

จดหมายแจ้งผู้อ่าน

SCBS



เรียน ผู้อ่าน:

รายงานเศรษฐกิจที่ได้จัดส่งมาพร้อมกับจดหมายฉบับนี้เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBS) ได้รับอนุญาตจากธนาคารไทยพาณิชย์ให้เผยแพร่รายงานฉบับนี้แก่ลูกค้าของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้พิจารณาดูรายงานฉบับนี้แล้ว และเห็นด้วยกับเนื้อหาของรายงาน

SCBS เผยแพร่รายงานเศรษฐกิจฉบับนี้ในนามของบริษัทเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเป็นการทั่วไปเท่านั้น

บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด



เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022 : เรื่องปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่การแข่งขัน ยิ่งรุนแรงต่อเนื่อง

10 มิถุนายน 2022

เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022 : เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่การแข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง

KEY SUMMARY

ตลาดขนส่งพัสดุไทยในปี 2022 มีแนวโน้มเติบโตขยายตัวต่อเนื่องตามการเติบโตของ E-Commerce ที่เร่งตัวขึ้นในยุค COVID-19 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจนกลายเป็น new normal

ท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาดขนส่งพัสดุไทย (Parcel Delivery) ในช่วงปี 2019-2021 เติบโตในระดับสูงที่ราว 38% CAGR และมีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาทในปี 2021 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือ E-commerce มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2019-2021 เติบโตถึงราว 46% CAGR สำหรับในปี 2022 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ราว 17% YOY มีมูลค่าราว 1.06 แสนล้านบาท และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความคุ้นชินและพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นจนกลายเป็น new normal ของผู้บริโภค

สภาวะการแข่งขันและสงครามราคา (price war) ยังมีแนวโน้มรุนแรงต่อไปในปี 2022

การเข้ามาให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหม่หลายรายตั้งแต่ปี 2019 ได้ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุดุเดือดและรุนแรงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านราคาเพื่อขยาย/แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และทำให้อัตราค่าจัดส่งพัสดุเริ่มต้นลดลงจาก 35-40 บาทต่อชิ้น เหลือเพียง 15-20 บาทต่อชิ้น สำหรับในปี 2022 การแข่งขันด้านราคายังมีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่องจากที่ผู้เล่นรายใหญ่ยังคงใช้กลยุทธ์ด้านราคา อีกทั้ง ยังมีผู้เล่นอีกหลายรายที่เร่งขยายการให้บริการ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการลดลงของค่าจัดส่งพัสดุจากการแข่งขันอาจจะค่อนข้างจำกัด เนื่องจากอัตราค่าจัดส่งพัสดุในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มให้บริการไม่คุ้มทุนแล้ว และมีบางรายที่ยังขาดทุนต่อเนื่องหลายปีหรือแม้กระทั่งปิดกิจการไป ยิ่งไปกว่านั้น ต้นทุนดำเนินการของผู้ประกอบการก็ปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น

EIC ประเมินแนวโน้มการให้บริการขนส่ง 4 แนวโน้มที่กำลังเติบโตและจะกลายเป็นโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในการขยายบริการสู่ตลาดใหม่ ๆ

เนื่องจากสงครามราคาที่เกิดขึ้นในตลาดขนส่งพัสดุที่เป็นตลาด Red Ocean ผู้ประกอบการควรเริ่มปรับตัวและขยายบริการไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ยังเป็นตลาดที่ค่อนข้าง Blue Ocean มากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. **แนวโน้มการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ** 2. **แนวโน้มการให้บริการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ หรือแบบไม่เต็มคันรถ (Less than Truckload: LTL)** 3. **แนวโน้มการให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร** และ 4. **แนวโน้มการให้บริการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแบบด่วนทั้งสินค้าแบบแช่เย็นและแช่แข็ง** อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในบางตลาดมีผู้เล่นให้บริการบ้างแล้ว ผู้ประกอบการ

ควรพิจารณาให้รอบคอบและเลือกให้บริการในตลาดที่สามารถอาศัยจุดแข็งของตนหรือจากพาร์ทเนอร์ในการต่อยอด
ทำธุรกิจ

ในอนาคตข้างหน้า ธุรกิจขนส่งพัสดุยังมีความท้าทายที่ต้องเผชิญอีกหลายประการ และส่งผลให้ ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายสู่ตลาดใหม่ ๆ

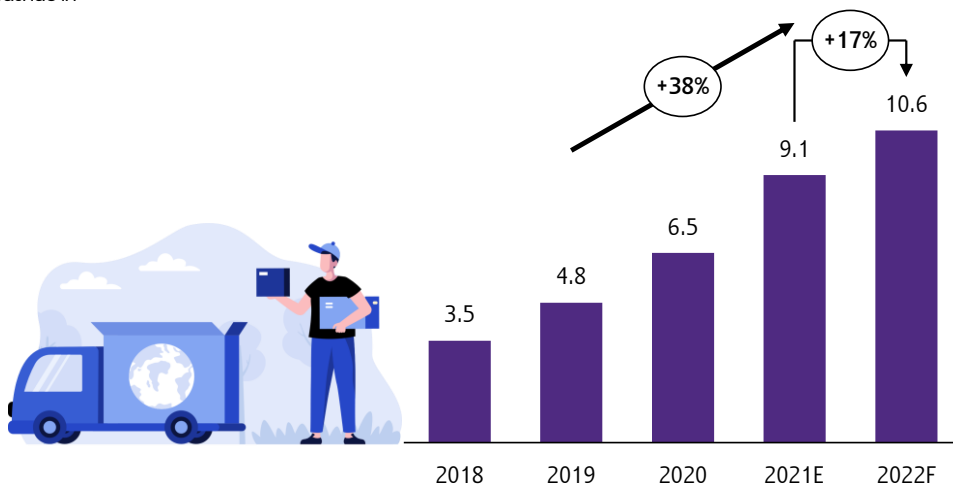
ในอนาคต ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุจะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในหลายประการ ได้แก่ ต้นทุน
การดำเนินการที่เพิ่มขึ้นกับกำลังซื้อที่อ่อนแอลง, การแข่งขันจากธุรกิจแอปพลิเคชันบริการขนส่งเดลิเวอรี่, และการ
พัฒนาด้านโลจิสติกส์สีเขียวและความยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการขนส่งควรเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่ม
ขีดความสามารถในการแข่งขันและเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดย **3 วิธีที่ผู้ประกอบการสามารถนำมา
ปรับใช้ได้แก่ 1. การพัฒนาความเร็วในการจัดส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง 2. การสร้าง strategic partnership หรือ
M&A กับผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจ และ 3. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับ
การดำเนินการมากยิ่งขึ้น**

1. ธุรกิจขนส่งพัสดุเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในยุควิกฤต COVID-19?

ท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา ตลาดขนส่งพัสดุไทย (Parcel delivery) ในปี 2020-2021 ยังเติบโตสูงต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด โดยจากการประเมินของ EIC ดังรูปที่ 1 พบว่า ในช่วงปี 2019-2021 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทยเติบโตในระดับสูงที่ราว 38% CAGR หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาทในปี 2021 โดยเฉพาะจากปริมาณขนส่งพัสดุที่เร่งตัวขึ้น เนื่องจากการบังคับใช้มาตรการเพื่อควบคุมและลดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่มาตรการลดการเดินทาง มาตรการปิดสถานที่เสี่ยงชั่วคราว จนถึงมาตรการล็อกดาวน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลามากขึ้นและในบางรายต้องปรับรูปแบบการทำงานจากสถานที่ทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน (work from home) ได้ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับผลกระทบจากมาตรการเหล่านี้ด้วยการเข้าสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) อีกทั้ง ยังมีผู้บริโภคบางรายผันตัวไปเป็นพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ตลาด E-commerce เติบโตสูง โดยการวิเคราะห์ของ EIC จากข้อมูลของ Euromonitor ดังรูปที่ 2 พบว่า มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2021 อยู่ที่ 3.7 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นราว 53% CAGR เติบโตขึ้นเกือบเท่าตัวจากปี 2019 ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.6 แสนล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้น จากข้อมูลของ Kerry Express พบว่า ปริมาณขนส่งพัสดุของ Kerry Express ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2021 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการล็อกดาวน์ในไทยเติบโตกว่า 48% YOY อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการใช้กลยุทธ์ราคาเชิงรุก (aggressive pricing approach) ของบริษัทด้วย นอกจากนี้ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่าน E-commerce ได้ครอบคลุมสินค้าหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดย EIC ในช่วงเดือนกันยายน 2021 พบว่ากลุ่มสินค้า 5 อันดับแรกที่มีการบริโภคผ่าน E-commerce เพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ได้แก่ 1. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG), 2. กลุ่มอาหารสด, 3. กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับบ้าน, 4. กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และ 5. กลุ่มสินค้าแฟชั่น

รูปที่ 1 : อัตราการเติบโตมูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทย (Parcel Delivery)*

หน่วย : หมื่นล้านบาท

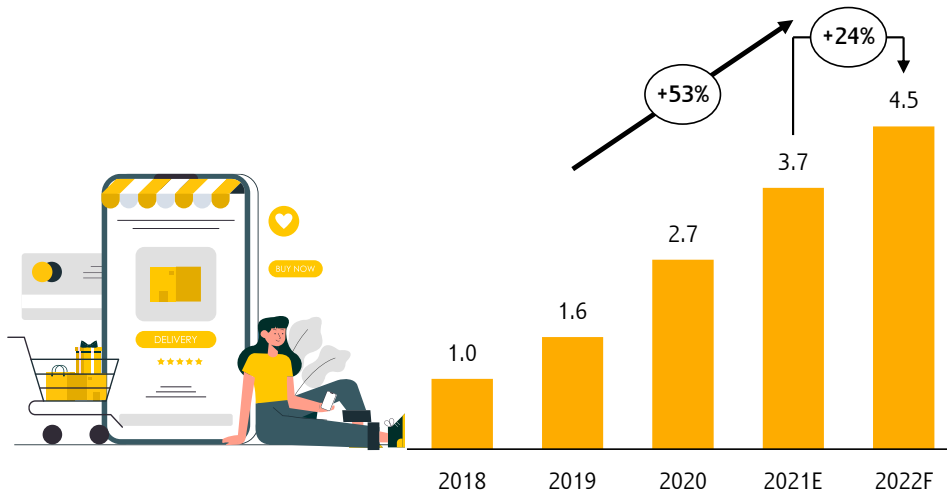


หมายเหตุ : *คำนวณจากพื้นที่ให้บริการขนส่งพัสดุนับ 30 รายในปี 2020

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและรายงานประจำปีของบริษัทต่าง ๆ

รูปที่ 2 : อัตราการเติบโตมูลค่าตลาด E-commerce ไทย

หน่วย : แสนล้านบาท

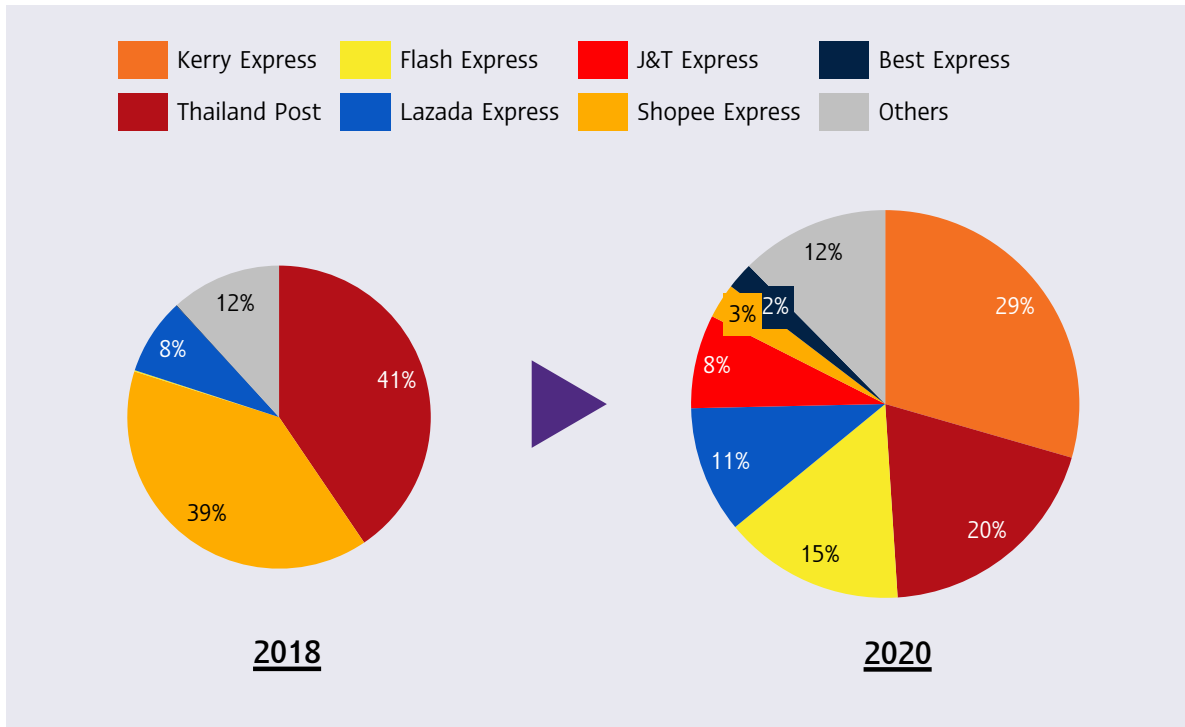


ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

อย่างไรก็ดี การเติบโตของตลาดขนส่งพัสดุได้รับผลกระทบจากอัตราค่าขนส่งพัสดุที่ปรับลดลงต่อเนื่อง จากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจนกลายเป็นสงครามราคา (price war) ของผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่เข้ามาให้บริการ เพื่อเร่งขยายการให้บริการและเพิ่ม/แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยสามารถสังเกตได้ง่ายได้ว่า จากอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นของผู้ประกอบการแต่ละรายในช่วงปี 2016-2018 อยู่ที่ราว 35-40 บาทต่อชิ้น ขณะที่ในปัจจุบันมีอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นทั่วไปอยู่ที่ 15-20 บาทต่อชิ้นเท่านั้น อีกทั้ง ค่าขนส่งจะลดลงอีกหากจัดส่งในช่วงโปรโมชัน เช่น การจัดส่งในวันอาทิตย์ที่คิดค่าส่งเพียง 9 บาทต่อชิ้น โดยการลดลงของค่าขนส่งยังสามารถสังเกตได้จากการประเมินอัตราค่าขนส่งพัสดุต่อชิ้นเฉลี่ยของ Kerry Express ซึ่งพบว่าได้รับลดลง -14% CAGR จากในปี 2019 ที่ 66.5 บาท เป็น 49.3 บาท ในปี 2021 ทั้งนี้อัตราค่าขนส่งพัสดุที่ปรับลดลงต่อเนื่องมีสาเหตุหลักมาจากการแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้นจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่หลายราย โดยจากที่ในปี 2018 การแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุประกอบด้วยผู้เล่นรายใหญ่จำนวนเพียง 3 รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกือบ 90% ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ตลาดขนส่งพัสดุในปี 2020 ที่มีจำนวนผู้เล่นรายใหญ่เพิ่มขึ้นเป็นทั้งหมด 7 รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันในสัดส่วนเดียวกันดังรูปที่ 3 โดยเป็นการเข้ามาให้บริการของผู้ประกอบการรายใหม่และรายใหญ่อ่างเช่น Flash Express, J&T Express, Best Express และ Shopee Express ที่เป็นของ Shopee แพลตฟอร์ม E-commerce ขนาดใหญ่ในไทย อีกทั้ง ยังมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ต่างเร่งขยายบริการด้วย เช่น DHL eCommerce Solutions, Ninja Van เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงที่ผ่านมา รายได้ของผู้เล่นรายใหม่ต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวพร้อมทั้งมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมากโดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเนื่องจากรเป็นวิธีการที่ทำได้ค่อนข้างง่ายในการช่วยเพิ่มปริมาณขนส่งพัสดุจำนวนมาก อีกทั้ง ปริมาณขนส่งที่เพิ่มขึ้นก็มีส่วนช่วยลดต้นทุนการขนส่งพัสดุต่อชิ้นจากการประหยัดต่อขนาด

รูปที่ 3 : ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทย

หน่วย : %



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและรายงานประจำปีของบริษัทต่าง ๆ

นอกจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงแล้ว ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการยังต้องแข่งขันในด้านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการขยายรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและทัดเทียมกับคู่แข่ง และในด้านการเปิดรับเฟรนไชส์ขนส่งที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งในและนอกธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยในด้านการขยายรูปแบบการให้บริการ ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุต่างเร่งขยายรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคและทัดเทียมกับคู่แข่งมากยิ่งขึ้น เช่น การขยายการให้บริการตลอดทั้ง 365 วันโดยไม่มีวันหยุด, การเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้าน, การขนส่งสินค้าแบบภายในวันเดียวหรือวันถัดไป, ระบบติดตามการขนส่งพัสดุแบบเรียลไทม์, การให้บริการเก็บเงินปลายทางแบบเงินสดหรือ E-wallet และการเคลมสินค้า เป็นต้น ส่วนในด้านการขยายจุดให้บริการ ผู้ประกอบการยังแข่งขันเปิดรับตัวแทนเฟรนไชส์ขนส่งเพื่อขยายจุดรับ-ส่งพัสดุให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการต่างจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดในการลงทุนเฟรนไชส์ในระดับราคาเริ่มต้นไม่กี่พันบาทเพื่อดึงดูดให้ตัวแทนท้องถิ่นเข้าร่วมบริการ ยิ่งไปกว่านั้น การแข่งขันยังขยายวงกว้างขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งพัสดุยังต้องแข่งขันเปิดรับเฟรนไชส์กับธุรกิจร้านค้ารวมขนส่งพัสดุซึ่งเป็นตัวกลางรับพัสดุที่รวมผู้ประกอบการขนส่งหลายรายมาไว้ในระบบเดียวกัน อาทิเช่น SHIPPOP, ShipSmile services, Mysave, และ Quickservice เป็นต้น โดยในช่วงที่ผ่านมา ปริมาณร้านค้าของธุรกิจร้านค้ารวมขนส่งพัสดุเติบโตเป็นอย่างมาก อีกทั้ง กำลังเร่งจัดโปรโมชั่นเพื่อขยายสาขาเพิ่มในอนาคต ดังเช่น ShipSmile จากที่ในปี 2020 มีร้านค้า 750 สาขา ได้ขยายเป็น 4,640 สาขาในปี 2021 พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายจะขยายสาขาให้ครบ 10,000 สาขาให้ได้ในปี 2022

2. ทิศทางการเติบโตของตลาดขนส่งพัสดุจะเป็นอย่างไร? และโอกาสในการเติบโต อยู่ตรงไหน?

ตลาด Parcel Delivery ไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามตลาด E-commerce โดยในปี 2022 คาดว่า มูลค่าตลาดจะขยายตัวราว 17%YOY แต่เป็นการเติบโตในอัตราที่ชะลอลง เนื่องจากตลาดถูกกดดันจากการแข่งขันในสงครามราคาที่ยังมีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่อง ส่งผลให้ในภาพรวมผู้ประกอบการจะมีอัตรากำไรที่ลดลงหรือบางรายขาดทุนต่อเนื่อง โดยคาดว่าตลาด Parcel Delivery ไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอลงราว 17%YOY คิดเป็นมูลค่าราว 1.06 แสนล้านบาทในปี 2022 และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน ดังรูปที่ 1 เนื่องจากแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะมีแนวโน้มดีขึ้นจากอัตราการฉีดวัคซีนที่เพิ่มสูงขึ้นและจากการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด อีกทั้งภาครัฐเตรียมเปลี่ยนผ่าน การระบาดของโรค COVID-19 สู่การเป็นโรคประจำถิ่น (endemic) จะทำให้การใช้ชีวิตกลับไปสู่สถานการณ์ปกติมากยิ่งขึ้น แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในช่วงที่ผ่านมาจากความคุ้นชินและพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่าน online platform ที่มากขึ้นด้วยเหตุผลในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความหลากหลายของสินค้า และราคาที่ดึงดูด เป็นต้น จะส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มีแนวโน้มเป็น new normal ของผู้บริโภค ซึ่งผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดย EIC ยังพบว่า ผู้บริโภคราว 86% จะยังคงใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ส่งผลให้ EIC คาดการณ์จากข้อมูล Euromonitor ดังรูปที่ 2 ว่า ตลาด E-commerce ในปี 2022 จะเติบโตราว 24%YOY และในช่วง 2023-2025 จะเติบโตต่อเนื่องที่ 16%CAGR และจะส่งผลให้ตลาดขนส่งพัสดุเติบโตตามโดยเฉพาะจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณพัสดุ

อย่างไรก็ดี การแข่งขันด้านราคามีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่องในปี 2022 จากการที่ผู้เล่นรายใหญ่อย่าง Kerry Express ได้ปรับแผนกลับมาสู่การใช้กลยุทธ์ราคาเชิงรุกเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2021 และทำให้ยอดจัดส่งพัสดุในไตรมาส 1 ปี 2022 เติบโตสูงกว่า 46%YOY อีกทั้ง ยังมีผู้เล่นรายใหญ่อีกหลายรายที่เร่งขยายการให้บริการขนส่งอย่างต่อเนื่อง แต่ EIC ประเมินว่าการลดลงของอัตราค่าขนส่งพัสดุจะค่อนข้างจำกัดเนื่องจากอัตราค่าขนส่งพัสดุในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มให้บริการไม่คุ้มทุนแล้ว และมีบางรายที่ยังขาดทุนต่อเนื่องหลายปีหรือแม้กระทั่งปิดกิจการ โดยในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการบางรายแบกภาระต้นทุนไม่ไหวและตัดสินใจปิดกิจการไปแล้ว ขณะที่ผู้ประกอบการที่ยังให้บริการอยู่ ส่วนใหญ่มีอัตรากำไรสุทธิ (net profit margin) ที่ปรับลดลงต่อเนื่องหรือยังคงขาดทุนต่อเนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นหรือจากที่ผู้ประกอบการหลายรายยังอยู่ในช่วงลงทุนขยายประสิทธิภาพในการดำเนินการเพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนจากการประหยัดต่อขนาดในอนาคต โดยทางผู้บริหารของ Kerry Express ประเมินว่าตลาดขนส่งพัสดุมีแนวโน้มที่จะเกิดการควบรวมตลาด (market consolidation) มากขึ้นในระยะกลางจากการเข้าซื้อหรือควบรวมของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้น แนวโน้มการลดลงของอัตราค่าขนส่งพัสดุจากการแข่งขันยังถูกจำกัดจากแรงกดดันในด้านต้นทุนดำเนินการที่สูงขึ้นจากผลกระทบของสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ทำให้ราคาพลังงาน น้ำมัน และสินค้าโภคภัณฑ์พุ่งขึ้นสูง พร้อมทั้งจะกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภคจากอัตราเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้นและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างช้า ๆ

ท่ามกลางการแข่งขันสงครามราคาที่ถูกเปิดในตลาดขนส่งพัสดุที่เป็นตลาด Red Ocean ผู้ประกอบการควรเริ่มปรับตัวและขยายบริการไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ยังเป็นตลาดที่ค่อนข้าง Blue Ocean มากยิ่งขึ้น โดย EIC ประเมินเทรนด์การให้บริการขนส่ง 4 เทรนด์ที่กำลังเติบโตและจะกลายเป็นโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในการขยายตลาด ได้แก่ 1. เทรนด์การให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 2. เทรนด์การให้บริการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ หรือแบบไม่เต็มคันรถ (Less than Truckload: LTL) 3. เทรนด์การบริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร และ 4. เทรนด์การให้บริการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแบบด่วนทั้งสินค้าแบบแช่เย็นและแช่แข็ง

1. เทรนด์การให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างประเทศ เพื่อรองรับเทรนด์การซื้อสินค้า E-commerce ข้ามพรมแดน (cross border E-commerce) ที่กำลังเติบโตและยังมีศักยภาพในการเติบโตอีกค่อนข้างสูง ทั้งจากการขนส่งสินค้าเข้ามายังไทยที่ในปี 2020 จากข้อมูล Priceza พบว่า สินค้าที่ขายใน e-marketplace 3 รายใหญ่ของไทยมีสัดส่วนของสินค้าจากต่างประเทศ (cross-border products) ถึงราว 63% และมีแนวโน้มเพิ่มต่อเนื่อง และจากการขนส่งสินค้าขาออกระหว่างไทยกับต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อาเซียน เป็นต้น ที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอีกค่อนข้างมาก ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการ e-marketplace หลายรายได้เริ่มเปิดแพลตฟอร์มในระดับภูมิภาคมากขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อในต่างประเทศสามารถซื้อสินค้าจากผู้ขายท้องถิ่นในหลายประเทศได้โดยตรงบนแพลตฟอร์มเดียวกัน ดังเช่น แพลตฟอร์ม Shopee International ที่เริ่มเปิดรับร้านค้าจากมาเลเซียและสิงคโปร์ เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อจากไทยและประเทศอื่น ๆ ที่ได้รับอนุมัติจากแพลตฟอร์ม อีกทั้ง คาดว่าในอนาคตจะเริ่มเปิดรับร้านค้าจากไทยเข้าไปในแพลตฟอร์มเพื่อขายไปยังต่างประเทศ การขยายตัวของตลาดนี้จะกลายเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีหรือกำลังเตรียมขยายเครือข่ายในต่างประเทศเนื่องจากจะช่วยให้สามารถขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ภายใต้อัตราขนส่งที่เหมาะสม ทั้งนี้ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการหลายรายในไทยเริ่มให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างประเทศแล้ว ตัวอย่างเช่น J&T Express ประเทศไทย ได้เริ่มเปิดให้บริการขนส่งพัสดุจากไทยไปต่างประเทศแล้ว โดยอาศัยเครือข่ายของ J&T Express บริษัทแม่ที่มีเครือข่ายให้บริการทั่วทั้งอาเซียนและกำลังขยายสู่หลายประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงการเข้าซื้อธุรกิจขนส่งพัสดุของบริษัท BEST Inc. ในจีนเพื่อขยายไปสู่ตลาดจีน และการขยายสู่ประเทศในตะวันออกกลางและลาตินอเมริกาด้วย, Kerry Express มีโอกาสขยายการให้บริการไปยังจีนมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก S.F. Holding ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่จากจีนที่ให้บริการขนส่งครอบคลุมทั้งจีนและทั่วโลกโดยเฉพาะทางอากาศ ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท Kerry Logistis Network ในฮ่องกงที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Kerry Express ในไทย, Flash Express และ Ninja Van กำลังเน้นขยายการให้บริการขนส่งภายในอาเซียนเพิ่มมากขึ้น และ ZTO express ผู้ให้บริการขนส่งพัสดुरายใหญ่ที่สุดจากจีนได้เข้ามาตั้งบริษัทขนส่งให้บริการในไทยแล้ว นอกจากนี้ การจัดตั้งคลังสินค้าในต่างประเทศก็กำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจะช่วยให้สามารถขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

2. เทรนด์การให้บริการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ (bulky) หรือแบบไม่เต็มคันรถ (less than truckload: LTL)¹ ซึ่งเป็นการให้บริการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักค่อนข้างมากแบบรายชิ้น อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ของใช้สัตว์เลี้ยง เฟอร์นิเจอร์ ต้นไม้ เป็นต้น เพื่อรองรับเทรนด์การซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ผ่าน online

¹ การขนส่งแบบไม่เต็มคันรถ คือ การขนส่งที่ลูกค้าไม่ต้องเหมารถขนส่งทั้งคัน แต่จ่ายค่าขนส่งตามจำนวนสินค้าที่จะส่งจริงเท่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งจะนำสินค้าไปรวมขนส่งกับสินค้าของลูกค้ารายอื่นเพื่อช่วยลดต้นทุนและค่าบริการขนส่ง จึงเหมาะสมกับลูกค้ารายย่อยที่ขนส่งสินค้าในปริมาณน้อย (แตกต่างกับการขนส่งแบบเต็มคันที่ลูกค้าต้องเหมารถทั้งคัน)

platform ที่กำลังเติบโตในช่วงที่ผ่านมาจากการทำงานที่บ้านเต็มตัว (ซึ่งเป็นผลจากมาตรการล็อกดาวน์ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น) และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอนาคตจากทั้งความคุ้นชิน การขนส่งที่สะดวก และส่วนลดด้านราคา จึงทำให้ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายต่างเริ่มเปิดให้บริการเพื่อรองรับการเติบโตของการซื้อขายสินค้าในกลุ่มนี้แล้ว เช่น Shopee Express Bulky, DHL Bulky, Best big parcel, Flash bulky, Kerry XL เป็นต้น

3. เทรนด์การให้บริการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนแบบครบวงจร (integrated logistics and Supply chain service) ตั้งแต่ขั้นตอนการบริการจัดเก็บสินค้าที่คลังสินค้า บริการแพ็คเกจสินค้า จนถึงบริการขนส่งไปยังผู้บริโภค และจะกลายเป็นบริการพื้นฐานที่ผู้ประกอบการขนส่งทุกรายต้องมีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจ-ส่งถึง-บุคคล (business to customer: B2C) ที่กำลังเติบโตสูง เพื่อรองรับเทรนด์การซื้อขายสินค้าผ่าน E-commerce ที่ได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการขายสินค้าของผู้ประกอบการในหลากหลายอุตสาหกรรม หรือร้านค้าโดยทั่วไปแล้ว และทำให้ผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรมจำนวนมากต่างเร่งเปิดขายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบการขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค (direct-to-customer) อีกทั้ง ยังมีการเติบโตของเทรนด์การซื้อขายสินค้าผ่าน Live (live commerce) ที่เป็นรูปแบบการขายที่กำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การเข้าสู่โลกออนไลน์ของภาคธุรกิจเหล่านี้จะเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการขนส่งในการเสนอบริการจัดส่งครบวงจรที่รวดเร็วภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม รวมถึงการเสนอให้บริการในระยะยาวในรูปแบบสัญญารับเหมาด้านโลจิสติกส์ระยะยาว (contract logistics) ที่จะช่วยสร้างการเติบโตในระยะยาวแก่ผู้ประกอบการขนส่ง

4. เทรนด์การให้บริการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแบบด่วนทั้งสินค้าแบบแช่เย็นและแช่แข็ง เช่น อาหารสด อาหารทะเล ผักและผลไม้ เป็นต้น เพื่อรองรับเทรนด์การขายสินค้าเหล่านี้โดยตรงจากแหล่งผลิตผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (social media) ที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เนื่องจากสถานที่ตั้งของผู้ขายเหล่านี้กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทำให้เกิดอุปสรรคในการขนส่งจากระยะทางขนส่งที่ค่อนข้างไกล เช่น การรักษาความสดใหม่ของสินค้า ความปลอดภัยในการจัดส่งและค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเห็นโอกาสในการปลดล็อกศักยภาพในการเติบโตของตลาดขายสินค้าสดผ่านทาง E-commerce ด้วยการเสนอบริการที่ลดอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าเหล่านี้ ปัจจุบันตลาดขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแบบแช่เย็นและแช่แข็งมีผู้ให้บริการอยู่แล้ว อาทิเช่น SCG Express กับ Inter Express Logistics อีกทั้ง ผู้ให้บริการรายใหญ่หลายรายเพิ่งเปิดให้บริการในปี 2021 ได้แก่ Fuze delivery ภายใต้ความร่วมมือของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย Flash express และ JWD infologistics, Kerry Cool ภายใต้ความร่วมมือของ Kerry Express กับเครือ Betagro

อย่างไรก็ดี การเติบโตของตลาดในแต่ละกรณีได้ดึงดูดให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเข้าไปให้บริการในบางตลาดแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะเข้าไปให้บริการใหม่ควรพิจารณาให้รอบคอบถึงข้อดี ข้อเสีย และการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต อีกทั้ง ควรเลือกเข้าไปให้บริการในตลาดที่สามารถอาศัยจุดแข็งของตนหรือจากพาร์กเกอร์ธุรกิจเพื่อให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ

รูปที่ 4 : เทรนด์การให้บริการขนส่งสินค้าทาง E-commerce 4 เทรนด์ที่กำลังเติบโตและจะช่วยสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุได้

4 เทรนด์การให้บริการขนส่งสินค้าทาง E-commerce ที่กำลังเติบโต



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

3. ความท้าทายของธุรกิจขนส่งพัสดุและกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโต

ธุรกิจขนส่งพัสดวยังมีความท้าทายที่ต้องเผชิญในอนาคตอีกหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นกับกำลังซื้อที่อ่อนแอลง, การแข่งขันจากธุรกิจแอปพลิเคชันบริการขนส่งเดลิเวอรี่, และการพัฒนาด้านโลจิสติกส์สีเขียวและความยั่งยืน

ประการแรกต้นทุนการดำเนินการมีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้นจากปัญหาสงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งทำให้ราคาพลังงานน้ำมัน และสินค้าโภคภัณฑ์พุ่งขึ้นสูง อีกทั้ง ยังสร้างผลกระทบต่อกำลังซื้อผู้บริโภคอ่อนแอลงจากอัตราเงินเฟ้อที่เร่งตัว และราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ปรับเพิ่มขึ้นตามต้นทุน โดยราคาน้ำมันดิบเบรนท์เฉลี่ยในปี 2022 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 55%YOY จาก 71 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรล เป็น 110 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรล ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันซึ่งคิดเป็นราว 10% ของต้นทุนการดำเนินการปรับเพิ่มขึ้นตาม ในขณะเดียวกัน การปรับขึ้นค่าขนส่งพัสดุเพื่อชดเชยต้นทุนดำเนินการยังทำได้ค่อนข้างจำกัดเนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้ง ปริมาณขนส่งพัสดุมักได้รับผลกระทบจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างช้าๆ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และการเปิดเมือง อย่างไรก็ตาม มาตรการภาครัฐต่างๆ ที่ช่วยพยุงหรือตรึงราคาน้ำมันดีเซล เช่น การอุดหนุนราคาน้ำมันดีเซลครึ่งหนึ่งของส่วนที่เกินลิตรละ 30 บาท การลดภาษีสรรพสามิตน้ำมันดีเซล เป็นต้น จะช่วยให้บรรเทาผลกระทบที่เพิ่มขึ้นของต้นทุนน้ำมันได้

ประการถัดมาคือการแข่งขันจากธุรกิจแอปพลิเคชันบริการขนส่งเดลิเวอรี่ (Delivery driver apps) เช่น Grab, Lineman, Robinhood, Shopee Food เป็นต้น สำหรับการให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Mart) และบริการส่งสินค้า (Express) ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในการขนส่งสินค้า E-commerce มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากการขนส่งผ่านเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มสามารถส่งสินค้าได้ทันที (instant delivery) พร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าขนส่งที่ดึงดูดผู้ใช้บริการ อีกทั้ง ผู้บริโภคในไทยยังเริ่มคุ้นชินกับการให้บริการ delivery driver apps มากยิ่งขึ้นจากการใช้บริการ food delivery ที่เร่งตัวขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ delivery driver apps จะทับซ้อนกับสินค้าที่ปกติมีการสั่งซื้อผ่าน E-commerce ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุเสียโอกาส

สำหรับประการสุดท้ายคือการพัฒนาด้านโลจิสติกส์สีเขียว (green logistics) และความยั่งยืน (sustainability) เพื่อไปสู่เป้าหมายการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (net zero emission) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งในกลุ่มบริษัทและกลุ่มผู้บริโภคในด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ตั้งแต่ 1. การดำเนินการของศูนย์บริการจัดการคลังสินค้า (Fulfillment center) ด้วยการใช้อาคารสีเขียวเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน (green building) กับการใช้พลังงานทดแทน (renewable energy) 2. การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ (packaging) ด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตเองในการขนส่งสินค้าโดยไม่มีการทำบรรจุภัณฑ์เพิ่ม (original manufacturer's packaging) และ 3. การพัฒนาการขนส่งด้วยการใช้ยานยนต์ไฟฟ้ากับการตั้งคลังสินค้าให้ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อลดการปล่อยมลพิษ โดยในต่างประเทศ Amazon ได้ตั้งเป้าหมาย net-zero carbon ของทั้งกลุ่ม Amazon ให้ได้ภายในปี 2040 ด้วยการใช้วิธีตั้งเป้าหมายย่อย ๆ ในแต่ละด้าน เช่น การใช้พลังงานทดแทน (renewable energy) ให้ได้ 100% ภายในปี 2025, การตั้งเป้าหมาย shipment zero จากการปรับการขนส่งของ Amazon รวบรวม 50% ให้เป็น net-zero carbon ภายในปี 2030, และการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 100,000 คันภายในปี 2030 เป็นต้น ส่วนในไทยผู้ประกอบการหลายรายต่างเริ่มให้ความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการวางแผนหรือเริ่มนำยานยนต์ไฟฟ้าทั้งจักรยานยนต์ไฟฟ้าและรถบรรทุกไฟฟ้ามาใช้ในการขนส่งแล้ว เช่น โปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash express เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเริ่มนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยวางแผนในการขนส่ง เช่น การใช้ระบบการจัดเส้นทางที่เหมาะสม (Route optimization) เพื่อลดการใช้พลังงาน

ดังนั้น EIC และกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งช่วยขยายสู่ตลาด Blue ocean ได้แก่ 1. การพัฒนาความเร็วในการจัดส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง 2. การสร้าง strategic partnership หรือ M&A กับผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจ และ 3. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินการมากยิ่งขึ้น

1. การพัฒนาความเร็วในการจัดส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง โดยคงปฏิเสธไม่ได้ว่าความเร็วในการขนส่งจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ารวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าจนมีคำกล่าวที่ว่า การขนส่งที่ดีคือการขนส่งที่เร็ว อีกทั้ง ความต้องการของผู้บริโภคในด้านความเร็วของการขนส่งยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยจากในอดีตที่สามารถรอได้ถึง 7 วัน จนในปัจจุบันที่ผู้บริโภคคาดหวังให้สินค้าส่วนใหญ่สามารถส่งถึงได้ภายใน 2-3 วัน และภายในวันเดียวในบางสินค้า ทำให้คาดว่าในอนาคตการขนส่งสินค้าจะต้องยิ่งพัฒนาให้รวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคเป็นภายใน 1-2 วัน หรือกลายเป็นภายในไม่กี่ชั่วโมง ด้วยเหตุนี้ นอกจากผู้ประกอบการต้องรักษาความเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการขนส่งอย่างต่อเนื่องแล้ว จะต้องเร่งพัฒนาความเร็วในการขนส่งซึ่งนอกจากการใช้วิธีการขยายเครือข่ายและเพิ่มบุคลากรแล้ว ยังมีอีกหลายวิธีที่จะช่วยให้สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่ 1. การเพิ่มความร่วมมือกับผู้ขาย

สินค้า เนื่องจากการจัดส่งสินค้าต้องอาศัยความเร็วทั้งจากการ fulfillment และการขนส่ง ดังนั้น การเสนอบริการ integrated supply chain จะเป็นอีกวิธีที่ช่วยเพิ่มความเร็วได้ โดยผู้ขนส่งจะสามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพครบทั้งกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนแพ็คเกจสินค้าจนถึงการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค 2. **การจัดตั้งคลังสินค้าภายในตัวเมือง (urban warehouses)** ซึ่งเป็นวิธีที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศเพราะจะทำให้กระบวนการจัดส่งสินค้าอยู่ใกล้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจะมีลักษณะเป็นคลังสินค้าขนาดเล็ก (micro fulfillment center) และตั้งกระจายตัวอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านช้อปปิ้ง ทั้งนี้แม้ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง urban warehouses จะสูงกว่าคลังสินค้าทั่วไปเนื่องจากอยู่ในตัวเมือง แต่ผู้ประกอบการจะสามารถบรรเทาค่าใช้จ่ายได้จากการลดลงของต้นทุนค่าขนส่งขั้นสุดท้ายสู่ผู้บริโภค (last mile) กับต้นทุนสินค้าคงคลัง โดย IKEA ได้เริ่มเปิดศูนย์กระจายสินค้า fulfillment ในย่านช้อปปิ้งแล้วในยุโรป และเตรียมเปิดในไทยในย่านช้อปปิ้งบริเวณพร้อมพงษ์ที่ Emsphere และ 3. **การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่** มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มความเร็วการขนส่ง อย่างเช่นหุ่นยนต์อัตโนมัติ คลังสินค้าอัตโนมัติ หรือการบริหารโลจิสติกส์ด้วยการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (predictive logistics) ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในส่วนถัดไป

นอกจากนี้ เนื่องจากความคาดหวังในด้านความเร็วในการขนส่งของผู้บริโภคในแต่ละสินค้ามีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะเริ่มจากในสินค้าบางกลุ่มที่เป็นที่ต้องการก่อน โดยจากการสำรวจของ McKinsey พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ คาดหวังว่าจะได้รับภายใน 1 วัน ได้แก่ อาหาร, ของใช้อุปโภคบริโภค, ผลิตภัณฑ์ความงาม ขณะที่สินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสินค้าไม่เกิน 2 วัน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (strategic partnership) หรือการควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) กับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อต่อยอดการให้บริการและสร้างซินเนอร์ยี (synergies) กับธุรกิจหลักของตนเอง โดยนอกจากการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญแล้ว ผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเสริมจุดแข็งและปิดจุดอ่อนของตน เช่น การร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายช่องทางออนไลน์ (e-retailer) เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้า B2C มากยิ่งขึ้น, การร่วมมือกับกลุ่ม delivery driver app เพื่อเพิ่มบริการขนส่งแบบ near instant delivery, และการร่วมมือกับกลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อขยายการให้บริการในตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ทั้งนี้ Kerry Express ได้นำวิธีสร้างความร่วมมือทางธุรกิจและการเข้าซื้อกิจการที่เอื้อประโยชน์ในระยะยาวมาเป็นกลยุทธ์สำคัญของบริษัท โดยร่วมมือกับ Grab ในการให้บริการเข้ารับพัสดุหน้าบ้านรวมถึงบริการเข้ารับพัสดุรายชั่วโมง, ทำธุรกิจแบบร่วมค้า (joint venture) กับ Betagro ให้บริการ Kerry Cool สำหรับขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแบบแช่เย็นและแช่แข็ง และทำธุรกิจแบบร่วมค้ากับเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (CRC) ในการให้บริการ Kerry XL สำหรับขนส่งสินค้า bulky นอกจากนี้ Kerry Express ยังได้ร่วมมือกับ SABUY ในการพัฒนา Kerry Wallet กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และใช้โมเดลตัวแทนจำหน่าย (reseller model) ในการให้บริการภายใต้แบรนด์ ORANGE EXPRESS powered by Kerry Express เพื่อให้บริการขนส่งพัสดุแก่ร้านค้าที่ให้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่ม SABUY เช่น Shipsmile และ Plus Express เป็นต้น

3. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเช่น Big Data, หุ่นยนต์, และคลังสินค้าอัตโนมัติ มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานให้เกิดผลอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ, ช่วยรองรับปริมาณสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้, ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจากความเร็วและความถูกต้องในการจัดส่ง และลดความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาติดขัดขั้นด้านการผลิตและขนส่ง ดังเช่นในสถานการณ์ โรค COVID-19 โดยสามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งกระบวนการดำเนินงาน (end-to-end supply chain) ตั้งแต่การวางแผนการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven marketing) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ด้วยวิธีการบริหารโลจิสติกส์ด้วย

การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (predictive logisitcs) ซึ่งช่วยให้สามารถขนส่งสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือวิธีการบริหารโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นความยืดหยุ่น (elastic logisitcs) เพื่อเตรียมพร้อมรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการยกระดับการดำเนินการด้านคลังสินค้าและขนส่งโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่างเช่น หุ่นยนต์คลังสินค้าอัตโนมัติ ยานยนต์อัตโนมัติ และโดรน รวมถึงเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ green logistics ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการจัดการและเติบโตแบบยั่งยืนได้ นอกจากนี้ การลงทุนในสตาร์ทอัปด้านโลจิสติกส์ (LogTech) ก็จะช่วยต่อยอดและพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆแก่ผู้ประกอบการได้

โดยสรุป แม้การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงที่ผ่านมาได้สร้างวิกฤตต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในหลายมิติ แต่ตลาดขนส่งพัสดุไทยในปี 2020-2021 ยังเติบโตต่อเนื่องจากในยุคก่อน COVID-19 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด อีกทั้ง EIC ประเมินว่าตลาดขนส่งพัสดุไทยในปี 2022 และในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า จะเติบโตต่อเนื่องแม้สถานการณ์แพร่ระบาดจะปรับตัวดีขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็น new normal อย่างไรก็ดี การเติบโตของตลาดขนส่งพัสดุจะยังคงได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างผู้ส่งรายใหญ่หลายรายในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะกดดันให้อัตราค่าขนส่งพัสดุปรับลดลง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการควรเริ่มปรับตัวและขยายไปสู่การให้บริการใหม่ ๆ มากขึ้น โดย 4 เทรนด์การให้บริการที่น่าสนใจและจะเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการ ได้แก่ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ การให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร และการให้บริการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแบบด่วนทั้งสินค้าแบบแช่เย็นและแช่แข็ง อย่างไรก็ตาม ในอนาคต ธุรกิจขนส่งพัสดุน่าจะมีความท้าทายที่ต้องเผชิญทั้งในด้านต้นทุนการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นกับกำลังซื้อที่อ่อนแอลง การแข่งขันจากธุรกิจแอปพลิเคชันบริการขนส่งเดลิเวอรี่ และการพัฒนาด้านโลจิสติกส์สีเขียวและความยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการควรเร่งปรับกลยุทธ์ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดย 3 กลยุทธ์ที่คาดว่าภาคธุรกิจจะนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้แก่ 1. การพัฒนาความเร็วในการจัดส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง 2. การสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ และ 3. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8322>

ผู้เขียนบทวิเคราะห์

บุณยภพ ตันติปิฎก (punyapob.tantipidok@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

www.scbeic.com

Stay connected

Find us at



“Economic and business intelligence for effective decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก
สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด
การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต
ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com