



ชาวอเมริกันนิยมกินขนมระหว่างเล่นเกมส์



การชมภาพยนตร์และขนมขบเคี้ยวเป็นของคู่กันที่ขาดไม่ได้



การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค



อนาคตของอาหารว่างในยุคดิจิทัล

วิกฤติเงินเฟ้อและปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทานกำลังส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ผู้เชี่ยวชาญจาก Euromonitor เชื่อว่าความท้าทายสำคัญของผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวคือ การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เนื่องจากมูลค่าของขนมขบเคี้ยวไม่ได้มีแค่มูลค่าขนมแต่ยังรวมถึงความสะดวก บรรจุกฎภัณฑ์และบริการส่งสินค้า

ทั้งนี้การปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลถือเป็นหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าสินค้า เนื่องจากพนักงานในสหรัฐฯจำนวนมากยังคงทำงานจากบ้านอยู่ Euromonitor รายงานว่า 46% ของผู้บริโภคทั่วโลกมีการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

การเติบโตของ E-Commerce เป็นผลข้างเคียงที่สำคัญที่สุดจากการระบาดของโควิด-19 และบริษัทจำนวนมากเริ่มมีการจำหน่ายสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ส่งผลแค่ทำให้บริษัทผู้ผลิตมีช่องทางหารายได้ใหม่แต่ยังทำให้บริษัทมีสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

นอกจากคุณภาพและราคาของขนมแล้ว ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ายังมีส่วนในการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วย โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงที่จะได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ จากเดิมที่ธุรกิจ E-Commerce ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าสินค้าอาหารว่าง

เนื่องจากมีข้อจำกัดในการจัดเก็บและส่งสินค้าที่ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ อาทิ ไอศกรีมและโยเกิร์ต

อย่างไรก็ตาม เริ่มมีร้านค้ารุ่นใหม่ที่เสนอบริการส่งอาหาร อาหารว่างและของชำ ถึงลูกค้าภายในระยะเวลา 30 นาที โดยร้านค้าเหล่านี้มักถูกเรียกว่าร้านค้ามืด (Dark Stores) ซึ่งส่วนใหญ่มักเปิดอยู่ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัยทำให้สามารถส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาสั้น (Ultra-fast / Instant Delivery) ร้านค้าเหล่านี้มักเปิดอยู่ในกลางเมืองใหญ่และมีช่องทาง การขายทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถเดินเข้าไปซื้อสินค้าในร้านได้ ยกตัวอย่างเช่น Go-Puff ที่เริ่มต้น จากเมือง Philadelphia และขยายสาขาไปมากกว่า 1000 เมืองทั่วสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส โดยร้าน Go-Puff ทุกสาขาจะมีสต็อกสินค้าของตัวเองทำให้พนักงานส่งของโดยไม่ต้องแวะรับสินค้าจากที่อื่น ต่างกับ GrubHub DoorDash และ Uber ที่ให้พนักงานไปรับสินค้าจากร้านค้าแล้วนำไปส่งให้ลูกค้า

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังคงเชื่อว่า ผู้บริโภคจำนวนมากจะหันกลับไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แบบเดิมก่อนการระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ ค่าเงินเฟ้อที่กำลังอยู่ในระดับสูงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมเลือกซื้อ สินค้าจากบริการ Instant Delivery ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าเดียวกันที่อยู่ในร้านค้า Mainstream อาทิ Walmart และ Target

แม้ว่าการไลฟ์สดขายสินค้าจะเป็นเรื่องคุ้นชินของคนไทยแต่กระแสไลฟ์สดขายสินค้า (Live Streaming) กำลัง เริ่มเป็นที่นิยมในสหรัฐฯ และสินค้าอาหารว่างและขนมขบเคี้ยวถือเป็นสินค้ายอดนิยมในการไลฟ์สด โดย Euromonitor ระบุว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อของผ่านการไลฟ์สดเนื่องจากมีโปรโมชั่นและการลดราคาต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย



กระแสความนิยมความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) ที่ผู้บริโภคมักเลือกที่จะอยู่บ้านมากกว่าออกไป ทำกิจกรรมข้างนอก เช่น การดูหนังและเล่นเกมที่บ้านแทนการออกไปที่โรงภาพยนตร์ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ยอดขาย ขนมขบเคี้ยวเติบโตขึ้น เนื่องจาก 53% ของชาวอเมริกันอายุระหว่าง 15-29 ปี มักนิยมทานขนมระหว่างการดูหนังและเล่นเกม โดยที่ผ่านมา Nestle และ PepsiCo ได้ทำการจับมือกับ Sony ออกโปรโมชั่นซื้อสินค้าจับฉลากลุ้นโชครับเครื่อง เกม PS5 เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เล่นเกมด้วย

HS 1905 Bread, Pastry, Cakes, Biscuits And Other Bakers' Wares; Communion Wafers, Empty Capsules For Medicine Etc., Sealing Wafers, Rice Paper Etc.

อันดับ		ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
0	นำเข้ารวม	5,543,362,834	5,976,675,993	6,233,292,908	7,522,717,840
1	แคนาดา	2,669,622,827	2,916,530,525	2,979,317,557	3,572,385,497
2	เม็กซิโก	1,182,610,396	1,214,688,503	1,330,067,351	1,656,916,456
3	อิตาลี	193,514,454	230,303,198	254,618,389	340,971,778
4	ฝรั่งเศส	195,708,276	203,457,809	185,397,546	238,927,239
5	เยอรมัน	158,673,838	160,497,754	134,607,911	151,602,894
9	ไทย	67,596,647	71,901,003	75,095,321	89,306,740

ในเชิงมูลค่าการนำเข้า สหรัฐฯ มีการนำเข้าขนมขบเคี้ยว (HS 1905) รวมมูลค่า 7.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 9 มีมูลค่า 89 ล้านเหรียญ โดยจากข้อมูลตารางสถิติจะเห็นได้ว่า มีการนำเข้าขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีการนำเข้าขนมคิดเป็นสัดส่วนเพียง 1.19% นับว่าเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับแคนาดา (47.49%) และเม็กซิโก (22.03%) ทั้งนี้ คาดว่าทั้งสองประเทศได้รับอานิสงค์จากการเป็นประเทศเพื่อนบ้านของสหรัฐฯ และยังมีชาวแคนาดา เม็กซิโกหรือชาวอเมริกันที่มีเชื้อสายมาจากทั้งสองประเทศอาศัยอยู่ในสหรัฐฯ จำนวนมาก ทำให้ขนมจากแคนาดาและเม็กซิโกได้รับความนิยม เนื่องจากมีวัฒนธรรมการทานขนมที่คล้ายกัน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก มีความเห็นว่าสำหรับขนมขบเคี้ยวและอาหารว่างของไทยยังนับว่ามีโอกาสอีกมากเนื่องจากมีรสชาติแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ และผลิตจากวัตถุดิบมีประโยชน์ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยควรศึกษากฎระเบียบการนำเข้าสินค้าขนมเนื่องจากสหรัฐฯ มีมาตรการนำเข้าสูง และมีกฎระเบียบจำนวนมาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกตา ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ และควรคำนึงถึงการใช้ Social Media Influencer และนักเล่นเกมที่มีชื่อเสียง (Gamers) มีผู้ติดตามจำนวนมาก ในการสร้างการรับรู้สินค้าขนมของตนเองหรือการจับมือกับ Influencer ทำกิจกรรมโปรโมชัน ผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอและการไลฟ์สดต่างๆ อาทิ TikTok และ Twitch นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านบริษัท Instant Delivery เช่น Go-Puff และ Gorilla ในการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าของบริษัทเหล่านั้น

ที่มา: Food Business News, Global Trade Atlas, PepsiCo

13 กรกฎาคม 2565

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก