

เปิดเทรนด์อาหารแคนาดาปี 2026 เน้นความเรียบง่ายมากกว่าอาหารแปรรูป



Photo Cr. <https://www.siamsamranthai.com.au/>

จากข้อมูลรายงานแนวโน้มอาหารบริษัท Nourish Food Marketing ประจำปี 2026 ซึ่งจัดทำต่อเนื่องมาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ระบุว่า ผู้บริโภคในแคนาดากำลังหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มที่มีความเป็นธรรมชาติ รวมไปถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงโปร่งใสในการผลิต มากกว่าผ่านการแปรรูปหรือการปรับแต่งเชิงเทคโนโลยีมากเกินไป โดยคุณ Jo-Ann McArthur ประธานบริษัทฯ อธิบายว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกสิ่งที่มีความไม่สมบูรณ์แบบในเชิงธรรมชาติมากกว่ากระบวนการที่ขับเคลื่อนทางเทคโนโลยี และยังคงเลือกประสบการณ์จริงแทนความสมบูรณ์แบบทางดิจิทัล

ซึ่งแนวความคิดดังกล่าว สะท้อนผ่านเทรนด์อาหารปี 2026 ที่ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มควรติดตาม ดังนี้
เทรนด์ที่ 1 เน้นอาหารที่แท้จริง (Real Food) ไม่ผ่านกระบวนการที่ยู้ง่ายเกินไป

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มต่างได้มีการนำนวัตกรรมและวิทยาการมาพัฒนาในทุกๆ ขั้นตอนของอาหาร ตั้งแต่การแปรรูป การถนอมอาหาร การควบคุมคุณภาพด้วย AI ไปจนถึงการสร้างสรรคเมนูใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความจำเจของรูปแบบอาหารที่ออกมาจำหน่าย ตลอดยังเพิ่มความสงสัย

☒ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

มากขึ้นเกี่ยวกับอาหารแปรรูปขั้นสูง เช่น เนื้อสัตว์จากพืชหรือจากห้องแล็บ ซึ่งครั้งหนึ่งเคยได้รับการยกย่องว่าเป็นอนาคตของโปรตีน กลับถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการทางวิศวกรรมมากเกินไป ซึ่งละทิ้งอาหารจริง แต่เพื่อความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยี สะท้อนจากที่ว่า ผู้จำหน่ายเนื้อเทียมหลายรายกลับไม่ประสบความสำเร็จจากยอดขายตามที่เคยตั้งเป้าไว้

เทรนด์ที่ 2 กินดีและดูดี นิยามใหม่ของความงามด้วยโภชนาการ

นักการตลาดบริษัท Nourish ยังคาดการณ์ว่า อาหารและเครื่องดื่มจะกลับมามีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพความงามของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ชาวแคนาดาจำนวนมากตระหนักว่า จุดเริ่มต้นสุขภาพและผิวพรรณที่ดีมาจากอาหารมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรืออาหารเสริม สะท้อนได้จากยอดขายอาหารเสริมแบบดั้งเดิมหลายชนิดมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ในการนี้ คุณ Jo-Ann เห็นว่า แปรนัยความงามและเครื่องดื่มสามารถใช้ประโยชน์จากความต้องการของผู้บริโภคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยและสะดวก โดยสร้างสรรค์เครื่องดื่ม อาหาร และของว่างที่เน้นความงามและฟังก์ชันการใช้งาน อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร เสริมสร้างพลังงาน ส่งเสริมอารมณ์ที่ดี และดูแลภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

เทรนด์ที่ 3 อาหาร คือ ยาแก้เหงา

เป็นการสะท้อนแนวคิดที่ว่า อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไม่เพียงบำรุงร่างกาย แต่ยังช่วยเยียวยาจิตใจ ลดความเครียด ความเหงา และเสริมสร้างอารมณ์ให้ดีขึ้น ในขณะที่ความสัมพันธ์ คือ ความต้องการอันดับหนึ่งของมนุษย์ และอาหารถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ได้ดีมาก ดังนั้นสำหรับแบรนด์อาหารและผู้ค้าปลีก การเปิดโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเล็กๆ น้อยๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ จะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีและเกิดความรู้สึกในเชิงบวกได้

โดยคุณ Jo-Ann ได้ยกตัวอย่าง กิจการซูเปอร์มาร์เก็ต Jumbo ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยพยายามให้พนักงานช่องชำระเงินและลูกค้ามีการพูดคุยกันอย่างสบายๆ จนได้รับเสียงตอบรับที่ดีมาก ส่งผลให้ห้างค้าปลีก Jumbo สามารถขยายช่องทางร้านค้าไปเกือบ 200 สาขา

เทรนด์ที่ 4 โภชนาการแบบองค์รวม

หลังจากที่กระแสโปรตีนขยายโตอย่างต่อเนื่อง แต่จากรายงาน Nourish Food ระบุว่า ณ วินาทีกระแสโปรตีนนั้นได้เข้าสู่จุดอิ่มตัว เนื่องจากผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มมีการเติมโปรตีนในผลิตภัณฑ์หลากหลายอย่างไม่จำเป็น

ดังนั้นในปี 2026 ผู้บริโภคในแคนาดาจะขยับสู่โภชนาการแบบองค์รวม โดยมองหาอาหารที่มีความสมดุล เน้นแหล่งอาหารจากธรรมชาติที่ให้สารอาหารที่สมดุลไม่ใช่แยกเดี่ยว เช่น ถั่วเลนทิลที่ให้ทั้งโปรตีน ไฟเบอร์ และสารอาหารรองอื่นๆ เป็นต้น

ความเห็น/ข้อเสนอแนะสคต. ทิศทางตลาดอาหารปี 2026 ของแคนาดาชี้ให้เห็นถึงโอกาสเชิงยุทธศาสตร์สำหรับสินค้าอาหารไทยอย่างชัดเจน การเน้น “ความแท้จริง” “วัตถุดิบธรรมชาติ” และ “ประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค” ควบคู่กับการสื่อสารที่โปร่งใสและเข้าใจง่าย จะช่วยให้สินค้าไทยมีศักยภาพแข่งขันสูงขึ้นในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความยั่งยืน และความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยจึงควรมุ่งพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาดให้ตอบรับแนวโน้มเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์อาหารไทยในตลาดแคนาดาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ที่มา: <https://canadiangrocer.com/food-trends-2026-get-real>
