

โอกาสเจาะตลาดค้าออนไลน์อินเดีย

ตลาดการค้าออนไลน์อินเดียมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก



รัฐบาลอินเดียได้เปิดเสรีการค้าออนไลน์แก่นักลงทุนต่างชาติแล้ว จึงเป็นโอกาสแก่ผู้ส่งออกไทย

(cr. IndiaRetailing.com)



จุดแข็ง : ค้าออนไลน์ไทยมีการเติบโตสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในอาเซียนเนื่องจากไทยมีประสบการณ์การค้าออนไลน์สูง อีกทั้งสินค้าและบริการของไทยมีความหลากหลายแม้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อออนไลน์อินเดีย อาทิ การท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวอินเดียเยือนไทยเป็นอันดับ 2 รองจากจีน) ผลไม้อบกรอบ Snack ของตกแต่งบ้าน และสินค้าแฟชั่น และไทยยังมีแต้มต่อในสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายใต้ FTA (ไทย - อินเดีย) และ FTA (อาเซียน - อินเดีย) ส่วนธุรกิจไทยที่ลงทุนในอินเดียที่ประสบความสำเร็จและมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์แล้วในระดับหนึ่ง เช่น CP, Delta และ SCG สามารถเป็นพี่เลี้ยงในการพัฒนาระบบกระจายสินค้าแก่ธุรกิจค้าออนไลน์ในลักษณะเดียวกับที่กระทรวงพาณิชย์ได้ตั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ ห้างสรรพสินค้า เช่น แม็คโคร, ยูนิลีเวอร์, สหพัฒน์ มาช่วยร้านค้ารายย่อยมาช่วยเป็นพี่เลี้ยงและสนับสนุนสินค้าให้กับร้านค้าค้าประจํารัฐในไทยซึ่งจะช่วยให้มีความเข้มแข็งในตลาดโลกได้มากขึ้น

จุดอ่อน : SMEs ไทยยังมีประสบการณ์ทำตลาดค้าออนไลน์ในต่างประเทศไม่มาก ความรู้ที่เพียงพอสำหรับผู้ประกอบการไทยในประเทศอินเดีย

โอกาส : อินเดียมีผู้ซื้อออนไลน์กว่า 78 ล้านคน (มากกว่าประชากรไทย) โดยตลาดมีการเติบโต 30% ต่อปีขณะที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 560 ล้านราย จึงยังมีพื้นที่อีกมากที่จะชักชวนให้ผู้บริโภครายใหม่หันมาซื้อออนไลน์มากขึ้น ในด้านปัจจัยที่สำคัญส่งผลกระทบต่อการค้าออนไลน์คือ 1) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 560 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากร (เป็นอันดับ 2 รองจากจีนซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 650 ล้านราย คิดเป็น 48% ของประชากร) และคาดว่าอินเดียจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 829 ล้านรายในปี 2564 2) รายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันรายได้ต่อหัวของอินเดียคือ 1,942 เหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,672 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2563 3) แนวโน้มผู้ใช้ Smartphone มีมากขึ้น โดยปัจจุบันมีสัดส่วน 14.7% ของประชากรและคาดว่าจะเพิ่มเป็น 31.5% ในปี 2563 เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่พบว่ามีสูงมาก โดยพบว่าในแต่ละเดือนมีผู้ใช้รายใหม่สูงถึง 8 ล้านรายจะส่งผลต่อการเติบโตของการค้าออนไลน์ ปัจจุบันบริษัทต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 100% ในธุรกิจค้าออนไลน์ B2B สำหรับโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงถนนสายสำคัญเชื่อมโยงเมืองเศรษฐกิจและเมืองรองทั่วประเทศ ปรับปรุงระบบขนส่งให้ทันสมัย และการปรับใช้ระบบ 4G ทั่วประเทศ เป็นต้น ในด้านการชำระเงินธุรกรรมแบบ COD-Cash on Delivery (เก็บเงินเมื่อรับสินค้า) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันอย่างไรก็ตามการจ่ายผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต รวมทั้ง Digital wallet ก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในคนรุ่นใหม่ขณะที่ธนาคาร Paytm bank ก็เป็นรายแรกที่เปิดตัวบริการธุรกรรมค้าออนไลน์ คาดว่าธนาคารอื่นๆ จะปรับตัวตามเช่นกัน ในด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา(ถูก) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์สำหรับสำหรับคนกลาง การค้าออนไลน์มีผู้ค้าที่สำคัญ ได้แก่ Flipkart, Amazon India และ Paytm mall รองลงมาเป็น ShopClues, Snapdeal และ e-bay ที่ให้บริการครบวงจรตั้งแต่การตลาด การรับชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า

ส่วนอาลีบาบาก็มีแผนจะเข้าสู่ตลาดอินเดียเร็วๆ นี้ หากมองในภาพรวมสัดส่วนของธุรกรรมผ่านการค้าออนไลน์ ได้แก่ การท่องเที่ยว (79% ของการค้าออนไลน์) แต่เมื่อพิจารณาในแง่สินค้าพบว่าสินค้าที่มีการซื้อขายมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ (63%) รองลงมาเป็นแฟชั่นผู้ชาย (เสื้อผ้าและรองเท้า 9%) เครื่องใช้ไฟฟ้า (8%) ตามลำดับ ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคและแฟชั่นสตรีมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 5% แฟชั่นสตรียังเติบโตน้อยเนื่องจากสตรีนิยม เป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน

อุปสรรค : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องลดต้นทุนการค้าและการเพื่อแข่งขัน โดยการแข่งขันกันตัดราคาเป็นสิ่งที่พบเห็นเป็นปกติในการค้าออนไลน์ของอินเดีย อีกทั้งผู้นิยมเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ การแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้นโดยเฉพาะจากคนกลางทางการแข่งขันเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะจากคนกลางทางการค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ

แนวทางการปรับตัว

1. ปัจจุบันตลาดอินเดียเปิดเสรีทางการค้าให้ต่างชาติแล้ว ขณะที่กระแสการตอบรับของผู้บริโภคค่อนข้างสูง จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยควรเข้าตลาดแต่เนิ่นๆ ขณะที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงนัก เพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดในขนาดที่เหมาะสม
2. ภาครัฐจึงควรส่งเสริมสินค้าเกษตร/เกษตรแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้สามารถขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของอินเดียได้
3. ผู้ส่งออกควรใช้ประโยชน์จาก FTA (ไทย - อินเดีย) และ FTA (อาเซียน - อินเดีย) ในการสร้างแต้มต่อทางการค้าและลดต้นทุนด้านราคา
4. ภาคบริการที่มีศักยภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยว การจัดการประชุมการจัดงานแต่งงาน เนื่องจาก ณ ปัจจุบันจุดขายของบริการของไทย คือ Service mind ที่เป็นแต้มต่อในการแข่งขันกับบริษัทท้องถิ่น
5. สร้างสินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง ของตกแต่งบ้าน และสินค้าแฟชั่น เป็นต้น โดยควรมีการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในเมืองใหญ่ เพื่อการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านคนกลางทางการค้า เช่น Amazon India และ e-bay
6. สร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไทยในการเจาะตลาดอินเดียที่มีผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ค่อนข้างมาก
7. ในระยะยาวควรพัฒนาเครือข่ายธุรกิจการค้าออนไลน์ของตนเอง โดยควรมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค
8. ภาครัฐควรสนับสนุนด้วยการขอความร่วมมือจากธุรกิจไทยในอินเดียในการเป็นพี่เลี้ยง โดยเฉพาะด้านโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจค้าออนไลน์แก่ SMEs
9. แนวโน้มตลาดอินเดีย จะมีการค้าออนไลน์เข้ามาแทนที่ห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ที่ปรับตัวไม่ได้จะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง