

สรุปข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย

เครื่องดื่มสมุนไพร โอกาสในการแทรกตลาดในอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรมาตั้งแต่โบราณ และยังคงสืบทอดวิถีการผลิตและบริโภคสมุนไพรมาถึงปัจจุบัน รัฐบาลอินเดียให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสินค้าสมุนไพรให้ออกไปขยายตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งนำไปต่อยอดในธุรกิจบริการสุขภาพด้วย โดยเฉพาะในรัฐที่มีศักยภาพในด้านนี้ อาทิ Kerala, Goa และ Madhya Pradesh ข้อมูลจากกระทรวงการแพทย์ทางเลือกของอินเดีย หรือ the Ministry of AYUSH (Ayurveda, Yoga & Naturopathy, Unani, Siddha, and Homeopathy) ซึ่งดูแลสินค้าและบริการด้านสมุนไพรโดยเฉพาะ ระบุว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ AYUSH เติบโตจากมูลค่า 18 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2563 เป็น 20.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2564 และ 23.3 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2565 ขยายตัวเฉลี่ยปีละประมาณ 15% และมีสินค้าหลายรายการที่มีศักยภาพในการส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลก ¹

รัฐบาลจึงได้มีมาตรการส่งเสริมการตลาดและการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ อาทิ การตั้งองค์กรภาครัฐร่วมเอกชน เพื่อส่งออกสินค้า AYUSH เป็นการเฉพาะ (AYUSH Export Promotion Council) การจัดงานแสดงสินค้าด้านนี้ อาทิ AYUSH Expo and Food Food Festival และ Arogya-Mela การสนับสนุนให้มีการลงทุนในเขตอุตสาหกรรม AYUSH Parks และตั้งสถาบัน National Institute of Ayurveda ภายใต้กระทรวง AYUSH เพื่อสร้างนวัตกรรมและสตาร์ทอัพ รวมถึงจัดประกวดสูตรอาหารเพื่อการบำบัดโรค หรือ Ayurvedic Poshan (อยุรเวทโภชนา)

Export of AYUSH Products (US\$ Million)

| HSCode | Description | 2014 | 2016 | 2018 | 2020 |
|----------|---|--------|--------|--------|--------|
| 12112000 | Ginseng roots frsh/drid w/n cut crshd/pwdrd | 0 | 0.06 | 0 | 0.07 |
| 12113000 | Coca leaf frsh/drid w/n cut crshd/pwdrd | | | 0.01 | 0 |
| 12114000 | Poppy straw frsh/drid w/n cut crshd/pwdrd | 0 | | | 0 |
| 12115000 | Ephedra | | | | 0 |
| 12119011 | Ambrette seeds(must grains of vgtbl kngdm) | 0.17 | 0.01 | 0.01 | 0.02 |
| 12119012 | Nux vomica dried ripe seeds | 0 | | 0.06 | 0 |
| 12119013 | Psyllium seed (isobgul) | 1.91 | 2.54 | 5.48 | 3.18 |
| 12119014 | Neem seed | 0 | 0 | 0.03 | 0 |
| 12119015 | Jajoba seed | | 0 | | 0.01 |
| 12119019 | Other seeds frsh/drid w/n cut crush/ powdrd usd in perfumry,pharm etc. | 4.87 | 3.55 | 5.67 | 3.49 |
| 12119021 | Beladonna leaves | 0.11 | 0.12 | 0.04 | 0 |
| 12119022 | Senna leaves and pads | 14.34 | 10.04 | 12.48 | 18.42 |
| 12119023 | Neem leaves/powder | 0.2 | 0.2 | 0.28 | 0.44 |
| 12119024 | Gymnema powder, | 0.16 | 0.57 | 0.46 | 0.36 |
| 12119025 | Cubeb powder | 0 | 0.05 | 0.02 | 0.01 |
| 12119026 | Pyrethrum | 0.03 | 0.03 | 0.01 | 0 |
| 12119029 | Other levs,pwdr,flurs & pods frsh/drid w/ncut crush/pwdr | 14.61 | 12.34 | 21.46 | 14.16 |
| 12119031 | Cascara pharmac bark | 0.04 | | 0 | 0 |
| 12119032 | Psyllium husk (isobgul husk) | 151.07 | 196.61 | 200.92 | 259.24 |
| 12119033 | Cambodge fruit rind/the dried pharmacy of the fruits of garcinia cambogia | 0.13 | 0.18 | 0.08 | 0.01 |
| 12119039 | Othr bark, husk & rind frsh/dried w/n cut crush/pwdr | 1.85 | 1.25 | 0.84 | 0.73 |

| HSCode | Description | 2014 | 2016 | 2018 | 2020 |
|--------------------|---|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 12119041 | Belladonna roots | | 0.02 | 0 | 0 |
| 12119042 | Galangal rhizomes & rts incl. greater galanga | 1.3 | 0.34 | 0.21 | 0.41 |
| 12119043 | Ipecac dried rhizome & roots | 0.03 | 0.01 | 0.01 | 0.03 |
| 12119044 | Serpentina roots | 0.04 | 0.02 | 0.05 | 0.01 |
| 12119045 | Zedovary roots | 2.26 | 10.37 | 14.98 | 19.66 |
| 12119046 | Kuth root | 0.1 | 0.04 | 0.13 | 0.01 |
| 12119047 | Sarsaparilla | 0.34 | 0.33 | 0.42 | 0.94 |
| 12119048 | Sweet flag rhizome | 0.16 | 0.13 | 0.3 | 0.13 |
| 12119049 | Other roots & rhizomes frsh/drid w/n cut crush/pwdr | 7.5 | 4.04 | 3.5 | 5.82 |
| 12119050 | Sandal wood chips and dust | 3.94 | 1.53 | 0.64 | 0.56 |
| 12119060 | Vinca rosea (herbs) | 0.93 | 0.9 | 0.96 | 0.39 |
| 12119070 | Mint,incl. leaves(all species) | 0.23 | 0.36 | 0.45 | 0.45 |
| 12119080 | Agarwood (inclng chips & dust) | 0.54 | 0.58 | 0.55 | 1.17 |
| 12119091 | Chirata | 0.03 | 0.01 | 0.03 | 0 |
| 12119092 | Tukmaria | 1.33 | 4.62 | 4.26 | 1.45 |
| 12119093 | Unab (pharma jujube or pharmac dates) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12119094 | Basil,hyasop,rose mary sage,savory | 4.01 | 3.03 | 4.85 | 4.4 |
| 12119095 | Lovage | | 0 | 0 | 0.01 |
| 12119096 | Garcenia | 1.33 | 0.17 | 0.1 | 0.23 |
| 12119099 | Other plants & parts of plants usd in prfmy, pharmacy, insecticld/fungicld purpse,fresh/dried | 27.9 | 19.27 | 21.74 | 31.29 |
| Grand Total | | 241.46 | 273.32 | 301.03 | 367.1 |

Source: Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics (DGCI&S), accessed on June 20, 2021

¹ The Ministry of AYUSH (2021). AYUSH Sector in India: Prospects and Challenges

<https://fitm.ris.org.in/sites/fitm.ris.org.in/files/Publication/Ayush%20Study-Public%20Policy%20and%20Economic-FINAL%20REPORT%20-%2018%20APRIL%202022.pdf>

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลในที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

จะเห็นได้ว่าอินเดียมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนมากทั้งที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงต้องอาศัยการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสรรพคุณต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มยาสมุนไพรและเครื่องสำอางที่จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อก่อนตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม สินค้ากลุ่มหนึ่งที่น่าจะเจาะตลาดได้ไม่ยากนักคือเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นสินค้าที่คนรุ่นใหม่มีมุมมองทางเลือกที่แตกต่างหลากหลาย และเป็นสินค้าในกลุ่ม FMCG ที่มีช่องทางแนะนำสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยไม่ต้องผ่านการสื่อสารโดยร้านยาหรือเครื่องสำอาง ซึ่งการศึกษาของศูนย์วิจัย F1rst ระบุว่าเครื่องดื่มสมุนไพร/อายุเวทในอินเดียมีขนาดประมาณ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตประมาณ 6.5% ต่อปี ต่อเนื่องไปอีกสี่ปีข้างหน้า จึงมีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะแทรกเสริมในตลาดอินเดียได้อีกมาก

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของอินเดีย มักมีค่านิยมแบบอนุรักษ์นิยม ประกอบกับมีความอนุรักษ์นิยม/ชาตินิยมอยู่เป็นพื้นฐานไม่มากนัก ดังนั้น เครื่องดื่มสมุนไพรที่จะได้รับการเลือกไปทดลองบริโภค ควรมีส่วนผสมของผัก ผลไม้หรือเครื่องเทศดั้งเดิมของอินเดีย เพื่อให้เกิดความง่ายในการตัดสินใจ ซึ่งมีอินเดียมีเครื่องเทศและสมุนไพรที่นำมาทำเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วหลายชนิด โดยผู้บริโภคมักนิยมดื่มเพื่อความสะดวก หรือเป็นอาหารว่าง รวมถึงเป็นเครื่องดื่มหลังอาหารเย็น อาทิ Masala Tea, Turmeric Milk, Lassi, Gogum, Haldi Doodh, Shikanji, Kala Khatta, Thandai, Aam Panna, Golgappa Ka Pani, Kacha Aam, Nimboo, Suttu, Gulkand, Paan, Amla, Jamun, และ Bilva ดังนั้น ในการนำเสนอเครื่องดื่มสมุนไพรไปในตลาดอินเดียจึงควรสอดแทรกส่วนประกอบท้องถิ่นของอินเดียเข้าไปด้วย (Indianized) เพื่อต่อยอดจากความคุ้นเคยที่มีเป็นทุนเดิมอยู่แล้วไปสู่ความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ



นอกเหนือจากการผสมผสานให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแล้ว กลยุทธ์หนึ่งในการเจาะตลาดอินเดียโดยเฉพาะสำหรับสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพรคือการช่วยให้เห็นสรรพคุณเฉพาะด้านของเครื่องดื่มนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Naturemore ของ Netsurf Network ในเมืองปูเน่ทางตะวันตกของอินเดียที่ลดข้อจำกัดเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการระบุชัดในฉลากว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยแก้ไขปัญหาคณะเฉพาะด้านใด ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มสำหรับล้างพิษและช่วยย่อย (Digestive & Detox) ที่ทำจากขิงและขมิ้น เครื่องดื่มเพื่อบำรุงปอด (Lung Detox) ที่ทำจากกะเพราและชะเอมเทศ เครื่องดื่มลดความเครียด/อาการซึมเศร้า (De-stress & Relaxation) จากมะนาวและโสมอินเดีย (Ashwagandha) เครื่องดื่มชะลอความแก่จากพืชตระกูลข่า เครื่องดื่มลดความดันจากพรมมิและอบเชย และเครื่องดื่มควบคุมน้ำตาลจากลูกพีตหรือพินูกรีก เป็นต้น โดยผสมผสานสมุนไพรเหล่านี้เข้าไปกับชาเขียวที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการหมักแบบชาแดง (Non-fermented tea) ซึ่งคนอินเดียมีความคุ้นเคยอยู่บ้างแล้ว จึงทำให้ง่ายต่อการทดลองบริโภคและทำให้เครื่องดื่มแบรนด์นี้แทรกตัวเข้าไปเติมเต็มในตลาดเฉพาะได้

ที่มา: <https://fmtmagazine.in> , www.indianbureaucracy.com มีนาคม 2566

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลในที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อคิดเห็น

1. ผู้ประกอบการไทยควรเข้าไปศึกษาสินค้าเครื่องดื่มที่มีอยู่ในตลาดออนไลน์ของอินเดีย (อาทิ Bigbasket.com) เพื่อมองหาช่องทางในตลาดและการนำสมุนไพรเข้าไปผสมผสาน และช่องทางหนึ่งในการแนะนำสินค้าและทดลองตลาดคือการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านอาหารไทยในอินเดีย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรเดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร อาทิ Health & Wellness 2023 ระหว่างวันที่ 3 – 4 มิถุนายน 2566 ที่เมืองมุมไบ เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการที่มีความพร้อมอาจพิจารณาเข้าร่วมลงทุนผลิตสินค้าในอินเดีย รวมถึงธุรกิจบริการเครื่องดื่มที่ขยายตลาดในรูปแบบแฟรนไชส์ด้วย

2. ผู้ผลิตเครื่องดื่มและอาหารอื่นๆ ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ จำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบ/มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า AYUSH ซึ่ง หน่วยงาน Food Standards and Safety Authority of India (FSSAI) ได้กำหนดกฎระเบียบมาตรฐานและความปลอดภัย ชื่อว่า Food Safety and Standards Regulations, 2022 (Ayurveda Ahara / อาหารอายุรเวท) สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และอาหารที่ผ่านกระบวนการตามสูตรของอายุรเวทไว้แล้ว

กฎระเบียบนี้ระบุว่าผู้ประกอบการอาหารในอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องแจ้งให้ FSSAI ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่อาจเข้าข่ายการเป็นอาหารอายุรเวท เพื่อ FSSAI จะทำการตรวจและขึ้นทะเบียนของผลิตภัณฑ์ กฎหมายฉบับนี้ยังกำหนดสารปรุงแต่งอาหารที่สามารถนำปรุงรสได้ อาทิ น้ำผึ้ง น้ำเชื่อมจากอินทผลัม กัวร์กัม ขมิ้นผง แป้งบุก เพคติน/สารเพิ่มความหนืดของเยลลี่ น้ำมันดอกกุหลาบ และ น้ำมันจากดอกโรสแมรี่ เป็นต้น และห้ามไม่ให้มีการเติมวิตามิน เกลือแร่ และ กรดอมิโนเข้าไปในอาหารอายุรเวท แต่หากอาหารนั้นมีวิตามินและเกลือแร่ในตัวอยู่แล้วต้องนำมาระบุไว้ในฉลาก สำหรับฉลากและการโฆษณาจะต้องมีคำว่า ‘Ayurveda Ahara’ ปรากฏไว้ในบริเวณที่ใกล้ตราของสินค้า และฉลากจะต้องไม่อ้างว่าอาหารอายุรเวทนั้นจะสามารถป้องกัน บรรเทา หรือ รักษาโรคของมนุษย์ได้ นอกจากนี้ ยังต้องระบุกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่จะรับประทาน และวัตถุประสงค์ของการรับประทาน ทั้งนี้ ไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารอายุรเวทไปให้เด็กที่อายุไม่ถึง 2 ปีบริบูรณ์ ซึ่งกฎระเบียบเหล่านี้ผู้ผลิตไทยต้องหารือกับคู่ค้า/ผู้นำเข้า เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน และเตรียมเอกสารต่างๆ ก่อนการส่งออกต่อไป