

ผลสำรวจชาวสเปนทุกคนมีการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

รายงานผลการสำรวจ Marketplaces 2022 จัดทำโดย Tandem Up ระบุว่า ผู้ซื้อทุกคน (100%) ในสเปนมีการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ (Marketplace) นั่นหมายถึง ในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 76 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในสเปนซึ่งมีอายุระหว่าง 18-70 ปี มีการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ คิดเป็นจำนวนผู้บริโภคราว 25.8 ล้านคน ขณะที่การรับรู้ของประชากรชาวสเปนเกี่ยวกับตลาดออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นนับตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา จากเดิมการรับรู้อยู่ที่ร้อยละ 38 เป็นร้อยละ 56 ในปี 2564

ปัจจุบัน ตลาดออนไลน์เป็น search engine สำหรับทุกการขาย 7 ใน 10 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นอกจากตลาดออนไลน์จะเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในลำดับต้นๆ ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคในสเปนแล้ว ทุก 9 ใน 10 คน ยังซื้อสินค้าในช่องทางดังกล่าวและมากกว่า 60% ที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าในเว็บไซต์เฉพาะของสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคในสเปนไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์มากขึ้นแต่ยังใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 70.4 ยูโร/คน ในปี 2565 เมื่อเทียบกับเฉลี่ย 64.2 ยูโรในปี 2564 โดยกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคในสเปนนิยมซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์คือ สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านและอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์กีฬา ส่วนตลาดออนไลน์ที่เป็นผู้นำในแง่การใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุดของผู้บริโภค คือ Leroy Merlin ขณะที่ Amazon ยังคงเป็นตลาดออนไลน์ยอดนิยมอย่างต่อเนื่อง รองลงมาได้แก่ Aliexpress, El Corte Inglés, Decathlon และ eBay

ในแง่ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์นั้น แม้ว่า ผู้บริโภคในสเปนทุก 9 ใน 10 คนจะซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์อยู่แล้วก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ผลจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 43 ของผู้ถูกสำรวจมีการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์บ่อยมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขณะที่ร้อยละ 6 ตอบตรงข้าม นอกจากนี้ ร้อยละ 40 มีการใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ และร้อยละ 10 ที่ใช้จ่ายเงินลดลงในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ หากรายการสินค้านั้นๆ มีราคา ระยะเวลาการขนส่ง และเงื่อนไขการคืนสินค้าเหมือนกัน พบว่า 6 ใน 10 คนจะชื่นชอบการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์มากกว่าการซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์นั้น ในแง่เหตุผลของการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 48 มาจากเหตุผลด้านราคา การขนส่งฟรี (ร้อยละ 39) คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 32) แคมเปญส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 31) และสินค้าหลากหลาย (ร้อยละ 27) นอกจากนี้ ความมั่นใจ และการขนส่งที่รวดเร็วยังเป็นแรงกระตุ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้า

ปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านขนาดใหญ่ เช่น Media Markt, Decathlon, Maisons du Monde หรือ Leroy Merlin ซึ่งให้บริการร้านค้าออนไลน์ดั้งเดิมก็ได้กลายมาเป็นตลาดออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ขายจากภายนอกสามารถเข้าร่วมขายสินค้าในแพลตฟอร์มของตนได้ด้วย โดยร่วมกับห้างสรรพสินค้า El Corte Inglés, Worten หรือ Fnac

ความเห็นของสคต.

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการในสเปนได้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าของตนนอกเหนือจากการมีหน้าร้านค้าของตนเองเพื่อส่งเสริมยอดขายของธุรกิจอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายของธุรกิจบางประเภทก็อาจไม่เหมาะสมนัก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทสินค้า เช่น สินค้าที่ต้องอาศัยการสัมผัสด้วยสายตา/จับต้องและค่อนข้างมีราคาสูง เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ หรือบางประเภทต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนการโฆษณา เช่น สินค้าประเภทยา วิตามินและอาหารเสริม หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือมีประเด็นด้านมาตรฐาน/ความปลอดภัย เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ที่มา : ที่มา: Aral Food Magazine

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

