



เปิดประตู สู่ตลาดใหม่

มิถุนายน 2563



E-Marketplace อินเดียโตท่ามกลาง COVID-19 ... โอกาสใหม่ของผู้ประกอบการไทย



HIGHLIGHTS

- อินเดียเป็นหนึ่งในตลาดที่ E-Marketplace* โตเร็วเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เมื่อประกอบกับปัจจัยกระตุ้นจาก COVID-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งออนไลน์แทนการไปห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ยิ่งเป็นตัวเร่งให้ตลาด E-Marketplace เติบโตต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรใช้ช่องทาง E-Marketplace เพื่อเจาะตลาดอินเดีย
- E-Marketplace รายใหญ่ในอินเดีย ได้แก่ Flipkart (Platform ท้องถิ่น) และ Amazon.in (Platform ระดับโลก) ครอบคลุมแบ่งตลาดรวมกันกว่า 60% ของยอดขายออนไลน์รวม
- ปัจจุบันมีสินค้าไทยหลายชนิดวางขายใน E-Marketplace ชั้นนำของอินเดียแล้ว เช่น เครื่องสำอาง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม เป็นต้น

* E-Marketplace หมายถึง Platform หรือเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ โดยมีทั้งที่วางขายสินค้าของตนเองหรือเป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย

อินเดีย 1 ใน 5 มหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของโลก เต็มไปด้วยโอกาสทางธุรกิจและความต้องการสินค้าและบริการจำนวนมาก จึงเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการทั่วโลกหมายตา รวมถึงผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตาม ด้วยพื้นที่ขนาดใหญ่และประชากรที่มีความหลากหลาย ทำให้มีช่องทางและรูปแบบการค้าที่ค่อนข้างซับซ้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะเจาะตลาดอินเดียอาจเริ่มต้นการค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากมีความสะดวกและตอบโจทย์เทรนด์การค้ายุคใหม่

“E-Marketplace ในอินเดียยังมีแนวโน้มเติบโต แม้ได้รับผลกระทบจาก COVID-19”

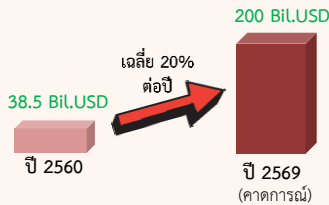


High Growth : “E-Marketplace ของอินเดียเติบโตอย่างต่อเนื่อง”



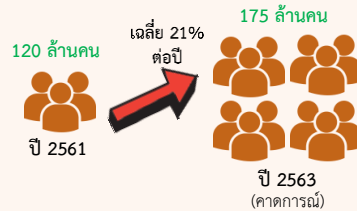
Big Market : “ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก”

ตลาดโตเร็ว



ที่มา : IBEF

จำนวนผู้ซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น



กว่า 600 ล้านคน คิดเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากจีน (ปี 2562)

ที่มา : IBEF, CNN



มีผู้ใช้ Smart Phone มากอันดับ 2 ของโลกรองจากจีน (ปี 2562)

ที่มา : Counterpoint



COVID-19 : “กระตุ้นตลาดออนไลน์อินเดียให้ขยายตัวก้าวกระโดด”



ผลสำรวจพบว่าชาวอินเดีย 65% ในเขตเมืองมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในอีก 6-9 เดือนข้างหน้า (นับจากเดือนเมษายน 2563)

ที่มา : Capgemini Research Institute



ยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์เดือนมีนาคม 2563 (ช่วงเริ่มต้น Lockdown) เพิ่มขึ้น 109% และ 91% ตามลำดับ

ที่มา : Business Insider



ร้านค้ากว่า 5,000 แห่งเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ผ่าน E-Marketplace ชั้นนำของอินเดียช่วงเดือนมีนาคม 2563 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ที่มา : The Hindu



ยอดขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เดือนมีนาคม 2563 เพิ่มขึ้นถึง 40%

ที่มา : Capgemini Research Institute, Business Today



รู้หรือไม่

บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่สนใจเข้ามาลงทุนเพื่อขยายตลาดออนไลน์ในอินเดีย



เมื่อเดือนเมษายน 2563 Facebook ลงทุนร่วมกับบริษัท Jio (ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของอินเดีย) มูลค่าลงทุนราว 5.7 BiL USD

ที่มา : CNN, Money Control



เป้าหมาย



สร้างช่องทางขายออนไลน์ผ่านร้านขายของชำขนาดเล็ก (Kirana) กว่า 10 ล้านแห่งทั่วประเทศ



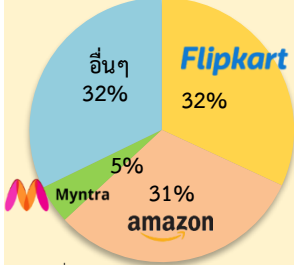
เพิ่มยอดขายออนไลน์ของ Kirana เป็น 20-30% ของยอดขายรวมจากเดิมอยู่ที่ 1%

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

Platform Analysis

Market Share ของ E-Marketplace ในอินเดีย

(วัดตามยอดขายปี 2562)



ที่มา : Financial Express

E-Marketplace รายใหญ่ในอินเดีย

Flipkart

- มีผู้เข้าชมสินค้ามากถึง 200 ล้านคนต่อเดือน
- มีสินค้าหลากหลายเกือบทุกประเภท
- ให้รางวัลเป็นส่วนลดค่าธรรมเนียมแก่ผู้ขายที่ได้รับคะแนนประเมินสูงจากผู้ซื้อ

amazon.in

- เป็นพันธมิตรกับร้านค้าท้องถิ่นกว่า 5,000 แห่งในกว่า 100 เมืองทั่วอินเดีย
- มีบริการขนส่งครบวงจร (Picks, Packs, Ships)
- ผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกระดับพรีเมียมไม่ต้องเสียค่าขนส่ง

Myntra

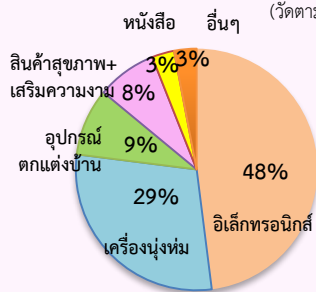
- เป็น Platform ด้านแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในอินเดีย
- ผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนสมัคร
- มีบริการให้คำปรึกษาเทคนิคในการวางขายสินค้าออนไลน์

ที่มา : DNA India, India Retailing, FreeKaaMaal, TechCrunch, Finder

Product & Consumer Analysis

สินค้าออนไลน์ยอดนิยมของชาวอินเดีย

(วัดตามยอดขายปี 2562)



ที่มา : Mordor Intelligence



Smart Phone ติด 1 ใน 5 สินค้าขายดีทั้งใน Flipkart และ Snapdeal (E-Marketplace รายใหญ่อันดับ 5 ของอินเดีย)



ผู้ชายนิยมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้หญิง คิดเป็นสัดส่วน 58% ของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทั้งหมด เนื่องจากผู้ชายไม่สนใจลองเสื้อผ้าก่อนซื้อ



ชาวอินเดียนิยมจับจ่ายใช้สอยและซื้อของขวัญกันในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น คริสต์มาสและปีใหม่ Diwali และ Pongal เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญของผู้ขายที่จะจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ที่มา : The Indian Express, The Times of India, Bio Spectrum

ข้อสังเกต

“ปัจจุบันมีสินค้าไทยหลายชนิดวางขายใน E-Marketplace ของอินเดียแล้ว”

ตัวอย่างสินค้าไทย

ตัวอย่างเส้นทางการค้าออนไลน์ไทย-อินเดีย

(กรณีผู้ซื้อชำระเงินแบบ Advanced Payment)



ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ เอส.น. จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ The Indian Express และ The Economic Times Wealth

4P ที่ผู้ประกอบการไทยควรรู้ ก่อนรุกตลาด E-Marketplace อินเดีย

Platform : เลือกช่องทางขายให้ตรงกับประเภทสินค้า

- ควรเลือก Platform ที่ได้รับความนิยมในสินค้าแต่ละประเภท เช่น
- Flipkart, Amazon : สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
 - Myntra : สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า
 - Snapdeal : เครื่องสำอาง

ที่มา : The Economic Times, กระทรวงพาณิชย์, Financial Express, WARC, IBEF

Product : จุดขายความเป็นไทย (Thainess)

สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดอินเดียมักเป็นสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยหรือมี Story ความเป็นไทย เช่น สมุนไพรไทย ยาหม่อง เป็นต้น

Packaging : เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- หลายรัฐมีข้อกำหนดให้ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้
- 53% ของผู้บริโภคอินเดียยินดีจ่ายเพิ่ม หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Price : คำนึงถึงความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนและค่าใช้จ่ายต่างๆ

- Foreign Exchange Risk : สินค้าที่วางขายในอินเดียต้องกำหนดราคาเป็นสกุลเงินรูปี ผู้ขายจึงควรคำนึงถึงความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนด้วย
- Cost : ควรพิจารณาค่าใช้จ่าย/เงื่อนไขการขายสินค้าของแต่ละ E-Marketplace เช่น ค่า Commission ค่าบริการขนส่ง ค่าธรรมเนียมต่างๆ

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด