

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

ตลาดค้าปลีกอาหารสหรัฐฯ แข่งขันกระจาย หลายช่องทางมากขึ้น



ตลาดค้าปลีกอาหารสหรัฐฯ กำลังเผชิญการแข่งขันจากผู้เล่นหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าสมาชิก ดอลลาร์สโตร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยรายงานฉบับใหม่ของบริษัทวิจัยการตลาด Coresight Research พบว่า ในกลุ่มผู้ค้าปลีกอาหาร 10 อันดับแรกของสหรัฐฯ มีร้านขายของชำแบบดั้งเดิมติดอันดับเพียง 2 ราย สะท้อนถึงโครงสร้างตลาดที่กำลังแตกกระจายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะที่ผู้บริโภคหันไปซื้ออาหารจากหลายช่องทางมากขึ้น มีทั้งจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าสมาชิก ร้านค้าราคาประหยัด และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยยอดขายของช่องทางเติบโตเร็วกว่าตลาดโดยรวมกว่า 8 เท่า คาดสัดส่วนอาหารและเครื่องดื่มบนช่องทางออนไลน์เพิ่มแตะร้อยละ 12 ภายในปี 2030

ห้าง Walmart ครองแชมป์ ผู้บริโภคซื้ออาหารมากที่สุด

ผลสำรวจ ระบุว่า ห้าง Walmart เป็นผู้ค้าปลีกอาหารที่มีผู้บริโภคสหรัฐฯ ซื้อสินค้ามากที่สุด โดยร้อยละ 65.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ซื้ออาหารจาก Walmart ในช่วง 2 สัปดาห์ก่อนการสำรวจลงมา ได้แก่ Kroger (ร้อยละ 24.8) และ ALDI (ร้อยละ 23.3) ขณะที่ Amazon และ Costco ครองอันดับ 4 และ 5 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 6-10 ได้แก่ Target, Dollar General, Dollar Tree, Sam's Club และ Family Dollar

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมไม่ได้แข่งขันกันเองเท่านั้น แต่ยังต้องรับมือกับคู่แข่งจากหลากหลายรูปแบบ ทั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าสมาชิก ร้านดอลลาร์สโตร์ และผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซ ซึ่งทำให้โครงสร้างตลาดค้าปลีกอาหารมีความหลากหลายและกระจายตัวมากขึ้น

ยอดขายออนไลน์โตเร็วกว่าตลาดโดยรวม

ยอดขายออนไลน์ผ่านผู้ค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มคาดว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 11.3 และ 44.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเติบโตเร็วกว่าตลาดค้าปลีกอาหารโดยรวมหลายเท่าตัว เมื่อเทียบกับยอดขายของผู้ค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มในสหรัฐฯ ปีนี้จะเติบโตร้อยละ 1.3 สู่ประมาณ 1.03 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ (Trillion) ขณะที่ยอดขายของร้านค้าปลีกอาหารคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 สู่ 927.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

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

นาย John Mercer หัวหน้าฝ่ายวิจัยระดับโลกของ Coresight Research กล่าวว่า ยอดขายอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ เติบโตประมาณร้อยละ 20 ในปี 2025 แม้คาดว่าอัตราการเติบโตจะชะลอตัวตามการเข้าสู่ระยะเติบโตของตลาด แต่การซื้อของออนไลน์ยังมีแนวโน้มเป็นหนึ่งในช่องทางที่เติบโตสูงต่อเนื่องในปี 2026 และ 2027 Coresight Research คาดว่า สัดส่วนอาหารและเครื่องดื่มจะเพิ่มจากประมาณร้อยละ 9 ของยอดขายออนไลน์ทั้งหมดในปีนี้เป็นประมาณร้อยละ 12 ภายในปี 2030

“ความสะดวกและการจัดส่งเร็ว” เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของตลาดออนไลน์ คือ ความสะดวกและความรวดเร็วในการจัดส่งโดยผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามระบุว่า ใช้บริการจัดส่งของชำที่สามารถส่งสินค้าได้ภายในเวลาไม่ถึง 2 ชั่วโมง ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ทั้ง Walmart, Kroger และ Amazon ต่างเร่งขยายบริการจัดส่งของชำแบบรวดเร็ว เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและได้รับของภายในเวลาอันสั้น ผลสำรวจของ Coresight Research ในเดือนมิถุนายน 2026 พบว่า ผู้ซื้อของชำออนไลน์ในสหรัฐฯ ร้อยละ 37.9 ระบุว่า พวกเขาซื้อของชำออนไลน์ “ส่วนใหญ่หรือทั้งหมด” ผ่านบริการจัดส่งแบบรวดเร็ว ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เพราะบริการ Quick Commerce ไม่ได้ถูกใช้เฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนอีกต่อไป แต่กำลังกลายเป็นช่องทางสำหรับการซื้อของชำในชีวิตประจำวัน

ตลาดค้าปลีกอาหารกำลังเปลี่ยนรูปแบบจาก “ซูเปอร์มาร์เก็ต” สู่การแข่งขันทุกช่องทาง

ภาพรวมดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตลาดค้าปลีกอาหารสหรัฐฯ กำลังเปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิม ไปสู่การแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกหลายรูปแบบ ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับร้านประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่เลือกซื้ออาหารจากช่องทางที่ตอบโจทย์ด้าน ราคา ความสะดวก ความเร็ว และการเข้าถึงสินค้า

ขณะเดียวกัน การเติบโตของการซื้อของชำออนไลน์และบริการจัดส่งด่วนกำลังทำให้เส้นแบ่งระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับอีคอมเมิร์ซเลือนรางลง และมีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมค้าปลีกอาหารในช่วงหลายปีข้างหน้า

ที่มา: <https://progressivegrocer.com/grocery-competition-fragments-among-mass-merchants-clubs-dollar-stores-e-commerce-report>

๑. ผู้ประกอบการที่สามารถผสมผสาน ราคาที่แข่งขันได้ สินค้าที่หลากหลาย และให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีแนวโน้มได้เปรียบในการดึงดูดผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๒. ผู้บริโภคสหรัฐฯ เลือกซื้อจากหลายรูปแบบตามความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรพัฒนา กลยุทธ์ Omnichannel เชื่อมโยงหน้าร้าน เว็บไซต์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกช่องทาง

๓. ผู้ประกอบการไทยอาจแข่งขันกับสินค้านำเข้าราคาถูกได้ยาก แต่สามารถสร้างความแตกต่างผ่านรสชาติไทย คุณภาพ ความเป็นต้นตำรับ และนวัตกรรมอาหาร เช่น Ready-to-Eat, Ready-to-Cook, อาหารแช่แข็ง ซอส/เครื่องปรุง และอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก

๔. การเติบโตของการซื้อของชำออนไลน์สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและการจัดส่ง ผู้ประกอบการไทยที่เข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ควรพิจารณาร่วมมือผู้ให้บริการ Fulfillment/Delivery ในสหรัฐฯ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและลดข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์