

ตลาดในเมืองของอินเดีย (Indian Urban Market)

กลุ่มผู้บริโภคในเมือง (Urban Consumers) ของประเทศอินเดีย เป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันการเจริญเติบโตของภาคส่วนต่างๆ อย่างรวดเร็ว เช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Good, FMCG) สินค้าเครื่องใช้ที่คงทน (Consumer Durables) การค้าปลีก และการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับและปรับตัวสู่ความเป็นสากลมากขึ้นในปัจจุบัน ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเมืองของอินเดียจึงเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับการเติบโตของประเทศ โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีทักษะและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถเข้าถึงบริการด้านการเงิน มีการศึกษาดี ห่วงใยสุขภาพและคุณภาพชีวิต รวมทั้งสนใจการพัฒนาศักยภาพตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ได้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทต่างๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญและความสนใจต่อตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียกันอย่างคึกคัก

ในส่วนของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคในเมืองของอินเดียมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่ออนาคตของตนเองทั้งในเรื่องการเงิน ความมั่นคงในอาชีพการงานและภาพรวมเศรษฐกิจ ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index, CCI) เพิ่มขึ้นจาก 40.3 ในเดือนมิถุนายน 2555 เป็น 41.1 ในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ทำให้อินเดียเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดจากการศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิกจำนวน 14 ประเทศ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2555 (จากการสำรวจโดย Master Card Worldwide Index Consumer Confidence)

ขนาดตลาด (Market Size)

จากโครงสร้างประชากรของอินเดีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในชนบทมากกว่าในเมือง แต่สัดส่วนของผู้บริโภคในเมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสัดส่วนเพียงร้อยละ 26 ในปี 2534 คาดว่าในปี 2573 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่เป็นคนที่อยู่ในเมืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 590 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ถึง 250 ล้านคน ซึ่งจะยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคในเมืองของอินเดียมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของอินเดียยิ่งขึ้นไปอีก เพราะจำนวนผู้บริโภคในเมืองของอินเดีย 590 ล้านคนจะทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอีกมหาศาล ทั้งนี้ การเจริญเติบโตของประชากรที่อยู่ในเมืองทำให้เกิดเมืองใหญ่ที่มีประชากรเกินกว่า 1 ล้านคนในประเทศอินเดีย เพิ่มจำนวนจาก 35 เมืองในปี 2544 เป็น 50 เมืองในปี 2554 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 87 เมืองในปี 2574

จำนวนและสัดส่วนประชากรของอินเดียที่อยู่ในเมือง

	2534	2544	2551	2573
จำนวนประชากรรวมของอินเดีย (ล้านคน)	856	1,040	1,155	1,470
ประชากรที่อยู่ในเมือง	26%	28%	30%	40%
ประชากรที่อยู่ในชนบท	74%	72%	70%	60%

จำนวนประชากรที่อยู่ในเมือง (ล้านคน)	220	290	340	590
จำนวนประชากรที่อยู่ในชนบท (ล้านคน)	636	750	815	880

ที่มา : India Urbanization Econometric Model, McKinsey Global Institute

ในแง่ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) แม้ว่าสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเมืองจะมีน้อยกว่าประชากรที่อยู่ในชนบท แต่ประชากรที่อยู่ในเมืองกลับมีส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่าประชากรที่อยู่ในชนบทและมีแนวโน้มที่สัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรที่อยู่ในเมือง โดยในปี 2551 ประชากรที่อยู่ในเมืองมีส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศร้อยละ 58 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 69 ในปี 2573 ในขณะที่ประชากรที่อยู่ในชนบทจะมีแนวโน้มส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศลดลงจนเหลือประมาณร้อยละ 31 ในปี 2573

สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประชากรที่อยู่ในเมือง				
	2534	2544	2551	2573
ประชากรที่อยู่ในเมือง	46%	54%	58%	69%
ประชากรที่อยู่ในชนบท	54%	46%	42%	31%

ที่มา : India Urbanization Econometric Model, McKinsey Global Institute

มีการคาดการณ์ว่าขนาดของตลาดค้าปลีกในอินเดียจะเติบโตจากปัจจุบันซึ่งมีมูลค่าประมาณ 5 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไปถึง 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2563 เช่นเดียวกับรายได้ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Stores) ก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 27,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 2.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2563 เช่นกัน

การขยายตัวของเมืองต่างๆ ในอินเดียจึงเป็นการขยายตลาดของผู้บริโภคในเมืองไปด้วย โดยผลักดันให้ตลาดของสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เช่น ตลาดเสื้อผ้า สิ่งทอ อาหารและเครื่องดื่ม โดยในอุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอและเสื้อผ้า (Textile and Apparel Industry) ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดของตลาดอยู่ที่ประมาณ 89,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จะเติบโตขึ้นไปถึงร้อยละ 9.5 เป็น 2.21 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2564 (จากรายงานการศึกษาของบริษัท Technopak)

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages, F&B) ผู้บริโภคในเมืองมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคมาสู่อาหารระดับคุณภาพสูง (Premium Food) มีรูปแบบที่เป็นสากลมากขึ้น ได้มาตรฐานและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนจากการบริโภคน้ำมันปาล์มธรรมดาเป็นน้ำมันพืชชนิดอื่นที่ได้จากการกลั่นด้วยวิธีการพิเศษ การเลือกบริโภคนมกล่องแทนนมถุง และ



การเปลี่ยนจากการบริโภคขนมปังกรอบทั่วไปเป็นการเลือกรับประทานคุกกี้ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มระดับคุณภาพสูง (Premium Food & Beverages) ซึ่งเป็นค่านิยมของผู้บริโภคในเมืองรุ่นใหม่ ๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.51 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปีงบประมาณ 2554 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของตลาดรวม และคาดว่าจะเติบโตขึ้นไปจนถึง 8.16 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปีงบประมาณ 2559 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของตลาดรวม (จากการวิเคราะห์ของบริษัท Tata Securities)

ความเคลื่อนไหวของตลาดผู้บริโภคในเมืองในประเทศอินเดีย

การขยายตัวของเมือง (Urbanization) ในประเทศอินเดียทำให้บริษัทระดับโลกจำนวนมากเริ่มหันหลังให้ลงทุนในอินเดียเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมืองที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเมือง ล่าสุดมีความเคลื่อนไหวจากบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกหลายรายที่น่าสนใจ คือ

- บริษัท AO Smith India Water Heating Pvt. Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทอเมริกัน คือ บริษัท AO Smith มีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตของโรงงานผลิตเครื่องทำน้ำร้อนด้วยระบบไฟฟ้าที่เมือง Bengaluru (ชื่อเดิม คือ Bangalore) จากปัจจุบัน 400,000 หน่วยต่อปี เป็น 1.2 ล้านหน่วยต่อปี ภายในปี 2556 เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงโอกาสในตลาดที่มีการบริโภคสินค้าชนิดนี้ปีละประมาณ 2 ล้านหน่วย และมีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 10-12 ต่อปี

- บริษัทผลิตรถยนต์จากเยอรมนี Volkswagen มีเป้าหมายที่จะเพิ่มเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของบริษัทเป็นสองเท่าภายในปี 2558 เพื่อที่จะรองรับโอกาสในการเติบโตของตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียให้ได้มากที่สุด โดยในปัจจุบันบริษัท Volkswagen อินเดีย มีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 200 ราย และมีแผนที่จะเพิ่มตัวแทนจำหน่ายอีกปีละ 50-60 รายเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดนี้

- บริษัทผู้ผลิตเครื่องแต่งกายรายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา Tommy Hilfiger ได้วางเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขายและความนิยมในอินเดีย โดยมีแผนที่จะเปิดร้านค้าของบริษัทเพิ่มอีก 500 แห่งภายในช่วงปี 2555-2560 ทั้งนี้ บริษัท Tommy Hilfiger ได้เข้าไปดำเนินธุรกิจในตลาดอินเดียโดยผ่านการร่วมทุนด้วยสัดส่วนการถือหุ้นที่เท่ากันกับบริษัทอินเดีย คือ บริษัท Arvind Ltd. จากเมืองอาห์เมดาบาด และจัดตั้งบริษัทร่วมทุนขึ้นมา คือ บริษัท Tommy Hilfiger Arvind Fashion Pvt. Ltd. โดยมีแผนการลงทุนเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 11 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ด้วยการเปิดร้านค้าของบริษัทฯ จำนวน 45 แห่ง และที่เหลือจะขยายสาขาโดยผ่านระบบแฟรนไชส์ โดยคาดว่าจะภายในปี 2559-2560 บริษัทฯ จะมีจุดจำหน่ายสินค้ารวมทั้งสิ้น 631 จุด เพื่อตอบสนองการเติบโตของตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

- สำหรับตลาดอาหารประเภทโยเกิร์ตแช่แข็ง (Frozen Yogurt) ที่ในปัจจุบันมีขนาดตลาดอยู่ที่ 50.26 -53.88 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ก็กำลังพบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบันเช่นกัน โดยบริษัท Red Mango จากสหรัฐอเมริกา ได้นำบริษัทเข้าสู่ตลาดอินเดียเมื่อเดือนมกราคม 2555 ในขณะที่ผู้ผลิต

อีกราย คือ Pink Berry ก็มีเป้าหมายที่จะนำบริษัทเข้ามาเปิดตัวในตลาดอินเดียภายในสิ้นปี 2555 เช่นกัน สำหรับผู้ผลิตในอินเดียเองอย่างบริษัท Cocoberry ก็มีแผนการลงทุนประมาณ 7.18-8.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสนับสนุนแผนการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกกว่า 100 สาขา เช่นเดียวกับบริษัท Yogurberry จากเกาหลีใต้ที่มีแผนการลงทุนเป็นจำนวนเงิน 8.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในตลาดอินเดียเพื่อรองรับการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคในเมืองในอินเดีย

การเติบโตของเมืองโดยการสนับสนุนจากภาครัฐของอินเดีย

รัฐบาลอินเดียและธนาคารเพื่อการพัฒนารัฐบาลเยอรมนี KfW ได้ตกลงทำสัญญากู้ยืมเงินเป็นจำนวน 65.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อใช้ในการพัฒนาชุมชนเมืองในรัฐโอดิศา (ชื่อเดิม คือ รัฐโอริสสา) โดยเงินดังกล่าวจะใช้สำหรับการพัฒนาระบบน้ำประปาเพื่อการอุปโภคบริโภค การบำบัดน้ำเสีย และการบริหารจัดการขยะมูลฝอย รวมไปถึงการจัดการพัฒนาบริเวณที่อยู่อาศัยของชุมชนแออัดหรือสลัมอีกด้วย

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลแห่งรัฐทมิฬนาฑูก็ได้อนุมัติเงินงบประมาณจำนวน 134.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับปีงบประมาณ 2556 โดยจุดประสงค์หลักของงบประมาณมุ่งไปที่การจัดการขยะมูลฝอยและการพัฒนาคุณภาพน้ำดื่ม สิ่งที่น่าสนใจสำหรับรัฐทมิฬนาฑู ก็คือ รัฐทมิฬนาฑูเป็นรัฐที่มีอัตราการพัฒนาเมืองสูงที่สุดรัฐหนึ่งในประเทศอินเดีย โดยเป็นรัฐที่มีสัดส่วนเมืองถึงร้อยละ 45 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ภายในปี 2563

อนาคตของตลาดในเมืองของอินเดีย

เนื่องจากการพัฒนาโดยรัฐบาลและภาคส่วนต่างๆ บวกกับการรับวัฒนธรรมและรสนิยมในการบริโภคของประเทศตะวันตกเข้ามาในประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการขยายตัวของเมืองในอินเดียอย่างมากและยังมีแนวโน้มการขยายตัวต่อไปในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในเมืองก็มีจำนวนมากขึ้นตามการขยายตัวของเมือง นอกจากนั้น ผู้บริโภคในเมืองซึ่งอาศัยอยู่และทำงานในตัวเมืองก็จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีการศึกษาดี มีโอกาสเข้าถึงสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีโอกาสเดินทางและพบปะกับคนต่างชาติมากกว่า จึงได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศไปโดยปริยาย พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคในชนบท เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดของผู้บริโภคในเมืองหรือ Urban Consumer Market มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและเป็นที่น่าสนใจของบริษัทผู้ผลิตและผู้ให้บริการจากทั่วโลกในการที่จะขยายและผลักดันธุรกิจของตัวเองเข้าสู่ตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาสของประเทศอินเดีย โดยรัฐบาลอินเดียเองก็ให้การสนับสนุนการพัฒนาลาดของของผู้บริโภคดังกล่าวด้วย เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้ว การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอินเดียยังต้องพึ่งพาการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดผู้บริโภคของอินเดียจะเติบโตขึ้นอีก 2.5 เท่าภายในปี 2568 คือ จากปัจจุบันที่มีขนาด 771.69 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1.97 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2568 และคาดว่าจะการบริโภคในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 59-62 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดย

ร้อยละ 55 จะมาจากตลาดผู้บริโภคในเมือง (Urban Consumer Market) จึงเป็นโอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าระดับคุณภาพสูง (Premium) และสินค้าสำหรับผู้บริโภคในเมืองที่สนใจที่จะนำสินค้าและบริการของตนเข้าสู่ตลาดอินเดีย

บทส่งท้าย

ตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับลักษณะของผู้บริโภคในตลาดนี้จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่เป็นประจำ มีอัตราการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสูง มีโอกาสเดินทางและพบปะกับคนต่างชาติบ่อย พฤติกรรมการบริโภคจึงแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดชนบท เนื่องจากได้รับอิทธิพลในการบริโภคสินค้าและบริการจากต่างประเทศมากกว่า มีความนิยมสินค้า Brand Name จากต่างประเทศเช่นเดียวกับผู้บริโภคในเมืองในประเทศต่างๆ การเข้าตลาดกลุ่มนี้สำหรับสินค้าไทยจึงยังสามารถใช้การส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในอินเดียได้ แต่ในระยะยาวจะต้องเน้นการสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand Name) สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในผู้บริโภคในเมืองกลุ่มนี้ เพราะปัจจุบันสินค้าไทยยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ในตลาดอินเดียอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม สำหรับตลาดผู้บริโภคในชนบทของอินเดีย ผู้ประกอบการไทยก็ไม่ควรที่จะละเลย เพราะแม้ว่ากำลังซื้อจะต่ำกว่าตลาดผู้บริโภคในเมือง แต่จำนวนผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีจำนวนมากเพียงพอที่จะต้องให้ความสำคัญ เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การเข้าตลาดจึงต้องแตกต่างกันไปด้วย สำหรับตลาดผู้บริโภคในกลุ่มหลังนี้กลยุทธ์การเข้าตลาดอาจจะต้องแตกต่างออกไป คือ จะต้องเน้นเรื่องการเข้าไปลงทุนในตลาดอินเดียเพื่อผลิตสินค้าและจำหน่ายในตลาดอินเดียเลย เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตอินเดียในเรื่องราคาได้ ดังนั้น การเข้าตลาดอินเดียเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน เปรียบเสมือนมี 2 อินเดียอยู่ในประเทศอินเดียเดียวกันนั่นเอง

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

7 พฤศจิกายน 2555

