

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐฯ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส



วันที่ 27-31 กรกฎาคม 2569

Private Label โตแรง ผู้ค้าปลีกสหรัฐฯ เร่งสร้างแบรนด์ เปิดโอกาสผู้ผลิตไทย



ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในสหรัฐฯหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า Private Label หรือสินค้าแบรนด์ของตนเองมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า ส่งผลให้มีการมีสินค้าแบรนด์ของร้านค้าไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ด้านราคาอีกต่อไป แต่กำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของผู้ค้าปลีกในระยะยาว

ข้อมูลจาก NielsenIQ ระบุว่า ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2026 ร้านค้าปลีกกลุ่ม Value Retail มียอดขายเติบโต 11.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเติบโตเพียง 2.3% สะท้อนว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้มีรายได้น้อย แต่ครอบคลุมถึงผู้บริโภคระดับกลางและรายได้สูงที่ยังมีกำลังซื้อ แต่เลือกใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

Julie Barber ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของ Walmart กล่าวว่า ปัจจุบัน การซื้อสินค้าอย่างคุ้มค่าได้กลายเป็นแนวคิดของผู้บริโภคในวงกว้าง ไม่ใช่ลักษณะเฉพาะของลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกเร่งลงทุนพัฒนาสินค้า Private Label ทั้งด้านคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และนวัตกรรม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้าแบรนด์ชั้นนำได้โดยตรง ผู้ค้าปลีกรายใหญ่หลายแห่งจึงเดินหน้าขยายสินค้าแบรนด์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดย Walmart เตรียมเพิ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ bettergoods เป็น 1,000 รายการ หลังเปิดตัวเพียง 300 รายการในปี 2024



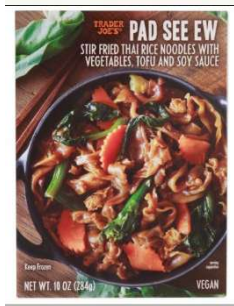
Disclaimer: ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผย ผู้ประกอบการควรตรวจสอบกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่รับผิดชอบโดยตรงก่อนตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือการส่งออก โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิสจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐฯ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส



วันที่ 27-31 กรกฎาคม 2569



ซึ่งถือเป็นการเปิดตัวแบรนด์อาหารครั้งใหญ่ที่สุดของบริษัทในรอบ 20 ปี ขณะที่ Target มีแผนเพิ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของบริษัทอีก 600 รายการภายในสองปีข้างหน้า ส่วน Aldi ซึ่งจำหน่ายสินค้า Private Label เป็นหลัก เตรียมเปิดสาขาเพิ่มอีก 180 แห่งในปี 2026 และอีก 400 แห่งภายในปี 2028 เพื่อรองรับความต้องการของตลาด

นอกจากนี้ Kroger เปิดเผยว่ายอดจำหน่ายสินค้า Private Label เติบโตเร็วกว่าสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต ขณะที่ Albertsons ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนยอดขายสินค้า Private Label ให้คิดเป็น 30% ของยอดขายทั้งหมด หลังพบว่าผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคามันไปเลือกซื้อสินค้าจาก Walmart และร้านค้าปลีกที่เน้นความคุ้มค่ามากขึ้น ด้าน Dollar General ก็ทยอยเปิดตัวสินค้าแบรนด์ของบริษัทเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับรายได้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการจับจ่าย การเติบโตของสินค้า Private Label ไม่ได้เป็นเพียงผลจากภาวะเงินเฟ้อ แต่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดค้าปลีกสหรัฐฯ ผู้บริโภคเริ่มลดความยึดติดกับชื่อแบรนด์ และหันมาเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่ามากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ค้าปลีกก็สามารถสร้างอัตรากำไรจากสินค้าแบรนด์ของตนเองได้สูงกว่าสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต จึงทำให้การลงทุนใน Private Label กลายเป็นกลยุทธ์ระยะยาวมากกว่ามาตรการรับมือเงินเฟ้อเพียงชั่วคราว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกไทย

สศต. ณ นครลอสแอนเจลิส มีความเห็นว่า การเติบโตของสินค้า Private Label ในสหรัฐฯ ไม่ได้สะท้อนเพียงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังสะท้อนว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์ของตนเองมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มผลตอบแทนทางธุรกิจ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดค้าปลีกมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างแบรนด์สินค้า ไปสู่การแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกมากขึ้น ขณะเดียวกัน การขยายสินค้า Private Label ย่อมทำให้ผู้ค้าปลีกมีความต้องการผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานและข้อกำหนดของตนในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตรับจ้าง (OEM/Private Label Manufacturing) ที่มีศักยภาพ



Disclaimer: ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผย ผู้ประกอบการควรตรวจสอบกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่รับผิดชอบโดยตรงก่อนตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือการส่งออก โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิสจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐฯ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส



วันที่ 27-31 กรกฎาคม 2569

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นหนึ่งในผู้ส่งออกอาหารแปรรูปรายสำคัญของโลก มีความพร้อมด้านอุตสาหกรรม การผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อการส่งออก จึงมีศักยภาพในการรองรับความต้องการดังกล่าว โดยเฉพาะใน กลุ่มอาหารทะเลแปรรูป อาหารกระป๋อง อาหารพร้อมรับประทาน ซอส และเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมี ความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการไทยจึงควรติดตามทิศทางการขยายตัวของสินค้า Private Label และ แสวงหาโอกาสในการเป็นผู้ผลิตให้กับผู้ค้าปลีกสหรัฐฯ ควบคู่กับการพัฒนาแบรนด์ของตนเอง เพื่อขยายช่องทางการ จำหน่ายและเพิ่มโอกาสในการส่งออกในระยะยาว



ที่มาสำนักข่าว How the hunt for value sparked a U.S. private-label revolution

เรื่อง: How the hunt for value sparked a U.S. private-label revolution โดย: Nicholas P. Brown และ Juveria Tabassum

Disclaimer: ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผย ผู้ประกอบการควรตรวจสอบกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่รับผิดชอบโดยตรงก่อนตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือการส่งออก โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิสจะไม่ รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด