

สินค้าสำหรับทารก Baby Care Products



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพหนอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

เนื่องจากมีจำนวนเด็กเกิดใหม่ในอินเดียประมาณ 20-25 ล้านคน อินเดียเป็นตลาดที่ดีเลิศสำหรับผลิตภัณฑ์เด็ก เช่น ของเล่น อาหาร ขวดนม ภาชนะ เสื้อผ้า และรองเท้า น້ายาซักผ้าแบบอ่อน และอุปกรณ์ทำความสะอาด และอุปกรณ์เพื่อการเรียนรู้ที่มีคุณภาพดีและราคาแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังมี Data Bridge Market Research คาดว่าในปี 2027 ตลาดสินค้าสำหรับเด็กทารก เด็กอ่อน จะมีมูลค่ารวมถึง 5,407 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในช่วงปี 2020-2021 สถานการณ์โควิด-19 ความต้องการสินค้าสำหรับเด็กทารกในอินเดียยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและมีทารกแรกเกิดขึ้นทุกขณะ ทำให้มีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ตามมา รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับการฆ่าเชื้อด้วย ในขณะที่เดียวกัน ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กได้มีการปรับตัวมาใช้ช่องทางจำหน่ายออนไลน์และจัดส่งถึงบ้าน ทำให้ยอดขายสินค้าประเภทนี้ไม่ได้รับผลกระทบจาก สถานการณ์โควิด-19 แต่กลับเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเนื่องจากการซื้อเพื่อกักตุนไว้ใช้ในช่วงล็อกดาวน์

ข้อมูลจาก Population Foundation of India (PFI) ระบุว่าอัตราการเกิดของทารกในอินเดีย ลดลงเล็กน้อย โดยมีอัตราการเกิด 51 คนต่อนาที่หรือประมาณปีละ 25 ล้านคน โดยมีอัตราการเจริญพันธุ์ (Fertility Rates หรือ จำนวนบุตรโดยเฉลี่ยที่สตรีวัยเจริญพันธุ์คนหนึ่งจะมีได้ตลอดวัยเจริญพันธุ์) อยู่ที่ 2.2 คนต่อผู้หญิง 1 คน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเกิดของคนอินเดียคือการที่คนส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 15-44 ปี) โดยร้อยละ 65 ยังมีอายุต่ำกว่า 35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของการสร้างครอบครัว ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าสำหรับเด็กที่เติบโตต่อเนื่องในช่วงสามปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปอีกหลายปีโดยเฉพาะในรัฐพิหาร อูตรประเทศ มัธยประเทศ และคุชราต ในขณะที่ รัฐตอนใต้จะมีแนวโน้มจำนวนทารกเกิดใหม่น้อยกว่า ได้แก่ รัฐมหาราษฏระ เกรละ อานธรประเทศ และ ทมิฬนาฑู

ขนาดตลาด

จากการรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ เมืองมุมไบ มีนาคม 2021 สรุปสถานะตลาดของ baby care product ในอินเดียได้ดังนี้

สินค้าสำหรับทารกครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของเด็กอายุระหว่าง 0-2 ปี ได้แก่ ของใช้เพื่อการทำความสะอาด การแต่งกาย การนอน อุปกรณ์และของใช้ในการรับประทานอาหารกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และนันทนาการและการเดินทางสำหรับทารก ซึ่งมีพ่อและแม่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อตลาดสินค้าสำหรับทารก/เด็กอ่อนในประเทศอินเดียมีขนาดประมาณ 402 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยส่วนใหญ่เป็นของใช้เพื่อการทำความสะอาดซึ่งมีมูลค่า 181 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมูลค่า 162 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยข้อมูลจาก Data Bridge Market Research บ่งชี้ว่ากลุ่มสินค้าสำหรับทารกจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16.9 ต่อปี ในช่วงปี 2563-2570

ภาพรวมการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้: ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก (HSN 9619) มีมูลค่านำเข้าในปี 2563 อยู่ที่ 74.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีจีนเป็นแหล่งนำเข้าหลักในสัดส่วนร้อยละ 33.39 ของการนำเข้าทั้งหมด ตามด้วยอินโดนีเซียร้อยละ 23.76 ไทยร้อยละ 15.47 เวียดนามร้อยละ 5.15 และซาอุดีอาระเบียร้อยละ 3.31 ทั้งนี้ การนำเข้าจากไทยมีมูลค่า 11.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวต่อเนื่องในช่วงสามปีที่ผ่านมา โดยเมื่อปี 2563 ขยายตัวจากปี ก่อนหน้าสูงถึงร้อยละ 74.05 แม้ว่าจะเป็นช่วงภาวะโรคระบาดก็ตาม

สินค้าถัดมาคือเสื้อผ้าสำหรับทารก (ที่มีการถักแบบนิตหรือแบบโครเชต) (HSN 6111) ในปี 2563 อินเดียนำเข้าเป็นมูลค่า 26.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีจีนเป็นแหล่งนำเข้าหลักในสัดส่วนร้อยละ 67 ของการนำเข้าทั้งหมด ตามด้วยฮ่องกงร้อยละ 10.59 บังกลาเทศร้อยละ 9.15 ไทยร้อยละ 3.29 และ สเปนร้อยละ 2.51 การนำเข้าจากไทย มีมูลค่า 8.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 41.26

สำหรับเสื้อผ้าสำหรับทารก (ที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต) (HSN 6209) มีมูลค่านำเข้า 7.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีจีนเป็นแหล่งนำเข้าหลักในสัดส่วนร้อยละ 56.4 ของการนำเข้าตามด้วยบังกลาเทศร้อยละ 16.73 ฮ่องกงร้อยละ 13.44 สเปนร้อยละ 6.11 และ สหรัฐร้อยละ 1.12 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 11 ในสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.39 ด้วยมูลค่า 2.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 81.54 ทำให้ไทยยังตามหลังเพื่อนบ้านอย่างเมียนมาและเวียดนาม

สำหรับสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมเรียนรู้และนันทนาการคือตุ๊กตา (HSN 9503) ในปี 2020 อินเดียมีการนำเข้าเป็นมูลค่า 96.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีจีนเป็นแหล่งนำเข้าหลักในสัดส่วนร้อยละ 93.32 ของการนำเข้า ตามด้วยโปแลนด์ร้อยละ 1.61 ฮ่องกงร้อยละ 1.43 เวียดนามร้อยละ 1.15 อินโดนีเซียร้อยละ 0.83 และ ไทยร้อยละ 0.06 โดยนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า 5.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับสินค้าหนึ่งที่เคยมีการนำเข้าจากไทยในอันดับต้น ๆ ในช่วงปี 2018 และ 2019 ด้วยมูลค่า 2.7 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ และ 5.8 พันดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ แต่ในปี 2020 พบว่าการส่งออกได้ขาดช่วงไปคือ รถเข็นทารกและเด็กเล็ก (HSN 8715) ซึ่งในปี 2020 อินเดียมีการนำเข้ารวม 5.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีจีนเป็นแหล่งนำเข้าหลักในสัดส่วนร้อยละ 94.51 ของการนำเข้าทั้งหมด ตามด้วยฮ่องกง ร้อยละ 4.38 UAE ร้อยละ 0.38 สเปน ร้อยละ 0.33 และ อิตาลี ร้อยละ 0.15 ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการนำเข้าจากเวียดนามในปี 2020 เป็นปีแรก

นอกจากนี้ สินค้าสำหรับทารกที่อินเดียมีนำเข้ายังรวมถึงเบาะหรือที่นอนสำหรับทารก (HSN 9404.29) แป้งสำหรับทารก (HSN 3304.99) ขวดนม (HSN 3923.30) กระดาษเปียกสำหรับทารก (HSN 4818.40) รองเท้าสำหรับทารก (HSN 6404.11) น้ำยาทำความสะอาดสำหรับทารก (HSN 3402.20) จาน/ชาม ภาชนะ (HSN 3924.90) มุ้งสำหรับทารก (HSN 6304.92) เครื่องอุ่นอาหารสำหรับทารก (HSN 8516.79) เครื่องชั่ง น้ำหนักทารก (HSN 8423.10) และ ตุ๋บทารก (HSN 9018.90.92) โดยมีจีนเป็นแหล่งนำเข้าหลัก ทั้งนี้ อินเดียมี นโยบายที่ชัดเจนที่จะลดการพึ่งพาการนำเข้าและจะผลิตเองให้ได้มากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสที่อาจมีการนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นในระยะแรก

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลี้ยงดูทารก/เด็กอ่อน (New Born, Infant and Toddler) ในอินเดียอยู่ที่ประมาณ 6,886 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนโดยเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าเด็กมีสัดส่วนมากที่สุด ด้วยมูลค่าประมาณ 483 ดอลลาร์สหรัฐ ผ้าอ้อมประมาณ 365 ดอลลาร์สหรัฐ ของใช้ต่าง ๆ อาทิ เครื่องนอน เก้าอี้ และรถเข็นรวมกัน ประมาณ 124 ดอลลาร์สหรัฐ และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของขวัญ/ของเล่นสำหรับวันเกิดของทารก อีกประมาณ 345 ดอลลาร์สหรัฐ

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากการรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ เมืองมุมไบ มีนาคม 2021 ระบุว่า ตลาดสินค้าสำหรับทารกในอินเดียมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งจากผู้ผลิตท้องถิ่นและผู้ผลิตต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในอินเดีย โดยสินค้าอาหารจะมี Nestle เป็นผู้นำตลาด ในขณะที่ สินค้าที่ไม่ใช่อาหารจะมีบริษัท Johnson & Johnson ครองตลาดอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 54.3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ด้านดูแลผมและผิว โดยมีอัตราเติบโตในปี 2562 ลดลงจากปีก่อนหน้า ในขณะที่ บริษัทต่างชาติหลายแห่งมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น อาทิ Artsana India (แบรนด์ Chicco) จากอิตาลี มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 1.9, Kimberly-Clark Lever (Huggies Baby) จากสหรัฐฯ สัดส่วน ร้อยละ 0.5, Unicharm (Mamy Poko) จากญี่ปุ่น สัดส่วนร้อยละ 0.2 และ Pigeon India (Pegion) จากญี่ปุ่น สัดส่วน ร้อยละ 0.2 ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการยอมรับของตลาดที่ตอบรับสินค้าคุณภาพตามมาตรฐานจากต่างประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ครอบครัวใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอินเดียจะมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง โดยมีแนวโน้มที่มารดาจะออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดยรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและมีค่านิยมที่พร้อมจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งมักซื้อสินค้าในจำนวนมากเพื่อมาเก็บไว้ใช้เป็นรายเดือน โดยมีพฤติกรรมซื้อซ้ำในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ซื้อทั้งหมด

ครอบครัวที่มีกำลังซื้อมักจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและช่วงเพิ่มความสะดวกสบาย อาทิ เบาะสำหรับเด็กทารกในรถยนต์เข็นและเป้สำหรับอุ้มทารก และเครื่องแต่งกาย/แฟชั่น นอกจากนี้ พ่อแม่ที่มีกำลังซื้อจะคำนึงถึงส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นด้วย อาทิ ผลิตผ้าอ้อมที่ทำจากเยื่อไม้และไร้กลิ่น แป้งทาตัวเด็กที่ทำจากข้าวกระดาก ทิชชูเปียกที่ไม่มีสารเคมี รวมทั้งจะมีความมั่นใจในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ รับรองว่า ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง นอกจากนี้ ในครอบครัวที่มีรายได้ดี คุณพ่อจะมีส่วนร่วมในการเลี้ยงลูกและ ตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับทารกมากขึ้น ในขณะที่ อัตราส่วนเพศชาย-หญิงของเด็กที่เกิดใหม่ (Sex Ratio at Birth) ของอินเดียอยู่ที่ 1,000:910 คน ซึ่งเพศของเด็กและผู้เลี้ยงดูจะมีผลต่อค่านิยมต่อสินค้าด้วย ไม่มากนักน้อย (สำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ, 2021)

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสำหรับทารกยังมีดังนี้

- **คุณภาพสูงและปลอดภัย** อินเดียมีอัตราการเกิดสูง อีกทั้งรายได้ที่เพิ่มสูงมากขึ้นของประชากร และให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยและความสะอาดของทารกมากขึ้น ผู้ปกครองจึงเลือกลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพที่ดีของบุตร ความต้องการเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดความต้องการสินค้าคุณภาพสำหรับทารกสูง เพิ่มความหลากหลายในตลาดสินค้าสำหรับทารก จึงเป็นโอกาสในการเติบโตของแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศตามไปด้วย
- **สินค้าออร์แกนิกและสมุนไพรเติบโต** ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมสินค้าออร์แกนิกส์ และสมุนไพรไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ยังขยายความต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสำหรับทารกอีกด้วย ผู้ผลิตในอินเดียได้พัฒนานวัตกรรมใหม่ ทั้งด้านการพัฒนาวัสดุ คุณสมบัติใหม่ ๆ ของสินค้าในการผลิตสินค้าที่มีส่วนประกอบออร์แกนิก ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ผ้าอ้อมเด็ก ผ้าเช็ดทำความสะอาด เป็นต้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

เนื่องจากจำนวนผู้หญิงอินเดียทำงานนอกบ้านมากขึ้น พ่อแม่เริ่มมีเวลาน้อยลงในการดูแลทารกแบบเต็ม ๆ รวมไปถึงการตระหนักรู้เพิ่มขึ้นของผู้ปกครองอินเดียเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นธรรมชาติสูงสำหรับผิวของทารก แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์นอกจากจะต้องสร้างความแตกต่างกับสินค้าในตลาด จะต้องเน้นความเป็นออร์แกนิกและสมุนไพรซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอินเดีย และหากวัสดุที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติจะช่วยดึงดูดผู้ปกครองที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในอินเดีย ทั้งนี้ สินค้าสำหรับทารกจะต้องออกแบบเฉพาะสำหรับผิวบอบบางและอ่อนโยน โดยอาจมุ่งเน้นไปที่การให้ความชุ่มชื้น บำรุงผิว สบายผิว ในขณะที่การออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น อาหาร เสื้อผ้า รองเท้า ของเล่น ภาชนะต่าง ๆ จะต้องมีความปลอดภัยสูงเช่นกัน เป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมที่กำลังโตขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายต้องมีการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ รวมถึงส่วนผสมต่าง ๆ ทั้งการให้รายละเอียดบนสื่อโฆษณา ช่องทางขาย และบนผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาในการผลิตอย่างชัดเจน เพราะคนอินเดียยุคใหม่จะอ่านรายละเอียดสินค้าก่อนซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กับการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ของแบรนด์ เพื่อให้สร้างการรับรู้กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือหากอยากเข้าถึงทั้งผู้บริโภคกว้างรวมถึงผู้คนในชนบทอาจต้องโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ แต่จะมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถรับผลิตตามสั่งแบบ OEM หรือการรับออกแบบและผลิตสินค้าแบบ ODM หรือการจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ผ่านการเจรจากับผู้นำเข้า การจัดจำหน่ายบน e-Commerce และหากผู้ประกอบการที่มีความพร้อมอาจพิจารณาการลงทุนธุรกิจขายสินค้าปลีกของแบรนด์ในอินเดียทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งการขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ซึ่งเมืองทางใต้ของอินเดียเริ่มมีกำลังซื้อสูง

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

รายงานของ ASSOCHAM ระบุว่าช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสำหรับทารกมานานแล้วตั้งแต่ปี 2010 โดยมีเว็บไซต์ชื่อ FirstCry.com และ BabyOye.com ซึ่ง FirstCry.com เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะทางสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ใหญ่ที่สุดในอินเดีย ในขณะที่ BabyOye.com จะเน้นขายทั้งสินค้าสำหรับทารกและสำหรับคุณแม่ลูกอ่อน นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกออนไลน์รายอื่น ได้แก่ Mothercare.in, Chicco.in และ Hopscotch.in ซึ่งเป็นช่องทางการขายในส่วนของสินค้านำเข้าและแฟชั่น นอกเหนือจากหน้าร้านออนไลน์ของผู้ผลิตรายใหญ่อย่าง Himalaya, Dabur, Patanjali และ Hindustan Unilever

สำหรับช่องทางการขายผ่านตลาดกลางออนไลน์ พบว่ามี MyBabyCart.com จะเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการซื้อ-ขายสินค้า โดยมีผู้ประกอบการผู้หญิงจำนวนมากนำสินค้ามาวางขาย นอกเหนือจากแพลตฟอร์มตลาดกลางทั่วไป อาทิ Amazon, Flipkart, Snapdeal และ Browntape โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก/ทารกเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราขายตัวรองจากเสื้อผ้า และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์รายเล็กที่มีอยู่ในตลาดอินเดีย ได้แก่ BabysJoy.com, LittleShop.in, NewBabyClothes.com, Hoopos.com และ Bonsaii.in

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ผู้ประกอบการ SME เริ่มต้น สามารถขยายตลาดไปยังประเทศอินเดียโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อพบคู่ค้าในงาน Mother-Baby Expo & Conference งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นในระหว่างตั้งครรภ์หรือสำหรับเด็กแรกเกิด เป็นงานจับคู่ธุรกิจแบบ B2B และเปิดให้ผู้เข้าร่วมงานทั่วไปแบบ B2C ภายในงานจะมีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลกับคุณแม่่มือใหม่ รวมถึงแฟชั่นโชว์สำหรับแม่และเด็ก จัดขึ้นในเดือนกรกฎาคม กรุงนิวเดลี ผู้สนใจสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารการจัดงานกิจกรรมได้ที่ experivaconcepts.com/about-us

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

RVL EXIM LTD.

UNICHARM INDIA PRIVATE LTD.

ME N MOMS PVT. LTD.

TOY KIDS

NULUV INDIA PVT. LTD.

BETTER PARENTING

WEBSITE

<https://www.rvlexim.com>

<https://www.unicharm.co.in>

<https://www.menmoms.in>

<https://toycra.com>

<https://www.nuluv.in>

<https://betterparenting.in>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าสำหรับทารกควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย ในขณะที่การเลือกทำเรือปลายทางนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้นำเข้า รวมถึงการเลือกรูปแบบการขนส่งและความรับผิดชอบค่าขนส่งสินค้า จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้า และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

สินค้าสำหรับทารก เช่น อาหาร ขวดนม ภาชนะ เสื้อผ้า และรองเท้า น້ายาซักผ้าแบบอ่อน และ อุปกรณ์ทำความสะอาด ซึ่งมาตรการการนำเข้าประเทศอินเดียมีลักษณะใกล้เคียงกับมาตรการสินค้าทั่วไป เช่น สินค้าอาหารต้องผ่านการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศภายใต้กฎระเบียบด้านความปลอดภัยและมาตรฐานอาหารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า ถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

1) ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น เป็นต้น ผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.tisi.go.th/> เมื่อยื่นคำขอตรวจโรงงาน และทดสอบผลิตภัณฑ์แล้วให้ติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อทำการตรวจโรงงานและส่งตัวอย่างตรวจสอบและเมื่อได้รับรายงานผลการตรวจโรงงานและรายงานผลการทดสอบแล้ว จึงทำการยื่นคำขอ มอ.1 เพื่อขอรับใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานต่อไป

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศไทย

อัตราภาษ้นำเข้าสินค้า

รัฐบาลอินเดียและไทยมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA) โดยส่งผลให้อินเดียปรับลดอากรขาเข้าในสินค้าสำหรับเด็กจากไทยเป็นอัตราร้อยละ 0 ในทุกรายการสินค้า (ยกเว้น HS code 9503 ที่รัฐบาลอินเดียเก็บภาษ้นำเข้าที่ร้อยละ 5.00) **การใช้สิทธิพิเศษทางการค้า** ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าสู่ตลาดอินเดียภายใต้กรอบความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย จะต้องปฏิบัติตามกฎแห่งกำเนิดสินค้าและจะต้องมีเอกสารรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form AI) จากกรมการค้าต่างประเทศของไทย เพื่อนำไปแสดงต่อศุลกากรของอินเดีย

มาตรการนำเข้าสินค้า

หน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารแห่ง อินเดีย (FSSAI) ได้ออกประกาศราชกิจจา เรื่อง ความปลอดภัยและมาตรฐานด้านอาหาร (อาหารเพื่อโภชนาการของทารก) (แก้ไขครั้งที่ 1) โดยประกาศ นี้มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ที่ผ่านมา โดยใน ประกาศจะมี การปรับปรุงแก้ไขหลักอยู่ทั้งสิ้น 3 หัวข้อ ได้แก่

1. แก้ไขปริมาณวิตามิน B12 ที่ใช้ในอาหารสูตรเด็กทารก และสูตรต่อเนื่อง โดยปรับเพิ่มปริมาณ เป็น 0.25-4.0 $\mu\text{g}/100 \text{ g}$ (0.05-0.90 $\mu\text{g}/100 \text{ kcal}$) จากค่าเดิมที่ 0.25-0.70 $\mu\text{g}/100 \text{ g}$ (0.05-0.15 $\mu\text{g}/100 \text{ kcal}$)
2. การระบุว่าเป็นสินค้าประเภท “นมผงสำหรับทารก” จะทำได้ก็ต่อเมื่อ มีการผลิตสินค้านมผง ดังกล่าวจะต้องปราศจากการใช้น้ำมันพืช, โลโนเลต, วิตามินอี, แป้ง, สารปรุงแต่งอาหารบาง ประเภท, หรือ ส่วนผสมเสริม
3. เพิ่มรายการคาร์บอนไดออกไซด์และไนโตรเจน ในสารปรุงแต่งสำหรับอาหาร สูตรต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ระดับสูงสุดในการใช้ก๊าซทั้ง 2 ชนิดต้องเป็นไปตามระเบียบปฏิบัติที่ดี ในการ ผลิต อาหาร (GMP)

หน่วยงานด้านความปลอดภัยอาหารของอินเดีย (Food Safety and Standards Authority of India: FSSAI) ออกกฎระเบียบใหม่ ที่กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารสำหรับทารก (Infant food) ส่งออกไป อินเดีย จะต้องขึ้นทะเบียนโรงงานผู้ผลิตอาหารกับหน่วยงาน FSSAI นั้น

สำหรับวิธีการขึ้นทะเบียน หน่วยงาน FSSAI กำหนดให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบ (Competent Authority: CA) ของประเทศผู้ส่งออก เป็นผู้จัดส่งรายชื่อโรงงานผู้ผลิตอาหารให้หน่วยงาน FSSAI ของอินเดีย เป็นผู้พิจารณาขึ้นทะเบียน ซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ที่ผ่านมา

ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารทารก ได้แก่ โรงงานผลิตอาหาร รวมถึงโรงงานที่มีการบรรจุหีบ ห่อและติดฉลากเพื่อการส่งออกไปยังอินเดีย จะต้องขอรับการขึ้นทะเบียนตามข้อกำหนดของอินเดียให้แล้วเสร็จ เพื่อป้องกันการปฏิเสธการนำเข้าสินค้าที่ด่านนำเข้าของอินเดีย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ อาหารสำหรับทารก ของไทย มีดังนี้

กองอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

โทรศัพท์ 02-590-7177

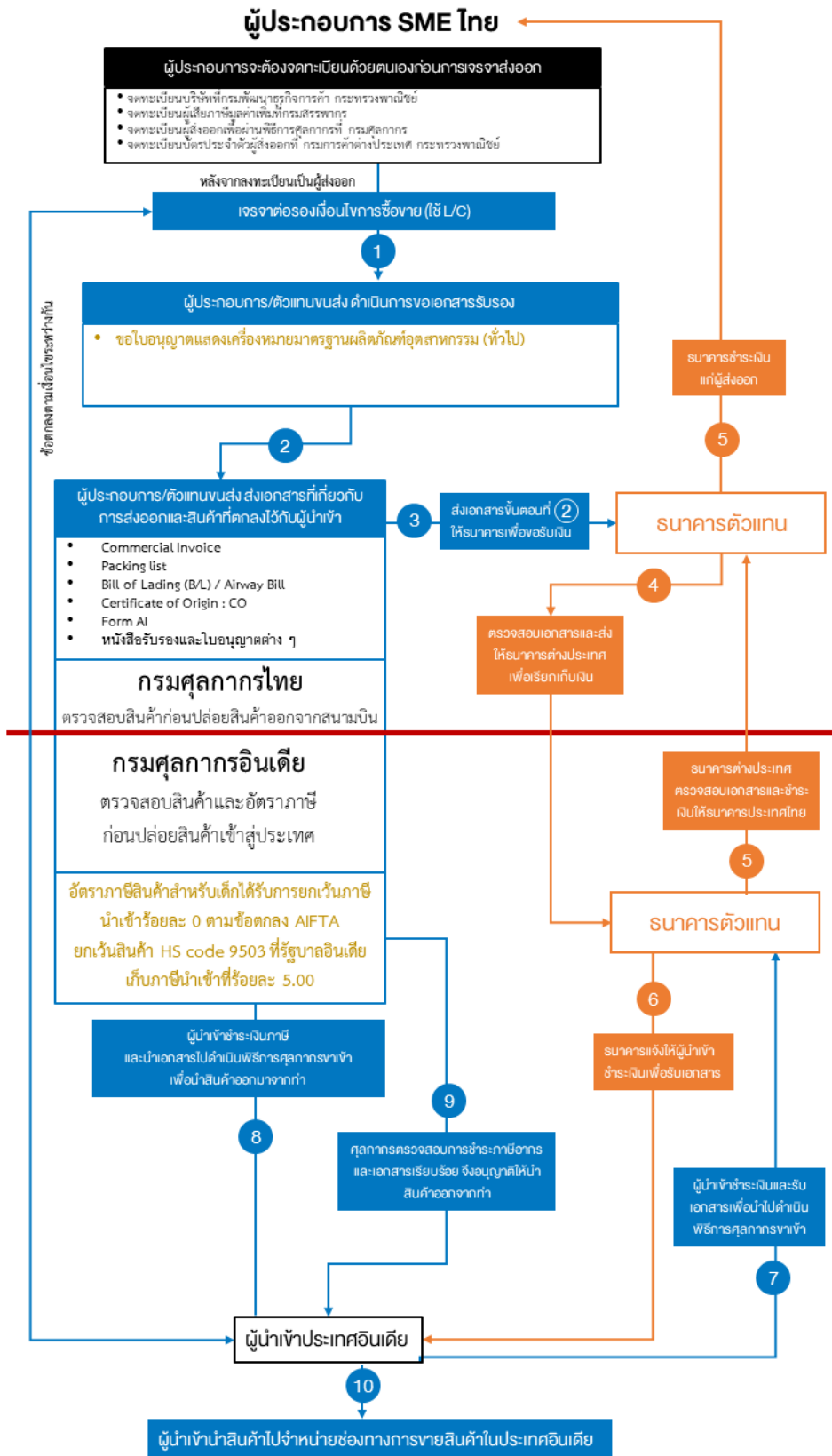
อีเมล contactfooddivision@gmail.com

จะต้องมีการขึ้นทะเบียนโรงงานผู้ผลิตอาหารกับหน่วยงาน FSSAI ของอินเดีย ตามลิงค์นี้

https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Compendium_Food_Infant_04_10_2022.pdf

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าสินค้าสำหรับทารกไปประเทศอินเดีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

