

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในมาเลเซีย



1. สถานการณ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในมาเลเซีย

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.1 ชาวมาเลเซียที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ยังคงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากชื่นชอบการบริการและการสะสมแต้มในบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล

1.1.2 ชาวมาเลเซียที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นิยมซื้อสินค้ากันร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามโดยเฉพาะ อาทิ Sasa, Sasa Select, Sephora, Elianto, SHINS, Ciccolini เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม mass market ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อที่ร้านจำหน่ายยา (Drug Stores) อาทิ Watsons, Guardian, Caring เป็นต้น

1.1.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชายทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวพรรณหน้า อาทิ ครีมล้างหน้า โลชั่นสําหรับใช้ในการโกนหนวด ผลิตภัณฑ์รักษาเส้นผม น้ำหอม เป็นต้น

1.1.4 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติจะได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพเนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าการใช้สารเคมีปริมาณน้อยในเครื่องสำอางจะส่งผลดีต่อผิวพรรณ

1.1.5 กลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ อาทิ เครื่องดื่มที่เน้นคุณประโยชน์และเสริมสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มผสมโสม ชูปโก้สกัด รังนก ชาสมุนไพร เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ แทนการดื่มน้ำอัดลม ส่งผลให้ตลาดสินค้าดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

1.2 ประเภทสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายในมาเลเซีย

ประเภทสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายในมาเลเซีย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.2.1 ยาแผนโบราณ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวมาเลเซียเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้นส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตยาเริ่มนำสมุนไพรมาผลิตยาเพิ่มขึ้น

1.2.2 อาหารเสริม ผู้บริโภคชาวมาเลเซียเริ่มตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมจากสมุนไพรเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาสุขภาพและป้องกันโรคบางประเภท รวมทั้งใช้ทดแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดร้านค้าปลีกจำหน่ายอาหารเสริมที่ผลิตจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น

1.2.3 น้ำมันหอมระเหย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมการใช้น้ำมันหอมระเหยที่ทำจากสมุนไพรเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีกลิ่นหอมและมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งโดยทั่วไปชาวมาเลเซียนิยมนำน้ำมันหอมระเหยไปใช้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การแต่งกลิ่นอาหารและสินค้าชนิดต่างๆ และการบำบัดโดยใช้กลิ่น หรือ สุนทรบำบัด (Aromatherapy)

1.2.4 เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ เนื่องจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียใส่ใจในสุขภาพและผลข้างเคียงที่เกิดจากการใช้สารเคมี จึงนิยมเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร เนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงให้ความสำคัญในการค้นคว้าวิจัย และผลิตเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น



2. กฎหมาย กฎระเบียบการนำเข้า และภาษีนำเข้า

2.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและเอกสารประกอบการนำเข้า

2.1.1 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง

- มาเลเซียใช้ระเบียบ Control of Drugs and Cosmetic Regulations 1984 ภายใต้หน่วยงาน National Pharmaceutical Control Bureau (NPCB) ในการกำกับดูแลการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอาง โดยบริษัทที่รับผิดชอบในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในมาเลเซียจะต้องลงทะเบียนโดยแจ้งแก่ Director of Pharmaceutical Services (DPS) ผ่าน National Pharmaceutical Control Bureau (NPCB) ผ่านช่องทางออนไลน์ในระบบ Quest3 ซึ่งอยู่ใน website ของ NPCB (www.bpfk.gov.my) ก่อนการผลิต นำเข้า หรือจัดจำหน่าย ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกจะต้องทำหนังสือมอบอำนาจ (letter of authorization) ให้แก่บริษัทผู้นำเข้าเพื่อไปจดทะเบียนสินค้ากับ NPCB (การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์จะมีอายุ 5 ปี และต่ออายุได้โดย NPCB จะใช้เวลาในการดำเนินการภายใน 30 วัน ซึ่งค่าธรรมเนียมในการแจ้งจดทะเบียนคือ 50 ริงกิตต่อสินค้า) ข้อกำหนดดังกล่าวของมาเลเซียเป็นการดำเนินการตาม ASEAN Cosmetic Directives ส่วนการเฝ้าระวังหลังจากวางตลาด (Post Market Surveillance) จะดำเนินการโดย NPCB

- กรณีที่บริษัทต้องการผลิต นำเข้า หรือจัดจำหน่ายส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว (registered products) จะต้องมีใบอนุญาตการผลิต (Manufacturer's License) ใบอนุญาตนำเข้า (Import License) หรือใบอนุญาตจำหน่ายส่ง (Wholesaler's License) โดยสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์ม

สำหรับการยื่นขอใบอนุญาต (Form BPFK-413) ได้จาก www.bpfk.gov.my (เลือกหัวข้อ Form) โดยยื่นใบสมัคร พร้อมเอกสารอื่นๆ ประกอบตามที่ระบุในเว็บไซต์แล้วส่งไปที่ Unit Kewangan, Biro Pengawasan Farmaseutikal Kebangsaan, Lot 36, Jalan Universiti 46200 Petaling Jaya, Selangor ค่าธรรมเนียม 1,000 ringgit สำหรับการขอใบอนุญาตการผลิต และ 500 ringgit สำหรับใบอนุญาตนำเข้าและใบอนุญาตผู้ค้าส่ง เจ้าหน้าที่จะใช้เวลาดำเนินการออกใบอนุญาต 4 วัน ทั้งนี้ใบอนุญาตมีอายุ 1 ปี (1 มกราคม - 31 ธันวาคมของปีนั้นๆ) สำหรับใบอนุญาตการผลิตและใบอนุญาตนำเข้า ในขณะที่ใบอนุญาตผู้ค้าส่งมีอายุ 1 ปี (เริ่ม 1 กรกฎาคม - 30 มิถุนายนของปีถัดไป)

2.1.2 อาหารเสริม

- มาเลเซียมีระเบียบ Control of Drugs and Cosmetic Regulations 1984 ภายใต้หน่วยงาน National Pharmaceutical Control Bureau (NPCB) และ Drug Control Authority (DCA) ในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยผู้ผลิตผลิต จัดจำหน่าย นำเข้า ต้องจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและต้องขอใบอนุญาตจาก DCA

- เอกสารที่ใช้ประกอบการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นำเข้ามาวางจำหน่ายในมาเลเซีย ประกอบด้วย ใบรับรองผลิตภัณฑ์ (Certificate of Pharmaceutical Product) ใบรับรองการจำหน่าย (Certificate of Free Sale) และใบรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) นอกจากนี้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นไม่สามารถนำมาใช้อ้างอิงในเรื่องการรักษาโรคหรือป้องกันโรคได้ แต่ให้ระบุเฉพาะส่วนประกอบของสารอาหารและสรรพคุณ



- การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ผลิตที่จะจดทะเบียนผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นบริษัทท้องถิ่นโดยจดทะเบียนกับหน่วยงาน Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) หรือ Companies Commission of Malaysia (CCM) กรณีผู้ยื่นขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ต้องได้รับมอบอำนาจเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้ถือครองใบรับรองการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์และรับผิดชอบเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ หากยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์รูปแบบออนไลน์ จะต้องกรอกแบบฟอร์ม Quest 3 ผ่าน www.bpfk.gov.my ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับการจดทะเบียน จะมีอายุ 5 ปี การต่ออายุการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรจะดำเนินการไม่ช้ากว่า 6 เดือนก่อนวันหมดอายุ ในขณะที่ใบอนุญาตนำเข้ามีอายุ 1 ปี ซึ่งสามารถต่ออายุได้ทุกปี

2.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับฉลากและข้อมูลบนฉลาก

2.2.1 บริษัทหรือผู้รับผิดชอบในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง ในตลาดจะต้องติดฉลากผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในภาคผนวก 1 ส่วนที่ 7 ของ Cosmetic Labelling Requirements ของ Guidelines for Control of Cosmetic Products in Malaysia โดยจะมีรายละเอียดต่างๆ ปรากฏอยู่บริเวณภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณ
- วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- รายละเอียดส่วนผสมทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักลงมา
- ประเทศผู้ผลิตและ batchnumber ของผู้ผลิต
- ชื่อและที่อยู่ของบริษัทหรือบุคคลที่รับผิดชอบในการวางจำหน่ายภายในประเทศ
- ส่วนประกอบตามน้ำหนักหรือปริมาณ
- วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เช่น เดือนและปี หรือ วัน-เดือน-ปี โดยระบุค่านำหน้าว่า “expiry date” หรือ “best before”
- ระบุข้อมูล/ข้อควรระวังในการใช้ หรือคำเตือนในการใช้
- ในกรณีที่มีขนาด/รูปร่างและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไม่ระบุรายละเอียดต่างๆ ข้างต้นได้ สามารถใช้แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้าย กระดาษพับ แทนได้
- ภาษาที่ใช้บนฉลาก ให้ระบุเป็นภาษาอังกฤษและ/หรือภาษาประจำชาติและ/หรือภาษาที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค

2.2.2 Guidelines for Control of Cosmetic Products in Malaysia กำหนดให้มีการเฝ้าระวังหลังจากการวางตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น การก่อกวนรบกวนส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และข้อมูล การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลผลิตภัณฑ์กับกฎระเบียบ การเก็บตัวอย่าง การทดสอบและเฝ้าติดตาม การไต่สวนข้อร้องเรียน และการเฝ้าติดตามการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.3 กฎหมายเฉพาะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

มาเลเซียมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาทิ Control of Drugs and Cosmetics Regulation 1984, Traditional and Complementary Medicine Act 2016, Sale of Drugs Act 1952 (แก้ไขเพิ่มเติมปี 1989), Medicine (Advertisement and Sale) Act 1956 (แก้ไขเพิ่มเติมปี 1983) เป็นต้น

2.4 อัตราภาษีนำเข้า และอัตราภาษีการจัดจำหน่ายและภาษีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

มาเลเซียลดภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหลือร้อยละ 0 ตามความตกลงการค้าสินค้าอาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement: ATIGA) อย่างไรก็ตามเมื่อนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในมาเลเซียจะต้องเสียภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Service Tax: GST) ในอัตราร้อยละ 6

3. สถิติการนำเข้าสมุนไพรของมาเลเซีย (พิกัด 1211 และ 1302)

ในปี 2559 มาเลเซียนำเข้าสมุนไพรมะนิป (พิกัด 1211 และ 1302) จากต่างประเทศ ประมาณ 18,026 ตัน คิดเป็นมูลค่า 126.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนนี้เป็น การนำเข้าสมุนไพรมะนิปที่ใช้ไปในทางเภสัชกรรม (พิกัด 1211) ปริมาณ 12,394 ตัน คิดเป็นมูลค่า 78.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีนมีสัดส่วนทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 65 รองลงมาเป็นฮ่องกงร้อยละ 13 การนำเข้าจากประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.25 แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าสัดส่วนทางการตลาดของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าการนำเข้าในปี 2559 จะลดลงร้อยละ 15.44 โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าเงินริงกิตที่อ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินบาท

ตารางที่ 1 มูลค่าการนำเข้าสมุนไพรมะนิปที่ใช้ไปในทางเภสัชกรรม (พิกัด 1211)

ประเทศ	มูลค่า (ล้าน สรอ.)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%) 59/58
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. จีน	60.61	57.52	51.67	65.43	64.38	65.71	- 10.17
2. ฮ่องกง	16.56	14.93	10.41	17.89	16.71	13.24	- 30.27
3. อินเดีย	2.49	3.87	3.73	2.69	4.33	4.74	- 3.75
4. เวียดนาม	2.41	3.06	3.25	2.60	3.42	4.13	6.41
5. ไต้หวัน	3.15	3.61	3.18	3.40	4.04	4.04	- 11.86
12. ไทย	0.11	0.23	0.20	0.12	0.26	0.25	- 15.44
รวมทั้งโลก	92.63	89.35	78.63	100.00	100.00	100.00	- 12.00

ตารางที่ 2 ปริมาณการนำเข้าสมุนไพรมะนิปที่ใช้ไปในทางเภสัชกรรม (พิกัด 1211)

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%) 59/58
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. จีน	7,913	7,723	7,016	53.57	57.90	56.61	- 9.16
2. เวียดนาม	1,197	1,406	1,584	8.11	10.54	12.78	21.64
3. ฮ่องกง	2,687	1,654	1,225	18.19	12.40	9.89	- 25.92
4. อินเดีย	734	1,005	1,062	4.97	7.53	8.57	5.74
5. อินโดนีเซีย	1,063	642	672	7.19	4.82	5.42	4.62
6. ไทย	76	147	189	0.51	1.10	1.53	28.54
รวมทั้งโลก	14,771	13,338	12,394	100.00	100.00	100.00	- 7.08

สำหรับปริมาณการนำเข้าสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302) มาเลเซียมีการนำเข้าปริมาณ 5,632 ตัน คิดเป็นมูลค่า 47.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการนำเข้าจากจีนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 24 รองลงมาเป็น ไต้หวันร้อยละ 17 และอินโดนีเซียร้อยละ 10 ส่วนการนำเข้าจากประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.67 ในปี 2559 มาเลเซียมีนำเข้าจากไทยลดลงร้อยละ 15.74

ตารางที่ 3 มูลค่าการนำเข้าสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302)

ประเทศ	มูลค่า (ล้าน สรอ.)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%) 59/58
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. จีน	10.21	10.47	11.62	22.74	23.80	24.31	10.96
2. ไต้หวัน	6.80	7.77	8.22	15.14	17.66	17.21	5.81
3. อินโดนีเซีย	1.63	3.60	4.56	3.62	8.19	9.54	26.55
4. สหรัฐฯ	4.79	2.91	3.62	10.67	6.62	7.59	24.41
5. อินเดีย	5.99	3.24	3.27	13.33	7.37	6.84	0.76
20. ไทย	0.32	0.38	0.32	0.71	0.86	0.67	- 15.74
รวมทั้งโลก	44.90	44.00	47.79	100.00	100.00	100.00	8.61

ตารางที่ 4 ปริมาณการนำเข้าสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302)

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%) 59/58
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. จีน	1,133	1,117	1,814	16.27	18.68	32.22	62.39
2. อินเดีย	2,664	1,049	1,176	38.24	17.55	20.88	12.05
3. ไต้หวัน	793	598	489	11.39	10.01	8.69	- 18.23
4. สหรัฐฯ	356	273	274	5.11	4.57	4.87	0.22
5. ปากีสถาน	134	201	212	1.92	3.37	3.77	5.59
19. ไทย	96	56	42	1.37	0.94	0.75	- 25.01
รวมทั้งโลก	6,966	5,980	5,632	100.00	100.00	100.00	- 5.82

4. ช่องทางการตลาดและแนวโน้มตลาด

4.1 แนวทางการเข้าสู่ตลาดและช่องทางการกระจายสินค้า

4.1.1 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มความงามของไทยในมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายในร้านค้าแบบ stand alone ที่มีพื้นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า สปาในโรงแรม และร้านนวดแผนไทย

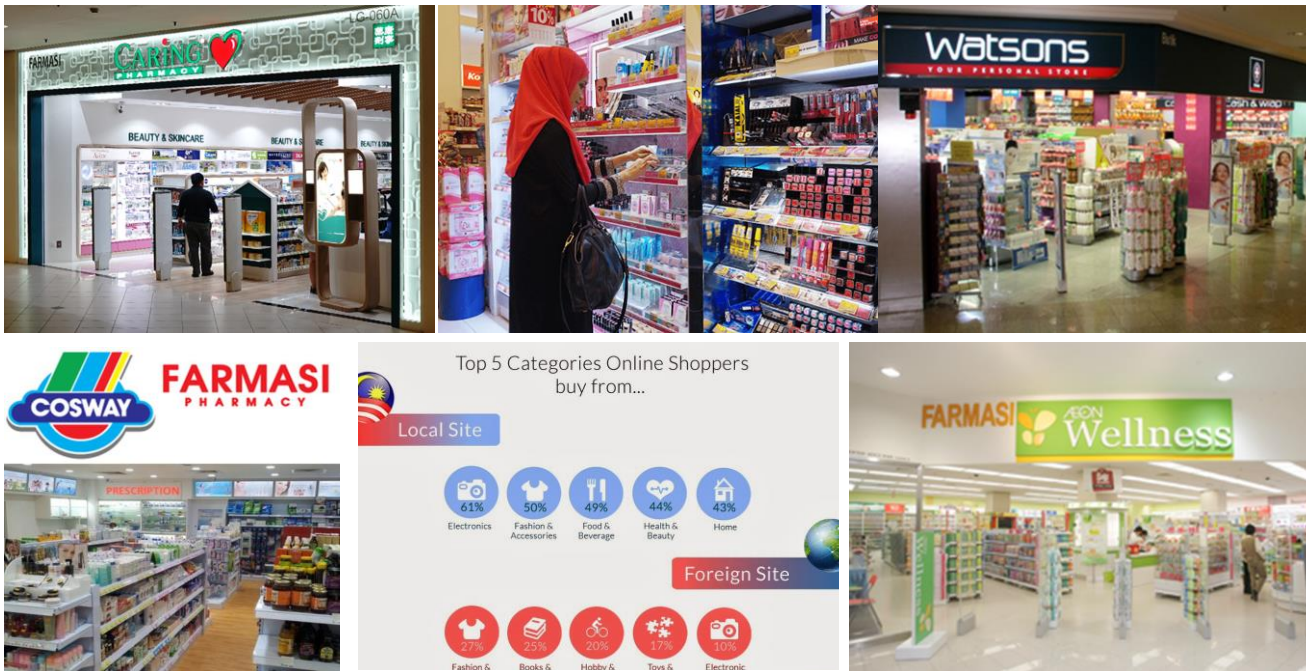


4.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายในแบบขายตรง เป็นช่องทางที่มาเลเซียได้เข้ามาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี และในปัจจุบันยังคงมีบริษัทที่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ Avon, Amway, Tupperware และล่าสุดในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาก็คือ Cosway ที่ยังคงดำเนินธุรกิจลักษณะดังกล่าวในตลาดมาเลเซีย โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทั้งในเมืองและต่างจังหวัด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเมือง

4.1.3 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามโดยเฉพาะ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางที่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก

4.1.4 ร้านขายยาสมัยใหม่ สำหรับผู้บริโภคชาวมาเลเซียโดยทั่วไปที่ต้องความสะดวก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นกลุ่ม mass market

4.1.5 การขายออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการค้าและจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญและมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในมาเลเซีย อีกทั้งมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากผู้บริโภคชาวมาเลเซียจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์



4.2 แนวโน้มตลาดและโอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

4.2.1 เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม/ผลิตภัณฑ์สปาประเภทออร์แกนิกส์ เป็นกลุ่มสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในมาเลเซีย ร้านค้าส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้น โดยเป็นสินค้านำเข้าจากกลุ่มประเทศยุโรปและออสเตรเลีย ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการส่งออกสินค้าประเภทนี้มายังมาเลเซียเพิ่มขึ้น ก็ต้องสร้างเอกลักษณ์เครื่องสำอางไทยให้โดดเด่น ทันสมัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์สปา อาหารเสริมความงามที่ทำจากสมุนไพรไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติอยู่แล้ว

4.2.2 ตลาดอาหารเสริมที่ผลิตจากสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคชาวมาเลเซียในปัจจุบันรวมทั้งเทคโนโลยีในการคิดค้นเพื่อสกัดสารที่มีคุณประโยชน์จากเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัจจัยในด้านราคาเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของอาหารเสริมจากสมุนไพรเนื่องจากสินค้าดังกล่าวยังมีราคาสูง

4.2.3 ตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ และกลุ่มที่ผลิตในประเทศ อย่างไรก็ตามราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายในท้องตลาดราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน

4.2.4 ธุรกิจนวดแผนโบราณ/สปา เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศในมาเลเซีย จึงเป็นโอกาสที่ดีในการโปรโมทสมุนไพรไทยและสินค้าที่ทำจากสมุนไพรไทยอีกด้วย

4.2.5 ปัจจุบันยาสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจาก มีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน นอกจากนี้การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาสุขภาพยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการส่งออกยาสมุนไพรไทยมายังมาเลเซีย แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ยาสมุนไพรให้เหมือนยาแผนปัจจุบัน ยกกระดับมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลทั้งในด้านคุณภาพและสุขอนามัยในการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับยาแผนปัจจุบัน และเป็นทางเลือกใหม่กับผู้บริโภค

5. กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

5.1 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการทำตลาดให้ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ การจัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ การขายตรงด้วยพนักงาน การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าสมุนไพรไทยในด้านคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งเร่งรัดการพัฒนาด้านการตรวจรับรองคุณสมบัติสมุนไพรหรือสนับสนุนผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพรที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

5.3 กำหนดสมุนไพรเป้าหมายและเน้นจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพรไทยเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ (demand pull)

5.4 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ชิงโชคเมื่อซื้อสินค้า เป็นต้น

5.5 สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศมาเลเซีย อาทิ งาน International Beauty Expo (IBE), งาน Beauty Professional Malaysia, งาน Health, Fitness & Beauty Malaysia Expo, งาน Cosmobeaute Malaysia, งาน The Herbal Green & Natural Trade Show for Industry Professionals, งาน Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6.1 ตลาดเครื่องสำอางพรีเมียมโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของมาเลเซียมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยเป็นฐานผลิตเครื่องสำอางกลุ่มดังกล่าวให้กับบริษัทเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการสร้างแบรนด์ของตนเองแล้วขยายไปยังตลาดต่างประเทศ

6.2 ผลิตภัณฑ์สปา อาหารเสริมความงามที่ผลิตจากสมุนไพรไทย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น จึงทำให้สินค้าดังกล่าวที่ผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ

6.3 การติดเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการเข้าสู่ตลาดมาเลเซีย เนื่องจากชาวมาเลเซีย ร้อยละ 60 เป็นชาวมุสลิม เริ่มให้ความสำคัญกับการติดเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่ม ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ขัดกับหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้การติดเครื่องหมายฮาลาลเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์มีแนวโน้ม เพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย แต่ยังช่วยให้สามารถขยายตลาดไปยังประเทศมุสลิม อื่นๆ อาทิ อินโดนีเซีย และประเทศในแถบตะวันออกกลางที่มีกำลังซื้อสูงอีกด้วย

6.4 ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารและยาต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาการผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น

6.5 ภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตลอดจนการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานสากล รวมทั้งส่งเสริมการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า ตลอดจนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสมุนไพรของภูมิภาคในอนาคต

ผู้จัดทำรายงาน นายธนศ เจยเสนานนท์
 สศต. ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
 12 เมษายน 2560