

# รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจและการค้า “ขายออนไลน์ให้ปังในตลาดสหรัฐฯ”

ตลาดออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา นับเป็นตลาด E-Commerce ที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากจีน โดยในปี 2564 มีมูลค่าการจำหน่ายแบบ B2C ประมาณ 25,334 พันล้านบาท (768 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.9 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 75 ของประชากรสหรัฐฯ ได้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 รายการในปี 2564 อย่างไรก็ตาม Statista ได้มีการคาดการณ์ว่ายอดจำหน่ายของตลาดออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาน่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2568 น่าจะมีมูลค่าประมาณ 43,890 พันล้านบาท (1,330 พันล้านเหรียญสหรัฐ)

**TOP ONLINE MARKETPLACES FOR SELLERS IN 2022**

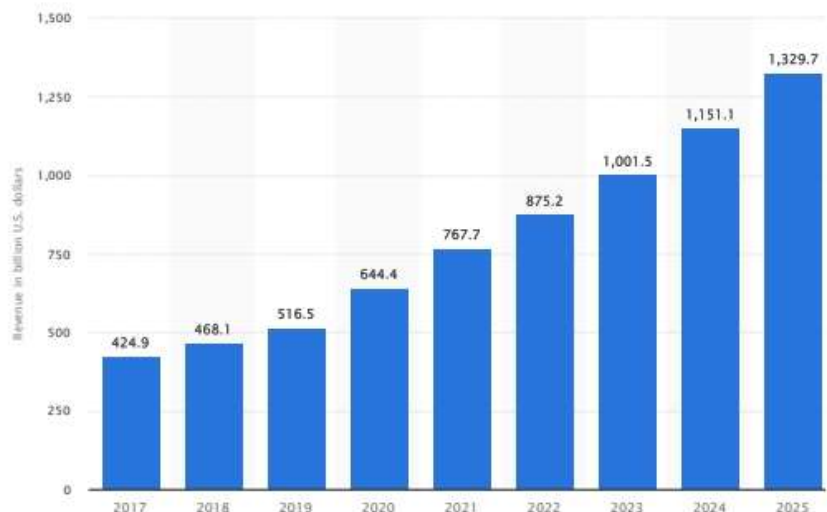
- Amazon**
  - Amazon accounted for 40% of the annual commerce expenditure in 2021 in the U.S.
  - Identify 100+ marketplaces that sell products around the world
  - AI-powered FBA service makes it easier to become a seller
  - Streamlined marketing and advertising options using Amazon Demand-Side Platform (DSP)
- Walmart**
  - Ranked by 400 million users per month, Walmart had the most of 80 million in the U.S.
  - Simply known as the "Always Low Price" "Every Money You Save" platform
  - Addressed often-mentioned shipping benefits, including free shipping, fast delivery, and more
  - AI-powered personalization and AI-powered recommendations, like items on shipping programs and local commission per cent
- eBay**
  - 40% of all American merchants sell \$1 billion or more in sales of goods
  - Over 17 billion listings in 2021 in 2021
  - Supports a large number of categories using the Best Offer system
  - 100% free shipping services for sellers, shipping and return policies
- Etsy**
  - 2021 reached \$1 billion in GMV, 30% increase in the third quarter 2021-2022 in the U.S.
  - More than 200 million items sold in 2021 every month
  - Best shipping and cost 5 billion saved possible from ship
  - 20% free shipping services for sellers, cost saved \$100.00 per GMV

**OTHER EMERGING MARKETPLACES**

Wish, Google Shopping, facebook

www.thailandstudies.com

**Retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2025**  
(in billion U.S. dollars)

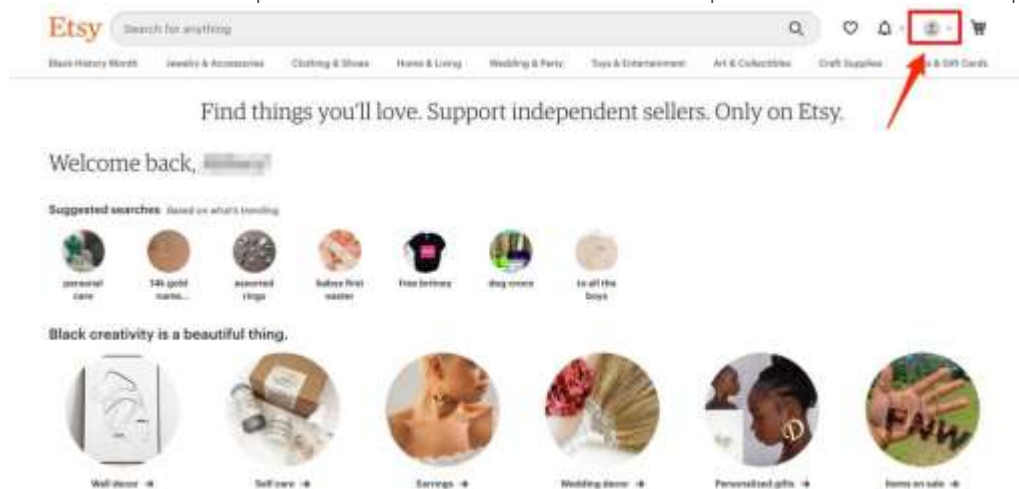


ในปัจจุบันนี้ บริษัท Amazon (amazon.com) ถือเป็นผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดออนไลน์สหรัฐฯ รองลงมา คือ บริษัท Walmart (walmart.com) และบริษัท E-bay (ebay.com) โดยกลุ่มสินค้าที่นิยมจำหน่ายทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มแฟชั่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 ของยอดจำหน่ายของตลาดออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีสัดส่วนร้อยละ 21 สำหรับกลุ่มของเล่น งานอดิเรกและ DIY มีสัดส่วนร้อยละ 20 กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน ร้อยละ 16 และกลุ่มอาหารและกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ร้อยละ 12 ตามลำดับ

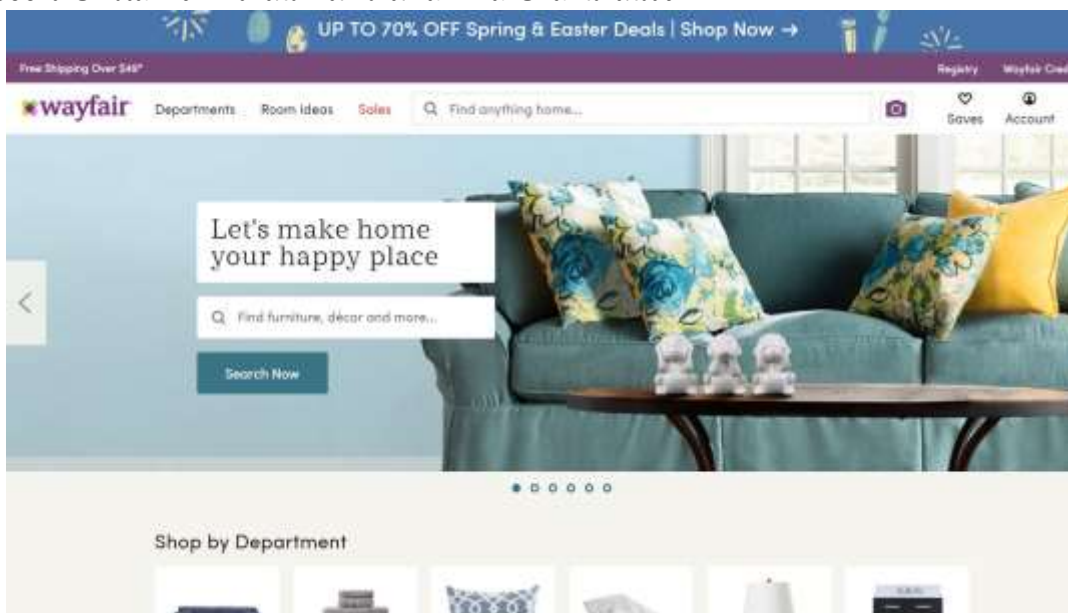
จากข้อมูลของบริษัท Amazon ระบุว่าผลกระทบของ COVID ช่วยผลักดันความต้องการสินค้าใหม่ๆ ส่งผลให้ยอดการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง คือ กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องประดับ แม้ว่าเครื่องนุ่งห่มจะเป็นหมวดที่เติบโตเร็วที่สุด แต่ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มความบันเทิงและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการขยายตัวอย่างมาก อย่างไรก็ตามบริษัทได้คาดการณ์ว่ายอดการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของบริษัทน่าจะสูงถึง 198 ล้านล้าน (6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ) ภายในปี 2567

นอกเหนือจากบริษัทผู้จำหน่ายออนไลน์ 3 รายหลักข้างต้นแล้ว ตลาดสหรัฐอเมริกายังมีแหล่งช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจอีกหลายช่องทางที่ผู้ประกอบการไทยอาจจะยังไม่คุ้นเคยนัก ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการไทยอาจหาโอกาสในการวางจำหน่ายสินค้าไทยเพิ่มเติม ดังนี้

บริษัท Etsy (www.etsy.com) เป็นบริษัท E-commerce สัญชาติอเมริกันที่เน้นสินค้าแฮนด์เมดหรือวินเทจและอุปกรณ์งานฝีมือ รายการเหล่านี้จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่หลากหลาย รวมทั้งเครื่องประดับ กระเป๋า เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ของเล่น ศิลปะ ตลอดจนอุปกรณ์งานฝีมือและเครื่องมือ สินค้าที่ระบุว่าเป็นของวินเทจต้องมีอายุอย่างน้อย 20 ปี

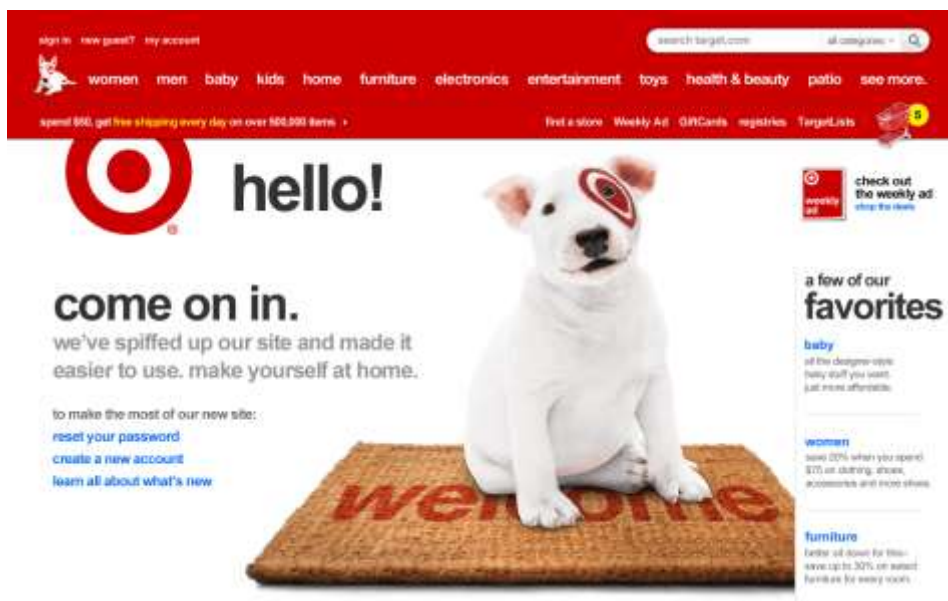


บริษัท Wayfair (wayfair.com) เป็นบริษัท E-Commerce สัญชาติอเมริกันที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน เดิมชื่อ CSN Stores บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 2545 แพลตฟอร์มดิจิทัลของพวกเขานำเสนอสินค้า 14 ล้านรายการจากผู้ผลิตมากกว่า 11,000 รายทั่วโลก จึงทำให้สินค้ามีความหลากหลายและน่าสนใจ

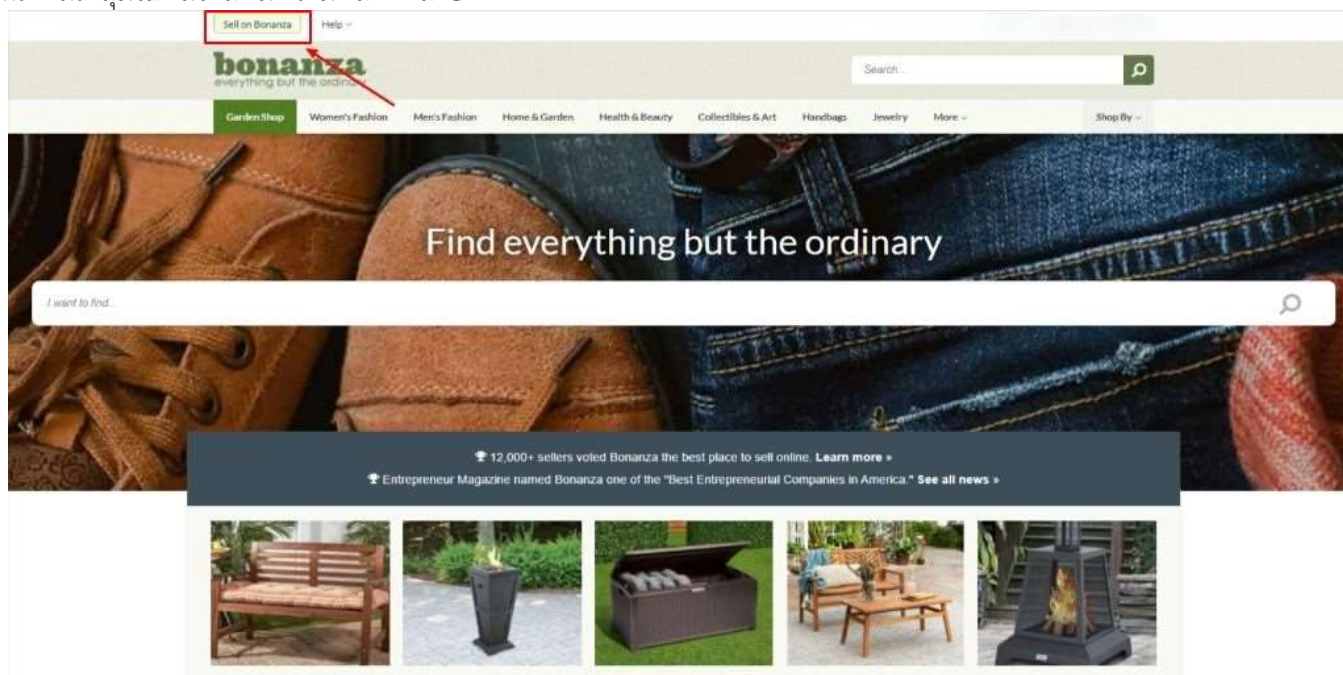


บริษัท target (www.target.com) Target Plus เป็นตลาดออนไลน์สำหรับผู้ขายที่เป็นบุคคลภายนอก โดยอาศัยแพลตฟอร์มของ Target ซึ่งบริษัทค้าปลีกของอเมริกา โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวได้เปิดตัวตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 และออกแบบมาเพื่อขยายความหลากหลายของสินค้าบนเว็บไซต์ของ Target



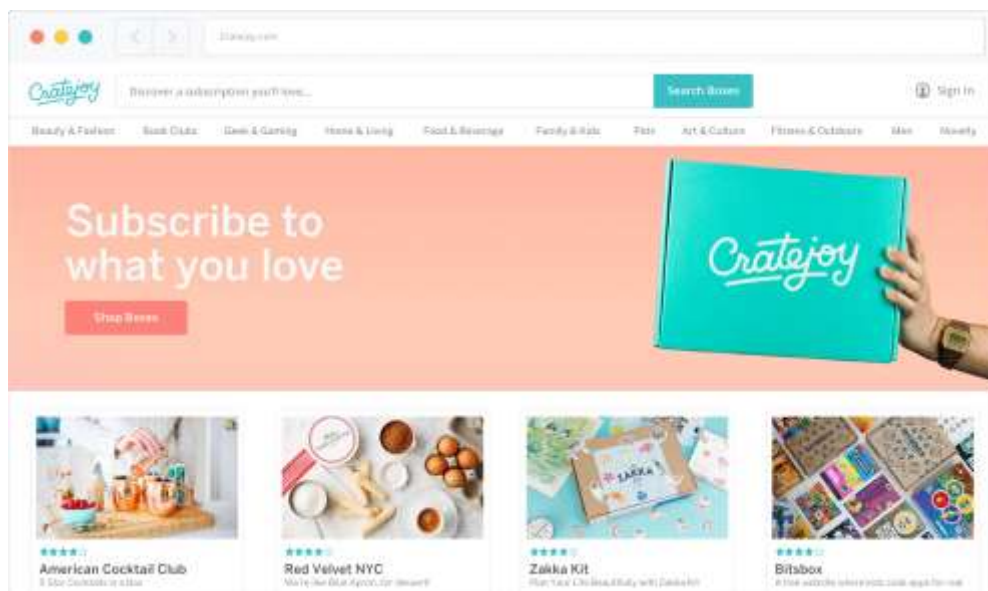


บริษัท Bonanza ([www.bonanza.com](http://www.bonanza.com)) เป็นตลาดออนไลน์สัญชาติอเมริกันส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนโดยอิงจากลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ เน้นการให้บริการและช่วยเหลือผู้ซื้อและผู้ขายอย่างจริงจัง โดยสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ที่มีความหลากหลาย



บริษัท Cratejoy ([www.cratejoy.com](http://www.cratejoy.com)) บริษัทสัญชาติอเมริกัน ก่อตั้งขึ้นในปี 2556 เป็นตลาดออนไลน์จำหน่ายสินค้าแบบเป็นกล่องสุ่มให้ผู้ซื้อเลือกประเภทหรือธีมสินค้าที่ต้องการ โดยผู้ขายจะจัดส่งสินค้าหลากหลายตรงตามไลฟ์สไตล์ที่ผู้ซื้อเลือกบรรจุในกล่องตามขนาดที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้ซื้อสามารถดูสินค้าในกล่องได้ก่อนจัดส่ง แต่ไม่สามารถเลือกสินค้าในกล่องเองได้ อย่างไรก็ตาม หากไม่พอใจสามารถคืนสินค้าทั้งกล่องได้





### ข้อเสนอแนะจากสศต. นิวยอร์ก:

1. ทำอย่างไรให้ขายสินค้าในตลาดออนไลน์ได้และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

-เลือกตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม มีกลุ่มลูกค้าตรงกับสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย

-มีการจัดทำภาพแสดงสินค้าที่สวยงาม มีรายละเอียดที่ชัดเจน มีแคตตาล็อกสินค้าและมีการเล่าเรื่องสินค้าที่น่าสนใจ

ทั้งนี้หากสินค้าเป็นสินค้าอนุรักษ์ธรรมชาติ สินค้าเป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีความพิเศษ ควรนำมาถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง

-มีการกำหนดค่าและชื่อสินค้าที่เหมาะสม มีความถี่ในการใช้คำค้นหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ source สินค้าได้โดยสะดวก

-มีการจัดการสินค้า สินค้าคงคลังและคำสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

-มีการออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

-มีการนำสื่อ social media มาช่วยในการผลักดันสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เพื่อนำพาไปสู่การสั่งซื้อต่อไป

2. สินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ของไทย เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ แฟชั่น ของนวัตกรรมเน้นการออกแบบ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม น่าจะมีโอกาสในการขยายตัวเข้าสู่ช่องทาง E-commerce และกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ส่งออกไทยควรมีความพร้อมในเรื่องกฎเกณฑ์และมาตรฐานสินค้า กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม วางแผนโลจิสติกส์และบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ใช้ประโยชน์จากสื่อ Social ในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และมีบริการ customer service ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและประโยชน์ในการขยายแบรนด์ของตนในตลาดสหรัฐฯ ในอนาคต

แหล่งที่มาของข้อมูล: [ecommercedb.com/statista.com/](http://ecommercedb.com/statista.com/) <https://www.insiderintelligence.com/> <https://www.webretailer.com/>  
<https://litcommerce.com/>

