

โอกาสและความท้าทายของผลิตภัณฑ์สปาไทยในตลาดยุโรป

By thaieurope - July 24, 2018



ธุรกิจสปาของไทยในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 3.5 หมื่นล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวถึง 8% สูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยทั่วโลก ติดอันดับ Top 5 ในเอเชียรองจาก จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่มีอัตราเติบโตมากในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่ากว่า 27 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สปาไทยขยายตัวไปพร้อมๆ กัน โดยคาดว่าจะการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาจะเติบโต 12% ซึ่งครอบคลุมทั้งบริการบริหารจัดการสปา ผลิตภัณฑ์สปา และอื่นๆ

โอกาสจากกระแส "เพื่อสุขภาพ" และการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง

เนื่องจากกระแสผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์การเลือกซื้อสินค้าและเครื่องใช้ปลอดสารเคมี หรือการที่ผู้บริโภคหาวิธีผ่อนคลายความเครียดจากงาน อีกทั้งปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ทะลุ 3 ล้านล้านคน ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมีเงินเหลือเพื่อใช้สอยในสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจสปาและสุขภาพติดโผ 1 ใน 5 อันดับธุรกิจดาวเด่นจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมถึงธุรกิจบริการการดูแลสุขภาพจากภายในถึงภายนอก เช่น ธุรกิจเสริมความงาม และธุรกิจสปาและนวดไทย เป็นต้น

ในฉบับนี้ ทีมงาน thaieurope.net จึงขอเสนอความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สปาจากธรรมชาติจากฝรั่งเศส และมุมมองจากหนึ่งในผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ประสบความสำเร็จในการตลาดต่างประเทศ รวมถึงผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์สปาไทยในเบลเยียมซึ่งเป็นผู้ริเริ่มการเจาะตลาด e-commerce ในยุโรป เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ตลอดจนมุมมองเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ

"คิดนอกกรอบ" เปลี่ยนขยะให้เป็นผลิตภัณฑ์สปาจากธรรมชาติ

อย่างที่ทราบกันดี กระแสผู้บริโภคสายธรรมชาติ 100% และผู้บริโภครักษ์โลกในยุโรบนั้นเป็นมากกว่ากระแสชั่วคราว เพราะชาวยุโรปได้ปรับเปลี่ยนนิสัยการบริโภคตั้งแต่การเลิกใช้ถุงพลาสติก การเลือกซื้อสินค้าปลอดสารพิษและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสินค้าที่ใช้ประจำวันก็เช่นกัน

ยกกรณีบริษัทสัญชาติฝรั่งเศสจากเมือง Bordeaux เป็นตัวอย่าง บริษัท Caudalie ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ออร์แกนิก ที่โด่งดังจากการนำกากองุ่น (pomace) ที่เหลือจากการผลิตไวน์มาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา เป็นการ Upcycle กากองุ่นที่มีเหลือจำนวนมากจากอุตสาหกรรมผลิตไวน์ชั้นนำของโลก โดยในการผลิตไวน์ 1 ขวดจะได้กากองุ่นถึงครึ่งขวด ดังนั้น ในเขต Bordeaux ซึ่งผลิตไวน์กว่า 500 ล้านขวดต่อปี จึงมีกากองุ่นเหลือกว่า 250 ล้านขวด โดยในอดีตกากองุ่นเหล่านี้จะถูกนำไปทำปุ๋ยเท่านั้น แต่ด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่สามารถนำเมล็ดองุ่นมาสกัดเป็นน้ำมันซึ่งมีสาร antioxidant สูงจึงมีการนำไปผลิตเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา และอาหารอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งเป็นการตอบโจทย์เศรษฐกิจหมุนเวียนของอียูโดยการใช้ทุกส่วนขององุ่นให้คุ้มค่า

อย่างไทยที่มีชื่อเสียงเรื่องการผลิตผ้าไหม ก็ได้เริ่มมีการ Upcycle วัสดุเหลือทิ้งมูลค่าสูงจากรังไหมแล้ว ซึ่งกาวจากรังไหมหรือเซอริซิน (Sericin) โปรตีนธรรมชาติที่สกัดได้จากเส้นไหม/รังไหมนี้ทั้งให้ความชุ่มชื้น อุดมไปด้วยกรดอะมิโน 18 ชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยลดริ้วรอยและลด

การอีกเสบจากสัว ซึ่งเหมาะกับการนำมาพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์สปาและเครื่องสำอางจากธรรมชาติได้ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเซอรามิดมากขึ้น แต่ถึงสินค้าจะมีสรรพคุณจากธรรมชาติมากมาย การจะประสบความสำเร็จได้ยังขึ้นอยู่กับการสร้างแบรนด์และการได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้วย

ประสบการณ์การสร้างแบรนด์สปาไทย จากกันครัวสูตรกิจ 500 ล้าน

คุณวุฒิชัย หาญพานิช เจ้าของบริษัท HARNN Global จำกัด ผู้คว่ำหวอดในวงการผลิตภัณฑ์สปาไทยกว่า 20 ปี จากการลงมือทดลองทำสูตรสบู่จากน้ำมันรำข้าวซึ่งมีวิตามินอีธรรมชาติ โดยเริ่มจากการทดลองในห้องครัวที่บ้าน ปัจจุบันสามารถขยายสาขาทั่ว 121 ร้านใน 17 ประเทศ ซึ่งจุดเด่นของบริษัทคือการสร้างจุดยืนแบรนด์ที่ชัดเจน กล่าวคือ มีความห่วงรั้วสมัยคืบคืบไปกับกลิ่นอายแบบเอเชีย ซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากแบรนด์ทางยุโรปและอเมริกา โดยถือว่าการทำแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จก็ว่าได้

พันธุ์พืชไทย = พระเอกของผลิตภัณฑ์สปา

คุณวุฒิชัยฯ กล่าวถึงการนำพันธุ์พืชจากเอเชียที่มีกลิ่นอโรมาและคุณสมบัติที่เฉพาะตัว เช่น สารออกฤทธิ์จากธรรมชาติ มาใช้แทนสารเคมีสังเคราะห์ในผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา จึงทำให้ลูกค้าติดใจในแบรนด์มากขึ้น

ความท้าทายของผลิตภัณฑ์สปาไทยในตลาดยุโรป

• การปฏิบัติตามกฎระเบียบของอียู

เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาไทยต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเครื่องสำอางของอียู (Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products) ซึ่งประเทศสมาชิกอียูจะต้องปฏิบัติตามภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในอียูปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลาพอสมควร และอาจต้องเสียเงินจ้างที่ปรึกษาเพื่อยื่นเอกสารอีกด้วย

กฎระเบียบฉบับนี้ ระบุให้ผู้ประกอบการกำหนด "ผู้รับผิดชอบ" และเพื่อเป็นการประหยัดเวลา สามารถแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ประสงค์จะวางจำหน่ายในอียูผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ หลังจากนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบอาจสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามที่ได้ลงทะเบียนไว้หรือไม่ นอกจากนี้สินค้ายังต้องผ่านการตรวจสอบวิเคราะห์เกี่ยวกับความปลอดภัย (safety assessment) โดยห้องทดลองปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน และเภสัชกรหรือนายแพทย์ที่ได้รับการจดทะเบียนรับรอง ตลอดจนยังต้องปฏิบัติตามรายละเอียดข้อกำหนดอื่นๆ เช่น ข้อปฏิบัติในการติดฉลากสินค้า

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อม คอยติดตามอัปเดตรายชื่อสารเคมีต้องห้ามในเครื่องสำอางที่มีกว่า 700 รายการ และศึกษากฎระเบียบใหม่นี้อย่างถี่ถ้วนเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียโอกาสทางการค้าในอียู

• มาตรฐานคุณภาพของสินค้าและการสื่อสาร

ปัญหาที่ผู้นำเข้าสินค้าจากไทยต้องการหลีกเลี่ยง คือ มาตรฐานสินค้าที่ไม่คงที่ บ่อยครั้งสินค้าไม่ได้มาตรฐานเหมือนกับการสั่งซื้อครั้งก่อนๆ และการสื่อสารที่ยังขาดประสิทธิภาพ เช่น การระบุเลข SKU ของสินค้า ขนาดของสินค้า ส่วนประกอบของสินค้า สีของสินค้า เป็นต้น

ซึ่งในประเด็นนี้ นาย Christophe Van de Vorst ชาวเบลเยียมที่หลงใหลในศาสตร์การนวดแผนไทย และเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์สปาไทย Purethai.be โดยเน้นตลาด e-commerce ในยุโรป มองว่า "หากผู้ประกอบการไทยจัดทำแคตตาล็อกในการนำเสนอสินค้าโดยมีรายละเอียดสินค้าต่างๆ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและเล็กที่ยังไม่ได้ลงทุนกับการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าต่างชาติ"

นอกจากนี้ การสื่อสารต่างภาษาก็เป็นอีกกำแพงในการเจรจาธุรกิจ เพราะยุโรปให้ความสำคัญกับหลักการ transparency & traceability คือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะทราบว่าสินค้ามีส่วนผสมอะไรบ้าง จากไหน อย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถสื่อสารตรงนี้ให้กับทางผู้นำเข้าได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการใช้ส่วนผสมท้องถิ่นที่ชาวต่างชาติอาจไม่คุ้นชิน

• ตลาดผู้บริโภคยุโรปมีกำลังซื้อ (แต่ก็ใช้จ่ายยาก)

เศรษฐกิจอียูยังแข็งแกร่งและขยายตัวต่อเนื่องและแข็งแกร่ง นอกจากนี้ธุรกิจบริการสุขภาพในยุโรปยังขยายตัวต่อเนื่องจากปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) ที่ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคอียูจะใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น เช่น ตลาดสินค้าสปาในเยอรมนีมีคู่แข่งเป็นเครือร้านขายยาอย่าง DM และ Rossmann ที่จำหน่ายสินค้าสปาประเภทใช้เองที่บ้าน หรือ Home Spa ในราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับนิสัยการใช้จ่ายของชาวเยอรมันที่ไม่ติดแบรนด์แต่เน้น "gut und günstig" หรือถูกและดี จึงทำให้การเข้าถึงตลาดยังเป็นเรื่องท้าทาย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจควรศึกษาลักษณะของตลาดในแต่ละประเทศ ก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยทางทีมงานฯ จะขอเสนอโอกาสของธุรกิจใหม่ๆ ในยุโรปในฉบับต่อไปนะคะ

Hitstatr.com	
Vis. today	7
Visits	24 462 532
Online	1

สนับสนุนโดยงบประมาณของกระทรวงการต่างประเทศ ข้อมูลจากทีมประเทศไทย ณ กรุงบรัสเซลส์
และส่วนราชการไทยทุกแห่งในยุโรป © 2548 - 2560 Thaieurope.net. สงวนลิขสิทธิ์