



# เปิดประตู สู่ตลาดใหม่

ตุลาคม 2562

## เคล็ด(ไม่)ลับ ... กลยุทธ์เจาะตลาดอาหารในอินเดีย



### + HIGHLIGHTS

- อินเดียมีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งในมิติของขนาดตลาดอาหารที่ใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก รวมถึงความสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านอาหาร จึงเป็นอีกหนึ่งประเทศเป้าหมายในการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทย
- ตลาดอาหารของอินเดียเต็มไปด้วยโอกาสทางธุรกิจแต่ก็มาพร้อมกับความท้าทาย โดยเฉพาะความหลากหลายของวัฒนธรรม ภูมิประเทศ เชื้อชาติ ความเชื่อ และระดับรายได้ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายตามไปด้วย ผู้ประกอบการไทยควรทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภคของชาวอินเดียให้ลึกซึ้ง ก่อนจะนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดอินเดียต่อไป

อินเดียเป็นหนึ่งในตลาดอาหารที่มีศักยภาพของโลก มูลค่าตลาดอาหารของอินเดียใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลกจากจำนวนประชากรกว่า 1.2 พันล้านคน (อันดับ 2 ของโลก) ประกอบกับมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ เช่น ผัก ผลไม้ อาหารทะเล ผู้ประกอบการทั่วโลกจึงหลงใหลเข้าไปทำธุรกิจอาหารในอินเดียอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยซึ่งมีศักยภาพและเป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญในตลาดอาหารโลกจึงไม่ควรพลาดโอกาสเข้าไปแสวงหาช่องทางทำธุรกิจในอินเดีย ทั้งในมิติของการขยายตลาด (Market Seeking) และการใช้ความได้เปรียบด้านทรัพยากรของอินเดีย (Resource Seeking) อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดอินเดียไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และระดับรายได้ ส่งผลให้ความต้องการ รสนิยม และพฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ก่อนจะรุกตลาดอินเดีย ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและเข้าใจตลาดอินเดียให้รอบด้าน บทความฉบับนี้จึงรวบรวมตัวอย่างการบริโภคของชาวอินเดีย เพื่อฉายภาพให้เห็นถึงความซับซ้อนของรูปแบบการบริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบโจทย์ชาวอินเดียได้มากที่สุด

### “อินเดียมีความหลากหลายมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก”



ภาษาที่ใช้  
มากกว่า 80 ภาษา

เชื้อชาติ  
กว่า 20 เชื้อชาติ

ภูมิอากาศแตกต่างกันสุดขีด เช่น หิมะตก ฝนตก ร้อนชื้น แห้งแล้งแบบทะเลทราย

### Case 1

### ตัวอย่างพฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดียที่แตกต่างจากหลายปัจจัย

### “Reset Perception : มองอินเดียมุมใหม่ ... ไม่เหมารวมเป็นตลาดเดียว”

#### ความเข้าใจทั่วไป

กินแต่ข้าวบาสมาตี



ชาวอินเดียที่มีรายได้สูงนิยมรับประทานข้าวหอมมะลิด้วย นอกเหนือจากข้าวบาสมาตี

แป้ง = โรตีส



อินเดียมีแป้งหลายชนิด หลายพื้นที่นิยมรับประทานแป้ง Naan ขณะที่บางพื้นที่นิยมรับประทานแป้ง Dosa

นิยมใส่ผงกะหรี่ในอาหาร



นิยมใส่ผงปรุงรสที่ผสมจากเครื่องเทศหลายชนิด เรียกว่า Garam Masala โดยแต่ละพื้นที่จะมีสูตรเฉพาะ



#### Business Tips

“การบริโภคของชาวอินเดียแตกต่างกันตามวัฒนธรรมและระดับรายได้ จึงไม่ควรเหมารวมว่าทุกคนจะบริโภคเหมือนกัน”

ข้อสังเกต : สินค้าไทยถือเป็นสินค้าระดับ Premium ในตลาดอินเดีย จึงสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

คาดการณ์ครัวเรือน Upper Middle + High Income\*

24%\*\*

51%\*\*

ที่มา : WEF

ปี 2561

ปี 2573

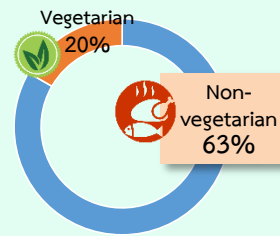
หมายเหตุ : \* หมายถึง : สัดส่วนผู้มีรายได้สูงต่อประชากรรวม ทั้งกลุ่ม Upper Middle Class (8,500-40,000 USD/ปี) และ High Income (> 40,000 USD/ปี)  
\*\* % ของจำนวนครัวเรือนทั้งประเทศ

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

## Case 2

### “Customer Complexity : เข้าใจความละเอียดอ่อนของกลุ่มลูกค้า”

สัดส่วนผู้บริโภคมังสวิรัตของอินเดีย



ที่มา : BBC, CalendarLabs

- ชาวอินเดียค่อนข้างเคร่งครัดทางศาสนา แม้ Non-Vegetarian ก็รับประทานเนื้อสัตว์เฉลี่ย 2 วัน/สัปดาห์ หรือช่วงวันสำคัญทางศาสนา
- วันสำคัญทางศาสนาราว 40 วันต่อปี บางเทศกาลกินเวลาหลายวัน เช่น Ganesh Chaturthi (11 วัน) Onam (10 วัน) และ Pongal (4 วัน)



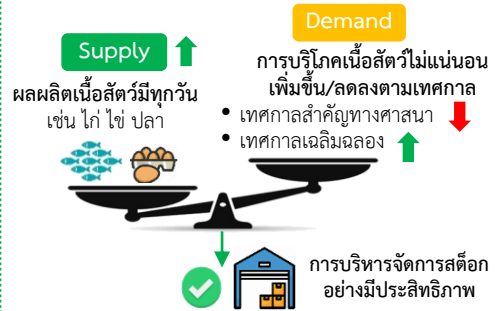
- ผู้นับถือศาสนาเชนจะไม่รับประทานผักที่มีหัวอยู่ใต้ดิน เช่น หัวหอม มันฝรั่ง กระเทียม แม้กลุ่มนี้มีจำนวนไม่มาก แต่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง (พ่อค้า นักธุรกิจ)



#### Business Tips

“เทศกาลสำคัญในอินเดียส่งผลต่อธุรกิจอาหาร”

ผู้ประกอบการไทยต้องวางแผนการผลิตและบริหารจัดการสต็อกสินค้า โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อป้องกันการเกิดสินค้าล้นตลาดหรือสินค้าขาดแคลน



## Case 3

### “Different Place ... Different Taste : ตลาดมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างทั้ง Resource และรสนิยม”

อินเดียมีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีความหลากหลายของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และทรัพยากร



- บางรัฐอยู่ห่างจากทะเล จึงไม่นิยมรับประทานหรือไม่รู้จักร้านอาหารทะเล เช่น กุ้ง

ข้อสังเกต

ผู้ประกอบการไทยสามารถไปลงทุนเพื่อใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบอาหารที่อินเดียมีความอุดมสมบูรณ์เพื่อนำไปผลิต/แปรรูปเพื่อส่งออก



#### Business Tips

“หากเป็นวัตถุดิบที่ชาวอินเดียไม่คุ้นเคย ผู้ประกอบการไทยอาจนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น” เช่น



กรณีบริษัทปลาทะเลป้องกันเจาะตลาดประเทศที่ไม่รู้จักปลาทะเล ด้วยการสอนให้คนท้องถิ่นรับประทานปลาทะเลป้องกันกับอาหารท้องถิ่น



หากต้องการขายกุ้งในรัฐที่ไม่นิยมรับประทานกุ้ง อาจทำตลาดด้วยการนำกุ้งที่ปรุงรสชาติด้วยเครื่องเทศท้องถิ่นของแต่ละรัฐ เช่น Black Cardamom (อินเดียเหนือ) Black Pepper (รัฐ Kerala)

## สรุป

การรุกตลาดอินเดียต้องพิจารณาความหลากหลายให้ครบทุกมิติ



โฟกัสกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่น

- เลือกเจาะตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูงในอินเดีย ซึ่งนิยมอาหารคุณภาพดี หรืออาหารเพื่อสุขภาพ

“ตลาดผู้บริโภคชาวอินเดียมีความหลากหลายและละเอียดอ่อน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย จึงควรทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง”

แม้การรุกตลาดอินเดียจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย แต่เต็มไปด้วยโอกาสทางธุรกิจมหาศาล ผู้ประกอบการไทยจึงควรทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลผู้บริโภคชาวอินเดียให้รอบด้าน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเจาะตลาดและครองใจชาวอินเดีย

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด