

เก็บตกจากต่างแดน

เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก

ที่มา : รูปภาพจาก www.aljazeera.com

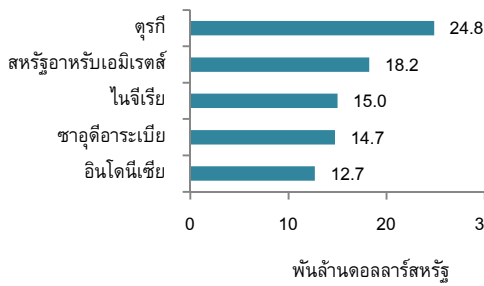
ปัจจุบันสตรีมุสลิมหันมาสวมใส่เสื้อผ้าและฮิญาบหรือผ้าคลุมศีรษะที่มีการออกแบบในลักษณะตะวันตก มีความทันสมัย ตลอดจนมีลวดลายของเนื้อผ้าและสีสันทันสมัยหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปของสตรีมุสลิม ประกอบกับศักยภาพของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอยู่สูงทั้งด้านประชากรที่มีจำนวนมาก อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้บรรดานักออกแบบ รวมถึงแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลกต่างหันมาสนใจและพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิม ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่ง Niche Market ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง

“เก็บตกจากต่างแดน” ฉบับนี้จึงขอนำเสนอเกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนทั้งด้านการพัฒนาและออกแบบสินค้า ตลอดจนการวางแผนด้านการตลาด สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้าไปเจาะหรือขยายตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก

เกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก

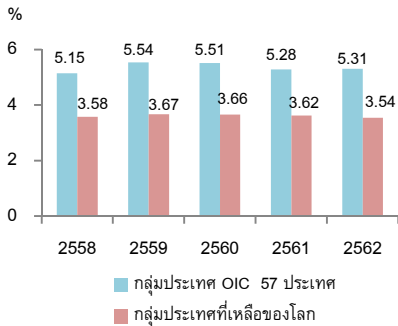
ตลาดเสื้อผ้ามุสลิมโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว The State of the Global Islamic Economy Report 2015/16 รายงานคาดการณ์มูลค่าการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วโลกสูงราว 230 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 ขยายตัวร้อยละ 3.8 เทียบกับปี 2556 และสูงเป็นอันดับ 3 รองจากตลาดเสื้อผ้ารายสำคัญของโลกอย่างสหรัฐฯ (400 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และจีน (310 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 327 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 หรือขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 6 ในช่วงปี 2557-2563 คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 13 ของมูลค่าการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าและรองเท้ารวมของโลก ทั้งนี้ ในปี 2557 ผู้นำเข้าเสื้อผ้าและรองเท้ามุสลิมหลักของโลก ได้แก่ ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ไนจีเรีย ซาอุดีอาระเบีย

ตลาดนำเข้าเสื้อผ้าและรองเท้า
มุสลิมหลักโลก ปี 2557*



หมายเหตุ : *ประมาณการโดย Thomson Reuters และ DinarStandard
ที่มา : The State of the Global Islamic Economy Report 2015/16

คาดการณ์ GDP กลุ่มประเทศมุสลิมและ
ประเทศที่เหลือของโลก ปี 2558-2562*



หมายเหตุ : *คาดการณ์โดย Thomson Reuters และ DinarStandard
ที่มา : The Islamic Growth Markets Investment Outlook 2015

ตัวอย่างธุรกิจ E-commerce ที่ซื้อขาย
เสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม

ประเทศที่เป็นฐาน ของธุรกิจ E-commerce	ตัวอย่าง Website ของธุรกิจ E-commerce
ตุรกี	Modanisa / www.modanisa.com
สิงคโปร์	Zalora / www.zalora.com
อินโดนีเซีย	Hijup / www.hijup.com
สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	Rabia z / www.rabiaz.com
ซาอุดีอาระเบีย	Desert Store / www.desertstore.com
สหรัฐ	Artizara / www.artizara.com
สหราชอาณาจักร	Aab / www.aabcollection.com

ที่มา : The State of the Global Islamic Economy Report 2014/15

อินโดนีเซีย และรัสเซีย ขณะที่ผู้ส่งออกเสื้อผ้าและรองเท้ามุสลิมหลักของโลก ได้แก่ จีน อินเดีย และตุรกี อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า ตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศตะวันตกซึ่งมีชาวมุสลิมเป็นส่วนน้อยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับ โดยการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้บริโภคมุสลิมในยุโรป (เยอรมนี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร) และอเมริกาเหนือ (สหรัฐฯ และแคนาดา) มีมูลค่ารวมกันราว 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 มากเป็นอันดับสองรองจากมูลค่าการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของตุรกี (ผู้นำเข้าเสื้อผ้าและรองเท้ามุสลิมอันดับ 1 ของโลก) ซึ่งสูงราว 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศมุสลิมมีขนาดใหญ่และเติบโตเร็ว The Islamic Growth Markets Investment Outlook 2015 รายงานคาดการณ์ GDP ของกลุ่มประเทศมุสลิม 57 ประเทศ ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of the Islamic Cooperation : OIC) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ในช่วงปี 2558-2562 เทียบกับ GDP ของประเทศที่เหลือของโลกซึ่งขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.6 และกลุ่มประเทศ BRICS (ประกอบด้วยบราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้) ซึ่งขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.9 ในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ศักยภาพของการเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าวบ่งชี้กำลังซื้อที่อยู่ในระดับสูงของผู้บริโภคชาวมุสลิม ซึ่งคาดว่าจะมีส่วนกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่น

ประชากรมุสลิมมีจำนวนมากและอยู่ในวัยหนุ่มสาว Pew Research Center คาดการณ์ประชากรมุสลิมโลกในปี 2593 จะมีจำนวนมากถึง 2,800 ล้านคน คิดเป็นราวร้อยละ 30 ของประชากรโลก และคาดว่าจำนวนประชากรมุสลิมโลกจะขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 73 ในช่วงปี 2553-2593 เทียบกับอัตราขยายตัวเฉลี่ยของโลกที่ร้อยละ 35 ในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ อายุเฉลี่ยของประชากรมุสลิมส่วนใหญ่จะอยู่ที่ราว 30 ปี ในปี 2573 ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประชากรส่วนใหญ่ในยุโรปและสหรัฐฯ ที่มีอายุเฉลี่ย 44 ปี ทั้งนี้ ด้วยขนาดของประชากรจำนวนมากและขยายตัวในระดับสูง ประกอบกับประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวซึ่งเป็นวัยทำงานและมีรายได้มั่นคง สะท้อนถึงโอกาสทางการตลาดจากแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่น ที่คาดว่าจะมีมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมผ่าน E-commerce เติบโตสูง Thomson Reuters และ DinarStandard บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยชั้นนำของโลก ประเมินมูลค่าการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าของชาวมุสลิมใน 18 ตลาดมุสลิมหลักของโลก อยู่ที่ราว 224 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าของชาวมุสลิมผ่าน E-commerce มูลค่า 4.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 25.4 เทียบกับปี 2555 ซึ่งสูงกว่าอัตราขยายตัวของมูลค่าการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าโดยรวมของชาวมุสลิมที่ร้อยละ 5.8 ทั้งนี้ การเติบโตของตลาด E-commerce ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง อาทิ **Hijup** ซึ่งมีฐานของธุรกิจ E-commerce ในอินโดนีเซีย ได้รับเงินทุนสนับสนุนในการขยายกิจการจากกลุ่มธุรกิจร่วมลงทุน (Venture Capital) เช่น 500 Startups, Fenox Venture Capital, Emtek และ Skystar Capital ซึ่งเน้นลงทุนในกิจการที่มีศักยภาพสูงในการเติบโต **Modanisa** ซึ่งมีฐานของธุรกิจ E-commerce ในตุรกี ได้รับเงินทุนสนับสนุนมูลค่า 5.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก STC Ventures ขณะที่ **Aab**

แบรนด์ชั้นนำรุกตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม



แบบเสื้อผ้าแฟชั่นและฮิญาบสตรีมุสลิมของ
Dolce and Gabbana



แบบเสื้อผ้าแฟชั่นและฮิญาบสตรีมุสลิมของ Uniqlo

ที่มา : รูปภาพจาก www.google.com

แบรนด์ชั้นนำของโลกรุกตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมอย่างต่อเนื่อง

เพื่อตอบสนองความต้องการของสตรีมุสลิมยุคใหม่ที่ชื่นชอบและหันมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำมากขึ้น อาทิ **Dolce and Gabbana** ออกแบบเสื้อผ้าสำหรับสตรีมุสลิมเป็นครั้งแรกในปี 2559 ภายใต้ Spring/Summer Collection 2016 จำหน่ายในประเทศแถบตะวันออกกลาง อังกฤษ และฝรั่งเศส **Uniqlo** ร่วมมือกับ Hana Tajima นักออกแบบชาวอังกฤษ ออกแบบเสื้อผ้าสำหรับสตรีมุสลิมภายใต้ Hana Tajima Collection เริ่มจำหน่ายเฉพาะร้าน Uniqlo ในมาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย รวมถึงจำหน่ายผ่าน Website ในปี 2558 **Mango** ออกแบบเฉพาะเสื้อผ้าชุดกลางคืนสำหรับสตรีมุสลิมเพื่อจำหน่ายในประเทศแถบตะวันออกกลาง ภายใต้ Ramadan Collection ในปี 2558 **Tommy Hilfiger** ออกแบบเสื้อผ้าสำหรับสตรีและเด็กผู้หญิงมุสลิม จำหน่ายในประเทศแถบตะวันออกกลางตั้งแต่ช่วงกลางปี 2558

นวัตกรรมเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นต่อการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม โดยเฉพาะการพัฒนาและออกแบบเสื้อผ้าและฮิญาบที่สวมใส่สบาย เช่น **SHUKR** ออกแบบเสื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายสำหรับชาวมุสลิม ด้วยการใช้น้ำยาล้างผ้าพิเศษซึ่งทำให้ซักและรีดได้ง่าย และ **Viel** พัฒนาฮิญาบซึ่งทำมาจากผ้าฝ้ายที่ทอด้วยเทคโนโลยีพิเศษ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบายและระบายความร้อนได้สูงถึงร้อยละ 80 นอกจากนี้ การออกแบบเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมเฉพาะกลุ่มเป็นอีกนวัตกรรมที่สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ เช่น ชุดกีฬาและฮิญาบสำหรับนักกีฬาชาวมุสลิม ชุดคลุมท้องสำหรับสตรีมุสลิม เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นและวัยก่อนวัยรุ่น เสื้อผ้าชุดทำงานสำหรับสตรีมุสลิม และเสื้อผ้าสำหรับสตรีมุสลิมที่มีรูปร่างใหญ่

ทั้งนี้ ตลาดเสื้อผ้ามุสลิมแฟชั่นจัดเป็น Niche Market ซึ่งมีศักยภาพสูงในการเติบโตและเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมทั้งด้านการผลิตและบางส่วนได้พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ผลิต ODM (Original Design Manufacturer) /OBM (Original Brand Manufacturer) ซึ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เป็นหลัก สามารถต่อยอดไปสู่การผลิตเสื้อผ้ามุสลิมแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มสูงเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น จีน และอินเดีย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยพึงระมัดระวังด้านการออกแบบเสื้อผ้าที่ต้องเป็นไปตามหลักข้อบังคับด้านการแต่งกายของศาสนาอิสลาม ซึ่งอาจมีความเข้มงวดและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลที่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด