



# ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา (Weekly News from USA)

6 - 13 ตุลาคม 2559

## Amazon วางแผนขยายธุรกิจไปยังกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสด



### *“Amazon วางแผนดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสด”*

บริษัท Amazon.com Inc. ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์รายใหญ่ของสหรัฐฯ วางแผนเปิดตัวร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าอาหารสด นอกจากนี้ ยังจะเพิ่มบริการรับสินค้าหน้าร้าน (Curbside Pickup) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

โดยบริษัทฯ วางแผนที่จะจำหน่ายสินค้าอาหารสด เช่น นมสด เนื้อสัตว์ และผักสดเป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการทางโทรศัพท์มือถือหรือผ่านหน้าจocomพิวเตอร์แบบสัมผัส (Touch Screen) ได้ที่ร้าน สำหรับสินค้าอาหารที่มีอายุการเก็บรักษานาน เช่น ซีเรียล เนยถั่ว ผู้บริโภคสามารถใช้บริการจัดส่งสินค้าวันเดียวกัน (Same-Day Delivery) ได้

นอกจากนี้ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าแบบเร่งด่วนบริษัทฯ ยังจะเปิดให้บริการรับสินค้าที่ร้านแบบขับรถผ่าน (Drive In) โดยจะจัดให้พนักงานนำสินค้ามาส่งที่รถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังมี

1

## Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

การนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว  
อย่างไรก็ตาม โฆษกบริษัท Amazon ยังปฏิเสธที่จะให้รายละเอียดข้อมูลของแผนดังกล่าว

รูปแบบธุรกิจดังกล่าวเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในนาม “Project Como” โดยจะให้บริการจัดส่งสินค้าอาหาร  
สดแก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกภายในวันและเวลาที่กำหนด

เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา Amazon ได้ประกาศปรับราคาค่าธรรมเนียมสมาชิก Amazonfresh ลงจากเดิมปี  
ละ 299 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 10,500 บาท) ต่อปี เป็น 15 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 525 บาท) ต่อเดือน  
เฉพาะสมาชิกผู้ให้บริการ Amazon Prime ซึ่งมีค่าธรรมเนียมสมาชิก 99 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 3,500 บาท)  
ต่อปี

บริษัทฯ วางแผนดำเนินธุรกิจดังกล่าวเพื่อตอบสนองแนวโน้มการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่  
เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอาหารก่อนเดินทางกลับบ้าน นอกจากนี้ ยัง  
เป็นการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด เช่น Wal-Mart Stores Inc. ที่ได้เริ่มนำรูปแบบ  
ธุรกิจดังกล่าวมาใช้แล้ว

จากรายงานสำรวจตลาดของบริษัท Morgan Stanley Research พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันใช้จ่ายเพื่อ  
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของการใช้จ่ายทั้งหมด โดยมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
ช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้นร้อยละ 2 ทั้งนี้คาดว่า ยอดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์  
จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 2 เท่าเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 42,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท) ในปีนี้

ทั้งนี้ คาดว่าการตัดสินใจเข้าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดของ Amazon น่าจะส่งผลดีต่อการ  
ขยายตัวของบริษัทฯ เนื่องจากผู้บริโภคชาวอเมริกันใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดโดยเฉลี่ยเป็น  
ประจำทุกสัปดาห์

ข้อมูลจากสถาบันการตลาดสินค้าอาหาร (The Food Marketing Institute) พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกัน  
ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดเฉลี่ย 1.5 ครั้งต่อสัปดาห์เฉลี่ย 107 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ  
3,745 บาท) ต่อครั้ง หรือประมาณ 5,500 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.9 แสนบาท) ต่อปี ซึ่งสูงเป็น 2 เท่า ของ  
ยอดใช้จ่ายของสมาชิก Amazon Prime ที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 8.75  
หมื่นบาท) ต่อปี และมากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก Amazon Prime ถึง 10 เท่าอีกด้วย

บริษัท Amazon พยายามที่จะเปิดตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดเพื่อให้บริการลูกค้าออนไลน์แบบครบวงจร โดยบริษัทฯ เริ่มต้นธุรกิจจากการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์และขยายไปยังกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า วิดีโอเกมส์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

บริษัทฯ ได้พยายามพัฒนารูปแบบการให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดมานานกว่า 6 ปี โดยได้เริ่มต้นดำเนินกิจการที่เมือง Seattle รัฐวอชิงตัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ เป็นที่แรกและขยายตัวไปยัง 7 เมืองสำคัญในสหรัฐฯ และกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักรในปี 2556 ทั้งนี้ พบว่าสินค้าดังกล่าวมีรายละเอียดค่อนข้างมากและต้องใช้เงินลงทุนสำหรับอุปกรณ์เก็บรักษาสินค้าค่อนข้างสูง อีกทั้ง สัดส่วนกำไรสินค้ายังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การให้บริการรับสินค้าหน้าร้าน (Curbside Pickup) จากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้น บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่สำคัญอย่าง Wal-Mart ที่วางแผนจะเริ่มให้บริการในกว่า 1,000 สาขาทั่วสหรัฐฯ ภายในปีหน้า โดย Mr. Marc Lore หัวหน้าฝ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Wal-Mart (Head of Wal-Mart's E-Commerce) กล่าวว่า บริษัทฯ ตั้งเป้าที่จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ ภายในอนาคตอันใกล้นี้ โดยก่อนหน้านี้บริษัทฯ ได้ซื้อกิจการ [www.jet.com](http://www.jet.com) เป็นเงินกว่า 3,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 1.2 แสนล้านบาท) เพื่อขยายฐานลูกค้าออนไลน์ในอนาคต

ข้อมูลจากแหล่งข่าวเปิดเผยว่า Amazon วางแผนที่จะเปิดร้านค้าปลีกแบบขับรถผ่าน (Drive In) แห่งแรกที่เมือง Seattle รัฐวอชิงตัน ภายในอีกไม่กี่สัปดาห์ข้างหน้า โดยผู้บริโภครสามารถรับสินค้าล่วงหน้าได้ระหว่าง 15 นาทีถึง 2 ชั่วโมง

นอกจาก Wal-Mart ที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญในตลาดให้บริการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดแล้ว ยังมีคู่แข่งในตลาดอีกหลายรายที่ให้บริการจัดส่งสินค้าในรูปแบบเดียวกัน เช่น “Safeway Supermarket” “Fresh Direct” และ “Instacart” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Amazon ค่อนข้างที่จะใช้ความระมัดระวังในการวางแผนการดำเนินธุรกิจดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดเหตุซ้ำรอยบริษัท Webvan Group Inc. ที่ได้ดำเนินธุรกิจจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดโดยรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเงินลงทุนกว่า 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 2.8 หมื่นล้านบาท) ในปี 2539 ซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของระบบอินเทอร์เน็ต (Dot-Com Boom) แต่สามารถเปิดดำเนินธุรกิจอยู่ได้เพียง 3 ปีก็ต้องเลิกกิจการไป

Mr. Ivan Hofmann ที่ปรึกษาด้านการขนส่งสินค้า (Transportation Industry Consultant) กล่าวว่า การให้บริการส่งสินค้าอาหารสดค่อนข้างละเอียดอ่อนและยุ่งยากมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากระยะเวลาเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ระบบการขนส่งจะต้องมีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยให้สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วเพื่อคงคุณภาพของสินค้าเมื่อถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการขนส่งสินค้าอาหารสด ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการและการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ของสินค้าได้

---

ที่มา: หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal

เรื่อง: *“Amazon to Expand Grocery Business with New Convenience Stores”*

โดย: Greg Bensinger และ Laura Stevens

จัดทำโดย: นายพงษ์ระพี ชื่อสัตย์บุญ

สศต. ไมอามี / วันที่ 11 ตุลาคม 2559

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

## Tyson Foods ลงทุนในธุรกิจสินค้าทดแทนเนื้อสัตว์



“สินค้าเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ที่ผลิตจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์ของบริษัท Beyond Meat”

เมื่อวันจันทร์ที่ผ่านมา (วันที่ 10 ตุลาคม 2559) บริษัท Tyson Foods ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารรายใหญ่ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดในสหรัฐฯ ประกาศลงทุนร้อยละ 5 ในหุ้นบริษัท Beyond Meat ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำมาจากพืชเพื่อทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์

โดยสินค้าเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ดังกล่าวผลิตจากโปรตีนจากถั่ว น้ำมันคาโนลา น้ำมันมะพร้าว และสารปรุงแต่งเพื่อให้สินค้ามีสี กลิ่น และรสชาติใกล้เคียงกับเนื้อวัวมากที่สุดซึ่งผ่านกรรมวิธีการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงในห้องแล็บทางวิทยาศาสตร์

Mr. Seth Goldman ประธานกรรมการบริหารบริษัท Beyond Meat สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง El Segundo รัฐแคลิฟอร์เนีย กล่าวว่า นับตั้งแต่ที่ Whole Foods Market เริ่มวางจำหน่ายสินค้าเนื้อแฮมเบอร์เกอร์จากพืชของบริษัทฯ ในแผนกเนื้อสัตว์มีส่วนสำคัญช่วยให้ยอดจำหน่ายสินค้าของบริษัทจำหน่ายขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แม้ว่าจะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดยอดขายหรือรายได้ของบริษัท Beyond Meat ในปัจจุบัน แต่พบว่าบริษัทฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว นับตั้งแต่ที่เริ่มวางตลาดในปี 2555 โดยสามารถวัดได้จากจำนวนห้างจำหน่ายสินค้าอาหารที่วางจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 11,000 แห่งทั่วสหรัฐฯ

### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

การลงทุนของบริษัท Tyson Foods ในครั้งนี้ถือเป็นก้าวที่สำคัญของบริษัทฯ ในการขยายฐานผลิตภัณฑ์ออกไปนอกเหนือจากการแปรรูปสินค้าเนื้อสัตว์ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจหลัก

ตัวแทนบริษัท Tyson Foods กล่าวว่า การลงทุนในธุรกิจสินค้าโปรตีนจากพืชในครั้งนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ อีกทั้งยังเป็นการปรับตัวตามทิศทางการตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยก่อนหน้านี้บริษัทฯ ได้ซื้อกิจการบริษัท Ball Park ผู้ผลิตสินค้าไส้กรอกยี่ห้อ Hillshire Brand เป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 7,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.7 แสนล้านบาท) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการขยายสายผลิตภัณฑ์เมื่อปี 2557

ทั้งนี้ แนวโน้มความต้องการในการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันส่งผลให้บริษัทผู้แปรรูปสินค้าเนื้อสัตว์ยักษ์ใหญ่ในตลาดสหรัฐฯ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปี 2558 บริษัท Hormel ผู้ผลิตสินค้าสแปม (Spam) ตัดสินใจซื้อกิจการบริษัท Applegate Farms LLC ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์เป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 775 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.7 หมื่นล้านบาท) นอกจากนี้ ในปีเดียวกันบริษัท Perdue ผู้แปรรูปเนื้อสัตว์รายใหญ่ในสหรัฐฯ ก็ได้ตัดสินใจซื้อกิจการบริษัท Niman Ranch ผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าเนื้อสัตว์ และไข่ไก่ตามหลักมนุษยธรรม (Humane and Sustainable Methods) เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ยังเป็นที่จับตามองของผู้บริโภคว่าหลังจากที่บริษัทเหล่านั้นถูกควบรวมกิจการกับบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการผลิตและแปรรูปเนื้อสัตว์แล้วจะยังคงสามารถรักษาจุดยืนของบริษัทได้หรือไม่

Mr. Goldman ได้แสดงจุดยืนและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าบริษัททั้งสองจะยังคงรักษาสัญญาที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริโภคต่อไป

---

ที่มา: หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal

เรื่อง: “Tyson Foods Invests in Startup Beyond Meat”

โดย: Patrick McGroarty และ Jacob Bunge

จัดทำโดย: นายพงษ์ระพี ชื่อสัตย์บุญ

สศต. ไมอามี / วันที่ 11 ตุลาคม 2559

6

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

## ห้าง Macy's ปิดสาขามากสุดอันดับ 2 ในสหรัฐฯ



เริ่มตั้งแต่ปี 2557 ห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ หายยปิดสาขามากกว่า 700 แห่ง แม้แต่ห้างสรรพสินค้ายักษ์ใหญ่อย่าง Macy's มีจำนวนสาขาที่ปิดกิจการมากเป็นอันดับ 2 ในสหรัฐฯ

บริษัท RBC Capital Markets กล่าวว่า ถ้าห้าง Macy's ทำการปิดสาขาที่ 100 เสร็จภายในต้นปี 2560 รวมแล้ว Macy's ได้ทำการปิดสาขาไปกว่า 186 แห่ง ทำให้ห้าง Macy's อยู่อันดับที่ 2 ของห้างที่ปิดสาขาในสหรัฐฯ รองจากห้าง Sears ที่ทำการปิดสาขาห้าง K-Mart มากกว่าร้อยละ

นอกจากนี้ ห้าง Macy's ปิดจำนวนสาขาแข่งหน้าห้างคู่แข่ง เช่น JC Penny, Dillard's และ Kohl's ซึ่งห้างดังกล่าวได้ทำการปิดสาขาไปแล้ว 90, 6 และ 18 สาขาตามลำดับ ซึ่งยังไม่มีการประกาศการปิดสาขาเพิ่มเติมแต่อย่างใด

บริษัท RBC กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การปิดสาขาของห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่มาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่าย ได้แก่

- การซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งไม่ได้เป็นสิ่งแปลกใหม่ แต่ความนิยมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มอย่างรวดเร็วเริ่มตั้งแต่ปี 2551 อัตราการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าปรับตัวลดลงอยู่ที่ร้อยละ 0 แต่ในขณะที่อัตราการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- การแข่งขันด้านราคาของห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ (Wal-Mart Effect) เป็นการที่ห้างยักษ์ใหญ่ทำการปรับลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

- ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเงินมากพอที่จะใช้จ่าย ซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก
- ผู้บริโภคใช้จ่ายเกี่ยวกับประสบการณ์มากกว่าสิ่งของ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial มีแนวโน้มในการใช้จ่ายกับสิ่งที่สามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์ เช่น การท่องเที่ยว และการเข้าไปมีส่วนร่วมต่างๆ มากกว่าการนำเงินไปซื้อสินค้า ผู้บริโภค Millennial ร้อยละ 69 ยอมรับว่ากลัวการพลาดโอกาสและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

บริษัท Macy's เป็นเจ้าของห้างจำนวนกว่า 870 สาขา โดย 728 สาขาใช้ชื่อ Macy's และที่เหลือภายใต้ชื่อ Bloomingdale's, Bluemercury, Bloomingdale's Outlet และ Macy's Backstage การปิดสาขาห้าง Macy's กว่า 100 สาขา ทำให้บริษัทฯ ขาดทุน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี ซึ่งบริษัทฯ คาดว่ายังคงสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายในสาขาอื่นๆ และจากการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์มาทดแทนได้ในบางส่วน

---

ที่มา: สำนักข่าว Orlando Business Journal

เรื่อง: *"Macy's closing more stores than rivals"*

โดย: Andy Brownfield

จัดทำโดย: นายพีรภัทร ภัทรประสิทธิ์

วันที่ 13 ตุลาคม 2559/ สคต. ไมอามี

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด