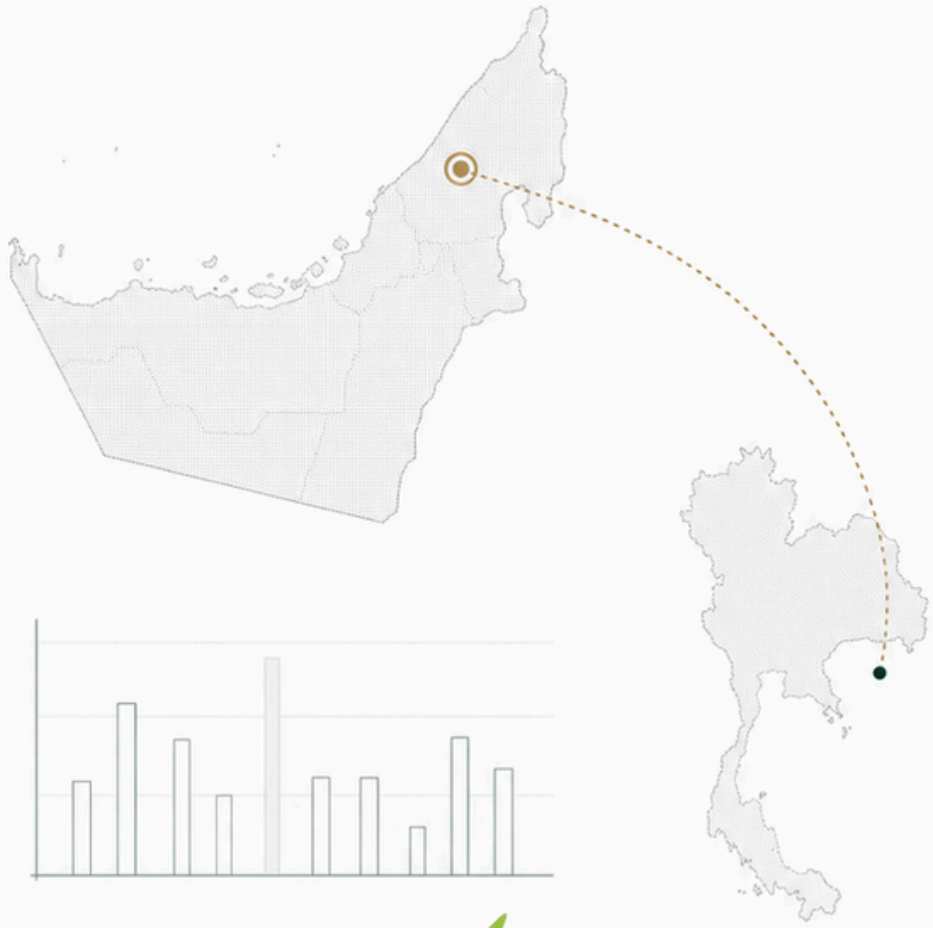
รายงานบทวิเคราะห์เชิงลึก

เรื่อง โอกาสสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม | OFFICE OF INDUSTRIAL ECONOMICS

nfi national food institute of Thailand

PREMIUM MUSLIM FASHION • UNITED ARAB EMIRATES

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล 1

1.2 วัตถุประสงค์ 2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

1.4 ขอบเขตของการศึกษา 2

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา 2

1.4.2 คำนิยามและความหมายของคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง 4

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) 7

2.2 สถานการณ์และแนวโน้มตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) โลกและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 8

2.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) 10

2.4 รูปแบบธุรกิจสินค้าแฟชั่นมุสลิมในตลาดตะวันออกกลาง 11

2.5 มาตรฐาน กฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นมุสลิม 13

บทที่ 3 ศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทย

3.1 ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมไทย 15

3.2 สถานการณ์การค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 17

3.3 กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นไทยที่ประสบความสำเร็จในตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 18

3.4 การวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรม (SWOT Analysis) 21

3.5 การวิเคราะห์ช่องว่างการตลาด (Gap Analysis) 24

บทที่ 4 สภาพแวดล้อมตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

4.1 ขนาดตลาดและกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 27

4.2 ทิศทางความต้องการสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 28

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (PESTEL Analysis) 30

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Landscape) 32

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อค้นพบจากการศึกษา 35

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ 36

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับภาคเอกชน 37

สารบัญ

หน้า

ภาคผนวก ผ.1
รายการสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ตามพิกัดศุลกากร (HS code)
หมวด 11 ตอนที่ 61 40
เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
หมวด 11 ตอนที่ 62 46
เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
ภาคผนวก ผ.2
ตัวอย่างรายชื่อผู้เล่นสำคัญในตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ผู้ผลิตและแบรนด์ชั้นนำ 56
แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ 57
ผู้นำเข้า ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย 58
ภาคผนวก ผ.3
รายชื่อ Influencers ที่มีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
รายชื่อ Influencers ที่มีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 59
ภาคผนวก ผ.4
แหล่งข้อมูลอ้างอิง
แหล่งข้อมูลอ้างอิง 60

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	ตัวอย่างเครื่องแต่งกายสตรีและเด็กหญิงมุสลิม	3
ภาพที่ 2	ตัวอย่างเครื่องแต่งกายบุรุษและเด็กชายมุสลิม	3
ภาพที่ 3	การปกปิดเอาเราะฮ์ (Awra) ตามหลักศาสนาอิสลาม	4
ภาพที่ 4	แนวทางการออกแบบแฟชั่นมุสลิม หรือแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion)	5
ภาพที่ 5	คุณสมบัติของเนื้อผ้าสำหรับแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียม	5
ภาพที่ 6	แฟชั่นมุสลิมตามหลักฮาลาลและหลักตัยยิบ (Halal-Tayyib Fashion)	6
ภาพที่ 7	ตัวอย่างคอลเลกชันพิเศษของแบรนด์แฟชั่นระดับโลกที่ออกในช่วงเดือนรอมฎอน	8
ภาพที่ 8	ชุดว่ายน้ำสตรีพร้อมผ้าคลุมฮิญาบ (Sport Hijab) และชุดกีฬาผสมลำลอง (Athleisure) ที่ตลาดโลกต้องการสูง	9
ภาพที่ 9	ตัวอย่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซกลายที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงตลาดแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียม	10
ภาพที่ 10	ตัวอย่างชุดคลุมยาวที่ตัดโดยผ้าสีสัดสดใสและการออกแบบลายตัวอักษรอาหรับ (Arabic Calligraphy)	11
ภาพที่ 11	ตัวอย่างธุรกิจแฟชั่นมุสลิมที่มีหน้าร้านในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	12
ภาพที่ 12	ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมไทย	16
ภาพที่ 13	มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทยในตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) และตลาดกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) ปี 2568	17
ภาพที่ 14	มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำแนกตามประเภทสินค้า	17
ภาพที่ 15	สินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทย 10 อันดับแรก ที่ส่งออกไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด ปี 2568	18
ภาพที่ 16	สินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทย 5 อันดับแรก ที่ส่งออกไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด ปี 2568 จำแนกตามกลุ่มสินค้า	18
ภาพที่ 17	ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบรนด์ “MUSLEENA” (มัสลีนา)	19
ภาพที่ 18	ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบรนด์ “HUDA” (ฮุดา)	20
ภาพที่ 19	ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบรนด์ “Bustani” (บุสตานี)	20
ภาพที่ 20	ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบรนด์ “NUNUH” (นูนูห์)	21
ภาพที่ 21	มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จากตลาดโลก จำแนกตามประเภทสินค้า	28

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 22	แหล่งนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิม 10 อันดับแรก ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จากตลาดโลก ปี 2568	28
ภาพที่ 23	สินค้าแฟชั่นมุสลิม 10 อันดับแรก ที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นำเข้าจากตลาดโลกมากที่สุด ปี 2568	29
ภาพที่ 24	ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยแบรนด์ผู้ผลิตตุรกี	32
ภาพที่ 25	ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยแบรนด์ผู้ผลิตอินโดนีเซีย	33
ภาพที่ 26	ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยแบรนด์ผู้ผลิตจีน	33
ภาพที่ 27	ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยแบรนด์ผู้ผลิตท้องถิ่น	34

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด (Gap Analysis) ทั้ง 4 มิติ 24

รายงานบทวิเคราะห์เชิงลึก
เรื่อง โอกาสสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) กำลังเผชิญกับพลวัตการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งมีปัจจัยขับเคลื่อนจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสุภาพเรียบร้อยที่ผสานเข้ากับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและจริยธรรม แต่ขณะเดียวกันยังคงความงามและความทันสมัย นอกจากนี้กระแสเรื่องความภาคภูมิใจในรูปร่าง (Body Positivity) และการยอมรับความหลากหลาย (Inclusivity) ที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสไตล์เฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบแฟชั่นดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีหลักศาสนาหรือบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่เคร่งครัด อาทิ ภูมิภาคตะวันออกกลาง ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงบางประเทศในภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือ

ในปี 2568 ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมประมาณการว่าจะมีมูลค่า 416,700 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งแหล่งวิจัยบางแห่งประเมินว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 508,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.7 - 7.5 ต่อปี ในช่วงปี 2568 – 2575 (ที่มา: DHL, March 2025) โดยกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าคาดว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 327,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ที่มา: USD Analytics, May 2025) ทั้งนี้ ในส่วนของภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเฉพาะซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์ การสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบสุภาพ (Modest Clothing) ไม่ได้เป็นเพียงความจำเป็นทางวัฒนธรรมและศาสนาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความสง่างามและความสำรวมไปพร้อมกัน โดยผู้บริโภคทั่วภูมิภาคซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม แต่ยังรวมถึงผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่นแนวสุภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ล้ำสมัย (Fashion-Forward) ต่างแสวงหาเครื่องแต่งกายประเภทอาบายะห์ (Abayas) ฮิญาบ (Hijabs) และชุดกระโปรงยาว (Long Dresses) ที่มีการตัดเย็บอย่างประณีตและการออกแบบร่วมสมัยที่ผสมผสานคุณค่าดั้งเดิมเข้ากับสุนทรียศาสตร์สมัยใหม่อย่างลงตัว ส่งผลให้แบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบสุภาพ หรือกลุ่มธุรกิจแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมประสบความสำเร็จอย่างสูงในภูมิภาคตะวันออกกลาง

จากรายงานเศรษฐกิจอิสลามระดับโลก (State of the Global Islamic Economy Report) พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายในกลุ่มแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้จ่ายต่อคนในกลุ่มสินค้าแฟชั่นสูงที่สุดในโลก ซึ่งจากจุดแข็งในการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและแฟชั่นของภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้ส่งเสริมให้สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมให้เติบโตอย่างรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ในการออกแบบและพัฒนาสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยอาศัยความได้เปรียบด้านความประณีต (Craftmanship) ทักษะการออกแบบที่ยืดหยุ่น สามารถประยุกต์ศิลปวัฒนธรรมให้เข้ากับแฟชั่นได้อย่างร่วมสมัย และวัสดุพื้นเมืองที่มีคุณภาพสูงและมีความเป็นเอกลักษณ์ (Exclusivity) อย่าง ผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าลินิน ซึ่งมีคุณสมบัติระบายอากาศได้ดี เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในแถบตะวันออกกลาง

อย่างไรก็ดี ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์กระแสหลักระดับโลกทั้งฝั่งยุโรปและสหรัฐอเมริกา และผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น จีน ตุรกี ที่ต่างออกคอลเลกชันพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มองหาเพียงเครื่องแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักศาสนาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่ทันสมัย การจัดทำรายงานบทวิเคราะห์เชิงลึกนี้จึงมุ่งเน้นการวางกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในการเข้าสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และการชี้แนะข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐเพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชนในการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าไทยอย่างยั่งยืน รวมถึงการขยายการส่งออก โดยอาศัยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นประตูการค้าสู่ตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเมินแนวโน้มทิศทาง (Trend) ของตลาดในอนาคต

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap) โอกาส และศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

1.2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับภาคเอกชนในการร่วมกันผลักดันสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และขยายการส่งออกในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งจะเป็นประตูการค้าที่ต่อยอดฐานการส่งออกสู่ตลาดศักยภาพอื่นในภูมิภาคตะวันออกกลางต่อไป

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รวมถึงโอกาสและศักยภาพของผู้ประกอบการไทย เพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมุสลิม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับสากล

1.3.2 ภาครัฐและภาคเอกชนมีแนวทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นไทยสู่การเป็นผู้นำสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ในภูมิภาคตะวันออกกลาง

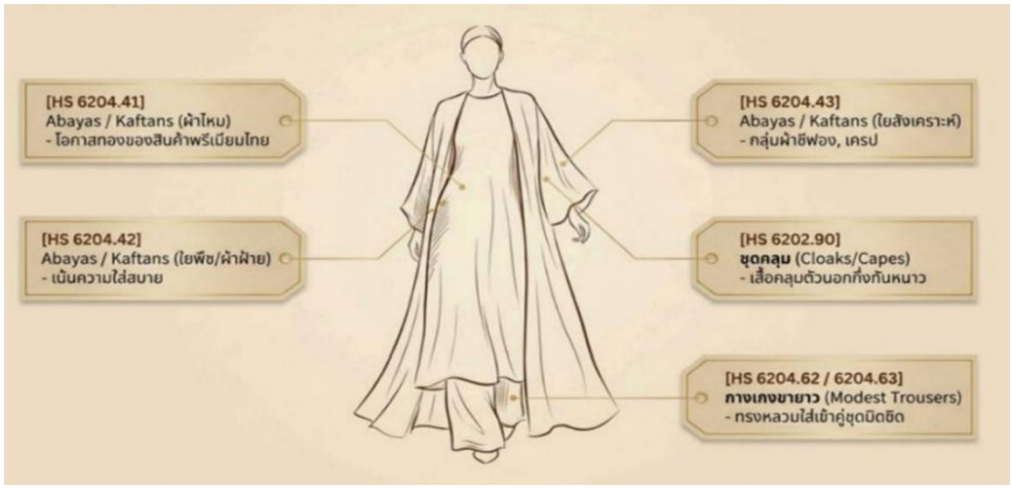
1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ความต้องการสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ระดับพรีเมียม ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีและบุรุษของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง (Middle to High Income) ในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเฉพาะเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและแฟชั่น อาทิ ดูไบ (Dubai) และ อาบูดาบี (Abu Dhabi) โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี (ปี 2564 – 2568) และคาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ตลาดในช่วงปี 2569 – 2573

สินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ที่จะศึกษา ครอบคลุมสินค้าตามพิกัดศุลกากร ตอนที่ 61 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ และตอนที่ 62 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก (รายการสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ตามพิกัดศุลกากร (HS code) ปรากฏใน***ภาคผนวก ผ.1***) ได้แก่

1) กลุ่มเครื่องแต่งกายสตรีและเด็กหญิง อาทิ เสื้อคลุมไหล่ (Cloaks) / เสื้อคลุมไม่มีแขน (Capes) (HS code 6102 / 6202) ชุดคลุมยาว (Abayas หรือ Kaftans) ทำด้วยผ้าฝ้าย (HS code 6104.22 / 6204.22) หรือทำด้วยใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าชีฟอง ผ้าเครป (HS code 6104.23 / 6204.43) กางเกงขายาวทรงสุภาพทำด้วยผ้าฝ้าย (HS code 6104.62 / 6204.62) หรือทำด้วยใยสังเคราะห์ (HS code 6104.63 / 6204.63) เสื้อเบลาส์ / เชิ้ตทำด้วยผ้าฝ้าย (HS code 6106.10 / 6206.30) หรือทำด้วยใยประดิษฐ์ (HS code 6106.20 / 6206.40) รวมถึงฮิญาบ (Hijab) ผ้าคลุมหน้า (Niqab) ผ้าคลุมไหล่ (Shawl) และผ้าพันคอ (Scarf) ทำด้วยผ้าไหม (HS code 6214.10) ทำด้วยใยสังเคราะห์ เช่น โพลีเอสเตอร์ (HS code 6214.30) หรือทำด้วยใยประดิษฐ์ เช่น เรยอน (Rayon) วิสโคส (Viscose) (HS code 6214.40)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างเครื่องแต่งกายสตรีและเด็กหญิงมุสลิม
(ที่มา: ทีมวิจัย ศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล)

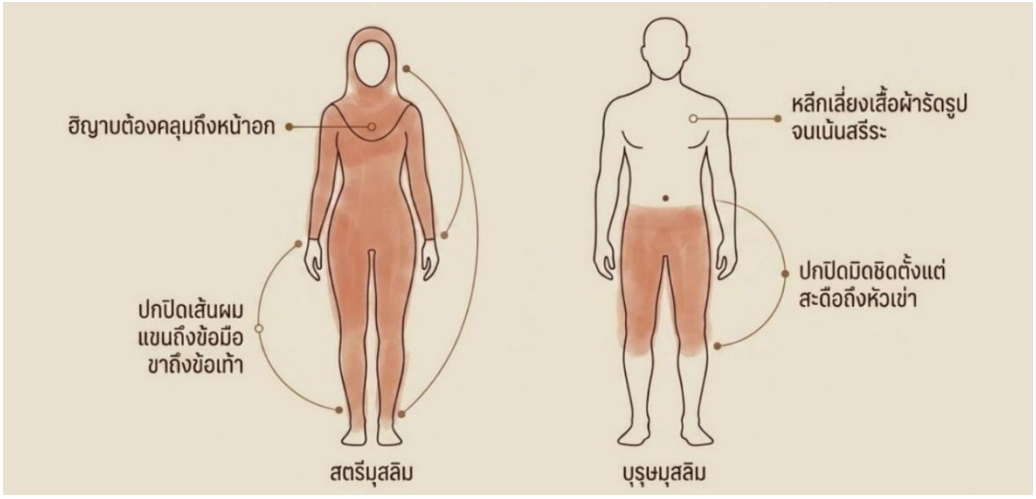
2) กลุ่มเครื่องแต่งกายบุรุษและเด็กชาย อาทิ ชุดยาว เรียกว่า คันดูรา (Kandura) หรือเสื้อโต๊บ (Thobe) ที่ทำด้วยผ้าฝ้าย (HS code 6101.20 / 6201.30) ทำด้วยใยประดิษฐ์ (HS code 6101.30 / 62101.40) หรือทำด้วยวัสดุสิ่งทออื่น (HS code 6101.90 / 6201.90) ผ้าโพกศีรษะและผ้าคลุม เรียกว่า กูทรา (Ghutra) หรือชีมัค (Shemagh) ทำด้วยขนสัตว์ เช่น แคชเมียร์ (HS code 6214.20) ทำด้วยใยสังเคราะห์ (HS code 6214.30) หรือทำด้วยวัสดุสิ่งทออื่น เช่น ผ้าลินิน ผ้าฝ้าย (HS code 6214.90)

ภาพที่ 2 ตัวอย่างเครื่องแต่งกายบุรุษและเด็กชายมุสลิม
(ที่มา: ทีมวิจัย ศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล)

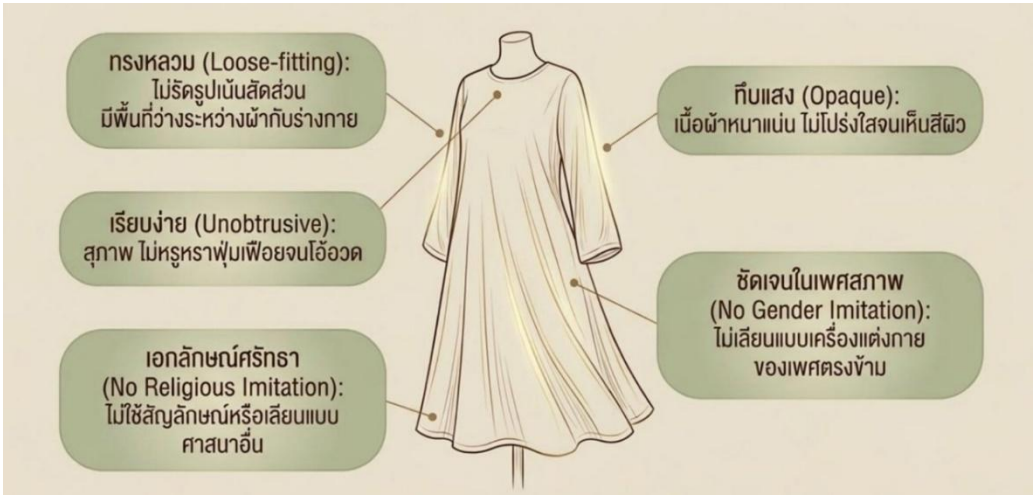
1.4.2 คำนิยามและความหมายของคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

- ***Modest Fashion*** คือ แนวทางการแต่งกายที่ให้ความสำคัญกับความสุภาพ เรียบร้อย และการปกปิดร่างกาย (Modesty) โดยไม่เน้นการเปิดเผยรูปร่างหรือส่วนเร้าอารมณ์ทางเพศ ทั้งยังสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรม ศาสนา และจริยธรรมของผู้สวมใส่ (Identity) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมที่ต้องการแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงความงาม ความร่วมสมัย (Modernity) และความมั่นใจในตัวเอง (Confidence)

- ***แฟชั่นฮาลาล (Halal)*** คือ การแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักศาสนา โดยหลักการแต่งกายที่สำคัญที่สุดแบบฮาลาล คือ การปกปิดเอาเราะฮ์ (Awra) เพื่อปกปิดจากการมองเห็นของบุคคลอื่นที่ห้ามแต่งงานด้วยตามหลักศาสนา (มะฮ์รอม) และเพื่อรักษาความบริสุทธิ์ของจิตใจและลดการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศโดยไม่จำเป็น สำหรับสตรีมุสลิม ต้องปกปิดเอาเราะฮ์ทุกส่วนของร่างกาย รวมถึงปกปิดลำตัวทั้งหมด ยกเว้นใบหน้าและฝ่ามือ โดยต้องสวมผ้าคลุม (ฮิญาบ) เพื่อปกปิดเส้นผมและลำคอโดยต้องคลุมลงมาถึงหน้าอก เสื้อผ้าที่มีแขนยาวคลุมถึงข้อมือ กางเกงหรือกระโปรงที่ยาวคลุมถึงข้อเท้า ถุงเท้าหรือรองเท้าที่มิดชิดปกปิดเท้า สำหรับบุรุษมุสลิมต้องปกปิดเอาเราะฮ์บริเวณตั้งแต่สะดือถึงหัวเข่าให้มิดชิด และห้ามใส่เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าไหมแท้ 100% ไม่ว่าจะเป็นชุดแบบใด ซึ่งเป็นข้อห้ามเฉพาะบุรุษมุสลิม โดยควรหลีกเลี่ยงเสื้อผ้าที่รัดรูปจนเน้นสรีระมากเกินไป แม้ว่าหลักศาสนาจะไม่ได้บังคับให้บุรุษมุสลิมต้องสวมใส่เสื้อผ้าหลวมที่เคร่งครัดมากเท่าสตรีมุสลิมก็ตาม นอกจากนี้ มีรายละเอียดที่ต้องให้ความสำคัญในการแต่งกายตามหลักฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบที่ต้องไม่ดึงดูดความสนใจมากเกินไป ต้องไม่เลียนแบบเพศตรงข้าม และต้องไม่คล้ายเครื่องแต่งกายของผู้อื่นที่มิใช่มุสลิม รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) อาทิ หนังและส่วนประกอบจากหมู หรือสัตว์ที่ไม่ถูกเชือดตามหลักศาสนา เช่น หนังจระเข้ หนังงู ยกเว้นกรณีมีการรับรองว่าผ่านการเชือดแบบฮาลาล และสารปนเปื้อนอื่น เช่น แอลกอฮอล์ในปริมาณที่มึนเมา สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยวัสดุสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าต้องไม่โปร่งใสหรือบางเกินไปจนสามารถมองเห็นผิวหนังหรือสีผิวภายในได้ หากเป็นผ้าที่บางเบา จำเป็นต้องมีผ้าซับในที่ทึบแสง



ภาพที่ 3 การปกปิดเอาเราะฮ์ (Awra) ตามหลักศาสนาอิสลาม
(ที่มา: ทีมวิจัย ศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล)



ภาพที่ 4 แนวทางการออกแบบแฟชั่นมุสลิม หรือแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion)
(ที่มา: ทีมวิจัย ศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล)

ภาพที่ 5 คุณสมบัติของเนื้อผ้าสำหรับแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียม
(ที่มา: ทีมวิจัย ศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล)

- ***แฟชั่นตามหลักตัยยิบ (Tayyib)*** คือ การแต่งกายที่มุ่งเน้นความดีงามอย่างรอบด้าน ทั้งในแง่ของคุณภาพวัสดุที่ประณีต กระบวนการผลิตที่มีจริยธรรม และการเลือกใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต้องปลอดสารเคมีอันตรายต่อสุขภาพของผู้สวมใส่ เช่น สารก่อมะเร็ง สารที่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง และเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน ซึ่งนอกจากจะเกิดความคุ้มค่าแล้ว ยังช่วยลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรและลดปริมาณขยะเสื้อผ้า รวมถึงเลือกใช้มีเนื้อผ้าที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในแต่ละพื้นที่ เช่น ระบายอากาศได้ดีเมื่ออยู่ในประเทศเขตร้อน หรือให้ความอบอุ่นได้ดีเมื่ออยู่ในประเทศเขตหนาว นอกจากนี้ต้องปราศจากการใช้แรงงานเด็ก การเอาเปรียบแรงงาน การจ่ายค่าแรงที่ไม่เป็นธรรม หรือสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่ปลอดภัย ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่การได้มาของวัสดุและกระบวนการผลิต ขณะเดียวกันกระบวนการย้อมสีและกระบวนการผลิตผ้าต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ต้องเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฝ้ายออร์แกนิก ลินิน เฮมพ์ รวมถึงวัสดุรีไซเคิล และหลีกเลี่ยงวัสดุที่สร้างมลภาวะสูง ทั้งนี้ แม้ว่าแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่หลักการตัยยิบยังคงเน้นความสุภาพ ความเรียบง่าย และการไม่ฟุ่มเฟือย โดยการแต่งกายควรสะท้อนถึง

ความถ่อมตน ไม่โอ้อวดความมั่งคั่งหรือสถานะทางสังคม และควรให้คุณค่ากับเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและใช้งานได้อย่างยาวนาน

ภาพที่ 6 แฟชั่นมุสลิมตามหลักฮาลาลและหลักตัยยิบ (Halal-Tayyib Fashion)
(ที่มา: ทีมวิจัย ศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล)

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion)

อุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิม หรือแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion) เริ่มต้นจากการเป็นเพียงสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางศาสนาและวัฒนธรรม (Functional Requirement) โดยในยุคแรกเน้นความเรียบง่ายและการปกปิดตามหลักศาสนบัญญัติ จนกระทั่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมนี้ได้เปลี่ยนผ่านสู่การเป็นกระแสหลักในอุตสาหกรรมแฟชั่นแนวสุภาพระดับโลก (Mainstream Fashion) อย่างเต็มตัว ผ่านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และผู้บริโภคยุคใหม่กลุ่ม “Muslim Millennials” ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และต้องการสร้างสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบแนวร่วมสมัย ส่งผลให้แบรนด์แฟชั่นระดับโลก (Global Brands) ต้องเร่งปรับตัวสู่การออกแบบเชิงไลฟ์สไตล์ที่เน้นความสง่างามและความสำรวม อาทิ Dolce & Gabbana Max Mara และ Versace ที่เปิดตัวคอลเลกชันพิเศษในช่วงเดือนรอมฎอน หรือแบรนด์กีฬายอดนิยม อย่าง Nike ที่พัฒนาชุดว่ายน้ำสตรีพร้อมผ้าคลุมฮิญาบ (Sport Hijab) สะท้อนให้เห็นว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น แต่ยังสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม (Crossover Appeal) โดยพบว่า กว่าร้อยละ 37 ของผู้บริโภคในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ที่เลือกซื้อสินค้า Modest Fashion เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม โดยมีแรงจูงใจหลักมาจากความต้องการงานออกแบบเสื้อผ้าที่เน้นความหรูหราสง่างามเรียบง่าย (Understated Elegance) และการแสวงหาอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความมั่นใจผ่านความสุภาพ ซึ่งสอดรับกับเทรนด์ Quiet Luxury ที่กำลังเป็นกระแสในโลกแฟชั่นปัจจุบัน

นอกจากนี้อุตสาหกรรม Modest Fashion กำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนและจริยธรรม (Ethical and Sustainable Transition) โดยมีการนำนวัตกรรมสิ่งทอและมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างมูลค่าเพิ่ม สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับเทรนด์ Conscious Fashion ของโลก ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายตัวของกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าระดับพรีเมียมและไฮเอนด์ (Luxury Modest Wear) ในตลาดโลกที่เน้นงานฝีมือที่ละเอียดประณีตและวัสดุคุณภาพสูง ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่แสวงหาความโปร่งใสในกระบวนการผลิตและจริยธรรมของแบรนด์ (Ethical Fashion) การเปลี่ยนผ่านนี้ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าแฟชั่นสู่ระดับพรีเมียม แต่ยังเป็นการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะศูนย์กลางแฟชั่นในเมืองดูไบ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับงานฝีมือที่ประณีต ความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน และคุณค่าที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพียงแค่ความสวยงามภายนอก ส่งผลให้แฟชั่นมุสลิม หรือแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion) ไม่ใช่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อีกต่อไป แต่เป็นสมรภูมิยุทธศาสตร์ในระบบเศรษฐกิจฮาลาล (Halal Economy) ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์กลายเป็นตลาดเป้าหมายที่มีความพร้อมสูงสุดสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ต้องการขยายตัวสู่ระดับสากล

ภาพที่ 7 ตัวอย่างคอลเลกชันพิเศษของแบรนด์แฟชั่นระดับโลกที่ออกในช่วงเดือนรอมฎอน (Ramadan Capsule Collection)

(ที่มา: https://aeworld.com/ และ https://www.enigma-mag.com/)

2.2 สถานการณ์และแนวโน้มตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) โลกและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

แฟชั่นมุสลิม หรือแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion) ไม่ได้เป็นเพียงกระแสความนิยมเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป โดยในปี 2568 ตลาดแฟชั่นมุสลิมโลกมีมูลค่าประมาณ 416,700 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 11 ของอุตสาหกรรมแฟชั่นโลก ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดจาก 271,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2562 และคาดว่าจะเติบโตสูงถึง 484,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2572 (ที่มา: Rawshot.ai, April 2026) ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าตลาดแฟชั่นมุสลิมโลกจะมีการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5 - 7 ต่อปี ในช่วงปี 2568 – 2575 (ที่มา: DHL, March 2025) โดยมีปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตมาจากจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลกที่เพิ่มขึ้น กำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ที่เพิ่มขึ้น ศักยภาพที่แข็งแกร่งของการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Discovery) รวมถึงความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของสินค้าเครื่องแต่งกายที่สะท้อนถึงตัวตนและสอดคล้องกับคุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภคยุคใหม่

หากพิจารณาเฉพาะตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิมโลก (Modest Clothing) พบว่า ในปี 2567 มีมูลค่าตลาดประมาณ 277,500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 449,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2576 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 ต่อปี (ปี 2567 – 2576) (ที่มา: Business Demand Network, December 2025) โดยชุดอาบายา (Abayas) ครองส่วนแบ่งหลักของตลาด ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือชุดฮิญาบ (Hijabs) มีสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 22.4 ขณะที่ชุดกีฬา (Sportswear) หรือชุดกีฬาผสมลำลอง (Athleisure) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด ร้อยละ 10.8 ต่อปี เป็นผลมาจากการตระหนักรู้ด้านสุขภาพและการสนับสนุนการออกกำลังกายในผู้หญิงมุสลิมยุคใหม่ ประกอบกับการประยุกต์ใช้โซลูชันอัจฉริยะ (Smart Solutions) อาทิ เนื้อผ้าที่ระบายความชื้นได้ดี การควบคุมอุณหภูมิ และคุณสมบัติต้านกลิ่นอับ ทั้งนี้ กลุ่มผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อาศัยความได้เปรียบจากประสิทธิภาพการผลิตขั้นสูงและศักยภาพการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาด ด้วยการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการออกแบบสินค้า รวมถึงการใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) ในกระบวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความคล่องตัวสูงขึ้นและสามารถลดระยะเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (Time-to-market) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับมุ่งเน้นการใช้สิ่งทอที่ยั่งยืน (Sustainable fabrics) เทคนิคการย้อมสีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งทออัจฉริยะ (Smart textiles) ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 8 ชุดว่ายน้ำสตรีพร้อมผ้าคลุมฮิญาบ (Sport Hijab) และชุดกีฬาผสมลำลอง (Athleisure) ที่ตลาดโลกต้องการสูง

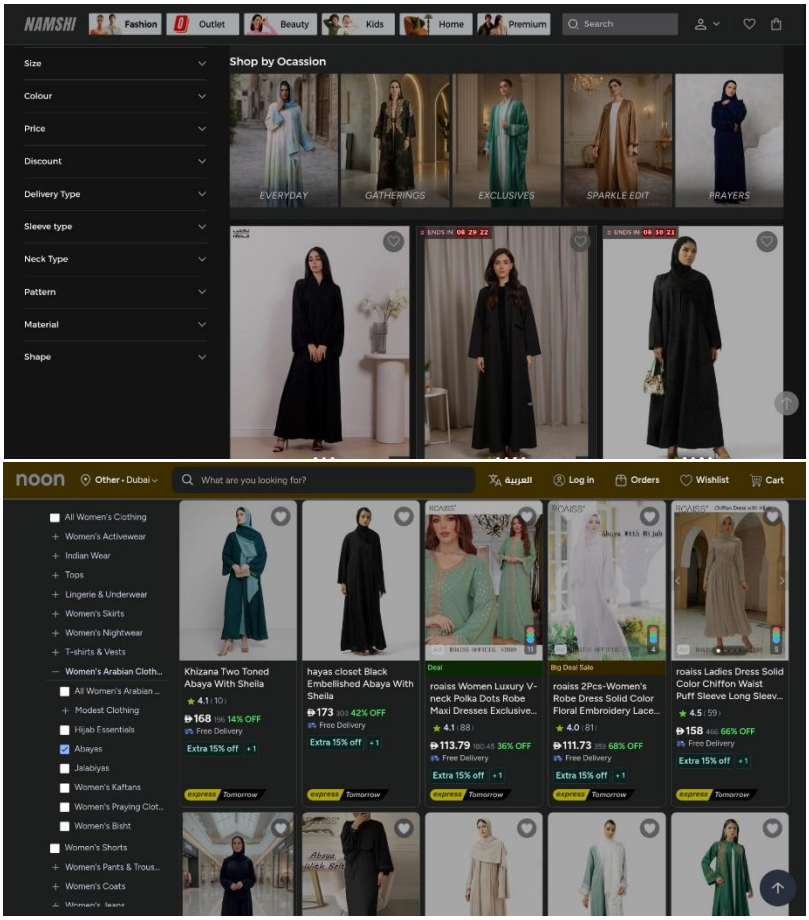
(ที่มา: https://themomentum.co/ และ https://www.stylist.co.uk/)

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ถือเป็นศูนย์กลางเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สุดในฐานะ “Global Modest Fashion Hub” และเป็นประตูการค้าหลักสู่ภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยในปี 2568 ตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีมูลค่า 284.34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะขยายตัวถึง 514.56 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2577 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.8 ต่อปี (ปี 2569 – 2577) (ที่มา: Deep Market Insights, 2026) นับเป็นการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา (Middle East and Africa: MEA) โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวของชนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีรายได้สูง (High-Net-Worth Individuals) อิทธิพลของแบรนด์เสื้อผ้าระดับโลกที่กระตุ้นให้ดีไซเนอร์ในประเทศต้องยกระดับผลงานและนวัตกรรมทำให้ตลาดมีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ E-Commerce และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Instagram และ Pinterest ซึ่งบรรดาอินฟลูเอนเซอร์สายแฟชั่นต่างใช้เป็นช่องทางในการแนะนำเทรนด์และรีวิวสินค้าแฟชั่น

แนวโน้มตลาดแฟชั่นในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเฉพาะแฟชั่นเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม คาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion) เพิ่มสูงขึ้น ไม่เฉพาะแค่สตรีมุสลิมท้องถิ่น (Emirati) แต่ยังรวมถึงชาวต่างชาติ (Expatriates) จากทั่วโลกที่อาศัยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยจะให้ความสนใจกับการออกแบบที่ร่วมสมัยและการตัดเย็บที่ประณีต เช่น ชุดคลุมยาวที่มีดีไซน์ชัดเจน (Statement Abayas) เสื้อสูททรงโอเวอร์ไซส์ (Oversize) เสื้อคอสูง รวมถึงชุดกีฬาผสมชุดลำลอง (Athleisure) ที่กำลังเป็นที่ต้องการอย่างมาก นอกจากนี้พวกเขายังให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุออร์แกนิก ผ้ารีไซเคิล และเสื้อผ้าที่ผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นธรรม (Ethical Manufacturing) โดยความท้าทายหลักของตลาดอยู่ที่การแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากแบรนด์ระดับโลก (เช่น Zara H&M) และแพลตฟอร์มท้องถิ่น (เช่น Namshi Noon) และความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมและรสนิยมท้องถิ่น (Cultural Sensitivity) ซึ่งการผลิตและการออกแบบสินค้านั้นต้องไม่ขัดกับบรรทัดฐานของสังคม อย่างไรก็ดี ตลาดแฟชั่นในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ยังถือว่ามีพื้นที่อีกมากให้ผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นโอกาสทองสำหรับผู้ประกอบการแฟชั่นไทยในการนำเสนอนวัตกรรมแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion) ระดับพรีเมียมและงานดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่แสวงหาสินค้าแฟชั่นระดับไฮเอนด์ที่ผสมผสานการออกแบบระหว่างแฟชั่นแบบดั้งเดิมและแฟชั่นสมัยใหม่ รวมถึงแฟชั่นที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม (Ethics and Sustainability)

2.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion)

ผู้บริโภคมุสลิมในภูมิภาคตะวันออกกลางมีการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายปรับเปลี่ยนไป เน้นการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด (Influencers) และผู้ผลิตเนื้อหา (Bloggers) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยกำหนดทิศทางของเทรนด์แฟชั่นมุสลิมยุคใหม่ให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอาทิ Namshi และ Noon กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงตลาดแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียม โดยผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิม พบว่า ร้อยละ 58 ของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแนวสุภาพ (Modest Clothing) ได้รับอิทธิพลมาจากการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Instagram (ร้อยละ 60) และ TikTok (ร้อยละ 40) โดยพวกเขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมุสลิมหรือแฟชั่นแนวสุภาพ ด้วยเหตุผลหลักทางศาสนา (ร้อยละ 64) ดีไซน์ที่ทันสมัย เนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย (ร้อยละ 20) และเหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 16) (ที่มา: Rawshot.ai, April 2026)



ภาพที่ 9 ตัวอย่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซกลายที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงตลาดแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียม (ที่มา: https://www.namshi.com/ และ https://www.noon.com/)

นอกจากผู้บริโภคมุสลิมในภูมิภาคตะวันออกกลางจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากผู้นำทางความคิด (Influencers) และผู้ผลิตเนื้อหา (Bloggers) บนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังมีความชื่นชอบและความนิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ในช่วงเจนเนอเรชัน Z และ Y (Millennials) ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และจะพิจารณาผลกระทบต่อโลกก่อนซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้าที่ผลิตจำนวนน้อย (Small Batch Production) เพื่อลดขยะ หรือมีการจ้างงานที่เป็นธรรมในพื้นที่และการผลิตในท้องถิ่น (Local Production) นอกจากนี้ผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นมุสลิมยังมองหาสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแนวสุภาพที่แสดงออกถึงพลังและดูโดดเด่นมากขึ้น (Bold Modesty) เช่น ชุดคลุมยาว (Abayas) ที่มีการเสริมไหล่ให้เห็นโครงร่างชุดที่ชัดเจน (Structured Silhouettes) หรือชุดสูทแบบเบลเซอร์ (Blazer) ที่ใส่คู่กับกางเกงทรงขาบาน (Palazzos) ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูทันสมัยสำหรับผู้หญิงทำงาน หรือการเลือกสีเสื้อผ้าที่ไม่จำกัดแฉพาะสีดำ แต่เปิดกว้างให้กับเสื้อผ้าสีสดใสมากขึ้น เช่น สีชมพูมาเจนต้า (Magenta Pink) สีเขียวมิ้นต์ (Mint Green) สีเหลืองแซฟฟรอน (Saffron Yellow) รวมถึงการนำงานศิลปะร่วมสมัย เช่น ตัวอักษรวิจิตรแบบอาหรับ (Arabic Calligraphy) มาออกแบบเป็นลายพิมพ์บนเนื้อผ้า ทั้งนี้ จากสภาพภูมิอากาศในภูมิภาคที่ค่อนข้างร้อน ผู้บริโภคมุสลิมจึงนิยมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ทำด้วยวัสดุที่ระบายอากาศได้ดี เช่น ผ้าไหมจากใยไผ่ ผ้าเทนเซล (Tencel) และผ้าที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีใหม่ เช่น ผ้ากันรังสียูวี (UV-Resistant) ผ้าซับในที่ช่วยระบายความชื้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ที่รักสิ่งแวดล้อมจะนิยมเสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าฝ้ายออร์แกนิก

ภาพที่ 10 ตัวอย่างชุดคลุมยาวที่ตัดโดยผ้าสีสัดสดใสและการออกแบบลายตัวอักษรอาหรับ (Arabic Calligraphy)
(ที่มา: https://eastessence.com/ และ https://unmatchedbyu.com/)

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรมุ่งเน้นการเจาะตลาดไปที่ช่องทางดิจิทัลแบบขายตรงสู่ผู้บริโภค (Direct-to-Consumer) การสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าเฉพาะบุคคล และการปรับเปลี่ยนรายละเอียดสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะ (Customization) ของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-Conscious)

2.4 รูปแบบธุรกิจสินค้าแฟชั่นมุสลิมในตลาดตะวันออกกลาง

การศึกษารูปแบบธุรกิจไม่ใช่เพียงการหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่เป็นการเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดในการออกแบบและการนำเสนอ “คุณค่า” ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Value Proposition Design) โดยรูปแบบธุรกิจของตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมในภูมิภาคตะวันออกกลางจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงและเข้าถึงเทคโนโลยีได้รวดเร็ว แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบธุรกิจที่มีหน้าร้าน (Brick-and-Mortar Model)

เป็นรูปแบบที่ยังคงมีความสำคัญมากสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม High-end มักจะให้คุณค่ากับประสบการณ์การลองสวมใส่เสื้อผ้าจริงและการจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเจ้าของธุรกิจจะเลือกสถานที่ตั้งและรูปแบบของหน้าร้านที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน อาทิ ร้าน Multi-brand Boutiques เป็นการรวมสินค้าแฟชั่นของดีไซเนอร์หลายแบรนด์มาไว้ในร้านเดียว เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกลองสวมใส่เสื้อผ้าได้หลากหลายแบบ (Mix and Match) ในคราวเดียวกัน ร้าน Flagship Stores ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Dubai Mall หรือ Mall of the Emirates เน้นการตกแต่งร้านที่หรูหรา เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Positioning) และร้าน Pop-up Spaces เป็นการออกร้านตามสถานที่ต่าง ๆ และงานแสดงสินค้าแฟชั่น หรืองานเทศกาลช่วงรอมฎอน สร้างโอกาสในการกระตุ้นยอดขายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง

ภาพที่ 11 ตัวอย่างธุรกิจแฟชั่นมุสลิมที่มีหน้าร้านในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
(ที่มา: https://www.zawya.com/ และ https://www.apparelgroup.com/)

2) รูปแบบธุรกิจออนไลน์ (E-commerce Model)

เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยสามารถจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ทำการขายและสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง (Direct-to-Consumer: D2C) ผ่านเว็บไซต์ของตนเองและสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Instagram TikTok Facebook) โดยไม่ผ่านตัวกลาง (เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือตัวแทนจำหน่าย) ซึ่งช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวและสามารถควบคุมภาพลักษณ์ได้เต็มที่ หรือการฝากขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Third-party Marketplaces) เช่น Namshi Noon หรือ Ounass (สำหรับแบรนด์ระดับ Luxury) ซึ่งมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่และมีระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแรง หรือการใช้ Influencer รีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปิดการขายผ่านช่องแชท (Chat) เช่น Line WhatsApp DM หรือลิงก์ตะกร้าสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อขายสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่นิยมเป็นอย่างมาก

3) รูปแบบผสมผสาน (Omnichannel Model)

เป็นรูปแบบที่เชื่อมต่อทุกช่องทางเข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อผ่านช่องทางไหนก็ตาม เช่น เลือกชุดจากร้านค้าออนไลน์แล้วไปลองชุดจริงที่หน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อ (Showrooming) หรือลองชุดจริงที่หน้าร้านแต่สั่งซื้อทางออนไลน์เพื่อให้จัดส่งไปที่บ้านโดยตรง (Webrooming) หรือสั่งซื้อทางออนไลน์แล้วไปรับสินค้าด้วยตัวเองที่จุดรับของในห้างสรรพสินค้าหรือที่หน้าร้าน (Click and Collect)

2.5 มาตรฐาน กฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นมุสลิม

การเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานสำหรับสินค้าแฟชั่นฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การออกแบบเสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิด แต่ครอบคลุมถึงระบบนิเวศการผลิตที่สอดคล้องกับหลักการ “Halal-Tayyib” โดยมาตรฐาน กฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แบ่งออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่

1) ด้านความเชื่อ (Shariah Compliance):

- ***การปกปิดเอาเราะฮ์ (Awra)*** เสื้อผ้าต้องไม่โปร่งใส ไม่รัดรูปจนเห็นสัดส่วน และปกปิดร่างกายตามหลักศาสนา
- ***วัสดุต้องห้าม (ฮารอม)*** เสื้อผ้าต้องไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์ที่ต้องห้าม (เช่น หนังหมู) หรือกระบวนการฟอกหนัง/ย้อมสีที่ใช้สารสกัดจากสัตว์หรือแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล

2) ด้านคุณภาพความปลอดภัย (UAE.S GSO Standards):

- *UAE.S GSO 2055-1:2023* มาตรฐานฮาลาลของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลายประเภททั้งอาหาร เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Cosmetics & Personal Care) รวมถึงสินค้าแฟชั่น โดยกำหนดให้เสื้อผ้าที่ผลิตจากหนังสัตว์ หรือขนสัตว์ (เช่น ขนมิ้งค์ หนังแกะ) ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าส่วนประกอบของสัตว์นั้นไม่ใช่สัตว์ต้องห้าม (เช่น หนังหมู) และผ่านกระบวนการจัดการที่สะอาดตามหลักศาสนา รวมถึงปราศจากสารที่ไม่สะอาด (Najis) เช่น สารฟอกย้อม สารเคลือบเงาผ้าหรือกาว ที่อาจมีส่วนผสมจากไขมันสัตว์ เจลาตินจากสัตว์ หรือเอนไซม์บางชนิด ทั้งนี้ หากสินค้านั้นมีส่วนประกอบของสัตว์ (เช่น รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง เสื้อผ้าติดขนสัตว์) จะต้องมีใบรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่ผ่านการขึ้นทะเบียนกับ MoIAT (Ministry of Industry and Advanced Technology) ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เท่านั้น
- *UAE.S GSO ISO 14184-1:2011 (Textiles -- Determination of formaldehyde)* การควบคุมปริมาณสารฟอร์มาลดีไฮด์ (Formaldehyde) และสารเคมีอันตรายในสิ่งทอ ซึ่งมักใช้ในกระบวนการทำให้ผ้าไม่ยับหรือช่วยให้สีติดทน โดยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เข้มงวดมากในการควบคุมไม่ให้มีปริมาณสารดังกล่าวเกินค่าที่กำหนดเพื่อยืนยันว่า “ปลอดภัยต่อผู้สวมใส่” สอดคล้องกับหลัก Tayyib

3) ด้านการติดฉลากและบรรจุภัณฑ์ (Labelling & Packaging)

- *UAE.S GSO 1957:2009* การติดฉลากระบุส่วนประกอบเส้นใย (Fiber Composition) เป็นเปอร์เซ็นต์น้ำหนักที่ชัดเจน รวมถึงวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ (Care Labeling) และหากระบุว่ามีส่วนประกอบของเส้นใยขนสัตว์ (Wool) จะต้องเป็นขนสัตว์ที่ไม่ผ่านกระบวนการปั่นหรือทำความสะอาดที่ทำให้เส้นใยเสียหาย รวมถึงระบุชื่อประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ทั้งนี้ ข้อมูลสำคัญต้องระบุเป็น “ภาษาอาหรับ”

- ***Cabinet Resolution No. 54 of 2019*** กฎระเบียบทางเทคนิคสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กำหนดให้ระบุส่วนประกอบเส้นใย (Fiber Composition) ให้ถูกต้องตามมาตรฐาน UAE.S GSO 1957:2009 โดยต้องจัดทำข้อมูลเป็นภาษาอาหรับ (หรือภาษาอาหรับคู่กับภาษาอังกฤษ) โดยเฉพาะข้อมูลคำแนะนำการดูแล ความปลอดภัย (Safety) และห้ามใช้ข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเรื่องวัสดุ เช่น ถ้าไม่ใช่ไหมแท้ ห้ามเขียนว่า Silk เพื่อความโปร่งใสต่อผู้บริโภค

4) ด้านความยั่งยืนและจริยธรรม (Ethics & Sustainability)

- ***GOTS (Global Organic Textile Standard)*** มาตรฐานครอบคลุมตั้งแต่การปลูกที่ไม่ใช้สารเคมีจนถึงการแปรรูปที่มีจริยธรรม โดยกำหนดให้ต้องมีเส้นใยออร์แกนิกอย่างน้อย ร้อยละ 70 และมีข้อกำหนดด้าน “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Social Responsibility) เช่น ไม่ใช้แรงงานเด็ก และมีสวัสดิการพนักงานที่ดี

- ***OEKO-TEX (โอเอโก-เท็กซ์)*** มาตรฐานสากลระดับโลกที่ใช้รับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องหนัง โดย ***STeP by OEKO-TEX*** ย่อมาจาก Sustainable Textile & Leather Production เน้นมาตรฐานกระบวนการผลิต (Process) เพื่อตรวจสอบระบบการจัดการของโรงงานใน 6 มิติหลัก ได้แก่ การจัดการสารเคมี ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การจัดการคุณภาพ สุขภาพและความปลอดภัย และการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ ***OEKO-TEX Made in Green*** เน้นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสร้างความโปร่งใสและความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้บริโภค โดยลูกค้าสามารถสแกน QR Code หรือหมายเลข ID บนฉลาก เพื่อดูว่าเสื้อตัวนั้นผลิตจากโรงงานไหน และติดตามกระบวนการผลิต (Traceability) ทั้งนี้ แม้จะจัดเป็น “มาตรฐานสมัครใจ” (Voluntary Standards) แต่ทั้ง STeP และ Made in Green ถือเป็น “เครื่องหมายการค้า” ที่ลูกค้ากลุ่ม High-end ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเฉพาะเมืองดูไบ ต่างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหลักฮาลาลในเชิงจริยธรรม (Ethical Halal)

บทที่ 3 ศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทย

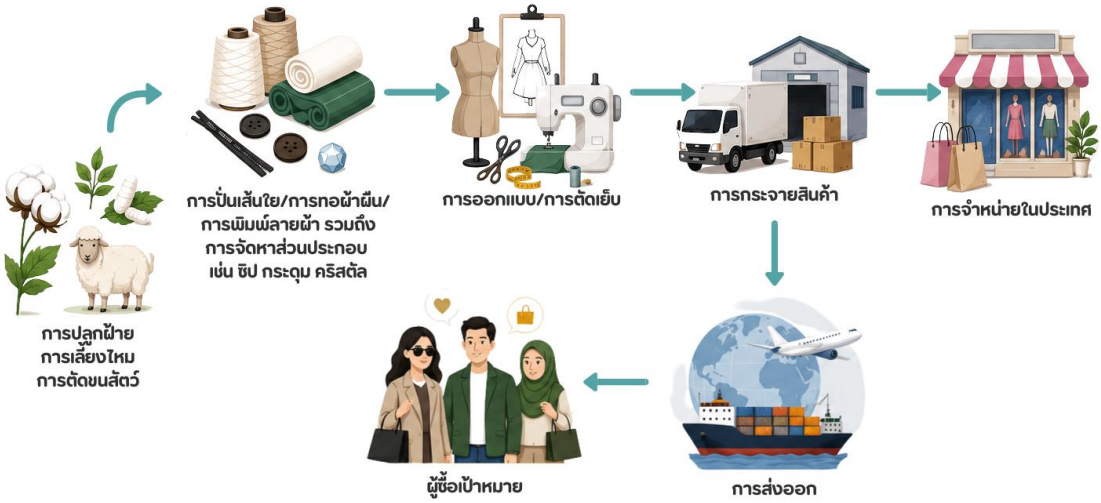
3.1 ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมไทย

โครงสร้างธุรกิจแฟชั่นมุสลิมไทยตลอดห่วงโซ่อุปทาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ต้นน้ำ (Upstream) หรือการจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบอย่างมากในกลุ่มวัสดุเส้นใยและผ้าผืนจากธรรมชาติ โดยเฉพาะผ้าไหม ผ้าบาติก และผ้าฝ้ายทอมือ ที่เป็นอัตลักษณ์พื้นเมืองของไทย ขณะเดียวกันโรงงานปั่นด้ายและทอผ้าใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ของไทยต่างได้รับการยอมรับด้านการผลิตที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานการส่งออก ซึ่งภาคเอกชนไทยได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอคุณสมบัติพิเศษ เช่น ผ้ากันรังสียูวี ผ้าที่ช่วยลดอุณหภูมิ ผ้าสะท้อนน้ำ ซึ่งตอบโจทย์สภาพภูมิอากาศแบบทะเลทรายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นอกจากนี้ไทยเป็นฐานการผลิตวัสดุประกอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น กระดุม ซิป ลูกปัดคริสตัล ผ้าลูกไม้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดเย็บแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียม โดยเฉพาะชุดคลุมยาว (Abayas หรือ Kaftans) อย่างไรก็ดี ไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าผ้าผืนจากต่างประเทศ เช่น จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม เพื่อควบคุมต้นทุนสินค้าให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ประกอบกับความต้องการผ้าบางชนิดที่นิยมใช้ในแฟชั่นมุสลิม เช่น ผ้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือผ้าอัดพลีทแบบพิเศษ

2) กลางน้ำ (Midstream) หรือการออกแบบและการผลิต ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าได้สูงสุด โดยดีไซเนอร์ไทยมีความสามารถในการออกแบบเสื้อผ้าที่ผสมผสานอัตลักษณ์ไทย เช่น ลายปัก เทคนิคการมัดย้อม เข้ากับดีไซน์สากล (Crossover Appeal) ได้อย่างลงตัวและทันสมัย ขณะที่งานตัดเย็บ (Finishing) ของไทยมีชื่อเสียงด้านฝีมือและความประณีต (Craftsmanship)

3) ปลายน้ำ (Downstream) หรือการตลาดและการกระจายสินค้า โดยผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ลึกซึ้ง เพื่อกำหนดวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (Branding) เช่น การนำเสนอเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับที่มาหรือกรรมวิธีการถักทอผ้าผืน และการส่งต่อทักษะหัตถศิลป์และความประณีตในการทอผ้าและการตัดเย็บจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงการศึกษารูปแบบช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายแบบ Business to Business (B2B) โดยส่งออกผ้าผืนหรือชุดสำเร็จรูปให้กับคู่ค้าในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพื่อจัดจำหน่ายต่อไป และแบบ Business-to-Consumer (B2C) หรือ Direct-to-Consumer (D2C) โดยจำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ อาทิ Namshi Noon และ Ounass หรือผ่านการไลฟ์สดขายของ (Live Commerce) บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok

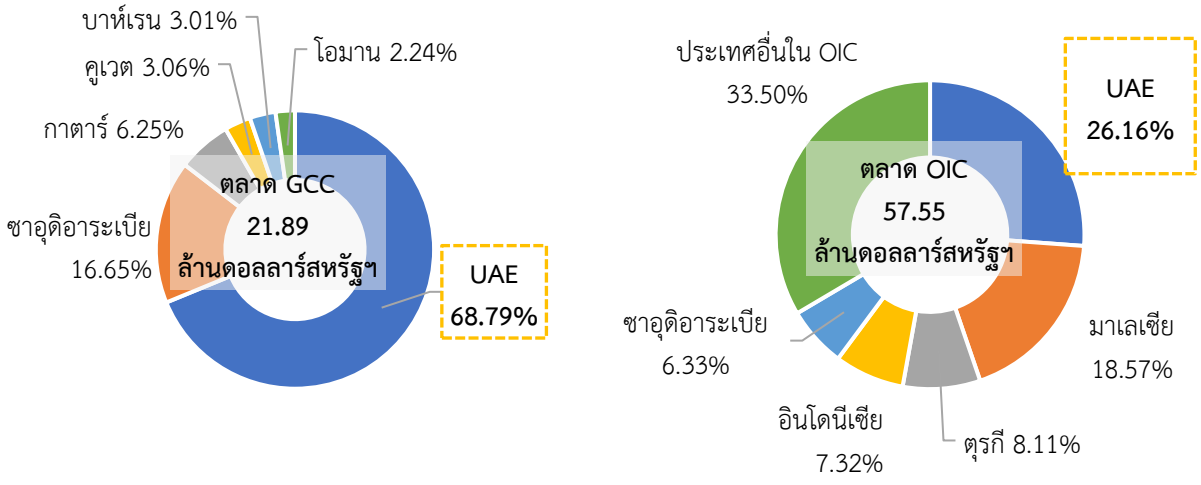


ภาพที่ 12 ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมไทย

(ที่มา: ทีมวิจัย ศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล)

3.2 สถานการณ์การค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

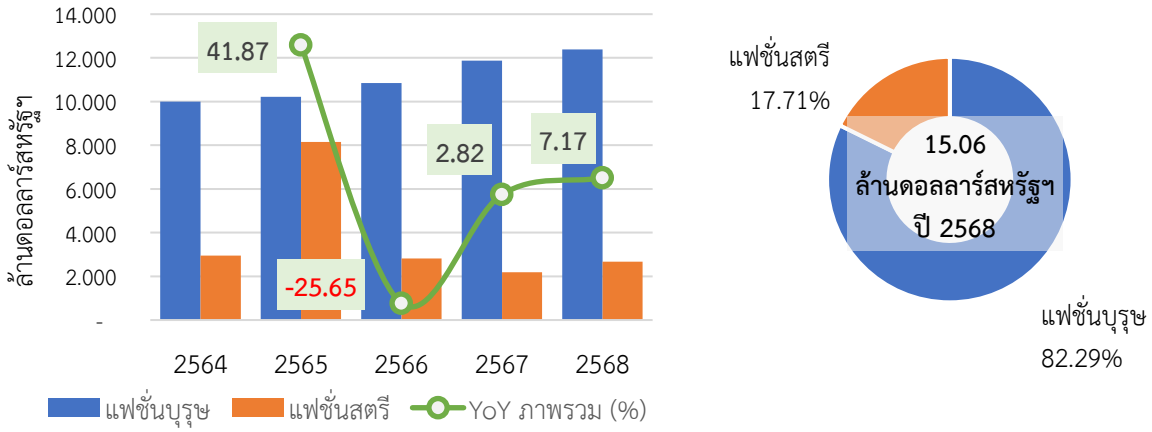
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จัดเป็นแหล่งส่งออกหลักสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทย ทั้งในตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) และตลาดกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) โดยในปี 2568 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นผู้นำเข้าอันดับ 1 ของไทยในกลุ่มสินค้าแฟชั่นมุสลิม มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 68.79 และ 26.16 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมุสลิมทั้งหมดของไทยในตลาดกลุ่มประเทศ GCC และ OIC ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทยในตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) และตลาดกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) ปี 2568

(ที่มา: Global Trade Atlas.)

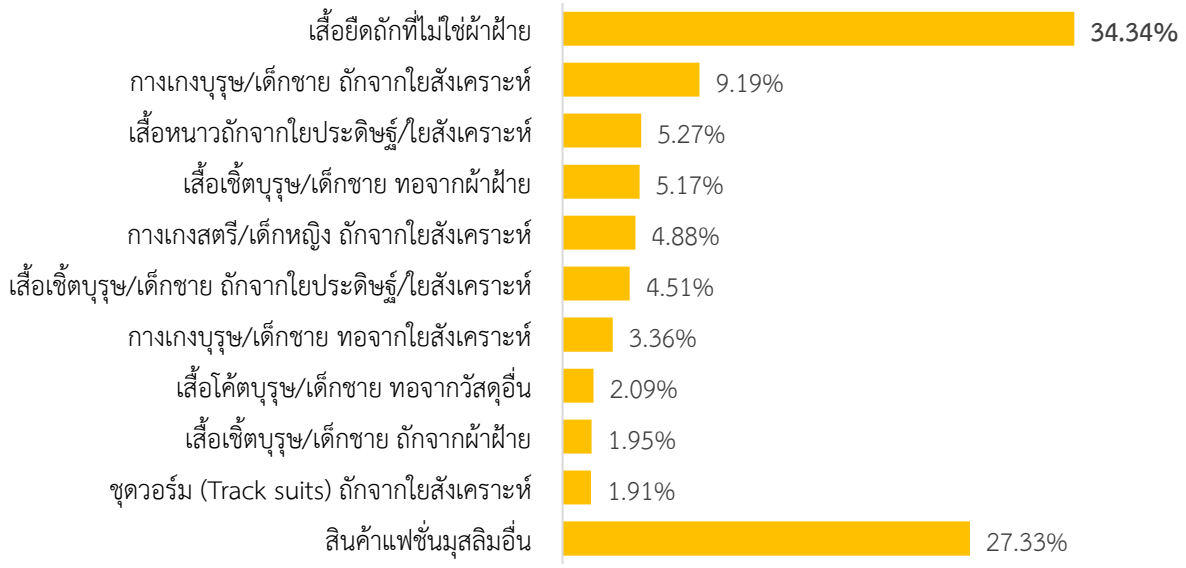
เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2564 – 2568) พบว่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความต้องการนำเข้าสินค้าแฟชั่นจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.55 ต่อปี โดยกลุ่มแฟชั่นสตรีมีการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 27.46 ต่อปี (ปี 2564 – 2568) จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในปี 2565 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการล็อกดาวน์เฉียบพลัน (Zero-COVID) ของจีน ทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นระดับพรีเมียมจากไทย โดยในปี 2568 ไทยมีการส่งออกสินค้าแฟชั่นมุสลิมไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คิดเป็นมูลค่า 15.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว ร้อยละ 7.17 เมื่อเทียบกับปีก่อน จากความต้องการสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เพิ่มขึ้น ทั้งกลุ่มแฟชั่นบุรุษและกลุ่มแฟชั่นสตรี ซึ่งร้อยละ 82.29 เป็นการส่งออกในกลุ่มแฟชั่นบุรุษ (ภาพที่ 14)



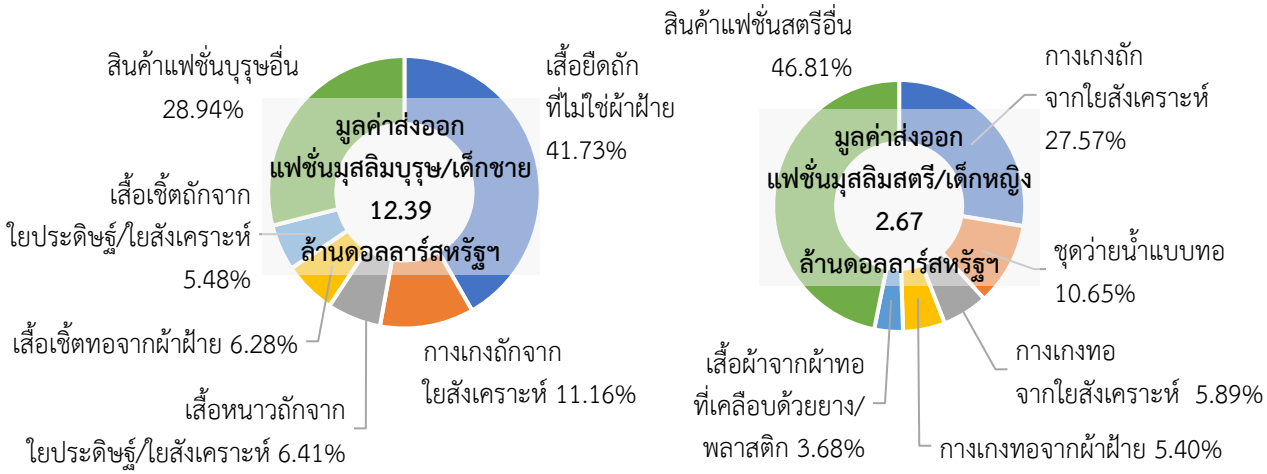
ภาพที่ 14 มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำแนกตามประเภทสินค้า

(ที่มา: Global Trade Atlas.)

ในปี 2568 สินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทยที่มีการส่งออกไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มากที่สุดในภาพรวม 10 อันดับแรก จะอยู่ในกลุ่มแฟชั่นบุรุษและเด็กชายเป็นหลัก โดยเสื้อยืด (T-shirts) เสื้อกล้าม (Singlets) แบบถักจากเส้นใยสังเคราะห์ ลินิน หรือไหม แต่ไม่ใช่ฝ้าย (HS code 610990) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้บริโภคชาวเอมิเรตส์ (Emiratis) มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 34.34 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมุสลิมทั้งหมดของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งมีสินค้าแฟชั่นสตรีและเด็กหญิงติดกลุ่ม 10 อันดับแรก มาเพียงรายการเดียว คือ กางเกงแบบถักจากใยสังเคราะห์ (HS code 610463) (ภาพที่ 15) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มแฟชั่นบุรุษและกลุ่มแฟชั่นสตรี พบว่า เสื้อยืด/เสื้อกล้ามแบบถักจากเส้นใยสังเคราะห์ ลินิน หรือไหม แต่ไม่ใช่ฝ้าย (HS code 610990) มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 41.73 ของมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มแฟชั่นบุรุษทั้งหมดของไทยไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ขณะที่สินค้าหลักในกลุ่มแฟชั่นสตรีที่ไทยส่งออกไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้แก่ กางเกงแบบถักจากใยสังเคราะห์ มีสัดส่วน ร้อยละ 27.57 ของมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มแฟชั่นสตรีทั้งหมดของไทยไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตามด้วยชุดว่ายน้ำแบบทอ (HS code 6211.12) กางเกงแบบทอจากใยสังเคราะห์ (HS code 6204.63) กางเกงแบบทอจากฝ้าย (HS code 6204.62) และเสื้อผ้าอื่นทำด้วยผ้าทอเคลือบด้วยยางหรือพลาสติก เช่น ชุดกันฝน (HS code 6210.50) มีสัดส่วน ร้อยละ 10.65 5.89 5.40 และ 3.68 ตามลำดับ (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 15 สินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทย 10 อันดับแรก ที่ส่งออกไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด ปี 2568
(ที่มา: Global Trade Atlas.)



ภาพที่ 16 สินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทย 5 อันดับแรก ที่ส่งออกไปตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด ปี 2568 จำแนกตามกลุ่มสินค้า
(ที่มา: Global Trade Atlas.)

3.3 กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นไทยที่ประสบความสำเร็จในตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นมุสลิมไทยต่างให้ความสนใจในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพิ่มมากขึ้น ทั้งกลุ่มธุรกิจ SMEs และกลุ่มเจ้าของแบรนด์ดีไซเนอร์พรีเมียม (High-End Designer Label) ซึ่งมีกลยุทธ์ความสำเร็จที่คล้ายกันและแตกต่างกันไป โดยมีตัวอย่างแบรนด์ที่สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์ได้ ดังนี้

แบรนด์ “MUSLEENA” (มัสลีนา) เน้นกลยุทธ์ Modern Minimalist & Comfort โดยการนำเสนอแฟชั่นมุสลิมร่วมสมัยที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ได้แก่

- *การนำเสนอความเรียบหรูแบบมีสไตล์ (Minimalist)* ด้วยการออกแบบและการตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แฝงด้วยความทันสมัย ใช้โทนสีละมุน (Earth Tones) และดูเรียบหรู รวมถึงใช้เทคนิคผ้าอัดพลีท (Pleated) และงานลายวาดที่มีเอกลักษณ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของสตรีมุสลิมยุคใหม่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ เมืองดูไบและเมืองอาบูดาบี
- *การประยุกต์ใช้นวัตกรรมวัสดุสิ่งทอ* ด้วยการเลือกใช้เนื้อผ้าพรีเมียมน้ำหนักเบาและปลอดสารพิษ (Non-toxic) ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเนื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดีเหมาะกับภูมิอากาศร้อนชื้นแบบทะเลทรายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- *การวางตำแหน่งสินค้าระดับพรีเมียม* ด้วยการเลือกทำเลเปิดหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มไฮเอนด์

ภาพที่ 17 ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบรนด์ “MUSLEENA” (มัสลีนา)
(ที่มา: https://www.facebook.com/Musleena.Bangkok/)

แบรนด์ “HUDA” (ฮุดา) เน้นกลยุทธ์ Cultural Heritage & High-End Craftsmanship โดยการนำงานฝีมือไทยชั้นสูง มาประยุกต์เข้ากับแฟชั่นมุสลิมอย่างสง่างาม มีกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ได้แก่

- *การวางตำแหน่งสินค้าระดับพรีเมียม (High-end)* ด้วยการผนวกความประณีตของช่างฝีมือไทยโดยเฉพาะเรื่องงานปัก (Embroidery) และการอัดพลีท เข้ากับการออกแบบและตัดเย็บชุดสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษอย่างลงตัวและสง่างาม สื่อถึงรสนิยมของกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง
- *การสร้างความแตกต่าง* ด้วยการใช้วัสดุที่มีอัตลักษณ์พื้นบ้านของไทย ได้แก่ ผ้าไหมมัดย้อม ผ้าไหมทอมือ ซึ่งมีเนื้อสัมผัสที่หรูหราและแตกต่างจากผ้าใยสังเคราะห์ทั่วไป รวมถึงการออกแบบที่ร่วมสมัย เช่น เดรสยาวอัดพลีท ชุมคลุมยาวแบบโอเวอร์ไซส์ (Oversized) เพื่อลบภาพจำเดิมว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิมต้องมีแต่สีเรียบหรือทรงแบบเดิมเท่านั้น
- *กระจายช่องทางตลาด* ด้วยการเพิ่มการมองเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม อาทิ Instagram (@hudashop) สำหรับโชว์สินค้า Facebook (Hudashop) สำหรับสื่อสารกลุ่มลูกค้าเดิม และ TikTok (@hudashop) สำหรับรีวิวสินค้า

ภาพที่ 18 ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบรนด์ “HUDA” (ฮุดา)
(ที่มา: https://www.facebook.com/hudashop/photos)

แบรนด์ “Bustani” (บุสตานี) เน้นกลยุทธ์ Premium Cultural Modest Wear โดยการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มาประยุกต์เข้ากับแฟชั่นมุสลิมร่วมสมัย มีกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ได้แก่

- *การผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น* ด้วยการชูคุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์มลายู (Patani Identity) ผ่านการออกแบบและการตัดเย็บอย่างประณีต และการสร้างเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจทั้งกลุ่มมุสลิมในไทยและกลุ่มประเทศมุสลิมทั่วโลก
- *การเสนอความหลากหลาย* ด้วยการขยายไลน์สินค้านอกเหนือจากเครื่องแต่งกายสตรี โดยเพิ่มกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าบุรุษและเครื่องประดับศีรษะ เช่น ชุดโต๊ป ชุดมลายู ผ้าโพกศีรษะ หรือผ้าซือราบัน และปรับสไตล์ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ซึ่งเป็นที่ต้องการสูงมากในช่วงเทศกาลฮารีรายอ (Hari Raya)
- *การสร้างการรับรู้* ด้วยการทำตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม อาทิ Facebook (Bustani Official) และ Instagram เพื่อสื่อสารกับฐานลูกค้านอกพื้นที่ เช่น คอลเลกชันวันรายอ (Raya)

ภาพที่ 19 ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบรนด์ “Bustani” (บุสตานี)
(ที่มา: https://www.facebook.com/bustani.exclusive/)

แบรนด์ “NUNUH” (นูนูห์) เน้นกลยุทธ์ Global Aesthetic with Local Soul โดยการผสมผสานอัตลักษณ์ทางศาสนาเข้ากับความหรูหราทันสมัย และปรับภาพลักษณ์ให้เป็นสากล มีกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ได้แก่

- *การสร้างความแตกต่าง* ด้วยการขยายไลน์สินค้าจากจุดเริ่มต้นที่เน้นผ้าคลุมฮิญาบไปสู่สินค้าแฟชั่นมุสลิมที่ครบวงจร ได้แก่ ชุดโต๊บ เดรส อาบายา ผ้าละหมาด ชุดเสื้อผ้าและฮิญาบสำหรับออกกำลังกาย รวมถึงการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่าง ฮิญาบสำเร็จรูป (Ready-to-Wear) ที่สามารถสวมใส่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

ไม่จำเป็นต้องกลัดเข็มกลัดหลายตัว โดยจะใช้ผ้า Jersey พรีเมียม และผ้าชีฟองถักลาย เพื่อให้ระบายอากาศได้ดี และทิ้งตัวสวยเมื่อสวมใส่

- *การนำเสนอคุณค่าทางจิตวิทยา* ด้วยการผลิตสินค้ากลุ่ม Limited Edition เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อทันทีและการเก็บสะสมในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth)

ภาพที่ 20 ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบรนด์ “NUNUH” (นูนูห์)
(ที่มา: https://nuhinternational.com/)

จากกรณีศึกษาข้างต้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยจำเป็นต้องทำความเข้าใจในอัตลักษณ์มุสลิมอย่างลึกซึ้ง และปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างกลมกลืน เพื่อพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Millennials ที่เน้นความคล่องตัวและดีไซน์ร่วมสมัย (Modern Aesthetics) หรือกลุ่ม Luxury ที่เน้นงานฝีมือและความประณีตที่เป็นเอกลักษณ์ (Superior Craftsmanship) และที่สำคัญคือ แฟชั่นนั้นต้องสอดคล้องกับหลักการ “Halal-Tayyib” โดยอาศัยจุดแข็งของไทยด้านวัสดุสิ่งทอและฝีมือความประณีตร่วมกับความคิดสร้างสรรค์แบบไทย (Thai Creativity) ในการนำเสนอแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion) ที่มีความเป็นสากล เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมุสลิมและคนทั่วไปที่ชื่นชอบและนิยมความเรียบหรู (Crossover Appeal)

3.4 การวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)

แม้ว่าสินค้าแฟชั่นของไทยจะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งด้านวัสดุคุณภาพและด้านฝีมือการออกแบบและการตัดเย็บ แต่การเข้าสู่ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำเป็นต้องมีการประเมินอย่างรอบด้านเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

1) จุดแข็ง (Strengths)

- ***ฝีมือความประณีตและอัตลักษณ์ไทย*** ดีไซเนอร์และช่างฝีมือไทยมีชื่อเสียงความโดดเด่นด้านการออกแบบที่ผสมผสานผ้าพื้นเมืองและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยเข้ากับดีไซน์สากลได้อย่างกลมกลืนและมีความร่วมสมัย ประกอบกับความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการตัดเย็บ การปัก และการทำเครื่องประดับที่ประณีตและมีคุณภาพสูง (Superior Craftsmanship) ตรงกับรสนิยมของชาวเอมิเรตส์ที่ชื่นชอบรายละเอียดที่ซับซ้อนในชุดคลุมอาบายะห์ (Abayas) และชุดราตรี ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างในตลาดแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียม

- ***ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานฮาลาล*** ระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลของไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งจากองค์การศาสนา และผู้บริโภคในกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคต่อกระบวนการผลิตที่สะอาดและมีจริยธรรม สอดคล้องกับหลักการ “Halal-Tayyib”

- ***นวัตกรรมวัสดุสิ่งทอ*** ประเทศไทยมีศักยภาพในการถักทอผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้ายมัดย้อม ผ้าลินิน ผ้าใยไผ่ และการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอ เช่น ผ้าป้องกันรังสี UV ผ้าสะท้อนน้ำ ผ้าไหมผสมใยสังเคราะห์ที่ดูแลรักษาง่าย (Easy Care) ผ้าที่ระบายอากาศได้ดี (Breathable Fabrics) ตอบโจทย์ความต้องการเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เหมาะกับสภาพภูมิอากาศของตะวันออกกลาง รวมถึงผ้าฝ้ายออร์แกนิก ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- ***การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า*** ผู้ประกอบการแฟชั่นไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศบางส่วน โดยเฉพาะผ้าผืนบางชนิดที่นิยมใช้ในแฟชั่นมุสลิม เช่น ผ้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือผ้าอัดพลีทแบบพิเศษ จากจีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ทำให้มีความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคาและต้นทุนการผลิต

- ***การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)*** แบรนด์แฟชั่นมุสลิมของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อเทียบกับแบรนด์ระดับโลกจากยุโรป หรือแบรนด์จากประเทศคู่แข่งสำคัญ อย่าง ตุรกีและอินโดนีเซีย หรือแบรนด์ท้องถิ่นที่มีอิทธิพลสูง ประกอบกับการสื่อสารเรื่องความยั่งยืนและจริยธรรมการผลิต (Ethical Production) ที่สอดคล้องกับหลักศาสนา ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

- ***ข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย*** การเป็นประเทศนอกกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีภาระต้นทุนการขนส่งที่สูงกว่าแบรนด์คู่แข่งในภูมิภาคใกล้เคียง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม SMEs ทำให้มีข้อจำกัดในการรับออเดอร์ขนาดใหญ่ และการรักษาอำนาจการต่อรองในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบกับต้องอาศัยพันธมิตรท้องถิ่นที่แข็งแกร่งในการประสานงานและอำนวยความสะดวก เพื่อให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือการได้รับคัดเลือกเข้าแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์สินค้าระดับพรีเมียม อย่าง Ounass

3) โอกาส (Opportunities)

- ***การเติบโตของตลาด Modest Fashion*** ในปี 2568 ตลาดนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีมูลค่า 284.34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (หรือประมาณ 9,900 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.80 ต่อปี (ปี 2569 – 2577) (ที่มา: Deep Market Insights) โดยมีความต้องการเสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิดแต่หรูหรา (Luxury Modest Fashion) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะชุดกีฬา (Sportswear) หรือชุดกีฬาผสมลำลอง (Athleisure) ที่ยังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่ครองตลาด รวมถึงชุดคลุมอาบายะห์ (Abayas) ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด และมีอัตราการเติบโตที่เร็วที่สุด นอกจากนี้การเป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวระดับโลก โดยเฉพาะเมืองดูไบ ยังเพิ่มโอกาสการขยายตลาดสู่กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) และภูมิภาคแอฟริกาเหนืออีกด้วย

- ***ความต้องการสินค้าที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม*** ผู้บริโภคในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เริ่มให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable & Eco-friendly) เน้นการออกแบบตัดเย็บให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน การเลือกใช้วัสดุออร์แกนิกหรือวัสดุรีไซเคิลที่ย่อยสลายได้ กระบวนการย้อมและผลิตที่ลดการปล่อยมลพิษ รวมถึงจริยธรรมการผลิตที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของแรงงาน ซึ่งเป็นจุดที่แบรนด์ไทยสามารถเข้าไปเติมเต็มความต้องการได้ โดยการนำเสนอเรื่องราวการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับนโยบาย BCG Economy ของไทย
- ***นโยบายการค้าที่เอื้อประโยชน์*** การลงนามความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุม (Comprehensive Economic Partnership Agreement: CEPA) ระหว่างไทยกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีผลให้การลดภาษีนำเข้าเหลือ ร้อยละ 0 ซึ่งช่วยให้สินค้าแฟชั่นมุสลิมไทยมีต้นทุนที่แข่งขันได้ และสามารถเข้าถึงฐานผู้บริโภคระดับพรีเมียมในตะวันออกกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ขณะเดียวกันการยอมรับมาตรฐานร่วมกันจะช่วยลดภาระของผู้ประกอบการไทยในการขอใบรับรองซ้ำซ้อน
- ***การขยายตัวของ E-commerce และ Social Commerce*** ความนิยมในการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงตลาดได้แบบไร้พรมแดน โดยไม่ต้องลงทุนเช่าพื้นที่เปิดหน้าร้าน แต่สามารถใช้แพลตฟอร์ม อาทิ Namshi Noon หรือ Ounass ในการวางจำหน่ายสินค้าได้ทันที ซึ่งระบบจะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกได้แบบ Real-time ประกอบกับอิทธิพลของ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Instagram (ร้อยละ 60) และ TikTok (ร้อยละ 40) ต่างมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Social Commerce) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ ซึ่งเปิดโอกาสให้แบรนด์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงผ่านบรรดา Influencers ทั้งหลาย

4) อุปสรรค (Threats)

- ***การแข่งขันที่รุนแรง*** แบรนด์หรูระดับโลก (International Luxury Houses) เริ่มหันมาออกคอลเลกชันเสื้อผ้าแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion) มากขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดพรีเมียม ประกอบกับแบรนด์จากประเทศคู่แข่งที่เข้มแข็ง อย่าง ตุรกี ที่มีความเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่ใกล้ชิดและอินโดนีเซีย ที่มีนโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นแนวสุภาพที่ชัดเจน รวมถึงแบรนด์ท้องถิ่นที่มีความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรม (Cultural Context) อย่างลึกซึ้ง
- ***ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์*** ความผันผวนของสถานการณ์ความตึงเครียดในภูมิภาคตะวันออกกลางอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเสถียรภาพด้านราคาพลังงานและต้นทุนการขนส่ง ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องประสบปัญหาการตั้งราคาสินค้าที่สามารถทำกำไรและยังคงแข่งขันได้ในตลาด
- ***การแข่งขันด้านราคาจากจีน*** สินค้าแฟชั่นราคาถูกจากจีนที่เริ่มเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Namshi เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นโปรโมชั่นและการลดราคา (Flash Sales) ซึ่งสร้างแรงกดดันต่อแบรนด์แฟชั่นของไทยที่ยังไม่มีอัตลักษณ์ความพรีเมียมที่ชัดเจน และอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ระดับพรีเมียมในระยะยาว

3.5 การวิเคราะห์ช่องว่างการตลาด (Gap Analysis)

การประเมินสถานะปัจจุบันของอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทยกับความคาดหวังของตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์หนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อค้นหาจุดที่ขาดหายไป และหาแนวทางเติมเต็มส่วนที่บกพร่องให้สมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อปิดช่องว่างและกำหนดทิศทางการเข้าสู่ตลาดและการสร้างการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านนวัตกรรมวัสดุสิ่งทอ ด้านการสื่อสารและการเข้าถึงตลาด และด้านจริยธรรมและความยั่งยืน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด (Gap Analysis) ทั้ง 4 มิติ

สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไทย (Existing Situation)	ความคาดหวังของตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Target Situation)	ช่องว่างการตลาด (Gaps)	สิ่งที่ต้องเติมเต็ม (Fix Needed)
1. มิติด้านการออกแบบ			
เน้นสีสันและลวดลายแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เน้นความหรูหราประณีต แต่เรียบง่าย (Quiet Luxury) การเลือกใช้โทนสีสุภาพแบบ Earth Tone หรือ Monochromatic และดีไซน์ชุดที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	การออกแบบที่มีสไตล์ความเป็นสากลร่วมสมัย และมีความประณีตระดับพรีเมียม รวมถึงตอบโจทย์วิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในเมือง	การออกแบบที่ลดความฉูดฉาด แต่เน้นรายละเอียดของเนื้อผ้าและการตัดเย็บ โดยการใช้งานปักมือชั้นสูง หรือการพิมพ์ลายแบบจิตรกรรมร่วมสมัย รวมถึงการใช้ผ้าทอมือท้องถิ่นที่มีน้ำหนักเบาและเงางามให้กลิ่นอายความหรูหราแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่หาคู่แข่งเทียบได้ยาก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับบน (High-Net-Worth Individual: HNWI) รวมถึงการออกแบบชุดที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อสวมใส่ได้หลายรูปแบบ (Mix & Match) สำหรับกลุ่มนักธุรกิจมุสลิมที่ต้องการภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ แต่ยังรักษาความสุภาพตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด
2. มิติด้านนวัตกรรมวัสดุสิ่งทอ			
ส่วนใหญ่มักใช้ผ้าจากวัสดุใยสังเคราะห์ หรือผ้าพื้นเมืองที่มีน้ำหนัก (Heavy fabrics) ซึ่งระบายอากาศยาก	ผ้าใยธรรมชาติ 100% ที่ระบายอากาศได้ดี (Breathable) สวมใส่สบาย และวัสดุที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน (Eco-friendly)	การพัฒนาวัสดุที่ตอบโจทย์การสวมใส่ในสภาพอากาศร้อนและความชื้นสูงในบางฤดูกาล แต่ยัง	การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ผ้าใยกัญชง (Hemp) ที่สวมใส่สบายและระบายความร้อนได้ดี หรือผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ผ้าฝ้ายผสมใยไผ่หรือเส้นใยคอลลาเจน

สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไทย (Existing Situation)	ความคาดหวังของตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Target Situation)	ช่องว่างการตลาด (Gaps)	สิ่งที่ต้องเติมเต็ม (Fix Needed)
ไม่เหมาะกับการสวมใส่ในสภาพอากาศร้อนจัด		เน้นความสวยงามหรูหรา	ที่มีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรีย ผ้าไหมที่มีเทคโนโลยีสะท้อนความร้อน (Cool Mode) และป้องกัน UV ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมสิ่งทอที่ยังหาได้ยากในตลาดทั่วไป
3. มิติด้านการสื่อสารและการเข้าถึงตลาด			
เน้นการขายผ่านงานแสดงสินค้า (Exhibition)	เน้นการขับเคลื่อนตลาดด้วย Influencer และ Digital Storytelling รวมถึงการมีหน้าร้านในพื้นที่ใจกลางเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง (Prime Area)	การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับสากลและการเข้าถึง Digital Ecosystem ของชาวเอมิเรตส์	การทำการตลาดแบบ Private Preview สำหรับกลุ่มผู้บริโภค HNWI โดยเน้นการเล่าเรื่องราวความประณีตของงานหัตถศิลป์โดยช่างฝีมือไทยควบคู่กับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสิ่งทอพื้นเมืองไทย รวมถึงการใช้ Influencer ท้องถิ่นในการรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคชาวอาหรับ
4. มิติด้านจริยธรรมและความยั่งยืน			
เน้นการผลิตเพื่อลดต้นทุน (Cost-focus) เป็นหลัก	เน้นความสำคัญของการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ตั้งแต่ต้นทางของเส้นใย สีย้อมที่ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ และการใช้แรงงานที่เป็นธรรม	การรับรองมาตรฐานฮาลาล ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Halal Integrity) ตั้งแต่การย้อมผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจนถึงการตัดเย็บ รวมถึงมาตรฐานความยั่งยืนระดับสากล (ESG)	การชูจุดขายเกี่ยวกับนโยบายรักษ์โลกของแบรนด์ไทย เช่น การใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่ไม่ทำลายโลก การผลิตเสื้อผ้าที่ใช้แรงงานฝีมือที่ได้รับค่าจ้างเป็นธรรม เพื่อนำแบรนด์ไทยเข้าสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับบนในตะวันออกกลางที่เน้นสินค้า Sustainable Luxury เช่น แพลตฟอร์มที่เน้น Ethical Fashion เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด (Gap Analysis) ข้างต้น สรุปได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์เพื่อปิดช่องว่างดังกล่าว ไม่ใช่เพียงการปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ในมิติเดียวเท่านั้น แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยทั้งระบบ ตั้งแต่การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนถึงความหรูหราอย่างยั่งยืน (Sustainable Luxury) ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยสามารถผสานจุดแข็งด้านงานฝีมืออันประณีตเข้ากับมาตรฐานสากลได้อย่างสัมฤทธิ์ผล อุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทยจะก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผู้ผลิตตามคำสั่งซื้อ สู่การเป็นผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถตอบโจทย์รสนิยมผู้บริโภคในภูมิภาคตะวันออกกลางได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 4 สภาพแวดล้อมตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

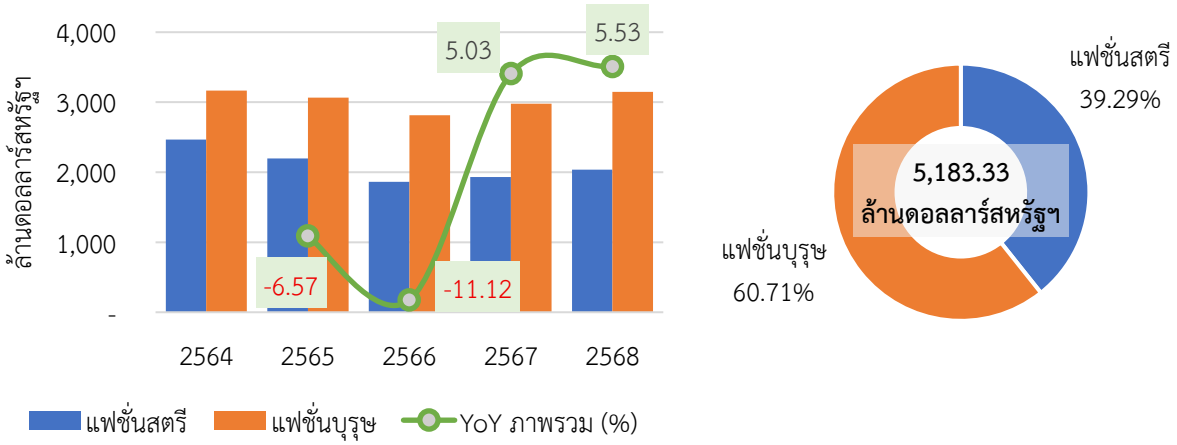
4.1 ขนาดตลาดและกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จัดเป็นตลาดหนึ่งที่ขับเคลื่อนด้วยพฤติกรรม ความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Youth-Driven Market) โดยเฉพาะ Gen Z และ Millennials ซึ่งกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางตลาด โดยในปี 2568 มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศทั้งหมด 11.35 ล้านคน ในจำนวนนี้ เป็นชาวเอมิเรตส์เพียง 1.15 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 10.14 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 89.86 เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศ (Expatriates) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวอินเดีย มีจำนวนประมาณ 4.10 ล้านคน โดยกลุ่มประชากรวัยทำงาน (อายุระหว่าง 25 - 54 ปี) มีจำนวนประมาณ 7.50 ล้านคน และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง นิยมสินค้าแบรนด์เนม และให้ความสำคัญกับเทรนด์สากล ทั้งนี้ แม้ว่า ร้อยละ 66.10 ของประชากรที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นเพศชาย แต่ถือว่ากลุ่มประชากรเพศหญิงกลับมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหลักในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (ที่มา: www.worldometers.info/)

นอกจากนี้สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ยังถือเป็นผู้นำตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ในระดับภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา (MEA) มีมูลค่าตลาด 284.34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะขยายตัวถึง 514.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2577 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.8 ต่อปี (ปี 2569 – 2577) (ที่มา: Deep Market Insights, 2026) ขณะที่ตลาดสินค้าหรู (Luxury Goods) ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีมูลค่าสูงถึง 4,450 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ที่มา: IMARC Group) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมุสลิมระดับพรีเมียมยังมีโอกาสที่จะขยายส่วนแบ่งในตลาดดังกล่าวได้อีกมาก ทั้งนี้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีกลุ่มผู้บริโภคระดับบน (High-Net-Worth Individual: HNWI) มากที่สุดในโลก โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องแต่งกายเฉลี่ยต่อครัวเรือน ประมาณ 2,700 - 4,100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี แต่หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวเอมิเรตส์ พบว่า มีค่าใช้จ่ายด้านเครื่องแต่งกายเฉลี่ยต่อครัวเรือน สูงถึง 8,000 - 12,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมและความนิยมเสื้อผ้าแบบงานสั่งตัด (Custom-made) ของชาวเอมิเรตส์

4.2 ทิศทางความต้องการสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

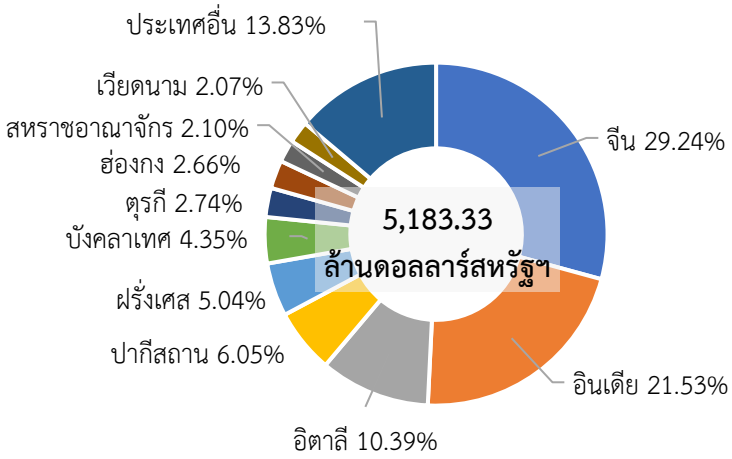
ในปี 2568 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีการนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมจากตลาดโลก คิดเป็นมูลค่า 5,183.33 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว ร้อยละ 5.53 เมื่อเทียบกับปีก่อน จากความต้องการสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เพิ่มขึ้นทั้งกลุ่มแฟชั่นบุรุษและกลุ่มแฟชั่นสตรี และเมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2564 – 2568) พบว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมจากตลาดโลกมีอัตราการหดตัวเฉลี่ย ร้อยละ 1.78 ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการลดลงของมูลค่าการนำเข้าในช่วงปี 2565 – 2566 เนื่องจากการปรับสมดุลของสินค้าคงคลัง (Inventory Rebalancing) หลังจากเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด (Inventory Overhang) จากการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการที่อั้นไว้ (Pent-up Demand) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประกอบกับการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ และการจับจ่ายใช้สอยอย่างมีสติ (Conscious Consumption) ซึ่งไม่ได้หมายความว่าความต้องการสินค้าแฟชั่นมุสลิมของตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ลดลง โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสินค้ากลุ่มแฟชั่นบุรุษ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 60.71 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมทั้งหมดจากตลาดโลก (ภาพที่ 21) ตามสัดส่วนประชากรชายที่มีจำนวนสูงกว่าประชากรหญิงเกือบ 2 เท่า



ภาพที่ 21 มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จากตลาดโลก จำแนกตามประเภทสินค้า

(ที่มา: Global Trade Atlas.)

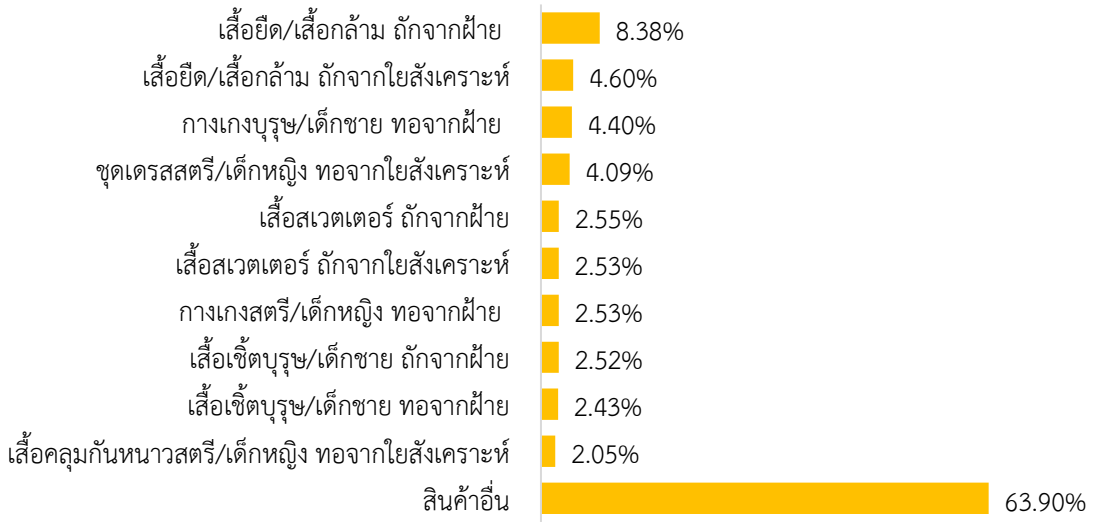
เมื่อพิจารณาแหล่งนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในปี 2568 พบว่า จีน อินเดีย และอิตาลี เป็นกลุ่มตลาดนำเข้าหลัก มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 29.24 21.53 และ 10.39 ตามลำดับ ขณะที่ตลาดนำเข้ารองได้แก่ ปากีสถาน ฝรั่งเศส บังคลาเทศ ตุรกี ฮ่องกง สหราชอาณาจักร และเวียดนาม (ภาพที่ 22) โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเพียง ร้อยละ 0.29 เท่านั้น ซึ่งอาจมองได้ว่าสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทย ยังมีโอกาสเข้าไปขยายส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้อีกมาก



ภาพที่ 22 แหล่งนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิม 10 อันดับแรก ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จากตลาดโลก ปี 2568

(ที่มา: Global Trade Atlas.)

ในปี 2568 สินค้าแฟชั่นมุสลิมที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีการนำเข้าจากตลาดโลกมากที่สุดในภาพรวม 10 อันดับแรก จะอยู่ในกลุ่มแฟชั่นบุรุษและเด็กชายเป็นหลัก โดยเสื้อยืด (T-shirts) เสื้อกล้าม (Singlets) แบบถักจากฝ้าย (HS code 610910) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้บริโภคชาวเอมิเรตส์ (Emiratis) มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 8.38 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมทั้งหมดของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จากตลาดโลก ตามด้วย เสื้อยืด (T-shirts) เสื้อกล้าม (Singlets) แบบถักจากเส้นใยสังเคราะห์ ลินิน หรือไหม แต่ไม่ใช่ฝ้าย (HS code 610990) กางเกงบุรุษ/เด็กชาย ทอจากฝ้าย (HS code 620342) ชุดเดรสสตรี/เด็กหญิง ทอจากใยสังเคราะห์ (HS code 620443) เสื้อสเวตเตอร์ ถักจากฝ้าย (HS code 611020) เสื้อสเวตเตอร์ ถักจากใยสังเคราะห์ (HS code 611030) กางเกงสตรี/เด็กหญิง ทอจากฝ้าย (HS code 620462) เสื้อเชิ้ตบุรุษ/เด็กชาย ถักจากฝ้าย (HS code 610510) เสื้อเชิ้ตบุรุษ/เด็กชาย ทอจากฝ้าย (HS code 620520) และเสื้อคลุมกันหนาวสตรี/เด็กหญิง ทอจากใยสังเคราะห์ (HS code 620140) มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 4.60 4.40 4.09 2.55 2.53 2.53 2.52 2.43 และ 2.05 ตามลำดับ (ภาพที่ 23) จากลักษณะของสินค้าแฟชั่นมุสลิมที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นำเข้าเป็นหลัก จะอยู่ในกลุ่มเสื้อยืด/เสื้อกล้ามสำหรับสวมใส่ข้างใน กางเกง และเสื้อเชิ้ต จากความต้องการของกลุ่มแรงงานทักษะและนักธุรกิจชาวต่างชาติ (Expatriates) ที่ต้องสวมใส่ชุดทำงานแบบสุภาพ ประกอบกับความต้องการสินค้าที่เน้นการดูแลตัวเอง (Men's Grooming) และเครื่องแต่งกายที่มีการตัดเย็บแบบ Tailor-made มากขึ้น ขณะที่ชุดเดรสหรือชุดคลุมอาบายะห์ (Abayas) เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่เป็นที่ต้องการสูงในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าที่ถักและทอจากผ้าฝ้ายได้รับความนิยมอย่างมาก จากคุณสมบัติของเนื้อผ้าที่มีการระบายอากาศได้ดี (Breathable Materials)



ภาพที่ 23 สินค้าแฟชั่นมุสลิม 10 อันดับแรก ที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นำเข้าจากตลาดโลกมากที่สุด ปี 2568

(ที่มา: Global Trade Atlas.)

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (PESTEL Analysis)

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคที่ไม่สามารถควบคุมได้ (PESTEL Analysis) ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของตลาดและเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ล่วงหน้า รวมถึงการประเมินความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการนำสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทยเข้าสู่ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีความซับซ้อนและมีการแข่งขันสูง โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีเสถียรภาพความมั่นคงทางการเมืองสูงสุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยรัฐบาลมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการกระจายฐานเศรษฐกิจให้พ้นจากการพึ่งพาน้ำมัน (Economic Diversification) และมีนโยบายผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการค้าระดับโลก ผ่านยุทธศาสตร์ “We the UAE 2031” ขณะเดียวกันการเจรจาความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุม (Comprehensive Economic Partnership Agreement: CEPA) ระหว่างไทยกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ถือว่ามีความคืบหน้าค่อนข้างมาก ซึ่งความตกลงดังกล่าวจะนำไปสู่การลดหรือยกเลิกภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในอนาคต และเป็นโอกาสสำคัญในการลดอุปสรรคทางการเมืองและการค้า

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงมาก เนื่องจากรายได้ต่อหัวประชากร (GDP per Capita) สูงติดอันดับโลก และการจัดการอัตราเงินเฟ้ออย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโลก ประกอบกับการเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกสำหรับการย้ายถิ่นฐานของกลุ่ม HNWIs ซึ่งย้ายเข้ามาพำนักในประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ความต้องการสินค้าระดับพรีเมียมเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ความเสถียรภาพของค่าเงินดีแรห์ม (AED) ซึ่งผูกติดกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (USD Pegged) ทำให้ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนค่อนข้างต่ำสำหรับประเทศคู่ค้า

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social)

สังคมเอมิเรตส์กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเฉพาะบทบาทของผู้หญิงในกำลังแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นถึง ร้อยละ 50 ส่งผลให้เกิดความต้องการเครื่องแต่งกายแบบ Professional Modesty หรือชุดทำงานที่ดูทันสมัยและเป็นสากล แต่ยังคงรักษาความสุภาพตามหลักศาสนา นอกจากนี้อิทธิพลของกลุ่ม Gen Z และ Millennials ในสหรัฐอาหรับเอมิเรส์ ยังผลักดันให้เกิดความต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีจริยธรรม (Ethical Fashion) และคุณค่ากับภาพลักษณ์ทางสังคม (Status Symbol) โดยร้อยละ 61 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเงินเพิ่มให้กับแบรนด์ที่แสดงออกถึงความยั่งยืน

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

สหรัฐอาหรับเอมิเรส์เป็นประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ก้าวหน้าที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาค โดยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเกือบ ร้อยละ 100 ส่งผลให้ E-commerce และ Social Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจจำนวนมากได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้าน Retail Tech เช่น การใช้ AI เพื่อประมวลผลพฤติกรรมลูกค้าและแนะนำสินค้าแบบ Personalization บนแพลตฟอร์ม Namshi หรือการใช้เทคโนโลยี AR สำหรับการลองเสื้อผ้าเสมือนจริง (Virtual Try-on) ของ 6thStreet.com ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้เทคโนโลยีการผลิตนวัตกรรมสิ่งทอ (Climate-Tech) เช่น เนื้อผ้าระบายอากาศสูง ผ้าป้องกันรังสี UV ก็เป็นเทคโนโลยีที่ขาดไม่ได้สำหรับแฟชั่นในสหรัฐอาหรับเอมิเรส์ และภูมิภาคที่มีอากาศร้อนจัด

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

ผลจากการเป็นเจ้าภาพ COP28 ทำให้สหรัฐอาหรับเอมิเรส์มีความตื่นตัวเป็นอย่างมากเรื่องความยั่งยืน และได้ประกาศนโยบาย Net Zero 2050 เป็นประเทศแรกในภูมิภาคตะวันออกกลางที่ริเริ่มเป้าหมายนี้ โดยมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ส่งผลให้สินค้าที่ใช้วัสดุรีไซเคิลหรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่ต้องการ และกดดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นต้องปรับตัวสู่ความยั่งยืน ทั้งประเด็นความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน (Traceability) และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการฟอกย้อม ซึ่งสินค้าแฟชั่นไทยสามารถชูจุดเด่นด้านนโยบาย BCG (Bio-Circular-Green) Economy เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมโลก

6) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

กฎระเบียบด้านการรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาลของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความเข้มงวดและเป็นสากล โดยเฉพาะมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล UAE.S GSO 2055-1 : 2023 ที่ออกโดยหน่วยงานมาตรฐานและการวัดแห่งสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ หรือ ESMA (Emirates Authority for Standardization and Metrology) โดยมาตรฐานนี้กำหนดให้สินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลต้องได้รับการตรวจสอบตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เช่น การไม่ใช้ไขมันสัตว์ต้องห้ามในกระบวนการผลิตหนัง ไปจนถึงสิทธิแรงงานที่เป็นธรรม ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องศึกษามาตรฐานให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ การปรับปรุงกฎหมายอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นบริษัทได้ ร้อยละ 100 ทั้งในและนอกเขตเศรษฐกิจเสรี (Free Zone) อย่าง Dubai Design District (d3) ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษและศูนย์กลางอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับโลกในเมืองดูไบ เป็นอีกปัจจัยเอื้อต่อการลงทุนธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อย่างไรก็ดี แม้จะมีการเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Tax) ในอัตราร้อยละ 9 สำหรับการตั้งธุรกิจนอกเขตเศรษฐกิจเสรี (พื้นที่ Mainland) แต่ยังคงถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับมาตรฐานโลก ซึ่งการจดทะเบียนแบบ Mainland จะช่วยให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยสามารถสร้าง “Flagship Store” เพื่อโชว์ความประณีตของงานฝีมือและความพรีเมียมของสินค้าให้กับกลุ่ม HNWI ในแหล่งพื้นที่ยุทธศาสตร์ของเมืองได้ดีที่สุด

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Landscape)

ตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นและมีพลวัตสูง (Intense & Dynamic Competition) เนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ดึงดูดผู้เล่นหลากหลายระดับตั้งแต่แบรนด์หรูระดับโลก (Global Luxury Brands) ไปจนถึงดีไซเนอร์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพ (รายชื่อผู้เล่นสำคัญปรากฏใน***ภาคผนวก ผ.2***) แม้การเข้าสู่ตลาดจะมีความท้าทายด้านเงินลงทุนและการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่สภาวะตลาดที่มีการกระจายตัวสูง (Highly Fragmented Market) ถือเป็นโอกาสเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญสำหรับสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมของไทย โดยสามารถจำแนกกลุ่มคู่แข่งหลักออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มเจ้าของแบรนด์ระดับโลก

เป็นกลุ่มคู่แข่งที่มีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดทิศทางแฟชั่น โดยใช้แต้มต่อด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Equity) และการเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่ม Ultra-High Net Worth Individuals (UHNWIs) อาทิ แบรนด์ Dolce & Gabbana แบรนด์ Valentino แบรนด์ Gucci แบรนด์ Prada และแบรนด์ Giorgio Armani ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์เหล่านี้ได้ยกระดับจากการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบคอลเลกชันเฉพาะกาล (Ramadan Capsule Collection) สู่การพัฒนาไลน์สินค้ากลุ่ม Modest Wear แบบถาวร เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคตะวันออกกลางตลอดทั้งปี โดยเน้นการใช้ผ้าไหมชีฟอง การพิมพ์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ และการใช้ Brand Ambassadors ที่เป็น Influencer ชาวอาหรับ โดยจุดแข็งสำคัญของคู่แข่งกลุ่มนี้ คือ ความน่าเชื่อถือระดับโลก (Global Prestige) และช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้มแข็งในห้างสรรพสินค้าระดับหรู อย่าง Dubai Mall และ Mall of the Emirates

2) กลุ่มเจ้าของแบรนด์ระดับภูมิภาค

เป็นกลุ่มคู่แข่งจากประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความเข้าใจในรสนิยมความชอบของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นอย่างดี โดยแต่ละประเทศจะมีจุดเด่นแตกต่างกัน

- *ตุรกี* มีจุดเด่นด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ผสมผสานความเป็นตะวันตกและตะวันออกได้อย่างลงตัว สามารถสวมใส่ได้ทุกคน (Universal appeal) ประกอบกับมีฐานการผลิตผ้าคุณภาพสูงในประเทศ ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้เน้นความรวดเร็วแบบ Fast Fashion แต่รักษาคุณภาพแบบพรีเมียม และสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ที่เข้มแข็งเพื่อเชื่อมตลาดยุโรปและเอเชีย โดยมีตัวอย่างแบรนด์ที่ควรจับตา เช่น แบรนด์ Modanisa แบรนด์ Sefamerve แบรนด์ Adalar Moda แบรนด์ Rashid

ภาพที่ 24 ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยแบรนด์ผู้ผลิตตุรกี
(ที่มา: https://www.modanisa.com/ https://www.sefamerve.com/ และ https://www.adalar.moda/)

- *อินโดนีเซีย* มีจุดเด่นด้านความประณีตและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะงานฝีมือ เช่น การใช้ผ้าบาติกพรีเมียมกับงานปักละเอียด ประกอบกับการสนับสนุนเชิงนโยบายจากรัฐบาลในการเป็น “Global Hub” ของสินค้าแฟชั่นแนวสุภาพ (Modest Fashion) ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้เน้นการสร้างชื่อเสียงในฐานะผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) ของโลกมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Millennials ที่ชื่นชอบดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสูง โดยมีตัวอย่างแบรนด์ที่ควรจับตา เช่น แบรนด์ Ria Miranda แบรนด์ Buttonscarves แบรนด์ Kami แบรนด์ Sapto Djojokartiko

ภาพที่ 25 ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยแบรนด์ผู้ผลิตอินโดนีเซีย
(ที่มา: https://riamiranda.com/ https://kamiidea.com/ และ https://www.buttonscarves.com/)

- *จีน* มีจุดเด่นด้านราคาและเทคโนโลยีการผลิต จากความสามารถด้านการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และความรวดเร็วสูงในการติดตามกระแสแฟชั่น (Speed to Market) โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งทอใหม่ ซึ่งแบรนด์แฟชั่นจีนเริ่มยกระดับจากสินค้าตลาดล่างสู่การเป็นสินค้าตลาดกลาง-บน โดยมีตัวอย่างแบรนด์ที่ควรจับตา เช่น แบรนด์ Hawaa Clothing แบรนด์ Urban Modesty

ภาพที่ 26 ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยแบรนด์ผู้ผลิตจีน
(ที่มา: https://urbanmodesty.com/ และ https://urbanmodesty.com/)

3) กลุ่มเจ้าของแบรนด์ระดับท้องถิ่น

เป็นกลุ่มคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Loyalty) และการเข้าใจรสนิยมเชิงลึกของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้เน้นการทำตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) และการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง (Direct-to-Consumer: D2C) ผ่านเว็บไซต์ของตนเองและสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Instagram TikTok Facebook) รวมถึงการเปิดเปิดพื้นที่ขายสินค้าเฉพาะกิจ (Pop-up Stores) ในงานอีเวนต์หรือเทศกาลสำคัญในพื้นที่ เพื่อโปรโมตสินค้า สร้างกระแส ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อ โดยมีตัวอย่างแบรนด์ที่ควรจับตา เช่น แบรนด์ The Giving Movement แบรนด์ Mauzan แบรนด์ Nukhbaa แบรนด์ Azzalia

ภาพที่ 27 ตัวอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยแบรนด์ผู้ผลิตท้องถิ่น
(ที่มา: https://mauzan.com/ https://thegivingmovement.com/ https://azzalia.ae/ และ https://nukhbaa.com/)

กล่าวโดยสรุป หากผู้ประกอบการไทยวางแผนการเข้าสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของคู่แข่งแต่ละกลุ่มแต่ละแบรนด์อย่างลึกซึ้ง เพื่อกำหนดวางตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองให้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น หากจะแข่งขันกับแบรนด์ตุรกี ควรเน้นเรื่องความประณีตของงานฝีมือไทย หากจะแข่งขันกับแบรนด์อินโดนีเซีย ควรเน้นเรื่องนวัตกรรมสิ่งทอ หากจะแข่งขันกับแบรนด์จีน ควรเน้นเรื่องการเล่าเรื่องราวและความพิเศษเฉพาะตัว (Exclusivity) ของสินค้า หากจะแข่งขันกับแบรนด์ท้องถิ่น ควรเน้นการสร้างแบรนด์ร่วม (Co-branding) กับดีไซเนอร์ท้องถิ่น

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อค้นพบจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าตลาดแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ไม่ใช่เพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อีกต่อไป แต่กลายเป็นสมรภูมิยุทธศาสตร์หลักในระบบเศรษฐกิจฮาลาล โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

1) ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สามารถแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ออกเป็นกลุ่มย่อยตามมิติการวิเคราะห์ ดังนี้

- *มิติด้านรสนิยม* แบ่งเป็น กลุ่มเอมิเรตส์ท้องถิ่น (Emirati) ที่เน้นความหรูหราแต่เรียบง่าย (Quiet Luxury) และกลุ่มแรงงานทักษะ/นักธุรกิจชาวต่างชาติ (Expatriates) ที่เน้นความเป็นสากลและร่วมสมัย
- *มิติด้านระดับรายได้* แบ่งเป็น กลุ่ม HNWI ที่มองหาความพิเศษเฉพาะตัว (Exclusivity) และกลุ่มชนชั้นกลางที่มองหาความคุ้มค่าและสไตล์ตามกระแส
- *มิติด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า* แบ่งเป็น กลุ่ม Gen Z ที่ได้รับอิทธิพลจาก Influencers บนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ TikTok และ Instagram กับกลุ่ม Millennials ที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางการจำหน่ายแบบ Omnichannel

2) กลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ควรเน้นการเจาะตลาดกลุ่มผู้หญิงทำงานยุคใหม่ ทั้งกลุ่มเอมิเรตส์ท้องถิ่น (Emirati) และกลุ่มแรงงานทักษะ/นักธุรกิจชาวต่างชาติ (Expatriates) ที่มีรายได้สูง หรือเรียกโดยรวมว่า กลุ่ม Modern Ethical Elite ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ดีไซน์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร (Exclusive/Unique Design) นวัตกรรมผ้าที่สวมใส่สบาย และเรื่องราวของสินค้าเกี่ยวกับความยั่งยืนและจริยธรรมในห่วงโซ่อุปทาน สอดคล้องตามหลักตัยยิบ (Tayyib) โดยผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นไทยควรวางตำแหน่งแบรนด์เป็น “Crafted Innovation for Sustainable Modesty” หรือ “นวัตกรรมแห่งความประณีตเพื่อแฟชั่นปกปิดที่ยั่งยืน” ด้วยการชูจุดเด่นเรื่องฝีมือและความประณีตที่เป็นเอกลักษณ์ (Superior Craftsmanship) ผนวกกับการพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งทอสมัยใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าแฟชั่นแบบ Fast Fashion จากจีน และแบรนด์สินค้าหรูแบบดั้งเดิมจากยุโรป

3) การออกแบบสินค้าถือเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งต้องคำนึงถึงกระแสความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิมในลักษณะ “Bold Modesty” ที่เน้นการแสดงออกถึงพลัง (Empowerment) ผ่านโครงร่างชุดที่ชัดเจน (Structured Silhouettes) เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในตลาดภูมิภาคตะวันออกกลาง ด้วยการเสริมไหล่ในชุดคลุมอาบายะห์ (Abayas) หรือชุดสูทแบบเบลเซอร์ (Blazer) เพื่อให้ลุค (Look) ที่ดูมั่นคงและทันสมัยสำหรับผู้หญิงทำงาน รวมถึงการใช้งานปักมือชั้นสูงหรือการพิมพ์ลายแบบจิตรกรรมร่วมสมัยผสมผสานกับงานดีไซน์สไตล์มินิมอล (Minimalist) ที่เน้นความเรียบง่ายแบบน้อยแต่มาก และการเลือกใช้โทนสีที่ตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภค เช่น สีสันสดใส หรือสีสุภาพแบบ Earth Tone หรือ Monochromatic นอกจากนี้ควรเลือกใช้วัสดุที่ตอบโจทย์ของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะเรื่องการสวมใส่สบายและการระบายอากาศได้ดี ด้วยการใช้วัสดุเส้นใยคอลลาเจน ผ้าไหมใยไผ่ (Bamboo Silk) ผ้าเทนเซล (Tencel) หรือการใช้ผ้าฝ้ายออร์แกนิก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4) ราคาสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมที่มีแผนการวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ควรกำหนดให้อยู่ในระดับกลางค่อนไปทางสูง (Mid-to-High) เช่น ชุดคลุมอาบายะห์ (Abayas) สำหรับออกงาน ควรตั้งราคาระหว่าง 1,500 - 3,500 ดีร์แฮมสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (AED) หรือประมาณ 13,000 - 31,000 บาท เพื่อยกระดับแบรนด์สินค้าสู่ระดับพรีเมียม และสะท้อนถึงคุณภาพวัตถุดิบและงานฝีมือ โดยเปิดตัวสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่าย อาทิ แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ระดับพรีเมียม เช่น Namshi Ounass พร้อมกับการชูแคมเปญโฆษณาผ่าน Influencer ในพื้นที่ หรือการเปิดหน้าร้าน (Flagship Stores) ในย่านการค้าใจกลางเมือง เช่น Dubai Design District (d3) เพื่อสร้างเครือข่ายกับนวัตกรและผู้จัดซื้อสินค้า (Buyers) ระดับโลก หรือการเปิด Pop-up Stores ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น The Dubai Mall หรือ Mall of the Emirates ผ่านความร่วมมือกับกลุ่มทุนค้าปลีก อย่าง Chalhoub Group ซึ่งเป็นกลุ่มทุนค้าปลีกสินค้าหรู (Luxury Retail) ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ ในฐานะผู้กำหนดนโยบายและอำนวยความสะดวก (The Enabler & Regulator)

1) การใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุม (CEPA) โดยเร่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นไทยใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลง CEPA ระหว่างไทยกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าและเพิ่มแต้มต่อด้านราคา โดยดำเนินการ ดังนี้

- *เจรจาขยายเกณฑ์ถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin: ROO) ให้ยืดหยุ่นขึ้น* โดยการเจรจาใช้เกณฑ์ Product Specific Rules (PSR) ที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เช่น การใช้เกณฑ์การเปลี่ยนพิกัดศุลกากร (Change in Tariff Classification) แทนการคำนวณมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ผู้ผลิตที่นำเข้าวัตถุดิบผ้าคุณภาพสูงจากทั่วโลกมาตัดเย็บในไทย สามารถส่งออกสินค้าไปสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และได้รับสิทธิลดภาษีนำเข้า เป็นร้อยละ 0 ได้ทันทีและสะดวกขึ้น

- *จัดทำความตกลงการรับรองมาตรฐานร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangement: MRA)* กับหน่วยงานมาตรฐานของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (MoIAT/ESMA) เพื่อให้ผลการทดสอบจากห้องปฏิบัติการในไทย เช่น สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้รับการยอมรับในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ทันที โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจซ้ำ เมื่อสินค้าไปถึงท่าเรือ ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนการดำเนินการ

- *จัดตั้ง Halal Fashion Economic Zone* ที่ให้สิทธิพิเศษทางภาษีเพิ่มเติมสำหรับผู้ผลิตที่ส่งออกสินค้าไปสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ภายใต้กรอบ CEPA เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนใช้ไทยเป็นฐานการผลิตแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมเพื่อส่งออกไปภูมิภาคตะวันออกกลาง

- *จัดตั้ง CEPA Fashion Business Center ณ เมืองดูไบ* เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเรื่องกฎหมายภาษีและกฎระเบียบท้องถิ่นในเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการไทยที่ไปตั้งสาขาแบบ Mainland รวมถึงเป็นตัวกลางในการจับคู่ธุรกิจแบบตัวต่อตัว (B2B Matching)

2) การสร้างมาตรฐาน Halal-Tayyib โดยส่งเสริมและรับรองมาตรฐานสินค้าแฟชั่นมุสลิมตามหลักฮาลาลและหลักตัยยิบ (Halal-Tayyib Fashion) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับพรีเมียม โดยดำเนินการ ดังนี้

- *สร้างมาตรฐานตัยยิบ (Tayyib Standard)* สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยการจัดทำเกณฑ์การประเมินที่ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น การไม่ใช้สารเคมีอันตรายในกระบวนการฟอกย้อม (Eco-friendly Dyes) การจัดการน้ำเสียของโรงงาน รวมถึงการกำหนดค่าจ้างที่เป็นธรรม (Fair Wage)

- *สร้างระบบ Digital Traceability* โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้ QR Code ติดไปกับป้ายสินค้า (Tag) ซึ่งผู้ซื้อสามารถสแกนติดตามข้อมูลเส้นทางของสินค้า ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ เช่น การปลูกฝ้าย การเลี้ยงไหม ไปจนถึงกระบวนการผลิตในโรงงานที่ได้รับมาตรฐานตัยยิบ (Tayyib Standard) เพื่อสร้างความโปร่งใส (Transparency) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

3) การผลักดัน Soft Power โดยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทย ผ่านการนำเสนอศิลปะ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของไทยเข้ากับดีไซน์ที่เป็นสากล ซึ่งการใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะช่วยให้สินค้าแฟชั่นมุสลิมไทยก้าวข้ามจากการเป็นเพียง “สินค้าโอทอป” ไปสู่การเป็น “Global Luxury Brand” ที่มีคุณค่าและจริยธรรม ซึ่งเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งหลายรายยังทำได้ไม่ชัดเจนมากนัก โดยดำเนินการ ดังนี้

- *ผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)* โดยการจัดทำโครงการสนับสนุน เช่น Thai Silk meets Abayas และเชิญดีไซเนอร์ชื่อดังชาวเอมิเรตส์ มาร่วมออกแบบชุดคลุมอาบายะห์ กับช่างทอผ้าไหมและช่างปักมือขั้นสูงของไทย เพื่อสร้างความเข้าใจและความเคารพต่อวัฒนธรรมมุสลิม ซึ่งจะได้ชุดที่มีโครงสร้างแบบตะวันออกกลางแต่มีลวดลายและเนื้อผ้าที่ประณีตแบบไทย เป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมอย่างลงตัวและกลมกลืน

- *สื่อสารผ่านผู้นำระดับสูง* โดยการส่งเสริมให้คณะทูตไทยหรือผู้บริหารระดับสูงที่ไปเยือนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผสมผสานผ้าไทยในสไตล์ที่เป็นสากลและมีความสุภาพ (Modest) ในงานเลี้ยงระดับทางการ เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นการรับรู้ในวงสังคมระดับผู้นำ

- *สื่อสารผ่านพลังท้องถิ่น* โดยการสนับสนุน Influencer สายแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ชาวเอมิเรตส์มาท่องเที่ยวเชิงวิถีถิ่นในไทย (Fashion Tourism) เพื่อเรียนรู้ถึงต้นกำเนิดของผ้าพื้นเมืองและงานฝีมือไทย และนำไปสื่อสารต่อให้ชาวเอมิเรตส์รับรู้ ซึ่งจะช่วยสร้างความต้องการจากภายในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ผ่านการใช้เสียงของคนท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาโดยภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว

(รายชื่อ Influencers ที่มีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ปรากฏใน***ภาคผนวก ผ.3***)

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับภาคเอกชน ในฐานะผู้ขับเคลื่อนตลาดและสร้างมูลค่า (The Driver & Value Creator) ซึ่งการเจาะตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์สำหรับแบรนด์ไทย จำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานระหว่าง “ศาสตร์แห่งการผลิต” กับ “ศิลปะแห่งการตลาด”

1) การปรับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยการยกระดับเป็น Value Creator ด้วยการชูจุดเด่นเรื่องงานฝีมือที่ละเอียดประณีต (High-End Craftsmanship) ผสานกับนวัตกรรมสิ่งทออัจฉริยะ (Smart Textiles) โดยดำเนินการ ดังนี้

- *การสร้างความแตกต่างด้วยงานฝีมือและนวัตกรรม* โดยการเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) เช่น ลายผ้าบาติก ลายปาเต๊ะ ลายมัดย้อม และงานปัก (Embroidery) ที่ละเอียดประณีต รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอ เช่น ผ้าใยกัญชงหรือผ้าไหมที่ผสมสารป้องกันรังสียูวี ผ้าที่มีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรีย

ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เหมาะกับสภาพภูมิอากาศแบบทะเลทรายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และการเลือกใช้วัตถุดิบผ้าพื้นเมืองไทย เช่น ผ้าไหมยกดอก ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ที่ปรับลวดลายให้ดูทันสมัยแบบไทย

- *การสร้างเรื่องเล่า (Storytelling)* โดยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือแหล่งที่มาของศิลปะลวดลายผ้าไทย และแสดงเป็น QR Code บนป้ายเสื้อผ้า (Tag) เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสแกนอ่านเรื่องราวดังกล่าว ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า

2) การปรับภาพลักษณ์สู่ความยั่งยืน โดยการนำแนวคิดความยั่งยืนและการผลิตที่มีจริยธรรม (Ethical Fashion) มาเป็นจุดขายหลัก เพื่อตอบโจทย์กระแสแฟชั่นที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของโลก โดยดำเนินการ ดังนี้

- *การสร้าง Eco-Luxury Brand* โดยการเลือกใช้วัสดุรักษ์โลก เช่น วัสดุเส้นใยรีไซเคิล วัสดุผ้าออร์แกนิก สีย้อมธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ย่อยสลายได้ เพื่อสะท้อนถึงนโยบายของแบรนด์ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมโลก ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ที่รักสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแสดงฉลาก Carbon Footprint ของผลิตภัณฑ์ (CFP) เพื่อแสดงปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์ตลอดวัฏจักรชีวิต และฉลาก Water Footprint เพื่อแสดงปริมาณน้ำที่ประหยัดได้ในกระบวนการผลิต โดยระบุข้อมูลบนป้ายสินค้า (Tag) เพื่อแสดงความโปร่งใสในกระบวนการผลิตสินค้า

- *การผลิตอย่างมีจริยธรรม (Ethical Fashion)* เช่น การจ่ายค่าจ้างและสวัสดิการที่เป็นธรรม การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย การไม่ใช้แรงงานเด็กหรือการเอารัดเอาเปรียบแรงงาน การไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการทารุณกรรมสัตว์ เช่น ขนสัตว์จริง หนังแท้ และหันไปเลือกใช้วัตถุดิบทางเลือกอื่นทดแทน รวมถึงการรณรงค์การบริโภคอย่างมีสติ (Conscious Consumption) โดยเน้นคุณภาพการตัดเย็บที่ทนทาน การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหนือกาลเวลา สามารถสวมใส่ได้นาน เพื่อลดปริมาณขยะเสื้อผ้าและต่อต้านแฟชั่นตามกระแส (Slow Fashion)

3) การเข้าสู่ Digital Ecosystem อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและการสร้างช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อลดระยะเวลาการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (Time-to-Market) โดยดำเนินการ ดังนี้

- *การสร้างประสบการณ์ดิจิทัล* โดยการพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าที่รองรับภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษ พร้อมระบบการชำระเงิน เช่น Apple Pay หรือ Tabby (ระบบแบ่งจ่าย) ที่นิยมใช้ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รวมถึงการสร้างฟีเจอร์ (Feature) Virtual Try-on สำหรับการลองเสื้อผ้าเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี AR เพื่อลดปัญหาการส่งคืนสินค้าเนื่องจากไซส์เสื้อผ้าไม่พอดี เช่น ชุดเดรสยาว หรือชุดคลุมอาบายะห์

- *การตลาดแบบ Social Commerce* โดยการใช้ Influencer สายแฟชั่นในท้องถิ่นเป็นผู้ไลฟ์สดขายสินค้า (Live Streaming) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และให้สวมใส่ชุดแบรนด์แฟชั่นไทยเป็นตัวอย่าง เพื่อโชว์ความพลิ้วไหวของเนื้อผ้าและการสะท้อนแสงของผ้าไหมไทย ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อ และสามารถกดสั่งซื้อสินค้านั้นได้ทันทีขณะชม รวมถึงช่วยรีวิวสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูทันสมัย เป็นแฟชั่นสากลที่ทุกคนสามารถสวมใส่ได้ (Universal Modest Wear)

4) การจับคู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership) โดยการแสวงหาความร่วมมือกับดีไซเนอร์หรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ เช่น ย่าน Dubai Design District (d3) เพื่อทำความเข้าใจรสนิยมเชิงลึกและกระจายสินค้าเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยดำเนินการ ดังนี้

- *การทำ Co-branding* โดยการนำผ้าพื้นเมืองไทย หรือวัตถุดิบผ้าทอพรีเมียม ไปให้ดีไซเนอร์รุ่นใหม่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นผู้ออกแบบและตัดเย็บในสไตล์ที่คนท้องถิ่นชื่นชอบ เพื่อตอบโจทย์รสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมถึงการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในลักษณะ Exclusive Distributor หรือจัดส่งสินค้าให้ร้าน Concept Store หรือร้าน Multi-brand Stores ระดับหรู ในห้างสรรพสินค้า กลุ่ม Luxury เท่านั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ระดับพรีเมียม
- *การออกงานแสดงสินค้านานาชาติ* เช่น งานแสดงสินค้าฮาลาลนานาชาติ หรือ งานแฟชั่นที่จัดตามเมืองหลักในภูมิภาคตะวันออกกลาง อาทิ กรุงริยาด ซาอุดิอาระเบีย และเมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อร่วมกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

ภาคผนวก ผ.1
รายการสินค้าแฟชั่นมุสลิม (Modest Fashion) ตามพิกัดศุลกากร (HS code)

หมวด 11 ตอนที่ 61
เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
61.01		เสื้อโอเวอร์โค้ต คาร์โค้ต เคป โคล๊ก อาโนรัก (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลม และเสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ นอกจากของตามประเภท 61.03
	6101.20.00	- ทำด้วยฝ้าย
	6101.30.00	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6101.90.00	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.02		เสื้อโอเวอร์โค้ต คาร์โค้ต เคป โคล๊ก อาโนรัก (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลม และเสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ นอกจากของตามประเภท 61.04
	6102.10.00	- ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6102.20.00	- ทำด้วยฝ้าย
	6102.30.00	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6102.90.00	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.03		สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6103.10.00	- สูท
		- เครื่องแต่งตัวเป็นชุด
	6103.22.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6103.23.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6103.29.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- แจ็กเก็ตและเสื้อเบลเซอร์
	6103.31.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6103.32.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6103.33.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6103.39	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6103.39.10	- - - ทำด้วยป่านรามี ลินิน หรือไหม
	6103.39.90	- - - อื่น ๆ
		- กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น
	6103.41.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6103.42.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6103.43.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6103.49.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
61.04		สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
		- สูท
	6104.13.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6104.19	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6104.19.20	- - - ทำด้วยฝ้าย
	6104.19.90	- - - อื่น ๆ
		- เครื่องแต่งตัวเป็นชุด
	6104.22.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6104.23.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6104.29.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- แจ็กเก็ตและเสื้อเบลเซอร์
	6104.31.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6104.32.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6104.33.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6104.39.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- เสื้อกระโปรงชุด
	6104.41.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6104.42.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6104.43.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6104.44.00	- - ทำด้วยเส้นใยเทียม
	6104.49.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- กระโปรงและกระโปรงกางเกง
	6104.51.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6104.52.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6104.53.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6104.59.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น
	6104.61.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6104.62.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6104.63.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6104.69.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.05		เชิ้ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6105.10.00	- ทำด้วยฝ้าย
	6105.20	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6105.20.10	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
	6105.20.20	- - ทำด้วยเส้นใยเทียม
	6105.90.00	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.06		เสื้อเบลาส์ เชิ้ต และเชิ้ตเบลาส์ ของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6106.10.00	- ทำด้วยฝ้าย
	6106.20.00	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6106.90.00	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.07		กางเกงชั้นใน กางเกงชั้นในชนิดบรีฟ ไนต์เชิ้ต เสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัว และของที่คล้ายกัน ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
		- กางเกงชั้นในและกางเกงชั้นในชนิดบรีฟ
	6107.11.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6107.12.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6107.19.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- ไนต์เชิ้ตและเสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน
	6107.21.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6107.22.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6107.29.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- อื่น ๆ
	6107.91.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6107.99.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.08		ชุดชั้นในชนิดสลิป กระโปรงชั้นใน กางเกงชั้นในชนิดบรีฟ กางเกงชั้นใน ชุดนอนยาว เสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน เสื้อคลุมชนิดเนกลีเชย์ เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัว และของที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
		- ชุดชั้นในชนิดสลิปและกระโปรงชั้นใน
	6108.11.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6108.19	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6108.19.20	- - - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6108.19.30	- - - ทำด้วยฝ้าย
	6108.19.40	- - - ทำด้วยไหม
	6108.19.90	- - - อื่น ๆ
		- กางเกงชั้นในชนิดบรีฟและกางเกงชั้นใน
	6108.21.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6108.22.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6108.29.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- ชุดนอนยาวและเสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน
	6108.31.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6108.32.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6108.39.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
		- อื่น ๆ
	6108.91.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6108.92.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6108.99.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.09		ทีเชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดชิงเกลต และเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6109.10	- ทำด้วยฝ้าย
	6109.10.10	- - สำหรับบุรุษหรือเด็กชาย
	6109.10.20	- - สำหรับสตรีหรือเด็กหญิง
	6109.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6109.90.10	- - สำหรับบุรุษหรือเด็กชาย ทำด้วยป่านรามี ลินิน หรือไหม
	6109.90.20	- - สำหรับบุรุษหรือเด็กชาย ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6109.90.30	- - สำหรับสตรีหรือเด็กหญิง
61.10		เจอร์ซี่ พูลโอเวอร์ เสื้อชนิดคาร์ดิแกน เสื้อกั๊ก และเสื้อที่คล้ายกัน ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
		เสื้อที่คล้ายกัน ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
		- ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6110.11.00	- - ทำด้วยขนแกะ
	6110.12.00	- - ทำด้วยขนแพะแคชเมียร์
	6110.19.00	- - อื่น ๆ
	6110.20.00	- ทำด้วยฝ้าย
	6110.30.00	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6110.90.00	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.11		เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6111.20.00	- ทำด้วยฝ้าย
	6111.30.00	- ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6111.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6111.90.10	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6111.90.90	- - อื่น ๆ
61.12		ชุดวอร์ม ชุดสกี และชุดว่ายน้ำ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
		- ชุดวอร์ม
	6112.11.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6112.12.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6112.19.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6112.20.00	- ชุดสกี
		- ชุดว่ายน้ำ ของบุรุษหรือเด็กชาย
	6112.31.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6112.39.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
		- ชุดว่ายน้ำ ของสตรีหรือเด็กหญิง
	6112.41	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6112.41.10	- - - ชุดว่ายน้ำสำหรับผู้ผ่าตัดเอาเต้านมออก (ชุดว่ายน้ำภายหลังการผ่าตัดเต้านม)
	6112.41.90	- - - อื่น ๆ
	6112.49	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6112.49.10	- - - ชุดว่ายน้ำสำหรับผู้ผ่าตัดเอาเต้านมออก (ชุดว่ายน้ำภายหลังการผ่าตัดเต้านม)
	6112.49.90	- - - อื่น ๆ
61.13	6113.00	เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ตามประเภท 59.03 59.06 หรือ 59.07
	6113.00.10	- ชุดดำน้ำ (เว็ทสูท)
	6113.00.30	- เสื้อผ้าใช้สำหรับผจญเพลิง
	6113.00.40	- เสื้อผ้าทำงานใช้เพื่อการป้องกันอื่น ๆ
	6113.00.90	- อื่น ๆ
61.14		เสื้อผ้าอื่น ๆ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6114.20.00	- ทำด้วยฝ้าย
	6114.30	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6114.30.20	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับผจญเพลิง
	6114.30.90	- - อื่น ๆ
	6114.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6114.90.10	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6114.90.90	- - อื่น ๆ
61.15		ถุงน่องกางเกง เสื้อกางเกงยืดแนบเนื้อ ถุงน่อง ถุงเท้าชนิดต่าง ๆ รวมถึงถุงน่องชนิดแกรดูเอเต็ดคอมเพรสชัน (เช่น ถุงน่องสำหรับช่วยรักษาเส้นเลือดขอด) และรองเท้าที่ไม่มีพื้นเสริม ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6115.10	- ถุงน่องชนิดแกรดูเอเต็ดคอมเพรสชัน (เช่น ถุงน่องสำหรับช่วยรักษาเส้นเลือดขอด)
	6115.10.10	- - ถุงน่องสำหรับช่วยรักษาเส้นเลือดขอด ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6115.10.90	- - อื่น ๆ
		- ถุงน่องกางเกงและเสื้อกางเกงยืดแนบเนื้ออื่น ๆ
	6115.21.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ ที่วัดขนาดด้ายเดี่ยวแต่ละเส้นได้น้อยกว่า 67 เดซิเทกซ์
	6115.22.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ ที่วัดขนาดด้ายเดี่ยวแต่ละเส้นได้ตั้งแต่ 67 เดซิเทกซ์ขึ้นไป
	6115.29	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6115.29.10	- - - ทำด้วยฝ้าย
	6115.29.90	- - - อื่น ๆ
	6115.30	- ถุงเท้าอื่น ๆ สำหรับสตรีชนิดยาวถึงต้นขาหรือยาวถึงเข่า ที่วัดขนาดด้ายเดี่ยวแต่ละเส้นได้น้อยกว่า 67 เดซิเทกซ์
	6115.30.10	- - ทำด้วยฝ้าย
	6115.30.90	- - อื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
		- อื่น ๆ
	6115.94.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6115.95.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6115.96.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6115.99.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.16		ถุงมือทุกชนิด ที่ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6116.10	- ที่อาบซึม เคลือบ หุ้มหรืออัดเป็นชั้น ด้วยพลาสติกหรือยาง
	6116.10.10	- - ถุงมือสำหรับใส่ดำน้ำ
	6116.10.90	- - อื่น ๆ
		- อื่น ๆ
	6116.91.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6116.92.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6116.93.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6116.99.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
61.17		ของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่จัดทำแล้วอื่น ๆ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ รวมทั้งส่วนประกอบของเสื้อผ้าหรือส่วนประกอบของของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6117.10	- ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมคอ ผ้าคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า ผ้าคลุมศีรษะแบบมีชาย เนกไท หูกระต่าย และของที่คล้ายกัน
	6117.10.10	- - ทำด้วยฝ้าย
	6117.10.90	- - อื่น ๆ
	6117.80	- ของที่ใช้ประกอบอื่น ๆ
		- - ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหูกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวัต
	6117.80.11	- - - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6117.80.19	- - - อื่น ๆ
	6117.80.20	- - แถบรัดข้อมือ แถบรัดเข่า หรือแถบรัดข้อเท้า
	6117.80.90	- - อื่น ๆ
	6117.90.00	- ส่วนประกอบ

หมวด 11 ตอนที่ 62
เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
62.01		เสื้อโอเวอร์โค้ต คาร์โค้ต เคป โคล้ก อาโนรัก (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลม และเสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของบุรุษหรือเด็กชาย นอกจากของตามประเภท 62.03
	6201.20	- ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6201.20.10	- - เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันฝน คาร์โค้ต โคล้ก เคป ปอนโช ทรีควอเตอร์โค้ต เกรตโค้ต เคปมีฮู้ด ดัฟเฟิลโค้ต เทรนช์โค้ต แกบเบอร์ดีน และเสื้อก๊ักบุนวม
	6201.20.90	- - อื่น ๆ
	6201.30	- ทำด้วยฝ้าย
	6201.30.10	- - เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันฝน คาร์โค้ต โคล้ก เคป ปอนโช ทรีควอเตอร์โค้ต เกรตโค้ต เคปมีฮู้ด ดัฟเฟิลโค้ต เทรนช์โค้ต แกบเบอร์ดีน และเสื้อก๊ักบุนวม
	6201.30.90	- - อื่น ๆ
	6201.40	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6201.40.10	- - เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันฝน คาร์โค้ต โคล้ก เคป ปอนโช ทรีควอเตอร์โค้ต เกรตโค้ต เคปมีฮู้ด ดัฟเฟิลโค้ต เทรนช์โค้ต แกบเบอร์ดีน และเสื้อก๊ักบุนวม
	6201.40.90	- - อื่น ๆ
	6201.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- - ทำด้วยไหม
	6201.90.11	- - - เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันฝน คาร์โค้ต โคล้ก เคป ปอนโช ทรีควอเตอร์โค้ต เกรตโค้ต เคปมีฮู้ด ดัฟเฟิลโค้ต เทรนช์โค้ต แกบเบอร์ดีน และเสื้อก๊ักบุนวม
	6201.90.19	- - - อื่น ๆ
		- - ทำด้วยป่านรามี
	6201.90.21	- - - เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันฝน คาร์โค้ต โคล้ก เคป ปอนโช ทรีควอเตอร์โค้ต เกรตโค้ต เคปมีฮู้ด ดัฟเฟิลโค้ต เทรนช์โค้ต แกบเบอร์ดีน และเสื้อก๊ักบุนวม
	6201.90.29	- - - อื่น ๆ
	6201.90.90	- - อื่น ๆ
62.02		เสื้อโอเวอร์โค้ต คาร์โค้ต เคป โคล้ก อาโนรัก (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลม และเสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง นอกจากของตามประเภท 62.04
	6202.20	- ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6202.20.10	- - เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันฝน คาร์โค้ต โคล้ก เคป ปอนโช ทรีควอเตอร์โค้ต เกรตโค้ต เคปมีฮู้ด ดัฟเฟิลโค้ต เทรนช์โค้ต แกบเบอร์ดีน และเสื้อก๊ักบุนวม
	6202.20.90	- - อื่น ๆ
	6202.30	- ทำด้วยฝ้าย
	6202.30.10	- - เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันฝน คาร์โค้ต โคล้ก เคป ปอนโช ทรีควอเตอร์โค้ต เกรตโค้ต เคปมีฮู้ด ดัฟเฟิลโค้ต เทรนช์โค้ต แกบเบอร์ดีน และเสื้อก๊ักบุนวม
	6202.30.90	- - อื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
	6202.40	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6202.40.10	- - เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันฝน คาร์โค้ต โคล้ก เคป ปอนโช ทรีควอเตอร์โค้ต เกรตโค้ต เคปมีฮู้ด ดัฟเฟิลโค้ต เทรนช์โค้ต แกบเบอร์ดีน และเสื้อก๊กบุนวม
	6202.40.90	- - อื่น ๆ
	6202.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6202.90.10	- - ทำด้วยไหม
	6202.90.20	- - ทำด้วยป่านรามี
	6202.90.90	- - อื่น ๆ
62.03		สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษหรือเด็กชาย
		- สูท
	6203.11.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6203.12.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6203.19	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- - - ทำด้วยฝ้าย
	6203.19.11	- - - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6203.19.19	- - - - อื่น ๆ
		- - - ทำด้วยไหม
	6203.19.21	- - - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6203.19.29	- - - - อื่น ๆ
	6203.19.90	- - - อื่น ๆ
		- เครื่องแต่งตัวเป็นชุด
	6203.22	- - ทำด้วยฝ้าย
	6203.22.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6203.22.90	- - - อื่น ๆ
	6203.23.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6203.29	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6203.29.10	- - - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6203.29.90	- - - อื่น ๆ
		- แจ็กเก็ตและเสื้อเบลเซอร์
	6203.31.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6203.32	- - ทำด้วยฝ้าย
	6203.32.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6203.32.90	- - - อื่น ๆ
	6203.33.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6203.39.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
		- กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น
	6203.41.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6203.42	- - ทำด้วยฝ้าย
	6203.42.10	- - - ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง
	6203.42.90	- - - อื่น ๆ
	6203.43.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6203.49	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6203.49.10	- - - ทำด้วยไหม
	6203.49.90	- - - อื่น ๆ
62.04		สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิง
		- สูท
	6204.11.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6204.12	- - ทำด้วยฝ้าย
	6204.12.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.12.90	- - - อื่น ๆ
	6204.13.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6204.19	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- - - ทำด้วยไหม
	6204.19.11	- - - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.19.19	- - - - อื่น ๆ
	6204.19.90	- - - อื่น ๆ
		- เครื่องแต่งตัวเป็นชุด
	6204.21.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6204.22	- - ทำด้วยฝ้าย
	6204.22.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.22.90	- - - อื่น ๆ
	6204.23.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6204.29	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6204.29.10	- - - ทำด้วยไหม
	6204.29.90	- - - อื่น ๆ
		- แจ็กเก็ตและเสื้อเบลเซอร์
	6204.31.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6204.32	- - ทำด้วยฝ้าย
	6204.32.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.32.90	- - - อื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
	6204.33.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6204.39	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- - - ทำด้วยไหม
	6204.39.11	- - - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.39.19	- - - - อื่น ๆ
	6204.39.90	- - - อื่น ๆ
		- เสื้อกระโปรงชุด
	6204.41.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6204.42	- - ทำด้วยฝ้าย
	6204.42.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.42.90	- - - อื่น ๆ
	6204.43.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6204.44.00	- - ทำด้วยเส้นใยเทียม
	6204.49	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6204.49.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.49.90	- - - อื่น ๆ
		- กระโปรงและกระโปรงกางเกง
	6204.51.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6204.52	- - ทำด้วยฝ้าย
	6204.52.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.52.90	- - - อื่น ๆ
	6204.53.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6204.59	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6204.59.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6204.59.90	- - - อื่น ๆ
		- กางเกงขายาว ชุดหมีที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสามส่วน และกางเกงขาสั้น
	6204.61.00	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6204.62.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6204.63.00	- - ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6204.69.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
62.05		เชิ้ตของบุรุษหรือเด็กชาย
	6205.20	- ทำด้วยฝ้าย
	6205.20.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6205.20.20	- - บารอง ตากาล็อก
	6205.20.90	- - อื่น ๆ
	6205.30	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6205.30.10	- - บารอง ตากาล็อก

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
	6205.30.90	- - อื่น ๆ
	6205.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6205.90.10	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
		- - อื่น ๆ
	6205.90.91	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6205.90.92	- - - บารอง ตากาล็อก
	6205.90.99	- - - อื่น ๆ
62.06		เสื้อเบลาส์ เชิ้ต และเชิ้ตเบลาส์ ของสตรีหรือเด็กหญิง
	6206.10	- ทำด้วยไหมหรือเศษไหม
	6206.10.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6206.10.90	- - อื่น ๆ
	6206.20.00	- ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6206.30	- ทำด้วยฝ้าย
	6206.30.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6206.30.90	- - อื่น ๆ
	6206.40.00	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6206.90.00	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
62.07		เสื้อชั้นในชนิดซิงเกลตและชนิดอื่น ๆ กางเกงชั้นใน กางเกงชั้นในชนิดบรีฟ ไนต์เชิ้ต เสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัว และของที่คล้ายกัน ของบุรุษหรือเด็กชาย
		- กางเกงชั้นในและกางเกงชั้นในชนิดบรีฟ
	6207.11.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6207.19.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- ไนต์เชิ้ตและเสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน
	6207.21	- - ทำด้วยฝ้าย
	6207.21.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6207.21.90	- - - อื่น ๆ
	6207.22.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6207.29	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6207.29.10	- - - ทำด้วยไหม
	6207.29.90	- - - อื่น ๆ
		- อื่น ๆ
	6207.91.00	- - ทำด้วยฝ้าย
	6207.99	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6207.99.10	- - - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6207.99.90	- - - อื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
62.08		เสื้อชั้นในชนิดซิงเกลตและชนิดอื่น ๆ ชุดชั้นในชนิดสลิป กระโปรงชั้นใน กางเกงชั้นในชนิดบรีฟ กางเกงชั้นใน ชุดนอนยาว เสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน เสื้อคลุมชนิดเนกลีเชย์ เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัว และของที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง
		- ชุดชั้นในชนิดสลิปและกระโปรงชั้นใน
	6208.11.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6208.19.00	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- ชุดนอนยาวและเสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน
	6208.21	- - ทำด้วยฝ้าย
	6208.21.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6208.21.90	- - - อื่น ๆ
	6208.22.00	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6208.29	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6208.29.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6208.29.90	- - - อื่น ๆ
		- อื่น ๆ
	6208.91	- - ทำด้วยฝ้าย
	6208.91.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6208.91.90	- - - อื่น ๆ
	6208.92	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6208.92.10	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6208.92.90	- - - อื่น ๆ
	6208.99	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6208.99.10	- - - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6208.99.90	- - - อื่น ๆ
62.09		เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก
	6209.20	- ทำด้วยฝ้าย
	6209.20.30	- - ทีเชิ้ต เชิ้ต เสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน และของที่คล้ายกัน
	6209.20.40	- - สูท กางเกงขายาว และของที่คล้ายกัน
	6209.20.90	- - อื่น ๆ
	6209.30	- ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6209.30.10	- - สูท กางเกงขายาว และของที่คล้ายกัน
	6209.30.30	- - ทีเชิ้ต เชิ้ต เสื้อกางเกงชุดนอนเข้าชุดกัน และของที่คล้ายกัน
	6209.30.40	- - ของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย
	6209.30.90	- - อื่น ๆ
	6209.90.00	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
62.10		เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าตามประเภท 56.02 56.03 59.03 59.06 หรือ 59.07
	6210.10	- ทำด้วยผ้าตามประเภท 56.02 หรือ 56.03
		- - เสื้อผ้าทำงานใช้เพื่อการป้องกัน
	6210.10.11	- - - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมี รังสี หรือผจญเพลิง
	6210.10.19	- - - อื่น ๆ
	6210.10.90	- - อื่น ๆ
	6210.20	- เสื้อผ้าอื่น ๆ ชนิดที่ระบุไว้ตามประเภท 62.01
	6210.20.20	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับผจญเพลิง
	6210.20.30	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมีหรือรังสี
	6210.20.40	- - เสื้อผ้าทำงานใช้เพื่อการป้องกันอื่น ๆ
	6210.20.90	- - อื่น ๆ
	6210.30	- เสื้อผ้าอื่น ๆ ชนิดที่ระบุไว้ตามประเภท 62.02
	6210.30.20	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับผจญเพลิง
	6210.30.30	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมีหรือรังสี
	6210.30.40	- - เสื้อผ้าทำงานใช้เพื่อการป้องกันอื่น ๆ
	6210.30.90	- - อื่น ๆ
	6210.40	- เสื้อผ้าอื่น ๆ ของบุรุษหรือเด็กชาย
	6210.40.10	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับผจญเพลิง
	6210.40.20	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมีหรือรังสี
	6210.40.90	- - อื่น ๆ
	6210.50	- เสื้อผ้าอื่น ๆ ของสตรีหรือเด็กหญิง
	6210.50.10	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับผจญเพลิง
	6210.50.20	- - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมีหรือรังสี
	6210.50.90	- - อื่น ๆ
62.11		ชุดวอร์ม ชุดสกี และชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่น ๆ
		- ชุดว่ายน้ำ
	6211.11.00	- - ของบุรุษหรือเด็กชาย
	6211.12.00	- - ของสตรีหรือเด็กหญิง
	6211.20.00	- ชุดสกี
		- เสื้อผ้าอื่น ๆ ของบุรุษหรือเด็กชาย
	6211.32	- - ทำด้วยฝ้าย
	6211.32.10	- - - เสื้อผ้าสำหรับกีฬาฟันดาบหรือกีฬามวยปล้ำ
	6211.32.20	- - - ชุดเอี๊ยะห์แรม
	6211.32.90	- - - อื่น ๆ
	6211.33	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6211.33.10	- - - เสื้อผ้าสำหรับกีฬาฟันดาบหรือกีฬามวยปล้ำ
	6211.33.20	- - - เสื้อผ้าใช้สำหรับผจญเพลิง

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
	6211.33.30	- - - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมีหรือรังสี
	6211.33.40	- - - ชุดเอี๊ยะห์ราม
	6211.33.90	- - - อื่น ๆ
	6211.39	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6211.39.10	- - - เสื้อผ้าสำหรับกีฬาฟันดาบหรือกีฬามวยปล้ำ
	6211.39.20	- - - เสื้อผ้าใช้สำหรับผจญเพลิง
	6211.39.30	- - - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมีหรือรังสี
	6211.39.40	- - - ชุดเอี๊ยะห์ราม
	6211.39.90	- - - อื่น ๆ
		- เสื้อผ้าอื่น ๆ ของสตรีหรือเด็กหญิง
	6211.42	- - ทำด้วยฝ้าย
	6211.42.10	- - - เสื้อผ้าสำหรับกีฬาฟันดาบหรือกีฬามวยปล้ำ
	6211.42.20	- - - เสื้อคลุมใช้ในการสวดมนต์ (โคล้ก)
	6211.42.30	- - - โสร่งที่เย็บเป็นทรงกระบอก
	6211.42.90	- - - อื่น ๆ
	6211.43	- - ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6211.43.10	- - - เสื้อคลุมใช้ในทางศัลยกรรม
	6211.43.20	- - - เสื้อคลุมใช้ในการสวดมนต์ (โคล้ก)
	6211.43.30	- - - ชุดเสื้อผ้าป้องกันระเบิด
	6211.43.40	- - - เสื้อผ้าสำหรับกีฬาฟันดาบหรือกีฬามวยปล้ำ
	6211.43.50	- - - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมี รังสี หรือผจญเพลิง
	6211.43.60	- - - เสื้อกางเกงชุดติดกันสำหรับนักบิน
	6211.43.70	- - - โสร่งที่เย็บเป็นทรงกระบอก
	6211.43.90	- - - อื่น ๆ
	6211.49	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6211.49.10	- - - เสื้อผ้าสำหรับกีฬาฟันดาบหรือกีฬามวยปล้ำ
	6211.49.20	- - - เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมี รังสี หรือผจญเพลิง
		- - - เสื้อคลุมใช้ในการสวดมนต์ (โคล้ก)
	6211.49.31	- - - - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6211.49.39	- - - - อื่น ๆ
	6211.49.50	- - - โสร่งที่เย็บเป็นทรงกระบอก
	6211.49.60	- - - อื่น ๆ ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6211.49.90	- - - อื่น ๆ
62.12		เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและสะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่อง และของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว จะถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์หรือไม่ก็ตาม

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
	6212.10	- เครื่องยกทรง
		- - ทำด้วยฝ้าย
	6212.10.11	- - - ยกทรงสำหรับผู้ผ่าตัดเอาเต้านมออก (ยกทรงภายหลังการผ่าตัดเต้านม)
	6212.10.19	- - - อื่น ๆ
		- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6212.10.91	- - - ยกทรงสำหรับผู้ผ่าตัดเอาเต้านมออก (ยกทรงภายหลังการผ่าตัดเต้านม)
	6212.10.99	- - - อื่น ๆ
	6212.20	- เครื่องรัดเอวและสะโพก กางเกงรัดเอวและสะโพก
	6212.20.10	- - ทำด้วยฝ้าย
	6212.20.90	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6212.30	- คอร์ซีเลตต์
	6212.30.10	- - ทำด้วยฝ้าย
	6212.30.90	- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6212.90	- อื่น ๆ
		- - ทำด้วยฝ้าย
	6212.90.11	- - - เสื้อผ้ากระชับกล้ามเนื้อ ชนิดที่ใช้สำหรับการรักษาเนื้อเยื่อแผลเป็นและการปลูกถ่ายผิวหนัง
	6212.90.12	- - - อุปกรณ์ช่วยพยุงสำหรับใส่เล่นกีฬา
	6212.90.19	- - - อื่น ๆ
		- - ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6212.90.91	- - - เสื้อผ้ากระชับกล้ามเนื้อ ชนิดที่ใช้สำหรับการรักษาเนื้อเยื่อแผลเป็นและการปลูกถ่ายผิวหนัง
	6212.90.92	- - - อุปกรณ์ช่วยพยุงสำหรับใส่เล่นกีฬา
	6212.90.99	- - - อื่น ๆ
62.13		ผ้าเช็ดหน้า
	6213.20	- ทำด้วยฝ้าย
	6213.20.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6213.20.90	- - อื่น ๆ
	6213.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		- - ทำด้วยไหมหรือเศษไหม
	6213.90.11	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6213.90.19	- - - อื่น ๆ
		- - อื่น ๆ
	6213.90.91	- - - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6213.90.99	- - - อื่น ๆ
62.14		ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปร่งคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า และของที่คล้ายกัน
	6214.10	- ทำด้วยไหมหรือเศษไหม
	6214.10.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6214.10.90	- - อื่น ๆ

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
	6214.20.00	- ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6214.30	- ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์
	6214.30.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6214.30.90	- - อื่น ๆ
	6214.40	- ทำด้วยเส้นใยเทียม
	6214.40.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6214.40.90	- - อื่น ๆ
	6214.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6214.90.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6214.90.90	- - อื่น ๆ
62.15		ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหูกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวัต
	6215.10	- ทำด้วยไหมหรือเศษไหม
	6215.10.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6215.10.90	- - อื่น ๆ
	6215.20	- ทำด้วยเส้นใยประดิษฐ์
	6215.20.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6215.20.90	- - อื่น ๆ
	6215.90	- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
	6215.90.10	- - พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	6215.90.90	- - อื่น ๆ
62.16	6216.00	ถุงมือทุกชนิด
	6216.00.10	- ถุงมือทุกชนิดใช้งานเพื่อการป้องกัน
		- อื่น ๆ
	6216.00.91	- - ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์
	6216.00.92	- - ทำด้วยฝ้าย
	6216.00.99	- - อื่น ๆ
62.17		ของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่จัดทำแล้วอื่น ๆ รวมทั้งส่วนประกอบของเสื้อผ้า หรือส่วนประกอบของของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย นอกจากของตามประเภท 62.12
	6217.10	- ของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย
	6217.10.10	- - เข็มขัดยูโด
	6217.10.90	- - อื่น ๆ
	6217.90.00	- ส่วนประกอบ

ภาคผนวก ผ.2
ตัวอย่างรายชื่อผู้เล่นสำคัญในตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ผู้ผลิตและแบรนด์ชั้นนำ

ชื่อผู้เล่นสำคัญ	ช่องทางการติดต่อ
Mauzan	Tel: +971 3 721 5555 Website: https://mauzan.com/
The Giving Movement	Email: team@thegivingmovement.com Website: https://thegivingmovement.com/
Azzalia	IG: @azzalia.ae Website: https://azzalia.ae/
Nukhbaa	WhatsApp: +971 50 123 4567 Website: https://nukhbaa.com/
Zayan The Label	Email: info@zayanthelabel.com
Bouguessa	Email: info@bouguessa.com
Haf & Haf	IG: @hafandhaf
Al Haramain Fashion	Email: info@alharamainholding.com
Al Shamsi Holdings	Tel: +971 4 321 1133 Email: mail@alshamsiholdings.com Website: alshamsiholdings.com
Dolce & Gabbana (อิตาลี)	Website: https://www.dolcegabbana.com/
Giorgio Armani (อิตาลี)	Website: https://www.armani.com/
Inayah (UK)	Email: help@inayah.com Website: https://www.inayah.com
Aab Collection (UK)	Email: hi@aabcollection.com Website: https://int.aabcollection.com/
Haute Hijab (USA)	Email: hello@hautehijab.com Website: https://www.hautehijab.com/
Mimu Maxi (USA)	Email: hello@mimumaxi.com Website: https://www.mimumaxi.com/
Verona Collection (USA)	Email: help@verona-collection.com Website: https://www.verona-collection.com/
Artizara (USA)	Email: service@artizara.com Website: https://www.artizara.com/
Shukr Clothing (จอร์แดน)	Website: https://shukronline.com/
Trendyol (ตุรกี)	Website: https://www.trendyol.com/

ชื่อผู้เล่นสำคัญ	ช่องทางการติดต่อ
Modanisa (ตุรกี)	WhatsApp: +90 850 333 64 72 Website: https://www.modanisa.com/
Sefamerve (ตุรกี)	WhatsApp: +90 850 221 30 40 IG: @sefamerve Website: https://www.sefamerve.com/
Adalar Moda (ตุรกี)	Website: https://www.adalar.moda/
Kami (อินโดนีเซีย)	Line: @kamiidea Website: https://kamiidea.com/
Ria Miranda (อินโดนีเซีย)	Website: https://riamiranda.com/
Buttonscarves (อินโดนีเซีย)	Email: info@buttonscarves.com Website: https://www.buttonscarves.com/
Sapto Djojokartiko (อินโดนีเซีย)	Email: info@saptodjojokartiko.com WhatsApp: +62 811 1010 338 Website: https://saptodjojokartiko.com/
Mariam's Collection (จีน)	WhatsApp: +1 555 870 3890 Website: https://mariam-col.com/
Urban Modesty (จีน)	WhatsApp: +1 516 441-2679 Website: https://urbanmodesty.com/
Hawaa Clothing (จีน)	Email: info@hawaaclothing.com IG: @hawaaclothing Website: https://www.hawaaclothing.com/

แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์

ชื่อผู้เล่นสำคัญ	ช่องทางการติดต่อ
Namshi	Website: https://www.namshi.com/
Ounass	Website: https://www.ounass.com/
Noon.com	Website: https://www.noon.com/
6thStreet.com	Website: https://www.6thstreet.com/
The Luxury Closet	Website: https://theluxurycloset.com/
Luxury For You	Website: https://luxuryforyou.com/

ผู้นำเข้า ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย

ชื่อผู้เล่นสำคัญ	ช่องทางการติดต่อ
Chalhoub Group	Tel: +971 4 804 5000 Email: info@chalhoub.com
Al Tayer Group	Tel: +971 4 201 1111 Website: https://www.altayer.com/
Apparel Group	Website: https://www.apparelgroup.com/en/
Majid Al Futtaim (MAF)	Website: https://www.majidalfuttaim.com/
Al Maya Group	Website: https://www.almaya.ae/
Etoile Group	Website: https://www.etoilegroup.com/
Harvey Nichols	Website: https://www.harveynichols.com/store/dubai
Bloomingdale's	Website: https://thedubaimall.com/en/shop/bloomingdales
Galeries Lafayette	Website: https://thedubaimall.com/en/shop/galeries-lafayette
Wholesale Clothing UAE	Tel: +971 55 414 7785 Email: info@wholesale-clothing.ae
Tryano (Yas Mall, Abu Dhabi)	Website: https://www.tryano.com/

ภาคผนวก ผ.3
รายชื่อ Influencers ที่มีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมระดับพรีเมียมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

รายชื่อ	ช่องทางการติดต่อ
Huda Kattan	IG: (@hudabeauty
Noura Ali	IG: @nouraali
Nourhan Elgouhary	IG: @nourhanelgouhary
Zeynab El-Helw	IG: (@zeynabelhelw
Fatma Husam	IG: @fatmaa
Mthayel Al Ali	IG: @mthayelalali
Manaal Al Hammadi	IG: @manaalalhammadi
Latifa Al Shamsi	IG: (@latifalshamsi
Jasmine Fares	IG: @jasminefares
Rasha Albeik	IG: @rashaalbeik
Sara Mouslli	IG: @sara.mouslli
Leena Al Ghouti	IG: @leenalghouti
Latifa Al Shamsi	IG: @latifalshamsi Email: latifalshamsi@gmail.com
Soha Taha	IG: @sohataha Email: soha@sohataha.com
Nourhan Elgouhary	IG: @nourhan_elgouhary Email: nourhan@talentplus.me
Rasha Albeik	IG: @rasha.albeik Email: rasha@marvellaluxe.com
Haya Afif	IG: @hayoushi Email: hayafif@hotmail.com
Fatma Al Taher	IG: @fatmaaltaher Email: fatma@at-agency.ae
Meera Al Mheiri	IG: @26.archives Email: meera.mheiri@d3dubai.ae
Hamda	IG: @hamda.kb Email: hamda.mgmt@outlook.com

ภาคผนวก ผ.4
แหล่งข้อมูลอ้างอิง

Accio (ND). *Modesty Trend* (Online). Retrieved from https://www.accio.com/business/modesty_trend

Alexander Eser (2026). *Modest Fashion Industry Statistics* (Online). Retrieved from https://rawshot.ai/statistic/modest-fashion-industry

Azi Atelier (2025). *Modest Fashion Trends UAE: What's Defining 2025 Style in the Desert Heat* (Online). Retrieved from https://aziatelier.com/blogs/news/modest-fashion-trends-uae

Business Demand Network (2025). *Modest Clothing Market Size, Opportunities, Trends & CAGR 2026-2033* (Online). Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/modest-clothing-market-size-opportunities-trends-bd4wc

Credence Research (2024). *UAE Women Apparel Market* (Online). Retrieved from https://www.credenceresearch.com/report/uae-women-apparel-market

Deep Market Insights (2025). *United Arab Emirates Modest Clothing Market Size & Outlook, 2026-2034* (Online). Retrieved from https://deepmarketinsights.com/vista/insights/modest-clothing-market/united-arab-emirates

DinarStandard (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25* (Online). Retrieved from https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25

Euromonitor International (2023). *Apparel and Footwear: World Market Outlook*. (Online). Retrieved from https://www.euromonitor.com/world-market-for-apparel-and-footwear/report

Euromonitor International. (2024). *Apparel and Footwear in the United Arab Emirates: Industry Outlook* (Online). Retrieved from https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-the-united-arab-emirates/report

Grand View Research (2024). *Islamic Clothing Market Size, Share & Trends Analysis Report 2025-2033* (Online). Retrieved from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/islamic-clothing-market

Halal Practitioner (2026). *Halal Fashion and Modest Wear: Emerging Trends and Market Opportunities* (Online). Retrieved from https://halalpractitioner.com/halal-fashion-and-modest-wear/

Heather Grey (2025). *The Future of Sustainable Fashion: Game-Changing Innovations for 2025* (Online). Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/future-sustainable-fashion-game-changing-innovations-7zeof

HTF Market Intelligence (2026). *Modest Wear Market in the Middle East: Size & Outlook 2020-2033* (Online). Retrieved from https://www.htfmarketinsights.com/report/4373108-modest-wear-market

IMARC Group. (2025). *GCC Luxury Market* (Online). Retrieved from https://www.imarcgroup.com/gcc-luxury-market

IMARC Group (2025). *UAE Luxury Fashion Market* (Online). Retrieved from https://www.imarcgroup.com/uae-luxury-fashion-market

McKinsey & Company (2025). *The State of Fashion 2026* (Online). Retrieved from https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2026/the-state-of-fashion-2026-vf.pdf

Mobility Foresights (2025). *UAE Online Fashion Market* (Online). Retrieved from https://mobilityforesights.com/product/uae-online-fashion-market

Muslim Mall (2026). *Muslim Clothing Trends: 2026 Modern Modest Fashion Styles, Fabrics & Colors* (Online). Retrieved from https://muslimmall.com/ar/blogs/articles/2026-muslim-clothing-trends-modern-modest-fashion?srsltid=AfmBOoqIg7QMi8trVWd7KjSh8xRruElD9UB68fmQNVcqNh67heuIE4Sq

Noor & Grace (2025). *Modest Fashion Trends 2025: What's Shaping the Industry* (Online). Retrieved from https://noorgrace.com/blogs/news/modest-fashion-trends-2025-whats-shaping-the-industry?srsltid=AfmBOoqw3ktjmKKKf3N6uxjsFodiiGGENnVHgLfkDCC2CY4nRbOIhQkD

Product Registration UAE (ND). *Halal Certification: UAE Requirements & Approval Guide* (Online). Retrieved from https://productregistrationuae.com/halal-certification-guide-2025

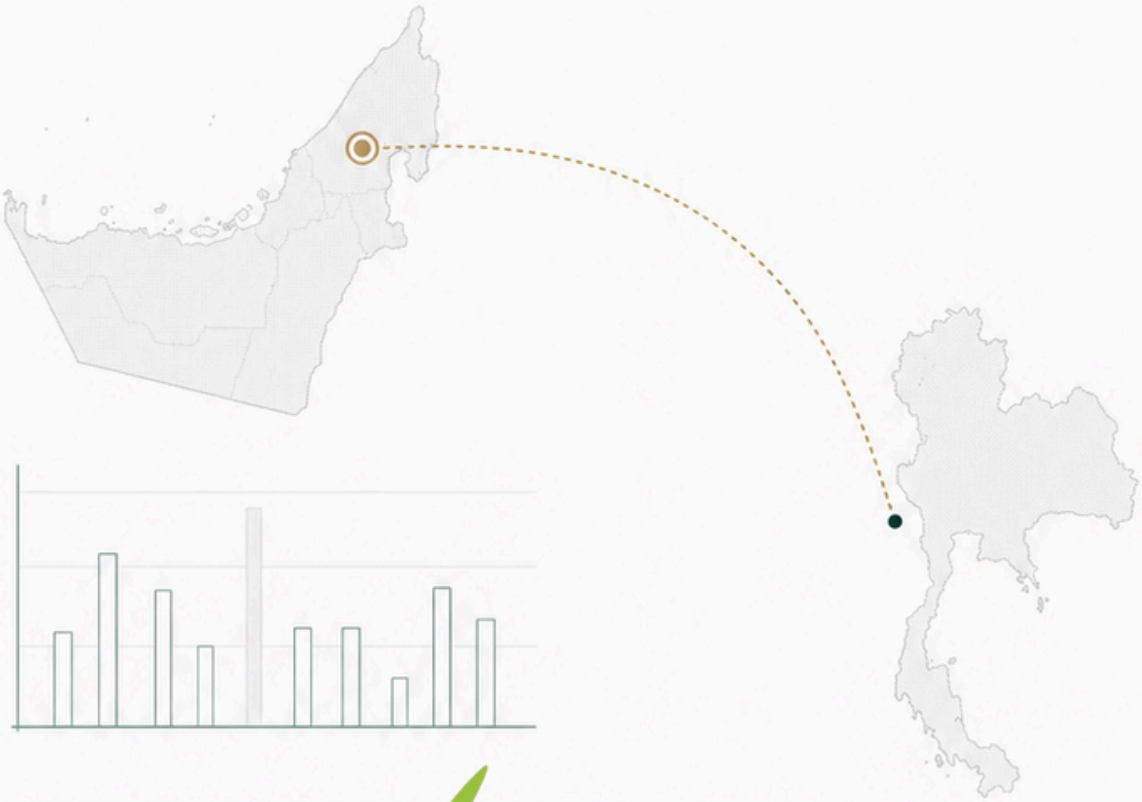
ResearchGate (2023). *Sustainable Fashion: A Historical Review* (Online). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/376353837_SUSTAINABLE_FASHION_A_HISTORICAL_REVIEW

Salaam Gateway. (2024). *Modest fashion market size and growth forecast* (Online). Retrieved from https://www.linkedin.com/posts/salaamgateway_sgie-202425-modest-fashion-activity-7358029036809314304-Kw03

USD Analytics (2025). *Modest Clothing Market* (Online). Retrieved from https://www.usdanalytics.com/industry-reports/modest-clothing-market

กรุงเทพธุรกิจ (2568). *'เศรษฐกิจฮาลาล'ทางรอด 'อุตฯสิ่งทอ' โอกาสและความท้าทายธุรกิจไทย* (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1208675

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2567). *โอกาสของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดมุสลิม* (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://www.thaitextile.org/th/insign/downloadcmssrc.preview.613.html



สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม | OFFICE OF INDUSTRIAL ECONOMICS

nfi national food institute of Thailand

PREMIUM MUSLIM FASHION • UNITED ARAB EMIRATES