ค้าปลีกสเปนปลายปีไม่สะดุด แม้พฤติกรรมเปลี่ยน เหตุประท้วงอาจชะลอความคึกคัก



วันพุธที่ 11 พฤศจิกายน 2569 สหภาพแรงงานสเปนประกาศนัดหยุดงานประท้วงครั้งใหญ่ทั่วประเทศ (Huelga General) เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ตั้งแต่ 00:00 น. ถึง 24:00 น. ภายใต้สโลแกน "ค่าจ้าง ที่อยู่อาศัย และราคาสินค้า" (Salarios, vivienda, precios) โดยกลุ่มผู้ประท้วงและพิกเก็ต (Piquetes) ได้ปิดกั้นเส้นทางเดินรถและทางเข้าเมืองใหญ่ รวมถึงพยายามกีดขวางทางเข้าตลาดขายส่งหลักทั่วประเทศ อาทิ Mercabana Mercamadrid Mercasevilla Mercavalencia ซึ่งเป็นศูนย์กลางการซื้อขายและกระจายสินค้าอาหารสด ตลอดจนรวมตัวชุมนุม ปิดถนนเดินขบวน กีดขวางทางเข้าร้านรวงในย่านการค้าในกลางเมืองใหญ่ของสเปนทั่วประเทศ

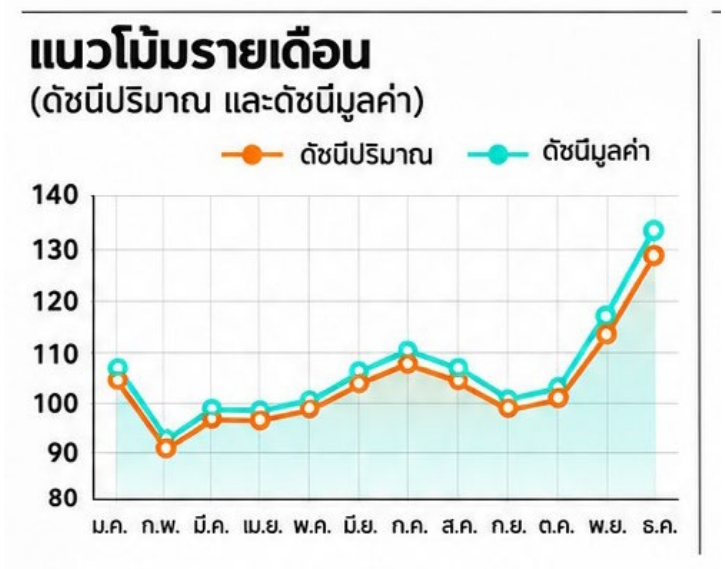
การประท้วงนี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ละเอียดอ่อน เนื่องจากอยู่ในระยะหาเสียงสำหรับการเลือกตั้งทั่วไปล่วงหน้าในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2569 ประกอบกับเกิดเหตุการณ์ระดับชาติที่ส่งผลต่อบรรยากาศการจับจ่ายของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อาทิ การตั้งเต็นท์ประท้วงและการสร้างสถานการณ์ในเมืองใหญ่ ปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ รวมถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย





สำหรับผลต่อเศรษฐกิจสเปน สมาพันธ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งชาติคำนวณว่าการหยุดงาน 24 ชั่วโมงในวันนี้ อาจกระทบต่อเม็ดเงินสูงสุด 4,560 ล้านยูโร หากมีพนักงานเข้าร่วมร้อยละ 70 (ประมาณร้อยละ 0.27 ของ GDP) เนื่องจากการชะงักหรือชะลอตัวของการสัญจร การกระจายสินค้า การเข้าถึงบริการและร้านรวงต่างๆ โดยรถไฟใต้ดิน รถบัส และเที่ยวบินต่างๆ ได้ประกาศลดเที่ยวลงเหลือเพียงขั้นต่ำตามกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาวัฏจักรดัชนียอดขายค้าปลีกรายปีของสเปนที่เปิดเผยโดยสถาบันสถิติแห่งชาติสเปน (INE) พบว่าเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม ของแต่ละปีเป็นเดือนที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายสูงสุดเมื่อเทียบกับเดือนอื่นๆ ในปีเดียวกัน มีปัจจัยหลักจากแคมเปญ Black Friday และการซื้อของขวัญสำหรับเทศกาลคริสต์มาสและ Los Reyes วันที่ ๖ มกราคม ๒๕๖๙ ทั้งนี้ ดัชนีซึ่งมีค่าสูงเด่นชัดในเดือน กรกฎาคม และ ธันวาคม สัมพันธ์โดยตรงกับระบบ paga extraordinaria ของสเปน คือโบนัสเงินเดือนที่ ๑๓ และ ๑๔ ตามกฎหมายท้องถิ่น วัตถุประสงค์เพื่ออัดฉีดสภาพคล่องให้ครัวเรือนในจังหวะเทศกาลลดราคาประจำฤดูร้อนและฤดูหนาว





เดือนและฤดูกาล	ดัชนีปริมาณ (ราคาคงที่)	ดัชนีมูลค่า (ราคาปัจจุบัน)	ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของค้าปลีก
มกราคม (ลดราคาฤดูหนาว)	~104.5	~106.0	การเคลียร์สินค้าลดราคาฤดูหนาว (*Rebajas de Invierno*) หลังเทศกาล
กุมภาพันธ์ (ช่วงโลว์ซีซัน)	~89.5	~90.0	ภาวะซบเซาทางการค้าที่รุนแรงที่สุดของปี
มีนาคม (เปลี่ยนผ่านสู่ฤดูใบไม้ผลิ)	~96.0	~97.2	การเตรียมเทศกาลอีสเตอร์และแฟชั่นฤดูใบไม้ผลิมาถึง
เมษายน (กลางฤดู)	~95.5	~96.8	การใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานที่คงที่
พฤษภาคม (ก่อนฤดูร้อน)	~98.0	~99.5	การเตรียมตัวตามฤดูกาลอากาศอบอุ่น
มิถุนายน (เร่งสู่ฤดูร้อน)	~101.5	~103.0	การซื้อของเตรียมวันหยุดช่วงแรกและส่วนลดล่วงหน้า
กรกฎาคม (ลดราคาฤดูร้อนสูงสุด)	~108.0	~110.5	*Rebajas de Verano* และเงินเดือนพิเศษช่วงฤดูร้อน
สิงหาคม (ท่องเที่ยวพีก)	~102.0	~105.0	การพักผ่อน โรงแรม/ร้านอาหาร และการค้าในรีสอร์ทชายหาด
กันยายน (เปิดเทอม)	~94.0	~96.2	อุปกรณ์การเรียนและการรีเซ็ตงบหลังหมดวันหยุด
ตุลาคม (เปลี่ยนผ่านสู่ฤดูใบไม้ร่วง)	~96.5	~98.5	เสื้อผ้ากลางฤดูและการอัปเกรดอุปกรณ์ทำความร้อน
พฤศจิกายน (ช่วงพุ่งของแบล็กฟรายเดย์)	~112.0	~115.5	ปริมาณอีคอมเมิร์ซเข้มข้น และการกักตุนสินค้าเทคโนโลยี/ของขวัญ
ธันวาคม (ช่วงพีกคริสต์มาส)	~128.5	~134.0	เดือนที่มีปริมาณโดยรวมและสินค้าอาหารสูงสุด

สื่อท้องถิ่นรายงานว่าในช่วง Black Friday ปี 2569 นี้ ชาวสเปนประมาณร้อยละ 30 วางแผนใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งมากกว่ากว่าปี 2568 ที่เพียงร้อยละ 13 ตอบว่าต้องการลดงบประมาณจากปีก่อนหน้า ประกอบกับในประเด็นการขนส่ง ผู้บริโภคต้องประสบกับความผันผวนด้านโลจิสติกส์ และการค้างสะสมหรือการกระจุกตัวจากผลพวงของการนัดหยุดงานประท้วงในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2569 ทำให้ความเสี่ยงด้านความล่าช้าในการจัดส่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

รายงานข้างต้นสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลจาก "การซื้อแบบหุนหัน" ไปสู่ “การใช้จ่ายที่คำนวณมาแล้ว วางแผนอย่างหนัก และความระมัดระวัง”สอดคล้องกับการวิเคราะห์จาก CaixaBank Research ที่สะท้อนให้เห็นว่าสเปนกำลังเคลื่อนเข้าสู่ไตรมาสที่สี่พร้อมการหดตัวของความต้องการบริโภคเชิงปริมาณ แม้โครงสร้างวัฏจักรโดยรวมของปียังคงอยู่ สำหรับสินค้าและบริการที่ยังมีแนวโน้มเติบโตคือค้าปลีกด้านการพักผ่อนและประสบการณ์ โดยข้อมูลจากสหพันธ์ค้าปลีกสเปนและการวิเคราะห์โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติสเปน แบ่งสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มเมื่อพิจารณาจากความยืดหยุ่น และความสามารถในการรับมือกับวิกฤตได้ดี (resilience) ได้แก่ (1) กลุ่มความยืดหยุ่นสูง เช่น อาหาร และร้านของชำใกล้บ้านที่ได้รับความไว้วางใจ หรือ trust จากผู้บริโภคในชุมชน (2) กลุ่มความยืดหยุ่นปานกลาง เช่น แฟชั่นรักษ์โลก ยั่งยืน (3) ความยืดหยุ่นต่ำ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี (4) Lipstick Effect เช่น ผลิตภัณฑ์ความงามชิ้นเล็ก กลุ่ม affordable luxury



ข้อคิดเห็นของ สคต.

ในระยะสั้น สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบันของสเปนจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยในพื้นที่เป็นหลัก อาทิ เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารไทย สปาไทยเนื่องจากพึ่งพาการกระจายสินค้าสดจากตลาดขายส่ง การถูกปิดกั้นการเข้าถึง การกระจุกตัวของระบบโลจิสติกส์ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ระมัดระวังขึ้นและมีการวางแผนมากขึ้น ส่วนในระยะกลางและระยะยาว ความไม่แน่นอนของสถานการณ์โลกและในสเปนเองจะกระทบต่อความมั่นใจและกำลังการซื้อของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสเปนมากถึง 98 ล้านรายต่อปี ตลอดจนถึงอาจกระทบต่อการส่งออกของไทยกลุ่มสินค้าเกษตร อาหาร ผักผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และสินค้าส่งออกหลักรายการอื่นๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นและพัฒนาการของความเคลื่อนไหวประกอบกับผลการเลือกตั้งหลังวันที่ 29 พฤศจิกายน 2569 ซึ่งจะกำหนดทิศทางนโยบายการค้าระหว่างประเทศของสเปนในระยะต่อไป ผู้ประกอบการไทยควรติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดเพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและป้องกันความเสี่ยงในทุกมิติ

อ้างอิงจาก: El Pais, El Economista, Periódico Expansión, INE, Caixa Bank, La Razon

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด
พฤศจิกายน 2569