

รายงานผลกระทบของ COVID-19 ต่อความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคสเปน

สเปนเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการแพร่ระบาดของ COVID-19 สูงที่สุด จึงมีการดำเนินมาตรการป้องกันและควบคุมการระบาดอย่างเข้มงวด ซึ่งส่งผลกระทบและสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติ

● ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสเปนเกี่ยวกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ (ใกล้เคียงกับอิตาลี และฝรั่งเศส) โดยร้อยละ 32 เชื่อว่า วิกฤติครั้งนี้จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว ซึ่งจะใช้เวลาหลายปีในการที่เศรษฐกิจจะกลับมาขยายตัวในระดับเดียวกับช่วงก่อนวิกฤติ และอาจเข้าสู่สภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างยาวนาน ขณะที่ร้อยละ 52 เห็นว่า เศรษฐกิจจะฟื้นตัวอย่างชะลอตัวในระยะ 6-12 เดือน และจะเข้าสู่ภาวะซบเซา หรือขยายตัวอย่างช้าๆ ต่อไป ส่วนร้อยละ 17 เห็นว่า เศรษฐกิจจะกลับมาฟื้นตัวในระยะสั้น ภายในระยะเวลา 2-3 เดือนจากนี้ รวมถึงจะขยายตัวในอัตราเร่ง จนถึงระดับก่อนวิกฤติ

ทั้งนี้ ในภาพรวม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสเปนในช่วงต้นปี 2564 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงแรกของการแพร่ระบาดเมื่อปี 2563 หากแต่ยังคงมีการชะลอการใช้จ่ายในทุกหมวดสินค้า ยกเว้น อาหาร นอกจากนี้ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าใหม่ และการซื้อสินค้าแบรนด์ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งคาดว่าแนวโน้มนี้ จะยังดำเนินไปแม้ว่าสถานการณ์ COVID-19 จะคลี่คลายความรุนแรงลง

ในส่วนของรายได้ครัวเรือน ในช่วงเดือนกันยายน 2563 เดือนพฤศจิกายน 2563 และกุมภาพันธ์ 2564 พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58-62) มีรายรับในระดับคงเดิมทั้งสามช่วงเวลา ขณะที่ส่วนน้อย (ร้อยละ 3) มีรายรับเพิ่มขึ้น และร้อยละ 35-39 มีรายได้ลดลง

● การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต

จากรายงานการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคสเปนในช่วงวิกฤติ COVID-19 โดย McKinsey พบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ถาวร หรือคงอยู่เป็นระยะเวลานาน ดังนี้

1. *ใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง* โดยร้อยละ 82 ยังคงไม่กลับไปใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติเหมือนช่วงก่อนหน้า COVID-19 อย่างไรก็ดี ประชากรทุกระดับรายได้มีแนวโน้มการใช้ชีวิต และทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 เป็นต้นมา โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว ขณะที่เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า Gen Z ออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 22) รองลงมา คือ Millennials (ร้อยละ 20) Gen X และ Baby boomers มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 16)

กิจกรรมนอกบ้านที่ชาวสเปนประสงค์จะทำมากที่สุดตามลำดับ คือ การพบปะครอบครัว (ร้อยละ 53) สังสรรค์กับเพื่อนฝูง (ร้อยละ 50) รับประทานอาหารในร้าน/บาร์ (ร้อยละ 28) เดินทางโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 19) เข้าพักในโรงแรม และร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง (ร้อยละ 17)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

มาตรการป้องกันการระบาดของ COVID-19 และการระมัดระวังการติดเชื้อจากการอยู่ในที่สาธารณะ ส่งผลให้ผู้คนใช้เวลาที่บ้านมากขึ้น โดยเทคโนโลยีออนไลน์ รวมถึงการสตรีมมิง (Streaming) เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสาร และการทำกิจกรรมต่างๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้นทดแทนการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยนอกจากใช้ในการทำงานจากบ้าน และการเรียนออนไลน์แล้ว ยังใช้เพื่อกิจกรรมสันทนาการอีกด้วย โดยพบว่าในช่วงวิกฤติ มีการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนวิกฤติร้อยละ 40 รองลงมาคือ การสตรีมมิง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 41) การสนทนาผ่านวิดีโอแชต (เพิ่มขึ้นร้อยละ 32) การประชุมทางไกล หรือ Videoconference (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13) การเรียน/เข้าร่วมหลักสูตรออนไลน์ของตนเอง และของบุตรหลาน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และร้อยละ 6 ตามลำดับ) การปรึกษาและรักษาโรคทางไกล หรือ Telemedicine (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4) การเข้าคลาสออกกำลังกายออนไลน์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6) การเล่น TikTok (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10) และการชมกีฬาออนไลน์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11) นอกจากนี้ กิจกรรมอื่นที่นิยมทำที่บ้านมากขึ้น อาทิ การปรุงอาหารรับประทานเอง อย่างสม่ำเสมอ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 34) การดูแลตนเอง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14)

2. มีแนวโน้มเพิ่มการใช้จ่าย โดยร้อยละ 40 จะเพิ่มการบริโภค และการใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อเป็น “รางวัลให้กับตนเอง” โดยร้อยละ 56 ทำการซื้อสินค้าที่ “ไม่จำเป็น” ที่สำคัญ มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอาศัย เนื่องจากต้องใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น โดยร้อยละ 31 ใช้จ่ายในการปรับปรุงบ้าน รวมถึงจัดบริเวณสำหรับทำงานจากบ้าน และห้องยิม/ห้องออกกำลังกาย และร้อยละ 12 ทำการย้ายที่อยู่อาศัยไปยังบ้านที่มีขนาดใหญ่ หรือเล็กกว่าเดิมตามความจำเป็น รวมถึงย้ายอย่างถาวรไปยังเมืองอื่น บ้านหลังที่สองในชนบท หรือไปอยู่กับครอบครัว นอกจากนี้ ร้อยละ 14 ทำการซื้อที่ดิน หรือรถยนต์ และร้อยละ 9 นำสุนัข และแมวมาเลี้ยง

3. กระแสนิยมการซื้อสินค้า/บริการทางช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัว โดยร้อยละ 75 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤติ COVID-19 จะทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง แม้สถานการณ์จะคลี่คลายแล้วก็ตาม

ประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงวิกฤติ COVID-19 มากที่สุด และแนวโน้มการสั่งซื้อต่อเนื่องหลังสิ้นสุดวิกฤติ COVID-19 ดังนี้

สินค้า/บริการ	สัดส่วนการซื้อ (ร้อยละ)	
	ช่วง COVID-19	หลัง COVID-19
อุปโภคบริโภค/อาหาร/บริการอาหาร		
อาหารนำกลับ/เดลิเวอรี่	75	39
Grocery	54	22
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	39	20
บุหรี่ยาสูบ	34	21
ร้านอาหาร	39	20
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	55	37
เครื่องแต่งกาย		
เสื้อผ้า	70	33
รองเท้า	59	25
ของใช้/ของตกแต่งกาย	50	39
อัญมณีและเครื่องประดับ	48	25

ของใช้และอุปกรณ์		
ของเล่น ของใช้เด็ก	61	32
ของใช้สำหรับดูแลบ้าน	45	21
Personal care	52	29
เครื่องประตืนผิว/เครื่องสำอางค์	55	38
เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	46	26
อุปกรณ์ปรับปรุงบ้าน/ทำสวน	51	34
เครื่องครัว/ของใช้บนโต๊ะอาหาร	44	28
เครื่องกีฬา/อุปกรณ์ Outdoor	61	44
วิตามิน/ยาที่ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์	47	40
อาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง	60	42
สินค้าการ		
สินค้า/บริการเพื่อความบันเทิงในบ้าน	84	75
หนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	60	41
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก	73	51
บัตรเข้าชมหอสมุด	30	55
ธุรกิจบริการ		
บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	35	27
ฟิตเนส และการดูแลสุขภาพ (wellness)	39	26
Personal care	30	19
การเดินทาง/การท่องเที่ยว		
การเข้าบ้านระยะสั้น	46	76
การล่องเรือสำราญ	27	N/A
การท่องเที่ยว/บริการทัวร์	35	54
บัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ	23	68
บัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ	35	80
โรงแรม/ที่พัก	40	69
การซื้อรถ	21	27

ทั้งนี้ สินค้า/ธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการขยายตัวทางช่องทางการค้าออนไลน์หลังวิกฤติ COVID-19 อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการทัวร์ เครื่องกีฬา/อุปกรณ์ Outdoor ขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องนุ่งห่ม มีแนวโน้มที่ผู้ซื้อจะกลับไปทำการจับจ่ายในร้าน โดยในช่วงที่สถานการณ์เริ่มคลายความรุนแรง ร้อยละ 61 ทำการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เกต/ร้านค้า และร้อยละ 33 ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ประชาชน 1 ใน 5 จะยังคงทำการทำงานจากบ้าน โดยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของการทำงานจากบ้านหลังสิ้นสุดวิกฤติ COVID-19 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤติ ดังนี้

- ผู้ที่จะทำงานจากบ้านเท่านั้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 1
- ผู้จะทำงานที่บ้านมากขึ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 18
- ผู้จะทำงานที่บ้านเท่ากับในช่วงวิกฤติ ร้อยละ 58
- ผู้ที่จะทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 23

5. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และช่องทางการซื้อสินค้า/บริการ โดยร้อยละ 72 ของผู้บริโภค (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Gen Z) ได้ปรับเปลี่ยนไปใช้บริการผ่านช่องทางใหม่ๆ โดยเฉพาะการใช้บริการเดลิเวอรี่ (อาหาร และ สินค้าอุปโภคบริโภค) ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อยกระดับของการรับบริการ (จัดส่งภายใน 1 ชั่วโมง หรือ ภายในวันเดียวกัน) การซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลใหม่ๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และการสั่งซื้อออนไลน์ และไปรับสินค้าที่ร้าน (In-store pickup) รวมถึงการซื้อสินค้ามือสอง (Pre-owned) ออนไลน์

6. ความภักดีในแบรนด์ลดลง โดยร้อยละ 72 เปลี่ยนจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการในร้านเดิมๆ เป็นร้านใหม่ๆ รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ โดยเฉพาะ Private label ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมดังกล่าว จะกลายเป็นวิถีที่ต่อเนื่องไปยังยุคหลัง COVID-19

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคหันไปซื้อแบรนด์ใหม่ๆ ประกอบด้วย

- ร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) โดยเฉพาะด้านสรรพประโยชน์ของสินค้า และด้านราคา รวมถึงค่าขนส่ง
- ร้อยละ 42 มองหาความใหม่/ประสบการณ์ใหม่ (Novelty) ทั้งจากแบรนด์ใหม่ และสินค้าประเภทใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน
- ร้อยละ 39 ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะเพื่อส่งเสริมการสร้างความยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ และการเป็นส่วนหนึ่งของสวัสดิการแก่ลูกจ้าง
- ร้อยละ 39 ต้องการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว อาทิ ความต้องการเปลี่ยนจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมๆ บ้าง หรือเพื่อปรับนับิตตัวเอง
- ร้อยละ 18 ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อ ไม่ต้องรอคิวนาน
- ร้อยละ 12 มีสินค้าพร้อมจำหน่าย
- ร้อยละ 10 มองหาสินค้าที่มีสุขภาพดี หรือเป็นไปตามมาตรฐานสุขภาพดี

● แนวโน้มเทคโนโลยีดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคสเปนใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลายมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะกลายเป็นวิถีใหม่ในช่วงหลัง COVID-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า/บริการ การใช้ส่งเดลิเวอรี่ หรือการสั่งและไปรับของที่ร้าน (ยกเว้นการสั่งอาหาร) และเพื่อความบันเทิง/สันทนาการ และ wellness ภายในบ้าน

ที่มา : McKinsey & Company's "Survey: Spanish consumer sentiment during the coronavirus crisis" มีนาคม 2564

ความเห็น สคต.

พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคสเปนได้เปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบของ COVID-19 โดยสินค้าของไทยจะมีโอกาสขยายตัว จากอานิสงส์ของความต้องการแบรนด์ใหม่ๆ และสินค้าประเภทใหม่ๆ รวมถึงความนิยมในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์