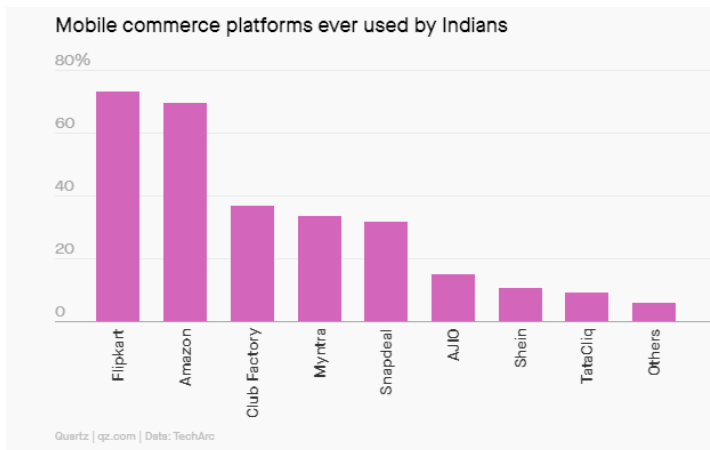




สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย

## จีนเจาะตลาดแฟชั่นออนไลน์ ดันขยายตัวในเมืองรองของอินเดีย

Club Factory ธุรกิจตลาดกลางออนไลน์ของจีนได้เข้ามาเจาะตลาดผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ โดยกำลังได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ด้วยยอดดาวน์โหลดที่แซงหน้า Myntra และ Snapdeal รวมถึง Ajo ของบริษัทรายใหญ่อย่าง Reliance ด้วย และกำลังไล่หลังแพลตฟอร์มของ Amazon India และ Flipkart โดย Club Factory จะเน้นบุกตลาดเมืองรอง (Tier 2 และ Tier 3 ในอินเดีย) ผ่านช่องทางสื่อสารของ Facebook และ Instagram เสนอทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับกลาง โดยไม่มีการเก็บค่านายหน้าจากผู้ขาย (Sellers) ในตลาดกลางออนไลน์ ทำให้ผู้ขายลดต้นทุนได้ 20-30% จึงสามารถเสนอขายราคาได้ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยที่ผ่านมา Club Factory เน้นขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของตกแต่งบ้าน และ ของใช้ในครัว และในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 Club Factory ยังได้ปรับเปลี่ยนมาเน้นสินค้าจำเป็นต่างๆ ด้วย อาทิ หน้ากากอนามัย น้ำยาล้างมือ ข้าว ธัญพืชขัดแต่ง เครื่องเทศ กาแฟ น้ำผลไม้ และอาหารเสริมต่างๆ



แม้ว่าในขณะนี้ จะมีกระแสต่อต้านสินค้าจีนอยู่บ้าง จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ประกอบกับการปรับกฎระเบียบด้านการลงทุนจากต่างประเทศโดยกำหนดให้นักลงทุนจีนและฮ่องกงต้องขออนุมัติจากรัฐบาลอินเดียก่อนนำเงินเข้าไปลงทุนในอินเดีย ซึ่งทำให้เงินทุนเข้าไปสนับสนุนกิจการของจีนในอินเดียได้ยากขึ้น แต่คาดว่า Club Factory จะปรับตัวและหารายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ และขยายตัวต่อไปได้

ที่มา: [www.entrackr.com](http://www.entrackr.com) 22 พ.ค. 2563

### ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อคิดเห็น

รัฐบาลอินเดียกำลังส่งเสริมให้มีการค้าออนไลน์มากขึ้น โดยประกาศลดภาษีที่หัก ณ ที่จ่าย (Tax Deducted at Source: TDS) ลงจากเดิมที่เก็บในอัตรา 5% เหลือ 3.75% และลดภาษี ณ ที่จ่ายที่เก็บจากการเข้าไปขายของในตลาดกลางออนไลน์จากอัตรา 1% เหลือ 0.75% ซึ่งคิดเป็น 25% ของอัตราเดิม มาตรการทางภาษีนี้อาจมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ในอินเดียมากขึ้น

นอกจากนี้ รัฐบาลอินเดียกำลังส่งเสริมให้มีการส่งออกผ่านตลาดกลางออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่าง Amazon India และ Amazon UK และ USA ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศลดภาษี (Equalization Levy) ที่เก็บในอัตรา 6% เหลือ 2% ทั้งนี้ ภาษีดังกล่าวเป็นการเรียกเก็บจากการที่มีคนอินเดียไปซื้อโฆษณาออนไลน์ในต่างประเทศ หรือซื้อข้อมูลลูกค้าในตลาดต่างประเทศจากบริษัทที่ไม่ได้มีที่ตั้งอยู่ในอินเดีย โดยมีมูลค่า 100,000 รูปีขึ้นไป คาดว่ากฎระเบียบใหม่นี้จะเอื้อให้ธุรกิจตลาดกลางออนไลน์ในอินเดียก้าวไปสู่การค้าระหว่างประเทศมากขึ้น (Cross-border e-commerce) และดึงดูดให้เกิดผู้ขายออนไลน์มากขึ้นด้วย ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจตลาดกลางออนไลน์ และนำสินค้าจากไทยมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ในอินเดียให้มากขึ้น