

การขยายตัวอีคอมเมิร์ซกับการเตรียมความพร้อมภาคโลจิสติกส์ของไทย

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เผยทิศทางพัฒนาการของตลาดค้าปลีกอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia: SEA) ซึ่งเป็นตลาดศักยภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสขยายบริการโลจิสติกส์ให้เติบโตรองรับความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

จากรายงานการศึกษาของบริษัท McKinsey ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างปี 2560 – 2564 มียอดขายเติบโตสูงกว่าร้อยละ 40 ต่อปี โดยเฉพาะการค้าปลีกที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 20 และคาดว่าในปี 2569 ตลาดอีคอมเมิร์ซ SEA จะมีมูลค่าราว 2.3 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตกว่าร้อยละ 22 เทียบกับปี 2564 จุดเปลี่ยนที่ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซใน SEA เติบโต อย่างก้าวกระโดด เกิดจากการที่ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้อย่างแพร่หลาย ตลอดจนการเข้าตลาดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) โทโกพีเดีย (Tokopedia) ทิกิ (Tiki) และเซนโด (Sendo) ในประเทศต่าง ๆ โดยมีอัตราการเข้าถึงอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce Penetration Rate) ในประเทศอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ เฉลี่ยที่ร้อยละ 30 รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม เฉลี่ยที่ร้อยละ 15 ซึ่งอินโดนีเซียเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักด้วยตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ ทั้งนี้ อินโดนีเซีย และเวียดนาม แม้จะเป็นตลาดใหญ่ แต่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉพาะในปี 2560 และ 2562 ขณะที่ไทยถือเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่แข็งแกร่ง เนื่องจากมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซใน SEA ได้พัฒนาขึ้นอีกระดับ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงซับซ้อนมากขึ้น เช่น 1) สินค้าที่ซื้อมีราคาต่อหน่วยสูงขึ้น แสดงถึงความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ 2) ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น 3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซมีความหลากหลายขึ้น (จากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม) และ 4) สามารถสั่งซื้อจากหลายช่องทาง เช่น แพลตฟอร์มตลาดกลาง เว็บไซต์ และโซเชียลคอมเมิร์ซ ฯลฯ ดังนั้น ห่วงโซ่อุปทานของอีคอมเมิร์ซได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่ส่วนใหญ่เคยพึ่งพาสินค้านำเข้าจากจีน กลายเป็นการพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานและการกระจายสินค้าในประเทศและภายในภูมิภาค SEA มากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ ที่จะเตรียมพร้อมรองรับความหลากหลายที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าโลจิสติกส์ในอนาคต ทั้งในเรื่องความน่าเชื่อถือในการให้บริการช่องทางการค้า และประเภทผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปแนวโน้มของโลจิสติกส์ใน SEA ได้ ดังนี้

1) B2C (Business-to-Consumer) ในประเทศ มีการขนส่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงต้องพัฒนาความสามารถในการให้ “บริการโลจิสติกส์เฉพาะทาง (Specialized Logistics Services)” อาทิ

- การจัดการสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน และของตกแต่งบ้าน ที่เติบโตอย่างรวดเร็วใน SEA โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย คาดว่าในปี 2568 จะมียอดขายรวมกว่า 27,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งต้องเพิ่มความความสามารถในห่วงโซ่อุปทานการจัดการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่
- ร้านโชห่วยออนไลน์ (E-Grocery Store) เติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพสูง แม้ว่าปัจจุบันอัตราการเข้าถึงอีคอมเมิร์ซกลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 2 ของมูลค่าการใช้จ่ายด้านการค้าปลีก (ประมาณ 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากมูลค่ารวม 4 แสนล้านเหรียญสหรัฐใน SEA) แต่คาดว่าในปี 2568 ยอดขายอีคอมเมิร์ซโชห่วยจะสูงถึง

2.5 หมิ่นล้านเหรียญสหรัฐ จากการพัฒนากระบวนการชำระเงินออนไลน์ และระบบโลจิสติกส์ที่มีการขนส่งระยะสุดท้าย (Last-mile Delivery) แบบเร่งด่วน

- โลจิสติกส์สำหรับการส่งสินค้า อัตราการคืนสินค้าอีคอมเมิร์ซใน SEA เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 15-20 โดยเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่มสินค้าที่ส่งคืนบ่อยที่สุด รวมถึงการส่งมอบที่ไม่สำเร็จ คาดว่าจะมีเพิ่มขึ้น โดยพบบ่อยในการส่งแบบเก็บเงินปลายทาง (Cash On Delivery) ทั้งนี้ มาตรการคืนสินค้ามีผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (ผลสำรวจของบริษัท McKinsey พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83 จะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 30 หากมีกระบวนการส่งกลับที่ราบรื่น) จึงมีการคาดการณ์ว่าในปี 2569 มูลค่าตลาดโลจิสติกส์สำหรับการส่งคืนสินค้าใน SEA จะสูงถึง 21.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ

2) การค้าข้ามแดนในรูปแบบ B2B2C และบริการแบบครบวงจร (Fulfillment) รูปแบบการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (Cross Border E-Commerce) จะพัฒนาเป็นรูปแบบ B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer) ซึ่งมีความได้เปรียบในความเร็วของการจัดส่ง จากคลังสินค้าในประเทศและผู้ซื้อ ที่ใช้เวลาเพียง 3-5 วัน (ขณะที่ B2C ซึ่งใช้เวลาประมาณ 15-20 วันในการจัดส่งสินค้าทางทะเล) เป็นโอกาสของตัวแทนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (3rd Party Logistics Service Provider) แบบครบวงจร ตั้งแต่การดำเนินพิธีการทางศุลกากร คลังสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดส่ง การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดเชิงลึก รวมทั้งบริการหลังการขายที่มีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ผอ.สนค. กล่าวว่า แม้ว่าตลาดโลจิสติกส์ในประเทศไทยจะมีการแข่งขันสูง ทั้งด้านราคาและการให้บริการที่รวดเร็ว แต่ยังมีช่องว่างทางการตลาดจากโอกาสของอีคอมเมิร์ซไทยที่จะเติบโตกว่าเท่าตัวในปี 2569 (ข้อมูล Euromonitor คาดการณ์มูลค่าค้าปลีกอีคอมเมิร์ซของไทยจากมูลค่า 4.24 แสนล้านบาทในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็น 9.06 แสนล้านบาทในปี 2569) ซึ่งสถิติในปี 2565 ที่ผ่านมา ไทยมีนิติบุคคลเปิดกิจการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต 1,459 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.04 จากปีก่อน และจนถึงปัจจุบันมีการลงทุนสะสมรวม 50,713.41 ล้านบาท (สัดส่วนการลงทุนแบ่งเป็นไทยร้อยละ 58.6 และต่างชาติร้อยละ 41.4 จากสิงคโปร์ ฮ่องกง จีน และอื่น ๆ ตามลำดับ)

นอกจากนี้ การที่อีคอมเมิร์ซในภูมิภาค SEA เติบโตขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคซับซ้อนมากขึ้น และไทยเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญของภูมิภาค ถือเป็นโอกาสดีต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการโลจิสติกส์ของไทย ในการนี้ ภาครัฐและเอกชนจึงต้องเตรียมพร้อมในหลายด้าน อาทิ (1) การเร่งพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมโลจิสติกส์ต่างๆ (2) การพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทยในการทำตลาดออนไลน์ และระบบการจัดการโลจิสติกส์ และ (3) การกำหนดนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ทั้งสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และโลจิสติกส์ในการเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจ เช่น มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) สำหรับผู้ประกอบการ และ (4) การส่งเสริมความร่วมมือ และการจับคู่ ทางธุรกิจกับกลุ่มผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในประเทศและข้ามแดนกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดภูมิภาคต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

30 มกราคม 2566