

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

สินค้าฮิสแปนิกมาแรง เตรียมขยายตลาดในงาน PLMA 2026



สินค้าฮิสแปนิก (Hispanic Products) เตรียมมีบทบาทสำคัญในงานแสดงสินค้า PLMA 2026 Private Label Trade Show ซึ่งกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 15-17 พฤศจิกายน 2569 ณ Donald E. Stephens Convention Center ใกล้สนามบินนานาชาติชิคาโกโอแฮร์ สหรัฐอเมริกา ภายใต้แนวคิด “Store Brands Marketplace” โดยผู้ประกอบการจากภูมิภาคลาตินอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเตรียมนำเสนอสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและเข้าถึงผู้ซื้อในตลาดสหรัฐฯ สะท้อนโอกาสสินค้าอาหารนานาชาติและสินค้าแบรนด์ร้านค้าในสหรัฐฯ

ลาตินอเมริกาขยายบทบาท นำเสนอสินค้าฮิสแปนิกหลากหลายประเภท

นาง Enriketa Beluli ผู้จัดการอาวุโสด้านการจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของสมาคมผู้ผลิตสินค้าแบรนด์ร้านค้า (Private Label Manufacturers Association: PLMA) ระบุว่า การเข้าร่วมงานของประเทศในอเมริกาใต้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการจากเปรู บราซิล โคลอมเบีย และชิลี จะเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการจากกัวเตมาลา คอสตาริกา และเม็กซิโก ครอบคลุมทั้งอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การเข้าร่วมงานดังกล่าวสะท้อนความพยายามของผู้ประกอบการในภูมิภาคในการเชื่อมโยงกับตลาดสหรัฐฯ และนำเสนอสินค้าฮิสแปนิกที่มีความหลากหลายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

กระแสอาหารนานาชาติหนุนตลาดสินค้าแบรนด์ร้านค้า

PLMA ระบุว่า ยอดขายอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มชาติพันธุ์และนานาชาติในสหรัฐฯ กำลังเติบโตในหลายหมวดสินค้า ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปและร้านค้าเฉพาะทาง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รายการทำอาหารทางโทรทัศน์ และการขยายตัวของร้านอาหารนานาชาติ

นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานสำมะโนประชากรสหรัฐฯ (U.S. Census Bureau) ระบุว่า ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2568 ประชากรเชื้อสายฮิสแปนิกในสหรัฐฯ มีจำนวน 70.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งประเทศ สะท้อนถึงขนาดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อตลาดสินค้าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค

หมายเหตุ: รายละเอียดที่ปรากฏในบทความข้างต้นได้มาจากหลายแหล่งข้อมูลที่จัดทำและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปซึ่งบางส่วนเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคลเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก มีวัตถุประสงค์รวบรวมเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล โดยโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโกจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

ขณะเดียวกัน สินค้าแบรนด์ร้านค้า (Private Label หรือ Store Brands) ซึ่งเป็นสินค้าที่จำหน่ายภายใต้ชื่อแบรนด์ของผู้ค้าปลีกกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย ขณะที่ผู้ค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มแหล่งรายได้ของธุรกิจได้ โดย PLMA อ้างอิงข้อมูลจาก Circana ว่า ในปี 2568 ผู้บริโภคสหรัฐฯ ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณ 35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการเลือกซื้อสินค้า

แบรนด์ร้านค้าแทนสินค้าแบรนด์ระดับประเทศ

นอกจากนี้ PLMA รายงานว่า ในปี 2568 สินค้าแบรนด์ร้านค้าทำสถิติส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยมีส่วนแบ่งยอดขายคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 21.3 และส่วนแบ่งยอดขายตามจำนวนหน่วยร้อยละ 23.5

งาน PLMA 2026 ขยายเครือข่ายผู้ประกอบการนานาชาติ

งาน PLMA 2026 คาดว่าจะมี Pavilion จากประเทศต่าง ๆ มากกว่า 50 แห่ง โดยผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศจะมีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของผู้แสดงสินค้าทั้งหมด และมาจากกว่า 60 ประเทศ ทั้งนี้ มีการเพิ่ม Pavilion จากญี่ปุ่น อาบูดาบี และอิสราเอล รวมถึง Pavilion สินค้า Home & Health จากออสเตรเลีย และคณะผู้ประกอบการจากเวียดนามเพิ่มเติม

ประเทศอื่น ๆ ที่เข้าร่วมจัดแสดงสินค้า ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน สหราชอาณาจักร เดนมาร์ก โปแลนด์ จอร์เจีย ตุรกี ยูเครน และเนเธอร์แลนด์ โดยเบลเยียมจะมี 2 Pavilions ขณะที่ กรีซและแคนาดาจะมีประเทศละ 3 Pavilions ส่วนจีน เกาหลีใต้ ไทย และเวียดนาม จะส่งคณะผู้ประกอบการเข้าร่วมหลายกลุ่ม ขณะที่ออสเตรเลียจะจัดแสดงทั้งในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดสินค้า Home & Health

PLMA ระบุว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศเป็นส่วนสำคัญของการขยายตัวดังกล่าว และคาดว่าจะงานในปีนี้จะสร้างสถิติใหม่ด้านขอบเขตความร่วมมือและอิทธิพลของผู้ประกอบการนานาชาติในอุตสาหกรรม

สินค้าครอบคลุมมากกว่าอาหารและเครื่องดื่ม

ภายในงาน ผู้ซื้อจะได้พบสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มแบบดั้งเดิม ขนมขบเคี้ยวที่เน้นสุขภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อุปกรณ์เสียงไร้สาย และสินค้าเกี่ยวกับเกม โดยมีพื้นที่ Self-Care & Wellness สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง ความงาม และสุขภาพจากผู้ผลิต 50 ราย ซึ่งมาจากหลายประเทศ อาทิ โคลอมเบีย ตุรกี และเกาหลีใต้

ความหลากหลายดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ค้าส่งค้นหาสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงสำรวจแนวโน้มตลาดที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และต่อยอดธุรกิจภายใต้แบรนด์ของตนเองได้

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผู้ประกอบการไทยหลายรายเข้าร่วมงาน PLMA อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีภายใต้โครงการ SME Pro-active ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติและขยายโอกาสทางการค้าในต่างประเทศ และมีโอกาสสร้างเครือข่ายกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกในสหรัฐฯ รวมถึงติดตามแนวโน้มความต้องการของตลาดอย่างใกล้ชิด

จากแนวโน้มการเติบโตของสินค้าแบรนด์ร้านค้าในสหรัฐฯ ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณานำเสนอศักยภาพการผลิตแบบ OEM/ODM ให้แก่ผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีก โดยเน้นคุณภาพที่สม่ำเสมอ ราคาที่แข่งขันได้ ความยืดหยุ่นในการผลิต และความสามารถในการพัฒนาสูตรหรือบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มฮิสแปนิกควบคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นในสหรัฐฯ โดยพิจารณาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ วัตถุดิบ และความสะดวกในการบริโภค เช่น ซอส และเครื่องปรุงรส อาหารพร้อมรับประทาน ขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์จากผลไม้ไทย ตลอดจนให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐาน ข้อกำหนดการนำเข้าของสหรัฐฯ ทั้งด้านความปลอดภัยอาหาร การแสดงฉลาก และข้อมูลโภชนาการ สารก่อภูมิแพ้ ตัวอย่างสินค้า โครงสร้างราคา กำลังการผลิต และเงื่อนไขการส่งมอบ ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ

การเติบโตของสินค้าอาหารนานาชาติและสินค้าแบรนด์ร้านค้าในสหรัฐฯ เป็นสัญญาณที่ผู้ประกอบการไทยควรติดตามอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีความพร้อมด้านมาตรฐาน คุณภาพ ราคา และการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกและขยายการส่งออกสินค้าไทยในระยะยาว

ที่มา: <https://abasto.com/en/news/hispanic-products-gain-ground-at-plma-2026-trade-show/>