

อีคอมเมิร์ซเคนยาพุ่งแรง โตเฉลี่ยสูงสุดในภูมิภาคแอฟริกา



ที่มา : เว็บไซต์ <https://businesstoday.co.ke/kenyas-booming-e-commerce-what-is-driving-it/>

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ Kenya ขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นที่จับตาของภาคอุตสาหกรรม โดยข้อมูลล่าสุดระบุว่า รายได้ตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2567 (ค.ศ. 2024) มีมูลค่า 762 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเติบโตดังกล่าวโดดเด่น คือ จำนวนผู้ใช้งานที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นแตะ 40 ล้านรายภายในปี 2569 (ค.ศ. 2026) จากฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 40 ล้านราย ควบคู่กับการใช้แพลตฟอร์มการเงินผ่านมือถืออย่างแพร่หลาย

ขนาดตลาดและแนวโน้มรายได้

ในปี 2567 ตลาดอีคอมเมิร์ซของเคนยามีมูลค่า 299.45 พันล้านชิลลิงเคนยา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยคาดว่าสิ้นปี 2568 จะเพิ่มเป็น 338.34 พันล้านชิลลิงเคนยา เฉพาะเดือนมกราคม 2569 มีรายได้รวม 11,018.75 ล้านชิลลิงเคนยา สะท้อนปริมาณธุรกรรมที่สม่ำเสมอ

จำนวนผู้ซื้อออนไลน์ในปี 2567 อยู่ที่ 12.26 ล้านราย ปัจจุบันเคนยาจัดเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่อันดับ 3 ของทวีปแอฟริกา รองจากแอฟริกาใต้และไนจีเรีย อันเป็นผลจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถืออย่างกว้างขวาง

อัตราการเติบโตเกินคาด

ในช่วงปี 2563–2567 ตลาดเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 10.9 สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.1 ในช่วงปี 2568–2572 ปี 2567 เพียงปีเดียว ขยายตัวร้อยละ 12.86 เมื่อเทียบรายปี

ทั้งนี้ คาดว่าเศรษฐกิจดิจิทัลจะมีมูลค่ารวม 662 พันล้านชิลลิงเคนยา ภายในปี 2571 และภายในปี 2572 ตลาดอีคอมเมิร์ซจะมีมูลค่าประมาณ 496.49 พันล้านชิลลิงเคนยา เกือบเพิ่มขึ้นเท่าตัวจากปี 2567

อัตราการเข้าถึงผู้ใช้และโครงสร้างพื้นฐาน

เคนยามีการเชื่อมต่อเครือข่ายมือถือกว่า 66.1 ล้านเลขหมาย อัตราการถือครองสมาร์ทโฟนอยู่ที่ร้อยละ 83.5 ณ เดือนมิถุนายน 2568 โดยเครือข่าย 4G ครอบคลุมประชากรร้อยละ 97.3 และ 5G ครอบคลุมร้อยละ 30 จำนวนการสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือเพิ่มขึ้นเป็น 58.5 ล้านเลขหมาย เติบโตร้อยละ 27.3 ต่อปี ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวทั้งในเขตเมืองและชนบท

ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ

1. **การบูรณาการระบบการเงินผ่านมือถือ** แพลตฟอร์ม M-Pesa มีบทบาทสำคัญในการลดข้อจำกัดด้านการชำระเงิน โดยรองรับการเชื่อมต่อ API ผ่านระบบ Daraja ทำให้สามารถยืนยันการชำระเงินและยืนยันคำสั่งซื้อได้ทันที ลดขั้นตอนการตรวจสอบแบบดั้งเดิม
2. **การขยายตัวของสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต** การเข้าถึงอุปกรณ์และเครือข่ายความเร็วสูงส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของธุรกรรมออนไลน์ โดยร้อยละ 83.5 ของการใช้อินเทอร์เน็ตเกิดผ่านสมาร์ทโฟน
3. **การขยายตัวในพื้นที่ชนบท** พื้นที่ชนบทมีส่วนคำสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Jumia ถึงร้อยละ 60 ของยอดรวม โดยบริษัทได้จัดตั้งจุดรับสินค้ากว่า 300 แห่ง ครอบคลุมทั้ง 47 มณฑล และพัฒนาเครือข่ายตัวแทน JForce กว่า 26,000 รายทั่วประเทศ
4. **การเติบโตของผู้ประกอบการ SME** ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ขายบนแพลตฟอร์มหลัก และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยสร้างสัดส่วนร้อยละ 35 ของ GDP และจ้างงานกว่าร้อยละ 80 ของกำลังแรงงาน
5. **โซเชียลคอมเมิร์ซ** ธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันคิดเป็นร้อยละ 44.8 ของคำสั่งซื้อ โดยแพลตฟอร์ม WhatsApp เพียงช่องทางเดียวคิดเป็นร้อยละ 20.2 ขณะที่ TikTok Shop และ Instagram มีบทบาทสำคัญในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z

ต้นทุนการจัดทำเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในเคนยาอยู่ระหว่าง 50,000–1,500,000 ชิลลิงเคนยา ขึ้นอยู่กับขนาดและขอบเขตธุรกิจ

แนวโน้มอนาคตและการค้าข้ามพรมแดน

รัฐบาลเคนยาได้จัดทำยุทธศาสตร์อีคอมเมิร์ซแห่งชาติ (เปิดตัวเดือนธันวาคม 2566) และพัฒนา
ร่างนโยบายอีคอมเมิร์ซในปี 2568 เพื่อส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล สนับสนุน MSMEs และบูรณาการ
เทคโนโลยีใหม่ อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบล็อกเชน

นอกจากนี้ เคนยายังปรับยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความตกลงการค้าเสรีทวีปแอฟริกา
(AfCFTA) เพื่อขยายโอกาสการค้าดิจิทัลข้ามพรมแดน ซึ่งปัจจุบันยังมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ของการค้าบริการ
ทั้งหมด สะท้อนศักยภาพการเติบโตในอนาคต

โดยสรุป ตลาดอีคอมเมิร์ซของเคนยาเติบโตเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้จากการผสมผสานระบบการเงินผ่าน
มือถือ การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างทั่วถึง และการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการรายย่อย แนวโน้มดังกล่าวชี้ว่า
ตลาดจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องถึงปี 2571 และหลังจากนั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญสำหรับภาคธุรกิจในการเร่งสร้าง
ฐานการค้าในระบบดิจิทัลก่อนที่ตลาดจะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว

ความคิดเห็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงไนโรบี

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน Kenya ซึ่งมีมูลค่า 762 ล้าน
ดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านเชิง
โครงสร้างของเศรษฐกิจเคนยาสู่ระบบดิจิทัลอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาควบคู่กับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 40
ล้านราย อัตราการถือครองสมาร์ตโฟนสูงกว่า 80% และการใช้งานเครือข่าย 4G ที่ครอบคลุมเกือบทั้งประเทศ
จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้เคลื่อนเข้าสู่ระบบออนไลน์ในวงกว้าง ทั้งในเขตเมืองและชนบท โดยมี
แพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถืออย่าง M-Pesa เป็นกลไกหลักที่ทำให้ธุรกรรมออนไลน์เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
และเชื่อถือได้ ตลาดอีคอมเมิร์ซของเคนยากำลังเชื่อมโยงกับกรอบความตกลงการค้าเสรีทวีปแอฟริกา หรือ
African Continental Free Trade Area ซึ่งจะเปิดทางให้การค้าดิจิทัลข้ามพรมแดนขยายตัวในระยะต่อไป
หากผู้ประกอบการไทยสามารถวางตำแหน่งตนเองในตลาดเคนยาได้ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ก็ย่อมมีโอกาสใช้เคนยาเป็น
ฐานเชื่อมโยงสู่ตลาดแอฟริกาตะวันออกและภูมิภาคใกล้เคียง

อย่างไรก็ดี หากผู้ประกอบการไทยเข้าใจบริบทการแข่งขันที่ผู้ขายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม
SMEs ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 บนแพลตฟอร์มหลัก และมีบทบาทสูงต่อ GDP และการจ้างงานของเคนยา
โดยอาจจะต้องมีการเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ผลิตท้องถิ่นที่มีความคล่องตัวด้านราคาและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
อย่างลึกซึ้ง ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ มาตรฐานการผลิต ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และ
คุณสมบัติเฉพาะที่ตลาดท้องถิ่นยังขาดแคลน เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม อาหารแปรรูปที่มีมาตรฐานสากล
สินค้าไลฟ์สไตล์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ชนชั้นกลางเมืองที่กำลังเติบโต

ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีฐานผู้ใช้งานกว้างขวาง เช่น
Jumia ควบคู่กับการทำโซเชียลคอมเมิร์ซผ่าน WhatsApp, Instagram และ TikTok ซึ่งมีอิทธิพลสูงในกลุ่ม
ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลระบุว่าธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของคำสั่งซื้อ
ทั้งหมด การเข้าสู่ตลาดจึงควรออกแบบกลยุทธ์ “mobile-first” เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเนื้อหาการตลาด
ที่เหมาะสมกับการแสดงผลบนสมาร์ตโฟน การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อเฉลี่ย และการสร้างระบบตอบ

คำถามลูกค้าแบบรวดเร็วผ่านช่องทางแชต และเตรียมความพร้อมด้านโลจิสติกส์และการบริหารคำสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตลาดชนบทมีสัดส่วนคำสั่งซื้อสูงถึงร้อยละ 60 บนบางแพลตฟอร์ม การมีพันธมิตรด้านกระจายสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลจึงเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ ควรพิจารณารูปแบบการเก็บสต็อกในประเทศหรือใช้ระบบ fulfillment ภายในภูมิภาค เพื่อย่นระยะเวลาการจัดส่งและลดต้นทุนต่อหน่วย เพราะผู้บริโภคเคนยาให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า

แหล่งที่มา : <https://businesstoday.co.ke/kenyas-booming-e-commerce-what-is-driving-it/>
จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงไนโรบี
15 เมษายน 2569