

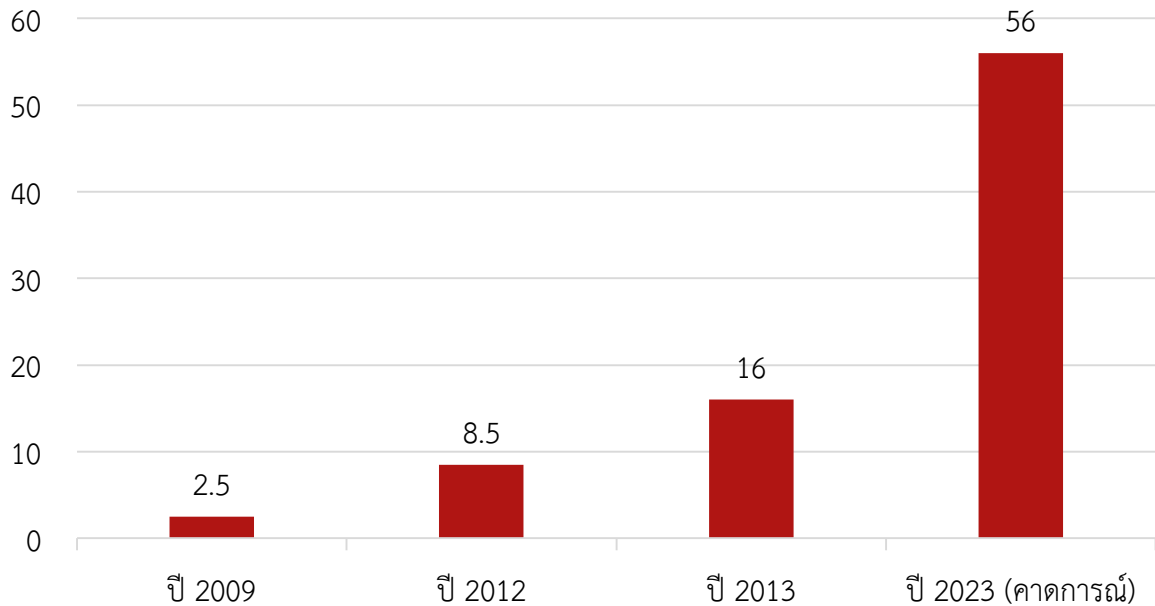
รัฐบาลอินเดียเตรียมเปิดเสรี FDI ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

รัฐบาลชุดใหม่ของประเทศอินเดียภายใต้การนำของนายเนเรนทรา โมดี นายกรัฐมนตรีคนล่าสุด วางแผนเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment หรือ FDI) ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศอินเดียได้ โดยจะอนุญาตให้เว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ต่างชาติ เช่น Amazon หรือ eBay สามารถจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรงได้ (ปัจจุบันกฎหมายอนุญาตให้เว็บไซต์ดังกล่าวดำเนินกิจการได้เพียงเป็นสถานที่ซื้อขายหรือ Marketplace เท่านั้น) เพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตของภาคการผลิตและเป็นการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศอินเดียอีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ รัฐบาลจะประกาศรายละเอียดอย่างเป็นทางการอีกครั้งในช่วงต้นเดือนกรกฎาคม 2014 ที่จะถึงนี้

อุตสาหกรรม E-commerce เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงมากในประเทศอินเดีย โดยในปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาด (Market Size) ของอุตสาหกรรมนี้อยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 88% และยังมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอีกมากในอนาคตโดยคาดว่าในปี 2023 ตลาด E-commerce ของอินเดีย จะเติบโตเป็นมูลค่าถึง 5.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

1. แผนภาพแสดงมูลค่าตลาด E-commerce



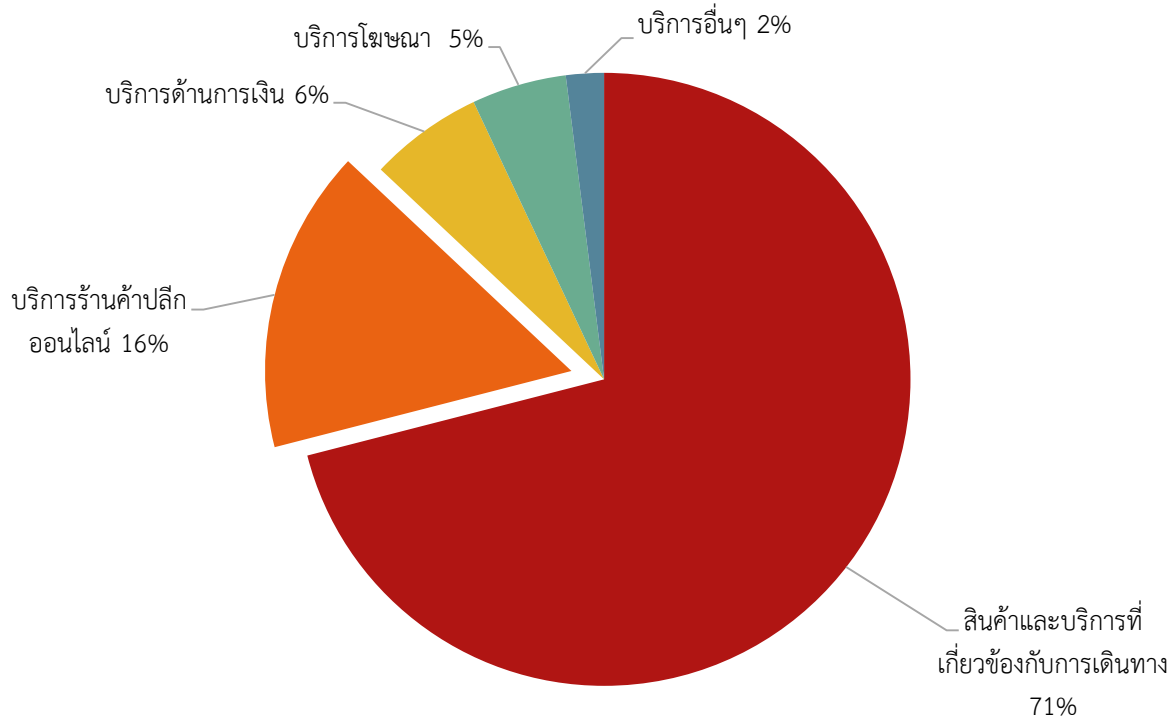
ที่มา: iamWire.com

หากพิจารณาจากประเภทของสินค้าและบริการจะพบว่า อุตสาหกรรม E-commerce ในประเทศอินเดียประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ 5 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน (ทั้งภายในและภายนอกประเทศ), บัตรโดยสารรถไฟ, บัตรโดยสารรถประจำทาง, บริการสำรองที่พัก, บริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Tour Packages) หรือ บริการประกันภัยการเดินทาง (Travel Insurance) เป็นต้น
2. บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น Flipkart, Amazon, eBay หรือ Snapdeal เป็นต้น
3. บริการด้านการเงิน เช่น บริการรับชำระใบแจ้งหนี้ หรือบริการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น
4. บริการโฆษณา เช่น เว็บไซต์หางาน เว็บไซต์หาคู่ เว็บไซต์โฆษณาขายรถยนต์ หรือเว็บไซต์โฆษณาขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น
5. บริการอื่นๆ เช่น บริการสำรองบัตรชมภาพยนตร์ หรือบริการสั่งซื้ออาหาร เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีสัดส่วนมากที่สุดที่สุดในอุตสาหกรรม E-commerce ในประเทศอินเดีย คือ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีสัดส่วนสูงถึง 71% อันดับที่สองคือ บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ มีสัดส่วน 16% อันดับที่สามคือ บริการด้านการเงิน มีสัดส่วน 6% อันดับที่สุดคือ บริการโฆษณา มีสัดส่วน 5% และอันดับสุดท้ายคือ บริการอื่นๆ มีสัดส่วน 2%

2. แผนภาพแสดงสัดส่วนประเภทของสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม E-commerce



ข้อมูลจาก IMRB International, DIGITAL COMMERCE, เมษายน 2013

จากแผนภาพที่ 2 ด้านบนจะเห็นได้ว่านโยบายการเปิดเสรี FDI สำหรับ E-commerce ของรัฐบาลที่จะอนุญาตให้เว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ต่างชาติสามารถจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงน่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม E-commerce เพียงส่วนเดียวเท่านั้น คือ อุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์หรืออุตสาหกรรม E-tailing ซึ่งแม้ว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวจะมีสัดส่วนเพียง 16% ของอุตสาหกรรม E-commerce ทั้งหมดของอินเดีย แต่อุตสาหกรรม E-tailing ก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงที่สุด และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติมากที่สุดอีกด้วย

จากข้อมูลของ Euromonitor เกี่ยวกับ Internet Retailing ในประเทศอินเดียประจำเดือนมีนาคม 2014 พบว่าสินค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายมากที่สุดในปี 2013 คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสัดส่วนทั้งหมด 26.68% อันดับที่สองคือ เสื้อผ้าและรองเท้า โดยมีสัดส่วนทั้งหมด 9.95% อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์สื่อเกี่ยวกับสื่อต่างๆ (Media Products) โดยมีสัดส่วนทั้งหมด 9.65% อันดับทีสี่คือ ของใช้ภายในบ้าน โดยมีสัดส่วนทั้งหมด 3.08% อันดับห้าคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ โดยมีสัดส่วนทั้งหมด 0.73% อันดับหกคือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยมีสัดส่วนทั้งหมด 0.14% และอันดับสุดท้ายคือ ของเล่นและเกม โดยมีสัดส่วนทั้งหมด 0.1% ส่วนที่เหลือจะเป็นสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนทั้งหมด 49.67% (ข้อมูลจาก Internet Retailing In India, Euromonitor, March 2014)

โอกาสของนักลงทุน/ผู้ส่งออกไทย

อุตสาหกรรม E-tailing เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจมากอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นในด้านขนาด มูลค่า หรือการเติบโต ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลชุดใหม่ที่น่าโดยนายเรนทรา โมตี ยังมีแนวโน้มว่าจะเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศอินเดียมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ เห็นว่าโอกาสสำหรับนักลงทุนหรือผู้ส่งออกไทยน่าจะมีถึง 7 ช่องทาง โดยแบ่งออกเป็นวิธีการเข้าตลาด E-commerce ของอินเดียเป็น 2 แนวทางใหญ่ๆ คือ

- กรณีที่ 1: การเข้าไปลงทุนในประเทศอินเดีย ซึ่งมีช่องทางที่น่าจะเป็นไปได้ 4 ช่องทาง คือ
 1. ลงทุนเปิดเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอินเดีย
 2. ลงทุนเป็นผู้ค้าปลีกส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอินเดีย
 3. ลงทุนเป็นผู้ผลิตสินค้าส่งให้กับเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศอินเดีย
 4. ลงทุนเป็นผู้ผลิตสินค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกแล้วจึงให้ผู้ค้าปลีกส่งต่อสินค้าไปจำหน่ายในเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอินเดีย
- กรณีที่ 2: การส่งออกสินค้าจากประเทศไทยเข้าไปในประเทศอินเดีย ซึ่งมีช่องทางที่น่าจะเป็นไปได้ 3 ช่องทาง คือ
 5. ส่งออกสินค้าให้กับเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอินเดีย
 6. ส่งออกสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกแล้วจึงให้ผู้ค้าปลีกส่งต่อสินค้าไปจำหน่ายในเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอินเดีย
 7. ส่งออกสินค้าให้กับผู้นำเข้าแล้วจึงให้ผู้นำเข้าส่งต่อสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายในเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอินเดีย

วิธีการเข้าสู่ตลาด E-tailing ในประเทศอินเดียที่น่าสนใจที่สุดคือ ช่องทางที่ 2 และช่องทางที่ 7 เนื่องจากช่องทางที่ 2 เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการให้บริการได้ดีที่สุด ทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันอีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย ส่วนช่องทางที่ 7 เป็นช่องทางที่มีความยุ่งยากน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ส่งออกเท่านั้น แต่ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้ประกอบการจะต้องเลือกผู้นำเข้าที่น่าเชื่อถือและสามารถนำสินค้าส่งต่อไปยังผู้ค้าปลีกที่มีความเชี่ยวชาญในตลาด E-tailing ให้ได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับต้นทุนที่เกิดจากอากรขาเข้าและภาษีที่มากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอินเดีย ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวอินเดียจำนวนมากยังตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ด้วยเหตุผลด้านราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติเป็นหลัก (Price Sensitivity)

ในขณะที่ช่องทางที่ 1 จะเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการต้องใช้เงินลงทุนมากที่สุด เนื่องจากในช่วงที่เริ่มเข้าสู่ตลาดกิจการจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมากเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของตน ส่วนช่องทางที่ 3 และ 4 ก็เป็นช่องทางที่น่าสนใจเช่นกัน เพียงแต่การเข้ามาลงทุนผลิตสินค้าภายในประเทศอินเดียโดยไม่มีชาวอินเดียเป็นผู้ร่วมลงทุนอาจจะมีขั้นตอนและกระบวนการที่ค่อนข้างยุ่งยากและต้องใช้เวลา ดังนั้น หากต้องการเข้าสู่ตลาด E-tailing ด้วยช่องทางดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยควรร่วมลงทุนกับนักลงทุนชาวอินเดียเพื่อขจัดปัญหาเหล่านี้ ส่วนช่องทางที่ 5 และ 6 เป็นช่องทางที่คล้ายคลึงกับช่องทางที่ 7 แต่จะไม่สะดวกเท่ากับช่องทางที่ 7 และจะไม่ยุ่งยากเท่ากับช่องทางที่ 3 และ 4 ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณาก็จะใกล้เคียงกับช่องทางที่ 7 ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาด E-tailing ในประเทศอินเดียแต่ละช่องทางมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกช่องทางการเข้าตลาดที่ดีที่สุดก็คือการพิจารณาว่าช่องทางใดเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจและความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการมากที่สุดนั่นเอง

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

10 มิถุนายน 2014

จัดทำโดย: นายกิตติพร โตเจริญโชคและนางสาวปนิดา มาสุภาพ
นักศึกษาฝึกงานจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์