

อินเดีย ตลาดใหม่ที่ไทยไม่ควรพลาด: เรื่องจริงหรือแค่คำโฆษณา?

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปเริ่มอิ่มตัว ผู้ส่งออกโดยทั่วไปจึงแสวงหาตลาดใหม่ และคงไม่มีใครปฏิเสธว่า อินเดียเป็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากการที่อินเดียเป็นหนึ่งในกลุ่ม BRICS¹ ซึ่งได้ชื่อว่า เป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว หรือเป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ที่มีศักยภาพในการขยายตลาดการค้าและการลงทุน

จากผลการจัดอันดับดัชนีชี้วัดประเทศที่น่าลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ประจำปี 2551² (GRDI: Global Retail Development Index) ปรากฏว่า อินเดียอยู่ลำดับที่ 2 และการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดียซึ่งเหลือเพียงขั้นตอนการจัดทำร่างความตกลงฯ จึงเป็นที่ประจักษ์ชัดถึงศักยภาพของอินเดีย แต่คำถามว่าอย่างดังกล่าวจะเป็นจริงหรือเพียงคำโฆษณาชวนเชื่อ?

เมื่อใช้ The *Business and Market Environment Indicators Model*³ เป็นกรอบการวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพของตลาดระดับประเทศ (อินเดีย) โดยศึกษาครอบคลุม 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ประชากร ภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมการเมือง และนโยบายของรัฐ สรุปได้ภาพรวมโดยสังเขป⁴ ดังต่อไปนี้

1) ด้านประชากร (Demographical Characteristics)

ในปี 2551 อินเดียมีประชากรมากกว่า 1.15 ล้านคน หรือ มากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากจีน ทั้งนี้ กว่าร้อยละ 80 มีอายุน้อยกว่า 45 ปี Goldman Sachs ได้ประมาณการว่า ในปี 2563 สัดส่วนของประชากรวัยทำงาน (15-60 ปี) จะเพิ่มสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 64 ของประชากรทั้งหมดของอินเดีย และแนวโน้มดังกล่าวจะคงอยู่ต่อไปอีกประมาณ 15 ปี ก่อนจะลดลง การคาดการณ์ดังกล่าว จะช่วยลดความวิตกกังวลในเรื่องประชากรผู้สูงอายุที่อาจถ่วงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้ นอกจากนี้ หากพิจารณาโครงสร้างรายได้ของประชากร พบว่า กลุ่มชนชั้นกลางของอินเดียเติบโตอย่างรวดเร็วหลังจากการปฏิรูปเศรษฐกิจในปี 2534 ทั้งนี้ Goldman Sachs คาดการณ์ว่า กลุ่มชนชั้นกลางจะเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า ภายใน 10 ปีข้างหน้า ซึ่งหากเป็นจริง

¹ กลุ่มประเทศ BRICS ประกอบด้วยประเทศ บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และ แอฟริกาใต้

² A. T. Kearney (2009) *Emerging Opportunities for Global Retailers*.

³ Davies, Hamill, Wheeler, and Young (1989), *International Market Entry and Development*, Harvester Wheatsheaf.

⁴ Central Intelligence Agency (2008) *The 2008 World Factbook*,; PricewaterhouseCoopers (2007) *Destination In India A Brief Overview of Tax and Regulatory Framework*.

อินเดียจะกลายเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้บริโภคมากที่สุดในโลกภายในปี 2568 ตามที่ McKinsey ได้เคยคาดการณ์ไว้

2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographical Characteristics)

อินเดียมีอาณาเขตกว้างใหญ่ มีพื้นที่ 3.3 ล้านตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก ประเทศเพื่อนบ้านประกอบด้วย บังกลาเทศ ภูฐาน พม่า จีน เนปาล และปากีสถาน อย่างไรก็ตาม ลักษณะภูมิอากาศที่มีทั้งร้อนจัดถึงหนาวจัด และยังได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ทำให้อินเดียมักประสบกับภัยธรรมชาติ: น้ำท่วม วาตภัย ภัยแล้ง และแผ่นดินไหวอยู่เนืองๆ ซึ่งย่อมเป็นอุปสรรคต่อการค้าในบางช่วงเวลา

3) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เศรษฐกิจของอินเดียมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 7 ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ในปี 2550 อัตราการเติบโตแท้จริงของ GDP สูงถึงร้อยละ 9 ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของรัฐบาลอินเดียที่หวังจะให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตในระดับดังกล่าวจนถึงปี 2555 Goldman Sachs คาดว่า ภายในปี 2575 เศรษฐกิจของอินเดียจะใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากสหรัฐฯ และจีน ซึ่งมีแนวโน้มว่า อินเดียจะเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีขนาดใหญ่ในอนาคต แม้ว่าเศรษฐกิจของอินเดียจะประกอบด้วยภาคการผลิตที่หลากหลายตั้งแต่ เกษตรกรรมชุมชน ไปจนถึง ภาคอุตสาหกรรมที่พึ่งพาเทคโนโลยีระดับสูง แต่ภาคเศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักให้ประเทศ คือ ภาคบริการ IT และ Business Process Outsourcing (BPO) สินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวสาลี เมล็ดพืช น้ำมัน ฝ้าย ปอ ชา อ้อย มันสำปะหลัง ปศุสัตว์ ประมง ส่วนอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งทอ อาหารแปรรูป เหล็ก ซีเมนต์ ปิโตรเลียม เคมีภัณฑ์ เหมืองแร่ เครื่องจักร และซอฟต์แวร์ ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า สินค้าเกษตรของอินเดียและไทยค่อนข้างจะมีความคล้ายคลึงกัน จึงอาจทำให้ไทยต้องแข่งขันกับอินเดียในสินค้านี้

4) ด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

อินเดียเป็นแหล่งดึงดูดการวิจัยและพัฒนา (R&D) การออกแบบเชิงวิศวกรรม และพัฒนาต้นแบบ ตลอดจนเป็นศูนย์รวมโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงจากทั่วทุกมุมโลก เนื่องจากอินเดียมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยีและพัฒนาต่อยอดจำนวนมาก ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ระบบการศึกษาของอินเดียที่ให้ความสำคัญกับวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์สูงมาก

5) ด้านสังคมและการเมือง (Socio-Cultural and Political Factors)

คนอินเดียส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 นับถือศาสนาฮินดู และอีกร้อยละ 13.4 เป็นชาวมุสลิม อย่างไรก็ตาม เป็นที่ประจักษ์ว่า ความสัมพันธ์ของชาวฮินดูกับชาวมุสลิมในอินเดียไม่ราบรื่นมาโดยตลอดสืบเนื่องมาจากความขัดแย้งระหว่างอินเดียกับปากีสถานในเรื่องแคชเมียร์ และ

หลายครั้งที่ความขัดแย้งทางศาสนานำไปสู่ความขัดแย้งทางการเมืองถึงขั้นนองเลือด กลุ่มหัวรุนแรงมีทั้งชาวฮินดู มุสลิม ซิกข์ (เช่น กลุ่มพยัคฆ์พิ้อลาม ขบวนการลาชคาร์-อี-ตอยบา และขบวนการนักศึกษาอิสลามในอินเดีย) ความรุนแรงที่เกิดขึ้น นอกจากส่งผลกระทบต่อความขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้วยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน การปกครองของอินเดียเป็นระบบสหพันธรัฐ ประกอบด้วย 28 รัฐ และ 7 เขตปกครอง ซึ่งในแต่ละรัฐจะมีมุขมนตรีที่มาจากการเลือกตั้ง ทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร มีกฎระเบียบเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำความเข้าใจในกฎระเบียบดังกล่าวของนักลงทุนต่างชาติ

6) ด้านเป้าหมายและแผนระดับชาติ (National Goals and Plans)

รัฐบาลกลางอินเดียเปิดเสรีการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น มีการยกเลิกมาตรการจำกัดปริมาณนำเข้าสินค้าในปี 2544 ระดับอัตราภาษีนำเข้ามีการทยอยลดลงเป็นลำดับจนมีระดับใกล้เคียงกับอัตราของกลุ่มอาเซียน ยกเว้นกลุ่มสินค้าเกษตร นอกจากนี้ อินเดียยังดำเนินนโยบายสนับสนุนการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ ในกลุ่มท่องเที่ยว สาธารณูปโภค ปิโตรเคมี เทคโนโลยี และวิศวกรรมเหมืองแร่ อสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มไบโอเทคโนโลยี ยกเว้นบางกลุ่ม เช่น หมวดยานพาหนะ เป็นต้น ทั้งนี้ นโยบายที่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ก็คือ นโยบายการการลงทุน (FDI Policy) และมาตรการให้สิ่งจูงใจด้านภาษี (Tax Incentives) ซึ่งประกอบด้วย โครงการ Export Oriented Units โครงการ Special Economic Zone โครงการ Electronic Hardware Technology Park and Software Technology Park โครงการ Industrial Parks ธุรกิจ Food Processing Units ธุรกิจที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์ และธุรกิจโรงแรมและศูนย์ประชุม

6 องค์ประกอบดังกล่าว เป็นทั้งปัจจัยเสริมและเสียดทานการค้าการลงทุนจากต่างชาติ โดยแรงสนับสนุนที่สำคัญจะมาจากประชากร เทคโนโลยี และเศรษฐกิจที่ช่วยให้อินเดียกลายเป็นตลาดที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และจำนวนผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งนโยบายของรัฐที่เอื้อประโยชน์และสร้างความมั่นใจให้การลงทุนต่างชาติ ส่วนปัจจัยด้านลบที่ไม่ควรมองข้าม ก็คือ ภัยธรรมชาติ และความขัดแย้งทางศาสนาและการเมืองที่นำไปสู่การก่อการร้ายและความรุนแรงในเมืองต่างๆ ดังนั้น ตลาดใหม่อย่างเช่นอินเดีย ควรที่จะเข้าไปลงทุนทำมาค้าขายหรือไม่ และในรัฐไหน นั้น คงขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณของนักลงทุนว่า จะให้นำหนักความสำคัญกับปัจจัยไหนมากน้อยเพียงไร

คำถามถัดมาคือ สินค้าใดที่ไทยสามารถรุกตลาดอินเดีย?

สินค้าเกษตร ในภาพรวม อาจกล่าวได้ว่า เบียดเข้าไปแข่งขันในตลาดอินเดียได้ไม่มากนัก เพราะอินเดียก็เป็นแหล่งผลิตอาหารที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก มีผลผลิตทางการเกษตรและ

ประมงที่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ อีกทั้งผลผลิตทางการเกษตรของอินเดีย ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับของไทย และได้รับการปกป้องจากอัตราภาษีศุลกากรที่สูง และระบบ Quarantine ที่เข้มงวด อีกทั้ง ราคาสินค้าเหล่านี้ไม่ได้เคลื่อนไหวตามกลไกตลาดโดยอิสระ แต่ขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายรายใหญ่ในท้องถิ่นที่เป็นผู้นำตลาด และมีการเข้าถึงเกษตรกรโดยตรง ดังนั้น โอกาสของสินค้าเกษตรไทย อาจจะไม่ใช่เป็นการมุ่งเน้นขยายตลาดส่งออกด้านเดียว แต่น่าจะเป็นการสร้างความร่วมมือลงทุนในการผลิตอาหารในอินเดียเพื่อส่งออกต่อหรือการใช้อินเดียเป็นแหล่ง Supply วัตถุดิบที่เป็นสินค้าเกษตรและประมงให้แก่ผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าไทยที่น่าจะมีศักยภาพในตลาดอินเดีย ได้แก่ ยางพารา ผลไม้ เช่น เงาะ มังคุด ฝรั่ง ลำไย ลิ้นจี่ และดอกไม้โดยเฉพาะกล้วยไม้ซึ่งชาวอินเดียที่ร่ำรวยมักนิยมนำเข้าดอกไม้จากเมืองนอกมาประดับในงานแต่งงาน ปัญหาหลักของสินค้าเกษตร คือ เรื่อง Logistics

สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น **อาหารแปรรูป** ก็เป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอาหารกระป๋องมังสวิรัต บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ลูกชิ้นปลา และลูกชิ้นเนื้อฯ รวมทั้ง Packaging Material จากรายได้ต่อหัวของผู้ที่มีรายได้สูงในอินเดียที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมบริโภคของชาวอินเดียที่เปลี่ยนไป ทำให้แนวโน้มสินค้าเหล่านี้มีศักยภาพขยายตัวสำหรับภาคบริการ โดยเฉพาะ**อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**ซึ่งสร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศไทยมาโดยตลอด แต่มีนักท่องเที่ยวจากอินเดียมาท่องเที่ยวในไทยค่อนข้างน้อยไม่ถึงร้อยละ 2.8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการไทยจะมีวิธีการใดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวไทย และจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอินเดียเติบโตอย่างรวดเร็วโดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 16 ต่อปี จึงเป็นโอกาสดีสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทย ซึ่งอาหารไทยในประเทศอินเดียได้รับความนิยมจากชาวอินเดียอย่างสูง ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าอินเดียมักจะมีรายการอาหารไทยปรากฏอยู่ รวมทั้งโรงแรมระดับห้าดาวของอินเดียตามเมืองใหญ่ๆ จะมีภัตตาคารอาหารไทยตั้งอยู่ เช่น เมืองนิวเดลี บังกะลอร์ และเจนไน เป็นต้น

ส่วนธุรกิจ**บริการก่อสร้าง** ก็มีแนวโน้มดี เนื่องจากอินเดียเปิดกว้างให้ต่างชาติเข้าไปลงทุนและดำเนินการก่อสร้างสาธารณูปโภค โดยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมก่อสร้างในอินเดียมีแนวโน้มการเติบโตดีมาโดยตลอดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ความต้องการโครงสร้างพื้นฐานจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นพร้อมๆ กับการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นโยบาย และมาตรการสนับสนุนของรัฐบาลอินเดีย เช่น แผนพัฒนา 5 ปี ฉบับที่ 11 และนโยบาย North East Industrial and Investment Promotion Policy ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนา ส่งเสริมการค้า และการลงทุนในเขตพื้นที่ 8 รัฐทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

แม้ว่าอินเดียจะเป็นตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาสใหม่ๆ ที่ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ แต่เส้นทางแห่งความสำเร็จก็ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบอย่างที่หลายฝ่ายตั้งความหวังไว้ รายงานการจัดอันดับความยากง่ายในการทำธุรกิจทั่วโลก (Doing Business Report 2009) โดยธนาคารโลก (World Bank) จัดอินเดียอยู่อันดับที่ 122 จาก 181 ประเทศ ซึ่งมีนัยว่า การทำธุรกิจในอินเดียมีอุปสรรคค่อนข้างมาก ตารางที่ 1 และ 2 ขี้ให้เห็นว่า อุปสรรคสำคัญสำหรับนักลงทุนต่างชาติในอินเดีย ได้แก่ การบังคับใช้สัญญา การจ่ายภาษี การขออนุญาตก่อสร้าง ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับคำบอกเล่าของนักลงทุนไทยที่มีประสบการณ์การค้าและลงทุนในอินเดีย ซึ่งต่างก็ให้ความเห็นตรงกันว่า กฎระเบียบของอินเดียมีความซับซ้อนมาก แต่ละรัฐมีกฎระเบียบแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องการจัดเก็บภาษี และการขนส่งสินค้าข้ามระหว่างรัฐ นอกจากนี้ ยังประสบปัญหาเรื่องระบบ Logistics ที่ส่งผลให้ต้นทุนทางการค้าเพิ่มสูงขึ้นมาก ดังนั้น ก่อนที่จะลงทุน/ทำธุรกิจในอินเดีย นักลงทุนจำเป็นต้องศึกษากฎหมาย/กฎระเบียบของรัฐต่างๆ อย่างถี่ถ้วน โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ภาษี แรงงาน และการส่งกำไรกลับมาตุภูมิ วัฒนธรรม/พฤติกรรมคนอินเดียในแต่ละรัฐที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วรรณะ และการสร้างความไว้วางใจระหว่างนักธุรกิจ และระหว่างนักธุรกิจกับมุขมนตรีของรัฐ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการคลี่คลายปัญหาอุปสรรคทั้งหมด

ตารางที่ 1: อันดับความยากง่ายในการทำธุรกิจในอินเดีย

| | Doing Business 2009 rank |
|---|--------------------------|
| การดำเนินธุรกิจ (Doing business) | 122 |
| การเริ่มธุรกิจ (Start a Business) | 121 |
| การขออนุญาตก่อสร้าง (Dealing with Construction Permits) | 136 |
| การจ้างงาน (Employing Workers) | 89 |
| การจดทะเบียนทรัพย์สิน (Registering Property) | 105 |
| การกู้ยืม (Getting Credit) | 28 |
| การให้การคุ้มครองนักลงทุน (Protecting Investors) | 38 |
| การจ่ายภาษี (Paying Taxes) | 169 |
| การขายข้ามพรมแดน (Trading Across Borders) | 90 |
| การบังคับใช้สัญญา (Enforcing Contracts) | 180 |
| การปิดกิจการ (Closing a business) | 140 |

ที่มา: World Bank (2008) *Doing Business 2009*, International Finance Corporation.

ตารางที่2: ลำดับและคะแนนชี้วัดอุปสรรคสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในอินเดีย

| ตัวชี้วัด | อินเดีย | ภูมิภาคเอเชียใต้ | OECD |
|--|---------|------------------|-------|
| Starting a Business (ลำดับที่) | 121 | 114 | |
| ขั้นตอน (จำนวน) | 13 | 7.4 | 5.8 |
| ระยะเวลา (วัน) | 30 | 32.5 | 13.4 |
| Dealing with Construction Permits (ลำดับที่) | 136 | 131 | |
| ขั้นตอน (จำนวน) | 20 | 16.1 | 15.4 |
| ระยะเวลา (วัน) | 224 | 244.6 | 161.5 |
| Paying Taxes (ลำดับที่) | 169 | 167 | |
| จำนวนการชำระ (ครั้ง) | 60 | 31.5 | 13.4 |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมและชำระ (ชั่วโมง) | 271 | 293.3 | 210.5 |
| Profit tax (%) | 22.9 | 18.1 | 17.5 |
| Labor Tax and Contributions (%) | 18.2 | 7.5 | 24.4 |
| ภาษีอื่นๆ | 30.4 | 14.7 | 3.4 |
| ภาษีสุทธิ (%ของกำไร) | 71.5 | 40.4 | 45.3 |
| Enforcing Contracts (ลำดับที่) | 180 | 180 | |
| ขั้นตอน (จำนวน) | 46 | 43.5 | 30.8 |
| ระยะเวลา (วัน) | 1,420 | 1,052 | 462.7 |
| ค่าใช้จ่าย (% of claim) | 39.6 | 27.2 | 18.9 |

ที่มา: World Bank (2008) *Doing Business 2009*, International Finance Corporation,