

นวัตกรรมใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยกระแสโลก

เรียบเรียงโดย

น.ส.นารีรัตน์ อรรถเมธี

ฝ่ายส่งเสริมนวัตกรรม

Email: nareerat@nfi.or.th

การก้าวเข้าสู่ปี 2021 แม้ว่าความต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่จะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่บทบาทในการสร้างประสบการณ์อันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มมีวิวัฒนาการขึ้น ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกผจญภัย ความตื่นเต้น และความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (in-person connection) ดังนั้น จึงเกิดความคาดหวังจากแบรนด์ที่มอบประสบการณ์ที่ทรงพลังและส่งผลกระทบต่อความรู้สึก (emotional experiences)

นวัตกรรมด้านอาหารต้องยกระดับข้อเสนอในชีวิตประจำวันหรือสิ่งจำเป็นให้แก่ผู้บริโภค สร้างความรู้สึกแตกต่างจากอาหารทั่วไปที่เคยรับประทาน รู้สึกแปลกใหม่และไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาก่อน

**GLOBALLY
45% OF
RESPONDENTS**
stated that they always or
often snack to reward
themselves.
(STATISTA, 2020)

**51% OF
FILIPINOS**
described themselves as
consumers who love trying
new experiences.
(MINTEL 2021)

**45% OF
INDONESIANS**
often look for new foods or
flavours to try.
(MINTEL 2021)

1. การสร้างความรู้สึกรับประกัน

เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่สุดขีด ซึ่งแบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัสในหลายมิติและออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อสร้างความน่าจดจำ

แซนวิชไอศกรีม ไก่สไปซี่
บูลด็อก



ไอศกรีมสอดไส้ซอสไก่รส
เผ็ดและน้ำเชื่อมถั่วแดง
เผ็ดจนต้องร้องขอชีวิต

Chupa Chups Sour
Bites



ลูกอมเคี้ยวหนึบ รสชาติ
เปรี้ยวหวานสดชื่นจาก
ผลไม้

แม็ก นัม ดาร์ก ช็อกโก
แลตลาวา & บลูเบอร์รี่



ช็อกโกแลตเบลเยียม
100% สอดไส้ซอส
ลาวากรอบสองชั้น ให้
รสชาติที่ผ่อนคลาย

กระทิงแดงรสแก้วมังกร



เหมาะกับหน้าร้อน นำไป
ผสมกับเครื่องดื่มม็อก
เทลได้หลายเมนู



2. ผลิตภัณฑ์ที่แบ่งปันได้และคุ้มค่า

การแบ่งปันสำหรับคนรุ่นใหม่ไม่ได้หมายถึงการรับประทานด้วยกัน แต่หมายถึงการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคที่การเชื่อมต่อแบบ Hyper Connected หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างมักจะเป็นกระแสได้ง่ายและเร็ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ได้รับอิทธิพลจากการแบ่งปันในโลกออนไลน์เช่นกัน พร้อมกับแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่แบ่งปันได้หรือสร้างแรงบันดาลใจที่สามารถแชร์หรือแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

เจ้าแก๊นน้อย สาหร่ายอบกรอบ รสชาวนมไข่มุก



ความลงตัวของอาหารคาวหวาน การจับคู่ที่ไม่คาดคิด ดึงดูดใจนักผจญภัยและผู้ชื่นชอบเครื่องดื่มชาวนมไข่มุก

Pringles Passport Flavours Potato Chips



บิ๊นได้ไม่มีข้อจำกัดในการเดินทาง ด้วย Passport Potato Chips ได้รับแรงบันดาลใจจากอาหารพื้นเมืองของประเทศต่างๆ

Cadbury Gems Panned Confectionery



สีสันสดใสเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาล Holi ของอินเดีย มีของขวัญที่น่าตื่นตาตื่นใจไว้ข้างใน

Asahi Cabernet Sauvignon Calpis Soda



เครื่องดื่มอัดลมรสหวานและเปรี้ยว เพิ่มรสชาติของไวน์แดง รูปลักษณะที่น่าดึงดูดใจได้รับการเสริมด้วยสีธรรมชาติ เพื่อให้เป็นสีม่วงอมชมพูสดใส

3. ความโยหยหาที่ทันสมัย

การทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่ห้วงความคิดถึง เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ไม่เพียงแค่ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ไม่เหมือนใคร แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ด้วย

นมปรุงแต่งกลิ่นฟรุทลูปส์



รสชาติของซีเรียลยอดนิยมในวัยเด็กกลับมาใส่ในนมพร้อมดื่มปราศจากสีและแต่งกลิ่นสังเคราะห์

ช็อกโกแลตสอดไส้กัมมีรสนม



เอาใจแฟนๆ ไปเกมอนในยุค 90 ด้วยดีไซน์อู๋ยุบนช็อกโกแลตเนื้อเนียนละเอียด เหนียวหนึบอยู่ข้างในช่วยเพิ่มเนื้อสัมผัสแห่งความคิดถึง!

ลอตเต้ ชันโทรี ซอฟต์ดริงก์



ลูกอมน้ำอัดลมยอดนิยมที่ผลิตโดย Suntory Foods ผู้ใหญ่สามารถเพลิดเพลินกับรสชาติสัมผัสรสได้

Lay's Rich Milk Candy Flavoured Potato Chips



White Rabbit สัญลักษณ์วัตถุดิบหลักในช่วงเทศกาลปีใหม่ของชาวจีน ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้จะทำให้คนรุ่นมิลเลนเนียลหวานคิดถึงช่วงเวลาพวกเขาชอบทานลูกอมในวัยเด็ก





ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ที่

<https://sensientfoodcolors.com/en-ap/consumer-insights/global-consumer-trends-driving-the-future-of-innovation-elevate-the-everyday/>

