

Amazon Effect ผลกระทบที่ขยายวงกว้างจากระดับผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจโดยภาพรวม

โดย นางขวัญใจ เตชเสนสกุล

ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

หลายท่านคงเคยได้ยินหรือได้อ่านเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะธุรกิจค้าส่งค้าปลีกที่กำลังต้องปรับตัวอย่างหนักจากการที่ผู้บริโภคยุคใหม่หันไปซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ระดับผู้ประกอบการเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบจาก E-Commerce แต่ในระดับเศรษฐกิจมหภาคก็กำลังได้รับผลกระทบจาก E-Commerce เช่นกัน

ในงานสัมมนาวิชาการประจำปี 2561 ของธนาคารกลางสหรัฐฯ (Economic Policy Symposium 2018) ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 24-25 สิงหาคมที่ผ่านมา มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือประเด็น “Amazon Effect”

Amazon Effect ถูกตั้งชื่อตามธุรกิจ E-Commerce อันดับหนึ่งของโลกอย่าง Amazon.com โดยพูดถึงผลกระทบจากการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ที่มีต่อเศรษฐกิจมหภาคในหลายมิติ ได้แก่ 1. อัตราเงินเฟ้อ ผู้อ่านหลายท่านคงเคยมี

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์คือการที่ผู้บริโภคอย่างเราสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากผู้ขายทั่วโลก ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุดได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงและถูกกล่าวหาว่าเป็นปัจจัยที่กดดันให้อัตราเงินเฟ้อในหลายประเทศอยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยก็กำลังอยู่ในภาวะเงินเฟ้อต่ำเช่นเดียวกัน โดยนับตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมาอัตราเงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยของสหรัฐฯ และจีน
ก่อนและหลังการเกิดขึ้นของธุรกิจ E-Commerce

| | ก่อน E-Commerce* | หลัง E-Commerce* |
|--------|------------------|------------------|
| สหรัฐฯ | 5.2% | 1.7% |
| จีน | 8.7% | 2.1% |

หมายเหตุ : *สหรัฐฯ หมายถึงอัตราเงินเฟ้อก่อนและหลังการเกิดขึ้นของ Amazon (2537)

*จีนหมายถึงอัตราเงินเฟ้อก่อนและหลังการเกิดขึ้นของ Alibaba (2542)

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM BANK

ทั่วไปของไทยอยู่ในระดับต่ำกว่า 1% มาตลอด โดยจากถ้อยแถลงของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) รอบล่าสุดก็มีการพูดถึงผลกระทบของ E-Commerce ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยแล้วเช่นกัน 2. การลงทุนและสินเชื่อของสถาบันการเงิน มีนักเศรษฐศาสตร์จากหลายสำนักที่ออกมาพูดถึงรูปแบบของการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce เนื่องจากภาคธุรกิจเริ่มหันมาลงทุนในรูปของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Capital) อาทิ ซอฟต์แวร์ สิทธิบัตร หรือ E-Commerce Platform แทนการลงทุนในที่ดินหรือเครื่องจักรเช่นในอดีต ขณะที่สถาบันการเงินในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการปล่อยสินเชื่อเพื่อการลงทุนในรูปแบบดังกล่าว ทำให้สินเชื่อภาคธุรกิจในหลายประเทศขยายตัวช้าแม้อยู่ในภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำก็ตาม ทั้งนี้ สินเชื่อภาคธุรกิจของสหรัฐฯ ชะลอลงตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา และขยายตัวเพียง 2.4% ในปี 2560 ต่ำสุดนับตั้งแต่ Hamburger Crisis ในปี 2551 แม้ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหลายฝ่ายมองว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับทิศทางของการลงทุนของภาคธุรกิจดังกล่าว 3. การดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลาง แน่นอนว่าเมื่ออัตราเงินเฟ้อถูกกดให้อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินไม่สอดคล้องกับระดับอัตราดอกเบี้ยจากรูปแบบการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเกิดขึ้นของ E-Commerce ย่อมทำให้ธนาคารกลางของหลายประเทศที่ดำเนินนโยบายการเงินแบบ Inflation Targeting ต้องเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น และหลายฝ่ายเริ่มพูดถึงการนำเครื่องมืออื่นๆ มาใช้แทนการดำเนินนโยบายการเงินแบบ Inflation Targeting แล้วเช่นกัน

แม้ว่า Amazon Effect จะพูดถึงผลกระทบของ E-Commerce ที่มีต่อเศรษฐกิจมหภาคและผู้กำหนดนโยบายเป็นหลัก แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการอาจเรียนรู้ได้จาก Amazon Effect คือ โลกการค้าในยุคปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคแห่งการแข่งขันด้านราคาอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาสินค้าจากทั่วทุกมุมโลกได้ทุกที่ทุกเวลา การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของผู้ประกอบการยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากยังจำเป็นต้องผลิตสินค้ารูปแบบเดิมที่มีคู่แข่งอยู่ทั่วทุกมุมโลก การพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพก็ยังถือเป็นหัวใจของการอยู่รอดในโลกการค้ายุค E-Commerce