

## รายงานความเชื่อมั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวสเปนในช่วงวิกฤติ COVID-19

McKinsey & Company ทำการสำรวจความเชื่อมั่นของชาวสเปนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ภายใต้การประกาศใช้ State of Alarm และมาตรการล็อกดาวน์ในช่วง 2 เดือนแรก (มีนาคม-สัปดาห์แรกของพฤษภาคม 2563) โดยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

### ● ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ

จากการสำรวจภายในระยะเวลา 5 ช่วง ระหว่างวันที่ 20-22 มีนาคม วันที่ 26-29 มีนาคม วันที่ 2-5 เมษายน วันที่ 16-19 เมษายน และวันที่ 30 เมษายน-3 พฤษภาคม 2563 ประชาชนส่วนใหญ่ (เฉลี่ยร้อยละ 45) เห็นว่า เศรษฐกิจจะเริ่มกระเตื้องขึ้นในช่วง 6-12 เดือนหลังจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย และจากนั้นจะอยู่ในภาวะชะงักงัน และฟื้นตัวอย่างช้าๆ ส่วนร้อยละ 40 เห็นว่า COVID-19 จะส่งผลกระทบต่ออย่างยาวนาน ก่อนที่ประเทศจะเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย

อย่างไรก็ดี ร้อยละ 15 เชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจจะกลับมาฟื้นตัวในระยะสั้น (ช่วง 2-3 เดือน) และจะขยายตัวดีในอัตราเท่าๆ กับช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาด โดยในช่วงแรกมีความเชื่อมั่นสูงสุดที่ร้อยละ 19 และต่ำสุดในช่วง 1 เดือนภายหลังการใช้มาตรการล็อกดาวน์ ที่ร้อยละ 12 และเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 15 ในช่วงสุดท้ายของการสำรวจ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เห็นว่า ยังไม่สามารถประเมินผลกระทบที่ชัดเจนในแง่สถานะทางการเงินโดยรวม และความสามารถในการทำงาน ขณะที่มีการระงับการใช้จ่าย ลดรายจ่าย และการจับจ่ายใช้สอย

### ● พฤติกรรมการซื้อสินค้า

#### - ช่องทางการซื้อ

**ช่องทางปกติ (physical store) :** ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เกต/ร้าน Grocery ประจำเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 และร้อยละ 16 สำหรับสินค้าอุปโภคอื่น

ในการนี้ ร้อยละ 17 เปลี่ยนจากร้านที่ซื้อประจำ ร้อยละ 15 หันไปซื้อจากร้านสินค้าราคาถูก (discount store) โดยปัจจัยหลักในการตัดสินใจเปลี่ยน (มากไปน้อย) ประกอบด้วย ที่ตั้งอยู่ใกล้ จำนวนผู้ให้บริการน้อย ราคา ความหลากหลายของสินค้า โปรโมชั่นของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ระยะเวลาเปิดบริการ และการบริการจัดส่ง ทั้งนี้ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านความสะดวกของร้านค้า

**ช่องทางออนไลน์ :** ซื้อสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น ร้อยละ 22 และสินค้าอุปโภคอื่นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ทั้งนี้ ร้อยละ 15 ซื้อสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เพื่อการดำรงชีพจากเว็บไซต์ใหม่ๆ

#### - ความถี่ในการจับจ่าย

โดยทั่วไป ชาวสเปนนิยมจับจ่ายสินค้าบ่อยครั้ง โดยในแต่ละครั้งซื้อในปริมาณน้อย อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤตินี้ ส่วนใหญ่ออกไปซื้อสินค้าทุกๆ 4-9 วัน โดยแต่ละครั้งซื้อในปริมาณมากขึ้น

#### - ปัจจัยในการเลือกสินค้า

ส่วนใหญ่นับถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ โดยเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เป็น private label แทนสินค้าแบรนด์ทั่วไป รวมถึงซื้อสินค้าอุปโภคที่มีราคาถูกกว่าที่เคยใช้ ที่สำคัญ มีการทดลองซื้อแบรนด์ที่ไม่เคยใช้มาก่อน โดยจะซื้อใช้ต่อไป

สำหรับสินค้าอื่น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น และสินค้าแบรนด์เนมราคาแพง มีการซื้อน้อยลง รวมถึงใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลงด้วย

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

- พฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ

ธุรกิจ หรือกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤติ COVID-19 และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องภายหลังสถานการณ์คลี่คลาย ผ่านเทคโนโลยี และสื่อต่างๆ ได้แก่

- การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยเฉพาะจากร้านอาหาร ในช่วงวิกฤติ/ระยะสั้น ร้อยละ 14 และหลังวิกฤติ COVID-19 ร้อยละ 8

- การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ หรือบริการเกี่ยวเนื่องทางไกล (remote consultation) อาทิ จ่ายใบสั่งยา ร้อยละ 13 และร้อยละ 11 ตามลำดับ

- การบริการซ่อมบำรุงรถยนต์แบบ contact-less อาทิ บริการรับ-ส่งรถจากบ้าน ร้อยละ 11 และร้อยละ 6 ตามลำดับ

- การเรียนการสอน/สนทนาทางไกล อาทิ เรียนดนตรี คลาสฟิตเนส/ออกกำลังกาย หรือเรียนทำอาหาร ร้อยละ 8 และร้อยละ 6 ตามลำดับ

- การให้คำปรึกษาด้านธุรกรรมกับธนาคาร บริษัทประกัน หรือ broker ทางไกล ร้อยละ 7 และร้อยละ 8 ตามลำดับ

- การให้คำปรึกษาด้านเทคนิค/การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ในบ้านทางไกล ร้อยละ 7 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

- การให้บริการด้านเทคนิคโดยบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรคมนาคม อาทิ โทรศัพท์มือถือ หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

- การให้คำแนะนำในการแต่งหน้า ร้อยละ 5 และร้อยละ 3 ตามลำดับ

---

ที่มา : McKinsey & Company COVID-19 Spain Consumer Pulse Survey 4/30-5/3/2020

### ความเห็น สศต.

1. ผู้บริโภคสเปนโดยทั่วไปมีความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) อย่างไรก็ดี ในช่วงวิกฤติ COVID-19 โดยเฉพาะช่วงเดือนแรกของการล็อกดาวน์ มีการขาดตลาดของสินค้าบางประเภท และแบรนด์ ขณะที่มีความต้องการบริโภคต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสในการเจาะตลาดของสินค้าแบรนด์ที่เป็นนิยมน้อยกว่าในช่วงเวลาปกติ หรือสินค้าประเภทที่สามารถใช้ทดแทน อีกทั้งยังเป็นช่วงที่ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่ในบ้าน ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เป็นที่นิยมคือ การทำอาหาร ส่งผลให้มีการทดลองปรุงอาหารประเภทใหม่ๆ รวมถึงอาหารเอเชีย เพิ่มขึ้น โดยจากการสอบถามผู้นำเข้า และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารของไทย พบว่า กะทิ ซอสปรุงรส และเครื่องแกงสำเร็จรูป มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10

2. การให้บริการทางไกลจะทวีบทบาทขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในยุคความปกติใหม่ “new normal” ดังนั้นธุรกิจด้าน content หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี รวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จึงมีศักยภาพดีในสเปน