

27 มิถุนายน 2011

ฉบับกระแสรธุรกิจค้าปลีกออนไลน์...อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ?

การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น และสร้างความท้าทายให้กับห้างค้าปลีกต่างๆ ที่ต้องปรับกลยุทธ์เพิ่มช่องทางใหม่ๆ ในการขาย / ทำการตลาดสินค้าและบริการ ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ต้องจับตามองเนื่องจากมีศักยภาพเติบโตสูงและช่วยกระตุ้นยอดขายให้เติบโตต่อเนื่อง

ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ภายหลังวิกฤติ subprime เป็นต้นมา ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นที่มาของการหันมาทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยพบว่านับตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ยอดค้าปลีกปรับตัวลดลงต่อเนื่องจากผลของการชะลอตัวของการบริโภค จนเริ่มติดลบในปี 2009 อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาเดียวกัน ยอดค้าปลีกออนไลน์แม้จะชะลอตัวบ้าง แต่ยังมีอัตราการเติบโตเกินกว่า 10% (ดูรูปที่ 1) ทั้งนี้ จากผลสำรวจการใช้จ่ายของผู้บริโภคในสหรัฐฯ เมื่อกรกฎาคม ปี 2010 ของบริษัท comScore ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดดิจิทัลชั้นนำของโลก พบว่าผู้บริโภคเกือบ 80% มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเริ่มสนใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวก ไม่ต้องเดินทาง ประกอบกับสินค้าและบริการออนไลน์บางส่วนก็มีราคาที่ถูกกว่าราคาร้านเนื่องจากต้นทุนค่าดำเนินการในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ถูกกว่าต้นทุนขายหน้าร้านค่อนข้างมาก

กลยุทธ์การขยายช่องทางเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับห้างค้าปลีกได้ค่อนข้างดี โดยพบว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่ 10 อันดับแรกของโลกล้วนมีเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ตัวอย่างเช่น ยอดขายออนไลน์ของห้าง Tesco ในต่างประเทศในปี 2010 เติบโตถึงเกือบ 10% นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังช่วยเสริมให้ยอดขายในห้างเติบโตตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น Kroger และ Safeway ห้างค้าปลีกประเภทอาหารและสินค้าจำเป็นในสหรัฐฯ มีการส่ง electronic shopping discount coupon ไปให้ผู้ลูกค้าแทนการที่ลูกค้าต้องไปหา coupon จากหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลรวดเร็วและช่วยเสริมให้ยอดขายของห้างเติบโตสูงขึ้น

แล้วอะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ให้เติบโตยิ่งขึ้น?

1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ โดยเฉพาะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2010 โตถึง 30% และจากข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2011 อยู่ที่ราว 900 ล้านคน สำหรับแนวโน้มต่อไปคาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (penetration rate) ของเอเชียยังค่อนข้างต่ำเพียงราว 20% ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตตาม สอดคล้องกับผลสำรวจโดยมาสเตอร์การ์ด เวิลด์วายด์ เมื่อไตรมาส 4 ปี 2010 ซึ่งพบว่าสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเอเชียเพิ่มสูงขึ้นในหลายประเทศ อาทิ จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และไทย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดและกว่า 80% ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า

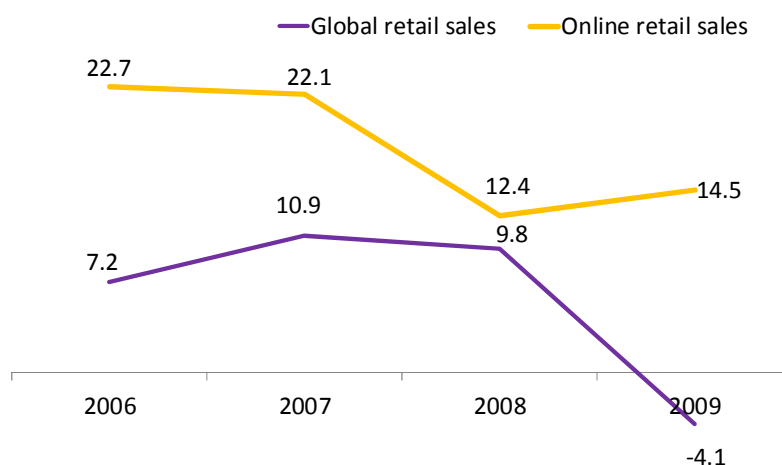
2. การพัฒนาระบบการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์อันดับต้นๆ คือประเด็นเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ จากผลสำรวจเดียวกันของมาสเตอร์การ์ด เวิลด์ไวด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องจากที่มีสัดส่วนราว 50% ลดลงมาอยู่ที่ราว 30-40% ในปี 2010 เนื่องจากระบบการชำระเงินและการรักษาความปลอดภัยค่าในอินเทอร์เน็ตพัฒนาดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

3. การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้อุปกรณ์ไอทีไร้สายต่างๆ อาทิ notebook tablet และ smartphone ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ความต้องการสินค้าไอทีต่างๆ ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด และการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและสร้างแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอสินค้าใน website ต่างๆ รวมไปถึงการใช้ social network ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้รวดเร็วมากขึ้น และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น

Implication

- **ธุรกิจค้าปลีกของไทยจึงน่าจะให้ความสำคัญและขยายตลาดมาสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น** เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตสูง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาขยายตัวถึงราว 20% ต่อปี ขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ก็เติบโตตามไปด้วย โดยจากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2010 เพิ่มขึ้นจากปี 2009 ถึง 10% คิดเป็นมูลค่าการค้าออนไลน์เติบโตราว 20% มาอยู่ที่ราว 600,000 ล้านบาทหรือประมาณ 13% ของ GDP
- **ไม่เพียงแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่การกำหนดตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยเสริมรายได้ให้กับธุรกิจค้าปลีกของไทยอีกทางหนึ่ง** โดยช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีศักยภาพเติบโตสูง ได้แก่ discount coupon การโฆษณาออนไลน์ e-catalog หรือ social network ยอดนิยมอย่าง facebook มีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เติบโตและแข่งขันได้ เนื่องจากการเติบโตของจำนวนสมาชิก facebook ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดปัจจุบันเกินกว่า 10 ล้านคนแล้วหรือคิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ดี ต้องไม่ลืมที่จะพัฒนาระบบความปลอดภัย การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าซึ่งเป็นประเด็นสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้า

รูปที่ 1: อัตราเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของโลก



ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ EIU, Datamonitor, IMAP

โดย : ปรานิดา ศยามานนท์ (pranida.syamananda@scb.co.th)

EIC | Economic Intelligence Center

This information enclosed herewith is intended for discussion purposes only. Although the information provided herein is believed to be reliable, SCB makes no representation as to the accuracy or completeness of such information or otherwise provided by SCB. Prior to acting on any information contained herein or proceeding with a transaction which may arise as a result of this material, the recipients must determine the risks and merits, including legal, tax, and accounting characterizations and consequences, without reliance on SCB. SCB does not provide tax, legal or accounting advice and do not warrant the advice provided by others.