



ข่าวประจำสัปดาห์

5 - 9 กรกฎาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 1 ของ 3

ผลสำรวจชี้...ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสหรัฐฯ หลังวิกฤต COVID-19 ยังอยู่ในเกณฑ์ดี

ข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคสหรัฐฯ จากผู้สำรวจและเก็บข้อมูลสถิติหลายองค์กร สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสหรัฐฯ จากวิกฤต COVID-19 ดังนี้

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสภาพคล่องในครัวเรือน:

- ร้อยละ 29 มีหนี้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น (The Balance)
- ร้อยละ 49 จำเป็นต้องหาเงินมาทดแทนเงินสำรองฉุกเฉินที่ถูกใช้หมดไป (T. Rowe Price)
- ร้อยละ 44 จำเป็นต้องเพิ่มวงเงินสำรองฉุกเฉิน (T. Rowe Price)
- ร้อยละ 86 ของคนอเมริกันที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้ว คาดหวังว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของตนจะกลับสู่ภาวะปกติภายในสิ้นปี 2022 (McKinsey)
- ครัวเรือนอเมริกันมีเงินเก็บสะสมเพิ่มขึ้นเกินกว่า 2 ล้านล้านเหรียญฯ (Financial Times)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า:

- 3 ใน 4 ของคนอเมริกันเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าตั้งแต่เกิดวิกฤต COVID-19 (McKinsey)
- ร้อยละ 49 ใช้จ่ายไปกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาด (Morning Consult)
- ร้อยละ 44 ของ Gen-Z และ Millennials ทดลองแบรนด์ใหม่ๆ ขณะที่ Boomers ร้อยละ 35 ของ (McKinsey)
- ร้อยละ 74 ไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าที่น้อยลงกว่าที่เคยทำเป็นประจำ (Bazaarvoice)
- ร้อยละ 64 ระบุว่าในเดือนมิถุนายน 2021 ว่าออกไปซื้อสินค้าส่วนใหญ่ด้วยตนเองบ่อยครั้งมากขึ้น เปรียบเทียบกับร้อยละ 43 ของการสำรวจในเดือนมีนาคม 2021 (Harris Poll)
- ร้อยละ 32 มีความตั้งใจที่จะลดความถี่ในการออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า เมื่อหมดวิกฤต COVID-19 (Bazaarvoice)
- ร้อยละ 74 ระบุว่า Social Commerce มีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นในฐานะแหล่งซื้อสินค้า (Bazaarvoice)
- ร้อยละ 25 ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัยเป็นลำดับแรกเมื่อออกไปซื้อสินค้าในร้านค้า (PwC)

ความนิยมในการทำงานจากบ้าน (Work From Home):

- ร้อยละ 40 ชอบที่จะทำงานที่บ้านเต็มเวลา (Harris Poll)
- ร้อยละ 35 ต้องการกำหนดเวลาการทำงานแบบผสม ระหว่างทำงานที่บ้าน + ที่สำนักงาน (Harris Poll)
- ร้อยละ 25 ต้องการกลับไปทำงานที่สำนักงานเต็มเวลา (Harris Poll)



ข่าวประจำสัปดาห์

5 – 9 กรกฎาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 2 ของ 3

- ร้อยละ 36 ของแรงงานกังวลว่าเมื่อกลับไปทำงานที่สำนักงานจะสูญเสียความยืดหยุ่นที่เคยได้จากการทำงานจากบ้าน แรงงานสหรัฐฯ มีความวิตกกังวลในข้อนี้ร่วมกันมากที่สุด (Harris Poll)
- ร้อยละ 36 ของลูกจ้างระบุว่า บริษัทคาดหวังให้ลูกจ้างกลับไปทำงานในสำนักงานเต็มเวลาใน 4 ถึง 6 เดือนข้างหน้า ร้อยละ 29 ระบุว่าภายในสิ้นปี 2021 (Harris Poll)
- ร้อยละ 55 ของแรงงานที่ทำงานจากบ้านระบุว่า พวกเขามีสุขภาพที่ดีกว่าก่อนหน้าวิกฤต COVID-19 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 46 ของแรงงานที่ไม่ได้ทำงานที่บ้าน (PwC)
- ร้อยละ 45 ของผู้บริหารทั่วโลก คาดการณ์ว่าธุรกิจจะไม่กลับคืนสู่สภาวะปกติก่อนปี 2022 ร้อยละ 31 คาดการณ์ว่าปลายปี 2021 (KPMG)
- ร้อยละ 24 ของ CEO ระบุว่าวิกฤต COVID-19 เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจของบริษัทพวกเขาโดยสิ้นเชิง (KPMG)

แผนในอนาคตของผู้บริโภคสหรัฐฯ

- ร้อยละ 75 ของคนอเมริกันที่เป็นผู้ใหญ่ (adult) ระบุว่า วิกฤต COVID-19 จะเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในระยะยาว (Forrester)
- ร้อยละ 16 ของคนอเมริกันเชื่อว่าเมื่อ COVID-19 หดไป ความรู้สึกของพวกเขาจะหวนกลับไปสู่ความรู้สึกปกติในช่วงก่อนหน้าเกิดวิกฤต (Forrester)
- ร้อยละ 53 ของคนอเมริกันที่ย้ายที่อยู่อาศัยในระหว่างเกิดวิกฤต COVID-19-19 ระบุว่าเป็นการย้ายชั่วคราวและจะกลับเข้าสู่ที่เดิมเมื่อสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ (KPMG)
- ร้อยละ 64 ระบุว่าตอนนี้รู้สึกปลอดภัยที่จะไปซื้อหาสินค้าใน shopping mall (Morning Consult)
- ร้อยละ 72 รู้สึกปลอดภัยที่จะไปซื้อหาสินค้าใน Department Store (Morning Consult)
- ร้อยละ 44 รู้สึกตื่นเต้นที่ได้กลับไปซื้อหาสินค้าใน Shopping Mall อีกครั้ง (Morning Consult)
- เกินกว่าร้อยละ 50 วางแผนจะใช้เงินเพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า (McKinsey)
ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะใช้เงินซื้อสินค้า grocery เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 จากก่อนวิกฤต COVID-19 (KPMG)
- ร้อยละ 70 วางแผนออกไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อกลับมาเปิดให้บริการ (American Alliance of Museums)
- ร้อยละ 66 วางแผนออกไปหาความบันเทิงในงานที่จัดทั้งในและนอกสถานที่ เมื่อกลับมาเปิดให้บริการ (American Alliance of Museums)



ข่าวประจำสัปดาห์

5 – 9 กรกฎาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 3 ของ 3

10. ร้อยละ 67 ตั้งใจจะใช้เวลาหาความบันเทิงเพิ่มขึ้นเมื่อหมดวิกฤต COVID-19 (UTA IQ)
11. ร้อยละ 70 ยืนยันจะยังใช้ streaming platforms ที่หลากหลายต่อไปแม้วิกฤต COVID-19 สิ้นสุดลง (UTA IQ)
12. 1 ใน 4 ของคนอเมริกันไม่มีแผนจะเดินทางในปี 2021 แม้ว่าจะได้รับวัคซีนครบโดสแล้ว (IBM)
13. 1 ใน 5 ของคนอเมริกันวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลัก (IBM)

ที่มา: Forbes: “50 Stats About Post-COVID-19 Consumers”, by Blake Morgan, July 6, 2021

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ สคต.ลอสแอนเจลิส

ข้อมูลจากการสำรวจของหลายองค์กรแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอย ทำให้สหรัฐอเมริกายังคงเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพสูง เนื่องจาก

1. ผู้บริโภคสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสภาพคล่องที่ค่อนข้างดี เนื่องมาจากขาดโอกาสการใช้จ่ายใน วิกฤต COVID-19 ขณะที่ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินหลายรูปแบบจากภาครัฐ ทำให้คนอเมริกันส่วนใหญ่มีเงินสำหรับการใช้จ่ายและยินดีที่จะออกไปใช้จ่ายใช้สอยหาและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่างๆ เพิ่มขึ้นกว่าเดิม การเติบโตของการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคสหรัฐฯ มีหลักฐานที่เห็นได้ชัดเจนจาก
 - (1) การนำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นจนเกิดการติดขัดที่ท่าขนส่งสินค้าในสหรัฐฯ โดยเฉพาะท่าเรือฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกซึ่งเป็นเส้นทางการค้ากับกลุ่มประเทศเอเชียที่เป็นแหล่งอุปทานสำคัญสินค้ายอดนิยของผู้บริโภคสหรัฐฯ
 - (2) Freedonia Focus Reports บริษัทวิเคราะห์ตลาด ระบุในรายงานล่าสุดเรื่อง Jewelry & Watches: United States ว่า การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องประดับมีการเติบโตสูงมากมาตั้งแต่ต้นปี 2021
 - (3) รายงานจาก Natural Diamond Council ระบุว่า ยอดขายเครื่องประดับเพชรในสหรัฐฯ ในช่วงต้นปี 2021 (มีนาคมถึงพฤษภาคม) สูงกว่าระยะเวลาเดียวกันของปี 2019 ร้อยละ 30 และสูงกว่าปี 2020 ถึง 3 เท่าตัว (Israeli Diamond: “Analysis: US Diamond Jewelry Sales Up 30% from 2019”, June 21, 2021)
2. ช่องทางการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคเริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติ ควบคู่ไปกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คนอเมริกันตั้งใจจะกลับไปซื้อสินค้าในร้านค้าอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการกระจายสินค้า Social Commerce ที่ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น คาดการณ์ว่าการเติบโตของ Social Commerce ในตลาดสหรัฐฯ ในปี 2021 จะอยู่ที่ร้อยละ 35.8 คิดเป็นมูลค่า 3,662 ล้านดอลลาร์ และโตต่อเนื่องไปถึง 7,964 ล้านดอลลาร์ ในปี 2025 (Insider Intelligence: “Social commerce Surpasses \$30 billion in the US., July 7, 2021)



ข่าวประจำสัปดาห์

5 - 9 กรกฎาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 1 ของ 3

3. โอกาสของสินค้ากลุ่มของขวัญของชำร่วยยังสดใส ความต้องการยังโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวในสหรัฐฯ ทั้งที่เป็น National Parks ที่มี 30 แห่งทั่วประเทศ และ Theme parks ที่มีมากกว่า 400 แห่งทั่วประเทศ โดยมีบริษัทใหญ่ที่ครองตลาดคือ The Walt Disney Co., NBC Universal Media LLC, SeaWorld Entertainment Inc., Six Flags Entertainment Corp. และ Cedar Fair LP. ธุรกิจเหล่านี้มีร้านค้าขายของขวัญของชำร่วยจำนวนมากให้แก่นักท่องเที่ยว
4. สินค้าอุปกรณ์กีฬากลางแจ้งยังมีโอกาสเติบโตในตลาดสหรัฐฯ คนอเมริกันเกือบครึ่งหนึ่งนิยมกิจกรรมกลางแจ้ง วิกฤต COVID-19 ส่งผลให้การทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น ทั้งการขี่จักรยาน (ความต้องการซื้อจักรยานในสหรัฐฯ สูงมากจนทำให้ปัจจุบันจักรยานขาดตลาด) การพายเรือ (kayaks, paddleboards, rafts และ canoes) การเล่นกอล์ฟ การแคมป์ปิ้ง และการดูนก เป็นต้น (NPD: “America Outdoors: Consumers Are Flocking to these 5 Activities”, August 23, 2020)
5. ในช่วงสถานการณ์ปกติ คนอเมริกันประมาณ 5 ล้านคนทำงานจากบ้านหรือที่อื่นนอกสถานที่ทำงาน ปัจจุบันแรงงานอเมริกันประมาณ 75 ล้านคนทำงานจากทางไกลนอกสำนักงาน (Remote Working) หลายบริษัทและภาคธุรกิจพบว่าการทำงานนอกสถานที่ทำงานสามารถสร้างงานที่มีประสิทธิภาพได้ (VOA: “Is Working From Home Here To Stay”, by Dora Mekouar, April 9, 2021) การทำงานจากบ้าน/นอกสถานที่ทำงานมีแนวโน้มว่าจะยังคงอยู่ต่อไป จึงเป็นโอกาสของสินค้าที่จำเป็นสำหรับการทำงานที่บ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของใช้และของตกแต่งห้องทำงาน ความต้องการซื้อ จะยังมีต่อเนื่องไปในอนาคต
6. ความสนใจในการหาความบันเทิงภายในบ้านจากการใช้ streaming platform คือโอกาสที่ดีของธุรกิจบันเทิงไทย ปัจจุบันสหรัฐฯ มีบริษัทให้บริการ streaming platform มากกว่า 200 ราย หลายรายเสนอทางเลือกที่เป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมถึง streaming platform รายใหญ่อย่าง Amazon Prime และ Netflix ทั้งนี้ มีรายงานว่าการ streaming services ที่ดีที่สุดในสหรัฐฯ สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะที่เป็นภาพยนตร์จากเอเชีย คือ Viki และ Crunchyroll (ScreenRant: 10 Best Streaming Services for Foreign And International Content”, by David Chiodaroli, March 21, 2020)
7. วิกฤต COVID-19 สร้างโอกาสทางการค้าระยะยาวให้แก่แบรนด์ใหม่ๆ ในตลาดสหรัฐฯ เมื่อผู้บริโภคแสวงหาแบรนด์อื่นแทนแบรนด์เดิมที่เคยใช้แต่ขาดตลาดหรือไม่สะดวกที่จะออกไปหาซื้อ จึงเปิดกว้างที่จะพิจารณาแบรนด์อื่นทดแทน และมีแนวโน้มสูงที่จะยึดติดกับแบรนด์ทางเลือกอื่นเหล่านี้เพิ่มขึ้น ถ้าสินค้าของแบรนด์ดังกล่าวสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

คลิกที่ลิงค์ https://survey.app.do/ttcla_survey2021

หรือสแกน QR Code เพื่อเข้ากรอกแบบสอบถามความพึงพอใจรายงาน

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส

