

MINTEL

# เทรนด์อาหาร และเครื่อง ดื่มทั่วโลกปี

# 2021

อุตสาหกรรมอาหารและ  
เครื่องดื่มทั่วโลกในปัจจุบัน  
ต่อไป และอนาคต



# จากผู้เขียน

เหตุการณ์ต่างๆในปี 2020 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพื้นฐานมนุษย์มากมาย บทวิเคราะห์เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก 2021 ได้แรงบันดาลใจในการวิเคราะห์จากการรับรู้ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและวิถีการซื้อของผู้บริโภค ทีมผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกทำงานร่วมกับ Mintel Trends ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลเชิงลึกได้บ่งชี้ 3 โอกาสใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับ Mintel Trends Drivers\*: ความเป็นอยู่ที่ดี คุณค่า และเอกลักษณ์

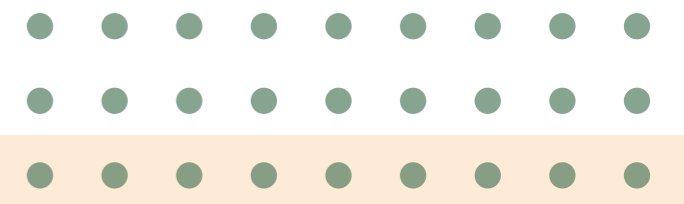
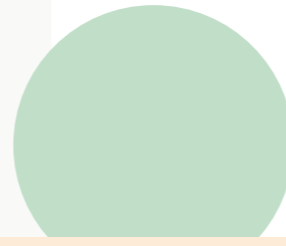


**ในปี 2021 เป็นต้นไป บริษัทอาหารและเครื่องดื่มจะออกผลิตภัณฑ์ตัวช่วยที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทั้งกายและใจ และจะมอบคุณค่าที่คุณควร อีกทั้งนำแบรนด์มาเป็นตัวกลางในการเฉลิมฉลองความเป็นเอกลักษณ์ของคุณ**



เทรนด์เหล่านี้ได้บ่งชี้โอกาสมากมายในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และบริการด้านอาหารทั่วโลกในสิ่งที่ควรทำใน 12 เดือนข้างหน้า เมื่อตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เทรนด์ดังกล่าวสามารถเป็นคำทำนายที่นำมาเป็นคำแนะนำสำหรับแผนดำเนินการในสิ่งที่อาจเกิดขึ้นตลอดทศวรรษหน้านี้ เมื่อเวลาในอนาคตมาบรรจบกับเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกปี 2030 ที่เผยแพร่ก่อนหน้านี้ของ Mintel โรคระบาดโควิด-19 กลายเป็นตัวเร่งให้ผลลัพธ์จากเทรนด์ทั้ง 3 ของเทรนด์ปี 2030 เกิดขึ้น ไม่ว่าจะในรูปแบบใหม่ๆ ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า ('ปัจจุบัน') 18-24 เดือน ('ต่อไป') และ 5 ปีขึ้นไป ('อนาคต')

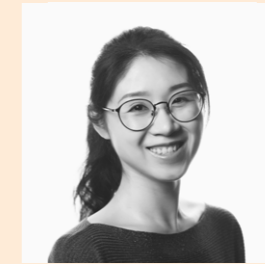
\* Mintel Trends Drivers เผย 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิถีการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดี สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี สิทธิ คุณค่า ประสบการณ์ และเอกลักษณ์



**Jenny Zegler**  
Associate Director,  
Mintel Food & Drink



**Alex Beckett**  
Associate Director,  
Mintel Food & Drink



**Daisy Li**  
Associate Director,  
Mintel Food & Drink



**David Faulkner**  
Associate Director,  
Mintel Food & Drink



**Jolene Ng**  
Senior Food and  
Drink Analyst



**Melanie Zanoza  
Bartelme**  
Global Food Analyst



**Ophélie Buchet**  
Global Food and  
Drink Analyst



# สารบัญ

2



## Feed The Mind

สูตรของนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นทางออกสำหรับคุณภาพจิตใจและอารมณ์ที่ดี และกลายเป็นหลักการใหม่ในการกินเพื่อสุขภาพ

## Quality Redefined

แบรนด์ถูกท้าทายให้ตอบสนองต่อคำจำกัดความใหม่ในเรื่องความไว้วางใจ คุณภาพและ 'ความสำคัญ'

10



17



## United By Food

แบรนด์อาหารและเครื่องดื่มสามารถสร้างสมดุระหว่างความต้องการส่วนบุคคลที่รู้สึกแตกต่างและเฉพาะตัวและความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตีสำหรับคนชอบอะไรแบบเดียวกัน

## ความเป็นอยู่ที่ดี

Mintel Trend Driver ในเรื่องความเป็นอยู่ที่ดี ติดตามวิถีความเป็นอยู่ที่ดีที่ผู้บริโภคแสวงหาในทางกายภาพและจิตใจ สิ่งเหล่านี้มีส่วนต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม และบริการด้านอาหารโดยไม่มีข้อสงสัย อย่างไรก็ตาม อาหารและเครื่องดื่มยังคงมีการจับมือทางธุรกิจอยู่ต่อเนื่อง (รวมถึงการเกิดคู่แข่งรายใหม่) เพราะผู้คนเริ่มนำนิยามของสุขภาพแบบองค์รวมมาใช้ โดยนำมาประยุกต์กับสิ่งใหม่นอกเหนือหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์เดิมๆ

## คุณค่า

การกักตุนอาหารช่วยให้คนเรารู้สึกสบายใจในช่วงปี 2020 การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งส่วนไลฟ์สไตล์และการเงินส่วนตัว เพราะเมื่อตลาดเริ่มฟื้นตัว ผู้บริโภคมักประเมินว่าการจับจ่ายซื้ออาหาร เครื่องดื่มและบริการด้านอาหารต่างๆ นั้นมีประโยชน์เป็นรูปธรรมและมีคุณประโยชน์ที่สามารถประเมินได้จริง ซึ่งเนื้อหาได้ถูกรวบรวมใน Mintel Trend Driver Value

## เอกลักษณ์

Mintel Trend Driver ในเรื่องเอกลักษณ์ ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความเข้าใจในการแสดงออกของความเป็นตัวตนและจุดยืนในสังคมของผู้บริโภค อาหารและเครื่องดื่มสามารถคว้าโอกาสนี้ไปเป็นตัวแทนในความสนใจและตัวตนบุคคลของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งแม้ถูกจำกัดในสิ่งที่ถูกกำหนดมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น งานประจำ งานอดิเรก หรืองานกิจกรรมต่างๆ

ความเป็นอยู่ที่ดี

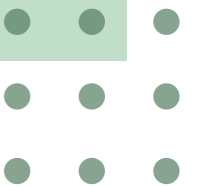
# Feed The Mind

สูตรของนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นทางออกสำหรับ  
คุณภาพจิตใจและอารมณ์ที่ดี และกลายเป็นหลักการใหม่ในการ  
กินเพื่อสุขภาพ



โรคระบาดที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภครู้ว่า ความเป็นอยู่ที่ดีเป็นเรื่องสำคัญ ความสนใจในเรื่องจิตใจและอารมณ์ที่มีมากขึ้นได้ถูกทวีคูณขึ้นไปอีกจากการเกิดโรคระบาดและผลกระทบในวงกว้างของมัน ในปีที่จะมาถึงเหตุการณ์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต่างมองหาผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอคุณประโยชน์ทางจิตใจและอารมณ์

สินค้าที่มีสูตรอาหารฟังก์ชันและความหลากหลายของมิติสัมผัสเชิงความอารมณ์ความรู้สึกจะช่วยให้แบรนด์อาหาร เครื่องดื่มและบริการด้านอาหารมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นจากตัวเลือกหลากหลายที่มาช่วยประคับประคองจิตใจและอารมณ์ Mintel คาดการณ์ว่า สูตรของนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มจะช่วยให้ผู้คนเรียนรู้ว่าการกินส่งผลต่อสุขภาพจิตและอารมณ์อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์นำไปสู่ความสนใจในการกินเพื่อสุขภาพตามหลักจิตวิทยา

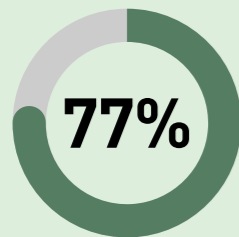


# สิ่งที่จะเกิดขึ้นในตอนนี้

## มอบช่วงเวลาแห่งความผ่อนคลายผ่านขั้นตอนต่างๆ

ความต้องการความสงบและการควบคุมสามารถถูกตอบสนองผ่านขั้นตอนต่างๆ อาทิ การเตรียมการ การนำเสนอ หรือการบริโภค เช่นเดียวกับกาแฟรูปแบบใหม่ในเอเชียที่ให้คุณรู้สึกดีตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมสินค้าโดยในประเทศจีน 77% ของผู้ใหญ่เห็นว่าการมีแบบแผนขั้นตอนในชีวิตประจำวันจะช่วยให้อารมณ์ดีขึ้น ช็อคโกแลตพรีเมียมสัญชาติอเมริกันแบรนด์ Vosges นำเสนอช็อคโกแลตชนิดพิเศษ 5 ชุด Ritual ที่มาคู่กับคริสตัลและสมุนไพรเพื่อส่งมอบความสุข ความเจริญรุ่งเรือง และอื่น ๆ

โดยในประเทศจีน



ของผู้ใหญ่เห็นว่า การมีแบบแผนขั้นตอนในชีวิตประจำวันจะช่วยให้อารมณ์ดีขึ้น

ที่มา: รายงาน Mintel ประเทศไทย, Managing Emotional Wellbeing, 2020



ช็อคโกแลตพรีเมียมแบรนด์ Vosges กับคอลเลคชันในเทศกาลแห่งความสุขครั้งแรง(สหรัฐอเมริกา)  
ที่มา: vosgeschocolate.com



Mr & Mrs Bean กาแฟฟิลิป อาราบิก้า โคลัมเบีย  
100 % (ฮ่องกง)  
ที่มา: Mintel GNPD

## ใช้ส่วนผสมฟังก์ชันเพื่อตอบสนองความต้องการทางสุขภาพจิตและอารมณ์

ผู้บริโภคจะมองหาอาหารและเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณมากขึ้น ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสมาธิ ผ่อนคลาย และลด (หรือช่วยป้องกัน) ปัญหาด้านอารมณ์



### โซดา 'เพิ่มพลังสมองของคุณ'

เครื่องดื่ม Koios Nootropic ถูกอธิบายว่าเป็น 'ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติได้รับการรับรองด้านวิทยาศาสตร์' ผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมของ Nootropic เช่น เห็ดหัวลิง น้ำมันมะพร้าว และ แอลลอร์จิน (สหรัฐอเมริกา)  
ที่มา: @koiosbeveragecorp via Instagram



### เครื่องปรุงรสอเนกประสงค์ที่เปี่ยมไปด้วยสรรพคุณ

Gewürzmühle Brecht Inner Calm Relaxing Seasoning Mix มีส่วนผสมของอบเชยศรีลังกา โกโก้และโสมอินเดีย โดยสามารถปรุงใส่ในจีก ขนมหวาน โยเกิร์ตหรือน้ำผลไม้  
ที่มา: Mintel GNPD



### สูตรที่เน้นสรรพคุณ

Lizi's Super Muesli Focus Hazelnut, Pecan & Maca Cereal อุดมด้วยวิตามินบี 6 ช่วยให้การดำเนินงานด้านจิตใจเป็นปกติ และซึ่งช่วยการทำงานด้านความคิด และการพัฒนาการทางสมองและความจำ (สหราชอาณาจักร)  
ที่มา: Mintel GNPD

# อะไรจะเกิดขึ้นจากนี้ไป

## สูตรที่ช่วยเสริมกิจกรรมเพื่อคลายความเครียด

ในปีที่จะมาถึง สูตรอาหารฟังก์ชันและความหลากหลายของมิติสัมผัสเชิงความอารมณ์จะถูกผลิตออกมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมสำหรับคลายเครียด เช่น การดูทีวี เล่นเกมส์ หรือการนั่งสมาธิ โดยประสาทสัมผัสเฉพาะอย่างกลิ่นเองก็มีความคล้ายกับส่วนผสมฟังก์ชันที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์เสมือน 'ชีวิตจริง' ในอีเว้นท์เสมือนแนวคิดด้านนวัตกรรมนี้รวมถึงขนมเพิ่มพลัง ที่ผู้บริโภคทานขณะเล่นวิดีโอเกมส์แอ็คชั่น หรือกลิ่นของเครื่องดื่มที่บริโภคตอนฝึกสมาธิ



แบรนด์ชาชื่อดัง Hey Tea ได้จับมือกับแบรนด์เครื่องนอน MANITO เพื่อมอบประสบการณ์ความหอมจากเทียนหอมกลิ่นชา (จีน)  
ที่มา: cmovip.com



E3 Brain Sports Drink เครื่องดื่มที่ออกแบบโดยเกมเมอร์เพื่อเกมเมอร์ (ญี่ปุ่น)  
ที่มา: Mintel GNPD

## การรับรู้ด้านสุขภาพจิตและอารมณ์เพิ่มความสนใจในกินอย่างเข้าใจและมีสติ

แม้ความใส่ใจในการป้องกันโควิด-19 จะลดลง ผู้คนต่างตั้งคำถามอย่างจริงจังว่าจะลดการกินของไม่มีประโยชน์เพื่อลดความเสี่ยงของสุขภาพ มีรายงานเกี่ยวกับ สภาวะการขาดโภชนาการที่เพิ่มความรุนแรงในกลุ่มผู้ป่วยโควิด-19 และอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของวัคซีนอีกด้วย เทรนด์การกินอาหารในปัจจุบันมีกฎเกณฑ์ที่น้อยลง โดยส่วนใหญ่จะเน้นการกินอย่างเข้าใจและมีสติมากขึ้น โดยทั้งสองแนวคิดนี้สอนให้ผู้คนใส่ใจในสิ่งที่บริโภคและความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากนั้น สิ่งเหล่านี้ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพจิตและอารมณ์มากยิ่งขึ้น

ในปีที่จะมาถึงแบรนด์มากมายวางตำแหน่งแบรนด์ของตนให้เป็นตัวเลือกที่มีความใส่ใจกันต่อสภาพแวดล้อมมากขึ้น เช่น การให้ลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะแบรนด์ต้องการให้ความสำคัญกับปริมาณสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการรับประทานที่เน้นสารอาหารที่มีประโยชน์สูงสุดเมื่อเทียบกับปริมาณแคลอรี



Mindful Negroni เครื่องดื่มคือกเทลแบบไม่มีแอลกอฮอล์ ให้พลังงาน 30 แคลอรี (สหรัฐอเมริกา)  
ที่มา: Mintel GNPD

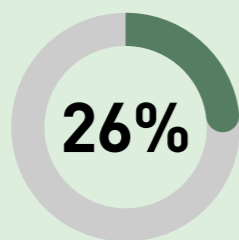
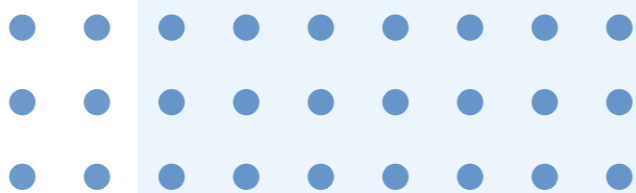


# คาดการณ์อนาคต

## เทคโนโลยีจะแสดงบทบาทพิสูจน์และจะถูกนำมาใช้ในการสร้างนิสัยที่ดีต่อสุขภาพ

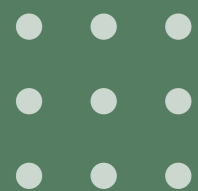
ความต้องการในตัวช่วยสุขภาพจิตและอารมณ์แพร่หลายไปทั่วและนำไปสู่การเติบโตของสินค้าฟังก์ชันในหลายๆตลาด ผู้บริโภคมักคาดหวังผลลัพธ์จากส่วนผสม ปริมาณที่ถูกต้อง หรือสูตรพิเศษ และพิสูจน์ว่าหลังบริโภคสินค้าฟังก์ชันเหล่านั้นได้ผลจริงตามที่โฆษณาหรือไม่ บริษัทมากมายแสดงคำรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์บนบรรจุภัณฑ์หรือผ่านคิวอาร์โค้ด ผู้บริโภคจึงสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของสินค้าด้วยตัวเอง

ผ่านอุปกรณ์พกพาโดยติดตามกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ซึ่งเป็นไปตามคำคาดการณ์ใน 2030 Global Food and Drink Trend Smart Diets ไยขณะเดียวกัน บริษัทด้านสุขภาพและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขพบว่ามีความเป็นไปได้ที่แอปและอุปกรณ์พกพาต่างๆกลายเป็นเครื่องมือที่สร้างแรงกระตุ้นในการกินเพื่อสุขภาพ ซึ่งหลายองค์กรให้การสนับสนุนผู้ใช้เทคโนโลยีและ/หรือจิตวิทยาเพื่อลดความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร



ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรไม่เห็นด้วยว่า อาหารและเครื่องดื่มที่เคลมว่ามีคุณประโยชน์เฉพาะทางจะสามารถให้สรรพคุณตามที่สัญญาไว้

ที่มา: Mintel Global Consumer, Food and Drink, 2020





### 3 โอกาสหลัก

#### มอบช่วงเวลาแห่งความสบายใจและกำลังใจ

แบรนด์อาหารและเครื่องดื่มสามารถนำเสนอวิธีการลดความเครียด สร้างความสงบ และการเชื่อมต่ออารมณ์ด้านอื่นๆของผู้บริโภค ผ่านขั้นตอนพิธีรีตองของผลิตภัณฑ์ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า สินค้าฟังก์ชันที่มอบประโยชน์ต่อสุขภาพจิตและอารมณ์ในอาหารและเครื่องดื่มมีโอกาสในการขยายไปหมวดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและโอกาสใหม่ๆ

#### สร้างประสบการณ์และส่งเสริมการกินเพื่อสุขภาพ

สูตรอาหารฟังก์ชันและความหลากหลายในมิติสัมผัสเชิงความอารมณ์จะถูกสร้างสรรค์เพื่อเสริมกิจกรรมคลายเครียด เช่น การเติมร่างกายด้วยของว่างเพิ่มกำลังในขณะเล่นเกมส์หรือการดื่มเครื่องดื่มเพื่อผ่อนคลายที่เหมาะสมเวลาทำสมาธิ เมื่อผู้คนจำนวนมากใช้แนวทางเชิงจิตวิทยาในการกินเพื่อสุขภาพ ‘การใส่ใจ’ และ ‘ปริมาณสารอาหาร’ จะกลายเป็นคำฮิตติดหูมากขึ้นในอนาคต

#### มีหลักฐานและเชื่อมต่อกับเทคโนโลยี

ผู้บริโภคมักจะคาดหวังผลลัพธ์จากสินค้าที่สนับสนุนอารมณ์และจิตใจว่า ได้ผลจริงตามที่โฆษณาหรือไม่ บริษัทมากมายจึงเลือกที่จะแสดงคำรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือแม้แต่ผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเลือกใช้เทคโนโลยีในการติดตามเหล่านี้ เพื่อตรวจสอบและเป็นตัวกระตุ้นนิสัยในการกินเพื่อสุขภาพ

MINTEL

# Mintel อาหารและเครื่องดื่ม

แนวทางอัจฉริยะระดับพรีเมียม

โดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับอุตสาหกรรมนี้

## อัจฉริยภาพสู่เบื้องหน้าอย่างไม่สิ้นสุด

- ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มกว่า 35 หมวดหมู่
- นวัตกรรมสินค้าในตลาดจาก 86 ประเทศ
- ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกจากตลาด 35 ประเทศ

## ผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลก

เข้าถึงโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ คำปลีก หมวดหมู่สินค้า บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสม และแนวโน้มต่างๆ

## การคาดการณ์เชิงเทคนิค

- คอนเซ็ปต์
- บรรจุภัณฑ์
- รสชาติ
- ส่วนผสม
- สิทธิบัตร
- กฎหมาย & มาตรการฉลาก
- เนื้อสัมผัส & รูปแบบ

### คุณสามารถเข้าถึง:

#### Mintel Reports:

รายงานวิจัยเนื้อหาเชิงลึกในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ครอบคลุมตลาด 9 ประเทศ

#### Mintel Trends:

เทรนด์ระดับมหภาคที่ถูกสนับสนุนด้วยข้อมูลสังเกตการณ์กว่า 300 ชุดต่อเดือน และข้อมูลผู้บริโภคใน 35 ประเทศ

#### Mintel GNPD:

ฐานข้อมูลนวัตกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 40,000 รายการที่ออกมาในตลาดทุกเดือนครอบคลุม 86 ประเทศทั่วโลก

#### Mintel Market Sizes:

ขนาดตลาดและการใช้จ่ายต่อประชากรใน 60 หมวดของสินค้าอุปโภคบริโภคใน 34 ประเทศ

#### Mintel Menu Insights:

เทรนด์อาหารจากการสำรวจกว่า 8,000 เมนูจาก 1,500 ร้านค้าทุกไตรมาสในสหรัฐอเมริกา

#### ช่วยให้คุณตัดสินใจให้เร็วยิ่งขึ้น:

- ข้อมูลเชิงลึกและบทวิเคราะห์
- คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
- คำคาดการณ์ที่เชื่อถือได้

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม: [mintel.com/mfd](https://www.mintel.com/mfd)

คุณค่า

# Quality Redefined

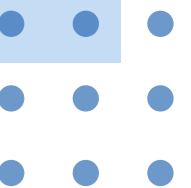
แบรนด์ถูกท้าทายให้ตอบสนองต่อคำจำกัดความใหม่ในเรื่องความไว้ใจ คุณภาพและ 'ความสำคัญ'





เมื่อมาถึงเรื่องของคุณค่า ผู้บริโภคที่วิตกกังวลกับโรคระบาดต่างมองหาสิ่งที่ทำให้ความจำเป็นจริงๆแก่พวกเขา ปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างพอเพียงและความมั่นใจว่าพวกเขาได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากการชื้อนั้น

เมื่อประเทศต่างๆกลับมาเปิดอีกครั้งหลังจากถูกจำกัดในช่วงโควิด-19 การดำเนินชีวิตมีความยุ่งยากขึ้น - โดยเฉพาะความต้องการในเรื่องความสะดวก ผู้บริโภคต่างคาดหวังความสะดวกรวดเร็ว ความถูกสุขอนามัย และการประหยัดเวลาจากการบริโภคอาหาร เครื่องดื่มและบริการด้านอาหาร ในสองสามปีข้างหน้าแบรนด์ต่างๆจะถูกท้าทายในการตอบสนองต่อคำจำกัดความใหม่ด้านคุณภาพ อีกทั้งแบรนด์ต้องแน่ใจว่าอีคอมเมิร์ซสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทุกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความสำคัญในการใช้เงินอย่างคุ้มค่าจะกระตุ้นให้แบรนด์มีความโปร่งใสในราคามากขึ้นผ่านการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม ขั้นตอนการผลิต และผู้บริโภค



# สิ่งที่จะเกิดขึ้นในตอนนี้

## การส่งมอบรสชาติและคุณภาพที่ดีไม่ ว่าราคาใด

ผู้บริโภคจะมองหาตัวเลือกสำหรับมื้ออาหารจานด่วนจาก  
บริการร้านอาหาร รวมไปถึงทางเลือกที่หรูหราและเข้าถึง  
ง่ายขึ้นสำหรับโอกาสพิเศษเฉพาะเช่น "Hometainment"



อาหารระดับเซฟในราคาที่เอื้อมถึง  
Seven & i Premium Souless Spicy Noodles ถูกทำขึ้น  
ภายใต้การควบคุมของ Makoto Shirane หัวหน้าเซฟชื่อดัง  
จากร้านราเมง Moko Tanmen Nakamoto ในโตเกียวโดย  
เมนูนี้มีราคาเพียง 321 เยน (3 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อชุด (ญี่ปุ่น)  
ที่มา: Mintel GNPD



คุณภาพในราคาที่ เป็นมิตร  
White & Blue Classic Whisky ทรูหราและมีรสชาติ  
ละมุนละไมจากมอลต์และถังไม้โอ๊ค ผลิตภัณฑ์นี้มอบ  
ประสบการณ์ไม่เหมือนใครด้วยรสสัมผัสแสนนุ่มและเข้มข้น  
ในราคาเพียง 810 รูปี (11 ดอลลาร์สหรัฐ) (อินเดีย)  
ที่มา: Mintel GNPD



รสชาติระดับโลกส่งตรงถึงบ้าน  
Atlas Masterclass เป็นบริการจัดส่งที่มอบ  
ประสบการณ์ 'การเดินทางรอบโลกจากที่บ้าน' แก่ลูกค้า  
ที่สั่งชุดอาหารตามธีมสถานที่ที่กำหนดในแต่ละสัปดาห์  
(ราคาประมาณ 79-149 ดอลลาร์ออสเตรเลีย/57-108  
ดอลลาร์สหรัฐ) ชุดอาหารนี้มาพร้อมวิดีโอแนะนำเรื่องราว  
อาหารจากเชฟ Charlie Carrington (ออสเตรเลีย)  
ที่มา: @atlasmasterclass via Instagram



## อะไรจะเกิดขึ้นจากนี้ไป

ความคาดหวังทางจริยธรรมของผู้บริโภคจะขับเคลื่อน 'ความคุ้มค่าที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่า'

ผู้คนต่างโฟกัสกับความต้องการของตัวเองในช่วงเศรษฐกิจถดถอย แต่โควิด-19 ก็ทำให้ผู้คนเห็นความจำเป็นในการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเช่นกัน แแบรนด์และผู้ค้าปลีกหลายรายได้ใช้โอกาสในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม ที่มีการเคลมว่าเป็นสินค้าที่มีจริยธรรมหรือเป็นสินค้าที่รักษาสິงแวดล้อม หรือความคุ้มค่าที่เต็มไปด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์

หนึ่งคำมั่นสัญญาคงเป็นการออกผลิตภัณฑ์โภชนาการในราคาไม่แพง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดย 'ความคุ้มค่าที่เต็มไปด้วยคุณค่า' มีโอกาสในการเพิ่มราคาในระดับที่เหมาะสม ด้วยคุณภาพ ความปลอดภัย หรือกิจกรรมทางสังคม สามารถนำมาเป็นเหตุในการเพิ่มราคาที่เหมาะสมในตลาดได้อีกด้วย แแบรนด์ ร้านค้าปลีกและบริการด้านอาหารหลายรายสามารถทำตามโมเดลของแบรนด์สัญชาติฝรั่งเศส C'est qui le patron?! ที่ให้ผู้บริโภคป้อนข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าและราคาเอง เช่นผลิตภัณฑ์นมของแบรนด์มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ €0.30 จากค่าสินค้าท้องถิ่น ค่าสวัสดิการของเกษตรกร และอื่น ๆ

**IL EST ARRIVÉ !**

DÉMARCHE RESPONSABLE

ÉQUITABLE POUR LES PRODUCTEURS

VACHES AU PÂTURAGE > À 3 MOIS

FOURRAGES LOCAUX

FRANÇAIS

VACHES NOURRIES SANS OGM < 0,9 %

**CE LAIT RÉMUNÈRE AU JUSTE PRIX SON PRODUCTEUR**

Lait demi-écrémé stérilisé U.H.T.

C'est qui le patron?!

LA MARQUE DU CONSOMMATEUR

Bien et responsable

0,99€ 1L

**FAIT PAR NOUS LES CONSOMMATEURS !**

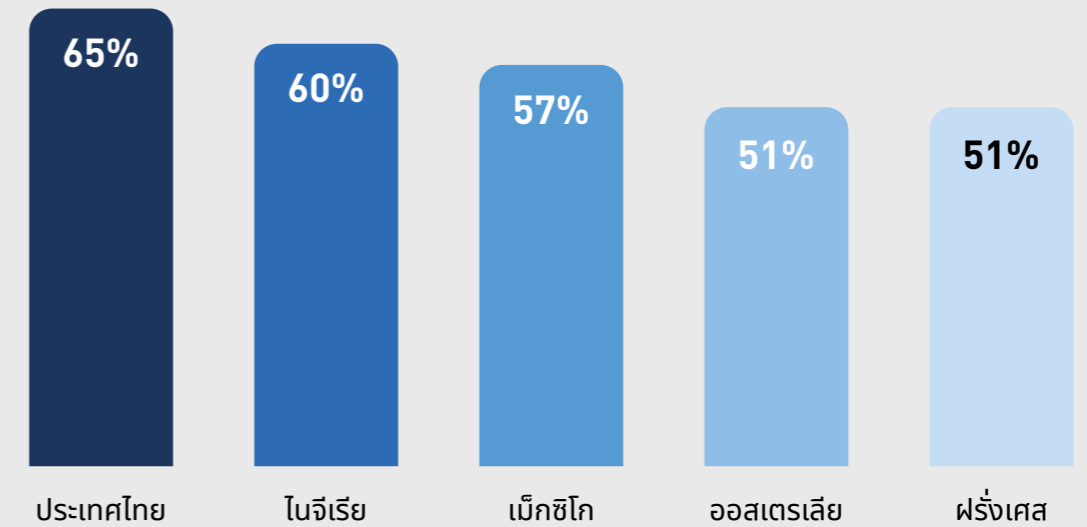
[www.lamarqueduconsommateur.com](http://www.lamarqueduconsommateur.com)

**OÙ LE TROUVER ?**

Carrefour, Carrefour market, Carrefour drive chez vous, G20, Intermarché, Auchan, E.Leclerc, Lidl, cora, U, Casino, Géant Casino, MONOPRIX, houra, colruyt, MATCH, AURORE

ผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อ C'est qui le patron?!  
ให้ลูกค้าสามารถกำหนดคุณลักษณะของ  
ผลิตภัณฑ์และราคาเองที่ต้องการเองได้(ฝรั่งเศส)  
ที่มา: lamarqueduconsommateur.com

ทัศนคติต่อการกินเพื่อสุขภาพและความยั่งยืน: อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพงเกินกว่าจะซื้อบริโภคทุกวัน (กรกฎาคม 2563)



กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ: ประเทศไทย ไนจีเรีย เม็กซิโก และออสเตรเลีย: ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 1,000 คน อายุ 18+ ; ประเทศฝรั่งเศส: ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,000 คน อายุ 16+  
ที่มา: Mintel Global Consumer, Food and Drink, 2020

## ความหวังในประสบการณ์ไร้สัมผัสในร้านค้าปลีก

บทเรียนล่าสุดจากโควิด-19 ได้สร้างความคาดหวังในเรื่องการรักษาสุขอนามัยและความปลอดภัยจากทุกมุมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากร้านค้าปลีกและบริการด้านอาหาร ผู้บริโภคต้องการนวัตกรรมที่ไร้การสัมผัส ไม่ว่าจะเป็รรถเข็นซื้อปิ้งอัจฉริยะแบบแฮนด์

ฟรี หรือบรรจุก้นที่ลดการสัมผัสโดยตรงในขณะรับประทาน ขณะที่ตลาดพื้นที่ผู้บริโภคจะเปิดรับความสะดวกสบายจากการซื้อของออนไลน์หรือออฟไลน์ที่จะให้มอบข้อมูลและความบันเทิงแก่ผู้บริโภคเสมอ



7Fresh ได้นำเทคโนโลยี Hands-free smart cart หรือ รถเข็นสินค้าอัจฉริยะมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (จีน) ที่มา: retail-innovation.com



ช็อคโกแลตแบรนด์ Dengo เปิดตัวโครงการร้านค้าแบบไลฟ์สตรีม(บราซิล) ที่มา: blog.dengo.com



## คาดการณ์อนาคต

### การลงทุนการค้าปลีกไร้รอยต่อและการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพอย่างเท่าเทียม

ผู้ค้าปลีกทั่วโลกได้รับแรงบันดาลใจจาก 'การค้าปลีกรูปแบบใหม่' ยอดนิยมในประเทศจีน ดีไซน์ร้านค้านี้ได้สะท้อนตัวตนของผู้ค้าปลีก อาทิ Hema ที่ดึงดูดนักช้อปในการซื้ออาหารสดพร้อมกับการช้อปปิ้งสินค้ารายการอื่นออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การใช้บล็อกเชนและเทคโนโลยีสำหรับติดตามอื่นๆเพิ่มมากขึ้น จะช่วยให้แบรนด์สามารถแสดงองค์ประกอบต่างๆในการกำหนดราคาผ่านข้อมูล ภาพถ่ายหรือวิดีโอแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

บริษัทที่มุ่งเน้นสู่อนาคตจะช่วยขยายฐานการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โภชนาการในราคาที่เอื้อมถึงทั่วโลก ตลาดเกิดใหม่จะพบนวัตกรรมมากมาย เช่นเดียวกับ Cerevita โจ๊กสำเร็จรูปจากเนสท์เล่ ที่วางจำหน่ายในแอฟริกาตะวันออกเฉียงใต้ โจ๊กนี้มีทำจากธัญพืชโฮลเกรนและมีการเสริมด้วยสารอาหารหลักต่างๆ

ฟาร์มแนวตั้งและเกษตรรูปแบบใหม่ๆ จะถูกนำมาใช้เพื่อขยายการเข้าถึงอาหารสดตามคาดการณ์ในรายงาน 2030 Food and Drink Trend High-Tech Harvests



Hema ร้านค้าปลีกออฟไลน์ของอาลีบาบา ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปฯ รับข่าวสารและชำระเงินเมื่อซื้อของโดยไม่ต้องพกเงิน หรือต่อแถวจ่ายค่าสินค้าให้เสียเสียเวลาอีกต่อไป (จีน)  
ที่มา: Qilai Shen | Bloomberg | Getty Images



Cerevita โจ๊กสำเร็จรูปจากเนสท์เล่ มีสารอาหารที่ร่างกายต้องการครบถ้วน ทำจากโฮลเกรนธัญพืชและมีการใส่วิตามินและแร่ธาตุเพิ่มอีกด้วย (แอฟริกาตะวันออกเฉียงใต้)  
ที่มา: Mintel GNPD



### 3 โอกาสหลัก

#### หาข้อดีใหม่ๆจากการอยู่บ้าน

หลายคนคงจะทำงาน พักผ่อน และสนุกสนานไปกับการอยู่บ้านไปอีก 12 เดือน แบนด์และผู้ค้าปลีกสามารถเข้ามาเขย่ากิจกรรมในบ้านด้วยการสร้างแรงบันดาลใจผ่านสินค้าในราคาเป็นมิตรกับเงินในกระเป๋าและให้รสชาติที่น่าตื่นเต้น ความหลากหลายของตัวเลือกไม่เพียงมอบความอร่อยแก่สุขภาพ แต่ยังตอบสนองในเรื่องการประหยัดเวลาและความคิดสร้างสรรค์ด้วย

#### รื้อฟื้นและกลับมาไล่ลำดับความสำคัญเรื่องเก่าๆ

ในขณะที่ตลาดเริ่มฟื้นตัว ผู้บริโภคเรียกร้องให้บริษัทต่างๆมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมถึงร้านค้าที่ได้รับบทเรียนจากการระบาดของโรค โดยผู้บริโภคจะคาดหวังไปที่ชุมชนซึ่งเป็นศูนย์กลางในการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพราะโรคระบาดนี้จะทิ้งแนวทางความยั่งยืนและสุขอนามัยที่ปลอดภัยแม้รับบริการที่ร้านค้าปลีกและบริการด้านอาหารอื่นๆ

#### การลงทุนในอนาคตที่ไร้รอยต่อและเท่าเทียม

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ผลักดันการขยายฐานของการค้าปลีกไร้รอยต่อในโลกออนไลน์และออฟไลน์ทั่วโลกพร้อมความโปร่งใสด้านราคา ในขณะที่เหล่าบริษัทที่มุ่งเน้นสู่อนาคตเองก็ขับเคลื่อนการเข้าถึงอาหารสุขภาพอย่างเท่าเทียม โดยขยายฐานของโภชนาการที่ยั่งยืนในราคาที่เหมาะสม และการลงทุนเกษตรกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงไปทั่วโลก

เอกลักษณ์

# United By Food

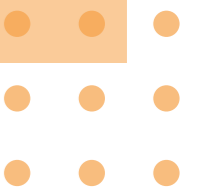
แบรนด์อาหารและเครื่องดื่มสามารถสร้างสมดุลระหว่างความต้องการส่วนบุคคลที่พิเศษและเฉพาะตัวและความปรารถนาในการเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้สำหรับคนที่ชอบอะไรคล้ายกัน





โรคระบาดโควิด-19 สร้างความเข้าใจผู้บริโภคต่อความเป็นคอมมูนิตีให้แข็งแกร่ง จากความตระหนักถึงความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันสู่การรวมตัวเป็นคอมมูนิตีเพื่อเข้าสังคมและสร้างความสนุกสนานในช่วงเวลานี้

แบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม และบริการด้านอาหารสามารถใช้จุดแข็งของแบรนด์เป็นจุดศูนย์รวมความชอบและความสนใจแก่ผู้บริโภคในการผูกอัตลักษณ์ของแต่ละคนกับแบรนด์ จากนั้นแบรนด์สามารถต่อยอดด้วยการนำแฟนคลับแต่ละคนมาเจอกันในชุมชนออนไลน์หรือจัดงานสังสรรค์แบบตัวต่อตัว ด้วยความผูกพันกับแบรนด์ที่พวกเขามีส่วนร่วม คอมมูนิตีจะขยายวงสังคมของผู้เข้าร่วมและเกิดวิธีแนวร่วมรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิม



# สิ่งที่เกิดขึ้นในตอนนี้

## ส่งเสริมความเป็นตัวตนผ่านความหลงใหลในอาหารและเครื่องดื่ม

ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แบรินด์อาหาร เครื่องดื่ม และบริการด้านอาหารจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของตนในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน และเอกลักษณ์ของพวกเขาในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อโรค อาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนมีความสุขและรู้สึกปลอดภัยแม้ในช่วงที่ต้องหลบหนีจากโควิด-19 โดยแบรนด์อาหาร เครื่องดื่มและบริการด้านอาหารต่างๆ พยายามออกผลิตภัณฑ์และสูตรอาหารที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านวิธีสร้างสรรค์ระหว่างบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ช่วยนำความสดใสและสิ่งที่ชอบทำกลับมาเจอกันชีวิตก่อนเกิดโรค

ระบาด เช่น การเดินทาง การรับประทานอาหารนอกบ้าน และการเล่นกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นโดยอาหารและเครื่องดื่มในการแสดงอารมณ์ ความเห็น หรือความสนใจได้ การแชร์โพสต์บนโซเชียลมีเดียปรกติจะช่วยให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงตัวตนของพวกเขาในช่วงที่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถูกจำกัด ในขณะที่เดียวกันโซเชียลมีเดียเหล่านี้ก็ได้เชื่อมโยงพวกเขาเข้ากับคอมมูนิตี้ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในรูปแบบของแฟนของแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

Single Dog มั่นฟุ้งทอด  
กรอบสำหรับคนโสด(จีน)  
ที่มา: zhuonlan.zhihu.com

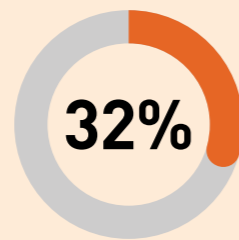


# อะไรจะเกิดขึ้นจากนี้ไป

## สร้างคอมมูนิตี้ให้ผู้บริโภคในการสร้างการสังคัมใหม่ๆ

ผู้บริโภคจะมองหาวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับผู้ที่แบ่นเป็นคุณค่าของกันและกัน แรงบันดาลใจสามารถพบได้จากกีฬา เครื่องแต่งกาย และแม้แต่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จัดอีเวนต์หรือสร้างกลุ่มให้แฟนๆ ได้มีสิทธิ์ร่วมฉลองความชอบของตนกับคนอื่นๆ ได้ แรนต์อาหาร เครื่องดื่มและบริการด้านอาหารสามารถสร้างพื้นที่ทั้งบนโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาพบกัน

อีคอมเมิร์ซสามารถมอบบริการอีคอมเมิร์ซ และเป็นตัวเชื่อมที่แนะนำแฟนคลับของแบรนด์ให้รู้จักกัน ผู้ผลิตเครื่องครัว Instant Pot มีต้นแบบในการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ใช้งานสูง ที่สามารถแบ่งปันสูตรอาหารและเคล็ดลับเฉพาะของแบรนด์ให้แกกัน ในความเป็นจริงผู้บริโภคจำนวนมากอยากที่จะเข้าสังคัมออกหน้าจอ ดังนั้นแบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม และบริการด้านอาหารจึงมีโอกาสที่จะสร้างสถานที่ให้ผู้บริโภคมารวมตัวกัน (อย่างปลอดภัย) แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายอย่างมากมาย

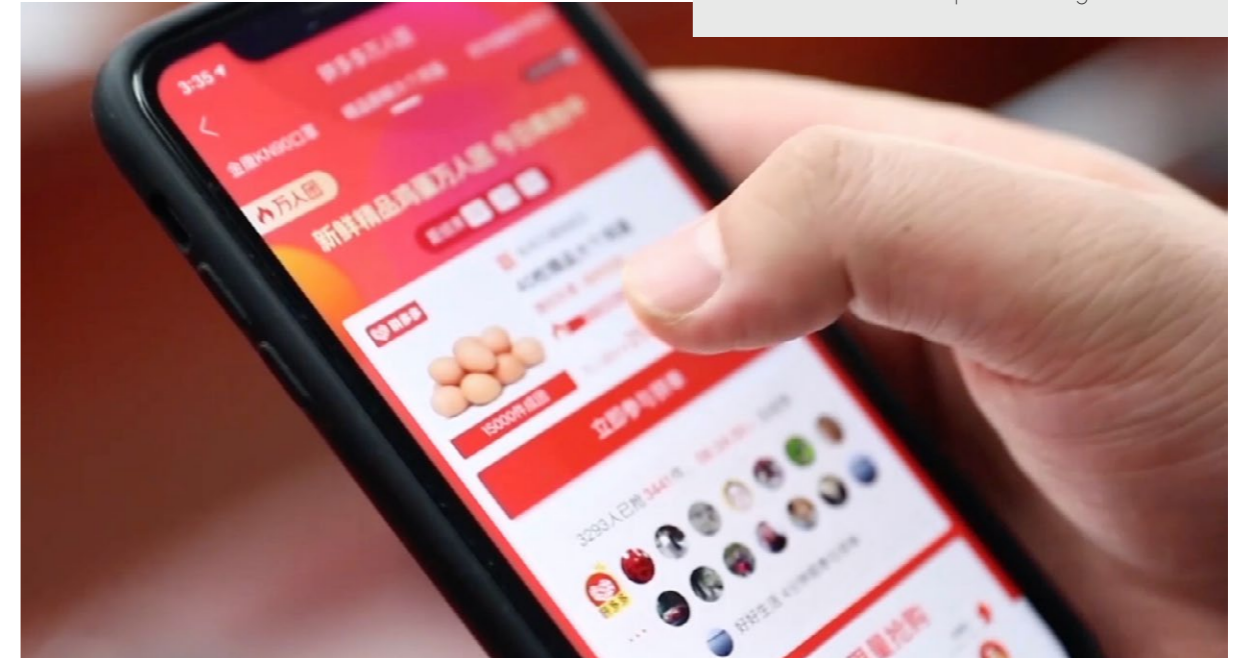


ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียชาวบราซิลมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาออนไลน์ของแบรนด์โดยจำนวนมากถึง 38% เป็นกลุ่มเจน Zs (เกิดก่อน ค.ศ. 1999-ปัจจุบัน)

ที่มา: รายงาน Mintel ประเทศไทย, Social Media Overview, 2019

Instant Pot ลงทุนในการสร้าง global community เพื่อเป็นช่องทางสื่อสาร สร้างความผูกพัน และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (แคนาดา)  
ที่มา: Instant Pot

Pinduoduo สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ให้ลูกค้าเพื่อเปลี่ยนจากตลาดช้อปปิ้งออนไลน์สู่ออนไลน์(จีน)  
ที่มา: pinduoduo-global.com



## สังคัมคอมเมิร์ซ วิธีใหม่ในการใช้ประโยชน์จากคอมมูนิตี้

อีคอมเมิร์ซแบบอินเทอร์แอคทีฟนำเสนอวิธีการใหม่ให้ผู้คนมารวมตัวกัน แรนต์อาหารและเครื่องดื่มสามารถนำโมเดลสังคัมคอมเมิร์ซมาปรับใช้ผ่านการแชร์ประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์กับเหล่าขาช้อปและเพื่อนคนอื่นๆ

โมเดลนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในประเทศจีนโดย Pinduoduo แอปซื้อสินค้าทางโซเชียล มีจุดประสงค์ในการจำลองประสบการณ์ช้อปปิ้งกับเพื่อนๆ ความเป็นๆ โดย

Pinduoduo เชิญชวนให้ผู้ใช้งานแบ่งปันดีลต่างๆ จากหมวดหมู่ CPG กับเพื่อนๆ ราคาที่ต่ำกว่าจะถูกเปิดใช้งานเมื่อมีจำนวนผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงจำนวนที่กำหนด

ในปีที่จะมาถึงแบรนด์และร้านอาหารสามารถเพิ่มช่องทางสังคัมบนโลกออนไลน์และจัดกิจกรรมแบบตัวต่อตัวโดยเลือกกลุ่มแฟนคลับเป้าหมายและเชิญพวกเขาเข้าร่วมการซื้อสินค้าลิมิเต็ด อิดิชั่นออนไลน์ หรือมาลองเมนูใหม่ร่วมกัน

## คาดการณ์อนาคต

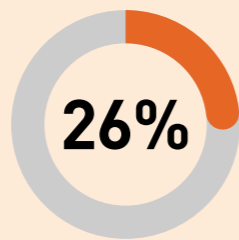
### การรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง

ในอนาคตบริษัทต่างๆ จะมีโอกาสในสรรหาวิธีการ  
ตอบแทนสังคมแก่แฟนๆ ในของพวกเขาในรูปแบบ  
แบบที่เหมาะสมในการปฏิบัติจริง หากพิจารณาจากเท  
รนด์อาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกปี 2030 หัวข้อ  
Change, Incorporated ผู้บริโภคต่างมองว่า  
บริษัทเหล่านี้มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงโลกใ  
นี้ อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคไม่กี่คนที่เชื่อว่าพวกเขา  
สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้ด้วยมือของตนเอง

แบรนด์สามารถใช้ทรัพยากร ชื่อเสียง และการเข้า  
ถึงของตนเพื่อเข้าช่วยเหลือผู้บริโภคในพื้นที่ท้อง  
ถิ่น ในช่วงล็อกดาวน์ Walmart และ Nextdoor

ได้เปิดตัวโครงการ Neighbors Helping  
Neighbors เพื่อเชื่อมต่อผู้ซื้อในสหรัฐฯกับผู้คนที่  
อยู่ในระแวกใกล้เคียงที่ต้องการความช่วยเหลือ  
ในการซื้อปิ้งหรือรับสินค้ากลับบ้าน

แม้พื้นที่ระดับท้องถิ่นจะเป็นจุดโฟกัส ณ ตอน  
นี้ แบรนด์สามารถซื้อพื้นที่ประเดิมที่ถูกให้ความ  
สนใจระดับโลกได้ ไม่ว่าจะเป็นการที่แบรนด์ออก  
ผลิตภัณฑ์เพื่อการกุศลและแบ่งกำไรส่วนหนึ่งเพื่อ  
เป็นค่าอาหารแก่ครอบครัวที่ขาดแคลน หรือการให้  
ทุนฟาร์มที่กำลังเปลี่ยนแปลงระบบสู่การเพาะปลูก  
อย่างยั่งยืนในประเทศต้นทางของผลิตภัณฑ์



ของผู้บริโภคชาวอเมริกันมองว่าตัว  
เองสามารถสร้างความแตกต่างได้  
และเพียง 16% คิดว่าพวกเขามีความ  
สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงโลก

ที่มา: รายงาน Mintel ประเทศสหรัฐอเมริกา,  
American Lifestyles, 2019



Walmart และ Nextdoor ได้เปิดตัวโครงการ “เพื่อนบ้าน  
ช่วยกัน” เมื่อเดือนเมษายน 2563 เพื่อสนับสนุนให้เพื่อนบ้าน  
ทั่วประเทศได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในช่วงการแพร่ระบาด  
ของ COVID-19 (สหรัฐอเมริกา)  
ที่มา: corporate.walmart.com





### 3 โอกาสหลัก

#### ฉลองความชอบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

แบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม และบริการด้านอาหารจะสนับสนุนและเชื่อมต่อกับผู้ที่เลือกใช้อาหารและเครื่องดื่มในการแสดงออกถึงบุคลิกของพวกเขา และหางานอดิเรกใหม่จากสิ่งนี้ ใน 12 เดือนข้างหน้าจะกลายเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ผลักดันให้อาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นส่วนสำคัญในการแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลถัดจากการที่อาหารเป็นแหล่งรวมความสร้างสรรค์ในปี 2020

#### สร้างคอมมูนิตี้ที่มีความสนใจร่วมกัน

แบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม และบริการด้านอาหารจะสร้างคอมมูนิตี้จากฐานแฟนคลับแบรนด์มีอยู่ โดยมีการจัดหาช่องทางใหม่แก่ผู้บริโภคเหล่านั้นในการเข้าพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะบนโลกออนไลน์หรือแบบตัวต่อตัว บริษัทต่างๆ สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับความหลงใหลของพวกเขาเข้าด้วยกัน อีกทั้งสร้างฟอรัมที่มีความหมายและพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันแก่พวกเขาอีกด้วย

#### ขับเคลื่อนผู้บริโภคในการทำดี

แบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม และบริการด้านอาหารสามารถตั้งตนเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งที่พวกเขาต้องการที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงในโลกใบนี้ แบรนด์จะใช้ทรัพยากรของตนในการเข้าถึงเพื่อจัดระเบียบปฏิบัติแก่ผู้บริโภคทั้งในคอมมูนิตี้ระดับท้องถิ่นและทั่วโลก



ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านความต้องการของผู้บริโภคและ  
เหตุผลเบื้องหลัง Mintel จึงเหมาะสมที่สุดในการทำนาย  
พฤติกรรมผู้บริโภค และนิยามสิ่งที่มีความหมายสำหรับ  
บริษัทและแบรนด์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่อง  
ดื่มและบริการด้านอาหาร

แม้จะมีรายละเอียดมากมาย แต่ผลการวิจัยและความ  
เชี่ยวชาญที่เผยแพร่นี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น หากคุณ  
อยากทราบว่า ผู้บริโภคต้องการอะไรในอีก 12 เดือนถึง 5  
ปีข้างหน้า และคุณควรวางแผนธุรกิจล่วงหน้าอย่างไร  
เรามีคำตอบให้คุณ

หากคุณเป็นลูกค้าของ Mintel สามารถลงชื่อเข้าใช้บัญชี  
ของคุณ เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับเท  
รนด์อาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกปี 2021 ของเราได้ รวมถึง  
ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องพิจารณาเมื่อต้องวางแผนเชิงกล  
ยุทธ์สำหรับปีข้างหน้า

หากคุณยังไม่ได้เป็นลูกค้าของ Mintel ท่านสามารถเข้า  
mintel.com และพูดคุยกับเรา เราความยินดีอย่างมาก  
ที่จะได้รับการติดต่อจากคุณ

[thai.mintel.com](https://thai.mintel.com)



## เกี่ยวกับ Mintel

Mintel คือผู้เชี่ยวชาญด้านความต้องการของผู้บริโภคและเหตุผลความเป็นมาของความต้อการเหล่านั้น ในฐานะบริษัทชั้นนำของโลกด้านข้อมูลตลาด ข้อมูลการวิเคราะห์ผู้บริโภค ตลาดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และทิศทางของการแข่งขันของเรานำเสนอมุมมองด้านเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ในแบบที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญของเราได้ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจทางธุรกิจได้ดีขึ้นและเร็วกว่าเดิมมาตั้งแต่ปี 1972 เป็นต้นมา เป้าหมายของเราคือการช่วยให้ธุรกิจและผู้คนเติบโต ดูว่าเรากำแบบนั้นได้อย่างไรที่เว็บไซต์ [thai.mintel.com](http://thai.mintel.com).

