

ผู้นำ...อ่าน

1 นวัตกรรมธุรกิจ

DESIGN

ร้านสะดวกซื้อ

ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,904 วันที่ 12 - 14 ธันวาคม พ.ศ.2556

Trade Update

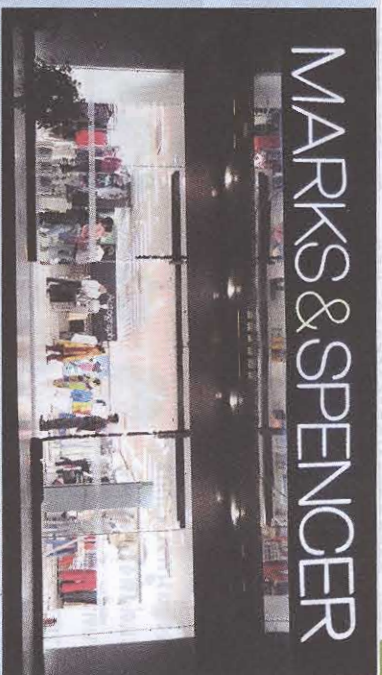
■ สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองมุนไบ
ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์
กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
กระทรวงการต่างประเทศ
thaimub@mfa.go.th หรือ bic.mtc@gmail.com

ศึกษากรณีศึกษาเป็นลักษณะเบื้องต้นของอินเดีย ผ่านกรณีศึกษาของ Marks and Spencer

Marks and Spencer (M&S)
ห้างค้าปลีกชื่อดังของอังกฤษ เติบโต
เพิ่มสาขาในอินเดียอีก 2 แห่ง เป็น
80 แห่งภายในปี 2559

ปัจจุบัน Marks and Spencer มี 36 สาขาทั่วประเทศอินเดีย โดยสาขาที่ใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ในเขต Bandra เมืองมุมไบ โดยมีขนาด 35,000 ตารางฟุต ครองสัดส่วนพื้นที่ 5 ชั้น

นอกจากการขยายสาขาแล้ว Marks and Spencer มีแผนจะปรับลดราคาสินค้า และปรับสภาพร้านใหม่ในอีกมองว่าเป็นสินค้า "ราคาแพง" หลังจากที่อยู่ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากคนอินเดียมองว่า สินค้าของ M&S มีราคาเกินเอื้อมและสภาพผลิตภัณฑ์ต้องถูกพิจารณาเกินไป



MARKS & SPENCER

เพิ่มอีก 8 แห่ง ในหัวเมืองชั้นรอง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาทิ เมือง Surat รัฐคุชราต และเมือง Kanpur รัฐอุตตรประเทศ

นอกจากการขยายสาขาแล้ว Marks and Spencer มีแผนจะปรับลดราคาสินค้า และปรับสภาพร้านใหม่ในอีกมองว่าเป็นสินค้า "ราคาแพง" หลังจากที่อยู่ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากคนอินเดียมองว่า สินค้าของ M&S มีราคาเกินเอื้อมและสภาพผลิตภัณฑ์ต้องถูกพิจารณาเกินไป

หลังจากนั้น M&S ได้เปลี่ยนมารวมทุนกับบริษัท Reliance Retail ของ Mr. Mukesh Ambani มหาเศรษฐีอันดับ 1 ของอินเดียที่มีกิจการค้าปลีกครบคลุมทั่วประเทศ อินเดีย ซึ่งทำให้ M&S มีการเติบโตทางธุรกิจในตลาดอินเดียมากขึ้น

สถานกงสุลใหญ่ของไทย ณ เมืองมุมไบ ให้ข้อคิดเห็นว่า การประกาศขยายกิจการของบริษัท Marks and Spencer มีนัยถึงความสนใจในการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในอินเดีย ซึ่งขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราสูงและมีแนวโน้มขยายตัวได้อีกจากฐานที่ยังต่ำอยู่มาก ปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนเพียงประมาณ 6% ของยอดการค้าปลีกทั้งหมดของประเทศ

ประสบการณ์ "ล้มลุกคลุกคลาน" ของ Marks and Spencer ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่างชาติในอินเดีย โดยเฉพาะการศึกษาและทดลองตลาดเป็นเวลานานเพื่อทำความเข้าใจกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค และแสวงหาพันธมิตรที่แข็งแกร่ง