

The Effects of Changing Societal Patterns Due to COVID-19 on the Thai Logistics Industry

Mahinthorn Pothiwan¹

Received	Reviewed	Revised	Accepted
11/01/2564	12/01/2564	17/01/2564	25/01/2564

Abstract

This academic paper is commissioned to explore the phenomenon of societal changes during the spread of the novel coronavirus (COVID-19), which has posted some implications on customer demand and consumer behaviours in the logistics industry for couriers, postal services, and food delivery providers in the context of Thailand. The study utilizes descriptive analysis of prerequisite qualitative data through the lens of customer service and customer needs. The outcome displays that as a result of the implementation of the lockdown measures by the Thai government, strong growth can be witnessed for e-commerce, also posting positive impacts on the operations of couriers and postal service companies. The industry must welcome the winds of change for the novel roles of logistics - becoming more “forefront” in comparison to its past as a mere delivery platform. Thus, high-quality customer service is expected to soon become topical as couriers and postal service providers are more frequently in contact with customers. As for food delivery businesses, strong growth and expansionary efforts can be witnessed in the same period due to mobile phone and internet penetration, changing societal patterns and customer-perceived affordability, and offered convenience. Going forward lies the expectation of logistics playing a major role in supporting the expansionary efforts and customer service. In other words, food delivery agents must be able to exhibit the following to respond to the pressing needs of customers: the ability to deliver accurate and timely packages in acceptable forms; let alone, some implications of customer service.

Keywords: Logistics, Courier, Postal Service, Food Delivery, COVID-19

¹ Independent scholar, Email: Mahinthorn.Pothiwan.2017@live.rhul.ac.uk

ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเนื่องด้วยการระบาดของ COVID-19 ต่อ อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย

มหินทร โพธิ์วรรณ²

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้ได้ศึกษาปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตในช่วงการแพร่ระบาดของของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์สำหรับบริษัทส่งพัสดุและบริการส่งอาหารเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและผลกระทบต่อธุรกิจในด้านดังกล่าวในบริบทของประเทศไทย โดยทำการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านวิธีพรรณนาวิเคราะห์ผ่านมุมมองการบริการและความต้องการของลูกค้า ผลจากการศึกษาพบว่า การประกาศคำสั่งปิดเมืองของรัฐบาลไทยในช่วงเดือนมีนาคมจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 นั้นได้ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทส่งพัสดุและไปรษณีย์พลอยได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจไปด้วย ด้านแนวโน้มของอุตสาหกรรมสำหรับบริษัทส่งพัสดุและส่งอาหารพบว่าอนาคตของโลจิสติกส์จะมีความสำคัญมากกว่าการส่งของถึงมือลูกค้ามาเป็น “หน้าตาของบริษัท” จึงทำให้ด้านการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องด้วยมีการติดต่อกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจบริการส่งอาหารมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมาเนื่องด้วยอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สูงขึ้นพร้อมทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสังคมไทยที่เริ่มเข้าสู่สังคมที่ประชากรมีรายได้พอกับการใช้บริการ และความสามารถที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ในอนาคตคาดว่าโลจิสติกส์จะกลายเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันในการขยายตัวและการบริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นนั้นคือการส่งถึงผู้รับตามที่อยู่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมและสภาพสินค้าที่สมบูรณ์พร้อมกับการบริการที่เหมาะสมจึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : โลจิสติกส์, บริษัทส่งพัสดุ, ไปรษณีย์, บริษัทส่งอาหาร, โควิด-19

บทนำ

“โลจิสติกส์” คือ กิจกรรมที่สำคัญทางธุรกิจที่สำคัญในการจัดการการเคลื่อนที่ของข้อมูลต่าง ๆ และสินค้าภายในองค์กรรวมถึงองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) นั้น ๆ ด้วย CST (2010) จากความหมายในมุมมองของ The Council of Science and Technology (CST) ของ Québec จะพบว่าโลจิสติกส์นั้นรวมไปถึงการจัดการตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งการส่งสินค้าจนถึงมือลูกค้าโดยมีการขนส่งทำหน้าที่ตั้ง “ศูนย์กลาง” ของระบบดังกล่าว สังเกตได้ว่ากิจกรรมโลจิสติกส์นั้น

² นักวิชาการอิสระ, E-mail: Mahinthorn.Pothiwan.2017@live.rhul.ac.uk

มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการดำเนินงานขององค์กรอย่างมากเนื่องด้วยเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนในกระบวนการผลิต ส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกเพื่อการดำเนินการทางธุรกิจและสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาความเป็นมาของกิจกรรมโลจิสติกส์ Tlaty and Moutmihi (2015) พบว่าการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์นั้นมีมาเป็นเวลาช้านานตั้งแต่สมัยยุคโบราณ เช่นกรีก-โรมันเป็นต้น โดยในสมัยดังกล่าวได้นำมาใช้ในการจัดการลำเลียงพลทหาร อาวุธ และอาหารให้กับกองทัพทหาร ตัวอย่างของการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ทางการทหารสามารถอธิบายได้ด้วยกรณีของกองทัพทหารจักรวรรดิอังกฤษในช่วงปี ค.ศ. 1780 – 1795 โดยในช่วงเวลาดังกล่าวคือสงครามปฏิวัติสหรัฐอเมริกา จึงทำให้การจัดการลำเลียงกองกำลังเสริมเครื่องยุทโธปกรณ์ต่างๆและอาหารสำหรับกองทัพจากสหราชอาณาจักรมาที่สนามรบในสหรัฐอเมริกาเป็นเรื่องสำคัญมากโดยมีการจ้างผู้วางแผนกลยุทธ์ทางโลจิสติกส์เพิ่มเติม นอกเหนือจากนั้นยังใช้เป็นการส่งข่าวทางการทหารถึงกันและกันอีกด้วย (Morris, 2007) อย่างไรก็ตามเมื่อก้าวถึงกิจกรรมโลจิสติกส์ก่อนยุคปี ค.ศ. 1950 ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงมีความคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการทหารถึงแม้ว่าจะเริ่มมีการนำมาใช้ทางธุรกิจแล้วก็ตาม กรณีศึกษาในทางธุรกิจ คือ การขนส่งสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาคมาทำการขายโดยการขนส่งผ่านรถไฟได้นำมาซึ่งผลประโยชน์ของประชากรในประเทศฝรั่งเศสเนื่องด้วยการขนส่งที่รวดเร็วขึ้นและการมีสินค้าที่ดีจากภูมิภาคต่าง ๆ ในตลาดมากยิ่งขึ้นในยุคปลาย ค.ศ. 1800 - 1900 นอกเหนือจากนั้นยังมีส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมฟาร์มโคนมและเนื้อสัตว์ในภาคเหนือ เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมการปลูกผักและผลไม้ในภาคใต้ของประเทศ เป็นต้น Schwartz, Gregory, & Thévenin (2011) เมื่อเข้าสู่ยุค ค.ศ. 1970 กิจกรรมทางโลจิสติกส์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในแง่ของธุรกิจมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงอยู่ในรูปแบบ “แคบ” อยู่ นั่นคือโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจภายในองค์กรเท่านั้น จะไม่มีการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับซัพพลายเออร์ (Supplier) ผู้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานมากนัก เมื่อเริ่มเข้าสู่ยุค ค.ศ. 1980 เริ่มมีการศึกษาการนำมาซึ่งทฤษฎีการจัดการผลิตแบบลีน (Lean manufacturing) เข้ามาจัดการในด้านโลจิสติกส์ซึ่งทำให้มีการนำกิจกรรมอื่น ๆ ภายในองค์กรมามีความเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้น สังเกตได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์เริ่มเป็นแผนกลยุทธ์มากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว Tlaty & Moutmihi (2015) การเข้าสู่ยุค ค.ศ. 1990 กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ได้มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากในยุคนี้มีองค์กรหลาย ๆ แห่งมีการแบ่งส่วนการผลิตและซัพพลายเออร์ในต่างประเทศหลายแห่งมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการลดราคาการผลิต ควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการ และการเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนั้นเมืองครต่าง ๆ จำนวนไม่น้อยที่ได้ส่งออกกิจกรรมทางธุรกิจ (Outsourcing) ต่าง ๆ ให้กับผู้รับเหมา (Subcontractors) ได้ผลิตแทน สังเกตได้ว่ากิจกรรมโลจิสติกส์จึงกว้างมากยิ่งขึ้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับทุกฝ่ายที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานที่จะต้องมีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้นเพื่อจำได้มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ทันทั่วทั้งที่เสมือนว่าเป็นทุกฝ่ายเป็นบริษัทเดียวกันและสามารถ

ควบคุมการเคลื่อนที่ของข้อมูลและสินค้าได้ดียิ่งขึ้น แนวโน้มดังกล่าวได้ส่งผลต่อความต้องการในการจัดการระบบโลจิสติกส์ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นซึ่งยังคงเป็นความสำคัญของกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในยุคปัจจุบัน Tlaty & Moutmihi (2015) งานวิจัยของ Tlaty and Moutmihi (2015) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของบทบาทสำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์ในยุคต่าง ๆ เนื่องมาจาก 4 ด้านที่สำคัญ คือ ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้น การแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งเน้นการจำนวนการผลิตและคุณภาพสินค้า การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้น และตลาดที่กว้างขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์

เนื่องด้วยความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและแผนกลยุทธ์ขององค์กรในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ จากผลวิจัยของ (Simon and Gómez, 2005) จึงมีความจำเป็นในการศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลการวิเคราะห์ของ (Deloitte, 2020) พบว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในระดับโลกได้ลดลงอย่างมาก สำหรับประเทศไทยพบว่าการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) อยู่ในระดับร้อยละ -7.3% และได้ส่งผลต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรมในประเทศ เช่น การท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม และขนส่งมวลชน เป็นต้น ในด้านสังคมพบว่ามาตรการคำสั่งเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และคำสั่งปิดเมือง (Lockdown) ได้จำกัดการเคลื่อนไหวของประชากรในประเทศและการพบปะทางสังคมรายวัน (Daily Contacts) ลงซึ่งเน้นย้ำความจำเป็นให้ประชาชนใช้ชีวิตอยู่ในบ้านเป็นส่วนใหญ่รวมถึงให้ระงับการเดินทางออกมาข้างนอก (Latsuzbaia, Herold, Bertemes & Mosson, 2020) อย่างไรก็ตามการประกาศมาตรการดังกล่าวก็ได้ส่งผลที่ดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมบางส่วนด้วยเช่นกัน ผลกระทบจากคำสั่งทางราชการดังกล่าวส่งผลให้เกิดการทำงานจากบ้าน (Work From Home) โดยการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ และวิดีโอเทเลคอนเฟอเรนซ์เริ่มเข้ามามีบทบาททางสังคมมากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถสังเกตได้จากจำนวนผู้ใช้ของแพลตฟอร์มซูม (Zoom) และไมโครซอฟท์ทีมส์ (Microsoft Teams) ที่เพิ่มอย่างมากในช่วงปิดเมืองทั่วโลก เป็นต้น BBC News (2020), Spataro (2020) ในแง่เดียวกันบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมก็ได้รับผลพลอยที่ดีเช่นเดียวกัน IFC (2020) นอกเหนือจากนั้นคำสั่งทางการดังกล่าวได้ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์เช่นเดียวกันซึ่งสามารถสังเกตได้จากการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในโทรศัพท์มือถือเริ่มเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นและการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ต่าง ๆ ที่สูงขึ้น ทั้งนี้ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Disruption) ต่อบริษัทขนส่งพัสดุอย่างมากเนื่องด้วยจำนวนพัสดุที่มากขึ้นและความต้องการที่จะได้รับพัสดุในเวลาที่เร็วขึ้นพร้อมทั้งการบริการที่ดีขึ้นด้วย KPMG (2020) บทความทางวารสารนี้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเนื่องจากการระบาดของ COVID-19 ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์ผ่านมุมมองของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งการเสนอแนะแนวทางและ

แนวโน้มในอนาคตสำหรับอุตสาหกรรมดังกล่าวเพื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

รัฐบาลไทยได้มีคำสั่งมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทั่วประเทศในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยการเน้น 3 หลักการสำคัญ คือ ปิดประเทศ, ปิดเมือง และปิดบ้าน ซึ่งส่งผลให้จำกัดการเคลื่อนไหวของประชาชนให้อยู่ในบ้าน และการเดินทางเข้าออกต่างจังหวัดทำได้ยากขึ้น นอกเหนือจากนั้นผู้เดินทางมาจากต่างประเทศจำเป็นต้องเข้ารับการกักตัวเป็นเวลา 14 วัน รัฐบาลได้มีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.มท.) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการระบาดของ COVID-19 ต่อสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามคำสั่งดังกล่าวได้อนุญาตให้ประชาชนสามารถออกมาทำการที่จำเป็นได้แต่มีการติดตามการเคลื่อนไหวผ่านแอปพลิเคชันไทยชนะ และอนุญาตให้ธุรกิจและส่วนงานราชการบางส่วนกระทำการได้ตามปกติ (BBC Thailand, 2020)

ในมุมมองด้านความเปลี่ยนแปลงทางสังคมสังเกตได้ว่าประชาชนบางส่วนต้องใช้ชีวิตอยู่ในบ้านและกระทำการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เช่น การทำงานจากบ้าน (Work from home) ผ่านการติดต่อสื่อสารโดยใช้ข้อความอิเล็กทรอนิกส์และวิดีโอเทเลคอนเฟอเรนซ์เป็นสื่อกลางและการส่งสรค์และปาร์ตี้ผ่านช่องทาง (Zoom IBusines, 2020) เป็นต้นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) นี้ได้ส่งผลต่อการนำไปสู่วิถีชีวิตที่แตกต่างจากยุคก่อนเกิดการระบาดและคาดว่าจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระยะยาว เช่น รูปแบบการแต่งตัวชุดลำลองเพื่อทำงานจากบ้าน ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของแคนาดาได้คาดการณ์ว่าในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้สบายที่สวมใส่ได้หลายโอกาสมากยิ่งขึ้นและการนำหน้ากากอนามัยมาเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นการแต่งตัว (Overseas Trade Promotion Office, 2020) สถิติจากการเก็บข้อมูลของกรมควบคุมโรคแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการกินที่เปลี่ยนไปโดยเน้นการกักตุนอาหารแห้งมากยิ่งขึ้น (ร้อยละ 69.64) และน้ำหนักที่มากขึ้นในระหว่างช่วงปิดเมือง (ร้อยละ 29.26) นอกเหนือจากนั้นสถิติได้แสดงให้เห็นถึงความเครียดที่มากขึ้นในระหว่างช่วงการกักตัวอยู่บ้านโดยมีประชากรที่เครียดมากกว่าที่เคยเป็นกว่าร้อยละ 38.25 (Hfocus, 2020)

เนื่องด้วยการกักตัวอยู่บ้านและความเครียดที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ลิปสติก (The Lipstick Effect) ขึ้นซึ่งคือการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าอื่น ๆ ที่อาจจะไม่ได้จำเป็นต่อการใช้ชีวิตเพื่อระบายความเครียด ความกังวล หรือเพื่อให้ตนเองรู้สึกดีขึ้นในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและสถานการณ์ทางสังคมไม่สู้ดีนัก (Tajtakova, Žák, & Filo, 2020) ปรากฏการณ์ลิปสติกนั้นได้มีความเกี่ยวข้องกับขยายตัวของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากเนื่องด้วยการในช่วงเวลาเดียวกัน

นี้ International Post Corporation (IPC) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29) รองลงมาด้วยสินค้าของชำและของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (ร้อยละ 27) และสินค้าเพื่อสุขภาพ (รวมถึงหน้ากากอนามัยและชุด PPE) และความงาม (ร้อยละ 25) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มสินค้าดังกล่าวถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย นอกเหนือจากนั้นการเจริญเติบโตของตลาดการค้าปลีกออนไลน์กว่าร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับปี 2562 (Bangkok Post, 2020) และในแง่มุมมองเดียวกัน Deloitte ได้รายงานถึงการเจริญเติบโตของคอนเทนต์ออนไลน์และการซื้อของออนไลน์กว่าร้อยละ 47 นอกเหนือจากนั้นธุรกิจหลาย ๆ แห่งเริ่มพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้นหรือเปิดช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีการบริโภคของประชากรซึ่งเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Deloitte, 2020)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีชีวิตเนื่องด้วยคำสั่งมาตรการปิดเมืองส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อโดยสังเกตได้ว่าธุรกิจส่งอาหารได้ขยายตัวเร็วมากในช่วงการกำหนดใช้มาตรการดังกล่าว Bangkok Post (2020) รายงานว่าเมื่อช่วงต้นปี 2563 GrabFood FoodPanda Get และ Line Man กลายเป็นบริษัทบริการส่งอาหาร (Food delivery) ที่ทรงอำนาจมากที่สุดอันดับต้น ๆ ของประเทศและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเข้าสู่ต่างจังหวัด ไม่ได้จำกัดพื้นที่ให้บริการที่กรุงเทพแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น กรณีศึกษาที่ดีคือ FoodPanda เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี 2563 ได้ขยายพื้นที่การบริการสู่ทั้ง 77 จังหวัดของประเทศไทย ถือว่าเป็นเจ้าแรกที่สามารขยายได้อย่างรวดเร็ว การขยายตัวอย่างรวดเร็วดังกล่าวก็เนื่องด้วยมีปัจจัยที่คอยสนับสนุนคือร้านอาหารในประเทศเริ่มนำแพลตฟอร์มของ FoodPanda มาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปในรูปแบบส่งชื่อนำกลับบ้าน (take-away) โดยจากสถิติของ FoodPanda ประเทศไทยพบว่าร้อยละ 90 ของร้านอาหารที่อยู่ในระบบเป็นร้านอาหารของผู้ขายรายย่อยตามพื้นที่ต่าง ๆ (Aripermporn, P., 2020) ปัจจัยอื่น ๆ ของการขยายตัวของบริษัทบริการส่งอาหารในประเทศไทยคืออัตราการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซึ่งในปี 2563 มีอัตราการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกว่าร้อยละ 134 ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ด้วยอยู่แล้วโดยความเร็ว 3G เป็นอย่างต่ำ (Bangkok Post, 2020) ในแง่ของการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการส่งอาหารคาดว่าการขยายตัวกว่า 6-7 เท่าจากปี 2563 แต่มีการชะลอตัวลงจาก 8-9 เท่าระหว่างปี 2561 และ 2562 (Aripermporn, P., 2020)

นอกเหนือจากนั้นการขยายตัวของบริษัทบริการส่งอาหารเนื่องด้วยการขยายตัวของชนชั้นกลางในประเทศไทยรวมถึงวิถีชีวิตแบบเมืองใหม่คนไทย สถิติของ (Bangkok Post, 2020) แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยร้อยละ 54.1 ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองและใช้วิถีชีวิตแบบเมืองโดยมีรายได้จับจ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ 9,900 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ (ประมาณ 308,335.50 บาท) หนึ่งในปัจจัยการขยายตัวคือความเร็วในการส่งอาหารถึงมือลูกค้าภายใน 20 นาทีในปี 2563 ซึ่งรวดเร็วกว่าร้อยละ 42 จากเวลาส่งโดยเฉลี่ย 45 นาทีในปี 2558 (Aripermporn, P., 2020) ส่วนในแง่มุมมองของทัศนคติต่อการบริการส่งอาหาร

Phongsupat, N. (2018) พบว่าการสั่งซื้ออาหารผ่านบริษัทบริการส่งอาหารเนื่องด้วยเหตุผลความต้องการความสะดวกสบาย การใช้งานที่ง่ายและเหมาะสม และจำนวนร้านอาหารในระบบอีกหนึ่งในเหตุผลที่เป็นไปได้ในความนิยมของแพลตฟอร์มคือความต้องการในการลองรับประทานเมนูใหม่ ๆ อันเนื่องมาจากความเบื่อหน่ายจากการรับประทานอาหารที่ปรุงเองหรือหาซื้อได้ในระแวกนั้น ๆ กรณีตัวอย่างที่ดีคือ GrabFood ที่มีการทำแคมเปญการตลาด GrabFood Free Your Hunger เพื่อเป็น “การมอบอิสระทางอาหารกิน” ให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ลดความเบื่อหน่ายและการประหยัดชีวิตด้วยเมนูอาหารเดิม ๆ ในชีวิตประจำวัน โดย GrabFood ได้มีการจัดเมนูเฉพาะแพลตฟอร์ม (Signature menus) กว่า 100 เมนูพร้อมทั้งการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ (Marketeer, 2020)

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริษัทรับส่งพัสดุและบริการรับส่งอาหาร

จากแนวคิดของ (Simon and Gómez, 2005) ความต้องการของลูกค้าและแผนกลยุทธ์ขององค์กรมีความสอดคล้องกันอย่างใกล้ชิด และแนวคิดของ (Subramanian, 2017) คือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในสังคมซึ่งมีผลต่อวิถีการใช้ชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ามีผลต่อการกำหนดของความต้องการใหม่ของกลุ่มลูกค้า สังเกตได้ว่าแนวโน้มการขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ส่งผลที่ดีต่อบริษัทรับส่งพัสดุและไปรษณีย์เนื่องด้วยมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาการขนส่งในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในช่วงเวลาการบังคับมาตรการปิดเมืองในประเทศไทยส่งผลให้บริษัทขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) สามารถทำกำไรตลอด 9 เดือนของปี 2563 ได้ถึง 1,030.06 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 กว่า ร้อยละ 14.42 เมื่อเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน สำหรับปี 2563 พบว่าบริษัทดังกล่าวได้รับส่งพัสดุต่อวันโดยเฉลี่ยกว่า 1.2 ล้านชิ้นในช่วงเวลาดังกล่าวโดยส่วนใหญ่มาจากตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดพาณิชย์ผ่านสื่อโซเชียล (S-commerce) (Sanicha Lakornpol, 2020) ผลลัพธ์และปรากฏการณ์ดังกล่าวก็สามารถสังเกตได้ในกรณีของไปรษณีย์ไทยเนื่องด้วยการสร้างรายได้ตลอด 6 เดือนแรกได้สูงถึง 12,937 ล้านบาทซึ่งกว่า 865 ล้านบาทเป็นกำไร (Manager Online, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวสังเกตได้ว่าการเจริญเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดพาณิชย์ผ่านสื่อโซเชียลก่อให้เกิดการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดีให้กับบริษัทขนส่งพัสดุในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์อย่างมากพอสมควร

ในมุมมองด้านการดำเนินงานทางธุรกิจ (Operations) คาดว่าจะจะมีการจะมีจำนวนพัสดุให้ส่งมากยิ่งขึ้นในอนาคตเนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าเริ่มมีความคุ้นชินกับความสะดวกสบายของการซื้อของผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยให้ผู้ขนส่งพัสดุส่งถึงบ้าน KPMG (2020), Hildebrand (2020) มองว่าการเปลี่ยนแปลงมาสู่ระบบดิจิทัลในครั้งนี้จะไม่เพียงแค่อำนวยความสะดวกสบายเท่านั้นแต่เป็นความจำเป็นรูปแบบใหม่ซึ่งจะมีแนวโน้มต่อไปในอนาคต Dragendorf, et al. (2018) พบว่าบริษัทขนส่งพัสดุและ

ไปรษณีย์จะต้องสามารถบริการขนส่งด้วยความรวดเร็ว ส่งได้ตามที่อยู่อย่างถูกต้อง สภาพพัสดุอยู่ในสภาพที่ดี และมีราคาที่ถูกลงหรือฟรี จะเห็นได้ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาระบบกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่สามารถรองรับพัสดุที่คาดว่าจะมีจำนวนมากขึ้นและมีระบบการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้มีการคัดแยกพัสดุในเวลาที่สูงลงและความถูกต้องแม่นยำในการคัดแยกที่สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาของ (Selma., et al., 2019) คาดว่าในอนาคตเนื่องด้วยจะมีความซับซ้อนในการทำงานมากยิ่งขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้สอยในระบบมากยิ่งขึ้น เช่น เทคโนโลยี Auto-ID เพื่อศักยภาพของระบบในการนำเข้าสู่ข้อมูลพัสดุต่าง ๆ เข้าสู่ระบบของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ และ Cloud เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแบ่งปันข้อมูลให้แต่ละฝ่ายในห่วงโซ่อุปทานได้ทราบล่วงหน้าเพื่อการวางแผนรับมือกับจำนวนพัสดุในระบบอย่างเหมาะสมและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ในอีกมุมมองหนึ่ง Daugherty, Bolumole and Grawe (2019) ได้กล่าวถึงการเข้าสู่ยุคลูกค้ารอไม่ได้ (Customer Impatience) สำหรับอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการขนส่งให้รวดเร็วตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารวมถึงเพิ่มเติมด้านการบริการและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเนื่องด้วยในอนาคตคาดว่าจะการพัฒนาของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าและการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในมุมมองของลูกค้าเห็นว่ามีความต้องการการบริการที่ดีจากผู้รับส่งพัสดุมากยิ่งขึ้นในอนาคตโดยมีความสำคัญสูงกว่าความต้องการเบื้องต้น คือ ส่งเร็ว พัสดุไม่แตกหัก และ ราคาถูก (Gulc, 2017) ข้อมูลของ Daugherty, Bolumole and Grawe (2019) ได้เปิดเผยว่าหลาย ๆ บริษัทเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้นและในอนาคตคาดว่าจะมีการบริการการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า (Delivery) มากยิ่งขึ้น ร้านค้าปลีกจะเริ่มมีการบูรณาการด้านโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้น จึงจะมีการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจร้านค้าปลีก (Retailers) และบริษัทขนส่งพัสดุมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุจำเป็นที่จะต้องเข้าใจบทบาทใหม่ ๆ ของตนเองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใหม่ของตลาด PwC ได้ศึกษาเกี่ยวกับอนาคตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์พบว่าร้านค้าปลีกเริ่มนำบริษัทขนส่งพัสดุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในแผนกลยุทธ์มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความสม่ำเสมอของแผนกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า (PwC, 2020) รวมถึงเน้นย้ำความประพฤติที่เหมาะสมกับแบรนด์นั้น ๆ ในการพบเจอลูกค้าเนื่องด้วยทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์จะเป็นไปในด้านลบหากไม่ได้รับการบริการที่ดีจากบริษัทรับส่งสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทใหม่ของบริษัทขนส่งที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในอนาคต (OC&C, 2017) จากการสำรวจของ OC&C พบว่า กว่าร้อยละ 75 ของผู้ซื้อต้องการการบริการส่งกลับฟรีหากไม่พอใจในสินค้าซึ่งหากมีการบริการดังกล่าวจะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามหากมีการคิดค่าบริการดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ซื้อกว่าร้อยละ 74 มีความต้องการในการซื้อน้อยลง (OC&C, 2017) จากสถิติการศึกษาของ OC&C สามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตบริษัทขนส่งพัสดุจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการจัดการจำนวนพัสดุที่มากขึ้นจากการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์ผ่านสื่อโซเชียล และการส่งสินค้าเมื่อผู้ซื้อไม่พอใจกับตัวสินค้าเอง PwC (2019) พบว่าปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมได้แก่การมีระบบติดตามพัสดุที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับการส่งพัสดุอย่างเหมาะสม

ในเชิงโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการรับส่งอาหาร Hirschberg, Rajko, Schumacher and Wrulich (2016) พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ เวลาการส่งที่รวดเร็วซึ่งพบว่ามีมากกว่าร้อยละ 60 ในช่วงที่ใช้มาตรการการบังคับปิดเมืองจะทำให้ความต้องการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Order Spike) ดังนั้นผู้ให้บริการรับส่งอาหารจำเป็นต้องมีมาตรการรับมือกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมอีกด้วย อ้างอิงจาก (Melovic, Mitrovic, Djokaj and Vatin, 2015) หนึ่งในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในขั้นเบื้องต้นมากที่สุดคือการส่งถึงผู้รับตามที่อยู่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมและสภาพสินค้าที่สมบูรณ์พร้อมกับการบริการที่เหมาะสมจึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อนำมาปรับให้อยู่ในมุมมองของการบริการรับส่งอาหารนั้นคือลูกค้ามีความประทับใจเมื่อการส่งอาหารถึงที่ได้ทันเวลา อาหารยังคงสดใหม่หรือร้อนพอดี ได้รับรายการอาหารอย่างครบถ้วน มีการติดตามผู้นำส่ง การบริการที่ดีมีการติดต่อแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อเดินทางมาส่งถึงที่หมายซึ่งอาจจะมีการทักทายพูดคุยกับลูกค้าด้วยบ้าง สังเกตได้ว่าแนวโน้มของการบริการส่งอาหารนั้นมีความใกล้เคียงกับบริษัทขนส่งพัสดุดังที่กล่าวไปโดยแตกต่างกันในด้านความคาดหวังในมิติความรวดเร็วและรูปแบบการบริการ จะสังเกตได้ว่าด้านการบริการเริ่มมีความจำเป็นในการตอบสนองต่อลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นในอนาคตสำหรับบริษัทรับส่งพัสดุและส่งอาหาร

ผลกระทบที่เป็นไปได้ต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในแง่มุมมองของบริษัทรับส่งพัสดุและบริการรับส่งอาหาร

ผลกระทบต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของ COVID-19 และการบังคับมาตรการปิดเมืองได้สร้างความกังวลให้กับสมาคมการขนส่งและโลจิสติกส์ไทย (Thai Transport and Logistics Association) ซึ่งคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของไทยจะได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของไทยขาดทุนกว่าสองแสนล้านบาท (Bangkok Post, 2020) อย่างไรก็ตามในแง่ของธุรกิจรับส่งพัสดุและอาหารนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างมากเนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมรูปแบบใหม่ซึ่งได้เน้นย้ำความสำคัญและบทบาทใหม่ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงของบทบาทของบริษัทขนส่งพัสดุและไปรษณีย์จากผู้รับส่งพัสดุให้ถึงที่หมายเพียงเท่านั้นมาเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าเนื่องจากการพบเจอลูกค้าที่มากขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในอนาคต จากการศึกษาของ (Gulc, 2017) พบว่าด้านการบริการที่ครอบคลุมและตรงต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากอันดับต้น ๆ ใน

อนาคตโดย มีปัจจัยเหล่านี้เป็นเพียงเบื้องต้นเท่านั้น: การจัดส่งต้องเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ และราคาการขนส่งที่ถูกลง

สังเกตได้ว่าการนำโลจิสติกส์เข้ามาพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ธุรกิจที่สำคัญซึ่งจะได้เห็นเป็นลักษณะของการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทรับส่งพัสดุและร้านค้าปลีกจะมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นในอนาคต เช่น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมขายของผ่านแพลตฟอร์มของไปรษณีย์ไทย (Thailand Post Mart) และใช้ไปรษณีย์ไทยเป็นคู่ทางการค้าในการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในที่สุด (Thailand Post, 2019) ด้วยเหตุผลความสำคัญและการเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าวคาดว่าจะมีคู่แข่งเข้ามามากยิ่งขึ้นและอาจจะเกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดและมีการแข่งขันสูงขึ้น เช่น การเข้าสู่ตลาดโลจิสติกส์ของไทยรัฐเนื่องจากแนวโน้มตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นแผนกลยุทธ์สร้างกำไรให้กับองค์กรในอนาคต ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้อยู่ก่อนอย่างไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (business nation, 2020) หรือบางบริษัทตัดสินใจเปิดทำด้านโลจิสติกส์เองเพื่อการรักษาฐานลูกค้า เช่น ลาซาด้าที่สร้างลาซาด้าเอ็กซ์เพรสขึ้นมาเพื่อส่งของให้แก่ลูกค้าที่ส่งของผ่านลาซาด้าซึ่งถือเป็นการสร้างล็อกเชิงกลยุทธ์ (Strategic lock-in) (business nation, 2019) ในอนาคตคาดว่าจะการทำงานร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและบริษัทรับส่งสินค้าจะนำมาซึ่งจำนวนพัสดุที่มากขึ้นเนื่องด้วยการรับส่งสินค้าคืนเมื่อลูกค้าไม่พอใจกับสินค้า และการตกลงราคาที่เหมาะสมระหว่างกันและกันเนื่องด้วยลูกค้าต้องการการส่งสินค้าแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (OC&C, 2017)

สำหรับธุรกิจรับส่งอาหารพบว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุค COVID-19 ได้ส่งผลดีต่อธุรกิจเองเนื่องด้วยการขยายตัวเข้าสู่ต่างจังหวัดที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากปัจจัยสนับสนุน (tailwinds) ในด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย เช่น อัตราการเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต การขยายตัวของชนชั้นกลางและวิถีชีวิตสังคมเมือง และระบบสาธารณสุขที่สนับสนุนการขนส่งทางบกที่ดี ในมุมมองด้านการขนส่งและโลจิสติกส์อาจมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจรับส่งพัสดุ แต่มีความแตกต่างในมิติของเวลาและรูปแบบการบริการ สังเกตได้ว่าลูกค้าต้องการการจัดส่งที่รวดเร็วไม่เกิน 60 นาทีซึ่งนอกเหนือจากนั้นพบว่าในช่วงที่ผ่านเกิดปรากฏการณ์จำนวนรายการอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากประชาชนกักตัวอยู่บ้านจึงต้องการการบริการส่งอาหารถึงที่ ปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการใช้บริการรวมไปถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน จำนวนร้านอาหารในระบบ ความต้องการและการลองเมนูใหม่ ๆ จากการศึกษาพบว่าการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นั่นคือเมื่ออาหารถึงมือลูกค้ามีการส่งที่ถูกต้อง อาหารยังคงสดหรือร้อนอยู่ ได้รับรายการอาหารอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง มีระบบติดตามและการแจ้งเตือนเมื่อผู้ส่งจะนำมาส่งถึงที่หมาย ในด้านบริการอาจจะมีการพูดคุยทักทายกับลูกค้าบ้าง

จะเห็นได้ว่าธุรกิจส่งอาหารนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือกผู้ส่งที่มีอรรถาศัยที่ดีมีความเป็นมิตรและพร้อมให้บริการกับลูกค้า รวมถึงการจัดการส่งอาหารภายในเวลาที่ลูกค้ายินดีที่จะรอ คาดว่าหาก

เกินเวลาที่ลูกค้าจะรออาจจะสร้างความไม่ประทับใจให้กับทางบริษัทส่งอาหารเอง ทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจส่งอาหารจำเป็นต้องคำนึงถึงในการปรับปรุงการบริการด้านโลจิสติกส์ให้ดีขึ้นในอนาคตคาดว่าจะการเจริญเติบโตของธุรกิจในด้านนี้ยังคงจะมีการขยายตัวต่อไปในทิศทางของการเพิ่มพื้นที่บริการในต่างจังหวัด การเพิ่มร้านอาหารชนิดต่าง ๆ เข้ามาในระบบมากยิ่งขึ้น และการสร้างล๊อคเชิงกลยุทธ์ให้กับแพลตฟอร์มตนเอง เช่น เมนูเฉพาะแพลตฟอร์มในตัวอย่างของ GrabFood และการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อเพิ่มลูกค้าอย่างรวดเร็วในตัวอย่างของ FoodPanda เนื่องจากสถิติลูกค้ากว่าร้อยละ 77 นั้นไม่นิยมสลับหรือเปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มของผู้ให้บริการอื่น ๆ มากนัก Hirschberg, Rajko, Schumacher, & Wrulich (2016) สังเกตได้ว่าเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและสร้างฐานลูกค้าที่ดี ระบบโลจิสติกส์ที่สนับสนุนดังกล่าวไปก่อนหน้านี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจส่งอาหารในอนาคตและสามารถรับมือกับปัญหาที่เป็น “หน้าตาของบริษัท” ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

ข้อสรุปจากการศึกษาในครั้งนี้เห็นได้ว่าแนวโน้มและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในแง่ของบริษัทรับส่งพัสดุ / ไปรษณีย์ และบริการรับส่งอาหารนั้นเนื่องมาด้วย การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังเกตได้ว่าเนื่องด้วยการขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการบังคับมาตรการปิดเมืองส่งผลทางธุรกิจที่ดีให้กับบริษัทรับส่งพัสดุและไปรษณีย์ซึ่งจะเห็นได้จากยอดกำไรและจำนวนพัสดुरายวันมากยิ่งขึ้นซึ่งในอนาคตธุรกิจในด้านดังกล่าวจำเป็นต้องเพิ่มขีดจำกัดความสามารถในการตอบสนองต่อจำนวนพัสดุที่มากขึ้น นอกเหนือจากนั้นกิจกรรมโลจิสติกส์นั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการลูกค้าซึ่งเป็น “หน้าตาของบริษัท” ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แตกต่างจากในอดีตที่มีหน้าที่แค่ส่งของให้ถึงผู้รับแต่เพียงเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาด้านการบริการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และพัฒนาในด้านการอัปเดตข้อมูลให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับการส่งพัสดุอย่างเหมาะสม ในอนาคตคาดว่าจะมีความร่วมมือระหว่างร้านค้าปลีกและบริษัทรับส่งพัสดุมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอนาคตคาดว่าจะสูงขึ้นอีกด้วย

สำหรับผู้ให้บริการรับส่งอาหารพบว่าการขยายตัวทางธุรกิจ 6-7 เท่าในปี 2563 ในช่วงการประกาศมาตรการปิดเมืองโดยมีปัจจัยสนับสนุนธุรกิจในด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในมุมมองของลูกค้าพบว่าการบริการส่งอาหารนั้นสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในหลายทางซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความต้องการ จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ และความอยากลองเมนูอาหารใหม่ ๆ ในอนาคตจะมีการขยายตัวเข้าสู่ต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้นและมีการรับร้านอาหารเข้ามาสู่ระบบเพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้อย่าง

รวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีการกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและล็อกเชิงกลยุทธ์เพิ่มเติมอีกด้วย ในการขยายธุรกิจของผู้ให้บริการส่งอาหารจำเป็นต้องมีระบบโลจิสติกส์ที่ดีในการบริการลูกค้า เพื่อสนับสนุนธุรกิจอีกด้วยซึ่งในมุมมองของธุรกิจรับส่งอาหารนั้นคือการส่งอาหารที่รวดเร็วไม่เกิน 60 นาที ได้รับอาหารที่สดใหม่หรือยังร้อนอยู่ มีการติดตามผู้รับส่งได้และมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่ออาหารได้มาส่งแล้ว และผู้รับส่งมีอัตราค่าที่ต่ำในการพูดคุยและหักหายลูกค้าบ้าง สังเกตได้ว่ามีความใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าสำหรับบริษัทขนส่งพัสดุ แตกต่างกันในมิติของเวลาและแนวทางการให้บริการ

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เป็นการศึกษาสังเคราะห์ข้อมูลชั้นรองเพื่อศึกษาแนวโน้มในอุตสาหกรรมสำหรับบริษัทรับส่งพัสดุ / ไปรษณีย์และบริการรับส่งอาหารซึ่งจะถูกจัดอยู่ในรูปแบบการบริการแบบผู้ประกอบการถึงลูกค้า (B2C) และลูกค้าถึงลูกค้า (C2C)เพียงเท่านั้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในรูปแบบผู้ประกอบการถึงผู้ประกอบการ (B2B) และผู้ประกอบการถึงหน่วยงานราชการ (B2G) เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในด้านดังกล่าวในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม สำหรับผู้ให้บริการส่งอาหารควรมีการศึกษาปัจจัยโลจิสติกส์เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการบริการหรือความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากในงานวิจัยนี้ได้เพียงพูดถึงการบริการเบื้องต้นที่กลุ่มลูกค้าต้องการเท่านั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวเพื่อพัฒนาองค์ความรู้สำหรับผู้ให้บริการได้นำมาพิจารณาและพัฒนากิจกรรมการขนส่งและโลจิสติกส์ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

References

- Aripermporn, P. (2020). *Foodpanda flags food delivery to all 77 provinces, the first in Thailand, confident in keeping GP ratings appropriate to help increase store sales* People who order, get good service. [Online]. <https://thestandard.co/foodpanda-food-delivery-in-all-77-provinces-the-first-in-thailand/>. [11 November 2020]
- Bangkok Post. (2020). *Logistics set to see B200bn income loss*. [Online]. <https://www.bangkokpost.com/business/1981603/logistics-set-to-see-b200bn-income-loss>. [8 September 2020]
- Bangkok Post. (2020). *Thai food delivery market taking off*. [Online]. <https://www.bangkokpost.com/business/2019015/thai-food-delivery-market-taking-off>. [13 November 2020]

- BBC News. (2020). *Zoom profits double as revenues skyrocket*. [Online].
<https://www.bbc.com/news/business-53979632>. [31 August 2020]
- BBC Thailand. (2020). *Coronavirus: The government has declared a state of emergency for the whole country, 26 Mar.-30 Apr. to contain the Covid-19, has not ordered: "close the country - close the city - close the house"*. [Online].
<https://www.bbc.com/thai/thailand-52030713>. [25 March 2020]
- business nation. (2019). *Lazada Express spends 900 million baht for the e-commerce battle*. [Online]. <https://www.prachachat.net/ict/news-401584>. [15 December 2019]
- business nation. (2020). *"Thairath" struggles to open a new business "Logistics"*. [Online].
<https://www.prachachat.net/marketing/news-559733>. [20 November 2020]
- CST. (2010). *L'innovation dans la chaîne logistique des marchandises*. Montreal, Quebec, Canada: Conseil de la science et de la Technologie (the Council of Science and Technology).
- Daugherty, P., Bolumole, Y., & Grawe, S. (2019). The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(1), 4-32.
- Deloitte. (2020). *Deloitte Thailand: Combating Covid-19 with resilience*. Bangkok: Deloitte.
- Deloitte. (2020). *Respond, Recover, Thrive: An evolving perspective on the economic impacts of COVID-19 A view from Thailand - August 2020*. Bangkok: Deloitte.
- Dragendorff, J., Mohr, D., Ecker, T., Neuhaus, F., Briest, P., Beretzky, E., & Zimmermann, T. (2018). *The endgame for postal networks How to win in the age of e-commerce*. McKinsey & Company.
- Gulc, A. (2017). Courier service quality from the clients' perspective. *Ekonomia i Zarzadzanie*, 9(1).
- Hfocus. (2020). *Survey of Covid 19 makes Thai people eat more home-cooked food than 57.48%, buy less ready-to-eat*. [Online].
<https://www.hfocus.org/content/2020/06/19588>. [17 June 2020]
- Hildebrand, H. (2020). *Be there for customers as convenience shifts to necessity*. [Online]. <https://www.accenture.com/us-en/blogs/interactive-insights-blog/customers-convenience-shifts-necessity>. [3 April 2020]

- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M. (2016). *The changing market for food delivery*. [Online]. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>. [9 November 2016]
- IBusiness. (2020). *Stay away from happiness, the long-distance party app has a heart during the lockdown*. [Online]. <https://ibusiness.co/detail/9630000032141>. [30 March 2020]
- IFC. (2020). *COVID-19's Impact on the Global Telecommunications Industry*. Washington, D.C., U.S: International Finance Corporation (IFC).
- IPC. (2020). *IPC on COVID-19: Posts were able to deal with increased volumes and meet consumers' expectations*. International Post Corporation (IPC).
- KPMG. (2020). *Customer experience is the new reality Global Customer Experience Excellence research 2020: The COVID-19 special edition*. 2020.
- Latsuzbaia, A., Herold, M., Bertemes, J.-P., & Mossong, J. (2020). Evolving social contact patterns during the COVID-19 crisis in Luxembourg. *PLOS ONE*, 1-13.
- Manager Online. (2020). *'Thai Post' slams Thai transport company for Thai people*. [Online]. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000082686>. [13 August 2020]
- Marketeer. (2020). *GrabFood organizes the biggest campaign of the year "Free Your Hunger" to stimulate consumption and drive sales in the second half of the year*. [Online]. <https://marketeeronline.co/archives/184192>. [26 August 2020]
- Melovic, B., Mitrovic, S., Djokaj, A., & Vatin, N. (2015). Logistics in the Function of Customer Service – Relevance for the Engineering Management. *International Scientific Conference Urban Civil Engineering and Municipal Facilities, SPbUCEMF-2015*, pp. 802 – 807.
- Morriss, R. (2007). Colonization, Conquest, and the Supply of Food and Transport: The Reorganization of Logistics Management, 1780—1795. *War in History*, 14(3), 310-324.
- OC&C. (2017). *Partnering to win in retail's digital age*. OC&C Strategy Consultants.
- Overseas Trade Promotion Office. (2020). *Post-Covid Fashion Casual style workwear is hot. Vancouver, Canada*. Bangkok: Office of Overseas Trade Promotion. Bangkok
- Phongsupat, N. (2018). *A study on food application market and consumer behavior regarding food application choice*. Bangkok: Thammasat University.

- Post. (2020). *2020 online trade set to hit B220bn*. [Online].
<https://www.bangkokpost.com/business/1921656/2020-online-trade-set-to-hit-b220bn>. [21 May 2020]
- PwC. (2019). *Five Forces Transforming Transport and Logistics PwC CEE Transport and Logistics Trend Book 2019*. PwC.
- PwC. (2020). *Shifting patterns: The future of the logistics industry*. PwC.
- Sanicha Lakornpol. (2020). *Analysis of 5 factors supporting the stock of 'Kerry Express', active trading*. [Online]. <https://thestandard.co/5-kerry-express-trading-reasons/>. [23 December 2020]
- Schwartz, R., Gregory, I., & Thévenin, T. (2011). Spatial History: Railways, Uneven Development, and Population Change in France and Great Britain, 1850–1914. *Journal of Interdisciplinary History*, 42(1), 53-88.
- Selma, C., Tamzalit, D., Mebarki, N., Cardin, O., Bruggeman, L., & Thiériot, D. (2019). Industry 4.0 and Service Companies: The Case of the French Postal Service. In T. Borangiu, D. Trentesaux, A. Thomas, & S. Cavalieri, *Service Orientation in Holonic and Multi-Agent Manufacturing - Proceedings of SONOMA* (pp. 436-447).
- Simon, D., & Gómez, M. (2005). The Competitive Causes and Consequences of Customer Satisfaction. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*. Providence, Rhode Island.
- Spataro, J. (2020). *Microsoft*. [Online]. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/10/28/microsoft-teams-reaches-115-million-dau-plus-a-new-daily-collaboration-minutes-metric-for-microsoft-365/> [28 October 2020]
- Subramanian, K. (2017). Impact of Social Changes on the Role of Advertising. *International Journal of Trend in Research and Development*, 4(3), 26-31.
- Tajtakova, M., Žák, Š., & Filo, P. (2020). The Lipstick Effect and Outdoor Cultural Consumption in Slovakia in Times of Crisis. *Journal of Economics*, 67(6), 607 – 628.
- Thailand Post. (2019). *Thailand Post Annual Report 2018*. Bangkok: Thailand Post.
- Tlaty, M., & Moutmihi, M. (2015). From the logistics function to the logistics service: A literature review. *Global Journal of Management and Business Research: An administration and management*, 15 (6).

