

27 ธันวาคม 2564 – 2 มกราคม 2565

ค่าปลีกไฮ คาตมูลค่าใช้จ่าย Boxing Day สูงกว่า 4 พันล้านฯ

ผลสำรวจการวางแผนใช้จ่ายซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล Boxing Day (เทศกาลสินค้าลดราคาประจำปี) โดย Commonwealth Bank ออสเตรเลีย พบว่า ชาวออสเตรเลีย ร้อยละ 69 วางแผนซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล Boxing Day อย่างน้อย 1 ชิ้นหรือมากกว่า ซึ่งคาดว่า ชาวออสเตรเลียจะใช้จ่ายซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนี้เฉลี่ยประมาณ 557 เหรียญออสเตรเลียต่อคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา)

สินค้าที่คาดว่าจะมีการซื้อขายมากที่สุดในช่วงเทศกาลสินค้า Boxing Day คือ สินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้าร้อยละ 57 ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี รองลงมา คือ สินค้าประเภทเทคโนโลยีร้อยละ 36 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ที่ต้องการ update อุปกรณ์เทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ของตน สินค้าประเภท Home electrical และ White goods ร้อยละ 31 สินค้าเฟอร์นิเจอร์ร้อยละ 29 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคภาคครัวเรือน

จากการสำรวจ คาดว่า ผู้บริโภคเพศชายจะมีมูลค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าสูงกว่าเพศหญิงอยู่ที่เฉลี่ย 646 เหรียญออสเตรเลียต่อคน สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 459 เหรียญออสเตรเลียต่อคน ในขณะที่ผู้บริโภคครัวเรือน (ที่มีบุตรอย่างน้อย 1 ถึง 2 คน) มีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากที่สุดเฉลี่ย 731 เหรียญออสเตรเลียต่อคน คาดว่า มูลค่าการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลสินค้าลดราคา Boxing Day (วันที่ 26 ธันวาคม 2564) จะสูงถึง 4 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย (100,000 ล้านบาท)

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางหลักในการใช้จ่ายซื้อสินค้าของชาวออสเตรเลีย โดยชาวออสเตรเลียร้อยละ 60 เลือกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยเหตุผลด้วยความสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 54 ต้องการหลีกเลี่ยงการต่อคิวและร้อยละ 43 ต้องการหลีกเลี่ยงการเดินทาง และผลสำรวจล่าสุด พบว่า มาตรการควบคุมที่เข้มงวดของรัฐบาลที่ผ่านมาซึ่งเริ่มผ่อนคลายลง ทำให้ชาวออสเตรเลียร้อยละ 46 วางแผนที่จะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้ามากขึ้น

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจออสเตรเลียภายหลังการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown ในรัฐต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคและภาคธุรกิจกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง รวมถึงการวางแผนในการใช้จ่ายซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลลดราคาต่างๆของชาวออสเตรเลีย (เพื่อ update ของใช้ที่มีอยู่เดิมในราคาที่คุ้มค่า) ถือว่าเป็นสัญญาณบวกต่อธุรกิจค้าปลีกที่มีผลประกอบการซบเซาอย่างหนักจากผลกระทบของการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยาวนานต่อเนื่องมากกว่า 2 ปี

Source: www.tga.gov.au/ www.abc.net.au

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center
Level 21, 56 Pitt Street,
Sydney, NSW 2000

Phone: +66 2 9241 1075
Fax: +66 2 9251 5981
e-Mail: thaitradesydney@gmail.com

ทั้งนี้ สมาคมผู้ค้าปลีกออสเตรเลีย ระบุว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวออสเตรเลียในปี 2564 ขยายตัวร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปี 2563 คาดว่า มูลค่าการใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวออสเตรเลียในช่วงเทศกาล Boxing Day จะทำให้มูลค่าตลาดสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย (50,000 ล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกออสเตรเลียทั้งหมด นอกจากนี้ ข้อมูลโดย Master Spending Pulse พบว่า เดือนพฤศจิกายน 2564 ที่ผ่านมา ชาวออสเตรเลียซื้อสินค้าเป็นของขวัญเทศกาลคริสต์มาสเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปี 2563 โดยสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของขวัญมากที่สุดคือ สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งการและสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน

ข้อคิดเห็นของสคต.

แม้ว่ารัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น รวมถึงชาวออสเตรเลียเริ่มปรับตัวและใช้ชีวิตท่ามกลางการระบาดใหญ่ได้มากขึ้น ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริการและธุรกิจต่างๆ ยังคงมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สายพันธุ์ Omicron เป็นสถานการณ์ที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากจำนวนผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการเดินสำรวจตลาดของ สคต. ในช่วงเทศกาล Boxing Day ซึ่งพบว่า บรรยากาศภาพรวมการใช้จ่ายซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล (แบบ offline) มีความเงียบเหงากว่าทุกปี เนื่องจากชาวออสเตรเลียมีความกังวลต่อสถานการณ์จึงอาจขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าที่อาจไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ได้ (เนื่องจากเป็นข้อมูลคาดการณ์เชิงสถิติที่ได้ดำเนินการประเมินไว้ก่อนช่วงเทศกาล Boxing Day และสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ สายพันธุ์ Omicron ในออสเตรเลียจะเริ่มต้นขึ้น) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อในช่วงเทศกาลฯ ยังไม่สามารถเดินทางเข้าออสเตรเลียได้ในขณะนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไทยควรติดตามพัฒนาการของสถานการณ์ต่างๆ ในออสเตรเลียอย่างใกล้ชิด เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ไปปรับใช้ในการวางแผนทำตลาดสินค้าออสเตรเลียให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดต่อไป

.....

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ