



LATIN AMERICA

CHILE

การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

ข้อมูลปี 2567 แหล่งข้อมูล : สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ณ กรุงซันเตอาโก



CROSS-BORDER E-COMMERCE

ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนประเทศชิลี

EXECUTIVE SUMMARY บทสรุปผู้บริหาร

จากรายงานของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ล่าสุดเมื่อปี 2567¹ (2024) ระบุว่า GDP per capita ของชิลี อยู่ที่ 16,370 เหรียญสหรัฐ โดยมีอำนาจการซื้อ (Purchasing power parity) อยู่ที่ 33,570 เหรียญสหรัฐ สูงสุดเป็นอันดับที่ 4 ประจำปีภาคลาตินอเมริกา นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุน ภาควิชาการค้า E-Commerce อาทิ เศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ นโยบายและกฎหมายของรัฐบาลที่ครอบคลุมความปลอดภัยทางไซเบอร์ ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ทำให้ชิลีเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงและเป็นตลาดที่ไทยสามารถใช้เป็นประตูการค้า (Hub) ในการขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคลาตินอเมริกาได้

¹ <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/CHL>

COUNTRY OVERVIEW²

ข้อมูลทั่วไป

GDP

ข้อมูลขนาดเศรษฐกิจของประเทศ

- GDP (current US\$) 328,720 ล้านเหรียญสหรัฐ (ปี 2567)
- GDP per capita (current US\$) 16,370 เหรียญสหรัฐ (ปี 2567)
- GDP growth (annual%) 2.5 (ปี 2567)



AGE/GENDER/EDUCATION/ETC.³

ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร

- จำนวนประชากรประมาณ 20.21 ล้านคน (ปี 2567)
- อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร 0.63% (ปี 2567)
- อัตราการเกิด 12.4 คน /ประชากร 1,000 คน
- อัตราการตาย 6.6 คน /ประชากร 1,000 คน
- โครงสร้างอายุ อายุ 0-14 ปี อยู่ที่ 18% อายุ 15-64 ปี อยู่ที่ 68% และอายุ 65 ปีขึ้นไป อยู่ที่ 14%
- อัตราการรู้หนังสือ 99%
- อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 91%
- อายุเฉลี่ยของประชากร ชาย 79 ปี หญิง 84 ปี



² <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/CHL?zoom=CHL&highlight=CHL>

³ <https://www.ine.gob.cl/>

GDP PER CAPITA

ข้อมูลระดับรายได้ต่อหัวของประชากร

- GDP per Capita 16,370 เหรียญสหรัฐ (ปี 2567)

POPULATION/INTERNET USERS/ MOBILE USER/ONLINE SHOPPERS

ข้อมูลจำนวนประชากร

- ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet User) 94.1% ของจำนวนประชากร หรือที่ 18.99 ล้านคน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ประจำปีภาค
- ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 91% ของจำนวนประชากร หรือที่ 17.88 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7.8% จากปี 2566
- จำนวนโทรศัพท์มือถือ (Mobile) ที่มีการเชื่อมต่อ มีจำนวน 30.16 ล้านเครื่อง หรือคิดเป็น 153.5% ของประชากรทั้งประเทศ (ปี 2567) ทั้งนี้ จำนวนโทรศัพท์ที่มีการเชื่อมต่อมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1.3 ล้านเครื่อง หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็น 4.6% ในช่วงมกราคม 2566 – มกราคม 2567⁴

DIGITAL INFRASTRUCTURE

ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง

ประเทศชิลีกำลังเดินหน้าสู่อนาคตดิจิทัลด้วยแผนการจัดตั้งศูนย์การจัดเก็บข้อมูลแห่งชาติ (National Data Center) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการผลักดันให้อุตสาหกรรมดิจิทัลเติบโตเป็นสามเท่าภายในปี 2573 โดยมีโครงการมากกว่า 30 โครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการ รวมมูลค่ากว่า 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แผนดังกล่าวยังเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ยั่งยืน โดยใช้พลังงานหมุนเวียน ลิเทียม ไฮโดรเจน และสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันระดับโลก

ชิลีมีศูนย์ข้อมูล (Data Center) ดำเนินการอยู่แล้ว 22 แห่งทั่วประเทศ และมีแผนจะเพิ่มเป็นสองเท่าภายในปี 2573 อีกหนึ่งโครงการสำคัญคือโครงการสายใยแก้วนำแสงใต้น้ำ "Humboldt" ซึ่งรัฐบาลชิลีร่วมมือกับ Google เชื่อมต่อลาตินอเมริกากับเอเชียเป็นครั้งแรกผ่านสายเคเบิลความยาวกว่า 14,800 กิโลเมตร มูลค่าราว 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2567 ระบุว่าโครงสร้างพื้นฐานระบบ 5G ของชิลีมีอัตราการเติบโตสูงถึง 88.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีผู้ใช้ผู้ใช้งานมากกว่า 27 ล้านบัญชี และเพื่อสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยี รัฐบาลได้ออกมาตรการยกเว้นภาษีนำเข้าและ VAT สำหรับสินค้าทุนที่ใช้ในโครงการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีมูลค่าเกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งช่วยจูงใจนักลงทุนและเร่งพัฒนานวัตกรรมในประเทศ

CONSUMER BEHAVIORS

ข้อมูลความเป็นอยู่และค่านิยมหรือ พฤติกรรมการกินอยู่ใช้ในภาพรวมของคนในประเทศ

ประชาชนประเทศชิลีมีค่านิยมในการให้ของขวัญในทุกช่วงวันสำคัญ โดยมักเตรียมล่วงหน้าและเลือกซื้อจากราคาที่แสดงไว้อย่างชัดเจน เพราะไม่นิยมต่อรอง แต่จะเปรียบเทียบราคาหรือรอช่วงโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการพักผ่อนของชาวชิลีนิยมท่องเที่ยวในประเทศ เช่น ทะเล ภูเขา และสกีรีสอร์ทในช่วงฤดูหนาว ด้านการบริโภค อาหารที่ได้รับความนิยม คือ อาหารจานเดียวที่เน้นเนื้อสัตว์และผัก ไม่ชอบรสเผ็ด และให้ความสำคัญกับสุขภาพ แม้ว่าจะมีแนวโน้มรับประทานขนมปัง เบเกอรี่ และฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำตาลที่บริโภคในระดับสูง อีกทั้งยังนิยมดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์ ชาวชิลีเลือกใช้สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางหลัก โดยพิจารณาจากราคา โปรโมชั่น คุณภาพสินค้า และแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile#:~:text=Mobile%20connections%20in%20Chile%20in,and%20the%20start%20of%202024.>

E-COMMERCE MARKET

ข้อมูลตลาดออนไลน์

E-COMMERCE ECOSYSTEM

ภาพรวมระบบนิเวศน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

E-Commerce ในชิลีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี และค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลสำรวจจากสภาหอการค้าชิลีพบว่าชาวชิลีกว่าร้อยละ 66⁵ นิยมซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce มากกว่าหน้าร้าน

ในปี 2567 มูลค่าการซื้อขาย B2C⁶ ผ่าน E-Commerce มีมูลค่า 11,503 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนการขยายตัวร้อยละ 8 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ในส่วนของ มูลค่าการซื้อขาย B2B⁷ มีมูลค่า 43,277 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนการขยายตัวร้อยละ 2 ทั้งนี้ มูลค่าการซื้อขายผ่าน E-Commerce ของชิลีในปี 2567 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 54,780 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า จำนวนผู้ใช้ E-Commerce ในปี 2567 ของชิลีมีจำนวน 10.03⁸ ล้านคน และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 13.01 ล้านคนภายในปี 2572

อัตราการขยายตัวของรายได้จาก E-Commerce ในชิลี ในปี 2567 มีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 54,780 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คาดการณ์อัตราการขยายตัวทบต้น (CAGR) ของ E-Commerce ในชิลี ระหว่างปี 2567 – 2572 จะอยู่ที่ร้อยละ 13.2 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 62,011 ล้านดอลลาร์

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการขยายตัวของ E-Commerce ในชิลีอย่างรวดเร็ว ได้แก่ บริการส่งสินค้าฟรี และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าที่ซื้อขายผ่าน E-Commerce โดยเฉพาะในช่วง Cyberday และ Black Friday กลุ่มผู้ซื้อสินค้าทาง E-Commerce ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด⁹ อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ของจำนวนผู้ซื้อทั้งหมด ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 41-55 ปี (ร้อยละ 31) และกลุ่มอายุ 18-25 ปี ที่ร้อยละ 16 ตามลำดับ กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการซื้อผ่าน E-Commerce ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 59) สินค้าเทคโนโลยี (ร้อยละ 26) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 24) ผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 23) และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 25)

⁵ <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/11/glever-Marketplace-Point-2024.pdf>

⁶ Business to Consumer คือ การขายสินค้าหรือบริการจาก “ธุรกิจไปยังผู้บริโภคโดยตรง”

⁷ Consumer to Consumer คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่าง “ผู้บริโภคกับผู้บริโภค”

⁸ <https://www.statista.com/forecasts/1107230/e-commerce-users-in-chile>

⁹ <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/04/glever-ECD24-.pdf>

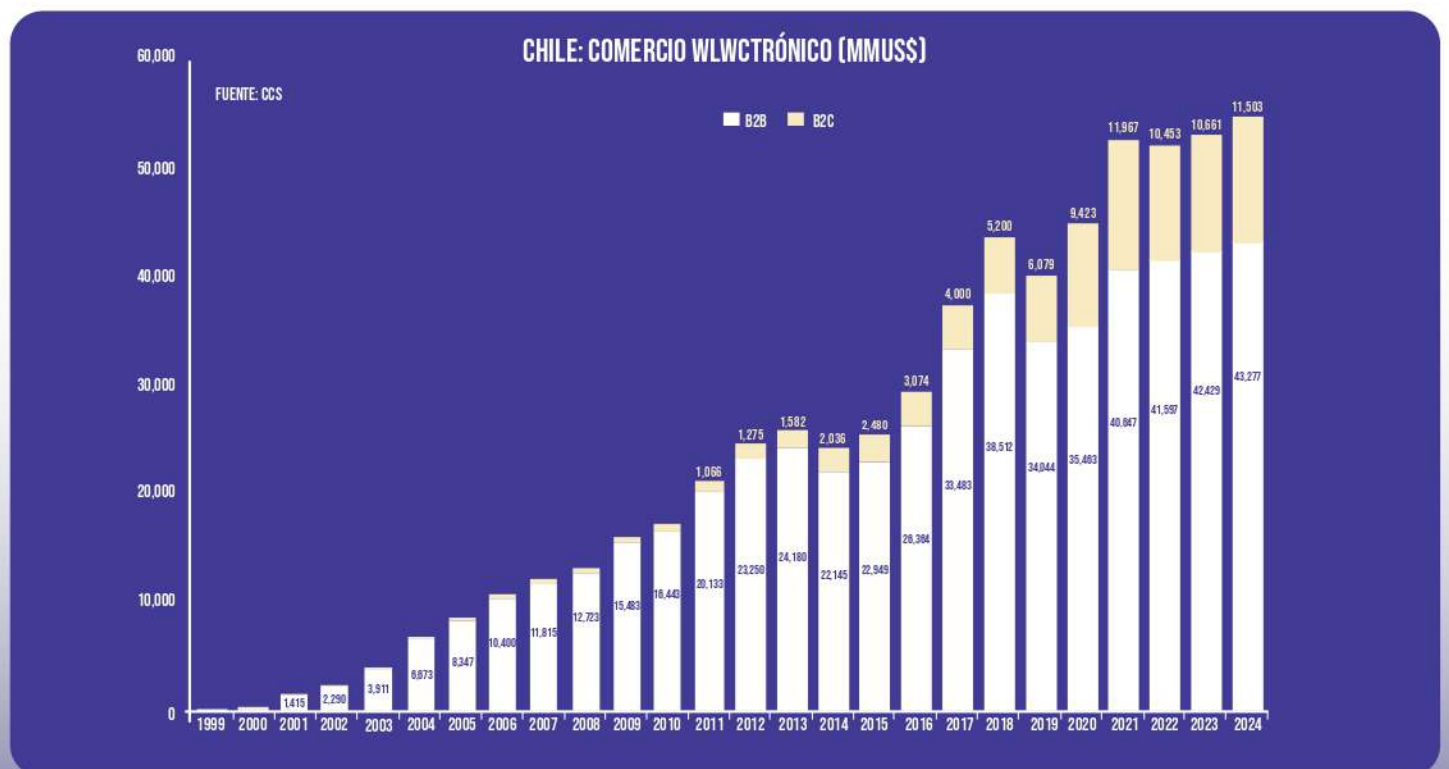
TREND & OPPORTUNITY

แนวโน้มและโอกาสของสินค้าไทย

สินค้าไทยที่มีโอกาสสำหรับการซื้อขายทาง E-Commerce ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับและอัญมณี สินค้าเทคโนโลยี สินค้าอาหารแปรรูป สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม สินค้าสัตว์เลี้ยง

HISTORICAL E-COMMERCE STATISTICS¹⁰

สถิติมูลค่าการซื้อขาย ในช่วง 5 ปีย้อนหลัง



ที่มา: สภาหอการค้าชิลี www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/11/glever-Marketplace-Point-2024.pdf



¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/256610/annual-b2c-e-commerce-sales-in-chile/#:~:text=Estimates%20suggest%20that%20annual%20e,rising%20by%20approximately%2055%20percent.>

มูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทาง E-commerce ในชิลี

- ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 44,886 ล้านดอลลาร์
- ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 52,614 ล้านดอลลาร์
- ปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 52,050 ล้านดอลลาร์
- ปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 53,090 ล้านดอลลาร์
- ปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 54,780 ล้านดอลลาร์



มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์แบบ B2B/B2C (Domestic vs. Cross-Border)

- B2B ของชิลีในปี 2567 มีมูลค่ากว่า 43,277 ล้านดอลลาร์สหรัฐ¹¹ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า
- B2C ของชิลีในปี 2567 มีมูลค่า 11,503 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มากกว่าช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) (ปี 2562) ถึงเกือบ 2 เท่า โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า
- สภาหอการค้าชิลี คาดการณ์ว่าระหว่างปี 2567 – 2572 E-Commerce จะมีอัตราการขยายตัวทบต้น (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 13.2 เป็น 62,011 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2572¹²



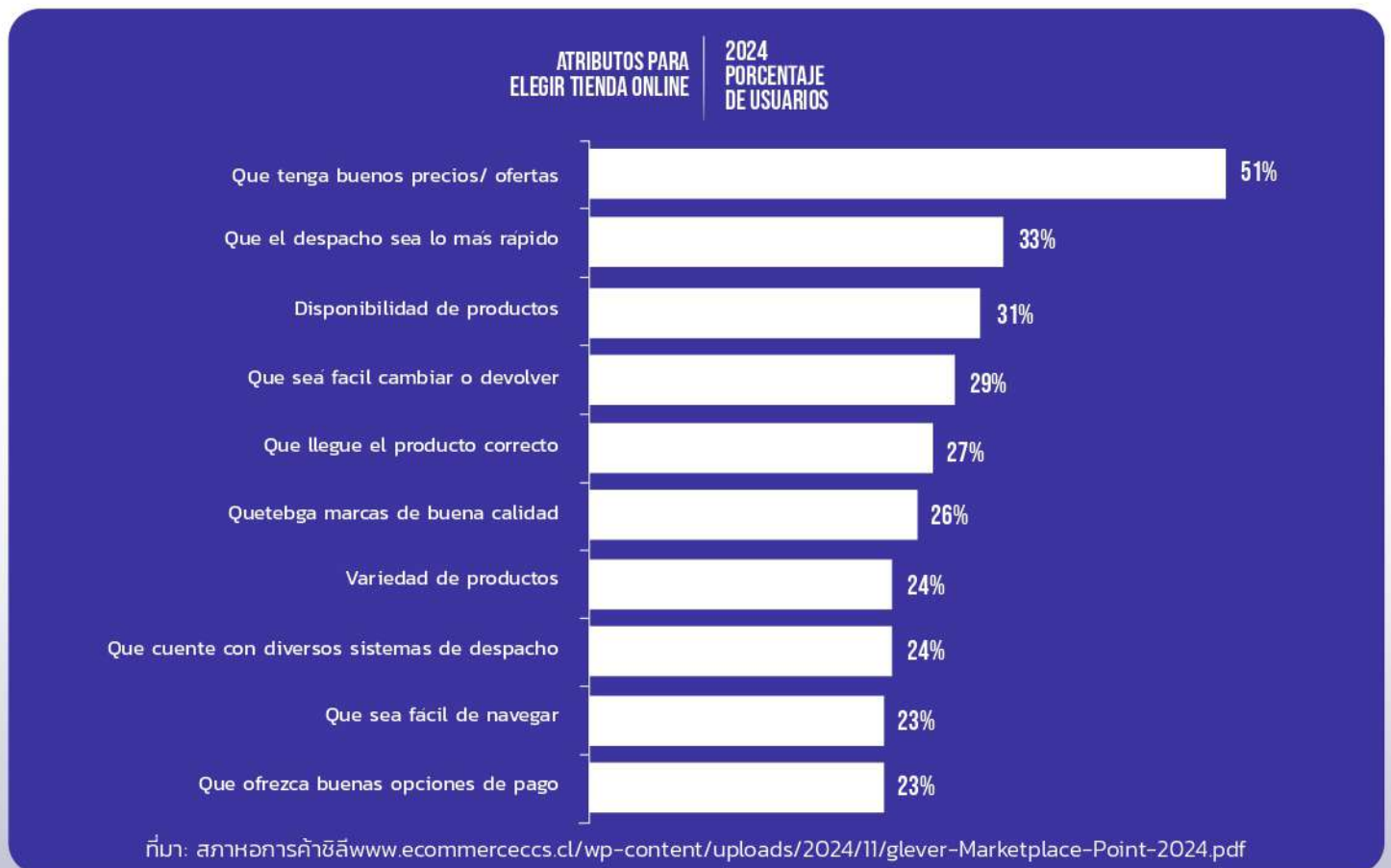
¹¹ <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/11/glever-Marketplace-Point-2024.pdf>

¹² <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/11/glever-Marketplace-Point-2024.pdf>

ONLINE CONSUMER BEHAVIORS

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์

- ชาวชิลีนิยมการซื้อสินค้าทาง E-Commerce เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภค 9 ใน 10 คน มีการซื้อสินค้าทาง E-Commerce เป็นประจำ และโดยเฉลี่ยร้อยละ 25 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จะใช้จ่ายกับเว็บไซต์ค้าปลีก (retail sales)¹³
- มูลค่าการซื้อสินค้าผ่านทาง E-Commerce เฉลี่ยต่อใบเสร็จ อยู่ที่ 50 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 ใบเสร็จ โดยสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อใบเสร็จสูงที่สุดที่ 100 เหรียญสหรัฐ
- ตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ของชิลีขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือจำนวนชนชั้นกลาง และการขยายตัวของเมืองที่เพิ่มขึ้น ในปี 2567 มีผู้ใช้งานกว่า 5.7 ล้านคน มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อ 1 ออเดอร์อยู่ที่ประมาณ 59 เหรียญสหรัฐ โดยคาดว่าในปี 2568 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8 รวมมูลค่าการซื้อขายประมาณ 1,490 ล้านเหรียญสหรัฐ¹⁴
- ในปี 2567 ผู้บริโภคเพศหญิงมีส่วนการซื้อสินค้าทาง E-Commerce มากกว่าเพศชาย¹⁵ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 55 ต่อ ร้อยละ 45 ในเกือบทุกหมวดสินค้า ยกเว้น สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี
- ชาวชิลีนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่าน Platform ภายในประเทศมากกว่าจากต่างประเทศ เนื่องจากมีค่าขนส่งที่ถูกกว่าและไม่ต้องจ่ายภาษีนำเข้าเพิ่มเติม ผู้บริโภคก็ยินดีซื้อสินค้าจาก Platform ต่างประเทศ หากไม่สามารถหาสินค้าจาก Platform ภายในประเทศได้



¹³ <https://paymentscmi.com/insights/chile-e-commerce-market/#34cddb23-c28e-434f-9abb-c120c1e48a5b>

¹⁴ <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/chile>

¹⁵ <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/04/glever-ECD24-.pdf>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่า/โปรโมชั่นลดราคาร้อยละ 51 ส่งสินค้ารวดเร็วร้อยละ 33 มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ร้อยละ 31 เปลี่ยน/คืน สินค้าได้ง่าย ร้อยละ 29 สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อร้อยละ 27 เป็นต้น

SHOPPING FREQUENCY / SPENDING PER TRANSACTIONS

ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อครั้ง/ต่อปี)

จากข้อมูลของ Statista research (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2567) ชาวชิลีมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทาง E-Commerce สูงที่สุดในลาตินอเมริกา หรือคิดเป็นมูลค่า 1,735 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี¹⁶

TOP 5 E-MARKETPLACE

5 อันดับแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Domestic vs. Cross-Border)

Marketplace ในชิลีที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2567 ได้แก่

ภายในประเทศ Domestic ¹⁷		ต่างประเทศ Cross Border ¹⁸	
1.	Mercado Libre 30%	1.	AliExpress 30%
2.	Falabella Chile 26%	2.	Shein 15%
3.	AliExpress 20%	3.	Amazon 13%
4.	Lider 13%	4.	Temu 10%
5.	Paris 11%	5.	Mercado libre 8%



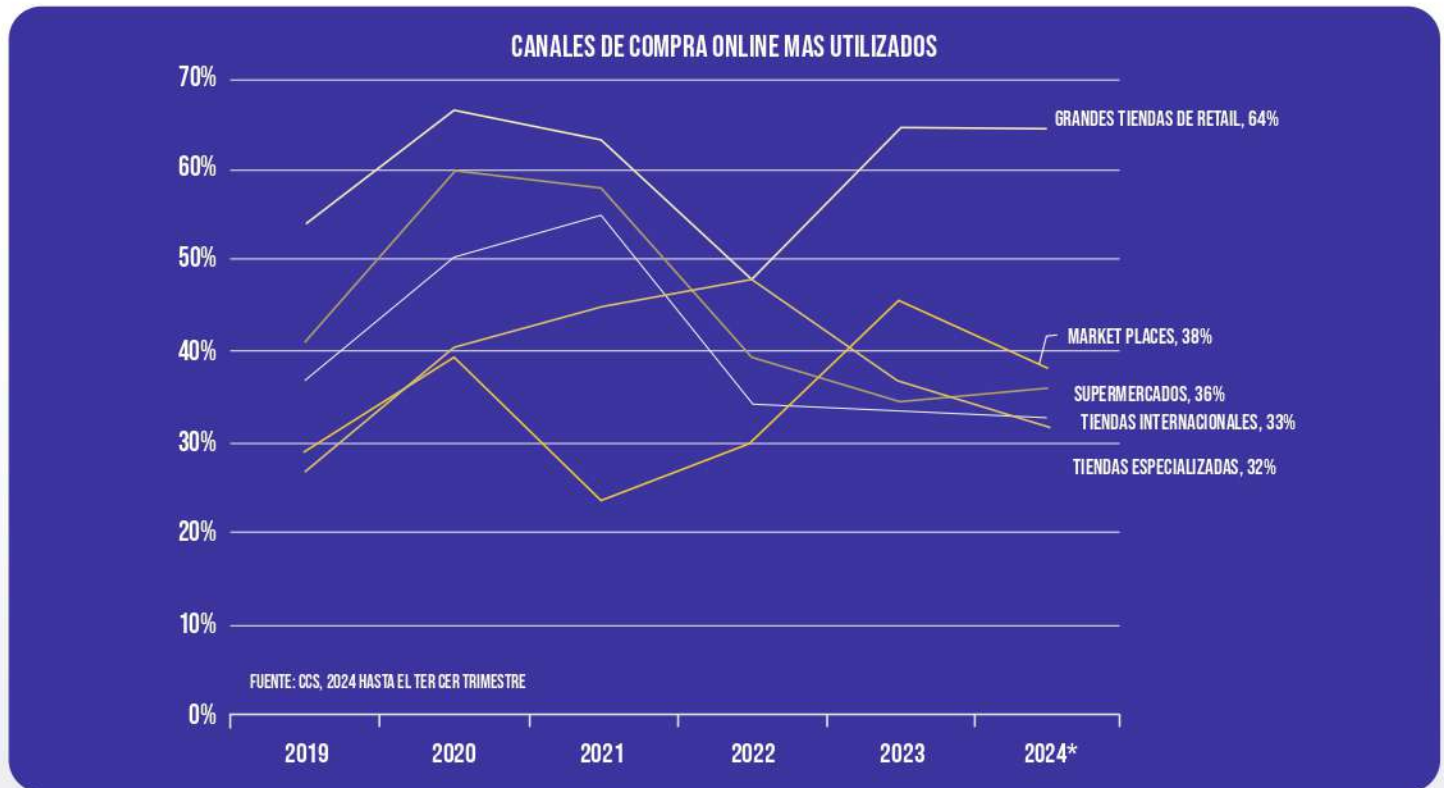
¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/1283352/e-commerce-spending-per-capita-latin-america-country/>

¹⁷ <https://paymentscmi.com/insights/chile-e-commerce-market/#:~:text=Top%2DSelling%20Categories%20and%20LeadingFood>

¹⁸ <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/10/glever-SUMMIT24.pdf>

แผนภาพแสดงข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด E-Commerce แยกประเภทตามช่องทางการจัดจำหน่าย¹⁹

Market share by distribution Channel E-Commerce (%)



1. Department stores (64%)
2. Marketplace (38%)
3. Supermarkets (36%)
4. International Stores (33%)
5. Specialty stores (32%)



TOP 5-POPULAR PRODUCTS

5 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (สินค้าในประเทศ vs. สินค้าจากต่างประเทศ)

■ สินค้าในประเทศ²⁰

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน	แบรนด์ที่ได้รับความนิยม
1	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	59	N/A
2	สินค้าเทคโนโลยี	26	N/A
3	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	24	N/A
4	ผลิตภัณฑ์อาหาร	23	N/A
5	ผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง	16	N/A

■ สินค้าจากต่างประเทศ²¹

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน	แบรนด์ที่ได้รับความนิยม
1	โทรศัพท์มือถือ	31	N/A
2	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	22	N/A
3	คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	13	N/A
4	สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน	10	N/A
5	ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	8	N/A

¹⁹ <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/10/glever-SUMMIT24.pdf>

²⁰ [glever-Marketplace-Point-2024.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/10/glever-Marketplace-Point-2024.pdf)

²¹ <https://www.statista.com/statistics/1201768/cross-border-e-commerce-transactions-channel-chile/>

MARKETING & PROMOTION²²

กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โฆษณา
สินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก

1. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Pay per click (PPC) digital ads
2. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media marketing
3. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Search engine optimization (SEO)
4. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Content marketing
5. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Affiliate marketing

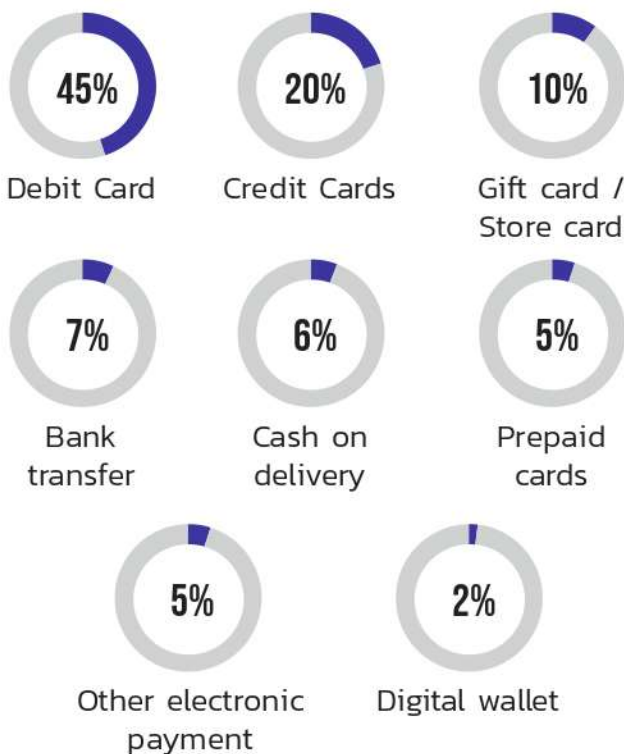


E-PAYMENT²³

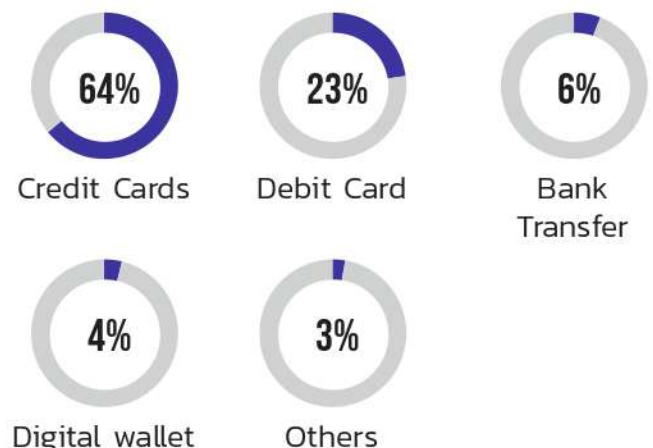
5 อันดับ ช่องทางการชำระเงินออนไลน์

ช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce ในปี 2567 ได้แก่

ในประเทศ²³



ระหว่างประเทศ²⁵



ทั้งนี้ ในปี 2567 ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด²⁴ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 และรองลงไปคือ ซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41

²² <https://www.masterclass.com/articles/marketing-channels>

²³ <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/04/glever-ECD24-.pdf>

²⁴ https://paymentscmi.com/e-commerce-infographics/2025_PCMI_Chile-E-commerce-Data-Portrait_EN.pdf

²⁵ <https://paymentscmi.com/insights/pagos-comercio-electronico-tendencias-chile-2024/>

E-LOGISTICS²⁶

อันดับช่องทางการขนส่งสินค้า

ช่องทางการขนส่งสินค้าในชิลี โดยผู้ให้บริการขนส่ง

1. Enviame
2. Starken
3. Blue Express
4. 99 minutos
5. Chilexpress
6. Correos de Chile
7. Chile Post
8. Fedex
9. DHL



ชาวชิลีนิยมเลือกบริการขนส่งสินค้าถึงบ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59²⁷ ของผู้ซื้อสินค้าทาง E-Commerce โดยส่วนใหญ่จะมีบริการส่งฟรีเมื่อซื้อครบมูลค่าขั้นต่ำ รองลงไปคือการไปรับสินค้าที่ร้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41

FLOW CHART²⁸

ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross-Border E-Commerce

Cross-Border E-Commerce คือรูปแบบการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยมีขั้นตอนสำคัญตั้งแต่การผลิตสินค้า การจัดเก็บ การวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จนถึงการจัดส่งถึงมือลูกค้าในต่างประเทศ โดยขั้นตอนที่เห็นในแผนภาพสามารถสรุปได้ ดังนี้

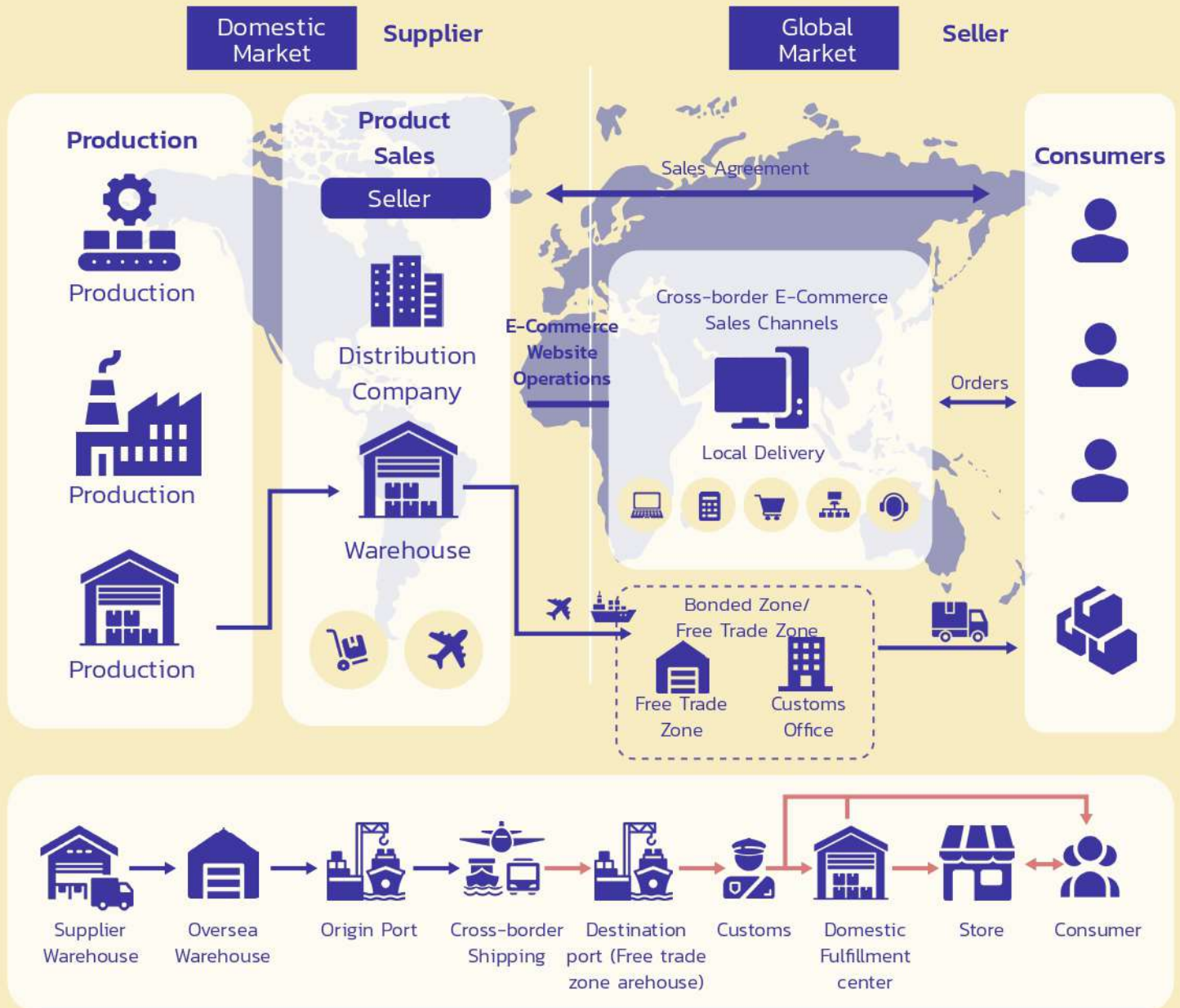
ขั้นตอน	รายละเอียด
การผลิต (Production)	ผลิตสินค้าที่โรงงานและจัดเก็บในคลังสินค้า
การขายสินค้า (Product Sales)	ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ขายเตรียมสินค้าสำหรับวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม
ดำเนินการเว็บไซต์ E-Commerce	สินค้าถูกวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์
ทำข้อตกลงการขาย	เกิดข้อตกลงซื้อขายระหว่างลูกค้าและผู้ขาย
ขนส่งข้ามพรมแดน	จัดส่งสินค้าผ่านทางอากาศ/ทางเรือไปยังเขตปลอดภาษี
พิธีการศุลกากร	ตรวจสอบภาษีและเอกสารโดยศุลกากรของประเทศปลายทาง
จัดส่งภายในประเทศ	สินค้าถูกจัดส่งโดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ท้องถิ่น
ลูกค้ารับสินค้า	ลูกค้าได้รับสินค้าและสามารถรีวิวหรือขอคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ

²⁶ <https://enviame.io/empresas-de-ultima-milla-chile/>

²⁷ <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/04/glever-ECD24-.pdf>

²⁸ https://www.google.com/search?q=cross+border+e+commerce+flow+process&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj5v_Wbjvf8AhWBgpUCHVqtDu4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1565&bih=912&dpr=1#imgsrc=RnJocelmMBR2fM

TRANSCOSMOS'S CROSS-BORDER E-COMMERCE BUSINESS



THINGS TO KNOW

ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์

- การปลอมแปลงข้อมูลเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (การสร้างเว็บไซต์ปลอม) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งในส่วน of E-Commerce แบบ B2C และ B2B



ข้อมูลประกอบ

Legal Framework, Regulations, Tax

กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์

- ชิลีได้ประกาศใช้กฎหมายด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์²⁹ เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2567 กฎหมายนี้ทำให้ชิลีเป็นประเทศแรกในละตินอเมริกาที่จัดตั้งหน่วยงานด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์แห่งชาติ (ANCI) โดยหน่วยงานนี้มีหน้าที่กำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และมีเป้าหมาย เพื่อปกป้องบริการที่จำเป็นจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งจะช่วยยกระดับภูมิทัศน์ด้านความปลอดภัยโดยรวมสำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ดำเนินการในชิลี
- กฎระเบียบด้านภาษี เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2567 กฎหมายกำหนดให้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าดิจิทัลต้องลงทะเบียนเป็นผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม หากแพลตฟอร์มดังกล่าวอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมจากการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ (ป้องกันการเลี่ยงภาษีในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ)
- ภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับบริการดิจิทัล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 ชิลีได้นำภาษีมูลค่าเพิ่ม 19% มาใช้กับบริการดิจิทัลที่จัดทำโดย supplier ต่างประเทศ supplier เหล่านี้จะต้องลงทะเบียนกับหน่วยงานภาษีของชิลี เพื่อให้แน่ใจว่าปฏิบัติตามภาระผูกพันด้านภาษีในท้องถิ่นเมื่อเสนอบริการให้กับลูกค้าชาวชิลี
- กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ธุรกิจออนไลน์ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหมายเลข 19,496 ซึ่งควบคุมการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการละเมิดและขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกฎหมายดังกล่าวคุ้มครองถึงประเด็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์และผู้ให้บริการอีกด้วย

Relevant Government Agency and Contact Information

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ

- กระทรวงเศรษฐกิจ การพัฒนา และการท่องเที่ยว กระทรวงนี้มีหน้าที่ดูแลนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงโครงการ E-Commerce และการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
เว็บไซต์ : www.mineria.gob.cl
- สำนักงานบริการผู้บริโภคแห่งชาติ (SERNAC) SERNAC มีหน้าที่รับผิดชอบในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในชิลีรวมถึงสิทธิที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์
เว็บไซต์ : www.sernac.cl
- กรมศุลกากรของชิลี หน่วยงานนี้ควบคุมดูแลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนโดยดูแลการนำเข้าและส่งออก ให้เป็นไปตามกฎหมายศุลกากร
เว็บไซต์ : www.aduana.cl
- สำนักงานความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์แห่งชาติ (ANCI) หน่วยงานนี้มีหน้าที่เสริมมาตรการความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในทุกภาคส่วน รวมถึง E-Commerce เพื่อปกป้องธุรกิจและผู้บริโภคจากภัยคุกคามทางไซเบอร์
เว็บไซต์ : www.csirt.gob.cl/
- ProChile เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศของบริษัทต่างๆ ในชิลี โดยจัดหาทรัพยากรให้กับธุรกิจที่ต้องการส่งออกสินค้าและบริการทางออนไลน์
เว็บไซต์ : www.prochile.gob.cl



²⁹ <https://www.trade.gov/market-intelligence/chile-information-technology-new-cybersecurity-framework-law>

GOVERNMENT POLICY AND SUPPORT

นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์

รัฐบาลชิลีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการค้าออนไลน์ผ่านนโยบายและมาตรการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ หนึ่งในนโยบายหลักคือ Digital Agenda 2020 ที่เน้นยกระดับเทคโนโลยีในทุกมิติ ทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ชิลีได้กำหนดกฎหมายสำคัญสองฉบับ ได้แก่ กฎหมาย 19496 ว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และกฎหมาย 19628 ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งช่วยสร้างมาตรฐานและความโปร่งใสในตลาด E-Commerce ทั้งนี้ยังได้ออกกฎหมายด้าน E-Commerce โดยตรงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2565 เพื่อส่งเสริมการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในด้านภาษี รัฐบาลได้จัดเก็บ ภาษีมูลค่าเพิ่ม 19% จากบริการดิจิทัลของผู้ให้บริการต่างชาติ โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2563 เพื่อให้การแข่งขันในตลาดดิจิทัล มีความเป็นธรรม รวมถึงการเข้าร่วมความตกลง Digital Economy Partnership Agreement (DEPA) กับนิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ ซึ่งช่วยเปิดกว้างการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ พร้อมยกเลิกอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล นโยบายเหล่านี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลชิลีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล และพัฒนาระบบนิเวศของ E-Commerce ให้มีเสถียรภาพ ปลอดภัย และยั่งยืน

ความเห็นของสำนักงาน

POTENTIAL PRODUCTS AND / SUCCESS CASES

สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้า

สินค้าที่ผู้บริโภคชาวชิลีนิยมซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce มีความหลากหลาย โดยเน้นสินค้าที่ใช้งานได้จริง ทันสมัย ราคาสมเหตุสมผล และสามารถจัดส่งถึงบ้านได้สะดวก โดยกลุ่มสินค้ามีศักยภาพ

- เสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า ได้รับความนิยมจากดีไซน์ทันสมัย สวมใส่สบาย ราคาจับต้องได้ เหมาะกับพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อของผู้บริโภคชิลี



- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และโปรโมชั่นที่ดึงดูด



- อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวและของตกแต่งบ้าน เป็นหมวดสินค้าที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากชาวชิลีใส่ใจความสะดวกสบายภายในบ้าน



- ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและถนอมผิว เติบโตสูง
ในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อมีการให้ส่วนลด
และจัดส่งฟรี



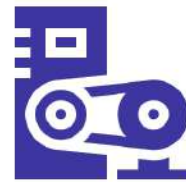
- สินค้าอุปโภคบริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้ม
ขยายตัวเร็ว โดยได้รับแรงสนับสนุนจากกิจกรรม
ส่งเสริมการขายและบริการจัดส่งถึงบ้าน



- สื่อบันเทิงและดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น หนังสือ
เพลง เกม และคอร์สออนไลน์ เป็นสินค้าที่
เข้าถึงง่ายและราคาย่อมเยา



สินค้าอุตสาหกรรมจากไทยยังมีศักยภาพในตลาด
ชิลี โดยเฉพาะ รถยนต์และชิ้นส่วนเครื่องจักร ยังพบปัญหา
ด้านความน่าเชื่อถือของการค้าผ่าน E-Commerce
ข้ามประเทศ เช่น การโอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ซึ่งส่งผล
กระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าไทยโดยรวม ดังนั้น
ผู้ประกอบการไทยควรสร้างระบบการค้าออนไลน์ที่โปร่งใส
เชื่อถือได้ เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหาย และเสริมสร้าง
ความเชื่อมั่น



PREPARATION

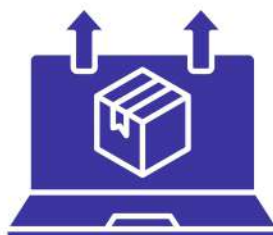
การเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทย

- การจัดทำเว็บไซต์ ให้น่าสนใจ สวยงาม และหาสินค้าได้ง่าย
- ภาษา ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องจัดทำข้อมูลและรายละเอียดสินค้าเป็นภาษาสเปน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีภาษาสเปนให้เลือก
- การกำหนดเงื่อนไขที่ชัดเจน ด้านการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า การเปลี่ยน/คืนสินค้า รวมถึงการคืนเงินหากผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้า
- การประสานติดต่อกับผู้ให้บริการด้านการชำระเงิน หากมีกรณีปัญหาการชำระเงิน นอกจากนี้รัฐบาลให้การส่งเสริมระบบการชำระเงินดิจิทัล ทำให้ผู้ให้บริการหรือสถาบันการเงินสำหรับการชำระเงินดิจิทัลมีการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัย เช่น digital wallet และการใช้ QR code เป็นต้น
- การจัดการสินค้าที่เป็นระบบ จะช่วยให้กระบวนการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วขึ้น รวมถึงการมีระบบติดตามสินค้า (Track and Trace)
- การจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ หรือข้อมูล FAQ เพื่อตอบคำถามเบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า อาทิ อายุของสินค้า การคืนสินค้า ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้า
- การยืนยันการมีตัวตน ของร้านค้า/เว็บไซต์ ขายสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

STRATEGY RECOMMENDATION FOR THAI EXPORTERS

กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์

- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยพัฒนาการให้บริการ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ อาทิ Chatbot customer service ถาม-ตอบ ปัญหาทั่วไปที่พบเจอบ่อย ๆ ระบบทดลองสินค้าเสมือนจริง (Virtual shopping) ที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพการบริการ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด
- เก็บข้อมูลพฤติกรรมค้นหาประวัติ การเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมา Customize ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ หรือใช้วางแผนการตลาดผ่านสื่อโฆษณาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
- OmniChannel เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจ E-Commerce นำมาใช้เพื่อบูรณาการประสบการณ์การใช้งานในทุกช่องทาง ทั้งหน้าร้าน บนเว็บไซต์ และบนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์อย่างกลมกลืน โดยกำหนดราคาสินค้า / โปรโมชั่น เหมือนกันในทุกแพลตฟอร์ม จุดเด่นของกลยุทธ์นี้คือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจด้วยการให้ลูกค้ามีโอกาสได้เข้ามาทดลองเลือกชมสินค้าเสมือนเช่นเดียวกับการซื้อจริงที่หน้าร้าน แต่เป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ (ไม่ต้องรอคิวจ่ายเงิน ไม่ต้องขนสินค้ากลับบ้านเอง ส่วนธุรกิจสามารถลดสาขาลงได้ ประหยัดค่าเช่าที่ ค่าจ้าง พนักงาน เป็นต้น)



- Social Commerce หรือ Social Media Platform มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชิลีทำให้ร้านค้าและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่าน blogger หรือ influencer ที่มีชื่อเสียง
- ผู้บริโภคชิลีที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มองหาสินค้าและต้องการประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีส่วนลดผ่านการขายทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายจะต้องกำหนดแนวทางการนำเสนอและการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการมีสินค้าพร้อมส่งตามความต้องการของผู้บริโภค
- การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนด้านการส่งเสริม E-Commerce เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในประเทศในโอกาสการจัดกิจกรรมด้านการค้าต่าง ๆ อาทิ มหกรรมลดราคาสินค้าในช่วง CyberDay และ Black Friday เป็นต้น
- การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของชาวชิลีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน E-Commerce Platform ต่าง ๆ มีการปรับปรุงให้เหมาะสมและรองรับต่อการใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ เช่น การเพิ่มแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับการซื้อสินค้าจากโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้ขายจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง/เหมาะสมตามแต่ละอุปกรณ์
- การให้ความสำคัญต่อการขนส่งและการจัดส่งสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคชาวชิลีมีความคาดหวังในการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา และราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าในชิลีมีการแข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

- การกำหนดเงื่อนไขและระบบการเปลี่ยน/คืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
- ผู้บริโภคชิลีนิยมซื้อสินค้าทาง E-Commerce จากเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า ร้านค้า/แบรนด์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ไม่นิยมซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันส่งสินค้า และ Marketplaces
- ผู้บริโภคชาวชิลีให้ความสำคัญต่อการรับประกันทางสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีใช้สัตว์ในการทดลอง เป็นต้น

STRATEGY RECOMMENDATION FOR GOVERNMENT

กลยุทธ์แนะนำภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานหรือภาคเอกชนของชิลีในการดำเนินงานร่วมกันด้านการส่งเสริม E-Commerce ข้ามพรมแดน รวมถึง การคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและผู้ขายของทั้ง 2 ประเทศ



DITP 

DEPARTMENT OF
INTERNATIONAL TRADE PROMOTION
MINISTRY OF COMMERCE, THAILAND



THAITRADE.COM



DITP
CROSS-BORDER
E-COMMERCE
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน