

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของอินเดีย : สินค้าไทยแข่งขันได้

เมื่อปี 2019 IMF รายงานว่า อินเดียมีขนาดเศรษฐกิจที่วัดจาก GDP มีมูลค่า 2.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากสหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น เยอรมัน ด้วยจำนวนประชากรกว่า 1,300 ล้านคน แบ่งการปกครองเป็น 29 รัฐ มีจำนวนครัวเรือนถึง 164.8 ล้านครัวเรือน แยกครัวเรือนตามรายได้เป็น รายได้ต่ำมาก 80.7 ล้านครัวเรือน รายได้ต่ำ 50.4 ล้านครัวเรือน รายได้ปานกลาง 19.7 ล้านครัวเรือน รายได้สูงกว่ารายได้ปานกลาง 8.2 ล้านครัวเรือน และรายได้สูง 5.8 ล้านครัวเรือน

ในช่วงไม่กี่ปีย้อนหลังมานี้อินเดียมีการพัฒนาประเทศเจริญก้าวหน้าเร็วขึ้น ทำให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ มีการเติบโตอย่างโดดเด่นและกระจายไปทั่วทั้งเมืองหลักและเมืองรอง(Tier 1-3) มีการเกิดขึ้นของ smart city อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเฟอร์นิเจอร์ เติบโตตามไปด้วย จากข้อมูลของศูนย์การเรียนรู้ อุตสาหกรรม(Centre for Industrial Studies : CSIL) พบว่า อินเดียเป็นประเทศที่มีการบริโภคเฟอร์นิเจอร์มากเป็นอันดับ 4 ของโลก และผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้เป็นอันดับ 5 ของโลก โดยรัฐในอินเดียที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ใหญ่ที่สุด ประกอบด้วย กุชราต อุตตรประเทศ ปัญจาบ เคเรลา อานธรประเทศ และเบงกอลตะวันตก



เมื่ออินเดียมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีไปพร้อมๆกับโลก มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G ครอบคลุมและเข้าถึงประชาชนได้กว้างไกลขึ้น จำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั่วประเทศก็เพิ่มขึ้นตาม ทำให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้ามากขึ้นเพราะมีความสะดวก ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในอินเดียขยายตัว ผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ในอินเดียต่างก็ปรับวิธีการทำธุรกิจโดยการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งตลาดอินเดียมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้เล่นหลักในกลุ่มธุรกิจออนไลน์นี้ เช่น Pepperfly, Urban Ladder ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่สร้างความสำเร็จได้จากการค้าผ่านออนไลน์ ขณะเดียวกันการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็เป็นตัวผลักดันให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์หลักของอินเดีย เช่น Godrej Furniture, Nilkamal หันมาขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งบริษัท Nilkamal จำกัด เจ้าของแบรนด์ @Home ก็ได้หันมาจำหน่ายเองผ่านช่องทางออนไลน์สินค้าจำพวก เครื่องเรือนและของตกแต่งบ้าน

ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์อินเดีย คาดว่าปี 2023 จะมีมูลค่าสูงถึง 61.09 พันล้านUS\$

ในปี 2019 ตลาดเฟอร์นิเจอร์อินเดียมีมูลค่าประมาณ 32 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 14.30 จากปี 2018 และคาดว่าในปี 2023 จะมีมูลค่า 61.09 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตลาดเฟอร์นิเจอร์อินเดียที่มีแนวโน้มเติบโตดีมี 2 กลุ่ม คือ เฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัย และเฟอร์นิเจอร์เพื่อสำนักงาน



ปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์กลุ่มเพื่อที่พักอาศัยมีความต้องการสูงมาก จากจำนวนโครงการก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยใหม่เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับความต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ในที่พักอาศัยเดิม โดยในปี 2018 ตลาดเฟอร์นิเจอร์กลุ่มเพื่อที่พักอาศัยมีมูลค่า 20.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยคาดว่าจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15.08 ในปี 2023 และคาดว่าในช่วงปี 2018-2023 จะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.16 ต่อปี ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ไม่ยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดอินเดีย อย่างไรก็ตามการเติบโตของครอบครัวเดี่ยวในสังคมอินเดียที่เพิ่มขึ้นซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตกจะส่งผลกระทบต่อสนิยมการบริโภค โดยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่นๆ เช่น หนัง แก้ว ในอนาคตอันใกล้



สำหรับตลาดเฟอร์นิเจอร์เพื่อสำนักงาน คาดว่าในช่วงปี 2018-2023 จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.97 ต่อปี ตลาดเฟอร์นิเจอร์เพื่อสำนักงาน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและติดตั้งตามความต้องการของผู้ซื้อ (Contracting segment) และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป (non contracting segment) ที่วางขายตามร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซึ่งคาดว่าในช่วงปี 2018-2023 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.32 ต่อปี โดยคาดว่าในปี

2023 จะเติบโตสูงถึงร้อยละ 14.17 นอกจากนี้ นโยบาย Ease of Doing Business ของอินเดีย ทำให้เกิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ จึงมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินเดียมีส่วนต่อ GDP ร้อยละ 0.5 หากแยกย่อยลงไป จะพบว่าร้อยละ 85 อยู่ในภาคค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเป็นโรงงานเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดกลาง และอีกร้อยละ 15 อยู่ในภาคค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วยโรงงานขนาดใหญ่ เช่น Godrej & Boyce Manufacturing Co. Ltd., BP Ergo, Featherlite, Haworth, Style Spa, Yantra, Renaissance, Millennium Lifestyles, Durian, Kian, Tangent, Zuari, PSL Modular Furniture, Furniturewala and Truzo. นอกจากนี้ ยังมีค้าปลีกออนไลน์แต่ยังมีสัดส่วนน้อย เช่น Pepperfry, Urban Ladder, Homelane

จากการวิจัยของ IKON ที่ปรึกษาด้านการตลาด ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในอินเดีย มีมูลค่าประมาณ 9,240 ล้านเหรียญสหรัฐฯ กระจุกกระจายไปทั่วประเทศ โดยประมาณร้อยละ 85-90 ของการผลิตของประเทศ มาจากบริษัทดั้งเดิมขนาดเล็ก ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10-15 มาจากผู้ผลิตขนาดใหญ่ ผู้นำเข้า และตัวแทนจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์เพื่อที่พักอาศัยมีส่วนแบ่งใหญ่ที่สุดในตลาดเฟอร์นิเจอร์อินเดีย สัดส่วนประมาณร้อยละ 65 ตามมาด้วยเฟอร์นิเจอร์เพื่อสำนักงานประมาณร้อยละ 20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 15 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สั่งทำพิเศษหรือบิวท์อินเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินเดีย

การเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินเดียถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยที่หลากหลาย เช่น การลงทุนของภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่มขึ้นของอาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย รายได้ครัวเรือน ความต้องการเฟอร์นิเจอร์แบบตะวันตกระดับหรู การใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภค ขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์ เช่น การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวิเคราะห์ต้นทุน การสร้างตราสินค้า การผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า การขยายตัวของเมืองหลักเมืองรองอย่างรวดเร็วในหลายรัฐ เช่น กุชราต มหาราษฏระ ทมิฬนาฑู ฯลฯ การเติบโตของอุปสงค์ทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบบแยกส่วนประกอบ (Modular) และแบบยึดติดสำเร็จ (Compact) ตลอดจนการลงทุนในภาคค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศและนำเข้า การส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล กิจกรรมการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กระบวนการเสาะหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การขาย และบริการหลังการขาย ซึ่งจะมีผู้เล่นเกี่ยวข้องในแต่ละช่วงกระบวนการทั้งแนวราบและแนวตั้ง

สำหรับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตก็มีความหลากหลายทั้งไม้ โลหะ พลาสติก ไม้ไผ่ เป็นต้น โดยประมาณร้อยละ 65 ใช้ไม้เป็นหลักทั้งในประเทศและนำเข้า ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ล้วนส่งผลในเชิงบวกต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตอันใกล้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินเดีย

จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำ - ตลาดมีความต้องการเพิ่มต่อเนื่อง - แรงงานหาง่าย ค่าจ้างถูก - ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น - การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการควบคุมและการจัดเก็บสินค้ามีประสิทธิภาพ - มีข้อมูลสองด้านทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค - รัฐบาลมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - มีกิจการค้าปลีกดั้งเดิมและรายย่อยจำนวนมาก ซึ่งขาดระบบบริหารจัดการที่ดี - ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแตกกระจายเป็นรายเล็กรายน้อย ขาดการทำตลาดอย่างจริงจัง ขาดแรงงานที่มีทักษะฝีมือ - การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมเป็นไปอย่างช้าๆ - นำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ ทำให้มีคู่แข่ง - ขาดองค์กรดูแลอุตสาหกรรมทั้งวงจร การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ มาตรฐานการผลิต และองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐาน
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้เกิดอุปสงค์ - มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า สนใจเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์มากขึ้น มีโอกาสขยายได้ในตลาดใหม่ - การวางขายในร้านค้าปลีกในเขตชนบทมากขึ้น - แรงงานราคาถูก - ยังมีการวิจัยและพัฒนาที่ยังไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ - ครอบครัวยุคใหม่เพิ่มขึ้น
อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม่มีขนาดใหญ่ แต่รัฐมีนโยบายปกป้องสิ่งแวดล้อม ทำให้จำกัดการนำเข้าในประเทศไปใช้ในอุตสาหกรรม - การค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอินเดียเป็นเจ้าของจะได้รับผลกระทบจากนโยบายดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ อาจทำให้สินค้านำเข้าทำตลาดยากขึ้น - ระบบราชการ และความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมธุรกิจ ตลอดจนนโยบายการจัดเก็บภาษีและการส่งเสริมการนำเข้า

การแบ่งประเภทการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์อินเดีย

- ที่พักอาศัย เช่น ห้องรับประทานอาหารและห้องรับแขก ห้องนอน ห้องครัว และห้องเก็บของ
- สำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน ห้องเก็บของ ห้องรับรอง และห้องพักผ่อน

- โรงแรม เช่น เตียง ตู้ลิ้นชัก ตู้เสื้อผ้า บาร์ โต๊ะ ม่าน ไฟส่องสว่าง เตียงที่ใช้ในสปา
- โรงพยาบาล เช่น เตียง เก้าอี้ โต๊ะ ไฟส่องสว่าง เตียงที่ใช้ในการบำบัด
- สถานศึกษา เช่น โรงเรียน และวิทยาลัย
- ร้านค้า เช่น ชั้นวาง เคาน์เตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะทำงาน ไฟส่องสว่าง
- ร้านอาหารและร้านจำหน่ายสุรา เช่น บาร์ โต๊ะ เก้าอี้ไฟส่องสว่าง

วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ในอินเดีย

- ไม้ ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้มากที่สุดในอินเดีย เช่น ไม้เนื้อแข็ง ไม้สัก ไม้แดง ไม้ปาติเคิล ไม้มะม่วง ไม้อัด
- โลหะ เช่น สแตนเลส อลูมิเนียม เหล็ก
- พลาสติก
- ไม้ไฟและกก

โอกาสของเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดอินเดีย

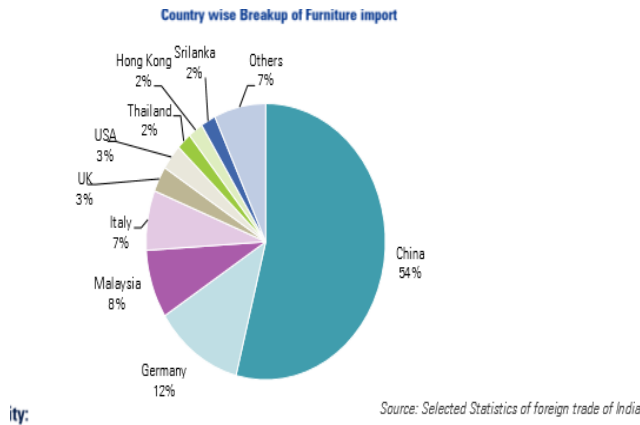
ปัจจุบัน อินเดียเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 14 ของโลก จึงเป็นตลาดเป้าหมายของผู้ส่งออกจกนานาประเทศ ในปี 2018-2019 อินเดียนำเข้าเฟอร์นิเจอร์มูลค่า 603 ล้านดอลลาร์ โดยเป็นการนำเข้าจากจีนมูลค่า 311 ล้านดอลลาร์ ส่วนที่เหลือนำเข้าจากอิตาลี เยอรมัน สเปน จีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น โดยมีผู้นำเข้ากว่า 11,000 ราย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินเดียได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จากเดิมที่นิยมศิลปะงานไม้ ออกแบบสวยงาม และแฝงด้วยประเพณีวัฒนธรรม ได้เปลี่ยนเป็นแนวสมัยใหม่ทั้ง เก้าอี้ โต๊ะ เตียง ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์บิวอิน การตกแต่งภายใน เครื่องบุงรอง เครื่องเรือน และเครื่องเบาะ ซึ่งแม้จะมีราคาสูงแต่เป็นการบ่งบอกรสนิยมและความสง่างามของเจ้าของ ส่วนวัตถุดิบที่นำมาใช้ก็มีความหลากหลาย เช่น ไม้ หวาย เหล็ก พลาสติก โลหะ และเงิน



การคาดการณ์ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต นาย Neha Gill, a Senior Executive with the Indian Importers Chambers of Commerce and Industry ให้ความเห็นว่า ภาพรวมการนำเข้าเฟอร์เจอร์จะขยายตัวสูงขึ้น โดยจะมีการนำเข้าจากจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย อิตาลี และไทย เป็นการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์แบบแยกส่วนประกอบ เน้นงานดีไซน์ งดงาม หรุหระ และคุณภาพดี

เฟอร์นิเจอร์ต่างประเทศหลายแบรนด์ที่ได้เข้ามาในตลาดอินเดียเป็นเวลาหลายปีและต้องการที่จะขยายตลาดมากขึ้น เช่น Arredo Classic, Art Design Group, B.T.C. International, Bizzarri, Cantori, Desirée, Girasole, Gold Line, Presotto และ Reflex ซึ่งเป็นแบรนด์จากเยอรมัน อิตาลี เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น นอกจากนี้ก็มีเฟอร์นิเจอร์จาก จีน ไทย มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อินเดียมีการนำเข้า



เฟอร์นิเจอร์จากจีนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่นและต่างประเทศ เช่น Godrej, BP Ergo, Featherlite, Hanworth, Style Spa, Zuari, Durian and Millenium Lifestyles เห็นว่าการเข้ามาของเฟอร์นิเจอร์ต่างชาติได้เปลี่ยนความชอบของผู้บริโภค และนำไปสู่ปรากฏการณ์ใหม่ของการค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในอินเดีย

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของอินเดีย แนวโน้มนิยมสูงขึ้น

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของอินเดียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในอัตราร้อยละ 80-85 ต่อปี และคาดว่าในปี 2022 การขายผ่านออนไลน์จะมีมูลค่า 700 ล้านเหรียญสหรัฐ ข้อมูลจากนักวิเคราะห์พบว่า การแทรกซึมของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการใช้ในการเสนอขายเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบ แต่สินค้าต้องคุณภาพดี และราคาจับต้องได้ ทำให้การขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่ เช่น Urban Ladder, Pepperfry & Fabfurnish มีผลประกอบการดีทั้งในเมืองหลักเมืองรอง (ระดับ tier 1-3)

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของอินเดียถูกแบ่งเป็นแนวราบกับแนวตั้ง ในส่วนของแนวราบมีผู้เล่นสำคัญ เช่น Flipkart และ Amazon ส่วนแนวตั้งมีผู้เล่นสำคัญ เช่น Pepperfry และ Urban Ladder โดยผู้เล่นแนวตั้งมีจุดแข็งในเรื่องความเชื่อมั่นของแบรนด์ และข้อเสนอที่ดีกว่า จึงกำลังจะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดแนวราบอย่างช้าๆ ปัจจุบันตลาดยังเป็นของผู้เล่นแนวราบ ซึ่งจะอยู่ในเมืองหลัก และ Tier 1 โดย Flipkart และ Amazon มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 55 อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มท้องถิ่นอย่าง Flipkart ยังคงเป็นผู้นำการขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 41 มากกว่าคู่แข่งอย่างเช่น Amazon, Pepperfry, Urban Ladder and Godrej Interio

ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในเขตชนบทอินเดียเริ่มมากขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวอินเดียหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าราคา ทำให้มีบริษัทข้ามชาติหลายบริษัทได้มุ่งเน้นไปที่ตลาดชนบท ซึ่งมีโอกาสที่จะเติบโตได้เป็นสองเท่า ด้วยประชากรของอินเดียกว่าร้อยละ 65 หรือ 845 ล้านคน อาศัยอยู่ในชนบทใน 400 เมือง 600,000 หมู่บ้าน โดยมีจำนวนประมาณ 200 ล้านคนที่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี แม้ว่าประชากรในชนบทจะมีรายได้ต่อหัวต่ำ แต่ก็เป็น

ตลาดใหญ่และสร้างกำไรมาก จึงทำให้ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มกระจายออกไปยังชนบทเพิ่มขึ้น และแข่งขันกันเสนอขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็กแต่มีนวัตกรรม และสามารถใช้งานได้อเนกประสงค์



ความเห็นและข้อเสนอแนะ

1. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินเดียเติบโตอย่างรวดเร็วไม่แพ้เฉพาะในเมืองหลักเท่านั้น แต่รวมไปถึงเมืองรองๆไปในระดับ Tier 2 และ Tier 3 ด้วย เนื่องจากมีกลุ่มบริษัทข้ามชาติขยายการลงทุนมายังเมืองรองของอินเดีย เฟอร์นิเจอร์เพื่อสำนักงานได้รับความสนใจมาก และเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการไทยอาจจะเจาะกลุ่มนี้เป็นเป้าหมาย

2. เฟอร์นิเจอร์จากจีนที่ผลิตจากไม้แดง (rosewood) ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น Pearl River Delta, Yangtze River Delta, Bohai Bay Area and Fujian province กำลังได้รับความสนใจจากอินเดีย โดยช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายคือ การเปิด flagship store และขายผ่านร้านค้าปลีกจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เป็น multi-brand ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะเข้าตลาดอินเดียโดยใช้รูปแบบจีนก็ได้

3. ผู้ผลิตอินเดียสร้างออนไลน์แพลตฟอร์มของตนเอง และมีบางส่วนขายผ่านแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม เช่น Tmall แต่ก็ประสบปัญหาด้านการ sourcing และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานสำหรับผู้นำเข้าในการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งเพื่อที่พักอาศัยและสำนักงาน

4. ตลาดเฟอร์นิเจอร์อินเดียมีผู้เล่นที่เป็นรายเล็กและใหญ่จำนวนมาก มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีก การเข้ามาของ แบรินด์ อี-เกีย เฟอร์นิเจอร์ต่างชาติในอินเดีย ทำให้ความนิยมค้าปลีกสมัยใหม่มีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่ายังมีช่องทางให้กับผู้ค้าต่างประเทศรายใหม่ที่ต้องการที่เข้ามาในตลาดอินเดีย

5. แม้อินเดียจะเป็นประเทศที่มีทั้งประชากร พื้นที่ และขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ระดับโลก แต่ยังเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ของประชากรค่อนข้างสูง แต่ถ้านับเฉพาะคนที่มีรายได้เพียงพอและพอใจที่จะซื้อสินค้านำเข้าคุณภาพดีได้ มีอย่างน้อย 200-300 ล้านคน สินค้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งที่ใช้ในบ้านและที่ทำงานของไทยก็มีศักยภาพที่จะส่งออกมาแข่งขันในอินเดียได้ เพราะปัจจุบันคนอินเดียก็ชื่นชอบสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ยิ่งนโยบายของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีแผนที่จะขยายตลาดสินค้าไทยไปยังเมืองรองที่กำลังเจริญเติบโตอีกหลายสิบเมือง ประกอบกับแนวโน้มของคนมีกำลังซื้อในเขตชนบทมีมากขึ้น การค้าออนไลน์กลุ่มเฟอร์นิเจอร์เริ่มเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ตามการกระจายของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมไปถึงคนในชนบททั่วถึงมากขึ้น ทำให้สินค้าไทยมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มขึ้นด้วยคุณภาพและราคาที่แข่งขันได้