

ขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจุห่อขึ้นแท่นยอดขายพุ่งมากที่สุดในอินเดีย

ในปี 2012 ตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจุห่อมีอัตราการเติบโตเร็วเป็นอันดับ 4 ของสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด และต่อมาในปี 2013 ขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจุห่อก็ยังมีปริมาณการบริโภคสูงขึ้นจนกระทั่งแซงข้าวและผ้าอ้อมเด็กที่เคยมีการเติบโตที่สูงกว่าด้วยมูลค่าตลาด 126,790 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 25% ส่งผลให้ในปีปัจจุบันขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจุห่อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศอินเดีย นอกจากนี้ ขนมขบเคี้ยวยังเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนตามฤดูกาลซึ่งมักจะส่งผลกระทบต่อเครื่องดื่มชนิดต่างๆ จึงทำให้มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวตลอดปี

จากการจัดอันดับประเภทสินค้าที่เติบโตเร็วที่สุดในปี 2013 พบว่ามีสินค้าจำนวน 5 อันดับจาก 6 อันดับแรกเป็นสินค้าประเภทอาหารทั้งหมด ซึ่งก็คือ ขนมขบเคี้ยว, ซ็อกโกแลต, แป้ง Atta, น้ำมันสำหรับปรุงอาหาร และข้าว โดยทั้ง 5 ประเภทมีการเติบโตมากกว่า 20% ทั้งนี้ สินค้าประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น ขนมปังกรอบมีการเติบโตเพียง 7% ในขณะที่การเติบโตของผงซักฟอกเพิ่มขึ้น 10% และสบู่อายัดตัวมากขึ้นอีก 4%



ขนมสำหรับขบเคี้ยว นับเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของคนอินเดีย เพราะโดยปกติคนอินเดียจะบริโภคขนมขบเคี้ยวแทบตลอดวัน สืบเนื่องมาจากคนอินเดียได้ยึดถือธรรมเนียมอังกฤษที่ต้องดื่มชาร้อน 2-3 ครั้งต่อวันจึงนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาดังกล่าว อีกทั้งมีอาหารของคนอินเดียมีระยะเวลาที่ห่างกันมาก โดยเฉพาะมื้อกลางวันกับมื้อค่ำ ทำให้คนอินเดียบริโภคขนมขบเคี้ยวในระยะเวลาดังกล่าว ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ประเทศอินเดียพัฒนามากขึ้น เมืองขยายตัวมากขึ้น ผู้บริโภคมีความสามารถในการจับจ่ายมากขึ้น และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้คนอินเดียสมัยใหม่เปลี่ยนไปเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวบรรจุห่อมากขึ้น

บริษัท ITC ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวตรา Mad Angles และ Tangles ของประเทศอินเดียเปิดเผยว่าปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจุห่อ คือ การบรรจุขนมขบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์, รูปแบบของขนมที่มีความหลากหลายและราคาที่ย่อมเยาอยู่ในช่วงประมาณ 5 รูปีและ 10 รูปีต่อชิ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวอินเดียหันมาบริโภคสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ทั้งนี้ ราคา นับเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจุห่อแทนการบริโภคขนมขบเคี้ยวปรุงเองที่บ้าน เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วฐานผู้บริโภคชาวอินเดียที่กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นกลางถึงล่าง

ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ในอินเดียอย่างบริษัท PepsiCo และ Parle ได้นำเสนอขนมขบเคี้ยวในราคาต่ำและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเมืองที่มีขนาดเล็กลง ทั้งยังปรับรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อที่จะกระตุ้นการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยว

ในปี 2013 บริษัท PepsiCo ทำการวางจำหน่ายขนมขบเคี้ยวตรา Kurkure โดยปรับรสชาติให้เหมาะสมกับผู้บริโภคท้องถิ่นชาวอินเดีย เช่น รส Punjabi Pizza, รส Andhra Bangkok Curry, รส Rajasthani



Manchurian เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้ทำการเพิ่มรูปแบบของขนมขบเคี้ยวใหม่ๆ ภายใต้ตรา Kurkure คือ ขนมรูปแบบ ZigZag และ รูปแบบ Monster Smileys ทั้งนี้ ทางสำนักงานใหญ่ของบริษัท PepsiCo ที่สหรัฐอเมริกาได้เปิดเผยในเดือนเมษายนที่ผ่านมาว่า ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมปี 2014 บริษัทฯ มีกำไรเพิ่มขึ้นถึง 13% เพราะยอดขายของขนมขบเคี้ยวที่เพิ่มขึ้นได้ชดเชย

ตลาดเครื่องดื่มที่อยู่ในภาวะอึมครึม เช่นเดียวกับในประเทศอินเดียที่ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการเติบโตที่เร็วกว่าตลาดเครื่องดื่มมาก และมีการคาดการณ์ว่าประมาณ 2 ใน 3 ของกำไรในอนาคตของบริษัทจะมาจากยอดขายขนมขบเคี้ยวที่อยู่ในตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศอินเดีย

อย่างไรก็ตาม ยังมีบริษัทอื่นๆอีกมากที่เริ่มให้ความสนใจกับตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจจุ๊หือหือในประเทศอินเดีย เพราะหากนำสภาพตลาดและรูปแบบของธุรกิจมาเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดหรือขนมปังกรอบ จะพบว่าตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มมีอุปสรรคในการเข้ามาทำธุรกิจน้อยกว่ามาก และจากการเคลื่อนไหวของบริษัทต่างๆที่แสดงถึงความต้องการเข้าสู่ตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจจุ๊หือหือในประเทศอินเดีย ประกอบกับแนวโน้มผู้บริโภคชาวอินเดียที่เปลี่ยนมาบริโภคขนมขบเคี้ยวรสเค็มบรรจจุ๊หือหือมากขึ้นจากในอดีต ทำให้เห็นว่าตลาดนี้มีศักยภาพพร้อมให้โอกาสกับนักธุรกิจรายใหม่ที่ยากเข้ามาลงทุนมากที่สุด

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

4 มิถุนายน 2014

จัดทำโดย: นางสาวปนิดา มาสุภาพ

นักศึกษาฝึกงานจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์