

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวสเปน

สเปนเป็นประเทศหนึ่งที่ประชาชนให้ความสนใจและนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิดที่ทำให้การค้าออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปี 2564 ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ชาวสเปนมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เฉลี่ย 2,336 ยูโร/คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ราว 11% สินค้าที่มีการซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แฟชั่น นันทนาการ รองเท้าและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ความงาม



และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อในทุกกลุ่มสินค้ามีการขยายตัวทั้งหมด ยกเว้นบางกลุ่มที่ขยายตัวลดลง เช่น เสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์/เครื่องใช้ภายในบ้าน ตลาดสินค้าออนไลน์ในสเปนคาดว่าจะ จะขยายตัว 30-50% ในปี 2565

ปัจจุบัน บริษัทต่างๆ ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับรูปแบบใหม่ของขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Facebook, Instagram เข้ามาทำตลาด ในแง่ช่อง

ทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า ราว 70% ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่น และนันทนาการ การเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียในปี 2564 อยู่ที่ 13% เทียบกับ 9% ในปี 2563 โดยการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมขยายตัวเพิ่มขึ้น 44% ในปี 2564 เทียบกับ 35% ในปี 2563 อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ยังเป็นผู้นำตลาดอยู่ แม้อัตราการขยายตัวจะลดลงจาก 60% ในปี 2563 เหลือ 49% ในปี 2564 ส่วนการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระผ่าน PayPal รองลงมา ได้แก่ บัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง นอกจากนี้ ยังมีการเรียกร้องจากผู้บริโภคให้สามารถชำระค่าสินค้าได้ด้วยเงินสกุลดิจิทัล (Cryptocurrency) ขณะที่บางบริษัทก็มีการลดกระบวนการซื้อขายที่รู้จักกันว่า “Quick-commerce” หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเภทสินค้า/บริการในสเปนที่มีผลตอบแทนจากธุรกิจการค้าออนไลน์ในลำดับต้นๆ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก (ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าขายอาหาร) ของใช้ภายในบ้าน แฟชั่น รองเท้า เกมส์ ธุรกิจท่องเที่ยว การศึกษา ของเล่น เครื่องกีฬา ธุรกิจขายตรง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และมือถือ ขณะที่มูลค่าตลาดสินค้าออนไลน์สูงสุดในสเปนในปีที่ผ่านมา คือ AMAZON รองลงมา ได้แก่ ALIEXPRESS ห้างสรรพสินค้า El Corte Inglés ห้างค้าปลีก CARREFOUR และ IKEA

ความเห็น สคต.

แม้ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในสเปนส่วนมากจะมองการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประสบการณ์ที่ดี เนื่องจากได้รับทราบความเห็นจากผู้บริโภคที่เคยสินค้าชนิดนั้นๆ ซึ่งช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า แต่ก็ยังมีผู้ที่ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวอยู่จำนวนไม่น้อยเนื่องจากความไม่ไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียถือเป็นช่องทางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและช่วยการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นการทดสอบความต้องการตลาดสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพไม่น้อย

ที่มา : Aral Food Magazine, Cetelem Observatory และ Statista

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ที่มา : Proveg International Organization และ Ministry of Agriculture, Fisheries and Foods

