

ประเด็นสำคัญ:

- ปัจจัยด้านการดำเนินมาตรการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อในตลาดส่งผลทำให้ยอดค้าปลีกสหรัฐฯ ชะลอตัวลงในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา
- ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มชะลอการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้าน รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการผลิตและการนำเข้าลดลง
- ยอดค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์และการให้บริการร้านอาหารยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องซึ่งยังเป็นโอกาสสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมบริการร้านอาหารไทยในสหรัฐฯ
- แนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ น่าจะเกิดขึ้นเป็นระยะสั้นระหว่างปลายไตรมาสที่ 1 ถึงต้นไตรมาสที่ 2 และน่าจะกลับมาขยายตัวในช่วงปลายปี
- กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่ได้รับผลกระทบมากนักและมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาปรับตัวและพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

เศรษฐกิจสหรัฐฯ ส่งสัญญาณชะลอตัวในเดือนมีนาคม



“ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยในระดับสูงส่งผลทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันชะลอการเลือกซื้อสินค้าและบริการลงในช่วงปลายไตรมาสที่ 1”

เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา สำนักงานสถิติสหรัฐฯ (U.S. Census Bureau) กระทรวงพาณิชย์สหรัฐฯ (United States Department of Commerce หรือ USDOC) รายงานยอดค้าปลีกสหรัฐฯ ประจำเดือนมีนาคม 2566 หดตัวลงมากกว่าที่หลายฝ่ายคาดการณ์ไว้เนื่องจากผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาดมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการลง โดยเฉพาะสินค้าขนาดใหญ่ เช่น รถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เป็นต้น แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยในสหรัฐฯ ที่อยู่ในระดับสูงอาจจะส่งผลทำให้เกิดภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในสหรัฐฯ ในช่วงปลายไตรมาสที่ 1 ปี 2566 ได้



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago

นอกจากนี้ แนวโน้มการจ้างงานในสหรัฐฯ เอง ที่เริ่มชะลอตัวลงก็มีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคการค้าปลีกสหรัฐฯ ทำให้ชะลอตัวลง ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้ประกอบการผลิตในตลาดเริ่มลดกำลังการผลิตสินค้าลงด้วย ส่งผลทำให้ปริมาณผลผลิตอุตสาหกรรมสหรัฐฯ (Manufacturing Production) เดือนมีนาคม 2566 หดตัวร้อยละ 0.5 หลังจากที่ขยายตัวร้อยละ 0.6 ในเดือนที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเศรษฐกิจสหรัฐฯ จะเริ่มส่งสัญญาณผลกระทบจากนโยบายทางการเงิน แต่ธนาคารกลางสหรัฐฯ (Federal Reserve Bank หรือ Fed) ยังคงมีแผนที่จะปรับอัตราดอกเบี้ยในตลาดเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อยหนึ่งครั้งในเดือนพฤษภาคมเพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อในตลาดที่ยังคงอยู่ในระดับสูงร้อยละ 5.0 ในเดือนมีนาคม ก่อนที่จะเริ่มใช้นโยบายคงอัตราดอกเบี้ยตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นไป ซึ่งนับว่าเป็นดำเนินมาตรการทางการเงินที่รุนแรงที่สุดในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจสหรัฐฯ นับตั้งแต่ช่วงยุค 80

Mr. Ben Ayers ตำแหน่งนักเศรษฐศาสตร์อาวุโส บริษัท Nationwide Insurance กล่าวว่า ภาคครัวเรือนในสหรัฐฯ รู้สึกถึงแรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจจากภาวะเงินเฟ้อและการปรับตัวเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยในตลาด ทำให้เริ่มชะลอการใช้จ่ายลงเพื่อลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นใน

อนาคต และมีความเป็นไปได้ที่จะก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ในสหรัฐฯ ได้

ข้อมูลรายงานกระทรวงพาณิชย์สหรัฐฯ ระบุว่า ยอดค้าปลีกสหรัฐฯ เดือนมีนาคม 2566 หดตัวร้อยละ 0.1 ต่อเนื่องจากเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งหดตัวร้อยละ 0.2 (แก้ไขจากเดิมที่รายงานหดตัวร้อยละ 0.4) ซึ่งเป็นการหดตัวเดือนที่สองติดต่อกันหลังจากที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในเดือนมกราคม โดยหากคิดเฉพาะยอดค้าปลีกสินค้าพื้นฐาน (Core Retail Sales) หดตัวถึงร้อยละ 0.3 จากที่ก่อนหน้านี้ขยายตัวร้อยละ 0.5 ในเดือนที่ผ่านมา

การหดตัวของยอดค้าปลีกดังกล่าวยังเป็นขงเดียวกับกับที่โครงการ the Supplemental Nutrition Assistance Program หรือ SNAP สำหรับช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากรัฐบาลกลางหมดอายุลงด้วย ซึ่งน่าจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีรายได้น้อยระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นด้วย

ในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ยอดค้าปลีกสหรัฐฯ หดตัวลงเกือบทุกกลุ่มสินค้า อาทิ น้ำมัน (-ร้อยละ 5.5) วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน (-ร้อยละ 2.1) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (-ร้อยละ 2.1) เสื้อผ้า (-ร้อยละ 1.7) รถยนต์ (-ร้อยละ 1.6) และเฟอร์นิเจอร์ (-ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

ที่มา: สำนักข่าว Reuters

เรื่อง “Weak Retail Sales, Manufacturing Output Data Point to Slowing US Economy”

โดย: Lucia Mutikani

อย่างไรก็ตาม ยอดค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 1.9) ในช่วงเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดสนใจเลือกซื้อสินค้าลดราคาและสินค้าจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น นอกจากนี้ ยอดใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมสันทนาการและการดูแลร่างกายก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้ง ยอดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มผ่านร้านอาหารซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญแสดงให้เห็นถึงสุขภาพทางการเงินของผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาดยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 0.1 ในช่วงเดียวกัน

ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจุบันยังไม่พบหลักฐานที่ชัดเจนเชื่อมโยงปัญหาการล้มละลายของสถาบันการเงินทั้งสองแห่งในสหรัฐฯ ในเดือนมีนาคมที่ผ่านมาแต่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับใช้จ่ายในรูปของเครดิต (Credit) ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายและยอดค้าปลีกสหรัฐฯ ได้

ในขณะที่ ยอดค้าปลีกสหรัฐฯ ชะลอตัวลง ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Sentiment Index) สหรัฐฯ เดือนเมษายน 2566 กลับมีแนวโน้ม

ปรับตัวดีขึ้น แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวในระดับสูง (Higher - Income Households) กลับค่อนข้างมีความกังวลต่อแนวโน้มเศรษฐกิจสหรัฐฯ ในอนาคต

โดยรวมการชะลอตัวของยอดค้าปลีกสหรัฐฯ เป็นผลกระทบจากปัจจัยอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่ปรับตัวสูงขึ้นจากความพยายามในการควบคุมอัตราเงินเฟ้อในประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลต่อการชะลอตัวของการจ้างงานภายในประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมภาคการบริการสหรัฐฯ ในเดือนมีนาคม

อีกทั้ง ปัจจัยด้านอัตราเงินเฟ้อในตลาดสหรัฐฯ ยังส่งผลกระทบต่อมูลค่าการนำเข้าของสหรัฐฯ โดยสหรัฐฯ มีมูลค่าการนำเข้าเดือนมีนาคมลดลงร้อยละ 0.6 ต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา ที่หดตัวลดลงร้อยละ 0.2 โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลทำให้ดัชนีนำเข้า (import price) สหรัฐฯ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาลดลงถึงร้อยละ 4.6 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดรุนแรงในสหรัฐฯ ทำให้ภาคเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศหยุดชะงักลง

อุตสาหกรรมการค้าปลีกมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องทางตรงกับการใช้จ่ายภาคประชาชนซึ่งเป็นตัวประกอบที่สำคัญคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ของของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product หรือ GDP) สหรัฐฯ ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่า 20 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในแต่ละปี อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการในภาคการผลิตภายในประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 12 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติด้วยกล่าวคือ หากผู้บริโภคภายในประเทศมีความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานภายในประเทศก็จะขยายความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดเพิ่มคำสั่งซื้อไปยังผู้ประกอบการผลิตให้เพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดและส่งผลทำให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว

โดยเศรษฐกิจสหรัฐฯ เองได้รับอานิสงส์จากการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านมาตรการผ่อนคลายทางเศรษฐกิจ (Quantitative Easing) ในช่วงที่



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago

เกิดการแพร่ระบาด เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยในตลาดใกล้เคียงกับศูนย์ การเพิ่มปริมาณการซื้อพันธบัตรรัฐบาล การให้เงินช่วยเหลือประชาชนและกิจการที่ได้รับผลกระทบ การลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจนทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมากในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ประกอบกับปัจจัยด้านปัญหาของระบบการขนส่งและห่วงโซ่อุปทานและการขาดแคลนสินค้าและวัตถุดิบเพื่อการผลิตส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อในตลาดสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงในรอบกว่า 40 ปี ดังนั้น ธนาคารกลางสหรัฐฯ จึงจำเป็นต้องดำเนินมาตรการทางการเงิน เช่น มาตรการด้านการขายพันธบัตรรัฐบาล และการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเพื่อลดเม็ดเงินในตลาดและชะลอการขยายตัวของเศรษฐกิจ

การดำเนินมาตรการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อขยายตัวทางเศรษฐกิจสหรัฐฯ ชะลอตัวลง การผลิตและการจ้างงานในตลาดชะลอตัวลง ทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาดลดกำลังการซื้อลงเพื่อประเมินสถานการณ์ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม คาดว่าแนวโน้มการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ปลายไตรมาสที่ 1 จนกระทั่งช่วงต้นไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ ก่อนที่จะกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวโน้มความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอเมริกันภายหลังจากภาวะการแพร่ระบาดในช่วงฤดูร้อนปีนี้ รวมถึงแนวโน้มการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปลายปีซึ่งยังเป็นแรงกระตุ้นการใช้จ่ายที่สำคัญในสหรัฐฯ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาดยังมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และเลือกออกไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารนอกบ้านซึ่งน่าจะยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในกลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการร้านอาหารไทยซึ่งมีกระจายตัวอยู่ทั่วสหรัฐฯ และเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกสินค้าวัตถุดิบการปรุงอาหาร ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในภูมิภาคผ่านกิจกรรมต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์น่าจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า

นำเข้าสินค้าวัตถุดิบการปรุงอาหารไทยมากขึ้นได้

ทั้งนี้ แม้ว่าแนวโน้มการปรับตัวเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยในตลาดจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลงบ้าง แต่พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในตลาด เช่น Millennial และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนและกำลังการซื้อมากที่สุดในตลาดขณะนี้กลับไม่ได้รับผลกระทบมากนัก โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในตลาดส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมใช้ชีวิตอย่างอิสระ กล้าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตน อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการเก็บออมเงินเพื่อใช้จ่ายเกษียณ

ดังนั้น การเลือกพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านประสบการณ์ความเชื่อ และกระแสนิยม เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าเทคโนโลยีทันสมัย และสินค้าสนับสนุนการทำงานระบบอัจฉริยะ น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถรักษามูลค่าการส่งออกในตลาดสหรัฐฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

๘๘



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago