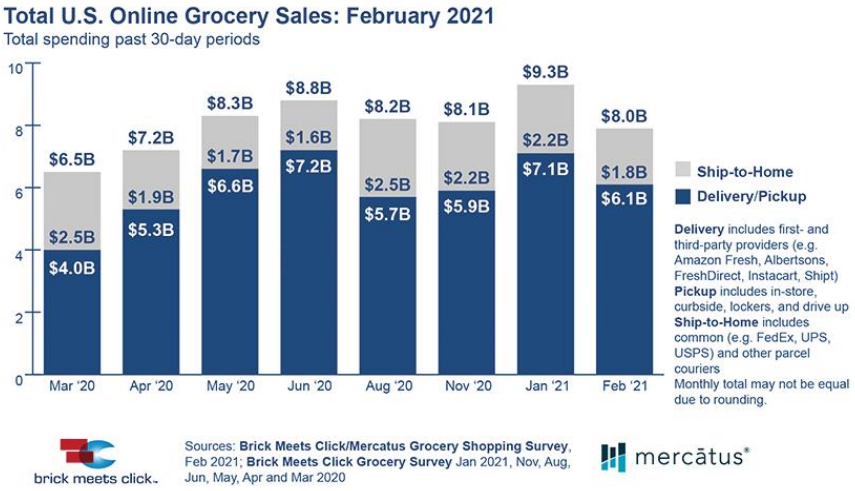
สาเหตุของยอดจำหน่ายสินค้าเพื่อบริโภคและของใช้ออนไลน์เดือนกุมภาพันธ์ลดลงจากเดือนมกราคม



ยอดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) ออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาลดลงร้อยละ 14 ในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการใช้บริการไปรับสินค้าที่ร้านหรือจัดส่งถึงบ้าน (pick up, delivery) รวมไปถึงบริการจัดส่งพัสดุถึงบ้าน (ship-to-home) ลดน้อยลง

โดยยอดจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา มีมูลค่า 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ลดลงจากยอดจำหน่าย 9.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ในช่วงเดือนมกราคม ตามข้อมูลผลการสำรวจล่าสุดของการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคและของใช้ออนไลน์จากบริษัทผู้ค้าปลีก Brick Meets Click

ด้านนาย David Bishop หุ้นส่วนของบริษัท Brick Meets Click กล่าวว่า ได้คาดการณ์ไว้ว่ายอดจำหน่ายจะลดลง ในขณะที่ยอดจำหน่ายในเดือนมกราคมทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยบริษัทคาดอยู่แล้วว่าการสั่งสินค้าให้ส่งไปที่บ้านหรือไปรับที่ร้านจะลดลงประมาณร้อยละ 10 และนั่นคือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในเดือนกุมภาพันธ์

ขณะที่ จำนวนผู้ซื้อสินค้าลดลงจาก 69.7 ล้านรายในเดือนมกราคม เหลือเพียง 60.1 ล้านรายในเดือนกุมภาพันธ์ โดยร้อยละ 40 เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนหลายกลุ่มในการซื้อสินค้าในร้าน และอีกทั้งมีผู้ที่ได้รับวัคซีนโควิด-19 มากขึ้น จึงเพิ่มความมั่นใจในการกลับมาซื้อสินค้าในร้านของกลุ่มคนเหล่านี้

บริษัท Brick Meets Click ได้มีการวัดความพึงพอใจของตัวเลือกทั้งสามนี้ คือ 1) การจัดส่งสินค้าไปที่บ้าน (delivery) 2) การมารับสินค้าที่ร้าน (pick up) 3) การจัดส่งพัสดุถึงบ้าน (ship-to-home) โดยการจัดส่งถึงบ้านจะหมายถึงการจัดส่งโดยผู้ให้บริการ เช่น ไปรษณีย์ FedEX และ UPS โดยมูลค่าในการใช้บริการแบบ pick up และ delivery คิดเป็น 6.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ จาก 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ

ทั้งนี้ ส่วนแบ่งการตลาดของการมารับสินค้าที่ร้านขายของชำ (Grocery) ผ่านการสั่งสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของยอดจำหน่ายของทั้งเดือน

ในภาพรวม คะแนนความพึงพอใจของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในเดือนกุมภาพันธ์เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดือนมกราคม โดยจำนวนผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นครอบคลุมผู้ที่สั่งสินค้าออนไลน์เป็นครั้งแรกซึ่งมีแนวโน้มจะไม่กลับมาซื้อของซ้ำเมื่อเทียบกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำแล้วหลายครั้ง

อย่างไรก็ตาม ในเดือนกุมภาพันธ์คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) เป็นครั้งแรก (กว่าร้อยละ 40 จะกลับมาซื้อซ้ำ) สูงกว่าการไปรับสินค้าที่ร้าน (Pick up) (ร้อยละ 30 จะกลับมาซื้อซ้ำ)

นาย Bishop เห็นว่า คะแนนความพึงพอใจเหล่านี้กำลังแสดงให้เห็นว่า การมารับสินค้าที่ร้าน (pick up) กำลังมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม (brick and mortal retailer) ด้วยเหตุผลทางกลยุทธ์และทางเศรษฐกิจ

ที่มา:https://www.thepacker.com/news/retail/why-online-grocery-sales-declined-january-february

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

มีนาคม ๒๕๖๔