

ตลาดสเปนคึกคักรับ Winter Sale ปี ๖๘ คาดยอดใช้จ่ายนักช้อปปิ้งสูงขึ้น ๑๐%



วันที่ ๗ มกราคม ของทุกปีเป็นวันที่นักช้อปชาวสเปนตั้งตารอคอย เนื่องจากเป็นวันเริ่มต้นปฏิทินเทศกาลลดราคาฤดูหนาวอย่างเป็นทางการ แปรนต์ต่างๆ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ไม่ว่าจะห้างสรรพสินค้าหรือร้านขนาดเล็กทั่วประเทศต่างก็พร้อมใจกันปล่อยแคมเปญการตลาดดุเดือดเพื่อดึงดูดลูกค้า ส่งผลให้การใช้จ่ายใช้สอยในตลาดสเปน สะพัดต่อเนื่องตั้งแต่พฤศจิกายนที่ใหม่โรงด้วย Black Friday ต่อด้วย Christmas Sale เดือนธันวาคม ก่อนจะปิดท้ายด้วยเทศกาลลดกระหน่ำหลังวันหยุดสำคัญของสเปน วัน Three Kings ๖ มกราคม ซึ่งระยะเวลาของเทศกาลลดราคาฤดูหนาวนี้แตกต่างกันไปตามแบรนด์ ส่วนมากมักลดเพิ่มขึ้นเริ่มจาก ๓๐% ไปจนถึง ๘๐% ในระหว่างช่วงเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์

สำหรับปีนี้ เทศกาลลดราคามีแนวโน้มจะคึกคักกว่าปีที่ผ่านมา คาดว่าชาวสเปนจะใช้จ่ายในระดับที่สูงขึ้น สะท้อนถึงความผ่อนคลายของบรรยากาศตลาดภาพรวม ผู้บริโภคลดความกังวลหลังจากที่ชาวสเปนเคยต้องปรับพฤติกรรมเพิ่มความประหยัดดอดอมในระยะหลายปีก่อนเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ และสถานการณ์เศรษฐกิจที่ถูกกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

โดยเมื่อวันที่ ๓ มกราคม ที่ผ่านมา สมาคมผู้บริโภคสเปน หรือ La Asociación Española de Consumidores เปิดเผยผลสำรวจแนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภคสเปนว่าปีนี้ “คาดผู้บริโภคสเปนจะมียอดใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ ๑๘๑ ยูโร สูงขึ้นกว่าปีก่อน ๑๗ ยูโร” หรือคิดเป็นร้อยละ ๑๐ เมื่อเทียบกับผลสำรวจในปีที่ผ่านมา โดยร้อยละ ๘๔ ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “รอคอยที่จะซื้อ” สินค้าในช่วงลดราคา ขณะที่ร้อยละ ๑๐ ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “ไม่ซื้อ” ส่วนร้อยละ ๖ “ยังไม่ตัดสินใจ”

สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงสุด บริษัท Cetelem ภายใต้เครือธนาคาร BNP Paribas ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่าได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า สูงถึงร้อยละ ๙๓ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะเสื้อผากีฬารองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และการท่องเที่ยวพักผ่อน



Tienda	¿Cuándo empiezan los descuentos online?	¿Cuándo llegan a las tiendas físicas?	¿Cuándo acaban?
H&M	26 de diciembre	26 de diciembre	No especificado. En 2024, acabaron el 16 de febrero
Stora	1 de enero	2 de enero	28 de febrero
El Corte Inglés	6 de enero	7 de enero	28 de febrero
Mango	6 de enero	7 de enero	No especificado
Zara	6 de enero	7 de enero	No especificado. En 2024, acabaron el 29 de febrero
Pull&Bear	6 de enero	7 de enero	No especificado. En 2024, acabaron el 6 de marzo
Massimo Dutti	6 de enero	7 de enero	No especificado. En 2024, acabaron el 29 de febrero
Bershka	6 de enero	7 de enero	No especificado. En 2024, acabaron el 6 de marzo
Stradivarius	6 de enero	7 de enero	No especificado. En 2024, acabaron el 29 de febrero
Oysho	6 de enero	7 de enero	No especificado. En 2024, acabaron el 6 de marzo
Zara Home	6 de enero	7 de enero	No especificado
Decathlon	6 de enero	No especificado	2 de marzo

Tabla: F. B. B. • Descarga los datos • Imprimir • Descargar la imagen

ในด้านช่องทางการจับจ่าย พบว่าการค้าออนไลน์ขยายตัวขึ้นและมีบทบาทสำคัญอย่างเห็นได้ชัดทั้งในฝั่งอุปสงค์และอุปทาน โดยพบว่าหลายแบรนด์เริ่มทำการตลาดลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนในวันที่ ๖ มกราคม แล้วจึงเริ่มลดราคาในร้านตั้งแต่วันที่ ๗ มกราคม เป็นต้นไป อย่างไรก็ตาม บริษัทจำนวนมากเริ่มลดราคาตั้งแต่กลางเดือนธันวาคม ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ดังกล่าวก่อน เนื่องจากผู้บริโภคสเปนมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

อย่างไรก็ตาม สมาคมผู้บริโภคสเปนแนะนำให้ผู้บริโภคจับจ่ายอย่างมีสติและมีความรับผิดชอบ หลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเกินกว่าสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาอัตราเงินเฟ้อสูงเช่นปัจจุบัน พร้อมทั้งแนะนำให้ซื้อเฉพาะสิ่งจำเป็น ควบคุมการใช้จ่าย ไม่หลงไปกับแรงกระตุ้นและหลีกเลี่ยงการซื้อเพื่อผ่อนคลาย นอกจากนี้ ยังเตือนให้ผู้บริโภคระมัดระวังเรื่องคุณภาพ วันหมดอายุ และราคาปกติ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเอาเปรียบ

ข้อคิดเห็นของ สศต.

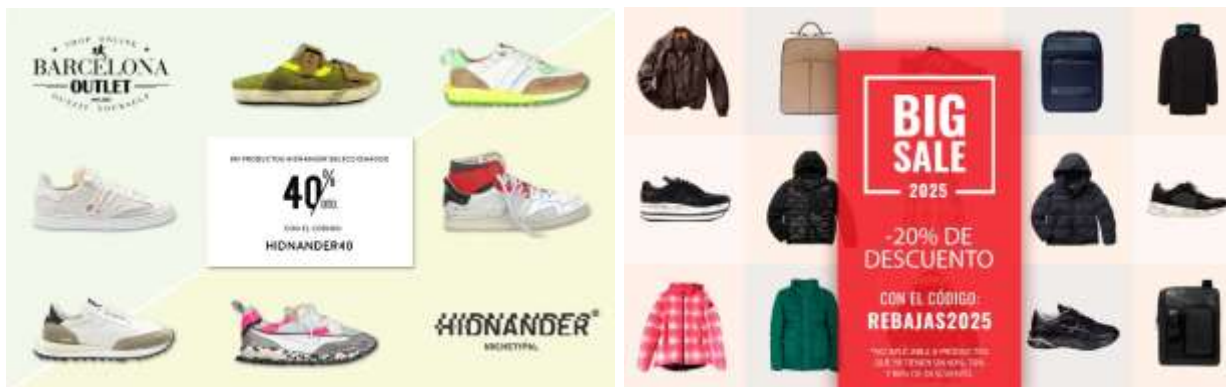
แนวโน้มการใช้จ่ายที่สูงขึ้นในช่วงลดราคาฤดูหนาวปี ๒๕๖๘ สะท้อนถึงบรรยากาศเชิงบวกในตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มคลายความกังวลหลังจากต้องประสบกับภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ติดตัวสูงขึ้นอย่างมากในระยะเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น เมื่อประกอบกับทิศทางเศรษฐกิจมหภาคในปีหน้า ที่รัฐบาลสเปนประกาศว่าจะขยายตัวกว่าเศรษฐกิจอื่นใน



สหภาพยุโรป และข้อเท็จจริงที่ว่าสเปนเป็นสังคมแห่งการบริโภค จึงนับได้ว่าตลาดสเปนตลาดศักยภาพของผู้ประกอบการไทย เมื่อวิเคราะห์ในอีกด้านหนึ่ง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสเปนมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง จึงรอคอยที่จะจับจ่ายในช่วงเทศกาลลดราคาเป็นพิเศษ ขณะที่ระหว่างปีจะยังคงเก็บหอมรอมริบเพื่อใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น สอดคล้องกับบทวิเคราะห์จาก Euromonitor ที่พบว่าในปี ๒๕๖๗ กลุ่มสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า ในสเปนขยายตัวในอัตราที่ต่ำลงเนื่องจากผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะสินค้าที่ทดแทนได้ด้วยแบรนด์ราคาถูก เกิดแนวทางการบริโภคแบบ Downgrading หันไปหาซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาต่ำ และเสาะหาข้อเสนอพิเศษอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่แพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนได้เข้ามาตีตลาดสเปนอย่างหนัก



อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสเปนยังคงต้องการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่เปรียบเสมือนการให้รางวัลแก่ตนเอง จึงมองหาสินค้าแบรนด์ที่ตนชื่นชอบแต่มีกลิ่นอายกับสินค้าชิ้นเล็กราคาย่อมเยาลงมา อาทิ เครื่องสำอางแบรนด์เนม หรือชุดชั้นในยี่ห้อหรู ทำให้ชุดชั้นในแบบหรูหราที่มีการเติบโตสูงกว่าแฟชั่นฟุ่มเฟือยกลุ่มเสื้อผ้ารองเท้านิวยอร์ก ดังที่รู้จักกันในนาม “Lipstick Effect” หรือการลงทุนเป็นเจ้าของแบรนด์เนมในสินค้าราคาที่ไม่เอื้อมถึงท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจที่ยังคงต้องรัดเข็มขัด



ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดสเปนจึงอาจพิจารณาใช้กลยุทธ์การตลาดเทศกาล หรือ Seasonal marketing และวางแผนการทำการตลาดให้สอดคล้องกับปฏิทินตลอดปีของชาวสเปน เนื่องจากชาวสเปนมีระเบียบวิธีหรือวิถีชีวิตที่ยึดโยงกับฤดูกาล เวลา และเทศกาล ค่อนข้างสูง การศึกษาทำความเข้าใจประเพณีและพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการทำการตลาดทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ พิจารณาช่องทางจำหน่ายแบบ Hybrid ไร้รอยต่อ เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัวสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสเปน ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและราคาสมเหตุสมผล (Value for Money) ฟังก์ชัน นวัตกรรม ความแตกต่างจากตัวเลือกอื่นในตลาด การออกแบบที่สวยงาม ดึงดูด กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม

ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดสเปนมีกฎระเบียบอ้างอิงมาตรฐานสหภาพยุโรปอีกทั้งยังมีข้อกำหนดระดับประเทศที่เข้มข้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลให้ถี่ถ้วน ทั้งด้านกฎระเบียบ ข้อมูลตลาด ศึกษาคู่ค้า คู่แข่ง การตั้งราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าของตน

ที่มา : Euromonitor / El Nacional / El Pais / สมาคมผู้บริโภคนสเปน / ABC Valenciana