

# ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย



**DITP**  
Department of International Trade Promotion  
Ministry of Commerce, Royal Thai Government

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมুমไบ

สาธารณรัฐอินเดีย

9 พฤษภาคม 2557

## ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศอินเดีย

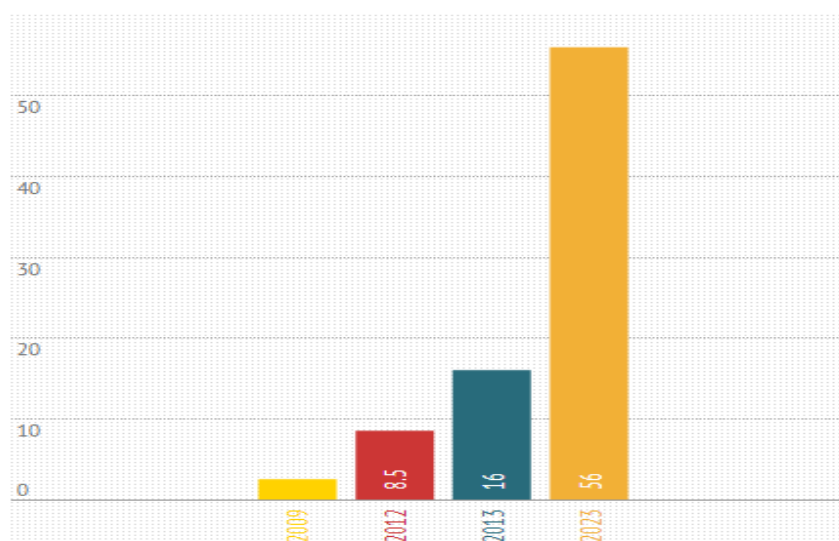
ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศอินเดียในระยะหลังนี้ซบเซาลง แต่ภาคธุรกิจที่ยังคงมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ ร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยของ Crisil Research พบว่ารายได้ของร้านค้าปลีกออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าในระยะเวลาสามปีซึ่งจะสามารถทำรายได้สูงถึง 8.13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ภายในไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกออนไลน์ จำนวนมากผุดขึ้นใน ประเทศอินเดีย โดยจำหน่าย ตั้งแต่ หนังสือ ตัวเครื่องบินไปจนถึงผ้าอ้อมเด็ก ทั้งนี้ จากรายงานของ Crisil Research พบว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ ในประเทศอินเดีย สามารถทำรายได้ถึง 2.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในรอบปีการเงินสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2013 (ปีงบประมาณ 2012-13) ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงแค่ 0.5% ของรายได้ทั้งหมดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ก็ถือว่าการเติบโตที่รวดเร็วมาก โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของรายได้ของร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอินเดียขยายตัวถึง 56% ระหว่างสิ้นปีงบประมาณ 2008 ถึง สิ้นปีงบประมาณ 2013

จากการรวบรวม ข้อมูลจากนักธุรกิจและผู้ค้าปลีก อินเดียกว่า 3,500 รายจากเดลี มุมไบ เชนไน บังгалอร์ อาห์เมดาบัด และโกลกัตตา พบว่าแนวโน้มการซื้อสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเนื่องจาก ความรุนแรงในการแข่งขันด้านราคาในร้านค้าปลีกออนไลน์ ราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น และทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น

จากรายงานล่าสุดของ The Associated Chambers of Commerce and Industry of India (Assocham) ระบุว่าในปี 2009 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอินเดียมีมูลค่า 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และขยายตัวอย่างรวดเร็วไปสู่ 6.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2011 และ 16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2013 และยังมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจนถึง 56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2023 ซึ่งจะทำให้มูลค่าการค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 6.5% ของตลาดค้าปลีกทั้งหมดของอินเดีย

1.1) มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอินเดีย ( หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ )



ที่มา : <http://indianonlineseller.com/2014/01/06/ecommerce-market-will-reach-56bn-in-2023/>

จากรายงานของ NextBigWhat เปิดเผยว่าในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2012 ถึง เดือนเมษายน 2013 มีร้านค้าปลีกออนไลน์ในอินเดียปิดตัวไปแล้วกว่า 136 บริษัท และ 80% ของร้านค้าปลีกออนไลน์ในอินเดียกำลังจะถูกปิดตัวลงอีก อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2010 ถึง 2013 ร้านค้าปลีกออนไลน์ของอินเดีย 52 แห่งสามารถเพิ่มทุนรวมกันได้ถึง 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

### นักช้อปปิ้งจริง

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013 คนมูไบซื้อของออนไลน์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเดลี และโกลกัตตา ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนของคนซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นทวีคูณก็คือ ประหยัดเวลา ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดย 35% ของนักช้อปปิ้งทั่วไปจะมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี, 55% อายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี, 8% อายุอยู่ในช่วง 36 -45 ปี และ 2% อายุอยู่ในช่วง 45 – 60 ปี ทั้งนี้ 65% ของนักช้อปปิ้งออนไลน์คือ เพศชาย และที่น่าสนใจ คือ กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์อายุระหว่าง 18 – 25 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตเร็วที่สุด นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบอีกว่า เหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนอินเดีย 5 อันดับแรก คือ เพื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก, เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่น่าสนใจ, ค้นหาข้อมูล, เยี่ยมชมสื่อบันเทิงและเพื่อติดตามข่าวต่างๆ ตามลำดับ

1.2) จำนวนร้อยละของนักช้อปปิ้งออนไลน์ในอินเดียแบ่งตามอายุ



ที่มา : <http://indianonlineseller.com/2014/01/06/ecommerce-market-will-reach-56bn-in-203/>

ด้วยการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค อินเดีย ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้แม้แต่ร้านค้าแบบดั้งเดิม ก็ยังต้องหาหนทางที่จะเข้าไปขาย สินค้าและบริการ ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย จึงส่งผลให้จำนวนการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์ในอินเดียเติบโตถึง 100% ทุกปี

### สินค้าที่นิยมซื้อขายกันในโลกออนไลน์ของอินเดีย

สินค้าที่ขายได้มากที่สุดในโลกออนไลน์ คือ สินค้าประเภทแฟชั่นหรือสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ MP3 กล้องดิจิทัล และอัญมณี/เครื่องประดับ

สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อขายในราคาถูกว่า ร้านค้าปลีก ออนไลน์ได้แก่ ของฝากหรือของขวัญ กระจุกระจุก 58%, หนังสือ 42%, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 41%, บัตรโดยสาร รถไฟ 39%, เครื่องประดับ 36%, เสื้อผ้า 36%, คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ 33%, บัตรโดยสาร เครื่องบิน 29%, เพลง 24%, บัตรชมภาพยนตร์ 26%, ห้องพักรวม 20%, นิตยสารต่างๆ 19%, อุปกรณ์ช่างและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน 16%, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน 16%, ของเล่น 16%, เครื่องประดับอัญมณี 15%, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 12%, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและฟิตเนส 12%, บัตรของขวัญ (Gift Voucher) สำหรับซื้อเสื้อผ้า 10% และ อุปกรณ์กีฬา 7%

### ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอินเดียเติบโต

จากรายงานของ ASSOCHAM เปิดเผยว่า ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของ ตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอินเดีย มีอยู่ด้วยกัน หลายปัจจัย ได้แก่ การขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งขณะนี้ มีผู้ใช้งานอยู่ประมาณ 150 ล้านราย ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ซบเซา และอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นทำให้กลุ่มผู้ซื้อพิจารณาถึงราคาสินค้ามากขึ้น และร้านค้าปลีกออนไลน์ก็เสนอความคุ้มค่าคุ้มค่าให้แก่ นักชื้อมากกว่าร้านค้าปลีกปกติ

อย่างไรก็ตาม ยังมี คนอินเดีย บางส่วนที่ ยังคงไม่ นิยม ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น นิยมที่จะเข้าไปดูของในร้านค้าปลีกออนไลน์ แต่กลับไปซื้อจากร้านค้าปลีกปกติมากกว่า 30%, ไม่ต้องการให้ข้อมูลทางการเงินแก่ผู้อื่น 25%, พบว่าค่าขนส่งสินค้าสูงเกินไป 20%, ขาดความเชื่อมั่นว่าสินค้าจะส่งถึงมือในสภาพสมบูรณ์ 15% และไม่มีบัตรเครดิต 10%

### สาเหตุสำคัญที่ผู้ซื้อใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์

- ปลอดภัย
- ประหยัดเวลาในการเลือกหาสินค้า
- สะดวกเพราะได้เลือกซื้อของที่บ้าน
- หาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภท

- มักได้รับส่วนลดและราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป
- ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด
- สามารถเปรียบเทียบรุ่นและยี่ห้อได้
- รับรู้ปัญหาของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ

#### สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์

- ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า
- ไม่สามารถต่อรองราคาได้
- ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายโดยการชำระผ่านบัตรเครดิต
- ต้องการเห็นสินค้าจริงๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- ไม่มีเทศกาลลดราคา (Big Sales) อย่างร้านค้าปกติทั่วไป
- ต้องรอสินค้ามาส่ง

#### 10 อันดับเว็บไซต์ร้านค้าปลีกยอดนิยม ( Assocham)

1. Flipkart



2. eBay India



3. Snapdeal



4. Amazon India



5. Myntra



6. Shopclues



## 7. Dominos



## 8. Freecharge



## 9. Jabong



## 10. Tradus



### แนวโน้มตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

- ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต : การใช้อินเทอร์เน็ตในอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาที่ลดลงของเครื่องคอมพิวเตอร์ Tablet และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน การพัฒนาจากระบบ 3G ไปสู่ระบบ 4G อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีระบบรักษาความปลอดภัยหลายชั้น จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้น
- M-Commerce : อินเดียมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 900 ล้านคน และคาดว่าจะเติบโตถึง 1,200 ล้านคนภายในปี 2015 และในจำนวนนี้คาดว่าจะมีผู้ใช้มากกว่า 100 ล้านคนที่ใช้ระบบ 3G และระบบ 4G โดยในขณะนี้จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 90 ล้านคน จะใช้งานออนไลน์ตลอดเวลา 27 ล้านคน แต่มีเพียง 4% ของผู้ที่ออนไลน์ตลอดเวลา ที่จะซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือจะเพิ่มขึ้น 5-20%
- การลงทุนโดยตรงจากนักลงทุนต่างประเทศ (FDI): ขณะนี้ประเทศอินเดียอนุญาตให้นักลงทุนจากต่างประเทศลงทุนได้ถึง 100% ในธุรกิจ B2B e-Commerce (Business to Business) แต่สำหรับ B2C e-Commerce (Business to Consumer) ยังไม่อนุญาต และยังมีข้อกำหนดให้ 30% ของสินค้าในบริษัทของนักลงทุนต่างชาติ ต้องเป็นสินค้าท้องถิ่น โดยสำนักงานส่งเสริมการลงทุนของอินเดียได้เชิญชวนบริษัทอย่าง Amazon, eBay, และ Tesco ให้เข้าไปลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น เช่น Amazon เริ่มลงทุนจากเว็บ Junglee.com เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้าในตลาดออนไลน์ ซึ่งข่าวที่ว่าสำนักงานส่งเสริมการลงทุนของอินเดียได้เริ่ม หรือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนในตลาดค้าปลีกออนไลน์ (B2C) ได้ 100% นั้น อาจจะทำให้การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก

## **บทสรุป**

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอินเดียมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ทำธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างเชื่อมั่นว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของอินเดียจะพัฒนาขึ้น ไปอีก และจากข้อมูลที่คนอินเดียใช้เวลาในโลกออนไลน์มากนั้นทำให้นักธุรกิจเห็นโอกาสในการดึงดูดผู้ซื้ออินเทอร์เน็ต ไปยังเว็บไซต์ของตนผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น นอกจากนั้น นักธุรกิจยังต้องการให้ผู้คนซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจึงพยายามพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานบน โทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวก ยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงเว็บไซต์ของพวกเขาได้ง่ายขึ้น

ความท้าทายอีกอย่างหนึ่งของนักธุรกิจ ก็คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้คนอินเดียหันมาใช้บัตรเครดิต และบัตรเครดิตกันมากขึ้น ซึ่ง ก็จะต้อง ประสาน กับบริษัทตัวกลางทางการเงินเพื่อพัฒนาระบบการจ่ายเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อป้องกันการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ตล้มเหลวและความปลอดภัยทางการเงินของลูกค้า อนึ่ง ปัจจุบันนักช้อปอินเดียนิยมชำระเงินด้วยระบบ COD (Cash on Delivery) มากอย่างแพร่หลาย คือ จะชำระเงินเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นระบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดอินเดียก็ได้ อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจยังมีความคาดหวังว่าถ้าระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและบัตรเครดิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น น่าจะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินเดียขยายตัวรวดเร็วไปยิ่งกว่านี้อีกหลายเท่า

## **อ้างอิง :**

<http://bizresearchlabs.com/ecommerce-in-india/>

<http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2014/02/25/report-indian-e-commerce-to-become-8-billion-industry/>

<http://www.assochem.org/prels/shownews.php?id=4315>

<http://vyapaari.in/indian-ecommerce-industry-expected-reach-56-billion-usd-2023/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

## **จัดทำโดย :**

นางสาวณัฐชนิ ยัญญลักษณ์ นักศึกษาฝึกงาน มหาวิทยาลัย Banaras Hindu University