

โอกาส SME ไทย ในตลาด

# ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพนทอง , พิมพ์นรี ธีระธรรมสรณ์  
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราชภูร์

สสว»

## A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	3,287,263 ตร.กม.
เมืองหลวง :	กรุงนิวเดลี (New Delhi)
เมืองสำคัญ :	มุมไบ (Mumbai) บังกาลอร์ (Bengaluru) เจนไน (Chennai) โกลกาตา (Kolkata)
ประชากร :	1,393 ล้านคน (พ.ศ. 2565)
ภาษาราชการ :	ฮินดี อังกฤษ
ระบอบการปกครอง :	แบบสาธารณรัฐแบ่งเป็น 29 รัฐ
ประธานาธิบดี :	เทราปที มุรมู (Droupadi Murmu) (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
นายกรัฐมนตรี :	นเรนทรา โมดี (Narendra Modi) (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00 INR = 0.41399 THB (ณ วันที่ 5 พ.ค. 66)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	ถ่านหิน แร่เหล็ก แมงกานีส ไมกา บ็อกไซต์ โครไมต์ ไททานเนียม ก๊าซธรรมชาติ เพชร ปีโตรเลียม ผลิตผลการเกษตร (ข้าว ฝ้าย ปอ)
ฤดูกาล :	ภูมิอากาศแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจาก ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมฤดูร้อน และฤดูหนาว มีพื้นที่กว้างใหญ่ ตอนเหนืออยู่ในเขตหนาว ในขณะที่ตอนใต้ อยู่ในเขตร้อน

## B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	2,835.6	2,671.59	3,150.30
GDP Per Capita (US) :	2,050.16	1,913.22	2,238.13
GDP Growth (%) :	3.87	-5.83	9.05
Good & Services Exports (% change) :	-3.38	-9.14	29.29
Inflation (%) :	3.73	6.62	5.13
Unemployment Rate (%) :	6.51	7.86	6.38

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : แร่เชื้อเพลิง, อัญมณีเครื่องประดับ, เครื่องจักรกล, เคมีอินทรีย์, ยานพาหนะ

สินค้านำเข้าสำคัญ : แร่เชื้อเพลิง, อัญมณีเครื่องประดับ, เครื่องจักรไฟฟ้า, เครื่องจักรกล, เคมีอินทรีย์

ตลาดนำเข้าสำคัญ : จีน, สหรัฐอเมริกา, สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์, ซาอุดีอาระเบีย, อิรัก

ตลาดส่งออกสำคัญ : สหรัฐอเมริกา, สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์, จีน, ฮองกง, สิงคโปร์

### C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง	<p>สนามบิน ท่าอากาศยานนานาชาติอินเดียนานาชาติ (Indira Gandhi International Airport) สนามบินนานาชาติมุมไบ</p> <p>ท่าเรือ ท่าเรือกองทัพเรือ (Jawaharlal Nehru Port Trust JNPT) ท่าเรือกันทลา (Kandla Port) ท่าเรือมุมไบ (Mumbai Port Trust) ท่าเรือมอร์มูกาโอ (Mormugao Port Trust) ท่าเรือนิวแมงกาโลร์ (New Mangalore Port Trust NMPT) ท่าเรือโกชิน (Cochin Port Trust) ท่าเรือตุตีคอริน (Tuticorin Port Trust) ท่าเรือเอ็นนอร์ (Ennore Port) ท่าเรือเจนไน (Chennai Port Trust) ท่าเรือวิซาคาพัฒน์ม (Visakhapatnam Port Trust) ท่าเรือปาราดีพ (Paradip Port Trust) ท่าเรือฮัลเดียดีคคอมเพล็กซ์ (Haldia Dock Complex) ท่าเรือกอลกตา (Kolkata Port Trust)</p>
-----------------	--

ประเทศอินเดียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญหนึ่งในสิบอันดับแรกของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออก โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศอินเดียคิดเป็นร้อยละ 3.0 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มากกว่าร้อยละ 50 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศอินเดียเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

### ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดอินเดีย

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบประชาธิปไตยรัฐสภา</li> <li>- ภูมิปัญญาและภูมิทัศน์การเมืองหลายพรรค</li> <li>- การปกครองและความซับซ้อนด้านบริหาร</li> <li>- ความแตกต่างทางการเมืองในภูมิภาค</li> <li>- นโยบายของรัฐบาล (เช่น Make in India, Digital India)</li> <li>- นโยบายของรัฐบาลสำหรับพลังงานทดแทนและความยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก</li> <li>- การเร่งความเจริญของเมืองและกำลังคนที่มีวัยหนุ่มสาว</li> <li>- ความไม่เท่าเทียมในรายได้และอัตราความยากจนสูง</li> <li>- เศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภาคเกษตรและภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการ</li> <li>- การลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศ (FDI) ที่สูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรมีจำนวนเป็นอันดับที่สองของโลก ด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภาษา</li> <li>- กลุ่มชนกลางที่ขยายตัวและรายได้ที่ใช้ในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น</li> <li>- สนใจในการศึกษา นำไปสู่แรงงานที่มีทักษะ</li> <li>- ใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตสูง</li> <li>- การเพิ่มขึ้นของการบริโภคและความตื่นตัวในการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน</li> <li>- อุตสาหกรรมไอทีและซอฟต์แวร์ที่แข็งแกร่ง</li> <li>- การเติบโตของอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มการชำระเงินดิจิทัล</li> <li>- การสนับสนุนของรัฐบาลต่อนวัตกรรมและสตาร์ทอัพ</li> <li>- การเพิ่มขึ้นของการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติธรรมชาติ</li> <li>- การเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษและความแออัดในเมือง</li> <li>- ความท้าทายในการจัดการขยะและขาดแคลนน้ำ</li> <li>- ความตื่นตัวของผู้บริโภคในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนในกฎหมายและข้อกำหนด</li> <li>- ความท้าทายในการคุ้มครองสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา</li> <li>- กฎหมายและข้อกำหนดด้านแรงงาน เช่น ค่าจ้างขั้นต่ำและเงื่อนไขการทำงาน</li> <li>- ข้อจำกัดในการลงทุนต่างประเทศในอุตสาหกรรมบางอย่าง</li> <li>- กฎหมายและข้อกำหนดในการส่งออกและนำเข้า</li> </ul>

ที่มา : คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด



# โอกาสด้านการตลาด (Market opportunity)

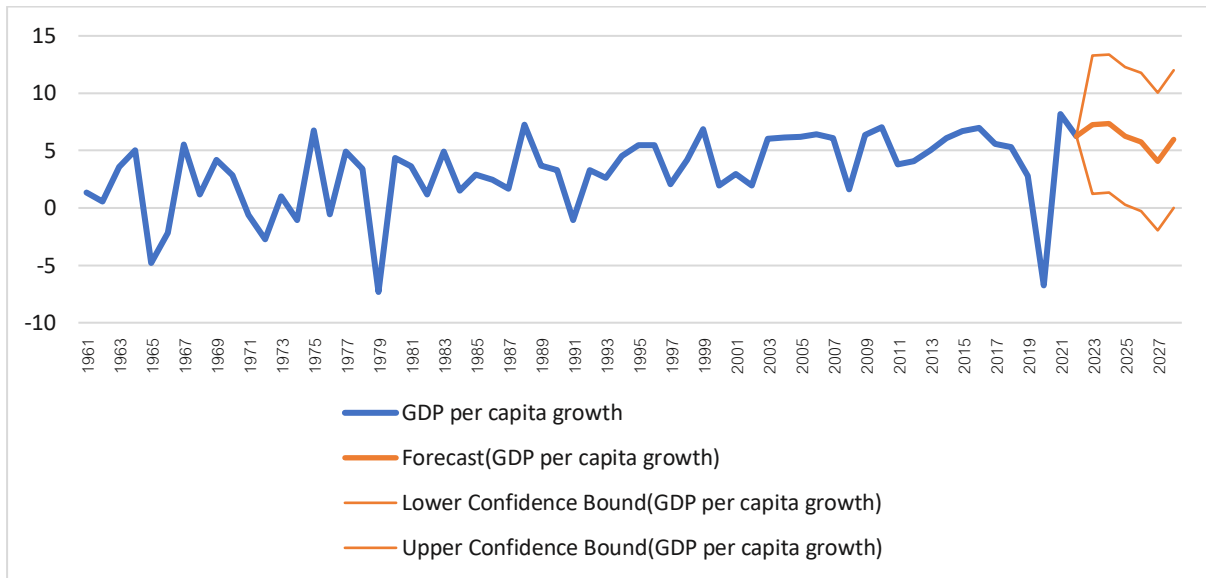
การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย

- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

## ภาพรวมเศรษฐกิจ

IMF คาดว่าเศรษฐกิจของอินเดียจะเติบโตร้อยละ 7.2 ในปี 2566 ซึ่งจะชะลอลงจากอัตราการเติบโตร้อยละ 8.7 ที่บันทึกไว้ในปี 2565 อย่างไรก็ตาม IMF ยังคงคาดว่าอินเดียจะเป็นหนึ่งในประเทศเศรษฐกิจหลักที่เติบโตเร็วที่สุดในปี 2566

แผนภาพที่ 1 แสดง GDP per capita ของอินเดีย



ที่มา : OEC

รัฐบาลอินเดียออกนโยบายเพื่อมุ่งพัฒนาประเทศให้เติบโตในทุกมิติ โดยเฉพาะนโยบายสำคัญ 3 อย่าง คือ Make in India, Smart Cities และ Clean India เน้นดึงดูดการลงทุนทั้งจากในและต่างประเทศ เพื่อให้ อินเดียกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตของโลก

ส่งเสริมความสัมพันธ์กับประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ผลักดันความร่วมมือในภูมิภาคและสร้างความ เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค ตามนโยบาย Look East Policy พร้อมประกาศแนวคิดเชิงรุก Act East ที่จะเพิ่มพูนความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าการลงทุนกับ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออก

### แนวโน้มเศรษฐกิจ

อินเดียเป็นประเทศกำลังพัฒนา เดิมใช้ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมเน้นการพึ่งพาตนเอง ประชากร ร้อยละ 60 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งนี้ อินเดียเริ่มเปิดเสรีทางเศรษฐกิจและเปิดตลาดภายในประเทศ มากขึ้นตั้งแต่ปี 1991 ส่งผลให้เศรษฐกิจอินเดียพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ และสามารถยกระดับขึ้นเป็นประเทศที่มี อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในเกณฑ์สูง ปัจจุบันอินเดียมีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับ 5 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากจีน ญี่ปุ่น

### สถานการณ์การค้า

หน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของอินเดีย Food Safety and Standards Authority of India หรือ FSSAI ปรับกฎระเบียบนำเข้าใหม่สำหรับสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่ นมและ ผลิตภัณฑ์จากนม เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ (รวมสัตว์ปีกและสัตว์น้ำ) ผงไข่ อาหารสำหรับทารก และอาหารหรือ ส่วนประกอบของอาหารที่มีสรรพคุณ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Nutraceuticals) ให้มีการขึ้นทะเบียน โรงงานผลิต รวมถึงโรงงานบรรจุหีบห่อและติดฉลากเพื่อการส่งออกไป อินเดียกับ FSSAI ก่อนการส่งออก โดยกฎระเบียบดังกล่าวมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ก.พ. 2023

อินเดียมีแนวโน้มปรับลดภาษีนำเข้าสินค้าชั้นกลางเพื่อกระตุ้นการผลิต และบริโภคในประเทศ ผ่านการลดต้นทุนและราคาสินค้าสำเร็จรูป ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะมีการปรับลดภาษีนำเข้า ได้แก่ PVC Resin เส้นใยสังเคราะห์ อาหารกึ่ง สารเคมีบางชนิด ชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า เศษโลหะมีค่า และวัตถุดิบ สำหรับเพชร Lab-grown โดยคาดว่าจะมีความชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายดังกล่าว ในช่วงต้น เม.ย. 66 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นปีงบประมาณใหม่ของอินเดีย

### สถานการณ์การลงทุน

บริษัทอินเดียที่มาลงทุนในไทย ได้แก่ กลุ่ม Indo Rama, Aditya Birla, GP, Polyplex และ Tata

บริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในอินเดีย ได้แก่ ซีพี, อิตาเลียนไทย, ศรีไทยซูเปอร์แวร์, ไทยซัมมิท, เดลต้า, แอลเอ ไบซิเคิล, ฟอร์จูน พาร์ท อินดัสทรี, แพรนต้า, ร็อกเวธ, เอสซีจี เทรดิง, ดัชมิลล์, ยูเรก้า ดีไซน์, แอล ไลต์ เมททัลส์และไทยยูเนียนกรุ๊ป เป็นต้น

### แนวโน้มการนำเข้า

- แนวโน้มการนำเข้าหดตัวตามรายได้ประชาชาติ โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุด จีน ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย

**สินค้าศักยภาพ:** เลือจาก ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า ขนาดตลาด แนวโน้มการเจริญเติบโต และ เปรอ์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง ปัจจุบัน: ปีโตรเลียม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทองคำ โลหะมีค่า และ พลาสติก

## สรุปการค้าระหว่างไทย-อินเดีย

### ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย-อินเดีย

การค้าระหว่างประเทศของไทย กับ อินเดีย

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2563	2564	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2565 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563	2564	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2565 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563	2564	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2565 (ม.ค.-ธ.ค.)
<b>ไทย - โลก</b>												
มูลค่าการค้า	13,659,835.04	17,094,524.52	17,094,524.52	20,591,270.03	-9.2614	25.14	25.14	20.46	100.00	100.00	100.00	100.00
การส่งออก	7,183,567.61	8,568,939.92	8,568,939.92	9,944,316.60	-5.8313	19.29	19.29	16.05	100.00	100.00	100.00	100.00
การนำเข้า	6,476,267.43	8,525,584.60	8,525,584.60	10,646,953.43	-12.7852	31.64	31.64	24.88	100.00	100.00	100.00	100.00
ดุลการค้า	707,300.18	43,355.33	43,355.33	-702,636.83	248.8509	-93.87	-93.87	-1,720.65				
<b>ไทย - อินเดีย</b>												
มูลค่าการค้า	304,034.38	475,744.17	475,744.17	615,636.91	-19.7797	56.48	56.48	29.41	2.23	2.78	2.78	2.99
การส่งออก	169,685.60	271,463.81	271,463.81	364,216.40	-25.5357	59.98	59.98	34.17	2.36	3.17	3.17	3.66
การนำเข้า	134,348.79	204,280.37	204,280.37	251,420.51	-11.1005	52.05	52.05	23.08	2.07	2.40	2.40	2.36
ดุลการค้า	35,336.81	67,183.44	67,183.44	112,795.89	-53.9590	90.12	90.12	67.89				

ที่มา : กรมศุลกากร

จากตารางที่ 2 พบว่า ตั้งแต่ปี 2020-2022 ไทยได้เปรียบดุลการค้ากับอินเดีย มูลค่าการส่งออกสินค้าไปอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าการค้าระหว่างไทยและอินเดียยังมีโอกาส สำหรับผู้ประกอบการไทย

สินค้าที่มีมูลค่าในการส่งออก 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี 2020-2022 ได้แก่ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ ทองแดงและของทำด้วยทองแดง เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย - อินเดีย

สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ  
อินเดีย

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	20,385.57	38,012.86	19,503.61	19,449.05	494.69	86.47	282.67	-0.28	7.51	10.44	12.79	13.45
- เม็ดพลาสติก	32,344.26	40,128.53	18,170.34	17,055.32	73.74	24.07	56.32	-6.14	11.91	11.02	11.91	11.79
- เคมีภัณฑ์	30,534.35	37,815.32	16,982.39	13,400.11	78.22	23.85	77.08	-21.09	11.25	10.38	11.13	9.26
- เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	13,374.22	16,361.61	6,478.49	6,977.94	51.04	22.34	30.60	7.71	4.93	4.49	4.25	4.82
- เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	9,790.22	11,330.13	3,481.19	6,545.76	32.12	15.73	-21.36	88.03	3.61	3.11	2.28	4.53
- อัญมณีและเครื่องประดับ	18,522.18	35,410.65	17,429.30	6,020.26	44.79	91.18	184.41	-65.46	6.82	9.72	11.43	4.16
- ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	11,048.17	12,979.83	5,352.67	5,539.35	71.00	17.48	25.53	3.49	4.07	3.56	3.51	3.83
- เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	11,433.82	13,327.33	5,495.40	5,358.96	21.24	16.56	11.06	-2.48	4.21	3.66	3.60	3.70
- รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	12,322.15	12,680.96	5,327.66	5,102.82	60.18	2.91	6.52	-4.22	4.54	3.48	3.49	3.53
- เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ	10,994.17	10,155.96	4,495.00	4,512.97	67.02	-7.62	-2.42	0.40	4.05	2.79	2.95	3.12
รวม 10 รายการ	170,749.11	228,203.17	102,716.05	89,962.54	73.52	33.65	69.37	-12.42	62.90	62.66	67.34	62.19
อื่น ๆ	100,714.70	136,013.23	49,806.12	54,693.01	41.29	35.05	30.30	9.81	37.10	37.34	32.66	37.81
รวมทั้งสิ้น	271,463.81	364,216.40	152,522.17	144,655.55	59.98	34.17	54.26	-5.16	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมศุลกากร



เมื่อแยกเป็นหมวดสินค้าเกษตรกรรมสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกหลักได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เมล็ดผลและสปอร์ชนิดที่ใช้ในการเพาะปลูก สินค้ากสิกรรมอื่น ๆ ครั้ง ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย-อินเดียหมวดสินค้าเกษตรกรรม

สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ  
อินเดีย

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- ยางพารา	6,123.31	6,332.75	2,348.46	2,005.75	170.07	3.42	15.23	-14.59	71.17	63.99	65.10	55.47
- ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	982.32	1,085.91	350.03	561.88	43.29	10.55	-9.59	60.52	11.42	10.97	9.70	15.54
- เมล็ด ผลและสปอร์ชนิดที่ใช้ในการเพาะปลูก	487.64	500.92	192.84	232.44	12.69	2.72	-20.27	20.54	5.67	5.06	5.35	6.43
- สินค้ากสิกรรมอื่น ๆ	327.56	561.36	169.32	213.60	14.68	71.38	65.34	26.16	3.81	5.67	4.69	5.91
- ครั้ง	68.32	457.02	142.86	165.15	117.73	568.95		15.60	0.79	4.62	3.96	4.57
- ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	170.39	219.24	81.54	144.31	15.06	28.67	30.90	76.99	1.98	2.22	2.26	3.99
- พืชน้ำมัน	109.98	188.38	56.25	114.52	-23.96	71.29	76.08	103.58	1.28	1.90	1.56	3.17
- กว๊วยไม้	46.26	61.02	21.96	33.53	13.88	31.92	33.98	52.68	0.54	0.62	0.61	0.93
- ปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง	0.70	1.60	0.86	33.40	-63.64	128.07	23.03	3,770.44	0.01	0.02	0.02	0.92
- ข้าว	33.85	68.92	34.73	33.28	8.12	103.63	290.49	-4.17	0.39	0.70	0.96	0.92
รวม 10 รายการ	8,350.31	9,477.12	3,398.86	3,537.88	105.21	13.49	17.62	4.09	97.05	95.76	94.21	97.84
อื่น ๆ	253.88	419.12	208.85	78.18	11.39	65.09	63.31	-62.57	02.95	04.24	05.79	02.16
รวมทั้งสิ้น	8,604.19	9,896.24	3,607.71	3,616.05	100.23	15.02	19.56	0.23	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมศุลกากร

ส่วนหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรกรรม สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกหลักได้แก่ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ อาหารสัตว์เลี้ยง เครื่องดื่ม สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรอื่น ๆ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย-อินเดียหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร

สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ  
อินเดีย

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	20,385.57	38,012.86	19,503.61	19,449.05	494.69	86.47	282.67	-0.28	78.79	84.84	86.64	88.63
- อาหารสัตว์เลี้ยง	3,088.88	3,469.43	1,633.88	1,253.29	48.80	12.32	42.55	-23.29	11.94	7.74	7.26	5.71
- เครื่องดื่ม	137.39	580.12	114.37	403.54	-31.54	322.23	108.73	252.83	0.53	1.29	0.51	1.84
- สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรอื่น ๆ	1,259.60	1,280.08	741.16	235.03	169.85	1.63	293.38	-68.29	4.87	2.86	3.29	1.07
- ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	388.84	525.84	197.88	191.61	48.44	35.23	-1.23	-3.17	1.50	1.17	0.88	0.87
- ผลิตภัณฑ์ชีวภาพและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	221.44	288.26	102.92	112.11	-83.61	30.18	30.87	8.93	0.86	0.64	0.46	0.51
- โยเกิร์ต	86.98	175.53	76.76	92.32	325.83	101.79	70.92	20.27	0.34	0.39	0.34	0.42
- สิ่งปรุงรสอาหาร	190.27	211.49	81.50	83.35	17.29	11.15	8.01	2.27	0.74	0.47	0.36	0.38
- โภคภัณฑ์และของปรุงแต่ง	4.02	95.25	8.26	74.57	-67.70	2,271.88	864.79	802.48	0.02	0.21	0.04	0.34
- หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ในผสม	13.94	41.47	5.74	30.11	35.00	197.46	34.07	424.70	0.05	0.09	0.03	0.14
รวม 10 รายการ	25,776.94	44,680.33	22,466.09	21,924.98	222.62	73.33	226.04	-2.41	99.63	99.72	99.80	99.91
อื่น ๆ	96.87	126.20	44.41	18.71	-23.41	30.28	42.30	-57.87	00.37	00.28	00.20	00.09
รวมทั้งสิ้น	25,873.81	44,806.53	22,510.50	21,943.69	218.79	73.17	225.21	-2.62	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมศุลกากร

หมวดสุดท้ายคือ สินค้าในหมวดอุตสาหกรรมสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกหลัก เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย-อินเดียหมวดอุตสาหกรรม

สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายประเทศ  
อินเดีย

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- เม็ดพลาสติก	32,344.26	40,128.53	18,170.34	17,055.32	73.74	24.07	56.32	-6.14	13.99	13.29	14.74	14.66
- เคมีภัณฑ์	30,534.35	37,815.32	16,982.39	13,400.11	78.22	23.85	77.08	-21.09	13.21	12.53	13.77	11.52
- เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	13,374.22	16,361.61	6,478.49	6,977.94	51.04	22.34	30.60	7.71	5.78	5.42	5.25	6.00
- เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	9,790.22	11,330.13	3,481.19	6,545.76	32.12	15.73	-21.36	88.03	4.23	3.75	2.82	5.63
- อัญมณีและเครื่องประดับ	18,522.18	35,410.65	17,429.30	6,020.26	44.79	91.18	184.41	-65.46	8.01	11.73	14.13	5.18
- ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	11,048.17	12,979.83	5,352.67	5,539.35	71.00	17.48	25.53	3.49	4.78	4.30	4.34	4.76
- เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	11,433.82	13,327.33	5,495.40	5,358.96	21.24	16.56	11.06	-2.48	4.95	4.41	4.46	4.61
- รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	12,322.15	12,680.96	5,327.66	5,102.82	60.18	2.91	6.52	-4.22	5.33	4.20	4.32	4.39
- เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ	10,994.17	10,155.96	4,495.00	4,512.97	67.02	-7.62	-2.42	0.40	4.76	3.36	3.65	3.88
- เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	7,803.20	9,637.95	3,530.56	4,340.84	33.33	23.51	23.70	22.95	3.38	3.19	2.86	3.73
รวม 10 รายการ	158,166.73	199,828.27	86,743.01	74,854.33	56.87	26.34	48.52	-13.71	68.41	66.20	70.35	64.35

ที่มา : กรมศุลกากร

## แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ

### 1. อินเดียได้กับการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

อินเดียในมุมมองส่วนใหญ่ที่คนไทยคุ้นเคย หลายคนคงจะนึกถึงความแออัด ความยากจน บ้านเมืองที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ความไม่ปลอดภัยแล้ว หรือเหตุการณ์ล่าสุดที่เกิดขึ้นในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา มีอุบัติเหตุรถไฟชนกัน 3 ขบวนใกล้กับนครพาลีสวร รัฐโอฑิศา ทางตะวันออกของประเทศอินเดีย ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตเกือบ 300 คน และบาดเจ็บกว่า 1,000 คน จากเหตุการณ์ดังกล่าวยิ่งทำให้มุมมองที่คนไทยมีต่ออินเดียเป็นในทางลบเสียมากกว่าทางบวก แต่ถ้าจะมองในมุมมองที่ดี คงจะนึกถึงหรือรู้จักเมืองสำคัญ ๆ ของอินเดีย เช่นเมืองนิวเดลี เมืองหลวงที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นเมืองที่มีบริษัทชื่อดังระดับโลกตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาลด้านเทคโนโลยี การเงินการธนาคาร และการท่องเที่ยว นอกจากนี้อีกเมืองที่คนไทยคุ้นเคยและได้ยินคุ้นหูคือเมืองมุมไบ รัฐมหาราษฏระ ซึ่งเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของอินเดีย เป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ ที่ติด 1 ใน 10 เมืองเศรษฐกิจของโลก มีทั้งมหาเศรษฐี นักธุรกิจ ดาราชื่อดัง อาศัยอยู่ที่เมืองนี้เป็นจำนวนมาก ในทางตรงกันข้าม อินเดียตอนใต้กลับเป็นพื้นที่ ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งอินเดียทางตอนใต้ประกอบด้วย รัฐทมิฬนาฑู รัฐเตลังคานา รัฐอานธรประเทศ รัฐกรณาฏกะ รัฐเกรละ รวมถึงดินแดนสหภาพลักษทวีปและปูดุเชรีและหมู่เกาะอันดามันและนิโคบาร์

อินเดียใต้ (South India) เป็นภูมิภาคที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของพื้นที่ประเทศอินเดีย (635,780 ตารางกิโลเมตรหรือ 245,480 ตารางไมล์) อยู่ตอนใต้ของอินเดีย ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทางตอนใต้ของที่ราบสูงเดคคัน ด้านทางทิศตะวันออกล้อมรอบด้วยอ่าวเบงกอล ทางทิศตะวันตกติดทะเลอาหรับ และมหาสมุทรอินเดียทางตอนใต้ โดยมีจำนวนประชากรรวมกว่า 253 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 19.46 ของประชากรอินเดีย) ภูมิภาคนี้มีภูมิอากาศแบบเขตร้อนชื้น (Tropical Climate) ภาษาที่ใช้ได้แก่ภาษา Tamil, Telugu, Kannada และ Malayalam (ภาษาของชาวดราวิเดียน) ชาวอินเดียใต้สืบเชื้อสายมาจากชาวดราวิเดียน ผิวจะค่อนข้างออกไปทางคล้ำ ไม่ขาวเหมือนชาวอินเดียทางเหนือ นอกจากนี้ ร้อยละ 84 ของชาวอินเดียใต้นับถือศาสนาฮินดู

ในด้านอาหารการกินนั้น ชาวอินเดียใต้นิยมทานข้าวและถั่วเลนทิล ทั้งทานเดี่ยว ๆ และใช้ผสมในการปรุงอาหาร เช่น Dosa , Idli และ Uttapam (ซึ่งเป็นแป้งที่ทำจากข้าวมีทั้งแบบก้อนกลม ๆ แบบแผ่นบาง ๆ และแผ่นแบน ๆ คล้ายพิซซ่า) อินเดียทางตอนใต้มีแนวชายฝั่งทะเลที่สวยงาม มีมะพร้าว ปลา กุ้ง และอาหารทะเลมีอย่างอุดมสมบูรณ์ อาหารส่วนใหญ่มักปรุงด้วยน้ำมันมะพร้าวและเสิร์ฟบนใบตอง ซึ่งเกือบร้อยละ 50 ของชาวอินเดียใต้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับตามฤดูกาล พืชผลการผลิตหลักบางชนิดที่ปลูกในอินเดียตอนใต้ ได้แก่ ข้าวเปลือก ข้าวฟ่าง ข้าวฟ่าง เมล็ดพืช ราก อ้อย มะม่วง พริก และฝ้าย อาหารหลักคือข้าว

ชาวอินเดียได้มีอัตราการอ่านออกเขียนได้ของประชากรสูงกว่าอินเดียในภูมิภาคอื่น ๆ ประชากรประมาณร้อยละ 81 ของรัฐทางตอนใต้สามารถอ่านและเขียนได้ โดยที่รัฐทมิฬนาฑูมีอัตราการค่าใช้จ่ายในด้านการศึกษามากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ของอินเดีย ซึ่งชาวอินเดียได้มักประกอบอาชีพนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร หรือครู โดยต่างจากชาวอินเดียทางตอนเหนือที่นิยมรับราชการทหารหรือเป็นนักกีฬา ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ชาวอินเดียได้มีการศึกษามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ ชาวอินเดียได้มีความคุ้นเคยกับชาวต่างชาติมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ เช่นกัน เพราะคนในครอบครัว หรือมีญาติพี่น้องเพื่อนฝูงทำธุรกิจในตะวันออกกลาง เช่น บาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ ซาอุดีอาระเบีย และอังกฤษ ทำให้มีการติดต่อและเดินทางไปต่างประเทศบ่อย ๆ จึงทำให้เปิดรับและคุ้นเคยต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากต่างชาติเหนือสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นอย่างดี

อินเดียได้เป็นเขตที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจของอินเดีย โดยในปี 2563-2564 อินเดียได้มีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) 830 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 27,558,075 ล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของทั้งอินเดีย การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียได้ก็อยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 7.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 3,200 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย ของทั้งประเทศซึ่งอยู่ที่ 2,191 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนต่อปี สาเหตุสำคัญที่ทำให้ GDP ของอินเดียได้มีมูลค่าค่อนข้างสูงเป็นผลมาจากการมีผลผลิตที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะภาค IT การเกษตร และการส่งออก

เมืองเจนไนและเมืองโคอิมบาโตร์ (รัฐทมิฬนาฑู) เมืองบังกาลอร์ (รัฐกรณาฏกะ) เมืองไฮเดอราบัด (รัฐเตลังคานา) เมืองวิศาขาปัตตนม (รัฐอันธรประเทศ) และเมืองธิร์วไนท์ปรัม (รัฐเกรละ) เป็นหนึ่งในศูนย์กลางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่สำคัญของอินเดีย โดยเมืองบังกาลอร์ เป็นที่รู้จักในชื่อหุบเขาซิลิคอนของอินเดีย “Silicon Valley of India” หรือ “IT Capital of India” ดังนั้นการตั้งอยู่ของศูนย์กลาง IT นี้ จึงทำให้กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและการจ้างงานจากส่วนอื่น ๆ ของประเทศ ส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียได้อยู่ในระดับสูงขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในอีกหลายปีข้างหน้า

เมืองเจนไน รัฐทมิฬนาฑูมี GDP สูงเป็นอันดับ 2 ของอินเดีย (290 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 9,625,535 ล้านบาท) โดยรัฐทมิฬนาฑู มีท่าเรือหลักที่สำคัญ 3 แห่งด้วยกัน คือ Chennai Port, Thootukudi Port และ Ennore Port มีท่าอากาศยานนานาชาติ และเครือข่ายถนนและทางรถไฟที่บรรจบกัน เมืองเจนไนจึงถูกขนานนามว่า "เกตเวย์ของอินเดียใต้" (Gateway of South India) เมืองเจนไนในรัฐทมิฬนาฑูมีโรงงานผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นสาขาที่กำลังมีเติบโตในอินเดียตอนใต้ ทั้งนี้ร้อยละ 30 ของยานยนต์ทุกประเภทของอินเดียทำการผลิตที่เมืองเจนไน รัฐทมิฬนาฑู ซึ่งเมืองเจนไนได้ชื่อว่าเป็นดีทรอยท์แห่งอินเดีย (Detroit of India) เนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากต่างชาติ รายใหญ่ของโลก เช่น Hyundai และ Maruti-Suzuki รวมทั้ง Ford Volvo Mitsubishi Honda และ BMW ทั้งนี้ เมืองเจนไน ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีที่สุดในอินเดีย มีการเกิดอาชญากรรมน้อย จึงปลอดภัยต่อการใช้ชีวิตประจำและการทำงานเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาตินิยมมาลงทุนที่เมืองเจนไน



เมืองไฮเดอราบัด รัฐเตลังคานา ถูกจัดอันดับให้เป็นมหานครที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นอันดับที่ 5 โดยเป็นศูนย์กลางเงินฝากที่ใหญ่เป็นอันดับ 6 และศูนย์กลางสินเชื่อที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศ รายได้ต่อหัวต่อปีในปี 2563-2564 อยู่ที่ 3,169 ดอลลาร์สหรัฐ ไฮเดอราบัดมีการค้าไข่มุกเป็นหลัก ทำให้ได้ชื่อว่าเป็น "เมืองแห่งไข่มุก" และเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรระดับโลกที่เป็นที่รู้จักและมีเหมืองเพชรขนาดใหญ่ นอกจากนี้เมืองไฮเดอราบัดยังเป็น ที่ตั้งของหน่วยงานรัฐและบริษัทเอกชนรายใหญ่ ๆ ของประเทศ เช่น Tata Business Support Service, Amazon (India), Bharat Biotech, , Bharat Heavy Electricals Limited (BHEL) และบริษัทข้ามชาติอีกชื่อดังระดับโลกอีกหลายบริษัท

แนวโน้มที่จะทำให้อินเดียได้นำจับตามองอีกประเด็นเห็นจะเป็นอินเดียกำลังจะเริ่มเปิดใช้ท่าเรือน้ำลึกนานาชาติแห่งใหม่ในเมืองทิววานันทปุรัม (Thiruvananthapuram) รัฐเกรละ (Kerala) ซึ่งท่าเรือแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณตอนใต้สุดของอินเดีย โดยคาดว่าจะเปิดใช้ในเดือนพฤษภาคม 2567 ท่าเรือนี้มีชื่อว่า Vizhinjam International Deepwater Multipurpose Seaport ท่าเรือ Vizhinjam นี้จะมีบทบาทสำคัญคือการเป็นท่าเรือหลักของการขนส่งสินค้าระหว่างทวีป เพื่อการเชื่อมโยงการผลิตและการค้าระหว่างกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (East-West Shipping Route) ซึ่งท่าเรือนี้จะช่วยลดการพึ่งพาท่าเรือในเมืองคูไบลิ่งคโปร์ และโคลัมโบของศรีลังกา และยังใช้สำหรับการขนถ่ายสินค้าจำนวนมาก (Transshipment) โดยเฉพาะวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางที่นำมาต่อยอดในอุตสาหกรรมและผลิตเพื่อการส่งออกจากอินเดียได้ รวมทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เกิดจากการไปถ่ายลำที่ศรีลังกา ทั้งนี้ สินค้าที่คาดว่าจะใช้ประโยชน์จากท่าเรือ Vizhinjam ได้แก่ อุตสาหกรรมรถยนต์ และ อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่ผลิตที่อินเดียได้ และส่งออกไปยังตลาดในตะวันออกกลาง

จากการที่อินเดียได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของรายได้ต่อหัวและจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระบบเศรษฐกิจ การพัฒนาของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจของอินเดียได้มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมาและมีอัตราในการเติบโตที่เร็วกว่ารัฐทางตอนเหนือ ดังนั้นโอกาสในการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการไทยมายังอินเดียได้จึงมีสูง อีกทั้งชาวอินเดียมองว่าสินค้าและอาหารจากไทยนั้นมีความคุ้มค่าและคุ้มค่า รวมทั้งรัฐบาลอินเดียมีนโยบายส่งเสริมให้ต่างชาติมาลงทุนในหลายอุตสาหกรรมฯ มีนโยบายพัฒนาเร่งโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคครบครัน เพื่อดึงดูดนักลงทุน ยิ่งท่าเรือน้ำลึกกำลังจะเปิดให้ใช้งานอย่างเป็นทางการ จะยิ่งกระตุ้นให้เศรษฐกิจทางใต้ของอินเดียเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ท่าเรือ Vizhinjam จะทำให้เกิดเมืองท่าแห่งใหม่ซึ่งหมายถึงการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรม (Special Economic Zones) การคมนาคม ที่พักอาศัย โรงแรม คลังสินค้า ย่านการค้าและความต้องการใช้บริการต่าง ๆ ตามมา ซึ่งจะเป็นโอกาสของธุรกิจบริการก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน สินค้าไลฟ์สไตล์ เครื่องประดับและอัญมณีจากไทย รวมทั้งบริการโลจิสติกส์สินค้าเกษตรและอาหาร อย่างไรก็ตาม ตลาดอินเดียมีความหลากหลายซับซ้อนอย่างมากทั้งด้านวัฒนธรรม ภาษา รสนิยม และศาสนา รวมทั้งกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจที่ยุ่งยาก ผู้ประกอบการควรเข้าใจเรื่องโครงสร้างภาษีให้ดี และการฟ้องร้องหรือขึ้นศาลในอินเดียถือเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นการหาพันธมิตรทางธุรกิจอินเดียซึ่งเข้าใจตลาดก็จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจอินเดียประสบความสำเร็จและราบรื่นได้มากขึ้น

## 2. จำนวนมหาเศรษฐีใหม่เพิ่มขึ้น

ในอินเดีย มีจำนวนมหาเศรษฐี (High Net worth Individuals) หรือผู้ที่มีมูลค่าทรัพย์สินเกิน 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 150,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนนี้ มากอันดับที่สามรองจากสหรัฐอเมริกาและจีน การศึกษาของ Credit Suisse พบว่าจำนวนของเศรษฐีในระดับร้อยล้านเหรียญสหรัฐในอินเดียจะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ในอีก 3 ปีข้างหน้า ในขณะที่ ศูนย์วิจัยตลาดของ Euromonitor International ประเมินว่าสินค้าสำหรับคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นตามจำนวนเศรษฐีใหม่ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากจะมีเศรษฐีใหม่เพิ่มขึ้นในอินเดียอีกเป็นจำนวนมากจากเศรษฐกิจที่เติบโตและการขยายตัวของเมืองที่กำลังเกิดขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการออกแบบที่หรูหรา เช่น รถยนต์ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องประทีนผิว เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมูลค่ารวมของสินค้าเหล่านี้จะเพิ่มจาก 2.08 แสนล้านบาทในปี 2566 เป็น 2.2 แสนล้านบาทในปี 2567

แม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวในช่วงหลังเหตุการณ์ระบาดของโควิด แต่ก็ยังมีการคาดว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็ยังรักษากำลังซื้อของตนไว้ได้ โดยในปี 2565 ตลาดรถยนต์หรูในอินเดียมียอดขายประมาณ 38,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 50 นอกจากนี้ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2566 มีรถยนต์หรูถูกขายไปแล้วประมาณ 9,500 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้านี้อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 โดยเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-Benz มียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด

จากรายงาน The Wealth Report 2023 ของ Knight Frank พบว่าครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะหาซื้องานศิลปะชิ้นเอกมาสะสมไว้ ทั้งเพื่อการประดับบ้านและสำนักงาน เพื่อเป็นการแสดงถึงสถานะหน้าตาในสังคม รวมถึงเป็นการลงทุนด้วย นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อกระเป๋าถือ แว่นตา นาฬิกา และไวน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจ (Luxury Outlook Survey 2023) ของ India Sotheby's International Realty (ISIR) สำหรับความต้องการด้านการบริการ การสำรวจของ The American Express พบว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างชาวอินเดียที่มีรายได้สูงกำลังมองหาบริการทางด้านสุขภาพที่ออกแบบให้มีความเฉพาะตัวและความต้องการส่วนบุคคล หรือครอบครัวเป็นพิเศษ รวมถึงต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปในที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ โดยเฉพาะการได้ไปเที่ยวที่มีร้านอาหารชื่อดัง รสชาติเยี่ยม (Delicious Destinations) โดยผู้ประกอบการร้านอาหารเหล่านี้ อาจมีจัดกิจกรรมพิเศษให้ด้วย อาทิ การมีส่วนร่วมการทำอาหารหรือการไปร่วมงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น สำหรับช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอบริการ พบว่าร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่าง มักจะรับรู้จากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Instagram และ Facebook รวมถึงรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น Emily in Paris และ Game of Thrones เป็นต้น ที่สำคัญกลุ่มเศรษฐีใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อที่พักตากอากาศไว้เป็นบ้านหลังที่สองทั้งที่อินเดียและในต่างประเทศ

## ความต้องการสินค้าและบริการ

1. **ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก** เนื่องจากในแต่ละปีมีจำนวนเด็กเกิดใหม่ในอินเดียประมาณ 20-25 ล้านคน อินเดียจึงเป็นตลาดที่ดีเยี่ยมสำหรับผลิตภัณฑ์ทารกและเด็ก เช่น ของเล่น อาหาร ขวดนม ภาชนะ เสื้อผ้า และรองเท้า นํ้ายาล้างผ้าแบบอ่อน และอุปกรณ์ทำความสะอาด และอุปกรณ์เพื่อการเรียนรู้ที่มีคุณภาพดีและราคาแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังมี Data Bridge Market Research ได้คาดว่าในปี 2570 ตลาดสินค้าสำหรับเด็กทารกเด็กอ่อน จะมีมูลค่ารวมถึง 5,407 พันล้านเหรียญสหรัฐ

2. **อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวอินเดียที่เป็นมังสวิรัติ** จากการที่ชาวอินเดียนับถือศาสนาฮินดูถึงร้อยละ 80 และกว่า ร้อยละ 30 ของประชากรอินเดียทานมังสวิรัติอย่างเคร่งครัด จึงต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทุกประเภทสำหรับชาวอินเดียที่เป็นมังสวิรัติโดยเฉพาะ เช่น ขนมขบเคี้ยว นํ้าผลไม้และเครื่องดื่มผลไม้สดและผลไม้อบแห้ง เครื่องปรุงรส นํ้ามันพืชสำหรับปรุงอาหาร เป็นต้น

3. **สินค้าประเภท ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว สินค้าไลฟ์สไตล์ เครื่องประดับและอัญมณีจากไทย** เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและชนชั้นกลางของอินเดียมีจำนวนเพิ่มขึ้น เมืองใหม่เกิดขึ้นตลอดจนการเติบโตของเมืองในทางตอนใต้ และประชากรมีรายได้เพิ่ม ทำให้มีกำลังซื้อสำหรับสินค้าที่ทันสมัย สินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และแสดงถึงฐานะทางสังคมและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

## บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. การก้าวขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งแทนจีนของจำนวนประชากรโลกต้นปี 2023

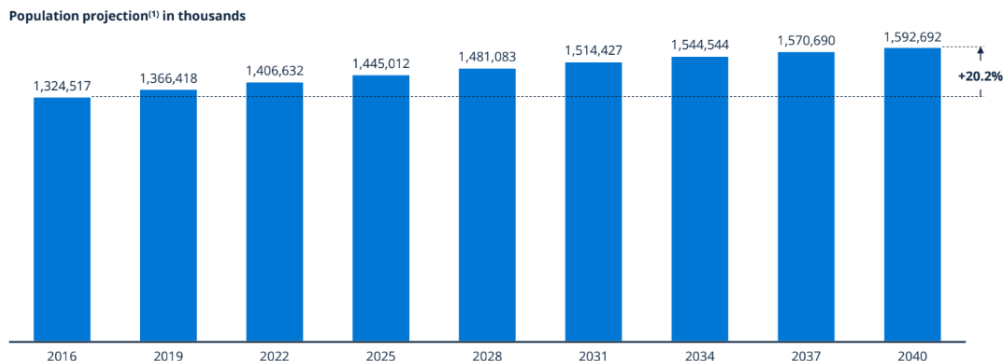
#### ข้อมูลประชากรอินเดียที่สำคัญ

- จำนวนประชากร 1,429 ล้านคน (ม.ค. 2023) เป็นอันดับหนึ่งของโลก มีจำนวนเด็กเกิดใหม่ต่อปี 20-25 ล้านคน นับถือศาสนาฮินดู 79.8 อิสลาม ร้อยละ 14.2 คริสต์ ร้อยละ 2.3 ซิกข์ ร้อยละ 1.7 พุทธ ร้อยละ 0.7 เซน ร้อยละ 0.4 และไม่มีศาสนา ร้อยละ 0.23
- คาดว่าในปี 2040 จะมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,592.7 ล้านคน
- ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายใช้สอย และความต้องการด้านการบริโภค (Demand) ภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดีย
- ประชากรที่เป็นมังสวิรัติน้อยกว่าร้อยละ 30 ไม่มังสวิตริต่อร้อยละ 70 และทานมังสวิรัติตามความเชื่อ (วันเกิดพระเจ้าที่นับถือ) ร้อยละ 40

#### แผนภาพที่ 7 แสดงจำนวนประชากรของอินเดีย

Population projected to reach 1592.7 million by 2040

Population (1/4)



ที่มา : Statista

สัดส่วนประชากรที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มากถึงร้อยละ 18 ซึ่งคือกลุ่มที่คาดว่าจะขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจของอินเดียในช่วง 10 ปีข้างหน้า และ อายุระหว่าง 20-64 มีมากถึงร้อยละ 30 และมีอายุเฉลี่ยเพียง 28 ปี ต่ำกว่าอายุเฉลี่ยของประชากรโลกที่อยู่ที่ 30 ปี นอกจากนี้ชนชั้นกลางของอินเดียซึ่งมีกำลังซื้อสูงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก People Research on India's Consumer Economy (PRICE) ระบุว่าสัดส่วนชนชั้นกลางของอินเดียเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26 ในปี 2015 เป็นร้อยละ 31 ในปี 2020 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 47 ในปี 2030 หรือคิดเป็นจำนวนมากถึง 715 ล้านคน

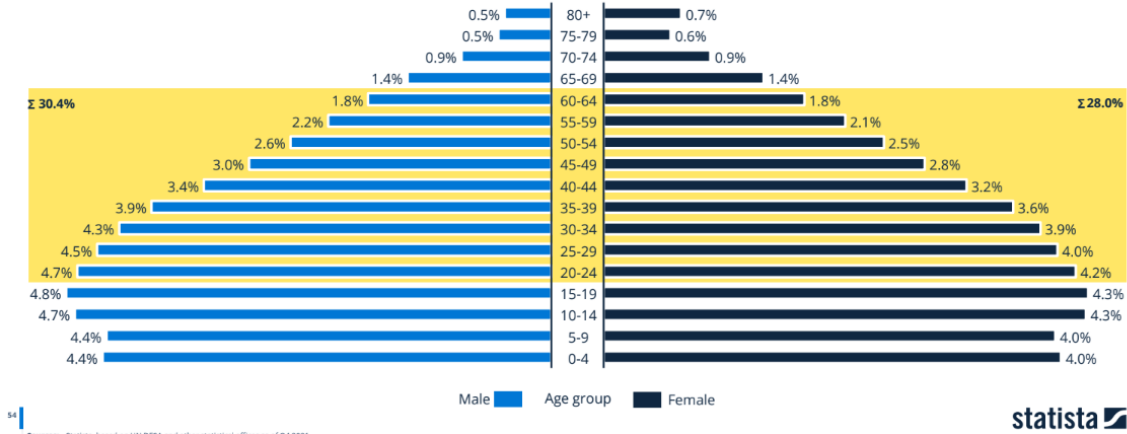


## แผนภาพที่ 8 แสดงการกระจายตัวประชากรในแต่ละช่วงอายุ

58.4% of the population were between the age of 20 and 64, more than half of them were men

Population (2/4)

Population distribution in 2021



ที่มา : Statista

การเพิ่มขึ้นของประชากรอินเดีย ประชากรที่เกิดใหม่จำนวน 20-30 ล้านคนต่อปี และท่ามกลางเศรษฐกิจที่ขยายตัวสูง จะทำให้การอุปโภคบริโภค การผลิตเพื่อส่งออก รวมถึงการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ปีที่ผ่านมา อินเดียถือเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 7 ของไทย ด้วยมูลค่า 1.05 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5 แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อินเดียนำเข้าสินค้าจากไทยเฉลี่ยเพียงแค่ร้อยละ 1.4 เท่านั้น เมื่อเทียบกับมูลค่านำเข้าทั้งหมดของอินเดีย สะท้อนให้เห็นโอกาสของภาคส่งออกไทยที่จะเจาะตลาดอินเดียได้อีกมาก ภายใต้การใช้ประโยชน์จาก FTA ไทยอินเดีย และ FTA อาเซียน-อินเดีย โดยสินค้าไทยที่มีศักยภาพส่งออกไปอินเดีย ได้แก่

- 1) สินค้าชั้นกลาง อาทิ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็ก เครื่องจักรกล และส่วนประกอบรถยนต์
- 2) สินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น น้ำมันปาล์ม เครื่องประดับ เครื่องปรับอากาศเครื่องคอมพิวเตอร์ สินค้าอาหารแปรรูป และโปรตีนจากพืช (Plant-based Meat) ซึ่งตรงกับความต้องการของคนอินเดียจำนวนมากที่รับประทานมังสวิรัติ

การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางจะทำให้ชาวอินเดียท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ดังเช่นในช่วง 10 ปีก่อนเกิดโควิด-19 ที่ชาวอินเดียท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละร้อยละ 9.3 ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่สำคัญ โดยในปี 2565 มีชาวอินเดียมาเที่ยวไทย 9.98 แสนคน มากเป็นอันดับ 2 รองจากมาเลเซีย จากรายงานของ Krungthai COMPASS คาดว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 1.5-1.8 ล้านคน และ 1.9-2.1 ล้านคน ในปี 2566 และ 2567 ตามลำดับจากความเชื่อมั่นหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง และมีจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น

ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สถาบันเทรนนิ่ง ร้านค้าปลีก ธุรกิจขนส่ง จะได้รับอานิสงส์จากการเพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 5,493 บาท/คน/วัน สูงกว่าภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,172 บาท/คน/วัน นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมและการจัดงานเลี้ยงมีโอกาสดูแลจากเศรษฐกิจอินเดียที่นิยมเข้ามาจัดงานแต่งงานในไทย ซึ่งงานแต่งงานแต่ละครั้งใช้งบประมาณสูงถึง 10-50 ล้านบาท โดยสถานที่จัดงานแต่งงานที่ได้รับความนิยมคือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ทั้งนี้ เมื่อปลายปีที่ผ่านมาภูเก็ตได้รับการโหวตให้เป็น Best Wedding Destination (International) จากนิตยสาร Travel + Leisure India & South Asia ในงาน India's Best Awards 2022

พฤติกรรมผู้บริโภคของอินเดียที่ได้ผลรับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 จากรายของ Mintel ที่ได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอินเดียที่เปลี่ยนไปจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สรุปได้ดังนี้

**1. Value – Convenience** โดยเฉพาะการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลง ชาวอินเดียมองถึงความสะดวกสบาย การสั่งผ่าน platform ต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น เพราะสะดวก ง่าย และคุ้มค่าคุ้มค่า

**2. Wellbeing – Physical and mental** ชาวอินเดียใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ

**3. Technology – Communication** จากการ locked down ที่ผ่านทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ smartphone หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากเดิมเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น ทว่าการใช้ smartphone ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การเล่นเกมออนไลน์ และสื่อบันเทิงอื่น ๆ ในวัยกลางคนมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้สำนักงานเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของชาวอินเดียหลังสถานการณ์ โควิด-19 สรุปได้ดังนี้

### 1. ต้องการสินค้าที่จำเป็น และสร้างความอุ่นใจได้

เมื่อเทียบกับช่วงก่อนที่จะเกิด สถานการณ์ โควิด-19 แล้ว ณ ตอนนีชาวอินเดียให้ความสำคัญกับสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภคและ ของใช้ในบ้าน รวมถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นมาก สินค้าอย่างน้ำยาถูพื้น ล้างสุขภัณฑ์ในห้อง ผงซักฟอง สบู่ และน้ำยาฆ่าเชื้อต่าง ๆ จึงมียอดขายสูงขึ้นมาก

### 2. เลือกจ่ายใช้สอยออนไลน์ลดการสัมผัส

ผู้บริโภคอินเดียร้อยละ 60 กล่าวว่า จะเลือกใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในขณะที่ตัวเลขมีอยู่ร้อยละ 36 เท่านั้น ก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่อีคอมเมิร์ซเจาะตลาดยากที่สุด แต่กลับพบว่ากลุ่มนี้หันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่า 2 เท่าตัว เช่นเดียวกับผู้บริโภคในเขตเมืองรองชั้น 2 และชั้น 3 ของอินเดีย ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เกือบ 2 เท่า เช่นกัน แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์โรคระบาดจะคลี่คลายผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตปกติ แต่ความคุ้นชินในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ก็ทำให้ชาวอินเดียเริ่มมาซื้อสินค้าออนไลน์จนเป็นเรื่องปกติไปแล้ว

### 3. ชอบซื้อสินค้าแพ็คเกจใหญ่และแพ็คเกจสุดคุ้ม

ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น (Impulse Buying) มาเป็นซื้อสินค้าที่จำเป็นและประหยัด การซื้อแพ็คเกจใหญ่และสุดคุ้มค่าก็เป็นพฤติกรรมใหม่ของชาวอินเดียหลังจากเหตุการณ์โควิด-19

### 4. ลืมคำว่า Brand Royalty ไปเลย

ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจนาน เลือกที่จะออมเงินเพื่อเสถียรภาพทางการเงินมากกว่า ดังนั้นแบรนด์ใหม่ที่เสนอราคาที่ประหยัดและคุ้มค่าง่าแบรนด์ที่ครองตลาดอยู่ก่อนแล้ว ผู้บริโภคชาวอินเดียพร้อมจะเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์ใหม่ทันทีที่คิดว่าประหยัดและคุ้มค่าง่า ทำให้แบรนด์ใหม่สามารถที่จะรุกเข้าสู่ตลาดได้ไม่ยาก

### 5. มุ่งหน้าสู่สังคมไร้เงินสด

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่าผู้บริโภคอินเดียราว 85% เลือกที่จะทำการชำระเงินออนไลน์หรือใช้บัตร/เครดิต เพื่อลดการสัมผัสเงินสดซึ่งอาจแพร่เชื้อได้โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองรองชั้น 2 และชั้น 3

อาหารมังสวิรัต

# Vegetarian Food and Drinks



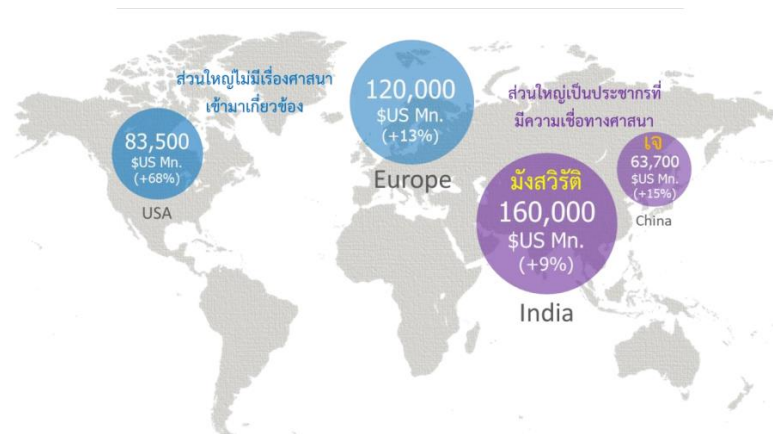


# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

จากจำนวนประชากรกว่า 400 ล้านคนของอินเดียรับประทานมังสวิรัติจึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปทำแข่งขันในตลาดที่มีมูลค่า 160,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งแบบดั้งเดิมคือวิธีการกินที่มีมาตั้งแต่ยุคอินเดียและกรีกโบราณ โดยถือคติการกินที่ละเว้นจากการเบียดเบียนสัตว์ (มังสะ แปลว่า เนื้อสัตว์ ส่วน วิรัต แปลว่า ปราศจากความยินดี หรือไม่ยินดี) คนที่กินมังสวิรัติจึงหมายถึงผู้ที่ไม่ยินดีในการกินเนื้อสัตว์ ซึ่งคนที่กินมังสวิรัตแบบดั้งเดิมจะต้องปฏิเสธการกินอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์และส่วนประกอบทั้งทางตรงและทางอ้อมของสัตว์ เช่น นม ชีส ไข่ น้ำผึ้งไปจนถึงเจลลาติน 4 ดังนั้น ถ้าหากพิจารณาเฉพาะวิธีการกินแล้ว มังสวิรัตแบบดั้งเดิมกับวีแกนจึงเป็นเรื่องเดียวกัน

แผนภาพที่ 9 แสดงมูลค่าตลาดอาหารวีแกน/มังสวิรัตินในตลาดโลก



ที่มา : ทีมวิจัย สถาบันอาหาร (2018)

จากรายงานการวิจัยของทีมนักวิจัยสถาบันอาหาร พบว่าประชากรอินเดียมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 400 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี นั่นหมายความว่า ในแต่ละปีจะมีเม็ดเงินสะพัดในรูปของค่าใช้จ่ายด้านอาหารมังสวิรัติกว่า 160,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปีในช่วงปี 2556-2561

สำหรับตลาดอาหารมังสวิรัตที่สำคัญในประเทศอินเดียส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ตอนกลาง ตะวันตก และตอนเหนือของประเทศโดย 7 รัฐที่มีจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารมังสวิรัตามากที่สุดในอินเดีย มีจำนวนประชากรรวมกัน 337 ล้านคน หรือ 85% ของผู้บริโภคมังสวิรัต 400 ล้านคนทั้งประเทศ ได้แก่

**รัฐอุตตรประเทศ (Uttar Pradesh)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต 105 ล้านคน หรือร้อยละ 47 ของประชากรในรัฐ รัฐอุตตรประเทศตั้งอยู่บริเวณส่วนบนของประเทศโดยมีเขตแดนติดต่อกับประเทศเนปาลทางทิศเหนือ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญในศาสนาฮินดูเช่น เมืองพาราณสีโยธยา (เมืองเกิดของพระราม) มธรา (เมืองเกิดของพระกฤษณะ) และอัลลาลาบัดหรือเมืองโกสัมพีในสมัยพุทธกาล

**รัฐราชสถาน (Rajasthan)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต 58 ล้านคน หรือร้อยละ 75 ของประชากรในรัฐราชสถานเป็นรัฐที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกของประเทศติดกับประเทศ ปากีสถานทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ มีเมืองเอกคือ ชัยปุระ

**รัฐมหาราษฏระ (Maharashtra)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต 50 ล้านคน หรือร้อยละ 40 ของประชากรในรัฐเป็นรัฐที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ มีเมืองเอกคือเมืองมุมไบ รัฐมหาราษฏระเป็นรัฐที่มั่งคั่งที่สุดในอินเดีย เป็นรัฐที่มีพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (Industrialization) มากที่สุดในอินเดีย รายได้ร้อยละ 15 ของประเทศอินเดียมาจากรัฐมหาราษฏระ ทำให้รัฐมหาราษฏระเป็นหนึ่งในรัฐที่มีส่วนสำคัญที่สุดรัฐหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย

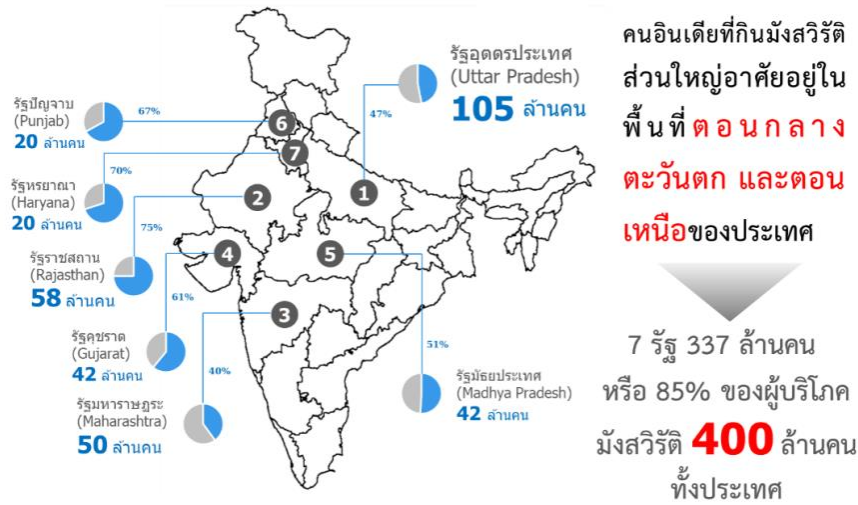
**รัฐคุชราต (Gujarat)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต 42 ล้านคน หรือร้อยละ 61 ของประชากรในรัฐคุชราตตั้งอยู่ทางตะวันตกของประเทศติดกับประเทศปากีสถานและทะเลอาหรับ รัฐคุชราตเป็นแหล่งอุตสาหกรรมแห่งแรก ๆ ของอินเดีย จนได้ชื่อว่าแมนเชสเตอร์ตะวันออก เป็นบ้านเกิดของมหาตมะ คานธีและเป็นรัฐที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**รัฐมัธยประเทศ (Madhya Pradesh)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต 42 ล้านคน หรือ ร้อยละ 51 ของประชากรในรัฐ เป็นหนึ่งในรัฐของประเทศอินเดียที่ไม่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเลเนื่องจากตั้งอยู่ตรงกลางประเทศ รัฐมัธยประเทศได้เป็นรัฐที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย จนถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 มีเมืองเอกคือเมืองโภปาล และมีเมืองใหญ่ที่สุดคือ เมืองอินโดร์

**รัฐปัญจาบ (Punjab)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต 20 ล้านคน หรือร้อยละ 67 ของประชากรในรัฐตั้งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศติดกับประเทศปากีสถาน เศรษฐกิจ ของปัญจาบขับเคลื่อนด้วยเกษตรกรรมเป็นหลัก เพราะมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ รัฐปัญจาบมีโรงงานกลึงโลหะ (metal rolling) มากที่สุดในอินเดีย โดยเฉพาะใน "เมืองเหล็กกล้า" หรือ Mandi Gobindgarh ในจังหวัด Fatehgarh Sahib

**รัฐहरยาणा (Haryana)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต 20 ล้านคน หรือร้อยละ 70 ของประชากรในรัฐมีที่ตั้งอยู่ตอนเหนือของประเทศ เป็นดินแดนที่มีความสำคัญ ในประวัติศาสตร์ เป็นที่ตั้งของทุ่งกุรุเกษตร ในมหาภารตะ เมืองเอกคือเมืองจันซีครห์ เมืองใหญ่ที่สุดคือเมืองฟารีดาบาด

แผนภาพที่ 10 แสดงข้อมูล 7 รัฐที่มีจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินิยมมากที่สุดในอินเดีย



ที่มา : คณะวิจัย สถาบันอาหาร (2018)

กลุ่มสินค้าอาหารมังสวิรัตินิยมที่มีศักยภาพในตลาดอินเดีย

กลุ่มสินค้าอาหารมังสวิรัตินิยมที่มีศักยภาพในตลาดอินเดีย โดยใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดและมีอัตราเติบโตที่สูงในช่วง 5 ปีหลัง (ปี 2013-2018) ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement) เป็นกลุ่มสินค้าที่ขยายตัวสูงมากในประเทศอินเดีย โดยอาหารมังสวิรัตินิยมนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังไม่ออกสู่ตลาดร้อยละ 2.8 ของอาหารวีแกนทั้งหมดในปี 2561 มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี สูงถึงที่ร้อยละ 102 สินค้าในตลาดส่วนใหญ่ เช่น กลุ่มเวย์โปรตีนของบริษัท Bright Lifecare โปรตีนผงของบริษัท Herbalife International และ Vokin Biotech เป็นต้น

2) ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ (fruit Snacks) เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนอินเดีย โดยคนอินเดียที่ทำอาชีพทั่วไปจะมีการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ประจำวันทั้งในภาคเช้าและบ่าย รวมทั้งมักรับประทานอาหารเช้าและของขบเคี้ยวควบคู่กันด้วยซึ่งวัฒนธรรมนี้ได้ถูกถ่ายทอดไปยังประเทศอังกฤษที่เคยเป็นประเทศผู้ปกครองอินเดียมาก่อนหน้านี้โดยอาหารกลุ่มนี้ในอินเดียมีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังไม่ออกสู่ตลาดร้อยละ 2.8 ของจำนวนสินค้าอาหารวีแกนทั้งหมด และมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 4.8

3) วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins & Dietary Supplements) โดยอาหารกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังไม่ออกสู่ตลาดร้อยละ 2.1 มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 6.0 สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยบริษัทผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่สำคัญ เช่น N R D Enterprises, Biodeal Pharmaceuticals, Sanjevani Lifesciences, Emmbros Overseas, GHS Pharmaceutical เป็นต้น ซึ่งประเทศอินเดียถือเป็นประเทศผู้ผลิตวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงยารายใหญ่ของโลกโดยเฉพาะยาสามัญ (generic) ที่อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดโลกสูงถึงร้อยละ 20

นอกจากรายงานของทีมนักวิจัยจากสถาบันอาหารแล้ว ยังพบรายงานจาก IMARC Group ที่รายงานว่า มูลค่าตลาดมังสวิรัตินิเวศอินทรีย์ในอินเดียในปี 2022 มีมูลค่า 1,324 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ IMARC Group ยังได้มีการประมาณการว่า มูลค่าตลาดอาหารมังสวิรัตินิเวศอินทรีย์ในอินเดียจะมีมูลค่าสูงถึง 2,463 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2028 และมีอัตราการเติบโตต่อเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.9 (CAGR) ระหว่างปี 2023-2028

### ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่มีศักยภาพพัฒนาไปสู่ตลาดมังสวิรัตินิเวศอินทรีย์

#### ข้าวจากผัก (rice veggies)

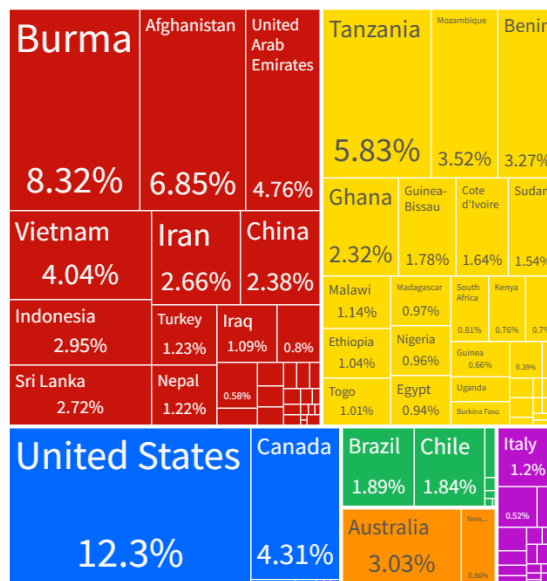
“ข้าว” (rice) อาหารหลักของประชากรโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย และเป็นอาหารหลักของคนไทย กำลังจะถูกแทนที่ด้วย ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในกลุ่มอาหารวีแกน และมังสวิรัตินิเวศอินทรีย์ที่เกิดจากกระแสของความห่วงใยเรื่องสุขภาพและความงาม โดยผู้บริโภคปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรตลดลง ไม่ว่าจะเป็น แป้งหรือน้ำตาล แต่ยังคงต้องการพลังงานและคุณค่าทางโภชนาการที่มีในอาหารเหล่านั้นอยู่ จึงมีผู้ประกอบการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการดังกล่าวในรูปแบบของ “ข้าวจาก ผัก” ขึ้น ด้วยการนำดอกกะหล่ำมาสไลด์ให้มีขนาดเล็กเท่าเมล็ดข้าว และนำไปอบแห้ง บรรจุภาชนะปิดสนิท พร้อมจำหน่าย บริษัท B&G Foods จำกัด ของสหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพได้ออก ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น “ข้าวจากดอกกะหล่ำพร้อมปรุง” สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและต้องการอาหารที่มีคุณค่าภูมิแพ้ (ปราศจากกลูเตน) ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรสชาติทั้งข้าวจากดอกกะหล่ำผสมบร็อคโคลี่ ข้าวจากดอกกะหล่ำผสมเมล็ดถั่ว และข้าวจากดอกกะหล่ำผสมแครอท เป็นต้นทางโภชนาการ (มีใยอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุ) แต่ให้พลังงานต่ำเพียง 35 กิโลแคลอรี และปลอดภัยจากสารก่อภูมิแพ้ (ปราศจากกลูเตน) ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรสชาติทั้งข้าวจากดอกกะหล่ำผสมบร็อคโคลี่ ข้าวจากดอกกะหล่ำผสมเมล็ดถั่ว และข้าวจากดอกกะหล่ำผสมแครอท เป็นต้น

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากรายงานของ OEC พบว่าในปี 2021 ไทยส่งออกอาหารที่มีส่วนประกอบหลักจากพืชไปทั่วโลก มูลค่า 14.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวจากปี 2020 ร้อยละ 2.24 ซึ่งมีมูลค่า 11.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2021 มีมูลค่าส่งออกไปอินเดีย 45.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เท่านั้น จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารมีส่วนประกอบหลักจากพืชของอินเดีย ที่มีมูลค่า 7.84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2021 ประเทศที่ส่งออกอาหารที่มีส่วนประกอบหลักจากพืชไปอินเดียมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 965,252,077 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่ 2 คือ พม่า มูลค่า 652,576,402 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.32 อันดับที่ 3 คือ อัฟกานิสถาน มูลค่า 537,502,426 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.85 อันดับที่ 4 คือ แทนซาเนีย มูลค่า 457,190,264 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.83 อันดับที่ 5 คือ ยูเออี มูลค่า 373,157,055 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ส่วนการส่งออกอาหารที่มีส่วนประกอบหลักจากพืชไปอินเดียอยู่ในอันดับที่ 37 คิดเป็นมูลค่า 45,359,619 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.58

แผนภาพที่ 11 แสดงมูลค่าการส่งออกอาหารที่มีส่วนประกอบหลักจากพืชไปอินเดีย



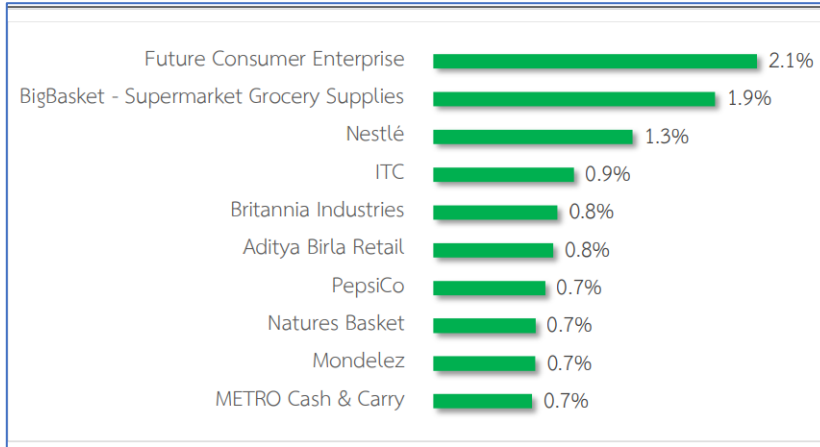
ที่มา: OEC (2021)

## กลุ่มบริษัทผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์สินค้า

กลุ่มบริษัทผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์สินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในสหรัฐฯ 10 อันดับแรก เฉลี่ยในช่วงปี 2559-2561 ได้แก่ Wegmans Food Markets เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนในเชิงสุขภาพออกสู่ตลาดมาอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ Organic Spices (เครื่องปรุงรส), Whole Foods Market (ซูเปอร์มาร์เก็ต), So Delicious Dairy Free (ผลิตภัณฑ์นมทดแทน), Suja Life (เครื่องดื่มออร์แกนิก), Nature's Path Foods (อาหารเข้าซีเรียล สลัดชาติแคนาดา), Califia Farms (ผลิตภัณฑ์นมทดแทน), Kashi (ซีเรียล), Kroger (ห้างค้าปลีก) และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่าง Bai Brands



แผนภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารมั่งสวิตที่วางจำหน่ายในประเทศอินเดียในช่วงปี 2016-2018 จำแนกตามผู้ประกอบการที่นำสินค้าออกวางจำหน่ายมากที่สุด 10 อันดับ



ที่มา : คณะวิจัย สถาบันอาหาร (2018)

จากการประเมินผลิตภัณฑ์วีแกนหรือมังสวิรัตที่วางขายในตลาดสำคัญของโลกของทีเอ็มวีจีสถาบันอาหาร (2561) ทั้งในกลุ่มประเทศพัฒนา ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และประเทศในสหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ อินเดีย จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม ไทย และอินโดนีเซีย โดยพิจารณาและวิเคราะห์จากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และไข่ทดแทน (Meat & Egg Substitutes) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 20.3 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอาหารแช่เย็นแช่แข็ง สำหรับนำไปประกอบอาหารโดยเนื้อสัตว์วีแกนหรือมังสวิรัตที่ได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ เนื้อปลาและเนื้อวัว ขณะที่ผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทนส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบผงเป็นหลัก

2) ผลิตภัณฑ์นมทดแทน (Milk Substitutes) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 12.3 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์นมวีแกนในตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ครีมโยเกิร์ต และชีส ซึ่งมีการผสมกลิ่น และรสชาติต่าง ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ อาทิ กลิ่นรสผลไม้และผัก ตระกูลถั่วและธัญพืช และสมุนไพร เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน (ready meal) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 3 ที่ร้อยละ 10.2 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานในตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ พิซซา สลัด และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ อาทิ พาสต้า สปาเกตตี้ ข้าวแกงกะหรี่ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส (Seasonings) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 4 ครองสัดส่วนร้อยละ 9.1 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในตลาดทั้งหมด โดยเครื่องปรุงรสวีแกน/มังสวิรัตินี้พบเห็นในตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ มายองเนส ซอสพาสต้า และน้ำสลัด

5) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (bakery) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 5 อยู่ที่ร้อยละ 7.7 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในตลาดทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่วีแกนหรือมังสวิรัตินี้ส่วนใหญ่ตลาดนิยมจำหน่ายในรูปแบบเค้ก ขนมอบ บิสกิต และคุกกี้ โดยรสชาติที่นิยม ได้แก่รสช็อคโกแลต รสผลไม้ และรสธัญพืช

6) ขนมอบกรอบ (Snack) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 6 ครองสัดส่วนร้อยละ 6.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์อบกรอบในตลาดส่วนใหญ่เป็นขนมอบกรอบกลุ่มธัญพืชซีเรียลบาร์ และ Energy Bar โดยรสชาติที่นำมาผสมส่วนใหญ่เป็นรสผลไม้และผัก

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายตลาดอาหารมังสวิรัตไปยังประเทศอินเดียจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลรอบด้านเพื่อประเมินศักยภาพและความพร้อมของกิจการเสียก่อน เนื่องจากตลาดมังสวิรัตในอินเดียมีคู่แข่งมาก นอกจากประเมินศักยภาพของกิจการของตนแล้วการประเมินศักยภาพของคู่แข่งก็มีความสำคัญ ประกอบกับต้องศึกษากฎระเบียบว่าด้วยเรื่องการของโลโก้อาหารมังสวิรัตมีกระบวนการและเอกสารที่เกี่ยวข้องอย่างไร เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถส่งออกอาหารมังสวิรัตได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

นอกจากนี้ประชากรชาวอินเดียมีรสนิยมการบริโภคที่หลากหลาย รสชาติอาหารถูกปากคนรัฐทางตอนเหนือ แต่ในทางตรงกันข้ามกับไม่ถูกใจคนทางใต้ของอินเดียก็เป็นได้ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มมังสวิรัตอย่างลึกซึ้ง ประกอบกับประเทศไทยมีวัตถุดิบสำหรับนำมาผลิตอาหารมังสวิรัตที่หลากหลาย นำมาดัดแปลงปรุงเป็นอาหารได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งก็จะทำให้การเจาะตลาดชาวมังสวิรัตในอินเดียที่มีจำนวนกว่า 400 ล้านคนได้ไม่ยาก

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การนำสินค้าอาหารมังสวิรัตเข้าตลาดอินเดียควรนำเข้าสินค้าผ่านผู้นำเข้า และหรือผู้จัดจำหน่ายในตลาดอินเดียมากกว่าหนึ่งราย เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีภูมิภาคและรัฐต่าง ๆ แต่ก็สามารถหาและสั่งซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารมังสวิรัตในอินเดียมีด้วยกัน 2 ช่องทางหลักคือ ออนไลน์ และออฟไลน์ โดยที่ร้านสะดวกซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุด สินค้าชั้นนำคือผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ตามมาด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าชั้นนำคือ กลุ่มโปรตีนจากพืชและผัก และด้วยร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะมังสวิรัตตามลำดับ

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

นอกจากนี้เพื่อให้ผู้บริโภคชาวอินเดียได้ลองรสชาติอาหารมังสวิรัตของไทย ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยสามารถนำอาหารที่แปลกใหม่มาจัดแสดงและแจกชิมเพื่อทดลองตลาดภายในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของอินเดีย เป็นสถานที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การจับคู่ธุรกิจกับผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารและการเกษตร รวมถึงเป็นโอกาสในการส่งเสริมการสร้างแบรนด์และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด อาทิ

### INDIA FOOD EX

งานแสดงสินค้าอาหารและเจรจาธุรกิจ (B2B) ระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารสดและแห้ง เครื่องดื่ม เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร เครื่องครัวและอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์เกษตร และสินค้าที่เกี่ยวข้อง เป็นโอกาสของ SME ไทย ในการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและความรู้ในวงการอาหารและการเกษตร ภายในงานจะได้พบกับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก และผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหาร และภาคส่วนพันธมิตรจากเอเชียใต้และประเทศอื่น ๆ จัดขึ้นช่วงเดือนสิงหาคมที่เมืองบังคาลอร์ ประเทศอินเดีย ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่เว็บไซต์ [www.indiafoodex.in/](http://www.indiafoodex.in/)



### ANUFOOD India

งานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ระดับนานาชาติของอินเดีย ครอบคลุมไปถึงโอกาสในการแลกเปลี่ยนเทรนด์ใหม่ ๆ แนวโน้มและนวัตกรรมล่าสุดของอุตสาหกรรมอาหาร เหมาะสำหรับการนำเสนอสินค้าและเจรจาธุรกิจ (B2B) ผู้เข้าร่วมหลักประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เจ้าของภัตตาคาร ผู้แทนจากสมาคมและสถาบันต่าง ๆ จนถึงบริษัทสตาร์ทอัพหน้าใหม่ จัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายนที่เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่เว็บไซต์ <https://anufoodindia.com/index.php>

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

### IMPORTER NAME

HOLY LAND MARKETING (P) LTD.,  
SARWAR FOOD PRODUCTS  
ZIPPY EDIBLE PRODUCTS PRIVATE LTD.  
DEVASHREE FOODS PVT.LTD.,

### WEBSITE

<https://www.holylandmarketing.com>  
<https://www.srivarahafoods.com>  
<https://zippyedibles.com>  
<https://shreedevashreefoods.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)



# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

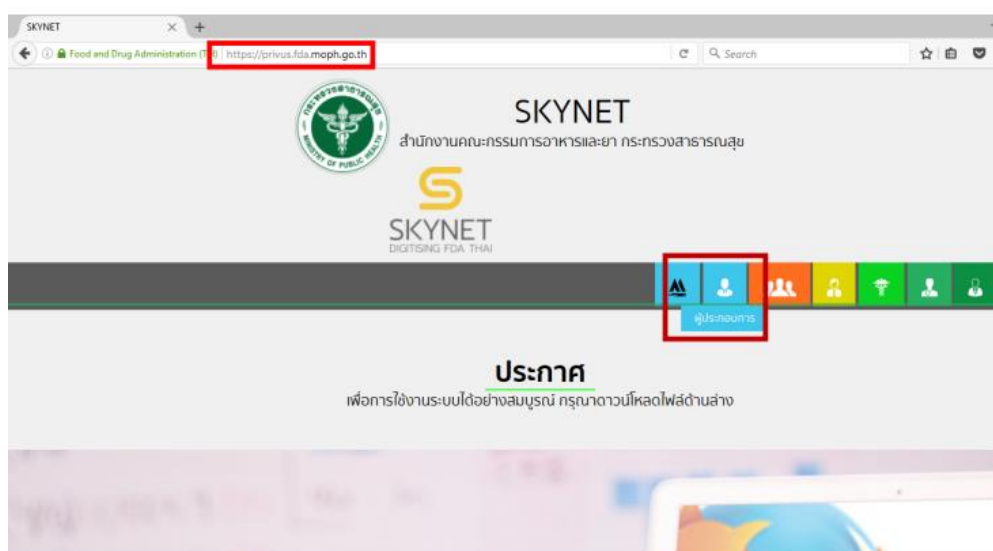
การส่งออกสินค้าอาหารมั่งสวิงไปยังประเทศอินเดีย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปบรรจุหีบห่อเรียบร้อย ในการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศ ควรเลือกผู้ให้บริการที่ให้เครดิตในการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ส่งออกสินค้าประเภทอาหาร และให้บริการแบบครบวงจร เช่น การจัดหายานพาหนะ พิธีการศุลกากร และให้บริการคลังสินค้า เป็นต้น และหากมีเครือข่ายกับผู้นำเข้าที่ประเทศปลายทาง จะทำให้การดำเนินการได้สะดวกและง่ายขึ้น และจะต้องตรวจสอบระยะเวลาการดำเนินงานของผู้ให้บริการขนส่งก่อนการเลือกใช้บริการอีกด้วย

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

### 1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม: ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหารจากพืชไปอินเดียต้องขอหนังสือรับรอง สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก ผ่านเว็บไซต์ กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา: [privus.fda.moph.go.th](https://privus.fda.moph.go.th)

แผนภาพที่ 13 เว็บไซต์สำหรับขอหนังสือรับรอง สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก



ที่มา: กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2023)

1) หนังสือรับรองอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 3 ประเภท ได้แก่

1.1) หนังสือรับรองสถานที่ผลิตอาหาร (Certificate of Manufacturer: COM) คือ หนังสือรับรองที่ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิตอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต และประเภทอาหารตามสลักหลังใบอนุญาตผลิตอาหาร ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว (รวมการรับรองข้อความเพิ่มเติมการได้ รับรองมาตรฐาน GMP ตามกฎหมาย ที่ได้รับการตรวจประเมินจากทางสำนักงานงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือจากหน่วยตรวจสอบสถานที่ผลิต ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว)

1.2) หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ (Certificate of Free Sale: COF) คือ หนังสือรับรองที่ ประกอบด้วยรายละเอียดผู้ผลิต/นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต/นำเข้าอาหาร และรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว

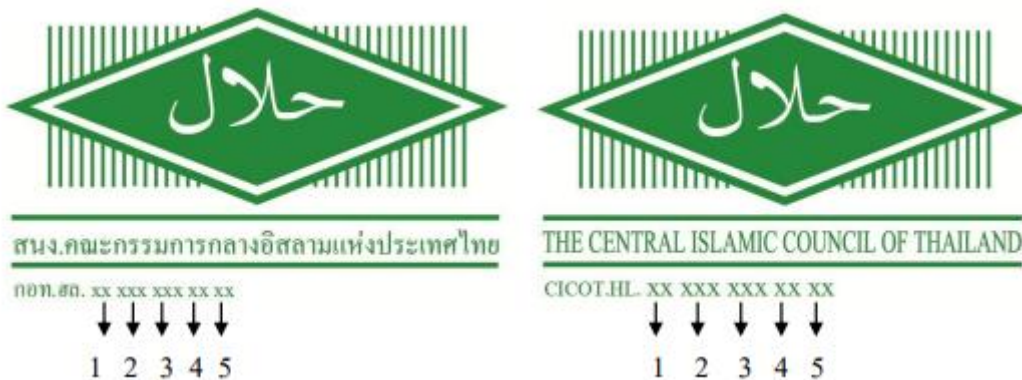
1.3) หนังสือรับรองสูตรส่วนประกอบ (Certificate of Ingredient) คือหนังสือรับรองที่ประกอบด้วยรายละเอียดผู้ผลิต/นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต/นำเข้า และ รายชื่อผลิตภัณฑ์ พร้อมรายละเอียดสูตรส่วนประกอบที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเงื่อนไขการขอหนังสือรับรองสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก ที่เว็บไซต์:

<https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=470855001892331520&name=Certificate.pdf>

2) กรณีสินค้าของผู้ประกอบการต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ ฮาลาลแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขอที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

แผนภาพที่ 14 ตัวอย่างเครื่องหมายรับรองฮาลาล



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2023)

### ส่วนประกอบของเครื่องหมายฮาลาล

กอท.ฮล. xx xxx xxx xx xx คือ รหัสประจำตัวผลิตภัณฑ์ที่ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

1. xx รหัสผลิตภัณฑ์
2. xxx รหัสบริษัท
3. xxx ลำดับรายการ
4. xx เดือนที่อนุมัติ
5. xx ปี ที่อนุมัติ

### เอกสารที่ขียนขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล แบ่งตามประเภทผู้รับบริการ ดังนี้

บุคคลธรรมดา	นิติบุคคล
1. สำเนาบัตรประชาชน	1. ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท
2. สำเนาทะเบียนบ้าน	2. หนังสือรับรองจากสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท (อายุไม่เกิน 6 เดือน)
3. คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน	3. ใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4 (ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงาน)
4. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.17)	4. ใบอนุญาตผลิตอาหาร (อ.2)
5. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.18)	5. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.17)
6. หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (คม.1)	6. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.18)
7. คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ. 3 หรือ สำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1	7. หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (คม.1)
8. แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.๕)	8. คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ. 3 หรือ สำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1
9. หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต, ขั้นตอน, วัตถุดิบ, ส่วนผสม	9. แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.๕)
10. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น	10. หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต, ขั้นตอน, วัตถุดิบ, ส่วนผสม
11. แผนที่ตั้งโรงงาน	11. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น
	12. แผนที่ตั้งโรงงาน

ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลผ่านช่องทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ <https://www.halal.or.th/>

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศอินเดีย

### อัตรารภาษีนำเข้าสินค้า

รัฐบาลอินเดียและไทยมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA) ส่งผลให้อินเดียปรับลดอากรขาเข้าในสินค้าอาหารมังสวิรัตเป็นอัตราร้อยละ 0 ผู้ส่งออกที่ต้องการใช้สิทธิลดภาษีนำเข้าจะต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ฟอร์มอี (Form AL) ซึ่งสามารถยื่นขอได้ที่กรมการค้าต่างประเทศของไทย หอการค้าแห่งประเทศไทย หรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการลดภาษีนำเข้าไปยังประเทศอินเดีย

### มาตรการนำเข้าสินค้า

#### 1) ระเบียบควบคุมมาตรฐานอาหารมังสวิรัต <https://shorturl.asia/Vafu6>

หน่วยงานความปลอดภัยและมาตรฐานด้านอาหารของอินเดีย (Food Safety and Standards Authority of India; FSSAI) ได้ออกระเบียบของมาตรฐานฉบับใหม่เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต หรือ Vegan food ซึ่งมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับบทนำ, บทนิยาม, ข้อกำหนดทั่วไป ข้อกำหนดการติดฉลากและการแสดงผล และการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านอาหารมังสวิรัต โดยมีรายละเอียดดังนี้

- นอกเหนือไปจากตัวอาหารมังสวิรัตที่ต้องควบคุมแหล่งที่มาและขั้นตอนการผลิตให้ปราศจากการปนเปื้อนของสัตว์แล้ว ส่วนประกอบอาหาร, สารปรุงแต่ง, เอนไซม์ และสารช่วยในการแปรรูป ก็ต้องทำการควบคุมด้วยเช่นกัน
- อาหารมังสวิรัตนั้น ขั้นตอนการทดลองที่มีการดำเนินการกับสัตว์ จะสามารถดำเนินการได้ในกรณีที่ดำเนินการโดยหน่วยงานกำกับดูแลเท่านั้น
- การใช้สายการผลิตเดียวกันกับการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่อาหารมังสวิรัตจะยังสามารถดำเนินการได้แต่ก่อนเริ่มขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์มังสวิรัต จะต้องดำเนินการทำความสะอาดอย่างละเอียด หรือเทียบเท่าตามแนวทางปฏิบัติที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice) ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ซึ่งครอบคลุมถึงเครื่องจักร, อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด, เครื่องใช้และพื้นผิว
- อาหารมังสวิรัตที่ผ่านการรับรองแล้วต้องมีการแสดงเครื่องหมายอาหาร Vegan อย่างชัดเจน
- ผู้ประกอบการต้องทำการยื่นขอใบอนุญาตก่อนดำเนินกิจการอาหารมังสวิรัต
- การนำเข้าอาหารมังสวิรัตจะต้องนำเข้าจากประเทศที่ได้การยอมรับจากหน่วยงานเท่านั้น

## 2) มาตรฐานและความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน

หน่วยงานด้านความปลอดภัยอาหารของอินเดีย หรือ Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) ได้ประกาศบังคับใช้ระเบียบว่าด้วยมาตรฐานและความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### ข้อกำหนดทั่วไป

1. การผลิต บรรจุ จำหน่าย ขาย เสนอขาย การกระจายสินค้า การนำเข้าอาหารวีแกน ต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในระเบียบฉบับนี้
2. ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน ต้องไม่เกี่ยวข้องกับการทดลองในสัตว์ ไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แม้กระทั่งการประเมินความปลอดภัยก็ตาม เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. วัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารวีแกน ต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในระเบียบฉบับนี้
4. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนต้องมีมาตรการที่เหมาะสมตามหลักปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice; GMP) ก่อนเริ่มดำเนินการผลิตอาหารวีแกน หมายรวมถึง การเตรียมปัจจัยการผลิต หรือการบรรจุหีบห่อ
5. ต้องมีการบันทึกการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งระดับการผลิตและบริการจัดการธุรกิจ เพื่อรับการตรวจสอบจากหน่วยงานผู้มีอำนาจอย่างคงสอดคล้องกับข้อกำหนดสำหรับอาหารวีแกน

### การแสดงฉลากอาหารวีแกน

1. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน ไม่ว่าจะผลิตจะจัดจำหน่ายเอง หรือเป็นผู้ค้าปลีก จำเป็นต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องตามข้อกำหนด
2. ในทุกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานผู้มีอำนาจแล้ว ต้องแสดงตราสัญลักษณ์ต่อไปนี้





3. ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนทั้งหมด ต้องแสดงฉลากสอดคล้องตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและมาตรฐานอาหารว่าด้วยการแสดงฉลากและการแสดงข้อมูล ณ จุดจำหน่าย ค.ศ.2020 โดยสามารถละเว้นการแสดงสัญลักษณ์ของอาหารมังสวิรัต (Vegetarian Food) ตามที่ระบุไว้ในกำหนดการแสดงฉลาก



กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของอาหารและมาตรฐาน (Vegan Food)

[https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Compendium\\_Labelling\\_Display\\_23\\_09\\_2021.pdf](https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Compendium_Labelling_Display_23_09_2021.pdf)

[https://www.fssai.gov.in/upload/notifications/2022/06/62ac3f9dba33cGazette\\_Notification\\_Vegan\\_Food\\_17\\_06\\_2022.pdf](https://www.fssai.gov.in/upload/notifications/2022/06/62ac3f9dba33cGazette_Notification_Vegan_Food_17_06_2022.pdf)

#### กำหนดการปฏิบัติตามต่อไปนี้จะเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต

ผู้ประกอบการกิจการอาหารจะต้องยื่นคำขอพร้อมรายละเอียดที่จำเป็นทั้งหมดเกี่ยวกับโรงงาน/เครื่องจักร/สถานที่ต่อสำนักงานอาหาร การตรวจสอบและตรวจสอบสถานที่ให้กระทำโดยเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยด้านอาหารหรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายที่เกี่ยวข้อง

- ห้ามนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัต ยกเว้นต้องมีใบรับรองที่ออกโดยหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับของประเทศผู้ส่งออก

#### เอกสารที่จำเป็นสำหรับการรับรองโลโก้ FSSAI Vegan

เอกสารและรายละเอียดที่จำเป็นในการสมัครขอการรับรองโลโก้ FSSAI วีแกนบนผลิตภัณฑ์อาหาร:

- ชื่อและที่อยู่ของผู้สมัคร ผู้ประกอบการกิจการอาหาร (FBO)
- ผู้มีอำนาจลงนาม;
- ใบอนุญาตเลขที่;
- ข้อมูลติดต่อ;
- หมวดอาหารที่ใกล้ที่สุด
- ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อแบรนด์/ชื่อทั่วไป
- สำเนาฉลาก

- ข้อความชี้แจงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผลิต/นำเข้าในประเทศ
- CoA จากห้องปฏิบัติการที่ได้รับแจ้งจาก FSSAI;
- ประกาศการปฏิบัติตาม FSSR ที่ยังหลงเหลืออยู่
- คำชี้แจงที่ชี้แจงว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองว่าเป็นวีแกนโดยบุคคลที่สามหรือไม่
- ในกรณีของการรับรองจากบุคคลที่สาม
- ชื่อและที่อยู่ของหน่วยงานออกใบรับรอง
- ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการได้รับใบรับรอง
- การรับรองกระบวนการ/ผลิตภัณฑ์
- สินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดที่มีโลโก้ดังกล่าวข้างต้น
- สำเนาโลโก้และฉลากที่มีโลโก้
- การออกแบบฉลากเบื้องต้นพร้อมโลโก้มังสวิรัตที่สอดคล้องกับ FSSAI หรือกฎระเบียบด้านความปลอดภัยและมาตรฐานอาหารที่มีอยู่
- วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์ไว้ล่วงหน้าสำหรับหน่วยงานด้านอาหาร
- การประกาศตนเองว่าผลิตภัณฑ์ปลอดจากสัตว์

### ขั้นตอนการรับรองโลโก้ FSSAI Vegan

FSSAI ออกบรรทัดฐานสำหรับการยื่นคำขอรับการรับรองโลโก้วีแกน และบรรทัดฐานเหล่านี้ประกอบด้วยกระบวนการต่อไปนี้:

1. ผู้ประกอบธุรกิจอาหารหรือ FBO ต้องส่งแบบฟอร์มใบสมัคร A และเอกสารที่จำเป็นทั้งหมด
2. ณ เวลาที่ยื่นเรื่อง FBO จะต้องชำระค่าธรรมเนียมที่จำเป็นให้กับเจ้าหน้าที่บัญชีอาวูโส
3. จากนั้น Food Authority จะตรวจสอบแบบฟอร์มการสมัครและเอกสารที่ยื่นโดยผู้สมัคร FBO
4. หน่วยงานด้านอาหารออกการอนุมัติ/ปฏิเสธการสมัครตามแบบฟอร์ม B
5. ผู้สมัครหรือ FBO ยื่นอุทธรณ์ต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) Food Authority เพื่อคัดค้านการปฏิเสธแบบฟอร์มการสมัคร
6. หากยังไม่เป็นที่พอใจ ผู้สมัครที่ได้รับความเดือดร้อนหรือ FBO จะต้องยื่นคำร้องเพื่อพิจารณาเพื่อพิจารณาในการประชุมของแผนกอาหาร
7. ด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้องหรือเหตุผลใดๆ ที่ต้องบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร Food Authority จะระงับ/เพิกถอนการอนุมัติใดๆ ที่มอบให้กับ FBO

8. หาก FBO เชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัติที่ได้รับอนุมัตินั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพหรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนดทั่วไปของกฎระเบียบ FSSAI จากนั้น FBO นั้นจะเพิกถอนหรือระงับการผลิต นำเข้า จัดจำหน่ายหรือขายผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวทันทีและดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อเรียกคืนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายใต้การแจ้งเตือนต่อหน่วยงานด้านอาหารตามข้อกำหนดของกฎระเบียบด้านความปลอดภัยและมาตรฐานด้านอาหาร (การเรียกคืนอาหาร) ปี 2017
9. เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยด้านอาหารและเจ้าหน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมายจำเป็นต้องแจ้งให้หน่วยงานด้านอาหารทราบทันทีถึงข้อร้องเรียนใดๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานด้านอาหาร
10. หลังจากการอนุมัติ FBO จะยื่นขอใบอนุญาตตามกระบวนการที่ระบุไว้ในข้อบังคับ FSSAI ปี 2011

<https://corpbiz.io/learning/fssai-clarifies-the-application-for-vegan-logo-endorsement/>

### 3) การนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสู่ประเทศอินเดีย

#### ใบอนุญาตและระเบียบการนำเข้าอาหารเข้าสู่ประเทศอินเดีย (Licenses and Regulations)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารให้ยื่นขอใบอนุญาตและปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนด ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการนำเข้าเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศอินเดีย

- จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Registration)
- ขอรหัสผู้นำเข้าและส่งออกที่ออกโดยอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศของอินเดีย (Director-General of Foreign Trade)
- การขออนุมัติผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศอินเดีย (FSSAI)

#### ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสู่ประเทศอินเดีย

- **ขั้นตอนที่ 1** การตรวจ/ปล่อยและพิธีการศุลกากร (Customs Clearance) ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารในทุกด่านศุลกากร ผู้นำเข้าจะต้องทำหนังสือมอบอำนาจ (Authorized Letter) ให้กับตัวแทนดำเนินพิธีการศุลกากร (Customs Handling Agent) และให้ทำหนังสือถึง FSSAI หรือเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ พร้อมจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าให้กับเจ้าหน้าที่ศุลกากรตามปริมาณที่กำหนด เพื่อทำการประเมินภาษี เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์แล้วให้ชำระภาษีศุลกากร
- **ขั้นตอนที่ 2** ยื่นขอใบอนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของอินเดีย (FSSAI Clearance) ตัวแทน (Customs Handling Agent) จะยื่นใบขอตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารผ่านระบบการตรวจผ่านผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้า (Food Import Clearance System) ของหน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของอินเดีย หลังจากผ่านการตรวจผ่านเรียบร้อยแล้วจะได้รับใบรับรองไม่คัดค้าน (No Objection Certificate: NOC) โดยจะต้องกรอกรายละเอียดและแนบหลักฐานลงบนเว็บไซต์ของหน่วยงานฯ มีดังนี้

- รหัสผู้นำเข้าและส่งออกที่ออกโดยอธิบดีการค้าต่างประเทศของอินเดีย (Importer Exporter Code issued by Director-General of Foreign Trade)
- ใบอนุญาตประกอบธุรกิจอาหารจากหน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของอินเดีย
- ใบแสดงปริมาณและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Bill of Entry)
- ใบสั่งการตรวจสอบที่สร้างขึ้นโดยระบบ EDI ของศุลกากร

● **ขั้นตอนที่ 3** การตรวจสอบและการสุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหาร (Inspection and Sampling of the Consignment) เมื่อยื่นใบขอตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารผ่านตามขั้นตอนที่ 2 แล้วเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของอินเดียจะเป็นผู้ตรวจเอกสาร (เจ้าหน้าที่อาจขอเอกสารอย่างอื่นเพิ่มเติม) ทั้งนี้ถ้าหากผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามจำนวนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเจ้าหน้าที่กำหนดวันและเวลาสำหรับการตรวจสอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งจะมีการตรวจสอบ ดังต่อไปนี้

- การตรวจสอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น แมลง หรือเชื้อรา
- การตรวจสอบอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์อาหารที่เหลืออยู่ต้องมากกว่าร้อยละ 60 ตามอายุการเก็บรักษาของต้นฉบับผลิตภัณฑ์จากช่วงเวลาการตรวจสอบจากศุลกากร
- การตรวจสอบบรรจุภัณฑ์และการติดฉลากตามข้อบังคับปี 2011 และผลิตภัณฑ์อาหารต้องมีการติดฉลากเฉพาะ
- การติดฉลากและซีลหลังจากผ่านการตรวจสอบแล้ว

หลังการตรวจสอบทางกายภาพเสร็จสิ้น เจ้าหน้าที่ของ FSSAI จะเก็บเอาตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ตัวอย่างไปตรวจสอบทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งตัวอย่างที่ 1 จะถูกส่งไปที่ห้องปฏิบัติการ และตัวอย่างที่ 2 จะถูกเก็บไว้ในสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อตรวจสอบซ้ำ (ถ้ามีความต้องการ)

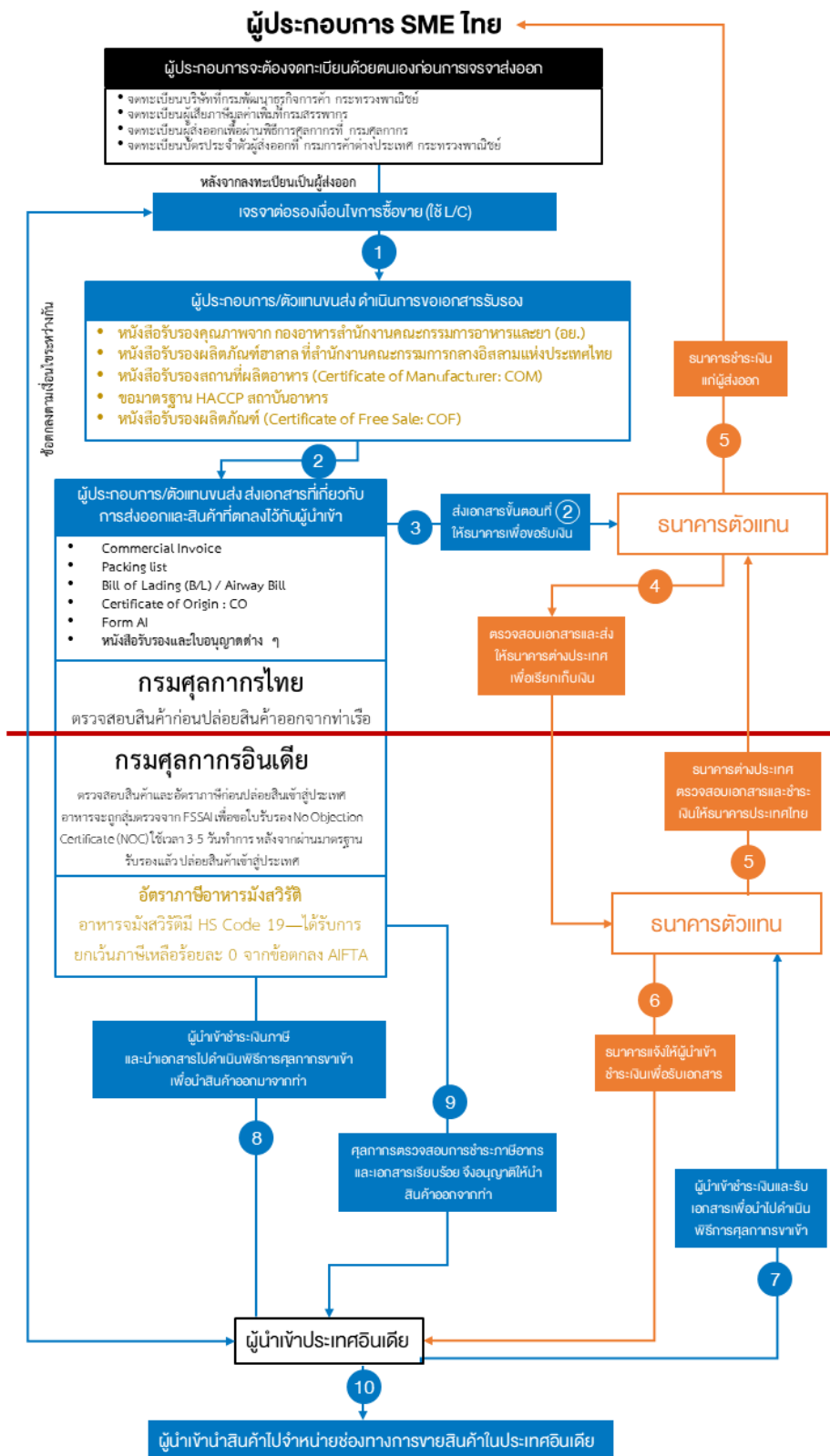
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าจะถูกส่งไปตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่ FSSAI และห้องปฏิบัติการวิจัยจะวิเคราะห์ตามข้อกำหนดของ FSSAI โดยภายในระยะเวลา 5 วัน เจ้าหน้าที่ ฯ จะได้รับการรายงานผลจากห้องปฏิบัติการวิจัยพร้อมกับข้อสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของ FSSAI

● **ขั้นตอนที่ 4** การได้รับการอนุมัติของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามาในอินเดีย (Approval of Food Product into India) ห้องปฏิบัติการออกใบสรุปรายงานว่าผลิตภัณฑ์อาหารสอดคล้องกับข้อกำหนดของ FSSAI ดังนั้น เจ้าหน้าที่จาก FSSAI จะออกใบรับรอง NOC และใบ NCC ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วทั้งหมด และจะได้รับอนุญาตให้นำผลิตภัณฑ์ทั้งหมดออกจากคลังสินค้าศุลกากรได้เพื่อนำไปจำหน่ายในลำดับต่อไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : หน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศอินเดีย (FSSAI) <https://shorturl.asia/ziHs0>

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 15 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารมังสวิรัตไปประเทศอินเดีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)



# อัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

ความต้องการการลงทุนของอินเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เป็น 48.9 พันในไตรมาสที่สามของปีงบประมาณ 2564 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อทองคำและทองคำแท่ง เป็นปัจจัยที่สนับสนุนข้างต้นทั้งหมดเป็นโอกาส การเติบโตสดใสให้กับผู้เล่นในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียในช่วงห้าปีข้างหน้า และในปีต่อ ๆ ไป การเติบโตของภาคธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมาจากการพัฒนาผู้ค้าปลีก/แบรนด์รายใหญ่ แบรนด์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นตลาดที่กำลังเติบโต การเพิ่มการรุกรุกตลาดของผู้เล่นที่จัดระบบให้มีความหลากหลายในแง่ของผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ในขณะที่ยอดขายออนไลน์คาดว่าจะมีสัดส่วนร้อยละ 1-2 ของหมวด เครื่องประดับพรีเมียม ภายในปี 2021-2022 นอกจากนี้ การผ่อนปรนข้อจำกัดในการนำเข้าทองคำมีแนวโน้มว่าจะเป็นการเติมเต็มให้กับอุตสาหกรรม ความต้องการเครื่องประดับคาดว่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญจากการพัฒนาในเชิงบวกล่าสุดในอุตสาหกรรม รัฐบาลอินเดียยังได้ดำเนินมาตรการเพื่อส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้

- รัฐบาลอนุญาต FDI ร้อยละ 100 ภายใต้เส้นทางอัตโนมัติ (ภายใต้เส้นทางอัตโนมัติ นักลงทุนต่างชาติหรือบริษัทอินเดียไม่ต้องรอกการอนุมัติล่วงหน้าจากธนาคารกลางหรือรัฐบาลอินเดีย) สามารถลงทุนในธุรกิจนี้ได้เลย
- ลดภาษีนำเข้าทองคำและเงิน (จากร้อยละ 12.5 เป็นร้อยละ 7.5) แพลตตินั่มและแพลลิดัม (จากร้อยละ 12.5 เป็นร้อยละ 10) เพื่อลดราคาโลหะมีค่าในตลาดท้องถิ่น
- อินเดียมี 10 เขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ) สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับ โซนเหล่านี้มีหน่วยการผลิตมากกว่า 500 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของการส่งออกทั้งหมดของประเทศ

## จุดแข็งและโอกาสของผู้ประกอบการไทยในตลาดอินเดีย

- ไทยเป็นแหล่งเจียรไนและปรับปรุงอัญมณีที่สำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานโลก
- อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีคุณภาพเป็นที่เชื่อมั่นและยอมรับในตลาดโลก
- ไทยมีแหล่งค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของต่างชาติหลายแห่ง โดยแหล่งสำคัญคือ ตลาดพลอยจันทบุรี ตลาดพลอยแม่สอด และย่านการค้าในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังมีศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ตั้งอยู่ในเขตปลอดอากร อาทิ ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี และนิคม

## อุตสาหกรรมอัญธานี (Gemopolis)

- มีแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่สูงในการผลิตแปรรูปอัญมณีประเภทต่าง ๆ ตามคำสั่งซื้อ ตั้งแต่ การเผาพลอย ทาสีและตั้งน้ำพลอยอย่างสวยงาม ไปจนถึงการออกแบบและขึ้นรูปเครื่องประดับอย่างประณีต
- ภาครัฐดำเนินมาตรการเสริมความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยออกมาตรการส่งเสริมทั้งด้านภาษีการเงิน การตลาดทั้งในและต่างประเทศ และลดขั้นตอนกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้การค้าเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น อาทิ

(1) การยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทุกชนิดตั้งแต่ปี 2560 และยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเงินได้สำหรับบุคคลธรรมดาที่นำวัตถุดิบอัญมณี (ที่ยังไม่เจียรระไน) เข้ามาจำหน่ายในไทย รวมทั้งยกเว้น ภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีนำเข้าหรือขายอัญมณี และโลหะมีค่าที่ยังมิได้ประกอบเป็นตัวเรือนสำหรับผู้ประกอบการที่ จดทะเบียน ภาษีมูลค่าเพิ่ม

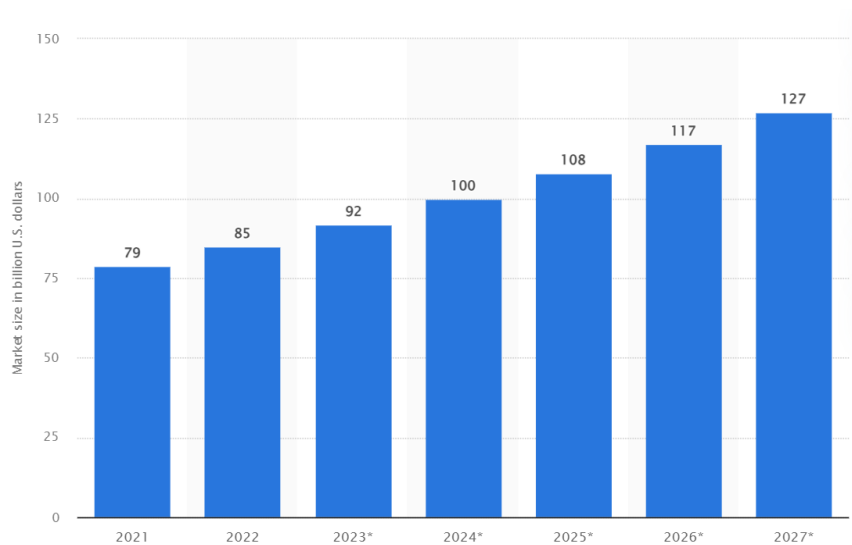
(2) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในย่านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก

(3) การให้สิทธิ ประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุนประกอบกิจการอัญมณีและเครื่องประดับจาก BOI หรือการนิคมอุตสาหกรรม เช่น การยกเว้น / ลดหย่อนภาษีเงินได้ นิติบุคคล การยกเว้น/ลดหย่อนอากรขาเข้าเครื่องจักร และวัตถุดิบ / วัสดุจำเป็น การอำนวยความสะดวกนักลงทุนโดยให้บริการนำเข้าช่างฝีมือและผู้ชำนาญการจากต่างประเทศผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

## ขนาดตลาด

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการเติบโตของเศรษฐกิจ กำลังซื้อกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีสูงขึ้น และการเพิ่มขึ้นของประชากรวัยหนุ่มสาว มีอิทธิพลต่อตลาดความต้องการเครื่องประดับต่าง ๆ อาทิ เพชร เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับพลัดตินัมเพิ่มมากขึ้นทั่วประเทศ ตามรายงานของ Statista ในปี 2022 มูลค่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียอยู่ที่ 85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับยังคงคาดว่าจะเติบโตมากกว่าร้อยละ 8 และมีมูลค่าถึง 1.27 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2570 ดังแสดงในแผนภาพที่ 16

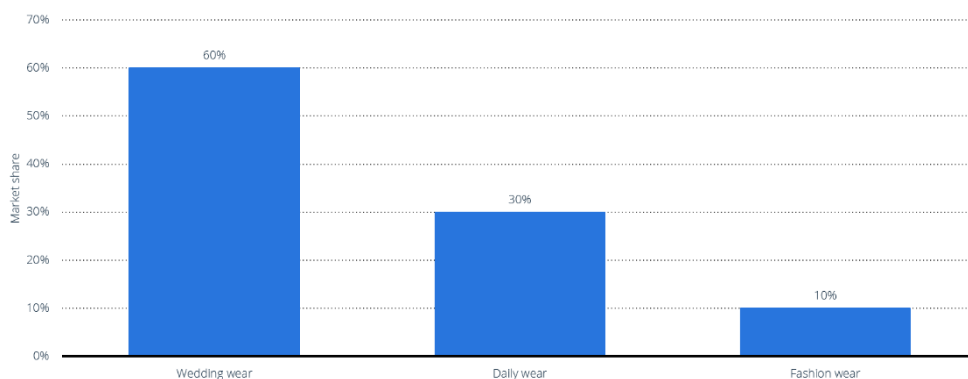
แผนภาพที่ 16 ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดีย ปี 2021-2027



ที่มา : Statista (2022)

อัญมณีและเครื่องประดับสำหรับการสวมใส่เพื่อฉลองงานแต่งงานครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 60 อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ จากจำนวนคู่แต่งงานที่มีเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี รองลงมาคือการสวมใส่ในชีวิตประจำวันร้อยละ 30 ดังแสดงในแผนภาพที่ 17 และยังมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียจะมีมูลค่าสูงถึง 38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025

แผนภาพที่ 17 ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดีย

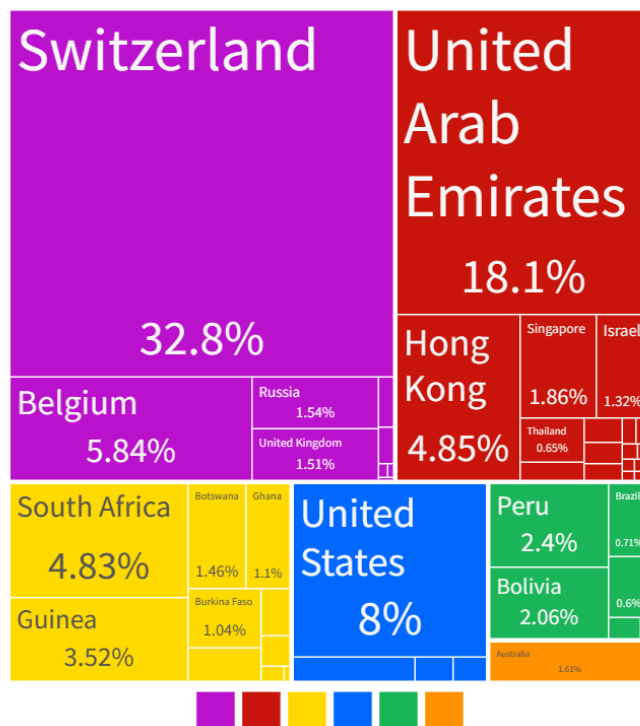


ที่มา : Statista (2023)

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากรายงานของ OEC ปี 2021 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียอยู่ที่ 89.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยที่ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปที่อินเดียอันดับที่ 1 ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ มูลค่า 29,433,252,446 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับที่ 2 จาก UAE มูลค่า 16,240,491,421 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.1 อันดับที่ 3 คือสหรัฐฯ มูลค่า 7,167,496,87 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับที่ 4 คือ เบลเยียม มีมูลค่า 5,236,282,621 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.84 อันดับที่ 5 คือฮ่องกง มูลค่า 4,344,765,411.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.85 และไทยอยู่อันดับที่ 10 โดยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 581,974,640 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.65 เท่านั้น โดยสัดส่วนการนำเข้าจากสวิตเซอร์แลนด์ ที่มาเป็นอันดับหนึ่งจะเป็นเครื่องประดับทอง ส่วนประเทศไทยส่งออก เครื่องประดับเงิน อัญมณีมีค่าและพลอย เนื้ออ่อน รวมกันเป็นมูลค่ามากที่สุดกว่าเครื่องประดับอื่น ๆ

แผนภาพที่ 18 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไปอินเดีย ปี 2021



ที่มา: OEC (2021)

การค้าปลีกในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่เจริญรุ่งเรืองในอินเดีย โดยมีทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่หลายแห่งผสมผสานกัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ในภาคส่วนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ บริษัท Titan, Rajesh Exports และ Kalyan Jewellers



## พฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดียถือเป็นแรงผลักดันหลักของเศรษฐกิจอินเดีย จากรายงาน Organization Development and Learning Partner ในปี 2020 ระบุว่ากลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดียคิดเป็นร้อยละ 50 ของแรงงานในอินเดีย และในปี 2025 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 ขณะที่ India Brand Equity Foundation (IBEF) คาดว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางของอินเดียจะเพิ่มขึ้นจากราว 200-250 ล้านคน ในปี 2017 เป็น 500 ล้านคน ในปี 2025 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอินเดียและต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และเครื่องประดับทั้งในแง่จำนวนผู้บริโภคและด้านกำลังซื้อ

เครื่องประดับสำหรับผู้ชายมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของโลกที่ผู้ชายหันมาดูแลตนเองและสนใจเรื่องรูปลักษณ์มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของไทยในการขยายตลาดไปยังเครื่องประดับสำหรับผู้ชาย

ชาวอินเดีย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมสวมเครื่องประดับเงินมากขึ้น แม้ชาวอินเดียส่วนใหญ่ยังคงนิยมเครื่องประดับทองเป็นหลัก แต่เครื่องประดับเงินก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ปัจจัยสำคัญมาจากกลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดียเปิดรับกระแสแฟชั่นจากต่างประเทศมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีรายได้ไม่สูง ทำให้เครื่องประดับเงินดีไซน์ทันสมัยและราคาต่ำกว่าเครื่องประดับทองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สำหรับเครื่องประดับเงินที่ชาวอินเดียนิยมมากที่สุด คือ สร้อยข้อเท้า ทั้งนี้ ปัจจุบันแบรนด์เครื่องประดับชื่อดังหลายแบรนด์เริ่มนำเครื่องประดับเงินมาจำหน่ายในอินเดีย อาทิ Tiffany & Co. และ Damas Jewelry ขณะที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินสำคัญอันดับ 1 ในอินเดีย มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 38.4 โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2015-2019) ไทยส่งออกเครื่องประดับเงินไปอินเดีย

นอกจากนี้ อัญมณีและเครื่องประดับยังเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับการซื้อเป็นของขวัญสำหรับงานเทศกาล และวันสำคัญต่าง ๆ เช่น งานสังสรรค์ งานแต่งงาน หรือเทศกาล Diwali รวมถึงการซื้อบริจาควัดในวันสำคัญทางศาสนา และยังเป็นปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียในอีก 5 ปีข้างหน้า



# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

จากข้อมูลเบื้องต้นจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามคือกลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดีย มีอิทธิพลค่อนข้างมากกับตลาดอัญมณีฯ โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินที่ได้รับความนิยมมากขึ้น กลุ่มนี้เริ่มเป็นกลุ่มที่มีประมาณ 357 ล้านคน กลุ่มนี้มีรายได้ปานกลาง ดังนั้นเครื่องประดับชิ้นเล็ก ๆ ที่มีราคาไม่สูงมากเป็นที่นิยมของกลุ่มนี้ เช่นพลอยสีเม็ดเล็ก ๆ ทำเป็นต่างหู หรือจี้ ที่ใส่ได้หลายโอกาส เหมาะกับแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้าได้หลายแนว หรือแม้กระทั่งเครื่องประดับเงินที่ออกแบบสวย ทว่ามีความทันสมัยสมวัยก็เป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการไทยควรทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลกลุ่มนี้เพิ่มเติม

นอกจากกลุ่มมิลเลนเนียล กลุ่มที่มีศักยภาพในตลาดเครื่องประดับคือ คู่บ่าวสาว ที่ทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาวรวมทั้งแขกจะนิยมแต่งตัวและสวมเครื่องประดับหรูหราอย่างเต็มที่เพื่อแสดงถึงฐานะและความมั่งคั่งของตน และคาดว่าปี 2023 จะมีพิธีแต่งงานของชาวอินเดียในฤดูกาลแต่งงานซึ่งเป็นปลายปี ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนธันวาคม มากกว่า 3 ล้านงานและระยะเวลาพิธีการแต่งงานไม่น้อยกว่า 4-5 วัน และมีแขกเข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า 100 รายในแต่ละงานและอาจให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมากถึง 3.75 แสนล้านรูปี ดังนั้น ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไทยควรคำนึงถึงช่วงฤดูกาลแต่งงานของอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของชาวอินเดียโดยวางแผนการขายและการส่งออกล่วงหน้าก่อนเพื่อให้ทันจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าว และมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับคู่บ่าวสาว ก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้มีการจับจ่ายซื้อเครื่องประดับมากขึ้น

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ชาวอินเดียนิยมไปซื้อเครื่องประดับที่ร้านของเครื่องประดับโดยตรง ส่วนใหญ่แล้วร้านดังกล่าวจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่นห้างสรรพสินค้า Phoenix Mills ที่มี 9 สาขาในเมืองต่าง ๆ เช่น มุมไบ ปูเน่ เบงกอลูร์ และเจนไน

แม้ปัจจุบันชาวอินเดียซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าความงามจากช่องทางออนไลน์ไม่มากนัก แต่ช่องทางที่ชาวอินเดียนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อาจมุ่งเน้นไปที่ตลาดกลางออนไลน์อย่าง AJIO.COM ที่จำหน่ายสินค้า แฟชั่นเป็นหลัก หรือแพลตฟอร์ม Amazon ซึ่งชาวอินเดียรายได้ดีมักเข้าไปเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ

## วิธีการนำเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้า

### ใบอนุญาตที่จำเป็น

- การลงทะเบียนหน่วย
- ใบอนุญาตประกอบอาหาร
- ทะเบียนร้านและสถานประกอบการ
- ใบอนุญาต FSSAI

<https://vyaparapp.in/blog/how-to-start-a-departmental-store-kirana-shop-in-india/>

## วิธีการนำเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้า

- วิเคราะห์สถานที่ตั้ง โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ในพื้นที่นั้น ๆ
- ติดต่อผู้จำหน่าย การติดต่อซัพพลายเออร์และผู้ขายเพื่อรับผลิตภัณฑ์และรายการสำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญ เจ้าของร้านค้าปลีกควรเลือกผู้ขายหรือซัพพลายเออร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล ซัพพลายเออร์และผู้จำหน่ายมักเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต ความสัมพันธ์กับผู้ขายในท้องถิ่นและผู้ค้ารายย่อยจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอีกด้วย
- กำหนดนโยบายของร้านค้า การกำหนดนโยบายร้านค้าภายในองค์กรที่ถูกต้องจะทำหน้าที่เป็นฐานของร้านค้าปลีกและทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ นโยบายร้านค้าภายในบริษัทจะช่วยให้เจ้าของร้านค้าปลีกจัดการกิจวัตรประจำวันของพนักงานที่ได้รับการว่าจ้าง การดำเนินงานรายวัน และคลังสินค้า
- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดมีส่วนสำคัญในการกระจายการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกและผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก การตีพิมพ์แผ่นพับและโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะช่วยให้การตลาดร้านค้าและดึงดูดลูกค้า การสร้างเว็บไซต์และบัญชีโซเชียลมีเดียบน Facebook, Instagram และ YouTube ที่แสดงผลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในร้านค้าพร้อมราคาจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- จ้างทีมงาน การเปิดร้านค้าปลีกด้วยคนเพียงคนเดียวอาจเป็นเรื่องท้าทาย การจ้างทีมงานมืออาชีพหรือพนักงานจะช่วยให้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าของร้านค้าปลีกจะต้องมีแคชเชียร์ พนักงานขาย นักบัญชี ผู้จัดการ และพนักงานทำความสะอาดเพื่อบริหารร้าน เจ้าของร้านค้าปลีกควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าพนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในอนาคตทั้งหมดหลังจากจ้างพวกเขา
- รับการลงทะเบียนและใบอนุญาตที่จำเป็น มีใบอนุญาตและการจดทะเบียนบังคับบางประการที่ธุรกิจค้าปลีกต้องการโดยที่ไม่สามารถดำเนินการได้ ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีใบรับรองธุรกิจ ทะเบียนภาษี และใบอนุญาตจากหน่วยงานท้องถิ่นในการดำเนินธุรกิจ

## การลงทะเบียนที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

- การจดทะเบียนนิติบุคคล ธุรกิจค้าปลีกสามารถจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว บริษัทห้างหุ้นส่วน ห้างหุ้นส่วนจำกัดความรับผิด (LLP) หรือบริษัท เจ้าของร้านค้าปลีกควรตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจสำหรับธุรกิจค้าปลีกของตนและขอรับการจดทะเบียนธุรกิจ เมื่อเจ้าของธุรกิจตัดสินใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจในฐานะบริษัทห้างหุ้นส่วนร่วมกับบุคคลอื่น พวกเขาจะต้องจดทะเบียนกับนายทะเบียนบริษัท เมื่อเจ้าของร้านค้าปลีกตัดสินใจที่จะเริ่มต้นร้านค้าปลีกในฐานะบริษัทหรือ LLP พวกเขาจะต้องจดทะเบียนกับนายทะเบียนของบริษัท
- การลงทะเบียน GST ธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและสินค้า เมื่อธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายมากกว่า Rs.40 lakhs หรือ Rs.20 lakhs ในรัฐพิเศษ ธุรกิจนั้นจะต้องได้รับการจดทะเบียน GST ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซทุกรายควรได้รับการจดทะเบียน GST โดยไม่คำนึงถึงมูลค่าการซื้อขายของธุรกิจ
- ใบอนุญาตพระราชบัญญัติร้านค้าและสถานประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกควรได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติร้านค้าและสถานประกอบการด้วย แผนกแรงงานของรัฐที่ร้านค้าปลีกก่อตั้งขึ้นนั้น ออกใบอนุญาตนี้ ใบอนุญาตพระราชบัญญัติร้านค้าและสถานประกอบการควบคุมร้านค้าและการทำงาน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค จึงจะต้องได้รับใบอนุญาตนี้แม้ว่าจะดำเนินกิจการทางออนไลน์ทั้งหมดก็ตาม

ที่มา: <https://cleartax.in/s/how-to-start-retail-business-in-india>

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นแนวทางขยายตลาดเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ที่ต้องการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศอินเดีย เป็นโอกาสในการนำเสนอสินค้า ให้เป็นที่รู้จักในตลาด รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ศึกษาเทรนด์ความต้องการของตลาดอินเดีย นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนโอกาสในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับคู่ค้า และพันธมิตรจากงานแสดงสินค้านี้



### Delhi Jewellery & Gem Fair

งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นงานจับคู่เจรจาธุรกิจแบบ B2B ระดับนานาชาติ ภายในงานจะได้พบกับ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ผู้ผลิตและตัวแทนจาก องค์กรการค้าและหน่วยงานของรัฐ จัดขึ้นในเดือนกันยายน เมือง นิวเดลี ประเทศอินเดีย ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่เว็บไซต์

<https://delhi.jewelleryfair.in/>

### Gujarat Jewellery and Gem Fair

งานนิทรรศการจับคู่ธุรกิจเครื่องประดับ แบบ B2B ภายในงานมีการจัดแสดงสินค้าตั้งแต่ เครื่องประดับแบบดั้งเดิมไปจนถึงเครื่องประดับ สมัยใหม่ และอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้เข้าร่วมงาน จะได้พบกับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิต ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี นักสะสมอัญมณี นักออกแบบจากทั่วโลก และ กิจกรรมสัมมนาและเวิร์กชอปข้อมูลเชิงลึก ในการต่อยอดธุรกิจ จัดขึ้นเดือนตุลาคม ที่เมือง ไฮเดอราบัด ประเทศอินเดีย ติดตามข่าวสารการจัด กิจกรรมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.ggjs.co.in/> <https://www.ggjs.co.in/z>



## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

### IMPORTER NAME

IRIS JEWELS

MITAL JEWELS

SATYAM GEMS,

SAVIO JEWELLERY

SUNNY DIAMONDS P.LTD.

DWARKA JEWEL

JEWELLERY FOREST PRIVATE LTD.

V.M.JEWELLERY

BISHAN SINGH JASBIR SINGH JWELLERS LLP.

KRISHNA GEMS

VISION GEMS PVT. LTD.,

SANTOSH JEWELLERS

SHREE NNANSHARDA JEWELLERY

NIHAO IMPORTS

JATIN GEMS

GANESH JEWELS

### WEBSITE

<http://irisjewels.in>

<https://mitaljewels.com>

<https://www.satyamjewelers.com>

<https://www.saviojewellery.com>

<https://sunnydiamonds.com>

<https://www.dwarkajewel.com>

<http://www.jewelleryforest.com>

<https://vmjewellery.com>

<https://bsjsjewellers.com>

<https://krishnagemsjewels.com>

<http://visiongems.com>

<http://santoshjewellers.in>

<https://www.snjewellery.com>

<https://www.nihaojewelry.com>

<https://jatingems.com>

<http://www.sriganeshjewels.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเครื่องบินโดยผู้ส่งสินค้าแบบ Air Courier เป็นการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มาก และมีระยะเวลาการเดินทางที่รวดเร็วกว่าทางเรือ อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้านั้นๆ ในขณะทำการเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ เนื่องจากประเทศอินเดียมีท่าเรืออยู่หลายท่าเรือ และเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการ SME ควรตรวจสอบกับเจ้าของสินค้าหรือผู้จัดส่งแต่ละรายว่าสนามบินที่ใช้สำหรับการส่งออกหรือกระจายสินค้ามีศูนย์กระจายสินค้าไปยังสถานที่ต้นทางและปลายทางของสินค้าหรือไม่ก่อนที่จะทำการส่งออกควรที่จะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย และเงื่อนไขการให้บริการที่ครอบคลุมการประกันระยะเวลาการขนส่งและเพื่อป้องกันการสูญหายของสินค้า

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

### 1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานส่วนกลางรับรอง การส่งออกสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีไปประเทศอินเดีย โดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาต หรือเอกสารใดที่สำคัญ ยกเว้นสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ โดยข้อระเบียบและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรรศึกษามีดังนี้

**1.1 ใบรับรองการผลิตอันตราย (Certificate of Dangerous Goods)** ในกรณีที่เครื่องประดับที่มีการผลิตจากเหล็กหรือโลหะมีอัลลอย ซึ่งอาจเสี่ยงต่อสุขภาพของบุคคลหรือ สิ่งแวดล้อมได้ในเบื้องต้นสามารถติดต่อหน่วยงาน กรมอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า (Department of Industrial Works) เพื่อขอรับการตรวจสอบว่าสินค้ามีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยหรือไม่



1.2 ขอใบรับรองจาก GIT (The Gem and Jewellery Institute of Thailand) ใบรับรองจาก GIT จะช่วยให้สินค้าน่าเชื่อถือมากขึ้นในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ โดยสามารถ ติดต่อและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://git.or.th/th/service/263>

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศอินเดีย

### อัตราภาษีนำเข้าสินค้า

สินค้าในหมวดเครื่องประดับและอัญมณี ของรัฐบาลอินเดียและไทยมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA) โดยส่งผลให้อินเดียปรับลดอากรขาเข้าในสินค้านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเป็นอัตราร้อยละ 0 ในทุกรายการสินค้า (HS code 7101-7118) นอกจากนี้ รัฐบาลอินเดียยังปรับอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นหลายรายการรวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับนับตั้งแต่เริ่มต้นปีงบประมาณ 2023 (กุมภาพันธ์ 2023) การใช้สิทธิพิเศษทางการค้า ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าสู่ตลาดอินเดียภายใต้กรอบความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย จะต้องปฏิบัติตามกฎแหล่งกำเนิดสินค้าและจะต้องมีเอกสารรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form AI) จากกรมการค้าต่างประเทศของไทย เพื่อนำไปแสดงต่อศุลกากรของอินเดีย

### กฎระเบียบการนำเข้าเครื่องประดับและอัญมณี

นโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลอินเดียได้ประกาศแนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมให้อินเดียเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น

- อนุญาตให้นำเข้าเศษของโลหะมีค่า รวมถึงเครื่องประดับที่ใช้แล้วเพื่อนำไปหลอมและผลิตเป็นเครื่องประดับเพื่อการส่งออกได้ โดยต้องปฏิบัติตามระเบียบของภาครัฐอย่างเคร่งครัด
- การนำกลับเข้ามา (Re-Import) ของเครื่องประดับที่ถูกส่งกลับ (Rejected Jewellery) อนุญาตให้นำมาขอคืนเงิน (Refund) ได้เฉพาะมูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ไม่ใช่มูลค่าเพิ่มของเครื่องประดับ
- เพื่อแก้ไขปัญหาเครื่องประดับที่ส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศและจำหน่ายไม่หมด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสินค้า หรือปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการสั่งซื้ออย่างเคร่งครัด
- อนุญาตให้ส่งออกพลอยเพื่อนำไปผ่านกระบวนการตกแต่ง/เจียรไนแล้ว และนำกลับเข้ามาอีกครั้งภายใน 120 วันทำการ

รัฐบาลอินเดียได้ออกกฎหมายบังคับให้เครื่องประดับทองและสินค้าที่ทำจากทองคำทั่วประเทศอินเดียต้องได้รับการประทับตรารับรองค่าความบริสุทธิ์ของทองคำ ส่งผลให้ผู้ขายเครื่องประดับทุกรายจะต้องลงทะเบียนกับ The Bureau of Indian Standards (BIS) โดยสัญลักษณ์เครื่องหมายคุณภาพของเครื่องประดับ (BIS Hallmarking Scheme) ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ BIS Mark ค่าความบริสุทธิ์ (Fineness Number) ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่ออกเครื่องหมายรับรอง ตราประจำตัวของผู้ประกอบการ และหมายเลขปีที่ออกเครื่องหมายรับรอง โดยผู้ประกอบการต้องดำเนินการให้สอดคล้องตาม International Criteria on Hallmarking

แผนภาพที่ 19 Certification Scheme (KPCS)

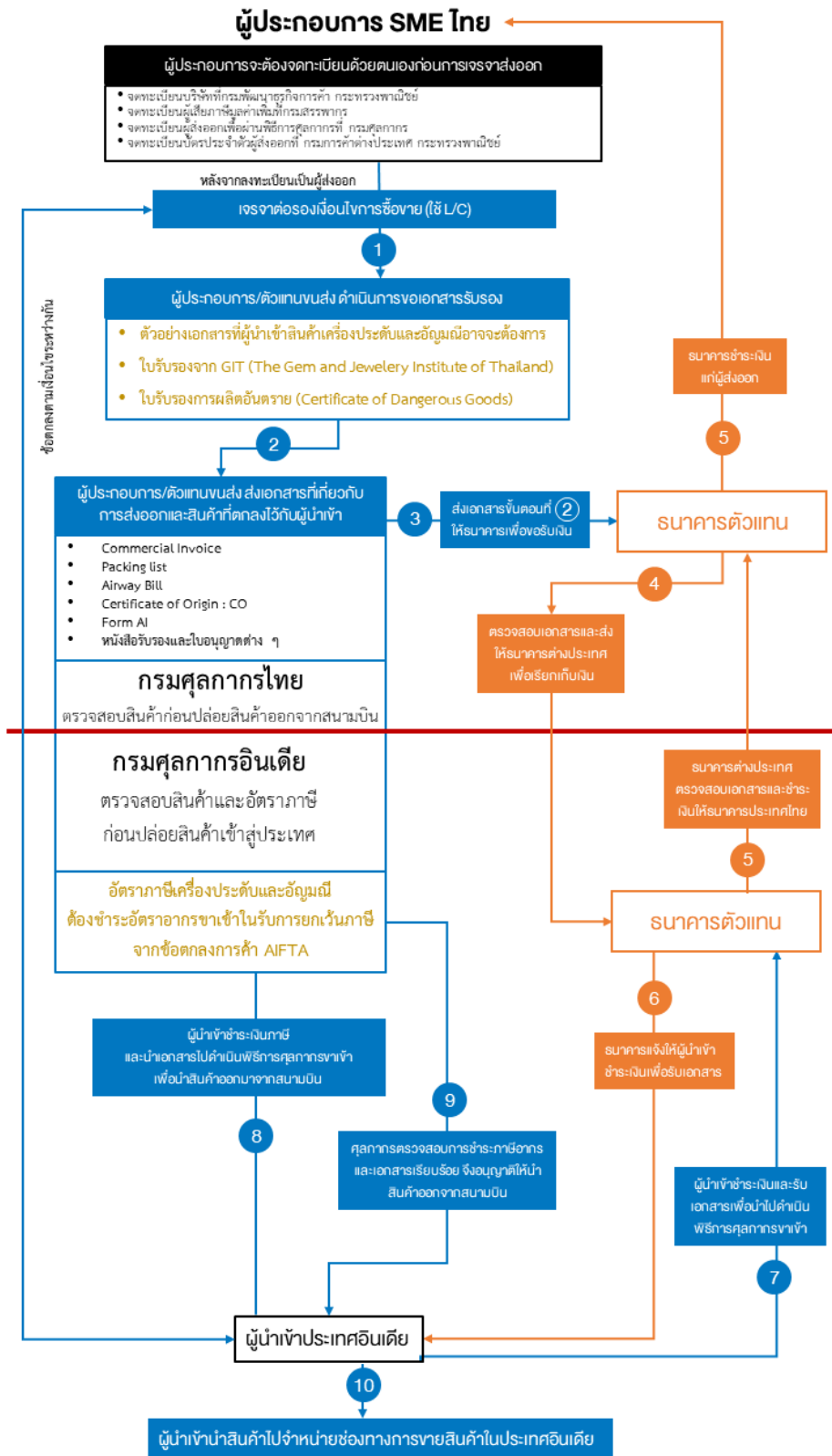


ที่มา: <https://infocenter.git.or.th/storage/files/l45gLA3fqUvmYBTL7NA01Y8aO952xWXnDQj6qMg2.pdf>

นอกจากนี้ อินเดียยังเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ก่อตั้งเป็นองค์กรนานาชาติ Kimberley Process ดังนั้น การนำเข้าเพชรจะต้องมีเอกสารถูกต้องตามกรอบความตกลง Kimberley Process

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 20 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีไปประเทศอินเดีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

# อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

อินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรสัตว์เลี้ยงราว 30 ล้านตัว และคาดการณ์ว่าตัวเลขประชากรสัตว์เลี้ยงจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี ภายในระยะเวลา 2-3 ปีข้างหน้า แม้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์มักจะหาอาหารง่าย ๆ ในบ้านให้สัตว์เลี้ยง แต่ก็มีไม่น้อยที่ต้องการหาซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปให้มากกว่า จึงทำให้อุปสงค์ในอาหารสัตว์เลี้ยงสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย

ปัจจุบันอินเดียต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ย 30,000 ตันต่อปีแต่ยังคงประสบปัญหาความขาดแคลนเนื่องจากผู้ผลิตอาหารสัตว์ในประเทศยังไม่สามารถผลิตให้เพียงพอต่ออุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นได้และยิ่งขาดแคลนมากขึ้นเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 การเลี้ยงสุนัขและสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในอินเดีย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตในเมืองและการเปลี่ยนแปลงเป็นครอบครัวขนาดเล็ก (พ่อ แม่ ลูก) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เติบโตสูงอย่างมีศักยภาพ และดึงดูดให้มีธุรกิจประเภท Start up เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นมากมาย เช่น Dogspot, Heads Up for Tails, Nimble Wireless ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้ผลิตอาหารสัตว์มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติที่ปราศจากกลูเตน และปราศจากการตัดแต่งพันธุกรรม (Non GMO) พร้อมเสริมประโยชน์ต่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ในผลิตภัณฑ์ เช่นอาหารสุนัขที่มีกรดไขมันโอเมก้า 3 และ 6 เพื่อสุขภาพผิวที่ดี อาหารสุนัขเสริมโปรไบโอติกเพื่อช่วยบำรุง สุขภาพทางเดินอาหาร อาหารสุนัขเสริมกลูโคซามีนเพื่อสุขภาพข้อต่อและความแข็งแรง กระดูก และวิตามินและแร่ธาตุเพื่อโภชนาการที่สมบูรณ์และสมดุลของสุนัข เป็นต้น

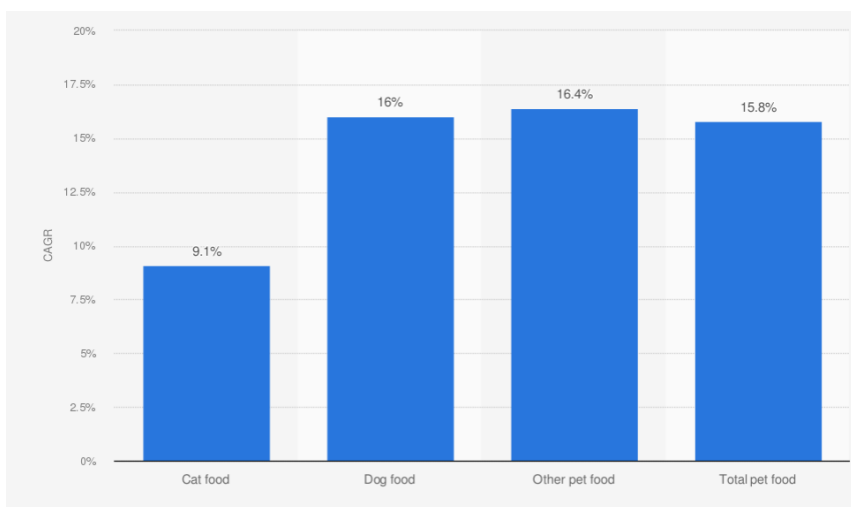
ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงอินเดียถูกครอบครองโดยผู้เล่นรายใหญ่ และมีการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงกว่าร้อยละ 45-50 เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการนำเข้ามักสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากอาจจะไม่มีกำลังซื้อได้จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายเล็กที่จะเติมเต็มช่องว่าง โดยการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเอง โดยเฉพาะอาหารสุนัข เนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่ชาวอินเดียนิยมเลี้ยงมากที่สุด คิดเป็นกว่าร้อยละ 70 ของสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในประเทศ นอกจากนี้อาหารปลา อาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อการเกษตร หรืออาหาร สัตว์อื่น ๆ ก็ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเช่นกัน <sup>1</sup>

<sup>1</sup> [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/753588/753588.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/753588/753588.pdf)

## ขนาดตลาด

ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงของอินเดียประกอบด้วย อาหารสุนัข อาหารแมว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง และอื่น ๆ คาดว่าปี 2019-2025 ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงของอินเดียจะมีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องโดยอุตสาหกรรมสินค้าสัตว์เลี้ยงของอินเดียได้รับปัจจัยสนับสนุนจากยอดขายอาหารสุนัขที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีค่า (CAGR : Compound Annual Growth Rate) ซึ่งเป็นตัววัดเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยเฉลี่ยต่อปี สูงถึงร้อยละ 15 ในช่วงปี 2019-2023 โดยหมวดอาหารสุนัขมีส่วนแบ่งมูลค่าสูงถึงร้อยละ 16 ในขณะที่หมวดอาหารแมว CAGR ร้อยละ 9.1 หมวด อาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ รวมกัน ร้อยละ 16.4 ดังแสดงในแผนภาพที่ 21

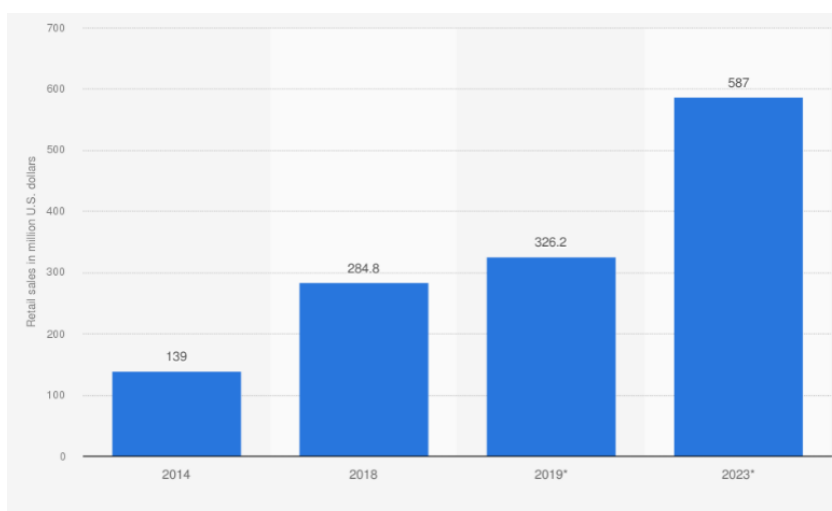
แผนภาพที่ 21 แสดงยอดขายสินค้านำเข้าหมวดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินเดีย ระหว่างปี 2019 ปี 2023



ที่มา : Statista (2023)

นอกจากนี้ Statista ยังประมาณการว่ายอดขายปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าถึง 587 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 ดังแสดงในแผนภาพที่ 22

แผนภาพที่ 22 แสดงยอดขายสินค้านำเข้าหมวดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินเดีย ระหว่างปี 2019 ปี 2023

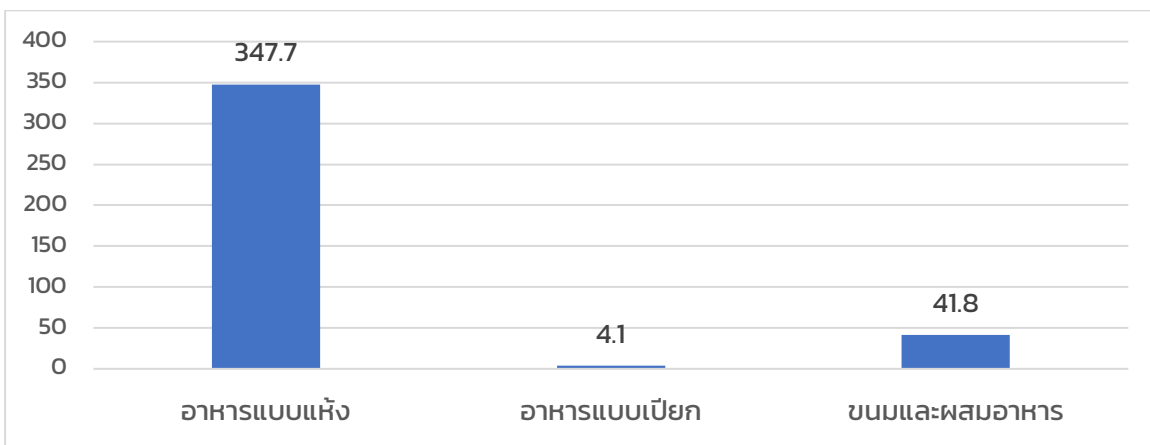


ที่มา : Statista (2023)



ตลาดอาหารสุนัข ปี 2021 มีมูลค่ารวม 393.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 870.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 ขณะที่ปี 2021 อาหารสุนัขแบบแห้งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 46.3 ยอดขายปลีก 828.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคืออาหารสุนัขแบบเปียกมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 39.0 ยอดขายปลีก 347.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มอาหารสุนัขแบบแห้งราคาประหยัดครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด แต่คาดว่าอาหารสุนัขพรีเมียมแบบแห้งจะเริ่มมีอัตราการเติบโตตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวอินเดียหลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ได้เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพของสุนัขมากขึ้น สินค้าที่น่าสนใจยังเป็นขนมและเครื่องผสมอาหารสำหรับสุนัขคาดว่าจะบรรลุ 90.0 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2026

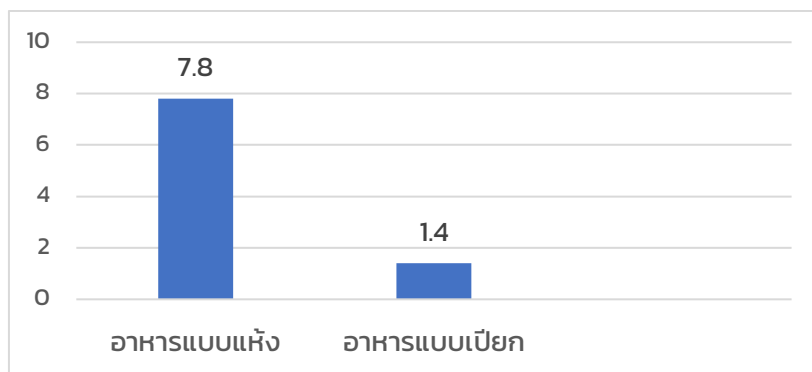
แผนภาพที่ 23 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสุนัขปี 2021 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Euromonitor International (2022)

ตลาดอาหารแมว ปี 2021 มีมูลค่ารวม 9.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 15.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 ในขณะที่ปี 2021 อาหารแมวแบบแห้งระดับพรีเมียมมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ยอดขายปลีก 6.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นผลมาจากอินเดียมีอัตราการเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นหลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 มักได้รับความนิยมนอกจากผู้รักหนุ่มสาว เด็ก และครอบครัวเดี่ยว ที่มีรายได้สูง จึงมีศักยภาพสูงสำหรับอาหารระดับพรีเมียมและแนวโน้มความต้องการขนมและเครื่องผสมอาหารแมวในอนาคต

แผนภาพที่ 24 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารแมวปี 2021 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

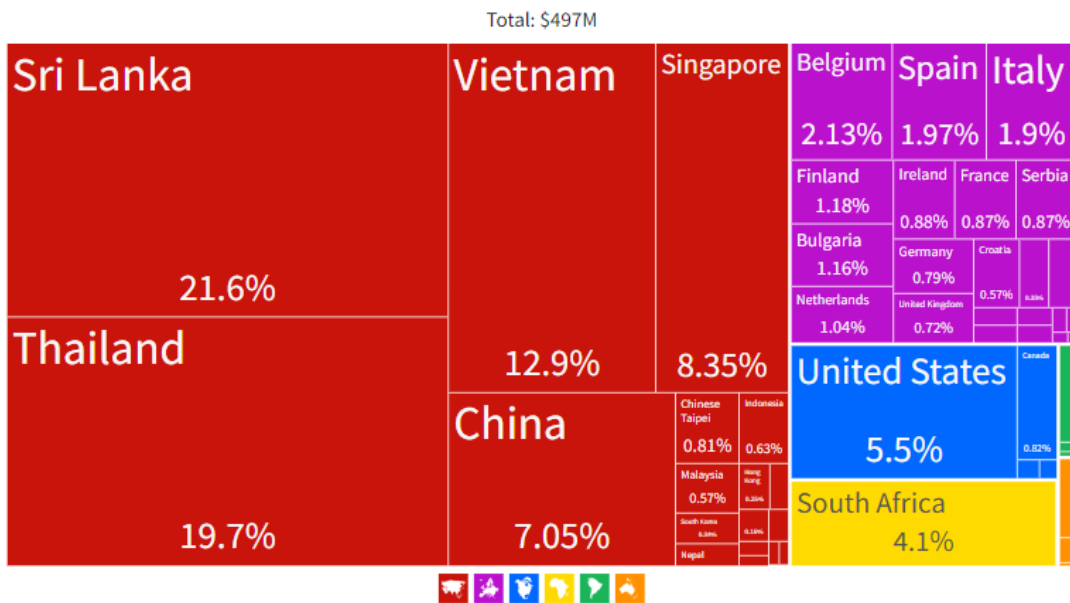


ที่มา: Euromonitor International (2022)

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมว (HS Code 2309) ในอินเดียมีมูลค่าทั้งสิ้น 497 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์จากศรีลังกาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่า 107,362,740 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.6 โดยมีมูลค่าการนำเข้าจากไทย 98,008,278 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับสองรอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.7 ตามมาด้วยเวียดนาม สัดส่วนร้อยละ 12.9 และ จีน สัดส่วนร้อยละ 7.05 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 25 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของอินเดีย



ที่มา: OEC (2021)

ปัจจุบันในตลาดการแข่งขันอาหารสัตว์เลี้ยง แบรนด์ Mars International ยังคงเป็นผู้นำตลาด รองมาด้วยแบรนด์ Royal Canin เนื่องจากทั้งสองแบรนด์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และความน่าเชื่อถือ ต่อ เจ้าของสัตว์เลี้ยงในอินเดีย โดยบริษัท Mars, Royal Canin และ Cuddle up เป็นสามรายสำคัญมีมูลค่าในส่วแบ่ง การตลาดกว่าร้อยละ 73

## พฤติกรรมผู้บริโภค

การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลต่อความต้องการอาหารสุนัขและแมวในประเทศอินเดีย ครอบครัวชาวอินเดียรับเลี้ยงสุนัขและแมวมากขึ้น แต่สุนัขได้รับความนิยมมากกว่า การรับสุนัขและแมวมาเลี้ยงเป็นเพื่อน เทรนด์ Pet Humanization หรือการให้ความรักสุนัขและแมวเสมือนเป็นมนุษย์ หรือการเลี้ยงสุนัขและแมวเหมือนลูกเริ่มมีแนวโน้มเติบโตขึ้น และจะนำมาซึ่งอาหารคุณภาพสูงสำหรับสัตว์เลี้ยงในอนาคต

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

ชาวอินเดียมีแนวโน้มที่จะขยายที่อยู่อาศัยในพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง อีกทั้งอาศัยเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นรวมทั้งมีจำนวนเด็กและผู้สูงอายุในครอบครัวมากขึ้น จึงทำให้มีประชากรที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่มีความต้องการอาหารสุนัขแบบแห้งราคาประหยัด และอาหารแมวแบบแห้งราคาพรีเมียม นอกจากนี้เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอินเดียยังมีความห่วงใยและคำนึงถึงสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง ที่มีจำนวนมากขึ้นในเมืองรอง ที่ยินดีจะจ่ายเงินในการดูแลสัตว์เลี้ยงในระดับราคาค่อนข้างสูง และมีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีประโยชน์ด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพและบำรุงสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น ขนมและเครื่องผสมอาหาร อาหารเสริม อาหารสัตว์เลี้ยงแบบธรรมชาติปลอดสารเคมีและอาหารอินทรีย์มากขึ้น

ปัจจุบันสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยยังคงเป็นผู้นำในตลาดนำเข้าของอินเดียเนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพปลอดภัย มีมาตรฐานสุขอนามัยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีเทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิตที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ รวมถึงสินค้ามีความหลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง และไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านต้นทุนและความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์จากอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมประมง เช่น เศษอาหารทะเล แป้ง และธัญพืชต่าง ๆ อีกทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในอินเดียยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังไม่สามารถตอบสนองได้ทันต่ออุปสงค์ภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสของผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยในตลาดอินเดียและได้เปรียบคู่แข่งอื่น อย่างฝรั่งเศส แอฟริกาใต้ อิตาลี และสเปน โดยใช้สิทธิพิเศษจากความตกลงทางการค้า ASEAN-India Free Trade Agreement (AIFTA) ที่อินเดียลดภาษีนำเข้าจากไทยจนเหลือ ร้อยละ 0 ทั้งนี้ผู้ส่งออกควรหลีกเลี่ยงการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีส่วนผสมที่มาจากวัว หรือมีส่วนผสมในอาหารที่มีการตัดแปลงทางพันธุกรรมไปยังอินเดีย

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ในปี 2020 ร้าน Non Grocery Specialist เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 42.5) ในอินเดีย รองลงมาคือ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 41.2) คลินิกรักษาสัตว์ (ร้อยละ 41.04) อย่างไรก็ตามการเติบโตของร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงลดลงร้อยละ 3.03 เทียบปี 2019 กับปี 2020 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ส่วนแบ่ง ร้อยละ 8.56) และซูเปอร์มาร์เก็ต (ส่วนแบ่งร้อยละ 7.45) ทั้งนี้ ปัจจุบัน ลูกค้ายังหันไปนิยมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ผ่าน Amazon India และเว็บไซต์อื่น เช่น Pets world และ Flipkart

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME เริ่มต้น สามารถขยายตลาดไปยังประเทศอินเดียโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อพบคู่ค้าในงาน PETEX India เป็นงานแสดงสินค้า แบบ B2B2C อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย ภายในงานจัดแสดงผลภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และนวัตกรรมใหม่แก่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย ขายปลีกผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยง ผู้ส่งออก ผู้ให้บริการสัตว์เลี้ยง จัดขึ้นในเดือนมกราคม เมืองเดลี ประเทศอินเดีย ผู้สนใจสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารการจัดงานกิจกรรมได้ที่ <https://petex.in/>



### ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

#### IMPORTER NAME

PERFECT COMPANION INDIA PRIVATE LTD.

ORANGE PET NUTRITION PRIVATE LTD.

PAWSNCOLLARS PRIVATE LTD.

AISTRA

MULTI MARK INDIA GROUP

JK PET PRODUCTS INC.

SMARTYPET PET PRODUCTS

PUPPY OYE INC.

VALUE PETS INDIA

#### WEBSITE

<https://www.perfectcompanion.com>

<https://www.orangepet.in>

<https://pawsoncollars.com>

<https://myaistra.com>

<https://www.multimarkindiagroup.com>

<https://www.jkpets.in>

<https://smartypetpetproducts.com>

<https://puppyoyeinc.com>

<https://valuepetsindia.in>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์เสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้นผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

### 1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้อง เตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานกลางรับรอง โดยสินค้าอาหารสัตว์จะต้องมีหนังสือรับรองและปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออกของ ไทยและมาตรการนำเข้าของอินเดียเบื้องต้น ดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์ของไทย ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เสี่ยงจะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

1.1 ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูล การใช้งานระบบ Single Sign On (SSO) เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: <https://www.tisi.go.th/contents/details/1322>

1.2 ขอใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ จาก กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการ ลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์ <https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtTdzwPrHdFn1h59oRwklxXdklpU/view>

1.3 ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ ดูตัวอย่างได้ที่ [https://www4.fisheries.go.th/local/file\\_document/20200519105119\\_new.pdf](https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200519105119_new.pdf)

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศอินเดีย

### อัตราภาษีนำเข้าสินค้า

ภาษีศุลกากร สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงส่งออกจากไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มทั่วไป (General) ตาม Harmonized Tariff Schedule (HTS) โดยใช้สิทธิพิเศษจากความตกลงทางการค้า ASEAN-India Free Trade Agreement (AIFTA) ที่อินเดียลดภาษีนำเข้าจากไทยจนเหลือ ร้อยละ 0 ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SME ควรปรึกษาตัวแทนผู้ส่งออกหรือตรวจสอบพิกัดศุลกากรก่อนส่งออกที่ <http://itd.customs.go.th/> หรือ <https://cbic.gov.in/htdocs-cbec/customs/custom-tariff> การใช้สิทธิพิเศษทางการค้า ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าสู่ตลาดอินเดียภายใต้กรอบความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย จะต้องปฏิบัติตามกฎแหล่งกำเนิดสินค้า และจะต้องมีเอกสารรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form AI) จากกรมการค้าต่างประเทศของไทย เพื่อนำไปแสดงต่อศุลกากรของอินเดีย

### มาตรการนำเข้าสินค้า

#### 1) หน่วยงานด้านความปลอดภัยและมาตรฐานอาหารของอินเดีย (FSSAI)

ผู้ประกอบการจะต้องลงทะเบียนกับ FSSAI ภายใต้หมวดหมู่อาหารในอินเดีย ซึ่ง FSSAI เป็นหน่วยงานของรัฐที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของอินเดีย การลงทะเบียน FSSAI ถูกสร้างขึ้นเป็นมาตรฐานกลางเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายในตลาดอินเดียจะเป็นไปตามหลักเกณฑ์และข้อบังคับตามระยะเวลาที่กำหนด แผนก ออกใบอนุญาตให้กับธุรกิจต่าง ๆ ของ FSSAI จะคิดค่าธรรมเนียม โดยธรรมเนียมที่จะจ่ายให้ FSSAI จะทำเมื่อลงทะเบียนแล้ว และหมายเลขดังกล่าวจะถูกพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อนำสู่สาธารณะ

#### ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสู่ประเทศอินเดีย (ที่มา: ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย-อินเดีย)

##### ขั้นตอนที่ 1 การตรวจ/ปล่อยและพิธีการศุลกากร (Customs Clearance)

ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารในทุกด้านศุลกากร ผู้นำเข้าจะต้องทำหนังสือมอบอำนาจ (Authorized Letter) ให้กับตัวแทนดำเนินพิธีการศุลกากร (Customs Handling Agent - CHA) และให้ทำหนังสือถึง FSSAI หรือเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ พร้อมจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าให้กับเจ้าหน้าที่ศุลกากรตามปริมาณที่กำหนด เพื่อทำการประเมินภาษี เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์แล้วให้ชำระภาษีศุลกากร

##### ขั้นตอนที่ 2 ยื่นขอใบอนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของอินเดีย (FSSAI Clearance)

ตัวแทน (CHA) จะยื่นใบขอตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหาร หรือ Integrated Declaration Form ผ่านระบบ Custom Single Window Integration for Facilitating Trade (Swift) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่จะนำเข้าได้ผ่านระบบการตรวจผ่านผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้า (Food Import Clearance System) ของ FSSAI โดย CHA จะต้องกรอกรายละเอียดและแนบหลักฐานดังต่อไปนี้ลงบนเว็บไซต์ของหน่วยงานฯ



- รหัสผู้นำเข้าและส่งออกที่ออกโดยอธิบดีการค้าต่างประเทศของอินเดีย (Importer Exporter Code issued by Director-General of Foreign Trade)

- ใบอนุญาตประกอบธุรกิจอาหารจากหน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของอินเดีย หรือ Food Business Operator License (FBO)

- ใบแสดงปริมาณและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Bill of Entry)

- ใบสั่งการตรวจสอบที่สร้างขึ้นโดยระบบ EDI ของศุลกากร

### ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบและการสุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหาร (Inspection and Sampling of the Consignment)

เมื่อยื่นใบขอตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารผ่านตามขั้นตอนที่ 2 แล้ว เจ้าหน้าที่จาก FSSAI จะเป็นผู้ตรวจเอกสาร (เจ้าหน้าที่อาจขอเอกสารอื่นเพิ่มเติม) ทั้งนี้ถ้าหากผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามประเภท และจำนวนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง (อัตราค่าธรรมเนียมมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ตามที่เจ้าหน้าที่กำหนด) โดยเจ้าหน้าที่จะกำหนดวันและเวลาสำหรับการตรวจสอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งจะมีการตรวจสอบ ดังต่อไปนี้

- การตรวจสอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น แผลง หรือเชื้อรา
- การตรวจสอบอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์อาหารที่เหลืออยู่ต้องมากกว่าร้อยละ 60 ตามอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ของต้นฉบับผลิตภัณฑ์จากช่วงเวลาการตรวจสอบจากศุลกากร
- การตรวจสอบบรรจุภัณฑ์และการติดฉลากตามข้อบังคับปี 2554 และผลิตภัณฑ์อาหารต้องมีการติดฉลากเฉพาะ โดยการติดฉลากและชื่อหลังจากผ่านการตรวจสอบแล้วจะประกอบด้วย

1. ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้า
2. โลโก้ของ FSSAI และ หมายเลขใบอนุญาต
3. ฉลากสัญลักษณ์มังสวิรัตหรือไม่มังสวิรัต (Veg/ Non Veg Symbol)

ทั้งนี้ เพื่อความรวดเร็วในการตรวจสอบคุณภาพอาหาร ผู้ส่งออกควรบรรจุสินค้าให้ได้มาตรฐาน และแยกประเภทอาหารให้ชัดเจน ไม่ปะปนกัน เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเก็บตัวอย่างสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

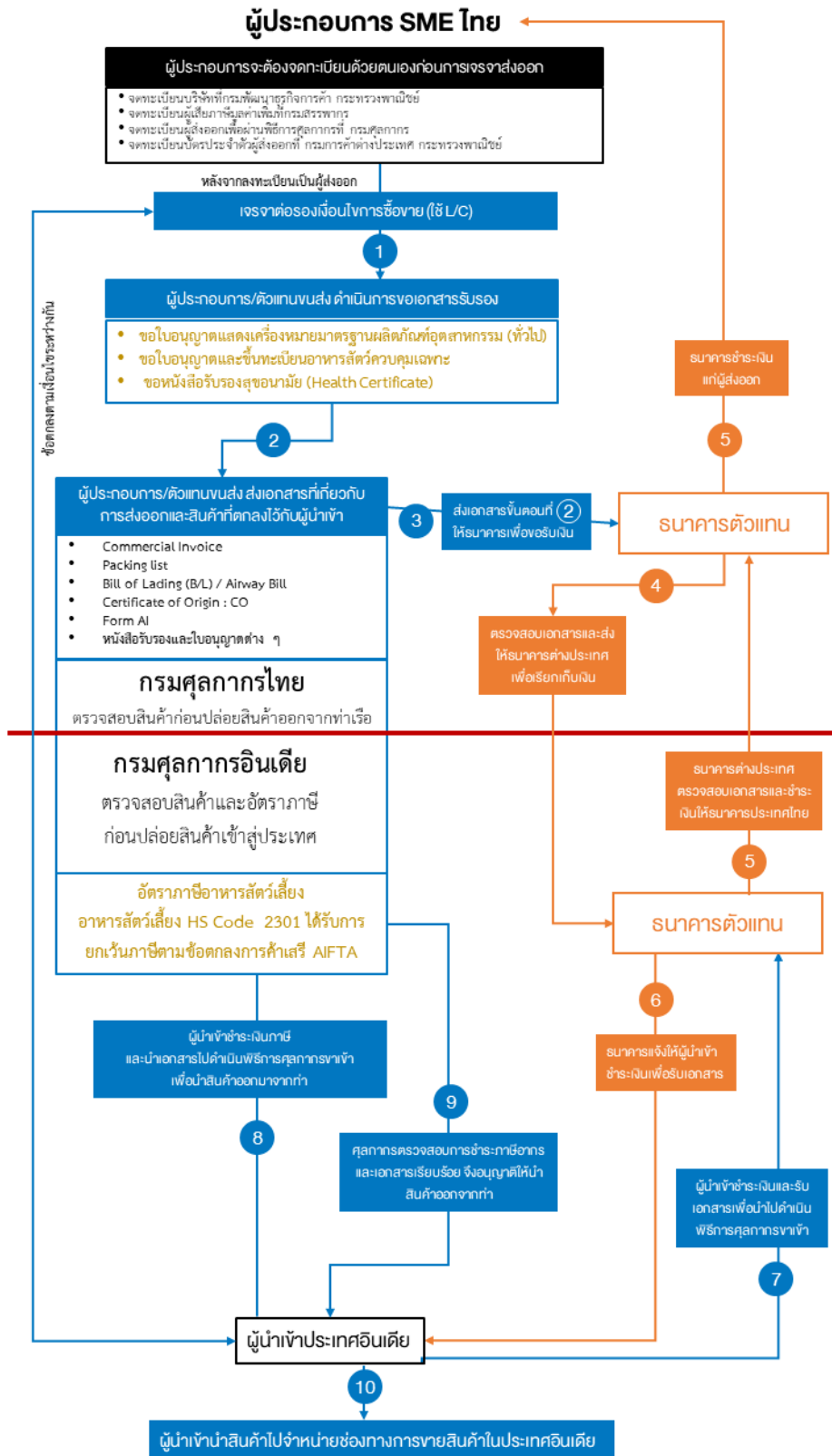
หลังการตรวจสอบทางกายภาพเสร็จสิ้น เจ้าหน้าที่ของ FSSAI จะเก็บเอาตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ตัวอย่างไปตรวจสอบทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งตัวอย่างที่ 1 จะถูกส่งไปที่ห้องปฏิบัติการ และตัวอย่างที่ 2 จะถูกเก็บไว้ในสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อตรวจสอบซ้ำ (ถ้ามีความต้องการ) ทั้งนี้ ในการตรวจในห้องปฏิบัติการ นักวิจัยอาหารจะตรวจสอบอาหารตามข้อกำหนดของ FSSAI และใช้เวลาตรวจสอบไม่เกิน 5 วัน จากนั้นจะรายงานผลจากตรวจพร้อมกับข้อสรุปความคิดเห็นไปยังเจ้าหน้าที่ FSSAI ทั้งนี้ ผู้นำเข้าหรือ CHA จะต้องชำระค่าธรรมเนียมการตรวจวิจัยในห้องปฏิบัติการด้วย

#### ขั้นตอนที่ 4 การได้รับการอนุมัติของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามาในอินเดีย (Approval of Food Product into India)

ภายหลังจากการตรวจวิจัย ห้องปฏิบัติการจะออกใบสรุปรายงานว่าผลิตภัณฑ์อาหารสอดคล้องกับข้อกำหนดของ FSSAI หรือไม่ หากเป็นไปตามข้อกำหนด เจ้าหน้าที่จาก FSSAI จะออกใบรับรอง No Objection Certificate (NOC) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว และจะได้รับอนุญาตให้นำผลิตภัณฑ์ทั้งหมดออกจากคลังสินค้าศุลกากร เพื่อนำไปจำหน่ายในลำดับต่อไปได้ ทั้งนี้ หากผลการตรวจวิจัยรายงานว่าผลิตภัณฑ์อาหารยังไม่ปลอดภัย FSSAI จะออก Non Conformance Certificate (NCC) ซึ่งหมายถึงการปฏิเสธการนำเข้าสินค้า และผู้นำเข้าจะสามารถยื่นขอให้มีการตรวจสอบใหม่ได้ภายใน 15 วัน

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 26 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

สินค้าสำหรับทารก

# Baby Care Products



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

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

ในช่วงปี 2020-2021 สถานการณ์โควิด-19 ความต้องการสินค้าสำหรับเด็กทารกในอินเดียยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและมีทารกแรกเกิดขึ้นทุกขณะ ทำให้มีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ตามมารวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับการฆ่าเชื้อด้วย ในขณะที่เดียวกัน ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสำหรับทารกได้มีการปรับตัวมาใช้ช่องทางจำหน่ายออนไลน์และจัดส่งถึงบ้าน ทำให้ยอดขายสินค้าประเภทนี้ไม่ได้รับผลกระทบจาก สถานการณ์โควิด-19 แต่กลับเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเนื่องจากการซื้อเพื่อกักตุนไว้ใช้ในช่วงล็อกดาวน์

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

## ขนาดตลาด

จากการรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ เมืองมุมไบ มีนาคม 2021 สรุปสถานะตลาดของ baby care product ในอินเดียได้ดังนี้

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

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

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

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

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

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



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

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

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

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

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

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ครอบครัวใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอินเดียจะมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง โดยมีแนวโน้มที่มารดาจะออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดยรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและมีค่านิยมที่พร้อมจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งมักซื้อสินค้าในจำนวนมากเพื่อมาเก็บไว้ใช้เป็นรายเดือน โดยมีพฤติกรรมซื้อซ้ำในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ซื้อทั้งหมด

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

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสำหรับทารกยังมีดังนี้

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

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

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

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

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถรับผลิตตามสั่งแบบ OEM หรือการรับออกแบบและผลิตสินค้าแบบ ODM หรือการจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ผ่านการเจรจากับผู้นำเข้า การจัดจำหน่ายบน e-Commerce และหากผู้ประกอบการที่มีความพร้อมอาจพิจารณาการลงทุนธุรกิจขายสินค้าปลีกของแบรนด์ในอินเดียทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งการขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ซึ่งเมืองทางใต้ของอินเดียเริ่มมีกำลังซื้อสูง

## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

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

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

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ผู้ประกอบการ SME เริ่มต้น สามารถขยายตลาดไปยังประเทศอินเดียโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อพบคู่ค้าในงาน Mother-Baby Expo & Conference งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นในระหว่างตั้งครรภ์หรือสำหรับเด็กแรกเกิด เป็นงานจับคู่ธุรกิจแบบ B2B และเปิดให้ผู้เข้าร่วมงานทั่วไปแบบ B2C ภายในงานจะมีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลกับคุณแม่่มือใหม่ รวมถึงแฟชั่นโชว์สำหรับแม่และเด็ก จัดขึ้นในเดือนกรกฎาคม กรุงเทพมหานคร ผู้สนใจสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารการจัดงานกิจกรรมได้ที่ [experivaconcepts.com/about-us](http://experivaconcepts.com/about-us)

### ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

#### IMPORTER NAME

RVL EXIM LTD.

UNICHARM INDIA PRIVATE LTD.

ME N MOMS PVT. LTD.

TOY KIDS

NULUV INDIA PVT. LTD.

BETTER PARENTING

#### WEBSITE

<https://www.rvlexim.com>

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

<https://www.menmoms.in>

<https://toycra.com>

<https://www.nuluv.in>

<https://betterparenting.in>

ที่มา : Trade Atlas (2023)



# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าสำหรับทารกควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย ในขณะที่การเลือกทำเรือปลายทางนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้นำเข้า รวมถึงการเลือกรูปแบบการขนส่งและความรับผิดชอบค่าขนส่งสินค้า จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้า และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

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

### 1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

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

### 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศไทย

#### อัตราภาษีนำเข้าสินค้า

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

## มาตรการนำเข้าสินค้า

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

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

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

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

ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารทารก ได้แก่ โรงงานผลิตอาหาร รวมถึงโรงงานที่มีการบรรจุหีบ ห่อและติดฉลากเพื่อการส่งออกไปอินเดีย จะต้องขอรับการขึ้นทะเบียนตามข้อกำหนดของอินเดียให้แล้วเสร็จ เพื่อป้องกันการปฏิเสธการนำเข้าสินค้าที่ด่านนำเข้าของอินเดีย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ อาหารสำหรับทารก ของไทย มีดังนี้

กองอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

โทรศัพท์ 02-590-7177

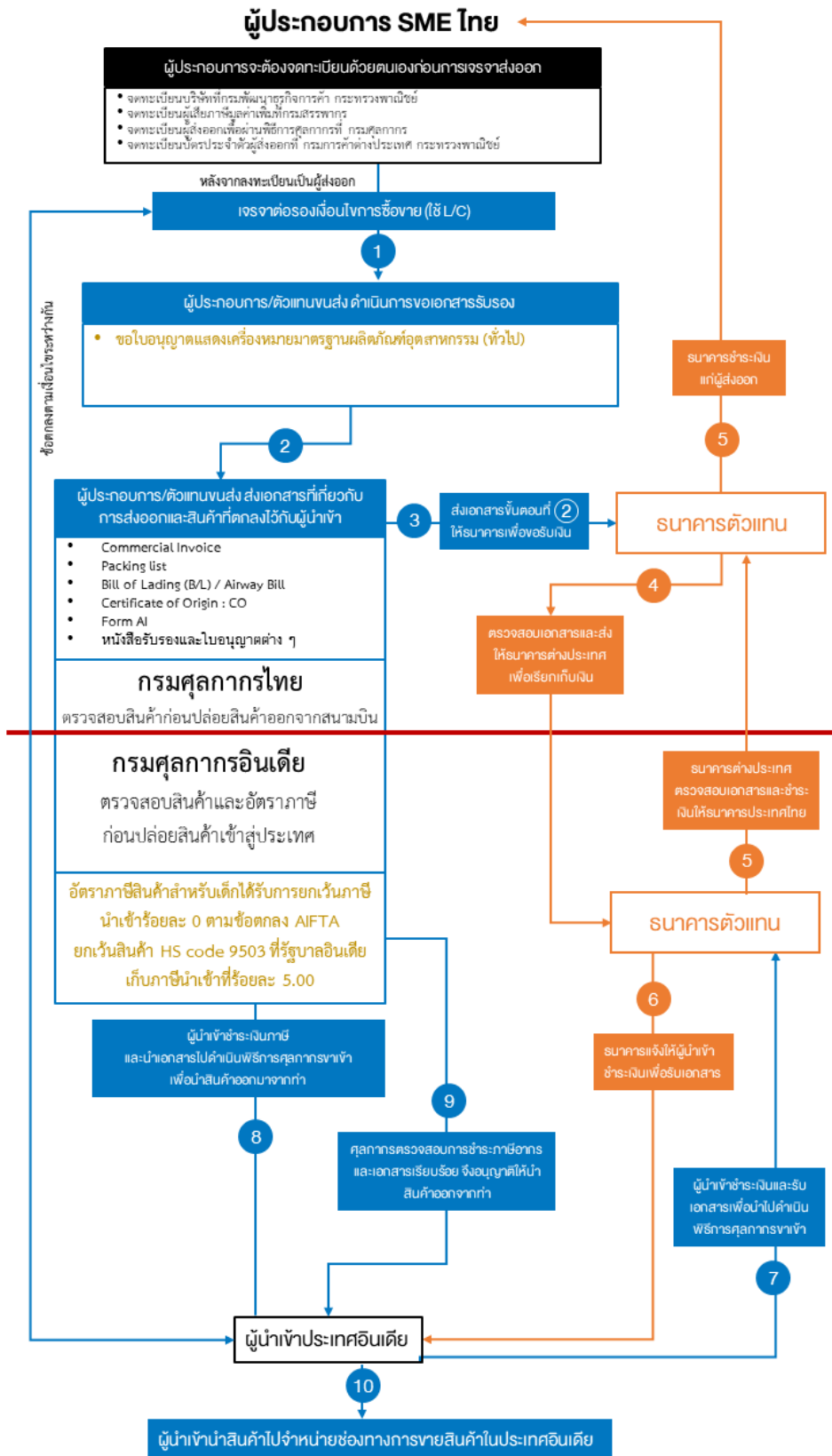
อีเมล [contactfooddivision@gmail.com](mailto:contactfooddivision@gmail.com)

จะต้องมีการขึ้นทะเบียนโรงงานผู้ผลิตอาหารกับหน่วยงาน FSSAI ของอินเดีย ตามลิงค์นี้

[https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Compendium\\_Food\\_Infant\\_04\\_10\\_2022.pdf](https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Compendium_Food_Infant_04_10_2022.pdf)

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 27 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าสินค้าสำหรับทารกไปประเทศอินเดีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

# เครื่องสำอาง ประเภทสมุนไพร Herbal Cosmetics

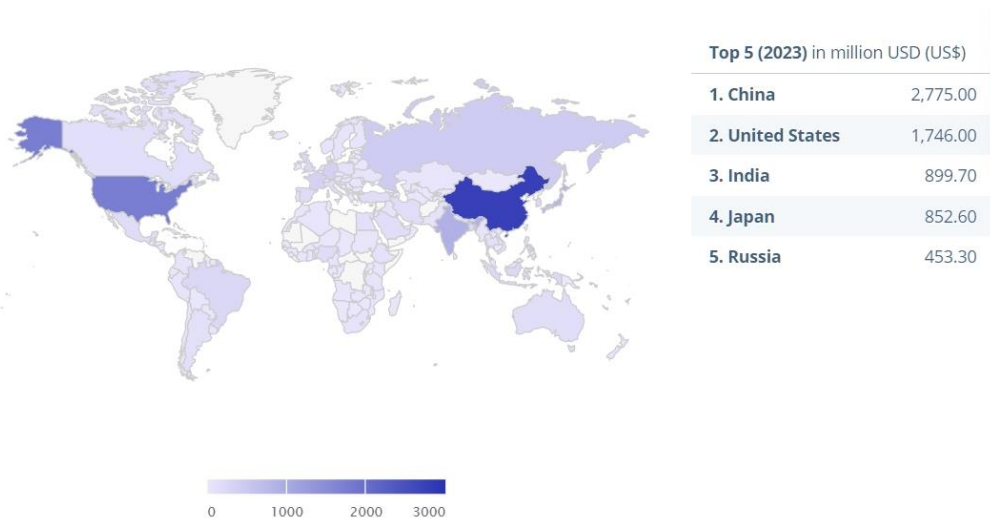


# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

ความนิยมเครื่องสำอางจากธรรมชาติ (Natural Cosmetics) เป็นปรากฏการณ์ระดับโลก และมีความต้องการของตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกในช่วงเวลาไม่กี่ปี ยังได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางในอินเดียเช่นกัน ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแค่อำนาจผลักดันจากความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังได้แรงหนุนจากความตระหนักรู้เพิ่มขึ้นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและอันตรายต่อสุขภาพอันเกิดจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบบดั้งเดิมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ ส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่ออากาศและแหล่งน้ำจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และปัญหาขยะในอินเดียส่วนหนึ่งมาจากบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น เครื่องสำอางสำหรับคนอินเดียนยุคใหม่จึงไม่ได้แค่ดูแลผิวและดีต่อผิวพรรณเท่านั้น แต่ยังต้องดีต่อโลกด้วย ผู้บริโภคเหล่านี้จึงเลือกมองหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีเพิ่มมากขึ้น โดยปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น พาราเบน ซัลเฟต ฟอร์มาลดีไฮด์ พทาเลต น้ำหอม และสีสังเคราะห์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าเครื่องสำอางจากธรรมชาติในอินเดียจะไม่ใช้กระแสนิยมเพียงชั่วคราวเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของการตระหนักรู้ถึงปัญหาระยะยาวของการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายในร่างกาย และการมองหาเครื่องสำอางที่ยั่งยืนของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสู่ความยั่งยืนเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในอินเดีย ส่งผลให้ในปี 2023 ตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศอินเดียใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก มีรายได้ 899.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 28

แผนภาพที่ 28 รายได้เครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศอินเดีย



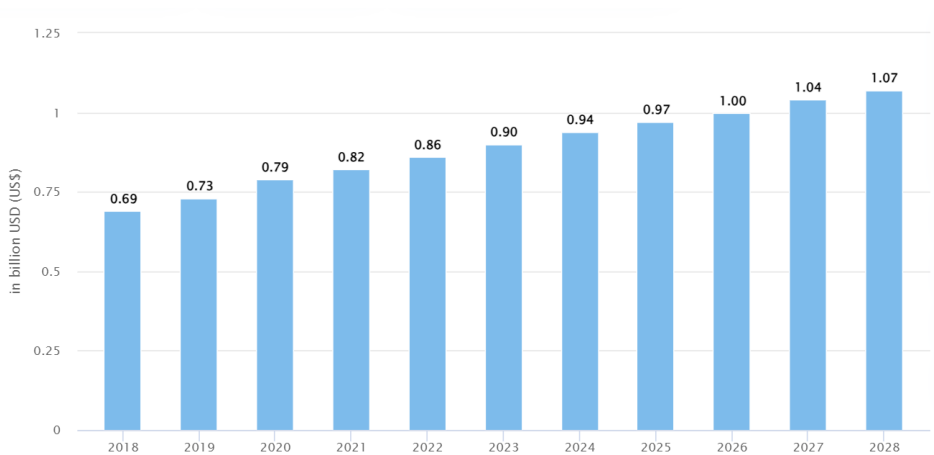
ที่มา: Statista (2023)



## ขนาดตลาด

กระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการครอบครัวของอินเดียได้ออกกฎ “148-C. prohibition of testing of cosmetics on animals – No person shall use any animal for testing of cosmetics” ห้ามมิให้ผู้ใดทดสอบเครื่องสำอางกับสัตว์ในปี 2014 ผลกระทบที่เครื่องสำอางจากสมุนไพรจึงเป็นตัวเลือกหลักที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวอินเดียเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี และความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวอินเดียยังสร้างโอกาสการเติบโตในวงกว้างให้กับผู้ผลิตอีกด้วย Statista ยังได้รายงานถึงรายได้ในตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติของประเทศอินเดีย ซึ่งมีมูลค่า 0.90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 ได้คาดการณ์ว่าจะมีรายได้สูงถึง 1.07 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.52 ต่อปี (ปี 2023-2028) ดังแสดงในแผนภาพที่ 29

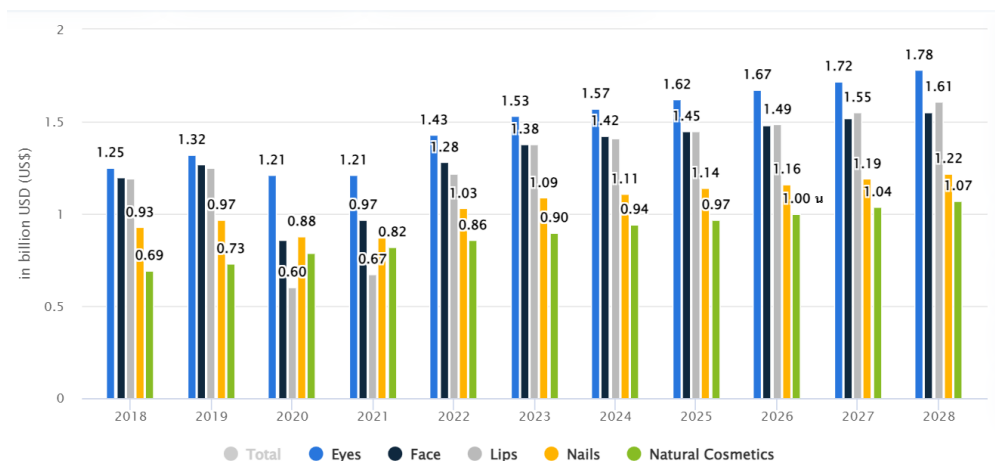
แผนภาพที่ 29 แนวโน้มการเติบโตของรายได้เครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศอินเดีย



ที่มา: Statista (2023)

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนและแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง แม้ว่าเครื่องสำอางธรรมชาติจะมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มเครื่องสำอางทั่วไป แต่ก็มีสัดส่วนการเติบโตที่น่าสนใจ ดังแสดงในแผนภาพที่ 30

แผนภาพที่ 30 แนวโน้มการเติบโตของรายได้เครื่องสำอางในประเทศอินเดีย



ที่มา: Statista (2023)



ตลาดความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอินเดียเป็นตลาดที่ใหญ่และมีสินค้าเครื่องสำอางทั่วไป รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายแบรนด์ของอินเดียจะเป็นอายุเวช เนื่องจากเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่เป็นสารสกัดจากสมุนไพรถือเป็นความสำคัญทางวัฒนธรรมในอินเดีย ตัวอย่างเช่น การใช้ ‘Kajal’ เป็นอายไลเนอร์ตามค่านิยมความเชื่อด้านการปกป้องภัยอันตรายจากปีศาจดวงตาของชาวอินเดีย ได้กลายเป็นเอกลักษณ์ด้านความงามมานานหลายศตวรรษ

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

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

**ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า** ด้วยมาตรฐานความงามของคนอินเดียนำไปสู่การยอมรับการแต่งหน้ามากขึ้น สินค้าประเภทรองพื้น คอนซีลเลอร์ ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ จึงเป็นที่นิยมในอินเดีย

**น้ำหอม** มีบทบาทสำคัญในการดูแลตัวเองของชาวอินเดีย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สเปรย์ฉีดผิว และน้ำมันหอมระเหย

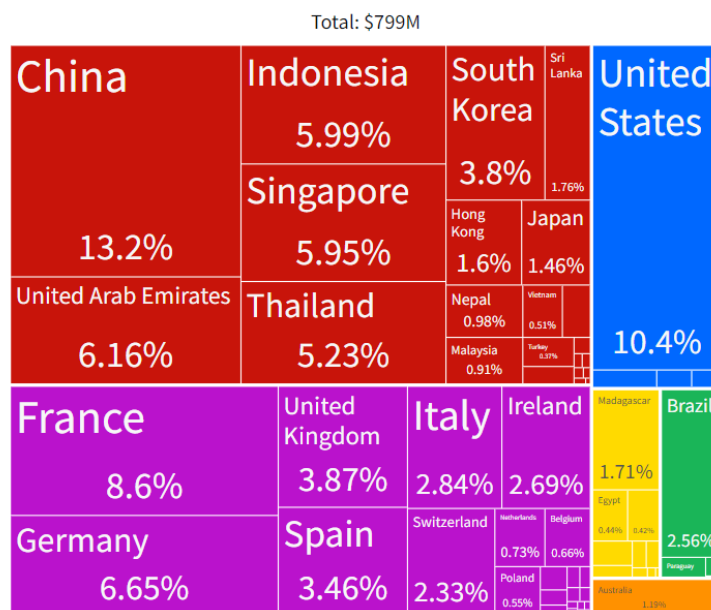
**ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบเร่งรีบ** ก็เป็นที่นิยมมากเพราะช่วยประหยัดเวลา เช่น กันแดดผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ รองพื้นผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบ All in one เป็นต้น

ในขณะที่**ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอายุเวช**มักมีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น สะเดา ขมิ้น ไม้จันทน์ ว่านหางจระเข้ และสารสกัดจากพืชหลายชนิดที่มีคุณสมบัติในการรักษาโรค เป็นต้น อีกทั้งการสนับสนุนของรัฐบาลอินเดีย ได้แก่ กระทรวง AYUSH ที่ก่อตั้งในปี 2014 มีหน้าที่ส่งเสริมอายุเวชและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ รวมถึงสมาคมต่าง ๆ อาทิ สมาคมความงามและสุขอนามัยของอินเดีย (IBHA) สมาคมผู้ผลิตยาอายุรเวช (ADMA) สมาคมความงามและสุขภาพของอินเดีย (IBWC) สมาคมทักษะภาคด้านความงามและสุขภาพ (B&WSSC) สมาคมเภสัชกรและผู้แปรรูปอินทรีย์แห่งอินเดีย (OFPAI) หน่วยงานและสมาคมต่าง ๆ เหล่านี้ได้ผลักดันและพัฒนานวัตกรรมการผลิตวัตถุดิบจากพฤกษศาสตร์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การจัดหาส่วนผสมตลอดจนควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีจริยธรรม และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนของโลก

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของประเทศอินเดียปี 2021 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง (HS 33) 799 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดสินค้าเครื่องสำอาง 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 จีน (105,548,448 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 2 สหรัฐอเมริกา (83,262,057 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 3 ฝรั่งเศส (68,726,397 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 4 เยอรมนี (53,125,715 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 5 อาหรับเอมิเรตส์ (49,237,584 ดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 (41,756,752 ดอลลาร์สหรัฐ) ดังแสดงในแผนภาพที่ 31

แผนภาพที่ 31 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไปอินเดีย



ที่มา: OEC (2021)

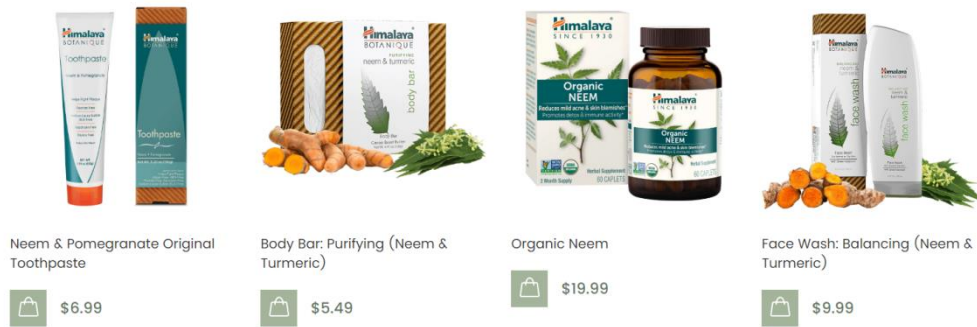
ในขณะที่คู่แข่งในตลาดเครื่องสำอางในประเทศอินเดียได้มีการขยายผลิตภัณฑ์อายุรเวชเพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้ใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ทั้งแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกที่ครอบครองส่วนแบ่งในตลาด อาทิ L'Oreal ออกแชมพูและครีมขนาดผมรุ่นใหม่โดยใช้สูตรอายุรเวช (Ayurved) และ Unilever ที่ออกผลิตภัณฑ์น้ำมันบำรุงผมตามสูตรแผนโบราณ<sup>2</sup> รวมถึงบริษัทเครื่องสำอางภายในประเทศ เช่น Himalaya Herbals, Patanjali Ayurveda , Cavin Kare , Lotus และ Dabur India ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศอินเดีย

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

<sup>2</sup> <https://www.opsmoac.go.th/news-files-421891791824>

## ตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางในอินเดีย

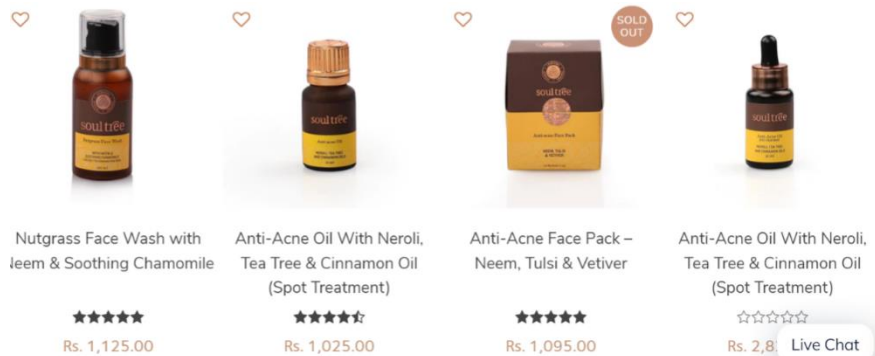
Himalaya Herbals ก่อตั้งในปี 1930 บริษัทได้ส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุรเวช มีรายการผลิตภัณฑ์เกือบ 500 รายการในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นแบรนด์สมุนไพรที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก ในขณะเดียวกันก็มีความพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ



ที่มา: [himalayausa.com](http://himalayausa.com)

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

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



ที่มา: [www.soultree.in/](http://www.soultree.in/)

ทั้งนี้ สินค้าเครื่องสำอางที่อินเดียมีการนำเข้าจากไทยในปี 2021 จากมูลค่ารวม 41,756,752 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเรียงจากสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุด มีดังนี้ น้ำมันหอมระเหย (HS 3301) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและบำรุงผิว (HS 3304) ผลิตภัณฑ์โกนหนวด (HS 3307) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (HS 3305) ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (HS 3306) น้ำหอม (HS 3303) และสารตั้งต้นในการผสมน้ำหอม (HS 3302) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 32

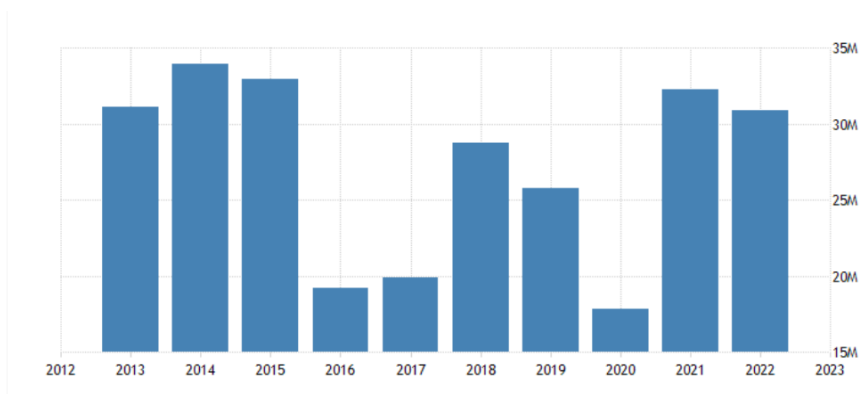
แผนภาพที่ 32 การนำเข้าเครื่องสำอางจากไทยจำแนกตามประเภทสินค้า (ดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: OEC (2021)

ปี 2022 อินเดียยังนำเข้าน้ำมันหอมระเหย น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในห้องน้ำจากไทย มูลค่า 30.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามฐานข้อมูลของ UN Comtrade (2022) ดังแสดงในแผนภาพที่ 33

แผนภาพที่ 33 การนำเข้าน้ำมันหอมระเหย น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในห้องน้ำจากไทย



ที่มา: Trading Economics อ้างอิงข้อมูลจาก UN Comtrade (2022)

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

## พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

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

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

ความท้าทายหลักในการขยายตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไปยังประเทศอินเดียคือความตั้งใจของผู้บริโภค ที่มีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ผู้ประกอบการ SME ไทย นอกจากจะต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวในการออกแบบและกระบวนการผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และส่วนผสมอย่างชัดเจน เพราะคนอินเดียยุคใหม่จะเลือกอ่านผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความระมัดระวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่อาจส่งผลเสียต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมั่งสวิรติ และวีแกนได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

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

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



## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

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

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้รู้จักในตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจจากการได้พบกับตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ของประเทศอินเดียดังนี้



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

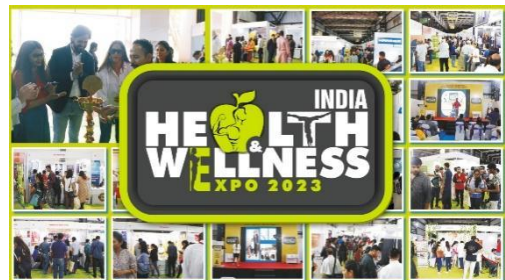
### Cosmoprof India

งานเจรจาสินค้าระหว่างธุรกิจ (B2B) ในภาคส่วนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับนานาชาติ โดยนำเสนอสินค้าทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทานความงามจัดขึ้นที่เมืองมุมไบ ซึ่งประกอบไปด้วยประชากรหลากหลายกลุ่มรายได้ มีความต้องการทั้งแบรนด์แมสและแบรนด์ระดับพรีเมียม จึงเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าเครื่องสำอางในอินเดียเหมาะสำหรับเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดอินเดีย

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

### India International Beauty & Wellness Fair

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



## Cosmoprof CBE ASEAN

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



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

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

### IMPORTER NAME

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

### WEBSITE

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

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใดและสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ผู้ประกอบการ ที่ส่งออกสินค้าประเภทเครื่องสำอางไปประเทศอินเดียต้องขอหนังสือรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออก ดังนี้

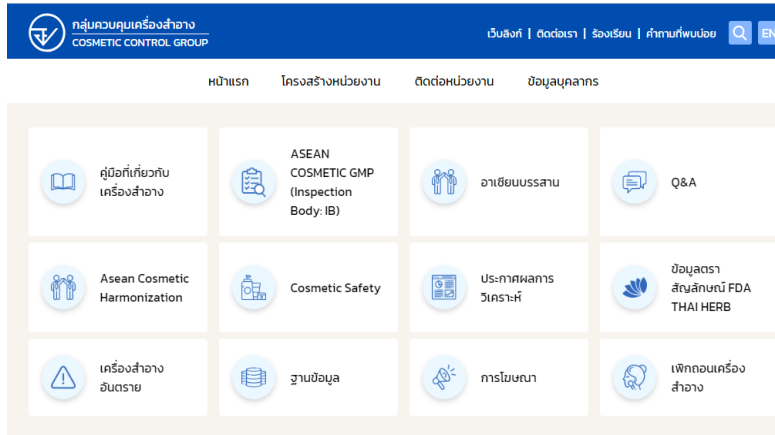
### 1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

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

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

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

## แผนภาพที่ 34 เว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



ที่มา: กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (2023)

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

### 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของเทศจีน

#### อัตราภาษีนำเข้าสินค้า

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

## มาตรการนำเข้าสินค้า

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

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

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

ทั้งนี้ระยะเวลาในการขออนุมัติอาจใช้เวลานาน โดยในแต่ละรัฐ มีกฎระเบียบ อาจแตกต่างกันไป และใบอนุญาตนี้จะมีอายุ 3 ปี

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

### 2) ข้อกำหนดในการติดฉลากภายใต้กฎเครื่องสำอาง 2020

กฎปี 2020 กำหนดให้ผู้นำเข้าตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะขายในอินเดียจะเป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในที่นี้ และจะต้องมีฉลากทั้งกล่องด้านในและด้านนอกพร้อมกับประกาศบังคับอยู่ด้วย

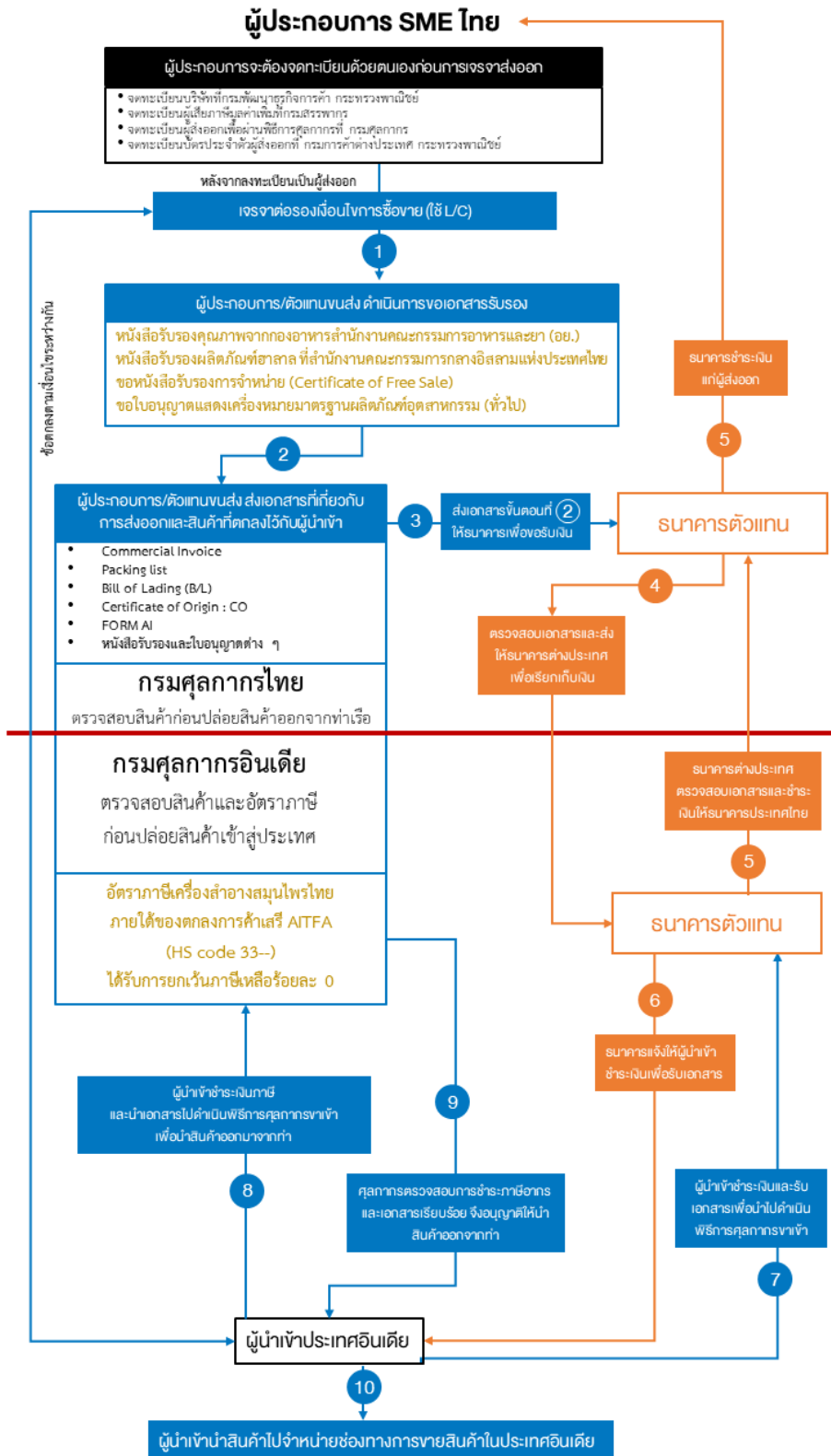
1. ต้องระบุชื่อเครื่องสำอาง ชื่อผู้ผลิตตามกฎหมาย ที่อยู่สถานที่ผลิตและวันหมดอายุให้ครบถ้วนบนฉลากทั้งด้านในและด้านนอก
2. ประกาศบนฉลากด้านนอกระบุปริมาณสุทธิในรูปของน้ำหนัก การวัดของเหลว และการนับตัวเลขที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์
3. หมายเลขชุดงาน หมายเลขล็อต หมายเลขใบอนุญาตการผลิต และหมายเลขใบรับรองการจดทะเบียนในลักษณะที่เหมาะสมที่กำหนดภายใต้กฎปี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



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

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 35 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไปประเทศอินเดีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

## การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศอินเดีย

### ขั้นตอนการจดสิทธิบัตรในประเทศอินเดีย

ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตรในอินเดียเริ่มต้นด้วยการค้นหาสิทธิบัตรก่อนที่จะยื่นขอรับสิทธิบัตรจริง การค้นหาสิทธิบัตรช่วยกำหนดความแปลกใหม่ของการประดิษฐ์ซึ่งเป็นเกณฑ์คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการจดทะเบียนสิทธิบัตรในอินเดีย หลังจากตรวจสอบให้แน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวเป็นนวัตกรรมใหม่และเป็นต้นฉบับ สามารถยื่นคำขอรับสิทธิบัตรต่อสำนักงานสิทธิบัตรอินเดียได้ที่สาขาประจำภูมิภาคที่ตั้งอยู่ในเดลี มุมไบ เซนไน และโกลกาตา

#### ขั้นตอนที่ 1: การค้นหาสิทธิบัตร (Patent Search)

การค้นหาสิทธิบัตรเป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนการยื่นสิทธิบัตรในอินเดีย และทั่วโลก เพื่อพิจารณาความแปลกใหม่ในการประดิษฐ์ การค้นหาสิทธิบัตรจะได้ปลอดภัยก่อนยื่นคำขอรับสิทธิบัตร เพราะหากพบสิ่งประดิษฐ์ที่มีความคล้ายคลึงกับสิ่งประดิษฐ์สมัยก่อน ความแปลกใหม่ของสิ่งประดิษฐ์นั้นอาจถูกสำนักงานสิทธิบัตรคัดค้านในการขอสิทธิบัตร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำการค้นหาสิทธิบัตรก่อน เพื่อประเมินโอกาสที่สิทธิบัตรจะได้รับการอนุมัติจากสำนักงานสิทธิบัตร

#### ขั้นตอนที่ 2: การร่างข้อกำหนดสิทธิบัตร (Drafting Patent Specification)

หลังจากดำเนินการค้นหาอย่างละเอียดทั่วโลก ทำให้มีการอ้างสิทธิ์ที่สมบูรณ์ แต่คำอธิบายโดยละเอียดของการประดิษฐ์พร้อมตัวอย่างการทำงาน และวิธีการที่ใช้การประดิษฐ์เพื่อเป็นความรู้ให้กับบุคคลที่มีทักษะในศิลปวิทยาการแขนงนี้สามารถนำไปใช้ได้อย่างง่ายดาย การคุ้มครองทางกฎหมายต่อสิทธิบัตรจะได้รับเมื่อมีการร่างข้อกำหนดเสร็จสมบูรณ์

#### ขั้นตอนที่ 3: การยื่นคำร้องขอสิทธิบัตร (Patent Application Filing)

หลังจากร่างข้อกำหนดสิทธิบัตรแล้ว สามารถเริ่มขั้นตอนการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรในอินเดียได้ แต่การยื่นขอรับสิทธิบัตรอาจเป็นแบบชั่วคราวหรือแบบสมบูรณ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดที่ร่างไว้ ข้อกำหนดชั่วคราวหรือฉบับสมบูรณ์ที่ร่างไว้นั้นถูกยื่นในแบบฟอร์ม 2 ในขณะที่แบบฟอร์มคำขอรับสิทธิบัตรจะถูกยื่นในแบบฟอร์ม 1 ตามที่กำหนดโดยพระราชบัญญัติสิทธิบัตรอินเดีย หากมีการยื่นข้อกำหนดสิทธิบัตรชั่วคราวภายใน 12 เดือนนับจากวันที่ยื่นจะต้องยื่นข้อกำหนดที่สมบูรณ์พร้อมข้อเรียกร้องของผู้ประดิษฐ์ แบบฟอร์มคำขอรับสิทธิบัตรมี 6 ประเภทที่แตกต่างกันซึ่งสามารถยื่นได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. **Ordinary patent application** ใช้เพื่อยื่นคำขอรับสิทธิบัตรโดยตรงในอินเดีย โดยขอความคุ้มครองภายในประเทศอินเดียเท่านั้น
2. **PCT National phase patent application** ใช้เพื่อเข้าสู่ช่วงระดับประเทศของ PCT หรือสนธิสัญญาความร่วมมือด้านสิทธิบัตรในอินเดีย หลังจากนั้นผู้ยื่นคำขอจะได้รับอนุญาตให้ขอการคุ้มครองสิทธิบัตรในหลายประเทศ

3. PCT International patent application ใช้เพื่อยื่นคำขอรับสิทธิบัตรฉบับเดียว สำหรับการจดทะเบียนสิทธิบัตรในหลายประเทศที่เป็นสมาชิกของ PCT
4. Convention patent application ใช้เพื่ออ้างสิทธิในการประดิษฐ์ของผู้ประดิษฐ์ได้ก่อนยื่นทำแบบอนุสัญญา
5. Divisional patent application ใช้เพื่อแบ่งการยื่นขอรับสิทธิบัตรที่มีอยู่ออกเป็นหลายคำขอ โดยทั่วไปคำขอที่มีอยู่ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์หลายรายการ
6. Patent of addition application ใช้เพื่อยื่นคำขอปรับปรุงหรือดัดแปลงสิ่งประดิษฐ์ที่มีอยู่แล้วซึ่งได้รับสิทธิบัตรแล้ว

#### ขั้นตอนที่ 4: การเผยแพร่สิทธิบัตรเพื่อคัดค้านสาธารณะ (Patent Publication for Public Opposition)

เมื่อกระบวนการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรเสร็จสมบูรณ์ หลังจาก 18 เดือน นับจากวันที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร สิทธิบัตรดังกล่าวจะถูกตีพิมพ์ในวารสารอย่างเป็นทางการ และเปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมและตรวจสอบได้ นี่เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปสามารถคัดค้านสิทธิบัตรโดยมีเหตุผลที่สมควร

#### ขั้นตอนที่ 5: การขอตรวจสอบสิทธิบัตร (Requesting Patent Examination)

การยื่นคำขอรับสิทธิบัตรจะได้รับการตรวจสอบเมื่อมีการยื่นคำขอเท่านั้น การขอตรวจสอบจะต้องยื่นภายใน 48 เดือนนับจากวันยื่นสิทธิบัตร ผู้ตรวจสอบสิทธิบัตรจะตรวจสอบคำขอรับสิทธิบัตรและออกรายงานการตรวจสอบ รายงานการตรวจสอบข้อโต้แย้งที่มีการคัดค้าน การตอบกลับรายงานการตรวจสอบจะต้องยื่นภายใน 12 เดือนนับจากวันที่ออกรายงานการตรวจสอบ หากจำเป็นผู้ตรวจสอบสามารถโทรหาผู้สมัคร เพื่อรับฟังสาเหตุที่มีการคัดค้านเพื่อแก้ไขข้อโต้แย้งได้ จึงเรียกว่าเป็นระยะการดำเนินคดีด้านสิทธิบัตร

#### ขั้นตอนที่ 6: การอนุญาตสิทธิบัตร (Grant of a Patent)

หลังจากได้ตอบคำคัดค้านรายงานผลการตรวจสอบทั้งหมดแล้ว และผู้ตรวจสอบพอใจกับคำตอบของผู้ยื่นคำร้องแล้ว จึงยื่นคำขอรับจดทะเบียนสิทธิบัตร ถือเป็นขั้นสุดท้ายขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร ในทางกลับกัน หากผู้ตรวจสอบไม่พอใจกับคำตอบและข้อโต้แย้งของผู้ยื่นคำขอ ก็สามารถปฏิเสธคำขอรับสิทธิบัตรได้ ในกรณีนี้ ผู้ยื่นคำขอจะต้องทำยื่นคำร้อง และดำเนินการขั้นตอนการจดสิทธิบัตรทั้งหมดในอินเดียอีกครั้งเพื่อรับการคุ้มครองสิทธิบัตร

## เอกสารที่จำเป็นสำหรับการจดทะเบียนสิทธิบัตร

1. **แบบฟอร์มการสมัคร** ต้องใช้แบบฟอร์มคำขอรับสิทธิบัตรที่กรอกและลงนามถูกต้อง (แบบฟอร์ม 1) โดยให้รายละเอียด เช่น ชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลการติดต่อของผู้ยื่นคำขอ
2. **ข้อมูลจำเพาะชั่วคราว/ฉบับสมบูรณ์** จำเป็นต้องมีเอกสารข้อกำหนดสิทธิบัตร (แบบฟอร์ม 2) ซึ่งอธิบายการประดิษฐ์โดยละเอียด รวมถึงลักษณะทางเทคนิค ตัวอย่างการทำงาน และภาพวาดหรือรูปภาพใด ๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำความเข้าใจการประดิษฐ์ การทำข้อตกลงสิทธิบัตรฉบับสมบูรณ์ภายใน 12 เดือน
3. **บทคัดย่อของการประดิษฐ์** จำเป็นต้องมีบทสรุปโดยย่อ (ไม่เกิน 150 คำ) เน้นลักษณะหรือเทคนิคในการประดิษฐ์ และข้อดีของการประดิษฐ์
4. **หนังสือมอบอำนาจ** หากขั้นตอนการยื่นขอรับสิทธิบัตรดำเนินการโดยตัวแทนสิทธิบัตรหรือผู้ให้บริการ จำเป็นต้องมีเอกสารหนังสือมอบอำนาจที่อนุญาตให้ดำเนินการในนามของผู้สมัคร
5. **คำชี้แจงและการดำเนินการ** ต้องส่งคำชี้แจงและการดำเนินการ (แบบฟอร์ม 3) ที่ประกาศการประดิษฐ์สิ่งประดิษฐ์ และความถูกต้องของข้อมูลที่ให้ไว้ในใบสมัคร
6. **เอกสารสำคัญ (ถ้ามี)** หากผู้สมัครอ้างสิทธิคำขอรับสิทธิบัตรที่ยื่นก่อนหน้าในต่างประเทศ จะต้องส่งสำเนาเอกสารสำคัญที่ได้รับการรับรอง พร้อมด้วยคำแปลภาษาอังกฤษ
7. **หลักฐานสิทธิในการยื่นคำขอรับสิทธิบัตร** ในกรณีที่ผู้สมัครไม่ใช่ผู้ประดิษฐ์ จะต้องส่งเอกสารที่ระบุสิทธิของผู้ยื่นคำขอในการยื่นคำขอรับสิทธิบัตร เช่น โฉนดมอบหมาย หรือข้อตกลงระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง
8. **แบบฟอร์ม 28** หากผู้สมัครเป็น MSME ที่จดทะเบียนแล้วหรือ DPIIT Recognized Startup สามารถขอลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิบัตรได้โดยใช้แบบฟอร์ม 28
9. **หลักฐานการชำระค่าธรรมเนียม: จะต้องชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิบัตรที่จำเป็น** สำหรับการยื่นแบบฟอร์มคำขอรับสิทธิบัตร พร้อมด้วยค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับบริการเฉพาะ เช่น การตรวจสอบสิทธิบัตร และการตอบกลับการยื่นคำคัดค้านสิทธิบัตร และจะต้องส่งหลักฐานการชำระเงินดังกล่าว

<https://www.setindiabiz.com/learning/step-by-step-procedure-for-patent-registration-in-india>

## ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศอินเดีย

หน่วยงานในประเทศอินเดียที่ควบคุมด้านการจดทะเบียนการค้า คือ สำนักงานผู้ควบคุมทั่วไปด้าน สิทธิบัตร การออกแบบ และเครื่องหมายการค้า (The Office of the Controller General of Patents, Designs & Trade Marks) (CGPDTM) ตั้งอยู่ที่เมืองมุมไบ สำนักงานทะเบียนเครื่องหมายการค้าอยู่ที่มุมไบ และมีสาขาตั้งอยู่ใน โกลกาตา เจนไน อาห์เมดาบัด และนิวเดลี

### ขั้นตอนที่ 1: การค้นหาเครื่องหมายการค้า

- 1.1 ผู้ยื่นควรสำรวจตลาดก่อนว่าเครื่องหมายที่จะจดทะเบียนเหมือนหรือคล้ายกับ เครื่องหมายของผู้อื่นในสินค้าจำพวกเดียวกันที่ใช้อยู่แล้วหรือไม่
- 1.2 เครื่องหมายที่ขอรับการจดทะเบียนควรเป็นเครื่องหมายที่ไม่ลอกเลียนแบบ เครื่องหมายของผู้อื่น หรือเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี (Well known trademark) แม้จะเป็นสินค้า / บริการต่างชนิดกันก็ตาม
- 1.3 ก่อนนำคำขอยื่นขอจดทะเบียน ควรนำคำขอนั้นให้เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบ ในขั้นแรกก่อนว่า เครื่องหมายนั้นมีลักษณะบ่งเฉพาะหรือไม่ โดยเขียนใบแจ้งความจำนงใน แบบฟอร์มเครื่องหมายการค้า 55 และเสียค่าธรรมเนียม 50 รูปี
- 1.4 หรือผู้ยื่นสามารถให้เจ้าหน้าที่ทำหนังสือแจ้งผลการตรวจสอบอย่างเป็นทางการ ไปยังผู้ยื่นว่า เครื่องหมายนั้นเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายที่มีอยู่แล้วหรือกำลังยื่นขอ จดทะเบียนอยู่หรือไม่ โดยแจ้งความจำนงในแบบฟอร์มเครื่องหมายการค้า 54 พร้อมทั้งชำระ ค่าธรรมเนียม 50 รูปี
- 1.5 การดำเนินการตรวจค้นด้วยตนเองก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเสียค่าธรรมเนียม 50 รูปีต่อชั่วโมง

### ขั้นตอนที่ 2: การยื่นขอจดทะเบียน

- 2.1 ผู้ยื่นต้องเตรียมเอกสารตามที่กฎหมายกำหนดและกรอกข้อความให้สมบูรณ์ใน แบบฟอร์มเครื่องหมายการค้า 1 พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงิน 300 รูปี
- 2.2 ผู้ยื่นต้องยื่นเอกสารคำขอต่อเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ที่กำหนด ซึ่งสำนักงานดังกล่าวจะรับคำขอจดทะเบียนของผู้ยื่นที่มีถิ่นที่อยู่หรือสถานประกอบการ ในประเทศอินเดียโดยแบ่งตามเขตที่แตกต่างกันไป แต่สำหรับผู้ยื่นชาวต่างประเทศให้ใช้ที่อยู่ตามที่อยู่ของสำนักงานตัวแทนเป็นตัวกำหนดว่าจะยื่นขอจดทะเบียนในเขตใด
- 2.3 ผู้ยื่นต้องยื่นเอกสารคำขอ 3 ชุด พร้อมทั้งตัวอย่างเครื่องหมายการค้า 10 ชุด ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าดังกล่าวต้องระบุรูปของเครื่องหมายการค้า ชื่อ ที่อยู่ของผู้แจ้ง ประเภทของสินค้าและบริการ และวันที่ที่เครื่องหมายการค้านั้นเริ่มใช้ และควรจะเป็นภาพขาว-ดำ ขนาด 8 เซนติเมตร x 8 เซนติเมตร
- 2.4 เมื่อผู้ยื่น ยื่นคำขอจดทะเบียนต้องชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนด้วย



### ขั้นตอนที่ 3: ขั้นตอนการตรวจสอบ

- 3.1 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าเครื่องหมายคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรือกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนหรือไม่
- 3.2 หลังจากตรวจสอบแล้ว เจ้าหน้าที่จะแจ้งผู้ยื่นคำขอทราบผลการตรวจสอบ
- 3.3 ถ้ามีการปฏิเสธเจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ยื่นทราบและมาแก้ไขที่สำนักงานที่ยื่นขอจดทะเบียน ถ้าผู้ยื่นสามารถแก้ไขได้ ก็ถือว่าเครื่องหมายนั้นผ่านการตรวจสอบและถูกนำเข้าสู่การประกาศโฆษณาต่อไป

### ขั้นตอนที่ 4: การแจ้งผลการตรวจสอบ

- 4.1 เมื่อผู้สมัครยื่นคำตอบในรายงานการสอบ ผู้ตรวจสอบสามารถจัดให้มีการพิจารณาคดีได้ หากผู้คนไม่เห็นด้วยกับเครื่องหมายทางการค้าของผู้สมัคร ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตามหรือหากการตอบกลับไม่เป็นไปตามต้องการ สามารถคัดค้านเหตุผลที่ลงไว้ในรายงานได้
- 4.2 หลังจากกระบวนการพิจารณาคดีแล้ว หากผู้ตรวจสอบพอใจครบถ้วนแล้ว สามารถรับเครื่องหมายแล้วส่งต่อให้ตีพิมพ์ในวารสารเครื่องหมายการค้า หรือปฏิเสธการสมัครได้หากยังมีข้อคัดค้านอยู่

### ขั้นตอนที่ 5: การเผยแพร่เครื่องหมายการค้า

- 5.1 หลังจากการตรวจสอบ ถ้าไม่มีการปฏิเสธ หรือผู้ยื่นสามารถแก้ไขคำคัดค้านได้ครบถ้วนแล้ว ก่อนจะรับจดทะเบียนเจ้าหน้าที่จะอนุมัติเครื่องหมายการค้าให้เข้าสู่กระบวนการ การประกาศโฆษณาเพื่อให้ผู้คัดค้านสามารถดำเนินการคัดค้านเครื่องหมายนั้น ๆ ได้
- 5.2 ถ้าไม่มีคำคัดค้านหรือผู้ยื่นสามารถโต้แย้งคำคัดค้านได้เจ้าหน้าที่ก็จะดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

### ขั้นตอนที่ 6: การแจ้งฝ่ายค้าน

- 6.1 ภายใน 4 เดือนนับจากวันที่เผยแพร่ใบสมัคร ใครก็ตามสามารถยื่นคำคัดค้านในรูปแบบฟอร์ม TM-O เมื่อบุคคลที่สามรู้สึกว่เครื่องหมายการค้าที่มีอยู่แล้วและการใช้งานก่อนหน้าของตนถูกละเมิดโดยผู้สมัคร หรือการสมัครกระทำโดยไม่สุจริต และหากเครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้รับการจดทะเบียน จะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและความปรารถนาดีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าก่อนหน้าของบุคคลที่สาม
- 6.2 ถ้าหากมีการคัดค้านจะมีการหยุดกระบวนการจดทะเบียนและเครื่องหมายทางการค้าของผู้สมัครตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2542 และผู้ยื่นคำขอจะต้องผ่านกระบวนการทางกฎหมายบางประการหากต้องการดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายเดียวกันต่อไป ซึ่งรวมถึงการยื่นคำร้อง คัดค้านโดยเป็นการยื่นหลักฐานอ้างอิง และในบางกรณีเห็นว่าผู้ร้องต้องผ่านการพิจารณาด้วย

## ขั้นตอนที่ 7: การจดทะเบียน

- 7.1 เมื่อเจ้าหน้าที่วินิจฉัยตอบรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และจะออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนไว้เป็นหลักฐานแก่ผู้ยื่น
- 7.2 เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วจะมีอายุการคุ้มครอง 7 ปี และสามารถต่ออายุการคุ้มครองได้ทุกๆ 7 ปีโดยเสียค่าธรรมเนียม 300 รูปี 3. ถ้าเครื่องหมายการค้าใดไม่ได้รับการต่ออายุติดต่อกัน 5 ปี ถือว่าเป็นเครื่องหมาย ที่ไม่ได้รับการใช้และจะถูกลบเลิกไป

ที่มา: <https://ipat.or.th/ขั้นตอนการจดทะเบียนเคร-4/>

<https://www.legalserviceindia.com/legal/article-8459-steps-to-registration-a-trademark-in-india.html>

## เอกสารที่จำเป็นสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในอินเดีย

### เอกสารสำหรับบุคคลธรรมดาและเจ้าของคนเดียว

1. หลักฐานแสดงตัวตนและสัญชาติ รหัสลงคะแนนเสียง หนังสือเดินทางที่ยังไม่หมดอายุ ระบุชื่อวันเกิด
2. หลักฐานที่อยู่บัตร Aadhar, หนังสือเดินทางที่ถูกต้อง, ใบขับขี่ที่ถูกต้อง
3. ต้องใช้ลายเซ็นดิจิทัลในการลงนามในแบบฟอร์มใบสมัคร
4. เอกสารนิติบุคคลเครื่องหมายการค้า: สำเนาข้อความที่คุณต้องการเครื่องหมายการค้า หากเป็นภาษาท้องถิ่นใด จะต้องแนบคำแปลภาษาอังกฤษของคำทั้งหมดมากับข้อความต้นฉบับ

หากต้องการลงทะเบียนโลโก้ การออกแบบ หรือเพลง/เสียง คุณต้องส่งสำเนาของสิ่งเดียวกัน โดยทั่วไป องค์ประกอบของโลโก้/การออกแบบมักนิยมใช้ในรูปแบบขาวดำในรูปแบบ JPEG/PNG ขนาด 8X8 ซม.

5. เอกสารสนับสนุนการใช้เครื่องหมายการค้า หนังสือรับรองที่ระบุวันที่ใช้งานครั้งแรก ในอินเดีย (ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่จะเป็นเครื่องหมายการค้า) ก่อนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
6. สินค้าและบริการสำหรับการจดทะเบียน รายการสินค้า/บริการที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยครบถ้วน
7. อำนวยการกฎหมาย หากผู้สมัครเดิมไม่ส่งใบสมัครจะต้องส่งการอนุญาตตามแบบฟอร์ม 48 สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้ว่าในแบบฟอร์ม 48 จะต้องได้รับอนุญาตจากบุคคลที่ระบุ หน่วยงานด้านเครื่องหมายการค้า หรือตัวแทน ไม่อนุญาตให้มีการอนุญาตทั่วไปในนามของบริษัท

### เอกสารสำหรับองค์กรธุรกิจ - ห้างหุ้นส่วนและบริษัท Llp, บริษัทจดทะเบียน

1. สำหรับบริษัทห้างหุ้นส่วน สำเนาโฉนดห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่รับรองสำเนาถูกต้อง
2. บริษัท LLP จะต้องจัดเตรียมสำเนาใบรับรอง LLP และใบรับรองการจดทะเบียนบริษัทที่รับรองสำเนาถูกต้อง
3. สำหรับบริษัทจดทะเบียน หนังสือบริคณห์สนธิ และข้อบังคับ
4. เรื่องที่จะเป็นเครื่องหมายการค้า สำเนาของข้อความ หากเป็นภาษาพื้นถิ่นพร้อมคำแปลภาษาอังกฤษ ในกรณีของโลโก้หรือการออกแบบ ให้ทำสำเนาเป็นขนาดแบบจำลองดิจิทัลของเพลงหรือเสียง
5. สินค้าและบริการสำหรับการจดทะเบียน รายการสินค้า/บริการทั้งหมดที่สมัครขอจดทะเบียน
6. เอกสารการใช้ ในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใดที่เป็นเครื่องหมายการค้ามีการใช้งานในอินเดีย (หรือใช้งานมาระยะหนึ่งแล้ว) ก่อนการลงทะเบียน จะต้องส่งคำให้การเป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุวันที่ใช้งานครั้งแรกในอินเดีย
7. อำนาจทางกฎหมาย การอนุญาตตามแบบฟอร์ม 48 สำหรับการสมัครที่ยื่นผ่านหน่วยงานภายนอก
8. หลักฐานประจำตัวของผู้ลงนาม
9. ที่อยู่หลักฐานของผู้ลงนาม

<https://okcredit.in/blog/documents-required-for-trademark-registration/>

## การเข้าไปลงทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในอินเดีย

นโยบายการลงทุนจากต่างชาติ (FDI) ของอินเดียมีลักษณะค่อนข้างเสรี โดยผ่อนปรนกฎเกณฑ์ระเบียบและมาตรการสำหรับการลงทุนจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้มีการนำเข้าและถ่ายโอนเทคโนโลยี เพิ่มเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ และกระตุ้นให้ธุรกิจของอินเดียสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

นโยบายการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ ฉบับปี 2548 ได้ผ่อนปรนหรือยกเลิกเพดานการลงทุนของต่างชาติในอินเดียในหลายธุรกิจและเปลี่ยนระบบการลงทุนผ่านช่องทางอัตโนมัติมากขึ้น (Automatic Route) โดยอนุญาตให้ต่างชาติลงทุนได้สูงสุดถึง 100% ในธุรกิจเกือบทุกประเภท เช่น การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน อิเล็กทรอนิกส์ซอฟต์แวร์ อาหารสำเร็จรูป และการบริการ เป็นต้น ยกเว้นบางกิจการที่ต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนต่างชาติก่อน และ/หรือมีเงื่อนไขการลงทุน ได้แก่ กิจการที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ การธนาคาร การประกันภัย การบิน การสำรวจแหล่งธรรมชาติ และการค้าปลีก เป็นต้น นอกจากนี้ อินเดียยังมีนโยบายดึงดูดเงินลงทุนต่างชาติอย่างต่อเนื่องโดยเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones: SEZs) ตามเมืองสำคัญหลายแห่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานในประเทศ อำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในพื้นที่ รวมทั้งมีมาตรการจูงใจทางภาษี เช่น ยกเว้นภาษีรายได้ในช่วง 5-10 ปีแรกและยกเว้นภาษีสินค้าทุนและวัตถุดิบที่ใช้ในกิจการที่ตั้งอยู่ใน SEZs เป็นต้น

ธุรกิจที่รัฐบาลอินเดียส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติมาก ได้แก่ การก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน พลังงานการบริการโทรคมนาคม การพัฒนาซอฟต์แวร์ และอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งจูงใจการลงทุนจากชาวอินเดียที่มีถิ่นพำนักต่างประเทศ (Non-resident Indians: NRIs) ด้วยการให้สิทธิการถือครองหุ้นสูงกว่านักลงทุนต่างชาติ

การลงทุนโดยขออนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ (Foreign Investment Promotion Board) เป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมและบริการที่มีกฎหมายกำหนดประเภทเอาไว้ ซึ่งมี 3 รูปแบบ ซึ่งผู้ประกอบการของไทยสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ของอินเดียได้ หลังจากจัดตั้งบริษัท ตามเงื่อนไขดังนี้

การจัดตั้งบริษัทภายใต้พระราชบัญญัติบริษัท ค.ศ. 1956 (Companies Act 1956) กำหนดว่า บริษัทจะต้องมีเงินทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 1 แสนรูปีและมีจำนวนผู้ถือหุ้นได้ไม่เกิน 50 คน ทั้งนี้ การจัดตั้งบริษัทมี 2 รูปแบบ คือ

1. การลงทุนร่วมกับนักลงทุนท้องถิ่น (Joint Venture) รัฐบาลอินเดียได้กำหนดสัดส่วนการถือหุ้นตามประเภทของอุตสาหกรรม แต่หากอุตสาหกรรมใดไม่มีกฎระเบียบกำหนด นักลงทุนต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ตามความต้องการของนักลงทุนทั้งสองฝ่าย โดยทั่วไปรัฐบาลอินเดียจะเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนได้ถึงร้อยละ 100 ยกเว้นในกิจการบางประเภทที่ได้มีการกำหนดสัดส่วนการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติไว้

2.) การลงทุน ต่างชาติ 100% (100% Wholly-owned Subsidiary) รัฐบาลอินเดียได้กำหนดประเภทของอุตสาหกรรมที่อนุญาตให้มีการลงทุนจากต่างประเทศร้อยละ 100 สำหรับการลงทุนจากต่างประเทศ นักลงทุนต่างชาติสามารถโอนเงินลงทุน (Investment Capital) และผลกำไรจากเงินลงทุนออกนอกประเทศได้โดยเสรี แต่ต้องสอดคล้องกับนโยบายที่รัฐบาลอินเดีย ได้กำหนดไว้สำหรับแต่ละอุตสาหกรรมด้วย นอกจากนี้ยังสามารถโอนเงินปันผลออกนอกประเทศได้โดยผ่าน Authorized Dealer

ส่วนการนำเงินตราต่างประเทศออกนอกประเทศในบางกรณี จะต้องได้รับการอนุมัติจาก ธนาคารกลางอินเดียก่อน อาทิ การถือเงินตราต่างประเทศเกินกว่า 25,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/คน

ผู้ลงทุนสามารถโอนเงินรายได้กลับประเทศได้ทั้งหมดผ่านทางระบบบัญชีธนาคาร แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นรายได้สุทธิที่คงเหลือหลังจากเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลให้กับทางการอินเดียเรียบร้อยแล้ว (ภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับกิจการต่างชาติร้อยละ 40)

ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปศึกษาการลงทุนในรูปแบบ เงื่อนไขและวิธีการดำเนินการ การตั้งกิจการที่ตั้งอยู่ใน SEZs เว็บไซต์ของกรมนโยบายและส่งเสริมอุตสาหกรรม (Department of Industrial Policy & Promotion) ได้ที่ [http://dipp.nic.in/English/Investor/FDI\\_Policies/FDI\\_policy.aspx](http://dipp.nic.in/English/Investor/FDI_Policies/FDI_policy.aspx)

นอกจากนี้รัฐบาลอินเดียมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนสตาร์ทอัพ วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง (MSME) ธุรกิจที่ดำเนินการโดยสตรี และกิจการร่วมค้าอื่นๆ ผ่านแผนการค้าประกันต่างๆ โครงการของรัฐบาลบางโครงการซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจในรูปแบบตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ Credit Warranty Fund Trust for Micro and Small Enterprises (CGTMSE), MUDRA Loan Scheme, Make in India, Production-Linked Incentive (PLI) แบบแผน ธนาคารสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยได้ ถ้าเข้าไปทำธุรกิจในรูปแบบ Joint Venture หรือเป็นกลุ่ม Startup กับนักลงทุนรายย่อยหรือรายใหญ่ของอินเดีย ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ที่เป็น Angel Investor ที่เป็นชาวอินเดียได้

