



ธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับ Last-mile Delivery ปี '63 มูลค่ากว่า 14,400 ล้านบาท โต 15-18% ... ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3117

วันที่ 11 มิถุนายน 2563

▶ ประเด็นสำคัญ

- จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ที่เป็นปัจจัยเสริมการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ Last-mile Delivery จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภค
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภค ในปี 2563 น่าจะอยู่ที่ 14,400-15,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ 15-18% สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจ Last-mile Delivery โดยเป็นผลหลักจากปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ที่จะเพิ่มขึ้นจากความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตามความสะดวกในการใช้งานผ่านแพลตฟอร์ม และต้นทุนการขนส่งที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงจากการแข่งขันด้านราคาของผู้ขนส่ง
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญการแข่งขันด้านราคาที่เข้มข้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการผลิตอย่างง่ายและผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้เล่นรายใหม่หรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่จะตอบโจทย์การใช้งานเฉพาะและหลากหลายมากขึ้น ควบคู่ไปกับการให้บริการแบบครบวงจร

New Normal เร่งให้เกิดปริมาณความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง Last-mile Delivery เพิ่มขึ้น

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ภาพรวมในประเทศส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การบรรจุสินค้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Packaging) บรรจุหีบห่อขั้นทุติยภูมิ (Secondary Packaging) และบรรจุขั้นสุดท้าย (End-of-line Packaging) นอกจากนี้ เมื่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง จึงเป็นผลบวกต่อธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภค (Last-mile Delivery Packaging) ที่น่าจะเติบโตได้ดีในระยะข้างหน้า ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในปี 2563 จะต้องเผชิญความท้าทายจากโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จุดรั้งให้ปริมาณความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องน่าจะปรับตัวลดลงตามภาคการผลิตที่อาจต้องลดกำลังการผลิตลง ส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมปี 2563 อาจชะลอลง แต่ธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภคน่าจะเติบโตได้ สอดคล้องไปกับการเติบโตของธุรกิจ Last-mile Delivery ที่คาดว่าปริมาณการขนส่งในปี 2563 จะอยู่ที่ 1,085 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ระดับ 890 ล้านชิ้น คิดเป็นกว่า 21.9% (YoY) เนื่องจากปัจจัยกระตุ้นของมาตรการ

บริการทุกระดับประทับใจ

Physical Distancing เพื่อควบคุมการระบาดของโควิด-19 เร่งให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และคาดว่าจะกลายเป็นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคไปอีกอย่างน้อย 1-2 ปีข้างหน้า ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่คาดว่าจะมียารักษาเฉพาะหรือวัคซีนสำหรับโรคโควิด-19 ออกมาใช้



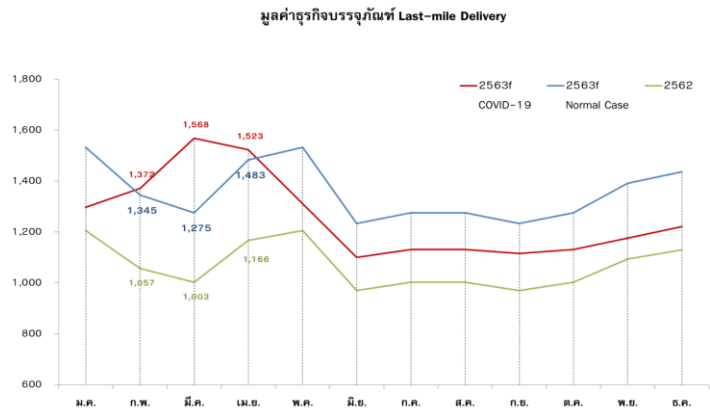
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



มูลค่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง Last-mile Delivery ขยายตัวตามการซื้อสินค้าออนไลน์

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าประกอบกับการเติบโตของผู้ประกอบการรายย่อยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มเติม จากการผลิตสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการรายใหญ่ไปสู่ผู้ประกอบการรายย่อยที่เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง Last-mile Delivery¹ ในปี 2563 น่าจะอยู่ที่ 14,400-15,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ 15-18% ชะลอลงจากที่ขยายตัว 20% (YoY) ในปี 2562 แต่ยังคงเติบโตได้ดีเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิที่น่าจะชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจใน



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



¹ รายรับของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภค

ภาพรวม โดยเฉพาะในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายนที่มีมาตรการกึ่งล็อกดาวน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าคาดการณ์ในกรณี Normal Case ที่ไม่มีภาวะระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจบรรจุมณฑลสำหรับ Last-mile Delivery ในช่วง 3 เดือนนี้ เติบโตจาก Normal Case ที่ 8.8% และพุ่งขึ้น 38.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อที่อ่อนแอซึ่งทำให้ผู้บริโภคระวังการใช้จ่าย คาดว่าอาจทำให้ธุรกิจบรรจุมณฑล Last-mile Delivery ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงสิ้นปี 2563 เติบโตชะลอลงเมื่อเทียบกับ Normal Case แต่ยังคงเพิ่มขึ้น 11.2% จากช่วงเดียวกันปีก่อน สอดคล้องกับภาพธุรกิจ E-Commerce และ Last-mile Delivery

ทั้งนี้ การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจบรรจุมณฑลสำหรับการขนส่ง Last-mile Delivery ในภาพรวมทั้งปี 2563 เป็นผลหลักจากปริมาณความต้องการใช้บรรจุมณฑลที่จะเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้น ตามความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ และต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ยที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการแข่งขันของผู้ขนส่งที่มีจำนวนมากมายิ่งทำให้มีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของปริมาณการใช้บรรจุมณฑลสำหรับการขนส่งน่าจะเพิ่มขึ้นตามความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคเน้นการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง ไปสู่สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน (Fast-moving Consumer Goods: FMCG) อาหารแห้ง อาหารพร้อมปรุง รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภท ดังนั้น บรรจุมณฑลจากกระดาษน่าจะยังคงมีส่วนแบ่งสูงที่สุดในกลุ่มบรรจุมณฑลสำหรับการขนส่ง เนื่องจากเป็นวัสดุที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ ขนาด และความคงทนตามการใช้งานเพื่อรองรับสินค้าได้หลากหลายขนาดและรับน้ำหนักได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับประเภทสินค้าที่จะสามารถเติบโตได้ในระยะข้างหน้า เช่น สินค้า FMCG และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ในอีกทางหนึ่ง ธุรกิจจะยังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งแปรผันตามปริมาณการผลิตและสั่งซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการผลิตรูปแบบรับจ้างผลิต (OEM) โดยผู้สั่งซื้อรายใหญ่ เมื่อพิจารณาด้านการผลิต พบว่า การผลิตบรรจุมณฑลสำหรับการขนส่งสินค้า Last-mile Delivery ส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตอย่างง่ายและมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ทำให้ผู้เล่นรายใหม่หรือผู้ผลิตบรรจุมณฑลชนิดอื่นสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่าโดยเปรียบเทียบกับบรรจุมณฑลชนิดต้นที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง และบรรจุมณฑลชนิดอื่นๆที่มีลักษณะเฉพาะตัวตามประเภทสินค้า ขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่ส่งสินค้ามีตัวเลือกบรรจุมณฑลจากผู้ผลิตจำนวนมากและสามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้ง ผู้ขนส่งจะเลือกใช้บรรจุมณฑลที่มีคุณภาพเหมาะสมตามการใช้งานภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน เพราะเป็นบรรจุมณฑลส่วนที่มีการใช้งานเพียงครั้งเดียวและไม่มีการสัมผัสกับสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดยังมีข้อจำกัดด้านการลงทุนในเครื่องจักรสำหรับการผลิต ซึ่งถือเป็นสัดส่วนต้นทุนหลักในการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการปรับเปลี่ยนมาผลิตบรรจุมณฑลสำหรับการขนส่งยังต้องพิจารณาทั้งความคุ้มค่าในการลงทุนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น

ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวทั้งด้านการพัฒนาบรรจุมณฑลและบริการเพื่อตอบโจทย์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสภาพการแข่งขันในธุรกิจที่เข้มข้น

จากทั้งปัจจัยด้านการแข่งขันในธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความต้องการใช้ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ธุรกิจบรรจุมณฑลสำหรับการขนส่งขั้นสุดท้ายจำเป็นต้องปรับตัวเชิงรุกและใช้กลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบรับโอกาสทางการตลาดได้ในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

บริการทุกระดับประทับใจ

1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจและการใช้งานของลูกค้าเพื่อการขนส่งแบบ Customization ตามรูปแบบและคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ที่รักษาอุณหภูมิเพื่อขนส่งอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยถ่ายเทอากาศ บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ประหยัดพื้นที่การขนส่ง หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ หรือตัดแปลงไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ทั้งนี้ กระบวนการวิจัยและพัฒนาส่วนใหญ่อาจต้องอาศัยเงินลงทุนเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตเพิ่มเติม ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าผู้ผลิตรายกลางและรายเล็ก

2) การให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และอุปกรณ์ป้องกันสินค้า รวมถึงการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขนส่งสินค้ากับธุรกิจ Last-mile Delivery ในลักษณะพันธมิตรกับธุรกิจ e-Commerce และธุรกิจ Last-mile Delivery โดยเฉพาะธุรกิจท้องถิ่นรายย่อยที่อาจยังเข้าถึงการใช้บริการขนส่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ไม่มากนัก และมีอำนาจการต่อรองด้านราคาน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ ซึ่งความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไว้

กล่าวโดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า แนวโน้มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม ปี 2563 อยู่ภายใต้ความกดดันจากการผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่อาจหดตัว เนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 และความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยส่งเสริมทั้งความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมาตรการ Physical Distancing กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภค (Last-mile Delivery) น่าจะเติบโตได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง Last-mile Delivery ในปี 2563 น่าจะอยู่ที่ 14,400-15,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้า 15-18%** เป็นผลหลักจากปริมาณขึ้นบรรจุภัณฑ์ที่ขยายตัวตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและการขนส่งแบบ Last-mile Delivery อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญการแข่งขันด้านราคาที่เข้มข้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งยังเป็นการผลิตอย่างง่าย และมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มาก ทำให้ผู้เล่นรายใหม่หรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัว ทั้งทางด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ และการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการใช้ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็น การให้ความเห็น หรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น