

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

เทรนด์เด่นในงาน IFT FIRST 2026 สะท้อนทิศทางการอาหารยุคใหม่



งาน IFT FIRST 2026 ปีนี้ สะท้อนทิศทางการอาหารยุคใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารโลก งาน IFT FIRST 2026 เป็นงานแสดงสินค้าประจำปีด้านวิทยาศาสตร์อาหารและนวัตกรรมอาหาร รวบรวมผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกเพื่อแลกเปลี่ยนนวัตกรรมและแนวโน้มสำคัญของอาหารแห่งอนาคต จัดโดย Institute of Food Technologists ปีนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 12-15 กรกฎาคม 2026 ณ อาคารแสดงสินค้า McCormick Place นครชิคาโก รัฐอิลลินอย ประเทศสหรัฐอเมริกา ปีหน้างานกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-14 กรกฎาคม 2027 ณ สถานที่เดิม

เทรนด์หลักที่โดดเด่นในงานปีนี้ สะท้อนทิศทางการอาหารยุคใหม่ ได้แก่

1. โปรตีนและใยอาหาร: คู่ใหม่ของโภชนาการยุค GLP-1

(ยา GLP-1 ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดและลดความหิว รักษาเบาหวานและลดน้ำหนักที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน)

โปรตีน ยังคงเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหาร แต่แนวโน้มใหม่ คือ การจับคู่กับใยอาหาร เพื่อเพิ่มความหนาแน่นทางโภชนาการ และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารน้อยลงจากการใช้ยา GLP-1 ซึ่งต้องการสารอาหารที่ช่วยให้อิ่มนาน รักษาสมดุลลำไส้ สนับสนุนระบบทางเดินอาหาร และช่วยเติมน้ำให้ร่างกาย

บริษัท Ingredion (ผู้นำระดับโลกด้าน Ingredient Solutions สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม) ได้นำเสนอแนวคิดอาหารที่รวมโปรตีน ใยอาหาร และเนื้อสัมผัสเข้าด้วยกัน ผ่านผลิตภัณฑ์ Miso Tomato Pie Pasta Crisp ที่ให้โปรตีน 6 กรัมและใยอาหาร 5 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พร้อมใช้แป้งฟังก์ชันเพื่อช่วยแก้ปัญหาความเปราะแตกของขนมขบเคี้ยวโปรตีนสูง

ในขณะที่บริษัท Manildra Group นำเสนอขนมปัง Pistachio Swirl Breakfast Bread ที่ใช้โปรตีนจากข้าวสาลีและใยอาหารจากแป้งข้าวสาลี โดย Sammi Meyers ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า “ใยอาหารคือโปรตีนตัวใหม่” เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับประโยชน์จากสารอาหารหลายด้านในมื้ออาหาร ขณะเดียวกันโปรตีนได้ขยายจากตลาดโภชนาการสำหรับนักกีฬาเข้าสู่สินค้าอาหารทั่วไปมากขึ้น โดยแบรนด์จำนวนมากมีการนำโปรตีนเป็นจุดขายหลัก แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น ความอิ่ม พลังงาน การควบคุมน้ำหนัก และการสูงวัยอย่างมีสุขภาพดี

2. โปรตีนรูปแบบใส ตอบโจทย์ความเบาและความสดชื่น

อีกหนึ่งทิศทางสำคัญ คือ การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของโปรตีนจากผลิตภัณฑ์เข้มข้น เช่น เชคหรือบาร์ ไปสู่รูปแบบที่เบา ตีง่าย และโปร่งใสมาก

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

ขึ้น ทั้งในเครื่องดื่ม ของหวานแช่แข็ง และขนมขบเคี้ยว โดยบริษัท PURIS เปิดตัว ClearP Protein โปรตีนถั่วลันเตาไฮโดรไลซ์สำหรับเครื่องดื่มใส โดยนำเสนอในรูปแบบเครื่องดื่มสตรอว์เบอร์รีเลมอนเนด ที่ให้โปรตีน 15 กรัม พร้อมจุดเด่นด้านโปรตีนจากพืช Non-GMO และไม่มีสารก่อภูมิแพ้หลัก 9 ชนิด ตัวอย่างอื่น ได้แก่ Clear Protein Freezer Pops จากบริษัท Nura ที่รวมโปรตีนวีแกน 8 กรัมและใยอาหาร 4 กรัม รวมถึงแนวคิดเจลาตินโปรตีนสูงจากบริษัท Univar Solutions และเครื่องดื่มโซดาโปรตีนผสม พรูไบโอติกจากบริษัท Cargill

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุค GLP-1 ที่ต้องการเพิ่มโปรตีน ใยอาหาร และความสดชื่น โดยไม่รู้สึกรบกวนเหมือนผลิตภัณฑ์โปรตีนแบบเดิม โอกาสของผู้ผลิต คือ การทำให้โปรตีนเข้าถึงง่าย สนุก และเหมาะกับชีวิตประจำวันมากขึ้น

3. Clean Label ยุคใหม่: จากเปลี่ยนส่วนผสมสู่การรักษาประสิทธิภาพ

แนวคิด Clean Label ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่การนำเสนอส่วนผสมบางชนิดออก แต่ต้องสามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัส สี อายุการเก็บรักษา ความปลอดภัย และต้นทุนการผลิต

สีธรรมชาติยังเป็นประเด็นสำคัญ หลังผู้บริโภคและหน่วยงานกำกับดูแลเพิ่มความสนใจต่อสีสังเคราะห์ โดยบริษัท FUL Foods ระบุว่าอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนจากช่วงทดลองค้นหาส่วนผสม ไปสู่การพิจารณาด้านราคาและกำลังการผลิต

บริษัท GNT Group นำเสนอสีธรรมชาติ EXBERRY จากพืช ขณะที่บริษัท Phytolon แสดงนวัตกรรมสีอาหารจากกระบวนการหมักแบบแม่นยำ โดยเน้นความคงตัวต่อความร้อน ค่า pH และความต่อเนื่องของซัพพลายเชน

แนวคิด Clean Label ยังครอบคลุมสารกันเสียและส่วนผสมเชิงหน้าที่ โดยบริษัท A&B Ingredients นำเสนอสารสกัด Rowanberry Extract เป็นทางเลือกแทนสารกันเสียสังเคราะห์ ขณะที่บริษัท WTI เน้นระบบถนอมอาหารจากธรรมชาติ เช่น สารต้านจุลชีพจากน้ำส้มสายชู สารต้านอนุมูลอิสระจากโรสแมรี่ และทางเลือกฟอสเฟตจากมะนาว

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญในงานยังชี้ว่า การเปลี่ยนไปใช้ส่วนผสมธรรมชาติจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของแต่ละองค์ประกอบอย่างลึกซึ้ง เพราะส่วนผสมเหล่านี้อาจมีผลต่ออายุสินค้า ผลผลิต รสชาติ และคุณภาพโดยรวม

ที่มา: The Food Institute:

แนวโน้มจาก IFT FIRST 2026 ชี้ให้เห็นว่า โอกาสของผู้ประกอบการไทยในตลาดสหรัฐฯ ไม่ได้อยู่เพียงการส่งออกอาหารที่มีชื่อเสียง แต่ต้องก้าวสู่การเป็นผู้พัฒนาอาหารสุขภาพที่มีนวัตกรรม โดยใช้จุดแข็งด้านวัตถุดิบไทย ผสมผสานกับเทคโนโลยีอาหารสมัยใหม่

แนวทางสำคัญที่ทั้งภาครัฐ และเอกชนของไทย ควรพิจารณาเร่งดำเนินการ ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบไทยด้วยโปรตีนและใยอาหาร การพัฒนาอาหารไทยในรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์สุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคสหรัฐฯ และการลงทุนด้าน Clean Label, การวิจัย R&D และมาตรฐานการผลิตเพื่อแข่งขันในตลาดโลก

หากผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวจากผู้ผลิตอาหาร เป็นผู้สร้างโซลูชันด้านโภชนาการ จะเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นและเติบโตได้อย่างยั่งยืนมากกว่า

การต่อยอดจุดแข็งด้านวัตถุดิบเกษตรของไทยสู่ อาหารฟังก์ชัน ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น การสร้างความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ เช่น ข้าว ถั่ว ธัญพืช ผลไม้ และพืชสมุนไพร โดยหันไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารแปรรูปทั่วไป

การสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์สุขภาพ เช่น ขนมขบเคี้ยวโปรตีนสูง น้ำตาลต่ำ ใยอาหารสูง เครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่เพิ่มโปรตีนหรือพรูไบโอติก จะช่วยให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาด Mainstream ของสหรัฐฯ ได้ โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะตลาดอาหารเอเชีย