

สนค. เผยผลจากการจัดสัมมนาอินเดีย พบทั้งโอกาสและความท้าทาย แนะผู้ประกอบการควรศึกษากฎระเบียบและมาตรการ ก่อนตัดสินใจทำการค้าและการลงทุน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยผลจัดการสัมมนาอินเดีย พบโอกาสทางการตลาดของสินค้าไทยในตลาดอินเดียมีอยู่มาก เป็นตลาดศักยภาพสูง แต่ในขณะเดียวกัน มีความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เข้มงวดและแตกต่าง จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการทำการบ้านศึกษาหาข้อมูลให้มาก เพื่อให้ได้รับโอกาสจากการค้าและการลงทุนได้เต็มที่

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) เปิดเผยหลังการจัดงานสัมมนา เรื่อง “อินเดีย ผู้ขับเคลื่อนห่วงโซ่การผลิตโลกในศตวรรษถัดไป และโอกาสเจาะตลาดอินเดียของผู้ประกอบการไทย” ว่า อินเดียถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในด้านเศรษฐกิจ ทั้งจำนวนประชากรกว่า 1,400 ล้านคน วัยแรงงานที่ยังคงมีสัดส่วนที่สูงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต อีกทั้งในมิติการเมืองโลกยังเป็นประเทศที่น่าจับตามองและกำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทสำคัญบนเวทีโลก หลังเกิดความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศมหาอำนาจ โดยอินเดียสามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีได้กับหลายมหาอำนาจทั้งสหรัฐฯ จีน รัสเซีย สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรม

การสัมมนาในครั้งนี้ สนค. ได้จัดการเสวนาขึ้นทั้งหมด 2 ช่วง คือ ช่วงแรกมีชื่อหัวข้อ “อินเดีย ผู้เล่นสำคัญต่อไปในเวทีเศรษฐกิจโลก” ซึ่งมีวิทยากรจาก 3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มาร่วมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอินเดียทั้งในมิติการเมือง เศรษฐกิจ และการค้า โดยจากกรณีเอเซียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา กระทั่งการต่างประเทศ ได้เล่าบทบาทของอินเดียในมิติการเมืองว่า อินเดียมีนโยบายการต่างประเทศที่เป็นกลาง ไม่เข้าข้างกับมหาอำนาจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากเกินไป และมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินนโยบายกับแต่ละประเทศมหาอำนาจไม่เหมือนกัน โดยยึดผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญ ซึ่งอินเดียได้ดำเนินนโยบายเช่นนี้มาตั้งแต่ได้รับเอกราช จึงยังทำให้อินเดียมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งประเทศภายในภูมิภาค และประเทศมหาอำนาจสำคัญทั่วโลก และล่าสุดในฐานะประธานการประชุม G-20 อินเดียได้เพิ่มบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา โดยรับบทบาทเป็นกระบอกเสียงสำคัญในเวทีโลกให้แก่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและพัฒนาน้อยที่สุด หรือที่อินเดียใช้คำว่า “The Voice of Global South” สำหรับในด้านเศรษฐกิจ และจากธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ให้มุมมองว่า อินเดียมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นมาเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของโลกได้ในอนาคต เนื่องจากมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจจากจำนวนผู้บริโภคกว่า 1,400 ล้านคน มีจำนวนคนหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยแรงงานอีกมากที่จะมาช่วยเพิ่มผลิตภาพ (productivity) การผลิตของประเทศ อีกทั้งยังมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการให้เติบโตมากขึ้นจากการไหลเข้าของเงินลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ตามการเคลื่อนย้ายการลงทุนออกจากจีนและเมียนมาของชาติตะวันตกและญี่ปุ่น ส่วนในด้านการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับท่าทีการเจรจาการค้าของอินเดียในปัจจุบันว่า อินเดียให้ความสำคัญกับการเจรจาการค้าภาคบริการ (เช่น ท่องเที่ยว สุขภาพ การบัญชี) และประเด็นด้านการลงทุนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากอินเดียได้ให้ความสำคัญกับนโยบาย Make in India ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับอุตสาหกรรมภายในประเทศ นโยบาย Smart City รวมถึงนโยบายการพึ่งพาตนเองมากขึ้นหลังเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างไรก็ตาม การเจรจาการค้ากับอินเดียยังคงเป็นสิ่งท้าทายเช่นเดิมจากความเข้มขันของมาตรการทางการค้า และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ยังเข้มงวดและมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอินเดียเป็นประเทศหนึ่งที่ใช้มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีก่อนข้างมาก ขณะที่ความสัมพันธ์ทางการค้าไทย-อินเดีย ปัจจุบันสองประเทศมีความตกลงทางการค้าเสรีอยู่ 2 ฉบับ คือ FTA ไทย-อินเดีย และ FTA อาเซียน-อินเดีย และในขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาทบทวน FTA อาเซียน-อินเดีย ให้ครอบคลุมในประเด็นที่กว้างขวางขึ้น

สำหรับการเสวนาช่วงที่ 2 ในหัวข้อ “โอกาสของสินค้าไทยในอินเดีย และเรื่องที่ต้องรู้ เมื่อทำการค้า & ธุรกิจในตลาดอินเดีย” ซึ่ง สนค. ได้รับเกียรติจากวิทยากรอีก 3 หน่วยงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า สินค้าที่มีศักยภาพส่งออกไปยังตลาดอินเดีย เช่น อาหารแปรรูป อาหารมังสวิรัต น้ำผลไม้ น้ำหวานที่มีกลิ่นผลไม้หรือผสมวุ้น สกินแคร์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดของพืช เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแก้ว เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เฟอร์นิเจอร์สำหรับครอบครัวขนาดเล็ก ผลิตภัณฑ์สปา อีกทั้งยังมีสินค้าที่มีโอกาสเติบโตจากเทรนด์สมัยใหม่ในสังคมอินเดียอย่างการเข้าร้านเสริมสวย (Salon) ของสาวอินเดียยุคใหม่ และการดูแลตนเองมากขึ้นของหนุ่มอินเดีย จึงเป็นโอกาสให้แก่สินค้าในกลุ่มแชมพู ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ครีมโกนหนวด เป็นต้น และได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ที่ยากจะเจาะตลาดอินเดียควรเริ่มเจาะตลาดในเมืองใหญ่ที่อยู่ทางฝั่งตะวันตกและทางตอนใต้ของอินเดีย เช่น มุมไบ บังกาลอร์ กัลกัตตา นิวเดลี อินดอร์ เป็นต้น เนื่องจากประชากรมีรายได้สูง มีชาวต่างชาติเข้ามาทำงานอยู่มาก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูง ขณะที่ภาคธุรกิจได้มีบริษัทไทยเข้าไปลงทุนในอินเดียบ้างแล้วอย่างบริษัท SCG International ซึ่ง SCG ได้มีกลยุทธ์บุกตลาดอินเดียและตลาดโดยรอบ (เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา) รวมเรียกว่า SAMEA ซึ่งมีประชากรรวมกันเกินกว่า 40% ของประชากรโลก สำหรับตลาดอินเดียได้เข้าไปลงทุนแล้วในเมืองเจนไน มุมไบ นิวเดลี ไฮเดอราบัด และกำลังจะลงทุนในรัฐคุชราตเป็นรายถัดไป โดย SCG ได้เห็นโอกาสการเติบโตสูงของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เช่น ผนังสำเร็จรูป ตามการขยายตัวของเมืองและการเติบโตของภาคการก่อสร้างในอินเดีย และได้ให้ข้อสังเกตว่า อินเดียเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ชาวอินเดียเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และชอบค้นคว้าเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละแหล่งเพื่อให้ได้ราคาซื้อที่ดีที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมผู้บริโภคในอินเดียมีความหลากหลายในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการทำการค้ากับอินเดียจึงควรยึดหลักการ Indian Centric และผู้ประกอบการไทยต้องทำการบ้านศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาก ส่วนผู้ที่ต้องการจะเข้าไปลงทุนธุรกิจ ในอินเดียแนะนำให้ลงทุนในแหล่งที่ใกล้กับแรงงาน เนื่องจากขณะนี้อินเดียก็ประสบกับปัญหาขาดแคลนแรงงานที่กลับบ้านในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งแรงงานส่วนใหญ่มาจากทางตะวันออกของประเทศ ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลได้สนับสนุนมุ่งเน้นให้ชาวต่างชาติเข้าไปลงทุนเพื่อตั้งฐานการผลิตมากกว่า ดังนั้นการเข้าไปลงทุนในอินเดียเพื่อขยายตลาดจึงมีความคุ้มค่า แต่ต้องเตรียมตัวให้ดี เพราะอินเดียยังมีกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคอยู่มาก สำหรับด้านธนาคาร EXIM Bank ได้กล่าวถึงการให้บริการของธนาคารแก่ผู้ส่งออกที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการ pre-shipment การออก L/C การออกหนังสือค้ำประกัน การบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินอื่น ๆ โดยปัจจุบันธนาคารมีบริการที่หลากหลาย และครบวงจร ให้แก่นักธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs และมีตัวอย่าง Success case ที่เคยให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมผู้ประกอบการให้ส่งออกไปยังอินเดียได้สำเร็จแล้วเป็น

จำนวนไม่น้อย แม้จะเผชิญกับความเสี่ยงในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ก็ตาม ทั้งนี้ ได้ฝากข้อควรระวังให้แก่ผู้ส่งออกมือใหม่ โดยเฉพาะควรต้องมีการตรวจสอบประวัติคู่ค้าให้แน่ใจก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน และควรมีความระมัดระวังและไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนก่อนทำเอกสารสัญญาใด ๆ

ทั้งนี้ นายพูนพงษ์ กล่าวปิดท้ายว่า ตลาดอินเดียถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีกฎระเบียบที่เข้มงวดและมีการใช้มาตรการทางการค้าที่มีใช่อำนาจ (Non-Tariff Measures) อยู่มากเช่นกัน ผู้ประกอบการไทยจึงต้องคอยติดตามมาตรการต่าง ๆ ที่ทางการอินเดียประกาศออกมาอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อหาทางปรับตัวและปฏิบัติตามกฎระเบียบนั้น ๆ อย่างเคร่งครัด ประกอบกับควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากขึ้น เพื่อให้ได้รับโอกาสจากการค้าและการลงทุนได้เต็มที่ และให้การทำธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวก