



K SME Analysis

SME เตรียมพร้อม
เจาะตลาดอินเดีย



โอกาสของ SME ในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดอินเดีย

ประเด็นสำคัญ

- ✓ อินเดีย เป็นเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวสดใสในปี 2561 และน่าจะต่อเนื่องไปในปี 2562 รวมทั้งยังมีฐานกำลังซื้อจากโครงสร้างประชากรวัยหนุ่มสาวและประชากรเมืองที่มีแนวโน้มเติบโต นอกจากนี้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมก็ยังมีแนวโน้มขยายการลงทุนในทิศทางที่สอดคล้องกับการผลักดันนโยบาย Make in India ของภาครัฐ
- ✓ ธุรกิจส่งออกสินค้าไปตลาดอินเดียที่มีโอกาสเติบโต ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมหลักในอินเดีย อาทิ เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก รถยนต์และชิ้นส่วน เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง รวมทั้งกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร เช่น อาหารแปรรูป (อาหารกระป๋อง ผลิตภัณฑ์ข้าว สิ่งปรุงรสอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น) และอาหารสดอย่างผลไม้ ตามการขยายตัวของการบริโภค ขณะที่ตราสินค้าไทยก็เป็นที่ยอมรับจากคนอินเดียพอสมควร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SME จึงไม่ควรมองข้ามโอกาสในการเจาะตลาดอินเดียแม้สัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดนี้ในปัจจุบันจะยังมีไม่มาก
- ✓ ผู้ประกอบการไทยควรทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคลอย่างถ่องแท้ พร้อมทั้งมองหากลยุทธ์การเจาะตลาดที่เหมาะสม อันประกอบด้วย การใช้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี FTA ไทย-อินเดีย การทำการตลาดในหลากหลายช่องทาง และการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจชาวอินเดียหรือผ่านผู้ประกอบการไทยที่ไปลงทุนในอินเดีย



2 นโยบาย กระทบเศรษฐกิจอินเดีย

- ₹ ยกเลิกใช้ธนบัตร 500 และ 1,000 รูปี
- ₹ การยุบระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม

เศรษฐกิจอินเดียปี 2561 มีแนวโน้มเติบโตดีขึ้น และมีสัญญาณบวกต่อเนื่องในช่วงปีข้างหน้า

อินเดีย เป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่น่าสนใจ ปัจจุบันขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลกและมีแนวโน้มที่จะขยับขึ้นเป็นอันดับ 5 ในปีหน้า โดยในปีงบประมาณ 2560/2561 (เมษายน 2560-มีนาคม 2561)

เศรษฐกิจอินเดียถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโต 6.6% ชะลอลดตัวลงจากที่ขยายตัว 7.1% ในปีงบประมาณ 2559/2560 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการปฏิรูปด้านการเงินและการคลังของรัฐบาล หลักๆ ใน 2 นโยบายคือ 1.การประกาศยกเลิกการใช้ธนบัตร 500 และ 1,000 รูปี อย่างฉับพลัน เพื่อลดการใช้เงินนอกระบบ และ 2.การยุบระบบภาษีมูลค่าเพิ่มให้เป็นระบบกลางระบบเดียวทั่วประเทศ (Goods and Services Tax: GST) ตั้งแต่กลางปี 2560 เป็นต้นไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี จากแต่เดิมที่รัฐบาลกลางและระดับรัฐใช้ระบบการจัดเก็บภาษีที่แตกต่างกันถึง 15 แบบ มาเหลือเพียง 4 ชั้นอัตรา (5%, 12%, 18%, 28%) ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าว แม้ส่งผลให้เกิดการชะลอลตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่ก็จะเป็นผลดีต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของอินเดียในระยะยาว

อัตราภาษี GST	สินค้าและบริการ
ยกเว้นภาษี	สินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 50% เช่น ธัญพืช ไข่ นม หนังสือ เกลือ
5%	น้ำมันที่เข้ารับประทาน เครื่องเทศ ชา กาแฟ
12%	คอมพิวเตอร์ อาหารแปรรูป
18%	สบู่ ยาสีฟัน น้ำมัน สมาร์ทโฟน ตู้เย็น ธุรกิจบริการ
28%	เครื่องใช้ไฟฟ้า (White Goods) รถยนต์

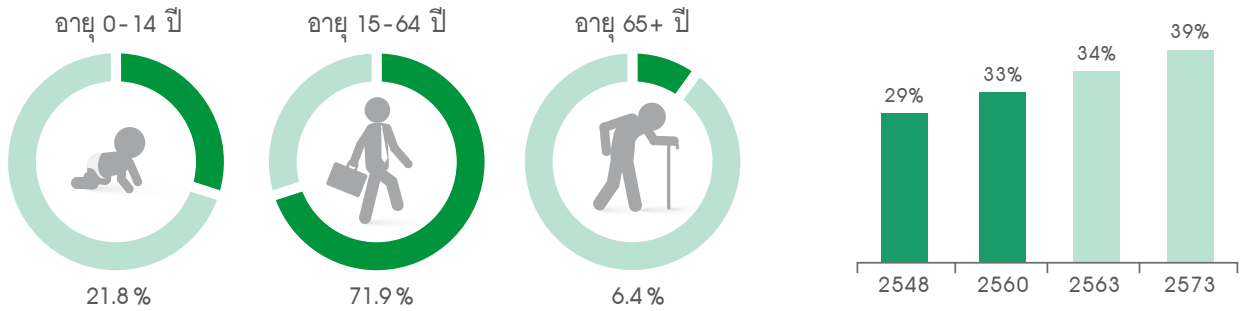
สำหรับในปีงบประมาณ 2561/2562 หลายๆ สถาบัน ต่างให้มุมมองเชิงบวกต่อแนวโน้มเศรษฐกิจอินเดีย โดยประเมินว่า เศรษฐกิจอินเดียจะกลับมามีอัตราการเติบโตที่ดีขึ้นจากปีก่อน และน่าจะรักษาอัตราที่สดใสได้อย่างต่อเนื่อง (IMF คาดว่า เศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัว 7.4% ในปี 2561/2562 และ 7.8% ในปี 2562/2563) จากแรงหนุนการบริโภคภายในประเทศ การส่งออก การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล และผลบวกจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ในอุตสาหกรรมต่างๆ ในอินเดีย

นอกจากสัญญาณบวกด้านเศรษฐกิจแล้ว ฐานกำลังซื้อจากโครงสร้างด้านประชากรอินเดีย ยังนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คาดว่าจะช่วยสนับสนุนการเติบโตของการใช้จ่ายภายในประเทศในระยะข้างหน้าและเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวอินเดียได้ด้วยจำนวนประชากรของอินเดียที่มีกว่า 1.3 พันล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ของโลกเป็นรองเพียงจีน ขณะเดียวกัน โครงสร้างประชากรก็ยังเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวเป็นจำนวนมาก โดยอายุเฉลี่ยของชาวอินเดียอยู่ที่เพียง 28 ปี เทียบกับจีนที่ 37 ปี (ญี่ปุ่นอยู่ที่ 47 ปี ไทยและสหรัฐฯ 38 ปี สิงคโปร์ 35 ปี เวียดนาม 31 ปี)¹ อีกทั้งสัดส่วนจำนวนประชากรเมือง (Urban Population) ที่รายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยังถูกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี 2560 ที่สัดส่วนอยู่ที่ 33% ของจำนวนประชากรทั้งหมด เป็น 34% และ 39% ในปี 2563 และปี 2573 ตามลำดับ

¹ ที่มา: CIA World Factbook 2017

% สัดส่วนประชากรอินเดีย (1,300 ล้านคน)

% สัดส่วนประชากรเมืองอินเดีย



ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ อ้างอิง IMF, Euromonitor

ขณะเดียวกัน การเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการลงทุนจากต่างประเทศในอินเดีย ประกอบกับการชูนโยบาย Make in India ตั้งแต่ปี 2557 ที่สนับสนุนการลงทุนใน 25 ธุรกิจหลัก ร่วมกับการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลอินเดีย ก็คาดว่าจะสนับสนุนให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมในอินเดียมีการขยายการลงทุน จะช่วยหนุนความต้องการสินค้าและบริการตามมาเช่นกัน โดยอุตสาหกรรมสำคัญในอินเดีย ได้แก่ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เคมีภัณฑ์ ยาและเวชภัณฑ์ เกษตร สิ่งทอ เหล็ก อุปกรณ์ขนส่ง เครื่องจักร และเครื่องหนัง

ในระยะข้างหน้า ประเด็นที่ต้องติดตาม คือ การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจและการเดินทางปฏิรูปในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างทั่วถึงของทางการ ก่อนที่จะมีการเลือกตั้งในอินเดียในปี 2562 ตลอดจนผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากข้อพิพาททางการค้าระหว่างเศรษฐกิจหลักในโลกภายหลังจากสหรัฐฯ ประกาศใช้มาตรการปกป้องการค้าในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งในที่สุดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อการผลิต การค้า และการจ้างงานในแต่ละประเทศในระดับที่แตกต่างกันตามความครอบคลุมของรายการสินค้าและความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง แน่นอนว่า อินเดียซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่ส่งออกสินค้าไปยังตลาดหลักและเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในโลก ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลกระทบจากประเด็นนี้ไม่มากนัก

ธุรกิจที่ส่งออกสินค้าไปยังอินเดีย ยังมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง...SME ไม่ควรมองข้ามตลาดนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การส่งออกของไทยไปยังอินเดียในปี 2561 อาจขยายตัวประมาณ 8.5-10.0% แม้ชะลอจากผลของฐานในปี 2560 ที่เติบโตถึง 25.8% หรือมีมูลค่าทั้งปี 2560 ที่ 6.5 พันล้านดอลลาร์ฯ แต่อัตราการเติบโตในกรอบดังกล่าวก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ขณะที่ในช่วง 2 เดือนแรกปี 2560 การส่งออกของไทยไปอินเดียโตสูงถึง 36.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ทั้งนี้ ปัจจัยหนุนการส่งออกของไทยไปอินเดียในปี 2561 ได้แก่ เศรษฐกิจอินเดียที่มีแนวโน้มฟื้นตัวแข็งแกร่ง และอานิสงส์จากการบังคับใช้ภาษี GST ที่เอื้อให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการปรับลดลง (เช่น เสื้อผ้าราคาต่ำกว่า 1,000 รูปี รองเท้าราคาต่ำกว่า 500 รูปี ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ ปู่ย สมาร์ทโฟน สบู่ เครื่องครัวพลาสติก บิสกิต รถยนต์เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นต้น) และต้นทุนธุรกิจบริการลดต่ำลง เช่น ธุรกิจการบิน (ตัวเครื่องบินขึ้นประหยัด การเช่าซื้ออากาศยาน เป็นต้น) จนทำให้เกิดความต้องการสินค้าต่างๆ ตามมา นอกจากนี้ ข้อตกลงเขตการค้าเสรี FTA ไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดีย ยังเป็นผลบวกต่อการส่งออกสินค้าไทยไปยังอินเดียด้วย

การส่งออกสินค้าของไทยไปตลาดอินเดีย	ปี 2560		ม.ค.-ก.พ. 2561	
	ล้านดอลลาร์ฯ	YoY	ล้านดอลลาร์ฯ	YoY
1. เคมีภัณฑ์	756	39%	84	51%
2. เม็ดพลาสติก	769	30%	75	44%
3. ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	174	33,513%	38	65,859%
4. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	284	-5%	74	-12%
5. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	430	25%	68	40%
6. อัญมณีและเครื่องประดับ	386	37%	61	18%
7. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	268	-2%	58	49%
8. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	312	13%	56	28%
9. เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และส่วนประกอบ	284	39%	46	93%
10. ผลิตภัณฑ์ยาง	173	34%	38	79%
รวม 10 อันดับแรก	3,836	30%	784	54%
อื่นๆ	2,651	20%	502	16%
รวม	6,487	26%	1,286	37%

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

กลุ่มสินค้า ที่มีโอกาสเติบโต

- ✔ สินค้าอุตสาหกรรม
- ✔ สินค้าเกษตรและอาหาร



สินค้าที่มีโอกาสเติบโตในตลาดอินเดีย จำแนกเป็น

✔ **กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม** ได้แก่ เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก รถยนต์และชิ้นส่วน เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง สอดรับกับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมหลักในอินเดีย

✔ **กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร** ได้แก่ อาหารแปรรูปอย่างอาหารกระป๋อง ผลิตภัณฑ์ข้าว สิ่งปรุงรสอาหาร เครื่องดื่ม และอาหารสดทั้งผลไม้ ผัก ประมง ปศุสัตว์ ก็มีแนวโน้มขยายตัวตามการเติบโตของกำลังซื้อชาวอินเดีย การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งตราสินค้าไทยก็เป็นที่ยอมรับของคนอินเดีย สำหรับน้ำมันจากพืช และสัตว์อย่างน้ำมันปาล์มนั้น ตั้งแต่ปลายปี 2560 เป็นต้นมา ภาครัฐของไทยสนับสนุนให้มีการส่งออกมากขึ้นเพื่อระบายสต็อกปาล์มน้ำมันในประเทศ จากเดิมที่ผลผลิตส่วนใหญ่ของน้ำมันปาล์มจะเน้นพึ่งพาดตลาดในประเทศเป็นหลัก ผนวกกับราคาน้ำมันปาล์มของไทยมีระดับต่ำกว่ามาเลเซียพอสมควร ผู้นำเข้าอินเดียจึงสั่งซื้อสินค้าจากไทยแม้อินเดียจะปรับขึ้นภาษีนำเข้าน้ำมันปาล์มโดยมีผลตั้งแต่ปลายปี 2560 มูลค่าการส่งออกน้ำมันปาล์มของไทยไปอินเดียจึงเร่งตัวสูงมาก อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เหลือของปีนี้ ต้องติดตามส่วนต่างราคาน้ำมันปาล์มระหว่างไทยกับมาเลเซียที่ปัจจุบันเริ่มแคบลง เพราะอาจมีผลต่อการส่งออกน้ำมันปาล์มจากไทยไปอินเดียให้เติบโตชะลอลงได้

ทั้งนี้ ต้องยอมรับว่าผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออกไปตลาดอินเดีย ยังมีส่วนแบ่งค่อนข้างจำกัด สะท้อนได้จากมูลค่าการส่งออกโดย SME ไปยังอินเดียที่อยู่ที่ 5.2 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพียง 29% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยไปยังอินเดียที่ 1.8 แสนล้านบาท (ข้อมูลปี 2559) ซึ่งอาจเป็นเพราะที่ผ่านมามีการเจาะตลาดอินเดียมีความท้าทายหลายด้านทั้งความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินเดียที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย โครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งที่ยังเป็นอุปสรรค รวมทั้งกฎระเบียบในแต่ละรัฐที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ การที่ทางการอินเดียมีแผนที่จะผลักดันการปฏิรูปในด้านต่างๆ และผ่อนคลายกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการค้าการลงทุนในอินเดียมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพก็ไม่ควรมองข้ามโอกาสทางธุรกิจในตลาดอินเดีย



3 กลยุทธ์ เจาะตลาดให้สำเร็จ

- ✔ ใช้ความต่างของสิทธิประโยชน์ด้านภาษี
- ✔ ทำตลาดผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่
- ✔ จับมือกับพันธมิตรที่เชื่อถือได้

กลยุทธ์ในการเจาะตลาดอินเดีย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า การเจาะตลาดอินเดีย ผู้ประกอบการควรทำความรู้จักพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อการทำการตลาดอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรพิจารณาแนวทาง ดังนี้

✔ การใช้ความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ด้านภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดีย เพื่อสร้างแต้มต่อทางธุรกิจ โดยแม้ใน FTA ไทย-อินเดีย จะครอบคลุมการเปิดตลาดหรือการลดภาษี

นำเข้าสินค้าเพียง 83 รายการ แต่มีสินค้า 15 รายการที่ได้รับการลดภาษีนำเข้าเหลือ 0% แล้วโดยที่ภายใต้ FTA อาเซียน-อินเดีย ยังถูกเก็บภาษีนำเข้าในอัตรา 5-30% ทำให้สินค้าจากไทยที่ส่งออกไปอินเดียจะได้รับสิทธิประโยชน์เหนือคู่แข่งในกลุ่มอาเซียน หนึ่งใน 15 รายการดังกล่าว² สินค้าไทยที่น่าจะมีโอกาสเจาะตลาด ประกอบด้วย มังคุด เคมีภัณฑ์ขั้นต้น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น

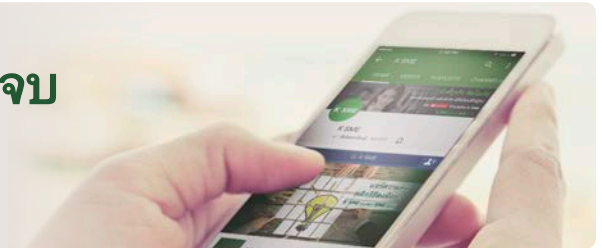
✔ การทำตลาดผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ออนไลน์ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียที่มาเที่ยวไทย เป็นทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคชาวอินเดีย เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกทั้งค้าปลีกสมัยใหม่และค้าปลีกออนไลน์ในอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องหลังภาครัฐผ่อนคลายนโยบายโดยเปิดโอกาสสำหรับการลงทุนโดยต่างชาติมากขึ้นกว่าในอดีต อีกทั้งวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่สอดคล้องกับการมาของเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกัน จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่มาเที่ยวไทยก็เติบโตในเกณฑ์ดี

(ปี 2560 มีจำนวน 1.4 ล้านคน เติบโต 18.2%) ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาช่องทางเจาะตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยคำนึงถึงความสะดวกคล่องของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วย นอกเหนือไปจากการเข้าร่วมกิจกรรม/งานแสดงสินค้า รวมทั้งการติดตามข่าวสารของทั้งภาครัฐอย่างกระทรวงพาณิชย์ไทย และภาคเอกชน เช่น สภาธุรกิจไทย-อินเดีย สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

✔ การจับมือกับพันธมิตรที่เชื่อถือได้ในอินเดียหรือธุรกิจไทยที่เข้าไปลงทุนในอินเดีย เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง โดยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยได้เริ่มขยายการลงทุนไปที่อินเดียมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจอาหาร เป็นต้น

โดยสรุป การเจาะตลาดอินเดียที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวสดใสในช่วงปีข้างหน้า เป็นหนึ่งในโอกาสที่ผู้ประกอบการ SME ไทยที่มีศักยภาพไม่ควรมองข้าม แต่ความท้าทายคงอยู่ที่การทำการตลาดและความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังซื้อและภาคธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตท่ามกลางวัฒนธรรมที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญ

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จักจบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    



² สินค้า 15 รายการ ได้แก่ มังคุด องุ่น แอปเปิ้ล ข้าวสาลีดรัม ข้าวสาลีอื่นๆ กรดอะโรมาติกโพลีคาร์บอเนตซิลิก อะคริลิกโพลีเมอร์ในลักษณะขั้นปฐม โพลีเอไมด์ชนิดต่างๆ โพลีเอไมด์อื่นๆ แผ่นฟิล์ม พอยล์ ของทำด้วยลวดเหล็ก พัดลม เครื่องปรับอากาศ ล้อพูลเลย์ ตู้เย็นที่มีตู้แช่แข็งแยกประตูกัน