

The Indian E-Commerce Boom

**เจาะตลาดอินเดียยุคดิจิทัล
โอกาสทองของ SMEs ไทย
บนแพลตฟอร์ม Flipkart และ Amazon IN**

เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลก
รวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก กฎระเบียบสากล และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคที่ทันโลก
เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน

The Indian E-Commerce Boom

ประเทศอินเดีย กำลังเป็นหนึ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั่วโลก เนื่องจากมีฐานประชากรขนาดใหญ่ การขยายตัวของชนชั้นกลาง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดอินเดียจึงไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะในฐานะประเทศที่มีจำนวนผู้บริโภคจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังเป็นตลาดที่กำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ภายใต้แรงสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี และการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ เช่น Amazon.in และ Flipkart ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคอินเดีย

การเติบโตของตลาด E-commerce จึงไม่ได้เป็นเพียงกระแสการเติบโตในระยะสั้น แต่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ทั้งการขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้งานสมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลาย การพัฒนาระบบชำระเงินดิจิทัล การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนนโยบาย Digital India ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนประชาชนและภาคธุรกิจเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ส่งผลให้อินเดียกำลังก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีศักยภาพสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของ E-commerce คือ การพัฒนาระบบการชำระเงินดิจิทัลระดับชาติที่เรียกว่า Unified Payments Interface (UPI) ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถโอนเงินและชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ การชำระค่าบริการ หรือการชำระเงินให้ร้านค้ารายย่อย การทำธุรกรรมสามารถดำเนินการได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเงินสดเช่นในอดีต Unified Payments Interface (UPI) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากกระบวนการชำระเงินถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หากการชำระเงินมีความซับซ้อนหรือใช้เวลานาน ผู้บริโภคอาจลังเลหรือยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้ เมื่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายและได้รับการยอมรับมากขึ้น ทั้งบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่และร้านค้าออนไลน์ทั่วไป ระบบ UPI จึงถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ Digital India ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

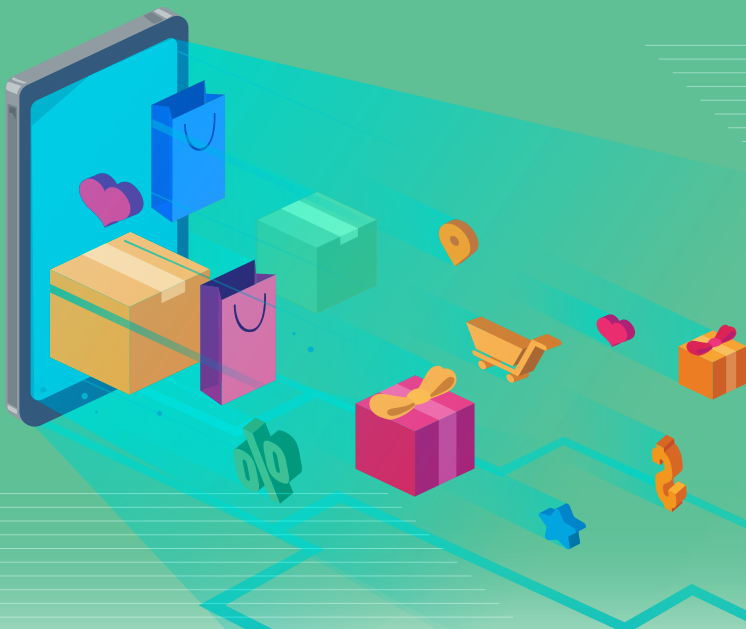


ข้อมูลจาก Press Information Bureau (2026) ระบุว่า ในปี 2025 ระบบ UPI มีปริมาณธุรกรรมรวมกว่า 220 พันล้านรายการ หรือเฉลี่ยประมาณ 600 ล้านรายการต่อวัน และมีสถาบันการเงินเข้าร่วมระบบเพิ่มขึ้นเป็น 703 แห่งในปีงบประมาณ 2025–2026 สะท้อนให้เห็นว่า UPI ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการชำระเงินเท่านั้น แต่ได้พัฒนาขึ้นเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของประชาชนอินเดียในวงกว้าง การมีระบบชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ ช่วยลดอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อและชำระเงินได้ทันที ส่งผลให้อัตราการทำธุรกรรมสำเร็จ (Conversion Rate) สูงขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งพาระบบชำระเงินที่ซับซ้อนหรือมีค่าธรรมเนียมสูงมากนัก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การค้าออนไลน์ของอินเดียขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา



ด้านมูลค่าตลาด India Brand Equity Foundation หรือ IBEF ระบุว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซของอินเดียมีมูลค่าประมาณ 125 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 345 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 รวมถึงมีแนวโน้มแตะ 550 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2035 โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการขยายตัวของผู้บริโภคในเมืองระดับสองและระดับสาม การเติบโตของดิจิทัลเพย์เมนต์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนอินเดีย

การเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้อินเดียเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าไลฟ์สไตล์ แฟชั่น ของตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทย การเข้าสู่ตลาดอินเดียจำเป็นต้องทำความเข้าใจข้อเท็จจริงด้านกฎหมาย ภาษี ระบบโลจิสติกส์ และโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของประเทศปลายทางอย่างรอบด้าน เนื่องจากอินเดียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายทั้งด้านภาษา ศาสนา วัฒนธรรม รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภค การนำสินค้าที่ขายดีในประเทศไทยไปจำหน่ายในอินเดียโดยไม่ปรับรายละเอียด อาจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



แม้ว่าผู้ประกอบการไทยอาจจะยังไม่สามารถเปิดร้านโดยตรงได้บนแพลตฟอร์มดังกล่าว แต่ Amazon.in และ Flipkart ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญมาก ผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อศึกษาสินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่ วิเคราะห์ระดับราคา ตรวจสอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ศึกษาคำค้นหาที่ผู้บริโภคใช้ เปรียบเทียบจุดขายของกลุ่ม และอ่านรีวิวของลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจปัญหา ความคาดหวัง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนาสินค้า การตั้งราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคอินเดียได้

สำหรับแนวทางการเข้าสู่ตลาดอินเดีย ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณารูปแบบที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศและระดับความพร้อมของตนเอง หากยังไม่มีนิติบุคคลในอินเดีย การทำงานร่วมกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่ายในอินเดียถือเป็นแนวทางที่เหมาะสม เนื่องจากพันธมิตรในท้องถิ่นสามารถช่วยดำเนินงานด้านการนำเข้า การกระจายสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดส่ง การบริการลูกค้า การประสานงานกับแพลตฟอร์ม และการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านภาษี และกฎหมายของอินเดียได้ดีกว่าการดำเนินการจากต่างประเทศโดยตรง แนวทางนี้สอดคล้องกับข้อมูลของ ITA ที่ระบุว่าบริษัทต่างชาติควรมีนิติบุคคลอินเดียหรือทำงานผ่านผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในอินเดีย

ในกรณีที่ผู้ประกอบการไทยต้องการขยายตลาดอินเดียในระยะยาว การจัดตั้งนิติบุคคลในอินเดียและดำเนินการจดทะเบียนตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง เช่น GST ระบบบัญชี ระบบภาษี และระบบรับชำระเงินภายในประเทศ อาจช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าและผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้บริหารช่องทางออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น แนวทางนี้เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีแผนลงทุนระยะยาว มีความพร้อมด้านทุน บุคลากร และความเข้าใจเรื่องกฎหมายท้องถิ่น เพราะการดำเนินธุรกิจในอินเดียมีรายละเอียดด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ



ในกรณีที่ผู้ประกอบการไทยต้องการขยายตลาดอินเดียในระยะยาว การจัดตั้งนิติบุคคลในอินเดียและดำเนินการจดทะเบียนตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง เช่น GST ระบบบัญชี ระบบภาษี และระบบรับชำระเงินภายในประเทศ อาจช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือกับคู่ค้าและผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้บริหารช่องทางออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น แนวทางนี้เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีแผนลงทุนระยะยาว มีความพร้อมด้านทุน บุคลากร และความเข้าใจเรื่องกฎหมายท้องถิ่น เพราะการดำเนินธุรกิจในอินเดียมีรายละเอียดด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

นอกจากประเด็นด้านกฎหมายและรูปแบบการเข้าสู่ตลาดแล้ว ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการปรับสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคอินเดีย เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายสูงทั้งในด้านศาสนา ภาษา ภูมิภาค และวัฒนธรรมการบริโภค สินค้าอาหารจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประกอบ ฉลากสินค้า วันหมดอายุ มาตรฐานความปลอดภัย และข้อจำกัดด้านศาสนาหรือวัฒนธรรม ขณะที่สินค้าความงามควรคำนึงถึงสภาพอากาศ สภาพอากาศในเมืองใหญ่ แดดสีผิว และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ การปรับสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดอินเดียจึงไม่ใช่การลดทอนเอกลักษณ์ของสินค้าไทย แต่เป็นการนำจุดแข็งของสินค้าไทยมานำเสนอในรูปแบบที่ผู้บริโภคอินเดียเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ด้านการกำหนดราคา ผู้ประกอบการไทยควรคำนวนต้นทุนตลอดห่วงโซ่ธุรกิจอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนสินค้า ค่าขนส่งระหว่างประเทศ ภาษี และอากร ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ค่าโฆษณา ค่าโลจิสติกส์ภายในอินเดีย ค่าบริการของผู้นำเข้า หรือพาร์ตเนอร์ท้องถิ่น และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน หากประเมินต้นทุนไม่ครบถ้วน ผู้ประกอบการอาจมียอดขายแต่ไม่สามารถสร้างกำไรได้จริง การทดลองตลาดในวงจำกัดและการทดสอบระดับราคาหลายรูปแบบก่อนขยายการลงทุนจึงเป็นแนวทางที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ

ในด้านการตลาดดิจิทัล ข้อมูลจาก Amazon.in และ Flipkart สามารถใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการสามารถศึกษาสภาพตลาด แนวทางการนำเสนอสินค้า ตั้งราคาอย่างไร สื่อสารจุดขายด้วยข้อความลักษณะใด ได้รับรีวิวเชิงบวกหรือเชิงลบในประเด็นใด และจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาใด โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญของอินเดีย เช่น Diwali, Dussehra, Rakhi, Ramadan และเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีกิจกรรมจับจ่ายสูง การวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับเทศกาลและวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ต่อสินค้าไทยได้ดีขึ้น

แนวทางที่เหมาะสมจึงไม่ใช้การมอง Flipkart และ Amazon.in เป็นเพียงช่องทางเปิดร้านโดยตรง แต่ควรมองเป็นประตูสู่การทำความเข้าใจตลาดอินเดีย และเป็นเครื่องมือประกอบการวางแผนเข้าสู่ตลาดผ่านโครงสร้างธุรกิจที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการทำงานร่วมกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย पार्टเนอร์ท้องถิ่น หรือการจัดตั้งนิติบุคคลในอินเดียเมื่อมีแผนลงทุนระยะยาว หากผู้ประกอบการไทยสามารถผสานข้อมูลตลาดที่ถูกต้องเข้ากับการปรับสินค้า การคำนวณต้นทุน การสื่อสารทางการตลาด และความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่น ย่อมช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายตลาดสู่ประเทศอินเดียได้อย่างมั่นคง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถสร้างโอกาสสู่ตลาดอินเดียผ่านการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้สินค้าผ่านร้าน TOPTHAI บนแพลตฟอร์ม BigBasket.com ที่จะช่วยสร้างการตระหนักรู้ของสินค้าไทยในอินเดีย ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย โดยติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.ditp.go.th/> หรือ สายด่วน 1169 DITP Services Center หรือ <https://www.thaitrade.com> โทร 02-507-7821 หรือส่งข้อมูลมาที่ emailcontact@thaitrade.com

เอกสารอ้างอิง

- Amazon. (n.d.). Seller registration guide. <https://sell.amazon.in/sell-online/seller-registration-guide>
- Dev, H., Gupta, R., Dharmavaram, S., & Kumar, D. (2024). From cash to cashless: UPI's impact on spending behavior among Indian users and prototyping financially responsible interfaces. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.09937>
- Federation of Indian Micro and Small & Medium Enterprises, & IKDHVAJ Advisers LLP. (2023). Expanding India's e-commerce exports: Focus on SMEs. https://fisme.org.in/docs/Ecommerce_Exports_FISME_Ikdhvaj_Study.pdf
- India Brand Equity Foundation. (n.d.). India's e-commerce boom: Growth, trends & future prospects. <https://www.ibef.org/industry/ecommerce>
- International Journal of Innovations in Science, Engineering and Management. (2025). The new marketing paradigm in India: An exploratory research of emerging trends (2019–2025). <https://ijisem.com/journal/index.php/ijisem/article/view/557>
- International Trade Administration. (2026). India – Online marketplace and e-commerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/india-ecommerce>
- International Trade Administration. (2026). India country commercial guide: Online marketplace and e-commerce. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/india-ecommerce>
- International Trade Administration. (n.d.). India – eCommerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/india-ecommerce>
- Invest India. (n.d.). Investment opportunities in retail & e-commerce. <https://www.investindia.gov.in/sector/retail-e-commerce>
- Invest India. (n.d.). Retail & e-commerce. <https://www.investindia.gov.in/sector/retail-e-commerce>
- Ministry of Finance, Government of India. (2026). UPI completes 10 glorious years, emerges as world's largest real-time payments platform, anchoring India's digital economy. Press Information Bureau. <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2257087®=3&lang=2>
- Mishra, A., & Parkhi, S. (2023). Online retail – Impact analysis on customers. AIP Conference Proceedings. <https://doi.org/10.1063/5.0179665>
- Press Information Bureau. (2026). India celebrates 10 years of UPI. Government of India. <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2257087®=3&lang=2>
- Singh, R. V., & Singh, M. K. (2026). The new marketing paradigm in India: An exploratory research of emerging trends (2019–2025). International Journal of Innovations in Science, Engineering and Management, 5(2). <https://doi.org/10.69968/ijisem.2026v5i2244-249>
- UJA Global Advisory. (2025). India's e-commerce industry. <https://uja.in/wp-content/uploads/2025/10/Indias-E-commerce-Industry.pdf>
- U J A . (2 0 2 5) . I n d i a ' s e - c o m m e r c e i n d u s t r y . <https://uja.in/wp-content/uploads/2025/10/Indias-E-commerce-Industry.pdf>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_en.pdf



DITP



THAITRADE.COM



DITP
CROSS-BORDER
E-COMMERCE

การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน



สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน