



## กำลังซื้อของผู้บริโภคยังทรุด

ชาวรัสเซียที่ยังไม่ฟื้นตัวดีจากวิกฤตทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ย่อมไม่พร้อมที่จะเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัสในขณะนี้ จากการสำรวจของธนาคารกลางพบว่าประชาชนเกือบหนึ่งในสามแทบจะไม่เงินออมคงเหลือแล้ว โดยผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าระดับล่างกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอนาคตสิ่งนี้อาจเปลี่ยนแปลงระบบของการค้าปลีกของรัสเซียอย่างสิ้นเชิง

หกปีหลังจากค่าของเงินรูเบิลเคยตกต่ำอย่างรุนแรงเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ชาวรัสเซียส่วนใหญ่ถูกบีบบังคับให้ใช้รายได้ทั้งหมดไปกับสิ่งที่จำเป็นเฉพาะหน้า ผลจากการสำรวจของธนาคารกลางพบว่าการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสทำให้พลเมืองหนึ่งในสามไม่มีเงินสำรองยามฉุกเฉิน บางคนยอมรับว่าพวกเขาต้องยืมเงินจากญาติและเพื่อนเพื่อนำไปจับจ่ายสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้ในอนาคตก่อนรัฐบาลจะประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ อีกทั้งหนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าเป็นครั้งแรกที่พวกเขายื่นขอสินเชื่อขนาดย่อมเพื่อนำมาสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

โดยทั่วไปแล้วไม่สามารถทราบได้ว่าประชาชนนำเงินที่ยืมมานั้นไปใช้เพื่อซื้ออาหารมากน้อยเพียงใด แต่ตัวเลขรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสะท้อนให้เห็นความจริงได้ชัดเจน โดยในเดือนมีนาคมมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับปีต่อปีกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นมูลค่า 1.4 ล้านล้านรูเบิล

นอกจากนั้นการว่างงานก็เป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งซึ่งข้อมูลอย่างเป็นทางการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นมากกว่าห้าเท่าหรือสูงถึงร้อยละ 4.9 ส่วนอัตราเงินเฟ้อ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.

2563 อยู่ที่ร้อยละ 4.42 จากการยืนยันของธนาคารกลางเนื่องมาจากราคาอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันรายได้ของประชากรตามข้อมูลของ ACRA ลดลงร้อยละ 7.7 โดยเฉลี่ยทั่วประเทศตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงพฤศจิกายน โดยในบางภูมิภาคลดลงมากถึงร้อยละ 17

คาดว่าในปี พ.ศ. 2563 รายได้เฉลี่ยของประชากรลดลงประมาณร้อยละ 10 ซึ่งที่ผ่านมาเคยเกิดเหตุวิกฤตรุนแรงเช่นเดียวกันมาแล้วเมื่อปี พ.ศ. 2542 โดยครั้งนี้นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่เริ่มสังเกตเห็นสัญญาณฟื้นตัวได้ในช่วงก่อนที่จะเกิดการระบาดรอบที่สองเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 โดยบริษัทวิจัย Nielsen พบว่าตะกร้าช้อปปิ้งของชาวรัสเซียมีสินค้าลดลงไปจากเดิมร้อยละ 25 แต่หากเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาในช่วงวิกฤตนี้มีสินค้าหายไปเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น

ระยะนี้ชาวรัสเซียบางคนปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้า รองเท้า และถ้าพวกเขาจะซื้อก็ต้องเป็นราคาต่ำที่สุด โดยภายในสิ้นปีผู้ขายคาดว่ารายได้จะลดลงร้อยละ 20 เหลือ 1.77 ล้านล้านรูเบิล

นักวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมถึง Nielsen และ Euromonitor ได้พบแนวโน้มว่าประชากรที่มีรายได้น้อยจะหันไปหาสินค้าราคาถูกมากขึ้น ขณะที่ผู้ที่ไม่เดือดร้อนกลับเลือกซื้อสินค้าราคาแพงขึ้น เช่น สุรา เกรดพรีเมียม เป็นต้น โดยในเดือนมิถุนายน Nielsen พบว่ายอดขายปลีกวิสกีราคาแพงเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 โดยเฉพาะเหล้ายี่ห้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 72 ทั้งนี้ นักวิเคราะห์กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองข้างจะมีช่องว่างความแตกต่างที่ห่างกันมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตมองหาแนวทางใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของพลเมืองที่มีรายได้น้อยแต่มีสัดส่วนเป็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ซึ่งเพียงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบเดิม ๆ ไม่ดึงดูดมากพอให้ผู้บริโภคไปจับจ่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ โดยธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ก็เริ่มปรับรูปแบบนำเสนอร้านค้าปลีกสาขาย่อยภายใต้ชื่อใหม่ที่เน้นการลดราคาเป็นพิเศษ (Hard discounters) ทั้งนี้การพาดพิงกันลดราคาจะเป็นการเพิ่มความรุนแรงของสงครามระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตในการกำหนดราคาขายบนชั้นวางจำหน่ายซึ่งผู้ค้าปลีกมักจะเรียกร้องเอาส่วนลดเพิ่มเติมจากผู้ผลิต แต่ความรุนแรงก็สามารถปรับลดลงได้โดยผู้ผลิตใช้วิธีขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ระบบออนไลน์ด้วยตัวเองแต่ปัญหาคือโลจิสติกส์หรือการจัดส่งสินค้า อย่างไรก็ตามไม่น่าเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสามารถแย่งชิงสัดส่วนการตลาดจากระบบค้าปลีกปกติด้วยการค้าออนไลน์ แต่อย่างน้อยก็สามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองได้ระดับหนึ่ง

ที่มา: *At the bottom of the basket*, [kommersant.ru](http://kommersant.ru)

วิกฤตการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของชาวรัสเซียโดยทั่วไป และขณะนี้ยังอยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดระลอกสองที่รุนแรงกว่ารอบแรก แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามไม่นำเอามาตรการล็อกดาวน์กลับมาใช้อีกก็ตาม แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็ต้องระมัดระวังตนเองโดยการจำกัดการออกนอกบ้านโดยไม่จำเป็น ขณะที่ภาคธุรกิจก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงและมีผลต่อเนื่องไปถึงการจ้างงานและการกระจายรายได้อีกด้วย

จากรายได้เฉลี่ยของประชากรที่ลดลงเป็นตัวบังคับให้ต้องรัดเข็มขัดและอดออมมากขึ้น แต่ด้วยระยะเวลาความยากลำบากทางเศรษฐกิจที่ยืดเยื้อยาวนานก็ยิ่งกดดันให้ต้องเลือกใช้จ่ายแต่สิ่งจำเป็นและมีราคาถูกเท่านั้น

แม้ว่าสินค้าของไทยทั่วไปที่ส่งออกไปยังตลาดรัสเซียจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ แต่ก็ยังมี

โอกาสสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ถึงแม้จะเป็นส่วนน้อยแต่ก็ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก ด้วยเหตุนี้สถานการณ์การส่งออกของสินค้าไทยในปี พ.ศ. 2564 จะยังคงชะลอตัว ยกเว้นสินค้าบางประเภทที่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือหาจากที่อื่นทดแทนไม่ได้ เช่น อาหารไทยสำเร็จรูป ถูงมีเอียง/ถูงยงอนามัย เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ เป็นต้น 