

# รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก

แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๔๕๐๑ วันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๘ หน้า C๑

## เคล็ดลับตลาด เสื้อผ้ามุสลิมในอาเซียน



โพสต์ทูเดย์

เปิดเกมรุก  
บุก AEC  
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC)  
eic@scb.co.th  
EC online : www.scbeic.com

ปัจจุบันประเทศในแถบอาเซียนมีประชากรมุสลิมราว ๔๐๐ ล้านคน โดยอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในอาเซียน อีกทั้งยังมากที่สุดในโลกราว ๒๔๐ ล้านคน หรือคิดเป็น ๑๕% ของประชากรมุสลิมทั่วโลก

นอกจากประเทศอินโดนีเซียแล้ว ประเทศมาเลเซียหรือบรูไนก็มีประชากรมุสลิมเกินกว่าครึ่งของประชากรในประเทศ โดยมาเลเซียมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามกว่า ๖๐% จากประชากร ๓๐ ล้านคน ในขณะที่บรูไน ๗๐% ของประชากรในประเทศ ๔.๓ แสนคน เป็นชาวมุสลิม

สำหรับประเทศสิงคโปร์รวมถึงประเทศไทย แม้ประชากรส่วนใหญ่จะไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่ ๑๕% และ ๑๐% ของประชากรในประเทศตามลำดับก็เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเช่นกัน

ดังนั้นด้วยจำนวนประชากรมุสลิมในอาเซียนที่มีอยู่จำนวนมาก ประกอบกับแนวโน้มของประชากรมุสลิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกถึงปีละ ๑.๕% ในช่วง ๒ ทศวรรษข้างหน้า เปรียบเทียบกับประชากรที่นับถือศาสนาอื่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียง ๐.๗% ต่อปี

# รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก

แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๔๕๐๑ วันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๘ หน้า C๑

จากการศึกษาของสถาบันวิจัยฟิว รีเสิร์ช เซ็นเตอร์ สหรัฐอเมริกา การทำความเข้าใจในวิถีของชาวมุสลิม รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการของประชากรมุสลิมจึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ เนื่องจากตลาดที่มีขนาดใหญ่

ปัจจุบันชาวมุสลิมโดยเฉพาะสตรีเริ่มตื่นตัวและให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมากขึ้น อันจะเห็นได้จากการที่สตรีชาวมุสลิมมักเลือกใช้เครื่องประดับมาประยุกต์กับเสื้อผ้า หรือฮิญาบ (ผ้าคลุมศีรษะสตรีอิสลาม) ที่นิยมตกแต่งด้วยลูกปัดหรือคริสตัลกันมากขึ้น เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมในอาเซียนเติบโตสูงถึง ๑๐-๒๐% ต่อปี โดยปัจจุบันมีมูลค่ากว่า ๑.๕ หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นมูลค่าราว ๔.๕ แสนล้านบาท

สำหรับแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของวงการแฟชั่นมุสลิมคงหนีไม่พ้นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดอย่าง อินโดนีเซีย ซึ่งมีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้ามุสลิมได้มีมูลค่าสูงถึง ๕,๖๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ/ปี หรือคิดเป็นมูลค่าราว ๑.๖๘ แสนล้านบาท

กลุ่มนักออกแบบและบริษัทค้าปลีกท้องถิ่นนำโดย Indonesia Islamic Fashion Consortium ได้พยายามปูเส้นทางให้อินโดนีเซียกลายเป็นเมืองหลวงใหม่แห่งแฟชั่นอิสลาม โดยในช่วง ๒ ปีที่ผ่านมาได้มีการออกเดินสายโชว์สินค้าในยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลาง เพื่อนำเสนอนักออกแบบหน้าใหม่ให้กับวงการแฟชั่นมุสลิมในตลาดโลก อีกทั้งยังได้ออกไปให้ความรู้แก่ นักออกแบบท้องถิ่นในต่างจังหวัดเกี่ยวกับการตลาดและระบบการผลิตสิ่งทอมุสลิม

นอกจากนี้ ยังได้จัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นอิสลามเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นมุสลิมออกสู่ตลาดโลก โดยคาดว่าตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในอินโดนีเซียจะสามารถเติบโตและมีมูลค่าสูงถึง ๑ แสนล้านเหรียญสหรัฐได้ภายในปี ๒๕๖๓

สำหรับประเทศไทยมีขนาดตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมในอาเซียนเป็นสัดส่วนเพียงประมาณ ๓% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ ๓๙๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ๑.๒๔ หมื่นล้านบาท/ปี ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์มีขนาดตลาดเป็นสัดส่วนประมาณ ๘% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ ๑,๒๑๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ๓๖,๔๘๐ ล้านบาท/ปี

ด้วยประชากรมุสลิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกถึง ปีละ ๑.๕% ประกอบกับความต้องการ การเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมในแถบอาเซียนที่มีความต้องการสูงขึ้น ทุกๆ ปีไอเอ็มมองว่า "อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมุสลิม" เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโต อีกทั้งการเปิดประตูสู่ AEC จะส่งเสริมโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยเพิ่มมากขึ้นในการส่งออก

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยกว่า ๕๐๐ ราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการใน ๕ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิม และเริ่มมีการขยายการ

# รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก

แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๔๕๐๑ วันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๘ หน้า C๑

ผลิตเพื่อส่งออกไปสู่กลุ่มลูกค้าแพชชั่นมุสลิมนอกประเทศในระดับภูมิภาคเอเชีย (AEC)

อีไอซีมองว่าผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการออกแบบและผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิมไม่น้อยไปกว่าอินโดนีเซีย จากการที่ผู้ประกอบการไทยมีการผลิตสิ่งทอมุสลิม ที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการใช้ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาทำเป็นลวดลายผ้า ส่งผลให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับบนมากขึ้น และสามารถเจาะตลาดในแถบอาเซียนที่มีขนาดใหญ่ได้มากขึ้นโดยใช้ประโยชน์จากการค้าเสรี ใน AEC โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซียซึ่งประชาชนมีกำลังซื้อที่สูง (Purchasing Power) ถึง ๔๐,๒๕๐ บาท/คน/เดือน ซึ่งมากกว่ากำลังซื้อของคนไทยเท่าตัว

ทั้งนี้ ธุรกิจไทยควรเน้นให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพมากกว่าราคา และควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง เนื่องจากมีผู้เล่นที่ได้เปรียบจากการใช้เทคโนโลยีการผลิตเป็นปริมาณมาก ซึ่งมีความได้เปรียบต่อขนาดอยู่แล้วทั้งในอินโดนีเซียและจีน ซึ่งส่งผลให้ ผลิตเสื้อผ้ามุสลิมขายได้ในราคาถูก นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังสามารถต่อยอดมองหาตลาดใหม่ๆ เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง เช่นกัน

อย่างไรก็ดี สำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเครื่องแต่งกายมุสลิมเพื่อส่งออก นอกจากจะต้องออกแบบเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องมีความระมัดระวังในการออกแบบเสื้อผ้าให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามเนื่องจากวัฒนธรรมของชาวมุสลิมมีข้อห้ามหลายอย่าง เช่น ห้ามใส่ชุดที่รัดรูปหรือชุดที่ใส่แล้วแลดูหวิ้อหว่า เป็นต้น

อีกทั้งยังต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดี ยกตัวอย่างเช่นประเทศมาเลเซียที่มีการนำหลักข้อบังคับการแต่งกายของศาสนาอิสลามที่เรียกว่า "ออรัต" (Aurat) มาปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เช่น ห้ามนำรูปสัตว์ใหญ่มาตกแต่งร่างกายทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เป็นต้น

นอกจากนี้ ชาวมุสลิมในมาเลเซียไม่นิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีเหลือง เนื่องจากถือว่าเป็นสีของกษัตริย์ แต่จะนิยมเสื้อผ้าสีเข้ม เช่น สีเทาหรือน้ำตาล รวมถึงสีดำที่ถือว่าเป็นสีที่เป็นมงคลดังเช่นสีแดงของ ชาวจีน ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะผลิตสินค้าสำหรับตลาดมุสลิมในมาเลเซียจะต้องศึกษาข้อบังคับของออรัตให้ดีเสียก่อน