

เจาะลึก 10 เทรนด์อาหารและ เครื่องดื่มฮาลาลโลกสู่ปี 2026



พฤติกรรมผู้บริโภคฮาลาลกำลัง
เคลื่อนตัวไปสู่จุดที่เรียกว่า
“CONSCIOUS HALAL” หรือการ
บริโภคอย่างมีสติและรับผิดชอบ

ในทศวรรษปัจจุบัน ตลาดฮาลาลไม่ได้เป็นเพียง
“ตลาดเฉพาะกลุ่ม” (Niche Market) อีกต่อไป แต่
ได้กลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญของเศรษฐกิจโลก
ด้วยมูลค่าการบริโภคที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูล
จาก State of the Global Islamic Economy
Report ระบุว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม
ฮาลาลทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละกว่า 7%
อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจกว่าตัวเลขคือ
“พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป” ของผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่
(Gen Z และ Alpha) ที่เริ่มตั้งคำถามถึงที่มา
คุณภาพ และผลกระทบต่อโลก

บทความนี้จะพาไปสำรวจ 10 เทรนด์สำคัญที่จะมา
พลิกโฉมอุตสาหกรรมฮาลาลในระยะ 3 ปีข้างหน้า

1. จาก "Halal Logo" สู่ "Halal-proof" ระบบความเชื่อมั่นที่ตรวจสอบได้

ในอดีต ตลาดฮาลาลคือปลายทางของการรับรอง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการเห็น "กระบวนการ" ระหว่างทาง เทรนด์ **Halal-proof** คือการเปลี่ยนจากการแสดงป้ายแบบ Passive เป็นการสร้างระบบที่โต้ตอบได้ (Interactive Trust)

- **Digital Traceability:** งานวิจัยระบุว่าผู้บริโภคกว่า 60% ในตลาดเกิดใหม่พร้อมจะจ่ายเงินเพิ่มให้กับสินค้าที่สามารถสแกน QR Code เพื่อดูเส้นทางวัตถุดิบ (Supply Chain Transparency) ตั้งแต่ฟาร์มจนถึงโต๊ะอาหาร
- **Blockchain Integration:** การใช้เทคโนโลยีบัญชีแยกประเภทแบบกระจายศูนย์ (Blockchain) เข้ามาช่วยป้องกันการปลอมแปลงใบรับรองฮาลาล ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ในห่วงโซ่อุปทานข้ามชาติ
- **The Shift:** เราจะเห็นการเปลี่ยนผ่านจาก "ความเชื่อใจในสถาบัน" (Institutional Trust) สู่ "ความเชื่อใจในข้อมูล" (Data-driven Trust) มากขึ้น

2. Health-led Halal: เมื่อ "ศาสนบัญญัติ" บรรจบกับ "โภชนบำบัด"

ผู้บริโภคมุสลิมในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กำลังเผชิญกับอุบัติการณ์ของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น เบาหวานและความดันโลหิตสูง ส่งผลให้ความต้องการอาหารฮาลาลขยับสู่แนวทางสุขภาพอย่างเข้มข้น

- **Gut & Metabolic Health:** ไม่ใช่แค่ลดน้ำตาล แต่ต้องเพิ่มจุลินทรีย์ที่ดี (Prebiotics/Probiotics) เพื่อดูแลระบบย่อยอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการดูแลสุขภาพตามหลักศาสนา
- **High-Functionality:** การเพิ่มสารอาหารเฉพาะจุด เช่น โปรตีนจากพืชคุณภาพสูง หรือใยอาหารที่ช่วยให้อิ่มนาน (Satiety) เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมการทำงานในช่วงรอมฎอน
- **Practical Health:** ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ "ลดสิ่งที่เลว เพิ่มสิ่งที่ดี" ในรูปแบบที่ทานง่าย ไม่ใช่การทานยาเม็ด แต่เป็นการทานผ่านอาหารมื้อปกติ

3. Hyper-Convenience: สงครามความเร็วในสังคมมุสลิมเมือง

การขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) ทำให้วิถีชีวิตแบบรีบเร่งกลายเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรม การกิน อาหารฮาลาลจึงต้องก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลา

- **Advanced Ready-to-Eat (RTE):** การพัฒนาเทคโนโลยี Retort Pouch หรือการแช่เยือกแข็งแบบรวดเร็วที่ยังคงรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ 100%
- **Delivery-First Format:** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการปนเปื้อน (Tamper-evident) และรักษาอุณหภูมิได้ดีเยี่ยม เพื่อรองรับการเติบโตของ Super Apps ในการสั่งอาหาร
- **Ramadan Shift:** ในช่วงรอมฎอน ความสะดวกจะถูกเน้นไปที่มื้อ "สะฮูร" (มื้อก่อนรุ่งสาง) ซึ่งผู้บริโภคต้องการอาหารที่เตรียมเสร็จใน 5 นาทีแต่ให้พลังงานได้ตลอดทั้งวัน

4. แนวคิด “Tayyib” (ตอยยิบัน): จริยธรรมที่เป็นมากกว่าอาหาร

คำว่า "Halalan Toyyiban" กำลังถูกนำมาใช้ในเชิงกว้างมากขึ้น โดย Tayyib หมายถึง ความดีงาม คุณภาพ และจริยธรรม

- **Ethical Sourcing:** ผู้บริโภคเริ่มถามหาว่าแรงงานที่ผลิตได้รับค่าจ้างเป็นธรรมไหม? สัตว์ได้รับการปฏิบัติอย่างเมตตาตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) หรือไม่?
- **Safety Beyond Standard:** การมีมาตรฐานความปลอดภัยที่สูงกว่ากฎหมายกำหนด (Gold Standard) กลายเป็นจุดแข็งที่แบรนด์ใช้สื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป
- **Holistic Trust:** ฮาลาลในเทรนด์นี้จึงหมายถึง "ความสะอาดที่บริสุทธิ์ทั้งทางกายภาพและจิตวิญญาณ"



Eco-friendly packaging

5. Sustainability ที่มี "ความคุ้มค่า" เป็นตัวตั้ง

แม้ความยั่งยืนจะเป็นเทรนด์โลก แต่สำหรับผู้บริโภคฮาลาลส่วนใหญ่ "ราคา" ยังคงเป็นปัจจัยชี้ขาด ความยั่งยืนจึงต้องมาในรูปแบบที่จับต้องได้จริง

- **Waste Reduction:** การลดขยะอาหาร (Food Waste) ซึ่งเป็นหนึ่งในคำสอนหลักของศาสนาอิสลาม แบรนด์ที่ช่วยผู้บริโภคลดขยะจะได้รับความนิยมสูง
- **Supply Resilience:** การสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ทนทานต่อสภาพภูมิอากาศ (Climate Resilience) เพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลนและควบคุมราคาไม่ให้พุ่งสูง
- **Eco-Efficiency:** บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่ต้องไม่เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้ผู้บริโภคมากเกินไป เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลที่ช่วยลดภาษีสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ผลิต

6. Healthy Indulgence: ศิลปะแห่งการตามใจปากอย่างมีสติ

ความต้องการ "ของอร่อย" ยังคงมีอยู่เสมอ แต่จะถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบที่สมดุลมากขึ้น โดยเฉพาะในเทศกาลเฉลิมฉลอง

- **Portion Control:** การทำขนมฮาลาลแบบ Mini-size หรือ Bite-size เพื่อให้ควบคุมแคลอรีได้ง่าย
- **Reformulation:** การใช้เทคโนโลยีน้ำตาลทางเลือกที่รสชาติไม่เปลี่ยน หรือการใช้ไขมันดีจากธัญพืชทดแทนไขมันอิ่มตัว
- **Guilt-free Experience:** การสื่อสารการตลาดที่เน้นว่า "อร่อยได้โดยไม่รู้สึกผิด" (Guilt-free) กลายเป็นกุญแจสำคัญในการเจาะกลุ่มสตรีมุสลิมยุคใหม่

7. Traditional & Authentic: การหวนคืนสู่รากเหง้าภูมิภาค

ในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคเริ่มโหยหาอัตลักษณ์ที่แท้จริง อาหารฮาลาลที่มี "ที่มา" (Provenance) จึงมีความได้เปรียบ

- **Regional Identity:** เช่น ฮาลาลสไตล์ไทยที่มีสมุนไพร หรือฮาลาลสไตล์มอญอกโกที่มีเครื่องเทศเฉพาะตัว สินค้าเหล่านี้ถูกมองว่ามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตแบบอุตสาหกรรมทั่วไป
- **Gastro-diplomacy:** การใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอาหารดั้งเดิมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเปิดตลาดใหม่ในประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มมุสลิม
- **Artisanal Approach:** การชูโรงกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมที่ใช้คนทำ (Handcrafted) มากกว่าเครื่องจักรในบางขั้นตอน เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า

8. Plant-forward & Hybrid Protein: ลดการแปรรูปสู่ธรรมชาติ

เมื่อเนื้อทางเลือก (Plant-based Meat) ยุคแรกเริ่มถูกวิจารณ์ว่ามีการแปรรูปสูงเกินไป (Ultra-processed) ตลาดจึงขยับสู่แนวทางที่ "เป็นธรรมชาติ" มากขึ้น

- **Whole-food Ingredients:** การใช้ถั่วเลนทิล เห็ด หรือธัญพืชเต็มเมล็ดมาทำอาหารโดยตรง แทนการสกัดโปรตีนแยกส่วน
- **Hybrid Innovation:** การผสมระหว่างเนื้อจริงกับโปรตีนพืช (เช่น เบอร์เกอร์เนื้อผสมเห็ด 50/50) เพื่อลดการบริโภคเนื้อสัตว์แต่ยังคงรสชาติที่คุ้นเคย
- **Clean Label:** รายการส่วนผสมต้องสั้นและไม่มีข้อมูลเคมีที่ซับซ้อน เพื่อตอบโจทย์ความระแวดระวังของผู้บริโภคต่อสารสังเคราะห์



9. เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Sober-Curious Movement)

ตลาดมุสลิมมีพื้นฐานการไม่ดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว แต่เทรนด์โลกที่คนรุ่นใหม่หันมาดื่มแอลกอฮอล์น้อยลง (Sober-curious) ทำให้เกิดนวัตกรรมเครื่องดื่มใหม่ๆ

- **Hydration Plus:** เครื่องดื่มที่เติมน้ำให้ร่างกายได้ดีกว่าน้ำเปล่า โดยมีการเติมแร่ธาตุและวิตามินที่จำเป็น
- **Mood & Energy Management:** เครื่องดื่มที่ช่วยให้ผ่อนคลาย (Relaxation Drinks) โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น กาบา หรือธีอะนีน และเครื่องดื่มพลังงานต่ำที่ไม่มีน้ำตาล
- **Social Drinking:** การพัฒนาเครื่องดื่มที่มีความซับซ้อนของรสชาติ (Complex flavors) เพื่อใช้ในงานสังสรรค์แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

10. Global Standard & Cross-border Ecosystem

การค้าฮาลาลโลกกำลังมุ่งสู่การมี "ภาษาเดียวกัน" เพื่อลดอุปสรรคทางการค้า

- **Mutual Recognition:** การตกลงยอมรับมาตรฐานระหว่างประเทศ (เช่น ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย) จะเข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องขอใบรับรองซ้ำซ้อนในทุกประเทศ
- **Nutrition Labeling:** การปรับฉลากโภชนาการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อความสะดวกในการส่งออกและสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล
- **SME Empowerment:** ระบบนิเวศดิจิทัลจะช่วยให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ฮาลาลโดยเฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภคฮาลาลในอีก 3 ปีข้างหน้าจะเคลื่อนตัวไปสู่จุดที่เรียกว่า "Conscious Halal" หรือการบริโภคอย่างมีสติและรับผิดชอบ แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จไม่ได้มีเพียงแค่การทำตามกฎหมายระเบียบ (Compliance) แต่ต้องมีความสามารถในการใช้นวัตกรรมมาแก้ปัญหาชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ ความสะดวก หรือจริยธรรม

ในท้ายที่สุด อาหารฮาลาลจะเป็นตัวแทนของ "ความเท่าเทียมในคุณภาพ" ที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะนับถือศาสนาใด ก็สามารถมั่นใจได้ว่าสิ่งที่พวกเขารับประทานเข้าไบนั่นผ่านการคัดสรรมาอย่างประณีตและเปี่ยมด้วยจริยธรรม นี่คือการครั้งสำคัญที่ประเทศไทยและผู้ผลิตทั่วโลกจะร่วมกันยกระดับห่วงโซ่อุปทานสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

แหล่งข้อมูล

DinarStandard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 (รายงาน).

DinarStandard (จัดทำร่วมกับ SalaamGateway.com).

PricewaterhouseCoopers (PwC). (2024). Voice of the Consumer 2024: Regional findings—Ensuring retail success in the Middle East: Trust, innovation, and climate consciousness (รายงานฉบับ PDF).

YouGov. (2025). Ramadan 2025: Consumer insights (รายงานฉบับ PDF).

Innova Market Insights. (2024, October 17). Top Ten Food and Beverage Trends 2025 (Press release).

Mintel. (2025, October 9). Mintel announces 2026 Food and Drink Predictions (Press release).

Mintel. (n.d.). Global Food & Drink Predictions: 2026 & Beyond (บทความ/insight หน้าเว็บ).