



โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย

Image: mumbaiwalkingtours.com

ตลาดอุปกรณ์กีฬาโต รับโควิดและฟิตเนสที่บ้าน

ตลาดอุปกรณ์กีฬาในอินเดียขยายตัวรับวิถีชีวิตในช่วงโควิดในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา ซึ่งความต้องการสินค้าถูกขับเคลื่อนโดยคนในเขตเมืองที่เปลี่ยนมาออกกำลังกายในบ้านมากขึ้น เนื่องจากสถานบริการสุขภาพ อาทิ ห้องยิม และ สระว่ายน้ำ เป็นแหล่งแพร่เชื้อที่สำคัญจากการที่ต้องสัมผัสสิ่งของร่วมกัน ประกอบกับกิจกรรมออกกำลังกายร่วมกันในโลกออนไลน์เป็นที่คุ้นเคยมากขึ้นด้วย พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาเพิ่มขึ้นและเริ่มกระจายไปยังพื้นที่ในเขตเมืองรองทั่วทั้งอินเดีย

ข้อมูลจากการศึกษาของ World Economic Forum พบว่าอินเดียเป็นประเทศที่มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการออกกำลังกายมากที่สุด โดยในช่วงไตรมาสแรกและไตรมาสสองของปี 2563 มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันดังกล่าวเพิ่มขึ้น 156% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่ การเพิ่มขึ้นในภาพรวมของทั้งโลกอยู่ที่ 46% เท่านั้น โดยในช่วงเวลานี้ อินเดียมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นถึง 58 ล้านคน ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันชื่อ HealthifyMe ในอินเดีย ที่แนะนำวิธีการลดน้ำหนัก (Diet-fitness) ซึ่งในปี 2563 มีผู้ใช้งานใหม่เกิดขึ้นถึง 5 ล้านคน รวมผู้ใช้งานทั้งสิ้น 21 ล้านคน และในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมาสามารถช่วยให้คนอินเดียลดน้ำหนักได้รวมกันถึง 2 ล้าน กก. มากกว่าปีก่อนหน้าถึง 1 ล้าน กก. ในขณะที่ Fitpass ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ออกกำลังกายในบ้านและสถานออกกำลังกาย 4,000 แห่งจาก 17 เมืองทั่วอินเดียพบว่าในช่วงเดือน ต.ค. - ธ.ค. 2563 จำนวนสมาชิกของ Fitpass ได้เพิ่มขึ้นถึง 25 - 30% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าที่ยังไม่เกิดโรคระบาด และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องต่อไปจากแนวโน้มการระบาดของไวรัสสายพันธุ์ Delta Plus



www.fitness-world.in



www.financialexpress.com

กิจกรรมออนไลน์ข้างต้นได้นำไปสู่ยอดขายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด Grand Slam Fitness ได้ให้ข้อมูลว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ยางยืดสำหรับออกกำลังกาย เชือกยางสำหรับกระโดด ลูกบอลยางขนาดใหญ่ เสื้อสำหรับเล่นโยคะ ดัมเบลและเหล็กหล่อสำหรับยกน้ำหนักในขนาดต่างๆ โดยมีการออกแบบให้มีสีสันและรูปทรงให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงจักรยาน (Smart Spin Bike) เครื่องวัดและอุปกรณ์พกพา (Fitness Gadgets & Wearables) อาทิ แวนตาสำหรับการขี่จักรยานแบบเสมือนจริง จอแสดงปริมาณแคลอรี (Calorie Recorders) ประสิทธิภาพของระบบการหายใจ (Spirometer) และอ็อกซิเจนในเลือด (Oximeter) ซึ่งส่วนหนึ่งยังเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ เริ่มมีการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ในอินเดียเองเกิดขึ้นแล้ว เช่น Flexnest และ Noise เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญจาก Nutritionist and Lifestyle Consultant ให้ความเห็นว่า การออกกำลังกายที่เน้นระบบการหายใจจะเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นนิยมมากขึ้น (Pranayam / breathing exercises) เพื่อสร้างความแข็งแรงของปอดและลดความเครียดจากโรคระบาดและภาวะเศรษฐกิจ

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลในที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการตอบโจทยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่ามีการใช้ดาราบอลลีจูดและนักกีฬาออกมาออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมแนะนำสินค้าต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ HRX เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย/ลดน้ำหนัก และการเป็นพันธมิตรกับช่องทางการขายออนไลน์ อาทิ Myntra และ Flipkart รวมทั้งจับมือกับผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก อาทิ เครื่องเสียงแบบพกพาระหว่างการออกกำลังกาย ในขณะที่ ผู้ผลิตบางรายได้ขยายไปสู่ธุรกิจบริการออกแบบและติดตั้งห้องยิมส่วนตัว (Home-gym Setting-up) ด้วยแล้ว

ที่มา: <https://theprint.in> กรกฎาคม 2564

ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อคิดเห็น

ภาวะโรคระบาดทำให้พฤติกรรมออกกำลังกายในห้อง (Indoor Exercise) เปลี่ยนไปและมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นวิถีใหม่ โดยหันมาออกกำลังกายที่บ้านมากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับการนำเข้าอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องยิม/ฟิตเนส (HS Code 9506.91.90 และ 9506.99.90) ซึ่งไทยอาจขยายส่วนแบ่งในตลาดได้เพิ่มขึ้นจากการที่อินเดียพยายามลดการพึ่งพาจีนที่ปัจจุบันครองตลาดในอินเดียอยู่ในสัดส่วน 70-80% ตามด้วยคู่แข่งอย่างไต้หวัน ฮองกง สหรัฐ และ อิตาลี โดยจะส่งผลดีต่อการใช้วัตถุดิบประเภทยางพาราด้วย อย่างไรก็ตาม อินเดียมีแนวโน้มที่จะผลิตเองเพื่อสร้างงานและการจัดซื้อภายในประเทศด้วย

ชื่อสินค้า	ข้อมูล: ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)				
	2561	2562	2563	2563 (ม.ค.-มิ.ย.)	2564 (ม.ค.-มิ.ย.)	2561	2562	2563	2563 (ม.ค.-มิ.ย.)	2564 (ม.ค.-มิ.ย.)
1. เครื่องกีฬาสำหรับเล่นกลางแจ้ง (สกี แบดมินตัน กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ)	62.90	56.18	38.86	20.08	27.68	10.84	-10.67	-30.84	-12.96	37.84
2. อุปกรณ์สำหรับตกปลาและล่าสัตว์อื่น ๆ	1.95	0.95	0.91	0.90	0.61	1,287.86	-51.60	-4.20	14.99	-32.43
3. เครื่องกีฬาและเครื่องเล่นสำหรับเล่นในห้อง (บิลเลียด วิดีโอเกม ไฟ ฯลฯ)	0.00	1.22	2.36	2.33	0.03	-99.57	221,371.09	93.46	96.77	-98.91
รวม 3 รายการ	64.85	58.35	42.12	23.31	28.32	13.75	-10.03	-27.81	-6.90	21.46
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
มูลค่ารวม	64.85	58.35	42.12	23.31	28.32	13.75	-10.03	-27.81	-6.90	21.46

พัฒนาโดย: สสบ. สำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ

แหล่งข้อมูล: กรมศุลกากร

นอกจากนี้ อุปกรณ์กีฬาที่ใช้สำหรับเล่นกลางแจ้งก็ยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกตามจำนวนประชากรและภูมิอากาศในอินเดียที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งคนอินเดียนิยมเล่นคริกเก็ต แบดมินตัน ฟุตบอล และเทนนิส ตามลำดับ ซึ่งอินเดียสามารถผลิตอุปกรณ์สำหรับกีฬาเหล่านี้ได้เอง โดยมีแหล่งการผลิตที่สำคัญอยู่ทางตอนเหนือของประเทศ สำหรับสินค้าที่น่าจะมีช่องว่างสำหรับไทย ได้แก่ กอล์ฟ อุปกรณ์ตกปลา ชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ และอุปกรณ์กีฬามวย เสื้อยืดที่มีคุณสมบัติพิเศษและออกแบบได้สวยงาม รองเท้าที่ทันสมัยแต่ราคาไม่แพง และของแต่งกายต่างๆ อาทิ หมวก และแว่นตากันแดด รวมถึงอุปกรณ์สำหรับเด็กและกิจกรรมนันทนาการ โดยมุ่งตอบสนองผู้ที่มียุคได้สูงและอาจมุ่งเน้นตลาดทางตอนใต้ของประเทศ



www.sportzbusiness.com



www.economictimes.indiatimes.com

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลในที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้