ไขรหัสเทรนด์ “Proteinmaxxing”

สนค. แนะธุรกิจไทยงัดจุดแข็งวัตถุดิบ ต่อยอดโปรตีนสู่ตลาดโลก

นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยถึงกระแส “Proteinmaxxing” หรือเทรนด์การเน้นบริโภคโปรตีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก ดูแลสุขภาพ และสร้างกล้ามเนื้อ ว่ากำลังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก โดยในปี 2568 ยอดขายปลีกสินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และอาหารเสริมโปรตีนสูงทั่วโลกมีมูลค่าทะลุ 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ข้อมูลล่าสุด ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2569 พบว่ามีสินค้าที่ชูจุดเด่นเรื่องโปรตีนสูงวางจำหน่ายแล้วกว่า 137,000 รายการ อย่างไรก็ตาม ตลาดในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนผ่านจากการแข่งกันใส่ปริมาณโปรตีนให้เยอะที่สุด ไปสู่การเน้นโปรตีนคุณภาพที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตจริงของผู้บริโภคมากขึ้น[1]

การแข่งขันในระยะต่อไปจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของโปรตีน คุณค่าทางโภชนาการ ความเป็นธรรมชาติ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน และราคาที่เข้าถึงได้ ปัจจุบันผู้บริโภคในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมักได้รับโปรตีนเพียงพออยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ชาวอเมริกันบริโภคโปรตีนจากอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยถึง 102 กรัมต่อคนต่อวัน (โดยไม่รวมอาหารเสริม) ซึ่งเป็นระดับที่เพียงพอตามคำแนะนำสำหรับบุคคลทั่วไป ดังนั้น การแข่งขันจึงไม่ได้วัดกันที่ปริมาณโปรตีนเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาถึงคุณภาพและความครบถ้วนของกรดอะมิโนที่จำเป็นด้วย เนื่องจากการบริโภคโปรตีนให้ถึงเป้าหมาย ไม่ได้หมายความว่าจะได้รับกรดอะมิโนครบถ้วนเสมอไป ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาใส่ใจคุณค่าโภชนาการและการออกแบบสูตรที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ข้อมูลจาก Euromonitor คาดว่า ความต้องการโปรตีนทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ในช่วงปี 2567–2572 สะท้อนว่า ตลาดโปรตีนยังมีศักยภาพเติบโตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเปิดตัวสินค้าโปรตีนในหลากหลายหมวดสินค้าทำให้คำว่า “โปรตีนสูง” เริ่มไม่ใช่จุดขายที่สร้างความแตกต่างได้โดยลำพัง ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์มากกว่าปริมาณโปรตีน ทั้งในด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ความสะดวก และความคุ้มค่าด้านราคา โจทย์สำคัญ คือ ต้นทุนวัตถุดิบโปรตีนที่สูงขึ้น โดยราคาเวย์โปรตีนในตลาดค้าส่งสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนและเครื่องดื่มโปรตีน การปรับขึ้นราคาจึงเพิ่มต้นทุนการผลิตและจำกัดความสามารถของผู้ประกอบการในการรักษาระดับราคาสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรบริหารต้นทุนและกระจายการใช้แหล่งโปรตีนให้หลากหลายขึ้น ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 41 พยายามลดการบริโภคอาหารแปรรูปสูง สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะปริมาณโปรตีน แต่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา ส่วนผสม และระดับการแปรรูปของผลิตภัณฑ์มากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวเป็นแรงผลักให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าโปรตีนที่มีคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน ใช้วัตถุดิบที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส[2]

กรณีตลาดซีเรียลพร้อมรับประทานในสหรัฐฯ เป็นตัวอย่างที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน โดยจากการวิเคราะห์สินค้า 331 รายการ ระหว่าง 1 เมษายน–1 ตุลาคม 2568 พบว่า 219 รายการ หรือร้อยละ 66 มีการกล่าวอ้างเกี่ยวกับโปรตีน เมื่อสินค้าจำนวนมากใช้คำกล่าวอ้างเดียวกัน “โปรตีนสูง” จึงเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้าต้องมีเพื่อแข่งขันได้ ทั้งนี้ สินค้าเปิดตัวใหม่ที่กล่าวอ้างโปรตีนสูงช่วงปี 2564–2568 ยังคงวางจำหน่ายอยู่ร้อยละ 80 สูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 62 ของสินค้าเปิดตัวใหม่ทั้งหมดในหมวดซีเรียล สะท้อนว่า แม้คำว่า โปรตีนสูงอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างให้สินค้า แต่มีความสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันและการคงอยู่บนชั้นวางสินค้าได้[3]

แม้ว่าเทรนด์ Proteinmaxxing จะเข้าสู่ช่วงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างพิถีพิถันมากขึ้น แต่อุปสงค์ของโปรตีนก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงหนุนสำคัญจาก 4 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดประเทศกำลังพัฒนา กลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายแบบใช้แรงต้าน กลุ่มผู้ใช้ยาลดน้ำหนัก (GLP-1) และกลุ่มผู้สูงอายุ โดย Euromonitor คาดว่า

[1] https://www.euromonitor.com/the-age-of-proteinmaxxing-and-the-future-of-protein-demand/report

[2] https://www.theguardian.com/business/2026/aug/01/proteinmaxxing-could-lead-to-higher-prices-for-infant-formula-say-experts

[3] https://www.euromonitor.com/article/the-protein-paradox-when-health-claims-become-table-stakes

ร้อยละ 93 ของความต้องการโปรตีนโลกที่เพิ่มขึ้นในอนาคตจะมาจากประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่สัดส่วนของผู้บริโภคทั่วโลกที่ออกกำลังกายด้วยการยกน้ำหนักก็เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28 ในปี 2566 เป็นร้อยละ 32 ในปี 2569 นอกจากนี้ ประเทศจีนคาดว่าจะมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นถึง 152 ล้านคนภายในปี 2583

ผอ.สนค. ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การเติบโตของความต้องการโปรตีนโดยรวม ไม่ได้หมายความว่าสินค้าโปรตีนทางเลือกทุกประเภทจะเติบโตไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยเฉพาะเนื้อสัตว์และอาหารทะเลที่ทำจากพืช (Plant-based) เริ่มมีทิศทางชะลอตัวในบางตลาด เนื่องจากมีราคาสูง รสชาติและเนื้อสัมผัสยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง รวมถึงผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการเป็นอาหารแปรรูปขั้นสูง ตัวอย่างเช่น ยอดขายปลีกเนื้อสัตว์และอาหารทะเลจากพืชในสหรัฐฯ ปี 2568 ลดลงร้อยละ 10 เหลือเพียงประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ในภาพรวม ตลาดอาหารจากพืชทั่วโลกยังคงมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 28,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีก่อนหน้า ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจอาหารจากพืช แต่จะพิจารณาปัจจัยด้านราคา รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และระดับการแปรรูปที่เหมาะสมควบคู่ไปด้วย[4]

จากแนวโน้มดังกล่าว สนค. แนะนำให้ผู้ประกอบการไทยนำจุดแข็งด้านความหลากหลายของวัตถุดิบโปรตีนในประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ไก่ ปลา กุ้ง อาหารทะเล ไข่ ถั่ว ข้าว ธัญพืช หรือผำ (Wolffia) มาต่อยอดเป็นวัตถุดิบโปรตีนอาหารพร้อมรับประทาน อาหารว่าง เครื่องดื่ม และอาหารฟังก์ชัน เพื่อเจาะกลุ่มผู้สูงอายุ คนออกกำลังกาย และผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจผู้บริโภคของ Euromonitor ที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มที่มองหาโปรตีนจะให้ความสนใจแหล่งโปรตีนที่ผ่านการแปรรูปน้อย เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ไร้มันอย่างไก่และปลา รวมถึงถั่วประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับจุดแข็งของวัตถุดิบอาหารไทยอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาสูตรอาหารให้มีโปรตีน ใยอาหาร และสารอาหารอื่นๆ อย่างสมดุล เพื่อรองรับเทรนด์การเน้นไฟเบอร์ (Fibermaxxing) และความใส่ใจเรื่องสุขภาพลำไส้ พร้อมทั้งแยกกลยุทธ์ให้ชัดเจนระหว่างกลุ่มสินค้าอาหารทั่วไปที่ควรเน้นความเป็นธรรมชาติ รสชาติ ความสะดวก และความคุ้มค่ากับกลุ่มอาหารเสริมโปรตีนที่ยังคงเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ฝึกแรงต้านและผู้บริโภคที่มีความจำเป็นเฉพาะทาง

“เมื่อกระแสโลกเปลี่ยนผ่าน คำว่า ***‘โปรตีนสูง’*** จะไม่ใช่จุดขายเดียวที่ตอบโจทย์อีกต่อไป ตลาดในอนาคตต้องการสินค้าที่มีโภชนาการเหมาะสม รสชาติดี และราคาเข้าถึงได้ จึงถึงเวลาที่ผู้ประกอบการไทยต้องเร่ง ***‘ไขรหัส’*** ความต้องการเหล่านี้ และนำจุดแข็งด้านวัตถุดิบการเกษตรมาต่อยอด ซึ่งนี่คือโอกาสสำคัญที่จะยกระดับสินค้าเกษตรไทย ให้ก้าวไปยึดพื้นที่ในตลาดโปรตีนและอาหารแห่งอนาคตบนเวทีโลกได้อย่างแท้จริง”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
12 พฤศจิกายน 2569

[4] https://gfi.org/resource/analyzing-plant-based-meat-and-seafood-sales/