

ตลาดโทรศัพท์มือถือในอินเดีย

อินเดียมีเครือข่ายโทรคมนาคมซึ่งใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก ด้วยอัตราจำนวนโทรศัพท์มือถือต่อประชากร (Mobile Teledensity) ในปี 2014 คิดเป็นร้อยละ 70.96 ของประชากรทั้งหมดด้วยจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 900 ล้านคน การที่โทรศัพท์มือถือได้เข้ามาเป็นปัจจัยหลักในชีวิตประจำวันเพื่อการติดต่อสื่อสารได้ส่งผลให้ตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดียเต็มไปด้วยการแข่งขันเพื่อหาช่องทางในการจำหน่ายและการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งจากต่างประเทศและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ทั้งในด้านราคาและรูปแบบการใช้งาน โดยในปีงบประมาณ 2012-13 (1 เมษายน 2012 – 31 มีนาคม 2013) อินเดียมีรายได้จากการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 3.6 แสนล้านบาท



1. การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดีย

การแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านราคา การให้บริการ และช่องทางในการขาย ซึ่งทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป

ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันหันมานิยมจำหน่ายอุปกรณ์เสริม เช่น ชุดหูฟัง หรือที่ชาร์จแบบเตอรีสำรอง รวมทั้งการจำหน่ายซิมการ์ด (Sim Card) ทั้งแบบเติมเงินก่อนและหลังการใช้งาน (Pre-Paid และ Post-Paid) ซึ่งมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากความนิยมในโทรศัพท์มือถือแบบสองซิม (Dual Sim) ทั้งนี้ กวาร์ร้อยละ 90 ของโทรศัพท์มือถือทั้งหมดในอินเดียใช้ซิมการ์ดประเภทเติมเงินก่อนการใช้งาน นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายเล็กยังพัฒนามาตรฐานในการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และมีความเข้าใจในเทคโนโลยีและตัวสินค้ามากกว่าแต่ก่อน ทั้งนี้ ตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดียประกอบไปด้วยบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายตัวเครื่องพร้อมระบบปฏิบัติการ (Handsets & Operating System) และ บริษัทผู้ให้บริการสัญญาณ (Service-Provider หรือ Service Operator) โดยมีผู้นำในตลาดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้



1.1 ตัวเครื่อง (Handset) และระบบปฏิบัติการ (Operating System)

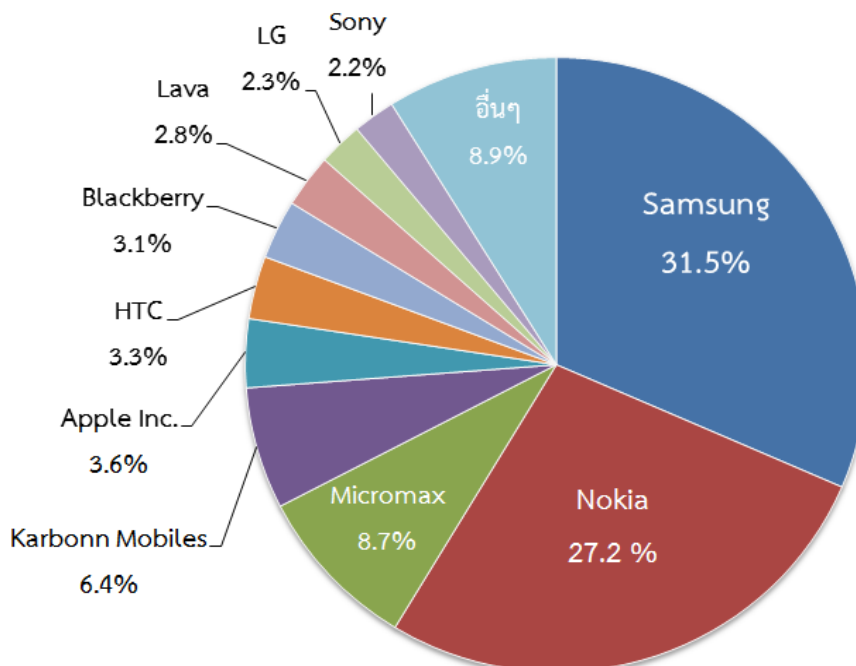
ตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดียในส่วนของตัวเครื่องและระบบปฏิบัติการโตขึ้นกว่าร้อยละ 14.17 ในปี 2013 ด้วยรายได้จากการจำหน่ายทั้งสิ้น 3.6 แสนล้านรูปี (จาก 3.1 แสนล้านรูปีในปี 2012) ผู้นำด้านการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือและระบบปฏิบัติการของอินเดียตามยอดจำหน่ายจากการค้าปลีก ได้แก่ Samsung, Nokia, Micromax และ Karbonn Mobiles ตามลำดับ โดยมีส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือตามยอดขายรวมกันเกินกว่าร้อยละ 70 ของยอดขายโทรศัพท์มือถือทั้งหมดในปีงบประมาณ 2013-14 (1 เมษายน 2013 – 31 มีนาคม 2014)

ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือของ Samsung ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดโทรศัพท์มือถืออันดับหนึ่งแทนที่ Nokia ซึ่งครองตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดียมาเป็นเวลานาน Samsung มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่าทั้งในด้านการใช้งานและราคา โดยในปีงบประมาณ 2012-13 Samsung มีรายได้จากการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 1.13 แสนล้านรูปี ในขณะที่ Nokia มีรายได้ทั้งสิ้น 9.7 หมื่นล้านรูปี ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ Nokia เสียส่วนแบ่งตลาดให้กับค่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศของอินเดีย เช่น Micromax, Karbonn-Mobiles และ Lava ซึ่งสามารถพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีคุณภาพทัดเทียมกับแบรนด์ต่างประเทศได้ในราคาที่ถูกว่า โดยบริษัทที่มีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอที่สุดคือ Karbonn Mobiles ซึ่งมีรายได้ในปี 2013 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73.1 จากปีก่อนหน้า ในขณะที่ Micromax ยังคงเป็นผู้ครองตลาดโทรศัพท์มือถือแบรนด์อินเดียด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 8 ในปัจจุบัน

Samsung's product line:



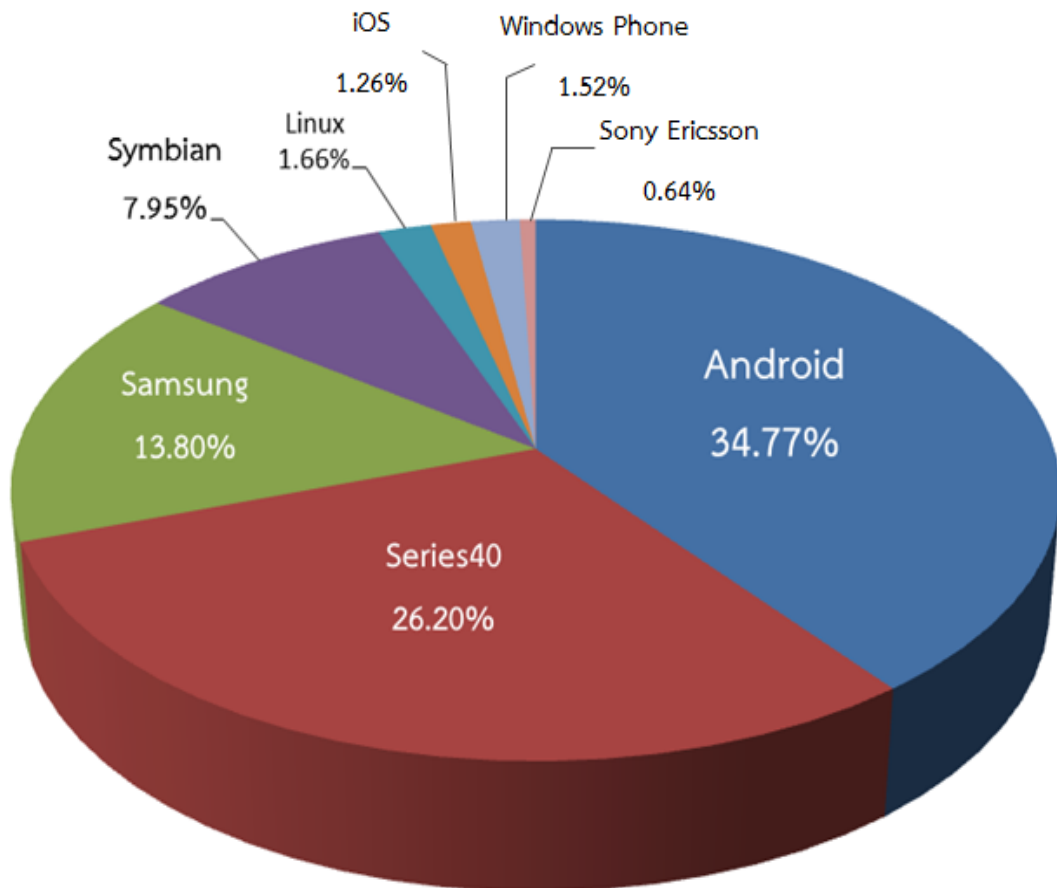
แผนภูมิที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดียตามยอดจำหน่ายปี 2013



ระบบปฏิบัติการหรือ OS (Operating System) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฮาร์ดแวร์ (Hard Ware) และซอฟต์แวร์ (Software) ในอินเดียมีระบบปฏิบัติการ Android จาก Google เป็นผู้นำของตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดในเดือนมกราคม ปี 2014 คิดเป็นร้อยละ 34.77 ของระบบปฏิบัติการในโทรศัพท์มือถือทั้งหมดของอินเดีย โดยอันดับรองลงมาได้แก่ ระบบปฏิบัติการ Series 40 ของ Nokia (ร้อยละ 26.2) ระบบปฏิบัติการ Bada OS และ Taizen (ร้อยละ 13.8) จาก Samsung และระบบปฏิบัติการ Symbian จาก Nokia อีกเช่นกัน ข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาดในการจำหน่ายตัวเครื่องและระบบปฏิบัติการ



แผนภูมิที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของระบบปฏิบัติการ (OS) ในอินเดีย (เดือนมกราคม ปี 2014)



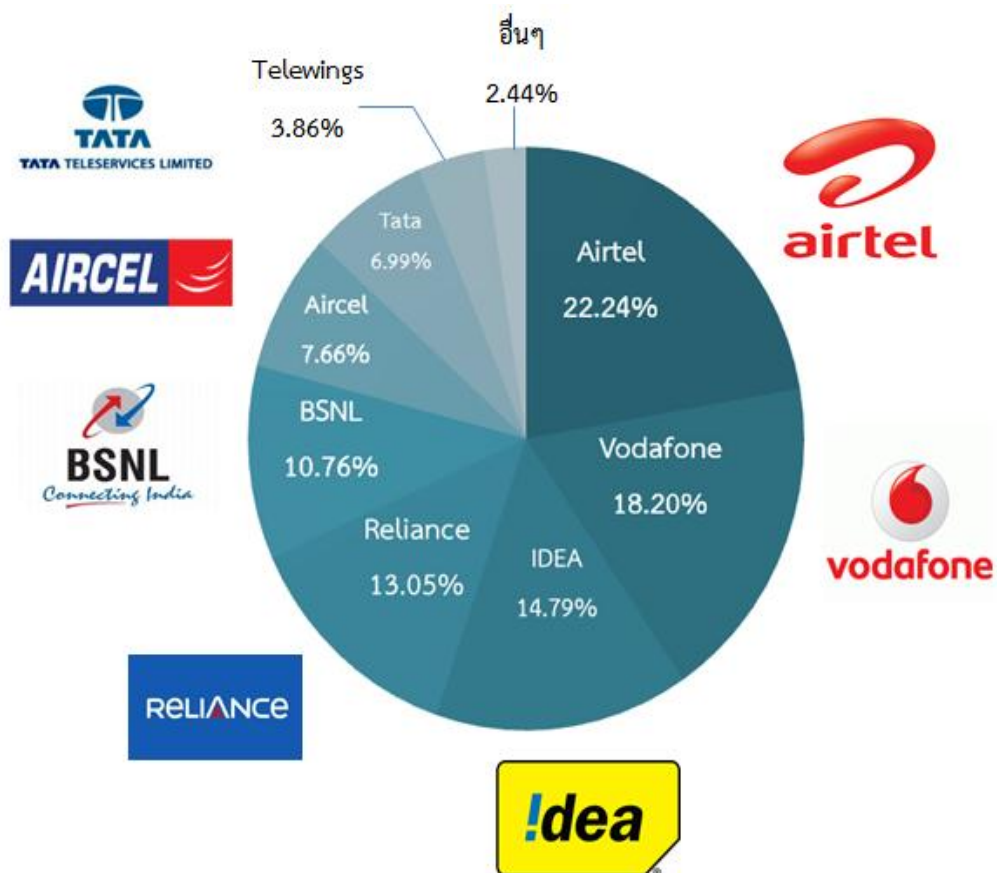


สำหรับ Apple ผู้ผลิต iPhones แม้ว่าระบบปฏิบัติการ iOS จะมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1.26 เนื่องจากบริษัทเน้นจำหน่ายสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือระดับ Hi-End ที่มีราคาแพงและมีลูกค้าจำกัดอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ของอินเดียเท่านั้น ในขณะที่ Samsung และ Nokia มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า แต่ในแง่ของรายได้และการเติบโต Apple Inc. มียอดขายโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 1.29 หมื่นล้านรูปี ในปี 2013 เพิ่มจากปีก่อนหน้าซึ่งมีรายได้เท่ากับ 2.5 พันล้านเหรียญมากถึงร้อยละ 417.2 นอกจากนี้ Apple ยังมีแผนที่จะเจาะตลาดลูกค้าในกลุ่ม Low-End ด้วยสมาร์ทโฟนที่มีการลดฟังก์ชันลงเพื่อให้มีราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้น

4.2 การให้บริการสัญญาณ (Service Operator)

การแข่งขันในด้านการให้บริการสัญญาณของอินเดียมี Airtel หรือ Bharti Airtel จากอินเดียเป็นผู้นำในตลาด โดยในปีงบประมาณ 2013-14 บริษัท Airtel มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 22.24 ด้วยจำนวนผู้ใช้สัญญาณโทรศัพท์มือถือภายใต้ระบบของ Airtel ทั้งหมด 200.83 ล้านคน ทำให้บริษัทมีรายได้ในปี 2013 กว่า 8 แสนล้านรูปี (9.6 พันล้านรูปีในไตรมาสที่ 4) ผู้แข่งขันอันดับรองลงมาได้แก่ Vodafone (ร้อยละ 18.20) IDEA (ร้อยละ 14.79) Reliance (ร้อยละ 13.05) และ BSNL (ร้อยละ 10.76)

แผนภูมิที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือของอินเดียในปีงบประมาณที่ 13-14



5. ตลาดสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

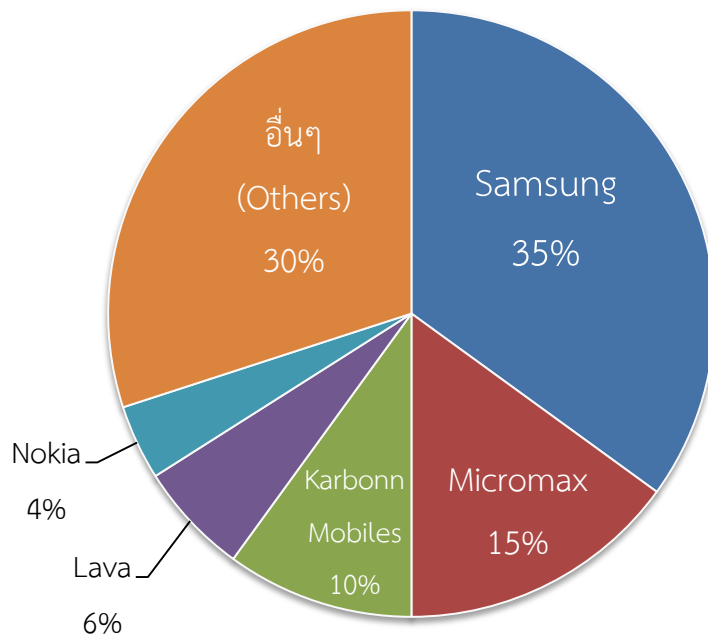
สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันจากความสะดวกในการใช้งานหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสื่อสาร การทำงานในระบบออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีให้เลือกใช้อย่างไม่จำกัด ด้วยการที่ผู้ผลิตสมาร์ทโฟน อย่าง Apple, Nokia และ Samsung ได้พัฒนาการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ซึ่งทำให้สมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีน้ำหนักเบา ง่ายต่อการพกพา มีหน้าจอความคมชัดสูง และมีราคาที่ถูกลงกว่าแต่ก่อน ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกอันหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดียในอนาคต จึงเป็นตลาดของสมาร์ทโฟนราคาประหยัดแทนที่โทรศัพท์มือถือระดับกลาง (Feature Phones) แม้ว่าในปัจจุบัน ส่วนแบ่งตลาดของสมาร์ทโฟนจะคิดเป็นเพียงร้อยละ 10 ของตลาดโทรศัพท์มือถือทั้งหมดก็ตาม



5.1 การแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟน

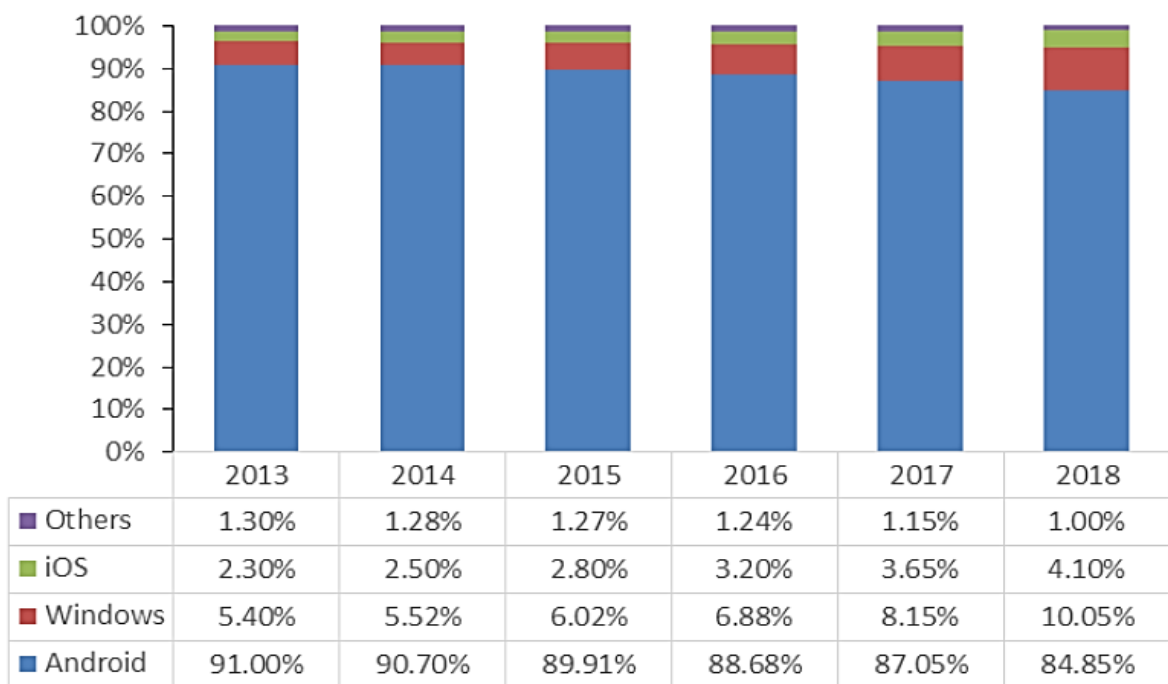
ตลาดของสมาร์ทโฟนในอินเดียประกอบไปด้วยผู้แข่งขันทั้งจากในและต่างประเทศ การแข่งขันที่สูงส่งผลให้ราคาสมาร์ทโฟนมีราคาถูกลง ประกอบกับความนิยมที่เพิ่มขึ้นทุกขณะ ทำให้แทบทุกบริษัทพัฒนาเทคโนโลยีและวิธีการตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือยุคใหม่นี้ โดยมี Samsung เป็นผู้นำในตลาดสมาร์ทโฟนของอินเดียในปัจจุบัน ด้วยโทรศัพท์มือถือหลากหลายรุ่นและราคาซึ่งมีระบบรองรับภาษาถิ่นต่างๆของอินเดีย โดย Samsung มีส่วนแบ่งในตลาดสมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละ 35 ตามด้วย Micromax, Karbonn Mobiles และ Lava จากอินเดีย

แผนภูมิที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนของอินเดีย ปี 2013



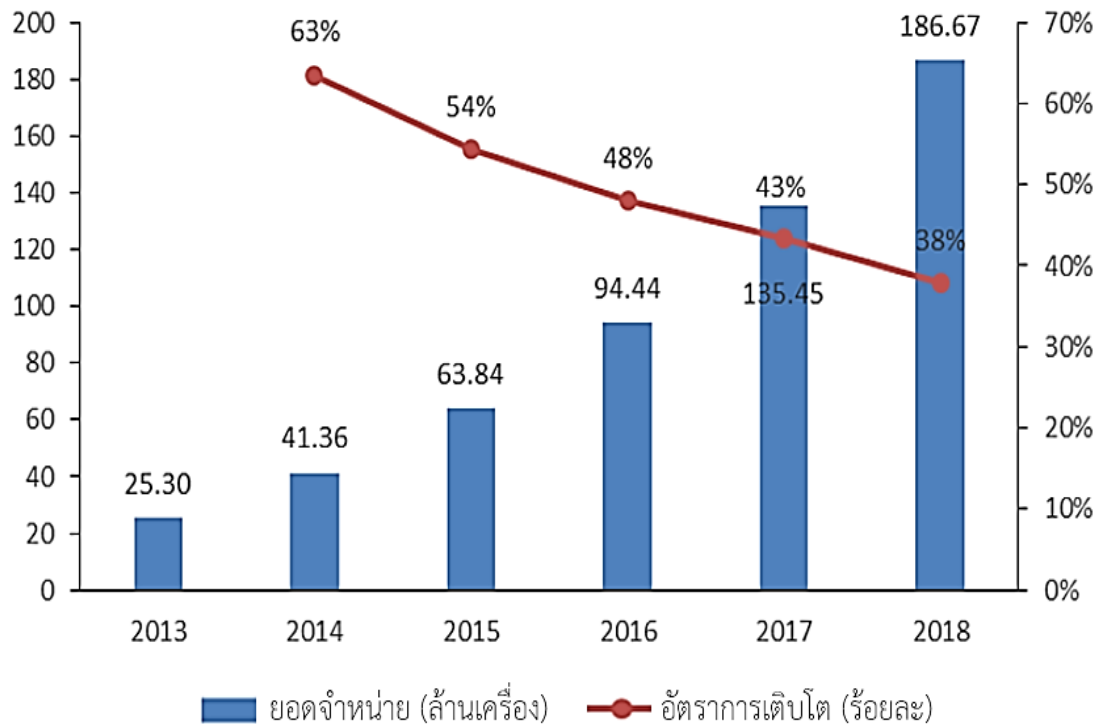
ในด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System, OS) ระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมจากผู้ผลิตตัวเครื่องและผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด คือ ระบบปฏิบัติการ Android จาก Google ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 91 ตามด้วยระบบปฏิบัติการ Windows, iOS และระบบปฏิบัติการอื่นๆ โดยมีรายละเอียดส่วนแบ่งการตลาดและการคาดการณ์ดังแผนภูมิที่ 5 ทั้งนี้ เนื่องจาก โทรศัพท์มือถือที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android มีราคาที่หลากหลายและผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ส่วนใหญ่ได้โดยไม่ต้องเสียเงินหรือมีราคาถูกกว่าระบบปฏิบัติการอื่นอย่าง iOS ของ Apple โดยในปี 2013 มีการจัดส่งโทรศัพท์มือถือที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android กว่า 25.3 ล้านเครื่อง ซึ่งคาดว่าจะยอดจัดส่งดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 186.67 ล้านเครื่องภายในปี 2018

แผนภูมิที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดในระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ปี 2013-2018



อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดของระบบปฏิบัติการ Android มีแนวโน้มที่จะลดลงตามการคาดการณ์ของ Technavio ผู้ทำวิจัยตลาดสมาร์ทโฟนในอินเดีย ซึ่งสาเหตุมาจากความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในระบบปฏิบัติการ Windows เติบโตตามความนิยมโทรศัพท์มือถือ Nokia Lumia และจากการขายระบบปฏิบัติการให้กับ Karbonn Mobiles และ Lava ซึ่งเป็นค่ายโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้รวมกันประมาณร้อยละ 10 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมดในอินเดีย ในขณะที่ระบบปฏิบัติการ iOS จาก Apple Inc. มีแนวโน้มที่จะเพิ่มยอดจัดส่งเป็น 9.02 ล้านเครื่องภายในปี 2018 จากภาพลักษณะการเป็นโทรศัพท์มือถือระดับพรีเมียม มีระบบประมวลผลที่รวดเร็วและการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยไวรัส ทำให้เป็นที่ต้องการในกลุ่มนักธุรกิจ หรือผู้ใช้ที่ต้องการปกป้องการรับส่งข้อมูลที่สำคัญ

แผนภูมิที่ 5 สถิติและแนวโน้มยอดจัดส่งและอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android
ปี 2013-2018



ระบบปฏิบัติการอื่นๆ เช่น Symbian และ Bada มียอดการจัดส่งทั้งสิ้น 0.36 ล้านเครื่องในปี 2013 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.3 ของยอดการจัดส่งโทรศัพท์มือถือทั้งหมด เนื่องจากระบบปฏิบัติการในกลุ่มดังกล่าวเป็นระบบปฏิบัติการที่ใช้ในโทรศัพท์มือถือระดับกลางเป็นหลัก โดยสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการในกลุ่มนี้ได้แก่ โทรศัพท์มือถือจาก LG, HTC และ Sony

5.2 ช่องทางการจำหน่ายสมาร์ทโฟน

การจำหน่ายสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีช่องทางหลักๆ 4 ช่องทาง ได้แก่

5.2.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large Format Retailers, LFR)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือหลากหลายประเภทซึ่งโทรศัพท์มือถือทุกประเภทมีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่เครื่องละประมาณ 150-300 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยร้อยละ 85 ของโทรศัพท์มือถือที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งหมดเป็นสมาร์ทโฟน

จุดเด่นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและแยกเป็นหมวดหมู่ทั้งยี่ห้อและราคา ประกอบกับคำอธิบายเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นซึ่งลูกค้าสามารถอ่านเพื่อเปรียบเทียบฟังก์ชัน คุณสมบัติต่าง และราคา พร้อมกับการทดลองใช้โทรศัพท์มือถือบนชั้นวางได้ทันที

โดยในด้านราคาขาย สามารถแบ่งสมาร์ทโฟนตามช่วงราคาออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ สมาร์ทโฟนราคาแพง (High Price) ราคาปานกลาง (Medium Price) และราคาประหยัด (Economy Price) โดยร้านค้าปลีก รายใหญ่มีรายได้หลักจากการจำหน่ายสมาร์ทโฟนราคาแพงและราคาปานกลาง ทั้งนี้ ตัวอย่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (LFR) ที่จำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าได้แก่ Croma, Reliance Digital, E-Zone และ Jumbo Electronics

แผนภูมิที่ 6 สมาร์ทโฟนในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (LFR) จำแนกตามราคา



5.2.2 เซนส์โตร์ (Chain stores)

ร้านค้าประเภทเซนส์โตร์มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยสมาร์ทโฟนมียอดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 75 ของโทรศัพท์มือถือทั้งหมด ร้านค้าประเภทเซนส์โตร์ยังเน้นการจำหน่ายชุดอุปกรณ์เสริม ทั้งเคสโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่และสกรีนการ์ด (Screen Card) รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าจากบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันการชำรุดเสียหาย นอกจากนี้ ร้านค้าเซนส์โตร์ยังพัฒนาการจัดวางโทรศัพท์มือถือเป็นหมวดหมู่ ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าทดลองใช้ และเปรียบเทียบสินค้าได้โดยสะดวก เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่



ในด้านการจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดสำหรับร้านเซนส์โตร์คือ สมาร์ทโฟนราคาปานกลาง (Medium Price) ด้วยชุดอุปกรณ์เสริมที่มีราคาไม่แพง ประกอบกับข้อเสนอด้านการรับประกันคุณภาพที่น่าสนใจ โดยรุ่นที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากที่สุดได้แก่ Samsung Galaxy และ Nokia Lumia 720

5.2.3 ร้านค้าปลีกทั่วไป (Retail Shops)



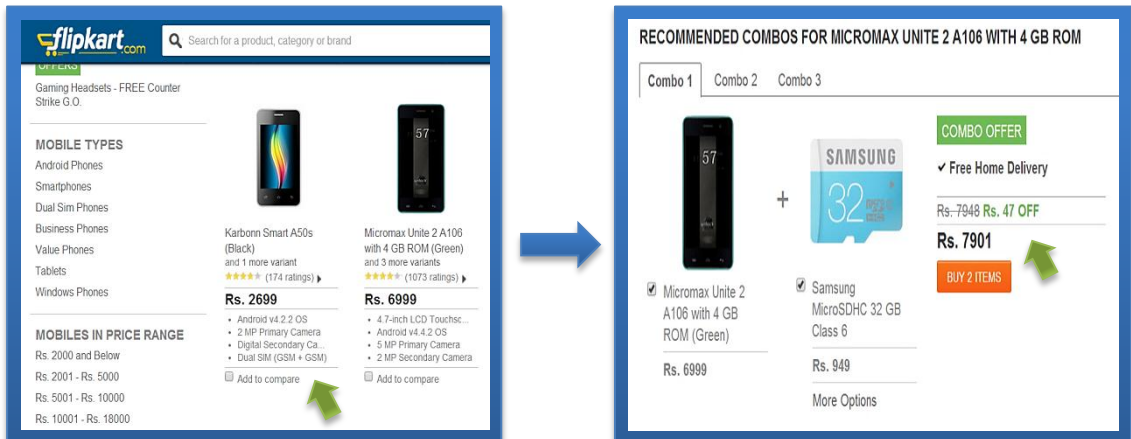
ร้านค้าปลีกทั่วไป (Retail Shops) เป็นร้านขนาดเล็กมีช่องทางการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบดั้งเดิม (Traditional-Channel) ซึ่งมีลูกค้ารายหลักเป็นประชาชนในกลุ่มชนชั้นกลางลงมา โดยในปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดเล็กนิยมจำหน่ายเคสโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ สกรีนการ์ด และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ของสมาร์ทโฟนแบรนด์อินเดีย (Karbonn-Mobiles และ Micromax) เนื่องจากสินค้าในกลุ่มดังกล่าวช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายและกำไรให้กับผู้ค้าปลีก ทั้งนี้ รายได้หลักของร้านค้าปลีกขนาดเล็กมาจากการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือระดับกลาง (Feature Phones) และสมาร์ทโฟนราคาประหยัดซึ่งมีราคาไม่เกิน 159 ดอลลาร์สหรัฐฯ

5.2.4 ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการพัฒนาการชำระเงินแบบ EMI (Equated-Monthly Installment) โดยผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ ทำให้ปริมาณการซื้อขายโทรศัพท์มือถือผ่านทางระบบออนไลน์กำลังเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ด้วยความสะดวกในการนำเสนอสมาร์โฟนยี่ห้อต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจและง่ายต่อการเปรียบเทียบคุณลักษณะของมือถือแต่ละรุ่น

ที่สำคัญ ลูกค้ายังไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าปลีกเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งช่วยลดภาระของลูกค้าในการเดินทางและการหาโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ตนสนใจตามร้านโทรศัพท์มือถือต่างๆ

กระแสความนิยมในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของอินเดีย ยกตัวอย่างเช่น Flipkart พัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเปรียบเทียบราคา ฟังก์ชันการใช้งานและคุณสมบัติพิเศษต่างๆ รวมไปถึงข้อเสนอที่น่าสนใจ เช่น การซื้ออุปกรณ์เสริมหรือซิมการ์ดพร้อมตัวเครื่องในราคาที่ประหยัดกว่า



ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างโทรศัพท์ทั้งสองเครื่องได้โดยเลือก Add to compare

เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ ทางเว็บไซต์จะยื่นข้อเสนอที่น่าสนใจให้ดังภาพด้านบนก่อนที่ลูกค้าจะยืนยันการสั่งซื้อ

นอกจากนี้ เว็บไซต์ เช่น OLX.com ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของตนเองผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ทั้งนี้ การเติบโตของการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นำมาซึ่งการคิดค้นแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อขายสินค้าและชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือ M-Commerce ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในอนาคต

5.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในอินเดียนิยมโทรศัพท์มือถือราคาปานกลาง พร้อมกับระบบสองซิมการ์ด (Dual Sim) ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือเนื่องจากสามารถเปลี่ยนเลขหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ โดยมีแบรนด์สินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพและการบริการ รวมทั้งการแสดงรสนิยมของผู้ใช้งาน

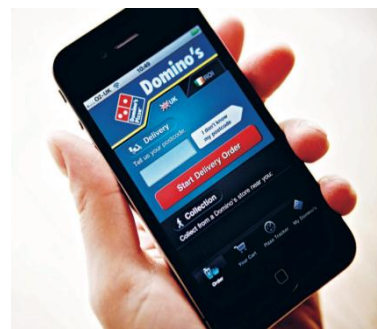
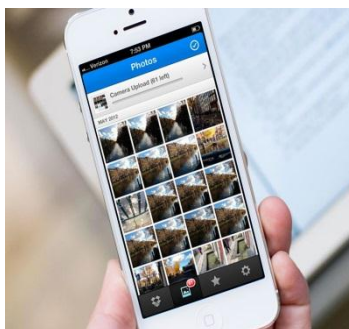
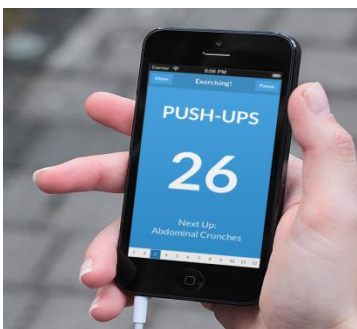
ลูกค้าในวัยทำงานและในกลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนราคาปานกลางที่มีระบบสัมผัส (Touchscreen) มีหน้าจอกว้างและมีความละเอียดคมชัดสูง (High Screen Resolution) ซึ่งมาพร้อมกับคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ (Features) เพิ่มเติมจากการใช้งานทั่วไปเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่น MP3 อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless Network หรือ Wi-Fi) และความสามารถในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ในขณะที่

ที่ผู้ใช้ในแถบชนบทและชานเมืองหรือลูกค้าในระดับ Low-End ให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือที่มีราคาไม่แพงแต่มีความแข็งแรงทนทาน ทั้งตัวเครื่องและอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ เนื่องจากผู้ใช้ในกลุ่มดังกล่าวมอง การซื้อโทรศัพท์มือถือถือเป็นการลงทุนเพื่อใช้งานในระยะยาวและมีเงินไม่เพียงพอสำหรับการซ่อมแซมหรือ เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือหลายๆครั้ง

นอกจากนี้ ผู้ใช้บางรายที่ไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยีอันซับซ้อนยังเลือกใช้สมาร์ทโฟนซึ่งมี ระบบปฏิบัติการที่ออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน (User Friendliness หรือ Simple Interface) ระบบปฏิบัติการที่เรียบง่ายจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่บริษัทโทรศัพท์มือถือสามารถใช้เป็นปัจจัยในการดึงดูด ความสนใจของลูกค้า

5.4 ปัจจัยในการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน

เครือข่ายเทคโนโลยี 3G ที่แผ่ขยายอย่างทั่วถึงมากขึ้นมีส่วนสำคัญในการเติบโตของตลาด สมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก ระบบที่รองรับกับเทคโนโลยีทำให้ลูกค้าสามารถใช้เทคโนโลยี 3G ได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายน้อยลง นอกจากนี้ เทคโนโลยี 3G และ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังช่วย สนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของระบบปฏิบัติการสมัยใหม่ ทั้งเกมส์ บราวเซอร์อินเทอร์เน็ต การดูหนัง (Movie and Video Streaming) และการสื่อสารบน Social Network รวมไปถึงการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือ M-Commerce ทั้งนี้ ปัจจัยอื่นๆที่ส่งเสริมการ เติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนได้แก่ ความนิยมในโทรศัพท์มือถือระบบสองซิม (Dual Sim) และค่านิยมต่อ โทรศัพท์มือถือในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตและการแสดงออกถึงรสนิยมของผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น การ ใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์การเผาผลาญแคลอรีขณะออกกำลังกาย รับส่งอีเมลภายนอก สถานที่ทำงาน และระบบเตือนความจำที่มีความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ใช้



สรุปภาพรวมและอนาคตของตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดีย

อินเดียเป็นตลาดโทรศัพท์มือถือที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ด้วยเครือข่ายโทรคมนาคมขนาดใหญ่ ซึ่งมีทั้งการให้บริการสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นในทุกขณะ พร้อมกับการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อการแข่งขันและช่องทางการค้าขายในรูปแบบใหม่ๆ โดยในปี 2013 ตลาดโทรศัพท์มือถือของอินเดียมีรายได้จากการจำหน่ายตัวเครื่องและระบบปฏิบัติการกว่า 3.6 แสนล้านรูปี โดยปัจจัยของการเติบโตคือ โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน (Smart Phone)

สมาร์ตโฟน (Smart Phones) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและกำลังจะเข้ามาแทนที่โทรศัพท์มือถือระดับกลางหรือ Feature Phones อนาคตอันใกล้ ด้วยการผลิตสมาร์ตโฟนราคาประหยัด (Low-End Smartphone) ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกับโทรศัพท์มือถือระดับกลางมากยิ่งขึ้น ในขณะที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย มีอินเทอร์เน็ตที่เรียบง่ายขึ้น และช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนของอินเดีย เช่น Micromax, Lava และ Karbonn Mobiles ซึ่งรู้จักอินเดียและระบบการขนส่งเป็นอย่างดี เจาะตลาดผู้ใช้ในแถบชนบทซึ่งมีประชากรคิดเป็นร้อยละ 69 ของประเทศด้วยการพัฒนาเครือข่ายและช่องทางการจำหน่ายสมาร์ตโฟน พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในกลุ่มดังกล่าว เช่น การรับประกันสินค้า แพคเกจอินเทอร์เน็ตราคาประหยัด และสมาร์ตโฟนสองซิมการ์ด (Dual Sim) ด้วยเหตุนี้ ในไตรมาสที่หนึ่งของปี 2014 ตลาดสมาร์ตโฟนของอินเดียโตขึ้นร้อยละ 17 โดยร้อยละ 78 ของการเติบโตดังกล่าวมาจากยอดจัดส่งสมาร์ตโฟนราคาต่ำกว่า 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ

สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตชุมชนเมืองซึ่งร้อยละ 17 เป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟน บริษัทต่างๆ พัฒนาสมาร์ตโฟนราคาปานกลางและระดับ Hi-End หรือ Luxurious Phone ซึ่งรองรับการใช้งานและความต้องการที่หลากหลายตั้งแต่ รูปลักษณ์ภายนอก ระบบสัมผัสและความละเอียดของหน้าจอ อายุการใช้งานแบตเตอรี่ ความเร็วในการประมวลผล และระบบปฏิบัติการซึ่งทำงานอย่างสอดคล้องกับซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชัน โดยในปัจจุบัน เมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของอินเดียอย่าง มุมไบ เดลี ปูเน่ บังกาลอร์ เจนไน กอල්กัตตา ไฮเดอราบาด และอาห์เมดาบาด มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนรวมกันประมาณ 40 ล้านคน ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าศักยภาพในการเติบโตของสมาร์ตโฟนจะทำให้อินเดียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นเป็น 180 ล้านคนภายในปี 2014 และ 250 ล้านคนภายในปี 2015 จากผู้ใช้ทั้งสิ้น 130 ล้านคนในปี 2013 ซึ่งจะทำให้มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet Advertisement) การซื้อขายสินค้าและการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ หรือ M-Commerce กลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและเป็นความสามารถหนึ่งที่สมาร์ตโฟนทุกรุ่นต้องรองรับเพื่อการแข่งขันในอนาคต

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

28 กรกฎาคม 2014

จัดทำโดย:

นายศศิรินทร์ สุขเกษ นักศึกษาฝึกงาน สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร (SIIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์