

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอินเดีย : ตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างน่าจับตามอง

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ทำไมตลาดน้ำผลไม้ในอินเดียจึงน่าสนใจ

- อินเดียเป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรกว่า 1,100 ล้านคน หรือราวร้อยละ 17 ของประชากรโลก
- ระดับรายได้ (Disposable Income) ของชาวอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยระดับรายได้ของครัวเรือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจาก 1,000-1,750 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (มีสัดส่วนร้อยละ 42 ของครัวเรือนทั้งหมด) ในปี 2538 เป็น 2,500-5,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (มีสัดส่วนร้อยละ 31) ในปี 2550 และยังมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มชนชั้นกลางในอินเดียจะเพิ่มขึ้นจาก 50 ล้านคนในปี 2548 เป็น 583 ล้านคนภายในปี 2568 ซึ่งจะทำการบริโภคของชาวอินเดียเพิ่มขึ้นจาก 17 ล้านล้านรูปี เป็น 70 ล้านล้านรูปี ในช่วงดังกล่าว
- ชาวอินเดียมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสูงราวร้อยละ 40-50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ต่อปี ในช่วงปี 2543-2550

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม...ตลาดที่กำลังขยายตัว

แม้ชาวอินเดียมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพียง 822.3 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี แต่การที่เศรษฐกิจอินเดียขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ระดับรายได้เพิ่มขึ้น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการอาหารรวมถึงเครื่องดื่มสำเร็จรูปจึงมีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะตลาดค้ำปัสน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มูลค่าตลาดขยายตัวจาก 9.7 พันล้านรูปี (214 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2547 เป็น 24.0 พันล้านรูปี (496 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2552

ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอินเดีย มีดังนี้

- การเพิ่มขึ้นของครอบครัวขนาดเล็ก โดยเฉพาะครอบครัวเดี่ยว ที่การเตรียมอาหารและน้ำผลไม้รับประทานเองเป็นเรื่องที่เสียเวลาและไม่คุ้มค่า นอกจากนี้ การที่สตรีชาวอินเดียออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาทำงานในบ้านลดลง น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค

ข้อมูลที่น่าสนใจ



จำนวนผู้บริโภค : 1,166 ล้านคน

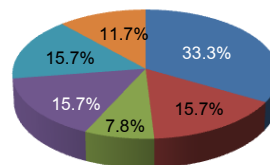
รายได้เฉลี่ยต่อหัว : 822.3 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มปี 2552

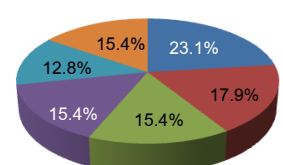
- เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ : 2.2 แสนล้านรูปี
- โดยน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่า 3.3 หมื่นล้านรูปี

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของชาวอินเดีย

➤ ในเขตชนบท



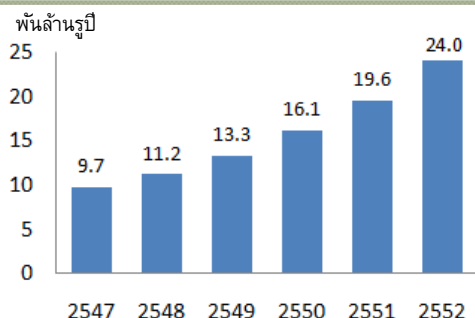
➤ ในเขตเมือง



- เครื่องดื่ม
- นม
- ผักและผลไม้
- น้ำมันและเครื่องปรุงรส
- อื่นๆ อาทิ ไข่ ปลา ถั่ว

ที่มา : Gain Report, USDA

มูลค่าตลาดค้ำปัสน้ำผลไม้และน้ำผักในอินเดีย



ที่มา : Euromonitor

✚ ชาวอินเดียเริ่มหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น สังเกตได้จากความนิยมที่มีมากขึ้นในเครื่องดื่มประเภทน้ำผัก-ผลไม้ซึ่งดีต่อสุขภาพ จากเดิมในปี 2547 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 16 ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นร้อยละ 22 ในปี 2552 ขณะที่น้ำอัดลมที่เคยครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดได้รับความนิยมนลดลง

✚ ชาวอินเดียให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น น้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดได้มาตรฐาน จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับชาวอินเดียที่ต้องการความมั่นใจว่าได้รับบริโภคเครื่องดื่มที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีคุณภาพดี ต่างจากน้ำผลไม้ที่จำหน่ายตามท้องถนนทั่วไปที่ไม่มีการควบคุมคุณภาพ

โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอินเดีย

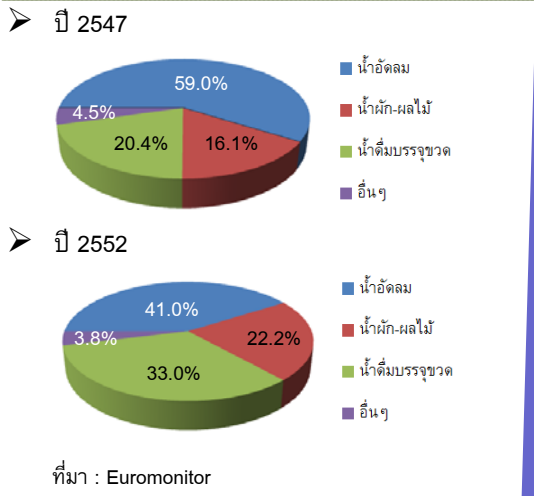
✚ น้ำผลไม้ที่จำหน่ายในอินเดีย ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นน้ำผลไม้คั้นสดตามร้านน้ำผลไม้ หรือรถเข็นข้างทาง และอีกราวร้อยละ 15 เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

✚ น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายในอินเดีย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้แท้ 100% (100% Juice) เนกตาร์ (Nectars) ซึ่งหมายถึงเครื่องดื่มที่มีน้ำผลไม้แท้ผสมอยู่ 25-99% และน้ำผลไม้ผสม (Juice Drinks) ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แท้ต่ำกว่า 25% น้ำผลไม้ประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ น้ำผลไม้ผสม เนื่องจากราคาจำหน่ายถูกกว่า อย่างไรก็ตาม พบว่ายอดจำหน่ายเนกตาร์มีอัตราการขยายตัวสูงสุด (ร้อยละ 278) ระหว่างปี 2547-2552 เพราะมีรสชาติดีกว่าน้ำผลไม้แท้ 100% ที่มักมีรสขมเล็กน้อยและไม่หวานเท่าเนกตาร์ ทั้งนี้ ชาวอินเดียส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของน้ำผลไม้แต่ละประเภท จึงมักเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่มีรสชาติถูกปากและมีราคาไม่สูงจนเกินไปเป็นหลัก

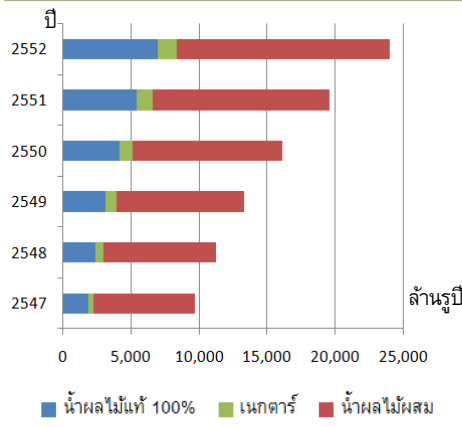
✚ ผลไม้ที่นิยมนำมาผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3 อันดับแรก คือ มะม่วง ส้ม และแอปเปิล ทั้งนี้ ชนิดของน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับน้ำผลไม้แต่ละประเภทที่กล่าวถึงข้างต้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ น้ำส้มและน้ำมะม่วงได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% มีสัดส่วนชนิดละร้อยละ 29 ของปริมาณจำหน่ายน้ำผลไม้แท้ 100% ทั้งหมด ขณะที่น้ำแอปเปิลครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 74 ของปริมาณจำหน่ายเนกตาร์ทั้งหมด ส่วนน้ำผลไม้ผสมที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 88) คือ น้ำมะม่วง

✚ การจัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอินเดีย มี 2 ช่องทางหลัก คือ ผ่านทางร้านอาหารและภัตตาคาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 และจำหน่ายผ่านทางตลาดค้าปลีก อีกร้อยละ 73 โดยราวร้อยละ 70 ของน้ำผลไม้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก วางจำหน่ายในร้านขายของชำขนาดเล็ก (Kirana stores) ในชุมชน เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้บ้านและมักมีบริการส่งถึงบ้าน ชาวอินเดียจึงสามารถสั่งซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากอุปโภคบริโภคอื่นๆ และให้ร้านขายของชำเหล่านี้นำมาส่งที่บ้าน อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงเริ่มหันมาซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายกว่าร้านขายของชำ น้ำผลไม้จึงถูกจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ น้ำผลไม้นำเข้าส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

สัดส่วนตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของอินเดีย

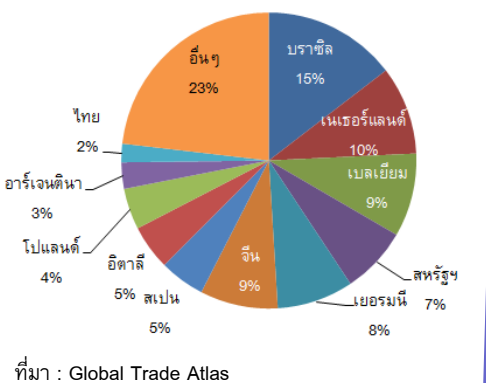


สัดส่วนตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มของอินเดีย



“มูลค่าตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% และเนกตาร์ ขยายตัวอย่างโดดเด่น ระหว่างปี 2547-2552”

แหล่งนำเข้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มของอินเดียปี 2551



ข้อควรทราบในการเข้าตลาด

- ✚ ผู้บริโภคชาวอินเดียยังเปิดกว้างต่อน้ำผลไม้รสใหม่ ๆ เช่น Black Currant พีช มะนาว นอกเหนือจาก 3 รสหลัก ส่วนหนึ่งเนื่องจากการมีโอกาสได้เดินทางไปยังต่างประเทศ และได้ทดลองดื่มน้ำผลไม้หรือรับประทานผลไม้ชนิดใหม่ ๆ เมื่อเดินทางกลับมาแล้ว ก็ยังอยากรับประทานหรือดื่มน้ำผลไม้ชนิดนั้นอีก
- ✚ ปัจจัยสำคัญในการเปิดตัวสินค้าใหม่ในตลาดอินเดีย คือ การมีตัวแทนจำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในท้องถิ่น ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ ผู้บริโภคในแต่ละรัฐมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ผู้ส่งออกอาจเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้าต่างรายกันในแต่ละพื้นที่
- ✚ ความต้องการสินค้าพิเศษจำพวกขนม ผลไม้จากต่างประเทศ และน้ำผลไม้ จะสูงสุดในช่วงเทศกาล Diwali (เทศกาล 5 วันในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน) ซึ่งเป็นเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลองที่ชาวฮินดูในอินเดียจะประดับไฟตามบ้านเรือน และมอบของขวัญให้แก่ญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน จึงเป็นช่วงเวลาที่ดีที่จะแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

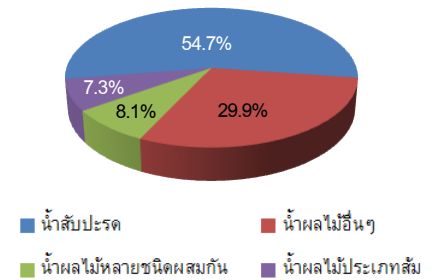


ภาพประกอบมาจาก "www.google.co.th"

ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย เพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ส่งออกไทย

นอกจากตลาดน้ำผลไม้ในอินเดียจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ประชากรกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกำลังขยายตัว ผู้ส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังได้รับผลดีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ที่อินเดียเริ่มปรับลดอัตราภาษีนำเข้า น้ำผลไม้จากประเทศสมาชิกอาเซียน จากอัตราปกติร้อยละ 30-35 เหลือร้อยละ 25 ในปี 2553 และจะทยอยลดลงจนเหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2556 สำหรับน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ชนิดเดียว และปี 2559 สำหรับน้ำผลไม้หลายชนิดผสมกัน ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของน้ำผลไม้ไทยสูงขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดน้ำผลไม้ไทย ทั้งนี้ มูลค่าส่งออกน้ำผลไม้ไทยไปอินเดียในปี 2552 ยังมีเพียง 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดน้ำผลไม้ในอินเดีย แต่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 40 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

สัดส่วนส่งออกน้ำผลไม้ไทยไปอินเดียปี 2552



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

มูลค่าส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปอินเดีย

	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553 (ม.ค.-เม.ย.)
มูลค่าส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	0.55	0.74	0.92	1.52	0.95	2.04	1.21
%Δ	165.6	33.8	24.5	64.6	-37.5	114.9	70.9

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ตารางลดภาษีของอินเดียตามกรอบอาเซียน-อินเดีย

	อัตราปกติ	1 ม.ค. 2553	1 ม.ค. 2554	1 ม.ค. 2555	1 ม.ค. 2556	31 ธ.ค. 2556	1 ม.ค. 2557	1 ม.ค. 2558	1 ม.ค. 2559	31 ธ.ค. 2559
น้ำผลไม้หรือน้ำผักชนิดใดชนิดหนึ่ง (HS 2009 ยกเว้น HS 200990)	30-35	25	20	10	5	0	0	0	0	0
น้ำผลไม้หรือน้ำผักหลายชนิดผสมกัน (HS 200990)	30	25	20	15	13	13	11	8	5	0

ที่มา : <http://www.aseansec.org>