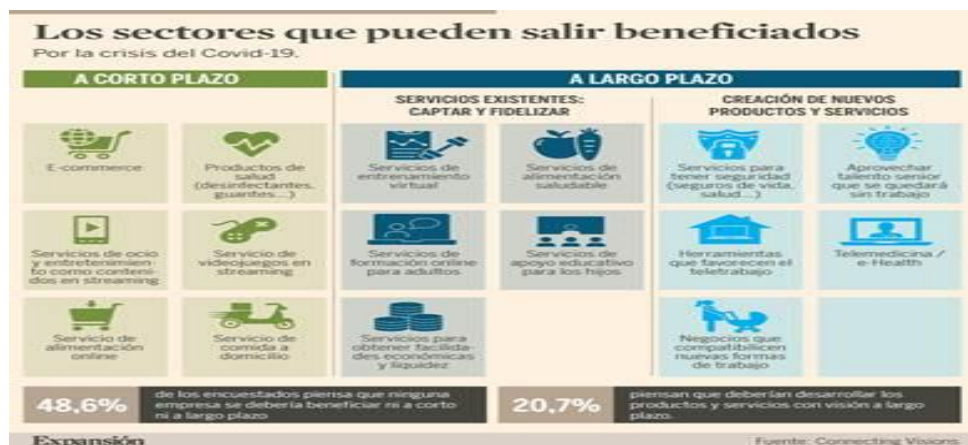


ผลกระทบของ COVID-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวสเปน

สเปนได้รับผลกระทบรุนแรงจากวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมมากเป็นอันดับ ๒ ของโลก และมีจำนวนผู้เสียชีวิตสูงเป็นอันดับต้น ที่ผ่านมามีการใช้มาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรป

ภายใต้มาตรการล็อกดาวน์นานกว่า 2 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คน และการบริโภค ซึ่งทำให้เกิดวิถีการดำเนินชีวิตตาม “ความปกติแบบใหม่” หรือ New Normal โดยเฉพาะการ Work from Home การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแม้จะมีแนวโน้ม ความนิยมเพิ่มขึ้นตั้งแต่ในช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดของ COVID-19 หากแต่วิกฤตดังกล่าว ก็เป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้มีการขยายตัวของพฤติกรรมเหล่านี้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญ วิกฤตดังกล่าว ทำให้ชาวสเปนตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เวลากับครอบครัว (โดยเน้นการลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน) ความปลอดภัย และบ้านเรือนที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ธุรกิจที่ขยายตัวในระยะสั้น และระยะยาวในสเปน ดังนี้



ภาพ : Expansion

ธุรกิจที่ขยายตัวในระยะสั้น (สีเขียว)

ประกอบด้วย อีคอมเมิร์ซ เวชภัณฑ์ เภสัชภัณฑ์ ดิจิทัลเอนเตอร์เทนเมนต์ ธุรกิจอาหาร ทั้งการสั่งสินค้าออนไลน์ และเดลิเวอรี่ จากการสำรวจของ Monitor-Deloitte พบว่า ธุรกิจอาหารในสเปนขยายตัวในช่วงวิกฤต COVID-19 ถึงร้อยละ 25 และคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะยังคงขยายตัวที่ร้อยละ 2

ธุรกิจที่ขยายตัวในระยะยาว (สีฟ้า)

- 1) ธุรกิจที่ขยายตัวดีในระยะสั้นมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามวิถี New Normal รวมถึงการเรียนการสอนออนไลน์ สันทนาการออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่ การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2) ธุรกิจ teleworking (โดยเฉพาะผู้ที่ถูกเลิกจ้างช่วง COVID และผู้สูงอายุ) การประกันภัยด้านความปลอดภัย การสาธารณสุขทางไกล อาทิ การสั่งจ่ายยาทางไกล (telemedicine) และการตรวจสุขภาพทางไกล รวมถึงการอบรมออนไลน์ (online training) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ และธุรกิจที่ผสมผสานการทำงานแบบเดิมและแบบใหม่ (เช่น ให้ work from home สลับกับการเข้าทำงาน เป็นต้น)

ที่มา : Expansion

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ