

ผู้บริโภคสเปนยังเดินทางจับจ่าย ตลาดสินค้าอุปโภคขยายตัวต่อเนื่อง ขณะการค้ากับจีนเร่งตัวแรงต้นปี 2025



ยอดขายของผู้บริโภคชาวสเปนยังคงขยายตัวในปี ๒๐๒๕ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นและอาหารสด รายงานล่าสุดประจำเดือนมีนาคมจากสถาบัน Circana และ Revistamercados เผยว่า ยอดใช้จ่ายในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของสเปนเติบโตขึ้น ๔.๓% ในเดือนมีนาคมในเชิงมูลค่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ท่ามกลางความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาษีใหม่ที่เริ่มส่งผลกระทบต่อภาคภายในประเทศ

ในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ชาวสเปนมีแนวโน้มบริโภคสินค้าจำเป็นและไม่เน่าเสียง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจำพวกข้าว (+๕.๖%), พืชตระกูลถั่วแห้ง (+๕.๔%), พาสต้า (+๔.๒%) และน้ำดื่ม (+๒.๒%) สะท้อนถึงความระมัดระวังและการเตรียมความพร้อมต่อความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและนโยบายภาษีอาหาร



นอกจากนี้ อาหารสดยังคงเป็นหมวดที่เติบโตสูง โดยเฉพาะผลไม้ (+๘%), ซีส (+๖%) และผัก (+๕%) แม้สินค้าอย่างไข่ไก่จะมีราคาปรับตัวสูงขึ้นถึง ๑๗.๕% จากปีที่ผ่านมา แต่ความต้องการยังเพิ่มขึ้น ๕% สะท้อนถึงการยอมรับของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและราคาเฉลี่ยที่ยังจับต้องได้

รายงานยังระบุว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) โดยรวมของประเทศในเดือนมีนาคมอยู่ที่ ๒.๓% ซึ่งน้อยกว่าเดือนกุมภาพันธ์เล็กน้อย เนื่องจากราคาราคาพลังงาน ราคาแพคเกจจิ้ง และค่าน้ำมันที่ลดลง อย่างไรก็ตาม CPI เฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์กลับเพิ่มขึ้นเป็น ๒.๒% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยเดิมของเดือนกุมภาพันธ์

เมื่อพิจารณาตลอดไตรมาสแรกของปี ๒๐๒๕ ยอดใช้จ่ายในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของสเปนเติบโตขึ้น ๔.๓% ในแง่มูลค่า และ ๓% ในแง่ปริมาณ โดยราคาสินค้าโดยรวมขยับขึ้นในระดับปานกลางที่ ๑.๒% โดยหมวดอาหารสดเติบโตสูงสุดในเชิงปริมาณ (+๔.๑%) ขณะที่หมวดของใช้ในบ้านและดูแลร่างกายอย่างผลิตภัณฑ์ซักผ้าและเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าก็มีอัตราการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน อีกทั้งช่องทางการจำหน่ายยังคงเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด โดยยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง ๑๗.๑% และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เติบโต ๖.๒% ขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกลับลดลง ๒.๑%

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญในรายงานคือผลกระทบทางอ้อมจากนโยบายการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกรณีที่สหรัฐอเมริกา นำโดยอดีตประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ได้ประกาศใช้อัตราภาษีนำเข้าใหม่ ๑๐% สำหรับสินค้าจากทุกประเทศ (ยกเว้นจีน) หลังหมดช่วงผ่อนผัน ๙๐ วัน แม้ว่าสัดส่วนการส่งออกของสเปนไปยังสหรัฐฯ จะมีเพียง ๕% ของการส่งออกทั้งหมด แต่ความตึงเครียดทางการค้า ความผันผวนในห่วงโซ่อุปทาน และความไม่แน่นอนของผู้บริโภค ล้วนเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการบริโภคในประเทศได้



อย่างไรก็ตาม รายงานล่าสุดจากกระทรวงเศรษฐกิจสเปนเผยว่า มูลค่านำเข้าสินค้าจากจีนในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ ๒๐๒๕ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง ๒๓% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นมูลค่ากว่า ๘,๐๐๐ ล้านยูโร ซึ่งนับเป็นสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในช่วงสองเดือนแรกของปี ทั้งนี้ จีนได้แซงเยอรมนีขึ้นเป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของสเปนในการนำเข้า ส่วนในด้านการส่งออก สเปนจำหน่ายสินค้าไปยังจีนคิดเป็นมูลค่าราว ๑,๔๐๐ ล้านยูโร เพิ่มขึ้น

๒๗% จากปีก่อนหน้า แต่ยังคงมีดุลการค้าขาดดุลกับจีนกว่า ๖,๖๐๐ ล้านยูโร โดยตัวเลขนี้สะท้อนถึงความไม่สมดุลทางการค้าที่เรื้อรังและขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดช่องว่างดังกล่าว นายกรัฐมนตรีเปโดร ซานเชซ ได้เดินทางเยือนกรุงปักกิ่งเมื่อต้นปีที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการส่งออกและดึงดูดการลงทุนจากจีนเข้าสู่สเปน อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์จากทั้งฝ่ายค้านภายในประเทศและจากฝั่งรัฐบาลสหรัฐฯ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม สเปนยังคงขาดดุลการค้ารวมในระดับสูง โดยในช่วงสองเดือนแรกของปี ๒๐๒๕ ตัวเลขขาดดุลรวมอยู่ที่ ๙,๖๑๘ ล้านยูโร ซึ่งเกิดจากการค้ากับจีนและสหรัฐฯ เป็นหลัก โดยเฉพาะในกรณีของสหรัฐฯ แม้การส่งออกของสเปนจะทรงตัว แต่การนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง ๑๓% ส่งผลให้ขาดดุลการค้าแต่ละระดับ ๒,๖๕๓ ล้านยูโร ซึ่งเป็นระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ขณะที่มาตรการภาษีนำเข้า ๑๐% จากสหรัฐฯ ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้หลังสิ้นสุดช่วงผ่อนผัน ๙๐ วัน กำลังสร้างแรงกดดันต่อเศรษฐกิจยุโรปโดยรวม แม้ว่า IMF จะยังคงประเมินการเติบโตของ GDP สเปนในปี ๒๐๒๕ ไว้ที่ ๒.๕% แต่ก็เตือนว่าการชะลอตัวอาจเด่นชัดขึ้นในปี ๒๐๒๖ ซึ่งคาดการณ์ว่าการเติบโตจะลดลงเหลือ ๑.๘% นักวิเคราะห์ชี้ว่า ความเสี่ยงที่แท้จริงของสเปนไม่ได้อยู่ที่ปริมาณการค้ากับสหรัฐฯ โดยตรง แต่อยู่ที่ผลกระทบทางอ้อมจากความไม่แน่นอนในตลาดโลก ห่วงโซ่อุปทาน และความเชื่อมั่นของนักลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งอาจได้รับผลกระทบมากที่สุดจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

ข้อคิดเห็นของ สคต.

ในปี ๒๕๖๗ สเปนเป็นคู่ค้า อันดับ ๓๔ ของไทย ในขณะที่ไทยเป็นคู่ค้า อันดับที่ ๕๗ ของสเปน และอันดับ ๔ ของสเปนในกลุ่มอาเซียน (รองจากเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย) และสเปนเป็นคู่ค้า อันดับ ๖ ของไทยในกลุ่มสหภาพยุโรป (๒๗ ประเทศ ไม่รวมสหราชอาณาจักร) รองจาก เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และเบลเยียม

ในด้านการส่งออก สเปนเป็นตลาดส่งออก อันดับที่ ๓๔ ของไทย ปี ๒๕๖๗ ไทยส่งออกไปสเปน เป็นมูลค่า ๑,๙๐๒.๑๐ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๕.๖๘ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยสินค้าส่งออกหลักอยู่ในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อสนับสนุนภาคการผลิตและส่งออกของสเปน อาทิ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง ยางพารา เคมีภัณฑ์ รถยนต์ เป็นต้น ไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับที่ ๕๔ ของสเปน และมีส่วนแบ่งในตลาดสเปนร้อยละ ๐.๒๖

ในด้านการนำเข้า สเปนเป็นแหล่งนำเข้า อันดับที่ ๓๓ ของไทย ไทยนำเข้าจากสเปนเป็นมูลค่า ๘๓๗.๐๙ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๗.๗๗ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยไทยได้ดุลการค้ากับสเปน ๒๒๗.๙๒ ล้านบาท

สคต. เห็นว่ายังคงมีช่องว่างในการเติบโตสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกไปตลาดสเปน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ข้าวหอมมะลิ ซอสปรุงรส ซอสจิ้ม เครื่องแกง กะทิสำเร็จรูป เส้นไหม ผักและผลไม้ กระจก อาหารสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ดังนั้น เมื่อประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจของสเปนที่นับว่าอยู่ในเกณฑ์ดี และผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้จ่าย สคต. จึงเห็นว่าสเปนเป็นตลาดทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย

อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบข้อบังคับในการนำเข้าของสเปนมีความเข้มข้น ซับซ้อน อีกทั้งมีวัฒนธรรมการทำธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการไทยที่สนใจควรศึกษาตลาด คู่ค้า และกฎระเบียบอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ โดยต้องใช้เวลาในการสำรวจวิเคราะห์ก่อนรุกตลาดจริงและเร่งพัฒนาบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาท้องถิ่น (สเปน) เพื่อไม่ให้เสียส่วนแบ่งตลาดแก่คู่แข่ง อันจะทำให้สามารถขยายการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ที่มา: Revistamercados, Vinetur, Vozpopuli

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด

พฤษภาคม ๒๕๖๘