

Top 10 Texture Trends (ตอนที่ 1)

เรียบเรียงโดย

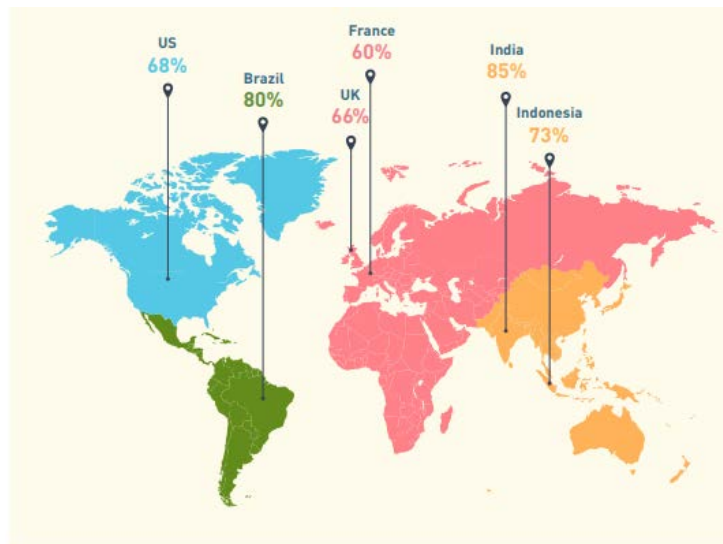
น.ส.นารีรัตน์ อนรรฆเมธี

ฝ่ายส่งเสริมนวัตกรรม

Email: nareerat@nfi.or.th โทร 024228688 ต่อ 9403

ทิศทางของอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก กำลังมุ่งหน้าไปยังถนนสายใหม่ ที่มีความต้องการของผู้บริโภค เป็นจุด Check point ให้เหล่าผู้ผลิตได้ท้าทายความสามารถกันตลอดการเดินทาง ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้บริโภคต้องการน้ำตาลน้อยลง โปรตีนมากขึ้น ต้องการแหล่งโปรตีนจากพืช และผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอายุเก็บรักษาได้นาน ซึ่งในทุกครั้งที่เลือกซื้อสินค้าพวกเขาจะอ่านและสแกนหาส่วนผสมที่ต้องการหรือรู้จัก

ความท้าทายใหม่บนถนนสายอาหารและเครื่องดื่ม ในปี 2020 เป็นเรื่องของ Texture หรือ คุณสมบัติด้านเนื้อสัมผัส เป็นเทรนด์ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ โดยข้อมูลจาก Innova Market Insights รายงานว่า ผู้บริโภคทั่วโลกเชื่อว่า Texture ช่วยสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น



Source: Innova consumer survey, 2019

CP Kelco Company หนึ่งในผู้ผลิตและจำหน่าย Food Ingredient รายใหญ่ของโลก เผยผลการสำรวจและจัดอันดับแนวโน้ม Texture 10 อันดับ ตามแต่ละภูมิภาคดังนี้





01 Texture ที่ใช้ ต้องไม่มีน้ำตาล หนึ่งในเป้าหมายสุขภาพของคนทั่วโลก คือ ลดการบริโภคน้ำตาล ในขณะที่เดียวกันก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายของผู้ผลิต เนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากภาษีน้ำตาล ความต้องการจึงมาบรรจบตรงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลดปริมาณน้ำตาล ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น

<p>Latin America</p> <p>ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการลดน้ำตาล ไม่มีแลคโตส ไม่มีไขมัน เป็นออร์แกนิก มีวิตามิน เกลือแร่ และโปรตีนสูง</p>	<p>North America</p> <p>ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ลดน้ำตาลเพิ่มโปรตีน</p>	<p>EMEA</p> <p>ผู้ผลิตต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลดน้ำตาลและไขมัน โดยเทียบกับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน</p>	<p>Asia Pacific</p> <p>ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ลดน้ำตาล ลดไขมัน เป็นออร์แกนิก มีวิตามิน เกลือแร่ และโปรตีน</p>
--	---	---	--

02 ความหนา-บางในรสชาติ Mouthfeel หรือ ความรู้สึกในปากเป็นคุณสมบัติสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะแตกต่างกันตามภูมิภาคของผู้บริโภค ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น

<p>Latin America</p> <p>ผลิตภัณฑ์ซอสและน้ำสลัดเริ่มบางลง เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า Mouthfeel ที่หนาไปดูไม่เป็นธรรมชาติ รวมถึงเครื่องดื่มอัดลม</p>	<p>EMEA</p> <p>ในแอฟริกาชอบ Mouthfeel แบบหนา และลดลงในยุโรปและกลุ่มประเทศนอร์ดิก วัดจากเครื่องดื่มโยเกิร์ต</p>	<p>Asia Pacific</p> <p>เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเกาหลีชอบความบางของรสชาติ อินเดียชอบ Mouthfeel แบบหนา เช่น น้ามะม่วง, lassi, นม เป็นต้น จีนมีความหลากหลายมากมีทั้งชอบ Mouthfeel หนาและบางขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค</p>
---	---	--



ที่มา: freepik





03 นมจากพืช ความท้าทายของการสร้าง Texture ที่ดี ตลาดเครื่องดื่มจากถั่วเหลืองและธัญพืชเติบโตขึ้นพร้อมกับทางเลือกใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังคงเผชิญกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับนมจากสัตว์ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น

Latin America
ผลิตภัณฑ์นมจากพืชเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งแบรนด์ใหญ่และแบรนด์ใหม่ วัตถุดิบที่กำลังมาแรงคือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์และมะพร้าว

Asia Pacific
ผลิตภัณฑ์วีแกน เช่น โยเกิร์ตครีม บัตเตอร์ และสเปรด พัฒนาโดยใช้นมจากพืชเป็นส่วนประกอบและเติบโตเร็วมาก แต่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อรสชาติและเนื้อสัมผัส

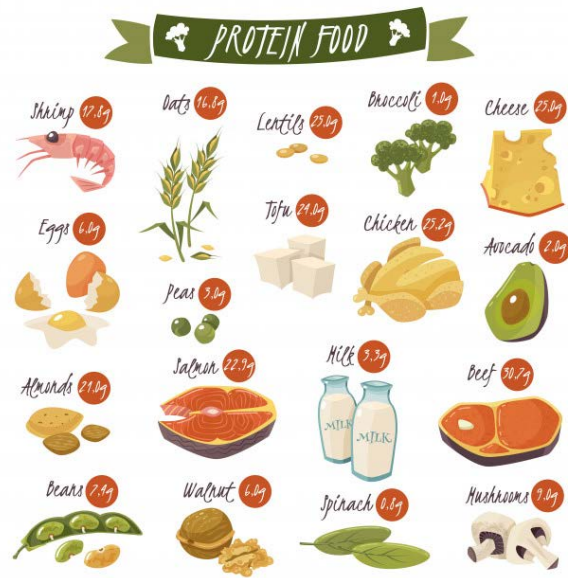
North America
ผู้บริโภคคาดหวังเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์จากพืชให้ใกล้เคียงกับของจริง โดยเฉพาะไอศกรีม, ชีส และเนื้อ

04 ความต้องการโปรตีนจากพืชเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันการบริโภคโปรตีนไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ แต่เพื่อการควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพที่ดี ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ความต้องการโปรตีนจากพืชเพิ่มขึ้นพร้อมกับความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น

Latin America
เป็นภูมิภาคที่ทราบกันดีว่ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กลุ่มโปรตีนสูงอย่างต่อเนื่อง ในเม็กซิโกนิยมอัลมอนต์ โคลัมเบียและเอกวาดอร์นิยมข้าวโอ๊ตและน้ำผลไม้

Asia Pacific
ญี่ปุ่น ไทย เวียดนาม ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มที่ mouthfeel บางเบา ขณะเดียวกันก็ต้องการโปรตีนสูง

North America
ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน ไฟเบอร์ แร่ธาตุ และสารอาหารจำเป็นอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดส่งผลกระทบต่อ Texture และ mouthfeel ของผลิตภัณฑ์



ที่มา: macrovector



05

ผลิตภัณฑ์อายุการเก็บรักษายาวนาน ในภูมิภาคที่มีความแปรปรวนของสภาพอากาศ กระบวนการแปรรูปหรือการขนส่ง ทำให้อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ ในการขยายตลาดอายุการเก็บรักษาเป็นการเพิ่มโอกาสในเรื่องนวัตกรรมการผลิตอีกด้วย รายงานของ CP Kelco Company ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น

India
กำลังปรับปรุงกระบวนการและวัสดุ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ ลดการเตรียมผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมบรรจุขวดใส

China
เครื่องตีโยเกิร์ตถูกพัฒนาจากที่มี Texture ห้นก ให้มีความเบา สามารถตีได้ อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ตีมากขึ้น

Australia
ผู้บริโภคสามารถตีตำกับเครื่องตีชา และกาแฟในคาเฟ่ด้วย Texture ที่แปลกใหม่



ผ่านไปแล้ว 5 Texture Trend พอจะแสดงให้เห็นทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตอันใกล้ อีก 5 Texture Trend จะเป็นอย่างไร ติดตามได้ในตอนที่ 2

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

- รายงานเรื่อง **Unlocking Nature- Powered Success** โดย CP Kelco Company