

บริษัทในเครือ TATA Group ปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า FMCG



บริษัท Tata Consumer Products ผู้นำด้านธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ในอินเดีย ซึ่งอยู่ในเครือ Tata Group ดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของทางบริษัทเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มสินค้าเดิมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ และขยายตลาดไปยังกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น โดยให้ข้อมูลว่าบริษัทเปิดโอกาสในการรับสินค้าจากภายนอกเพื่อมาทำการตลาดในกรณีที่ยังไม่มีความพร้อมในการผลิตได้เองและจะพิจารณาจากอุปสงค์ของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจุบันบริษัทพยายามโฟกัสไปยังสินค้า 5 หมวดหมู่ ได้แก่ กลุ่มสินค้าหลักของทางบริษัท (ชา กาแฟ เกลือ) กลุ่มสินค้าทั่วไปที่นิยมมีติดบ้าน เครื่องดื่ม อาหารและขนมขบเคี้ยว และกลุ่มสินค้าโปรตีน การปรับกลยุทธ์ของบริษัทเป็นไปเพื่อการสอดคล้องกับปัจจัยเชิงลบที่กำลังประสบ อาทิ ภูมิศาสตร์การเมือง อัตราเงินเฟ้อที่สูง มาตรการทางการเงิน และอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัทให้ข้อมูลว่าความท้าทายในปัจจุบันสำหรับธุรกิจกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods : FMCG) ได้แก่ รูปแบบการทำการตลาดที่เปลี่ยนไป อาทิ การทำตลาดรูปแบบดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ การจัดส่งสินค้าแบบ D2C และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้โครงสร้างตลาดสำหรับและกลยุทธ์สินค้าหมวด FMCG เปลี่ยนไปด้วย

สำหรับข้อมูลการตลาดหมวดสินค้าอาหารในอินเดีย พบว่าในไตรมาสแรกมีอัตราเติบโตถึง 4.3% ในขณะที่ไตรมาสก่อนหน้าเติบโต 1.6% และคาดว่าสินค้าหมวด FMCG จะเติบโตถึง 7-9% ในปี 2023 ในขณะที่สินค้าบรรจุหีบห่อ (packaged goods) เติบโตถึง 10.2% ในไตรมาสแรก ขณะที่ไตรมาสก่อนหน้าเติบโต 7.6% ปัจจัยในการเติบโตสำหรับสินค้าหมวด FMCG มาจากการฟื้นตัวของภาคการบริโภคในพื้นที่ชนบทผ่านการจับจ่ายผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิมและราคาสินค้าที่ปรับตัวลดลงในไตรมาสนี้ ทั้งนี้ บริษัท Tata Consumer Products มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นโดยมีร้านค้าจัดจำหน่ายในเครือบริษัทแล้วกว่า 1.5 ล้านร้านค้าทั่วอินเดีย และมีแผนจะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอีกกว่า 200 รายการ

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของ สคต.

มูลค่าการตลาดของสินค้า FMCG ในอินเดียช่วง 10 ปีย้อนหลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ไม่นับช่วงสถานการณ์โควิด-19) โดยมูลค่าการตลาดในปี 2020 อยู่ที่ 110 พันล้านเหรียญสหรัฐ เทียบกับปี 2011 อยู่ที่ระดับ 31.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมูลค่าจะเติบโตถึง 615 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2027 ปัจจุบันอุตสาหกรรมสินค้าหมวด FMCG ใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ในระบบเศรษฐกิจอินเดีย โดยสัดส่วนสินค้าหมวด FMCG ในตลาดอินเดียแบ่งเป็น 3 หมวดใหญ่ ได้แก่ หมวดสินค้าในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง (personal care) มีสัดส่วน 50% หมวดสินค้าสำหรับสุขภาพ 31% และหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม 19% หากเปรียบเทียบเชิงพื้นที่พบว่ายอดขายสินค้าหมวด FMCG มาจากพื้นที่เมือง 65% และมาจากพื้นที่ชนบท 35%

ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าหมวด FMCG อย่างต่อเนื่องได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรวัยทำงาน (วัย 18-35 ปี ซึ่งปัจจุบันมีมากถึง 600 ล้านคน) การเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบทที่เพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของระบบ e-commerce พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมสินค้าแบรนด์มากขึ้น โลภิสต์ไคส์ผู้คนที่ย้ายไป และนโยบายการสนับสนุนผู้ประกอบการของภาครัฐผ่านโครงการต่างๆ นอกจากนี้ ช่องทางการค้าปลีกก็มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยอินเดียมีช่องทางการค้าปลีก 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ จำหน่ายผ่านร้านค้าโชว์ห่วยขนาดเล็ก (kirana store) ตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีอยู่ทั่วอินเดียมากถึง 12.8 ล้านร้านค้า หรือคิดเป็น 95% ของมูลค่ายอดขายปลีกทั่วอินเดีย ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเนื่องจากประชากร 2 ใน 3 ของอินเดียอยู่ในพื้นที่ชนบทและประชากรในพื้นที่ชนบทคุ้นชินกับการจับจ่ายผ่านร้านค้า kirana เหล่านี้มาอย่างยาวนาน รองลงมาได้แก่การจำหน่ายผ่านร้านค้า modern trade หรือซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีจำนวนกว่า 8,000 ร้านค้า หรือคิดเป็น 4% และช่องทางออนไลน์ (e-commerce) ที่คิดเป็นสัดส่วนแค่ 1% เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-commerce กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์มูลค่าการค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-commerce จะอยู่ที่ 71 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 และจะเพิ่มเป็น 120 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2027 (ในปี 2027 คาดว่าจะมีจำนวนประชากรอินเดียที่สามารถเข้าถึงการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 พันล้านคน) และปัจจุบันบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกที่ได้เริ่มเข้ามาขยายธุรกิจซึ่งส่วนแบ่งการตลาดออนไลน์ในอินเดียแล้ว ได้แก่ Amazon, Walmart, ebay, Reliance, Tata เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี

29 พฤษภาคม 2566

ที่มา:

- 1) Economic Times, 24 May 2023, Tata Consumer to focus on 5 key levers; to take inorganic route whenever necessary
- 2) ORMS today, 23 Jan 2023, Grocery Retail in India: Current Status and Future Scenarios
- 3) Statista : FMCG, ecommerce, online-grocery-shopping India
- 4) Ibef.org/industry/fmcg