

เจาะเทรนด์ตลาดอาหารและเครื่องดื่มสหราชอาณาจักรปี 2569



ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในสหราชอาณาจักร ปี 2569 กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เมื่อผู้บริโภคเริ่มมองข้ามคำกล่าวอ้างด้านสุขภาพแบบกว้างๆ เช่น “อาหารเพื่อสุขภาพ” หรือ “อาหารควบคุมน้ำหนัก” แล้วหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ระบุคุณประโยชน์เฉพาะทางซึ่งวัดผลได้จริง โดยกลุ่มสินค้าที่มาแรงอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมพลังงาน อาหารที่มีไฟเบอร์สูง และกลุ่มดูแลระดับน้ำตาลในเลือด ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังคงมองหารสชาติที่คุ้นเคยและให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (Comfort Food) ส่งผลให้เทรนด์นี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการทั้งโภชนาการเฉพาะทางและความอร่อยกลมกล่อมไปพร้อมกัน

ด้านกระแสอาหารจากพืช (Plant-based) จุดขายที่ชูความเป็น “Vegan” หรือ “Plant-based” แบบลอย ๆ เริ่มได้รับความสนใจลดลง อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณประโยชน์ชัดเจน อาทิ อาหารโปรตีนสูง อาหารเพื่อสุขภาพไส้ที่ดี ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก แปรนัยต่างๆ ในสหราชอาณาจักรจึงต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสาร โดยหันมาเน้นย้ำถึงผลลัพธ์เชิงบวกต่อร่างกาย ควบคู่ไปกับการส่งเสริมประสบการณ์ด้านรสชาติที่ลงตัว

ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้คุณค่ากับความโปร่งใสและผลิตภัณฑ์กลุ่ม Clean Label ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ และเข้าใจง่าย ขณะที่การทำตลาดด้านความยั่งยืนแบบกว้างๆ เริ่มเสื่อมความนิยมลง และถูกแทนที่ด้วยข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคยังมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้เทคโนโลยี AI และแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ทดสอบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์เจาะตลาดท้องถิ่นได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว

ที่มา Tastewise / IGD

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair,
London W1J 7RN

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

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สศต.

สศต. เห็นว่าแนวโน้มข้างต้นเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากสินค้าไทยหลายกลุ่มมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตลาด อาทิ เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำมะพร้าว และอาหารหมักดองที่ช่วยดูแลสุขภาพลำไส้ รวมไปถึงอาหารไทยที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งผู้บริโภคกลุ่มที่มองหา Comfort Food และกลุ่ม Plant-based

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ โดยระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน นอกจากนี้ ควรเตรียมความพร้อมด้านระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ตลอดจนการจัดทำฉลากที่ระบุแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตอย่างโปร่งใส เนื่องจากประเด็นเหล่านี้ได้กลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญที่ผู้ค้าปลีกในสหราชอาณาจักรใช้พิจารณาคัดเลือกสินค้าเข้าจำหน่าย

สรุปโดย สศต. ลอนดอน

สิงหาคม 2569