

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก
ttcc@thaitradechicago.com

ประเด็นสำคัญ:

- การค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ สหรัฐฯ ในช่วงเทศกาลปลายปีมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.41 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่า ช่วง Cyber Monday จะมีมูลค่าจำหน่ายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วง Black Friday และช่วงวันขอบคุณพระเจ้า ตามลำดับ
- กลุ่มสินค้าที่น่าจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันปีนี้ ได้แก่ ของเล่น เครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ วิดีโอเกมส์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- ปัจจัยด้านการลดราคาสินค้า ช่วงระยะเวลาดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายและผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดขายสินค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเทศกาลปลายปีนี้
- โดยรวมปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงที่ปรับตัวลดลง และผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ น่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจในสหรัฐฯ ช่วงเทศกาลปลายปี ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ กลุ่มสินค้าของเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่แข็งค่าเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย ดังนั้น การพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจและเลือกใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงที่เหมาะสมจะช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวโน้มตลาดค้าปลีกออนไลน์สหรัฐฯ ช่วงเทศกาลปลายปี



“ชาวอเมริกันมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นมูลค่าสูงในช่วงเทศกาลปลายปีเป็นประจำทุกปี”

เมื่อปลายเดือนที่ผ่านมาบริษัท Adobe Inc. ผู้ประกอบการในวงการเทคโนโลยีรายใหญ่ในสหรัฐฯ ได้เปิดเผยข้อมูลแนวโน้มยอดขายปลีกสหรัฐฯ ในช่วงเทศกาลปลายปีนี้ (ครอบคลุมยอดขายปลีกในช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน - วันที่ 31 ธันวาคม 2567) โดยการพยากรณ์แนวโน้มตลาดดังกล่าว บริษัทได้วิเคราะห์จากข้อมูลสถิติการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในสหรัฐฯ จากหน่วยงาน Adobe Analytics ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้บริษัทที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลสถิติการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและพัฒนาการขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในตลาดเป็นจำนวนกว่า 1 ล้านล้านครั้ง ครอบคลุมสินค้า 100 ล้านรายการใน 18 กลุ่มสินค้าสำคัญ



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago



หมายเหตุ: รายละเอียดที่ปรากฏในบทความข้างต้นกล่าวมาจากหลายแหล่งข้อมูลที่จัดทำและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปซึ่งบางส่วนเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคลเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก มีวัตถุประสงค์รวบรวมเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล โดยโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโกจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

ทั้งนี้ คาดว่ายอดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สหรัฐฯ ในปีนี้จะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2.41 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 2.22 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 4.9 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้านี้ อีกทั้ง ยังคาดว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์และจะมีมูลค่าสูงกว่ายอดจำหน่ายผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.28 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 53.2 ของยอดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดของสหรัฐฯ ในช่วงเทศกาลปลายปีนี้

โดยคาดว่า ในช่วง Cyber Week (ครอบคลุม 5 สัปดาห์ระหว่างวันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving) Black Friday และ Cyber Monday) จะมียอดค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้นประมาณ 4.06 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.9 ของยอดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของสหรัฐฯ ในช่วงเทศกาลปลายปีนี้ อีกทั้ง ยังคาดว่าช่วง Cyber Monday จะมียอดจำหน่าย

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.32 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 รองลงมาช่วง Black Friday เป็นมูลค่า 1.08 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 และช่วงวันขอบคุณพระเจ้า เป็นมูลค่า 6.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลช่วยผลักดันการขยายตัวของยอดจำหน่ายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเทศกาลปลายปีนี้ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการลดราคาสินค้า โดยคาดว่าผู้ประกอบการในตลาดจะใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคาสินค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดซึ่งอาจจะมีการลดราคาสินค้าสูงถึงร้อยละ 30 จากราคาปกติ ซึ่งใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะมีการลดราคาสูง ได้แก่ ของเล่น (ร้อยละ 27) โทรศัพท์ (ร้อยละ 24) เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม (ร้อยละ 23) คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 23) อุปกรณ์กีฬา (ร้อยละ 20) เฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 19) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 18) ตามลำดับ

อีกทั้ง ยังพบว่ายอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาสูงยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านการแข่งขันลดราคาสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดด้วย

เรื่อง “Adobe Forecasts Record \$240.8 Billion U.S. Holiday Season Online with Black Friday Growth to Outpace Cyber Monday”

ที่มา: Adobe



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago

2. ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าของผู้ประกอบการในแต่ละช่วงจะแตกต่างกัน โดยช่วงวันขอบคุณพระเจ้าผู้ประกอบการมักจะลดราคาสินค้ากลุ่มของเล่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์กีฬาเป็นพิเศษ ส่วนช่วง Black Friday ผู้ประกอบการมักจะลดราคาสินค้าโทรทัศน์ ในขณะที่ช่วง Cyber Monday ผู้ประกอบการมักจะลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ดังนั้น ยอดจำหน่ายสินค้าแต่ละกลุ่มจึงมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นแตกต่างกันตามช่วงเวลา ผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในตลาด

3. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าการจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้สินค้าแสดงผลเมื่อผู้บริโภคค้นหา (Paid Search) จะสร้างยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้สูงที่สุด แต่ก็พบว่ายอดขายสินค้าที่ทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีอัตราการขยายตัวที่รวดเร็วอย่างมีนัย นอกจากนี้ ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในตลาดสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปถึงกว่า 10 เท่า อีกทั้ง ยังพบว่า ร้อยละ 37 ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ยังมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

นอกจากนี้ รายงานดังกล่าวยังพบข้อมูลแนวโน้มตลาดที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่

➢ สินค้าที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในตลาดในปี นี้ แบ่งเป็น 1) ของเล่น เช่น “Bluey Ultimate Lights and Sounds Playhouse” “Slime Kits” “Fisher-Price Little People” “MGA’s Miniverse” “Descendants: The Rise of Red toys” และชุดตัวต่อ “LEGO” 2) เครื่องเล่นวิดีโอเกม เช่น “Sony PlayStation 5” “Xbox Series X และ Nintendo Switch OLED” 3) วิดีโอเกม เช่น “Madden NFL 25” “NBA 2k25” “Diablo 4” “Call of Duty: Black Ops 6” “Super Mario Party Jamboree” “Valorant” และ “World of Warcraft: The War Within” 4) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น “iPhone 16” “Google Pixel 9” “Samsung Galaxy S24 Ultra” หูฟังไร้สาย กล้องถ่ายรูป เครื่องอ่านอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องปั่นน้ำผลไม้

➢ กลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะยอดจำหน่ายปลีกขยายตัวสูงในชวงเทศกาลปลายปี ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มูลค่า 5.51 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมูลค่า 4.39 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 เฟอร์นิเจอร์และที่นอนมูลค่า 2.84 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 สินค้าอุปโภคบริโภคมูลค่า 2.08 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 เครื่องสำอางมูลค่า 1.03 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 ของเล่นมูลค่า 8.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 และอุปกรณ์กีฬา มูลค่า 7.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5

➢ การให้บริการของผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ “ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง” (Buy Now Pay Later หรือ BNPL) ด้วยการผ่อนจ่ายเป็นงวด คาดว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันใช้บริการ BNPL ในปีนี้จะทำสถิติคิดเป็นมูลค่า 1.85 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 โดยเฉพาะในเดือนพฤศจิกายนที่คาดว่าจะทำสถิติสูงถึง 9.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ช่วง Cyber Monday คาดว่าจะมี



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago

มูลค่า 993 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้บริโภคกลุ่ม Millennials นิยมใช้บริการ BNPL มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 รองลงมา คือ กลุ่ม Gen Z คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38

➤ การใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีอิทธิพลต่อยอดจำหน่ายสินค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์สูง โดยพบว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีส่วนช่วยเพิ่มยอดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกถึงสองเท่าตัวในช่วง 8 เดือนแรกของปีนี้ และคิดเป็น 8 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา

การค้าปลีกมีส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายภาคประชาชนภายในประเทศ และเป็นฟันเฟืองหลักกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจและมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติสหรัฐฯ

ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา การค้าปลีกช่วงเทศกาลปลายปีสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดจากมูลค่า 5.80 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 เป็นมูลค่า 9.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.21 ต่อปี (Compound Average Growth Rate หรือ CAGR) อีกทั้งยังคาดว่า จะยังคงมีขยายตัวเพิ่มขึ้น

ราวร้อยละ 3.2 หรือคิดเป็นมูลค่าเกิน 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐเป็นครั้งแรกในปีนี้อันแม้ว่าสหรัฐฯ จะยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจหลายปัจจัยทั้งปัญหาด้านการขนส่งจากการทำสงครามในเขตตะวันออกกลางและการประท้วงของแรงงานท่าเรือสำคัญ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยที่ยังคงอยู่ในระดับสูงแม้ว่าธนาคารกลางสหรัฐฯ จะพิจารณาปรับลดลงแล้วในช่วงเดือนกันยายนที่ผ่านมา รวมถึงปัจจัยการจ้างงานภายในประเทศที่ยังคงชะลอตัว

ทั้งนี้ ปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตในสหรัฐฯ ทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์สหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 1.10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 เป็นมูลค่า 1.22 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.95 อีกด้วย

แนวโน้มการขยายตัวของการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์สหรัฐฯ แสดงให้เห็นถึงทิศทางการปรับตัวของสถานะแวดล้อมทางการค้าปลีกในสหรัฐฯ และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยใน

การผลักดันการส่งออกสินค้าในช่วงดังกล่าวโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าของเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความต้องการสูงในตลาด อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันและมีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วพอสมควร

อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานะแวดล้อมทางการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันที่ค่อนข้างท้าทาย อีกทั้ง แนวโน้มค่าเงินบาทที่ปรับตัวแข็งค่าอาจจะเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทย ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาหาแนวทางในการปรับตัวพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือปกป้องความเสี่ยงด้านการบริหารตราเงินตราที่เหมาะสมเพื่อลดโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยอุปสรรคดังกล่าว

นอกจากนี้ การพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการตลาดใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ รวมถึงการเลือกนำเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ที่เหมาะสมเข้าไปร่วมใช้ในระบบการบริหารกิจการ ก็น่าจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ ได้ในอนาคต