



B2C E-Commerce ปี' 65-66 ...

เติบโตชะลอลงจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า มูลค่าตลาด B2C E-Commerce ปี 2565-2566 จะเติบโตชะลอลง หลังจากที่เร่งตัวสูงด้วยอัตราเลขสองหลักในช่วงโควิด-19 โดยในปี 2566 คาดว่าตลาดอาจขยายตัวราว 4-6% ซึ่งต่ำสุดเมื่อเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวเฉลี่ย 26% ต่อปี โดยจำนวนผู้ใช้บริการ E-Commerce รายใหม่ น่าจะเริ่มอึมตัวหลังจากที่เข้ามาจำนวนมากในช่วงโควิด-19 อีกทั้งค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้น ยังคงกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้มีการใช้จ่ายอย่างจำกัด

ภายใต้ผู้เล่นในตลาดที่มีจำนวนมาก ราย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การบริหารจัดการตลอด Supply chain ตั้งแต่การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ลูกค้า ช่องทางการขายที่หลากหลาย รวมถึงการใส่ใจในการให้บริการลูกค้าที่ดีสม่ำเสมอ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างหรือรักษายอดขาย ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึงและมีทางเลือกค่อนข้างมาก

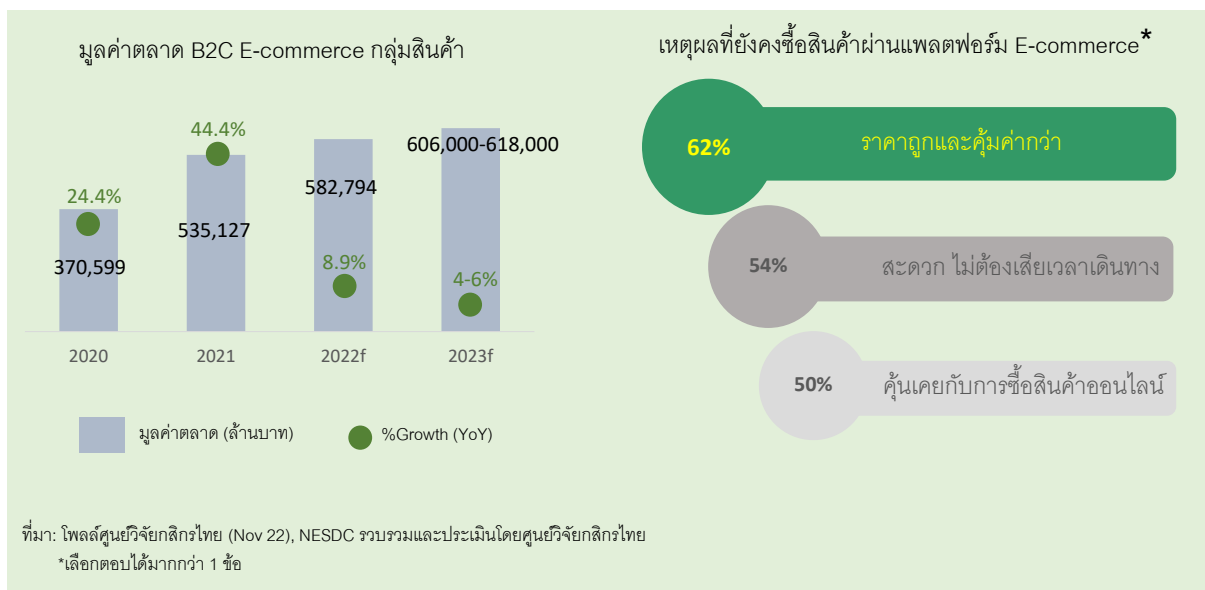
แนวโน้มตลาด B2C E-Commerce¹ ปี' 65-66 ยังคงขยายตัว แต่เป็นทิศทางที่ชะลอตัวลงจากช่วงโควิด-19 ... ธุรกิจเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่อง ท่ามกลางกำลังซื้อและค่าครองชีพที่ยังคงกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค

แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลง จนทำให้ผู้บริโภคบางส่วนออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน รวมถึงการกลับไปใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน (Physical store) แต่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา น่าจะส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ (E-Commerce) ของผู้บริโภคจะยังคงมีอยู่และกลายเป็นพฤติกรรม New normal ต่อไป

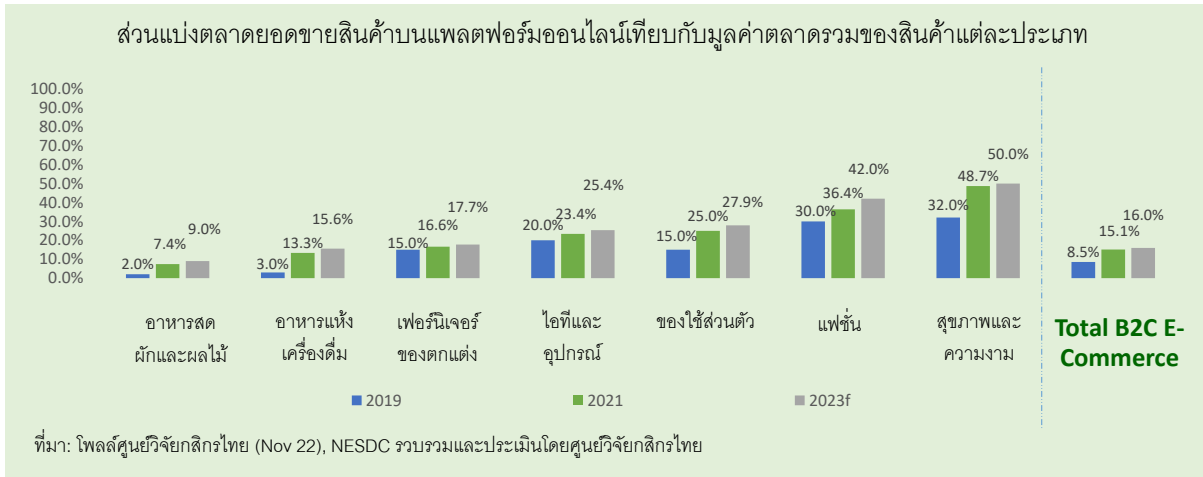
อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ด้วยภาวะเศรษฐกิจและการฟื้นตัวด้านรายได้ที่ยังเปราะบาง ค่าครองชีพและราคาสินค้าบางรายการที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ยังคงวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ส่งผลให้คาดว่า มูลค่าตลาด B2C E-Commerce ปี 2565 น่าจะมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง หลังจากที่เติบโตเร่งขึ้นมากด้วยอัตราเลขสองหลักในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 และภาพการเติบโตที่ชะลอตัวนี้ก็จะยังเกิดขึ้นต่อเนื่องไปในปี 2566 ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวราว 4-6% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000 – 618,000 ล้านบาท โดยจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ E-Commerce

¹ ในที่นี้หมายถึง B2C E-Commerce เฉพาะสินค้า (ไม่รวมบริการ)

รายใหม่ ๆ น่าจะเริ่มอึดตัว หลังจากที่มีการเข้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงก่อนหน้าที่มีการระบาดของโควิด-19 รุนแรง อีกทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยกดดันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าครองชีพหรือเงินเฟ้อ ส่งผลให้มองว่า การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce หลักๆ น่าจะไม่ได้เกิดจากค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการปรับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน (Physical store) มาเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-Commerce) โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเพราะสินค้ามีราคาถูกและคุ้มค่างกว่า นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องของความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง อีกทั้งยังคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือมีร้านประจำที่ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว เป็นต้น



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กลุ่มสินค้าจำเป็นอย่างพวกอาหารสด อาหารแห้งและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว ซึ่งมีสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคจะยังคงมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกในระยะข้างหน้า จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในยุค New normal ขณะที่ กลุ่มสินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะไม่ได้ขยับเพิ่มขึ้นเร็ว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นรองลงมาในภาวะที่กำลังซื้อผู้บริโภคมีจำกัดและต้องเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น อีกทั้งสินค้ากลุ่มนี้ก็มีสัดส่วนมูลค่าตลาดออนไลน์ที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ อยู่พอสมควรแล้ว ทั้งนี้ โดยรวมแล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce ในทุกหมวดสินค้า น่าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 8.5% ในปี 2562 (ก่อนเกิดโควิด-19) เป็น 16.0% ในปี 2566 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด



นอกจากจะเผชิญปัจจัยด้านค่าครองชีพและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีจำกัดแล้ว ธุรกิจ B2C E-Commerce ยังมีโจทย์ท้าทายสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญและเตรียมวางแผนรับมือ

- **การเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงรอบด้าน** เนื่องจากผู้เล่นที่อยู่ในตลาด ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเข้ามาขายไป และขายสินค้าที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะการขายสินค้าที่นำเข้ามาจากจีน ซึ่งปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าชาวจีน หรือแม้แต่ผู้ผลิตสินค้าจากจีน ได้ทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์เองซึ่งทำให้อาขายในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้ผู้ประกอบการไทยแข่งขันลำบากขึ้น รวมทั้งยังมีการแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ที่เข้ามาทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เองกันมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ อำนาจในการต่อรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อาจจะน้อยลง ส่งผลต่อมาร์จิ้นที่บางลง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจ E-Commerce ในระยะข้างหน้า จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จได้ทุกราย
- **ระบบโลจิสติกส์ หรือการจัดส่งสินค้าที่อาจล่าช้าและมีต้นทุนที่สูงขึ้น** ผู้ประกอบการที่นำเข้ามาสินค้าหรือมีห่วงโซ่ซัพพลายเชนโดยเฉพาะจากจีน อาจจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิดในจีนที่ยังมีอยู่แม้จีนจะประกาศใช้นโยบายโควิดเป็นศูนย์ที่ยืดหยุ่นมากขึ้นก็ตาม ซึ่งผลจากการล็อกดาวน์ในบางพื้นที่เป็นระยะๆ อาจจะทำให้การขนส่งสินค้าจากจีนมาไทยเกิดปัญหาล่าช้า ขณะเดียวกัน สถานการณ์น้ำท่วมในบางพื้นที่ทางภาคใต้ของไทยในช่วงที่เหลือของปีนี้ รวมถึงความเสี่ยงต่อการเกิดน้ำท่วมซึ่งเป็นผลจากปรากฏการณ์ลานีญาที่มีแนวโน้มจะลากยาวไปจนถึงปี 2566 อาจทำให้ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องวางแผนเตรียมการเรื่องการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ต้นทุนค่าจัดส่งสินค้าก็น่าจะมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานที่อาจไม่ย่ำแย่ลง ขณะที่ผู้ประกอบการ Last-mile delivery บางรายเริ่มทยอยมีการปรับราคาค่าบริการให้สอดคล้องกับต้นทุนที่แบกรับไว้ หรือเริ่มปรับลดโปรแกรมส่งเสริมการขายด้วยค่าบริการราคาถูกลง

การบริหารจัดการตลอด Supply chain ตั้งแต่การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทยลูกค้า ช่องทางการขายที่หลากหลาย รวมถึงการใส่ใจในการให้บริการลูกค้าที่ดีสม่ำเสมอ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างหรือรักษายอดขาย ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีจำกัดและมีทางเลือกค่อนข้างมาก

ภายใต้สถานการณ์กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบางหรือมีจำกัด ในขณะที่ ธุรกิจต้องเผชิญการแข่งขันที่ยังคงรุนแรงขึ้น ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เป็นโจทย์ท้าทายที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็น

- **การคัดสรรสินค้ามาจำหน่าย ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่า** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นสินค้าที่ทำการซื้อไป การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทรนด์หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้ทัน นับเป็นโจทย์ที่ท้าทายในการปรับตัวของผู้ประกอบการ
- **ช่องทางการขายที่หลากหลาย** ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการขายและมีทางเลือกมาก การทำการตลาดแบบ Omni-channel หรือการเชื่อมแพลตฟอร์มออนไลน์-ออฟไลน์ เข้าด้วยกันจึงมีความสำคัญ อีกทั้งยังเป็นการป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่แพลตฟอร์มล้ม หรือมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานใหม่ในอนาคต โดยเฉพาะการให้บริการที่หันมาเน้นทำกำไรมากขึ้นหลังจากที่มีการขาดทุนต่อเนื่องมาหลายปี ซึ่งท้ายที่สุด อาจกระทบต่อการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 51% สนใจเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-market place เพิ่มขึ้น รองลงมา ได้แก่ Social commerce 34% ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาทำการตลาดในแต่ละช่องทางอย่างผสมผสานตามจุดแข็งของสินค้าตน ควบคู่ไปกับการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อกระจายความเสี่ยงและสร้างการรับรู้แบรนด์
- **การให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีสม่ำเสมอ** การควบคุมหรือรักษาคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด Supply chain ตั้งแต่พนักงานขายสินค้าออนไลน์ไปจนถึงพนักงานจัดส่งสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และอาจทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้

มองไปข้างหน้า จากแนวโน้มการหดตัวของประชากรไทยในอีกไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า จะมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคหรือการใช้จ่ายในภาคค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเติบโตได้จำกัด และน่าจะส่งผลต่อภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมที่รุนแรงขึ้นอีก นอกจากนี้ การเฝ้าระวังหรือติดตามการระบาดของโควิด ที่แม้ว่ามุมหนึ่งอาจจะหนุนให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะยิ่งซ้ำเติมปัญหาด้านรายได้หรือกำลังซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น นอกเหนือจากตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการ E-commerce ที่มีศักยภาพอาจมองหาตลาดใหม่ และขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ไปยัง Cross-border E-commerce ซึ่งน่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์รายใหญ่หลายรายเริ่มมีการขยายตลาด Cross-border E-commerce ซึ่งน่าจะเป็นการช่วยสนับสนุนหรือผลักดันให้สินค้าของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการเอสเอ็มอีขยายตลาดไปต่างประเทศได้มากขึ้น

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจฯ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ