

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในโปรตุเกส

สถานการณ์ COVID-19 ในโปรตุเกส ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ และวิถีการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรวมถึงการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ โดยโปรตุเกสเป็นหนึ่งในประเทศที่บังคับใช้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ และการจำกัดการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้การบริโภคภาคครัวเรือนในหมวดสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ในปี 2563 หดตัวร้อยละ 5.8 เทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม อาหารเป็นสินค้าหมวดเดียวที่มีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยขยายตัวร้อยละ 4.7

ในช่วงการล็อกดาวน์ครั้งแรกในปี 2563 ที่มีระยะเวลา 6 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 18 มีนาคม-3 พฤษภาคม 2563) และช่วงที่สอง ที่มีระยะเวลา 2 เดือน (15 มกราคม-17 มีนาคม 2564) การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ร้านค้า ลดลงร้อยละ 11 และร้อยละ 5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนเกิดวิกฤติ COVID-19

ในปี 2563 จำนวนประชากรกลุ่มอายุระหว่าง 16-74 ปี ทำการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ที่ร้อยละ 45 เทียบกับร้อยละ 39 ในปี 2562 (ที่มา: Eurostat) ทั้งนี้ เพิ่มขึ้นทั้งในแง่จำนวนและมูลค่า โดยเฉพาะในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ซึ่งเป็นช่วงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน การซื้อขายออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 19 ของการซื้อทั้งหมด (เทียบกับร้อยละ 10 ในช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า) ตามรายงานดัชนีค้าปลีกของ National Statistics Institute พบว่า มีการซื้อขายสินค้า/บริการ ผ่านช่องทาง Mail order และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ มากที่สุดในเดือนธันวาคม 2563 และเดือนมีนาคม 2564

ในส่วนของอุปทาน โปรตุเกสมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคทางโทรคมนาคม โดยสามารถรองรับการพัฒนา และการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซได้อย่างกว้างขวาง ขณะที่จำนวนผู้ประกอบการที่มีหน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง ยังมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของประเทศในสหภาพยุโรป อยู่ที่ร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 59 และร้อยละ 62 ในปี 2562 และ 2563 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการในโปรตุเกสส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงนิยมทำการค้าอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มที่ไม่ต้องมีการลงทุนสูง ในกรณีนี้ ร้อยละ 50 ทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอันดับต้น คือ Amazon, Dott และ OLX ทั้งนี้ Digital Economy Association (ACEPI) ประเมินการขยายตัวของการค้าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ในปี 2563 ที่ร้อยละ 21 มูลค่ารวมกว่า 7.4 พันล้านยูโร หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.6 ของ GDP

จากการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของอีคอมเมิร์ซในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเริ่มคุ้นเคยกับความสะดวกสบายของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มนี้ จึงคาดการณ์ว่า จะยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ความนิยมนี้อาจจะไม่ครอบคลุมทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะไปเลือกซื้อที่ร้านมากกว่า

อีคอมเมิร์ซเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยขยายโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็ต้องทำการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบต่างๆ ให้สามารถรองรับรูปแบบการทำธุรกิจดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการสต็อกสินค้า และโลจิสติกส์ต่างๆ การทำการตลาด การยกระดับเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงการสร้างช่องทางติดต่อเข้าถึงเพื่อให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องศึกษาหาความรู้ และเสริมสร้างทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อป้องกันปัญหาการถูกฉ้อโกง หรือปกป้องสิทธิจากการถูกละเมิดในรูปแบบต่างๆ ในส่วนของภาครัฐ ยังต้องพิจารณาการจัดทำกรอบแผนการจัดเก็บภาษี ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่อไป

ที่มา : CaixaBank Reserach พฤศจิกายน 2564

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ความเห็น สคต.

แนวโน้มการเข้าไปเลือกชมรูปสินค้า/หาข้อมูลเพิ่มเติมทางออนไลน์ ก่อนการเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือ Research Online & Purchase Offline (OPR Strategy) ทำให้ช่องทางแบบผสมผสาน หรือ Omni-channel เป็นที่นิยมมากขึ้นเป็นลำดับ โดยผู้ประกอบการอาจสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ในรูปแบบ Flagship หรือ Concept Store รวมถึงใช้ร้านค้าเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่ลูกค้าสามารถมารับ หรือคืนสินค้าได้ด้วย