

## 4 เทรนด์ขนมขบเคี้ยวที่มาแรงปี 2026



ปัจจุบันขนมขบเคี้ยวไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาความหิวระหว่างวันหรือระหว่างการเดินทางอีกต่อไป หากแต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จากรายงานล่าสุดของนิตยสาร Speciality Food Magazine ระบุว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2569 กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ผู้บริโภคเริ่มลดความสนใจต่อสินค้ารูปแบบดั้งเดิมที่แข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวและที่มาของสินค้า ตลอดจนรสชาติที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มสำคัญ 4 ประการที่กำลังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

### (1) การบริโภคเพื่อความสุขใจแบบไม่รู้สึกลิ้ม (Permissible Indulgence)

แนวคิดเรื่อง “ความคุ้มค่า” ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นราคาต่ำที่สุด ไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคจำนวนมากยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์การบริโภคที่สร้างความพึงพอใจ โดยไม่รู้สึกลิ้มหรือกังวลต่อผลกระทบต่อสุขภาพ กล่าวคือ เป็นการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติดี ควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตจากธรรมชาติหรือส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินทผลัมสอดไส้พิสตาชิโอแผ่นกรอบ และอัลมอนด์เคลือบช็อกโกแลตชาเขียวมัทฉะ ซึ่งตอบโจทย์ทั้งด้านรสชาติและคุณประโยชน์จากวัตถุดิบที่มีพืชเป็นส่วนประกอบหลัก

### (2) การเติบโตของพฤติกรรมบริโภคภายในบ้าน (At home snacking)

จากเดิมที่การบริโภคขนมขบเคี้ยวมักเกิดขึ้นนอกบ้านเป็นหลัก ปัจจุบันผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารและใช้เวลาพักผ่อนภายในบ้านมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน แนวโน้มดังกล่าวจึงกลายเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในตลาดขนมขบเคี้ยวระดับพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การพักผ่อนหรือการสังสรรค์ภายในบ้าน โดยเลือกซื้อขนมคุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้ อาทิ มันฝรั่งทอดกรอบที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน (Hand-Cooked Crisps) ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพิเศษและเพิ่มความสุขในการใช้เวลาร่วมกันภายในครอบครัว

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

### (3) การเปิดรับรสชาติรูปแบบใหม่

การพัฒนารสชาติที่แปลกใหม่และแตกต่างถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาด เนื่องจากรสชาติแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเพียงพอ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับการผสมผสานรสชาติในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ได้แก่ Swalty (Sweet + Salty) หรือรสชาติหวานตัดเค็ม เช่น มันฝรั่งทอดเคลือบซ็อกโกแลต Swicy (Sweet + Spicy) หรือรสชาติหวานอมเผ็ด ซึ่งยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน โดยในปีนี้มีแนวโน้มเน้นความซับซ้อนของรสชาติและการใช้เครื่องเทศที่หลากหลายมากขึ้นและ Fricy (Fruit + Spicy) หรือรสชาติผลไม้ผสมความเผ็ดร้อน ซึ่งคาดว่าจะเป็นหนึ่งในรสชาติที่ได้รับความนิยมสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตจำนวนมากเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้ผู้บริโภคมองหารสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและรสชาติที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอาหารนานาชาติทั่วโลก เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่เสมือนการได้เปิดโลกทัศน์ผ่านการบริโภค

### (4) การขุดจุดเด่นในฐานะผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสุขใจ (Indulgence)

แม้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารจะได้รับอิทธิพลจากกระแสการใช้อาหารลดน้ำหนักในกลุ่ม GLP-1 และแนวโน้มการบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูง แต่ขนมขบเคี้ยวระดับพรีเมียมยังคงมีความได้เปรียบจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มอบความสุขและความพึงพอใจทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค แปรนตร์ขนมขบเคี้ยวสมัยใหม่จึงเริ่มปรับตำแหน่งทางการตลาดให้มีลักษณะใกล้เคียงกับแบรนด์ซ็อกโกแลตระดับพรีเมียม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารถึงความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต คุณภาพของวัตถุดิบ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา Speciality Food Magazine

### ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สศต.

การเปลี่ยนแปลงของตลาดขนมขบเคี้ยวในสหราชอาณาจักรปัจจุบันไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านรสชาติและประสบการณ์การบริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรใช้โอกาสจากแนวโน้มดังกล่าวในการพัฒนาขนมขบเคี้ยวระดับพรีเมียมที่ผสมผสานเอกลักษณ์ความเป็นไทยเข้ากับคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ อาทิ ผลไม้อบแห้งเคลือบซ็อกโกแลต หรือขนมธัญพืชที่ขุดจุดเด่นด้าน Plant-based ขณะเดียวกัน ควรต่อยอดจุดแข็งของรสชาติไทยที่มีความซับซ้อนและโดดเด่น เช่น รสหวานอมเผ็ด (Swicy) และรสผลไม้ผสมความเผ็ดร้อน (Fricy) ผ่านรสชาติที่ผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรคุ้นเคยและยอมรับอยู่แล้ว เช่น ต้มยำ มะม่วงพริกเกลือ และซอสศรีราชา เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในตลาดพรีเมียม

สรุปลงโดย สศต. ลอนดอน

มิถุนายน 2569