



5-9 สิงหาคม 2567

ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินเดีย

จากรายงานของ International Wine and Spirits Record (IWSR) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่วิเคราะห์ข้อมูลในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นกลุ่มเดียวที่มีแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางบวก โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากกลุ่มประชากรผู้ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นในหลายตลาดหลัก อาทิ อินเดีย จีน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เมื่อเทียบจากอัตราการขยายตัวประชากรปีต่อปี

โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี 2566 โดยข้อมูลจากตลาดโลกพบว่า กลุ่มเบียร์ปราศจากแอลกอฮอล์เติบโตร้อยละ 6 ขณะที่กลุ่มสปาร์คคอลลิงไวน์ ขยายตัวร้อยละ 7 และกลุ่มสุราปราศจากแอลกอฮอล์เติบโตร้อยละ 15

ขณะที่รายงานตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินเดีย – จากการคาดการณ์ของ TechSci Research ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ให้ข้อมูลว่าในปี 2567 ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จะมีมูลค่าถึง 14.95 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.36 ต่อปี ไปจนถึงปี 2573

ทั้งนี้ ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินเดียมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น การขยายตัวของเมืองที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และแนวทางการกำกับดูแลของภาครัฐ ส่งผลให้บริษัทเครื่องดื่มตอบสนองการขับเคลื่อนตลาดจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม การขยายเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย และการลงทุนกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแคมเปญที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแรงขับเคลื่อนนี้จะกำหนดทิศทางของตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสให้ผู้เล่นในประเทศและต่างประเทศทำตลาดจากความต้องการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในตลาดอินเดีย

บริษัทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้ปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคท้องถิ่นที่ต้องการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น แทนเครื่องดื่มดั้งเดิมที่มีน้ำตาลสูง โดยน้ำผลไม้ รวมถึงน้ำผลไม้ผสมผัก ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความใส่ใจต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ขณะที่เครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย และกลุ่มคนทำงานในเมืองที่ต้องการแหล่งเพิ่มพลังงานในทันที นอกจากนี้ ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดก็ขยายตัวรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำและความสะดวกสบายในการหาซื้อ

แนวโน้มการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลต่อนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ อาทิ การเน้นวัตถุดิบหรือส่วนผสมจากธรรมชาติ การให้พลังงานแคลอรีต่ำ และคุณสมบัติทางโภชนาการ เช่น การเติมวิตามิน เกลือแร่ และสารสกัดจากสมุนไพร แบรินระดับท้องถิ่นและภูมิภาคมีการแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ระดับโลกเพิ่มมากขึ้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะและการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสม

ประเภทเครื่องดื่มใหม่ๆที่กำลังเกิดขึ้น ถูกขับเคลื่อนโดยสังคมที่สรรสร้างให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคทุกวัย แปรผันใหม่ๆ สร้างสรรค์พันธกิจที่เต็มไปด้วยความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคทุกรุ่นทุกวัยหันมาให้ความใส่ใจต่อการเลือกอาหาร เครื่องดื่ม และไลฟ์สไตล์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น น้ำมะนาวโซดา ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ปราศจากน้ำตาล และไม่มีคาเฟอีนที่กำลังเติบโต

โดยจากการศึกษาของ IWSR พบว่าเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์และมีแอลกอฮอล์ต่ำในตลาดอินเดีย มีการเติบโตร้อยละ 16 และร้อยละ 28 ตามลำดับ สืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยทางการเงินและเหตุผลทางด้านสุขภาพนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ในระยะยาว รวมไปถึงแรงกดดันภายใต้การกำกับดูแลของตลาดทั่วโลกที่ส่งเสริมให้เกิดเทรนด์นี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากคำแนะนำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหน่วยงานรัฐบาลและองค์กรระดับโลก

จากรายงานประจำปีของบริษัท United Breweries ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่สุดของอินเดีย ภายใต้แบรนด์ Kingfisher กล่าวว่าตลาดเครื่องดื่มประเภทเบียร์กำลังจะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้หมวดหมู่นี้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้เบียร์มีรสชาติและปราศจากแอลกอฮอล์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้างมากขึ้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มต่างขยายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพ นอกเหนือจากเครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผสมวิตามิน และเครื่องดื่มสมุนไพรที่ช่วยด้านอารมณ์ เช่น บรรเทาความเครียด ทำให้สมองปลอดโปร่ง เป็นต้น

การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินเดียได้รับแรงหนุนจากความสนใจที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเหตุผลทางสุขภาพ และการปรับเปลี่ยนมุมมองว่าการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ก็สามารถสร้างความสนุกสนานได้เช่นเดียวกัน นวัตกรรมและรสชาติที่หลากหลายของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานที่ให้ความสำคัญกับโภชนาการที่มีความสมดุล

แบรนด์ต่างๆ พยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ผ่านเทศกาลหรือกิจกรรมทางดนตรี และโซเชียลมีเดีย เพื่อเปิดตัวสินค้าและสร้างสัมพันธ์กับผู้ชมวัยรุ่น โดยในเมืองระดับ Tier-I และ Tier-II มีปัจจัยที่ขับเคลื่อนการขยายตัวของตลาด ได้แก่ อัตราการขยายตัวของประชากร ความสามารถในการจับจ่าย และการขยายตัวของชุมชนเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ความมีนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มเครื่องดื่มที่เน้นประโยชน์ทางสุขภาพก็มีส่วนช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ความก้าวหน้าของตลาดในปัจจุบัน

- ในปี 2566 บริษัท ITC's B Natural Juices & Beverages ได้เปิดตัวเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตัวใหม่ ชื่อว่า 'N Bits' ซึ่งผลิตจากเนื้อผลไม้แท้ ปราศจากส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้มข้นและสารกันบูด มี 3 รสชาติหลัก ได้แก่ ผลไม้รวม ลิ้นจี่ (ผสมแอปเปิ้ล) และฝรั่ง บรรจุในขวด PET ที่สามารถรีไซเคิลได้และปลอดภัยปนเปื้อน ซึ่งเป็นไปตามความมุ่งมั่นของบริษัทที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอินเดีย

- เมื่อเดือนพฤษภาคม 2566 บริษัท Bisleri ผู้จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ได้ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดก๊าซเพื่อจำหน่ายในประเทศอินเดียเพิ่ม ภายใต้แบรนด์ Rev, Pop และ Spicy Jeera เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาด

ตัวอย่างรายชื่อบริษัทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้เล่นหลักในตลาด ได้แก่

- Dabur India Limited
- ITC Limited
- Varun Beverages Limited
- Nestle India Limited
- Bisleri International Private Limited
- Coca-Cola India Private Limited

- Hector Beverages Private Limited
- Parle Agro Pvt. Ltd
- PepsiCo India Holdings Pvt Ltd
- Red Bull India Private Limited

ความเห็น/ข้อเสนอแนะ

1. ด้วยลักษณะทางสังคมของอินเดียที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ การจัดงานเฉลิมฉลองหรือเทศกาลต่างๆ ในอินเดียส่วนมากมักจะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีตั้งแต่ผู้สูงอายุ ไปจนถึงเด็กเล็กที่มีส่วนร่วมในการเฉลิมฉลอง ส่งผลให้เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ไม่เหมาะสมกับการเฉลิมฉลองในระดับครอบครัวดังกล่าว และเกิดความต้องการเครื่องดื่มที่คล้ายหรือใกล้เคียงแต่ปราศจากส่วนผสมของแอลกอฮอล์เพื่อให้เหมาะกับสภาพสังคมของอินเดีย

2. จากสถิติของ Global Trade ในปี 2566 อินเดียมีการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มภายใต้ HS Code 22 คิดเป็นมูลค่า 1,476.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มในกลุ่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (HS Code 2201, 2202 และ 2206) มูลค่าประมาณ 232.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับตลาดนำเข้าสินค้าเครื่องดื่ม (HS Code 22) ของอินเดีย 5 อันดับแรก ได้แก่ สเปน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และบราซิล โดยไทยเป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 14 มีมูลค่า 12.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าเครื่องดื่มที่มีการนำเข้าจากไทยมากที่สุดคือ สินค้าภายใต้ HS Code 2202 คิดเป็นมูลค่า 11.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.29 ของการนำเข้าเครื่องดื่มจากไทยทั้งหมด

ขณะที่ในปี 2567 (เดือนมกราคม - พฤษภาคม) อินเดียมีการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มภายใต้ HS Code 22 คิดเป็นมูลค่า 573.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มในกลุ่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (HS Code 2201, 2202 และ 2206) ประมาณ 97.974 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดนำเข้าสินค้าเครื่องดื่ม (HS Code 22) ของอินเดีย 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ บราซิล และเนปาล สำหรับไทยเป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 13 คิดเป็นมูลค่า 7.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่มีการนำเข้าจากไทยมากที่สุด คือ สินค้าภายใต้ HS Code 2202 คิดเป็นมูลค่า 7.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.89 ของการนำเข้าเครื่องดื่มจากไทยทั้งหมด

3. สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจส่งออกสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ในกลุ่ม HS Code 2201 และ 2202 สามารถขอใช้สิทธิประโยชน์ในการลดอัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ซึ่งปัจจุบันได้ลดอัตราภาษีในกลุ่มดังกล่าวเป็นร้อยละ 0 แล้ว สำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม HS Code 2206 จัดอยู่ในกลุ่ม Exclusion List จึงคิดอัตราภาษีตาม MFN Rate อยู่ที่ร้อยละ 100 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในการใช้สิทธิประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ได้จากเว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ www.dft.go.th

หมายเหตุ:

HS Code 22: เครื่องดื่ม สุรา และน้ำส้มสายชู

HS Code 2201: น้ำ รวมถึงน้ำแร่ธรรมชาติหรือน้ำแร่เทียม และน้ำอัดลมที่ไม่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ และไม่ปรุงกลิ่นรส รวมทั้งน้ำแข็งและหิมะ

HS Code 2202: น้ำ รวมถึงน้ำแร่และน้ำอัดลมที่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือที่ปรุงกลิ่นรส และเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ไม่รวมถึงน้ำผลไม้ น้ำลูกนัต หรือน้ำที่ซัดตามประเภท 2009

HS Code 2206: เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ได้จากการหมัก (เช่น ไชเดอร์ เพอร์รี่ มิด์ สาเก) รวมทั้งของผสมของเครื่องดื่มที่ได้จากการหมัก และของผสมของเครื่องดื่มที่ได้จากการหมักผสมกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ที่อื่น

แหล่งที่มา:

1. ET Retail news – Non-Alcohol Market segment with positive momentum. July 22, 2024.
2. Techsciresearch.com – Report on “India non alcoholic beverages market in India”.

<https://www.techsciresearch.com/report/india-non-alcoholic-beverages-market/9430.html>