



## E-Commerce ปี' 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือโต 8-10% สภาวะ New normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3112

วันที่ 26 พฤษภาคม 2563

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า วิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้การทำธุรกิจ E-Commerce ภายใต้สภาวะ New normal แม้ว่าจะกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์ (B2C E-Commerce เฉพาะสินค้า) เติบโตขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการ E-Market place ต่างชาติ ซึ่งนอกจากจะเผชิญแรงกดดันจากประเด็นกำลังซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มสินค้า Non-food กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะ (Specialty store) ที่มี Website หรือ Brand รวมถึงไม่สามารถขยายครอบคลุมสินค้ากลุ่ม Food และ FMCG ได้ง่าย เพราะผู้ประกอบการ Modern trade อย่างพวกซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างอาศัยจังหวะดังกล่าวโหมเข้ามาทำตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คาดว่าปี 2563-2565 กลุ่ม E-Market place ต่างชาติ จะยังขาดทุนต่อเนื่องราวร้อยละ 30-40 ต่อปี เมื่อเทียบกับรายได้
- แม้ว่าส่วนหนึ่งปัจจัยทางด้านโควิด-19 จะช่วยกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์โตขึ้นจากการเข้าสู่สภาวะ New normal แต่อีกส่วนหนึ่งก็กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะยังไม่กลับมาฟื้นตัวได้เร็ว และทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง เพราะไม่มั่นใจรายได้ในอนาคต ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงประเมินว่า ตลาดค้าปลีกออนไลน์ (B2C E-Commerce เฉพาะสินค้า) ในปี 2563 ยังคงขยายตัวราวร้อยละ 8-10 แต่ก็ยังเป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวราวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.0-3.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากวิกฤตโควิด-19 ตลอดช่วง 3-4 เดือนที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวและหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นในช่วงที่มีการกักตัวและทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรุกเข้าสู่ตลาดค้าปลีกออนไลน์เพื่อหาช่องทางสร้างรายได้ ซึ่งแน่นอนว่า ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของการออกไปใช้จ่ายนอกบ้าน ความกังวลในเรื่องของสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์มีการขยายตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้สภาวะ New normal แม้ว่าจะมีส่วนหนึ่งจะกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น แต่ถึงกระนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market place ต่างชาติ ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบและเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น กล่าวคือ ภายหลังจากการเกิดวิกฤตโควิด-19 ทำให้ E-Market place ต่างชาติ ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าไม่จำเป็น (Non-food) เช่น สินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ไอที ของใช้ในครัวเรือน เผชิญความท้าทายและแรงกดดันรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น

- กำลังซื้อที่ยังอ่อนแออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค และคาดว่าจะยังไม่สามารถกลับมาฟื้นตัวได้เร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น หรือเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นกลุ่ม Non-food จึงเป็นสินค้าที่คาดว่าผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายลง และน่าจะได้รับผลกระทบที่มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และสินค้าอุปโภคบริโภคหรือของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน (Fast-moving consumer goods: FMCG)
- เติบโตการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มสินค้า Non-food กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะ (Specialty store) ที่มี Website หรือ Brand ของตนเอง เช่น ร้านค้าปลีกเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที ของใช้จำเป็นภายในบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวได้เร็ว อีกทั้งยังอาศัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ควบคู่กับการจัดทำโปรโมชั่นและยกระดับคุณภาพของการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอในการแข่งชิงกำลังซื้อของลูกค้า เช่น ลดราคาสินค้า ผ่อน 0% ที่ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดส่งสินค้าฟรี รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้า บริการหลังการขาย มีการสื่อสารและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้เร็ว รวมถึงการเชื่อมโยงสิทธิพิเศษต่างๆ ของลูกค้าผ่านช่องทาง Online to Offline (O2O) ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจมากขึ้น เป็นต้น
- โอกาสเจาะตลาดสินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และอุปโภคบริโภค (FMCG) ที่จำกัดลงมาก เพราะบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีก Modern trade อย่างพวกซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างโหมเข้ามาทำการตลาดในกลุ่มสินค้านี้บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในระยะข้างหน้า หลังเกิดโควิด-19 สินค้ากลุ่มอาหารและอุปโภคบริโภคจะขึ้นมาสีบเทาในตลาดค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการ E-Market place ต่างชาติ ไม่สามารถขยายผลิตภัณฑ์มาครอบคลุมนำสินค้ากลุ่มนี้จนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในช่วงที่ผ่านมา ขณะเดียวกันกลับถูกคู่แข่งที่สำคัญอย่างกลุ่ม Modern trade รายใหญ่ที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็วในช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 และคาดว่าผู้ประกอบการค้าปลีก Modern trade จะยังคงเร่งปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ชัดเจนขึ้นอีก แนวโน้มดังกล่าว ทำให้คาดว่าผู้ประกอบการค้าปลีก Modern trade จะกลายเป็นผู้เล่นที่สีบเทามากขึ้นในสินค้ากลุ่มนี้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการ E-Market place ต่างชาติ จะขยายตลาดมาครอบคลุมนำสินค้ากลุ่มนี้ และอาจต้องเผชิญโจทย์การแข่งขันที่หนักเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า ภายหลังจากการเกิดวิกฤตโควิด-19 บทบาทของ E-Market place ต่างชาติ ในตลาดรวมของ E-Commerce น่าจะเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่คาดว่าจะมีความได้เปรียบและมีบทบาทมากขึ้นในระยะข้างหน้า ก็อาจจะเผชิญการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น และยังคงต้องทำการอัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มของตนเอง จึงคาดว่าผลประกอบการจะยังคงขาดทุนต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ผลประกอบการของ E-Market place ต่างชาติ น่าจะยังคงขาดทุนต่อเนื่องร้อยละ 30-40 ต่อปี เมื่อเทียบกับรายได้ในปี 2563-2565 และถือเป็นการขาดทุนมาโดยตลอดเฉลี่ยร้อยละ 46 ต่อปี เมื่อเทียบกับรายได้ นับตั้งแต่ปีที่ผู้ประกอบการ E-Market place กลุ่มดังกล่าวเริ่มเข้ามาลงทุนแพลตฟอร์มและทำตลาดค้าปลีกออนไลน์ในไทย

## เปรียบเทียบมุมมองต่อบทบาทของ E-Market place ต่างชาติก่อนและหลังเกิดโควิด-19

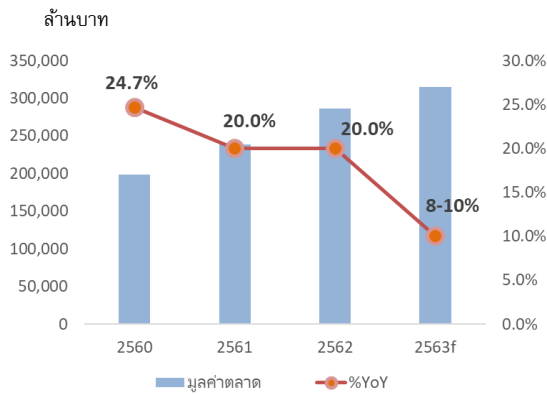
ก่อนโควิด-19	หลังโควิด-19
<input type="checkbox"/> โดดเด่นในกลุ่มสินค้า Non-food ซึ่งได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์	✗ กำลังซบเซา ผู้บริโภคใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น จึงคาดว่าสินค้า Non-food น่าจะมีแนวโน้มใช้จ่ายลดลง
<input type="checkbox"/> มีการพัฒนาและยกระดับ Fulfillment ครบวงจร ตั้งแต่ Online platform > E-payment > Last-mile delivery	✗ คู่แข่งจำนวนมากราย และมีการปรับตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะ E-payment และ Last-mile delivery ลูกค้าน่ามีทางเลือกค่อนข้างหลากหลาย
<input type="checkbox"/> มีแผนจะขยายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมสินค้ากลุ่ม FMCG	✗ Modern trade รายใหญ่ที่เป็น FMCG รุกตลาดได้เร็วและมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
<input type="checkbox"/> เงินทุนหนา สายป่านยาว ในระยะยาว ธุรกิจน่าจะพลิกกลับมาทำได้เร็ว	✗ คู่แข่งที่เข้ามาแต่ละรายเป็นรายใหญ่ที่มีจุดแข็งในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เงินทุน เช่นกัน จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ E-Market place จะพลิกกลับมาทำได้เร็ว

ขณะที่ ผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Social commerce ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก-รายใหญ่ รวมถึงผู้เล่นที่เดิมไม่ได้ทำธุรกิจค้าปลีก ที่ต่างก็เข้ามาเพื่อหาทางสร้างรายได้ นั่น โดยเฉพาะผู้เล่นรายใหม่ที่อยู่ในกลุ่มสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้เล่นรายย่อยที่เน้นขายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารพร้อมทาน อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่ม สินค้าเกษตร เช่น ผลไม้ เป็นต้น ในระยะสั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผลกระทบจากโควิด-19 น่าจะทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีโอกาสทำรายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายบน Social commerce ของกลุ่มสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งถือเป็นสิ่ส์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงกักตัวหรือ Work from home มีการซื้อช่วยเหลือและอุดหนุนกันภายในกลุ่มพี่น้องร่วมสถาบัน หรือแม้แต่การช่วยเหลือและอุดหนุนสินค้าของกลุ่มเกษตรกรที่เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่ในระยะกลางถึงยาว ผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ น่าจะต้องเผชิญความท้าทายมากขึ้นจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากราย บวกกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีจำกัด หากสินค้าและบริการไม่แตกต่างหรือปรับตัวไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบาก โดยผู้ประกอบการที่สร้างรายได้สุทธิไม่เพียงพอหรือไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้เล่นรายย่อย สุดท้ายอาจต้องออกจากธุรกิจไป

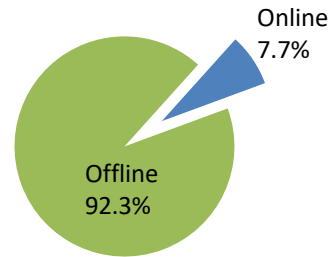
ทั้งนี้ แม้ว่าส่วนหนึ่งปัจจัยทางด้านโควิด-19 จะช่วยกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์โตขึ้นจากการเข้าสู่ภาวะ New normal แต่อีกส่วนหนึ่งก็กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่หดตัว และคาดว่าจะไม่กลับมาฟื้นตัวได้เร็วนัก จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและประหยัด เพราะไม่มั่นใจรายได้ของตนเองในอนาคต ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงประเมินว่า ตลาดค้าปลีกออนไลน์ B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า) ในปี 2563 แม้ว่าจะยังคงขยายตัวราวร้อยละ 8-10 แต่ก็เป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวราวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.0-3.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม โดยกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน น่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากภาวะ New normal ส่วนสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างกลุ่มแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า น่าจะได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่อ่อนแรง และคงใช้เวลาในการฟื้นตัวที่นานกว่าสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จำเป็น

บริการทุกระดับประทับใจ

มูลค่า B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า)



ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2563



ที่มา: ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ท้ายที่สุด ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงมองว่า ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เข้าสู่สภาวะ New normal ผู้ประกอบการค้าปลีกทุกรายจะเผชิญความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce ที่ยากลำบากขึ้น และอาจจะต้องใช้เวลาที่ยาวนานกว่าที่คาดในการกลับมาฟื้นตัวของธุรกิจ ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว ให้สามารถตอบโจทย์หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้

## Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น