

E-Commerce...Perfect Formula พิชิตการส่งออกไทย

ดร.รักษ์ วรกิจโภคาทร

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

เข้าสู่ช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2564 ปฏิเสธไม่ได้ว่า “การส่งออก” ยังเป็นความหวังสูงสุดที่จะช่วยประคับประคองเศรษฐกิจไทยปีนี้ไม่ให้หลุดตัวเป็นปีที่สองติดต่อกัน สะท้อนได้จากมูลค่าส่งออกของไทยในช่วง 8 เดือนแรกที่ยาวตัวกว่า 15% ทำให้หน่วยงานเศรษฐกิจสำคัญหลายแห่ง รวมถึง EXIM BANK คาดการณ์ว่าการส่งออกปีนี้จะขยายตัวได้สูงสุดในรอบกว่า 10 ปี

อย่างไรก็ตาม แม้การส่งออกกำลังจะไปได้ดีสวย แต่กลับสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้ไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากปัจจุบันมูลค่าส่งออกของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนเพียง 10-12% ของมูลค่าส่งออกรวม ขณะเดียวกันมีผู้ประกอบการ SMEs เพียง 2.4 หมื่นราย หรือไม่ถึง 1% ของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งระบบที่มีอยู่กว่า 3.1 ล้านรายที่สามารถผันตัวเองให้กลายเป็นผู้ส่งออกได้ นับเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนอย่างเวียดนามที่ 8% หรือประเทศพัฒนาแล้วอย่างแคนาดาที่มีสัดส่วนดังกล่าว 12% ซึ่งผมเห็นว่าประเด็นดังกล่าวนับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของภาคการส่งออกไทยในอนาคต และถือเป็นโจทย์ใหญ่สำหรับประเทศที่จะต้องเร่งสร้างจำนวนผู้ส่งออกหน้าใหม่ให้มากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในรูปแบบ Exponential Growth

หากมองในมุมของผู้ประกอบการตัวเล็ก ๆ แน่นอนว่าการออกไปบุกตลาดต่างประเทศจะต้องเจอโจทย์หรือสมการที่ซับซ้อนกว่าการทำตลาดในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการทำเอกสารที่ยุ่งกว่าและมีพิธีศุลกากรมาเกี่ยวข้อง การติดต่อและการเข้าถึงลูกค้าก็ยากกว่า รวมถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เยอะกว่า ซึ่งความ “ยุ่ง ยาก เยอะ” ดังกล่าวได้กลายเป็นอุปสรรคขวางกั้น SMEs ไทยในการพัฒนาตนเองเป็นผู้ส่งออก แม้สินค้าของ SMEs ไทยจำนวนมากจะมีศักยภาพและคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าสินค้าชาติใดในโลก

อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤต COVID-19 ที่กินเวลามาแล้วเกือบ 2 ปี ผมเริ่มเห็นทางลัดที่จะนำพา SMEs ไทยออกไปลุยตลาดโลกได้ง่ายขึ้น นั่นคือ การค้าขายสินค้าออนไลน์ไปตลาดต่างประเทศ (Cross-Border E-Commerce) ที่กำลังมาแรง ซึ่งเมื่อใส่ “บวก ลบ คูณ หาร” แล้วจะกลายเป็นสูตรลัดที่ช่วยแก้โจทย์การส่งออกให้ง่ายขึ้นในหลายมิติ ดังนี้

● **“บวก”...ตลาดและลูกค้า** โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศหลายแห่งที่ทั้งใหญ่กว่า รวยกว่า และสดกว่า เช่น จีนและอินเดียที่มีประชากรรวมกันเกือบครึ่งหนึ่งของโลก และเศรษฐกิจขยายตัวถึง 5-6% ในช่วง 5 ปีข้างหน้า ตลาดสหรัฐฯ ที่ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วจาก COVID-19 พร้อมกับความต้องการสินค้าที่อั้นมาจากในช่วงก่อนหน้านี้ (Pent-up Demand) รวมถึงตลาดเกิดใหม่อีกหลายแห่งที่เต็มไปด้วยคนหนุ่มสาวและมีความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่าน E-Commerce มากขึ้น อาทิ ตลาดอเมริกาที่คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายบน E-Commerce ในปี 2564 เติบโตสูง โดยเฉพาะบราซิล (34.9%) เม็กซิโก (31.7%) และอาร์เจนตินา (30.6%) รวมถึงตลาดอาเซียน เช่น ฟิลิปปินส์ (22.0%) เวียดนาม (20.6%) และอินโดนีเซีย (16.8%) เป็นต้น

● **“ลบ”...ต้นทุนในการทำตลาด** จากการส่งออกแบบเดิมที่อาจมีต้นทุนสูงกว่า ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้า ค่าโฆษณา รวมถึงต้นทุนในการเดินทางไปทำความรู้จักกับผู้ซื้อและผู้กระจายสินค้าในต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ทำให้ Profit Margin ของผู้ประกอบการแคบลง ไม่เหมือนกับการค้าขายบน E-Commerce ที่จะช่วยประหยัดต้นทุนต่าง ๆ ได้มากกว่า โดยเฉพาะต้นทุนการตลาด และช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกเพียงคลิกเดียว

● **“คุณ”...กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่** ที่ต้องการความเร็วและเร่งด่วนในการสั่งซื้อสินค้า เลือกลงสินค้าและได้สินค้า รวมถึงกระแส Social Distancing กระแส Work from Anywhere และกระแส Virtual Experience ที่จะมีอยู่แม้ COVID-19 เริ่มบรรเทาลง ยิ่งเป็นการตอกย้ำว่า E-Commerce กำลังจะกลายเป็นช่องทางหลักในการค้าขายบนโลกแห่งอนาคต สะท้อนได้จากมูลค่าการค้า E-Commerce ทั่วโลกขยายตัวถึง 25% ในปี 2563 สวนทางกับการค้าโลกโดยรวมที่หดตัวถึง 9% ขณะเดียวกัน E-Commerce ก็ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ 11% ต่อปีไปอย่างน้อยอีก 5 ปีข้างหน้า สูงกว่าการค้าโลกโดยรวมที่ IMF คาดว่าจะโตเฉลี่ยไม่ถึง 5% ต่อปี ปัจจุบันดังกล่าวจะทำให้สัดส่วน E-Commerce ขยับขึ้นมาเป็น 1 ใน 4 ของมูลค่าการค้าปลีกของโลก ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มกล้าซื้อของราคาแพงขึ้นผ่านช่องทาง Online สะท้อนได้จากยอดขายสินค้าแบรนด์เนมที่โตถึง 23% ในปี 2563 ยิ่งเป็นการเร่งให้ E-Commerce มี Value-added มากขึ้นไปอีก

● **“การ”...ความกลัวและความยุ่งยาก** เนื่องจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีบริการที่ครบวงจรในการอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยที่ไม่ต้องผ่านตัวกลาง ทั้งการสื่อสารระหว่างกันที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบตรวจสอบและยืนยันตัวตนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งสองฝ่าย ตลอดจนมีบริการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มการชำระเงิน การขนส่งและการจัดการคลังสินค้าระหว่างประเทศที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้การขึ้นตอน การความยุ่งยาก และการความกลัวในการส่งออกสินค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี

EXIM BANK เล็งเห็นถึงความสำคัญและช่องว่างดังกล่าวจึงได้มีการเปิดตัวโครงการ “EXIM Thailand Pavilion” ขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยเข้ามาใช้ประโยชน์จาก E-Commerce ในการออกไปรุกตลาดโลกมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วผมเชื่อว่าจะเป็นอีกหนึ่งหนทางที่ช่วยให้การส่งออกของไทยเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว **“อย่ารอช้านะครับ ตลาดโลกอยู่ใกล้แค่ปลายนิ้ว”**

Disclaimer: คอลัมน์นี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของ EXIM BANK