

รายงานสถานการณ์ตลาดและเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา “สินค้าขาดแคลนสวนทางกับความต้องการของชาวอเมริกัน”



The National Retail Federation (NRF) ระบุว่ายอดค้าปลีกเดือนกรกฎาคมมีการชะลอตัวลง เนื่องจากผู้ค้าปลีกประสบปัญหาขาดแคลนสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน และการที่ชาวอเมริกันฉีดวัคซีนป้องกัน Covid 19 มากขึ้น ทำให้ชาวอเมริกันนั้นปรับเปลี่ยนวิถีการใช้จ่ายบางส่วนจากสินค้าไปสู่กิจกรรมอื่นๆ เช่น การออกไปทานอาหารเย็น การเดินทางและสันทนาการต่างๆ เป็นต้น

การชะลอตัวของยอดค้าปลีกเดือนกรกฎาคมไม่เป็นอุปสรรคต่อแนวโน้มการค้าปลีกมากนัก แม้ว่าจะมีการแพร่ระบาดของ Covid 19 สายพันธุ์เดลต้า การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน และการขาดแคลนแรงงานซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจ แต่ผู้บริโภคและเศรษฐกิจยังคงมีการเจริญเติบโตที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับอานิสงส์จากเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล ความต้องการแรงงานในตลาดเป็นจำนวนมาก และรายได้ส่วนบุคคลที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดและธุรกิจน่าจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงฤดูใบไม้ร่วง อนึ่ง การเพิ่มขึ้นของราคาล่าสุดจากการขาดแคลนสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน ก็ไม่ได้ลดความต้องการที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคในช่วงปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ หากผู้ค้าปลีกสามารถหาสินค้าคงคลังได้ พวกเขาจะสามารถขายได้ ผู้บริโภคอาจรู้สึกหวาดกลัวอีกครั้งเมื่อเข้าใจถึงผลกระทบระลอกใหม่ของ COVID-19 แต่พวกเขาได้เรียนรู้ที่จะอยู่กับไวรัสและการซื้อป้ยังคงดำเนินอยู่ต่อไป ทั้งนี้เชื้อสายพันธุ์เดลต้าอาจส่งผลกระทบต่อตลาดท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่มีอัตราการฉีดวัคซีนต่ำ แต่ในระดับข้อมูลประเทศยังคงไม่พบหลักฐานที่เกี่ยวข้อง

เมื่อมีการเปิดเศรษฐกิจมากขึ้น ก็น่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายไปสู่ภาคบริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัท Amazon ได้มีการย้ายกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัท หรือที่รู้จักกันในนาม “Amazon Prime Day” ไปเป็นเดือนมิถุนายนในปี นี้เพื่อสนองอุปสงค์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งก็อาจเป็นสาเหตุทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าบางส่วนลดลงตามปกติในเดือนกรกฎาคม อย่างไรก็ตาม NRF ระบุว่าการเงินของผู้บริโภคชาวอเมริกันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยสามารถรองรับการชำระหนี้

และสามารถสะสมเงินออมได้ นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนในเรื่องการจ้างงานและค่าจ้างที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น และเงินช่วยเหลือจากรัฐ (Child Tax Credit) น่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายขึ้นไปอีก อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายในช่วง Back to school ที่ขยายตัวนั้นน่าจะส่งผลให้ผลประกอบการในเดือนกรกฎาคมมีการขยายตัว และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปจนถึงเดือนสิงหาคม

จากข้อมูลของ US Census Bureau ระบุว่ายอดค้าปลีกโดยรวมในเดือนกรกฎาคมลดลง 1.1% เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา แต่ยังคงเพิ่มขึ้น 15.8% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาช่วงเดียวกัน แม้จะมีการลดลงแบบเดือนต่อเดือนเป็นครั้งคราว แต่ยอดจำหน่ายสินค้าก็เติบโตขึ้นทุกปีทุกเดือนตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 ซึ่งสอดคล้องกับยอดจำหน่ายสินค้าปลีกของ NRF ซึ่งไม่รวมการจำหน่ายรถยนต์ สถานบริการน้ำมันและร้านอาหาร แต่เน้นไปสินค้าปลีกที่สำคัญ

ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2564 ยอดจำหน่ายที่คำนวณโดย NRF เพิ่มขึ้น 15.5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาช่วงเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ซึ่งปรับปรุงโดย NRF ว่ายอดค้าปลีกในปี 2564 น่าจะมีการขยายตัวประมาณ 10.5-13.5% หรือคิดเป็นมูลค่า 146.52 ล้านล้านบาท (4.44 ล้านล้านสหรัฐ) -150.48 ล้านล้านบาท (4.56 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ)

ยอดขายในเดือนกรกฎาคมที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านค้าสินค้าเพิ่มขึ้น 0.3% และเพิ่มขึ้น 23.4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สุขภาพและความงาม เพิ่มขึ้น 0.1% และเพิ่มขึ้น 8.4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ส่วนร้านค้าอื่นๆ ที่มีการปรับตัวลดลง เช่น ร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับเสื้อผ้าลดลง 2.6% แต่เพิ่มขึ้น 45.8% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านลดลง 0.6% แต่เพิ่มขึ้น 15.6% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ร้านค้าเครื่องกีฬาลดลง 1.9% แต่เพิ่มขึ้น 14.5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ร้านค้าสินค้าทั่วไปลดลง 0.1 แต่เพิ่มขึ้น 12.4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ร้านวัสดุก่อสร้างและร้านขายอุปกรณ์ทำสวนลดลง 1.2% แต่เพิ่มขึ้น 5.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ยอดขายออนไลน์ลดลง 3.1% แต่เพิ่มขึ้น 3.7% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และร้านขายของชำและเครื่องดื่มลดลง 0.7% แต่เพิ่มขึ้น 2.9% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

1. อุปสงค์ของตลาดที่มีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากหลายรายการ จึงทำให้ผู้นำเข้า ฝ่ายจัดซื้อ มองหาแหล่งการนำเข้าเพิ่มเติมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งไทยก็น่าจะได้รับอานิสงส์ดังกล่าวด้วย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าศักยภาพ เช่น อาหาร อิเล็กทรอนิกส์ โลฟส์สไตล์ เป็นต้น

2. การขาดแคลนสินค้าในตลาดจะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อทดลองสินค้ารายการใหม่ๆ หรือแบรนด์ใหม่ๆ จากผู้ผลิต ซึ่งสินค้าอาหารไทยที่มีศักยภาพควรเร่งใช้โอกาสอันดีในการรุกตลาดและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคและฝ่ายจัดซื้อ

แหล่งที่มาของข้อมูล: GDA และสกต. นิวยอร์ก

