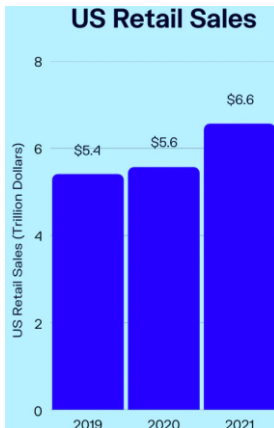




ทิศทางตลาดค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา

ประเด็นข่าว



ยอดค้าปลีกของกลุ่มธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกา ยังมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานล่าสุดของบริษัท Mastercard Spending Pulse ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลยอดขายของร้านค้าปลีกทั้งในร้านและทางออนไลน์

สำหรับยอดค้าปลีกรวมของตลาดค้าปลีกทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาในเดือนพฤษภาคมเมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ไม่รวมยานพาหนะ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.4 เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2562 (ในช่วงระยะเวลา 3 ปี)

ยอดค้าปลีกของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในเดือนพฤษภาคมเมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ได้แก่

- ร้านขายของชำ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8)
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร (ร้อยละ 17.5)
- กลุ่มเสื้อผ้า (ร้อยละ 17.4)
- ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 12)
- กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 5.9)
- กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับ (ร้อยละ 22.3)

นอกจากนี้ บริษัท Mastercard Spending Pulse คาดการณ์ว่า ในช่วงฤดูเปิดภาคการศึกษา (Back To School) ซึ่งเป็นฤดูการจับจ่ายใช้สอยที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 2 รองจากเทศกาล Holiday (คริสต์มาส) ตลาดค้าปลีกของสหรัฐฯ ตั้งแต่วันที่ 14 กรกฎาคม – 5 กันยายน 2565 และคาดว่า ยอดค้าปลีกรวม (ไม่รวมยอดขายรถยนต์) จะเพิ่มร้อยละ 7.5 ยอดค้าปลีกผ่านอี-คอมเมิร์ซ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 และ ยอดค้าปลีกผ่านร้านค้า จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2

ที่มา: supermarketnews.com วันที่ 14 มิถุนายน 2565

บทวิเคราะห์

ตลาดค้าปลีกในสหรัฐฯ

มูลค่าตลาดค้าปลีกในสหรัฐฯ มีมูลค่า 6,600 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 ขยายตัวเพิ่มจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 17 โดยมียอดขายสินค้าและบริการมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ยานพาหนะ อุปกรณ์และชิ้นส่วน 1,480 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (2) อาหารและเครื่องดื่ม 880 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (3) น้ำมันเชื้อเพลิง 853 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (4) วัสดุก่อสร้าง 477 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ (5) ยาและบริการสุขภาพ

ตลาดค้าปลีกแยกเป็นสองช่องทางจัดจำหน่ายคือการขายหน้าร้านมีมูลค่า 5,700 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซประมาณ 900 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มจากปี 2563 ร้อยละ 17

ห้าง Walmart เป็นผู้นำตลาดค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ ในขณะที่ Amazon เป็นผู้นำตลาดการค้าออนไลน์ของสหรัฐฯ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

* พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)

| บริษัท | ยอดขาย* | ประเภทธุรกิจ |
|----------------------------|---------|------------------|
| 1 Walmart | 543.17 | Discount Store |
| 2 Amazon.com | 263.16 | E-Commerce |
| 3 Costco Wholesale | 141.48 | Membership Club |
| 4 The Kroger Co. | 131.57 | Supermarket |
| 5 The Home Depot | 129.89 | Home Improvement |
| 6 Walgreens Boots Alliance | 117.74 | Drugs Store |
| 7 Target | 92.40 | Discount Store |
| 8 CVS Health Corporation | 89.94 | Drugs Store |
| 9 Lowe's Companies | 87.54 | Home Improvement |
| 10 Albertsons Companies | 69.73 | Supermarket |

การทำธุรกิจค้าขายกับร้านค้าปลีกในสหรัฐฯ

1. ร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยตรง แต่สินค้าที่นำเข้ามักจะเป็นสินค้าแบรนด์ของห้าง/บริษัท เช่น แบรนด์ Great Value ของ Walmart แบรนด์ Kirkland ของ Costco หรือ แบรนด์ Simple Truth ของ Kroger เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตส่งออกไทยสามารถนำเสนอบริการรับผลิตภายใต้แบรนด์ของร้านค้า

2. ในกรณีเป็นสินค้าแบรนด์จากต่างประเทศ ร้านค้าปลีกที่ใหญ่เหล่านี้จะซื้อจากผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายของแบรนด์ในประเทศ ซึ่งหากผู้ผลิต/ส่งออกไทยต้องการขายสินค้าแบรนด์เข้าร้านค้าปลีก ดำเนินการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การขายให้ผู้นำเข้าและผู้นำเข้าสินค้าไปเสนอขายต่อให้ร้านค้าปลีกที่ใหญ่ต่อไป ซึ่งเป็นการขายแบบปกติ

2.2 ผู้ผลิต/ส่งออกสามารถขายตรงให้แก่ร้านค้าได้ โดยต้องมาดำเนินการด้านการตลาด การกระจายสินค้าในสหรัฐฯ ซึ่งหมายถึง จะต้องมียุติภัณฑ์ในสหรัฐฯ เพื่อการ Drop Shift สินค้า หรือจัดส่งไปยัง Warehouse ของร้านค้า ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้านั้นมั่นใจว่า มีสินค้าจำหน่ายได้ต่อเนื่อง

3. การสร้างเครือข่ายกับผู้จัดซื้อของร้านค้าปลีกที่ใหญ่ คือ การแสดงตัวตนในงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสหรัฐฯ

4. การใช้ Social Media มาเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้า และสร้างกระแสเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ลูกค้าขายส่ง