

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

ยอดขายร้านอาหารสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเดือนที่ 4 สะท้อนผู้บริโภคยังมีกำลังใช้จ่าย



ยอดขายธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในสหรัฐฯ ยังคงขยายตัวต่อเนื่องในเดือนกรกฎาคม สะท้อนว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน แม้เผชิญแรงกดดันจากราคาน้ำมันและตลาดแรงงานที่เริ่มอ่อนตัวลง โดยข้อมูลเบื้องต้นจากสำนักงานสำมะโนประชากรสหรัฐฯ (U.S. Census Bureau) ระบุว่า ยอดขายร้านอาหารและสถานประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในเดือนกรกฎาคม อยู่ที่ 103.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 จากเดือนมิถุนายน ซึ่งมียอดขาย 103 พันล้านเหรียญสหรัฐ หลังการปรับประมาณการ

การเพิ่มขึ้นดังกล่าวนับเป็นการเติบโตต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และในช่วงดังกล่าวยอดขายรายเดือนเพิ่มขึ้นรวมมากกว่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ยอดขายเดือนกรกฎาคมสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 5 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตเมื่อเทียบรายปีที่สูงที่สุดนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ สะท้อนแรงส่งของธุรกิจร้านอาหารที่ยังอยู่ในทิศทางบวก

การเติบโตนี้มีนัยสำคัญ เนื่องจากเกิดขึ้นท่ามกลางต้นทุนของครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะราคาน้ำมันเบนซินที่ปรับตัวสูงขึ้นอีกครั้งในเดือนกรกฎาคม หลังจากมีแนวโน้มลดลงในช่วงหนึ่งของเดือนมิถุนายน และราคาน้ำมันเบนซินธรรมดาเฉลี่ยทั่วประเทศกลับมาอยู่ใกล้หรือสูงกว่า 4 เหรียญสหรัฐต่อแกลลอน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องจัดสรรงบประมาณสำหรับการเดินทางและพลังงานเพิ่มขึ้น

ยอดขายร้านอาหารที่ยังขยายตัวสะท้อนว่า ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงจัดสรรงบประมาณให้กับการรับประทานอาหารนอกบ้าน แม้ต้องบริหารค่าใช้จ่ายด้านอื่นมากขึ้น ถือเป็นสัญญาณบวกต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) ทั้งยังสะท้อนถึงความยืดหยุ่นของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังมองว่า ร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันและเป็นบริการที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวก

อย่างไรก็ดี ตลาดแรงงานยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ เนื่องจากการจ้างงานและรายได้ของครัวเรือนเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของยอดขายร้านอาหาร หากตลาดแรงงานชะลอตัวต่อเนื่อง หรือรายได้ของผู้บริโภคลดลงอาจกระทบต่อความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยตลาดแรงงานสหรัฐฯ ซึ่งเริ่มต้นปีอย่างแข็งแกร่ง มีสัญญาณอ่อนตัวลงในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามกำลังซื้อของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

เมื่อเปรียบเทียบกับภาคค้าปลีกอื่น ๆ พบว่า การใช้จ่ายของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยยอดขายค้าปลีกที่ไม่รวมร้านอาหารลดลงร้อยละ 0.8 ขณะที่ร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านลดลง ร้อยละ 2.2 ผู้จำหน่ายรถยนต์และชิ้นส่วนลดลงร้อยละ 1.8 สถานีบริการน้ำมันลดลงร้อยละ 0.9 และร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ลดลงร้อยละ 0.5 สะท้อนให้เห็นว่า ร้านอาหารยังเป็นหนึ่งในหมวดการใช้จ่ายที่สามารถรักษาการเติบโตได้แม้ผู้บริโภคเริ่มมีความระมัดระวังการใช้จ่ายในบางประเภท

นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารยังเห็นได้จากยอดขายที่ปรับผลกระทบจากเงินเฟ้อแล้ว (Real Sales) โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2025 ซึ่งเป็นการเติบโตในรอบ 12 เดือนที่แข็งแกร่งที่สุดในรอบ 5 เดือน ประเด็นนี้ถือเป็นสัญญาณบวก เพราะแสดงให้เห็นว่าการเติบโตไม่ได้เกิดจากการปรับขึ้นของราคาสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนถึงการใช้บริการร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณด้วย

สำหรับแนวโน้มระยะต่อไปคาดว่า ธุรกิจร้านอาหารสหรัฐฯ จะยังอยู่ในสภาพแวดล้อมของการเติบโตในระดับปานกลาง โดยมีแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับร้านอาหารในการจัดสรรงบประมาณ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังต้องเฝ้าระวังภาวะตลาดแรงงาน ราคาล้างงาน และกำลังซื้อของครัวเรือน ซึ่งอาจส่งผลต่อยอดขายในช่วงที่เหลือของปี

หากตลาดแรงงานมีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น หรือราคาน้ำมันลดลง จะเป็นปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมต่อยอดขายร้านอาหาร และอาจทำให้แนวโน้มการเติบโตในปี 2027 ดีกว่าที่คาดไว้ ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารและสถานประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นประมาณร้อยละ 72 ของยอดขายรวมในอุตสาหกรรมร้านอาหารและธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) ของสหรัฐฯ ดังนั้นการเติบโตของยอดขายในเดือนกรกฎาคมจึงเป็นทั้งสัญญาณบวกต่อธุรกิจร้านอาหาร และเป็นตัวสะท้อนความแข็งแกร่งของการใช้จ่ายด้านบริการอาหารของผู้บริโภคโดยรวม

ที่มา: <https://restaurant.org/research-and-media/research/restaurant-economic-insights/economic-indicators/total-restaurant-industry-sales/>

แม้ผู้บริโภคเผชิญแรงกดดันด้านค่าใช้จ่าย แต่ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นหนึ่งในหมวดการใช้จ่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หากผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถตอบโจทย์ด้านความคุ้มค่า ราคาเหมาะสม การรักษาคุณภาพ ความสะอาด ยังมีโอกาสเติบโต และควรเตรียมธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น ทั้งด้านต้นทุน ราคา อาจพิจารณาการออกแบบเมนูหรือชุดอาหารหลายระดับราคา เช่น เมนูราคาประหยัด ชุดอาหารสำหรับครอบครัว หรือโปรโมชั่นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีลูกค้าน้อย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้เข้ามารับประทานอาหารในร้าน โดยไม่จำเป็นต้องลดราคาเมนูอาหาร เพียงปรับขนาดเมนู

สำหรับโอกาสของผู้ส่งออกอาหารไทย ตลาดร้านอาหารในสหรัฐฯ ยังเติบโตต่อเนื่อง แต่การแข่งขันจะคงมีเพิ่มขึ้นเป็นนัยสำคัญ ผู้ส่งออกไทยจึงควรพัฒนาสินค้าที่ช่วยให้ร้านอาหารลดต้นทุนและขั้นตอนการเตรียมอาหาร พร้อมสร้างความแตกต่างด้วยจุดเด่นของอาหารไทย ควบคู่กับการบริหารต้นทุนโลจิสติกส์และการปฏิบัติตามมาตรฐานของสหรัฐฯ การให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ฉลากสินค้า การตรวจสอบย้อนกลับ และปฏิบัติตามข้อกำหนดของตลาดสหรัฐฯ อย่างเคร่งครัด เพราะความสม่ำเสมอของคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและรักษาคำสั่งซื้อระยะยาว