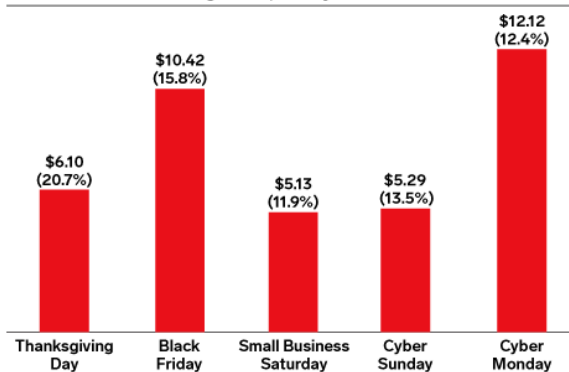


รายงานสถานการณ์การค้าและเศรษฐกิจ “ยอดขายออนไลน์ช่วงเทศกาลพุ่งทะลุเป้า”



ข้อมูลจาก Mastercard เผยว่ายอดค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาปี 2564 เพิ่มขึ้นเกือบ 11% เมื่อเทียบกับช่วงวันหยุดในปี 2562 ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะเกิดการระบาดใหญ่ของ COVID 19 โดยยอดค้าปลีกขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.5% ในช่วงเทศกาลวันหยุด (1 พ.ย.- 24 ธ.ค. 2564) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งตัวเลขดังกล่าวไม่รวมยอดจำหน่ายรถยนต์ ทั้งนี้ฤดูกาลการช้อปปิ้งของชาวอเมริกันมักจะเริ่มขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์หลังวันขอบคุณพระเจ้า หรือรู้จักในนาม “Black Friday” ซึ่งถือว่าเป็นวันที่มียอดการใช้จ่ายสูงที่สุดสำหรับการใช้จ่ายในช่วงเทศกาล

US Cyber Five Retail Ecommerce Holiday Season Sales, by Shopping Day, 2021
billions and % change vs. prior year



Note: excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; retail ecommerce sales are for Nov and Dec of each year
Source: eMarketer, Sep 2021

269685

eMarketer | InsiderIntelligence.com

วันหยุด อนึ่งยอดจำหน่ายในช่วงวันหยุดที่ผ่านมานับเป็นการเพิ่มในอัตราที่รวดเร็วที่สุดในรอบ 17 ปี แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับราคาสินค้าที่สูงขึ้น การขาดแคลนผลิตภัณฑ์และการกลายพันธุ์ของ COVID 19 ที่โหมกระหน่ำในช่วงสองสามสัปดาห์สุดท้ายของฤดูกาล ส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาใช้จ่ายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผลักดันให้ยอดจำหน่ายสินค้ามีการเติบโตไปทิศทางที่แข็งแกร่ง โดยยอดขายในร้านค้าเพิ่มขึ้น 8.1% และยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น 11% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนเกิดการระบาดใหญ่ยอดการจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่า 61% ทั้งนี้ยอดขายออนไลน์ในปี 2564 นี้คิดเป็น 20.9% ของยอดขายปลีกทั้งหมด โดยสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูง

ที่สุดแยกตามหมวดหมู่ มีดังนี้ เสื้อผ้า +47% เครื่องประดับ +32% เครื่องใช้ไฟฟ้า +16% ตามลำดับ

ปัญหาการสะดุดของ supply chain และปัญหาด้านการจัดการแรงงานเพื่อจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคที่สั่งซื้อทางออนไลน์และร้านค้าต่างๆ ได้ช่วยกระตุ้นให้ชาวอเมริกันมีความกระตือรือร้นที่จะสั่งสินคาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับสินค้าตรงตามเวลา อย่างไรก็ตามในด้านผู้ค้าปลีกเองก็ได้มีการสั่งสินค้ามาสต็อกล่วงหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาคอขวดต่างๆ และจากข้อมูลของบริษัท ShipMatrix พบว่าบริษัทขนส่งชั้นนำ UPS Fedex และ USPS ก็

ได้มีการเพิ่มการจ้างงานในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อจัดการกับบรรจุกฎที่มีเป็นจำนวนมากเพื่อจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาหรือมีความล่าช้า น้อยที่สุด

โดยรวมแล้วนักวิเคราะห์ส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าช่วงเทศกาลวันหยุดจะมีการขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง โดยได้แรงหนุนจากความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่ได้เริ่มสั่งซื้อสินค้าในช่วงต้นซึ่งเริ่มขึ้นในเดือนตุลาคมเนื่องจากห่วงโซ่อุปทานการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ยอดค้าปลีกของเดือนพฤศจิกายนมีการชะลอตัวเล็กน้อย ส่วนหนึ่งเป็นอาจเป็นเพราะการซื้อของเร็ว และการระบาดของ Omicron แต่ถึงกระนั้นยอดขายช่วงเทศกาลก็จะอยู่ในแดนบวกตามข้อมูลของ The National Retail Federation (NRF) ได้ระบุไว้เมื่อต้นเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสหรัฐฯ เดือนธันวาคมปรับตัวเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 115.8 จากระดับ 111.9 ในเดือนพฤศจิกายน โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าที่นักวิเคราะห์คาดการณ์ที่ระดับ 110.8 เป็นการบ่งชี้ว่าเศรษฐกิจสหรัฐฯ น่าจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องในปีหน้า แม้จะต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID 19

ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อผู้ค้าปลีก แต่ผู้ค้าปลียังคงต้องปรับตัวเพื่อต่อสู้ โดยมีการปรับค่าแรงขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาคงงาน แม้ว่าจะทำให้ต้นทุนในการทำธุรกิจสูงขึ้น และมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสต็อกสินค้าและเติมเต็มชั้นวางถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากปัญหาการนำเข้าสินค้าและการกระจายสินค้าจากท่าเรือที่สำคัญก็ตาม เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นและได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

ในด้านผู้บริโภค ชาวอเมริกันได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ หันไปใช้ทางเลือกอื่นหากไม่มีตัวเลือกอันดับต้นๆ หรือมองหาสถานที่อื่นๆ ทดแทน เช่น eBay เพื่อค้นหาแบรนด์ชั้นนำของตน แม้ว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่อย่าง Target และ Walmart ให้คำมั่นว่าจะมีชั้นวางสินค้าสำหรับวันหยุดนี้ แต่ข้อจำกัดด้านอุปทานเหมือนจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต้องนำมาวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าในช่วงฤดูกาลต่างๆ ล่วงหน้า ทั้งนี้ CEO ของ Target เชื่อว่าจะนำใช้เวลาอีกหลายปีกว่าที่ปัญหาห่วงโซ่อุปทานจะหมดไป

ข้อเสนอแนะจากสกอต. นิวยอร์ก:

1. ความต้องการของสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นมีการขยายตัวอย่างมาก ทั้งนี้แบรนด์หลักในตลาดประสบการขาดแคลนส่งผลให้มีการนำแบรนด์ใหม่ๆ มาทดแทน นอกจากนี้แล้ว สินค้าทางเลือกน่าจะเป็นอีกโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดได้ดีในช่วงเวลานี้ โดยสินค้าที่น่าจะมีการขยายตัวอย่างมาก คือ สินค้าอาหารและเครื่องปรุงต่างๆ อย่างไรก็ตามการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการนำไปใช้ โดยเฉพาะเป็นอุตสาหกรรมน่าจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้และความต้องการการบริโภคสินค้าจากไทยในอนาคต เช่น สินค้าในกลุ่มอาหาร สินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม

2. ปัญหาห่วงโซ่อุปทานและการขนส่งในสหรัฐฯ น่าจะทำให้ผู้นำเข้ามีการปรับแผนการนำเข้าและรูปแบบการสต็อกสินค้าคงคลังใหม่เร็วขึ้นกว่าในอดีตเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและฤดูกาลที่สำคัญ ดังนั้น



ผู้ประกอบการไทยควรมีการวางแผนการออกแบบสินค้า การผลิตและการจัดส่งให้ตรงตามฤดูกาลความต้องการ
ของผู้นำเข้าต่อไป

แหล่งที่มาของข้อมูล: *The New York Times/Politico/Insider Intelligence/US Conference Board/สกต. นิวยอร์ก*
29 ธันวาคม 2564



ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.ditp.go.th/>