



5 – 9 สิงหาคม 2567

สินค้าพรีเมียมในอุตสาหกรรม Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) ของอินเดีย



แหล่งที่มา: HT

จากการศึกษาของบริษัท Kantar ผู้วิจัยข้อมูลทางการตลาด พบว่าในช่วงเดือนเมษายน 2565 – เดือนเมษายน 2567 สินค้ากลุ่มระดับพรีเมียมมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 16 และ 24 ตามลำดับ โดยกลุ่มสินค้าที่ทำการศึกษาคือสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน ประกอบด้วย สเปรต น้ำสลัด สครับขัดหน้า ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ สบู่เหลว เซรั่มบำรุงผม ครีมนวดผม มูสส์ บะหมี่สำเร็จรูปเกาหลี น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า อาหารพร้อมรับประทาน คอร์นเฟลกส์ ข้าวโอ๊ต อาหารแช่แข็ง น้ำยาปรับผ้านุ่ม ครีมบำรุงผิวเฉพาะจุด ยาสีฟัน ขนมอบังเพื่อสุขภาพ น้ำมันเพื่อสุขภาพ (น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนลา น้ำมันรำข้าว น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์หรือเมล็ดลินิน) สารให้ความหวาน และเครื่องดื่มเย็นปราศจากน้ำตาล

โดยพบว่าสินค้าประเภทเซรั่มบำรุงผม กราโนล่า อาหารแช่แข็ง สบู่เหลว ข้าวโอ๊ต และน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีการขยายตัวในเชิงปริมาณอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ เซรั่มบำรุงผมมีผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30 น้ำยาปรับผ้านุ่มมีจำนวนครัวเรือนที่ซื้อเพิ่มขึ้น 1.7 เท่า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ยาสีฟันมีจำนวนครัวเรือนซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 47 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ครีมบำรุงผิว Anti-Aging มีการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 คิดเป็นอัตราการขยายตัว (ปริมาณ) ร้อยละ 27

สำหรับปัจจัยที่ทำให้สินค้าพรีเมียมในกลุ่ม FMCG เติบโต: ได้แก่

- ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่เปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมมากกว่าสินค้าสินค้าทั่วไปในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา
- ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้า FMCG ระดับพรีเมียม

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ อาทิ

- อัตราค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าพรีเมียมดึงดูดความสนใจมากขึ้นท่ามกลางราคาขายที่สูงขึ้น
- การแข่งขันในกลุ่มสินค้าระดับ Mass มีสูง เนื่องจากมีผู้เล่นรายย่อยในระดับภูมิภาคจำนวนมาก ขณะที่การแข่งขันในกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียมยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้า Mass เป็นผลให้บริษัทใหญ่ๆ หันมาให้ความสำคัญและเปิดตัวสินค้าในกลุ่มพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น
- สินค้ากลุ่มพรีเมียมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความมั่งคั่งของผู้บริโภคที่มากขึ้น หรือ Wealth Effect
- บริษัท FMCG จำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างปริมาณและมูลค่า เนื่องจากการพึ่งพาปริมาณอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอให้เกิดการเติบโต ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่ม Masstige ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่างตลาด Mass และ Prestige ที่ต้องการบริโภคสินค้าที่ดี มีระดับ แต่ในราคาจับต้องได้

ตัวอย่างผู้เล่นที่มีสินค้าระดับพรีเมียม:

- RSH Global ที่กำลังแนะนำสินค้าระดับพรีเมียมในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย
- Adani Wilmar Ltd. ที่กำลังเปิดตัวน้ำมันมีสตาร์ดในราคาพรีเมียม
- Hindustan Unilever (HUL) มุ่งเน้นที่การเพิ่มมูลค่าสินค้าพรีเมียมเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโต โดยเปิดตัวสินค้าพรีเมียมใหม่ ได้แก่ กาแฟ Bru Southern Trails และเซรัมโลชั่น Vaseline เป็นต้น

สรุปความเห็น/ข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอินเดียที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นการเลือกซื้อโดยคำนึงถึงราคาและความประหยัด ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การมองหาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าและให้คุณค่าสูง รวมถึงการสัมผัสถึงประสบการณ์ที่มีค่า ส่งผลให้บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการเปิดตัวสินค้าในกลุ่มระดับพรีเมียม ด้วยการเพิ่มคุณสมบัติและประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเปิดตัวสินค้าใหม่และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สินค้าระดับพรีเมียมของกลุ่ม FMCG จึงนับเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีโอกาสและศักยภาพในตลาดอินเดีย โดยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็น Sector ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการสินค้า FMCG ของไทยที่ต้องการขยายตลาดในประเทศอินเดีย เนื่องจากเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้นเพื่อคุณภาพและประสบการณ์ที่ดี โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วยการเจาะ Sector นี้ จะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคากับกลุ่มสินค้าระดับ Mass อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าของสินค้าและแบรนด์ไทยในตลาดให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอินเดียอีกด้วย

แหล่งที่มา:

- ‘Indian Consumers are increasingly buying higher priced products’, Mint, 31 July 2024 www.livemint.com
- ‘Indian Premium League: Premiumisation picks up pace for large consumer goods companies’, Economic Times, 28 March 2024 <https://economictimes.indiatimes.com>
- ‘FMCG sector seeing premiumisation’, The New Indian Express, 9 February 2024 www.newindianexpress.com