

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

ผู้บริโภครุ่นใหม่หนุนการเติบโตของสินค้า Private Label ในตลาดสหรัฐฯ



ตลาดสินค้า Private Label หรือสินค้าภายใต้แบรนด์ของผู้ค้าปลีก (Store Brands) ในสหรัฐอเมริกา ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากแรงขับเคลื่อนของผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ Gen Z และ Millennials ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความคุ้มค่า และความหลากหลายของสินค้า ส่งผลให้กลุ่มสินค้า Private Label สามารถขยายฐานผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

ตามรายงานการศึกษาของบริษัท Spins บริษัทบริการด้านข้อมูลและการวิเคราะห์ตลาด ระบุว่า ในช่วง 52 สัปดาห์สิ้นสุดเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Millennials รวมกันคิดเป็นร้อยละ 81 ของการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า Private Label เมื่อเทียบกับปีก่อน โดย Gen Z มีส่วนต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการใช้จ่ายร้อยละ 43 กลุ่ม Millennials ร้อยละ 38 และ Gen X ร้อยละ 19 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของตลาด Private Label และมีแนวโน้มเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดในระยะต่อไป

ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 40 ของผู้บริโภค Gen Z และ Millennials เลือกรับประทานอาหารตามแนวทางเฉพาะ เช่น อาหารที่มีโปรตีนสูง และอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ สะท้อนถึงความต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์สุขภาพและไลฟ์สไตล์เฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ค้าปลีกในการพัฒนาสินค้า Private Label อาทิ อาหารโปรตีนสูง อาหารที่มีสารอาหารเข้มข้น ผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมอาหาร และอาหารที่ตอบสนองเป้าหมายด้านสุขภาพและโภชนาการ

นอกจากกระแสด้านสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคใหม่ในสหรัฐฯ ยังเปิดรับอาหารและรสชาติจากหลากหลายวัฒนธรรม โดยผลสำรวจระบุว่า ร้อยละ 86 ของผู้ตอบแบบสำรวจกลุ่ม Gen Z และ Millennials บริโภคอาหารสไตล์ฮิสแปนิก (Hispanic) และอเมริกาใต้ ขณะที่ ร้อยละ 83 บริโภคอาหารจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก สะท้อนว่า Global Flavors หรือ รสชาติอาหารนานาชาติ เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญที่ผู้ค้าปลีกสามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า Private Label และตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลายมากขึ้น

หมวดสินค้าที่มีโอกาสเติบโต

Spins แนะนำให้ผู้ค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจร้านขายของชำ พิจารณาขยายสินค้า Private Label ในหมวดที่มีสัดส่วนการบริโภคในกลุ่มผู้ซื้ออายุน้อยอยู่ในระดับสูง แต่สินค้า Private Label ยังมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นหมวดที่มีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ โดยสินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มอัดลม น้ำผลไม้ พืชฯ และซีเรียลอาหารเช้าแบบเย็น

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

นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกควรนำเทรนด์ผู้บริโภคหลายด้านมาผสมผสานในการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Frozen Entrée) ที่ผสมผสานแนวคิดการรับประทานอาหารอย่างมีเป้าหมาย และใส่ใจสุขภาพ (Intentional Eating) รสชาติจากอาหารนานาชาติ (Global Flavors) และคุณค่าทางโภชนาการหรือความหนาแน่นของสารอาหาร (Nutrient Density) ไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว

สินค้า Private Label มีข้อได้เปรียบด้านความคุ้มค่า

ปัจจัยด้านราคายังคงเป็นหนึ่งในจุดแข็งของสินค้า Private Label เนื่องจากราคาขายปลีกเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้นในอัตราที่ช้ากว่าสินค้าแบรนด์ระดับประเทศ ส่งผลให้สินค้าแบรนด์ของผู้ค้าปลีกมีความได้เปรียบด้านความคุ้มค่า โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ ยังคงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายและราคาสินค้าอุปโภคบริโภค

ขณะเดียวกัน สินค้าในกลุ่มแช่เย็นมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของ Private Label โดยสินค้าเนื้อสัตว์และอาหารทะเลแช่เย็นภายใต้แบรนด์ของผู้ค้าปลีกมียอดขาย (มูลค่า) เพิ่มขึ้นร้อยละ 41 ขณะที่ยอดขายเนื้อสัตว์และอาหารทะเลสดจากแบรนด์ระดับประเทศเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 11 สะท้อนถึงโอกาสของ Private Label ในหมวดอาหารสดและอาหารแช่เย็น ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถใช้ทั้งด้านราคา คุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการแข่งขัน

ที่มา: <https://www.grocerydive.com/news/younger-shoppers-private-brand-spins/829224/>

- ยอดขายสินค้า Private Label หรือ Store Brands ในสหรัฐฯ ปี 2025 มีมูลค่า 282.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นมากกว่า 9 พันล้านเหรียญสหรัฐจากปี 2024 และเป็นระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ (ข้อมูลล่าสุดจากสมาคม Private Label Manufacturers Association -PLMA)
- ในปี 2025 ยอดขายสินค้า Private Label เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.3 ขณะที่ยอดขายสินค้าแบรนด์ระดับประเทศ (National Brands) เพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 1.2 สะท้อนว่า Private Label เติบโตในอัตราเกือบ 3 เท่าของระดับ National Brands
- ส่วนแบ่งตลาดของ Private Label ในแง่มูลค่าอยู่ที่ ร้อยละ 21.3 และในแง่จำนวนหน่วยอยู่ที่ร้อยละ 23.5 ซึ่งต่างเป็นระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์
- ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า Private Label ในตลาดสหรัฐฯ ได้พัฒนาจากการเป็นสินค้าทางเลือกที่มีจุดขายด้าน “ราคาถูกกว่า” ไปสู่การเป็นสินค้าที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ระดับประเทศในด้านคุณภาพ นวัตกรรม สุขภาพ และความคุ้มค่า โดยผู้ค้าปลีกมีบทบาทมากขึ้นในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

- **กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ** ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารโปรตีนสูง อาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ อาหารพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็ง อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและเอกลักษณ์จากเอเชีย โดยเฉพาะอาหารไทย ซึ่งสามารถตอบรับกระแสความนิยม Global Flavors ของผู้บริโภค และรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อกำหนดของสหรัฐฯ ด้านความปลอดภัยอาหาร การติดฉลาก และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อรายใหญ่และผู้ค้าปลีกสหรัฐฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **การเข้าร่วมงาน PLMA 2026** ระหว่างวันที่ 15-17 พฤศจิกายน 2026 ที่เมือง Rosemont (ชานเมืองนครชิคาโก) ประเทศสหรัฐฯ เป็นอีกช่องทางสำคัญในการพบปะผู้ซื้อโดยตรง สำรวจโอกาสทางธุรกิจ และสร้างเครือข่ายกับผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม Private Label ของสหรัฐฯ ข้อกำหนดของสหรัฐฯ ด้านความปลอดภัยอาหาร การติดฉลาก และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง