

2563



รายงานพฤติกรรมผู้บริโภค

ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพฯ

THAI TRADE CENTER, THE HAGUE | info@thaitradehague.com

บทสรุปผู้บริหาร

การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกต้องหยุดชะงัก โดยธนาคาร ABN AMRO¹ คาดว่า GDP ของประเทศเนเธอร์แลนด์ในปี 2563 จะหดตัวที่ 3.5% ซึ่งการหดตัวทางเศรษฐกิจได้เกิดขึ้นแล้ว ในไตรมาสแรก และจะหดตัวต่อเนื่องในไตรมาสที่สอง โดยสำนักสถิติเนเธอร์แลนด์ CBS เผยตัวเลขเศรษฐกิจในไตรมาสแรกของปี 2563 (Q1 2020) หดตัวที่ 1.7% ลดลงต่ำที่สุดในรอบ 11 ปี ตั้งแต่ปี 2552 โดยเฉพาะหลังจากช่วงกลางเดือนมีนาคมจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดในประเทศเนเธอร์แลนด์ ส่งผลให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคและการส่งออกลดลงมากที่สุด ซึ่งในช่วง 3 เดือนแรก การใช้จ่ายของผู้บริโภค ลดลงที่ 2.7%, การใช้จ่ายของภาครัฐ ลดลง 1.4%, ภาคการลงทุน ลดลง 1.1%, การนำเข้า ลดลง 3% และการส่งออก ลดลง 3.5% ตามลำดับ ทั้งนี้ ABN AMRO คาดว่าเศรษฐกิจในไตรมาสที่สอง จะหดตัวที่ -4.5%



“The 1.5 Meter Economy” หรือ “เศรษฐกิจ 1.5 เมตร”

จากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ มีคำศัพท์ใหม่ๆ หลายคำ ที่ใช้อธิบายวิธีการรับมือกับ COVID-19 ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในเนเธอร์แลนด์ เช่น “flattening the curve” เส้นโค้งแนวราบ เพื่อลดการแพร่ระบาดให้มากที่สุด, “intelligent lockdown” มาตรการปิดเมืองอัจฉริยะ, “self-regulation” วิถีปฏิบัติต่อตนเองและสังคม, “decentralization” การกระจายอำนาจ และ “group immunity” การสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ เป็นต้น ซึ่งคำที่ใช้มากที่สุดตามสำนักข่าวดัตช์และในการสนทนาของคนดัตช์เอง เพื่อใช้ในการอธิบายมาตรการรับมือในภาพรวมทั้งหมดข้างต้น คือ “The 1.5 Meter Economy” หรือ “เศรษฐกิจ 1.5 เมตร” มาจากการปรับตัวกับมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป¹



การบริโภคในยุคโคโรนาไวรัส (Consumers in the coronavirus era)

Intelligent lockdown ทำให้ชาวดัตช์บริโภคลดลง 13% และส่งผลต่อการบริโภคของคนดัตช์ ดังนี้:

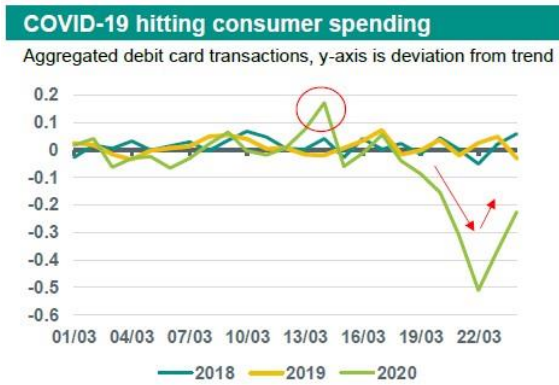
- ยอดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าทั่วไปเพิ่มขึ้น
- ยอดขายทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในธุรกิจดิจิทัล
- ความแตกต่างระหว่างการใช้จ่ายวันหยุดสุดสัปดาห์และวันทำงานหายไป
- สินค้าที่ใช้ได้นาน (Durable goods) มียอดการซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก
- ภาคการบริโภคได้รับผลกระทบหนักกว่าวิกฤตการณ์ทางการเงิน โดยคาดว่าผู้บริโภคจะหดตัว 5% ในปีนี้
- รูปแบบการบริโภคเชิงรุกที่แข็งแกร่งจะช่วยลดแรงกดดันหลังจากที่เศรษฐกิจถดถอยในปี 2563

¹ <https://insights.abnamro.nl/en/2020/03/covid-19-impact-on-the-netherlands/>

ข้อมูลทั่วไปและภาพรวมเศรษฐกิจ

จาก GDP ที่หดตัว 1.7% ในไตรมาสแรก ภาคที่กระทบเศรษฐกิจเนเธอร์แลนด์อย่างมากคือ ภาคการใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่ลดลง 2.7% ส่งผลกระทบต่อ GDP ของประเทศ ซึ่งคาดว่าแนวโน้มการใช้จ่ายจะกลับมาดีขึ้นเล็กน้อย หลังมาตรการผ่อนคลายเป็นเดือนมิถุนายนนี้

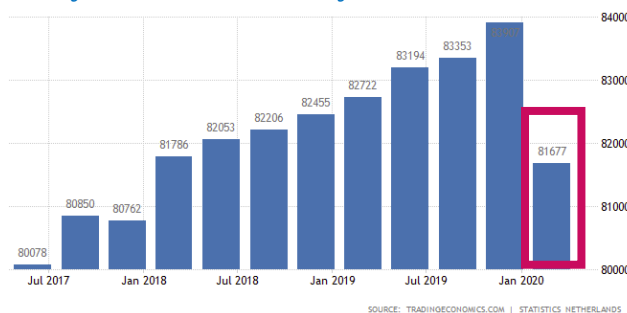
กราฟแสดงผลกระทบ COVID-19 ต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค



Source: ABN AMRO Group Economics

จากกราฟด้านบนจะเห็นได้ว่าผลกระทบ COVID-19 ต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงต่ำที่สุดถึงกว่า 50% ในช่วงวันที่ 22 มีนาคม เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด หรือประมาณ 81,677 ล้านยูโร ในไตรมาสแรก

แผนภูมิแท่ง แสดงการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์²



นอกจากนี้ CBS ยังได้รายงานตัวเลขในการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งลดลงอย่างต่อเนื่องที่ -31 ในเดือนพฤษภาคม จาก -22 ในเดือนเมษายน

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์ - CBS

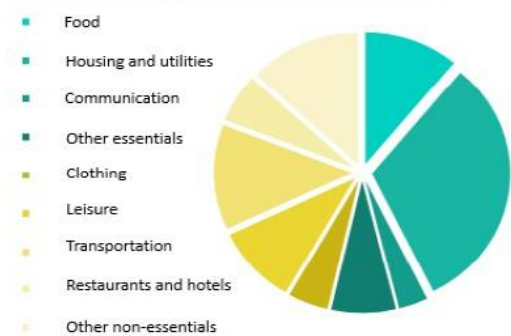


แผนภาพแสดงผลกระทบต่อภาคการบริโภคในเนเธอร์แลนด์

สีเขียว: ไม่ค่อยได้รับผลกระทบ | สีเหลือง: ได้รับผลกระทบที่รุนแรง

Consumption breakdown in the Netherlands

Green: almost unaffected, Yellow: badly affected



Source: Statistics Netherlands (CBS) and ABN AMRO Group Economics

ภาคธุรกิจที่กระทบหนักที่สุดจากการใช้จ่ายที่ลดลงของผู้บริโภคและจากมาตรการ Lockdown คือร้านอาหาร โรงแรม ขนส่งสาธารณะ และกิจกรรมยามว่าง เนื่องจากคนส่วนใหญ่ทำงานจากที่บ้าน งดการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ และหลีกเลี่ยงการขนส่งสาธารณะ ในขณะที่การใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยและการสื่อสารจะไม่กระทบมากนัก

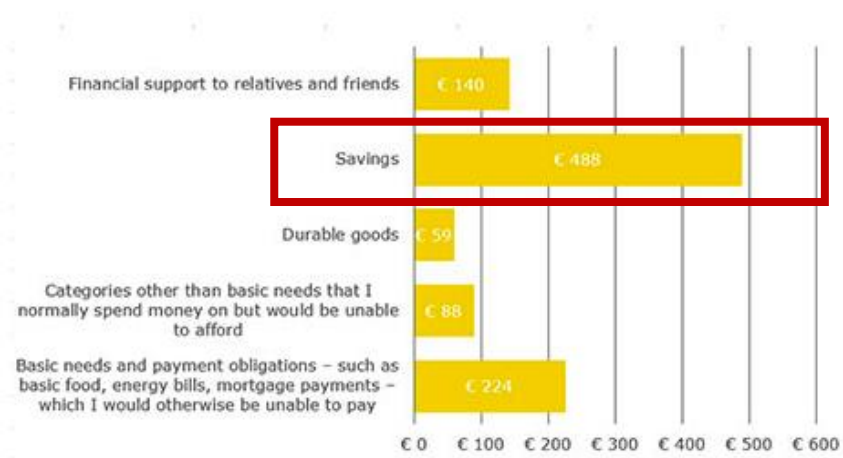
² <https://tradingeconomics.com/netherlands/consumer-spending>

ข้อมูลการบริโภค

แต่เด็ทชาวดัตซ์เป็นชนชาติที่ใช้เงินประหยัดอยู่แล้ว พอเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากกว่าเดิม โดยมีรายงานผลสำรวจการใช้จ่ายเงินของชาวดัตซ์ จากสำนักข่าว [DNBulletin](#) ซึ่งทำวิจัยกับมหาวิทยาลัย the University of Bonn สํารวจกลุ่มประชากรชาวดัตซ์อายุ 16 ปีขึ้นไป กว่า 5,000 คน เพื่อสํารวจแนวโน้มการใช้จ่ายของคนดัตซ์ หลังรัฐบาลเนเธอร์แลนด์ประกาศแพคเกจจ่ายเงินสนับสนุนรายได้ 1000 ยูโร โดยแนวโน้มการใช้จ่ายของคนดัตซ์เป็นไปในรูปแบบ ดังนี้

แผนภูมิ แสดงแนวโน้มการใช้จ่ายเงิน 1000 ยูโร ของชาวดัตซ์

Figure 2 What would you spend EUR 1,000 on?



ที่มา: LISS panel survey (20-31 March)



50 % = “SAVINGS”

จากข้อมูลข้างต้น คนดัตซ์มีแนวโน้มที่จะแบ่งเงินส่วนใหญ่ไว้เป็น “เงินเก็บ” ถึงราวๆ 50% ของรายได้, อีก 22% สําหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น ค่าอาหาร ค่าน้ํา-ไฟ ประกันสุขภาพ และชำระหนี้, ส่วนอีก 14% เพื่อใช้สําหรับครอบครัวและสังสรรค์กับเพื่อน, 6% ไว้ซื้อสินค้าที่ใช้ได้นาน และอื่นๆ อีก 9% นอกเหนือจาก Basic Needs ซึ่งใช้จ่ายเป็นประจำแต่อาจไม่สามารถซื้อได้ในขณะนี้

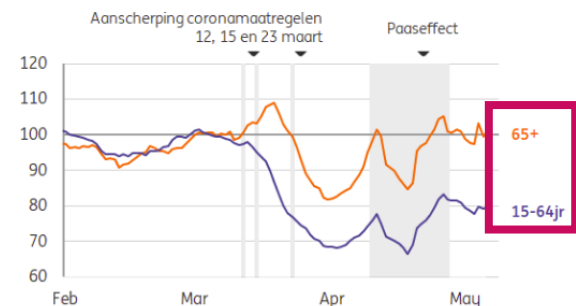
อย่างไรก็ตาม จากการที่ประชาชนต้องอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้สินค้าบางรายการทำยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสําคัญ โดยรายงานจากการทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตของธนาคาร ING ³ พบว่าชาวดัตซ์ซื้อของผ่านร้าน DIY มากขึ้นถึง 36%, ซื้ออาหาร ในร้านขายอาหารเฉพาะทางอีก 28%, ใช้จ่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นอีกกว่า 20% และใช้จ่ายในเรื่องเครื่องสํารอง สกินแคร์ เพิ่มขึ้นอีกกว่า 12%

³ <https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/onze-economie/de-nederlandse-economie/publicaties/coronavirus-en-effecten-op-pintransacties.html>

อีกทั้ง ING ยังพบว่าผู้สูงอายุ 65+ มียอดการชำระเงินด้วยบัตรเดบิตมากที่สุดเหมือนช่วงก่อน COVID-19 ในขณะที่ผู้มีอายุน้อยกว่า 65 ปี มีอัตราการใช้จ่ายที่ลดลงกว่า 20%

Ouderen doen net zoveel pinbetalingen als eerst

Aantal pinbetalingen als 7-dgs voortschr. gem, index (24 feb - 8 mrt = 100)



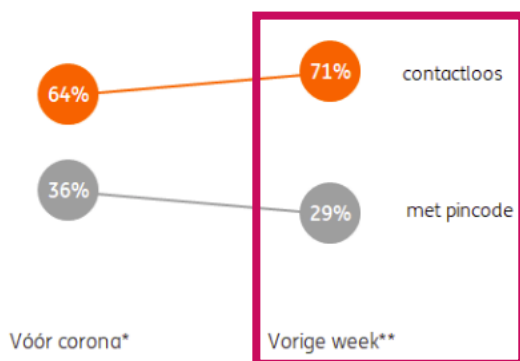
Bron: ING

ทั้งนี้ การใช้จ่ายผ่านวิธีการชำระแบบ Pin code ลดลงที่ 29% ขณะที่มีการชำระด้วย Contactless มากขึ้นถึง 71% เป็นผลมาจากการรักษาระยะห่างทางสังคม โดยหลีกเลี่ยงการสัมผัสเครื่องชำระเงิน หรือแม้กระทั่งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และ Drive Thru หลายแห่งก็งดชำระผ่าน Pin code ในช่วง Lockdown



Flinke toename in contactloos betalen

Aandeel in totaal aantal pinbetalingen

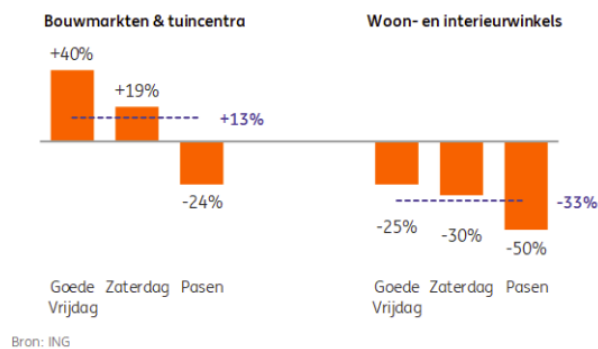


* obv 6 jan 2020 - 8 maart 2020 ** week van 6 april 2020

Bron: ING

Meer pinomzet in paasweekend voor bouwmarkten

Pinomzet t.o.v. jaar eerder

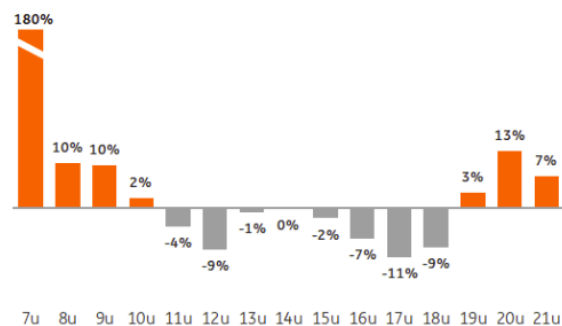


Bron: ING

มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในร้านค้าฮาร์ดแวร์และร้านแต่งสวน โดยเฉพาะในช่วง Good Friday ที่ผ่านมา ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากข้อจำกัดของกิจกรรมสังสรรค์นอกบ้าน ทำให้คนดัดจริตหันมาให้ความสนใจในการแต่งสวน อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อการทำงานที่บ้านมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยอดขายของแต่งบ้าน Home and interior ไม่ได้เติบโตตามที่คาดการณ์ไว้ โดยติดลบ 50% ในช่วง Easter สาเหตุที่สำคัญอาจมาจากการที่หลายครัวเรือนได้ตัดสินใจไม่เปิดบ้านรับแขกในช่วง Easter ของปีนี้

Drukker dan normaal bij supermarkt aan de randen van de dag

Aantal pinbetalingen in supermarkt in week van 30 maart vgl. met normaal*



* gebaseerd op 6 jan 2020 - 8 maart 2020

Bron: ING

ผู้บริโภคชาวดัตช์ นิยมไปใช้จ่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเช้าและช่วงค่ำ ซึ่งช่วงที่พีคมากที่สุดคือช่วง 7 โมงเช้า มีลูกค้าเข้าใช้บริการถึงกว่า 180% รองลงมาคือช่วง 2 ทุ่มที่ 13% และ 8-9 โมงเช้าที่ 10% ตามลำดับ

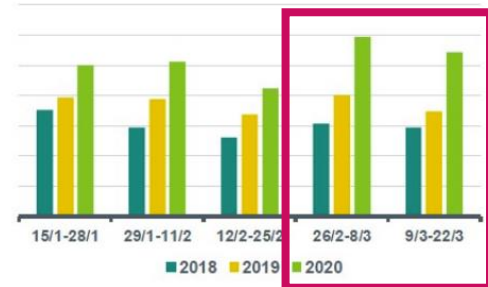


Online Shopping เติบโตต่อเนื่อง

รายงานจาก CBS ⁴ พบว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติใช้จ่ายใน EU webshops กว่า 1.9 พันล้านยูโร ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2562 (Q42019) ซึ่งโตขึ้นเป็นสัดส่วน 19.3% เมื่อเทียบกับปี 2561 โดย EU webshops เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ตั้งอยู่นอกประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยจำนวนคำสั่งซื้อที่ใหญ่ที่สุด มาจากผู้ค้าปลีกในเยอรมนี 50%, สหราชอาณาจักร 12%, เบลเยียม 8% และอิตาลี 8%

Online spending on the rise

Aggregated online transactions in 2020 compared to the two Saturdays of 2018 and 2019



Source: Statistics Netherlands (CBS) and ABN AMRO Group Economics

ส่วนผลประกอบการของ Online Shops ภายในประเทศ โตขึ้นกว่า 29% ในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้น 28.8% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2562 Web shops มียอดขายเพิ่มขึ้น 24.4% โดยการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ค้าปลีกหลายช่องทาง (ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมเสริม) ทำยอดขายออนไลน์ได้ถึง 35.4% แต่ยังคงน้อยกว่าการเติบโตที่ 36.9% ในเดือนกรกฎาคม 2561

ภาพรวมและแนวโน้มผู้บริโภค

การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงเฉลี่ยที่ 13% จากปีก่อน เนื่องจากมาตรการ Lockdown เมื่อวันที่ 12 มีนาคม แต่ค่าเฉลี่ยดังกล่าวต่างจากค่าใช้จ่ายจากการกักตุนหลังปิดเมืองใหม่ๆ หรือช่วงอาทิตย์ที่ 13 มีนาคม โดยตัวเลขล่าสุดมาจากแนวโน้มที่น่าสนใจหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากข้อมูลการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

Consumer expenditure by category, % change yoy, weekly basis

	2 march	9 march	16 march	23 march	30 march	6-apr
Ordering food*	22,5	15,1	28,2	60,3	75,6	88,2
Electronics	3,4	12,7	40,5	29,3	29,1	37,1
Groceries**	10,1	46,9	39,2	26,7	26,3	29,3
House and garden maintenance	8,9	15,4	5,6	-7,9	-3,5	21,6
Others***	19,7	17,1	7,9	-4,6	7,2	18,0
Health	25,8	53,7	39,1	14,1	5,4	2,9
Total****	14,4	21,6	-8,2	-11,5	-15,8	-13,4
Wellness	19,3	34,3	10,0	-22,5	-26,7	-27,3
Transport	5,6	-7,1	-31,5	-39,7	-40,3	-38,7
Clothing****	-8,7	-25,3	-61,4	-49,3	-54,1	-53,8
Restaurants & bars	3,7	-17,6	-77,9	-75,9	-73,3	-71,1
Hotels	-21,3	-28,1	-91,1	-94,6	-93,6	-94,4
Entertainment	-10,5	-53,3	-98,4	-98,3	-98,5	-97,3

*Online; **Physical as well as online; ***Amongst others books, toys, jewelry ****Physical as well as online; ***** Total pintransactions, online payments and cash withdrawals

Source: transactionsdata ABN AMRO Group Economics

⁴ <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2020/17/dutch-consumers-spent-1-9-bn-in-eu-webshops-in-2019>

นอกจากคนดัตช์จะใช้จ่ายส่วนใหญ่ไปกับอาหารมากที่สุด โดยในช่วงการปิดเมืองแรกๆ อาจซื้ออาหารที่เก็บรักษาได้นาน (Shelf-Stable Foods) แต่ปัจจุบันการใช้จ่ายด้านอาหารยังรวมไปถึงร้านค้าเฉพาะทางอื่นๆ เช่น ร้านขายเนื้อ ร้านขนมปัง ร้านอาหารต่างชาติต่างๆ เป็นต้น ตามด้วยการเติบโตของยอดขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้านขายของชำ อุปกรณ์ตกแต่งสวน ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

ความเห็นและข้อเสนอแนะของสำนักงาน

เนื่องจากไวรัสโคโรนาเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับนักเศรษฐศาสตร์ และข้อมูลการบริโภคอย่างเป็นทางการ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการเผยแพร่ด้วยความล่าช้า เป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน จึงยากที่จะประเมินผลกระทบโดยตรงจากการแพร่กระจายของไวรัสที่มีต่อเศรษฐกิจได้ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ สศต. เผยแพร่ เป็นการประเมินจากการทำธุรกรรมการชำระเงินหลายล้านรายการผ่านระบบธนาคารในแต่ละวัน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

อย่างไรก็ตาม แปรนดหรือธุรกิจที่พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานง่าย สะดวก มีการจัดวางเว็บไซต์ที่ดี ภาพแสดงสินค้าที่ชัดเจน สวยงาม และมีการชำระเงินที่ทำได้ง่ายหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีการเขียนรีวิวให้คะแนนที่ดีผ่านเว็บไซต์ หรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถค้นหาความสมดุลที่เหมาะสมระหว่างการสร้างความไว้วางใจ การให้ความปลอดภัย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับความกังวลของผู้บริโภค

ในยุคเศรษฐกิจ 1.5 เมตรนี้ ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคเคยซื้อทางกายภาพ รวมทั้งผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคที่ก่อนหน้านี้ไม่ค่อยใช้งานออนไลน์ หันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งในสัปดาห์ที่ผ่านมาคำสั่งซื้อออนไลน์กับร้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2562 อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นนี้ไม่สามารถชดเชยสัดส่วนของยอดขายที่หายไปถึง -74% ในสถานประกอบการด้าน Hospitality แบบดั้งเดิมได้ โดยตลาดสำหรับอาหาร delivery นั้นเล็กกว่าตลาดนอกบ้านทั้งหมด โดยตลาด delivery มีมูลค่าประมาณ 1.7 พันล้านยูโร ในขณะที่ตลาดนอกบ้านคิดเป็นมูลค่า 19 พันล้านยูโร

ทั้งนี้ สศต. คาดว่าหลังมาตรการผ่อนคลายที่จะเกิดขึ้นหลังเดือนมิถุนายนเป็นต้นไป จะสามารถเห็นแนวโน้มในการใช้ชีวิตของชาวดัตช์ได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (sustainability) การใช้งานขนส่งสาธารณะที่น้อยลง และหันมาใช้จักรยานมากขึ้น รวมถึงการลดลงของการใช้เงินสด เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสผู้บริโภคเนเธอร์แลนด์ มีแนวโน้มที่หันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นหลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในครั้งนี้

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ สดต. คาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วง New Normal

1. E-commerce จะโตขึ้นอีกอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาหาคู่ค้าที่มีความสามารถในการกระจายสินค้าเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงในเนเธอร์แลนด์ เช่น Bol.com, Amazon, Coolblue, Picnic, Wehkamp, Albert Heijn, Jumbo ฯลฯ
2. การรับประทานอาหารในร้านอาหารจะลดลงเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านมาตรการควบคุมการระบาดของโรค ผู้บริโภคจะทำอาหารรับประทานเองมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีอุปสงค์ในสินค้าอาหารโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารที่เก็บรักษาได้นาน และอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น ที่ผ่านมามีสินค้าอาหารไทยพร้อมรับประทานยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่พร้อมสำหรับสินค้าอาหารไทยพร้อมรับประทาน โดยถึงแม้ว่าคนดัตช์จำนวนมากจะรู้จักและเคยเดินทางไปประเทศไทยรวมถึงชื่นชอบในอาหารไทย และมีการไปรับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหารไทยในเนเธอร์แลนด์บ่อยครั้ง แต่ก็ยังไม่คุ้นเคยขนาดที่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารไทยพร้อมรับประทานในซูเปอร์มาร์เก็ตไปอุ่นทานที่บ้าน ซึ่งในอนาคตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังมีโอกาสที่จะเจาะตลาดเนเธอร์แลนด์ได้หากผู้ประกอบการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
3. การเดินทางสัญจรในยุค New Normal จะเปลี่ยนไป โดยการใช้บริการขนส่งสาธารณะจะลดลง ถึงแม้ว่าโดยปกติชาวดัตช์จะใช้จักรยานในการเดินทางเป็นปกติอยู่แล้ว แต่คาดว่าแนวโน้มการใช้จักรยานในการเดินทางแทนที่ระบบขนส่งสาธารณะจะขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจักรยานประเภท E-Bike เนื่องจากผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะเป็นประจำส่วนใหญ่มีระยะทางในการสัญจรค่อนข้างไกล รวมถึงรัฐบาลดัตช์มีมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนหันไปใช้รถจักรยานไฟฟ้าแทนรถยนต์ นอกจากนี้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าก็เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้น
4. การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศในปี 2563 และอาจถึงกลางปี 2564 ไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ในช่วงฤดูร้อนของทุกปี (กรกฎาคม – กันยายน) จะเป็นช่วงวันหยุดยาวที่ชาวดัตช์ใช้เวลาประมาณ 3 – 4 สัปดาห์เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน แต่ในปีนี้การท่องเที่ยวน่าจะทำได้เพียงการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือภายในกลุ่มประเทศเชงเก้นเท่านั้นหากไม่มีคลื่นการระบาด COVID-19 รอบที่ 2 ประกอบกับมาตรการควบคุมการระบาดฯ สำหรับธุรกิจบันเทิง เช่น การห้ามจัดคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา การจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์รอบละ 30 คน จะส่งผลให้สื่อบันเทิงทางช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยในปี 2562 ชาวดัตช์จำนวน 3.3 ล้านคน เป็นสมาชิกของ Netflix ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 17 ขณะที่ผู้ใช้บริการ YouTube ในปี 2562 มีจำนวนประมาณ 8.7 ล้านคน ในส่วนของประเทศไทย ชาวดัตช์จะมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย ตามปกติจะมีรายการโทรทัศน์เนเธอร์แลนด์ที่ไปถ่ายทำในรูปแบบ Reality เชิงท่องเที่ยวประเทศไทยบ่อยครั้ง โดยมักให้ความสนใจในวิถีชีวิตพื้นเมืองทั้งในกรุงเทพฯ และในชนบท