

ความสำเร็จของ Marks & Spencer ในอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่ค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยมในการสวมใส่เสื้อผ้าชุดประจำชาติ รวมถึงแนวทางการดำเนินชีวิตประจำวันที่มักเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าจากร้านค้าแบรนด์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันคนอินเดียก็หันมานิยมแบรนด์ต่างชาติ เนื่องด้วยการออกแบบเสื้อผ้าที่สวยงาม ราคาไม่สูงจนเกินไป และหาซื้อได้ง่าย ซึ่งแบรนด์เหล่านั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในการทำธุรกิจในอินเดีย เช่น Zara และ Marks & Spencer

ปัจจุบัน Marks & Spencer (M&S) มีสาขามากมายในอินเดีย โดยเริ่มเข้ามาทำธุรกิจร่วมกับบริษัท Reliance Retail จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Reliance Industries Limited กลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ของอินเดียตั้งแต่ปี 2008 โดยในช่วงปีที่ผ่านมาได้เปิด Flagship Store ณ ย่านแบนดรา (Bandra) เมืองมุมไบ ซึ่งมีเนื้อที่ร้านถึง 35,000 ตารางฟุต และมีสินค้าเสื้อผ้าให้เลือกมากมายหลากหลายทั้งชาย หญิงและเด็ก รวมถึงกระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง ฯลฯ และได้เปิดสาขาในอีกหลายเมืองเช่น โคชิ ในรัฐเกรละและวาโดดรา ในรัฐคุชราต ปัจจุบันมีสาขาในอินเดียมากถึง 47 สาขา

หลักการทำธุรกิจของ M&S มีดังนี้

1. ปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายธุรกิจให้กว้างขึ้น แต่เดิม M&S มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ โดยขายของน้อยชิ้น เกรดพรีเมียม ราคาสูง ในร้านที่มีเนื้อที่ไม่มากนัก แต่ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เมื่อ M&S ร่วมทำธุรกิจกับ Reliance Retail ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเน้นการขายกิจการและเปิดร้านค้าขนาดใหญ่ เลิกกิจการร้านค้าขนาดเล็ก ปรับปรุงรูปแบบร้านให้ดูทันสมัย และปรับราคาให้เหมาะสม รวมถึงการออกแบบเสื้อผ้าใหม่ๆ และการขายสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กด้วย เพื่อที่จะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นเสื้อผ้าในอินเดีย

2. เลือกบริษัทท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญ M&S มองว่าการได้ร่วมมือกับ Reliance Retail ซึ่งเป็นบริษัทท้องถิ่นของอินเดีย ซึ่งมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่ง เทคโนโลยี และการบริหารจัดการธุรกิจ ทำให้ M&S ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและสินค้ามีคุณภาพดีและมีสไตล์ประสบความสำเร็จในตลาดอินเดียเป็นอย่างมาก โดยคาดว่าในปี 2016 การทำตลาดของ M&S ในอินเดียจะประสบความสำเร็จสูงสุดมากกว่าในทุกประเทศ นอกเหนือจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของ M&S

3. พิจารณาและสำรวจความต้องการของลูกค้า แนวทางการออกแบบของ M&S พิจารณาจากความต้องการของคนในอินเดีย โดย M&S จะมีทีมงานคัดเลือกเสื้อผ้าจากแคตตาล็อกที่มีอยู่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของแต่ละประเทศ โดยคำนึงถึงความชอบและภูมิอากาศในประเทศนั้นๆ การขยายตลาดของ M&S ในอินเดียจะสำรวจความต้องการของลูกค้าทั้งในร้านและนอกร้าน โดยพิจารณาจากยอดขาย และใช้สื่อต่างๆ ในการเข้าถึงลูกค้าทั้งในเรื่องของการพิจารณาความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล และ facebook ซึ่งมีสมาชิกจำนวนมาก

4. แนวทางการประชาสัมพันธ์สินค้า นอกจากการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลแล้ว M&S มีการจัดกิจกรรมที่ไม่เหมือนใครในการเปิดตัวสาขาใหม่ เช่น มีการเดินแฟชั่นโชว์ไปตามท้องถนนในมุมไบหรือการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเปิดร้าน เป็นต้น

5. เลือกฐานการผลิตที่มีแรงงานค่อนข้างถูก M&S มีฐานการผลิตในอินเดียและเอเชียใต้ ซึ่งมีแรงงานที่ค่อนข้างถูกเพื่อส่งออกขายทั่วโลก โดย 64% ของ M&S ที่ขายในอินเดีย ผลิตในอินเดีย และนี่คือจุดแข็งของ M&S ที่ทำให้ราคาสินค้า M&S สามารถแข่งขันในตลาดอินเดียและตลาดโลกได้

แต่ละแบรนด์สินค้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป และการทำการตลาดในแต่ละภูมิภาคของโลกมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาแตกต่างกัน หลักการทำธุรกิจของ M&S เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความคิดในการขยายสินค้าของตนสู่ตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การพิจารณาบริษัทท้องถิ่นผู้มาร่วมทุน ความต้องการของลูกค้า แนวทางการประชาสัมพันธ์สินค้า และการเลือกฐานการผลิตที่มีแรงงานที่ราคาไม่แพงนัก

นายณพเกษม ไซตติลล

ผู้ช่วยผู้อำนวยการ

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมুমไบ
