



Thailand Textile & Garment Industrial Profile
เรื่อง “โอกาสของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดมุสลิม”

โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น
(อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

นำเสนอ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)

กระทรวงอุตสาหกรรม

โดย

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

(เมษายน 2567)

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 ภาพรวม และ/หรือที่มา	1
ส่วนที่ 2 ตัวอย่างและ/หรือโรงงานต้นแบบ (ธุรกิจ)	45
ส่วนที่ 3 แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมที่มีต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง	45
ส่วนที่ 4 ปัจจัยแวดล้อม ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ	53

ข้อมูล Thailand Textile & Garment Industrial Profile

การศึกษา เรื่อง “โอกาสของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดมุสลิม”

ส่วนที่ 1 ภาพรวมและ/หรือที่มา

ความสำคัญของ “ฮาลาล”

ฮาลาล (Halal) ในความหมายตามภาษาอาหรับ คือ “การอนุมัติ” หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา เพื่อให้ชาวมุสลิมสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ ปลอดภัยจากสิ่งเจือปนที่มีโทษต่อร่างกาย และปราศจากการปนเปื้อนสิ่งต้องห้ามที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งฮาลาลจะเน้นเรื่องของอนามัย ความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบ อุปกรณ์ในการผลิต และสถานที่ผลิต รวมทั้งขั้นตอนการจัดการ การออกแบบ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่งและการค้าปลีก ที่ต้องถูกต้องตามหลักบัญญัติของศาสนาอิสลามทุกประการ นอกจากนี้ ฮาลาลไม่ได้เกี่ยวข้องกับบริการบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นไปตามหลักการอิสลามเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการใช้ชีวิตฮาลาล คือ ถูกต้องตามหลักการอิสลามอีกด้วย กล่าวคือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ที่ได้รับอนุญาตภายใต้กฎหมายอิสลาม ตามที่กำหนดไว้ในคัมภีร์กุรอ่าน ฮาลาลจึงมีความลึกซึ้งของศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ เป็นความสะอาดที่ยังรากลึกมาจากจิตใจ ดังนั้น ถึงแม้โดยทั่วไป คำว่าฮาลาล จะเกี่ยวข้องกับอาหาร แต่ความจริงแล้วเกี่ยวข้องกับการผลิต บริการ และมีมิติต่างๆ ของการดำรงชีวิต เช่น การผลิตครอบครัว เวชภัณฑ์ เวชสำอาง เครื่องแต่งกาย แฟชั่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเครื่องมือแพทย์ เป็นต้น ส่วนบริการครอบครัวโลจิสติกส์ การตลาด การพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อ บรรจุภัณฑ์ การทำแบรนด์ และการเงิน เป็นต้น รวมทั้งการดำรงชีวิต เช่น โทรศัพท์มือถือ การท่องเที่ยว และสนทนาการ เป็นต้น

ฮาลาล ตามประกาศคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 1 (2559) ได้บัญญัติไว้ว่า สิ่งของหรือการกระทำใด ๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม เมื่อนำมาต่อท้ายผลิตภัณฑ์หรืออาหารฮาลาล จะมีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ศาสนาอิสลามอนุมัติให้ใช้หรือบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค การบริการอาหาร เครื่องดื่มและครัวฮาลาล ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ เวชภัณฑ์ เวชสำอาง บรรจุภัณฑ์

โลจิสติกส์ และอื่น ๆ ตามความเห็นชอบของฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ จะต้องปราศจากฮารอม (Haram) คือ สิ่งของหรือการกระทำใด ๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติแห่งอิสลามและนยิส (Nyis) หรือ สิ่งสกปรกตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม

มาตรฐานฮาลาล

ตราฮาลาล คือ ตราสัญลักษณ์ที่ติดบนสลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์สำหรับชาวมุสลิมในการใช้อุปโภคและบริโภค ซึ่งในไทย ออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท) หรือ

คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ที่อนุญาตให้ผู้ประกอบการแสดงลงบนสลากผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด โดยใช้ตราสัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล (Halal) ” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า **حلال** ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง และใต้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (กอท.ฮล.) และมีหมายเลขผลิตภัณฑ์ 12 หลัก อยู่ข้างใต้สุด ถ้าเป็นตัวเลขในระบบเก่าจะใช้ลำดับที่ของบริษัท ตามด้วยปีที่เริ่มขอการรับรอง

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับชาวมุสลิมทั่วโลก และมีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะสำหรับชาวมุสลิมเท่านั้น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทุกคนสามารถใช้สินค้าอุปโภคและบริโภคของฮาลาลได้ทั้งหมด เช่น อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำ ปิ้ง ประคบ ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม เพื่อรับประกันว่าชาวมุสลิมสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ ตามหลักศาสนาอิสลาม

การได้รับสัญลักษณ์ฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีวัตถุดิบและส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต ที่ต้องเป็นสิ่งที่เป็นที่บัญญัติแห่งศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคแล้วยังจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ซึ่งจะมีขั้นตอนการเข้าตรวจสอบสถานประกอบการด้วย โดยในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล พื้นที่การผลิตต้องแยกออกจากพื้นที่ผลิตฮาลาลชัดเจน โรงงานหรือสถานที่ผลิตต้องป้องกันการปนเปื้อนจากนยิส การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการควบคุมการจำหน่ายต้องให้ถูกหลักศาสนา และผู้ประกอบการรับจ้างผลิตต้องได้รับการรับรองสัญลักษณ์ฮาลาล โรงงานผลิตต้องมีการทบทวนการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคณะกรรมการฯ ในขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อประเมินผลการออกแบบและการพัฒนาและระบุปัญหาและเสนอการดำเนินการที่จำเป็น อีกทั้งต้องควบคุมการจัดเก็บภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ไม่ให้ปะปนกับภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบ ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และสินค้าการผลิตตามประกาศ โดยมีการบ่งชี้สถานการณ์เก็บรักษา เพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อนและสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม โรงงานผลิตต้องมั่นใจว่าพนักงานที่ทำการผลิตต้องไม่ปนเปื้อนตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม โดยตลอดกระบวนการผลิต พนักงานต้องทำความสะอาดก่อนเข้าไลน์การผลิต และต้องควบคุมการเก็บรักษาและการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้วนั้น ไม่ปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งต้องมีการบันทึกการเก็บรักษาและการขนส่งด้วย

ฮาลาลจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ผลิต ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม เพราะเป็นเครื่องหมายที่สื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ชาวมุสลิมสามารถรับประทานหรือเลือกใช้ได้ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทั้งชาวมุสลิมและผู้นับถือศาสนาอื่นด้วย การมีสัญลักษณ์ฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพราะจะได้ขยายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้กว้างขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ

ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยระบุว่า ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการในไทยที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล 6,374 ราย โรงงาน 4,112 แห่ง เครื่องหมายการค้า 15,186 เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 168,891 ผลิตภัณฑ์ และใบรับรองอีก 8,989 ใบ ทำให้ไทยเป็นประเทศที่มีตราฮาลาลแสดงบนฉลากสินค้าที่หลากหลายมากที่สุดในโลก และแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในไทยจำนวนมากไม่น้อยที่มีความตื่นตัวต่อโอกาสที่จะขยายช่องทางไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ

ฮาลาลในสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย

ศาสนาอิสลามกำหนดให้บุรุษและสตรีแต่งตัวอย่างมิดชิด การปฏิบัติตามกฎฮาลาลในเสื้อผ้า คือ การปฏิบัติตามกฎหมายซารีอะห์ (Shariah) ซึ่งเป็นประมวลกฎหมายที่มาจากคำสอนและหลักนิติศาสตร์พื้นฐานของศาสนาอิสลาม ที่ควบคุมความประพฤติคน ทั้งที่เป็นการกระทำต่อสาธารณะ และความประพฤติส่วนตัว อีกทั้งยังควบคุมรูปแบบการปกครอง สังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วย สำหรับเสื้อผ้า กฎดังกล่าวไม่ครอบคลุมหนัง ขน หรือส่วนอื่นๆ ของสัตว์ต้องห้ามหรือสัตว์ที่ไม่ได้ถูกเชือดตามกฎหมายซารีอะห์ หรือประเภทของเสื้อผ้าที่ห้ามสวมใส่

สำหรับข้อกำหนดข้างต้น ประกอบด้วยการต้องปฏิบัติตามกฎหมายอิสลามเกี่ยวกับผ้าและเสื้อผ้าสำหรับบุรุษและสตรี เสื้อผ้าบุรุษที่สวมใส่โดยสตรี และเสื้อผ้าต้องห้ามสำหรับบุรุษ เช่น ผ้าที่มีทอง ไหมบริสุทธิ์ หรือเครื่องประดับ เช่น แหวนทอง นาฬิกาทอง กระจุกทอง และแว่นตากรอบทอง เป็นต้น อีกทั้งต้องปฏิบัติตามกฎหมายอิสลามในส่วนของการแต่งกาย เข็มขัด กระเป๋า เป็นต้น โดยเฉพาะวัสดุดิบที่ทำจากหนัง ต้องไม่ยอมรับส่วนต้องห้ามต่างๆ ของสัตว์ตามกฎหมายอิสลาม ทั้งนี้ ผู้ผลิตต้องรู้จักเนื้อสัตว์ต้องห้ามทุกชนิด เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ขนสัตว์ของสัตว์ดังกล่าวเป็นส่วนประกอบของเสื้อผ้าและรองเท้า ต้องรู้จักวัตถุดิบต้องห้ามในการผลิตเสื้อผ้าที่ไม่มีส่วนประกอบของชิ้นส่วนสัตว์ที่ไม่ได้ถูกเชือดตามหลักกฎหมายฮาลาล และห้ามซักเสื้อผ้าที่สัมผัส กับวัสดุที่ไม่สะอาด ในส่วนของมาตรฐานฮาลาลและแนวทางสำหรับเสื้อผ้านั้น สถาบันฮาลาลโลก (Halal World Institute) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ของมาตรฐานฮาลาลในสิ่งทอและเครื่องแต่งกายทั่วโลกเช่น ห่วงโซ่อุปทาน เริ่มจากการจัดหาฮาลาล ซึ่งหมายถึงวัตถุดิบที่ใช้ เช่น ผ้าฝ้าย ฝ้าย ส่วนประกอบ เป็นต้น และแนะนำให้ผู้บริโภคควรทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น ผลิตจากวัตถุดิบใด ผลิตจากที่ใด และใครเป็นผู้ผลิต เพราะผู้บริโภค อาจไม่ต้องการซื้อจากบางประเทศหรือจากบางสถานการณ์

การรับรองฮาลาลให้การรับรองเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าจาก เส้นใยประดิษฐ์ และ จากพืช นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ที่มีหลากหลาย เช่น กาวที่ทำจากคอลลาเจน ใช้ในรองเท้า กระเป๋า หรือเสื้อโค้ท กระดุม ทำจากกระดูกหรือเขา สีย้อมทำจากแมลงหรือเปลือกหอย แล็บผ้าไหมบนเสื้อแจ็กเก็ตหรือถุง แผ่นหนังบนกางเกง ยีนหรือป้ายในเสื้อโค้ท หรือขนเฟอร์บนเสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น ซึ่งวัสดุเหล่านี้ บางชนิดสามารถเป็นที่ยอมรับได้ หากได้รับการรับรอง เช่น หนัง เขา หรือกระดูก แต่วัสดุอื่นๆ เช่น กระดุมทำจากกระดูกสุกร จะทำให้เสื้อผ้าไม่ได้รับอนุญาต ถึงแม้จะเป็นเพียงการประดับก็ตาม นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจะต้องปราศจากสิ่งที่เป็นอันตราย

ต่อสุขภาพ แต่บางครั้งผ้าฝ้ายผลิตโดยใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อคนและสิ่งแวดล้อมดังนั้นการให้การรับรองจะต้องรวมทั้งสารเคมีที่ใช้ในการแปรรูป นอกเหนือจากวัสดุสิ่งทอแท้ๆ อีกด้วย

สำหรับเสื้อผ้า วัสดุที่ต้องห้ามบ่อยครั้งจะรวมทุกสิ่งที่ทำจากสุกรและสุนัข รวมทั้งขนเฟอร์หรือขนของสัตว์ใดๆ ที่ไม่ได้ถูกฆ่าหรือเชือดหรือแปรรูปตามหลักของศาสนาอิสลาม วัสดุเหล่านี้ เรียกว่า นยิส หมายถึง โสโครกและไม่บริสุทธิ์ แต่สามารถกลายมาด้วยความบริสุทธิ์และได้รับอนุญาต หากเป็นไปตามขั้นตอนการฟอกหนังของอิสลาม (ยกเว้นสุกรและสุนัขที่ไม่สามารถทำให้กลับมาบริสุทธิ์ เพราะถือว่าไม่บริสุทธิ์โดยธรรมชาติ แม้ว่า จะผ่านกระบวนการตามหลักอิสลามแล้วก็ตาม)

ผลิตภัณฑ์ของสัตว์ นอกจากหนัง เช่น กระดุก ฟัน เขา จะผลิตและใช้เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ และอื่นๆ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีข้อจำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการรับรองฮาลาล เช่น ส่วนใหญ่มองว่าข้าง และเต่า ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ ดังนั้น วัสดุที่ทำจากงาช้างหรือกระดองเต่า น่าจะไม่ได้ได้รับการรับรองฮาลาล

ในศาสนาอิสลาม การปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีคุณธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งรวมการหลีกเลี่ยงการฆ่าสัตว์โดยไม่จำเป็น ขนเฟอร์หรือขนสัตว์บ่อยครั้งผลิตโดยวิธีที่โหดร้ายไม่มีคุณธรรม ผลก็คือ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจะได้รับอนุญาตให้ใช้ได้ แต่อาจไม่ได้รับการรับรองฮาลาลจากการปฏิบัติต่อสัตว์และขั้นตอนการแปรรูป เช่น การล่าสัตว์เพื่อกีฬาจะไม่ได้รับอนุญาต แต่หากเพื่อนำไปเป็นอาหาร ก็จะได้รับอนุญาต และหากสัตว์ถูกฆ่าเพื่อความสนุกสนาน เพื่อหนัง ขนเฟอร์ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจไม่ได้รับการรับรองฮาลาล

วัสดุธรรมชาติที่ใช้กันมาเป็นเวลานานนับพันปี ได้แก่ แคชเมียร์ ฝ้าย ลินิน ป่านรามี่ ไหม ขนสัตว์ หนัง กระดุก เขาสัตว์ และงาช้าง ได้ถูกนำไปใช้ในการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งนอกจากการปฏิบัติตามข้อบังคับของฮาลาลแล้ว ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังนำไปสู่คำถามของการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีจริยธรรม เช่น

- แคชเมียร์: ซึ่งเป็นขนสัตว์นุ่มของแกะ แต่ในขั้นตอนการตัดขนแกะ ผู้ตัดขนแกะจะจับตัวแกะในท่าที่ทรมาณสัตว์ ทำให้แกะกลัวและได้รับบาดเจ็บ โดยไม่ได้รับยาแก้ปวดหรือการดูแลจาก สัตวแพทย์
- ขนแกะ: เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่า การตัดขนแกะเป็นประโยชน์ต่อแกะ มิฉะนั้นแกะจะมีขนมากเกินไป แต่ความจริงแล้ว แกะจะผลิตขนสัตว์ปริมาณน้อยที่สุดตามความจำเป็น เพื่อปกป้องตัวแกะเองจากความร้อนจัดและความหนาวเย็นจัด และแกะหลายตัวต้องตายจากการถูกความร้อน ความหนาว จากการตัดขนแกะเร็วเกินไป อีกทั้งแกะยังต้องอาศัยอยู่ในที่ที่แออัด ยัดเยียด และการได้รับการดูแลที่ไม่เพียงพอ นอกจากนี้ โดยทั่วไป คนตัดขนแกะได้รับค่าจ้างตามจำนวนแกะที่ตัดขนได้ จึงทำงานเร็ว โดยไม่คำนึงถึงสวัสดิภาพของแกะ ทำให้โรงตัดขนแกะเป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมที่เลวร้ายที่สุดในโลกในการที่สัตว์ถูกทารุณกรรม
- ขนเฟอร์: ในขณะที่หนังของสัตว์ฮาลาลที่ถูกเชือดเพื่อเป็นอาหารได้รับอนุญาต แต่ขนเฟอร์ จะได้รับอนุญาตเพื่อความอบอุ่นเท่านั้น โดยเสื้อผ้าที่ทำจากขนเฟอร์จะได้รับอนุญาต ก็ต่อเมื่อ

ไม่มีทางเลือกอื่น หรือเมื่อใช้เป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ของไลฟ์สไตล์ของคนพื้นเมือง ในบางวัฒนธรรม ขนเฟอร์ส่วนใหญ่มาจากสัตว์ที่ถูกกักขังและเลี้ยงในฟาร์ม โดยในแต่ละครั้ง อาจมีปริมาณสัตว์ถึงหลายพันตัว ซึ่งเจ้าของฟาร์มคำนึงถึงกำไรมากกว่าสวัสดิภาพสัตว์ นอกจากนี้ สัตว์ในฟาร์มจะถูกฆ่าอย่างทารุณ เช่น การใช้ไฟฟ้าช็อตจากหัวถึงหาง และการใช้แก๊สเพื่อรักษาขนสัตว์ และเนื่องจากบ่อยครั้งขนเฟอร์ทำมาจากสัตว์ที่กินไม่ได้ จึงเกิดความกังวลด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการฆ่าสัตว์ดังกล่าว

- ไหม: คาดว่าเพื่อให้ได้ไหม 1,000 กรัม ต้องฆ่าตัวหนอน 1,500 ตัว
- กระดุกและเขา : กระดุกและเขาที่ใช้ทำกระดุมและเข็มขัดก็จะเหมือนกับหนัง ถึงแม้จะมาจากสัตว์ที่ถูกเชือดตามกฎฮาลาลก็ตาม
- งาม้าง: แนวคิดของอิสลามยังแตกต่างกันในส่วนของงาม้าง บ้างก็มองว่างาม้างไม่บริสุทธิ์และไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ บ้างก็มองว่าการใช้หวีงาม้าง เป็นส่วนที่เป็นทำนองคลองธรรมของวัฒนธรรมอิสลาม อย่างไรก็ตาม เป็นการยากที่จะจัดประเภทให้งาม้างเป็นฮาลาล เพราะบ่อยครั้งงาม้างมาจากแหล่งที่ผิดศีลธรรมหรือผิดกฎหมาย เช่น แหล่งเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม และการตายของงาม้างอย่างไม่จำเป็น ซึ่งขัดกับหลักการของอิสลาม
- หนัง: ศาสนาอิสลามอนุญาตให้มีการใช้สินค้าทำด้วยหนัง อย่างไรก็ตาม หนังเกือบทั้งหมดทำมาจากสัตว์ที่เลี้ยงและถูกฆ่าในขั้นตอนที่เรียกว่า การเลี้ยงสัตว์ในฟาร์มสมัยใหม่ (factory farming) ซึ่งเป็นระบบที่ขัดแย้งกับคำสอนของศาสนาอิสลาม เพราะถึงแม้หนังจะผลิตจากการเชือดสัตว์แบบฮาลาล สัตว์ก็ยังคงถูกทรมาน เช่น ในเวียดนาม จระเข้หลายหมื่นตัวถูกเลี้ยงขังอยู่ในคอกคอนกรีตที่คับแคบ บางครั้งแคบกว่าลำตัวของมัน ซึ่งสภาพความเป็นอยู่เลวร้ายและวิธีการฆ่าเป็นไปอย่างโหดเหี้ยม เพื่อผลิตกระเป๋าและเข็มขัดหรู ส่งไปจำหน่ายทั่วโลก

จากความซับซ้อนของการใช้วัตถุดิบดังกล่าวในการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ดังนั้น การรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เช่น มาตรฐานสากลในการตรวจสอบ (International Standard Auditing หรือ ISA) จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ปัจจุบัน การรับรองฮาลาลสำหรับเสื้อผ้ายังมีค่อนข้างจำกัด แต่ก็มีศักยภาพที่จะเติบโต จากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นในหมู่ชาวมุสลิมทั่วโลก และความต้องการแฟชั่นที่มีสไตล์ แต่เป็นไปตามมาตรฐานศาสนาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการรับรองวัสดุที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า การตรวจสอบย้อนกลับวัสดุ และขั้นตอนที่ใช้ เพื่อให้แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์สุดท้ายได้รับอนุญาตตามหลักศาสนาและมีความบริสุทธิ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หนัง เช่น รองเท้า เข็มขัด และกระเป๋าต่างค์ รวมไปถึงเคหะสิ่งทออื่นๆ

มีการโต้เถียงทางวิชาการในประเด็นที่ว่า หนังสัตว์ที่มาจากสัตว์ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้บริโภคสามารถนำไปทำให้บริสุทธิ์และได้รับอนุญาตตามขั้นตอนการฟอกหนังหรือการเชือดตามหลักศาสนาอิสลามหรือไม่ ในกรณีที่ไม่สามารถรับประทานสัตว์ได้ นักวิชาการบางคนมองว่า ผลิตภัณฑ์อื่นของสัตว์ดังกล่าว ซึ่งรวมหนัง

ไม่สามารถใช้ผลิตเสื้อผ้าได้ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการส่วนใหญ่มองว่า ขั้นตอนการฟอกหนังตามหลักอิสลาม ทำให้หนังจากสัตว์ใดๆ ยกเว้นสุกรและสุนัข มีความบริสุทธิ์และได้รับอนุญาตให้ใช้ได้ ส่วนหนังสัตว์จากงู จระเข้ และสัตว์เลื้อยคลานอื่นๆ โดยทั่วไปจะถูกนำไปทำรองเท้าบูท เข็มขัด และกระเป๋าตังค์ แต่เนื่องจากสัตว์เลื้อยคลานเหล่านี้หลายชนิดเป็นสัตว์ต้องห้ามในการบริโภค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ดังกล่าวจะต้องมีการถกเถียง และการวิเคราะห์ต่อไป เพื่อให้การรับรองฮาลาล ทั้งนี้ การรับรองฮาลาลจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า แจ็กเก็ต รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าเงิน กระเป๋าตังค์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผลิตจากสัตว์ที่ได้มาอย่างมีคุณธรรม และผ่านขั้นตอนการผลิตที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

ปัจจุบัน วัสดุดิบต่างๆ เช่น ขนเฟอร์ หรือาง้าง สามารถผลิตได้โดยการใช้วัสดุสังเคราะห์ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และหาซื้อได้ทั่วโลก ซึ่งบางครั้งมีราคาถูกกว่าด้วยซ้ำ อีกทั้งหลายคนมีอาการแพ้ขนสัตว์ จึงสามารถใช้ทางเลือกอื่น เช่น ฝ้าย โพลีเอสเตอร์ หรือเส้นใยที่ไม่ได้มาจากการทำทารุณกรรมสัตว์อื่นๆ นอกจากนี้ ไนลอน เรยอน ก็ยังเป็นทางเลือกที่ไม่ทารุณกรรมสัตว์แทนใหม่ (อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ไนลอนและโพลีเอสเตอร์ ทำจากปิโตรเลียม แต่เรยอนทำจากพืช) อีกทั้งทางเลือกของหนังก็มีการใช้อย่างกว้างขวาง เพราะสวยงามและใช้งานได้เหมือนกัน

ในปัจจุบัน ชาวมุสลิมแต่งกายหลากหลาย โดยได้รับอิทธิพลจากศาสนาและปัจจัย ทางวัฒนธรรม สังคม และแม้แต่การเมือง สไตล์เสื้อผ้าอิสลาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การใช้วัสดุที่ได้รับอนุญาตและการออกแบบเสื้อผ้าที่มีสไตล์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานเสื้อผ้าของอิสลาม เช่น สตรีมุสลิมหลายรายต้องการชุดยาวหรือกางเกงหลวม ที่สอดคล้องกับระดับความรัดกุมที่ต้องการในที่สาธารณะ ดังนั้น นักออกแบบสมัยใหม่จึงผนวกผ้าฝ้ายสวยกับแบบที่ไม่เหมือนใคร ด้วยสไตล์ชุดยาวที่พริ้ว ส่วนบนของชุดก็ผลิตให้เข้ากับผ้าคลุมฮิญาบ (ผ้าคลุมศีรษะของสตรีมุสลิม) ส่วนบุรุษมุสลิมหลายคนก็ชอบสวมใส่กางเกงขายาวที่หลวมหรือกางเกงขาสั้นที่เลยหัวเข่า และเนื่องจากบุรุษมุสลิมไม่สวมใส่ผ้าไหม นักออกแบบมุสลิมจึงหลีกเลี่ยงการใช้ไหมในเสื้อผ้า ที่ออกแบบสำหรับบุรุษ ส่วนในบางวัฒนธรรม บ่อยครั้งก็นิยมสวมชุดแขนยาว นอกจากการสวมใส่เสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิดสำหรับไปทำงานหรือไปโรงเรียนแล้ว ผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาล ยังต้องการชุดชั้นใน ชุดนอน และชุดอยู่บ้านสบายๆ อีกด้วย

ลูกค้าทั่วโลกจะให้ความสนใจต่อแพชั่นและเสื้อผ้าที่สวมใส่มากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ผลิตแพชั่นฮาลาลจะต้องคำนึงถึงห่วงโซ่อุปทานแพชั่นฮาลาลทั้งหมดมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคควรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับแพชั่นฮาลาลมากขึ้น ก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่เป็นไปตามข้อบังคับอิสลามเกี่ยวกับเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุสังเคราะห์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน เป็นต้น

สถานการณ์อุตสาหกรรมฮาลาลโลก

ศาสนาอิสลามเป็นหนึ่งในศาสนาที่มีประชากรนับถือมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนประชากรกว่า 2,000 ล้านคน หรือเกือบ 24% ของประชากรทั้งโลก หรือเกือบหนึ่งในสี่ของโลก และคาดว่าจะเพิ่มจำนวน 70% ภายในปี 2060 เป็น 3,000 ล้านคนทั่วโลก ประชากรมุสลิมจำนวนมากอาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใกล้เคียงประเทศไทย เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่า กลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้าฮาลาล มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงมาก อีกทั้งความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลอย่างมีคุณธรรม ได้รับแรงผลักดันจากประชากรมุสลิมทั่วโลก จำนวนผู้บริโภคมุสลิมที่เพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะผลักดันตลาดฮาลาลโลกให้มีมูลค่าสูงถึง 9.71 ล้านล้านเหรียญฯ ภายในปี 2025

อุตสาหกรรมฮาลาลเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ทั้งนี้ ในปี 2020 สัดส่วนของอุตสาหกรรมฮาลาลโลกคิดเป็น 13.4% ของมูลค่าทั้งหมดของตลาดโลก เพิ่มขึ้นจาก 3.2 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2014 เป็น 4.9 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2019 และหลังโควิด-19 คาดว่า มูลค่าจะเพิ่มเป็น 6.0 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2024 และจากข้อมูลของ Adroit Market Research (2020) ขนาดตลาดฮาลาลโลกมีมูลค่า 7.2 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2020 และคาดว่าจะสูงถึง 11.2 ล้านล้านเหรียญฯ ภายในปี 2028

ในปี 2021 ชาวมุสลิมทั่วโลกใช้จ่ายใช้สอยเป็นเงิน 2 ล้านล้านเหรียญฯ ในทุกสาขาฮาลาล เช่น แพชั่น อาหาร การเงิน เสื้อและสันทนาการ การท่องเที่ยว ยา และเครื่องสำอาง ซึ่งทุกสาขาทออบสนองต่อความต้องการในการบริโภคเชิงคุณธรรมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความเชื่อในศาสนาอิสลาม และคาดว่าจะเติบโต 11.5% ในปี 2022 สำหรับทุกสาขาฮาลาล ส่วนในประเทศกลุ่มองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of Islamic Cooperation หรือ OIC มีสมาชิก 57 ประเทศทั่วโลก) มีขนาดตลาดของอุตสาหกรรมฮาลาลมูลค่า 3.7 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2020 และคาดว่าจะสูงถึง 4.7 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2024 ทั้งนี้ ประเทศ OIC โดยเฉพาะกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council หรือ GCC) และประเทศมุสลิมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างสูงจากรายได้ที่สูง ระบบนิเวศน์ฮาลาลที่เข้มแข็ง และความตระหนักที่สูงของผู้บริโภคเกี่ยวกับฮาลาล ทั้งนี้ ประเทศ OIC ในภูมิภาคเหล่านี้ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ต่างก็ได้คะแนนสูงในดัชนีหลายตัว เช่น ดัชนีเศรษฐกิจอิสลามโลก (Global Islamic Economy Indicator หรือ GIEI) ทั้งนี้ ในการจัดอันดับ GIEI ในปี 2020 ในจำนวนประเทศ 15 อันดับแรกทั่วโลก (ประเทศ OIC 13 ประเทศ และประเทศที่ไม่ใช่ OIC สองประเทศ คือ ศรีลังกาและสิงคโปร์) มาเลเซียถูกจัดเป็นอันดับ 1 (290.2) ตามด้วยซาอุดีอาระเบีย (155.1) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (133) อินโดนีเซีย (91.2) จอร์แดน (88.1) และบahrain (86.9) ดังนั้น ถึงแม้จะไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับขนาดตลาดของอุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศ OIC แต่จากการที่มีประชากรมุสลิมในประเทศ OIC คิดเป็นประมาณ 79% ของประชากรมุสลิมโลก ในปี 2020 และจากการสันนิษฐานว่าชาวมุสลิมมีรูปแบบการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลเหมือนกันในประเทศต่างๆ การเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวจึงมีศักยภาพสูง

สาขาฮาลาลได้ขยายเข้าไปในตลาดไลฟ์สไตล์ทั่วโลก จากการที่ประชากรมุสลิมในโลกได้เพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง ไลฟ์สไตล์อิสลามครอบคลุมอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น modest fashion (แฟชั่นที่ปกปิดมิดชิดตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งจะกล่าวถึงอย่างละเอียดต่อไป) การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง สือและสันทนาการ ทั้งนี้ ไลฟ์สไตล์อิสลามได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมฮาลาล จากความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของสาธารณชนเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์อิสลาม ไม่เพียงเพราะเหตุผลทางศาสนา แต่เป็นเพราะมาตรฐานที่สูงด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ถึงแม้ตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามจะเติบโตตามการเติบโตของสาขาฮาลาลอื่นๆ แต่ก็ยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มหรือคิดเป็นเพียงประมาณ 13% ของอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สาขาดังกล่าวมีบทบาทมากขึ้นในตลาดฮาลาลทั้งหมด จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของขนาดตลาด โดยตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามขยายตัว 22% จาก 538 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2014 เป็น 659 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2019 และคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 762 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2024 หรือคาดว่าจะตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามจะขยายตัว 3.0% ต่อปี ระหว่างปี 2019 และ 2024 ขณะเดียวกัน ตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามในประเทศกลุ่ม OIC มีมูลค่าเพิ่มจาก 425 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2014 เป็น 521 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2019 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 602 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี 2024 ส่วนในปี 2020 สาขาไลฟ์สไตล์อิสลามมีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 3 ของอุตสาหกรรมฮาลาลทั่วโลก (13.4%) รองจากสาขาการเงินอิสลาม (60.8%) และ สาขาอาหารฮาลาล (24.6%) ในขณะที่การท่องเที่ยวฮาลาล คิดเป็นอันดับ 4 (1.2%)

ส่วนการลงทุนโลกในสาขาไลฟ์สไตล์อิสลาม คาดว่ามีมูลค่า 406 ล้านเหรียญฯ ในปี 2019 และในปี 2023 การเติบโตของสาขาชุดกีฬา ยา และเครื่องสำอางฮาลาล กระตุ้นให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชาวดูอิอาระเบียและประเทศในตะวันออกกลาง และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลทั่วโลกกระโดด 19% ระหว่างปี 2018 และปี 2020 จากกว่า 16,000 ผลิตภัณฑ์ เป็นกว่า 20,000 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ 63% ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากเอเชีย ตามด้วยแอฟริกาและตะวันออกกลาง

ประเทศ 20 ประเทศที่เป็นผู้นำการใช้จ่ายในสาขาไลฟ์สไตล์อิสลาม (ประเทศ OIC 14 ประเทศ และประเทศที่ไม่ใช่ OIC อีก 6 ประเทศ) ระหว่างปี 2018-2019 มีมูลค่ารวมกัน 411 พันล้านเหรียญฯ หรือคิดเป็น 62% ของตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามของโลก โดยตุรกี อินโดนีเซีย และอิหร่าน เป็นประเทศ 3 อันดับแรกที่ใช้จ่ายไปกับไลฟ์สไตล์อิสลามมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว ด้วยมูลค่า 70.5 พันล้านเหรียญฯ 43.7 พันล้านเหรียญฯ และ 39.5 พันล้านเหรียญฯ ตามลำดับ ในส่วนของสาขาไลฟ์สไตล์อิสลาม ประเทศที่ใช้จ่ายไปกับ modest fashion ระหว่างปี 2018-2019 คือ อิหร่านมาเป็นอันดับ 1 (มูลค่า 32.5 พันล้านเหรียญฯ) ตามด้วยตุรกี (28.5 พันล้านเหรียญฯ) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (23 พันล้านเหรียญฯ) ไนจีเรีย (20 พันล้านเหรียญฯ) และซาอุดีอาระเบีย (19.5 พันล้านเหรียญฯ)

ปัจจัยหลักที่ผลักดันการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดฮาลาลทั่วโลก คือ ขนาดประชากรมุสลิมที่เติบโตสูง ทั้งนี้ ในปี 2020 ประชากรมุสลิมโลก 27.3% มีอายุระหว่าง 15-29 ปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 30% ของ

จำนวนประชากรหนุ่มสาวของโลก ภายในปี 2030 และในปี 2021 คาดว่ามีประชากรมุสลิมโลก 1.9 พันล้านคน หรือประมาณ 25% ของประชากรโลก และในทศวรรษหน้า คาดว่าประชากรมุสลิมจะเติบโตเร็วขึ้นสองเท่า มากกว่าประชากรที่ไม่ใช่มุสลิม และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนเป็น 2,000 ล้าน และ 3,000 ล้านคน ภายในปี 2030 และ 2060 ตามลำดับ หรือประมาณ 30% ของประชากรโลก

ในโลกมุสลิม ประชากรหนุ่มสาวเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ 60% ของประชากรในประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นมุสลิม มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และประชากรมุสลิมหนุ่มสาวคิดเป็น 11% ของประชากรโลก ในจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นนี้ มีความเคลื่อนไหวใหม่ด้านความเคร่งศาสนาในหมู่ชาวมุสลิมหนุ่มสาวที่มีฐานะ และมีการศึกษาสูง ที่ใช้ชีวิตแบบ “ไลฟ์สไตล์โลกของชาวมุสลิมร่วมสมัย” ชาวมุสลิมรุ่นใหม่มีนิยามผลิตภัณฑ์สไตล์ตะวันตกและไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ จากการเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจโลก ในฐานะผู้บริโภค พนักงาน ผู้เดินทาง นักลงทุน ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้ค้า จึงทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดที่สอดคล้องกับหลักการของอิสลาม โดยการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของอิสลาม ซึ่งความต้องการแบรนด์ฮาลาลที่มีสไตล์ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคหนุ่มสาวดังกล่าวจะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาให้อุตสาหกรรมฮาลาล จากความต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของตน และสอดคล้องกับความเชื่อด้านศาสนาอิสลาม ถึงแม้ความเคร่งศาสนาจะเหมือนกันกับรุ่นพ่อแม่ แต่ผู้บริโภคเหล่านี้มีความคาดหวังและความต้องการแบรนด์ฮาลาล และเนื่องจากมีความรู้สึกที่แรงกล้าต่อการเป็นมุสลิมของตน ผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ จึงมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างมาก ต่อการบริโภคของชุมชนมุสลิมทั่วโลก โดยเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบไลฟ์สไตล์อิสลาม และมีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับการรักษาฮาลาลให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ การบริโภคในชุมชนชั้นกลางมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเมือง ในประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม เช่น อินโดนีเซีย ปากีสถานและตุรกี ก่อให้เกิดเทรนด์ใหม่ในตลาดฮาลาล ซึ่งสะท้อนการเติบโตของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น แฟชั่น การท่องเที่ยว และการธนาคาร ดังนั้น ผู้บริโภคมุสลิมสมัยใหม่มองว่า ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ตามศาสนาเท่านั้น แต่ยังมีภูมิปัญญาและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย

ชาวมุสลิมรุ่นใหม่ภูมิใจกับศาสนาของตน มีกำลังซื้อสูง และมีการบริโภคที่สูง นอกจากนี้ ท่าทีของผู้บริโภคมุสลิมที่มีต่อแบรนด์ฮาลาลก็เปลี่ยนไป ในขณะที่การรับรองฮาลาลมีความสำคัญในการทำให้เกิดความเชื่อมั่น แต่พวกเขาต้องการแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าที่อยู่นอกเหนือฮาลาล โดยยังคงความถูกต้องของฮาลาลไว้ แต่ให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับที่มาของแบรนด์และบริษัทที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์ กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมใหม่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์ และต้องการให้แบรนด์นำคุณค่าที่สำคัญไปใช้ เช่น ความอ่อนตัว ความโปร่งใส และความบริสุทธิ์ ทั้งนี้ ชาวมุสลิมรุ่นใหม่ตระหนักด้านแบรนด์มากขึ้น โดยกว่า 80% ต้องการซื้อจากแบรนด์ที่สนับสนุนอัตลักษณ์มุสลิมหรืออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ในขณะที่ 75% จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่กว้างกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่ง กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่มีพลวัตมากขึ้นในส่วนของ

รสนิยม ความชอบ และค่านิยม แต่ก็ยังคงอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของอิสลามและวัฒนธรรมของตน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์ของชาวมุสลิม มีแนวโน้มต้องการความสะดวกสบาย และความต้องการที่หลากหลายของตลาดฮาลาล โดยเน้นที่มาของส่วนประกอบ ประโยชน์ต่อสุขภาพ และคุณภาพ ดังนั้น นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่เพียงแต่ผลักดันโดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีฐานะเท่านั้น แต่โดยความสนใจที่มากขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย

ชาวมุสลิมรุ่นใหม่เหล่านี้มีการศึกษา เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และพร้อมจะมีส่วนร่วม พวกเขาใช้ความรู้เกี่ยวกับโลกและประสบการณ์เพื่อปรับปรุงชีวิตของตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้น เนื่องจากพวกเขาเชื่อมโยงด้วยสื่อโซเชียล จึงกล้าที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อแบ่งปันและขับเคลื่อนความคิดไปข้างหน้า ออกไปจากพรมแดนทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของตน ดังนั้น ผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่จึงมีอิทธิพลต่อการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางการใช้โซเชียล

ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนชาวมุสลิมที่มีฐานะและมีกำลังซื้อ ที่สูงขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลดังกล่าวถูกขับเคลื่อนโดยการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมุสลิม และเทรนด์ผู้บริโภคทั่วโลกที่นิยมการบริโภคอย่างมีคุณธรรม ความยั่งยืน และการเติบโตสีเขียว โดยได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ดังนั้น ความตระหนักในประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนประกอบของสัตว์ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ การปกป้องโลก ความยุติธรรมทางเศรษฐกิจและสังคม สวัสดิภาพสัตว์ และการลงทุนที่มีคุณธรรม จึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจและมีผลกระทบสูงต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล ดังนั้น ถึงแม้ฮาลาลจะกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดชาวมุสลิมโดยตรง แต่ก็ยังดึงดูดประชากรที่ไม่ใช่มุสลิม ที่ชื่นชอบค่านิยมและการปฏิบัติตามศาสนาอิสลามของฮาลาลอีกด้วย

แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล ในประเทศ OIC หลายประเทศ จำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของโซเชียล แอปสมาร์ทโฟน อินฟลูเอนเซอร์ และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของช่องทางจัดจำหน่ายทางดิจิทัลอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยของการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมดังกล่าว เช่น ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการไลฟ์สไตล์อิสลาม ในตุรกี มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ อีกทั้งประชากรมุสลิมยังมีความสนใจเรื่องฮาลาลมากขึ้นในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ความกังวลด้านคุณธรรมและ/หรือศีลธรรม ดังนั้น ในการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มดังกล่าว แปรนด์ชั้นนำทั่วโลกบางรายไม่เพียงแต่เริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลเท่านั้น แต่ยังใช้เครื่องมือออนไลน์หรือ อินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียล ในการรณรงค์เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นที่ผู้เล่นในอุตสาหกรรมต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัล

นอกจากนี้ ประเทศสมาชิก OIC มีศักยภาพของการขยายตัวทางการค้าภายในกลุ่ม พร้อมโครงสร้างพื้นฐาน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร ส่วนชาวมุสลิมในประเทศที่ไม่ใช่ OIC เช่น สหรัฐฯ เยอรมนี อินเดีย และฝรั่งเศส ต่างก็มีตลาดขนาดใหญ่ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลอยู่แล้ว

หากพิจารณาด้านโอกาส พบว่า ผู้ประกอบการมีศักยภาพทางการตลาดในการพัฒนาเสื้อผ้าใหม่ๆ และนวัตกรรมในสาขาแนวตั้งที่ยังไม่มีการดึงศักยภาพออกมา เช่น เสื้อกีฬาที่ดัดแปลงให้สวมใส่สบาย (activewear) ชุดสตรีมีครรภ์ เสื้อผ้าวัยรุ่น เสื้อผ้าสำหรับคนรูปร่างใหญ่ รวมทั้งส่วนประกอบที่สามารถใช้ได้หลากหลาย เช่น ผ้าฝ้ายเชิงนวัตกรรม ส่วนการซื้อสินค้าก็มีหลายช่องทาง เช่น แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโซเชียล ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ซึ่งการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทางอย่างไร้ตะเข็บ จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นและช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของแบรนด์ นอกจากนี้ ยังมีการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบดั้งเดิมและการออกแบบสมัยใหม่ เช่น เสื้อคลุม caftan ของโมร็อกโกได้เปลี่ยนจากเสื้อผ้าดั้งเดิมเป็นแฟชั่นมีสไตล์ที่ดึงดูดความนิยมทั่วโลก จากความสวยงามและความหลากหลายของวัฒนธรรมมุสลิม จึงเป็นโอกาสที่จะผสมผสานเสื้อผ้าและผ้าฝ้ายดั้งเดิม ให้เข้ากับการออกแบบปัจจุบันและกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดตลาดที่ใหญ่มากขึ้น

ในขณะที่อุตสาหกรรมดังกล่าวมีอนาคตที่สดใส แต่การขยายตัวในอนาคตยังมีอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาด ทั้งในระดับประเทศ และในระดับ OIC กล่าวคือ การขาดความตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์อิสลาม เพราะชาวมุสลิมส่วนใหญ่ในหลายประเทศอิสลามยังเข้าใจว่า ฮาลาล หมายถึงอาหารแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การขาดความสนใจจากนักลงทุนในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์อิสลาม ก็เป็นการจำกัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะการขาดเงินทุน เนื่องจากผู้ผลิตฮาลาลส่วนใหญ่เป็น SMEs จึงต้องการเงินทุน รวมทั้งการขาดมาตรฐานฮาลาลกลางและการรับรองฮาลาลกลางทั่วโลก ระบบนิเวศน์ที่ไม่เป็นมิตรต่อฮาลาล การเก็บข้อมูลและการรายงานเกี่ยวกับฮาลาลที่ไม่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลที่มีอยู่อย่างจำกัด การขาดคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับฮาลาล การขาดบุคลากรที่มีทักษะและประสบการณ์ด้านฮาลาลและสถาบันที่เอื้อต่อการดำเนินการด้านฮาลาล รวมทั้งความเสี่ยงต่างๆ อีกหนึ่งข้อจำกัดคือ ความหวาดกลัวอิสลามในวงกว้าง และมุมมองเชิงลบของอิสลามในระดับโลก ซึ่งมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์อิสลามทั่วโลก

การขาดมาตรฐานฮาลาลกลางและการรับรองฮาลาลกลางทั่วโลก เป็นปัญหาเร่งด่วนของอุตสาหกรรมฮาลาล ปัจจุบัน มาตรฐานฮาลาลที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ จากการมีหน่วยงานฮาลาลหลายแห่งและในบางกรณี การทุจริตเกี่ยวกับการตรวจสอบและการรับรองฮาลาล เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาฮาลาล มาตรฐานฮาลาลกลางและระบบการรับรองฮาลาลกลางทั่วโลก จะช่วยเร่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และลดระยะเวลาการผลิตทั้งหมดของห่วงโซ่อุปทาน สถานที่ทางภูมิศาสตร์และความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ก็ทำให้มีความแตกต่างของแนวคิดด้านฮาลาลที่ใช้โดยชาวมุสลิมทั่วโลก รวมทั้งยังขาดการยอมรับร่วม

ของหน่วยงานที่ให้การรับรองฮาลาล 300 แห่งทั่วโลก การจัดตั้งหน่วยงานรับรองฮาลาล ก็ยังแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเทศ ทั้งนี้ ในมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และสิงคโปร์ ใ้รับรองฮาลาลออกโดยหน่วยงานรัฐบาลหรือกึ่งรัฐบาล แต่ในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม เช่น ยุโรป ใ้รับรองฮาลาลจะออกโดยหน่วยงานเอกชน สมาคมอิสลาม หรือในบางกรณี แม้แต่สุเหร่า อย่างไรก็ตาม การขาดมาตรฐานฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก และขั้นตอนการให้การรับรอง ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ และธุรกิจก็ไม่แน่ใจ และเนื่องจากเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกันไปแล้วแต่บริษัท และแล้วแต่ประเทศ จึงไม่มีหลักประกันว่า ผลิตภัณฑ์และห่วงโซ่คุณค่าเป็นฮาลาลจริงๆ

นอกจากนี้ การขาดเงินทุน อาจนำไปสู่การขาดการบูรณาการและการปรับตัวได้ช้า ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ (Backward integration) ของผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ รวมทั้งความท้าทายเพื่อผลิตให้ได้ขนาด และการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์และเทคโนโลยีแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ช่องทางออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดที่แยกย่อยนี้ เพื่อเชื่อมโยงและค้าขายกับผู้เล่นทั่วทุกมุมโลก อย่างไรก็ตาม โอกาสดังกล่าวถูกกัดขวางโดยแพลตฟอร์มการจ่ายเงินที่ไม่มีมาตรฐานเดียวกัน กฎระเบียบด้านศุลกากรที่แตกต่างกัน และโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมุสลิมเป็นตลาดที่แตกต่างกันมาก ในเรื่องของชนชั้น เศรษฐกิจ สังคม และความชอบเรื่องแฟชั่น ในแต่ละภูมิภาค จึงต้องมีการปรับตัวในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์และขั้นตอนของธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้เล่นที่เป็นบริษัทขนาดเล็ก

ถึงแม้จะมีความท้าทายดังกล่าว ตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามในประเทศ OIC มีการขยายตัวสูงตั้งแต่ปี 2014 แต่ไม่ทุกประเทศ OIC มีประสบการณ์เหมือนกัน ประเทศ OIC 5 อันดับแรกที่มีขนาดตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามใหญ่ที่สุด (ตุรกี อินโดนีเซีย อิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาเบิรต์) มีสัดส่วนกว่า 40% ของตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามทั้งหมดของประเทศ OIC ในปี 2019 ในขณะที่ประเทศ OIC อื่นหลายประเทศ ยังไม่มีการตั้งศักยภาพออกมาใช้ให้เต็มที่

ตลาดไลฟ์สไตล์อิสลาม คาดว่าจะเปลี่ยนจากตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นตลาดทั่วไป จากปัจจัยขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมดังกล่าว คือ ประชากรมุสลิมวัยหนุ่มสาวที่กำลังเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว โดยระหว่างปี 2019 และ 2024 อัตราการเติบโตต่อปีของการใช้จ่ายในไลฟ์สไตล์อิสลามคาดว่าจะมีสัดส่วน 3.0% ในขณะเดียวกัน การเติบโตมหาศาลของโครงสร้างพื้นฐาน IT และการเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต ในภูมิภาค OIC กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าไลฟ์สไตล์อิสลาม และเพิ่มความตระหนักเรื่องอุตสาหกรรมดังกล่าวโดยผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น

ฮาลาลไม่เพียงแต่เป็นหลักประกันว่า เป็นผลิตภัณฑ์ได้รับอนุญาตสำหรับชาวมุสลิม แต่ยังเป็นสัญลักษณ์โลกของหลักประกันคุณภาพและทางเลือกของไลฟ์สไตล์ จากการมีส่วนร่วมของประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ที่ซึ่งฮาลาลกำลังขึ้นมาเป็นมาตรฐานทางเลือกอย่างรวดเร็ว ประเทศตะวันตกหลายประเทศได้ตระหนัก

เกี่ยวกับเทรนด์โลกที่กำลังมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล และกำลังแข่งขันกันมีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้ หนึ่งในตัวขับเคลื่อนอุปสงค์ที่สำคัญในเศรษฐกิจอิสลาม มาจากแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก ซึ่งนอกจาก Nestlé แล้ว ก็มี H&M ที่ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรมและความหลากหลายในสาขาต่างๆ ซึ่งจากแบรนด์ต่างชาติชั้นนำทั่วโลกเหล่านี้ ขนาดตลาดฮาลาลทั่วโลก จึงคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มเป็น 6.0 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2024

ตลาดที่แข็งแกร่งที่สุด 2 แห่งของผลิตภัณฑ์ฮาลาล คือ เอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง กว่าครึ่งหนึ่งของประชากรมุสลิมทั่วโลกอาศัยอยู่ในเอเชียใต้และเอเชียแปซิฟิก และประชากรมุสลิมในภูมิภาคดังกล่าว คาดว่าจะสูงถึง 1.3 พันล้านคน ภายในปี 2030 โดย 1 ใน 4 ประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลกอาศัยอยู่ในเอเชียใต้และเอเชียแปซิฟิก คือ อินโดนีเซีย ปากีสถาน อินเดียและบังกลาเทศ ถึงแม้อิสลามบ่อยครั้งจะเกี่ยวข้องกับโลกอาหรับและตะวันออกกลาง แต่ภูมิภาคดังกล่าวมีประชากรเพียง 20% ของประชากรมุสลิมโลก จำนวนดังกล่าว คาดว่าจะเติบโตกว่า 3 เท่าในช่วง 20 ปีข้างหน้า แอฟริกาทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา (Sub-Saharan) มีสัดส่วนคิดเป็น 15% ของประชากรมุสลิมทั่วโลก และคาดว่าจะเติบโตเกือบ 60% ในอีก 20 ปีข้างหน้า ส่วนประชากรมุสลิมประมาณ 1 ใน 5 อาศัยอยู่ในประเทศหรือภูมิภาคที่ตนเป็นคนหมู่น้อย ซึ่งถึงแม้ชาวมุสลิมยังเป็นชนหมู่น้อยในยุโรปและอเมริกา แต่ก็มีส่วนที่กำลังเติบโตของประชากรทั้งหมด

ดังนั้น ตลาดฮาลาลโลกที่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับในประเทศพัฒนา อยู่ในเอเชียตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกา ด้วยฐานผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้น และการเติบโตในหลายส่วนของโลก อุตสาหกรรมดังกล่าวคาดว่าจะเป็แรงขับเคลื่อนที่มีความสามารถในการแข่งขันในการค้านานาชาติ ปัจจุบัน อุตสาหกรรมฮาลาลได้ขยายตัวไปไกลกว่าสาขาอาหาร ซึ่งเป็นการขยายศักยภาพทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมฮาลาล

เอเชียเป็นภูมิภาคที่กำลังเติบโตเร็วที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล ขับเคลื่อนโดยอินโดนีเซีย มาเลเซีย ปากีสถาน จีน และอินเดีย เนื่องจากภูมิภาคนี้มีประชากรมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในโลก เอเชียจึงกลายเป็นตลาดฮาลาลที่สำคัญ ตลาดฮาลาลในเอเชียคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 418 พันล้านเหรียญฯ และกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเติบโตของตลาดฮาลาล ได้รับการขับเคลื่อนจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีฐานะ อำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในภูมิภาค นำไปสู่อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เป็นการเปิดตลาดใหม่ที่กำลังเติบโตของผู้ผลิตฮาลาล โดยหลายประเทศในเอเชียกำลังประชาสัมพันธ์ตัวเองอย่างแข็งขันให้เป็นศูนย์กลางการผลิต นอกจากนี้ ประชากรมุสลิมจำนวน 260 ล้านคนอาศัยอยู่ในภูมิภาคอาเซียน โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอินโดนีเซียมาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เมียนมา และบรูไน

แนวคิดของฮาลาลยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดของ “ตอยยิบ” (Toyyib) หมายความว่า “ดี” ดังนั้น ความหมายของฮาลาล คือ สิ่งใดก็ตามที่ได้รับอนุญาตในศาสนาอิสลามและดีต่อมนุษย์ การบูรณาการคุณค่าทางคุณธรรมเข้ากับคุณค่าทางศาสนาเป็นการเปิดโอกาสให้กับอุตสาหกรรมฮาลาลจากผู้บริโภคมุสลิม

2.8 พันล้านคน ซึ่งมีอัตราส่วนคิดเป็น 28.26% ของประชากรทั่วโลก ซึ่งเติบโต 1.84% ต่อปี เมื่อขนาดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ขนาดของตลาดสากลก็เพิ่มขึ้นด้วย ในอัตรา 20% ต่อปี หรือมีมูลค่า 560 พันล้านเหรียญฯ ต่อปี นอกจากนี้ รายได้ต่อหัวเฉลี่ยของชาวมุสลิม เพิ่มขึ้นจาก 1,763 เหรียญฯ ในปี 1993 เป็น 10,728 เหรียญฯ ในปี 2015 และประเทศ OIC 57 ประเทศ มี GDP รวมกัน 27.9 ล้านล้านเหรียญฯ (ข้อมูลปี 2015)

สถานการณ์อุตสาหกรรมสากลในประเทศหลัก

1. องค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of Islamic Cooperation หรือ OIC)

ประเทศกลุ่ม OIC ประกอบด้วยสมาชิก 57 ประเทศทั่วโลก เป็นตลาดสากลที่สำคัญ โดยมีมูลค่าประมาณ 3.7 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2020 และคาดว่าจะสูงถึง 4.7 ล้านล้านเหรียญฯ ในปี 2024 ระหว่างปี 2020 และ 2026 เศรษฐกิจของประเทศกลุ่ม OIC คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตกว่า 7% โดยมาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ และตุรกี มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนที่จะเป็นศูนย์กลางของการค้าสากลระดับโลก ประเทศสมาชิก OIC มีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมสากล จากการมีระบบนิเวศน์ที่เป็นมิตรต่อสากลอำนาจซื้อที่สูง และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ความสำคัญของอุตสาหกรรมสากลไม่เพียงแต่มาจากศักยภาพทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเร่งให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการตาม SDGs และการจัดอันดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการ OIC 2025 Programme of Action รวมทั้งการช่วยให้ประเทศสมาชิกมีมาตรฐานความเป็นอยู่และสวัสดิการที่สูงขึ้น หากได้รับการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม ดังนั้น ประเทศสมาชิก OIC หลายประเทศ และสถาบัน OIC หลายแห่ง ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าวและดำเนินนโยบายและโครงการต่างๆ มากมายเพื่อรับมือกับความท้าทายหลักๆ ตั้งแต่การรับรองจนถึงการส่งเสริมสากล ผู้เชี่ยวชาญหลายคนมีความเห็นว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมสากลที่ยั่งยืนในประเทศสมาชิก OIC จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ระยะยาว และแผนและโครงการระยะกลางและระยะสั้น ในระดับชาติ ที่จะต้องดำเนินการโดยขั้นตอนการสร้างสภาพแวดล้อมของความร่วมมือและการสนับสนุนของประเทศ OIC ในระดับภูมิภาค

ประเทศ OIC มีประชากรประมาณ 79% ของประชากรมุสลิมทั่วโลก โดยมีประชากรอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวนกว่า 338 ล้านคน หรือคิดเป็น 28% ของประชากรหนุ่มสาวทั่วโลก และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 30.7% ภายในปี 2030 อย่างไรก็ตาม ยังมีความเหลื่อมล้ำในกลุ่มประเทศ OIC ในส่วนของระบบนิเวศน์แห่งชาติของไลฟ์สไตล์อิสลามและความพร้อมในการสนับสนุนการพัฒนาตลาด ในจำนวน 15 ประเทศที่มีคะแนนไลฟ์สไตล์อิสลาม (ตามดัชนี GIEI) สูงสุดนั้น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้คะแนนสูงสุด คือ 144.3 ส่วนประเทศ OIC อื่นๆ ที่มีตลาดไลฟ์สไตล์อิสลามที่มีศักยภาพและได้คะแนนมากกว่า 50 ได้แก่ มาเลเซีย (61.3) และตุรกี (51.5) ส่วน 2 ประเทศที่ไม่ได้เป็นประเทศ OIC คือ สิงคโปร์ (46.8) และศรีลังกา (21.6) เป็นประเทศชั้นนำในดัชนีดังกล่าว

ประเทศสมาชิก OIC ต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมฮาลาล ไม่เพียงแต่ความสำคัญทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทของตัวเร่งที่มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เกี่ยวกับเรื่องนี้ ประเทศ OIC และสถาบันที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินมาตรการหลายประการ เช่น การบรรจุฮาลาลให้เป็นวาระในการประชุมต่างๆ ระดับกระทรวง ยกตัวอย่างเช่น การประชุมคณะกรรมการสิทธิการสามัญสำหรับความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการค้าขององค์การความร่วมมือของอิสลาม (Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation หรือ COMCEC) และการประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวอิสลาม (Islamic Conference of Tourism Ministers หรือ ICTM) และการเน้นความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ เช่น แผนปฏิบัติการ OIC 2025 Programme of Action นอกจากนี้ สำนักเลขาธิการ OIC และสถาบัน OIC ที่เกี่ยวข้อง เช่น Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) และ Islamic Centre for Development of Trade (ICDT) ได้จัดงานต่างๆ เช่น การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และการสัมมนา รวมทั้งโปรแกรมที่จัดตามความต้องการ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อปรับปรุงสมรรถนะของประเทศสมาชิก OIC รวมทั้งการสร้างมาตรฐาน การขึ้นนำผู้กำหนดนโยบาย และการแลกเปลี่ยนการปฏิบัติที่เป็นเลิศ โดย SMIIC มีคณะกรรมการเทคนิค (Technical Committees หรือ TCs) อย่างน้อย 6 คณะ ที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องไลฟ์สไตล์อิสลาม ประกอบด้วย คณะกรรมการเครื่องสำอาง เครื่องหนัง สิ่งทอ เครื่องประดับ ยา และหัตถกรรมฮาลาล รวมทั้งจัดทำเอกสารมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกัน ในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ ICDT and SMIIC ยังร่วมจัดงานกับพันธมิตรในตุรกี เช่น งาน OIC Halal Expo เป็นแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในประเทศ OIC ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของตน เช่น สาขาไลฟ์สไตล์อิสลามต่างๆ และงาน World Halal Summit เป็นเวทีให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ปฏิบัติ สามารถนำเสนอผลการศึกษา ให้กับผู้ฟังที่หลากหลาย เพื่อแสวงหาหนทางร่วมกันในแก้ปัญหาที่เร่งด่วน ในอุตสาหกรรมฮาลาล

อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างระหว่างประเทศสมาชิก OIC ในส่วนของระบบนิเวศน์ของแต่ละประเทศ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของตน เนื่องจากลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ จึงต้องมีการกำหนดนโยบายในการแก้ปัญหาต่างๆ เช่น ในระดับชาติ ได้มีการเสนอนโยบายในการตั้งหน่วยงานรับรองฮาลาล และกลไกประสานงานด้านฮาลาล และการกระชับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่วนในระดับ OIC ได้มีการเสนอให้มีการจัดทำมาตรฐานและการรับรองที่สอดคล้องกัน การจัดงานและการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ การจัดตั้งคณะทำงาน OIC Halal Development Task Force และการลงทุนในข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับฮาลาล ที่สามารถกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมฮาลาล และกระชับความร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิก OIC นอกจากนี้ มีการดำเนินความพยายามในการจัดทำมาตรฐานฮาลาลระดับโลกหลายโครงการ ในช่วงแรกได้มีการจัดตั้ง World Halal Council ตั้งแต่ปี 1999 และเมื่อเร็วๆ นี้ ได้มีการจัดตั้ง International Halal Integrity Alliance หรือ IHI Alliance เพื่อจัดทำมาตรฐานฮาลาลให้สอดคล้องกัน โดย

เป็นหน่วยงานที่ไม่ใช้รัฐบาลและไม่แสวงหากำไร เพื่อเป็นแพลตฟอร์มให้สมาชิกแบ่งปันข้อมูลและดำเนินการให้สอดคล้องกับความถูกต้องของอุตสาหกรรมฮาลาล จัดหาช่องทางการติดต่อสำหรับสมาชิกกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง และเสริมสร้างศักยภาพสูงสุดให้กับอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้ IHI Alliance ร่วมกับ Islamic Chamber of Commerce and Industry (ICCI) ดีพิมพ์มาตรฐานฮาลาล 4 มาตรฐาน ซึ่งจะเป็แนวทางพื้นฐานในการช่วยให้ประเทศสมาชิก OIC จัดตั้งหน่วยงานรับรองฮาลาลภายในประเทศที่มีโครงสร้าง และลดขั้นตอนการขอใบรับรอง แต่คงไว้ซึ่งความถูกต้องของฮาลาล นอกจากนี้ OIC ยังกระชับความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก ผ่านทางการจัดตั้งสถาบันต่างๆ เช่น International Islamic News Agency (IINA), Islamic Broadcasting Union (IBU), Organization of Islamic Cooperation Broadcasting Regulatory Authorities Forum (IBRAF), Organization of Islamic Cooperation Media Forum (OMF) และ Standing Committee for Information and Cultural Affairs (COMIAC) ทั้งนี้ เพื่อประชาสัมพันธ์และกระชับความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก OIC และร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆ

ในส่วนของสาขาแพชชั่น ประเทศสมาชิก OIC เป็นประเทศผู้ส่งออกสุทธิผลิตภัณฑ์แพชชั่น (เสื้อผ้าและรองเท้า) โดยมีมูลค่าส่งออก 101.94 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2021 ในขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 34.96 พันล้านเหรียญฯ ทำให้การค้าเกินดุล 66.98 พันล้านเหรียญฯ ประเทศสมาชิก OIC สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์หลายประเภทจากประเทศสมาชิกอื่น เช่น ซาอุดีอาระเบียนำเข้าเสื้อที่เชิร์ตจากอินเดีย โดยสามารถจัดหาเป็นทางเลือกได้ แทนที่จะนำเข้าจากบังกลาเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศกลุ่ม OIC ใช้จ่ายเงิน 239 พันล้านเหรียญฯ ไปกับผลิตภัณฑ์แพชชั่นในปี 2021 และคาดว่าจะสูงถึง 361 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี 2026

รัฐบาลประเทศสมาชิก OIC กำลังเร่งรัดการให้การรับรองฮาลาล และการสนับสนุนการขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งความสนใจที่มากขึ้นของธุรกิจและนักลงทุนในสาขาฮาลาล เป็นปัจจัยที่ผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจฮาลาล อีกทั้งบังคับใช้กฎเกณฑ์การนำเข้าผลิตภัณฑ์ ตามข้อกำหนดการรับรองฮาลาล โดยเฉพาะผ่านทางหน่วยงานรับรองระดับชาติ เช่น ESMA (Emirates Authority for Standardization and Metrology) และ EIAC (Emirates International Accreditation Center) ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ SFDA (Saudi Food and Drug Administration) ของซาอุดีอาระเบีย SMIC (Standards and Metrology Institute for Islamic Countries) ของ OIC และ JAKIM (Malaysian Department of Islamic Development) ของมาเลเซีย ซึ่งหน่วยงานทั้งหมดเหล่านี้ กำกับและให้การรับรองหน่วยงานที่ให้การรับรองฮาลาล ซึ่งทำให้มีความตระหนักมากขึ้น เกี่ยวกับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฮาลาลและการปฏิบัติตามโดย บริษัทผู้ผลิต และทำให้สาขาต่างๆ ในเศรษฐกิจอิสลามเติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้ หลายประเทศสมาชิกกำลังลงทุนในการพัฒนาความร่วมมือใต้-ใต้ เนื่องจากปัญหาของห่วงโซ่อุปทานโลก ทำให้ประเทศสมาชิกหันมามองห่วงโซ่อุปทานใกล้บ้าน พัฒนาสมรรถนะภายในประเทศ และแก้ปัญหาในระดับมหภาค เช่น วิกฤติภูมิรัฐศาสตร์ การขาดความมั่นคงด้านอาหาร และภาวะเงินเฟ้อ รวมทั้งอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นของประเทศกลุ่ม OIC หลายประเทศ

ก็กระตุ้นให้แบรนด์ท้องถิ่น ภูมิภาค และต่างชาติ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของ ตลาดฮาลาล

ประเทศกลุ่ม OIC ยังมีโครงการเร่งรัด เพื่อกระตุ้นกิจกรรมของผู้ประกอบการในสาขาต่างๆ ของ เศรษฐกิจฮาลาล โดยบริษัท Startups สามารถติดต่อกับรัฐบาลเพื่อขอรับความช่วยเหลือด้านการดำเนินการและ ด้านการเงิน เพื่อให้มีนวัตกรรมในฮาลาลสาขาต่างๆ เช่น ยา และเครื่องสำอาง ทั้งนี้ กองทุน Mohammed Bin Rashid Innovation Fund ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีโครงการเร่งรัดด้านนวัตกรรม 20 โครงการ นอกจากนี้ รัฐบาลทั่วเครือข่ายของ OIC สามารถเปิดแพลตฟอร์ม เช่น เทศกาลศิลปะหรือภาพยนตร์ เพื่อพัฒนาระบบนิเวศน์ ของสาขาสื่อ ยกตัวอย่างเช่น งานเทศกาล Red Sea International Film Festival หรือ National Gaming and Esports Strategy ของซาอุดีอาระเบีย หรือสามารถตั้งบริษัทที่จะลงทุนในการผลิตฮาลาลภายในประเทศ เช่นเดียวกับบริษัท Halal Products Development Company ของซาอุดีอาระเบีย ซึ่งจะช่วยให้ผู้เล่นท้องถิ่น สามารถเข้าถึงตลาดโลก และเป็นโอกาสการจ้างงาน หรือลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพฮาลาล และการส่งเสริมผ่านทางสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับโครงการของอียิปต์ในการใช้การจำลองภาพเสมือน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ รัฐบาล OIC ได้จัดตั้งพันธมิตรเพื่อความร่วมมือในสาขาเศรษฐกิจฮาลาลต่างๆ ดังเช่น ข้อตกลงพันธมิตรทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และอินโดนีเซีย ที่จะช่วยเพิ่มการค้าทวิภาคี กระตุ้นการลงทุน ลดการกีดกันทางการค้าผ่านทางกรไม่เสียภาษีนำเข้า และรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวในประเทศ ดังเช่นการรณรงค์ทางการตลาดของอียิปต์ โดยมุ่งไปที่นักท่องเที่ยวจาก GCC และจอร์แดน นอกจากนี้ หน่วยงาน ท่องเที่ยวของประเทศ OIC ก็อาจเป็นพันธมิตรกับสายการบินของประเทศสมาชิก เช่น บันทิกความเข้าใจระหว่าง Tourism Authority ของซาอุดีอาระเบีย และสายการบิน Emirates ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ หรือ องค์กร Indonesian Ulema Council ได้เปิดสำนักงานตัวแทนในญี่ปุ่น เพื่อให้บริการรับรองฮาลาลได้อย่างรวดเร็วแก่นัก ธุรกิจญี่ปุ่นที่ต้องการส่งออกไปยังอินโดนีเซีย ซึ่งองค์กรดังกล่าวสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในตลาด OIC ในเชิงกลยุทธ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การรับรองฮาลาล และเพื่อกระตุ้นให้มีการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น

มาตรฐานฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน ย่อมมีความสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมฮา ลาล รัฐบาล OIC ให้ความสำคัญต่อการยอมรับร่วมกันของมาตรฐานประเทศและหน่วยงานให้การรับรองระหว่าง ประเทศสมาชิก ในขณะเดียวกัน สถาบัน Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) ก็สามารถ กระตุ้นให้มีการนำมาตรฐาน OIC/SMIIC ของประเทศสมาชิกไปใช้ อีกทั้ง รัฐบาล OIC กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มสมรรถนะการทำวิจัยและพัฒนาภายในประเทศสมาชิก เช่น ระบบนิเวศน์การทำวิจัยพัฒนาของ ตุรเกีย ซึ่งครอบคลุมสถาบันวิจัยแห่งชาติ นิคมเทคโนโลยี ห้องแลบวิจัยในมหาวิทยาลัย และห้องบ่มเพาะ ซึ่งจะ สามารถทำให้นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนาเช่น ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อให้สามารถพึ่งตัวเองในอุตสาหกรรมฮาลาลหลักๆ ได้

นอกจากนี้ รัฐบาล OIC ในระดับประเทศ ได้กำหนดกลยุทธ์ เช่น Fourth Industrial Revolution Strategy ของสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ เพื่อส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่จะช่วยเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศให้แข็งแกร่ง และทำให้เศรษฐกิจมีความมั่นคง มีการจัดงานแสดงสินค้า เช่น Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) เพื่อเป็นเวทีให้บริษัทต่างๆ นำเสนอสินค้าของตน เกิดมีพันธมิตรทางการค้า และเป็นที่ยู้งักในภูมิภาคและทั่วโลก อีกทั้งยังจัดการฝึกอบรมและการประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการรับรองฮาลาล นอกจากนี้ แบรินด์ modest fashion ของมาเลเซีย ชื่อ Lilit ผลิตเสื้อผ้ายั่งยืนที่ดึงดูดผู้บริโภคที่ตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกัน ชุดว่ายน้ำที่ปกปิดร่างกายก็ดึงดูดลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมในประเทศเอเชียบางประเทศ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงแสงแดด เป็นต้น

หน่วยงาน SMIC จัดให้มีการเสริมสร้างสมรรถนะของวิสาหกิจ เพื่อกำจัดการกีดกันทางการค้า และกระตุ้นให้ธนาคารให้เงินสนับสนุน SMEs ในการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมฮาลาล เช่น ตั้งแต่ปี 2018 imSME ภายใต้ธนาคารชาติของมาเลเซีย เป็นแพลตฟอร์มการเงินอิสลามออนไลน์แห่งแรกที่ทำให้การช่วยเหลือด้านการเงิน/เงินกู้แก่ SMEs ของมาเลเซีย อีกทั้งรัฐบาล OIC ยังอำนวยความสะดวกให้กับระบบนิเวศน์ โดยเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ และออกกฎระเบียบที่เป็นมิตรต่อการลงทุน และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่น หน่วยงานภาครัฐ สภาหอการค้า และสภาธุรกิจ เป็นต้น

2. มาเลเซีย

อุตสาหกรรมฮาลาลของมาเลเซียเป็นหนึ่งในสาขาสำคัญที่อยู่ในแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นแผนพัฒนาประเทศหลังปี 2020 เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ประสบความสำเร็จสำหรับทศวรรษหน้า รัฐบาลมาเลเซียมีเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้จากการส่งออก 56 พันล้านริงกิตมาเลเซียสำหรับอุตสาหกรรมฮาลาลภายในปี 2025 และสร้างระบบนิเวศน์ที่แข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนธุรกิจ ในสาขาดังกล่าว อีกทั้งยังได้จัดทำแผนแม่บทของอุตสาหกรรมฮาลาล จนถึงปี 2030 (Malaysia Halal Industry Master Plan 2030) อีกด้วย

มาเลเซียได้ดำเนินการอย่างแข็งขันตั้งแต่อดีต ในการส่งเสริมให้ตนเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมฮาลาลโลก ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมฮาลาลในมาเลเซียมีมูลค่าประมาณ 1.9 พันล้านเหรียญฯ (90% เป็นอุตสาหกรรมอาหาร) การส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลคิดเป็น 5.1% หรือ 12 พันล้านเหรียญฯ ของการส่งออกทั้งหมดของประเทศ และคาดว่าจะเพิ่ม 6% ในปี 2013 ประเทศนำเข้าหลักสินค้าฮาลาลของมาเลเซีย ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ และญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมฮาลาลในมาเลเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2020 อุตสาหกรรมดังกล่าว คิดเป็นประมาณ 8.1% ของ GDP ของประเทศ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมฮาลาลของมาเลเซียคาดว่าจะสูงถึง 147.4 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี 2025 ในปี 2020 ประชากรประมาณ 63.5% ของประชากรมาเลเซียเป็นชาว

มุสลิม ทำให้ตลาดฮาลาลเป็นสาขาสำคัญสำหรับธุรกิจและการเติบโตทางเศรษฐกิจของมาเลเซีย จากการคลี่คลายของโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วด้านดิจิทัล และความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป ทำให้อุตสาหกรรมฮาลาลที่กำลังเติบโตของมาเลเซียต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีการส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมฮาลาล ผ่านทางพันธมิตรระหว่างภาครัฐและเอกชน และมีการนำระบบดิจิทัลไปใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตสูงสุด นอกจากนี้ อุตสาหกรรมฮาลาลให้บริการแก่ฐานผู้บริโภคชาวมุสลิมจำนวน 1.8 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งเติบโต 2% ต่อปีและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลจะช่วยยกระดับเศรษฐกิจของมาเลเซียให้เติบโตสูงยิ่งขึ้น ปัจจุบัน เศรษฐกิจฮาลาลมีมูลค่าประมาณ 3.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐทั่วโลก และคาดว่าจะสูงถึง 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573 ในขณะที่มูลค่าตลาดของมาเลเซียเพิ่มขึ้นเป็น 68.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะสูงถึง 113.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573

รัฐบาลมาเลเซียดำเนินมาตรการเพื่อผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจฮาลาล โดยมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การวิจัยและพัฒนา (R&D) การศึกษาและการฝึกอบรม การบูรณาการเทคโนโลยี และความร่วมมือระดับโลก ทั้งนี้ เศรษฐกิจฮาลาลแบบครบวงจร จะต้องบูรณาการคุณค่าของความยุติธรรม ความจริง และสวัสดิการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งมาเลเซียมีความทะเยอทะยานในการเป็นศูนย์กลางระดับโลกสำหรับการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการฮาลาล มาเลเซียมุ่งเน้นในการพัฒนาความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านธนาคารและบริการทางการเงินอิสลาม มาเลเซียปรารถนาที่จะเป็นผู้นำในการกำหนดมาตรฐานระดับโลก และนำแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดไปปฏิบัติในอุตสาหกรรมฮาลาลที่ขยายตัวอย่างกว้างขวาง จากความต้องการสินค้าและบริการฮาลาลที่เพิ่มขึ้น และจากการที่ฮาลาลไม่ใช่การรับรองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญอีกด้วย

มาเลเซียมีข้อได้เปรียบหลายประการในการเสริมสร้างห่วงโซ่มูลค่าฮาลาล ซึ่งรวมถึงกรอบการกำกับดูแลที่แข็งแกร่งของรัฐบาลมาเลเซียผ่านหน่วยงาน Recognised Foreign Halal Certification Body (FHCB) พร้อมกระทรวงและหน่วยงานมากกว่า 20 แห่ง ที่มีส่วนร่วมในการกำกับดูแลระเบียบฮาลาล อีกทั้งมาเลเซียมีความพร้อมด้านห้องปฏิบัติการฮาลาล สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการรับรองและการฝึกอบรม ในมหาวิทยาลัยท้องถิ่นหลายแห่งทั่วประเทศ

มาเลเซียได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในระดับโลก เช่น การจัดตั้งหน่วยงาน Halal Industry Development Corporation (HDC) ภายใต้กระทรวง Ministry of International Trade and Industry (MITI) ตั้งตั้งแต่ปี 2008 เพื่อพัฒนาสมรรถนะของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในสาขาฮาลาล ทั้งนี้เพื่อวางตำแหน่งให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางฮาลาลโลก และเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล โดยเน้นการพัฒนามาตรฐานฮาลาลและการเพิ่มสมรรถนะสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล ส่วนหน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลในมาเลเซีย ได้แก่ หน่วยงาน Malaysia External Trade

Development Corporation (MATRADE) มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อให้เป็นเวทีสำหรับธุรกิจในการพัฒนาและขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Malaysian International Halal Showcase (MIHAS) เป็นงานประจำปีและเป็นงานแสดงสินค้าฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเวทีที่มีประสิทธิผลในการสร้างเครือข่ายนานาชาติและการขยายการค้าในอุตสาหกรรมฮาลาล กระทรวง Ministry of Domestic Trade, Cooperatives & Consumerism (MTDCC) กำกับโครงการต่างๆ เพื่อปกป้องความถูกต้องของฮาลาลและประโยชน์ของผู้บริโภค กระทรวง Ministry of Trade and Industry (MITI) กำหนดกลยุทธ์และให้สิทธิประโยชน์ เพื่อกระตุ้นการค้าและการลงทุนในผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล หน่วยงาน Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) ส่งเสริมการลงทุนในสาขาการผลิตและบริการ รวมทั้งประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมในมาเลเซีย หน่วยงาน Malaysia Productivity Corporation ระบุศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาล และจัดการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแก่ SMEs และอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานและข้อกำหนดฮาลาล หน่วยงานมาตรฐาน Standards Malaysia พัฒนามาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย ทั้งนี้ มาเลเซียได้ริเริ่มมาตรฐานฮาลาลในหลายสาขา เช่น อาหาร ยา และโลจิสติกส์ มาเลเซียจึงอยู่ในแนวหน้าของประเทศที่พัฒนามาตรฐานสากลสำหรับอุตสาหกรรมฮาลาล และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่า เป็นประเทศแรกในโลกที่พัฒนามาตรฐานฮาลาลแบบเบ็ดเสร็จ และหน่วยงาน SME Corporation Malaysia สนับสนุนเงินให้เปล่าในการจับคู่ให้กับ SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาล และการกำหนดนโยบาย การทดสอบ ตัวอย่าง การจัดหาเครื่องจักรและเครื่องมือ ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดการออกใบรับรอง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการให้สอดคล้องกับการรับรองฮาลาลและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ มาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย (Malaysian Halal Standard) ปฏิบัติตาม Good Manufacturing Practices (GMP) และ Good Hygiene Practices (GHP) ทำให้การรับรองฮาลาลของมาเลเซียเป็นหนึ่งในเครื่องหมายฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดในโลก

มาตรการความช่วยเหลือของภาครัฐสำหรับธุรกิจฮาลาลในมาเลเซียยังประกอบด้วย แพลตฟอร์มฮาลาล ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล เพื่อให้ผู้เล่นในอุตสาหกรรมสามารถเข้าถึงตลาดโลก สถาบันฝึกอบรมฮาลาล ทำหน้าที่ออกแบบและจัดโครงการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจในปัจจุบัน ตั้งแต่ก่อตั้งมาเมื่อปี 2008 สถาบันดังกล่าวได้จัดการฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมฮาลาลไปแล้วกว่า 60,000 คนทั่วโลก เช่น ด้านการปฏิบัติที่เป็นเลิศ และความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานผ่านทางฮาลาล การศึกษาฮาลาลสำหรับนักศึกษา การให้คำปรึกษาด้านฮาลาล เป็นบริการ one-stop ด้านอาชีพสำหรับธุรกิจและองค์กรเกี่ยวกับการทำงานในระบบนิเวศน์ฮาลาล เช่น การเตรียมตัวเพื่อขอใบรับรองฮาลาล และผู้ตรวจสอบภายในด้านฮาลาล รวมทั้งการสนับสนุนความรู้ด้านฮาลาล ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มความรู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจฮาลาลสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตั้งแต่ในอดีต รัฐบาลมาเลเซียได้ออกมาตรการสำคัญๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาตลาดฮาลาล ภายใต้แผน Malaysia Plan ฉบับที่ 9 (2006 -2010) มาเลเซียได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งอยู่ภายใต้หน่วยงาน Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) และเป็นหน่วยงานเดียวที่สามารถออกใบรับรองฮาลาลในประเทศ สำหรับการจำหน่ายในประเทศและการส่งออก และยังมีหน้าที่กำกับดูแลความโปร่งใสในการรับรองฮาลาล ในขั้นตอนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่การบรรจุ การขนส่ง และการเก็บสินค้า รัฐบาลยังให้สิทธิประโยชน์มากมาย เช่น การยกเว้นภาษี การยกเว้นภาษีการลงทุน กองทุนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยสนับสนุนเงินในการทำวิจัยเรื่องการวางแผนธุรกิจ เทคโนโลยี และการพัฒนาตลาด รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฮาลาล ตั้งแต่ปี 2013 ธนาคาร SME Bank ประกาศว่า มีเงินกองทุนมูลค่า 200 ล้านริงกิตมาเลเซีย ภายใต้แผน Halal Industry Plan ให้กับ SMEs เพื่อเพิ่มมูลค่าและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ฮาลาลของตน นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียยังได้จัดหาโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกให้แก่การลงทุนในอุตสาหกรรมฮาลาล โดยการพัฒนา Halal Parks หลายแห่ง

มาเลเซียจัดอยู่ในอันดับแรกของดัชนีการค้าและการลงทุน (Trade and Investment Index) มาเลเซียได้จัดตั้งระบบนิเวศน์ของเศรษฐกิจฮาลาลชั้นนำของโลกมาแล้วหลายปี ด้วยมาตรฐานฮาลาลที่เบ็ดเสร็จและแข็งแกร่ง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี สาขาการเงินอิสลามมีความแข็งแกร่ง และระบบการลงทุนมีความเข้มแข็ง เช่น กองทุนต่างๆ นอกจากนี้ มาเลเซียได้ใช้นโยบายการค้าเสรี และเน้นการทำความตกลงทางการค้า ทั้งระดับภูมิภาคและระดับทวีป ทำให้การส่งออกขยายตัว นอกจากนี้ มาเลเซียยังเป็นคู่ภาคีในข้อตกลงการค้าเสรีทวีปภาคี 7 ฉบับ (กับออสเตรเลีย ซิลิ อินเดีย ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ ปากีสถาน และตุรกี) เป็นสมาชิกของเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) และได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้ากับประเทศอิสลาม (Trade Preferential System-Organization of Islamic Conference หรือ TPS-OIC)

บทบาทนำของมาเลเซียในการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาล เห็นได้จากการจัดงาน Halal Malaysia Week ซึ่งเป็นงานประจำปี ประกอบด้วยงาน 3 งาน คือ International Halal Showcase (MIHAS), World Halal Research Summit (WHR) และ World Halal Forum (WHF) ด้วยวัตถุประสงค์ร่วมกันในการขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมฮาลาลโลก ผ่านทางการจับคู่ธุรกิจ การจัดงานแสดงสินค้า การประชุม และการวิจัย นอกจากนี้ มาเลเซียยังดำเนินความพยายามในการผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมฮาลาล โดยการเปิดตัว “Make Halal Your First Choice” ให้เป็นหนึ่งในโครงการภายใต้งบประมาณปี 2022 โดยดึงดูดการเข้าร่วมของผู้ประกอบการฮาลาล 500 คน จากวิสาหกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดจำหน่ายโดยเฉลี่ย 20-30% ในช่วงการรณรงค์ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม 2022

ในส่วนของเสื้อผ้าและแฟชั่น หลักศาสนาอิสลามเน้นเสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิด (modest clothing) ซึ่งสะท้อนในเสื้อผ้าทั่วไปของมุสลิม ด้วยความยาวของเสื้อผ้าที่ปกปิดร่างกายมิดชิด และผ้าที่ทึบไม่

โปร่งใส ชิ้นส่วนที่ผลิตอย่างยั่งยืนและจัดหาย่างมีจริยธรรม กำลังเป็นที่นิยมและมีความสำคัญในหมู่ชาวมุสลิมว่าเป็นหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเลือกเสื้อผ้า อุตสาหกรรมแฟชั่นของมาเลเซียก็มีการเติบโตสูง ซึ่งสะท้อนความมุ่งมั่นที่รัฐบาลและภาคเอกชนของมาเลเซียมีต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้มีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นและประสบความสำเร็จในตลาดโลก

3. อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก และเป็นตลาดฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดย 88% ของประชากรอินโดนีเซียจำนวน 235 ล้านคนเป็นมุสลิม และฐานผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ปานกลางกำลังเติบโตในประเทศ อีกทั้งอินโดนีเซียจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ของดัชนีเศรษฐกิจอิสลามโลก (Global Islamic Economy Indicator หรือ GIEI) จึงมีศักยภาพไม่เพียงแต่เป็นตลาดหลัก แต่ยังเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลหลักอีกด้วย

รัฐบาลอินโดนีเซียแสดงความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล โดยการออกกฎหมายผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Product Law) ในปี 2019 กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคหลายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง ต้องได้รับการรับรองฮาลาล ซึ่งธุรกิจต่างๆ มีเวลาจนถึงปี 2022 ในการปฏิบัติตาม อีกทั้งหน่วยงานรัฐบาลที่ตั้งขึ้นใหม่ ชื่อ Halal Products Certification Agency (BPJPH) ภายใต้กระทรวงกิจการศาสนา มีหน้าที่ออกใบรับรองฮาลาล ปัจจุบัน การได้ใบรับรองฮาลาลเป็นไปโดยความสมัครใจ แต่ผู้ออกกฎหมายในประเทศกำลังผลักดันให้มีการออกร่างกฎหมาย Halal Product Protection Bill ซึ่งถ้าหากผ่านสภาล่าง จะทำให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดต้องผ่านการรับรองฮาลาลก่อนเข้าสู่ตลาด ภายใต้กฎหมายที่กำลังนำเสนอ ต้องมีใบรับรองและฉลากฮาลาลสำหรับสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยา และเครื่องสำอาง ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ ใบรับรองดังกล่าวคาดว่าจะครอบคลุมส่วนประกอบและเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าด้วย รวมทั้งจะมีบทลงโทษที่รุนแรง ตั้งแต่การจำคุก 2 ปีและเสียค่าปรับเทียบได้กับ 100,000 เหรียญฯ จนถึงการจำคุก 8 ปี และเสียค่าปรับเทียบได้กับ 600,000 เหรียญฯ ดังนั้น ร่างกฎหมายใหม่ดังกล่าวคาดว่าจะเสริมความแข็งแกร่งให้กับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Act) ในส่วนของการบังคับใช้กฎหมาย และประเด็นความมั่นคงของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศ

การจัดตั้งหน่วยงานใหม่ National Halal Products Certification Agency เพื่อเป็นหน่วยงานเดียวที่จะกำกับการรับรองฮาลาล ก็กำลังถูกผลักดันในร่างกฎหมายดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อเร็วๆ นี้ Nahdlatul Ulama (NU) ซึ่งเป็นองค์กรอิสลามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ได้เปิดตัวหน่วยงานใหม่ตามความต้องการของสาธารณชน ที่จะออกใบรับรองสินค้าและบริการฮาลาลเอง สำหรับสมาชิกขององค์กรฯ ภายใต้ระเบียบอ้างอิงที่เข้มงวดกว่า ในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ทั้งนี้ อินโดนีเซียมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางฮาลาลโลก แต่ต้องแก้ปัญหาหลายประการ เช่น อินโดนีเซียยังขาดกฎระเบียบฮาลาลที่เบ็ดเสร็จ ขาดการกำกับดูแลและการตรวจสอบเรื่องฮาลาลที่เข้มงวด และผลิตภัณฑ์ฮาลาลส่วนใหญ่ในประเทศขาดการยอมรับอย่าง

เป็นทางการ โดยผลิตภัณฑ์ฮาลาลทั้งหมดที่จำหน่ายในประเทศ มีเพียง 37% ที่มีใบรับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการ เพราะการขาดความตระหนักในหมู่ผู้ผลิตถึงความจำเป็นในการมีใบรับรองฮาลาล

ถึงแม้อินโดนีเซียจะเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกสินค้าฮาลาลของประเทศกลุ่ม OIC แต่ก็ไม่ได้จำกัดกิจกรรมการค้าฮาลาลกับกลุ่มประเทศดังกล่าว ในปี 2020 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซียเกินดุลกับทั้งประเทศกลุ่ม OIC และที่ไม่ใช่ OIC รวมประมาณ 47 พันล้านเหรียญฯ โดยในปีเดียวกัน มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ฮาลาลอยู่ที่ประมาณ 14.5 พันล้านเหรียญฯ ซึ่งการค้าเกินดุลดังกล่าวเป็นการปูทางให้อุตสาหกรรมฮาลาลของอินโดนีเซีย เข้าถึงตลาดโลกมากขึ้น และมีโอกาสทางการค้า มากขึ้น

แฟชั่นฮาลาลเป็นหนึ่งในสาขาที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยสูง โดยเป็นอันดับ 3 มูลค่า 16 พันล้านเหรียญฯ รองจากอันดับ 1 อาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 135 พันล้านเหรียญฯ และรองจากอันดับ 2 สื่อและสันทนาการ มูลค่า 21 พันล้านเหรียญฯ การส่งออกผลิตภัณฑ์แฟชั่นของอินโดนีเซีย ขยายตัวจาก 11.81 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2016 เป็น 14.63 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2021 ส่วนการส่งออกไปยังประเทศกลุ่ม OIC มีมูลค่า 0.36 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2021 (หรือ 2.5% ของการส่งออกของอินโดนีเซียไปทั่วโลก) นอกจากนี้แบรนด์ภายในประเทศ เช่น HIJUP มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอออกแบบอินโดนีเซียให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก อีกทั้งบริษัทต่างชาติ เช่น H&M, Calvin Klein และ Uniqlo ได้ตั้งโรงงานผลิตของตนในอินโดนีเซีย

รัฐบาลอินโดนีเซียได้ประกาศให้อินโดนีเซียมุ่งหน้าสู่แฟชั่นมุสลิมโลก โดยตั้งเป้าให้อินโดนีเซียเป็นศูนย์กลางแฟชั่นมุสลิมในปี 2024 และ มีแผนแม่บท Indonesia Islamic Economic Masterplan ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และครอบคลุมทุกสาขาในเศรษฐกิจอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับความพยายามอย่างต่อเนื่องในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซียทั่วโลก ขณะเดียวกัน กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับธนาคาร Bank Indonesia (BI) และกระทรวง Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Kemenkop UKM) กำลังส่งเสริมแฟชั่นอินโดนีเซียในระดับนานาชาติ ทั้ง ธนาคาร BI ยังพร้อมที่จะสนับสนุนวิสัยทัศน์ของอินโดนีเซียในการเป็นศูนย์กลางของ modest fashion โลก ทั้งนี้ นักออกแบบอินโดนีเซียและความสวยงามของผ้าพื้นเมืองที่มีความโดดเด่น เช่น ผ้าบาติก ของอินโดนีเซียสามารถแข่งขันได้ในเวทีแฟชั่นโลก ซึ่งแนวคิดของ modest fashion เป็นที่นิยม เพราะสามารถบูรณาการทั้งคุณค่าทางศาสนาและแฟชั่น หนึ่งในมาตรการส่งเสริม คือ การกระตุ้นให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศ ได้ไปมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในงานสัปดาห์แฟชั่นที่มีชื่อเสียง เช่น New York Fashion Week, Paris Fashion Week, London Fashion Week และ Jakarta Muslim Fashion Week นอกจากนี้ มีการตั้งความหวังว่า งาน Indonesia Modest Fashion Week จะเป็นที่รู้จักในวงการแฟชั่นทั่วโลก จากความพยายามที่จะให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อวงการแฟชั่นของโลก

นอกจากนี้ ในส่วนของสมรรถนะการผลิตของภาคเอกชน Asia Pacific Rayon (APR) ของอินโดนีเซีย เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเส้นใยเรยอนที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยมีกำลังการผลิตเส้นใยเรยอน 240,000 ตัน/ปี

และ APR เป็นพันธมิตรร่วมกับโรงเรียนออกแบบ 7 แห่ง ที่ทำการวิจัยด้าน modest fashion ที่ยั่งยืน และให้คำแนะนำแก่บริษัทแฟชั่นขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (MSMEs) ในท้องถิ่น

4. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จัดอยู่ในอันดับ 2 ของดัชนีการค้าและการลงทุนฮาลาลของประเทศ OIC ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์พัฒนาการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเสริมความแข็งแกร่งให้กับระบบนิเวศน์ของเศรษฐกิจอิสลาม โดยการจัดตั้งศูนย์ Halal Trade and Marketing Center (HTMC) และศูนย์ Emirates International Accreditation Center (EIAC) เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล และศูนย์ Dubai Islamic Economy Development Centre นอกจากนี้ ยังเป็นภาคีของข้อตกลงการค้าทั้งพหุภาคีและทวิภาคี และข้อตกลงพันธมิตรอุตสาหกรรม 3 ประเทศ กับจอร์แดนและอียิปต์ เพื่อกระตุ้นการผลิตและการค้าในสาขาสำคัญๆ เช่น สิ่งทอ

5. ซาอุดีอาระเบีย

ซาอุดีอาระเบียจัดอยู่ในอันดับ 3 ของดัชนีการค้าและการลงทุนฮาลาลของประเทศ OIC โดยกำหนดวิสัยทัศน์ Vision 2030 เพื่อให้เศรษฐกิจมีความหลากหลายและดึงดูดการลงทุนในสาขาที่ไม่ใช่น้ำมัน เช่น การศึกษา และการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ในปี 2021 ยังได้กำหนดกลยุทธ์ระดับชาติด้านฮาลาล (National Halal Strategy) เพื่อเป็นผู้นำโลกด้านกฎระเบียบ การวิจัยและพัฒนา การผลิต การส่งออก และโลจิสติกส์ฮาลาล

ซาอุดีอาระเบียซึ่งเป็นประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของอิสลาม เป็นศูนย์กลางของโลกอิสลาม และเป็นประเทศผู้บริโภครวมผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในตะวันออกกลาง กำลังพยายามเป็นผู้นำในการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาล ปัจจุบัน ซาอุดีอาระเบียกำลังอยู่ในขั้นตอนของการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว และมีเศรษฐกิจฮาลาลที่กำลังขยายตัว เดิมเกี่ยวข้องกับเฉพาะไก่ เนื้อและสินค้าอาหารทั่วไป แต่ปัจจุบันครอบคลุมทั้งเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งปัจจุบัน ยังมีการถกเถียงกันว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน ที่ผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ และที่มีสีเขียวก็ควรอยู่ภายใต้ฮาลาลด้วย

ซาอุดีอาระเบียเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับอุตสาหกรรมฮาลาล บริษัทต่างๆ ต้องการมีบทบาทในอุตสาหกรรมฮาลาลที่กำลังเติบโต เช่น Procter and Gamble, Unilever, Nestle และผู้ผลิตอาหาร เครื่องสำอาง และเสื้อผ้าที่สำคัญทั้งหมด ต่างก็เล็งตลาดซาอุดีอาระเบีย

ซาอุดีอาระเบียมีบทบาทสำคัญในการขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาล เพราะต้องการเป็นประเทศอ้างอิงระดับโลกของการให้การรับรองฮาลาล การตรวจสอบฮาลาล และคุณสมบัติฮาลาล โดยต้องการให้มีมาตรฐานระดับโลกมากขึ้น และขจัดความไม่ชัดเจนในประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน

เมื่อเดือนตุลาคม 2022 กองทุน Public Investment Fund ของซาอุดีอาระเบียได้เปิดตัวบริษัท Halal Products Development Co. โดยบริษัทที่เพิ่งใหม่ดังกล่าว จะลงทุนในการผลิตในอุตสาหกรรมฮาลาลในซาอุดีอาระเบีย และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบนิเวศน์ในประเทศ ซึ่งครอบคลุมแผนที่จะส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังตลาดโลก บริษัทดังกล่าวยังจะช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเติบโตและขยายไปยังตลาดฮาลาลทั่วโลก โดยเป็นพันธมิตรกับผู้เล่นที่สำคัญภายในประเทศและต่างประเทศ

4. ตูรเกีย

ตูรเกียจัดอยู่ในอันดับ 4 ของดัชนีการค้าและการลงทุนฮาลาลของประเทศ OIC ในเกือบทุกสาขา โดยเฉพาะแพชชั่น ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ตูรเกียกระตุ้นการส่งออกและดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติในสาขาฮาลาล โดยจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ เช่น Foreign Economic Relations Board (DEK) และ Turkish Cooperation and Coordination Agency (TIKA) เพื่อให้เกิดความร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าของตูรเกีย นำไปสู่การค้าและการลงทุนทวิภาคี โดยลงนามในข้อตกลงทางการค้ากว่า 22 ฉบับ (15 ฉบับลงนามกับประเทศสมาชิก OIC) อีกทั้งยังได้จัดตั้งหน่วยงาน Halal Accreditation Authority (HAK) เพื่อให้บริการด้านการรับรองแก่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประเมินมาตรฐานฮาลาล ทั้งในและนอกประเทศ ตามมาตรฐานของ Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) ของ OIC ซึ่งแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่นครอิสตันบูล

5. บาร์เรน

บาร์เรนจัดอยู่ในอันดับ 5 ของดัชนีการค้าและการลงทุนฮาลาลของประเทศ OIC มีระบบนิเวศน์ด้านการเงินฮาลาลที่ก้าวหน้า และเป็นประเทศชั้นนำของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม บาร์เรนมีบรรยากาศการลงทุนที่ดีมาก นับเป็นหนึ่งในประเทศที่เปิดกว้างมากที่สุดในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ และมีคะแนนเสรีภาพในการลงทุน (Investment Freedom) สูงที่สุดในกลุ่มประเทศ OIC ในดัชนีชี้วัดเสรีภาพทางเศรษฐกิจ (Heritage Index of Economic Freedom) ในปี 2021 โดยอนุญาตให้ต่างชาติเป็นเจ้าของได้ 100% ในเกือบทุกสาขา บาร์เรนยังเป็นภาคีของข้อตกลงการค้าทวิภาคีกับ 40 ประเทศ ซึ่งรวมข้อตกลงการค้าเสรี 22 ฉบับ เช่น กับสหรัฐฯ สิงคโปร์ และจีน และสามารถส่งออกไปยังประเทศอาหรับ 17 ประเทศ โดยไม่เสียภาษีนำเข้า

6. ปากีสถาน

ปากีสถานมีประชากรมุสลิมเป็นจำนวนมากที่เป็นฐานผู้บริโภค และมีตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ที่ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคประมาณ 40 ล้านคน ในอัฟกานิสถาน เอเชียกลาง และตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม ปากีสถานยังต้องนำมาตรฐานฮาลาลระดับชาติไปปฏิบัติ และจนถึงปัจจุบัน ยังไม่มีหน่วยงานรับรองอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ ตลาดฮาลาลภายในประเทศ มีบริษัทนานาชาติที่ให้การรับรองฮาลาล และรัฐบาลปากีสถานไม่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาตลาดฮาลาลของประเทศ ในขณะที่ภาคเอกชนมีบทบาทมากกว่า เช่น Halal Development Council (HDC) เป็น NGO ที่จัดตั้งโดยกลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักกฎหมาย นักการ

ทูต และผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฮาลาลในปากีสถาน และ Halal Research Council (HRC) จัดตั้งด้วยความร่วมมือระหว่าง Federation of Pakistan Chamber of Commerce and Industry และ Trade Association of Pakistan เพื่อทำการวิจัย ให้คำปรึกษา และให้การรับรองฮาลาล (โดยเฉพาะอาหาร)

7. กาตาร์

กาตาร์เป็นหนึ่งในประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ ที่ถูกมองว่าเป็นผู้เล่นหลัก และมีเศรษฐกิจฮาลาลที่เติบโตอย่างสูง กาตาร์กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดโดยศาสนาอิสลาม อีกทั้งยังมีบทบาทในการพัฒนาระบบนิเวศของการให้การรับรองฮาลาลทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยจัดตั้งศูนย์ Organization of Islamic Cooperation Halal Accreditation Center

8. ประเทศอื่นๆ

แม้แต่ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิม เช่น ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ต่างก็เล็งที่จะวางตัวเองเป็นผู้เล่นหลักในตลาดฮาลาล และจัดตั้งศูนย์ฮาลาลต่างๆ

สิงคโปร์เป็นประเทศที่ไม่ได้เป็นมุสลิมประเทศเดียว ที่ติดอันดับ GIEI 1 ใน 10 เลื่อนจากอันดับ 8 เป็นอันดับ 7 โดยติดอันดับในทุกสาขา เช่น ยา เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว สื่อและสันทนาการ ยกเว้นการเงินอิสลาม ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศ OIC และเนื่องจากสิงคโปร์ล้อมรอบโดยประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นมุสลิม จึงมีศักยภาพยอดเยี่ยมที่จะขยายตัว และจากการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม จึงพยายามมีส่วนร่วมในโอกาสสมหาศาลดังกล่าว

ในกรอบอาเซียนและเอเชีย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการกำหนดกลยุทธ์เศรษฐกิจอิสลาม เช่น พันธมิตรระหว่างอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ในการขยายการค้าฮาลาลระหว่างกัน มาเลเซียและญี่ปุ่นมีแผนที่จะมีความร่วมมือระหว่างกัน สิงคโปร์และเกาหลีใต้ก็กำลังจัดทำข้อตกลงกับประเทศ OIC ในการแสวงหาความเป็นพันธมิตรนำเข้าส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลและบริการที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของไทย ก็กำลังให้สิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

การเติบโตของการค้าฮาลาลทั่วโลก จุดประกายความสนใจ ให้กับหลายประเทศในซีกโลกตะวันตก เช่น ในยุโรป เมืองท่า Rotterdam ต้องการที่จะเป็นจุดแรกเข้าสำหรับสินค้าฮาลาลในตลาดยุโรป โดยตั้งเป้าที่จะมีคลังสินค้าเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลต้องไปสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาล ประชากรมุสลิมในยุโรปก็มีจำนวนเพิ่มเป็นสองเท่า ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา โดยคาดว่า จำนวนประชากรชาวมุสลิมจะเติบโตจาก 44.1 ล้านคน เป็น 58.2 ล้านคน ในปี 2030 นอกจากนี้ พฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพราะเชื่อว่ามีความปลอดภัย และในปัจจุบัน ในยุโรปมีหน่วยงานรับรองฮาลาลหลายแห่ง เช่น European Halal Certification Institute, European Halal Development Agency, Islamic Food Council of Europe, Association Rituelle de la Grande Mosque de Lyon, Islamic Centre of Hamburg, Halal Control e.K. (EU),

Halal Feed and Food Inspection Authority, Control Office of Halal Slaughtering & Halal Quality Control และ Total Quality Halal Certification

ส่วนตลาดฮาลาลในสหรัฐฯ คาดว่าจะมีมูลค่า 12 พันล้านเหรียญฯ ต่อปี และเป็นหนึ่งในตลาดบริโภคที่เติบโตเร็วที่สุดในสหรัฐฯ (แต่ส่วนใหญ่เป็นอาหาร)

อีกหนึ่งตลาดฮาลาลที่กำลังก้าวขึ้นมามีความสำคัญ คือ รัสเซีย ทั้งนี้ ประชากรมุสลิมประมาณ 25 ล้านคนอาศัยอยู่ในรัสเซีย และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลภายในประเทศที่เติบโตเฉลี่ย 30% - 40% ต่อปี ผู้ผลิตได้รับการรับรองโดยศูนย์ International Centre for Halal Standardisation and Certification ภายใต้ Russia Muftis Council รวมทั้งมีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มความตระหนักและกระตุ้นการขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาลในรัสเซีย เช่น งาน Moscow Halal Expo

จีนก็เป็นตลาดสินค้าและบริการฮาลาลที่กำลังเติบโต โดยมีประชากรมุสลิมกว่า 23 ล้านคนที่อาศัยอยู่ในจีน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี แต่เช่นเดียวกับตลาดฮาลาลหลายแห่ง จีนยังไม่มีมาตรฐานฮาลาลกลางแห่งชาติ

นอกจากนี้ ทวีปแอฟริกาที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล แอฟริกาใต้และเคนยามีฐานผู้บริโภคชาวมุสลิม 1 ล้านคน และ 10 ล้านคนตามลำดับ ทั้งนี้ ในแอฟริกาใต้ มีหน่วยงานรับรองฮาลาล 4 หน่วยงาน คือ South African National Halal Authority (SANHA), National Independent Halal Trust (NIHT), Muslim Judicial Council Halal Trust (MJCHT) และ Islamic Council of South Africa (ICSA)

9. ไทย

ในตลาดฮาลาลโลก ไทยกำลังก้าวขึ้นมาเป็นซัพพลายเออร์หลักของผลิตภัณฑ์และบริการมากมายที่ถือว่าได้รับอนุญาตให้บริโภคได้ภายใต้กฎหมายอิสลาม ถึงแม้จะมีประชากรส่วนน้อยที่เป็นมุสลิม แต่ภาครัฐและเอกชนของไทยต่างก็ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์การผลิต การรับรองคุณภาพ และการตลาด เพื่อตอบสนองต่อตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่กำลังขยายตัวทั่วโลก

ปัจจุบัน ไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นอันดับที่ 12 ของโลก จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ไทยเป็นผู้ส่งออกฮาลาลอันดับแรกของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยกว่า 60% ส่งออกไปอินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน และจากรายงาน Global Islamic Report ล่าสุด การที่ตลาดคาดว่าจะขยายตัว 20% ต่อปี ไทยจึงต้องการมีบทบาทมากขึ้น โดยในปี 2021 ไทยตั้งเป้าที่จะเพิ่มการส่งออก 3% ไปยังประเทศกลุ่ม OIC มูลค่า 3.8 พันล้านเหรียญฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากตลาดจีน

ไทยได้กำหนดกลยุทธ์หลายประการที่จะส่งเสริมความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมฮาลาลภายในประเทศ โดยเฉพาะอาหารฮาลาล การได้มาตรฐานโลก การส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ

ผู้ประกอบการ การเพิ่มสมรรถนะในการให้การรับรองฮาลาล และการกำหนดมาตรฐาน รวมทั้งการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย (Halal Standard Institute of Thailand) และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล (Halal Science Centre) ตั้งอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของไทยในการเป็นศูนย์กลางฮาลาลที่เป็นเลิศ ในสาขาวิทยาศาสตร์และการทดสอบ ทั้งนี้ สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทยให้การรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายอิสลามและมาตรฐานนานาชาติ ส่วนศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล สนับสนุนการตรวจสอบและขั้นตอนการรับรองฮาลาล จากการวิเคราะห์ทางห้องแล็บ โดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ เช่น อาหาร เพื่อให้ได้มาตรฐานฮาลาล นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในจังหวัดปัตตานี เพื่อให้ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลในภูมิภาค

อนึ่ง ในการดำเนินการทางกลยุทธ์ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้ขอการรับรองจากผู้มีอำนาจในประเทศมุสลิม เช่น Emirates Authority for Standardization and Metrology ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อเป็นหลักประกันว่า ผู้ส่งออกไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและข้อกำหนดฮาลาล

Modest Fashion

เศรษฐกิจฮาลาล (หรือเศรษฐกิจอิสลาม) เป็นสาขาผลิตภัณฑ์/บริการหลัก ที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อทางคุณธรรมและกฎหมายอิสลาม มีอยู่ 8 สาขา ซึ่งรวมสาขาเสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิด หรือ modest clothing

Modest fashion โดยทั่วไป หมายถึง การสวมใส่เสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิดตามหลักศาสนาอิสลาม โดยเน้นความสำคัญของการคงไว้ซึ่งความถ่อมตัว เช่น เสื้อคอสูง เข็มขัดแขนยาว ชุดหลวมพลิ้ว ชุดยาวหลวมที่คลุมทั้งตัว และใช้ผ้าทึบ เป็นต้น ผู้สวมใส่เสื้อผ้าปกปิดมิดชิดอาจต้องการคลุมร่างกายของตนจากศีรษะถึงเท้าที่เป็นมาตรฐาน ในขณะที่บางคนอาจต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ผ่อนคลายมากกว่า The Halal Times ให้คำจำกัดความของ modest fashion ว่าเป็น “รูปแบบของการแต่งกายที่ครอบคลุมสไตล์ที่หลวม ทึบ และปกคลุมส่วนของร่างกายที่ถือว่าเป็นส่วนตัว” ส่วนอินฟลูเอนเซอร์แฟชั่นรายหนึ่งมองว่า เป็นการแต่งตัวที่ทำให้ไม่เห็นรูปร่างหรือผิวหนัง หลายคนมองว่า modest fashion จำกัดเฉพาะสตรีมุสลิมเท่านั้น แต่สตรีที่ไม่ใช่มุสลิมหลายคนก็เลือกที่จะแต่งตัวมิดชิดเช่นกัน ดังนั้น สตรีจึงควรสามารถที่จะแต่งตัวที่ช้อปได้ แต่ก็ยึดมั่นในการแต่งกายปกปิดมิดชิดด้วยบ่อยครั้ง การตัดสินใจที่จะแต่งกายปกปิดมิดชิดได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น การเลี้ยงดู วัฒนธรรม ประเพณี และความรู้สึกเชื่อมโยงกับศาสนาของตน ปัจจุบัน ผู้ผลิตมุสลิมใช้ความยั่งยืนและคุณธรรมกับวัสดุฮาลาล เพื่อดึงดูดความสำคัญและความสนใจจากชาวมุสลิมและที่ไม่ใช่มุสลิมทั่วโลก

Modest fashion เป็นสาขาที่เกิดจากการเป็นสาขาย่อยของอุตสาหกรรมแฟชั่น และกลายมา มีบทบาทในงานแสดงแฟชั่นและร้านทั่วไป สาขาดังกล่าวเติบโต 20% ระหว่างปี 2014-2019 โดยมีมูลค่าสูงถึง 277 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2019 เป็นที่คาดว่า ตลาดจะขยายตัว 2.7% ต่อปี และคาดว่า มูลค่าจะสูงถึง 312 พันล้าน เหรียญฯ ในปี 2024 ทั้งนี้ ประเทศสมาชิก OIC 5 ประเทศแรกที่ใช้จ่ายไปกับ modest fashion มากที่สุด ระหว่างปี 2018-2019 คือ อิหร่าน มูลค่า 32.5 พันล้านเหรียญฯ ตามด้วยตุรกี มูลค่า 28.5 พันล้านเหรียญฯ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 23 พันล้านเหรียญฯ ไนจีเรีย 20 พันล้านเหรียญฯ และซาอุดีอาระเบีย มูลค่า 19.5 พันล้าน เหรียญฯ และจากรายงานของ DinarStandard ชาวมุสลิมใช้จ่ายเงินประมาณ 2.2 ล้านล้านเหรียญฯ สำหรับ สาขาฮาลาลและไลฟ์สไตล์อิสลาม โดย 10% เป็นการใช้จ่ายในสาขา modest fashion และจากข้อมูลของ Islamic Fashion & Design Council การบริโภค modest fashion นำโดยตุรกี ด้วยมูลค่ากว่า 25 พันล้าน เหรียญฯ ต่อปี ตามด้วยอิหร่าน อินโดนีเซีย อียิปต์ ซาอุดีอาระเบีย และปากีสถาน

รายงาน State of the Global Islamic Economy Report 2020/1 ระบุว่า modest fashion ได้กลายมาเป็นหนึ่งในสาขาที่กำลังสร้างกระแสทั่วโลก ปัจจุบันมีมูลค่า 277 พันล้านเหรียญฯ และคาดว่าจะสูงถึง 311 พันล้านเหรียญฯภายในปี 2024 แบรินด์สำคัญๆ เช่น Louis Vuitton และ Max Mara ได้ออกคอล เลกชั่นของเสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิด ในช่วงเดือนถือศีลอด และวันอีด ซึ่งเป็นวันเฉลิมฉลองในศาสนาอิสลาม เพื่อเจาะ ลูกค้ำมุสลิม ส่วนผู้ค้าปลีกต่างประเทศที่เปิดตัวคอลเลกชั่น modest fashion ของตน เพื่อตอบสนองต่อความนิยม ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้แก่ Macy's และ H&M ทั้งนี้ คาดว่าชาวมุสลิมจะจับจ่ายใช้สอยไปกับเสื้อผ้าสูงถึง 361 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี 2023 โดยกระโดดจาก 270 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2017

ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา modest fashion เป็นที่สนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดย เป็นสไตล์ของเสื้อผ้าที่คลุมร่างกายอย่างเหมาะสม ตามวัฒนธรรมหรือความเชื่อทางศาสนา สำหรับชาวมุสลิม modest fashion เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมมุสลิม เพราะสอดคล้องกับหลักการของอิสลามในการแต่งกาย อย่างมิดชิด การปฏิบัติตามวัฒนธรรมและศาสนาของชาวมุสลิม มีอิทธิพลอย่างมากต่อการแต่งกายของชาวมุสลิม ทั้งนี้ modest fashion ในวัฒนธรรมอิสลามมีความสำคัญ การแต่งกายที่มิดชิดถือว่าการบูชาในศาสนาอิสลาม เพราะสะท้อนคุณค่าของความถ่อมตัว ความนอบน้อม และความบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในวัฒนธรรม อิสลาม และเกี่ยวโยงลึกซึ้งกับความเชื่อทางศาสนาอิสลาม ชาวมุสลิมเชื่อว่า การแต่งกายอย่างมิดชิดเป็นการ ปฏิบัติตามหลักการของศาสนาและส่งเสริมความปรองดองทางสังคมและความเคารพซึ่งกันและกัน การแต่งกาย แบบมิดชิดไม่เพียงแต่เป็นการทำตามข้อกำหนดทางศาสนา แต่เป็นการแสดงออกซึ่งสไตล์ของตัวเอง โดยยึดมั่นต่อ คำสอนของอิสลาม การแต่งกายที่ปกปิดมิดชิดไม่เพียงแต่เป็นการปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่เป็นการแสดงความ เคารพต่อพระอัลเลาะห์อีกด้วย ทั้งนี้ modest fashion สะท้อนความเชื่อในศาสนาอิสลามที่ว่า ร่างกายเป็น ของขวัญที่ศักดิ์สิทธิ์จากพระอัลเลาะห์ และควรปกปิดและปกป้อง modest fashion จึงเป็นการแสดงออกสำหรับ

ชาวมุสลิมเกี่ยวกับสไตล์ของตนเอง ในขณะที่ยังยึดมั่นกับความเชื่อทางศาสนาของตน ทั้งนี้ modest fashion ได้ผ่านการพัฒนา และปัจจุบันครอบคลุมสไตล์และการออกแบบต่างๆ ที่ตอบสนองต่อรสนิยมและความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น จากความเชื่อทางศาสนาอิสลามที่มีอิทธิพลสูงต่อ modest fashion บ่อยครั้ง นักออกแบบ modest fashion มักบูรณาการลวดลายอิสลามและตัวหนังสืออิสลามเข้าไปในงานออกแบบของตน ทำให้เสื้อผ้ามีจิตวิญญาณอีกด้วย

Modest fashion ถึงแม้ไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่ธุรกิจในสาขาดังกล่าวก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ขับเคลื่อนโดยการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ ความนิยมของสื่อโซเชียล และความสนใจที่เพิ่มขึ้นจากนักลงทุนและแบรนด์แฟชั่นทั่วไป ชาวมุสลิมที่เป็นรุ่น millennials โดยเฉพาะสตรี ก็กำลังขับเคลื่อนตลาด ทั้งผู้บริโภคและนักออกแบบ

ตัวกำหนดในการแต่งตัว (dress code) ในศาสนาอิสลาม ทั้งสำหรับบุรุษและสตรี มีมานานหลายศตวรรษและแตกต่างกันแล้วแต่ประเทศและภูมิภาค เสื้อผ้าตามประเพณีของอิสลามสำหรับสตรี ครอบคลุมผ้าคลุมฮิญาบ เสื้อคลุมจากหัวจรดเท้า และ ผ้าปิดหน้า ในขณะที่สำหรับบุรุษ จะครอบคลุมเสื้อผ้าที่มีความยาวจรดข้อเท้า หมวกที่คลุมใบหู และผ้าโพกศีรษะ ซึ่งตัวกำหนดในการแต่งตัวดั้งเดิมเหล่านี้ได้มีวิวัฒนาการ และในปัจจุบัน modest fashion ก็กำลังมีความนิยมมากยิ่งขึ้นในโลกมุสลิม ทั้งนี้ อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของเสื้อผ้าที่ปกคลุมมิดชิดแต่น่าสมัยในหมู่ผู้บริโภคชาวมุสลิม กระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความสวยงาม อินฟลูเอนเซอร์แฟชั่นก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม modest fashion ในวัฒนธรรมอิสลาม โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, TikTok และ YouTube เพื่อนำเสนอสไตล์แฟชั่นที่ลุ่มลึก อินฟลูเอนเซอร์ของ modest fashion หลายคนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลก โดยนำเสนอสไตล์และการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร และได้ร่วมงานกับแบรนด์แฟชั่นเพื่อผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่สวยงาม แบรนด์แฟชั่นหลายรายก็ใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ของตน โดยเชื่อมโยงกับลูกค้าทั่วโลก นอกจากนี้ ความร่วมมือระหว่าง modest fashion และแบรนด์แฟชั่นทั่วไป ก็นำไปสู่ความนิยมที่มากขึ้น แบรนด์แฟชั่นทั่วไปหลายรายตระหนักถึงศักยภาพของ modest fashion และทำงานร่วมกับนักออกแบบ modest fashion เพื่อผลิตคอลเลกชันเสื้อผ้าที่ตอบสนองต่อลูกค้าชาวมุสลิม ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวทำให้ modest fashion เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นการส่งเสริมความหลากหลายและการรวม modest fashion เข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

Modest fashion มีศักยภาพในการส่งเสริมความหลากหลายและการครอบคลุมในอุตสาหกรรมแฟชั่น จากการศึกษาที่ แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้มีน้ำหนักมาก (fair fashion) นำเสนอเสื้อผ้าที่ตอบสนองต่อความเชื่อทางวัฒนธรรมและศาสนาที่แตกต่างกัน และสามารถช่วยหลายกำแพงวัฒนธรรมและส่งเสริมการเข้าใจและการยอมรับ แต่เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ตลาดของ modest fashion ก็ประสบทั้งความท้าทายและโอกาส หนึ่งในความท้าทายหลัก คือ ความจำเป็นในการสร้างความสมดุลระหว่างความอ่อนไหวทางศาสนาและทางวัฒนธรรม ด้วยเทรนด์ของ modern fashion อีกความท้าทายคือ การขาดความหลากหลายในอุตสาหกรรม

modest fashion ในขณะที่แบรนด์และนักออกแบบหลายรายล้มเหลวที่จะสะท้อนความหลากหลายของชุมชนมุสลิมต่างๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสของการเติบโต เช่น ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับแฟชั่นที่ยั่งยืนและมีคุณธรรม

ถึงแม้ modest fashion บ่อยครั้งจะหมายถึงสตรีชาวมุสลิม แต่ก็ยังครอบคลุมสตรีที่นับถือศาสนาอื่นและมาจากวัฒนธรรมอื่นด้วย จากรายงานของ Thomson Reuters และ DinarStandard ในปี 2018 ผู้บริโภคชาวมุสลิมใช้จ่ายเงินไปกับ modest fashion มูลค่า 270 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2017 และคาดว่าจะเติบโต 4.8% จากปีก่อนหน้า และยอดจำหน่ายจะสูงถึง 402 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี 2024 ดังนั้น แบรนด์แฟชั่นต่างๆ ที่ร่ำรวยถึงเทรนด์ที่กำลังขยายตัวดังกล่าว และรีบตอบสนองต่ออุตสาหกรรมดังกล่าวที่ยังไม่ค่อยมีการตั้งศักยภาพออกมาใช้ประโยชน์มากนัก ผลก็คือ แบรนด์แฟชั่น ต่างก็ออกแบบเพื่อดึงดูดตลาดเป้าหมายในตะวันออกกลาง ทั้งนี้ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความต้องการเสื้อผ้าชั้นสูงในตะวันออกกลางได้เพิ่มขึ้น โดยตลาด modest fashion ขยายตัวอย่างมากในสาขาขายปลีก ในปี 2016 Dolce & Gabbana ได้เปิดตัวคอลเลกชันอาบายา (เสื้อคลุมหลวม) และผ้าฮิญาบ ซึ่ง Forbes กล่าวว่า เป็นความเคลื่อนไหวที่ฉลาดที่สุดในรอบหลายปีที่ผ่านมา ส่วน Hermes ระบุว่า ระหว่างปี 2009-2011 ตะวันออกกลางคิดเป็น 30%-35% ของยอดจำหน่ายต่อปีของแบรนด์ของตน และในปีต่อๆ มา Nike ก็เข้าร่วมขบวนความนิยมดังกล่าว โดยการออกคอลเลกชันเสื้อกีฬาและชุดว่ายน้ำที่ปกปิดมิดชิด ทั้งนี้ การเป็นพันธมิตรกับนักออกแบบ modest fashion และการเน้นความยั่งยืน จะช่วยให้แบรนด์ตะวันตกใหญ่ๆ ประสบความสำเร็จได้ในโลกมุสลิม

โดยดั้งเดิมแล้ว อุตสาหกรรม modest fashion เป็นความเคลื่อนไหวระดับรากหญ้าที่เกิดจากสตรีชาวมุสลิมรุ่นใหม่ที่ต้องการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์มุสลิมของตน ตั้งแต่นั้นมา สาขาดังกล่าวก็ขยายไปนอกเหนือจากองค์ประกอบดั้งเดิม เช่น ฮิญาบ โดยรวมเสื้อผ้าที่หลวมและปกปิดมิดชิด Rabia Zargarpur นักออกแบบและผู้ประกอบการ เป็นหนึ่งในผู้คิดคำว่า modest fashion ซึ่งเป็นความหมายที่กว้างกว่าแฟชั่นอิสลาม โดยเน้นสตรีทำงานและสตรีที่ตระหนักเรื่องรูปร่าง จากการที่เธอไม่สามารถหาซื้อเสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิดตามศูนย์การค้าในสหรัฐฯ ในช่วงต้นทศวรรษปี 2000 ดังนั้น ในปลายปี 2001 เธอจึงได้ก่อตั้งแบรนด์ Rabia Z ขึ้น โดยผลิตผ้าโพกศีรษะพร้อมสวม เสื้อเชิร์ตตัวยาว และชุดทุนีคร่วมสมัย ปัจจุบัน แบรนด์ของเธอเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในสาขา modest fashion ที่กำลังขยายตัว ทั้งนี้ ในการเข้าถึงตลาด modest fashion แบรนด์แฟชั่นต้องรวมสตรีชาวมุสลิมที่ตระหนักเรื่องแฟชั่นเข้ามาด้วย

อีกหนึ่งปัจจัยการเติบโต คือ การเข้ามาของ YouTube ทั้งนี้ ในปี 2016 สตรีมุสลิมชื่อ Dina Torkia ใช้ YouTube โดยการรวมสองสิ่งเข้าด้วยกัน คือ การแต่งกายมิดชิดและแฟชั่น ด้วยยอดวิวกว่า 92 ล้าน ยอดวิว Dina Torkia ได้รับการยอมรับสำหรับงานของเธอ ในการนำความหลากหลายเข้ามาในอุตสาหกรรมแฟชั่น และได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงของ YouTube ซึ่งเป็นการให้เกียรติผู้ที่เป็นยูทูปเบอร์อายุน้อย ที่ใช้ช่องของตนในการก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อส่งเสริมการยอมรับในความแตกต่าง และ

ผลก็คือ แบรินด์ของเธอได้รับคำยกย่องเกี่ยวกับนวัตกรรมและความกล้าหาญที่จะมีความแตกต่างในการผลิตคอลเลกชันเสื้อผ้าปกปิดมิดชิด ต่อมา อินฟลูเอนเซอร์ของฮิญาบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเธอ ก็ดำเนินรอยตามจนเกิดเป็นแพลตฟอร์มใหม่ๆ แพลตฟอร์มในสื่อโซเชียล นอกจากนี้ เมื่อปี 2013 บล็อกเกอร์ Mariah Idrissi ได้รับการติดต่อจาก H&M ให้เป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์แฟชั่นของบริษัทฯ ชื่อ ‘แฟชั่นไม่มีกฎเกณฑ์’ โดยเธอเป็นนางแบบคนแรกที่สวมใส่ผ้าคลุมศีรษะ อนึ่ง นักออกแบบ modest fashion รายหนึ่ง มองความเชื่อมโยงระหว่างการปกปิดมิดชิด แฟชั่นและศาสนา ว่าเป็นเรื่องของการแสดงออก และการเชื่อมโยงกับสิ่งนอกร่าง

แบรินด์ตะวันตกก็พยายามมีส่วนแบ่งในตลาดดังกล่าว เมื่อเร็วๆ นี้ แบรินด์ที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เช่น Mango และ Uniqlo ได้เปิดตัว Ramadan collections เช่นเดียวกับแบรินด์หรู เช่น Dolce & Gabbana และ DKNY ส่วนผู้ค้าปลีกออนไลน์สำหรับตลาดบน Net-a-Porter จะจัดกิจกรรมประจำปีที่มีการออกแบบเฉพาะจากแบรินด์ต่างๆ เช่น Oscar de la Renta, Jenny Peckham และ SemSem ตั้งอยู่ที่นครดูไบ ส่วนแบรินด์กีฬา Nike และ Adidas ก็นำเสนอผ้าคลุมฮิญาบสำหรับเล่นกีฬา นิตยสารและเวทีสำหรับเดินแฟชั่นก็กำลังมีบทบาทมากขึ้น ในปี 2017 นางแบบชาวอเมริกันจากโซมาเลียเป็นสตรีที่สวมผ้าคลุมฮิญาบคนแรกที่ปรากฏบนหน้าปกของนิตยสาร Vogue ในขณะที่ H&M ก็มีนางแบบคนแรกที่สวมผ้าคลุมฮิญาบ นางแบบที่สวมผ้าคลุมฮิญาบจึงเป็นที่ต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ ในงานแสดงแฟชั่นทั่วโลก ผลการตอบรับเชิงบวกของ modest fashion สร้างความประหลาดใจให้กับนักออกแบบแฟชั่นทั่วไปหลายคน เพราะเมื่อใดก็ตามที่นางแบบปรากฏตัวพร้อมผ้าคลุมฮิญาบออนไลน์ ก็จะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในอินเทอร์เน็ต

แบรินด์ต่างๆ กำลังใช้อินฟลูเอนเซอร์อิสลามที่ใช้สื่อโซเชียลและมีผู้ติดตามเรื่อง modest fashion ในขณะเดียวกัน ผู้ค้าปลีกออนไลน์ของ modest fashion ก็กำลังทำให้แบรินด์ต่างๆ เหล่านี้ เข้าถึงผู้ซื้อได้ทั่วโลก Modanisa เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ดังกล่าว ก่อตั้งในปี 2011 ที่นครอิสตันบูล โดยในช่วงแรกเป็นการยากที่จะโน้มน้าวนักออกแบบเสื้อผ้าปกปิดมิดชิด แต่ปัจจุบัน เว็บไซต์ดังกล่าวมีสต็อกของแบรินด์กว่า 850 ราย จากบุคลิกเล็กๆ ไปจนถึงแบรินด์นานาชาติขนาดใหญ่ และเชื่อมโยงแบรินด์ดังกล่าวกับลูกค้าใน 135 ประเทศ เดิมผู้ผลิตบางรายมีเครื่องจักรเพียงสองหรือสามตัว และไม่มีช่องทางจัดจำหน่าย เพราะผลิตให้กับลูกค้าในละแวกเดียวกันเท่านั้น แต่ปัจจุบัน กลายมามีโรงงานที่มีเครื่องจักร 200 ตัวหรือมากกว่า และกำลังติดต่อไปยังตลาดต่างประเทศ ส่วน Modanisa เองก็มียอดจำหน่ายกว่า 1 พันล้านเหรียญฯ บริษัทฯ เชื่อว่า ธุรกิจดังกล่าวไม่ใช่เป็นเพียงการจำหน่ายเสื้อผ้า แต่เกี่ยวข้องกับสิทธิของสตรีที่รู้สึกสบายใจ บริษัทฯ ไม่ได้ขายชุดว่ายน้ำที่ปกปิดมิดชิด แต่ทำให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับท้องทะเล ซึ่งเป็นการช่วยให้สตรีเปิดโอกาสของตัวเองให้กว้าง โดยยังยึดมั่นกับคุณค่าและความเชื่อของตน

อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวจะรอดพ้นจากความท้าทายต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ ประสบ เช่น Modist ตั้งอยู่ที่นครดูไบ เป็นคู่แข่งของ Modanisa และต้องปิดกิจการดิจิทัลของตนเองลง เนื่องจากโควิด-19 อีกทั้งแบรินด์และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าปกปิดมิดชิดบางรายต้องประสบกับปัญหาทางการ

เงิน เนื่องจากผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มดังกล่าว ยังมีความตระหนักที่ต่ำเกี่ยวกับศักยภาพของอุตสาหกรรม โดยต้องการดูกรณีตัวอย่างก่อน ซึ่งแบรนด์ที่ใหญ่ๆ ที่มีประสบการณ์ด้านนี้มาก่อน ควรต้องแบ่งปันประสบการณ์ทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว

แบรนด์ตะวันตกก็ประสบปัญหาเช่นกัน เมื่อ Banana Republic ผู้ค้าปลีกสหรัฐฯ เริ่มจำหน่ายผ้าคลุมฮิญาบ ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า ใช้นางแบบที่สวมเสื้อแขนสั้นในการโฆษณา หรือ Marks & Spencer ของสหราชอาณาจักร เมื่อเปิดตัวส่วนที่เป็นเสื้อผ้าปกปิดมิดชิด บนเว็บไซต์ของตนเมื่อปี 2018 ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า นางแบบสวมใส่ชุดที่ไม่ปกปิดมิดชิด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ modest fashion จะเติบโตมาประมาณ 10 ปีแล้ว ทว่าชาวมุสลิมหนุ่มสาวก็ยังคงต้องการเสื้อผ้าที่ช่วยให้พวกเขาได้สามารถแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของตน โอกาสตลาดจึงมีอยู่

ผู้บริโภคมุสลิมสนใจแบรนด์นานาชาติ เพราะมีลักษณะเฉพาะ แต่ความท้าทายของแบรนด์ดังกล่าว คือ การรักษาไว้ซึ่งลักษณะดังกล่าวในตลาดเสื้อผ้าปกปิดมิดชิด โดยไม่ผลิตชุดแขนยาวแต่เพียงอย่างเดียว แบรนด์นานาชาติบางรายแก้ปัญหาโดยการเป็นพันธมิตรกับนักออกแบบ modest fashion เช่น ในปี 2018 ห้างสรรพสินค้า Macy's ของสหรัฐฯ ได้ร่วมงานกับแบรนด์ modest fashion คือ Verona Collection เพื่อเปิดตัวกระโปรง เสื้อ และกางเกง ซึ่งเป็นเรื่องชาญฉลาด เพราะสามารถมั่นใจได้ว่า ความร่วมมือดังกล่าวจะทำให้ผลิตเสื้อผ้าที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งมีผู้มองว่า เมื่อแฟชั่นที่เป็นที่นิยมทั่วไปร่วมมือกับแฟชั่นเสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิด ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จอย่างมาก

แฟชั่นที่ยั่งยืนและมีคุณธรรม ได้กลายมาเป็นความสำคัญอันดับแรกๆ ในหมู่แบรนด์เสื้อผ้าปกปิดมิดชิด โดยครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมองว่าการปกปิดร่างกายเป็นส่วนหนึ่งของจริยธรรม แต่หากการผลิตสิ่งทอเป็นการทำร้ายโลก หรือหากโรงงานที่ผลิตสิ่งทอเอาเปรียบคนงาน ก็ถือว่าไม่มีคุณธรรม สิ่งที่สำคัญ ก็คือ แบรนด์ต่างๆ มีพื้นที่ที่จะเติบโตในการผลิตคอลเลกชัน เช่น คอลเลกชัน Ramadan ที่มีจำนวนจำกัด ส่วนนักออกแบบก็สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยการตอบสนองต่อรสนิยมและการตีความที่หลากหลายของการปกปิดมิดชิด เช่น ผู้บริโภคในแอฟริกาหรือตุรกีอาจชอบสีสดใสและลายใหญ่ๆ แต่ต้องไม่ใช่วิธีการที่เบียดเบียนสำหรับสตรีที่สวมใส่เสื้อผ้าปกคลุมมิดชิด กล่าวคือ จำเป็นต้องก้าวไปอีกก้าวเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น

เทรนด์ล่าสุดที่ปรากฏในงานแสดงแฟชั่น Modest Fashion Week ที่ลอนดอน อิสตันบูล คูไบ และริยาด ทำให้ได้เห็น Halima Aden นางแบบที่สวมผ้าคลุมฮิญาบเป็นคนแรกที่ได้ก้าวสู่การเป็นนางแบบชั้นนำก่อนที่จะเลิกเป็นนางแบบในปี 2021 เพราะคิดว่าเป็นการขัดต่อความเชื่อทางศาสนาของเธอ แต่ต่อมาเธอก็หวนกลับมาอุตสาหกรรมแฟชั่น ด้วยเงื่อนไขของเธอเอง ส่วนในงาน Modest Fashion Week ที่เมืองริยาด มีการแสดงความหลากหลายของ modest fashion โดยเทรนด์หลัก ได้แก่ สีพาสเทล สีเป็นประกาย ลายดอก พลีท และรูปทรงหวานพลิ้ว ในขณะที่เดียวกัน แบรนด์ MTM Dresses ตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน ก็ได้จัดแสดงชุดกลางคืน

ที่สง่างาม และผ้าโพกศีรษะที่ตกแต่งด้วยเลื่อมและคริสตัลปัก หรือแบรนด์ชุดกีฬาที่นำเสนอชุดกีฬาและเสื้อผ้าสไตล์กีฬาที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้สำหรับสตรีมุสลิม

ถึงแม้สหราชอาณาจักรเป็นประเทศตะวันตก แต่ก็มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากการคาดการณ์ของ Pew Research Centre ประชากรมุสลิมในสหราชอาณาจักรจะเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว ภายใน 30 ปี จาก 4.1 ล้านคน ในปี 2016 เป็น 13 ล้านคน ในปี 2050 ตลาดฮาลาลในสหราชอาณาจักรในปัจจุบัน มีมูลค่า 4.5 พันล้านเหรียญฯ และคาดว่าจะเติบโต 5% ต่อปี จนถึงปี 2020

แฟชั่น modest fashion ในสหราชอาณาจักร ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ค้าปลีกแฟชั่นหลักๆ ก็กำลังเข้าสู่ตลาด modest fashion โดยในปี 2018 H&M ได้ออกคอลเลกชันเสื้อผ้า modest ชื่อ LTD Collection ในการดำเนินความพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคชาวมุสลิม ส่วนผู้ค้าปลีกออนไลน์ ASOS ก็ได้เปิดตัวคอลเลกชัน modest ประกอบด้วยฮิญาบ บูรเกาะห์ (สิ่งทอหุ้มเสื้อผ้าชั้นนอกที่คลุมร่างกายและใบหน้าของสตรีชาวมุสลิม) และเสื้อผ้าที่ปกคลุมมิดชิด

เพื่อตอบสนองต่อจำนวนผู้บริโภคที่กำลังเพิ่มขึ้น งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลได้เปิดตัวและประสบความสำเร็จในสหราชอาณาจักร ในปี 2017 กรุงลอนดอนได้จัดเทศกาล Modest Fashion Festival เป็นครั้งแรก โดยนำเสนอแบรนด์ modest fashion หูและร่วมสมัย และพิสูจน์ให้เห็นว่าทุกคนสามารถชอบได้ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ทางศาสนาหรือวัฒนธรรมใด ส่วนเทศกาล London Muslim Shopping Festival จัดเป็นปีที่ 5 เมื่อปี 2020 และดึงดูดชาวต่างชาติหลายหมื่นคน โดยเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและแฟชั่นฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป

อีกหนึ่งงานแสดงสินค้า คือ Halal Expo London ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ Halal B2B and Consumer Trade Show แห่งแรกของสหราชอาณาจักร โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงาน 15,000 คนจาก 50 ประเทศ เพื่อติดต่อธุรกิจและมีผู้แสดงสินค้า 500 รายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการล่าสุดสำหรับตลาดฮาลาล ทั้งนี้ เป็นเวทีให้ผู้เข้าร่วมมีโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเศรษฐกิจฮาลาล อีกทั้งงานแสดงสินค้าดังกล่าวยังจัดให้มีการแข่งขันทั่วประเทศ เรียกว่า “#pitchperfect!” เพื่อค้นพบบริษัท Start-up และ SMEs ที่เน้นฮาลาล ซึ่งผู้ชนะจะได้รับเงินรางวัล 50,000 ปอนด์ เพื่อใช้ลงทุนในสาขาฮาลาลที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สหราชอาณาจักร ส่งออกผลิตภัณฑ์แฟชั่นไปยังประเทศกลุ่ม OIC มูลค่า 0.36 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2021(หรือ 6% ของการส่งออกของสหราชอาณาจักรไปทั่วโลก) ขนาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นของสหราชอาณาจักร คาดว่าอยู่ที่ 60.1 พันล้านปอนด์ ในปี 2022 มีแบรนด์ modest fashion ทั่วโลกในสหราชอาณาจักร เช่น Haute Hijab ของสหรัฐฯ และ Leem ของซาอุดีอาระเบีย ส่วนบริษัทภายในประเทศ เช่น Debenhams และ Marks & Spencer ก็นำเสนอ modest fashion ภายในประเทศ และในประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม

ในส่วนของปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาล รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้จัดสรรงบประมาณ 30 ล้านปอนด์ผ่านทาง UK Research and Innovation เพื่อจัดตั้งศูนย์วิจัยใหม่ 5 แห่ง ที่จะพัฒนาห่วงโซ่อุปทานหมุนเวียนตั้งอยู่ในสหราชอาณาจักร โดยหนึ่งในศูนย์จะเน้นเทคโนโลยีสิ่งทอหมุนเวียน นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรมีวิทยาลัยแฟชั่นและนักออกแบบชั้นนำระดับโลก และผู้ค้าปลีกอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงนวัตกรรม โดยเน้นการค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ เสื้อผ้ายั่งยืน การวิจัยและพัฒนา และการผลิตสิ่งทอสมัยใหม่ ส่วนธนาคารกลางของสหราชอาณาจักรก็อำนวยความสะดวกให้กับธนาคารอิสลามใน สหราชอาณาจักร ในส่วนของสภาพคล่องที่สอดคล้องกับกฎหมายซารีอะห์

นอกจากนี้ จากการที่ modest fashion เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจ ได้มีการศึกษาโอกาสและอุปสรรคของ modest fashion ในประเทศสมาชิก OIC พบว่า รัฐบาลกลุ่ม OIC ได้ส่งเสริมสาขาดังกล่าวในตลาดโลก และพัฒนาผู้ที่มีศักยภาพในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างงาน และเพื่อดำเนินมาตรการ SDGs โดยปรับปรุงกฎข้อบังคับของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้มีคุณธรรมและยั่งยืนมากขึ้น อีกทั้งจัดงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นวิธีที่สำคัญในการขยายตลาดสำหรับบริษัท modest fashion ทั้งนี้ ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา งานแสดง modest fashion จัดทั้งกายภาพ ออนไลน์ และทั้งสองอย่าง ทั้งในและนอกประเทศกลุ่ม OIC ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสสำหรับลูกค้าในการเห็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ และสร้างความตระหนักทั่วไปเกี่ยวกับ modest fashion ในฐานะเป็นอุตสาหกรรม และการทำการตลาดควบคู่กับการท่องเที่ยวและการค้าปลีก โดยใช้ modest fashion เป็นตัวเชื่อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมให้เข้ามาในประเทศ OIC ตัวอย่างช่องทางการซื้อที่เพิ่มขึ้นที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ ตลาดออนไลน์เสื้อผ้าปกปิดมิดชิด Modanisa ของตุรกี ที่เปิดตัวเว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคมาเลเซียโดยเฉพาะ หรือ Leem แบรินด์ modest fashion ของซาอุดีอาระเบีย เปิดตัว app สำหรับการช้อปปิ้ง หรือ Lilit แบรินด์ออนไลน์ modest fashion ของมาเลเซีย เปิดร้านค้าแห่งแรกในกรุงกัวลาลัมเปอร์ และปัจจุบันมีร้านค้า 5 แห่งด้วยกัน หรือแบรนด์ Kashka ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เปิดร้านค้าแห่งที่ 9 ในประเทศ และแห่งที่ 4 ในโอมาน เป็นต้น

นักลงทุนมีโอกาสผลตอบแทนที่สูง จากการลงทุนในแบรนด์ modest fashion บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดฐานลูกค้าทั่วไปจะมีโอกาสการลงทุนที่ดี ซึ่งจะรวมบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์พิเศษ เช่น เสื้อกีฬากีฬาที่ปกปิด (modest athletic wear) หรือชุดทำงานที่ปกปิด (modest utility wear) ซึ่งนักลงทุนควรลงทุนโดยตรงในการวิจัยและพัฒนา เพราะจะช่วยให้แบรนด์มีความแตกต่าง

ปัจจุบัน ฮาลาลไม่ได้หมายถึงการผลิตและการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมธุรกิจและการค้า และกำลังกลายมาเป็นสัญลักษณ์ของการประกันคุณภาพและทางเลือกไลฟ์สไตล์อย่างรวดเร็ว สำหรับทั้งชาวมุสลิมและที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงเพราะเป็นการปฏิบัติตามข้อกำหนดของซารีอะห์เท่านั้น แต่ยังมีประเด็นเรื่องสุขภาพ ลักษณะ ความสะอาด และความปลอดภัย ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ฮาลาลเห็นได้ในหลายประเทศมุสลิมที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง ระดับรายได้

ที่สูงขึ้นในตลาดหลักเหล่านี้ นำไปสู่อัตราการบริโภคที่สูงขึ้นและโอกาสมากขึ้นสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ตลาดที่ใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันตก อย่างไรก็ตาม การขาดมาตรฐานฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกและขั้นตอนการให้การรับรอง ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความไม่แน่นอนแก่ธุรกิจ เพราะโลกฮาลาลต่างกันไป ตามแต่ละบริษัทและแต่ละประเทศ จึงไม่มีหลักประกันว่าผลิตภัณฑ์และห่วงโซ่อุปทานจะได้มาตรฐานฮาลาล

อีกความท้าทายสำคัญของ modest fashion คือ การผลิตให้ได้ขนาดและการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมได้ และความยั่งยืนสำหรับธุรกิจ บริษัท modest fashion บางรายในประเทศ OIC ประสบความสำเร็จในการหา (sourcing) เสื้อผ้าสมัยใหม่ เช่น การผลิตแบบ just-in-time ในขณะที่บริษัท modest fashion ที่กำลังเข้ามาในตลาด บ่อยครั้งต้องพบกับความท้าทายในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว โดยปรับขั้นตอนการผลิต จากการออกแบบผ่านไปยังการผลิตและการส่งมอบ จึงทำให้พลาดโอกาส อีกทั้ง modest fashion ยังขาดมาตรฐาน โดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่ๆ ฎกวิจารณ์ว่า เสื้อผ้าที่จำหน่ายยังปกปิดมิดชิดไม่เพียงพอ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานคุณธรรมมากขึ้น ตั้งแต่สภาพการทำงานไปจนถึงการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเนื่องจากธุรกิจ modest fashion ส่วนมากมีขนาดเล็ก การส่งออกผลิตภัณฑ์อาจซับซ้อนและมีราคาแพง โดยเฉพาะระหว่างช่วงวิกฤติ/ความขัดแย้งในโลกที่มีความรุนแรง เช่น ช่วงโควิด-19 และวิกฤติยูเครน อีกทั้งผู้ประกอบการ modest fashion อาจประสบปัญหาเรื่องเงินทุน เพื่อผลิตให้ได้ขนาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่บริษัทแฟชั่นทั่วไปในโลกกำลังเพิ่มการแข่งขันในตลาดดังกล่าว จึงอาจกระทบบริษัทแฟชั่นขนาดเล็ก จากการขาดงบประมาณการตลาดและการมีร้านค้าปลีก

ดังนั้น เพื่อให้ก้าวทันวงการแฟชั่นโลก แบรินด์ modest fashion จึงเริ่มที่จะขยายขนาดและการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น Nesma Yahia นักออกแบบอียิปต์ เปิดตัวแบรนด์แฟชั่น Breeze เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่ตัวเตี้ย หรือ Lilit แบรินด์มาเลเซีย เปิดตัวเสื้อออกกำลังกายที่ปกปิดมิดชิดและที่สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมชุดว่ายน้ำที่ปกปิดมิดชิด สำหรับสตรีร่างอ้วนใหญ่

แบรนด์ที่เป็น modest fashion จะตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคของ modest fashion มีความต้องการพิเศษในส่วนของปกปิดร่างกายของเสื้อผ้า ทั้งนี้ เสื้อผ้าออกกำลังกายที่สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะเน้นเสื้อผ้าเข้ารูป จึงทำให้เกิดปัญหา และผู้บริโภคยังต้องการผ้าพิเศษ เพราะหลายคนอาศัยอยู่ในประเทศร้อนชื้น ดังนั้น RB Fashion ของจอร์แดน จึงเน้นเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ปกปิดมิดชิดและที่สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยทำความเข้าใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ NanoTextile บริษัทนาโนเทคโนโลยีของมาเลเซีย เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Beneath Hijab โดยเน้นผ้าคลุม functional สำหรับผู้สวมใส่ผ้าคลุมฮิญาบ โดยใช้นาโนเทคโนโลยีที่ฝังเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติป้องกันแบคทีเรีย

ปกป้องจากแสงยูวี ไม่มีกลิ่น แห้งเร็ว กันน้ำ และทำความสะอาดได้ด้วยตัวเอง หรือคอลเลกชันที่สองของ Vibe โดย Muneera แบรินด์เสื้อผ้าออกกำลังกายปกปิดมิดชิดและสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เปิดตัวเสื้อคลุมอาบยา สำหรับเล่นกีฬา และชุดเสื้อและกางเกงที่เย็บติดกัน เพื่อตอบสนองเฉพาะสำหรับกีฬาที่เป็นที่นิยมในกาตาร์

งานแสดงสินค้าก็เป็นเวทีสำคัญสำหรับแบรนด์ modest fashion ที่จะทำความรู้จักกับเวที นานาชาติทั้งกายภาพและแบบเสมือนจริง เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้อยู่ในวงการนานาชาติได้มากขึ้น ซึ่งเป็นวิธี ที่ไม่แพงในการประชาสัมพันธ์งาน มีการจัดงานต่างๆ เช่น 17th Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) ที่นำเสนอเสื้อผ้าปกปิดมิดชิด หรือแบรนด์เสื้อผ้าปกปิดมิดชิดของอินโดนีเซีย นำเสนอผลิตภัณฑ์ของตน ที่กรุงอังกาเรในตุรเกีย เนื่องจากตุรเกียและอินโดนีเซียเป็นตลาดแฟชั่นที่ใหญ่ที่สุดในโลกมุสลิม และเป็นโอกาส อันดีในการร่วมมือและลงทุน หรืองานแสดงสินค้า Heya Arabian Fashion Exhibition ครั้งที่ 18 จัดที่กาตาร์ ซึ่ง นอกจากแฟชั่นโชว์แล้ว ยังมีเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ให้แก่ผู้ออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ร่วมกับพันธมิตร จากภาครัฐและเอกชน ส่วนงานแสดง Modest Fashion Week ครั้งที่ 3 จัดที่นครดูไบ มีเวทีหารือกับผู้ที่อยู่ใน วงการ โดยมีการแสดงผลงานจากผู้ออกแบบและแบรนด์ที่คัดเลือกมาแล้วโดยเฉพาะประมาณ 40 ราย จาก ภูมิภาคและที่อื่น หรืออินโดนีเซียจัดงาน Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) และงาน Jakarta Muslim Fashion Week ซึ่งเป็นเวทีสำหรับผู้ออกแบบอินโดนีเซียที่จะเชื่อมโยงกับผู้ซื้อ กระทรวง Indonesian Ministry of Trade ก็มีแผนที่จะจัดงาน Jakarta Muslim Fashion Week ทุกปี ไปจนถึงปี 2024 และคาดว่าจะ เป็นที่ยอมรับให้เป็นงาน International Fashion Week นอกจากนี้ งาน OIC Halal Expo ครั้งที่ 8 จัดที่นครอิสตันบูล เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2021 ก็มีผู้ออกงานแสดงสินค้า modest fashion และสนับสนุนโดย ICDT, SMIIC และ Ministry of Trade of Republic of Türkiye อีกทั้งเป็นเวทีสำหรับผู้ซื้อต่างชาติที่จะติดต่อกับธุรกิจ modest fashion ทั่วประเทศสมาชิกกลุ่ม OIC

รัฐบาลประเทศกลุ่ม OIC ได้ดำเนินโครงการสนับสนุนอุตสาหกรรม modest fashion ทั้ง โครงการบ่มเพาะ และโครงการอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม เช่น โครงการกองทุนผู้ก่อตั้งการ บ่มเพาะ modest fashion ของอินโดนีเซีย รับผิดชอบการเป็นรุ่นที่สอง โดยโครงการดังกล่าวดำเนินการทั้ง ออนไลน์และทางกายภาพ เริ่มจากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเชิงสร้างสรรค์ ตามด้วยวิทยากรทั้งในและต่างประเทศ ที่จะมาให้คำแนะนำและพบกับนักลงทุน หรือ The Jakarta Fashion Hub (JFH) เปิดตัวเมื่อปี 2021 เพื่อ ต้องการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความคิดสร้างสรรค์ และดึงศักยภาพของแฟชั่นและสิ่งทอที่ยั่งยืน ตลอดจน อุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ โดยจัดพื้นที่ให้สมาชิกสามารถออกแบบแนวความคิดและผลิตภัณฑ์ แฟชั่น และใช้ประโยชน์จากบริเวณพื้นที่สัมมนาเชิงปฏิบัติการ พื้นที่ทำงานร่วม และสตูดิโอรูป เป็นต้น

การพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้รับความสนใจ เช่น Nejee เป็นแพลตฟอร์ม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งอยู่ในซาอุดีอาระเบีย ที่ให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ไปลองดูก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือ Trendyol บริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดของตุรเกีย อุทิศพื้นที่ส่วนหนึ่งให้กับ modest fashion ดังนั้น

สาขา modest fashion จึงมีโอกาสมากมาย โดยเฉพาะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างแฟชั่นและการทำงาน ซึ่งเป็นความสำเร็จสำหรับบริษัทที่สนใจในนวัตกรรมในสาขาดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ต่างๆ ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า และสำหรับผู้ผลิตที่ผลิตเสื้อผ้าสำหรับแบรนด์ระดับโลก ก็เป็นโอกาสในการขยายไปยังอุตสาหกรรม modest fashion

สิ่งทอและเครื่องแต่งกายฮาลาลกับซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หรือ อำนาจอ่อน เป็นแนวคิดซึ่งก่อเกิดในสาขารัฐศาสตร์ที่พัฒนาโดยศาสตราจารย์ Joseph S. Nye, Jr. แห่งมหาวิทยาลัย Harvard ในช่วงปลายทศวรรษปี 1980 หมายถึง ความสามารถของประเทศในการกำหนดความชอบของผู้อื่นผ่านการดึงดูดมากกว่าการบังคับขู่เข็ญ Soft Power เป็นรูปแบบหนึ่งของพลังที่มีรากฐานมาจากการดึงดูดทางวัฒนธรรมและสังคมของประเทศ เช่นเดียวกับค่านิยมทางการเมืองและนโยบายต่างประเทศ Soft Power แตกต่างจาก Hard Power ซึ่งหมายถึงความสามารถของประเทศในการโน้มน้าวผู้อื่นด้วยวิธีการทางทหาร

Nye ต้องการให้รัฐบาลสหรัฐฯ พุ่งเป้าการสร้างเครือข่ายยุคหลังสงครามเย็น จึงกล่าวถึงการใช้อำนาจแบบใหม่ สำหรับโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายผ่านกลไกผสมผสาน เช่น ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์ทางการเมือง และเสน่ห์วัฒนธรรม โดย Nye เชื่อว่า Soft Power จะทำให้ทุกฝ่ายเปิดรับปฏิสัมพันธ์กับสหรัฐฯ ในระดับที่ลึกซึ้ง เพราะต่างจากอำนาจทางทหาร หรือ การขู่เข็ญบังคับ แม้แฝงเจตนาเดียวกัน แบบหนึ่งอ่อนโยน อีกแบบแข็งกร้าว

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกาหลีใต้อ้างว่า การส่งออกความบันเทิงเป็น Soft Power ความเข้าใจของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนไป หลายคนมองว่า Soft Power เป็นการสร้างความนิยมเพื่อผลทางการค้า แต่จริง ๆ แล้ว Soft Power คืออำนาจที่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและตอบสนองต่อภาคการเมือง หากพิจารณาองค์ประกอบตลอดกระบวนการ จะเห็นว่า Soft Power เป็นมากกว่าการส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านทางความบันเทิง

Soft Power มีพื้นฐานมาจากสามแหล่งหลัก ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ วัฒนธรรมของประเทศ เช่น ภาษา ดนตรี ศิลปะ และประเพณี สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อส่วนอื่น ๆ ของโลก ค่านิยมทางการเมือง เช่น ประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และหลักนิติธรรม สามารถเป็นแหล่งของอำนาจที่นุ่มนวลได้เช่นกัน ส่วนนโยบายต่างประเทศของประเทศ เช่น ความมุ่งมั่นในการรักษาสันติภาพ ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม สามารถเพิ่มพลังที่นุ่มนวลได้

นอกจากนี้ Soft Power ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นสามมิติหลัก คือ การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อำนาจอ่อนทางการเมือง หมายถึงความสามารถของประเทศหนึ่งในการโน้มน้าวประเทศอื่นผ่านค่านิยมทางการเมืองและนโยบายต่างประเทศ อำนาจทางเศรษฐกิจ หมายถึงความสามารถของประเทศในการ

ชักจูงผู้อื่นผ่านความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและนโยบายการค้า ส่วนด้านวัฒนธรรม หมายถึงความสามารถของประเทศหนึ่งในการโน้มน้าวผู้อื่นผ่านวัฒนธรรม รวมถึงศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม ซีรีส์ และภาพยนตร์

หนึ่งในตัวอย่างที่ดีที่สุดที่สุดของ Soft Power คือ สหรัฐฯ สหรัฐฯ สามารถใช้อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนอื่นๆ ของโลกผ่านวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง นโยบายต่างประเทศ ภาพยนตร์ เพลง และรายการโทรทัศน์อเมริกันเป็นที่นิยมทั่วโลก และช่วยเผยแพร่ค่านิยมและความคิดของชาวอเมริกัน สหรัฐฯ ยังสามารถส่งเสริมประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชนทั่วโลก ซึ่งได้ช่วยเพิ่มอำนาจที่นุ่มนวลของตน

อีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้ Soft Power คือ ญี่ปุ่น ญี่ปุ่นสามารถใช้อิทธิพลอย่างมากต่อส่วนอื่น ๆ ของโลกผ่านวัฒนธรรมของตน ซึ่งรวมถึงอนิเมะ มังงะ และวิดีโอเกมส์ อีกทั้งญี่ปุ่นยังสามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ ผ่านบริษัทต่าง ๆ ของตน เช่น โตโยต้า โซนี่ และนินเทนโด

นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายประเทศที่ใช้ Soft Power เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น จีน ใช้อำนาจที่นุ่มนวลเพื่อขยายอิทธิพลในเอเชียและที่อื่น ๆ ผ่านโครงการริเริ่ม เช่น หนึ่งเข็มขัดเศรษฐกิจ หนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative) และโครงการการทูตทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ประเทศอื่น ๆ เช่น แคนาดาและเดนมาร์ก ก็ใช้ Soft Power เพื่อส่งเสริมคุณค่าและความสนใจของตน ผ่านการทูตทางวัฒนธรรมและความคิดริเริ่มอื่น ๆ

Soft Power มีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้ประเทศต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์โดยไม่ต้องอาศัยการบีบบังคับ อำนาจที่นุ่มนวลสามารถช่วยส่งเสริมค่านิยมและผลประโยชน์ของประเทศ ตลอดจนเพิ่มสถานะและอิทธิพลในระดับโลก อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างพันธมิตรและหุ้นส่วน เนื่องจากประเทศที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกัน มีแนวโน้มที่จะทำงานร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของ Soft Power มีอยู่หลายประการ หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญที่สุด คือการวัดและหาปริมาณได้ยาก ความท้าทายอีกประการหนึ่ง คือ การบำรุงรักษาได้ยากเมื่อเวลาผ่านไป อำนาจที่อ่อนแอของประเทศสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงผู้นำ การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นสาธารณะ และเหตุการณ์ระดับโลก นอกจากนี้ อำนาจที่อ่อนแอ อาจถูกกัดกร่อนโดยการรับรู้เชิงลบต่อประเทศ เช่น การกล่าวหาว่าละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าว

นอกจากนี้ อนาคตของ Soft Power ไม่แน่นอน ในขณะที่โลกเชื่อมโยงกันมากขึ้นและเป็นโลกาภิวัตน์ ความสำคัญของ Soft Power ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป อย่างไรก็ตาม ความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ จะเกิดขึ้น ในขณะที่ประเทศต่าง ๆ พยายามปรับตัวให้เข้ากับความเป็นจริงทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ด้านหนึ่งที่มีศักยภาพในการเติบโตสำหรับ Soft Power คือขอบเขตของการทูตดิจิทัล สื่อโซเชียล และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ สำหรับประเทศต่าง ๆ ในการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันและกำหนดความคิดเห็นของสาธารณชนทั่วโลก นอกจากนี้ ความก้าวหน้าด้านปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีอื่น ๆ อาจสร้างโอกาสใหม่ๆ สำหรับประเทศต่าง ๆ ในการใช้ Soft Power เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน

วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการใช้อำนาจที่นุ่มนวล วัฒนธรรมของประเทศ รวมถึงภาษา ดนตรี ศิลปะ และประเพณี สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อส่วนอื่น ๆ ของโลก การทูตวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศผ่านศิลปะ ดนตรี และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ จึงเป็น เครื่องมือสำคัญในการสร้างอำนาจที่นุ่มนวล

การทูตเชิงเศรษฐกิจเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของอำนาจที่อ่อนนุ่ม ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและนโยบายการค้าสามารถช่วยเพิ่มอำนาจอ่อนของประเทศไทยได้ ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ถูกมองว่าเป็น ผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี อาจดึงดูดให้ประเทศอื่นเข้ามาเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรได้

การทูตสาธารณะเป็นองค์ประกอบสำคัญของอำนาจที่นุ่มนวล การทูตสาธารณะเกี่ยวข้องกับ การมีส่วนร่วมกับสาธารณชนต่างประเทศ รวมถึงผ่านทางสื่อ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และโปรแกรมการศึกษา การทูตสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถ เพิ่มอำนาจที่นุ่มนวลได้

สื่อสังคมออนไลน์ก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญมากขึ้นในการสร้างพลังที่นุ่มนวล แพลตฟอร์มเช่น Twitter, Facebook และ Instagram สามารถใช้เพื่อส่งเสริมค่านิยมและความสนใจของประเทศ มีส่วนร่วมกับ สาธารณชนต่างประเทศ และกำหนดความคิดเห็นสาธารณะทั่วโลก

นอกจากนี้ ความเป็นผู้นำก็มีบทบาทสำคัญในการใช้อำนาจที่นุ่มนวล การกระทำและถ้อยแถลงของผู้นำประเทศอาจมีผลกระทบอย่างมากต่ออำนาจที่อ่อนแอ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพสามารถแสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับประเทศของตน และส่งเสริมค่านิยมและความสนใจของประเทศด้วยวิธีที่น่าสนใจ

Soft Power แบ่งกระบวนการทางอำนาจออกเป็นสองฝั่ง คือ ฝั่งผู้ใช้อำนาจและฝั่งผู้รับอำนาจ ใน ฝั่งผู้ใช้อำนาจ ตัวขับเคลื่อนประกอบด้วยหลัก 4A ดังนี้:

วาระของประเทศ (Agenda) มักแบ่งเป็นวาระลับและวาระสาธารณะ เช่น อาจพบว่า วาระ สาธารณะ คือการขยายเครือข่ายโลกาภิวัตน์ แต่วาระลับเป็นเรื่องความมั่นคงทางทหาร พลังงาน และการเมือง

ผู้เล่นทางอำนาจ (Actor) ได้แก่ รัฐ เอกชน ประชาชน องค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นต้น ในกรณีของสหรัฐฯ ช่องทางจำนวนมากถูกนำไปใช้เพื่อภารกิจ Soft Power หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมฮอลลีวูด ซึ่งอาศัยผู้เล่นได้แก่ นายทุนภาพยนตร์ และผู้ผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น

ทุนทางอำนาจ (Asset) เช่น เสน่ห์วัฒนธรรม การศึกษา ความช่วยเหลือ เป็นต้น ในเวลาเดียวกัน ก็หมายถึงทุนที่เป็นเม็ดเงินด้วย เช่น กรณีฮอลลีวูดบ่งชี้ว่า ทุนของสหรัฐฯ คือวัฒนธรรมภาพยนตร์ซึ่งมีลักษณะเด่นตรงที่เน้นการผลิตชิ้นงานเพื่อจับใจผู้ชม พร้อมคุณภาพความสนุกซึ่งเกิดจากจินตนาการ ทักษะการเล่าเรื่อง เทคโนโลยี และงบประมาณผลิตขั้นสูง แต่งานแทบทุกชิ้นจะเร่ร่อนให้ผู้ชมเห็นพ้องกับสหรัฐฯ หรือยกย่องสหรัฐฯ

ปฏิบัติการ (Action) หรือ ยุทธศาสตร์ที่จะช่วยให้เกิดการใช้อำนาจตามความคาดหวัง เช่น ปฏิบัติการทั้งหมดต้องเป็นไปเพื่อประกันคุณภาพงานและปฏิริยาตอบรับเชิงบวกจากชาติเป้าหมายเช่นนายทุน ฮอลลีวูดสนับสนุนเม็ดเงิน และผู้ผลิตพัฒนาทักษะการสื่อสาร เทคนิค และสร้างเนื้อหาให้ทรงพลัง เป็นต้น ผู้รับอำนาจ องค์กรประกอบจะต่างออกไปด้วยหลัก 2R ดังนี้:

ปฏิริยาตอบรับ (Reaction) อาจอยู่ในรูปของการบริโภค การให้ความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายสนับสนุนผู้ใช้อำนาจ เช่น ในไทย การตอบรับภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นไปด้วยดีเสมอ อัตราการบริโภคแต่ละปีมากกว่า 80% ขณะที่ภาพยนตร์ไทยกลับไม่เป็นที่นิยม การตอบรับฮอลลีวูดยังเห็นได้จากภาคการฉายซึ่งมักเปิดโรงให้แก่งานฮอลลีวูดไม่ต่ำกว่า 75% ของรอบฉายทั้งหมด รวมทั้งเครือข่ายแฟนภาพยนตร์และกลุ่มนักวิจารณ์ที่ร่วมสร้างวัฒนธรรมการชมงานจากฮอลลีวูดเป็นการเฉพาะ หมายความว่า ฮอลลีวูดได้รับความร่วมมือจากคนไทยในวงกว้าง อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจเนื้อหา

ผลการตอบรับอำนาจ (Result) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในระดับรัฐ เอกชน หรือ ประชาชน เช่น เมื่องานฮอลลีวูดได้รับการตอบรับ สิ่งตามมา คือ โลกทัศน์แบบอเมริกันซึ่งฝังรากลึกในสังคมไทย เป็นต้น ดังนั้น Soft Power จึงเป็นเรื่องของการจัดการอำนาจอย่างมียุทธวิธีและอาศัยวาระนำทางสูตรความเข้าใจแบบ 4A 2R ซ้ำให้เห็นว่า Soft Power จะประสบความสำเร็จเมื่อพร้อมด้วยวาระที่จูงใจ ความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทรัพยากรทางอำนาจที่มีพลังในการโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน และการจัดการ เพื่อให้มั่นใจว่า Soft Power จะบังเกิดผลในชาติเป้าหมาย โดยรวมเรื่องของความพยายามสร้างปฏิริยาตอบรับในชาติเป้าหมายให้มากที่สุด

สำหรับ Soft Power ของไทย นโยบายต่อเนื่องในการสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ที่เป็น Soft Power ของไทยให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย กล่าวคือ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมสะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว กลายเป็น Soft Power ของไทย ให้ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการชื่นชมจากคนทั่วโลก จากพลังและศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ

ไทย ที่ประกอบด้วยศิลปินไทยที่มีความสามารถ ทีมงานบุคลากรเบื้องหลังที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ และการสนับสนุนของภาครัฐ จะเป็นการสร้างโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ Soft Power กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย

สำหรับการสร้าง Soft Power ประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ ดังนี้

1. การขับเคลื่อน: ในการส่งเสริมและผลักดัน Soft Power ของรัฐบาลไทย ไทยส่งออกสินค้าใน 4 หมวดสำคัญ ได้แก่ อาหาร ดิจิทัลคอนเทนต์ สุขภาพความงาม และสินค้าอัตลักษณ์ไทย รวมทั้งการจัดทำมาตรการเชิงรุกผลักดันการส่งออกผลไม้ และการผลักดันการค้าชายแดน ซึ่งมีคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ ยุโรป เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และ อาเซียน ที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมสินค้า: เช่น การส่งเสริม OTOP สู่อุตสาหกรรม (OTOP Premium Go Inter) รวมทั้งส่งเสริมโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG) ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เพื่อสร้างความยั่งยืนในตลาดสากล ภายใต้การใช้ประโยชน์จากโอกาส สิ่งของ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบโจทย์ที่นานาประเทศกำลังให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้โลกเน้นการผลิตสินค้าที่เกิดคาร์บอนต่ำและไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เป็นโอกาสในการผลักดันสินค้าระดับท้องถิ่นไทยให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในตลาดนานาชาติได้เพิ่มมากขึ้น

3. การท่องเที่ยว : หน่วยงานของไทยดำเนินการอยู่แล้วหลายด้าน เช่น ล่าสุด ส่งเสริม Soft Power ในกระแส “ซีรีส์วายไทย” หนึ่งในพลังแห่ง Soft Power ซึ่งในตลาดญี่ปุ่น ซีรีส์วายไทยมาเป็นอันดับหนึ่งท่ามกลางการแข่งขันของซีรีส์วายจากทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออก ทั้งของญี่ปุ่นเอง รวมถึงเกาหลีและไต้หวัน

ในช่วงที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐหลายแห่ง ต่างทำหน้าที่ในการส่งเสริม Soft Power ของไทย โดยนำจุดเด่นของไทย คือ คุณลักษณะและเอกลักษณ์ของคนไทยในสามด้าน ได้แก่ ความเคารพที่มีต่อผู้อื่น (Respect) ความมีเมตตากรุณา (Compassion) และความพร้อมในการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ (Openness) ผ่านสื่อเป็นภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมที่จะเข้าถึงชาวต่างชาติโดยตรง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ และนิยมไทยยิ่งขึ้น โดยได้ดำเนินการดังนี้:

1. การเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม (Culture & Heritage) วัฒนธรรมไทยเป็นเบ้าหลอมสำคัญของคุณลักษณะเด่นของความเป็นไทยและคนไทย บ่งบอกที่มาของคุณสมบัติและอุปนิสัยอ่อนโยน อ่อนน้อม ถ่อมตน ความละเอียดละไม ใส่ใจในรายละเอียดของคนไทย รวมถึงศิลปะ เอกลักษณ์เหล่านี้ควรได้รับการเผยแพร่ให้แพร่หลายยิ่งขึ้นในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สร้างเกียรติภูมิให้กับความเป็นไทยและคนไทย ศิลปวัฒนธรรมหลัก ที่จะเผยแพร่แบ่งเป็น 7 หมวดหมู่ กล่าวคือ ศิลปะและหัตถกรรมไทย

(Artistry and Craftsmanship) ดนตรีและนาฏศิลป์ (Music and Dramatic Arts) ธรรมเนียมและเทศกาล (Traditions and Festivals) วรรณศิลป์และนิทานพื้นบ้าน (Literature and Folklore) ภูมิปัญญา (Local Wisdoms) อาหารไทย (Thai Food) มวยไทย (Muay Thai) และโครงการแลกเปลี่ยน (Exchange Programs)

การส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนไทยและชาวต่างชาติจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มิตรภาพระหว่างคนโดยตรง เป็นช่องทางให้ชาวต่างชาติรู้จักความเป็นไทยที่ลึกซึ้งขึ้น ขณะที่คนไทยก็จะได้รู้จักและเข้าใจชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เกิดเครือข่ายระหว่างคนไทยกับชาวต่างประเทศในกลุ่มวัยต่าง ๆ ทั้งยังจะเปิดช่องทางที่นำไปสู่บรรยากาศและโอกาสของความร่วมมือและการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกันต่อไป

ลักษณะโครงการมีหลากหลาย เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาต่างประเทศมาศึกษาในไทย การเชิญเยาวชนต่างประเทศมาเข้าค่ายในไทย การส่งอาสาสมัครไทยไปยังประเทศต่างๆ และการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยแก่ชาวต่างชาติในไทย เช่น คณะทูต นักศึกษาต่างชาติ ผู้รับทุนจากต่างประเทศ นักธุรกิจจากต่างประเทศโดยมีตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆจากฝ่ายไทยเข้าร่วมโครงการด้วย

2. การสอนภาษาไทยออนไลน์ด้วยภาษาต่างๆ (Thai Language Courses)

ปัจจุบันมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยมากขึ้นในรูปของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน ประกอบกับสื่อรายการบันเทิงภาพยนตร์และละครไทยได้รับความนิยมสูงขึ้น ทั้งผ่านทางโทรทัศน์ และช่องทางอื่น ๆ เช่น YouTube ทำให้มีผู้สนใจเรียนภาษาไทยมากขึ้น การรู้จักภาษาไทยจะช่วยให้ชาวต่างชาติเข้าถึงมิติต่าง ๆ ของความเป็นไทยได้ลึกซึ้งขึ้น และน่าจะนำไปสู่ความนิยมไทยได้เพิ่มขึ้น การพัฒนาหลักสูตรการสอนภาษาไทยขึ้นบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ยังจะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจแต่ขาดช่องทาง หรือโอกาส สามารถเรียนภาษาไทยได้เป็นอย่างดี การพัฒนาสื่อการสอนภาษาไทยดังกล่าว ขณะนี้ก้าวหน้าไปด้วยดีด้วยภาษาอังกฤษ เกาหลี เยอรมัน เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ฟิลิปปินส์ รัสเซีย สเปน อาหรับ และอินโดนีเซีย โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยภาษาเขมรและลาว โดยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และด้วยภาษาเมียนมา โดยมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ทั้งนี้ในขั้นเริ่มต้นจะสอนภาษาไทยที่ใช้ในชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่าง ๆ

3. การพัฒนาด้านจิตใจ (Spiritual Values)

พระพุทธศาสนาเป็นอิทธิกรฐานสำคัญ ที่มีคุณลักษณะและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นไทยที่บ่มเพาะความมีเมตตาจิตต่อเพื่อนมนุษย์ในด้านนี้ จะเป็นการนำเสนอพระธรรมคำสอนพระพุทธเจ้าจากขั้นพื้นฐานไปสู่รายละเอียดต่าง ๆ พร้อมกับการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และวิธีปฏิบัติในการทำสมาธิ ที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของคนในวัยต่างๆ ในนานาประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ นอกจากพระพุทธศาสนาแล้ว ในอนาคตอาจมีศาสนาสำคัญอื่น ๆ ที่คนไทยให้การนับถือเช่นกันและต่างอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างกลมกลืน สะท้อนถึงความเปิดกว้าง การยอมรับ และความเคารพต่อความแตกต่างทางความเชื่อของคนในสังคม และได้มีการนำเสนอ

ข้อมูลต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ โดยแปลหรือเรียบเรียงขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับและอ้างอิงได้ เช่น จากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กรมศิลปากร หรือจากศิลปินโดยตรง เช่นเดียวกับเนื้อหาในด้านพระพุทธศาสนา หรือศาสนาอื่น ๆ ก็จะมาจกแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ โดยนำเสนอในรูปแบบของบทความ E-book คลิป วิดีทัศน์ เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจะใช้เทคโนโลยีเพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงด้วย

ในส่วนของสิ่งทอและเครื่องแต่งกายฮาลาลกับ Soft Power ในต่างประเทศ ยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดถึงความเชื่อมโยง แต่ในส่วนของไทย จากการที่แพชั่นเป็น 1 ในวัฒนธรรม 5 F ที่เป็น Soft Power ที่จะกลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย จึงสามารถผนวกสิ่งทอและเครื่องแต่งกายฮาลาลกับแพชั่นได้ จากความสวยงามและความหลากหลายของวัฒนธรรมมุสลิม ความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ เสน่ห์วัฒนธรรมท้องถิ่น ทักษะและความเชี่ยวชาญ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นโอกาสที่จะผสมผสานเสื้อผ้าและผ้าดั้งเดิม ให้เข้ากับการออกแบบปัจจุบันและกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดตลาดที่ใหญ่มากขึ้น รวมทั้งการเชื่อมโยงกับมิติอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมแพชั่นในประเทศ รวมทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายฮาลาล ต้องปรับตัวให้ทันกับบริบทโลกในทุกมิติ ซึ่งสิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ คือ การนำเทคนิคการออกแบบไปปรับใช้เพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและอุตสาหกรรมแพชั่นในประเทศ และจากบริบทดังกล่าวมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ที่เร่งเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

แผนผลักดัน Soft Power ของไทย กำหนดขับเคลื่อน 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (One Family One Soft Power หรือ OFOS) และ Thailand Creative Content Agency (THACCA) เพื่อยกระดับทักษะคนไทย 20 ล้านคน ให้เป็นแรงงานทักษะขั้นสูงและสร้างสรรค์ พร้อมกับสร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง โดยตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้าน Soft Power ของโลก พร้อมกับกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายตามนโยบาย OFOS และ THACCA ออกเป็นขั้นตอนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ 1. การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ เป้าหมายคน 20 ล้านคน จาก 20 ล้านครัวเรือนมาบ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ 2. การพัฒนาอุตสาหกรรม Soft Power สาขาต่างๆ ภายในประเทศ 11 สาขา ประกอบด้วย อาหาร กีฬา เทศกาล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกมส์ ศิลปะ การออกแบบ และแพชั่น 3. การนำอุตสาหกรรม Soft Power ไทยรุกสู่ตลาดโลก โดยเดินทางผลักดัน Soft Power ของประเทศสู่ระดับโลกด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

นโยบาย Soft Power จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจไทย โดยจะมุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่พัฒนามาจากองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา การสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้

ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ดังนั้น การมุ่งสู่โอกาสโดยใช้นโยบาย Soft Power เป็นตัวนำในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศ รวมทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายฮาลาล จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ส่วน 2 ตัวอย่างและ/หรือโรงงานต้นแบบทางธุรกิจ ซึ่งสัมพันธ์กับหัวข้อการศึกษา

บริษัท PT MilangKori Persada ของอินโดนีเซีย เจ้าของแบรนด์ KainHalal™ เป็นแบรนด์ที่บุกเบิก และขับเคลื่อนผ้าทอฮาลาลในอินโดนีเซีย และได้รับการรับรองฮาลาลในสาขาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2022

ผ้าฝ้ายจัดอยู่ในประเภทเสื้อผ้าที่ต้องได้รับการรับรองฮาลาล โดยวัสดุที่ใช้ต้องบริสุทธิ์ ทั้งนี้ ระบบการให้การรับรองฮาลาลจะเน้นผลิตภัณฑ์และระบบการจัดการ อย่างไรก็ตาม ในจำนวน 11 หลักเกณฑ์สำหรับระบบการรับรองฮาลาล ไม่ใช่ทุกหลักเกณฑ์จะเกี่ยวข้องกับวัสดุ ยังมีสถานที่และเงื่อนไขอื่น ๆ ที่จะต้องพิจารณาเพื่อเป็นหลักประกันว่า ผ้าฝ้ายจะเป็นผ้าฝ้ายฮาลาล ตลอดช่วงเวลาของการออกไปรับรองฮาลาล

เพื่อให้การรับรองฮาลาลของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายประสบความสำเร็จ PT. MilangKori Persada ได้ร่วมมือกับ Asahi Kasei Corp บริษัทผลิตเส้นด้ายตรา Bemberg™ ในการผลิตเส้นด้าย Cupro หรือเส้นใยเซลลูโลสสังเคราะห์ที่ได้จาก cotton linter ซึ่งเป็นเส้นใยสั้นและนุ่ม ที่ติดกับเมล็ดฝ้าย ทั้งนี้ ความพยายามในการรับรองผ้าฝ้ายให้ได้มาตรฐานฮาลาล เสริมความแข็งแกร่งจากการที่ Asahi Kasei Corp. เป็นโรงงานผลิตเส้นด้ายที่มีเพียงหนึ่งสายการผลิต เพื่อที่ขั้นตอนการแปรรูปด้ายทั้งหมดจะอยู่ภายใต้โรงงานแห่งเดียว ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบย้อนกลับ ทั้งนี้ ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบขั้นต้น คือ ทั้งเส้นด้ายยืนและเส้นด้ายพุ่งของ KainHalal™ ได้รับการรับรองโดย Asahi Kasei Corp. พร้อมใบประกาศว่า ปราศจากส่วนประกอบของสัตว์และองค์ประกอบที่ไม่สะอาด

ในขณะเดียวกัน สำหรับขั้นตอนการทอเพื่อให้เป็นผ้าฮาลาล PT. MilangKori Persada ได้รับความช่วยเหลือจากทีมสมาคมผู้เชี่ยวชาญสิ่งทอของอินโดนีเซีย (Indonesian Association of Textile Experts หรือ IKATSI) เพื่อให้สาธารณชนทราบว่า ในการผลิตเส้นด้ายให้กลายเป็นผ้า จะต้องไม่ใช้วัสดุที่มีส่วนประกอบของสัตว์ และต้องเตรียมสภาพของโรงงานตามหลักเกณฑ์ฮาลาลอีกด้วย

ส่วน 3 แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมที่มีต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงในประเด็นการศึกษา

ปัจจุบัน เทรนด์การค้าโลกให้ความสำคัญกับตลาดมุสลิมโลกมากขึ้น จากปัจจัยด้านจำนวนประชากรมุสลิมและศักยภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศมุสลิม โดยผลการศึกษาของ Pew Research Center พบว่า ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมีการเติบโตเร็วกว่าศาสนาอื่น และคาดว่าในปี 2050 จะมีชาวมุสลิมจำนวน 2.8 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 29.67% ของประชากรโลกทั้งหมด ภูมิภาคที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มากที่สุด ได้แก่

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แอฟริกาทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา และตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ สำหรับไทย คาดการณ์ว่าชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2050 จะมีชาวมุสลิมจำนวน 5.6 ล้านคน และ DinarStandard คาดการณ์ว่า ชาวมุสลิมจะใช้จ่ายสูงถึง 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2024 และมีอัตราการเติบโตสะสมต่อปี (CAGR) 5 ปี 3.1 % ทำให้ประเทศผู้ส่งออกสินค้าและบริการทั่วโลกแสวงหาโอกาสและช่องทางการค้าจากตลาดมุสลิมโลกกันทั้งสิ้น ไทยเองก็มีศักยภาพในการเป็นหนึ่งในผู้เล่นหลักเพื่อบุกตลาดมุสลิมโลก ในฐานะผู้ผลิตสินค้าฮาลาลที่หลากหลาย ทั้งอาหาร และของใช้อุปโภค บริโภค

สินค้าที่ไทยมีศักยภาพ นอกจากเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลฮาลาล อาหาร ฮาลาล การท่องเที่ยวฮาลาล เวชภัณฑ์ฮาลาลแล้ว ยังมีแฟชั่นสำหรับชาวมุสลิม ทั้งนี้ พบว่าประเทศที่ครองอันดับประเทศที่มีการใช้จ่ายสำหรับเครื่องแต่งกายและรองเท้ามากที่สุด ได้แก่ อิหร่าน ตุรกี และซาอุดีอาระเบีย ส่วนประเทศที่มีการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาด OIC มากที่สุด ได้แก่ จีน ตุรกี และอินเดีย ซึ่งการเติบโตของความต้องการเสื้อผ้า ของชาวมุสลิม ทำให้แบรนด์แฟชั่นต่างๆ หันมาสนใจแฟชั่นสำหรับมุสลิมมากขึ้น เช่น แบรนด์ Dolce & Gabbana และ Nike เป็นต้น

ปัจจุบัน ประเทศในแถบอาเซียนมีประชากรมุสลิมราว 400 ล้านคน โดยอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในอาเซียน (และในโลก) ประมาณ 240 ล้านคน หรือคิดเป็น 15% ของประชากรมุสลิมทั่วโลก นอกจากนี้ มาเลเซียและบรูไนก็มีประชากรมุสลิมเกินกว่าครึ่งของประชากรในประเทศ โดยมาเลเซียมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามกว่า 60% จากประชากร 30 ล้านคน และบรูไน 70% ของประชากรในประเทศ หรือ 4.3 แสนคนเป็นชาวมุสลิม สำหรับสิงคโปร์รวมถึงไทย แม้ประชากรส่วนใหญ่จะไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่ 15% และ 10% ของประชากรในประเทศตามลำดับ ก็เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้น ด้วยจำนวนประชากรมุสลิมในภูมิภาคอาเซียนที่มีอยู่จำนวนมาก ประกอบกับแนวโน้มของประชากรมุสลิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกถึงปีละ 1.5% ในช่วง 2 ทศวรรษข้างหน้า เปรียบเทียบกับประชากรที่นับถือศาสนาอื่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียง 0.7% ต่อปี การทำความเข้าใจในวิถีของชาวมุสลิม รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการของประชากรมุสลิม จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ

ปัจจุบัน ชาวมุสลิมโดยเฉพาะสตรีเริ่มตื่นตัวและให้ความสนใจกับแฟชั่นการแต่งกายมากขึ้น อันจะเห็นได้จากการที่สตรีชาวมุสลิมมักเลือกใช้เครื่องประดับมาประยุกต์กับเสื้อผ้า หรือ ฮีญาบ ที่นิยมตกแต่งด้วยลูกปัดหรือคริสตัลกันมากขึ้น เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมในภูมิภาคอาเซียนเติบโตสูงถึง 10-20% ต่อปี โดยปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 15,000 ล้านเหรียญฯ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมุสลิมเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโต อีกทั้งการเปิดประตูสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะส่งเสริมโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นในการส่งออก

ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการไทยกว่า 500 ราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กล่าวคือ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิม และเริ่มมีการขยายการผลิตเพื่อส่งออกไปสู่กลุ่มลูกค้าแฟชั่นมุสลิมนอกประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากการค้าเสรีใน AEC โดยเฉพาะไปยังมาเลเซีย ซึ่งประชาชนมีกำลังซื้อที่สูง มากกว่ากำลังซื้อของคนไทยเท่าตัว ดังนั้น จากการที่ผู้ประกอบการไทยมีการผลิตสิ่งทอมุสลิมที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการใช้ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาทำเป็นลวดลายผ้า ส่งผลให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับบนมากขึ้น และสามารถเจาะตลาดในแถบอาเซียนที่มีขนาดใหญ่ได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถต่อยอดมองหาตลาดใหม่ๆ เช่นกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง

ที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐและสถาบันที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อผลักดันสินค้าฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก และพัฒนาสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของไทยดังนี้

ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กระทรวงพาณิชย์ จากการหารือกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้จัดทำโครงการและการให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าฮาลาล ประกอบด้วย 6 มาตรการ คือ ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นสินค้าฮาลาลของไทย จัดสัมมนาผู้ประกอบการไทยด้านสินค้าฮาลาล จัดส่วนแสดงสินค้าฮาลาลในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX-Anuga Asia โดยให้ชาวมุสลิมเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าในส่วนการจัดแสดงดังกล่าว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ จับคู่ผู้ซื้อผู้ขายเจรจาการค้าสินค้าฮาลาลออนไลน์ โดยจัดกิจกรรมทั้งที่เป็นตลาดเป้าหมาย และประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม แต่มีประชากรมุสลิมเป็นจำนวนมาก สนับสนุนค่าธรรมเนียมในการรับรองมาตรฐานฮาลาลของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าร้านไทย ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และจัดกิจกรรมเดินทางของคณะผู้บริหารระดับสูงเยือนและเจรจาการค้าต่างประเทศ

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอก็ได้ดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพหัตถกรรมสิ่งทอด้วยระบบออนไลน์ (E-market place) และเพิ่มช่องทางการตลาดในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (2015-2018) ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มหัตถกรรมสิ่งทอ (Craft) จัดอยู่ในกลุ่มคลื่นลูกใหม่ (New Wave) ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นกลุ่มดาวรุ่ง (Rising Star) ได้ในอนาคต เนื่องจากมีแนวโน้มความต้องการในตลาดโลกสูง ทั้งจากกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Cleaner Industry) เห็นได้จากกลุ่มหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย มีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกไปยังตลาดโลกในอัตราสูง โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2011 ประมาณ 276 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มจากปี 2010 ที่ 1.06 % ส่วนผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มหัตถอุตสาหกรรม ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีจำนวนมากถึง 4,327 ราย แต่เนื่องจากภาวะความไม่สงบในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ภาคธุรกิจเอกชนไม่มีความมั่นใจในการลงทุนและประกอบธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชน ขาดองค์ความรู้ในด้านการแปรรูป การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ

นำไปใช้ประโยชน์ยังมีน้อย ส่วนใหญ่ได้ความรู้มาจากสมาชิกกลุ่มด้วยตัวเอง ดังนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจึงเป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่เป็นที่สนใจของตลาด วิธีการเลือกใช้วัสดุที่สวยงามและเหมาะสม ก็ยังไม่มีความเข้าใจ และเมื่อผลิตแล้ว ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะขาดความรู้ด้านการตลาด และปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ทำให้เป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น สถาบันฯ จึงได้จัดทำโครงการดังกล่าว เพื่อพัฒนาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สิ่งทอมุสลิม เพื่อเพิ่มความหลากหลาย พร้อมขยายหรือหาช่องทางการตลาดหรือการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ แคตตาล็อก และงานแสดงสินค้า

ส่วนศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล (Halal Science Center หรือ HSC) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดตั้งเมื่อปี 2003 เป็นสถาบันวิทยาศาสตร์ฮาลาลแห่งแรกของโลก ที่บุกเบิกการพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาลในประเทศมุสลิมหลายประเทศ โดยเฉพาะในอาเซียน ที่มีการแข่งขันกันในการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลไปยังประเทศมุสลิม 57 ประเทศที่เป็นสมาชิก OIC และเนื่องจากไทยไม่ใช่ประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจึงได้เสนอมาตรการที่จะลดความเสียหาย โดยการสร้างเชื่อมั่นของการให้การรับรองฮาลาลของไทย ผ่านทางวิทยาศาสตร์ฮาลาลที่พัฒนาในคณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา HSC ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาลในสาขาต่างๆ ที่ทำให้ได้รับรางวัลมากมายทั้งในและต่างประเทศ และมีการผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมกว่า 150 ชิ้น และ HSC พร้อมที่จะนำเสนอ “วิทยาศาสตร์ฮาลาล: ซอฟต์แวร์ของผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของไทย”

ในปี 2015 และ 2019 รัฐบาลได้มอบหมายให้ HSC พัฒนาโครงการเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ Thailand Diamond Halal และ Halal Blockchain เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมุสลิมในไทยและในต่างประเทศ ในการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผลิตในไทย ปัจจุบัน HSC อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแพลตฟอร์มชื่อ Thailand Diamond Halal Blockchain 4.0 รวมทั้งพัฒนานวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลทำจากพืช รวมทั้งผลิตภัณฑ์สมุนไพรมูลค่าสูงสำหรับตลาดมุสลิม ทั้งนี้ ชาวอุตสาหกรรมก็มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากไทย ซึ่งมาจากความเชื่อมั่นของความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลของ HSC นอกจากนี้ ยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ แล้ว HSC ยังมีระบบควบคุมคุณภาพฮาลาล ฐานข้อมูลเคมีฮาลาล และห้องแล็บนิติวิทยาศาสตร์ฮาลาล เพื่อให้หลักประกันคุณภาพเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการปกป้องผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังได้จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลแก่นักวิทยาศาสตร์นานาชาติและนักศึกษามหาวิทยาลัยทั่วโลก นอกจากนี้ห้องปฏิบัติการวิจัยต่างๆ แล้ว ยังมีนิทรรศการงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลองค์ความรู้ความเป็นมาของระบบมาตรฐานฮาลาล HAL-Q และผลงานวิจัยนวัตกรรมภายใต้การดำเนินงานของ HSC ที่นำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ครีมนั่นแดด อาหารเสริม สบู่เหลว เป็นต้น จากความสำเร็จของ Thailand Diamond Halal Blockchain 4.0 ผู้บริโภคจะมีความสะดวกมากขึ้นในการตรวจสอบย้อนกลับความเป็นฮาลาลของแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ถึงแม้ในขั้นนี้ จะเป็นการเน้นอุตสาหกรรมอาหาร เพราะอาหารเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ต้องร่วมมือกันขับเคลื่อน แต่ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีและมีประสิทธิภาพ และสามารถต่อยอดเป็นสิ่งทอ และเครื่องแต่งกายฮาลาลได้ โดยเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมทั้งการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงการพัฒนาด้านฮาลาล เป็นการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลผลิตและนำวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้งานอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับอุตสาหกรรมฮาลาลที่เป็นอุตสาหกรรมเศรษฐกิจ ที่สามารถสร้างมูลค่าการส่งออกไปยังชาวมุสลิม ทั้งในตะวันออกกลางหรือแอฟริกาได้อย่างมหาศาล จึงเห็นควรยกระดับความสำคัญของหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ ให้มีสถานะ เป็น “กรมฮาลาล” อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ กระทรวงฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลในภูมิภาค (Halal Hub) ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศ และแถบตะวันออกกลาง ที่ผ่านมาเพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นไปอย่างมีทิศทางและสอดคล้องกับศักยภาพ กระทรวงฯ ได้เร่งขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเศรษฐกิจ ตามศักยภาพเชิงพื้นที่ให้ครอบคลุม และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายไปสู่พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจ 4 ภาค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่และช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ (Southern Economic Corridor หรือ SEC) ที่ประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ทั้งยังมีอาณาเขตติดกับมาเลเซีย สามารถส่งเสริมให้เป็น Halal Hub เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ และสามารถส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ

ในขั้นนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมได้เตรียมมาตรการและแผนงาน รวมทั้งแก้ไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำหรับรองรับการท่องเที่ยวและผลักดันการส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพ เช่น ตะวันออกกลาง เอเชีย และเอเชียใต้ เป็นต้น จึงได้ออกมาตรการที่เน้นอุตสาหกรรมอาหารเป็นจุดเริ่มต้น เพราะฮาลาลเป็นยิ่งกว่าอาหาร แต่เป็นศรัทธาและวิถีชีวิต ได้แก่ มาตรการขับเคลื่อน Soft Power ส่งเสริมการยกระดับอาหารฮาลาลท้องถิ่นภาคใต้ของไทย และอาหารฮาลาลไทยต้นตำรับ โดยสนับสนุนให้เป็นอาหารแนะนำที่เสิร์ฟบนเครื่องบินเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ มาตรการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมกับแหล่งอาหารฮาลาลในพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม การขนส่ง ส่งเสริมอาหารฮาลาลในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก มาตรการลดข้อจำกัด และปรับปรุงแก้ไขอุปสรรคเกี่ยวกับการขอรับรองตราสัญลักษณ์ฮาลาล โดยให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อลดข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการรับรอง มาตรการพัฒนาผู้ผลิตฮาลาลไทยเพื่อตอบใจไทยผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ โดยมีการสนับสนุนพื้นที่ในห้างโมเดิร์นเทรด มาตรการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับประเทศเป้าหมาย โดยทำ roadshow ในตลาดที่มีศักยภาพ เช่น เอเชีย ตะวันออก

กลาง เอเชียใต้ มาตราการพัฒนาและจัดทำ Role model ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับสถานประกอบการอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศที่มีกำลังซื้อสูง ตลอดจนเจรจา MOU เพื่อเปิดตลาดสินค้าฮาลาลใหม่ในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และตุรกี เช่น มาตรการทางด้านภาษี มาตรการการตรวจปล่อยสินค้าให้มีความรวดเร็วมากขึ้น และพัฒนานิคมอุตสาหกรรมฮาลาลของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ร่วมกับศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ในพื้นที่ภาคใต้ รวมทั้งยกระดับการพัฒนาสินค้าต้นแบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

ทั้งนี้ ในการดำเนินการจะร่วมเป็นเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมในภูมิภาค โดยจะเริ่มดำเนินการในปีงบประมาณ 2024

นอกจากนี้ ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2024 มีมติรับทราบแนวทางการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลในภูมิภาค ตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมเสนอ ทั้งนี้ กระทรวงฯ ได้จัดทำ (ร่าง) แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ระยะ 5 ปี (2024-2028) เพื่อเป็นกรอบแนวทางขับเคลื่อนอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม และเสนอตั้งคณะกรรมการอุตสาหกรรมฮาลาลแห่งชาติ (กอสช.) เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย ทั้งนี้ จากการศึกษาที่มีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งด้านสินค้าและบริการ (โดยเฉพาะสินค้าอาหาร) ดังนั้น หากไทยมีแผนขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างบูรณาการและเป็นระบบร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะถือเป็นโอกาสสำคัญในการขยายส่วนแบ่งในตลาดโลกให้สูงขึ้น อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตต่อไป อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศในปัจจุบัน คือ ไทยมีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบกระจายอยู่ในกระทรวงต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบปัญหา ในการติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ หน่วยงานรับรองมาตรฐานฮาลาล ไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ ส่งผลต่อการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่อาจจะล่าช้า รวมถึงอายุการรับรองมีระยะสั้นและค่าใช้จ่ายสูงเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการ

ดังนั้น วิสัยทัศน์ของแผนปฏิบัติการฯ คือ การยกระดับอุตสาหกรรมฮาลาลไทยสู่ ASEAN Halal Hub ภายในปี 2028 และวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย ผ่านการเชื่อมโยงภาคการท่องเที่ยวและภาคบริการ และขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก สร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ และเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าฮาลาลของไทย ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอุตสาหกรรมฮาลาลในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยในระยะแรก ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลเป้าหมายที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม คือ อาหารฮาลาล โกโก้ฮาลาล แพชั่นฮาลาล ยา สมุนไพร เครื่องสำอางฮาลาล และบริการและ

ท่องเที่ยวฮาลาล สำหรับมาตรการภายใต้แผนปฏิบัติการฯ ประกอบด้วย การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานการผลิตฮาลาลไทย (Demand) โดยการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ศักยภาพสินค้าและบริการฮาลาลไทย และการขยายตลาดสินค้าและบริการฮาลาลไทยในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาการผลิตและมาตรฐานอุตสาหกรรมฮาลาลไทย (Supply) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยต้นแบบ และการยกระดับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฮาลาลไทยเพื่อการส่งออก และมาตรการยกระดับปัจจัยแวดล้อมอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ประกอบด้วย 5 มาตรการย่อย กล่าวคือ การจัดตั้งศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย การจัดทำระบบข้อมูลสารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล การพัฒนาห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาล การพัฒนานิคมอุตสาหกรรมฮาลาลในพื้นที่ภาคใต้ และการพัฒนาฝีมือแรงงานและบุคลากรฮาลาล โดยแผนปฏิบัติการฯ มีระยะเวลา 5 ปี คือ ปีงบประมาณ 2024-2028 ซึ่งคาดว่าจะพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าฮาลาลของไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ช่วยเพิ่ม GDP ภาคอุตสาหกรรมได้กว่า 1.2% หรือ 55,000 ล้านบาท ภายใน 5 ปี และแรงงานในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น จำนวน 100,000 คนต่อปี ต่อเนื่องจนถึงปี 2028

สำหรับในการใช้นโยบาย Soft Power ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นของไทย ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นสิ่งทอและแฟชั่นฮาลาลนั้น เป็นที่ยอมรับว่า ต้องมีมิติด้านการพัฒนาคนสำหรับภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศ ซึ่งในแต่ละภาคส่วน คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา มีแนวทางดำเนินการตามนโยบาย Soft Power ดังนี้ :

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เน้นการพัฒนานโยบายด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น เน้นการตอบสนองปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผิวสัมผัสของเนื้อผ้า รูปแบบ และชุดแต่งกายของข้าราชการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีการออกแบบให้ทันสมัย ดึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของไทย และต้องสามารถต่อยอดได้เร็ว เน้นการนำไปใช้งาน หรือเน้น Functional design มากขึ้นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เน้นการส่งเสริมนโยบาย 5F Soft Power โดยนำเสนอเสน่ห์ของ วัฒนธรรม 5F ประกอบด้วย F-Food อาหาร F-Film ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ F-Fashion การออกแบบแฟชั่นไทย F-Fighting ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และ F-Festival เทศกาลประเพณี ไทย ซึ่ง Fashion จัดอยู่ในหนึ่งของนโยบาย Soft Power โดยไม่ได้เน้นเรื่องของผ้าไทยอย่างเดียว แต่เน้นตลาดแฟชั่น อีกทั้งเน้นตลาดนำการผลิต ซึ่งกรมฯ เห็นว่า เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลมากกว่าการเน้นการผลิตที่ไม่ตอบโจทย์ตลาด ดังนั้น จึงเน้นการสร้างตลาดทั้งในและนอกประเทศ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การสร้าง Soft Power ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีเรื่องราว สะท้อนประวัติศาสตร์ความเป็นมาของไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดและประสบความสำเร็จ ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวสายมู สำหรับคนที่มีความเชื่อในด้านดังกล่าว

สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) หรือ SACIT เน้นส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร และเน้นการสร้างสรรคผลงานที่มีลักษณะเป็น craftsmanship ให้มากขึ้น ประกอบกับดำเนินการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมไทย เช่น การรณรงค์การใช้ผ้าไทย หรือหัตถกรรม

ไทย ปลูกฝังให้กลุ่มเยาวชนไทยคนรุ่นใหม่มีความตระหนักรู้ด้านคุณค่าของสินค้าไทย ผ้าไทย และหัตถกรรมไทย มากขึ้น โดยการเผยแพร่ให้เห็นถึงกระบวนการการผลิตผ้าไทย และมีการก่อตั้งกลุ่มคนรักผ้าไทย

สถาบันการศึกษาเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาคน เพราะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำเป็นต้องอาศัยคนในการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนั้น สิ่งที่สถาบันการศึกษานั้น คือ การสร้างและยกระดับนัก ออกแบบหรือผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่างๆ โดยเห็นว่า ภาครัฐควรสนับสนุนการสร้าง Ecosystem ที่เอื้อต่อ การพัฒนาบุคลากร เช่น การสร้าง Maker Space หรือ Lab หรือ Testing center เพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมและ องค์ความรู้ ในการสร้างสรรค์ผลงาน และการสร้างพื้นที่ตรงกลางในการสร้างนวัตกรรม เช่น Innovation Hub หรือการผนวกนำเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลมาใช้ในการสร้างผลงานด้านแฟชั่น ก็จะทำให้การพัฒนาคน มี ความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สถาบันการศึกษายังเน้นการทำงานร่วมกับชุมชน เพื่อ ถ่ายทอดองค์ความรู้ และสร้างให้เกิดการพัฒนาแบบก้าวกระโดด และมีผลงานที่ร่วมสมัยมากขึ้น สิ่งที่ยังขาดและ ต้องการให้ภาคส่วนอื่นๆ ช่วยเหลือ คือ การสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เนื่องจาก เป็นแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคและการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรม

สำหรับมุมมองของนักออกแบบ ความคิดเห็นต่อนโยบาย Soft Power เป็นไปอย่างหลากหลาย เช่น นโยบาย Soft Power ต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับความหมายของ Thai Soft Power และต้องเข้าใจความ ต้องการของตลาดและการระบุผู้บริโภค รวมทั้งการตั้งศักยภาพเพื่อตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว เพื่อให้เกิด Core Value หรือ Competitiveness ความสำเร็จจะต้องสร้างให้เกิด Demand ในสินค้าแฟชั่นของไทย อีกทั้ง ต้องสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของวัฒนธรรมไทย และต้องอาศัยการวิเคราะห์และการสร้างคุณค่าหลาย ประการ เพราะเป็นที่น่าสังเกตว่า การสร้าง Brand หรือ สินค้า Made in Thailand ยังไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควรในตลาดโลก ดังนั้น จึงควรต้องพิจารณาว่า Brand ของไทย มีความสามารถหรือช่องทางใดที่สามารถเข้าไป แข่งขันได้ ทั้งยังต้องติดตามแนวโน้มของโลกและการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของคนรุ่นใหม่ เช่น การเน้นการ บริโภคสินค้าอย่างยั่งยืนที่ตอบโจทย์ภาวะโลกร้อน การไม่ดำเนินนโยบาย Fast Fashion เพราะไม่ตอบโจทย์ อนาคตอีกต่อไป การเน้นการสร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการเน้น Innovation ที่เนื้อผ้า ตอบโจทย์ Carbon trading หรือ Zero Waste ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมแฟชั่นควรให้ความสนใจ

การสื่อสารภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ก็มีความสำคัญ ยกตัวอย่างของ Soft Power เกาหลีที่ ประสบความสำเร็จ เช่น ซีรีส์เรื่อง แดจังกึม ที่เน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมการปรุงอาหารสอดแทรกกับวัฒนธรรม เกาหลี หรือภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ที่ช่วยทำให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยเติบโตได้ไกล แต่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นของไทยยังขาดการสร้างอัตลักษณ์ในลักษณะเดียวกับอาหาร นอกจากนี้ ความสำเร็จ ของ Soft Power คือ ต้องสามารถขายได้ในวงกว้าง ซึ่งอาจต้องอาศัยศิลปิน หรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่มีชื่อเสียงมาก พอ

ภาคเอกชนไทยส่วนใหญ่ นั้น มีความพร้อมและความชำนาญในด้านการผลิต และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิต อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า การแสวงหาวัตถุดิบที่มีความเป็นไทยและความหลากหลายยังมีข้อจำกัด ประกอบกับวัตถุดิบในการผลิตผ้าของไทยยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค และมีต้นทุนสูง เช่น ผ้าไหม นอกจากนี้ ยังพบจุดอ่อนสำคัญของภาคเอกชน คือ ด้านการตลาดหรือการขายที่ยังไม่สามารถสื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตและวัฒนธรรมไทย ไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้ อีกทั้งภาคเอกชนยังต้องการความชัดเจนทางด้านมาตรการส่งเสริมจากรัฐ การส่งเสริมธุรกิจ การ Integration หรือ การรวมตัวของภาคเอกชน ภาครัฐ สถาบันการศึกษา การทำ Cross Industry การสื่อสารและการสร้าง Brand ภาพลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมไทย และการสร้างเครือข่าย

หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันยุค Post Covid และการปรับตัวเพื่อสร้าง Soft Skill ให้เป็น Soft Power ระดับประเทศ การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิม โดยเน้นการทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Ready to Wear รวมถึงรองรับการออกแบบและผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

ส่วน 4 ปัจจัยแวดล้อม ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ดังนั้น เพื่อโอกาสความสำเร็จของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดมุสลิม จึงควรดำเนินการและปรับตัว ดังนี้:

1. การกำหนดนโยบาย

อุตสาหกรรมฮาลาล รวมทั้งสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มฮาลาล มีบทบาทสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการจ้างงานและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจสีเขียวที่ยั่งยืน และการบรรลุเป้าหมาย SDGs อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมฮาลาลยังมีส่วนแบ่งเพียงเล็กน้อยในเศรษฐกิจโลก แต่จากจำนวนประชากรมุสลิมหนุ่มสาวที่เพิ่มขึ้น ระดับรายได้ที่สูงขึ้น และการนำระบบดิจิทัลไปใช้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งความสนใจที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์ต่างๆ ของโลก ทำให้อุตสาหกรรมฮาลาลมีศักยภาพในการเติบโตมากในอนาคต จึงจำเป็นที่รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายที่จะกำจัดอุปสรรคต่างๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายไม่ควรจำกัดอยู่เฉพาะระดับชาติ แต่ควรเชื่อมโยงกับระดับภูมิภาคและนานาชาติ เช่น การจัดทำมาตรฐานฮาลาลให้สอดคล้องกันประเทศต่างๆ การศึกษาสถานะของอุตสาหกรรมฮาลาล และการปรับปรุงข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลให้ทันสมัย ซึ่งการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และ

โครงการ ครอบคลุมคล่องกับงานวิจัยที่ประกอบด้วยหลักฐานและข้อเท็จจริง รวมทั้งระบุความท้าทายและศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาล

การพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลควรจัดอยู่ในวาระ (agenda) ของชาติ จึงควรเป็นส่วนหนึ่งที่บูรณาการเข้ากับแผนพัฒนาประเทศ และควรกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ หรือแผนที่นำทาง เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต และส่งเสริมความยั่งยืน เช่น จัดทำมาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ และจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานฮาลาล ที่มีงบประมาณ บุคลากร และอุปกรณ์เทคนิคที่จำเป็น และต้องมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านกิจการศาสนาและมาตรฐาน ควรเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการประสานงานระดับชาติ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล และยังคงต้องรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านพาณิชย์ ท่องเที่ยว และสาธารณสุขอีกด้วย

นอกจากนี้ ควรศึกษาเรียนรู้แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศและประสบการณ์จากประเทศอื่นๆ ควรจัดทำโครงการและแผนระยะสั้นในสื่อต่างๆ ทั้งทางรายการโทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมความสำคัญและความหลากหลายของตลาดฮาลาล ควรแสวงหาพันธมิตรในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว ในการเชื่อมการผลิต หรือโลจิสติกส์ เพื่อให้มีเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรกระชับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ ข้อบังคับ และเขตเศรษฐกิจพิเศษเกี่ยวกับฮาลาล รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาที่อุตสาหกรรมฮาลาลเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้เล่นหน้าใหม่ก็เข้าและออกอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งอาจเกิดจากความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานจากการขาดการวางแผนรวมทั้งการวางแผนการส่งออก ข้อมูลที่จำกัด รวมทั้งข้อกำหนดของการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งโลจิสติกส์ในส่วนของการบรรจุและขนส่งสินค้า และจำนวนซัพพลายเออร์ในประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัด ก่อให้เกิดปัญหาการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล รวมทั้งความคาดหวังในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ในบางสาขา อุปทานที่มากเกินไป ก็ก่อให้เกิดความกังวล โดยเฉพาะหากผลิตภัณฑ์เน่าเสียง่าย อาจทำให้ต้องเสียเงิน หรืออาจต้องปิดกิจการลง ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายจึงควรพิจารณาสภาพตลาดและกำหนดนโยบายเพื่อแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เช่น การให้สิทธิประโยชน์แก่ ซัพพลายเออร์ หรือการอำนวยความสะดวกให้การค้าระหว่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล เป็นต้น

2. การสร้างความตระหนัก

จากการเป็นหนึ่งในสาขาที่เติบโตเร็วที่สุดในเศรษฐกิจโลก อุตสาหกรรมฮาลาลได้กลายมาเป็นตลาดเฉพาะที่สำคัญ ที่มีบทบาทในการเร่งให้เกิดการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจของหลายประเทศ

อย่างไรก็ตาม ยังมีความตระหนักที่จำกัดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาลในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เช่น ผู้กำหนดนโยบาย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค นักวิชาการ ผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยยังขาดความรู้เกี่ยวกับจิตวิญญาณที่แท้จริงของฮาลาล และอคติที่มีอยู่ ซึ่งบางครั้งทำให้ธุรกิจต่างๆ ไม่ประสงค์ที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมฮาลาล เช่น การลงทุนในการท่องเที่ยวฮาลาล อาจเสี่ยงต่อการที่ลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมจะไม่มาพัก แต่ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมก็สนใจในการท่องเที่ยวและบริการฮาลาลมากขึ้นเรื่อยๆ จากสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับครอบครัว ดังนั้นจึงควรสร้างความตระหนักในเรื่องของความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาลในทุกระดับ ตั้งแต่ภาครัฐผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ไปจนถึงผู้บริโภค

3. การจัดทำมาตรฐานและการรับรองฮาลาล

ถึงแม้ผู้เชี่ยวชาญจะเห็นพ้องต้องกันเกี่ยวกับข้อกำหนดฮาลาล แต่การตีความจะต่างกันในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านศาสนาและผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ การขาดมาตรฐานด้านต่างๆ ก็อาจทำให้ขาดเงินสนับสนุน และกีดขวางความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนและความระแวงในหมู่ผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมฮาลาลว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของการเป็นฮาลาลที่แท้จริงหรือไม่ จากขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนและความไม่แน่ใจของส่วนผสมและสารเคมีที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสำหรับสาขาอาหารนั้น อาจตรวจสอบได้ง่ายโดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีและการทดสอบทางเทคนิคในห้องแล็บ แต่ในสาขาอื่นๆ เช่น การเงินหรือการท่องเที่ยวไม่สามารถทดสอบในห้องแล็บได้ จึงต้องพึ่งการตรวจสอบภายใน แต่ก็อาจคลาดเคลื่อน จากความผิดพลาดที่เกิดจากคน หรือความเห็นของตัวเองเป็นใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ในสาขาการท่องเที่ยว สำหรับบางประเทศ โรงแรมฮาลาลอาจพิจารณาจากการสร้างโรงแรมตามมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล การมีร้านอาหารฮาลาล และสิ่งอำนวยความสะดวกที่แยกบุรุษและสตรี ในขณะที่ในบางประเทศ โรงแรมฮาลาลอาจพิจารณาจากการไม่จำหน่ายแอลกอฮอล์และการจัดหาพรหมสำหรับสวดมนต์ในห้อง เป็นต้น

เนื่องจากอุตสาหกรรมฮาลาล ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการค้าและบริการระหว่างประเทศทั่วโลก แต่ข้อจำกัด คือ มาตรฐานระดับชาติของประเทศหนึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับในประเทศอื่น หรือฮาลาลไม่ได้เป็นข้อบังคับในประเทศมุสลิมหลายประเทศและในประเทศอื่นๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องจัดทำมาตรฐานฮาลาลและการให้การรับรองฮาลาล ซึ่งจะทำให้มาตรฐานฮาลาลและขั้นตอนการรับรองฮาลาลก้าวทันเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไทยจึงควรเร่งพัฒนามาตรฐานฮาลาลให้แข็งแกร่ง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งจากประเทศมุสลิมและที่ไม่ใช่มุสลิม

4. การเก็บข้อมูลและการทำรายงานฮาลาล

การขาดการจัดทำมาตรฐานและการให้การรับรองฮาลาล หรือการปฏิบัติตามมาตรฐานที่มีอยู่อย่างไม่เข้มงวด จะเกี่ยวข้องไปถึงการเก็บข้อมูลและการทำรายงานฮาลาล ข้อมูลจะจัดทำโดยสถาบันต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งโดยทั่วไปเป็นองค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร และกระจัดกระจายไม่ได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่ข้อมูลที่เก็บได้และที่รายงาน จะอยู่บนพื้นฐานของการคาดการณ์และเทคนิคแบบจำลองต่างๆ มากกว่าข้อมูลจริง ปกติ สถาบัน

ระดับชาติในประเทศสมาชิก OIC หลายประเทศจะเป็นผู้ใช้ข้อมูลและรายงานดังกล่าว แต่การขาดข้อมูลที่เป็นมาตรฐานและเชื่อถือได้ อาจทำให้ข้อมูลขนาดของเศรษฐกิจทั้งหมดของสาขาอุตสาหกรรมต่างๆ หรือบริษัทที่ทำธุรกิจในสาขาดังกล่าว หรือการคาดการณ์ ขาดความแม่นยำ

โดยปกติ ผู้กำหนดนโยบายในประเทศต้องพึ่งข้อมูลและรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ที่จัดทำโดยสถาบันที่แสวงหากำไรมากกว่าสำนักงานสถิติแห่งชาติของตน ซึ่งสถาบันดังกล่าวอาจมีความเห็นส่วนตัวจากเทคนิคการเก็บและการผลิตข้อมูล ดังนั้น การตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบายอาจมีความลำเอียง จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้อย่างระมัดระวัง นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวอาจเผยแพร่อย่างไม่สม่ำเสมอ เพราะไม่เพียงแต่ผู้กำหนดนโยบายเท่านั้น แต่นักลงทุนและสถาบันการเงินในอุตสาหกรรมอุตสาหกรรม ก็ต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจเรื่องการลงทุน ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างผิดพลาด ในมุมมองของผู้บริโภคก็เช่นกัน อาจนำไปสู่การออมที่ผิดพลาด นอกจากนี้ ยังนำไปสู่ช่องว่างในระดับชาติและภูมิภาค เช่น ทำให้การติดตามตรวจสอบเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต ที่จำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายและความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน ดังนั้น หากข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์อุตสาหกรรมอุตสาหกรรมมีคุณภาพมากเท่าใด การตัดสินใจที่จะจัดสรรทรัพยากร การเสริมสร้างสมรรถนะ และการลงทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การพัฒนาข้อมูลที่เป็นมาตรฐานหนึ่งเดียวจึงต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่าย โดยอาจขอรับความช่วยเหลือจากองค์กรในระดับภูมิภาคหรือนานาชาติที่มีประสบการณ์ในการเก็บข้อมูล เช่น องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development หรือ OECD) และสหประชาชาติ

5. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การเติบโตที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมไม่สอดคล้องกับอุปทานของทรัพยากรมนุษย์ ที่มีทักษะและความรู้ที่จำเป็น การขาดบุคลากรที่มีทักษะและที่มีประสบการณ์ จะเป็นอุปสรรคต่อการเติบโต ในขณะที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตอย่างยั่งยืน และก้าวทันเทรนด์โลก โดยเฉพาะเทรนด์การผลิต และความชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้น จึงควรพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยศูนย์หรือสถาบันฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการวิจัยและพัฒนา การคิดค้นนวัตกรรม การนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หรือการจัดทำโครงการเสริมสร้างสมรรถนะ หรือโครงการบ่มเพาะต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs

การพัฒนาอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จะต้องใช้ปัจจัยหลายประการ เช่น การจัดตั้งสถาบันที่มีการบริหารจัดการที่ดีและมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เข้มงวดด้านอุตสาหกรรม ความร่วมมือที่จำกัดในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมในประเทศต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ และการเสริมสร้าง

ทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมฮาลาล เป็นหนึ่งในความกังวลหลัก และเป็นการกีดขวางการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล ดังนั้น การศึกษาและโครงการเสริมสร้างสมรรถนะจึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล การขาดการศึกษา การฝึกอบรม หลักสูตรมาตรฐานด้านฮาลาล และความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับโอกาสงานในตลาดฮาลาล จะทำให้นักศึกษาไม่สามารถวางแผนอนาคตในส่วนของงานในฮาลาลสาขาต่างๆ เนื่องจากบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีในอุตสาหกรรมฮาลาลมีปริมาณจำกัด ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องหันไปจ้างบุคลากรที่ได้รับการศึกษาทั่วไปและที่มีความรู้ด้านฮาลาลอย่างจำกัด รัฐบาลจึงต้องกำหนดนโยบายที่จะสร้างความตระหนักเกี่ยวกับฮาลาล และสร้างระบบนิเวศน์ต่างๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล

6. การลงทุนและเงินลงทุน

การลงทุนจะดึงดูดนักลงทุนในประเทศ และเสริมภาพลักษณ์ของประเทศสำหรับนักลงทุนต่างชาติ อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบของการค้าระหว่างประเทศ ยังไม่ได้รับการพัฒนาในหลายประเทศ ทำให้การดำเนินการระหว่างกันต้องเสียเวลาและมีค่าใช้จ่ายสูง จึงควรปรับปรุงขั้นตอนพิธีการทางศุลกากร และในการส่งเสริมการลงทุน ควรให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ผลิตฮาลาล ที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดชาลอะห์

การขาดเงินทุน ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย จากค่าใช้จ่ายที่สูงในขั้นตอนการขอมาตรฐานและใบรับรองฮาลาล รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาล ดังนั้น ภาครัฐจึงควรจัดทำแนวทาง ข้อบังคับ และจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการดำเนินการตามข้อบังคับดังกล่าว โดยควรมีความร่วมมือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น นักวิชาการอิสลาม ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค ผู้ที่อยู่ในตลาด และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สาธารณูปโภค การขนส่ง เป็นต้น

7. การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เช่น ผู้ประกอบการควรแสวงหาโอกาสจากผลิตภัณฑ์ที่ยังมีการตั้งศักยภาพออกมาไม่เต็มที่ เช่น เสื้อกีฬาที่นำไปสวมใส่แบบสบาย หรือเสื้อผ้าสำหรับคนรูปร่างอ้วน เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และควรศึกษาแฟชั่นสมัยใหม่ที่ไม่เหมือนใคร โดยผสมผสานการออกแบบดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อให้ต่างกับแบรนด์ทั่วไป และสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ รวมทั้งลงทุนในนวัตกรรมในห่วงโซ่อุปทาน เช่น การผลิตตามความต้องการ หรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดของเสีย สามารถระบุเทรนด์แฟชั่น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์และเทคโนโลยีแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผ่านทางการทำ benchmarking และความร่วมมือกับผู้เล่นรายอื่นๆ โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นที่นิยมทั่วไป เช่น แบรนด์ modest fashion อาจให้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า modest fashion และความต้องการเฉพาะ ในขณะที่แบรนด์ที่เป็นที่นิยมทั่วไป จะได้

ประโยชน์จากข้อมูลและความต้องการเฉพาะดังกล่าวจากแบรนด์ modest fashion นอกจากนี้ ควรศึกษาโอกาสใหม่ๆ ในการส่งออกสินค้าฮาลาล ให้มีความสำคัญกับสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพมากกว่าราคา และควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง เนื่องจากมีผู้เล่นที่ได้เปรียบจากการใช้เทคโนโลยีการผลิตเป็นปริมาณมาก ซึ่งมีความได้เปรียบต่อขนาดอยู่แล้ว ทั้งในอินโดนีเซียและจีน ซึ่งส่งผลให้ผลิตเสื้อผ้ามุสลิมขายได้ในราคาถูก อีกทั้งผู้ประกอบการควรศึกษาเพื่อให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมุสลิม ทั้งรูปแบบและพฤติกรรม เป็นต้น

8. การใช้ระบบดิจิทัล

ผู้ประกอบการแฟชั่นควรใช้ระบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ที่ครอบคลุมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อโซเชียล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า การค้าขายออนไลน์นั้น จะมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจแฟชั่นซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs โดยควรจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เทรนด์การซื้อและความชอบของลูกค้าอีกด้วย สำหรับแบรนด์ที่มีช่องทางขายหลายช่องทางอยู่แล้ว ทุกช่องทางควรเชื่อมโยงถึงกัน ผ่านทางข้อมูลที่เก็บจากลูกค้าในจุดต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายของการค้าปลีกหลายช่องทางก็เพื่อทำให้การซื้อของลูกค้าเป็นไปอย่างง่ายที่สุด ซึ่งในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มา คาร์บอนฟุตพริ้นท์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนอื่นๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการแฟชั่นมุสลิมมีเพิ่มขึ้นในอิหร่าน ตุรกีและซาอุดีอาระเบีย จากการที่ประเทศเหล่านี้ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับเสื้อผ้าและรองเท้า ไทยจึงอาจเข้าถึงประเทศต่างๆ เหล่านี้ได้ ผ่านทางระบบดิจิทัล นอกจากนี้ ควรสร้างความตระหนักเกี่ยวกับโอกาสของอุตสาหกรรมฮาลาล โดยการใช้สื่อโซเชียล อินฟลูเอนเซอร์ และนักวิชาการที่ได้รับความนับถือ หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

9. การแสวงหาพันธมิตร

ฮาลาลเป็นกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการไทย สามารถขยายฐานลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดี การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนและการเปิดเขตการค้าเสรี จะช่วยส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดอาเซียน เช่น ต้นทุนทางภาษีและการขนส่งลดลง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยทางภูมิศาสตร์แล้ว มาเลเซียเป็นประเทศมุสลิมที่อยู่ใกล้ไทยมากที่สุด และเป็นศูนย์กลางการส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังประเทศ OIC ที่มีสมาชิกจาก 57 ประเทศมุสลิมทั่วโลก จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดสินค้าฮาลาลในมาเลเซียและกลุ่มประเทศมุสลิมในอาเซียน เพื่อเข้าถึงตลาดทั่วโลก เพราะถึงแม้ว่าไทยจะเป็นคู่แข่งสำคัญของมาเลเซียในด้านสินค้าและบริการฮาลาล แต่ในทางกลับกัน มาเลเซียก็มีความจำเป็นใน

การนำเข้าวัตถุดิบจากไทย ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพ สามารถสร้างความร่วมมือในการเป็นซัพพลายเออร์ส่งออกวัตถุดิบ เช่น ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ให้กับผู้ผลิตมาเลเซียได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ ควรจัดให้มีเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ รวมทั้งแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศ และการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ในอนาคต เช่น การประชุม สัมมนา และการประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น งานแสดงสินค้า และงานเทศกาลต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความตระหนักในหมู่ผู้บริโภคและนักลงทุน รวมทั้งการสร้างแบรนด์ และทำการตลาด อีกทั้งสิ่งทอและเครื่องแต่งกายก็สามารถเชื่อมโยงกับสาขาไลฟ์สไตล์อิสลามอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว สันทนาการ สื่อ จากการศึกษาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหญิงสาว

10. ห่วงโซ่อุปทาน

โลจิสติกส์ฮาลาลเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการจัดซื้อจัดหา การเก็บสินค้า การขนส่ง และการดำเนินการของสินค้าทั้งที่ใช่และไม่ใช่อาหาร ที่สอดคล้องกับหลักการและกฎหมายชารีอะห์ ในส่วนของโลจิสติกส์ฮาลาล บริษัทที่จัดหาผลิตภัณฑ์ฮาลาลจะต้องจัดหาผู้พิเศษเพื่อขนส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้า เพื่อเป็นหลักประกันว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล ดังนั้น โลจิสติกส์ฮาลาลจึงมีบทบาทสำคัญในการปกป้องมาตรฐานฮาลาลตลอดห่วงโซ่อุปทาน จึงต้องมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานฮาลาลที่มีประสิทธิภาพ

11. โครงสร้างพื้นฐานฮาลาล

เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อุตสาหกรรมฮาลาลจะเกี่ยวข้องกับสาขาต้นน้ำและปลายน้ำมากมาย เช่น ซัพพลายเออร์ และผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ในการดึงศักยภาพให้ออกมามากที่สุด จะต้องจัดหาโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ เช่น น้ำ ไฟฟ้า การสื่อสารและการขนส่ง ให้ผู้ผลิต ผู้จัดหาธุรกิจโลจิสติกส์ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งเห็นได้จากความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองและชนบท และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั่วโลก จึงควรทบทวนคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อระบุจุดอ่อนและช่องว่างที่กีดขวางการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล

12. การจัดงานแฟชั่น

ควรส่งเสริมให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศ ได้ไปมีส่วนร่วมในงานสัปดาห์แฟชั่นที่มีชื่อเสียง เช่น New York Fashion Week, Paris Fashion Week และ London Fashion Week เพราะจะได้ทราบเทรนด์ต่างๆ และหากเข้าสู่ตลาดใหม่ จะได้ทราบความต้องการของตลาด และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพให้กับแบรนด์ของตน

นอกจากนี้ ในส่วนของการพัฒนาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มฮาลาลที่เชื่อมโยงกับ Soft Power มีข้อเสนอแนะ ดังนี้:

1. กำหนดยุทธศาสตร์กลางในการขับเคลื่อนประเทศ และมีเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนระดับโลกที่ชัดเจน โดยดึงทุกภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. มุ่งเน้นการพัฒนาคนเป็นอันดับแรก โดยเน้นการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรและการสร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการพัฒนาบุคลากร เช่น การปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรม และหลักสูตรการสอนในสถาบันการศึกษาต่างๆ
3. สร้างทักษะผู้ประกอบการ เช่น การสร้าง craftsmanship และการมีความคิดสร้างสรรค์
4. ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค
5. เสริมสร้างความพร้อมและความชำนาญในด้านการผลิต และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิตรวมทั้งการให้คุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อแปลงทรัพย์สินทางปัญญาให้เป็นมูลค่าเพิ่มได้เร็ว
6. เน้นการตลาดนำการผลิต โดยการสร้างอุปสงค์ด้านสินค้าแฟชั่นไทย
7. สร้างตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยต้องทราบความต้องการของตลาดและโอกาสการแข่งขันในตลาดโลก
8. สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน
9. สื่อสารภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพล เช่น ศิลปิน หรืออินฟลูเอนเซอร์
10. เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนมุมมองและแนวคิดในการบริโภคในอนาคตให้มากขึ้น

จัดทำโดย

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

(เมษายน 2567)

อ้างอิงที่มา

ที่มา: ข้อมูลปฐมภูมิ

1. การสนทนาแบบกลุ่ม Focus Group เรื่อง “พัฒนาคน เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมแฟชั่น ด้วยนโยบาย Soft Power” ครั้งที่ 1/2566 จัดโดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2566

ที่มา: ข้อมูลทุติยภูมิ

1. What Is the Halal Standard in Textiles and Clothing? - Halal In Japan?
2. The Principles of “Halal” Standard in Textile and Clothes (halalworldinstitute.org)
3. <https://sgechem.com/articles/สัญญาณลักษณะ-ฮาลาล-คืออะไร/>
4. <https://smartinnovatives.com/2022/11/11/halal/>
5. <https://www.gil.go.th/content/20711/ทำความรู้จักกับ Halal มาตรฐานการผลิตระดับโลก>
6. <https://salika.com/2021/04/12/5-halal-products-thailand-go-world-muslim-market/>
7. <https://www.mtoday.co.th/21081>
8. <https://www.ditp.go.th/157140>
9. The Global Halal Industry: An Overview
10. <https://www.asiahalaldirectory.com/articles/industry-articles/growing-the-muslim-economy-in-2021-and-beyond>
11. (PDF) GLOBAL HALAL INDUSTRY: REALITIES AND OPPORTUNITIES (researchgate.net)
12. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/74414>
13. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/modest-fashion>
14. <https://www.statista.com/topics/11391/halal-industry-in-indonesia/#topicOverview>
15. <https://www.ycpsolidiance.com/article/overview-halal-market-malaysia>
16. <https://www.arabnews.com/node/2338431/business-economy>
17. Halal Industry in OIC Member Countries: Challenges and Prospects
<https://sesricdiag.blob.core.windows.net/sesric-site-blob/files/article/794.pdf>
18. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1093919>
19. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/231559>
20. <https://impact.economist.com/perspectives/financial-services/bold-and-beautiful-growing-modest-fashion-industry>

21. tradedarabia.com/touch/article/IND/387216
22. <https://www.nanitalk.com/economic-news/31546>
23. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/1013929>
24. <https://www.chula.ac.th/en/news/107412/>
25. <https://www.halaltimes.com/halal-style/>
26. Now, There Is A Halal Certified Woven Fabric | LPPOM MUI (halalmui.org)
27. <https://en.antaraneews.com/news/301488/indonesia-to-declare-being-worlds-muslim-fashion-center-in-2024>