

อุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาในประเทศอินเดีย



อุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาในประเทศอินเดีย

1. บทนำ

อุตสาหกรรมสินค้าเกี่ยวกับการกีฬากำเนิดขึ้นเมื่อปี 1883 ที่เมือง Sailkot (ประเทศปากีสถานในปัจจุบัน) และเป็นอุตสาหกรรมแรกที่มีการส่งออกตั้งแต่ปี 1885 ทั้งนี้ หลังจากการแยกประเทศไปจากอินเดียของปากีสถานเมื่อปี 1947 ทำให้มีแรงงานฝีมือซึ่งเป็นกลุ่มผู้นับถือศาสนาฮินดูอพยพจากเมือง Sailkot ไปยังรัฐปัญจาบและรัฐอุตตรประเทศ โดยมีเมือง Jalandhar ในรัฐปัญจาบเป็นศูนย์กลางการผลิต รองลงมา คือเมือง Meerut รัฐอุตตรประเทศ และเมือง Gurgaon รัฐहरยาणा

แม้ว่าอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาในอินเดียจะเริ่มต้นมากกว่าร้อยปี แต่อินเดียก็ไม่ใช่ประเทศหลักที่ได้รับเหรียญทองจากมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตาม อินเดียมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมแข่งขันในมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ อาทิ โอลิมปิกเกมส์ เอเชียนเกมส์ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง

ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาในอินเดียได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ผลิตที่มีเอกลักษณ์เด่นชัด มีความแตกต่าง และมีจุดยืนที่ชัดเจน โดยสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายได้มากกว่า 318 ชนิด เช่น ไม้ตีคริกเก็ต ลูกคริกเก็ต ไม้แบดมินตัน ไม้เทนนิส อุปกรณ์ตกปลา อุปกรณ์กีฬามวย ฯลฯ

กีฬาทุกชนิดล้วนมีความแตกต่างที่หลากหลายกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นกีฬาประเภททีมหรือกีฬาประเภทเดี่ยวซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านวัสดุ อุปกรณ์ และสนามแข่งขัน กีฬาบางชนิดก็จำเป็นต้องมีสนามกลางแจ้ง ในขณะที่กีฬาบางชนิดเล่นในที่ร่มได้ นอกจากนี้ อุปกรณ์กีฬาแต่ละชนิดก็ยังมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องระดับราคาและเทคโนโลยีในการผลิตอีกด้วย สังเกตได้ว่าอุปกรณ์ด้านการกีฬาที่ใช้ในแต่ละประเภทกีฬามีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ปี และมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น ไม้ฮ็อกกี้ซึ่งแต่เดิมทำจากไม้ แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้วยการใช้โลหะน้ำหนักเบาผลิตแทนซึ่งทำให้มีราคาแพงขึ้นกว่าแบบดั้งเดิม นอกจากนั้น ในอดีตที่ผ่านมาอุปกรณ์กีฬาส่วนใหญ่ยังไม่มีแบรนด์ แต่ปัจจุบัน อุตสาหกรรมนี้เริ่มมีความซับซ้อน ลูกคามีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมทั้งมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาเฉพาะด้านที่มีแบรนด์มากขึ้น ส่งผลให้ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาในอินเดียขยายตัวตามไปด้วยอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาของอินเดียสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจขนาดกลางที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจถูกต้อง ทำการส่งออกสินค้าอุปกรณ์กีฬาเป็นหลัก และจัดจำหน่ายในประเทศด้วย
2. ธุรกิจขนาดย่อมที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจถูกต้อง ผลิตสินค้าอุปกรณ์กีฬาป้อนตลาดในประเทศเป็นหลัก
3. ธุรกิจขนาดย่อมไม่ได้จดทะเบียนประกอบธุรกิจ ทำการผลิตอุปกรณ์กีฬาที่บ้านเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ไม่มีช่องทางเข้าสู่ตลาดโดยตรง

ในปีงบประมาณ 2012-13 (1 เมษายน 2012-31 มีนาคม 2013) มีจำนวนผู้ประกอบการที่จะทะเบียนประกอบธุรกิจถูกต้องจำนวนประมาณ 1,250 ราย และไม่ได้จดทะเบียนประกอบธุรกิจประมาณ 2,000 ราย มีการจ้างงานในประเทศประมาณ 170,000 ตำแหน่ง ทั้งนี้ อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์กีฬาในอินเดียส่วนมากดำเนินการกันในครัวเรือน

ตลาดอุปกรณ์กีฬาของอินเดียมีขนาดเล็กแต่เติบโตเร็วมากโดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ สังเกตได้จากการที่อินเดียได้เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ 4 - 5 รายการในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีผลทำให้เกิดอุปสงค์ในการบริโภคสินค้าอุปกรณ์กีฬาในประเทศเพิ่มมากขึ้น

แม้อินเดียจะมีแรงกระตุ้นในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอย่างโอลิมปิกเกมส์หรือเอเชียนเกมส์ แต่ก็ยังได้รับเหรียญทองตกเป็นรองชาติมหาอำนาจด้านการกีฬาอื่นๆอีกหลายประเทศ แต่อินเดียกลับทำได้ดีในการแข่งขันกีฬาเยาวชนเครือจักรภพเมื่อปี 2008 (Commonwealth Youth Games 2008) และการแข่งขันกีฬาเอเชียใต้ (South Asian Games 2010) ด้วยจำนวนเหรียญมากที่สุดในการแข่งขันทั้งสองรายการ

กระทรวงกิจการเยาวชนและกีฬาของอินเดียมีบันทึกความเข้าใจเพื่อความร่วมมือด้านการกีฬากับหลายประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย บัลแกเรีย เบลารุส และอาร์เจนตินา บันทึกความเข้าใจฯ ดังกล่าวยังรวมถึงความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนทีมนักกีฬาและการพลศึกษาระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านการฝึกซ้อมให้แก่ทีมนักกีฬาอินเดียให้ได้มีโอกาสฝึกซ้อมภายใต้การควบคุมดูแลของโค้ชต่างชาติ โดยมีหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของอินเดีย อาทิ Sports Goods Export Promotion Council (SGEPC), Council for Leather Exports (CLE) เป็นต้น ประสานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานในประเทศคู่ค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าอุปกรณ์กีฬาจากอินเดีย

โครงสร้างและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปกรณ์กีฬาในอินเดียมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากหลังยุคการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ จากที่ในอดีตการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬาจะดำเนินการโดยเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นกิจการในครอบครัวจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาและของเล่นในร้านเดียวกัน ส่วนรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาก็จะมีร้านจำหน่ายแยกออกไปต่างหากเป็นร้านจำหน่ายรองเท้าและร้านจำหน่ายเสื้อผ้าโดยเฉพาะตามลำดับ จนกระทั่งในช่วงทศวรรษ 1980 บริษัทค้าปลีกข้ามชาติที่จัดจำหน่ายสินค้าหลายแบรนด์ได้นำสินค้าอุปกรณ์กีฬาหลายแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในอินเดีย โดยจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทและหลายแบรนด์ไว้ในร้านเดียวกัน เช่น Reebok และ Lotto รวมทั้ง Bata หลังจากนั้นในปี 1995 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกในอินเดียก็ได้ประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากธุรกิจครอบครัว กลายเป็นธุรกิจค้าปลีกเต็มรูปแบบที่ดำเนินการโดยบริษัทใหญ่ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ไว้ในร้านเดียวกัน โดยมีบริษัทค้าปลีกรายใหญ่ของอินเดียเข้าตลาดค้าปลีกสินค้าอุปกรณ์กีฬาในอินเดียด้วย ได้แก่ Future Group และ Reliance Retail Limited

สังคมอินเดียเป็นสังคมมุ่งการศึกษา ซึ่งสังเกตได้ว่ากีฬายังไม่เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนอินเดีย โดยการกีฬามักจะถูกมองว่าเป็นสิ่งรบกวนการศึกษาเล่าเรียนของเยาวชน และเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงเท่านั้น จึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้านกีฬาน้อยมากในอินเดีย อย่างไรก็ตามในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคกีฬาเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากคนอินเดียให้ความสำคัญกับกีฬาในฐานะของกิจกรรมเพื่อนันทนาการมากขึ้น ซึ่งการบริโภคของคนอินเดียเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการในช่วงปี 2007-2013 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 8.5 และมีมูลค่าถึง 88,488.3 ล้านบาทในปี 2013

มุมมองเกี่ยวกับการกีฬาในอินเดียได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงจากสิ่งที่ไม่เป็นที่สนใจมาก กลายมาเป็นอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ และยังมีการเผยแพร่รายการกีฬาผ่านสื่อไปยังประชาชนมากขึ้น ความนิยมกีฬาในหมู่ประชาชนอินเดียก็เพิ่มขึ้นด้วยโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนใช้เวลากับการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตและการเปลี่ยนช่องในโทรทัศน์มากขึ้น ดังนั้น การเผยแพร่รายการกีฬาผ่านช่องทางดังกล่าวจึงช่วยผลักดันให้ปริมาณการบริโภคอุปโภคกีฬาภายในประเทศ อาทิ ไม้คริกเก็ต ชุดป้องกันตัว ลูกบอล ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นด้วย

มีกีฬาหลายประเภทที่เคยถูกนำมาเล่นในอินเดีย และมีกีฬาบางประเภทที่ถูกนำมาเล่นโดยผู้มีฐานะมั่งคั่งในอินเดีย เช่น กอล์ฟและโปโล เป็นต้น แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมอย่างเพียงพอจากบุคคลทั่วไป ยกเว้นกีฬาคริกเก็ตที่ประชากรอินเดียส่วนใหญ่ยังนิยมเล่นและชมกันอยู่

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายหรือฟิตเนส (Fitness) ในกลุ่มประชากรในเมืองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ก็ได้ช่วยก่อให้เกิดแรงกระตุ้นการขยายตัวของตลาดอุปโภคกีฬาในอินเดียมากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของบรรษัทข้ามชาติในอินเดียที่ได้เปลี่ยนวัฒนธรรมการออกกำลังกายในองค์กรไป เนื่องจากบรรษัทข้ามชาติเหล่านี้มักจะให้การสนับสนุนพนักงานของบริษัทให้ออกกำลังกายในฟิตเนสภายในบริษัท หรือจัดกิจกรรมการออกกำลังกายภายในบริษัท เป็นต้น

จากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติของอินเดีย สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการบริโภคอุปโภคกีฬาภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลอินเดียมุ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาและสุขภาพ และส่งเสริมการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกีฬามากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ยังส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ อาทิ บาสเกตบอล แบดมินตัน เทนนิส ฯลฯ มากขึ้นอีกด้วย

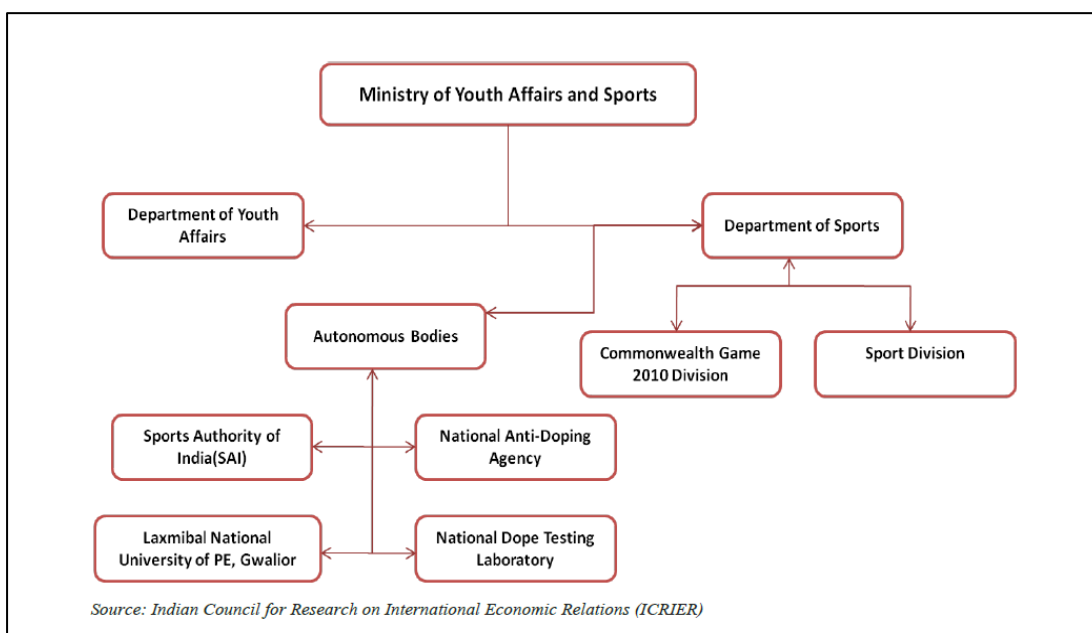
ช่วงยุคก่อนการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ ประมาณปี 1990 ผู้สนับสนุนกีฬาในอินเดียมีเพียงองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงการรถไฟและสายการบินแอร์อินเดีย เป็นต้น มีภาคเอกชนเพียงไม่กี่แห่งที่ให้การสนับสนุนด้วยการรับนักกีฬาเข้าทำงานเป็นพนักงานของบริษัท หรืออำนวยความสะดวกให้แก่นักกีฬา อาทิ บริษัท ทาตา กรุ๊ป จำกัด ซึ่งหลังจากยุคการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ ภาคเอกชนในอินเดียได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนด้านการกีฬาระดับชาติมากขึ้น ทั้งให้การสนับสนุนด้านเงินทุน สถานที่ และการฝึกซ้อม ทั้งนี้สหพันธ์กีฬาของอินเดีย (Sports Federation of India) ยังได้ร่วมมือกับภาคเอกชนในรูปแบบของการเป็น

เจ้าของทีมและเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดปริมาณอุปสงค์ในตลาดสินค้าเกี่ยวกับการกีฬาในประเทศเป็นอย่างมากและนับเป็นโอกาสดีต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์กีฬาในอินเดียอีกด้วย

อินเดียเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตสินค้าเกี่ยวกับการกีฬาในทวีปเอเชีย เคียงคู่กับจีนและญี่ปุ่น และนับเป็นประเทศผู้ผลิตที่มีความชำนาญเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์กีฬา แม้ว่าอินเดียจะมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1 ในตลาดโลก ตัวอย่างเช่น ลูกฟุตบอลสุบลมที่ผลิตในอินเดียมักจะได้รับคามนิยมมากในตลาดยุโรป ด้วยความได้เปรียบด้านวิธีการผลิตซึ่งส่วนมากลูกฟุตบอลที่ผลิตในอินเดียจะเย็บด้วยมือ ทำให้สามารถกระด้างได้อย่างยอดเยี่ยม ดีกว่าลูกบอลที่ผลิตด้วยเครื่องจักรแบบในจีนและญี่ปุ่น นอกจากนี้ แรงงานในอินเดียยังมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับแรงงานในประเทศพัฒนาแล้ว ทำให้อินเดียสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ในราคาที่ถูกลงกว่าประเทศอื่น ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ระดับโลก เช่น อาดิดาส พума และรีบอค เลือกอินเดียเป็นแหล่งผลิตสินค้าของตน

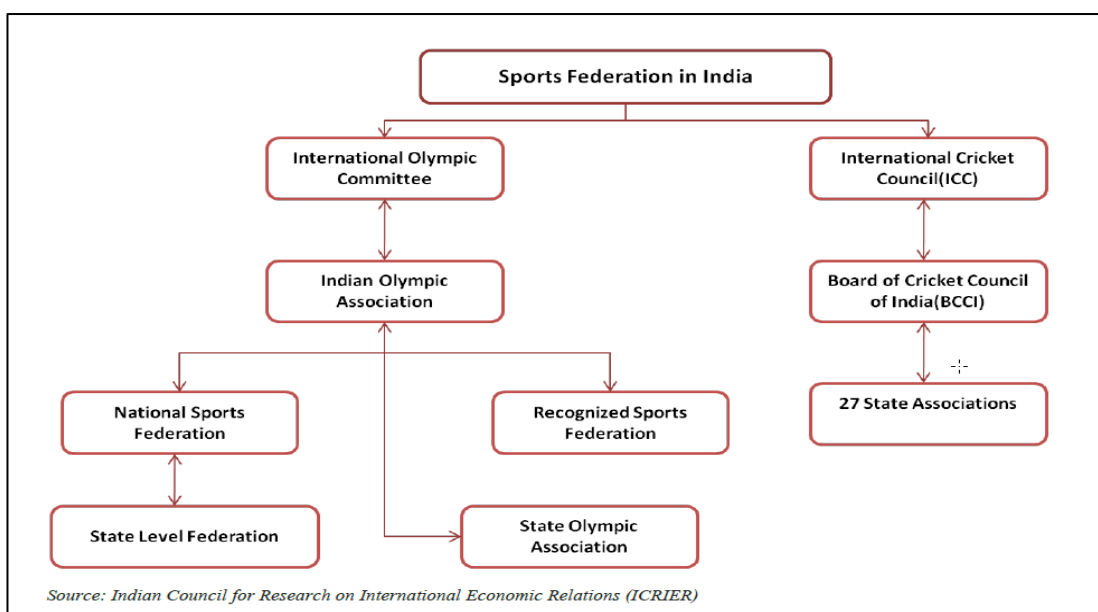
ทั้งนี้ รัฐบาลกลางของอินเดียเป็นผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนให้กับอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศอินเดีย โดยมีรัฐบาลของรัฐทำหน้าที่สนับสนุนกีฬาในระดับรากหญ้า เนื่องจากแต่ละรัฐมีความเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบพื้นฐานของประชากรที่แตกต่างกัน โดยมีกระทรวงกิจการเยาวชนและกีฬาเป็นผู้วางนโยบายและกรอบแนวคิดด้านการกีฬาในประเทศ กอปรกับมีองค์กรภายใต้สังกัดกระทรวงฯ คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย อินเดีย ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการฝึกนักกีฬา ควบคุมดูแลนักกีฬา และจัดดำเนินการแข่งขันกีฬา เป็นต้น รวมทั้งยังทำหน้าที่จัดซื้อจัดหาสินค้าอุปกรณ์กีฬาจากผู้ผลิตในอินเดียทั่วประเทศ นอกจากนั้น ยังมีองค์กรอิสระสังกัดกระทรวงฯ อีกด้วย ได้แก่ สมาคมโอลิมปิกแห่งอินเดีย (Indian Olympic Association: IOA) และคณะกรรมการควบคุมกีฬาคrickเก็ตแห่งอินเดีย (Board of Control for Cricket in India: BCCI) ซึ่งทำงานร่วมกับสมาพันธ์การกีฬานานาชาติ เช่น BCCI ทำงานร่วมกับสภากีฬาคrickเก็ตนานาชาติ (International Cricket Council) ในขณะที่ IOA ทำงานร่วมกับสมาคมโอลิมปิกนานาชาติ (International Olympic Association) ทั้งนี้ โครงสร้างการทำงานของกระทรวงกิจการเยาวชนและกีฬาปรากฏตามแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1: โครงสร้างองค์กรของกระทรวงกิจการเยาวชนและกีฬาอินเดีย



องค์กรอิสระที่มีบทบาทมากในวงการกีฬาอินเดียและอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงฯ ได้แก่ Indian Olympic Association ทำหน้าที่กำกับดูแลสมาคมกีฬาและทำงานร่วมกับคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) โดย IOC จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนสมาคมกีฬาทั้ง 64 สมาคม ยกเว้นสมาคมกีฬาคrickเก็ต และ Board of Control for Cricket in India (BCCI) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนสมาคมกีฬาคrickเก็ต ดำเนินการส่งเสริมกีฬาคrickเก็ตในทุกๆรัฐของอินเดียตั้งแต่ระดับรากหญ้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2: โครงสร้างองค์กรของสหพันธ์กีฬาอินเดีย



2. ขนาดของตลาดอุปกรณ์กีฬาในอินเดียตามมูลค่ายอดขายปีงบประมาณ 2007-2013

ในปัจจุบันตลาดอุปกรณ์กีฬาของอินเดียกำลังเปลี่ยนไปในทิศทางใหม่ที่ดีขึ้นด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นสุขภาพมากขึ้น ความสามารถในการผลิตอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานสากลด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ความตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพของคนอินเดีย ความสนใจของเยาวชนที่มีต่อการออกกำลังกาย ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้อุปสงค์ในการบริโภคอุปกรณ์กีฬามีมากขึ้นทั้งสิ้น

การเติบโตของตลาดอุปกรณ์กีฬาในอินเดียเกิดขึ้นอย่างมากในช่วงปีงบประมาณ 2007-2013 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 12.7 โดยมีมูลค่าถึง 39,931.5 ล้านรูปีในช่วงปีงบประมาณ 2013 อย่างไรก็ตาม ในปีงบประมาณ 2012 ตลาดอุปกรณ์กีฬาของอินเดียมีการขยายตัวถึง ร้อยละ 25.2 เทียบกับปีงบประมาณก่อนหน้าที่มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 11.2 อันเป็นผลมาจากการแข่งขัน Cricket World Cup ในปี 2011 ซึ่งหลังการแข่งขันดังกล่าวทำให้เกิดกระแสความต้องการอุปกรณ์กีฬาสำหรับคริกเก็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็ว

อุปกรณ์กีฬาคริกเก็ตเป็นอุปกรณ์กีฬาที่มียอดขายมากที่สุดในตลาดอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดในอินเดีย โดยสัดส่วนยอดขายอุปกรณ์กีฬาคริกเก็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.8 ในปีงบประมาณ 2011 เป็นร้อยละ 40.2 ในปีงบประมาณ 2012

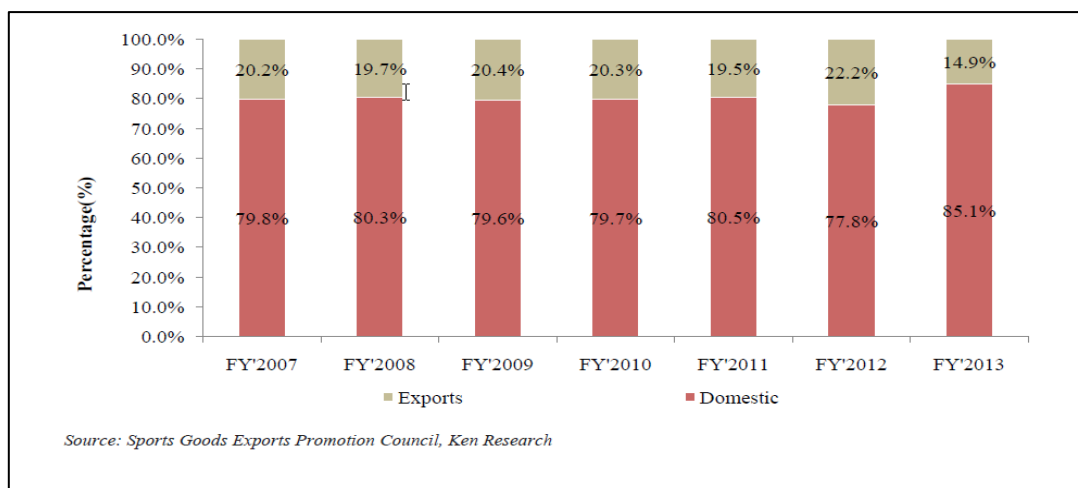
ในช่วงปีงบประมาณ 2008-2009 แม้อุตสาหกรรมการกีฬาจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำลง รวมทั้งประเทศในยุโรปและอเมริกาประสบภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ติดลบ แต่ประเทศกำลังพัฒนาอย่างจีนและอินเดียกลับมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นบวก อีกทั้งยังได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ อาทิ กีฬาโอลิมปิก ที่ประเทศจีน และฮอกกี้ชิงแชมป์โลกประเภทชาย ที่ประเทศอินเดีย ซึ่งส่งผลให้ตลาดภายในประเทศของทั้งสองประเทศยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางและรายได้ต่อหัวที่มากขึ้นก็ส่งผลให้รายได้จากการบริโภคสินค้าด้านกีฬาภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

อินเดียผลิตสินค้าอุปกรณ์กีฬาประมาณ 318 ชนิดต่อปี โดยมีเมือง Jalandhar ในรัฐปัญจาบ เป็นศูนย์กลางการผลิตด้วยสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 57.5 ในปีงบประมาณ 2013 รองลงมา คือ เมือง Meerut ในรัฐอุตตรประเทศด้วยสัดส่วนร้อยละ 24.3 นอกจากนี้ ยังมีรัฐที่สำคัญด้านการผลิตอีกมาก เช่น เดลี แคมป์เบียร์ และมหาราษฏระ เป็นต้น ซึ่งสินค้าอุปกรณ์กีฬาที่ผลิตได้ในอินเดียในปีงบประมาณ 2013 ประมาณร้อยละ 14.9 ถูกส่งออกไปยังประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย

แม้ผลิตภัณฑ์หลักจากการผลิตอุปกรณ์กีฬาในอินเดียที่ส่งออกจะมีเพียงไม่กี่รายการ เช่น ไม้คริกเก็ต ไม้ฮอกกี้ และลูกฟุตบอล เป็นต้น แต่ก็มีแนวโน้มที่โดดเด่นและยังได้รับการยกย่องจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปกรณ์กีฬาทั่วโลก

ผลของภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการอุปกรณ์กีฬาจากตลาดโลกลดลง จึงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์กีฬาของอินเดียลดลงเหลือ 7,000 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 หรือลดลงร้อยละ 29.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า 9,980 ล้านบาท ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 และตารางที่ 1

**แผนภาพที่ 3: สัดส่วนตลาดอุปกรณ์กีฬาของอินเดียภายในประเทศกับการส่งออก (มูลค่า)
ช่วงปีงบประมาณ 2007-2013**



**ตารางที่ 1: ขนาดของตลาดอุปกรณ์กีฬาในอินเดียภายในประเทศและการส่งออก (ล้านบาท)
ช่วงปีงบประมาณ 2007-2013**

Particulars	FY'2007	FY'2008	FY'2009	FY'2010	FY'2011	FY'2012	FY'2013
Domestic	19,458.9	21,241.4	22,823.8	25,133.6	27,948.6	35,000.0	39,931.5
Exports	4,935.4	5,200.0	5,860.0	6,387.4	6,786.4	9,980.0	7,000.0
Total	24,394.3	26,441.4	28,683.8	31,521.0	34,735.0	44,980.0	46,931.5

Source: Sports Goods Exports Promotion Council, Ken Research

3. การแบ่งส่วนตลาดอุปกรณ์กีฬาในอินเดีย (ตามประเภทกีฬา) ปีงบประมาณ 2007-2013

อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์กีฬาเคยเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ใช้แรงงานไร้ฝีมือในแหล่งเสื่อมโทรม รวมทั้งใช้แรงงานผู้หญิงในการผลิต ปัจจุบันการผลิตอุปกรณ์กีฬาดำเนินการด้วยกำลังแรงงานที่มีทักษะจำนวนมาก และค่าแรงที่ต่ำ ได้กลายเป็นจุดแข็งที่ทำให้อินเดียเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกี่ยวกับการกีฬาแหล่งใหญ่ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ของโลก ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างโอกาสในการประกอบอาชีพให้แก่คนในชุมชนอีกด้วย โดยอุปกรณ์กีฬาหลักๆ ที่ผลิตในประเทศอินเดียจะเป็นอุปกรณ์กีฬาสำหรับคริกเก็ต แบดมินตัน ฟุตบอล ฮ็อกกี้ เทนนิส และอื่นๆ

กีฬาคริกเก็ตเป็นกีฬานิยมมากที่สุดในอินเดีย รองลงมา คือ แบดมินตันและฟุตบอล ส่งผลให้อุปกรณ์กีฬาคริกเก็ต ได้แก่ ไม้คริกเก็ต ลูกคริกเก็ต อุปกรณ์ป้องกัน และตาข่าย มีมูลค่าตลาดมากที่สุดประมาณ 15,094 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.8 ของมูลค่าอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดที่ผลิตในอินเดีย

ทั้งนี้ มีข้อน่าสังเกตว่ากีฬาคริกเก็ตในประเทศอินเดียได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่ทีมคริกเก็ตอินเดียชนะเลิศการแข่งขันชิงแชมป์โลกเมื่อปี 1983 ส่งผลให้ความนิยมกีฬาฮอกกี้ซึ่งเป็นกีฬาประจำชาติของอินเดียลดลง รวมทั้งการแสดงผลงานของทีมฮอกกี้อินเดียในการแข่งขันระดับนานาชาติอยู่ในระดับที่ต่ำลง โดยมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาคริกเก็ตของอินเดียได้เพิ่มสัดส่วนจากร้อยละ 38.5 ของมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬารวมทุกชนิดของอินเดียในปีงบประมาณ 2011 เป็นร้อยละ 40.2 ในปีงบประมาณ 2012

นอกจากนั้น ความนิยมกีฬาแบดมินตันและเทนนิสที่มีเพิ่มมากขึ้นในอินเดียก็ได้ทำให้อุปสงค์ในการบริโภคอุปกรณ์กีฬาแบดมินตันและเทนนิสมีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากกีฬาอย่างคริกเก็ตและฟุตบอลจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์บางชนิดที่มีราคาสูง และต้องใช้พื้นที่หรือสนามที่มีขนาดกว้างในการเล่น ส่งผลให้สัดส่วนของมูลค่าอุปกรณ์แบดมินตันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.3 ในปี 2007 เป็นร้อยละ 10.6 ในปี 2013 อย่างไรก็ตาม กีฬาแบดมินตันในประเทศอินเดียเมื่อเทียบกับประเทศจีน หรือมาเลเซีย ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างเด่นชัด อันดับโลกยังคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ได้รับความสนใจอย่างเพียงพอจากประชาชนระดับเยาวชน ทั้งยังมีข้อจำกัดด้านการสนับสนุนจากภาคเอกชน และประชาชนอินเดียยังมองว่าเป็นกิจกรรมด้านนันทนาการและกิจกรรมเพื่อสุขภาพเท่านั้น

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2013 ตลาดอุปกรณ์กีฬาแบดมินตันของอินเดียมีมูลค่า 4,232.7 ล้านบาท เทียบกับปีงบประมาณ 2007 ซึ่งมีมูลค่า 1,428.3 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 19.8 ในช่วงปีงบประมาณดังกล่าว

สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยอินเดีย (Badminton Association of India (BAI)) ซึ่งเป็นองค์กรทำหน้าที่ส่งเสริม ควบคุม และพัฒนากีฬาแบดมินตันในประเทศไทยเปิดเผยว่า ความสำเร็จของนักแบดมินตันอินเดียนาม Saina Nehwal ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา (ได้รับเหรียญทองแดงในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งล่าสุด) ส่งผลให้กีฬาแบดมินตันได้รับความสนใจอย่างมากในประเทศไทยและเป็นกีฬายอดนิยมอันดับ 1 ของรัฐอานธรประเทศ

สำหรับกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภททีมที่ได้รับความนิยมรองจากกีฬาคริกเก็ต โดยอินเดียเป็นศูนย์กลางการผลิตลูกฟุตบอลคุณภาพดีที่ใช้ในการแข่งขันระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตาม อินเดียยังไม่มีลูกฟุตบอลที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของอินเดียเอง

อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลมีส่วนแบ่งในตลาดอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดเป็นอันดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 8.1 ในปีงบประมาณ 2013 แต่ก็มีแนวโน้มลดลง เมื่อเทียบกับปีงบประมาณ 2007 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 8.9 แสดงให้เห็นว่าการเล่นกีฬาฟุตบอลจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์โครงสร้างพื้นฐานและขนาดของพื้นที่ในการเล่นมาก จึงทำ

ให้คนหันไปเล่นกีฬาในร่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลซบเซาลงในช่วงปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีงบประมาณ 2007-2013 ตลาดอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลในอินเดียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 11 โดยมีมูลค่า 3,234.5 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับมูลค่า 1,729.5 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2007

ด้านอุปกรณ์กรีฑา เช่น จักร เครื่องกีดขวาง แหวน ลูกตุ้มน้ำหนัก และอุปกรณ์ในโรงยิม มีส่วนแบ่งในตลาดอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดเป็นอันดับที่ 4 ในปีงบประมาณ 2013 โดยตลาดอุปกรณ์กรีฑามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีระหว่างปีงบประมาณ 2007-2013 ร้อยละ 15.3 และมีมูลค่า 3,142.6 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับมูลค่า 1,336.8 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2007 อนึ่ง การที่ตลาดอุปกรณ์กรีฑามีการเติบโตอย่างมากในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ก็สืบเนื่องมาจากการที่ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งการเติบโตของสังคมเมืองและรายได้ที่มากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์กรีฑามีสัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.9 ในปีงบประมาณ 2013 จากที่เคยมีสัดส่วนร้อยละ 7.2 ในปีงบประมาณก่อนหน้า

ส่วนอุปกรณ์กีฬาเทนนิสในช่วงเวลาระหว่างปีงบประมาณ 2007-2013 มีการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 11.6 โดยในปีงบประมาณ 2013 ตลาดอุปกรณ์กีฬาเทนนิสมีมูลค่า 2,575.6 ล้านบาท เทียบกับมูลค่า 1,332.3 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2007 ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ประชาชนอินเดียประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะน้ำหนักเกินเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเริ่มตระหนักใน tầmความสำคัญของสุขภาพมากขึ้น กอปรกับกีฬาเทนนิสเป็นที่นิยมของผู้ชมการแข่งขัน จึงส่งผลให้อุปสงค์ของตลาดอุปกรณ์กีฬาเทนนิสมีเพิ่มมากขึ้นในอินเดีย นอกจากนี้ ยังส่งผลให้บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ดังหลายราย อาทิ รีบอค ลอตโต้ ให้การสนับสนุนกีฬาเทนนิสในระดับชาติ ด้วยเหตุผลทางการตลาดอีกด้วย

อินเดียเป็นประเทศกำลังพัฒนาและการเล่นกีฬาบางชนิด เช่น เทนนิส ยิงปืน กอล์ฟ และการแข่งรถ ยังมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นที่นิยมในอินเดีย รวมทั้งการขาดความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อพัฒนานักกีฬา อาทิ นักกีฬาฮอกกี้และว่ายน้ำ จึงส่งผลให้อันดับโลกของอินเดียในชนิดกีฬาดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้การสนับสนุนจากภาคเอกชนลดน้อยลงลงตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดอุปกรณ์กีฬาหลายชนิด เช่น ฮอกกี้ บาสเกตบอล ว่ายน้ำ และหมากรุก ยังมีส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำเมื่อเทียบกับตลาดอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดในอินเดีย

ตลาดอุปกรณ์กีฬาฮอกกี้ในปีงบประมาณ 2013 มีมูลค่า 1,796.9 ล้านบาท เติบโตจากปีงบประมาณ 2007 ซึ่งมีมูลค่า 1,063.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 โดยอุปกรณ์กีฬาฮอกกี้มีสัดส่วนร้อยละ 4.5 ของตลาดอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดในอินเดีย

อุปสงค์ของอุปกรณ์กีฬาสเกตบอลและวอลเลย์บอลส่วนมากมาจากความต้องการของเยาวชนในโรงเรียน วิทยาลัย และสโมสรกีฬา ส่งผลให้อุปกรณ์กีฬาวอลเลย์บอลมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 16.6 ในช่วงเวลาระหว่างปีงบประมาณ 2007-2013 ด้วยมูลค่า 1,541.4 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับมูลค่า 614.9 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2007 โดยตลาดอุปกรณ์กีฬาวอลเลย์บอลมีสัดส่วนร้อยละ 3.9 ของตลาดอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดในอินเดียในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับร้อยละ 3.2 ในปีงบประมาณ 2007

สำหรับอุปกรณ์กีฬาบาสเก็ตบอลมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 17 ในช่วงปีงบประมาณ 2007-2013 โดยมีมูลค่า 1,277.8 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับมูลค่า 498.1 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2007 โดยตลาดอุปกรณ์กีฬาบาสเก็ตบอลมีส่วนในตลาดอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดในอินเดียร้อยละ 3.2 ในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับร้อยละ 2.6 ในปีงบประมาณ 2007

อุปกรณ์กีฬามวยและกอล์ฟรวมกันมีส่วนในตลาดอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดในอินเดียร้อยละ 3.3 ในปีงบประมาณ 2013 โดยกีฬามวยได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากอินเดียได้รับเหรียญจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่จีน อย่างไรก็ตาม ความสนใจในกีฬาชนิดนี้ของเยาวชนยังน้อยมาก ส่วนมากตลาดอุปกรณ์กีฬามวยจะเป็นนักมวยอาชีพหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกีฬามวย ทั้งนี้ ตลาดอุปกรณ์กีฬามวยในอินเดียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 11.6 ในช่วงปีงบประมาณ 2007-2013 โดยมีมูลค่า 958.4 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับมูลค่า 495.7 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2007

สำหรับตลาดอุปกรณ์กีฬาออล์ฟเติบโตอย่างรวดเร็วท่ามกลางการขยายตัวของสังคมเมืองในอินเดียในฐานะกีฬาเพื่อนันทนาการและเป็นตลาดที่มีความเฉพาะสูง โดยตลาดอุปกรณ์กีฬาออล์ฟมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 14.3 ในช่วงปีงบประมาณ 2007-2013 ด้วยมูลค่า 347.4 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับมูลค่า 155.7 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2007

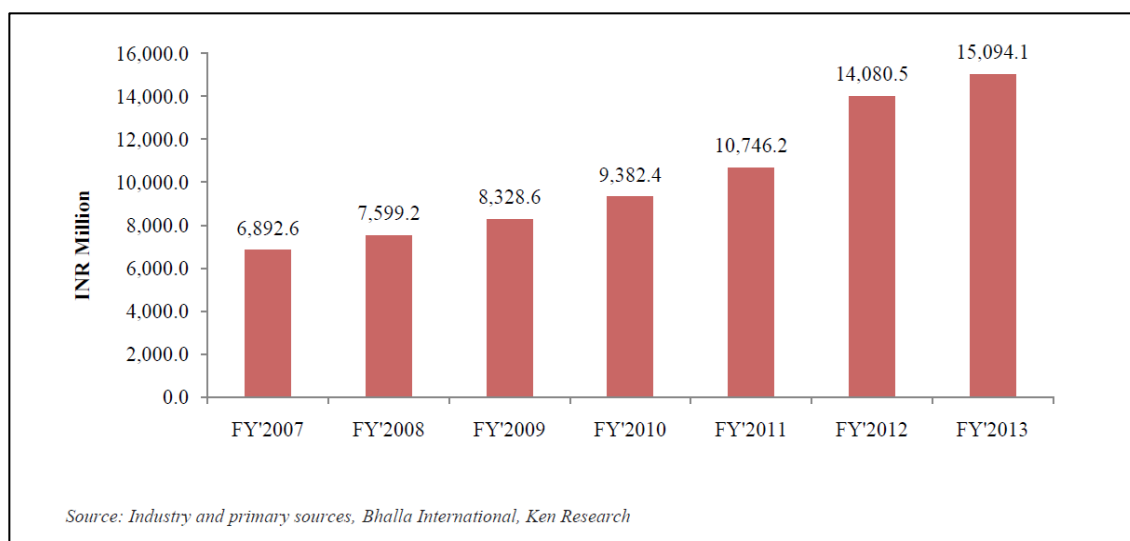
อย่างไรก็ตาม คริกเก็ตถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในอินเดีย เนื่องจากการแสดงผลงานที่ดีของทีมและผู้เล่นอินเดียในเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติ ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันกีฬาคริกเก็ตในอินเดียกำลังอยู่ในยุครุ่งเรืองมาก ด้วยเหตุผลของทั้งการมีส่วนร่วมของคนในประเทศ การชมเกมส์การแข่งขันผ่านช่องทางต่าง ๆ และการได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากทุกภาคส่วนในประเทศ

อุปกรณ์กีฬาคริกเก็ต อาทิ ไม้คริกเก็ต ลูกคริกเก็ต ถุงมือ และหมวก ถูกผลิตในชุมชนต่าง ๆ ของอินเดีย โดยมีเมืองหลักด้านการผลิต ได้แก่ เมือง Jalandhar รัฐปัญจาบ และเมือง Meerut รัฐอุตตรประเทศ ซึ่งผลผลิตที่ได้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับตามหลักสากล โดยกีฬาคริกเก็ตสามารถสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจให้กับแบรนด์สินค้ากีฬาหลายแบรนด์ที่ประกอบธุรกิจในอินเดีย เช่น อาติดาส ไนกี้ และรีบอก เป็นต้น

ตลาดอุปกรณ์กีฬาคริกเก็ตมีอุปสงค์มากในตลาดอินเดีย โดยมีมูลค่า 15,094.1 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 เทียบกับมูลค่า 6,892.6 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2007 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 37.8 ของอุปกรณ์กีฬาทุกชนิดในอินเดียในปีงบประมาณ 2013 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 13.6 ในช่วงปีงบประมาณ 2007-2013

ในช่วงปีงบประมาณ 2012-2013 ตลาดอุปกรณ์กีฬาคริกเก็ตมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเติบโตร้อยละ 31 เป็นมูลค่า 14,080.5 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 จากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า 10,746.2 ล้านบาท อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาคริกเก็ตชิงแชมป์โลก เมื่อปี 2012

แผนภาพที่ 4: ขนาดตลาดอุปกรณ์กีฬาคริกเก็ตในอินเดีย ในรูปของในรูปของรายได้ (ล้านบาท)
ช่วงปีงบประมาณ 2007-2013



ตารางที่ 2: ส่วนแบ่งตลาดของอุปกรณ์กีฬาแต่ละชนิดในอินเดีย ในรูปร้อยละ ช่วงปีงบประมาณ 2007-2013

Equipments Category	FY'2007	FY'2008	FY'2009	FY'2010	FY'2011	FY'2012	FY'2013
Cricket Equipments	35.4%	35.8%	36.5%	37.3%	38.5%	40.2%	37.8%
Badminton Equipments	7.3%	7.6%	8.2%	8.2%	9.3%	10.1%	10.6%
Football Equipments	8.9%	8.8%	8.7%	8.6%	8.5%	8.3%	8.1%
Athletic Equipments	6.9%	6.9%	7.0%	7.1%	7.1%	7.2%	7.9%
Tennis Equipments	6.8%	6.8%	6.7%	6.6%	6.6%	6.5%	6.5%
Hockey Equipments	5.5%	5.4%	5.4%	5.3%	5.3%	5.2%	4.5%
Volley ball Equipments	3.2%	3.2%	3.2%	3.3%	3.3%	3.3%	3.9%
Basketball Equipments	2.6%	2.6%	2.7%	2.8%	2.8%	2.9%	3.2%
Boxing Equipments	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.4%	2.4%	2.4%
Golf Equipments	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%
Others	20.1%	19.6%	18.3%	17.5%	15.4%	12.9%	14.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source: Industry and Primary Sources, Bhalla International, Ken Research

Note: Others include carom board, chess, motor sport, fishing equipments, ice hockey, skating, swimming among others

ตลาดอุปกรณ์กีฬาในอินเดียเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปัจจัยกระตุ้นการเติบโต ได้แก่ เยาวชนที่มีการศึกษามากขึ้น ประชากรที่มีรายได้พร้อมจับจ่ายมากขึ้น ความเป็นสังคมเมือง การแสดงผลงานที่ดีในการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติของนักกีฬาอินเดีย เป็นต้น

.....

*จัดทำโดย: นายชลิตพล สืบใหม่ ข้าราชการในโครงการ นปร. รุ่นที่ 6

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

20 มีนาคม 2014