

รายงานสถานการณ์ตลาดและเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา

“Holiday Shopping หนุนการเติบโตของเศรษฐกิจสหรัฐฯ”



ยอดค้าปลีกของสหรัฐฯ ในเดือนตุลาคมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากชาวอเมริกันเริ่มการจับจ่ายซื้อของในช่วงเทศกาลวันหยุดเร็วขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการขาดแคลนสินค้าบางรายการและการขนส่งที่ล่าช้าอันเนื่องมาจากการระบาดของ COVID ส่งผลให้เศรษฐกิจในช่วงต้นไตรมาสที่ 4 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

รายงานของกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันอังคารที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น (ข้อมูล Inflation เดือนตุลาคม 2564 +6.2%) นั้นยังไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ถึงแม้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะลดลงสู่ระดับต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี อันเป็นผลมาจากความกังวลในเรื่องเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการที่ตลาดเงินมีการเจริญเติบโตที่แข็งแกร่งและราคาบ้านที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคมีรายรับและเงินออมที่เติบโตขึ้นต่างช่วยหนุนทำให้เกิดความมั่งคั่งในครัวเรือนและมีกำลังในการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลมากขึ้น



ยอดค้าปลีกในเดือนตุลาคม 2564 เติบโต 1.7% เป็นการเพิ่มขึ้นสูงสุดนับตั้งแต่เดือนมีนาคม เป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสามเดือนติดต่อกันและเหนือความคาดการณ์ของนักเศรษฐศาสตร์ที่คาดว่า จะเพิ่มขึ้น 1.4% โดยยอดขายเพิ่มขึ้น 16.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และสูงกว่าระดับก่อนเกิดโรคระบาด ที่ 21.4% ผู้ค้าปลีกชั้นนำของสหรัฐฯ หลายรายเผยว่าการจับจ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลวันหยุดเริ่มขึ้นเร็วมาก

แม้ว่าสิ่งนี้อาจนำไปสู่การลดลงในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม แต่ถึงอย่างไรนักเศรษฐศาสตร์และผู้ค้าปลีกก็ยังเชื่อว่ายอดขายในช่วงเทศกาลในปีนี้น่าจะเป็นยอดขายที่ดีที่สุดของช่วงเวลานี้ โดยผู้บริโภคจะใช้จ่ายกับสินค้ามากเป็นอันดับต้น รองลงมาคือธุรกิจบริการต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ การศึกษา และโรงแรม

อย่างไรก็ดียอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นในวงกว้างในเดือนตุลาคมส่วนหนึ่งสะท้อนถึงราคาที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อของผู้บริโภครายเดือนที่สูงขึ้นถึง 0.9% ส่งผลให้อัตรารายปีเพิ่มขึ้นเป็น 6.2% ยอดค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นในเดือนตุลาคมมีแรงหนุนจากยอดจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน จากข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ระบุว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ในเดือนตุลาคมเพิ่มขึ้น 1.8% หลังจากเพิ่มขึ้น 1.2% ในเดือนกันยายน ถึงแม้ราคารถยนต์จะมีการปรับเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากอุปทานรถยนต์ที่ตึงตัวเนื่องจากการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ทั่วโลกส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้แล้ว ยอดขายที่สถานีบริการน้ำมันก็มีการปรับตัวสูงขึ้นถึง 3.9% โดยมีแรงหนุนจากราคาน้ำมันเบนซินที่แพงขึ้น ยอดค้าปลีกออนไลน์มีการปรับตัวขึ้น 4.0% รายรับจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น 2.8% นอกจากนี้รายรับที่เพิ่มขึ้นจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านจำหน่ายสินค้ากีฬา ร้านจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก ร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี ร้านหนังสือ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ก็ปรับตัวเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ NPD Group คาดการณ์ว่าในปี 2564 ผู้บริโภคมากกว่า 51% วางแผนที่จะเริ่มซื้อของขวัญในช่วงวันหยุดก่อนวันขอบคุณพระเจ้า โดยยอดการใช้จ่ายในช่วงวันหยุด (holiday season) น่าจะสูงถึง 25,770 พันล้านบาท (859 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้น 10.5% จากปีที่ผ่านมาช่วงเดียวกัน หากไม่รวมรถยนต์ น้ำมัน เบนซิน วัสดุก่อสร้าง และบริการอาหาร ยอดค้าปลีกพุ่งขึ้น 1.6% เมื่อเดือนที่แล้ว หลังจากเพิ่มขึ้น 0.5% ในเดือนกันยายน ซึ่ง



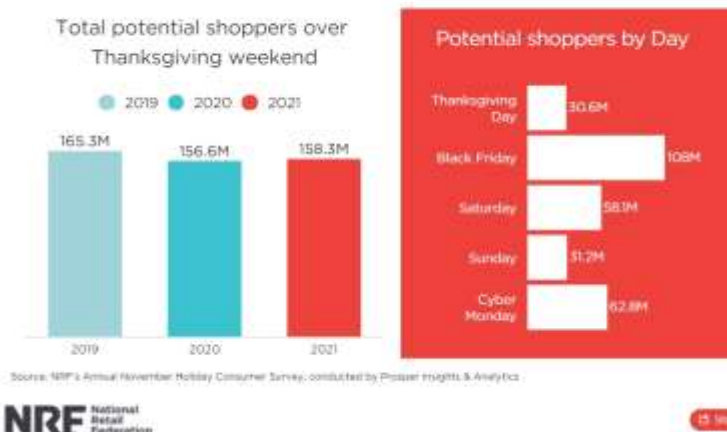
ยอดขายปลีกหลัก (core retail sales) เหล่านี้น่าจะสอดคล้องกับองค์ประกอบการใช้จ่ายของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมากที่สุด เมื่อปรับตามอัตราเงินเฟ้อ โดยยอดค้าปลีกเพิ่มขึ้นประมาณ 5% ต่อปีจากค่าเฉลี่ยในไตรมาสที่สาม

การใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 2 ใน 3 ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 1.7% ในไตรมาสก่อน ส่งผลให้นักเศรษฐศาสตร์ของ JPMorgan ได้มีการปรับประมาณการการเติบโตของ GDP ในไตรมาสที่ 4 จากอัตรา 4% เป็นอัตรา 5% และ Goldman Sachs ก็ได้ปรับประมาณการขึ้นอีก 0.5% อยู่ที่ 5% เช่นเดียวกัน โดยในไตรมาสที่ 3 เศรษฐกิจขยายตัวในอัตรา 2% นอกจากนี้แล้วรายงานของธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) เมื่อวันอังคารที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจสหรัฐฯ มีอนาคตสดใส โดยผลผลิตภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 1.2% ในเดือนที่แล้วสู่ระดับสูงสุดนับตั้งแต่มีนาคม 2562 หลังจากร่วงลง 0.7% ในเดือนกันยายน ผลผลิตเพิ่มขึ้น 4.5% เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2563 ซึ่งการผลิตซึ่งคิดเป็น 12% ของเศรษฐกิจสหรัฐฯ กำลังได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจที่ต้องการสินค้าคงคลังเพิ่ม โดยธุรกิจต่างๆ กำลังก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและผลิตสินค้าเพื่อเติมเต็มสินค้าคงเหลือที่กำลังจะหมดลง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นโรงงานและสนับสนุนเศรษฐกิจให้มีการเติบโตขึ้นอีกครั้ง โดยสินค้าคงคลังธุรกิจในเดือนกันยายนมีการขยายตัวที่ 0.7%

จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคของ The National Retail Federation (NRF) พบว่า 2 ใน 3 หรือประมาณ 66% ของ

ผู้บริโภคสหรัฐฯ วางแผนที่จะซื้อสินค้าในช่วงสุดสัปดาห์วันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving) ในปีนี้ จากการสำรวจพบว่า 30.6 ล้านคนมีแผนจะซื้อของทั้งในร้านค้าหรือทางออนไลน์ในวันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving) โดย 108 ล้านคนวางแผนที่จะซื้อสินค้าในช่วง Black Friday 58.1 ล้านคนวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็กในวันเสาร์ 31.2 ล้านคนวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็กในวันอาทิตย์ และ 62.8 ล้านคนวางแผนที่จะซื้อสินค้าในวัน Cyber Monday (หมายเหตุ: ผู้บริโภคบางรายวางแผนที่จะซื้อสินค้ามากกว่า 1 วัน จึงทำให้ตัวเลขรวมมีความแตกต่าง) อย่างไรก็ตาม ปัญหาห่วงโซ่อุปทานที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักดี โดย 47% ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลต่างก็กังวลว่าจะมีปัญหาในการค้นหาสินค้าในปีนี้ ทั้งนี้สินที่ยอดนิยมที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการค้นหา ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า (44%) เสื้อผ้า (40%) และของเล่น (28%) ตามลำดับ

Thanksgiving Weekend Shopping



ข้อเสนอแนะของสศต. นิวยอร์ก

1. ปัญหาห่วงโซ่อุปทานและการขนส่งในสหรัฐฯ น่าจะทำให้ผู้นำเข้ามีการปรับแผนการนำเข้าและรูปแบบการสต็อกสินค้าคงคลังใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและฤดูกาลที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรมีการวางแผนการออกแบบสินค้า การผลิต และการจัดส่งให้ตรงตามความต้องการของผู้นำเข้า

2. อุปสงค์ความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคสหรัฐฯ น่าจะช่วยผลักดันให้ผู้นำเข้าแสวงหาสินค้าทดแทนและทางเลือกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามการทำการตลาดเชิงรุกน่าจะช่วยผลักดันให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยสินค้าที่มีประสิทธิภาพและควรเร่งทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ สินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องปรุงรส สินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

3. การจำหน่ายผ่านช่องทาง E-Commerce และการใช้บริการของ Fulfillment Facility ในสหรัฐฯ น่าจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าไทย และทำให้สินค้าไทยสามารถเข้าไปจำหน่ายใน Platform ขนาดใหญ่อย่าง Wayfair หรือ Amazon ได้

แหล่งที่มาของข้อมูล: REUTERS/SGB MEDIA/NRF และสศต. นิวยอร์ก

17 พฤศจิกายน 2564

