



Last-mile Delivery มูลค่า 36,000 ล้านบาท ... แม้อย่างดี แต่เผชิญโจทย์ที่ท้าทายมากขึ้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3033

วันที่ 24 กันยายน 2562



ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจ Last-mile Delivery ในช่วง 2-3 ปีต่อจากนี้ ยังคงขยายตัวตามการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce เป็นหลัก รวบรวมมูลค่าประมาณ 36,000 – 37,000 ล้านบาท ในปี 2563 อย่างไรก็ดี หลังจากนั้น คาดว่า ตลาดจะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของผู้เล่นใหม่ในกลุ่ม E-Market Place ซึ่งกำลังพัฒนาระบบ Last-mile Delivery ภายใต้อะไรมากกว่า หรือจับมือกับพันธมิตรที่มีศักยภาพ นำมาซึ่งความเสี่ยงในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินทุนไม่สูง หรือมีสายป่านไม่ยาวพอ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวผ่านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจ Last-mile Delivery รวมถึงอาจมีการปรับโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขยายบริการไปสู่สินค้าใหม่ เช่น อาหารทะเลสด ผักผลไม้สด สินค้า FMCG หรือแม้แต่การขยายบริการด้านพัสดุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม เช่น การจัดส่งแบบไม่มีมลพิษ โดยใช้ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า รวมถึงการมองหาโอกาสในตลาด Cross-border E-Commerce น่าจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจมากขึ้น อย่างไรก็ดี การปรับตัวดังกล่าวอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเงินทุน มีความยืดหยุ่นในการปรับตัว หรือต้องมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งท้ายที่สุด อาจได้เห็นแนวโน้มของการควบรวมกิจการ หรือจับมือเป็นพันธมิตร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจมากขึ้น

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ E-Commerce ในช่วงที่ผ่านมา นอกจากจะช่วยสร้างรายได้ให้กับกลุ่มธุรกิจร้านค้าออนไลน์และหนทางการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมแล้ว ยังสร้างโอกาสในการเติบโตให้กับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจจัดส่งสินค้าขั้นสุดท้าย หรือที่เรียกว่า Last-mile Delivery (การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค) โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจแบบ B2C และเน้นจัดส่งสินค้าหรือพัสดุเป็นหลัก และจากการเติบโตของธุรกิจ Last-mile Delivery ในช่วงที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการ Last-mile Delivery สนใจเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก จากเดิมที่ส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ถูกครองด้วยจำนวนผู้เล่นเพียง 1-2 รายเท่านั้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าตลาด Last-mile Delivery จะมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก แต่ด้วยจำนวนผู้ประกอบการ Last-mile Delivery ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นจีน ฮองกง ญี่ปุ่น หรือสิงคโปร์ จะกระตุ้นให้ตลาดเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการไทยที่ต้องแข่งขันกับ

บริการทุกระดับประทับใจ

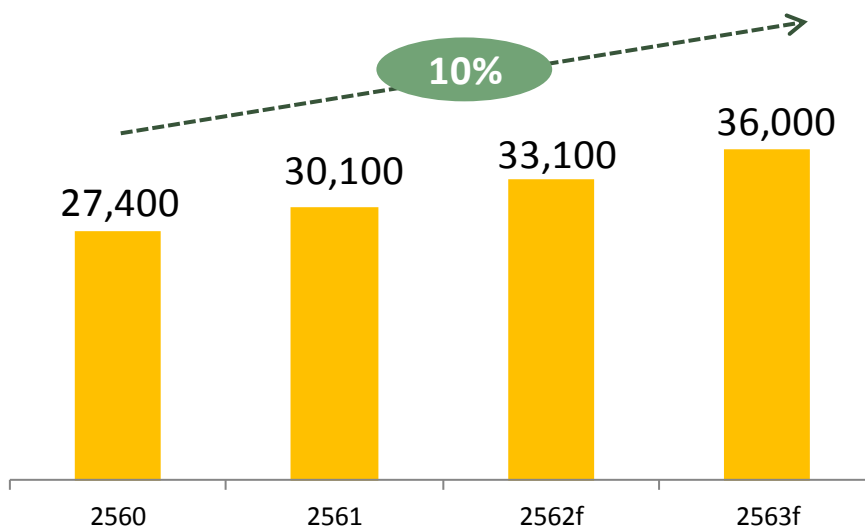
ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเงินทุนสูง ดังนั้น แม้ว่าตลาด Last-mile Delivery จะยังคงเติบโตดีและน่าสนใจ แต่ก็เชื่อว่าการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายอีกต่อไปเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งมองว่าการแข่งขันในระยะข้างหน้า จะยากลำบากขึ้นและนับเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

✓ ในระยะสั้น 2-3 ปีข้างหน้า มองว่า ธุรกิจ Last-mile Delivery ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่หลังจากนั้น คาดว่า ตลาดจะเติบโตในอัตราที่ชะลอลง เมื่อความต้องการในตลาด E-Commerce เริ่มอิ่มตัว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในช่วง 2-3 ปีนี้ ธุรกิจ Last-mile Delivery ยังคงขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 11.0 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 36,000 – 37,000 ล้านบาท ในปี 2563 โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญคือการเติบโตของยอดขายออนไลน์ที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ของจำนวนคนซื้อสินค้าออนไลน์ที่คาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้น ปริมาณการสั่งซื้อหรือจำนวนชิ้นที่เพิ่มขึ้น ความหลากหลายของสินค้าออนไลน์ และมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อชิ้นสูง ซึ่งการเติบโตดังกล่าวก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อขายผ่านทางช่องทาง E-Commerce มากขึ้น

ขณะที่ภาพการแข่งขันของธุรกิจน่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาที่เข้มข้นของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำให้รายอื่นๆ ต้องปรับลดราคาตาม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตนเอง ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใดที่มีเงินทุนไม่สูง หรือสายป่านไม่ยาวพอ การแข่งขันทางด้านราคาดังกล่าวอาจจะมีความเสี่ยงต่อธุรกิจในระยะยาวได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายยังมีการขยายการลงทุนเปิดให้บริการสาขาใหม่ที่ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าและเป็นการบริหารจัดการต้นทุน มีการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าด่วน/สินค้าเร็วภายใน 1 วัน (Same-day Delivery) ที่ครอบคลุมพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจากเดิมบริการ Same-day Delivery ให้บริการกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ก็น่าจะทำให้ภาพการแข่งขันรุนแรงขึ้น

มูลค่าตลาด Last-mile Delivery (ล้านบาท)



ที่มา: รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: มูลค่าตลาดการจัดส่งพัสดุไปยังผู้บริโภคที่ส่งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

บริการทุกระดับประทับใจ

สำหรับในระยะยาว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลาด Last-mile Delivery จะโตในอัตราที่ชะลอลงจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะเมื่อความต้องการใหม่ ๆ ของตลาด E-Commerce เริ่มอิ่มตัวหรือชะลอ ขณะที่ผู้ประกอบการ Last-mile Delivery มีจำนวนมากรายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ นำมาซึ่งการแข่งขันของผู้ประกอบการ Last-mile Delivery ที่รุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า และท้ายที่สุด ตลาดจะเหลือเพียงผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและเร็วที่สุด ทั้งในเรื่องของราคาการจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้บริการที่อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจ ดังนั้น ภาพการเติบโตของตลาด Last-mile Delivery ในระยะข้างหน้าแม้จะยังเติบโต แต่ก็อาจจะไม่่ง่ายสำหรับผู้ประกอบการทุกราย จึงอาจเป็นได้ทั้งโอกาสและความท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและแข่งขันได้

☑ ในระยะข้างหน้า มองว่า Last-mile Delivery ของผู้ประกอบการ E-Market Place จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และสร้างความกดดันในการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด

การเข้ามาของผู้ประกอบการ Last-mile Delivery ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขนส่งสินค้าทั้งไทยและต่างชาติ ทั้งที่เป็นรายใหญ่และรายย่อย รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market Place ที่หันมาพัฒนาและทำธุรกิจขนส่งสินค้าของตัวเอง แม้ว่าจะในช่วงแรกจะเห็นช่องว่างและมีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมาก ส่งผลต่อการขยายการลงทุนต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขา/จุดให้บริการใหม่ การใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า Last-mile Delivery ของผู้ประกอบการ E-Market Place จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาระบบ Fulfillment หรือการบริการที่ครบวงจรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนในส่วนของ Last-mile Delivery ทั้งที่ลงทุนทำ Last-mile Delivery ของตนเอง รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่แพลตฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Platform) ระบบการชำระเงิน (E-payment) และระบบการจัดส่งสินค้า (Last-mile Delivery) จึงมองว่า ในระยะข้างหน้า Last-mile Delivery ของกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market Place จะเข้ามามีบทบาทและได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น ยิ่งเมื่อจำนวนลูกค้าขยายฐานกว้างขึ้น จนกระทั่งสามารถวิเคราะห์หรือคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการ Last-mile Delivery รายอื่นๆ ที่อยู่ในตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่อาจจะมีความเสี่ยงในการต่อรองน้อยลง และแข่งขันอย่างลำบากมากขึ้น

ซึ่งท้ายที่สุด หากผู้ประกอบการไม่มีการปรับตัว หรือไม่สามารแข่งขันได้ก็อาจต้องออกจากตลาดไป หรืออาจจะเห็นแนวโน้มของการควบรวมกิจการ หรือจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีเครือข่ายหรือมีความชำนาญในพื้นที่ต่างจังหวัด น่าจะได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดต้นทุนและทำให้ธุรกิจขยายตัวได้เร็วขึ้นและครอบคลุมทุกพื้นที่แล้ว ยังถือเป็นการเปลี่ยนคู่แข่งให้กลายเป็นคู่ค้าทางธุรกิจอีกด้วย หรืออาจจะเห็นการร่วมมือเป็นพันธมิตรข้ามธุรกิจกัน เช่น ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ Last-mile Delivery กับผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือธุรกิจธนาคาร เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน จึงคาดว่าในระยะข้างหน้า ก็อาจจะเหลือผู้เล่นที่แข็งแกร่งและมีบทบาทสำคัญอยู่ในตลาด Last-mile Delivery เพียงไม่กี่ราย จากปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดดังกล่าวราว 570 ราย¹ ซึ่งมองว่าผู้เล่นที่เหลืออยู่ในตลาด คือ คนที่มีเงินทุนมากพอ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เร็ว โดยเฉพาะการใส่ใจในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการ รวมถึงมีการพัฒนาการให้บริการโดยนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการ เพื่อลดต้นทุนต่างๆ น่าจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

¹ จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การพัฒนา Last-mile Delivery ของผู้ประกอบการ E-Market Place เพื่อเติมเต็ม Fulfillment ให้ครบวงจร



- ✓ ลงทุนทำ Last-mile Delivery ของตนเอง
- ✓ ซื้อกิจการ (M&A) หรือร่วมลงทุน (Joint venture) กับผู้ประกอบการ Logistic
- ✓ มองหาพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการ Logistic ที่มีศักยภาพ

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการ Last-mile Delivery แข่งขันได้หรือมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัว ซึ่งนอกจากการให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน ตั้งแต่เตรียมจัดส่งสินค้าไปจนถึงสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัยแล้ว อาจจะต้องมีการปรับตัวที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้ในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น

1. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การพัฒนาโซลูชันที่สามารถขนส่งสินค้าหลายๆ ครั้งในคราวเดียวได้ ผ่านระบบ Route Optimization ซึ่งเป็นระบบช่วยจัดเส้นทางการส่งสินค้าที่สั้นที่สุด เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดเวลาในการขนส่งสินค้าแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย (ลดพนักงานจัดส่งสินค้า ลดการใช้เชื้อเพลิง เป็นต้น) การติดตามสถานะการขนส่งแบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking) ซึ่งนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการสามารถติดตามเส้นทางการเดินทางและปรับเปลี่ยนเส้นทางเหล่านั้นได้อย่างทันท่วงทีหากถนนหนทางหรือการจราจรเกิดติดขัดขึ้นมา เป็นต้น
2. การลงทุนในโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น ขยายการให้บริการจัดส่งสินค้าไปยังกลุ่มสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารสด อาหารทะเลสด ผักผลไม้สด เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) หรือสินค้าที่มีมูลค่าสูงอย่าง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแบรนด์เนม นอกจากนี้ อาจจะขุดขยายในเรื่องของเทรนด์การรักสุขภาพ รักสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดส่งแบบไร้มลพิษ โดยการใช้นานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า การลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก เป็นต้น

ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง หรือมีศักยภาพเพียงพอ ก็อาจจะมองโอกาสในการขยายตลาด Cross-border E-Commerce ซึ่งมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะมูลค่าตลาด Cross-border E-Commerce ในอาเซียน (ปี 2557-2563) มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องปีละ 35-37% สูงกว่าตลาดโลกที่ขยายตัวราว 27% ต่อปี และมีทิศทางที่โตสูงกว่าตลาดออนไลน์ในประเทศ อีกทั้งจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนทั่วโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30.0 ต่อปี (ปี2558-2561)² จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ Last-mile Delivery ที่ควรยกระดับการให้บริการจัดส่งสินค้าไปสู่ตลาด

² UNCTAD

Cross-border E-Commerce อย่างไรก็ดี กฎระเบียบต่างๆ ในการทำธุรกิจ Cross-border E-Commerce อาจจะมีเงื่อนไข/ข้อตกลงที่ซับซ้อนกว่าการทำธุรกิจในประเทศ และมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษา เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ **Last-mile Delivery** อาจจะต้องพิจารณาหรือดูจังหวะของการเข้าลงทุนทำธุรกิจ รวมถึงต้องประเมินถึงความคุ้มค่า/การคุ้มทุน เพราะไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ หรือการลงทุนในโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ก็คงต้องใช้เงินลงทุนไม่น้อย ซึ่งท้ายที่สุด หากฐานลูกค้ามีจำนวนไม่มากพอ ประกอบกับการเผชิญการแข่งขันกับคู่แข่งที่สูงขึ้น ก็อาจจะมีผลตอบแทนของธุรกิจได้ และที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การรักษาคุณภาพของการให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นหัวใจสำคัญ เพราะย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจ หรือไม่ประทับใจในการให้บริการก็มีสิทธิ์ที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ทันที



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น