



22 – 26 กรกฎาคม 2567

## แนวโน้มสินค้าเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งภายในของตลาดอินเดีย



แหล่งที่มา: Praxis global alliance

ตลาดสินค้าเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งภายในของอินเดียกำลังเติบโต โดยในปี 2566 มีมูลค่าสูงถึง 2.4 ล้านล้านรูปีอินเดีย หรือประมาณ 29.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มสินค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดนี้ คือ สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 41 ของสัดส่วนตลาดทั้งหมด โดยปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนให้ตลาดเติบโต ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของสังคมเมือง และการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ เป็นผลให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้านระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น

## ประเภทสินค้า ได้แก่

- เฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้าน
- เคหะสิ่งทอ
- การตกแต่งพื้น
- การตกแต่งผนัง
- โคมไฟ
- อื่นๆ

## แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- จากรายงานของ Praxis Global Alliance บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจของอินเดีย ให้ข้อมูลว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกอสังหาริมทรัพย์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงาม และเทคโนโลยีในการตกแต่งบ้าน
- ผู้บริโภครุ่นใหม่ชื่นชอบการออกแบบที่สะท้อนถึงความเป็นตัวเองและความสะดวกสบาย ทั้งแบบสไตล์ minimalist (น้อยแต่มาก) และ maximalist (ยิ่งมากยิ่งสวย) โดยการตกแต่งด้วยโทนสีอบอุ่น การประดับตกแต่งพืชภายในบ้าน และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นนิยมในตลาด

- บริษัทต่างๆ เข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การนำเสนอผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล และการใช้กลยุทธ์แบบ Omnichannel (การรวมทุกช่องทางที่ลูกค้าติดต่อ Brand เข้ามาไว้ในที่เดียว)
- สินค้าที่มีความพรีเมียม (Premiumization) และมีนวัตกรรม บ้านอัจฉริยะ และการใช้วัสดุที่ยั่งยืน ถือเป็นเทรนด์โดดเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

### บทบาทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและนวัตกรรมดิจิทัล

การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอันเป็นผลมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด บริษัทต่างๆ เน้นดึงดูดลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และแคมเปญการส่งเสริมการขาย นำเสนอทางเลือกการปรับแต่งบ้านให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

### การสนับสนุนของรัฐบาล

การดำเนินนโยบายของรัฐบาล อาทิ Make in India และ Amended Technology Upgradation Fund Scheme (ATUFS) ที่สนับสนุนการผลิตภายในประเทศ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีส่วนในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการผ้าหรือสิ่งทอสำหรับใช้ในห้องน้ำและบนโต๊ะอาหารเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการขยายตัวของตลาด ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของรายได้ โดยพบว่าประชากรอินเดียมี GDP per capita อยู่ที่ 2,600 เหรียญสหรัฐ ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ที่มีอัตรา 1,300 เหรียญสหรัฐ ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น
2. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของภาคอสังหาริมทรัพย์ พบว่าในเมืองใหญ่มีการเปิดตัวโครงการใหม่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในปี 2566 ส่งเสริมให้เกิดความต้องการสินค้าสำหรับปรับปรุงบ้านเพิ่มมากขึ้น
3. วงรอบการปรับปรุงบ้านใหม่ที่สั้นลง โดยระยะเวลาที่จะปรับปรุงบ้านลดลงจาก 15 ปี เป็น 10-12 ปี เนื่องจากแนวโน้มเทรนด์และความต้องการของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป
4. ความไว้วางใจผู้เชี่ยวชาญที่เพิ่มขึ้น โดยลูกค้าจำนวนมากมองหาบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผู้ให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ
5. เทรนด์ความนิยม DIY ทำให้มีความต้องการสินค้าภาพเขียนและอุปกรณ์สำหรับตกแต่งเพิ่มมากขึ้น
6. กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย ผู้ซื้อที่มีอายุน้อยเน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบ นำไปสู่การใช้จ่ายที่สูงขึ้นกับสินค้าระดับพรีเมียม
7. กลุ่มสินค้าประดับตกแต่งบ้านที่มีความหรูหรา จากการที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าหรูหรามากขึ้น

### การแข่งขันในตลาด

ตลาดมีความหลากหลาย มีทั้งแบรนด์ที่มีเครือข่ายในการจัดจำหน่าย ผู้เล่นรายใหม่ที่เน้นความมีนวัตกรรม และแบรนด์เล็กที่ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบรนด์ อย่าง Hindware, Fabindia, Merino Laminates, Pottery Barn, West Elm, และ Kohler กำลังสร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่าน concept stores และ experience centres ที่กระจายอยู่ทั่วอินเดีย

### การส่งออกและการนำเข้า

การส่งออกสินค้าเกี่ยวกับบ้านและตกแต่งภายในของอินเดีย ในระหว่างปี 2560 – 2565 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 12 ขณะที่ด้านการนำเข้า มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2 แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าอินเดียจากทั่วโลกมีความแข็งแกร่ง รวมถึงความเข้มแข็งของการผลิตภายในประเทศ

จากฐานข้อมูลผู้นำเข้าสินค้าตกแต่งบ้าน พบว่าอินเดียเป็นผู้นำเข้าสินค้าตกแต่งบ้านอันดับสองของโลก (ที่มา: Eximpedia) โดยผู้นำเข้าอินเดียส่วนใหญ่นำเข้าสินค้าของตกแต่งบ้านจากจีน ไทย และสหรัฐอเมริกา รวมถึงนำเข้าจากกลุ่มประเทศยุโรปและตุรกี

## ความเห็นต่อแนวโน้มการเติบโตของตลาด เทรนด์และความต้องการของผู้บริโภค

จากความถี่ในการปรับปรุงบ้านที่มีมากขึ้น ส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดการปรับปรุงซ่อมแซมบ้านจะสูงถึง 14.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2570 ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลมองว่าการตกแต่งบ้านเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน ส่งผลให้ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาซื้อหาของตกแต่งบ้านเพื่อเปลี่ยนหรือทดแทนของเดิมสั้นลง จากเดิมในช่วงปี 2553 ที่ผลสำรวจพบว่าคนส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 10 ปี ในการเปลี่ยนหรือเลือกซื้อของทดแทน เปลี่ยนเป็นทุก 7.7 ปี จากการสำรวจในปี 2565

นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี 2571 มูลค่าตลาดในภาพรวมจะอยู่ที่ประมาณ 48.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านจะเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตเร็วที่สุด คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.4 ต่อปี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาด ประกอบด้วย การขยายตัวของสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ แบรินด์ต่างๆ จะหันมาให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์แบบ omnichannel และการจับกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะเพื่อเข้าถึงความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและเข้าครองสัดส่วนทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

### แหล่งที่มา:

- How India's Home and Interior Market Skyrocketed to \$29.5 Billion—Top Trends Driving the Boom, Indian Retailer, 2<sup>nd</sup> July 2024 [www.indianretailer.com](http://www.indianretailer.com)
- India Home Decor Market Report by Product Type, Imarc [www.imarcgroup.com](http://www.imarcgroup.com)