



ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment

เปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจคลังสินค้าไทยท่ามกลางกระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

CURRENT ISSUE

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3058

วันที่ 28 พฤศจิกายน 2562



ประเด็นสำคัญ

- ปัจจุบัน E Marketplace ได้เริ่มมาลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าแบบ E Fulfillment รูปแบบใหม่มากขึ้น เพื่อย่นระยะเวลาในการสั่งซื้อ (shorten order cycle) และจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วที่สุด
- กลไกที่ทำให้ศูนย์กระจายสินค้าแบบ E Fulfillment รูปแบบใหม่สามารถส่งสินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น คือ การใช้เครือข่ายศูนย์กระจายสินค้า 2 ระดับร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคจะเก็บสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณกว้าง ส่วนศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองจะเก็บสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการในพื้นที่ ซึ่งการจัดส่งสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าทั้ง 2 ระดับนี้จำเป็นต้องใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อหาชนิดและจำนวนสินค้าคงคลังที่เหมาะสมในแต่ละศูนย์กระจายสินค้า และจะช่วยลดเวลาการจัดส่งลงเหลือเพียง 2-3 ชั่วโมง
- แต่เดิมบริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่ได้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับ E Fulfillment และลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคในไทยมาก่อนแล้ว ส่วน E Marketplace ก็เพิ่งมาลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคในไทย และคาดว่าภายใน 10 ปีข้างหน้า E Marketplace จะเริ่มลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่เริ่มลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองด้วย เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันกับ E Marketplace
- ภายใน 10 ปีข้างหน้า ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับ E Fulfillment จะเป็นการแข่งขันกันระหว่าง E Marketplace และ บริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่ ดังนั้น จากนี้ไปอุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment รูปแบบใหม่จะมาจากผู้เล่นหลัก 2 รายนี้
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า **อุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment รูปแบบใหม่จะเพิ่มขึ้นจาก 167,000 ตารางเมตรในปี 2562 เป็นประมาณ 628,000 – 942,000 ตารางเมตรในปี 2572** โดยเป็นอุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคประมาณ 408,000 – 612,000 ตารางเมตร และเป็นอุปสงค์พื้นที่คลังสินค้าระดับเมืองประมาณ 219,000 – 330,000 ตารางเมตร

โดยทั่วไป คลังสินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อการบริหารจัดการการกระจายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการลดต้นทุนสินค้าคงคลังและต้นทุนการขนส่งสินค้าให้ต่ำที่สุด ในเวลาต่อมา เมื่อธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาเข้าสู่รูปแบบค้าปลีกออนไลน์ (E Commerce) มากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการคลังสินค้าในรูปแบบ

บริการทุกระดับประทับใจ

ใหม่ที่เรียกว่า ศูนย์กระจายสินค้าแบบ E Fulfillment ขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการโลจิสติกส์รายใหญ่เปิดให้บริการ E Fulfillment ให้กับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว โดยให้บริการกับผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หรือ Brand.com และผู้ประกอบการค้าปลีกที่ขายของผ่านช่องทาง E Marketplace ตลอดจนผู้ประกอบการค้าปลีกที่ขายของผ่านช่องทาง Social Commerce

แต่ต่อจากนี้ไป เมื่อ E Marketplace ได้เริ่มลงทุนธุรกิจโลจิสติกส์ E Fulfillment เอง บทบาทของศูนย์กระจายสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากโลจิสติกส์ E Fulfillment คือ หัวใจของ E Marketplace ที่มีหน้าที่มากกว่าการจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทาง แต่ยังใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง เช่น การจัดส่งฟรี หรือการจัดส่งภายในวันเดียวกัน โดยจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อซ้ำ และการเพิ่มยอดขายของ E Marketplace ดังนั้น จึงก่อให้เกิดศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment รูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นการย่อระยะเวลาในการสั่งซื้อ (shorten order cycle) และจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วที่สุด

ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment

คลังสินค้าออนไลน์ที่ให้บริการจัดเก็บสินค้า (Storage Service) พร้อมทั้งบริการค้นหาสินค้าและบรรจุหีบห่อ (Pick & Pack Service) ตลอดจนบริการจัดส่ง (Delivery Service) ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์



เก็บ



แพ็ค



ส่ง

เมื่อ E Marketplace ได้เริ่มมาลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าแบบ E Fulfillment มากขึ้น จะก่อให้เกิดศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment รูปแบบใหม่ที่เน้นการจัดส่งสินค้าให้เร็วที่สุด โดยมีกลไกหลัก คือ เครื่องช่วยศูนย์กระจายสินค้า 2 ระดับ ประกอบกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้การจัดส่งมีประสิทธิภาพสูงสุด



* E Marketplace คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย ที่เปิดให้ร้านค้าหรือบริษัททั่วไปสามารถนำสินค้าของตนมาขายได้

บริการทุกระดับประทับใจ

กลไกหลักที่ทำให้ E Fulfillment สามารถย่อระยะเวลาการส่งสินค้าได้ คือ การใช้เครือข่ายศูนย์กระจายสินค้าหลายระดับเพื่อทำการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกาจะมีเครือข่ายของศูนย์กระจายสินค้าอยู่ 3 ระดับ¹ ได้แก่ (1) ศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาค ที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ 500 ไมล์ (Last 500 Miles) (2) ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมือง ที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ 50 ไมล์ (Last 50 Miles) และ (3) ศูนย์กระจายสินค้าระดับท้องถิ่น ที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ 1 ไมล์ (Last Mile)

เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีขนาดใหญ่เหมือนอย่างประเทศสหรัฐฯ ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การมีศูนย์กระจายสินค้า 2 ระดับก็เพียงพอต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว โดยมี (1) ศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคทำหน้าที่เก็บสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณกว้าง ตลอดจนเป็นจุดรับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อจัดส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าระดับเมือง กับ (2) ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้าระดับท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย มีหน้าที่เก็บสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ และเป็นศูนย์กระจายสินค้าจุดสุดท้ายก่อนทำการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

การสร้างเครือข่ายศูนย์กระจายสินค้า 2 ระดับจำเป็นต้องใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เนื่องจาก E Marketplace จะต้องหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมใน 2 รูปแบบ **รูปแบบแรก** คือ ในศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองจะต้องหาประเภทของสินค้าและจำนวนสินค้าคงคลังที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่นั้น ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้จากข้อมูลพฤติกรรมคำสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น และ **รูปแบบที่สอง** คือ ในสินค้าแต่ละชนิดจะต้องหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมในทุกศูนย์กระจายสินค้า เพราะหากเก็บสินค้าไว้ที่ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองไว้ที่เมืองใดเมืองหนึ่งมากเกินไป อาจจะทำให้ระดับสินค้าคงคลังในศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคมีไม่เพียงพอกับความต้องการของศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองอีกเมืองหนึ่ง และจะทำให้ต้องมีการขนส่งสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองทั้ง 2 เมือง ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ถ้าเก็บสินค้าไว้ในศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคมากเกินไปก็มีความเสี่ยงที่สินค้าชนิดนี้จะขาดสต็อกที่ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมือง และจะทำให้การจัดส่งมีความล่าช้า

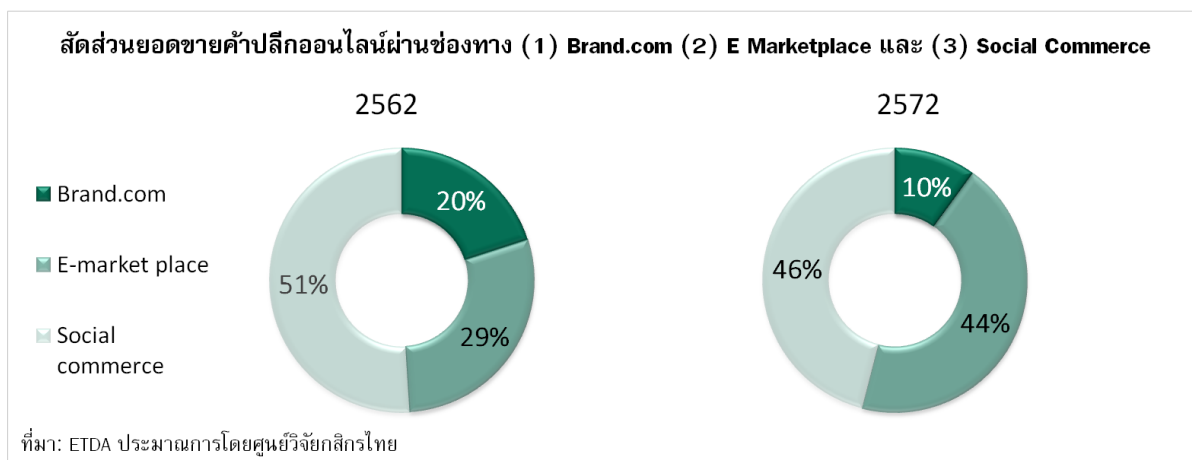
จะเห็นได้ว่า การหาประเภทของสินค้าและระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมในทุกศูนย์กระจายสินค้าจึงเป็นกลไกหลักที่ทำให้ E Marketplace สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วกว่าบริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่ที่ให้บริการอยู่เดิม และระบบการจัดส่งสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าทั้ง 2 ระดับนี้จะช่วยลดเวลาในการจัดส่งสินค้าลงเหลือเพียง 2-3 ชั่วโมงเท่านั้น

ปัจจุบัน บริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่ได้ลงทุนและเปิดใช้ศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคในประเทศไทยแล้ว ซึ่งก็เพียงพอต่อความต้องการจัดส่งสินค้าภายในวันถัดไป (ภายใน 24 ชั่วโมง) ของผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบัน ส่วน E Marketplace ยักษ์ใหญ่ก็เพิ่งเริ่มลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะเปิดให้บริการ E Fulfillment ได้ภายใน 1-2 ปีข้างหน้า และต่อจากนั้นไป ภายใน 10 ปีข้างหน้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า E Marketplace จะเริ่มลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อ E Marketplace เริ่มเปิดใช้ศูนย์กระจายสินค้าทั้งในระดับภูมิภาคและระดับเมืองได้แล้ว จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ เพราะสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วจนสามารถทำให้การจัดส่งสินค้าภายในวันเดียวกันเกิดขึ้นได้ในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์ราย

¹ Prologis Research. (2016). The Global E-Commerce Revolution: What does it impact on logistics real estate really look like?

(https://prologis.getbynder.com/m/1a3a16864fc3cd8d/original/Research_Whitepaper_Ecommerce_Impact_on_Logistics_Real_Estate.pdf)

ย่อยที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น Social Commerce หรือ Brand.com ย้ายเข้ามาจำหน่ายสินค้าผ่านทาง E Marketplace มากขึ้น คาดการณ์ว่าสัดส่วนยอดขายออนไลน์ผ่าน E Marketplace เพิ่มขึ้นจาก 29% ในปี 2562 เป็น 44% ในปี 2572



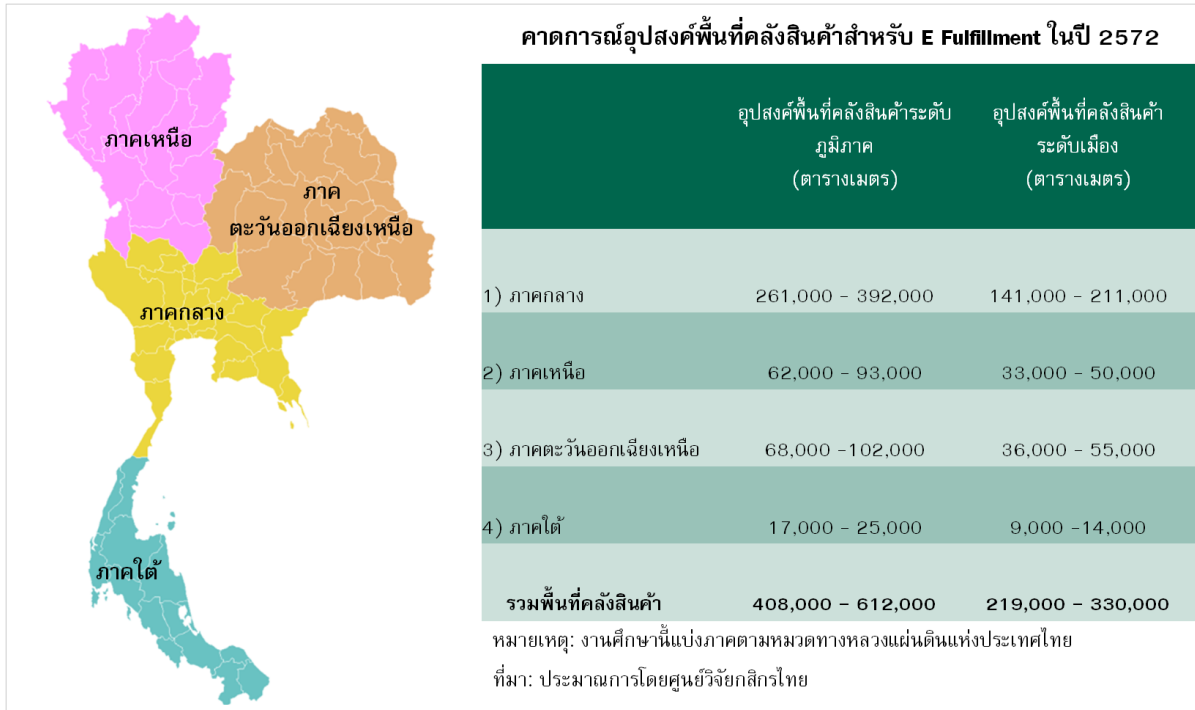
อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ซึ่งมีทั้งหน้าร้านและเว็บไซต์เป็นของตัวเองในรูปแบบ Brand.com ก็เริ่มลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าในรูปแบบ Omni channel เช่นเดียวกัน และได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการโลจิสติกส์รายใหญ่ในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อ E Marketplace เริ่มใช้ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมือง ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ในกลุ่ม Brand.com ก็จะร่วมมือกับผู้ประกอบการโลจิสติกส์รายใหญ่เพื่อเปิดศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองด้วยเช่นเดียวกัน และในที่สุด เมื่อบริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่สามารถให้บริการ E Fulfillment ได้รวดเร็วทัดเทียมกับ E Marketplace ก็ย่อมสามารถขยายฐานลูกค้าในกลุ่ม Social Commerce และ Brand.com ออกไปได้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าสัดส่วนยอดขายค้าปลีกออนไลน์แบบ Brand.com และ Social Commerce ที่ใช้บริการ E Fulfillment ของบริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่ จะเพิ่มขึ้นจาก 20% ในปี 2562 เป็น 60% ในปี 2572

ภายใน 10 ปีข้างหน้า ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับ E Fulfillment จะเป็นการแข่งขันกันระหว่าง E Marketplace ยักษ์ใหญ่และบริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่ ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากแนวโน้ม E Marketplace ยักษ์ใหญ่จากสหรัฐฯ และจีน ที่ลงมาทำธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับ E Fulfillment อย่างเต็มตัว และเมื่อเร็ว ๆ นี้ Amazon ยังได้ประกาศว่า บริษัทโลจิสติกส์คือคู่แข่งของตน ดังนั้น จากนี้ไปอุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment จะมาจากผู้เล่นหลัก 2 ราย คือ E Marketplace และบริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า อุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment รูปแบบใหม่จะเพิ่มขึ้นจาก 167,000 ตารางเมตรในปี 2562 เป็นประมาณ 628,000 – 942,000 ตารางเมตรในปี 2572² โดยเป็นอุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคประมาณ 408,000 – 612,000 ตารางเมตร และเป็นอุปสงค์พื้นที่คลังสินค้าระดับเมืองประมาณ 219,000 – 330,000 ตารางเมตร การที่อุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดนั้น สืบเนื่องมาจากความต้องการพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์

² งานศึกษานี้คำนวณอุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment โดยใช้สมมุติฐานจากงานวิจัยอื่นว่า อุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment จะใช้พื้นที่มากกว่าอุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกทั่วไปถึง 3 เท่า จากนั้นจึงหาอัตราส่วนของอุปสงค์พื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าต่อยอดขายค้าปลีก 1,000 ล้านบาท ของบริษัทค้าปลีกทั่วไป โดยใช้ข้อมูลของบริษัทค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย

สต็อกส์สำหรับ E Fulfillment มีมากกว่าธุรกิจค้าปลีกทั่วไปถึง 3 เท่า³ และศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment ในปัจจุบันมีอยู่จำกัด เพราะคลังสินค้าทั่วไปแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้คลังสินค้าแบบ E Fulfillment ได้



ลักษณะเด่นของคลังสินค้าแบบ E Fulfillment รูปแบบใหม่ คือ **ต้องมีสาธารณูปโภคที่รองรับเทคโนโลยี ศูนย์กระจายสินค้าอัตโนมัติ** เช่น ระบบหุ่นยนต์อัตโนมัติ ระบบติดตามสินค้าและที่ตั้งของสินค้า ตลอดจนระบบวิเคราะห์ Big Data ด้วยปัญญาประดิษฐ์ นอกจากนี้ ศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคและศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองยังมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. **ศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาค** - ต้องมีทำเลที่ตั้งใกล้ถนนใหญ่สายสำคัญเพื่อให้การคมนาคมไปยังศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองสามารถทำได้โดยสะดวก และต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ (มากกว่า 10,000 ตารางเมตร) เพราะต้องการพื้นที่เก็บสินค้ามากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าในธุรกิจ E Commerce มีมากกว่าธุรกิจค้าปลีกทั่วไปมาก ตลอดจนต้องการพื้นที่จัดเก็บสำหรับวางสินค้าที่ถูกล่ามยิง (Reverse Logistics) เพราะลูกค้าออนไลน์มีอัตราการคืนสินค้าสูงกว่าลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกแบบ Offline อันสืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. **ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมือง** - ต้องมีทำเลที่ตั้งใกล้เมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล ตลอดจน เขตเทศบาลนครในจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้การจัดส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากเป็นไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ (น้อย

³ Prologis Research. (2016). The Global E-Commerce Revolution: What does it impact on logistics real estate really look like?

(https://prologis.getbynder.com/m/1a3a16864fc3cd8d/original/Research_Whitepaper_Ecommerce_Impact_on_Logistics_Real_Estate.pdf)

กว่า 10,000 ตารางเมตร) เพราะพื้นที่ในเขตเมืองมีราคาแพงกว่าทำให้ต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลังมีสูงกว่า ดังนั้น ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองจะเน้นการเก็บสินค้าที่สามารถออกตัวได้เร็ว (High Velocity SKUs) และสินค้าที่มีความต้องการในพื้นที่สูง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเด่นของศูนย์กระจายสำหรับ E Fulfillment แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการคลังสินค้ารายใหญ่จะมีความได้เปรียบมากกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก เพราะมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีอันทันสมัยและมีเงินลงทุนมากกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก จากนั้นไป ธุรกิจศูนย์กระจายสินค้าสำหรับ E Fulfillment จะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่สำหรับผู้ประกอบการคลังสินค้ารายใหญ่ โดยมีแนวโน้มรูปแบบ Built to Suit มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้คลังสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และสัญญาเช่าคลังสินค้าก็มีแนวโน้มที่จะเป็นสัญญาเช่าระยะยาว (15-30 ปี) มากขึ้น จากเดิมที่สัญญาเช่าคลังสินค้าทั่วไปส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าระยะสั้น (ไม่เกิน 3 ปี) และในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่ได้เป็นเจ้าของคลังสินค้าเฉพาะทาง เช่น คลังสินค้าแช่เย็นแช่แข็ง หรือคลังสินค้าสำหรับเก็บวัตถุดิบ อาจประสบปัญหาจากอัตราการเช่าคลังสินค้าทั่วไปที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ศูนย์กระจายสินค้าระดับเมืองยังสามารถใช้คลังสินค้าขนาดเล็กที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการรายเล็กจึงควรเริ่มสร้างพันธมิตรกับบริษัทโลจิสติกส์ และเสนอที่จะยกระดับคลังสินค้าของตนให้เป็นศูนย์กระจายสินค้าระดับเมือง



Disclaimer

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