

ผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคต่างวัยในอินเดีย

ปัจจุบันอินเดียเป็นตลาดเป้าหมายที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญในฐานะตลาดใหม่ที่ยังมีช่องทางขยายการค้าและการลงทุนได้อีกมาก เนื่องจากมีความโดดเด่นในฐานะที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรเกือบ 1,100 ล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากจีน อีกทั้งขนาดของกลุ่มชนชั้นกลาง-บน ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามเศรษฐกิจที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ตลอด 5 ปี ที่ผ่านมา ทั้งนี้ สถาบันวิจัย McKinsey คาดว่า ภายในปี 2568 อินเดียจะกลายเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่อันดับ 5 ของโลก จากอันดับ 12 ในปัจจุบัน ทำให้นักธุรกิจที่จะเข้าไปทำธุรกิจในอินเดียให้ความสำคัญอย่างมากกับการศึกษาโครงสร้างประชากรและรูปแบบการบริโภคของชาวอินเดีย ทั้งนี้ ล่าสุด บริษัทชื่อดังหลายแห่ง อาทิ Ernst & Young, Euromonitor, McKinsey, Technopak เป็นต้น ได้เผยแพร่ผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคอินเดียแต่ละวัยไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

วัยเด็ก (อายุ 0-14 ปี) : ร้อยละ 30 ของประชากร

ครอบครัวชาวอินเดียมีแนวโน้มที่จะเป็นครอบครัวขนาดเล็กและมีลูกคนเดียวมากขึ้น ทำให้ผู้ปกครองชาวอินเดียสมัยใหม่ให้ความรัก ความเอาใจใส่ และตามใจลูกหลานของตนมากขึ้น ขณะที่กำลังซื้อสินค้าและบริการให้แก่ลูกหลานของตนมากขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าและบริการสำหรับเด็กขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้าเด็ก ของเล่น และธุรกิจด้านการศึกษา นอกจากนี้พบว่า เด็กมีส่วนร่วมสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นสำคัญของครอบครัว อาทิ รถยนต์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

วัยรุ่น (อายุ 15 – 24 ปี) : ร้อยละ 19 ของประชากร

ปัจจุบันวัยรุ่นอินเดียที่อาศัยอยู่ในเมืองธุรกิจขนาดใหญ่ อาทิ กรุงนิวเดลี มุมไบ กัลกัตตา มีการใช้จ่ายในสินค้าประเภท Lifestyle Products ราว 4,000 – 5,000 รูปี/เดือน โดยเป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้าเป็นสัดส่วนสูงสุด สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาจากความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร ความทันสมัย และราคาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ วัยรุ่นในเขตเมืองส่วนใหญ่มักนิยมเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ในอินเดียขยายตัวอย่างรวดเร็ว

วัยทำงาน (อายุ 25 – 59 ปี) : ร้อยละ 42 ของประชากร

ชาวอินเดียวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนประชากรมากที่สุดในอินเดีย ทั้งนี้ ปัจจุบันชาวอินเดียนิยมเข้าสู่ตลาดแรงงานเร็วขึ้น จากเดิมที่เริ่มทำงานหลังจากเรียนจบปริญญาโท เป็นเข้าทำงานหลังจบมัธยมปลายหรือปริญญาตรีมากขึ้น ขณะที่สัดส่วนการเก็บออมมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากชาวอินเดียส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากที่ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังเป็นใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น โดยมักใช้จ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้า รับประทานอาหารนอกบ้าน ใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง รวมถึงการดูแลสุขภาพสุขภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจุบันสตรีชาวอินเดียใช้จ่ายเงินได้อย่างอิสระมากขึ้น โดยเฉพาะสตรีในเขตเมืองที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง และนิยมออกไปทำงานนอกบ้าน ทั้งนี้ คาดว่าสัดส่วนของสตรีในเขตเมืองที่ออกไปทำงานนอกบ้านจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15 ในปัจจุบัน เป็นกว่าร้อยละ 20 ภายในปี 2563

วัยเกษียณ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) : ร้อยละ 9 ของประชากร

ชาวอินเดียวัยเกษียณเป็นวัยที่กล้าใช้จ่ายมากกว่าวัยอื่น ๆ เนื่องจากมีภาระในการรับผิดชอบต่อครอบครัวลดลง โดยมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้าเป็นสัดส่วนสูงสุดราวร้อยละ 23 ของการใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ การลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (ร้อยละ 21) และการซื้อหนังสือและรับประทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 11 - 15) ตามลำดับ รวมทั้งยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้นด้วย

ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ

กุมภาพันธ์ 2551