

สายตรงจากอินเดีย

สรุปข่าวเด่นประจำสัปดาห์ในสาธารณรัฐอินเดีย
รวบรวมโดย: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

Mumbai Edition



วันที่ 24-30 พฤศจิกายน 2014

1. Papa John's เข้าควบรวมกิจการกับ Pizza Corner

Om Pizza & Eats Pvt Ltd บริษัทสัญชาติอินเดียที่ซื้อแฟรนไชส์มาจากแบรนด์พิซซ่าอเมริกัน Papa John's ประกาศควบรวมกิจการกับแบรนด์ Pizza Corner ของบริษัท Global Franchise เมื่อวันอังคารที่ผ่านมา ในขณะนี้ Papa John's มีร้านสาขาในอินเดียอยู่ทั้งหมด 15 ร้านด้วยกัน แต่การควบรวมกิจการครั้งนี้ทำให้ร้าน Pizza Corner กว่า 70 ร้านในเมือง บังกาลอร์ เจนไน และไฮเดอราบาดต้องเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ Papa's John ภายในไตรมาสแรกของปี 2015 ที่จะถึงนี้ ทำให้ Papa's John มีร้านสาขาทั้งหมด 85 ร้านใน 9 เมืองหลักด้วยกัน และได้ขึ้นมาเป็นเซนพิซซ่าที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของอินเดียรองจาก Domino's และ Pizza Hut



การควบรวมกิจการในครั้งนี้เป็นการส่งเสริมในสิ่งที่แบรนด์ระดับโลกอย่าง Papa John's ขาดซึ่งก็คือความเชี่ยวชาญท้องถิ่นที่ Pizza Corner มีในธุรกิจร้านอาหารแบบ Quick Service Restaurant พิซซ่ามีมูลค่ากว่า 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราการเจริญเติบโตที่ร้อยละ 25 ปีต่อปี นาย Joseph Cherian แห่ง Global Franchise Associate (GFA) จะขึ้นมาเป็นซีอีโอของ Papa John's India และจะยังคงดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทของ GFA ต่อไป

ที่มา: The Hindu Business Line | 25 พฤศจิกายน 2014

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “สายตรงจากอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

2. ถึงเวลาสายการบิน Full Service กลับมาผงาดในอินเดีย

หลังจากระยะเวลากว่า 7 ปีที่สายการบิน Low Cost ได้เข้ามาอยู่ในภาคธุรกิจการให้บริการการบินในอินเดียและได้กลายมาเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวอินเดีย แต่ตอนนี้ ภาคธุรกิจการให้บริการการบินกำลังจะเดินวนกลับมาที่เก่าเพื่อทวงคืนส่วนแบ่งในตลาดด้วยที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินแบบ Full-Service



สายการบินแบบ Full-Service สายการบินใหม่ 2 รายกำลังจะเปิดให้บริการในอินเดีย และจะมุ่งไปที่ตลาดพรีเมียมด้วยการให้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ ไม่เพียงแต่ผู้เล่นในตลาดในอินเดียเท่านั้นที่เล็งเห็นถึงแนวโน้มนี้ ประเทศในแถบตะวันออกเฉียงใต้ของเอเชียอย่าง มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทยก็เล็งเห็นถึงแนวโน้มเดียวกัน



ส่วนแบ่งตลาดของที่นั่งชั้นธุรกิจในประเทศอินเดียยังถือว่าเล็กน้อย ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ Centre for Asia Pacific Aviation (CAPA) India การบินภายในประเทศในช่วง 1 สัปดาห์ของเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาอยู่ที่ 1.84 ล้านที่นั่ง และมีเพียง 64,540 ที่นั่งที่เป็นที่นั่งชั้นธุรกิจ หรือเทียบเท่ากับร้อยละ 3.5 เท่านั้น นักวิเคราะห์เผยว่าผู้ให้บริการสายการบิน Full Service รายใหม่จะทำให้สัดส่วนที่นั่งชั้นธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น แต่โดยรวมแล้วอาจไม่มากนัก เพราะสายการบิน Low-Cost ก็มีแผนจะขยายธุรกิจเช่นเดียวกัน

สายการบิน Full Service รายใหม่ 2 รายประกอบไปด้วย Air One ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงนิวเดลีและได้รับใบอนุญาตให้เปิดบริการจากภาครัฐเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และ Vistara ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่าง Tata Sons (ถือหุ้นร้อยละ 51) และสายการบิน Singapore Airlines (ถือหุ้นร้อยละ 49) โดยนาย Phee Teik Yeoh ซีอีโอของ Vistara อย่ถึงผลวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พวกเขาารู้สึกว่าการเดินทางในสมัยนี้เป็นเพียงการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งและได้มองข้ามประสบการณ์ที่จะได้รับจากการเดินทางไป ประกอบกับผู้ให้บริการ Low Cost ที่ให้บริการแบบไม่ใส่ใจนัก Vistara จึงเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะเข้ามาให้บริการในส่วนนี้ และมีความตั้งใจจะมอบประสบการณ์ที่แตกต่างแก่ลูกค้า



Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “สายตรงจากอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

ในขณะนี้เจ้าตลาดสายการบินแบบ Full Service 2 รายที่ใหญ่ที่สุดในอินเดียคือ Jet Airways และ Air India ซึ่งต่างก็มี Seat Load Factor ที่กว่าร้อยละ 70 (Seat Load Factor คืออัตราส่วนที่นั่งที่มีคนใช้บริการต่อจำนวนที่นั่งทั้งหมดในเครื่อง) เนื่องจากแนวโน้มตลาดที่โอนเอียงไปในทางการยกระดับการให้บริการ สายการบินในตลาดอย่าง Jet Airways, GoAir และ SpiceJet ต่างเร่งยกระดับการให้บริการของตน โดย Jet Airways ได้ออกมาประกาศในเดือนสิงหาคมว่าจะยกเลิกแบรนด์ JetKonnnect และปรับมาให้บริการแบบ Full-Service ทั้งหมดเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคมเป็นต้นไป นอกจากนี้



ก็จะให้บริการที่นั่งชั้นพรีเมียม ให้บริการห้องรับรอง (Lounge) และเพิ่มน้ำหนักกระเป๋าให้สูงกว่าคู่แข่ง ส่วน SpiceJet ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Low-Cost ได้ออกแบรนด์ SpiceMAX ซึ่งจะปรับโฉมเครื่องบิน Boeing 777 ของตนให้ที่นั่งพรีเมียม 5 แถวแรกมีที่ใหวางขาเพิ่มขึ้นอีก 6 นิ้ว ซึ่งยังไม่ถือว่าเป็นที่นั่งชั้นธุรกิจแต่อย่างใด ผู้บริหารของ SpiceJet มองว่าผู้บริโภคยังไม่ยอมจ่ายเงินเพิ่มมากนักสำหรับที่นั่งชั้นธุรกิจ แต่ยินยอมที่จะจ่ายเพิ่มเล็กน้อยเพื่อความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับที่นั่งชั้นประหยัดระดับพรีเมียม

ปัจจัยสนับสนุนหลักที่ทำให้เกิดอุปสงค์สำหรับที่นั่งชั้นธุรกิจคือ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจซึ่งทำให้ผลประกอบการภาคธุรกิจเจริญเติบโตอีกครั้ง ส่งผลให้บริษัทต่างๆพากันผ่อนคลายกฎระเบียบในการเดินทางลง แต่ความท้าทายที่สายการบิน Full Service จะต้องเผชิญคือ ต้นทุนที่สูงขึ้นจากราคาน้ำมัน ค่าธรรมเนียมสนามบิน และค่าเช่าเครื่องบิน ประกอบกับกฎระเบียบที่ไม่อนุญาตให้สายการบินเปิดใหม่บินออกนอกประเทศ ในระยะเวลา 5 ปี และจนกว่าจะมีเครื่องบินทั้งหมด 20 ลำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ บริษัทมักจะอนุญาตให้พนักงานเดินทางในชั้นธุรกิจก็ต่อเมื่อบินออกนอกประเทศเท่านั้น จึงอาจทำให้มีผู้โดยสารที่เดินทางในชั้นธุรกิจในประเทศไม่มากเท่าที่คาดการณ์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าต้นทุนในการให้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจจะสูงกว่าที่นั่งชั้นประหยัดมาก จากค่าใช้จ่ายสำหรับแอร์และสจ๊วต อาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพในการให้บริการ และ ห้องรับรอง แต่อัตราผลกำไรก็สูงกว่ามากเช่นเดียวกัน โดยเฉลี่ยแล้วต้นทุนต่อที่นั่งของที่นั่งชั้นธุรกิจสูงกว่าชั้นประหยัดกว่า 1.5 เท่า แต่ในทางกลับกันราคาก็สูงกว่ากันถึงกว่า 2-4 เช่นกัน



ที่มา: Business Today | 25 พฤศจิกายน 2014

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “สายตรงจากอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

3. แท็กซีออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด

การให้บริการรถแท็กซี่รูปแบบใหม่โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถหารถได้ง่ายขึ้นในราคาที่ถูกลง ในทางกลับกันยังทำให้ผู้ให้บริการได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยจากประสิทธิภาพในบริการที่เพิ่มขึ้นจากรูปแบบธุรกิจเดิมๆ



Ola ผู้ให้บริการแท็กซี่รูปแบบใหม่อันดับต้นๆ มีรายได้จากการให้บริการที่ 510 ล้านบาท แต่ยังคงขาดทุนอยู่ที่ 342 ล้านบาท แม้ว่า Ola จะขาดทุนที่ 67 รูปี ในทุกๆ 100 รูปีที่ได้รับ SoftBank ของญี่ปุ่นก็ยังให้ความสนใจที่ในธุรกิจดังกล่าว และได้ลงทุนเงินเป็นจำนวน 210 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อไม่นานมานี้ นักลงทุนต่างมองว่าธุรกิจดังกล่าวจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดและจะสร้างกำไรในไม่ช้า ผลการวิจัยจากบริษัท PhoCusWright เผยว่าการให้บริการแท็กซี่ผ่านระบบออนไลน์สร้างมูลค่ากว่า 47,000 ล้านบาทใน 8 เดือนแรกของปี 2014 และการเติบโตของมูลค่าธุรกิจนี้จะสอดคล้องกับจำนวนสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้บริการผ่านระบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นด้วยอัตรากว่าร้อยละ 118 ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2014 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ อัตราค่าบริการที่ลดลงกว่าร้อยละ 35-40 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

มูลค่าธุรกิจให้บริการแท็กซี่ในอินเดียอยู่ที่ 8-10 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งประกอบไปด้วยแท็กซี่ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องจำนวน 1.6 ล้านคัน และกว่าร้อยละ 95 ของจำนวนแท็กซี่ทั้งหมดคือ ผู้ให้บริการท้องถิ่นที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการ

โดยสรุปแล้ว เทคโนโลยีได้เข้ามาทำให้การให้บริการแท็กซี่มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นมาก และทำให้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ลูกค้าและผู้ให้บริการได้รับประโยชน์โดยตรงด้วยกันทั้งคู่ ซึ่งได้เข้าไปยกระดับการให้บริการรถแท็กซี่ไปอีกขั้นหนึ่ง และคงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ที่มา: The Economic Times | 27 พฤศจิกายน 2014

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “สายตรงจากอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

4. Modi ปังไอเดียบัตรเดินทางธุรกิจ Saarc

เมื่อวันพุธที่ผ่านมา นาย Narendra Modi นายกรัฐมนตรีอินเดีย เสนอบัตรเดินทางธุรกิจสำหรับการค้าที่ง่ายยิ่งขึ้นในการเดินทางค้าขายในภูมิภาคและการเข้าถึงตลาดอื่น นอกจากนี้ นาย Modi ยังเผยว่า ปัจจุบันอินเดียให้วีซ่าแก่นักธุรกิจในกลุ่ม Saarc หรือสมาคมความร่วมมือแห่งภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia Association for Regional Cooperation) 3-5 ปี



ปัจจุบัน ความสัมพันธ์ภายในภูมิภาคเข้มแข็งขึ้น มีการสร้าง Connection ร่วมกับผู้คนมากมาย และยังมีแผนที่จะเพิ่มโอกาสให้กับการท่องเที่ยวในภูมิภาคอีกด้วย



นอกจากนี้ การเชื่อมต่อทางรถไฟและถนนรวมถึงทางอากาศมีความสำคัญมาก โดย นาย Modi มีวิสัยทัศน์ที่จะไม่เพียงสร้างความแตกต่าง แต่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวในภูมิภาคให้เกิดขึ้นอีกด้วย ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยการเดินทางเพื่อแสวงบุญของผู้นับถือพุทธศาสนา แต่เขาจะไม่หยุดเพียงแค่นั้นแน่นอน

ในส่วนของ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และใช้เชื่อมต่อในภูมิภาค Saarc ทางอินเดีย จะออกวีซ่าทางการแพทย์ให้ทันที

ที่มา: The Hindu | 26 พฤศจิกายน 2557

5. Alibaba เตรียมแผนลงทุนเพิ่มในอินเดีย

นาย Jack Ma ประธานผู้ก่อตั้งธุรกิจ e-commerce ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในจีน Alibaba เผยว่า อินเดียเป็นประเทศที่ยิ่งใหญ่ เต็มไปด้วยศักยภาพและความหวัง บริษัทของเขาจึงต้องการที่จะลงทุนเพิ่มขึ้นในประเทศอินเดีย โดยนาย Jack Ma กล่าวในการประชุมความร่วมมือทางธุรกิจ Zhejiang ระหว่างจีนและอินเดีย ที่จัดโดย FICCI (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry) ที่กรุงนิวเดลี



นอกจากนี้ เขายังอ้างถึงสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีอินเดีย Narendra Modi และให้นิยามว่าเขาคือผู้สร้างแรงบันดาลใจอีกด้วย

ที่มา : Hindustantimes.com | 26 พฤศจิกายน 2557

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “สายตรงจากอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

6. ShopYourWorld คู่ค้า eBay เตรียมลุยวัน Black Friday

eBay India มีคู่ค้าสำคัญอย่าง ShopYourWorld.com ซึ่งตอนนี้กำลังเริ่ม Black Friday Sale In India ภายใต้ข้อเสนอของ eBay ลูกค้าจะสามารถต่อรองราคาสินค้าที่ซื้อข้ามประเทศผ่าน Global Easy Buy



Black Friday คือวันศุกร์หลังจากวันขอบคุณพระเจ้าในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นวันเริ่มต้นของการ Shopping ในเทศกาลคริสต์มาส และเป็นที่ทราบกันดีว่านี่คือวันที่มีข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับการช้อปปิ้งที่ยิ่งใหญ่



โดยนาย Vidmay Naini ผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่ายธุรกิจของ eBay เผยว่า ทาง eBay มีความยินดีที่จะทำให้ผู้บริโภคชาวอินเดียมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงข้อเสนอที่ดีที่สุดในวัน Black Friday ด้วยสินค้าที่พร้อมส่งจากสหรัฐอเมริกา ด้วยข้อเสนอกว่า 10,000 ข้อเสนอของ eBay ในวัน Black Friday นี้ โดยจะเสนอราคาสำหรับลูกค้าในราคา Rupee รวมภาษีนำเข้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆเรียบร้อยแล้ว

ที่มา : The Hindu | 21 พฤศจิกายน 2557

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “สายตรงจากอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

7. TATA วางแผนเดินหน้าผลักตันรถบรรทุก Prima เข้าสู่ตลาด

Tata ตั้งเป้ายอดขายต่อปี 10,000 คันในปีหน้า โดยหวังยอดขายรถบรรทุกระดับกลางที่ทันสมัยและเป็นสองเท่าภายในปีหน้า โดย TATA เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในรถบรรทุกจะได้รับการตอบรับที่ดีในอินเดียในช่วงอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า



นาย Ravi Pisharody กรรมการบริหารของ TATA Motors เผยว่าทางบริษัทตั้งใจจะผลิตรถยนต์ให้ได้ 500 คันต่อเดือนในอีก 2-3 เดือนข้างหน้า และคาดว่าจะผลิตได้ถึง 1,000 คันสำหรับรถกลุ่ม Prima ในเดือนหน้า ซึ่งจะเป็ 10% ของรถบรรทุก M&HCV ของ TATA

ในส่วนของ Prima ได้รับการยืนยันว่าจะมีการผลิตเพิ่มขึ้น และมีอายุการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ใช้รถบรรทุก อย่างเช่นผู้ใช้ในกิจการเหมืองแร่ หรือในการขนส่งที่คนขับรถเป็นเจ้าของ ซึ่งในขณะนี้มีรุ่นประเภท 25 ตันและมากกว่า ที่จะมาเป็นคู่แข่งกับ Ashok Layland, Daimler's BharatBenz, Volvo-Eicher's Pro Series ในส่วนของ M&HCV



การกลับมาของรถ M&HCV (Medium and Heavy Commercial Vehicle) นับเป็นแรงผลักดันครั้งยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้น จากแต่ก่อนที่รถ Prima จะมีแต่รถพ่วง แต่ปัจจุบันมีเพิ่มเข้ามาในส่วนของรถหลายเพลา (MAV) อีกด้วย

ปัจจุบัน TATA ทำยอดขายได้มากกว่า 5,000 คันในตลาดอินเดีย ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวในปีงบประมาณ 2009-2010 เป็นต้นมา

ที่มา : The Hindu | 21 พฤศจิกายน 2557

8. Xiaomi หาช่องทางเปิดโรงงานในอินเดีย



Xiaomi โทรศัพท์เคลื่อนที่ชื่อดังของจีนกำลังมองหาช่องทางเข้าไปเปิดโรงงานผลิตในอินเดีย โดยอาจจะใช้โรงงานที่ไม่ได้ใช้แล้วของโนเกียที่เมืองเซนไน ทั้งนี้ Xiaomi เป็นบริษัทผู้ผลิตมือถือใหญ่เป็นอันดับสามของโลกและถือว่าเป็นบริษัทที่โตเร็วที่สุดอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การวางแผนผลิตในขั้นแรกต้องเริ่มจากการหาโรงงานผลิตอุปกรณ์ในอินเดียซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนนโยบาย Make in India ของนายกรัฐมนตรีโมดีอีกด้วย ซึ่งบริษัท Micromax ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสัญชาติอินเดีย ที่ก่อนหน้านี้มีโรงงานผลิตในจีนเท่านั้นก็เพิ่งเริ่มผลิตสมาร์ทโฟนในอินเดียเมื่อเมษายนปีนี้เช่นกัน

Jain กล่าวว่าการผลิตในท้องถิ่นจะช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาขายที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งนี้ การตั้งโรงงานผลิตในอินเดียสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ Xiaomi ที่ต้องการจะขายโทรศัพท์มือถือที่มี Feature สูงในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง เช่น Samsung และ Apple

อนึ่ง Xiaomi จะวางขายในโลก Online เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจริงจังในตลาดอินเดีย โดยมีพันธมิตรชั้นนำอย่าง Airtel ผู้ประกอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G สมาร์ทโฟนด้วย ซึ่งโทรศัพท์ของ Xiaomi จะมีราคาประมาณ 9,999 รูปี

ที่มา: Times of India | วันที่ 25 พฤศจิกายน 2557

9. Burger King อาจจะเป็นม้ามืดเบอร์เกอร์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

ยักษ์ใหญ่ Fast Food จากสหรัฐอเมริกาอย่าง Burger King แม้ว่าจะเพิ่งเข้าตลาดอินเดียขณะนี้ซึ่งดูเหมือนกับว่าจะมาสายเกินไป แต่ดูแล้วยังมีโอกาสอีกมาก

ทั้งนี้ บริษัท Everstone ได้เปิด Burger King สาขาแรกที่กรุงเดลี เมื่อช่วงต้นเดือนที่ผ่านมา และสาขาที่สองกำลังจะเปิดที่เมืองมุมไบ ในวันเสาร์ที่จะถึงนี้ โดย Raj Varman, CEO Burger King อินเดีย เปิดเผยว่ากำลังจะเปิดอีก 12 สาขาในกรุงเดลีและเมืองมุมไบ เมืองละ 6 สาขา โดยจะมีการลงทุน 0.2 - 0.25 ล้านดอลลาร์ต่อสาขา

ทั้งนี้ McDonald เป็นคู่แข่งที่ใหญ่ที่สุดในอินเดีย โดยได้เริ่มต้นในอินเดียมากกว่า 20 ปีแล้วโดยมีสาขามากกว่า 300 สาขาทั่วประเทศและ KFC ก็มีสาขากว่า 300 สาขาเช่นกันและมีแนวโน้มจะขยายเป็น 500 สาขาในปี 2558

Varman ได้เปิดเผยอีกว่า Burger King มีรากฐานที่แข็งแกร่งและได้ศึกษาตลาดมา 3 - 4 เดือน โดย Burger King มีเมนูอาหารที่ปรับตามรสนิยมของคนท้องถิ่นอีกด้วย

นอกเหนือจาก Burger King แล้ว ร้านเบอร์เกอร์ระดับพรีเมียมอย่างร้าน Carl Jr และเครือเบอร์เกอร์ที่ใหญ่ที่สุดในอันดับสามของโลกอย่าง Wendy ก็กำลังจะเปิดสาขาในอินเดียเช่นกัน

ที่มา: Hindustan Times | วันที่ 24 พฤศจิกายน 2557



Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลใน “สายตรงจากอินเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

