

อีคอมเมิร์ซ : ช่องทางใหม่ขยายตลาดส่งออกในยุค New Normal

พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

ท่านผู้อ่านครับ ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 หลายธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากยอดจำหน่ายสินค้าและกำไรที่ลดลง โดยเฉพาะธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลัก เนื่องจากผู้คนต่างเก็บตัวอยู่กับบ้านเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ ขณะเดียวกันก็มีธุรกิจที่ได้โอกาสจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ใหม่ของผู้บริโภคในขณะนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพราะช่วงเวลาที่แต่ละประเทศประกาศใช้มาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดนั้น ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อ โดยรายงานของ Global-e บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลกด้านอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (Cross-Border e-Commerce : CBEC) ให้ข้อมูลว่ามูลค่าการค้าที่เป็นธุรกรรม CBEC ทั่วโลกในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2563 ขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 11 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะที่มูลค่าการค้ารวมของโลกลดลงเกือบร้อยละ 40 ผมจึงมองว่าสถานการณ์นี้เป็นจังหวะเหมาะที่ผู้ส่งออกจะหันมาเปิดช่องทางจำหน่ายแบบ CBEC ซึ่งกำลังจะกลายเป็นช่องทางใหม่ในการส่งออกของหลายสินค้า เพื่อตอบสนองกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่กลายเป็น New Normal ของผู้บริโภคไปแล้ว

สำหรับผู้วางแผนขยายตลาดไปต่างประเทศโดยใช้ CBEC เป็นเครื่องมือ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกประเทศที่จะรุกทำตลาดให้เหมาะ เพราะแม้การเปิดตลาด CBEC มีค่าใช้จ่ายตั้งต้นน้อยกว่าการค้าแบบดั้งเดิม แต่ยังมีต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนด้านเวลา สำหรับ**เกณฑ์การเลือกตลาดควรพิจารณาจากกำลังซื้อทั้งในปัจจุบันและระยะข้างหน้า** เนื่องจากแต่ละประเทศได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 และใช้เวลาฟื้นตัวไม่เท่ากัน ทั้งนี้ในการประเมินการฟื้นตัวของตลาดมีหลักการอยู่ว่า นอกจากพิจารณาตัวเลขเศรษฐกิจอย่าง GDP ของประเทศแล้ว ผู้ส่งออกควรนำปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระยะข้างหน้ามาพิจารณาประกอบด้วย อาทิ ตัวเลขการแพร่ระบาด โดยตลาดที่ควบคุมการแพร่ระบาดได้ดี และพึ่งพาการบริโภคภายในประเทศในสัดส่วนสูง เป็นตลาดที่มีโอกาสฟื้นตัวได้เร็ว อาทิ ใต้หวัน เกาหลีใต้ และจีน ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้านอย่างเมียนมาและเวียดนาม ขณะที่ผู้ส่งออกที่ต้องการเปิดตลาดไปยังประเทศหรือตลาดที่พึ่งพาการท่องเที่ยวในสัดส่วนสูง โดยเฉพาะตลาดที่มีลักษณะเป็นเกาะ อาทิ มาเก๊า มัลดีฟส์ ก็อาจต้องติดตามข้อมูลการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกประกอบด้วย เพราะหากการท่องเที่ยวยังซบเซา ตลาดเหล่านี้จะยังฟื้นตัวได้ยาก ผู้ส่งออกก็ควรต้องชะลอการทำตลาดเหล่านี้ก่อน

นอกจากนี้ **ทิศทางการเติบโตของตลาด CBEC เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณา** อาทิ ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดที่ CBEC มีแนวโน้มเติบโตดี เพราะตั้งแต่เศรษฐกิจญี่ปุ่นหดตัวในช่วงไตรมาส 4/2562 ต่อเนื่องมาจนถึงการระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 อัตราการทำธุรกรรม CBEC ของชาวญี่ปุ่นก็เริ่มส่งสัญญาณเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยมีสาเหตุหลักจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ทำให้ชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากเดิมที่มีความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Brand Loyalty) โดยเฉพาะแบรนด์

ในประเทศ ก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับราคาและเปิดรับแบรนด์สินค้าต่างชาติมากขึ้น สถานการณ์เช่นนี้นับเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกที่ต้องการขยายตลาดไปญี่ปุ่น ที่ปัจจุบันเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่อันดับ 3 ของโลกรองจากจีน และสหรัฐฯ ด้วยมูลค่าเกือบ 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากญี่ปุ่นแล้ว ประเทศที่ตลาด CBEC มีแนวโน้มเติบโตดี ได้แก่ ประเทศในตะวันออกกลาง โดยเฉพาะคูเวต กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รวมถึงหลายประเทศในยุโรป และจีน

ท่านผู้อ่านครับ ผมมองว่าธุรกรรม Cross-Border e-Commerce หรือ CBEC ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้เพื่อกระจายตลาดส่งออกและลดความเสี่ยงในการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่ง เพราะเราไม่มีทางทราบว่าตลาดที่ค้าขายอยู่แบบเดิมจะเกิดการระบาดของ COVID-19 อีกหรือไม่ ที่สำคัญในยุคที่ข้อมูลนำการตลาด การทำธุรกรรม CBEC จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ส่งออกมีข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจตลาดได้ดีขึ้น ทั้งลักษณะของกลุ่มผู้สนใจสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายของผู้ซื้อ อาทิ ช่วงเวลาตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า วิธีการขนส่ง และวิธีการชำระเงิน ที่ลูกค้ามักเลือกใช้ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาต่อยอดเพื่อใช้วางแผนการตลาด เพื่อพลิกวิกฤตระดับโลกในครั้งนี้ ให้เป็นโอกาสใหม่ของผู้ส่งออกไทย

Disclaimer : คอลัมน์นี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของ EXIM BANK