

The Future of Logistics

**“เคอรี่” ลั่นขึ้นอันดับหนึ่งขนส่งพัสดุ ครองแชร์ 80% ยอดส่งสินค้าทะลุ 7.5 แสนชิ้น/วัน ตั้งเป้า
เพิ่มเป็น 1 ล้านชิ้นในสิ้นปีนี้ พร้อมลงทุน 1.8 พันล้านบาท ขยายสาขา-เพิ่มรถ-ทีมงาน ปูพรม
อินฟราสตรักเจอร์ด้านการขนส่ง**

กิตตินันต์ พิศสุวรรณ

ฝากλυท์ KERRY EXPRESS | ส่งของอย่างไร ให้กลายเป็นผู้นำด้าน Logistics

ย้อนไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เวลาจะส่งพัสดุ ทุกคนอาจนึกถึงไปรษณีย์ไทย

แต่ปัจจุบัน ถ้าไปถามคนรุ่นใหม่หรือพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ว่า พวกเขาเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุของเจ้าไหน?

คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับ คือ Kerry Express อย่างไม่ต้องสงสัย

ในเวลาแค่ 10 กว่าปี ทำไม Kerry Express ถึงก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์โลจิสติกส์ อันดับ 1 ในใจผู้บริโภคได้



The Future of Logistics

คุณอเล็กซ์ แซ่เอ็ง ผู้อำนวยการบริหาร สายงานธุรกิจรับ-ส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ฉายภาพรวมธุรกิจให้ฟังว่า “Kerry Express เป็นบริษัทลูกของ Kerry Logistics ที่ทำธุรกิจในไทยมาเกือบ 40 ปี โดยให้บริการโลจิสติกส์ครบวงจร ทั้งโกดังสินค้า บริการส่งของ เทรดดิ้งอาหารและเครื่องดื่ม จนถึงการสร้างโซลูชันให้แก่บริษัทขนาดใหญ่ในทุกอุตสาหกรรม ฉะนั้น ด้วยความชำนาญเรื่องการบริหารจัดการ ทำให้ Kerry Logistics ตัดสินใจขยายธุรกิจสู่ตลาดที่ไฮส์เล็กลง แต่มียอดการเติบโตอย่างมหาศาล นั่นคือ การจัดส่งพัสดุแบบถึงมือผู้บริโภค (Door-to-Door)”

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2549 โดยให้บริการโลจิสติกส์สำหรับลูกค้ารายย่อย เรื่อยไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ตั้งแต่จัดเก็บสินค้า การขนส่งสินค้า การติดตามสินค้า และการรับชำระเงินปลายทาง ตอบโจทย์ครอบคลุมทุกความต้องการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของ Kerry Express แยกออกเป็น 3 เซ็กเมนต์หลักๆ ได้แก่ 1.ธุรกิจ-ส่งถึง-ธุรกิจ (B2B) 2. ธุรกิจ-ส่งถึง-บุคคล (B2C) และ 3. บุคคล-ส่งถึง-บุคคล (C2C)

โดยตัว C ที่หมายถึง Consumers นับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ Kerry Express สามารถขยายตัวได้อย่างก้าวกระโดด และกลายเป็น Top of mind แแบรนด์ที่ทุกคนนึกถึง เวลาจะส่งพัสดุด่วน



ขับเคลื่อนองค์กรด้วยยุทธศาสตร์ Kerry Express Everywhere

ปัจจุบันการส่งของจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคเป็นพลวัตสำคัญที่สร้างรายได้ และเสริมแกร่งให้แบรนด์ Kerry Express เติบโตขึ้นอย่างมากในรอบหลายปี ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบริการ โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าถึงบริการของ Kerry Express ได้ทุกที่ทั่วไทย

โดยในปี 2561 นี้ Kerry Express ตั้งเป้าจะขยายจุดรับของ (Parcel Shop) ให้มากขึ้น 2 เท่า จากเดิม 1,000 จุด เป็น 2,500 จุด ช่วยให้ครอบคลุมแทบจะทุกพื้นที่ในไทย และอีก 3 ปีข้างหน้า บริษัทฯ ยังตั้งเป้าที่จะขยายจุดบริการเพิ่มเป็น 5,000 จุด ภายในปี 2563

คุณจักรเพชร ราษฎร์เจริญสุข รองผู้จัดการทั่วไป สายงานปฏิบัติการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “แผนการขยายจุดรับของ Kerry Express จะช่วยให้ผู้บริโภคที่อยู่ไกลจากตัวเมืองสามารถเข้าถึงบริการจัดส่งพัสดุด่วนของ Kerry Express ได้ง่ายขึ้น และเมื่อสาขาเยอะขึ้น เราก็จัดการส่งต่อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ Kerry Express เตรียมที่จะเพิ่มจำนวนศูนย์กระจายสินค้า (small distribution center) เป็น 500 สาขา และ เพิ่ม Hub สำหรับคัดแยกสินค้า ซึ่งมีขนาดพื้นที่อย่างน้อย 10,000 ตารางเมตร จากเดิมมีอยู่ 12 สาขา เราก็ตั้งเป้าว่าจะขยายเป็น 109 สาขา ภายในปี 2563”

Innovative Solutions

ปัจจุบัน Kerry Express มียอดการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือนกว่า 800,000 ชิ้นต่อวัน ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ส่งแค่ 10,000 ชิ้น/วัน ในปี 2556 ตัวเลขเหล่านี้ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสอีกมหาศาลในการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งพัสดุด่วนรายนี้

แม้ว่าตลาดของบริการจัดส่งพัสดุด่วน (Express Parcel Delivery) ในไทยจะมีสัดส่วนที่เล็กมาก เมื่อเทียบกับตลาดในประเทศมหาอำนาจอย่าง จีน สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น ซึ่งมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการส่งด่วนอยู่เป็นปกติ แต่นั่นย่อมหมายถึงช่องว่างทางธุรกิจที่ Kerry Express จะสามารถสร้างการเติบโต ทั้งในด้านรายได้และฐานลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพของตลาดในแถบภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีฐานะเป็นผู้ผลิตสินค้าสำหรับส่งออกไปยังนานาประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกษตรที่เป็นผู้ผลิตเอง หรือสินค้าอื่นๆ ที่รับจ้างผลิต สุดท้ายก็ล้วนต้องหันมาพึ่งโลจิสติกส์ทั้งนั้น

อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจของ Kerry Express ก้าวสู่ภาพลักษณ์ของผู้นำด้านการจัดส่งพัสดุด่วนของไทย คงหนีไม่พ้นแนวคิดการปรับใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง จนกลายเป็น Core Value ของแบรนด์ Kerry Express

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริการส่งพัสดุภายในวันเดียวของ Bangkok Sameday ซึ่งถือว่าตอบโจทย์ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่ต้องการความรวดเร็ว และยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อส่งของให้ถึงมือผู้รับภายในวันเดียว รวมถึงบริการ Next-Day delivery ที่พร้อมบริการจัดส่งพัสดุถึงมือผู้รับในวันถัดไป



Pride of Thailand

คุณวราวุธ นาทประดิษฐ์ รองผู้จัดการทั่วไป สายงานการค้า บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ยังอธิบายเสริมอีกว่า “ถึงแม้ว่า บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จะอยู่ในเครือของ เคอรี่ โลจิสติกส์ เน็ตเวิร์ค ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง (รหัสหุ้น: 0636.HK)

แต่สำนักงานใหญ่ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส นั้นอยู่ในประเทศไทย และเราใช้ที่นี่เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการเครือข่ายของเคอรี่ในฮ่องกง เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์ และ อินโดนีเซีย ซึ่งระบบปฏิบัติการต่างๆ ของเรา รวมไปถึงแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน และซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่ใช้ในตลาดดังกล่าว ก็ล้วนแต่ได้รับการออกแบบ พัฒนาและประยุกต์ใช้โดยสำนักงานใหญ่ในประเทศไทยทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เคอรี่ เอ็กซ์เพรส คือ ผลผลิตที่ถูกสร้างขึ้นมาจากคนไทย เพื่อคนไทยอย่างแท้จริง”

Kerry Express ไม่มีแผนก HR มีแต่แผนก PD

ในองค์กรขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีฝ่าย Human Resources (HR) เพื่อค้นหาหาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่ดีที่สุด แต่คุณอเล็กซ์อธิบายว่า “ที่ Kerry Express เราไม่มีแผนก HR เพราะเรารู้สึกว่ามนุษย์ไม่ใช่ทรัพยากร แต่มนุษย์ก็คือมนุษย์ ฉะนั้น เราจึงเรียกว่า People Development Team คือ ทีมที่จะช่วยพัฒนาให้บุคลากรของเรามีศักยภาพที่ดีขึ้นในทุกๆ วัน

ยกตัวอย่าง เช่น เวลาพนักงานขับรถมา 1 คน เราจะฝึกให้เข้าใจขั้นตอนการทำงานก่อนเป็นเวลา 1 สัปดาห์ จากนั้นจึงให้ทดลองนั่งข้างคนขับจริงๆ อีก 1 เดือน เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานอย่างใกล้ชิด เพราะการ Training เป็นหัวใจสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค”

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

สำหรับประเด็นนี้ *คุณวรารุช* อธิบายเพิ่มเติมว่า “Kerry Express ต้องการให้บริการต่างๆ สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นล้านๆ คน ดังนั้น คอมเมนต์หรือฟีดแบ็กจากลูกค้า ย่อมถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ Kerry Express จะมีทีมที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ และ Call Centre ซึ่งจะโฟกัสไปที่การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (React fast) และพร้อมลงมือช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเสมอ (Proactive response) เนื่องจากทั้ง 2 หัวข้อนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญในการทำธุรกิจยุคนี้”

ทว่าสิ่งสำคัญกว่านั้น คือ หลังจากที่ Kerry Express ได้รับ feedback แล้ว เราจะให้ความรู้กับผู้บริโภคด้วยการให้บริการของเรานั้นเป็นอย่างไร เพราะ Kerry Express ก็เหมือนบริการรถไฟฟ้า BTS คือ ผู้ใช้ก็ต้องศึกษาวิธีการซื้อตั๋ว การรอ การใช้บริการให้ถูกต้อง หลังจากนั้นทุกอย่างก็จะราบรื่นเอง”

อีกหนึ่งบทพิสูจน์ที่สะท้อนให้เห็นว่า Kerry Express ถือเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในฐานะผู้นำธุรกิจด้านการจัดส่งพัสดุต้นตำรับไทย โดยเมื่อไม่นานมานี้ ทางบริษัทฯ ได้รับรางวัล People’s Choice Awards 2017 สาขา Excellent Delivery Logistic Management of the year หรือการบริหารจัดส่งสินค้ายอดเยี่ยมครองใจมหาชนจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย



การประยุกต์ใช้หุ่นยนต์ในธุรกิจจัดส่งพัสดุ

คุณไมเคิล ว้อย ผู้จัดการทั่วไป สายงานธุรกิจรับ-ส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า “สำหรับประเทศไทย ผมคิดว่าการนำหุ่นยนต์ส่งของมาใช้นั้น สามารถทำได้ โดย [1] ใช้เป็นหุ่นยนต์คัดแยกสินค้า ซึ่งทาง Kerry Express เองก็กำลังศึกษาเรื่องนี้อยู่ เพราะสามารถช่วยให้การทำงานเร็วขึ้นได้จริงๆ แต่สิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบไปด้วย ก็คือเรื่องต้นทุนในระยะยาว เนื่องจากลำพังแค่ซื้อเทคโนโลยีมาใช้ ไม่ได้หมายความว่าทุกอย่างจะจบ เราต้องมีการลงทุนระบบใหม่ทั้งหมด รวมถึงค่าซ่อมแซมซึ่งสูงมากเช่นกัน

[2] การใช้หุ่นยนต์ในการส่งของ ซึ่งเทคโนโลยีนี้ยังถือเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับธุรกิจไทยค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้โดรนส่งของหรือรถยนต์ส่งของอัตโนมัติ ดังนั้น การส่งของจะยังคงเป็น human business อยู่”

โดยเทคโนโลยีที่ Kerry Express ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ การวิเคราะห์ Data เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการส่งของในช่วงที่ผ่านมา เพื่อค้นหาว่าธุรกิจควรเพิ่มจุดกระจายสินค้าที่ไหน จึงจะส่งของได้เร็วขึ้น และใช้จำนวนคนน้อยที่สุด เป็นต้น

หากมองภาพรวมในไทยจะเห็นว่า แม้ช่วงที่ผ่านมา Kerry Express จะเติบโตอย่างมาก แต่โอกาสในการเติบโตก็ยังมีอยู่อีกมากเช่นกัน เห็นได้จากฐานตลาดข้อปั้งออนไลน์ที่ยังคงเติบโตต่อเนื่อง และการขยายจากแพลตฟอร์ม Offline สู่ Online ของแบรนด์ต่างๆ รวมถึงพฤติกรรม การส่งของระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน

ดังนั้น ท่ามกลางโอกาสที่เปิดกว้างนี้ [ผู้นำตลาดอย่าง Kerry Express](#) ก็ยังต้องพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพราะทุกครั้งที่มีผู้บริโภคได้รับของที่สั่งไว้ ก็เหมือน Kerry Express ได้นำพาแบรนด์ให้เข้าไปใกล้ชิดผู้คนได้มากขึ้นนั่นเอง

จับมือวีจีไอเปิดบริการ ‘Delivery man’ ช่วง Q3 ปีนี้

แน่นอน Network ที่จะไม่พูดถึงไม่ได้ ก็คือ การเข้ามาของบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด(มหาชน) บริษัทลูกของ บีทีเอส กรุ๊ปโฮลดิ้งส์ ที่ได้เข้าลงทุนในหุ้นของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ในสัดส่วน 23% หรือคิดเป็นมูลค่า 5,900 ล้านบาท

ตามกระแสข่าวมีรายงานว่า จากการเข้ามาลงทุนในครั้งนี้ทาง เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพียงหนึ่งเดียวในด้านบริการจัดส่งพัสดุด่วนของวีจีไอและรถไฟฟ้าบีทีเอส ตลอดจนได้รับสิทธิใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสจัดส่งพัสดุด่วน ในการตั้งคือส หรือเคาน์เตอร์ให้บริการบนสถานีบีทีเอส

แม้ทาง อเล็กซ์ จะยังไม่ยอมเปิดเผยรายละเอียดมากนัก เพียงเล่าสั้น ๆ จากความร่วมมือกับทางวีจีไอ จะมีการเปิดบริการใหม่ ‘Delivery man’ ในการจัดส่งพัสดุ่วนในเขตพื้นที่ใจกลางเมืองบนสถานีบีทีเอส ซึ่งจะเน้นการส่งพัสดุนขนาดเล็กเป็นหลัก เบื้องต้นวางไว้ว่า จะมี ‘Delivery man’ จำนวน 12,000 คน ส่วนการเปิดให้บริการนั้น จะเป็นช่วงไตรมาส 3 ของปีนี้

ลงทุน 1,800 ล้านบาทในไทย เพิ่มความแกร่งธุรกิจ

นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ ทางเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ในปีนี้มีแผนลงทุน 1,800 ล้านบาท โดยจะการลงทุน Infrastructure อาทิ การพัฒนาระบบไอที , การขยายคลังสินค้า เพื่อรองรับการเป็น Hub ในด้านการจัดส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบัน มี 3 แห่ง ได้แก่ คลังสินค้าย่านบางนา-ตราด , ปทุมธานี และสมุทรสาคร

รวมไปถึงการลงทุนเรื่องคนให้ครอบคลุมจุดบริการ , การขยายหน้าร้านรับส่งสินค้า จาก 1,800 แห่ง เป็น 2,500 แห่งทั่วประเทศภายในสิ้นปีนี้ และการเช่ารถสายส่งเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถขนส่งพัสดุจาก 7.5 แสนชิ้น/วัน เพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านชิ้น/วัน

ทั้งหมด กรรมการผู้จัดการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เชื่อว่า จะสร้างให้ เป็นเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) แข็งแรงและเติบโตได้ตามทิศทางของธุรกิจจัดส่งพัสดุเร่งด่วน ซึ่งคาดว่าจะเติบโตได้ในระดับ 2 หลัก และอาจเป็น 3 หลัก ภายใน 5 ปีข้างหน้า ที่สำคัญ คือ รองรับการแข่งขันที่จะรุนแรงยิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/kerry-express/>

<https://marketeeronline.co/archives/16235>

<https://www.prachachat.net/ict/news-159539>