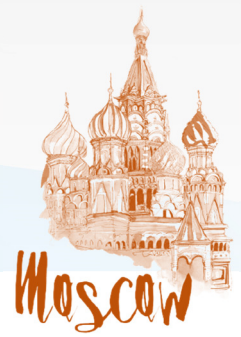
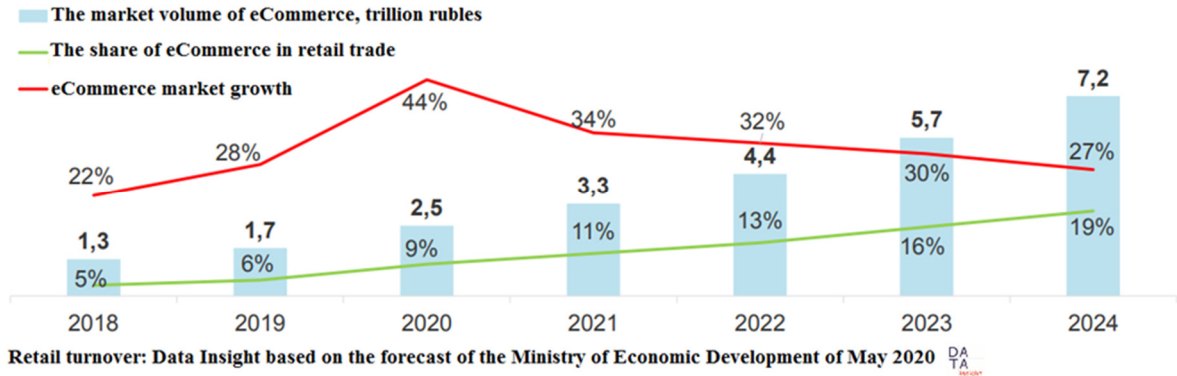


ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

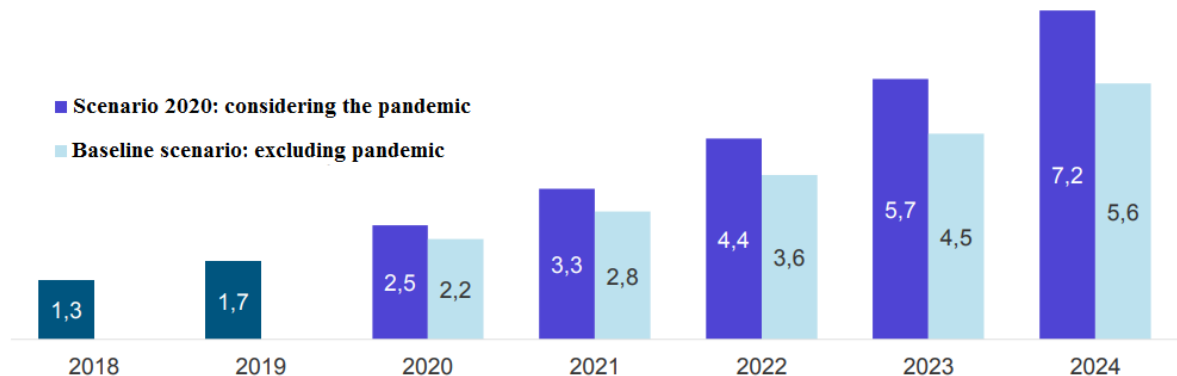
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก
31 กรกฎาคม 2563



คาดการณ์การค้าออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2567



แท่งสีฟ้า: มูลค่าการค้าออนไลน์ (ล้านล้านรูเบิล)
เส้นสีเขียว: สัดส่วนการค้าออนไลน์ในระบบค้าปลีก
เส้นสีแดง: อัตราการเติบโตของการค้าออนไลน์



แท่งสีม่วง: มูลค่าการค้าออนไลน์ (ล้านล้านรูเบิล) โดยมีปัจจัยการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา
แท่งสีฟ้า: มูลค่าการค้าออนไลน์ (ล้านล้านรูเบิล) ปราศจากปัจจัยการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา

อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของตลาดออนไลน์ในรัสเซียช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2562 ที่ผ่านมาอยู่ที่ร้อยละ 28 ต่อปี โดยมีมูลค่าสินค้าที่จับต้องได้ผ่านการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 235 พันล้านรูเบิล เป็น 1.72 ล้านล้านรูเบิล (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เป็นผลมาจากมีผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

มูลค่าที่ปรากฏด้านบน เน้นเฉพาะสินค้าที่จับต้องได้ผ่านการค้าออนไลน์เท่านั้น ไม่รวมอาหารพร้อมรับประทาน ธุรกิจบริการ (รวมทั้งการท่องเที่ยว) ลอตเตอรี่ และ ธุรกิจคอนเทนต์ (รวมทั้งเกมส์ออนไลน์)

หลังจากที่ตลาดออนไลน์เติบโตสูงเป็นประวัติการณ์ในปี พ.ศ. 2563 ถึงร้อยละ 44 อันเนื่องมาจากปัจจัยการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาผ่านพ้นไปแล้ว

หลังจากนั้นคาดว่าอัตราการเติบโตจะชะลอตัวลง เป็นลำดับโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปีสำหรับช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2567

จากข้อมูลของ Data Insight องค์กรที่เชี่ยวชาญการทำวิจัยตลาด E-Commerce ในรัสเซีย คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตในช่วง 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2567 อยู่ที่ร้อยละ 33.2 โดยมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นจาก 1.7 ล้านล้านรูเบิล ไปเป็น 7.2 ล้านล้านรูเบิล

หากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกรณีปัจจัยการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาเป็นตัวแปรนั้น จะเห็นได้ว่ามันช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าการค้าขายออนไลน์เพิ่มขึ้น 1.6 ล้านล้านรูเบิลในปี พ.ศ. 2567

การพยากรณ์การเติบโตของ E-Commerce ในอีก 5 ปีข้างหน้า ได้คำนึงถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาด้วยซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าออนไลน์ ได้แก่

1) **ผู้บริโภคหน้าใหม่** ในช่วงการล็อกดาวน์ไม่ทำให้ประชาชนออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น มีผู้บริโภคซื้อของออนไลน์ไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน สำหรับนักช้อปออนไลน์หน้าใหม่คาดว่าจะยังคงพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปหลังจากการแพร่ระบาดของโรคยุติลงแล้วแม้ว่าจะไม่มีการชื้อบ่อยเท่ากลุ่มผู้บริโภคเดิมที่คุ้นเคยกับการซื้อของออนไลน์อยู่แล้วก็ตาม

2. **การกักตัวเองอยู่กับบ้าน** ผู้บริโภคที่งดออกไปชื้อของนอกบ้านทำให้มีพฤติกรรมชื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าปกติและมีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้นด้วย แต่ด้วยสถานการณ์การเติบโตที่ไม่ปกติในปี พ.ศ. 2563 จะส่งผลให้อัตราการเติบโตในปีต่อ ๆ ไปลดลง

3. **การเพิ่มความถี่หลังจากยกเลิกมาตรการกักตนเองอยู่กับบ้าน** ในหลายกรณีผู้บริโภคยังคงเลือกที่จะชื้อของออนไลน์มากกว่าจะไปศูนย์การค้าที่มีผู้คนหนาแน่นโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 ก่อนที่จะค่อย ๆ เลื่อนหายไป

4. **การทำงานในที่ห่างไกล** จากนโยบายที่สนับสนุนให้ผู้คนทำงานที่บ้าน ทำให้ประชากรราว 5 – 7 ล้านคนต้องทำงานในที่ที่ห่างไกลออกไปจากเมืองใหญ่ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้มีการชื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

5) **การเติบโตของการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์** เกิดการลงทุนและการพัฒนาของธุรกิจรายใหม่ที่ทำมาค้าขายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือสินค้าที่ชื้อบ่อย ๆ (Fast Moving Consumer Goods) ทางออนไลน์มากขึ้นรวมทั้งสินค้าอาหาร ทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 มีอัตราการเติบโตของการชื้อสินค้าเหล่านี้ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 4.3 เท่า และคาดว่าตลอดทั้งปีจะเติบโต 3.5 เท่า โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากที่เคยคาดการณ์เอาไว้เมื่อปีกลายเป็นเงิน 150 พันล้านรูเบิล

6) **กำลังชื้อถดถอย** จะมีผลกระทบเฉพาะสินค้าระดับพรีเมียมสำหรับชนชั้นกลาง ในขณะที่ระบบการค้าปลีกปกติ (Off-line) จะกลับมาเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ที่มา : - datainsight.ru
- rbc.ru

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่และความสะดวกสบาย เสริมด้วยแรงผลักดันจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้อัตราการเติบโตของตลาดออนไลน์พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ถึงแม้ว่าประเด็นการแพร่ระบาดของเชื้อโรคจะค่อย ๆ จางหายไป แต่ความคุ้นเคยและความสะดวกสบายจากการชื้อสินค้าออนไลน์จะยังไม่ได้หายไปทันที トラบไคที่ยังไม่มีวัคซีนที่สามารถหยุดยั้งการแพร่ระบาดอย่างได้ผลและสร้างความมั่นใจให้ประชาชนได้แล้ว การออกจากบ้านไปจับจ่ายใช้สอยตามปกติก็ยังไม่น่าจะกลับมาเหมือนเดิมในอนาคตอันใกล้ ด้วยเหตุนี้ช่องทางการค้าปลีกผ่านออนไลน์ในรัสเซียจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและมีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับ 