

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 18-24 กุมภาพันธ์ 2566

เทรนด์คนยุค Gen Z ชอบกินลูกอมมากขึ้น

แม้ช่วงวิกฤตโรคระบาดหรือขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาแพงขึ้นถ้ามองหน้า แต่ทว่าตลาดขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionary) ยังถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คงสามารถทำรายรับค่อนข้างดี ทั้งนี้ ปัจจุบันมูลค่าตลาดขนมหวานสำเร็จรูปในแคนาดาปี 2564 อยู่ที่ 3.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะมีการขยายตัวในช่วงระหว่างปี 2564-2569 ที่ร้อยละ 3 ต่อปี โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทหลักๆ ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค ได้แก่ ช็อกโกแลตหมากฝรั่ง และลูกอมในกลุ่มที่ไม่ใช่ช็อกโกแลต (Non-chocolate Candy)



หากพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์ Confectionary ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มช็อกโกแลตยังถือครองสัดส่วนตลาดการบริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม สมาคมตลาดขนมหวานสำเร็จรูป (National Confectioners Association :NCA) ได้รายงานว่ามีลูกอมในกลุ่มที่ไม่ใช่ช็อกโกแลต (Non-chocolate Candy) ได้แก่ ขนมเยลลี่ ลูกอมแบบนิ่ม ลูกอมแบบแข็ง ลิเคอร์ช ลูกอมยัด และมาร์ชเมลโล่ สามารถมียอดขายได้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากขนมประเภทช็อกโกแลต มีสัดส่วนการจำหน่ายร้อยละ 32 ของตลาดขนมหวานสำเร็จรูปทั้งหมด

โดยคุณ Tessa Porter ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกอม ซึ่งล่าสุดได้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเยลลี่ Nerds Gummy Clusters และ black forest organic gummy bears มองว่า ปัจจุบันผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีความโหยหาหรือนึกถึงเรื่องราวในวันเก่าๆ มากขึ้น (nostalgia) กว่าในอดีต ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีความชื่นชอบเลือกซื้อลูกอมมากขึ้น จึงถือเป็นปัจจัยที่เข้ามาสนับสนุนให้ตลาดลูกอมกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง นอกจากนี้ยังเห็นว่า ลูกอมประเภทรสผลไม้หรือลูกอมที่มีรสชาติเปรี้ยวจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยอื่นๆ เช่นกัน

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 18-24 กุมภาพันธ์ 2566

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคส่งผลให้ตลาดลูกอมในกลุ่มที่ไม่ใช่ช็อกโกแลต (Non-chocolate Candy) มีการขยายตัวในช่วงตลอดปีที่ผ่านมา หากคิดตามมูลค่าขยายตัวร้อยละ 13.7 และหากพิจารณาเฉพาะปริมาณขยายตัวร้อยละ 2 โดยเฉพาะลูกอมแบบนิ่ม (Chewy Candy) สามารถขยายตัวได้มากที่สุดที่ร้อยละ 12.7 นอกจากนี้ สมาคม NCA คาดการณ์ว่าตลาดลูกอมในกลุ่มที่ไม่ใช่ช็อกโกแลตจะมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2570

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันราคาลูกอมได้ปรับสูงขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 11.4 โดยผู้บริโภคร้อยละ 54 สามารถรับรู้ได้ถึงผลกระทบจากราคาขนมหวานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนต้องจับจ่ายซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวังมากขึ้น สมาคม NCA เผยข้อมูลว่า ผู้บริโภคร้อยละ 69 มีการวางแผนหรือคิดก่อนที่จะซื้อลูกอม ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 75 ซื้อลูกอมโดยไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ สำหรับในส่วนช่องทางการจำหน่าย นอกเหนือจากบริเวณจุดชำระเงินที่มักให้เห็นลูกอมวางจำหน่ายและลูกค้าสามารถเลือกหยิบได้ง่ายนั้น ทาง NCA ยังเห็นว่า ผู้ประกอบการควรต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ลูกอมผ่านช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดียและ Influencer ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลมากในยุคดิจิทัล

ลูกอมกินได้ แต่ต้องเลือก

เมื่อลูกอมยังเป็นขนมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากหาซื้อง่ายและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ แต่ในยุคนี้เมื่อกลุ่มคนรักสุขภาพมีมากขึ้น ผู้บริโภคร้อยละ 45 เชื่อว่า ยังมีลูกอมบางประเภทที่อาจมีประโยชน์ต่อการบริโภคบ้าง โดยผู้บริโภคลูกอมร้อยละ 30 ที่ส่วนมากอยู่ในวัยผู้บริโภครุ่นใหม่ มีความสนใจลูกอมประเภทที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ น้ำตาลน้อยหรือปราศจากน้ำตาล

รสชาติลูกอมที่ถูกใจกับคนทุกวัย

หากพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ลูกอมและขนมหวาน จะพบว่าขนมเยลลี่ ลูกอมแบบนิ่ม และลูกอมแบบแข็ง เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด โดยรสชาติในแบบผลไม้คลาสสิกยังสามารถครองใจผู้บริโภคได้ตลอด (ร้อยละ 50) ตามด้วยรสชาติลูกอมรสหวานและรสเปรี้ยว (ร้อยละ 46) รสหวาน (ร้อยละ 43) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าคนรุ่นใหม่ จะนิยมลูกอมที่มีรสชาติเปรี้ยวมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น

นอกจากนั้น คุณ Tessa กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการลูกอมต้องพยายามสร้างความตื่นตัวในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น อาทิ ขนมเยลลี่ที่มีการผสมผสานเนื้อสัมผัส (texture) ที่ทำให้เคี้ยวได้นานขึ้น ลูกอมที่นำเสนอส่วนผสมที่ตีให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 18-24 กุมภาพันธ์ 2566

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ แม้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจะไม่ใช่ของกินที่ส่งเสริมในเรื่องคุณประโยชน์หรือการรักษาสุขภาพมากนัก แต่ก็เชื่อว่าผู้บริโภคจะเลิกซื้อหาหรืองดรับประทานไปโดยสิ้นเชิง เพราะมองว่ายังเป็นขนมที่มีราคาไม่สูงมาก ซื้อหาได้ง่าย และยังมีนำเสนอสินค้าออกมาในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมากมาย ในการนี้ สำนักงานฯ มองว่า ตลาดขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionary) ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ผลิตไทยควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พัฒนาด้านรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มองหาช่องทางทำการตลาด เน้นให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจถึงส่วนผสมที่มีประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และจูงใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ที่มาของบทความ <https://tfocanada.ca/report-gen-z-millennials-boosting-candy-sales/>