

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐฯ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส



วันที่ 13-17 กรกฎาคม 2569

กระแส "ขนมเฮลตี้" มาแรงในอเมริกา กินแล้วไม่รู้สึกผิด



พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคสหรัฐฯกำลังเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ของสหรัฐฯ ต้องเร่งปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้ว่าตลาดขนมขบเคี้ยวของสหรัฐฯ จะยังคงมีมูลค่าสูงและเป็นหนึ่งในตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากรสชาติหรือความคุ้นเคยของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณน้ำตาล โปรตีน ใยอาหาร และส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น

แนวโน้มดังกล่าวเริ่มสะท้อนผ่านผลประกอบการของ PepsiCo หนึ่งใน ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ของโลก ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ขนมขบเคี้ยวหลายแบรนด์ ได้แก่ Lay's, Doritos, Cheetos, Ruffles และ Tostitos โดยบริษัทเปิดเผยว่า ไตรมาสที่ 2 สิ้นสุดวันที่ 13 มิถุนายน 2026 ยอดขายธุรกิจอาหารในภูมิภาคอเมริกาเหนือลดลงร้อยละ 2 ขณะที่ปริมาณการจำหน่ายทรงตัว แม้ว่าบริษัทจะปรับลดราคาสินค้าบางรายการลงสูงสุดถึงร้อยละ 15 เพื่อกระตุ้นยอดขายก็ตาม นอกจากนี้ ในช่วง 6 ไตรมาสที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารของบริษัทมีปริมาณการจำหน่ายลดลงใน 4 ไตรมาส สะท้อนว่า การปรับลดราคาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ท่ามกลาง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



\$3.49

Buy 2 for \$5 select chips, popcorn & more snacks
Lay's Brazilian-Style Garlic Sauce Potato Chips - 7.75oz
Lay's
4.1 ★ (91)



\$5.99 \$7.29
\$0.46/oz

Ruffles® Original Potato Chips

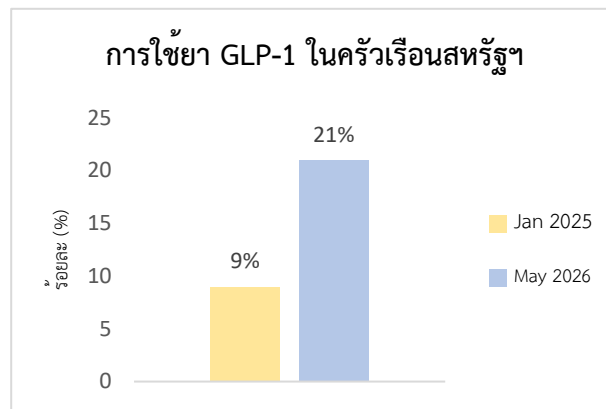
Disclaimer: ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผย ผู้ประกอบการควรตรวจสอบกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่รับผิดชอบโดยตรงก่อนตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือการส่งออก โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิสจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐฯ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส



วันที่ 13-17 กรกฎาคม 2569



ที่มา: PwC วิเคราะห์จากข้อมูล Numerator, อ้างอิง Reuters (2026)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง การให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และการขยายตัวของการใช้ยาลดน้ำหนักในกลุ่ม GLP-1 เช่น Ozempic และ Wegovy ซึ่งมีผลต่อความอยากอาหารและปริมาณการบริโภค โดยข้อมูลของ PwC ซึ่งอ้างอิงฐานข้อมูลผู้บริโภคจาก Numerator ระบุว่า ในเดือนพฤษภาคม 2026 ครัวเรือนในสหรัฐฯ ร้อยละ 21 มีสมาชิกอย่างน้อยหนึ่งคนที่ใช้ยาในกลุ่ม GLP-1 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 ในเดือนมกราคม 2025 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวรสเค็ม พร้อมหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนสูง น้ำตาลต่ำ และมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น

นอกจากผลกระทบจากการใช้ยาแล้ว ผู้บริโภคสหรัฐฯ ยังเปลี่ยนวิธีการเลือกซื้ออาหารโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าความสะดวกในการบริโภคเหมือนในอดีต นักวิเคราะห์จาก eMarketer ระบุว่า ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อหรือรับประทานขนมตามความเคยชินเหมือนในอดีต แต่มีการพิจารณามากขึ้นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีส่วนประกอบอะไร ให้พลังงานเท่าใด และมีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่ ส่งผลให้สินค้าในกลุ่ม Healthy Snacks, Functional Foods, High Protein, Low Sugar และ High Fiber ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวกำลังผลักดันให้ผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐฯ กำลังเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านนวัตกรรม คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความรวดเร็วในการพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาด ผู้ผลิตที่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะมีโอกาสรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ดีกว่า ขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ล่าช้าอาจทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Disclaimer: ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผย ผู้ประกอบการควรตรวจสอบกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่รับผิดชอบโดยตรงก่อนตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือการส่งออก โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิสจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐฯ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส



วันที่ 13-17 กรกฎาคม 2569

สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นสัญญาณว่าตลาดสหรัฐฯ กำลังเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ด้านสุขภาพ เช่น ขนมที่มีโปรตีนสูง ลดน้ำตาล เพิ่มใยอาหาร ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือมีส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการและความโปร่งใสของส่วนประกอบสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ



📌 Natural Dried Longan – Naturally Sweet & Juicy, Premium Thai Fruit, Gluten-Free, Vegan, High in Vitamins, No Added Sugar, Healthy Snack, 3.5 OZ (100g) – Authentic Taste of Thailand

Visit the THONGPOON Store
3.8 ★★★★★ (128) | Search this page
100+ bought in past month

📌 \$6.90 (\$1.97 / ounce) | Price History

📌 **Prime Tomorrow**
With Amazon Business, you would have saved \$92.42 in the last year. Create a free account and save up to 19% today.

Size	Price	Delivery
3.5 OZ	\$5.90 (\$1.67 / ounce)	Free Delivery Tomorrow
10.50 OZ (Pack of 3)	\$17.90 (\$1.70 / ounce)	Free Delivery Tomorrow
21 OZ (Pack of 3)	\$31.90 (\$1.52 / ounce)	Free Delivery Saturday

Bundles with this item

Ingredients

Top highlights



ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกไทย

ผู้ส่งออกไทยควรเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น การลดปริมาณน้ำตาล โซเดียม และไขมัน การเพิ่มโปรตีนหรือใยอาหาร การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Healthy Snacks และ Functional Foods ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในตลาดสหรัฐฯ นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลด้านโภชนาการและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์บนฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐฯ (FDA) รวมทั้งติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ในตลาดสหรัฐฯ อย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและการวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายตลาดสินค้าอาหารไทยในสหรัฐฯ ได้อย่างยั่งยืน

Disclaimer: ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผยม ผู้ประกอบการควรตรวจสอบกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่รับผิดชอบโดยตรงก่อนตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือการส่งออก โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิสจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐฯ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส



วันที่ 13-17 กรกฎาคม 2569

นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยควรพิจารณาขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Sprouts Farmers Market และ Whole Foods Market ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพนิยมเลือกซื้อสินค้า รวมถึงพิจารณาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดและสร้างการรับรู้ของสินค้าไทยในสหรัฐฯ



ที่มาสำนักข่าว Reuters: PepsiCo's turnaround stutters as Americans rethink snacking

เรื่อง: PepsiCo's turnaround stutters as Americans rethink snacking โดย: Anuja Bharat Mistry และ Aishwarya Venugopal

Disclaimer: ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผย ผู้ประกอบการควรตรวจสอบกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่รับผิดชอบโดยตรงก่อนตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือการส่งออก โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิสจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด