



โอกาส SME ไทย ในตลาด

ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล



ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข , ฉันทบูรณ์ ดีสมสุข

สสว. 

A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	8,515,770 ตร.กม.
เมืองหลวง :	กรุงบราซิเลีย (Brasilia)
เมืองสำคัญ :	1. นครเซาเปาโล (Sao Paolo) เมืองริโอเดอจาเนโร (Rio de Janeiro) เมืองคูริทิบา (Curitiba) เมืองปอร์โตอาเลเก้ร์ (Porto Alegre) เมืองเบโลออร์ลิซอนเต้ (Belo Horizonte)
ประชากร :	214 ล้านคน (ค.ศ. 2022)
ภาษาราชการ :	ภาษาโปรตุเกส (มีการใช้ภาษาสเปนและอังกฤษบ้าง)
ระบอบการปกครอง :	ปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขและเป็นผู้นำรัฐบาลกลาง
ประธานาธิบดี :	ลูอิส อินาซีอู ลูลา ดา ซิลวา (Luiz Inácio Lula da Silva) (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00000 BRL = 6.83938 THB (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	แร่เหล็ก ทองแดง อัญมณี บอกไซต์ ทองคำ แมงกานีส ฟอสเฟต แพลตตินั่ม ดิบุก ยูเรเนียม น้ำมัน และไม้
ฤดูกาล :	ทางตอนเหนือมีสภาพภูมิอากาศเป็นเขตร้อนชื้น ส่วนทางใต้จะมีสภาพอากาศอบอุ่นและหนาว และฤดูกาลจะตรงข้ามกับทวีปยุโรป

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	1,873.27	1,448.56	1,608.98
GDP Per Capita (US) :	8,845.30	6,794.50	7,507.20
GDP Growth (%) :	1.2	-3.9	4.6
Good & Services Exports (% change) :	14.10	16.80	20.10
Inflation (%) :	3.70	3.20	8.30
Unemployment Rate (%) :	12.1	13.9	13.3
สินค้าส่งออกที่สำคัญ :	แร่และเชื้อเพลิง, เมล็ดพืชและถั่ว, เนื้อสัตว์ (ไก่สดแช่แข็ง และเนื้อสดแช่แข็ง), ยานยนต์		
สินค้านำเข้าสำคัญ :	แร่และเชื้อเพลิง, เครื่องยนต์และเครื่องจักร, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ยานยนต์, เคมีภัณฑ์ (ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ)		
ตลาดนำเข้าสำคัญ :	สหรัฐอเมริกา, จีน, อาร์เจนติน่า, เยอรมนี, เกาหลีใต้		
ตลาดส่งออกสำคัญ :	จีน, สหรัฐอเมริกา, อาร์เจนติน่า, เนเธอร์แลนด์, เยอรมนี		

C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง

ทางเรือ สำหรับการขนส่งสินค้าของไทยส่วนใหญ่จะขนส่งโดยทางเรือใช้เวลาประมาณ 45-60 วัน บราซิลมีท่าเรือทางทะเลจำนวนมากกว่า 20 แห่ง โดยท่าเรือที่สินค้าไทยนิยมขึ้นได้แก่

- ทางตอนใต้และกลางของประเทศ ท่าเรือ ซานตอส (Santos), ริโอแกรนด์ (Rio Grande) , วิกตอเรีย (Victoria) , ปารานากัว (Paranaqua)
- ทางตอนเหนือ ท่าเรือที่บาลาม (Balem) สำหรับสินค้าที่ขนส่งไปเขตอุตสาหกรรมปลอดภาษีที่เมือง เมานาส (Manaus)

สนามบิน ท่าอากาศยานนานาชาติอังโตนีอู การ์ลุช โชบิง (Antonio Carlos Jobim International Airport)

ประเทศบราซิลเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออก ในทวีปอเมริกาใต้ และเป็นประตูไปสู่ประเทศละตินอเมริกาอื่น ๆ โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศบราซิลเป็นร้อยละ 0.7 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้นภายหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ถึง ร้อยละ 40 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดบราซิลในอนาคต การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง PESTEL ครอบคลุมปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงในทั้ง 6 มิติ แสดงให้เห็นว่าบราซิลเป็นตลาดใหม่ที่กำลังเติบโตและมีน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยจากพื้นฐานการเป็นประเทศที่มีทรัพยากรขนาดใหญ่

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดบราซิล

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - ความมีเสถียรภาพทางการเมือง: บราซิลเคยประสบช่วงเวลาที่ไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง รวมถึงเรื่องราวการฉ้อโกงและการเปลี่ยนแปลงผู้นำรัฐบาล สิ่งนี้สามารถสร้างความไม่แน่นอนให้กับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาด - ข้อตกลงการค้า: บราซิลเป็นสมาชิกของ MERCOSUR และ BRICS โดยกลุ่มการค้าภูมิภาคที่ส่งเสริมการค้าเสรีในหมู่สมาชิก สร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ส่งออกไปยังบราซิล 	<ul style="list-style-type: none"> - การเติบโตทางเศรษฐกิจ: บราซิลเป็นเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในลาตินอเมริกา แต่ก็ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราการเติบโตที่ช้าและระดับหนี้สูง สิ่งนี้สามารถส่งผลกระทบต่อศักยภาพตลาดโดยรวม - ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน: สกุลเงินบราซิลเรียล (BRL) ประสบความผันผวนในปีหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกไปยังตลาดบราซิล - ค่าเงินเฟ้อ: บราซิลเคยประสบปัญหาอัตราเงินเฟ้อสูงในอดีต ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าส่งออก รวมทั้งการจัดการความเสี่ยงทางการเงินของผู้ส่งออก 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรหลากหลาย: บราซิลมีประชากรหลากหลายเชื้อชาติและท้องถิ่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความชอบของผู้บริโภคและความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง - ความเหลื่อมล้ำของรายได้: บราซิลมีความเหลื่อมล้ำของรายได้ที่สูง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าและบริการหรูและความหรูหรา - การเข้าใจความชอบและแนวโน้มท้องถิ่นจะช่วยปรับปรุงสินค้าและบริการให้เข้ากับตลาดรวมถึงสินค้านำเข้าจากไทย - ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์และวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ปฏิบัติตามแนวโน้มเหล่านี้
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> - การนำเข้าเทคโนโลยี: บราซิลมีภาคเทคโนโลยีที่เติบโตและอัตราการใช้สมาร์ทโฟนและ 	<ul style="list-style-type: none"> - กฎระเบียบสิ่งแวดล้อม: บราซิลกำลังปรับปรุงกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งผล 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย: สภาพแวดล้อมกฎหมายของบราซิลมีความซับซ้อน และมี

<p>อินเทอร์เน็ตที่สูง สิ่งนี้สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีหรือบริการที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>กระทบต่อธุรกิจที่ส่งออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก</p>	<p>ความเสี่ยงที่ครอบคลุมหลายขั้นตอนของระบบบริหาร ซึ่งอาจก่อปัญหาให้กับธุรกิจที่ส่งออกเข้าสู่ประเทศบราซิล</p>
<ul style="list-style-type: none"> - รัฐบาลสนับสนุนนวัตกรรมและการนำเสนอเทคโนโลยี ทำให้มีโอกาสสำหรับสินค้าและบริการที่มีเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน - การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ: ตลาดอีคอมเมิร์ซในบราซิลกำลังขยายตัว ซึ่งเสนอช่องทางใหม่ให้กับธุรกิจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติธรรมชาติ: บราซิลได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น ภัยแล้งและน้ำท่วม ซึ่งสามารถขัดขวางโซ่อุปทานและส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา: บราซิลได้ทำความพยายามในการปรับปรุงการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่การบังคับใช้ก็ยังเป็นไปได้อย่างจำกัด

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

โอกาสด้านการตลาด (Market opportunity)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศบราซิล

- ยุทธศาสตร์และนโยบายส่งเสริมการค้าของ ไทย-บราซิล
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์และนโยบายส่งเสริมการค้าของไทย-บราซิล

บราซิลเป็นประเทศที่ส่งเสริมนโยบายการค้าเสรี และต่อต้านระบบ Protectionism และมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 9 ของโลก บราซิลต้องการเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตของประชากรบราซิล ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและภูมิภาค บรรลุการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนโดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มผลิตภาพ ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและนำพาประเทศไปสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยพลังงานทดแทนที่บราซิลได้พัฒนาและใช้มาจนถึงปัจจุบันนี้คือพลังงานเอทานอล อีกทั้งยังต้องการผลักดันให้เอทานอลเป็น Global Commodity อีกด้วย

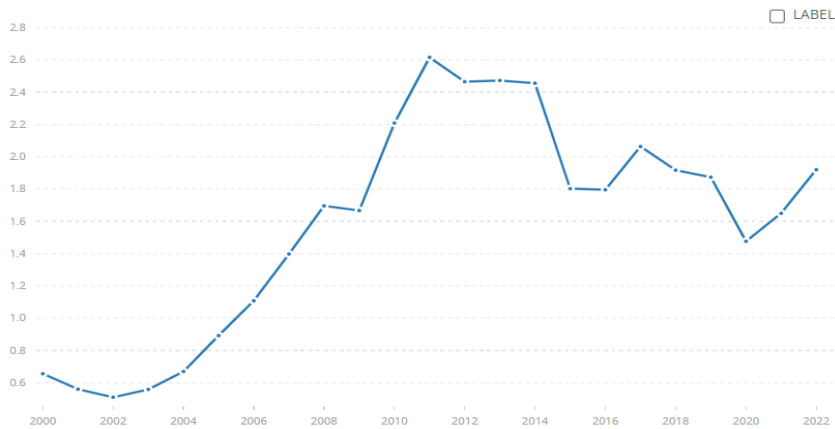
บราซิลเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 1 ของไทยในประเทศภูมิภาคลาตินอเมริกาฯ มีทั้งการลงทุนระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ โดยมีการเจรจาจับคู่ธุรกิจต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยในปี 2023 มีการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างประเทศไทยและบราซิล เพื่อเป็นการขยายตลาดและผลักดันการส่งออกของสินค้าไทยให้เพิ่มขึ้น เช่น สินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง อาหารแปรรูป เป็นต้น โดยหอการค้าเซาเปาโล (SPCC) เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการนำเข้าและส่งออกสินค้าจากตลาดต่างประเทศจะเป็นกลไกที่ช่วยผลักดันและสนับสนุนการขยายตลาดและสินค้าของไทยส่งออกไปบราซิลเพิ่มขึ้นได้ และยังมีนโยบายเกี่ยวกับการค้าและการลงทุนต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อให้สินค้าเข้าไปขยายตลาดได้

ภาพรวมเศรษฐกิจ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

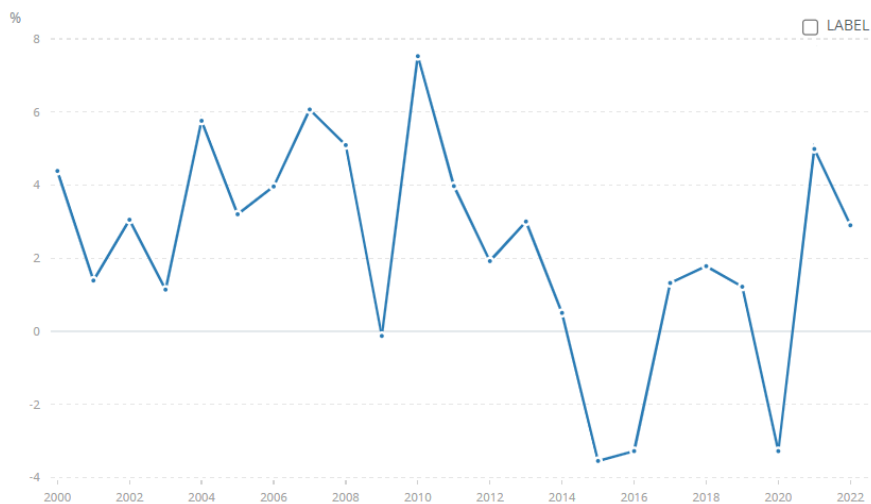
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของบราซิลมีแนวโน้มค่อนข้างผันผวนในช่วงปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าลดลงในปี 2020 เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2021 เศรษฐกิจของบราซิลมีการฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วโดย GDP มีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด บราซิลมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 12 ของโลก ในปี 2022 มูลค่า GDP ของบราซิลสูงถึง 1.92 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 5 จากปีที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 1 GDP of Brazil



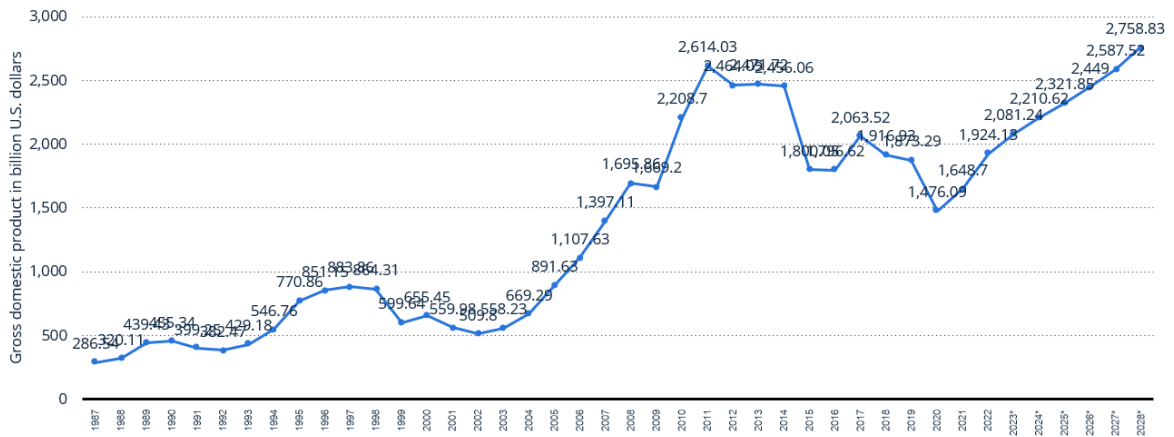
ที่มา: The World Bank

แผนภาพที่ 2 GDP growth of Brazil



ที่มา: The World Bank

แผนภาพที่ 3 การเติบโตและการคาดการณ์ GDP ของบราซิล



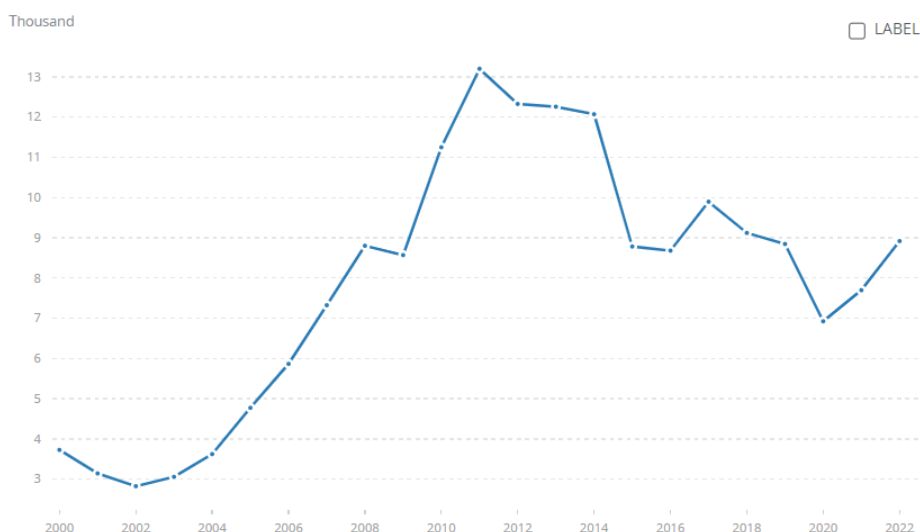
ที่มา: Statista

ข้อมูลจาก Statista คาดการณ์ว่าจากปี 2021-2028 มูลค่า GDP ของบราซิลจะเติบโตขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.5 ถึงร้อยละ 2 ต่อปี โดยประมาณ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

แนวโน้มการเจริญเติบโตของรายได้ต่อหัวของบราซิลเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อปี 2011 บราซิลมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงถึง 13,200 ดอลลาร์สหรัฐ เทียบเป็นมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนไทย 2.4 เท่าใน ปีดังกล่าว แต่หลังจากปี 2011 จนถึงปัจจุบัน รายได้ต่อหัวประชากรของบราซิลปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์หลายครั้ง ได้แก่ วิกฤตเศรษฐกิจจากการมีเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง (Hyperinflation) วิกฤตจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2020 ส่งผลให้ GDP ต่อหัวลดลงต่ำที่สุดในช่วงปีที่ผ่านมา เป็นต้น แม้ว่าเศรษฐกิจของบราซิลจะมีความผันผวนมาก แต่ก็มีช่วงที่บราซิลสามารถรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจได้ดีระหว่างช่วงปี 2014-2018 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่บราซิลมีการลงทุนมากขึ้นจากการได้เป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมฟุตบอลโลก และมหกรรมโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งแรกของทวีปอเมริกาใต้ในปี 2016 ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวค่อนข้างคงที่

แผนภาพที่ 4 GDP per capita ของบราซิล



ที่มา: The World Bank

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

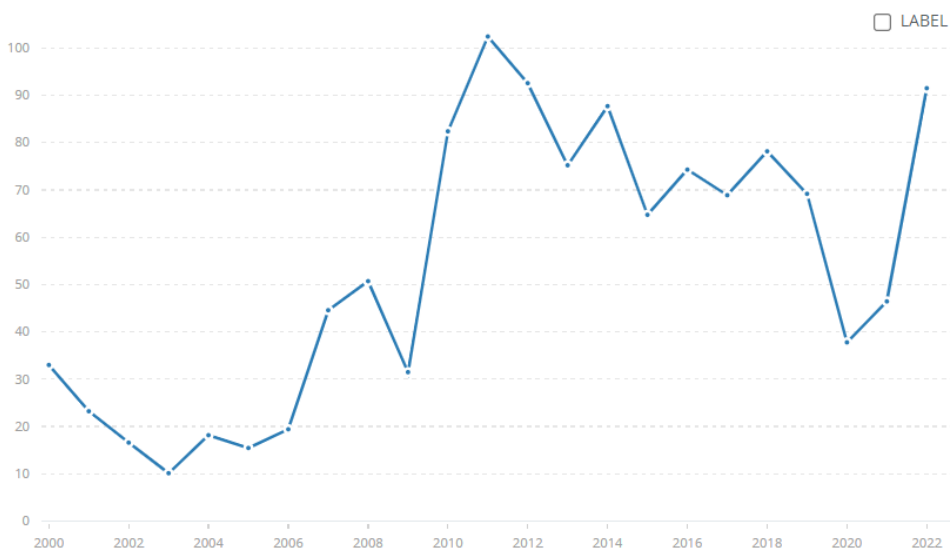
ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ที่เข้ามาลงทุนในสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิลมีมาก และมีการขยายตัวในอัตราสูงในช่วงปี 2009-2011 ภายหลังจากได้มีการชะลอตัวลง ในปี 2021 มีปริมาณการไหลของเงินทุนของนักลงทุนต่างประเทศมูลค่า 50,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ บราซิลเป็นประเทศผู้รับ FDI รายใหญ่อันดับที่ 11 ของโลก (อันดับที่ 6 ของปีที่แล้ว) และเป็นประเทศผู้รับการลงทุนจากต่างประเทศมากที่สุด ในลาตินอเมริกาและแคริบเบียน โดยมีประเทศผู้ลงทุนสำคัญดังต่อไปนี้ :

- เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 23.2)
- สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 15.6)
- ฝรั่งเศส (ร้อยละ 12.8)
- สเปน (ร้อยละ 9.5)
- แคนาดา (ร้อยละ 4.4)
- อื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมหลัก ๆ ที่นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศ ได้แก่:

- การพาณิชย์ (ร้อยละ 20.0)
- ผลิตภัณฑ์แร่ (ร้อยละ 13.0)
- ผลิตภัณฑ์เคมี (ร้อยละ 6.4)
- บริการทางการเงินและบริการเสริม (ร้อยละ 6.1)
- ยานยนต์ (ร้อยละ 5.0)
- อื่น ๆ เช่น โทรคมนาคม บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ

แผนภาพที่ 5 FDI Inflows



ที่มา: The World Bank

บราซิลเป็นประเทศที่ได้รับความสนใจในการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อได้เปรียบทั้งในเรื่องของตลาดที่มีขนาดใหญ่จากจำนวนประชากรภายในประเทศที่มาก มีทรัพยากรการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่สามารถเข้าถึงตลาดอื่น ๆ ในภูมิภาคได้สะดวก เศรษฐกิจมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม บราซิลยังมีข้อจำกัดในด้านกฎหมายแรงงาน และการจัดเก็บภาษี ซึ่งรัฐบาลของบราซิลมีมาตรการสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ที่มีความต้องการเม็ดเงินการลงทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มาตรการเหล่านั้นช่วยลดอุปสรรคในการลงทุน และเป็นปัจจัยในการเชิญชวนให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในบราซิลเพิ่มขึ้น

แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

บราซิลถือได้ว่าเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าที่สำคัญตลาดหนึ่ง รวมทั้งเป็นผู้ค้าบริการรายใหญ่ของโลก โดยในปี 2021 บราซิลมีการนำเข้าสินค้าและบริการคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 234.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งออกสินค้าและบริการมูลค่า 280.81 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอัตราการนำเข้าและส่งออกของบราซิลมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างคงที่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากบราซิลมีเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ตลาดมีความหลากหลาย และยังมีภาคเกษตรที่มีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ บราซิลเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากและหลากหลาย ทำให้ภาคการส่งออกของบราซิลมีเสถียรภาพที่ดี จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพทั้งในมิติของขนาดและความหลากหลายของความต้องการสินค้าและการส่งออกสินค้า

สินค้านำเข้าอันดับต้น ๆ ของบราซิลคือ :

- เชื้อเพลิงแร่และน้ำมัน: 49.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เครื่องจักรและคอมพิวเตอร์: 33.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า: 31.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ปุ๋ย: 24.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เคมีอินทรีย์: 18.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้าส่งออกอันดับต้น ๆ ของบราซิลคือ :

- เชื้อเพลิงแร่และน้ำมัน: 56.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- น้ำมันพืช: 47.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เนื้อสัตว์: 24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เหล็กและเหล็กกล้า: 16.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ธัญพืช: 13.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้แนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของบราซิลมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าโดยเฉพาะสินค้าบางประเภทที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเป็นพิเศษ ได้แก่:

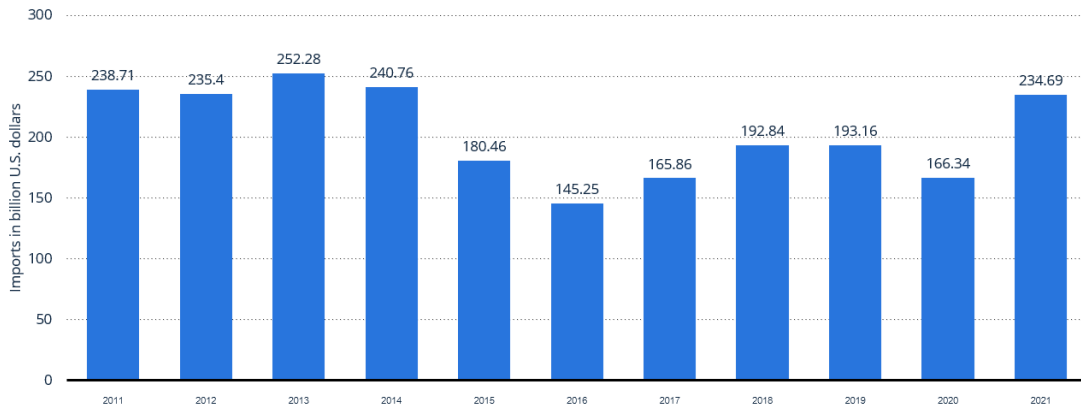
นอกจากนี้ การนำเข้าและส่งออกของบราซิลมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าบางประเภทที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นได้ดีเป็นพิเศษ ได้แก่:

- สินค้าเกษตร เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด น้ำตาล เนื่องจากบราซิลเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกในด้านความสามารถทางการเกษตรอยู่แล้ว และความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลก เพราะสถานการณ์ความผันผวนของภูมิอากาศ
- พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำมัน ก๊าซ แร่ธาตุสำรอง ซึ่งบราซิลมีอยู่เป็นจำนวนมาก และความต้องการพลังงานของทั่วโลกมีแนวโน้มจะมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงราคาของทรัพยากรธรรมชาติที่ค่อนข้างผันผวนมากขึ้น ทำให้บราซิลมีความได้เปรียบในด้านการส่งออก

แผนภาพที่ 6 มูลค่าการนำเข้าสินค้าของบราซิล ปี 2011-2021

Brazil: Import of goods from 2011 to 2021 (in billion U.S. dollars)

Import of goods to Brazil 2021

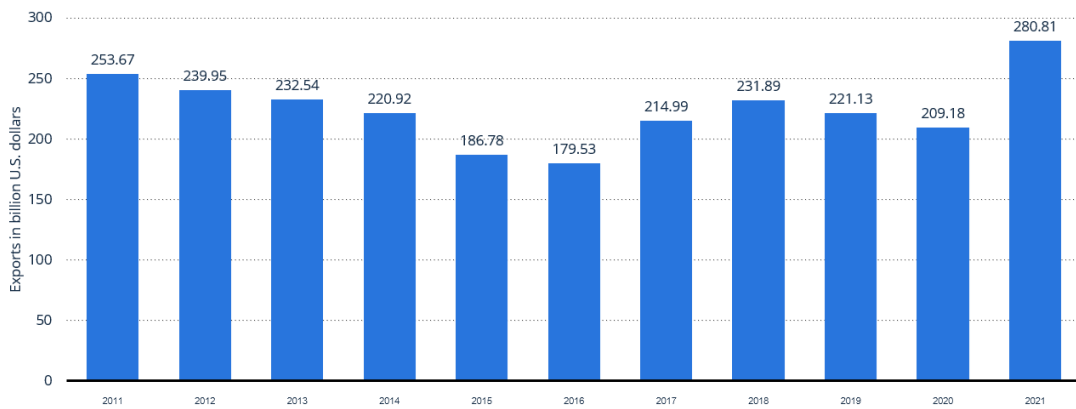


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 7 มูลค่าการส่งออกสินค้าของบราซิล ปี 2011-2021

Brazil: Export of goods from 2011 to 2021 (in billion U.S. dollars)

Export of goods from Brazil 2021



ที่มา: Statista

การว่างงาน

ในปี 2022 อัตราการว่างงานของบราซิลลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการว่างงานคิดเป็นร้อยละ 9.46 ซึ่งเป็นผลจากการที่บราซิลมีการปรับปรุงกฎหมายแรงงานเพื่อยกระดับการพัฒนาของตลาดแรงงาน สนับสนุนให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้อัตราการว่างงานลดลงได้ ในช่วงปี 2020-2021 ซึ่งเป็นช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 บราซิลมีอัตราการว่างงานสูงขึ้นถึงร้อยละ 13.93

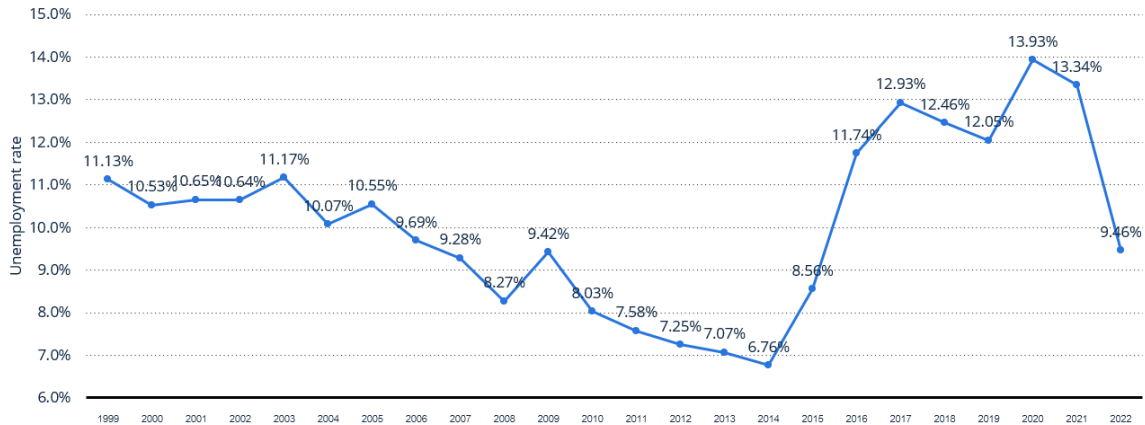
นอกจากนี้ ในปี 2021 บราซิลประสบกับภาวะสมองไหลในตลาดแรงงาน แรงงานจำนวนมากในประเทศมีการย้ายถิ่นฐานไปทำงานในต่างประเทศ เพราะอัตราการว่างงานภายในประเทศในขณะนั้นอยู่ในอัตราที่สูงมาก (หางานทำได้ยาก)

ในปี 2015-2016 บราซิลประสบวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักซึ่งทำให้อัตราการว่างงานทำสถิติสูงสุดจากร้อยละ 6.9 ในปี 2014 เป็นร้อยละ 11.4 ในปี 2016 และในเดือนกรกฎาคม 2017 เพื่อต่อสู้กับผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลบราซิลได้อนุมัติ ปฏิรูปแรงงานสัมพันธ์ให้ทันสมัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการจ้างงาน หลังจากการปฏิรูปนี้ อัตราการว่างงานเริ่มลดลงอย่างช้า ๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

แผนภาพที่ 8 อัตราการว่างงานระหว่างปี 1999-2022

Brazil: Unemployment rate from 1999 to 2022

Unemployment rate in Brazil 2022

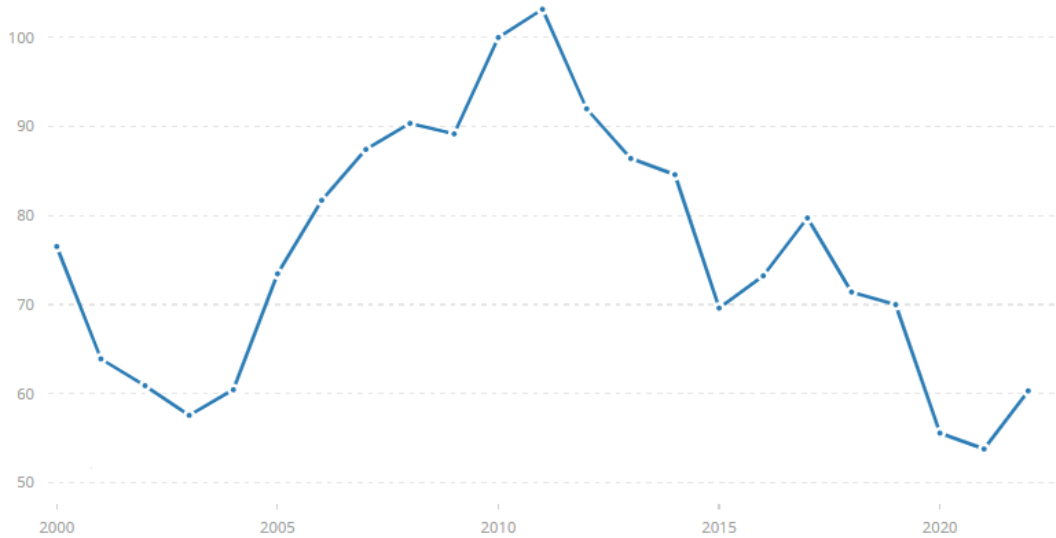


ที่มา: Statista

ค่าเงิน

อัตราแลกเปลี่ยนเงินเรียลบราซิลค่อนข้างผันผวนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยอัตราแลกเปลี่ยนที่ต่ำที่สุดคือ 1 ดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 3.6 เรียลบราซิล เทียบกับช่วงที่สูงที่สุดคือ 1 ดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 5.9 เรียลบราซิล ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมือง การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางภายในประเทศ สภาวะเศรษฐกิจโลก และนโยบายของรัฐบาล

แผนภาพที่ 9 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างปี 2000-2020

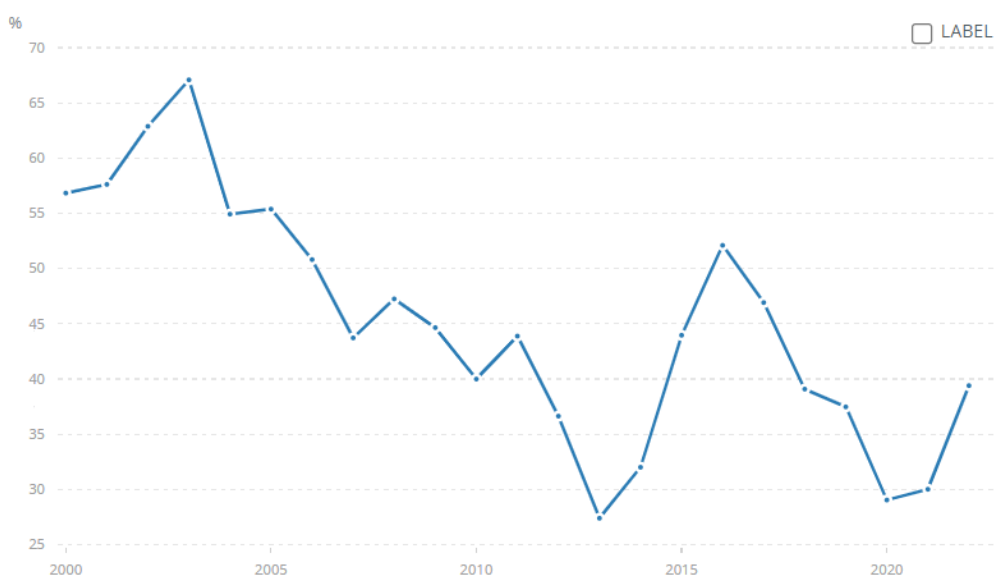


ที่มา: The World Bank

ดอกเบีย

ธนาคารกลางของบราซิลมีการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในปี 2022 โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะสกัดการพุ่งขึ้นของอัตราเงินเฟ้อในประเทศ โดยในไตรมาสสุดท้ายของปี 2021 อัตราเงินเฟ้อของบราซิลอยู่ที่ระดับร้อยละ 10.06 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบ 8 ปี โดยคาดการณ์ว่าผลจากการปรับขึ้นดอกเบี้ยจะทำให้อัตราเงินเฟ้อของบราซิลปรับลดลงไปที่ระดับร้อยละ 5.4 ในปี 2022 ต่อมาในปี 2023 ธนาคารกลางบราซิล มีมติให้คงอัตราดอกเบี้ยหลักไว้ที่ร้อยละ 13.75 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบ 6 ปีที่ผ่านมา และคณะกรรมการนโยบายการเงินของธนาคารกลางบราซิลจะยังคงอัตราดอกเบี้ยต่อไปจนกว่าจะสามารถจำกัดการขยายตัวของอัตราเงินเฟ้อและควบคุมให้อัตราเงินเฟ้อกลับมาสู่ภาวะปกติได้

แผนภาพที่ 10 อัตราดอกเบี้ย ระหว่างปี 2000-2020



ที่มา: Trading Economics

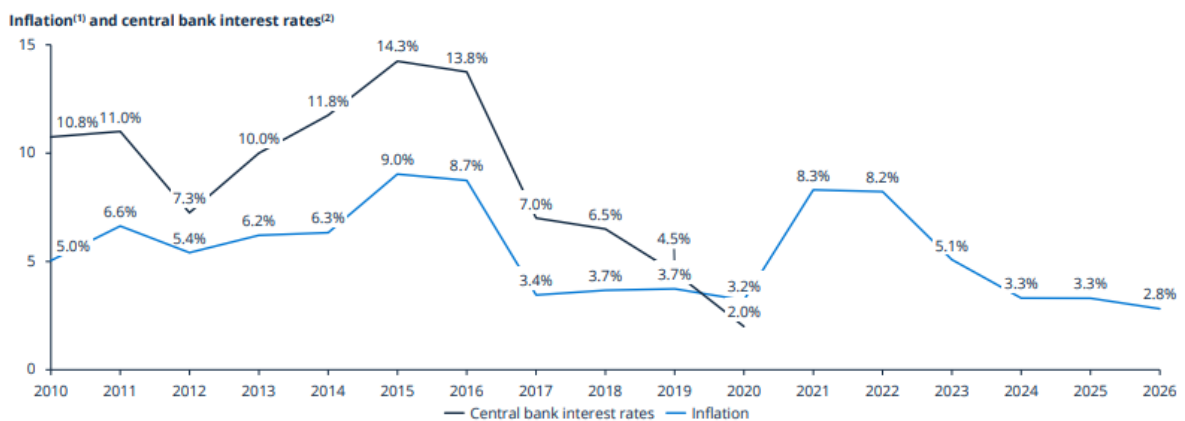
เงินเฟ้อ

ความผันผวนของอัตราเงินเฟ้อเป็นปัญหาของเศรษฐกิจบราซิลมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2022 อัตราเงินเฟ้อปรับตัวลดลงจากร้อยละ 5.71 มาอยู่ที่ร้อยละ 5.62 ณ สิ้นปี 2021 อัตราเงินเฟ้อของบราซิลอยู่ที่ระดับร้อยละ 10.06 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดนับตั้งแต่ปี 2015 ภายหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 บราซิลต้องเผชิญกับแรงกดดันอัตราเงินเฟ้อที่ยังคงอยู่ในระดับสูงมากเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคส่งผลให้มีความเสี่ยงต่อสถานะทางการคลังของประเทศรวมทั้งเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินมาตรการทางการคลังเพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของประเทศ และในปี 2023 ธนาคารกลางบราซิลมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นเพื่อจำกัดการขยายตัวของอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าอัตราเงินเฟ้อในปีต่อไปจะค่อยๆ เริ่มปรับตัวลดลง

แผนภาพที่ 11 อัตราเงินเฟ้อของบราซิลเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ย ปี 2021-2026

The inflation rate is projected to decrease from 2021 to 2026

Economic Conditions: Inflation and Interest Rates



ที่มา: Statista

แหล่งเงินทุนสำหรับ SME

เงินกู้สถาบันการเงิน

ดอกเบี้ยร้อยละ 12.5 ต่อปี

โปรแกรมสนับสนุนทางการเงิน
(Business Grant)

- Brazil's National Bank for Economic and Social Development, BNDES credit programmes ทำการสนับสนุน SME ผ่าน BNDES Card โดยการให้สินเชื่อแก่ SME สูงสุด 2 ล้าน BRL และสนับสนุนส่วนต่างดอกเบี้ยร้อยละ 1.3 ต่อเดือน
- BNDES MPME Inovadora and FINEP ให้การสนับสนุนสำหรับ SME ขนาดกลาง

นักลงทุน (Angel Investors)

- Kaszek Ventures / Monashees Capital/ Valor Capital Group/ DNA CAPITAL/ MAYA CAPITAL

ความต้องการสินค้าและบริการ

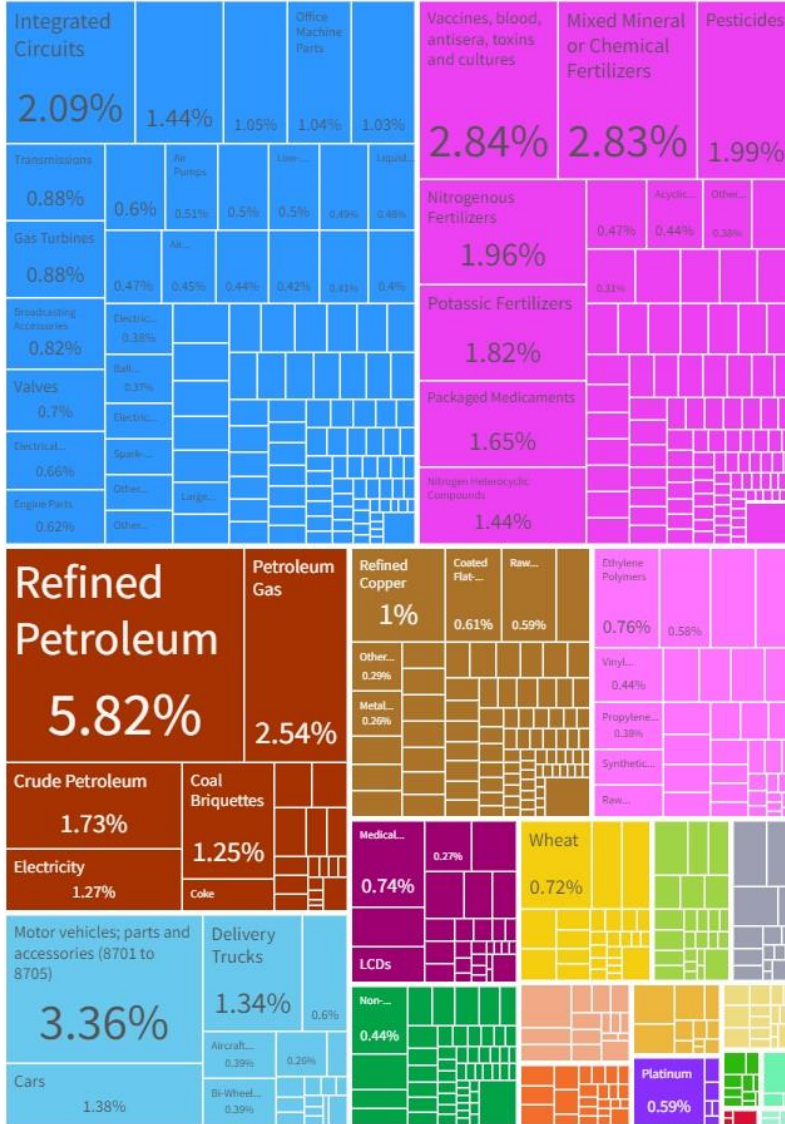
OEC รายงานถึงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจาก 27 ประเทศทั่วโลกในปี 2021 มีมูลค่า 225 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2016 ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า 145 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 80.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียมกลั่น (13.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ (7.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) วัสดุ ยาก และเวชภัณฑ์ (6.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ปุ๋ยเคมี (6.37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ดังแสดงในแผนภาพที่ 17-12

ประเทศที่บราซิลมีการนำเข้าสินค้ามากที่สุด ได้แก่ จีน (53.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (39.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เยอรมัน (12.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อาร์เจนตินา (11.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และอินเดีย (6.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

สำหรับการลงทุนภาคบริการในปี 2021 นั้น มีมูลค่าการลงทุน 69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยบริการท่องเที่ยวส่วนบุคคลมีมูลค่าการลงทุนสูงสุด (12.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ ภาคขนส่ง (11.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) บริการด้านคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ (5.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ ค่าธรรมเนียมไลเซนส์ (5.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 12 การนำเข้าสินค้าจากทั่วโลกปี 2021

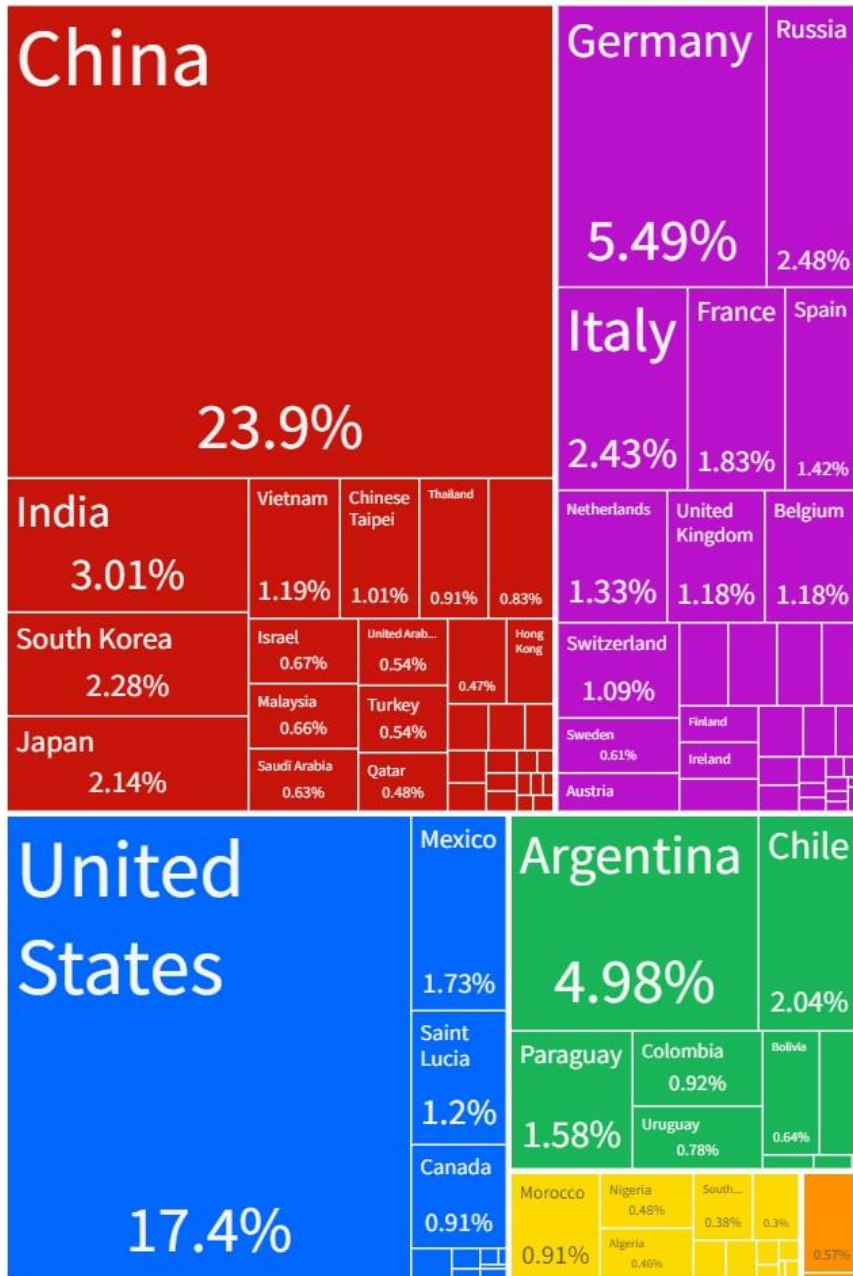
Imports (2021)
 [Click to Select a Product]
 Total: \$225B



ที่มา: OEC

แผนภาพที่ 13 ประเทศที่บราซิลนำเข้าสินค้า ปี 2021

Origins (2021)
 [Click to Select a Country]
 Total: \$225B

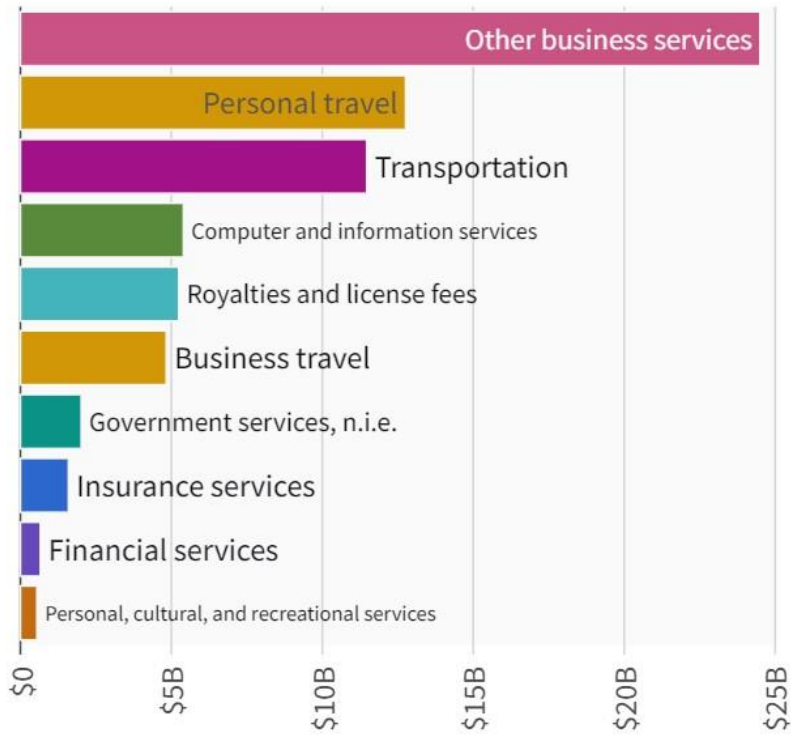


ที่มา: OEC

แผนภาพที่ 14 ภาคบริการที่เข้ามาลงทุน ปี 2021

Service Imports (2019)

Total: \$69B

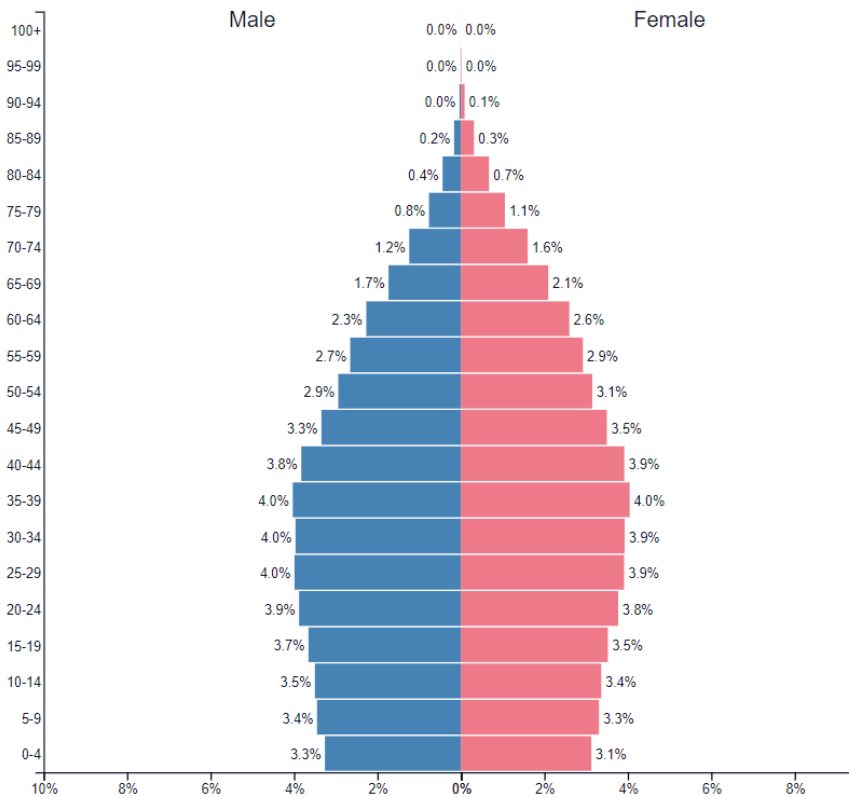


ที่มา: OEC

บทวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

คาดการณ์ว่าในปี 2040 บราซิลจะมีประชากรเพิ่มขึ้นสูงถึง 229 ล้านคน โดยร้อยละ 62.2 มีอายุในช่วง 20-64 ปี ดังแสดงในแผนภาพที่ 17-15 ลักษณะสังคมเป็นแบบพหุวัฒนธรรมจากการเป็นเมืองขึ้นภายใต้การปกครองของโปรตุเกสมาอย่างยาวนาน วัฒนธรรมของชนพื้นเมืองบราซิลนั้นเป็นการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมแบบแอฟริกันและโปรตุเกส ซึ่งผสมจนกลายมาเป็นวิถีชีวิตของชาวบราซิลสมัยใหม่ โดยวัฒนธรรมจากโปรตุเกสเป็นวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากกว่าอิทธิพลอื่น ๆ ทำให้ชาวบราซิลได้รับอิทธิพลทางภาษา ศาสนา และประเพณีต่าง ๆ มาจากโปรตุเกสเป็นส่วนมาก ส่วนประชาชนแถบแนวชายฝั่งระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเมืองริโอเดอจาเนโรนั้นจะเป็นพื้นที่ที่ได้อิทธิพลจากวัฒนธรรมแอฟริกันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นวิถีด้านอาหาร ศาสนา ดนตรี และการเต้นรำ นอกจากนี้วัฒนธรรมของชาวบราซิลบางส่วนยังได้รับมาจาก ยุโรปและอเมริกาเหนือด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 15 สัดส่วนประชากรของชาวบราซิล



ที่มา: populationpyramid

พฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 เปลี่ยนไป ดังนี้

1. **ให้ความสำคัญกับราคา:** เมื่อผู้บริโภคชาวบราซิลซื้อสินค้า จะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก เนื่องด้วยสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคมีนิสัยประหยัด อดออมกันมากขึ้น เลือกซื้อสิ่งที่คุ้มค่าเท่านั้น
2. **ค้นหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ:** ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคชาวบราซิลจะนิยมหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสมอ รวมถึงอ่านรีวิวจากร้านค้าหรือสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ และมองหาข้อเสนอหรือข้อตกลงที่คุ้มค่าและตรงใจมากที่สุด
3. **ให้ความสำคัญกับการชำระเงิน:** ในบราซิลการเข้าถึงบัตรเครดิตยังมีข้อจำกัด ชาวบราซิลกว่าร้อยละ 70 นิยมใช้เงินสดเป็นวิธีการชำระเงินหลัก เนื่องจากการชำระเงินสดจะทำให้ได้รับโปรโมชั่นตอนซื้อของ
4. **การซื้อสินค้าออนไลน์:** ผู้บริโภคชาวบราซิลเริ่มหันมาขอซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์และการเติบโตของตลาดออนไลน์ ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อและไม่ต้องออกเดินทาง
5. **รักงานเทศกาลรื่นเริง:** ประชากรบราซิลนั้นนิยมซื้อสินค้าจำนวนมากในช่วงเทศกาลสำคัญ อาทิ งานคาร์นิวัลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคมของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญของประชากรบราซิล รวมถึงช่วงเทศกาลคริสต์มาส เพราะเป็นช่วงที่ประชากรมีกำลังซื้อมากที่สุดในรอบปีหลังจากได้โบนัส จึงเป็นการกระตุ้นยอดขายภายในประเทศให้สูงขึ้นอีก
6. **กีฬาในสายเลือด :** ชาวบราซิลเกิดมาพร้อมกับการเป็นชาติแห่งกีฬา จนได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มี Sport Lifestyle ไม่เพียงแต่การเป็นมหาอำนาจในกีฬาฟุตบอลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวอลเลย์บอล ศิลปะการต่อสู้ ที่มีศิลปะการต่อสู้ประจำชาติอย่างบราซิลเลียนยิวิตซู กีฬาทางน้ำ และการปีนเขา หลังจาก Covid-19 พฤติกรรมด้านการเสพกีฬาตั้งเดิมยังคงมีอยู่ แต่เพิ่มเติมรูปแบบ ที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ e-Sport ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดย PwC คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดในปี 2022 ถึง 1.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019
7. **ดนตรี คือ ชีวิต :** แม้ว่าวัฒนธรรมของประชากรบราซิลที่เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมจะต่างกัน แต่มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ความรักดนตรีจะฝังอยู่ในสายเลือดของชาวบราซิล ซึ่งรับวัฒนธรรมจากแอฟริกา ลักษณะการร้องรำทำเพลงและจังหวะกลองเป็นเครื่องดนตรีหลัก การเต้นรำและเสียงดนตรีจึงเป็นศิลปะที่โดดเด่นที่สุดของบราซิล จนกระทั่งมีท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์อย่างแซมบา (Samba) และสไตล์ดนตรีอย่างบอสซาโนวา (Bossa Nova) หลังจากวิกฤตการณ์ Covid-19 ผ่านพ้น ปริมาณการเสพดนตรีและความบันเทิงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น บนพื้นฐานเพลงรูปแบบใหม่ ๆ

อะไหล่ ชิ้นส่วน
และเครื่องจักรกลการเกษตรขนาดเล็ก
**Agricultural Machinery
And Equipment**



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

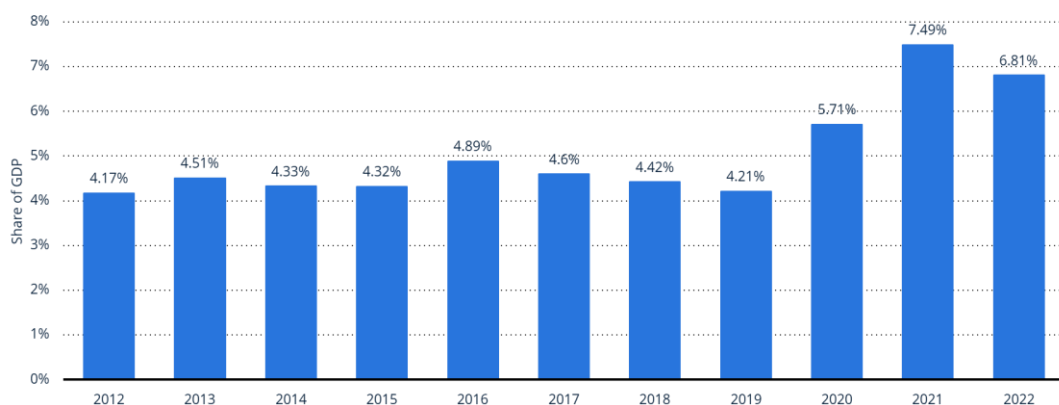
จากจำนวนประชากรที่มากถึง 214 ล้านคน และนโยบายการปลูกพืชพลังงานอย่างอ้อยเพื่อมาใช้ผลิตเป็นเอทานอล ทำให้บราซิลเป็นหนึ่งในประเทศเกษตรกรรมที่สำคัญเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร Statista ได้รายงานถึงกิจกรรมด้านการเกษตรในปี 2022 คิดเป็นร้อยละ 6.81 ของ GDP ทั้งหมด (ประเทศไทยร้อยละ 8.82) ลดลงจากปี 2021 ร้อยละ 0.68 ดังแสดงในแผนภาพที่ 16 เนื่องจากการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมหลัง COVID-19 มีการจ้างแรงงานในปี 2021 คิดเป็นร้อยละ 9.69 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 17

ในปี 2021 ผลผลิตภาคเกษตรกรรมมีมูลค่า 743.33 พันล้านเรียล เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ซึ่งมีมูลค่า 470.84 พันล้านเรียล ดังแสดงในแผนภาพที่ 18 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องจักรกลด้านการเกษตรในการผลิตมากขึ้น Statista ได้รายงานถึงขนาดของตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรและก่อสร้างในปี 2020 มีมูลค่า 5.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปี 2019 ร้อยละ 23 ดังแสดงในแผนภาพที่ 19 ซึ่งเป็นไปตามวัฏจักรของธุรกิจ และเป็นช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ที่จำกัดการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ และผู้คนมีปริมาณการบริโภคที่ลดลง และจะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งหลังกลับสู่ภาวะปรกติ เป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมในสายโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจอะไหล่ ชิ้นส่วน และเครื่องจักรกลการเกษตรที่จะกลับมาเติบโตอีกครั้ง

แผนภาพที่ 16 สัดส่วน GDP ภาคเกษตรกรรม ปี 2012-2022

Share of value added by the agricultural sector to the gross domestic product (GDP) in Brazil from 2012 to 2022

Brazil: agricultural sector's share of GDP 2012-2022

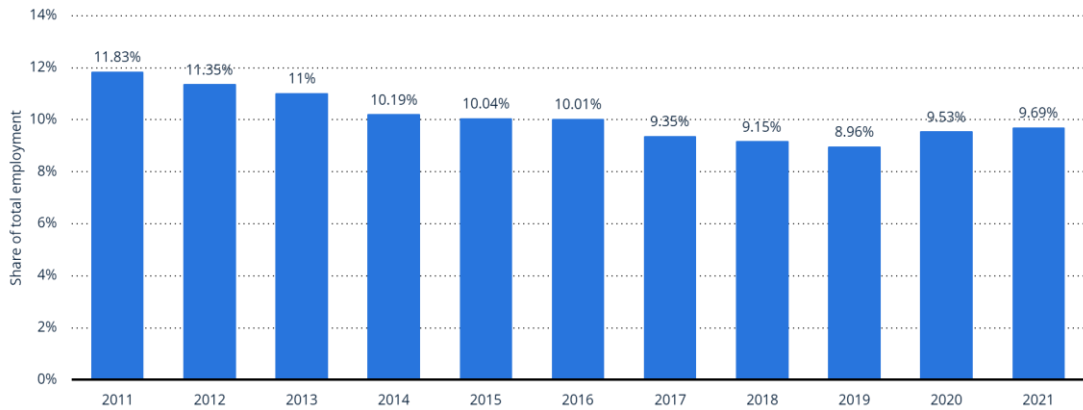


1 Description: In 2022, the share of value added by the agriculture, forestry and fishing sector to the gross domestic product in Brazil decreased by 0.7 percentage points (-9.35 percent) since 2021. Nevertheless, the last two years recorded a significant higher share than the preceding years. Read more
 Note: 2012 to 2022
 Source: OECD; World Bank

แผนภาพที่ 17 สัดส่วนการจ้างแรงงานภาคเกษตรกรรม ปี 2011-2021

Employment in the agricultural sector in Brazil from 2011 to 2021, as share of total employment

Brazil: share of employment in agriculture 2011-2021



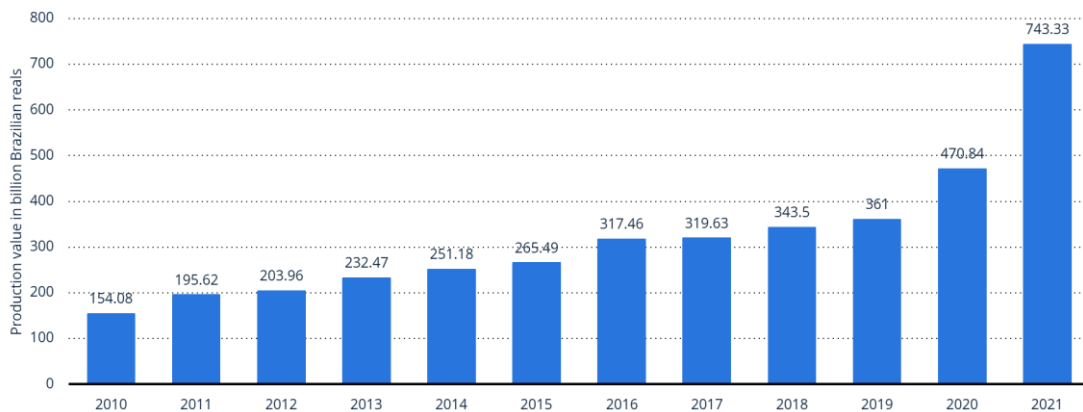
6 **Description:** In 2021, the employment in the agricultural sector as share of total employment in Brazil increased by 0.2 percentage points (+2.1 percent) since 2020. In total, the share amounted to 9.69 percent in 2021. [Read more](#)
Notes: 2011 to 2021: Estimates
Source: ILO World Bank

statista

แผนภาพที่ 18 มูลค่าผลผลิตภาคเกษตรกรรม ปี 2000-2022

Agricultural production value in Brazil from 2010 to 2021 (in billion Brazilian reals)

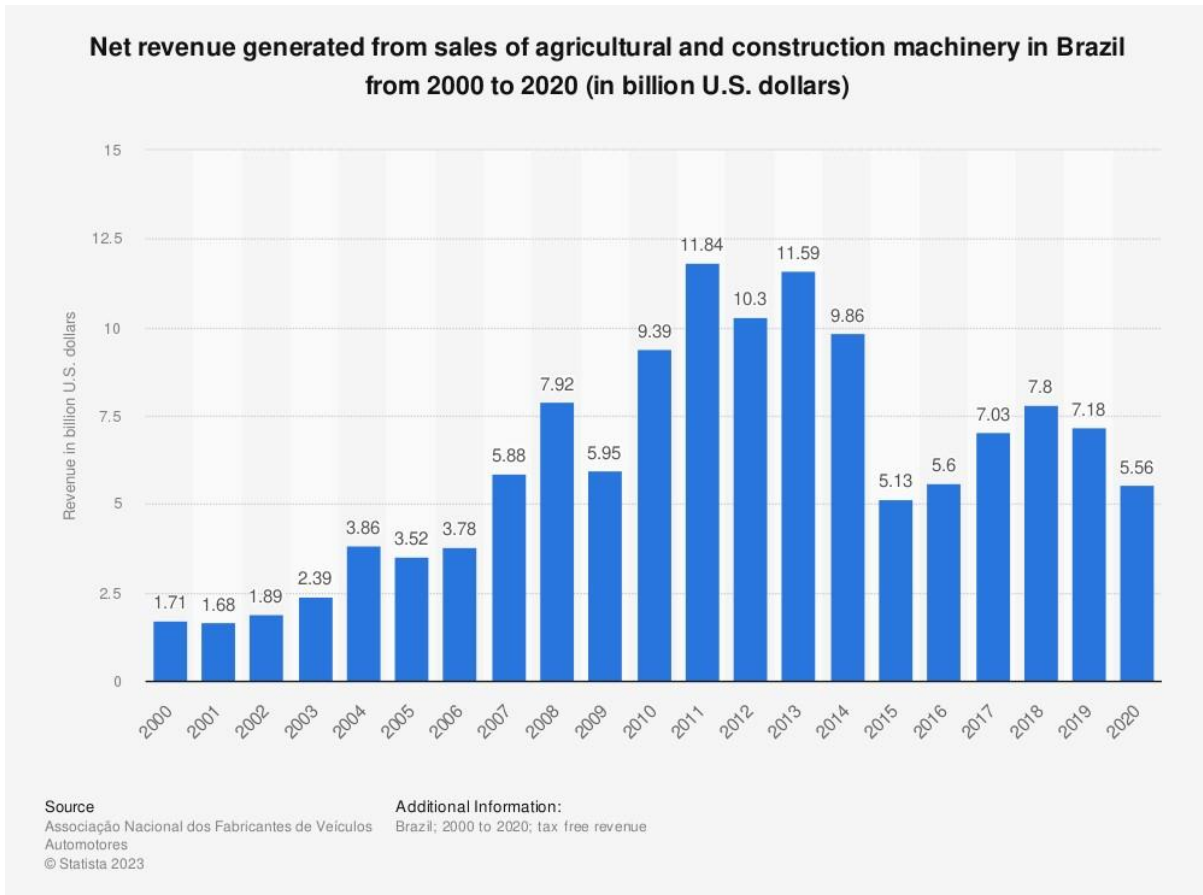
Brazil: agricultural production value 2010-2021



7 **Description:** In 2021, agricultural crop production in Brazil amounted to approximately 743 billion Brazilian reals, an increase of nearly 58 percent in comparison to the previous year and the highest value reported in the decade. That same year, the planted agricultural area in the country amounted to 86.7 million hectares. [Read more](#)
Notes: Brazil: 2010 to 2021: Only including crop production value; excluding livestock
Source: Brazilian Institute of Geography and Statistics

statista

แผนภาพที่ 19 มูลค่าตลาดเครื่องจักรกลด้านการเกษตร ปี 2012-2020



การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น อันมีปัจจัยเร่งที่สำคัญ ได้แก่ (1) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้น (2) รัฐบาลได้เริ่มแผนการส่งเสริมทำให้เกษตรกรได้รับอัตราเงินกู้ที่ต่ำกว่าในตลาด อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการเกษตรของบราซิลมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตไปสู่ Smart Farming โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น โดรนและเทคโนโลยี AI และการปลูกพืชแนวตั้งหรือ Vertical Farming เป็นต้น เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพผลผลิตต่อพื้นที่ให้เพิ่มมากขึ้น

Statista ได้ระบุถึงแบรนด์ผู้ผลิตเครื่องจักรกลภาคการเกษตรที่มีโรงงานในประเทศ จำนวนตามจำนวนโรงงานและตัวแทนจำหน่าย ได้แก่

AGCO	เป็นแบรนด์ผู้ผลิตเครื่องจักรการเกษตรจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศเยอรมัน	8 โรงงาน และตัวแทนจำหน่าย 361 แห่ง
------	--	------------------------------------

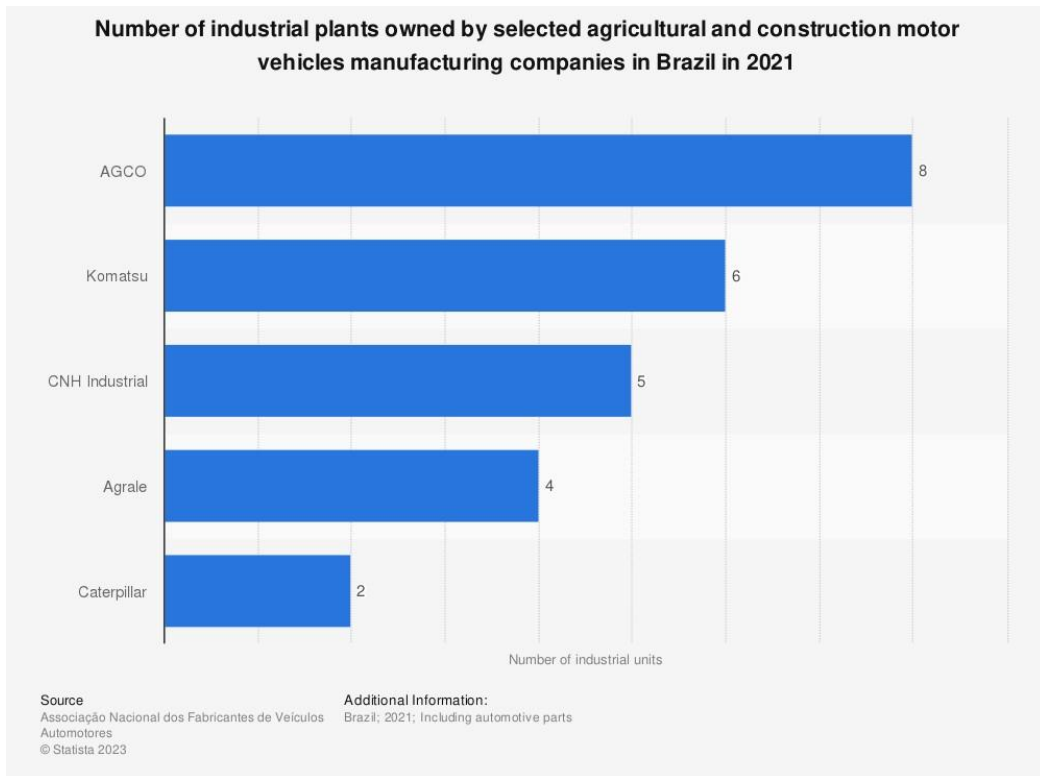
Komatsu	เป็นแบรนด์ผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เริ่มต้นธุรกิจจากการซ่อมแซมเครื่องจักรทำเหมืองในทวีปยุโรปที่ใช้ในเมืองทองแดง	6 โรงงาน และตัวแทนจำหน่าย 30 แห่ง
CNH Industrial	เป็นแบรนด์ผู้ผลิตจากประเทศอังกฤษ เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรการเกษตรอันดับสองของโลก จำหน่ายใน 170 ประเทศทั่วโลก	5 โรงงาน และตัวแทนจำหน่าย 481 แห่ง
Agrale	เดิมเรียกว่า AGRISA เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรการเกษตรของบราซิล ก่อตั้งขึ้นในปี 1962	4 โรงงาน และตัวแทนจำหน่าย 61 แห่ง
Caterpillar	เป็นหนึ่งในบริษัทจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่จากเดิมธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจักรสำหรับการก่อสร้าง ทำเหมืองแร่ เครื่องยนต์ดีเซลและก๊าซธรรมชาติ รวมถึงหัวรถจักรดีเซลไฟฟ้า ชั้นนำของโลก	2 โรงงาน และตัวแทนจำหน่าย 58 แห่ง

นอกจากแบรนด์ผู้ประกอบการในข้างต้นยังมีแบรนด์จากต่างประเทศและแบรนด์ในแต่ละท้องถิ่นต่างๆ เช่น John Deere (แคนาดา) Mahindra and Mahindra (อินเดีย) และ PLANTI CENTER จาก Marialva City ประเทศบราซิล ที่เชี่ยวชาญในเครื่องปลูก เครื่องหว่าน และขำนาถุในพืชไร่มันสำปะหลัง เป็นต้น รวมทั้งผู้ผลิตอะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลด้านการเกษตรในประเทศอย่าง Metalúrgica Átila

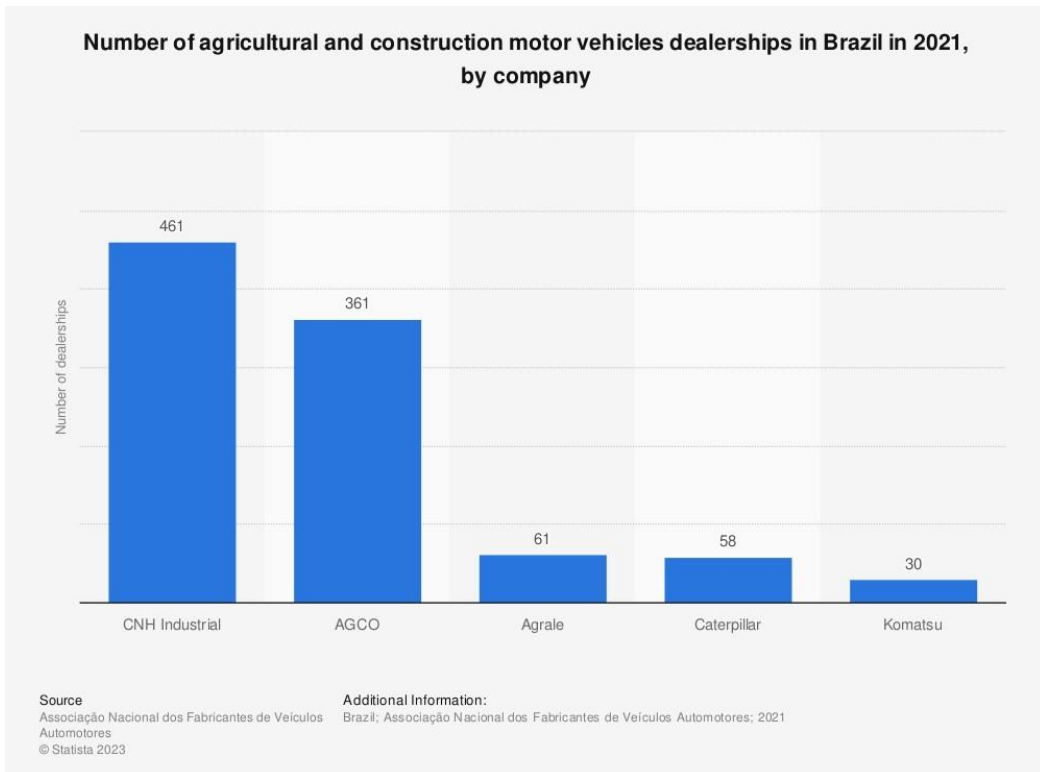


ในปี 2021 บราซิลนำเข้าเครื่องจักรกล อะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรจากประเทศไทย ในหมวด HS 84XX และ HS 87XX เป็นมูลค่า 396 และ 480 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.4 และ 23.6 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังบราซิล ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 22

แผนภาพที่ 20 แบรินต์ผู้ผลิตเครื่องจักรกลภาคการเกษตรในประเทศ ปี 2021



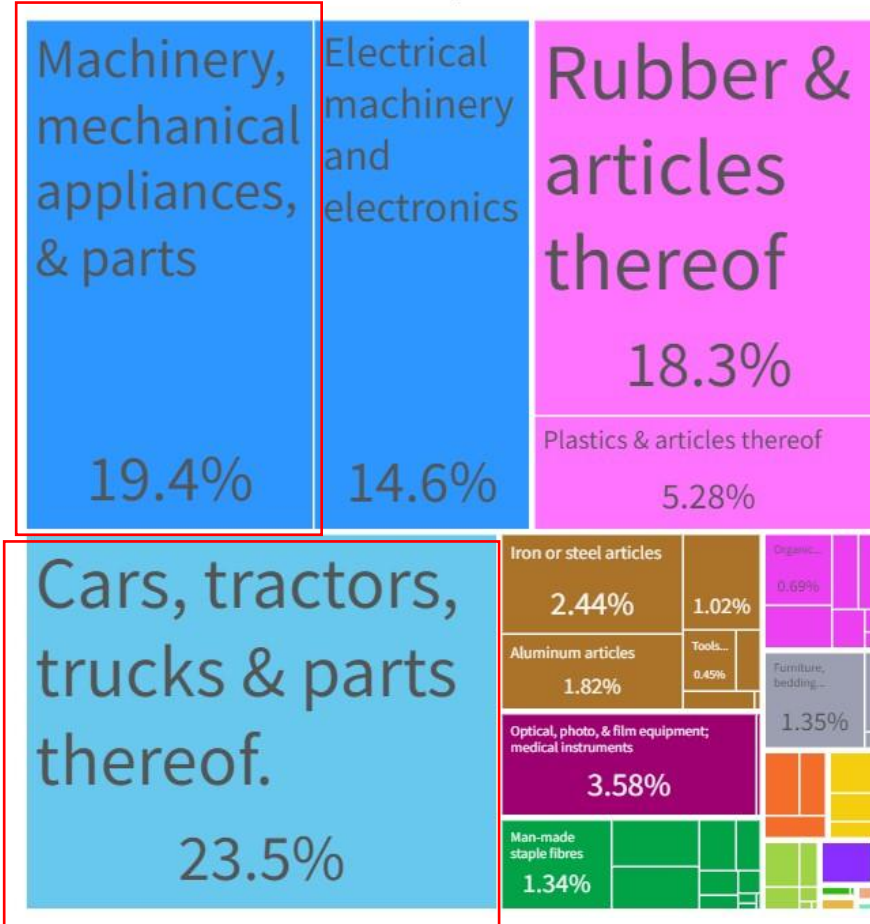
แผนภาพที่ 21 จำนวนตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามแบรินต์ผู้ผลิต ปี 2021



แผนภาพที่ 22 มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกล อะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากไทย ปี 2021

Exports from Thailand (🇹🇭) to Brazil (🇧🇷) (2021)

Total: \$2.05B



ที่มา: OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในบราซิล แปลงเกษตรหลายแปลงถูกควมรวมการเพาะปลูกเพื่อบริหารต้นทุนในการใช้เครื่องกลการเกษตร การเติบโตของเมืองที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งผลกำไรจากการเพาะปลูกที่ลดน้อยลง ทำให้เกษตรกรรายเล็กถูกแรงกดดันบีบให้ย้ายถิ่นฐานเข้าไปทำงานทำในเมือง ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน และต้องนำเครื่องจักรทางการเกษตรเข้ามาแทนที่ ยิ่งไปกว่านั้น เกษตรกรชาวบราซิลส่วนใหญ่เพาะปลูกข้าวและอ้อย ที่ต้องการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในการเก็บเกี่ยว ทำให้การเติบโตในตลาดดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว

mordorintelligence.com ได้ระบุถึงรถแทรกเตอร์ขนาด 81-130 แรงม้าเป็นที่นิยมในตลาดเนื่องจากความเอนกประสงค์ ทนทาน และเป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่าในการปรับปรุงประสิทธิภาพและผลิตภาพด้านการเกษตร หลังจากรัฐบาลบราซิลยกเลิกการสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ผลิต และใช้การสนับสนุนแก่เกษตรกรแทน ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องจักรกลด้านการเกษตรจึงใช้กลยุทธ์สร้างความร่วมมือกับสถาบันการเงินหรือสหกรณ์การเกษตรในการปล่อยสินเชื่อให้เกษตรกร ซึ่งเป็นทั้งแนวทางการบริหารความเสี่ยงและกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งกลยุทธ์ให้เช่าพร้อมบริการด้านเทคโนโลยีบริหารจัดการต่างๆ

สหกรณ์การเกษตรของบราซิล เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญด้านเงินทุนและทรัพยากรต่างๆ ภาคการเกษตรผ่านการขับเคลื่อนการส่งเสริมต่างๆ จากรัฐบาล เช่น "Capitalization of Agricultural Cooperatives Program" (PROCAP-Agro) ผ่าน BNDES รวมถึง "More Cooperative Brazil Program" (Programa Brasil Mais Cooperativo) ของกระทรวงเกษตรและปศุสัตว์ (MAPA) และ "Brasil Mais Cooperativo Program" ที่มุ่งสนับสนุนสหกรณ์ในพื้นที่ชนบทจากโปรแกรมสนับสนุนพิเศษต่างๆ

สำหรับเครื่องจักรกลด้านการเกษตรที่ยังอยู่ในระยะประกัน การซ่อมบำรุงและซ่อมแซมดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่ายและศูนย์ซ่อมบำรุงของผู้ผลิตแต่ละแบรนด์ ซึ่งมักใช้อะไหล่แท้ (Original Spare Parts) ของแต่ละแบรนด์ สำหรับเครื่องจักรที่พ้นระยะรับประกันแล้วนั้น การใช้อะไหล่เทียบ (Certified Spare Parts) ซึ่งผลิตภายใต้มาตรฐานเทียบเคียงกับอะไหล่แท้ แต่ไม่ตีตราแบรนด์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับเกษตรกรหรือเจ้าของเครื่องจักรกลที่ต้องการความประหยัด ภายใต้มาตรฐานเทียบเคียง ในขณะที่อะไหล่มือสองใช้แล้ว มีการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านช่องทางการประมูล

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

โครงสร้างอุตสาหกรรมการเกษตรของไทยและบราซิลมีความคล้ายกันหลายประการ ประกอบกับมีความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนด้านวิชาการเกษตรระหว่างกัน ที่สำคัญมีเครื่องจักรด้านการเกษตรหลายแบรนด์ในบราซิลที่มีฐานการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย การเติบโตภาคการเกษตรของบราซิลเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ในธุรกิจอะไหล่ ชิ้นส่วน เช่น ใบมีด บูซยาง เฟือง และเกียร์รถไถ-รถหว่าน-รถเกี่ยว โซ่ คราดสปริงหนวดกึ่ง สกรู ลูกปืน ประเก็น และอื่นๆ อีกจำนวนมาก และเครื่องจักรกลทางการเกษตรขนาดเล็ก เช่น เครื่องไถพรวนขนาดเล็กหรือที่เรียกว่าชุดไถหัวหมู (สามารถรับชมตัวอย่างได้ที่ : <https://www.youtube.com/watch?v=6yNUNvjz5J8>) เครื่องหยอดเมล็ดพืชและปุ๋ย เครื่องสีข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น ทั้งภาคการผลิตและภาคการค้า มีประกอบกับผู้ประกอบการ SME ที่มีความสามารถและการเติบโตของเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเกษตรที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ประกอบการแบรนด์ต่างๆ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล มีการรวมกลุ่มภายใต้สมาคมเครื่องจักรกลไทย (Thai Machinery Association, <https://thai-machinery.or.th/>) โดยเครื่องจักรกลการเกษตรเป็น 1 ใน 4 กลุ่มอุตสาหกรรมสำคัญของสมาคม สามารถที่จะผลิตชิ้นส่วนทั้งที่ตีตราแบรนด์ในรูปแบบของอะไหล่แท้ และแบบไม่ตีตราแบรนด์หรือที่เรียกว่า “อะไหล่และชิ้นส่วนเทียบ” หรือแม้แต่อะไหล่มือสองที่ใช้แล้ว ตัวอย่างของอะไหล่สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ในอนาคตผู้ประกอบการ SME ที่มีมาตรฐานการผลิตระดับสากล มีโอกาสเข้าไปลงทุนร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น หรือส่งออกอุปกรณ์เทคโนโลยีพร้อมการให้บริการสมัยใหม่อย่างโดรน Smart Farming หรือเทคโนโลยีด้านการเกษตรในระบบปิดต่างๆ





ที่มา : https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_13109

ข่าวบ้าน
ข่าวบ้าน

**ผลิตเครื่องหยอดเมล็ดข้าว
บังคับด้วยรีโมท**



Thai-A
THAI AGENCY ENGINEERING

**รถตัดอ้อยขนาดเล็ก
ฝีมือไทยทำนำกำไรสู่ชาวไร่อ้อย**

ที่มา : <https://thaia.co.th>

แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจจะชะงักงัน ชิ้นส่วน และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ที่ส่งออกไปยังบราซิล จะมีปริมาณและมูลค่าไม่มากนัก เนื่องจากบราซิลมีการผลิตในประเทศเอง และมีแบรนด์ระดับโลกเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก แต่เนื่องจากความร่วมมือวิจัยและพัฒนาด้านการเกษตรระหว่างกัน เป็นโอกาสที่จะขยายตลาด

ดังกล่าวจากโครงการวิจัยและนาร่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องจักรกลและองค์ความรู้ด้านการเกษตร เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับระหว่างกัน

การเข้าสู่ตลาดควรเลือกพื้นที่จากรัฐที่มีพื้นที่การเกษตรจำนวนมาก Statista ได้ระบุถึงพื้นที่การเกษตรแต่ละรัฐในปี 2021 พบว่า เมือง Mato Grosso (17.97 ล้านเฮกเตอร์) รองลงมา ได้แก่ เมือง Parana' (11.14 ล้านเฮกเตอร์) และเมือง Rio Grande Do Sul (9.96 ล้านเฮกเตอร์) ตามลำดับ ผู้ประกอบการควรเจรจาการนำเข้ากับผู้นำเข้า (Importer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Trader) ที่มีเครือข่ายกับสหกรณ์ ร้านจำหน่ายอะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร หรือศูนย์ซ่อมในแต่ละเมืองข้างต้น

ผู้ประกอบการ SME ที่เป็นภาคการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่ค้าที่ผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่ให้แก่แบรนด์ต่างๆ ที่จำหน่ายในบราซิล ภายใต้รูปแบบ OEM Genuine Part ได้ประโยชน์จากการส่งออกสินค้า ตามการขยายตลาดของเจ้าของแบรนด์อยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นคู่สัญญากับเจ้าของแบรนด์ สามารถที่จะผลิตชิ้นส่วนแบบไม่ตีตราแบรนด์หรือที่เรียกว่า “อะไหล่และชิ้นส่วนเทียบ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรุ่นที่จัดจำหน่ายมา 3-5 ปีแล้ว รวมทั้งการส่งออกในรูปแบบ Re-export อะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรใช้แล้วที่ผ่านการปรับปรุงสภาพ ผ่านคู่ค้าที่เป็น Importer หรือ Distributor ที่ประเทศปลายทางอย่างสหรัฐอเมริกา

ช่องทางการนำเสนอสินค้าแบบออนไลน์นั้นสามารถทำได้โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปกติและแบบประมูล โดยมีการเพิ่มเติมภาษาโปรตุเกสเป็นทางเลือก

กิจกรรมแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



AGRI Technica Asia

งานแสดงสินค้าด้านเทคโนโลยีการเกษตรจัดขึ้นที่ BITEC ประเทศไทย เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ มีผู้ประกอบการออกบูธมากกว่า 300 ราย ผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 15,000 คน จาก 60 ประเทศ



Agri Show

งานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีด้านการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในบราซิลและในโลก จัดที่ Ribeirão Preto ประเทศบราซิล ในปี 2022 มีผู้ประกอบการออกบูธมากกว่า 800 ราย ผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 159,000 คน จาก 91 ประเทศ

ที่มา : <https://www.mondomacchina.it/en/agrishow-in-brazil-winning-agriculture-c944>



World Agri-Tech Summit

จัดขึ้นที่ Sao Paulo เป็นงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการเกษตร อาหาร สตาร์ทอัพ นักลงทุน และตัวแทนหน่วยงานราชการในโซนลาตินอเมริกา ในปี 2022 มีผู้แทนเข้าร่วม 715 ราย โดยร้อยละ 77 เป็นผู้บริหารระดับ CEO มีนักลงทุนเข้าร่วม 129 ราย 60 สตาร์ทอัพ ผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูธ 41 ราย จาก 32 ประเทศ

ที่มา : worldagritechsouthamerica.com

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
MODINE DO BRASIL SISTEMAS TERMICOS LTDA	N/A
A & K BRAZIL IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA	N/A
Brexport	N/A
Nexport Comercio Exterior Ltda	N/A
Agroex Export. Import. Ltda	N/A

ที่มา : รวบรวมโดยที่ปรึกษา

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การขนส่งสินค้า

สำนักงานการค้าต่างประเทศ ณ นครเซาเปาโล (2012) ได้ระบุถึงการขนส่งสินค้าของไทยส่วนใหญ่จะขนส่งโดยทางเรือใช้เวลาประมาณ 45-60 วัน โดยท่าเรือที่สินค้าไทยนิยมขึ้นได้แก่ ทางตอนใต้และกลางของประเทศ ที่ท่าเรือ Santos, Rio Grande, Victoria, Paranagua และทางตอนเหนือ ท่าเรือที่ Balem สำหรับสินค้าที่ขนส่งไปเขตอุตสาหกรรมปลอดภาษีที่เมือง Manaus

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

การเก็บภาษีศุลกากรอยู่ในอัตราร้อยละ 18-25 และยังมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 34 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีอุตสาหกรรม (Tax On Industrialized products; IPI) จะคิดในอัตราร้อยละ 10-18 ของราคาสินค้า ยกเว้นมีฐานการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 17 (ร้อยละ 18 ในเซา เปาโล และร้อยละ 19 ในรีโอ เดอ จาเนโร)
- ภาษีการซื้อขายระหว่างรัฐ ร้อยละ 7-12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

การตรวจสอบมาตรฐานเครื่องจักรกล อะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรที่นำเข้าบราซิล ดำเนินการโดย The National Institute of Metrology, Quality and Technology (INMETRO) ร่วมกับหน่วยงานกำกับในด้านอื่นๆ ได้แก่ National Health Surveillance Agency (ANVISA), Ministry of Agriculture, Livestock and Supply (MAPA), the National Petroleum Agency, Natural Gas and Biofuels (ANP), the Ministry of Mines and Energy (MME) และ National Telecommunications Agency (ANATEL)

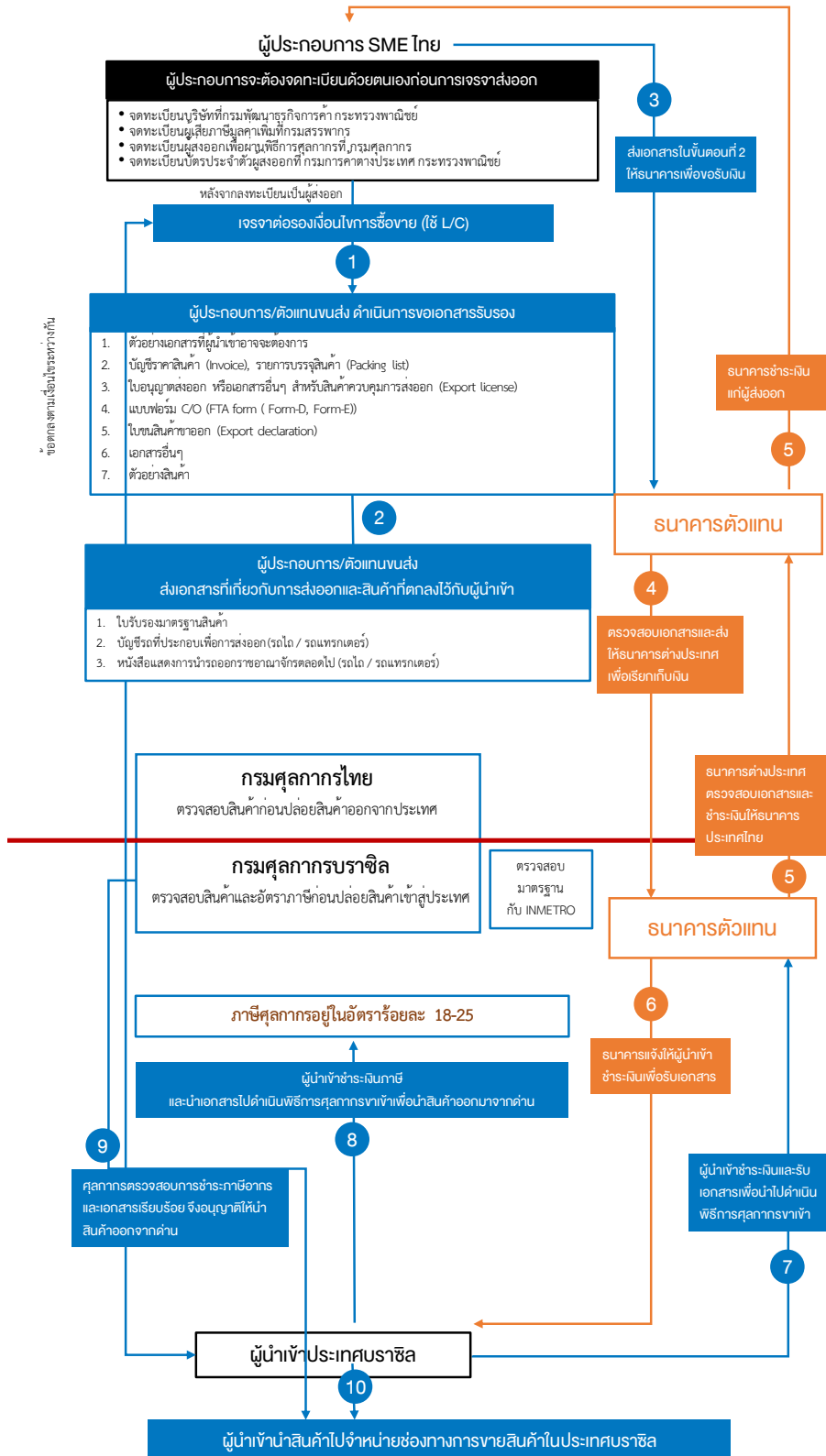
บราซิลยอมรับการทดสอบและประเมินจากหน่วยงานต่างประเทศเฉพาะที่มีบันทึกข้อตกลงกับ INMETRO เท่านั้น โดยการทดสอบและประเมินจะอ้างอิงจากมาตรฐาน ISO โดยหน่วยงานที่ชื่อว่า ABNT (<http://www.abnt.org.br/>) ซึ่งเป็นหนึ่งสมาชิกของ ISO จะเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบ และหน่วยงาน IEC (International Electrotechnical Commission, <http://cobei.org.br/>) เป็นผู้ตรวจสอบมาตรฐานด้านไฟฟ้า โดยมีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

CE 05:108.01 (เทียบเท่า ISO TC 23 SC 4)	รถแทรกเตอร์เกษตรกรรม
CE 04:015.10 (เทียบเท่า ISO TC 23 SC 6)	เครื่องจักรที่ใช้ในงานกำจัดศัตรูพืช
CE 04:015.15 (เทียบเท่า ISO TC 23 SC 19)	ระบบสื่อสารในเครื่องจักร
CE-203:007.01 (เทียบเท่า ISO TC 23 SC 7)	อุปกรณ์เกี่ยวเกี่ยวและเก็บรักษา

สามารถศึกษาเพิ่มเติมจากคู่มือการปฏิบัติการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ด้านการเกษตรได้จาก
>> https://www.nist.gov/system/files/documents/2017/05/31/bra_ag_machinery_guide.pdf

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 23 ขั้นตอนการส่งออกอะไหล่ ชิ้นส่วน และเครื่องจักรกลการเกษตรยังบราซิล



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล Cosmetic And Personal Care



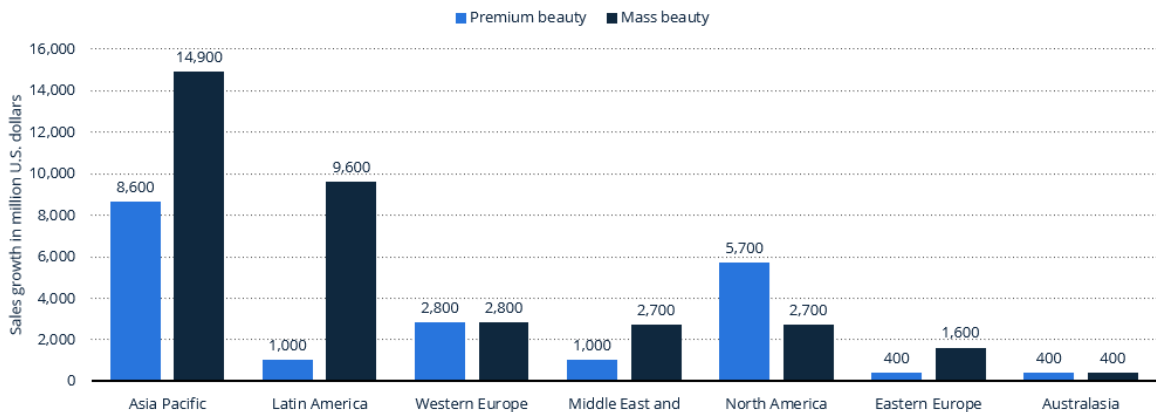
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

ตลาดลาตินอเมริกา

มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2016-2021 ประเทศในโซนละตินอเมริกาอยู่อันดับที่สองรองจากเอเชียแปซิฟิก นิยมสินค้าประเภท Mass Beauty เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย มีให้เลือกหลากหลาย และราคาสามารถจับต้องได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 24

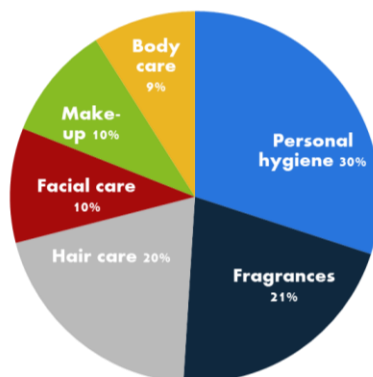
แผนภาพที่ 24 สัดส่วนสินค้าความงามที่นิยมในแต่ละทวีป



ที่มา: Statista

เมื่อจำแนกสัดส่วนผลิตภัณฑ์ความงามในละตินอเมริกา ที่นิยมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่วนบุคคล (ร้อยละ 30) รองลงมา ได้แก่ น้ำหอม (ร้อยละ 21) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงเส้นผม (ร้อยละ 20) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ร้อยละ 10) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 10) และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (ร้อยละ 9) ดังแสดงในแผนภาพที่ 25

แผนภาพที่ 25 สัดส่วนสินค้าความงามแต่ละประเภทในละตินอเมริกา



ที่มา: Statista

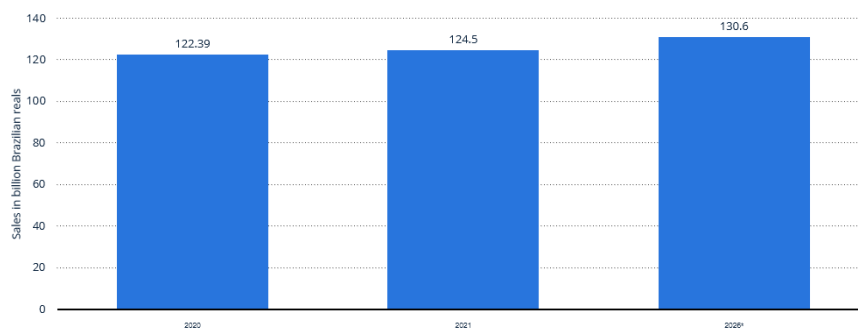
ตลาดบราซิล

มูลค่าการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในบราซิล มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2020 มีมูลค่าอยู่ที่ 122.39 พันล้านเหรียญบราซิล คาดการณ์ว่าในปี 2026 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 130.6 พันล้านเหรียญบราซิล ดังแสดงในแผนภาพที่ 26 และคาดการณ์ว่าสัดส่วนในตลาดที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล น้ำหอม เครื่องสำอาง สกินแคร์ ตามลำดับความนิยม

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลตั้งแต่ปี 2013-2022 มีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ หลังวิกฤติการณ์ COVID-19 อย่างไรก็ตามในปี 2022 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 จากในปี 2021 ที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 11.6 ดังแสดงในแผนภาพที่ 27

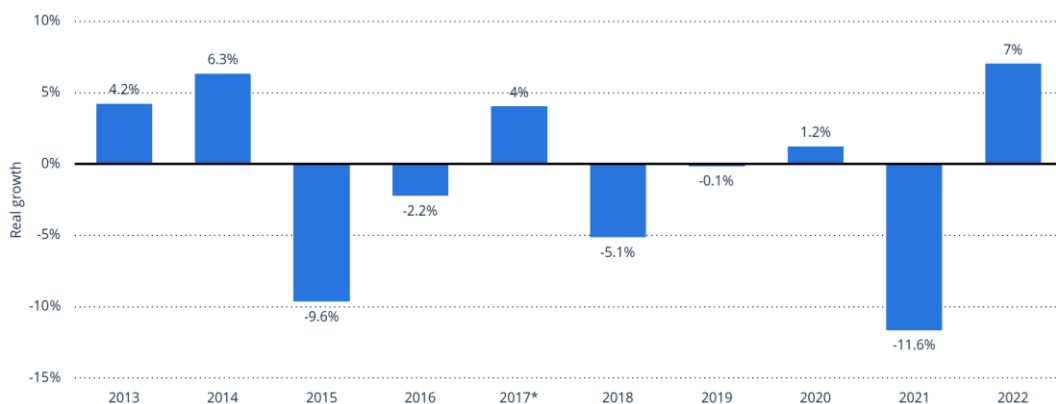
ข้อมูลจาก ABIHPEC (Brazilian Association of the Cosmetics, Toiletry and Fragrance Industry, 2022) ระบุว่า ระหว่างปี 2021-2022 บราซิลเป็นตลาดเครื่องสำอางใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก เป็นตลาดอันดับ 2 ของน้ำหอม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และเป็นประเทศอันดับที่ 2 ของโลกที่นำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดรองจากสหรัฐอเมริกา

แผนภาพที่ 26 รายได้ในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของบราซิล ปี 2020



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 27 อัตราการเติบโตตลาดเครื่องสำอางของบราซิล ปี 2013-2022



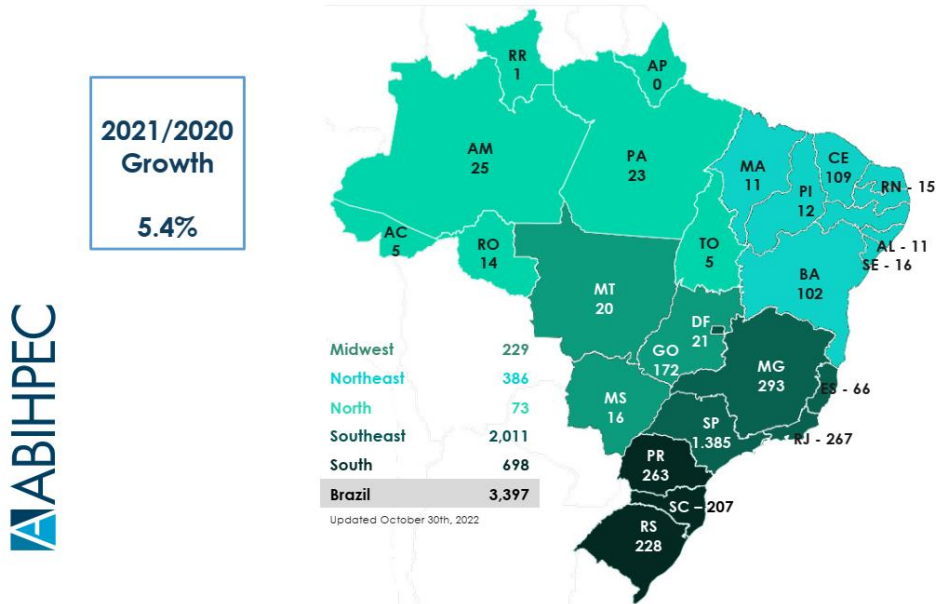
12 | Description: In 2022, the cosmetics and personal care industry of Brazil registered an increase of seven percent. This represents an increase in relation to the previous year when this figure added up to nearly -12 percent. Read more
 Note: Brazil 2013 to 2022: deflated sector. *Data for 2017 includes the tissue segment category. Read more
 Source: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; Brazilian Institute of Geography and Statistics; Central Bank of Brazil

ที่มา: Statista

ABIHPEC (2022) รายงานถึง จำนวนโรงงาน/ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศบราซิลช่วงปี 2021-2022 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,397 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน São Paulo จำนวน 1,391 แห่ง รองลงมา ได้แก่ Minas Gerais (294 แห่ง) และ Rio de Janeiro (264 แห่ง) ตามลำดับ

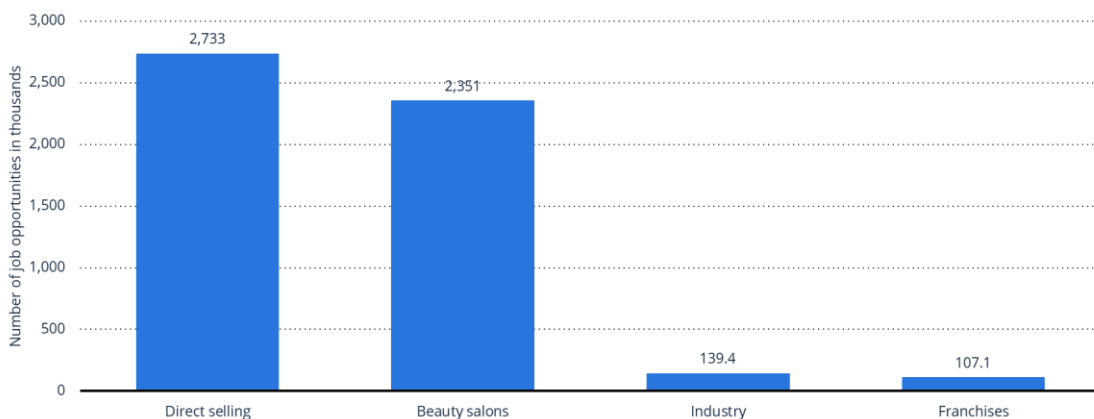
แผนภาพที่ 28 ผู้ผลิตเครื่องสำอางในบราซิล ปี 2021-2022 จำแนกตามภูมิภาค

An Entrepreneur Sector: CTF companies in Brazil



ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในปี 2021 เมื่อจำแนกตามปริมาณ การจ้างงาน พบว่า ช่องทางขายตรงเป็นช่องทางหลักมีการจ้างงาน 2.73 ล้านอัตรา สร้างรายได้ร้อยละ 73.1 ของตลาด รองลงมาได้แก่ ร้านเสริมสวย (2.35 ล้านอัตรา) ภาคอุตสาหกรรม (1.39 แสนอัตรา) และแฟรนไชส์ (1.07 แสนอัตรา) ดังแสดงในแผนภาพที่ 29

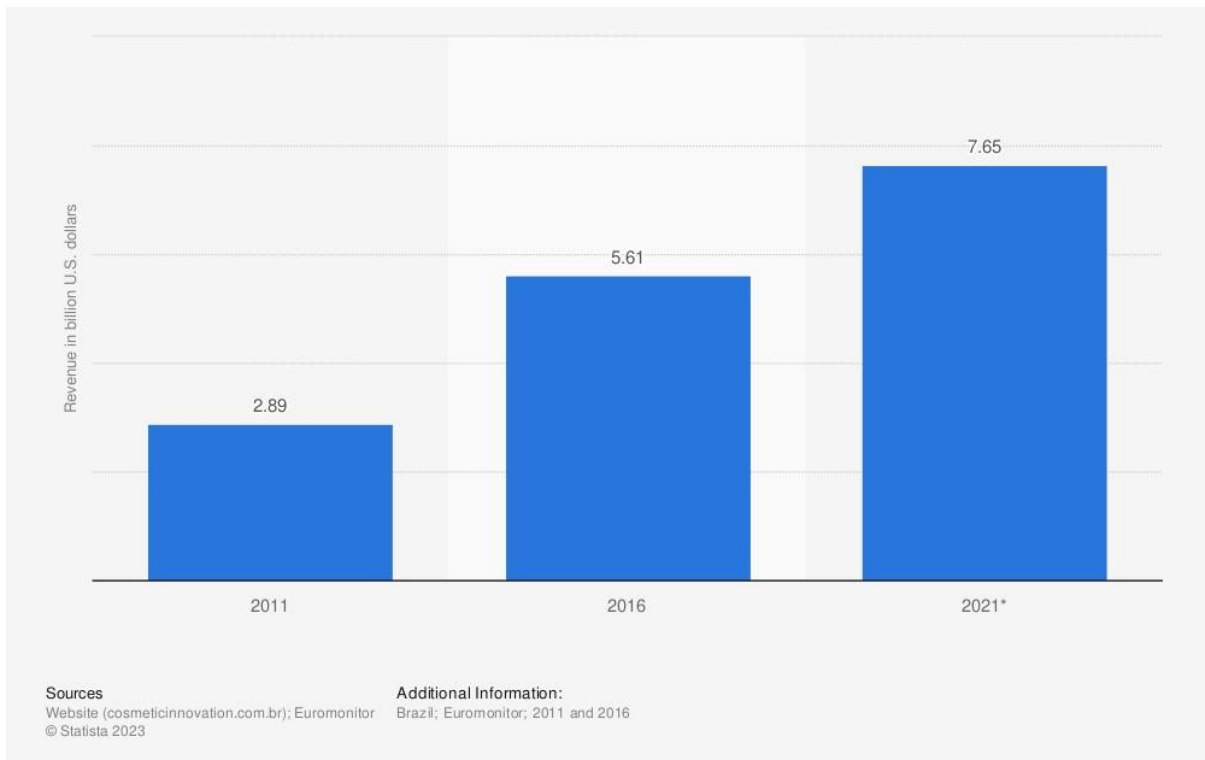
แผนภาพที่ 29 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางปี 2021 จำแนกตามอัตราการจ้างงาน



16 | Description: The direct selling business model accounted for over half of the job opportunities registered in the Brazilian beauty market in 2021. Beauty salons were the second most important employment providers in that Brazilian market, with over 2.3 million job opportunities. As of June 2020, Brazilian women spent 170 percent more on cosmetics than Brazilian men. Statista 2022. Source: ABIHPEC; Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; Associação Brasileira de Franchising; Brazilian Institute of Geography and Statistics

อีกหนึ่งของตลาดที่น่าสนใจในบราซิล ได้แก่ ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสำหรับผู้ชาย จากรายงานของ Sao Paulo Trade Museum ที่ตีพิมพ์โดย KOTRA ระบุถึงจำนวนผู้บริโภคเพศชายที่บริโภคเครื่องสำอางมีจำนวนมากขึ้น จากรายงานของ Statista พบว่า ในปี 2021 มีขนาดของตลาด 7.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2011 ประมาณ 3 เท่าตัว ใหญ่เป็นอันดับที่สองรองจากสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในแผนภาพที่ 30

แผนภาพที่ 30 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ปี 2011-2021



ที่มา: Statista

แฟชั่นการไว้เคราและมวยผมหรือที่เรียกว่า “beard and Man Bun” หรือที่ช่างผมเรียกว่าแฟชั่น “Barberia” เป็นที่นิยมสำหรับผู้ชายสมัยใหม่ในบราซิล รายได้ของร้านตัดแต่งทรงผมชายเพิ่มสูงขึ้นกว่า 5 เท่าตัวและจำนวนร้อยละ 5 เป็นเครื่องสำอางสำหรับโกนหนวดเครา ร้านตัดแต่งทรงผมกลายเป็นสถานที่พบปะพูดคุยอันเนื่องมาจากการออกแบบและตกแต่งร้านที่ดูอบอุ่นเปี่ยมมิตร และการให้บริการแบบมืออาชีพที่ให้บริการเพิ่มเติมจากการตัดแต่งทรงผม ทั้งให้บริการนวด ทำความสะอาดดูแลผิว ตัดแต่งคิ้ว กำจัดขน และบริการบำบัดด้วยอโรมา

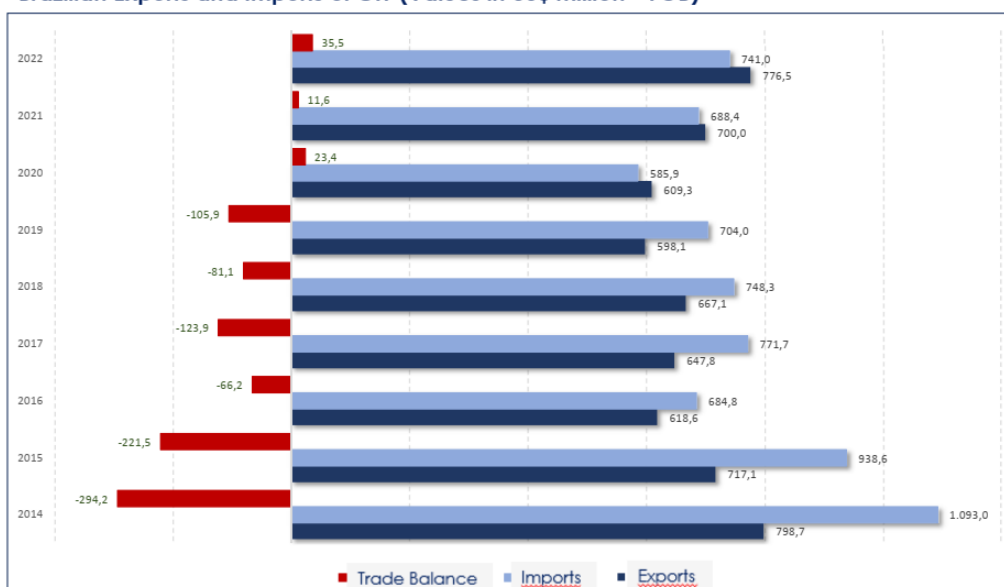
การนำเข้าส่งออก

ABIHPEC (2022) รายงานถึง ดุลการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา มี ดุลการค้าเป็นบวก อันหมายถึง มูลค่าส่งออกสูงกว่าการนำเข้าสินค้า หลังการขาดดุลอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2014 เป็นต้นมา ในปี 2022 การส่งออกมีมูลค่า 776.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 741 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดุลการค้าเป็นบวกที่ 35.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 31

เมื่อพิจารณาในเชิงปริมาณ Statista รายงานถึงปริมาณการส่งออกเครื่องสำอางในปี 2022 พบว่า มี จำนวน 1.91 แสนตัน ในขณะที่ปริมาณการนำเข้ามีจำนวน 0.83 แสนตัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 32

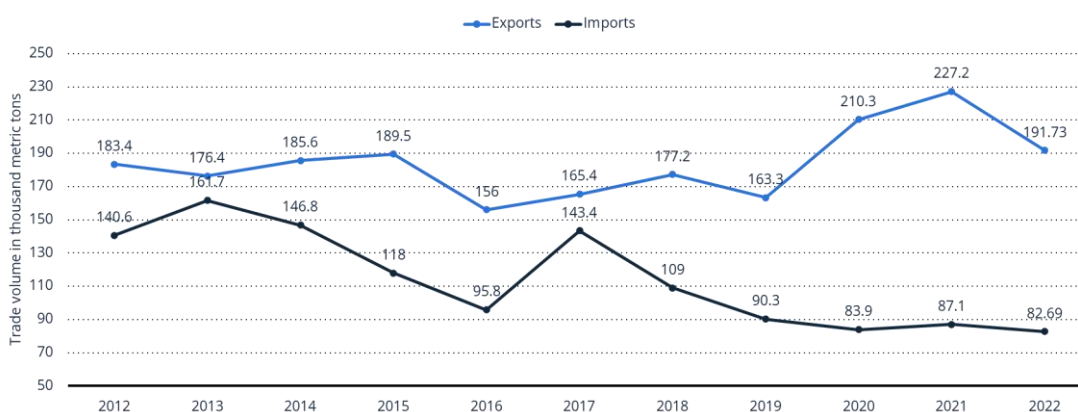
แผนภาพที่ 31 ดุลการค้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบราซิลระหว่างปี 2014-2022

Trade Balance January - December 2014-2022
Brazilian Exports and Imports of CTF (Values in US\$ million – FOB)



Source: ComexStat/Ministry of Economy

แผนภาพที่ 32 ปริมาณการนำเข้าส่งออกเครื่องสำอางบราซิลระหว่างปี 2012-2022

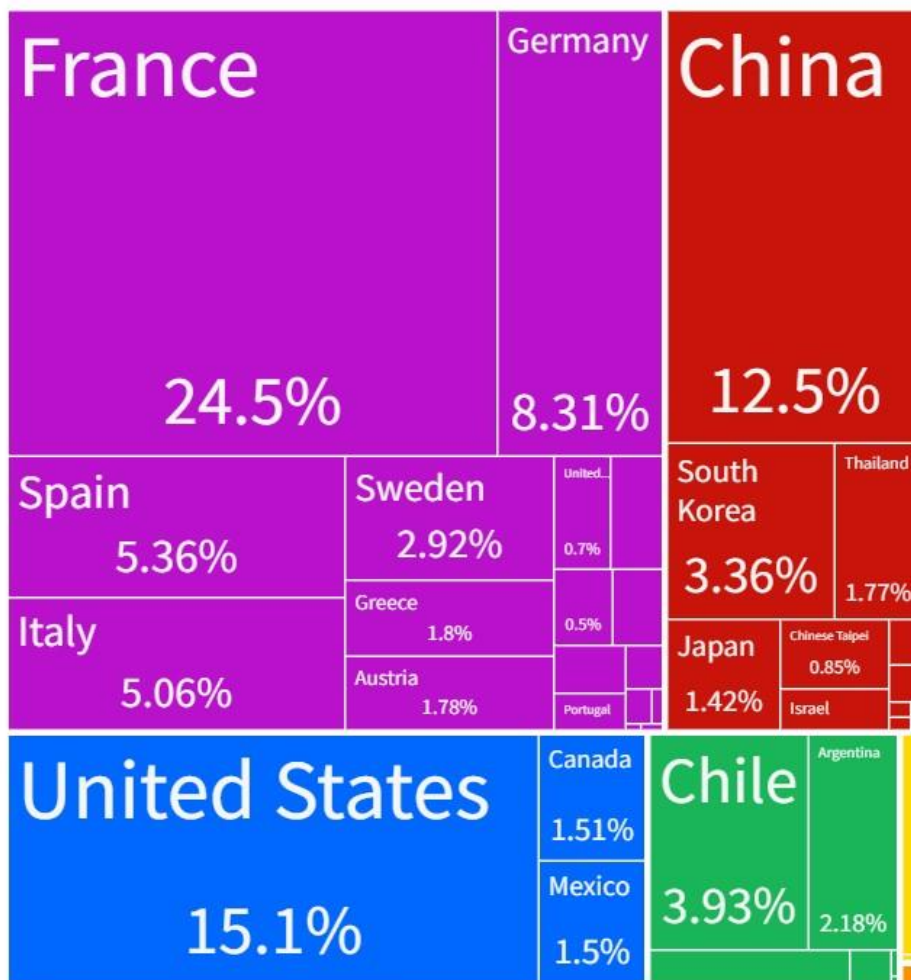


²⁰ **Disclaimer:** In 2022, the export volume of cosmetics and personal care products from Brazil decreased by 15 percent. In contrast, the import of this type of product reached around 82.7 thousand metric tons. That same year, the value of Brazilian cosmetics exports totaled nearly 777 million U.S. dollars. [Read more](#)
Notes: Brazil: 2013 to 2022
Source: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; BeautyCare Brazil (ABIHPEC & ApexBrazil); Comex Stat (Brazil)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามจำแนกรายประเทศในปี 2021 นั้น มีการนำเข้าจากฝรั่งเศสมากที่สุด (ร้อยละ 21.4) รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 15.7) และอาร์เจนตินา (ร้อยละ 12.2) ในขณะที่การนำเข้าจากประเทศไทยนั้นมีมูลค่า 3.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.77) ดังแสดงในแผนภาพที่ 33

ในขณะที่คู่ค้าที่บราซิลส่งออกมากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2021 ได้แก่ เม็กซิโก (ร้อยละ 23.4) อาร์เจนตินา (ร้อยละ 20.6) และชิลี (ร้อยละ 14.3)

แผนภาพที่ 33 ส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางปี 2021 จำแนกรายประเทศคู่ค้า

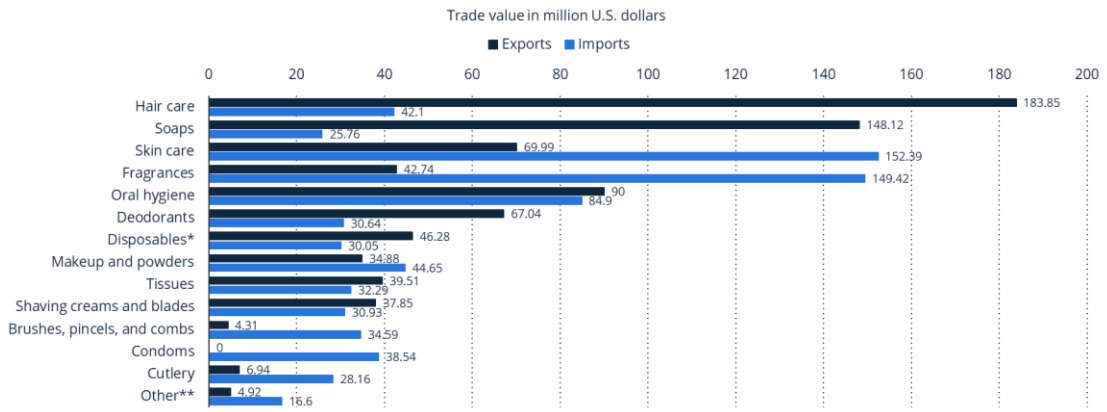


ที่มา: OEC

เมื่อจำแนกตามประเภทยี่ห้อสินค้าในปี 2022 พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นกลุ่มสินค้าที่นำเข้ามากที่สุด (152.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ น้ำหอม (149.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (84.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ในขณะที่หมวดหมู่สินค้าส่งออก 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (183.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สบู่ (148.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ดังแสดงในแผนภาพที่ 34

แผนภาพที่ 34 การนำเข้าส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปี 2022 จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า



23 **Description:** In 2022, the leading segment of Brazilian beauty and personal care product imports was skin care, with a trade value of 152 million U.S. dollars. Regarding exports, the main cosmetic segments in Brazil were hair care products and soap, with trade values of 183 million and 148 million dollars, respectively. [Read more](#)
Note: Brazil 2022: Free On Board (FOB) values. * Diapers, sanitary towels, tampons, and similar. ** Including bath salts, room fragrances, and other perfumery products. The source does not provide an exact date of publication. The release date [...] [Read more](#)
Source: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; Beautycare Brazil (ABIHPEC & ApexBrasil); Comex Stat (Brazil)

ที่มา: Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

ABIHPEC (2018)¹ นำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของชาวบราซิล เป็นประเทศผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น้ำหอม และสารป้องกันแสงแดดอันดับหนึ่งของโลก เป็นอันดับที่สองในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลทารกสูดดมของผู้ชาย ผลิตภัณฑ์สำหรับผม ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและกำจัดขน และอันดับที่สามสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและเครื่องสำอาง Stylistmagazine ได้ระบุถึงการใช้จ่ายของผู้หญิงบราซิล ใช้จ่ายรายได้ต่อปีมากกว่า 11 เท่าของรายได้รวมจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากกว่าผู้หญิงในสหราชอาณาจักร

ตลาดสุขภาพและความงามยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งแม้เศรษฐกิจในบราซิลจะตกต่ำ ที่รู้จักกันในชื่อ “ลิสติกเอฟเฟกต์” ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้หญิงจำนวนมากในประเทศได้ลดการซื้อสินค้าตามใจตัวเอง เช่น รองเท้าส้นสูงราคาแพง เป็นต้น แต่ยังคงซื้อลิปสติกราคาถูกลงอยู่เป็นระยะ ๆ เนื่องจากการซื้อเพียงเล็กน้อย แต่คุ้มค่าโดยยังคงรักษาตลาดความงามไว้ เพิ่มเติมจากข้อมูลข้างต้น Mintel ได้ระบุถึง ผู้หญิงชาวบราซิลร้อยละ 24 กล่าวว่า การซื้อสิ่งใหม่ ๆ ทำให้พวกเขามีความสุข ในขณะที่ผู้หญิงบราซิลร้อยละ 81 พบว่าการต่อรองราคาเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น อีกทั้ง วัฒนธรรมความงามและการดูแลตัวเองมีความสำคัญมากในบราซิล ตามที่ชาวแอดแลนติกชาวบราซิลใช้เวลาอาบน้ำโดยเฉลี่ย 12 ครั้งต่อสัปดาห์ส่งผลให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และน้ำหอมที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยในปริมาณมาก (ABIHPEC, 2018)

Inga de Jong (2023)² ได้นำเสนอผลการวิจัยของ Federal Technological University of Paraná สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อายุ และความถี่ในการใช้ เป็นต้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 150-255 มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทุกวันหรือมากกว่าวันละครั้งถึงร้อยละ 76.4

อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 3.3 และร้อยละ 6.6 เท่านั้น ที่ให้ความใส่ใจในเรื่องการรับรองส่วนผสมจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางที่ระบุว่าผลิตจากธรรมชาติ 100% ในขณะที่ความสนใจในกระบวนการผลิต และเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางกลุ่มดังกล่าวมากกว่าเดือนละครั้ง และกลุ่มที่มีการจับจ่ายหมวดสินค้าดังกล่าวน้อยกว่า 11 ดอลลาร์สหรัฐ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับฉลากที่ระบุถึงจุดเด่นของสินค้าเหล่านี้

อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางดังกล่าวบ่อยครั้งและให้ความสนใจในปัจจัยทั้งสองประการข้างต้นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคสูงอายุ

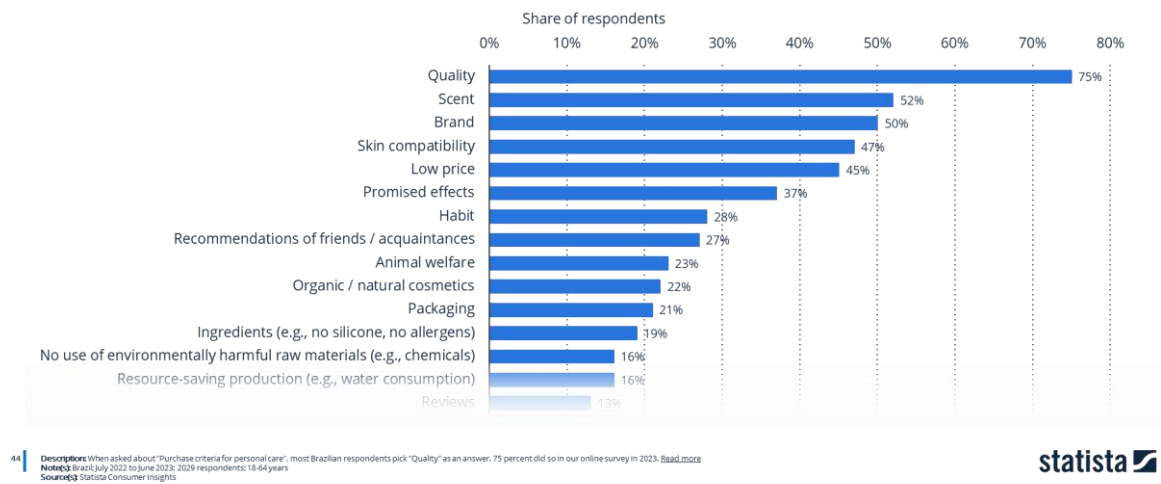
¹ สืบค้นจาก <http://th.hzlzchemical.com/info/the-beauty-market-in-brazil-55924066.html>

² สืบค้นจาก <https://www.personalcareinsights.com/news/brazil-consumer-snapshot-natural-and-eco-friendly-skin-cream-purchases-driven-by-higher-earners-study-flags.html>

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างแทบจะทั้งหมดขาดการรับรู้และองค์ความรู้ของผลกระทบของสารพาราเบนและปิโตรเลียม ที่ส่งผลต่อการเกิดโรคและความผิดปกติของร่างกาย มักใช้เป็นสารกันบูดในเครื่องสำอางสมัยก่อนและยังคงมีใช้บ้างในปัจจุบัน

Statista ได้รายงานถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวบราซิล ในปี 2023 พบว่า คุณภาพ (ร้อยละ 75) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลิ่น (ร้อยละ 52) แบรินด์ (ร้อยละ 50) ความเข้ากับผิว (ร้อยละ 47) และราคา (ร้อยละ 45) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 35

แผนภาพที่ 35 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในปี 2023

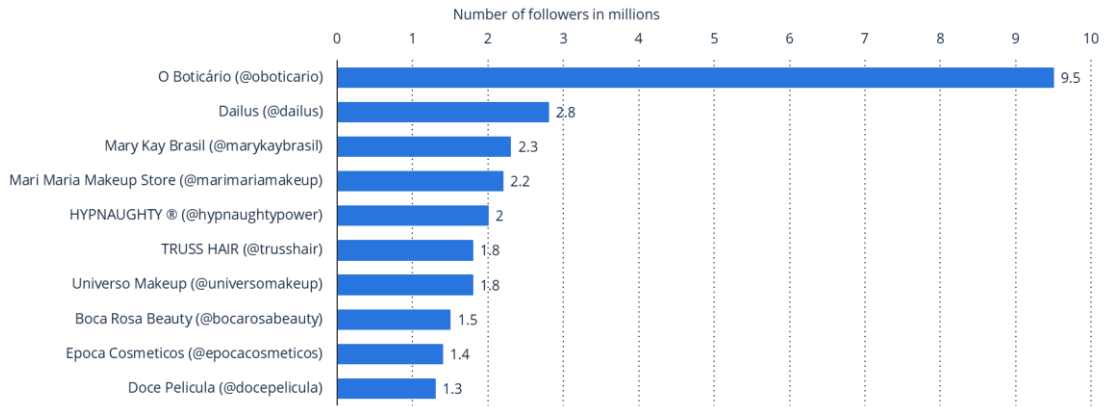


การบริโภคเครื่องสำอางในบราซิลได้รับแรงหนุนจากเทรนด์ความงามใหม่ ๆ โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียและบทแนะนำของ YouTube และดาราในอินสตาแกรมก็ช่วยกระตุ้นยอดขายความงามในช่วงไม่กี่ปี จากข้อมูลของ ABIHPEC พบว่าร้อยละ 22 ของผู้หญิงในบราซิลใช้โซเชียลมีเดียเป็นวิธีเรียนรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าใหม่ ๆ

ในปี 2015 บริษัท สื่อออนไลน์ Signature9 ได้จัดอันดับบล็อกแฟชั่นและความงามที่มีอิทธิพลมากที่สุด 99 รายการและถือว่าบราซิลเป็นที่ตั้งของบล็อกดังกล่าวจำนวนมากที่สุดทั่วโลก บิวตี้บล็อกเกอร์ ได้แก่ Julia Petit, Camila Coutinho และ Victoria Ceridono มีผู้ติดตามทั่วโลกมากมาย Petit เริ่มต้นด้วยการสอนทำผมและแต่งหน้าบน YouTube แต่ตอนนี้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ดังกล่าวเกือบ 9 ล้านครั้งต่อเดือนซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบราซิล

อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด โดย Influencer ที่ได้รับความนิยมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่ @oboticario (9.5 ล้านคน) รองลงมา ได้แก่ @dallus (2.8 ล้านคน) @marykaybrasil (2.3 ล้านคน) และ @marimariamakeup (2.2 ล้านคน) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 36

แผนภาพที่ 36 Influencer ที่ได้รับความนิยมในอินสตราแกรม ในปี 2023



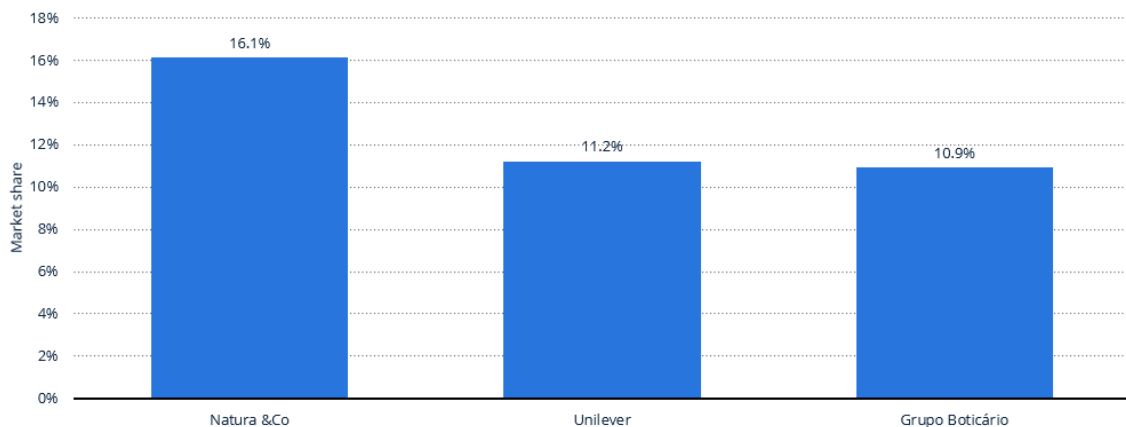
41 | Description: As of March 2023, the Instagram profile of the O Boticário Group was Brazil's most followed beauty brand on this social network, with approximately 9.5 million followers. Meanwhile, the Brazilian make-up brand Dailus ranked second, attracting 2.8 million Instagram accounts. Read more
 Note: Brazil, March 2023
 Source: Statista

ที่มา: Statista

ผู้ประกอบการในตลาด

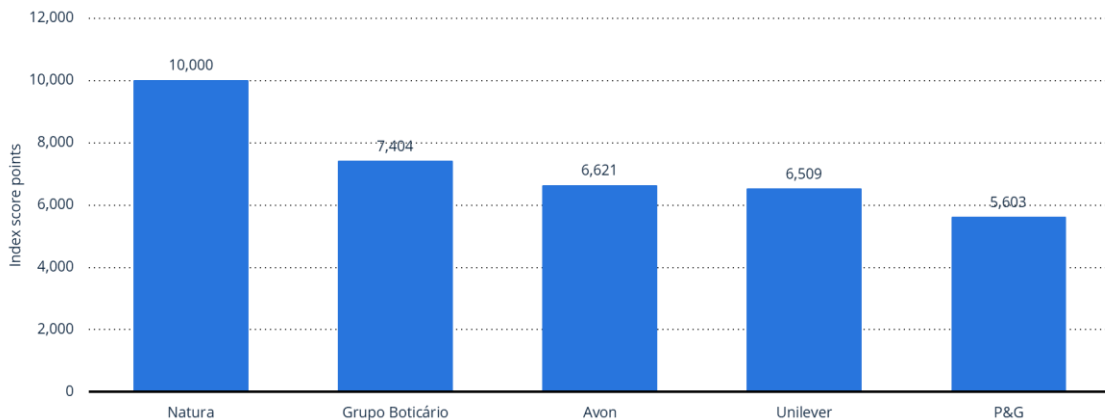
บริษัทเครื่องสำอางชั้นนำแบ่งไปตามประเภทของสินค้า โดยประกอบไปด้วยบริษัทต่าง ๆ เช่น Natura &Co , Unilever , Grupo Boticario , AVON และ P&G เป็นต้น โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในปี 2021 Natura &Co มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 16.1 รองลงมาคือ Unilever มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 11.2 และ Grupo Boticario ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 37 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับตามชื่อเสียงของแบรนด์จากการประเมินชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Index) พบว่า Natura &Co เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 38

แผนภาพที่ 37 ส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์เครื่องสำอางในปี 2021



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 38 ดัชนีชี้วัดชื่อเสียงแบรนด์เครื่องสำอางปี 2022



32 | Descriptors: In 2022, Natura &Co was the company with the best reputation in Brazil, both in the beauty and personal care industry and the overall ranking, marking 10,000 points in the corporate reputation index. The Grupo Boticario ranked second that year, scoring a total of 7,404 points. [Read more](#)
 Note(s): Brazil: July 2022 to March 2023; 5,429 respondents** The index score is constructed based on 5,429 questionnaires distributed among experts, headhunters, NGOs, human resources managers, university and business school graduates. [...] [Read more](#)
 Source(s): IOPMG, Merco

ที่มา: Statista

Natura Cosméticos

Natura Cosméticos เป็นผู้ผลิตในบราซิลและเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลโดยตรง และได้เข้าซื้อกิจการของ AVON และ Body Shop ทำให้เป็นกิจการเครื่องสำอางขนาดใหญ่ 1 ใน 4 ของโลก จากข้อมูลของ Beauty Packaging Magazine ในปี 2022 ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 9 ของโลกในมิติของรายได้เมื่อเทียบกับกิจการด้านความงามทั่วโลก และส่วนแบ่งมูลค่าการดูแลส่วนบุคคลและเป็นอันดับหนึ่งในบราซิล บริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับข้อความในสื่อสังคมออนไลน์และยังคงรักษาจุดยืนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ในปี 2022 Natura Cosméticos มีรายได้ 36.35 พันล้านเรียล ลดลงจากปี 2021 ที่มีรายได้ 40.16 พันล้านเรียล

Grupo Boticário

Grupo Boticário เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม O Boticário ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1977 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงามที่ใหญ่เป็นอันดับสองในตลาดบราซิลโดยมียอดขายเกือบทั้งหมดอยู่ในประเทศ O Boticário เป็นผู้นำตลาดน้ำหอมในบราซิล ในปี 2012 บริษัทได้ก่อตั้งร้านค้าชื่อ Quem Disse, Berenice ที่ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าและเครื่องหอม เครื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในบราซิล เนื่องจากแคมเปญโฆษณาอันทรงพลังที่มีผู้หญิงทุกวัยทุกสีและทุกขนาด ในเวลาเดียวกัน บริษัทได้เปิดตัว The Beauty Box ซึ่งเป็นร้านค้าสไตล์บูติกขนาดเล็กที่ขายสินค้าหลายแบรนด์และมีอีคอมเมิร์ซที่แข็งแกร่ง

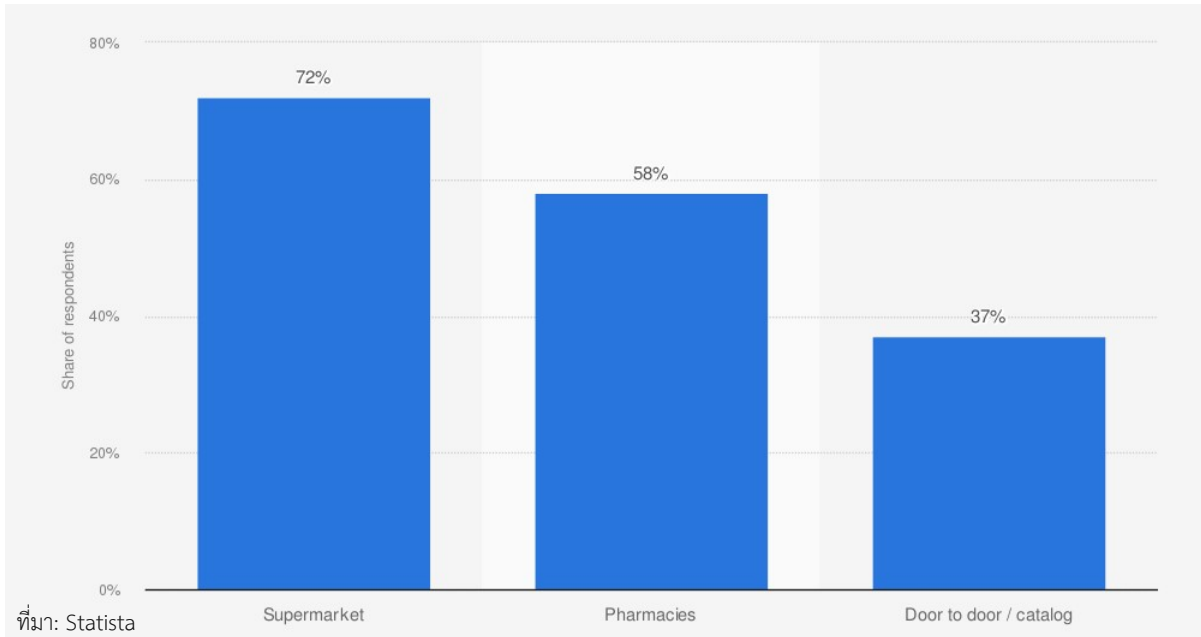
Avon

Avon Products เปิดดำเนินการในบราซิลตั้งแต่ปี 1958 ในปี 2015 เหวอนมีตัวแทนขายตรงทั่วโลกกว่า 8 ล้านคนโดย 1.5 ล้านคนอยู่ในบราซิล บราซิลมีสัดส่วนร้อยละ 17 ของตลาดทั่วโลกของเอวอน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นที่นิยม ได้แก่ ลิปสติกและมาสคาร่า มีอัตราการจำหน่ายในประเทศทุกๆ 1.5 วินาทีต่อ 1 ชั้น

ในปี 2020 Avon ถูกซื้อกิจการโดย Natura Cosméticos ส่งผลให้มีตัวแทนขายตรงทั่วโลกกว่า 6.3 ล้านคน ปัจจุบัน Avon กำลังดำเนินการปรับปรุงเชิงรุกในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในบราซิล Avon ให้บริการจัดส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อมากกว่า 99 เรียล (ประมาณ 30 ดอลลาร์สหรัฐ) สำหรับคำสั่งซื้อที่สูงกว่า 60 เรียล (ประมาณ 20 ดอลลาร์สหรัฐ) อนุญาตให้ลูกค้าผ่อนชำระรายเดือนได้สูงสุดหกงวดโดยไม่มีดอกเบี้ย ซึ่งเป็นธรรมเนียมในบราซิล

ช่องทางการจัดจำหน่าย

แผนภาพที่ 39 ช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในปี 2018



ในบราซิล ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 72) รองมา ได้แก่ ร้านขายยา (ร้อยละ 58) และการขายตรง (ร้อยละ 37) ดังแสดงในแผนภาพที่ 39 โดยแบรนด์ Natura ขายผลิตภัณฑ์ผ่าน Natura Consultants 1.4 ล้านคนในบราซิลและบริษัทที่มีปรึกษาความงามเพิ่มอีกครั้งล้านคนทั่วละตินอเมริกาและฝรั่งเศส นอกจากนี้บราซิลยังเป็นฐานตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ เอออน โดยมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวมของบริษัท แม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลงจากผลกระทบจากตลาดบราซิลและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวบราซิลค่อนข้างนิยมใช้ทั้งช่องทางออนไลน์ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์ โดยช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ อาทิ Carrefour , Amazon Brazil , Mercado Livre , Americanas แต่ก็ยังมีผู้บริโภคชาวบราซิลที่ยังไปซื้อสินค้าในช้อปอยู่เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ ต้องการทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ต้องการคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ต้องการทดสอบกลิ่นของน้ำหอม โดยแบรนด์ที่ผู้คนชาวบราซิลนิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเภสัชกรรม ได้แก่ Pão de Açúcar , Extra , Drogasil , Droga Raia และ Onofre

ตารางที่ 2 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายเครื่องสำอางแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Carrefour	เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาในบราซิลหลายพื้นที่ ขายสินค้าหลากหลาย มีซีอ็อปแบรนด์ต่างๆ รวมไปถึงร้านค้าสาขาย่อยอีกมากมายภายในประเทศ	ไม่มีบริการออนไลน์
Amazon Brazil	แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สามารถสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้ได้ทั้งในบราซิลและต่างประเทศ	การให้บริการขนส่งข้ามประเทศค่อนข้างช้าและไม่สามารถส่งสินค้าออกไปทั่วโลกได้
Mercado Livre	แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ มีสินค้าคุณภาพสูงในหลากหลายประเภท ได้รับความนิยมอย่างมากในบราซิล มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เป็นของตนเอง อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลอย่าง GMP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ ออย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เติบโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งสร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ

ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกเครื่องสำอาง มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีวัตถุดิบสมุนไพรเขตเมืองร้อนและภูมิปัญญาไทยที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ ในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ สามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ลูกค้าเครื่องสำอางในบราซิล ทั้งการรับจ้างผลิต (OEM) และรับจ้างออกแบบสูตรพร้อมผลิต (ODM)

ในมิติมุมมองอุปสงค์ของตลาดนั้น สามารถพิจารณาในมิติของกลุ่มประเทศ บราซิลเป็นศูนย์กลางนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปยังอาร์เจนตินาและชิลี เป็นโอกาสของการ Re-export สินค้าเครื่องสำอางของไทยไปยังทั้งสองประเทศ รวมทั้งกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ในขณะเดียวกัน ในมิติเฉพาะของบราซิล ด้วยจำนวนประชากรมากกว่า 200 ล้านคน ประกอบกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นขนาดของตลาด จำนวนโรงงานที่ผลิตในประเทศ ช่องทางการจำหน่าย ทัศนคติและค่านิยมความงามและการเอาใจใส่บุคลิกที่ดีทั้งเพศชายและหญิง ระดับราคาสินค้า หรือแม้กระทั่งความหลากหลายทางเพศและพฤติกรรมของประชากร ปัจจัยเหล่านี้เป็นโอกาสในการขยายฐานการส่งออกและความร่วมมือในการขยายตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยในบราซิลและละตินอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติและมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับความนิยมในตลาดกลาง-บน และกลุ่มผู้สูงอายุในบราซิลและประเทศละตินอเมริกา

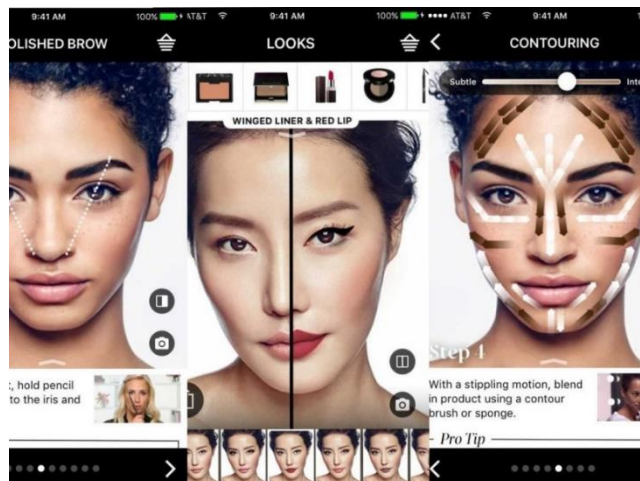
สำหรับโอกาสของธุรกิจภาคบริการอย่างอุตสาหกรรมแฟชั่น ร้านออกแบบและตัดแต่งทรงผม ธุรกิจชาลอน ธุรกิจศัลยกรรมและสุขภาพความงาม (Wellness) เป็นอุตสาหกรรมรองรับหรือธุรกิจต่อเนื่องที่สามารถขยายผลจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- สำหรับผู้ประกอบการที่ชำนาญรับจ้างผลิต (OEM) ยังไม่มีแบรนด์ แต่มีแผนกวิจัยและทดลองที่สามารถผลิตสารสกัดสำคัญ สามารถใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ร่วมผลิตสินค้าจากสารสกัดสำคัญที่ได้จากพืชสมุนไพรจากไทย โดยใช้ฐานการผลิตที่ประเทศบราซิล เพื่อให้เกิดความประหยัดต้นทุน และสามารถแข่งขันในตลาด Mass อันเป็นที่นิยมของผู้บริโภคบราซิลได้
- ช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ช่องทางการขายตรงและแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ประกอบการไทยเองนั้นก็มีความคุ้นเคยกับช่องทางดังกล่าวเป็นอย่างดี สามารถที่จะขยายตลาดจากช่องทางภายใต้โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของบราซิลได้ โดยการให้สิทธิการขายแบบรายเดียว (Exclusive / Solely) หรือให้สิทธิหลายราย (Inclusive) โดยสามารถอ่านข้อมูลทางกฎหมายเพิ่มเติมได้ที่ :
>> <https://lawsfbrazil.com/2019/11/05/appointing-an-agent-in-brazil/>
- บราซิลเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม SME ที่มีกำลังการผลิตไม่มาก ในการส่งออกเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและนิยม ไม่ควรเข้าสู่ตลาด Mass แต่ควรเลือกเจาะส่วนตลาดย่อย (Fragment) หรือตลาดจำเพาะ (Niche) อาทิ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- การเจาะตลาดและเข้าถึงลูกค้าชาวบราซิลนั้น ภาษาเป็นสิ่งสำคัญ การนำเสนอผ่านภาษาโปรตุเกสจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยระยะทางที่ไกลกันสามารถทดแทนด้วยการใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) VR (Virtual Reality) หรือการเปิดร้านเสมือนในโลก Beautyverse หรือแม้กระทั่งการใช้ AI ในการเป็นที่ปรึกษาด้านความงาม (BA) จะช่วยสร้างการดึงดูดและประสบการณ์ใหม่ที่มีต่อแบรนด์ โดยอาจจะใช้ Influencer หรือ Blogger ที่มีชื่อเสียงมาเป็น Brand Ambassador



ที่มารูปภาพ : inglobetechnologies.com

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : beautyfair.com.br

Beauty Fair @ Sao Paulo

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล จัดขึ้นทุกปีช่วงเดือนกันยายน โดยมีระยะเวลาการจัดงาน 4 วัน ที่ Expo Center Norte เมือง São Paulo ในปี 2023 ผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 500 ราย มากกว่า 2,000 แบรินด์ มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 200,000 ราย สร้างรายได้มากกว่า 800 ล้านดอลลาร์



ที่มา : fcecosmetique.com.br

FCE Cosmetique

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งระบบ จัดขึ้นปีละครั้งที่ São Paulo Expo ในปี 2023 ผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 600 ราย มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 20,900 ราย



ที่มา : cosmeticinnovation.com.br

IN-COSMETICS LATIN AMERICA

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จัดขึ้นปีละครั้งที่ Expo Center Norte เมือง São Paulo ในปี 2022 ซัพพลายเออร์เข้าร่วม 134 ราย ผู้ประกอบการเข้าร่วม 163 ราย มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 4,859 ราย

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
CRAFT MULTIMODAL LTDA	https://e-craft.com
Cisa Trading S.A.	https://cisatrading.com.br
ROYAL AGENCIAMENTOS DE CARGAS LTDA.	https://royalcargo.com.br
NELIDA DO BRASIL COMERCIO E IMPORTACAO	https://comerciobrasil.com
DUFREY LOJAS FRANCAS LTDA.	https://guarulhos.dufreysshopping.com
Sertrading (BR) Ltda	https://www.sertrading.com
Comexport Trading Comercio Exterior	http://comexport.com.br
LABORATORIOS PIERRE FABRE DO BRASIL LTDA	https://www.pierre-fabre.com
DELLY KOSMETIC COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	http://dellybrazil.com
PGL BRASIL LTDA.	http://www.pgl.srv.br
VITRO DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTD.	https://www.fischerbrasil.com.br
HENKEL LTDA	https://www.henkel.com.br
BSC DO BRASIL AGENCIAMENTOS & SERVICOS EIRELII.	https://www.jusbrasil.com.br
FAREVA DESENVOLVIMENTO, FABRICACAO E ACONDICIONAMIENTO DE PRODUTOS LTDA	https://www.fareva.com
DUFREY DO BRASIL DUTY FREE SHOP LTDA.	https://brasil.shopdutyfree.com
PROMEX COMERCIO IMPORTACAO E EXPORTACAO EIRELII	https://grupopromex.com.br
BEIERSDORF INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	https://www.beiersdorf.com.br
M & C NEW STAR IMPORTACAO E EXPORTACAO	https://importacaonobrasil.com
COTIA VITORIA SERVICOS E COMERCIO S/A	http://www.cotia.com.br
RECKITT BENCKISER (BRASIL) LTDA.	https://www.reckitt.com
TOP INTERNACIONAL LTDA	https://www.topinternacional.com.br
UNY GIFT COMERCIO IMPORTACAO E EXPORTACAO	http://unygift.com.br
COMEXPORT TRADING COMERCIO EXTERIOR LTDA	http://comexport.com.br
BRASIL CANA E AGUA LTDA ME	https://www.jusbrasil.com.br
SYMRISE AROMAS E FRAGRANCIAS LTDA.	https://www.symrise.com
EIGHT LOG AGENCIAMENTO DE CARGAS EIRELII.	http://eightlog.com.br

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

การเก็บภาษีศุลกากรอยู่ในอัตราร้อยละ 18-25 และยังมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 34 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีอุตสาหกรรม (Tax On Industrialized products; IPI) จะคิดในอัตราร้อยละ 10-18 ของราคาสินค้า ยกเว้นมีฐานการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 17 (ร้อยละ 18 ในเซา เปาโล และ ร้อยละ 19 ในรีโอ เดอ จาเนโร)
- ภาษีการซื้อขายระหว่างรัฐ ร้อยละ 7-12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี³

การนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (Class) ได้แก่

- | | |
|---|--|
| <p>Class 1</p> <p>ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน ส่วนประกอบทั้งหมดไม่จำเป็นต้องระบุวิธีการใช้หรือข้อพึงระวังในฉลาก</p> | <ul style="list-style-type: none"> - โลชั่นทาผิวที่ไม่ผสมสารกันแดด - ครีมทาหน้า - เจลที่ไม่ใช่เจลแต้มผิว - ลิปสติคที่ไม่ผสมสารกันแดด - รองพื้นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าและดวงตาที่ไม่ผสมสารกันแดด - มาสคาร่า - แชมพูและครีมนวดผม |
| <p>Class 2</p> <p>ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเฉพาะที่ต้องทดสอบหรือตรวจสอบเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งต้องระบุวิธีการใช้และข้อพึงระวังในฉลาก</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก - โลชั่นและครีมกันแดด - ผลิตภัณฑ์ยัด ดัด ย้อมผม - ผลิตภัณฑ์กระชับรอยเหี่ยวย่น - สบู่ฆ่าเชื้อโรค |

³ Global Regulatory Partners Inc, (GRP)

ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 1 ไม่จำเป็นต้องขึ้นทะเบียน เพียงแค่จัดแจ้งไปยัง ANVISA (Brazilian Health Supervision Authority) ผ่านการลงทะเบียนออนไลน์ได้ที่ Cosmetic Automation System (SGAS) และสามารถนำเข้าและจำหน่ายได้ทันทีที่ประกาศอนุมัติผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าใช้จ่าย 175.72 -3,414.32 เรียล ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

กรณีเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ต้องแจ้งจดทะเบียนกับ ANVISA เพื่อเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน GMP ยังโรงงานผลิต และผลการทดสอบในห้องทดลอง (Clinical Test) ที่สามารถใช้หน่วยงานตรวจสอบในประเทศที่ได้การอนุมัติจาก ANVISA ได้ หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการทบทวนและตรวจสอบแล้ว จะประกาศผลการอนุมัติใน Official Journal (Diario Oficial da União - DOU) หลังจากนั้นจึงจะสามารถจำหน่ายได้ โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 90 วัน มีค่าใช้จ่าย 244.05-4.881,00 เรียล และใบอนุญาตมีอายุ 5 ปีนับจากวันอนุมัติใน DOU

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ได้แก่

- | | |
|--------------|--|
| การจดทะเบียน | - RDC 07/2015: ข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป |
| | - RDC 15/2015: ข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลสำหรับเด็ก |
| | - RDC 19/2013: ข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (เช่น โลชั่นทากันยุง) |
| | - RDC 237/2018: การเปลี่ยนแปลงบางประเด็นใน RDC 07/2015 และ RDC 15/2015. |
| ฉลากสินค้า | - RDC 07/2015: Chapter II / Annex V / Annex VI. |
| | - RDC 250/2018: ข้อกำหนดสำหรับการนำเสนอรายละเอียดของฉลากสินค้าในกระบวนการกำกับดูแลเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป และฉลากสินค้าที่มีมากกว่า 1 แบบสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกัน |
| ส่วนผสม | - Updated F List of PRT 344/1998 : สารต้องห้ามในบราซิล |
| | - RDC 83/2016 : รายชื่อสารต้องห้ามที่ไม่สามารถผสมในเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ชำระกาย |
| | - RDC 3/2012 : รายชื่อสารต้องห้ามที่ควรหลีกเลี่ยงผสมในเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ชำระกาย อยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อบังคับที่ยกเว้น |
| | - RDC 29/2012: รายชื่อสารกันเสียที่อนุญาตสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป |

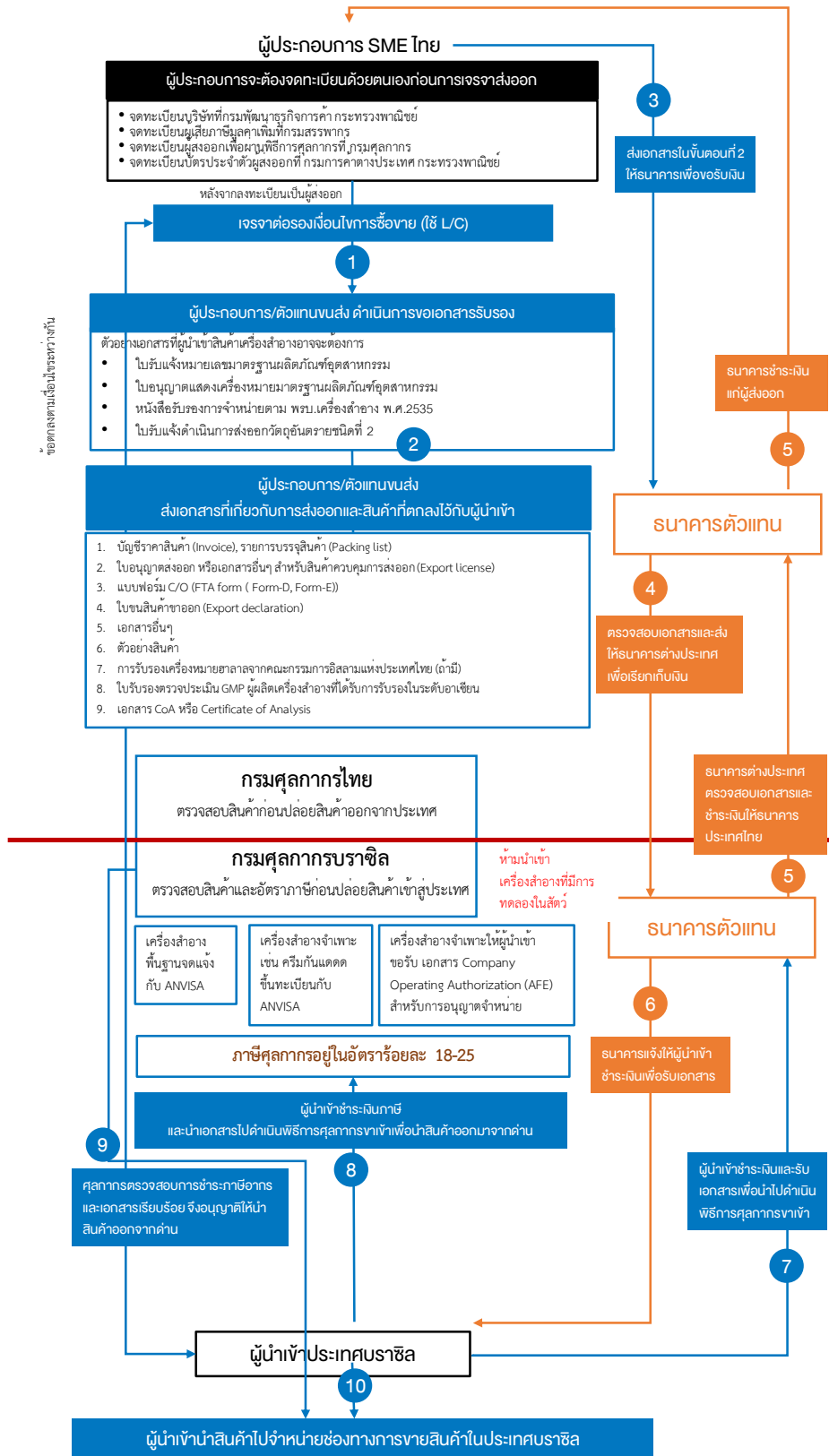
- RDC 44/2012: รายชื่อสารแต่งสีที่อนุญาตสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป
- RDC 69/2016: รายชื่อสารกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต (สารกันแดด) ที่อนุญาตสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป

นอกจากเอกสารขึ้นทะเบียนกับ ANVISA แล้ว ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 คู่ค้าหรือผู้นำเข้าที่เป็นบริษัทท้องถิ่นจะต้องรับเอกสาร Company Operating Authorization (AFE) สำหรับการอนุญาตจำหน่าย โดยบริษัทไม่ใช่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านเรียล จะได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียม Sanitary Surveillance Inspection Fee (TFVS)

ทั้งนี้ ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2023 หน่วยงานสภาแห่งชาติที่ดูแลการทดลองในสัตว์ (Brazil's National Council for the Control of Animal Experimentation, The Conceal) ได้ประกาศมาตรการห้ามเครื่องสำอางที่มีการทดลองในสัตว์ ยกเว้นการทดสอบในคน

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 40 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลยังบราซิล



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ Auto Spare Parts



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

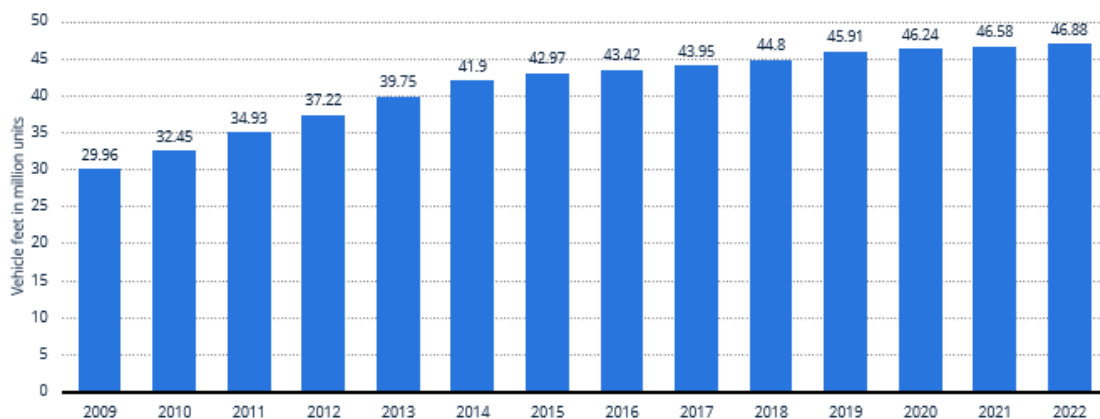
ตลาดรถยนต์

บราซิลเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีปัญหาการจราจรคับคั่งติดอันดับโลก โดยเมืองเซาเปาโล และเมืองรีโอดีจาเนโร มีอันดับความหนาแน่นของการจราจรลำดับที่ 6 และ 52 ของโลกตามลำดับ สะท้อนถึงปริมาณรถยนต์ที่สัญจรบนท้องถนน

Statista ได้ระบุในปี 2022 บราซิลเป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่ 8 ของโลก มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 3 ของการผลิตทั่วโลก และเป็นตลาดรถยนต์อันดับที่ 5 ของโลกเมื่อพิจารณาจากจำนวนการจดทะเบียนขนาดของตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ของบราซิลมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นแม้กระทั่งช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 โดยบราซิลมีจำนวนรถยนต์หมุนเวียนเพิ่มขึ้นในทุกปี ในปี 2022 อัตราการหมุนเวียนของรถยนต์ในบราซิลซึ่งรวมทั้งตลาดรถยนต์มือหนึ่งและมือสองมีถึง 46.88 ล้านคัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 41 โดยเป็นยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่จำนวน 2.1 ล้านคัน

รายได้ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในบราซิลในปี 2021 มีมูลค่าอยู่ที่ 53.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2020 อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 ดังแสดงในแผนภาพที่ 42 โดยประเภทรถยนต์ที่นิยมมากที่สุดในปี 2023 ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็กถึงกลาง (ประมาณร้อยละ 45) ดังแสดงในแผนภาพที่ 43 โดยข้อนำสังเกถึงการเติบโตของรถยนต์ไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้า eV ในปี 2022 มียอดจำหน่ายประมาณ 50,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ที่มียอดจำหน่าย 35,000 คัน

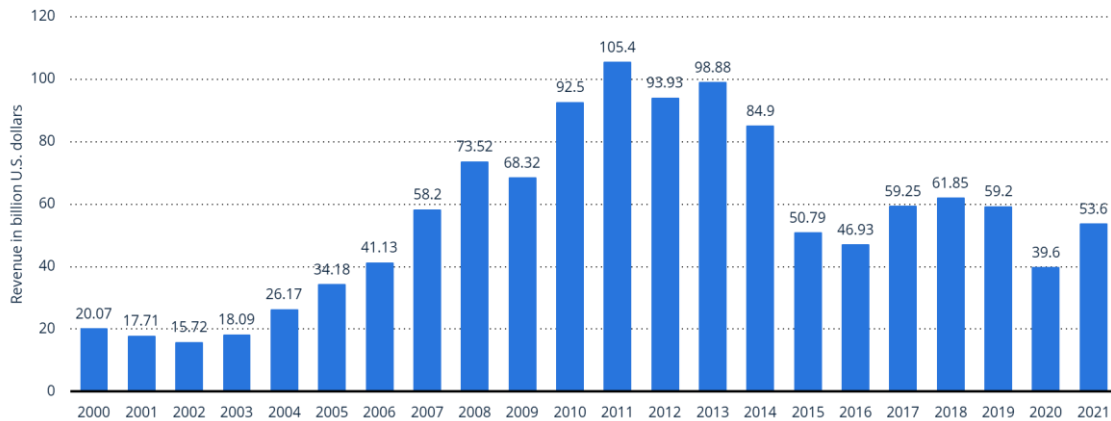
แผนภาพที่ 41 อัตราการหมุนเวียนของรถยนต์ในบราซิลปี 2009-2022



Description: Brazil's motor vehicle fleet increased by around 25.95 percent between 2012 and 2022. In 2022, there were nearly 46.9 million motor vehicles in circulation in the country, up from around 37.2 million units in 2012. Automobiles accounted for more than 80 percent of vehicles in circulation in Brazil that year. <https://www.statista.com/statistics/1106174/vehicle-fleet-in-brazil/>
Source: 2009 to 2022: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); 2013 to 2022: Associação Nacional de Veículos Automotores (ANVEA); Secretaria Nacional de Tráfego; Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores

แผนภาพที่ 42 ยอดจำหน่ายในอุตสาหกรรมรถยนต์ของบราซิลปี 2000-2021

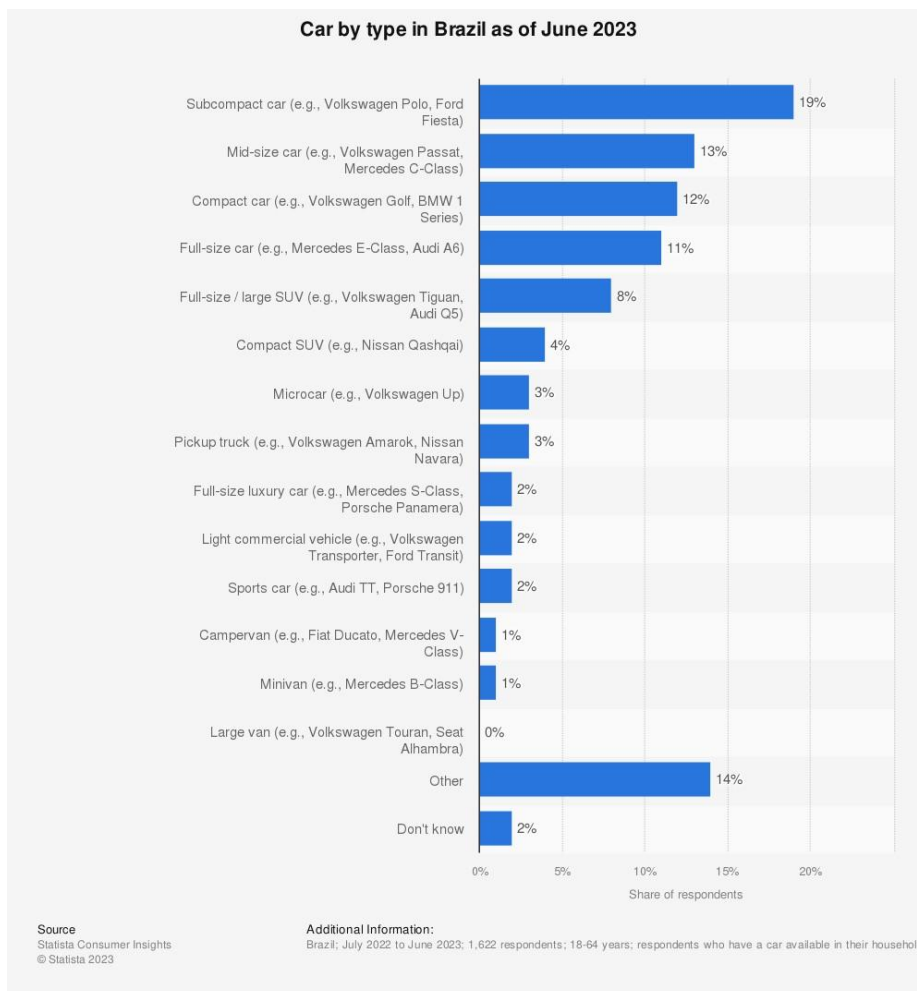
Brazil: automotive industry net revenue 2000-2021



10 | Description: In 2021, the automotive industry in Brazil generated a net revenue of approximately 53.6 billion U.S. dollars, including revenue from sales of motor vehicles as well as road construction and agricultural machinery. This represented an increase of around 35 percent in comparison to the previous year. Brazil is one of the largest motor vehicle producers worldwide. **Statista Note:** Brazil 2000 to 2021: tax free revenue, generated from sales of motor vehicles, as well as agricultural and construction machinery. **Source:** Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

statista

แผนภาพที่ 43 ประเภทรถยนต์ที่ได้รับความนิยมปี 2023



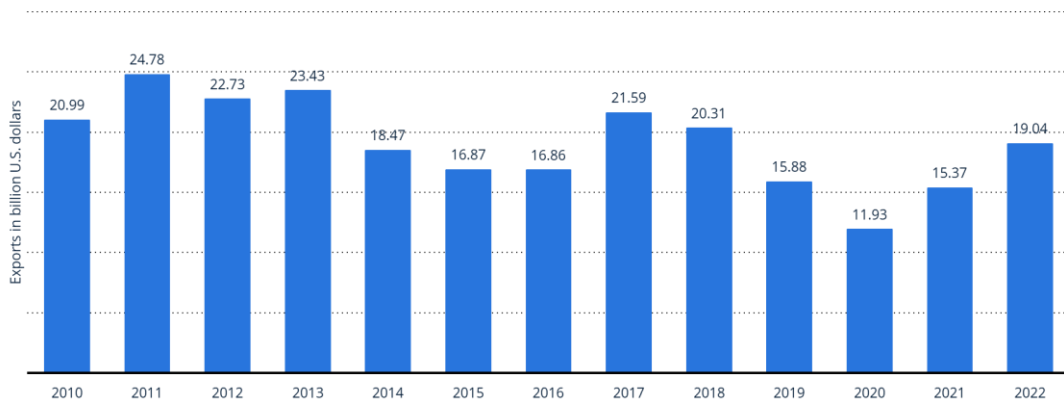
ที่มา: Statista

การผลิตรถยนต์ของบราซิลไม่ได้เป็นเพียงแค่อะไรในภาคในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ในปี 2020 มีมูลค่าการส่งออก 19.04 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ที่มีมูลค่าการส่งออก 15.37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อาร์เจนตินา (ร้อยละ 27.8) รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 13.9) เม็กซิโก (ร้อยละ 10.3) และสหภาพยุโรป (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 44

ในขณะที่การนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศนั้น ในปี 2020 มีมูลค่า 27.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 24.04 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป (ร้อยละ 24.3) อาร์เจนตินา (ร้อยละ 20.6) จีน (ร้อยละ 14.1) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 11) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 45

แผนภาพที่ 44 การส่งออกรถยนต์ของบราซิล ปี 2010-2020

Brazil: automotive industry export value 2010-2022

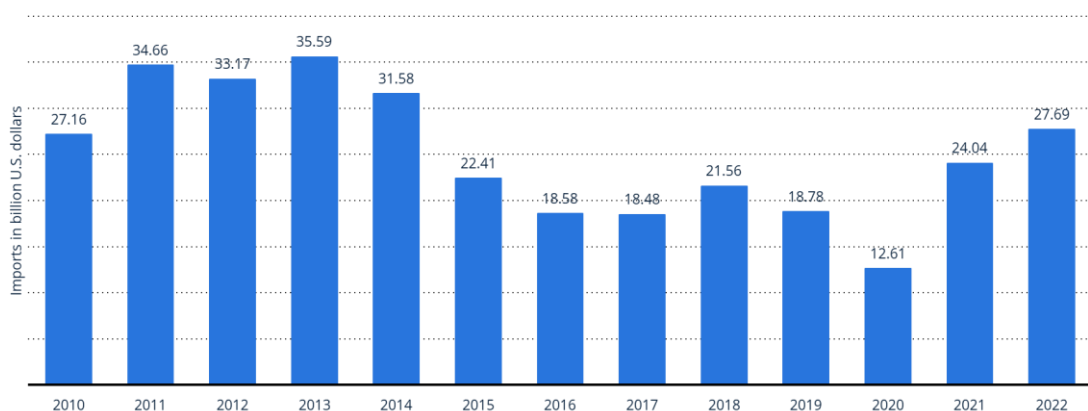


27 | Description: In 2022, the Brazilian automotive industry exported around 19 billion U.S. dollars worth of motor vehicles and auto parts, an increase of nearly 24 percent in comparison to the previous year. The Brazilian automotive industry has been recovering from the slowdown effects of the COVID-19 pandemic. Argentina is the main destination for Brazilian automotive exports. [Read more](#)
 Note: Brazil, 2010 to 2022: including light and heavy vehicles, agricultural and construction machinery, chassis, trailers and other auto parts
 Source: Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores; Ministério da Economia (Brazil); Secretaria de Comércio Exterior (Brazil)



แผนภาพที่ 45 การนำเข้ารถยนต์ของบราซิล ปี 2010-2020

Brazil: automotive industry import value 2010-2022



Description: In 2022, Brazil imported nearly 27.7 billion U.S. dollars worth of motor vehicles and auto parts, an increase of nearly 15 percent from the previous year. The Brazilian automotive industry has been recovering from the negative effects of COVID-19 pandemic. In 2021, the industry experienced a dramatic increase of 90 percent in imports. Exports of the automotive industry in 2022 amounted to approximately 19 billion dollars. [Read more](#)
 Note: Brazil, 2010 to 2022: including light and heavy vehicles, agricultural and construction machinery, chassis, trailers and other auto parts
 Source: Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores; Ministério da Economia (Brazil); Secretaria de Comércio Exterior (Brazil)



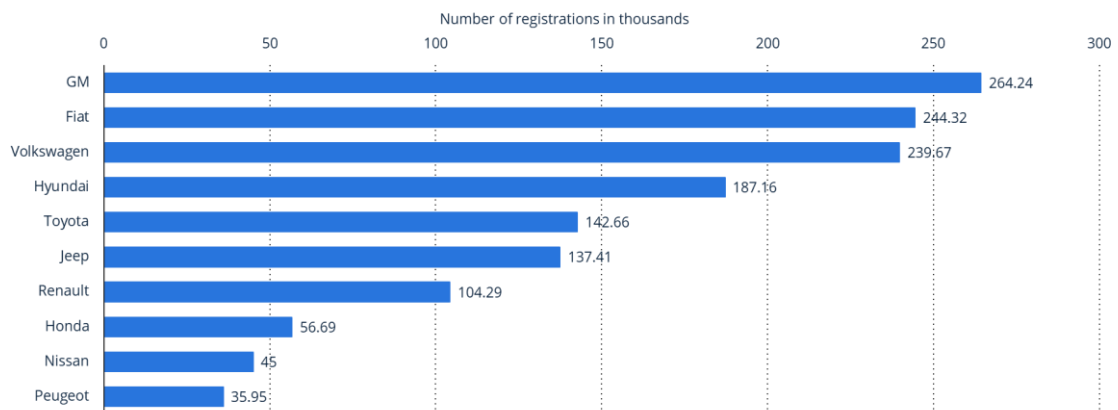
แบรนด์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการจดทะเบียนมากที่สุดในปี 2022 ได้แก่ GM (2.64 แสนคัน) รองลงมา ได้แก่ Fiat (2.44 แสนคัน) และ Volkswagen (2.39 แสนคัน) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 46 ทั้งนี้มีข้อสังเกตเพิ่มเติม ดังนี้

- แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า eV ที่มีจำนวนการจดทะเบียนมากที่สุดในปี 2022 ได้แก่ Volvo (2,354 คัน)
- แบรนด์รถยนต์เพื่อการพาณิชย์เบา ที่มีจำนวนการจดทะเบียนมากที่สุดในปี 2022 ได้แก่ Fiat (1.85 แสนคัน)
- แบรนด์รถบรรทุกหนัก ที่มีจำนวนการจดทะเบียนมากที่สุดในปี 2022 ได้แก่ MAN ในเครือ Volkswagen (34,508 คัน)
- แบรนด์รถโดยสาร ที่มีจำนวนการจดทะเบียนมากที่สุดในปี 2022 ได้แก่ Mercedes-Benz (11,354 คัน)

เมื่อพิจารณาตามจำนวนตัวแทนจำหน่าย พบว่า แบรนด์ FCA ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 3 แบรนด์ ได้แก่ Fiat, Jeep, Chrysler มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด (718 แห่ง) รองลงมา ได้แก่ Volkswagen (408 แห่ง) และ Chevrolet (363 แห่ง)

แผนภาพที่ 46 แบรนด์รถยนต์ที่มีการจดทะเบียนในบราซิล ปี 2022

Leading passenger car brands in Brazil by number of registrations 2022



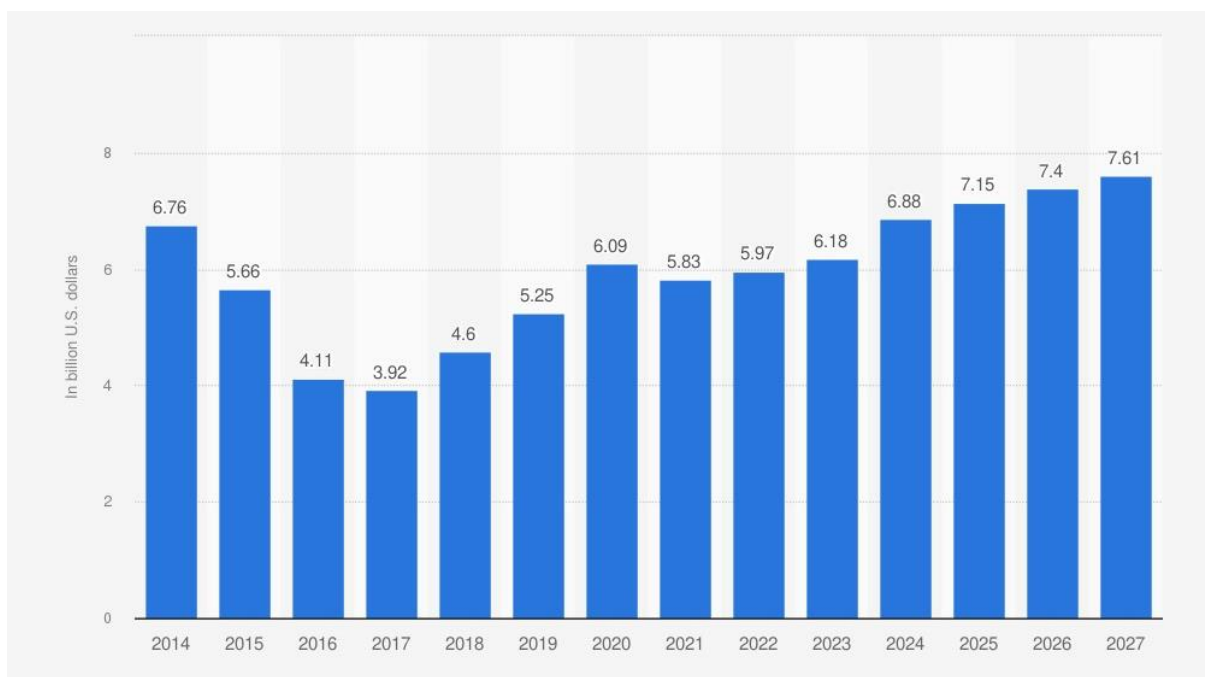
32 | Description: In 2022, American car manufacturer General Motors was the leading passenger car brand in Brazil based on number of vehicle registrations, with over 264,200 units. GM was followed by Italian automaker Fiat, with approximately 244,300 registrations reported during the same year. [Statista 2022](#)
 Notes: Brazil 2022; only including new vehicles.
 Source: Fenabrave

ตลาดรถจักรยานยนต์

แม้บราซิลจะเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อแต่รถจักรยานยนต์ก็ยังคงเป็นสินค้ายอดนิยมที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย Statista รายงานการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปี 2022 มีมูลค่า 5.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่า 7.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 ดังแสดงในแผนภาพที่ 47 โดยเป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในเมือง (ร้อยละ 41.35) และรถจักรยานยนต์แบบสกูตเตอร์ (ร้อยละ 34.4) เมื่อจำแนกตามแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมแบรนด์ Honda (1.03 ล้านคัน, ร้อยละ 75.79) และ Yamaha (0.22 ล้านคัน, ร้อยละ 16.33)

ทั้งนี้ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจประการหนึ่ง ได้แก่ อายุหมุนเวียนเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ในปี 2020 อยู่ที่ 8 ปี 4 เดือน เป็นโอกาสของตลาดรถจักรยานยนต์มือสอง และตลาดการซ่อมบำรุงรักษาหลังรับประกัน

แผนภาพที่ 47 ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในบราซิล ปี 2014-2027



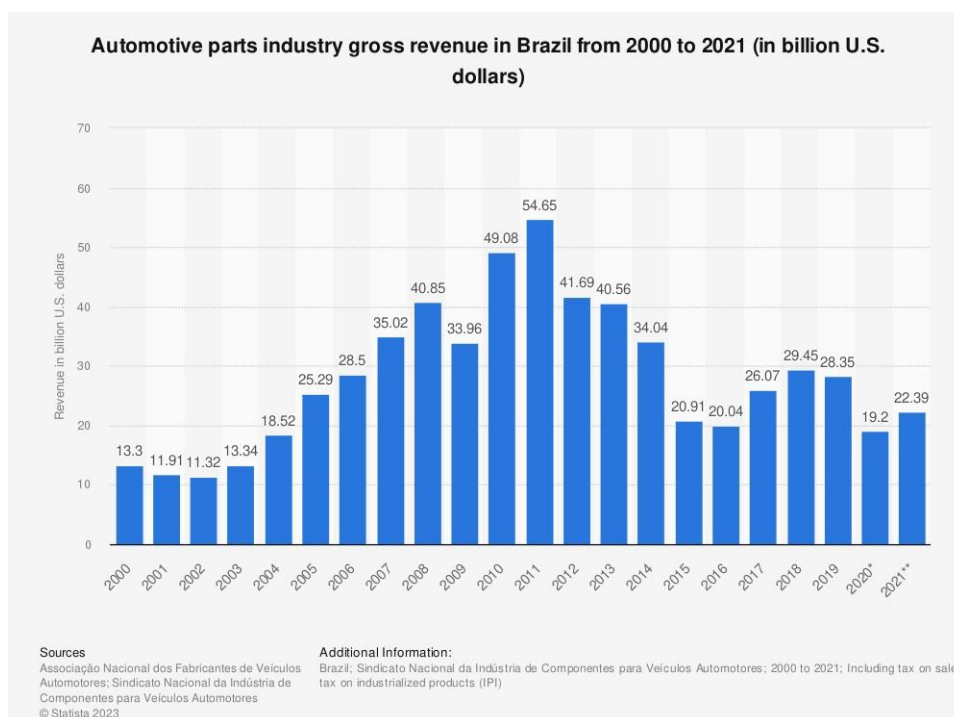
ที่มา: Statista

ตลาดอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์

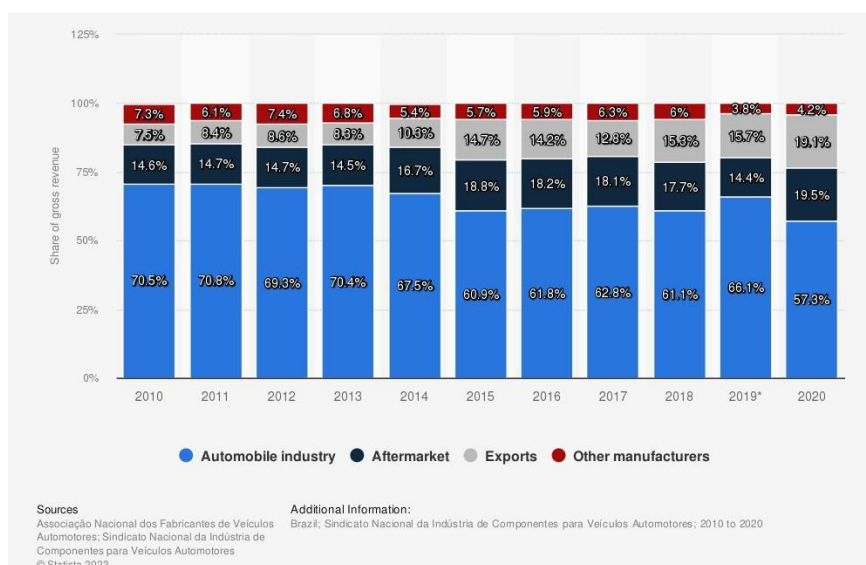
ขนาดของตลาดอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ค่อนข้างมีความสัมพันธ์กับขนาดตลาดของรถยนต์ในแต่ละปี ในปี 2021 มีมูลค่าตลาดรวม 22.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ที่มีมูลค่าตลาด 19.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 48

เมื่อจำแนกตามส่วนของตลาดในปี 2020 พบว่า ร้อยละ 57.3 เป็นอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ที่ป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ รองลงมา ได้แก่ ตลาดซ่อมบำรุงรักษาหลังการขาย (ร้อยละ 19.5) ส่งออก (ร้อยละ 19.1) และสำหรับผู้ผลิอื่น ๆ (ร้อยละ 4.2) ดังแสดงในแผนภาพที่ 9

แผนภาพที่ 48 ปริมาณการจำหน่ายอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ในบราซิล ปี 2000-2021



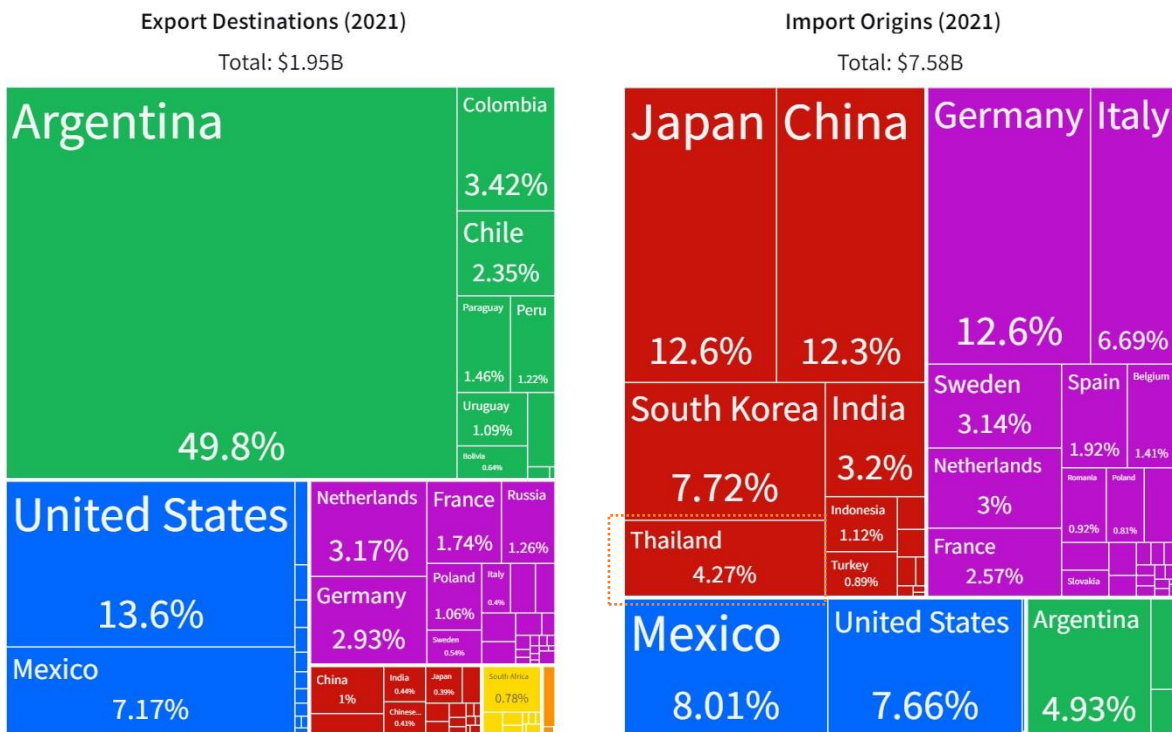
แผนภาพที่ 49 สัดส่วนอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ในบราซิล จำแนกตามส่วนตลาด ปี 2010-2020



การผลิตอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ของบราซิลไม่ได้เป็นแค่เพียงเพื่อการบริโภคภายในประเทศ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ในปี 2021 มีมูลค่าการส่งออก 1.95 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกอันดับที่ 1 ได้แก่ อาร์เจนตินา (ร้อยละ 49.8) รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 13.6) และเม็กซิโก (ร้อยละ 7.17)

ในขณะที่การนำเข้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์จากต่างประเทศนั้นมีมูลค่า 7.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่บราซิลนำเข้าอันดับที่ 1 ได้แก่ เยอรมันและญี่ปุ่นในสัดส่วนร้อยละ 12.6 รองลงมา ได้แก่ จีน (ร้อยละ 12.3) และเม็กซิโก (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ โดยมีการนำเข้าจากประเทศไทยคิดเป็นมูลค่า 324 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.27) ดังแสดงในแผนภาพที่ 50

แผนภาพที่ 50 มูลค่าการนำเข้าส่งออกอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามประเทศ ปี 2021



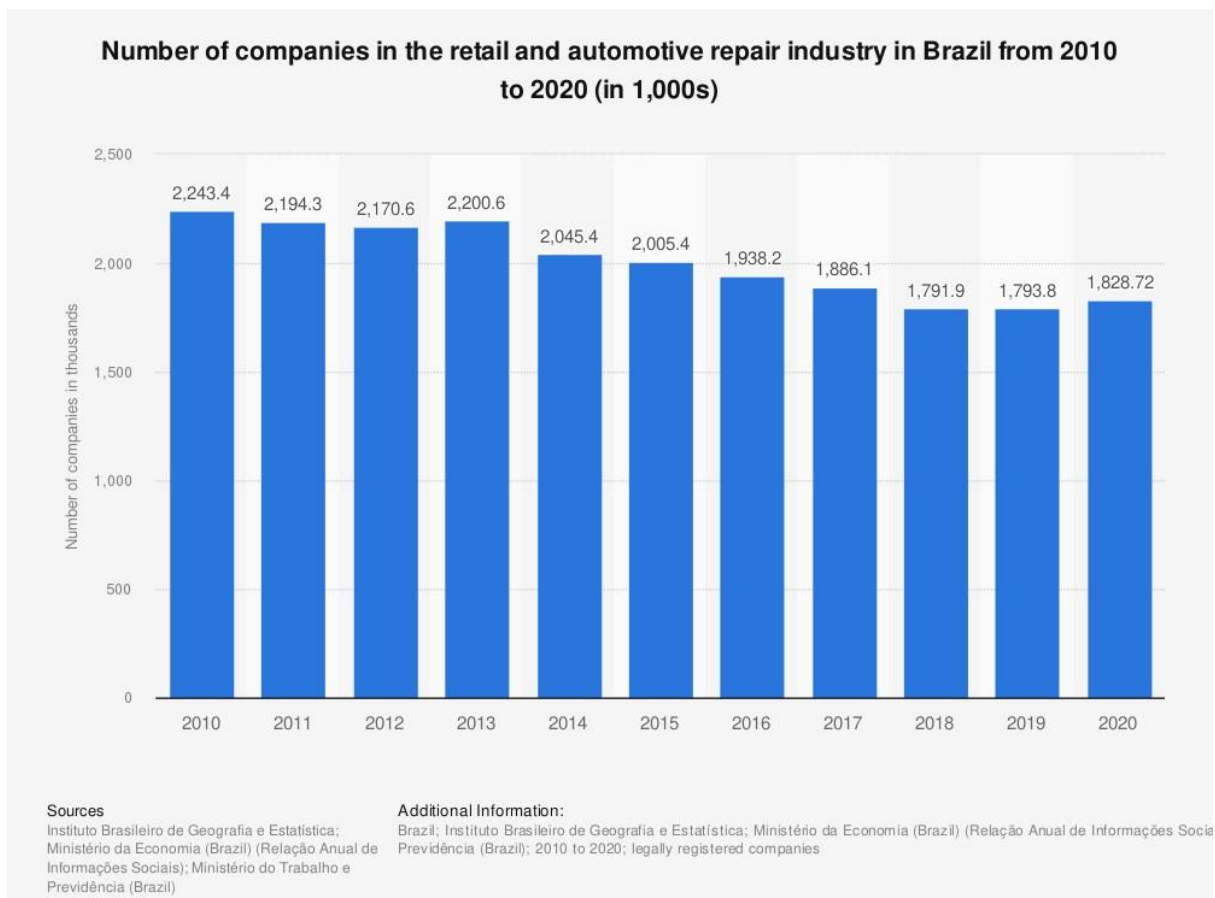
ที่มา: OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

McKinsey Center for Future Mobility (2021) ได้นำเสนอถึงการเติบโตของตลาดซ่อมบำรุงรักษาหลังการขาย จะถูกขับเคลื่อนตามปริมาณและอายุของรถ ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนร้อยละ 30 และจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ในอนาคต โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มปรับตัวหลัง COVID-19 จะนิยมแสวงเอกสารและดำเนินการจองและสั่งซื้อผ่านดิจิทัลด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายการเดินทาง บริการตารางเวลาได้ง่าย และมีประสบการณ์ในการบริโภคที่ดีขึ้น

ตลาดซ่อมบำรุงยานยนต์ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์จะแบ่งส่วนตลาดออกเป็น (1) ดำเนินการโดยศูนย์บริการของแต่ละแบรนด์ ที่ใช้อะไหล่แท้ของแต่ละแบรนด์ (2) ดำเนินการโดยผู้ให้บริการซ่อมบำรุงที่เป็นร้านสมัยใหม่ อาจเป็นลักษณะของแฟรนไชส์หรือเซนส์โตร์ ซึ่งมีทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียบ (3) ผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม ที่ให้บริการซ่อมบำรุงและจำหน่ายอะไหล่ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียบ ซึ่งอะไหล่เทียบจะได้รับความนิยมเนื่องจากราคาถูกกว่า และ (4) ร้านระดับยนต์ ที่จัดจำหน่ายและให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ โดยจำนวนกิจการค้าปลีกและซ่อมบำรุงรถยนต์ที่จดทะเบียนในช่วงปี 2017-2020 มีจำนวนค่อนข้างคงที่ประมาณ 1.8 ล้านราย ดังแสดงในแผนภาพที่ 51

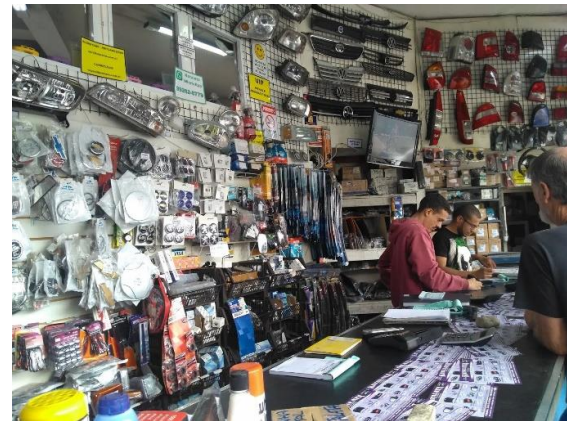
แผนภาพที่ 51 จำนวนกิจการในธุรกิจค้าปลีกและซ่อมบำรุงรถยนต์ ปี 2010-2020



ที่มา: Statista

สำหรับการซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์มือสองนั้น ไม่เป็นที่นิยมมากนักเนื่องจากความเสี่ยงที่จะผิดกฎหมายในการรับซื้อของที่ได้จากการโจรกรรม เนื่องจากสถิติการโจรกรรมรถยนต์ในบราซิลค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองเซา เปาโล ยกเว้นซื้อจากแหล่งหรือร้านค้าที่สามารถแสดงที่มาของอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์มือสองนั้นได้

ตัวอย่างร้านจำหน่ายอะไหล่ยานยนต์แบบดั้งเดิม-ขนาดเล็ก



ที่มา : https://en.nicelocal.br.com/belem/shops/amaral_auto_pecas/

ตัวอย่างร้านจำหน่ายอะไหล่ยานยนต์สมัยใหม่



ที่มา : <https://autopecasalvorada.com.br/>

ตัวอย่างศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะแบรนด์ Toyota และ Honda



ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=wzXMTworbw>



ที่มา : <https://macmotors.com.br/>

AVISO IMPORTANTE

MUDANÇA DE ENDEREÇO

Com o objetivo de atender cada vez melhor nossos clientes, a H - Office - Oficina Especializada Honda está concretizando uma importante etapa em seu plano estratégico e estará atendendo à partir de **29/07/2019** em sua nova sede, no seguinte endereço:

Rua Coriolano N° 1882 Vila Romana (Alto da Lapa)

11 3729-7790 | 11 3628-0454 | 11 94032-9692



H-OFFICE



ที่มา: FB: H-Office Oficina Especializada HONDA

ตัวอย่างศูนย์จำหน่ายอะไหล่และบริการซ่อมรถจักรยานยนต์



ที่มารูปภาพ : <https://lmotopecasme.negocio.site/>

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในส่วนของอุปทานความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยนั้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของโลก ไม่ว่าจะเป็นยานยนต์ประเภทสันดาปที่ใช้พลังงานฟอสซิลหรือรถยนต์ไฟฟ้า eV ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตเพื่อประกอบรถยนต์ (OEM) และกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อเป็นอะไหล่ทดแทน (REM) มีจำนวนรวมกันมากกว่า 2,200 ราย⁴ มีความแข็งแกร่งรวมกันจัดตั้งเป็นสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (TAPMA, <https://www.thaiautoparts.or.th/>)

เมื่อวิเคราะห์ในส่วนของผู้ส่งออก จากปริมาณรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่หมุนเวียนในตลาด อายุของยานยนต์โดยเฉลี่ย จำนวนกิจการที่ให้บริการซ่อมบำรุงหลังการรับประกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งยานยนต์ที่หมดช่วงรับประกันจากผู้ผลิตและจำหน่ายต้องผ่านการตรวจสอบตามกฎหมาย Inspection and Maintenance Program for In-Use Vehicles (Programa de Inspeção e Manutenção de Veículos em Uso or PMVE) ซึ่งใช้มาตรฐานเดียวกับกระทรวงคมนาคมของสหราชอาณาจักร ทำให้มีความต้องการอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ในการซ่อมบำรุงเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะมีการผลิตในประเทศ แต่ก็ยังมีความต้องการและปริมาณการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งอะไหล่แท้ที่ตีแบรนด์และอะไหล่เทียบ จากอุปสงค์ดังกล่าว เป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยในภาคผลิตและภาคการค้าของไทย ซึ่งมีความพร้อมในศักยภาพ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากล ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียบ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งประดัยยนต์ต่างๆ ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ที่สามารถเทียบเคียงกับแบรนด์ยานยนต์ที่จำหน่ายในบราซิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอะไหล่และชิ้นส่วนที่ใช้ในแบรนด์รถยนต์และจักรยานยนต์สัญชาติญี่ปุ่นอย่างโตโยต้า ฮอนด้า และยามาฮา รวมทั้งใช้เป็นฐานสำหรับ Re-export ไปยังประเทศคู่ค้าอย่างอาร์เจนตินา และประเทศในกลุ่มละตินอเมริกาได้อีกช่องทางหนึ่ง

⁴ สถาบันยานยนต์ อ้างอิงจากวิจัยกรุงศรี (2023)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- ผู้ประกอบการ SME ควรยกระดับมาตรฐานการผลิตและบริหารจัดการสู่มาตรฐานสากลเสียก่อน อย่างน้อยก็ควรจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. ของไทย
- ภาษาเป็นเรื่องสำคัญ การเจรจาการค้ากับคู่ค้าบราซิลส่วนใหญ่ใช้ภาษาโปรตุเกส
- การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีในเชิงวิชาการเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลบราซิลตามโครงการ “Innovate-Autoparts” (Inovar-Autopeças) สำหรับอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงสภาพเครื่องยนต์ หรือสร้างคุณค่าใหม่แก่ผู้ขับขี่ อาทิ หัวฉีด คาบูเรเตอร์ หรือหลอดไฟที่มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานขึ้น โดยผู้ประกอบการ SME ที่เป็นสมาชิกสมาคมฯ อยู่แล้วนั้น สามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวที่สมาคมฯ มีการจัดหรือประสานงานอยู่แล้ว
- มีผู้ประกอบการรถยนต์และรถจักรยานยนต์หลายแบรนด์ที่มีฐานการผลิตทั้งในประเทศไทยและบราซิล เป็นโอกาสในการใช้ความชำนาญในการเป็น Supplier ให้แบรนด์ดังกล่าวขยายตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรุ่นที่เลิกจำหน่ายหรือหมดระยะเวลารับประกันไปแล้ว รวมทั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ที่ออกแบบโดยจำเพาะรุ่นและแบรนด์
- สำหรับอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับรุ่นที่หมดสัญญาการผลิตอะไหล่แท้แก่เจ้าของแบรนด์แล้วนั้น เป็นโอกาสสำหรับการส่งออกอะไหล่เทียบที่ไม่ได้ประทับตราแบรนด์ รวมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งระดับยนต์ ผ่านตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้า (Importer / Trader / Distributor) ที่สามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายยังร้านจำหน่ายและซ่อมบำรุงทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ อยู่ซ่อมรถ และศูนย์บริการที่เป็นแฟรนไชส์หรือเซนส์ไตร์สมัยใหม่
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เป็นระดับนานาชาติ ทั้งที่จัดในประเทศไทยและบราซิล ยังเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ สร้างโอกาสในการพบคู่ค้า ตัวแทนนำเข้า และพันธมิตรทางธุรกิจ
- วางแผนร่วมกับคู่ค้าและผู้นำเข้า กระจายสินค้าผ่านร้านจำหน่ายอะไหล่ ชิ้นส่วนยานยนต์ และอุปกรณ์ระดับยนต์ ทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่
- ร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ จำหน่ายผ่านศูนย์บริการซ่อมยานยนต์เฉพาะแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่น อย่าง Toyota และ Honda
- การลงโฆษณาใน Weblog ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้และความนิยมในแบรนด์ อาทิ oficinabrasil.com.br และ e-Magazine ใน issuu.com



Auto Revista

<https://issuu.com/editoranucleo7>



Oficina Brasil

https://issuu.com/oficina_brasil

- ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นหนึ่งในช่องทางการค้นหาและสั่งซื้อสำหรับอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์เฉพาะรุ่น เฉพาะแบรนด์ รวมทั้งเป็นช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งระดับยนต์ที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไปในบราซิล โดย e-Commerce Platform ที่ได้รับความนิยม อาทิ mecanizou.com ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2020 มีจำนวนซัพพลายเออร์เข้าร่วมกว่า 200 ราย มีชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์กว่า 1,000 รายการ และสินค้าใน Virtual Stock กว่า 600,000 ชิ้น (techcrunch.com, 2023)
- กรณีศึกษา lusauto.com : เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จำหน่ายอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง Zhejiang Lusbo Technology Co.ltd (China) & Lusauto.com Limited (HK) โดยมีเครือข่ายผู้ผลิตอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ในเอเชีย และอะไหล่เทียบภายใต้แบรนด์ NGP ที่ชิ้นส่วนมากกว่าร้อยละ 95 มุ่งเน้นอะไหล่รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นและเกาหลี พร้อมบริการจัดจำหน่ายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าส่งในบราซิล ซึ่งประเทศไทยก็มี e-Commerce platform ดังกล่าวหลายราย สามารถที่จะขยายบริการที่เจาะตลาดชัดเจนในประเทศบราซิล

Powered by bookingautoparts

Hello! login +1 (954)231-3805 +852 3001-1993

English

Car Parts Engine Parts Accessories Solar Power Testimony

Select Maker

OEM# or our# or reference# or factory# or vehicle+product

Shopping Basket

NGP offers a wide range of steering & suspension parts covering 95 percent of the Japanese & Korean vehicles on the road.

No Minimum Order Quantity: You can buy 1pc of any online product!

Sin cantidad mínima de pedido: ¡Puedes comprar 1 pieza de cualquier línea de producto!

Brazil Auto Parts Wholesaler | Brazil Auto Parts Distributor

LUSAUTO is a young upcoming company with excellent network to major manufacturers in Asia operating in the field of **auto parts**.

LUSAUTO was founded by Zhejiang Lusbo Technology Co.ltd (China) & Lusauto.com Limited(HK) (Previously Lusauto.com LLC) operating in the RHD & LHD motor vehicles, commercial vehicles and spare parts industry since 2005.

We are constantly looking for new developments and innovations of online shopping for the purpose of providing you a unique experience while shopping with us.

LUSAUTO
Powered by bookingautoparts

Hello! [login](#) [+1 \(954\)231-3805](#) [+852 3001-1993](#)

English

Car Parts
Engine Parts
Accessories
Solar Power
Testimony

Select Maker

Shopping Basket

NGP Chassis Parts

NGP offers a wide range of steering & suspension parts covering 95 percent of the Japanese & Korean vehicles on the road.

No Minimum Order Quantity: You can buy 1pc of any online product!

Sin cantidad mínima de pedido: ¡Puedes comprar 1 pieza de cualquier línea de producto!

Maker > Please select maker of vehicle you are looking for.

• Audi	• Changan	• Faw	• Lifan	• JEEP	• Mitsubishi	• Toyota
• BAIC	• Chery	• Fiat	• Hino	• KARRY	• Nissan	• Volkswagen
• BENZ	• Chevrolet	• Ford	• Honda	• KingLong	• Peugeot	• Skoda
• BMW	• Citroën	• Foton	• Hyundai	• Kia	• Renault	• Opel
• BYD	• Daihatsu	• GAC	• HaFei	• Kyc	• Saic Motor	
• BUICK	• Daewoo	• Geely	• Isuzu	• LandRover	• Subaru	
• BRILLIANCE	• DAF	• Greatwall	• JMC	• Mazda	• Suzuki	
• CADILLAC	• Dongfeng(DFSK)	• Haima	• JAC	• MG	• Shineray	

Category > Please select the category of part you are looking for.

<p>Brake</p>	<p>Suspension</p>	<p>Control Arm</p>	<p>Center Bearing</p>	<p>Mount</p>
<p>Shock Absorber</p>	<p>CV Joint</p>	<p>Electric</p>	<p>Wheel Hub Unit</p>	<p>Bearing</p>
<p>Radiator</p>	<p>A/C Compressor</p>	<p>A/C & Cooling</p>	<p>Bushing & Boots</p>	<p>Filter</p>

ที่มารูปภาพ : www.lusauto.com

MARKET INTELLIGENC | 78

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : www.brake-cylinder.com

Automec São Paulo

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง และบริการที่เกี่ยวข้องในละตินอเมริกา เป็นโอกาสในการที่จะพบและสร้างสัมพันธ์กับตัวแทนกระจายสินค้าและร้านค้าปลีกรายใหญ่ จัดขึ้นที่ São Paulo Expo Exhibition & Convention Centre มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 1,500 แบรินต์ และมีผู้เข้าชมกว่า 90,000 ราย



ที่มา : autonor.com.br

Autonor

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ เครื่องยนต์ อุปกรณ์และชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง จัดขึ้นที่ Pernambuco Convention Center, Olinda, Brazil มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 730 ราย และมีผู้เข้าชมกว่า 45,000 ราย ในปี 2019



ที่มา : feiraautopar.com.br

Autopar

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ เครื่องยนต์ อุปกรณ์และชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง จัดขึ้นที่ Expotrader Convention Center, Brazil มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 500 แบรินต์ และมีผู้เข้าชมกว่า 50,000 ราย จาก 15 ประเทศ

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
DAS FABRICACAO DE AUTO PECAS BRASIL	https://autopecasbrasil.com.br
VALEO SISTEMAS AUTOMOTIVOS LTDA	https://www.valeo.com
RAZAC INTERNATIONAL TRADE LTDA	https://www.razac.com.br
AAM DO BRASIL LTDA	https://www.aam.com
VANNUCCI IMPRTACAO EXPORTACAO E	https://grupovannucci.com.br
GKN DO BRASIL LTDA	https://www.gkn.com
GRAMMER DO BRASIL LTDA	https://brasil.grammer.com
HELENA CATARINA LEANDRO DOS SANTOS	https://www.catarinadossantos.com
FMM PERNAMBUCO COMPONENTES AUTOMOTI	<a href="https://www.automotivemanufacturin
gsolutions.com">https://www.automotivemanufacturin gsolutions.com
F2J BRASIL FAROIS E SISTEMAS AUTOM	https://f2jindustry.com
Danfoss Power Solutions Ind. e Com.	https://www.indepowersolutions.com
ADIENT DO BRASIL BANCOS AUTOMOTIVOS LTDA	https://www.adient.com
METAGAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	https://www.metagal.com.br
PUREM AUTOMOTIVE TECHNOLOGY	https://www.purem.com
ROCHESTER DISTRIBUIDORA DE AUTO	https://www.rochester.com.br
LEONI AUTOMOTIVE DO BRASIL LTDA	https://www.leoni.com
MARELLI SISTEMAS AUTOMOTIVOS	https://www.marelli.com
BORGWARNER INDÚSTRIA E COMÉRCIO	https://www.borgwarner.com
COMEXPORT TRADING COMERCIO EXTERIOR LTDA	http://comexport.com.br
THYSSENKRUPP BRASIL LTDA	https://www.thyssenkrupp-brazil.com
DAS FABRICACAO DE AUTO PECAS BRASIL	https://autopecasbrasil.com.br
VALEO SISTEMAS AUTOMOTIVOS LTDA	https://www.valeo.com
RAZAC INTERNATIONAL TRADE LTDA	https://www.razac.com.br
AAM DO BRASIL LTDA	https://www.aam.com
VANNUCCI IMPRTACAO EXPORTACAO E	https://grupovannucci.com.br
GKN DO BRASIL LTDA	https://www.gkn.com

ที่มา : TradeAtlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

การเก็บภาษีศุลกากรอยู่ในอัตราร้อยละ 18-25 และยังมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 34 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีอุตสาหกรรม (Tax On Industrialized products; IPI) จะคิดในอัตราร้อยละ 10-18 ของราคาสินค้า ยกเว้นมีฐานการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 17 (ร้อยละ 18 ในเซา เปาโล และ ร้อยละ 19 ในรีโอ เดอ จาเนโร)
- ภาษีการซื้อขายระหว่างรัฐ ร้อยละ 7-12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ต้องผ่านการรับรองจาก INMETRO (The National Institute of Metrology, Quality and Technology, <https://www.gov.br/inmetro/pt-br>) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับและประเมินมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและนำเข้า โดยชิ้นส่วนยานยนต์ที่ต้องผ่านการรับรอง ได้แก่ ARLA 32 (น้ำยาบำบัดไอเสีย AdBlue) คานขวาง แตร สลักพวง โคมและหลอดไฟ แหวนล็อก ส่วนประกอบจักรยานยนต์ สลักลูกสูบ แหวนลูกสูบและลูกสูบ ไขควง แกนพวงมาลัย เหล็กยึดและลูกหมากหัวคันชัก ยางและล้อ

ขั้นตอนในการรับรอง INMETRO มี 5 ขั้นตอน⁵ ได้แก่

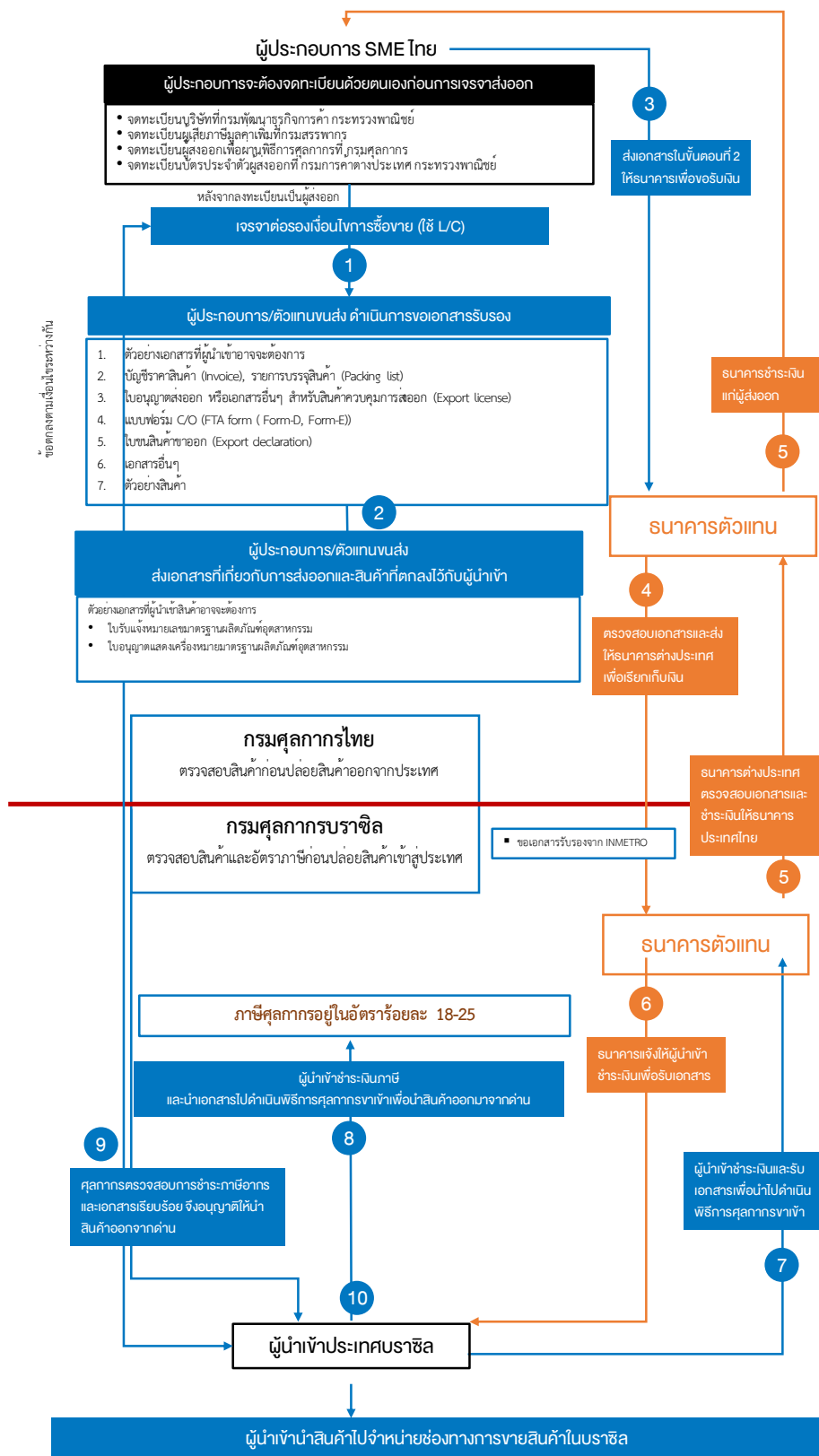
- (1) สมัครขอรับใบรับรองเบื้องต้นจาก INMETRO
- (2) ดำเนินการทบทวนเอกสาร
- (3) ประเมินสถานที่ตั้ง สถานที่ผลิต และศักยภาพในการผลิต
- (4) INMETRO ออกใบรับรองและขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์
- (5) ต่ออายุใบรับรองซึ่งมีอายุรอบละ 4 ปี

ผู้ประกอบการสามารถเลือกให้ผู้ให้บริการที่มีความชำนาญอย่าง TÜV SÜD'S ในการขอใบรับรองจาก INMETRO

⁵ สืบค้นจาก www.tuvsud.com

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 52 ขั้นตอนการส่งออกอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ยंबราซิล



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัว
และนันทนาการ

Martial Arts School



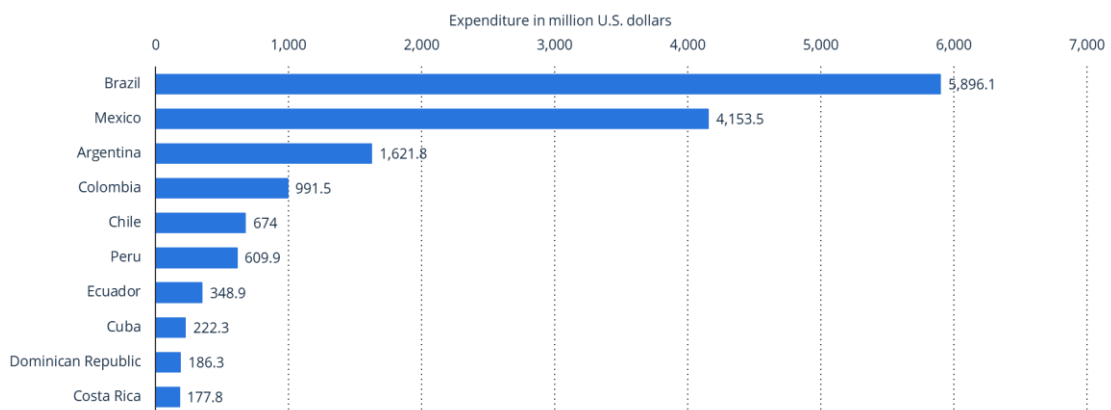
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

บราซิลเป็นประเทศที่มีวิถีการใช้ชีวิตรวมกับกีฬาและแฟชั่น เป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายในบริการฟิตเนสเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของร่างกายมากที่สุดในกลุ่มประเทศละตินอเมริกาและหมู่เกาะแคริบเบียน ในปี 2018 บราซิลมีการใช้จ่ายในบริการดังกล่าวถึง 5.89 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 53

ในปี 2023 ผู้บริโภคชาวบราซิลใช้จ่ายบริการด้านสุขภาพและฟิตเนสในรูปแบบของการสมัครเป็นสมาชิกของยิมมากที่สุด (ร้อยละ 25) โดยมีค่าใช้จ่ายในปี 2019 ที่ 30.1-36.4 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน รองลงมาได้แก่ การซื้อบริการผ่านออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 18) และการจ้างเทรนเนอร์ส่วนตัว (ร้อยละ 11) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 54

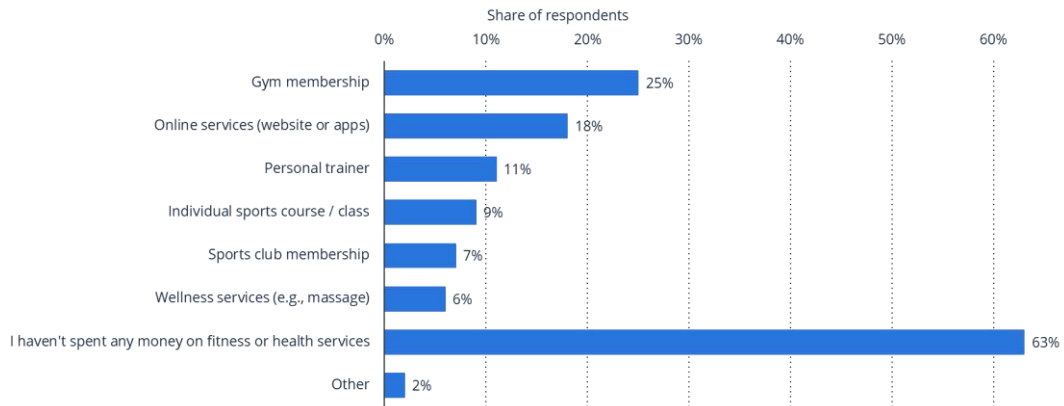
แผนภาพที่ 53 การใช้จ่ายบริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการในประเทศละตินอเมริกาปี 2018



5 | Description: In 2018, spending on sports and active recreation, fitness, and mindful movement-related activities reached almost 5.9 billion U.S. dollars in Brazil, followed by Mexico where the expenditure on these activities amounted to approximately 4.15 billion dollars. Read more
Notes: 2018
Source: Global Wellness Institute

แผนภาพที่ 54 การใช้จ่ายบริการด้านสุขภาพและฟิตเนส ปี 2023

Fitness and health service purchases in Brazil 2023



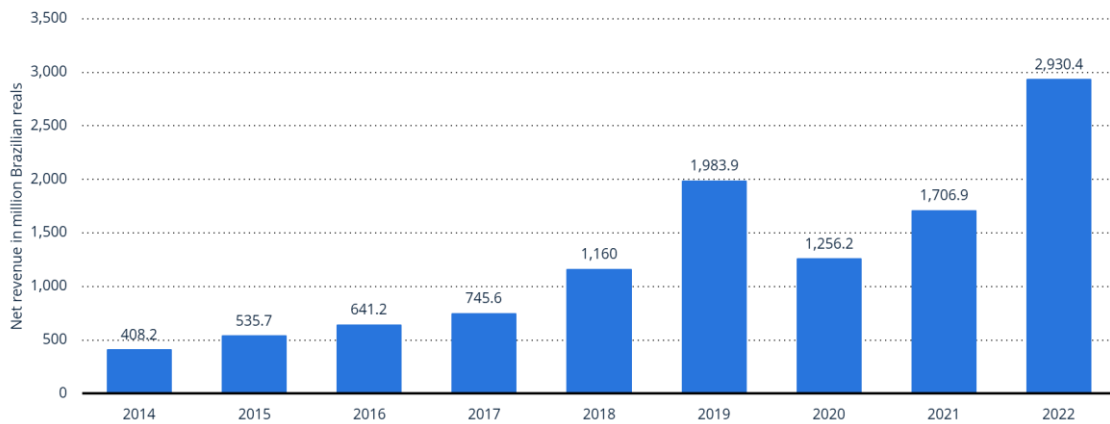
9 | **Description:** 25 percent of Brazilian respondents answer our survey on "Fitness and health service purchases" with "Gym membership". The survey was conducted in 2023, among 2,024 consumers. [Read more](#)
Notes: Brazil, July 2022 to June 2023; 2024 respondents: 18-64 years
Source: Statista Consumer Insights

statista

หนึ่งในผู้ให้บริการฟิตเนสรายใหญ่ของบราซิล ได้แก่ Smart Fit โดยมีรายได้ในปี 2022 มูลค่า 2,930.4 ล้านเรียล (ผู้ให้บริการ 1.72 ล้านคน และมีจำนวน 634 สาขา) เปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า 1,706.9 ล้านเรียล (ผู้ให้บริการ 1.41 ล้านคน และมีจำนวน 602 สาขา) ดังแสดงในแผนภาพที่ 55

แผนภาพที่ 55 แสดงรายได้ของ Smart Fit ในประเทศบราซิล

Smart Fit: net operating revenue 2014-2022

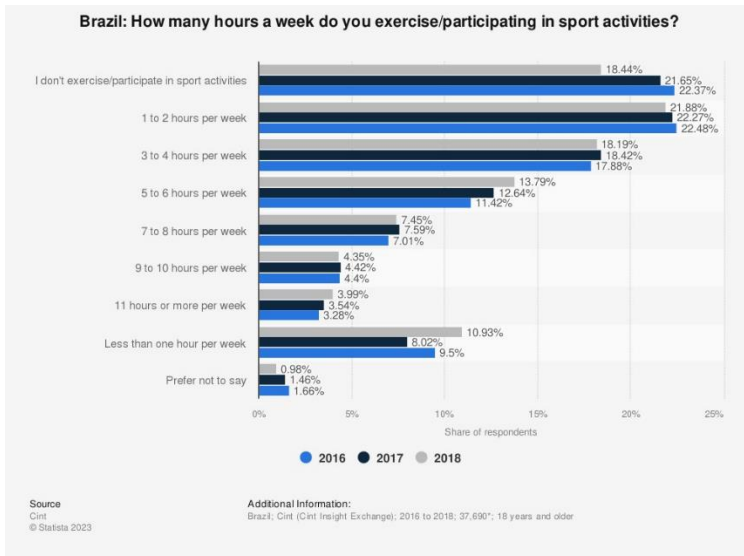


22 | **Description:** Brazilian fitness club Smart Fit, headquartered in the city of São Paulo, reported a net revenue of roughly 2.93 billion Brazilian reals in 2022. The net revenue generated in 2022 was an improvement of about 72 percent compared to the previous year. [Read more](#)
Notes: LAC; consolidated figures including own brand establishments and franchises as well as Bio Ritmo and other brands acquired by the company
Source: Smart Fit

statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

แผนภาพที่ 56 ระยะเวลาการออกกำลังกายเฉลี่ย

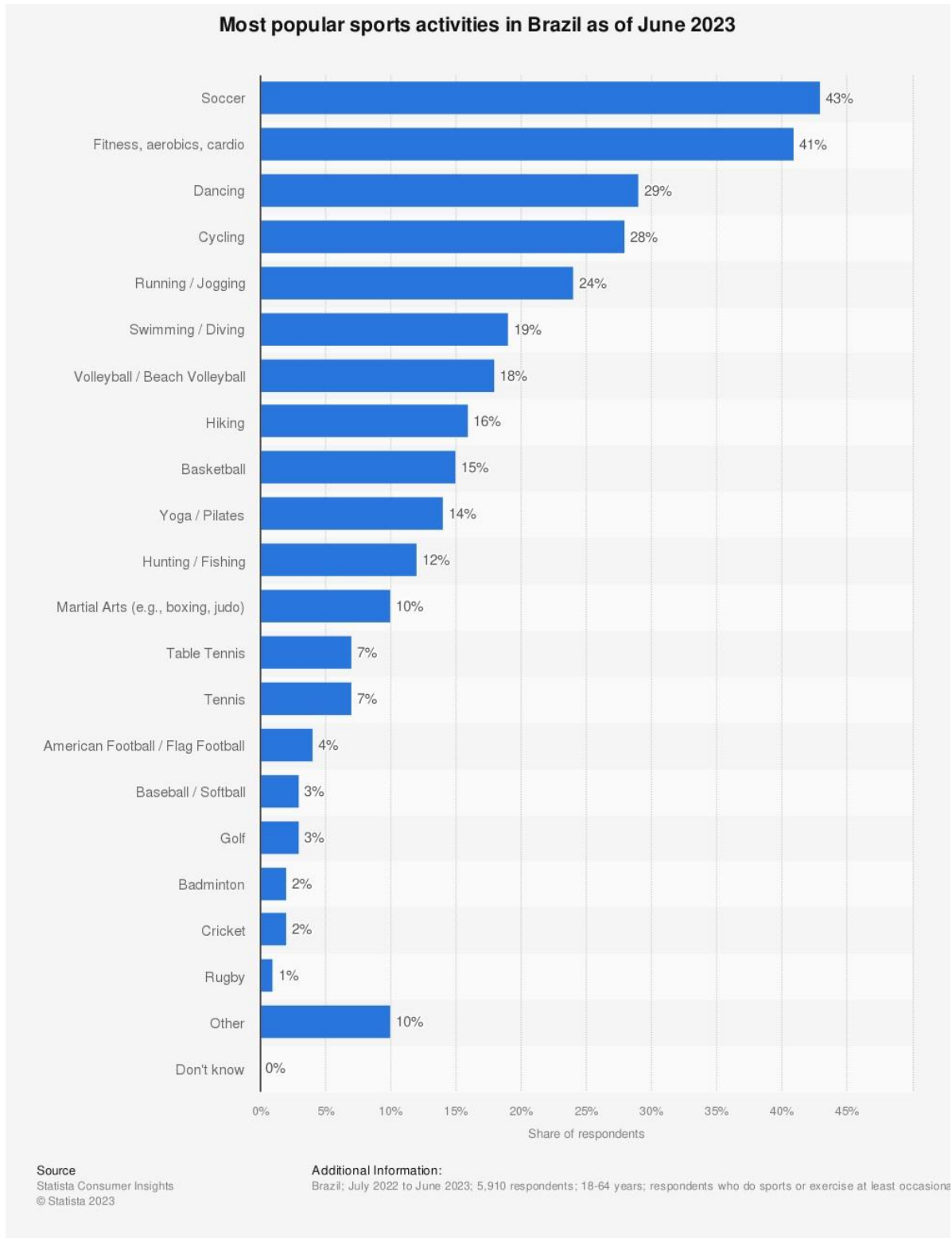


ชาวบราซิลใช้เวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีแนวโน้มของจำนวนในกลุ่มดังกล่าวที่ลดลงในแต่ละปี ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้ออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมกีฬาใดๆ ใน 1 สัปดาห์หรือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 56

โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมกีฬามากกว่าเพศหญิง กลุ่มคนช่วงอายุ Gen Z (อายุระหว่าง 18-24 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุดถึงร้อยละ 50.6 ในขณะที่กลุ่มคนช่วงอายุ Baby Boomer (อายุมากกว่า 65 ปี) มีเพียงร้อยละ 21.8

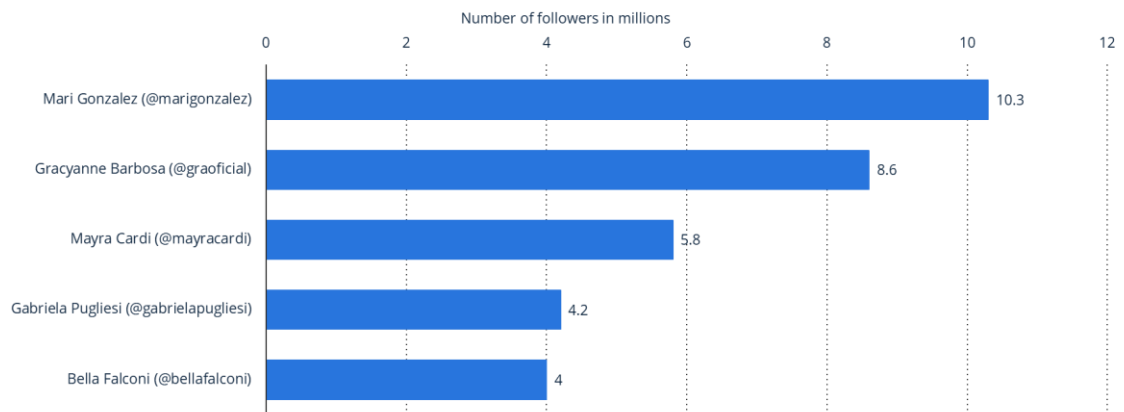
กิจกรรมการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาประจำชาติ (ร้อยละ 43) รองลงมา ได้แก่ ฟิตเนส/แอโรบิค/คาคิโอ (ร้อยละ 41) และการเต้นรำ (ร้อยละ 29) ตามลำดับ ในขณะที่กีฬาการต่อสู้เป็นที่นิยมร้อยละ 10 ดังแสดงในแผนภาพที่ 57 โดย Influencer ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในอินสตราแกรมดังเสนอในแผนภาพที่ 58

แผนภาพที่ 57 การออกกำลังกายและกิจกรรมกีฬาที่นิยมในปี 2016-2018



แผนภาพที่ 58 Influencer ด้านฟิตเนสที่มีผู้ติดตามในอินสตราแกรมปี 2020

Number of followers of Brazilian fitness and gym Instagram influencers 2020



34 | **Description:** As of September 2020, Brazilian model and fitness enthusiast Mari Gonzalez had approximately 10.3 million followers on Instagram worldwide. Meanwhile, model Gracyanne Barbosa had 8.6 million Instagram followers as of that date. [Read more](#)
Note: Brazil, September 9, 2020
Source: Instagram; Statista

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

การออกกำลังกายในรูปแบบของฟิตเนสในบราซิลเป็นที่นิยม ในขณะที่มีความสนใจในกีฬาการต่อสู้ทำให้เกิดการคิดค้น ผสมผสาน รูปแบบการศิลปะการต่อสู้ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ Vale Tudo, Brazillian Jiu-Jitsu, Mixed Martial Arts (MMA) รวมถึงกีฬามวยไทย

กีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา และมีผู้ฝึกศิลปะการต่อสู้ประเภทนี้ทั่วโลก มวยไทยเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศบราซิลตั้งแต่ช่วงปี 1980 โดยผู้ที่ชื่นชอบประวัติและความเป็นมาของชนิดกีฬา และได้มีการก่อตั้งสมาพันธ์มวยไทยบราซิล (Brazilian Muay Thai Federation) และในปัจจุบันสมาพันธ์มวยไทยบราซิลถือเป็นองค์กรกีฬามวยไทยที่ดีที่สุด โดยมีบทบาทเป็นผู้ทำให้มวยไทยเป็นที่นิยมในประเทศบราซิล ได้รับการฝึกฝนอย่างกว้างขวางและเป็นศิลปะการป้องกันตัวที่เป็นที่นิยม อีกทั้งยังเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งในบราซิล มีค่ายมวยไทยเป็นสมาชิกสมาพันธ์ถึง 22 รัฐ และมีสมาชิกกว่า 600,000 คน (กระทรวงการต่างประเทศ, 2022)

นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐของประเทศไทยได้สนับสนุนกีฬามวยไทยในต่างประเทศ อาทิ การเผยแพร่กีฬามวยไทยในประเทศบราซิลผ่านการฝึกสอนมวยไทยให้ครูมวยไทยชาวบราซิลและผู้สนใจทั่วไปร่วมกับสมาพันธ์มวยไทยบราซิล จัดกิจกรรมฝึกสอนมวยไทยแก่ครูศิลปะการต่อสู้ Fight for Peace ในพื้นที่ชุมชนแออัด บันทึกลงเทปสาธิตมวยโบราณในรายการ Cozinha do Bork ออกอากาศช่อง BAND TV แสดงมวยโบราณในงานเทศกาลไทย



chute boxe academy โรงเรียนที่เปิดสอนมวยไทยในบราซิล

ที่มา : tribunapr.com.br

การปรับท่วงท่ามวยไทยให้มีความเหมาะสมกับฟิตเนสที่ทุกเพศ ทุกวัย สามารถปรับตัวเล่นกิจกรรม สันทนาการดังกล่าวในรูปแบบการออกกำลังกายเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการเปิดธุรกิจฟิตเนสที่มีอัตลักษณ์จาก ศิลปะการต่อสู้ของไทย ซึ่งได้มีการดำเนินธุรกิจรูปแบบดังกล่าวประสบความสำเร็จในหลายประเทศมาแล้ว



ที่มา : www.expatchoice.asia

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- การเปิดค่ายมวย/ยิมมวย ที่มีมาตรฐานภายใต้ IFMA และมาตรการการรักษาความปลอดภัย ให้คนมาเรียนเพื่อการออกกำลังกาย ฝึกศิลปะการป้องกันตัว สามารถขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ รวมถึงการพัฒนาไปสู่ระดับการแข่งขันในระดับต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของ Traditional Sport และ e-Sport
- พัฒนาครูมวยที่มีมาตรฐาน มีใบรับรองการทำงาน ใบฝึกอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสมาคมวิชาชีพ รวมถึงความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและหลักความปลอดภัยในการฝึกซ้อม โดยครูมวยสามารถถ่ายทอดท่าร้ายรำ การฝึกสอน หรือท่าออกกำลังกายฟิตเนสที่ถูกต้องผ่านทางเทคโนโลยี AR/VR และ Streaming ผ่านช่องทางดิจิทัล
- การจัดการแข่งขันเพื่อเพิ่มความสนใจ ผลักดัน และให้โอกาสผู้ที่สนใจกีฬามวยมีเป้าหมายในการฝึกซ้อมและพัฒนาตนเองให้เป็นนักกีฬาทั้งในรูปแบบมือสมัครเล่นและมืออาชีพ
- การเปิดสอนในรูปแบบออฟไลน์แบบเป็นกลุ่มตามระดับความสามารถของผู้ใช้บริการ แบบส่วนตัวตามเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของผู้เรียน และการสอนแบบออนไลน์
- การนำเสนอแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มที่ช่วยพัฒนาผู้ใช้บริการในด้านสุขภาพ อาทิ การควบคุมปริมาณอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสม เช่น โปรแกรม Weigh Training และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่สนับสนุนการออกกำลังกาย
- การเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาพันธ์มวยไทย หรือเข้าร่วมเครือข่ายเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน และรับข่าวสารด้านมาตรฐานการกีฬา การฝึกสอน และเพิ่มพื้นที่ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อของเครือข่าย รวมถึงข่าวเกี่ยวกับการแข่งขัน
- การจัดกิจกรรมแสดงความสามารถของสมาชิกและครูผู้ฝึกสอน อาทิ การแสดงไหว้ครู การต่อสู้แบบแม่ไม้มวยไทย ในงานกิจกรรมของชุมชนหรือหน่วยงานในชุมชน รวมถึงการออกบูทประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media ที่นิยมในท้องถิ่น

ช่องทางรายได้

- ค่าสมัครสมาชิกเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในนิมมวอย โดยสามารถบ่งออกเป็นสมาชิกแบบรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส รายครึ่งปี และ 1 ปี โดยสามารถนำเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ที่สนใจมาทดลองระบบการเรียนการสอนภายในนิม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างโอกาสในการตัดสินใจเป็นสมาชิก
- รายได้จากการจ้างครุมวอยเพื่อสอนโปรแกรมพิเศษ เช่น มวอยสำหรับเด็ก มวอยสำหรับผู้หญิง มวอยสำหรับผู้ต้องการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน หรือมวอยเพื่อการฝึกกีฬาเป็นเลิศ รวมถึงการนำเสนอโปรแกรมฝึกสอนประจำวันโดยแบ่งระดับผู้เข้าใช้บริการเป็นระดับต้น กลาง และสูง
- รายได้จากการจ้างงานครุมวอยให้คำแนะนำการออกกำลังกายแบบออนไลน์
- รายได้จากการนำเสนอโปรแกรมด้านศิลปะการไหว้ครู
- รายได้จากการนำเสนอขายเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น นวม ผ้าพันแสตมป์ เป้า สำหรับซ้อม รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่วางขายในสถานที่ฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาและผู้ติดตาม
- รายได้จากการจัดทัวร์นาเมนต์ทั้งภายในและภายนอกนิม รวมถึงค่าบัตรในการเข้าชมการแข่งขัน และหากสามารถพัฒนารายการแข่งขันให้มีผู้ชมสนใจรับชม สามารถสร้างรายได้จากสิทธิ์การถ่ายทอดและรายได้จากผู้สนับสนุนการแข่งขัน (Sponsor)
- รายได้จากการพัฒนาและ Subscribe แอปพลิเคชันที่สนับสนุนในด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : rovellaschultz.com.br

Brasil Trading Fitness Fair

งานจัดแสดงสินค้าด้านกีฬา ฟิตเนส อุปกรณ์ออกกำลังกาย และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นที่ Expo Center Norte, São Paulo, Brazil มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 100 แบนด์ และมีผู้เข้าชมกว่า 50,000 ราย



ที่มา : fitnessbrasil.com.br

Fitness Brasil Internacional

งานจัดแสดงสินค้าด้านกีฬา ฟิตเนส อุปกรณ์ออกกำลังกาย และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นที่ Transamérica Expo Center, São Paulo, Brazil มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 130 แบนด์ และมีผู้เข้าชมกว่า 15,000 ราย

แนวทางการเปิดธุรกิจ (Doing Business Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

การเก็บภาษีศุลกากรอยู่ในอัตราร้อยละ 18-25 และยังมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 34 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีอุตสาหกรรม (Tax On Industrialized products; IPI) จะคิดในอัตราร้อยละ 10-18 ของราคาสินค้า ยกเว้นมีฐานการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 17 (ร้อยละ 18 ในเซา เปาโล และร้อยละ 19 ในรีโอ เดอ จาเนโร)
- ภาษีการซื้อขายระหว่างรัฐ ร้อยละ 7-12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

▪ การจดทะเบียนธุรกิจ

ชาวต่างชาติสามารถเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทในประเทศบราซิลได้ แต่ไม่สามารถมีบทบาทเป็นกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทได้ นอกจากนี้ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยหรือไม่ใช่พลเมืองต้องลงทะเบียนกับ IRS เพื่อรับ CPF ซึ่งเป็นเอกสารสำหรับลงทะเบียนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ด้านภาษี และกับธนาคารของบราซิล (BACEN) ผ่าน the Electronic Declaratory Registry (RDE)

บริษัทใหม่ที่เริ่มดำเนินการต้องลงทะเบียนและขอใบอนุญาตที่จำเป็นสำหรับการเริ่มดำเนินการ คือ ใบอนุญาตดำเนินการและที่ตั้ง การลงทะเบียนในระบบภาษีแห่งชาติ และการลงทะเบียนประกันสังคม

▪ แนวทางเปิดค่ายมวยไทยในต่างประเทศ

สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา⁶ ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานค่ายมวยไทยในต่างประเทศ โครงสร้างพื้นฐานต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีสมาชิกหรือผู้ที่สนใจจะเรียนรู้มวยไทย เพื่อการออกกำลังกาย ใช้ต่อสู้ ป้องกันตัว หรือเพื่อการแข่งขัน โดยผู้เรียนจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้
 - เป็นผู้มีความต้องการหรือสนใจที่จะเรียนรู้ฝึกฝนมวยไทย เพื่อการออกกำลังกายหรือเพื่อใช้ต่อสู้ป้องกันตัวหรือเพื่อการแข่งขัน
 - ไม่เป็นโรคติดต่อ หรือโรคที่สังคมรังเกียจ หรือติดยาเสพติดให้โทษ

⁶ สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=31

- ไม่เป็นคนวิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
 - ควรเป็นผู้ไม่มีความประพฤติเสียหายที่หัวหน้าค้ายมวยไทยในต่างประเทศเห็นว่าน่าจะนำมาซึ่งความเสียหายแก่ค้ายมวยไทยในต่างประเทศ
2. มีครูมวยไทยประจำค้ายมวยอย่างน้อย 1 คน โดยมีคุณสมบัติดังนี้
- ผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรครูมวยไทย หรือผู้ฝึกสอนมวยไทยจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย หรือสมาคมมวยไทยสมัครเล่นแห่งประเทศไทย หรือจบการศึกษาทางด้านมวยไทยหรือพลศึกษาจากสถาบันการศึกษาของรัฐ และได้ลงทะเบียนเรียนวิชาการเป็นผู้ฝึกสอนมวยไทย อย่างน้อย ๑ หน่วยกิต หรือ
 - ผ่านการฝึกอบรมมวยไทยจากค้ายมวยไทยในประเทศที่ถูกกฎหมายตาม พ.ร.บ.กีฬามวย พ.ศ. 2542 แล้ว (ผ่านการรับรองและมีใบรับรองการฝึกอบรม)
 - ครูมวยต้องรัก และเมตตาศิษย์โดยให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือส่งเสริม ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน
 - ครูมวยต้องอบรม สั่งสอน ฝึกฝน สร้างเสริมความรู้ทักษะ และนิสัย ที่ถูกต้องดีงามให้เกิดแก่ศิษย์อย่างเต็มความสามารถด้วยความบริสุทธิ์ใจ
 - ครูมวยต้องประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ศิษย์ทั้งทางกายวาจาและจิตใจ
3. มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยหรือหลักสูตรมวยไทยเพื่อให้บริการแก่นักมวยหรือสมาชิกหรือผู้สนใจ
4. มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งค้ายมวยมีการกำหนดทิศทางการบริหารและพัฒนาค้ายมวยไทยอย่างชัดเจน
5. มีอาคารสถานที่และอุปกรณ์ที่สำคัญและจำเป็นพื้นฐาน ดังนี้
- มีเวทีสำหรับการชกกีฬามวยโดยมีพื้นที่ยื่นออกนอกเชือก 1 เมตร
 - พื้นเวทีต้องสูง 1.2 เมตร และไม่เกิน 1.5 เมตร โดยตั้งเสาที่ 4 มุมของเวทีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 10-12.5 เซนติเมตร และสูงไม่เกิน 2.7 เมตร
 - พื้นของเวทีต้องปูด้วยวัสดุที่นุ่มเช่น ยาง ฝ้ายอ่อน ฟองน้ำ หรือวัสดุอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึง โดยต้องมีความหนาแน่นระหว่าง 2.5 - 3.75 เซนติเมตร ปูทับด้วยผ้าในเรียงตั้ง มิดชิดคลุมพื้นที่ทั้งเวที
 - ต้องมีเชือกกัน 4 เส้น หุ้มด้วยวัสดุอ่อนนุ่ม และเรียบมีเส้นผ่านศูนย์กลาง 3 - 5 เซนติเมตร ซึ่งตั้งกับเสาทั้งสี่ โดยเชือกแต่ละเส้นต้องสูงจากพื้นเวทีถึงด้านบนของเชือก 45 เซนติเมตร ผ้าเหนียว 2 ชั้น 3-4 เซนติเมตร มีระยะห่างเท่า ๆ กัน ผ้าที่ผูกนั้นต้องยึดแน่น มุมทั้งสี่ต้องหุ้มนมหรือวัสดุอื่นให้เรียบร้อย สามารถป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักมวย
 - ต้องมีบันไดที่มุมแดง และมุมน้ำเงินของเวที

- มีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร พื้นที่สำหรับฝึกซ้อมมวยต้องปูด้วยวัสดุที่มีความนุ่ม เช่น ยาง ฝ้ายอ่อน ฟองน้ำ หรือวัสดุอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีความหนาไม่น้อยกว่า 1 เซนติเมตร
- กระจกอย่างน้อย 5 ใบ
- เป้าป้องกันหน้าท้อง อย่างน้อย 5 อัน
- เป้ายาวสำหรับเตะ อย่างน้อย 5 อัน
- มีเป้าสั้น หรือเป้าโค้ง อย่างน้อย 5 คู่
- ควรมีการเกงมวยไทยและอุปกรณ์ประกอบชุดมวยไทยตามความเหมาะสม
- อุปกรณ์ออกกำลังกายประเภทลู่วิ่งไฟฟ้า, เครื่องยกน้ำหนัก, เครื่องออกกำลังกายชนิดอื่น ๆ อย่างน้อย 1 ชุด
- ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายชาย และหญิง แยกกันอย่างละ 1 ห้อง
- ห้องสำหรับเจ้าของค่าย / และอาจใช้เป็นห้องประชุมขนาดเล็กได้ด้วย
- โรงฝึกสำหรับสอนนักมวย ประมาณ 20 คน
- มีห้องปฐมพยาบาลหรือชุดอุปกรณ์ปฐมพยาบาล
- มีกระจกเงาเพื่อดูท่าทางในการฝึก

เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการยื่นขอรับรองมาตรฐานค่ายมวยไทยในต่างประเทศ

- สำเนาหนังสือทะเบียนรับรองการประกอบการของค่ายมวยหรือบริษัท
- สำเนาหนังสือรับรองการฝึกมวยไทยของครูมวยไทยตามที่กำหนดไว้โดยคุณสมบัตินของครูมวย
- ภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นชื่อของค่ายมวย และภาพถ่ายภายในสถานที่ของค่ายมวยรวมทั้งบริเวณที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 6 ภาพ
- แผนที่ตั้งของค่ายมวย
- สำเนาหนังสือรับรองรางวัลที่ได้รับ (ถ้ามี)
- สำเนาของการโฆษณาค่ายมวย (ถ้ามี)

โดยผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือเว็บไซต์ <https://secretary.mots.go.th/policy/index.php>

นอกจากนี้ยังมีมาตรฐาน สมอ. ของไทยสำหรับการรับรองค่ายมวยในประเทศซึ่งผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.tisi.go.th/>

▪ **ขั้นตอนการขอใบอนุญาตจัดตั้งสถานประกอบการค่ายมวยในบราซิล**

1. ยื่นคำขอใบอนุญาตกับสภากีฬาแห่งรัฐ (Conselho Estadual de Desportos - CONDESP) ผู้ขอใบอนุญาตจะต้องยื่นคำขอเป็นลายลักษณ์อักษรต่อสภากีฬาแห่งรัฐ โดยแนบเอกสารประกอบดังนี้
 - แบบฟอร์มคำขอใบอนุญาต
 - สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทาง
 - สำเนาทะเบียนบ้าน
 - สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (ถ้ามี)
 - แผนผังสถานที่ตั้งของสถานประกอบการค่ายมวย
 - แผนความปลอดภัยของสถานประกอบการค่ายมวย
 - ใบรับรองแพทย์ของผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่
2. ชำระค่าธรรมเนียม
ผู้ขอใบอนุญาตจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการขอใบอนุญาตตามอัตราที่กำหนด ค่าธรรมเนียมการขอใบอนุญาตจัดตั้งสถานประกอบการค่ายมวยในบราซิล ขึ้นอยู่กับประเภทของสถานประกอบการ ค่าธรรมเนียมขั้นต่ำอยู่ที่ 500 เรียล (ประมาณ 5,000 บาท)
3. ตรวจสอบสถานที่ตั้ง
เจ้าหน้าที่ของสภากีฬาแห่งรัฐจะดำเนินการตรวจสอบสถานที่ตั้งของสถานประกอบการค่ายมวยว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่
4. อนุมัติใบอนุญาต
สภากีฬาแห่งรัฐจะพิจารณาคำขอใบอนุญาตและออกใบอนุญาตให้หากเอกสารและสถานที่ตั้งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่

เอกสารประกอบเพิ่มเติมสำหรับค่ายมวยในบราซิล

นอกจากเอกสารประกอบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ค่ายมวยในบราซิลยังต้องมีเอกสารประกอบเพิ่มเติม ดังนี้

- ใบรับรองการเช่าหรือกรรมสิทธิ์สถานที่ตั้ง
- ใบอนุญาตประกอบกิจการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่น
- ใบรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการขอใบอนุญาตจัดตั้ง ประมาณ 30 วัน

กฎระเบียบและข้อกำหนด

สถานประกอบการค่ายมวยในบราซิลต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดต่าง ๆ ดังนี้

- สถานที่ตั้งของสถานประกอบการค้าขายต้องอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม ห่างจากโรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานประกอบการอื่น ๆ อย่างน้อย 100 เมตร
- สถานประกอบการค้าขายต้องมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอสำหรับการฝึกซ้อม อย่างน้อย 100 ตารางเมตร
- สถานประกอบการค้าขายต้องติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการฝึกซ้อม เช่น เวทีมวย กระสอบทราย ฯลฯ
- สถานประกอบการค้าขายต้องจัดให้มีอุปกรณ์และเครื่องมือความปลอดภัยที่จำเป็น เช่น อุปกรณ์ป้องกันร่างกาย อุปกรณ์ดับเพลิง ฯลฯ
- สถานประกอบการค้าขายต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ฝึกสอนที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์เพียงพอ

ผู้ฝ่าฝืนกฎระเบียบและข้อกำหนดต่าง ๆ ของสถานประกอบการค้าขายอาจถูกลงโทษตามพระราชบัญญัติกีฬาแห่งชาติของบราซิล โดยผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.secel.mt.gov.br/conselho-estadual-de-desporto>

▪ การเปิดธุรกิจแฟรนไชส์

มาตรา 1 ของกฎหมายแฟรนไชส์ (BFL) ฉบับที่ 13966 เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2019 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2020 ว่าด้วยข้อตกลงแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องยื่นสัญญาข้อตกลงระหว่างประเทศกับสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าบราซิล (BPTO) เพื่อส่งเงินตราไปต่างประเทศ

คำนิยาม แฟรนไชส์ ว่า ธุรกิจธุรกิจที่ผู้ให้สิทธิแก่ผู้รับแฟรนไชส์ในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบเฉพาะบุคคล ตลอดจนสิทธิการใช้วิธีการและระบบการพัฒนาหรือเป็นเจ้าของแฟรนไชส์

ภายใต้กฎหมายบราซิลแฟรนไชส์ถือเป็นบริษัทเช่นเดียวกับบริษัทอื่น ๆ ผู้รับแฟรนไชส์ต้องลงทะเบียนแฟรนไชส์ต่อหน้าหน่วยงานพาณิชย์ในเขตอำนาจ (Junta Comercial) ก่อนเริ่มดำเนินการ

สำหรับการดำเนินการทางแฟรนไชส์ต้องจัดหาผู้รับแฟรนไชส์ที่มีหนังสือเสนอขายแฟรนไชส์ซึ่งเขียนเป็นภาษาโปรตุเกส โดยมีวัตถุประสงค์และภาษาที่สามารถเข้าใจได้ รวมถึงแสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและข้อกำหนดตามสัญญาที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต้องปฏิบัติตาม เพื่อรับประกันความปลอดภัยและความโปร่งใสแก่ผู้รับแฟรนไชส์ โดยเอกสารต้องออกภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด (อย่างน้อย 10 วันก่อนการลงนามในสัญญา) ซึ่งภาระผูกพันจะอยู่กับผู้รับแฟรนไชส์หลัก และค่าใช้จ่ายในการแปลภาษาถือเป็นภาระของเจ้าของแฟรนไชส์ และคู่สัญญาสามารถเลือกเขตอำนาจศาลภายในประเทศที่พำนักของตนได้

หากไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพันอาจทำให้สัญญามีผลเป็นโมฆะ นำไปสู่ข้อตกลงในการคืนเงินที่จ่ายให้กับเจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อกำหนดความเหมาะสมในด้านการชดเชยความเสียหาย

การจ่ายค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ การออกใบอนุญาต และการใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า มีอิสระตามสัญญาทางการค้าในการกำหนดจำนวนเงินและรูปแบบการชำระเงินค่าลิขสิทธิ์มักจะสอดคล้องเป็นเป็นอัตราส่วนที่แน่นอน ร้อยละ 5 ถึง 10 ของรายได้รวมของแฟรนไชส์ ข้อตกลงแฟรนไชส์จะต้องจดทะเบียนกับสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของบราซิล กฎหมายควบคุมทุนต่างประเทศในบราซิลและการโอนเงินออกนอกประเทศจำกัดการหักลดหย่อนภาษีของจำนวนเงินที่ค้างชำระค่าลิขสิทธิ์สูงสุดร้อยละ 5 ของรายได้จากการขายสุทธิของการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือขาย

▪ การเปิดบัญชีธนาคารของนิติบุคคลในประเทศบราซิล

นิติบุคคลที่ต้องการเปิดบัญชีในประเทศบราซิลจะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศและมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษี (CNPJ) ต้องเตรียมเอกสารของบริษัท ดังนี้

1. สำเนาหมายเลขผู้เสียภาษีที่ออกโดย Federal Revenue ผ่านเว็บไซต์
2. สำเนาข้อบังคับบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศบราซิล
3. หลักฐานที่ตั้งของบริษัท
4. สำเนามอบอำนาจ

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Supplementary Food



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

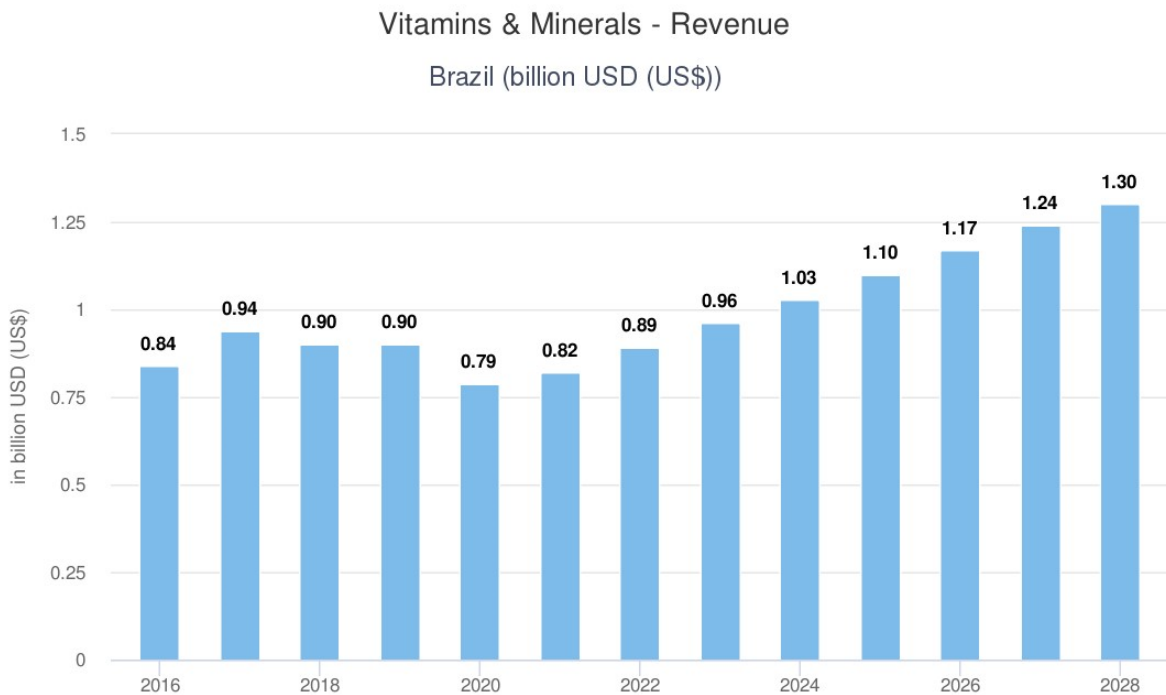
ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

บราซิลเป็นประเทศที่นิยมกีฬา และมีนักกีฬาระดับโลกอยู่หลากหลายประเภท ร่วมกับพฤติกรรมผู้คนที่หันหันมาดูแลสุขภาพในสุขภาพมากขึ้น โดยมีการเสริมสร้างวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นให้ร่างกายแข็งแรง รวมทั้งผู้เล่นกีฬาหรือนักกีฬาด้วยเช่นกัน

Statista ประเมินการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในปี 2023 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1,096 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 11.22 ต่อปี และจะมีมูลค่า 19,070 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2027 รวมถึงจำนวนผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพจะเพิ่มขึ้นถึง 52.02 ล้านคนภายในปี 2027

ในตลาดดูแลสุขภาพประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุมีมูลค่า 0.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 มีการเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตปีร้อยละ 6.62 ในปี 2027 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 59 มูลค่ารายได้ในตลาดอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุ



Source: Statista Market Insights

พฤติกรรมผู้บริโภค

วิถีชีวิตของชาวบราซิลในปัจจุบัน ไม่ค่อยมีเวลาในการรับประทานอาหารให้ครบกับสิ่งที่ร่างกายต้องการ รวมถึงการดูแลสุขภาพที่ไม่ทั่วถึง ละเลยในสุขภาพของตัวเอง ชาวบราซิลจึงบริโภคอาหารเสริมจำพวกวิตามินและแร่ธาตุ ช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง และบางส่วนก็บริโภคอาหารเสริมที่ช่วยในเรื่องของความงาม ให้มีผิวสวย ร่างกายเป็นสัดส่วน หรืออาหารเสริมที่ใช้ในการใช้พลังงาน เช่น เครื่องดื่มชูกำลังไว้บริโภคขณะต้องใช้แรงหรือว่ามีการใช้พลังงานจำนวนมาก และยังมีอาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยในโรคต่าง ๆ ที่ต้องเสริมสร้างวิตามินและแร่ธาตุ เพื่อควบคุมและเสริมสร้างสมดุลให้กับในร่างกาย

การใช้จ่ายของชาวบราซิลคิดเป็นร้อยละ 9.6 ในการซื้ออาหารเสริมดูแลสุขภาพในปี 2017 จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกได้แสดงถึงว่าในประเทศบราซิลมีการลงทุนเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เทียบกับประเทศอื่น ๆ และในช่วงปีที่ผ่านมาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของชาวบราซิลได้รับแรงผลักดันอย่างมากในอุตสาหกรรมฟิตเนสของบราซิล ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายมักใช้อาหารเสริมเพื่อเป็นตัวช่วยและเสริมสร้างโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม

จากวิถีชีวิตและความนิยมในการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้น มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดูแลสุขภาพ รวมถึงอาหารออร์แกนิก และมีความใส่ใจในด้านโภชนาการที่เพิ่มขึ้น มองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ให้ประโยชน์เฉพาะ เช่น การเพิ่มภูมิคุ้มกัน การผ่อนคลาย และการควบคุมน้ำหนัก

สอดคล้องกับรายงานวิจัยจาก Research Partnership⁷ ที่ระบุถึงโอกาสของอาหารเสริมหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 อันเนื่องจากผู้หญิงที่มักมีบทบาทเป็นคนเตรียมอาหารแก่ครอบครัวต้องออกไปทำงานข้างนอกมากขึ้น ไม่มีเวลาเตรียมอาหารเหมือนช่วงล็อกดาวน์ ประกอบกับการรับโภชนาการอาหารที่ไม่สมดุล ทำให้ต้องมีการควบคุมน้ำหนักเพิ่มขึ้น

ส่วนผสมในอาหารเสริมนอกจากสมุนไพรท้องถิ่นอย่างกัวราน่าและชาเยอบามาเตแล้ว ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่าง Psychobiotics สำหรับการผ่อนคลายความเครียด, อาหารเสริมจากโอมะก้า-3, อาหารจากพืชหรือ plant-based, อาหารเสริมกล้ามเนื้อและอาหารเสริมชะลอวัยจาก HMB (β -hydroxy β -methylbutyrate) และอาหารเสริมสุขภาพไซ้ข้อจากเมมเบรนของเปลือกไข่หรือหงอนไก่

Statista (2023) ได้ทำการสำรวจ Customer Insight⁸ ผู้บริโภคอาหารเสริมชาวบราซิล พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภคกลุ่มมิลลิเนียม หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1980-1996 ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่ให้ความสนใจสุขภาพและฟิตเนส งานด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ชื่นชอบในการเชียร์และดูกีฬา มีทัศนคติว่าตนเป็น

⁷ สืบค้นจาก <https://www.researchpartnership.com/insights/brazils-health-nutrition-market-new-clarity-and-cause-for-optimism/>

⁸ Statista, August 2023, Target audience: Food supplement users in Brazil

ผู้เปิดรับนวัตกรรมกลุ่มแรก (Early Adopter) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อปฏิสัมพันธ์บ่อยกว่าผู้ใช้ออนไลน์ทั่วไป และมักจะสามารถจดจำสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณานอกบ้านได้ดี

Mintel (2023) ได้เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุของผู้บริโภคชาวบราซิล มีข้อมูลน่าสนใจประเด็นหนึ่ง ได้แก่ ร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาเรื่องสุขภาพการนอน อันจะมีผลต่อเนื่องกับภาวะอารมณ์ ทำให้อาหารเสริมแบรนด์ต่างๆ พยายามที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แก้ไขปัญหาดังกล่าว คู่ขนานกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ทั้งกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องฮอร์โมนและสมรรถภาพทางเพศ และกลุ่มอาหารเสริมเพื่อเพิ่มสมรรถนะด้านกีฬา

ปัญหาด้านฮอร์โมนที่เกิดขึ้นในช่วงต้นเกิดขึ้นกับเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงมีประจำเดือน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มสตรีที่ระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำมองหาและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์อาหารเสริมที่มีราคาถูกลง เพื่อจะเข้ามาบรรเทาอาการดังกล่าว

เพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ที่มีปัญหาด้านฮอร์โมนดังกล่าว มีอีกกลุ่มหนึ่งที่มีปัญหาด้านฮอร์โมนเช่นเดียวกัน อันได้แก่ กลุ่ม Gen X ทั้งเพศชายและหญิง มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน และสำหรับผู้ชายวัยทองเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยเพศชายมีความกระตือรือร้นที่จะใช้ยาและอาหารเสริมเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวน้อยกว่าเพศหญิง

อีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้อาหารเสริมในการแก้ไขปัญหอันเกิดจากรูปแบบการใช้ชีวิตหลัง COVID-19 คือ กลุ่มที่มีการทำงานแบบไฮบริด จะมีปัญหาด้านการนอนและความเหนื่อยล้ามากกว่ากลุ่มที่ทำงานที่บ้านหรือที่ออฟฟิศอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้อาหารเสริมกลุ่มวิตามินและแร่ธาตุเพื่อคลายความอ่อนล้า และเพิ่มพลังงานให้กระปรี้กระเปร่า เพิ่มเติมจากปัญหาที่กล่าวมาในช่วงต้น กลุ่มที่ทำงานที่ออฟฟิศมีปัญหาเรื่องการสร้างสมดุลด้านโภชนาการเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ทำงานที่บ้าน อันเนื่องจากขาดการออกกำลังกาย และไม่สะดวกในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- **ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต** มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ระดับโลกต่าง ๆ อาทิ Centrum , Sundown , Naturals , Nature’s Bounty , Optimum Nutrition เป็นต้น
- **ร้านสินค้าสุขภาพ** อาทิ Mundo Verde , Nutri Mundo , Naturalis โดยร้านสุขภาพก็จะเน้นการจัดจำหน่ายอาหารเสริมที่บำรุงร่างกาย และอาหารเสริมที่เพิ่มภูมิคุ้มกัน
- **ช่องทางออนไลน์** โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นไปทางด้านสุขภาพ และผู้บริโภคชาวบราซิลนิยมสั่งซื้อ ได้แก่ Mercado Livre , Drogeria Onofre
- **ช่องทางขายตรง** Adi Menayang (2018) ได้อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor ที่ระบุถึงช่องทางการขายตรงหรือ MLM ในกลุ่มประเทศละตินอเมริกา รวมทั้งประเทศบราซิลที่ได้รับการจัดอันดับจาก World Federation of Direct Selling Association ให้เป็นประเทศที่มีขนาดและความเข้มแข็งของระบบ

เครือข่ายขายตรงลำดับที่ 4 ของโลก กำลังขยายเครือข่ายจนมีสัดส่วนการสร้างรายได้ถึง 1 ใน 5 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด

ตารางที่ 3 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางจำหน่ายอาหารเสริมแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Mundo Verde	เป็นร้านสุขภาพที่มีหลายสาขาในบราซิลที่เน้นขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวทย์โปรตีน ขนมธัญพืชจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และมีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นของตนเอง พร้อมทั้งโปรโมชั่นลดราคาในบางสินค้า และบางโอกาส	เนื่องจากสาขาที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมทั้งประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเดินทางมาใช้บริการลำบาก
Drogaria Onofre	แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เน้นขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และมีแบรนด์เป็นของตนเอง	ไม่ค่อยมีโปรโมชั่นส่วนลด

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมิติด้านอุปสงค์ความต้องการของประเทศบราซิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 ประชากรจำนวนมากกว่า 200 ล้านคนต่างหันมาดูแลสุขภาพร่างกายของตน อีกทั้งทัศนคติที่นิยมภาพลักษณ์และความแข็งแรงของร่างกายที่ดีจากภายในร่างกาย การเสริมสร้างความแข็งแรงของนักกีฬา ในผู้คนทุกระดับรายได้ และในทุกพื้นที่ ความพร้อมของช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยเชิงบวกที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีสรรพคุณอันสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว แม้ว่าบราซิลจะมีการผลิตอาหารเสริมในประเทศตัวเอง แต่ก็มีปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากต่างประเทศปีละกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดการผลิตในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองได้ ไม่นับรวมโอกาสในการเป็นประตูการค้าส่งออกไปยังกลุ่มประเทศละตินอเมริกา

ในมิติด้านอุปทาน ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตอาหารเสริม เนื่องจากมีความหลากหลายทางชีวภาพ สมุนไพรเมืองร้อน และการแพทย์หลายแขนง รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผลิตตามความต้องการที่จะดูแลและเสริมสร้างได้ และประเทศไทยยังมีการรับรองการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพโดยการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย และปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศไทยจึงได้รับการรับรองว่ามีประสิทธิภาพและสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้

อาหารเสริมจากสารสกัดธรรมชาติของไทยที่มีชื่อเสียง อาทิ สารโอรีซานอล (Oryzanol) เป็นสารธรรมชาติที่พบเฉพาะในน้ำมันรำข้าวเท่านั้น มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระได้สูงกว่าวิตามินอีถึง 6 เท่า ช่วยลดคอเลสเตอรอลที่ไม่ดี (LDL-C) ให้กับร่างกาย ปรับสมดุลของระดับฮอร์โมนในสตรีวัยทอง หรือสารสกัดจากงาดำหรือ Black Sesame ที่ช่วยในการบำรุงไขข้อกระดูก เสริมสร้างเส้นผมให้ดกดำ

ประเทศไทยมีโรงงานผลิตอาหารเสริมที่ได้รับการอนุญาตจาก ออย. ได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP จำนวนมาก แต่เป็นในลักษณะของการรับจ้างผลิต (OEM) แทบจะไม่มีการทำแบรนด์ของตนเองจากผู้ผลิตเอง ในขณะที่มีผลการวิจัยในการนำสารสกัดสมุนไพรและผลิตผลทางการเกษตรมาเป็นสารสกัดเพื่อใช้ด้าน Nutraceutical หรือโภชนบำบัด ถูกนำมาพัฒนาเป็นสินค้านำเสนอสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนต่างกำไรต่อหน่วยที่สูง คู่แข่งกับต้นทุนค่าขนส่งสำหรับการส่งออกไปยังบราซิล

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์และเครื่องหมายการค้าของตนเองแล้วนั้น สามารถเข้าสู่ตลาดด้วยการสร้างความรู้จัก การเจรจาหาคู่ค้าและพันธมิตรเครือข่ายในประเทศบราซิล จากงานแสดงสินค้าและงานเจรจาการค้าระดับนานาชาติต่างๆ รวมทั้งการขอรับคำแนะนำจากหอการค้าบราซิล-ไทย และ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซาเปาโล ในการทำตลาดและแนะนำคู่ค้าที่มีศักยภาพในธุรกิจดังกล่าว

สำหรับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต (OEM) อาจจะปรับรูปแบบสู่การรับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) ร่วมกับคู่ค้าหรือผู้ว่าจ้างที่สามารถนำสินค้าจำหน่ายในประเทศบราซิล โดยการใช้ส่วนผสมสารสกัดจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตร และภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ ร่วมกับผลการทดลองวิจัย เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าวได้

ผู้ประกอบการ SME ที่ได้รับสิทธิบัตรในนวัตกรรมอาหารเสริมที่ผลิตและจำหน่าย สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือจำหน่ายสิทธิในการใช้ผลวิจัยแก่โรงงานผู้ผลิตอาหารเสริมในประเทศบราซิล โดยผู้ประกอบการ SME ไทยเป็นผู้ส่งเอกสารสำคัญแก่คู่ค้า ซึ่งจะทำให้สามารถบริหารต้นทุนการขนส่งให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

มุ่งเน้นการเจาะตลาดอาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม อาทิ อาหารเสริมสำหรับนักกีฬาเพื่อลดความล้าของกล้ามเนื้อ หรืออาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายและสมอง

ช่องทางขายตรงที่มีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพในประเทศบราซิล จะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เรียกว่า “High Involvement Product” ที่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลมาเพียงพอสำหรับการพิจารณาทดลองสินค้า ซึ่งนักธุรกิจขายตรงมีคุณสมบัติในการนำเสนอดังกล่าว

Research Partnership ได้เสนอหนึ่งในกลยุทธ์ในการขยายตลาด ด้วยการเป็นพันธมิตรกับร้านยาท้องถิ่น ที่ผู้ผลิตอาหารเสริมใช้เครือข่ายดังกล่าวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่เภสัชกรและผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ

เป็นพันธมิตรร่วมกับฟิตเนส โรงยิม รวมทั้งศูนย์บริการด้านสุขภาพต่างๆ เพื่อเป็นทั้งแหล่งกระจายสินค้าและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและนิยม

ช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม สามารถใช้เป็นช่องทางสำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ แต่ต้องมีการนำเสนอทางเลือกภาษาโปรตุเกสและสเปนแก่ผู้บริโภคชาวบราซิล

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : naturaltech.com.br

NaturalTech/ BIO BRAZIL FAIR

งานจัดแสดงสินค้าด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โพรไบโอติกส์ ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพร อาหารเสริม โภชนาการด้านกีฬา จัดขึ้นที่ Pavilhão de Exposições do Anhembi มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 730 ราย และมีผู้เข้าชมมากกว่า 52,900 ราย ในปี 2023



ที่มา : foodmagazine.com.br

Fi South America

งานจัดแสดงสินค้าด้านผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และอาหารเสริมต่างๆ จัดขึ้นที่ São Paulo Expo มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 700 แบรินต์ และมีผู้เข้าชมกว่า 10,000 ราย จาก 52 ประเทศ



ที่มารูปภาพ : nfeiras.com

Ganepão

เป็นงานประชุมด้านสารอาหารและโภชนาการที่ใหญ่ที่สุดในละตินอเมริกา จัดขึ้นที่ Rebouças Convention Center เมือง Sao Paulo มีโปรแกรมบรรยายมากกว่า 400 หัวข้อ และผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 300 ราย

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
GREENWICH AGENCIAMIENTO DE CARGA, INC.	N/A
CRAFT MULTIMODAL LTDA	https://e-craft.com
PHARMA STAR IMPORTADORA E	N/A
ROYAL AGENCIAMENTOS DE CARGAS LTDA.	https://royalcargo.com.br
INTEGRALMEDICA SUPLEMENTOS NUTRICIONAIS LTDA.	https://www.integralmedica.com.br
HERBALIFE INTERNATIONAL DO BRASIL LTDA.	https://www.herbalife.com.br
OMNILIFE DE PARAGUAY, S.A.	https://portal.omnilife.com
TIME LOG AGENCIAMENTOS LTDA.	https://timelognet.com
Sertrading (BR) Ltda	https://www.sertrading.com
HEVILE GROUP	https://hevile.com.br
RAUL COLOMBO	N/A
NOVUS DO BRASIL COMERCIO E IMPORTACAO LTDA	https://www.novusint.com
DIVINA DISTRIBUIDORA DE VITAMINAS NATURAIS	N/A
SUNDOWN REXALL DO BRASIL LTDA	
LOGLINE	https://www.loglinelogistica.com.br
WALDO FANG	N/A
ABB POWER GRIDS BRASIL LTDA	https://new.abb.com
BRASILIENSE COMISSARIA DE DESPACHOS	https://www.brasiliense.com.br

ที่มา : TradeAtlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

การเก็บภาษีศุลกากรอยู่ในอัตราร้อยละ 18-25 และยังมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 34 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีอุตสาหกรรม (Tax On Industrialized products; IPI) จะคิดในอัตราร้อยละ 10-18 ของราคาสินค้า ยกเว้นมีฐานการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 17 (ร้อยละ 18 ในเซา เปาโล และร้อยละ 19 ในรีโอ เดอ จาเนโร)
- ภาษีการซื้อขายระหว่างรัฐ ร้อยละ 7-12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในบราซิลได้มีการจัดแยกนยามออกจากยา โดยจัดให้เป็นอาหารที่ได้รับ การนยามว่าไม่ได้มีไว้เพื่อรักษาหรือป้องกัน แต่เป็นอาหารที่เสริมสร้างหรือเติมเต็มสำหรับผู้ที่บกพร่องหรือขาด แคลนวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ หน่วยงานด้านสาธารณสุขของบราซิล อันได้แก่ The Brazilian Health Authority (HA), the Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/english>) และ the National Health Surveillance Agency/Brazilian Health Regulatory Agency ได้ร่วมออกกฎระเบียบใหม่ในปี 2018 ตามข้อมติ (Resolução) “RDC No. 243/2018” ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารถูกกำหนดให้เป็น “ผลิตภัณฑ์สำหรับการรับประทานทางปาก นำเสนอวิธีการใช้ในรูปแบบยา มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมอาหารของบุคคลที่มีสุขภาพดีด้วยสารอาหาร สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ เอนไซม์หรือ โพรไบโอติก แยกหรือรวมกัน” รูปแบบยาที่อนุญาตอาจเป็นของแข็ง กึ่งแข็ง หรือของเหลว เช่น แคปซูล ยาเม็ด ของเหลว ผง แท่ง เจล คอร์เซ็ต หมากฝรั่ง เป็นต้น

อาหารเสริมที่ไม่ได้มีการรับประกันสรรพคุณหรือผลลัพธ์ด้านสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยกเว้นไม่ ต้องขึ้นทะเบียน ให้ไปใช้ข้อบังคับตาม RDC No. 240/2018 อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุคุณสมบัติหรือ สรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งอาหารเสริมที่ประกอบด้วยเอนไซม์หรือโพรไบโอติกส์ และอาหารเสริมที่ใช้ ส่วนประสมวัตถุดิบใหม่ต้องทำการขึ้นทะเบียน โดยเอกสารการขึ้นทะเบียนมีอายุ 5 ปี

อย่างไรก็ตาม อาหารเสริมที่ได้รับการยกเว้นขึ้นทะเบียน ยังจำเป็นที่จะต้องแจ้งจัดการ ANVISA ซึ่ง เปรียบเหมือน อย. ของประเทศไทย โดยการลงทะเบียนข้อมูลที่เป็นต่างๆ โดยใช้เวลาประมาณ 60 วัน ในการพิจารณา ซึ่งจะประกาศผลพิจารณาบนเว็บไซต์ ANVISA โดยผู้ประกอบการต่างชาติไม่สามารถ

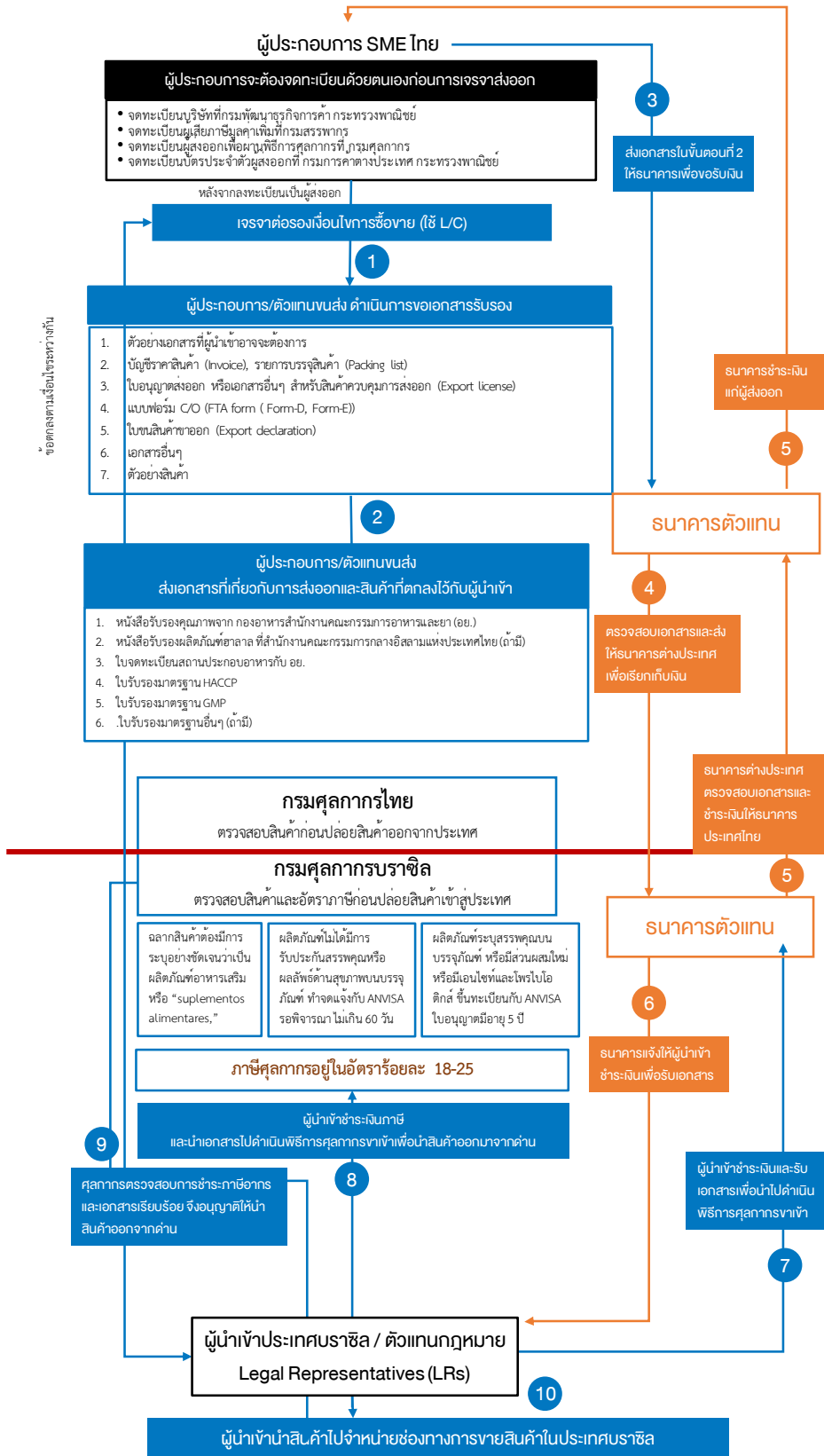
ดำเนินการได้เองโดยตรง ต้องให้ผู้แทนกฎหมายหรือ Legal Representatives (LRs) ในประเทศบราซิลเป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าแทน

ฉลากสินค้าต้องมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือ “suplementos alimentares,” พร้อมทั้งการนำเสนอรูปแบบและชื่อของสารโภชนาการสำคัญ ส่วนประกอบไปโอแคคทีฟหรือเอนไซม์ ข้อแนะนำในการใช้งาน ข้อบ่งชี้ในการเก็บรักษา และคำเตือนเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ใช่ยา หรือห้ามบริโภคเกินปริมาณที่แนะนำในแต่ละวัน

ANVISA อนุญาตให้ใช้เมลานินที่ใช้สำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องการนอนในอาหารเสริมสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 19 ปี และให้ทานได้ไม่เกิน 0.21 มิลลิกรัม และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องระบุคำเตือนในฉลากไม่ควรใช้ในสตรีมีครรภ์ สตรีให้นมบุตร เด็ก และบุคคลที่ต้องทำกิจกรรมที่ใช้สมาธิสูง (Mintel, 2023)

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 61 ขั้นตอนการส่งออกอาหารเสริมยังบราซิล



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทยที่ส่งออกสินค้าและบริการครอบคลุมอย่างน้อยในเรื่องสิทธิบัตร (Patent) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) สำหรับประเทศบราซิลนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) และ WIPO (World Intellectual Property Organization) สำนักงานประจำประเทศบราซิล

INPI เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการพัฒนา อุตสาหกรรม และการค้าต่างประเทศ (Ministry of Development, Industry and Foreign Trade) ในขณะที่ WIPO ได้มาตั้งสำนักงานสาขาบราซิลในปี 2009 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การค้นหาฐานข้อมูลเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ทั่วโลก หรือการให้คำปรึกษาข้อพิพาทกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

การขอรับขึ้นทะเบียนสิทธิบัตร (Patent)

1. ทำความเข้าใจในสิทธิบัตร เมื่อผู้ประกอบการได้รับการขึ้นทะเบียนถือครองสิทธิบัตรในสิ่งประดิษฐ์หรือกระบวนการ จะได้รับสิทธิในการผลิต จำหน่าย หรือมอบ/จำหน่ายสิทธิให้ผู้อื่นผลิตต่อ โดยการขอขึ้นทะเบียนที่ INPI จะมี 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 สิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์หรือ Invention Patent (PI) สำหรับเทคโนโลยีใหม่ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ เช่น เครื่องยนต์ใหม่ หรือกระบวนการผลิตแบบใหม่
 - 1.2 สิทธิบัตรผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ หรือ Utility Model Patent (MU) คุ้มครองสิ่งประดิษฐ์ที่มีความใหม่ในเชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง และหรือโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถปฏิบัติตามได้
2. ค้นหาการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรได้ที่ฐานข้อมูลสิทธิบัตรของ WIPO
3. เริ่มการสมัคร โหลดแบบฟอร์มเอกสารได้ที่ :
<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/minha-primeira-patente/faca-o-download-dos-arquivos-separadamente>
 ซึ่งจะประกอบด้วยเอกสาร (1) ข้อมูลจำเพาะ (2) การอ้างสิทธิ (3) คำบรรยายโดยสังเขป (4) ภาพวาด (ถ้ามี) และ (5) Sequence listing สำหรับสายเทคโนโลยีชีวภาพ
4. ชำระค่าธรรมเนียม GRU ตาม Federal Government Payment โดยกิจการ SME สหกรณ์ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรจะได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียม สามารถศึกษารายละเอียดค่าธรรมเนียมได้ที่ >> <https://www.gov.br/inpi/en/costs-and-payment/TabelaPatentesinglsapsalteraesCGRECincpapelpct.pdf>
5. รอติดตามผล ใช้ระยะเวลา 18-36 เดือน
6. เริ่มการคุ้มครอง สำหรับ PI มีอายุ 20 ปี และ MU มีอายุ 15 ปี

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้าที่อาจจะเป็นชื่อหรือรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะจดทะเบียนที่ INPI โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 กฎหมายและระเบียบ อาทิ
 - Law nº 9,279 of May 14, 1996 – กฎหมายทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม
 - Law nº 9,610 of February 19, 1998 – กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
 - Law nº 9615 of March 24, 1998 – Pelé Law – กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ด้านกีฬาสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ >> <https://www.gov.br/inpi/en/services/trademarks/legislation>
 - 1.2 พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) คือ ความตกลงที่จัดตั้งระบบการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ มีการกำหนดกฎเกณฑ์การขอจดทะเบียนผ่านสำนักระหว่างประเทศ (International Bureau หรือ IB) ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ซึ่งผู้ประกอบการ SME สามารถยื่นขอได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
2. ค้นหาแบรนด์เครื่องหมายการค้าทั่วโลกที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ระดับโลกต่างๆ สามารถค้นหาได้ที่ >> https://www.gov.br/inpi/en/services/trademarks/archives/basic-guide/inpi_marcas_marcasdealtorenomeemvigncia_15_03_2023tradPMS.pdf
3. ชำระค่าธรรมเนียม GRU ตาม Federal Government Payment โดยกิจการ SME สหกรณ์ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรจะได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียม สามารถศึกษารายละเอียดค่าธรรมเนียมได้ที่ >> <https://www.gov.br/inpi/en/costs-and-payment/schedule-of-fees-trademarks.pdf>
4. เริ่มการสมัครขอจดทะเบียนได้ที่ <https://gru.inpi.gov.br/emarcas/>
5. รอดติดตามผลการจดทะเบียนผ่าน <http://revistas.inpi.gov.br/rpi/> ซึ่งจะอัปเดตข้อมูลทุกวันอังคาร
6. ในกรณีที่ประกาศผลการจดทะเบียน ให้ดำเนินการจ่ายค่าธรรมเนียมใบรับรองการขึ้นทะเบียน โดยใบรับรองมีอายุ 10 ปี ซึ่งจะต้องขอรับการต่อทะเบียน

