

KKP Research



**ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย
ตรงไหนคือโอกาส**

ผู้เขียน

ชินวุฒ์ เตชานุวัตร

ผู้อำนวยการ หัวหน้าทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธนัชพร นันทากวีรัตน์

นักวิเคราะห์

KKP Research โดยกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร

พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

หัวหน้านักเศรษฐศาสตร์ และหัวหน้าฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและกลยุทธ์

ชินวุฒ์ เตชานุวัตร

ผู้อำนวยการ หัวหน้าทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ณิชาธิ์ อรัญ

นักวิเคราะห์

ลัทธิศักดิ์ ลากอุดมการ

นักวิเคราะห์

ธนัชพร นันทากวีรัตน์

นักวิเคราะห์

เคนเน็ท โดแนลด์ นิลเวล

นักวิเคราะห์

วรเทพ วงศ์วิริยะสิทธิ์

นักวิเคราะห์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชน ทั้งนี้ขอคิดเห็นที่ปรากฏเป็นความคิดเห็นของฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและกลยุทธ์ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร เว้นแต่จะได้แจ้งไว้และขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและความคิดเห็นโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

KKP Research

August 30, 2021

ตีแผ่สมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส



KEY TAKEAWAYS:

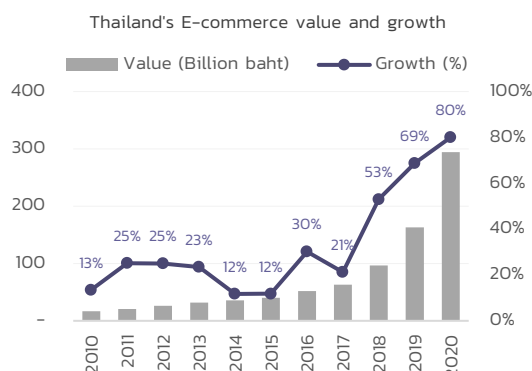
- KKP Research โดยกลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทรประเมินว่าตลาด E-commerce ในไทยจะขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจากระดับ 3 แสนล้านบาทเป็น 7.5 แสนล้านบาทในปี 2025 หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีกรวม
- ตลาด E-commerce ในไทยและอาเซียนมีโอกาสเติบโตสูงต่อเนื่องจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (2) การใช้โทรศัพท์มือถือและเครื่องขายส่งคอมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z และ (3) บริการชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายในอาเซียน ตัวอย่างเช่นบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ในไทยที่สะดวกและมีต้นทุนต่อผู้ใช้ต่ำ
- KKP Research มองว่าการปรับตัวของธุรกิจไปสู่ช่องทางออนไลน์เป็นทั้งกลยุทธ์ลดผลกระทบจากโควิด-19 และขยายโอกาสการเติบโตในคราวเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมควรเริ่มสร้างรอยเท้าดิจิทัล (Digital footprint) บนช่องทางและแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อกระจายความเสี่ยงและเพิ่มการมองเห็น
- ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถนำช่องทางออนไลน์มาหลอมรวมกับหน้าร้านเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือ Omnichannel experience แต่จำเป็นต้องบริหารต้นทุนหน้าร้านให้ลดลงเพื่อสามารถแข่งขันกับค้าปลีกออนไลน์ได้
- การแข่งขันอย่างดุเดือดในธุรกิจแพลตฟอร์มเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์มยังคงมีแนวโน้มขาดทุน และในอนาคตอาจเหลือเพียงไม่กี่รายที่สามารถทำกำไรได้
- ธุรกิจคลังสินค้า ขนส่ง และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงโฆษณาออนไลน์เป็นธุรกิจที่จะขยายตัวได้ดีตามการเติบโตของ E-commerce ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่อาศัยหน้าร้าน การขายหรือให้เช่าพื้นที่เพื่อการพาณิชย์ และกิจการร้านอาหารขนาดใหญ่ จะได้รับผลกระทบและจำเป็นต้องปรับรูปแบบไปเป็นออนไลน์มากขึ้น
- ภาครัฐสามารถเสริมศักยภาพของ E-commerce ไทยได้โดย (1) ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพโลจิสติกส์ในประเทศ (2) สนับสนุนการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และการจัดเก็บภาษีบนธุรกิจออนไลน์อย่างโปร่งใสและเป็นระบบ และ (3) ขยายตลาดค้าปลีกออนไลน์ให้ไปไกลกว่าตลาดในประเทศผ่านการลดขั้นตอนและกฎระเบียบระหว่างแดน

ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส

มูลค่า E-commerce หรือการค้าปลีกออนไลน์ของไทยขยายตัวกว่า 7 เท่าตัวในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา¹ ในปี 2020 ขนาดตลาด E-commerce ของไทยอยู่ที่ประมาณ 3 แสนล้านบาทหรือ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (รูปที่ 1) โดยเติบโตเฉลี่ย 42% ต่อปีในระหว่างปี 2015 ถึง 2019 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และเร่งตัวขึ้นเป็นประวัติการณ์ในปี 2020 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 80% จากปีก่อนหน้า สวนทางกับมูลค่าค้าปลีกผ่านทางหน้าร้าน (store-based retail) ที่หดตัวถึง 11% (รูปที่ 2) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไปสู่ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ภายใต้อิทธิพลของการเดินทางจากมาตรการล็อกดาวน์ และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อในที่ชุมชน

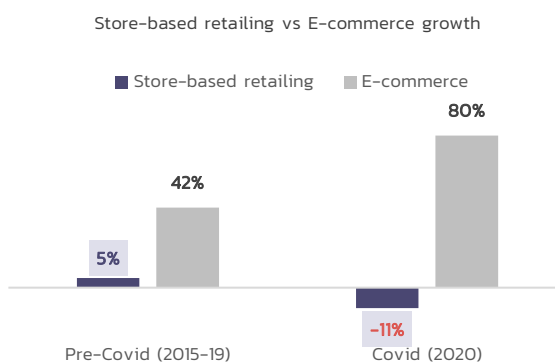
ไทยมีขนาด E-commerce ใหญ่เป็นอันดับสองของอาเซียนแต่ยังมีสัดส่วนค้าปลีกออนไลน์น้อย และการใช้จ่ายออนไลน์ต่อหัวยังค่อนข้างต่ำ หากเปรียบเทียบในกลุ่มประเทศอาเซียน อินโดนีเซียมีตลาด E-commerce หรือการค้าปลีกออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทั้งทางไทยที่มีตลาด E-commerce ใหญ่เป็นอันดับ 2 ถึงกว่า 4 เท่าตัว (รูปที่ 3) นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีสัดส่วนของมูลค่า E-commerce คิดเป็นถึง 1 ใน 5 ของมูลค่าค้าปลีกรวม ซึ่งนับได้ว่าสูงที่สุดในอาเซียน และสูงกว่าสิงคโปร์ที่มีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดในอาเซียน ขณะที่สัดส่วนการค้าปลีกออนไลน์ของไทยยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำคือประมาณ 9% ของยอดค้าปลีกรวมเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาการใช้จ่ายบน E-commerce ต่อผู้ใช้แล้ว มูลค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ไทยยังอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือเฉลี่ยเพียงประมาณ 216 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี ซึ่งต่ำกว่าทั้งสิงคโปร์ (785 ดอลลาร์สหรัฐฯ) มาเลเซีย (341 ดอลลาร์สหรัฐฯ) และอินโดนีเซีย (219 ดอลลาร์สหรัฐฯ) (รูปที่ 4)

รูปที่ 1: ตลาด E-commerce ขยายตัวกว่า 80% ในปี 2020



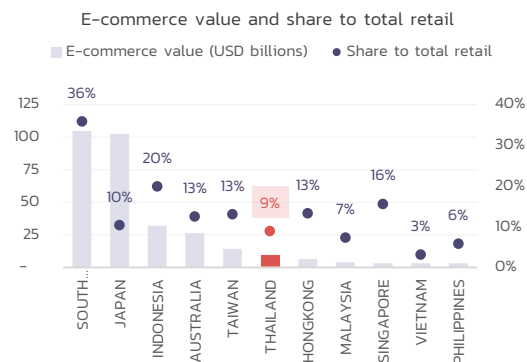
ที่มา: Euromonitor, Priceza, KKP Research

รูปที่ 2: มูลค่าค้าปลีกผ่านทางหน้าร้านหดตัว ในช่วงโควิด



ที่มา: Euromonitor, Priceza, KKP Research estimates

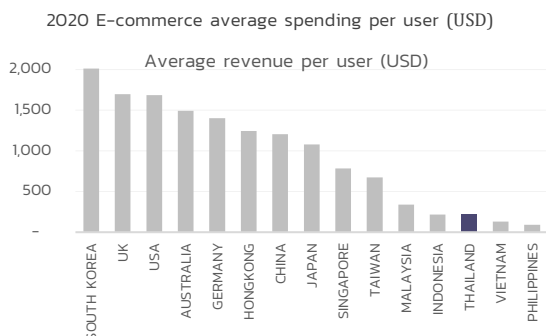
รูปที่ 3: ตลาด E-commerce ไทยใหญ่เป็นอันดับสองของอาเซียน



ที่มา: Euromonitor, Priceza, KKP Research estimates

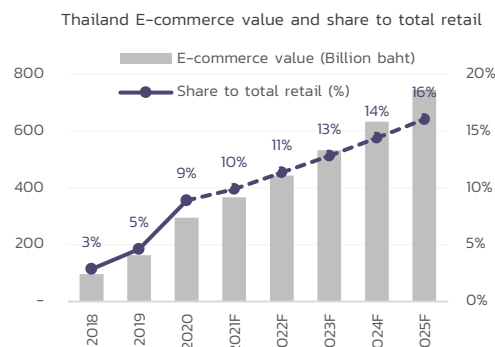
¹ นิยามของ E-commerce หรือการค้าปลีกออนไลน์ ในบทวิเคราะห์นี้ครอบคลุมเฉพาะกิจกรรมค้าปลีกสินค้าที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (B2C และ C2C) เท่านั้น

รูปที่ 4: มูลค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ไทยยังอยู่ในระดับต่ำ



ที่มา: Digital 2021, KKP Research

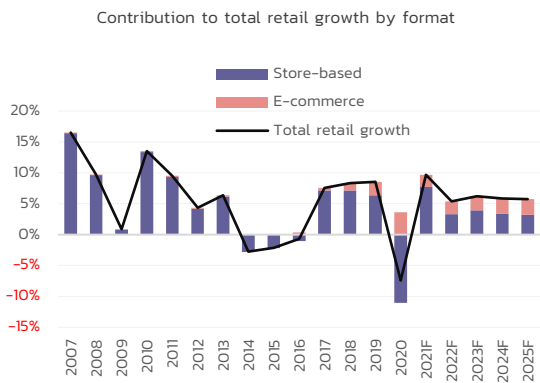
รูปที่ 5: E-commerce ไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.5 แสนล้านบาท ในปี 2025



ที่มา: Euromonitor, Priceza, KKP Research estimates

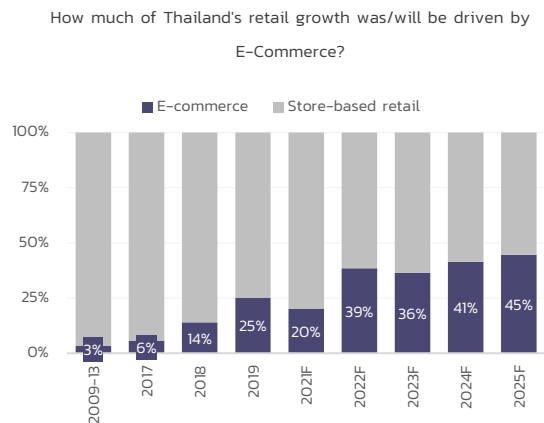
KKP Research คาดว่ามูลค่า E-commerce ของไทยจะแตะ 7.5 แสนล้านบาทในปี 2025 หรือคิดเป็น 16% ของมูลค่าค้าปลีก รวมของประเทศที่จะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 5 ล้านล้านบาท (รูปที่ 5) แม้ธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านจะยังคงสัดส่วนหลักและคาดว่าจะยังขยายตัวได้เฉลี่ย 4.8% ต่อปีระหว่างปี 2020-2025 แต่มูลค่าตลาด E-commerce ที่จะขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ย 20% ต่อปี จะสนับสนุนให้มูลค่าตลาดค้าปลีกรวมของไทยขยายตัวได้ราว 6.6% ต่อปีตลอด 5 ปีข้างหน้า (รูปที่ 6) โดยภายในปี 2025 มากกว่า 40% ของการเติบโตของตลาดค้าปลีกไทยจะถูกขับเคลื่อนจากการขยายตัวของ E-commerce (รูปที่ 7) สะท้อนถึงบทบาทของ E-commerce ที่จะมาต่อ ยอดการขยายตัวของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวมของไทย โดยยังไม่กระทบการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเดิมในระยะสั้นที่จะเริ่มฟื้นตัวหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย

รูปที่ 6: มูลค่าตลาดค้าปลีกรวมของไทยจะขยายตัวเฉลี่ย 6.6% ตลอดระยะ 5 ปีข้างหน้า



ที่มา: Euromonitor, Priceza, KKP Research estimates

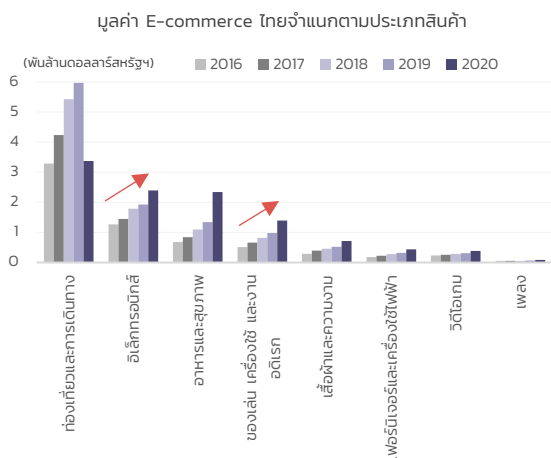
รูปที่ 7: กว่า 45% ของการเติบโตของตลาดค้าปลีกจะเป็นผลมาจาก E-commerce



ที่มา: Euromonitor, Priceza, KKP Research estimates

สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และหมวดอาหารและสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวดี ขณะที่ท่องเที่ยวชะลอตัวลงอย่างรุนแรง บริการด้านการท่องเที่ยวและเดินทาง โดยเฉพาะการจองที่พักและตั๋วเครื่องบินนับเป็นตัวขับเคลื่อน E-commerce ที่สำคัญต่อเนื่องกระทั่งปี 2019 อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวและเดินทางหดตัวลงอย่างหนักในปี 2020 (-43%) จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้การท่องเที่ยวและเดินทางซบเซาอย่างรุนแรง (รูปที่ 8) ในทางกลับกัน สินค้าหมวดอาหารและสุขภาพที่ซื้อขายผ่าน E-commerce เติบโตขึ้นอย่างโดดเด่นถึง 74% จากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคมาอยู่ในบ้านและความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ขณะที่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นหมวดที่มีมูลค่าตลาดบน E-commerce ใหญ่ที่สุดนอกเหนือจากการท่องเที่ยวและเดินทาง และยังมีแนวโน้มขยายตัวดีต่อเนื่อง ตามมาด้วยหมวดของเล่น เครื่องใช้ และงานอดิเรก และหมวดเสื้อผ้าและความงามตามลำดับ ในระยะต่อไป KKP Research มองว่าสินค้าหมวดอิเล็กทรอนิกส์และหมวดอาหารและสุขภาพ ซึ่งอธิบายการเติบโตของตลาด E-commerce ในไทยระหว่างปี 2016-2020 ถึงราว 60% ของอัตราการเติบโตรวม (รูปที่ 9) จะมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนตลาด E-commerce ในประเทศไทย ทั้งจากฝั่งอุปสงค์ที่มาจากสถานการณ์โควิดที่ยังไม่คลี่คลายในระยะสั้น และในระยะยาวที่แนวโน้มการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) และเศรษฐกิจแรงงานอิสระหรือ Gig Economy จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นต่อเศรษฐกิจไทย และจากฝั่งผู้ค้าปลีกเดิมที่มีหน้าร้านที่จะผันตัวเข้ามานำเสนอสินค้าบน E-commerce เพิ่มขึ้น

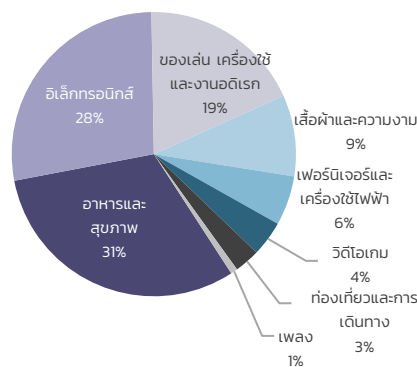
รูปที่ 8: สินค้าหมวดอาหารและสุขภาพที่ซื้อขายผ่าน E-commerce เติบโตขึ้นอย่างมาก



ที่มา: We Are Social, Statista Digital Market Outlook, KKP Research estimates

รูปที่ 9: สินค้าหมวดอิเล็กทรอนิกส์และหมวดอาหารและสุขภาพเป็นตัวขับเคลื่อนตลาด E-Commerce ที่สำคัญ

สัดส่วนการขับเคลื่อน E-commerce ไทยตามประเภทสินค้าในปี 2016-2020

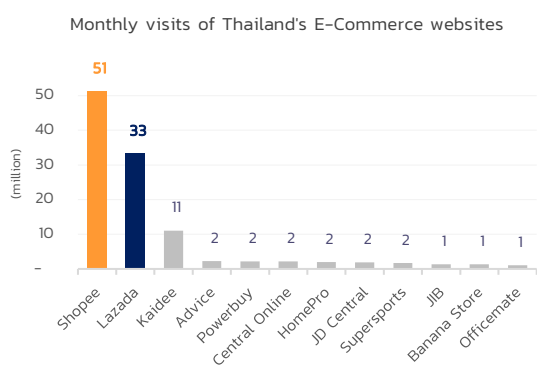


ที่มา: We Are Social, Statista Digital Market Outlook, KKP Research estimates

ธุรกิจแพลตฟอร์มแข่งขันดุเดือด สุดท้ายอาจเหลือเพียงไม่กี่เจ้า

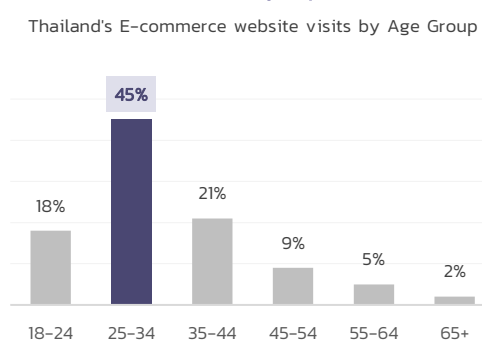
Shopee และ Lazada มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมดในประเทศ โดยมีจำนวนการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน (monthly web visits) สูงถึง 51 ล้านและ 33 ล้านราย ตามลำดับ (รูปที่ 10) และเมื่อรวมการเข้าใช้งานของทั้งสองแพลตฟอร์มแล้ว คิดเป็นมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนการเข้าใช้บริการ E-commerce ทั้งหมดของประเทศไทย ขณะที่รายได้หลักจากของทั้ง Shopee และ Lazada ขยายตัวสูงถึง 296% และ 43% ตามลำดับในปี 2020 จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาด E-commerce ไทยขยายตัวอย่างก้าวกระโดดจากการเร่งตัวของผู้ใช้งานในทั้งสองแพลตฟอร์มอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่คิดเป็นสัดส่วนถึง 44-45% ในทั้งสองแพลตฟอร์ม (รูปที่ 11)

รูปที่ 10: Shopee และ Lazada มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในไทย



ที่มา: iPrice (10/2021), Similarweb, KKP Research estimates

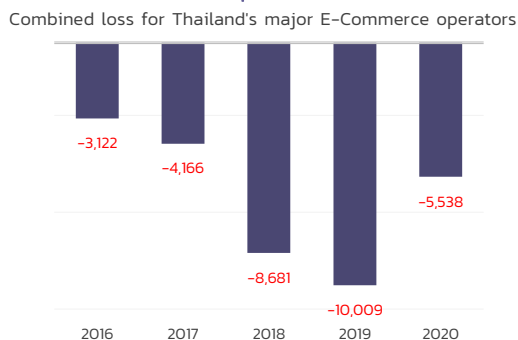
รูปที่ 11: ผู้ใช้งาน E-commerce ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด



ที่มา: Similarweb (3Q/2020), KKP Research estimates

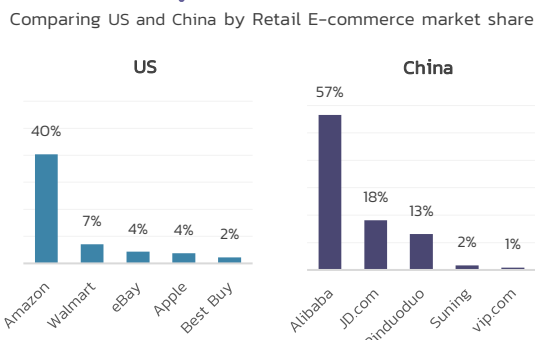
อย่างไรก็ตาม แม้รายได้ขยายตัวดี แต่การแข่งขันอย่างดุเดือดในธุรกิจแพลตฟอร์มส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์มยังคงอยู่ในภาวะขาดทุน การแข่งขันสร้างฐานลูกค้าของธุรกิจแพลตฟอร์มรายใหญ่เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบและเสริมโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องในอนาคต ส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์มมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านการร่วมอุดหนุนผู้ขายสูงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์มโดยรวมยังคงขาดทุนและมีแนวโน้มขาดทุนต่อเนื่องในท่วงเวลาที่สงคราม E-commerce ยังไม่มีผู้ชนะอย่างชัดเจน (รูปที่ 12) โดยหากเปรียบเทียบกับตลาด E-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้แก่ จีน และสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอันดับ 2 กลุ่ม Alibaba ในจีน และ Amazon ในสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 57% และ 40% ตามลำดับ ทั้งห่างอันดับ 2 (JD.com และ Walmart) ถึง 39% และ 33% (รูปที่ 13) ซึ่งสะท้อนความจริงที่ว่าในตลาดที่ E-commerce ใหญ่และเติบโตสูง มีแนวโน้มที่จะมีผู้ชนะที่โดดเด่นเพียงรายเดียว ขณะที่ในตลาด E-commerce ของไทย หากอ้างอิงจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ Shopee กับ Lazada พบว่ามีความแตกต่างเพียงประมาณ 6-8% เท่านั้น และบ่งชี้ว่าการขับเคลื่อนระหว่างสองแพลตฟอร์มหลักยังไม่สิ้นสุด และระหว่างนี้อาจมีผู้ให้บริการรายอื่นที่สามารถสอดแทรกมาแย่งส่วนแบ่งตลาดอย่างมีนัยสำคัญได้

รูปที่ 12: ธุรกิจ E-commerce ยังคงขาดทุนและยังมีแนวโน้มขาดทุนต่อเนื่อง



ที่มา: BOL, KKPS estimates

รูปที่ 13: ตลาด E-commerce ที่ใหญ่และเติบโตสูง มักจะมีผู้เล่นที่โดดเด่นเพียงรายเดียว

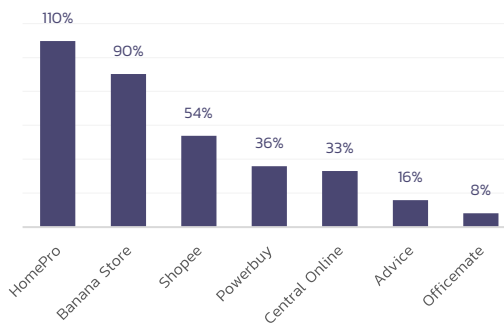


ที่มา: eMarketer (2020, 2021), KKP Research estimates

ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่สามารถสร้างแรงหนุนจาก E-commerce ผ่านกลยุทธ์ Multichannel และ Omnichannel ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าประเภทที่มีผู้ให้คำแนะนำ (Specialist Shops) มีข้อได้เปรียบในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นทุนเดิม และมีการบริการติดตั้งหรือบริการหลังการขายที่ดี สามารถสร้างการเติบโตในด้านผู้เข้ามาใช้บริการ E-commerce ผ่านหน้าเพจของตนเอง ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้เข้าใช้บริการออนไลน์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (รูปที่ 14) ซึ่งสามารถบรรเทาผลกระทบจากการล็อกดาวน์ได้ในระดับหนึ่ง และสร้างโอกาสในการเติบโตใหม่เพิ่มเติมจากธุรกิจหน้าร้านในระยะต่อไปได้ โดยบางรายใช้กลยุทธ์ Multichannel หรือการขายออนไลน์แยกจากหน้าร้านและเน้นการส่งสินค้าอย่างรวดเร็วถึงบ้าน เช่น ภายใน 3 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพฯ ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกที่มีความพร้อมสามารถเสริมสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อ หรือเลือกรับสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านกลยุทธ์ Omnichannel ซึ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ขณะที่ทวีทวีเคราะห์ล่าสุดของ Bank of America มองว่า ในระยะต่อไป ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store-based retail) จะยังคงดำรงอยู่ แต่สินค้าที่จะวางจำหน่ายนอกจากสินค้ากลุ่มของชำ (Grocery) แล้ว อาจเหลือเพียงสินค้าที่อาศัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (high touch) เช่นเครื่องสำอาง น้ำหอม นาฬิกา เครื่องประดับ หรืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าสูง และสินค้าที่ต้องมีบริการติดตั้ง เช่น กลุ่มปรับปรุงบ้าน ขณะที่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป และสินค้ากลุ่มแฟชั่น จะขยับไปอยู่บน E-commerce เพิ่มมากขึ้น ทั้งในช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกเดิม หรือบนแพลตฟอร์ม E-commerce

รูปที่ 14: จำนวนผู้เข้าใช้บริการออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

Growth in E-commerce traffic in 1Q2021 (%YoY)



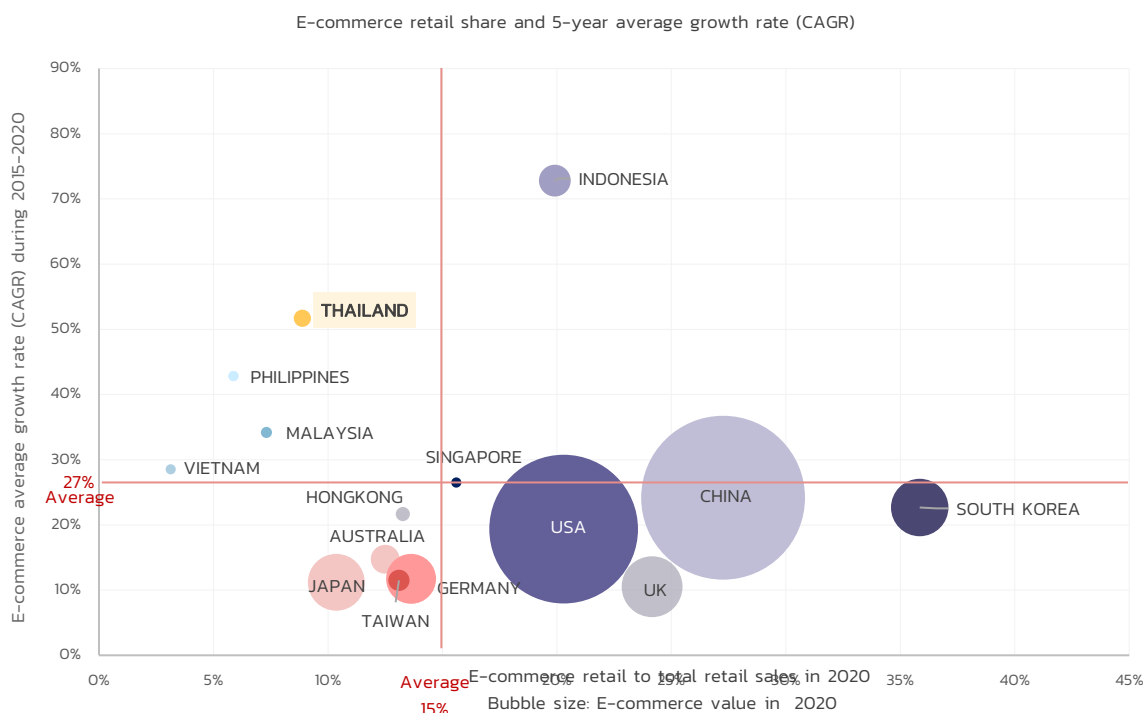
ที่มา: iPrice (1Q2021), KKP Research estimates

แต่ธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านยังมีข้อเสียเปรียบจากโครงสร้างต้นทุนที่สูงกว่า โดยเฉพาะค่าเช่าพื้นที่และค่าจ้างพนักงาน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างค้าปลีกแฟชั่นในสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนถึงราว 15% และ 18% ของราคาขาย สูงกว่าต้นทุนหลักของ E-commerce ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าขนส่ง ส่งผลให้อัตรากำไรของค้าปลีกหน้าร้านเหลืออยู่ที่ประมาณ 16% (Wall Street Journal, 2017) และยังไม่นับรวมถึงความเสี่ยงที่ธุรกิจค้าปลีกหน้าร้านจะถูกกดดันจากการแข่งขันด้านราคาที่เกิดขึ้นได้ง่ายบน E-Commerce ดังนั้น แม้กลยุทธ์ Omnichannel จะช่วยเสริมข้อได้เปรียบของธุรกิจค้าปลีกปัจจุบัน แต่ก็อาจจำเป็นต้องปิดจุดอ่อนในด้านต้นทุนด้วยการปรับรูปแบบให้บริการหน้าร้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการลดต้นทุนคงที่ลง ซึ่งอาจได้แก่ การลดจำนวนพนักงานขายหรือปรับจำนวนพนักงานให้สามารถยืดหยุ่นได้ตามช่วงเวลา และอาจรวมถึงการขยายสาขาไปอยู่ในต่างจังหวัดหรือเขตชานเมืองเพื่อลดค่าเช่าพื้นที่ลง

ค้าปลีกออนไลน์อาเซียนโตสูง

การขยายตัวของ E-commerce ไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน จากปัจจัยจำเพาะที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีและเครือข่าย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นโยบายและกฎหมาย รวมไปถึงลักษณะทางสังคมและประชากร โดยตลาด E-commerce ของกลุ่มประเทศอาเซียนโดยรวมยังมีขนาดเล็กและมีสัดส่วนต่อมูลค่าค้าปลีกรวมค่อนข้างต่ำ หากไม่นับรวมอินโดนีเซียและสิงคโปร์ที่มีสัดส่วนมูลค่าค้าปลีกที่เป็น E-commerce สูงถึง 20% และ 16% ตามลำดับแล้ว ตลาดค้าปลีกในอาเซียนส่วนใหญ่ยังมีสัดส่วนที่เป็น E-commerce ในระดับต่ำกว่า 9% ซึ่งต่ำกว่าเศรษฐกิจพัฒนาแล้วที่นำมาเปรียบเทียบ (รูปที่ 15) อย่างไรก็ตาม E-commerce ในตลาดอาเซียนทั้งหมดมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในรอบ 5 ปีหลังสุดในระดับสูง โดย E-commerce ในอินโดนีเซียขยายตัวอย่างก้าวกระโดดเฉลี่ยมากกว่า 70% ต่อปี ขณะที่ค้าปลีกออนไลน์ของไทยขยายตัวสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของอาเซียนในอัตราเฉลี่ยสูงถึง 52% ต่อปี ด้วยขนาด E-commerce ที่ค่อนข้างเล็กแต่มีอัตราการขยายตัวสูง อาเซียนจึงถูกจับตามองว่าจะเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีโอกาสในการเติบโตของค้าปลีกออนไลน์สูง และ E-commerce จะเข้ามาเกินส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีหน้าร้านได้

รูปที่ 15: สัดส่วน E-commerce ของตลาดค้าปลีกในอาเซียนยังอยู่ในระดับต่ำแต่ขยายตัวสูง



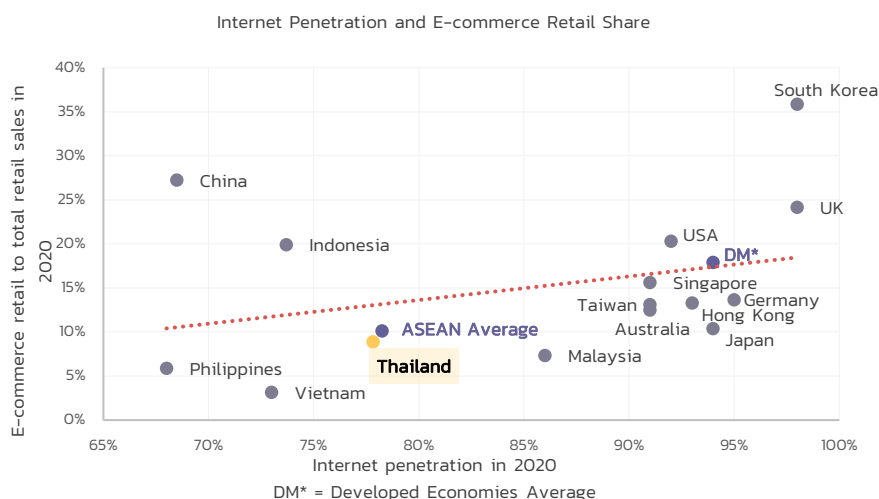
ที่มา: Euromonitor, KKP Research

ทั้งนี้ ปัจจัยที่อธิบายลักษณะและการขยายตัวของตลาด E-commerce ในไทยและอาเซียนอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (2) การเข้าถึงโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น ซึ่งเป็นเสมือนตัวเปลี่ยนเกมให้ตลาด E-commerce เร่งตัวขึ้นอย่างมาก และ (3) หลากหลายรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายในอาเซียน โดยเฉพาะบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ในไทยที่สะดวกและมีต้นทุนต่อผู้ใช้อย่างต่ำมาก ช่วยเติมเต็มให้เกิดการซื้อขายออนไลน์ (online transactions) และเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเติบโตของตลาด E-commerce ในอนาคต

E-commerce ในอาเซียนยังมีโอกาสเติบโตจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น

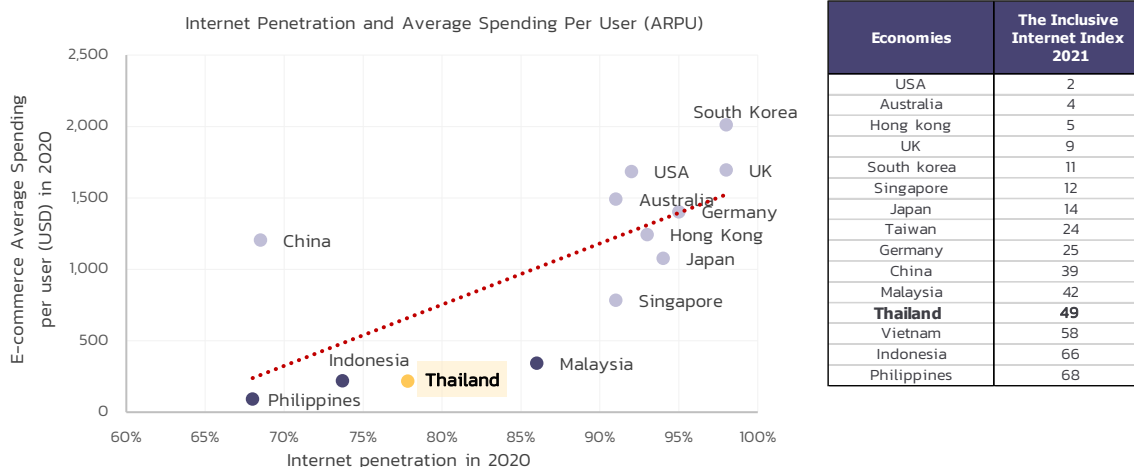
ประการแรก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีโอกาสเติบโตได้ต่อเนื่อง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนประตูบานแรกเพื่อเข้าสู่บริการ E-commerce โดยเฉลี่ยกลุ่มประเทศในอาเซียน 6 ประเทศหลัก (ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย) ยังมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet penetration) อยู่ที่ประมาณ 78% ต่ำกว่ากลุ่มประเทศพัฒนาแล้วมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงกว่า 94% สอดคล้องกับสัดส่วนของค่าปลีกออนไลน์ของอาเซียนที่เฉลี่ย 10% เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนค่าปลีกออนไลน์ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ปัจจุบันอยู่ที่ 18% หรือคิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าถึง 2 เท่าตัว (รูปที่ 16) สะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการ E-commerce ที่ยังเปิดกว้างจากการขยายโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีและเครือข่าย นอกจากนี้ อาเซียนยังมีช่องว่างในการเติบโตทั้งในแง่มูลค่าและประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce ซึ่งสะท้อนผ่านมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยในอาเซียนที่ยังต่ำกว่าการใช้จ่ายในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่สูงกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี (รูปที่ 17) ทั้งนี้ การใช้จ่ายออนไลน์เฉลี่ยของไทยต่ำกว่าทั้งสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย และเมื่อพิจารณาดัชนีชี้วัดความครอบคลุมของอินเทอร์เน็ต หรือ Inclusive Internet Index ของ EIU พบว่าในปี 2021 ไทยอยู่ที่ลำดับ 49 ของโลก เป็นที่ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ (12) และมาเลเซีย (42) ขณะที่เศรษฐกิจในเอเชียอย่างฮ่องกงและเกาหลีได้อยู่ในลำดับที่ 5 และ 11 ของโลกตามลำดับ

รูปที่ 16: สัดส่วนของค่าปลีกออนไลน์ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วสูงกว่าอาเซียนถึง 2 เท่า จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่า



ที่มา: Euromonitor, Digital 2021, KKP Research

รูปที่ 17: มูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ต่อผู้ใช้ในอาเซียนเฉลี่ยต่ำกว่า 300 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี



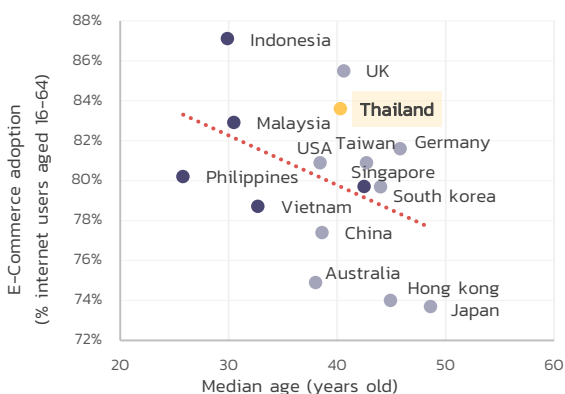
Economies	The Inclusive Internet Index 2021
USA	2
Australia	4
Hong kong	5
UK	9
South korea	11
Singapore	12
Japan	14
Taiwan	24
Germany	25
China	39
Malaysia	42
Thailand	49
Vietnam	58
Indonesia	66
Philippines	68

ที่มา: Digital 2021, EIU, KKP Research

มือถือและโซเชียลพลิกโฉม E-commerce เอเชีย

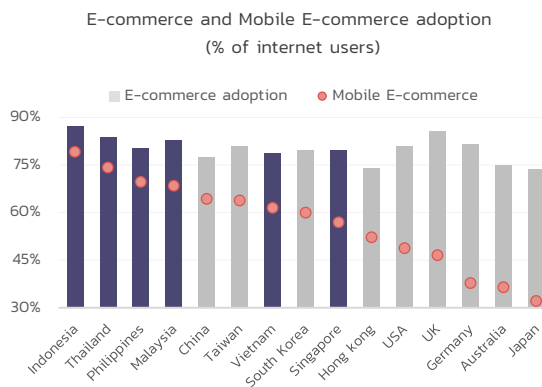
ประการที่สอง E-commerce ในอาเซียนกำลังขยายตัวรวดเร็วจากประชากรที่มีอายุเฉลี่ยน้อยและนิยมซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ smartphone แม้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของ E-commerce ในอาเซียน แต่หากเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ พบว่าอาเซียนมีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (E-commerce adoption rate) สูงกว่าประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ และสอดคล้องกับอายุเฉลี่ย (อายุมัธยฐาน หรือ Median age) ของประชากรอาเซียนที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25-40 ปี ต่ำกว่าประชากรที่กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (รูปที่ 18) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุประชากรกับ E-commerce เห็นได้ชัดมากยิ่งขึ้นในแง่การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ smartphone (Mobile E-commerce adoption rate) ที่ประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในอาเซียนมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือสูงที่สุดในโลก นำโดยอินโดนีเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ตามลำดับ (รูปที่ 19) สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นเจ้าของและพร้อมใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile-savvy) ในประชากรกลุ่ม Gen Y (Millennials) และ Gen Z ของอาเซียนที่มีสัดส่วนมากกว่าประเทศพัฒนาแล้ว และสามารถลดช่องว่างทางดิจิทัล (digital divide) ที่เกิดจากความไม่ทั่วถึงของเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานได้

รูปที่ 18: อาเซียนมีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (E-commerce adoption rate) สูงกว่าประเทศพัฒนาแล้ว



ที่มา: Digital 2021, KKP Research

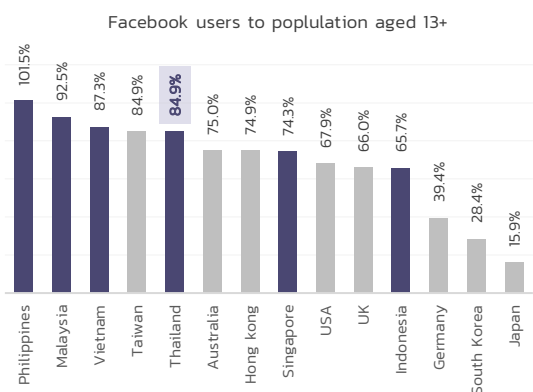
รูปที่ 19: อาเซียนมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือสูงที่สุดในโลก



ที่มา: Digital 2021, KKP Research

นอกจากนี้ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) อย่างเข้มข้นในภูมิภาคอาเซียนส่งผลให้มูลค่าการค้าปลีกผ่านเครือข่ายหรือ social commerce มีสัดส่วนสูง อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนผู้ใช้ Facebook ต่อประชากรสูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม และไทย (รูปที่ 20) การซื้อขายผ่าน Facebook หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น (social commerce) เช่น Instagram หรือ YouTube ซึ่งรวมไปถึงการซื้อขายผ่านการคุยได้ตอบออนไลน์ (conversational commerce) เช่น LINE หรือ Facebook Messenger จึงมีสัดส่วนสูง โดยเฉพาะในไทยที่คาดว่ามูลค่าค้าปลีกออนไลน์ที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีสัดส่วนสูงถึงกว่า 40% ของตลาด E-commerce ทั้งหมด (รูปที่ 21) (Priceza, 2020) ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมของผู้ค้าหรือร้านค้าที่ต้องการเข้าถึงฐานผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากที่สุดถึง 85% ของประชากร ขณะที่ผู้บริโภคไทยราวครึ่งหนึ่ง (50%) พร้อมซื้อสินค้าจากรูปหรือโพสต์ข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่ผ่านช่องทางอื่น (PricewaterhouseCoopers, 2019)

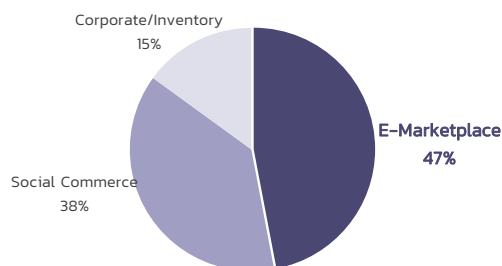
รูปที่ 20: เอเชียมีสัดส่วนผู้ใช้ Facebook ต่อประชากรสูงที่สุด



ที่มา: Digital 2021, KKP Research

รูปที่ 21: มูลค่า Social Commerce ของไทย มีสัดส่วนสูงถึงกว่า 40% ของตลาด E-commerce ทั้งหมด

Share of Thailand's B2C and C2C E-commerce in 2019

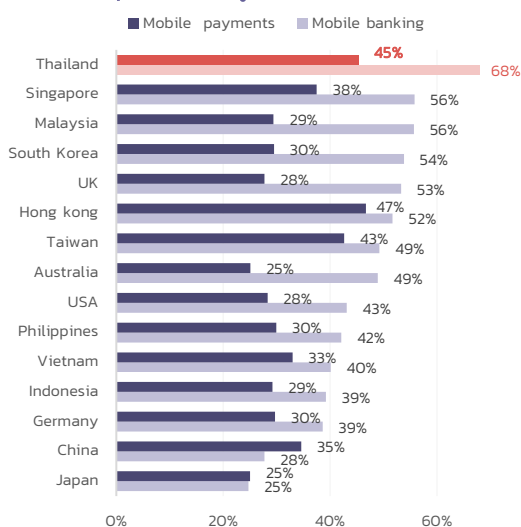


ที่มา: Priceza (2020), KKP Research

พร้อมเพย์หนุนค้าปลีกออนไลน์ไทย

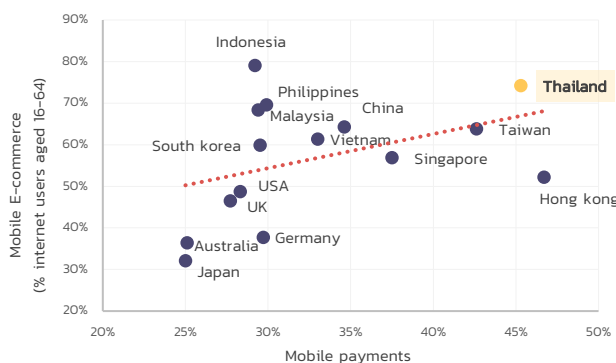
ประการที่สาม การเข้าถึงช่องทางการชำระเงินออนไลน์ (Online Payments) ที่หลากหลายส่งผลให้ E-commerce ไทยเร่งตัวการเปลี่ยนผ่านไปสู่เทคโนโลยี 4G ที่มีความเร็วสูง ราคา smartphone ที่ลดลง และช่องทางการโอนและชำระเงินออนไลน์ผ่านทั้งช่องทางต่าง ๆ ทั้งที่ผ่านธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านบริการพร้อมเพย์ และที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่นกระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital wallet) ส่งผลให้ในปัจจุบันไทยมีการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payments) สูงเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลก โดยมีสัดส่วนถึง 68% และ 45% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามลำดับ (รูปที่ 22) ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของ E-commerce ในไทยที่แต่เดิมต้องพึ่งพาสตอร์เครดิต (ไทยมีจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตเพียง 10% ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป) หรือใช้บริการชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) เท่านั้น ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile E-commerce มีสัดส่วนสูงกว่าประเทศพัฒนาแล้ว (รูปที่ 23)

รูปที่ 22: ไทยมีการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payments) สูงเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลก



ที่มา: Digital 2021, KKP Research

รูปที่ 23: Online payment เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Mobile E-commerce ของไทยขยายตัว



ที่มา: Digital 2021, KKP Research

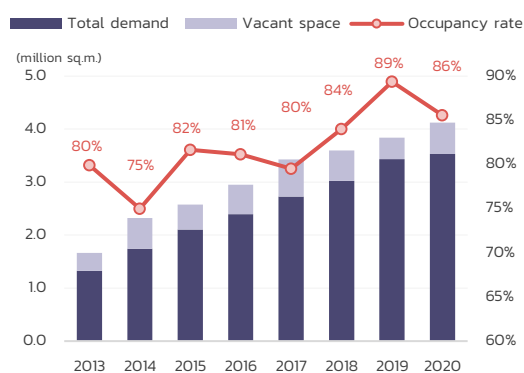
E-commerce ส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

หมดยุคปลาใหญ่ กินปลาเล็ก...ใครว่ายน้าเร็วกว่าต่างหากที่จะเป็นผู้ชนะ แม้ว่าหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในไทยจะเติบโตต่อเนื่องอยู่ก่อนแล้ว แต่การระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคครั้งใหญ่ ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดแล้ว ยังส่งเสริมให้ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องได้รับประโยชน์ไปด้วย ขณะที่บางธุรกิจเช่นกันที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ KKP Research มองว่าภาคธุรกิจหลักที่จะได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของค้าปลีกออนไลน์ ได้แก่ ธุรกิจคลังสินค้า (Warehouse) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และขนส่ง (Logistics) นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายธุรกิจที่สามารถเติบโตควบคู่ไปได้ อาทิ โฆษณาออนไลน์ และอื่นๆ

1. คลังสินค้า (Warehouse)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของค้าปลีกออนไลน์ส่งผลให้ความต้องการพื้นที่ของคลังสินค้าขยายตัวขึ้น แม้ว่าผลกระทบของโควิด-19 และการขยายพื้นที่คลังสินค้าเพื่อรองรับความต้องการในอนาคต จะทำให้อัตราการถือครองพื้นที่คลังสินค้า (occupancy rate) ของไทยลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ระดับ 86% ในปี 2020 (รูปที่ 24) ในระยะต่อไป การเติบโตของร้านค้าปลีกออนไลน์จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อธุรกิจคลังสินค้า โดยเฉพาะคลังสินค้าสมัยใหม่ที่มีรูปแบบการให้บริการครบวงจร (Fulfillment center) ศูนย์กระจายสินค้า รวมถึงห้องเก็บความเย็น (cold chain storage) ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่อุปทานของภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหารและยา การขยายตัวของธุรกิจคลังสินค้าและทำเลที่ตั้งของประเทศยังสามารถยกระดับและต่อยอดให้ไทยขยายไปสู่การเป็นศูนย์กลางคลังสินค้า (Warehouse Hub) ของภูมิภาคได้อีกด้วย

รูปที่ 24: ความต้องการพื้นที่คลังสินค้าขยายตัวขึ้น

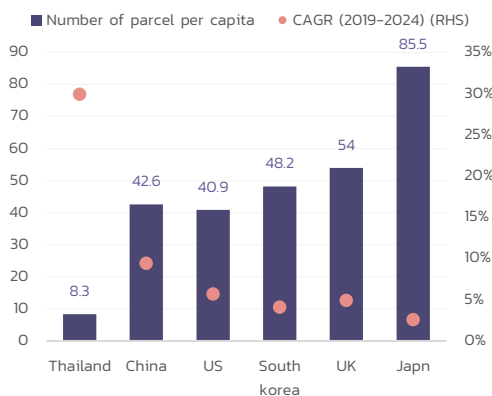


ที่มา: CBRE, KKP Research

2. ขนส่ง (Logistics)

การขนส่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาค้าปลีกออนไลน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและจำนวนผู้ให้บริการขนส่งที่มีมากขึ้นช่วยเกื้อหนุนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเนื่องกลับมายังธุรกิจขนส่งโดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งขั้นสุดท้ายหรือ Last-Mile Delivery จากการขยายตัวของฐานผู้บริโภคทั่วประเทศ หลายปีที่ผ่านมาความต้องการขนส่งสินค้าและพัสดุในไทยเพิ่มขึ้นมาก โดยระหว่างปี 2014-2019 จำนวนการขนส่งพัสดุในไทยขยายตัวเฉลี่ยถึง 92% ต่อปี (Kerry Express, 2020) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจขนส่งของโลกที่อยู่เพียง 4.2% และหากพิจารณาจำนวนการขนส่งพัสดุต่อประชากรในปี 2019 พบว่าไทยอยู่ที่ 8.3 ต่อประชากรหนึ่งคน ซึ่งยังน้อยกว่าประเทศที่มีการเข้าถึงค้าปลีกออนไลน์สูงกว่า อาทิ จีน (42.6) เกาหลีใต้ (48.2) เป็นต้น (รูปที่ 25) แสดงให้เห็นว่าไทยยัง

รูปที่ 25: จำนวนการขนส่งพัสดุต่อคนไทย ยังน้อยกว่าประเทศพัฒนาแล้ว



ที่มา: Frost & Sullivan, KKP Research

มีโอกาสและช่องทางสำหรับการเติบโตของธุรกิจขนส่ง แม้ว่าปัจจุบันจะมีการแข่งขันสูงจากผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นหลายราย ทั้งนี้ Frost & Sullivan (2019) คาดการณ์ว่าการขนส่งของไทยยังจะสามารถขยายตัวสูงกว่า 30% ต่อปีได้ตลอดระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า

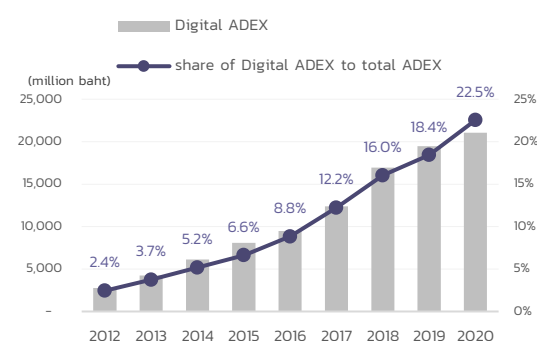
3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ขยายตัวควบคู่ไปกับการเติบโตของค้าปลีกออนไลน์ ข้อมูลจาก Bank of America บ่งชี้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์คิดเป็นถึง 12% ของตลาดบรรจุภัณฑ์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ และประเมินว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 20% ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ปัจจุบันไทยถือเป็นประเทศผู้ส่งออกบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ที่สุดในอาเซียน ประกอบกับทิศทางการขยายตัวของ E-commerce ของไทย โอกาสในการขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ยังมีแนวโน้มโตต่อเนื่องในอีก 4-5 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตในไทยเกือบ 80% ของทั้งหมดมาจากพลาสติก ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในกระแสบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะถัดไป ดังนั้น อาจเป็นโอกาสและช่องทางสำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือพลาสติกรีไซเคิลที่ยังมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยอยู่

4. ธุรกิจดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce

ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาสื่อโฆษณาออนไลน์ (Digital advertising) ในไทยสามารถขยายตัวอย่างก้าวกระโดดราว 21% ต่อปี จนในปี 2020 คิดเป็น 23% ของมูลค่าสื่อโฆษณาทั้งหมด ขยายตัวจากปี 2015 ที่อยู่เพียง 7% (รูปที่ 26) โดยมากกว่า 50% ของโฆษณาออนไลน์ในไทยเป็นการโฆษณาบน Facebook และ YouTube ซึ่งสะท้อนรูปแบบการเข้าถึงผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับการที่ไทยมีสัดส่วนของค้าปลีกออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social commerce) อยู่ในระดับสูงถึงเกือบ 40% ในระยะต่อไป KKP Research มองว่าการโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ หรือ E-marketplace จะขยายตัวเพิ่มขึ้นมากขึ้น ตามกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์เติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์ม และเป็นช่องทางชี้ชวนขั้นสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

รูปที่ 26: สื่อโฆษณาออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีสัดส่วนกว่า 23% ของมูลค่าสื่อโฆษณาทั้งหมด ในปี 2020



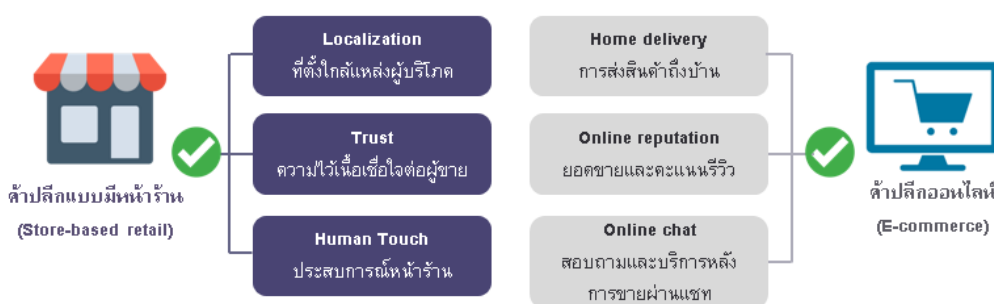
ที่มา: DAAD, Nielsen

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีผู้ได้ประโยชน์ จำต้องมีผู้เสียประโยชน์ การขยายตัวของตลาดค้าปลีกออนไลน์อาจส่งผลให้ธุรกิจขนส่งและอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเติบโตต่อเนื่อง ในขณะที่หลายธุรกิจอาจต้องเผชิญกับความท้าทาย อาทิ ธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยหน้าร้าน ธุรกิจส่งอาหารที่เกี่ยวกับการขายหรือให้เข้าพื้นที่เพื่อการพาณิชย์ ร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ถูกแย่งส่วนแบ่งจากรีการส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น หากแต่กลยุทธ์การปรับตัว เช่น การเพิ่มช่องทางออนไลน์ควบคู่กับหน้าร้าน หรือแม้แต่การปรับไปสู่ออนไลน์ทั้งหมด อาจกลายเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะอยู่รอดต่อไป และอาจเป็นโอกาสในการสร้างการเติบโตใหม่ของธุรกิจได้อีกด้วย

โควิด-19 เร่งธุรกิจไทยปรับตัวเพื่อให้รอด...และให้โต

โควิด-19 ทลายข้อจำกัดของธุรกิจเดิมและเป็นตัวเร่งไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาศัยปัจจัยสู่ความสำเร็จ 3 ด้าน ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งผู้บริโภค (localization) ความไว้วางใจต่อผู้ขาย (trust) และประสบการณ์หน้าร้าน (human touch) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ตามมาด้วยการทำงานจากที่บ้าน และมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐไม่เพียงแต่กระทบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ยังเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ขณะที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จชุดเดิมถูกแทนที่ด้วย (1) การส่งสินค้าถึงบ้าน (home delivery) (2) ชื่อเสียงของผู้ขายที่สะท้อนผ่านยอดขายและคะแนนรีวิว (online reputation) และ (3) การสอบถามและบริการหลังการขายผ่านการพูดคุยออนไลน์ (online chat) (รูปที่ 27)

รูปที่ 27: ค้าปลีกออนไลน์สามารถทดแทนค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจาก 3 ปัจจัยทดแทน



ที่มา: KKP Research

ช่องทางออนไลน์เป็นทั้งกลยุทธ์ลดผลกระทบและขยายโอกาสเติบโตในคราวเดียวกัน KKP Research ประเมินว่าธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราสูงแม้สถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลงไปแล้ว ทั้งนี้ ผลสำรวจล่าสุดของ Google ร่วมกับ Temasek ระบุว่ากว่า 95% ของผู้ที่เริ่มซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ช่วงโควิด-19 จะยังเลือกใช้บริการออนไลน์ต่อไป การปรับตัวของธุรกิจดั้งเดิมไปสู่ช่องทางออนไลน์จึงเป็นทั้งกลยุทธ์เพื่อลดผลกระทบ (mitigation strategy) จากสถานการณ์โควิด-19 ในท่วงเวลาปัจจุบัน และเป็นการขยายโอกาสเติบโต (growth strategy) สำหรับอนาคต โดยภาคธุรกิจสามารถปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับการเติบโตของค้าปลีกออนไลน์ได้อย่างน้อย 3 ด้านได้แก่

1. ธุรกิจเอสเอ็มอีเพิ่มศักยภาพจากการสร้างรอยเท้าดิจิทัล (Digital Footprint) ในอนาคตที่ประสบการณ์หน้าร้านและทำเลที่ตั้งมีความสำคัญลดน้อยลง ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่อาจเป็นที่รู้จักเฉพาะในท้องถิ่นควรวางแผนในการทำให้ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการสร้างตัวตนในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถค้นเจอได้ง่ายจากผู้ใช้ทั่วไป โดยอาจเริ่มต้นจากการเพิ่มข้อมูลธุรกิจ (business profile) บนบริการแผนที่ออนไลน์ (Google Maps, Bing Maps) หรือการสร้างหน้าบัญชีธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook Instagram หรือ LINE และหมั่นเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและเรื่องทั่วไปเพื่อให้ความรู้และสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) กับผู้ติดตาม ซึ่งจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นรายได้จากการค้าปลีกออนไลน์ได้ นอกจากนี้ การเริ่มขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce หรือ E-marketplace จะเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้เอสเอ็มอีสามารถเข้าสู่ธุรกิจ E-commerce ได้อย่างรวดเร็ว (ดู Box 1: เริ่มขายของออนไลน์ต้องเตรียมตัวอย่างไร)

2. ทลอมรวมช่องทางหน้าร้านและออนไลน์เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค (omni-channel experience) สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีเยื่อติดตลาด อาจเพิ่มช่องทางการขายหรือการจองสินค้าทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำมาทลอมรวมกับบริการหน้าร้าน เช่น การลองสินค้าหรือ

การนำสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคได้ และอาจใช้สินค้าออนไลน์ชักจูงลูกค้าเข้าร้านโดยตั้งราคาให้น่าสนใจ (loss leader) เพื่อดึงให้ลูกค้ามารับของหน้าร้านและใช้จ่ายเพิ่มเติมในสินค้าหรือบริการอื่น

3. **ควรรกระจายความเสี่ยง (diversification)** ผ่านหลากหลายช่องทางและหลากหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ ในห้วงเวลาที่มีการค้าปลีกออนไลน์มีการขยายตัวสูง หลายบริษัททั้งจากต่างประเทศและในไทยต่างลงทุนสร้างแพลตฟอร์ม (E-commerce platform) และจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดสินค้าหรือลดค่าจัดส่ง เพื่อเพิ่มจำนวนทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางขนาด (scale) และสร้างประโยชน์จากเครือข่าย (network effect) ที่จะส่งผลให้แพลตฟอร์มของตนมีมูลค่าสูงสุด และนำไปสู่ธุรกิจต่อยอดอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม KKP Research มองว่าการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวจะจบลงด้วยการมีผู้ชนะเพียงไม่กี่ราย ขณะที่แพลตฟอร์มที่เหลือจะทยอยปิดตัวลง ดังนั้นธุรกิจออนไลน์จึงควรรกระจายความเสี่ยงโดยการสร้างการมองเห็น (visibility) ของธุรกิจในทุกช่องทาง ทั้งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram) แพลตฟอร์มค้าปลีก (Shopee, Lazada) โฆษณาในเซิร์ชเอนจิน (Google, Bing) เว็บบอร์ดเฉพาะกลุ่ม (special interest groups) หรือแม้แต่การเป็นพันธมิตรกับธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ใช้บริการที่แตกต่าง และสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อเนื่องแม้บางช่องทางหรือบางแพลตฟอร์มอาจต้องปิดตัวลง

บทบาทภาครัฐ เสริมศักยภาพค้าปลีกออนไลน์

KKP Research มองว่าภาครัฐสามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ เพื่อยกระดับผลิตภาพในภาคบริการ สร้างงานในภาคธุรกิจใหม่ และสร้างการเข้าถึงโอกาสที่เท่าเทียมแก่ธุรกิจรายย่อย ผ่านการส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานและลดขั้นตอนและกฎระเบียบใน 3 ด้าน ได้แก่

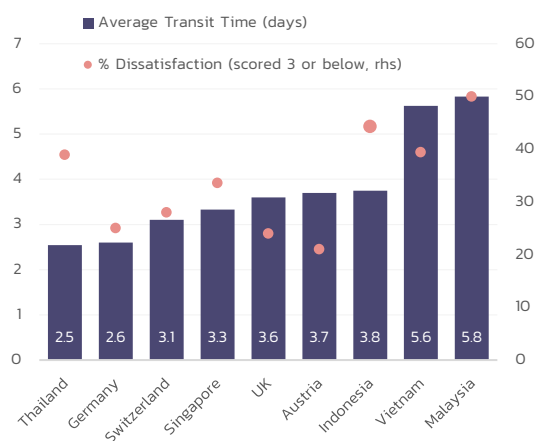
1. **ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศ** ผลการสำรวจของ Parcel Perform ระหว่างปี 2019-2020 เป็นที่น่าสนใจว่า ระยะเวลาเฉลี่ยของการส่งพัสดุในไทยสั้นที่สุดในอาเซียนคือเพียง 2.5 วัน ใกล้เคียงกับประเทศพัฒนาแล้วในยุโรปอย่างเยอรมนี (2.6 วัน) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากฐานค้าปลีกออนไลน์ของไทยที่กว่าครึ่งหนึ่งกระจุกตัวอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร (Parcel Monitor, 2020) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่คุณภาพการให้บริการแล้วพบว่าความพึงพอใจ

ต่อบริการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าบริการส่งพัสดุในสิงคโปร์และประเทศในแถบยุโรป (รูปที่ 28) ซึ่งอาจสะท้อนการขาดการติดต่อนัดหมายล่วงหน้า การส่งไม่ตรงตามเวลานัดหมาย หรือสภาพความสมบูรณ์ของพัสดุ ทั้งนี้ ผลสำรวจในยุโรปพบว่าความพึงพอใจต่อบริการโลจิสติกส์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับระยะเวลาการจัดส่งอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การส่งเสริมด้านคุณภาพโลจิสติกส์ ผ่าน (1) การพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง และ (2) สนับสนุนการพัฒนาคลังสินค้าดั้งเดิมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อรองรับการเป็นศูนย์จัดการคลังสินค้าสมัยใหม่แบบครบวงจร (Fulfillment center) รวมถึง (3) การเพิ่มความสามารถในการจัดเส้นทางและประมาณการระยะเวลาการจัดส่งพัสดุที่แม่นยำ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีประมวลผลและข้อมูลที่ทันท่วงที (real-time data) จึงมีความสำคัญต่อการเกื้อหนุนการเติบโตของค้าปลีกออนไลน์และเศรษฐกิจดิจิทัลโดยรวม

2. **ส่งเสริมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าและสนับสนุนการจัดเก็บภาษีบนธุรกิจออนไลน์อย่างโปร่งใสและเป็นระบบ** ด้วยบทบาทของค้าปลีกออนไลน์ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต การสนับสนุนให้เจ้าของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยสามารถเข้าถึงการชำระเงิน

รูปที่ 28: การขนส่งพัสดุในไทยใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 2.5 วัน แต่ยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพการให้บริการ



ที่มา: Parcel Perform (2019 (ASEAN), 2020 (Europe))

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ รวมถึงพร้อมเพย์ (PromptPay) ที่มีต้นทุนการทำธุรกรรมต่ำ (ไม่เกิน 10 บาทสำหรับบุคคลธรรมดา และไม่เกิน 15 บาทสำหรับนิติบุคคล) จะเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ นอกจากนี้ ภาครัฐควรสร้างความรู้ความเข้าใจต่อการเสียภาษีบนธุรกิจออนไลน์ทั้งในแง่ขั้นตอนและอัตราภาษี รวมถึงการประสานกับเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างระบบเชื่อมโยงเพื่อตรวจสอบตัวตนและยอดขาย เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ KKP Research มองว่า การจัดเก็บภาษีค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้อยู่ในอัตราสูงมากนัก แต่ยังมี ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในด้านขั้นตอนการจัดเก็บหรือมีการหลบเลี่ยงภาษี การกีดกันคุ้มครองเม็ดเงินให้ถูกต้องผ่านการออกแบบระบบการคำนวณและชำระภาษีที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพตั้งแต่เริ่มต้น จะช่วยลดปัญหาด้านการจัดเก็บภาษีที่อาจซับซ้อนมากขึ้นในอนาคตเมื่อธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ขยายตัวจากในปัจจุบัน และลดความเหลื่อมล้ำด้านการจัดเก็บซึ่งอาจนำไปสู่การหาประโยชน์ที่ไม่ควรได้โดยเจ้าหน้าที่รัฐบางราย

3. ขยายตลาดค้าปลีกออนไลน์ให้ไปไกลกว่าตลาดในประเทศ ผ่านการลดขั้นตอนและกฎระเบียบ ปัจจุบันไทยมีจำนวนประชากรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 54 ล้านคนหรือประมาณ 78% ของประชากร ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดสำคัญของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยคิดเป็นเพียง 12% ของประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในอาเซียนทั้งหมด 470 ล้านคน (จากประชากร 667 ล้านคนในอาเซียน (รูปที่ 29) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงโอกาสอันมหาศาลในการลงทุนด้านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และแผ่ขยายไปในตลาดอาเซียนเพื่อให้ได้ความประหยัดทางขนาด (economies of scale) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาเซียนจะมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA ระหว่างกันนับตั้งแต่ปี 1992 แต่ในทางปฏิบัติยังมีความยุ่งยากอยู่มากทั้งในด้านพิธีการศุลกากรข้ามแดนและความเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์กับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้ระยะเวลารอคอยในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ยาวนาน ไม่แน่นอน และประตูโอกาสของผู้ค้าปลีกรายย่อยยังคงถูกปิดกั้นอยู่ KKP Research มองว่าการลดขั้นตอนและกฎระเบียบของการค้าระหว่างแดนผ่านการเจรจาระดับทวิภาคีหรือพหุภาคี เช่น การสำแดงสินค้าและชำระอากรล่วงหน้า ณ จุดรับพัสดุที่ได้รับอนุญาต เพื่อยกเว้นหรือย่อระยะเวลาที่จุดข้ามแดน หรือ การอนุญาตให้รถขนส่งสินค้าสามารถวิ่งข้ามพรมแดนได้โดยไม่ต้องขนถ่ายสินค้าขึ้นลงที่จุดข้ามแดน จะช่วยลดระยะเวลาการขนส่งสินค้าลงได้อย่างมาก ผู้รับในประเทศปลายทางสามารถประเมินเวลารับสินค้าได้ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดโอกาสการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างมหาศาล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษากฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (rules of origin) และควรพัฒนาคุณภาพสินค้าไทยอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่ต้องการในตลาดเพื่อนบ้าน แทนที่การนำเข้าสินค้าราคาถูกเพื่อนำมาขายเฉพาะในตลาดในประเทศอย่างที่ผ่านมา

รูปที่ 29: เอเชียมีประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตรวม 470 ล้านคน

Countries	Internet penetration	Internet population (million)
Indonesia	74%	202
Philippines	68%	75
Viet Nam	73%	71
Thailand	78%	54
Malaysia	86%	28
Myanmar	43%	24
Cambodia	53%	8.8
Singapore	91%	5.3
Lao P.D.R.	48%	3.5
Brunei	95%	0.4
Total	71%	Approx. 470

ที่มา: Digital 2021, KKP Research

Box 1 เริ่มขายของออนไลน์ต้องเตรียมตัวอย่างไร ?

การขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce หรือ E-marketplace ขายตัวโดดเด่นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้ทำธุรกิจค้าปลีกอิสระหรือเอสเอ็มอีที่อาจไม่มีทุนเพียงพอในการลงทุนทำระบบขายสินค้าออนไลน์ของตนเองสามารถนำมาลดผลกระทบจากธุรกิจหน้าร้านที่ชะลอหรือหดตัวลงได้ อย่างไรก็ตาม KKP Research เห็นว่า ผู้เริ่มขายสินค้าผ่าน E-marketplace เช่น Shopee หรือ Lazada มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. การขายของออนไลน์มีการแข่งขันด้านราคาสูง

เนื่องจากสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มักเป็นสินค้าที่เหมือนและใกล้เคียงกันจึงทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ขณะที่การนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ (unique) อาจทำได้ยากกว่าบน E-marketplace เนื่องจากผู้ซื้อมักสืบค้นเฉพาะยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักทั่วไป หรือต้องการสินค้าราคาถูกที่ตอบโจทย์ทั่วไปในบ้านได้ การตั้งราคาและเข้าร่วมโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การส่งฟรีหรือการได้เงินคืน (Cashback) จึงมีความสำคัญสูง ซึ่งอาจสะท้อนถึงความจำเป็นที่ร้านค้าออนไลน์จะต้องมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำ เพื่อให้ยังเหลือส่วนต่างกำไร

2. คะแนนรีวิวเป็นแต้มต่อ

การขายของออนไลน์ต่างจากการขายแบบมีหน้าร้าน เพราะผู้ขายของออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อ ทำให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายจากแต่เดิมที่การมีหน้าร้านอาจแสดงความน่าเชื่อถือของกิจการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยตรงช่วยเสริมความมั่นใจต่อการซื้อสินค้า เปลี่ยนไปเป็นการสะท้อนความน่าเชื่อถือของผู้ขายผ่านคะแนนรีวิวที่ได้จากผู้ซื้อและยอดขายแทน การสื่อสารกับผู้ซื้อทั้งก่อนส่งสินค้าและหลังการขายจะมีส่วนช่วยให้ผู้ขายของออนไลน์มีคะแนนรีวิวที่ดี

3. ค่าธรรมเนียมผู้ขายอาจทำให้เหลือส่วนต่างกำไรไม่มาก

การขายของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce มีค่าธรรมเนียมที่ผู้ขายต้องจ่ายให้กับแพลตฟอร์มเมื่อขายได้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการขาย (Platform fee) ค่าธรรมเนียมธุรกรรม (Payment fee) และค่าธรรมเนียมร่วมการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งฟรี (Promotion participation) ซึ่งหากรวมกันแล้วในปัจจุบันอยู่ที่ราว 10-12% ของราคาสินค้า (รูปที่ 30) หรืออาจสูงกว่านั้น ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ดังนั้นผู้ขายของออนไลน์จึงควรคาดหวังส่วนต่างกำไรเบื้องต้นมากกว่าระดับดังกล่าวพอสมควร เพื่อให้การขายผ่านออนไลน์ยังเหลือกำไรในขั้นสุดท้าย

รูปที่ 30: ตัวอย่างอัตราค่าธรรมเนียมของการขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ในไทย

อัตราค่าธรรมเนียมการขาย (Platform Fee)			
Platform A		Platform B	
อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า (Electronics)	3%	อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ สินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับรถ	3%
สินค้าในหมวดหมู่อื่นๆ (Non-Electronics)	5%	เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก สินค้าในหมวดหมู่อื่นๆ	5%
อัตราค่าธรรมเนียมธุรกรรม (Payment Fee)			
ทุกประเภท ยกเว้นฟอน์ชำระผ่านบัตรเครดิต	2%	ทุกประเภท	2%
ฟอน์ชำระผ่านบัตรเครดิต	5%		

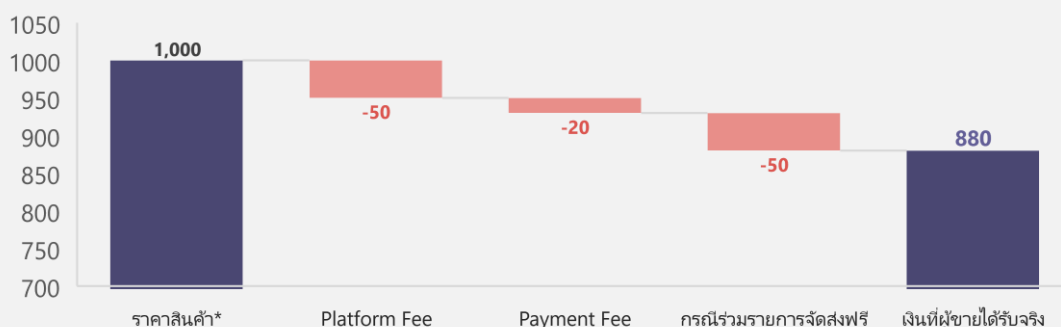
หมายเหตุ: การคำนวณไม่รวมค่าธรรมเนียมการร่วมส่งเสริมการขาย เช่น การส่งฟรี หรือการได้เงินคืน (Cashback)

Box 1

เริ่มขายของออนไลน์ต้องเตรียมตัวอย่างไร ?

ตัวอย่างการขายสินค้าทั่วไป (Non-Electronics) บนแพลตฟอร์มออนไลน์

(หน่วย: บาท)



4. การจัดการหลังบ้านเป็นเรื่องสำคัญ

เมื่อการขายของออนไลน์มีส่วนต่างกำไรต่ำ ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับการขายให้ได้จำนวนมากเพียงพอ (Scale) ในระยะเริ่มต้น ผู้ค้าปลีกเดิมที่มีหน้าร้านอาจใช้พื้นที่ในร้านในการจัดเก็บสินค้าและให้พนักงานของตนเองเป็นผู้หยิบและจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม เมื่อยอดขายออนไลน์เริ่มมีมากขึ้น และการจัดการเริ่มมีข้อจำกัด การใช้บริการศูนย์บริการด้านพัสดุครบวงจร หรือ Fulfillment Center อาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยให้การบริหารจัดการคลังสินค้าและการจัดส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น และอาจช่วยประหยัดต้นทุนหลังบ้านได้ในระยะยาว

5. เก็บหลักฐานการใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ทางการชำระภาษี

การขายของออนไลน์จำเป็นต้องเสียภาษีเงินได้เช่นเดียวกับการค้าทั่วไป โดยยื่นแบบภาษี 2 ครั้งสำหรับครึ่งปีแรกและทั้งปี โดยในระยะเริ่มแรกที่ยอดขายไม่มาก สามารถหักค่าใช้จ่ายแบบเหมาได้ 60% ของรายได้จากการขาย หรืออาจหักได้ตามค่าใช้จ่ายจริง ซึ่งจำเป็นต้องมีหลักฐานเพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่ และหากมีรายได้เกิน 1 ล้านบาทต่อปี อาจเลือกชำระด้วยอัตรา 0.5% ของรายได้จากการขายของออนไลน์ได้ ทั้งนี้ การขายของออนไลน์มักมีการชำระผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านการโอนเงินเข้า-ออกบัญชี จึงสามารถตรวจสอบได้ ผู้ขายของออนไลน์จึงควรเก็บหลักฐานที่จำเป็นเพื่อได้รับประโยชน์จากการลดภาระทางภาษีมากที่สุด