

คู่ค้าเบียดง่าย... เหตุเพราะปรับตัวไม่ทันกระแส e-Commerce

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (e-Commerce) ได้รับความนิยมเป็นลำดับ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเร่งปรับตัวด้วยการหันมาใช้ e-Commerce เป็นเครื่องมือในการค้าขาย ไม่ว่าจะใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า หรือนำช่องทางชำระเงินออนไลน์มาใช้อำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้แก่ผู้ซื้อสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้ประกอบการอีกไม่น้อยที่ไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่กระแส e-Commerce ได้ทันจนต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปในที่สุด และความเสียหายนั้นไม่ได้กระทบแต่เพียงตัวผู้ประกอบการ แต่ยังกระทบต่อมาถึงผู้ส่งออกที่เป็น Supplier ของผู้ประกอบการรายนั้นด้วย ดังเช่นกรณีของ Supplier อย่าง “นายชอบคำ” ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องนอนไปยังผู้ซื้อในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม)

“นายชอบคำ” ส่งออกเครื่องนอนให้แก่บริษัท B ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าสู่ตลาดใน CLMV ประเทศหนึ่ง ที่ผ่านมาบริษัท B สั่งซื้อสินค้าจาก “นายชอบคำ” เพิ่มขึ้นตามยอดจำหน่ายที่เติบโตตามเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท B ชำระเงินแก่ “นายชอบคำ” ตรงเวลามาโดยตลอด กระทั่งระยะหลัง “นายชอบคำ” สังเกตว่ายอดคำสั่งซื้อเริ่มชะลอลง และบริษัท B เริ่มขอขยายเวลาชำระเงินให้นานขึ้น แต่จากการติดตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ามาโดยตลอด “นายชอบคำ” เห็นว่าเศรษฐกิจของตลาดนี้ยังคงเติบโตได้ดีและความต้องการซื้อของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน “นายชอบคำ” จึงไม่กังวลใจมากนัก จนมาถึงการส่งสินค้าครั้งล่าสุดที่บริษัท B ไม่ยอมชำระค่าสินค้าและปล่อยให้เลยกำหนดชำระเงิน โดยให้เหตุผลว่าปัจจุบันค้าขายได้ไม่ดีนัก เพราะถูกแย่งตลาดจากช่องทางกำอื่น แม้ตลาดยังมีความต้องการสินค้าเครื่องนอนที่ “นายชอบคำ” ผลิต แต่กระแส e-Commerce ในตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วมาก ผู้ซื้อหันไปสั่งซื้อสินค้าผ่าน e-Commerce ซึ่งนอกจากจะเอื้อให้ผู้ซื้อเลือกถูกลงและเปรียบเทียบราคาได้สะดวกกว่าการไปเลือกซื้อจากร้านค้าแล้ว การสั่งซื้อทางออนไลน์ยังมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับ ทำให้ผู้บริโภคในตลาดนี้ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มียศยนต์ีใช้และไม่สะดวกที่จะซื้อสินค้าที่ร้านครั้งละมากๆ หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หันไปเลือกซื้อสินค้าทาง e-Commerce กันอย่างคึกคัก ทั้งผ่านทาง Facebook, Instragram, Lazada และ Shopee รวมถึง e-Marketplace ของธุรกิจท้องถิ่น ขณะที่บริษัท B ยังไม่มีช่องทางจำหน่ายหรือประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดจำนวนมากให้แก่คู่แข่งที่มีความพร้อมเมื่อยอดจำหน่ายของบริษัทฯ ไม่เป็นไปตามเป้าจึงไม่สามารถชำระค่าสินค้าให้กับ “นายชอบคำ” ได้ตามกำหนด ทั้งนี้ บริษัท B มีแผนจะนำสินค้าไปออกบูธงานแสดงสินค้าเพื่อหาเงินมาชำระค่าสินค้าให้ “นายชอบคำ” แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะสามารถจำหน่ายได้ตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการปรับตัวไม่ทันกับกระแสการค้าและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เริ่มส่งผลกระทบต่อผู้ทำการค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมแล้ว โดยเฉพาะการค้ากับกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ คือ วัยรุ่นและวัยทำงานที่พร้อมจะปรับเปลี่ยนตามกระแสได้ง่าย ผู้ส่งออกจึงไม่ควรละเลยการทำประกันการส่งออก แต่ควรมีไว้รับมือกับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นหากคู่ค้าของท่านเพื่องพลา้จากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจไม่ทันจนกระทบมาถึงท่าน เพราะคู่ค้าไม่สามารถชำระค่าสินค้าให้แก่ท่านได้ ดังเช่นกรณีของ “นายชอบคำ” ที่ไม่ได้รับชำระเงินจากบริษัท B หากมีการทำประกันการส่งออกก็จะได้รับชดเชยความเสียหายตามมูลค่าสินค้าที่ไม่ได้รับการชำระจากคู่ค้าอันเป็นไปตามข้อกำหนดในกรมธรรม์ สำหรับผู้ส่งออกที่สนใจบริการรับประกันการส่งออก สามารถติดต่อขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายส่งเสริมการรับประกันการส่งออกและการลงทุน EXIM BANK โทร. 0-2271-3700 ต่อ 3920-3922