

ปัญหาและอุปสรรค และโอกาสทางการค้าของไทยในตลาดกรีซ



1. ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวกรีก

ในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจและการเงินของกรีซปี 2552 ชาวกรีกมีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะหรูหราฟุ้งเฟ้อ ทั้งการกิน การอยู่ และการแต่งกาย นิยมใช้รถสปอร์ตและจักรยานยนต์ที่มีราคาแพง เช่น BMW, Ducati, Triumph นิยมใช้เครื่องแต่งกายที่มีราคาแพงและรับประทานอาหารที่ภัตตาคาร แต่ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2552 รัฐบาลกรีกเรียกเก็บภาษีประเภทต่างๆ มากขึ้น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจบังคับให้ชาวกรีกใช้จ่ายอย่างประหยัดขึ้น โดยเปลี่ยนมาซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคา ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น รับประทานอาหารที่ภัตตาคารน้อยลง (จากเดิมอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ลดลงเหลือประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง)

2. ปัญหาและอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดกรีซ

การแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดกรีซเป็นสิ่งที่ค่อนข้างกระทำได้ยากและใช้เวลายาว เนื่องจากชาวกรีกส่วนใหญ่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม (Conservative) มีความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง โดยเฉพาะด้านอาหาร ถ้าชาวกรีกไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยชิมอาหารนั้นๆ มาก่อน ก็มักจะปฏิเสธที่จะทดลอง ประกอบกับระบบราชการของกรีซมีความซับซ้อน จึงเกิดความล่าช้าในการดำเนินการต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยบริษัทผู้นำเข้าที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการเพื่อประสานงานกับหน่วยราชการท้องถิ่น

ระเบียบการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศของกรีซยึดตามกฎระเบียบของอียู ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนและแก้ไขอยู่บ่อยๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้นำเข้าสินค้าท้องถิ่นของกรีซมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ นับว่าเป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอสินค้าไทยต่อผู้บริโภคชาวกรีกและชาวต่างชาติที่พักอาศัยในกรีซ ซึ่งปัจจุบันการนำเข้าสินค้าจากไทยสามารถทำได้โดยส่งจากบริษัทคู่ค้าของไทยและนำเข้าผ่านเนเธอร์แลนด์ หรือส่งตรงจากบริษัทของไทย โดยสินค้าจะถูกลำเลียงผ่านทางเรือจากไทยมายังท่าเรือ Piraeus กรุงเอเธนส์

3. โอกาสทางการค้าในกรีซ

ผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจด้านการค้าและการลงทุน ล้วนมองว่า วิกฤตสามารถปรับเป็นโอกาสได้ หรือที่เหินมีความเสี่ยงสูงย่อมอาจให้ผลตอบแทนที่สูงเช่นกัน ทั้งนี้ สถานการณ์การค้าการลงทุนของกรีซในปัจจุบันก็มีแง่มุมที่เป็นเช่นนั้น หากพิจารณาในแง่การส่งเสริมอาหารไทยและการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรีก ย่อมเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแห้งและเครื่องปรุงจากไทย ซึ่งบริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหารจากไทยรายงานว่า ในช่วงที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามแม้กรีซจะยังเป็นตลาดขนาดเล็ก แต่ผู้บริโภคชาวกรีกจำนวนหนึ่งยังมีกำลังซื้อและนิยมใช้ของดีมีคุณภาพ การรักษามาตรฐานของสินค้าไทยจึงเป็น

เรื่องสำคัญ ทั้งนี้ สินค้าไทยมีความจำเป็นต้องแข่งขันกับสินค้าจากจีนซึ่งราคาต่ำกว่า และอาจต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปากต่อปากจากผู้บริโภคสินค้าไทย แต่การปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อการยอมรับสินค้าใหม่ๆ ของชาวกรีกต้องอาศัยความต่อเนื่องและระยะเวลาในการดำเนินการ อย่างไรก็ตาม ชาวกรีกเริ่มให้ความสนใจต่อสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวสาร เครื่องปรุง น้ำจิ้มไก่ เป็นต้น นอกจากนี้ สินค้าจากไทยยังเป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวจีนและฟิลิปปินส์ที่อาศัยอยู่ในกรีซอีกด้วย

ธุรกิจการเดินทางเรือของกรีซยังคงความเป็นอันดับหนึ่ง โดยชาวกรีกครอบครองเรือเดินสมุทรที่มีพื้นที่ระวางสินค้ารวมคิดเป็นปริมาณมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งในประเด็นนี้ หากได้ศึกษาต่อไป อาจพบว่าเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบในการขนส่งสินค้าทางเรือโดยตรงระหว่างไทยและกรีซ ตลอดจนการที่ชาวกรีกเองมีทัศนคติที่ดีกับคนไทยและประเทศไทย รวมทั้งประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันกรีซมีนโยบายในลักษณะ Look East โดยให้ความสำคัญต่อการค้าและการลงทุนกับประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะจีน