

10 พฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในสหราชอาณาจักร



ขนมขบเคี้ยวในสหราชอาณาจักรได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะประเภทมันฝรั่งทอด ซึ่งผู้คนที่หันมาบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้นในช่วง COVID -19 ซึ่งผู้บริโภคหันมาบริโภคเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียดในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้การบริโภคขนมขบเคี้ยวในสหราชอาณาจักรมีส่วนการบริโภคในบ้านมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้า COVID-19 ส่งผลให้การขายขนมขบเคี้ยวในรูปแบบ multipacks และ sharing packs ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยผู้บริโภค 59% เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตามรายการโปรโมชั่นสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภค 55% เลือกซื้อสินค้าแบบ multipacks ตามโปรโมชั่นลดราคาแบบ multi-buy อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเริ่มเปิดกว้างต่อขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพโดยผู้บริโภครู้ว่า 44% เห็นว่าขนมขบเคี้ยวเป็นอีกทางหนึ่งที่จะเพิ่มวิตามินให้ร่างกายได้

ทั้งนี้ The Grocer ได้จัดทำ 10 พฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในสหราชอาณาจักร เพื่อสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในสหราชอาณาจักรหลังจาก COVID-19 ดังนี้

1. ชาวอังกฤษบริโภคขนมขบเคี้ยวแบบถุงมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จากการสำรวจของบริษัท Lumina Intelligence พบว่าชาวอังกฤษมากกว่า 75% บริโภคขนมขบเคี้ยวแบบถุงมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่คนอายุระหว่าง 35 – 44 ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด
2. คนสูงอายุไม่นิยมเลือกซื้อสินค้ารสชาติใหม่ ผู้บริโภคมักจะมองหารสชาติใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุน้อยมักจะยินดีลองขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติเข้มข้นเพื่อประสบการณ์ใหม่ โดยในกลุ่มคนอายุ 35 – 44 มักจะทดลองรสชาติใหม่ และมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งนิยมทดลองรสชาติที่เป็น Limited edition
3. มันฝรั่งกรอบยังคงเป็นขนมขบเคี้ยวที่นิยมที่สุดของคนอังกฤษ โดย 66% ของผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อมัน

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair,
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749
e-Mail : info@thaitradelondon.com

ฝรั่งกรอบ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่ารสชาติและรสสัมผัสของมันฝรั่งกรอบเป็นสิ่งที่คุ้นเคย และสามารถทานได้ในทุกสถานการณ์ ในขณะที่ถั่วไม่มีรส และขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพมีผู้เลือกซื้อเพียง 8% และ 6% ตามลำดับ

4. ชาวลอนดอนบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ซึ่งนอกจากลอนดอนจะมีจำนวนประชากรมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งประเทศแล้ว ประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายช่วงอายุ lifestyle และพร้อมที่จะเปิดรับสินค้าใหม่่มากที่สุด

5. กว่า 1 ใน 4 มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้นในช่วง Lockdown โดยมากกว่า 39% มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนจากช่วงกลางวันเป็นช่วงเย็นมากขึ้น 2%

6. 1 ใน 3 ของผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ โดยมากกว่า 75% มีแนวโน้มในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมองหาขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติแตกต่างจากรสชาติเดิม

7. กลุ่มคนอายุมากกว่า 65 เลือกไม่นิยมเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ โดย 36% ของกลุ่มอายุนี้ไม่พิจารณาตารางคุณค่าทางอาหารบนห่อขนมก่อนเลือกซื้อ ในขณะที่กลุ่มอายุ 25-35 มักจะอ่านตารางคุณค่าอาหาร และกลุ่มอายุ 35 – 44 จะพยายามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ

8. ผู้บริโภคมากกว่าครึ่ง Recycle ห่อขนมขบเคี้ยว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการ Recycle ห่อขนมขบเคี้ยวน่าจะสามารถทำได้ง่ายกว่านี้

9. การโปรโมทในห้างมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด โดย 68% เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตามโปรโมชันที่พบในร้าน 44% เลือกซื้อตามโปรโมชันบนห่อขนม 21% เลือกซื้อตามการทำแคมเปญ Limited Edition และ 6% เลือกซื้อตาม influencer

10. ผู้ชาย Recycle ถูกลงมากกว่าผู้หญิง

ที่มา: The Grocer / Kantar / Speciality food Magazine

ข้อมูลเพิ่มเติม/ ความเห็น สคต.

1. ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรเริ่มเปิดกว้างต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุขภาพ และรสชาติที่แตกต่างจากเดิม โดยในขั้นนี้ ผู้ผลิตไทยอาจพิจารณาแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสหราชอาณาจักร โดยดึงจุดเด่นด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม (Recycle) และรสชาติที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปิดกว้างต่อการลองรสชาติใหม่ได้

2. เนื่องจากสหราชอาณาจักรมีการจัดทำ National Food Strategy ซึ่งจะส่งผลต่ออาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน เกลือ และน้ำตาลสูง ส่งผลให้ร้านค้าและผู้ผลิตในสหราชอาณาจักรเริ่มปรับตัวในการวางจำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น จึงน่าจะเป็นโอกาสของสินค้าไทยที่จะสามารถนำเสนอสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพได้

3. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบ functional มากขึ้น ดังนั้น การนำวัตถุดิบที่แปลกใหม่ มีความ sustainability และสามารถให้รสชาติที่ดี และให้พลังงาน มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น

สรุปลงโดย สคต. ลอนดอน