



บรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการขนส่งรับอานิสงส์ E-Commerce รุ่ง สร้างมูลค่าตลาด 5,600 ล้านบาทในปี 2560

CURRENT ISSUE

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2833

วันที่ 27 มีนาคม 2560

▶ ประเด็นสำคัญ

- การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce โดยเฉพาะตลาดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer: B2C) ที่เติบโตร้อยละ 15-20 ต่อปี หรือมีมูลค่าประมาณ 2.1 แสนล้านบาท (เฉพาะภาคค้าปลีกสินค้า) ช่วยให้บรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการขนส่ง (จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค) จากเดิมที่มีการใช้น้อย มีการขยายตัวต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับ E-Commerce ใน ส่วนของ B2C ในปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 (YoY)
- ในระยะข้างหน้า คาดว่า ตลาดบรรจุกฎเกณฑ์จะถูกขับเคลื่อนการเติบโตจากธุรกิจ E-Commerce โดยเฉพาะผู้ประกอบการบรรจุกฎเกณฑ์ ประเภทกระดาษและพลาสติก ที่น่าจะได้รับอานิสงส์ค่อนข้างมาก เนื่องจากคุณสมบัติสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านออนไลน์ ทั้งสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร รวมถึงอุปกรณ์สื่อสาร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับ E-Commerce ในส่วนของ B2C ปี 2563 จะมีมูลค่าประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท
- การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับสินค้า E-Commerce จะเป็นโจทย์ที่ทำนายสำหรับธุรกิจบรรจุกฎเกณฑ์ในระยะต่อไป ซึ่งนอกจากเพื่อเพิ่มความแข็งแรง และช่วยลดต้นทุนการขนส่ง ยังต้องมีความสวยงาม ดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ ประการสำคัญ ต้องสามารถรับคำสั่งซื้อบรรจุกฎเกณฑ์ในปริมาณไม่สูงของผู้ประกอบการ E-Commerce ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ได้ด้วย

ภายใต้กระแสการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ที่กำลังเติบโตสูง เนื่องจากตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการซื้อสินค้าที่สะดวก ทั้งทางด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับมอบสินค้า รวมถึงได้สินค้าในราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านคนกลางหรือร้านค้าทั่วไป ประกอบกับการเข้ามาของผู้ประกอบการ E-Commerce รายใหญ่ทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ ที่เข้ามาให้บริการธุรกิจซื้อขายออนไลน์ประเภท E-Marketplace ส่งผลให้เกิดความมั่นใจ ทั้งทางด้านผู้ซื้อและการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตสินค้าสนใจเข้ามาซื้อขายในตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs เนื่องจากมองเห็นถึงข้อได้เปรียบของช่องทางดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว การลดต้นทุนดำเนินการ ทั้งต้นทุนหน้าร้าน ต้นทุนค่าจ้างแรงงานพนักงานขาย รวมถึงสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จนทำให้จำนวนผู้ประกอบการและปริมาณสินค้าที่นำมาขายในระบบออนไลน์ มีความหลากหลายทั้งทางด้านประเภทสินค้า รวมถึงความหลากหลายของผู้ผลิตในสินค้าประเภทเดียวกัน ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะและราคาสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อได้

บริการทุกระดับประทับใจ

จากปัจจัยดังกล่าว เป็นโอกาสของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ ที่น่าจะสามารถขยายบทบาทการผลิตบรรจุภัณฑ์จากเดิมเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกและส่ง จากผู้ผลิตไปถึงร้านค้าคนกลาง (Business to Business : B2B) ซึ่งมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ติดไปกับสินค้าทั้งขั้นแรกหรือขั้นปฐมภูมิ (Primary Packaging)¹ และบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)² ไปสู่บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer : B2C) หรือบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary Packaging)³ เช่น กล่องกระดาษแข็ง กล่องพัสดุไปรษณีย์ รวมถึงถุงพลาสติก ที่กำลังเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการผลิตเพื่อตอบสนองผู้ประกอบการ E-Commerce รายกลางและรายเล็กหรือ SMEs ที่มีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการสินค้าพื้นเมืองในท้องถิ่น อาทิ OTOP ซึ่งหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการกระจายสินค้ามากขึ้น

E-Commerce เติบโต ... เร่งความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งเพิ่มขึ้น



หากพิจารณาถึงมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่รองรับความต้องการในตลาด E-Commerce สามารถประเมินได้จากธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการค้าขายระหว่าง B2C และเจาะจงไปที่ภาคการค้าปลีกสินค้าไม่รวมบริการ ซึ่ง **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** ประเมินเบื้องต้นพบว่ามีมูลค่าประมาณ 2.1 แสนล้านบาทในปี 2560 โดยสินค้าที่นิยมซื้อขายมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นพวกเครื่องสำอาง อาหารเสริม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ) รวมถึงสินค้า IT ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวมี

¹ Primary Packaging คือบรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่ติดกับ ตัวสินค้า อาทิ หลอดยาสีฟัน ขวดแชมพู ของใส่ชาหรือกาแฟ 3 in 1

² Secondary Packaging คือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่หุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นใน เพื่อความสวยงามหรือเพื่อปกป้องสินค้าชั้นใน รวมทั้งยังใช้เพื่อการโฆษณาและดึงดูดความสนใจสินค้า เนื่องจากอยู่ชั้นนอกสุด อาทิ กล่องกระดาษใส่ยาสีฟันหรือกล่องใส่สบู่ รวมทั้งยังมีหน้าที่รวมสินค้าหน่วยย่อยเข้าด้วยกัน อาทิ กล่องใส่ชาหรือกาแฟที่เป็นแบบซอง

³ Tertiary Packaging เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังร้านค้า เช่น ลังพลาสติก กล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขนส่งจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น กล่องพัสดุไปรษณีย์ ถุงพลาสติก ที่ใช้ส่งสินค้าที่สั่งออนไลน์หรือ E-Commerce

ความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบหน่วยย่อยค่อนข้างมาก หรือคิดเป็นปริมาณ 350-400 ล้านหน่วย รวมมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับ E-Commerce ประมาณ 5,600 ล้านบาท

ทั้งนี้ คาดว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า ตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจะมีมูลค่าถึงประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce ในรูปแบบ B2C (ภาคการค้าปลีก) ที่คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 3.5 แสนล้านบาท (ภายใต้สมมติฐาน นโยบายการจัดเก็บภาษีธุรกิจ E-Commerce ที่จะนำมาใช้ในระยะเวลาข้างหน้า ส่งผลต่อภาระผู้ประกอบการไม่มาก) โดยคาดว่า บรรจุภัณฑ์กระดาษและพลาสติก จะได้รับอานิสงส์จากปัจจัยดังกล่าวสูง เนื่องจากสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าที่นิยมซื้อขายออนไลน์ รวมถึงความเหมาะสมในการปกป้องสินค้าระหว่างขนส่ง และมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งรับอานิสงส์ E-Commerce มูลค่าตลาดรวม 5,600 ล้านบาท



ที่มา: ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

หมายเหตุ * สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

** กระทรวงการคลัง

การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ E-Commerce...โจทย์ท้าทายสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่

การค้าในรูปแบบ E-Commerce แม้ว่าจะเป็นโอกาสสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เนื่องจากอยู่ในช่วงของการเติบโตสูง แต่ขณะเดียวกัน ก็ถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในระยะข้างหน้าด้วย เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเฉพาะของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็จำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce ที่มีมากถึงประมาณ 5.3 แสนราย⁴ และกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสความนิยมของผู้ซื้อ และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่งผลให้ลักษณะสินค้ามีความหลากหลาย จึงนับเป็นความท้าทายในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากจะแบ่งการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับ E-Commerce ในปัจจุบัน จะแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

⁴ สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)

- ✓ **บรรจุภัณฑ์แบบสำเร็จรูป** ที่ผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะขนาดต่างๆ ที่เป็นแบบมาตรฐาน ไม่มีลวดลายหรือตราเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการ มีราคาต่อหน่วยไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ส่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ยังมีปริมาณการจำหน่ายสินค้าไม่สูงมากนัก
- ✓ **บรรจุภัณฑ์แบบสั่งตัด** ผลิตตามคำสั่งของผู้ใช้ ซึ่งอาจกำหนดรูปแบบตามลักษณะสินค้า ซึ่งนอกจากจะทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และช่วยเสริมเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่อยู่ภายใน อาทิ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องประดับ และยังช่วยให้การขนส่งมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียแตกหัก ประการสำคัญ ยังสามารถทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่พบเห็นบรรจุภัณฑ์ได้ด้วย แต่บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้ จะมีต้นทุนสูงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบสำเร็จรูป

โอกาสทางธุรกิจของตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับ E-Commerce

✓ **ตลาดของบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ไหน** จากโครงสร้างธุรกิจ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่ถูกขับเคลื่อนจากผู้ประกอบการ SMEs ที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เช่นสินค้า OTOP ที่เริ่มใช้ช่องทางออนไลน์จำหน่ายสินค้านอกเหนือจากช่องทางหน้าร้าน ดังนั้น ตลาดนี้จึงมีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ (ตลาดบรรจุภัณฑ์สำหรับ E-Commerce ในส่วนของผู้ประกอบการ SMEs มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60-70 ของตลาดทั้งหมดหรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,800 ล้านบาท ขณะที่ผู้ประกอบการ E-Commerce รายใหญ่ มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสัดส่วนร้อยละ 30-40 ของตลาดทั้งหมดหรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาท) โดยปัจจุบัน ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์รายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับ E-Commerce ค่อนข้างมาก เนื่องจากบางส่วนมีพันธมิตรเป็นผู้ประกอบการ E-commerce รายใหญ่ รวมถึงมีการผลิตบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีความได้เปรียบด้านราคา จึงได้รับความนิยมสูง สำหรับในส่วนของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รายย่อยและรายกลาง ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด ควรมุ่งเข้าหาผู้ประกอบการ E-Commerce ที่เป็น SMEs ในท้องถิ่น หรือที่จำหน่ายผ่าน สื่อ Social Media ที่มีจำนวนมาก โดยอาจนำเสนอแผนการผลิตบรรจุภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ อาทิ บรรจุภัณฑ์แบบสั่งตัดที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งน่าจะช่วยให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับ E-Commerce ได้

✓ **รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการ** ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปทั่วไปครองส่วนแบ่งในตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เนื่องจากอำนวยความสะดวกให้กับผู้ส่ง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด E-Commerce โดยเฉพาะรูปแบบ ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายที่มีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่เหมือนใครเพื่อสร้างความโดดเด่นกับตัวสินค้า ทั้งจากฝั่งผู้ขายรวมถึงฝั่งผู้ซื้อที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นแสดงรสนิยมผู้ซื้อ อาทิ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรือสินค้าที่ต้องการบอกเล่าเรื่องราวที่มา ดังนั้นคาดว่าในระยะข้างหน้า บรรจุภัณฑ์แบบสั่งตัดเฉพาะสำหรับสินค้า น่าจะได้รับความสนใจจากตลาด E-Commerce เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแม้ว่าต้นทุนต่อหน่วยจะสูงกว่าบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปทั่วไป แต่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนอื่นๆ ได้ อาทิ กระดาษหรือพลาสติกที่ใช้ลดลงซึ่งช่วยให้ประหยัดวัตถุดิบ รวมถึง

น้ำหนักรที่ลดลงช่วยลดต้นทุนการขนส่ง ประการสำคัญ ยังลดการแตกหักเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเฉพาะ จะช่วยปกป้องสินค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม การพัฒนารูปแบบดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า จะเป็นโจทย์สำคัญของบรรจุภัณฑ์แบบสั่งตัด

✓ **ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตลาด** ในตลาดบรรจุภัณฑ์ที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งรายใหญ่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่สามารถประหยัดต่อขนาด โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป รวมทั้งมีนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบที่ทันสมัย แต่อาจติดขัดปัญหาทางด้านการรับคำสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์แบบสั่งตัดต่อครั้งต่อรายของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีจำนวนน้อย เนื่องจากไม่คุ้มต่อการผลิต ซึ่งหากสามารถพัฒนาให้สามารถรับคำสั่งซื้อในปริมาณน้อยได้ น่าจะขยายโอกาสเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ SMEs แม้ว่าจะเสียเปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ทำให้เป็นอุปสรรคทางด้านการแข่งขันบรรจุภัณฑ์แบบสำเร็จรูป แต่มีศักยภาพในการติดต่อรับงานจากผู้ประกอบการ SMEs แบบสั่งตัดในปริมาณน้อยได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ SMEs อาจจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อรองรับตลาดบรรจุภัณฑ์แบบสั่งตัด ที่คาดว่าจะทวีบทบาทภายใต้การแข่งขันในตลาด E-Commerce ที่เพิ่มขึ้น

โดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจะยังคงเติบโตในอัตราที่สูงต่อเนื่อง ตามการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ที่ยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากกำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเติบโต และสัดส่วนยังไม่สูงมากนักหรือประมาณเพียงร้อยละ 5 หากเทียบกับช่องทางการค้าตามปกติ (ประมาณ 4.2 ล้านล้านบาท) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ E-Commerce รายใหม่ๆ ก็เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce จะเพิ่มขึ้นถึง 1 ล้านรายในอีก 3-5 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความปลอดภัยและแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์เพื่อการปกป้องสินค้าที่ต้องมีแล้ว ความสวยงาม ความแตกต่างที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จะเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ E-Commerce ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันที่มีมากขึ้น ซึ่งเป็นโจทย์ที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงหากต้องการมีส่วนร่วมในตลาดนี้



Disclaimer

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