

กระแสเครื่องดื่มน้ำผลไม้วุ้นมะพร้าวในตลาดสหราชอาณาจักร



ตลาดเครื่องดื่ม soft drink ในสหราชอาณาจักร มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนยอดขายและประเภทเครื่องดื่มที่มีให้เลือกมากขึ้น เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือเครื่องดื่มชูกำลัง รวมถึงเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ที่ผสมวุ้นมะพร้าว อย่างแบรนด์ Mogu Mogu ที่เป็นแบรนด์สินค้าไทย จากการวิเคราะห์ของ NIQ พบว่าแบรนด์ Mogu Mogu ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเติบโตถึงร้อยละ 216 ในช่วงปี 2566 จนถึงเดือนมีนาคม 2567 ทั้งนี้ในตลาดร้านสะดวกซื้อของสหราชอาณาจักรในช่วงปี 2566 จนถึงเดือนมีนาคม 2567 แบรนด์ Mogu Mogu มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 11.8 ล้านปอนด์ ส่งผลให้แบรนด์ Mogu Mogu ขยับขึ้นจากอันดับที่ 27 มาอยู่ในสามอันดับแรกของเครื่องดื่ม soft drink ประเภทไม่อัดลม (non-carbonates)

แบรนด์ Mogu Mogu ประสบความสำเร็จโดยการวาง position ของแบรนด์กับกระแสวัฒนธรรมยอดฮิต (popular culture) รวมถึงการใช้ influencer การทำ content ที่น่าสนใจ และการใช้คนดังในการโปรโมทสินค้า โดยที่ผ่านมาแบรนด์ Mogu Mogu ได้เป็นผู้สนับสนุนพอดแคสต์ (Podcast) Chunkz & Filly ซึ่ง Chunkz และ Filly เป็น YouTuber ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งช่วยแบรนด์ Mogu Mogu เชื่อมต่อกับกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เทคโนโลยี

ความสำเร็จของแบรนด์ Mogu Mogu ในตลาดร้านสะดวกซื้อเป็นข้อพิสูจน์ถึงแนวทางการตลาดที่ใช้นวัตกรรมและแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ด้วยตัวเลขการเติบโตที่แข็งแกร่งและการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์แบรนด์ Mogu Mogu จึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่เติบโตเร็วที่สุดในปี 2566 ด้วยยอดขายรวม 41 ล้านขวด และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แบรนด์ Mogu Mogu ยังได้เริ่มจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต Sainsbury's

ที่มา: Independent retail news

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

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

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.

ความสำเร็จของแบรนด์ Mogu Mogu ในตลาดสหราชอาณาจักรชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากไทยในการขยายตลาดต่างประเทศ สคต. เห็นว่าสำหรับแบรนด์สินค้าไทยอื่นที่ต้องการขยายตลาดในสหราชอาณาจักรนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกับ popular culture และการใช้ influencer รวมทั้ง การทำ content ที่น่าสนใจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้ง การเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในสหราชอาณาจักรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปโดย สคต. ลอนดอน