



28 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2567

## ตลาด Quick Commerce ในอินเดีย



แหล่งที่มา: IBEF

Quick Commerce เป็น E-Commerce ประเภทหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคในกรอบเวลาที่สั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ของสด ของใช้ภายในบ้าน อยู่บนแพลตฟอร์ม Delivery ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันที่ต้องการสั่งซื้อสินค้า หรือของใช้ในชีวิตประจำวันแบบจัดส่งได้ทันที ไม่ต้องรอข้ามวัน

## ภาพรวมของตลาด

ตลาด Quick Commerce ในอินเดียเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 3,349 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 24.33 ต่อปี ในช่วงปี 2567 - 2572 ส่งผลให้ตลาดมีมูลค่า 9,951 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2572 ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาการจัดส่งสินค้าของใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอื่นๆ ในรูปแบบการจัดส่งที่มีความรวดเร็วมากขึ้นของผู้บริโภคอินเดีย โดยคาดว่าในปี 2572 จะมีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 60.6 ล้านราย สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์ม Quick Commerce โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตเมือง

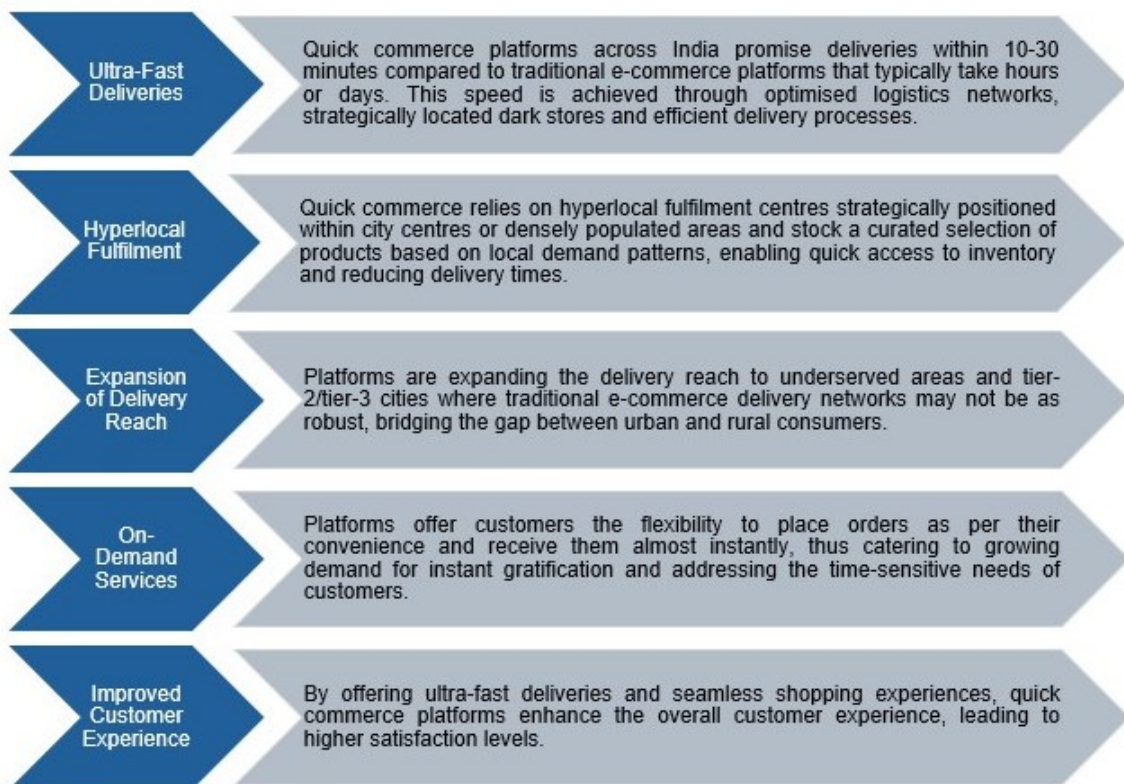
ปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่ได้รับจากตลาด Quick Commerce ส่งผลดีต่อกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะเมืองหลัก อาทิ เบงกอลูร์ เดลี และมุมไบ ด้วยวิถีชีวิตที่วุ่นวายจึงขับเคลื่อนความต้องการบริการจัดส่งแบบทันที ประกอบกับอินเทอร์เน็ตมือถือในอินเดียที่มีบทบาทสำคัญทำให้สามารถเข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Quick Commerce ได้สะดวกและง่ายผ่านสมาร์ทโฟน

## วิวัฒนาการของช่องทางค้าปลีก

ตลาดค้าปลีกของอินเดียมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา จากเดิมที่เป็นรูปแบบร้านค้าที่มีหน้าร้าน เปลี่ยนเป็นรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความสะดวกสบาย และการนำเสนอที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก นับเป็นเครื่องหมายของการปฏิวัติการค้าปลีกในระยะแรก

ความสำเร็จนี้ทำให้การตลาดรูปแบบ Direct-to-Consumer (D2C) มีความโดดเด่นมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะต่ำกว่าความคาดหวัง เนื่องจากประสบปัญหาอุปสรรคบางประการ อาทิ การขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐาน การสามารถของระบบในการปรับขนาดเพื่อรองรับงาน ความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความท้าทายเหล่านี้เป็นการปูทางไปสู่การตลาดแบบ Quick Commerce ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างผ่านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยรูปแบบการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา

แตกต่างจากรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม การตลาดแบบ Quick Commerce ประสบความสำเร็จเนื่องจากตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบของชาวอินเดียที่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าจำเป็นทันทีที่ใช้หมด ไม่ว่าจะเป็นของชำ ยารักษาโรค หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน มีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อสินค้าสัปดาห์ในปริมาณมาก เป็นผลให้บริษัทต่างๆ ใช้ประโยชน์จากการบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลา 10-20 นาที ซึ่งนับเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเขตเมือง



## บทบาทของการใช้เทคโนโลยีกับการตลาดแบบ Quick Commerce

หัวใจสำคัญของความสำเร็จของการตลาดแบบ Quick Commerce คือ เทคโนโลยี โดยตลาด Quick Commerce ไม่ได้เป็นเพียงแค่นวัตกรรมทางโลจิสติกส์เท่านั้น ยังสะท้อนถึงการปฏิรูปการขับเคลื่อนข้อมูลภายในภาคการค้าปลีก และห่วงโซ่อุปทานหรือซัพพลายเชนของอินเดียด้วย โดยคาดการณ์ว่าภาพรวมอุตสาหกรรมซัพพลายเชนในอินเดียจะเติบโตกว่า 3 แสนล้านเหรียญสหรัฐ จากการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจภาคค้าปลีกที่กำลังขยายตัวและสร้างมูลค่ากว่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของคลังสินค้าและการพัฒนาระบบ supply chain solutions ที่ทันสมัย

## ตัวอย่างเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในตลาด Quick Commerce อาทิ

- อัลกอริธึมขั้นสูงสำหรับคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีขึ้น
- ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเลือกและจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า รวมถึงร้านค้าออนไลน์
- ระบบซอฟต์แวร์ที่เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเส้นทาง และช่วยลดเวลาในการจัดส่ง ทำให้สามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว
- การใช้ระบบอัตโนมัติและเครื่องจักรเพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการจัดการคลังสินค้า
- ภายหลังโควิด อินเดียมีความสำคัญในระบบซัพพลายเชนของโลกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสู่กลยุทธ์ China Plus One ซึ่งจากความเคลื่อนไหวของภูมิรัฐศาสตร์นี้ทำให้อินเดียต้องการเป็นจุดหมายปลายทางของการลงทุนด้านซัพพลายเชน และกระตุ้นให้ Quick Commerce เกิดการเติบโตยิ่งขึ้น บริษัททั้งหลายจึงเน้นการสร้างซัพพลายเชนที่มีความยืดหยุ่นต่อการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนผ่านการใช้ระบบดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในการดำเนินการ

## ผลกระทบของโควิดต่อการตลาดแบบ Quick Commerce

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากมายและมีผลต่อการเติบโตของตลาด Quick Commerce อย่างมีนัยสำคัญ การเว้นระยะห่างทางสังคม การถือคดาวน์ และจำกัดการเคลื่อนย้ายทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการจับจ่ายใช้สอยจากสินค้าที่ไม่จำเป็นสู่กลุ่มสินค้าจำเป็น เช่น สินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคของชำ และของที่เนาเสียบง่าย ส่งผลให้มีความต้องการใช้บริการจัดส่งสินค้าทันทีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าของชำ และอุปกรณ์สำหรับใช้ในครัวเรือน

ในปี 2023 ภาพรวมของการค้าตลาดแบบ Quick Commerce ในอินเดียมีมูลค่าสูงถึง 2.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 70 จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดโควิด และเป็นผลให้เกิดการขยายแพลตฟอร์มให้บริการในตลาดแบบ Quick Commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาทิ Zomato's Blinkit, Swiggy Instamart, Dunzo Daily และ Country Delight รวมไปถึงผู้เล่นรายใหม่อย่าง Zepto

## ตัวอย่างโลโก้ของผู้เล่นในตลาดแบบ Quick Commerce ในอินเดีย



บริษัทเหล่านี้ได้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี ข้อมูลผู้บริโภค และการเพิ่มประสิทธิภาพด้านระบบโลจิสติกส์เพื่อมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า

ความสำเร็จของแพลตฟอร์มเหล่านี้เกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความสะดวกสบาย นอกจากนี้ แพลตฟอร์มของตลาดแบบ Quick Commerce ยังมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเริ่มมีการขยายไปยังหมวดสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มสินค้า

สุขภาพและความงาม เครื่องใช้ไฟฟ้า และของตกแต่งบ้าน นอกเหนือจากเดิมที่เน้นในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น และกลุ่มของชำ

ทั้งนี้ จากที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงคาดการณ์ว่าในปีต่อไป ตลาดกลุ่มสินค้าของชำออนไลน์จะครองสัดส่วนทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 45

### นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการค้าปลีกแบบ Omnichannel

อนาคตของการตลาดแบบ Quick Commerce อยู่ที่ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความคล่องตัวในการจัดการระบบซัพพลายเชน เมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) มากขึ้น บริษัทจะสามารถออกแบบการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เหมาะสมต่อสภาพผิวของแต่ละคน หรือสินค้าของชำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยประเมินจากประวัติข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการคาดการณ์เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคลจากประสบการณ์การซื้อสินค้าโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่าการค้าปลีกแบบ Omnichannel จะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่การค้าปลีกในอินเดีย โดยการรวมประสบการณ์ซื้อของบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน และจัดหาช่องทางซื้อสินค้าให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้านหรือรับที่จุดอื่นๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า รวมถึงเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและร้านค้าให้มากขึ้นอีกด้วย

### นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนการตลาดแบบ Quick Commerce อาทิ

- นโยบาย Digital India: เน้นการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศ เพื่อให้สามารถบุกเจาะตลาดอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- นโยบาย Start-up India and Skill India: เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม และส่งเสริมการอบรมแรงงานที่มีทักษะทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
- Unified Payments Interface (UPI): ส่งเสริมการทำธุรกรรมทางออนไลน์ โดยการพัฒนาการชำระเงินแบบดิจิทัลให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก
- BharatNet: ส่งเสริมการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชนบท เพื่อให้ตลาดอีคอมเมิร์ซสามารถขยายจากพื้นที่เขตเมืองสู่เขตชนบทได้

นอกจากนี้ รัฐบาลอินเดียยังเปิดให้มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในรูปแบบธุรกิจ B2B ได้ร้อยละ 100 เพื่อสนับสนุนให้ภาคธุรกิจเกิดการเติบโต

### ข้อคิดเห็นและทิศทางในอนาคต

แม้ว่าตลาดแบบ Quick Commerce จะกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีประเด็นท้าทายคือความอ่อนไหวทางด้านราคาของตลาด บริษัททั้งหลายจำเป็นต้องหาสมดุลระหว่างต้นทุนในการให้บริการรวดเร็วมากยิ่งขึ้นกับความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาต่ำ อย่างไรก็ตาม ตลาดประเภทนี้ยังนับว่ามีศักยภาพอีกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองที่ยินดีจ่ายเพื่อความความสะดวกสบาย

ในอนาคตบริษัทต่างๆ ที่ทำตลาดแบบ Quick Commerce มีแนวโน้มที่จะต้องหาเส้นทางการสร้างรายได้ใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับบริษัทกลุ่ม Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) รวมถึงต้องคำนึงถึงการจัดการเพื่อความยั่งยืน เช่น การลดการปล่อยคาร์บอนในกระบวนการจัดส่งและระบบโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้สูงขึ้นและประสบความสำเร็จในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงนี้

#### แหล่งที่มา:

- *India's retail journey beyond the quick commerce phenomenon*, Economic Times, 10 September 2024 <https://retail.economictimes.indiatimes.com>
- *Quick Commerce – India*, Statista <https://www.statista.com/>
- *The Rise of Quick Commerce in India: Revolutionising Retail and Last-Mile Delivery*, IBEF, 24 July 2024 [www.ibef.org](http://www.ibef.org)
- *Behind the 10-minute delivery boom: How quick commerce is changing India*, Business Standard, 29 October 2024 [https://www.business-standard.com/industry/news/behind-the-10-minute-delivery-boom-how-quick-commerce-is-changing-india-124102900321\\_1.html](https://www.business-standard.com/industry/news/behind-the-10-minute-delivery-boom-how-quick-commerce-is-changing-india-124102900321_1.html)