# ตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดีย

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

27 มีนาคม 2014

# ตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดีย

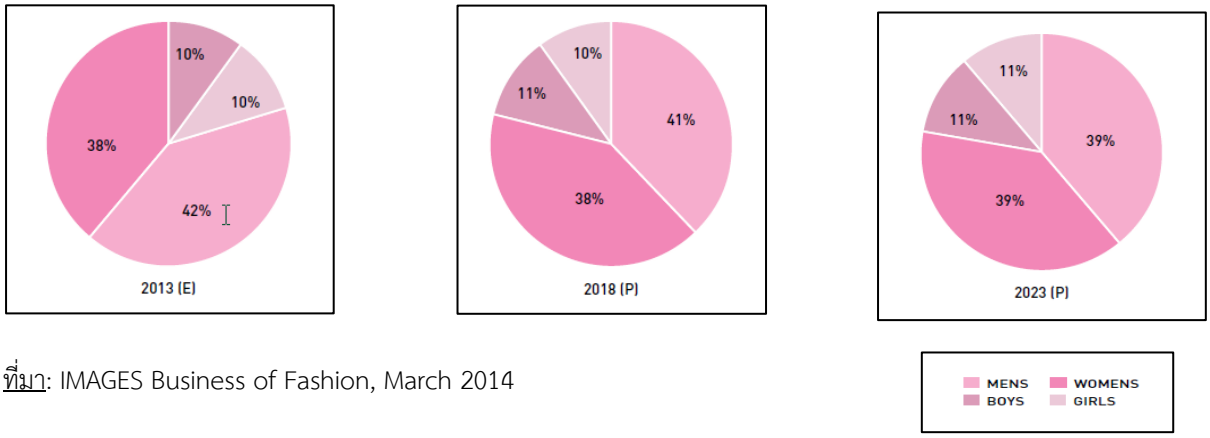
## 1. บทนำ

แม้ว่าตลาดเสื้อผ้าผู้ชายวัยทำงานจะมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดเสื้อผ้าโดยรวมในประเทศอินเดียก็ตาม แต่การเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดียก็ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมาก โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดียขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ประชากรมีรายได้ที่จับจ่ายใช้สอยได้เพิ่มขึ้น อัตราการบริโภคต่อหัวที่เพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า รวมทั้งยังมีองค์ประกอบอื่นที่ช่วยเสริมการขยายตัวอีกหลายประการ ได้แก่ ประชากรวัยเด็กที่มีจำนวนมากขึ้น การเปิดรับกระแสนิยมด้านเครื่องแต่งกายของทั้งเด็กและพ่อแม่ พ่อแม่ทำงานด้วยกันทั้งคู่ทำให้มีรายได้สองทาง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นด้วย

โดยภาพรวมแล้ว ตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดียมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของตลาดเสื้อผ้ารวมทั้งประเทศ ซึ่งในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าเด็กมีมูลค่าประมาณ 452,200 ล้านรูปี หรือประมาณ 8,222 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วง 10 ปีข้างหน้า ร้อยละ 10.5 โดยในปี 2013 ตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดียจะมีมูลค่าประมาณ 1,230,300 ล้านรูปี หรือประมาณ 22,369 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ

สำหรับสัดส่วนตลาดเสื้อผ้าในอินเดียแบ่งตามเพศและวัยในปี 2013 พบว่าเสื้อผ้าผู้ชายมีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 42 รองลงมาคือ เสื้อผ้าผู้หญิงสัดส่วนร้อยละ 38 ส่วนตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 10 ทั้งนี้ ในปี 2018 คาดว่าตลาดเสื้อผ้าผู้ชายจะมีสัดส่วนมากที่สุด ประมาณร้อยละ 41 รองลงมาคือ เสื้อผ้าผู้หญิง สัดส่วนประมาณร้อยละ 38 ส่วนตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 10 และ 11 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในปี 2023 คาดว่าตลาดเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิงจะมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ประมาณร้อยละ 39 ส่วนตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงก็จะมีสัดส่วนเท่ากันด้วย คือ ประมาณร้อยละ 11 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของตลาดเสื้อผ้าเด็กทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

<u>แผนภาพที่ 1: แสดงสัดส่วนตลาดเสื้อผ้าในประเทศอินเดียแยกตามประเภทผู้บริโภค ปี 2013-2023</u>



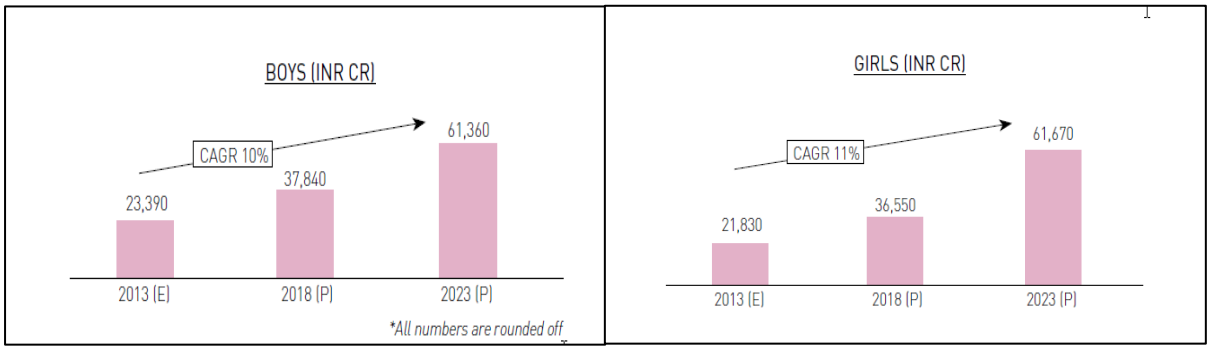

<u>ที่มา</u>: IMAGES Business of Fashion, March 2014

โดยส่วนใหญ่ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าในอินเดีย มักจะดำเนินการโดยผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Unorganized Sector) ซึ่งมุ่งการจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย มีราคาถูก และเน้นการจำหน่ายในปริมาณมาก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมนี้ในช่วงหลังก็ได้รับผลกระทบจากผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Organized Sector) ที่เริ่มขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดทางเลือกต่อผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมในตลาดเสื้อผ้าเด็กเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยจะเห็นได้ว่าบริษัททั้งในประเทศและที่มาจากต่างประเทศขณะนี้ได้มีความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าดีไซน์ใหม่ๆและขยายตัวออกไปทั่วอินเดียเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดียกันทั้งสิ้น โดยในปัจจุบัน ทั้งพ่อแม่และเด็กเองต่างก็หันมาให้ความสำคัญและชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก ก็เลยยิ่งทำให้ตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดียยิ่งขยายตัวมากขึ้นไปอีก

ปัจจุบัน เด็กๆในอินเดียมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าสวมใส่มากกว่าในอดีตที่พ่อแม่เป็นผู้เลือกให้ ทั้งนี้ เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีและสื่อโฆษณาที่ทันสมัยตามช่องทางต่างๆซึ่งเด็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เด็กซึมซับและตระหนักถึงแนวทางในการแต่งตัว เช่น ตามสมัยนิยมล่าสุด ตามรูปแบบการแต่งกายของดารานักร้องยอดนิยม และตามลักษณะของตัวการ์ตูนที่ตนเองชื่นชอบมากขึ้นเมื่อเทียบกับเด็กในยุคก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลให้เด็กรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการสวมใส่อย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์และผู้จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงความต้องการและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ให้ลูกค้าได้ตั้งแต่อายุยังน้อย

ในตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดียปัจจุบัน ตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายมีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 52 โดยมีมูลค่าในปี 2013 ประมาณ 233,900 ล้านรูปี หรือประมาณ 4,253 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ และมีโอกาสเติบโตด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2013-2023 ประมาณร้อยละ 10 และจะมีมูลค่าถึง 613,600 ล้านรูปี หรือประมาณ 11,156 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ ในปี 2023 ในขณะที่ตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงในปี 2013 มีมูลค่า 218,300 ล้านรูปี หรือประมาณ 3,969 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 11 ซึ่งจะมีมูลค่าถึง 616,700 ล้านรูปี หรือประมาณ 11,213 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ ในปี 2023 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

<u>แผนภาพที่ 2: แสดงมูลค่าและอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีของตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงในอินเดีย ช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2566</u>




<u>ที่มา</u>: IMAGES Business of Fashion, March 2014

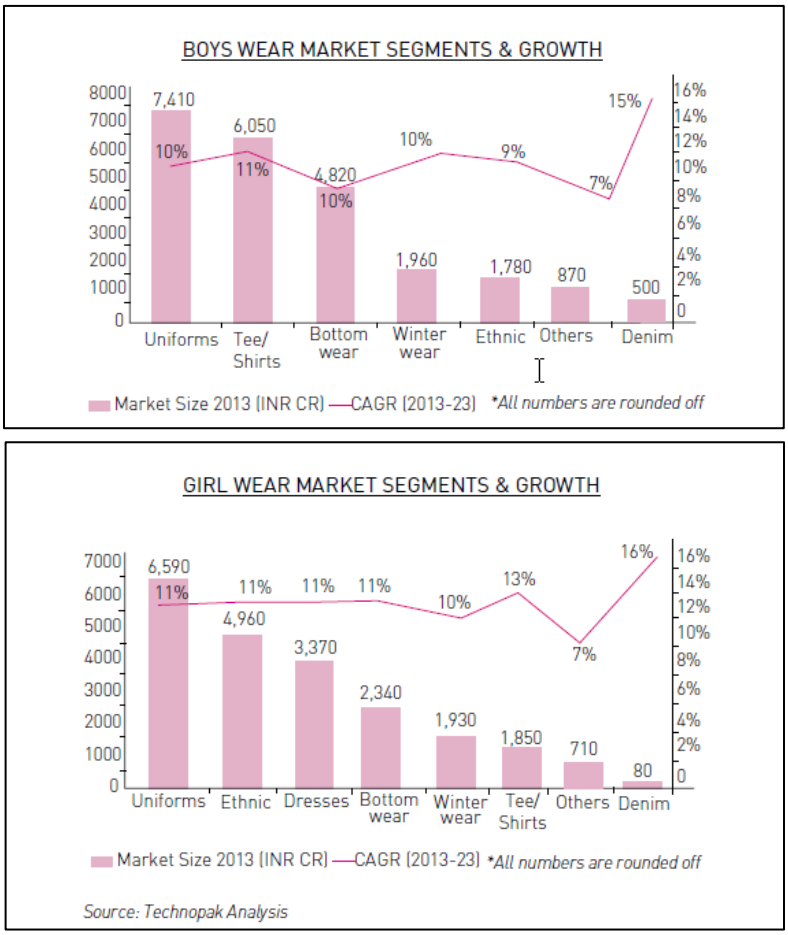
ทั้งในตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงในประเทศอินเดียนิยมเสื้อผ้ายีนส์ที่ทำมาจากผ้าเดนิม (Denim) มากขึ้น ทำให้สินค้าเสื้อผ้ายีนส์ที่ทำมาจากผ้าเดนิมในตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี 2013-2023 คาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 15 ด้วยมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านรูปีในปี 2023 และคาดว่าในตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงเดียวกันร้อยละ 16 โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 800 ล้านรูปีในปี 2023 ซึ่งทั้งเด็กและพ่อแม่ในอินเดียมองว่าเสื้อผ้าที่ตัดเย็นด้วยผ้าเดนิมเป็นเสื้อผ้ามีสไตล์ นำสมัย และเหมาะสำหรับการสวมใส่ จึงส่งผลให้ผู้ผลิตแบรนด์ต่างๆเพิ่มปริมาณการผลิตเสื้อผ้ายีนส์ที่ทำมาจากผ้าเดนิมมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างผลกำไรได้มากขึ้นอีกด้วย

สำหรับตลาดเครื่องแบบนักเรียนทั้งชายและหญิงเป็นตลาดที่มีสัดส่วนมากที่สุด โดยในปี 2013 ตลาดเครื่องแบบนักเรียนชาย มีมูลค่าประมาณ 74,100 ล้านรูปี และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี 2013-2023 ประมาณร้อยละ 10 ในขณะที่ตลาดเครื่องแบบนักเรียนหญิงมีมูลค่า 65,900 ล้านรูปี และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงเดียวกันประมาณร้อยละ 11

ในตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายนั้น นอกจากตลาดเครื่องแบบนักเรียนที่มีโอกาสเติบโตด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 10 และมีมูลค่าสูงที่สุดดังกล่าวแล้ว ยังมีกลุ่มตลาดของเสื้อผ้าประเภทต่างๆที่มีมูลค่ารองลงมาตามลำดับดังนี้คือ ตลาดเสื้อยืดและเสื้อเชิ๊ตซึ่งในปี 2013 มีมูลค่า 60,500 ล้านรูปี และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2013-2023 ประมาณร้อยละ 11 ตลาดกางเกง มีมูลค่า 48,200 ล้านรูปี และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงเดียวกันประมาณร้อยละ 10 ตลาดเสื้อกันหนาว มีมูลค่า 19,600 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 10 ตลาดเสื้อผ้าพื้นเมืองมีมูลค่า 17,800 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 9 และตลาดเสื้อผ้าประเภทอื่นๆมีมูลค่า 8,700 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7

ในตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้หญิง ตลาดเครื่องแบบนักเรียนก็มีโอกาสเติบโตสูงเช่นกัน โดยมีมูลค่าในปี 2013 ประมาณ 65,900 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 11 ซึ่งนับว่ามีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตลาดของเสื้อผ้าประเภทต่างๆที่มีมูลค่ารองลงมาตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ ตลาดเสื้อผ้าพื้นเมือง มีมูลค่า 49,600 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 11 ตลาดเสื้อผ้าเป็นชุด (Dresses) มีมูลค่า 33,700 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 11 ตลาดกางเกงมีมูลค่า 23,400 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 11 ตลาดเสื้อกันหนาวมีมูลค่า 19,300 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 10 ตลาดเสื้อยืดและเสื้อเชิ๊ตมีมูลค่า 18,500 ล้านรูปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 13 และตลาดเสื้อผ้าประเภทอื่นๆมีมูลค่า 7,100 ล้านรูปี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7 ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

<u>แผนภาพที่ 3: แสดงมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงในประเทศอินเดีย ปี 2013 แยกตามประเภทเสื้อผ้า</u>




<u>ที่มา</u>: IMAGES Business of Fashion, March 2014

การเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดียมิได้จำกัดอยู่เพียงแค่ในสังคมเมืองเท่านั้น แต่การเติบโตและกระแสนิยมยังแพร่ไปสู่เมืองที่มีขนาดรองลงไปตามระดับชั้น เช่น จัณฑีครห์ นาสิค ปูเน่ และชัยปุระ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากเมืองเหล่านี้มีปัจจัยส่งเสริมความเติบโตของความต้องการบริโภคเสื้อผ้าแบรนด์เนมตามสมัยนิยมมากขึ้น เช่น การมีครอบครัวที่มีรายได้สองทางเพิ่มขึ้น แต่ละครอบครัวมีจำนวนบุตรน้อยลง ประชากรมีการศึกษามากขึ้น เป็นต้น

## 2. การแบ่งส่วนตลาด (Segment) เสื้อผ้าเด็กในอินเดีย

การแบ่งส่วนตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดียสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับราคา คือ กลุ่มราคาสูงมาก (สูงกว่า 2,500 รูปี) กลุ่มราคาสูง (1,000 – 2,500 รูปี) กลุ่มราคาปานกลาง (500 – 1,000 รูปี) กลุ่มราคาประหยัด (250 – 500 รูปี) และกลุ่มราคาต่ำ (ต่ำกว่า 500 รูปี) ซึ่งในทุกๆส่วนตลาดนั้นจะมีสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบรนด์เนมอยู่ด้วยในทุกส่วนตลาด โดยกลุ่มราคาปานกลางเป็นส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด

มีพ่อแม่ชาวอินเดียจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก และนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและร้านหรูหรา ส่งผลให้นักออกแบบชาวอินเดียบางกลุ่มจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองผ่านห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหลายแบรนด์ (Multi Brand Operator) ในศูนย์การค้า ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในช่วงอายุระหว่าง 4 - 14 ปี นอกจากนี้ ยังมีผู้จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งกำลังเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากในอินเดีย เนื่องจากมีการระบุรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ทำให้พ่อแม่ไม่สับสนและสามารถเลือกซื้อสินค้าตามรูปภาพ อายุและน้ำหนักของเด็กและขนาดสินค้า ตามที่ระบุไว้ได้อย่างถูกต้อง

กระแสนิยมที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดีย คือ สินค้าเครื่องประดับชนิดต่างๆ เช่น รองเท้า กระเป๋าถือ และเครื่องประดับแฟชั่น เป็นต้น โดยในตลาดของเด็กผู้ชายนั้น กระเป๋านักเรียนและรองเท้าถือเป็นสินค้าสำคัญที่ขายควบคู่ไปกับเสื้อผ้าเด็กผู้ชาย จึงทำให้แบรนด์กีฬายี่ห้อต่างๆผลิตกระเป๋านักเรียนเพื่อจำหน่ายควบคู่ไปด้วยอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ยังมีกระแสนิยมเสื้อผ้าเด็กที่มีตัวการ์ตูนประกอบซึ่งกำลังมีการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากเด็กเข้าถึงและสัมผัสประสบการณ์จากสื่อและความบันเทิงได้ง่ายและมากขึ้น ทำให้เด็กมีความต้องการที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

**3. บทสรุป**

รายได้ที่เพิ่มขึ้นภายในครอบครัวของประชากรอินเดีย การเปิดรับด้านการท่องเที่ยวจากนานาอารยประเทศ หรือแม้แต่แรงกดดันด้านความเท่าเทียมกันในสังคม ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้เกิดการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดีย ซึ่งแบรนด์ที่ต้องการเข้ามาใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มยอดขาย จะต้องหาวิธีการนำเสนอสินค้าอย่างถี่ถ้วนและจะต้องอาศัยรูปแบบการจัดจำหน่ายที่มีความสร้างสรรค์ แทนที่วิธีการผลิตสินค้าที่มีราคาถูกและเน้นจำหน่ายในปริมาณมากๆเหมือนกับที่ตลาดเสื้อผ้าส่วนมากในอินเดียกำลังดำเนินการกันอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของสมัยนิยมกับผลิตภัณฑ์ การวางแผนการขาย และหลักการด้านการตลาด นอกจากนี้ การที่เครื่องแต่งกายของเด็กมักจะมีการจัดจำหน่ายแยกตามช่วงอายุของเด็ก ดังนั้น แบรนด์จะต้องคำนึงถึงชนิดของรูปแบบและจำนวนสินค้าในแต่ละช่วงกลุ่มอายุของเด็กเป็นสำคัญอีกด้วย

ด้วยความประสงค์ที่จะเพิ่มอัตราเฉลี่ยของรายจ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้าให้ลูกแล้ว พ่อแม่ส่วนมากจะไม่คำนึงถึงราคาของสินค้าแม้ว่าเสื้อผ้าเด็กจะมีราคาใกล้เคียงกับราคาเสื้อผ้าผู้ใหญ่ก็ตาม ดังนั้น สิ่งสำคัญในการมีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มตลาดเสื้อผ้าเด็ก ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทานและกลยุทธ์ด้านการผลิต เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกที่ถูกเวลา

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการสร้างโอกาสของตนเองในตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดีย มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากอินเดียมีแรงงานที่มีทักษะจำนวนมาก และมีค่าจ้างถูกเมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศไทย ตลอดจนเป็นประเทศที่เป็นแหล่งผลิตฝ้ายรายใหญ่ของโลก ซึ่งฝ้ายเป็นวัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า การผลิตสินค้าในประเทศไทยแล้ว

ส่งออกมาเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศอินเดียอาจจะทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจาก จะมีต้นทุนสินค้าที่สูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอินเดียหรือประเทศใกล้เคียงอย่างบังคลาเทศ เป็นต้น ดังนั้น การลงทุนจัดตั้งโรงงานเพื่อผลิตสินค้าโดยอาศัยแรงงานราคาถูก และใช้วัตถุดิบภายในประเทศอินเดียก็น่าจะเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดเสื้อผ้าเด็กที่กำลังขยายตัวอย่างมากในประเทศอินเดียได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากประเทศไทยก็เป็นที่นิยมในประเทศอินเดีย เนื่องจากมีรูปแบบแฟชั่นที่ทันสมัยกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอินเดียเอง การส่งออกจากประเทศไทยก็ยังมีโอกาสแต่จะต้องเลือกตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเจาะไปที่กลุ่มระดับกลางไปจนถึงระดับสูง รวมทั้งต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ดี และเลือกวิธีการเข้าตลาดให้เหมาะสม เช่น อาจใช้วิธีการ Licensing หรือหาคู่ค้าที่เหมาะสมในการเปิดร้านหรือคอนเนอร์ในศูนย์การค้าที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งก็น่าจะสามารถประสบความสำเร็จในประเทศอินเดียได้เป็นอย่างดี

---

*จัดทำโดย: นายชลิตพล สืบใหม่ ข้าราชการในโครงการ นปร. รุ่นที่ 6

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

27 มีนาคม 2014