



งานวิจัยเชิงลึกเรื่อง “โอกาสของเครื่องสำอาง ฮาลาลไทยในตลาดโลก”

ภายใต้โครงการพัฒนาศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะ
อุตสาหกรรมฮาลาล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

เสนอ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

โดย
อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ
ร่วมกับสถาบันอาหาร และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ



บทสรุปผู้บริหาร

รายงานวิจัยเรื่อง “โอกาสของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก”

1. ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลโลก

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลกำลังกลายเป็นหนึ่งในตลาดศักยภาพที่เติบโตเร็วที่สุดของโลก สะท้อนจากแนวโน้มความต้องการสินค้าเพื่อความงามที่ปลอดภัย มีธรรมาภิบาล และสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม โดยในช่วงปี 2562–2567 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกขยายตัวเฉลี่ยกว่า 7% ต่อปี สู่ระดับกว่า 19,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ทั่วโลกมีพฤติกรรมเปิดกว้างมากขึ้นต่อแบรนด์สากลที่ผ่านการรับรองฮาลาล ส่งผลให้ประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายสำคัญ ทั้งกลุ่มมุสลิม (เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี) และไม่ใช่มุสลิม (เช่น ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ จีน) ต่างเร่งพัฒนาสินค้าภายใต้มาตรฐานฮาลาลเพื่อตอบโจทย์ตลาดที่ขยายตัวรวดเร็ว

2. ตลาดและแนวโน้มการเติบโตของเครื่องสำอางฮาลาลโลก

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมากและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ปัจจุบันตลาดดังกล่าวเริ่มขยายตัวเข้าสู่ภูมิภาคตะวันตก โดยได้รับแรงผลักดันจากกระแสการบริโภคที่เน้น “สุขภาพ ความปลอดภัย และจริยธรรม” (Ethical Consumption) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั่วไปหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพิ่มขึ้น

ในปี 2567 (ค.ศ. 2024) มูลค่าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกอยู่ที่ 45.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 จากปี 2566 และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 113.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2575 (ค.ศ. 2032) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ประมาณ 12.1% ระหว่างปี 2568–2575 การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิมที่ให้ความสำคัญกับความบริสุทธิ์และความปลอดภัยของส่วนผสม ตลอดจนแนวโน้มการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน อีกทั้ง การเพิ่มขึ้นของรายได้และกำลังซื้อของชนชั้นกลางในประเทศมุสลิม เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับพรีเมียม โดยเครื่องสำอางฮาลาลมักถูกมองว่าเป็น “สินค้าคุณภาพสูงและมีจริยธรรมในการผลิต” ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อแบรนด์

3. ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และการใช้งาน

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในระดับโลกมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและสะท้อนศักยภาพการเติบโตในหลายมิติ โดยสามารถจำแนกได้ทั้งตามประเภทผลิตภัณฑ์ (By Products) และตามรูปแบบการใช้งาน (By Application Type) ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของแนวโน้มการบริโภคและโอกาสในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจได้อย่างชัดเจน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกกำลังเติบโตทั้งในเชิงมูลค่าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การขยายตัวของชนชั้นกลางในประเทศมุสลิม การตื่นตัวด้านสุขภาพ และแนวโน้มการบริโภคอย่างมีจริยธรรม เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างมั่นคงในทศวรรษหน้า

1) จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (By Products) ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกในปี 2567 สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care)** ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ ร้อยละ 75 ได้แก่ ครีมบำรุงผิว โลชั่น สบู่ และแชมพู ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก ความต้องการสินค้าฮาลาลในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
- **เครื่องสำอางแต่งสีผิว (Color Cosmetics)** มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 15 เช่น ลิปสติก รองพื้น และบลัชออน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องการเสริมความงามภายใต้หลักศาสนาอิสลาม
- **น้ำหอม (Perfume)** มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 10 โดยเน้นผลิตภัณฑ์ปราศจากแอลกอฮอล์และส่วนผสมต้องห้ามทางศาสนา ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคที่ต้องการกลิ่นหอมสะอาดและปลอดภัย

2) จำแนกตามรูปแบบการใช้งาน (By Application Type) ตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- **การดูแลผิวหน้าและผิวกาย (Skin & Body Care)** ครองสัดส่วนตลาดสูงสุดที่ ร้อยละ 45 ในปี 2567 เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ ครีมกันแดด และผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของสุขอนามัยและสุขภาพผิวในชีวิตประจำวัน
- **การดูแลเส้นผม (Hair Care)** ครองส่วนแบ่ง ร้อยละ 30 โดยเน้นผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดที่ปราศจากส่วนผสมต้องห้าม
- **ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Makeup)** มีส่วนแบ่ง ร้อยละ 15 เช่น รองพื้นและมาสคาร่า ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมยุคใหม่
- **น้ำหอม (Fragrance)** ครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 10 อย่างต่อเนื่อง โดยยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการเติบโตในระยะยาว

4. ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก จำแนกตามกลุ่มประเทศมุสลิม

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกมีศักยภาพสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากการตระหนักด้านศาสนา จริยธรรม และความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก ปัจจุบันประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลสู่ตลาดโลก โดยสามารถแบ่งตลาดหลักออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ตลาดหลัก (อาเซียน) มีสัดส่วนสูงสุดของการส่งออก (ราว 60%) โดยเฉพาะอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาลและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เครื่องสำอางไทยมีความได้เปรียบด้านคุณภาพและราคาแข่งขันได้
- 2) ตลาดเติบโตเร็ว (ตะวันออกกลาง) มีศักยภาพสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศเศรษฐกิจมั่งคั่ง เช่น ซาอุดีอาระเบีย และ UAE โดยความต้องการสินค้ากลุ่ม Color Cosmetics และ Skincare พรีเมียม เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ไทยมีโอกาขยายตลาดผ่านสินค้า OEM และสมุนไพรธรรมชาติ
- 3) ตลาดศักยภาพเฉพาะทาง (เอเชียใต้) โดยเฉพาะอินเดีย บังกลาเทศ และปากีสถาน ที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมากและกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ความนิยมสินค้า “ฮาลาล จริยธรรม และยั่งยืน” เปิดโอกาสให้แบรนด์ไทยเข้ามาขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและพันธมิตรท้องถิ่น
- 4) ตลาดบุกเบิก (แอฟริกา) แม้ยังมีสัดส่วนตลาดน้อย แต่มีแนวโน้มเติบโตสูง โดยเฉพาะไนจีเรีย โมร็อกโก และอียิปต์ ซึ่งผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสินค้าปลอดภัยจากธรรมชาติและสารเคมีอันตราย ช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียช่วยเปิดโอกาสให้แบรนด์ใหม่เข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

5. บริบทของไทยในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีความพร้อมสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยความเชี่ยวชาญในรูปแบบการผลิตแบบ OEM และ ODM ระบบห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร และผู้ประกอบการที่มีความสามารถทั้งด้านเทคโนโลยีและการออกแบบผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลของไทยยังคงเติบโตจำกัด และมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยจาก 339 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 เหลือ 307 ล้านดอลลาร์ ในปี 2567 ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดโลกของไทยลดลงจาก 2.4% เหลือเพียง 1.6% โดยสาเหตุสำคัญมาจากการขาดความชัดเจนในกลยุทธ์ด้านฮาลาลทั้งในระดับผู้ผลิตและแบรนด์สินค้า รวมถึงไทยยังไม่ได้มีมาตรการในการผลักดันการรับรองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลมากนักเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียหรืออินโดนีเซีย

6. การส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมในแต่ละภูมิภาค

ถึงแม้การส่งออกของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม (OIC) จะเพิ่มขึ้นจาก 12,904 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 14,155 ล้านบาทในปี 2567 แต่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่เพียง 1.9% ซึ่งต่ำกว่าตลาดรวมที่ 2.7% และส่งผลให้สัดส่วนตลาดของไทยลดลงจาก 13.1% เหลือ 12.6%

- 1) ภูมิภาคอาเซียน เป็นตลาดหลักของไทย โดยมีมูลค่าส่งออกในปี 2567 ราว 13,474 ล้านบาท หรือคิดเป็น 59.4% ของการส่งออกไปยัง OIC โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 1.9% ต่อปี
- 2) ภูมิภาคตะวันออกกลาง มีอัตราเติบโตสูงสุดของไทยในกลุ่ม OIC โดยในปี 2567 ไทยส่งออกไปยังภูมิภาคนี้ราว 3,656 ล้านบาท คิดเป็น 25.8% ของการส่งออกไปยัง OIC และเติบโตเฉลี่ย 3.5% ต่อปี โดยเฉพาะในประเทศเศรษฐกิจมั่งคั่งอย่างซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและคุณภาพพรีเมียม
- 3) ภูมิภาคเอเชียใต้ เช่น อินเดีย ปากีสถาน บังกลาเทศ แม้มีประชากรมุสลิมใหญ่ แต่มูลค่าการส่งออกของไทยยังต่ำมาก (ราว 1,328 ล้านบาทในปี 2567 หรือ 9.4% ของ OIC) และเติบโตเฉลี่ยเพียง 0.4% ต่อปี เนื่องจากการแข่งขันรุนแรง ต้นทุนต่ำ และกำลังซื้อที่ยังจำกัด

- 4) ภูมิภาคแอฟริกา แม้จะมีศักยภาพสูงในระยะยาว โดยมีมูลค่าการส่งออกของไทยราว 677 ล้านบาท ในปี 2567 (คิดเป็น 4.8% ของ OIC) และเติบโตประมาณ 1% ต่อปี แต่ยังคงติดขัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงช่องทางตลาด

7. ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมความงามทั่วโลก

1) ด้านความเชื่อมั่นและการเปิดเผยข้อมูล (Trust & Transparency)

- ขาดข้อมูลของส่วนผสม: ผู้บริโภคไม่สามารถทราบส่วนผสมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- ความกังวลเรื่องสารเคมี: แม้สารบางชนิดจะปลอดภัย แต่ผู้บริโภคขาดข้อมูลเชิงลึก ทำให้เกิดความกลัว
- การตลาดหลอกลวงและโฆษณาเกินจริง: คำโฆษณาที่เกินจริงทำลายความเชื่อมั่นของแบรนด์และภาพรวมอุตสาหกรรม

2) ด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Sustainability & Ethics)

- บรรจุภัณฑ์ไม่ยั่งยืน: ใช้วัสดุพลาสติกใช้ครั้งเดียวจำนวนมาก สร้างมลพิษ
- การฟอกเขียว (Greenwashing): การกล่าวอ้างเกินจริงและขาดหลักฐาน ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น

3) ด้านผลกระทบต่อสังคมและจิตใจ (Social & Psychological Impact)

- มาตรฐานความงามที่ไม่สมจริง: ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ได้รับคุณค่าที่เพียงพอและลดความมั่นใจ
- การเน้นขายผลิตภัณฑ์ด้านวัยมากเกินไป: ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความชราเป็นสิ่งผิด การสื่อสารแบบ Age-well เป็นแนวทางที่ดีกว่า

4) ด้านกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัย (Regulation & Compliance)

- กฎหมายควบคุมที่ไม่สอดคล้องกัน: แต่ละประเทศมีกฎระเบียบแตกต่างกัน ทำให้การส่งออกซับซ้อนและเพิ่มต้นทุน

5) ด้านเศรษฐกิจและการเข้าถึง (Economics & Accessibility)

- ราคาสูงและเข้าถึงยาก: ต้นทุนสูงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเข้าถึงได้ยาก

6) ด้านนวัตกรรมและการแข่งขัน (Innovation & Differentiation)

- ขาดผู้เชี่ยวชาญและนวัตกรรม: ทำให้หลายแบรนด์ยังใช้สูตรเก่าที่ไม่ตอบโจทย์เทรนด์ใหม่
- การแข่งขันสูงและขาดความแตกต่าง: ตลาดมีแบรนด์จำนวนมาก ผลิตภัณฑ์คล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่าง

8. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	
Strengths (จุดแข็ง)	1.1 ผู้ประกอบการหลากหลายและตลาดกระจายตัว – มีทั้งบริษัทใหญ่, SME และผู้ผลิตท้องถิ่น ช่วยกระจายความเสี่ยงและเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค
	1.2 ห่วงโซ่อุปทานในประเทศครบวงจร – ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบ OEM/ODM การกระจายสินค้า ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการเข้าสู่ตลาด
	1.3 ความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและใช้เทคโนโลยี – ใช้ ERP IoT AI Blockchain และห้องแล็บอัตโนมัติ เพิ่มคุณภาพและนวัตกรรม
	1.4 ฐานลูกค้ากว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ – ครอบคลุมตลาดทั่วไปและตลาดมุสลิม ส่งเสริมการเติบโตระดับสากล
	1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ – มีสินค้าหลากหลาย ตั้งแต่สบู่ เครื่องหอม ถึงสารเคมี ตอบโจทย์ตลาดครบวงจร
Weaknesses (จุดอ่อน)	2.1 การใช้วัตถุดิบธรรมชาติในประเทศยังจำกัด – ขาดการวิจัยและระบบผลิตมาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดพรีเมียมได้เต็มที่
	2.2 ความไม่สม่ำเสมอด้านคุณภาพระหว่างผู้ผลิต – โดยเฉพาะ SME ที่ยังไม่ผ่าน GMP/ISO ทำให้ภาพลักษณ์เสีย
	2.3 ต้นทุนการผลิตและการรับรองฮาลาลสูง – โดยเฉพาะ SME ทำให้การแข่งขันด้านราคาลำบาก
	2.4 ขาดศักยภาพด้านการตลาดระหว่างประเทศในกลุ่ม SME – ขาดความเชี่ยวชาญสร้างแบรนด์และช่องทางต่างประเทศ
	2.5 การปลอมปนและการปลอมแปลงสินค้า – กระทบความน่าเชื่อถือและรายได้
	2.6 ระบบควบคุมตนเองยังมีช่องโหว่ – Post-market Surveillance ยังไม่เข้มงวด
ปัจจัยภายนอก (External Factors)	
Opportunities (โอกาส)	3.1 ตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิมขยายตัว – ความต้องการสูงในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ตะวันออกกลาง
	3.2 การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างบริษัทใหญ่และ SME – เพิ่มความสามารถด้านผลิตและตลาด
	3.3 กระแสนิยมวัตถุดิบธรรมชาติเพิ่มขึ้น – เปิดโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลและออร์แกนิก
	3.4 การเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคสู่โลกดิจิทัล – E-commerce และเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเข้าถึงตลาดต่างประเทศ
	3.5 ความต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและธรรมชาติเพิ่มสูง – รองรับตลาดพรีเมียมและสร้างมูลค่าเพิ่ม
Threats (อุปสรรค/ ความท้าทาย)	4.1 ประเทศคู่แข่งระดับโลกมีศักยภาพสูง – ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน สหรัฐฯ แข่งขันด้านแบรนด์และต้นทุน
	4.2 ความซับซ้อนของกฎระเบียบฮาลาลในต่างประเทศ – แตกต่างและเปลี่ยนแปลงบ่อย ต้องปรับตัว

4.3 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรม – นวัตกรรมใหม่เกิดเร็ว แต่กฎระเบียบตามไม่ทัน
4.4 แนวโน้มผู้บริโภคและตลาดเปลี่ยนเร็ว – ต้องปรับตัวต่อแพชั่นและกระแสนิยม
4.5 ปัญหาเครื่องสำอางปลอมและละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา – กระทบรายได้และความน่าเชื่อถือ
4.6 ขาดนโยบายผลักดันเฉพาะกลุ่ม – การสนับสนุนแบบเหมารวม ไม่ตอบโจทย์ SME
4.7 วิกฤตความน่าเชื่อถือ (Credibility Crisis) – ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เป็นจริง ความจริงใจ และหลีกเลี่ยง Greenwashing

9. กลยุทธ์และแนวทางการขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทย

วิสัยทัศน์

“ผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลกด้วยมาตรฐานสากล ความงามตามหลักศาสนา เป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์ไทย”

กลยุทธ์หลักในการผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ระดับสากล

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งด้านคุณภาพการผลิต และการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั่วโลก

เป้าหมายหลัก: พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้เทียบเท่าระดับสากล

แนวทางที่ 1.1 พัฒนาระบบการรับรองฮาลาลให้เป็นสากล ส่งเสริมระบบการรับรองฮาลาลของไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศ

แนวทางที่ 1.2 พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและระบบตรวจสอบย้อนกลับ นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตรวจสอบคุณภาพและติดตามวัตถุดิบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยง

แนวทางที่ 1.3 ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบธรรมชาติในประเทศ เน้นการใช้สมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติจากไทย สร้างจุดขายที่แตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อส่งออก

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการสร้างความพร้อมด้านระบบการผลิต นวัตกรรม และบุคลากร เพื่อผลักดันให้ไทยกลายเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลที่มีมาตรฐานระดับภูมิภาค

เป้าหมายหลัก: สร้างความพร้อมของระบบการผลิต นวัตกรรม และบุคลากร เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลระดับภูมิภาค

แนวทางที่ 2.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิตและระบบสนับสนุน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโรงงาน ระบบข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อรองรับการผลิตสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลสำหรับการส่งออก

แนวทางที่ 2.2 สนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อยกระดับคุณภาพ เพิ่มมูลค่า และตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ

แนวทางที่ 2.3 พัฒนาทักษะและบุคลากรด้านการผลิต ยกย่องทักษะบุคลากรให้มีมาตรฐานสากลด้านการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล ผ่านการฝึกอบรมและการให้ความรู้เชิงลึก

แนวทางที่ 2.4 พัฒนา SME เครื่องสำอางและผู้ประกอบการใหม่ สนับสนุน SME และผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรม พร้อมสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

แนวทางที่ 2.5 พัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมและความร่วมมือระหว่างประเทศ สร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ทั้งภายในประเทศและกับต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดและยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้ทัดเทียมระดับโลก

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์เชิงสากลให้กับแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทย เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและสร้างความจดจำในตลาดโลก

เป้าหมายหลัก: สร้างเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์เชิงสากลของแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทย

แนวทางที่ 3.1 สร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนความเป็นไทยฮาลาล สร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างในตลาดสากล

แนวทางที่ 3.2 สร้างเรื่องราวและประสบการณ์แบรนด์ ถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ผ่านสื่อและประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและความจดจำในตลาด

แนวทางที่ 3.3 สร้างเครือข่ายตลาดและพันธมิตรระดับโลก ขยายโอกาสทางธุรกิจและความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรต่างประเทศ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

แนวทางที่ 3.4 การสื่อสารดิจิทัลและสร้างฐานลูกค้าภักดี ใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีและความต่อเนื่องของแบรนด์

กลยุทธ์ที่ 4 ขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยไปยังตลาดใหม่และตลาดศักยภาพสูง (Localization)

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการขยายตลาดเครื่องสำอางฮาลาลไทยในต่างประเทศ ผ่านข้อมูลเชิงลึก การสร้างพันธมิตร และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายหลัก: ผลักดันแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้เข้าถึงตลาดโลก ผ่านข้อมูลเชิงลึก การสร้างพันธมิตร และการตลาดดิจิทัล

- แนวทางที่ 4.1** จัดทำข้อมูลเชิงลึกด้านตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศมุสลิม ศึกษาศักยภาพตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงจุด
- แนวทางที่ 4.2** เสริมสร้างโอกาสทางการค้าผ่านการเจรจาธุรกิจและงานแสดงสินค้าระดับโลก สร้างโอกาสทางการค้าและเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ไทยในเวทีสากล ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจ
- แนวทางที่ 4.3** สร้างพันธมิตรและเครือข่ายการตลาดโลก สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
- แนวทางที่ 4.4** ใช้สื่อดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซขยายตลาดต่างประเทศ นำกลยุทธ์ดิจิทัลและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมาใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและยอดขายในตลาดโลก

กลยุทธ์ที่ 5 เสริมสร้างศักยภาพด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เครื่องสำอางฮาลาลไทย

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการสร้างระบบคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการใช้ IP เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทยในตลาดสากล

เป้าหมายหลัก: สร้างระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการใช้ IP เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทย

- แนวทางที่ 5.1** ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา สนับสนุนผู้ประกอบการให้จดทะเบียนสิทธิ IP ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อปกป้องสิทธิและเพิ่มความมั่นใจในตลาดโลก
- แนวทางที่ 5.2** ป้องกันการละเมิดแบรนด์และเครื่องสำอางปลอม พัฒนาระบบตรวจสอบและป้องกันการละเมิดสิทธิของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ปลอมอย่างเข้มงวด
- แนวทางที่ 5.3** สร้างมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อขยายตลาด ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าและขยายโอกาสทางธุรกิจในตลาดสากล

กลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์ที่ผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

1. กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพเติบโตสูง

น้ำหอม (Perfumes)

- ขนาดตลาดโลก: เติบโต 18.7% ต่อปี
- ผู้บริโภคหลัก: มุสลิมชาย-หญิงทุกวัย ต้องการน้ำหอมสูตรออยล์ปราศจากแอลกอฮอล์
- จุดเด่นไทย: กลิ่นสมุนไพรไทยและกลิ่นธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์
- โอกาสส่งออก: สูงที่สุดในกลุ่มเครื่องสำอางฮาลาล ขยายตลาดเฉพาะกลุ่มและพรีเมียมได้
- กลยุทธ์:
 - พัฒนากลิ่นใหม่ที่สอดคล้องกับความชอบตลาดต่างประเทศ
 - สร้างแบรนด์พรีเมียมและตลาดเฉพาะกลุ่ม
 - ใช้สื่อออนไลน์และ Influencer ชาวมุสลิมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)

- ขนาดตลาดโลก: เติบโต 8.9% ต่อปี
- ผู้บริโภคหลัก: มุสลิมชาย-หญิงในภูมิภาคร้อนชื้น ต้องการสูตรปลอดแอลกอฮอล์และปลอดภัย
- จุดเด่นไทย: ใช้สมุนไพรไทย เช่น ใบบัวบก สารส้ม มะนาว สร้างความแตกต่าง
- โอกาสส่งออก: ตลาดตะวันออกกลาง แอฟริกา และเอเชียใต้ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง
- กลยุทธ์:
 - พัฒนาสูตรแห้งเร็ว ไม่ทิ้งคราบ
 - ออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เช่น Active Halal Men's Deo
 - ทำตลาดผ่านร้านฮาลาล คลินิกความงาม และ Influencer ชาวมุสลิม

แต่งสีผิว (Color Cosmetics)

- ขนาดตลาดโลก: เติบโต 2.8% ต่อปี
- ผู้บริโภคหลัก: ผู้หญิงมุสลิมรุ่นใหม่ที่ต้องการความสวยงามและถูกหลักศาสนา
- จุดเด่นไทย: Wudhu-friendly, ล้างออกง่าย, ใช้สมุนไพรไทย
- โอกาสส่งออก: มูลค่าส่งออกสูง ตลาดอินโดนีเซียและมาเลเซียเติบโตต่อเนื่อง
- กลยุทธ์:
 - พัฒนาชุด “Everyday Halal Makeup Set”
 - ปรับโทนสีให้เหมาะกับผู้บริโภคมุสลิม
 - ทำตลาดออนไลน์ผ่าน Shopee Muslim Market, TikTok Shop และใช้ Local Influencer

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพเติบโตสูง			
กลุ่มผลิตภัณฑ์	จุดเด่น / คุณค่า	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตลาด / ช่องทาง
น้ำหอม (Perfumes)	กลิ่นกายหอม ปลอดภัย แอลกอฮอล์ เหมาะก่อน ละหมาด	- Alcohol-Free, Organic, Thai Herbal & Oud/Amber Blend - ขวดลูกกลิ้ง/มินิสเปรย์ พกพาง่าย - Storytelling: กลิ่นเชื่อมโยง วัฒนธรรมไทย	- แบ่งกลุ่มผู้บริโภค: ผู้หญิงมุสลิม วัยรุ่นแฟชั่น ตลาดตะวันออกกลาง - Co-Branding ดีไซน์เนอร์/ Influencer - แปลผลากเป็นอาหารับ บรรจุภัณฑ์หรู
ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)	สุขอนามัย ความสะดวก ปลอดภัยตามหลักศาสนา	- สูตรระบายอากาศ แห้งเร็ว ไม่ทิ้งคราบ - ใช้สารสกัดธรรมชาติ (สารส้ม มะนาว ใบبابบก) - แบรินด์เฉพาะกลุ่ม เช่น Active Halal Men's Deo - ผสมสมุนไพรไทย สร้างจุดขาย แตกต่าง	- ขนาดเล็ก ราคาประหยัด แปลผลากท้องถิ่น - ร่วมมือร้านฮาลาล คลินิกความงาม อินฟลูเอนเซอร์หญิงมุสลิม - แนวคิด "Clean Confidence, Halal Assurance"
แต่งสีผิว (Color Cosmetics)	Wudhu-friendly ล้างออกง่าย สมุนไพรไทย	- เมคอัพเข้าถึงเย็น (ลิปบาล์ม แป้งพัฟ มาสคาร่า) - ชุด "Everyday Halal Makeup Set" - ปรับโทนสีให้เหมาะสมผิวมุสลิม	- ช่องทางออนไลน์ Shopee Muslim Market TikTok Shop - Local influencer รีวิวสินค้า - เน้นตลาดอินโดนีเซีย มาเลเซีย

2. กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพปานกลาง (ต้องปรับกลยุทธ์)

สปา & อโรมา (Self-Care & Spa)

- ขนาดตลาดโลก: เติบโต 1.6% ต่อปี
- ผู้บริโภคหลัก: กลุ่ม B2B สปา โรงแรม ร้านสุขภาพ เน้นนักท่องเที่ยวมุสลิม
- จุดเด่นไทย: กลิ่นสมุนไพรไทย มะลิ ตะไคร้ ขมิ้น มะกรูด สร้างเอกลักษณ์
- โอกาสส่งออก: ตลาดอินโดนีเซีย มาเลเซีย และตะวันออกกลาง โดยเน้นประสบการณ์ Thai Wellness
- กลยุทธ์:
 - ออกแบบ Gift Set ขนาดเล็ก "Halal Spa Box"
 - จัดโปรโมชั่นช่วง Ramadan และ Eid
 - ทำตลาด B2B ผ่านสปาฮาลาลและโรงแรม

กำจัดขน (Hair Removal Products)

- ขนาดตลาดโลก: เติบโต 1.5% ต่อปี
- ผู้บริโภคหลัก: ผู้หญิงมุสลิม ต้องการสูตรอ่อนโยน ปลอดภัย ปราศจากแอลกอฮอล์
- จุดเด่นไทย: ผสมสมุนไพรไทย ลดการอักเสบ บำรุงผิว
- โอกาสส่งออก: ตลาดมาเลเซียและอินโดนีเซีย เน้นช่องทางออนไลน์และคลินิกความงาม
- กลยุทธ์:
 - สูตรเฉพาะจุด เช่น Bikini Line แบบไม่ต้องล้างออก
 - รีวิวโดยแพทย์ผิวหนังและ Influencer
 - เจาะช่องทางออนไลน์และคลินิกฮาลาล

ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)

- ขนาดตลาดโลก: เติบโต 0.8% ต่อปี
- ผู้บริโภคหลัก: ผู้บริโภคผิวบอบบาง แพ้ง่าย ต้องการสูตรปลอดภัย
- จุดเด่นไทย: วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรไทย รับรองฮาลาล
- โอกาสส่งออก: ตลาดเด็กและผู้แพ้ง่ายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- กลยุทธ์:
 - สูตรอ่อนโยน เหมาะผิวเด็กและผู้แพ้ง่าย
 - ช่องทางออนไลน์และร้านค้าฮาลาล
 - เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพปานกลาง (ต้องปรับกลยุทธ์)			
กลุ่มผลิตภัณฑ์	จุดเด่น / คุณค่า	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตลาด / ช่องทาง
สปา & อโรมา (Self-Care & Spa)	Wellness, Relaxation, Thai Herbal Identity	- Gift Set ขนาดเล็ก “Halal Spa Box” - กลิ่นสมุนไพรไทย (มะลิ ตะไคร้ ขมิ้น มะกรูด) - ใช้แนวคิด “Thai Herbal Scent, Thai Natural Ritual”	- ตลาดสปาฮาลาลในอินโดนีเซีย มาเลเซีย - ตลาดตะวันออกกลางด้วยแนวคิด “Thai Wellness for Muslim Women” - จัดช่วงเทศกาล Ramadan, Eid
กำจัดขน (Hair Removal Products)	ความสะอาด (ṭahārah) อ่อนโยน ปลอดภัย	- สูตรอ่อนโยน ปราศจากแอลกอฮอล์ และน้ำหอม - สมุนไพรไทยช่วยบำรุงและลดการอักเสบ - สูตรเฉพาะจุด เช่น Bikini Line แบบไม่ต้องล้างออก	- เจาะร้านออนไลน์ผู้หญิงมุสลิม - รีวิวโดยแพทย์ผิวหนัง/Influencer ที่น่าเชื่อถือ - ขายผ่านคลินิกความงามฮาลาลใน มาเลเซีย อินโดนีเซีย
ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)	ผิวบอบบาง แพ้ง่าย ปลอดภัย	- สูตรอ่อนโยน ผิวเด็ก/ผู้แพ้ง่าย - ใช้วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรไทย - รับรองฮาลาล	- ช่องทางออนไลน์ ร้านค้าฮาลาล - เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (เด็ก/ผู้แพ้ง่าย)

3. กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มลดลง (มีศักยภาพต่ำ จำเป็นต้องปรับตัว)

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)

- ขนาดตลาดโลก: ติดลบ -3.0% ต่อปี
- ผู้บริโภคหลัก: มุสลิมที่สวมฮิญาบ ต้องการดูแลหนังศีรษะ ปลอดภัย
- จุดเด่นไทย: สูตรเฉพาะทางสำหรับผู้สวมฮิญาบ ผสมสมุนไพรไทย
- โอกาสส่งออก: ตลาดใหม่ในมาเลเซียและแอฟริกา
- กลยุทธ์:
 - ปรับสูตรเฉพาะทาง บำรุงหนังศีรษะ ปลอดภัยต้องห้าม
 - ช่องทางออนไลน์และคลินิกฮาลาล
 - สื่อสารเรื่องความปลอดภัยและสมุนไพรไทย

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)

- ขนาดตลาดโลก: ติดลบ -7.9% ต่อปี
- ผู้บริโภคหลัก: มุสลิมทุกวัย ต้องการสูตรอ่อนโยน ปลอดภัย
- จุดเด่นไทย: ผสมสมุนไพรไทย วัตถุดิบธรรมชาติ ปลอดภัย
- โอกาสส่งออก: ตลาดใหม่ในแอฟริกาและตะวันออกกลาง
- กลยุทธ์:
 - สูตรอ่อนโยน ปลอดภัย
 - ทำตลาดออนไลน์และร้านค้าฮาลาล
 - สื่อสารคุณค่าฮาลาลและสุขภาพ

กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มลดลง (มีศักยภาพต่ำ จำเป็นต้องปรับตัว)			
กลุ่มผลิตภัณฑ์	จุดเด่น / คุณค่า	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตลาด / ช่องทาง
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	เหมาะสำหรับผู้สวมฮิญาบ ดูแลหนังศีรษะ ปลอดภัย	- สูตรเฉพาะทางสำหรับผู้สวมฮิญาบ - ปรับสูตรให้บำรุงหนังศีรษะ ปลอดภัยต้องห้าม - รับรองฮาลาล	- เน้นตลาดใหม่ เช่น มาเลเซีย แอฟริกา - ช่องทางออนไลน์และคลินิกความงามฮาลาล - การสื่อสารเรื่องความปลอดภัยและสมุนไพรไทย
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)	สุขอนามัย ปลอดภัย แอลกอฮอล์ สมุนไพรไทย	- สูตรอ่อนโยน ปราศจากแอลกอฮอล์ - ผสมสมุนไพรไทยและวัตถุดิบธรรมชาติ - เจาะตลาดวัยต่างๆ	- มุ่งตลาดใหม่ แอฟริกา ตะวันออกกลาง - การตลาดออนไลน์และร้านค้าฮาลาล - สื่อสารเรื่องคุณค่าฮาลาลและสุขภาพ

คำนำ

รายงานการวิจัยเรื่อง “โอกาสของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก” จัดทำขึ้นภายใต้โครงการพัฒนาศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล ปี 2568 โดย อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ เพื่อศึกษาศักยภาพตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในระดับสากล แนวโน้มการเติบโต สถานะการแข่งขัน ปัจจัยสนับสนุน อุปสรรค และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม รวมถึงเพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานฉบับนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นข้อมูลและแนวทางสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทยให้สามารถเติบโตและแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

คณะวิจัย
อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ
มิถุนายน 2568

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	xi
สารบัญ	xiv
สารบัญตาราง	xvi
สารบัญภาพ	xvii
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ความหมาย คำจำกัดความ และประเภทของเครื่องสำอาง	2
1.5 กรอบสินค้าในการศึกษา	9
บทที่ 2 สถานภาพและแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย	11
2.2 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทย	17
2.3 สถานภาพการแข่งขันของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก	27
2.4 ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย	31
บทที่ 3 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลโลก	
3.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก	34
3.2 ขนาดตลาดและมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลโลก	40
3.3 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในภูมิภาคต่างๆ	47
3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดและเทรนด์สำคัญในตลาดเครื่องสำอางโลก	58
บทที่ 4 มาตรฐานการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางระดับโลกและมาตรการทางการค้าในตลาดสำคัญ	
4.1 มาตรฐานการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางระดับโลก	74
4.2 มาตรฐานและแนวทางการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางในตลาดสำคัญ	79
4.3 มาตรการทางการค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลในตลาดสำคัญ	85
บทที่ 5 โอกาสและความท้าทายของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก	
5.1 ศักยภาพของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก	89
5.2 ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลในตลาดโลก	93
5.3 ความท้าทายในการขยายตลาดส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย	102

สารบัญ

บทที่ 6 กลยุทธ์และแนวทางการขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย	
6.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทย	109
6.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย	113
6.3 แนวทางการขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย	119
6.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	152
บรรณานุกรม	156
คณะนักวิจัย	159

สารบัญตาราง

	หน้า
1.1 สรุปเปรียบเทียบ พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และ พ.ร.บ. เครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565	8
1.2 การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางตามแบบต่างๆ และใช้การศึกษา	9
1.3 กลุ่มประเทศมุสลิมและการจัดกลุ่มประเทศในรายงาน	10
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย (TSIC 20232)	13
2.2 ผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทย	16
2.3 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์	18
2.4 การส่งออกผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม	20
2.5 การส่งออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath and Shower) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม	21
2.6 การส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม	22
2.7 การส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก (Oral Care Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม	23
2.8 การส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม	24
2.9 การส่งออกผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม	25
2.1 การส่งออกผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Spa Aromatherapy Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม	26
2.11 การส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม	27
2.12 ภาพรวมการค้าเครื่องสำอางฮาลาลโลก จำแนกประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่	30
2.13 ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย	33
3.1 บทบาทของฮาลาลในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก	38
3.2 ความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่มูลค่าเครื่องสำอางทั่วไป กับ เครื่องสำอางฮาลาล	40
3.3 สรุปตลาดอาเซียนสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)	49
3.4 สรุปตลาดตะวันออกกลางสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)	52
3.5 สรุปตลาดเอเชียใต้สำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)	55
3.6 สรุปตลาดแอฟริกาสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)	57
3.7 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก	60
3.8 เทรนด์หลักที่กำลังเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลก	61
4.1 สรุปมาตรฐานทั่วไปของเครื่องสำอาง	78
5.1 บริบทของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในกลุ่มต่างๆ	93
5.2 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics)	94

สารบัญตาราง

	หน้า
5.3 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)	95
5.4 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)	96
5.5 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)	97
5.6 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Spa & Aromatherapy)	98
5.7 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	99
5.8 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)	100
5.9 ศักยภาพส่งออกและแนวโน้มเครื่องสำอางฮาลาลไทยในแต่ละกลุ่ม	102
5.1 ความท้าทายในการขยายตลาดส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทย	104
5.11 ปัญหาอุปสรรคในอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกในปัจจุบัน	107
6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทย	112
6.2 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย	117
6.3 กลยุทธ์หลักในการผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก	119
6.4 กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ระดับสากล	124
6.5 กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อส่งออก	129
6.6 กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้ทัดเทียมระดับโลก	134
6.7 กลยุทธ์ที่ 4 ขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยไปยังตลาดใหม่และตลาดศักยภาพสูง (Localization)	139
6.8 กลยุทธ์ที่ 5 เสริมสร้างศักยภาพด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เครื่องสำอางฮาลาลไทย	143
6.9 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)	145
6.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Hair Removal Products)	146
6.11 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Self-Care & Spa)	147
6.12 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)	148
6.13 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics)	149
6.14 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)	150
6.15 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	150
6.16 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)	151

สารบัญภาพ

	หน้า
2.1	สัดส่วนการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทยปี 2567 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์
3.1	ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก (Global Cosmetic Value Chain)
3.2	ความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่มูลค่าเครื่องสำอางทั่วไป กับเครื่องสำอางฮาลาล
3.3	มูลค่าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกปี 2566-2567 และแนวโน้มปี 2568-2575
3.4	สัดส่วนตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกปี 2567 จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (By Products)
3.5	สัดส่วนตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกปี 2567 จำแนกตามการใช้งาน (By Application type)
3.6	มอยส์เจอไรเซอร์สูตรอ่อนโยนของ Saaf Skincare
3.7	มอยส์เจอไรเซอร์สูตรอ่อนโยนของ PHB Ethical Beauty
3.8	เครื่องมือออนไลน์วิเคราะห์สภาพผิว (Virtual Try-On Platform) ของ INIKA
3.9	ระบบลองเมคอัพเสมือนจริง (Virtual Makeup Try-On) ของ L'Oréal
3.10	เซรั่มเพิ่มความกระจ่างของ Farsali (ฟาร์ซาลี)
3.11	รองพื้นแบบแห้งของ Wet n Wild
3.12	ลิปสติกติดทนนานสูตรฮาลาลของ Iba Cosmetics
3.13	บีบีครีมสูตรฮาลาล Talent Cosmetics – SUNWOO COSME BB Primer 909 (BB&CC)
3.14	เจลล้างหน้าสูตรให้ความชุ่มชื้นของ Wardah (วอร์ด้าห์)
3.15	คอนซีลเลอร์สูตรวีแกนของ Nudestix (นูดสติคซ์)
3.16	ยาทาเล็บซึมน้ำได้ สำหรับละหมาดของ Tuesday in Love (ทิวส์เดย์ อิน เลิฟ)
3.17	บีบีครีมสูตรฮาลาลสำหรับทุกสภาพผิวของ Amara Halal Cosmetics
3.18	เซรั่มบำรุงผิวสูตรเปล่งปลั่งของ Shirley Conlon Organics
3.19	คลีนเซอร์ที่ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าและปรับสีผิวให้สม่ำเสมอของ Flora & Noor

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก เนื่องจากประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้น และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ เทรนด์ความงามแบบคลีนบิวตี้ (Clean Beauty) และการให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ปลอดภัย ผลักดันให้ผู้บริโภคทั่วไปสนใจผลิตภัณฑ์ฮาลาลมากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามทั่วโลก (Health and Beauty Industry) ซึ่งขับเคลื่อนโดยการรับรู้และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองฮาลาลที่เพิ่มขึ้น เครื่องสำอางฮาลาลเป็นไปตามกฎหมายอาหารของศาสนาอิสลาม โดยรับรองว่าส่วนผสมทั้งหมดได้รับอนุญาตภายใต้หลักอิสลาม ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมต้องห้ามและการทดลองกับสัตว์ ทำให้เหมาะสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาและมาตรฐานทางจริยธรรม

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลไม่ได้ขยายตัวในประเทศที่มีชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมจำนวนมากขึ้นสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองฮาลาลเนื่องจากความบริสุทธิ์ ความปลอดภัย และคุณภาพที่รับรู้ได้ ประกอบกับแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นธรรมชาติและเป็นไปตามจริยธรรม ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลก ได้ริเริ่มลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาสูตรที่เป็นไปตามฮาลาลที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น และขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตั้งแต่สกินแคร์และดูแลเส้นผมไปจนถึงเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่วนบุคคล

ประเทศไทยมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ เนื่องจากมีปัจจัยเอื้อให้ไทยสามารถเป็นฐานการผลิตและก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญในภูมิภาคได้ ทั้งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หลากหลาย ภาพลักษณ์สินค้าที่ดีของไทยในสายตาผู้บริโภคในภูมิภาค ฐานการบริโภคในประเทศที่แข็งแกร่ง รวมทั้งมีระบบการรับรองฮาลาลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคอีกหลากหลายด้านที่ส่งผลต่อการขยายตลาด หากได้รับการพัฒนาและยกระดับในแนวทางที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตามข้อกำหนด การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มผลิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนและราคาแข่งขันได้ กลยุทธ์การขยายตลาด การสร้างแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภค จะช่วยให้เครื่องสำอางฮาลาลของไทยเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้เข้าประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) ให้ทราบศักยภาพตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในระดับโลก แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลในภูมิภาคต่างๆ สถานะการแข่งขันของประเทศผู้เล่นสำคัญในตลาด ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในระดับสากล
- 2) ให้ทราบสถานการณ์ส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศักยภาพในตลาดดังกล่าว พร้อมระบุโอกาส ปัญหาอุปสรรคในการขยายตลาด และความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทย
- 3) เสนอแนะแนวทางการขยายตลาดเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด การพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งภาครัฐสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทางในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในอนาคต

1.4 ความหมาย คำจำกัดความ และประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทาถู นวด พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

1.4.1 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง¹

คำจำกัดความของเครื่องสำอางมีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความ ดังต่อไปนี้

1. Cosmetics Science and Technology โดย Edward Sagarin พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 4 - Articles intended to be rubbed, pour, sprinkle, or sprayed on, introduced into, or otherwise applied to the human body or any part thereof for cleansing, beautifying promoting attractiveness, or altering the appearance, and- Articles intended for use as a component of such any article, except that the term shall not include soap.

¹ บริษัทสกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด <https://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806&Ntype=6>

2. หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ รวมถึงสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3. หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม สมัยสยาม ปีที่สิบห้า เล่มสาม พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2505 ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

4. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอาง 3 ข้อดังนี้

- 1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยอันใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
- 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
- 3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

1.4.2 คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
- 2) มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
- 3) ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

1.4.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

- 1) **เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว** เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น
- 2) **เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว** เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้าหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

1.4.4 ประเภทของเครื่องสำอางจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน²

ในการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องสำอาง ก็จะสามารถแบ่งประเภทของเครื่องสำอางได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) **เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Product)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อทำความสะอาดส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย จากเหงื่อ ไขมัน และสิ่งสกปรกที่สะสมจากการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า สครับ คลีนซิ่งทำความสะอาดผิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและฟัน (สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แอลกอฮอล์เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น และน้ำมันล้างหน้า)
- 2) **เครื่องสำอางบำรุงผิว (Skin Care)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงและฟื้นฟูสภาพผิวหรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้ดีขึ้น ช่วยให้ผิวดูกระจ่างใสและชุ่มชื้น ได้แก่ คลีนเซอร์ โทเนอร์ เอสเซนส์ เซรัม อิมัลชัน โลชั่นบำรุงผิว ลิปปาล์มที่ไม่มีสี ครีมกันแดด และครีมต่างๆ
- 3) **เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับแต่งเติม ปกปิด หรือควบคุมความมันบนใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความงามและความมั่นใจ อาทิ รองพื้น แป้งฝุ่น บลัชออน อายแชโดว์ มาสคาร่า อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว และลิปสติก
- 4) **ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)** มีทั้งแบบ EDT และแบบ EDP โดยน้ำหอมแบบ EDT (Eau de Toilette) มีกลิ่นหอมบางเบา สดชื่น ความเข้มข้นของหัวน้ำหอมประมาณ %15-5 ติดทนประมาณ ชั่วโมง เหมาะสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน 5-3 ส่วนแบบ EDP (Eau de Parfum) มีกลิ่นหอมชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น ความเข้มข้นอยู่ที่ %20-15 ติดทนนาน ชั่วโมง เหมาะกับโอกาส 8-6 พิเศษหรือต้องการความหอมยาวนาน

² ขวนรู้จัก ประเภทของเครื่องสำอาง ตั้งแต่หัวจรดเท้ามีอะไรบ้างนะ ? www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/47886

ทั้งนี้เครื่องสำอางบางชนิด มีวัตถุประสงค์การใช้ 2 ประเภท ขึ้นไป เช่น สครับขัดผิว เป็นเครื่องสำอาง ทำความสะอาดและบำรุงผิว ลิปปาล์มที่มีสีเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง เป็นต้น ทั้งนี้การจัดประเภทเครื่องสำอางสามารถดูข้อมูล data dictionary ของกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง อ.ย. ได้

โดยทั้ง 4 ประเภทของเครื่องสำอาง ก็สามารถแบ่งย่อยออกมาเป็น 9 ประเภทของเครื่องสำอางที่มีวางขาย อยู่ทั่วไปได้อีก โดยจะจำแนกจากการใช้งานและคุณสมบัติของเครื่องสำอางนั่นเอง

1.4.5 ประเภทของเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาด³

ในท้องตลาดก็จะมีเครื่องสำอางวางขายมากมายหลายประเภท แต่จะสามารถจำแนกได้ออกเป็น 9 หมวด ดังนี้

- 1) **เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (Skin Care)** คือ ผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบที่ใช้กับผิวหนังภายนอกตั้งแต่ หัวจรดเท้า ทั้งประเภททำความสะอาด บำรุง ขจัดกลิ่นและขน รวมถึงปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ เช่น
 - ครีมทาผิวกายและผิวหน้า ที่มีทั้งเซรั่ม เจล น้ำตบ หลากหลายรูปแบบ
 - ผลิตภัณฑ์ขจัดสิวแบบแผ่น แบบพอก และแบบครีม
 - ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวให้เรียบเนียน และกำจัดฝ้า
 - ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและกำจัดกลิ่นตัว ทั้งโรลออน แป้ง สเปรย์ดับกลิ่น
 - ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ทั้งแบบสเปรย์และแบบครีม
- 2) **เครื่องสำอางสำหรับผมและขน (Hair Care)** ทั้งการทำความสะอาด ทำสี และกำจัดขน ตั้งแต่หัวจรดเท้า ได้แก่
 - แชมพู ครีมนวดผม และトリートメントหมักผม
 - ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเส้นผม ไม่ว่าจะเป็นแว็กซ์ สเปรย์ น้ำมันจัดแต่งทรงผม
 - ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวดและกำจัดขน เช่น โฟมโกนหนวด ครีมกำจัดขน
- 3) **เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว (Eye)**
 - เครื่องสำอางตกแต่งตา ได้แก่ เครื่องสำอางตกแต่งเปลือกตาอย่าง อายแชโดว์ อายไลเนอร์ และมาสคาร่า
 - ผลิตภัณฑ์ตกแต่งคิ้ว เช่น ดินสอเขียนคิ้ว ที่เขียนคิ้วแบบฝุ่น มาสคาร่าคิ้ว
- 4) **เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า**
 - ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า เช่น มาสก์ซีท มาสก์โคลน และ sleeping mask
 - ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อน หรือปิดจุดด่างพร้อย ได้แก่ Concealer, Correcter
 - ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า ทั้งแบบฝุ่นอย่างแป้งผสมรองพื้น และแบบเหลวอย่างครีมรองพื้น
 - แป้งทาหน้าและแป้งโรยตัว อาทิ แป้งฝุ่นโปร่งแสง แป้งเด็ก แป้งทาผิวกาย
- 5) **เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม** ได้แก่ บลัชออนทั้งแบบฝุ่น แบบแท่ง และแบบ water base
- 6) **เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก** ได้แก่ ลิปปสติกที่มีหลากหลายประเภททั้งแบบเมท กลอส ลิปปมัน
- 7) **เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน (Oral Care)**

³ ขวนรู้จัก ประเภทของเครื่องสำอาง ตั้งแต่หัวจรดเท้ามีอะไรบ้างนะ ?, www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/47886

- ยาสีฟัน ทั้งแบบเนื้อครีม เนื้อเจล และแบบน้ำ
- น้ำยาล้างปาก แบบน้ำ และแบบอัดเม็ด

8) เครื่องสำอางสำหรับเล็บ (Nail Care) เช่น ยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ

9) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม แบบสเปรย์

1.4.6 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

- 1) ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
- 2) ช่วยทำความสะอาดรักษาน้ำยาและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
- 3) ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
- 4) ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
- 5) ช่วยทำให้สบายผิว แก่ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
- 6) ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

1.4.7 กฎหมายเครื่องสำอางของไทยที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจุบันประเทศไทยใช้บังคับ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการกำกับดูแลการผลิต การนำเข้า และการจำหน่ายเครื่องสำอาง เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค และกำหนดมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับหลักสากล ต่อมาได้มีการตรา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565 เพื่อแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายฉบับเดิมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565 ได้ปรับปรุงกระบวนการพิจารณาเครื่องสำอางให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ ผู้เชี่ยวชาญ องค์กรผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานของรัฐ หรือ องค์กรเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ วิเคราะห์ และประเมินคุณภาพเครื่องสำอาง เพื่อให้การพิจารณาเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการ ขึ้นบัญชีผู้เชี่ยวชาญ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย ในกระบวนการพิจารณา ตลอดจนแนวทางการบริหารเงินที่จัดเก็บได้ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรวจสอบได้ โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการยกระดับมาตรฐานการควบคุมเครื่องสำอางของประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับสากล และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565 ที่ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 สรุปได้ดังนี้

- 1) **วัตถุประสงค์โดยรวม** พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางกรอบและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย และการจัดแจ้งเครื่องสำอาง เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่ปลอดภัย ต่อมาในฉบับปี 2565 ได้ปรับปรุงเพื่อให้กระบวนการพิจารณาเครื่องสำอางมีความทันสมัยมากขึ้น สอดคล้องกับเทคโนโลยีและการขยายตัวของอุตสาหกรรม โดยเน้นให้มีความรวดเร็ว ตรวจสอบได้ และเปิดรับผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายภาคส่วน ทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลทำให้ระบบการพิจารณาเครื่องสำอางมีความคล่องตัวและยืดหยุ่นมากขึ้น

- 2) คำนิยามใหม่ “กระบวนการพิจารณาเครื่องสำอาง” ในกฎหมายฉบับเดิมไม่มีคำจำกัดความเฉพาะของกระบวนการพิจารณาเครื่องสำอาง ทำให้การตีความขอบเขตการปฏิบัติอาจไม่ชัดเจน ฉบับแก้ไขปี 2565 จึงเพิ่มคำว่า “กระบวนการพิจารณาเครื่องสำอาง” หมายถึงกระบวนการตั้งแต่การพิจารณาคำขอ ตรวจสอบเอกสาร การประเมินทางวิชาการ การตรวจสอบสถานที่ผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย ตลอดจนการออกใบรับจดทะเบียนหรือการตรวจสอบอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้หน่วยงานและผู้ประกอบการเข้าใจขอบเขตของการพิจารณาได้ชัดเจน และลดปัญหาการตีความที่คลุมเครือ
- 3) องค์การที่ทำหน้าที่พิจารณาเครื่องสำอาง (มาตรา 21) พ.ร.บ. ฉบับเดิมกำหนดให้เจ้าหน้าที่ ออ. หรือหน่วยงานของรัฐที่ได้รับมอบหมายเท่านั้นเป็นผู้พิจารณา ซึ่งทำให้การดำเนินงานมีข้อจำกัดเมื่อมีคำขอจำนวนมาก ในฉบับใหม่ ปี 2565 ได้เพิ่มให้สามารถใช้บริการของ “ผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรผู้เชี่ยวชาญ” ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้รับการขึ้นบัญชีจาก ออ. เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินได้ จึงช่วยเพิ่มศักยภาพและความรวดเร็วในการพิจารณา ลดภาระงานของเจ้าหน้าที่รัฐ และยกระดับมาตรฐานสากลในการตรวจสอบ
- 4) การขึ้นบัญชีผู้เชี่ยวชาญ (มาตรา 21/1) กฎหมายเดิมไม่ได้กำหนดกลไกสำหรับการรับรองหรือขึ้นบัญชีผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ทำให้การเลือกใช้บริการภายนอกขาดหลักเกณฑ์ชัดเจน ส่วนฉบับปี 2565 กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจออกประกาศกำหนด “หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขึ้นบัญชีผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรผู้เชี่ยวชาญ” รวมถึงกำหนดคุณสมบัติและมาตรฐานของผู้ที่ขึ้นบัญชี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถรักษาความลับทางการค้าได้ ส่งผลให้มีระบบการรับรองผู้เชี่ยวชาญที่เป็นทางการ และตรวจสอบได้
- 5) ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย (มาตรา 21/1 และ 21/2) เดิมไม่ได้ระบุเรื่องค่าขึ้นบัญชีหรือค่าใช้จ่ายในการพิจารณาเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ขณะที่ฉบับใหม่เพิ่มอำนาจให้ ออ. จัดเก็บค่าขึ้นบัญชีจากผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรผู้เชี่ยวชาญ และค่าใช้จ่ายในกระบวนการพิจารณาเครื่องสำอาง จากผู้ยื่นคำขอ โดยกำหนดอัตราสูงสุดที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี ทำให้ระบบมีงบประมาณเพียงพอในการพัฒนางานและจ้างผู้เชี่ยวชาญ โดยไม่ต้องพึ่งงบประมาณแผ่นดินมากนัก
- 6) การใช้เงินที่จัดเก็บได้ (มาตรา 21/2) พ.ร.บ. ฉบับเดิมกำหนดให้ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ต้องส่งเข้าคลังเป็นรายได้แผ่นดิน แต่ฉบับปี 2565 กำหนดให้เงินค่าขึ้นบัญชีและค่าใช้จ่ายที่จัดเก็บได้เป็นของ ออ. หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย โดยสามารถนำไปใช้ได้ 4 ด้าน คือ 1) ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรผู้เชี่ยวชาญ 2) ค่าใช้จ่ายในการคุ้มครองผู้บริโภค 3) การพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่และระบบงาน และ 4) ค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ทำให้ ออ. มีความคล่องตัวทางการเงินมากขึ้น และสามารถนำรายได้ไปใช้พัฒนางานโดยตรง
- 7) ผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติ ทั้งสองฉบับกำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติ ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้บังคับใช้ แต่เพิ่มอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีในด้านการออกประกาศและกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น

สรุปภาพรวม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565 เป็นการปรับปรุงเชิงระบบเพื่อให้การบริหารจัดการเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ผู้เชี่ยวชาญและองค์กรภายนอกเข้ามามีส่วนร่วม การจัดเก็บและบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและ

มาตรฐานสากลซึ่ง พ.ร.บ. ฉบับปี 2565 จะช่วย “เพิ่มความเร็ว ธรรมชาติ และประสิทธิภาพ” ในการกำกับดูแลเครื่องสำอาง เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.1 สรุปเปรียบเทียบ พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และ พ.ร.บ. เครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565

ประเด็น	พ.ร.บ. เครื่องสำอาง		สรุปสาระ การเปลี่ยนแปลง
	พ.ศ. 2558	(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565	
1. วัตถุประสงค์โดยรวม	วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผลิตนำเข้า และจำหน่ายเครื่องสำอาง รวมถึงการจดแจ้ง	แก้ไขเพิ่มเติมเพื่อปรับ “กระบวนการพิจารณาเครื่องสำอาง” ให้ทันสมัย รวดเร็ว และให้ผู้เชี่ยวชาญจากหลายภาคส่วนได้	เพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นของระบบพิจารณารับรอง
2. คำนิยาม	ไม่มีคำนิยาม “กระบวนการพิจารณาเครื่องสำอาง”	เพิ่มคำนิยาม “กระบวนการพิจารณาเครื่องสำอาง” หมายถึง การตรวจสอบพิจารณา ประเมินเอกสาร ตรวจสอบสถานที่หรือออกไปรับจดแจ้ง	ขยายความหมายให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนในการตรวจสอบและอนุมัติ
3. องค์กรที่ทำหน้าที่พิจารณาเครื่องสำอาง (มาตรา 21 เดิม)	กำหนดให้เจ้าหน้าที่ ออ. หรือหน่วยงานรัฐที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้ดำเนินการเท่านั้น	เพิ่มให้ “ผู้เชี่ยวชาญ” หรือ “องค์กรผู้เชี่ยวชาญ” ทั้งในและต่างประเทศ ที่ขึ้นบัญชีจาก ออ. สามารถเข้าร่วมดำเนินการได้	เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและผู้เชี่ยวชาญภายนอกมีส่วนร่วมในกระบวนการ
4. การขึ้นบัญชีผู้เชี่ยวชาญ (มาตรา 21/1)	ไม่มีบทบัญญัติรองรับ	เพิ่มอำนาจรัฐมนตรี (ตามคำแนะนำคณะกรรมการฯ) ออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขในการขึ้นบัญชีผู้เชี่ยวชาญ หรือองค์กรผู้เชี่ยวชาญ	วางระบบการขึ้นทะเบียนผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นทางการและมีมาตรฐาน
5. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย (มาตรา 21/1 และ 21/2)	ไม่มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับค่าขึ้นบัญชีหรือค่าใช้จ่ายเฉพาะกิจ	กำหนดให้ ออ. สามารถจัดเก็บ ค่าขึ้นบัญชีและค่าใช้จ่ายในกระบวนการพิจารณาได้ โดยอัตราสูงสุดต้องได้รับความเห็นชอบจากครม.	เพิ่มแหล่งรายได้ให้ ออ. ใช้พัฒนาระบบงานได้โดยตรง
6. การใช้เงินที่จัดเก็บได้ (มาตรา 21/2)	เงินค่าธรรมเนียมส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน	เงินค่าขึ้นบัญชีและค่าใช้จ่าย ไม่ต้องส่งคลังแต่ให้ ออ. หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายใช้เพื่อ 1) ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญ 2) คุ้มครองผู้บริโภค 3) พัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ 4) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง	เพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงบประมาณของ ออ.
7. ผู้รักษาการตามพ.ร.บ.	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข	เช่นเดียวกัน คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ที่มา: กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. “กฎหมายน่ารู้ / กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.” เว็บไซต์ สิทธิเข้าถึงจาก <https://cosmetic.fda.moph.go.th/interesting-law/category/cosmetic-laws>

1.5 กรอบสินค้าในการศึกษา

ในรายงานฉบับนี้ “เครื่องสำอาง” (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม (Personal Care and Beauty Products) ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care Products) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย (Skin Care) ดูแลเส้นผม (Hair Care) เครื่องสำอางตกแต่ง (Color Cosmetics) และน้ำหอม (Perfume) ภายใต้เงื่อนไขของการเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล

คำว่า "ฮาลาล" ในบริบทของเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมหรือกระบวนการที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เช่น แอลกอฮอล์จากการหมัก หรือส่วนผสมจากสัตว์ที่ไม่ได้รับการเชือดตามหลักศาสนา ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะใช้ภายนอก แต่เนื่องจากผิวหนังเป็นอวัยวะที่ดูดซึมได้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยอย่างเคร่งครัด การมองหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองฮาลาลจึงเป็นทางออก

ตารางที่ 1.2 การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางตามแบบต่างๆ และใช้ในการศึกษา

ประเภทของเครื่องสำอาง จำแนกตามการใช้งาน	ประเภทของเครื่องสำอาง ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด	สินค้า	พิกัดศุลกากร (HS code)
เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing product)	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	แชมพู ครีมนวดผม	330510
		น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม	330520
		สเปรย์จัดแต่งทรงผม	330530
		น้ำมันใส่ผม เจลใส่ผม	330590
	ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพทางช่องปาก (Oral Care Products)	ยาสีฟัน	330610
		ไหมขัดฟัน	330620
		ยาทาหรือผงยัดติดฟันปลอม	330690
	ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories)	ครีมโกนหนวด	330710
	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)	โรลออน สเปรย์ดับกลิ่นเหงื่อ	330720
	ผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Spa Aromatherapy Products)	เกลือหอม เกลืออาบน้ำ	330730
		ก้านไม้หอม เทียนหอม	330741
		น้ำหอมปรับอากาศ	330749
		ผลิตภัณฑ์แช่ตัว ขัดผิว	330790
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath and Shower)	สบู่อ่อนอาบน้ำ	340111
		สบู่ก้อนอื่นๆ	340119
		สบู่แกะสลัก	340120
		สบู่เหลวอาบน้ำ	340130
เครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare)	ผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics Products)	โทนเนอร์ เซรั่ม โลชั่น และครีมต่าง ๆ	330499
เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup)	ผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics Products)	ลิปสติก	330410
		อายแชโดว์ อายไลเนอร์ และมาสคาร่า	330420
		น้ำยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ	330430
		แป้งทาหน้า แป้งผสมรองพื้น บลัชออน	330491
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)	ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)	หัวน้ำหอม น้ำหอม	330300

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวม

คำจำกัดความ “กลุ่มประเทศมุสลิม” หรือ OIC Countries ในรายงานฉบับนี้ หมายถึง องค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation - OIC) เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ประกอบด้วยประเทศสมาชิกที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ปัจจุบันประกอบด้วยรายชื่อ 57 ประเทศสมาชิกดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.3 กลุ่มประเทศมุสลิมและการจัดกลุ่มประเทศในรายงาน

ตะวันออกกลาง	แอฟริกา	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
1 ซาอุดีอาระเบีย	1 อียิปต์	1 อินโดนีเซีย
2 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	2 ลิเบีย	2 มาเลเซีย
3 กาตาร์	3 ตูนิเซีย	3 บรูไน
4 บาห์เรน	4 แอลจีเรีย	เอเชียกลาง
5 คูเวต	5 โมร็อกโก	1 คาซัคสถาน
6 โอมาน	6 มอริเตเนีย	2 คีร์กีซสถาน
7 เยเมน	7 ชาด	3 อุซเบกิสถาน
8 อิรัก	8 แคเมอรูน	4 เติร์กเมนิสถาน
9 ซีเรีย	9 โมซัมบิก	5 ทาจิกิสถาน
10 จอร์แดน	10 ไนจีเรีย	เอเชียใต้
11 เลบานอน	11 เซเนกัล	1 ปากีสถาน
12 ปาเลสไตน์	12 มาลี	2 บังกลาเทศ
13 อิหร่าน	13 ไนเจอร์	3 มัลดีฟส์
14 อาเซอร์ไบจาน	14 บุร์กินาฟาโซ	4 อัฟกานิสถาน
15 ตุรเคีย/ตุรกี	15 กินี	ยุโรป
	16 เซียร์ราลีโอน	1 แอลเบเนีย
	17 โตโก	2 บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา
	18 เบนิน	อเมริกาใต้
	19 แกมเบีย	1 ซูรินาเม
	20 โกตดิวัวร์	2 กายอานา
	21 คอโมโรส	
	22 ชูดาน	
	23 ชูดานใต้	
	24 โซมาเลีย	
	25 ยูกันดา	
	26 จิบูตี	

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวม

บทที่ 2

สถานภาพและแนวโน้มการส่งออก เครื่องสำอางฮาลาลไทย

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย

2.1.1 ภาพรวมโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเป็นภาคการผลิตที่มีบทบาทเฉพาะด้าน โดยในอดีตมุ่งเน้นการผลิตสินค้าอุปโภคเพื่อรองรับความต้องการของตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมนี้คือการเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานโลก โดยเฉพาะในบทบาทของผู้รับจ้างผลิต (OEM – Original Equipment Manufacturer) และออกแบบผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งของแบรนด์เจ้าของสินค้า (ODM – Original Design Manufacturer) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไทยจำนวนหนึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิต ควบคุมคุณภาพ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล จนสามารถทำหน้าที่เป็นฐานการผลิตให้กับแบรนด์ระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 พบว่า ประเทศไทยมีสถานประกอบการเครื่องสำอาง (TSIC 20232) จำนวน 1,371 ราย ซึ่งถือว่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ แสดงถึงลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวของผลผลิตในผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ทั้งกิจการที่เป็นของคนไทย และกลุ่มบริษัทที่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในด้านกำลังการผลิต ผู้นำด้านเทคโนโลยี และศักยภาพในการพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

จำนวนผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมนี้อยู่ที่ 61,012 คน สะท้อนว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับการจ้างงานไม่มาก แต่ก็ยังมีบทบาทในการสร้างรายได้และโอกาสทางอาชีพในสายการผลิตและงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับมูลค่าผลผลิตรวมอยู่ที่ 76,815 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมหลัก เช่น อาหารหรือยานยนต์ ยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็มีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะหากสามารถสร้างแบรนด์ไทยที่แข่งขันในระดับโลกได้มากขึ้น

หนึ่งในจุดแข็งสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย คือการเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกของบริษัทข้ามชาติชั้นนำหลายแห่ง อาทิ Procter & Gamble (ผลิตภัณฑ์ Olay, Head & Shoulders, Rejoice), Unilever (Breeze, Comfort, Sunsilk, Lux), Colgate-Palmolive และ Beiersdorf (Nivea, Eucerin) ซึ่งใช้ประเทศไทยเป็นจุดยุทธศาสตร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการผลิตและกระจายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ การดำเนินงานของบริษัทเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยี มาตรฐานการผลิต และระบบการควบคุมคุณภาพระดับโลกสู่ภาคอุตสาหกรรมของไทย

นอกจากบทบาทในฐานะผู้ผลิตให้กับแบรนด์ต่างชาติแล้ว ยังมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่สามารถพัฒนาแบรนด์ของตนเองจนสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ เช่น Mistine Smooth E Dentiste YC Juice Up Giffarine Thann และ Lolan แบรนด์เหล่านี้สะท้อนถึงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ และวางตำแหน่งในตลาดโลก โดยอาศัยองค์ความรู้ด้านการวิจัย การพัฒนาสูตร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ

ด้านโครงสร้างแรงงาน พบว่าสัดส่วนของแรงงานมีฝีมือกับแรงงานไม่มีฝีมือมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 45% ต่อ 55% ซึ่งสะท้อนถึงความสมดุลระหว่างแรงงานสองกลุ่มในระบบการผลิต โดยลักษณะการดำเนินงานในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยที่เน้นรูปแบบ OEM และ ODM ทำให้จำเป็นต้องใช้แรงงานไม่มีฝีมือในกระบวนการผลิตจำนวนมาก เช่น แรงงานสายพานการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และงานทั่วไปที่ต้องการความแม่นยำและความเร็วในการทำงาน แต่ไม่ได้ต้องใช้ทักษะเฉพาะทางสูง

ขณะเดียวกัน แรงงานมีฝีมือก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านที่ต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ เช่น การวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ (R&D) การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล (เช่น GMP ISO) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและตรงตามความต้องการของตลาด และการดูแลระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของไทยให้แข่งขันได้ในระดับสากล

โครงสร้างแรงงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างสมดุลนี้จึงสะท้อนถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ไม่ได้เน้นเพียงการผลิตจำนวนมาก (mass production) แบบดั้งเดิม แต่เริ่มขยับเข้าสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมควบคู่กัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ ODM และแบรนด์ไทยที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างตรงจุด

โดยรวมแล้ว โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยในปัจจุบันยังคงขับเคลื่อนโดยผู้เล่นรายใหญ่ที่มีความเชื่อมโยงกับต่างประเทศ มากกว่าผู้ผลิตแบรนด์ไทยเอง ส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มและการยกระดับอุตสาหกรรมในระยะยาวต้องอาศัยการส่งเสริมด้านนวัตกรรม การวิจัย การพัฒนาแบรนด์ และการยกระดับแรงงานมีฝีมือ เพื่อเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้ผลิต” ไปสู่ “เจ้าของผลิตภัณฑ์” หรือ “เจ้าของแบรนด์” มากขึ้น

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย (TSIC 20232)

หมวดหมู่	ข้อมูล/ข้อเท็จจริง	การวิเคราะห์ / ขยายความ
ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม	เป็นภาคการผลิตสินค้าอุปโภคที่มีบทบาทเฉพาะด้าน	เดิมผลิตเพื่อรองรับตลาดภายในประเทศ ปัจจุบันมีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานโลก โดยเฉพาะในรูปแบบ OEM และ ODM
จำนวนสถานประกอบการ	1,371 ราย	จำนวนไม่มากนัก แสดงถึงการกระจุกตัวของผลผลิตในผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งไทยและต่างชาติ
จำนวนการจ้างงาน	61,012 คน	เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานระดับปานกลาง แต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างอาชีพในสายการผลิตและงานวิจัย
มูลค่าผลผลิตรวม	76,815 ล้านบาท	ยังอยู่ในระดับรองเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมหลัก แต่มีศักยภาพในการเติบโตจากการพัฒนาแบรนด์และตลาดส่งออก
โครงสร้างแรงงาน	แรงงานมีฝีมือ 45% / ไม่มีฝีมือ 55%	สะท้อนความสมดุลในการพึ่งพาทั้งแรงงานทั่วไปในสายการผลิต และแรงงานทักษะในงานวิจัย พัฒนาออกแบบ และควบคุมคุณภาพ
บทบาทแรงงานมีฝีมือ	นักวิจัย, นักเคมี, นักออกแบบ, วิศวกรควบคุมคุณภาพ ฯลฯ	จำเป็นต่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในระดับสากล
รูปแบบการดำเนินธุรกิจหลัก	OEM และ ODM	ผู้ผลิตไทยรับจ้างผลิตหรือออกแบบให้แบรนด์ต่างชาติ ใช้ต้นทุนการผลิตที่แข่งขันได้และมาตรฐานสากล
บริษัทข้ามชาติที่มีบทบาทในตลาดส่งออก	Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive, Beiersdorf	บริษัทเหล่านี้ใช้ไทยเป็นฐานการผลิตหลักเพื่อส่งออกภายใต้นโยบายของบริษัทแม่ ถ่ายทอดเทคโนโลยีและมาตรฐานสากลสู่ภาคการผลิตในไทย
แบรนด์ไทยที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ	Mistine, Smooth E, Dentiste, YC, Juice Up, Giffarine, Thann, Lolan	สะท้อนศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาแบรนด์ วิจัยผลิตภัณฑ์ และผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานสากล
ศักยภาพในการเติบโต	สูง	หากสามารถยกระดับบทบาทจาก OEM/ODM ไปสู่การสร้างแบรนด์ของตนเอง พร้อมส่งเสริมนวัตกรรมและระบบการผลิตขั้นสูง

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมสถิติและประมวลผลจากฐานข้อมูลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.1.2 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก รวมถึงความตื่นตัวในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดกลุ่มอาเซียน ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ ซึ่งล้วนให้ความสำคัญต่อสินค้าเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัย ตรวจสอบได้ และได้รับการรับรองฮาลาลอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยแต่ละกลุ่มมีบทบาท หน้าที่ และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป การเข้าใจโครงสร้างของผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานเครื่องสำอางฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนโอกาสในการพัฒนาระบบรับรองฮาลาล การสร้างแบรนด์ และการขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทย มีผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานสามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ บริษัทยักษ์ใหญ่ (Large Companies), ผู้ผลิตตามสัญญาจ้าง (OEMs), วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs), ผู้ประกอบการรายย่อย (Home-based/Micro-entrepreneurs) และผู้นำเข้าโดยตรง (Direct Importers) ผู้เล่นแต่ละกลุ่มมีแนวทางการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพ และระดับความสัมพันธ์กับหลักการฮาลาลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1. กลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ (Large Companies)

ผู้เล่นกลุ่มนี้ประกอบด้วยบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การวิจัยและพัฒนา การจัดจำหน่าย หรือการตลาด เช่น Unilever (บจก.ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง) Procter & Gamble (บจก.พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ส (ประเทศไทย)) NIVEA (บจก.ไบเออร์ สตีร์ฟ (ประเทศไทย)) Mistine (บจก.เบทเตอร์เวย์ อินเตอร์เนชั่นแนล) รวมถึงค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Watsons Boots Tops Big C และ King Power (บจก. คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี)

บริษัทเหล่านี้มีความพร้อมทั้งด้านทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยี การบริหารจัดการคุณภาพ และเครือข่ายการกระจายสินค้าในวงกว้าง แต่ความท้าทายคืออาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรฐาน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถจำเพาะเจาะจงรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ เพราะกระทบต่อ Economies of scale

2. ผู้ผลิตตามสัญญาจ้าง (OEMs)

กลุ่มผู้ผลิตตามสัญญาจ้างถือเป็น “หัวใจของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาล” ในประเทศไทย โดยเฉพาะในยุคที่แบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ผู้ผลิตในกลุ่มนี้รองรับความต้องการของเจ้าของแบรนด์ทุกระดับ ตั้งแต่ธุรกิจรายย่อย SMEs ไปจนถึงแบรนด์ของบริษัทขนาดใหญ่

ประเทศไทยมีผู้ผลิต OEM/ODM ขึ้นมาจำนวนมาก กระจายตัวอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม เช่น สมุทรปราการ ปทุมธานี ชลบุรี และกรุงเทพฯ โดยบริษัทที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ Milott Laboratories (บจก.ไมลอตท์ แลบบอราทอรีส์) Neo Cosmed (บจก.นีโอคอสเมด) S&J International (บมจ.เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์) COSMAX Thailand (บจก.ซีโอเอสเอ็มเอเอ็กซ์ (ไทยแลนด์)) และ Unicorn

Thai Trading (บจก.ยูนิคอร์น ไทย เทรดดิง) เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มักได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล เช่น GMP ISO และฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ OEM (Original Equipment Manufacturer) ซึ่งเป็นการผลิตตามสูตรที่ลูกค้านำมาเท่านั้น แต่ยังพัฒนาสู่การเป็น ODM (Original Design Manufacturer)

ซึ่งให้บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาสูตร (R&D) การจัดหาวัตถุดิบฮาลาล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจดทะเบียน อย. และการขอใบรับรองฮาลาล ตลอดจนการให้คำปรึกษาทางธุรกิจเบื้องต้นแบบ One-Stop Service

จุดแข็งของผู้ผลิต OEM/ODM เหล่านี้ คือ ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต ความเข้าใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเครื่องสำอาง และความคุ้นเคยกับกระบวนการขอใบรับรองฮาลาลในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความยืดหยุ่นในเรื่องปริมาณการผลิต ซึ่งสามารถปรับให้เหมาะสมกับทั้งแบรนด์ขนาดเล็กและใหญ่

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดโดยเฉพาะในกรณีที่เจ้าของแบรนด์ไม่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับวัตถุดิบ กระบวนการผลิต หรือแนวทางสร้างแบรนด์ ทำให้ต้องพึ่งพา OEM หรือ ODM อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาดได้ นอกจากนี้ แบรนด์ที่ใช้ผู้ผลิตรายเดียวกันอาจมีความเสี่ยงในเรื่องสินค้าซ้ำรูปแบบ หรือแข่งขันด้านราคาที่ไม่ยั่งยืน

3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

SMEs คือกลุ่มที่มีพลวัตสูงที่สุดในตลาดฮาลาลของไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก เช่น สามจังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) และ กรุงเทพฯ เขตมีนบุรี หนองจอก บางกะปิ ตัวอย่างผู้เล่น ได้แก่ MR Moringa (นราธิวาส) Perfume Heaven (ยะลา) Zeti Roses (ปัตตานี) Solution Inspirasi (สงขลา) COSKETTI (ยะลา) และ Fatima Herbs (ยะลา) เป็นต้น

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากชุมชนหรือท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับการผลิตที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอย่างแท้จริง มีการใช้วัตถุดิบธรรมชาติท้องถิ่น เช่น ว่านหางจระเข้ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันงา สมุนไพรต่างๆ ก่อนพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น เซรั่ม สบู่ โลชั่น ฯลฯ และมีแนวโน้มสูงในการขอฮาลาลเพื่อขยายตลาดสู่ผู้บริโภคมุสลิมทั้งในและต่างประเทศ ข้อดีของกลุ่มนี้คือ ความเข้าใจในตลาดเฉพาะ มีความคล่องตัวสูง และแรงผลักดันจากค่านิยมทางศาสนา ข้อจำกัดคือเงินทุน การขยายการผลิต และการเข้าถึงตลาดสากลซึ่งต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์และการรับรองที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการรายย่อย (Home-based / Micro-entrepreneurs)

กลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้เริ่มต้นธุรกิจที่อาจไม่มีทุนมาก แต่มักมีแรงบันดาลใจจากเทรนด์สุขภาพ ความงาม หรือศาสนา เช่น ผู้ผลิตลิปบาล์ม น้ำหอมอัตถ์ สบู่สมุนไพรจากบ้าน หรือครีมจากน้ำมันธรรมชาติ มักเป็นธุรกิจครัวเรือนหรือแม่ค้าออนไลน์ที่สร้างแบรนด์เล็กๆ ขายผ่าน TikTok, Facebook, Shopee ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะจ้าง OEM ขนาดเล็ก หรือโรงงานในท้องถิ่นในการผลิตสินค้า และทำหน้าที่ด้านการตลาดเอง

ข้อดีคือการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การตั้งราคายืดหยุ่น และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อโซเชียล ข้อจำกัดคือมักไม่มีใบรับรองฮาลาล ไม่มี อย. และขาดระบบตรวจสอบคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดหรือเข้าสู่ระบบค้าปลีกขนาดใหญ่ได้

5. ผู้นำเข้าโดยตรง (Direct Importers)

ผู้นำเข้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่นำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศต้นทาง เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น จีน หรือยุโรป ทั้งที่มีและไม่มีแบรนด์ โดยบางรายอาจนำเข้าสินค้าแบบกึ่งสำเร็จรูปมา “Re-brand” ใหม่ในประเทศไทย กลุ่มนี้ตอบสนองตลาดได้รวดเร็วและมีราคาถูก แต่ก็เสี่ยงต่อการขาดการแสดงผลข้อมูล เช่น สินค้าที่ไม่มีเลขจดแจ้ง อย. ไม่มีใบรับรองฮาลาล และใช้วัตถุดิบที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ชัดเจน

ข้อดีของกลุ่มนี้คือสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็ว และมีต้นทุนการนำเข้าต่อหน่วยต่ำ ข้อเสียคือ การตรวจสอบย้อนกลับในแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค และอาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโดยรวม

ตารางที่ 2.2 ผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทย

หัวข้อ	1. บริษัทขนาดใหญ่ (Large Companies)	2. ผู้ผลิตตามสัญญา จ้าง (OEMs / ODMs)	3. วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs)	4. ผู้ประกอบการราย ย่อย (Home-based / Micro- entrepreneurs)	5. ผู้นำเข้าโดยตรง (Direct Importers)
ลักษณะและ บทบาท	- ผู้ผลิตและจำหน่ายแบบครบวงจร - สร้างแบรนด์ระดับประเทศ/นานาชาติ - ค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือมี Private Label ผ่าน OEM	- ผลิตสินค้าตามคำสั่งลูกค้า (One-Stop Service) - ให้บริการด้านสูตรการขึ้นทะเบียน อย./ฮาลาล	- พัฒนาแบรนด์ฮาลาลของตนเอง - ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น - มีรากฐานในชุมชนมุสลิม	- ผลิต/จ้างผลิตเพื่อจำหน่ายออนไลน์ - ทำตลาดเองผ่านโซเชียลมีเดีย	- นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ (เกาหลี/จีน/ญี่ปุ่น) - บรรจุหรือจำหน่ายในไทย
จุดแข็ง	- มีทุนสูง - เทคโนโลยีล้ำหน้า - ช่องทางตลาดกว้างขวาง - ควบคุมการผลิตและจำหน่ายแบบครบวงจร	- เชี่ยวชาญด้านการผลิต - เข้าใจขั้นตอนรับรองฮาลาล	- เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย - ยืดหยุ่นทั้งการผลิต การตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - สร้างนวัตกรรมได้ดี	- คล่องตัวสูง - เข้าถึงตลาดเฉพาะได้เร็ว	- ราคาถูก - สินค้านำเข้าสดใหม่ ทันเทรนด์
จุดอ่อน	- อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	- ลูกค้าพึงพามากเกินไป - แบรนด์อาจขาดเอกลักษณ์	- ทุนน้อย - พึ่งพา OEM - ขยายตลาดลำบาก	- ขาดมาตรฐานการผลิต - ไม่ได้ขอ อย./ฮาลาล	- ขาดการรับรองฮาลาล - คุณภาพไม่แน่นอน

หัวข้อ	1. บริษัทขนาดใหญ่ (Large Companies)	2. ผู้ผลิตตามสัญญา จ้าง (OEMs / ODMs)	3. วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs)	4. ผู้ประกอบการราย ย่อย (Home-based / Micro- entrepreneurs)	5. ผู้นำเข้าโดยตรง (Direct Importers)
ตัวอย่างบริษัท / ผู้เล่น	- Unilever, P&G, NIVEA, Mistine - King Power, Watsons, Boots, Tops, Big C	- Milott, นีโอคอสเมต, COSMAX, S&J, ยูนิคอร์ต	- MR Moringa, Perfume Heaven, Zeti Roses - Solution Inspirasi, COSKETTI, Fatima Herbs - กลุ่มธุรกิจมุสลิมในบางกะปิ หนองจอก มินบุรี	- ร้านน้ำหอมโฮมเมด, สบู่สมุนไพร - แม่ค้าออนไลน์ TikTok/FB - ผู้ขาย Shopee/Lazada	- ผู้นำเข้าสินค้าแบบไม่มีฉลาก / Re-brand - ร้านค้าท้องถิ่น/ออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้านำเข้าแบบไม่ได้ขอ

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของสถาบันอาหาร

2.2 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทย

2.2.1 ภาพรวมการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทย

ภาพรวมการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในช่วงปี 2562–2567 สะท้อนถึงการเติบโตที่ค่อนข้างจำกัด โดยแม้จะมีการฟื้นตัวหลังวิกฤตโควิด-19 แต่ภาพรวมมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจาก 10,535 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 10,798 ล้านบาทในปี 2567 หรือเติบโตเฉลี่ยเพียง 0.5% ต่อปี กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเด่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics) ที่ครองสัดส่วนการส่งออกสูงสุดตลอด 5 ปี และเติบโตเฉลี่ย 2.8% ต่อปี โดยเฉพาะสินค้าย่อยอย่างครีมบำรุงผิวและครีมกันแดด ที่ตอบโจทย์ตลาดมุสลิมในภูมิภาคอาเซียน ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนาและสภาพภูมิอากาศ

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants) และผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes) มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 8.9% และ 18.7% ตามลำดับ เป็นผลจากความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมปลอดแอลกอฮอล์ เช่น น้ำหอมออยล์และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่ได้รับความนิยมในตลาดที่มีอากาศร้อนชื้นและกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะอาด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา รวมถึงผลิตภัณฑ์กำจัดขน แม้จะมีมูลค่าไม่สูง แต่แสดงแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ และมีโอกาสขยายตัวในตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มองหาสินค้าจากธรรมชาติหรือสูตรเฉพาะด้านฮาลาล

ในทางกลับกัน กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มลดลง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ซึ่งแม้จะเป็นกลุ่มใหญ่อันดับสอง แต่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยติดลบถึง 3.0% ต่อปี จากการแข่งขันที่สูงและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care) หดตัวเฉลี่ยถึง 7.9% ต่อปี สะท้อนความอิ่มตัวของตลาดและข้อจำกัดในการเจาะตลาดใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath and Shower) แม้จะทรงตัวในเชิงมูลค่า แต่ยังขาดการพัฒนาในด้านนวัตกรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะที่ตอบโจทย์ตลาดฮาลาล

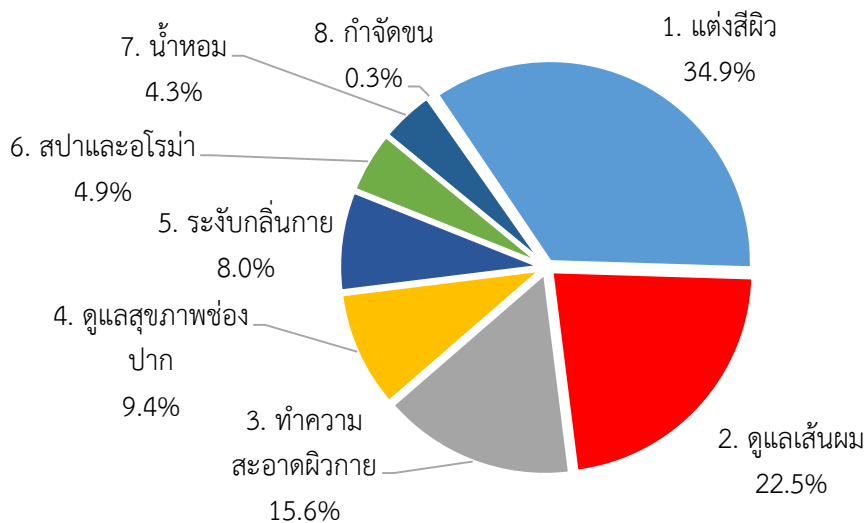
สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และเครื่องสำอางแต่งสีผิว ยังคงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงและควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มที่มีแนวโน้มลดลงควรมีการทบทวนกลยุทธ์

ทั้งด้านตลาดเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมที่สอดคล้องกับหลักฮาลาล และความต้องการใหม่ในตลาดโลก เพื่อรักษาส่วนการส่งออกในระยะยาว

ตารางที่ 2.3 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์

กลุ่มเครื่องสำอางส่งออก	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
1. ผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics Products)	3,276	1,910	2,319	3,503	3,763	3,762	31.1%	34.9%	2.8%
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	2,824	2,435	2,262	3,080	2,700	2,427	26.8%	22.5%	-3.0%
3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว กาย (Bath and Shower)	1,620	1,740	1,820	2,226	1,911	1,687	15.4%	15.6%	0.8%
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก (Oral Care Products)	1,528	1,120	1,063	1,197	1,086	1,015	14.5%	9.4%	-7.9%
5. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)	568	653	411	612	692	868	5.4%	8.0%	8.9%
6. ผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Spa Aromatherapy Products)	494	453	479	485	391	534	4.7%	4.9%	1.6%
7. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)	199	34	29	236	377	469	1.9%	4.3%	18.7%
8. ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories)	22	21	20	32	27	27	0.2%	0.3%	4.2%
รวมเครื่องสำอาง	10,535	8,373	8,405	11,374	10,950	10,798	100.0%	100.0%	0.5%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทยปี 2567 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2.2.2 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทย รายกลุ่มสินค้า

1) สถานการณ์ส่งออกผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

การส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics Products) ไปยังตลาดมุสลิมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 3,276 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 3,762 ล้านบาทในปี 2567 แม้จะมีความผันผวนในช่วงปี 2563-2564 จากผลกระทบของโควิด-19 แต่อัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ 2.8% แสดงถึงการฟื้นตัวและขยายตัวในภาพรวม โดยตลาดหลักยังคงเป็นประเทศในอาเซียน ได้แก่ มาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 50% ของตลาด และเติบโตอย่างมั่นคง ขณะที่ตลาดในตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และซาอุดีอาระเบีย มีอัตราเติบโตสูงกว่า 6% และ 15.7% ตามลำดับ สะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตลาดในภูมิภาคดังกล่าว

ปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากความเชื่อมั่นในวัตถุดิบธรรมชาติของไทย เช่น สารสกัดจากสมุนไพร ผลไม้ และดอกไม้ไทย ที่เป็นจุดแข็งในตลาดฮาลาล กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ความงามที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และสอดคล้องกับหลักศาสนา การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและภาพลักษณ์ รวมถึงกระแส Thai-Beauty และ K-Beauty ที่ช่วยผลักดันสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงมุสลิมรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และศรัทธาในหลักศาสนา ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สวยงามแต่ไม่ผิดหลักศาสนา

กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งสีผิวที่มีศักยภาพในตลาดมุสลิม เช่น ลิปสติกฮาลาล ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ได้รับความนิยมอย่างมากในมาเลเซีย ซึ่งมีความใส่ใจต่อส่วนผสมตามหลักศาสนา แป้งพัฟและครีมรองพื้นสูตรบางเบา ที่ล้างออกง่าย เหมาะสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงมุสลิมวัยทำงานในอินโดนีเซีย มาสคาร่ากันน้ำแบบ Washable ซึ่งสามารถล้างออกได้สะอาดเพียงใช้น้ำอุ่น เป็นที่ต้องการในกลุ่มสาวมุสลิมที่ต้องการความสะดวกในการทำละหมาด บลัชออน ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ เช่น ข้าวหอมมะลิหรือดอกไม้ไทย ได้รับความนิยมในกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงวัยรุ่นในตะวันออกกลาง ผลิตภัณฑ์กันแดดและบำรุงผิว (Sunscreens and Suntan) แบบไม่มีน้ำหอมและสารเคมีรุนแรง ได้รับความนิยมในประเทศแถบตะวันออกกลางที่มีแดดแรง เช่น ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ปัจจัยสนับสนุนการส่งออกมาจากศักยภาพของตลาดประเทศมุสลิมที่ขนาดประชากรของประเทศมุสลิมข้างต้น โดยเฉพาะอินโดนีเซีย (ประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก) และมาเลเซีย เป็นตลาดขนาดใหญ่และยังเติบโตได้อีกมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ปลอดภัยและถูกหลักศาสนา เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาลของไทยเพราะไทยมีระบบการรับรองฮาลาลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะในตลาดอาเซียนและตะวันออกกลาง การเติบโตของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งสีผิวที่เป็นฮาลาลตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมที่มีความเคร่งครัดและใส่ใจในองค์ประกอบของสินค้า ตลาดนี้ยังไม่อิ่มตัว โดยเฉพาะในประเทศที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวหลังโควิด ความนิยมในวัฒนธรรม K-Beauty และ Thai-Beauty ซึ่งสินค้าไทยได้รับอิทธิพลจากเทรนด์ K-Beauty ที่เป็นที่นิยมในตลาดมุสลิม ทำให้สินค้าสีสันทแต่งหน้าที่มีความอ่อนโยนและคุณภาพดี ได้รับการยอมรับ

ตารางที่ 2.4 การส่งออกผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
โลก	3,276	1,910	2,319	3,503	3,763	3,762	100.0%	100.0%	2.8%
มาเลเซีย	798	608	721	1,336	1,397	1,017	24.4%	27.0%	5.0%
อินโดนีเซีย	637	456	688	845	919	892	19.4%	23.7%	7.0%
สหรัฐอเมริกา	450	282	339	486	451	604	13.7%	16.1%	6.1%
ซาอุดีอาระเบีย	100	72	65	161	152	207	3.1%	5.5%	15.7%
บังกลาเทศ	177	75	102	114	228	205	5.4%	5.4%	3.0%
อิรัก	119	122	79	122	126	133	3.6%	3.5%	2.2%
คูเวต	96	21	38	85	67	115	2.9%	3.1%	3.7%
ประเทศมุสลิมอื่นๆ	899	274	287	354	423	589	27.4%	15.7%	-8.1%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarket โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2) สถานการณ์ส่งออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath and Shower) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

สถานการณ์การส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath and Shower) ไปยังประเทศมุสลิมในช่วงปี 2562–2567 มีลักษณะของการเติบโตที่ค่อนข้างชะลอตัว โดยมูลค่าการส่งออกจะเพิ่มขึ้นจาก 1,620 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 2,226 ล้านบาทในปี 2565 แต่กลับลดลงเหลือ 1,687 ล้านบาทในปี 2567 ทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีอยู่เพียง 0.8% สะท้อนถึงความไม่แน่นอนของตลาดและความท้าทายจากการแข่งขันภายในภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดใหญ่อินโดนีเซียที่เคยครองสัดส่วนสูงสุด (27.3% ในปี 2562) แต่ลดลงเหลือเพียง 8.9% ในปี 2567 และมีอัตราการหดตัวเฉลี่ยถึง -19.5% ขณะที่มาเลเซียก็มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน (CAGR -5.0%) ส่วนประเทศที่มีการเติบโตอย่างชัดเจน ได้แก่ เยเมน (CAGR 35.2%) อิรัก (22.0%) และบังกลาเทศ (11.8%) ซึ่งบ่งชี้ถึงโอกาสทางการตลาดในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาและเริ่มเปิดรับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขอนามัยที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานฮาลาล ทั้งในตะวันออกกลางและแอฟริกา

ปัจจัยสนับสนุนสำคัญของการส่งออกในกลุ่มนี้คือ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสะอาด ปลอดภัย และถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งได้รับแรงหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคหลังยุคโควิด-19 ที่ใส่ใจเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น นอกจากนี้ ไทยยังคงมีจุดแข็งในด้านคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของระบบการรับรองฮาลาล และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านความงามและสุขอนามัย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการขยายตลาดในกลุ่มประเทศมุสลิมได้อย่างต่อเนื่อง หากมีการปรับกลยุทธ์เชิงรุกให้เหมาะสมกับประเทศเป้าหมายแต่ละแห่ง

ตารางที่ 2.5 การส่งออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath and Shower) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
โลก	1,620	1,740	1,820	2,226	1,911	1,687	100.0%	100.0%	0.8%
ไนจีเรีย	239	242	276	410	300	286	14.8%	17.0%	3.7%
มาเลเซีย	351	367	363	418	336	272	21.7%	16.1%	-5.0%
สหรัฐอเมริกา	161	179	222	256	207	235	9.9%	13.9%	7.9%
บังกลาเทศ	108	100	139	185	190	189	6.7%	11.2%	11.8%
อินโดนีเซีย	443	462	395	460	360	150	27.3%	8.9%	-19.5%
อิรัก	41	79	57	91	106	111	2.5%	6.6%	22.0%
เยเมน	21	34	43	64	69	95	1.3%	5.6%	35.2%
ประเทศมุสลิมอื่นๆ	256	277	325	342	343	349	15.8%	20.7%	6.4%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarket โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

3) สถานการณ์ส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

สถานการณ์การส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ไปยังประเทศมุสลิมในช่วงปี 2562-2567 แสดงถึงแนวโน้มที่ชะลอตัวลง โดยมูลค่าการส่งออกลดจาก 2,824 ล้านบาท เหลือ 2,427 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยติดลบ -3.0% สะท้อนปัญหาการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะตลาดสำคัญอย่างอินโดนีเซีย ซึ่งมีสัดส่วนลดจาก 23.2% เหลือเพียง 6.8% ในปี 2567 และหดตัวเฉลี่ยรุนแรงถึง -24.1% เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกาที่ลดลง -10.2% ขณะที่มาเลเซียยังคงเป็นตลาดหลักด้วยสัดส่วนสูงถึง 74.2% และแม้เติบโตเพียง 2.1% แต่ยังเป็นบวก ส่วนตลาดเกิดใหม่อย่างอิรักและซาอุดีอาระเบียกลับมีแนวโน้มเติบโตดี โดยเฉพาะอิรักที่เติบโตเฉลี่ยสูงสุดถึง 24.2%

ปัจจัยสนับสนุนการส่งออกกลุ่มนี้ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีรุนแรง เช่น แอลกอฮอล์และน้ำหอม รวมถึงความใส่ใจของผู้บริโภคมุสลิม โดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเส้นผมแม้ไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ และศักยภาพในการพัฒนาสู่กลุ่มเฉพาะทาง เช่น Anti-Hair Fall, Scalp Care หรือสูตรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกับแบรนด์ท้องถิ่นและความอ่อนไหวด้านราคาในตลาดเกิดใหม่ยังคงเป็นความท้าทาย ที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการสื่อสารแบรนด์ให้เข้ากับวัฒนธรรมและความเชื่อของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

ตารางที่ 2.6 การส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
โลก	2,824	2,435	2,262	3,080	2,700	2,427	100.0%	100.0%	-3.0%
มาเลเซีย	1,626	1,466	1,260	2,060	1,854	1,802	57.6%	74.2%	2.1%
สหรัฐอเมริกา	289	295	337	307	259	169	10.2%	7.0%	-10.2%
อินโดนีเซีย	656	465	418	371	284	165	23.2%	6.8%	-24.1%
อิรัก	24	47	37	45	56	71	0.8%	2.9%	24.2%
บังกลาเทศ	68	25	38	38	44	43	2.4%	1.8%	-8.8%
ซาอุดีอาระเบีย	24	19	30	85	59	30	0.8%	1.2%	4.6%
ตุรกี	23	15	17	30	18	27	0.8%	1.1%	3.3%
ประเทศมุสลิมอื่นๆ	114	103	125	144	126	120	4.0%	4.9%	1.0%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

4) สถานการณ์ส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

สถานการณ์การส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก (Oral Care Products) ไปยังประเทศมุสลิมช่วงปี 2562-2567 มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกลดจาก 1,528 ล้านบาท เหลือ 1,015 ล้านบาท (CAGR -7.9%) ซึ่งเป็นอัตราการลดลงมากที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย สาเหตุหลักมาจากการหดตัวในตลาดสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกาที่ลดลงกว่า 80% และอินโดนีเซียที่ลดลงเฉลี่ย -12.7% ต่อปี ขณะที่มาเลเซียยังคงเป็นตลาดหลัก ครองสัดส่วน 72% ของการส่งออกในปี 2567 และเติบโตเล็กน้อยที่ 0.4%

แม้ตลาดหลักจะหดตัว แต่ตลาดเกิดใหม่ เช่น ไนจีเรีย โอมาน และซาอุดีอาระเบีย แสดงศักยภาพการเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขอนามัยในชีวิตประจำวัน ปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ปราศจากแอลกอฮอล์และส่วนผสมจากสัตว์ รวมถึงต้องมีการรับรองฮาลาลที่ชัดเจน แบรนด์ไทยที่มีจุดแข็งในด้านนี้ เช่น Twin Lotus, Darlie, Dettol และ Zact ยังมีโอกาสขยายตลาด โดยเฉพาะในกลุ่ม organic halal oral care เช่น ยาสีฟันสมุนไพรหรือสูตรอ่อนโยน ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ เด็ก และผู้สูงอายุ ทั้งยังสอดคล้องกับเทรนด์สินค้าปลอดภัยและเป็นมิตรกับผู้ใช้ในกลุ่มมุสลิมเคร่งครัด

ตารางที่ 2.7 การส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก (Oral Care Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
โลก	1,528	1,120	1,063	1,197	1,086	1,015	100.0%	100.0%	-7.9%
มาเลเซีย	717	646	735	910	829	731	46.9%	72.0%	0.4%
อินโดนีเซีย	245	133	154	124	138	124	16.0%	12.2%	-12.7%
สหรัฐอเมริกา	501	271	97	95	55	90	32.8%	8.9%	-29.1%
ไนจีเรีย	1	21	36	34	14	16	0.1%	1.6%	74.1%
ซาอุดีอาระเบีย	0	4	2	2	16	14	0.0%	1.4%	36.8%
โอมาน	1	0	4	6	3	11	0.1%	1.1%	61.5%
ตุรกี	5	4	4	8	10	9	0.3%	0.9%	12.5%
ประเทศมุสลิมอื่นๆ	58	41	31	18	21	20	3.8%	2.0%	-19.2%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarket โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

5) สถานการณ์ส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants) ของไทยในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลไปยังประเทศมุสลิมช่วงปี 2562-2567 มีแนวโน้มเติบโตชัดเจน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.9% ต่อปี มูลค่าส่งออกเพิ่มจาก 568 ล้านบาท เป็น 868 ล้านบาท มาเลเซียยังคงเป็นตลาดหลัก ครองสัดส่วน 56.3% และเติบโตเฉลี่ย 11.1% ต่อปี ขณะที่ตลาดเดิมอย่างอินโดนีเซียหดตัวต่อเนื่อง (CAGR -3.3%) สวนทางกับตลาดเกิดใหม่อย่างไนจีเรีย (CAGR 116.0%) และตุรกี (CAGR 27.1%) ที่เติบโตโดดเด่น

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโต ได้แก่ สภาพอากาศร้อนชื้น ความเคร่งครัดด้านศาสนา และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ปราศจากแอลกอฮอล์และส่วนผสมจากสัตว์ ผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความสะอาด และความสะดวกในการใช้งาน ทั้งในรูปแบบโรลออน สเปรย์ หรือสูตรเฉพาะทาง เช่น สำหรับผู้คลุมฮิญาบหรือผู้ชายที่ทำกิจกรรมกลางแจ้ง

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Rexona Halal, Nivea Whitening Halal, Enchanteur Spray และ Fa Halal Spray ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานประจำวันอย่างเหมาะสม โอกาสของผู้ประกอบการไทยอยู่ที่การสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้กลยุทธ์ออนไลน์ การขอรับรองฮาลาลจากองค์กรที่เชื่อถือได้ และการร่วมมือกับคู่ค้าท้องถิ่นเพื่อขยายตลาดในภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลางที่กำลังเติบโต

ตารางที่ 2.8 การส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
โลก	568	653	411	612	692	868	100.0%	100.0%	8.9%
มาเลเซีย	289	330	267	383	412	489	50.9%	56.3%	11.1%
อินโดนีเซีย	223	252	70	99	143	189	39.3%	21.8%	-3.3%
บังกลาเทศ	23	20	24	28	40	55	4.0%	6.3%	19.0%
ตุรกี	16	32	31	50	53	53	2.8%	6.1%	27.1%
ไนจีเรีย	1	2	0	0	1	47	0.2%	5.4%	116.0%
สหรัฐอเมริกา	9	8	16	23	29	18	1.6%	2.1%	14.9%
อิรัก	1	2	1	10	2	7	0.2%	0.8%	47.6%
ประเทศมุสลิมอื่นๆ	6	7	2	19	12	10	1.1%	1.2%	10.8%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarket โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

6) สถานการณ์ส่งออกผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories) ของไทยไปยังตลาดประเทศมุสลิมช่วงปี 2562-2567 แม้มีมูลค่าไม่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มเครื่องสำอางฮาลาลอื่น ๆ แต่กลับเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4.2% ต่อปี และมูลค่าการส่งออกคงที่ที่ 27 ล้านบาทในปี 2566-2567 จากจุดต่ำสุด 20 ล้านบาทในปี 2564 ตลาดยังคงกระจุกตัวใน 2 ประเทศหลักคือ มาเลเซีย (51.9%) และอินโดนีเซีย (48.1%) ซึ่งรวมกันคิดเป็นกว่า 99% ของตลาดทั้งหมด โดยเฉพาะอินโดนีเซียที่เติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี สะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นภายใต้ข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมและความเป็นส่วนตัวของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากผลิตภัณฑ์กำจัดขนในกลุ่มมุสลิมถือเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะด้านสูง เนื่องจาก ศาสนาอิสลามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร่างกายโดยเฉพาะในส่วนลับ ซึ่งมีการระบุไว้ในหลักปฏิบัติศาสนา ว่าการกำจัดขนบางส่วน เช่น ขนรักแร้และขนบริเวณจุดซ่อนเร้น เป็นสิ่งที่แนะนำให้ทำเป็นประจำ ดังนั้น จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ “ปลอดภัย” “อ่อนโยน” และ “ผ่านการรับรองฮาลาล” อย่างชัดเจน

ในขณะเดียวกัน ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มักไม่ถูกพูดถึงหรือโฆษณาอย่างเปิดเผยในตลาดมุสลิม ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเติบโตของตลาดช้ากว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของ เจเนอเรชันผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงเมืองที่เปิดรับนวัตกรรมดูแลร่างกายมากขึ้น และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ตลาดนี้เริ่มแสดงศักยภาพ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กำจัดขนฮาลาลที่มีศักยภาพ เช่น ครีมกำจัดขน Veet Halal Hair Removal Cream และ Mistine Hair Removal Cream (สูตรฮาลาล) สูตรอ่อนโยนต่อผิว ปราศจากแอลกอฮอล์และสารต้องห้ามทางศาสนา แวกซ์กำจัดขน Oriental Herbal Wax Halal Certified ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีรุนแรง ผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด Herbal Bikini Line Remover (สูตรฮาลาล) สูตรอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย และเหมาะกับบริเวณจุดซ่อนเร้น เป็นต้น

ตารางที่ 2.9 การส่งออกผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
โลก	22	21	20	32	27	27	100.0%	100.0%	4.2%
มาเลเซีย	11	11	9	17	14	14	50.0%	51.9%	4.9%
อินโดนีเซีย	10	10	9	14	13	13	45.5%	48.1%	5.4%
ประเทศมุสลิมอื่นๆ	1	0	2	1	0	0	4.5%	0.0%	-100.0%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

7) สถานการณ์ส่งออกผลิตภัณฑ์สปาและโรมา (Spa Aromatherapy Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

สถานการณ์การส่งออก ผลิตภัณฑ์สปาและโรมา (Spa Aromatherapy Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมในช่วงปี 2562–2567 มีทิศทางการฟื้นตัวอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะในปี 2567 ที่มีมูลค่าการส่งออกพุ่งกลับมาอยู่ที่ 534 ล้านบาท สูงกว่าระดับก่อนโควิด-19 ในปี 2562 (494 ล้านบาท) แม้อัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปีอยู่ที่เพียง 1.6% ต่อปี แต่การเติบโตนี้สะท้อนถึงความสามารถของสินค้าไทยในการตอบโจทย์ความต้องการด้าน “ความผ่อนคลาย” และ “ความสมดุลทางจิตใจ” ของผู้บริโภคมุสลิม โดยเฉพาะในยุคหลังโรคระบาดที่ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพองค์รวม (holistic wellness) มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากความเชื่อมโยงของ “สปาไทย” กับการบำบัดธรรมชาติ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยและความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงในเมืองมีแนวโน้มซื้อสินค้า Self-care เพื่อการพักผ่อนในบ้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ “เฉพาะบุคคล” เช่น เทียนหอม กล้องแช่ตัว หรือสครับขัดผิว เป็นของใช้ส่วนตัวที่ง่ายต่อการควบคุมเรื่องศาสนาและสุขอนามัย รวมถึงการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานในไทยช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเจาะตลาดมุสลิม

ตลาดส่งออกหลักยังคงกระจุกตัวที่ มาเลเซีย ซึ่งครองส่วนแบ่งการส่งออกสูงถึง 59.2% ในปี 2567 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3.2% เช่นเดียวกับ อินโดนีเซีย ซึ่งตามมาเป็นอันดับสองด้วยส่วนแบ่ง 15.5% และเติบโตในอัตราเดียวกัน สะท้อนถึงการกลับมาของความต้องการสินค้าแนวผ่อนคลายและธรรมชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ละเมิดหลักศาสนา และปลอดภัยต่อสุขภาพจิตและกาย ซึ่งทั้งสองตลาดมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าแนว “wellness lifestyle” ใกล้เคียงกับไทย

ตารางที่ 2.10 การส่งออกผลิตภัณฑ์สปาและโรมา (Spa Aromatherapy Products) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
โลก	494	453	479	485	391	534	100.0%	100.0%	1.6%
มาเลเซีย	270	265	245	238	163	316	54.7%	59.2%	3.2%
อินโดนีเซีย	71	36	77	72	76	83	14.4%	15.5%	3.2%
สหรัฐอเมริกา	44	39	57	64	55	43	8.9%	8.1%	-0.5%
ไนจีเรีย	12	24	28	19	34	37	2.4%	6.9%	25.3%
ซาอุดีอาระเบีย	19	17	20	24	25	19	3.8%	3.6%	0.0%
มัลดีฟส์	20	8	6	16	10	8	4.0%	1.5%	-16.7%
คูเวต	5	4	6	6	10	7	1.0%	1.3%	7.0%
ประเทศมุสลิมอื่นๆ	53	60	40	46	18	21	10.7%	3.9%	-16.9%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarket โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ในขณะที่ตลาดเกิดใหม่อย่างไนจีเรียกลับมีอัตราการเติบโตโดดเด่นที่สุดถึง 25.3% ต่อปี จากเพียง 12 ล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 37 ล้านบาทในปี 2567 สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์สปาแนวธรรมชาติจากไทยเริ่มเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดแอฟริกาและตะวันออกกลาง ที่มีการขยายชนชั้นกลางและกลุ่มมุสลิมเมืองซึ่งใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และแสดงถึงโอกาสการขยายตลาดในกลุ่มประเทศมุสลิมนอกตะวันออกกลาง เช่น แอฟริกา ตะวันตกที่ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับผลิตภัณฑ์แนวธรรมชาติ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไทยที่สอดคล้องกับตลาดฮาลาล เช่น เกลือโรมา (Perfumed Bath Salts) ของ Abha Herbal Thai Bath Salt และ Tropicana Coconut & Sea Salt Soak ที่ใช้เกลือแร่ธรรมชาติและน้ำมันหอมระเหยจากพืช น้ำมันมะพร้าว ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ก้านไม้หอม / เทียนหอม (Reed Diffuser / Aromatherapy Candle) ของ HARNN Reed Diffuser และ Karmakamet Natural Candle ที่ปราศจากพาราฟิน/แอลกอฮอล์จากการหมัก มีกลิ่นสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคมุสลิมนิยม ผลิตภัณฑ์แช่ตัว/ขัดผิว (Body Soak & Body Polisher) ของ THANN Herbal Soak และ Sabai Arom Body Scrub ที่เน้นสมุนไพรไทย เช่น ขมิ้น มะขาม มะกรูด ไม่มีสารต้องห้ามตามหลักฮาลาล

8) สถานการณ์ส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

การส่งออก ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes) ของไทยไปยังตลาดประเทศมุสลิมมีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจนและรวดเร็ว โดยในปี 2567 มีมูลค่าส่งออกถึง 469 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเพียง 199 ล้านบาท ในปี 2562 และ 29 ล้านบาท ในปี 2564 ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวและขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยตลอด 5 ปีสูงถึง 18.7% ต่อปี ถือว่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลของไทย

ตารางที่ 2.11 การส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes) ของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม

	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)						สัดส่วนส่งออก (%)		% ▲ 5 ปี
	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2562	2567	
โลก	199	34	29	236	377	469	100.0%	100.0%	18.7%
สหรัฐอเมริกา	38	14	6	23	69	109	19.1%	23.2%	23.5%
อินโดนีเซีย	32	0	0	23	31	52	16.1%	11.1%	10.2%
มาเลเซีย	26	3	3	53	67	51	13.1%	10.9%	14.4%
บังกลาเทศ	23	3	1	23	54	47	11.6%	10.0%	15.4%
ซาอุดีอาระเบีย	8	0	0	29	37	38	4.0%	8.1%	36.6%
ปากีสถาน	12	3	6	29	46	31	6.0%	6.6%	20.9%
อิหร่าน		3			3	22	0.0%	4.7%	Na.
ประเทศมุสลิมอื่นๆ	60	8	13	56	70	119	30.2%	25.4%	14.7%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarket โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดถึง 23.2% ของการส่งออกในปี 2567 และเติบโตเฉลี่ย 23.5% ต่อปี ตามด้วย อินโดนีเซีย (11.1%) และ มาเลเซีย (10.9%) ซึ่งทั้งสามประเทศนี้มีตลาดผู้บริโภคมุสลิมขนาดใหญ่ที่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นอย่างดี อีกทั้งยังนิยมใช้ “น้ำหอมแบบไม่มีแอลกอฮอล์” (alcohol-free perfumes) หรือ “แอทตาร์” (Attar) ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ผลิตไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ

ปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากความนิยมในน้ำหอมแนวธรรมชาติและปราศจากแอลกอฮอล์ ทำให้ผลิตภัณฑ์จากไทยที่มีจุดเด่นด้านส่วนผสมจากสมุนไพรไทย เช่น กลิ่นมะลิ กลิ่นตะไคร้ กลิ่นมะกรูด ได้รับความสนใจในตลาดมุสลิม น้ำหอมในวัฒนธรรมมุสลิมถือเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชายที่ใช้ก่อนละหมาดหรือในโอกาสทางศาสนา วัตถุดิบที่ระบุแหล่งที่มาได้และกระบวนการผลิตตามมาตรฐานฮาลาลได้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตลาด รวมทั้งการฟื้นตัวของตลาด GCC และเอเชียใต้ เช่น ซาอุดีอาระเบีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ ช่วยผลักดันให้การส่งออกน้ำหอมไทยกระจายสู่ตลาดใหม่มากขึ้น

2.3 สถานภาพการแข่งขันของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก

2.3.1 การค้าเครื่องสำอางฮาลาลในตลาดโลก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มจาก 13,936 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2562 เป็น 19,635 ล้านเหรียญฯ ในปี 2567 หรือเติบโตเฉลี่ย 7.1% ต่อปี ตัวเลขนี้สะท้อนถึงความต้องการสินค้าฮาลาลที่เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงในหมู่ผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก ซึ่งไม่เพียงเติบโตในเชิงปริมาณ แต่ยังแสดงถึงการยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับหลักศาสนาและพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัย และจริยธรรม

การแข่งขันในตลาดนี้ทวีความเข้มข้นมากขึ้น โดยมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลำดับประเทศผู้ส่งออกหลักและส่วนแบ่งตลาดโลก โดยสหรัฐอเมริกาอเมริกายังคงรักษาตำแหน่งผู้นำอันดับ 1 ของโลก ด้วยมูลค่าส่งออกสูงสุดที่ 4,324 ล้านดอลลาร์ คิดเป็น 22.02% ของตลาดโลก แม้จะลดลงจาก 23.71% ในปี 2562 แต่ยังคงแสดงบทบาทสำคัญในฐานะ ศูนย์กลางการกระจายสินค้า (Re-export Hub) ที่เชื่อมโยงสินค้าไปยังภูมิภาคต่าง ๆ อย่างตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ และเอเชียใต้ ด้วยเครือข่ายโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง และระบบการรับรองฮาลาลที่ได้รับการยอมรับ

ขณะที่ซาอุดีอาระเบียกลายเป็นประเทศที่มีศักยภาพเติบโตสูง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15.1% ต่อปี จากการผลักดันภาคการผลิตที่ไม่ใช่น้ำมันตามนโยบาย Saudi Vision 2030 ส่งผลให้มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 210 ล้านดอลลาร์ เป็น 425 ล้านดอลลาร์ พร้อมกับขยับส่วนแบ่งตลาดจาก 1.51% เป็น 2.16% ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี

ตุรกี (Türkiye) ยังคงแสดงบทบาทสำคัญในตลาดฮาลาลโลก ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 9.7% ต่อปี โดยใช้จุดแข็งด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างยุโรปและโลกอิสลาม จึงสามารถขยายตลาดได้ในยุโรปตะวันออก เอเชียกลาง และแอฟริกาเหนือ พร้อมระบบรับรองฮาลาลภายในประเทศที่เข้มงวดสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเครื่องสำอาง ประเทศมุสลิมรายสำคัญอย่างอินโดนีเซียก็ยังรักษาสถานะผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก โดยแม้ส่วนแบ่งตลาดจะลดลงเล็กน้อยจาก 2.47% เหลือ 2.33% แต่ยังสามารถเติบโตต่อเนื่อง ด้วยนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมฮาลาลจากภาครัฐ และฐานประชากรมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ในด้านประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม แต่มีบทบาทโดดเด่นในตลาดเครื่องสำอางฮาลาล มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน

- **ฝรั่งเศส** ครองอันดับ 2 ของโลกอย่างเหนียวแน่น ด้วยมูลค่าส่งออก 2,170 ล้านดอลลาร์ และส่วนแบ่งตลาด 11.05% อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ 6.6% สะท้อนความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมความงามฝรั่งเศสที่เน้นคุณภาพ ความหรูหรา และน่าเชื่อถือ
- **เกาหลีใต้** เติบโตเฉลี่ยสูงถึง 26.8% ต่อปี เพิ่มมูลค่าส่งออกจาก 283 ล้านดอลลาร์ เป็น 927 ล้านดอลลาร์ และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 2.03% เป็น 4.72% ภายใน 5 ปี ด้วยแรงส่งจากกระแส K-Beauty และการพัฒนาเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่
- **จีน** เติบโตเฉลี่ย 18.1% ต่อปี เพิ่มมูลค่าส่งออกจาก 546 ล้านดอลลาร์ เป็น 1,254 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 6.39% จุดแข็งของจีนคือการเป็นฐานการผลิตระดับโลกสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำ เช่น L'Oréal, Estée Lauder, Shiseido และ Unilever ซึ่งสามารถผลิตสินค้าในปริมาณมาก ภายใต้มาตรฐานฮาลาลสากล

นอกจากนี้ ประเทศหน้าใหม่ที่กำลังเติบโต เช่น อินเดีย และเนเธอร์แลนด์ ก็เริ่มมีบทบาทชัดเจนขึ้น ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่สูงถึง 12.7% และ 16.0% ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกไม่ได้จำกัดเฉพาะประเทศมุสลิมเท่านั้น หากแต่เปิดกว้างให้แก่ประเทศที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้รับการรับรองฮาลาลในระดับสากล ประเทศไม่ใช่มุสลิมหลายแห่ง รวมถึงจีนและเกาหลีใต้ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจากการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันประเทศที่เคยครองตลาดมาก่อน กลับเริ่ม

สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผู้เล่นรายใหม่ โดยเฉพาะประเทศที่ขาดการปรับตัว หรือไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ให้กับสินค้าได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ

2.3.2 สถานภาพการแข่งขันของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก

แม้ว่าประเทศไทยจะมีพื้นฐานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เข้มแข็ง และมีทรัพยากรธรรมชาติที่ดีในการผลิตสินค้า แต่สถานการณ์ในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกกลับสะท้อนถึงความท้าทายที่รุนแรงสำหรับไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมูลค่าส่งออกของไทยลดลงจาก 339 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2562 เหลือเพียง 307 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2567 ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงจาก 2.43% เป็น 1.56% และอันดับโลกตกจากเดิมในกลุ่ม 15 ลงมาอยู่ที่อันดับที่ 18 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยติดลบ -2.0% ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่เจาะจงมากขึ้น ทั้งในด้านมาตรฐาน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด ทำให้ไทยจำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ในตลาดโลกนี้ ประเทศไทยเผชิญการแข่งขันที่เข้มข้นจากคู่แข่งหลายรายที่มีระบบรับรองฮาลาลและมาตรฐานการผลิตที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะมาเลเซีย ซึ่งถือเป็นผู้นำในด้านระบบรับรองฮาลาลผ่านหน่วยงาน JAKIM ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มาเลเซียยังเป็นฐานการผลิตแบบ OEM/ODM ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองรับคำสั่งซื้อปริมาณมากจากแบรนด์ต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่อินโดนีเซีย ซึ่งมีจำนวนประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก กำลังผลักดันอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างจริงจังด้วยการบังคับใช้กฎหมายรับรองฮาลาลตั้งแต่ปี 2024 เป็นต้นไป ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้กับอุตสาหกรรมภายในประเทศและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก

นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นที่มีบทบาทเพิ่มขึ้น เช่น เกาหลีใต้ ที่ประสบความสำเร็จในการผสานจุดแข็งของ K-Beauty กับมาตรฐานฮาลาล เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ในขณะที่ อินเดียและปากีสถาน แม้ยังไม่ได้ครองส่วนแบ่งตลาดสูง แต่มีศักยภาพเติบโตสูงจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำและตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่ ซึ่งอาจกลายเป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต

สำหรับประเทศที่มีบทบาทในตลาดฮาลาลระดับโลกอย่างมีนัยสำคัญอีกประเทศหนึ่ง คือ จีน ซึ่งเป็นฐานการผลิตและแหล่งลงทุนของแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกหลายราย ด้วยศักยภาพด้านโรงงานและห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร จีนสามารถรองรับการผลิตสินค้าฮาลาลในปริมาณมากและมีคุณภาพสูง พร้อมทั้งเป็นตลาดบริโภคภายในที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้จีนกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั้งในเชิงการผลิตและการตลาด

นอกจากนี้ ประเทศที่เป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่นและแบรนด์ระดับโลก เช่น ฝรั่งเศสและอิตาลี ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดเครื่องสำอางฮาลาลด้วยมูลค่าส่งออกที่สูงและอัตราการเติบโตที่มั่นคง ฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์แบรนด์หรูและความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่นความงามระดับโลก ขณะที่อิตาลีมีจุดแข็งในเรื่องนวัตกรรม การออกแบบและคุณภาพสินค้า ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าในตลาดฮาลาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และข้อจำกัดทางศาสนาของผู้บริโภคมุสลิม เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ปราศจากแอลกอฮอล์ พาราเบน และสารต้องห้าม เมคอัพฮาลาลที่สามารถซึมน้ำได้ เช่น รองพื้น ลิปสติก และยาทาเล็บที่ใช้ระหว่างละหมาดได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่ายและไม่มีกลิ่นแรงเกินไป อีกทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ เช่น สบู่ โลชั่น และเจลอาบน้ำฮาลาล ยังได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะในประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนชื้นหรือแห้งจัด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและการดูแลผิวพรรณอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.12 ภาพรวมการค้าเครื่องสำอางฮาลาลโลก จำแนกประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่

อันดับโลก ปี 2567	ประเทศผู้ส่งออก	ล้านเหรียญสหรัฐฯ		ส่วนแบ่งตลาดโลก		% ▲ 5 ปี
		ปี 2562	ปี 2567	ปี 2562	ปี 2567	
	โลก	13,936	19,635	100.00%	100.00%	7.1%
1	สหรัฐอเมริกา* ¹	3,304	4,324	23.71%	22.02%	5.5%
2	ฝรั่งเศส	1,575	2,170	11.30%	11.05%	6.6%
3	จีน	546	1,254	3.92%	6.39%	18.1%
4	เกาหลีใต้	283	927	2.03%	4.72%	26.8%
5	เยอรมนี	764	901	5.48%	4.59%	3.4%
6	อิตาลี	488	877	3.50%	4.47%	12.4%
7	สิงคโปร์	775	761	5.56%	3.88%	-0.4%
8	ตุรกี (ตุรเคีย)* ²	465	738	3.34%	3.76%	9.7%
9	สหรัฐอเมริกา	581	725	4.17%	3.69%	4.5%
10	อินเดีย	383	696	2.75%	3.54%	12.7%
11	สเปน	425	674	3.05%	3.43%	9.7%
12	อินโดนีเซีย*	344	458	2.47%	2.33%	5.9%
13	ซาอุดีอาระเบีย*	210	425	1.51%	2.16%	15.1%
14	โปแลนด์	296	409	2.12%	2.08%	6.7%
15	สหราชอาณาจักร	388	400	2.78%	2.04%	0.6%
16	รัสเซีย	348	371	2.50%	1.89%	1.3%
17	เนเธอร์แลนด์	174	366	1.25%	1.86%	16.0%
18	ประเทศไทย	339	307	2.43%	1.56%	-2.0%
19	มาเลเซีย*	331	305	2.38%	1.55%	-1.6%
20	ไต้หวัน*	206	255	1.48%	1.30%	4.4%

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarket โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

หมายเหตุ: * ประเทศมุสลิม

2.4 ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทยยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่ส่งผลต่อการเติบโตและการเข้าสู่ตลาดโลก แม้ประเทศไทยจะมีระบบการรับรองฮาลาลที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในระดับประเทศ แต่ในเวทีสากล การรับรู้และความน่าเชื่อถือของระบบฮาลาลไทยยังไม่แพร่หลายเทียบเท่ากับประเทศอื่น ๆ เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้สินค้าไทยต้องเผชิญกับการขอรับรองซ้ำและขั้นตอนยุ่งยากในตลาดต่างประเทศ

นอกจากนี้ ต้นทุนในการขอรับรองฮาลาลซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการปรับกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการระบบถือเป็นภาระหนักสำหรับผู้ผลิตรายย่อยและ SMEs ซึ่งมีสัดส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ทำให้หลายผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพไม่สามารถเข้าสู่ตลาดฮาลาลโลกได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนชื้น หรือมีคุณสมบัติพิเศษสำหรับผิวของมุสลิม ยังถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ

ด้านการสื่อสารแบรนด์ เครื่องสำอางฮาลาลต้องเข้าใจและสื่อสารผ่านวัฒนธรรม จริยธรรม และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายมุสลิม เช่น การใช้ภาพลักษณ์ที่เรียบง่ายเหมาะสม ซึ่งแบรนด์ไทยหลายรายยังขาดความเข้าใจในเชิงลึก ทำให้การทำตลาดยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคทางการค้าในประเทศผู้นำเข้า ที่บางแห่งมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศหรือมาตรฐานที่แตกต่าง รวมถึงการแข่งขันด้านราคากับประเทศต้นทุนต่ำอย่างอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ ที่สามารถนำเสนอราคาที่ดีกว่าในตลาดฮาลาล ทำให้สินค้าไทยต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญคือ การแพร่หลายของสินค้าปลอมและสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งเกิดจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของเครื่องสำอางไทยในตลาดฮาลาล ผู้บริโภคมักเผชิญกับความเสี่ยงในการได้รับสินค้าปลอมที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองฮาลาลอย่างถูกต้อง สินค้าปลอมนี้ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยและสร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ทำให้การขยายตลาดและการรักษาความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางฮาลาลไทยเป็นไปได้ยากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีมาตรการควบคุมคุณภาพและป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้ระมัดระวังและเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่เชื่อถือได้

ด้วยเหตุนี้ การขจัดปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทยมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก โดยอุปสรรคเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ระบบการรับรอง ต้นทุนการผลิต การวิจัยและพัฒนา ไปจนถึงการสื่อสารและการจัดการด้านการค้า รวมถึงการแข่งขันด้านราคาในตลาดเป้าหมาย ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นโจทย์ท้าทายที่ต้องได้รับการตอบสนองอย่างรอบด้านเพื่อผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยให้เติบโตได้ในเวทีระหว่างประเทศ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทย สามารถสรุปได้เป็น 6 ข้อหลัก ดังนี้

- 1) **ความท้าทายในการสร้างการรับรู้ฮาลาลไทยในระดับสากล** แม้ประเทศไทยจะมีระบบการรับรองฮาลาลภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) ซึ่งมีมาตรฐานรองรับกระบวนการผลิตและการตรวจสอบตามหลักศาสนาอิสลามอย่างครบถ้วน แต่ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลางและเอเชียใต้ ระบบฮาลาลของไทยยัง

ไม่ได้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างหรือเป็นตัวเลือกอันดับแรก ของผู้นำเข้าและผู้บริโภคในบางประเทศ ในหลายตลาด กลุ่มคู่ค้าและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญและเชื่อถือกับองค์กรรับรองฮาลาลที่มี บทบาทเชิงนโยบายระหว่างประเทศ มากกว่า เช่น JAKIM (มาเลเซีย) MUI (อินโดนีเซีย) หรือองค์กร รับรองฮาลาลที่ได้รับการรับรองโดย OIC หรือ GCC ส่งผลให้ในบางกรณี สินค้าจากไทย อาจจำเป็นต้องขอการรับรองฮาลาลซ้ำ จากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับเฉพาะตลาด เพื่อให้ สามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวางขายในห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หลักได้อย่างราบรื่น

- 2) **ต้นทุนการขอรับรองฮาลาลสูงเกินศักยภาพของผู้ผลิตรายย่อย** ในกระบวนการเข้าสู่ตลาดฮาลาล ระดับสากล ผู้ผลิตจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบและขอรับรองที่เข้มงวด ครอบคลุมตั้งแต่ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์และการจัดเก็บ โดยต้องแสดงหลักฐานในทุกขั้นตอน ของซัพพลายเชน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้านั้น “ฮาลาลอย่างครบถ้วน” แม้กระบวนการนี้จะ เป็น มาตรฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในตลาด แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและ SMEs ซึ่งมีสัดส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย กลับกลายเป็น ภาระต้นทุนที่สูงและเกินกำลัง ไม่ว่าจะ เป็นค่าใช้จ่ายในการปรับสายการผลิตหรือแยกพื้นที่ผลิต ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ ต้นทุน ด้านเอกสารและการบริหารจัดการระบบภายใน ส่งผลให้ผู้ผลิตกลุ่มนี้ แม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ในการเติบโตในตลาดฮาลาลโลก กลับ ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากข้อจำกัด ด้านต้นทุนและทรัพยากร
- 3) **ข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่ยังไม่ตอบโจทย์ตลาดเฉพาะ** เครื่องสำอางฮาลาล ในปัจจุบันต้องแข่งขันในระดับ “ฟังก์ชัน” ไม่ใช่เพียงความสอดคล้องกับศาสนา แต่ต้องมีนวัตกรรม เช่น สูตรเฉพาะสำหรับผิวมุสลิม สภาพอากาศร้อนชื้น หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้ ชีวิตประจำวันในประเทศอิสลาม ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนของผู้ผลิตไทย เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและ บุคลากรด้านวิจัย
- 4) **การสื่อสารแบรนด์ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายในตลาดมุสลิม** เครื่องสำอางฮาลาลส่วนใหญ่ไม่ได้มีแค่การ รับรองเท่านั้น แต่ต้องสื่อสารผ่านภาษาวัฒนธรรมและจริยธรรมของผู้บริโภคมุสลิม เช่น การใช้ ภาพลักษณ์เรียบง่าย สีสดใสไม่ฉูดฉาด หรือใช้ฟรีเซนเตอร์ที่สวมฮิญาบอย่างเหมาะสม ซึ่งแบรนด์ไทย จำนวนมากยังไม่มีความเข้าใจเชิงลึกในเรื่องนี้ ทำให้การทำตลาดในประเทศเป้าหมายยังไม่ เกิดผลลัพธ์ตามคาด
- 5) **อุปสรรคเชิงการค้าในประเทศผู้นำเข้า** ในหลายประเทศโดยเฉพาะในอินเดียและบางส่วนของ ตะวันออกกลาง เริ่มมีนโยบายที่ส่งเสริมการผลิตภายในประเทศ (Local Content Policy) หรือ กำหนดมาตรฐานเฉพาะที่ไม่ตรงกับของไทย ทำให้สินค้าเครื่องสำอางฮาลาลจากไทยต้องปรับเปลี่ยน สูตร หรือขอรับรองใหม่หลายขั้นตอน อีกทั้งยังมีข้อกำหนดด้านภาษีศุลกากรและเอกสารการนำเข้าที่ แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ
- 6) **การแข่งขันด้านราคากับประเทศต้นทุนต่ำ** สินค้าไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งจากประเทศที่มีต้นทุน แรงงานและวัตถุดิบต่ำ เช่น อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ ซึ่งสามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่า ในขณะที่คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในตลาดฮาลาลทั่วไป ทำให้ผู้ซื้อในตลาดเกิดใหม่ที่เน้น ราคาเป็นหลัก อาจเลือกสินค้าจากประเทศเหล่านี้แทน

- 7) การแพร่หลายของสินค้าปลอมและสินค้าลอกเลียนแบบที่ทำลายความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทย เมื่อความนิยมเครื่องสำอางฮาลาลไทยเพิ่มขึ้นในตลาดมุสลิม สินค้าปลอมและลอกเลียนแบบจึงแพร่หลายมากขึ้น ส่งผลกระทบรุนแรงต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สินค้าปลอมมักไม่ได้รับรองฮาลาลหรือมีคุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามมาตรฐาน บางครั้งก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพ และทำลายความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไทย นอกจากนี้ยังสร้างความเสียหายต่อธุรกิจผู้ผลิตที่ทำตามกฎหมาย เนื่องจากผู้บริโภคสับสนและแยกไม่ออกระหว่างสินค้าจริงกับปลอม ทำให้ยอดขายและชื่อเสียงลดลง ขณะที่การควบคุมสินค้าปลอมในตลาดโลกก็ยังเป็นเรื่องท้าทาย

ตารางที่ 2.13 ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย

ปัญหาอุปสรรค	รายละเอียดย่อ
1. การรับรู้ฮาลาลไทยในระดับสากลยังจำกัด	ระบบฮาลาลไทยยังไม่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับเท่าองค์กรสากล เช่น JAKIM (มาเลเซีย), MUI (อินโดนีเซีย) ส่งผลให้ต้องขอใบรับรองซ้ำเมื่อต้องการเข้าสู่บางตลาด
2. ต้นทุนการขอรับรองสูงเกินศักยภาพรายย่อย	กระบวนการขอรับรองมีต้นทุนสูง โดยเฉพาะต่อ SMEs ที่ต้องแบกรับภาระด้านเอกสาร การปรับสายการผลิต และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
3. ข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D)	ผู้ผลิตไทยยังขาดการพัฒนาสูตรเฉพาะหรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของตลาดมุสลิม เช่น สภาพผิวและภูมิอากาศ
4. การสื่อสารแบรนด์ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย	แบรนด์ไทยหลายรายยังไม่เข้าใจวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้บริโภคมุสลิม ทำให้ไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตลาดเป้าหมายได้
5. อุปสรรคเชิงการค้าในประเทศผู้นำเข้า	ข้อกำหนดด้าน Local Content, ภาษีศุลกากร และมาตรฐานเฉพาะของแต่ละประเทศทำให้การส่งออกมีความยุ่งยากมากขึ้น
6. การแข่งขันด้านราคากับประเทศต้นทุนต่ำ	คู่แข่งจากประเทศเช่น อินเดีย บังกลาเทศ เสนอสินค้าราคาถูกกว่า ทำให้สินค้าไทยเสียเปรียบในตลาดที่เน้นราคามากกว่าคุณภาพ
7. การแพร่หลายของสินค้าปลอมและลอกเลียนแบบ	เครื่องสำอางปลอมแบรนด์ไทยที่เพิ่มขึ้น ทำลายความน่าเชื่อถือแบรนด์และยอดขาย ผู้บริโภคสับสน เสี่ยงสุขภาพ และควบคุมยากในตลาดโลก

ที่มา: สถาบันอาหาร

บทที่ 3

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลโลก

3.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก (Global Cosmetic Value Chain)

3.1.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านนวัตกรรม ความงามตามวัฒนธรรม และความต้องการที่ซับซ้อนของผู้บริโภคยุคใหม่ จากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ไปจนถึง เครื่องสำอางที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ทุกกระบวนการเบื้องหลังล้วนขับเคลื่อนด้วยระบบห่วงโซ่มูลค่าที่มีความเป็นระบบและครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

Global Cosmetic Value Chain คือภาพรวมของกระบวนการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก ครอบคลุมตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตเชิงอุตสาหกรรม การจัดเตรียมสินค้าให้พร้อมจำหน่าย ไปจนถึงการส่งมอบประสบการณ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งทุกขั้นตอนต่างมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดความงามที่มีการแข่งขันสูง การเข้าใจห่วงโซ่นี้อย่างลึกซึ้ง ช่วยให้ผู้ประกอบการ นักวางแผน และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงตลาด เทคโนโลยี และความยั่งยืนได้อย่างแม่นยำ

ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก (Global Cosmetic Value Chain) สะท้อนถึงกระบวนการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีความซับซ้อนและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความยั่งยืน และความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก โดยประกอบด้วย ผู้เล่นสำคัญ 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1) การวิจัย พัฒนา และนวัตกรรม (R+D+I & Product Development)

เป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่ที่สร้างสรรค์นวัตกรรมความงามผ่านการผสมผสานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และข้อมูลผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อเทรนด์ระดับโลกและความต้องการเฉพาะบุคคล โดยมีกิจกรรมย่อยที่สำคัญ ได้แก่

- **ศึกษาสารออกฤทธิ์ (Active Ingredients)** สำรวจและคัดเลือกสารสกัดจากธรรมชาติ สมุนไพร หรือเทคโนโลยีชีวภาพที่มีศักยภาพในการดูแลผิวพรรณหรือเสริมความงามอย่างยั่งยืน
- **คิดสูตรและทดลองในห้องแล็บ** พัฒนาสูตรเครื่องสำอางโดยนำสารออกฤทธิ์มาทดสอบในระดับแล็บเพื่อวัดประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความเสถียรของผลิตภัณฑ์เบื้องต้น
- **ออกแบบผลิตภัณฑ์** กำหนดองค์ประกอบของสินค้าในเชิงประสบการณ์ เช่น สี กลิ่น เนื้อสัมผัส รวมถึงบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความประทับใจแรก

- **ทดสอบด้านความปลอดภัย** ตรวจสอบการระคายเคือง การแพ้ และเสถียรภาพของสูตร ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าใช้ได้จริงและปลอดภัยสำหรับทุกสภาพผิว
- **วิเคราะห์ตลาดและพัฒนาให้ตรงเทรนด์** ศึกษาเทรนด์ระดับโลก เช่น Clean Beauty, Vegan, หรือการดูแลเฉพาะบุคคล (Personalised) เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างตรงจุด
- **ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี** ประยุกต์ใช้ AI, Big Data และการออกแบบที่ยั่งยืน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ฉลาดขึ้น ตรงใจขึ้น และมีผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

2) การผลิตระดับอุตสาหกรรม (Manufacturing)

มีบทบาทในการเปลี่ยนองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ให้กลายเป็นสินค้าจริง ผ่านกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยและการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด โดยมีกิจกรรมย่อยที่สำคัญ ได้แก่

- **การผสม เติม บรรจุ** นำสูตรที่พัฒนาแล้วเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตโดยใช้กระบวนการที่แม่นยำ ตั้งแต่การผสมสาร เติมในระบบที่ควบคุมอุณหภูมิ ไปจนถึงการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- **ควบคุมคุณภาพและตรวจสอบมาตรฐาน** ดำเนินการผลิตภายใต้ข้อกำหนดระดับสากล เช่น GMP, ISO และ Halal เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัย คุณภาพ และความสม่ำเสมอของสินค้า
- **ใช้ระบบอัตโนมัติ** นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยควบคุมการผลิต เช่น Digital Twin หรือ Software Simulation เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ลดต้นทุน และรองรับการผลิตจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ
- **ปรับกระบวนการให้ยั่งยืน** มุ่งเน้นการลดของเสีย ลดการใช้พลังงาน และเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคที่ผู้บริโภคตระหนักเรื่องความยั่งยืน

3) ผลิตภัณฑ์สำเร็จพร้อมขาย (Finished Product)

อยู่ในภาคส่วนที่ได้สินค้าต้องพร้อมจำหน่ายทั้งด้านกฎหมาย คุณภาพ และภาพลักษณ์ รวมถึงการบริหารคลังและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น โดยมีกิจกรรมย่อยที่สำคัญ ได้แก่

- **ตรวจสอบคุณภาพขั้นสุดท้าย** ประเมินความเสถียร ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อีกครั้งก่อนวางจำหน่าย เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าพร้อมตอบโจทยตลาด
- **จัดแจ้งและขึ้นทะเบียนกับหน่วยงาน** ดำเนินการจดทะเบียนกับหน่วยงานกำกับดูแลในแต่ละประเทศ เช่น อย. ของไทย EU Cosmetics Regulation หรือ JAKIM ของมาเลเซีย เพื่อให้สินค้าเป็นไปตามกฎหมาย
- **ออกแบบฉลากให้ถูกต้อง** จัดทำฉลากสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน และตรงตามข้อกำหนด เช่น รายการส่วนผสม คำเตือน วิธีใช้ อายุการเก็บรักษา และข้อเรียกร้องที่สามารถพิสูจน์ได้
- **จัดการบรรจุภัณฑ์และคลังสินค้า** วางแผนบรรจุภัณฑ์รองรับการขนส่ง ควบคุมสินค้าคงคลัง และเตรียมความพร้อมสำหรับการกระจายสินค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ

4) ผู้บริโภค (Consumer)

เป็นปลายทางของห่วงโซ่และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่กำหนดทิศทางของทั้งอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรม ความคาดหวัง และเสียงสะท้อนที่ส่งผลถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญในยุค ปัจจุบัน ได้แก่

- **ซื้อผ่านหลายช่องทาง** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่หลากหลาย ทั้งซื้อผ่านร้านค้าปลีก E-commerce แพลตฟอร์ม Social Commerce หรือช่องทางขายตรง D2C ทำให้แบรนด์ต้องกระจายช่องทางให้ครอบคลุม
- **ตัดสินใจจากหลายปัจจัย** ความปลอดภัย ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ความยั่งยืน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และค่านิยมทางจริยธรรม เช่น Cruelty-Free หรือ Refillable กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
- **มีพฤติกรรมรีวิวก่อนซื้อ** การตัดสินใจมักมาจากคำแนะนำ รีวิว หรือคอนเทนต์จากผู้ใช้งานจริง ทำให้แบรนด์ต้องบริหารชื่อเสียงออนไลน์และเนื้อหาที่สร้างความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง
- **ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการรู้ว่าสินค้าทำจากอะไร มาจากไหน ปลอดภัยแค่ไหน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมหรือไม่ ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ
- **Feedback** คือข้อมูลย้อนกลับ เสียงจากผู้ใช้งานจริงผ่านการรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็น กลายเป็นแหล่งข้อมูลอันมีค่าที่สามารถนำไปใช้พัฒนาสูตรหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ใน R&D ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Global Cosmetic Value Chain



ภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก (Global Cosmetic Value Chain)

ที่มา: สถาบันอาหารวิเคราะห์

3.1.2 บทบาทของฮาลาลในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก

บทบาทของ "ฮาลาล" ในแต่ละขั้นของห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก (Global Cosmetic Value Chain) โดยเน้นให้เห็นว่า มาตรฐานฮาลาลไม่ได้เป็นเพียงเรื่องศาสนา แต่เป็นกลไกทางธุรกิจที่สร้างความเชื่อมั่นและความได้เปรียบในตลาดโลก โดยเฉพาะในประเทศมุสลิมและกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจจริยธรรมในการบริโภค

1) การวิจัย พัฒนา และนวัตกรรม (R+D+I & Product Development)

ฮาลาลเริ่มมีบทบาทตั้งแต่การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้าม (Haram) เช่น สารสกัดจากสุกรหรือแอลกอฮอล์บางชนิด ตลอดจนมีการตรวจสอบแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตอย่างเคร่งครัด

- นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบสูตรที่ปลอดภัยและสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม
- การพัฒนาเครื่องสำอางฮาลาลยังต้องสอดคล้องกับเทรนด์ "Clean Beauty" และ "Ethical Consumption" ซึ่งสอดคล้องกันในเชิงจริยธรรม
- แบรนด์ที่มุ่งพัฒนาเครื่องสำอางฮาลาลมีโอกาสรสร้างความแตกต่าง และ ขยายสู่ตลาดมุสลิมที่มีประชากรนับพันล้านคนทั่วโลก

2) การผลิตระดับอุตสาหกรรม (Manufacturing)

ในกระบวนการผลิต ฮาลาลมีบทบาทในการ กำหนดมาตรฐานการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย การปนเปื้อน และตรวจสอบย้อนกลับได้

- โรงงานที่ผลิตเครื่องสำอางฮาลาลต้องได้รับ การรับรองจากองค์กรรับรองฮาลาล (เช่น JAKIM มาเลเซีย, CICOT ประเทศไทย)
- กระบวนการผลิตต้องแยกสายการผลิตชัดเจนจากสินค้าที่ไม่ใช่ฮาลาล เพื่อป้องกันการปนเปื้อน
- การลงทุนในสายการผลิตฮาลาล ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเป็น OEM/ODM สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเจาะตลาดมุสลิมทั่วโลก

3) ผลิตภัณฑ์สำเร็จพร้อมขาย (Finished Product)

เมื่อผลิตภัณฑ์เสร็จสมบูรณ์ การขอใบรับรองฮาลาลเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

- ฉลากสินค้าฮาลาลต้องระบุชัดเจน และสื่อสารได้ว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการรับรองตามหลักศาสนา
- แบรนด์ฮาลาลมีข้อได้เปรียบในด้านภาพลักษณ์ ความสะอาด ธรรมาภิบาล และมีจริยธรรมซึ่งตอบสนองทั้งผู้บริโภคมุสลิมและผู้บริโภคทั่วโลกที่ใส่ใจความยั่งยืน
- บางประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย กำหนดว่า เครื่องสำอางนำเข้าต้องมีใบรับรองฮาลาล เพื่อวางจำหน่ายในตลาด

4) ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภคมุสลิมมีความตระหนักถึงศาสนาและความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- เครื่องสำอางที่มีตราฮาลาลช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ไม่มีสิ่งต้องห้าม และสอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา

- กลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Millennial มุสลิมให้ความสำคัญกับ ธรรมชาติ ความยั่งยืน และคุณค่าทางจริยธรรม มากยิ่งขึ้น
- รีวิวลสินค้าฮาลาล มีบทบาทมากขึ้นใน Social Commerce โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน และตะวันออกกลาง

ในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก ฮาลาลมีบทบาทสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ให้กับแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยมีความหมายและฟังก์ชันที่ลึกซึ้งมากกว่าการเป็นเพียงมาตรฐานทางศาสนาเท่านั้น โดยที่

- ฮาลาลเป็นจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยสร้างความต่าง (differentiation) ให้กับแบรนด์ ทำให้สินค้าโดดเด่นและน่าเชื่อถือในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
- ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดกลุ่มประเทศสมาชิก OIC และกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก ซึ่งมีศักยภาพการเติบโตสูงและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่หลากหลายและมีคุณภาพ
- สนับสนุนเป้าหมายด้าน ESG (Environmental, Social, Governance) และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในระยะยาว โดยสะท้อนถึงการใช้วัตถุดิบที่มีความยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม
- ฮาลาลเชื่อมโยงแนวคิดเรื่อง “ความงาม + ความเชื่อ + ความรับผิดชอบต่อ” เข้าด้วยกันอย่างมีกลยุทธ์ ทำให้แบรนด์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาคุณค่าและความหมายที่ลึกซึ้งในผลิตภัณฑ์มากกว่าแค่ความสวยงาม

ด้วยบทบาทเหล่านี้ ฮาลาลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์เครื่องสำอางสามารถขยายตลาดสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และเติบโตอย่างยั่งยืนในเวทีโลก

ตารางที่ 3.1 บทบาทของฮาลาลในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก

ขั้นตอนใน Value Chain	บทบาทของฮาลาล
R&D และพัฒนา	คัดเลือกวัตถุดิบปลอด Haram สร้างความเชื่อมั่น และตอบ โจทย์เทรนด์ Clean/Ethical Beauty
การผลิต (Manufacturing)	กำหนดมาตรฐานการผลิตสะอาด ปลอดการปนเปื้อน รองรับ การรับรองฮาลาล
ผลิตภัณฑ์สำเร็จ (Finished Product)	สื่อสารความน่าเชื่อถือผ่านฉลากฮาลาล เพิ่มโอกาสในตลาด มุสลิม
ผู้บริโภค (Consumer)	สร้างความมั่นใจ ตอบโจทย์ความเชื่อ+จริยธรรม เสริม Loyalty
บทบาทเชิงกลยุทธ์	สร้างความต่าง เพิ่มความสามารถแข่งขัน สนับสนุน ESG และแบรนด์คุณค่า

ที่มา: สถาบันอาหารวิเคราะห์

3.1.3 ความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่คุณค่าเครื่องสำอางทั่วไปกับเครื่องสำอางฮาลาล

ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ไปจนถึงการจำหน่ายและบริการหลังการขาย โดยเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง เครื่องสำอางทั่วไป กับ เครื่องสำอางฮาลาล จะพบความแตกต่างที่สำคัญ ซึ่งเกิดจากข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามที่เข้ามาเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของกระบวนการ กล่าวคือ

- 1) **การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistics)** เครื่องสำอางทั่วไปสามารถเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นพืช สัตว์ หรือสารเคมี โดยไม่จำกัดเรื่องแหล่งที่มาทางศาสนา ในขณะที่เครื่องสำอางฮาลาลจะต้องคัดเลือกวัตถุดิบที่ "ฮาลาล" เท่านั้น เช่น ไม่มีส่วนประกอบจากหมู เลือด หรือสัตว์ที่ไม่ได้เชือดตามหลักอิสลาม
- 2) **กระบวนการผลิต (Operations)** เครื่องสำอางทั่วไปมุ่งเน้นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เครื่องสำอางฮาลาลมีข้อกำหนดเพิ่มเติมที่ต้องปฏิบัติตามหลักการ "ตอยยิบ" ซึ่งหมายถึง ความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความปลอดภัย รวมถึงการใช้เครื่องจักรและภาชนะที่ไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้ามทางศาสนา (ฮารอม)
- 3) **การบรรจุและติดฉลาก (Packaging & Labeling)** เครื่องสำอางทั่วไปจะเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น รายการส่วนผสม เลขทะเบียน อย. และคำแนะนำในการใช้ ส่วนเครื่องสำอางฮาลาลจะต้องมีการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่มีอำนาจ เช่น คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และอาจมีข้อความระบุชัดเจนว่าไม่มีส่วนผสมที่ต้องห้ามตามหลักศาสนา
- 4) **การจัดจำหน่าย (Distribution)** เครื่องสำอางทั่วไปสามารถวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ส่วนเครื่องสำอางฮาลาลมักจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าสำหรับชาวมุสลิม หรือพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมหนาแน่น อีกทั้งต้องมีการควบคุมการจัดเก็บและขนส่งไม่ให้เกิดการปนเปื้อนจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล
- 5) **การตลาดและการส่งเสริมการขาย (Marketing & Sales)** เครื่องสำอางทั่วไปมักจะใช้กลยุทธ์ที่เน้นความสวยงาม ความทันสมัย หรือความแตกต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่เครื่องสำอางฮาลาลจำเป็นต้องเคารพหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เช่น หลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความที่ไม่เหมาะสม และเน้นการสื่อสารที่มีจริยธรรม และสอดคล้องกับค่านิยมของชุมชนมุสลิม
- 6) **การบริการหลังการขาย (After-sales Services)** ซึ่งทั้งสองประเภทมีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น การรับประกันสินค้า หรือการให้ข้อมูลคำแนะนำแก่ลูกค้า แต่สำหรับเครื่องสำอางฮาลาล การให้บริการต้องมีความซื่อสัตย์ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาตามหลักศาสนา

ความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่คุณค่าของเครื่องสำอางทั่วไปและเครื่องสำอางฮาลาล สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ หลักศาสนาอิสลาม ที่ส่งผลต่อทุกมิติของการดำเนินงาน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เครื่องสำอางฮาลาลจึงไม่ใช่แค่เรื่องของ “ไม่มีหมู” แต่รวมถึงจริยธรรม ความสะอาด การตรวจสอบได้ และความเคารพต่อความเชื่อของผู้บริโภคมุสลิมด้วยอย่างแท้จริง

ตารางที่ 3.2 ความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่คุณค่าเครื่องสำอางทั่วไป กับ เครื่องสำอางฮาลาล

ความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่คุณค่าเครื่องสำอางทั่วไป กับห่วงโซ่คุณค่าเครื่องสำอางฮาลาล		
ความแตกต่างระหว่าง ห่วงโซ่คุณค่าเครื่องสำอางทั่วไป กับ ห่วงโซ่คุณค่าเครื่องสำอางฮาลาล อยู่ที่ข้อกำหนดและข้อปฏิบัติเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งมีผลต่อทุกขั้นตอนในห่วงโซ่ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างตามขั้นตอนในห่วงโซ่คุณค่าได้		
ขั้นตอน	เครื่องสำอางทั่วไป	เครื่องสำอางฮาลาล
1. การจัดหารวัตถุดิบ (Inbound Logistics)	เลือกใช้วัตถุดิบจากพืช สัตว์ หรือเคมี โดยไม่จำกัดแหล่งที่มา	วัตถุดิบต้องมาจากแหล่งที่ "ฮาลาล" (อนุมัติ) เช่น ไม่มีส่วนผสมจากหมู เลือด สัตว์ที่ไม่ได้เชือดตามหลักศาสนา
2. กระบวนการผลิต (Operations)	มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพ	นอกจากคุณภาพ ยังต้องปฏิบัติตามหลัก "ดอยยิม" (สะอาด บริสุทธิ์ ปลอดภัย) และใช้เครื่องจักร/ภาชนะที่ไม่ปนเปื้อนสิ่งฮาลาล (ต้องห้าม)
3. การบรรจุและติดฉลาก (Packaging & Labeling)	ระบุส่วนผสม เลข อย. และข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามกฎหมาย	ต้องมีตราฮาลาลจากหน่วยงานรับรอง (อาจจะ) ระบุว่ามีส่วนผสมต้องห้ามทางศาสนา
4. การจัดจำหน่าย (Distribution)	ผ่านช่องทางค้าปลีก/ออนไลน์ทั่วไป	เพิ่มช่องทางจำหน่ายในร้านค้ามุสลิม หรือพื้นที่ที่มีชาวมุสลิมอยู่มาก และต้องมั่นใจว่าการจัดเก็บไม่ปนเปื้อน
5. การตลาดและการส่งเสริมการขาย (Marketing & Sales)	ใช้กลยุทธ์ที่เน้นความสวยงาม ทันสมัย หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ต้องเคารพหลักศาสนา เช่น หลีกเลี่ยงการใช้ภาพไม่เหมาะสม โปรโมตบนพื้นฐานจริยธรรมและหลักการอิสลาม
6. การบริการหลังการขาย (After-sales Services)	เน้นรับประกันสินค้า/บริการลูกค้า	คล้ายกัน แต่ต้องมีความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และให้ข้อมูลตรงไปตรงมาตามหลักศาสนา

ที่มา: สถาบันอาหารวิเคราะห์

3.2 ขนาดตลาดและมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลโลก

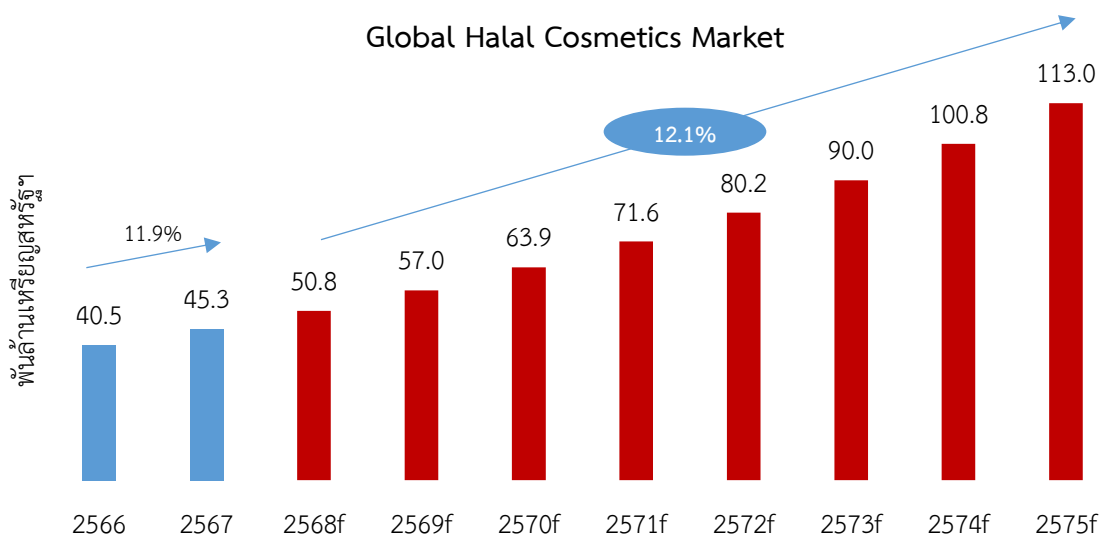
3.2.1 มูลค่าตลาดและแนวโน้มการเติบโตของเครื่องสำอางฮาลาลโลก

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลเริ่มมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชีย และกำลังขยายตัวสู่ภูมิภาคตะวันตก โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภครู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ปลอดภัย และจริยธรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและออร์แกนิกสามารถปรับสูตรและกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลได้ไม่ยาก เพื่อรองรับตลาดใหม่นี้

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกปี 2567 มีมูลค่า 45.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 จากปี 2566 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 113.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2575 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 12.1% ระหว่างปี 2568 ถึง 2575 การเติบโตนี้ได้รับแรงผลักดันจากความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และบางส่วนของแอฟริกา ซึ่งผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและต้องการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม

การเพิ่มขึ้นของรายได้และกำลังซื้อของประชากรชั้นกลางในภูมิภาคมุสลิม เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และบางส่วนของแอฟริกา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของตลาดนี้ การเปลี่ยนแปลงนี้ นำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์พรีเมียมและผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง รวมถึงเครื่องสำอางฮาลาล ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและผลิตอย่างมีจริยธรรม นอกจากนี้ ความสนใจทั่วโลกในผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากการทารุณกรรมและยังยืนยงช่วยส่งเสริมตลาดเครื่องสำอางฮาลาลอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลจะเติบโต แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายบางประการ เช่น การขาดมาตรฐานและกระบวนการรับรองที่เป็นมาตรฐานในแต่ละภูมิภาค การขาดมาตรฐานการรับรองฮาลาลที่เป็นเอกภาพอาจนำไปสู่ความสับสนและขัดขวางการเติบโตของตลาด นอกจากนี้ การรับรู้ว่าคุณสมบัติฮาลาลมีความหลากหลายและนวัตกรรมจำกัดยังเป็นความท้าทายสำหรับผู้เล่นในตลาดในการตอบสนองความต้องการและความชอบของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3.3 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกปี 2566-2567 และแนวโน้มปี 2568-2575

ที่มา: www.polarismarketresearch.com

3.2.2 ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และการใช้งาน

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตที่มั่นคง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในมิติของประเภทผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน ซึ่งสามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ การจำแนกตลาดในลักษณะดังกล่าวช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการ และโอกาสในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาทลาดเครื่องสำอางฮาลาลในระดับโลก จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (By Products) จะพบว่าประกอบด้วยสามกลุ่มหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) เครื่องสำอางแต่งสีผิว (Color Cosmetics) และน้ำหอม (Perfume) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทที่แตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 75 ในปี 2567 เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นครีมบำรุงผิว โลชั่น สบู่ หรือแชมพู โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนาจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มเครื่องสำอางแต่งสีผิวซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อย่างลิปสติก รองพื้น และบลัชออน มีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ในปีเดียวกัน กลุ่มนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแสดงออกถึงความงามโดยไม่ละเมิดหลักการทางศาสนา ขณะที่กลุ่มน้ำหอมซึ่งเน้นการปราศจากแอลกอฮอล์และส่วนผสมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม มีสัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 10 และมีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหอมสะอาด ปลอดภัย และถูกต้องตามหลักศาสนา

ในด้านการจำแนกตามรูปแบบการใช้งาน (By Application Type) ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การดูแลผิวหน้าและผิวกาย การดูแลเส้นผม การแต่งหน้า และน้ำหอม โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ ครีมกันแดด และผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ครองสัดส่วนตลาดสูงที่สุดที่ประมาณร้อยละ 45 ในปี 2567 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการดูแลสุขอนามัยและสุขภาพผิวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงชาวมุสลิมด้วย

รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 30 โดยเน้นแชมพูและครีมนวดผมที่ปราศจากส่วนผสมต้องห้ามตามหลักศาสนา ส่วนการแต่งหน้า เช่น รองพื้นและมาสคาร่า ครองสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 15 ขณะที่น้ำหอมยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ที่ประมาณร้อยละ 10 อย่างเหนียวแน่น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคที่มุ่งเน้นความปลอดภัย และความสอดคล้องกับคุณค่าทางจริยธรรมและศาสนา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกในระยะยาว

- ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (By Product) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) **ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care):** ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของตลาดเครื่องสำอางฮาลาล ด้วยมูลค่าส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ประมาณ 75% ในปี 2567 โดยครอบคลุมสินค้าอุปโภคที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น ครีมบำรุงผิว สบู่ แชมพู โลชั่น และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายอื่น ๆ ความนิยมในกลุ่มนี้มาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคในการดูแลสุขอนามัย และความสะอาดของร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในบริบทของศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการปฏิบัติศาสนกิจ เช่น การละหมาดวันละ 5 ครั้ง ถือเป็นกิจกรรมหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ การเตรียมตัวก่อนละหมาดจำเป็นต้องมีการ "อาบน้ำละหมาด" (วูฎู) ซึ่งกำหนดให้มีการล้างใบหน้า มือ เท้า และส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้สะอาด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและร่างกายจึงต้อง สามารถล้างออกได้อย่างหมดจด และ ไม่ทิ้งสารเคลือบผิวที่อาจขัดขวางการสัมผัสของน้ำ เช่น ซิลิโคน หรือน้ำมันที่ไม่ละลายน้ำ ผู้บริโภคมุสลิมยังให้ความสำคัญกับ “ความบริสุทธิ์” (Tahir) ของส่วนผสม โดยหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ หรือสารที่มาจากสัตว์ที่ไม่ได้ผ่านการเชือดตามหลักศาสนา ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ “Wudhu-friendly” หรือ “Muslim-friendly” มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ทั้งความต้องการในด้านศาสนาและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเติบโตของกลุ่มนี้จึงไม่ได้เกิดจากเพียงแค่ความจำเป็นในเชิงฟังก์ชันเท่านั้น แต่ยังผสานเข้ากับคุณค่าทางจิตวิญญาณที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคชาวมุสลิม ทำให้เป็นตลาดที่มีความมั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

- การละหมาดเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติวันละ 5 ครั้งอย่างเคร่งครัดสำหรับชาวมุสลิม และก่อนละหมาดจำเป็นต้องมีการชำระร่างกายอย่างครบถ้วนตามหลัก “อาบนํ้าละหมาด” (Wudhu)
- ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่ใช้ก่อนและหลังละหมาดต้องมีลักษณะที่ ล้างออกง่าย ไม่ทิ้งคราบหรือสารเคลือบผิวที่ขัดขวางนํ้า ไม่ว่าจะเป็นสบู่ แชมพู หรือโลชั่น เพื่อให้พิธีกรรมศาสนาเป็นไปอย่างสมบูรณ์
- นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความปลอดภัยของส่วนผสม (Tahir) โดยหลีกเลี่ยงสารต้องห้าม เช่น แอลกอฮอล์หรือส่วนผสมที่มาจากสัตว์ต้องห้าม
- เทรนด์ผลิตภัณฑ์ “Wudhu-friendly” หรือ “Muslim-friendly” ที่เน้นความสะอาดและความอ่อนโยนต่อผิวจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว

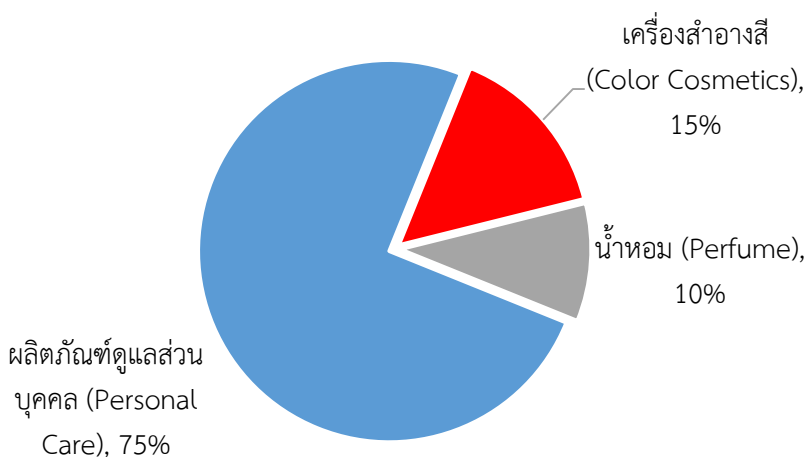
2) เครื่องสำอางแต่งสีผิว (Color Cosmetics): แม้จะมีสัดส่วนตลาดที่น้อยกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยอยู่ที่ประมาณ 15% ในปี 2567 แต่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางแต่งสีผิวกลับมีแนวโน้มการเติบโตที่โดดเด่น โดยเฉพาะในหมู่ผู้หญิงมุสลิมที่ต้องการความมั่นใจในการใช้ชีวิตสมัยใหม่ควบคู่ไปกับการรักษาความศรัทธาในหลักศาสนา ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยรองพื้น ลิปสติกอายไลเนอร์ บลัชออน และเมคอัพอื่น ๆ ที่ใช้ในการเสริมบุคลิกภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ขัดต่อแนวทางของศาสนาอิสลาม เช่น การละหมาด ซึ่งมีข้อกำหนดให้ต้องล้างหน้าให้สะอาดโดยไม่มีสิ่งใดมาปิดกั้นนํ้าที่สัมผัสกับผิว ดังนั้น เครื่องสำอางที่มีลักษณะ “กันนํ้า” หรือ “ติดทน” มากเกินไปอาจเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติวิญญู เพื่อตอบโจทย์ความเชื่อนี้ ผู้บริโภคมุสลิมจึงมีแนวโน้มเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติ “ล้างออกง่าย” หรือ “Wudhu-friendly” ซึ่งกำลังกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในตลาดเครื่องสำอางฮาลาล ผู้ผลิตหลายรายจึงพัฒนาสูตรที่ปราศจากแอลกอฮอล์ น้ำหอมเทียม หรือเม็ดสีที่เป็นอันตราย โดยยังคงความงามที่เป็นธรรมชาติ และไม่ขัดกับหลักของ “Modest Beauty” หรือความงามอย่างพอประมาณ ซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญในสังคมมุสลิม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเม็ดสีที่หลากหลาย ซึ่งต้องสอดคล้องกับโทนผิวที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เช่น เอเชียใต้ แอฟริกา หรือตะวันออกกลาง ส่งผลให้แบรนด์ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่หลากหลายทางวัฒนธรรม ได้เปรียบในการครองใจตลาด โดยรวมแล้ว กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งสีผิวฮาลาลจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ความงามทั่วไป แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้หญิงมุสลิม ในการแสดงออกอย่างมั่นใจโดยไม่ละเลยหลักคำสอนของศาสนา

- ผู้บริโภคชาวมุสลิมมักจะเลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการละหมาด เช่น รองพื้นที่สามารถล้างออกได้ง่ายด้วยนํ้าหรือสบู่เพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างสมบูรณ์
- ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแบบ “Wudhu-friendly” จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยแบรนด์หลายรายได้พัฒนาสูตรที่เน้นความบางเบา ล้างออกง่าย และไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือสารต้องห้าม
- นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนค่านิยมของความงามที่เรียบง่าย (Modest Beauty) ซึ่งเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลามและส่งเสริมความมั่นใจโดยไม่ขัดกับหลักศาสนา

- ความหลากหลายของเจดสีเพื่อให้เหมาะกับสีผิวของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมากก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่สำคัญ

3) **น้ำหอม (Perfume):** ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ซึ่งมีสัดส่วนตลาดประมาณ 10% ในปี 2567 ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ปราศจากแอลกอฮอล์และส่วนผสมที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลามได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหอมโดยไม่ขัดกับศาสนา ในตลาดโลก น้ำหอมฮาลาลเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะทางที่มีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ในปี 2567 โดยมุ่งเน้นการผลิตที่ปราศจากแอลกอฮอล์และส่วนผสมที่ต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ละเมิดหลักปฏิบัติทางศาสนา แม้ว่าสัดส่วนตลาดของกลุ่มน้ำหอมจะไม่สูงเท่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น แต่กลับมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความหอมในชีวิตประจำวัน แต่ต้องการความมั่นใจว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จะไม่ขัดต่อหลักความเชื่อ รวมถึงในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมซึ่งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ปลอดภัย ปราศจากสารระเหยรุนแรง และเหมาะสำหรับผู้แพ้ง่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมฮาลาลยังมักมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดวกในการพกพา และบางแบรนด์ยังใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือสมุนไพร ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

- ผู้บริโภคมุสลิมนิยมใช้น้ำหอมก่อนทำละหมาดหรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ส่งผลให้เกิดความต้องการน้ำหอม “Alcohol-Free” ที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา
- ความนิยมในน้ำหอมแบบ Oil-Based (น้ำมันหอมระเหย) และกลิ่นจากสมุนไพรธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลิ่นที่มีความเรียบง่ายและสงบ ซึ่งสื่อถึงความบริสุทธิ์
- แบรนด์ฮาลาลเริ่มสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นบรรจุภัณฑ์หรูหรา และการตลาดที่ผูกกับวัฒนธรรมอิสลาม เช่น การออกแบบตามเทศกาลอีดิ้ลฟิตรีหรือรอมฎอน



ภาพที่ 3.4 สัดส่วนตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกปี 2567 จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (By Product)
ที่มา: Polaris market research, Fortune Business Insights & Global Growth Insights

- ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกจำแนกตามการใช้งาน (By Application type) สามารถแบ่งตามการใช้งานได้ กลุ่ม 4 ดังนี้

1) **การดูแลผิวหน้า ผิวกาย (Skin Care):** กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุดในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 45 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดในปี 2567 ความต้องการในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน เพื่อรักษาความสะอาด สุขอนามัย และสุขภาพของผิวพรรณ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำคัญ เช่น คลีนเซอร์ มอยส์เจอไรเซอร์ และครีมกันแดด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีอันตรายและความอ่อนโยนต่อผิว ขณะที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว ครีมรองพื้น และผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวกาย เช่น สบู่เหลวและผลิตภัณฑ์อาบน้ำ (Bath and Shower) ก็มีบทบาทสำคัญในกิจวัตรของผู้บริโภคเช่นกัน แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ "สะอาด" (clean) และสอดคล้องกับหลักศาสนา ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีผิวบอบบางหรือแพ้ง่าย รวมถึงกลุ่มที่ใส่ใจต่อผลกระทบด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

- ผู้บริโภคมุสลิมมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องปลอดภัย ล้างออกง่าย และไม่เป็นอุปสรรคต่อการละหมาด ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ซิลิโคน หรือสารเคลือบผิวเพิ่มสูงขึ้น
- เทรนด์ “Clean Beauty” และ “Wudhu-Friendly” ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ พัฒนาเครื่องสำอางสูตรฮาลาลที่ตอบโจทย์ทั้งด้านศาสนาและความอ่อนโยนต่อผิว
- กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่มุสลิมเริ่มให้ความสนใจกับเครื่องสำอางฮาลาลมากขึ้น โดยมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีจริยธรรมในการผลิต

2) **การดูแลเส้นผม (Hair Care):** ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสำคัญในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก โดยมีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 ในปี 2567 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการดูแลเส้นผมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในหลากหลายภูมิภาค กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักในหมวดนี้ ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม และผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง และไม่มีส่วนผสมต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น สารสกัดจากสัตว์บางชนิดหรือแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการอนุญาต การเพิ่มขึ้นของความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และความตระหนักถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพหนังศีรษะและเส้นผม ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแบบฮาลาลได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมที่ต้องการความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา แม้ในกรณีที่ต้องปกปิดเส้นผมในชีวิตประจำวัน

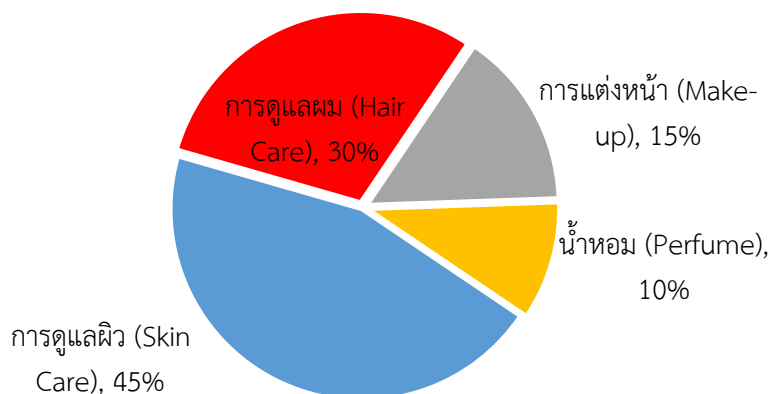
- ความต้องการสูตรธรรมชาติและอ่อนโยนต่อหนังศีรษะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมที่คลุมฮิญาบ ซึ่งเผชิญกับปัญหาความอับชื้นและหนังศีรษะอ่อนแอ

- การเน้นความสะอาดและการชำระล้างได้หมดจดกลายเป็นจุดขายสำคัญ เนื่องจากการอาบน้ำละหมาดและซุซุลจำเป็นต้องชำระหนึ่งศิระให้สะอาด
- มีแนวโน้มการใช้สมุนไพรฮาลาลหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่ช่วยบำรุงผมโดยไม่ละเมิดหลักศาสนา

3) การแต่งหน้า (Make-up): กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้าในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลมีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดในปี 2567 แม้จะมีขนาดเล็กกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แต่ก็ถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการแสดงออกถึงบุคลิกภาพและความมั่นใจ แต่ยังคงรักษาหลักความเชื่อทางศาสนาไว้อย่างเคร่งครัด ผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มนี้ ได้แก่ รองพื้น ลิปสติก มาสคาร่าอายไลเนอร์ และบลัชออน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของส่วนผสม และกระบวนการผลิตที่ตรวจสอบได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมที่มีข้อกำหนดด้านศาสนาเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถใช้นบนใบหน้าได้ การเติบโตของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ยังได้รับแรงผลักดันจากเทรนด์ความงามที่หลากหลายและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่สวยงาม แต่ต้อง “สะอาด” ทั้งในแง่ของส่วนผสมและจริยธรรมการผลิต เช่น ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-Free) และไม่มีแอลกอฮอล์เจือปน

- การเพิ่มขึ้นของความต้องการผลิตภัณฑ์ Wudhu-Friendly Make-up ที่สามารถล้างออกได้ง่าย ไม่เคลือบผิว และเหมาะกับการทำวุฎูก่อนละหมาด
- ผู้บริโภคต้องการเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ ไม่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ต้องห้าม
- แบรนดฮาลาลเริ่มพัฒนาเครื่องสำอางที่มีเฉดสีหลากหลาย รองรับสีผิวของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- ความนิยมของ “Minimalist Make-up” และ “Modest Beauty” สอดรับกับค่านิยมของชาวมุสลิม ส่งผลให้เครื่องสำอางฮาลาลมีแนวโน้มขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดความงามในวงกว้าง

4) น้ำหอม (Perfume): รายละเอียดเช่นเดียวกับน้ำหอมที่จำแนกตามการใช้งาน (By Application type)



ภาพที่ 3.5 สัดส่วนตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกปี 2567 จำแนกตามการใช้งาน (By Application type)

ที่มา: Polaris market research, Fortune Business Insights & Global Growth Insights

3.3 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในภูมิภาคต่างๆ

แม้การส่งออกไปยังประเทศมุสลิมในกลุ่ม OIC จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 12,904 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 14,155 ล้านบาทในปี 2567 แต่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (1.9%) ยังต่ำกว่าการเติบโตของตลาดรวม (2.7%) ส่งผลให้ สัดส่วนตลาด OIC ลดลงเล็กน้อยจาก 13.1% เหลือ 12.6% ซึ่งแสดงถึงโอกาสที่ควรเร่งพัฒนาให้ตลาดมุสลิมเติบโตใกล้เคียงหรือแซงตลาดรวม

การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังตลาดมุสลิมในภูมิภาคต่างๆ มีความสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก เช่น เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา การพิจารณามูลค่าการส่งออกและสัดส่วนการส่งออกในแต่ละภูมิภาคช่วยให้สามารถประเมินทิศทางการเติบโตของตลาดได้ โดยรายงานนี้จะวิเคราะห์การส่งออกเครื่องสำอางไทยในภูมิภาคต่างๆ พร้อมทั้งเหตุผลสนับสนุนจากข้อมูลที่มีอยู่

เอเชียยังคงเป็นตลาดหลักของการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทย โดยมีมูลค่าส่งออกในปี 2567 อยู่ที่ 13,474 ล้านบาท คิดเป็น 95.2% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในกลุ่มประเทศมุสลิม (OIC) และเติบโตเฉลี่ย 1.9% ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงของตลาดนี้ โดยเฉพาะในประเทศมุสลิมสำคัญอย่างอินโดนีเซีย มาเลเซีย และปากีสถาน ที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาลอย่างเคร่งครัด การขยายตัวของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและความสะอาดทางศาสนา ทำให้ผลิตภัณฑ์จากไทยที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองฮาลาลยังคงได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคนี้

1) ตลาดอาเซียน (ASEAN)

ตลาดอาเซียนถือเป็นตลาดย่อยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งภายใต้ภูมิภาคเอเชีย โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากไทยในปี 2567 อยู่ที่ 8,406 ล้านบาท หรือคิดเป็น 59.4% ของมูลค่าการส่งออกไปยังตลาด OIC แม้ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปีจะอยู่ที่เพียง 1.6% และมีแนวโน้มลดลงจาก 60.2% ในปี 2562 แต่ตลาดนี้ยังคงมีศักยภาพในการขยายตัวสูงจากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ส่งเสริมการค้าเสรีภายในภูมิภาค

ตลาดอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก ซึ่งให้ความสำคัญอย่างสูงกับมาตรฐานฮาลาลในสินค้าเครื่องสำอาง โดยเฉพาะมาเลเซียที่ประชากรมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกับคนเชื้อสายจีนและอินเดียในบริบทของสังคมพหุวัฒนธรรม จึงมีการควบคุมและรับรองตราฮาลาลอย่างเข้มงวดเพื่อสร้างความมั่นใจและความถูกต้องตามหลักศาสนา

มาเลเซีย: ตลาดศักยภาพสูงสำหรับเครื่องสำอางฮาลาล

มาเลเซีย เป็นตลาดเครื่องสำอางฮาลาลที่โดดเด่นในภูมิภาคนี้ โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 และเติบโตเฉลี่ยปีละ 2.5% ผู้บริโภคในประเทศมีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีความสนใจด้านสุขภาพ ความงาม และความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยีและเทรนด์ความงามผ่านโซเชียลมีเดีย

สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กลุ่มแต่งสีผิว (Color Cosmetics) เช่น รองพื้น ลิปสติก บลัชออนอายไลเนอร์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ครีมกันแดด และบำรุงผิว โดยมีแรงหนุนจากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจรูปลักษณ์และพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะบุคคล (personalized) และกลุ่มเครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิกที่เติบโตต่อเนื่อง

ตลาดเครื่องสำอางระดับกลาง (mass market) ยังคงครองสัดส่วนหลักของตลาด โดยแบรนด์อย่าง Maybelline, Silkygirl และ Revlon ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มกลางและล่างได้ดี ขณะเดียวกันแบรนด์พรีเมียม เช่น Estée Lauder, MAC, Lancôme ก็มีฐานลูกค้าที่ชัดเจนและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท L'Oréal ครองตำแหน่งผู้นำตลาดด้วยกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องสำอางของไทยในตลาดอาเซียน

เครื่องสำอางจากไทยมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย ซึ่งไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึง 12% เป็นรองเพียงสิงคโปร์และจีน แบรนด์ไทยที่ได้รับความนิยม เช่น Mistine, Cathy Doll และ Giffarine มีจุดเด่นที่คุณภาพดี รูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย และราคาจับต้องได้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน ปัจจัยที่ส่งเสริมความนิยมของสินค้าไทยในตลาดอาเซียนคือ กระแส Soft Power ไทย ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ซีรีส์ เพลง และวัฒนธรรม ที่ได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะในมาเลเซียและอินโดนีเซีย ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยและเปิดรับผลิตภัณฑ์ไทยได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม แบรนด์ไทยยังเผชิญกับความท้าทายในการสร้างการจดจำแบรนด์และการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญอย่างเกาหลีใต้ ซึ่งมีความชำนาญด้านการวางกลยุทธ์แบรนด์ใช้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ และทำการตลาดเชิงรุกอย่างครบวงจร (360 องศา) ผ่านทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ความท้าทายสำคัญของแบรนด์ไทยจึงอยู่ที่การเพิ่มการลงทุนด้านภาพลักษณ์ การสร้างตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์ และการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แนวโน้มและโอกาส

แนวโน้มสำคัญของตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคมุสลิม โดยเฉพาะในอาเซียน คือความต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐานสูง เช่น BPJPH ของอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีระบบรับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการและบังคับใช้ตามกฎหมาย ความเข้มงวดของมาตรฐานนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศมุสลิมให้ความสำคัญกับฉลากฮาลาลในระดับสูง โดยมองว่าเป็นสิ่งสะท้อนความปลอดภัย ความสะอาด และจริยธรรมทางศาสนา แบรนด์เครื่องสำอาง SAFI จากมาเลเซีย ถือเป็นตัวอย่างความสำเร็จในการเจาะตลาดนี้ ด้วยการผสานจุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าเข้ากับที่น่าเชื่อถือของตราฮาลาล จนสามารถขยายตลาดสู่ประเทศเพื่อนบ้านที่มีประชากรมุสลิมหนาแน่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทนี้ ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (OEM/ODM) เช่น บริษัท ไมลอทท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด และ ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีโอกาสสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยสู่ตลาดฮาลาลในอาเซียน โดยอาศัยประสบการณ์และความสามารถในการพัฒนาสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล การที่บริษัทเหล่านี้มีลูกค้าระดับโลกมากกว่า 1,000 แบรนด์ เป็นหลักฐานสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตของไทย หากสามารถพัฒนาแนวทางการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลอย่างเคร่งครัด พร้อมกับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าจากไทยในตลาดที่ให้ความสำคัญกับตราฮาลาลอย่างชัดเจน เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย

ตารางที่ 3.3 สรุปตลาดอาเซียนสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)

หัวข้อหลัก	ข้อมูล / รายละเอียด	วิเคราะห์ / จุดเด่น
มูลค่าส่งออกตลาดอาเซียน	8,406 ล้านบาท (59.4% ของการส่งออก ไปตลาด OIC)	ตลาดใหญ่แต่เติบโตช้า (1.6%) ยังมีศักยภาพขยายตัวได้อีก
ประเทศเป้าหมายหลัก	มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน	มีประชากรมุสลิมหนาแน่น ☐ โอกาสของ สินค้าฮาลาลคุณภาพสูง
ข้อกำหนดด้านฮาลาล	เข้มงวด โดยเฉพาะในมาเลเซียและ อินโดนีเซีย	- มาเลเซีย: สังคมพหุวัฒนธรรม (มุสลิม- จีน-อินเดีย) ☐ ความเคร่งครัดฮาลาล สร้างความมั่นใจในสินค้า - อินโดนีเซีย: BPJPH เป็นหน่วยงานรับรอง ที่มีผลบังคับใช้จริง
พฤติกรรมผู้บริโภค	นิยมสินค้าไทย ศิลปินไทย ชอบผลิตภัณฑ์ ที่ดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง	Soft Power ไทยเป็นจุดแข็งในการทำ ตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน

ตารางที่ 3.3 สรุปตลาดอาเซียนสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)

หัวข้อหลัก	ข้อมูล / รายละเอียด	วิเคราะห์ / จุดเด่น
แนวโน้มตลาด	- ความต้องการสินค้าฮาลาลสูงขึ้น - การเติบโตของ E-commerce - ความนิยม K-pop, T-pop, K-drama, T-drama	โอกาสของแบรนด์ไทย: บูรณาการวัฒนธรรมไทย + ฮาลาล + เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล
สินค้าหลักที่เติบโต	Color cosmetics (ลิป รองพื้น) ครีมกันแดด บำรุงผิว	ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเมืองและคนรุ่นใหม่
มูลค่าตลาดเครื่องสำอางมาเลเซีย	3.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ	เติบโตเฉลี่ย 2.5% ต่อปี ตลาดมั่นคง มีกำลังซื้อสูง
ตลาดระดับราคา	กลุ่ม Mass Market มีส่วนแบ่งสูงกว่า Premium	แบรนด์ตลาดกลาง เช่น Maybelline, Revlon ยังครองตลาด
สินค้าไทยในมาเลเซีย	ส่วนแบ่งตลาด 12% (รองจากสิงคโปร์และจีน)	จุดแข็ง: คุณภาพดี รูปลักษณ์ทันสมัย ราคาคุ้มค่า
แบรนด์ไทยเด่น	Mistine Cathy Doll Giffarine	ยังต้องเร่งสร้างแบรนด์และขยายตลาดแบบเชิงรุก
บริษัท OEM/ODM ไทย	ไมลอทท์ แลบบอราทอรีส์ ไบเออร์สตอร์ฟา	รับผลิตสินค้าให้แบรนด์ชั้นนำกว่า 1,000 แบรนด์
กรณีศึกษา: SAFI (แบรนด์มาเลเซีย)	ได้รับรองฮาลาลจาก BPJPH อินโดนีเซีย และประสบความสำเร็จในการขยายตลาดอาเซียน	แบบอย่างของแบรนด์มุสลิมที่สร้างความเชื่อมั่นผ่านมาตรฐานศาสนาและคุณภาพ

ที่มา: สถาบันอาหารวิเคราะห์

2) ตลาดตะวันออกกลาง (Middle East)

ตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในกลุ่มประเทศมุสลิม โดยมีมูลค่าส่งออกในปี 2567 อยู่ที่ 3,656 ล้านบาท คิดเป็น 25.8% ของการส่งออกทั้งหมดในกลุ่ม OIC และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 3.5% ตลาดนี้มีความต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานฮาลาลในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจกำลังขึ้นอย่างซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคูเวต ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพพรีเมียม การส่งออกเครื่องสำอางไทยที่เน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ระดับสากลมีโอกาสขยายตลาดได้ดีในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะเมื่อมีการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่มและสร้างแบรนด์ฮาลาลไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับภูมิภาค

ซาอุดีอาระเบีย: ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลที่มีศักยภาพ

ซาอุดีอาระเบียถือเป็นตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงที่สุดแห่งหนึ่งในตะวันออกกลางสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล ด้วยขนาดตลาดที่คาดว่าจะเติบโตจาก 7.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 เป็น 14.67 พันล้านดอลลาร์ฯ ภายในปี 2573 หรือเติบโตเฉลี่ย 18.3% ต่อปี (CAGR) การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม เช่น การให้

อิสรภาพในการแต่งกายแก่สตรีมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอาง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Color Cosmetics ได้แก่ รองพื้น ลิปสติก บลัชออน และอายไลเนอร์ รวมถึงกลุ่มครีมบำรุงและกันแดด ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจรูปลักษณ์และการดูแลผิวหน้ามากขึ้น

ตลาดซาอูฯ ยังมีการแข่งขันสูงในระดับพรีเมียม โดยมีฝรั่งเศสเป็นผู้นำ ด้วยแบรนด์อย่าง L'Oréal Lancôme Chanel Dior ที่เน้นภาพลักษณ์หรูหราและมาตรฐานสากล ขณะเดียวกัน เกาหลีใต้ก็กำลังขยายบทบาทในตลาดนี้อย่างรวดเร็ว ด้วยจุดขายด้านเมกอัพแบบบางเบา (Glass Skin Look) ที่ตอบโจทย์ผู้หญิงซาอูฯ ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน การตลาดผ่าน K-pop และ K-beauty influencer ยังช่วยสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทำให้ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของซาอุดีอาระเบียมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางของไทยในตลาดตะวันออกกลาง

เครื่องสำอางของไทยเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดตะวันออกกลาง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์สปา โดยในปี 2567 ไทยมีมูลค่าส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบียอยู่ที่ประมาณ 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ย 5 ปีที่ 16% ต่อปี แม้แบรนด์ไทยที่เข้าไปทำตลาดโดยตรงยังมีจำนวนน้อย แต่ก็มีผู้ประกอบการที่เริ่มสร้างชื่อเสียงได้ เช่น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ (มหาชน) ที่มีแบรนด์อย่าง Beauty Buffet และ Beautrium รวมถึงบริษัท สยามโยโกะ ซึ่งเด่นในสินค้ากลุ่มสปา เช่น เกลือขัดผิวและครีมจากสมุนไพรไทย

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนและผลิตสินค้าในไทยเพื่อส่งออกไปตะวันออกกลาง เช่น บริษัท สกายไฮ อินเตอร์เนชันแนล จากอินเดีย ซึ่งผลิตกลุ่ม Hair care และ Skin care ภายใต้ระบบการผลิตมาตรฐานไทย ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะในรูปแบบ OEM และ ODM จึงมีบทบาทสำคัญในการผลิตสินค้าคุณภาพให้กับแบรนด์ต่างประเทศ ส่งผลให้สินค้า "ผลิตจากไทย" ได้รับความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภคตะวันออกกลางมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มและโอกาส

ตลาดเครื่องสำอางในตะวันออกกลางกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของ “การปฏิวัติด้านสกินแคร์” (Skincare Revolution) ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์เดิมที่ให้ความสำคัญกับเมกอัพและน้ำหอมเป็นหลัก ขณะนี้ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับอย่างซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เริ่มหันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพผิวในเชิงลึก โดยเน้นที่คุณภาพ ประสิทธิภาพ และความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง เช่น แดดแรง ฝุ่นทราย และเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตลอดปี ตลาดสกินแคร์มีการเติบโตอย่างโดดเด่นกว่า 30% ต่อปี โดยมูลค่าตลาดล่าสุดอยู่ที่ 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง ด้วยแรงสนับสนุนจากประชากรที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีถึง 60% ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความงาม การดูแลตัวเอง และมักได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย

ผู้บริโภคยุคใหม่ในตะวันออกกลางมีพฤติกรรม “รู้จริง-เลือกเป็น” พวกเขาไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะชื่อเสียงของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ปลอดภัย มีงานวิจัยรองรับ และตอบโจทย์สภาพผิวในภูมิภาค เช่น ส่วนผสมอย่างไนอะซินาไมด์⁴ กรดไฮยาลูโรนิค⁵ วิตามินซี หรือสารสกัดจากชะเอมเทศ

⁴ ไนอะซินาไมด์ (Niacinamide) คือวิตามินบี 3 ที่ช่วยกระตุ้นการผลิตเซราไมด์ เสริมความชุ่มชื้นและความแข็งแรงให้ผิว · ไนอะซินาไมด์ช่วยเสริมเกราะป้องกันผิว ช่วยลดการอักเสบ ควบคุมความมัน ช่วยลดรอยสิ่ว

ซึ่งถูกค้นหาในแพลตฟอร์มภาษาอาหรับอย่างแพร่หลาย สินค้าที่ได้รับความนิยมจะต้องมีเนื้อสัมผัสเบา ไม่อุดตัน รูขุมขน มีค่า SPF ที่เหมาะสม และสามารถใช้ร่วมกับการแต่งกายแบบดั้งเดิม เช่น ฮิญาบ หรืออาบายา โดยไม่ทำให้เลอะเสื้อผ้า ทั้งนี้ยังมีความนิยมในการผสมส่วนผสมดั้งเดิม เช่น น้ำกุหลาบ น้ำมันดำ (Black Seed) และ น้ำมันมอฐ เข้ากับเทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างสูตรเฉพาะที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในภูมิภาค ทำให้ตลาดตะวันออกกลางในวันนี้ไม่ใช่แค่โอกาสทางธุรกิจ แต่เป็นเวทีสำหรับนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และไลฟ์สไตล์ในระดับลึกอย่างแท้จริง

ตารางที่ 3.4 สรุปตลาดตะวันออกกลางสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)

หัวข้อหลัก	ข้อมูล / รายละเอียด	วิเคราะห์ / จุดเด่น
ตลาดตะวันออกกลาง	- มูลค่าส่งออกปี 2567 อยู่ที่ 3,656 ล้านบาท (25.8% ของ OIC) - เติบโตเฉลี่ย 3.5% ต่อปี - ความต้องการสินค้าฮาลาลสูง โดยเฉพาะในประเทศเศรษฐกิจกำลังขึ้น เช่น ซาอุดีอาระเบีย UAE คูเวต	ตลาดมีศักยภาพสูงเนื่องจากประชากรมีรายได้สูงและให้ความสำคัญกับสินค้าฮาลาล คุณภาพและภาพลักษณ์สินค้าจึงสำคัญมาก
ซาอุดีอาระเบีย	- ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลขนาดใหญ่ เติบโตจาก 7.78 พันล้านดอลลาร์ (2567) เป็น 14.67 พันล้าน (2573) - CAGR 18.3% - มีการเปลี่ยนแปลงสังคมและการแต่งกายของสตรีที่ส่งผลให้ตลาดขยายตัว - สินค้าหลัก: เมกอัพ ครีมนำร่อง กันแดด - ตลาดพรีเมียมแข่งขันสูง มีแบรนด์ฝรั่งเศสและเกาหลีใต้ครองตลาด	ตลาดใหญ่ที่เติบโตเร็วและเปิดโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและเมกอัพที่ตอบโจทย์สังคมใหม่ มีความต้องการทั้งระดับพรีเมียมและเมกอัพแบบบางเบา
เครื่องสำอางไทยในตลาด	- ส่งออกไปซาอุดีอาระเบีย 15 ล้านดอลลาร์ (2567) - เติบโตเฉลี่ย 16% ต่อปีใน 5 ปี - แบรนด์ไทยเช่น Beauty Buffet Beautrium สปาสมุนไพรไทย - มีการลงทุน OEM/ODM ผลิตสินค้าคุณภาพสูง	ไทยมีจุดแข็งในด้านการผลิต OEM/ODM และสินค้าคุณภาพสูงที่ตอบโจทย์ตลาดฮาลาล ซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงและขยายตลาดได้ดี

⁵ กรดไฮยาลูรอน (Hyaluronic acid) คือ สารธรรมชาติชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในเนื้อเยื่อร่างกาย มีประโยชน์ต่อผิวในเรื่องสร้างความชุ่มชื้น เพิ่มความยืดหยุ่น

ตารางที่ 3.4 สรุปตลาดตะวันออกกลางสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)

หัวข้อหลัก	ข้อมูล / รายละเอียด	วิเคราะห์ / จุดเด่น
แนวโน้มและโอกาส	- ตลาดสกินแคร์โต 30% ต่อปี มูลค่า 6 พันล้านดอลลาร์ - ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวกว่า 60% ใส่ใจสุขภาพผิว - ผู้บริโภคเน้นส่วนผสมปลอดภัยและวิทยาศาสตร์รองรับ - เนื้อสัมผัสเบา เหมาะกับสภาพอากาศและการแต่งกายดั้งเดิม - ส่วนผสมดั้งเดิมและเทคโนโลยีใหม่ผสมผสานกัน	ตลาดสกินแคร์กำลังปฏิบัติผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพผิวและส่วนผสมคุณภาพสูง รวมทั้งต้องการสูตรที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ที่มา: สถาบันอาหารวิเคราะห์

3) ตลาดเอเชียใต้ (South Asia)

แม้ภูมิภาคเอเชียใต้จะมีประชากรมุสลิมจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ แต่การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมายังภูมิภาคนี้ในปี 2567 ยังคงมีสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น โดยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 1,328 ล้านบาท หรือคิดเป็นเพียง 9.4% ของตลาด OIC และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 0.4% ต่อปี ปัจจัยหลักที่จำกัดการเติบโตคือการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนต่ำกว่า ขณะเดียวกันสภาพเศรษฐกิจในหลายประเทศทำให้ผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าคุณภาพหรือความพรีเมียมของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางที่ยังถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับผู้มีรายได้จำกัด

บังกลาเทศ: ตลาดเครื่องสำอางศักยภาพในอนาคตอันใกล้

ในส่วนของบังกลาเทศ ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการเติบโตของเครื่องสำอางฮาลาลในอนาคต ด้วยประชากรมุสลิมมากกว่า 90% ของประชากรทั้งประเทศ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล อีกทั้งประเทศยังมีต้นทุนการผลิตที่แข่งขันได้ มีแรงงานฝีมือในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมาก ซึ่งเอื้อต่อการเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลทั้งสำหรับตลาดในประเทศและเพื่อการส่งออก ปัจจุบันบังกลาเทศมีอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวที่เติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปี และมีมูลค่าตลาดรวมราว 25,000 ล้านบาท โดยที่แบรนด์ท้องถิ่นเริ่มรุกเข้าสู่ตลาดพรีเมียมมากขึ้น ในขณะที่แบรนด์ต่างชาติก็เข้ามาขยายส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง

หนึ่งในกรณีศึกษาความสำเร็จที่น่าสนใจคือแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลจากอินโดนีเซีย “Wardah” ที่สามารถเจาะตลาดบังกลาเทศได้อย่างรวดเร็วผ่านการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นอย่าง Symon AnMi โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากกว่า 300 รายการที่ได้รับการรับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ หน่วยงาน BSTI (Bangladesh Standards and Testing Institution) กำลังมีบทบาทสำคัญในการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศให้มีความเข้มงวดและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตในระยะยาว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายเริ่มเข้าสู่ตลาดบังกลาเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัท เอ็ม.เอส.

บิวตี้ไลน์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจทั้งด้านการผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ที่มีพอร์ตแบรนด์ครอบคลุมตั้งแต่ Cathy Doll, Baby Bright, Browit ไปจนถึง Dr. NIKS

อินเดีย: ตลาดเครื่องสำอางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

สำหรับอินเดีย ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศนี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (personal care) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 30.25% ต่อปีในช่วงปี 2023–2028 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดฮาลาลในอินเดียคือการขยายตัวของประชากรมุสลิม ความตื่นตัวของผู้บริโภคในเรื่องจริยธรรม ความปลอดภัยของส่วนผสม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์วีแกนและ cruelty-free รวมถึงการขยายตัวของตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคในเมืองรองและพื้นที่ชนบทได้ดีขึ้น

ในแง่การแข่งขัน แบรนด์ฮาลาลชั้นนำในอินเดีย ได้แก่ Wardah, Inika Cosmetics, MMA Bio Lab, SO.LEK Cosmetics และอื่น ๆ ที่เน้นการพัฒนาสูตรที่สอดคล้องกับความเชื่อและความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ อินเดียยังให้ความสำคัญกับความหลากหลาย (diversity) และการครอบคลุมทางวัฒนธรรม (inclusivity) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตในตลาดความงามทั่วโลก

แนวโน้มและโอกาส

การเจาะตลาดเครื่องสำอางในเอเชียใต้ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยเฉพาะในประเทศอย่างบังกลาเทศและอินเดียที่มีฐานประชากรขนาดใหญ่และกระจุกตัวในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรกับตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นที่มีความเข้าใจตลาด จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ช่องทางค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันช่องทางอีคอมเมิร์ซยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถเร่งการเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ในเอเชียใต้ โดยเฉพาะในเขตเมืองและชนชั้นกลางที่กำลังขยายตัว ความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความยั่งยืน และคุณค่าทางศาสนาอย่างฮาลาล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรองและสอดคล้องกับค่านิยมของตน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ฮาลาล วีแกน หรือปราศจากการทดลองในสัตว์ (Cruelty-Free) ซึ่งถือเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญที่แบรนด์ไทยสามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

สำหรับผู้ประกอบการไทย แม้ตลาดเอเชียใต้จะมีข้อจำกัดในด้านต้นทุนและการแข่งขันภายในภูมิภาค แต่ยังมีเปิดกว้างสำหรับแบรนด์ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้ ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และการจับมือกับพันธมิตรในพื้นที่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ให้สอดคล้องกับกระแส “ความงามอย่างมีคุณค่า” ที่เน้นความยั่งยืนและจริยธรรม จะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างรากฐานที่มั่นคง และขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางฮาลาลไทยในภูมิภาคเอเชียใต้ในระยะยาว

ตารางที่ 3.5 สรุปตลาดเอเชียใต้สำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)

หัวข้อหลัก	ข้อมูล / รายละเอียด	วิเคราะห์ / จุดเด่น
ภาพรวมภูมิภาคเอเชียใต้	- ส่งออกเครื่องสำอางไทย ปี 2567: 1,328 ล้านบาท คิดเป็น 9.4% ของตลาด OIC เติบโตเฉลี่ยเพียง 0.4% ต่อปี	- ตลาดมีขนาดใหญ่แต่ยังไม่ถูกเจาะลึก - การแข่งขันสูงจากผู้ผลิตในประเทศ/เพื่อนบ้าน - ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ "ราคา"
บังกลาเทศ	- ประชากรมุสลิม > 90% มูลค่าตลาดรวม 25,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปี - มีฐานแรงงาน และการผลิตที่แข่งขันได้ - แบรินด์อินโดนีเซีย Wardah เข้าตลาดผ่าน Symon AnMi (300+ รายการ) - มีหน่วยรับรองฮาลาล BSTI	- ตลาดศักยภาพสูง: ความต้องการเครื่องสำอางฮาลาลเพิ่มต่อเนื่อง - เป็นฐานการผลิตที่ต้นทุนต่ำ แรงงานพร้อม - ผู้บริโภครุ่นใหม่ใส่ใจผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและมีธรรมชาติ - มีตัวอย่างความสำเร็จของแบรนด์ต่างชาติ
ผู้ประกอบการไทยในบังกลาเทศ	- เข้าตลาดเพิ่มขึ้น เช่น: เอ็ม.เอส.บิวตี้ไลน์ จำกัด คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) - มีแบรนด์ Cathy Doll, Baby Bright ฯลฯ	- แบรินด์ไทยเริ่มมีบทบาทในตลาดบังกลาเทศ - การขยายตลาดยังมีโอกาส โดยเฉพาะผ่านพันธมิตรท้องถิ่น
อินเดีย	- คาดว่าตลาดเติบโต 30.25% ต่อปี (2023-28) - กลุ่มเด่น: Skincare / Personal care - แรงผลักดัน: ผู้บริโภครุ่นใหม่ ออนไลน์ ความใส่ใจจริยธรรม - แบรินด์เด่นในตลาด: Wardah Inika MMA Bio Lab ฯลฯ	- ตลาดใหญ่ เติบโตเร็ว มีศักยภาพระยะยาว- ความต้องการสินค้าผิวแทน, ปลอดภัย, ไม่มีสารทดลองในสัตว์เพิ่มขึ้น- แนวโน้ม "ความงามอย่างมีคุณค่า" สอดคล้องกับสินค้าไทย
แนวโน้มและโอกาสรูจิก	- ความมุ่งมั่นกลยุทธ์: ราคาที่เข้าถึงได้ สร้างพันธมิตรท้องถิ่น ใช้อีคอมเมิร์ซเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ - ผู้บริโภคเริ่มตระหนักเรื่องฮาลาล, ความปลอดภัย, ความยั่งยืน	- แบรินด์ไทยควรพัฒนา: ผลิตภัณฑ์ตรงกับค่านิยมในแต่ละตลาด การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายในประเทศ - โอกาสสร้างรากฐานมั่นคงในตลาดระยะยาว

ที่มา: สถาบันอาหารวิเคราะห์

4) ตลาดแอฟริกา (Africa)

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในแอฟริกาเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น โดยในปี 2567 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดแอฟริกามีมูลค่าราว 677 ล้านบาท คิดเป็น 4.8% ของตลาดประเทศสมาชิก OIC แม้อัตราการเติบโตจะอยู่ในระดับ 1% ต่อปี แต่ตลาดนี้ยังคงเป็นโอกาสในระยะยาว เนื่องจากประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีบทบาทสำคัญ เช่น ไนจีเรีย อียิปต์ และโมร็อกโกที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์แต่ไทยยังมีโอกาสขยายเครือข่ายคู่ค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดนี้ได้มากขึ้น โดยต้องแข่งขันกับแบรนด์จากยุโรป เช่น ฝรั่งเศสและอิตาลี รวมถึงแบรนด์จากจีนที่เริ่มรุกตลาดด้วยราคาที่แข่งขันได้และช่องทางจำหน่ายออนไลน์

ศักยภาพภาพรวมตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในแอฟริกา

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในแอฟริกามีศักยภาพเติบโตสูง จากการที่ประชากรมุสลิมในทวีปนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความต้องการสินค้าที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

นอกจากนี้ การเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซในเมืองใหญ่ เช่น ไนโรบี ลักเซอส์ และคาอีโร ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น แบรินด์ที่เน้นคุณภาพมาตรฐานฮาลาลและส่วนผสมจากธรรมชาติจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและชนชั้นกลางเริ่มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการดูแลสุขภาพผิว ทำให้ตลาดนี้มีโอกาสเติบโตทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเมกอัพ

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางในแอฟริกามีลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคมักเน้นเลือกสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปลอดภัยต่อผิว รวมถึงการยอมรับและให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางฮาลาลมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและวัยรุ่นที่ชื่นชอบการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้และกระตุ้นความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา รีวิว และเลือกซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมนี้ยังช่วยเปิดโอกาสให้แบรนด์ใหม่และแบรนด์ต่างประเทศเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นหลักในตลาดนี้ยังคงเป็นแบรนด์จากยุโรปอย่างฝรั่งเศส สเปน และอิตาลี ซึ่งมีภาพลักษณ์หรูหราและเชื่อถือได้ ในขณะที่จีนถือเป็นคู่แข่งสำคัญในกลุ่มสินค้าราคากลางและล่าง โดยเน้นที่ความรวดเร็วและความหลากหลายของสินค้า ขณะที่แบรนด์จากตะวันออกกลางและประเทศมาเลเซียยังคงมีบทบาทสำคัญในตลาดฮาลาลเนื่องจากความเชี่ยวชาญและมาตรฐานฮาลาลที่เข้มงวด

ตัวอย่างประเทศศักยภาพสูงในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลแอฟริกา

ไนจีเรีย เป็นตลาดใหญ่ที่สุดในแอฟริกาด้วยประชากรกว่า 200 ล้านคน และชนชั้นกลางที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความนิยมในเครื่องสำอางฮาลาลเพิ่มขึ้นตามไลฟ์สไตล์คนเมืองและการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคไนจีเรียให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยสูง แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านนโยบายปกป้องตลาดภายในประเทศและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่ยังไม่เต็มที่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อโยงทางวัฒนธรรมและศาสนาอย่างลึกซึ้ง ทำให้สินค้าฮาลาลได้รับความนิยมไว้วางใจสูง คู่แข่งหลักของไทยในไนจีเรียมาจากแบรนด์ยุโรป เช่น L'Oréal (ฝรั่งเศส) และแบรนด์จากตะวันออกกลางที่เน้นเครื่องสำอางฮาลาลโดยเฉพาะ

โมร็อกโก มีประชากรมุสลิมเกือบ 97% และตลาดเครื่องสำอางฮาลาลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างเข้มงวดผ่าน IMANOR ตลาดนี้โดดเด่นด้วยความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันอาร์แกน และความนิยมในอีคอมเมิร์ซที่สูง ผู้บริโภคโมร็อกโกให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานฮาลาลและมักเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เน้นส่วนผสมธรรมชาติและออร์แกนิกสูง ตลาดนี้ต้องแข่งขันกับแบรนด์ยุโรปชั้นนำอย่าง Yves Rocher (ฝรั่งเศส) และแบรนด์จากจีนที่เจาะตลาดราคากลางและล่างได้ดี

อียิปต์ มีประชากรมากกว่า 100 ล้านคน และเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความต้องการเครื่องสำอางฮาลาลและผลิตภัณฑ์ความงามเพิ่มขึ้นตามชนชั้นกลางที่ขยายตัวและอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคอียิปต์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านศาสนาและเทรนด์ความงามสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและกระบวนการอนุญาตที่ซับซ้อน ซึ่งผู้ส่งออกต้องเตรียมพร้อมและศึกษาตลาดอย่างรอบคอบ คู่แข่งหลักในตลาดนี้ได้แก่แบรนด์จากยุโรปเช่น Nivea (เยอรมัน) และแบรนด์จากตะวันออกกลางที่มีฐานลูกค้าแข็งแรง

แนวโน้มและโอกาส

สำหรับผู้ประกอบการไทย ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในแอฟริกันับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมากและตลาดเกิดใหม่ที่กำลังเติบโต เช่น ไนจีเรีย โมร็อกโก และอียิปต์ การส่งออกสินค้าฮาลาลที่มีคุณภาพสูง พร้อมการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการใช้ช่องทางดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขายและขยายตลาด นอกจากนี้ การปรับผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ทั้งในเรื่องส่วนผสมและบรรจุภัณฑ์ จะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดแอฟริกา

โอกาสของผู้ประกอบการไทยอยู่ที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นด้านมาตรฐานฮาลาลและส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดนี้ พร้อมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการรีวิวและการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ทันสมัยและน่าเชื่อถือ เพื่อแข่งขันกับแบรนด์จากยุโรป จีน และตะวันออกกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.6 สรุปตลาดแอฟริกาสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)

หัวข้อ	ข้อมูล / รายละเอียด	วิเคราะห์ / จุดเด่น
ภาพรวมตลาดฮาลาลแอฟริกา	ปี 2567 ส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยไปแอฟริกาประมาณ 677 ล้านบาท เติบโต 1% ต่อปี ตลาดสำคัญ ได้แก่ ไนจีเรีย อียิปต์ โมร็อกโก	ตลาดยังมีศักยภาพระยะยาวจากจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้น แม้มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์
ตลาดโดดเด่น	ไนจีเรียมีประชากรเกิน 200 ล้านคน มีชนชั้นกลางเติบโตสูง โมร็อกโกเน้นผลิตภัณฑ์ฮาลาลและธรรมชาติสูง อียิปต์ตลาดใหญ่พร้อมอิทธิพลโซเชียลมีเดีย	ตลาดใหญ่และเติบโตเร็วในแต่ละประเทศ เหมาะกับสินค้าฮาลาลที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งเรื่องศาสนาและเทรนด์สมัยใหม่
พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภคเน้นสินค้าฮาลาลและส่วนผสมธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ชอบทดลองสินค้าใหม่ ช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ	ผู้บริโภคเปิดรับสินค้าใหม่และรีวิวออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้ แบรนด์ใหม่เข้าถึงง่ายผ่านช่องทางดิจิทัล
สินค้าหลักที่เติบโต	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและกันแดดเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด รองลงมาคือเมกอัพและเครื่องสำอางแต่งสีที่โตเร็ว ตลาดเน้นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและออร์แกนิก	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้รับความนิยมสูงจากความตระหนักเรื่องสุขภาพผิว เมกอัพโตจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์
ข้อกำหนดและมาตรฐานฮาลาล	ประเทศเช่น โมร็อกโก มีมาตรฐานฮาลาลชัดเจนและเข้มงวด เช่น IMANOR ใช้มาตรฐาน SMIIIC และ MS1500 มาเลเซียการรับรองฮาลาลช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ	มาตรฐานฮาลาลเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงตลาด ผู้ส่งออกต้องเตรียมความพร้อมด้านการรับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.6 สรุปตลาดแอฟริกาสำหรับเครื่องสำอางไทย (ปี 2567)

หัวข้อ	ข้อมูล / รายละเอียด	วิเคราะห์ / จุดเด่น
โอกาสและแนวโน้มตลาด	ตลาดฮาลาลในแอฟริกามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยควรใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัล ปรับสินค้าตามความต้องการเฉพาะ	โอกาสสูงในการขยายตลาดโดยใช้จุดแข็งมาตรฐานฮาลาลและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจดิจิทัลอย่างมาก

ที่มา: สถาบันอาหารวิเคราะห์

3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดและเทรนด์สำคัญในตลาดเครื่องสำอางโลก

3.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลก

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดทศวรรษที่ผ่านมา โดยได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัยทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการขยายตัวของชนชั้นกลางในประเทศกำลังพัฒนา เช่น จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย ซึ่งมีกำลังซื้อสูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการดูแลรูปลักษณ์ภายนอก ทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าของฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสนใจในนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสและการรับรู้สินค้าอย่างรวดเร็ว

สำหรับตลาดเครื่องสำอางฮาลาลซึ่งเติบโตอย่างโดดเด่นในภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง ปัจจัยขับเคลื่อนหลักประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลก ความตระหนักถึงวัตถุดิบและมาตรฐานฮาลาล ความนิยมในความงามที่มีจริยธรรม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรรับรองฮาลาล อีกทั้งพลังของโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ช่วยส่งเสริมการรับรู้ในตลาดระดับโลก พร้อมทั้งช่องทาง E-Commerce ที่ทำให้แบรนด์ฮาลาลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางโดยไม่ต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกแบบเดิม

ด้วยเหตุนี้ ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจึงได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลากหลายที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ส่งผลให้เกิดการเติบโตและโอกาสใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมความงามที่ครอบคลุมทั้งด้านนวัตกรรม คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและยังยืนต่อไปในอนาคต สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลกและตลาดฮาลาลโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 8 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- 1) **การเติบโตของชนชั้นกลางในประเทศกำลังพัฒนา** ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ชนชั้นกลางในประเทศกำลังพัฒนา เช่น จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมกับกำลังซื้อที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าเครื่องสำอางไม่ใช่แค่ของฟุ่มเฟือยอีกต่อไป แต่กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางขยายตัว

อย่างต่อเนื่องในระดับโลก โดยเฉพาะในตลาดที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก ซึ่งกลายเป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ของเครื่องสำอางฮาลาลด้วยเช่นกัน

- 2) **การตื่นตัวด้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคยุคใหม่** ผู้บริโภครุ่นใหม่อย่าง Gen Z และ Millennials มีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น พวกเขาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีอันตราย และเป็นมิตรต่อผิว นวัตกรรมด้านเครื่องสำอางจึงมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวเฉพาะบุคคล รวมทั้งใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับประสบการณ์การดูแลความงาม เทรนด์นี้สอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางฮาลาลที่เน้นความปลอดภัยและส่วนผสมที่ผ่านมาตรฐานศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด
- 3) **อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์** แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram, TikTok และ YouTube กลายเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมและรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แปรนัยต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายมากขึ้น ทำให้แบรนด์ใหม่ ๆ มีโอกาสแข่งขันในตลาดได้เท่าเทียมกับแบรนด์เก่า ในตลาดเครื่องสำอางฮาลาล อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามยังช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฮาลาล สร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าอย่างรวดเร็วในระดับโลก
- 4) **ปัจจัยด้านศาสนาและจริยธรรมในตลาดฮาลาล** ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลมีความโดดเด่นเนื่องจากความสำคัญของการรับรองฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม โดยผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากแอลกอฮอล์ ไขมันสัตว์ และส่วนผสมต้องห้ามอื่น ๆ ตามหลักศาสนา ความเข้มงวดในด้านนี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในกลุ่มมุสลิม และยังตอบใจหทัยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีจริยธรรมและความปลอดภัยสูง
- 5) **การสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรรับรองฮาลาล** รัฐบาลและองค์กรรับรองฮาลาลในหลายประเทศให้การสนับสนุนมาตรฐานและการรับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังส่งเสริมการเติบโตของตลาดฮาลาลในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์ฮาลาลมีความน่าเชื่อถือและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเข้มแข็ง
- 6) **การเติบโตของช่องทาง E-commerce และ Social Commerce** การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่องทางการขายออนไลน์และสังคมช่วยให้การขยายตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเปิดโอกาสให้แบรนด์ฮาลาลขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ได้อย่างเท่าเทียม
- 7) **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่** ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมองเครื่องสำอางมากกว่าการเป็นของตกแต่ง แต่ถือเป็นการดูแลตัวเองที่สะท้อนตัวตนและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีธรรมชาติ และมีคามรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เทรนด์นี้ทำให้เครื่องสำอางฮาลาลซึ่งมุ่งเน้นความปลอดภัยและจริยธรรมในการผลิตเป็นที่ต้องการในลูกค้าหลากหลายกลุ่มมากขึ้น
- 8) **ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีจริยธรรมและธรรมชาติ** เทรนด์เครื่องสำอางวีแกน ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคใส่ใจถึงจริยธรรมในกระบวนการผลิต ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์เหล่านี้

ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางฮาลาลที่มุ่งเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ และกระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.7 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก

ปัจจัยหลัก	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการเติบโตตลาดเครื่องสำอางโลก	ผลกระทบต่อตลาดเฉพาะ (ฮาลาล)
1. การเติบโตของชนชั้นกลางในประเทศกำลังพัฒนา	ประเทศจีน อินเดีย อินโดนีเซีย มีจำนวนชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น กำลังซื้อสูงขึ้น	ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นมองเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน	ชาวมุสลิมในประเทศกำลังพัฒนา มีฐานผู้บริโภคใหญ่ในเอเชียและตะวันออกกลาง
2. การตื่นตัวด้านสุขภาพและความงาม	ผู้บริโภคยุคใหม่ (Gen Z Millennials) ต้องการผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผิว	ผลิตภัณฑ์ใช้สารสกัดธรรมชาติ นวัตกรรมด้านดูแลผิวเฉพาะบุคคลได้รับความนิยม	เครื่องสำอางฮาลาลเน้นส่วนผสมปลอดภัย ปราศจากแอลกอฮอล์ ไขมันสัตว์
3. อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์	แพลตฟอร์ม Instagram, TikTok, YouTube เป็นช่องทางโปรโมทสินค้าและรีวิว	แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภครวดเร็ว ช่วยให้แบรนด์ใหม่แข่งขันได้เท่าเทียม	อินฟลูเอนเซอร์ฮาลาลเผยแพร่ความรู้และสร้างการรับรู้ทั่วโลก
4. ปัจจัยด้านศาสนาและจริยธรรมในตลาดฮาลาล	การรับรองฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม ปราศจากสารต้องห้าม	สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์	เน้นวัตถุดิบปลอดภัย สอดคล้องเทรนด์วีแกนและจริยธรรมการผลิต
5. การสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรรับรองฮาลาล	หน่วยงานรัฐและองค์กรรับรองฮาลาลส่งเสริมมาตรฐานและการรับรอง	ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและขยายตลาดฮาลาลในระดับสากล	มีมาตรฐานเข้มงวด ส่งเสริมการเติบโตและการยอมรับในตลาดโลก
6. การเติบโตของช่องทาง E-commerce และ Social Commerce	แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ฮาลาลเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก	ลดข้อจำกัดเรื่องช่องทางจำหน่าย เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการขยายตลาด	ทำให้ตลาดฮาลาลเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่และทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ
7. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่	เครื่องสำอางเป็นมากกว่าของตกแต่ง คือการดูแลตัวเองอย่างมีคุณภาพ	ผู้บริโภคมองหาคุณค่า ปลอดภัย และธรรมชาติในผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภคฮาลาลต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และหลักศาสนา
8. ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีจริยธรรมและธรรมาภิบาล	ความนิยมเครื่องสำอางวีแกน ออร์แกนิก และปราศจากการทดลองในสัตว์	แบรนด์ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่	เครื่องสำอางฮาลาลสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: สถาบันอาหาร

3.4.2 เทรนด์สำคัญในตลาดเครื่องสำอางโลก

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางโลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สะท้อนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจในความปลอดภัย ธรรมชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทรนด์ “Clean Beauty” ที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีรุนแรง และไม่ทดลองในสัตว์ ได้กลายเป็นแนวทางหลักที่สอดคล้องกับความต้องการ “Sustainable Beauty” หรือความงามที่ยั่งยืน ที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และเติมซ้ำ พร้อมกับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AR และ AI มาช่วยเพิ่มประสบการณ์ส่วนบุคคลและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งตลาดยังขยายตัวในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายและแบบไม่จำกัดเพศ ซึ่งตอบสนองความหลากหลายและการเปิดกว้างในสังคม

ในตลาดเครื่องสำอางฮาลาล เทรนด์สำคัญยังคงเน้นความปลอดภัยและจริยธรรม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ไขมันสัตว์ และสารต้องห้ามตามศาสนาอิสลาม ได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมและผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการทางเลือกที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ กลุ่ม “Mipster” หรือ Muslim Hipster ซึ่งเป็นชาวมุสลิมรุ่นใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ทันสมัยและจริยธรรม กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในการพัฒนาเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองทั้งในด้านความเป็นธรรมชาติ ออร์แกนิก และฮาลาล เช่น แบรนด์ Saaf Skincare จากสหราชอาณาจักร และ Shirley Conlon Organics (SCO) จากสหรัฐอเมริกาแบรนด์ส์ ซึ่งสร้างความโดดเด่นในตลาดโลกได้อย่างชัดเจน

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในความปลอดภัยและจริยธรรม เทรนด์สำคัญในตลาดนี้จึงสะท้อนถึงนวัตกรรม ความยั่งยืน และการเปิดกว้างในความหลากหลาย สำหรับเทรนด์หลักที่กำลังเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกทั้ง 8 เทรนด์สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3.8 เทรนด์หลักที่กำลังเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลก

เทรนด์หลัก	รายละเอียด	ความสัมพันธ์กับเทรนด์อื่น	ผลต่อผู้บริโภค / ตลาด
1. Clean Beauty & Natural Ingredients	เน้นความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีรุนแรง ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ทดลองในสัตว์	เชื่อมโยงกับเทรนด์ “Sustainable Beauty” “Halal Beauty” “Vegan & Organic”	สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและจริยธรรม
2. Sustainable Beauty	บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้ ลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ เติมน้ำได้	เสริม Clean Beauty และตอบโจทย์กลุ่มรักษ์โลก	ดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจความยั่งยืน และส่งเสริมความรับผิดชอบต่อแบรนด์
3. Beauty Tech (AR/AI)	ใช้ AR ทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง AI วิเคราะห์ผิว แนะนำผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล	เชื่อมกับเทรนด์ “Customization” และ “Inclusivity”	เพิ่มประสบการณ์ใช้งานเฉพาะบุคคล ตอบโจทย์พฤติกรรมซื้อออนไลน์

ตารางที่ 3.8 เทรนด์หลักที่กำลังเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลก

เทรนด์หลัก	รายละเอียด	ความสัมพันธ์กับเทรนด์อื่น	ผลต่อผู้บริโภค / ตลาด
4. Inclusivity & Customization	ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกสีผิว เพศ ศาสนา และความต้องการเฉพาะบุคคล	สอดคล้องกับ Halal Beauty และ Gender-neutral Products	แบรนด์สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น และสร้างภาพลักษณ์เปิดกว้าง
5. Halal Beauty	ปลอดแอลกอฮอล์ ไม่มีไขมันสัตว์ ไม่ทดลองในสัตว์ มีการรับรองฮาลาล	เชื่อมกับ Clean Beauty, Vegan, Inclusivity	ดึงดูดทั้งผู้บริโภคมุสลิมและผู้สนใจผลิตภัณฑ์จริยธรรม
6. Gender-neutral & Men's Beauty	ผลิตภัณฑ์ไม่จำกัดเพศ ตลาดผู้ชายเติบโตขึ้น	ส่งเสริม Inclusivity และ Customization	เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และกระตุ้นให้แบรนด์ขยายไลน์สินค้า
7. กลุ่มผู้บริโภค Mipster (Muslim Hipster)	มุสลิมรุ่นใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ทันสมัย ไม่ขัดหลักศาสนา	เป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญของเทรนด์ Halal และ Clean Beauty	ช่วยกำหนดทิศทางตลาดฮาลาลให้ทันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น
8. แบรนด์ต้นแบบที่ตอบโจทย์หลายเทรนด์ (Multi-Certified Halal & Organic Brands)	ใช้ส่วนผสมธรรมชาติ ออร์แกนิก ปลอดแอลกอฮอล์ และไม่ทดลองในสัตว์	ตอบโจทย์หลายเทรนด์พร้อมกัน (Clean Halal Vegan)	สร้างความแตกต่างในตลาด และมีศักยภาพเติบโตในระดับสากล

ที่มา: สถาบันอาหาร

สำหรับรายละเอียดเทรนด์หลักที่กำลังเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกทั้ง 8 เทรนด์สำคัญ พร้อมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1. Clean Beauty & Natural Ingredients

หนึ่งในเทรนด์สำคัญที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องคือ “Clean Beauty” ซึ่งเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนผสมบนฉลากมากขึ้น หลีกเลี่ยงสารเคมีรุนแรง เช่น พาราเบน ซัลเฟต หรือสารสังเคราะห์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ Clean Beauty มักมาพร้อมฉลาก “ไม่มีพาราเบน” “ไม่ใส่น้ำหอม” “วีแกน” และ “ไม่ทดลองกับสัตว์” ซึ่งสะท้อนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อแบรนด์ เทรนด์นี้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และมักเชื่อมโยงกับเทรนด์อื่น เช่น ความยั่งยืน และเครื่องสำอางฮาลาล

แบรนด์/ผลิตภัณฑ์เด่น

- Saaf Skincare (ซาฟ สกินแคร์) – Organic Cleansing Balm (บาล์มล้างหน้าออร์แกนิก)
 - ประเทศต้นทาง: สหราชอาณาจักร (UK)
 - วางจำหน่ายใน: อังกฤษ, ตะวันออกกลาง, ออนไลน์ทั่วโลก
 - คุณสมบัติ: อุดมด้วยส่วนผสมจากพืชออร์แกนิก 100% ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าอย่างอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ปราศจากพาราเบนและซัลเฟต



ภาพที่ 3.6 มอยส์เจอไรเซอร์สูตรอ่อนโยนของ Saaf Skincare

2. Sustainable Beauty

เทรนด์ “Sustainable Beauty” หรือความงามที่ยั่งยืน เกิดขึ้นจากแรงกดดันทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมแบรนด์ต่าง ๆ พยายามพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรีไซเคิลได้ หรือใช้วัสดุเติมซ้ำ (refillable packaging) เพื่อช่วยลดขยะพลาสติก ผลิตภัณฑ์มักผ่านกระบวนการผลิตที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน ความงามที่ยั่งยืนไม่ใช่แค่การลดผลกระทบต่อโลก แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูใส่ใจสังคม ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่

แบรนด์/ผลิตภัณฑ์เด่น

- PHB Ethical Beauty (พีเอชบี เอธิคัล บิวตี้) – Gentle Moisturizer (มอยส์เจอไรเซอร์สูตรอ่อนโยน)
 - ประเทศต้นทาง: สหราชอาณาจักร
 - วางจำหน่ายใน: ยุโรป อเมริกาเหนือ ออนไลน์
 - คุณสมบัติ: บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้ 100% สูตรปลอดสารพิษ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ช่วยบำรุงและให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวโดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง



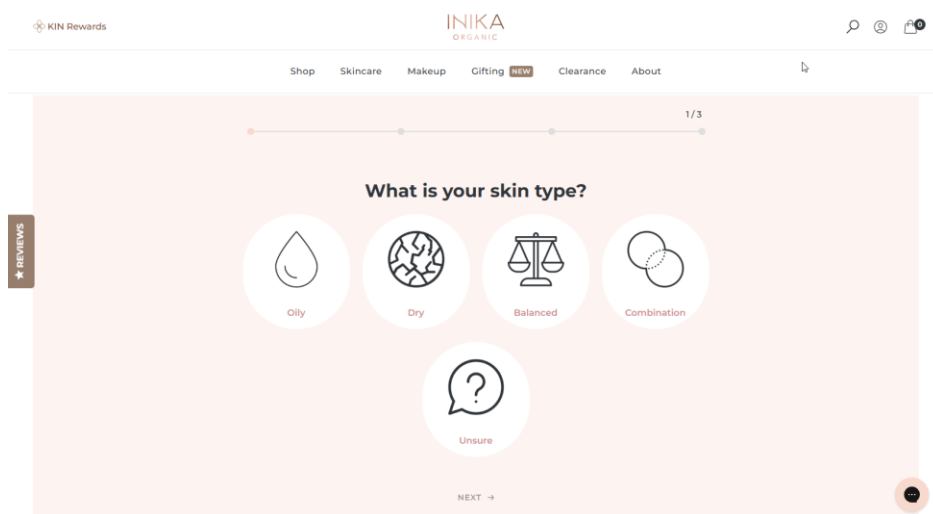
ภาพที่ 3.7 มอยส์เจอไรเซอร์สูตรอ่อนโยนของ PHB Ethical Beauty

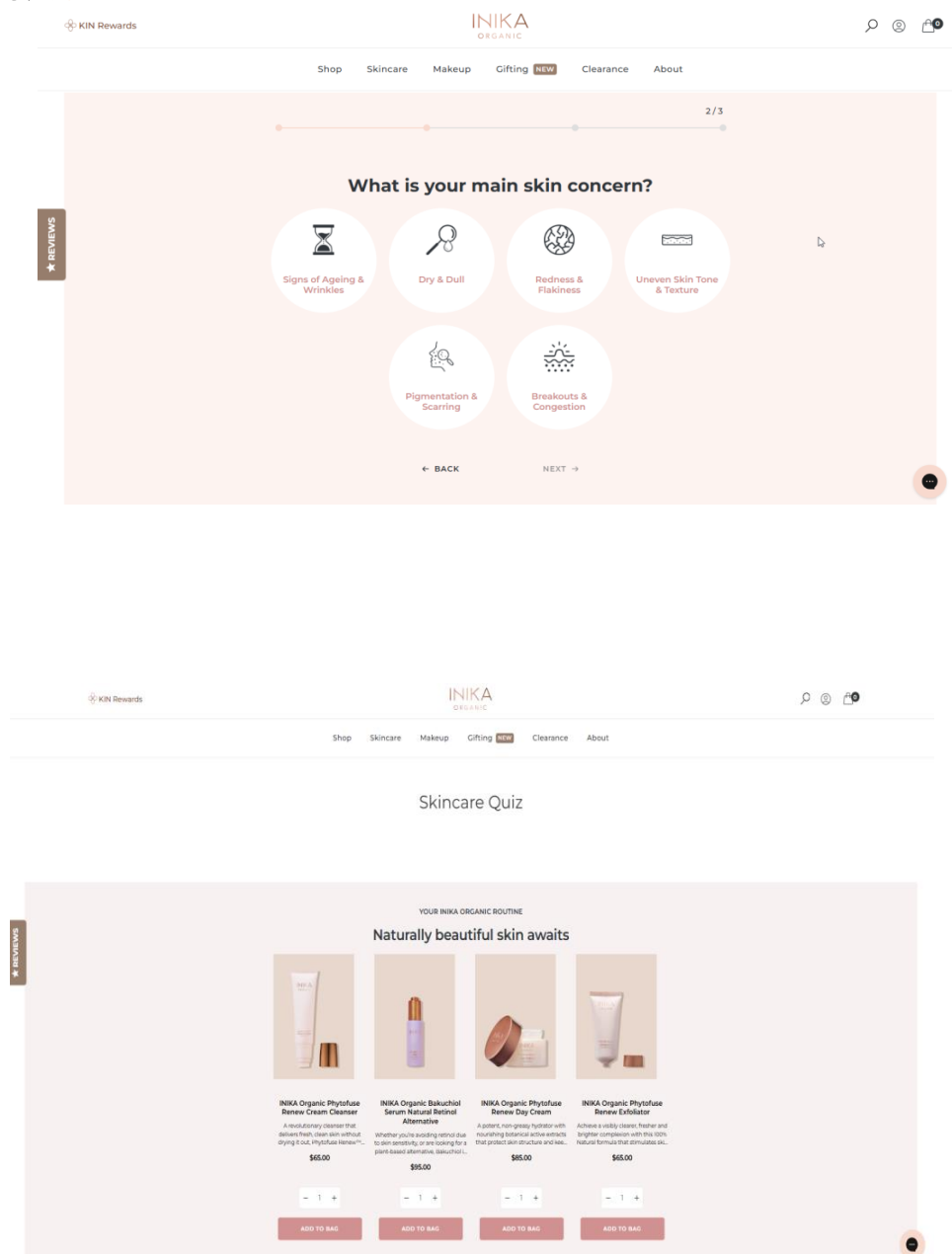
3. Beauty Tech (AR/AI)

การใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมความงาม หรือที่เรียกว่า “Beauty Tech” กำลังกลายเป็นเทรนด์สำคัญที่เปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทดลองแต่งหน้าแบบเสมือนจริงได้ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ขณะที่ AI (Artificial Intelligence) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผิว เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผิวเฉพาะของแต่ละคน ทั้งนี้ Beauty Tech ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในยุคดิจิทัล

แบรนด์/ผลิตภัณฑ์เด่น

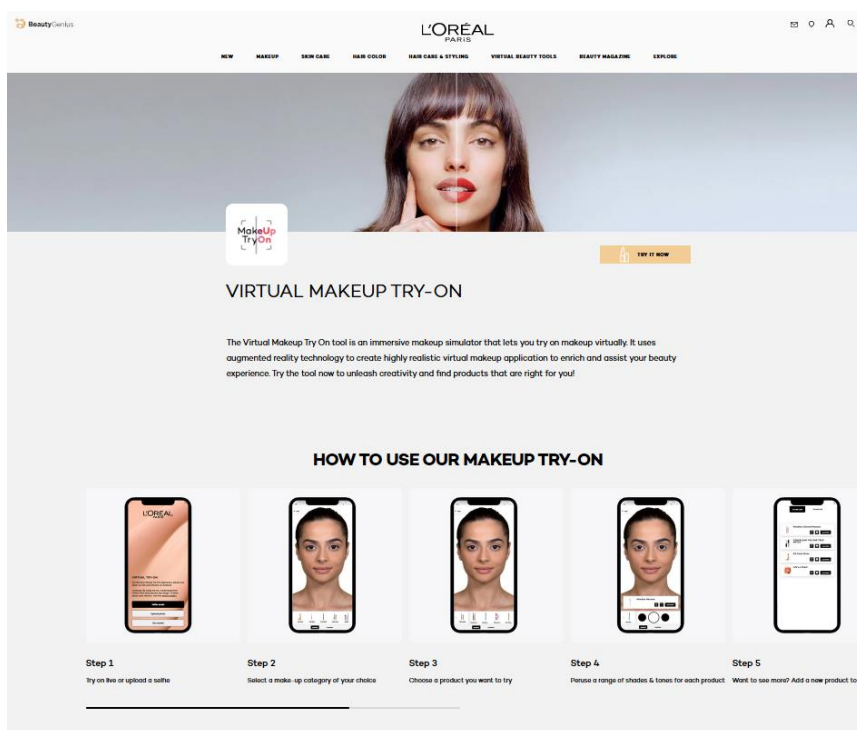
- INIKA Organic (อินิกา ออร์แกนิก) – Virtual Try-On Platform (ระบบลองเมคอัพเสมือนจริง)
 - ประเทศต้นทาง: ออสเตรเลีย
 - วางจำหน่ายใน: ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ
 - คุณสมบัติ: ใช้เทคโนโลยี AR ให้ผู้ใช้ลองสีเมคอัพต่าง ๆ แบบเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เหมาะสมกับตนเอง โดยตอบคำถามสั้น ๆ เกี่ยวกับลักษณะผิว ปัญหาผิว และความต้องการเฉพาะด้าน ซึ่งระบบจะวิเคราะห์คำตอบของผู้ใช้และให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ INIKA Organic ที่เหมาะกับสภาพผิวและปัญหาที่ระบุไว้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบดิจิทัล (Digital Shopping Experience) ให้เป็นแบบ Personalized Beauty Recommendation หรือ “คำแนะนำเฉพาะบุคคล” โดยการใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์ ไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน





ภาพที่ 3.8 เครื่องมือออนไลน์วิเคราะห์สภาพผิว (Virtual Try-On Platform) ของ INIKA

- L'Oréal – (ลอรีอัล) – Virtual Makeup Try-On (ระบบลองเมคอัพเสมือนจริง)
 - ประเทศต้นทาง: ฝรั่งเศส
 - วางจำหน่ายใน: ทั่วโลก (ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ L'Oréal Maybelline Lancôme NYX ฯลฯ)
 - คุณสมบัติ:
 - ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ AI Facial Mapping เพื่อให้ผู้ใช้ “ลองเครื่องสำอางเสมือนจริง” ได้แบบเรียลไทม์ เช่น ลิปสติกอายแชโดว์ หรือรองพื้น
 - ระบบสามารถวิเคราะห์โทนสีผิวและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมโดยอัตโนมัติ
 - ใช้งานผ่านกล้องโทรศัพท์หรือเว็บเบราว์เซอร์ได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 3.9 ระบบลองเมคอัพเสมือนจริง (Virtual Makeup Try-On) ของ L'Oréal

4. Inclusivity & Customization

เทรนด์ “Inclusivity & Customization” หรือความงามที่ครอบคลุมและเฉพาะบุคคล เป็นแนวโน้มที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมในเรื่องความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสีผิว เพศ หรือศาสนา แบรนด์เครื่องสำอางหลายรายเริ่มออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับโทนผิวที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงขยายไลน์สินค้าให้ตอบโจทย์ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และผู้ที่ไม่จำกัดเพศ (gender-neutral) การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับบุคคล (personalized skincare/makeup) ยังเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าในสายตาของแบรนด์

แบรนด์/ผลิตภัณฑ์เด่น

- Farsali (ฟาร์ซาลิ) – Liquid Glass Serum (เซรั่มลึควิดกลาส เพิ่มความโกลว์)
 - ประเทศต้นทาง: สหรัฐอเมริกา
 - วางจำหน่ายใน: สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ตะวันออกกลาง
 - คุณสมบัติ: เพิ่มความเงางามให้ผิวหน้า ทำให้ผิวดูสุขภาพดี สามารถใช้เป็นไพรเมอร์ก่อนแต่งหน้า



ภาพที่ 3.10 เซรั่มเพิ่มความโกลว์ของ Farsali (ฟาร์ซาลิ)

- Wet n Wild (เว็ต เอ็น ไวลด์) – Photo Focus Stick Foundation (รองพื้นโฟโตโฟกัสติก)
 - ประเทศต้นทาง: สหรัฐอเมริกา
 - วางจำหน่ายใน: สหรัฐอเมริกา ไทย (ผ่านช่องทางออนไลน์) และหลายประเทศในเอเชียและยุโรป
 - คุณสมบัติ:
 - รองพื้นเนื้อครีมแห้ง ให้การปกปิดระดับปานกลางถึงสูง พร้อมฟินิชกึ่งแมตต์
 - มีเฉดสีให้เลือกมากถึง 21 เฉด รองรับทุกโทนสีผิว (Inclusivity)
 - ส่วนผสมอ่อนโยนต่อผิว พร้อมน้ำมันอาร์แกนและน้ำมันเมล็ดทานตะวันเพิ่มความชุ่มชื้นและการเคลือบที่เรียบเนียน
 - ผ่านการทดสอบภายใต้แสง 7 สภาวะ เพื่อผลลัพธ์ที่สวยงามเหมาะสำหรับถ่ายภาพ
 - ปราศจากกลูเตน น้ำหอม และพาราเบน
 - เป็นผลิตภัณฑ์ Cruelty-Free และวีแกน



ภาพที่ 3.11 รองพื้นแบบแท่งของ Wet n Wild

5. Halal Beauty

“Halal Beauty” หรือเครื่องสำอางฮาลาลเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในระดับโลก ไม่เพียงตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น แต่ยังดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและจริยธรรม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลมักปราศจากแอลกอฮอล์ ไขมันสัตว์ และสารต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม โดยต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบและได้รับการรับรองอย่างเคร่งครัด แบรนด์ที่สามารถรวมคุณสมบัติฮาลาลกับความเป็นธรรมชาติและไม่ทดลองในสัตว์ จะมีโอกาสเติบโตได้ในหลายตลาดพร้อมกัน

แบรนด์/ผลิตภัณฑ์เด่น

- Iba Cosmetics (อิบา คอสเมติกส์) – Pure Lips Long Stay Lipstick (ลิปสติกติดทนนาน สูตรฮาลาล)
 - ประเทศต้นทาง: อินเดีย
 - วางจำหน่ายใน: อินเดีย มาเลเซีย ตะวันออกกลาง
 - คุณสมบัติ: ลิปสติกเนื้อแมตต์ ติดทนนาน ไม่ผสมแอลกอฮอล์และสารต้องห้ามตามหลักฮาลาล



ภาพที่ 3.12 ลิปสติกติดทนนานสูตรฮาลาลของ Iba Cosmetics

- Talent Cosmetics (ทาเลนต์ คอสเมติกส์) – SUNWOO COSME BB Primer 909 (BB&CC) (บีบีครีมสูตรฮาลาล)
 - ประเทศต้นทาง: เกาหลีใต้
 - วางจำหน่ายใน: เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย มาเลเซีย
 - คุณสมบัติ: ช่วยปรับสภาพผิวให้เรียบเนียนและเตรียมผิวสำหรับการแต่งหน้า เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่ายและผิวที่ต้องการการบำรุงพิเศษ



ภาพที่ 3.13 บีบีครีมสูตรฮาลาล Talent Cosmetics – SUNWOO COSME BB Primer 909 (BB&CC)

6. Gender-neutral & Men's Beauty

อีกเทรนด์ที่กำลังมาแรงคือ การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์แบบไม่จำกัดเพศ (Gender-neutral) ซึ่งสะท้อนการเปิดกว้างทางสังคม ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ยึดติดกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่า “สำหรับผู้หญิง” หรือ “สำหรับผู้ชาย” เท่านั้น หลายแบรนด์จึงออกแบบสินค้าที่สามารถใช้ได้กับทุกเพศ เพื่อขยายฐานลูกค้า และตอบรับความหลากหลายทางเพศในสังคมปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและแต่งหน้าสำหรับผู้ชายก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

แบรนด์/ผลิตภัณฑ์เด่น

- Wardah (วอร์ด้าห์) – Nature Daily Aloe Hydramild Facial Wash (เจลล้างหน้าสูตรให้ความชุ่มชื้น)
 - ประเทศต้นทาง: อินโดนีเซีย
 - วางจำหน่ายใน: อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์
 - คุณสมบัติ: สูตรอ่อนโยน เหมาะกับทุกสภาพผิว ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ช่วยทำความสะอาดล้ำลึก โดยไม่ทำให้ผิวแห้ง



ภาพที่ 3.14 เจลล้างหน้าสูตรให้ความชุ่มชื้นของ Wardah (วอร์ด้าห์)

- Nudestix (นูดสติกซ์) – Nudefix Concealer (คอนซีลเลอร์สูตรวีแกน)
 - ประเทศต้นทาง: แคนาดา
 - วางจำหน่ายใน: สหรัฐอเมริกา แคนาดา ตะวันออกกลาง
 - คุณสมบัติ: เนื้อครีมเนียนนุ่ม ไม่ติดลอกกับสัตัว ใช้วัตถุดิบวีแกน ใช้ได้กับทุกเพศ



ภาพที่ 3.15 คอนซีลเลอร์สูตรวีแกนของ Nudestix (นูดสติกซ์)

7. กลุ่มผู้บริโภค Mipster (Muslim Hipster)

Mipster หรือ Muslim Hipster คือกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตทันสมัย พร้อมกับการรักษาหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด พวกเขาให้ความสำคัญกับแฟชั่น ความงาม และคุณค่าทางจริยธรรมในเวลาเดียวกัน เทรนด์นี้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเติบโตของตลาดฮาลาล เพราะกลุ่ม Mipster มองหาเครื่องสำอางที่ “ไม่ขัดกับหลักศาสนา” และยัง “ดูดีมีสไตล์” ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้มักมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากแอลกอฮอล์ และไม่ทดลองในสัตว์ ตัวอย่างเช่น ยาทาเล็บแบบซึมน้ำ ซึ่งช่วยให้สามารถปฏิบัติศาสนกิจได้โดยไม่ต้องล้างออกก่อนละหมาด

แบรนด์/ผลิตภัณฑ์เด่น

- Tuesday in Love (ทิวส์เดย์ อิน เลิฟ) – Water Permeable Nail Polish (ยาทาเล็บซึมน้ำได้สำหรับละหมาด)
 - ประเทศต้นทาง: แคนาดา
 - วางจำหน่ายใน: สหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ตะวันออกกลาง
 - คุณสมบัติ: ยาทาเล็บที่น้ำซึมผ่านได้ ช่วยให้ผู้หญิงมุสลิมสามารถละหมาดได้โดยไม่ต้องล้างยาทาเล็บออก



ภาพที่ 3.16 ยาทาเล็บซึมน้ำได้ สำหรับละหมาดของ Tuesday in Love (ทิวส์เดย์ อิน เลิฟ)

- Amara Halal Cosmetics (อามารา ฮาลาล คอสเมติกส์) – BB Cream (บีบีครีมสูตรฮาลาลสำหรับทุกสภาพผิว)
 - ประเทศต้นทาง: สหรัฐอเมริกา
 - วางจำหน่ายใน: สหรัฐอเมริกา แคนาดา ตะวันออกกลาง
 - คุณสมบัติ: ปกปิดดี มีสารบำรุงผิวจากธรรมชาติ ปลอดแอลกอฮอล์และสารต้องห้าม



ภาพที่ 3.17 บีบีครีมสูตรฮาลาลสำหรับทุกสภาพผิวของ Amara Halal Cosmetics

8. แบรินด์ต้นแบบที่ตอบโจทย์หลายเทรนด์ (Multi-Certified Halal & Organic Brands)

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ แบรินด์ที่สามารถตอบโจทย์หลายเทรนด์พร้อมกันจะได้เปรียบในตลาด เช่น Saaf Skincare จากสหราชอาณาจักร และ Shirley Conlon Organics (SCO) จากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เหล่านี้มีคุณสมบัติหลายประการ ได้แก่ ออร์แกนิก ปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองในสัตว์ ทำให้สามารถเจาะตลาดทั้งฮาลาล วีแกน และ Clean Beauty ได้พร้อมกัน อีกตัวอย่างที่น่าสนใจคือ Halalcosco แบรินด์ฮาลาลรายแรกที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต Asda ในสหราชอาณาจักร ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตลาดฮาลาลเข้าสู่ผู้บริโภคกระแสหลักอย่างเป็นทางการ

แบรินด์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล ออร์แกนิก วีแกน และปราศจากการทดลองในสัตว์ ครบในแบรินด์เดียว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้รอบด้าน

ตัวอย่างแบรินด์/ผลิตภัณฑ์เด่น

- Shirley Conlon Organics (เชอร์ลีย์ คอนลอน ออร์แกนิกส์) – Radiance Face Serum (เซรั่มบำรุงผิวสูตรเปล่งปลั่ง)
 - ประเทศต้นทาง: สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE)
 - วางจำหน่ายใน: UAE กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย ยุโรป
 - คุณสมบัติ: สูตรออร์แกนิกแท้ 100% บำรุงล้ำลึก ผิวดูสดใสและเปล่งประกายอย่างเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 3.18 เซรั่มบำรุงผิวสูตรเปล่งปลั่งของ Shirley Conlon Organics

- Flora & Noor (ฟลอรา แอนด์ นัวร์) Boost & Brighten Vitamin C Cleanser (คลีนเซอร์ที่ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าและปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ)
 - ประเทศต้นทาง: สหรัฐอเมริกา
 - วางจำหน่ายใน: สหรัฐอเมริกา
 - คุณสมบัติ: ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าอย่างอ่อนโยน พร้อมทั้งปรับสีผิวให้กระจ่างใสและลดเลือนจุดต่างดำ



ภาพที่ 3.19 คลีนเซอร์ที่ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าและปรับสีผิวให้สม่ำเสมอของ Flora & Noor

บทที่ 4

มาตรฐานการรับรองฮาลาลเครื่องสำอาง ระดับโลกและมาตรการทางการค้า ในตลาดสำคัญ

4.1 มาตรฐานการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางระดับโลก

การผลิตเครื่องสำอางฮาลาลในปัจจุบันไม่สามารถยึดเพียงหลักศาสนาอย่างเดียวได้อีกต่อไป หากแต่จำเป็นต้องผสมผสานเข้ากับมาตรฐานสากลด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และกระบวนการผลิตที่ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม

มาตรฐานการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางระดับโลกจึงเกิดจากการบูรณาการระหว่างแนวทางปฏิบัติด้านศาสนาและมาตรฐานอุตสาหกรรมสากล เช่น GMP HACCP และระบบประกันฮาลาล (HAS) รวมถึงการพัฒนาแนวปฏิบัติร่วมระหว่างประเทศในกลุ่ม OIC เพื่อยกระดับคุณภาพและสร้างการยอมรับร่วมกันในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม การขาดมาตรฐานกลางสำหรับเครื่องสำอางฮาลาลในระดับสากล ทำให้แต่ละประเทศกำหนดแนวทางการรับรองของตนเอง ซึ่งแม้จะมีพื้นฐานร่วมกัน แต่ก็ยังมี ความแตกต่างในรายละเอียด องค์การรับรอง และข้อกำหนดเฉพาะที่ส่งผลต่อการเข้าถึงตลาดของผู้ผลิตและผู้ส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลก

4.1.1 มาตรฐานทั่วไป

การผลิตเครื่องสำอางฮาลาลต้องปฏิบัติตามแนวทางและมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประเทศและตลาดเป้าหมาย (Sugibayashi et al., 2019) โดยมีข้อกำหนดสำคัญดังนี้

1. หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice - GMP) ตามมาตรฐาน ISO 22716:2007

- GMP เป็นระบบที่องค์การอาหารและยา (FDA) บังคับใช้เพื่อควบคุมคุณภาพการผลิตและสถานที่ผลิต
- เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การตรวจสอบกระบวนการผลิต และป้องกันการปนเปื้อนทางจุลชีววิทยา

- ISO 22716 กำหนดหลักเกณฑ์ GMP ในด้านการควบคุมการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่ง เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องสำอางมีคุณภาพ ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ
- หากเครื่องสำอางมีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ อาจทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพ เช่น การติดเชื้อที่ตา หรือระคายเคืองในลำคอ (Kim et al., 2020)

2. ระบบประกันฮาลาล (Halal Assurance System - HAS)

- HAS เป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการผลิตเครื่องสำอางเป็นไปตามหลักฮาลาล โดยครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่ง
- ใช้แนวคิด "สามศูนย์" (Three Zeros) ได้แก่
 - 1) Zero Limits – ปราศจากส่วนผสมต้องห้าม
 - 2) Zero Defects – ไม่มีการปนเปื้อน
 - 3) Zero Risk – ไม่มีความเสี่ยงต่อฮาลาล
- มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ มาตรฐานฮาลาล การวิเคราะห์ความเสี่ยง จุดควบคุมวิกฤต ระบบตรวจสอบฮาลาล ฐานข้อมูลฮาลาล และแนวทางฮาลาล
- ระบบนี้ช่วยลดเวลาการตรวจสอบและออกใบรับรองฮาลาล ซึ่งจะช่วยให้จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเพิ่มขึ้น (Mohd Salleh & Hussin, 2013)

3. การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point - HACCP)

- HACCP เป็นระบบบริหารความปลอดภัยในการผลิตที่มุ่งป้องกันอันตรายทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ ที่อาจมีผลต่อผู้บริโภค
- ระบบนี้มีหลักการ 7 ข้อ เช่น การวิเคราะห์อันตราย การกำหนดจุดควบคุมวิกฤต และการบันทึกข้อมูล
- HACCP ไม่เพียงปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยลดความปลอดภัยของพนักงานในกระบวนการผลิต
- ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง HACCP ช่วยป้องกันการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ ซึ่งหากเกิดขึ้นอาจทำให้บริษัทสูญเสียทางการเงิน เสียชื่อเสียง และอาจต้องปิดสายการผลิต (Goolsby & Schubert, 2006)

การผลิตเครื่องสำอางฮาลาลต้องอาศัยแนวทาง GMP เพื่อควบคุมคุณภาพ HAS เพื่อรักษามาตรฐานฮาลาล และ HACCP เพื่อป้องกันความเสี่ยง ทั้งหมดนี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และมีความน่าเชื่อถือในตลาดฮาลาลระดับสากล

4.1.2 มาตรฐานของเครื่องสำอางในตลาดโลก

มาตรฐานเครื่องสำอางคือกฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การนำเข้า การขาย และการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีคุณภาพ ปลอดภัย และสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้า โดยมาตรฐานเครื่องสำอางจะปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการใช้วัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม มาตรฐานเครื่องสำอางมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคของโลก และสามารถจำแนกมาตรฐานเครื่องสำอางได้หลายประเภท ดังนี้

1. มาตรฐานด้านความปลอดภัย

มาตรฐานด้านความปลอดภัยกำหนดหลักปฏิบัติในการผลิตเครื่องสำอางให้มีคุณภาพและปลอดภัย เช่น

- **มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice):** เป็นมาตรฐานที่ตรวจสอบขั้นตอนการผลิตและสถานที่ผลิตเพื่อให้มีความสะอาด ปลอดภัยจากการปนเปื้อน และมีการควบคุมบุคลากรให้ตรงตามมาตรฐาน
- **มาตรฐาน ISO 22716 (Cosmetic Good Manufacturing Practice):** เป็นมาตรฐานสากลที่ยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การวางแผนผลิตไปจนถึงการจัดเก็บและขนส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- **มาตรฐาน Dermatologist Tested:** สัญลักษณ์ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบความปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยทดสอบเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้
- **มาตรฐาน FDA (Food and Drug Administration) ของสหรัฐอเมริกา:** ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ต้องการจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานนี้เพื่อรับรองความปลอดภัย

2. มาตรฐานด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

มาตรฐานนี้มุ่งเน้นให้ใช้สารสกัดจากธรรมชาติและลดการใช้สารเคมี เช่น

- **มาตรฐาน ECOCERT:** เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติและออร์แกนิก โดยห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์บางชนิด เพื่อความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- **มาตรฐาน COSMOS:** มาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ได้รับการร่วมมือจากสมาคมระดับนานาชาติในยุโรป ซึ่งควบคุมตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- **มาตรฐาน USDA ORGANIC:** เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา โดยมีการตรวจสอบตั้งแต่พื้นที่เพาะปลูกที่ปลอดสารเคมีและเทคโนโลยีดัดแปลงพันธุกรรม

3. มาตรฐานด้านอื่น ๆ

นอกจากมาตรฐานด้านความปลอดภัยและการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติแล้ว ยังมีมาตรฐานอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น

- **มาตรฐาน Cruelty Free:** เครื่องหมายที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ไม่ใช้การทารุณกรรมสัตว์ ในกระบวนการผลิต รวมถึงไม่มีการทดลองกับสัตว์ มาตรฐาน Cruelty Free เป็นเครื่องหมายรับรองสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับการทารุณกรรมสัตว์ รวมถึงไม่ได้ผ่านกระบวนการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์บนสัตว์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่การพัฒนาสูตรจนถึงการผลิตจริง ซึ่งมาตรฐานนี้ช่วยยืนยันว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสัตว์และจริยธรรมในการผลิต

มาตรฐาน Cruelty Free นิยมใช้กับสินค้าหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายและความงาม เช่น เครื่องสำอาง (Cosmetics) ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare Products) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care Products) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Body Care and Bath Products) น้ำหอม (Perfumes) เป็นต้น โดยมาตรฐานนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องจริยธรรมและความยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มที่ต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดระดับโลก ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่เน้นสินค้าออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนาและจริยธรรม

สำหรับมาตรฐาน Cruelty Free หน่วยงานและองค์กรที่เป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือในการรับรองผลิตภัณฑ์ Cruelty Free มีหลายแห่ง เช่น

- 1) **Leaping Bunny Program**
 - ดำเนินการโดยองค์กร Coalition for Consumer Information on Cosmetics (CCIC)
 - เป็นหนึ่งในมาตรฐานรับรอง Cruelty Free ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล
 - รับรองว่าไม่มีการทดลองในสัตว์ตลอดห่วงโซ่การผลิต
- 2) **PETA's Beauty Without Bunnies**
 - จัดโดยองค์กรพิทักษ์สัตว์ PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)
 - มีโลโก้ "Cruelty Free" สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้การทดลองสัตว์
- 3) **Choose Cruelty Free (CCF)**
 - องค์กรอิสระในออสเตรเลียที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์ Cruelty Free
 - มีระบบตรวจสอบเข้มงวดเกี่ยวกับการทดสอบในสัตว์
- 4) **Other Regional Certifications**
 - หลายประเทศมีองค์กรรับรองของตนเองที่เน้นเรื่อง Cruelty Free เช่น BUAV (UK) Humane Society International (HSI) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ยังไม่มีหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรเฉพาะที่ออกใบรับรอง **Cruelty Free** โดยตรงเหมือนกับในต่างประเทศ เช่น Leaping Bunny หรือ PETA แต่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ที่ต้องการใช้เครื่องหมาย Cruelty Free มักจะขอรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศที่มีชื่อเสียงแทน ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดส่งออก รวมทั้งตลาดในประเทศที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสิทธิสวัสดิภาพสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันองค์กรและกลุ่มเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสวัสดิภาพสัตว์ เช่น สมาคมพิทักษ์สัตว์แห่งประเทศไทย (The Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals: TSPCA) อาจให้คำแนะนำหรือสนับสนุนด้านนี้ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์รับรอง Cruelty Free อย่างเป็นทางการเหมือนต่างประเทศ

- **มาตรฐานฮาลาล :** เครื่องหมายรับรองว่าผลิตภัณฑ์ได้ปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลามในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบไปจนถึงการผลิต การบรรจุ และการเก็บรักษา โดยคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลเป็นผู้รับรองคุณภาพ

การปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เครื่องสำอางมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่ยังเพิ่มมูลค่าให้แก่แบรนด์และเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ในระดับสากลได้อีกด้วย

ตารางที่ 4.1 สรุปมาตรฐานทั่วไปของเครื่องสำอาง

ประเภทมาตรฐาน	รายละเอียดสำคัญ	ตัวอย่างมาตรฐาน/ หน่วยงานรับรอง
1. Good Manufacturing Practice (GMP) / ISO 22716	- ควบคุมคุณภาพและสถานที่ผลิตให้สะอาด ปลอดภัย ป้องกันการปนเปื้อน - เน้นการใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ตรวจสอบกระบวนการผลิต - ISO 22716 หลักเกณฑ์ควบคุมตั้งแต่ผลิตถึงขนส่ง	- GMP (FDA) - ISO 22716 (สากล)
2. มาตรฐานฮาลาลและระบบประกันฮาลาล (Halal Assurance System: HAS)	- ระบบรับรองการผลิตเครื่องสำอางตามหลักศาสนาอิสลาม ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุ และการเก็บรักษา - ใช้แนวคิด “สามศูนย์” (Zero Limits - ปราศจากส่วนผสมต้องห้าม Zero Defects - ไม่มีการปนเปื้อน, Zero Risk - ไม่มีความเสี่ยงต่อฮาลาล) - ช่วยลดเวลาการตรวจสอบและออกใบรับรอง เพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดฮาลาลระดับสากล	- มาเลเซีย: JAKIM (หน่วยงานรัฐ) - อินโดนีเซีย: BPJPH (หน่วยงานรัฐ) - ไทย: CICOT (หน่วยงานรัฐหลัก) - สหรัฐอเมริกา: IFANCA, HCS (หน่วยงานเอกชน) - สหราชอาณาจักร: HFA, HMC (หน่วยงานเอกชน)
3. Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)	- ระบบบริหารความปลอดภัย ป้องกันอันตรายทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ - มี 7 หลักการ เช่น การวิเคราะห์อันตราย การกำหนดจุดควบคุมวิกฤต - ป้องกันการปนเปื้อนและดูแลความปลอดภัยของพนักงาน	- HACCP (สากล)

ตารางที่ 4.1 สรุปมาตรฐานทั่วไปของเครื่องสำอาง

ประเภทมาตรฐาน	รายละเอียดสำคัญ	ตัวอย่างมาตรฐาน/ หน่วยงานรับรอง
4. มาตรฐานด้านความปลอดภัย	- กำหนดหลักปฏิบัติการผลิตที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ - มีการทดสอบความปลอดภัยต่อผิวหนังและการแพ้ - ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเพื่อจำหน่ายในแต่ละประเทศ	- GMP/GHP - ISO 22716 - Dermatologist Tested - FDA (สหรัฐอเมริกา)
5. มาตรฐานด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	- เน้นสารสกัดธรรมชาติและออร์แกนิก - กำหนดการผลิตและการจัดจำหน่ายอย่างเข้มงวดเพื่อความปลอดภัยและเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม	- ECOCERT (ฝรั่งเศส) - COSMOS (ยุโรป) - USDA Organic (สหรัฐอเมริกา)
6. มาตรฐาน Cruelty Free	- รับรองว่าไม่มีการทดลองในสัตว์ตลอดห่วงโซ่การผลิต - ไม่มีส่วนผสมจากการทารุณกรรมสัตว์ - เหมาะกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เส้นผม น้ำหอม	- Leaping Bunny (CCIC) - PETA's Beauty Without Bunnies - Choose Cruelty Free (ออสเตรเลีย) - BUAV (UK)

ที่มา: สถาบันอาหาร

3.1.4 มาตรฐานฮาลาลระดับโลกที่เกี่ยวข้อง

- **OIC/SMIIC 4:2018:** ควบคุมทุกขั้นตอนของซัพพลายเชนตั้งแต่วัตถุดิบถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยต้องผ่านการทดสอบและวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง
- **Regulation of the Minister of Health of Indonesia:** กำหนดประเภทของผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตบางผลิตภัณฑ์ เช่น ห้ามผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับทารก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเฉพาะ
- **Majlis Ugama Islam Singapore (MUIS):** กระบวนการรับรองฮาลาลคล้ายกับมาเลเซีย แต่ขอบเขตของมาตรฐานยังจำกัดอยู่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
- **มาตรฐานของฝรั่งเศสและยุโรป:** ใช้องค์กรหลายแห่ง เช่น AHC-EUROPE ที่มุ่งเน้นมาตรฐานฮาลาลในกลุ่มอาหารมากกว่าเครื่องสำอาง

ข้อสังเกต มาตรฐานฮาลาลสำหรับเครื่องสำอางยังไม่มีข้อกำหนดที่เป็นสากล แต่ละประเทศและองค์กรรับรองฮาลาลมีแนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล

4.2 มาตรฐานและแนวทางการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางในตลาดสำคัญ

ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความสอดคล้องกับหลักศาสนา โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมุสลิม การรับรองฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการเข้าถึงตลาด เครื่องสำอางฮาลาลไม่เพียงแต่ต้องปราศจากส่วนผสมต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่ยังต้องผ่านกระบวนการผลิต บรรจุ และขนส่งที่เป็นไปตามแนวทางที่เคร่งครัด

แต่ละประเทศที่เป็นตลาดหลักของสินค้าฮาลาล เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา ต่างมีหน่วยงานรับผิดชอบและมาตรฐานเฉพาะในการรับรองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านข้อกำหนด การตรวจสอบ และการยอมรับใบรับรองจากต่างประเทศ การทำความเข้าใจในแนวทางและข้อกำหนดเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดไปยังประเทศเหล่านี้อย่างยิ่งยั้งและถูกต้องตามหลักศาสนาและกฎหมาย

มาเลเซีย

เครื่องสำอางต้องเป็นไปตาม MS 2634:2019 และกฎระเบียบภายใต้ CDCR 1984 ซึ่งกำกับโดยกระทรวงสาธารณสุข (MOH) และสำนักงานควบคุมยาแห่งชาติ (NPRA) ผู้ผลิตต้องได้รับการแจ้งเตือนผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ GMP รวมถึงไม่มีสารต้องห้าม

ในมาเลเซีย หน่วยงานหลักที่ดูแลเรื่องฮาลาลคือ Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) ซึ่งรับผิดชอบการรับรองฮาลาลและปกป้องผู้บริโภคชาวมุสลิม ในขณะที่สหราชอาณาจักร (UK) ไม่มีหน่วยงานของรัฐที่รับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการ โดยองค์กรที่ให้การรับรองฮาลาลในประเทศนี้เป็นองค์กรเอกชน เช่น Halal Monitoring Committee (HMC), Institute of Islamic Jurisprudence และ World Islamic Foundation (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017)

ในมาเลเซีย การขอรับรองฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขึ้นอยู่กับผู้ผลิต และไม่ได้เป็นข้อบังคับ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องปฏิบัติตามมาตรฐานท้องถิ่นที่กำหนดและผ่านการควบคุมคุณภาพตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไป ความหมายของ "ฮาลาล" ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหมายถึงการผลิตที่ไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์ต้องห้าม อนุพันธ์ของสัตว์ดังกล่าว และแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งหมดนั้น แนวคิดฮาลาลหมายถึงการที่ทุกกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานต้องปฏิบัติตามหลักชะรีอะฮ์หรือกฎหมายอิสลาม (Sugibayashi et al., 2019)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในมาเลเซียต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดใน Guidelines for Control of Cosmetic Products in Malaysia (โดย National Pharmaceutical Control Bureau) Halal Certification Procedure Manual และ MS 2634:2019 ซึ่งกำหนดให้โรงงานต้องผ่านการตรวจสอบและตรวจประเมินอย่างเข้มงวดก่อนจะได้รับการรับรองฮาลาลจาก Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) และ Islamic Religious Council ในแต่ละรัฐ

การรับรองฮาลาลช่วยให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพสูงและปฏิบัติตามหลักกฎหมายอิสลาม เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคและคงไว้ซึ่งความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค นอกเหนือนี้ ผู้บริโภคควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลที่รับรองโดย JAKIM เนื่องจากเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการออกเครื่องหมายฮาลาลในมาเลเซีย โดยที่ฉลากฮาลาลของ JAKIM ได้รับการขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้ Trademarks Act 1975

สรุป

- เครื่องสำอางฮาลาลในมาเลเซียอยู่ภายใต้ MS 2634:2019 และคู่มือการรับรองฮาลาลที่จัดทำโดย JAKIM
- โรงงานที่จะได้รับการรับรองจะต้องผ่านการตรวจประเมินตามระบบ GMP และระบบการจัดการฮาลาล

- แม้ว่าการรับรองฮาลาลไม่ใช่ข้อบังคับสำหรับเครื่องสำอางทุกชนิด แต่ตราฮาลาลของ JAKIM มีความน่าเชื่อถือสูงในภูมิภาค

อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียประกาศใช้กฎหมายผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Law) ตั้งแต่ปี 2014 (พ.ศ.2557) ซึ่งมีสาระสำคัญในการบังคับใช้การขอรับรองฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่ไม่มีส่วนประกอบต้องห้าม (Haram) จะต้องผ่านการรับรองฮาลาล ภายในปี 2026 (พ.ศ.2569) กฎหมายนี้ครอบคลุมถึงกระบวนการผลิต วัตถุดิบ และการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยรัฐบาลอินโดนีเซีย (GOI) กำลังเร่งพัฒนากระบวนการประเมินประกอบ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้อย่างเต็มรูปแบบ ขณะนี้ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานต่างประเทศในการเข้าไปมีส่วนร่วม ก่อนที่กฎระเบียบจะประกาศใช้

ความกังวลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ต่อข้อกำหนดการรับรองฮาลาลของอินโดนีเซีย ซึ่งอินโดนีเซียประกาศใช้กฎหมายการรับรองฮาลาล (Halal Product Assurance Law) ตั้งแต่ปี 2557 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้กับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในวันที่ 17 ตุลาคม 2569 ซึ่งสร้างความกังวลต่ออุตสาหกรรมทั่วโลกในหลายประเด็น เช่น

- 1) การบังคับรับรองฮาลาลแม้ไม่มีส่วนผสม Haram สินค้าที่ไม่มีส่วนผสมต้องห้าม (Haram) ก็ยังจำเป็นต้องขอรับรองฮาลาล ซึ่งเพิ่มภาระอย่างไม่จำเป็น
- 2) การรับรองหน่วยงานฮาลาลจากต่างประเทศ ความไม่ชัดเจนของอินโดนีเซียในการยอมรับหน่วยงานรับรองฮาลาลจากต่างประเทศ อาจเป็นอุปสรรคต่อการนำเข้าสินค้า
- 3) ข้อกำหนดเกี่ยวกับวัตถุดิบและซัพพลายเชนที่เข้มงวด รวมถึงการต้องแยกสายการผลิต และการขนส่งที่เป็นไปได้ยากในภาคอุตสาหกรรมสากล
- 4) การเลือกปฏิบัติต่อสินค้าต่างประเทศ เกรงว่าข้อกำหนดจะเป็นการกีดกันทางการค้าและจำกัดการเข้าถึงของผู้บริโภคอินโดนีเซียเอง

ข้อเสนอแนะจากตัวแทนภาคอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการไทย)

- 1) รับรองสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ อนุญาตให้มีการรับรองฮาลาลสินค้าสำเร็จรูปในประเทศ ผู้ผลิต เช่น ผ่าน CICOT (ไทย) และ JAKIM (มาเลเซีย) แทนที่จะตรวจเฉพาะที่ด่านชายแดนอินโดนีเซีย
- 2) มาตรฐานเฉพาะสำหรับเครื่องสำอาง ขอให้จัดทำมาตรฐานฮาลาลเฉพาะสำหรับเครื่องสำอางที่แตกต่างจากอาหารและเครื่องสำอาง เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อการปนเปื้อน และใช้ระบบ GMP/GHP ที่เข้มงวด
- 3) การอบรมผู้ตรวจสอบฮาลาล ขอให้สามารถอบรมและรับรองผู้ตรวจสอบฮาลาลในต่างประเทศ และให้ 1 คนสามารถกำกับได้หลายโรงงาน
- 4) ข้อกำหนดฉลากสินค้า ขอให้ใช้เพียงสัญลักษณ์ฮาลาลและไม่ต้องมีฉลากเพิ่มเติมในกรณีสินค้าที่ไม่ได้ขอฮาลาล (หากไม่ใช่ Haram) เพื่อลดภาระของภาคธุรกิจ
- 5) การรับรองวัตถุดิบ ขอให้ขยายรายการวัตถุดิบ "ไม่สำคัญ" ที่ไม่ต้องรับรองฮาลาล และให้สามารถยืนยันผ่านการประกาศตนเองของซัพพลายเออร์ได้

จุดยืนของอุตสาหกรรมความงาม) ของผู้ประกอบการไทย) บริษัทในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีความมุ่งมั่นต่อความปลอดภัย นวัตกรรม และความยั่งยืนในระดับโลก และพร้อมทำงานร่วมกับรัฐบาลอินโดนีเซีย เพื่อหาทางออกร่วมกัน ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและภาคธุรกิจ

สรุป

- อินโดนีเซียประกาศใช้ พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์ฮาลาล No.33/2014 ซึ่งภายในปี 2569 เครื่องสำอางทุกชิ้นจะต้องได้รับการรับรองฮาลาล
- ผู้ผลิตต้องใช้วัตถุดิบที่ได้รับอนุมัติ และแยกสายการผลิตระหว่างสินค้าฮาลาลกับที่ไม่ใช่ฮาลาล
- อินโดนีเซียเสนอให้มีระบบลงทะเบียนใบรับรองฮาลาลจากต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับ เพื่อลดภาระการขอรับรองใหม่

สหราชอาณาจักรเอมิเรตส์

มาตรฐานฮาลาลของ UAE (UAE.S 2055-1:2015) มาตรฐานนี้กำหนดให้เครื่องสำอางต้องผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นฮาลาลและปราศจากสิ่งปนเปื้อน (najis) ทั้งในกระบวนการผลิตและการขนส่งถึงผู้บริโภค องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้องมั่นใจว่าสินค้าจะไม่ถูกปนเปื้อนหรือกลายเป็น "mutanajis" (ไม่บริสุทธิ์) โดยต้องมีมาตรการแยกกระบวนการผลิตอย่างชัดเจนและรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวด

การรับรองความเป็นฮาลาลของเครื่องสำอางต้องมีหลักฐานที่ชัดเจน เช่น ผลการทดสอบหรือรายงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพตามที่กำหนดและต้องผลิตตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี (GMP) นอกจากนี้ โรงงานผลิตเครื่องสำอางฮาลาลต้องแยกจากโรงงานที่ผลิตสินค้าที่ไม่ใช่ฮาลาลโดยสิ้นเชิง และผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ในทุกขั้นตอนของการผลิตและจัดจำหน่าย

สรุป

- ใช้มาตรฐาน UAE.S 2055-1:2015 ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสิ่งเจือปน (najis) และจำเป็นต้องแยกการผลิตฮาลาลโดยสิ้นเชิง
- ทุกขั้นตอนของการผลิตต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับ และต้องมีระบบควบคุมที่มั่นใจว่าไม่มีการปนเปื้อน

สหราชอาณาจักร (UK) (ประเทศ Non-Muslim Countries)

ในสหราชอาณาจักรมีองค์กรเอกชนหลายแห่งที่ดำเนินการด้านการรับรองฮาลาล (Halal Certification Organizations: HCOs) เช่น Halal Food Authority (HFA), Halal Monitoring Committee (HMC) และ Halal Certification Europe (HCE) ซึ่งแต่ละแห่งมีมาตรฐานและแนวทางการรับรองที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านกระบวนการเชือดสัตว์ การใช้วัตถุดิบ และการควบคุมแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์

- HMC เป็นองค์กรการกุศลเอกชนไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งในปี 2003 เน้นมาตรฐานที่เข้มงวด โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ห้ามการทำให้สัตว์สลบก่อนเชือด (non-stunned slaughter) และมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบทุกวันในโรงฆ่าสัตว์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล เช่น เนื้อหมู
- HFA เป็นองค์กรเอกชนก่อตั้งในปี 1994 ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานฮาลาลระดับนานาชาติ เช่น JAKIM (มาเลเซีย) MUI (อินโดนีเซีย) และ ESMA (สหราชอาณาจักรเอมิเรตส์) มีความยืดหยุ่นกว่า HMC

โดยอนุญาตให้ใช้ การทำให้สัตว์สลบแบบควบคุมได้ (controlled stunning) ภายใต้การดูแลของสัตวแพทย์ เหมาะสำหรับการผลิตในระดับอุตสาหกรรมและการส่งออก

- HCE เป็นองค์กรเอกชนที่ก่อตั้งในปี 1992 ให้การรับรองทั้งในสหราชอาณาจักรและยุโรป ครอบคลุมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และยา โดยมุ่งให้สอดคล้องกับทั้งหลักศาสนาอิสลามและมาตรฐานของสหภาพยุโรป ได้รับการรับรองจาก JAKIM, MUI และ ESMA เช่นกัน

องค์กรเอกชนเหล่านี้ส่วนใหญ่ยึดแนวทางของประเทศมุสลิมที่มีชื่อเสียงด้านมาตรฐานฮาลาล เช่น มาเลเซีย (JAKIM) อินโดนีเซีย (MUI) สิงคโปร์ (MUIS) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ESMA) รวมถึงมาตรฐานร่วมขององค์กรความร่วมมืออิสลาม (OIC) ภายใต้ SMIIC (Azam & Abdullah, 2021) เพื่อใช้เป็นแนวทางอ้างอิงในการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม แม้สหราชอาณาจักรจะมีระบบการรับรองฮาลาลที่หลากหลายและมีองค์กรเอกชนหลายแห่งดำเนินการ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือกฎหมายเฉพาะ ที่กำหนดมาตรฐานกลางหรือบังคับให้ติดฉลากฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017) ซึ่งหมายความว่าไม่มีระบบตรวจสอบคุณภาพหรือฐานข้อมูลกลางของผลิตภัณฑ์ฮาลาล ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของฉลากฮาลาลในสหราชอาณาจักรยังคงถูกตั้งคำถาม (Harvey, 2010) เนื่องจากขาดความเป็นเอกภาพระหว่างองค์กรรับรองเอกชนแต่ละแห่ง

ปัจจุบันการรับรองฮาลาลในสหราชอาณาจักรยังคงมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เป็นหลัก แต่แนวโน้มล่าสุดเริ่มขยายไปยังผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และยา เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและจริยธรรมของผลิตภัณฑ์ (Annabi & Ahmed, 2015)

แม้ยังไม่มีมาตรฐานเฉพาะสำหรับเครื่องสำอางฮาลาลในสหราชอาณาจักร แต่โรงงานผลิตจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน UAE.S 2055-1:2015 ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งเป็นแนวทางฮาลาลทั่วไปที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม องค์กรเอกชนแต่ละแห่งใน UK มักใช้อ้างอิงมาตรฐานจากประเทศสมาชิก OIC ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องกันในเกณฑ์การพิจารณา เช่น บางองค์กรอนุญาตให้ใช้แอลกอฮอล์ที่ผ่านการแปรรูปทางเคมีแล้ว ในขณะที่บางองค์กรห้ามโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ การที่ระบบรับรองฮาลาลในสหราชอาณาจักรดำเนินการโดยองค์กรเอกชนเป็นหลักและขาดการกำกับดูแลจากภาครัฐ ยังเปิดช่องให้บางองค์กรถูกจัดตั้งโดยบุคคลหรือกลุ่มที่ขาดความรู้ด้านศาสนาและเทคนิคการผลิต ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการปนเปื้อนข้าม (cross-contamination) หรือการออกใบรับรองที่ไม่เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง

ระบบการรับรองฮาลาลของสหราชอาณาจักรซึ่งดำเนินการโดยองค์กรเอกชนหลายแห่ง มีความยืดหยุ่นและครอบคลุมหลากหลายสาขา แต่ยังขาดมาตรฐานกลางและการกำกับจากภาครัฐ ทำให้ความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของมาตรฐานฮาลาลในประเทศยังไม่มั่นคง และส่งผลต่อคุณภาพของการรับรองฮาลาลให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล

สรุป

- ไม่มีหน่วยงานรัฐที่รับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการ การรับรองจึงเป็นเรื่องขององค์กรเอกชน เช่น HMC HFA HCE
- มาตรฐานที่ใช้มักอิงจากมาตรฐานของประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซียหรืออินโดนีเซีย
- ความท้าทายสำคัญคือการขาดมาตรฐานกลาง ทำให้ผู้บริโภคบางรายอาจสงสัยในความน่าเชื่อถือของตราฮาลาล

ฝรั่งเศส (France) (ประเทศ Non-Muslim Countries)

ในฝรั่งเศส การรับรองฮาลาลดำเนินการโดยองค์กรเอกชน ต่างจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐกำกับดูแลโดยตรง การขอรับรองฮาลาลไม่ใช่ข้อบังคับสำหรับอุตสาหกรรม トラบใดที่กฎหมายของฝรั่งเศสไม่ได้กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Bergeaud-Blackler et al., 2016)

องค์กรหลักที่รับรองฮาลาลในฝรั่งเศส องค์กรเหล่านี้ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลฝรั่งเศสให้ทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมกระบวนการฮาลาลทุกปีในประเทศ

- 1) Ritual Association of the Grand Mosque of Lyon
- 2) Halal Certification of the Mosque of Evry
- 3) French Society for Control of Halal Meat at the Mosque of Paris

แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงหน่วยงานที่ให้การรับรองฮาลาลในฝรั่งเศส แต่ไม่มีข้อมูลระบุชัดเจนว่ามาตรฐานฮาลาลสำหรับเครื่องสำอางที่ใช้ในฝรั่งเศสคืออะไร อย่างไรก็ตาม Kayadibi (2014) ระบุว่าองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร เช่น European Association of Halal Certifiers (AHC-EUROPE) และ Ritual Association of Lyon's Great Mosque ให้การรับรองฮาลาลในหลายประเทศของยุโรป เช่น เบลเยียม บอสเนีย ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน เนเธอร์แลนด์ ตุรกี และสหราชอาณาจักร ซึ่ง AHC-EUROPE ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ตุรกี เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในด้าน การกำหนดมาตรฐานฮาลาล การฝึกอบรม และการรับรองมาตรฐานฮาลาลในยุโรป ทั้งนี้ หนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลของฝรั่งเศสที่ได้รับการรับรองคือ Jamal Paris ซึ่งได้รับใบรับรองฮาลาลจาก Grand Mosque of Paris

ในฝรั่งเศส หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการรับรองฮาลาลได้แก่ The Ritual Association of Lyon's Great Mosque, Halal Certification of the Mosque of Evry และ French Society for Control of Halal Meat at the Mosque of Paris นอกจากนี้ยังมีองค์กร European Association of Halal Certifiers (AHC-EUROPE) ซึ่งเป็นสถาบันอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทำหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานฮาลาลในยุโรปมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลและคุณภาพที่เป็นไปตามหลักการศาสนา

อย่างไรก็ตาม ในฝรั่งเศสการออกใบรับรองฮาลาลมาจากสามมัสยิดใหญ่และองค์กรเอกชน ซึ่งแต่ละองค์กรใช้มาตรฐานที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความสับสนและความไม่ไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค ตลาดเครื่องสำอาง

ฮาลาลในฝรั่งเศสยังเติบโตช้า แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางทั่วไปจะพัฒนาไปมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากความหวาดกลัวต่ออิสลาม (Islamophobia) และราคาที่แพง คุณภาพต่ำ และไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมุสลิมในฝรั่งเศส

สรุป

- การรับรองฮาลาลอยู่ในมือองค์กรเอกชน เช่น มัสยิดของลียง, สมาคมพิธีกรรมของมัสยิดปารีส
- ไม่มีมาตรฐานฮาลาลเครื่องสำอางเฉพาะทาง ทำให้มาตรฐานที่ใช้อาจแตกต่างกัน
- ปัญหาทางสังคม เช่น ความหวาดกลัวต่ออิสลาม (Islamophobia) และราคาสินค้าที่สูง ก่อตันการเติบโตของตลาดฮาลาลในฝรั่งเศส

4.3 มาตรการทางการค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลในตลาดสำคัญ

การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไปยังตลาดต่างประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาลเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องพิจารณาถึงนโยบายทางการค้า กฎหมายภายในประเทศ ขั้นตอนการอนุมัติของหน่วยงานรัฐ รวมถึงระดับของการยอมรับใบรับรองฮาลาลระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในเวทีโลก

ประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ต่างมีข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายการค้าที่เข้มงวดเกี่ยวกับการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรการเหล่านี้อย่างละเอียด เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด และสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.1 อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก และกำลังเดินหน้านำอย่างจริงจังในการบังคับใช้ระบบรับรองฮาลาลสำหรับสินค้าทุกประเภท รวมถึงเครื่องสำอาง

- **กฎหมายหลัก:** ใช้พระราชบัญญัติหมายเลข 33 ปี 2014 ว่าด้วยการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดต้องได้รับการรับรองฮาลาลภายในกรอบเวลาที่กำหนด
- **หน่วยงานรับรอง:** หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)
- **ข้อกำหนดทางการค้า:**
 - เครื่องสำอางทั้งหมดที่จำหน่ายในประเทศต้องได้รับการรับรองฮาลาลภายในวันที่ 17 ตุลาคม 2026
 - วัตถุดิบที่ใช้ต้องได้รับการอนุมัติจาก BPJPH และต้องผลิตบนสายการผลิตที่แยกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล
 - ต้องมีระบบติดตามย้อนกลับได้ตลอดกระบวนการผลิต และเอกสารประกอบต้องชัดเจน
 - การบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงเครื่องหมายฮาลาลที่ออกโดย BPJPH อย่างถูกต้อง
- **การยอมรับใบรับรองระหว่างประเทศ:** BPJPH ได้จัดทำข้อตกลงการยอมรับร่วม (MRA) กับหน่วยงานฮาลาลในต่างประเทศ เช่น IFANCA (สหรัฐอเมริกา) KMF (เกาหลีใต้) และ FIANZ (นิวซีแลนด์) เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้า

4.3.2 มาเลเซีย

มาเลเซียถือเป็นประเทศผู้นำด้านการรับรองฮาลาลในระดับสากล โดยมีระบบและมาตรฐานที่ได้รับการเชื่อถือในหลายประเทศ โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- **หน่วยงานรับรอง:** การรับรองดำเนินการโดย Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)
- **ข้อกำหนดทางการค้า:**
 - ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามคู่มือการรับรองฮาลาล (MPPHM) และระบบการจัดการฮาลาลของ JAKIM อย่างเคร่งครัด
 - การตรวจสอบและรับรองต้องดำเนินการโดยหน่วยงานที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO/IEC 17065
 - กระบวนการผลิตต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ GMP และต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดสายการผลิต
- **การยอมรับใบรับรองระหว่างประเทศ:** ระบบรับรองฮาลาลของมาเลเซียได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในระดับภูมิภาค และมีสถานะเป็นมาตรฐานอ้างอิงในหลายประเทศมุสลิม

4.3.3 ซาอุดีอาระเบีย

ซาอุดีอาระเบียมีมาตรฐานฮาลาลที่เข้มงวดและมีบทบาทสำคัญในตลาดฮาลาลตะวันออกกลาง โดยให้ความสำคัญกับศาสนาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

- **หน่วยงานรับรอง:** การรับรองดำเนินการโดย Saudi Food and Drug Authority (SFDA)
- **ข้อกำหนดทางการค้า:**
 - เครื่องสำอางต้องได้รับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล
 - ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน GSO 2055-4:2014 ซึ่งเป็นมาตรฐานเฉพาะสำหรับเครื่องสำอางฮาลาลและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล
 - ต้องมีการตรวจสอบจากหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17065
- **ข้อกำหนดเฉพาะ:**
 - ห้ามใช้ส่วนผสมที่เป็นแอลกอฮอล์หรือสารต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม
 - การผลิตต้องดำเนินการในสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัย
 - ต้องมีระบบตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอน
- **การยอมรับใบรับรองระหว่างประเทศ:** ซาอุดีอาระเบียมีแนวโน้มไม่ยอมรับใบรับรองจากหน่วยงานที่ไม่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานของ SFDA

4.3.4 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE)

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นศูนย์กลางทางการค้าในภูมิภาคตะวันออกกลาง และมีระบบรับรองฮาลาลที่ครอบคลุมและเป็นที่ยอมรับ

- **หน่วยงานรับรอง:** Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA)
- **ข้อกำหนดทางการค้า:**
 - ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากล
 - ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน GSO 2055-4:2014 และ OIC/SMIIC 1:2019 ซึ่งเป็นมาตรฐานร่วมของประเทศสมาชิก OIC
 - ต้องมีการตรวจสอบและรับรองโดยหน่วยงานที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO/IEC 17065
- **ข้อกำหนดเฉพาะ:**
 - ห้ามใช้ส่วนผสมที่มีแอลกอฮอล์หรือสารที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม
 - ต้องผลิตในสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยสูง
 - ต้องมีระบบการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพตลอดเวลา
- **การยอมรับใบรับรองระหว่างประเทศ:** สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีระบบการรับรองที่เข้มงวด และไม่ยอมรับใบรับรองจากหน่วยงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของ ESMA

4.4 บทสรุปการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางและมาตรการทางการค้าในตลาดสำคัญ

4.4.1 บทสรุปการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางและมาตรการทางการค้าในตลาดสำคัญ

มาตรฐานฮาลาลเครื่องสำอางระดับโลกเป็นกรอบการกำหนดกติกาและข้อบังคับที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้รับการยอมรับว่าเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม โดยครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการขนส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าไม่มีส่วนผสมต้องห้ามและไม่มีการปนเปื้อน สร้างความน่าเชื่อถือในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญคือมาตรฐานฮาลาลในแต่ละประเทศและองค์กรรับรองยังแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความซับซ้อนและค่าใช้จ่ายสูงในการปรับตัว ขาดการวิจัยและพัฒนามาตรฐานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการตรวจสอบกระบวนการผลิตที่ยังไม่สามารถติดตามแบบเรียลไทม์ได้อย่างทั่วถึง การพัฒนามาตรฐานฮาลาลให้ทันสมัยและสอดคล้องกันในระดับสากล การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กรรับรองในแต่ละประเทศ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นประเด็นสำคัญต่อการขยายตลาดเครื่องสำอางระดับโลก

ในส่วนของแนวทางการรับรองฮาลาลในตลาดสำคัญ เช่น ตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยุโรป จะมีข้อกำหนดและกฎระเบียบที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและปฏิบัติตามอย่างละเอียดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม แต่ก็มีอุปสรรคคือความแตกต่างของข้อกำหนดในแต่ละตลาดทำให้ต้นทุนและเวลาในการปรับตัวสูง ระบบรับรองภายในองค์กรยังขาดความเข้มแข็ง และบางตลาดยังขาดความชัดเจนในข้อกำหนด ส่งผลให้เกิดความสับสนและความเสี่ยงต่อการรับรองฮาลาล ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจแนวทางของแต่ละตลาดอย่างละเอียด พัฒนาระบบรับรองภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและตรวจสอบได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการทางการค้าเครื่องสำอางฮาลาลประกอบด้วยกฎหมาย ข้อบังคับ การส่งเสริม และนโยบายที่สนับสนุนการผลิตและจำหน่าย เช่น การลดภาษี การส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นความต้องการในตลาดฮาลาลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ยังมีปัญหาการกำกับดูแลมาตรฐานในบางประเทศที่ไม่เข้มงวดพอ ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาดยังไม่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้ประกอบการรายเล็กได้ยาก และผู้ประกอบการบางส่วนขาดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนทางการค้า การดำเนินการเพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว จะเป็นแนวทางในการขยายตลาดเครื่องสำอางฮาลาลสู่ระดับโลกได้

4.4.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยที่ต้องการจัดทำมาตรฐานฮาลาลเพื่อเจาะตลาดประเทศมุสลิม

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยที่ต้องการจัดทำมาตรฐานฮาลาลเพื่อเจาะตลาดประเทศมุสลิม จำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบฮาลาลของประเทศปลายทาง รวมถึงการยอมรับมาตรฐานฮาลาลของไทย โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อกำหนดด้านฮาลาลของประเทศปลายทางเป็นรายประเทศ ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจนโยบาย กฎหมาย หรือข้อบังคับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลในแต่ละประเทศที่ต้องการส่งออก เช่น บางประเทศอาจกำหนดให้สินค้าฮาลาลต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐเท่านั้น หรือมีข้อกำหนดด้านวัตถุดิบและผลผลิตที่แตกต่างกัน
- 2) ตรวจสอบว่าประเทศปลายทางยอมรับมาตรฐานฮาลาลจากประเทศไทยหรือไม่ นับเป็นขั้นตอนสำคัญในการส่งออกสินค้า ผู้ประกอบการควรพิจารณาทั้งการยอมรับในเชิงนิติบัญญัติ (De jure recognition) ซึ่งเกิดจากกฎหมายหรือข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ และการยอมรับในเชิงพฤตินัย (De facto recognition) ที่ผู้บริโภคในประเทศปลายทางยอมรับสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลทั่วไป แม้ไม่มีข้อตกลงรองรับอย่างเป็นทางการ โดยปกติหน่วยงานที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในประเทศปลายทางจะมีการพิจารณาและประกาศรายชื่อองค์กรรับรองฮาลาลต่างประเทศ (Foreign Halal Certification Bodies – FHCB) ที่ได้รับการยอมรับ เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) เป็นผู้ประกาศรายชื่อดังกล่าว
- 3) หากกับผู้นำเข้าเกี่ยวกับเงื่อนไขการรับรองฮาลาล ควรติดต่อพูดคุยกับคู่ค้าหรือผู้นำเข้าในประเทศปลายทางโดยตรง เพื่อสอบถามเงื่อนไขเฉพาะ เช่น ความต้องการใบรับรองจากองค์กรใด การแปลเอกสาร หรือการระบุฉลากฮาลาลในภาษาท้องถิ่น
- 4) พิจารณาขอการรับรองเพิ่มเติมจากหน่วยงานฮาลาลในประเทศปลายทาง (Dual Certification) หากประเทศปลายทางไม่ยอมรับมาตรฐานไทย อาจต้องขอการรับรองซ้ำจากหน่วยงานในประเทศปลายทาง แม้จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่จะช่วยให้สามารถเจาะตลาดได้อย่างราบรื่นและน่าเชื่อถือมากขึ้น
- 5) ตรวจสอบการเป็นสมาชิกขององค์กรฮาลาลสากล หากหน่วยงานที่ออกใบรับรองในไทยเป็นสมาชิกขององค์กรฮาลาลสากล เช่น World Halal Council (WHC) หรือ SMIIIC ซึ่งได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ควรระบุข้อมูลนี้ในเอกสารการส่งออก เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการได้รับการยอมรับ

บทที่ 5

โอกาสและความท้าทาย ของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก

5.1 ศักยภาพของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก

ปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพสูงในระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของศาสนาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอีกด้วย ประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีความแข็งแกร่งด้านการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล ได้ขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation - OIC) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และแอฟริกา ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีลักษณะทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการและรูปแบบการบริโภคสินค้า การศึกษานี้ จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในกลุ่มประเทศ OIC เพื่อให้เห็นโอกาสทางธุรกิจ ความท้าทาย รวมถึงแนวทางการขยายตลาดในแต่ละภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.1.1 ตลาดหลัก (Core Market): อาเซียน (ASEAN)

ภูมิภาคอาเซียนยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลจากไทยมาอย่างยาวนาน ด้วยมูลค่าการส่งออกกว่า 8,406 ล้านบาท ในปี 2567 หรือประมาณ 60% ของมูลค่าส่งออกในกลุ่มประเทศมุสลิมทั้งหมด สะท้อนถึงศักยภาพของตลาดและความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการค้า

แม้ตลาดนี้จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่สูงนักที่ 1.6% ต่อปี แต่เป็นตลาดที่มีความแน่นอนจากฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยเฉพาะประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน ซึ่งมีความตื่นตัวและเคร่งครัดต่อมาตรฐานฮาลาล

มาเลเซีย เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำตลาดที่มีศักยภาพสูง ด้วยตลาดมูลค่ากว่า 3.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และผู้บริโภคที่เน้นการดูแลผิว บำรุงสุขภาพ และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐานศาสนา การใช้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานหันมาใส่ใจเทรนด์ความงามมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้าแบบ “Glass Skin” ไปจนถึงครีมกันแดดและผลิตภัณฑ์ Skincare ที่ตอบโจทย์สภาพอากาศร้อนชื้นของภูมิภาคนี้

อินโดนีเซีย เป็นอีกหนึ่งตลาดสำคัญที่มีศักยภาพสูงสุดในภูมิภาค ด้วยจำนวนประชากรกว่า 280 ล้านคน โดยราว 87% เป็นชาวมุสลิม ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางฮาลาลอยู่ในระดับสูง มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง

ของอินโดนีเซียอยู่ที่กว่า 7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 5.2% ต่อปี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และผ่านการรับรองฮาลาลอย่างเข้มงวด

เทรนด์ความงามในอินโดนีเซียได้รับแรงผลักดันจากโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น แม้จะมีแบรนด์ท้องถิ่นแข็งแกร่ง เช่น Wardah Make Over และ Emina แต่เครื่องสำอางจากไทยที่มีจุดแข็งด้านคุณภาพและราคาที่เข้าถึงได้ เช่น Mistine Srichand และ Cathy Doll ก็สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการส่งเสริมการรับรองฮาลาล การสื่อสารแบรนด์ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม

ทั้งนี้ การที่รัฐบาลอินโดนีเซียประกาศใช้กฎหมายบังคับรับรองฮาลาลสำหรับสินค้าหลายประเภทภายในปี 2567 ยิ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของตลาดที่มุ่งเน้นคุณภาพตามหลักศาสนา ซึ่งไทยสามารถใช้โอกาสนี้ในการเร่งพัฒนาการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลและสร้างความร่วมมือด้านการรับรองระหว่างกัน และด้วยราคาที่เข้าถึงได้ และคุณภาพที่เชื่อถือได้ เครื่องสำอางจากไทยยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในตลาดอาเซียน แม้ยังเผชิญการแข่งขันจากสินค้าเกาหลีใต้และจีน การเร่งพัฒนาการรับรองฮาลาลและการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคนี้

5.1.2 ตลาดเติบโตเร็ว (High Growth Market): ตะวันออกกลาง (Middle East)

ภูมิภาคตะวันออกกลางคือ “เพชรเม็ดงาม” ของตลาดเครื่องสำอางฮาลาล ด้วยกำลังซื้อที่สูงจากประชากรในประเทศเศรษฐกิจกำลังคึกคัก เช่น ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) และคูเวต เครื่องสำอางจากไทยส่งออกมายังภูมิภาคนี้กว่า 3,656 ล้านบาท ในปี 2567 หรือประมาณ 26% ของตลาด OIC ทั้งหมด และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยถึง 3.5% ต่อปี สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ

ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายประเทศ เช่น การให้ผู้หญิงซาอุดีอาระเบียมีอิสระในการแต่งกาย และแสดงตัวตนผ่านการแต่งหน้า ส่งผลให้ความต้องการสินค้าในกลุ่ม Color Cosmetics เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะลิปสติก รองพื้น และอายแชโดว์ ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ในโลกมุสลิม

ในขณะเดียวกัน Skincare ระดับพรีเมียม ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าแบรนด์เนมและมีคุณภาพสูง การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (niche) และภาพลักษณ์หรูหราของแบรนด์ฝรั่งเศสและเกาหลีใต้จึงครองใจตลาดได้ดี ประเทศไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดนี้ โดยมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางไทยไปซาอุดีอาระเบียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 16% ต่อปี กลุ่มผู้ผลิตไทยที่เน้นสินค้า OEM/ODM และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น สบู่สมุนไพร ครีมบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ขัดผิวจากสมุนไพร กำลังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคนี้

5.1.3 ตลาดศักยภาพเฉพาะทาง (Emerging Market): เอเชียใต้ (South Asia)

ภูมิภาคเอเชียใต้ประกอบด้วยประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก โดยเฉพาะอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ ซึ่งนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลในอนาคต อย่างไรก็ตาม การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมายังภูมิภาคนี้ยังมีมูลค่าเพียง 1,328 ล้านบาท คิดเป็น 9.4% ของตลาด OIC และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 0.4% ต่อปี สาเหตุหลักมาจากการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้น ราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคจำนวนมากยังอยู่ในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ

บังกลาเทศเป็นตลาดที่น่าจับตามองมากในภูมิภาคเอเชียใต้ ด้วยสัดส่วนประชากรมุสลิมมากกว่า 90% และตลาดเครื่องสำอางที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 25,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปี ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย จริยธรรม และการรับรองฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างความสำเร็จที่เห็นได้ชัดคือแบรนด์ Wardah จากอินโดนีเซียที่สามารถเจาะตลาดได้ผ่านการร่วมมือกับตัวแทนท้องถิ่น ขณะที่แบรนด์ไทยบางราย เช่น คาร์มาร์ท และเอ็ม.เอส.บิวตี้ไลน์ ก็เริ่มเข้ามาทำตลาดและสร้างฐานลูกค้าในประเทศนี้แล้ว

อินเดียแม้จะไม่ใช่ประเทศมุสลิมโดยตรง แต่ก็มีประชากรมุสลิมมากกว่า 200 ล้านคน และตลาดเครื่องสำอางฮาลาลกำลังเติบโตในอัตราสูงถึง 30.2% ต่อปี โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและของใช้ส่วนบุคคล ปัจจัยที่ผลักดันการเติบโต ได้แก่ ความตระหนักของผู้บริโภคในเรื่องจริยธรรม ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความนิยมสินค้า cruelty-free และช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น แบรนด์ต่างชาติและท้องถิ่นต่างพัฒนาและปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณค่าทางศาสนาและจริยธรรมมากขึ้น

ด้วยบริบทเหล่านี้ ตลาดเอเชียใต้จึงถือเป็นตลาดศักยภาพเฉพาะทางที่น่าสนใจสำหรับแบรนด์ไทย โดยเฉพาะหากสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น การวางตำแหน่งสินค้าให้ตอบโจทย์ “ความงามอย่างมีคุณค่า” เน้นจริยธรรม ความยั่งยืน และการรับรองฮาลาล ควบคู่กับการสร้างพันธมิตรในพื้นที่ และใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและจำหน่ายสินค้า ก็จะสามารถสร้างฐานธุรกิจที่มั่นคงและขยายตัวได้อย่างยั่งยืนในภูมิภาคนี้

5.1.4 ตลาดบุกเบิก (Frontier Market): แอฟริกา (Africa)

แอฟริกาเป็นภูมิภาคที่ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลยังไม่ใช่ศูนย์กลางในการส่งออก โดยมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังภูมิภาคนี้อยู่ที่ 677 ล้านบาท ในปี 2567 คิดเป็นเพียง 4.8% ของมูลค่าการส่งออกในตลาด OIC แต่กลับเป็นภูมิภาคที่ “น่าจับตามอง” อย่างยิ่งในระยะยาว เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลายด้านที่เอื้อต่อการเติบโตของสินค้าเครื่องสำอางฮาลาล ศักยภาพของตลาดในแอฟริกาจากการที่ประชากรมุสลิมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามที่ขยายตัวอย่างชัดเจน รวมถึงความนิยมผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อผิว และผ่านการรับรองฮาลาล

แม้จะยังเผชิญความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐาน การกระจายสินค้า และกฎระเบียบในแต่ละประเทศ แต่การเติบโตของอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียได้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่

เช่น ไนโรบี ลักเซอร์ และคาอีโร ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและชนชั้นกลางเริ่มให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการดูแลสุขภาพผิวมากขึ้น

ไนจีเรียถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในทวีปแอฟริกาด้วยประชากรกว่า 200 ล้านคน และชนชั้นกลางที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความนิยมในเครื่องสำอางฮาลาลเพิ่มขึ้นตามไลฟ์สไตล์ของคนเมืองและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไนจีเรียให้ความสำคัญกับ มาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้ยังมีอุปสรรคด้านนโยบายปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ และปัญหาทรัพย์สินทางปัญญา ผู้แข่งขันสำคัญ ได้แก่ แบรนด์ยุโรปอย่าง L'Oréal และแบรนด์ตะวันออกกลางที่เน้นฮาลาล

โมร็อกโกมีประชากรมุสลิมเกือบ 97% และเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว คาดว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยจะอยู่ที่ 7.5% ต่อปี ในช่วงปี 2568-2573 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ เช่น ครีมกันแดด โลชั่น น้ำมือนาร์แกน และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองฮาลาล โมร็อกโกยังเป็นตลาดที่มีความเข้มงวดในการรับรองฮาลาลผ่าน IMANOR ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค แบรนด์ชั้นนำจากยุโรป เช่น Yves Rocher และสินค้าจากจีนยังเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดนี้

อียิปต์มีประชากรกว่า 100 ล้านคน และเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคอียิปต์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านศาสนาและเทรนด์ความงามสมัยใหม่ ความนิยมในเครื่องสำอางฮาลาลเพิ่มขึ้นจากอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และการเติบโตของชนชั้นกลาง อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายด้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและระบบอนุญาตที่ซับซ้อน คู่แข่งสำคัญได้แก่ Nivea (เยอรมัน) และแบรนด์ตะวันออกกลางที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดฮาลาล

ผู้บริโภคในแอฟริกามีพฤติกรรมเฉพาะ เช่น ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย ต่อผิว และสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและวัยรุ่นที่ชื่นชอบการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โซเชียลมีเดียและรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ช่วยเปิดโอกาสให้แบรนด์ต่างประเทศ โดยเฉพาะแบรนด์ใหม่หรือ SME จากไทย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดยังคงแข่งขันสูง โดยผู้เล่นหลักเป็นแบรนด์ยุโรป (ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี) ที่มีภาพลักษณ์หรูหรา จีนที่รุกตลาดระดับกลางและล่างอย่างรวดเร็ว และแบรนด์ตะวันออกกลางที่ได้รับความเชื่อมั่นจากมาตรฐานฮาลาลที่เข้มงวด

ตารางที่ 5.1 บริบทของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในกลุ่มต่างๆ

ภูมิภาค	ตลาดหลัก (Core Market)	ตลาดเติบโตเร็ว (High Growth Market)	ตลาดศักยภาพเฉพาะ ทาง (Emerging Market)	ตลาดบุกเบิก (Frontier Market)
	อาเซียน (ASEAN)	ตะวันออกกลาง (Middle East)	เอเชียใต้ (South Asia)	แอฟริกา (Africa)
มูลค่าส่งออก (2567)	8,406 ล้านบาท	3,656 ล้านบาท	1,328 ล้านบาท	677 ล้านบาท
สัดส่วนตลาด OIC	60.2%	26.2%	9.4%	4.8%
อัตราเติบโตเฉลี่ย	1.6% ต่อปี	3.5% ต่อปี	0.4% ต่อปี	สูง (เฉลี่ย ~7.5%)*
ลักษณะเด่นของตลาด	ใกล้ชิด เชื้อถือแบรนด์ไทยสูง / มีผู้บริโภคมุสลิมจำนวนมาก / ราคาปานกลางถึงต่ำ	กำลังซื้อสูง / ผู้หญิงใช้เครื่องสำอางมากขึ้น / นิยมสินค้าแบรนด์พรีเมียม	ประชากรมุสลิมหนาแน่น / ราคาต้องเข้าถึงได้ / OEM เป็นที่นิยม	ตลาดเริ่มขยายตัว / สนใจสินค้าออร์แกนิก / ผู้บริโภครุ่นใหม่ตื่นตัว
โอกาสของไทย	รักษาสถานะลูกค้า / ขยายผลิตภัณฑ์ฮาลาล Skincare	ส่งออก Skincare พรีเมียม / เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	ผลิตสินค้า OEM ราคาถูกแต่มีคุณภาพ / ใช้ช่องทางออนไลน์	สร้างแบรนด์ Skincare ธรรมชาติ / ขยายผ่านอีคอมเมิร์ซ
ความท้าทาย	แข่งขันกับสินค้าเกาหลี จีน / การสร้างแบรนด์ฮาลาล	แบรนด์ตะวันตก-เกาหลีครองตลาด / มาตรฐานเข้ม	กำลังซื้อจำกัด / คู่แข่งภายในประเทศสูง	โลจิสติกส์ / ข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐาน

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

5.2 ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลในตลาดโลก

5.2.1 กลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการส่งออก (High Potential Products)

1) ผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics)

ตลาดเครื่องสำอางกลุ่มแต่งสีผิวของไทย โดยเฉพาะในหมวด “ฮาลาล” กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย 2.8% ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมูลค่าการส่งออกสูงสุดแต่ละระดับ 3,762 ล้านบาท ในปี 2567 คิดเป็นสัดส่วนถึง 34.9% ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลโดยรวม สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นทั้งในหมู่ผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศ และตลาดต่างประเทศที่กำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะมาเลเซีย อินโดนีเซีย และกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย ซึ่งกำลังเปลี่ยนผ่านจากสังคมอนุรักษ์นิยมสู่ยุคของผู้หญิงรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และการแสดงออกอย่างเหมาะสมภายใต้กรอบศาสนา

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลกลุ่มแต่งหน้าที่ได้รับความนิยมมักมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ทั้งด้านศาสนา ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ เช่น ลิปสติกที่ไม่มีสารจากสัตว์และมีเฉดสีสุภาพ มาสคาร่าที่สามารถล้างออกง่ายเพื่อความ

สะดวกในการทำละหมาด และบลัชออนที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ข้าวหอมมะลิ ว่านหางจระเข้ หรือน้ำมันพืชสกัดเย็น ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ไม่เพียงแต่ปลอดภัยต่อผิว แต่ยังสะท้อนแนวคิด “Ethical Beauty” หรือความงามเชิงจริยธรรมที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีสารกันเสียที่รุนแรง และไม่มีการทดลองในสัตว์ กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ยิ่งไปกว่านั้น ตลาดนี้ยังถือว่า “ยังไม่อิ่มตัว” และสอดคล้องกับกระแสนิยมของ Thai Beauty และ K-Beauty ซึ่งกำลังขยายอิทธิพลไปยังตลาดมุสลิมทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความเชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดีย ผู้ผลิตไทยจึงมีโอกาสำคัญในการสร้างแบรนด์ฮาลาลที่ผสมผสาน นวัตกรรมทางความงาม กับ เอกลักษณ์สมุนไพรไทย เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น เมคอัพที่มีส่วนผสมของขมิ้นชัน มะขาม หรือน้ำมันรำข้าว รวมถึงการออกแบบแพ็คเกจจิ้งให้สวยงามเรียบง่ายและสื่อสาร “ความงามอย่างมีจริยธรรม” ได้อย่างชัดเจน จุดแข็งเหล่านี้สามารถต่อยอดสู่การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้หญิงมุสลิมในเมือง หรือกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ “ละหมาดได้” ซึ่งยังมีช่องว่างทางการตลาดให้แบรนด์ไทยเข้าไปเติมเต็ม

ตารางที่ 5.2 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics)

รายการ	รายละเอียด
อัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	2.8%
มูลค่าส่งออกปี 2567	3,762 ล้านบาท (สูงสุดในกลุ่ม คิดเป็น 34.9%)
ตลาดหลัก	มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย
แนวโน้มบวก	- ได้รับความนิยมจากผู้หญิงมุสลิมรุ่นใหม่ที่ใส่ใจภาพลักษณ์และหลักศาสนา - ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งด้าน “ธรรมชาติ-ปลอดภัย-ฮาลาล” เช่น ลิปสติก มาสคาร่า washable บลัชออนจากข้าวหอมมะลิ ฯลฯ - ตลาดยังไม่อิ่มตัวและสอดคล้องกับเทรนด์ Thai/ K-Beauty
ข้อเสนอแนะ	- เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Muslim Market) - เน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ละหมาด เช่น ล้างออกง่าย ไม่มีแอลกอฮอล์ - ใช้จุดแข็งด้านสมุนไพรไทยและนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants) ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มเครื่องสำอางที่มีศักยภาพเติบโตอย่างโดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 8.9% ต่อปี และมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 568 ล้านบาทในอดีต สู่ 868 ล้านบาทในปีล่าสุด สะท้อนถึงความต้องการของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีอากาศร้อนชื้นและประชากรมุสลิมจำนวนมาก ผู้บริโภคมุสลิมยังนิยมผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ไม่มีแอลกอฮอล์และกลิ่นแรงเกินไป ซึ่งเปิดช่องทางสำหรับสูตรธรรมชาติและอ่อนโยนมากขึ้น การใช้ Influencer มุสลิมในตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างแบรนด์ร่วมกับการเจาะตลาดใหม่อย่างไนจีเรียและตุรกีที่เติบโตเร็วเป็นแนวทางสำคัญ

ตลาดส่งออกสำคัญ เช่น มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย เป็นตลาดหลักที่มีความต้องการต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฮาลาล ส่วน บังกลาเทศ ไนจีเรีย และตุรกี เป็นตลาดกำลังพัฒนาที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านประชากรและอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางเมือง

ผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เนื่องจากแอลกอฮอล์บางประเภทอาจถูกตีความว่าเป็นสิ่งต้องห้าม (Haram) ตามหลักศาสนา ความชอบในผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลิ่นแรงและให้ ความรู้สึกสะอาด สดชื่น แต่ไม่รบกวนผู้อื่น ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาสูตรที่อ่อนโยนและเน้นกลิ่นธรรมชาติ เช่น กลิ่นสมุนไพร หรือกลิ่นหอมบางจากน้ำมันหอมระเหย รวมถึงความไวต่อความสะอาดและจริยธรรม ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากที่มีข้อมูลเปิดเผยและกระบวนการผลิตที่รับรองได้ว่า “ฮาลาลอย่างแท้จริง”

ตารางที่ 5.3 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)

รายการ	รายละเอียด
อัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	8.9%
มูลค่าเพิ่มขึ้น (ปีเริ่มต้น - ปีล่าสุด)	จาก 568 - 868 ล้านบาท
ตลาดหลัก	มาเลเซีย อินโดนีเซีย บังกลาเทศ ไนจีเรีย ตุรกี
แนวโน้มบวก	- อากาศร้อนชื้นในตลาดเป้าหมาย ทำให้ความต้องการสูง - ผู้บริโภคมุสลิมมีความเคร่งครัดด้านความสะอาด - ความนิยมสูตรฮาลาลที่ไม่มีแอลกอฮอล์และไร้กลิ่น
ข้อเสนอแนะ	- ผลักดันผลิตภัณฑ์สูตรธรรมชาติ (natural) และสูตรอ่อนโยน - สร้างแบรนด์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศมุสลิม - รุกตลาดใหม่ เช่น ไนจีเรียและตุรกี (CAGR สูงมาก)

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

3) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมในกลุ่มเครื่องสำอางฮาลาลของไทยถือเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในช่วงที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 18.7% ต่อปี แม้มูลค่าการส่งออกจะยังไม่มากนัก โดยอยู่ที่ประมาณ 469 ล้านบาท ในปีล่าสุด แต่กลับมีสัญญาณการขยายตัวที่ชัดเจน โดยเฉพาะในตลาดหลักอย่าง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ซาอุดีอาระเบีย และ บังกลาเทศ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหอมในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงในมิติของแฟชั่น แต่ยังรวมถึงมิติของวัฒนธรรม ศาสนา และความสะอาดตามหลักฮาลาล

จุดแข็งของตลาดน้ำหอมฮาลาลอยู่ที่การผลิต "น้ำหอมแบบออยล์" (Alcohol-free perfume oils) ซึ่งได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่อาจขัดกับหลักศาสนาอิสลาม อีกทั้งยังให้กลิ่นหอมที่คงทนยาวนาน เหมาะกับสภาพอากาศร้อนชื้นในภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง การเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันหอมระเหยจากดอกไม้ สมุนไพร หรือเครื่องเทศท้องถิ่น ยังช่วยเสริม

ภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลในด้าน “ความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความปลอดภัย” ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นในยุคหลังโควิด-19

แนวโน้มที่น่าสนใจคือ การพัฒนาน้ำหอมที่มี “เรื่องเล่า” (brand storytelling) ซึ่งเชื่อมโยงกับ วัฒนธรรม อิสลาม ความศรัทธา และมิติทางจิตวิญญาณ เช่น การตั้งชื่อกลิ่นที่สื่อถึงอารมณ์ของการละหมาด หรือเทศกาลสำคัญทางศาสนา ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหรูหราแต่เรียบง่าย และเคาะพบริบททางวัฒนธรรม นอกจากนี้ การพัฒนาแบรนด์น้ำหอมฮาลาลในเชิง ออร์แกนิก หรือ Clean Perfume ยังเป็นโอกาสในการเจาะตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ในกลุ่มประเทศมุสลิมที่กำลังขยายตัว โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงมุสลิมที่มีการศึกษาสูงและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครัวเรือน

ตารางที่ 5.4 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)

รายการ	รายละเอียด
อัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	18.7% (สูงสุดในทุกกลุ่ม)
มูลค่ารวม (ปีล่าสุด)	469 ล้านบาท
ตลาดหลัก	UAE ซาอุดีอาระเบีย บังกลาเทศ
แนวโน้มบวก	- น้ำหอมออยล์ (ไม่มีแอลกอฮอล์) ได้รับความนิยมในกลุ่มมุสลิม - สินค้าเหมาะกับวัฒนธรรมที่เน้นกลิ่นกายสะอาดและหอม
ข้อเสนอแนะ	- พัฒนาสินค้าน้ำหอมออยล์-ออร์แกนิก - ขยายแบรนด์ด้วย storytelling เชื่อมโยงวัฒนธรรมและศาสนา

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

5.2.2 กลุ่มที่มีศักยภาพปานกลาง (Moderate Potential Products)

1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายในกลุ่มเครื่องสำอางฮาลาลของไทย แม้จะมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนักเฉลี่ยประมาณ 0.8% ต่อปี แต่ยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่องในตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่อยู่ในช่วงการเติบโต เช่น เยเมน, อิรัก และ บังกลาเทศ ซึ่งประชากรมีความตื่นตัวด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างชัดเจน แม้ว่าตลาดสำคัญอย่างอินโดนีเซียจะหดตัวลงอย่างมากหลังสถานการณ์โควิด-19 แต่ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อยู่ที่ความสามารถในการพัฒนาสูตรที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น สูตรพรีเมียมที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีรุนแรง และสูตรที่อ่อนโยนเหมาะสำหรับเด็กเล็กหรือผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดที่ผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวและความปลอดภัย นอกจากนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในตลาดสากล

เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ผู้ผลิตควรขยายกลยุทธ์เจาะตลาดใหม่ในภูมิภาค ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งมีประชากรมุสลิมขนาดใหญ่และกำลังเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่หลากหลายมากขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การใช้สารสกัดจากสมุนไพรท้องถิ่น หรือการทำตลาดที่เน้นวัฒนธรรมและความเชื่อ จะช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาดที่แข่งขันสูงและยังคงขยายตัวต่อไป

ตารางที่ 5.5 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)

รายการ	รายละเอียด
อัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	0.8% (ยังคงบวกแม้ผันผวน)
สถานการณ์ตลาด	ตลาดอินโดนีเซียหดตัวมาก แต่ประเทศใหม่อย่างเยเมน อิรัก และบังกลาเทศเติบโตดี
แนวโน้ม	ความต้องการด้านสุขอนามัยสูงขึ้นหลังโควิด
ข้อเสนอแนะ	- พัฒนาสูตรฮาลาลแบบพรีเมียม หรืออ่อนโยนสำหรับเด็ก/ผิวแพ้ง่าย - ขยายตลาดไปยังตะวันออกกลางและแอฟริกา

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2) ผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Spa & Aromatherapy)

กลุ่มผลิตภัณฑ์สปาและอโรมาในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของไทยมีอัตราการเติบโตในระดับปานกลางที่ 1.6% ต่อปี แม้มูลค่าตลาดยังไม่สูงมากนัก อยู่ที่ประมาณ 534 ล้านบาท แต่เป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพโดดเด่นในตลาดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี หรือที่เรียกว่า Wellness รวมถึงผู้บริโภคที่เน้นแนวทางการใช้ชีวิตตามหลักฮาลาลอย่างเต็มรูปแบบ การใช้สมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติเฉพาะ และวัตถุดิบธรรมชาติในกลุ่มอโรมาช่วยสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานกลิ่นและคุณสมบัติจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันหอมระเหยจากดอกไม้ไทย เช่น ดอกมะลิ ใบเตย หรือสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางสุขภาพ ช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์ที่ผ่อนคลายและส่งเสริมสุขภาพโดยรวม อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็น “Thai Wellness + Halal Standard” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ปลอดภัยตามหลักศาสนา แต่ยังส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

สำหรับการเข้าสู่ตลาดใหม่ในช่วงเริ่มต้น กลยุทธ์ที่แนะนำคือการเจาะตลาด B2B โดยเน้นไปที่ร้านสปา ร้านสุขภาพ รวมถึงร้านค้าและแพลตฟอร์มที่เน้นไลฟ์สไตล์ฮาลาลเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มนี้มีฐานลูกค้าที่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ฮาลาลและใส่ใจเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้ การทำตลาดร่วมกับพันธมิตรในกลุ่ม Wellness และ Health Tourism ยังสามารถช่วยเปิดประตูสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ในระยะยาว

ตารางที่ 5.6 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Spa & Aromatherapy)

รายการ	รายละเอียด
อัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	1.6%
มูลค่าตลาด	534 ล้านบาท (ยังต่ำ)
ลักษณะตลาด	เหมาะกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market)
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ที่ชื่นชอบ wellness aroma therapy halal lifestyle
ข้อเสนอแนะ	- เน้นสมุนไพรไทยและอโรมาธรรมชาติ - สร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยง “Thai Wellness + Halal Standard”

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

5.2.3 กลุ่มที่มีแนวโน้มลดลงและควรปรับกลยุทธ์ (Declining/At-Risk Products)

1) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)

แม้จะเคยเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม แต่ในปัจจุบัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของไทยกำลังเผชิญกับภาวะถดถอย โดยเฉพาะในตลาดฮาลาล โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยติดลบที่ -3.0% ต่อปี สถานการณ์ที่น่ากังวลที่สุดอยู่ใน ตลาดอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดหลักของกลุ่มมุสลิม มีการหดตัวของตลาดสูงถึง -24.1% ขณะที่มาเลเซียยังคงมีอุปสงค์อยู่บ้าง แต่โดยรวมแล้วแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เริ่มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง

ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทั่วไปจึงกลายเป็นความท้าทาย ผู้ผลิตไทยควร หลีกเลี่ยงการแข่งขันกับแบรนด์เจ้าตลาด และปรับกลยุทธ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับผู้หญิงที่สวมฮิญาบ ซึ่งมีลักษณะปัญหาเรื่องผมร่วง หนังศีรษะอักเสบ หรือแพ้ง่าย การพัฒนาสูตรอ่อนโยนปราศจากซิลิโคน พาราเบน และน้ำหอมแรง ๆ พร้อมส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ซึ่ง จะช่วยสร้างความต่างและความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาแนวผลิตภัณฑ์ Hair & Scalp Therapy ที่เน้นการดูแลสุขภาพหนังศีรษะอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการใช้ส่วนผสมที่ได้รับการรับรองฮาลาลอย่างชัดเจน จะช่วยเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในตลาดที่ยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานศาสนา เช่น ตะวันออกกลาง หรือเอเชียใต้ การสร้างจุดขายเชิงจริยธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีสูตรบำรุง จึงเป็นแนวทางสำคัญในการ “ฟื้น” กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมให้กลับมาน่าสนใจในเวทีตลาดฮาลาลระดับโลกอีกครั้ง

ตารางที่ 5.7 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)

รายการ	รายละเอียด
อัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	-3.0%
แนวโน้มตลาด	อินโดนีเซียหดตัวแรง (-24.1%) มาเลเซียยังเป็นตลาดหลัก แต่การเติบโตเริ่มอืดตัว
ข้อเสนอแนะ	- ปรับสูตร เน้นปลอดภัยสารเคมี natural anti-hair fall
	- แตะกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะ เช่น สำหรับ hijab-wearing women
	- เน้นสร้างจุดขายเฉพาะ เช่น scalp therapy ฮาลาล

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2) ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มี แนวโน้มลดลงมากที่สุด ในตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของไทย โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ติดลบถึง -7.9% ต่อปี การเติบโตในตลาดหลักอย่าง มาเลเซีย ยังคงมีอยู่แต่ในระดับต่ำมาก ขณะที่ ตลาดอื่น ๆ เช่น อินโดนีเซีย บังกลาเทศ และซาอุดีอาระเบีย เริ่มมีการหดตัวลงอย่างเห็นได้ชัด ปัจจัยหลักมาจากการแข่งขันด้านราคากับแบรนด์เจ้าตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากแบบทั่วไปมากกว่าความเป็นฮาลาลโดยเฉพาะ

เพื่อรับมือกับสถานการณ์นี้ ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้อง หันมาโฟกัสตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะในแอฟริกาและตะวันออกกลาง ซึ่งเริ่มมีการตื่นตัวเกี่ยวกับสุขภาพช่องปากมากขึ้น เช่น ไนจีเรีย โอมาน หรือเคนยา ประเทศเหล่านี้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ผลิตภัณฑ์แบบสมุนไพรและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างชัดเจน จึงเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ตลาดที่ยังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่เข้ามายึดครอง

กลยุทธ์ที่สำคัญควรเน้นการพัฒนาสูตรสมุนไพรธรรมชาติ เช่น ยาสมุนไพรที่ใช้กันพลู เกลือ หรือต้นอ้อย ซึ่งมีสรรพคุณด้านการระงับกลิ่นปากและลดการอักเสบของเหงือก นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับครอบครัวและเด็ก รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับในตลาดเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์ B2B เช่น ขายเข้าร้านขายยา คลินิกทันตกรรม หรือโรงเรียนในประเทศมุสลิม เป็นช่องทางที่ทำให้แบรนด์ไทยสามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ได้โดยไม่ต้องเผชิญการแข่งขันโดยตรงกับแบรนด์กระแสหลัก

ตารางที่ 5.8 แนวทางส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)

รายการ	รายละเอียด
อัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	-7.9% (ลดลงมากที่สุด)
แนวโน้มตลาด	มาเลเซียเติบโตเล็กน้อย แต่ตลาดอื่น ๆ หดตัวแรง
ข้อเสนอแนะ	- เน้นผลิตภัณฑ์ Organic Halal และสูตรพิเศษสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ - เจาะตลาดใหม่ที่เพิ่งตื่นตัวเรื่องสุขภาพช่องปาก เช่น ไนจีเรีย และโอมาน

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

5.2.3 สรุปภาพรวมสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทยที่มีศักยภาพส่งออก

สินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทยยังมีโอกาสเติบโตในหลายกลุ่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา ความสะอาด และคุณค่าทางวัฒนธรรมของชาวมุสลิม การส่งออกจึงไม่ใช่แค่เรื่องของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงความเข้าใจวัฒนธรรมผู้บริโภค และการพัฒนาสูตรสินค้าที่เฉพาะเจาะจงอย่างแท้จริง

1) กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพเติบโตสูง

กลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมุสลิมทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพอย่างตะวันออกกลาง แอฟริกา และเอเชียใต้ สินค้าในกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายของไทยได้ เช่น การผสมผสานสมุนไพรไทยกับมาตรฐานฮาลาลที่เข้มงวด

- **น้ำหอม (Perfumes)** ถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพเติบโตสูงที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ด้วยอัตราเฉลี่ยถึง 18.7% ต่อปี โดยเฉพาะกลุ่ม น้ำหอมสูตรออยล์ปราศจากแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักศาสนาและวัฒนธรรมมุสลิม ตลาดในประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาให้ความนิยมสูง และยังสามารถขยายไปยังตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง
- **ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)** เติบโตเฉลี่ย 8.9% เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นและความต้องการสินค้าที่ปลอดภัย ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในตลาดใหม่อย่าง ไนจีเรีย ตูรกี และเอเชียใต้ ที่มีการขยายตัวของตลาดฮาลาลอย่างรวดเร็ว
- **เครื่องสำอางแต่งสีผิว (Color Cosmetics)** แม้อัตราการเติบโตจะอยู่ที่เพียง 2.8% แต่ถือเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญทั้งในเรื่องความสวยงามและความถูกต้องตามหลักศาสนา เช่น ลิปสติก ยาทาเล็บซึมน้ำ หรือรองพื้นที่ปลอดสารต้องห้าม

2) กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพปานกลาง (ต้องปรับกลยุทธ์)

กลุ่มนี้แม้อัตราการเติบโตจะไม่สูงมาก แต่ยังมีช่องทางในการขยายตัว โดยเฉพาะในตลาดเฉพาะ (Niche Market) หรือผ่านการปรับปรุงสูตรสินค้าและการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตมุสลิมมากขึ้น

- **ผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Spa & Aromatherapy)** เติบโตเฉลี่ย 1.6% เหมาะสำหรับตลาดที่เน้นสุขภาพและการผ่อนคลาย โดยเฉพาะกลุ่ม B2B เช่น สปา โรงแรม หรือร้านสุขภาพในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมุสลิมมาก จุดขายสำคัญคือการใช้สมุนไพรไทยควบคู่กับมาตรฐานฮาลาล
- **ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย** เติบโตเล็กน้อยที่ 0.8% แต่ยังมีโอกาสในตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขอนามัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สูตรอ่อนโยนปราศจากสารระคายเคือง และมีกลิ่นหอมอ่อนโยน

3) กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มลดลง (มีศักยภาพต่ำ จำเป็นต้องปรับตัว)

กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มหดตัวจากตลาดหลัก อัตราการเติบโตติดลบ และเริ่มเผชิญภาวะอิ่มตัว จึงควรมุ่งเน้นการปรับปรุง พัฒนานวัตกรรม หรือสร้างความแตกต่างเจาะกลุ่มเฉพาะให้ชัดเจนขึ้น

- **ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)** อัตราเติบโตเฉลี่ย -3.0% โดยเฉพาะในตลาดหลักอย่างอินโดนีเซียที่หดตัวแรง แม้ในบางประเทศยังมีความต้องการสินค้า เช่น มาเลเซีย แต่การแข่งขันสูง จำเป็นต้องพัฒนาสูตรเฉพาะทาง เช่น สำหรับผู้สวมฮิญาบ หรือผลิตภัณฑ์ดูแลหนังศีรษะที่ได้รับการรับรองฮาลาล
- **ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)** หดตัวมากที่สุด ด้วยอัตรา -7.9% สะท้อนถึงความอิ่มตัวในตลาดหลักอย่างมาเลเซีย และการหดตัวในตลาดอื่น ๆ อย่างชัดเจน จำเป็นต้องมองหาตลาดใหม่ เช่น แอฟริกา และตะวันออกกลาง พร้อมพัฒนาสูตรที่ผสมสมุนไพรและปราศจากแอลกอฮอล์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงวัย

ตารางที่ 5.9 ศักยภาพส่งออกและแนวโน้มเครื่องสำอางฮาลาลไทยในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่มีศักยภาพเติบโตสูง	
กลุ่มผลิตภัณฑ์	ศักยภาพ & แนวโน้ม
น้ำหอม (Perfumes)	เติบโตสูงสุดถึง 18.7% ต่อปี (ส่วนหนึ่งมาจากยอดขายร้านปลอดภาษี) แม้มูลค่าตลาดยังไม่ใหญ่ แต่มีโอกาสขยายใน niche market โดยเฉพาะน้ำหอมแบบบอยล์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์
ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)	เติบโตเฉลี่ย 8.9% มีศักยภาพในตลาดใหม่ เช่น ไนจีเรีย ตุรกี บังกลาเทศ ที่อากาศร้อนชื้น และต้องการผลิตภัณฑ์ปลอดแอลกอฮอล์
แต่งสีผิว (Color Cosmetics)	เติบโตเฉลี่ย 2.8% แต่มียอดส่งออกสูงสุดถึง 3,762 ล้านบาท โอกาสสูงในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมรุ่นใหม่ เน้นสูตรล้างออกง่าย ปราศจากแอลกอฮอล์ และใช้สมุนไพรไทยที่มีกลิ่นสอคล้องตลาด
กลุ่มที่มีศักยภาพปานกลาง / ต้องปรับกลยุทธ์	
กลุ่มผลิตภัณฑ์	ศักยภาพ & แนวโน้ม
สปาและอโรมา (Spa & Aromatherapy)	เติบโต 1.6% มูลค่าตลาดยังจำกัด แต่มีโอกาสในตลาด Wellness + Halal Lifestyle โดยเฉพาะผ่านช่องทาง B2B
ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)	เติบโต 0.8% ตลาดอินโดนีเซียหดตัว แต่มีโอกาสในตลาดเกิดใหม่ตะวันออกกลางและแอฟริกา ควรพัฒนาสูตรพรีเมียมและสูตรอ่อนโยน
กลุ่มที่มีแนวโน้มลดลง / ควรเร่งปรับตัว	
กลุ่มผลิตภัณฑ์	ความเสี่ยง & แนวทาง
ดูแลเส้นผม (Hair Care)	เติบโต -3.0% อินโดนีเซียหดตัวแรง จำเป็นต้องพัฒนาสูตรเฉพาะ เช่น anti-hair fall ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สวมฮิญาบ และตลาดเฉพาะกลุ่ม ไม่แข่งกับเจ้าตลาด
ดูแลช่องปาก (Oral Care)	หดตัวแรงสุด -7.9% ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญกับฮาลาลในกลุ่มนี้ ควรหันไปเจาะตลาดเกิดใหม่ เช่น ไนจีเรีย โอมาน ด้วยสูตรสมุนไพรและฮาลาลมาตรฐาน

ที่มา: สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, ihsmarkit โดยความอนุเคราะห์จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

5.3 ความท้าทายในการขยายตลาดส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย

การขยายตลาดส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในเวทีโลกยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งด้านโครงสร้างตลาด มาตรฐานที่หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งที่มีความพร้อมกว่า ซึ่งหากไม่เร่งพัฒนาปรับกลยุทธ์ อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความท้าทายสำคัญในการขยายตลาดส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย มีดังนี้

- 1) ความหลากหลายของมาตรฐานฮาลาลในแต่ละประเทศ หนึ่งในอุปสรรคหลักคือระบบรับรองฮาลาลที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยประเทศปลายทางส่วนใหญ่ก็มีหน่วยงานกำกับดูแลเฉพาะ เช่น JAKIM (มาเลเซีย) MUI (อินโดนีเซีย) ESMA (UAE) ฯลฯ ซึ่งต่างมีข้อกำหนดที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องลงทุนในการปรับสูตรสินค้าและขอใบรับรองจากหลายประเทศพร้อมกัน กระบวนการเหล่านี้ไม่เพียงซับซ้อน แต่ยังเพิ่มต้นทุนและใช้เวลาในการเข้าสู่ตลาด

- 2) **ข้อจำกัดด้านความรู้และงบประมาณของ SMEs** ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย มักมีข้อจำกัดทั้งด้านเงินทุน ความรู้ และทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะในประเด็นการพัฒนาสูตรสินค้าให้ได้มาตรฐานฮาลาล การขอใบรับรองที่เกี่ยวข้อง การทำวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ หรือร่วมงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ
- 3) **อุปสรรคทางการค้าและกฎระเบียบในแต่ละประเทศ** ประเทศปลายทางจำนวนมากมีกฎระเบียบด้านนำเข้าที่ซับซ้อน เช่น การจำกัดสารต้องห้าม การควบคุมรูปแบบฉลากสินค้า การตรวจสอบวัตถุดิบ และข้อกำหนดเฉพาะทางด้านภาษีและศุลกากร ทำให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมีความเข้าใจเชิงลึกด้านกฎหมายระหว่างประเทศ และการจัดเตรียมเอกสารอย่างครบถ้วน ซึ่งมักเป็นอุปสรรคสำหรับ SMEs
- 4) **การแข่งขันจากประเทศที่มีความพร้อมสูง** ไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางฮาลาล เช่น
 - **มาเลเซีย** มีระบบรับรองฮาลาลผ่าน JAKIM ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และเป็นฐานการผลิตแบบ OEM/ODM ขนาดใหญ่ของภูมิภาค
 - **อินโดนีเซีย** มีจำนวนประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก และเพิ่งบังคับใช้กฎหมายรับรองฮาลาลทั่วประเทศตั้งแต่ปี 2024 ส่งผลให้ตลาดภายในมีศักยภาพสูง
 - **ตุรกีและประเทศตะวันออกกลาง** มีจุดแข็งด้านวัฒนธรรม การออกแบบ และความเชื่อถือของแบรนด์
 - **เกาหลีใต้** ใช้กลยุทธ์ K-Beauty ผสมผสานกับฮาลาลตอบโจทย์กลุ่มมุสลิมยุคใหม่
 - **จีน** เป็นฐานการผลิตระดับโลกของแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำ มีสายการผลิตครบวงจรและต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้
 - **ฝรั่งเศสและอิตาลี** ผู้นำด้านแฟชั่นและความงามระดับโลก มีแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากตลาดมุสลิม และสามารถปรับสินค้าให้เข้ากับความต้องการเฉพาะได้เป็นอย่างดี
- 5) **ความเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิม** เครื่องสำอางฮาลาลไม่ได้จำกัดแค่การไม่มีส่วนผสมต้องห้ามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเข้าใจในวิถีชีวิต ความเชื่อทางศาสนา และพฤติกรรมเฉพาะ เช่น ความสะอาดระหว่างการละหมาด การแยกเพศในภาพลักษณ์การโฆษณา และการใช้คำโฆษณาที่เหมาะสมกับหลักอิสลาม ซึ่งผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังเข้าใจไม่ถ่องแท้ จึงอาจไม่สามารถสื่อสารได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย
- 6) **ข้อจำกัดด้านแบรนด์และภาพลักษณ์ของไทย** แม้ไทยจะมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สมุนไพร และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเครื่องสำอาง แต่ในเวทีตลาดโลก แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลจากไทยยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การสร้างแบรนด์จึงต้องใช้เวลา งบประมาณ และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก

ตารางที่ 5.10 ความท้าทายในการขยายตลาดส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลของไทย

ลำดับ	ประเด็นความท้าทาย	รายละเอียด	ผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย
1	ความหลากหลายของมาตรฐานฮาลาล	ระบบการรับรองฮาลาลในแต่ละประเทศไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น JAKIM (มาเลเซีย) MUI (อินโดนีเซีย) ESMA (UAE) ฯลฯ	ต้องลงทุนปรับสูตรและขอใบรับรองหลายระบบ เพิ่มต้นทุนและระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาด
2	ข้อจำกัดด้านความรู้และงบประมาณของ SMEs	ขาดทุนสนับสนุน ความรู้ และทรัพยากรในการพัฒนาสูตรฮาลาล ขอใบรับรอง และทำการตลาดเชิงรุก	ขาดความสามารถในการแข่งขัน และเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3	อุปสรรคทางการค้าและกฎระเบียบ	กฎระเบียบด้านการนำเข้าซับซ้อน เช่น ข้อจำกัดสารต้องห้าม ฉลาก ภาษี และศุลกากร	ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางและการจัดการเอกสารที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นภาระสำหรับ SMEs
4	การแข่งขันจากประเทศที่มีความพร้อมสูง	คู่แข่งสำคัญ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ จีน ฝรั่งเศส ฯลฯ มีระบบการผลิต แบรนด และมาตรฐานที่แข็งแกร่ง	ถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดและอาจถูกมองข้ามในเวทีโลกหากไม่ปรับตัว
5	ความเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิม	ขาดความเข้าใจเรื่องศาสนา วิถีชีวิต เช่น การละหมาด ความสะอาด การโฆษณาอย่างเหมาะสม	สินค้าและการสื่อสารไม่ตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่เกิดความเชื่อมั่น
6	ข้อจำกัดด้านแบรนดและภาพลักษณ์ของไทย	ไทยยังไม่มีแบรนดฮาลาลที่เป็นที่รู้จักในตลาดโลก แม้จะมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบและการผลิต	ต้องใช้เวลา งบประมาณ และกลยุทธ์ระยะยาวในการสร้างแบรนดให้มีความน่าเชื่อถือในตลาดมุสลิม

ที่มา: สถาบันอาหาร

5.4 ปัญหาอุปสรรคในอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมความงาม (Beauty Industry) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าหลายแสนล้านดอลลาร์ทั่วโลก แต่เบื้องหลังความสำเร็จนั้นกลับมี 11 ปัญหาใหญ่ ที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด ความยั่งยืน และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทุกปัญหาล้วนเชื่อมโยงกับ “ธรรมาภิบาล ความเชื่อมั่น ความแตกต่าง และความยั่งยืน” รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านความเชื่อมั่นและการเปิดเผยข้อมูล (Trust & Transparency)

มิตินี้สะท้อนถึง “หัวใจของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนดกับผู้บริโภค” ซึ่งความจริงใจและการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมากำลังกลายเป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในโลกยุคใหม่ ประกอบด้วย

- ขาดการเปิดเผยข้อมูลของส่วนผสม (Lack of Transparency in Product Ingredients)

หนึ่งในปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของวงการความงามคือการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา หลายแบรนดยังใช้คำคลุมเครือ เช่น “สูตรเฉพาะของบริษัท” หรือ “เทคโนโลยีลับเฉพาะ” ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมอะไรและปลอดภัยเพียงใด ความคลุมเครือนี้ลดความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคตั้งคำถามกับแบรนด แบรนดยุคใหม่จึงเริ่มเปิดเผยข้อมูล

ส่วนผสมทั้งหมด อธิบายหน้าที่และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ พร้อมใช้ใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

- **ความกังวลเรื่องสารเคมี (Chemical Concerns)** ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น หลายครั้งการเข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดความกังวลสารเคมีบางชนิด เช่น พาราเบน ซัลเฟต หรือซิลิโคน แม้ว่าหลายสารเหล่านี้จะอยู่ในระดับที่ปลอดภัยตามมาตรฐานสากลก็ตาม ปัญหาจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวสาร แต่คือการขาดการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง แปรนัยควรอธิบายหน้าที่ของสารแต่ละชนิด พร้อมแสดงผลการทดสอบความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จากข้อมูลจริง
- **การตลาดหลอกลวงและโฆษณาเกินจริง (Misleading Marketing & False Advertising)** คำโฆษณาอย่าง “ลบริ้วรอยทันที” หรือ “เปลี่ยนผิวใน 7 วัน” ยังคงพบได้ทั่วไปในตลาด ซึ่งแม้จะดึงดูดความสนใจได้ดี แต่กลับสร้างความคาดหวังเกินจริงและทำให้ผู้บริโภคผิดหวังในภายหลัง ปัญหานี้ไม่เพียงทำลายความเชื่อมั่นในแบรนด์เดียว แต่ยังกระทบภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมทั้งหมด ทางออกคือการตลาดบนพื้นฐานของ “หลักฐานและความจริง” โดยใช้ผลการทดสอบทางคลินิก และสื่อสารผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้จริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคแทนการขายแบบฉาบฉวย

2) ด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Sustainability & Ethics)

มิตินี้เกี่ยวข้องกับ “ความรับผิดชอบต่อแบรนด์ต่อโลกและสังคม” ซึ่งกลายเป็นคุณค่าหลักของผู้บริโภครุ่นใหม่

- **บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ยั่งยืนและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Unsustainable Packaging)** อุตสาหกรรมความงามผลิตขยะพลาสติกจำนวนมหาศาลจากบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียว ย่อยสลายยากและสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามว่าแบรนด์ใด “จริงจังกับความยั่งยืน” และแบรนด์ใดเพียง “ทำเพื่อภาพลักษณ์” แนวทางแก้ไขคือการเปลี่ยนไปใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้ เช่น ขวดแก้ว อะลูมิเนียม หรือพลาสติก PCR รวมถึงระบบรีฟิลที่ช่วยลดขยะ และสื่อสารให้เห็นผลลัพธ์จริงด้านสิ่งแวดล้อม
- **การฟอกเขียว (Greenwashing)** การกล่าวอ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่อาจไม่ได้มีการลดผลกระทบจริง หลายแบรนด์กล่าวอ้างว่า “ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยไม่มีหลักฐานรองรับ การใช้คำว่า “natural” หรือ “eco-friendly” อย่างพร่ำเพรื่อทำให้ผู้บริโภคสับสนและหมดศรัทธา เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวแบรนด์ต้องใช้ข้อมูลจริง เช่น การเปิดเผยอัตราการใช้วัสดุรีไซเคิล การลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ หรือการได้รับใบรับรองจากองค์กรอิสระ (เช่น COSMOS, ECOCERT) เพื่อยืนยันว่าแนวทางยั่งยืนของแบรนด์ “เป็นจริง”

3) ด้านผลกระทบต่อสังคมและจิตใจ (Social & Psychological Impact)

กล่าวถึง “อิทธิพลของอุตสาหกรรมความงามต่อภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และสุขภาพจิตของผู้คน”

- **มาตรฐานความงามที่ไม่สมจริง (Unrealistic Beauty Standards)** อุตสาหกรรมความงามในอดีตมักยึดติดกับภาพลักษณ์เดียวของ “ความสวย” เช่น ผิวขาว เรียบเนียน ไร้ริ้วรอย และรูปร่างสมส่วน ส่งผลให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิง รู้สึกว่าตนไม่สวยพอ และต้องพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ตรงตามแบบแผน แนวโน้มในปัจจุบันคือการหันมาเน้น “ความงามที่

หลากหลาย” (Diversity & Authenticity) โดยใช้โมเดลจริงที่สะท้อนความงามของทุกเชื้อชาติ เพศ และวัย เพื่อส่งเสริมการยอมรับตนเองมากขึ้น

- **การเน้นขายผลิตภัณฑ์ต้านวัยมากเกินไป (Overemphasis on Anti-Aging)** การตลาดที่ใช้คำว่า “ต่อต้านวัย” (Anti-Aging) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการแก่เป็นสิ่งผิดหรือควรถูกแก้ไข ทั้งที่ความเปลี่ยนแปลงตามวัยเป็นธรรมชาติของชีวิต แบนด์ที่ก้าวทันสมัยจึงเปลี่ยนแนวคิดมาเป็น “Age-Well” หรือ “Skin Longevity” เน้นการดูแลผิวให้แข็งแรงตามวัย มากกว่าการพยายามย่นเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและสมดุลมากขึ้น

4) ด้านกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัย (Regulation & Compliance)

ในด้านนี้เน้นเรื่อง “กรอบกฎหมายและมาตรฐานสากล” ที่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ และการขยายตลาดของแบรนด์

- **กฎหมายควบคุมที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างประเทศ (Lack of Regulation & Inconsistent Standards)** กฎระเบียบของเครื่องสำอางแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ เช่น สหภาพยุโรป (EU) มีกฎที่เข้มงวดกว่าสหรัฐฯ และเอเชีย ทำให้แบรนด์ที่ต้องการจำหน่ายทั่วโลกต้องปรับสูตร และฉลากให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด ซึ่งเพิ่มทั้งต้นทุนและความซับซ้อน แนวโน้มคือแบรนด์สากล เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ตาม “มาตรฐานสูงสุด” ตั้งแต่นั้น เพื่อให้สามารถผ่านเกณฑ์ได้ทุกภูมิภาค และลดความเสี่ยงทางกฎหมายในอนาคต

5) ด้านเศรษฐกิจและการเข้าถึง (Economics & Accessibility)

ในมิตินี้เกี่ยวข้องกับ “ต้นทุน ราคา และโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค”

- **ราคาสูงขึ้นและขาดความเข้าถึง (Price Inflation & Accessibility)** ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และโลจิสติกส์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ความงามขยับตาม ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่ เข้าถึงได้ยาก ทางออกคือการสร้างผลิตภัณฑ์ หลายระดับราคา เช่น รุ่นพื้นฐาน (Core) และรุ่นพรีเมียม (Premium) เพื่อรองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม พร้อมอธิบายเหตุผลของการขึ้นราคาอย่างตรงไปตรงมา

6) ด้านนวัตกรรมและการแข่งขัน (Innovation & Differentiation)

หมวดนี้กล่าวถึง “พลังขับเคลื่อนของอุตสาหกรรม” ซึ่งขึ้นอยู่กับนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญ และความแตกต่างของแบรนด์

- **ขาดผู้เชี่ยวชาญและนวัตกรรม (Scarcity of Expertise & Innovation)** แม้อุตสาหกรรม ความงามจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่กลับขาดแคลนนักเคมีเครื่องสำอางและนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ส่งผลให้หลายแบรนด์ยังใช้สูตรเก่าที่ไม่ตอบโจทย์เทรนด์ใหม่ การร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันวิจัย หรือสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยีความงาม (beauty tech) เป็นทางออกที่ช่วยเร่งนวัตกรรมและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์
- **การแข่งขันสูงและขาดความแตกต่าง (Intense Competition & Brand Differentiation)** ตลาดความงามมีผู้เล่นจำนวนมาก ทั้งแบรนด์เก่าและใหม่ สินค้าหลายตัวมีคุณสมบัติคล้ายกัน จนผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่าง การตลาดแบบทั่วไปจึงไม่สามารถสร้างความภักดีได้อีกต่อไป แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้คือแบรนด์ที่มี “ตัวตนชัดเจน” (Authentic Identity) สื่อสาร ค่านิยมที่จริงใจ และเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านเรื่องราวและคุณค่าที่แท้จริง

อุตสาหกรรมความงามกำลังเข้าสู่ยุคใหม่ที่ไม่ใช่เพียงการขาย “ภาพลักษณ์ของความสวย” อีกต่อไป แต่คือการขาย “ความจริงใจ ความยั่งยืน และความเป็นตัวตน” แบรินด์ที่จะอยู่รอดในอนาคตไม่จำเป็นต้องใหญ่ที่สุด แต่ต้อง “น่าเชื่อถือที่สุด เชื่อสตัยที่สุด และเข้าใจผู้บริโภคที่สุด”

ตารางที่ 5.11 ปัญหาอุปสรรคในอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกในปัจจุบัน

หมวดหมู่ของปัญหา	ประเด็นหลัก (Problem)	สาเหตุสำคัญ	แนวทางแก้ไข / แนวโน้มในอนาคต
1. ความเชื่อมั่นและการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา (Trust & Transparency)	ขาดการเปิดเผยข้อมูลของส่วนผสม (Lack of Transparency in Product Ingredients)	การใช้คำคลุมเครือ เช่น “สูตรเฉพาะ” หรือไม่เปิดเผยแหล่งที่มาของสาร	เปิดเผยส่วนผสมทั้งหมด อธิบายหน้าที่ของแต่ละสาร และใช้ใบรับรองมาตรฐาน (COSMOS, Leaping Bunny ฯลฯ)
	ความกังวลเรื่องสารเคมี (Chemical Concerns)	ผู้บริโภคกลัวสารเคมี แม้บางชนิดจะปลอดภัย	ใช้สารทางเลือก “clean” และสื่อสารข้อมูลวิทยาศาสตร์เข้าใจง่าย
	การตลาดหลอกลวง/โฆษณาเกินจริง (False Advertising)	การใช้ข้อความโฆษณาเกินจริงเพื่อดึงยอดขาย	ใช้ข้อมูลผลการทดสอบจริง สื่อสารผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ และเป็นจริง
2. ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Sustainability & Ethics)	บรรจุภัณฑ์ไม่ยั่งยืน (Unsustainable Packaging)	การใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และวัสดุรีไซเคิลยาก	ใช้วัสดุ PCR ขวดแก้ว/อะลูมิเนียม รีไซเคิล และสื่อสารความยั่งยืนอย่างจริงจัง
	การฟอกเขียว (Greenwashing)	อ้างว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่มีหลักฐาน หรือคือการโฆษณาเท็จ	ใช้ข้อมูลจริง ใบรับรองมาตรฐาน และเปิดเผยข้อจำกัดอย่างซื่อสัตย์
3. ผลกระทบต่อสังคมและจิตใจ (Social & Psychological Impact)	มาตรฐานความงามไม่สมจริง (Unrealistic Beauty Standards)	การนำเสนอภาพลักษณ์เดียวของ “ความงาม” ในสื่อ	สร้างภาพลักษณ์ที่หลากหลาย ใช้โมเดลจริงหลายเชื้อชาติ/อายุ และใช้ภาษาเชิงบวก
	การเน้นขายผลิตภัณฑ์ด้านวัยมากเกินไป (Overemphasis on Anti-Aging)	การตลาดที่สื่อว่า “วัยชรา = ปัญหา”	ปรับแนวคิดเป็น “ดูแลผิวให้อยู่ดี” (Age-well/ Skin Longevity) เน้นสุขภาพผิว
4. กฎระเบียบ มาตรฐาน และความสอดคล้อง (Regulation & Compliance)	กฎหมายควบคุมไม่เท่าเทียมกัน (Lack of Regulation & Inconsistent Standards)	มาตรฐานในแต่ละประเทศต่างกันมาก (EU vs US vs China)	พัฒนาให้ได้มาตรฐานสากล ตั้งแต่ต้น ทำการทดสอบความปลอดภัย และออกแบบฉลากตาม INCI
5. เศรษฐกิจและการเข้าถึง (Economics & Accessibility)	ราคาสูงขึ้นและขาดความเข้าถึง (Price Inflation & Accessibility)	ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และขนส่งเพิ่มสูง	วางโครงสร้างราคาแบบหลายระดับ (Core vs Premium line) และอธิบายเหตุผล การขึ้นราคาชัดเจน
6. นวัตกรรมและการแข่งขัน (Innovation & Differentiation)	ขาดผู้เชี่ยวชาญและนวัตกรรม (Scarcity of Expertise & Innovation)	ขาดนักเคมีและทีม R&D ทำให้พัฒนาสูตรไม่ทันสมัย	ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ และติดตามเทรนด์ส่วนผสมทั่วโลก

ตารางที่ 5.11 ปัญหาอุปสรรคในอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกในปัจจุบัน

หมวดหมู่ของปัญหา	ประเด็นหลัก (Problem)	สาเหตุสำคัญ	แนวทางแก้ไข / แนวโน้มในอนาคต
	การแข่งขันสูงและขาดความแตกต่าง (Intense Competition & Brand Differentiation)	ตลาดอิ่มตัว มีสินค้าคล้ายกันมาก	สร้างเอกลักษณ์ (USP) ที่ชัดเจน มีเรื่องราวแบรนด์ และทำตลาด เฉพาะกลุ่มอย่างเจาะจง

ที่มา: สถาบันอาหาร

บทที่ 6

กลยุทธ์และแนวทางการขยายการส่งออก เครื่องสำอางฮาลาลไทย

6.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทย

ในยุคที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพ และจริยธรรมในการเลือกซื้อสินค้า เครื่องสำอางฮาลาลจึงกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ ที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีข้อกำหนดด้านศาสนาอย่างชัดเจนต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน รวมถึงเครื่องสำอาง

ประเทศไทยในฐานะหนึ่งในประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีศักยภาพ ทั้งในด้านวัตถุดิบ บุคลากร และ เทคโนโลยี ได้พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล พร้อมทั้งมีการรับรอง จากองค์กรฮาลาลที่น่าเชื่อถือ เพื่อส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง ฮาลาลยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกหลายประการที่อาจส่งผลต่อโอกาส ความท้าทาย และความสามารถในการ แข่งขันในตลาดโลก

ด้วยเหตุนี้ จึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทย โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis ซึ่งครอบคลุมด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าใจ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาการส่งออกสินค้า เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดโลก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทยสามารถทำได้โดยใช้ เครื่องมือ PEST Analysis ซึ่งครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technological) โดยการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เข้าใจบริบทแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อ ธุรกิจการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. Political (การเมืองและกฎหมาย)

- 1.1 นโยบายของรัฐบาลไทยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลช่วยขยายโอกาสทางการตลาดให้กับ ผู้ประกอบการไทยในตลาดฮาลาลทั่วโลก รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการผลักดันสินค้าและ บริการฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมุสลิม เช่น ประเทศในกลุ่ม OIC (Organization of Islamic Cooperation) ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง รัฐบาลได้ดำเนิน

โครงการต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนผ่านศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ การร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการผลิตและการส่งออก

1.2 หน่วยงานด้านฮาลาลมีบทบาทในส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการขยายตลาดฮาลาล

การทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศผ่าน FTA หรือ MOU กับประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ช่วยลดภาษีนำเข้าและเพิ่มโอกาสให้สินค้าไทย หน่วยงานไทย เช่น คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) มีบทบาทสำคัญ ในการลงนาม MOU กับองค์กรรับรองฮาลาลในต่างประเทศ การเข้าร่วมประชุมฮาลาลระดับโลก และการจัดนิทรรศการสินค้าฮาลาลร่วมกับภาคีในประเทศมุสลิม ความร่วมมือเหล่านี้ช่วยผลักดัน มาตรฐานฮาลาลไทยให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึง ตลาดที่มีข้อกำหนดด้านศาสนาอย่างเคร่งครัดมากขึ้น

1.3 ข้อกำหนดด้านการรับรองฮาลาลในประเทศผู้นำเข้าผลักดันให้ผู้ส่งออกไทยต้องเตรียมความพร้อม

ด้านมาตรฐานสินค้า แต่ละประเทศมีข้อกำหนดด้านการรับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน เช่น ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งผู้ส่งออกไทยต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ตัวอย่างที่ชัดเจนคืออินโดนีเซียซึ่งได้ประกาศใช้กฎหมาย “Halal Product Assurance Law” ที่กำหนดให้สินค้าทุกประเภทต้องผ่านการรับรองฮาลาลก่อนวางจำหน่ายในประเทศ ข้อกำหนดเหล่านี้จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมความพร้อม

2. Economic (เศรษฐกิจ)

2.1 ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกที่เติบโตช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ผลิตไทย

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก เช่น อินโดนีเซีย ปากีสถาน อินเดีย ตุรกี และประเทศในตะวันออกกลาง ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสอดคล้องกับหลักศาสนาเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

2.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก

ค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลัก เช่น ดอลลาร์สหรัฐ มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของ สินค้าไทยในตลาดโลก หากค่าเงินบาทอ่อนค่าจะส่งผลดีต่อการส่งออก เพราะสินค้าจะมีราคาที่ น่าสนใจขึ้นในสายตาของผู้บริโภคต่างประเทศ

2.3 กำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเอื้อต่อการขายสินค้าฮาลาลระดับพรีเมียม

ประเทศในตะวันออกกลางมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวค่อนข้างสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และมาตรฐานรับรองที่ชัดเจน จึงเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลจากไทยในการบุกตลาด ระดับพรีเมียม ด้วยจุดเด่นด้านคุณภาพและมาตรฐานฮาลาลสากล

3. Social (สังคมและวัฒนธรรม)

3.1 การเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมทั่วโลกช่วยขยายฐานลูกค้าเครื่องสำอางฮาลาลไทย

เพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมทั่วโลกเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขยายฐานผู้บริโภคของเครื่องสำอางฮาลาลไทย อย่างต่อเนื่อง จำนวนประชากรมุสลิมที่เติบโตอย่างรวดเร็วสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด

ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมุสลิมให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนา ความตระหนักรู้ด้านศาสนาและสุขอนามัยที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ยังทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองฮาลาลขยายตัวไปทั่วภูมิภาค ทั้งในตะวันออกกลาง เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผลลัพธ์คือ ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของไทยมีโอกาสเติบโตสูงขึ้น ทั้งในแง่การส่งออกและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3.2 แนวโน้มความตระหนักเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยส่งเสริมการยอมรับสินค้าฮาลาลมากขึ้น
ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไม่ทดลองกับสัตว์ และไม่มีสารเคมีอันตราย ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของเครื่องสำอางฮาลาลที่หลีกเลี่ยงส่วนผสมที่เป็นต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

3.3 ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงรวดเร็วกระตุ้นให้แบรนด์ต้องนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นับถือศาสนาอิสลามมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น และยังต้องการสินค้าที่ทั้งฮาลาลและทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมคอัพวีแกน หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Clean Beauty ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เติบโตในประเทศอย่างมาเลเซีย และอินโดนีเซีย แบรนด์ไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้จะมีโอกาสเติบโตในตลาดได้อย่างโดดเด่น

4. Technological (เทคโนโลยี)

4.1 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ก้าวหน้าช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลให้มีคุณภาพสูง
เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ชีวภาพ (Biotech) นาโนเทคโนโลยี และการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเครื่องสำอางฮาลาลที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับหลักศาสนา ตัวอย่างเช่น การใช้สารสกัดจากพืชแทนคอลลาเจนจากสุกร ช่วยตอบโจทย์ทั้งความปลอดภัยและจริยธรรม

4.2 ระบบตรวจสอบย้อนกลับช่วยสร้างความมั่นใจในมาตรฐานฮาลาลของสินค้า ระบบติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค เช่น การใช้เทคโนโลยี Blockchain เข้ามาช่วยเพิ่มการตรวจสอบ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคือของแท้ และผ่านการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล

4.3 อีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัลช่วยขยายช่องทางขายและเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า เทคโนโลยีด้านอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เช่น การจำหน่ายผ่าน Shopee Lazada TikTok Shop และการทำตลาดผ่าน Instagram Facebook หรือ TikTok จากข้อมูลของ Euromonitor ปี 2567 ระบุว่าผู้บริโภคในเอเชียกว่า 60% ซื้อเครื่องสำอางฮาลาลผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มยังคงเติบโตต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทย

ด้าน	ปัจจัยสำคัญ / แนวโน้ม	ผลกระทบที่เป็นไปได้ต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย
Political / การเมือง & กฎหมาย	- นโยบายของรัฐบาลไทยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาล - ความร่วมมือ / ข้อตกลงระหว่างประเทศ (FTA / MOU) กับประเทศมุสลิม - มาตรฐานฮาลาล/กฎหมายในประเทศผู้รับนำเข้า (เช่น Halal Product Assurance Law ในอินโดนีเซีย) - บทบาทของหน่วยงานรับรองฮาลาลไทย / องค์การกลางอิสลาม	+ ช่วยให้แบรนด์ไทยได้รับการยอมรับในตลาดมุสลิม + ลดอุปสรรคภาษี / ข้อกฎหมาย - ต้องปรับตัวให้สอดคล้องมาตรฐานฮาลาลต่างประเทศซึ่งมีความหลากหลาย - ต้นทุนและภาระการปฏิบัติตามกฎหมายอาจสูงสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก
Economic / เศรษฐกิจ	- การเติบโตของตลาดโลก โดยเฉพาะประเทศมุสลิม - ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา - กำลังซื้อผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย - ต้นทุนวัตถุดิบและการผลิต	+ เมื่อค่าเงินบาทอ่อนลง จะเพิ่มความได้เปรียบในการส่งออก + ผู้บริโภคในตลาดกลาง-บนในประเทศมุสลิมมีศักยภาพซื้อสินค้าคุณภาพสูงได้ - ต้นทุนวัตถุดิบ / การขอรับรองคุณภาพอาจสูง - ความผันผวนค่าเงินอาจทำให้ต้นทุนแปรผันสูง
Social / สังคม & วัฒนธรรม	- การเติบโตของประชากรมุสลิมทั่วโลก - แนวโน้มผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ / ความปลอดภัย / จริยธรรม - พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Z / Millennials / Mipster) อยากได้สินค้า “ฮาลาล + สไตล์ทันสมัย” - อิทธิพลโซเชียลมีเดีย / อินฟลูเอนเซอร์	+ ฐานผู้บริโภคฮาลาลขยายตัว + โอกาสสร้างแบรนด์ที่ผสมผสาน “ฮาลาล + ความปลอดภัย + แฟชั่น” + ช่องทางสื่อสารตรงถึงผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย - ถ้าแบรนด์ไทยไม่ทันสมัย / ขาดนวัตกรรมอาจถูกมองว่าเชย - ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพ / ความซื่อตรง
Technological / เทคโนโลยี	- นวัตกรรมส่วนผสมธรรมชาติ / ชีวภาพ - เทคโนโลยีตรวจสอบย้อนกลับ (Blockchain traceability) - Beauty Tech (AI AR การวิเคราะห์สภาพผิว) - E-commerce / Digital Marketing / Social Commerce	+ สามารถสร้างจุดขายให้สินค้าฮาลาลมีความ “รู้-ตรวจสอบได้-น่าเชื่อถือ” + แบรนด์สามารถเข้าถึงตลาดโลกผ่านช่องทางออนไลน์ + ใช้เทคโนโลยีลดต้นทุน / ปรับผลิตรายได้ให้ตรงจุด - ผู้ประกอบการ SME / รายย่อยอาจไม่มีทุน / ความชำนาญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ - ความล่าช้าด้านเทคโนโลยีอาจทำให้ถูกแซงโดยคู่แข่ง

ที่มา: สถาบันอาหาร

6.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงและแนวโน้มการเติบโตที่โดดเด่น ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก จากกระแสความตื่นตัวของผู้บริโภคมุสลิมที่มีจำนวนมากกว่า 1.9 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนา (ชะรีอะฮ์) โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและเครื่องสำอางที่ต้องมีความปลอดภัย ไร้ส่วนผสมต้องห้าม และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างถูกต้อง

ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางของอาเซียนได้ เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในบริบทของ “ฮาลาล” จะพบว่าประเทศไทยมีองค์ประกอบที่สามารถรองรับความต้องการของตลาดฮาลาลได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การพัฒนาเทคโนโลยีควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการผลักดันนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและส่งเสริมการผลิตสินค้ามาตรฐานสากล อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ก็ยังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การแข่งขันกับแบรนด์ระดับโลก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการขาดแบรนด์ไทยที่แข็งแกร่งในตลาดสากล

ดังนั้น เพื่อประเมินศักยภาพและกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยอย่างเป็นระบบ จึงมีความจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ผ่านเครื่องมือ SWOT Analysis ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค/ความท้าทาย (Threats) เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในตลาดฮาลาลโลกอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1. จุดแข็ง (Strengths)

- 1.1 ผู้ประกอบการหลากหลายและตลาดกระจายตัว อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลในไทยมีผู้ประกอบการตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่ เช่น Colgate-Palmolive Johnson & Johnson Procter & Gamble ไปจนถึง SME และผู้ผลิตท้องถิ่น ซึ่งทำให้ตลาดมีความหลากหลายและไม่ผูกขาด มีการกระจายตัวที่ดี ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความสมดุลในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายทั้งด้านราคาและคุณภาพ
- 1.2 ห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศที่ครบวงจร ประเทศไทยมีโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งและครอบคลุม ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีผู้ประกอบการทั้งในระดับผู้ผลิตวัตถุดิบธรรมชาติ ผู้ให้บริการ OEM/ODM แบรนด์เครื่องสำอาง ไปจนถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ความครบวงจรนี้ช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มความรวดเร็วในการออกสู่ตลาด และรองรับการขยายตัวของแบรนด์สู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3 ความเชี่ยวชาญในการผลิตและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและเริ่มประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการคลังสินค้า ไปจนถึงการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบย้อนกลับ เช่น ระบบ ERP ในการจัดการคลังสินค้าและ

วางแผนการผลิต การใช้ IoT เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตแบบเรียลไทม์ ห้องแล็บอัตโนมัติที่ช่วยพัฒนาสูตรใหม่อย่างแม่นยำ การใช้ AI ตรวจจับสินค้าปลอม รวมถึง Blockchain เพื่อติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ส่งผลให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.4 ผู้ผลิตไทยมีฐานลูกค้ากว้างทั้งในและต่างประเทศ เครื่องสำอางไทยมีฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายกลุ่ม ซึ่งสามารถเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาดส่งออกได้อีกมาก บริษัทเหล่านี้สามารถเจาะตลาดได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย ทั้งตลาดมุสลิมและตลาดทั่วไป ทำให้มีโอกาสขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้จากตลาดต่างประเทศที่มีความต้องการสูง

1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลครอบคลุมหลากหลายประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหอม (อะการบัตตี) ผลิตภัณฑ์ลดแรงตึงผิว สบู่ และสารเคมีที่เกี่ยวข้อง การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายช่วยให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ครบถ้วนและครบวงจร อีกทั้งยังช่วยสร้างจุดแข็งในการแข่งขันด้านการตลาดและการส่งออก

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 ความสามารถในการใช้สารหรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบไม่มาก แม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพและมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติที่สามารถนำมาต่อยอดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้ แต่ในทางปฏิบัติพบว่าไทยยังต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศ ความสามารถในการนำสารหรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเหล่านี้มาใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางยังมีไม่มาก ทั้งในด้านการวิจัยและพัฒนากระบวนการสกัดที่ได้มาตรฐาน หรือการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้ศักยภาพในการแข่งขันในตลาดออร์แกนิกและฮาลาลระดับโลกยังไม่สูงเท่าที่ควร และยังไม่สามารถใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างความแตกต่างหรือเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่

2.2 ความไม่สม่ำเสมอด้านคุณภาพระหว่างผู้ผลิต แม้จะมีจำนวนผู้ผลิตจำนวนมาก แต่ยังพบความแตกต่างด้านคุณภาพที่ชัดเจนระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และ SME โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่ยังขาดการปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP หรือ ISO อย่างเคร่งครัด ความไม่สม่ำเสมอนี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางไทย และสร้างข้อจำกัดในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

2.3 ต้นทุนการผลิตและการรับรองฮาลาลที่สูง กระบวนการรับรองฮาลาลและการควบคุมคุณภาพต้องใช้ต้นทุนสูง โดยเฉพาะสำหรับ SME ที่มีทรัพยากรจำกัด ต้นทุนที่สูงนี้อาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นและลดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความอ่อนไหวด้านราคาและตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.4 ขาดศักยภาพด้านการตลาดระหว่างประเทศในกลุ่ม SME โดย SME และผู้ผลิตท้องถิ่นหลายรายไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดระหว่างประเทศ เช่น การสร้างแบรนด์ การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย และการเข้าใจวัฒนธรรมตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ขาดโอกาสในการเจาะตลาดใหม่และขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศอย่างเต็มที่ ทำให้ศักยภาพการเติบโตของ SME ถูกจำกัด

2.5 การปลอมปนและการปลอมแปลงสินค้า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาสินค้าปลอม สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสินค้าที่ปลอมแปลงบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงกระทบต่อรายได้ของผู้ผลิตของแท้ แต่ยังสร้างความเสียหายต่อความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมไทยในสายตาผู้บริโภคต่างประเทศ

- 2.6 ระบบควบคุมตนเองยังมีช่องโหว่ ระบบการกำกับดูแลคุณภาพภายในของผู้ผลิตยังมีช่องโหว่ โดยเฉพาะในขั้นตอนหลังการวางจำหน่าย (Post-market Surveillance) ที่ยังไม่มีความเข้มแข็งเพียงพอ ส่งผลให้บางครั้งมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยหลุดเข้าสู่ตลาด และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

3. โอกาส (Opportunities)

- 3.1 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิมขยายตัว ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลยังมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ปากีสถาน และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตไทยสามารถใช้จุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันได้ในการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้ ซึ่งถือเป็นช่องทางการเติบโตที่สำคัญในระดับสากล
- 3.2 การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างบริษัทใหญ่และ SME การร่วมมือกันระหว่างบริษัทใหญ่ที่มีความเชี่ยวชาญและทรัพยากร กับ SME ที่มีความยืดหยุ่นและใกล้ชิดกับตลาดท้องถิ่น เป็นโอกาสที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตและการตลาด นอกจากนี้ยังช่วยกระจายความเสี่ยงและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลโดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน
- 3.3 กระแสนิยมวัตถุดิบธรรมชาติเพิ่มขึ้นทั่วโลก กระแสนิยมผู้บริโภคที่เน้นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและปลอดภัยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและความเชื่อทางศาสนา การใช้วัตถุดิบธรรมชาติและมาตรฐานฮาลาลช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในตลาดโลก
- 3.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่โลกดิจิทัล เป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางฮาลาลสามารถเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผ่านช่องทาง E-Commerce ซึ่งไม่เพียงช่วยลดต้นทุนการตลาด แต่ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Shopee Lazada TikTok Shop รวมถึง Amazon และ Alibaba ช่วยให้แบรนด์ไทยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกได้โดยตรง ขณะเดียวกันการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น QR Code Blockchain และระบบ AI มาใช้ในกระบวนการจำหน่ายและตรวจสอบสินค้า ยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยในตลาดสากลอย่างยั่งยืน
- 3.5 ความต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคทั้งในไทยและต่างประเทศหันมาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของส่วนผสมและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มองหาเครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีรุนแรง ได้รับการรับรองจากหน่วยงานอิสระ เช่น USDA Organic Ecocert หรือมาตรฐานฮาลาล ความต้องการเหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไทยใช้จุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างและสามารถแข่งขันในตลาดพรีเมียมได้

4. อุปสรรค (Threats)

- 4.1 ประเทศคู่แข่งระดับโลกมีศักยภาพในการแข่งขันสูง** ผู้ผลิตไทยต้องเผชิญกับประเทศคู่แข่งระดับโลกที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง ทั้งฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และสหรัฐฯ โดยฝรั่งเศสและอิตาลีมีจุดแข็งที่การสร้างแบรนด์และมีแบรนด์ระดับโลกจำนวนมากที่ครองตลาดโดยเฉพาะตลาดความงาม ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้โดดเด่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมรวมถึงมีแบรนด์ทางเลือกที่สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่วนจีนและสหรัฐฯ เป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่ จึงได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต ซึ่งประเทศผู้นำตลาดดังกล่าวมีทั้งเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่เหนือกว่า จึงเป็นอุปสรรคต่อผู้เล่นรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด
- 4.2 ความซับซ้อนของกฎระเบียบและมาตรฐานฮาลาลในต่างประเทศ** การส่งออกต้องเผชิญกับกฎระเบียบและมาตรฐานฮาลาลที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และยังมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง สิ่งนี้ทำให้ผู้ส่งออกต้องติดตามและปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนด
- 4.3 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรม** เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สารออกฤทธิ์นาโน หรือนวัตกรรมการส่งผ่านสารลงผิว อาจเกิดขึ้นรวดเร็ว แต่กฎระเบียบของรัฐอาจตามไม่ทัน ทำให้เกิดความเสี่ยงทั้งด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และข้อจำกัดด้านการอนุญาตจำหน่าย
- 4.4 แนวโน้มผู้บริโภคและตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว** ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นแฟชั่น เช่น เครื่องสำอาง ที่ต้องอาศัยการออกแบบ การตลาด และนวัตกรรมที่ตอบสนองกระแสนิยมในแต่ละช่วงเวลา หากผู้ผลิตไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อาจสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถตอบโจทย์ตลาดได้ดีกว่า
- 4.5 ปัญหาเครื่องสำอางปลอมและการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา** ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากสินค้าปลอมและการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในรูปแบบของการลอกเลียนบรรจภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า หรือสูตรผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกรณีที่ยังไม่ได้รับการจดทะเบียนสิทธิต่าง ๆ อย่างถูกต้องในตลาดต่างประเทศ ปัญหานี้ยังทวีความซับซ้อนเมื่อเข้าสู่ช่องทางตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตรวจสอบได้ยาก แม้จะมีการนำเทคโนโลยี เช่น ระบบ AI หรือการสแกน QR Code เข้ามาช่วยตรวจสอบจับสินค้าละเมิด แต่การจัดการยังต้องใช้ทรัพยากรสูงและไม่สามารถป้องกันได้ทั้งหมด ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทั้งรายได้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และภาพลักษณ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยโดยรวมในสายตาผู้บริโภคทั่วโลก
- 4.6 ขาดนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม** อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีความหลากหลายในทุกมิติ ทั้งขนาดของธุรกิจ กลุ่มผู้บริโภค และประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มทำความสะอาด บำรุงผิว ตกแต่งสีผิว และเครื่องหอม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะและความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ปัจจุบันยังขาดนโยบายจากภาครัฐที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มอย่างแท้จริง ส่งผลให้การสนับสนุนหลายอย่าง เช่น การผลักดันเทคโนโลยี หรือการส่งออกถูกออกแบบแบบเหมารวมและไม่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อย การพัฒนาอุตสาหกรรมนี้จึงควรใช้แนวทางแบบแยกกลุ่ม (Segmented Policy) โดยสนับสนุนให้เหมาะสมกับความพร้อมของแต่ละระดับ เช่น ส่งเสริม R&D สำหรับรายใหญ่ และอบรมการตลาดออนไลน์สำหรับ SME เพื่อให้ทุกกลุ่มเติบโตในแนวทางที่สอดคล้องกับศักยภาพของตนเอง

4.7 อุตสาหกรรมความงามกำลังเผชิญกับวิกฤตความน่าเชื่อถือ (Credibility Crisis) อย่างชัดเจน
ในทุกมิติของธุรกิจ ผู้บริโภคเรียกร้องให้แบรนด์เปิดเผยข้อมูลส่วนผสมอย่างชัดเจนและยุติการใช้คำโฆษณาที่เกินจริง ความกังวลเรื่องสารเคมีสะท้อนถึงความไม่ไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่แนวโน้มความยั่งยืนกลับถูกบิดเบือนด้วย Greenwashing (การฟอกเขียว) ที่บั่นทอนศรัทธาผู้บริโภค ภาพลักษณ์ความงามที่ไม่สมจริงและการเน้นด้านวัยเกินไปยิ่งตอกย้ำความไม่จริงใจของอุตสาหกรรม กฎระเบียบที่ไม่สอดคล้องทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคตั้งคำถามต่อมาตรฐานและความปลอดภัย ราคาสินค้าที่สูงขึ้นยังสร้างช่องว่างด้านความเท่าเทียมในการเข้าถึงความงาม ขณะเดียวกันการขาดผู้เชี่ยวชาญและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้แบรนด์หลายรายขาดเอกลักษณ์และความไว้วางใจในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงความแตกต่างที่แท้จริงไม่ได้อยู่ที่บรรจุภัณฑ์หรือเทคโนโลยีแต่คือความจริงใจ ท้ายที่สุดแบรนด์ที่อยู่รอดได้ในยุคนี้คือแบรนด์ที่สร้างความสวยด้วยความน่าเชื่อถือมากกว่าภาพลักษณ์ที่ฉาบฉวย

ตารางที่ 6.2 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย

	ปัจจัย	รายละเอียด
ปัจจัยภายใน (Internal Factors)		
1. Strengths (จุดแข็ง)	1.1 ผู้ประกอบการหลากหลายและตลาดกระจายตัว	มีทั้งบริษัทใหญ่, SME และผู้ผลิตท้องถิ่น ช่วยกระจายความเสี่ยงและเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค
	1.2 ท่วงโซ่อุปทานในประเทศครบวงจร	ครอบคลุมทั้งวัตถุดิบ, OEM/ODM, การกระจายสินค้า ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการเข้าสู่ตลาด
	1.3 ความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและใช้เทคโนโลยี	การใช้ ERP, IoT, AI, Blockchain และห้องแล็บอัตโนมัติช่วยยกระดับคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรม
	1.4 ฐานลูกค้ากว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ครอบคลุมตลาดทั่วไปและตลาดมุสลิม ส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์ในระดับสากล
	1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	มีสินค้าหลายประเภทตั้งแต่สบู่ เครื่องหอม ถึงสารเคมี ทำให้ตอบโจทย์ตลาดได้ครบวงจร
2. Weaknesses (จุดอ่อน)	2.1 การใช้วัตถุดิบธรรมชาติในประเทศยังจำกัด	ขาดการวิจัยและระบบผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดพรีเมียมได้เต็มที่
	2.2 ความไม่สม่ำเสมอด้านคุณภาพระหว่างผู้ผลิต	โดยเฉพาะกลุ่ม SME ที่ยังไม่ผ่านมาตรฐาน GMP หรือ ISO ทำให้ภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาจเสียหาย
	2.3 ต้นทุนรับรองฮาลาลสูง	SME ประสบปัญหาด้านต้นทุนในการขอรับรองและควบคุมคุณภาพ
	2.4 ขาดทักษะการตลาดต่างประเทศในกลุ่ม SME	โดยเฉพาะเรื่องแบรนด์ ช่องทางจัดจำหน่าย และวัฒนธรรมผู้บริโภคต่างประเทศ

ตารางที่ 6.2 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย

	ปัจจัย	รายละเอียด
	2.5 การปลอมแปลงสินค้า	ปัญหาสินค้าปลอมในตลาดออนไลน์ส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ไทย
	2.6 ระบบควบคุมคุณภาพหลังการขายยังอ่อน	Post-market surveillance ยังไม่มีประสิทธิภาพในการควบคุมสินค้าที่ออกสู่ตลาด
ปัจจัยภายนอก (External Factors)		
3. Opportunities (โอกาส)	3.1 ขยายตลาดมุสลิมทั่วโลก	ตลาดในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ปากีสถาน และตะวันออกกลางมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง
	3.2 สร้างเครือข่ายพันธมิตรใหญ่-SME	การร่วมมือกันระหว่างบริษัทใหญ่และ SME ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน
	3.3 กระแสนิยมวัตถุดิบธรรมชาติเพิ่มขึ้นทั่วโลก	ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและฮาลาลได้ดี ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเปิดตลาดนวัตกรรมใหม่ ๆ
	3.4 ดิจิทัลและ E-commerce เติบโต	ช่องทางออนไลน์อย่าง Shopee TikTok Shop Amazon ช่วยลดต้นทุนและขยายตลาดทั่วโลก
	3.5 ความต้องการสินค้าออร์แกนิกสูงขึ้น	เปิดโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติของไทยสู่ตลาดพรีเมียม
4. Threats (อุปสรรค)	4.1 ประเทศคู่แข่งศักยภาพสูง	เช่น ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ที่ได้เปรียบทั้งด้านแบรนด์และต้นทุน
	4.2 กฎระเบียบฮาลาลต่างประเทศซับซ้อน	เปลี่ยนแปลงบ่อยและแตกต่างกันมาก ทำให้ต้องปรับตัวตลอดเวลา
	4.3 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเร็วเกินกฎหมาย	อาจเกิดความล่าช้าในการอนุญาตและประเมินความปลอดภัย
	4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว	เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่เปลี่ยนตามกระแส หากปรับตัวไม่ทันอาจเสียโอกาสทางการตลาด
	4.5 การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	ทั้งบรรจุภัณฑ์ สูตร หรือเครื่องหมายการค้า โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์
	4.6 ขาดนโยบายรัฐสนับสนุนแบบเฉพาะกลุ่ม	รัฐยังไม่มียุทธศาสตร์เฉพาะเพื่อพัฒนาตลาดเฉพาะ เช่น แยกกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยกับรายใหญ่
	4.7 สินค้าความงามเผชิญกับวิกฤตความน่าเชื่อถือ (Credibility Crisis)	“ความสวย” คือพื้นฐาน แต่แบรนด์ที่ซื่อสัตย์ และจริงจังต่อผู้บริโภค จะชนะในระยะยาว

ที่มา: สถาบันอาหาร

6.3 แนวทางการขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย

การส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยเป็นหนึ่งในโอกาสทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูงในตลาดโลกปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการสินค้าฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิมและกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางฮาลาลไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ด้านศาสนาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองในระดับสากล การขยายตลาดเครื่องสำอางฮาลาลไทยจึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดใหม่ ๆ เพิ่มรายได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเวทีโลก อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในตลาดสากลอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การวางแผนทางที่เหมาะสมในการขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

วิสัยทัศน์

“ผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลกด้วยมาตรฐานสากล ความงามตามหลักศาสนา เป็นธรรมชาติและมีเอกลักษณ์ไทย”

6.3.1 กลยุทธ์หลักในการผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

กลยุทธ์ผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลกมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องสำอางฮาลาลไทยในทุกมิติ ตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น การยกระดับมาตรฐานให้เทียบเท่าสากล การใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการส่งเสริมความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน แนวทางกลยุทธ์การขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์หลักที่เชื่อมโยงกับสภาพตลาดจริง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ผลิตไทย โดยเน้นการผลักดันให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดมุสลิมในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมสร้างจุดขายที่ชัดเจนและยั่งยืน ดังนี้

ตารางที่ 6.3 กลยุทธ์หลักในการผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

กลยุทธ์	แนวทาง	เป้าหมาย
กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ระดับสากล เป้าหมายหลัก พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้เทียบเท่าระดับสากล	แนวทางที่ 1.1 พัฒนาระบบการรับรองฮาลาลให้เป็นสากล	ยกระดับมาตรฐานการรับรองฮาลาลของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
	แนวทางที่ 1.2 พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและระบบตรวจสอบย้อนกลับ	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการตรวจสอบได้ในกระบวนการผลิต
	แนวทางที่ 1.3 ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบธรรมชาติในประเทศ	ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบสมุนไพรและธรรมชาติภายในประเทศ เพื่อสร้าง

ตารางที่ 6.3 กลยุทธ์หลักในการผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

กลยุทธ์	แนวทาง	เป้าหมาย
		มูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน
กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อส่งออก เป้าหมายหลัก สร้างความพร้อมของระบบการผลิต นวัตกรรม และบุคลากร เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลระดับภูมิภาค	แนวทางที่ 2.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิตและระบบสนับสนุน	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบข้อมูลให้พร้อมรองรับการผลิตเพื่อการส่งออก
	แนวทางที่ 2.2 สนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม	ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพและมูลค่าผลิตภัณฑ์
	แนวทางที่ 2.3 พัฒนาทักษะและบุคลากรด้านการผลิต	ยกระดับทักษะบุคลากรให้มีมาตรฐานสากลด้านการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล
	แนวทางที่ 2.4 พัฒนา SME เครื่องสำอางและผู้ประกอบการใหม่	เสริมศักยภาพ SME และผู้ประกอบการรายใหม่ให้เข้าสู่อุตสาหกรรมได้อย่างเข้มแข็ง
	แนวทางที่ 2.5 พัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมและความร่วมมือระหว่างประเทศ	สร้างความร่วมมือในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อขยายตลาดและยกระดับอุตสาหกรรม
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้ทัดเทียมระดับโลก เป้าหมายหลัก สร้างเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์เชิงสากลของแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทย	แนวทางที่ 3.1 สร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์	พัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนความเป็นไทยฮาลาล
	แนวทางที่ 3.2 สร้างเรื่องราวและประสบการณ์แบรนด์	สื่อสารเรื่องราวและคุณค่าแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำในตลาด
	แนวทางที่ 3.3 สร้างเครือข่ายตลาดและพันธมิตรระดับโลก	ขยายโอกาสทางธุรกิจและความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับตลาดต่างประเทศ
	แนวทางที่ 3.4 การสื่อสารดิจิทัลและสร้างฐานลูกค้าภักดี	ใช้ช่องทางดิจิทัลสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์
กลยุทธ์ที่ 4 ขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยไปยังตลาดใหม่และตลาดศักยภาพสูง (Localization) เป้าหมายหลัก ผลักดันแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้เข้าถึงตลาดโลกผ่านข้อมูล เชิงลึก การสร้างพันธมิตร และการตลาดดิจิทัล	แนวทางที่ 4.1 จัดทำข้อมูลเชิงลึกด้านตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศมุสลิม	ศึกษาศักยภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ
	แนวทางที่ 4.2 เสริมสร้างโอกาสทางการค้าผ่านการเจรจาธุรกิจและงานแสดงสินค้าระดับโลก	สร้างโอกาสทางการค้าและการมองเห็นแบรนด์ไทยในเวทีสากล
	แนวทางที่ 4.3 สร้างพันธมิตรและเครือข่ายการตลาดโลก	สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรต่างประเทศเพื่อขยายช่องทางจำหน่าย
	แนวทางที่ 4.4 ใช้สื่อดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซขยายตลาดต่างประเทศ	ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและยอดขายในตลาดโลก
กลยุทธ์ที่ 5 เสริมสร้างศักยภาพด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เครื่องสำอางฮาลาลไทย เป้าหมายหลัก สร้างระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการใช้ IP เพื่อเพิ่ม	แนวทางที่ 5.1 ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา	ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนสิทธิ IP ทั้งในและต่างประเทศ
	แนวทางที่ 5.2 ป้องกันการละเมิดแบรนด์และเครื่องสำอางปลอม	สร้างระบบตรวจสอบและป้องกันการละเมิดสิทธิอย่างเป็นรูปธรรม
	แนวทางที่ 5.3 สร้างมูลค่า	ใช้ IP เป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าและขยาย

ตารางที่ 6.3 กลยุทธ์หลักในการผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

กลยุทธ์	แนวทาง	เป้าหมาย
มูลค่าทางธุรกิจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทย	ทรัพยากรทางปัญญาเพื่อขยายตลาด	โอกาสทางธุรกิจในตลาดสากล

ที่มา: สถาบันอาหาร

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ระดับสากล

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของประเทศไทยให้มีศักยภาพแข่งขันได้ในระดับสากล ผ่านการพัฒนากระบวนการรับรองมาตรฐาน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางเครื่องสำอางฮาลาลในภูมิภาคอาเซียน

แนวทางที่ 1.1 พัฒนาระบบการรับรองฮาลาลให้เป็นสากล

แนวทางนี้มุ่งเน้นการยกระดับการรับรองฮาลาลเครื่องสำอางของไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่าและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยดำเนินการผ่าน 3 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Halal Quality Thailand Plus

มุ่งพัฒนาเครื่องสำอางฮาลาลของประเทศไทยให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล ทั้งในด้านกระบวนการผลิต การจัดการคุณภาพ และระบบการตรวจประเมิน เพื่อสร้างมาตรฐาน “Halal Quality Thailand Plus” ที่เป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพระดับสากลของไทย

กิจกรรมหลัก: พัฒนาเครื่องสำอางฮาลาลไทยให้มีมาตรฐานครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การควบคุมกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน การจัดทำระบบตรวจประเมินภายในและภายนอก รวมถึงการสร้างและบริหารจัดการตราสัญลักษณ์ “Halal Quality Thailand Plus” เพื่อยืนยันคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สธ., กษ., สกอท., สกอก.

2) โครงการ Halal Auditor Excellence

พัฒนาศักยภาพผู้ตรวจประเมินฮาลาลของไทยให้มีความรู้และทักษะด้านมาตรฐานและการรับรองเครื่องสำอาง ตามมาตรฐานสากล GMP ASEAN, ISO 22716, และข้อกำหนดด้านฮาลาลของ CICOT ให้สอดคล้องกับ OIC/SMIIC 4:2018 Halal Cosmetics – General Requirements เพื่อยกระดับคุณภาพผู้ตรวจประเมินให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และสนับสนุนการขยายตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในเวทีโลก

กิจกรรมหลัก: จัดทำหลักสูตรและคู่มืออบรมผู้ตรวจประเมินฮาลาลด้านเครื่องสำอางที่ครอบคลุมทั้งมาตรฐานสากลและข้อกำหนดทางศาสนา จัดอบรมและทดสอบเพื่อรับรองคุณสมบัติผู้ตรวจประเมินให้สามารถประเมินโรงงานและผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐาน OIC/SMIIC 4:2018 พร้อมทั้ง

ส่งเสริมความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างประเทศสมาชิก OIC เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรไทยให้มีความเป็นมืออาชีพในระดับนานาชาติ

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สธ., สกอท., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ.

3) โครงการ Halal Quality Verification Network (IQAVs)

มุ่งสร้างเครือข่ายผู้ตรวจสอบคุณภาพอิสระ (Independent Quality Assurance Verifiers – IQAVs) เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของระบบตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอางฮาลาล โดยให้ IQAVs ทำหน้าที่ตรวจสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างอิสระ ครอบคลุม การประเมินปริมาณสารสำคัญ (biomarkers) การอ้างอิงข้อมูลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และการตรวจสอบ การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางศาสนา ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและคู่ค้าทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ

กิจกรรมหลัก: พัฒนาและฝึกอบรม IQAVs ให้มีความเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอางฮาลาล พร้อมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนทั้งใน และต่างประเทศเพื่อบูรณาการมาตรฐานสากลและข้อกำหนดทางศาสนา

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สธ., สกอท., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ., วว.

แนวทางที่ 1.2 พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและระบบตรวจสอบย้อนกลับ

แนวทางนี้เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเพื่อยกระดับระบบการผลิตและการตรวจสอบย้อนกลับของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล โดยประกอบด้วย 3 โครงการสำคัญ ได้แก่

1) โครงการ Halal Blockchain Trace System

พัฒนาระบบบล็อกเชนเพื่อใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบและกระบวนการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในห่วงโซ่อุปทาน

กิจกรรมหลัก: ออกแบบและพัฒนาระบบบล็อกเชนสำหรับการบันทึกข้อมูลวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุและการขนส่ง จัดทำคู่มือและมาตรฐานการบันทึกข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ จัดอบรม ผู้ใช้งานระบบ และเชื่อมต่อข้อมูลกับหน่วยงานรับรองฮาลาลเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้แบบเรียลไทม์

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สธ., สกอท., ศวส.จุฬาฯ, DEPA, วว.

2) โครงการ Smart Halal Factory

ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติ ระบบ Internet of Things (IoT) และระบบการผลิตอัจฉริยะมาใช้ ในโรงงานผลิตเครื่องสำอางฮาลาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และรักษาคุณภาพตาม มาตรฐานฮาลาล

กิจกรรมหลัก: พัฒนา ออกแบบ ติดตั้ง และปรับใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติและ IoT ในกระบวนการผลิต จัดอบรมบุคลากรด้านการผลิตอัจฉริยะ และพัฒนามาตรฐานการควบคุมคุณภาพอัตโนมัติให้สอดคล้อง ข้อกำหนดฮาลาล

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สธ., สกอท., กสอ., DEPA

3) โครงการ Halal Trace QR System for Consumers

พัฒนาระบบ QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ วันผลิต ใบรับรองฮาลาล และข้อมูลมาตรฐานอื่น ๆ ได้ด้วยตนเอง เพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการบริโภค

กิจกรรมหลัก: พัฒนาระบบ QR Code และฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ จัดทำคู่มือการใช้งาน และเผยแพร่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเชื่อถือได้

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สธ., สกอท., DEPA, ศวส.จุฬาฯ

แนวทางที่ 1.3 ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบธรรมชาติในประเทศ

แนวทางนี้เน้นการใช้วัตถุดิบสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย พร้อมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน โดยมี 3 โครงการหลักได้แก่

1) โครงการ Thai Bio-Herbal Project

มุ่งวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางจากสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น โดยผ่านกระบวนการรับรองฮาลาล เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของไทยและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

กิจกรรมหลัก: วิจัยและพัฒนาสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศ จัดทำสูตรเครื่องสำอางฮาลาล และส่งเสริมการใช้ในอุตสาหกรรมเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สธ., กษ., อว., สกอท., วว.

2) โครงการ Local Ingredient Partnership

ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบธรรมชาติระดับท้องถิ่นกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อสร้างระบบการผลิตแบบมีส่วนร่วมและยั่งยืน

กิจกรรมหลัก: สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตวัตถุดิบธรรมชาติในระดับท้องถิ่น จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบกับผู้ประกอบการเครื่องสำอาง พัฒนามาตรฐานคุณภาพและการรับรองฮาลาลของวัตถุดิบท้องถิ่น ถ่ายทอดเทคโนโลยีและแนวปฏิบัติการเก็บเกี่ยวและแปรรูปให้ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล ส่งเสริมการผลิตแบบรวมกลุ่มและระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

หน่วยงานรับผิดชอบ: กษ., อก., สธ., สกอท., สสว.

3) โครงการ Halal Natural Supply Chain

มุ่งพัฒนาระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนสำหรับวัตถุดิบธรรมชาติที่ได้รับการรับรองฮาลาล เพื่อให้การจัดหาและกระจายวัตถุดิบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และตรวจสอบได้

กิจกรรมหลัก: ออกแบบและพัฒนาระบบโลจิสติกส์สำหรับวัตถุดิบธรรมชาติฮาลาล จัดทำมาตรฐานการขนส่งและการจัดเก็บให้สอดคล้องกับข้อกำหนดฮาลาล ติดตามและตรวจสอบเส้นทางการขนส่งแบบเรียลไทม์เพื่อรับประกันความปลอดภัยและความถูกต้องของวัตถุดิบ จัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) ของวัตถุดิบตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ประกอบการ และสร้างกลไกการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ซัพพลายเชนมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

หน่วยงานรับผิดชอบ: กษ., อก., สธ., สกอท., DEPA, สสว.

ตารางที่ 6.4 กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ระดับสากล

แนวทางที่	โครงการ	รายละเอียดโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน			หน่วยงาน รับผิดชอบ
			เร่งด่วน (1 ปี)	สั้น (2-3 ปี)	กลาง/ยาว (4-5 ปี)	
1.1 พัฒนาระบบ การรับรองฮาลาล ให้เป็นสากล	1) Halal Quality Thailand Plus	พัฒนาเครื่องสำอางให้มี มาตรฐานสากล ครอบคลุม กระบวนการผลิต การตรวจสอบ คุณภาพ ระบบประเมิน และจัดทำ ตราสัญลักษณ์ “Halal Quality Thailand Plus”	✓			อก., สธ., กษ., สกอท., สกอก.
	2) Halal Auditor Excellence	พัฒนาศักยภาพผู้ตรวจประเมินฮา ลาลให้ตรงมาตรฐานสากล GMP ASEAN, ISO 22716 และ OIC/SMIC 4:2018, จัดอบรมและ ทดสอบ		✓		อก., สธ., สกอท., ศวส. จุฬาฯ, ศวส. ม.อ.
	3) Halal Quality Verification Network (IQAVs)	สร้างเครือข่ายผู้ตรวจสอบคุณภาพ อิสระ (IQAVs) เพื่อตรวจสอบ ประสิทธิภาพและความปลอดภัย ของเครื่องสำอางฮาลาล			✓	อก., สธ., สกอท., ศวส. จุฬาฯ, ศวส. ม.อ., วว.
1.2 พัฒนา เทคโนโลยีการผลิต และระบบ ตรวจสอบ ย้อนกลับ	1) Halal Blockchain Trace System	พัฒนาระบบบล็อกเชนเพื่อ ตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบและ กระบวนการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำถึง ปลายน้ำ		✓		อก., สธ., สกอท., ศวส. จุฬาฯ, DEPA, วว.
	2) Smart Halal Factory	นำ IoT และระบบอัตโนมัติมาใช้ใน โรงงานผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และรักษาคุณภาพตาม มาตรฐานฮาลาล			✓	อก., สธ., สกอท., กสอ., DEPA
	3) Halal Trace QR System for Consumers	พัฒนาระบบ QR Code ให้ ผู้บริโภคตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มา วันผลิต ใบรับรอง ฮาลาล	✓			อก., สธ., สกอท., DEPA, ศวส.จุฬาฯ
1.3 ส่งเสริมการใช้ วัตถุดิบธรรมชาติ ในประเทศ	1) Thai Bio- Herbal Project	วิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางจาก สมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติ ภายในประเทศ ผ่านการรับรองฮา ลาล	✓			อก., สธ., กษ., อว., สกอท., วว.
	2) Local Ingredient Partnership	สร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบท้องถิ่นกับ ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ส่งเสริมระบบการผลิตยั่งยืน		✓		กษ., อก., สธ., สกอท., สสว.
	3) Halal Natural Supply Chain	พัฒนาระบบโลจิสติกส์และซัพ พลายเชนวัตถุดิบธรรมชาติฮาลาล ตรวจสอบย้อนกลับได้และยั่งยืน			✓	กษ., อก., สธ., สกอท., DEPA, สสว.

ที่มา: สถาบันอาหาร

คำย่อหน่วยงาน:

- กษ. = กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 กสอ. = กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
 วว. = สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
 ศวส.จุฬาฯ = ศูนย์วิจัยฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ศวส.ม.อ. = ศูนย์วิจัยฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 สกอท. = คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
 สธ. = กระทรวงสาธารณสุข
 สสว. = สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 อก. = กระทรวงอุตสาหกรรม
 อว. = กระทรวงการอุดมศึกษา
 DEPA = สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อส่งออก

กลยุทธ์นี้มุ่งเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการผลิต การวิจัยและนวัตกรรม การพัฒนาทักษะบุคลากร การยกระดับผู้ประกอบการรายใหม่ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับนานาชาติ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลของภูมิภาคและเป็นฐานสำคัญของการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลสู่ตลาดโลก

แนวทางที่ 2.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิตและระบบสนับสนุน

แนวทางนี้มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลให้มีความพร้อมและได้มาตรฐานระดับสากล รวมทั้งจัดทำระบบข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงภาคการผลิตและการส่งออก โดยมี 2 โครงการสำคัญ ได้แก่

1) โครงการ Halal Shared Facility Center

จัดตั้งศูนย์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลแบบครบวงจร เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) สามารถเข้าถึงเครื่องจักร เทคโนโลยี และห้องปฏิบัติการมาตรฐานสากล โดยไม่ต้องลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด ศูนย์ดังกล่าวจะเป็นพื้นที่ทดสอบต้นแบบการผลิต (pilot plant) และให้คำปรึกษาด้านการผลิตตามหลักฮาลาล ช่วยลดต้นทุนการเริ่มต้นธุรกิจและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

กิจกรรมหลัก: จัดตั้งศูนย์เครื่องสำอางฮาลาลครบวงจรสำหรับ SME มีพื้นที่ผลิตต้นแบบ ห้องปฏิบัติการมาตรฐานสากล เครื่องจักรและอุปกรณ์ทันสมัย พร้อมบริการให้คำปรึกษา ฝึกอบรม ควบคุมคุณภาพ ติดตามย้อนกลับ และสนับสนุนการรับรองฮาลาล เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับความสามารถแข่งขัน

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สธ., สกอท., สสว., กสอ.

2) โครงการ Halal Supply Chain Database

พัฒนาฐานข้อมูลกลางซัพพลายเชนเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อสนับสนุนการผลิตและการส่งออก ครอบคลุมตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ โรงงานแปรรูป ผู้ขนส่ง ไปจนถึงผู้จัดจำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานและผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาล

กิจกรรมหลัก: พัฒนาฐานข้อมูลกลางซัพพลายเชนเครื่องสำอางฮาลาล ครอบคลุมผู้ผลิตวัตถุดิบ โรงงานแปรรูป ผู้ขนส่ง และผู้จัดจำหน่าย บริหารจัดการข้อมูลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ติดตามย้อนกลับวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์แบบเรียลไทม์ เชื่อมโยงหน่วยงานและผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการผลิตและส่งออก พร้อมวิเคราะห์ข้อมูลตลาดต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมในตลาดต่างประเทศ

หน่วยงานรับผิดชอบ: กษ., อก., DEPA, สกอท., สสว.

แนวทางที่ 2.2 สนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม

แนวทางนี้มุ่งผลักดันให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาล เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยมีโครงการหลัก 3 โครงการ ได้แก่

1) โครงการ Halal Innovation Grant

สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมด้านเครื่องสำอางฮาลาล ทั้งในส่วนของผู้ผลิตวัตถุดิบ ทางเลือก และเทคโนโลยีการผลิต เพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์ตลาดโลก โดยยังคงรักษาความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

กิจกรรมหลัก: สนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมเครื่องสำอางฮาลาล ครอบคลุมการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบทางเลือก และเทคโนโลยีการผลิต พร้อมติดตามผลลัพธ์และทดสอบความสอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาล เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แข่งขันได้ในตลาดโลก และสอดคล้องกับข้อกำหนดทางศาสนา

หน่วยงานรับผิดชอบ: อว., วว., สกอท., สสว., TCMA

2) โครงการ Halal Cosmetic R&D Alliance

ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย และภาคอุตสาหกรรมในการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล โดยมุ่งสร้างระบบนิเวศการวิจัยร่วม (Research Ecosystem) ที่เชื่อมโยงระหว่างภาควิชาการและภาคธุรกิจ

กิจกรรมหลัก: สร้างความร่วมมือเชิงวิชาการและอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเครื่องสำอางฮาลาล โดยจัดตั้งโครงการวิจัยร่วม (Joint R&D Projects) ระหว่างมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย และผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบทางเลือก และกระบวนการผลิต จัดเวิร์กช็อป แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และสร้างฐานข้อมูลนวัตกรรมเครื่องสำอางฮาลาลที่สามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้

หน่วยงานรับผิดชอบ: อว., วว., สกอท., สสว., TCMA

3) โครงการ Thai Active Ingredient Lab

มีหน่วยงานเฉพาะทางด้านการวิจัยและพัฒนาส่วนผสมสำคัญ (Active Ingredients) สำหรับเครื่องสำอางฮาลาล มุ่งเน้นการพัฒนาวัตถุดิบจากพืชและสมุนไพรในประเทศที่มีคุณสมบัติด้านความงามและปลอดภัย เพื่อทดแทนการนำเข้าและสร้างจุดแข็งให้ผลิตภัณฑ์ไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ

กิจกรรมหลัก: จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาส่วนผสมสำคัญ (Active Ingredients) สำหรับเครื่องสำอางฮาลาล มุ่งพัฒนาวัตถุดิบจากพืชและสมุนไพรในประเทศ วิเคราะห์คุณสมบัติด้านความงามและความปลอดภัย พัฒนาสูตรและเทคโนโลยีการสกัดที่ได้มาตรฐานฮาลาล จัดเก็บฐานข้อมูลสารออกฤทธิ์สำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการใช้วัตถุดิบทดแทนการนำเข้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

หน่วยงานรับผิดชอบ: วว., อว., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ., สกอท., สสว.

แนวทางที่ 2.3 พัฒนาทักษะและบุคลากรด้านการผลิต

แนวทางนี้เน้นการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานของบุคลากรในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาล เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมี 3 โครงการสำคัญ ได้แก่

1) โครงการ Halal Production Skill Upgrade

พัฒนาทักษะบุคลากรด้านการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล ทั้งในระดับช่างเทคนิคและระดับบริหาร ให้มีความเข้าใจในหลักฮาลาล กระบวนการผลิตที่ถูกต้อง และมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมหลัก: จัดอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล ทั้งระดับช่างเทคนิคและระดับบริหาร ครอบคลุมการเรียนรู้หลักฮาลาล การจัดการกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและถูกต้องตามมาตรฐาน GMP ASEAN และ ISO 22716 การควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การบันทึกข้อมูลและระบบติดตามย้อนกลับ รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านการบริหารการผลิตและการจัดการทีมงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดฮาลาลและมาตรฐานสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., กสอ., สสว., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ., สกอท.

2) โครงการ Certified Halal Cosmetic Expert Program

พัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางฮาลาล เพื่อสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพในระบบการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล และได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กิจกรรมหลัก: พัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเครื่องสำอางฮาลาล ครอบคลุมการประเมินความรู้และทักษะด้านหลักฮาลาล กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ มาตรฐานสากล เช่น GMP ASEAN และ ISO 22716 รวมถึงการตรวจสอบวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จัดทำหลักสูตรอบรมและทดสอบความสามารถทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อสร้างบุคลากรที่มีคุณวุฒิทางวิชาชีพ สามารถปฏิบัติงานและให้คำปรึกษาในระดับอุตสาหกรรม และได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., กสอ., สสว., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ., สกอท.

3) โครงการ Halal Industry Exchange

มุ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ แนวปฏิบัติ และประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมฮาลาล กับหน่วยงานมาตรฐานระหว่างประเทศ รวมถึงกลุ่มประเทศมุสลิม เพื่อยกระดับมาตรฐานและขีดความสามารถของบุคลากรของไทย

กิจกรรมหลัก: ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวปฏิบัติฮาลาลกับต่างประเทศ ผ่านสัมมนา การฝึกอบรม และแลกเปลี่ยนบุคลากร พร้อมสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานมาตรฐานระหว่างประเทศ เช่น SMIC และความร่วมมือด้านมาตรฐานกับประเทศมุสลิม เพื่อยกระดับมาตรฐานไทยให้สอดคล้องสากล

หน่วยงานรับผิดชอบ: กต., อก., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ., สกอท.

แนวทางที่ 2.4 พัฒนา SME เครื่องสำอางและผู้ประกอบการใหม่

แนวทางนี้มุ่งเน้นการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ให้สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลได้อย่างเข้มแข็ง โดยมีโครงการสำคัญ 2 โครงการ ได้แก่

1) โครงการ Halal Cosmetic Incubation Center

มีศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเพื่อสนับสนุน SME และผู้ประกอบการใหม่ในด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ทั้งยังจัดให้มีพื้นที่ทดลองผลิตต้นแบบและให้คำปรึกษาแบบครบวงจร

กิจกรรมหลัก: พัฒนางค์ความรู้ เทคโนโลยี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับ SME และผู้ประกอบการใหม่ จัดพื้นที่ทดลองผลิตต้นแบบ พร้อมให้คำปรึกษาและสนับสนุนด้านการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเร่งศักยภาพและความเข้มแข็งในการเข้าสู่ตลาดฮาลาล

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สสว., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ.

2) โครงการ Halal Business Mentorship

พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SME และรายใหม่ด้วยคำแนะนำเชิงลึกด้านการวางแผนธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กิจกรรมหลัก: จัดโปรแกรมพี่เลี้ยงธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้คำแนะนำด้านการวางแผนธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการขยายตลาดในระดับนานาชาติ

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สสว., สกอท.

แนวทางที่ 2.5 พัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมและความร่วมมือระหว่างประเทศ

แนวทางนี้มุ่งสร้างความร่วมมือในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เพื่อขยายตลาดและสร้างอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทย โดยประกอบด้วย 2 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Halal Beauty Cluster Thailand

สร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจและเทคโนโลยี ร่วมพัฒนากลยุทธ์การส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

กิจกรรมหลัก: จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือของผู้ผลิต นักวิจัย ผู้ส่งออก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจและเทคโนโลยี รวมถึงร่วมกันพัฒนาแนวทางการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทยในตลาดโลก

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สสว., สกอท., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ.

2) โครงการ Halal Beauty & Cosmetic Regional Forum

สนับสนุนให้เกิดเวทีประชุมความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลในระดับภูมิภาค เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สร้างเครือข่ายพันธมิตร และกำหนดทิศทางร่วมกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของภูมิภาค

กิจกรรมหลัก: จัดเวทีประชุมและสัมมนาในระดับภูมิภาค เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี และแนวปฏิบัติที่ดีด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาล สร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการ นักวิจัย และหน่วยงานภาครัฐ พร้อมกำหนดทิศทางร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรม สนับสนุนการอัปเดตข้อมูลตลาด การพัฒนานวัตกรรม และการเชื่อมโยงมาตรฐานฮาลาลระหว่างประเทศ

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สกอท., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ., ททท.

ตารางที่ 6.5 กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อส่งออก

แนวทางที่	โครงการ	รายละเอียดโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน			หน่วยงานรับผิดชอบ
			เร่งด่วน (1 ปี)	สั้น (2-3 ปี)	กลาง/ยาว (4-5 ปี)	
2.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิตและระบบสนับสนุน	1) Halal Shared Facility Center	จัดตั้งศูนย์ผลิตต้นแบบและห้องปฏิบัติการมาตรฐานสากล ให้ SME เข้าถึงเทคโนโลยีและคำปรึกษาด้านการผลิตฮาลาล		✓		อก., สธ., สกอท., สสว., กสอ.
	2) Halal Supply Chain Database	พัฒนาฐานข้อมูลกลางซัพพลายเชนเครื่องสำอางฮาลาล เพิ่มความเชื่อมโยงและการตรวจสอบในการผลิตและส่งออก	✓			กษ., อก., DEPA, สกอท., สสว.
2.2 สนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม	1) Halal Innovation Grant	สนับสนุน R&D และนวัตกรรมสูตรผลิตภัณฑ์ วัสดุภัณฑ์ และเทคโนโลยีการผลิตฮาลาล	✓			อว., วว., สกอท., สสว., TCMA
	2) Halal Cosmetic R&D Alliance	สร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย และอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม		✓		อว., วว., สกอท., สสว., TCMA
	3) Thai Active Ingredient Lab	พัฒนาวัตถุดิบสำคัญจากพืชและสมุนไพรในประเทศ สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล			✓	วว., อว., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.ม.อ., สกอท., สสว.
2.3 พัฒนาทักษะและบุคลากร	1) Halal Production Skill Upgrade	อบรมบุคลากรด้านการผลิตฮาลาล ทั้งเทคนิคและบริหารตามมาตรฐานสากล	✓			อก., กสอ., สสว., ศวส.จุฬาฯ, ศวส.

ตารางที่ 6.5 กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อส่งออก

แนวทางที่	โครงการ	รายละเอียดโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน			หน่วยงาน รับผิดชอบ
			เร่งด่วน (1 ปี)	สั้น (2-3 ปี)	กลาง/ยาว (4-5 ปี)	
						ม.อ., สกอท.
	2) Certified Halal Cosmetic Expert Program	พัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางฮาลาล ให้สามารถทำงานและให้คำปรึกษาในระดับอุตสาหกรรม		✓		อก., กสอ., สสว., ศวส. จุฬาฯ, ศวส. ม.อ., สกอท.
	3) Halal Industry Exchange	แลกเปลี่ยนความรู้และแนวปฏิบัติฮาลาลกับต่างประเทศ สร้างเครือข่ายมาตรฐานสากล			✓	กต., อก., ศวส. จุฬาฯ, ศวส. ม.อ., สกอท.
2.4 พัฒนา SME และผู้ประกอบการใหม่	1) Halal Cosmetic Incubation Center	สนับสนุน SME และผู้ประกอบการใหม่ด้วยพื้นที่ทดลองผลิตต้นแบบ และคำปรึกษาเชิงธุรกิจ		✓		อก., สสว., ศวส. จุฬาฯ, ศวส. ม.อ.
	2) Halal Business Mentorship	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SME และรายใหม่ด้านธุรกิจการตลาด และการสร้างแบรนด์		✓		อก., สสว., สกอท.
2.5 พัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมและความร่วมมือระหว่างประเทศ	1) Halal Beauty Cluster Thailand	สร้างเครือข่ายความร่วมมือผู้ผลิต นักวิจัย และหน่วยงาน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยี		✓		อก., สสว., สกอท., ศวส. จุฬาฯ, ศวส. ม.อ.
	2) Halal Beauty & Cosmetic Regional Forum	จัดเวทีประชุมและสัมมนาระดับภูมิภาค เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และแนวปฏิบัติฮาลาล			✓	อก., สกอท., ศวส. จุฬาฯ, ศวส. ม.อ., ททท.

ที่มา: สถาบันอาหาร

คำย่อหน่วยงาน:

- กต. = กระทรวงการต่างประเทศ
- กษ. = กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กสอ. = กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ททท. = การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- วว. = สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- ศวส. จุฬาฯ = ศูนย์วิจัยฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศวส. ม.อ. = ศูนย์วิจัยฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สกอท. = คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- สธ. = กระทรวงสาธารณสุข
- สสว. = สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- อก. = กระทรวงอุตสาหกรรม
- อว. = กระทรวงการอุดมศึกษา
- DEPA = สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

TCMA = สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้ทัดเทียมระดับโลก

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการสร้างและยกระดับแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน มีความโดดเด่น ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ผ่านการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ที่น่าจดจำ การขยายตลาดและพันธมิตรระดับสากล รวมถึงการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์และขยายการรับรู้ในระดับนานาชาติ

แนวทางที่ 1 สร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

แนวทางนี้มุ่งเน้นการทำให้แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนคุณค่าไทยฮาลาล ประกอบด้วย 3 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Thai Halal Beauty Identity

พัฒนาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีกรอบแนวทางในการพัฒนาแบรนด์สู่ตลาดโลก

กิจกรรมหลัก: จัดทำคู่มือ Brand Guideline ครอบคลุมการใช้โลโก้ สี ฟอนต์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดการสื่อสาร พร้อมจัดเวิร์กชอปให้ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางไปปรับใช้จริง เพื่อสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น สะท้อนคุณค่าไทยฮาลาล และพร้อมเข้าสู่ตลาดโลก

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สสว., ททท., สกอท.

2) โครงการ Thai Design for Halal Packaging

สนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นไทยและหลักฮาลาล ผสานงานออกแบบสมัยใหม่กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าจดจำ และสร้างคุณค่าเพิ่มทางการตลาด

กิจกรรมหลัก: จัดทำแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Design Guideline) ครอบคลุมสี ฟอนต์ ลวดลาย และวัสดุที่สอดคล้องหลักฮาลาลและสะท้อนความเป็นไทย จัดเวิร์กชอปและอบรมเชิงปฏิบัติการ ให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัว แนะนำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อความโดดเด่นและเพิ่มมูลค่าทางการตลาด และสนับสนุนการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมทดสอบความเหมาะสมกับตลาดก่อนผลิตจริง

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., สสว., ททท., สกอท.

3) โครงการ Thailand Halal Cosmetic Awards

จัดกิจกรรมประกาศรางวัลเพื่อเชิดชูและสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการออกแบบ โดยมุ่งยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยในสายตานานาชาติ และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

กิจกรรมหลัก: จัดประกาศรางวัลเพื่อเชิดชูแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยที่โดดเด่นด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการออกแบบ มุ่งยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ไทยในสายตานานาชาติ และส่งเสริมการแข่งขันเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), อก., สสว., ททท., สกอท.

แนวทางที่ 2 สร้างเรื่องราวและประสบการณ์แบรนด์

แนวทางนี้มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์ตรงและเรื่องราวที่น่าจดจำ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย 3 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Workshop “ไทย-ฮาลาล Beauty Experience”

เน้นสร้างความรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยฮาลาลในตลาดต่างประเทศ พร้อมให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และเรียนรู้คุณสมบัติสมุนไพรไทยอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ รวมถึงส่งเสริมความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ฮาลาล

กิจกรรมหลัก: จัดกิจกรรมให้ลูกค้าต่างชาติได้สัมผัสและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมเรียนรู้คุณสมบัติสมุนไพรไทยและความปลอดภัยฮาลาล สร้างความสัมพันธ์และความประทับใจ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ยาวนาน

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท., สสว., สกอท.

2) โครงการ Content Storytelling ของแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทย

เน้นสร้างการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทย ผ่านการเล่าเรื่องราวกระบวนการผลิต สมุนไพรไทย และความยั่งยืน โดยสื่อสารออกสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าต่างชาติรับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พร้อมเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

กิจกรรมหลัก: ผลิตวิดีโอ บทความ และโพสต์โซเชียลมีเดียที่เล่าเรื่องราวของแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทย ครอบคลุมกระบวนการผลิต สมุนไพรไทย และความยั่งยืน เพื่อสื่อสารคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์สู่ตลาดโลก พร้อมสร้างความเชื่อมั่นและความรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้าต่างชาติ

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท., สสว., สกอท.

3) โครงการ Thai Herbal Pop-up Store

เน้นสร้างประสบการณ์ตรงให้ลูกค้าต่างชาติได้สัมผัสวัฒนธรรมไทย ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล และได้รับคำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ไทยในตลาดต่างประเทศ

กิจกรรมหลัก: จัดทำร้าน Pop-up Store ในต่างประเทศให้ลูกค้าสัมผัสวัฒนธรรมไทย ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล พร้อมเข้าร่วมกิจกรรมสาธิตหรือรับคำปรึกษา สร้างประสบการณ์ตรง ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเชื่อมโยงกับกิจกรรมประจำปีในประเทศเป้าหมาย

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., สสว., สกอท.

แนวทางที่ 3 สร้างเครือข่ายตลาดและพันธมิตรระดับโลก

มุ่งเน้นการขยายโอกาสทางธุรกิจ การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และเพิ่มการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เพื่อให้แบรนด์ไทยฮาลาลเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลก ประกอบด้วย 3 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Partnership กับร้านค้าสากล

เน้นขยายโอกาสทางธุรกิจของแบรนด์ไทยฮาลาล เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และส่งเสริมความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับร้านค้าสากลและแพลตฟอร์ม E-Commerce ระดับโลก ทำให้แบรนด์ไทยฮาลาลเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล

กิจกรรมหลัก: จัดทำความร่วมมือกับร้านค้าสากล เช่น Sephora, Watsons และแพลตฟอร์ม E-Commerce ระดับโลก เพื่อจัดโปรโมชั่น วางขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทย ทำให้เข้าถึงลูกค้าต่างประเทศได้กว้างขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์แบรนด์ที่มั่นคงในตลาดโลก

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท.

2) โครงการ Influencer & KOL Marketing สำหรับเครื่องสำอางฮาลาลไทย

เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดต่างประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวและสาธิตจาก influencer และ beauty blogger ฮาลาล และขยายฐานลูกค้าเป้าหมายอย่างตรงกลุ่ม

กิจกรรมหลัก: จัดทำแคมเปญโปรโมตแบรนด์ผ่าน influencer และ beauty blogger ฮาลาลต่างชาติ ให้รีวิวและสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมแนะนำคุณสมบัติสมุนไพรไทย เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท.

3) โครงการ Co-Branding กับแบรนด์สากล

สร้างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างแบรนด์ไทยฮาลาลกับแบรนด์สากล ขยายฐานลูกค้าและตลาดใหม่ เพิ่มมูลค่าแบรนด์ และเสริมสร้างการยอมรับของแบรนด์ไทยฮาลาลในระดับสากล

กิจกรรมหลัก: จัดทำผลิตภัณฑ์พิเศษร่วมกับแบรนด์สากล ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดร่วมกัน เพื่อขยายฐานลูกค้า ทำให้แบรนด์ไทยฮาลาลเป็นที่รู้จักในตลาดใหม่ และเพิ่มมูลค่าตลาดอย่างยั่งยืน

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท.

แนวทางที่ 4 การสื่อสารดิจิทัลและสร้างฐานลูกค้าภักดี

แนวทางนี้มุ่งเน้นการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมสร้างความภักดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 3 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Thai Halal Cosmetics Social Media Campaign

เน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดโลก โดยผลิต Content Marketing ที่เน้น “ฮาลาล ธรรมชาติ ความงามไทย” ทำให้จำนวนผู้ติดตามและ Engagement เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมหลัก: ใช้แพลตฟอร์ม TikTok, Instagram และ YouTube สร้าง Content Marketing เน้น “ฮาลาล ธรรมชาติ ความงามไทย” เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและ engagement ในตลาดโลก

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), อก., สสว., ททท., สกอท.

2) โครงการ Online Community & Loyalty Program

เน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิวสินค้า เพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

กิจกรรมหลัก: จัดตั้งกลุ่มออนไลน์สำหรับลูกค้าต่างชาติ พร้อมสร้างโปรแกรมสมาชิก เช่น ส่วนลด แจกสินค้าตัวอย่าง และกระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวสินค้า เพื่อสร้างความภักดีและซื้อซ้ำ

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), อก., สสว., ททท., สกอท.

3) โครงการ Digital PR & Influencer Collaboration

เน้นขยายการเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ สร้าง engagement สูง และเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ไทยฮาลาลในระดับสากล

กิจกรรมหลัก: จัดกิจกรรมออนไลน์ร่วมกับ influencer ระดับโลก เช่น live streaming รีวิวสินค้า เครื่องสำอางฮาลาล หรือ Q&A กับผู้เชี่ยวชาญด้านฮาลาล เพื่อเพิ่ม reach และ engagement ในตลาดต่างประเทศ

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), อก., สสว., ททท., สกอท.

ตารางที่ 6.6 กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้ทัดเทียมระดับโลก

แนวทางที่	โครงการ	รายละเอียดโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน			หน่วยงานรับผิดชอบ
			เร่งด่วน (1 ปี)	สั้น (2-3 ปี)	กลาง/ยาว (4-5 ปี)	
3.1 สร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์	1) Thai Halal Beauty Identity	พัฒนาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทย จัดทำ Brand Guideline และเวิร์กช็อป		✓		อก., สสว., ททท., สกอท.
	2) Thai Design for Halal Packaging	สนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนความเป็นไทยและหลักฮาลาล จัด Design Guideline, เวิร์กช็อป, คำปรึกษา และทดสอบตลาด	✓			อก., สสว., ททท., สกอท.
	3) Thailand Halal Cosmetic Awards	จัดประกาศรางวัลแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยที่โดดเด่นด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการออกแบบ		✓		พณ. (DITP), อก., สสว., ททท., สกอท.
3.2 สร้างเรื่องราว	1) Workshop	จัดกิจกรรมทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และ	✓			พณ. (DITP),

ตารางที่ 6.6 กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้ทัดเทียมระดับโลก

แนวทางที่	โครงการ	รายละเอียดโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน			หน่วยงาน รับผิดชอบ
			เร่งด่วน (1 ปี)	สั้น (2-3 ปี)	กลาง/ยาว (4-5 ปี)	
และประสบการณ์ แบรนด์	“ไทย-ฮาลาล Beauty Experience”	เรียนรู้สมุนไพรไทย สร้าง ความสัมพันธ์และความประทับใจ ให้ลูกค้าต่างชาติ				กต., อก., ททท. , สสว., สกอท.
	2) Content Storytelling	ผลิตวิดีโอ บทความ และโพสต์สื่อโซ เชียล เล่าเรื่องกระบวนการผลิต สมุนไพรไทย และความยั่งยืน		✓		พณ. (DITP), กต., อก., ททท., สสว., สกอท.
	3) Thai Herbal Pop-up Store	จัด Pop-up Store ต่างประเทศ ให้ ลูกค้าสัมผัสวัฒนธรรมไทย ทดลอง สินค้า และรับคำปรึกษา			✓	พณ. (DITP), กต., อก., สสว., สกอท.
3.3 สร้างเครือข่าย ตลาดและพันธมิตร ระดับโลก	1) Partnership กับ ร้านค้าสากล	จัดทำความร่วมมือกับร้านค้าสากล และแพลตฟอร์ม e-commerce เพื่อวางขายและโปรโมตผลิตภัณฑ์ ไทยฮาลาล		✓		พณ. (DITP), กต., อก., ททท.
	2) Influencer & KOL Marketing	ใช้ influencer และ beauty blogger ฮาลาล รีวิวสินค้าเพื่อ สร้างการรับรู้แบรนด์	✓			พณ. (DITP), กต., อก., ททท.
	3) Co-Branding กับ แบรนด์สากล	ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับแบรนด์ ต่างประเทศ ใช้ช่องทางจัดจำหน่าย และการตลาดร่วมกัน			✓	พณ. (DITP), กต., อก., ททท.
3.4 การสื่อสาร ดิจิทัลและสร้างฐาน ลูกค้าภักดี	1) Thai Halal Cosmetics Social Media Campaign	สร้าง content marketing บน TikTok, Instagram, YouTube เน้น “ฮาลาล, ธรรมชาติ, ความงาม ไทย”		✓		พณ. (DITP), อก., สสว., ททท., สกอท.
	2) Online Community & Loyalty Program	จัดตั้งกลุ่มออนไลน์และโปรแกรม สมาชิก กระตุ้นความภักดีและรีวิว สินค้า		✓		พณ. (DITP), อก., สสว., ททท., สกอท.
	3) Digital PR & Influencer Collaboration	จัดกิจกรรมออนไลน์ร่วมกับ influencer ระดับโลก เช่น live streaming รีวิวสินค้า หรือ Q&A กับผู้เชี่ยวชาญฮาลาล	✓			พณ. (DITP), อก., สสว., ททท., สกอท.

ที่มา: สถาบันอาหาร

คำย่อหน่วยงาน:

อก. = กระทรวงอุตสาหกรรม

สสว. = สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ททท. = การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สกอท. = คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

พณ. (DITP) = กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กต. = กระทรวงการต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 4 ขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยไปยังตลาดใหม่และตลาดศักยภาพสูง (Localization)

กลยุทธ์นี้มุ่งผลักดันแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้สามารถเข้าถึงตลาดใหม่และตลาดที่มีศักยภาพสูงทั่วโลก ผ่านการทำความเข้าใจตลาดเชิงลึก การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระดับสากล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้ทัดเทียมระดับโลก

แนวทางที่ 4.1 จัดทำข้อมูลเชิงลึกด้านตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศมุสลิม

แนวทางนี้มุ่งศึกษาศักยภาพของตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศที่มีความต้องการสินค้าฮาลาลสูง เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับบริบทในแต่ละประเทศ ประกอบด้วย 2 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Market Intelligence for Halal Cosmetic

เน้นการจัดทำข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีข้อมูลเชิงลึกสำหรับวางแผนผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับบริบทในแต่ละประเทศ

กิจกรรมหลัก: ศึกษาวิจัยเชิงลึกแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศเป้าหมาย เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางจำหน่าย กฎระเบียบการค้า และแนวโน้มความงาม จัดทำรายงานและฐานข้อมูลตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทย

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), อก. (สศอ.)

2) โครงการ Halal Market Entry Support

เน้นกิจกรรมที่ช่วยลดอุปสรรคทางการค้าและอำนวยความสะดวกให้ผู้ส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยเข้าสู่ตลาดใหม่ได้อย่างมั่นคง

กิจกรรมหลัก: ให้คำปรึกษาและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดใหม่ ครอบคลุมด้านกฎหมาย ศุลกากร การขอรับรองฮาลาลในประเทศคู่ค้า และเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ., กต., อก.

แนวทางที่ 4.2 เสริมสร้างโอกาสทางการค้าผ่านการเจรจาธุรกิจและงานแสดงสินค้าระดับโลก

แนวทางนี้มุ่งสร้างโอกาสทางการค้าและเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ไทยในเวทีสากล ผ่านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และเจรจาธุรกิจในระดับนานาชาติ ประกอบด้วย 2 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Thai Halal Pavilion in Global Expo

เพื่อเพิ่มการมองเห็นแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยในเวทีสากล และสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไทย

กิจกรรมหลัก: จัดพื้นที่แสดงสินค้าภายใต้ชื่อ “Thai Halal Pavilion” ในงานแสดงสินค้าความงามระดับโลก เช่น Dubai Beautyworld Malaysia Halal Showcase และ ASEAN Beauty Expo

เพื่อแสดงศักยภาพและคุณภาพของเครื่องสำอางฮาลาลไทย พร้อมสร้างภาพลักษณ์ “Thailand Halal Beauty” ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท., สสปน.

2) โครงการ Business Matching for Halal Exporters

เน้นการขยายเครือข่ายทางธุรกิจ เพิ่มโอกาสทางการค้า และสนับสนุนผู้ส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทย เข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างมั่นคง

กิจกรรมหลัก: จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการไทยกับผู้จัดจำหน่ายและผู้นำเข้าต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายทางการค้า เพิ่มโอกาสในการทำสัญญาส่งออก และเปิดช่องทางความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น การร่วมลงทุนหรือการพัฒนาแบรนด์ร่วมกัน

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), อก., สสว.

แนวทางที่ 4.3 สร้างพันธมิตรและเครือข่ายการตลาดโลก

แนวทางนี้มุ่งสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทยกับพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อยกระดับแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคและระดับโลก ประกอบด้วย 3 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Halal Cosmetic Joint Promotion

เพื่อสร้างความร่วมมือทางการตลาด เพิ่มการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางไทย และยกระดับภาพลักษณ์เชิงสากลของแบรนด์เครื่องสำอางไทย

กิจกรรมหลัก: จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับแบรนด์ต่างประเทศ เช่น แคมเปญประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นร่วม หรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดใหม่ ๆ และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์ไทยในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจที่มีมาตรฐานระดับสากล

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท.

2) โครงการ Global Distributor Partnership

เน้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดศักยภาพสูง และสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงธุรกิจในระดับสากล

กิจกรรมหลัก: จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจและพบปะพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางในตลาดศักยภาพสูง เช่น ตะวันออกกลาง แอฟริกา เอเชียใต้ และอาเซียน เพื่อสร้างเครือข่ายทางการค้า และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างยั่งยืน

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท.

3) โครงการ ASEAN Halal Beauty Expo

เพื่อส่งเสริมการขายตลาดอาเซียน สร้างโอกาสทางธุรกิจ และยกระดับประเทศไทยเป็นศูนย์กลางความงามฮาลาลในภูมิภาค

กิจกรรมหลัก: จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านความงามฮาลาลในระดับอาเซียน ให้ผู้ประกอบการไทยได้แสดงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมเปิดโอกาสจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะ “ศูนย์กลางความงามฮาลาลของภูมิภาค”

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท.

แนวทางที่ 4.4 ใช้สื่อดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซขยายตลาดต่างประเทศ

แนวทางนี้มุ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก โดยผสานกลยุทธ์ “Digital Marketing + E-Commerce” เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและขยายฐานผู้บริโภคทั่วโลก ประกอบด้วย 4 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Digital Marketing Campaign for Halal Export

สร้างการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดต่างประเทศ เพิ่ม Engagement กับผู้บริโภครุ่นใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ทันสมัย ปลอดภัย และมีมาตรฐานฮาลาล

กิจกรรมหลัก: จัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่าน Facebook Instagram TikTok และ YouTube เน้นภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัย ปลอดภัย และมีมาตรฐานฮาลาล เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในตลาดเป้าหมาย

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท.

2) โครงการ Influencer & KOL Partnership Program

ขยายการรับรู้แบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ผ่านการสื่อสารที่เข้ากับวัฒนธรรมและภาษาในแต่ละภูมิภาค

กิจกรรมหลัก: สร้างความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และผู้ทรงอิทธิพลในประเทศเป้าหมาย เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อสารให้เข้ากับวัฒนธรรมและภาษาของแต่ละภูมิภาค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและขยายการรับรู้แบรนด์

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., ททท.

3) โครงการ Thai Halal Beauty E-Marketplace

ขยายช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก และเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

กิจกรรมหลัก: พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซกลางสำหรับเครื่องสำอางฮาลาลไทย เป็นช่องทางเชื่อมต่อผู้ผลิตไทยกับผู้บริโภคต่างประเทศ พร้อมระบบชำระเงินและโลจิสติกส์ครบวงจร เพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., อก., DEPA

4) โครงการ Digital Branding for Halal Exporters

เสริมศักยภาพผู้ประกอบการไทยด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและการสร้างแบรนด์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและความสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

กิจกรรมหลัก: จัดอบรมและให้คำปรึกษาผู้ประกอบการไทยในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น SEO การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการสร้างแบรนด์ดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและเสริมความพร้อมในการขยายตลาดออนไลน์สู่ระดับโลก

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), อก., DEPA

ตารางที่ 6.7 กลยุทธ์ที่ 4 ขยายการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยไปยังตลาดใหม่และตลาดศักยภาพสูง (Localization)

แนวทางที่	โครงการ	รายละเอียดโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน			หน่วยงานรับผิดชอบ
			เร่งด่วน (1 ปี)	สั้น (2-3 ปี)	กลาง/ยาว (4-5 ปี)	
4.1 จัดทำข้อมูลเชิงลึกด้านตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศมุสลิม	1) Market Intelligence for Halal Cosmetic	ศึกษาตลาดฮาลาลและพฤติกรรมผู้บริโภค จัดทำรายงานและฐานข้อมูล	✓			พณ. (DITP), อก. (สศอ.)
	2) Halal Market Entry Support	ให้คำปรึกษาและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดใหม่ ครอบคลุมกฎหมายและการขอรับรองฮาลาล		✓		พณ., กต., อก.
4.2 เสริมสร้างโอกาสทางการค้าผ่านการเจรจาธุรกิจและงานแสดงสินค้าระดับโลก	1) Thai Halal Pavilion in Global Expo	จัดบูธ “Thai Halal Pavilion” ในงานแสดงสินค้าความงามระดับโลก	✓			พณ. (DITP), กต., อก., ททท., สสปน.
	2) Business Matching for Halal Exporters	จับคู่ธุรกิจผู้ประกอบการไทยกับผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ	✓			พณ. (DITP), อก., สสว.
4.3 สร้างพันธมิตรและเครือข่ายการตลาดโลก	1) Halal Cosmetic Joint Promotion	จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับแบรนด์ต่างประเทศ		✓		พณ. (DITP), กต., อก., ททท.
	2) Global Distributor Partnership	เจรจาธุรกิจกับผู้จัดจำหน่ายในตลาดศักยภาพสูง	✓			พณ. (DITP), กต., อก., ททท.
	3) ASEAN Halal Beauty Expo	จัดงานแสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจในระดับอาเซียน		✓		พณ. (DITP), กต., อก., ททท.
4.4 ใช้สื่อดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซขยายตลาดต่างประเทศ	1) Digital Marketing Campaign for Halal Export	ทำแคมเปญออนไลน์สร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดต่างประเทศ	✓			พณ. (DITP), กต., อก., ททท.
	2) Influencer & KOL Partnership Program	ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ในตลาดเป้าหมายเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์		✓		พณ. (DITP), กต., อก., ททท.
	3) Thai Halal Beauty E-Marketplace	พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซกลางเชื่อมผู้ผลิตไทยกับผู้บริโภคต่างประเทศ			✓	พณ. (DITP), กต., อก., DEPA
	4) Digital Branding for Halal Exporters	อบรมและให้คำปรึกษาการตลาดดิจิทัลและสร้างแบรนด์ออนไลน์	✓			พณ. (DITP), อก., DEPA

ที่มา: สถาบันอาหาร

คำย่อหน่วยงาน:

กต. = กระทรวงการต่างประเทศ
 ททท. = การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 พณ. (DITP) = กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 สสพ. = สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กรม DITP)
 สสว. = สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 อก. (สศอ.) = กระทรวงอุตสาหกรรม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)
 อก. = กระทรวงอุตสาหกรรม
 DEPA = สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 5 เสริมสร้างศักยภาพด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เครื่องสำอางฮาลาลไทย

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ของผู้ประกอบการเครื่องสำอางฮาลาลไทย เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก โดยให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน การคุ้มครองสิทธิจากการละเมิด และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ กลยุทธ์นี้ถือเป็นรากฐานสำคัญในการผลักดันให้แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยก้าวสู่การเป็น “สินค้าพรีเมียมที่มีมูลค่าเชิงนวัตกรรม” ภายใต้ระบบการคุ้มครองสิทธิที่เข้มแข็งและได้มาตรฐานสากล

แนวทางที่ 5.1 ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

แนวทางนี้มุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่ม SME และสตาร์ทอัพ ให้เห็นถึงความสำคัญของการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อคุ้มครองแบรนด์และนวัตกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทย ประกอบด้วย 3 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Halal IP Clinic for SMEs

สร้างความเข้าใจและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ SME ด้านการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ เพื่อปกป้องแบรนด์และนวัตกรรม ลดความเสี่ยงจากการถูกละเมิดสิทธิทางการค้า

กิจกรรมหลัก: จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์สำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางฮาลาล โดยเฉพาะกลุ่ม SME เพื่อเพิ่มอัตราการจดทะเบียนและลดความเสี่ยงจากการถูกละเมิดสิทธิทางการค้า

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DIP), อก., สสว.

2) โครงการ Halal Global Trademark Program

สนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ เพื่อคุ้มครองแบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

กิจกรรมหลัก: สนับสนุนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง เช่น ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และยุโรป เพื่อคุ้มครองแบรนด์ไทยในระดับสากล และเสริมความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้บริโภค

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), พณ. (DIP), กต., อก.

3) โครงการ WIPO Halal Partnership

ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิ และพัฒนารอบความร่วมมือระหว่างประเทศในการป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้า

กิจกรรมหลัก: ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านระบบคุ้มครองสิทธิ และพัฒนารอบความร่วมมือระหว่างประเทศในการป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาล

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), พณ. (DIP), กต.

แนวทางที่ 5.2 ป้องกันการละเมิดแบรนด์และเครื่องสำอางปลอม

แนวทางนี้มุ่งสร้างระบบการป้องกันและปราบปรามการละเมิดสิทธิทางการค้าอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทย โดยเน้นการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่าน 2 โครงการสำคัญ ได้แก่

1) โครงการ AI Anti-Counterfeit Online

ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการตรวจจับและระบุสินค้าปลอมบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อลดความเสียหายทางเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคออนไลน์

กิจกรรมหลัก: พัฒนาและปรับปรุงอัลกอริทึม AI สำหรับตรวจจับรูปภาพ โลโก้ และรายละเอียดสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า สแกนและวิเคราะห์สินค้าบน e-Marketplace รายใหญ่ เช่น Shopee Lazada Amazon และแพลตฟอร์มต่างประเทศ แจ้งเตือนผู้ขายและผู้บริโภคเมื่อพบสินค้าปลอม จัดทำระบบรายงานการละเมิดแบบเรียลไทม์ ประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ และจัดอบรมเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการให้เข้าใจวิธีใช้เครื่องมือ AI ในการป้องกันสินค้าปลอม

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), พณ. (DIP), กต., อว., DEPA, สกอท.

2) โครงการ Buy Thai Halal Authentic

สร้างการรับรู้และกระตุ้นผู้บริโภคให้เลือกซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของแท้จากแบรนด์ไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์และการรับรองสัญลักษณ์ “Thai Halal Authentic”

กิจกรรมหลัก: ออกแบบและเผยแพร่แคมเปญประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งออนไลน์ผ่าน Social Media, Influencer, Ads และออฟไลน์ เช่น งานแฟร์และ Roadshow ใช้สัญลักษณ์ “Thai Halal Authentic” บนผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจจิ้งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประสานกับหน่วยงานท่องเที่ยวและการค้าเพื่อใช้สัญลักษณ์ในการส่งเสริมสินค้าฮาลาลไทยในต่างประเทศ จัดทำคู่มือแนะนำผู้บริโภคและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้วิธีตรวจสอบสินค้าของแท้ และประเมินผลตอบรับของแคมเปญเพื่อปรับกลยุทธ์สื่อสารให้เข้ากับวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาด

หน่วยงานรับผิดชอบ: พณ. (DITP), กต., ททท., สกอท.

แนวทางที่ 5.3 สร้างมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อขยายตลาด

แนวทางนี้มุ่งใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจของแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทย โดยเชื่อมโยงกับนโยบายสนับสนุนการลงทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาดในระดับนานาชาติ ผ่าน 3 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการ Halal IP Valuation

ประเมินมูลค่าทางธุรกิจของทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุนและใช้เป็นหลักประกันทางการเงินสำหรับการขยายธุรกิจ

กิจกรรมหลัก: ดำเนินการประเมินมูลค่าทางการเงินของเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร สูตรนวัตกรรม และองค์ความรู้เชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางฮาลาลไทย พัฒนาแนวทางประเมินแบบมาตรฐานสากล จัดทำรายงานมูลค่า IP พร้อมคำแนะนำเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการขอสินเชื่อ การระดมทุน หรือเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ นอกจากนี้ จัดเวิร์กชอปให้ผู้ประกอบการเข้าใจวิธีการประเมินและใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., พณ. (DIP), สสว., สกอท.

2) โครงการ IP-Based Incentive Program

กระตุ้นให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาและสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านสิทธิประโยชน์ทางภาษีและสนับสนุนจากภาครัฐ

กิจกรรมหลัก: จัดทำมาตรการสิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การหักค่าใช้จ่าย R&D, ลดหย่อนภาษี สำหรับนวัตกรรมที่จดทะเบียน IP จัดตั้งโครงการสนับสนุนทุนหรือสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการที่มี IP พร้อมให้คำปรึกษาและบริการช่วยเหลือด้านเอกสารการจดทะเบียน IP จัดทำคู่มือและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษีและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ IP สร้างมูลค่าเชิงธุรกิจได้อย่างเต็มที่

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., พณ. (DIP), กรมสรรพากร, สสว., สกอท.

3) โครงการ Halal Brand Globalization Training

กระตุ้นให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาและสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านสิทธิประโยชน์ทางภาษีและสนับสนุนจากภาครัฐ

กิจกรรมหลัก: จัดอบรมและเวิร์กชอปเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เชิงพาณิชย์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าฮาลาลไทย และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างมูลค่า จัดทำคู่มือและกรณีศึกษาการใช้ IP ในตลาดต่างประเทศ สอนการจัดการด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและข้อกำหนดของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับเครือข่ายนักลงทุนและพันธมิตรธุรกิจต่างชาติ

หน่วยงานรับผิดชอบ: อก., พณ. (DITP), พณ. (DIP), สสว., สกอท.

ตารางที่ 6.8 กลยุทธ์ที่ 5 เสริมสร้างศักยภาพด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เครื่องสำอางฮาลาลไทย

แนวทางที่	โครงการ	รายละเอียดโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน			หน่วยงาน รับผิดชอบ
			เร่งด่วน (1 ปี)	สั้น (2-3 ปี)	กลาง/ยาว (4-5 ปี)	
5.1 ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา	1) Halal IP Clinic for SMEs	ให้คำปรึกษาและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์สำหรับผู้ประกอบการ SME เพื่อลดความเสี่ยงจากการละเมิด	✓			พณ. (DIP), อก., สสว.
	2) Halal Global Trademark Program	สนับสนุนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ เพื่อคุ้มครองแบรนด์ไทยในตลาดเป้าหมาย เช่น ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และยุโรป		✓		พณ. (DITP), พณ. (DIP), กต., อก.
	3) WIPO Halal Partnership	ส่งเสริมความร่วมมือกับ WIPO แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านระบบคุ้มครองสิทธิ และพัฒนารอบความร่วมมือระหว่างประเทศในการป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้า			✓	พณ. (DITP), พณ. (DIP), กต.
5.2 ป้องกันการละเมิดแบรนด์และเครื่องสำอางปลอม	1) AI Anti-Counterfeit Online	ใช้ AI ตรวจจับสินค้าปลอมบน e-Marketplace ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมแจ้งเตือนผู้ขายและผู้บริโภค และประสานหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย	✓			พณ. (DITP), พณ. (DIP), กต., อว., DEPA, สกอท.
	2) Buy Thai Halal Authentic	สร้างการรับรู้และกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าผ่านสัญลักษณ์ “Thai Halal Authentic” ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	✓			พณ. (DITP), กต., ททท., สกอท.
5.3 สร้างมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อขยายตลาด	1) Halal IP Valuation	ประเมินมูลค่าทางธุรกิจของ IP เพื่อใช้สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุนและเป็นหลักประกันทางการเงิน		✓		อก., พณ. (DIP), สสว., สกอท.
	2) IP-Based Incentive Program	กระตุ้นให้ผู้ประกอบการจดทะเบียน IP ผ่านสิทธิประโยชน์ทางภาษีและสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การหักค่าใช้จ่าย R&D, ลดหย่อนภาษี		✓		อก., พณ. (DIP), กรมสรรพากร, สสว., สกอท.
	3) Halal Brand Globalization Training	จัดอบรมและเวิร์กช็อปสร้างแบรนด์และใช้ IP เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ พร้อมเชื่อมเครือข่ายนักลงทุนและพันธมิตรต่างประเทศ			✓	อก., พณ. (DITP), พณ. (DIP), สสว., สกอท.

ที่มา: สถาบันอาหาร

คำย่อหน่วยงาน:

กต. = กระทรวงการต่างประเทศ
 กรมสรรพากร = กรมสรรพากร
 ททท. = การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 พณ. (DIP) = กรมทรัพย์สินทางปัญญา
 พณ. (DITP) = กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 สกอท. = คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
 สสว. = สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 อก. = กระทรวงอุตสาหกรรม
 อว. = กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
 DEPA = สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

6.3.2 กลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์ที่ผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

การพัฒนากลยุทธ์ในระดับผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญในการเจาะตลาดฮาลาลอย่างตรงจุด โดยมุ่งเน้นการออกแบบสินค้าให้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในแต่ละประเภทสินค้า ทั้งด้านคุณสมบัติฮาลาล ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ และการใช้งานที่สอดคล้องกับหลักศาสนาและวัฒนธรรม การวางตำแหน่งสินค้าอย่างเหมาะสมในกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันของแบรนด์ไทยในตลาดโลก

1. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายถือเป็นหนึ่งในสินค้าฮาลาลที่มีศักยภาพสูงในการขยายสู่ตลาดมุสลิมทั่วโลก เนื่องจากสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามที่ให้ความสำคัญต่อความสะอาด (ṭahārah) และสุขอนามัยของร่างกาย โดยเฉพาะในประเทศเขตร้อนชื้น เช่น ตะวันออกกลาง แอฟริกา และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นประจำทุกวัน กลุ่มผู้หญิงมุสลิมที่สวมฮิญาบเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากมักประสบปัญหาความอับชื้นและกลิ่นไม่พึงประสงค์จากการสวมเสื้อผ้าปกปิดร่างกายตลอดวัน ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นสูตรที่ระบายอากาศได้ดี แห้งเร็ว ไม่ทิ้งคราบบนเสื้อผ้าสีเข้ม และใช้สารสกัดธรรมชาติ เช่น สารส้ม มะนาว หรือใบبابบก เพื่อให้ความรู้สึกสะอาด มั่นใจ และปลอดภัยตลอดวัน

สำหรับกลุ่มชายมุสลิมหรือผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์แอคทีฟ เช่น นักกีฬา คนทำงานกลางแจ้ง หรือกลุ่มวัยรุ่น ควรใช้แนวทางการพัฒนาแบรนด์เฉพาะ เช่น “Active Halal Men’s Deo” ที่เน้นคุณสมบัติการระงับกลิ่นยาวนาน ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย และมีกลิ่นหอมสุภาพเหมาะกับวิถีมุสลิม ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ควรออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์กระทัดรัด พกพาง่าย และสะท้อนภาพลักษณ์ทันสมัย โดยสามารถต่อยอดแนวคิด “Halal & Herbal Thai Identity” ด้วยการผสมผสานสมุนไพรไทย เช่น ขมิ้น ตะไคร้ หรือเปลือกมังคุด เพื่อสร้างจุดขายแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโลก ทั้งนี้ การรับรองฮาลาลอย่างเข้มงวดและการสื่อสารความบริสุทธิ์ของส่วนผสม จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในกลุ่มชายมุสลิมที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและศรัทธาในศาสนา

ในด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ ควรเน้นแนวคิด “Clean Confidence, Halal Assurance” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความมั่นใจในความสะอาด ปลอดภัย และสอดคล้องกับหลักศาสนา โดยในตลาด

ต่างประเทศ เช่น อิรัก ซาอุดีอาระเบีย ปากีสถาน และไนจีเรีย ควรใช้กลยุทธ์สินค้าขนาดเล็ก ราคาประหยัด พร้อมแปลฉลากเป็นภาษาอาหรับหรือภาษาท้องถิ่น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคย นอกจากนี้ การร่วมมือกับร้านค้าฮาลาล คลินิกความงาม หรืออินฟลูเอนเซอร์หญิงมุสลิมในแต่ละประเทศ จะช่วยสร้าง การรับรู้แบรนด์และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายฮาลาลไทยก้าวสู่ ตลาดโลกในฐานะสินค้าที่ผสมผสานความสะอาด ความงาม และคุณค่าทางวัฒนธรรมของไทยไว้อย่างกลมกลืน

ตารางที่ 6.9 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)

กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์
ผู้หญิงกลุ่มฮิญาบ	- พัฒนาสูตรระบายอากาศ ลดรังแค กลิ่นอับ
	- สูตรไม่ทิ้งคราบบนผ้าเข็ม
	- ใช้สารสกัดธรรมชาติ เช่น สารส้ม มะนาว ใบบัวบก
กลุ่มสปอร์ต/ชายมุสลิม	- แปรนด์เฉพาะกลุ่ม เช่น “Active Halal Men’s Deo”
	- เน้น long-lasting & anti-bacterial
ตลาดเกิดใหม่ (อิรัก, ซาอุดี, ไนจีเรีย)	- ส่งออกไซส์เล็ก ราคาประหยัด
	- แปลฉลากเป็นอาหรับหรือภาษาท้องถิ่น

ที่มา: สถาบันอาหาร

2. ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Hair Removal Products)

ในวัฒนธรรมของชาวมุสลิม การรักษาความสะอาดของร่างกายถือเป็นส่วนหนึ่งของศาสนบัญญัติที่สำคัญ โดยเฉพาะการกำจัดขนในบางส่วนของร่างกายซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการ *tahārah* หรือ “ความบริสุทธิ์” ที่ต้อง ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ “ผลิตภัณฑ์กำจัดขน” กลายเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงในตลาดมุสลิมทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน ปลอดภัย และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ในบริเวณผิวบอบบาง การพัฒนาสินค้าฮาลาลในหมวดนี้จึงควรมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจาก แอลกอฮอล์ น้ำหอมสังเคราะห์ หรือสารเคมีรุนแรง เพื่อสร้างความมั่นใจทั้งด้านศาสนาและสุขภาพผิว

ในเชิงนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์กำจัดขนฮาลาลไทยสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการผสมผสานสมุนไพรไทย เช่น ใบชะคราม ว่านหางจระเข้ หรือขมิ้นชัน ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวและลดการอักเสบหลังการกำจัดขน พร้อมพัฒนา “สูตรเฉพาะจุด” เช่น Herbal Bikini Line Remover หรือสูตร “แบบไม่ต้องล้างออก” ที่ตอบโจทย์ การใช้งานจริงของผู้หญิงมุสลิมในชีวิตประจำวัน ซึ่งต้องการความสะอาด รวดเร็ว และปลอดภัย นอกจากนี้ ยังสามารถต่อยอดแนวคิด “Halal Beauty & Hygiene” เพื่อวางตำแหน่งแบรนด์ไทยในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะอาดและความงามที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม

ในด้านการตลาด ควรใช้กลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงจุด ผ่านช่องทางออนไลน์เฉพาะทาง เช่น แพลตฟอร์มช้อปปิ้งของผู้หญิงมุสลิม หรือร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล พร้อมทำการตลาด เชิงเนื้อหา (content marketing) โดยความร่วมมือกับ แพทย์ผิวหนังหญิง หรือ Muslimah Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การขยาย ช่องทางจำหน่ายผ่าน คลินิกความงามฮาลาล และร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศหลัก เช่น มาเลเซีย

อินโดนีเซีย และบรูไน จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดและยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กำจัดขนฮาลาลไทย ให้เป็นตัวแทนของ “ความงามสะอาด ปลอดภัย และเคารพหลักศาสนา” อย่างแท้จริง

ตารางที่ 6.10 กลุ่มส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Hair Removal Products)

กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์
ผู้หญิงมุสลิม	- สูตรอ่อนโยน ไม่มีแอลกอฮอล์
	- เน้นบริเวณจุดซ่อนเร้น (Herbal Bikini Line Remover)
	- ใช้งานสะดวก เช่น แบบไม่ต้องล้างออก
ช่องทางการตลาด	- เจาะร้านออนไลน์ผู้หญิงมุสลิม
	- ทำรีวิวโดยหมอผิวหน้า / influencer หญิงที่น่าเชื่อถือ
	- ขายผ่านคลินิกความงามฮาลาลในมาเลเซีย / อินโดนีเซีย

ที่มา: สถาบันอาหาร

3. ผลิตภัณฑ์สปาและอโรมา (Self-Care & Spa)

ตลาดผลิตภัณฑ์สปาและอโรมาในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดรับกับกระแส Wellness Lifestyle ที่เน้นการดูแลสุขภาพกายและใจอย่างสมดุลภายใต้หลักศาสนาอิสลาม ซึ่งให้ความสำคัญกับ “ความสะอาดและความสงบภายในจิตใจ” ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น เกลือแช่ตัว เทียนหอม และสครับ จึงกลายเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมชนชั้นกลางถึงบนที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ แนวทางสำคัญในการพัฒนา คือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานเอกลักษณ์สมุนไพรไทย เข้ากับมาตรฐานฮาลาล เพื่อสร้างจุดขาย “Thai Halal Wellness” ที่แตกต่างจากประเทศคู่แข่ง

ในเชิงนวัตกรรม ควรเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดมุสลิม เช่น การจัดทำ Gift Set ขนาดเล็กในรูปแบบ “Halal Spa Box” สำหรับจำหน่ายในช่วงเทศกาลสำคัญของชาวมุสลิม เช่น Ramadan และ Eid al-Fitr ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมอบของขวัญเพื่อแสดงความปรารถนาดี การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรชูแนวคิด “Thai Herbal Scent, Thai Natural Ritual” โดยเน้นกลิ่นหอมธรรมชาติจากสมุนไพรไทย เช่น มะลิ ตะไคร้หอม ขมิ้น และมะกรูด ซึ่งสื่อถึงความผ่อนคลายและความบริสุทธิ์ อันสอดคล้องกับวิถีชีวิตแห่งความสะอาดตามหลักศาสนาอิสลาม

ในด้านการตลาด ควรมุ่งขยายสู่ ร้านสปาฮาลาล (Halal Spa) ในประเทศมุสลิมหลัก เช่น อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีโครงสร้างอุตสาหกรรมสปาฮาลาลเข้มแข็ง รวมถึงการเจาะตลาดตะวันออกกลางผ่านแนวคิด “Thai Wellness for Muslim Women” ที่เน้นความผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาสมุนไพรไทยกับการดูแลสุขภาพเชิงจิตวิญญาณแบบมุสลิมสมัยใหม่ กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะ “ศูนย์กลางสปาและสุขภาพฮาลาลของโลก” ที่สามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยเข้ากับความศรัทธาและวิถีชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมได้อย่างลงตัว

ตารางที่ 6.11 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาและโรมา (Self-Care & Spa)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์
เกลือแช่ตัว เทียนหอม สครับ	- ทำ Gift Set “Halal Spa Box” ขนาดเล็ก
	- ทำตลาดเทศกาลมุสลิม (Ramadan, Eid)
	- ชู Thai Herbal Scent, Thai Natural Ritual
ตลาดเป้าหมาย	- ร้านสปาฮาลาลในอินโดฯ, มาเลเซีย
	- ตลาดตะวันออกกลาง ผ่าน concept “Thai Wellness for Muslim Women”

ที่มา: สถาบันอาหาร

4. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)

ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมในกลุ่มประเทศมุสลิมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก “กลิ่นกายหอม” ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดูแลตนเองตามหลักศาสนาอิสลาม ที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความสุภาพเรียบร้อย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมที่นิยมใช้น้ำหอมออยล์แบบไร้แอลกอฮอล์ (Alcohol-Free Perfume Oil) เพื่อให้สามารถใช้ได้ก่อนละหมาดโดยไม่ผิดหลักศาสนา สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในสินค้าที่ผสมผสานระหว่างความศรัทธาและรสนิยมทางแฟชั่นสมัยใหม่ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการต่อยอดศักยภาพของแบรนด์ไทยสู่ตลาดฮาลาลโลก

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้น “สูตรธรรมชาติและออร์แกนิก” ที่ปลอดจากแอลกอฮอล์และสารเคมีรุนแรง โดยใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรไทย เช่น มะลิ ชิง ตะไคร้ และไม้หอมไทย มาผสมผสานกับกลิ่นสไตล์ตะวันออกกลางอย่าง “Oud” หรือ “Amber” เพื่อสร้างเอกลักษณ์ใหม่ภายใต้แนวคิด “Thai Halal Scent Identity” นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความหรูหรา ทันสมัย และสะดวกต่อการพกพา เช่น ขวดลูกกลิ้ง (Roll-on) หรือมินิสเปรย์ เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานระหว่างวัน รวมถึงควรใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เชื่อมโยงกลิ่นกับวัฒนธรรมไทย เช่น “Jasmine from Chiang Mai” หรือ “Coconut Lemongrass Essence from Samui” เพื่อสร้างภาพจำของแบรนด์ไทยในตลาดโลก

ในด้านการตลาด ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ได้แก่ (1) ผู้หญิงมุสลิม ที่ต้องการกลิ่นหอมอ่อนโยนและมั่นใจได้ว่าสอดคล้องกับหลักศาสนา, (2) กลุ่มวัยรุ่นและผู้บริโภคที่สนใจแฟชั่น ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ (3) ตลาดตะวันออกกลางที่นิยมสินค้านำเข้าระดับพรีเมียม โดยสามารถสร้างความแตกต่างผ่านการ Co-Branding กับดีไซเนอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์มุสลิมชื่อดัง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทยในระดับนานาชาติ รวมทั้งการปรับฉลากสินค้าเป็นภาษาอาหรับ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหรูหราในสไตล์ตะวันออกกลาง จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของ “Luxury Halal Perfume” จากประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6.12 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfumes)

กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์
ผู้หญิงมุสลิม	- พัฒนา “น้ำหอมออยล์ฮาลาล” ไร้แอลกอฮอล์ ใช้ได้ก่อนละหมาด
	- กลิ่นละมุน ไม่ฉุน เช่น Rose Oud, Jasmine Herb
	- แพ็กเกจจิ้งหรู พกพาง่าย ใช้ระหว่างวัน
วัยรุ่นและกลุ่มแฟชั่น	- สร้างคอลเลกชันตามเทรนด์ เช่น “Hijabi Bloom Series”
	- Storytelling เชื่อมโยงกลิ่นกับวัฒนธรรมไทย เช่น กลิ่นมะลิ-ชิง-ตะไคร้
ตลาดตะวันออกกลาง	- ทำ co-branding กับดีไซเนอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์มุสลิม
	- ขยาย Line “Luxury Halal Attar” ขนาดเล็ก
	- แปลฉลากเป็นอาหรับและใช้บรรจุภัณฑ์แบบหรูหรา

ที่มา: สถาบันอาหาร

5. ผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics)

ตลาดผลิตภัณฑ์แต่งสีผิวในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม โดยเฉพาะผู้หญิงรุ่นใหม่ มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าเพื่อความสวยงามและมั่นใจในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม จุดขายสำคัญของสินค้ากลุ่มนี้คือคุณสมบัติ “Wudhu-friendly” หรือสามารถล้างออกง่าย ไม่ทิ้งคราบสารตกค้าง และปราศจากแอลกอฮอล์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถละหมาดได้โดยไม่ต้องล้างหน้าซ้ำหลายครั้ง นอกจากนี้ การเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ข้าวหอมมะลิและทานาคา ไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการระคายเคืองผิว แต่ยังสร้างคุณค่าในด้านสมุนไพรและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นธรรมชาติและสุขภาพ

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นการสร้างไลน์เครื่องสำอางที่ครบวงจรสำหรับการใช้งานตั้งแต่เช้าจรดเย็น เช่น ลิปบาล์ม แป้งพัฟ และมาสคาร่าที่ทำจากวัตถุดิบสมุนไพรไทย พร้อมกับการจัดชุด “Everyday Halal Makeup Set” เพื่อความสะดวกและความคุ้มค่าในการใช้งานรายวัน การปรับโทนสีของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเฉดผิวของผู้บริโภคมุสลิมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะช่วยสร้างการยอมรับและความพึงพอใจในระดับสูง

ด้านการตลาด ควรใช้ช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับ เช่น Shopee Muslim Market, TikTok Shop รวมถึงการทำรีวิวกจาก local influencer หญิงที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การทำตลาดแบบเจาะจงกลุ่มนี้ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยในฐานะผู้ผลิตเครื่องสำอางฮาลาลที่ทันสมัย ปลอดภัย และตอบโจทย์ผู้บริโภคมุสลิมอย่างแท้จริง ทำให้สินค้าสามารถแข่งขันในตลาดฮาลาลเอเชียได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 6.13 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์แต่งสีผิว (Color Cosmetics)

กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์
ผู้หญิงมุสลิมรุ่นใหม่	- เน้น “Wudhu-friendly” (ล้างออกง่าย) และไม่มีแอลกอฮอล์
	- สร้างไลน์เครื่องสำอางเมคอัพเข้าถึงเย็น เช่น ลิปบาล์ม แป้งพัฟ มาสคาร่า ธรรมชาติ
กลุ่มทำงาน/วัยมหาวิทยาลัย	- ชูความปลอดภัยจากสมุนไพรไทย เช่น บลัชออนข้าวหอม ลิปกอส ทานาคา
	- ทำชุด “Everyday Halal Makeup Set” ราคาเข้าถึงง่าย
ตลาดอินโดฯ / มาเลเซีย	- ปรับโทนสีให้เหมาะกับผิวมุสลิมในอาเซียน
	- ใช้ local influencer รีวิวการแต่งหน้าฮาลาล
	- ขายผ่าน Shopee Muslim Market / TikTok Shop

ที่มา: สถาบันอาหาร

6. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)

แม้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายในภาพรวมอาจไม่ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงมีโอกาสสูงในตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย เด็กเล็ก หรือผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัย หลังสถานการณ์โควิด-19 จุดเด่นสำคัญของสินค้ากลุ่มนี้คือการใช้ สูตรอ่อนโยน ปราศจากสารเคมีรุนแรง และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ว่านหางจระเข้ ขมิ้น และมะขาม ซึ่งนอกจากช่วยทำความสะอาดแล้ว ยังมีคุณสมบัติในการบำรุงและลดการระคายเคืองของเชื้อแบคทีเรียอย่างอ่อนโยน ทำให้สามารถใช้ได้กับทุกวัยอย่างปลอดภัย

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นกลุ่มครอบครัวมุสลิมในตะวันออกกลางและแอฟริกา ซึ่งให้ความสำคัญกับการชำระล้างร่างกายตามหลักศาสนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีทั้งขนาดใหญ่ ราคาคุ้มค่า หรือจัดเป็นชุด “Halal Hygiene Set” สำหรับช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น Ramadan เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ การปรับกลิ่นให้เป็นธรรมชาติ เช่น กลิ่นมะลิ ขมิ้น หรือสมุนไพรไทย จะช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย

ด้านการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางหลากหลาย ทั้งร้านค้าฮาลาลในต่างประเทศ ตลาดชุมชนมุสลิม รวมถึงร้าน duty-free ในไทย เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง การสื่อสารทางการตลาดควรเน้นความสะอาด ปลอดภัย และอ่อนโยนต่อผิว พร้อมเชื่อมโยงกับแนวคิดสุขอนามัยหลังโควิด-19 เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 6.14 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath & Shower)

กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์
เด็ก / ผิวแพ้ง่าย	- พัฒนาสูตรอ่อนโยน กลิ่นธรรมชาติ
	- ใช้สมุนไพรไทย เช่น ว่านหางจระเข้ ขมิ้น มะขาม
	- ทำตลาด “Halal Baby Care / Sensitive Skin”
กลุ่มครอบครัวในตลาดใหม่	- ทำแพ็คเกจชุดใหญ่ราคาประหยัด (Value Pack)
	- สื่อสารความสะอาด-ปลอดภัยหลังโควิด
	- เจาะตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกา
ร้านค้าฮาลาล / ตลาดเทศกาล	- ทำชุด “Halal Hygiene Set” สำหรับขายช่วง Ramadan
	- ขยายผ่านร้านค้าชุมชนมุสลิมในต่างประเทศ

ที่มา: สถาบันอาหาร

7. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)

แม้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในหลายประเทศอาจมีแนวโน้มหดตัว แต่ยังคงมีโอกาสดิบโตในกลุ่มเฉพาะ โดยเฉพาะผู้หญิงมุสลิมที่สวมฮิญาบ ซึ่งมักประสบปัญหาผมร่วง หนังศีรษะอักเสบ และรังแค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะนี้ เช่น แชมพูและครีมนวดที่ช่วยระบายอากาศได้ดี ใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรไทยอย่างมะกรูด ใบสะระแหน่ และมะคาคีควาย จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ในด้านการตลาด การสร้างไลน์ผลิตภัณฑ์ “Hijab Hair Care” โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงมุสลิม ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ พร้อมใช้ influencer มุสลิมหญิงรีวิวและแชร์ประสบการณ์การใช้งาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ขณะเดียวกัน สำหรับกลุ่มชายมุสลิมที่มีไลฟ์สไตล์แอคทีฟ สามารถพัฒนาแชมพูสูตรสระบ่อย ลดรังแค และสร้างความสดชื่น

ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok และร้านค้าฮาลาลหรือ Drugstore ในตลาดเป้าหมายอย่างมาเลเซียและบังกลาเทศ การปรับสูตรให้เหมาะกับสภาพอากาศและพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละภูมิภาค จะช่วยให้แบรนด์สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย และสร้างความแตกต่างในตลาดพรีเมียมสำหรับผู้บริโภคมุสลิม

ตารางที่ 6.15 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)

กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์
ผู้หญิงคลุมฮิญาบ	- พัฒนาสูตรลดผมร่วง, ระบายอากาศ และลดอักเสบ
	- แชมพูสูตรเย็น-สมุนไพร เช่น มะกรูด ใบสะระแหน่
	- ทำกลุ่มผลิตภัณฑ์ “Hijab Hair Care”
ตลาดมาเลเซีย / บังกลาเทศ	- ส่งออกขนาดกลาง ราคาปานกลาง
	- เจาะร้านค้าเครื่องสำอางฮาลาล drugstore ที่ได้รับความนิยม
	- ปรับสูตรตามสภาพอากาศ
กลุ่มวัยรุ่นชาย / Active Users	- แชมพูสูตรสระบ่อย ลดรังแค
	- ทำตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ชายใน YouTube TikTok

ที่มา: สถาบันอาหาร

8. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)

แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากในหลายประเทศจะมีแนวโน้มหดตัว แต่ยังมีโอกาสเติบโตในตลาดใหม่ เช่น ไนจีเรียและโอมาน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุที่ต้องการสินค้าที่อ่อนโยนต่อช่องปาก ปราศจากรสเผ็ด หรือสารอันตราย การพัฒนาสูตรจากสมุนไพรไทย เช่น ข่อย ฟ้าทะลายโจร และการทำแพ็คเกจขนาดเล็ก ราคาประหยัด จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ด้านการสื่อสารและการตลาด ควรเน้นจุดขาย “Halal & Healthy Smile” เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และเหมาะกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม การใช้ฉลากภาษาท้องถิ่น และร่วมมือกับร้านค้า ฮาลาลหรือ health store ในต่างประเทศ จะช่วยให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนี้ การใช้ช่องทางออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยสามารถสร้างการรับรู้สินค้าผ่านจุดแข็ง ด้านสุขภาพและฮาลาลได้อย่างชัดเจน เช่น การทำตลาดในแพลตฟอร์ม e-commerce ของประเทศเป้าหมาย พร้อมแนะนำชุดผลิตภัณฑ์ “Family Halal Oral Set” ที่รวมยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากธรรมชาติ เพื่อเสริมความครบวงจรและตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกวัย

ตารางที่ 6.16 กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)

กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์
เด็ก / ผู้สูงวัย	- พัฒนาสูตรไร้ฟลูออไรด์ / รสชาติอ่อน / ไม่เผ็ด
	- ขายเป็นชุด Family Halal Oral Set
	- ใช้สารสกัดไทย เช่น ฟ้าทะลายโจร ข่อย
ตลาดใหม่ (ไนจีเรีย, โอมาน)	- เจาะด้วยราคาประหยัด แพ็คเกจ 50-100 กรัม
	- ใช้ฉลากท้องถิ่น / ภาษาท้องถิ่น
	- ซูแบรนด์ “Halal Herbal Smile”
กลุ่มใส่ใจสุขภาพ	- พัฒนาไลน์ “Natural Halal Oral Care” เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก
	- ทำตลาดในช่องทาง Organic / Health Stores
	- สื่อสารจุดขายผ่านการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

ที่มา: สถาบันอาหาร

6.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การผลักดันเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลกต้องอาศัยการบูรณาการห่วงโซ่อุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดการยกระดับศักยภาพในการผลิต การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์และยกระดับแบรนด์ให้เข้มแข็ง การขยายตลาดส่งออกใหม่ๆ พร้อมๆ กับการพัฒนาตลาดดิจิทัล ความร่วมมือระหว่างประเทศในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้กลไกทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและป้องกันการปลอมแปลงสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ในตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สรุปได้ดังนี้

1. การยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่สากล

การพึ่งพิงตลาดตลาดเครื่องสำอางในประเทศอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยไปยังต่างประเทศยังมีโอกาสอีกมาก โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มประเทศมุสลิมที่ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป คือ กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามหลักการทางศาสนา ดังนั้น ในการขยายตลาดเครื่องสำอางไทยสู่ตลาดฮาลาลโลก ภาครัฐจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์เข้าสู่สากล เพื่อสร้างรากฐานมาตรฐานและความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก การสร้างมาตรฐานการผลิตและการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด รวมถึงการเชื่อมโยงมาตรฐานฮาลาลไทยกับข้อกำหนดสากลทั้งมาตรฐานทั่วไปและมาตรฐานฮาลาลเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญเพราะทุกผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดตั้งระบบตรวจสอบอิสระและฝึกอบรมผู้ตรวจประเมินมืออาชีพเพื่อยกระดับความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย เมื่อรากฐานเหล่านี้เข้มแข็งแล้วจึงสามารถต่อยอดด้วยการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล การสนับสนุนวัตถุดิบสมุนไพรไทย การส่งเสริมงานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ศูนย์กลางเครื่องสำอางฮาลาลในอาเซียนและตลาดโลกอย่างยั่งยืน

2. การสนับสนุนให้ไทยก้าวสู่ศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อส่งออก

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลของไทยมีจุดแข็งจากความหลากหลายของผู้ประกอบการ ระบบห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการไทยมีตั้งแต่รายใหญ่จนถึง SME ทำให้ตลาดมีการแข่งขันและทางเลือกหลากหลาย ระบบห่วงโซ่อุปทานครบวงจรช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และควบคุมคุณภาพได้ดี ขณะเดียวกันการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ ยังช่วยเพิ่มมาตรฐานและขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยเติบโตและพร้อมขยายสู่ตลาดโลก

เพื่อให้ไทยก้าวสู่ศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางฮาลาลเพื่อส่งออก ภาครัฐควรผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน การสนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูง การยกระดับทักษะบุคลากรเน้นการสร้างมาตรฐานระดับสากลทั้งด้านการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการจัดการทีมงาน การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนอัจฉริยะที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชนหรือ QR Code จะช่วยเพิ่มการตรวจสอบย้อนกลับ ลดความเสี่ยง และสนับสนุนความยั่งยืนควบคู่ไปกับมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไทยให้มีภาพลักษณ์

นำเชือถือในตลาดโลกสำหรับ SME และผู้ประกอบการใหม่ มุ่งพัฒนาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และการเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลอย่างเข้มแข็ง พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือในประเทศและภูมิภาค เพื่อขยายตลาด แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และสร้างอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

3. การพัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้ทัดเทียมระดับโลก

ข้อเท็จจริงประการหนึ่ง คือ ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางสำคัญในภูมิภาค แต่ผลผลิตส่วนใหญ่อยู่ภายใต้แบรนด์ของลูกค้านำเข้าแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ท้องถิ่นของประเทศต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าไทยเป็นเพียงโรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง (OEM/ODM Manufacturer) เท่านั้น ทั้งนี้หัวใจของอุตสาหกรรมนี้อยู่ที่แบรนด์ การสร้างแบรนด์หรือการพัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลไทยให้เข้มแข็ง คือประเด็นหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะแบรนด์ไม่เพียงสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของสินค้าไทย แต่ยังสะท้อนคุณค่าที่เจ้าของได้ส่งมอบไปยังผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นมิติใดๆ ก็ตาม ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม และแนวคิดความงามแบบยั่งยืน การมีแบรนด์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แบรนด์ที่แข็งแกร่งยังช่วยเพิ่มมูลค่าและโอกาสทางธุรกิจ เปิดทางให้เกิดพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และการขยายตลาดสากล พร้อมเสริม Soft Power ของไทยในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสร้างคามนิยมในตลาดฮาลาลระดับโลก การพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่องยังกระตุ้นให้ผู้ประกอบการลงทุนในนวัตกรรม การออกแบบ และประสบการณ์ลูกค้า ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและยืนหยัดในเวทีโลกได้อย่างมั่นคง

รัฐสามารถสร้างสภาพแวดล้อมให้แบรนด์เกิดหรือเข้มแข็งขึ้นได้ โดยเน้นการขยายเครือข่ายธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน สนับสนุนให้แบรนด์ผสมผสานความเป็นไทยเข้ากับความเป็นสากลได้ โดยอาจดึงจุดเด่นของวัตถุดิบสมุนไพรและวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างความแตกต่างและจดจำง่าย พร้อมส่งเสริมนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดสากล จัดกิจกรรมสื่อสารแบรนด์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนกิจกรรมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายตลาด โดยที่ไม่ลืมการให้อิสระแก่ผู้ประกอบการในการปรับใช้แนวทางเหล่านี้ตามบริบทของธุรกิจแต่ละราย เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มโอกาสแข่งขันในตลาดโลก

4. การใช้ช่องทางดิจิทัลและ e-Commerce เจาะตลาดโลก

เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ภาครัฐควรส่งเสริมการใช้ช่องทาง e-Commerce และตลาดออนไลน์เฉพาะกลุ่ม เช่น Shopee Muslim Market หรือ Tokopedia รวมถึงการใช้ Muslim Influencer/Creator ในการรีวิวและประชาสัมพันธ์สินค้า การพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลของ SME ไทย รวมถึงการอบรมด้านการตลาดออนไลน์ การสร้างร้านค้าออนไลน์ และการบริหารโฆษณาดิจิทัล จะช่วยเพิ่มการรับรู้และยอดขายสินค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการสร้างร้านค้าออนไลน์และโฆษณาจะช่วยลดภาระต้นทุนและกระตุ้นให้ SME ไทยกล้าเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

5. การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในตลาดเป้าหมาย

ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับพันธมิตรในประเทศเป้าหมายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อถือและขยายฐานลูกค้า สนับสนุนการ Co-Branding กับร้านค้าฮาลาล คลินิกความงาม หรือแบรนด์ท้องถิ่น รวมถึงสนับสนุนการทดลองตลาดผ่าน Pop-up Store และสินค้าขนาดทดลอง (Trial Pack) การสร้าง

Community ของผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยจะช่วยแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างเครือข่าย และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจระยะยาว การจัดงานจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรม Pop-up Store จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองตลาดและปรับกลยุทธ์ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

6. การเสริมสร้างศักยภาพด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP)

การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ภาครัฐควรให้ความรู้และอบรมผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับการจดสิทธิบัตร สิทธิบัตรการออกแบบ และเครื่องหมายการค้า พร้อมสนับสนุนการยื่นจดทะเบียนทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ควรมีระบบตรวจสอบและป้องกันการละเมิดสิทธิในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถป้องกันการเลียนแบบ และขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างมั่นคง การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าฮาลาลไทย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

6.5 บทสรุป

กลยุทธ์และข้อเสนอแนะทางในการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตอนต้นนั้น เป็นเพียงกรอบการพัฒนาในภาพรวม ในการนำกลยุทธ์และข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้ จำเป็นต้องพิจารณาบริบท ไม่ควรใช้นโยบายเหมารวม เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้มีความหลากหลาย ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ (สกินแคร์ เมคอัพ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ Self-care) กลุ่มเป้าหมาย (ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้คลุ้มฮิญาบ) และรูปแบบการใช้ (ประจำวัน เทศกาล ท่องเที่ยว) ดังนั้น การกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนใดๆ ก็ตาม ต้องคำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ความหลากหลายของสินค้า (Product Diversity) อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลไทยมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผู้หญิงมุสลิมมักเน้นส่วนผสมจากสมุนไพรไทยและสูตรอ่อนโยน ในขณะที่เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหรือวัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการปกป้องผิวและกลิ่นหอม ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต้องคำนึงถึงความปลอดภัยสูง ปลอดภัยและเป็นอันตราย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครองและผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาด (Consumer Behavior in Target Markets) พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ผู้บริโภคในตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับบรรทัดฐาน หุรเราะฮ์และความสะอาดตามหลักศาสนา ขณะที่ตลาดอินเดียเน้นและมาเลเซียนั้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ราคาประหยัด และการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สภาพอากาศ และแนวโน้มความงามยังส่งผลต่อการปรับสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

3. มาตรการสนับสนุนเฉพาะกลุ่ม (Targeted Support Measures) ภาครัฐสามารถพัฒนามาตรการสนับสนุนที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม เช่น ทุนวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์เด็ก การสนับสนุน SMEs ที่ผลิตสกินแคร์สำหรับผู้คลุ้มฮิญาบ หรือมาตรการตลาดออนไลน์สำหรับผู้บริโภคชาวตะวันออกกลาง นอกจากนี้ การจัดกิจกรรม Business Matching หรือการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศ ควรออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของตลาดแต่ละแห่ง

4. การวิจัยตลาดและข้อมูลเชิงลึก (Market Intelligence & Data-Driven Strategy) การทำวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดในแต่ละประเทศช่วยให้ภาครัฐสามารถวางนโยบายและมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำฐานข้อมูลส่วนผสมยอดนิยม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวโน้มความนิยมช่วยให้ SME และแบรนด์ไทยปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการจริงของตลาด

การบูรณาการทั้งความหลากหลายของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค มาตรการสนับสนุนเฉพาะกลุ่ม และการใช้ข้อมูลเชิงลึก ภาครัฐสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดแบรนด์ใหม่หรือเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ไทยที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เครื่องสำอางฮาลาลไทยสามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูงทั่วโลก พร้อมยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้ทัดเทียมมาตรฐานสากลอย่างยั่งยืน

.....

บรรณานุกรม

แหล่งข้อมูลในประเทศ

1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). รายงานการวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิม. กระทรวงพาณิชย์.
2. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในอาเซียน. ธนาคารกสิกรไทย.
3. สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2566). คู่มือการเตรียมความพร้อมเพื่อส่งออกสินค้าฮาลาล. กรุงเทพฯ: สมาคมฯ.
4. สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2567). แนวปฏิบัติในการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล. เข้าถึงจาก <https://www.halalthailand.com>
5. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงริยาด. (2567). รายงานแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในซาอุดีอาระเบีย. กระทรวงพาณิชย์.
6. ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล (IPD Halal). (2567). สถิติการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดประเทศมุสลิม (OIC).

แหล่งข้อมูลต่างประเทศ

1. 6WResearch. (n.d.). *Morocco Halal Cosmetics Market (2025–2031)*.
2. 6WResearch. (n.d.). *Nigeria Halal Cosmetics Market (2025–2031)*.
3. Antara News. (n.d.). *Indonesian halal cosmetics attract Bangladesh*.
4. BeautyMatter. (2024). *Middle East Beauty Market Report: Past, Present, Future*. (In collaboration with Beautyworld Middle East)
5. Bangladesh Pratidin (English). (n.d.). *Govt seeks to capitalize on \$3.3T halal products market with new rules*. en.bd-pratidin.com
6. Business Market Insights. (n.d.). *Middle East and Africa Halal Cosmetics Market*.
7. Chalhoub Group. (2023). *Middle East beauty market insights*. Chalhoub Group.
8. Crystal Market Research. (n.d.). *Halal Cosmetics Market By Product – Global Industry Analysis & Forecast To 2025*. crystalmarketresearch.com
9. Dhaka Tribune. (n.d.). *Halal cosmetics: The latest trend in cosmetics now reaching Bangladesh*.
10. East Ventures. (n.d.). *Indonesian cosmetics brands see opportunity in halal products*.
11. Euromonitor International. (2024). *Middle East beauty and skincare market report*.
12. Euromonitor International. (2025). *Halal Beauty and Personal Care in Southeast Asia*. เข้าถึงจาก <https://www.euromonitor.com>

13. Gen Z GCC Skincare Report. (2024). *Consumer skincare preferences in the Gulf Cooperation Council region*.
14. Grand View Research. (2024). *Halal Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report*. เข้าถึงจาก <https://www.grandviewresearch.com>
15. Grand View Research. (2024). *Indonesia Halal Hair Care Market To Reach USD 1.66 Billion By 2030*.
16. Halal Accreditation Agency. (n.d.). *Morocco. Halal Regulations by Country*. เข้าถึงจาก <https://english.hak.gov.tr>
17. Hussain, F. (2025, สิงหาคม 18). *Beauty and the Middle East: A Skincare Revolution*. NEX Skincare. เข้าถึงจาก <https://www.theskinshrink.com/articles/beauty-middle-east-skincare-revolution>
18. IMARC Group. (n.d.). *India Halal Cosmetics Market Size, Share & Outlook 2033*.
19. LUK Cosmetics. (n.d.). *The Booming \$5 Billion Halal Beauty Market in Indonesia*.
20. MarkNtel Advisors. (n.d.). *India Halal Cosmetics market is expected to grow at CAGR of 30.25% during 2023–28*.
21. Mordor Intelligence. (n.d.). *Halal Cosmetic Products Market Size, Growth, Share & Trends Report 2030*.
22. Salaam Gateway. (2021, ธันวาคม 6). *Indonesia's \$4 bn halal cosmetics industry poised for growth*. เข้าถึงจาก <https://www.salaamgateway.com>
23. Saudi Food & Drug Authority (SFDA). (2016). *GSO 1943:2016 – Cosmetic products safety regulations*. เข้าถึงจาก <https://www.sfda.gov.sa>
24. Statista. (n.d.). *Halal beauty worldwide – statistics & facts*.
25. The Business Standard. (n.d.). *Halal products export receives boost with new policy, but more is required*.
26. The Daily Star. (n.d.). *Bangladesh ships \$850m worth of halal products annually: DCCI*.
27. The Financial Express (Bangladesh). (n.d.). *Halal beauty brands see rising popularity in Bangladesh*.
28. The Halal Times. (2022, กุมภาพันธ์). *Indonesia and Malaysia: At the Forefront of Halal Beauty Innovation*.
29. The Jakarta Post. (2024, เมษายน 15). *Indonesia poised to lead booming halal cosmetics market*.
30. DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. เข้าถึงจาก <https://www.salaamgateway.com>
31. Global Halal Cosmetics Market. (2024). *Industry Trends, Market Size, and Forecast 2024–2030*. IMARC Group

32. World Halal Forum. (2023). *Halal Cosmetic & Personal Care Industry Overview*. Kuala Lumpur: World Halal Forum Publications.
33. NielsenIQ. (2023). *The Rise of Halal Beauty: Consumer Preferences in the Muslim World*. เข้าถึงจาก <https://www.nielseniq.com>
34. GlobnewsWire / The Insight Partners. (2023, กรกฎาคม). *Halal Cosmetics Market to Reach USD 79.86 Bn by 2028 at 13.8% CAGR*.

คณะนักวิจัย

รายงานวิจัยเรื่อง “โอกาสของเครื่องสำอางฮาลาลไทยในตลาดโลก”
ภายใต้โครงการโครงการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศอัจฉริยะ
อุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Intelligence Unit) ปีงบประมาณ 2568

1. นางสาวพรศิริ ศิลปนาฏ

หัวหน้าโครงการ

การศึกษา

ปริญญาโท

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อมศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล

2. นางสาวจุรีรัตน์ ปาคำสี

นักวิจัย

การศึกษา

ปริญญาโท

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. นายธิตี ศรีวรรณยศ

นักวิจัย

การศึกษา

ปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. นายภาสกร อุประ

นักพัฒนาระบบ

การศึกษา

ปริญญาตรี

วิศวกรรมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. นายฉัตรวิชัย ภัทรธำรงค์พัฒน์

เจ้าหน้าที่ประสานงาน

การศึกษา

ปริญญาตรี

บริหารธุรกิจ การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี