

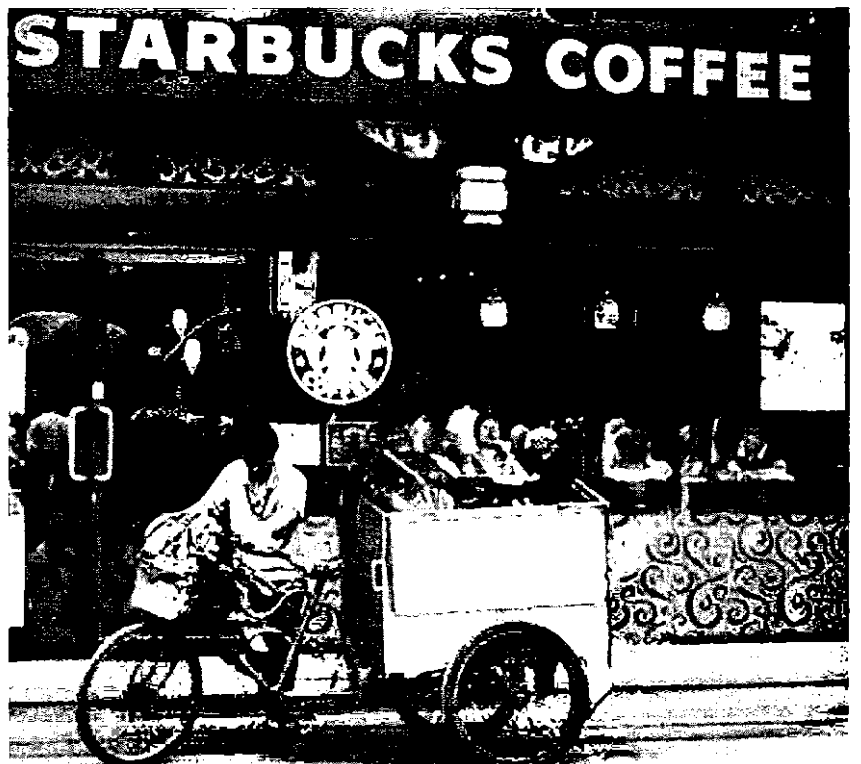
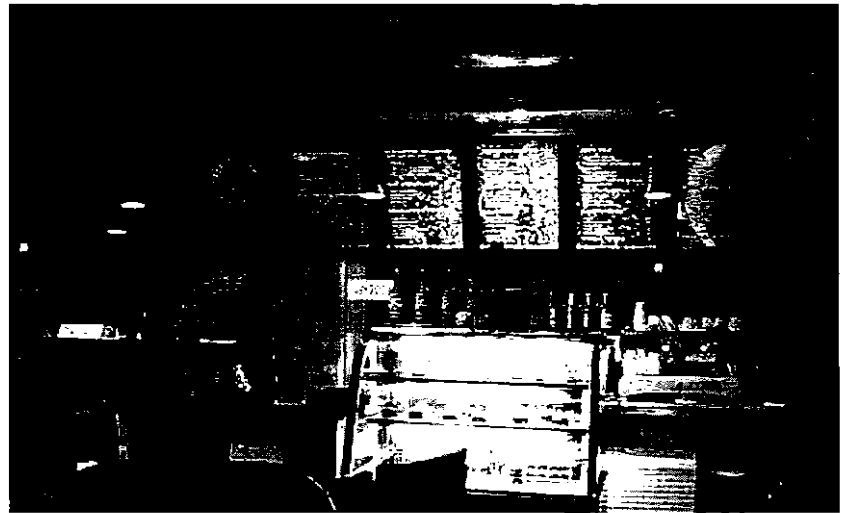
กาแฟฟี่ จับมือสตาร์บัคส์ เพิ่มการเจริญเติบโตในอินเดีย



อินเดียเป็นตลาดบริโภคใหญ่ ตลาดหนึ่งที่ผู้ประกอบการสินค้าและบริการต่างๆ ไม่อาจจะละเลยได้ เพราะขนาดของประชากรที่มีมาก และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ทำให้ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ล่าสุด สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ตัดสินใจร่วมมือทางธุรกิจจัดทีมตลาดร่วมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ทาฮาคอฟฟี่ของอินเดีย เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจในตลาดอินเดีย หลังจากทีสตาร์บัคส์รอจังหวะที่จะเข้าสู่ตลาดอินเดียมานานพอสมควร เพราะที่ผ่านมายังไม่ค่อยมั่นใจในการทำตลาดว่าจะประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

การรวมทีมการตลาดเพื่อการพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟในอินเดีย ถือเป็นความร่วมมือข้ามชาติอีกครั้งหนึ่งในวงการตลาดโลก แต่ขณะนี่ยังถือว่าเป็นไปอย่างหลวมๆ เพราะเป็นเพียงความตกลงในการร่วมมือในฐานะของพันธมิตรทางธุรกิจกัน จนกว่าสตาร์บัคส์จะสามารถดำเนินแผนงานด้านธุรกิจค้าปลีกของตนในอินเดียแล้วเสร็จ ความสัมพันธ์ก็จะเปลี่ยนสภาพด้วยการยกระดับขึ้นไปสู่ระดับของการร่วมลงทุนกันใหม่ทำให้นักบริหารจัดการร้านค้าปลีกเครื่องดื่มของสตาร์บัคส์ และดำเนินการระดมทุนจากผู้ซื้อใบอนุญาตแพรนไชส์



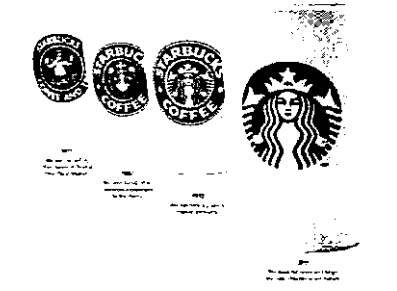
ซึ่งโมเดลการร่วมมือกับคู่ประกอบการรายอื่นแบบการร่วมลงทุนกันนี้ ทางกลุ่มทาฮาคอฟฟี่ ได้เคยใช้กับผู้ประกอบการรายอื่นในอินเดียเองมาก่อนแล้ว

การใช้นโยบายการขยายฐานการตลาดผ่านการร่วมทุนกับผู้ประกอบการชั้นนำในระดับท้องถิ่นในกรณีของตลาดอินเดีย อาจ

จะดูเหมือนว่าแตกต่างจากโมเดลที่คุ้นเคยของนักการตลาดทั่วไป ที่พบว่าสตาร์บัคส์มักจะขยายฐานการตลาดในระดับโลก ด้วยการให้แบรนด์ของตนเองตามลำพังเป็นหลัก เพราะเชื่อในคุณค่าของแบรนด์กาแฟระดับพรีเมียมของตน

ความร่วมมือครั้งนี้ยังมีเป้าหมายที่จะ

มุ่งหน้ากาแฟที่เป็นกรีน คอฟฟี่ เป็นคุณภาพสูง โดยที่ผ่านมา ทาทา คอฟฟี่ มีความเชี่ยวชาญงานการตลาดกาแฟ คอฟฟี่ บิน อาราบิก้า และมีขนาดการประกอบการใหญ่มากกว่า 72,000 ล้านดอลลาร์



ในการเข้าสู่ตลาดอินเดียครั้งนี้ของสตาร์บัคส์ มีประเด็นทางการตลาดที่น่าสนใจบางประการ ได้แก่ ประการแรก ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ทาทา คอฟฟี่ ทำหน้าที่ในการป้อนเมล็ดกาแฟสตาร์บัคส์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

ไว้วางใจกันมากขึ้น จนถึงขั้นการรวมลงทุนกันในวันนี้ โดยสถานะของทาทา คอฟฟี่ เป็นกิจการที่ผลิตและปลูกเมล็ดกาแฟใหญ่ที่สุดของเอเชีย และใหญ่เป็นอันดับ 3 ในอินเดีย ในการส่งออกกาแฟสำเร็จรูป

ประการที่สอง ในช่วงที่ผ่านมา ทาทา คอฟฟี่ ก็มีนโยบายที่จะขยายงานการตลาดในสหรัฐาเหมือนกัน และเมื่อไม่นานมานี้ ทาทายังได้ตัดสินใจเข้าไปซื้อกิจการร้านกาแฟ Eight'O Clock ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายกาแฟในตลาดนิคมการค้า ด้วยเงินกว่า 220 ล้านดอลลาร์

ประการที่สาม ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองไม่ได้เพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับสตาร์บัคส์อย่างเดียว เพราะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทาทาเองด้วย เพราะจะทำให้ธุรกิจการจำหน่ายกาแฟเพิ่มขึ้น

ประการที่สี่ ผู้นำที่เป็นคู่แข่งรายใหญ่คือผู้นำในตลาดที่สำคัญ ได้แก่ Café Coffee Day ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายกาแฟแบบลูกโซ่รายใหญ่ที่สุดในอินเดีย และผู้ประกอบการราย Barista Coffee กิจการในกลุ่ม

ของร้านกาแฟจากอิตาลี ที่มีร้านกาแฟกระจายในอินเดียกว่า 1,200 แห่ง ซึ่งเป็นคู่แข่งที่ท้าทายความสามารถของสตาร์บัคส์ ที่ตัดสินใจเข้าสู่ตลาดอินเดียล่าช้ากว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ

ประการที่ทำ ตลาดกาแฟในอินเดียเป็นตลาดที่ปริมาณการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวเป็น 100,000 เมตริกตัน จากช่วงทศวรรษก่อนหน้านั้น สะท้อนภาพของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความต้องการของชาวภาคใต้ จากการนิยมการดื่มชาและติดอันดับยอดการดื่มชามากที่สุดอันดับต้นๆ ในโลกตลาดหนึ่ง มาเป็นการมีรสนิยมดื่มกาแฟลาบูชี่ในแทน อินเดียจึงน่าจะเป็นตลาดสำคัญอันดับโลกของสตาร์บัคส์

ประการที่หก ปัจจุบัน สตาร์บัคส์มีร้านกาแฟทั่วโลกรวมกันราว 16,800 แห่งในกว่า 50 ประเทศในโลก และยอดการจำหน่ายราว 1 ใน 5 มาจากการจำหน่ายจากนอกประเทศ และสตาร์บัคส์ยังมีแผนจะเปิดร้านใหม่นอกสหรัฐา อีกกว่า 500 แห่ง

หากมองตลาดของการตลาดร่วมมือแบบใช้ผู้ประกอบการท้องถิ่นในการกระตุ้นยอดการจำหน่ายของสตาร์บัคส์ในอินเดียได้ผลผลดำเนินงานรวมของสตาร์บัคส์ก็คงจะทะยานเพิ่มขึ้น และวิวัฒนาการเป้าหมายที่วางไว้ได้ไม่ยาก และเป็นบทพิสูจน์ของการใช้โมเดลทางธุรกิจแบบใหม่

