

อินเดีย : ตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทย India : the Potential Market for Thai Entrepreneurs

ธิดารัตน์ โชคลุชาชาติ^{1*}

¹อาจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสมุทรปราการ 10540

บทคัดย่อ

อินเดียมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา จากการประเมินศักยภาพด้วยกรอบสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า จุดแข็ง ได้แก่ (1) เป็นประเทศประชาธิปไตยเสรี (2) มีความสมบูรณ์ของทรัพยากร (3) มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (4) กำลังซื้อเพิ่มขึ้น (5) มีอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ระดับโลก จุดอ่อน ได้แก่ (1) การกระจายรายได้ไม่สมดุล (2) สาธารณูปโภคยังไม่ได้รับการพัฒนา (3) วิธีการศุลกากรยุ่งยาก โอกาส คือ (1) เป็นตลาดใหญ่ (2) เป็นตลาดที่ดีของธุรกิจก่อสร้าง (3) สังคมทันสมัย (4) มี FTA ไทย-อินเดีย ส่วนอุปสรรค ได้แก่ (1) มีการกีดกันทางการค้า (2) การขนส่งไม่พัฒนา (3) มีการเลียนแบบสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรเตรียมความพร้อมอย่างดี เช่น การศึกษาตลาดอินเดีย กฎระเบียบทางธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐและเอกชนควรเข้ามาสนับสนุนด้วยเพราะจะทำให้ผู้ประกอบการระมัดระวังการทำธุรกิจในอินเดีย

Abstract

During the last two decades, India has made significant strides in its economic growth and development. According to the assessment of potential by the comparative environmental frameworks, the strengths are summarized as follows: (1) being a democratic country, (2) having plentiful resources, (3) enjoying consecutive high economic growth, (4) having increased purchasing power and (5) having the world class of software industries. Weaknesses are as follows: (1) unbalanced income distribution, (2) undeveloped infrastructures and (3) having intricate process of custom. Opportunities are as follows: (1) huge market, (2) good market of infrastructure businesses, (3) more contemporary society and (4) the existing Thai-India FTA. Threats are as follows: (1) having trade barriers, (2) undeveloped transportation and (3) having imitation of goods. Therefore, Thai entrepreneurs should get themselves well-prepared. The followings are examples of what potential investors should consider researching: India's market study, the regulation study of business and etc. The government and private sectors should help equip the entrepreneurs with whatever necessary to make them well-prepared. After all, the role of the government and private sectors is indispensable to their success.

คำสำคัญ : อินเดีย ตลาดที่มีศักยภาพ ผู้ประกอบการไทย

Keywords : India, The Potential Market, Thai Entrepreneurs

* ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ tidarat.ch@hcu.ac.th โทร. 0 2312 6300 ต่อ 1522

1. บทนำ

ภายหลังที่โลกก้าวเข้ามาสู่ศตวรรษที่ 21 มุมมองของโลกที่มีต่อภูมิภาคเอเชียได้เปลี่ยนไปจากศตวรรษก่อน ในฐานะแหล่งใหม่ที่มีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะอินเดียมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่ด้อยไปกว่าจีน ด้วยขนาดประชากรที่มากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากจีน และอีก 10-15 ปี ประชากรของอินเดียจะเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากหลักศาสนาของอินเดีย ห้ามมิให้มีการคุมกำเนิด ซึ่งอาจทำให้อินเดียเป็นตลาดผู้บริโภคอันดับ 5 ของโลกภายในเวลาอันใกล้ และมีความน่าดึงดูดใจอย่างมากสำหรับนักลงทุนต่างชาติในการตัดสินใจทำการค้าและการลงทุนในอนาคต นอกจากนี้ อินเดียยังมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของโลกรองจากสหรัฐฯ จีน และญี่ปุ่น (ฐานเศรษฐกิจ, 6-8 ส.ค. 2552) ทั้งนี้นโยบายของรัฐบาลอินเดียยังเอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศอย่างมากด้วยโอกาสการพัฒนาที่ยังมีอีกมาก ประกอบกับปัจจัยภายในประเทศที่เสริมสร้างความเข้มแข็งด้านสาธารณสุข ทรัพยากรมนุษย์ และองค์ความรู้โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี ทำให้อินเดียเป็นที่จับตามองว่าจะก้าวขึ้นมาเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกที่สำคัญภายในกลางศตวรรษนี้

ปัจจุบันอินเดียถือได้ว่าเป็นมิตรประเทศของไทยในเอเชียใต้ซึ่งนับวันจะทวีความสำคัญและมีบทบาทโดดเด่นในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม อินเดียจึงกลายเป็นหนึ่งในเสาหลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียและกำลังก้าวสู่การเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจระดับโลก

ภายใต้การดำเนินนโยบาย “มองตะวันตก” ของไทยที่ให้ความสำคัญกับการกระชับความสัมพันธ์และส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศทางฝั่งตะวันตก โดยเฉพาะอินเดีย รัฐบาลไทยได้มุ่งดำเนินนโยบายเชิงรุกเพื่อที่จะกระชับสัมพันธ์กับอินเดียในทุก ๆ ระดับและส่งเสริมความร่วมมือในทุก ๆ ด้าน ในขณะเดียวกันอินเดียก็ดำเนินนโยบาย “มองตะวันออก” (ยુวรรณ ฤชุพันธุ์, 2553) ซึ่งให้ความสำคัญกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้นเช่นกัน

ฉะนั้นอินเดียจึงเป็นตลาดใหญ่ที่ไม่ธรรมดาสำหรับผู้ประกอบการไทยด้วยศักยภาพการเจริญเติบโตของกำลังซื้อที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจะพบว่าตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจอินเดียไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของตลาดอินเดียและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการไทยที่กำลังแสวงหาแหล่งลงทุนและตลาดส่งออกใหม่ทดแทนตลาดส่งออกเดิมที่อยู่ในภาวะซบเซา

2. ศักยภาพของตลาดอินเดีย

2.1 ภาวะเศรษฐกิจอินเดียในปัจจุบัน

อินเดียเป็นประเทศที่เศรษฐกิจขยายตัวรวดเร็วแห่งหนึ่งของโลกในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2548-2551) มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 8.2 แม้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี 2552 เศรษฐกิจอินเดียยังเติบโตร้อยละ 7.7 ในขณะที่เศรษฐกิจช่วงไตรมาส

ที่ 2 ของปี 2553 ยังคงขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 8.8 จากการขยายตัวของภาคการส่งออกและการลงทุนเป็นสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553; ADB, July-September 2009) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) คาดการณ์ว่าในปี 2553 เศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัวร้อยละ 9.4 เป็นผลมาจากปัจจัยบวกหลายประการ เช่น การที่บริษัทชั้นนำของอินเดียต่างประกาศผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องพร้อม ๆ กับการขยายการลงทุน โดยเห็นว่าอินเดียจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจที่สูงขึ้นในระหว่างปี 2553-2554 แม้เศรษฐกิจอินเดียยังมีปัจจัยเสี่ยงจากแรงกดดันเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้ธนาคารกลางคุมเข้มนโยบายการเงินเพื่อควบคุมเงินเฟ้อผ่านเครื่องมือด้านนโยบายการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยมากขึ้น (World Bank, 2010; IMF, 2010)

ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของอินเดียที่รวบรวมจากกรมส่งเสริมการส่งออก (2553) พบว่า การส่งออกของอินเดียเมื่อเดือนกันยายน 2553 สูงถึง 18,023 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 23.2 เมื่อเทียบกับกันยายนปี 2552 สำหรับการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.1 ตลาดส่งออกร้อยละ 53.9 เป็นตลาดในทวีปเอเชีย รองลงมาร้อยละ 21.6 เป็นตลาดในทวีปยุโรปร้อยละ 15 เป็นตลาดในทวีปอเมริกาและร้อยละ 5.8 เป็นตลาดในทวีปแอฟริกาที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐ-อาหรับเอมิเรตส์ สหรัฐฯ จีน ฮองกง และสิงคโปร์ สินค้าส่งออกหลัก เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่ง เคมีภัณฑ์และสิ่งทอ เป็นต้น ส่วนแหล่งนำเข้าร้อยละ 60.9 เป็นทวีปเอเชีย รองลงมาร้อยละ

19.2 เป็นทวีปยุโรปร้อยละ 10.2 เป็นทวีปอเมริกา และร้อยละ 7.2 เป็นทวีปแอฟริกา คู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ สินค้านำเข้าหลัก เช่น น้ำมันดิบ ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร และอัญมณี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจอินเดียที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง คือ การลงทุน ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product: GDP) และส่วนหนึ่งของเงินลงทุนในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเพียงร้อยละ 3.0 ของเงินลงทุนโดยรวมของอินเดียในปี 2548 เป็นร้อยละ 9.6 ในปี 2551 และลดลงเหลือร้อยละ 8.4 ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจโลกปี 2552 การลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) สะท้อนความน่าสนใจของอินเดียที่ดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงบทบาทของนักลงทุนต่างชาติในอินเดียที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากรายงานการลงทุนโลกประจำปี 2553 ของ UNCTAD (อ้างอิงในศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ที่พบว่าปี 2552 อินเดียดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก (ปรับเลื่อนจากอันดับ 13 ในปี 2551) นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าอินเดียจะสามารถดึงดูดการลงทุนได้มากเป็นอันดับ 3 ของโลกในปี 2555

จากสถิติของธนาคารกลางอินเดียนับตั้งแต่เมษายน 2543 - พฤษภาคม 2553 อินเดียมีเงินลงทุนจากต่างประเทศสะสม 168.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยระหว่างมกราคม-พฤษภาคม 2553

มีการไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการร้อยละ 21 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ (ร้อยละ 9) โทรคมนาคม (ร้อยละ 9) อสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 7) และการก่อสร้าง (ร้อยละ 7) สำหรับผู้ลงทุนรายใหญ่ ได้แก่ ประเทศมอริเชียส ร้อยละ 42 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 10) สหรัฐฯ (ร้อยละ 7) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 5) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 4) (ยวรวณิ ฤชุพันธุ์, 2553)

2.2 ภาวะการกำการลงทุนระหว่างไทยกับอินเดียในปัจจุบัน

ด้านการส่งออกของไทยไปอินเดียจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก (2553) พบว่ากันยายน 2553 ที่ผ่านมาสูงถึง 18,023 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 23.2 เมื่อเทียบกับกันยายนปี 2552 ขณะที่การส่งออกในช่วง 6 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2553 (ปีงบประมาณอินเดียเริ่ม 1 เมษายน) มีมูลค่า 103,647 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าขณะที่การนำเข้าในเดือนกันยายน 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.1 ส่วนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2553 มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 29.9 ซึ่งการนำเข้าที่สำคัญในเดือนกันยายนเป็นน้ำมันด้วยมูลค่า 7,490 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4) ขณะที่การนำเข้าน้ำมันในช่วงครึ่งปีแรกมีมูลค่า 48,715 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 30)

ในส่วนของการลงทุนไทยในอินเดียระหว่างเดือนเมษายน 2543 - พฤษภาคม 2553 อินเดีย

รองรับการลงทุนจากไทยคิดเป็นมูลค่าการลงทุนสะสม 81.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.1 ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอินเดียทั้งสิ้น โดยไทยเป็นประเทศผู้ลงทุนอันดับที่ 32 ของอินเดีย ธุรกิจที่นักลงทุนไทยเข้าไปลงทุนในอินเดียที่สำคัญ ได้แก่ สาขาเกษตรและผลิตผลทางการเกษตร อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ ยานยนต์ และการให้บริการทางการเงินบริษัทที่ปรึกษา Ernst & Young (ยวรวณิ ฤชุพันธุ์, 2553) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนทั่วโลก 814 ราย ในปี 2553 ถึงประเทศที่น่าลงทุนในระยะ 3 ปีข้างหน้า ซึ่งผลจากการสำรวจ พบว่า อินเดียอยู่ในอันดับ 4 ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนเห็นว่าอินเดียมีการเติบโตทางเศรษฐกิจโดดเด่นมากที่สุดประเทศหนึ่ง การสำรวจของบริษัท Ernst & Young นี้ สอดคล้องกับความเห็นของสถาบัน Standard & Poor's ซึ่งประเมินให้อินเดียเป็นประเทศที่น่าลงทุนที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

2.3 ศักยภาพของตลาดอินเดีย

การประเมินศักยภาพของตลาดอินเดีย บทความนี้ได้ใช้กรอบการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางด้านต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในต่างประเทศที่ผู้ประกอบการของอีกประเทศหนึ่งต้องการจะเข้าไปทำการค้าการลงทุนในประเทศนั้น ๆ (The Comparative Environmental Frameworks) (John et al., 2007; Charles, 2009) ในประเมินศักยภาพของตลาดอินเดียเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้าทำการค้าการลงทุนในอินเดียของผู้ประกอบการไทย สภาพแวดล้อมที่นำมาประเมินศักยภาพของตลาดอินเดีย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (The Social and

Cultural Environment) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (The Political and Legal Environment) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (The Technological Environment) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (The Economic Environment) สรุปได้ดังนี้

(1) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม แม้ว่าอินเดียจะมีพื้นที่เพียงร้อยละ 2.4 ของโลก แต่เป็นแหล่งอาศัยของคนมากกว่าร้อยละ 15 ของประชากรโลกรองจากจีน โดยวันที่ 2 มีนาคม 2554 อินเดียมีประชากร 1,191,460 ล้านคน (ออนไลน์, wikipedia, 2554) คนอินเดียส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกว่าร้อยละ 70 ของประชากรอาศัยอยู่ในหมู่บ้านที่มีอยู่มากกว่า 550,000 แห่ง และส่วนที่เหลือกระจุกตัวอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศ (Technology Promotion Magazine, 2009; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2552) อินเดียเป็นสังคมที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยมีศาสนา วรรณะ และภาษาเป็นปัจจัยหลักกำหนดรูปแบบสังคมและการเมือง การดำเนินชีวิตของประชากรจะยึดถือศาสนาเป็นสิ่งสำคัญ ศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุด คือ ฮินดูมีมากกว่าร้อยละ 83 อิสลามร้อยละ 11 คริสต์ร้อยละ 2.5 พุทธร้อยละ 1.2 และซิกข์ร้อยละ 1 การนับถือเรื่องวรรณะยังคงอยู่ในสังคมแต่ก็ไม่มากเท่ากับอดีตที่ผ่านมา อินเดียมีจุดเด่นที่ประชากรมีคุณภาพ รู้หนังสือ อัตราร้อยละ 60 มีภาษาราชการกว่า 22 ภาษา ซึ่งฮินดีเป็นภาษาประจำชาติที่ใช้กันมากที่สุด และใช้ภาษาอังกฤษในส่วนราชการและธุรกิจ (พงษ์ศักดิ์ ชื่นตระกูล, 2553; World Bank, 2010; Shivakumar, 2008)

ดังนั้น อินเดียจึงมีจุดแข็งของการเป็นแหล่งของแรงงานที่มีฝีมือและมีราคาถูก แต่จุดอ่อน คือ กฎหมายแรงงานของอินเดียเป็นกฎหมายที่มีข้อจำกัดและซับซ้อนที่สุดในโลก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจำกัดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมในอินเดีย นอกจากนี้ การจัดลำดับขั้นทางสังคมและอาชีพเป็นการสะท้อนอิทธิพลของระบบวรรณะ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดวาง ควบคุม และบริหารโครงสร้างสังคมอินเดียและควบคุมระบบความสัมพันธ์ของทุก ๆ ส่วนไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมเศรษฐกิจ อาชีพ หรือแม้แต่การเมืองของอินเดีย นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นเก่าจะอนุรักษ์นิยมและเลือกบริโภคสินค้าตามค่านิยมเดิม ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่จะนิยมความทันสมัยและบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพ ประเพณีการค้าของนักธุรกิจอินเดียไม่สนใจเรื่องของมิตรภาพทางการค้า ถือผลประโยชน์มากที่สุด มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางการแข่งขันการค้า ประชากรแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เศรษฐีผู้มีฐานะ คนวัยทำงาน กลุ่มยากจน 3 ใน 4 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง เป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความต้องการในสินค้าที่หลากหลาย แต่มีความสลับซับซ้อนในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี

(2) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย อินเดียมีจุดแข็งที่เป็นประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยในระบบรัฐสภา มีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศและกระจายอำนาจการปกครองในลักษณะสหพันธรัฐแบ่งออกเป็น 29 รัฐ และ 6 สหภาพอาณาเขตของรัฐบาลกลาง รัฐธรรมนูญอินเดียแบ่งแยกอำนาจระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลมลรัฐอย่างชัดเจน นอกจากนี้ อินเดียยังมีกฎระเบียบเข้มงวดต่อการค้าลงทุน ตลาดการค้าขายในอินเดียแทบทุกชนิดมีการ

ผูกขาด โอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งการผลิตหรือการตลาดค่อนข้างจะยาก ระบบกฎเกณฑ์ทางราชการและกฎหมายเป็นอุปสรรคและไม่เอื้ออำนวยนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะเรื่องของภาษี กฎหมายสงวนสิทธิ์หลายอย่างสำหรับปกป้องคนอินเดีย (World Bank, 2010; Isher, 2007) เช่น กฎหมายการค้าปลีกอินเดียจะไม่อนุญาตให้คนต่างชาติประกอบธุรกิจค้าปลีกทุกชนิด เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนแต่ที่ผ่านมารัฐบาลอินเดียได้ผ่อนปรนข้อบังคับหลาย ๆ อย่าง เช่น ลดการจำกัดประเภทของการลงทุน และเพิ่มมูลค่าผลกำไรที่สามารถส่งกลับประเทศได้ และตัดกระบวนการขออนุญาตการลงทุนโดยไม่ต้องผ่านหลายช่องทาง รวมทั้งขยายเขตแดนให้ต่างชาติสามารถลงทุนโดยตรงได้ร้อยละ 100 ในหลายสาขา ได้แก่ กิจการท่าอากาศยาน การวางโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับปิโตรเลียม การค้าพลังงาน การลงทุนในเหมืองเพชรและถ่านหิน การผลิตและจัดเก็บกาแฟยางพารา เป็นต้น อีกทั้งยังเปิดให้ต่างชาติมาลงทุนโดยตรงในกิจการค้าปลีกที่ขายสินค้าเพียงตราเดียวได้ถึงร้อยละ 51 เป็นครั้งแรก

(3) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี อินเดียมีจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างมาก โดยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะอินเดียมีสถาบันการศึกษาคุณภาพสูงที่เน้นการผลิตบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนี้ อินเดียยังเห็นว่าอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีการลงทุนต่ำและมีมูลค่าเพิ่มในการส่งออกสูงมาก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐทั้งในระดับรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น มีการจัดตั้งองค์กรเฉพาะของ

ภาครัฐที่ทำหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาการส่งออกซอฟต์แวร์ คือ Software Technology Parks of India (STPI) โดยเฉพาะที่เมืองบังคาลอร์ซึ่งเป็นเมืองหลวงของรัฐกรณาฏกะ เป็นรัฐที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงที่สุดของประเทศ ได้ชื่อว่าเป็น Silicon Valley ของอินเดีย ซึ่งเป็นศูนย์รวมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก ในขณะเดียวกันการเติบโตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ขยายตัวไปยังเมืองอื่น ๆ ด้วย เช่น เจนไน กัลกัตตา ไฮเดอราบัด และปูเน่ เป็นต้น (ยโสธร ตูทองคำ, 2549) โดยรัฐเหล่านี้มีกำลังคนที่มีความสามารถในด้านเทคโนโลยีสูง ประกอบกับรัฐบาลของรัฐต่าง ๆ ได้ทุ่มเทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับความเติบโตด้านนี้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ อินเดียยังสนับสนุนการวิจัยและค้นคว้าในด้านเภสัชกรรม มีอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ระดับ World Class อีกด้วย อินเดียจึงเป็นตลาดใหญ่ที่ไม่ธรรมดาสำหรับผู้ประกอบการไทยด้วยการพัฒนาและการเติบโตในศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(4) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

4.1 รูปแบบของระบบเศรษฐกิจเดิมก่อนการปฏิรูปเศรษฐกิจในปี 1991 อินเดียใช้ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม รัฐบาลจะเข้าไปกำหนดมาตรการและแทรกแซงการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนอย่างเข้มงวดทั้งด้านการผลิต การตลาด และการลงทุน ต่อมาเมื่ออินเดียประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง ต้องกู้เงินจำนวนมากจาก IMF และธนาคารโลก รวมทั้งใช้มาตรการเข้มงวดเพื่อควบคุมการนำเข้า ในขณะเดียวกันก็พยายามส่งเสริมการส่งออกทำให้อินเดียต้อง

ดำเนินนโยบายการปฏิรูปทางเศรษฐกิจในปี 1991 (พ.ศ. 2534) เป็นต้นมา โดยหันมาใช้ระบบเศรษฐกิจการตลาดแทน ตรงนี้ถือเป็นจุดแข็ง (Shyama, 2008) ลักษณะทางเศรษฐกิจโดยพื้นฐานอินเดียเป็นประเทศกำลังพัฒนา จุดอ่อนคือ ประชากรทั่วไปยังมีความยากจน อัตราการว่างงานอยู่ในระดับสูง รายได้เฉลี่ยต่อหัวค่อนข้างต่ำ และการเกษตรยังเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของอินเดีย แต่อย่างไรก็ตาม ในภูมิภาคเอเชียใต้ อินเดียเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการตลาดมากที่สุด

4.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ อินเดียมีพื้นที่ 3,287,590 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลกทำให้ลักษณะนิเวศนิยมนั้น หลากหลายและแตกต่างกันไปตามวิธีการดำรงชีวิตในแต่ละพื้นที่ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของตลาดอินเดีย โดยในภาพรวมประชากรที่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือค่อนข้างอนุรักษ์นิยม ขณะที่ประชากรที่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของประเทศมีความทันสมัยและเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากกว่า ประกอบกับประชากรมีรายได้สูงทำให้นิยมการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าประชากรทางเหนือ (Kalyanaram, 2008)

ดังนั้น หากต้องการประสบความสำเร็จในการบุกตลาดอินเดียผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกพื้นที่ที่ต้องการเข้าไปเจาะตลาด เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิต ทั้งนี้ข้อมูลสินค้าและบริการไทยที่มีศักยภาพในแต่ละพื้นที่ของตลาดอินเดีย มีรายละเอียด ดังนี้ (ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2548)

นิวเดลี เป็นเมืองหลวงของอินเดีย ตั้งอยู่ตอนกลางของประเทศค่อนข้างไปทางเหนือ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเข้าไปเจาะตลาดนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องแก้ว ภาชนะพลาสติก ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์ ร้านอาหารไทย และสปา

มุมไบ (ชื่อเดิมบอมเบย์) เป็นศูนย์กลางทางการค้า การเงิน และการคมนาคมเป็นเมืองท่าสำคัญตั้งอยู่ทางตะวันตกของอินเดียและเป็นแหล่งผลิตภาพยนตร์สำคัญของอินเดีย สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเข้าไปเจาะตลาดนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องแก้ว ภาชนะพลาสติก ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์ ร้านอาหารไทย สปา และธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์และกิจกรรมบันเทิง

บังคาลอร์ เป็นเมืองศูนย์กลางของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ การบิน และอวกาศ ตั้งอยู่ตอนกลางของประเทศค่อนข้างไปทางใต้ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเข้าไปเจาะตลาดนี้ ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ่งปรุงรสอาหาร อาหารแปรรูป (ปลากระป๋อง) เครื่องแก้วและผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารไทย และสปา

ฟารูดาบาด ตั้งอยู่ทางตะวันออกของอินเดีย สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเข้าไปเจาะตลาดนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (ราคาถูก)

อาเมดาบาด ตั้งอยู่ทางตะวันตกของอินเดีย สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเข้าไปเจาะตลาดนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค ภาชนะพลาสติก เครื่องประดับตกแต่งบ้าน (เน้นราคาถูก)

ไฮเดอราบาด ตั้งอยู่ทางตอนกลางค่อนไปทางใต้ของอินเดียเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยีและการศึกษา สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเข้าไปเจาะตลาดนี้ ได้แก่ สิ่งปฐพีรสอาหาร อาหารแปรรูป เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อน เสื้อผ้าและสิ่งทอ ดอกไม้ประดิษฐ์ สินค้าอุปโภคบริโภค หนังสือและสิ่งพิมพ์ ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์ ร้านอาหารไทย และสปา

เจนไน เป็นศูนย์กลางธุรกิจทางภาคใต้ของอินเดียมีอุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมรถยนต์ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเข้าไปเจาะตลาดนี้ ได้แก่ ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์ รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องแก้ว ภาชนะพลาสติก ร้านอาหารไทย และสปา

4.3 ขนาดของเศรษฐกิจ อินเดียมีประชากรมากเป็นอันดับสองรองจากจีน ประกอบกับการขยายฐานประชากรชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของโลก รองจากสหรัฐฯ จีน และญี่ปุ่น อีกทั้งเศรษฐกิจของอินเดียมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 7 ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าภายในปี 2575 เศรษฐกิจจะเติบโตเป็นอันดับ 3 รองจากสหรัฐฯ และจีน (Montek, n.d.; ADB, July-September 2009) ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้อินเดียเป็นตลาดเกิดใหม่ ขนาดใหญ่และมีศักยภาพด้านมูลค่าการใช้จ่ายสูงในอนาคต แม้ว่าเศรษฐกิจของอินเดียจะประกอบด้วยภาคการผลิตที่หลากหลายตั้งแต่เกษตรกรรม ชุมชนไปจนถึงภาคอุตสาหกรรมที่พึ่งพาเทคโนโลยีระดับสูง แต่ภาคเศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลัก

ให้ประเทศ คือ ภาคบริการ IT และ Business Process Outsourcing (BPO) สินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวสาลี เมล็ดพืชน้ำมัน ผัวยปอ ชา อ้อย มันสำปะหลัง ปศุสัตว์ ประมง ส่วนอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งทออาหารแปรรูป เหล็ก ซีเมนต์ ปิโตรเลียม เคมีภัณฑ์ และซอฟต์แวร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553; ยุวธรณี ฤชพันธุ์, 2553) ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า สินค้าเกษตรของอินเดียและไทยค่อนข้างจะมีความคล้ายคลึงกันจึงอาจทำให้ไทยต้องแข่งขันกับอินเดียในสินค้าดังกล่าว

4.4 ความพร้อมของสาธารณูปโภค อินเดียยังมีจุดอ่อนอยู่ ได้แก่ การขาดแคลนสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอโดยเฉพาะการขนส่งทางบก ท่าเรือ สนามบิน ไฟฟ้าและประปา แต่อย่างไรก็ตาม อินเดียกำลังอยู่ในระหว่างการลงทุนพัฒนาระบบสาธารณูปโภคซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็ง โดยมุ่งเน้นพัฒนาเมืองหลักเป็นลำดับแรก (ธีรยุทธ วัฒนาคุปโชค, 2550; Isher, 2007) ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจพบกับอุปสรรคของความไม่พร้อมในเรื่องสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะหากจะเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องก็อาจเสี่ยงกับปัญหาความไม่เพียงพอของไฟฟ้าได้

4.5 เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ อินเดียเป็นประเทศที่เศรษฐกิจขยายตัวร้อนแรงที่สุดแห่งหนึ่งของโลกในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2548-2551) มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 8.4 แม้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี 2552 ที่ทำให้อัตราเติบโตชะลอลง แต่เศรษฐกิจยังเติบโตได้ร้อยละ 7.7 โดยเป็นผลมาจากการใช้จ่ายภาครัฐผ่านมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

ตลอดจนการพึ่งพาตลาดภายในประเทศซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นสำคัญ (ADB, July-September 2009) และเศรษฐกิจในไตรมาสแรกของปี 2553 ขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากปัจจัยด้านการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของภาคเอกชนและการลงทุนที่ขยายตัวได้ดี รวมทั้งกิจกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมและบริการยังขยายตัวต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2552 จนถึงไตรมาสแรกปี 2553 สะท้อนพื้นฐานทางเศรษฐกิจในประเทศที่เข้มแข็งที่จะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียปี 2553 ซึ่งเป็นจุดแข็ง แม้เศรษฐกิจอินเดียยังมีปัจจัยเสี่ยงจากแรงกดดันเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูงส่งผลให้ธนาคารกลางอินเดียเข้ามาคุมเข้มนโยบายการเงินเพื่อควบคุมเงินเฟ้อผ่านอัตราดอกเบี้ยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553; ยุวรรณิ ฤชพันธุ์, 2553)

4.6 ตลาดการเงิน ธนาคารของอินเดียมีทั้งที่เป็น Nationalized Banks, State Bank Group, Private Sector Banks, Foreign Banks, Regional Rural Banks ส่วนที่เป็น Co-operative Banks กว่า 1,000 แห่งซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของตลาด แต่ยังมีการบริหารจัดการที่ยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงต้องเลือกธนาคารสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างเหมาะสม ในส่วนของตลาดหลักทรัพย์อินเดียนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของโลก ดัชนีหุ้นเอเชียแปซิฟิกไม่รวมประเทศญี่ปุ่น และดัชนีตลาดหุ้นอินเดียตั้งแต่ปี 2003-2009 พบว่า ในระยะเวลาการลงทุนที่เท่ากัน แม้ดัชนีหุ้นอินเดียจะมีความผันผวนของราคาสูงกว่าอีกสองดัชนีข้างต้น แต่ดัชนีหุ้นอินเดียก็สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับ

ผู้ลงทุนได้ถึง 283% ในขณะที่หุ้นเอเชียแปซิฟิกไม่รวมประเทศญี่ปุ่นสร้างผลตอบแทน 116% และหุ้นโลกสร้างผลตอบแทนได้เพียง 24% (อิริินทร์ สุวรรณเดมิย์, 2009) ส่วนรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัยที่สุดในการทำการค้าคือ การเปิด Letter of Credit (L/C) ชนิดที่เพิกถอนไม่ได้ ทั้งนี้รัฐบาลอินเดียไม่อนุญาตให้ผู้นำเข้าชาวอินเดียชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดล่วงหน้า ในขณะที่การควบคุมเงินตราต่างประเทศเป็นไปตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดการเงินตราต่างประเทศของอินเดีย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552)

4.7 นโยบายเศรษฐกิจ จุดแข็ง คือ การที่อินเดียมีการปรับปรุงนโยบายเศรษฐกิจให้มีความสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจการตลาดที่ได้เปลี่ยนแปลงไป นโยบายเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ มีนโยบายการส่งออกนำเข้าโดยเน้นอุปทานของผลผลิตมากกว่าอุปสงค์ เน้นครอบคลุมทุกมิติของการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ มุ่งให้นโยบายการค้าต่างประเทศเป็นกลไกที่จะผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มการจ้างงานในเขตเมืองและชนบท รวมทั้งเพิ่มเปอร์เซ็นต์ของส่วนแบ่งตลาดการค้าระหว่างประเทศกัลยทุทธ์ในการพัฒนาการค้า ได้แก่ ลดการควบคุม สร้างบรรยากาศของความไว้วางใจและความโปร่งใสลดขั้นตอนของกระบวนการทำงาน และต้นทุนดำเนินงาน ตั้งอยู่บนหลักการที่สินค้าส่งออกจะต้องไม่มีต้นทุนแฝงด้วยภาษีต่าง ๆ สนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อให้อินเดียเป็นศูนย์กลางของการผลิตและการค้าสินค้า (World Bank, 2010; Anne, 2008) นอกจากนี้ อินเดียยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับกิจการธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งได้รับการอนุมัติและจดทะเบียนจะได้รับเครดิต

ภาษีร้อยละ 5 ของเงินตราต่างประเทศที่ได้รับในปีที่ผ่านมา มีนโยบายด้านการบินพลเรือนโดยเปิดเสรีการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ มีนโยบายสนับสนุนด้านซอฟต์แวร์ด้วยการจัดตั้ง Hi-Tech Park, Software Technology Park – STP, เขตเศรษฐกิจพิเศษ SEZ และเขตส่งเสริมการส่งออก EPZ รวมทั้งลดหย่อนภาษี นโยบายเปิดเสรีด้านการเงินการธนาคาร ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารกลางอินเดีย นโยบายเปิดเสรีให้นักลงทุนต่างชาติเข้าลงทุนโดยตรงได้ โดยมีการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีและที่ไม่ใช่ภาษี (Anne, 2008; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552) นโยบายเศรษฐกิจจะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการค้าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยได้นำมาประกอบการเข้าตลาดอินเดียได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากอินเดียจะเปิดให้นักลงทุนต่างชาติลงทุนในอุตสาหกรรมและบริการแทบทุกประเภท แต่ยกเว้นธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจด้านการพนันและล็อตเตอรี่ อุตสาหกรรมและบริการที่เกี่ยวกับความมั่นคงและพลังงานปรมาณู ธุรกิจที่สงวนไว้สำหรับคนอินเดียเท่านั้น กิจกรรมที่มีการผูกขาดในประเทศกิจการที่สงวนไว้สำหรับ SMEs

4.8 การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อินเดียมีความตกลงทางการค้ากับประเทศต่าง ๆ มากขึ้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดนี้ เช่น อินเดียและมาเลเซียร่วมกันจัดตั้งหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ, FTA อินเดียกับศรีลังกา, ข้อตกลงทางการค้าอินเดียกับสหรัฐฯ อินเดียและอัฟกานิสถาน, อินเดียกับอาเซียน, อินเดียกับ South Asian Association for Regional Cooperation (บังกลาเทศ ภูฏาน มัลดีฟ เนปาล ปากีสถาน อินเดีย และศรีลังกา) อินเดียกับ Southern African Customs Union

(แอฟริกาใต้ เลโซโท สวาซีแลนด์ บอตสวานา และนามิเบีย) อินเดียกับ The Gulf Cooperation Council (บาห์เรน คูเวต โอมาน การ์ด้า ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรต) อินเดียกับ MERCOSUR (บราซิล อาร์เจนตินา อุรุกวัย และปารากวัย) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552) กรณีของไทย พบว่า อินเดียกับไทยต่างเป็นสมาชิกของ WTO, BIMSTEC และทำ FTA ร่วมกัน (มีผลบังคับใช้ 2 กันยายน 2547) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552) ซึ่งเป็นการสร้างสะพานเชื่อมทางการค้าร่วมกัน โดยฝ่ายไทยจะเป็นสะพานให้อินเดียก้าวไปสู่ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และคาดว่าไทยจะได้รับประโยชน์เรื่องแหล่งการลงทุนและการค้าแห่งใหม่เพื่อก้าวไกลไปสู่ตลาดโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเอเชียใต้ นอกจากนี้ FTA ทำให้ไทยได้รับประโยชน์ในเรื่องซอฟต์แวร์-ฮาร์ดแวร์ และเทคโนโลยีในการพัฒนาประเทศได้อย่างมาก

จากการประเมินศักยภาพของตลาดอินเดีย ข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าด้วยความเป็นประชาธิปไตยในยุคต้นทศวรรษ 1990 ทำให้อินเดียปรับเปลี่ยนแนวคิดจากเดิมที่ให้รัฐบาลเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมาเป็นแนวทางที่เปิดกว้างต่อการค้าระหว่างประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมอินเดียมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างมากและประชากรจำนวนมากสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอินเดียยังพึ่งพาการอุปถัมภ์จากภาครัฐน้อย และคิดค้นนวัตกรรมได้จำนวนมาก อินเดียจึงกลายเป็นแหล่งลงทุนของอุตสาหกรรมฐานความรู้ เช่น ซอฟต์แวร์ เป็นต้น แม้อินเดียจะยังมีปัญหาด้านสาธารณูปโภคก็ตาม แต่เมื่อเศรษฐกิจโลกเคลื่อนเข้าสู่ยุคแห่งความรู้มากขึ้นความ

ได้เปรียบของอินเดียจึงมีมากขึ้นตามลำดับ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้อินเดียเป็นเป้าหมายใหม่ของไทยทั้งในด้านการชักจูงผู้ประกอบการอินเดียเข้ามาในไทยและในด้านการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยไปทำธุรกิจในอินเดีย

3. สรุป

อินเดียเป็นตลาดใหญ่สำหรับผู้ประกอบการไทยเนื่องจากศักยภาพการเจริญเติบโตของกำลังซื้อที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการประเมินศักยภาพของตลาดอินเดียสรุปได้ว่าจุดแข็ง ได้แก่ (1) เป็นประเทศประชาธิปไตยเสรี (2) มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ (3) มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (4) ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น (5) เป็นประเทศอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์และ Software ชั้นนำระดับโลกจุดอ่อน ได้แก่ (1) ปัญหาทางสังคมจากการกระจายรายได้ที่ไม่สมดุล (2) ความต้องการสินค้าที่หลากหลายอันเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม (3) ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร รวมทั้งระบบการบริหารจัดการภาครัฐที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และล่าช้า เช่น ระบบพิธีการศุลกากร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสอยู่เนื่องจาก (1) เป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ โดยเฉพาะเสื้อผ้า รองเท้า (รองเท้าแตะ) อาหาร (อาหารมังสวิรัต/อาหารเจ) ผงซักฟอก น้ำมันประกอบอาหาร และเครื่องใช้ไฟฟ้า (2) เป็นประเทศกำลังพัฒนาขนาดใหญ่ที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพของธุรกิจก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน อสังหาริมทรัพย์ พลังงาน การสื่อสารโทรคมนาคม เครื่องจักรกล

และสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค (3) สังคมเริ่มปรับตัวให้ทันสมัยและเป็นสังคมเปิดเพิ่มขึ้น คนรุ่นใหม่เริ่มมีแนวโน้มเป็นสังคมเดี่ยวและเป็นสังคมบริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้น (4) สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการเจาะตลาดอินเดียเนื่องจากกรอบข้อตกลงการค้าเสรี ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เสื้อผ้า รองเท้า ผงซักฟอก และน้ำมันประกอบอาหาร ส่วนอุปสรรคและความยากในการเข้าตลาดอินเดียของผู้ประกอบการไทย ได้แก่ (1) มีการใช้มาตรการปกป้องทางการค้าทั้งมาตรการทางภาษีและที่ไม่ใช่ภาษี (2) เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่และระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งยังไม่ได้รับการพัฒนาจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง (3) มีการลอกเลียนแบบสินค้าอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ดังนั้น ก่อนการเข้าไปทำการค้าการลงทุนในอินเดียผู้ประกอบการไทยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการไทยควรเริ่มดำเนินการเข้าสู่ตลาดอินเดียอย่างมีขั้นตอน ควรศึกษาตลาดผู้บริโภคในอินเดียอย่างรอบคอบ เนื่องจากอินเดียเป็นตลาดที่มีความหลากหลายของพื้นที่ ทรัพยากร เศรษฐกิจ รายได้ และวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ/แต่ละเมือง นอกจากนี้ ควรทำการทดสอบตลาดอินเดีย รวมถึงการหาพันธมิตรท้องถิ่นที่ดีและไว้วางใจได้ จากนั้นจึงทำการขยายตลาดในลำดับต่อไป

2. ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาอุปนิสัยของนักธุรกิจอินเดีย ควรกำหนดกลยุทธ์และเทคนิคการเจรจาต่อรองธุรกิจจะต่างกัน เนื่องจากการดำเนินการเจรจาทางธุรกิจกับคน

อินเดียจะใช้เวลานาน ผู้ประกอบการไทยต้องมีความอดทนจึงจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนทัศนคติของตนเองในด้านลบกับคนอินเดีย ถ้าสามารถได้รับความไว้วางใจจากคนอินเดียแล้วตลาดอินเดียน่าจะเป็นตลาดที่สามารถสร้างความมั่นคงและมั่งคั่งได้ในอนาคต

3. ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการจะเข้าไปลงทุนในอินเดียควรพิจารณาเลือกพื้นที่ลงทุนที่เชื่อมต่อธุรกิจทั้งด้านการผลิตและการตลาด ทั้งนี้พื้นที่มีศักยภาพน่าลงทุนที่สำคัญ ได้แก่ เมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ ดังนี้ เมืองมหานคร (มุมไบ นิวเดลี โกลกัตตา เซนไน บังกาลอร์ ไฮเดอราบัด อาห์เมดาบัด และปูเน่) เมืองมหานครรอง (สุรัต กันปูระ ไชยปูระ ลักเนา นาคปูระ โบปาล และคอยัมบาตอร์) และเมืองที่มีศักยภาพใหม่ (ฟาริดาบัด อมฤตซา ลูธิอานา จันทิการ์ห์ และจาลันธาร์) เนื่องจากเมืองเหล่านี้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงและประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูงซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อที่มีศักยภาพของอินเดีย อีกทั้งยังมีปัจจัยเอื้อต่อการลงทุนในหลายด้านทั้งอุตสาหกรรมและบริการ เช่น ประชากรในวัยแรงงานจำนวนมาก ทั้งแรงงานท้องถิ่นและแรงงานจากพื้นที่ชนบทที่หลั่งไหลเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่มากขึ้น ค่าจ้างแรงงานโดยเฉลี่ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการลงทุนมากกว่าพื้นที่อื่นโดยเปรียบเทียบ เป็นต้น

4. สินค้าบางประเภทอยู่ในบัญชี FTA อาเซียน – อินเดีย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลและใช้ประโยชน์จากสิทธิพิเศษที่อยู่ใน

ความตกลงการค้าเสรีดังกล่าวสำหรับการส่งออกสินค้าไปตลาดอินเดีย สินค้าที่อยู่ในบัญชี FTA อาเซียน – อินเดีย เช่น ส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ เครื่องสำรองไฟฟ้า โทรศัพท์ ทองรูปพรรณ เต้าไมโครเวฟ ตู้เย็น พัดลม พัดลมไอน้ำ พัดลมพัดลมอก ลำโพง มังคุด ทุเรียน น้ำผลไม้ ผลไม้แปรรูปอื่น ๆ ของเด็กเล่น เพอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการไทยควรดำเนินกลยุทธ์วัฒนธรรมนำการค้า โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่คล้ายไทย เช่น ธุรกิจเสริมความงาม สปา ร้านอาหาร พิธีแต่งงาน พิธีทางศาสนาความเชื่อ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น หรือดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารเจไทยสู่ตลาดอินเดียเนื่องจากอินเดียน่าจะร้อยละ 50 บริโภคอาหารมังสวิรัต/อาหารเจ เพราะนับถือศาสนาฮินดู

6. ผู้ประกอบการไทยต้องทำความเข้าใจว่าสินค้าในอินเดียยังมีความหลากหลายน้อย ขณะที่ผู้บริโภคมีลักษณะ individualism มากขึ้น จุดนี้เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะนำสินค้าของตนเข้ามาตอบสนองความต้องการของตลาดอินเดียได้ดีกว่าประเทศอื่น เนื่องจากมีความหลากหลายให้เลือกมากกว่า ในราคาที่ไม่แพง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรเน้นจุดแข็งนี้ในการเข้าตลาดอินเดีย

7. แม้ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพแต่ยังขาดการบังคับใช้และการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง จึงยังคงมีการลอกเลียนแบบสินค้าอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่จะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดอินเดียควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกัน

การละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว

8. กฎระเบียบของอินเดียมีความแตกต่างกันในแต่ละรัฐและมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำเข้าบ่อยทำให้การติดต่อธุรกิจการค้าการลงทุนต้องมีการศึกษากฎระเบียบเฉพาะของรัฐนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังต้องเตรียมความพร้อมในการจัดการความเสี่ยงและการบริหารสินค้าคงคลังจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติหรือการประท้วงหยุดงาน เป็นต้น

นอกจากการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการไทยแล้วทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูลทางการตลาด จัดหาช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ ประชาสัมพันธ์สินค้าไทย พาผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และสนับสนุนข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบการนำเข้าของอินเดียที่ทันสมัย แทนที่จะปล่อยให้ผู้ประกอบการเข้าไปหาตลาดแบบโดดเดี่ยว การดำเนินการดังกล่าวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ชัดเจนและมีความเสี่ยงต่ำในตลาดอินเดีย

4. เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2552. **ประเทศอินเดีย**. [Online] Available: www.thaifita.com [2 พฤศจิกายน 2553]

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. 2552. **อินเดีย**. [Online] Available: <http://www.depthai.or.th>

[2 พฤศจิกายน 2553]

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. 2553. **ส่งออกอินเดีย พุ่งกระฉูดไม่หยุด**. [Online] Available: www.depthai.go.th [3 พฤศจิกายน 2553]

ฐานเศรษฐกิจ. 6-8 ส.ค. 2552. **ตลาดอินเดีย โอกาสของไทยในยุควิกฤติเศรษฐกิจโลก**. [Online] Available: www.measwatch.org [3 พฤศจิกายน 2553]

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2552. **ระบบการเงินการธนาคาร**. [Online] Available: www.exim.go.th [3 พฤศจิกายน 2553]

ธีรยุทธ วัฒนาศุโข. 2550. **อินเดีย Vs จีน : คู่แข่งตลอดกาล**. [Online] Available: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/> 2007 [2 พฤศจิกายน 2553]

ธีรินทร์ สุวรรณเดมีย์. 2009. **อินเดีย อีกความหวังของเอเชีย**. [Online] Available: www.manager.co.th [3 พฤศจิกายน 2553]

พงษ์ศักดิ์ ชื่นตระกูล. 2553. **ตลาดแรงงานของจีน และอินเดีย ผลกระทบต่อไทย**. [Online] Available: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2010> [2 พฤศจิกายน 2553]

ยโสธร ตู้อทองคำ. 2549. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาของอินเดีย**. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มสธ.

ยวรรณิฤชพันธุ์. 2553. **ภาวะการลงทุนโดยตรงจากอินเดียในประเทศไทยปี 2553 (ม.ค.-มิ.ย)**. [Online] Available: <http://www.boi.or.th> [2 พฤศจิกายน 2553]

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. **อินเดีย...โอกาสการลงทุนของธุรกิจไทย**. [Online] Available: <http://research.kasikornresearch.com> [3 พฤศจิกายน 2553]
- ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจ. 2548. **ศักยภาพของสินค้าและบริการไทยในตลาดอินเดีย**. [Online] Available: <http://otp.moc.go.th/File/India.pdf> [3 พฤศจิกายน 2553]
- ADB. July-September 2009. **INDIA Economic Bulletin**. [Online] Available: www.adb.org/Economic2009/pdf [4 พฤศจิกายน 2553]
- Anne O. Krueger. 2008. **The Role of Trade and International Economic Policy in Indian Economic Performance**. [Online] Available: <http://www.sais-jhu.edu/bin/e/p.pdf> [4 พฤศจิกายน 2553]
- Charles W.L. Hill. 2009. **International Business Competing in the Global Market Place**. New York: McGraw-Hill.
- IMF. 2010. **Economic Indicators for India 2010**. [Online] Available: www.economywatch.com [5 พฤศจิกายน 2553]
- Isher Judge Ahluwalia. 2007. **Indian Economy: Looking Ahead**. [Online] Available: <http://www.oecd.org/dataoecd/8/0/38940812.pdf> [5 พฤศจิกายน 2553]
- John D., et al. 2007. **International Business**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kalyanaram G.K. 2008. **India's Economic Growth and Market potential: Benchmarked Against China**. [Online] Available: http://www.gkalyan.com/Uploads/Documents/GK_India_China_JIBR.pdf [5 พฤศจิกายน 2553]
- Montek S. Ahluwalia. (n.d.). **India's Economic Performance, Policies and Prospects**. [Online] Available: www.planningcommission.nic.in/aboutus/speech.doc [5 พฤศจิกายน 2553]
- Shivakumar Jolad. 2008. **Social and Economic Development in India - A Comparative Study**. [Online] Available: <http://www.personal.psu.edu/SocialIssues/Economics.pdf> [4 พฤศจิกายน 2553]
- Shyama V. Ramani. 2008. **Economic Development in India**. [Online] Available: <http://shyama-v-ramani.net/ess-econ-dev-2008.pdf> [4 พฤศจิกายน 2553]
- Technology Promotion Magazine. February-March 2009. **ตลาดอินเดียหนทางรอดท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจโลก**. [Online] Available: <http://www.tpa.or>

- th/publisher/pdfFile Downloads.pdf
[3 พฤศจิกายน 2553]
- Wikipedia. 2011. **ประชากรอินเดีย**. [Online]
Available: <http://th.wikipedia.org>
[2 มีนาคม 2554]
- World Bank. 2010. **India Economic Update**. [Online] Available: http://siteresources.worldbank.org/India_Economic_June_2010.pdf [5 พฤศจิกายน 2553]