พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคอินเดียที่เปลี่ยนไปในช่วงเทศกาลดิวาลี

<u>เทศกาลดิวาลี (Diwali)</u>

"ดิวาลี (Diwali)" หรือเทศกาลแห่งแสงไฟและปีใหม่ของชาวฮินดู เป็นเทศกาลที่สำคัญมากและเป็นหนึ่งในเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับชาวฮินดู เพราะเป็นเทศกาลแห่งครอบครัว ความรื่นเริง และการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งใหม่ๆ ที่ดีในชีวิต

คำว่า "ดิวาลี (Diwali)" ซึ่งเป็นคำภาษาสันสกฤตที่กร่อนมาจากคำว่า "ดีปาวาลี (Deepavali)" หมายถึง แนวหรือแถวของตะเกียง โดยคำว่า "ดีป (Deep)" หมายถึง "ตะเกียง" และคำว่า "วาลี (Vali)" หมายถึง "แถว" ดิวาลี จึงเป็นเทศกาลแห่งแสงไฟ และเป็นเทศกาลต่อเนื่องมาจากเทศกาลนวราตรีที่เฉลิมฉลองชัยชนะของความดีต่อความชั่วร้าย เนื่องจากเป็นวันที่พระรามสามารถสังหารทศกัณฑ์ (Ravana) เจ้าผู้ครองนครลงกาได้และนับจากเทศกาลนวราตรีมา 20 วัน ก็จะเป็นวันดิวาลีซึ่งก็คือ วันเฉลิมฉลองการนิวัตสู่พระนครอโยธยาของพระราม พระลักษณ์ และนางสีดา ตามความเชื่อของชาวฮินดูหลังจากที่ถูกเนรเทศให้เสด็จไปอยู่นอกเมืองนานถึง 14 ปี

ในช่วงเวลานี้ชาวฮินดูจะทำความสะอาดบ้านเรือน เปิดหน้าต่างบ้านเพื่อต้อนรับ "พระนางลักษมี" เทวีแห่งความมั่งคั่งให้เข้ามาเยือนบ้านเรือนของตน การจุดเทียนและตะเกียง เป็นการต้อนรับและบอกทางแก่พระนางลักษมี โดยจะมีการแลกเปลี่ยนของขวัญและตระเตรียมอาหารมาเลี้ยงฉลองกัน ทุกบ้านเรือนร้านค้า สถานที่ราชการต่างๆ จะตกแต่งประดับประดาด้วยแสงไฟตระการตา ทั้งที่มาจากหลอดไฟ โคมไฟ และตะเกียงน้ำมันดินเผา ที่เรียกว่า "ดิยา (Diya)" ที่วางตั้งเป็นแถวริมหน้าต่าง ประตู และวางไว้รอบนอกบริเวณบ้าน นอกจากนั้นในอินเดียยังนิยมจุดดิยา ให้ลอยเป็นสายเหมือนกระทงสายในแม่น้ำต่างๆ โดยเฉพาะในแม่น้ำคงคา ถ้าตะเกียงนั้นลอยไปได้ตลอดรอดฝั่งก็ถือเป็นนิมิตหมายที่ดี รวมทั้งมีการจุดประทัดหรือพลุเพื่อเป็นการขับไล่ความชั่วร้ายให้หมดไปอีกด้วย

สำหรับชาวฮินดูในอินเดีย ดิวาลียังเป็นช่วงเวลาที่ซื้อหาและแลกเปลี่ยนของขวัญกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะขนมหวานและผลไม้แห้งเป็นของขวัญที่นิยมซื้อให้กัน รวมทั้งแจกจ่ายขนมหวานในหมู่ญาติและมิตรสหาย ดิวาลีจึงเป็นเทศกาลแห่งความสุขสนุกสนานและไม่เฉพาะแต่ชาวฮินดูเท่านั้นที่เฉลิมฉลองเทศกาลนี้ ผู้ที่นับถือศาสนาเชน ซิกข์ รวมทั้งศาสนาอื่นๆ ทั่วอินเดียก็มีส่วนร่วมกันอย่างสนุกสนานในเทศกาลนี้ด้วย

ในปี 2555 นี้ วันดิวาลีตรงกับวันอังคารที่ 13 พฤศจิกายน 2555 แต่วันเริ่มต้นเทศกาลดิวาลีเริ่มมาตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 11 พฤศจิกายน 2555 ซึ่งเรียกว่าวันธันเตราส (Dhanteras) ตรงกับวันแรม 13 ค่ำ แห่งเดือนการ์ติก (Kartik) ตามปฏิทินฮินดู และวันนี้ยังถูกเรียกกันในชื่อต่างๆ เช่น ธันตระโยทศรี (Dhantrayodashi) หรือธันวันตาริ ไตรโอทาสิ (Dhanwantari Triodasi) เป็นต้น ซึ่งเป็นวันที่แสดงถึงการเริ่มต้นของเทศกาลดิวาลี ที่จะ

ดำเนินไปเป็นเวลาห้าวันนับจากวันนี้ โดยจะเฉลิมฉลองกันเป็นเวลาสองวันก่อนวันปีใหม่จริงหรือ “ดิวาลี (Diwali)” หรือ “ดีปาวาลี (Deepavali)” เพื่อเป็นการสรรเสริญแด่ “ธันวันตาริ (Dhanvantari)” อวตารปางหนึ่งของ “พระนารายณ์” หรือ “พระวิษณุ (Vishnu)” เทพเจ้าที่สำคัญองค์หนึ่งของชาวฮินดู

คำว่า “Dhan” หรือ “ธนะ” ก็แปลว่าเงินหรือความมั่งคั่งร่ำรวย ดังนั้นในวันธันเตราส (11 พฤศจิกายน 2555) ผู้ที่นับถือศาสนาฮินดูจึงถือว่าเป็นวันมงคลที่จะซื้อทองคำและทรัพย์สินมีค่าเข้าบ้านเพื่อเป็นศิริมงคลแก่ครอบครัว ส่วนสินค้าอื่นๆ ก็จะมีการจับจ่ายใช้สอยกันตลอดเทศกาลดิวาลีนี้ เทศกาลจึงเป็นเทศกาลที่ชาวอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดูจับจ่ายใช้สอยมากที่สุดมาเป็นเวลาช้านานแล้ว

<u>เมื่อโลกเปลี่ยนไป</u>

ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา ชาวอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดูจะนิยมจับจ่ายใช้สอยมากที่สุดในช่วงเทศกาลดิวาลี ซึ่งถือว่าเป็นเทศกาลที่สำคัญที่สุด โดยจะรอซื้อทองคำและเครื่องประดับมีค่าในวันธันเตราส (Dhanteras) ซึ่งเป็นวันแรกของเทศกาลดิวาลี (สองวันก่อนวันดิวาลี) และถือเป็นวันที่เป็นศิริมงคลในการซื้อทองคำและเครื่องประดับมีค่าเข้าบ้าน ส่วนสินค้าอื่นๆ ตั้งแต่รองเท้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ในบ้าน โทรทัศน์ เครื่องเสียง เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ผู้บริโภคชาวอินเดียก็จะรอมาซื้อในช่วงเทศกาลดิวีนี้เป็นหลัก โดยบริษัทต่างๆในประเทศอินเดียก็รอคอยช่วงเวลาสำคัญสำหรับการจำหน่ายสินค้า คือ ช่วงตั้งแต่เทศกาลนวราตรีเชื่อมต่อไปจนถึงทศกาลดิวาลี เพื่อกำหนดแผนการตลาดสำหรับดึงดูดให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าของบริษัท แต่ปัจจุบันสถานการณ์ไม่ได้เป็นเหมือนในอดีตอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอินเดียในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วอย่างสิ้นเชิง โดยวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอินเดียได้ถูกกระทบจาก 5 ปัจจัยสำคัญ คือ

1. <u>เทศกาลอื่นๆได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอินเดียมากขึ้น</u>

ถ้ากล่าวแบบง่ายๆก็คือ เทศกาลดิวาลีมีเทศกาลอื่นๆขึ้นมาเป็นคู่แข่งมากขึ้น ถ้ามองย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว ช่วงเทศกาลที่สำคัญที่สุดสำหรับการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคอินเดียก็คือ ช่วงเทศกาลนวราตรี-ดิวาลี แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคอินเดียไม่รอที่จะจับจ่ายใช้สอยในช่วงนี้มากเหมือนในอดีตแล้ว เนื่องจากมีเทศกาลสำคัญๆได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลวาเลนไทน์ รวมไปถึงอีเว้นต์ต่างๆที่บริษัทต่างๆร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย เช่น รายการฟุตบอลโลก รายการฟุตบอลลีกของอังกฤษ รายการแข่งขันคริกเก็ต เป็นต้น ผู้บริโภคอินเดียจึงถูกกระตุ้นให้ทำการจับจ่ายใช้สอยอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ กรณีของบริษัท Samsung ที่เคยมียอดจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนในช่วงเทศกาลดิวาลีเมื่อ 5 ปีที่แล้วถึงร้อยละ 45 แต่ปัจจุบันยอดจำหน่ายสินค้าเดียวกันในช่วงเทศกาลดิวาลีลดลงเหลือเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคอินเดียถูกกระตุ้นให้ซื้อในเทศกาลต่างๆมาตลอดปี ยอดจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนของ

Samsung จึงไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในช่วงเทศกาลดิวาลีอีกต่อไป

2. <u>วิธีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอินเดียทำให้ต้องออกไปจับจ่ายใช้สอยคนเดียวมากขึ้น</u>

ในอดีตผู้บริโภคอินเดียจะออกไปจับจ่ายใช้สอยและเลือกซื้อสินค้าต่างๆด้วยกันเป็นครอบครัว แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคอินเดียรุ่นใหม่มีความเร่งรีบและมีเวลาอยู่กับครอบครัวน้อยลง จึงแทบเป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกทั้งครอบครัวจะอยู่กันพร้อมหน้าและออกไปจับจ่ายใช้สอยและเลือกซื้อสินค้าด้วยกันเหมือนในอดีต นอกจากนั้น ผู้บริโภคอินเดียเริ่มมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นซึ่งส่งผลมาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีรสนิยม ความชอบ ความจำเป็นและเหตุผลส่วนตัวที่จะเป็นตัวกำหนดเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เลือกใช้แชมพูคนละยี่ห้อหรือคนละแบบ เพราะแต่ละคนมีปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่โฟมล้างหน้าก็อาจจะเลือกยี่ห้อและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น โฟมล้างหน้าสำหรับสตรี โฟมล้างหน้าสำหรับบุรุษ โฟม ล้างหน้าสำหรับคนหน้ามัน หรือโฟมล้างหน้าสำหรับคนหน้าแห้ง เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ความจำเป็นในการออกจากบ้านเพื่อไปจับจ่ายใช้สอยและเลือกซื้อสินค้าด้วยกันจึงลดความสำคัญลงมาโดยตลอดและสมาชิกทั้งครอบครัวก็ไม่ต้องรอคอยที่จะออกไปจับจ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลดิวาลีด้วยกันทั้งครอบครัวเหมือนในอดีตอีกต่อไป เพราะทุกคนมีความเป็นอิสระที่จะเลือกซื้อสินค้าอะไรและเมื่อใดก็ได้

3. <u>การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ท (E-tailing หรือ Online Shopping)</u>

ประเทศอินเดียมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศดีขึ้น ประชาชนโดยเฉพาะชนชั้นกลางสามารถเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ทได้มากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของคนอินเดียก็เปลี่ยนไปตามกระแสโลก นั่นคือ ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้นทำให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวน้อยลง เวลาสำหรับการจับจ่ายใช้สอยก็น้อยลงไปโดยปริยาย ดังนั้น เมื่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาดีขึ้น ผู้บริโภคก็เริ่มหันมาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ทแทนมากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคจะต้องเตรียมตัวจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าเป็นของขวัญล่วงหน้าแล้วนำไปมอบให้แก่ผู้รับ แต่ปัจจุบันนี้ระบบธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ทได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น สินค้ามีราคาถูกลงเนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านการจัดและตกแต่งร้านค้าปลีก รวมทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้รับโดยตรงอีกด้วย โดยที่ผู้มอบของขวัญไม่ต้องเสียเวลาในการออกจากบ้านไปเลือกซื้อสินค้าและนำไปมอบให้แก่ผู้รับเลย ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาที่ถูกลงของสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบอินเตอร์เน็ทรวมทั้งความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยและบริการจัดส่งสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอยผ่านระบบอินเตอร์เน็ทมากขึ้นในช่วงเทศกาลดิวาลีปีนี้

บริษัทวิจัยตลาด Technopak Advisors รายงานว่าปี 2555 นี้จะเป็นปีแห่งการเริ่มต้นของการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ท โดยในปัจจุบันมูลค่าการค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ทใน

อินเดียมีมูลค่า 600 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 18,600 ล้านบาท) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.1 ของมูลค่าค้าปลีกรวมของทั้งประเทศอินเดียเท่านั้น แต่คาดว่าภายในปี 2563 มูลค่าการค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ทของอินเดียจะเติบโตขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละ 7-8 ของมูลค่าค้าปลีกรวมของทั้งประเทศอินเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีบริษัทค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ทที่เชื่อถือได้เปิดให้บริการมากขึ้นในประเทศอินเดียรวมทั้งยังได้นำเสนอรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย คือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือแม้กระทั่งชำระเป็นเงินสดเมื่อได้รับสินค้า (Cash on Delivery) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ทของอินเดีย เนื่องจากยังมีผู้บริโภคอีกมากที่ยังไม่มีบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต

นอกจากนั้น แต่ละบริษัทก็พยายามนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามานำเสนอให้บริการใหม่ๆแก่ผู้บริโภคด้วย ได้แก่

- Virtual Try-on เป็นระบบลองสวมใส่เสมือนจริงของบริษัท Toms Eyewear
- Virtual Fitting Room เป็นระบบห้องลองเสื้อผ้าเสมือนจริง ของบริษัท Zegna และ Barbour by Mail โดยผู้บริโภคสามารถลองใส่เสื้อผ้าบนหุ่นที่แสดงบนจอภาพคอมพิวเตอร์ได้
- Co-Shopping เป็นระบบช่วยกันซื้อ โดยระบบสามารถช่วยให้ผู้บริโภคที่อยู่คนละแห่งสามารถเข้าไปดูสินค้าชิ้นเดียวกันบนหน้าเพจและสนทนา (Chat) ผ่านระบบเพื่อช่วยกันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ปัจจุบันเป็นของบริษัท Dell
- Customer Tagging เป็นระบบส่งข้อมูลแนะนำสินค้าโดยผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสามารถส่งไปยังผู้บริโภครายอื่นที่เป็นสมาชิกเหมือนกัน โดยในปัจจุบันมีระบบของบริษัท Amazon และบริษัท Zappos
- Price Drop Alert เป็นระบบแจ้งเตือนเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านระบบ E-Mail โดยอัตโนมัติ เมื่อราคาสินค้ามีการปรับลดราคาไปถึงระดับที่กำหนดไว้ ระบบก็จะแจ้งเตือนผู้บริโภคในระบบทันที ปัจจุบันเป็นของบริษัท Newegg และบริษัท Rugs

4. <u>รายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยง่ายขึ้นและมากขึ้น</u>

ในช่วงประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคอินเดียจะจับจ่ายใช้สอยโดยเลือกซื้อสินค้าตามความจำเป็นเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคอินเดียได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีและรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อปีในประเทศอินเดียเพิ่มขึ้น โดยรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของผู้บริโภคอินเดียได้เพิ่ม

ขึ้นจาก 11,535 รูปี (ประมาณ 6,921 บาท) ในช่วงปี 2533-2534 เป็นเกือบ 60,000 รูปี (ประมาณ 36,000 บาท) ต่อคนต่อปีในปัจจุบัน และจากรายงานของบริษัท McKinsey พบว่า ในปัจจุบันร้อยละ 36 ของครัวเรือนในประเทศอินเดียมีรายได้ที่สามารถนำมาจับจ่ายใช้สอยได้ (Disposable Income) เฉลี่ยครอบครัวละ 250,000-800,000 รูปี (ประมาณ 150,000-480,000 บาท) ต่อปี และคาดว่าภายในปี 2563 สัดส่วนจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 58 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในประเทศอินเดีย ซึ่งถ้าคิดเป็นจำนวนผู้บริโภคอินเดียก็ประมาณ 100 ล้านคน

นอกจากนั้นบริการทางการเงินในประเทศอินเดียก็ได้รับการพัฒนามากขึ้น มีการใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิตเพิ่มขึ้น แม้ว่าจะยังคงมีสัดส่วนไม่มากนักก็ตามแต่ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอินเดียในการจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้บริโภคอินเดียในปัจจุบันเปลี่ยนพฤติกรรมจากการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าด้วยความจำเป็น มาเป็นการซื้อสินค้าตามความต้องการอยากซื้อซึ่งถูกกระตุ้นโดยธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น (Impulsive Buying) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขยายตัวอย่างมากของศูนย์การค้าที่ทันสมัยในประเทศอินเดีย ทำให้ผู้บริโภคอินเดียนิยมเข้าไปจับจ่ายใช้สอยเพื่อเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเหล่านี้มากขึ้นแทนที่การเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกอย่างได้ภายในศูนย์การค้าที่ทันสมัยเหล่านี้และถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจของบริษัทวิจัยตลาดพบว่าผู้บริโภคอินเดียรุ่นใหม่ร้อยละ 48 มักจะเลือกซื้อสินค้าต่างไปจากที่วางแผนไว้แต่แรกและมักจะซื้อมากกว่าที่ได้วางแผนไว้ นอกจากนั้น ร้อยละ 30 ของผู้บริโภคอินเดียรุ่นใหม่จะชอบทดลองใช้สินค้าและตรายี่ห้อใหม่ๆ ความจงรักภักดีในสินค้าและตรายี่ห้อจึงลดน้อยลงกว่าผู้บริโภคอินเดียรุ่นเก่า ในทางการตลาดถือว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ของอินเดียจัดอยู่ในกลุ่ม Innovators คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อและทดลองใช้สินค้าและตราสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

5. <u>การส่งเสริมการขายและการลดราคาสินค้าของธุรกิจค้าปลีก</u>

อินเดียเป็นชาติที่นิยมการต่อรองในทุกๆเรื่องรวมถึงการต่อรองราคาสินค้าด้วย ในอดีตที่ผ่านมา ผู้บริโภคอินเดียมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย (Kirana) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ยังไม่เป็นระบบ (Unorganized Retails) โดยผู้ซื้อจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ขายในฐานะลูกค้าประจำและจะทำการต่อรองราคาและเรียกร้องสิ่งอื่นๆจากผู้ขายเป็นประจำอยู่แล้ว ทั้งนี้ การต่อรองดังกล่าวจะได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์และความคุ้นเคยส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจค้าปลีกที่เป็นระบบ (Organized Retails) รวมทั้งธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ท (E-tailing) เพิ่มขึ้นมาก การต่อรองราคาและเงื่อนไขต่างๆไม่สามารถทำได้เหมือนในอดีต เพราะธุรกิจค้าปลีกที่เป็นระบบ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่และธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ทจะมีข้อเสนอและการลดราคาสินค้าที่เป็นระบบเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน นั่นคือ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาหรือข้อเสนอตามต้องการได้ ทางออก

ของผู้บริโภคอินเดียสมัยใหม่ คือ การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอและการลดราคาสินค้าของธุรกิจค้าปลีกแต่ละแห่ง เพื่อที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือ Web ที่มีข้อเสนอดีที่สุดและลดราคามากที่สุด ผู้บริโภคอินเดียรุ่นใหม่จึงเป็นผู้ที่ไม่มีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตรายี่ห้อหรือร้านค้าเลย

จากการสำรวจของบริษัท Nielsen ในปี 2555 เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของผู้ซื้ออินเดียพบว่าสัดส่วนของผู้ซื้ออินเดียที่เปลี่ยนร้านค้าไปยังร้านค้าที่ขายราคาต่ำกว่าและให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19 ในปี 2555 เทียบกับร้อยละ 13 ในปี 2552 และยังพบอีกว่าสัดส่วนของผู้ซื้ออินเดียที่มุ่งมั่นในการเสาะแสวงหาแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ให้ข้อเสนอดีและราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54 ในปี 2555 เทียบกับร้อยละ 37 ในปี 2552 ในขณะที่ผู้ซื้อประเภทนี้ในประเทศไทยมีสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 40 และอินโดนีเซียร้อยละ 48 ในปี 2555

<u>บทสรุป</u>

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของอินเดียในปัจจุบันเป็นสิ่งที่น่าสนใจและติดตาม เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคอินเดียรุ่นใหม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับกระแสโลก คือ มีความเป็นสากลมากขึ้น ประกอบกับนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจของรัฐบาลอินเดียก็ส่งเสริมให้มีการเปิดเสรีค้าปลีกทั้งประเภทตรายี่ห้อเดียว (Single-Brand Retails) และประเภทหลายตรายี่ห้อ (Multi-Brand Retails) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจค้าปลีกก็จะปรับเปลี่ยนเป็นสากลมากขึ้นแม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลาอีกสักระยะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยก็ต้องมีความเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอินเดียรุ่นใหม่เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- ให้ความสำคัญกับราคาและข้อเสนอที่ดีกว่า (Price Sensitive)
- เป็นนักต่อรองและแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด (Deal Seeker)
- ไม่มีความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและตรายี่ห้อสินค้ารวมทั้งร้านค้าปลีก
- ใช้อารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเหตุผล (Impulsive Buyers)
- จับจ่ายใช้สอยถี่ขึ้นโดยไม่ต้องรอเทศกาลสำคัญอย่างเทศกาลดิวาลีอีกต่อไป
- ออกไปจับจ่ายใช้สอยคนเดียวโดยไม่ต้องรอไปพร้อมกันทั้งครอบครัวเหมือนในอดีต
- นิยมสั่งซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเตอร์เน็ท (E-tailing) มากขึ้น
- ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการจัดเทศกาลลดราคาหรือส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ

- ให้ความสำคัญกับเทศกาลอื่นๆมากขึ้น นอกเหนือจากเทศกาลสำคัญของศาสนาฮินดู อย่างเทศกาลนวราตรี-เทศกาลดิวาลี เช่น เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ
14 พฤศจิกายน 2555

<u>ข้อมูลอ้างอิง</u>

1. The Economic Times Magazine, 11-17 November, 2012
2. http://learningpune.com
3. http://www.watsaman.org
4. http://thaiemb.org.in, “สารพันเรื่องอยากเล่า” โดย กิตินัย นุตกุล