

ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก : มีโอกาสอีกมากในตลาดอินเดีย

ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในขณะนี้ อินเดียนับเป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพสูง ด้วยเศรษฐกิจที่ยังขยายตัวดี เนื่องจากรัฐบาลอินเดียมีนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ อินเดียยังเป็นตลาดขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนประชากรถึง 1,150 ล้านคน (มากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากจีน) ในจำนวนนี้ราว 300 ล้านคน เป็นประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี ทำให้อินเดียเป็นตลาดสินค้าสำหรับเด็กที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะความต้องการซื้อเสื้อผ้าเด็กมีจำนวนมหาศาล ส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าเด็กในอินเดียมีอัตราขยายตัวสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ และเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้อินเดียเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กอันดับที่ 13 ของไทย มีสัดส่วนมูลค่าส่งออกเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าส่งออกเสื้อผ้าเด็กทั้งหมดของไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2552 มูลค่าส่งออกเสื้อผ้าเด็กของไทยไปอินเดียเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เทียบกับสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กอันดับ 1 ของไทย มูลค่าส่งออกกลับหดตัวร้อยละ 11.4 และสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กอันดับ 2 ของไทย มูลค่าส่งออกหดตัวร้อยละ 30.4 ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กในอินเดียท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้ ประเด็นที่ควรระวังเกี่ยวกับตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดียที่สำคัญ ได้แก่

- **ตลาดเสื้อผ้าเด็กระดับบนมีศักยภาพในการขยายตัว** ชาวอินเดียไม่นิยมคุมกำเนิด ทำให้ในแต่ละปีมีเด็กเกิดใหม่ราว 20-30 ล้านคน ส่งผลให้ประชากรวัยแรกเกิดถึงอายุ 14 ปี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ขณะที่ผู้ปกครองชาวอินเดียเริ่มมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดเสื้อผ้าเด็กของอินเดียขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี นอกจากนี้ ปัจจุบันครอบครัวชาวอินเดียมีแนวโน้มมีลูกคนเดียว และเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้ปกครองชาวอินเดียเอาใจใส่และตามใจลูกหลานมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ปกครองนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีขึ้น รวมทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ การเจาะตลาดเสื้อผ้าเด็กระดับบนในอินเดียยังมีโอกาสอีกมาก โดยเฉพาะในเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ อาทิ มุมไบ นิวเดลี เจนไน และไฮเดอราบาด ซึ่งแต่ละเมืองมีประชากรกว่า 5 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมดี และให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา

- **ประชากรวัยทำงานมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น** ประชากรอินเดียที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 42 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ประชากรวัยนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มสร้างครอบครัวและเลี้ยงดูบุตรหลาน อีกทั้งปัจจุบันชาวอินเดียนิยมเข้าสู่ตลาดแรงงานเร็วขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ McKinsey Global Institute (MGI) คาดการณ์ครัวเรือนระดับ Middle Class ขึ้นไปในอินเดีย (รายได้สูงกว่า 200,000 รูปีต่อปี) จะเพิ่มขึ้นจาก 14.5 ล้านครัวเรือนในปี 2548 เป็น 64 ล้านครัวเรือนในปี 2558 (เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า) นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของชาวอินเดียเริ่มได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติและสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงเสื้อผ้าเด็กมากขึ้น ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดียมีมูลค่า

กว่า 130,000 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นเสื้อผ้าเด็กที่มีแบรนด์สูงถึง 30,000 ล้านบาท หรือราวร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาดรวม

- **รูปแบบการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในอินเดีย** ปัจจุบันอินเดียเริ่มมีการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าในเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กระดับบน นอกจากนี้ ปัจจุบันเด็กชาวอินเดียมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ดังนั้น เสื้อผ้าเด็กที่จัดจำหน่ายจึงควรมีรูปแบบหลากหลายและทันสมัย รวมทั้งมีการออกแบบลวดลายที่ดึงดูดน่าสนใจ

ส่วนวิจัยธุรกิจ 2 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

กันยายน 2552