

TRANSPORT & LOGISTICS 2020 : อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุ ในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากรางกดดันด้านราคา

20 มกราคม 2020



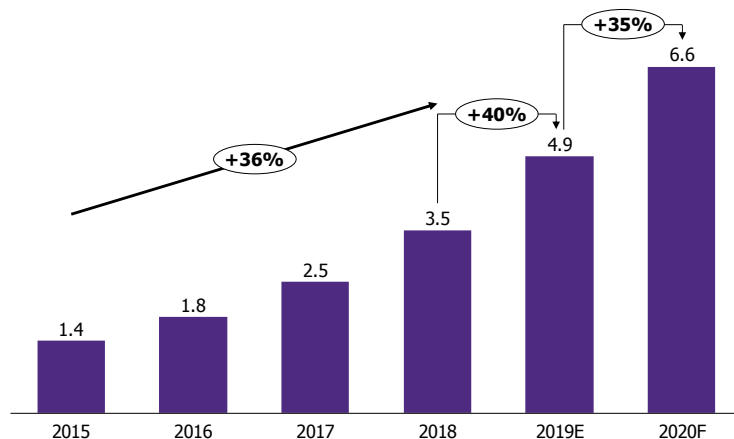
- ในปี 2020 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องราว 35%YOY เป็น 6.6 หมื่นล้านบาท จากการขยายตัวของตลาด e-commerce ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อขายสินค้าผ่าน online platform มากขึ้น ส่งผลให้ยอดจัดส่งพัสดุโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน
- อีไอซีประเมินว่า การเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องได้ดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่ให้เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านราคามีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น สะท้อนได้จากอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุเริ่มต้นเฉลี่ยที่ 35 บาทต่อชิ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาลดลงเป็น 19 บาทต่อชิ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งหมดยังต้องเผชิญกับการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการ และความเร็วในการจัดส่งสินค้าที่เข้มข้นมากขึ้นอีกด้วย
- ความท้าทาย 3 ประการที่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญเพื่อวางแผนธุรกิจในอนาคต ได้แก่ การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความต้องการบุคลากรด้านโลจิสติกส์ และกฎระเบียบข้อบังคับที่เปลี่ยนแปลง

ในปี 2020 มูลค่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโตราว 35%YOY มาอยู่ที่ประมาณ 6.6 หมื่นล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการซื้อขายสินค้าผ่าน e-commerce ที่มูลค่าตลาดยังเติบโตต่อเนื่องราว 17%YOY เป็น 1 แสนล้านบาท โดยตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel delivery) มีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2017-2019) ที่ขยายตัวได้เฉลี่ย 40% ต่อปี (40%CAGR) สอดคล้องกับตลาด e-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี (18%CAGR) จากการประเมินของ Euromonitor

การเติบโตดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (online platform) มากยิ่งขึ้น ทั้งเว็บไซต์ e-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Priceza และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (social commerce) อย่าง Facebook, Line, Instagram รวมถึงในหน้าเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้าเอง และทำให้คาดว่าจะการขนส่งพัสดุในปี 2020 จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น เทศกาลช้อปปิ้งเอาใจคนโสด 11.11 ของ Lazada, 12.12 Birthday Sale ของ Shopee, และ Black Friday จะส่งผลให้ยอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน

รูปที่ 1 : มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย

หน่วย : หมื่นล้านบาท



หมายเหตุ : คำนวณจากบริษัทที่ขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย

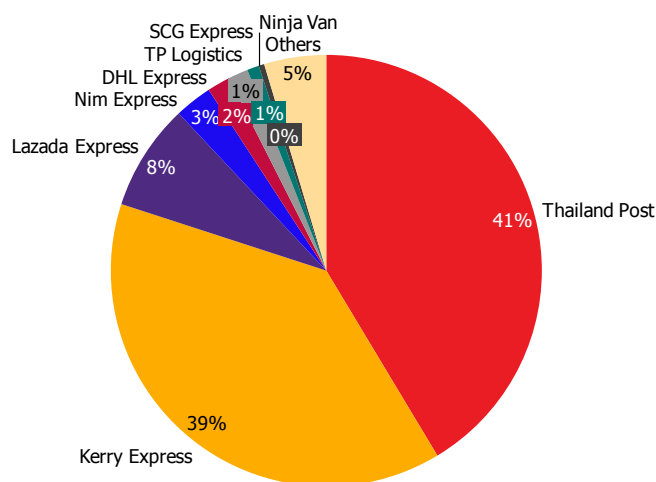
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Enlite

ในด้านการแข่งขัน ธุรกิจขนส่งพัสดุนี้นับว่าแข่งขันด้านราคารุนแรงยิ่งขึ้น จากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ในปี 2018 ตลาดขนส่งพัสดุประกอบด้วยผู้เล่นในรายใหญ่ 3 ราย ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 80% ได้แก่ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด, เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) และลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (Lazada Express) และผู้เล่นรายกลางอื่น ๆ อีกหลายราย เช่น เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express), ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ (DHL e-commerce), นิมเอ็กซ์เพรส (Nim Express), และนินจาแวน (Ninja van) นอกจากนี้ ในช่วง

2 ปีที่ผ่านมา ผู้เล่นรายใหญ่หลายรายจากต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาลงทุนในตลาดขนส่งพัสดุของไทย เช่น เบสท์ โลจิสติกส์ (Best logistics) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีกลุ่มอาลีบาบา (Alibaba) จากจีนเป็นหุ้นส่วน, เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งอันดับ 1 จากอินโดนีเซีย, และซีเจ โลจิสติกส์ (CJ logistics) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่จากเกาหลีใต้ที่ได้ร่วมทุนกับเจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ (JWD) ของไทย เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายเดิมยังมีโอกาสเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ให้บริการรับ-ส่งสินค้าตามความต้องการ (on-demand delivery) ซึ่งให้บริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ลาลามูฟ (Lalamove), ไลน์แมน (Lineman), แกร็บ เอ็กซ์เพรส (Grab Express) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การขนส่งแบบ On-demand delivery เน้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการขนส่งสินค้าทันทีซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับการขนส่งพัสดубนเดิม อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านขอบเขตการให้บริการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอัตราค่าบริการที่สูงกว่าการขนส่งพัสดบบนเดิมราว 2 เท่า

รูปที่ 2 : ส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุในปี 2018

หน่วย : %



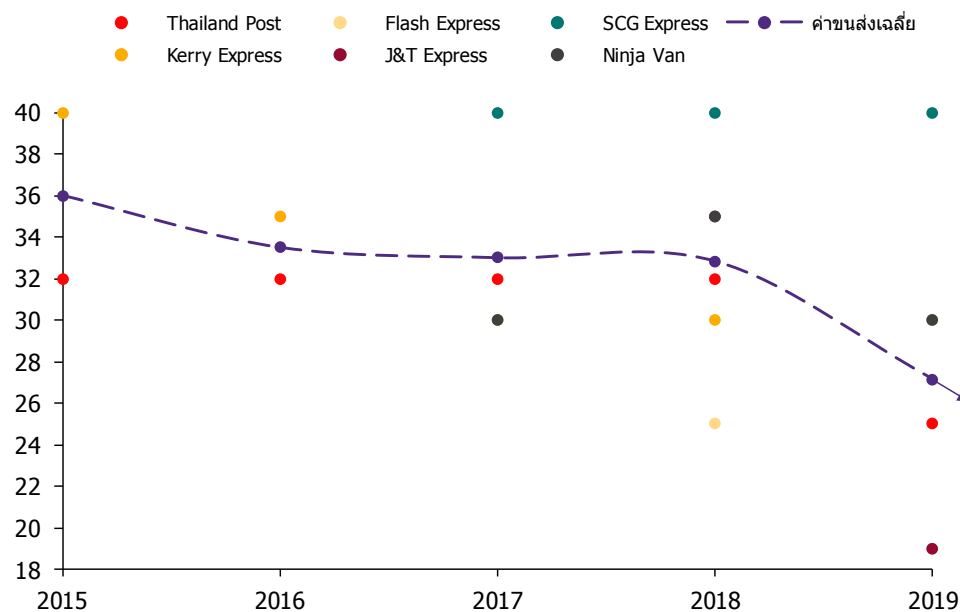
หมายเหตุ : คำนวณจากบริษัทที่ขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Enlite

ด้วยเหตุนี้ การลดราคาจึงเป็นวิธีหลักในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่สะท้อนได้จากอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุเริ่มต้นที่ปรับลดลงจากราว 35 บาทในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเป็น 19 บาทในปัจจุบัน อีกทั้งในอนาคตอัตราค่าบริการมีโอกาสปรับลดลงอีก เนื่องจากวิธีการลดราคาค่าขนส่งนอกจากจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการดึงดูดปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นและทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแล้ว ปริมาณการขนส่งที่มากขึ้นยังช่วยลดต้นทุนการขนส่งเฉลี่ยของผู้ประกอบการ หรือการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเนื่องจากจะได้รับประโยชน์จากอัตราค่าบริการขนส่งที่ถูกลง การบริการขนส่งที่ปลอดภัยและรวดเร็วขึ้น และมีผู้ประกอบการให้เลือกรายมากขึ้น

รูปที่ 3 : อัตราค่าบริการขนส่งเริ่มต้นของผู้ประกอบการแต่ละราย

หน่วย : บาทต่อชิ้น



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash Express, J&T Express, SCG Express, Ninja Van

นอกจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ธุรกิจขนส่งพัสดุยังต้องแข่งขันในด้านบริการทั้งในแง่คุณภาพการ

บริการและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า โดยในด้านคุณภาพการบริการผู้ประกอบการควรต้องยกระดับ

ความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้าเนื่องจากมูลค่าสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) พบว่า มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าต่อการสั่งซื้อผ่านทาง e-commerce สูงขึ้นจาก 1,300 บาทในปี 2017 มาอยู่ที่ 1,700 บาทในปี 2018 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน และเครื่องสำอาง อีกทั้งมูลค่ามีโอกาสดูสูงขึ้นอีกจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงยุคใหม่ (new wealth) ที่หันมาสั่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมระดับ Hi-End ผ่านทาง online platform เพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการยังต้องเน้นการให้บริการลูกค้า (customer service) เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการได้โดยตรงผ่านหลายช่องทางทั้งข้อความส่วนตัวหรือบนพื้นที่สาธารณะอย่างเฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา จึงส่งผลให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐาน การขนส่งที่ล่าช้า และการละเลยการติดตามปัญหาของผู้ใช้บริการจะส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ

ส่วนในด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งในปัจจุบันแม้จะพัฒนาไปมากแล้วจากในอดีตที่ใช้เวลาขนส่ง 5-7 วันเป็นการขนส่งภายในวันเดียวสำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือวันรุ่งขึ้นสำหรับการขนส่งทั่วประเทศ รวมถึงการขยายเวลาในการให้บริการเป็นตลอด 365 วัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรต้องรักษาความเร็วในการ

ขนส่งและหาโอกาสในการลดระยะเวลาในการจัดส่งเนื่องจากความล่าช้าในการจัดส่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสปรับเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งในการขนส่งครั้งถัดไป ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเพิ่มการลงทุนในด้านเครือข่ายเพื่อให้อัตราส่วนของพื้นที่รับผิดชอบต่อพนักงาน ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งทำให้การจัดส่งสินค้ารวดเร็วขึ้น โดย Kerry Express ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มีศูนย์คัดแยกสินค้าราว 10 แห่ง ศูนย์กระจายพัสดุมากกว่า 1,300 แห่ง จุดให้บริการมากกว่า 10,000 จุด ยานพาหนะราว 20,000 คัน พร้อมทั้งพนักงานรวมกว่า 22,000 คน ขณะที่ J&T Express ซึ่งเพิ่งเริ่มเข้ามาให้บริการทำให้ยังมีเครือข่ายที่เล็กกว่า โดยมีศูนย์คัดแยกและศูนย์กระจายสินค้า 15 แห่ง จุดให้บริการรวม 1,000 จุด ยานพาหนะ 1,000 คัน และพนักงานราว 10,000 คน

รูปที่ 4 : เปรียบเทียบจุดให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

 ผู้ให้บริการ	 ปีที่เริ่มธุรกิจ	 ศูนย์คัดแยก (แห่ง)	 ศูนย์กระจายสินค้า (แห่ง)	 จุดบริการรับพัสดุ (แห่ง)	 จำนวนรถขนส่ง (คัน)	 จำนวนพนักงานทั้งหมด (คน)
Thailand Post	2003	25	-5,000		10,000	24,000
Kerry Express	2006	10	1,300	10,000	20,000	10,000
Lazada Express	2016	57		-800	ไม่ระบุ	-3,000
Flash Express	2017	85		2,000	6,000	10,000
J&T Express	2018	15		1,000	1,000	10,000
CJ Logistics	2018	<120		80	ไม่ระบุ	650
Best Express	2019	>500		2,200	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ

หมายเหตุ : ข้อมูลเท่าที่เผยแพร่ ณ 8 ม.ค. 2020

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash Express, J&T Express, SCG Express, Best Express, CJ logistics, Lazada Express

ในอนาคต การลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ความต้องการบุคลากรด้านโลจิสติกส์ และกฎระเบียบข้อบังคับ เป็น 3 ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าควรจับตามองเพื่อวางแผนธุรกิจในอนาคต ในด้านการลงทุนเทคโนโลยี ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายต่างเริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ

บริหารจัดการ เช่น การสร้างศูนย์คัดแยกพัสดุขนาดใหญ่ที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีคัดแยกพัสดุอัตโนมัติแบบสายพาน ล้อเลื่อนและแบบถาดยกเท และเครื่องสแกนพัสดุอัจฉริยะ ซึ่งจะช่วยเพิ่มกำลังในการคัดแยกสินค้าและทำให้การจัดส่งสินค้ารวดเร็วขึ้น และการนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเน้นลงทุนเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การเริ่มติดตั้งระบบ GPS ในรถขนส่งทุกคันเพื่อให้ตรวจสอบสถานะพัสดุแบบ real-time, การสร้างระบบจองรับ-ส่งพัสดุล่วงหน้า, และการใช้ระบบเก็บเงินปลายทาง (cash on delivery) ส่วนในอนาคต จำนวนพัสดุและต้นทุนดำเนินการที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับความต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัวโดยการลงทุนเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การสร้างคลังสินค้าอัจฉริยะ (Smart Warehouse) ภายใต้การทำงานของหุ่นยนต์อย่าง Kiva ของ Amazon และ Quicktron ของ Alibaba ที่จะทำให้การแพ็คสินค้าและจัดส่งรวดเร็วขึ้น หรือการใช้ยานยนต์ไร้คนขับ (autonomous vehicle) ในการขนส่งสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้า และโดรน (drone) ในการจัดส่ง last-mile โดยเฉพาะพื้นที่ทางไกลดังเช่นการให้บริการของ JD ในอินโดนีเซีย เป็นต้น

สำหรับในด้านความต้องการบุคลากรด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะพนักงานขับรถ ซึ่งในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุมิแผนที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานขับรถต่อเนื่องอีกกว่า 5 หมื่นคนและผู้ประกอบการ on-demand delivery หลายรายต่างต้องการพนักงานขับรถเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยขยายการให้บริการ และพนักงานคลังสินค้าซึ่งผู้ประกอบการหลายรายวางแผนขยายศูนย์คัดแยกและศูนย์กระจายสินค้า นอกจากนี้ บุคลากรด้านโลจิสติกส์ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลเพื่อรองรับการใช้เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจโลจิสติกส์สูงอีกด้วย

สุดท้าย กฎระเบียบข้อบังคับ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุควรทำการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งข้ามพรมแดนระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS-CBTA) เนื่องจากสินค้าที่อยู่บน e-Marketplace หลักในไทยกว่า 70% ของสินค้า เป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศสมาชิกในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง อีกทั้งการขายสินค้าของผู้ประกอบการ e-commerce ไทยไปต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยการขนส่งผ่านแดน (cross-border logistics) และการจัดตั้ง e-commerce park ที่ให้สิทธิพิเศษในการไม่ต้องชำระภาษีอากรในการนำสินค้าออกจากเขตจนกว่าจะครบกำหนด 14 วัน ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการที่มีคลังสินค้าในพื้นที่นั้น สำหรับกรณีที่ผู้บริโภคขอคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุด เสียหายหรือไม่พึงพอใจ

ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นนี้ อีโอซีมองว่า 3 แนวทางหลักในการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจ ได้แก่ 1. การเป็นพันธมิตรกับ online platform 2. การสร้างจุดเด่นในการให้บริการขนส่งของตนเอง และ 3. การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกันเอง

1) การเป็นพันธมิตรกับ online platform ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มปริมาณการขนส่งพัสดุ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ e-commerce ซึ่งต้องการการจัดส่งพัสดุนานมาก เช่น Kerry Express และ DHL ที่ร่วมมือกับทั้ง Lazada, Shopee และ JD Central อีกทั้งผู้ประกอบการอาจพิจารณาเข้าร่วมเป็นเครือข่ายโลจิสติกส์บน e-logistics marketplace เช่น Shippop และ Shipjung ในการช่วยเหลือลูกค้าให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการใช้งานรถขนส่ง อย่างไรก็ตาม ในอนาคต ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจะต้องเตรียมพร้อมในการบริหารต้นทุนดำเนินการให้เหมาะสมกับ

ค่าคอมมิชชัน (commission) ที่ถูกหักจากเจ้าของแพลตฟอร์มและค่าใช้จ่ายทั่วไปอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่สิทธิประโยชน์จากเจ้าของแพลตฟอร์มที่ปรับลดลง

2) การสร้างความแตกต่างโดยเน้นให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มและยกระดับการบริการเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น SCG เห็นโอกาสการเติบโตของบริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิจากฐานลูกค้าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของ SCG Packaging จึงต่อยอดธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุแบบควบคุมอุณหภูมิภายใต้ชื่อ SCG Express และถือเป็นเจ้าแรกของไทยที่ให้บริการขนส่งพัสดุแบบควบคุมอุณหภูมิ (cool-TA-Q-BIN) ส่วน Lalamove และ Deliverie สร้างจุดแข็งโดยการให้บริการขนส่งพัสดุนัดีมานด์ (On-Demand Delivery) ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและสามารถตั้งเวลาเรียกใช้บริการขนส่งล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการขนส่งได้ ขณะที่ไปรษณีย์ไทยจัดโปรโมชันสำหรับการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก และการขนส่งต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มซื้อ-ขายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และ SF Express ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในจีนเน้นการขนส่งสินค้ามูลค่าสูงอย่างอิเล็กทรอนิกส์และการแพทย์ การขนส่งสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วผ่านทางอากาศ

3) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกันเอง ทั้งรูปแบบของการเป็นเครือข่ายธุรกิจและการร่วมทุนกับบริษัทขนส่งต่างชาติที่ต้องการเปิดตลาดในไทย เช่น Best Express ใช้โมเดลการขยายธุรกิจแบบเฟรนไชส์ (franchise) ซึ่งเป็นโมเดลที่นิยมและประสบความสำเร็จในจีน โดยประกาศรับผู้ประกอบการขนส่งท้องถิ่นทำหน้าที่รับ-ส่งพัสดุในช่วง last-mile ส่วนทาง Best Express จะรับผิดชอบในส่วนการบริหารศูนย์กระจายสินค้า การขนส่งระหว่างศูนย์กระจายสินค้า และซอฟต์แวร์ระบบจัดการ ซึ่งจะทำให้ Best Express ขยายเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วภายใต้ต้นทุนที่ต่ำพร้อมทั้งการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่วนผู้ประกอบการท้องถิ่นก็จะประหยัดต้นทุนการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือการสร้าง e-logistics marketplace อย่างนิ่มซีเล็งโลจิสติกส์ ร่วมทุนกับ Flash Express จัดตั้ง Flash Logistics เพื่อเป็นแพลตฟอร์มด้านโลจิสติกส์ในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการขนส่งเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อเส้นทางการขนส่งระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการใช้รถของผู้ประกอบการ และลดต้นทุนค่าขนส่งและลดการวิ่งรถเปล่า เป็นต้น

นอกจากธุรกิจขนส่งพัสดุแล้ว ศูนย์กระจายพัสดุและจุดให้บริการรับพัสดุ เป็นอีกธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาดขนส่งพัสดุและเป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการขนส่งพัสดुरายใหญ่ยังคงต้องเปิดเกมรุกตลาดต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการกระจายสินค้าให้รวดเร็ว ซึ่งการลงทุนตั้งศูนย์กระจายพัสดุหรือเปิดจุดให้บริการเองนั้นอาจต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งบางรายจึงยังต้องเลือกใช้โมเดลธุรกิจแบบเฟรนไชส์ในการขยายพื้นที่จุดให้บริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการทำธุรกิจนี้ นอกจากเงื่อนไขการขนส่งและส่วนแบ่งรายได้แล้ว อาจต้องพิจารณาถึงการเติบโตของอุปสงค์ในพื้นที่ ฐานลูกค้าที่ให้บริการของแบรนด์ขนส่ง และการทับซ้อนของพื้นที่ให้บริการทั้งกับแบรนด์ขนส่งเดียวกันและแบรนด์คู่แข่ง เพื่อความมั่นคงของธุรกิจได้ในระยะยาว

โดยสรุป ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการลงทุนเทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์ และกฎระเบียบข้อบังคับที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งอีไอซีประเมินว่า 3 กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำไปปฏิบัติเพื่อเตรียมรับความท้าทายที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ การเป็นพันธมิตรกับ online platform การสร้างความแตกต่างในการบริการ และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกันเอง

โดย : ดร.กมลมาลย์ แจ้งล้อม (kamonmarn.jaenglom@scb.co.th)

นักวิเคราะห์อาวุโส

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

นักวิเคราะห์

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: [@scbeic](https://www.line.me/@scbeic)



Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.