

สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในตลาดอินเดีย

โครงสร้างประชากรและผู้บริโภคในตลาดอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากจีนด้วยจำนวนประชากรมากกว่า 1,200 ล้านคน และเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากจีนเช่นกัน โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องมาหลายปี แม้แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะถดถอยการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียดังกล่าวเป็นผลมาจากการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ประชากรจำนวนมหาศาลของอินเดียนี้ นอกจากจะเป็นแหล่งทรัพยากรมนุษย์แล้วยังเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่อีกด้วย ซึ่งหากพิจารณาจากรายได้ที่บุคคลสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ (Disposable Income) จะพบว่าประเทศอินเดียมีผู้บริโภคที่เป็นคนชั้นกลางที่เข้มแข็งและพร้อมจะจับจ่ายใช้สอยถึงประมาณ 300 ล้านคน และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

นอกจากประเด็นเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อคนและรายจ่ายเฉลี่ยรายเดือนต่อคนแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การบริโภคในประเทศอินเดียสูงขึ้นต่อไปอีก คือ

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ประเทศอินเดียมีค่าเฉลี่ยอายุประชากรอยู่ที่ 24 ปี ซึ่งถือเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในโลก ซึ่งหมายความว่าอินเดียเป็นประเทศที่มีกลุ่มผู้บริโภคหนุ่มสาวมากที่สุดในโลก ทั้งนี้ โครงสร้างประชากรที่สำคัญของอินเดีย คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การบริโภคภายในประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอินเดียเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับโลกตะวันตก เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในอินเดีย ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ระดับการศึกษาดีขึ้น รวมทั้งการที่คนอินเดียมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น ทำให้รสนิยม ทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอินเดียเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. ตลาดใหม่ในพื้นที่ชนบท การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียทำให้ช่องว่างระหว่างผู้บริโภคในเขตเมืองกับผู้บริโภคในพื้นที่ชนบทเริ่มลดลง ความเจริญได้เริ่มแพร่กระจายไปตามเมืองเล็กๆ ในพื้นที่ชนบท ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในพื้นที่ชนบท ผู้ประกอบการสินค้าและบริการต่างๆ เริ่มพุ่งเป้าหมายไปที่ตลาดในพื้นที่ชนบทซึ่งยังมีผู้บริโภคอีกร้อยละ 70 รอคอยที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าสมัยใหม่ ตลาดใหม่นี้จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงมาก

4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าก็เริ่มเปลี่ยนไป จากที่เคยมุ่งเน้นเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็น (Necessities) ก็เปลี่ยนเป็นเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น (Lifestyle Products)

5. ผู้บริโภคอินเดียเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งทำให้ผู้บริโภคอินเดียได้มีโอกาสเปิดโลกและนำสิ่งที่ได้พบเห็นมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอยู่ในประเทศอินเดีย ซึ่งยังล้าหลังอยู่มาก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ทำให้ภาคธุรกิจของอินเดียต้องปรับตัวตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อนึ่ง การเดินทางไปต่างประเทศของผู้บริโภคอินเดียมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากค่าโดยสารเครื่องบินภายในประเทศมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคอินเดียจำนวนมากจึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย เป็นต้น

การขยายตัวของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามซึ่งในอดีตที่ผ่านมามองว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นและตลาดมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยสินค้าหลักในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของร่างกายต่างๆ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เครื่องสำอางชนิดต่างๆ และอาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Demand Side) ที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ปัจจัยด้านผู้ผลิต (Supply Side) ที่ทำให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของอินเดียมีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคือ การลงทุนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเพิ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกลออกไปที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ชนบทเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้จ่ายมากขึ้น และยังรวมไปถึงการขยายตัวของระบบขายตรง (Direct Sale) ของผู้ประกอบการทั้งจากต่างชาติและผู้ประกอบการของอินเดียเอง

ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของอินเดียในปี 2553 มีมูลค่าการตลาดรวมแล้วประมาณ 6,630 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้าที่มีสัดส่วนในมูลค่าการตลาดสูงที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปาก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ และเครื่องสำอางสี (Color Cosmetics) ตามลำดับ

ตารางแสดงมูลค่าการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามชนิดต่างๆ

	รายการสินค้า	มูลค่าการจำหน่าย (ล้าน USD)			ขยายตัว ปี 53/52	สัดส่วน ปี 2553
		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553		
1	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	1,698	1,896	2,095	10.5	31.6
2	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	1,221	1,411	1,595	13.0	24.1
3	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปาก	755	838	945	12.8	14.3
4	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ	613	695	819	17.8	12.4
5	เครื่องสำอางสี	220	277	348	25.7	5.2
	อื่นๆ	609	706	828	17.3	12.4
	รวม	5,116	5,823	6,630	13.9	100

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยของร่างกายต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปาก จะมีสัดส่วนทางการตลาดสูงที่สุด (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70) แต่เมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวแล้วจะพบว่าสินค้ากลุ่มดังกล่าวข้างต้นมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 39.8 ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ขยายตัวร้อยละ 26 เครื่องสำอางสี ขยายตัวร้อยละ 25.7 และน้ำหอม ขยายตัวร้อยละ 20.2 ในปี 2553 ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าแต่ละกลุ่มในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี 2549-2553) จะพบว่าตลาดอินเดียมีแนวโน้มที่จะตอบรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ตารางแสดงอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ที่	รายการสินค้า	% อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2549-2553)
1	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	327.6
2	เครื่องสำอางสี	250.9
3	ผลิตภัณฑ์กำจัดขน	210.8
4	น้ำหอม	135.1
5	เครื่องสำอางสำหรับบุรุษ	101.0
6	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ	93.9
7	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	88.8
8	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	76.4
9	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	71.1
10	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปาก	62.7

นอกจากชนิดของสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินเดียที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วระดับของการบริโภคสินค้าก็บ่งบอกถึงเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน จากมูลค่าการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวจำนวน 6,630 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 นั้น ร้อยละ 3.4 มาจากการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้านำระดับพรีเมียม คิดเป็นมูลค่า 225 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีอัตราการขยายตัวสูงถึง ร้อยละ 25.4 ในขณะที่สินค้านำระดับธรรมดา มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 13.8 เท่านั้น

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในอินเดีย

1. ปัจจัยที่ทำให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของอินเดียมีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดียที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของเศรษฐกิจ ความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพและวิถีชีวิตให้ทันสมัย การพัฒนาระบบการค้าปลีกที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของอินเดียมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน จากที่เคยนิยมบริโภคสินค้าในรูปแบบดั้งเดิมมาเป็นระยะเวลายาวนาน อาทิ น้ำมันบำรุงผม สบู่ก้อน มีดโกนสองใบมีด และแปรงฟัน มาเป็นการใช้ครีมอาบน้ำ น้ำยาบ้วนปาก มีดโกนใบมีดแปด ครีมนำรุงผม และอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการของอินเดียที่เคยผลิตสินค้าในรูปแบบดั้งเดิมก็มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทั้งภายในประเทศเองและที่เป็นบริษัทข้ามชาติต่างๆ

2. ในระยะหลังมีการผลักดันการผลิตสินค้าประเภทที่ประกอบด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติและสมุนไพรออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอินเดียด้วยค่านิยมเรื่องความปลอดภัย ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและทำสีผม และเครื่องสำอางสี เนื่องจากผมและใบหน้าสามารถได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีสังเคราะห์ได้โดยง่าย

3. เครื่องสำอางสีเป็นสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ที่มีสัดส่วนการจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 5.2 และมีอัตราการขยายตัวในระยะ 5 ปี สูงถึงร้อยละ 250.9 โดยในปี 2553 มีมูลค่าการจำหน่ายประมาณ 348 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเป็นสินค้าที่มีการตอบสนองในตลาดระดับพรีเมียมสูงที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าทั้งหมด สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ลิปสติก สีทาเล็บ และมาสคาร่า โดยปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการขยายตัวของตลาดสินค้ากลุ่มนี้คือการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักธุรกิจและพนักงานสำนักงานที่ผู้หญิง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียมซึ่งได้รับประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับทางสังคมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. ในปัจจุบัน มูลค่าการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ชายมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวในการเอาใจใส่บุคลิกภาพและความสะอาดมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยหมองคล้ำ และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยผู้ผลิตสินค้าดังกล่าวจะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยผลิตโฆษณาที่มีนักแสดงชายชื่อดังเป็นผู้แสดงเพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์

5. มูลค่าการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ทั้งโดยในบริษัทต่างชาติและผู้ประกอบการของอินเดียเอง การเพิ่มเครือข่ายของบริษัทขายตรงต่างๆ ทำให้ธุรกิจประเภทมีเครือข่ายจำหน่ายสินค้าที่ใหญ่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ห่างไกลซึ่งระบบการจำหน่ายผ่านร้านค้าตามปกติยากที่จะเข้าถึง ในปัจจุบัน บริษัทขายตรงมีส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าประเภทนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยมีการเติบโตมากที่สุดในตลาดสินค้าสำหรับผู้ชาย และมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการนำระบบการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เข้ามาใช้

6. ในปี 2553 ผู้ประกอบการรายสำคัญที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในตลาดอินเดีย ได้แก่ Hindustan Uniliver Ltd. ร้อยละ 32.9 ตามมาด้วย Colgate-Palmolive India Ltd. ร้อยละ 6.8 Dabur India Ltd. ร้อยละ 4.9 Godrej Consumer Products Ltd. ร้อยละ 4.7 และ L'Oreal India Pvt. Ltd. ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ รวมแล้วคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 52 ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการทั้งอินเดียและต่างชาติที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วในตลาดอีกร้อยละ 33.9 และยังมี ส่วนแบ่งการตลาดอีกร้อยละ 13.4 ที่เป็นของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาดอินเดีย

7. ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของอินเดียยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกมาก จากข้อมูลสถิติ ในปี 2554 ที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดของสินค้าดังกล่าวได้เพิ่มเป็นประมาณ 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งยังนับว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยอยู่มากเมื่อเทียบกับมูลค่าการตลาดของสินค้าดังกล่าวรวมทั้งโลกประมาณ 426,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือแม้กระทั่งจะเทียบกับมูลค่าการตลาดของสินค้าดังกล่าวในประเทศจีนซึ่งมีจำนวนประชากรใกล้เคียงกันซึ่งอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรมและปัญหาการกระจายรายได้ของอินเดีย การขยายตัวของตลาดสินค้าดังกล่าวน่าจะเป็นไปแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ที่จะถึงนี้

ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอินเดีย

การให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายและระบบภูมิคุ้มกันได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในอินเดียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการระบาดของเชื้อไข้หวัด H1N1 ในปี 2552 ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของมลภาวะทางอากาศในเขตเมือง อากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงขึ้นและฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของปัญหาสุขภาพจากการรับประทานอาหาร

ตารางแสดงมูลค่าการจำหน่ายวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	รายการสินค้า	มูลค่าการจำหน่าย (ล้าน USD)			ขยายตัว ปี 53/52	สัดส่วน ปี 2553
		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553		
1	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ	393.6	437.4	492.3	12.5	73.61
2	วิตามินต่างๆ	95.2	104.6	116.6	11.5	17.43
3	เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ	26.1	30.6	34.9	14.2	5.21
4	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กโดยเฉพาะ	10.8	15.3	25.0	63.3	3.75
	รวม	525.7	587.9	668.8	13.8	100.00

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของคนเมือง และขยายไปยังพื้นที่ชนบทโดยอาศัยการใช้สื่อโฆษณาประกอบการรณรงค์ในเรื่องสุขภาพของภาครัฐ ในปี 2553 สินค้าในกลุ่มดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 13.8 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี (ปี 2549-2553) ประมาณร้อยละ 11.7 ในแต่ละปี

สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแร่ธาตุ และอาหารเสริมบำรุงสุขภาพชนิดทั่วไปที่เป็นประโยชน์กับร่างกายทุกส่วน และวิตามินรวม อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีวางจำหน่ายมากขึ้นตามร้านค้าทั่วไป แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไปมาก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมแร่ธาตุซึ่งจัดเป็นหมวดยารักษาโรคและต้องถูกควบคุมเพดานราคาโดยหน่วยงาน National Pharmaceutical Pricing Authority ของอินเดียแล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ถูกจัดให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะตัวและไม่ถูกควบคุมราคาโดยรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะเน้นขยายตลาดผู้บริโภคที่มีฐานะในตัวเมือง แต่ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเกือบทั้งหมดของสินค้าในกลุ่มนี้ยังคงที่หรือเพิ่มสูงขึ้นไม่มากนักในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ผลิตไม่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการรับประทานที่แพงกว่าการบริโภคอาหารตามปกติมากเกินไปนัก

วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 63.3 ในปี 2553 โดยมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือการขยายตัวของการขายตรงสินค้าในกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ ในปี 2553 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวประมาณร้อยละ 25 มาจากการขายตรง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการขายที่สำคัญที่สุดยังคงเป็นการจำหน่ายตามร้านค้าและร้านขายยาที่มีเภสัชกรให้คำแนะนำ

แนวโน้มสำหรับตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของอินเดียในอนาคตยังน่าจะขยายตัวในอัตราประมาณร้อยละ 10 ต่อปีได้อย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าในปี 2558 มูลค่าการตลาดของสินค้าในกลุ่มนี้จะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ธุรกิจสปาและตลาดผลิตภัณฑ์สปาในอินเดีย

นอกจากผลิตภัณฑ์หลักๆ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามดังกล่าวข้างต้นแล้ว สินค้าในกลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ดีในตลาดอินเดีย คือ ผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งสามารถเติบโตได้ตามความต้องการของธุรกิจสปาที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ธุรกิจสปาในอินเดียเพิ่งมีการเริ่มต้นอย่างจริงจังในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งถึงปัจจุบันธุรกิจสปาในอินเดียกำลังอยู่ในช่วงที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีเงินหมุนเวียนในธุรกิจ สปามากกว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในแต่ละปี และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20-40 ใน แต่ละปี ซึ่งมีปัจจัยมาจากการที่ผู้บริโภคอินเดียได้เริ่มเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าวจากที่เคยมองว่าเป็นการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายมาเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและการบำบัด และจากจุดแข็งของอินเดียที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการบำบัดแบบธรรมชาติ หรือ Ayurveda ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการทำโยคะและการนวดซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมของประเทศอินเดีย ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของอินเดียที่จะสามารถขยายธุรกิจบริการดังกล่าวและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์สปาหลักๆ ประกอบด้วย น้ำมันหอมระเหย และสมุนไพรชนิดต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวดและการบำบัด ทั้งนี้ ยังไม่มีข้อมูลสถิติเฉพาะสำหรับมูลค่าการตลาดหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เนื่องจากจะถูกรวมไปกับสินค้าหลักอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวสามารถประมาณการได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจสปานั้นเอง

การนำเข้าสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากต่างประเทศของอินเดีย

มูลค่าการนำเข้าสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากต่างประเทศของอินเดียในปี 2553 มีจำนวน 791 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.9 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวในตลาดอินเดีย ทั้งนี้ สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งผู้บริโภคทั่วไปนิยมใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศอินเดียเอง เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก

ตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากต่างประเทศของอินเดีย

	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)			ขยายตัว ปี 53/52	สัดส่วน ปี 2553
		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553		
1	สหรัฐอเมริกา	82	83	113	35.97	14.29
2	เยอรมนี	79	75	98	30.66	12.34
3	จีน	39	63	82	30.02	10.33
4	ญี่ปุ่น	38	38	56	46.38	7.07
5	ฝรั่งเศส	43	31	46	48.85	5.78
6	สิงคโปร์	30	29	37	28.67	4.64
7	ไทย	39	24	32	33.89	4.08
8	สหราชอาณาจักร	35	28	32	16.23	4.07
9	มาเลเซีย	22	22	31	43.33	3.91
10	ออสเตรเลีย	18	16	25	51.46	3.13
	อื่นๆ	206	168	239	42.26	30.36
	รวม	631	577	791	36.97	100.00

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าในกลุ่มดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในปี 2553 มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 36.97 และประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าสำคัญประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี จีน ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการปรับเปลี่ยนความต้องการของตลาดที่ต้องการสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศอินเดียเอง

สำหรับประเทศไทย เป็นแหล่งนำเข้าสำคัญสำหรับสินค้าดังกล่าวของอินเดียเป็นลำดับที่ 7 ในปี 2553 ซึ่งอินเดียนำเข้าสินค้านี้จากประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากการนำเข้าในปี 2552 ร้อยละ 33.89 โดยมีสินค้าสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ครีมและโฟมล้างหน้าบำรุงผิว เป็นต้น

อัตราภาษีนำเข้าสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของอินเดีย

สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะถูกเรียกเก็บภาษีนำเข้าเบื้องต้น (Basic Duty) ร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนวณภาษีรวมทุกประเภทที่จะต้องชำระแล้ว (Basic Duty / CVD / Education Cess / SAD) จะต้องชำระภาษีรวมแล้วประมาณร้อยละ 27 ของราคา CIF ยกเว้นสินค้าบางรายการ อาทิ น้ำมันหอมระเหย (HS Code 3301) ที่อัตราภาษีนำเข้าเบื้องต้นอยู่ที่ร้อยละ 20 ซึ่งทำให้ต้องชำระภาษีรวมแล้วประมาณร้อยละ 39 ของราคา CIF

สำหรับผู้ส่งออกไทย สินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นรายการที่อยู่ในความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (FTA ASEAN-India) ซึ่งสามารถขอใช้สิทธิเพื่อชำระภาษีนำเข้าเบื้องต้นในอัตราที่ต่ำกว่าอัตราปกติได้ โดยสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และตรวจสอบรายการสินค้าและอัตราภาษีตามความตกลง FTA ได้ที่เว็บไซต์ www.thaiifta.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ
มิถุนายน 2555