

รายงานพฤติกรรมการบริโภคของชาวสเปน

๑. ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ

- ตั้งแต่ปลายปี ๒๕๕๑ สเปนเริ่มประสบปัญหาเศรษฐกิจจากฟองสบู่ในภาคอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างแตก ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคการเงินการธนาคาร รัฐบาลจึงต้องใช้เงินจำนวนมหาศาลเข้าช่วยเหลือ ซึ่งต่อมาส่งผลกระทบต่อสถานะการเงินของประเทศโดยรวม
- วิกฤตเศรษฐกิจส่งผลให้มีจำนวนคนสเปนตกงานมากขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยอัตราว่างงานในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ๒๕๕๕ สูงถึงร้อยละ ๒๖.๔ หรือมีชาวสเปนตกงานมากกว่า ๕ ล้านคน ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในยุโรป
- ชาวสเปน โดยเฉพาะผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาซึ่งมีจำนวนมากกว่า ๒ ล้านคนพยายามที่จะย้ายไปทำงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะฝรั่งเศส เบลเยียม เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และสหราชอาณาจักร รวมถึงประเทศเมืองขึ้นเดิมของสเปนในอเมริกาใต้และแอฟริกา ส่งผลให้มีจำนวนชาวสเปนออกไปทำงานในต่างประเทศมากกว่า ๑.๘ ล้านคนในปี ๒๕๕๕
- ผู้บริโภคชาวสเปนมีรายได้อัตราลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากการสำรวจโดยภาครัฐพบว่าในปี ๒๕๕๕ รายจ่ายภายในครัวเรือนของชาวสเปนเฉลี่ยต่อครอบครัวลดลงเหลือ ๑๘,๕๐๐ ยูโรต่อปี ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับเมื่อสิบปีก่อนในปี ๒๕๔๕

๒. พฤติกรรมผู้บริโภคสเปน

จากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของสเปนต่อเนื่องเป็นปีที่สี่ และยังไม่เห็นแนวโน้มอย่างเป็นรูปธรรมที่สเปนจะกลับสู่การเจริญเติบโตในอนาคตอันใกล้ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวสเปนเปลี่ยนแปลงไป Euromonitor International ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสเปน ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีสนใจที่จะประกอบธุรกิจการค้าหรือลงทุนกับประเทศสเปน โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

๒.๑ การจ้างงานและพฤติกรรมการทำงาน

- การจ้างงานในสเปนมีกฎระเบียบควบคุมอย่างเข้มงวด และมีการคุ้มครองลูกจ้างในระดับสูง ปัญหาคนตกงานสูงถึง ๕ ล้านคนส่งผลให้รัฐบาลดำเนินการปฏิรูปการจ้างงานและการดำเนินธุรกิจครั้งใหญ่เมื่อเดือนพฤศจิกายน ๒๕๕๕ โดยมาตรการที่สำคัญ ได้แก่
- ขยายเวลาการเปิดทำการของธุรกิจค้าปลีกให้สามารถเปิดทำการในทุกวันอาทิตย์ จากเดิมเปิดทำการได้เพียงเดือนละ ๑ วันเฉพาะสุดสัปดาห์แรกของเดือน
- ปรับระเบียบการจ้างงานให้ธุรกิจสามารถจ้างงานและเลิกจ้างพนักงานได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งขยายเวลาทำงานจาก ๓๖.๕ ชั่วโมงต่อสัปดาห์เป็น ๔๐ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และปรับลดวันหยุดราชการและวันหยุดต่อเนื่องซึ่งชาวสเปนเคยชินกับการหยุดงานระหว่างสัปดาห์ที่มีวันหยุด นอกจากนี้ยังได้ปรับระเบียบการจ้างค่าล่วงเวลาจากไม่เกิน ๘๐ ชั่วโมงต่อปีให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เป็นต้น

- พฤติกรรมของลูกจ้างที่เปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด คือ จากเดิมที่ชาวสเปนมากกว่าร้อยละ ๖๐ ใช้เวลาพักเที่ยงนานถึง ๒ ชั่วโมงระหว่างเวลา ๑๔.๐๐ - ๑๖.๐๐ น. และนิยมรับประทานอาหารกลางวันในร้านอาหารใกล้ที่ทำงานโดยจ่ายค่าอาหารกลางวันเฉลี่ย ๗ - ๑๑ ยูโรต่อคนต่อวัน ได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นการนำอาหารจำพวก แซนวิช ผักสลัด ซึ่งมีราคาถูกลงมารับประทานที่ทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะพนักงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง ๑๘-๓๐ ปี
- การเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งคือ ผู้หญิงชาวสเปนซึ่งจากเดิมร้อยละ ๖๐ จากประชากรสตรีทั้งหมด ๒๐ ล้านคนไม่มีงานประจำโดยส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านได้ออกมาหางานทำมากขึ้น จนปัจจุบันสตรีร้อยละ ๕๒ หรือมากกว่า ๑๐ ล้านคนได้ออกมาทำงาน โดยร้อยละ ๘๘.๕ ทำงานในภาคบริการ
- จากการศึกษาที่สตรีชาวสเปนออกมาทำงานมากขึ้นส่งผลให้อัตราการมีบุตรลดลงซึ่งมีผลต่อการขยายตัวของประชากร นอกจากนี้ยังส่งผลให้จำนวนผู้บริหารสตรีมีจำนวนมากขึ้น เห็นได้จากเดิมที่ธุรกิจร้อยละ ๗๐ ไม่มีพนักงานสตรีระดับบริหารจนถึงปี ๒๕๕๕ ลดลงเหลือเพียงร้อยละ ๓๐ ของธุรกิจที่ไม่มีผู้บริหารสตรี
- นอกจากนี้รัฐบาลสเปนยังปรับปรุงระบบเกษียณอายุของสเปน โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือ ระวังการขึ้นเงินเกษียณอายุซึ่งตามปกติจะขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อ และปรับอายุเกษียณของภาครัฐจาก ๖๓ ปีออกไปเป็นที่อายุ ๖๕ ปีตั้งแต่ปี ๒๕๕๕ และกำลังพิจารณาปรับเป็น ๖๗ ปีในอนาคตอันใกล้

๒.๒ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

- ชาวสเปนส่วนใหญ่นิยมทานอาหารที่ตนคุ้นเคย โดยอาหารสเปนใช้เครื่องปรุงแบบเมดิเตอร์เรเนียน ได้แก่ น้ำมันมะกอก ถั่ว อาหารทะเล นมและผลิตภัณฑ์จากนม เป็นหลัก อาหารต่างประเทศยังคงเป็นที่นิยมน้อยกว่าประเทศอื่นๆในยุโรป แม้ว่าในระยะหลังมานี้ อาหารนานาชาติ เช่น จีน ญี่ปุ่น ไทย เม็กซิกัน เลบานีส ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ชาวสเปนก็นิยมทานอาหารต่างประเทศในโอกาสพิเศษมากกว่าในชีวิตประจำวัน
- พฤติกรรมการทานอาหารของสเปนที่แตกต่าง คือ รับประทานอาหารกลางวันในเวลา ๑๔.๐๐ น. และอาหารค่ำเริ่มตั้งแต่ ๒๑.๐๐ น. และนิยมรับประทานอาหารระหว่างมือ โดยเฉพาะในระหว่างมือเช้าและมือกลางวันที่ทำกันมาก ทำให้ชาวสเปนต้องรับประทานอาหารเช้ารอบที่สอง ในช่วงเวลาสิบเอ็ดนาฬิกา อาหารว่างที่นิยมระหว่างมือ คือผลไม้ และ ของว่างที่ทำจากธัญพืช (Breakfast Bar)
- ชาวสเปนนิยมซื้ออาหารสดในตลาดใกล้บ้านและปรุงก่อนทานทุกมื้อ ขณะที่ชาวสเปนในช่วงอายุ ๑๘ - ๓๐ เริ่มหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปในรูปแบบ แซ่เย็น แซ่แข็งและแบบที่อุ่นในไมโครเวฟมากขึ้น ประกอบกับคนสเปนโดยทั่วไปออกไปทานข้าวนอกบ้านน้อยลงและอยู่บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะคนสเปนบริโภคอาหารสด ๓๑๐.๗ กิโลกรัม และอาหารสำเร็จรูป ๘.๕ กิโลกรัมต่อปี
- วัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาวสเปนในการบริโภคคือความนิยมทานอาหารนอกบ้านในบาร์ส"ไดร์"ที่เรียกว่า Tapas หรือตามร้านอาหาร ซึ่งสเปนถือเป็นชาติที่มีจำนวนความถี่ในการทานอาหารนอกบ้านสูงสุดในยุโรป ในช่วง

วิกฤตเศรษฐกิจชาวสเปนใช้จ่ายในส่วนนี้ลดลงถึงร้อยละ ๘.๖ มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งก็ลดลงจากเฉลี่ยที่ ๗ – ๑๑ ยูโร ลดลงเหลือ ๔ – ๕.๕ ยูโร

- ขณะที่ชาวสเปนมีแนวโน้มบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ถึงแม้ว่ายอดขายสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิกจะมีเพียง ๒.๗ ยูโรต่อหัวต่อปีในปี ๒๕๕๕ แต่ก็มียอดการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ ๓๕ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๑

- ในสเปนมีจำนวนประชากรมุสลิมร้อยละ ๒ จากจำนวนทั้งหมด ๔๕ ล้านคน อาหารฮาลาลจึงมีช่องทางการจำหน่ายในเมืองใหญ่ทางตอนใต้ของประเทศ เช่น ในแคว้นแอนดาลูเซีย เมืองเซบิยา กอร์โดบา และกรานาดา เป็นต้น

- ขณะที่สินค้า Fair Trade ก็กำลังมียอดขายสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กาแฟ น้ำตาล ซึ่งคนในกลุ่มที่มีการศึกษาเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าในกลุ่มนี้มากขึ้นเรื่อยๆ

๒.๓ ความงาม แฟชั่นและเครื่องประดับ

- ชาวสเปน ทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก โดยเชื่อว่าการแต่งกายเป็นการแสดงออกถึงตัวตนอย่างหนึ่ง โดยถึงแม้ว่าสเปนจะประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ครีมกันแดด ครีมลดผิวหนังเหี่ยวย่น (Anti Age) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงได้รับผลกระทบน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยมียอดขายลดลงที่ร้อยละ ๔.๔ ในปี ๒๕๕๕ ซึ่งลดลงน้อยกว่าการใช้จ่ายโดยรวมของชาวสเปนในช่วงเดียวกัน

- ชาวสเปนมีรสนิยมการแต่งตัวที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะความนิยมเสื้อผ้าแนวลำลองที่มีสีสันสดใส และเนื่องจากสเปนเป็นประเทศที่มีอากาศต่างกันอย่างมาก ในฤดูร้อนและหนาว ทำให้วัสดุที่ชาวสเปนเลือกใช้เปลี่ยนไปตามฤดูกาลด้วย นับตั้งแต่สเปนเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ ชาวสเปนใช้จ่ายในส่วนเสื้อผ้าลดลงร้อยละ ๖.๕ คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยต่อหัว ๓๘๑ ยูโรต่อปี

- คนสเปนลดการซื้อรองเท้าทั้งในกลุ่มรองเท้าทำงานและรองเท้าลำลองถึงร้อยละ ๑๗ นับแต่เริ่มวิกฤตเศรษฐกิจยกเว้นรองเท้าในกลุ่มรองเท้ากีฬา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าชาวสเปนหันมาให้ความสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้นและลดงานสังคมลง

- ในด้านเครื่องประดับ ชาวสเปนเริ่มใช้เครื่องประดับตั้งแต่อายุยังน้อย และถึงแม้ว่าชาวสเปนจะมีรายได้ลดลงแต่มูลค่าที่ชาวสเปนใช้จ่ายในส่วนของอัญมณีและเครื่องประดับกลับมียอดลดลงเพียงร้อยละ ๐.๒ โดยสินค้าที่ยังคงมียอดขายดี คือเครื่องประดับเทียม (Costume Jewellery) ที่เน้นการออกแบบ และเครื่องประดับที่ทำจากเงิน

- ปัจจุบันเครื่องประดับเทียม มีมูลค่าการตลาดสูงถึงร้อยละ ๒๕ ของมูลค่าเครื่องประดับทั้งหมดของสเปน และมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๐ ต่อปี ในขณะที่ยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของแท้ มียอดขายลดลงถึงร้อยละ ๓๒ ในช่วง ๒ ปีที่ผ่านมา

๒.๔ พฤติกรรมการซื้อของ

- ชาวสเปนรุ่นใหม่นิยมช้อปปิ้ง โดยเกินครึ่งของสาวชาวสเปนมองว่าการเดินเลือกซื้อของ (Windows Shopping) เป็นกิจกรรมยามว่างอย่างหนึ่ง ชาวสเปนคำนึงถึงระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง ไปยังห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กใกล้บ้านยังคงเป็นแหล่งจับจ่ายของคนสเปน ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่ส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ เช่น Carrefour, Alcampo, Micro ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองออกไปก็ใช้การลดราคาสินค้าและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร โบว์ลิ่ง ก็กำลังได้รับความนิยมในฐานะแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดมากขึ้น
- ห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในสเปน คือ ห้าง El Corte Ingles ซึ่งมีจำนวนสาขามากกว่า ๑๕๐ แห่งยังคงเป็นที่นิยมในหมู่คนชั้นกลางและครอบครัว ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Maercadona, Eroski ซึ่งมักจะเปิดสาขานานกลางและเล็กในเมืองซึ่งตรงกับความต้องการของชาวสเปน จึงมียอดขายขยายตัวขึ้นในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าอาหารลดลงร้อยละ ๓ ในปี ๒๕๕๕ โดยมากกว่าครึ่งเป็นการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กใกล้บ้าน
- สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมียอดการซื้อต่อหัวลดลงร้อยละ ๕.๕ ในปี ๒๕๕๕ และลดลงรวมถึงร้อยละ ๓๑ ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา โดยชาวสเปนให้ความสำคัญต่อคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย โดยนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในร้านเฉพาะทาง ได้แก่ Media Markt มากกว่าในห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าหลักๆที่ได้รับความนิยมคือ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์แบบพกพา นอกจากนั้น สินค้าพื้นฐานที่ทุกครอบครัวให้ความสำคัญ ได้แก่ ตู้เย็นและเครื่องซักผ้า
- ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ความสามารถในการซื้อของชาวสเปนลดลง โดยผู้ประกอบการได้หาช่องทางใหม่ๆเพื่อสร้างยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง outlet เพื่อขายสินค้าลดราคาพิเศษ ชาวสเปนที่มีรายได้น้อย จะเลือกซื้อสินค้าที่ราคามากกว่าคุณภาพ ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา นอกจากนี้ชาวสเปนยังนิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์มือถือ เพราะความสะดวกและรวดเร็ว โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) .ในสเปนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

๒.๕ การใช้เวลารว่างและการเดินทาง

- การสำรวจพบว่าร้อยละ ๕๑ ของชาวสเปนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้ชาวสเปนจำนวนผู้เล่นวิดีโอเกมส์ออนไลน์สูงขึ้นถึงร้อยละ ๓๐ ในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ชาวสเปนยังใช้เวลาดูโทรทัศน์นานเฉลี่ยเกิน ๒ ชั่วโมงต่อวัน (๑๔๘ นาที)ในปี ๒๕๕๕
- ชาวสเปนหันมาซ่อมแซมบ้านด้วยตนเองมากขึ้น จากร้อยละ ๒๕ เป็นร้อยละ ๔๐ ของจำนวนครอบครัว ชาวสเปนเริ่มซ่อมแซมบ้านเอง โดยใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง ๓,๐๐๐ ถึง ๖,๐๐๐ ยูโรต่อปี

- ปัญหาทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ชาวสเปนลดการใช้รถยนต์ซึ่งมีจำนวน ๒๒ ล้านคันลงร้อยละ ๑๓ ในช่วง ๒ ปีที่ผ่านมา และหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถไฟใต้ดินซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๓ โดยระบบขนส่งของสเปนนับว่ามีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และครอบคลุม นอกจากนี้สเปนยังมีเครือข่ายรถไฟ ทั้งจากชานเมืองเข้าสู่ตัวเมือง และรถไฟความเร็วสูงที่เชื่อมโยงเมืองสำคัญ

บทสรุป

นับแต่สเปนเข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่ปี ๒๕๕๑ สเปนซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ ๕ ของยุโรป และประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับ ๘ ของยุโรป ประสบกับปัญหาฟองสบู่แตกในอสังหาริมทรัพย์ซึ่งส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อภาคการเงินและการธนาคารจนภาครัฐต้องประกาศรับความช่วยเหลือด้านการเงินจากภายนอก

นอกจากนี้มาตรการรัดเข็มขัดจากภาครัฐทั้งจากการขึ้นอัตราภาษีและปรับโครงสร้างการจ้างงานตลอดจนสวัสดิการสังคม ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของชาวสเปนหลายด้าน ผู้ส่งออกสินค้าไทยจึงควรมุ่งให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อใช้วิกฤตให้เป็น โอกาสโดยการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

มีนาคม ๒๕๕๖