

## “เจาะลึกแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวอิตาลีในปี 2565 ”

สำนักวิจัยชื่อดังของอิตาลี Ufficio Studio Coop และ Nomisma ร่วมกันจัดทำรายงานผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวอิตาลีต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมกรรมการบริโภค ในปี 2565 โดยได้สำรวจความคิดเห็นต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศโดยใช้ Keywords 10 คำ ที่สื่อถึงความเชื่อมั่นและความกังวลต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศ (ความหวัง การกลับสู่สภาพปกติ การฟื้นตัว การเปลี่ยนแปลง ความน่าเชื่อถือ วิกฤติ ข่าวสาร การออม หนี้สิน ความพึงพอใจ และสวัสดิการ) พบว่า **อันดับ 1** ร้อยละ 32 มีความหวังว่าสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศจะดีขึ้น (ลดลงจากปี 2564 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 37) โดยกลุ่ม Baby Boomers Generation (Gen B) เป็นกลุ่มที่แสดงความหวังมากที่สุดร้อยละ 40 **อันดับ 2** ร้อยละ 16 มีความเชื่อมั่นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศจะกลับมาอยู่ในสภาวะปกติ (เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 15) โดยกลุ่มผู้บริโภค Generation X (Gen - X) เป็นกลุ่มที่แสดงความเชื่อมั่นมากที่สุดร้อยละ 18 **อันดับ 3** ร้อยละ 15 คิดว่าสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศจะมีการเปลี่ยนแปลง (ลดลงจากปี 2564 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 19) โดยกลุ่ม Generation Z (Gen - Z) เป็นกลุ่มที่คาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ร้อยละ 19 และ**อันดับ 4** ร้อยละ 7 มีความกังวลเป็นอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศ (เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 3) โดยกลุ่มผู้บริโภค Generation Z (Gen - Z) เป็นกลุ่มที่แสดงความกังวลมากที่สุดร้อยละ 9



ทั้งนี้ จากการที่อัตราเงินเฟ้อมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่กลางปี 2021 ได้ส่งผลให้ค่าครองชีพในอิตาลีมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นและกำลังซื้อสินค้าของครัวเรือนในอิตาลีลดลง โดยสถาบันสถิติแห่งชาติของอิตาลี (ISTAT) ได้คาดการณ์ว่า ปี 2565 อัตราเงินเฟ้อจะอยู่ที่ร้อยละ 2.2 ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคชาวอิตาลีต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและอุปโภคเพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับราคาสินค้าและบริการที่ปรับเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวอิตาลี พบว่า

- ร้อยละ 45 เพิ่มความระมัดระวังในการบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็น
- ร้อยละ 21 ลดการบริโภคสินค้าแต่ยังคงให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้า
- ร้อยละ 15 ไม่ลดการบริโภคสินค้าแต่จะใช้จ่ายตามรายได้หรือจากเงินที่เก็บออมไว้
- ร้อยละ 11 ลดการบริโภคสินค้าและลดคุณภาพของสินค้า
- ร้อยละ 8 ไม่ลดการบริโภคสินค้าแต่จะใช้จ่ายโดยกั๊ยืมจากธนาคาร

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชาวอิตาลีอาจต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับสินค้าเทคโนโลยี สินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการท่องเที่ยว โดยพบว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชาวอิตาลีจะลดการใช้จ่ายมากที่สุด คือ สินค้าเทคโนโลยี (ร้อยละ 36) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 31) สินค้าเฟอร์นิเจอร์/

นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง

จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center Milan

Via A.Albricci, 8 Milano 20122

Phone : +39 02 89011467

E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

FB: @ThaiTradeCenterItaly

IG: @ThaiTradeMilan

ของตกแต่ง (ร้อยละ 27) และสินค้าเครื่องนุ่งห่ม (ร้อยละ 23) เป็นต้น นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคของชาวอิตาลีในปี 2562 จะพบว่า ปี 2565 ชาวอิตาลีจะมีการใช้จ่ายในสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 36 ซึ่งส่งผลให้สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนจะมีความต้องการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 รองลงมา คือ การใช้จ่ายในด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23 ส่งผลให้สินค้าและบริการด้านสุขภาพจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 แต่ผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ร้านอาหารและบาร์ และสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 44 ซึ่งส่งผลให้การใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหารและบาร์ และสินค้าเทคโนโลยีมีความต้องการลดลง ร้อยละ 21 ร้อยละ 26 และร้อยละ 29 ตามลำดับ

นอกจากนี้ อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นยังได้ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่คาดว่าจะในปี 2565 อัตราเงินเฟ้อสำหรับสินค้าอาหารจะอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ซึ่งส่งผลต่อกำลังการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคชาวอิตาลีเป็นอย่างมาก โดยผลจากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 51 จะซื้อสินค้าอาหารและแบรนด์ที่มีการจัดโปรโมชั่น ร้อยละ 47 จะซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าราคาถูก (Discount) บ่อยขึ้น ร้อยละ 43 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีราคาถูกกว่า ร้อยละ 39 จะซื้อสินค้าอาหารและแบรนด์จากผู้กระจายสินค้าบ่อยขึ้น ร้อยละ 34 จะลดการทิ้งขว้างอาหาร เป็นต้น แต่หากเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคของชาวอิตาลีในปี 2562 พบว่า ปี 2565 การบริโภคสินค้าอาหารของผู้บริโภคชาวอิตาลีจะหดตัวลงร้อยละ 4 โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ทางตอนกลางของอิตาลีจะลดการบริโภคมามากที่สุดโดยหดตัวที่ร้อยละ 6 ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ทางตอนเหนือของอิตาลี (เมืองแห่งธุรกิจ การค้า และการผลิต) การบริโภคจะหดตัวเพียงร้อยละ 1 นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภค Gen – Z จะยังคงเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่ผู้บริโภค Baby Boomers การบริโภคสินค้าอาหารจะหดตัวลงอย่างมากที่ร้อยละ 10

#### ความคิดเห็นของ สคต.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน มีความเห็นว่า ปี 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด – 19 รวมถึงอัตราเงินเฟ้อในประเทศอิตาลีที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากราคาพลังงานที่สูงขึ้น จะเป็นปัจจัยที่สำคัญทั้งต่อภาคการผลิต และภาคธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ทำการค้าหรือต้องการขยายตลาดมายังตลาดอิตาลี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอิตาลีในยุคที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับปัญหาราคาสินค้าและบริการที่ปรับสูงขึ้นในขณะที่รายได้ยังคงเท่าเดิม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยของผู้คนในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคชาวอิตาลี Gen – Z ยังคงเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายใช้สอยและให้ความสำคัญกับสินค้าอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการไทย จึงควรเร่งวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวและเจาะตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการชูจุดเด่นในเรื่องคุณภาพและมีมาตรฐานของสินค้าไทย รวมถึงการใส่ใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคชาวอิตาลีให้ความสำคัญอย่างมาก

แหล่งที่มา: [www.istat.it](http://www.istat.it), [www.italiani.coop](http://www.italiani.coop) และ [www.foodaffairs.it](http://www.foodaffairs.it)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

7 มกราคม 2565

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

Call Center 1169

[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)

[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง

จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center Milan

Via A.Albricci, 8 Milano 20122

Phone : +39 02 89011467

E-mail: [ttomilan@thaitradeitaly.com](mailto:ttomilan@thaitradeitaly.com)

FB: @ThaiTradeCenterItaly

IG: @ThaiTradeMilan