

2022

ข่าวประชาสัมพันธ์

27 - 31 ธันวาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ

นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los

Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 1 ของ 3

คาดการณ์ตลาดการค้าและการบริโภคสหรัฐฯ ในปี 2022

คาดการณ์ว่าในปี 2022 สถานการณ์เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม จะทวีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสหรัฐฯ มากขึ้น

สถานการณ์เศรษฐกิจมีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุและสถานที่อยู่อาศัย มีรายงานว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกต่อสถานะทางการเงินในปี 2022 ในแง่ดีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม Millennials, Gen X, และ Baby Boomers คนอเมริกันที่อาศัยบนฝั่งตะวันตกมีมุมมองที่ดีต่อเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ คนที่อยู่ทางตอนใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ และตะวันตกตอนกลาง อย่างไรก็ตาม คนอเมริกันส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะสร้างหนี้สินน้อยลง มุ่งออมและลงทุนมากขึ้น หนึ่งในมาตรการปรับลดค่าใช้จ่ายคือการลดการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพิ่มการทำอาหารรับประทานเองบ่อยครั้งขึ้น

การเมือง สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหา Climate Change ความเสมอภาคในสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิบัติต่อแรงงาน (สิทธิมนุษยชน ค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม) และกฎหมาย/กฎระเบียบต่างๆ ของภาครัฐที่บริหารจัดการเรื่องเหล่านี้ จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการให้ความสนใจกับสินค้าที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability) โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ซึ่งจากการสำรวจพบว่า Sustainability เป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าลักษณะ/ราคาสินค้า ทักษะที่ทำให้มีความสำคัญต่อ Sustainability ของคนอเมริกันจะเห็นได้ชัดเจนที่สุดในสินค้าแฟชั่น และการเติบโตของการค้าปลีกการขายสินค้าแฟชั่นมือสอง/ธุรกิจให้เช่าสินค้าแฟชั่น เช่น บริษัท The RealReal, Poshmark, Depop และ Rent the Runway เป็นต้น

วิกฤต COVID-19 ยังคงดำเนินต่อไปและจะเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการค้าดังนี้

- จะส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จากการสูญเสียรายได้จากธุรกิจ การจ้างงาน และ เงินช่วยเหลือกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐบาลที่ไม่มีให้อีกต่อไป
- เป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าจากธรรมชาติ สินค้าออร์แกนิกส์ สินค้า plant-based สินค้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ เป็นต้น

ความวิต

กังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส จะเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับความรุนแรงของการแพร่ระบาดที่ลดลง การ re-open ธุรกิจ และความเบื่อบริโภคการใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้านเป็นเวลานาน จะทำให้ผู้บริโภคออกไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน กลายเป็นพฤติกรรมผสมผสานการซื้อสินค้า 2 ช่องทาง ซึ่งหมายถึงการเติบโตของการค้าปลีกในรูปแบบ Omnichannel



ข่าวประชาสัมพันธ์

27 - 31 ธันวาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร

ลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA

90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 2 ของ

- พฤติกรรม “stay home” จะยังคงอยู่ต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงที่จะทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ซ่อมแซมสิ่งต่างๆ ในบ้านด้วยตนเอง และใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการตกแต่งบ้านหรือหาความบันเทิงจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลต่างๆ
- การเติบโตอย่างมากของธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงผู้รับ ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังบริการจัดส่งสินค้าทุกชนิดจากธุรกิจค้าปลีก การจัดส่งอย่างรวดเร็วและการจัดส่งฟรีจึงเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

วิกฤต COVID-19 มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าด้วยเช่นกัน

- มีรายงานว่าวิกฤต COVID-19 และอัตราเงินเฟ้อส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของคนอเมริกันจำนวนมาก นักการตลาดค้นพบว่าในช่วงเวลานี้ อารมณ์ขันและความบันเทิง เป็นวิธีการสื่อสารที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารสร้างแรงกระตุ้นและแรงบันดาลใจ การสื่อสารที่เป็นการให้ความรู้ กระตุ้นความคิดและความท้าทาย และการทำให้ผู้บริโภคความรู้สึกที่ดีๆ ต่อตนเอง
- การทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคที่บ้านกำลังได้รับความนิยมสูง เช่น การทำ live streaming โดย influencer, celebrities และ hosts การใช้ Virtual Reality หรือ Augmented Reality หรือการกระตุ้นการขายในบ้านค้าด้วย การสร้างสรรค์ special stores ขึ้นภายในร้านค้า หรือการจัดทำการส่งเสริมการขายให้เฉพาะแก่ผู้ซื้อสินค้าในร้าน เป็นต้น

ที่มา: 1. Fairtrade America: “2021 GlobeScan: Fairtrade & the Sustainable Shopper”, July 27, 2021

2. Digital Information World: “The 2022 American Consumer: Digital Marketing Trends to Watch”,

3. Bankrate: “Survey: 2 in 3 see no boost in personal finances in 2022”, by Karen Bennett, December 20, 2021

4. French American Chamber of Commerce: “Consumer Trends in the United States and Abroad”, November 24, 2021

ข้อคิดเห็นของ สคต.ลอสแอนเจลิส

1. การให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ กลายเป็นเครื่องมือที่กลุ่ม/องค์กรต่างๆ นำมาโจมตีภาคธุรกิจต่างๆ และโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวโดยการยกเลิกไม่สนับสนุนสินค้า/บริการของธุรกิจที่ไม่ปฏิบัติตาม ดังนั้น เงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

ข่าวประชาสัมพันธ์

27 - 31 ธันวาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

หน้า 3 ของ

2. สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าจากธรรมชาติ สินค้าออร์แกนิกส์ สินค้า plant-based สินค้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ของตกแต่งบ้าน สินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมบ้าน สินค้าที่ตอบสนองต่อพฤติกรรม Do-It-Yourself (DIY) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เกม ตลอดจน meal-kit ที่อำนวยความสะดวกในการทำอาหารรับประทานที่บ้าน จะยังคงเป็นสินค้าศักยภาพที่เป็นที่ต้องการของตลาดต่อเนื่องในปี 2022
3. ปัจจุบันการทำการตลาดผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย/สื่อดิจิทัลมีค่าใช้จ่ายต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูง ผู้ประกอบการไทยเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อเจาะกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย กระตุ้นความต้องการสินค้าของตนที่มีวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ หรือในตลาดต่างประเทศอื่น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ ร่วมกับห้าง/ร้านค้าปลีก จะช่วยเสริมความต้องการสินค้าไทย
4. ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดมายังสหรัฐฯ อาจพิจารณาใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อาทิ Amazon.com, Etsy.com (สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น), Wayfair.com (เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน) เป็นจุดเริ่มต้น

คลิกที่ลิงค์ https://survey.app.do/ttcla_survey2021

หรือสแกน QR Code เพื่อเข้ากรอกแบบสอบถามความพึงพอใจรายงาน

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส



