

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

เทรนด์อาหารปี 2026: โปรตีน vs ไฟเบอร์ ใครจะเป็นดาวเด่นของตลาดอาหารยุคใหม่



แบรนด์อาหารยักษ์ใหญ่ เริ่มรุกตลาดไฟเบอร์

บริษัท PepsiCo และ Frito-Lay ดันสินค้าไฟเบอร์เต็มตัว เมื่อต้นปี 2026 Frito-Lay ภายใต้ PepsiCo เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชูจุดเด่นด้านไฟเบอร์ ได้แก่ SmartFood FiberPop ให้ไฟเบอร์ 6 กรัม และธัญพืชเต็มเมล็ด 10 กรัม มีรส Sweet & Salty และ Toffee & Sea Salt SunChips Fiber ให้ไฟเบอร์ 3 กรัม และธัญพืชเต็มเมล็ด 16 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค มีรส Spicy Jalapeno และ Southwestern Queso

การเปิดตัวสินค้าเหล่านี้สะท้อนว่า “ไฟเบอร์” ไม่ได้เป็นเพียงคุณค่าทางโภชนาการเสริมอีกต่อไป แต่กำลังถูกใช้เป็น “จุดขายหลัก” ของผลิตภัณฑ์อาหารยุคใหม่

อาหารเข้าเพื่อสุขภาพมาแรง

Dave’s Killer Bread เจาะตลาดสาย Healthy Convenience Dave’s Killer Bread ภายใต้ Flowers Foods เปิดตัว Organic Breakfast Bars ที่เน้นทั้งไฟเบอร์ โปรตีน และธัญพืชเต็มเมล็ด ผลิตภัณฑ์ให้ ไฟเบอร์ 4 กรัม โปรตีน 3 กรัม ธัญพืชเต็มเมล็ด 15 กรัม กลยุทธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการอาหารที่รวมทั้ง “ความสะดวก + โภชนาการ + รสชาติ” ไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว

แม้ไฟเบอร์มาแรง แต่ “โปรตีน” ยังคงครองตลาด

ถึงแม้กระแสไฟเบอร์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่โปรตีนยังคงเป็นสารอาหารหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาด Healthy Snacking ตัวอย่างเช่น RxBar ภายใต้ Mars ที่เปิดตัว Protein Energy Bites ให้โปรตีน 8 กรัม ในรส Strawberry Peanut Butter และ Dark Chocolate Peanut Butter

ก่อนหน้านี้แบรนด์ยังประสบความสำเร็จกับ High Protein Bars ที่ให้โปรตีนสูงถึง 18 กรัม และใช้วัตถุดิบเพียง 6 ชนิด ตอบโจทย์กระแส Clean Label และผู้บริโภคมองหาพลังงาน คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสมที่ เรียบง่ายและเข้าใจง่าย จึงทำให้ตลาดโปรตีนยังคงเติบโตต่อเนื่อง แม้จะมีการแข่งขันจากเทรนด์ไฟเบอร์ก็ตาม

หมายเหตุ: รายละเอียดที่ปรากฏในบทความข้างต้นดังกล่าวมาจากหลายแหล่งข้อมูลที่จัดทำและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปซึ่งบางส่วนเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคลเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก มีวัตถุประสงค์รวบรวมเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล โดยโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโกจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

“โปรตีน + ไฟเบอร์” สูตรสำเร็จใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร อีกหนึ่งแบรนด์ที่น่าจับตา คือ Hero Bread ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบโปรตีนสูง คาร์โบไฮเดรตต่ำไฟเบอร์สูง สินค้าของแบรนด์มีทั้งขนมปัง เบียร์เกอร์บัน ตอร์ติญา และเบเกิล โดยเบเกิลของบริษัทให้โปรตีน 19 กรัม ไฟเบอร์ 21 กรัม คาร์โบไฮเดรตเพียง 4 กรัม แนวทางนี้สะท้อนว่า อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารอาจไม่ใช่การแข่งขันระหว่าง “โปรตีน” กับ “ไฟเบอร์” อีกต่อไป แต่เป็นการผสมผสานจุดเด่นของทั้งสองเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างคุณค่าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

Functional Food ยังโตแรง ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้มองอาหารแค่เรื่อง “ความอ้วน” แต่เริ่มมองหา “ประโยชน์เฉพาะด้าน” มากขึ้น ส่งผลให้ตลาด Functional Food เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยนาง Melanie Plaz รองประธานฝ่ายการตลาดและวิจัยพัฒนาของ Calbee America ระบุว่า ผู้บริโภคนิยม “ของว่างแทนมื้ออาหาร” มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานและผู้สูงอายุ GLP-1 (รักษา Type 2 Diabetes ช่วยลดน้ำหนักในผู้ที่มีภาวะอ้วน) ที่มีรับประทานอาหารปริมาณน้อยลง แต่ต้องการสารอาหารที่ครบถ้วน

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ โปรตีนสูง ไฟเบอร์สูง อิ่มนาน ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม รสชาติดี ด้วยเหตุนี้ Harvest Snaps จึงปรับดีไซน์บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นข้อความเรื่อง “โปรตีน” และ “ไฟเบอร์” อย่างชัดเจน พร้อมติดตรา “Made with Real Veggies” เพื่อสื่อสารจุดเด่นด้านสุขภาพให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ตลาดอาหารและขนมในปี 2026 กำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “คุณค่าทางโภชนาการ” ควบคู่กับ “ความสะดวกและรสชาติ” แม้โปรตีนยังคงเป็นจุดขายหลักที่แข็งแกร่งของตลาด แต่ไฟเบอร์กำลังกลายเป็นดาวรุ่งที่มีศักยภาพสูง

แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมจึงไม่ใช่การแข่งขันระหว่าง “โปรตีน” และ “ไฟเบอร์” หากแต่เป็นการผสมผสานคุณค่าของทั้งสองเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างครบถ้วน

ในอนาคต แบรินด์ที่สามารถสร้างสมดุลระหว่าง “โปรตีน + ไฟเบอร์ + รสชาติ + ความสะดวก” ได้อย่างลงตัว จะมีโอกาสก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดอาหารแห่งอนาคตอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เทรนด์ Functional Food เติบโตต่อเนื่อง ผู้บริโภคต้องการอาหารที่ให้คุณค่าทางสุขภาพมากกว่าแค่ความอร่อย ไฟเบอร์กลายเป็นจุดขายใหม่ โปรตีนยังเป็นมาตรฐานหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารว่าง อาหารฟิตเนส และผลิตภัณฑ์พลังงานสูง Clean Label มีอิทธิพลมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการส่วนผสมที่เรียบง่ายและเข้าใจ

ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาอาหารและขนมที่สื่อชัดเจนเรื่องโปรตีนสูง ไฟเบอร์สูง หรือช่วยให้อิ่มนาน เช่น ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง หรืออาหารพร้อมทานที่ตอบโจทย์สุขภาพมากขึ้นได้ง่าย การสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญ ผู้ประกอบการไทยควรเปลี่ยนจาก “ขายสินค้าอาหาร” ไปสู่ “ขายคุณค่าทางโภชนาการและผลลัพธ์ต่อสุขภาพ” โดยใช้โปรตีนและไฟเบอร์เป็นแกนกลางของนวัตกรรมสินค้าในอนาคต

ที่มา: <https://www.bakingbusiness.com/articles/66211-protein-fiber-battle-for-top-food-trend>