



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม
รายรัฐอินเดียตะวันตก

จัดทำโดย นางสาวสุพัตรา แสงวงศรี
รหัส 14033

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มรายรัฐอินเดียนตะวันตก

จัดทำโดย นางสาวสุพัตรา แสงวงศรี
รหัส 14033

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครเดช ไชยเพิ่ม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. จริย์วัฒน์ สันตะบุตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

อินเดียเป็นประเทศที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัว อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดีย ปี พ.ศ. 2564-2565 ขยายตัวถึงร้อยละ 8.7 แม้ว่ารัฐบาลอินเดียจะมีนโยบาย Make in India, Invest India และ Atmanirbhar Bharat หรืออินเดียพึ่งพาตนเอง แต่อินเดียก็ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าโดยเฉพาะสินค้าชั้นกลางเพื่อนำมาใช้ในห่วงโซ่อุปทาน และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น

จากการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมการค้าอาหารและเครื่องดื่มรายรัฐอินเดียตะวันตกรวม 4 รัฐ ประกอบด้วย รัฐมหาราษฏระ กุชราต กรณาฏกะ และเกรละ พบว่าในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในทุกๆรัฐจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดของหน่วยงานด้านมาตรฐานและความปลอดภัยทางอาหารของอินเดีย (FSSAI) ทั้งฉลาก อายุสินค้า เอกสารรับรองมาตรฐานสินค้า และเอกสารรับรองว่าสินค้าไม่มีส่วนประกอบของ GMOs จากพืช 24 ชนิด

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการขยายตลาดใน 4 รัฐ เช่น ขนมขบเคี้ยว อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน อาหารมังสวิรัต เครื่องแกง ซอสปรุงรส เส้นก๋วยเตี๋ยว และเครื่องดื่มชนิดมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ น้ำหวานรสผลไม้ ไวน์ เบียร์ วิสกี้ เป็นต้น

หากพิจารณาเจาะลึกรายรัฐ พบว่าทั้ง 4 รัฐมีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เหมือนหรือคล้ายกันหลายประการทั้งระบบโครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ พฤติกรรม รสนิยม และกำลังซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบเดียวกันได้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทย การจัดงานเทศกาลอาหารไทย การส่งเสริมการขายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์และออฟไลน์ การสาธิตทำอาหารไทยพร้อมแจกชิม จากการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อการทดลองใช้ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม มีเพียงรัฐคุชราตและรัฐเกรละมีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในบางประการที่แตกต่างจากรัฐอื่น ผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาด โดยรัฐคุชราตควรมุ่งเน้นอาหารมังสวิรัต อาหารที่ปรุงจากพืชและโปรตีนจากพืช เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (plant based meat) และเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ส่วนรัฐเกรละควรมุ่งเน้นมุสลิม โดยผู้ประกอบการไทยควรพิมพ์ตราสัญลักษณ์ฮาลาลหรือวงกลมสีเขียวบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงว่าสินค้านี้เป็นมังสวิรัต เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคก่อนการเลือกซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจาก ผศ.ดร. อัครเดช ไชยเพิ่ม ที่ปรึกษาหลัก ออท.ดร. จริย์วัฒน์ สันตะบุตร และ ศ.กิตติคุณ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู ซึ่งตลอดระยะเวลาการเขียนรายงานท่านได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางทุกขั้นตอน จนกระทั่งรายงานการศึกษาฉบับนี้สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาทุกประการ ซึ่งนับเป็นประสบการณ์ที่มีค่าและสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในภาคหน้าต่อไป

ในโอกาสนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นางอารดา เฟื่องทอง รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ได้กรุณาสับสนุนและให้โอกาสผู้เขียนในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ในขณะที่ยังปฏิบัติราชการประจำอยู่ในต่างประเทศ และขอขอบคุณ ดร. ธนภัท แสงอรุณ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมুমไบ ที่ต้องดูแลปฏิบัติงานที่สำนักงานแทนผู้เขียนในช่วงเวลาที่สำนักงานมีภารกิจทางราชการเร่งด่วนหลายด้าน และยังให้การสนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนผู้เข้ารับการอบรมนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ทุกท่านสำหรับมิตรภาพดี ๆ และกำลังใจที่มีให้กัน ตลอดจนคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สถาบันเทวะวงศ์วโรปการทุกท่านที่ได้จัดการอบรมหลักสูตรนี้และให้การดูแลอำนวยความสะดวกในทุกด้านแก่ผู้เขียนเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการฝึกอบรม

สุพัตรา แสงวงศ์

กันยายน 2565

สารบัญ

| | |
|---|----|
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามการศึกษา | 3 |
| 1.3 สมมติฐานการศึกษา | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา | 4 |
| 1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ของการศึกษา | 5 |
| 1.7 นิยามศัพท์ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎี | 7 |
| 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 16 |
| 2.3 สรุปกรอบแนวคิด | 28 |
| บทที่ 3 ผลการศึกษา | 30 |
| 3.1 ภาพรวมการค้า | 30 |
| 3.2 ผลการศึกษา | 31 |
| บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ | 37 |
| 4.1 สรุปผลการศึกษา | 37 |
| 4.2 ข้อเสนอแนะ | 37 |
| บรรณานุกรม | 42 |
| ภาคผนวก | 43 |
| ก. แบบสอบถาม | 44 |
| ข. ปัญหาและโอกาสการส่งออกสินค้าไทยไปอินเดีย | 45 |
| ประวัติผู้เขียน | 49 |

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มใน 4 รัฐ

สารบัญภาพ

| | | |
|-----------|---|----|
| ภาพที่ 1 | Circular flows in a regional economy | 8 |
| ภาพที่ 2 | Production Structure | 9 |
| ภาพที่ 3 | Price linkages in the model | 10 |
| ภาพที่ 4 | แนวโน้มผู้ประกอบการอินเดียที่เปลี่ยนไปใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ระหว่างก่อนและหลังโควิด-19 | 17 |
| ภาพที่ 5 | ผู้ประกอบการอินเดียสู่สังคมไร้เงินสด | 19 |
| ภาพที่ 6 | แนวโน้มการผลิตอาหารให้มีคุณสมบัติขึ้นในด้านป้องกัน/รักษาโรค | 22 |
| ภาพที่ 7 | แผนที่รัฐมหาราษฏระ | 23 |
| ภาพที่ 8 | แผนที่รัฐคุชราต | 24 |
| ภาพที่ 9 | แผนที่รัฐกรณาฏกะ | 26 |
| ภาพที่ 10 | แผนที่รัฐเกรละ | 27 |
| ภาพที่ 11 | แผนที่ประเทศอินเดีย | 30 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมของโลกในปัจจุบัน เป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมหลายด้าน เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความผันผวนของระบบการเงิน การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลต่อการค้าการลงทุนระหว่างประเทศของไทยอย่างมาก และจากยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ของไทยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น และเศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการค้าจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการ ให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการรักษาภาพลักษณ์ประเทศและแบรนด์สินค้า การผลักดันการค้าไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

1.1.1 ความสำคัญของตลาดอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก รองลงมาจากสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเยอรมนี อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดีย ปี พ.ศ. 2564-2565 ขยายตัวถึงร้อยละ 8.7 ในขณะเดียวกัน ADB คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2565-2566 และ 2566-2567 เศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัวที่ร้อยละ 7.5 และ 8.0 ตามลำดับ อินเดียมีประชากรรวมกว่า 1,400 ล้านคน เป็นประชากรวัยทำงานและชนชั้นกลางกว่า 300 ล้านคน ซึ่งให้เห็นว่าเศรษฐกิจอินเดียจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริโภคภายในประเทศและการลงทุนเป็นตัวขับเคลื่อน เนื่องด้วยชาวอินเดียมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งคาดว่าในอนาคตกำลังการบริโภคของอินเดียจะยังคงขยายตัวได้อีกมาก อินเดียจึงเป็นตลาดเป้าหมายของหลายประเทศรวมทั้งของไทย

1.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของชาวอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศขนาดใหญ่ แบ่งการปกครองเป็น 28 รัฐ 8 ดินแดนสหภาพ แต่ละรัฐมีความแตกต่างทั้งด้านภาษา สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า 1 รัฐ คือ 1 ประเทศ การขยายตลาดไปยังอินเดียจำเป็นต้องเลือกรัฐเป้าหมาย ศาสนามีบทบาทต่อการบริโภคอาหาร ซึ่งแต่ละพื้นที่ต่างกันไป เช่น ชาวฮินดูนับถือวัวเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ จึงไม่เอื้อต่อธุรกิจ

อาหารแปรรูปจากเนื้อวัว และในขณะที่ประชากรบางส่วนเป็นมุสลิมไม่บริโภคเนื้อสุกร ดังนั้น เนื้อสัตว์ที่ชาวอินเดียสามารถบริโภคได้ในวงกว้างและมีโอกาสทำตลาดได้จึงมีเพียงอาหารทะเล สัตว์ปีก กระบือ แพะ และแกะ

ชาวอินเดียนิยมบริโภคอาหารที่ทำจากกะทิและนม ทางตอนเหนือจะติดรสชาติออกไปทางเค็ม ทางตอนใต้จะออกหวาน และไม่ชอบให้มีกากปน เช่น ต้มยำ จะต้องกรองกากอาหาร อาทิเช่น ข้าต๊ะไคร้ใบมะกรูดออกให้หมด นอกจากนี้ยังนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว คุกกี้ แครกเกอร์ ผลไม้อบแห้ง และถั่วต่าง ๆ พร้อมกับการดื่มชา ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่ต้องบริโภคทุกวัน วิธีการปรุงและส่วนผสมของอาหารมีความแตกต่างและหลากหลาย มีผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มมังสวิรัต (Veg) และกลุ่มรับประทานเนื้อสัตว์ (Non Veg) การทำผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมาจำหน่ายในอินเดียต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็น Veg หรือ Non Veg เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

ผลไม้ที่ปลูกในอินเดียหลัก ๆ จะเป็นกล้วยหอม มะละกอ และผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ส้ม น้อยหน่า มะม่วง ทับทิม แอปเปิ้ล อย่างไรก็ตาม การผลิตผลไม้ในประเทศยังไม่เพียงพอต่อการบริโภค จึงยังมีความต้องการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น กีวี แอปเปิ้ล พีช และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ต่าง ๆ ส่วนผลไม้ที่นำเข้าจากไทย ได้แก่ ลำไย มะขามหวาน ฝรั่ง แก้วมังกร มังคุด และเงาะ ทั้งนี้อินเดียนิยมผลไม้ที่มีรสชาติออกเปรี้ยว ไม่หวานจัด

ส่วนเครื่องดื่มของอินเดียนั้นมีความแตกต่างตามสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ ทุกภูมิภาคจะมีเครื่องดื่มประจำท้องถิ่น ความนิยมเครื่องดื่มขึ้นอยู่กับฤดูกาล ในช่วงฤดูร้อนจะมีความต้องการเครื่องดื่มเย็นเพื่อดับกระหายสร้างความสดชื่น ส่วนในฤดูหนาวก็จะนิยมเครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มโบราณ เช่น Aam Panna, Aamras, Jal-Jeera, Kashmiri Khawah เป็นต้น สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น Bhaang, Kallu หรือ Toddy ซึ่งผลิตจากนมเปรี้ยวและกัญชาได้รับความนิยมในอินเดีย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลโฮลีทางตอนเหนือของอินเดีย อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของอินเดียมีการพัฒนาอย่างก้าวไกลและหลากหลาย ทั้งเครื่องดื่มชนิดที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งจะสนองความต้องการของผู้บริโภคตามความชอบและความต้องการของแต่ละคน

1.1.3 ผลกระทบต่อห่วงโซ่อาหารจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน

การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลต่อห่วงโซ่การผลิตอาหาร ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าเกษตรและอาหารมากขึ้น และอินเดียนั้นก็พยายามก้าวเข้ามาเป็นผู้ผลิตอาหารของโลก (World Food Factory) ซึ่งจะเป็นความท้าทายของไทยในการแข่งขันกับอินเดีย โดยเฉพาะในตลาดรัสเซีย เอเชียกลาง เอเชียใต้และอาหารับ ซึ่งอินเดียนั้นกำลังปรับเปลี่ยนระบบการชำระเงินเพื่อการค้าระหว่างประเทศโดยใช้เงินสกุลรูปีด้วย จึงมีแนวโน้มว่าสินค้าจากอินเดียอาจมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นในตลาดเหล่านี้ ในกลุ่ม

สินค้า อาทิ ข้าวที่ไม่ใช่บาสมาดิ ชา กาแฟ ยา ยาสูบ ผัก ผลไม้ อาหารทะเล ยา เสื้อผ้า/สิ่งทอ เคมีภัณฑ์ และ เครื่องจักรกล

1.1.4 โอกาสและปัญหาอุปสรรคของอาหารและเครื่องดื่มของไทย

อินเดียเป็นชุมทรัพย์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยศักยภาพของกำลังซื้อจากคนรุ่นใหม่จำนวนมหาศาลกว่า 300 ล้านคน ซึ่งเปิดรับอาหารแปลกใหม่และอาหารแปรรูป จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าอาหารไทยหลายชนิดที่จะเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายหรือขยายตลาดมายังอินเดีย แต่การจะเจาะตลาดนี้ได้ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในอินเดีย แต่ต้องปรับเปลี่ยนรสชาติให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภค เช่น การผสมเครื่องเทศรสขม ในอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม ดังที่กล่าวในเบื้องต้นว่า อินเดียแต่ละรัฐมีความแตกต่างทั้งขนาดเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ศาสนา การขยายการค้ามายังอินเดียจำเป็นต้องระบุรัฐเป้าหมายจึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งรัฐอินเดียตะวันตก เช่น มหาราษฏระ กุชราต กรณาฏกะ และเกรละ เป็นรัฐที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ รายได้ต่อหัวของประชากรสูงในลำดับต้น ๆ ของอินเดีย ประชากรมีความทันสมัย และมีชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้ออาศัยอยู่มาก จึงเป็นรัฐที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการค้าอาหารและเครื่องดื่มไปยังอินเดีย ในขณะที่เดียวกันก็มีความท้าทายหลายประการทั้งด้านนโยบายและมาตรการของรัฐบาลอินเดีย เช่น การปรับขึ้นภาษี การกำหนดมาตรฐานสินค้า การขอตรวจเอกสารประกอบการนำเข้า ตลอดจนทัศนคติ พฤติกรรม และวัฒนธรรมที่แตกต่างของคู่ค้า ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับตัว ติดตามให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันสถานการณ์

1.2 คำถามการศึกษา

1.2.1 อะไรคือปัญหาอุปสรรคทางการค้า และกลไกสำคัญที่จะช่วยลดปัญหาอุปสรรคทางการค้า และส่งเสริมให้มีการค้าระหว่างกันมากขึ้น

1.2.2 อะไรเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้การส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยมายังอินเดียขยายตัวทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ปัญหาอุปสรรคทางการค้าในการขยายตลาดอาหารและเครื่องดื่มของไทยมายังอินเดีย ได้แก่ (1) ราคาสินค้าและค่าขนส่งสูง (2) กฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของอินเดียมีการปรับเปลี่ยนบ่อยครั้งและไม่ชัดเจน (3) กฎระเบียบการนำเข้าและพิธีการศุลกากรมีความซับซ้อนและต้องใช้เอกสารมาก (4) การตีความของเจ้าหน้าที่ที่มีความแตกต่าง ขาดเสถียรภาพ (5) อัตราภาษีสูง และ (6) ความไม่ชำนาญในการใช้ภาษาอังกฤษ ผู้ประกอบการไทยควรปรับวิธีการดำเนินธุรกิจ เช่น การลดต้นทุนการผลิตให้เหมาะกับตลาดอินเดีย ซึ่งเน้นราคามากกว่าคุณภาพ

การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ การศึกษากฎระเบียบให้ถ่องแท้ การเตรียมความพร้อมด้านเอกสาร การใช้สิทธิพิเศษทางภาษีภายใต้เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดีย ตลอดจนการฝึกทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ จะช่วยลดปัญหาอุปสรรคและส่งเสริมให้มีการค้าระหว่างกันมากขึ้น

1.3.2 กลไกสำคัญที่จะทำให้การส่งออกสินค้าไทยไปยังอินเดียขยายตัวทั้งในเมืองหลักและเมืองรองมีหลายแนวทาง เช่น (1) การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในไทยและอินเดียและเชิญผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายมาร่วมชมงานและเจรจาธุรกิจ (2) การจับคู่เจรจาธุรกิจออนไลน์ให้กับผู้นำเข้าไทยและผู้ส่งออกไทย (3) ความร่วมมือกับผู้นำเข้าและห้างร้านจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าไทย และที่สำคัญ (4) ผู้ประกอบการไทยต้องปรับทัศนคติ สร้างความเข้าใจและยอมรับธรรมชาติของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.4.1 การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่แนวทางการส่งเสริมการค้าโดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในรัฐอินเดียตะวันตก รวม 4 รัฐ ประกอบด้วย กุชราต มหาราษฏระ กรณาฏกะ และเกรละ ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (1 ต.ค. 2565-30 ก.ย. 2566) โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ การศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และสังเกตสภาพแวดล้อม

1.4.2 แหล่งข้อมูล ปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการสัมภาษณ์ และศึกษาจากเว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

- 1) เว็บไซต์: India Brand Equity Foundation (IBEF) และ Invest India
- 2) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น Times of India, Business Standard เป็นต้น

1.4.3 ประชากรที่จะศึกษาโดยการสัมภาษณ์ รวม 6 ราย ประกอบด้วย (1) ประธานสมาคมอุตสาหกรรมบอมเบย์ (2) ประธานหอการค้า MSMEs ไทย-อินเดีย (3) บริษัท MRK Foods Pvt. Ltd. (4) บริษัท Sunbeam Pvt. Ltd. (5) ผู้ส่งออกไทย 1 ราย (6) ผู้แทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1 ราย

1.4.4 วิธีการเก็บข้อมูล

เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ คั่นคว้า เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.4.5 การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปจากผลการสัมภาษณ์สมาคมหอการค้า ผู้นำเข้าอินเดีย ผู้แทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และผู้ส่งออกไทย จากคำถามที่ใช้ศึกษา เอกสารจากต่าง ๆ จากเว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่อออนไลน์และออฟไลน์

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.5.1 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการค้าเชิงลึกกับรัฐในอินเดียตะวันตก

1.5.2 เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากผลการศึกษาไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับภารกิจและการดำเนินธุรกิจขององค์กร

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีทิศทาง แนวทาง และวิธีการในการลดปัญหาอุปสรรคทางการค้าระหว่างไทย-อินเดีย นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกัน

1.6.2 ผู้ประกอบการไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากผลการศึกษาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และตั้งราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม

1.6.3 หน่วยงานที่มีภารกิจด้านส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การผลักดันการค้าจากไทยมายังอินเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 นิยามศัพท์

World Trade Organization: WTO เป็นองค์การระหว่างประเทศ ที่มีพัฒนาการมาจากการทำความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าหรือ แกตต์ (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) เมื่อปี พ.ศ. 2490 ซึ่งขณะนั้น ยังไม่มีสถานะเป็นสถาบันจนกระทั่งการเจรจาการคารอบอุรุกวัยสิ้นสุดลง และผลการเจรจาส่วนหนึ่ง คือ การก่อตั้ง WTO ขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538 มีสมาชิกเริ่มแรก 81 ประเทศ และมีที่ตั้งอยู่ที่นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิก WTO เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2538 เป็นสมาชิกลำดับที่ 59 มีสถานะเป็นสมาชิกก่อตั้ง

Brand Royalty หมายถึง ความภักดีต่อแบรนด์ หรือความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเกิดมาจากการที่ลูกค้ามองว่าแบรนด์นี้ดี มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ใช้แล้วรู้สึกดีกว่าแบรนด์อื่น จนต้องกลับมาใช้อีก รวมไปถึงมีความภาคภูมิใจที่ใช้แบรนด์นี้

Value Chain หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อร่วมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ห่วงโซ่คุณค่านั้นเริ่มต้นตั้งแต่เรื่องของวัตถุดิบเลย เช่น เริ่มตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การขนส่งเพื่อนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต ผลิตแล้วจะจัดจำหน่ายอย่างไร จัดส่งสินค้าอย่างไร และมีการบริการหลังการขายอย่างไร

New Normal หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

Supply Chain หมายถึง กระบวนการจัดการการผลิตเพื่อทำให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้นมา ทั้งด้านการจัดหาวัตถุดิบ บริหารการผลิต การจัดเก็บสินค้า ไปจนถึงกระบวนการจัดส่งสู่มือของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและทั่วถึง

Millennial คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง 1980-2000 หลัง Gen X และ Baby boom ซึ่งเติบโตในช่วงที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้เรียนรู้การใช้เทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลผ่านโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติตั้งแต่เด็ก และให้ความสำคัญกับความรู้มากกว่าการเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยปราศจากแหล่งข่าวและเหตุผล มีความคิดสร้างสรรค์สูง

Agro Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและตัวเกษตรกร นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

Plant Based Meat หมายถึง อาหารที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ โดยมีส่วนผสมที่มาจากพืช 95% ส่วนผสมที่เหลืออาจจะเป็นเห็ด สาหร่าย หรือสารประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงทั้งในแง่ของกลิ่น รูปร่าง และรสชาติ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรกับผู้ทานมังสวิรัต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

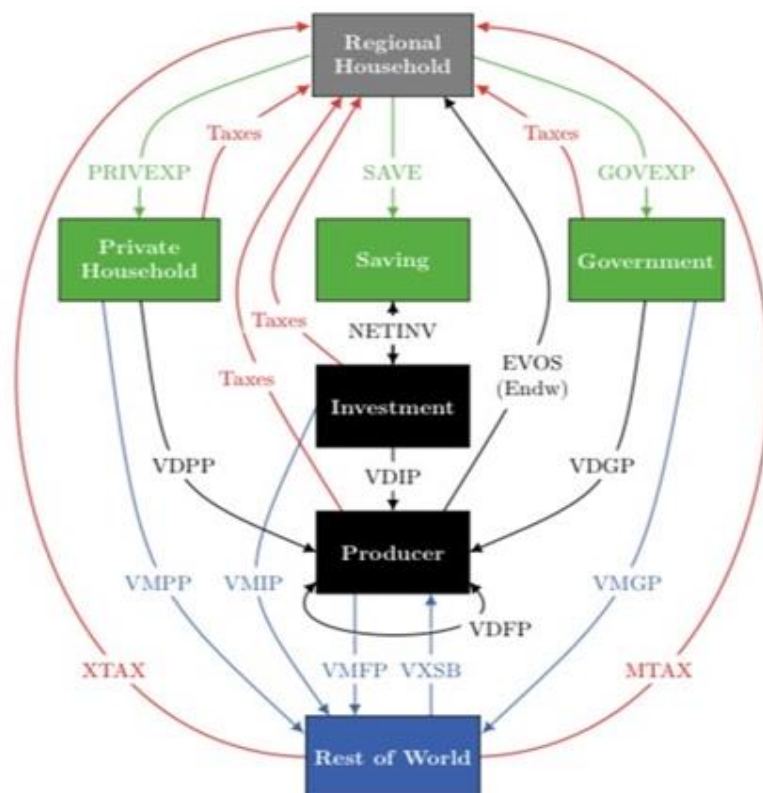
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการค้าโลกของ WTO (WTO Global Trade Model)

แบบจำลองการค้าโลกของ WTO ได้รับการพัฒนาโดยศูนย์วิเคราะห์การค้าโลก (Center for Global Trade Analysis: GTAP) และองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์การค้าโลกและประเมินผลกระทบต่อนโยบายการค้าในระยะกลางและระยะยาวของระดับชาติและระดับโลกในวงกว้างได้ แบบจำลองการค้าโลกของ WTO เป็นการพัฒนาจากแบบของ GTAP โครงสร้างหลักของแบบจำลองการค้าโลกของ WTO ยึดตามแบบจำลอง GTAP ฉบับที่ 7 (Corong et al., 2017) แบบจำลองนี้ยังรวมถึงคุณลักษณะแบบไดนามิกจำนวนหนึ่งและรวมเอาทฤษฎีการค้าเชิงปริมาณที่เรียกว่า ใหม่และเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาประเด็นต่าง ๆ มากมาย ไม่เพียงแต่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้า แต่มีประเด็นอื่นที่สำคัญขึ้นพื้นฐานต่อสมาชิก WTO เช่น ผลกระทบระยะยาวจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ประชากร และสิ่งแวดล้อม

1) ภาพรวม (Overview)

แบบจำลองการค้าโลกของ WTO แบ่งแยกหลายภาคส่วนและภูมิภาค โดยมีโครงสร้างของแบบจำลองตามตรรกะการไหลแบบวงกลมของเศรษฐกิจ (ตามรูปแบบ Circular flows in a regional economy) ในแต่ละภูมิภาค คริวเรือนในภูมิภาครวบรวมรายได้ทั้งหมดแล้วใช้จ่ายในสินค้าสุดท้ายสามรายการ ได้แก่ ภาครัฐ เอกชน และเงินออม การออมจะใช้ในการจัดหาเงินทุนสำหรับสินค้าเพื่อการลงทุนผ่านธนาคารระดับโลกที่เรียกว่าธนาคารโลก ซึ่งรวบรวมเงินออมของแต่ละภูมิภาคเข้าไว้ในแหล่งรวมระดับโลกสำหรับการจัดสรรการลงทุนในที่สุดทั่วทั้งภูมิภาคขึ้นอยู่กับกฎการปิดบัญชีที่เลือก

ในด้านการผลิต ผู้ผลิตใช้ปัจจัยการผลิต (ทุน แรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และที่ดิน) และความต้องการสินค้าจากบริษัทอื่น ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระดับกลาง สินค้าโภคภัณฑ์มีทั้งที่มาจากท้องถิ่นหรือจากต่างประเทศ โดยสะท้อนถึงการค้าระหว่างประเทศ รายได้ในภูมิภาคประกอบด้วยผลรวมของรายได้ปัจจัยและรายได้ภาษี ส่วนองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบบจำลอง ได้แก่ อุปสงค์ การผลิต ปัจจัยอุปทาน การค้า การออม-การลงทุน รายได้และดุลยภาพ และตัวเลขและการปิด



ภาพที่ 1 Circular flows in a regional economy

2) อุปสงค์ (Demand)

สำหรับแต่ละภูมิภาค ครัวเรือนในภูมิภาคจะจัดสรรรายได้ให้กับแหล่งความต้องการขั้นสุดท้ายสามแหล่ง (เช่น ภาคเอกชน ภาครัฐ และการออม) ตามฟังก์ชันหรือระบบสาธารณูปโภคของ Cobb-Douglas

ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าส่วนตัวจะถูกปันส่วนตามสินค้าโภคภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามฟังก์ชันยูทิลิตี้หรือระบบการใช้งานที่ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนแบ่งการใช้จ่ายจะแตกต่างกันไปตามรายได้ ส่วนแบ่งของรายได้จากอาหารมีแนวโน้มลดลงตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ส่วนแบ่งของรายได้ที่ใช้ไปกับสินค้าบริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

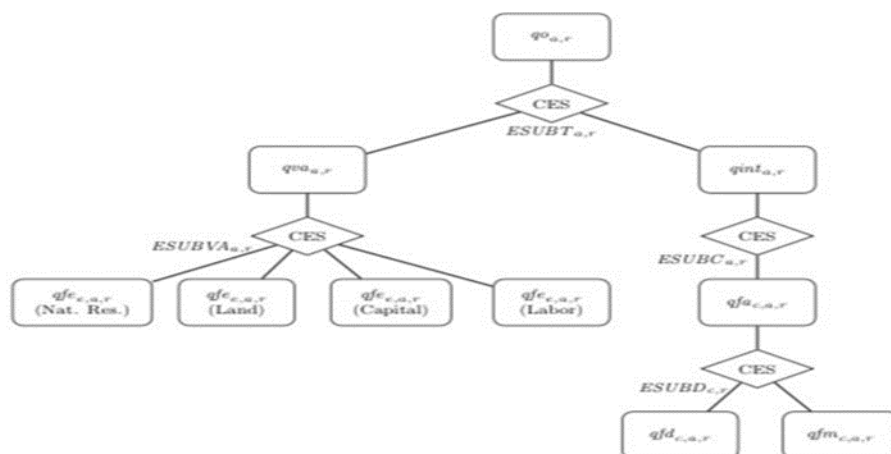
ความชอบส่วนตัวที่ไม่เหมือนกันสำหรับสินค้าส่วนตัวหมายความว่าอัตราส่วนที่ใช้จ่ายใน 3 ประเภทของสินค้า (สินค้าของรัฐ ของใช้ในครัวเรือน และเงินออม) เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ ค่าใช้จ่ายของรัฐบาลจะถูกจัดสรรตามสินค้าโภคภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามฟังก์ชันยูทิลิตี้หรือระบบการใช้งานของ Cobb-Douglas ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนการใช้จ่ายสินค้าโภคภัณฑ์คงที่ ค่าใช้จ่ายด้านออมทรัพย์จะถูกส่งไปยังสินค้าเพื่อการลงทุน การรวมการออมไว้ในฟังก์ชันยูทิลิตี้หรือระบบการใช้งานแบบคงที่ จะป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภค (ปัจจุบัน) และหลีกเลี่ยงการออม (และโดยปริยายจากการบริโภคในอนาคต) จะสร้างผลกระทบด้านสวัสดิการที่แข็งแกร่ง

3) การผลิต

แบบจำลองนี้ประกอบด้วย เมทริกซ์หรือเครือข่ายที่เรียกว่า "make" (ตามภาพ Production Structure ด้านล่าง) ซึ่งทำให้สามารถจำลองกิจกรรมที่ผลิตสินค้าหลายชนิด (เช่น เอทานอล) และ/หรือสินค้าที่ผลิตโดยมากกว่าหนึ่งกิจกรรม (เช่น ไฟฟ้า) ได้ สำหรับด้านการจัดหา กิจกรรมของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจะสร้างผลลัพธ์หลายรายการตามฟังก์ชันหรือระบบความยืดหยุ่นของการเปลี่ยนแปลง (CET) คงที่ ส่วนด้านอุปสงค์ สินค้าที่ผลิตโดยกิจกรรมต่าง ๆ จะรวมกันโดยใช้ฟังก์ชันหรือระบบ CES การไม่มีการผลิตหลายรายการหมายถึงเมทริกซ์หรือเครือข่ายการสร้างแนวทแยง กล่าวคือ แต่ละกิจกรรมสร้างสินค้าเพียงรายการเดียว

บริษัทที่แข่งขันได้อย่างสมบูรณ์แบบจะผลิต homogenous commodities หรือสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันโดยการรวมมูลค่าเพิ่ม (แรงงาน ทุน ทรัพยากรธรรมชาติ และที่ดิน) เข้ากับปัจจัยการผลิตชั้นกลาง โครงสร้างการผลิตแบบซ้อนของแบบจำลองถือว่าความสามารถในการแยกตัวออกระหว่างสินค้ามูลค่าเพิ่มและสินค้าชั้นกลางมีความอ่อนแอ

ปัจจัยการผลิตสามารถมีได้สามประเภท คือ เคลื่อนที่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ฉื่อยชา หรือเฉพาะภาค ใน standard closure หรือการปิดมาตรฐาน เงินทุนและแรงงานมีความคล่องตัวอย่างสมบูรณ์ โดยทั่วไปแล้วที่ดินจะซบเซา ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติเป็นเฉพาะภาคส่วน ปัจจัยที่ฉื่อยชาสามารถเคลื่อนที่ได้บางส่วนในทุกภาคส่วน ผลตอบแทนของปัจจัยยังแตกต่างกันไปตามประเภทเงินทุนสนับสนุน ปัจจัยเคลื่อนที่อย่างสมบูรณ์แบบจะได้รับผลตอบแทนที่สม่ำเสมอจากกิจกรรมต่าง ๆ (เช่น ราคาทั่วทั้งเศรษฐกิจ) ในขณะที่ผลตอบแทนจากปัจจัยเฉพาะภาคส่วนจะแตกต่างกันไปตามกิจกรรม การกลับไปสู่ปัจจัยที่ซบเซาขึ้นอยู่กับความคล่องตัว (เช่น ผลตอบแทนเฉพาะภาคส่วนหากเคลื่อนที่ไม่ได้ หรือผลตอบแทนทั้งเศรษฐกิจหากเคลื่อนที่ได้อย่างสมบูรณ์)



ภาพที่ 2 Production Structure

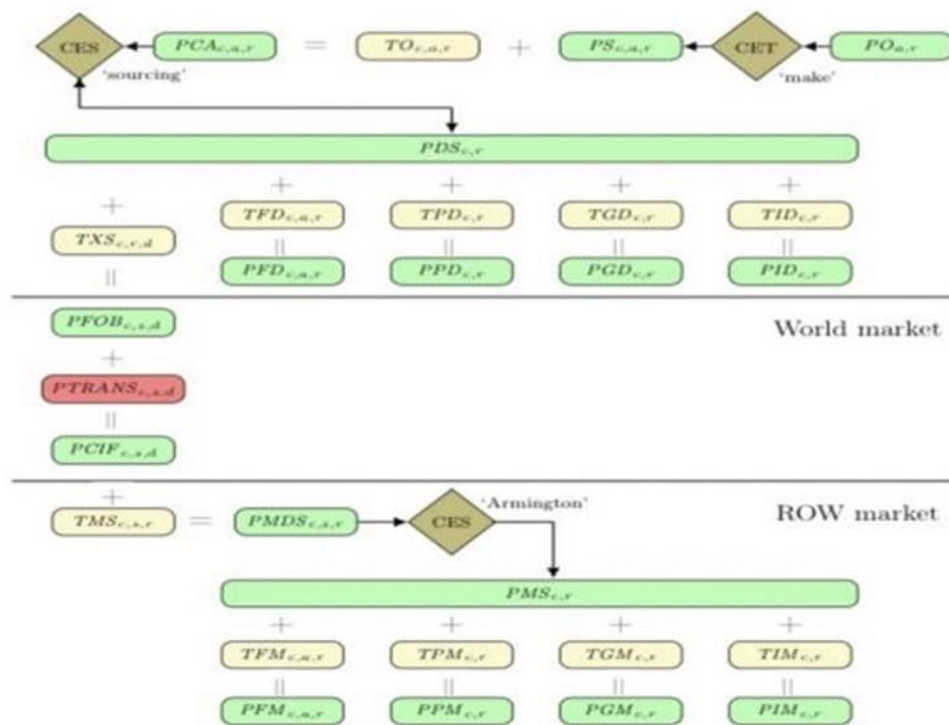
4) อุปทานปัจจัย (Factor Demand)

แบบจำลองนี้ช่วยให้สามารถระบุข้อกำหนดการจัดหาสำหรับการสมทบทุนที่ไม่ใช่เงิน (ที่ดิน แรงงาน และทรัพยากรธรรมชาติ) เนื่องจากฟังก์ชันหรือระบบการจัดหาสำหรับการสมทบทุนเป็นเรื่องใหม่ในแบบจำลองการค้าโลกของ WTO

5) การค้า (Trade)

การใช้จ่ายภาคเอกชน ภาครัฐ และการลงทุน ตลอดจนการซื้อขายสินค้าชั้นกลาง ทั้งการซื้อในประเทศและนำเข้า ส่งผลให้บริษัททั้งในประเทศและส่งออกขายได้

สินค้าโภคภัณฑ์แต่ละรายการเป็นการรวมสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้าตามข้อกำหนดของ Armington CES ซึ่งเรียกว่าความต้องการระดับบนสุดของ Armington การจัดหาคำนำเข้าตามภูมิภาคต้นทาง เช่น Armington ระดับที่สอง ดำเนินการในระดับภูมิภาคในประเทศปลายทาง นี่หมายความว่าสินค้าจากภูมิภาคต้นทางต่าง ๆ มีความชัดเจนในสายตาของผู้ซื้อหรือภูมิภาคปลายทาง สินค้าจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมีความเหมือนกัน : รถยนต์ฝรั่งเศสแตกต่างจากรถยนต์เยอรมัน แต่มีรถยนต์ฝรั่งเศสประเภทเดียวกันนั้น เนื่องจากความรักในความหลากหลายระหว่างสินค้าจากประเทศต่าง ๆ โครงสร้าง Armington ช่วยให้แต่ละประเทศนำเข้าสินค้าจากคู่ค้าแต่ละรายและทุกราย



ภาพที่ 3 Price linkages in the model

ภาพ Price linkages in the model แสดงการเชื่อมโยงราคาในการค้าระหว่างประเทศ เริ่มจากด้านบนสุดของภาพที่แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมต่าง ๆ จะถูกแปลงเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ด้วย CET และ CES จากนั้น ตัวเลขจะแสดงส่วนต่างต่าง ๆ ในการค้าระหว่างประเทศ ในทางกลับกันภาษีส่งออก อัตราค่าไถ่จากการขนส่ง อัตราภาษีนำเข้าทั่วไปของผู้ใช้ และสุดท้ายคือภาษีนำเข้าเฉพาะผู้ใช้

ส่วนต่างของค่าขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนต่างระหว่างค่า FOB และค่า CIF ชำระโดยใช้บริการที่เรียกว่าส่วนต่าง (หรือการขนส่ง) ที่จัดหาโดยภาคการขนส่งระหว่างประเทศ ปริมาณบริการขนส่งที่ต้องการเป็นสัดส่วนกับปริมาณสินค้าที่จัดส่ง

WTO Global Trade Model มีความยืดหยุ่นในโครงสร้างการค้า ทำให้สามารถเปลี่ยนจากข้อกำหนดของ Armington ที่เป็นการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบเริ่มต้นไปเป็นการแข่งขันแบบผูกขาด Ethier-Krugman หรือข้อกำหนด Melitz กับบริษัทที่มีลักษณะเดียวกันหรือต่างกันตามลำดับแบบจำลองนี้เป็นไปตามการตั้งค่าใน Bekkers และ Francois (2018) ทำให้สามารถเปลี่ยนได้อย่างง่ายดาย ระหว่างโครงสร้างการค้าต่าง ๆ รูปแบบการแข่งขันแบบผูกขาดผสมผสานความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในระดับบริษัท (แทนที่จะเป็นระดับประเทศ) เข้ากับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในการผลิตแต่ละบริษัท (และไม่ใช่แต่ละประเทศ) สร้างความหลากหลายที่ไม่เหมือนใครด้วยการจ่ายต้นทุนคงที่นำไปสู่การปรับขนาดความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค (โดยตัวแทนหรือบริษัทเอกชน) ทรัพยากรในประเทศที่จัดหามากขึ้นช่วยให้ประเทศสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นและผู้บริโภคขอความหลากหลาย นำไปสู่การปรับเพิ่ม/ลดราคา การเพิ่มความหลากหลายให้กับโมเดลทำให้เราสามารถพิจารณาผลกระทบจากการจัดสรรใหม่ของการค้า การค้าระหว่างประเทศที่มากขึ้นนำไปสู่การปันส่วนส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทที่มีประสิทธิภาพน้อยไปสู่บริษัทที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) การออมและการลงทุน (Saving and Investment)

เงินฝากออมทรัพย์ในแต่ละประเทศจะถูกรวบรวมโดยธนาคารระดับโลก ธนาคารทั่วโลกใช้เงินออมทั้งหมดกับสินค้าเพื่อการลงทุนรวมในประเทศต่าง ๆ สินค้าการลงทุนรวมในแต่ละประเทศประกอบด้วยสินค้าเพื่อการลงทุน

เงินฝากออมทรัพย์ทั่วโลกสามารถจัดสรรให้กับการลงทุนในภูมิภาคต่าง ๆ ตามกฎการปิดการลงทุนในต่างประเทศสี่ข้อ ประการแรก เงินออมทั่วโลกสามารถจัดสรรให้กับการลงทุนในภูมิภาคต่าง ๆ ได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) ของอัตราผลตอบแทนจากเงินทุนที่คาดหวังจะเท่าเทียมกันทั่วทั้งภูมิภาค ในกฎข้อที่สอง การลงทุนในแต่ละประเทศมีการเคลื่อนไหวโดยที่องค์ประกอบระดับภูมิภาคของเงินทุนจะไม่เปลี่ยนแปลง กฎข้อที่สามแก้ไขกระแสเงินทุนต่างประเทศสุทธิด้วยดุลการชำระเงินแบบที่ง่ายขึ้น สิ่งนี้จะแก้ไขยอดดุลการค้าสุทธิ ทั่วโลกที่สี่แก้ไขกระแสเงินทุนสุทธิ

ที่สัมพันธ์กับรายได้ในภูมิภาค ทั้งกลไกที่สามและสี่สามารถนำไปใช้ได้เฉพาะกับพื้นที่บางแห่งเท่านั้น ดังนั้นจึงมีบริเวณที่เหลือซึ่งกลายเป็นผู้ให้กู้/ผู้ยืมของทางเลือกสุดท้าย

7) รายได้และดุลยภาพ (Income and equilibrium)

ตัวแทนจะจัดสรรรายได้ให้กับรายจ่ายสุดท้ายสามประเภท ได้แก่ ส่วนตัว ภาครัฐ และเงินออม รายได้คือผลรวมของรายได้ปัจจัยรวมและรายได้จากภาษีทางอ้อม รายได้ปัจจัยรวมเท่ากับการชำระเงินรวมให้กับปัจจัยการผลิตด้วยค่าเสื่อมราคา ส่วนภาษีทางอ้อมในธุรกรรมระหว่างประเทศมีสองประเภท คือ ภาษีนำเข้าทวีภาคีและภาษีส่งออกทวีภาคี นอกจากนี้ยังมีภาษีในประเทศ 4 ประเภท ได้แก่ ภาษีเงินบริจาคเฉพาะภาค (การใช้แรงงานในภาคเกษตรกรรม) ภาษีเงินได้ทางตรง ภาษีการผลิต (เช่น การผลิตเหล็ก) และภาษีขายเฉพาะแหล่งที่มาสำหรับภาคเอกชน ภาครัฐ การลงทุนและการซื้อชั้นกลาง (เช่น ภาษีการขายน้ำมันดิบในประเทศหรือนำเข้าให้กับผู้บริโภคภาคเอกชน)

ในสภาวะตลาดสมดุล เรากำหนดดุลยภาพของตลาดสินค้า ดุลการค้าปัจจัย ดุลบริการขนส่ง และดุลการออมทั่วโลก ประการแรก ปริมาณการผลิต/จัดจำหน่ายในแต่ละประเทศสำหรับสินค้าแต่ละรายการจะเท่ากับปริมาณในประเทศและส่งออก รวมทั้งสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นที่ขายให้กับภาคการขนส่งทั่วโลก ประการที่สอง อุปทานปัจจัยทั้งหมดเท่ากับอุปสงค์ของปัจจัย ประการที่สาม การจัดหาบริการขนส่งโดยภาคส่วนต่าง ๆ เท่ากับความต้องการบริการขนส่งจากความสัมพันธ์ทางการค้าระดับทวีภาคีทั้งหมด ประการที่สี่ อุปทานออมทรัพย์ทั่วโลกเท่ากับอุปสงค์ในการลงทุนทั่วโลก

8) ตัวเลขและการปิด

ตัวเลขเริ่มต้นในแบบจำลองคือ PFACTWLD ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของราคาปัจจัยในทุกภูมิภาค

บทสรุปและทิศทางในอนาคต

การเสริมสร้างพื้นฐานทางเทคนิคของการวิเคราะห์การค้าระยะยาวที่แบบจำลองการค้าโลกของ WTO ได้รับการพัฒนาโดย Center for Global Trade Analysis และ WTO มีฉันทามติในวงกว้างเกี่ยวกับวิธีการสร้างแบบจำลองการค้าระหว่างประเทศในงานเขียน CGE แบบพลวัต WTO ได้ปฏิบัติตามฉันทามตินี้ในการพัฒนารูปแบบการค้าโลก แบบจำลองนี้ถูกใช้เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมดิจิทัล (WTO, 2018) อนาคตการค้าทางการเกษตร (Bekkers and Jackson, 2018) และการค้าในการบริการ (WTO, 2019) การพัฒนาในอนาคตของประเทศจีน (Bekker et al., 2019) และวิวัฒนาการของนโยบายการค้าโลก (Bekkers, 2019)

อย่างไรก็ตาม ความเห็นพ้องต้องกันนี้มีความจำเป็นสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมและการทำงานเพื่อปรับปรุงแบบจำลอง CGE แบบพลวัต และการสร้างเส้นฐานแบบจำลอง โดยเฉพาะตามบรรทัดฐานต่อไปนี้ ประการแรก ความครอบคลุมที่เพิ่มขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์ประกอบต่าง ๆ

ของยอดดุลการชำระเงิน เช่น เงินโอน (ที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นฐาน) และรายรับจากทุน (ที่เกี่ยวข้องกับสถานะหนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ) ประการที่สอง ความคลาดเคลื่อนระหว่างการเติบโตทางการค้าที่แท้จริงที่เกิดจากแบบจำลอง CGE แบบพลวัตของธุรกิจและการเติบโตทางการค้าในอดีตนั้นสมควรได้รับความสนใจเพิ่มเติม ประการที่สาม เครื่องมือสร้างแบบจำลองใหม่ (เช่น การรวมการแข่งขันแบบผูกขาดในแบบจำลอง) จะต้องมีการพัฒนาและต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูล GTAP ในปัจจุบัน เพื่อสำรวจคำถามการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์

ฟิลลิป คอตเลอร์ ผู้ที่เปลี่ยนนิยามด้านการตลาดจากกิจกรรมไปสู่การผลิต และเปลี่ยนความคิดจากเดิมมุ่งเน้นที่ราคาและและการกระจายสินค้า ไปสู่การพบความต้องการของลูกค้า และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น ให้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิ การกุศล วรรณกรรมเมือง เป็นต้น

1) แนวความคิดทางการตลาด ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

(1) แนวคิดการผลิต เป็นแนวคิดที่ใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย ผู้ผลิตเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปและสนใจตัวสินค้าและราคามากกว่ารูปแบบ

(2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดนี้ใช้เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้เหมาะกับผู้บริโภคที่ชอบสินค้าคุณภาพดี

(3) แนวคิดการขาย แนวคิดนี้ใช้เมื่อต้องการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความคิดของผู้บริโภคที่จะซื้อเลย แนวคิดนี้มีการนำไปใช้กับสินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม ตลอดจนเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง เป็นต้น

(4) แนวคิดมุ่งตลาด แนวคิดนี้มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการมุ่งเน้นหาลูกค้าให้ได้จำนวนมากหรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดมุ่งตลาดจะดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

(5) แนวคิดทางด้านลูกค้า แนวคิดนี้มุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท และสร้างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับตลอดชีพ

(6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดนี้ ธุรกิจปัจจุบันให้ความสนใจและนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็เห็นว่า ธุรกิจควรให้ตอบแทนสังคมด้วย ไม่ใช่มุ่งให้บริการผู้บริโภคอย่างเดียว

2) ระดับของการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับแรก คือ การตลาดแบบดั้งเดิม โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) โดยจะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด คือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดี ไซน์ตรงตามความต้องการลูกค้า (2) ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง

ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งรู้จักกันในชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค กิจการสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ระดับที่สาม คือ การตลาดที่สร้างสรรค์สังคม (Social Marketing) ซึ่งผลลัพธ์ที่มุ่งหวัง คือ ส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ ลูกค้าจะเกิดความเลื่อมใสเชื่อถือในแบรนด์ของกิจการ เมื่อใดที่ได้บริโภคหรืออุปโภคสินค้าแล้วจะเกิดความชื่นอกชื่นใจว่าได้ทำสิ่งที่ดี ถูกต้อง และตอบสนองต่อสังคมโดยรวม

3) กลยุทธ์การตลาด ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล ต้องศึกษาคู่แข่ง ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต ต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์ จุดแข็ง จุดอ่อน และรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง การวางแผนกลยุทธ์อาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก

S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง)

W = Weakness (จุดอ่อน จะด้อย)

O = Opportunity (จุดเกิดโอกาส)

T = Threat (จุดดับ อุปสรรค)

4) แนวโน้มการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

การตลาดยุคใหม่ต้องทำมากกว่าการพัฒนาสินค้า การกำหนดราคาที่สูงใจ และการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค บริษัทต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบันและอนาคต และสาธารณชนทั่วไป โดยใช้ส่วนการสื่อสารการตลาด 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ การวิจัยถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะธรรมชาติของวิถีชีวิตของลูกค้าแต่ละคน และแต่ละช่วงเวลาไม่เหมือนกัน ฉะนั้น คอตเลอร์ เสนอว่า ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะการตลาดจะต้องอาศัยฐานข้อมูลจะจัดวางตำแหน่งของสินค้าอย่างไรจึงจะนำไปสู่ความสำเร็จ

คอตเลอร์ เชื่อว่า โอกาสทางการตลาดเกิดจากการมองเห็นแนวโน้ม (Trend) และแนวโน้มใหญ่ (Mega Trends) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะมีอิทธิพลอยู่เป็นเวลานาน จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่กลุ่มทุนจะสามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคมได้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และค้นหาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจการขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและ

สังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมสร้างสมัชชาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ (Needs) และความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคอินเดียที่เปลี่ยนไปหลัง โควิด-19

พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 ได้รับผลกระทบจากความกังวลใจในการเลือกใช้จ่าย ก่อให้เกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ขึ้นมา เป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ หรือ New Normal สำหรับผู้บริโภคอินเดียนั้น แนวโน้มที่น่าสนใจและคาดว่าจะคงอยู่ต่อไปแม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะหมดไปก็ตาม ได้แก่

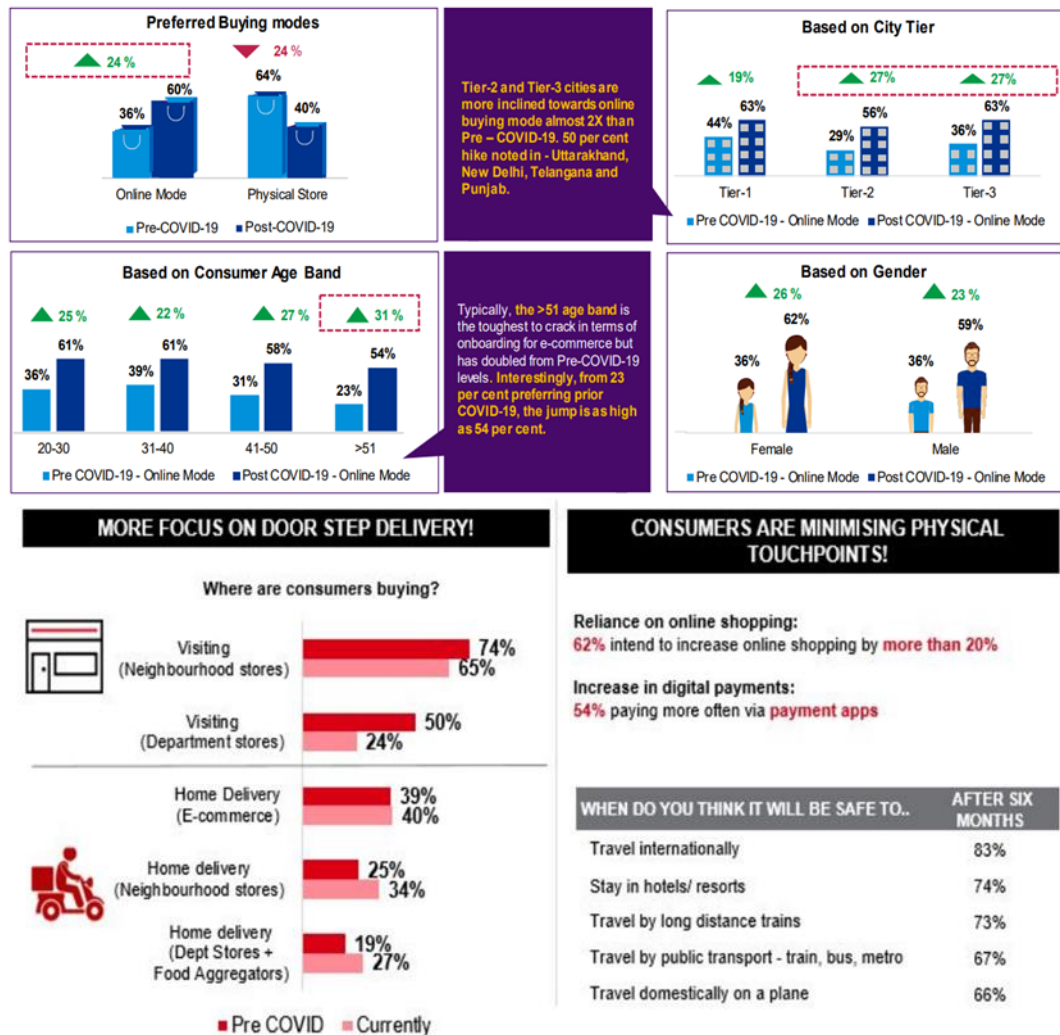
1) ต้องการสินค้าจำเป็นและสร้างความอุ่นใจได้

รายงานจาก Hansa Cequity สถาบันวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคอินเดีย เมื่อกรกฎาคม 2564 พบว่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 แล้ว ณ ตอนนี ชาวอินเดียให้ความสำคัญกับสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภคและของใช้ในบ้าน รวมถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก สินค้าอย่างน้ำยาถูพื้น น้ำยาล้างสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ผงซักฟอง สบู่ และน้ำยาฆ่าเชื้อต่าง ๆ จึงมียอดขายสูงขึ้นมา นอกจากนี้ นาย Dheeraj Sinha กรรมการผู้จัดการ Leo Burnett ฝ่ายเอเชียใต้ ยังเห็นว่า สินค้าที่ช่วยลดการพึ่งพาผู้อื่นได้รับความนิยมสูงขึ้นเช่นกัน อาทิ พาหนะส่วนตัว เครื่องซักผ้า และเครื่องล้างจาน หรือแม้แต่วิดีโอสอนทำอาหารก็เป็นที่ต้องการมาก รวมถึงอะไรก็ตามที่สร้างความอุ่นใจได้ เช่น คอมพิวเตอร์ฟุต ละครย้อนยุค (เช่น Ramayan และ Friends) และเกมส์ที่เล่นในสมัยเด็ก เป็นต้น

2) เลือกใช้จ่ายใช้สอยออนไลน์ ลดการสัมผัส

รายงาน “Time to open my wallet or not?” จาก KPMG เมื่อกรกฎาคม 2563 ระบุว่าในโลกหลังโควิด-19 ผู้บริโภคอินเดีย 60% กล่าวว่า会选择ใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ตัวเลขอยู่ที่เพียง 36% เท่านั้นก่อนสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่อีคอมเมิร์ซเจาะตลาดยากที่สุด แต่กลับพบว่า กลุ่มนี้หันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่า เช่นเดียวกับผู้บริโภคในเขตเมืองรองชั้น 2 และชั้น 3 ของอินเดียที่ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าเช่นกัน สอดคล้องกับรายงานแนวโน้มผู้บริโภคจาก

Hansa Cequity ที่พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าการซื้อขายสินค้าจำเป็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะกลับมาเป็นปกติเร็วกว่าการซื้อขายแบบออฟไลน์



ภาพที่ 4 แนวโน้มผู้บริโภคอินเดียที่เปลี่ยนไปใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ระหว่างก่อนและหลังโควิด-19 ที่มา: KPMG: Time to open my wallet or not? และ Nielsen: COVID-19 Evolving Consumer Dynamics

3) ชอบสินค้าแพ็คเกจใหญ่และแพ็คเกจสุดคุ้ม

ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าไม่จำเป็นโดยไม่คิดมาก (Impulse Buying) มาเป็นการซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นอย่างประหยัด รายงานจาก Nielsen และ EY พบว่า หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจำนวนเพิ่มขึ้นต่อการจับจ่ายครั้งหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่แนวโน้มใหม่ ผู้บริโภคอินเดียชอบสินค้าแพ็คเกจใหญ่อยู่แล้ว แต่จะซื้อก็ต่อเมื่อคุ้มค้ำกับราคานั้น โควิด-19 ทำให้

ผู้บริโภคเลือกที่จะประหยัดจำนวนการเดินทางไปซื้อสินค้า มากกว่าจะประหยัดยอดซื้อสินค้า เพราะเหตุผลด้านความปลอดภัยและความกลัวที่จะติดเชื้อ รวมถึงต้องการเลี่ยงปัญหาสินค้าขาดสต็อกเหมือนที่เคยเกิดขึ้นในช่วงแรกของการล็อกดาวน์

4) ลืมไปเลย คำว่า brand loyalty

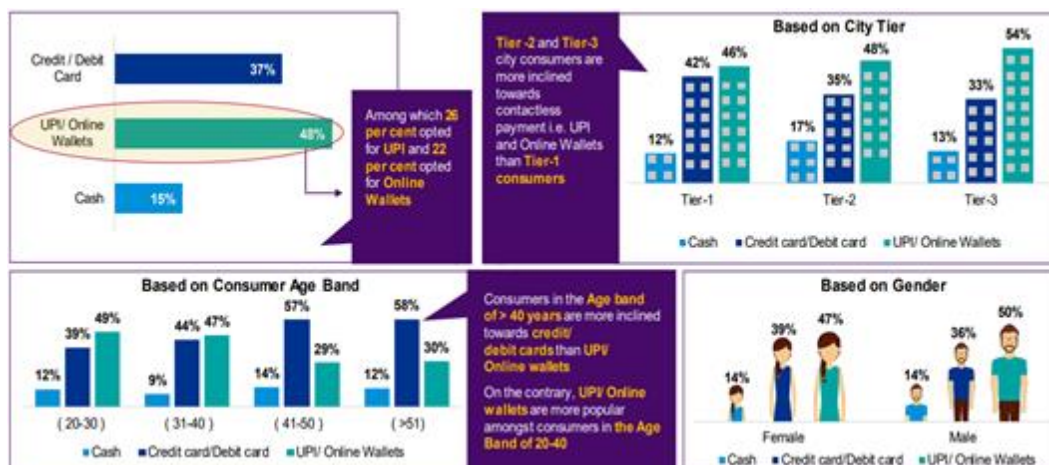
รายงานจาก Nielsen และ KPMG พบว่าผู้บริโภคพยายามเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และเลือกที่จะออมเงินเพื่อเสถียรภาพทางการเงินมากกว่า บริษัทจำหน่ายสินค้าจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดใหม่นี้ อีกทั้งผู้บริโภคต้องเผชิญกับความกังวลใจทั้งด้านสุขภาพและการเงิน จึงมีค่านึงถึงราคาและความต้องการอย่างรอบคอบ และพิจารณาแบรนด์อื่น ๆ ที่คุ้มค่าหรือปลอดภัยกว่ามากขึ้น สอดคล้องกับรายงานจาก Hansa Cequity ที่พบว่า ผู้บริโภค 64% เปิดใจให้กับแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ ทำให้แบรนด์เหล่านี้มีโอกาสชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้หากใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภคและรู้จักรุกตลาด

5) สินค้าในประเทศมาแรง

เนื่องจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานและนโยบายสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในอินเดียมากขึ้น แต่รายงานจาก Nielsen พบว่า ผู้บริโภทยังคงสับสนกับคำว่า “สินค้าท้องถิ่น” โดย 78% เข้าใจว่าสินค้าท้องถิ่นคือสินค้าที่ผลิตในอินเดีย แต่ราวครึ่งหนึ่งเข้าใจว่า สินค้าท้องถิ่นคือสินค้าที่สร้างงานให้แก่ชาวอินเดียวางขายทั่วอินเดีย มีสำนักงานใหญ่อยู่ในอินเดีย หรือเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนประกอบธรรมชาติหรืออายุรเวท

6) มุ่งหน้าสู่สังคมไร้เงินสด

แม้อินเดียจะพยายามขับเคลื่อนให้ประเทศเป็นสังคมไร้เงินสดมาตั้งแต่การประกาศยกเลิกธนบัตร (Demonetization) ในปี 2559 แล้ว แต่โควิด-19 ยิ่งเป็นตัวเร่งทำให้เป้าหมายนี้เป็นไปได้เร็วขึ้น ผลจากการสำรวจโดย KPMG เมื่อกรกฎาคม 2563 พบว่า ผู้บริโภคอินเดียราว 85% เลือกที่จะชำระเงินออนไลน์ หรือใช้บัตรเดบิต/เครดิต เพื่อลดการสัมผัสเงินสดซึ่งอาจแพร่เชื้อได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองรองชั้น 2 และชั้น 3



ภาพที่ 5 ผู้บริโภคอินเดียสู่สังคมไร้เงินสด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาและเข้าถึงผู้บริโภคชาวอินเดียยุค New Normal ให้ได้ KPMG India ได้เสนอแนะแนวทางสำหรับธุรกิจที่ต้องการพิชิตใจผู้บริโภคอินเดีย ซึ่งผู้ประกอบการไทยอาจจะพิจารณาใช้เป็นกลยุทธ์เข้าตลาดอินเดียได้ ดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับตลาดเกิดใหม่

ผู้ประกอบการต้องปรับแผนธุรกิจและแผนการดำเนินงานใหม่ และอาจเพิ่มตลาดทางเลือกไปที่ผู้บริโภคในเมืองรอง ซึ่งได้รับผลกระทบจาก COVID-19 น้อยกว่าในเมืองใหญ่ และมีอิสรภาพในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่า โดยผลการสำรวจพบว่า 22% ของผู้บริโภคในเมืองรองชั้น 2 และ 30% ของผู้บริโภคในเมืองรองชั้น 3 คาดว่าจะใช้จ่ายเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นจากการแพร่ระบาดของ COVID-19

2) ตั้งราคาและโปรโมชั่นให้เข้ากับ New Normal

ผู้ประกอบการต้องประเมินห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของธุรกิจว่าเข้ากับ ความคาดหวังในวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการตั้งราคาและโปรโมชั่น จะยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป เช่นเดียวกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และเปิดใจพิจารณาแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและคุ้มค่า จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่สร้างแบรนด์ พัฒนาคุณภาพ และการออกแบบสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์จดจำแบรนด์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอินเดีย

3) สร้างประสบการณ์ในร้านให้ลูกค้าประทับใจ

แม้ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ธุรกิจที่ยังคงมีหน้าร้านต้องไม่ลืมรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้าในร้านเช่นกัน โดยเป็นโจทย์ของแต่ละธุรกิจว่าจะสร้างความเชื่อใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าต่อไปได้อย่างไร

4) สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ จัดการการขนส่งให้ถึงปลายทาง

ผู้ประกอบการต้องสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์รองรับลูกค้าบนโลกดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น และจัดการห่วงโซ่อุปทานในทุกระดับให้เป็นไปตามหลักสุขอนามัย ซึ่งครอบคลุมไปถึงการขนส่งในระยะสุดท้ายให้ถึงมือลูกค้า โดยในอินเดีย การจะทำเช่นนี้ได้ต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่ง

5) ให้ลูกค้าชำระเงินออนไลน์ได้ เพื่อความปลอดภัย

เนื่องจากผู้บริโภคหันไปชำระเงินออนไลน์หรือผ่านบัตรมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสดที่อาจจะแพร่เชื้อไวรัสได้ บริษัทจึงต้องมีตัวเลือกการชำระเงินเหล่านี้ให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากการรับเงินสดด้วย

2.2.2 ฮาลาล แนวโน้มที่เปิดกว้าง

แม้อินเดียไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่มีประชากรมุสลิมมากถึง 195 ล้านคน หรือราวร้อยละ 14 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เฉพาะประชากรมุสลิมในรัฐมหาราษฏระ กุชราต กรณาฏกะ และเกรละมีจำนวนสูงถึง 35.58 ล้านคน ด้วยเหตุนี้หากผู้ประกอบการด้านอาหารฮาลาลสามารถรุกตลาดไปสู่ชาวมุสลิมอินเดียใน 4 รัฐข้างต้นได้ ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทย และขณะเดียวกันก็จะเป็นการเพิ่มการนำเข้าวัตถุดิบจากอินเดียเพื่อมาเป็นห่วงโซ่อุปทาน เช่น อาหารทะเล เป็นต้น

ที่น่าจับตาหลังจากนี้ คือตลาดอาหารฮาลาลมีแนวโน้มเปิดรับกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Food) เป็นอย่างมาก อาทิ อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ซึ่งเป็นอาหารที่มีการเติมสารอาหารหรือส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมไปถึงกลุ่มอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่งเป็นอาหารที่ได้จากแหล่งอาหารใหม่ อาทิ สาหร่าย ยีสต์ หรือเป็นอาหารที่ผลิตจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งไม่เคยมีการผลิตมาก่อน อาทิ เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (Plant-Based Meat) หรือผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการผลิตระดับนาโนเทคโนโลยี (Nano Food) ที่มีผลให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น หรือเก็บรักษาได้นานขึ้น รวมทั้งตลาดอาหารฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งก็เป็นตลาดที่มีแนวโน้มสูงมากขึ้นและกระแสรุ่งขึ้นมากด้วยเช่นกัน ดังนั้นภายใต้มาตรการด้านฮาลาลที่ค่อนข้างเข้มงวด ในกรณีที่ไทยจะฝ่าด่านส่งออกไปยังประเทศมุสลิมได้ มองมุมนี้อาจยังเห็นตลาดที่ไม่ใช่มุสลิมด้วยและอาจเป็นตลาดที่เปิดกว้างมากด้วย

2.2.3 จัดระเบียบอาหารนวัตกรรม อินเดียเตรียมนำอาหารเพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาด

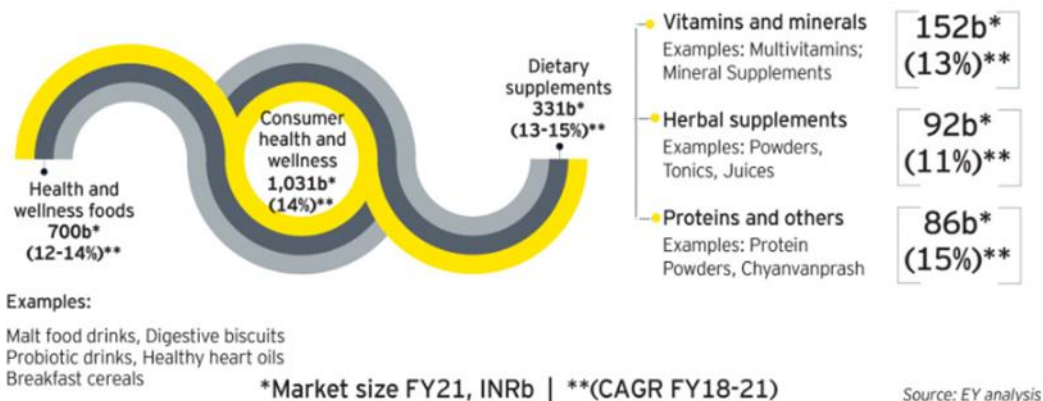
หน่วยงานด้านมาตรฐานและความปลอดภัยทางอาหารของอินเดีย (FSSAI, Ministry of Health and Family Welfare) ได้ร่างข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพหรือ Food Safety and Standards (Health Supplements, Nutraceuticals, Food for Special Dietary Use, Food for Special Medical Purpose, and Prebiotic and Probiotic Food) Regulations, 2022 ซึ่งเป็นการปรับปรุงจากกฎระเบียบฉบับเดิมเมื่อปี 2559 ที่ใช้ในการควบคุมมาตรฐานสินค้าอาหารเสริม ทั้งนี้ เพื่อวางกรอบการกำกับดูแลสินค้านวัตกรรมในด้านนี้ที่มีมากขึ้นเป็นลำดับ ให้สามารถครอบคลุมประเภทสินค้าต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งภายใต้ร่างกฎระเบียบนี้จะประกอบไปด้วยห้ากลุ่มสินค้า ได้แก่ (1) อาหารเสริม (Health Supplements: HS) (2) โภชนบำบัด (Nutraceuticals: Nutra) (3) อาหารเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ (Food for Special Dietary Use: FSDU) (4) อาหารทางการแพทย์ (Food for Special Medical Purpose: FSMP) สำหรับผู้ป่วยหรือผู้ที่แพทย์ระบุให้ได้รับอาหารเฉพาะ อาทิ ทารก ผู้สูงอายุ และ (5) อาหารประเภท Prebiotic และ Probiotic (Pre-Pro) หรือกลุ่มอาหารที่ไม่ถูกย่อยในกระเพาะอาหาร

ร่างกฎระเบียบนี้ได้ระบุไว้ว่าผลิตภัณฑ์อาจมีส่วนผสมอื่น ๆ (Additives) ที่ทำจากธัญพืช ผัก และผลไม้ ตามที่ระบุไว้ใน the Indian Food Composition Tables (IFCT) และมีส่วนผสมของเครื่องเทศตามที่ระบุไว้ใน the Spices Board of India โดยผู้ผลิตจะต้องแสดงสัญลักษณ์บนฉลากของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารประเภทใด ปริมาณของสารที่ใช้และมีสรรพคุณทางยา ปริมาณการใช้สูงสุดต่อวัน (Recommended Daily Allowance: RDA) ตามแนวทางที่กำหนดไว้โดย the Indian Council of Medical Research (ICMR) or the Codex Alimentarius Commission รวมถึงคำเตือน/ข้อควรระวังต่าง ๆ ด้วย¹

รัฐบาลอินเดียเล็งเห็นว่า อุตสาหกรรมอาหารนวัตกรรมจะสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับเกษตรกรในห่วงโซ่การผลิต โดยภาวะโรคระบาด (โควิด-19) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระแสความต้องการอาหารเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกัน ประกอบกับค่านิยมของคนอินเดียที่คุ้นเคยกับเครื่องเทศ/สมุนไพรและการแพทย์แนวอายุรเวท (Ayurveda Medicine) เป็นพื้นฐานอยู่แล้วจากรายงานของ EY (The Sunrise Consumer Health and Nutrition Sector)² เมื่อกุมภาพันธ์ 2565 ผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานในอินเดียหลายราย ได้นำแนวโน้มความต้องการนี้ไปปรับสูตรการผลิตอาหารของตนให้มีคุณสมบัติขึ้นในการป้องกัน/รักษาโรคมามากขึ้นแล้ว

¹ Download รายงานของ EY ได้ที่ https://www.ey.com/en_in/consumer-products-retail/confluence-of-food-pharma-ayurveda-and-tech-to-redefine-the-nutraceutical-sector.

² เรื่องเดียวกัน.



ภาพที่ 6 แนวโน้มการผลิตอาหารให้มีคุณภาพประโยชน์ในด้านการป้องกัน/รักษาโรค

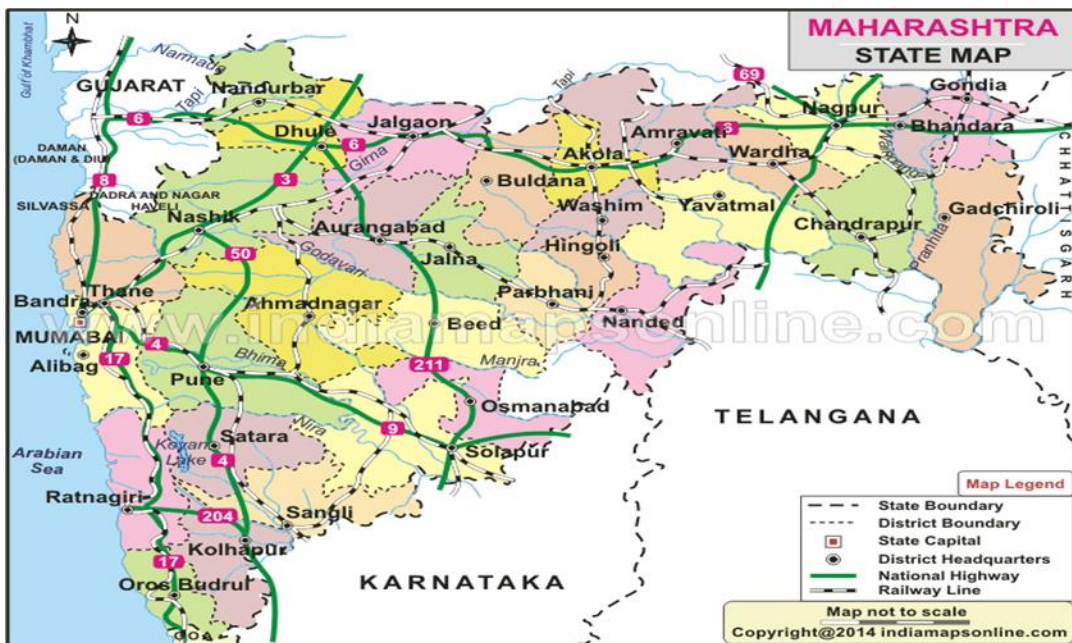
โดย EY ได้รายงานไว้ในปี 2564 ขนาดของตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าประมาณ 340 พันล้านบาท ในช่วงปี 2561-64 เติบโตเฉลี่ย 12-14% ต่อปี ในขณะที่สินค้าประเภทอาหารเสริม อาทิ วิตามิน เกลือแร่ โปรตีน และสารสกัดจากสมุนไพรมีอัตราการขยายตัวสูง 13-15% ต่อปี โดยเฉพาะโปรตีนผงที่ได้จากพืช (อาทิ สาหร่าย) และ Chyawanprash ซึ่งเป็นอาหารสูตรของอินเดียที่มีส่วนผสมของพืชหลายชนิด นอกจากนี้ EY ได้ให้ความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ผู้ผลิตในอินเดียจะนำมาใช้ในการขยายตลาด ได้แก่ การแนะนำสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะเป็นช่องทางหลัก ตามด้วยการขายตัวแทนจำหน่ายและเวชภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายผ่านการตลาดแบบเครือข่าย (Multilevel Marketing: MLM)

2.2.4 ศักยภาพของรัฐเป้าหมายและโอกาสด้านการค้าการลงทุน

อินเดียเป็นจุดหมายใหม่ของการทำธุรกิจ ด้วยปัจจัยหลายด้าน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ก้าวไกล มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ค่าแรงถูก อย่างไรก็ตาม รัฐในอินเดียมีนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าที่แตกต่างกัน ในการกำหนดแนวทางส่งเสริมการค้าจำเป็นต้องศึกษาบริบทของรัฐ เพื่อหาโอกาสและช่องทางที่สินค้าไทยจะไปเติมเต็ม สำหรับสี่รัฐในแถบอินเดียตะวันตกจรดใต้ ประกอบด้วย รัฐมหาราษฏระคุชราต กรณาฏกะ และเกรละ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) รัฐมหาราษฏระ

รัฐมหาราษฏระมีเมืองหลวงชื่อว่า มุมไบ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการเงินของอินเดีย เป็นรัฐที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 และคาดว่า ในปี พ.ศ. 2565 ประชากรจะมีประมาณ 124 ล้านคน ขนาดเศรษฐกิจ 420 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของประเทศ รายได้ต่อหัว 3,000 เหรียญสหรัฐฯ อัตราการรู้หนังสือของประชากร ร้อยละ 84.8 สูงกว่าอัตราเฉลี่ยของประเทศ (ร้อยละ 77.7)



ภาพที่ 7 แผนที่รัฐมหาราษฏระ

รัฐมหาราษฏระมีอุตสาหกรรมหลัก เช่น รถยนต์ ไบโอบีโคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า ไอที เภสัชกรรม และสิ่งทอ ข้อได้เปรียบของรัฐคือ เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม มีแรงงานทักษะ ความรู้ และคุณภาพ มีสถาบันการศึกษาและไอทีระดับโลก จึงเป็นตลาดแรงงาน คุณภาพขนาดใหญ่ เป็นรัฐที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรม เมือง และสังคม มีสนามบิน 16 แห่ง ท่าเรือหลักในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 2 แห่ง ชื่อ Mumbai Port และ Jawaharlal Nehru Port (JNP) และท่าเรือเล็กอีก 48 แห่ง สินค้านำเข้ามายังรัฐนี้สามารถขนถ่ายไปยังรัฐเพื่อนบ้านได้ถึง 6 รัฐ ผ่านถนนไฮเวย์ 18 สาย

นโยบายหลักของรัฐ ได้แก่ (1) Agro-Tourism ทำให้ชนบทเติบโตผ่านการท่องเที่ยว (2) ทำให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดสินค้าเกษตรได้ง่าย และเสริมสร้างพันธมิตรทางเกษตรกรรม (3) สิ่งทอ โดยการจูงใจให้ภาคเอกชนสร้างห่วงโซ่มูลค่าจากเส้นใยสู่แฟชั่น (4) รัฐทำความร่วมมือ (MoU) กับเอกชน เพื่อเพิ่มการจ้างงาน (5) การสร้างงานให้ผู้หญิงและคนหนุ่มสาวในชนบทผ่านนโยบายต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างงานหลายล้านตำแหน่ง และ (6) ลดค่าธรรมเนียมแอสแตมป์ การจดทะเบียนเพื่อกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์

วิสัยทัศน์ของรัฐมุ่งเน้น 4 เรื่องหลัก โครงสร้างพื้นฐาน (พัฒนาไฮเวย์) ภาคเกษตร (เชื่อมโยงตลาด) ภาคอุตสาหกรรม (การเติบโตของอุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อม) และการท่องเที่ยว (ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประเพณี วัฒนธรม และศาสนา โดยการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

รัฐมหาราษฏระมีระบบโครงสร้างที่เหมาะสมกับการค้าการลงทุน เป็นรัฐที่เศรษฐกิจดีที่สุดในอินเดีย ประชากรมีฐานะดี มหาเศรษฐีอินเดียหลายรายอยู่ในรัฐนี้ มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาอาศัยจำนวนมาก และเป็นรัฐที่ตั้งของสถานกงสุลใหญ่ของหลายประเทศ ผู้บริโภคมีความทันสมัยและมีกำลังซื้อ และพร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเป็นรัฐที่เหมาะสมกับการทดลองตลาดหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สินค้าที่มีศักยภาพ อาทิเช่น อาหารและเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ แฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม เพอร์นิเจอร์ ของใช้และของเล่นเด็ก นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับนักธุรกิจไทยที่มีความพร้อมด้านการลงทุน ในอุตสาหกรรมประูอาหาร ไปโอแพคเกจจิ้ง และธุรกิจบริการร้านอาหาร และเสริมความงาม ทั้งนี้ รัฐมหาราษฏระยังเป็นแหล่งปลูกทับทิมที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย เครื่องเทศ และสัตว์น้ำ ตลอดจนสิ่งทอ (ผ้าฝืน ผ้าฝ้าย) ซึ่งประเทศไทยมีความต้องการจึงสามารถที่จะนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากรัฐนี้ได้

2) รัฐคุชราต

รัฐคุชราตมีเมืองหลวงชื่อ อาห์เมดาบัด เป็นรัฐที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ ขนาดเศรษฐกิจ 260 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศ รายได้ต่อหัว 3,200 เหรียญสหรัฐฯ คาดว่าประชากรในปี พ.ศ. 2565 มีประมาณ 70 ล้านคน อัตราการรู้หนังสือของประชากร ร้อยละ 82.4



ภาพที่ 8 แผนที่รัฐคุชราต

รัฐคุชราตมีความได้เปรียบจากรัฐอื่นเพราะเป็นรัฐที่ได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางเป็นพิเศษ เนื่องด้วยนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน (นายเรนทรา โมตี) เคยดำรงตำแหน่งมุขมนตรีแห่งรัฐนี้ และทางรัฐมีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการลงทุนระดับชาติเป็นประจำทุกสองปี ทำให้มีเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติและจากนักธุรกิจในประเทศหลังไหลเข้ามาที่รัฐนี้

มากที่สุดของประเทศ ประกอบกับมีนิคมอุตสาหกรรมที่มีความพร้อม ทำให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรม และการขยายตัวของเศรษฐกิจสูงมาก สินค้าส่งออกจากรัฐนี้ครอบคลุมสัดส่วนถึงร้อยละ 25 ของ การส่งออกของอินเดีย

รัฐคุชราตมีอุตสาหกรรมหลัก เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ (มีเมืองสุรัตเป็น ศูนย์กลางการเจียรไนและขัดแต่งเพชรของโลก กล่าวได้ว่า เพชรที่จำหน่ายในตลาดโลกประมาณ ร้อยละ 90 ถูกส่งออกไปจากเมืองนี้) นอกจากนี้ รัฐยังเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสิ่งทอของอินเดีย ทั้งการปั่นฝ้าย ผ้าถัก ผ้าทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เกล็ดขนสัตว์ เคมีภัณฑ์ และรถยนต์

รัฐคุชราตมีแหล่งพลังงานที่เพียงพอและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับภาคอุตสาหกรรม พลังงาน ท่าเรือ ถนน สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในด้านการบริหาร แพชั่น การออกแบบ การวางแผน โครงสร้างพื้นฐาน และเคมีภัณฑ์ มีท่าเรือหลักที่ใช้ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของรัฐ ชื่อ Kandla Port สินค้าที่เข้ามาท่าเรือแห่งนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมหนัก เช่น ปิโตรเลียม เคมีภัณฑ์ และเหล็ก ในขณะที่เดียวกันก็ใช้ท่าเรือแห่งนี้ในการส่งออกธัญพืช ถั่ว และสิ่งทอ นอกจากท่าเรือ Kandla แล้วยังมีท่าเรือของเอกชนอีก 1 แห่ง ชื่อ Mundra Port ซึ่งเป็นท่าเรือเอกชนที่ใหญ่ที่สุดของ อินเดีย

นโยบายหลักของรัฐคุชราต เน้นในเรื่องการส่งเสริมให้ประชากรเป็นผู้ประกอบการ การสร้างงานโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การส่งเสริมพลังงานสีเขียวและพลังงานสะอาด การส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า โดยตั้งเป้าจะผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้ 200,000 คัน ในปี พ.ศ. 2568 รัฐมี การลงทุนของต่างชาติสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของอินเดีย แม้ว่าในช่วงการระบาดของโควิด การลงทุน ทางตรงจากต่างประเทศก็ยังขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันก็มีนักลงทุนไทยเข้ามาลงทุนในคุชราต หลายราย เช่น ศรีไทยซูเปอร์แวร์ เอสซีจี วีริบเบอร์ และทองการ์เด็นท์

รัฐคุชราตห้ามจำหน่ายและดื่มแอลกอฮอล์ ประชากรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 หรือ 38 ล้านคน ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และไข่ ชาวคุชราตมีจิตวิญญาณของความเป็นนักธุรกิจ และ มักแสวงหาโอกาสทางการค้าอยู่เสมอ แม้ผู้บริโภคในรัฐนี้จะมีรายได้สูง แต่ก็ระมัดระวังในการใช้จ่าย และอ่อนไหวในเรื่องราคา ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าท้องถิ่น แต่ในช่วงหลัง ๆ พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย เท่าที่สังเกตจากห้างร้านในรัฐนี้ พบว่า สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้านำเข้ายังไม่ค่อยมาก จึงเป็นโอกาสที่ สินค้าไทยจะเข้ามาเติมเต็ม

สินค้าที่มีศักยภาพสำหรับรัฐนี้ นอกจากจะเป็นสินค้าชั้นกลางที่นำมาใช้ใน อุตสาหกรรมหลัก เช่น อัญมณี เส้นด้าย เคมีภัณฑ์ แล้ว สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น อาหารและ เครื่องดื่ม เสื้อผ้าของใช้เด็ก ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ ก็มีความต้องการสูง โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช หรือ plant based meat ถึงแม้ว่าจะยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคอินเดีย แต่มีแนวโน้มจะเป็นที่

ต้องการในอนาคต ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ หรือการแจกซึม เพื่อให้ผู้บริโภค ได้มีโอกาสทดลอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จะค่อนข้างได้ผล สำหรับผู้บริโภคในรัฐนี้ แต่ต้องใช้ภาษาท้องถิ่นหรือคุชราตี

3) รัฐกรณาฏกะ

รัฐกรณาฏกะมีเมืองหลวงชื่อเบงกาลูรูหรือบังกาลอร์ เป็นรัฐที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 6 ของประเทศ และขนาดเศรษฐกิจ 220 พันล้านเหรียญสหรัฐ ใหญ่เป็นอันดับ 6 ของประเทศ คาดว่าประชากรในปี พ.ศ. 2565 จะมีประมาณ 69 ล้านคน รายได้ต่อหัว 3,300 เหรียญสหรัฐ อัตราการรู้หนังสือของประชากร ร้อยละ 83.4



ภาพที่ 9 แผนที่รัฐกรณาฏกะ

รัฐกรณาฏกะมีท่าเรือขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 1 แห่ง ชื่อ New Mangalore Port ตั้งอยู่ที่เมืองมังกาลอร์ มีสนามบินนานาชาติ 2 แห่ง และสนามบินในประเทศ 5 แห่ง มีเส้นทางรถยนต์สามารถเชื่อมต่อไปยังรัฐอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก นโยบายรัฐมุ่งในเรื่องการศึกษา การท่องเที่ยว พลังงาน อุตสาหกรรม และไอที โดยมีอุตสาหกรรมหลักเป็นกลุ่ม ไอที เกษกรรม ไปโอเทคโนโลยี วิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยี

ข้อได้เปรียบของรัฐกรณาฏกะ คือ เป็นแหล่งรวมบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ เป็นศูนย์กลางไอทีของอินเดียหรือซิลิคอนวัลเลย์อินเดีย เนื่องด้วยรัฐมีความหลากหลายทางชีวภาพ จึงเร่งพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยการสร้างถนนเรียบชายฝั่งผ่านสถานที่มรดกโลกความยาวกว่า 320

กิโลเมตร การส่งออกสินค้าจากรัฐก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในสาขาไบโอเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์

รัฐกรณาฏกะเป็นรัฐที่มีประชากรมีกำลังซื้อสูง เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย มีบริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนในรัฐนี้จำนวนมาก มีห้างร้านทันสมัยขนาดใหญ่หลายแห่ง เป็นศูนย์กลาง IT ของอินเดีย ธุรกิจการค้าออนไลน์ในรัฐนี้เติบโตเร็วมาก ผู้บริโภคในรัฐนี้นิยมซื้อสินค้าทั้งในห้างร้านและช่องทางออนไลน์ และพร้อมที่จะจ่ายแพงเพื่อสินค้าคุณภาพ สินค้าไทยที่มีศักยภาพในรัฐนี้ เช่น อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มน้ำผลไม้ แพชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ รองเท้าผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม เป็นต้น

ผู้บริโภคในรัฐนี้ยึดติดแบรนด์ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก นอกจากนี้พบว่า รัฐนี้มีการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตสูงมาก แสดงให้เห็นถึงประชากรส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต หากต้องการทำตลาดในรัฐนี้ก็ควรจะเป็นการตลาดออนไลน์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมคืออินสตาแกรม และหนังสือพิมพ์

4) รัฐเกรละ

รัฐเกรละมีเมืองหลวงชื่อ โคชชีหรือโคชิน เป็นรัฐที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 21 ของอินเดีย มีขนาดเศรษฐกิจ 130 พันล้านเหรียญสหรัฐ ใหญ่อันดับ 9 ของประเทศ รายได้ต่อหัว 3,100 เหรียญสหรัฐ คาดว่าประชากรในปี พ.ศ. 2565 จะมีประมาณ 35 ล้านคน อัตราการรู้หนังสือของประชากรสูงที่สุดในประเทศ ร้อยละ 96.2



ภาพที่ 10 แผนที่รัฐเกรละ

นโยบายของรัฐกระตุ้นเน้นปรับปรุงระบบการศึกษาตามโครงการ Hightech School และ Hightech Lab การให้สัมปทานที่รวดเร็วและโปร่งใส การให้การอุดหนุนในการฟื้นฟู MSMEs รัฐเป็นแหล่งรวมแรงงานฝีมือ และความรู้ทางวิชาชีพ (startup / ayurvedic) โดยมีอุตสาหกรรมหลักคือ IT การแปรรูปอาหาร การให้บริการขนส่งทางเรือ ขา การท่องเที่ยว ประมง และการค้าปลีก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งผลิตยางพาราของประเทศป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ยางรถยนต์ ท่อน้ำ แผ่นยางรองพื้น เป็นต้น รัฐมีชื่อเสียงทางด้านอายุรเวท เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาพักผ่อนและซื้อแพคเกจดูแลสุขภาพ ซึ่งมีให้เลือกทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ปัจจุบันรัฐเกรละมีท่าเรือขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 1 แห่งที่เมืองโคชิ ชื่อ Kochi Port และทางรัฐกำลังจะเปิดใหม่อีกหนึ่งแห่งที่เมืองที่รูวานันทาปูรัม ในเดือนพฤศจิกายน 2565 มีชื่อว่า Vizhinjam International Deep Water Multipurpose Seaport ซึ่งจะเป็นท่าเรือหลักสำหรับขนส่งสินค้าระหว่างทวีป เชื่อมโยงการผลิตและการค้าระหว่างตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะทำให้สามารถลดการพึ่งพาท่าเรือคูไบ สิงคโปร์ และโคลัมโบ โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลาง ที่จะนำมาต่อยอดการผลิตในอินเดียได้ในอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ เกษตรแปรรูป เป็นต้น

เกรละเป็นรัฐที่มีความก้าวหน้าในด้านสวัสดิการสังคมและคุณภาพชีวิต ประชากรนิยมไปทำงานต่างประเทศ ผู้บริโภคจึงมีกำลังซื้อสูง มีความทันสมัยและสากล คุณภาพชีวิตสูง ขอบสินค้าแบรนด์ และพร้อมจ่ายแพงเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและประโยชน์ทางโภชนาการ และนิยมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ไทยจะมีโอกาสส่งออกสินค้าหลายรายการโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมายังรัฐนี้แล้ว ยังมีศักยภาพที่จะมาลงทุนใน Mega Food Park เนื่องจากรัฐมีแรงงานคุณภาพ วัตถุดิบ และการขนส่งที่สะดวกในขณะที่ไทยก็มี know-how และเทคโนโลยีในการแปรรูปอาหาร

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการค้าโดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในรัฐอินเดีย ตะวันตก รวม 4 รัฐ ประกอบด้วย กุชราต มหาราษฏระ กรณาฏกะ และเกรละ ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (1 ต.ค. 2565-30 ก.ย. 2566) การวิเคราะห์จะใช้กรอบแนวคิด 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

- 1) ทฤษฎีแบบจำลองการค้าโลกของ WTO (WTO Global Trade Model) โดยพิจารณาองค์ประกอบของแบบจำลองในส่วนของ (1) อุปสงค์ แสดงถึงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภค (2) การผลิต แสดงถึงกิจกรรมในการผลิตสินค้า ซึ่งกิจกรรมอาจจะผลิตสินค้าได้หลายชนิดหรือชนิดเดียว ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุน และ (3) การค้า แสดงถึงความหลากหลายของขนาดสินค้าและความนิยมของผู้บริโภคจะนำไปสู่การปรับเพิ่ม/ลดราคา

2) แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ โดยใช้แนวคิดการผลิตและแนวคิดการขาย เพื่อใช้ในการพิจารณาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและตลาด

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม

การส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยมายังรัฐอินเดียตะวันตกรวม 4 รัฐ ประกอบด้วย รัฐมหาราษฏระ กุชราต กรณาฏกะ และเกรละ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงหลายประการ เนื่องจากแต่ละรัฐจะมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนกัน อาทิเช่น ขนาดเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวของประชากร การศึกษา ช่องทางกระจายสินค้า ระบบการขนส่ง ตลอดจนพฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษารายรัฐ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะได้ใช้เป็นฐานในการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากไทยมายังรัฐอินเดียตะวันตกได้ในระยะ 5 ปี

บทที่ 3 ผลการศึกษา

3.1 ภาพรวมการค้า



ภาพที่ 11 แผนที่ประเทศอินเดีย

อินเดียตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียใต้ มีพื้นที่ 3.2 ล้านตารางกิโลเมตร ด้านชายติดทะเล อาระเบียน ด้านขาคัดอ่าวเบงกอล จึงมีชายฝั่งยาวถึง 7,516 กม. ดินรัฐสำคัญ 9 รัฐ ประกอบด้วยคุชราต มหาราษฏระ กัว กรณาฏกะ เกรละ ทมิฬนาฑู อานธรประเทศ โอดิชา และเบงกอลตะวันตก และ 2 ดินแดนสหภาพ ประกอบด้วย ดามันและดีอู และพุดุเชอร์รี

อินเดียมีคู่ค้าสำคัญ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และเยอรมนี ประเทศนำเข้าสำคัญได้แก่ จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหรัฐอเมริกา ซาอุดีอาระเบีย และอิรัก ประเทศส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จีน บังกลาเทศ เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ สินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียม ทองคำ พลอย

หินมีค่าและกึ่งมีค่า ถ่านหิน และก๊าซปิโตรเลียม สินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม พลอย หินมีค่าและกึ่งมีค่า ยา ทองคำ โลหะมีค่า เครื่องประดับ และข้าว

ส่วนการค้าระหว่างไทย-อินเดีย สินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ เครื่องเพชรพลอย เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญเป็นสินค้าชั้นกลางที่อินเดียนำไปมาผลิตต่อ เช่น ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ อัญมณีและเครื่องประดับ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยการส่งออกของไทยไปอินเดียในปี พ.ศ. 2564 สูงสุดเป็นประวัติการณ์ สำหรับในปี พ.ศ. 2565 ก็ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 6 เดือนแรก มีมูลค่า 185,940.14 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 60.31 จากปีก่อนหน้า

ปัจจุบันอินเดียนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา จีน เมียนมาร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย สหราชอาณาจักร เกาหลี และอิตาลี โดยในปี 2564 อินเดีย นำเข้าสินค้าอาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องดื่มจากไทย มูลค่า 1,033.27 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าไปอินเดีย ถึงแม้ว่ามูลค่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งออกไปอินเดียจะยังคงมีมูลค่าน้อย แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ชอบทดลองรับประทานอาหารแปลกใหม่และคุณภาพสูง สินค้าที่ส่งออก อาทิเช่น ผลไม้แปรรูป เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สิ่งปรุงรสต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี ซอส เครื่องแกงสำเร็จรูป ข้าวโพดหวานกระป๋องแปรรูป อาหารทะเลกระป๋อง เส้นหมี่ก๋วยเตี๋ยว ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง ขนมปังกรอบ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 ผลการศึกษา

3.2.1 จากการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มรายรัฐอินเดีย ตะวันตกรวม 4 รัฐ ประกอบด้วย รัฐมหาราษฏระ กุชราต กรณาฏกะ และเกรละ พบว่า ทั้ง 4 รัฐ มีความได้เปรียบในการแข่งขันคือเป็นรัฐที่มีระบบโลจิสติกส์ที่ดีและสะดวกในการขนส่งสินค้า มีชาวต่างชาติและนักลงทุนอาศัยอยู่มาก ผู้บริโภคมีความทันสมัย ชอบสินค้าคุณภาพ และมีกำลังซื้อสูงกว่ารัฐอื่น ๆ ทั่วทั้งประเทศ แต่ในการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มไปยัง 4 รัฐข้างต้น จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดของหน่วยงานด้านมาตรฐานและความปลอดภัยทางอาหารของอินเดีย (FSSAI, Ministry of Health and Family Welfare) ซึ่งได้ร่างข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพหรือ Food Safety and Standards (Health Supplements, Nutraceuticals, Food for Special Dietary Use, Food for Special Medical Purpose, and Prebiotic and Probiotic Food) Regulations, 2022 ใช้บังคับกับทุกรัฐ ดังนี้

1) สินค้าจะต้องมีฉลากตาม Food Labeling Requirements และอายุ (shelf life) ไม่น้อยกว่า 60% ณ เวลาที่ปล่อยจากศุลกากรขาเข้า

2) การนำเข้าสินค้าที่มีส่วนผสมของพืช 24 ชนิด ได้แก่ ข้าว ข้าวสาลี ข้าวโพด มันฝรั่ง เมล่อน มะเขือ มะเขือเทศ ถั่วเหลือง ถั่วพุ่ม ถั่วฝักยาว สับปะรด มะละกอ แอปเปิล อ้อย พลัม พริกหวาน บีชชูการ์ เมล็ดแฟลกซ์ ดอกคำฝอย สควอช ผักชีโครี อัลฟัลฟา อาเจนตินา-คาโนลา และ โปลิช-คาโนลา จะต้องมีการรับรองว่าสินค้านี้ไม่มีส่วนประกอบของ GMOs (Non-GM-origin-cum-GM-free Certificate) โดยผู้ส่งออกในประเทศต้นทางต้องส่งให้ผู้นำเข้าอินเดียล่วงหน้า เพื่อใช้ยื่นต่อหน่วยงานด้านกักกันพืช

3) อาหารที่ยังไม่เคยมีการตรวจรับรองมาตรฐานในอินเดียมาก่อน (Proprietary Food) จะต้องแสดง Certificate of Analysis (CoA) ที่ออกโดยห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 17025 ในประเทศผู้ส่งออก

4) พรบ. Food Safety and Standards Act (2006) ของอินเดียกำหนดให้ ส่วนผสมอาหารเพียง 511 ชนิดเท่านั้นที่เป็น Non-Proprietary (Standardized) Food ซึ่งอนุญาตให้เอกชนสามารถผลิต นำเข้าและจำหน่ายได้ โดยไม่ต้องขอเอกสารรับรองจากห้องปฏิบัติการ

5) Food Safety and Standards (Import) Amendment Regulations (2020) กำหนดให้โรงงานผลิตอาหารที่ส่งออกมายังอินเดียต้องได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและความปลอดภัย โดยหน่วยงานในประเทศผู้ส่งออกที่ FSSAI ให้การยอมรับด้วย

6) การขอ/ต่ออายุใบอนุญาตประกอบกิจการอาหารจาก FSSAI ผู้ผลิต/ผู้ค้า (รวมถึงผู้นำเข้า) จะต้องอัปเดตใบอนุญาต (หรืออย่างน้อยต้องมีใบรับรองว่าได้ยื่นขอใบอนุญาต) ที่ได้จาก Bureau of Indian Standards (BIS) มีผลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564

7) โรงงานผู้ผลิตอาหารต่างประเทศจะต้องขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการอาหารของอินเดีย (Food Authority) ก่อนส่งออกสินค้า ตามแบบฟอร์ม 16 พร้อมแนบเอกสารตามภาคผนวก Annex <https://fssai.gov.in/notifications.php?notification=wto-tbt-notification> (หมายเลขประกาศ G/TBT/N/IND/180) มีผลตั้งแต่ มิถุนายน 2565

3.2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มใน 4 รัฐ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น ภายใต้กรอบแนวคิดแบบจำลองการค้าโลก ทฤษฎีทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มใน 4 รัฐ

| กรอบแนวคิด | รัฐมหาษฎฐระ | รัฐคุชราต | รัฐกรณาฏกะ | รัฐเกรละ |
|---|--|---|---|---|
| แบบจำลองการค้าโลก ของ WTO - การผลิต - การค้า | - สินค้าอาหารและเครื่องดื่มบางประเภทสามารถลดต้นทุนได้ตามทฤษฎีแบบจำลอง องค์การการค้าโลกในส่วนขององค์ประกอบด้านการผลิตและการค้า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำหวานรสผลไม้ ผลไม้อบแห้ง ซึ่งการผลิตครั้งเดียวสามารถทำได้หลากหลายรส ซึ่งผลให้ สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ในขณะที่สินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมมากและนำไปสู่การ ปรับราคาอย่างต่อเนื่อง | | | |
| ทฤษฎีทางการตลาด ของ พิลลิป คอตเลอร์ | - รัฐมหาษฎฐระมี ประชากรประมาณ 124 ล้านคน ผู้บริโภค รัฐนี้ส่วนใหญ่เป็นเป็น ชนชั้นกลางมีกำลังซื้อ อาศัย และมีชาวต่างชาติ อาศัยอยู่มาก - ผู้บริโภคให้ ความสำคัญต่อสุขภาพ และชอบสินค้าคุณภาพดี โดยเฉพาะสินค้าที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ - ผู้บริโภคมีความ อ่อนไหวเรื่องราคา สินค้า ผู้ส่งออกไทยจึง ต้องปรับปรุงคุณภาพ การผลิตเพื่อให้ให้ได้ ต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อให้ ขายได้ในราคาที่ต่ำกว่า คู่แข่ง เช่น จีน อินโดนีเซีย และ มาเลเซีย - กลยุทธ์ทางการตลาด ควรใช้การกระตุ้นการ ขายโดยการลดราคา แจกสินค้าเพื่อการ ทดลองใช้ | - รัฐคุชราตมี ประชากรประมาณ 70 ล้านคน ผู้บริโภค รัฐนี้มีกำลังซื้อแต่ ค่อนข้างอนุรักษ์ นิยม และส่วนใหญ่ รับประทานมังสวิรัต - ในการขยายตลาด สินค้าใหม่ จำเป็นต้อง สร้างการรับรู้ต่อ ผู้บริโภคผ่าน กิจกรรมส่งเสริม ตลาด เช่น การสาธิต ทำอาหารไทยพร้อม แจกชิม การแจก สินค้าตัวอย่าง การลดราคาสินค้า เพื่อให้เกิดการ ทดลองซื้อนำไปใช้ ตลอดจนการใช้ผู้มี อิทธิพลทางความคิด เป็นตัวโน้มน้าว | - รัฐกรณาฏกะมี ประชากรประมาณ 69 ล้านคน มี ผู้บริโภคที่เป็นชาว ต่างชาติและชนชั้น กลางอาศัยอยู่ จำนวนมากจึงมี ความต้องการสินค้า นำเข้าที่ทันสมัย คุณภาพดี แบรินด์ดัง ผู้บริโภคให้ ความสำคัญ ต่อ คุณภาพมากกว่า ราคา - การนำเสนอสินค้า ให้ผู้บริโภคในรัฐนี้ได้ รู้จักควรจะ ดำเนินการผ่านการ จัดงานหรือการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย ในห้างหรือซูเปอร์ มาร์เก็ตขนาดใหญ่ โดยการจัดมุมแสดง สินค้าให้เห็นอย่าง โดดเด่น พร้อมสาธิต การทำอาหารและ | - รัฐเกรละมี ประชากรประมาณ 35 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่มี การหมุนเวียน ออกไปทำงาน ต่างประเทศ รัฐนี้จึง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี ความทันสมัยและมี กำลังซื้อสูง ชอบ สินค้าแบรนด์ และ คำนึงถึงคุณภาพ สินค้ามากกว่าราคา - การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรัฐ นี้ควรเป็นรูปแบบ การส่งเสริมการขาย ในห้างขนาดใหญ่ เช่น ห้าง Lulu การ แสดงสาธิตทำอาหาร ไทย ควบคู่ไปกับการ แสดงศิลปวัฒนธรรม ไทย |

| กรอบแนวคิด | รัฐมหาราชฎาระ | รัฐคุชราต | รัฐกรณาฏกะ | รัฐเกรละ |
|---|--|---|---|---|
| | <p>- กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานแสดงสินค้า</p> <p>- การส่งเสริมการขายในห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น</p> | | <p>แจกชิม ควบคู่ไปกับส่งเสริมการขายในตลาดออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย</p> | |
| <p>ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>- การตัดสินใจซื้อสินค้า</p> | <p>- ผู้บริโภคที่รัฐนี้มักจะนิยมซื้อสินค้าตามฤดูกาล เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลในครอบครัวและนิยมซื้อสินค้าผ่านห้างร้านและตลาดออนไลน์</p> | <p>- ผู้บริโภคที่รัฐนี้มักนิยมซื้อสินค้าอาหารให้เป็นของฝาก และนิยมอาหารที่มีส่วนผสมของเครื่องเทศ สมุนไพร</p> <p>- คุชราตมีกฎหมายห้ามจำหน่าย/บริโภคแอลกอฮอล์ การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในรัฐนี้จะต้องไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และผู้ประกอบการไทยจะต้องศึกษากฎระเบียบให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง</p> <p>- ผลกระทบที่จะวางจำหน่ายในรัฐนี้ไม่ควรมีส่วนผสมของสัตว์ และควรแสดงสัญลักษณ์จุดวงกลมสีเขียวไว้บนหีบห่อให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค</p> <p>- ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่น</p> | <p>- ผู้บริโภคที่รัฐนี้มีความรู้ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์</p> <p>- ผู้บริโภคมีความเป็นสากลนิยมซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง และความหรูหรา</p> <p>- รัฐนี้มีร้านอาหารนานาชาติให้เลือกบริโภคได้หลายระดับ แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย</p> | <p>- ผู้บริโภคที่รัฐนี้ทั้งที่เป็นคนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐเกรละมีชื่อเสียงด้านอายุรเวท จึงมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากตะวันออกกลาง และยุโรปมาอยู่อาศัยในระยะเวลาสั้น ๆ แต่หมุนเวียนตลอดปี</p> <p>- ผู้บริโภคในรัฐนี้นับถือศาสนาคริสต์ ฮินดู และมุสลิม</p> <p>- ความต้องการซื้อสินค้าตามเทศกาลจึงมีตลอดปี</p> <p>- ผู้บริโภคที่รัฐนี้นิยมรับประทานอาหารที่ทำจากกะทิ ออกกรสหวาน คล้ายอาหารไทย</p> |

| กรอบแนวคิด | รัฐมหาราชฎาระ | รัฐคุชราต | รัฐกรณาฎกะ | รัฐเกรละ |
|---------------|--|--|---|---|
| สินค้าศักยภาพ | <ul style="list-style-type: none"> - ขนมอบเคี้ยว อาทิ เช่น คุกกี้ แครกเกอร์ - อาหารพร้อมรับประทาน อาทิเช่น แกงสำเร็จรูป ต้มยำ - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เส้นก๋วยเตี้ยว - อาหารทะเลกระป๋อง - เครื่องดื่มชนิดมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิเช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้สด และแปรรูป น้ำหวาน รสผลไม้ต่าง ๆ สุรา ชนิดต่าง ๆ เช่น ไวน์ เบียร์ วิสกี้ เป็นต้น | <ul style="list-style-type: none"> - อาหารมังสวิรัตินำโปรตีนจากพืช นมจากพืช - กะทิ พริกแกง - ซอสปรุงรส - Plant based meat - บิสกิต - เครื่องดื่มชนิดไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิเช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ เป็นต้น | <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องปรุงรส - ชุดอาหารพร้อมปรุง เช่น ผัดไทย - แกงเขี้ยวหวาน - อาหารพร้อมรับประทาน - แครกเกอร์ที่ทำจากข้าว - อาหารอแกนิกส์ - เครื่องดื่มชนิดมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิเช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้แปรรูป น้ำหวานปรุงแต่งกลิ่นผลไม้ผสม บุก วุ้น และเมล็ด - เครื่องดื่มผสมค็อกเทล เป็นต้น | <ul style="list-style-type: none"> - อาหารทะเล - อาหารฮาลาล - ขนมอบเคี้ยวทำจากธัญพืช - เครื่องปรุงรสต่างๆ - เส้นก๋วยเตี้ยว - เครื่องดื่มชนิดมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิเช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ น้ำหวานปรุงแต่งกลิ่นผลไม้ผสม บุก วุ้น และเมล็ด - แมงลัก สุราชนิดต่างๆ เช่น ไวน์ เบียร์ วิสกี้ เป็นต้น |

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ตามทฤษฎีแบบจำลองการค้าโลกของ WTO พบว่าสินค้าบางรายการสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากภายใต้กิจกรรมเดียวสามารถผลิตสินค้าได้หลายรายการ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำหวานรสผลไม้ และผลไม้อบแห้ง ซึ่งจะทำให้สินค้านี้มีต้นทุนต่ำลงและสามารถแข่งขันได้

2) ตามทฤษฎีทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อผู้บริโภคในรัฐมหาราชฎาระ กรณาฎกะ และเกรละสามารถทำได้ในรูปแบบคล้ายกัน เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าไทย การสาธิตทำอาหารไทย ส่วนรัฐคุชราตควรเป็นรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าควบคู่กับแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและนำไปสู่การทดลองใช้

3) ตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในรัฐมหาราชฎาระ กรณาฎกะ และเกรละ พบว่า ผู้บริโภคมีความทันสมัยและมีกำลังซื้อ ชอบสินค้าคุณภาพและสินค้าแบรนด์ และพร้อมเปิดรับ

สินค้าใหม่ ๆ แบริดใหม่ ๆ ส่วนผู้บริโภคในรัฐคุชราตถึงแม้จะมีกำลังซื้อแต่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยมและส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัตติ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั้ง 4 รัฐนิยมซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์และออฟไลน์

4) สินค้าอาหารของไทยที่มีศักยภาพในการขยายตลาดใน 4 รัฐ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส พริกแกง กะทิ เส้นก๋วยเตี๋ยว อาหารมังสวิรัติ และเนื้อที่ทำจากพืช ส่วนสินค้าเครื่องดื่มที่มีศักยภาพเป็นได้ทั้งชนิดมีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า ไวน์ เบียร์ เครื่องดื่มผสมคืออกเทล ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำหวานกลิ่นผลไม้ผสมบุก เมล็ดแมงลัก เป็นต้น ยกเว้นรัฐคุชราตที่ทางรัฐมีกฎหมายเฉพาะห้ามจำหน่ายและบริโภคแอลกอฮอล์ จึงไม่สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มชนิดมีแอลกอฮอล์ในรัฐนี้ได้

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าในการทำการค้ากับ 4 รัฐอินเดียตะวันตก ประกอบด้วย รัฐมหาราษฏระ กุชราต กรณาฏกะ และเกรละ มีปัญหาอุปสรรคที่คล้ายกัน ซึ่งส่งผลให้การค้าขยายตัวได้ไม่มากเท่าที่ควร โดยหลัก ๆ ประกอบด้วย

- 1) การขาดทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ SMEs ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การขาดความเชื่อมั่นระหว่างกัน เนื่องจากไม่มีระบบตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคู่ค้าทั้งสองฝ่าย
- 3) การขาดแหล่งข้อมูลรายละเอียดผู้ส่งออกที่สนใจตลาดอินเดียอย่างจริงจัง ทำให้ผู้นำเข้าไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร
- 4) การขาดการริเริ่มการทำ Ease of Doing Business ด้านการค้าระหว่างประเทศระหว่างรัฐบาลไทย-อินเดีย
- 5) อินเดียออกกฎระเบียบใหม่บ่อยและซับซ้อน ทำให้ผู้ผลิตและส่งออกไทยมีต้นทุนเพิ่มขึ้นและการตีความของเจ้าหน้าที่ศุลกากรไม่แน่นอน
- 6) ราคาขนส่งสูงขึ้นส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัจจุบันมูลค่าการค้ารวมระหว่างไทย-อินเดีย ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2565 มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.06 ของมูลค่าการค้าระหว่างไทยกับโลก ซึ่งถือว่ายังน้อยมาก แต่หากพิจารณาสถิติ 5 ปีย้อนหลัง จะพบว่า มูลค่าการค้าระหว่างไทย-อินเดียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในภาคการส่งออกและการนำเข้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของอินเดียที่จะเป็นตลาดสำคัญของไทยในอนาคต การขยายตลาดไปยังอินเดียจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและขจัดปัญหาอุปสรรคมาตรการกีดกันทางภาษีและไม่ใช่ภาษี ตลอดจนการสร้างกลไกในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานผลักดันและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงควรจัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันผลักดันและแก้ไข ปัญหาอุปสรรคทางการค้าทั้ง 4 รัฐ โดยการขอความอนุเคราะห์และมอบหมายให้หน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินการ ดังนี้

1) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดคณะผู้แทนทางการค้าทั้งภาครัฐและเอกชนเยือนเมืองรอง (Tier 2 และ Tier 3) ที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชากรสูงกว่าทั่วไป เช่น สุรัต อินดอร์ ปูเน่ โดยเน้นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และอุปโภคบริโภคทั่วไป

2) สภาหอการค้าไทยจัดทำข้อมูลเชิงลึกด้านโอกาสทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รายการสินค้าศักยภาพ ความตกลงทางการค้า กฎระเบียบ อัตราภาษี และรายละเอียด การติดต่อผู้นำเข้าให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก ผูกอบรมผู้ประกอบการให้มีความพร้อม ด้านภาษาอังกฤษในระดับที่สามารถเจรจาการค้าได้ และส่งเสริมให้มีการเชื่อมต่อระหว่าง ผู้ประกอบการของทั้งสองประเทศ

3) สถาบันอนุญาโตตุลาการจัดตั้งอนุญาโตตุลาการร่วมในการระงับข้อพิพาทและ คดีความโดยตัวแทนทั้งสองประเทศ เพื่อให้ผู้ได้รับผลกระทบได้รับความช่วยเหลือในการต่อสู้กับผู้คดโกง การฉ้อฉลหลอกลวง และผู้ผิดสัญญา และควรมีฐานข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะให้ตรวจสอบผู้ที่มี ประวัติการผิดสัญญา และขึ้นบัญชีดำในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

4) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศดำเนินการต่อในเรื่องการจัดทำข้อตกลง ทางการค้าเสรีไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดีย โดยเจรจากับฝ่ายอินเดียเพื่อเพิ่มรายการสินค้าที่ ได้รับการยกเว้นภาษี โดยเน้นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพและเป็นที่ต้องการในตลาดอินเดีย เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มชนิดไม่มีแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น

5) กรมศุลกากรพิจารณาหยิบยกปัญหาพิธีการด้านศุลกากรและการตีความของ เจ้าหน้าที่ศุลกากรขึ้นหารือกับรัฐบาลอินเดียในเวทีการหารือระดับรัฐมนตรี เพื่อให้อินเดียรับทราบ ปัญหาและพิจารณาผ่อนปรนอำนวยความสะดวกให้กับผู้นำเข้าอินเดียมากขึ้น

6) กระทรวงการคลังพิจารณาดำเนินการส่งเสริมให้มีความร่วมมือระหว่างธนาคาร ของไทยและสถาบันการเงินของอินเดีย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้นำเข้าและนักลงทุนไทยใน อินเดีย ซึ่งจะช่วยให้การค้าระหว่างสองประเทศขยายตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ การให้บริการของธนาคารไทย และอินเดียจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน รูปแบบธุรกิจและการดำเนินงานถูกควบคุมโดยธนาคารกลาง จะต่างกันเพียงไทยมีธนาคารหลักเพียง 4-5 ราย ส่วนอินเดียมีสถาบันการเงินจำนวนมาก ทั้งธนาคาร ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ธนาคารแบบสหกรณ์ ธนาคารแบบ regional rural เพื่อตอบสนองลูกค้าที่

อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ผู้ด้อยโอกาส ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ ปัจจุบันธนาคารอินเดียเปิดสาขาในไทย 1 แห่งคือ Indian Overseas Bank Bangkok

7) สำนักงานสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ หรือกับสถาบันเทคโนโลยีอินเดีย (Indian Institute of Technology) ถึงความร่วมมือด้านวิชาการ เพื่อพัฒนาอาหารแห่งอนาคต

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

สืบเนื่องจากรัฐมหาราชกุมาร คุชราต กรณาฏกะ และเกรละ ล้วนเป็นรัฐที่มีศักยภาพในการขยายการค้าการลงทุน แต่ยังมีในบางพื้นที่ที่สินค้าไทยยังเข้าไปไม่ถึง จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์และส่งเสริมการตลาดทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่คล้ายกันซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค ภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันดำเนินการ ดังนี้

1) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศร่วมกับสภาหอการค้าไทยจัดให้มีการพบกันระหว่างหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการค้าและนักธุรกิจของทั้งสองประเทศบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคย มีความไว้วางใจกัน และนำไปสู่การริเริ่มทางการค้าของทั้งสองฝ่าย จัดอบรมสัมมนาผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะรายที่ต้องการเข้าตลาดอินเดียอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งเสริมการเดินทางไปอินเดียเพื่อสำรวจ ทำความรู้จัก และสร้างความคุ้นเคยกับผู้นำเข้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ และปรับทัศนคติ และเตรียมพร้อมในการเจรจาธุรกิจกับอินเดีย

2) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในอินเดียจัดงานแสดงสินค้า งานเทศกาลอาหารไทย ควบคู่ไปกับการแสดงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมการส่งเสริมการค้าจำหน่ายสินค้าไทยผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะสร้างความต้องการบริโภคสินค้าไทยและกระตุ้นให้มีการนำเข้าสินค้าไทยเพิ่มขึ้น ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมอินเดีย (Confederation of Indian Industry) จัดประกวด Startup เพื่อให้นักลงทุนหรือบริษัทใหญ่มาร่วมกันขยายกิจการตลอดจนการนำจุดแข็งด้านการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานของไทยและอินเดียมาประกอบการประชาสัมพันธ์สินค้าไทย เพื่อสร้างกระแสความนิยมสินค้าไทยให้กว้างขวางมากขึ้น

3) ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมไทย-อินเดียควรจะทำความตกลงด้าน Ease of Doing Business ระหว่างกัน ไม่ใช่แต่เพียงการส่งออกจากไทย แต่ควรนำเข้าจากอินเดียด้วย เพื่อให้ win-win ทั้งสองฝ่าย และส่งเสริมให้สมาชิกใช้บริการแพลตฟอร์มของสมาคม/หอการค้าอินเดียจะทำให้ นักธุรกิจทั้งสองฝ่ายสามารถพบปะ ตรวจสอบประวัติ และเจรจาธุรกิจกันผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว เช่น BIA Connect App, Global Linker เป็นต้น

4) ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการขยายตลาดไปยังอินเดีย ได้แก่ ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตีมีประเภทเครื่องปรุงต่างๆ เช่น ซอส พริกแกง กะทิ อาหารพร้อมรับประทาน อาหารมังสวิรัต อาหารกึ่งสำเร็จรูป เส้นก๋วยเตี๋ยว น้ำผลไม้ น้ำหวานรสผลไม้ผสมวุ้นหรือเมล็ดแมงลัก เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ควรที่จะเข้าร่วมงานที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในอินเดียจัด เช่น งานแสดงสินค้า THAIFEX ANUGA ASIA, Thailand Week, Top Thai Brand กิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจการค้าออนไลน์ ตลอดจนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จัดในอินเดีย เพื่อจะได้มีโอกาสได้นำเสนอสินค้าต่อผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายโดยตรง

5) การระบาดของ Covid-19 ทำให้การค้าออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจค้าปลีก นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าตลาดออนไลน์ของอินเดียจะโตถึง 188 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2025 จาก 46.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2020 นโยบาย Digital India ทำให้มีจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น เมื่อปี 2021 พบว่า ผู้บริโภคอินเดียใช้ Smartphone 5G มากขึ้นกว่า 500% จากปีก่อนหน้า โดยคนอินเดียใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ยวันละ 7 ชม.

แม้ว่าปัจจุบันรูปแบบการค้าจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องตีมี แพชั่น เกสซ์ภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของเล่น อาหารสัตว์เลี้ยง และเฟอร์นิเจอร์ ปัจจุบันอินเดียมีนักซื้อออนไลน์ประมาณ 140 ล้านคน ตามหลังจีนและสหรัฐอเมริกา คาดว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้าจะสูงถึง 220 ล้านคน ผู้ประกอบการไทยจึงควรใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าไทยควบคู่ไปกับออฟไลน์ด้วย ตลาดออนไลน์จำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องตีมีที่สำคัญของอินเดียมีหลายแพลตฟอร์มและกระจายสินค้าครอบคลุมทั้ง 4 รัฐ เช่น

- 1) Udaan: <https://udaan.com>
- 2) Indiamart: <https://m.indiamart.com>
- 3) Flipkart: <http://www.flipkart.com>
- 4) Bigbasket: <https://www.bigbasket.com>
- 5) Amazon.in: <http://www.amazon.in/>

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเจาะลึกจากรายรัฐ พบว่า ทั้ง 4 รัฐ มีปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เหมือนหรือคล้ายกัน และสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการค้าได้ ดังนี้

- 1) เป็นรัฐที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มีโครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบโทรคมนาคม ท่าเรือ ถนน และสนามบินที่เพียงพอและสะดวกต่อการขนส่งสินค้า

2) ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ มีความทันสมัยและเป็นสากล พร้อมเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ แปรนตีใหม่ ๆ มีการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง และนิยมซื้อสินค้ามากเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่สิงหาคมถึงมีนาคมของทุกปี

3) ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านำเข้า เช่น ขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส พริกแกง กะทิ เส้นก๋วยเตี๋ยว อาหารมังสวิรัต และเนื้อที่ทำจากพืช ส่วนสินค้าเครื่องดื่มที่มีศักยภาพเป็นได้ทั้งชนิดมีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า ไวน์ เบียร์ เครื่องดื่มผสมคืออกเทล ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำหวานกลิ่นผลไม้ผสมบุก เมล็ดแมงลัก เป็นต้น

4) ช่องทางจำหน่ายสินค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ และเสริมด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างร้าน ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต สาธิตทำอาหารและแจกชิม ตลอดจนการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อนำไปทดลองใช้ที่บ้าน ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น เซฟที่มีชื่อเสียง ดาราบอลลีวูด นักกีฬาคริกเก็ต เป็นต้น

5) สำหรับสินค้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งที่จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ และที่จัดโดยฝ่ายเอกชนอินเดีย และการร่วมกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและหน่วยงานอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม รัฐคุชราตและรัฐเกรละมีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในบางประการที่แตกต่างจากรัฐอื่น ซึ่งต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาด คือ

1) รัฐคุชราต เป็นรัฐที่มีประชากรส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัต และค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และทางรัฐมีกฎหมายห้ามจำหน่ายและบริโภคแอลกอฮอล์ การเจาะสินค้าไทยในตลาดนี้ควรมุ่งเน้นอาหารที่ปรุงจากพืชและโปรตีนจากพืช ตลอดจนอาหารแห่งอนาคต เช่น เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (plant based meat) และเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ทั้งนี้ควรทำสัญลักษณ์วงกลมสีเขียวบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงว่า สินค้าดังกล่าวเป็นมังสวิรัต

2) รัฐเกรละเป็นรัฐที่มีการผสมผสานระหว่างคนท้องถิ่น 3 ศาสนา คือ ฮินดู อิสลาม และคริสต์ โดยเป็นชาวมุสลิมสูงถึงร้อยละ 25.56 นอกจากนี้ยังเป็นรัฐที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางด้วย ประชากรในรัฐนี้ส่วนใหญ่เคยไปทำงานในต่างประเทศและมีรสนิยมในการรับประทานอาหารค่อนข้างสากล อาหารประจำรัฐมีรสชาติคล้ายอาหารไทย ดังนั้นสินค้าอาหารไทยทุกชนิดและอาหารมุสลิมจึงเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในรัฐนี้ แต่ผู้ประกอบการไทยควรพิมพ์ตราสัญลักษณ์ฮาลาลหรือวงกลมสีเขียวบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

หนังสือ

Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2003.

เอกสาร

World Trade Organization, Economic Research and Statistics Division. The WTO Global Trade Model: Technical documentation. 8 November 2019.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี. พฤติกรรมผู้บริโภคอินเดียที่เปลี่ยนไปหลัง COVID-19. 2563.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ. จัดระเบียบอาหารนวัตกรรม อินเดียเตรียมนำอาหารเพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาด. 2565

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์ INDIA BRAND EQUITY FOUNDATION. <https://www.ibef.org/>.

เว็บไซต์ INVEST INDIA. <https://www.investindia.gov.in/>.

หนังสือพิมพ์ Business Standard. <https://www.business-standard.com/>.

ธนาคารกรุงเทพ SME Social Planet. จีน-อินเดีย ตลาดฮาลาลสำหรับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม. 19 กุมภาพันธ์ 2564.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามผู้แทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้ส่งออกไทย หอการค้า สมาคม และผู้นำเข้า
อินเดีย

1. อะไรคือปัญหาอุปสรรคทางการค้าระหว่างไทยและอินเดีย
2. อะไรคือกลไกในการแก้ปัญหาอุปสรรคทางการค้า
3. อะไรคือกลไกในการส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มและเพิ่มมูลค่าการส่งออกจากไทยไป
อินเดีย
4. ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ

ภาคผนวก ข.

ปัญหาและโอกาสการส่งออกสินค้าไทยไปอินเดีย

1. ปัญหาการส่งออกสินค้าไทยไปอินเดีย

- อินเดียกำลังเร่งเครื่องให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวอย่างเร็ว นักวิเคราะห์คาดว่าเศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัวในปีงบประมาณ 2565/2566 ร้อยละ 7.5 และปี 2566-2567 ร้อยละ 8.0 ซึ่งจะเป็นประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในโลก

- ภาคการค้าปลีกของอินเดียยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนที่สูงขึ้น กำไรลดลง แต่ยอดขายโดยรวมไม่ได้ลดน้อยลง และด้วยศักยภาพของอินเดียที่มีโอกาสในการส่งออกภาคบริการเพิ่มขึ้นตลอดจนกำลังซื้อในประเทศที่มีมหาศาล ทำให้อินเดียยังคงเป็นประเทศที่ดึงดูดการลงทุน ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพในปีนี้ ซึ่งก็ส่งผลดีต่อสินค้าไทยทั้งสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และสินค้าอุตสาหกรรมที่อินเดียนำเข้ามาเป็นห่วงโซ่การผลิต

- อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจอินเดียยังคงมีความเปราะบาง และเจอแรงกระตุกเมื่อช่วงต้นปีจากการระบาดของโอมิครอนระลอกใหม่ ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียยูเครน การเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ การขาดแคลนอุปทาน โดยเฉพาะชิ้นส่วนต่างๆ ซึ่งยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทำให้มีรายรับ-รายจ่ายที่ไม่สมดุล ประกอบกับค่าเงินรูปีที่อ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า ทำให้ผู้นำเข้าชะลอการสั่งซื้อ

- การแพร่ระบาดของโควิดและสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลต่อห่วงโซ่การผลิตอาหาร ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าเกษตรและอาหารมากขึ้น และอินเดียก็พยายามก้าวเข้ามาเป็นผู้ผลิตอาหารของโลก (World Food Factory) ซึ่งจะเป็นความท้าทายของไทยในการแข่งขันกับอินเดีย โดยเฉพาะในตลาดรัสเซีย เอเชียกลาง เอเชียใต้และอาหรับ ซึ่งอินเดียกำลังปรับเปลี่ยนระบบการชำระเงินเพื่อการค้าระหว่างประเทศโดยใช้เงินสกุลรูปีด้วย จึงมีแนวโน้มว่าสินค้าจากอินเดียอาจมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นในตลาดเหล่านี้ ในกลุ่มสินค้า อาทิ ข้าวที่ไม่ใช่บาสมาดิ ชา กาแฟ ยา ยาสูบ ผัก ผลไม้ อาหารทะเล ยา เสื้อผ้า/สิ่งทอ เคมีภัณฑ์ และ เครื่องจักรกล

2. โอกาสของสินค้าไทยในการส่งออกไปยังอินเดีย

- ตลาดอินเดียเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยการบริโภคในประเทศและการลงทุนไทยส่งออกสินค้าไปยังอินเดียในปี 2564 มูลค่า 271,463.81 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 59.98 จากปี 2563 ซึ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ สำหรับในปี 2565 ก็ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 5 เดือนแรก (ม.ค.-พ.ค. 65) การส่งออกไปยังประเทศอินเดีย 152,573.15 ล้านบาท ปัจจัยบวกมาจาก

การขยายตัวของเมืองรอง การเพิ่มขึ้นของ smart city การจ้างงาน และรายได้ของประชากร ทำให้การบริโภคในประเทศขยายตัวไปด้วย การเติบโตของธุรกิจ E-commerce ที่ขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องปีละกว่าร้อยละ 20 นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Millennials จำนวนมากถึง 440 ล้านคนซึ่งอยู่ในวัยทำงาน เป็นกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัว มีความรู้และทันต่อเทคโนโลยีและการสื่อสาร และเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

- สินค้าไทยส่งออกของไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าชั้นกลางที่อินเดียนำไปผลิตต่อ เช่น ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ อัญมณีและเครื่องประดับ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่อุปโภคบริโภคที่ตอบโจทย์สังคม วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ของคนอินเดียในปัจจุบัน เช่น

- 1) สินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เช่น เครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มน้ำผลไม้ หรือน้ำหวานผสมกลิ่นผลไม้ ผักผลไม้สดและอบแห้ง และอาหารสำเร็จรูป

- 2) สินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนที่ทำจาก MDF หรือไม้อัด เช่น เตียง ตู้ โต๊ะ ขณะนี้มีความต้องการสูงมาก

- 3) ผลิตภัณฑ์พลาสติก กล่อง ตะกร้า เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำจากแก้ว เซรามิก โลหะ และทองแดง อุปกรณ์ทำความสะอาด

- 4) สินค้าสำหรับเด็ก ทั้งเสื้อผ้า ของใช้ ขวดน้ำ ขวดนม รถเข็น ของเล่น ตุ๊กตา

- 5) สินค้าในกลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แนวทันสมัย

- 6) ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม ผม ผิว เล็บ ทั้งของสุภาพบุรุษและสตรี

- 7) อาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมว ทั้งอาหารแห้ง อาหารเปียก อาหารเสริม และขนมขบเคี้ยว

- โอกาสทางธุรกิจในอินเดียประการหนึ่งที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คือ การค้าออนไลน์ที่ขยายตัว ซึ่งกรมฯ ได้ดำเนินการโครงการส่งเสริมการขายร่วมกับ Bigbasket.com มาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากขึ้นเป็นลำดับ

- นอกจากนี้ ในช่วงโควิดพบว่าวงการสตาร์ทอัพของอินเดียมีการพัฒนาก้าวหน้ามาก โดยในปี 2564 มีสตาร์ทอัพของอินเดียมากขึ้น 44 รายที่ถูกคัดเลือก ไปร่วมลงทุนและขยายกิจการเป็นบริษัท และในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2565 มี Unicorn อินเดียเกิดขึ้นถึง 14 ราย จากการเข้ามาร่วมลงทุน ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมในการออกไปลงทุน โดยนำสตาร์ทอัพของอินเดียมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและเจาะตลาดอินเดีย โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ เคยได้ร่วมกับสมาพันธ์อุตสาหกรรมแห่งอินเดีย Confederation of Indian Industry (CII) คัดกรองและนัดหมายจัดการ

เจรจาออนไลน์ให้กับบริษัทของไทย (Online Start-up Pitching: OSP) ในกลุ่มสินค้าอาหารแห่งอนาคตแล้ว ซึ่งการเข้าไปร่วมลงทุนของบริษัทไทยนี้อาจมีการนำสินค้าบางส่วนจากไทยไป ต่อยอดการผลิตในอินเดียด้วย

- ในขณะเดียวกัน SMEs ที่มีนวัตกรรมของไทยก็กำลังได้รับการส่งเสริมให้เข้าสู่ตลาดอินเดีย โดยผ่านความร่วมมือระหว่างศูนย์บ่มเพาะและส่งเสริมสตาร์ทอัพในรัฐต่าง ๆ ของอินเดียและในไทย ที่จะแลกเปลี่ยนกันเตรียมความพร้อม และหาลูกค้า/ผู้ร่วมลงทุนเพื่อให้สตาร์ทอัพได้เข้าสู่ตลาดของกันและกัน โดยเฉพาะในสาขาที่ตลาดมีความต้องการสูง และเป็นจุดเด่นของแต่ละรัฐในอินเดีย ซึ่งอินเดียเองมีการพัฒนาความร่วมมือในลักษณะนี้อยู่แล้วเช่นกัน ภายใต้โครงการ Start-up Bridge ร่วมกับประเทศต่างๆ กว่า 10 ประเทศทั่วโลก

- โดยในปี 2565 นี้ สำนักงานสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ได้ประสานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการนวัตกรรมในสามกลุ่มหลักๆ ได้แก่ อาหาร สุขภาพ & ความงาม และ ไอที & ดิจิทัล โดยในกลุ่มอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นจุดเด่นของรัฐเกรละ (Kerala) ทางตะวันตกเฉียงใต้ของอินเดีย เป็นความร่วมมือกันระหว่างศูนย์ Kerala Start-up Mission กับ Food Innopolis ของไทย ในกลุ่มสุขภาพ & ความงาม ซึ่งเป็นจุดเด่นของรัฐกัว (Goa) จะเป็นความร่วมมือระหว่าง Atal Incubation Centre or BITS กับ CIP Value ของไทย และในกลุ่ม ไอที & ดิจิทัล ซึ่งเป็นจุดเด่นของรัฐกรณาฏกะ (Karnataka) จะเป็นความร่วมมือระหว่าง Engineering Manufacturer Entrepreneurs Resource Group (eMERG) ในเมืองบังกาลอร์ (Silicon Valley of India) กับสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้นของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa)

ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์มีแผนจะเจรจากับรัฐต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย เพื่อให้มีการอำนวยความสะดวกในการลงทุนและมีมาตรการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างสตาร์ทอัพ ภายใต้ MoU ที่จะมีการลงนามกับแต่ละรัฐ เพื่อการขยายผลความร่วมมือที่ต่อเนื่องในอนาคต

3. กิจกรรมส่งเสริมการค้าของ สคต. ณ เมืองมุมไบ ในไตรมาสสุดท้ายของปีงบประมาณ 2565

- การจัดงาน THAI FIESTA 2022ในห้างสรรพสินค้าLulu 3 สาขา ในรัฐเกรละ 2 สาขา และกรณาฏกะ 1 สาขา ระหว่างวันที่ 29 ก.ค.-12 ส.ค. 65 เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าไทยหลากหลายประเภท เช่น ผักผลไม้สด อาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย อาหารสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

- การจัดงานส่งเสริมแบรนด์ไทยสู่สากล โดยการคัดเลือกสินค้าไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ TTM ประมาณ 20 บริษัท และนำมาจัดนิทรรศการและประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า JIO WORLD DRIVE ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าหรูแห่งใหม่ใจกลางเมืองมุมไบ ระหว่างวันที่ 19-26 ส.ค.

65 และหลังจากนั้นจะจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้นำเข้าที่สนใจสินค้าดังกล่าวในระหว่างวันที่ 30 ส.ค.-2 ก.ย. 65

- การจัดงาน Networking Event เพื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับครั้งที่ 67 ในช่วงเดือน ส.ค. 65 ในเมืองมুমไบ และประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ ในสื่อ นิตยสารออนไลน์และออฟไลน์ในช่วงเดือน ก.ค.-ส.ค. 65

- การส่งเสริมการขายสินค้าไทยในเวปไซต์และแอปพลิเคชัน Bigbasket ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย ระหว่างวันที่ 1 ก.ค.-15 ก.ย. 65

- การจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจออนไลน์สินค้าอีกหลายรายการ ซึ่งยังคงต้องทำอย่างต่อเนื่อง

สคต. ณ เมืองมুমไบ

15 ก.ค. 65

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวสุพัตรา แสงวงศรี |
| ประวัติการศึกษา | – บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง – บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| ประวัติการทำงาน | |
| พ.ศ. 2537 | นักวิชาการเงินและบัญชี 3 สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ |
| พ.ศ. 2538 | เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี 3 คณะผู้แทนถาวรไทยประจำ องค์การการค้าโลก ณ นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ |
| พ.ศ. 2539 | เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี 4 คณะผู้แทนถาวรไทยประจำ องค์การการค้าโลก ณ นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ |
| พ.ศ. 2543 | เจ้าหน้าที่บริหารงานธุรการ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ |
| พ.ศ. 2544 | บุคลากร 5 สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ |
| พ.ศ. 2545 | นักประชาสัมพันธ์ 6 สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ |
| พ.ศ. 2547 | นักประชาสัมพันธ์ 7ว สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ |
| พ.ศ. 2548 | นักประชาสัมพันธ์ 7ว กรมทรัพย์สินทางปัญญา |
| พ.ศ. 2549 | นักประชาสัมพันธ์ 8ว กรมทรัพย์สินทางปัญญา |
| พ.ศ. 2552 | นักวิชาการพาณิชย์ ชำนาญการพิเศษ สำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี |
| พ.ศ. 2557 | นักวิชาการพาณิชย์ ชำนาญการพิเศษ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ |
| พ.ศ. 2558 | นักวิชาการพาณิชย์ ชำนาญการพิเศษ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า |
| พ.ศ. 2560 | ผู้อำนวยการระดับสูง สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงพาณิชย์ |
| พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน | กงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย |

ผลการดำเนินงานที่สำคัญ

- พ.ศ. 2562 นำประเทศไทยเข้าร่วมเป็น Partner Country ในงาน Vibrant Gujarat พร้อมจัด Thailand Pavilion แสดงศักยภาพด้านการค้า การลงทุนของไทยในรัฐคุชราต
- พ.ศ. 2562 การจัดงานจับคู่เจรจาธุรกิจ INDO-THAI M.I.C.E. BUSINESS MATCHING ในเมืองมุมไบ รัฐมหาราษฏระ
- พ.ศ. 2562 การจัดงานแสดงสินค้า Top Thai Brands 2019 ในเมืองมุมไบ รัฐมหาราษฏระ
- พ.ศ. 2562 การจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างนักธุรกิจไทย-อินเดีย ในช่วงการเยือนของผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์และ ภาคเอกชนในเมืองมุมไบ
- พ.ศ. 2563 การจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างนักธุรกิจไทย-อินเดีย ในช่วงการเยือนของผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์และ ภาคเอกชนในเมืองบังกาลอร์
- พ.ศ. 2563 การจัดงานประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 66th BGJF Roadshow in Mumbai, The Silverline Trade from Bangkok to Bombay
- พ.ศ. 2564 การจัดงานแข่งขันทำอาหารไทย Thai SELECT Cooking Contest และ Thai Food Bazaar 2021 ในเมืองมุมไบ รัฐมหาราษฏระ
- พ.ศ. 2564 การจัดงานแสดงสินค้าและจับคู่เจรจาธุรกิจออนไลน์ Thailand Week Online 2021 รัฐอินเดียตะวันตก
- พ.ศ. 2565 การจัดงานประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 67 BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR Roadshow in Mumbai
- พ.ศ. 2565 การจัดงานแบรนด์ไทยสู่สากลในห้าง Jio World Drive เมืองมุมไบ
- พ.ศ. 2565 การจัดงานส่งเสริมการขายสินค้าไทยภายใต้ชื่อ THAI FIESTA ในห้าง Lulu 3 สาขาในรัฐเกรละและกรณาฏกะ
- พ.ศ. 2565 การจัดงานแสดงสินค้าไทยและจับคู่เจรจาธุรกิจ Top Thai Brands 2022 ในเมืองปูเน่ รัฐมหาราษฏระ

ตำแหน่งปัจจุบัน

กงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ เมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย