Email/Secretary
22 ส.ค. 65 9:24 น.

กลุ่มวิเทศสัมพันธ์
รับที่ 989
วันที่ 24 ส.ค. 2565
เวลา 14.07 น.

กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
รับที่ ๓๓๔๘
วันที่ ๒๒ ส.ค. ๒๕๖๕
เวลา 10.๒๗
ผู้นำส่ง ภายนอก

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. อีเมล :moacdc@thaiembdc.org

ที่ กษ ๐๒๑๑.๒/ว ๒๐๕ **วันที่** ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ผลการประชุม เรื่อง อนาคตของตลาดค้าปลีกอาหาร (The Future of Food Retail)

กองประชุมฯ ต่างประเทศ
รับที่ ๕๒๕๖
วันที่ ๒๓ ส.ค. ๒๕๖๕
เวลา ๑๐:๖๐

เรียน ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ด้วยสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เข้าร่วมฟังการประชุมออนไลน์ (Webinar) ในหัวข้อ อนาคตของตลาดค้าปลีกอาหาร (The Future of Food Retail) เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๕ จัดโดย Food Institute บรรยายโดย Mr. R.J. Hottovy ตำแหน่ง Head of Analytical Research บริษัท Placer.ai. ซึ่งเป็นนักวิเคราะห์ตลาดค้าปลีกอาหาร ในการประชุมนี้ Mr. R.J. ได้แลกเปลี่ยนความรู้ในประเด็น วิธีการที่ผู้ค้าปลีกสามารถใช้เป็นมาตรวัดและชักจูงผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e – Commerce) แรงจูงใจ การบริหารจัดการผู้รับสารและสื่อ ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องและไปในทางเดียวกัน เพื่อที่จะรักษาความภักดีของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งช่วยแบรนด์และผู้ค้าปลีกเตรียมพร้อมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ดังมีรายละเอียดการประชุมปรากฏตามเอกสารแนบ

ข้อคิดเห็นสำนักงานฯ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – ๑๙ และอัตราเงินเฟ้อ ส่งผลกระทบถึงพฤติกรรมการใช้เงินของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับตัวและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค วิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการสหรัฐฯ ใช้ร่วมแก้ปัญหา คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค สถานที่ ช่วงเวลาการใช้บริการ เพื่อปรับกลยุทธ์ เมนูอาหาร โปรโมชั่นลดราคา และวิธีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หน่วยงานรัฐของไทยที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล หรือผลักดันให้มีการใช้เทคโนโลยีประกอบการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวางแผนการจำหน่ายสินค้ามีความแม่นยำ ตอบสนองกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ช่วงอายุ และช่วงเวลา ป้องกันการสูญเสียทรัพยากรของบริษัท และได้ผลตอบแทนสูงสุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบเพื่อใช้ประโยชน์ข้อมูลต่อไป

เรียน รองอธิบดีกรมประมง (นายถาวร ทันใจ)
เพื่อโปรดพิจารณา เห็นควรมอบ ผปร.

(นางกฤษณา สุขุมพานิช)
อัครราชทูต (ฝ่ายเกษตร)

(นายสุวัฐน์ วงศ์สุวัฒน์)
เลขานุการกรม
๒๒ ส.ค. ๒๕๖๕

มอบ ภปต. กษป.

(นายถาวร ทันใจ)
รองอธิบดี ปฏิบัติราชการแทน
อธิบดีกรมประมง

สำเนาเรียน อธิบดีกรมวิชาการเกษตร
อธิบดีกรมประมง
อธิบดีกรมปศุสัตว์
อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร
เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

(นายชลธิศักดิ์ สายปัญญา)

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ
ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.
Office of Agricultural Affairs - Royal Thai Embassy - Washington DC

อนาคตของตลาดค้าปลีกอาหาร (The Future of Food Retail)

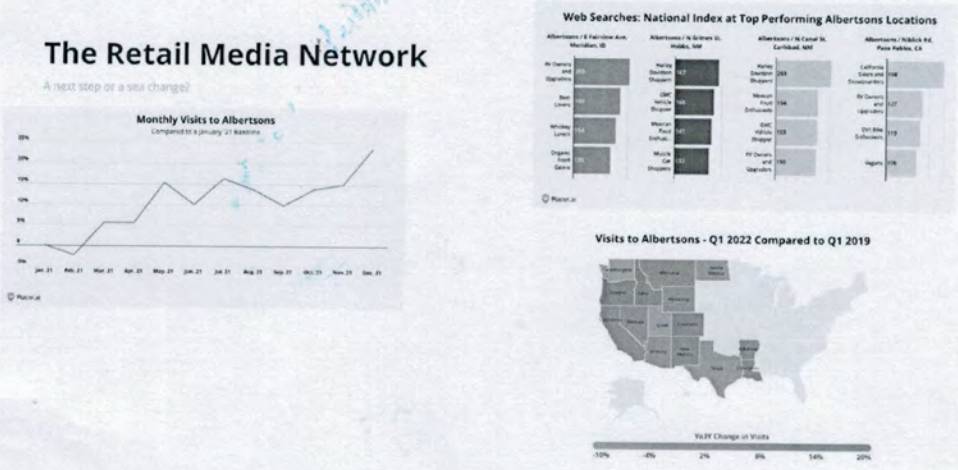
สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เข้าร่วมฟังการประชุมออนไลน์ (Webinar) ในหัวข้อ อนาคตของตลาดค้าปลีกอาหาร (The Future of Food Retail) เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๕ จัดโดย Food Institute บรรยายโดย Mr. R.J. Hottovy ตำแหน่ง Head of Analytical Research บริษัท Placer.ai. ซึ่งเป็นนักวิเคราะห์ตลาดค้าปลีกอาหาร ในการประชุมนี้ Mr. R.J. ได้แลกเปลี่ยนความรู้ในประเด็น วิธีการที่ผู้ค้าปลีกสามารถใช้เป็นมาตรวัดและชักจูงผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e – Commerce) แรงจูงใจ การบริหารจัดการผู้รับสาร และสื่อ ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องและไปในทางเดียวกัน เพื่อที่จะรักษาความภักดีของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งช่วยแบรนด์และผู้ค้าปลีกเตรียมพร้อมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น



๑. *ข้อมูลบริษัท*

Placer.ai เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตำแหน่งทางภูมิศาสตร์และข้อมูลใกล้เคียงเพื่อแบ่งปันข้อมูลโดยผู้ใช้ และสร้างโปรไฟล์ผู้บริโภคที่ไม่เปิดเผยชื่อ (ปัจจุบันมีการเก็บข้อมูลจากอุปกรณ์กว่า ๓๐ ล้านเครื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ ๑๐ ของประชากรสหรัฐอเมริกา) โดยข้อมูลจะรวมถึงการรายงานแนวโน้มการใช้บริการพื้นที่การค้าที่แท้จริง การวิเคราะห์ปริมาณยอดขาย ข้อมูลประชากร และสถานที่โปรดของลูกค้า เป็น

ต้น โดยลูกค้าหลักของบริษัท ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกออฟไลน์ ศูนย์การค้า โรงแรม และธุรกิจที่มีหน้าร้านจริง ใช้เพื่อวิเคราะห์ปริมาณการใช้สอย ความสำเร็จของแคมเปญการตลาดและประสิทธิภาพของสถานที่ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน placer.ai ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทด้านข้อมูล อาทิ Census Bureau และ Spatial.ai เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เช่น ข้อมูลเชิงลึกของพื้นที่การค้า ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและเทรนด์ของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ บริษัทมีการให้ข้อมูลฟรีภายใต้ชื่อ The square และมีการให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมสำหรับสมาชิกเช่นกัน

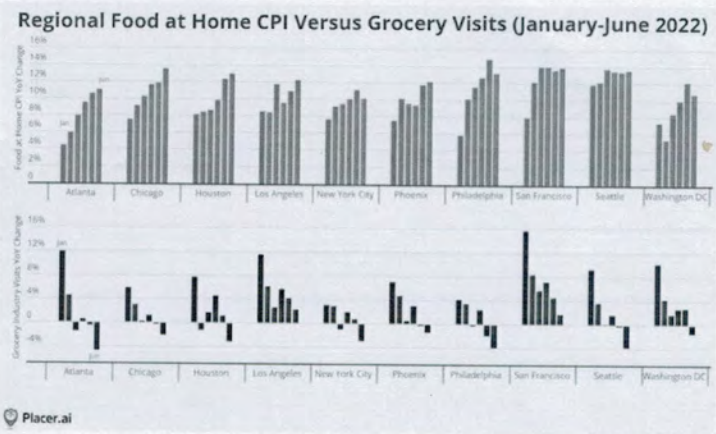


Can this trend unlock the full value of the store for grocery chains?

๒. *สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตของร้านขายของชำ*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางเพื่อใช้บริการร้านขายของชำ โดยเปรียบเทียบรายสัปดาห์ พบว่า ในช่วงต้นปียังคงพบปริมาณการเดินทางเพื่อใช้บริการที่สูง เนื่องจากสถานการณ์โควิด - ๑๙ เริ่มดีขึ้น หลังจากนั้นในช่วงเดือนมีนาคม พบว่า การเดินทางเพื่อใช้บริการร้านขายของชำอยู่ในระดับปานกลาง อาจเกิดจากการเริ่มเข้าสู่ภาวะเงินเฟ้อ และเริ่มกลับมาดีขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายนเป็นต้นมา

เมื่ออัตราเงินเฟ้อในเดือนมิถุนายนสูงขึ้นร้อยละ ๙.๑ เป็นระดับสูงสุดในรอบเกือบ ๔๐ ปี โดยเมื่อพิจารณา ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index : CPI) ของสินค้าอาหารท้องถิ่นที่รับประทานที่บ้าน กับการเดินทางเพื่อใช้บริการร้านขายของชำใน ๑๐ ตลาดหลัก แบบปีต่อปี (YoY) ในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อสำรวจความสามารถในการระบุว่าราคาที่สูงขึ้นส่งผลต่อแนวโน้มการเดินทางเพื่อใช้บริการร้านขายของชำหรือไม่ โดยข้อมูลแสดงให้



How can they cope with the challenges?

เห็นว่า การเดินทางเพื่อใช้บริการร้านขายของชำลดลงตามค่าอาหาร CPI ที่รับประทานที่บ้านเพิ่มขึ้น แต่ผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของราคาอาหารที่รับประทานที่บ้านนั้นไม่สอดคล้องกันในทุกภูมิภาค โดยในเดือนมิถุนายน ตลาดในแอตแลนตามีอัตราเงินเฟ้อของราคาอาหารที่รับประทานที่บ้านต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศเล็กน้อย แต่การเดินทางเพื่อใช้บริการร้านขายของชำกลับลดลง YoY ที่ร้อยละ ๔.๖ ในขณะที่บางตลาด เช่น นครลอสแอนเจลิส และซานฟรานซิสโก ซึ่งมีการเดินทางเพื่อใช้บริการร้านขายของชำในอัตราที่เติบโตเหนือค่าเฉลี่ยของประเทศ เป็นการบ่งชี้ถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากราคา ซึ่งอาจเป็นต้นทุนที่สูงในการรับประทานอาหารนอกบ้านในตลาด ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่า แนวโน้มดังกล่าวจะดำเนินต่อไปเนื่องจากผู้บริโภคต้องการประหยัดเงินด้วยการรับประทานอาหารที่บ้าน

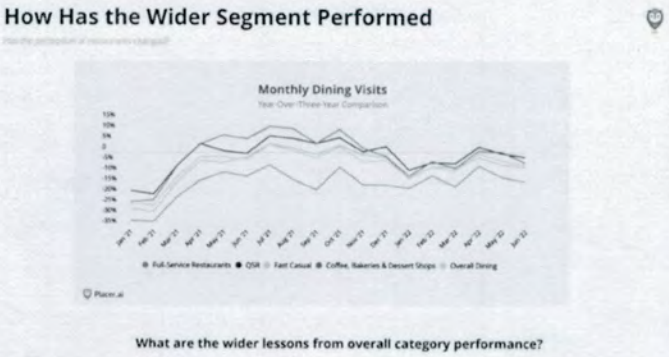
ตั้งแต่ต้นปี ๒๕๖๕ พบว่า กลุ่มผู้ค้าปลีกจำนวนมากได้รับผลกระทบต่อเนื่องจากเงินเฟ้อและราคาก๊าซที่สูงขึ้น พบว่าผู้คนเริ่มเปลี่ยนจากการเดินทางเพื่อใช้บริการร้านขายของชำ เป็นการใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Superstore) เพื่อประหยัดงบในลักษณะ One Stop Service ได้สินค้าครบทุกอย่างพร้อมกันนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มห้างค้าส่งอาทิ Costco, Bj's, และ Sam's Club มีอัตราการเดินทางเพื่อใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการให้ประสบการณ์การชอปปิ้งแบบเบ็ดเสร็จในที่เดียว ช่วยให้ลูกค้าประหยัดด้วยการซื้อสินค้าขนาดบรรจุใหญ่ (Bulk) และประหยัดค่าน้ำมันในการเดินทาง

บริษัท Albertsons ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ร้านขายของชำ Safeway ได้เปิดตัวเครือข่ายสื่อค้าปลีกของตัวเองที่ชื่อว่า Albertsons Media Collective เป้าหมายของเครือข่ายคือ การพัฒนาโฆษณาดิจิทัลและเนื้อหาที่มีตราสินค้าอื่น ๆ สำหรับบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค (CPG) ซึ่งการเติบโตในการเยี่ยมชมของ Albertsons ตอกย้ำศักยภาพในการเปิดรับสื่อเครือข่ายใหม่ของบริษัท การเปรียบเทียบแต่ละเดือนในปี ๒๕๖๔ กับค่าพื้นฐานในเดือนมกราคม ๒๕๖๔ แสดงให้เห็นรูปแบบการเติบโตแบบทวีคูณ โดยมีการเดินทางเพื่อใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๓.๖ ในเดือนธันวาคม ๒๕๖๔ เมื่อเทียบกับเดือนมกราคมของปีเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ไม่เพียงเพิ่มการเดินทางเพื่อใช้บริการจริง แต่ยังเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๓.๖ ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบัน ช่วยให้ผู้โฆษณารายย่อยที่มีหน้าร้านจริงสามารถระบุลักษณะผู้ชมได้อย่างแม่นยำ การใช้ข้อมูล GeoWeb บนแพลตฟอร์ม Placer.ai โดยใช้พื้นที่การค้าของสถานที่ตั้ง Albertsons ระบุความแตกต่างในความสนใจของผู้บริโภคในภูมิภาค ซึ่งหากหมวดหมู่การค้นหาใดมีคะแนนดัชนีมากกว่า ๑๐๐ บ่งชี้ว่ามีความสนใจที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งหมายความว่า CPG หรือบริษัทอื่นที่จัดบริการตามความสนใจเหล่านี้ จะสามารถโฆษณาในสถานที่ของ Albertsons ที่เฉพาะเจาะจงได้ ทำให้เห็นว่า แนวคิดที่ว่าร้านที่มีหน้าร้านจริงสามารถเปิดบริษัทสื่อที่คล้ายกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้ เป็นการปฏิวัติความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง ซึ่งรวบรวมผ่านโปรแกรมการให้รางวัล ช่วยให้ผู้ค้าปลีกปรับแต่งโฆษณาของตนให้เข้ากับลูกค้า ภูมิภาค และความสนใจโดยเฉพาะ และขายพื้นที่โฆษณาให้กับบุคคลที่สาม เช่น บริษัท CPG

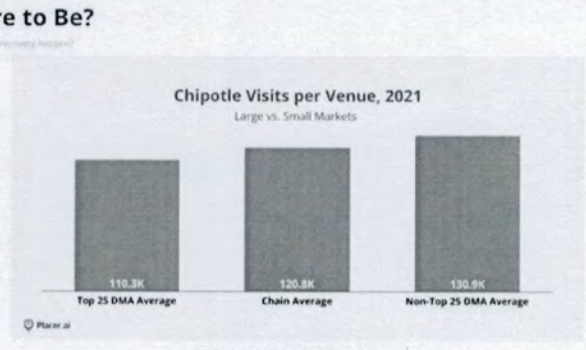
อีกหนึ่งแนวโน้มที่น่าสนใจพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต Kroger สาขาที่ร่วมมือกับ Kitchen United และ ClusterTruck ในการตั้งร้านอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต (Ghosting Kitchen) ให้ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าอาหารกลับบ้าน หรือสั่งอาหารเดลิเวอร์รี่ในระหว่างการเดินช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าที่ Kroger มีอัตราการเข้าเยี่ยมชมสาขาสูงกว่าสาขาอื่น ๆ จึงมองว่า นี่อาจจะเป็นแนวโน้มใหม่ของซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ

๓. สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตของร้านอาหาร

แนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคโดยแบ่งประเภทตามหมวดหมู่พบว่า ธุรกิจอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) ในไตรมาสที่ ๒ ปี ๒๕๖๕ นั้นอยู่ในระดับเดียวกับช่วงก่อนเกิดโรคระบาด และปริมาณเข้าใช้บริการร้านเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั้งแบบปีต่อปี (YoY) และแบบไตรมาสต่อไตรมาส (QoQ) ในขณะที่ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน และบางทีอาจเป็นผลกระทบจากโควิด - ๑๙ อาจขัดขวางการเติบโตของ YoY บ้าง แต่แนวโน้มโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก ในขณะที่ การรับประทานอาหารแบบเต็มรูปแบบมีแนวโน้มลดลงทุกปีและยังไม่สามารถฟื้นตัวได้เต็มที่ โดยมีการปิดกิจการร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบไปเกือบ ๗๐,๐๐๐ แห่ง ในช่วงวิกฤตโรคระบาด จึงไม่แปลกที่ในส่วนนี้จะยังไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มร้านอาหารแบบนั่งสบายอาจฟื้นตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่สอดคล้องกันสำหรับฤดูร้อนและฤดู Back to School

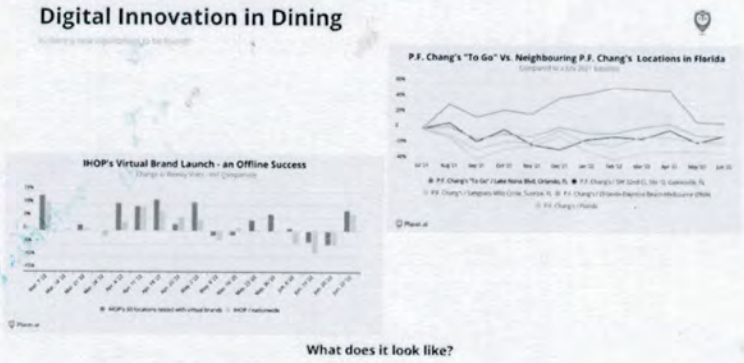


การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการแมคโดนัลด์พบว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาการเข้าร้าน McDonald's อาจมาจากรูปแบบการทำงานเปลี่ยนไป นับตั้งแต่เริ่มมีการระบาดใหญ่ เนื่องจากผู้คนจำนวนมากยังคงทำงานจากบ้านทั้งแบบเต็มเวลาหรือนอกเวลา ความต้องการอาหารเช้าหรืออาหารกลางวันระหว่างเดินทางจึงลดลง ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องเพิ่มความหลากหลายของเมนู ไปเป็นอาหารว่างและเมนูอาหารยามบ่าย นอกจากนี้ อีกหนึ่งข้อมูลที่น่าสนใจคือจำนวนผู้ใช้บริการร้านค้าในพื้นที่หนึ่งเป็นกลุ่มเดิม ซึ่งสอดคล้องกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ระยะทางที่ผู้บริโภคเต็มใจเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะลดลง โดยมีปัจจัยราคาน้ำมันเป็นส่วนร่วม



อีกหนึ่งแนวโน้มที่น่าสนใจคือ การที่ผู้ค้าปลีกสามารถเจาะตลาดที่มีขนาดประชากรเล็กกว่ามาตรฐานปกติ เช่นตลาดที่มีจำนวนประชากรไม่ถึง ๒๐๐,๐๐๐ คน พบว่า

การเปิดสาขาในพื้นที่ชานเมืองที่มีขนาดเล็กกว่า ช่วยให้แบรนด์ได้ประโยชน์จากค่าเช่าที่ต่ำลงและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ลดลง และตัวเลขปริมาณการเข้าเยี่ยมร้านแสดงให้เห็นว่าสถานที่ขนาดเล็กกว่านั้นยังนำผู้บริโภคมาสู่แต่ละร้านมากขึ้นด้วย บ่งชี้ว่าตลาดขนาดเล็กยังคงมีประสิทธิภาพเหนือกว่าตลาดที่ใหญ่กว่าอย่างต่อเนื่อง



นวัตกรรมดิจิทัลนำเสนอโอกาสสำหรับผู้ค้าปลีก โดยการขายของชำบางแห่งใช้เครื่องมือข้อมูลและเครือข่ายสื่อค้าปลีกเพื่อกำหนดเป้าหมายฐานลูกค้าที่ต้องการ เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ผู้ค้าปลีกสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ จากมุมมองการจัดการสินค้าคงคลังและกระตุ้นการเข้าชมร้านค้า รวมถึงการที่ผู้ค้าปลีกเองเริ่มที่จะเป็นสื่อ โดยที่ควบคุมโฆษณาและทำงานโดยตรงกับบริษัท CPG หรือแม้แต่การที่ซูเปอร์มาร์เก็ต Kroger กำลังทดลอง Ghosting Kitchen ทำให้เส้นแบ่งระหว่างร้านขายของชำและร้านอาหารไม่ชัดเจน แต่ก็เป็นการปรับปรุงการเข้าใช้บริการสาขาในภาพรวม ในส่วนของร้านอาหาร เครือ IHOP และ PF Chang's กำลังเปิดตัวครัวเสมือนจริงและร้านค้า "To Go" ซึ่งทำให้เห็นแนวโน้มการเยี่ยมชมที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการทับซ้อนของข้อมูลที่ซับซ้อน ทำให้สามารถแยกแยะได้ว่า การใช้บริการที่เพิ่มขึ้นนั้น ไม่ใช่เพียงเพราะว่าคนขับรถส่งของกำลังไปรับสินค้า โดยมีการพิจารณาจากเวลาเฉลี่ยในการอยู่ ณ พื้นที่แห่งนั้น ผู้บริโภคอยู่ที่นั่นนานเท่าใด และได้ตรวจสอบแล้วว่าจริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคกำลังโน้มเอียงเข้าหาสถานที่เหล่านั้นหรือไม่

๔. *คำถาม – คำตอบ*

คำถามที่ ๑ ปัจจุบันอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ ๑๒ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ สังเกตได้ว่าความหนาแน่นของการเลือกซื้ออาหารจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตลดลง อยากทราบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมา สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะแย่ลงหรือไม่ ทางเลือกอื่นที่ผู้บริโภคมีคืออะไร?

คำตอบ - ร้านค้าขายของชำ การเดินทางเพื่อซื้ออาหารจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจะลดลงในช่วง ๑ - ๓ ปีข้างหน้า ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวไม่นับรวมร้านค้าประเภท ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เพราะคาดการณ์ว่า การซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจะกลับมาได้รับความนิยมดังเดิม ทั้งนี้ ราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อจะเพิ่มสูงขึ้น

- ปั๊มน้ำมัน การใช้บริการปั๊มน้ำมันจะลดลง เนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น

- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Superstore) การใช้เลือกซื้อสินค้าจาก Superstore เช่น Walmart จะลดลง แต่คาดว่าผลประกอบการจะทำได้ดีกว่าร้านค้าขายของชำทั่วไป เนื่องจากมีการใช้กลยุทธ์ตรึงราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

- ร้านอาหาร คาดว่าการใช้บริการร้านอาหารจะลดลง เพราะปัญหาอัตราเงินเฟ้อ แต่อาจเป็นแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด – ๑๙ พบว่า ตั้งแต่ช่วงฤดูร้อนหลังการเกิดการระบาดโควิด – ๑๙ ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารจากร้านอาหารเพิ่มมากกว่าช่วงก่อนการระบาด

ทั้งนี้ พบว่า โดยทั่วไปแล้ว ประชาชนจะปรับตัวให้เข้ากับสภาวะเงินเฟ้อ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกจะใช้กลยุทธ์ปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

คำถามที่ ๒ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง เช่น Aldi หรือ Trader Joe's มีกลยุทธ์ทางการค้าเหมือนหรือต่างกันและกลยุทธ์ใดที่ได้ผลและไม่ได้ผล

คำตอบ ความต่างของซูเปอร์มาร์เก็ตที่เห็นได้ชัดและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญคือ ทำเลที่ตั้งร้าน (Aldi จะตั้งอยู่บริเวณชานเมือง ในขณะที่ Trader Joe's จะตั้งอยู่ในเมือง) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่ตั้งร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจะเริ่มย้ายไปบริเวณชานเมือง โดยเริ่มมีอัตราการเดินทางไปใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากประชาชนเริ่มย้ายที่อยู่จากเมืองหลวงออกไปบริเวณรอบ ๆ ชานเมือง

คำถามที่ ๓ มีการพิจารณาข้อมูลสินค้าอาหารประเภท Specialty Food ในตลาดหรือไม่? การเปลี่ยนแปลงด้านความนิยมของสินค้า Specialty Food คืออะไร

คำตอบ ยังไม่ได้มีการศึกษาภาพรวมของสินค้า Specialty Food ในตลาดสหรัฐฯ แต่มีการศึกษาข้อมูลร้านค้า Specialty Food บ้างในบางพื้นที่ โดยพบว่า สินค้า Specialty Food เป็นสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ความนิยมจะขึ้นอยู่กับแต่ละบริเวณของภูมิประเทศ ข้อมูลที่สำรวจเฉพาะพื้นที่แสดงให้เห็นว่า การจำหน่ายสินค้าดังกล่าวบริเวณชานเมืองมีผลตอบรับที่ดี ในขณะที่การจำหน่ายสินค้าดังกล่าวในเมืองเริ่มได้รับความนิยมน้อยลง ทั้งนี้ เนื่องมาจากประชากรเริ่มนิยมย้ายถิ่นฐานออกจากตัวเมืองมาอาศัยบริเวณชานเมืองมากขึ้น โดยในเมืองจะปรากฏอสังหาริมทรัพย์เปิดให้จับจองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยจะเข้ามาอยู่ในเมืองแทน ในภาพรวมจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายเงินน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ความเห็นดังกล่าว เป็นเพียงการเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่เป็นรายกรณี

คำถามที่ ๔ การใช้หลักการ Omni Channel (การรวมการติดต่อแบรนด์สินค้าในทุกช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียว) ของผู้ค้าปลีกอาหาร พบว่า ในช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคใช้บริการแบบผสมผสาน (Hybrid) โดยเดินทางไปซื้อสินค้าอาหารในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อยากทราบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตจะเป็นอย่างไร?

คำตอบ โมเดลการซื้อสินค้าอาหารในอนาคตจะเป็นรูปแบบผสมผสาน เพราะมีบางปัจจัยที่ผู้บริโภคยังต้องการได้รับจากการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น ความต้องการมีประสบการณ์สัมผัสแบรนด์ใหม่ ๆ ด้วยตนเอง การเลือกซื้อวัตถุดิบใหม่ ๆ สำหรับทำอาหารที่บ้าน หรือทดลองปรุงเมนูใหม่ ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ การศึกษาสถิติการค้นหาข้อมูลสินค้าของช่าทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ที่ต้องใช้ประจำวันหรือสินค้าทั่วไป ดังนั้น การซื้อสินค้าแบบผสมผสานทั้งซื้อผ่านออนไลน์และซื้อที่ร้านค้า จะเป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

คำถามที่ ๕ ปัจจุบันร้านค้าต่าง ๆ เริ่มนำหุ่นยนต์หรือเทคโนโลยีมาร่วมใช้ในกิจการ อยากทราบว่าเทคโนโลยีใดที่จะเห็นร้านค้าในอุตสาหกรรมอาหารนำมาใช้ในช่วง ๒ – ๓ ปีข้างหน้า?

คำตอบ ร้านขายของชำมักมีการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการความเรียบร้อยสำหรับเบื้องหลังการทำงานของร้าน โดยมีบริษัท Amazon เป็นผู้บุกเบิกการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาร่วมใช้ในการทำงานเช่น การใช้เครื่องสแกนตรวจสอบป้ายราคา ใช้หุ่นยนต์เคลื่อนย้ายสินค้าในคลัง และการตั้งเคาท์เตอร์คิดเงินอัตโนมัติ เป็นต้น โดยจะเริ่ม

เห็นการใช้เทคโนโลยีช่วยบริหารจัดการมากขึ้น เทคโนโลยีอีกรูปแบบที่มีการนำมาใช้มากขึ้น คือ การใช้เครือข่ายสื่อดิจิตัลช่วยด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือร้านอาหาร ทั้งนี้ ร้านค้าหลายแห่งยังไม่มีเงินทุนมากพอที่จะนำมาลงทุนด้านเทคโนโลยี ในขณะที่บริษัทเทคโนโลยีได้พยายามเสนอข้อเท็จจริงจูงใจว่า การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้ค้าประหยัดเวลาและเงินในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การใช้ Digital Loyalty Program ในการตลาดประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เช่น แมคโดนัลด์ มีการใช้โปรแกรมดังกล่าวเพื่อดึงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการตนอีกครั้ง และการใช้ระบบการทำงานอัตโนมัติ (Automation) จะได้รับความนิยมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในอนาคต เพื่อทดแทนปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่กำลังเกิดขึ้น ทั้งนี้ อาจยังเร็วไปที่จะใช้เทคโนโลยี Automation ในทันที เพราะร้านค้าต้องปรับตัวและแสวงหาเงินลงทุน

คำถามที่ ๖ จะมีอะไรใหม่ ๆ เกิดขึ้นในช่วง ๑๒ เดือนข้างหน้า?

คำตอบ คาดว่าจะเห็นการรวมกิจการระหว่างร้านขายของชำและร้านอาหาร ปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่มีการรวมกิจการทำให้บริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้น ร้านค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ คาดว่า จะมีการเพิ่มค่าแรงในอนาคต ส่งผลให้มีการรวมกิจการตามมา โดยในอนาคตจะเห็นอัตราการจดทะเบียนการค้าสูงขึ้น

คำถามที่ ๗ ความเห็นส่งท้าย

คำตอบ เห็นว่า อัตราเงินเฟ้อจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว สถานการณ์เงินเฟ้อจะดำเนินต่อไปเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวิจารณญานในการใช้เงินและแผนการเดินทางในภาพรวมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจำต้องหาหนทางที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการผ่านช่องทางดิจิตัล ซึ่งมีเครื่องมือบางชนิดที่อาจปรับนำมาใช้ได้ นอกจากนี้ ควรตระหนักในประเด็นการย้ายถิ่นฐานของผู้บริโภค เพราะจะกระทบต่อวิธีการทำตลาดและสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลง

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.
สิงหาคม ๒๕๖๕

The Food Institute
Webinar

The Future of Food Retail

Tuesday, July 26th | 2pm - 3pm ET



PANELIST

R.J. Hottovy, CFA
Head of Analytical Research
Placer.ai

sponsored by

Placer.ai



Placer.ai <> Food Institute

The Future of Food Retail

July 2022

Webinar Agenda

Introduction

Who is Placer.ai and how do we get our data

Grocery's Present & Future

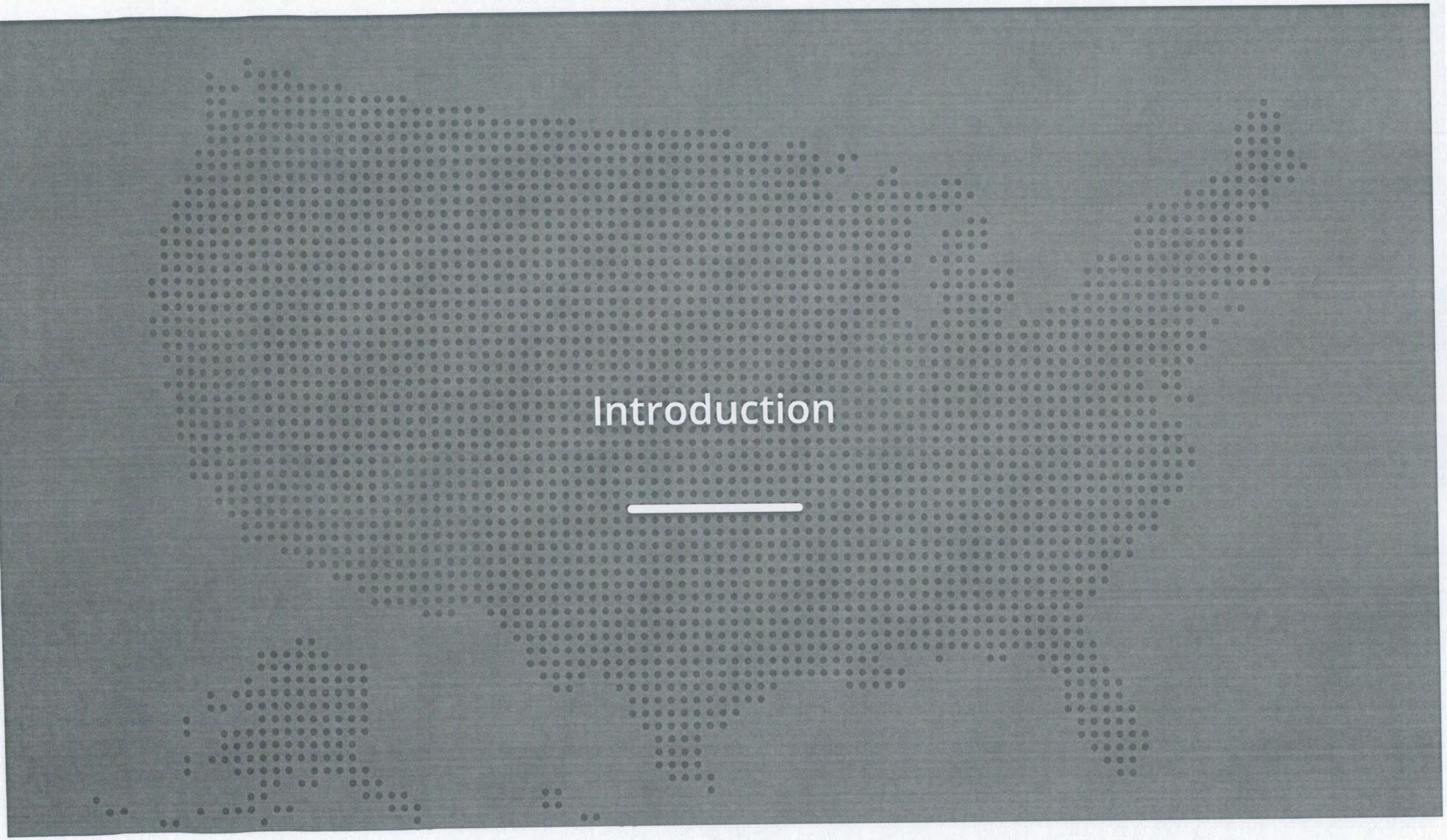
How has the sector recovered and what can we learn?

Dining's Present & Future

Can the segment recover? What are the key trend to track?

Q&A

We take your questions



Introduction

How Placer.ai Works

Observe. Analyze. Present.

For any location in the U.S., Placer.ai observes a portion of the visiting customers. Akin to a statistical survey, this observed data is aggregated and used to generate insights into any venue. Placer.ai then extrapolates a range of metrics that provide visibility into consumer behavior.



01 - **Observe**

Anonymized location data from tens of millions of mobile devices used as a core panel.

- 30M Active Devices
- 1.5B Monthly Retail Visits
- 500 Mobile Apps w/ SDK



02 - **Analyze**

Accurate and reliable estimations on activity across the entire U.S. population.

- Extrapolated Panel Data
- Normalized & Debiased
- "Ground Truth" Validated



03 - **Present**

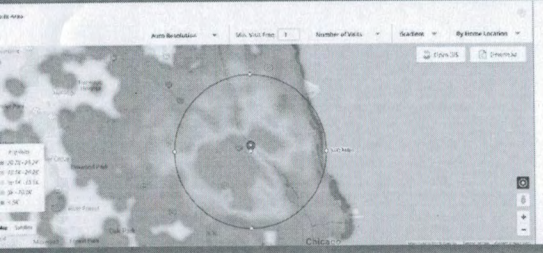
A wealth of detailed reports containing critical insights into what is truly happening offline.

- Visitation Trends
- Trade Area Analysis
- Customer Demographics

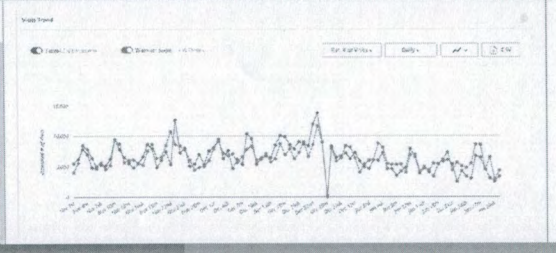
Telling The Full Story of Any Location

Observe. Analyze. Present.

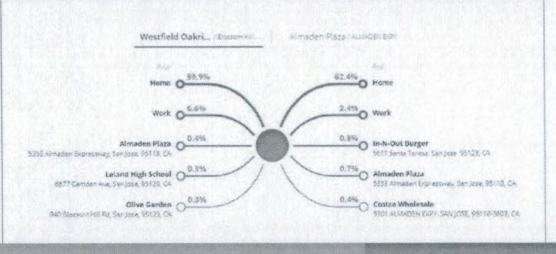
Trade Area Analysis



Visitor Counts



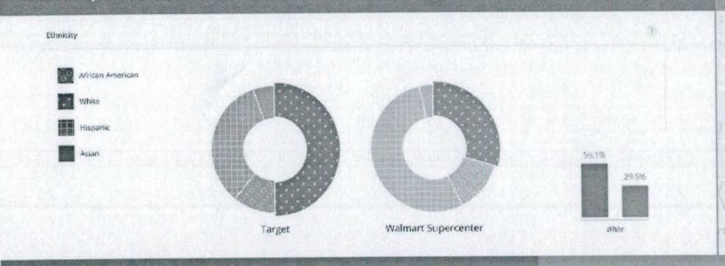
Customer Journey



Customer Demographics



Competitive Benchmarking



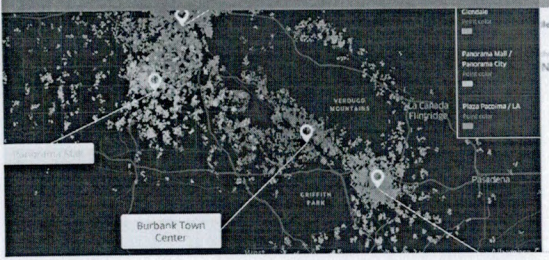
Void Analysis



Cross Shopping



Cannibalization



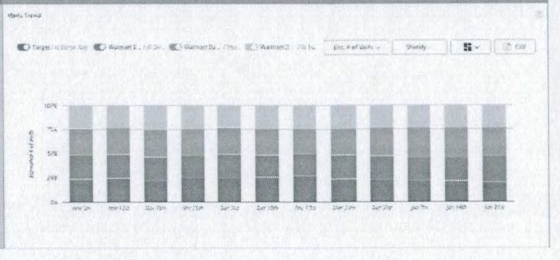
Store Benchmarking



Traffic Routes



Market Share



The Square

www.placer.ai/the-square/

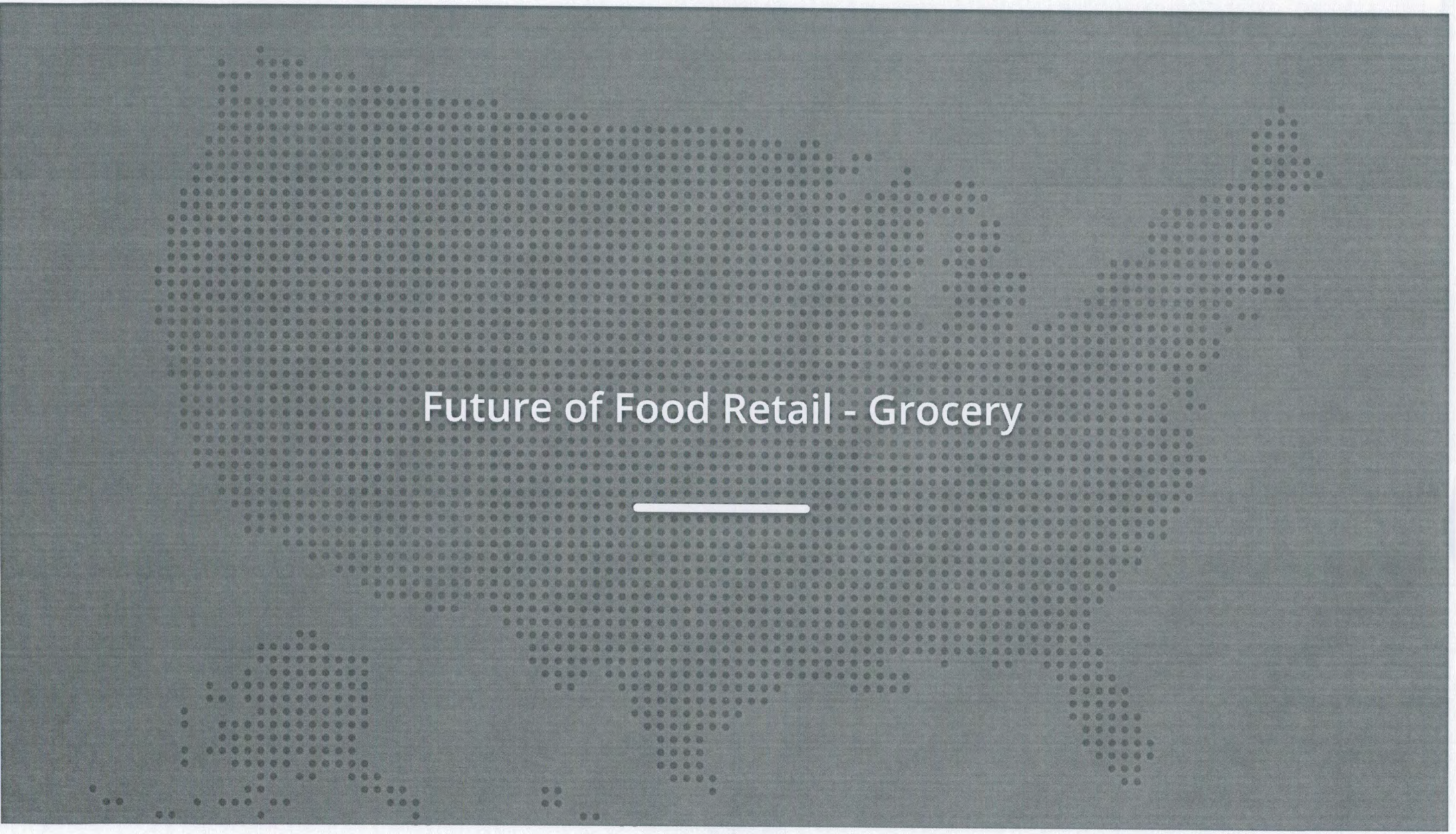
Industry Trends | Brand Tracker | Brand Dominance Map | Insights Weekly Digest

Recovery Trend - YoY Foot-traffic % Change



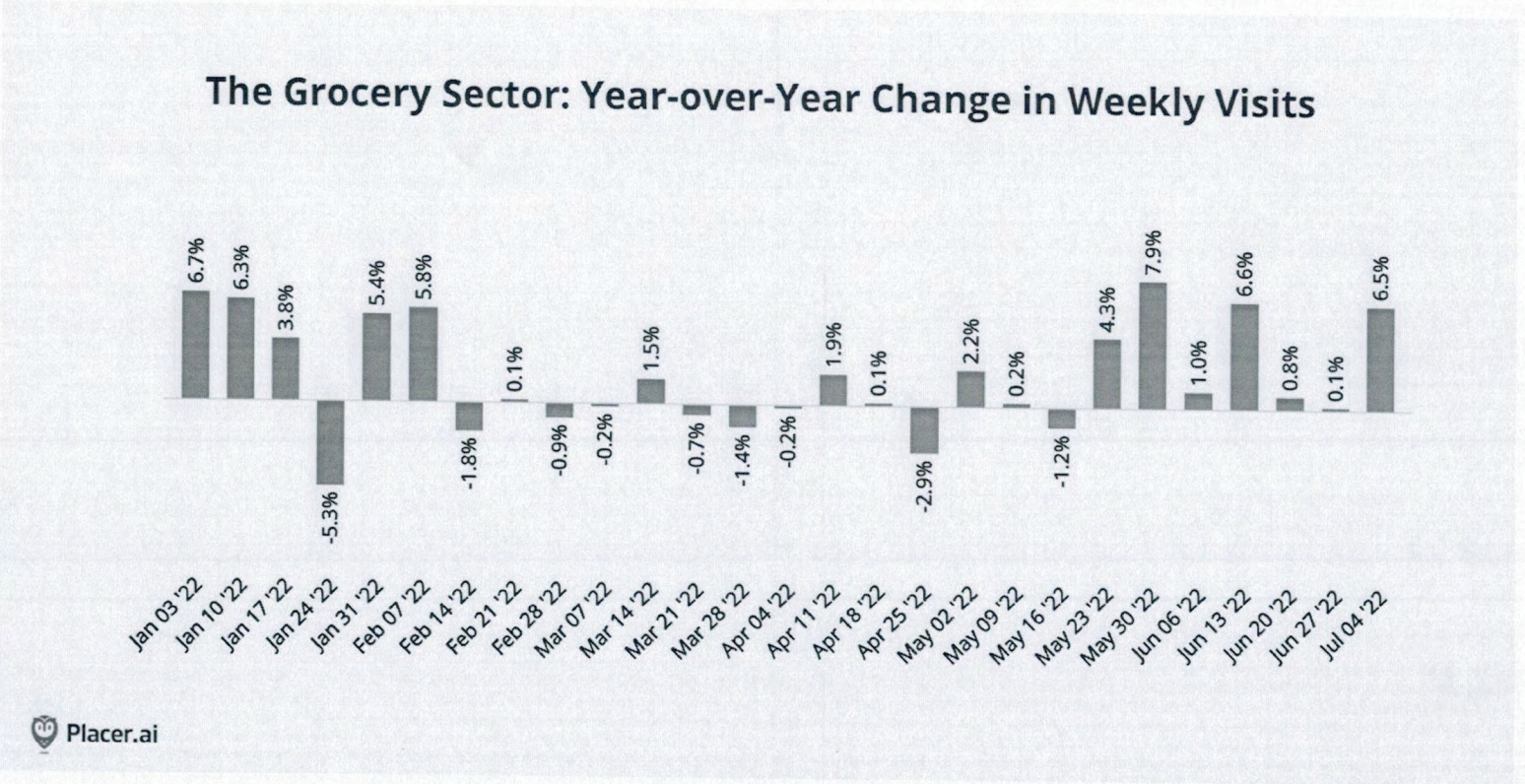
Iowa Overall Change

All Categories	-7.89%
Apparel	-3.89%
Dining	-26.55%
Electronics	-24.02%
Fitness	-28.30%
Groceries	-6.43%
Home Improvement	24.29%
Hotel/Casinos	-54.10%
Medical & Health	0.57%
Shop & Service	8.55%
Shopping Centers	-20.53%
Superstores	0.73%


Future of Food Retail - Grocery

What is Driving the Ongoing Success?

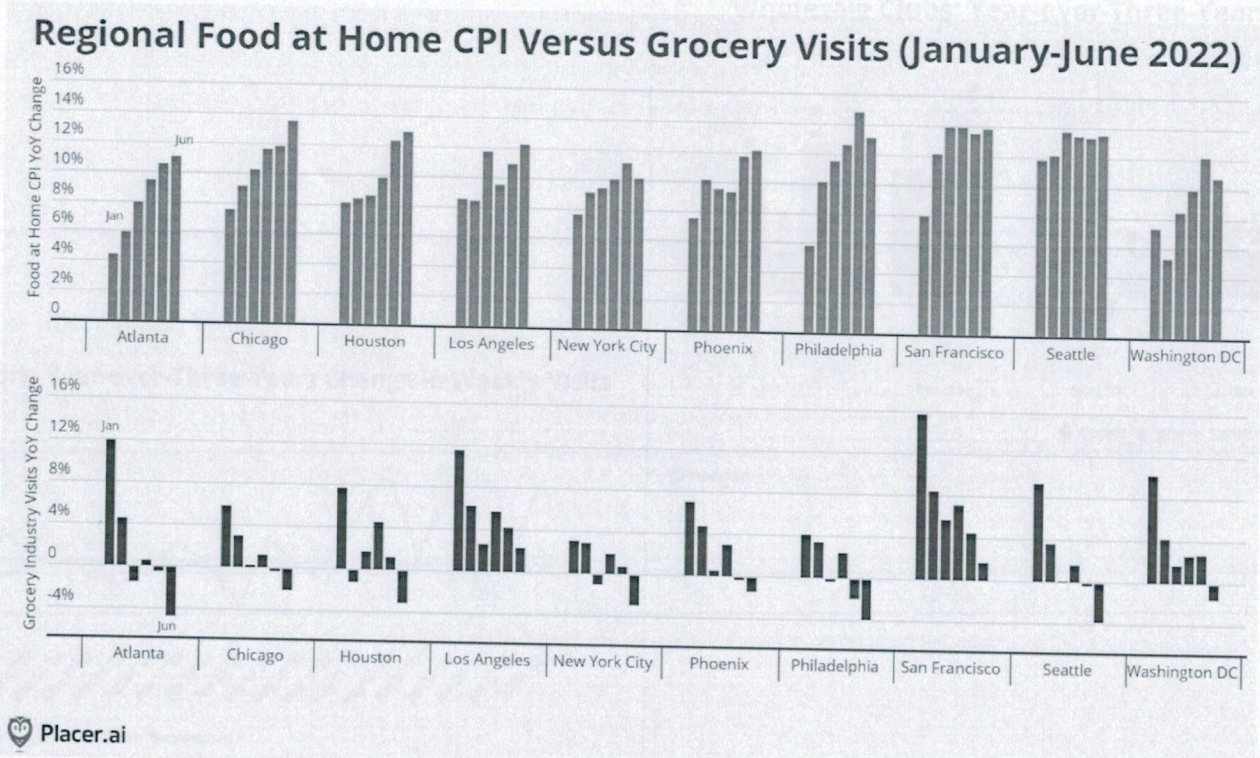
What is the sector's secret sauce?



What are the wider lessons from overall category performance?

Battling the Wider Context

Can the sector overcome?

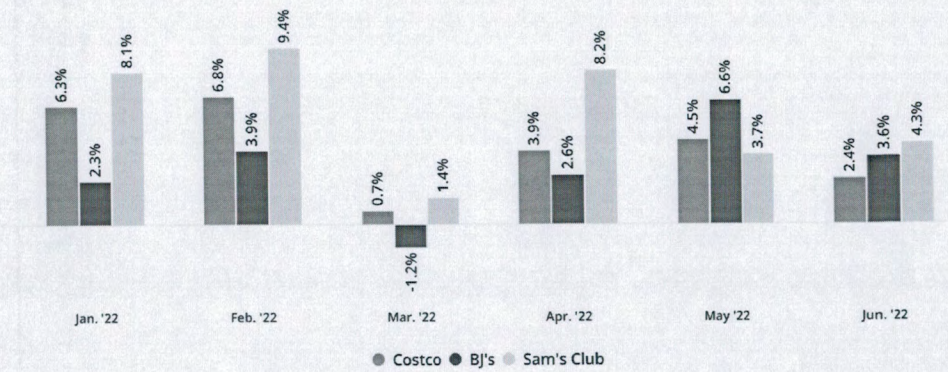


How can they cope with the challenges?

The Competitive Landscape

Is one segment better positioned?

Wholesale Clubs: Year-over-Three-Years Change in Monthly Visits



Placer.ai

Superstore & Grocery Sectors: Year-over-Three-Years Change in Weekly Visits

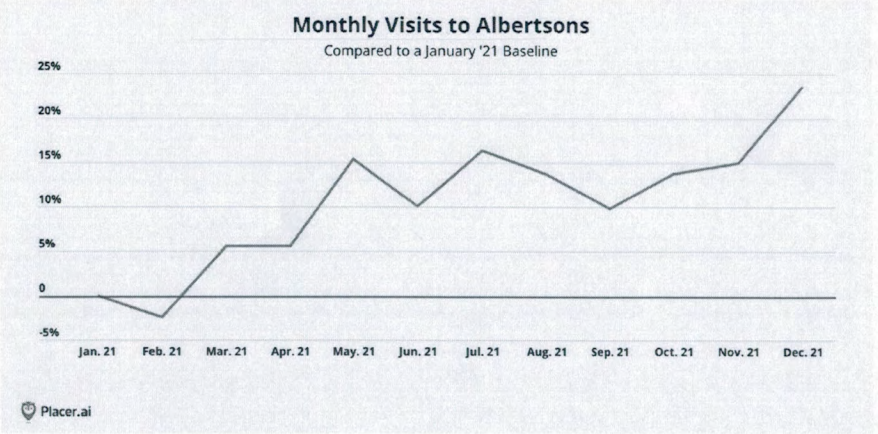


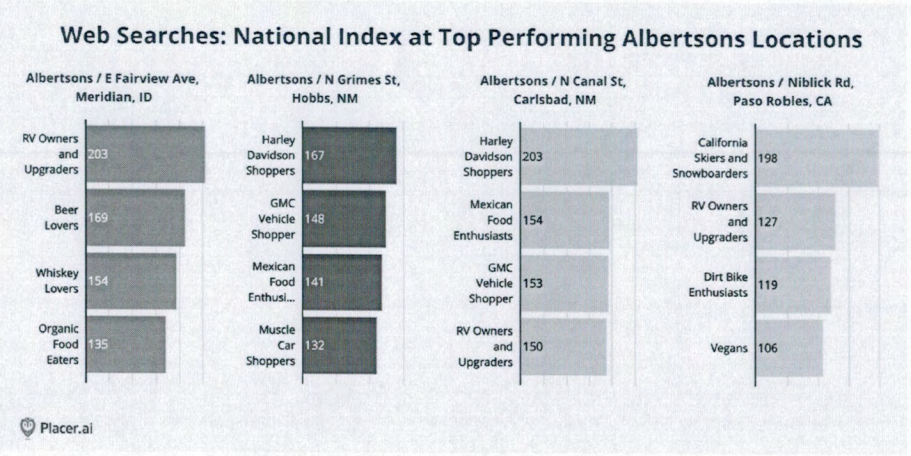
Placer.ai

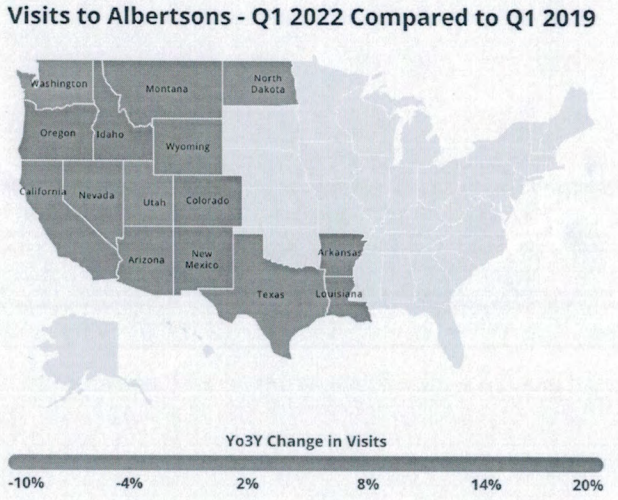
How do grocery chains compete against superstore giants?

The Retail Media Network

A next step or a sea change?



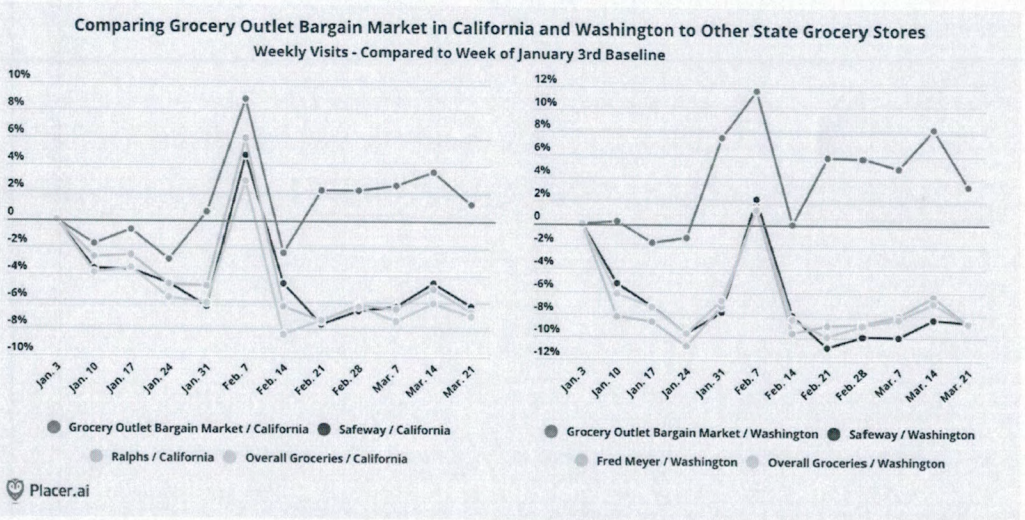


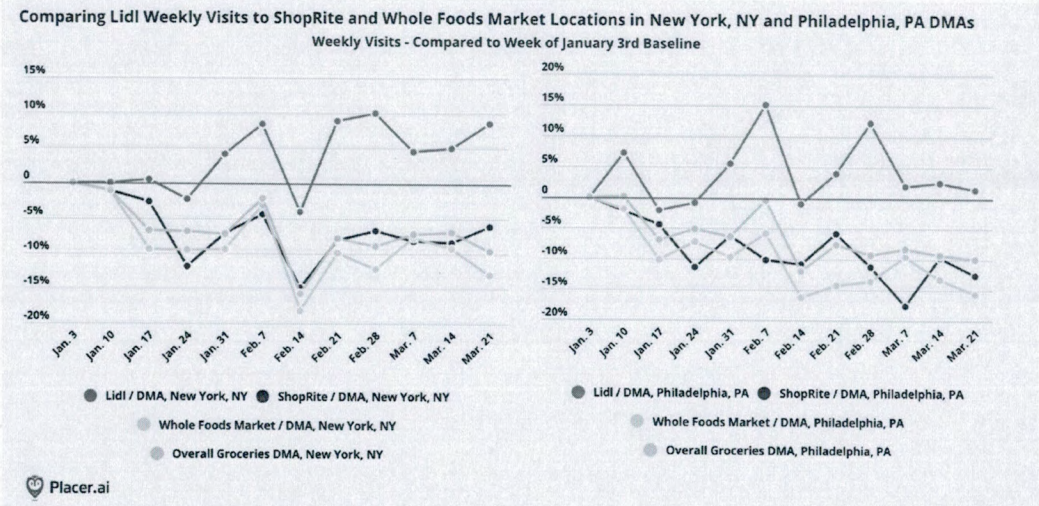


Can this trend unlock the full value of the store for grocery chains?

The Opportunity in Value

How do other chains respond?



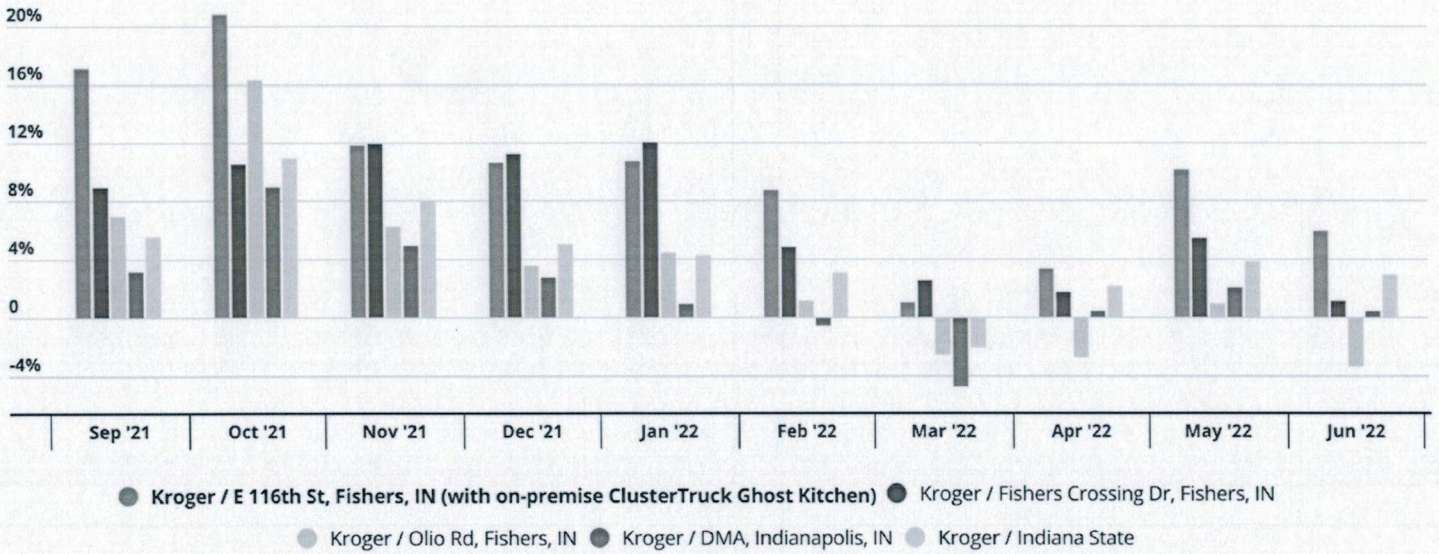


Is this the key trend to track?

Ghosting the Supermarket

How significant could these trends become?

Monthly Visits to Kroger Locations - Year-Over-Three-Years Change

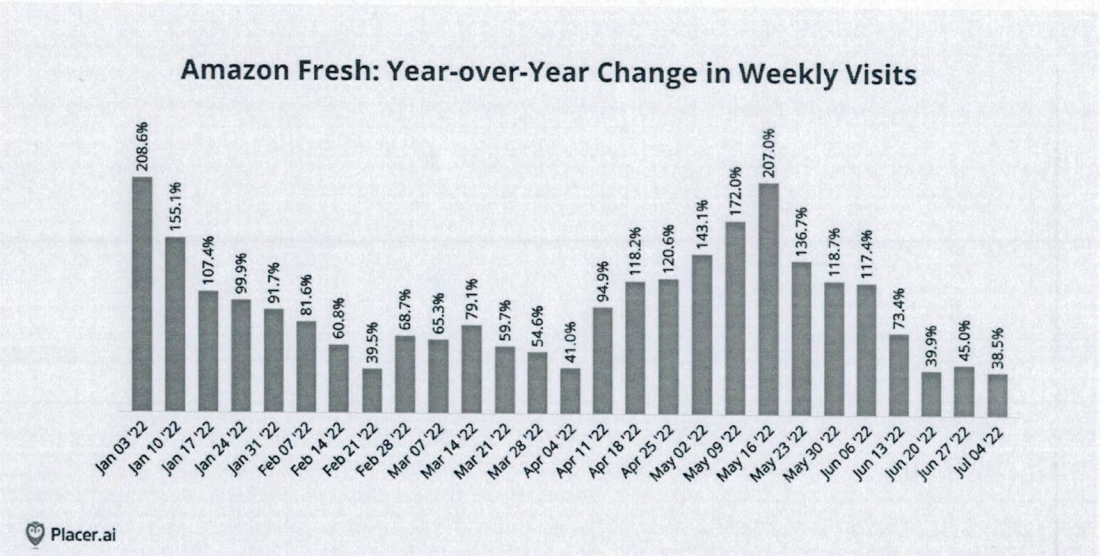


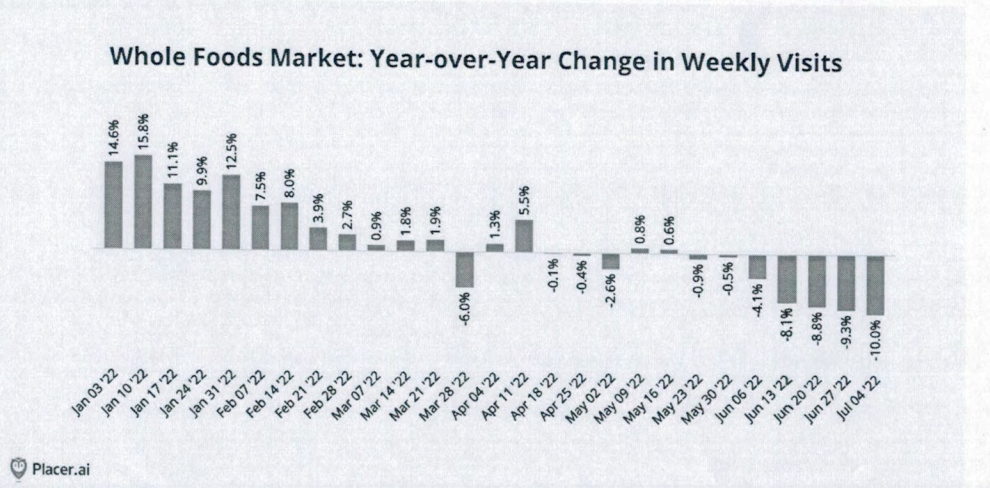
Placer.ai

Where is innovation coming from?

Amazon's Grocery Future

Where is the giant heading in the space?



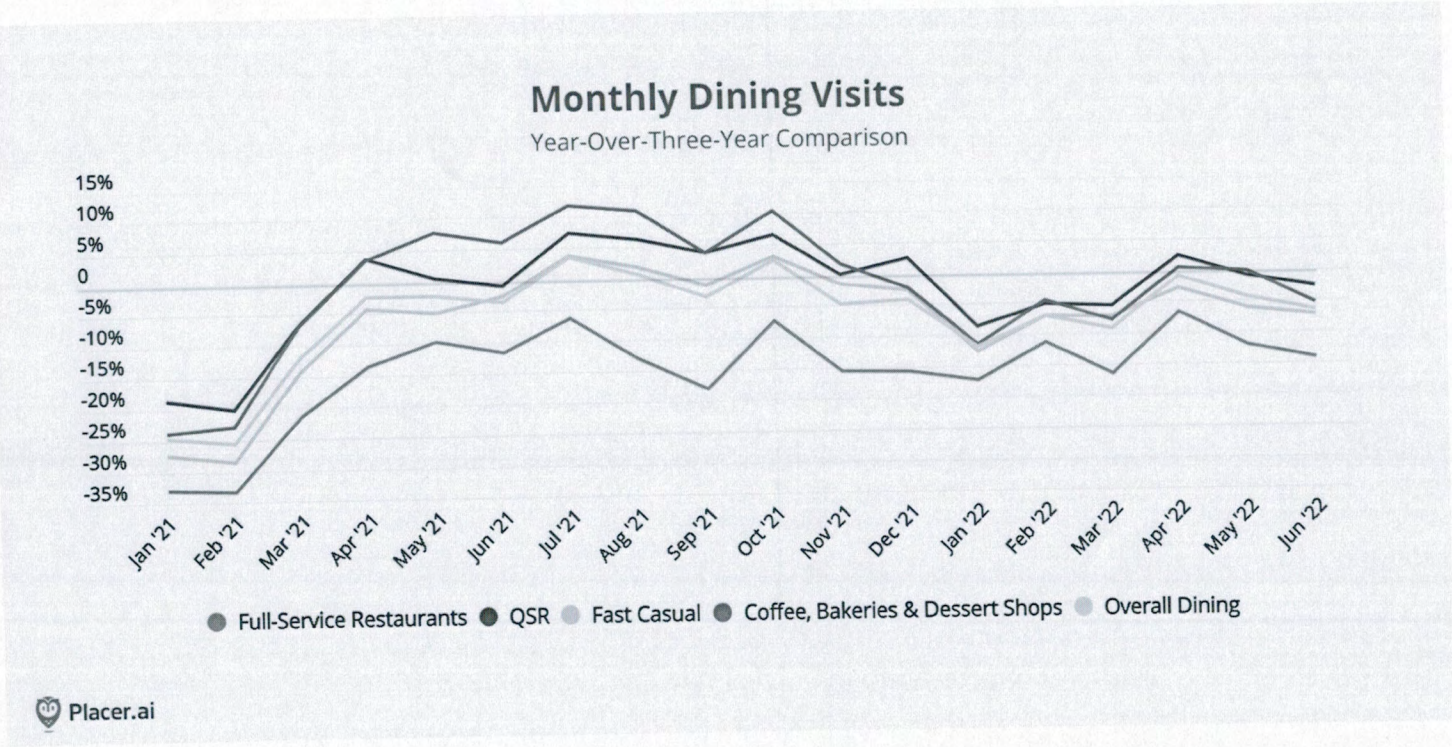


How big will Amazon's role in grocery be?


Future of Food Retail - Dining

How Has the Wider Segment Performed

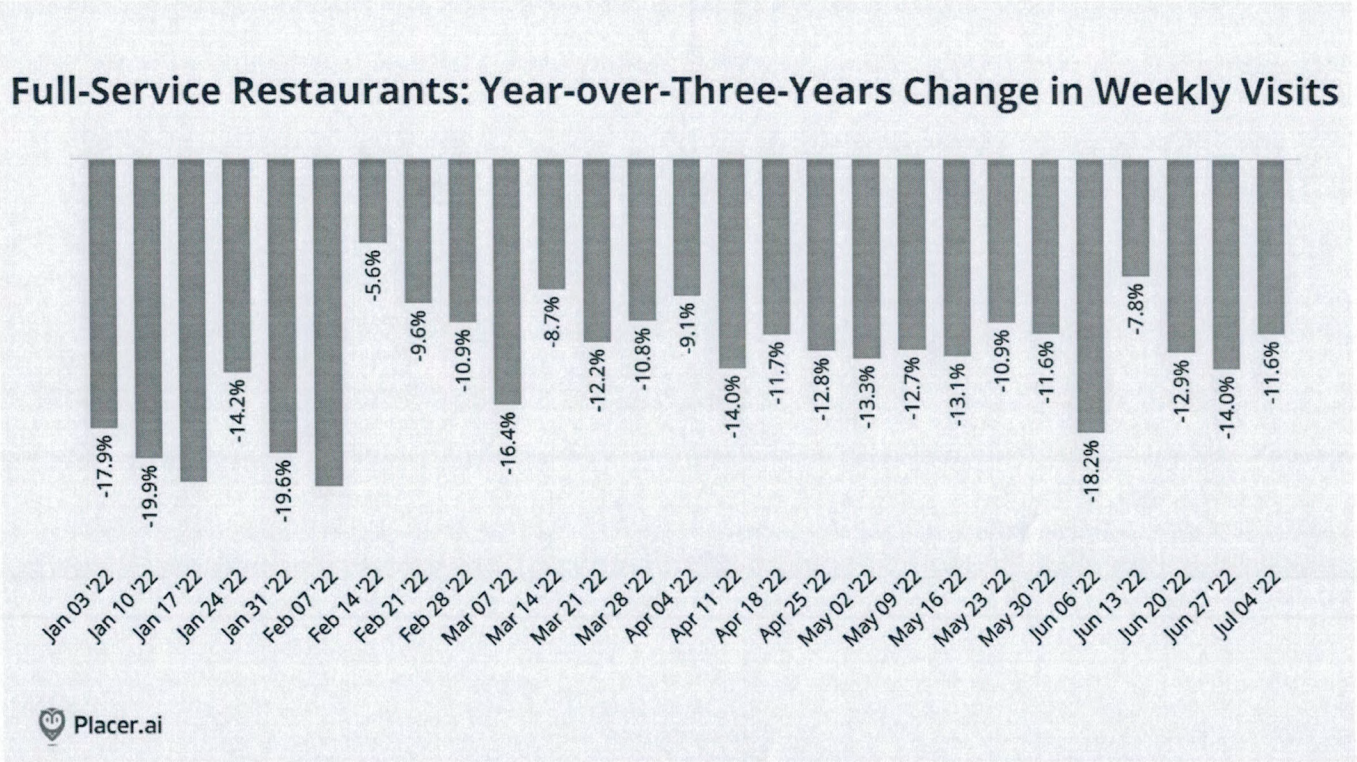
Has the perception of restaurants changed?



What are the wider lessons from overall category performance?

Full Service Recovery?

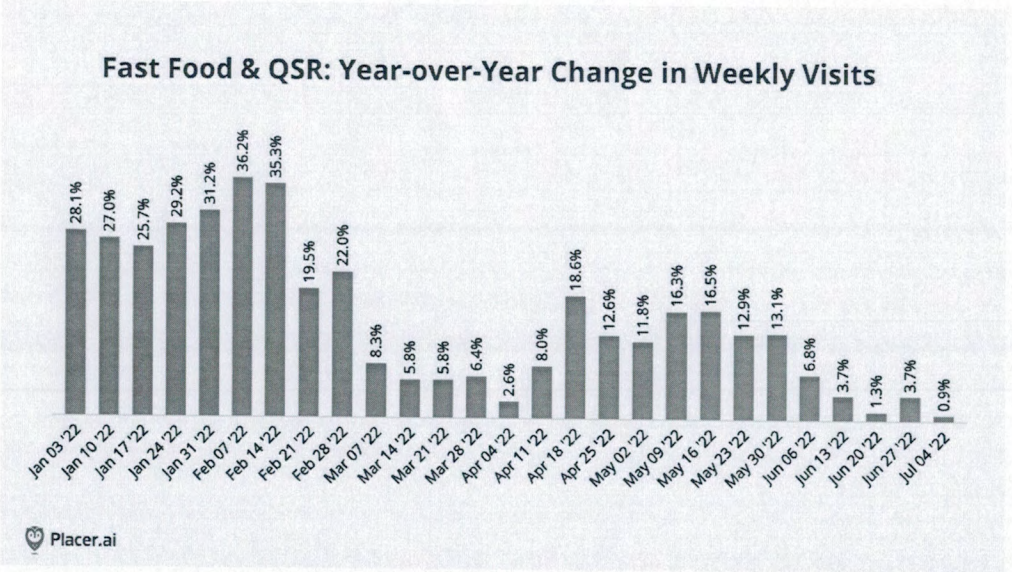
More room for recovery?

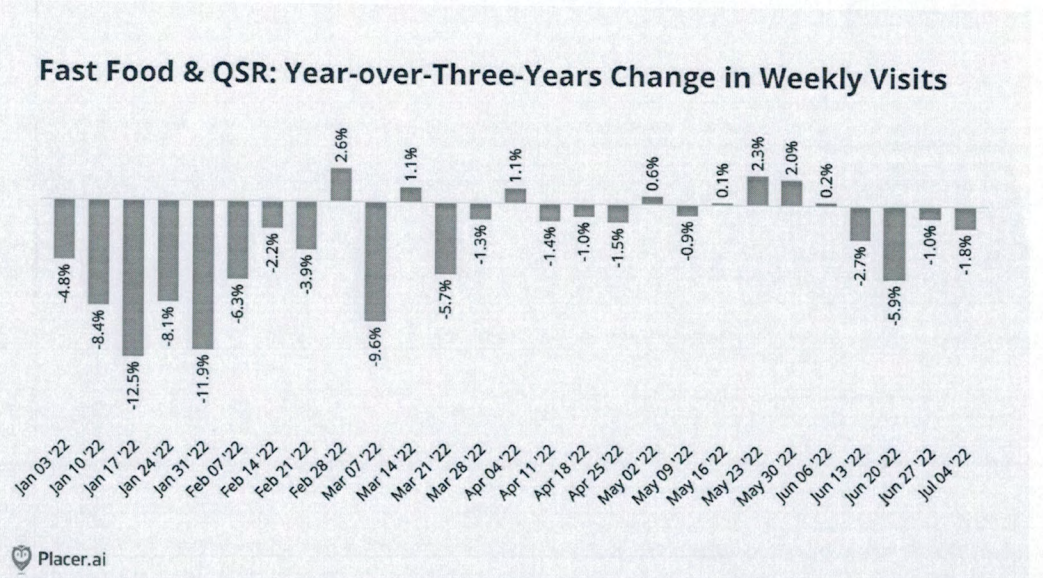


Can they recovery from the latest wave of challenges?

The Perfect Storm?

Is it an inevitability?



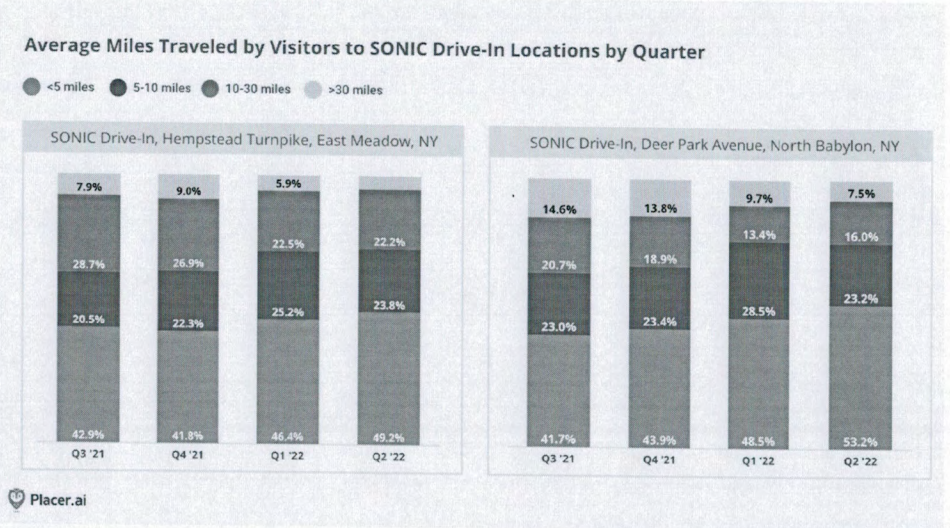


Are key trends aligning once again?

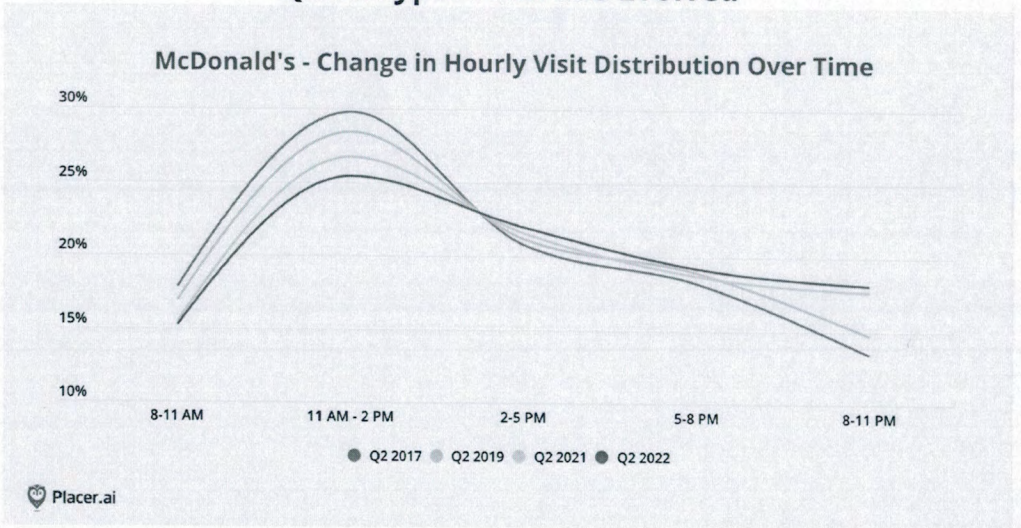
QSR Responding to Changing Consumer Behavior

Can these brands adapt?

Gas Prices are Impacting Trade Area Sizes



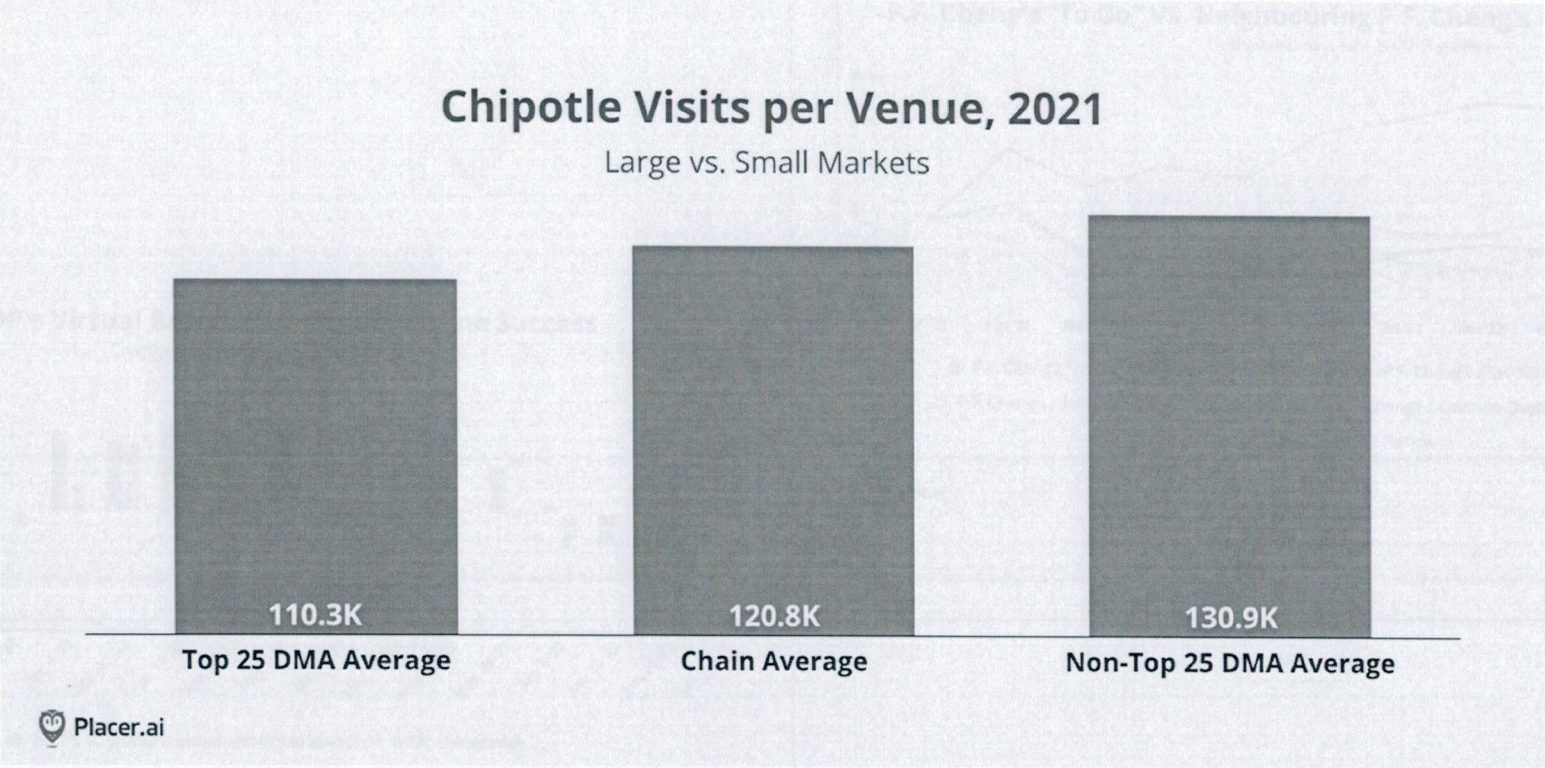
QSR Daypart Mix has Evolved



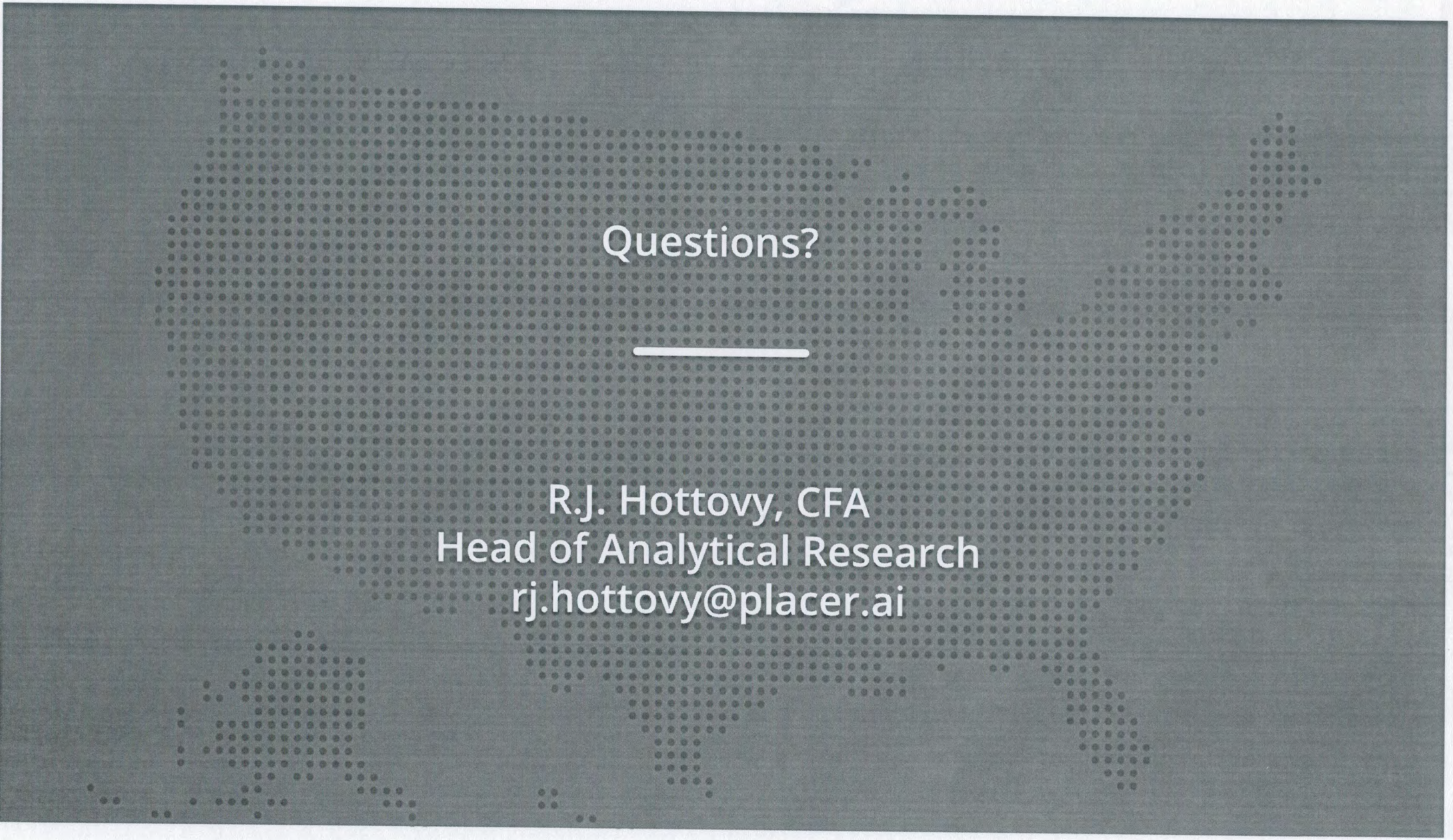
A unique effect on restaurants?

Where to Be?

Where will the recovery happen?

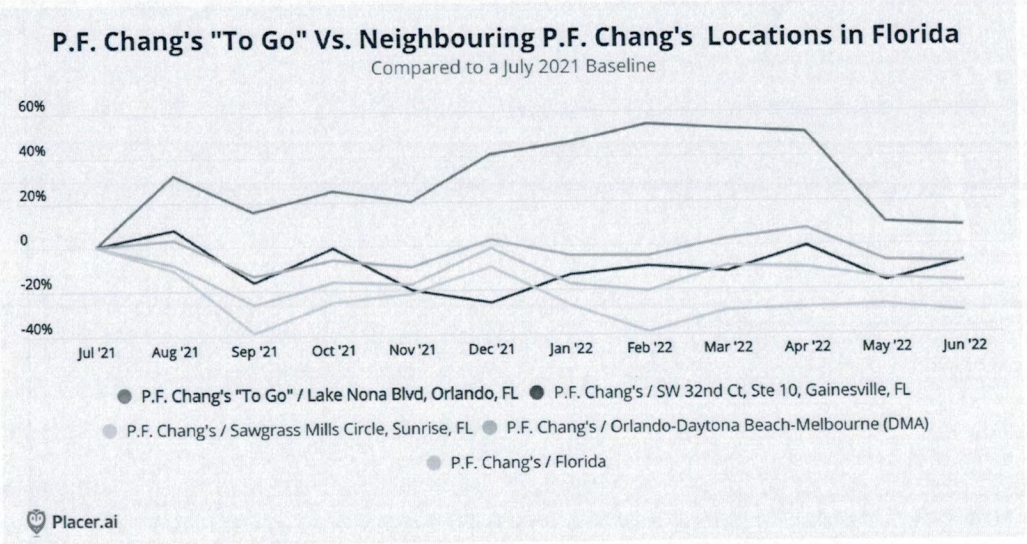


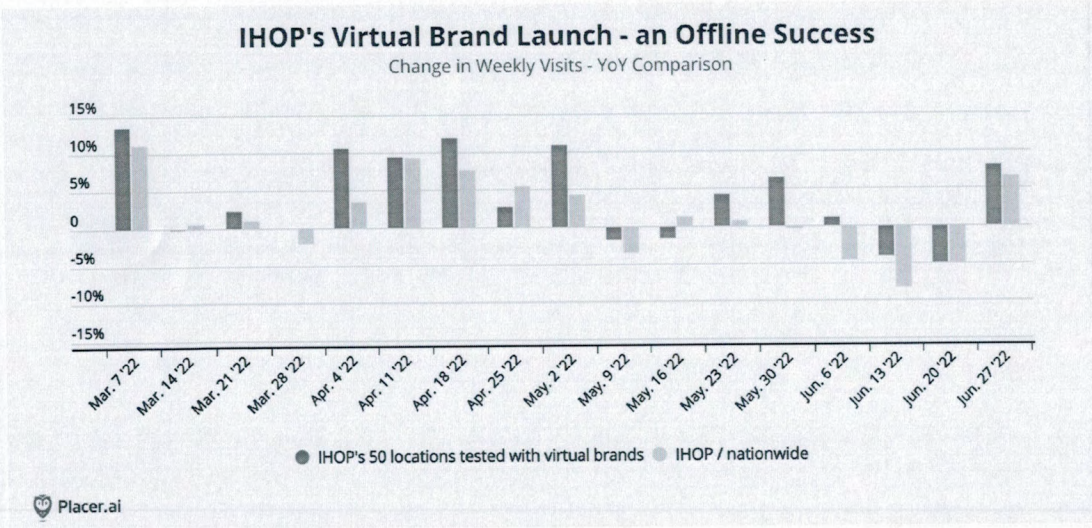
Where is the promise greater?


Questions?
R.J. Hottovy, CFA
Head of Analytical Research
rj.hottovy@placer.ai

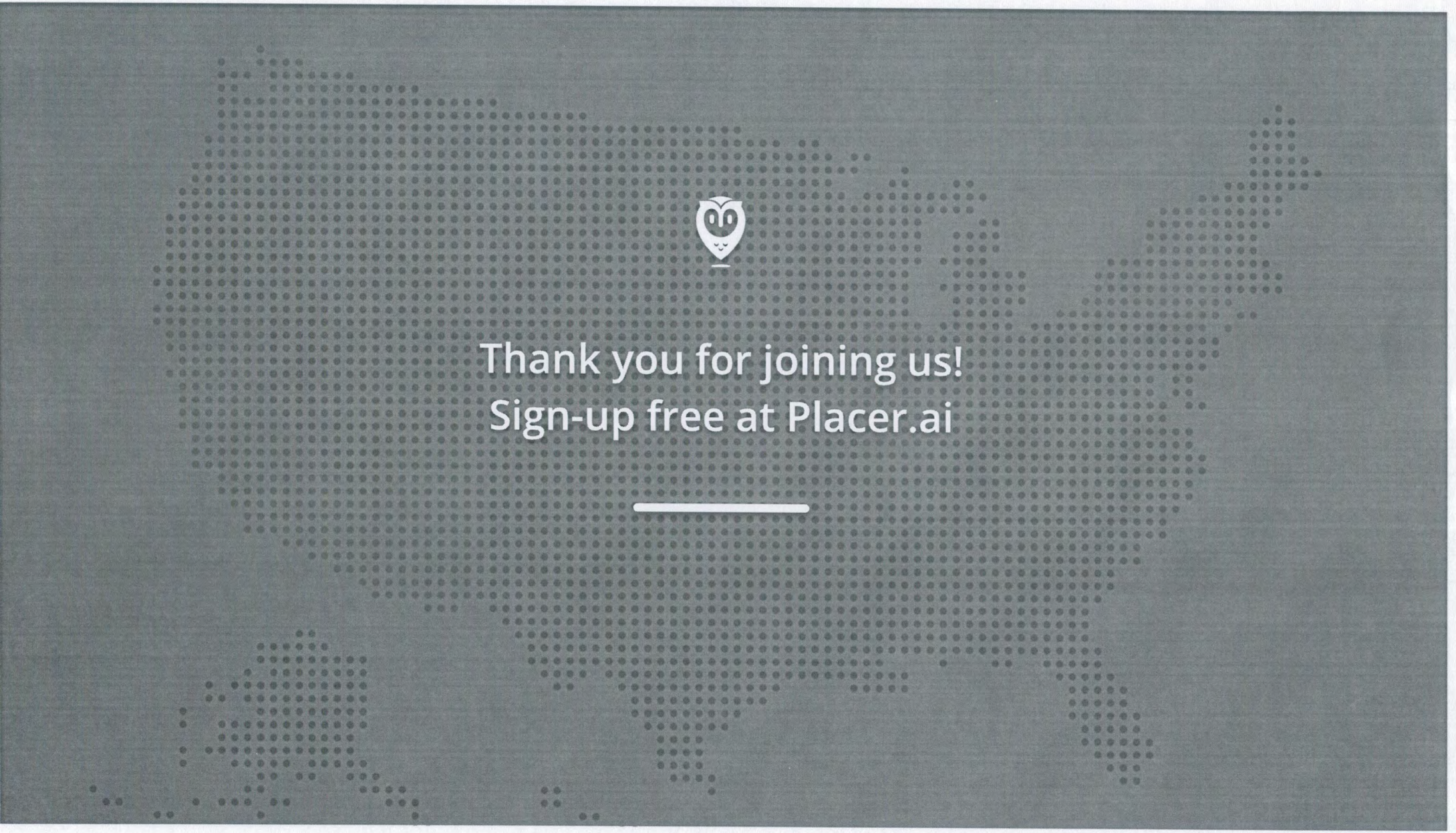
Digital Innovation in Dining

Is there a new equilibrium to be found?





What does it look like?


Thank you for joining us!
Sign-up free at Placer.ai