

ชิลี: การนำเข้าของห้างค้าปลีกโตสวนทางโควิด-19



จากการสำรวจดัชนีมูลค่าการนำเข้าของห้างค้าปลีก¹ ที่จัดทำโดยสภาหอการค้าของชิลี (Chilean National Chamber of Commerce²) พบว่าการนำเข้าของห้างค้าปลีกในไตรมาสที่ 3 ของปี 2564 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 64.8 ต่อปี เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ที่มีการนำเข้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.3 ทั้งนี้ นาง Bernardita Silva ผู้บริหารของสภาหอการค้าของชิลีได้อธิบายถึงแนวโน้มการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วดังกล่าวว่า ได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยหลายประการ แต่ปัจจัยหลักคือผู้บริโภคมีสภาพคล่องในการจับจ่ายมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชิลียังคงเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2566 ซึ่งห้างค้าปลีกต่างมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศล่วงหน้าเป็นจำนวนมากเพื่อให้มีเพียงพอในคลังสินค้า เนื่องจากความไม่แน่นอนและปัญหาด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ทั่วโลก โดยปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ราคาต้นทุนการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น และความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ดัชนีมูลค่าการนำเข้าดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าภาคธุรกิจกำลังต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น โดยดัชนีมูลค่าต่อหน่วยสินค้าที่เป็นตัวบ่งชี้ต้นทุน CIF ระหว่างประเทศเป็นเหรียญสหรัฐของสินค้าที่นำเข้า เพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.4 ต่อปีในไตรมาสที่ 3 ของปี 2564

สินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ามีการนำเข้าเพิ่มขึ้นสูงสุด



สินค้าทุกหมวดมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2564 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเฉพาะสินค้าในหมวดกึ่งคงทน (semi-durable) ได้แก่ เสื้อผ้า มีการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ต่อปี และเพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และรองเท้ามีการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85 ต่อปี และเพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ในหมวดสินค้าคงทน อาทิ สิ่งของและเครื่องใช้ภายในบ้าน มีการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 23.4 ต่อปี เครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 58.8 ต่อปี ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2564 ส่งผลให้สินค้าทั้ง 2 หมวดมีการขยายตัวสูงที่สุด โดยมีสัดส่วนการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.1 และ 78.8 ตามลำดับ

¹ The survey measures the volume and not the value, so the increase is related to the quantity of products imported in the retail sector.

² The Chilean national Chamber of Commerce, Services and Tourism (CNC) is an autonomous Chilean business Association www.cnc.cl

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ห้างค้าสรรพสินค้าชื่อดัง “Falabella³” เปิดสาขาใหม่ ณ กรุงซันติอาโก ที่ขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคลาตินอเมริกา มีพื้นที่รวม 25,000 ตารางเมตร โดยทางห้างมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา สเปน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ซึ่งทางห้างได้เพิ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้ารองเท้าสตรีเป็น 1,800 ตารางเมตร เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ก่อนการขยายห้างดังกล่าว นาย Tomás Platovsky ผู้จัดการฝ่ายขาย และนาย Gonzalo de Pablo ผู้จัดการฝ่ายองค์กรและวางแผนของห้าง Falabella ได้ศึกษารูปแบบการสร้างและการจัดสินค้าของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ จีน เกาหลี อิสราเอล เอสโตเนีย ไอร์แลนด์ เยอรมนี สเปน ฝรั่งเศส เบลารุส แคนาดา และเม็กซิโก นอกจากนี้ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการจัดการกับคำสั่งซื้อต่าง ๆ โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการพัฒนาแอปพลิเคชันของห้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเสมือนได้มีการเลือกซื้อสินค้าจริงในห้าง การพัฒนาการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการนัดหมายสำหรับการขอคำแนะนำด้านแฟชั่น การตกแต่ง เทคโนโลยี และความงาม ซึ่งทางห้างเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่เพื่อให้บริการดังกล่าวกว่า 600 คน⁴

บทวิเคราะห์และผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของชิลีในปี 2564 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลชิลีมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมและรวดเร็ว ทำให้ประชาชนในประเทศกว่าร้อยละ 61 ได้รับวัคซีนเข็มที่ 3 แล้ว อีกทั้งรัฐบาลได้เพิ่มสภาพคล่องให้ประชาชนในการใช้จ่ายใช้สอย โดยให้ประชาชนสามารถถอนเงินประกันสังคมในกองทุนการว่างงานจำนวนร้อยละ 10 สำหรับใช้สอยเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชน รวมถึงนักลงทุนมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการใช้ชีวิต การใช้จ่ายใช้สอย และการดำเนินธุรกิจได้ตามแนวทางปกติใหม่ (New Normal) ที่ชาวชิลีมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้รวดเร็วและยังคงให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขอนามัยและการรักษาระยะห่าง แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ภายในประเทศจะดีขึ้นตามลำดับ

แม้ชิลีจะเป็นประเทศเล็ก แต่มีกำลังซื้อสูง และจากข้อมูลการบริโภคของภาคเอกชนประจำเดือนตุลาคม 2564 การบริโภคของภาคเอกชนมีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม เสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ País Circular⁵ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลมีเดีย พบว่าชิลีเป็นประเทศที่มีการอุปโภคเครื่องนุ่งห่มเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคลาตินอเมริกา และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ห้างสรรพสินค้า Falabella เปิดสาขาที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคลาตินอเมริกาในชิลี

การขยายตัวของความต้องการสินค้าดังกล่าว เป็นโอกาสสำหรับสินค้าไทยในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะผ้าไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ผ้าไหม และผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องเน้นการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถสวมใส่ได้ในหลากหลายโอกาส เนื่องจากชาวชิลีชื่นชอบการออกแบบเสื้อผ้าร่วมสมัย

³ Falabella เป็นห้างค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในภูมิภาคลาตินอเมริกา ดำเนินการในลักษณะบริษัทร่วมทุนโดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือชิลี www.falabella.cl

⁴ Archyworldys is a platform that upload worldwide news <https://www.archyworldys.com/falabella-prepares-the-premiere-of-the-largest-department-store-in-south-america-25-thousand-square-meters/>

⁵ ICEX, El mercado de la moda en Chile, www.paiscircular.cl/wp-content/uploads/2021/10/EstudioICEX.pdf

และเปิดรับรูปแบบการออกแบบใหม่ ๆ ทั้งนี้ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่ของชิลี นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ดังนั้น การนำเสนอรูปแบบการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความร่วมสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นคุณภาพของผ้าและการตัดเย็บ จะเป็นโอกาสให้เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มของไทยสามารถเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคชาวชิลีที่ต้องการความแตกต่างที่นอกเหนือจาก “Made in Europe”

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงซันติอาโก
ธันวาคม 2564