

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
มีนาคม 2555

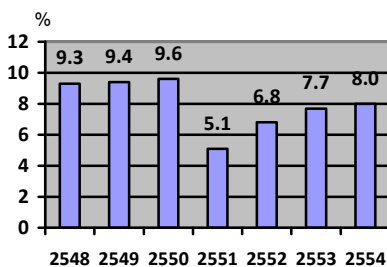
เก็บตกจากต่างแดน

พฤติกรรมผู้บริโภคในอินเดีย



อินเดียเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 10 ของไทยในปี 2554 ด้วยมูลค่าส่งออกกว่า 5,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าทั่วโลกต่างให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรถึง 1,205 ล้านคน สูงเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากจีน หรือราวร้อยละ 17 ของประชากรโลก และมีลักษณะดึงดูดสำคัญ ดังนี้

อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจ
ของอินเดียระหว่างปี 2548-2554



ที่มา : EIU

- เศรษฐกิจอินเดียขยายตัวในระดับสูงต่อเนื่องมาหลายปี และยังคงมีอัตราขยายตัวเป็นบวกแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกถดถอย โดยมีอัตราขยายตัวของ GDP เฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 7.5 ต่อปี ระหว่างปี 2551-2554 และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ระหว่างปี 2555-2557
- ระดับรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Disposable Income) ของชาวอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 3.7 หมื่นรูปีต่อคนต่อปี ในปี 2551 เป็น 5.6 หมื่นรูปีต่อคนต่อปี ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 11.6 ต่อปี
- อินเดียมีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะชนชั้นกลางและคนรวย มีมากถึง 300 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 74,750 รูปี (ราว 5 หมื่นบาท) ถึง 40 ล้านคน ในปีงบประมาณ 2553/54 (เมษายน 2553-มีนาคม 2554) อีกทั้งคาดว่าจะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 140 ล้านคน ในปีงบประมาณ 2554/55

แนวโน้มตลาดอินเดีย

การทำความเข้าใจถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ ความชื่นชอบ ค่านิยม และลักษณะการซื้อสินค้าของชาวอินเดีย จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งวางตำแหน่งสินค้าและเลือกใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภคในอินเดีย ได้แก่

- ✓ ชาวอินเดียมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารสูงถึงร้อยละ 27 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด สินค้าอาหารที่ชาวอินเดียซื้อมากที่สุด 3 กลุ่มแรก ได้แก่ ผัก ขนมปังและธัญพืช ผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมดของชาวอินเดีย ทั้งนี้ ชาวอินเดียราวร้อยละ 20-30 รับประทานอาหารมังสวิรัตอย่างเคร่งครัดตามความเชื่อในศาสนาฮินดู ขณะที่ชาวอินเดียราวร้อยละ 13 หรือประมาณ 160 ล้านคน นับถือศาสนาอิสลามและไม่รับประทานเนื้อหมู

แม้ชาวอินเดียส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่วัตถุดิบเปลี่ยนไปตามแต่ละฤดูกาล และเห็นว่าอาหารสดมีประโยชน์และคุณภาพดีกว่าอาหารแปรรูปหรืออาหารแช่แข็ง แต่ปัจจุบันชนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีรายได้สูงในอินเดียเริ่มเปิดรับอาหารแบบใหม่ๆ จำพวกอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น อย่างไรก็ตามอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่มีจำหน่ายในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เพื่อให้มีราคาไม่สูงจนเกินไป เพราะผู้บริโภคในอินเดียส่วนใหญ่ยังพิจารณาราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า

- ✓ ชาวอินเดียมีการจับจ่ายซื้อสินค้ามากในช่วงเทศกาล Diwali ซึ่งเป็นเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง 5 วันในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ที่ชาวฮินดูในอินเดียจะประดับไฟตามบ้านเรือน และมอบของขวัญแก่เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน รวมถึงลูกน้องและเพื่อนร่วมงาน นับเป็นเทศกาลที่มีการจับจ่ายเพื่อซื้อของขวัญมากที่สุดของชาวอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดู ซึ่งมีถึงร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จึงเป็นช่วงเวลาที่ดีที่จะแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะสินค้าในหมวดอาหารสำหรับของขวัญที่ชาวอินเดียนิยมมอบให้แก่กันในช่วงเทศกาล Diwali ได้แก่ ขนมหวาน ช็อกโกแลต เค้ก ถั่ว ผลไม้แห้ง ผลไม้สดจากต่างประเทศ น้ำผลไม้ แซลมอน เทียนเหรียญเงินหรือเหรียญทอง รวมถึงนาฬิกาข้อมือ กระเป๋า เครื่องเงินหรือเครื่องทองเหลือง เชิงเทียน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่าง iPods และเครื่องเล่น DVD

- ✓ ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวดี โดยมีมูลค่า 3.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2558 ทั้งนี้ ทองคำเป็นเครื่องประดับที่ชาวอินเดียนิยมมากที่สุด โดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด และปัจจุบันอินเดียถือเป็นตลาดผู้บริโภคทองคำที่ใหญ่ที่สุดของโลก

เดิมชาวอินเดียซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการลงทุนและมอบเป็นของขวัญในงานสำคัญต่างๆ เป็นหลัก ความต้องการซื้อเครื่องประดับจึงสูงขึ้นในช่วงที่มีงานแต่งงาน งานเฉลิมฉลองสำคัญ รวมถึงเทศกาลสำคัญทางศาสนาที่ชาวอินเดียนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อทำบุญบริจาคให้วัด แต่ปัจจุบันการสวมใส่เครื่องประดับถือเป็นเรื่องปกติในสังคม ชาวอินเดียจึงมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งหันมาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กลงและมีน้ำหนักไม่มาก แต่มีรูปแบบทันสมัยเหมาะแก่การสวมใส่ในชีวิตประจำวัน แทนการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแบบอินเดียที่มีขนาดใหญ่และหนัก นอกจากนี้ ชาวอินเดียยังนิยมซื้อเครื่องประดับฝังเพชรหรืออัญมณีมีค่ามากขึ้น จากเดิมที่นิยมเครื่องประดับที่ทำจากทองคำหรือเงินล้วนๆ



ภาพประกอบจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

- ✓ ชาวอินเดียนิยมใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Body Care) ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ประกอบกับทัศนคติของชาวอินเดียเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยมองว่าสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเป็นสินค้าที่ล้ำสมัย แต่ปัจจุบันกลับมองว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ
 - ✓ ชาวอินเดียนิยมใช้สินค้าที่ทำจากหนัง ทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด และเครื่องประดับอื่นๆ เนื่องจากเป็นวัสดุที่ให้ความรู้สึกหรูหรา มีรสนิยม ทั้งนี้ แม้อินเดียเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมหนัง เครื่องหนัง และรองเท้ารายใหญ่อันดับ 2 ของโลก (รองจากจีน) แต่อินเดียยังมีความต้องการนำเข้าสินค้าดังกล่าวอีกมาก เพราะสินค้าที่ผลิตในอินเดียส่วนใหญ่ผลิตจากผู้ผลิตรายย่อยที่ยังขาดระบบการจัดการที่ดี และขาดองค์ความรู้ในการออกแบบ ทำให้สินค้ามีคุณภาพค่อนข้างต่ำและขาดความหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปจึงให้ความสนใจสินค้านำเข้ามากกว่า โดยเฉพาะเครื่องหนังและรองเท้าของไทย คาดว่าจะยังมีโอกาสขยายตลาด จากความโดดเด่นด้านคุณภาพ รูปแบบทันสมัย และมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าจากประเทศอื่น
 - ✓ ความต้องการรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในอินเดียมีมากขึ้น ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชาวอินเดีย สะท้อนจากปริมาณรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศอินเดียเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 17 ต่อปี ระหว่างปี 2551-2554 ทั้งนี้ ชาวอินเดียตัดสินใจซื้อยานพาหนะทั้งเพื่อความสะดวกในการเดินทาง และเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม จึงมักพบว่านักศึกษาและคนวัยหนุ่มสาวที่เพิ่งเริ่มทำงานนิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ และเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นคนเหล่านี้จะเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์ ซึ่งรถยนต์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือรถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งมีสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 70 ของรถยนต์ทั้งหมดที่จำหน่ายในอินเดีย เพราะมีราคาถูก อาทิ รถ Tata Nano มีราคาเพียง 1-2 แสนรูปี หรือราว 2,200-4,400 ดอลลาร์สหรัฐ จึงไม่เกินกำลังซื้อของชาวอินเดียส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังพบว่าชาวอินเดียเริ่มหันมาสนใจซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงสมรรถนะและความสวยงามของรถยนต์มากขึ้น
- นอกจากนี้ ยังพบว่าความต้องการอุปกรณ์ให้ความบันเทิงในรถยนต์ อาทิ เครื่องเล่น DVD ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของตลาดรถยนต์ ประกอบกับการที่ผู้คนต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน เพราะการจราจรในเมืองใหญ่ของอินเดียติดขัดมาก
- ✓ ชาวอินเดียรุ่นใหม่ใช้เวลาว่างกับการท่องอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Orkut และ Facebook จึงได้รับความนิยมมาก และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Viral Marketing) กลายเป็นช่องทางสำคัญในการโฆษณาสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่
 - ✓ คริกเก็ตเป็นกีฬาที่ชาวอินเดียคลั่งไคล้มาก ชาวอินเดียบางส่วนถึงขั้นหยุดงานเพื่อชมการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตสินค้าจึงนิยมซื้อโฆษณาในช่วงที่มีการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค

รถยนต์ขนาดเล็ก เป็นที่นิยมในอินเดีย



ภาพประกอบจาก www.indiandrives.com

อย่างไรก็ตาม ตลาดอินเดียยังมีอุปสรรคหรือมีข้อจำกัดบางประการที่ผู้ส่งออกพึงระลึกถึง และศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เพื่อป้องกันปัญหาหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อาทิ

- ✘ ระบบการจัดเก็บภาษีนำเข้าของอินเดียมมีความซับซ้อน และมีภาษีหลายประเภท นอกเหนือจากการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าโดยทั่วไป (Basic Customs Duty : BCD) แล้ว อินเดียยังเรียกเก็บภาษีเพิ่มเติม (Additional Customs Duty : ACD) จากสินค้านำเข้า ที่ผู้ผลิตในอินเดียสามารถผลิตสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ ยังเรียกเก็บภาษีและค่าธรรมเนียม อื่นๆ เพิ่มเติมอีกหลายประเภท อาทิ ค่าธรรมเนียมพิเศษ (Surcharge) ภาษีที่นำไปอุดหนุนการศึกษา (Customs Education Cess) ค่าธรรมเนียมภาษี (Customs Handling Fee) และภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งแต่ละรัฐเรียกเก็บในอัตราที่ต่างกัน
- ✘ อินเดียเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าอาหารค่อนข้างสูง อัตราภาษีนำเข้าสินค้า อาหารและเครื่องดื่มของอินเดียอยู่ระหว่างร้อยละ 0-150 โดยสินค้าอาหารส่วนใหญ่ ถูกเรียกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 30-40 และเมื่อรวมกับภาษีและค่าธรรมเนียม อื่นๆ ที่เรียกเก็บ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าแล้ว ทำให้สินค้าที่ถึงมือ ผู้บริโภคมีราคาไม่ต่ำกว่า 2 เท่าของราคาส่งออก (FOB)
- ✘ อุปสรรคจากมาตรการที่มิใช่ภาษีศุลกากร อาทิ ข้อกำหนดที่เข้มงวดเกี่ยวกับ มาตรการด้านสุขอนามัย ข้อกำหนดในการติดฉลากสินค้า รวมทั้งการกำหนดให้สินค้า อาหารที่ส่งออกไปอินเดียต้องเหลือเวลาอีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของอายุสินค้า ผู้ส่งออก จึงควรประสานงานกับผู้นำเข้าอย่างใกล้ชิดในการปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้
- ✘ ระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในอินเดียยังพัฒนาไม่เต็มที่ โดยเฉพาะ ระบบขนส่งและห้องเย็นที่มีอยู่จำกัด ทำให้การขนส่งสินค้าต้องใช้เวลาเนิ่นนาน ส่งผลให้ ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายสูง และเป็นข้อจำกัดต่อการค้าสินค้าที่เน่าเสียง่าย

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจาก การที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด