



26 - 30 สิงหาคม 2567

สำรวจตลาดอาหารสะดวกซื้อในอินเดีย



1. ภาพรวมตลาดอาหารสะดวกซื้อในอินเดีย

- ตลาดอาหารสะดวกซื้อในอินเดียมีแนวโน้มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการขยายตัวของสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว
- การจำแนกหมวดหมู่ในตลาด แบ่งเป็น กลุ่ม Ready-to-Eat (RTE) กลุ่ม Ready-to-Cook (RTC) กลุ่ม Ready-to-Heat (RTH) กลุ่ม Ready-to-Serve (RTS) กลุ่ม Ready-to-Drink (RTD) และอาหารแช่เยือกแข็ง (Frozen foods)

2. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

- **กลุ่ม Ready-to-Eat (RTE):**
 - กลุ่ม RTE เป็นอาหารพร้อมรับประทาน รวมไปถึงอาหารที่ผ่านการปรุงสุกแล้วพร้อมบริโภค
 - เป็นหมวดหมู่ที่มีการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการอาหารมื้อด่วน โดยในปี 2567 คาดว่ากลุ่มนี้จะมีมูลค่าตลาดถึง 72.21 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี
 - สำหรับปัจจัยที่ผลักดันให้ตลาดเกิดการขยายตัว ได้แก่ จำนวนคนทำงานที่เพิ่มขึ้น วิถีชีวิตที่วุ่นวาย และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการนำเสนอสินค้าพร้อมรับประทาน
- **กลุ่ม Ready-to-Cook (RTC):**
 - สินค้ากลุ่ม RTC เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง ต้องผ่านขั้นตอนการเตรียมประกอบอาหารเล็กน้อย จึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการปรุงอาหารเองที่บ้านที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมการนาน
 - สินค้ากลุ่มนี้จะรวมถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พาสต้า ซุป และเครื่องปรุงต่างๆ

- กลุ่ม Ready-to-Heat (RTH) และกลุ่ม Ready-to-Serve (RTS):
 - สินค้ากลุ่ม RTH เป็นอาหารที่ปรุงสุกแล้ว เพียงแค่นำไปอุ่นก่อนการบริโภคเท่านั้น
 - สินค้ากลุ่ม RTS เป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จเรียบร้อยแล้ว มีเพียงแค่ขั้นตอนการเตรียมเล็กน้อยก่อนเสิร์ฟ
- กลุ่ม Ready-to-Drink (RTD):
 - สินค้า RTD เป็นเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องเดินทางเป็นประจำ ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภท น้ำผลไม้บรรจุกล่อง กาแฟเย็น และเครื่องดื่มชูกำลัง
- กลุ่มอาหารแช่แข็ง (Frozen Foods):
 - กลุ่มนี้ครอบคลุมถึงผักแช่แข็ง ขนมขบเคี้ยว ของทานเล่น เนื้อสัตว์และอาหารทะเล
 - ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มสินค้านี้เติบโตเป็นผลมาจากความต้องการให้สินค้ามีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานมากขึ้น และความสะดวกสบาย

3. ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด

- การขยายตัวของสังคมเมืองและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป: สังคมเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เป็นผลให้ผู้บริโภคมองหาอาหารสะดวกซื้อเป็นทางเลือกในการบริโภค ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2574 อินเดียจะมีประชากรที่อาศัยในเขตเมืองสูงถึง 600 ล้านคน ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการอาหารสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น
- รายได้ที่เพิ่มขึ้น: เป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายกับอาหารสะดวกซื้อได้มากขึ้น
- การทำงานนอกบ้านที่เพิ่มขึ้น: โดยเฉพาะผู้หญิงที่ออกไปทำงานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการอาหารที่เตรียมได้ง่ายและรวดเร็ว
- ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ: ปัจจุบันแนวโน้มความตระหนักถึงสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคที่สนใจอาหารสะดวกซื้อ ก็ให้ความสำคัญต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน อาทิ สินค้าออร์แกนิกส์ หรือเป็นสินค้าที่ให้แคลอรีต่ำ
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี: การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอาหารแปรรูปเป็นผลให้อาหารสะดวกซื้อ มีความหลากหลายและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น
- การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ: การเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารสะดวกซื้อที่มีหลากหลายได้ง่ายขึ้น

4. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด - 19

- ผลจากการแพร่ระบาดเป็นตัวเร่งให้เกิดความต้องการอาหารสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน
- มาตรการล็อกดาวน์และการคำนึงถึงความปลอดภัยส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน ตลอดจนสามารถจัดเตรียมได้สะดวก และง่ายต่อการบริโภค
- การเลือกซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคมีการคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ของสินค้านามากขึ้น เพื่อความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี

5. แนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- **ความนิยมอาหารนานาชาติ:** ผู้บริโภคอินเดียให้ความสนใจที่จะทดลองอาหารต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนให้เกิดความต้องการอาหารสะดวกซื้อที่มีความหลากหลายมากขึ้น
- **การเพิ่มขึ้นของอาหารสะดวกซื้อเพื่อสุขภาพ:** จากการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีการพัฒนาอาหารสะดวกซื้อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวที่ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ด้านสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากกลูเตน กลุ่มอาหารวีแกน และสินค้าออร์แกนิกส์ เป็นต้น
- **รูปแบบการบริโภค On-the-Go:** จากวิถีการดำเนินชีวิตที่ยุ่งมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการอาหารที่สามารถบริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง

6. ผู้เล่นหลักในตลาด

- มีทั้งผู้เล่นในประเทศและต่างประเทศ โดยมีผู้เล่นรายสำคัญ ได้แก่ Nestle, ITC, MTR Foods, Amul, และ Haldiram's เป็นต้น
- โดยบริษัทเหล่านี้จะใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกรสชาติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอินเดีย
- การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การออกสินค้ารสชาติใหม่และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น จึงถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้เล่นในตลาดนำมาใช้ในการครองส่วนทางการตลาด

7. ความท้าทายในตลาด

- **อุปสรรคด้านกฎระเบียบ:** ความเข้มงวดของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางอาหารและการติดฉลาก เป็นอุปสรรคในการเข้าตลาด โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดเล็ก
- **ปัญหาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain):** การจัดการ Supply Chain ให้มีประสิทธิภาพเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมอาหารสะดวกซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ง่ายต่อการเน่าเสีย เช่น อาหารแช่แข็ง เนื่องจากอินเดียขาดแคลนระบบห้องเย็นสำหรับการจัดเก็บสินค้าและการขนส่ง
- **ความกังวลของผู้บริโภค:** แม้ว่าสินค้าอาหารสะดวกซื้อจะมีแนวโน้มเติบโตดี อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความสงสัยและกังขาในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าอาหารสะดวกซื้อ
- **ความอ่อนไหวทางด้านราคา:** อินเดียเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคาสูง ซึ่งนับเป็นอุปสรรคสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าอาหารสะดวกซื้อระดับพรีเมียมได้

8. แนวโน้มและทิศทางในอนาคต

- คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าอาหารสะดวกซื้อในอินเดียจะเติบโตไปในทิศทางบวกอย่างต่อเนื่อง และเติบโตอย่างมีศักยภาพในทุกประเภทกลุ่มสินค้า
- ในอนาคตจะเห็นอาหารสะดวกซื้อที่ใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น โดยบริษัทต่างๆ จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น สารแต่งสี กลิ่น รส เป็นส่วนประกอบ (clean-label products) และอาหารที่มีการเติมสารอาหารบางชนิดลงไปเพื่อทำให้อาหารนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น (fortified foods)

- นวัตกรรมของสินค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของตลาด อาทิ รูปแบบผลิตภัณฑ์ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- มีช่องทางในการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น
- การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ ให้บริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระบบการจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- นอกจากพื้นที่สังคมเมืองที่สินค้าอาหารสะดวกซื้อกำลังเติบโตอย่างโดดเด่นแล้ว พื้นที่ชนบท หรือในเมืองรองของอินเดียก็เริ่มมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การพัฒนาสินค้าและรสชาติ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในระดับภูมิภาคก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเช่นกัน

10. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด

- **การให้ความสำคัญในการลงทุนด้านการวิจัยพัฒนา (R&D):** เพื่อพัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมออกสู่ตลาดที่มีการแข่งขันสูง
- **เน้นด้านสุขภาพและโภชนาการ:** การนำเสนอทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและการแสดงฉลากอย่างโปร่งใส จะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภคและสามารถเข้าครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น
- **การใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัล:** การขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลและอี-คอมเมิร์ซทำให้เกิดการขยายตัวเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย
- **การปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรสนิยมท้องถิ่น:** การปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรสชาติที่ผู้บริโภคในท้องถิ่นชื่นชอบจะช่วยเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลากหลายในอินเดียได้ดียิ่งขึ้น
- **การสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์สินค้า:** การสื่อสารที่มุ่งเน้นถึงควมมีคุณภาพ ความปลอดภัย และความโปร่งใสจะช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคได้

11. บทสรุป

ตลาดสินค้าอาหารสะดวกซื้อเติบโตขึ้นจากไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้ Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) หน่วยงานของรัฐบาลอินเดียให้การสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว และมีการออกกฎระเบียบมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร รวมถึงให้การส่งเสริมนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ระบบห่วงโซ่อุปทาน บรรจุภัณฑ์ การติดตาม และการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนวัตกรรมและความร่วมมือ จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตในอนาคต

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของแอปพลิเคชันส่งสินค้า อาทิ Blinkit และ Zepto ยิ่งทำให้การเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปสะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การแพ้สินค้า หรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ว่า จะได้รับสินค้าที่มีความสดใหม่ ปลอดภัย และมีคุณภาพ โดยบริษัทอาจต้องพิจารณาสมดุลระหว่างการรักษาคุณภาพของอาหารและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้

แหล่งที่มา:

‘Exploring India’s Convenience Food’, Business of Food, 12 August 2024 <https://www.businessoffood.in>