

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

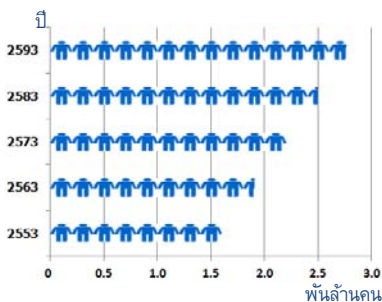
กันยายน 2558

เก็บตกจากต่างแดน

ตลาดสินค้าแฟชั่นและความงาม...อีกโอกาส ของไทยในตลาดมุสลิมโลก



คาดการณ์ประชากรมุสลิมทั่วโลก



ที่มา : Pew Research Center, April 2015

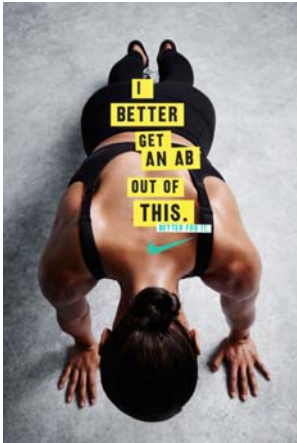
ปัจจุบันชาวมุสลิมหรือประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นประชากรกลุ่มใหญ่อันดับ 2 ของโลก (รองจากผู้นับถือศาสนาคริสต์) ด้วยจำนวนประชากรเกือบ 1,600 ล้านคนหรือราวร้อยละ 23 ของประชากรทั้งหมดของโลกในปี 2553 นอกจากนี้ ชาวมุสลิมยังเป็นประชากรกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด จนคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 2,800 ล้านคนหรือราวร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดของโลกในปี 2593 ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนผู้นับถือศาสนาคริสต์ที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 2,900 ล้านคนในปีเดียวกัน ประชากรมุสลิมจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงในการเติบโต ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างให้ความสนใจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเอ่ยถึงสินค้าสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม สิ่งแรกที่ทุกคนจะนึกถึงคืออาหารฮาลาล แต่โอกาสในตลาดสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม “เก็บตกจากต่างแดน” ฉบับนี้ จึงขอเสนอตัวอย่างที่น่าสนใจเกี่ยวกับพัฒนาการของสินค้าสำหรับชาวมุสลิมในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและความงาม ซึ่งอาจช่วยจุดประกายให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสหรือช่องทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดดังกล่าวต่อไป

ชุดกีฬาสำหรับชาวมุสลิม

กระแสสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายที่แพร่หลายไปทั่วโลก และการที่ผู้ผลิตเสื้อผ้าชุดกีฬาแบรนด์ต่างๆ หันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับแฟชั่น ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าชุดกีฬาเติบโตขึ้นมาก สังเกตจากอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดเสื้อผ้าชุดกีฬาของโลกที่ขยายตัวถึงเกือบร้อยละ 7 ในปี 2557 สูงกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดเครื่องนุ่งห่มที่

แคมเปญ Better For It ของ Nike



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก Nike

ชุดว่ายน้ำแบรนด์ Burqini ของ Ahiida



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก www.awpdesign.se

ฮิญาบแบรนด์ Hijood สำหรับนักกีฬา



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก <http://www.focus.de>

ร้อยละ 4 ในปีเดียวกัน ซึ่งที่ผ่านมาเสื้อผ้าชุดกีฬาเป็นตลาดของผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ แต่ในระยะหลังเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าได้หันมาสนใจขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น จึงออกผลิตภัณฑ์ทั้งชุดกีฬาและชุดที่มีกลิ่นอายของชุดกีฬา (Sports-inspired Apparel) สำหรับผู้หญิงมากขึ้น อาทิ Nike ร่วมมือกับแบรนด์ Sacai ของญี่ปุ่น ออก Collection ชุดกีฬาสำหรับผู้หญิง และเปิดสาขาใหม่สำหรับจำหน่ายชุดกีฬาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะในลอนดอน แคลิฟอร์เนีย และเซี่ยงไฮ้ รวมทั้งออกแคมเปญ Better For It ในเดือนเมษายน 2558 เพื่อกระตุ้นให้ผู้หญิงหันมาออกกำลังกายมากขึ้น และเชื่อว่าสินค้าในกลุ่มผู้หญิงจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ Nike ได้อีก 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2560

แม้กระแสนิยมการออกกำลังกายจะขยายไปทั่วโลก แต่ที่ผ่านมาผู้หญิงชาวมุสลิมมักมีข้อจำกัดในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา ทั้งจากวิถีปฏิบัติของชาวมุสลิมเอง เช่น การห้ามมิให้ชาย-หญิงถูกเนื้อต้องตัวกัน จนบางครั้งทำให้ชาวมุสลิมไม่สะดวกใจที่จะออกกำลังกายในที่สาธารณะที่มีผู้ชาย-ผู้หญิงปะปนกันหรือในบางประเทศมุสลิมกำหนดให้การออกกำลังกายลักษณะดังกล่าวเป็นข้อห้าม และจากข้อติดขัดของกติกากีฬาในระดับสากลที่กำหนดกฎการแต่งกายของนักกีฬาไว้ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม เช่น กีฬาวอลเลย์บอลสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ (Federation Internationale de Volleyball : FIVB) กำหนดให้นักกีฬาต้องสวมกางเกงขาสั้น กีฬาวูเลย์น้ำ สหพันธ์วูเลย์น้ำนานาชาติ (Federation Internationale de Natation : FINA) กำหนดให้ชุดนักกีฬาวูเลย์น้ำหญิงต้องไม่ปิดคอ ไหล่หรือยาวกว่าหัวเข่า และการบันทึกสถิติในการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักกีฬาสวมชุดว่ายน้ำที่ถูกต้องตามกฎของ FINA เท่านั้น ซึ่งขัดกับข้อปฏิบัติของศาสนาอิสลามที่กำหนดให้ผู้หญิงต้องปกปิดร่างกายทั้งหมดนอกจากหน้าและมือ เมื่ออยู่ต่อหน้าผู้ชายคนอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัว และต้องสวมชุดซึ่งไม่รัดรูปและไม่บางจนทำให้เห็นถึงรูปร่างของผู้สวมใส่ ข้อจำกัดต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้หญิงชาวมุสลิมมีโอกาสจำกัดในการเล่นกีฬา

อย่างไรก็ตาม พัฒนาการการออกแบบชุดกีฬาสำหรับผู้หญิงได้ก้าวไปสู่ตลาดชุดกีฬาที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงชาวมุสลิม มีตัวอย่างของบริษัท Ahiida ในประเทศออสเตรเลีย ที่เริ่มผลิตชุดกีฬาสำหรับผู้หญิงชาวมุสลิม โดย Aheda Zanetti ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Ahiida ได้รับแรงบันดาลใจจากการที่เห็นหลานสาวของตนเล่นกีฬา Netball (กีฬาคล้ายบาสเกตบอล มีผู้เล่นทีมละ 7 คน) โดยสวมฮิญาบซึ่งทำให้เล่นได้ไม่สะดวกนัก จึงมีความคิดจะผลิตชุดกีฬาที่สวมใส่สะดวก เหมาะกับการเล่นกีฬา และไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนาอิสลามขึ้น จนต่อมาได้พัฒนามาเป็นชุดว่ายน้ำแบรนด์ "Burqini" ที่ถูกออกแบบมาให้สวมใส่สะดวก เหมาะกับการเล่นกีฬา และเน้นความสุภาพตามหลักของศาสนาอิสลาม โดยชุดดังกล่าวผลิตจากเส้นใย Polyester คุณภาพสูงที่มีน้ำหนักเบาและมีคุณสมบัติป้องกันน้ำซึมผ่าน (Water Repellent) ทำให้ผ้าไม่แนบเนื้อจึงเป็นชุดที่ไม่เปิดเผยหรือเน้นรูปร่างของผู้สวมใส่นอกจากนี้ บริษัท Ahiida ยังออกแบบฮิญาบแบรนด์ "Hijood" ที่เหมาะกับการแข่งกีฬา โดยออกแบบให้เป็น Hood ที่แนบติดกับใบหน้าและคาง และมีถุงด้านหลังสำหรับรวบรวมเก็บให้มิดชิด ซึ่ง Ruqaya Al-Ghasra นักกรีฑาชาวบาห์เรนได้สวม "Hijood" ลงแข่งวิ่ง 200 เมตรหญิงในกีฬาเอเชียนเกมส์และได้รับเหรียญทอง และได้เผยความรู้สึกต่อ "Hijood" ว่าเป็นฮิญาบที่ตอบสนองความต้องการของเธอในการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่สุภาพ และขณะเดียวกันยังช่วยให้เคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างคล่องตัว ทำให้เธอทำผลงานได้ดีขึ้น

แม้จะยังมีการถกเถียงในรายละเอียด แต่โดยหลักกว้างๆ เครื่องสำอางสำหรับชาวมุสลิมจะต้องไม่มีส่วนประกอบที่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา อาทิ ส่วนประกอบของสุกร เลือดของสัตว์ทุกชนิด หรือส่วนประกอบของสัตว์ที่ไม่ได้ถูกเชือดตามหลักศาสนาอิสลาม รวมทั้งไม่มีสุราหรือแอลกอฮอล์ ในกรณีที่ใช้บริโภคหรือใช้ภายในช่องปาก

ที่มา : รวบรวมจาก www.halinst.psu.ac.th และ <http://www.vietbeautyshow.com/Portals/6/HalalCosmeticsAndPersonalCareAMarketWithFuturePotential.pdf>

ยาทาเล็บ INGLOT รุ่น O2M



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก <http://inglotcosmetics.com>

เครื่องสำอางสำหรับชาวมุสลิม

นอกจากแฟชั่นเครื่องแต่งกายแล้ว ผู้หญิงชาวมุสลิมก็ให้ความสนใจกับเรื่องความงามและการดูแลร่างกาย เพียงแต่ต้องปฏิบัติตามให้อยู่ในหลักของศาสนาเท่านั้น แนวคิดของเครื่องสำอางสำหรับชาวมุสลิมจึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีเครื่องสำอางสำหรับชาวมุสลิมหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นรองพื้น แป้งปัดแก้ม ลิปสติก ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย (Anti-agers) ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว (Skin Whitening Products) แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นแบรนด์ท้องถิ่นของแต่ละประเทศ อาทิ **Wardah** ของอินโดนีเซีย ที่ผลิตเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว **IBA Cosmetics** ของอินเดีย ที่มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม โบหน้า ลำตัว รวมถึงน้ำหอม **OnePure Beauty** จากคูไบ ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับพรีเมียม และเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่าง **PIMMARA (พิมรา)** ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ทั้งในกลุ่มชะลอวัย แก้ปัญหาผิว และผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว โดยชูจุดเด่นที่การใช้สารสกัดจากพืชธรรมชาติ อาทิ รากชะเอมเทศ พักข้าว

นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ช่วยปลดล็อกข้อจำกัดของผู้หญิงชาวมุสลิม นั่นคือ **ยาทาเล็บ INGLOT** รุ่น O2M จากประเทศโปแลนด์ ที่มีคุณสมบัติพิเศษคือล้างออกง่าย และเมื่อทาลงไปแล้วน้ำสามารถซึมผ่านชั้นของสีลงไปเล็บได้ เนื่องจากชาวมุสลิมจะต้องทำละหมาดวันละ 5 ครั้ง และผู้ที่จะละหมาดต้องชำระล้างร่างกายให้สะอาดก่อนทำละหมาดทุกครั้ง ซึ่งตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามนั้น ผู้ละหมาดจะต้องล้างมือทั้งสองข้างจนถึงข้อศอกให้สะอาด โดยจำเป็นจะต้องล้างให้ทั่วเส้นขนและผิวหนัง รวมถึงซอกเล็บ หากน้ำไปไม่ถึงส่วนของร่างกายที่ต้องชำระล้างจะถือว่าการชำระล้างนั้นไม่ถูกต้อง ซึ่งการทายาทาเล็บโดยทั่วไปจะมีผลให้เล็บไม่ใสสัมผัสน้ำ (เพราะถูกยาทาเล็บเคลือบอยู่) ซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักปฏิบัติ ผู้หญิงชาวมุสลิมจึงต้องล้างยาทาเล็บออกให้สะอาดทุกครั้งก่อนทำละหมาดซึ่งไม่สะดวกในทางปฏิบัติ ยาทาเล็บที่น้ำสามารถซึมผ่านได้จึงตอบโจทย์ของผู้หญิงชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดี

ที่ผ่านมาทั้งชุดกีฬาและเครื่องสำอางต่างก็เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพและสามารถส่งออกไปจำหน่ายในหลายประเทศ โดยเฉพาะเครื่องสำอาง ที่ไทยมีจุดเด่นจากการใช้สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ เพราะนอกจากจะตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารสกัดจากสัตว์บางชนิดแล้ว ยังตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมกลุ่มที่นิยมใช้สินค้าอินทรีย์ (Organics) หรือผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

แม้การเข้าสู่ตลาดสินค้าสำหรับชาวมุสลิมจะค่อนข้างยาก เพราะมาตรฐานของแต่ละประเทศแตกต่างกันในรายละเอียด และสินค้าหลายชนิดที่ไม่ใช่อาหารก็ยังขาดหลักปฏิบัติที่ชัดเจนในระดับสากล แต่ตลาดสินค้าสำหรับชาวมุสลิมก็จัดเป็นตลาดศักยภาพที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปฏิบัติและข้อห้ามต่างๆ ของศาสนาอิสลามถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบ หรือผลิตสินค้าได้อย่างเหมาะสมและสามารถครองใจผู้บริโภคชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดี

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด