

ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป

สถานการณ์ | ภาวะเป็ยบ | แนวโน้มในตลาดอาหารและสินค้าเกษตรยุโรป

ตลาดสินค้าออนไลน์ในยุโรป



ยุโรปเป็นหนึ่งในตลาด E-commerce หรือการค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลมาจากจำนวนประชากรที่มากกว่า 700 ล้านคน GDP ที่มากกว่า 19 ล้านล้านยูโร และรายได้เฉลี่ยกว่า 39,000 ยูโร/คน/ปี นอกจากนี้ ยุโรปยังมีอัตราการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต (internet penetration rate) ถึงร้อยละ 82.49 ทำให้ E-commerce มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย

รายงานของ **European Ecommerce Report 2562** พบว่า

1) ในปี 2562 ตลาด E-commerce ในยุโรปมีมูลค่าประมาณ 621,000 ล้านยูโร และมีอัตราเติบโตร้อยละ 13.6 เมื่อเทียบกับปี 2561

2) ผู้บริโภคในยุโรปมีแนวโน้มใช้จ่ายผ่านระบบ E-commerce เพิ่มขึ้นจาก 1,128 ยูโร/คน ในปี 2558 เป็น 1,464 ยูโร/คน ในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 30

3) ประเทศในยุโรปที่มีสัดส่วนของประชากรเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce มากที่สุด ได้แก่ สวิสเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 88) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 87) เดนมาร์ก (ร้อยละ 86) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 84) สวีเดน (ร้อยละ 84) ลักเซมเบิร์ก (ร้อยละ 82) เยอรมนี (ร้อยละ 82) และนอร์เวย์ (ร้อยละ 82)

4) กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี (ร้อยละ 42.23) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 17.08) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี (ร้อยละ 12.92)

5) ผู้บริโภคในประเทศยุโรปตะวันตก (สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ และลักเซมเบิร์ก) มีการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce มากที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ของยอดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ E-commerce ในยุโรปทั้งหมด หรือเฉลี่ยคนละ 1,968 ยูโร/ปี

6) ผู้บริโภคในประเทศยุโรปเหนือ (ไอซ์แลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์ และสวีเดน) มีการใช้จ่ายผ่านระบบ E-commerce มากที่สุด หรือเฉลี่ยคนละ 2,045 ยูโร/ปี

7) ผู้บริโภคในยุโรปตอนใต้มีการใช้จ่ายผ่านระบบ E-commerce เฉลี่ยคนละ 1,030 ยูโร/ปี และมีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว เช่น อิตาลี (+ ร้อยละ 30) และสเปน (+ ร้อยละ 20)

8) ผู้บริโภคในยุโรปกลางมีการใช้จ่ายผ่านระบบ E-commerce เฉลี่ยคนละ 851 ยูโร/ปี และมีอัตราการเติบโตของตลาดประมาณร้อยละ 5.64/ปี (ยกเว้นสวิสเซอร์แลนด์ซึ่งมีสัดส่วนประชากร ที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 98 โดยร้อยละ 88 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce)

9) ผู้บริโภคในประเทศยุโรปตะวันออกมีการใช้จ่ายผ่านระบบ E-commerce เฉลี่ยคนละ 276 ยูโร/ปี และมีอัตราการเติบโตของตลาดประมาณร้อยละ 5/ปี

10) อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce ได้แก่ ความปลอดภัยด้านการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ความกังวลในการรับ/คืนสินค้า ระยะเวลา และเงื่อนไขการจัดส่งสินค้า

11) เว็บไซต์ E-commerce ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุโรป ได้แก่ Amazon, Ebay และ AliExpress

12) เว็บไซต์ E-commerce ท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม ได้แก่ bol.com (เบลเยียม) wihaben.at (ออสเตรีย) otto.de (เยอรมนี) marktplaat.nl (เนเธอร์แลนด์) fnac.com และ cdiscount.com (ฝรั่งเศส) เป็นต้น

13) สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคในยุโรปนิยมเลือกซื้อผ่านระบบ E-commerce ได้แก่ เสื้อผ้า/อุปกรณ์ กีฬา (ร้อยละ 64) ท่องเที่ยว/ที่พัก (ร้อยละ 53) สินค้าในครัวเรือน (ร้อยละ 46) อาหารหรือเครื่องอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 24)

รายงานเรื่อง **A Major Shift for Shopping : How Digital Trends are Transforming Customers behaviour in Europe** จัดทำโดยบริษัท PwC ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน 6 ประเทศ (ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ สเปน และสหราชอาณาจักร) ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกที่สำคัญในยุโรป โดยพบว่า

1) ผู้บริโภคร้อยละ 68 มีการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce อย่างน้อยเดือนละครั้ง และร้อยละ 30 มีการซื้อสินค้าผ่านระบบดังกล่าวอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง

2) ระหว่างปี 2558 - 2562 การค้าปลีกออนไลน์ในยุโรปเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11/ปี ส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดปกติ (offline sales) มีอัตราเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1/ปี เท่านั้น

3) สหราชอาณาจักรมีการจำหน่ายสินค้าอาหาร/ของใช้ผ่านระบบ E-commerce ที่มากที่สุดที่สุดในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 7 ของยอดขายอาหาร/ของใช้ทั้งหมดในปี 2561 โดยคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ภายในปี 2566 ในขณะที่เยอรมนีมีส่วนการค้าสินค้าดังกล่าวผ่านระบบ E-commerce น้อยที่สุด หรือเพียงร้อยละ 1.2 ของยอดขายอาหาร/ของใช้ทั้งหมด เนื่องจากเยอรมันมีร้านค้า (grocery) ตั้งอยู่ทั่วไป จึงนิยมซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า

E-commerce และสถานการณ์ COVID-19

1) ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce ต่อไป แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 จะคลี่คลายลงแล้วก็ตาม

2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่จำเป็นก่อน เช่น อาหารและยา ในขณะที่การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นมีแนวโน้มลดลง เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ หนังสือ การท่องเที่ยวและที่พัก

3) มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม การปิดเมือง และการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce มากยิ่งขึ้น เช่น Carrefour ในอิตาลีสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ E-commerce เพิ่มขึ้น 2 เท่า ยอดการจำหน่ายสินค้าส่งตรงถึงบ้านในฝรั่งเศสเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32 และยอดการจำหน่ายสินค้าในลักษณะให้ผู้บริโภคมารับสินค้าด้วยตนเอง (click-and-collect) เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับปี 2562

4) ผู้ประกอบการจะปรับตัวไปสู่การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ E-commerce มากยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับปรุงการขนส่งหรือระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภค

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ในยุโรป ส่งผลให้ผู้บริโภค มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าอาหารผ่านระบบ E-commerce มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นโอกาสของสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย อย่างไรก็ตาม เกษตรกรและผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูล กฎระเบียบ มาตรการ และนโยบายต่าง ๆ ของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องอย่างถี่ถ้วน รวมทั้งพิจารณาหารือกับผู้ประกอบการในยุโรปซึ่งอาจมีข้อกำหนดเพิ่มเติมด้านมาตรฐานสินค้า (private standards) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอุปสรรคทางการค้ากับสหภาพยุโรป

