

## ตลาดอุปโภคบริโภคออนไลน์อินเดียคาดว่าจะเติบโตถึง 2.4 หมื่นล้านเหรียญฯ ภายในปี 2568... ผู้บริโภคเน้นคุณภาพของสินค้ามากขึ้น



บริษัทวิจัย RedSeer คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) ออนไลน์อินเดียจะเติบโตปีละ 48% ในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพ ซึ่งคาดว่าจะมีอยู่ราว 60% ของตลาด จะเติบโตราวปีละ 53%

ตลาดอีคอมเมิร์ซอินเดียคาดว่าจะถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพในช่วง 10 ปีต่อจากนี้ และส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในเมืองระดับ 1 หรือ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพนี้มีแนวโน้มที่จะเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด FMCG ออนไลน์ในอินเดีย ซึ่งมีผู้เล่นสำคัญ ได้แก่ BigBasket, Grofers, JioMart, Amazon Pantry และ Flipkart Supermart มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก

ตลาด FMCG ออนไลน์อินเดียมีมูลค่าราว 3.3 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตถึง 2.4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2568 โดยคาดว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพจะครองส่วนแบ่งราว 55% ของตลาด หรือ 1.3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และที่เหลือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก นอกจากนี้ COVID-19 ยังทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขอนามัยและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยในช่วงตุลาคม-ธันวาคม 2563 ผลิตภัณฑ์รักษาความสะอาดและอนามัยเติบโตถึง 46%

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาด FMCG ออนไลน์ของอินเดียจะเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วเนื่องมาจาก COVID-19 แต่แพลตฟอร์มสำหรับการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวยังจำกัดอยู่ที่ไม่ถึง 1% ของตลาดอุปโภคบริโภคทั้งหมดของประเทศเท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพยังสนใจเพียงสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น อาหารสด หรือ วัตถุดิบหลักในการทำอาหารเท่านั้น

ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซปรับตัวโดยการหันมาจำหน่ายสินค้า FMCG มากขึ้น หรือไม่ก็ขยายไปสู่ธุรกิจจัดส่งอาหารโดยการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ที่จัดส่งอาหารมาก่อนอย่าง Zomato และ Swiggy อย่างไรก็ตาม เพียงไม่กี่เดือน ทั้ง Zomato และ Swiggy ได้ลดบริการจัดส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค เปิดโอกาสให้น้องใหม่อย่าง JioMart ที่เพิ่งเปิดตัวก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งด้านการจัดส่งสินค้าอุปโภค-บริโภคแทน ทำให้ JioMart มียอดจัดส่งถึง 4 แสนรายการต่อวันหลังจากเปิดตัวเพียงไม่กี่อาทิตย์ ซึ่งสูงกว่ายอดของบริษัทจัดส่งอาหารอื่นๆ ทั้งหมด

ที่มา: Financial Express, January 31, 2021. Value-first customers of BigBasket, Grofers, JioMart, others to drive e-grocery market to \$24B by 2025.

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

อุตสาหกรรม FMCG ของอินเดียเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศ มีมูลค่าราว 1.1 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตปีละ 14% จนมีมูลค่า 2.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568 ยอดขายเกินกว่าครึ่งของอุตสาหกรรม FMCG อินเดียมาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาด FMCG ของอินเดียเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การเข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป และการเติบโตของภาคชนบท ประกอบกับการปรับลดอัตราภาษีสินค้าและบริการสำหรับสินค้า FMCG หลายประเภท [\*1]

รายงานโดย Nielsen India กล่าวว่าตลาด FMCG อินเดียหดตัว 19% ในไตรมาส 1/2563 เนื่องจาก COVID-19 แต่กลับมาฟื้นตัวได้ในไตรมาส 3/2563 โดยขยายตัว 1.6% เมื่อเทียบกับไตรมาส 3/2562 โดยเฉพาะในภาคชนบท ที่เติบโตถึง 10.6% เนื่องมาจากการสนับสนุนจากรัฐบาล ภาคเกษตรกรรมให้ผลดี การอพยพจากเมืองใหญ่กลับถิ่นฐาน และอัตราการว่างงานต่ำ ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าอุตสาหกรรม FMCG จะเติบโตต่อไปในปี 2564 โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น แบรินด์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภคได้มีโอกาสสูงที่จะครองใจผู้บริโภคอินเดียได้ [\*2]

อินเดียเริ่มฉีดวัคซีนให้แก่ประชาชนแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มมีความมั่นใจและจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว สินค้า FMCG ถือเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับทุกครัวเรือน จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพที่อยู่ในเมืองใหญ่ ผู้ประกอบการไทยที่สนใจส่งออกสินค้า FMCG มายังอินเดีย ควรวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าพร้อมราคาที่จับต้องได้ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย ในส่วนของช่องทางจำหน่ายสินค้า ควรมองหาพันธมิตรไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าหรือตัวกลางในการกระจายสินค้าในพื้นที่ที่มีศักยภาพทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้า FMCG ที่เป็นที่ยอมรับในอินเดียในปัจจุบัน ได้แก่ Amazon India, Flipkart, JioMart, BigBasket, Grofers และ Spencer's เป็นต้น

อ้างอิง:

[\*1] IBEF, February 10, 2021. FMCG Industry in India.

[\*2] Business Insider, January 28, 2021. FMCG: The trends to watch out for in 2021.

