

เครื่องสำอาง ประเภทสมุนไพร Herbal Cosmetics



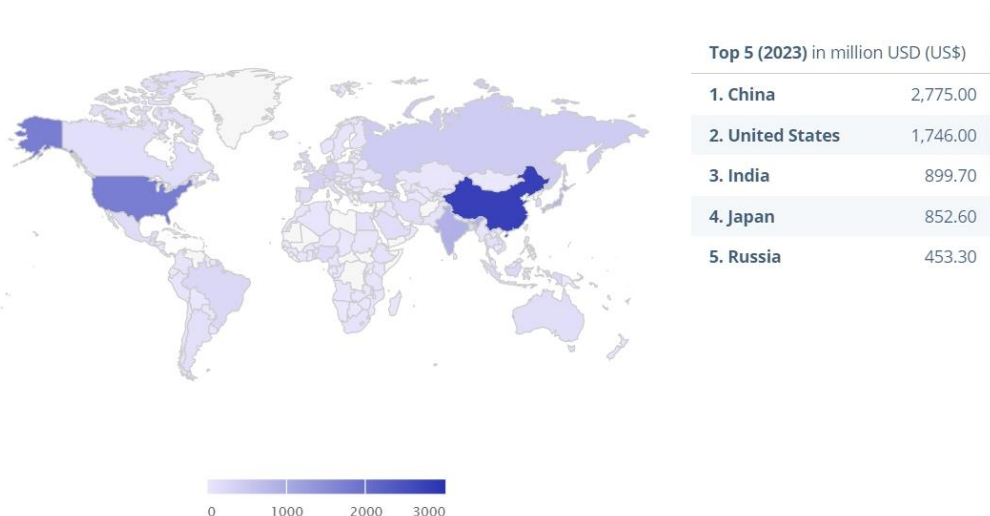
ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพหนอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ความนิยมเครื่องสำอางจากธรรมชาติ (Natural Cosmetics) เป็นปรากฏการณ์ระดับโลก และมีความต้องการของตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกในช่วงเวลาไม่กี่ปี ยังได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางในอินเดียเช่นกัน ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแค่อำนาจผลักดันจากความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังได้แรงหนุนจากความตระหนักรู้เพิ่มขึ้นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและอันตรายต่อสุขภาพอันเกิดจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบบดั้งเดิมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ ส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่ออากาศและแหล่งน้ำจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และปัญหาขยะในอินเดียส่วนหนึ่งมาจากบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น เครื่องสำอางสำหรับคนอินเดียนยุคใหม่จึงไม่ได้แค่ดูแลผิวและดีต่อผิวพรรณเท่านั้น แต่ยังต้องดีต่อโลกด้วย ผู้บริโภคเหล่านี้จึงเลือกมองหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีเพิ่มมากขึ้น โดยปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น พาราเบน ซัลเฟต ฟอร์มาลดีไฮด์ พทาเลต น้ำหอม และสีสังเคราะห์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าเครื่องสำอางจากธรรมชาติในอินเดียจะไม่ใช้กระแสนิยมเพียงชั่วคราวเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของการตระหนักรู้ถึงปัญหาระยะยาวของการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายในร่างกาย และการมองหาเครื่องสำอางที่ยั่งยืนของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสู่ความยั่งยืนเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในอินเดีย ส่งผลให้ในปี 2023 ตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศอินเดียใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก มีรายได้ 899.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 รายได้เครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศอินเดีย

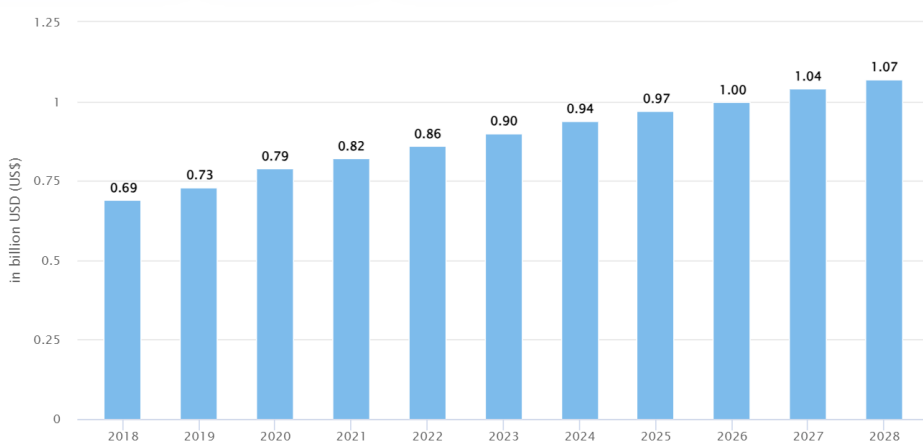


ที่มา: Statista (2023)

ขนาดตลาด

กระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการครอบครัวของอินเดียได้ออกกฎ “148-C. prohibition of testing of cosmetics on animals – No person shall use any animal for testing of cosmetics” ห้ามมิให้ผู้ใดทดสอบเครื่องสำอางกับสัตว์ในปี 2014 ผลกระทบที่เครื่องสำอางจากสมุนไพรจึงเป็นตัวเลือกหลักที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวอินเดียเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี และความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวอินเดียยังสร้างโอกาสการเติบโตในวงกว้างให้กับผู้ผลิตอีกด้วย Statista ยังได้รายงานถึงรายได้ในตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติของประเทศอินเดีย ซึ่งมีมูลค่า 0.90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 ได้คาดการณ์ว่าจะมีรายได้สูงถึง 1.07 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.52 ต่อปี (ปี 2023-2028) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

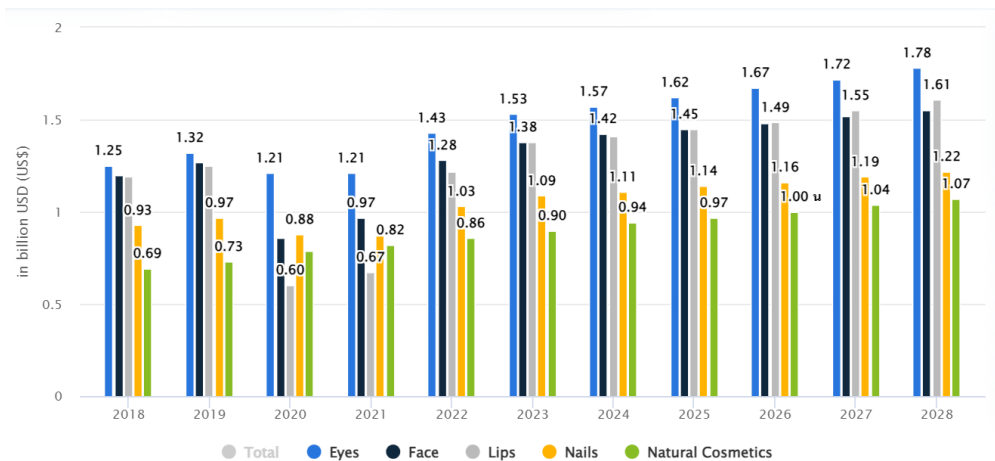
แผนภาพที่ 2 แนวโน้มการเติบโตของรายได้เครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศอินเดีย



ที่มา: Statista (2023)

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนและแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง แม้ว่าเครื่องสำอางธรรมชาติจะมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มเครื่องสำอางทั่วไป แต่ก็มีสัดส่วนการเติบโตที่น่าสนใจ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 แนวโน้มการเติบโตของรายได้เครื่องสำอางในประเทศอินเดีย



ที่มา: Statista (2023)

ตลาดความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอินเดียเป็นตลาดที่ใหญ่และมีสินค้าเครื่องสำอางทั่วไป รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายแบรนด์ของอินเดียจะเป็นอายุเรข เนื่องจากเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่เป็นสารสกัดจากสมุนไพรถือเป็นความสำคัญทางวัฒนธรรมในอินเดีย ตัวอย่างเช่น การใช้ ‘Kajal’ เป็นอายไลเนอร์ตามค่านิยมความเชื่อด้านการปกป้องภัยอันตรายจากปีศาจดวงตาของชาวอินเดีย ได้กลายเป็นเอกลักษณ์ด้านความงามมานานหลายศตวรรษ

การดูแลผิวของชาวอินเดียยังเป็นส่วนสำคัญของงานเทศกาล งานแต่งงาน และงานพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การผสมขมิ้นกับส่วนผสมอื่น ๆ ทาลงบนมือ เท้า และหน้าผากของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวก่อนงานแต่งงาน เป็นสูตรยาอายุเรขโบราณที่ช่วยเพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิวและเชื่อว่าจะช่วยป้องกันรอยแผลต่าง ๆ ไม่ให้เกิดกับเจ้าบ่าวเจ้าสาว เป็นต้น ตลอดจนการเปิดรับแบรนด์เครื่องสำอาง จากต่างประเทศ เนื่องด้วยชาวอินเดียรุ่นใหม่มีการดูแลตัวเองและสนใจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม รวมถึงตลาดสินค้าพรีเมียมที่กำลังขยายตัวในอินเดีย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้เพิ่มขึ้น ความใส่ใจดูแลสุขภาพและต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อดูแลรูปลักษณ์ของตนเองมีมากขึ้น จากรายงานของ Bonafide Research (2023) ได้สรุปเครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดอินเดียมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ผู้บริโภคชาวอินเดียมีทั้งผมตรง ผมหยิก ม้วนงอ ปัญหาหนังศีรษะ สินค้าที่ต้องการจึงต้องตอบสนองต่อความกังวลที่แตกต่างกัน ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม น้ำมันใส่ผม เซรั่ม มาร์กผม ทรีตเมนต์แบบไม่ต้องล้างออก และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ด้วยมาตรฐานความงามของคนอินเดียนำไปสู่การยอมรับการแต่งหน้ามากขึ้น สินค้าประเภทรองพื้น คอนซีลเลอร์ ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ จึงเป็นที่นิยมในอินเดีย

น้ำหอม มีบทบาทสำคัญในการดูแลตัวเองของชาวอินเดีย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สเปรย์ฉีดผิว และน้ำมันหอมระเหย

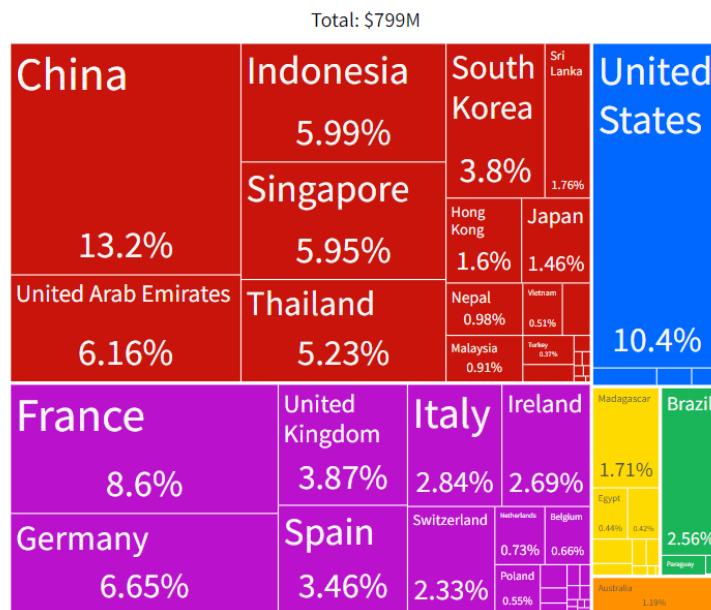
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบเร่งรีบ ก็เป็นที่นิยมมากเพราะช่วยประหยัดเวลา เช่น กันแดดผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ รองพื้นผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบ All in one เป็นต้น

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอายุเรขมักมีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น สะเดา ขมิ้น ไม้จันทน์ ว่านหางจระเข้ และสารสกัดจากพืชหลายชนิดที่มีคุณสมบัติในการรักษาโรค เป็นต้น อีกทั้งการสนับสนุนของรัฐบาลอินเดีย ได้แก่ กระทรวง AYUSH ที่ก่อตั้งในปี 2014 มีหน้าที่ส่งเสริมอายุเรขและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ รวมถึงสมาคมต่าง ๆ อาทิ สมาคมความงามและสุขอนามัยของอินเดีย (IBHA) สมาคมผู้ผลิตยาอายุเรข (ADMA) สมาคมความงามและสุขภาพของอินเดีย (IBWC) สมาคมทักษะภาคด้านความงามและสุขภาพ (B&WSSC) สมาคมเกษตรกรและผู้แปรรูปอินทรีย์แห่งอินเดีย (OFPAI) หน่วยงานและสมาคมต่าง ๆ เหล่านี้ได้ผลักดันและพัฒนานวัตกรรมการผลิตวัตถุดิบจากพฤกษศาสตร์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การจัดหาส่วนผสมตลอดจนควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีจริยธรรม และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนของโลก

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของประเทศอินเดียปี 2021 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง (HS 33) 799 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดสินค้าเครื่องสำอาง 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 จีน (105,548,448 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 2 สหรัฐอเมริกา (83,262,057 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 3 ฝรั่งเศส (68,726,397 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 4 เยอรมนี (53,125,715 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 5 อาหรับเอมิเรตส์ (49,237,584 ดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 (41,756,752 ดอลลาร์สหรัฐ) ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไปอินเดีย



ที่มา: OEC (2021)

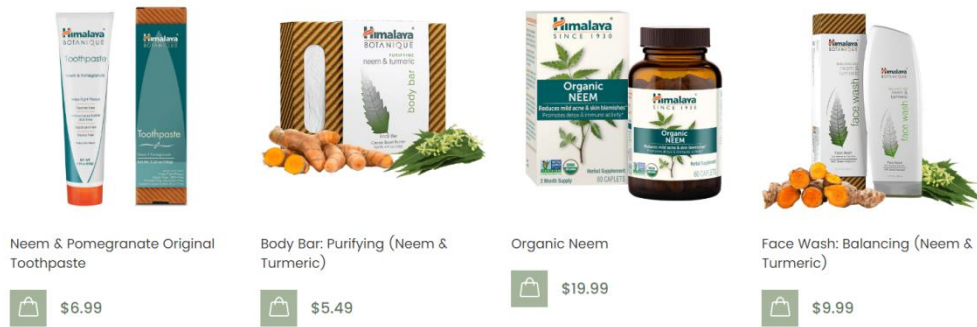
ในขณะที่คู่แข่งในตลาดเครื่องสำอางในประเทศอินเดียได้มีการขยายผลิตภัณฑ์อายุรเวชเพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้ใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ทั้งแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกที่ครอบครองส่วนแบ่งในตลาด อาทิ L'Oreal ออกแชมพูและครีมขนาดผมรุ่นใหม่โดยใช้สูตรอายุรเวช (Ayurved) และ Unilever ที่ออกผลิตภัณฑ์น้ำมันบำรุงผมตามสูตรแผนโบราณ¹ รวมถึงบริษัทเครื่องสำอางภายในประเทศ เช่น Himalaya Herbals, Patanjali Ayurveda , Cavin Kare , Lotus และ Dabur India ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศอินเดีย

แต่อย่างไรก็ดี แบรนด์เหล่านี้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนอินเดียทั้งหมดได้ ยังเป็นโอกาสให้กับแบรนด์เครื่องสำอาง Start up ในท้องถิ่น เช่น Khadi Essentials Plum และ SoulTree ได้เข้ามาแข่งขันในตลาด โดยในปี 2022 Samisha Organic แบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกอินเดีย เปิดตัวด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 รายการ อาทิ มอยเจอร์ไรเซอร์ ครีมดูแลเท้า โฟมล้างหน้า และครีมดูแลเส้นผม

¹ <https://www.opsmoac.go.th/news-files-421891791824>

ตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางในอินเดีย

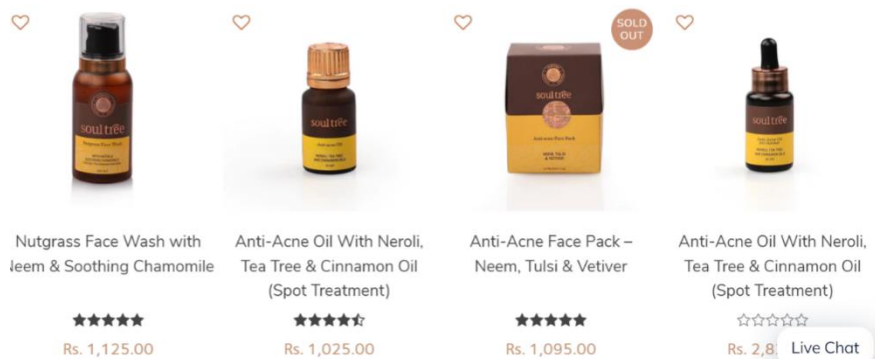
Himalaya Herbals ก่อตั้งในปี 1930 บริษัทได้ส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุรเวท มีรายการผลิตภัณฑ์เกือบ 500 รายการในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นแบรนด์สมุนไพรที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก ในขณะเดียวกันก็มีความพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ



ที่มา: himalayausa.com

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่สุดของแบรนด์คือ โฟมล้างหน้าสูตรสารสกัด หลังจากสะเดาและขมิ้น ช่วยขจัดสิ่งสกปรก ลดการเกิดสิว และปราศจากสบู่ กลุ่มเป้าหมายหลักจึงมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24 ในขณะที่สินค้าหมวดอื่น ๆ จะใช้การโฆษณาแบรนด์ตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงจุดยืนและตัวตนของแบรนด์อายุรเวทและปราศจากสารเคมี รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบของราคาถูกเจาะตลาดในชนบท เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

SoulTree เป็นแบรนด์สัญชาติอินเดียแบรนด์แรกที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่ได้รับการรับรอง LEED Platinum Certification จาก IGBC ภายใต้แนวคิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดด้วยสูตรอายุรเวทอินเดียแท้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การคิดสรรเฉพาะส่วนผสมจากพืชออร์แกนิก และปราศจากสารอันตราย ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยคำสัญญาแบรนด์มุ่งมั่นดูแลรักษาธรรมชาติ ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของโลก



ที่มา: www.soultree.in/

ทั้งนี้ สินค้าเครื่องสำอางที่อินเดียมีการนำเข้าจากไทยในปี 2021 จากมูลค่ารวม 41,756,752 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเรียงจากสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุด มีดังนี้ น้ำมันหอมระเหย (HS 3301) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและบำรุงผิว (HS 3304) ผลิตภัณฑ์โกนหนวด (HS 3307) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (HS 3305) ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (HS 3306) น้ำหอม (HS 3303) และสารตั้งต้นในการผสมน้ำหอม (HS 3302) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

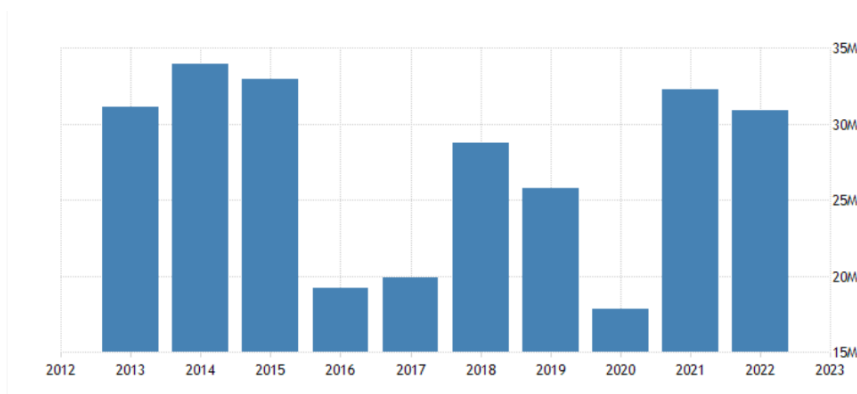
แผนภาพที่ 5 การนำเข้าเครื่องสำอางจากไทยจำแนกตามประเภทสินค้า (ดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: OEC (2021)

ปี 2022 อินเดียยังนำเข้าน้ำมันหอมระเหย น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในห้องน้ำจากไทย มูลค่า 30.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามฐานข้อมูลของ UN Comtrade (2022) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6 การนำเข้าน้ำมันหอมระเหย น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในห้องน้ำจากไทย



ที่มา: Trading Economics อ้างอิงข้อมูลจาก UN Comtrade (2022)

ตลาดน้ำมันหอมระเหยของอินเดีย ตามรายงานของ IMARC Group (2022) ยังได้คาดการณ์ว่าตลาดน้ำมันหอมระเหยของอินเดียจะมีการเติบโต (CAGR) ที่ร้อยละ 7.60 ในช่วงปี 2022-2027 นอกจากนี้ น้ำมันหอมระเหยเป็นสารสกัดสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวและส่วนใหญ่ใช้เป็นส่วนผสมเพิ่มความหอมในการผลิตแชมพู สบู่ น้ำหอม เจลทำความสะอาด รวมทั้งอาหารสัตว์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ น้ำมันหอมระเหยจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม (F&B) การดูแลสุขภาพ อโรมาเธอราพี เครื่องสำอาง ฯลฯ จากสัดส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางจากไทยของอินเดียยังเป็นโอกาสสำหรับ SME ไทยในการส่งเสริมเครื่องสำอางที่มีกลิ่นเฉพาะตัวของสมุนไพรไทยทั้งในแง่ของส่วนผสมและการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหมวดอื่น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแบรนด์ท้องถิ่นหลายแห่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ดังจะเห็นส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างน้อยร้อยละ 95 เป็นองค์ประกอบหลัก อาทิ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก น้ำมันละหุ่ง น้ำมันหอมระเหย และส่วนผสมของสมุนไพร อาทิ สะเดา ขมิ้น ว่านหางจระเข้ และไม้จันทน์ เป็นส่วนสำคัญในรายการส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สำหรับผิวและเส้นผม เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคชาวอินเดีย อีกทั้งการบริโภคเครื่องสำอางในอินเดียยังมีพฤติกรรมน่าสนใจ ดังนี้

กลุ่มคนรุ่นใหม่ Millennials และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ขยายตัวตามขนาดประชากรอินเดียและเป็นกำลังหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ กลุ่มคนเหล่านี้ตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสารเคมีและส่วนผสมสังเคราะห์ ได้แก่ พาราเบน พทาเลท โพรพิลีนไกลคอล และฟอร์มาลดีไฮด์ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศอินเดีย หันไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สารสกัดจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมถึงผลิตภัณฑ์วีแกนที่ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ อาทิ น้ำมันมะพร้าว น้ำผึ้ง รกแกะ ซึ่งมักจะควบคู่มากับคำว่า Cruelty Free หมายถึงเครื่องสำอางที่ไม่มีการทดลองในสัตว์ หรือการใช้แรงงานสัตว์ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจของ Statista (2023) ยังพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 40 ยินดีจ่ายแพงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน และร้อยละ 46 จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้นหากมีการจำหน่ายในวงกว้าง และร้อยละ 48 ยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูด และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอินเดียยังเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มเพศชายที่ใส่ใจความงามไม่แพ้เพศหญิง ผู้ชายอินเดียเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างจริงจังและใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายเป็นจำนวนมาก เช่น สกินแคร์ การแต่งหน้า การแต่งกาย น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม การอาบน้ำ และการดูแลช่องปาก เป็นต้น และพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างแสดงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีผู้หญิงอินเดียยังมีแนวโน้มชอบใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมากกว่าเครื่องสำอางที่ใช้สารเคมีมากกว่าเพศชาย

ทั้งนี้ การนำเสนอจุดยืนของแบรนด์อย่างชัดเจนยังสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ดี ดังเช่น แคมเปญการตลาดของแบรนด์ Sugar Cosmetics ขับเคลื่อนสิทธิสตรีเชื่อมโยงกับปัญหาความเท่าเทียมทางเพศผ่านแฮชแท็ก #BeYourOwnMuse บน Instagram ในปี 2023 ผลักดันให้ผู้หญิงมีความมั่นใจกล้าก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง เชื่อมโยงกับแคมเปญ #EveryWomanIsAWonderWoman ปี 2022 สนับสนุนให้ผู้หญิงยอมรับข้อบกพร่องรักตัวเองอย่างเต็มที่ เพื่อเอาชนะความประหม่าในโลกโซเชียลมีเดีย จากการสำรวจของ GlobalData (2022) พบว่าร้อยละ 45 ของผู้หญิงอินเดียยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนับสนุนสาเหตุความเท่าเทียมทางเพศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Millennials และ Gen Z ส่งผลให้บริษัทผลิตเครื่องสำอางและเครื่องสำอางของอินเดียเริ่มหันมาสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคมของอินเดียมากขึ้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ความท้าทายหลักในการขยายตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไปยังประเทศอินเดียคือความตั้งใจของผู้บริโภค ที่มีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ผู้ประกอบการ SME ไทย นอกจากจะต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวในการออกแบบและกระบวนการผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และส่วนผสมอย่างชัดเจน เพราะคนอินเดียยุคใหม่จะเลือกอ่านผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความระมัดระวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่อาจส่งผลเสียต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมังสวิรัติและวีแกนได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและอายุรเวทจึงมักถูกมองว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าและตอบโจทย์ความต้องการเครื่องสำอางมังสวิรัติและวีแกนของคนอินเดีย เนื่องจากเป็นส่วนผสมจากพืช น้ำมันหอมระเหย และส่วนผสมจากธรรมชาติอื่น ๆ โดยจะต้องไม่มีส่วนผสมจากสัตว์หรือสารเคมีสังเคราะห์ และใช้แนวทางการผลิตที่ยั่งยืน ซึ่งแนวทางการเลือกใช้ส่วนผสมของเครื่องสำอางไทยในการเจาะตลาดอินเดียอาจเน้นส่วนผสมจากสมุนไพรไทยและผลไม้เมืองร้อนอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย อีกทั้งประเทศไทยยังได้รับการยอมรับด้านการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี รวมถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่ป้องกันรังสียูวี เพิ่มความกระจ่างใส เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนชื้นของอินเดียในหลายภูมิภาคที่มีอากาศร้อนยาวนาน โดยภูมิภาคที่น่าสนใจคืออินเดียภาคกลาง ภาคตะวันตก และตอนใต้ซึ่งมีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น

แนวทางการขยายตลาดสำหรับ SME ไทยเบื้องต้น อาจเลือกสร้างการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนอินเดียนิยมใช้งาน และอีกทางหนึ่ง ยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ข้อมูลของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา รายงานสถิตินักท่องเที่ยวสะสม ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 6 สิงหาคม 2566 จำนวน 15,895,421 คน เป็นนักท่องเที่ยวอินเดียไปแล้วถึง 913,479 คน จึงถือเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์และการเปิดให้ทดลองผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยซึ่งมีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ ในจุดที่มีนักท่องเที่ยวอินเดีย อาทิ ดิวตี้ฟรี แหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหารหรือนวดไทย เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยและสรีรสมุนไพรของไทยเป็นหนึ่งในสินค้าที่คนอินเดียมักจะซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SME ไทย ยังสามารถรับจ้างผลิตแบบ OEM หรือ ODM ตามสูตรและคำสั่งซื้อของลูกค้าในอินเดีย

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

สินค้าเครื่องสำอางที่เป็นอายุรเวท จะจัดจำหน่ายในร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วแบรนด์เครื่องสำอางในอินเดียจะมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ลูกค้าของแบรนด์สามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ได้โดยตรง โดยแบรนด์ต่าง ๆ จะใส่รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรายการส่วนผสมอย่างชัดเจน รวมถึงการเปิดรับบทวิจารณ์จากลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ SME ไทย สามารถนำเสนอสินค้าผ่าน e-Commerce platform ที่คนอินเดียนิยมซื้อสินค้า อาทิ Amazon Flipkart Myntra Ajio Pharmeasy Nykaa Snapdeal

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้รู้จักในตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจจากการได้พบกับตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ของประเทศอินเดียดังนี้



ที่มา: <https://www.premiumbeautynews.com/en/the-third-edition-of-cosmoprof,20971>

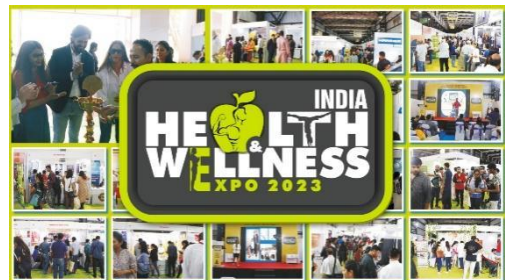
Cosmoprof India

งานเจรจาสินค้าระหว่างธุรกิจ (B2B) ในภาคส่วนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับนานาชาติ โดยนำเสนอสินค้าทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทานความงามจัดขึ้นที่เมืองมุมไบ ซึ่งประกอบไปด้วยประชากรหลากหลายกลุ่มรายได้ มีความต้องการทั้งแบรนด์แมสและแบรนด์ระดับพรีเมียม จึงเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าเครื่องสำอางในอินเดียเหมาะสำหรับเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดอินเดีย

เว็บไซต์ผู้จัดงาน <https://www.cosmoprofindia.com/>

India International Beauty & Wellness Fair

งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สปา เครื่องสำอาง น้ำมันหอมระเหย และอื่น ๆ นอกจากนี้จะเป็นงานเจรจาการค้าแล้วผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานยังจะได้ทดลองจำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภคทั่วไปชาวอินเดียที่เข้าร่วมงาน จะช่วยให้ทราบความต้องการลูกค้าตัวจริงเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดอินเดีย (B2B2C) โดยงานจัดขึ้นที่เมืองมุมไบ เดือนมิถุนายน ผู้สนใจเข้าร่วมงานศึกษารายละเอียดงานได้ที่เว็บไซต์ <https://healthshow.in/>



Cosmoprof CBE ASEAN

งานแสดงสินค้าสุขภาพและงาม มีทั้งโซนสินค้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและโซนจัดแสดงสินค้าสายการผลิต แบบครบวงจรในงานเดียว เหมาะสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ที่ต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ภายในงานจะได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเจ้าของธุรกิจกลุ่มความงาม เวทีจับคู่เจรจาธุรกิจระดับนานาชาติ และการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคร่วมงาน (B2B2C) งานจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมงานสามารถติดตามช่วงเวลาและสถานที่จัดงานแต่ละปีได้ที่เว็บไซต์ www.cosmoprofcbeasean.com/th/



ที่มา: <https://www.creameryplus.com/en/album/5687/-งาน-cosmoprof-cbe-asean-2022->

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

NYKAA E- RETAIL PRIVATE LTD.
 DELHI DUTY FREE SERVICES PVT.LTD.
 RYOHIN-KEIKAKU RELIANCE INDIA PRIVATE LTD.
 IDFS SERVICES PVT LTD.
 BOEHRINGER INGELHEIM INDIA PVT. LTD.
 MUMBAI TRAVEL RETAIL PRIVATE LTD.
 ANSHUL LIFE SCIENCES
 INNISFREE COSMETICS INDIA PVT LTD.,
 GIVAUDAN (INDIA) PRIVATE LTD,
 ENRICH HAIR & SKIN SOLUTIONS PVT.LTD.
 VEERANGANAM VENTURES
 QUEST RETAILS PVT. LTD.,
 LOTUS HERBALS COLOR COSMETICS
 UMANG PHARMATECH PVT.LTD.

WEBSITE

<https://www.nykaa.com>
<https://www.newdelhiairport.in>
<https://www.ryohin-keikaku.jp>
<https://idfsshop.com>
<https://www.boehringer-ingelheim.com>
<https://mumbaidutyfree.net>
<https://www.anshulindia.com>
<https://in.innisfree.com>
<https://www.givaudan.com>
<https://www.enrichbeauty.com>
<https://veeranganamventures.com>
<https://www.quest-retail.com>
<https://www.lotusherbals.com>
<https://umangpharmatech.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใดและสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ผู้ประกอบการ ที่ส่งออกสินค้าประเภทเครื่องสำอางไปประเทศอินเดียต้องขอหนังสือรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออก ดังนี้

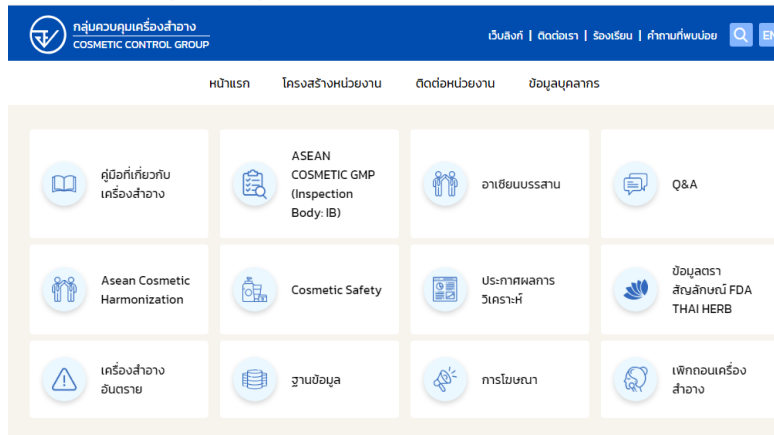
1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

1) **ขอหนังสือรับรองการจำหน่าย (Certificate of Free Sale)** จากสำนักงานควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยใช้เอกสารประกอบคำขอ ดังนี้

- คำขอหนังสือรับรองการจำหน่าย/แหล่งผลิต/ผู้ผลิต
- เอกสารแจ้งสูตรส่วนผสม
- เอกสาร Formula สำหรับแบบ CFS

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://cosmetic.fda.moph.go.th/>

แผนภาพที่ 7 เว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



ที่มา: กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (2023)

- 2) กรณีสินค้าของผู้ประกอบการต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขอใบรับรองที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- 3) ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) เอกสารที่ใช้ในการขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) มีดังนี้
 - แบบคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์
 - สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 3 เดือน)
 - สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20)
 - สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคล

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศจีน

อัตราภาษีนำเข้าสินค้า

สินค้าในหมวดสินค้าเครื่องสำอาง ของรัฐบาลอินเดียและไทยมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA) โดยส่งผลให้อินเดียปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยเป็นอัตราร้อยละ 0 ในทุกรายการสินค้า (HS code 33) การใช้สิทธิพิเศษทางการค้า ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าสู่ตลาดอินเดียภายใต้กรอบความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย จะต้องปฏิบัติตามกฎแหล่งกำเนิดสินค้าและจะต้องมีเอกสารรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form AI) จากกรมการค้าต่างประเทศของไทย เพื่อนำไปแสดงต่อศุลกากรของอินเดีย ทั้งนี้ กฎหมายอินเดียกำหนดให้ต้องระบุราคาขายปลีกสูงสุด (Maximum Retail Price: MRP) และเลขทะเบียนไว้ให้เรียบร้อย ในฉลากสินค้า ซึ่งคิดคำนวณราคาขายปลีกสูงสุดนี้คิดรวมภาษีและค่าใช้จ่ายทุกอย่างข้างต้นแล้ว

มาตรการนำเข้าสินค้า

1) จดทะเบียนกับ The Central Drugs Standard Control Organisation (CDSCO)

รัฐบาลอินเดียมีการกำหนดให้ผู้นำเข้าเครื่องสำอางต้องจดทะเบียนกับ The Central Drugs Standard Control Organisation (CDSCO) ซึ่งเป็นหน่วยงานในการออกใบอนุญาตภายใต้การกำกับควบคุมของ กระทรวงสวัสดิการสุขภาพและครอบครัว (Ministry of Health and Family Welfare the Central Licensing Authority ซึ่งควบคุมกฎที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนและการออกใบอนุญาต การตรวจสอบ และข้อกำหนดการปฏิบัติตามอื่น ๆ ทั้งหมดของเครื่องสำอางนำเข้า

ผู้ประกอบการไทยอาจจะใช้จดทะเบียนโดยผู้แทนที่ได้รับมอบอำนาจหรือผู้นำเข้าจากประเทศปลายทาง โดยมีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน 250 เหรียญสหรัฐต่อหนึ่งตราสินค้า การจดทะเบียนจะยกเว้นสำหรับเครื่องสำอางที่นำเข้ามาเป็นจำนวนมาก (Bulk) เพื่อการบรรจุใหม่ (Repackaging) หรือนำผลิตต่อยอดเพื่อการ ส่งออกไปจากอินเดีย รวมทั้งการนำเข้ามาเพื่อการวิจัย/ทดลอง โดยต้องแจ้งขออนุญาต CDSCO ก่อนในการจดทะเบียน ผู้ที่นำเข้ามักจะขอให้ผู้ส่งออกส่งข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ สูตรผสม สรรพคุณต่างๆ รวมถึงผลข้างเคียงและคำเตือน วิธีการใช้มาให้ผู้นำเข้า เพื่อที่จะส่งให้กับสำนักงานอาหารและยาของรัฐนั้นๆ พิจารณา ก่อนนำไปประกอบการขอใบอนุญาตให้นำเข้า โดยต้องมีกระบวนการทดสอบทางคลินิกก่อน

ทั้งนี้ระยะเวลาในการขออนุมัติอาจใช้เวลานาน โดยในแต่ละรัฐ มีกฎระเบียบ อาจแตกต่างกันไป และใบอนุญาตนี้จะมีอายุ 3 ปี

โดยผู้ประกอบการหรือตัวแทนสามารถยื่นขอการออกใบรับรองการจดทะเบียนการนำเข้า (แบบฟอร์ม COS-2) พร้อมด้วยค่าธรรมเนียมและเอกสารประกอบที่กำหนดโดยละเอียดบนเว็บไซต์ของ CDSCO <https://cdsco.gov.in/opencms/opencms/en/Cosmetics/cosmetics/>

2) ข้อกำหนดในการติดฉลากภายใต้กฎเครื่องสำอาง 2020

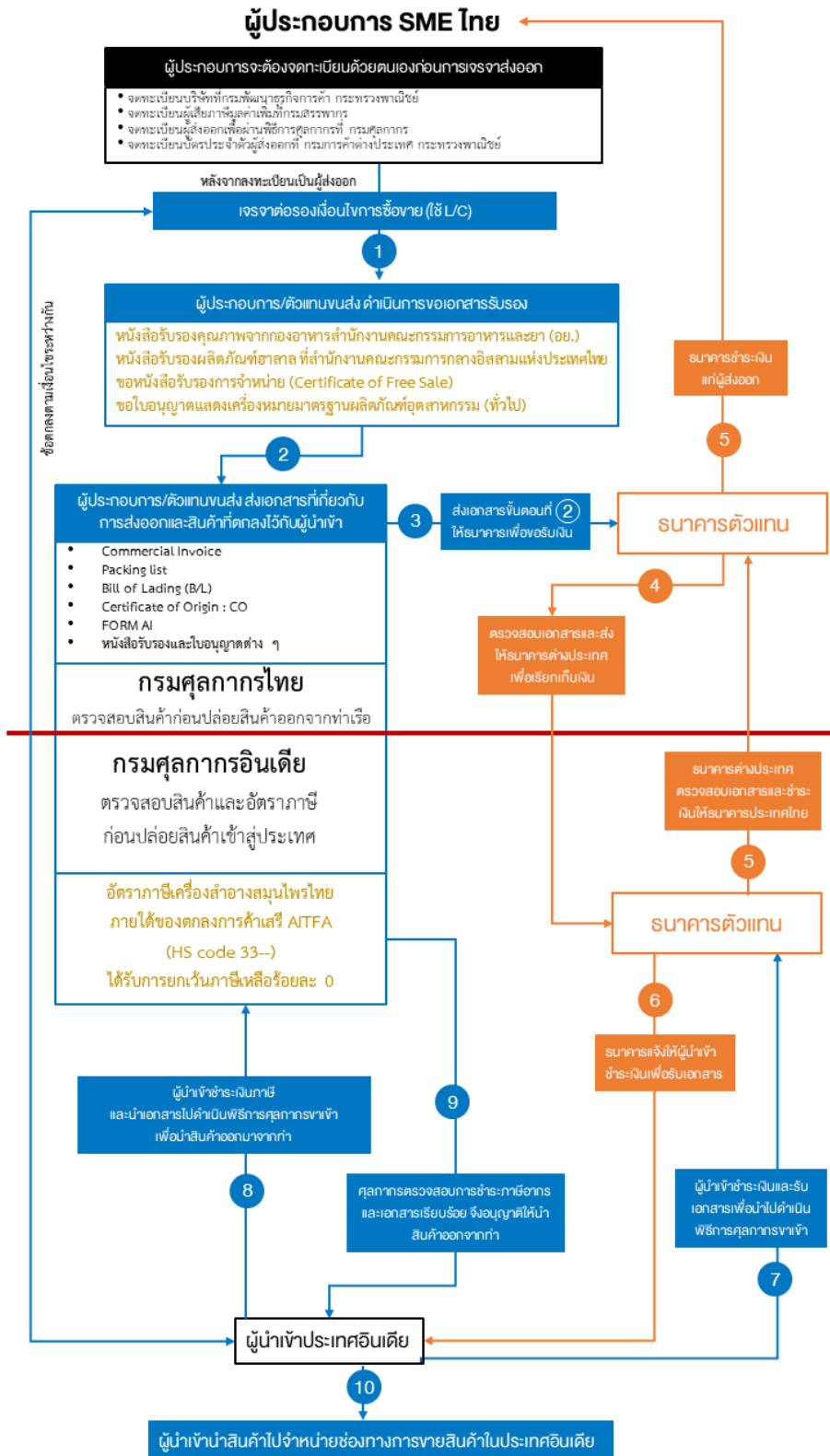
กฎปี 2020 กำหนดให้ผู้นำเข้าตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะขายในอินเดียจะเป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในที่นี้ และจะต้องมีฉลากทั้งกล่องด้านในและด้านนอกพร้อมกับประกาศบังคับอยู่ด้วย

1. ต้องระบุชื่อเครื่องสำอาง ชื่อผู้ผลิตตามกฎหมาย ที่อยู่สถานที่ผลิตและวันหมดอายุให้ครบถ้วนบนฉลากทั้งด้านในและด้านนอก
2. ประกาศบนฉลากด้านนอกระบุปริมาณสุทธิในรูปของน้ำหนัก การวัดของเหลว และการนับตัวเลขที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์
3. หมายเลขชุดงาน หมายเลขล็อต หมายเลขใบอนุญาตการผลิต และหมายเลขใบรับรองการจดทะเบียนในลักษณะที่เหมาะสมที่กำหนดภายใต้กฎปี 2020
4. ชื่อของส่วนผสมที่มีความเข้มข้นมากกว่าหนึ่งรายการต้องแสดงโดยเรียงลำดับตามน้ำหนักหรือปริมาตรจากมากไปหาน้อย ณ เวลาที่เติม ตามด้วยที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละหนึ่ง ตามลำดับใดๆ และนำหน้าด้วย คำว่า “ส่วนผสม”

5. ในกรณีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต้องระบุฉลาก 'วิธีใช้อย่างปลอดภัย' หรือข้อควรระวังหรือคำเตือนใด ๆ ไว้ในฉลากด้านในของผลิตภัณฑ์
6. ต้องระบุรายละเอียดของผู้นำเข้า พร้อมด้วยข้อมูลอื่นใดที่จำเป็นที่ต้องเปิดเผยภายใต้กฎปี 2020 และกฎที่กำหนดโดยสำนักมาตรฐานอินเดีย (BIS) สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางประเภทโดยเฉพาะ

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 8 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไปประเทศอินเดีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

