



สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี

รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย

6 กุมภาพันธ์ 2561

ตลาดเวชสำอางและเครื่องสำอางของอินเดีย

๑. ตลาดการค้าด้านเครื่องสำอางในสาธารณรัฐอินเดียและเปรียบเทียบกับตลาดการค้าด้านเครื่องสำอางโลก

การตลาดด้านเครื่องสำอางในอินเดียคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าไปจนถึง ๕ ปีข้างหน้า รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค อย่างเช่น การขยายตัวของประชากรที่ดีขึ้น การเพิ่มขึ้นของรายได้ การขยายตัวของการค้าปลีกในระดับเมืองรองในตลาอินเดีย การเปลี่ยนแปลงสิทธิพิเศษของผู้บริโภค ประชากรวัยรุ่นที่ขยายใหญ่มาก เป็นต้น

สำหรับการพัฒนาในตลาดโลกสำหรับด้านเครื่องสำอาง อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น กำลังเข้าสู่จุดที่อิ่มตัวและคาดว่าจะขยายตลาดและเติบโตมากขึ้นในอนาคต **ตลาดการค้าด้านเครื่องสำอางโลก** คาดว่าจะเติบโตที่ CAGR (Compound Annual Growth Rate) อยู่ที่ประมาณ ๓.๕% ซึ่งต่ำกว่าระดับการเติบโตในตลาดอินเดีย

ส่งผลให้บริษัทจากต่างประเทศประเภท FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ที่มีฐานการผลิตและฐานการตลาดในอินเดียได้มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง อย่างเช่น บริษัท Hindustan Unilever Limited (HUL), L'Oréal Paris, Procter and Gamble (P&G) และ Nivea ซึ่งได้เข้ามาทำการตลาดในอินเดียอย่างเข้มข้น ทำให้เกิดการ

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ยอมรับเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นไปพร้อมกับการเติบโตสังคมในเมืองและการปฏิรูปโครงสร้างต่างๆ ของอินเดียที่กำลังเติบโต

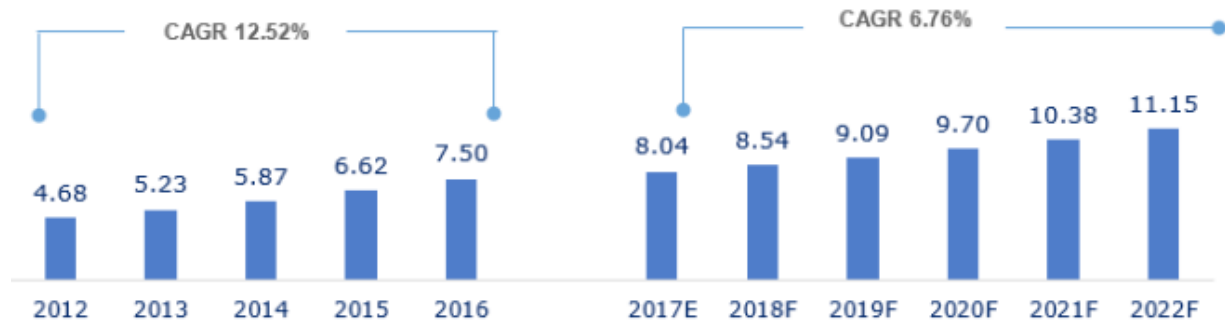
ข้อมูลจากธนาคารโลก พบว่ารายได้ต่อหัวของอินเดียคือคาดว่าจะมีรายได้ในระดับ ๑๐๐,๐๐๐ รูปีอินเดีย หรือประมาณ USD ๑,๕๐๕.๔ ในปีงบประมาณ ๒๐๑๗ จาก ๙๓,๒๓๑ รูปีอินเดีย (USD ๑,๔๐๓.๕) ในปีงบประมาณ ๒๐๑๖

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ทันสมัยที่สุดในตลาด สกินแคร์โลกมีความเติบโตและแข็งแกร่งเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ครีมชะลอริ้วรอย ครีมป้องกันฝ้า สครับผิว เป็นต้น รวมถึงครีมล้างหน้าด้วยซึ่งมีการแนะนำสำหรับหลายสภาพผิวที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การแพร่หลายที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มวัยรุ่นหรือหนุ่มสาวที่ปรากฏว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้นเพื่อลบความหมองคล้ำของใบหน้าและผิวพรรณจากความเครียดและการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย นอกจากนี้ปัจจัยที่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งปัจจัย ได้แก่การกระตุ้นความต้องการของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่ดูแลตัวเองมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นของการรับรองในกลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่นกลุ่มดาราศาและผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมของอินเดีย

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

๒. ขนาดและการคาดการณ์ของตลาดเวชสำอางเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลใน สาธารณรัฐอินเดีย

India Cosmeceutical, Cosmetics & Personal Care Market Size, By Value, 2012-2022F (USD Billion)



Source: TechSci Research

แนวโน้มในการเติบโตของไลฟ์สไตล์ที่สุขภาพดีและการเพิ่มขึ้นของความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลข้างเคียงของการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ที่ไม่ใช่ของแท้ คือบางส่วนของประเด็นความต้องการสำหรับเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพ ในสาธารณรัฐอินเดีย ในช่วงการคาดการณ์ ผลิตภัณฑ์ดูแล (Personal Care) ส่วนของผู้ชายผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ซึ่งคาดว่าจะทำให้ต้นทุนหมวดนี้ลดลงในช่วงห้าปีถัดไป

ในหมวดของ Personal Care คาดว่าจะเติบโตตามจำนวนประชากรวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาวที่เติบโตเพิ่มขึ้น บริษัทต่างชาติจะมีอิทธิพลจากความมีชื่อเสียงของแบรนด์ เช่น Nivea, P&G, HUL โดยบริษัทเหล่านี้พยายามที่จะไขว่คว้าส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอินเดียที่เปลี่ยนไป เช่น ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังโกนหนวดของผู้ชายมีการคาดว่าจะเติบโตสูงขึ้นในตลาดอินเดีย

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

๓. ผลិតภัณฑ์อายุรเวทและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดสาธารณรัฐอินเดีย

ผลิตภัณฑ์อายุรเวทในสาธารณรัฐอินเดียมีการเติบโตและยอมรับมากขึ้นในตลาดอินเดียรวมถึงตลาดโลก ด้วยผลิตภัณฑ์อายุรเวทมีการเติบโตที่รวดเร็วมากในปีถัดๆ มา การใช้ผลิตภัณฑ์อายุรเวทมีการเติบโตขึ้นทั้งด้านพัฒนาและพัฒนาประเทศ องค์กรเอกชนต่างๆพร้อมทั้งกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการครอบครัวได้เริ่มมีการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์อายุรเวทในต่างประเทศด้วย

ที่ผ่านมาสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าหลักของพวกสารสกัดจากพืช สมุนไพร เครื่องสำอางและเครื่องเทศ ถึงแม้ว่าสาธารณรัฐอินเดียมีมรดกที่ร่ำรวยในด้านอายุรเวทแต่ก็ยังคงมีความล้าหลังต่อสาธารณรัฐประชาชนจีนอยู่ ในบัญชีตลาดของผลิตภัณฑ์อายุรเวทมีเพียงแค่ ๗% ของในตลาดเวชสำอาง เครื่องสำอาง และ Personal Care ในสาธารณรัฐอินเดีย National Programs จึงมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้บริโภค ให้เพิ่มความตระหนักรู้ของผู้บริโภคคือการทำให้อายุรเวทเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้น

อนึ่ง อินเดียมีพันธุ์พืชทั้งหมดกว่า ๔๕,๐๐๐ ชนิด เป็นพืชสมุนไพรทั้งหมด ๑๕,๐๐๐ ชนิดและเป็นพืชทางการใช้ในอายุรเวททั้งหมด ๗,๐๐๐ ชนิด สาธารณรัฐอินเดียเป็นหนึ่งใน ๑๒ ประเทศที่มีความหลากหลายทางเชิงชีวภาพขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก คาดการณ์ว่าการส่งออกสินค้าดังกล่าวของอินเดียจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อายุเวชของสาธารณรัฐอินเดีย

ระดับผลิตภัณฑ์แบบ Luxury



Forest Essentials

ระดับผลิตภัณฑ์แบบทั่วไป



Biotique



Kama



Himalaya

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้



Khadi



Fair & Lovely

FYI: ในส่วนผลิตภัณฑ์ทางด้านรักษาผิวของคนอินเดียส่วนใหญ่มักจะใช้ยารักษาผิวที่เป็นตัวยารักษา โดยเฉพาะทางหรือพวกตัวยาอายุรเวทหรือเวชสำอางและคนอินเดียส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องสิว ส่วนมากจะมีปัญหาด้านหน้าหมองคล้ำมากกว่า

ตัวอย่างยารักษาผิวในสาธารณรัฐอินเดีย

ยาใช้ภายนอก



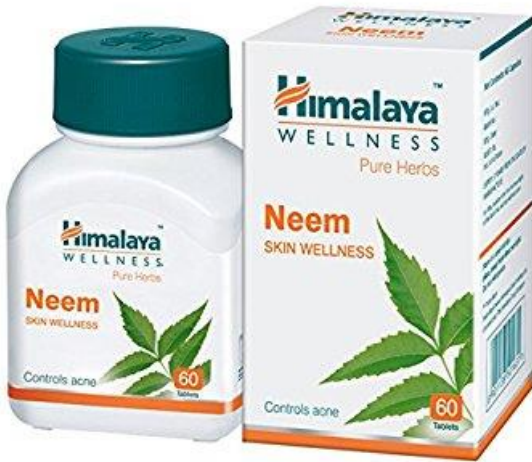
Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

Retino -A ๒๐ g. ราคา ๑๑๘ INR

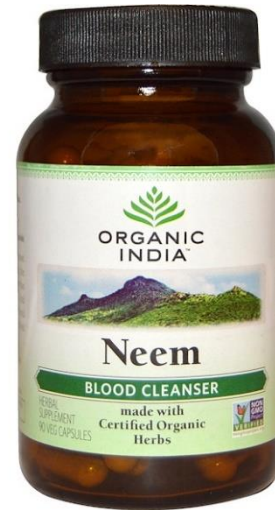
Benzac AC ๒.๕% ราคา ๗๖.๑๖ INR

Benzac AC ๕% ราคา ๑๕๑.๙๐ INR

ยาใช้ภายใน



Neem Himalaya ราคา ๑๓๕ INR



Neem Organic India ๙๐ Veggie cabs ราคา ๑,๓๘๐ INR

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

๔.บริษัทด้านเครื่องสำอางที่ครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากในสาธารณรัฐอินเดีย

Performance of Selected Cosmeceuticals, Cosmetics and Personal Care Companies								
Company Name	Revenue USD		y-o-y	EBITDA USD		EBITDA Margin, FY17	PAT USD Billion	
	Billion			Billion			PAT Margin, FY17	
	FY17	FY16		FY17	FY16			
ITC Limited	8.53	7.99	6.75%	2.39	2.22	27.96%	1.57	18.40%
Hindustan Unilever	5.21	5.07	2.93%	0.92	0.95	17.63%	0.63	12.14%
Colgate Palmolive	0.69	0.66	3.96%	0.15	0.15	21.34%	0.09	12.86%
Godrej Group	1.48	1.35	9.78%	0.26	0.23	17.55%	0.20	13.61%
Glaxo Smith Kline	0.65	0.67	3.52%	0.16	0.16	24.01%	0.10	15.60%
Procter & Gamble	-	0.39	-	-	0.11	-	0.07	-

Indian Brands Vs International Brands

บริษัทต่างชาติเช่น Hindustan Unilever, Procter & Gamble, Colgate Palmolive and L'Oreal พร้อมกับผู้ค้าในประเทศเช่น Godrej Consumer Products, Emami, Dabur India, Cavin Kare, Himalaya, Patanjali Ayurveda เห็นโอกาสจากการเพิ่มขึ้นของรายได้อย่างต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าเวชสำอางและเครื่องสำอางของอินเดีย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ค้าในประเทศเหล่านี้ได้มีการขยายผลิตภัณฑ์พัฒนา Supply Chain และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ค้าในประเทศผ่านการเติบโตของอนินทรีย์เพื่อที่จะตีตลาดในกลุ่มใหม่คือผลิตภัณฑ์อายุรเวท

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

สำหรับการส่งออกของอินเดียนั้น อินเดียส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มาจากสมุนไพรไปยังสหรัฐอเมริกา
อเมริกาใต้ สหรัฐอเมริกา ประเทศเนเธอร์แลนด์ ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี
ประเทศญี่ปุ่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศเนปาล ประเทศศรีลังกา สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐประชาชนจีน
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหพันธรัฐรัสเซีย สาธารณรัฐอิตาลี เป็นต้น

Source of Information: Bombay Chamber of Commerce and Industry, Mumbai, Cochin
Chamber of Commerce & Industry, Cochin, Indian Merchants Chamber Mumbai, MMCI The
Madras Chamber, PHD Chamber, Assocham India ๒๐๒๒

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลใน “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริม
การค้าฯ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้