

รายงานข้อมูลเชิงลึก
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังในตลาดอินเดีย



โดย
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงนิวเดลี

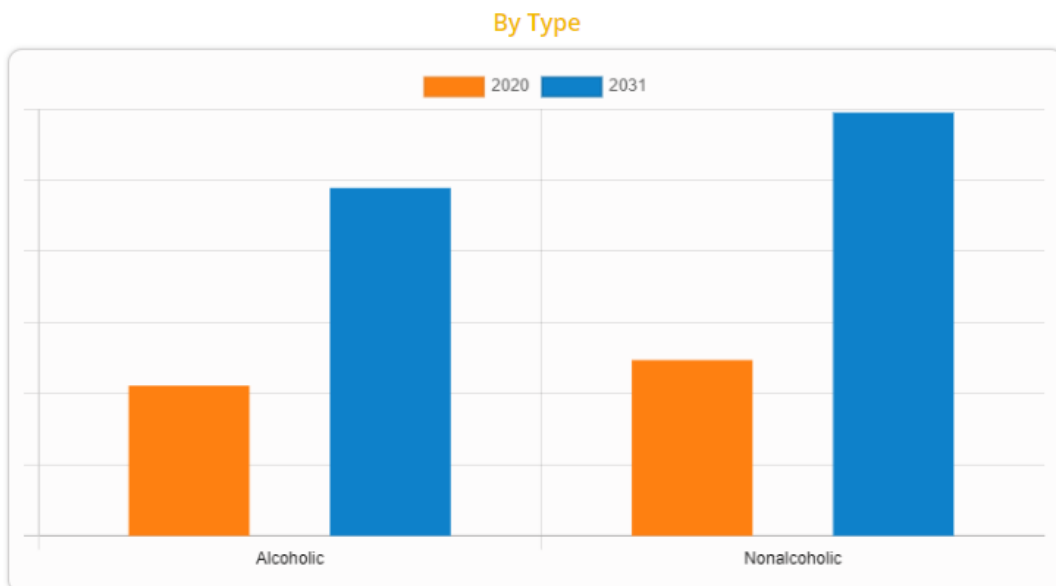
สารบัญ

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องตี๋มซูกำลังในตลาดโลก
2. อุตสาหกรรมเครื่องตี๋มซูกำลังในอินเดีย
 - 2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม
 - 2.2 กลุ่มผู้บริโภคนและพฤติกรรมผู้บริโภคน
 - 2.3 ภาพรวมการแข่งขันในตลาด
 - 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.5 การขออนุญาตจำหน่ายเครื่องตี๋มซูกำลังในอินเดีย
3. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของ สคต.กรงนิวเดลี
4. แหล่งข้อมูลอ้างอิง

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังในตลาดโลก

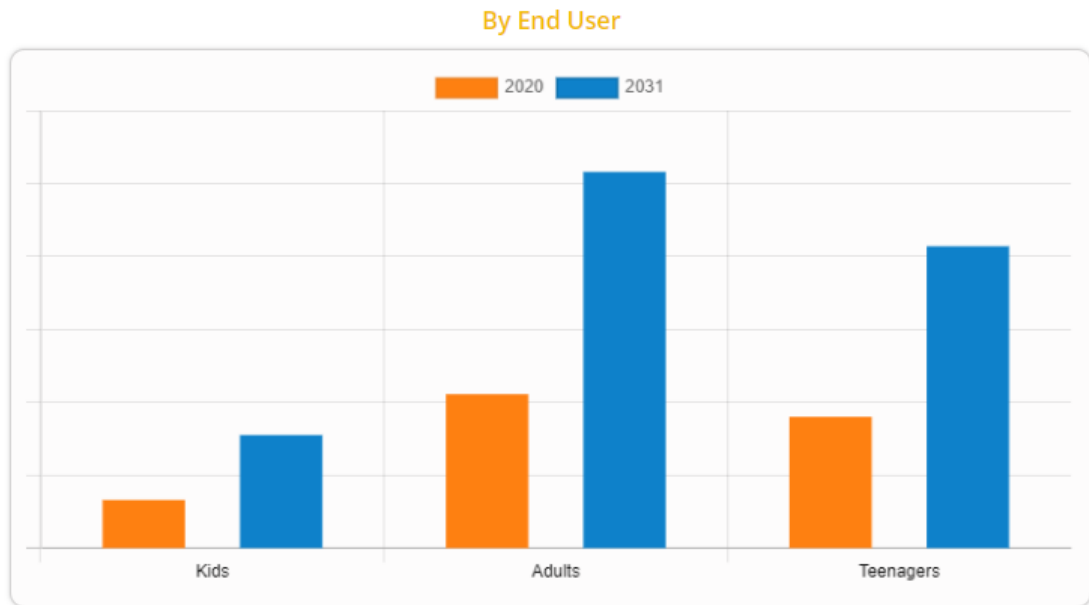
เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี ค.ศ. 1949 โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Dr.Enuf ในตลาดสหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์ครั้งแรกของสินค้าดังกล่าวคือสำหรับการบริโภคเพื่อชดเชยพลังงานที่สูญเสียไปและช่วยรักษาระดับพลังงานในร่างกาย โดยให้สินค้าดังกล่าวเป็นทางเลือกนอกเหนือจากเครื่องดื่มโซดาผสมน้ำตาลอื่นๆในสมัยนั้น ต่อมามีการพัฒนาให้สินค้ามีคุณสมบัติที่หลากหลายขึ้น อาทิ เพิ่มความสดชื่น เพิ่มระดับพลังงาน ทำให้ร่างกายตื่นตัว เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง รวมถึงการเพิ่มวิตามินแร่ธาตุที่สำคัญเข้าไปในผลิตภัณฑ์

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาด 45.80 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2020 และคาดว่าจะสูงถึง 108.40 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2031 โดยเติบโตที่ระดับ CAGR 8.2% ตั้งแต่ปี 2022 ถึง 2031 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีทั้งแบบมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ โดยข้อมูลปี 2020 พบว่าประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมสูงกว่าและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มพลังงานโดยการปรับปรุงสมรรถภาพทางกายและการรับรู้ของผู้บริโภค และคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่มีแอลกอฮอล์ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวมากขึ้น ความจำดีขึ้น และอารมณ์ดีขึ้น



Nonalcoholic segment was the leading segment during forecast period.

หากพิจารณาจากอายุของผู้บริโภค พบว่าผู้ใหญ่หรือวัยทำงานเป็นกลุ่มที่นิยมสินค้ามากที่สุด ตามมาด้วยวัยรุ่นและเด็ก โดยการบริโภคเครื่องดื่มต่างๆของนักกีฬาต่างๆที่สังคมมีการรับรู้กันอย่างแพร่หลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั่วไปหันมาดื่มตาม ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าเครื่องดื่มจะเป็นที่นิยมในหมู่วัยทำงานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



Adults segment Enterprises segment was the highest revenue contributor during the forecast period.

ข้อมูลในปี 2020 พบว่าทวีปอเมริกาเหนือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในโลกสำหรับสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง แต่คาดการณ์ว่าตลาดทวีปเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตมากที่สุดที่ CAGR ระดับ 8.8% เนื่องจากจำนวนประชากรและรายได้เฉลี่ยของประชากรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความสะดวกของช่องทางในการซื้อที่เพิ่มขึ้นทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ครบถ้วนมากขึ้นจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย อาทิ ราคา ส่วนผสม คุณประโยชน์ ข้อควรระวังในการบริโภค มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและหันมาบริโภคและทำให้ตลาดเติบโตมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้เล่นรายใหญ่ที่แชร์ส่วนแบ่งในตลาดโลก ได้แก่ Red Bull, Monster Beverage Corporation, Rockstar Inc., The Coca-Cola Company, PepsiCo, Arizona Beverage Company, National Beverage Corp., Dr. Pepper Snapple Group, Living Essentials และ Cloud 9

2. อุตสาหกรรมเครื่องตีหมูกำลังในอินเดีย

2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

ข้อมูลปี 2022 ตลาดเครื่องตีหมูกำลังในอินเดียมีมูลค่าประมาณ 2.61 พันล้าน เหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตไปถึงระดับ 4.14 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2031 โดยมีอัตราการขยายตัวที่ CAGR 5.6% ทั้งนี้ สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นได้สร้างอิมแพ็คเชิงบวกสำหรับตลาดเครื่องตีหมูกำลังในอินเดีย เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและต้องการจะรักษาภูมิคุ้มกันร่างกายให้แข็งแรงมากขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้มูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ได้แก่ รายได้ประชากรที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของเมืองที่เพิ่มขึ้น การตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ การต้องการพลังงานให้ร่างกายสำหรับงานที่ต้องใช้พลังกายและความคิดที่มากขึ้น รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นส่วนสำคัญให้คนอินเดียหันมาบริโภคสินค้าเครื่องตีหมูกำลังมากขึ้น

2.2 กลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีหมูกำลังในอินเดียแบ่งได้เป็น วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ โดยกลุ่มผู้ใหญ่มีการบริโภคมากที่สุดเนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน อย่างไรก็ตาม พบว่ามูลค่าการบริโภคในกลุ่มวัยรุ่นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นหนุ่มสาวมิลเลนเนียล โดยพบว่าผู้ชายอายุ 18-34 ปี ตีหมูเครื่องตีหมูกำลังมากที่สุด และวัยรุ่นประมาณ 30% ตีหมูเป็นประจำทุกวัน ผู้บริโภคหนุ่มสาวในปัจจุบันนิยมบริโภคสินค้าโดยใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มในงานสังสรรค์หรือตามสถานบันเทิง และด้วยความนิยมในสินค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่คาดหวังสินค้ารสชาติใหม่หรือรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากการที่ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพที่เพิ่มขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลต่ำหรือปราศจากน้ำตาล หรือไม่มีคาเฟอีน จึงเป็นเทรนด์ที่สำคัญของตลาด และจากการที่ประชาชนอินเดียหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เทรนด์การออกกำลังกายจึงเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นโอกาสการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมูกำลังเพิ่มขึ้นในอนาคต

2.3 ภาวะการแข่งขันในตลาด

ด้วยมูลค่าการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายหลายรายนิยมทำการตลาดเชิงรุกและโฆษณามุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเป็นหลัก บริษัทต่างๆ ลงทุนมากขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้เป็นที่จดจำมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างการตระหนักรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นหลักในตลาดยังคงเป็น แบรินด์ใหญ่จากต่างชาติเพียงไม่กี่แบรนด์ โดยแบรนด์เครื่องตีหมูกำลังที่เป็น

ที่นิยมในตลาดอินเดียปัจจุบัน มี 8 แบรินด์หลัก ได้แก่ Red Bull, Gatorade, Sting, Monster, Rock Star, Charged, Tzinga และ Cloud 9 โดยแบรินด์หลักในตลาดต่างชูจุดเด่นเรื่องคุณภาพและราคาที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้เล่นบางรายดำเนินการควบรวมกิจการกัน อาทิ บริษัท Monster Corporation ได้ควบรวมกิจการกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างชาติ Constellation Brands Inc. ในเดือนพฤศจิกายน 2021



Red bull

Gatorade



Sting (ของ Pepsi Co)



Monster Energy



Rockstar



Charged (ของ Thums up ซึ่งอยู่ในเครือ

Coca Cola)



TZinga

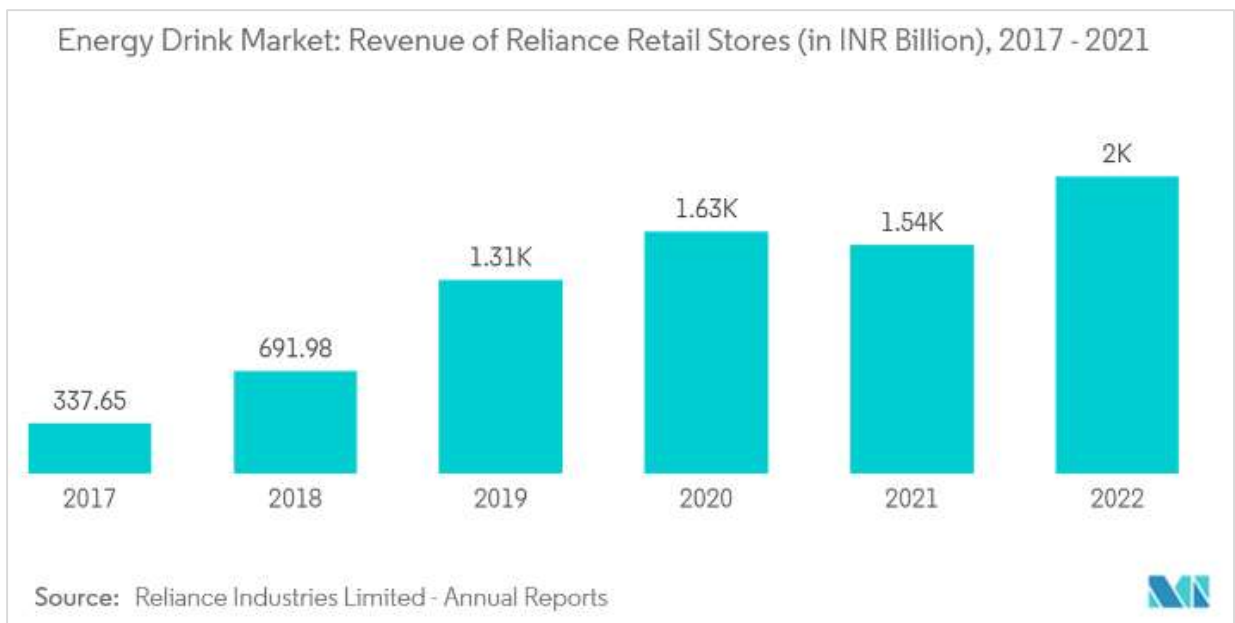


Cloud 9



2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังในอินเดียมีจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยร้านสะดวกซื้อทั่วไปเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สร้างมูลค่ามากที่สุดในตลาด เนื่องจากมีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ชุมชนและแหล่งที่อยู่อาศัยทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าถึงได้สะดวก ประกอบกับต้นทุนค่าดำเนินการที่ต่ำเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภท Super Market หรือ Hyper market ทำให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่จูงใจผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อในอินเดียในหลายพื้นที่มีการจัดทำโปรโมชั่นสินค้า อาทิ ซื้อ 1 แกรม 1 หรืออื่นๆ ทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง



2.5 การขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในอินเดีย

เครื่องดื่มประเภทชูกำลังมักมีส่วนผสมของคาเฟอีน ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับในปริมาณที่เกินขีดจำกัดอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มีอาการใจสั่น ความดันโลหิตสูง ภาวะการทำงานของไต และอื่นๆ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมเรื่องมาตรฐานอาหารของอินเดีย หรือ Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) จึงทำการกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบด้านความปลอดภัยสำหรับสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในปี 2011 ที่ผู้ผลิตทุกรายต้องปฏิบัติตามและยื่นขอใบอนุญาตจากทาง FSSAI ซึ่งแบ่งเป็นมาตรฐานสำหรับตัวสินค้าและมาตรฐานบรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก

2.5.1 มาตรฐาน FFSAI สำหรับตัวเครื่องดื่มชูกำลัง มีข้อกำหนดที่สำคัญ อาทิ

- เครื่องดื่มชูกำลังสามารถมีส่วนผสมคาเฟอีนได้ไม่เกิน 300 มก./ลิตร มี Sucralose ได้ไม่เกิน 300 ppm มี Saccharin Sodium ได้ไม่เกิน 100 ppm มี Neotame ได้ไม่เกิน 33 ppm และระดับความเข้มข้นของ Methyl Ester ต้องไม่เกิน 770 ppm
- หากสินค้ามีส่วนผสมของผลไม้ ต้องทำการระบุปริมาณผลไม้บนฉลากด้วย
- ต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเข้ามাত্রตรวจสอบว่าสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่
- ต้องการกำหนดความถี่ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอยู่เป็นระยะ

2.5.2 มาตรฐานบรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก มีข้อกำหนดที่สำคัญ อาทิ

- ฉลากเครื่องดื่มชูกำลังต้องมีการระบุว่าเครื่องดื่มไม่เหมาะสมสำหรับสตรีมีครรภ์หรือเด็กที่มีอายุต่ำกว่าที่กำหนด
- ต้องระบุปริมาณการบริโภคสูงสุดต่อวันในแต่ละวัน
- ในตลาดอินเดียต้องลบคำว่า 'พลังงาน' และเรียกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่า 'เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน'
- ขวดพลาสติกที่ทำจากโพลีคาร์บอเนตและโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (PET) ที่มีสีน้ำเงิน เช่น ขวดขนาด 5 ลิตรขึ้นไป จะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน IS 9833 ซึ่งเป็นมาตรฐานของอินเดีย นอกจากนี้ เม็ดสีหรือสีที่ใช้ต้องไม่เกิน 60 มก./ลิตร

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเป็นมาของ FSSAI รวมถึงขั้นตอนการจดทะเบียนขออนุญาตสินค้าและเอกสารจำเป็นที่ ต้อง ใช้ ใน ก า ร จ ด ท ะ เ บี ย น ได้ ที่ <https://www.fssai.gov.in/> และ <https://foscos.fssai.gov.in/apply-for-lic-and-reg>

3. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมของอินเดียมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะขยายภายในสิ้นปีนี้สูงถึงระดับ 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราการเติบโตประมาณ 18% ต่อปี และการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นของเครื่องดื่มชูกำลังจะยิ่งทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในอินเดียทวีความน่าสนใจและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น หนึ่ง

ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคา เนื่องด้วยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังจำนวนมากในตลาดและมีความหลากหลาย (variety) ของสินค้าให้เลือก อาทิ แบบมีและไม่มีคาเฟอีน แบบอัดลมและไม่อัดลม แบบผสมน้ำตาลน้อยหรือไร้น้ำตาล แบบผสมน้ำผลไม้ วิตามินหรือแร่ธาตุเสริม รวมทั้งขนาดและความแตกต่างของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย Red bull เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่ติดตลาดอินเดียมาอย่างยาวนานกว่า 20 ปี โดยตั้งราคาจำหน่ายที่ 125 รูปี สำหรับขนาด 250 มล. จากนั้นในปี 2560 Pepsi Co เปิดตัวสินค้าแบรนด์ Sting แบบกระป๋องขนาด 250 มล. ที่ราคา 35 รูปี และในปี 2566 Coca-Cola India เปิดตัวสินค้าแบรนด์ Charged แบบขวดขนาด 250 มล. ที่ราคาเพียง 20 รูปี จึงเห็นได้ว่าการตั้งราคาและกำหนด positioning ทางการตลาดของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การจะเข้าสู่ตลาดอินเดียซึ่งมีผู้เล่นมาราย จำเป็นต้องได้หาคู่ค้าที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์จูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองและเลือกบริโภคสินค้าในช่วงระยะเริ่มแรก

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี

มีนาคม 2567

4. แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- <https://economictimes.indiatimes.com/prime/consumer/wings-or-sting-energy-drinks-market-heats-up-as-red-bull-pepsico-jostle-to-grab-a-cool-share-/primearticleshow/105600538.cms>
- <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/india-energy-drink-market>
- <https://www.onlinelegalindia.com/blogs/fssai-license-for-energy-drinks>
- <https://foodbuddies.in/energy-drinks-market-in-india/>
- <https://www.alliedmarketresearch.com/energy-drink-market>
- <https://growthmarketreports.com/report/energy-drink-market-india-industry-analysis>
- <https://www.neareshop.com/best-energy-drink-brand-in-india/>
- <https://www.euromonitor.com/article/democratisation-of-energy-drinks-in-india>
- <https://www.linkedin.com/pulse/indias-soft-drink-market-gets-energy-boost-tejmandiapp-lichf#:~:text=According%20to%20a%20report%20by,strategies%20being%20a%20significant%20fact or.>