

โยเกิร์ตในโลกยุคใหม่

WHERE ARE WE NOW?

ไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคโยเกิร์ตมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น บวกกับความสนใจในการทานอาหารดีต่อสุขภาพ ทำให้การบริโภคโยเกิร์ตพุ่งขึ้นสูง

- 37% ของผู้บริโภคโยเกิร์ตในอินเดีย รับประทานโยเกิร์ตหรือ ดาฮี/เคิร์ท เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19
- โยเกิร์ตในทวีปยุโรปตะวันออกกลางและแอฟริกา : การพัฒนาสินค้าให้มีความสำคัญในการนำเสนอสิ่งที่ดีต่อร่างกายของผู้บริโภคเป็นหลักและมีรสชาติดี ในขณะเดียวกันผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มมาตรการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นต้น
- โยเกิร์ตในทวีปเอเชีย : สินค้าส่วนใหญ่ในตลาดมีการเสริมด้านโภชนาการที่ดี เช่น มีโปรตีนหรือวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ
- โยเกิร์ตในทวีปอเมริกา : โยเกิร์ตสูตรไขมันต่ำกลับมาเป็นที่นิยมด้วยการเปิดตัวโยเกิร์ตสูตรวิตามินบำรุงร่างกาย และมีแนวโน้มพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ทานอาหารแบบพอร์เรจหรือลดคาร์โบไฮเดรตต่อไป

IN THE NEXT 2 YEARS

1. **Back to diet** – การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีเป้าหมายที่จะกินอาหารที่มีประโยชน์และช่วยในการควบคุมน้ำหนักมากขึ้น และโยเกิร์ตเป็นอาหารที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในเรื่องการช่วยควบคุมน้ำหนัก
 - 68% ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนนมในฝรั่งเศสมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีไฟเบอร์สูงมากกว่าสินค้าที่ไม่มี

คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการแบรนด์โยเกิร์ต : ควรเปลี่ยนจากการสื่อสารระยะสั้นด้วยตัวเลข (เช่น จำนวนแคลอรีหรือจำนวนไขมัน) มาเป็นการสื่อสารระยะยาว (เช่น ท้องอืดน้อยลง หรือจัดการปัญหาสุขภาพที่ส่งผลกับน้ำหนักอย่างความเครียดและการนอนหลับ) นำเสนอวิธีช่วยให้ผู้บริโภคมีนิสัยการกินที่ดีขึ้นได้

ตัวอย่างสินค้า :



- **Ratio Keto Friendly Peach Yogurt** จากบริษัท General Mills ออกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบคีโตอย่างเข้มงวด โดยมีคาร์โบไฮเดรต 2 กรัม, น้ำตาล 1 กรัม, โปรตีน 15 กรัม และ ไขมัน 15 กรัม ต่อ 1 ถ้วย (150 กรัม)



- **Sanyuan Yi Tang Ping** จากบริษัท Sanyuan Food, ประเทศจีน โยเกิร์ตพาสเจอร์ไรส์ อุดมไปด้วยเส้นใยอาหารและสารสกัดจากไบโหม่อน มีดัชนีค่าน้ำตาลต่ำ (low-GI) สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลดความเสี่ยงโรคเบาหวาน



- **Benecol Oat Yogurt with Mango** จากประเทศฟินแลนด์ โยเกิร์ตที่ทำจากพืช 100% มีส่วนผสมของสแตนอลเอสเทอร์จากพืช (Plant Stanol ester) ซึ่งเป็นสารที่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล

2. **Comfort Food** – ผู้บริโภคต้องการอาหารที่ช่วยเยียวยาจิตใจได้ในช่วงเวลาที่เครียดและโยเกิร์ตคือหนึ่งในอาหารยอดนิยมในเวลาสำหรับผู้บริโภคต้องจัดการกับระดับความเครียด นอกจากนี้ราคาที่ไม่สูงมากทำให้โยเกิร์ตมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากพืช

คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการแบรนด์โยเกิร์ต : ควรนำนวัตกรรมใหม่มาพัฒนาสินค้า เช่น โยเกิร์ตที่อุดมไปด้วยอาหารเสริม ที่นอกจากกำลังเป็นที่ต้องการแล้ว ยังมีคุณค่ามากกว่าโยเกิร์ตโพรไบโอติก

- 49% ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ มีแนวโน้มที่จะซื้อโยเกิร์ตที่มีวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าโยเกิร์ตโพรไบโอติก (41%)

ตัวอย่างสินค้า :



➤ Norr Organic Blueberry & Lavender Probiotic Skyr จากสหรัฐอเมริกา มีส่วนผสมจากสมุนไพรที่ช่วยในการลดความเครียดและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน



➤ Yoplait Power Strawberry with Acai and Chia Low Fat Yogurt จากสหรัฐอเมริกา มีวิตามิน_D, A, C, E และแร่ธาตุสังกะสีหรือซิงค์ ซึ่งอาจช่วยสร้างความแข็งแรงในระบบภูมิคุ้มกัน

3. **Rewarding Resilience** – ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะพึ่งพาตัวเองมากขึ้น การยืนหยัดได้ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวผู้บริโภค

- 68% ของผู้บริโภคในฝรั่งเศสมองว่าการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศมีจำนวนมากเกินไป (เดือนเมษายน ปี 2020)
- ผู้บริโภคสนใจทำโยเกิร์ตโฮมเมดเองที่บ้าน และสนใจในชุดทำโยเกิร์ต (48% ของผู้บริโภคโยเกิร์ตในอังกฤษสนใจในชุดทำโยเกิร์ตที่บ้าน)

คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการแบรนด์โยเกิร์ต : ควรสนับสนุนความต้องการที่จะพึ่งพาตัวเองของผู้บริโภค โดยการเสนอให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองในการทำโยเกิร์ตโฮมเมดหรือจัดชุดทำโยเกิร์ตเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการดูแลเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร นอกจากนี้ แบรนด์สามารถเสนอทางเลือกบรรจุภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่รักโลก (40% ของผู้บริโภคโยเกิร์ตในอังกฤษมองว่าปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่ใช้ครั้งเดียวมีมากเกินไป)

ตัวอย่างสินค้า :



➤ Danone Ferments pour Yaourt Maison l'Original (LacticFerments for Homemade Original Yogurt) จากประเทศฝรั่งเศส สามารถใช้เตาไมโครเวฟหรือใช้เครื่องทำโยเกิร์ตนำมาใช้ทำโยเกิร์ตได้ประมาณ 24 ถ้วย มีคู่มือสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์ และตัวแพ็คเกจสามารถรีไซเคิลได้



- Cultures for Health Real Greek Yogurt Kit จากสหรัฐอเมริกา ตัวผลิตภัณฑ์มอบประสบการณ์ในการทำโยเกิร์ตแท้ สไตล์กรีกโยเกิร์ตแบบง่ายๆ เพียงแค่เทโปรตีนส่วนเกินในน้ำนมออก มีคู่มือสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์ สูตรโยเกิร์ต และคลิปวิดีโอสอนทำ

IN THE NEXT 5 YEARS

- **สุขภาพเชิงป้องกัน** : การระบาดใหญ่ครั้งนี้ทำให้โยเกิร์ตมีโอกาสที่จะเสริมสร้างบทบาทในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพที่สนับสนุนระบบภูมิคุ้มกันได้ แบรินต์ต่างๆ จำเป็นต้องมองมากกว่าสุขภาพของลำไส้ (เช่น วิตามิน โปรไบโอติก ไฟเบอร์)
 - Moringana B536 Plain Yogurt เพิ่มการบริการให้ผู้บริโภคตรวจอายุลำไส้บนเว็บไซต์
- **สมาร์ทโปรตีน** : เทคโนโลยีอาหารที่เติบโตขึ้นทำให้มีหลายบริษัท คิดค้นและทดลองสร้างโปรตีนนมจากแลป ผู้บริโภคที่สนใจในเทคโนโลยีอาหารยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มสนใจบริโภคสมาร์ทยोगิร์ตทำด้วยโปรตีนนมจากแลปเช่นกัน
 - บริษัท General Mills ในสหรัฐอเมริกา ได้เปิดตัว Bolt Cultr ผลิตภัณฑ์ครีมชีสที่ไม่มีโปรตีนจากสัตว์
- **หน้าที่ทางสังคม** : ผู้บริโภคที่สนใจในสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังให้แบรนด์มีความโปร่งใสในการรักษาสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับฉลากสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์ (เช่น จำนวนน้ำที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น) ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์แก้ไขปัญหาคาความเหลื่อมล้ำในสังคม หรือการขาดแคลนอาหาร เพื่อให้มั่นใจว่ามีการเข้าถึงอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพได้ในราคาที่เป็นธรรม และเท่าเทียม โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมที่สำคัญต่อเด็กเล็กและผู้หญิง

สำนักงานเลขานุการกรม สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์

27 เมษายน 2565