

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศอินเดีย

2014



สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

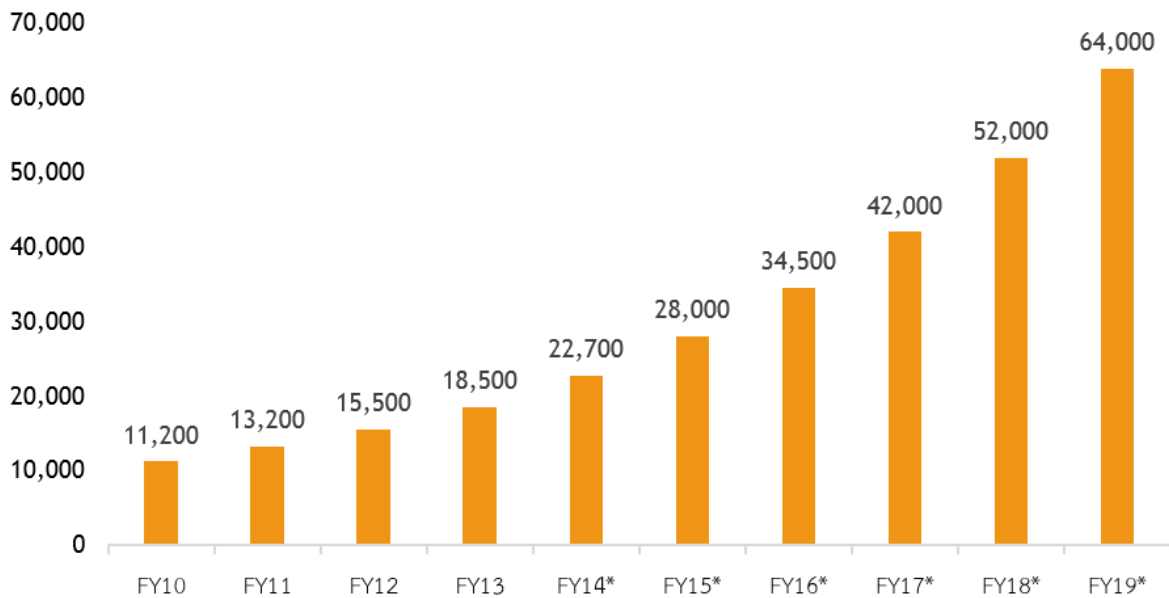
สาธารณรัฐอินเดีย

28 กรกฎาคม 2014

ภาพรวมอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศอินเดีย

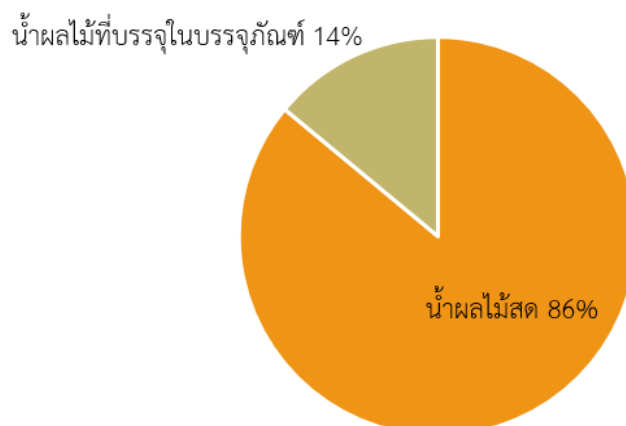
อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศอินเดียเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศอินเดียมีมูลค่าตลาด (Market Size) สูงถึง 18,500 ล้านบาทในปีงบประมาณ 2013-14 (เมษายน 2013 – มีนาคม 2014) ทั้งยังมีการเติบโตเฉลี่ยถึง 18% ในช่วงสามปีที่ผ่านมา และมีการคาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 23% ในอีกห้าปีข้างหน้าอีกด้วย

1. มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศอินเดีย (ล้านบาท)



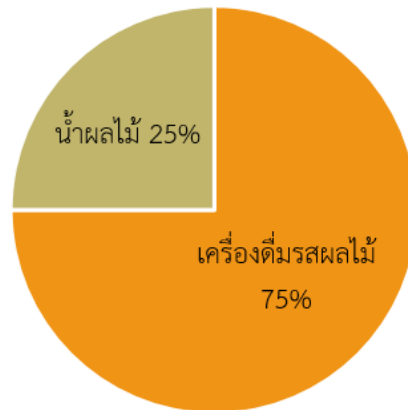
อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศอินเดียสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนคือ น้ำผลไม้ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ (Packaged Juice) และน้ำผลไม้สด (Fresh Juice) โดยน้ำผลไม้ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์มีสัดส่วนประมาณ 14% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะเป็นน้ำผลไม้สดซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายโดยร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

2. สัดส่วนตลาดน้ำผลไม้ในประเทศอินเดีย



นอกจากนี้ น้ำผลไม้ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ยังสามารถแบ่งออกได้อีกสองประเภทคือ 1. เครื่องดื่มรสผลไม้ (Fruit Drinks) และ 2. น้ำผลไม้ (Fruit Juices) โดยความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มทั้งสองประเภทคือ ปริมาณผลไม้ที่ผสมอยู่ หากปริมาณผลไม้ที่ผสมน้อยกว่า 30% น้ำผลไม้ดังกล่าวจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มรสผลไม้ แต่หากปริมาณผลไม้ที่ผสมมากกว่า 30% น้ำผลไม้ดังกล่าวจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มน้ำผลไม้ ทั้งนี้ เครื่องดื่มรสผลไม้มีสัดส่วน 75% ของมูลค่าตลาด ในขณะที่น้ำผลไม้มีสัดส่วน 25%

3. สัดส่วนตลาดน้ำผลไม้ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ในประเทศอินเดีย



ปัจจัยส่งเสริมและความท้าทายของตลาดน้ำผลไม้ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ในประเทศอินเดีย

ปัจจัยส่งเสริม

- รายได้ของชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในเมืองเพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการสินค้าแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย
- ชาวอินเดียเริ่มใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น
- ชาวอินเดียเชื่อว่าน้ำผลไม้ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์สะดวกและดีต่อสุขภาพกว่าน้ำผลไม้สดที่จำหน่ายข้างถนน
- ชาวอินเดียเริ่มซื้อน้ำผลไม้ในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อใช้บริโภคภายในครอบครัว ทั้งยังเริ่มกลายเป็นการซื้อแบบเคซินมากกว่าการซื้อเพื่อความต้องการด้วย
- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังเติบโตได้ช่วยให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้สามารถนำเสนอสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้

ความท้าทาย

- การควบคุมต้นทุนการผลิตที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับการรักษาคุณภาพของสินค้าตลอดทั้งปีเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศอินเดีย
- ห่วงโซ่อุปทานของวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้ที่ค่อนข้างยาวทำให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้จะต้องวางแผนเกี่ยวกับการผลิตให้รอบคอบ

การสนับสนุนจากรัฐบาลอินเดีย

กฎระเบียบ

- การผลิตอาหารแปรรูปส่วนใหญ่ไม่ต้องขออนุญาตจากรัฐบาลอินเดีย
- อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปได้รับอนุญาตให้สามารถนำเข้าสินค้าทุนได้อย่างเสรี

ภาษี

- ภาษีศุลกากรสำหรับโรงงานและอุปกรณ์สำหรับแปรรูปอาหาร รวมไปถึงวัตถุดิบและสินค้าชั้นกลางได้รับการยกเว้นภาษีไปเรียบร้อยแล้ว
- อาหารแปรรูปจำนวนมากได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีสรรพสามิต

การส่งเสริมการส่งออก

- อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีพื้นที่เฉพาะสำหรับการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น Free Trade Zones และ Export Processing Zones เป็นต้น

การลงทุน

- รัฐบาลอินเดียอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปได้โดยผ่านช่องทางอัตโนมัติ (Automatic Route) โดยสามารถถือหุ้นสูงสุดได้ถึง 100%
- ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (12th Five Year Plan) รัฐบาลอินเดียได้จัดสรรงบประมาณกว่า 59,900 ล้านบาท หรือประมาณ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

โอกาสในตลาดน้ำผลไม้ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ของประเทศอินเดีย

- ชาวอินเดียมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนมาดื่มน้ำผลไม้ 100% มากขึ้น
- น้ำผลไม้ที่อุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร (Fiber) และน้ำผลไม้ที่ไม่ใส่น้ำตาลกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวอินเดีย เนื่องจากชาวอินเดียเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนมากยิ่งขึ้น
- ชาวอินเดียกำลังมองหาผลไม้รสชาติใหม่ๆ เช่น แบรินด์ BNatural ได้นำเสนอน้ำผลไม้รสผลไม้แห้งผสมแอปเปิ้ลซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี
- ผู้ผลิตน้ำผลไม้กำลังนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เช่น แบรินด์ Tropicana ได้นำเสนอผงน้ำผลไม้ (Tropicana Fruit Powder) เพียงเติมน้ำก็สามารถดื่มได้ทันที

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

28 กรกฎาคม 2014

จัดทำโดย: นายนายกิตติพร โตเจริญโชค นักศึกษาฝึกงาน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์