

## ตลาดอีคอมเมิร์ซฟิลิปปินส์ จะเติบโตอย่างมากในอีก 5 ปี



ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) ฟิลิปปินส์จะเติบโตเป็น 5 – 6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายใน 5 ปีข้างหน้า จากมูลค่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2562 หลังจากได้รับแรงกระตุ้นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

นาย Oliver Gergele จากบริษัท Ernst & Young (EY) กล่าวในระหว่างการสัมมนาออนไลน์กับสมาคมผู้ค้าปลีกของฟิลิปปินส์ว่า การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซจะเพิ่มขึ้นหลังจากความอ่อนแอของช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และได้คาดการณ์ว่าระบบอีคอมเมิร์ซในอาเซียนจะเพิ่มขึ้น 3 – 4 เท่าตัวในแต่ละปี โดยจะมีมูลค่าระหว่าง 9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ถึง 1.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในอีก 5 ปีข้างหน้า และได้คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของอินโดนีเซียจะเติบโตเป็น 4.2 – 5.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2568 จาก 1.33 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2562 ในขณะที่อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของไทยคาดว่าจะเติบโตเป็น 1.6 – 2.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ จาก 5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2562 สำหรับอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของฟิลิปปินส์จะเติบโตเป็น 5 – 6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จาก 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2562 อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซยังพบข้อจำกัดบางประการในแง่การบริการจัดการ Back-end operation ซึ่งรวมถึงข้อจำกัดในการจัดหา/จัดซื้อสินค้า ทั้งนี้ หากผู้เล่นในตลาดอีคอมเมิร์ซสามารถเอาชนะข้อจำกัดต่างๆ ได้ คาดการณ์ว่าการเติบโตจะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

นาย Oliver Gergele กล่าวเพิ่มเติมว่า ตลาดค้าปลีกออฟไลน์ในประเทศฟิลิปปินส์มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 20 – 40 ในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคมที่ผ่านมา โดยผู้ค้าปลีกบางรายในฟิลิปปินส์ได้รับผลกระทบประสพภาวะขาดทุนในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมามากถึงร้อยละ 80 ซึ่งหน่วยงาน/ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามาแทรกแซงให้ความช่วยเหลือเพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้ นาย Oliver Gergele ได้คาดการณ์ว่าการขยายตัวของรูปแบบธุรกิจทางเลือก (ออนไลน์) จะเร่งตัวเพิ่มมากขึ้นทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงธุรกิจ Dark Kitchens หรือ Ghost Kitchens คือร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน ไม่มีที่นั่งสำหรับรับประทานเน้นเฉพาะบริการเดลิเวอรี่เท่านั้น และรวมไปถึงตลาดชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้ ระบบนิเวศน์ออนไลน์ (Online Ecosystem) ในอาเซียนจะสามารถทำกำไรได้ภายในเวลาเพียง 2 – 3 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ สำหรับบริษัทอีคอมเมิร์ซ ซึ่งโดยปกติต้องใช้เวลา 4 – 10 ปี

ที่มา: หนังสือพิมพ์ Business World ฉบับวันที่ 12 พฤษภาคม 2563

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

## ผลกระทบ

● อีคอมเมิร์ซ หรือการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี เนื่องจากมีต้นทุนต่ำเพราะไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก และยังสามารถนำเสนอสินค้าและบริการเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากในทุกสถานที่ทุกเวลา สำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซฟิลิปปินส์เป็นตลาดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจและเพิ่มความน่าดึงดูดจากจำนวนผู้ใช้งานที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลสำรวจของ Meketeer



เมื่อเดือนมกราคม 2563 ระบุว่าคนฟิลิปปินส์ใช้เวลาไปกับการท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก เฉลี่ย 9.45 ชั่วโมงต่อวัน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่หันมาใช้บริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีโปรโมชั่นมากมายและประหยัดเวลา อีกทั้งยังมีสินค้าหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงยิ่งทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซฟิลิปปินส์มีช่องทางและโอกาสในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์อีกมากมายและทำให้มีจำนวนธุรกิจอีคอมเมิร์ซหน้าใหม่ทั้งในและต่างประเทศเข้าสู่ตลาดจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมา แต่จุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคสำคัญอาจทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซฟิลิปปินส์ไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มที่คือ ระบบอินเทอร์เน็ตพื้นฐานที่อ่อนแอ

● ตลาดอีคอมเมิร์ซฟิลิปปินส์เต็มไปด้วยร้านค้าท้องถิ่นจำนวนมาก แต่ร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมติดอันดับต้นๆ จะเป็นร้านค้าต่างชาติ โดยร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยม 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ Lazada Shopee และ Zalora โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อทางออนไลน์มากที่สุดในปี 2561 คือกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าการซื้อขาย 234 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามด้วยสินค้าแฟชั่นและสินค้าเพื่อความสวยงาม มีมูลค่าการซื้อขาย 203 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสินค้าของตกแต่งบ้านมีมูลค่า 148 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุด ได้แก่ สินค้าอาหารและของใช้ส่วนตัว มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 29 ตามด้วยสินค้าของเล่น และสิ่งประดิษฐ์ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 24 และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 23

● สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะกลายเป็นตัวเร่งให้ประชาชนชาวฟิลิปปินส์ต้องใช้ช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสารกับญาติพี่น้อง เพื่อน รวมไปถึงการทำงานจากที่บ้าน ทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มีตัวเลขการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นมากและส่งผลกระทบต่อภาพรวมอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซฟิลิปปินส์ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และหลังวิกฤติโควิด-19 เชื่อว่ากระแสความนิยมการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าก็ยังคงอยู่

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

และจะกลายเป็นพฤติกรรมปกติใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค และผู้ประกอบการจำเป็นต้องหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกิจและเข้าถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าแบบดั้งเดิม เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ รัฐบาลฟิลิปปินส์จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตพื้นฐานให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในอนาคตทั้งความต้องการใช้ของประชาชนทั่วไปและภาคธุรกิจต่างๆ

### โอกาสและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้บริการช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงภาคธุรกิจก็ต้องปรับตัวก้าวสู่การค้าออนไลน์และตลาดอีคอมเมิร์ซเพื่อความอยู่รอด สำหรับประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะด้าน IT ที่ทันสมัยสามารถเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว จึงถือเป็นโอกาส



ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างโอกาสขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยังช่วยรับมือกับวิกฤติโควิด-19 ซึ่งถือเป็นช่องทางการขายที่ดีที่สุดขณะนี้ ทั้งนี้ แม้ว่าในอนาคตสถานการณ์โควิด-19 จะยุติลง ธุรกิจขายของออนไลน์และตลาดอีคอมเมิร์ซจะยังเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจมาเป็นแนวดิจิทัลมากขึ้น พัฒนาช่องทางออนไลน์และเพิ่มทักษะเทคนิคการขายออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อรองรับตลาดในขณะนี้และตลาดในอนาคตต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

19 พฤษภาคม 2563

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ