

เจาะลึกขุมทรัพย์ “บิวตี้ฮาลาล” ในอาเซียน: จากตลาดเฉพาะกลุ่มสู่โอกาสทองหมื่นล้านดอลลาร์



เมื่อมาตรฐาน “ฮาลาล” ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงอาหาร แต่กำลังกลายเป็นสัญลักษณ์ใหม่ของความสะอาด ความปลอดภัย และจริยธรรมที่ผู้บริโภคทั่วโลกวิพากษ์ บทความนี้จะพาคุณไปสำรวจตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลฮาลาลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยมูลค่าโอกาสทางการค้าสูงถึง 4.8 พันล้าน \$US พร้อมวิเคราะห์ปัจจัยหนุนที่ทำให้แบรนด์ยักษ์ใหญ่ทั่วโลกต้องหันมาจับตามอง

ในอดีต ผลิตภัณฑ์ความงามและอุปกรณ์ดูแลส่วนบุคคลที่ได้รับการรับรองฮาลาล (Halal-certified) อาจถูกมองว่าเป็นเพียง "Niche Market" หรือตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น แต่จากรายงานล่าสุดระบุว่า ปัจจุบันเซกเมนต์นี้ได้กลายเป็นส่วนแบ่งสำคัญของตลาดความงามโดยรวม โดยเฉพาะในอินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันมูลค่าการค้าเติบโตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่า 10% และสร้างโอกาสทางการตลาดสูงถึง 4.8 พันล้าน \$US

สถิติการเติบโตที่น่าจับตา ข้อมูลจากรายงาน Halal Cosmetics - Global Strategic Business Report เผยให้เห็นภาพรวมที่ใหญ่กว่านั้น โดยมูลค่าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกในปี 2567 อยู่ที่ 6.91 หมื่นล้าน \$US และคาดการณ์ว่าจะพุ่งสูงถึง 1.524 แสนล้าน \$US ภายในปี 2573 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงถึง 14.1% ในช่วงปี 2567 ถึง 2573

มากกว่าแค่เรื่องศาสนา: ปัจจัยหนุนการเติบโต อะไรคือ
ฟันเฟืองสำคัญที่ทำให้ตลาดนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว? คำ
ตอบไม่ได้มีเพียงแค่การเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมโลก
เท่านั้น แต่ยังรวมถึง:

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีจริยธรรมและยั่งยืน:
ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ไม่ทดลอง
กับสัตว์ (Cruelty-free) และกระบวนการผลิตที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหลักการฮาลาลนั้น
สอดคล้องกับคุณค่าเหล่านี้เป็นอย่างดีเป็นเนื้อเดียวกัน
2. ความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้น: รายได้ที่ยั่งยืนสูงขึ้นในตลาด
เกิดใหม่ที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก ส่งผลให้
กำลังซื้อในสินค้าพรีเมียมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
3. นิยามของความสะอาด (Clean Beauty): ตรา
สัญลักษณ์ฮาลาลกลายเป็นเครื่องหมายยืนยัน
ความบริสุทธิ์ ความปลอดภัย และคุณภาพที่เข้ม
งวด ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมเริ่มหันมาเชื่อมั่นและ
ยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับมาตรฐาน
นี้
4. การขยายตัวสู่ตลาดใหม่และอิทธิพลของโซเชียลมี
เดียที่น่าสนใจคือ กระแสนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่ในประเทศ
มุสลิมเท่านั้น รายงานจาก NielsenIQ (NIQ)
ระบุว่าประเทศอย่างเวียดนามและเกาหลีใต้กำลังเริ่ม
จัดระเบียบและออกมาตรการรองรับผลิตภัณฑ์ฮา
ลาลเพื่อดึงดูดเงินจากกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมเช่น
กัน

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มอย่าง TikTok,
Instagram และ YouTube ยังเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาชั้น
ยอดที่ทำให้แบรนด์ฮาลาลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ทั่วโลกได้ง่ายขึ้น ผ่านเหล่า Beauty Influencers ที่
ช่วยสร้างความตระหนักรู้และปรับภาพลักษณ์ให้ฮา
ลาลมีชีวิตชีวาและเข้าถึงง่าย

สรุปได้ว่า ตลาดความงามฮาลาลไม่ได้เป็นเพียงเรื่อง
ของความเชื่อทางศาสนาอีกต่อไป แต่ได้วิวัฒนาการสู่
การเป็นสัญลักษณ์ของ "คุณภาพและจริยธรรม" ใน
ระดับสากล การที่แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)
ยักษ์ใหญ่ระดับโลกและแบรนด์จากเอเชียตะวันออกเฉียง
ใต้กระโดดเข้ามาเล่นในตลาดนี้ สะท้อนให้เห็นว่านี่คือโอกาส
ทางธุรกิจที่ยั่งยืนและมีศักยภาพในการขยายตัวไปยัง
กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Mass Market) ที่ใส่ใจเรื่อง
ความสะอาดและที่มาของผลิตภัณฑ์

ที่มา : <https://www.marketing-interactive.com>



ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิต
เครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียง
กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณา

- ยกระดับการรับรองมาตรฐานฮาลาล: อย่งมอง
ว่าการขอตราฮาลาลเป็นเรื่องยุ่งยาก แต่มันคือ
"ใบเบิกทาง" สู่ตลาดโลก ผู้ประกอบการไทย
ควรขอรับรองมาตรฐานให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่
อุปทานเพื่อสร้างความมั่นใจในระดับสากล
- เชื่อมโยงกับกระแส Clean & Ethical
Beauty: ชูจุดเด่นเรื่องการไม่ใช้วัตถุดิบที่เป็น
อันตราย ไม่ทดลองกับสัตว์ และความยั่งยืน
ซึ่งเป็นจุดร่วมที่ผู้บริโภคทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญ
- เจาะตลาดเพื่อนบ้านและตลาดเกิดใหม่:
นอกจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย ควรเริ่มศึกษา
ตลาดเวียดนามที่กำลังตื่นตัวเรื่องกฎระเบียบ
ฮาลาล เพื่อสร้างความได้เปรียบในฐานะผู้เล่น
รายแรกๆ
- ใช้ Content Marketing ผ่าน
Influencer: ลงทุนในการทำสื่อออนไลน์ที่
สื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านไลฟ์สไตล์
โดยเลือกใช้ Influencer ที่สะท้อนภาพลักษณ์
ความทันสมัยและมีความรับผิดชอบต่อสังคม
เพื่อสร้างฐานลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่