

## ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา

(Weekly News from USA)

Thai Trade Center - Miami

6100 Blue Lagoon Dr., Ste. 100, Miami FL 33126

T. 786-388-7888 F. 786-388-7999

Email: ttcmiami@gmail.com

วันที่ 5 - 9 ตุลาคม 2563



### กลยุทธ์กระตุ้นยอดขายช่วง Black Friday ของผู้ประกอบการค้าปลีกในสหรัฐฯ



**เนื้อหาสาระข่าว:** วันแบล็คฟรายเดย์ (Black Friday) คือวันศุกร์หลังเทศกาลวันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving) ที่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ นิยมออกไปจับจ่ายเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการและร้านค้าต่าง ๆ ในตลาดแทบจะทุกรายมักจะจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไว้โดยเฉพาะ ซึ่งวันดังกล่าวยังคงจะเป็นวันที่สหรัฐฯ มียอดจำหน่ายสินค้าปลีกสูงสุดมาโดยตลอดเป็นประจำทุกปี แต่ดูเหมือนว่าในปีนี้แนวโน้มยอดขายปลีกในช่วงเทศกาลดังกล่าวอาจจะไม่คึกคักเหมือนเช่นทุกปี เนื่องจากปัจจัยด้านสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ในสหรัฐฯ ที่ยังคงอยู่ในระดับค่อนข้างรุนแรงส่งผลให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันหันไปเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้ยังดูเหมือนว่า ภาพการเข้าแถวรอหน้าร้านค้าของผู้บริโภคในคืนวันขอบคุณพระเจ้าเพื่อรอให้ร้านค้าปลีกเปิดทำการในเช้าวันถัดไป ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของวันแบล็คฟรายเดย์น่าจะไม่มีให้เห็นในปีนี้ เนื่องจากปัจจัยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในสหรัฐฯ เช่นเดียวกัน

1

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](https://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

ทั้งนี้ จากปัจจัยกระทบภายในประเทศที่ส่งผลให้ยอดขายปลีกสินค้าในสหรัฐฯ ปรับตัวลดลง ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในสหรัฐฯ หลายรายตัดสินใจที่จะเริ่มจัดโปรโมชั่นลดราคา สินค้าเพื่อผลักดันยอดขายเร็วขึ้นกว่าทุกปีที่ผ่านมา โดยผู้ประกอบการบางรายมีแผนที่จะเริ่มโปรโมชั่นลดราคา สินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายตั้งแต่สัปดาห์หน้าเป็นต้นไป เช่น ห้างสรรพสินค้า Target ห้างสรรพสินค้า Kohl's และร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน Home Depot เป็นต้น อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวยังใช้เพื่อแข่งขันกับผู้ค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่อย่าง Amazon.com ที่มีกำหนดเริ่มแคมเปญโปรโมชั่น “Amazon Prime” ลดราคา และค่าจัดส่งสินค้าเร็วขึ้นเป็นภายในช่วงปลายเดือนตุลาคมที่จะถึงนี้ซึ่งเร็วกว่าทุกปีที่ผ่านมา โดยผู้ประกอบการบางรายหวังว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาเร็วขึ้นในปีนี้เป็นส่วนหนึ่งจะช่วยให้อุปสงค์สามารถระบายสต็อกสินค้าที่ตกค้าง ในระหว่างปีนี้ซึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส รวมถึงช่วยให้สามารถกระจายยอดขายสินค้าเพื่อลดการกระจุกตัวเฉพาะในช่วงใกล้วันสิ้นสุดเทศกาลที่มักจะก่อให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการจัดส่งด้วย

นอกจากนี้ รายงานตลาด โดยบริษัท ShopperTark ซึ่งได้เผยแพร่เมื่อวันอังคารที่ผ่านมา (วันที่ 6 ตุลาคม 2563) ระบุว่า ปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในสหรัฐฯ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจเพิ่มโปรโมชั่นจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดจำนวนผู้บริโภคที่จะมาซื้อสินค้าภายในร้าน และลดโอกาสของการแพร่เชื้อตามนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งน่าจะส่งผลทำให้จำนวนลูกค้าที่จะเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกในสหรัฐฯ ในช่วงวันแบล็คฟรายเดย์ลดลงราวร้อยละ 22 – 25 ในปีนี้

โดย Mr. Bjoern Petersen ตำแหน่งประธาน บริษัท Sensormatic Solutions ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ บริษัท ShopperTark กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบันมักจะมีเป้าหมายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากขึ้น (ไม่เดินเล่นเพื่อเลือกดูสินค้า) ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามความต้องการสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ในตลาดสหรัฐฯ เช่น ห้างสรรพสินค้า Walmart ห้างสรรพสินค้า Target ห้างสรรพสินค้า Macy's และห้างจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ Best Buy เป็นต้น ต่างพยากรณ์ยอดขายปลีกจะปรับตัวลดลง เนื่องมาจากผู้ประกอบการบางส่วนมีแนวโน้มที่จะหยุดทำการในวันขอบคุณพระเจ้าซึ่งไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก โดยปัจจัยดังกล่าวก็น่าจะส่งผลกระทบต่อสัดส่วนยอดขายจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาลโดยรวมในปีนี้อย่างแน่นอน

บริษัท ShopperTark ยังระบุว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกในสหรัฐฯ ใช้กลยุทธ์ยืดระยะเวลาและการกระจายวันเลือกซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลปลายปีให้นานขึ้น จะมีส่วนช่วยให้กิจการสามารถประคองยอด

2

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](http://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

จำหน่ายสินค้าปลีกได้ โดยบริษัทฯ คาดว่า ยอดจำหน่ายสินค้าปลีกในช่วง 10 วันที่คึกคักที่สุดในปีนี้ (10 Busiest Days) จะมีสัดส่วนผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน (Store Traffic) ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 34.2 ของสัดส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าภายในร้านทั้งหมดในช่วงเทศกาลกาลวันหยุดปลายปีเปรียบเทียบกับยอดสัดส่วนร้อยละ 46.5 ในปีที่ผ่านมา

ในขณะที่บริษัท Deloitte ได้คาดการณ์ว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะยังคงมียอดใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลปลายปีขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยระหว่างร้อยละ 1 – 1.5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้ว่าในปีนี้มีปัจจัยลบต่าง ๆ ในตลาดหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความผันผวนทางเศรษฐกิจในประเทศ ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่อาจจะต้องปิดเมืองอีกครั้ง และปัจจัยด้านอัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้นก็ตาม

นอกจากนี้ ธนาคาร Bank of America ก็ได้เผยแพร่รายงานภาวะตลาดระบุว่า จากปัจจัยด้านข้อจำกัดของจำนวนลูกค้าในการเข้าชมสินค้าในร้าน (Store Capacity Constraints) รวมถึงปัจจัยด้านระยะเวลาการเปิดร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่ลดช่วงเวลาเปิดร้านให้น้อยลง (Reduced Hours) น่าจะส่งผลต่อยอดผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน (Store Traffic) และยอดขาย ดังนั้น การขยายระยะเวลาจำหน่ายสินค้าช่วงเทศกาลปลายปีให้นานขึ้นจึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาด

**บทวิเคราะห์:** ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีอิทธิพลสำคัญต่อการบริโภคภาคประชาชน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นในทิศทางของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ จะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปลีกมากขึ้น ทั้งนี้ การใช้จ่ายภาคประชาชนในสหรัฐฯ ในแต่ละปีมีสัดส่วนสูงคิดเป็นเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product หรือ GDP) ทั้งหมดของสหรัฐฯ นอกจากนี้ สัดส่วนของยอดจำหน่ายสินค้าปลีกในช่วงเทศกาลปลายปีในสหรัฐฯ (เพียงไม่กี่วัน) ยังมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าการค้าปลีกของสหรัฐฯ ทั้งปี หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งถือว่าสูงมาก ดังนั้น ช่วงเทศกาลปลายปีจึงถือเป็นช่วงโอกาสทองสำหรับธุรกิจในการกระตุ้นยอดจำหน่ายสำหรับกิจการ ทำให้กลุ่มธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำตลาดในช่วงปลายปีกันอย่างคึกคักมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม ในปีนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นปีที่ค่อนข้างท้าทายสำหรับหลากหลายกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งล้วนได้รับผลกระทบจากภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการในสหรัฐฯ ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะการชะลอตัวอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดและนโยบายในการรับมือและป้องกันการแพร่ระบาดของหน่วยงานภาครัฐที่ส่งผลให้เกิดภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศมาตั้งแต่ช่วงปลายไตรมาสที่ 1 เป็นต้นมา ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส

3

### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](http://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

ในสหรัฐฯ จะเริ่มดีขึ้นในบางพื้นที่แล้วก็ตาม แต่ก็ดูเหมือนว่าการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดยังคงห่างไกลจากระดับก่อนหน้าที่จะเกิดการแพร่ระบาด

ดังนั้น จากปัจจัยแวดล้อมในตลาดปัจจุบันคาดว่า ยอดจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาลปลายปีของสหรัฐฯ หดตัวเล็กน้อยในปีนี้อย่างน้อยก็เทียบกับปีที่ผ่านมา แม้ว่าตลาดการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์จะมีส่วนช่วยชดเชยยอดจำหน่ายปลีกที่ลดลงก็ตาม นอกจากนี้ ปัจจัยการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายนที่จะถึงนี้ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมในสหรัฐฯ ทำให้เกิดการชะลอการลงทุนในโครงการต่าง ๆ เพื่อรอดูผลการเลือกตั้งและนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่เพื่อนำไปใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางและแผนการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการนำเข้าสินค้าของสหรัฐฯ ในระยะสั้นด้วย อย่างไรก็ตาม คาดว่าแนวโน้มการบริโภคและการลงทุนภายในประเทศของสหรัฐฯ น่าจะค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้นนับตั้งแต่ช่วงปลายไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ และน่าจะเริ่มเห็นภาพการปรับตัวที่ชัดเจนมากขึ้นภายในช่วงกลางปีหน้า

**ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ:** แนวโน้มการหดตัวของตลาดค้าปลีกในสหรัฐฯ อาจส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกของไทยในภาพรวม เนื่องจากสหรัฐฯ เป็นประเทศคู่ค้าและเป็นตลาดส่งออกหลักอันดับหนึ่งของไทย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงกลุ่มสินค้าของขวัญของชำร่วย และกลุ่มสินค้าของแต่งบ้านที่มักจะได้รับค่านิยมในการเลือกซื้อในช่วงเทศกาลปลายปี แต่อย่างไรก็ดี ด้วยภาวะวิกฤติด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในสหรัฐฯ ที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งสำหรับผู้บริโภคต่างมองหาสำหรับช่วงนี้ (และอาจจะต่อเนื่องไปจนถึงปีหน้า) คือสินค้าเกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งหลาย เช่น อาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน ของใช้ที่ป้องกันด้านสุขอนามัย อุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น จะยังเป็นโอกาสของสินค้าไทยในตลาดสหรัฐฯ ที่จะเจาะเข้าสู่ตลาดได้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมควรที่จะให้ความสำคัญกับการรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโดยเฉพาะด้านต้นทุนการผลิตซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการในสหรัฐฯ ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อประคับประคองกิจการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการค้าออนไลน์เพื่อขยายตลาดมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางที่สะดวกสบายแล้วยังเป็นช่องทางที่รวดเร็ว ง่าย และประหยัดเวลาอีกด้วย นอกจากนี้ การพิจารณาแสวงหาและขยายตลาดส่งออกไปยังภูมิภาคใหม่ ๆ นอกเหนือจากกลุ่มประเทศตลาดเดิมยังจะช่วยให้สามารถชดเชยสัดส่วนการค้าที่ลดลงจาก

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มสมาชิก AEC ที่ผู้ประกอบการไทยยังคงมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดทั้งในด้านของเทคโนโลยีการผลิต ต้นทุนการผลิต รวมถึงคุณภาพสินค้าด้วย

\*\*\*\*\*

ที่มา: นิตยสาร Forbes

เรื่อง: “Black Friday Traffic Could Fall As Much As 25% Amid Earlier Deals, COVID Anxiety”

โดย: Phil Wahba

สคต. ไมอามี /วันที่ 9 ตุลาคม 2563

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](https://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)