***ข่าวประชาสัมพันธ์***

****เอสซีจี โลจิสติกส์ เมินกลยุทธ์สงครามราคา ผนึกกำลัง เอสซีจี เอ็กซ์เพรส**

**มุ่งตอบโจทย์ลูกค้า พร้อมขยายสู่ตลาด B2B2C แบบเต็มตัว**

**ชูจุดต่างด้วย Logistics Solution ที่เป็นมากกว่าแค่การขนส่ง**

24 มีนาคม 2565, กรุงเทพมหานคร บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ แมเนจเม้นท์ จำกัด ผู้นำด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจรของไทย เปิดตัวแคมเปญ **“ Heart Made Delivery ขนส่งด้วยหัวใจ ”** ชูจุดขายด้วยคุณภาพ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความวางใจ สบายใจและเชื่อใจในการให้บริการ หลังจากที่ผู้เล่นหลายรายในตลาดโลจิสติกส์ ใช้กลยุทธ์สงครามราคามาฟาดฟันกันอย่างหนัก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากคุณภาพการให้บริการที่ต่ำลง พร้อมกันนั้น เอสซีจี โลจิสติกส์ ยังได้ทำการปรับควบรวม บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์เพรส จำกัด เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เพื่อเสริมประสิทธิภาพการให้บริการ และตอบโจทย์การขยายธุรกิจของลูกค้าที่ต้องการใช้กลยุทธ์ D2C “Direct to Consumer”

**นายอุดร คงคาเขตร B2B2C Business Director บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ แมเนจเม้นท์ จำกัด** กล่าวว่า “จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในธุรกิจ Last-mile Delivery หลายค่ายต่างใช้กลยุทธ์ราคามาแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งคาดว่าในปี 2565 ธุรกิจ Last-mile Delivery จะมีมูลค่าตลาดกว่า 80,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2564 อยู่ที่ประมาณ 14 % แต่ผลกระทบที่ส่งถึงลูกค้า คือคุณภาพการให้บริการที่ต่ำลง เพราะต้นทุนที่ถูกบีบให้ใช้ได้อย่างจำกัด เอสซีจี โลจิสติกส์ ไม่ต้องการทำสงครามราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้าในตลาด Red Ocean แต่เราจะเน้นไปที่คุณภาพของการให้บริการ และต้นทุนที่แข่งขันได้ โดยกลยุทธ์ของเรามุ่งไปที่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้กับลูกค้าและนำเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบกับแนวโน้มของตลาดในช่วงนี้ พบว่าหลายแบรนด์เร่งขยายช่องทางการขายใหม่ให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดทั้ง Customer Journey ตั้งแต่ต้นจนจบ รวมทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลและหา Customer Insights ได้อีกด้วย ดังนั้นแบรนด์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง หรือที่เรียกว่า “Direct to Consumer” (D2C) คือการขายสินค้าแบบปลีกผ่านช่องทางการขายเฉพาะที่เป็นของตนเอง มีบริการจัดส่ง และชำระเงินอย่างสมบูรณ์ไว้ในช่องทางเดียว โดยไม่ได้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ แต่กลยุทธ์นี้ก็ยังคงมีปัญหาอุปสรรคอีกมากมาย โดยเฉพาะเรื่องต้นทุนที่สูงในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของตนเอง หรือแม้แต่ความชำนาญในการบริการจัดการด้านโลจิสติกส์ จากปัญหาดังกล่าว เอสซีจี โลจิสติกส์ จึงได้พัฒนา **B2B2C Logistics Solution** ขึ้นมา เพื่อจะเป็น B ตรงกลางที่จะเป็นพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ ช่วยตอบโจทย์กลยุทธ์ในการขยายตลาดและส่งมอบความสำเร็จให้กับลูกค้า”

ทั้งนี้ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา เอสซีจี โลจิสติกส์ ได้ผนึกกำลังร่วมกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยเสริมศักยภาพภาพการทำงานให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และสอดรับกับแผนกลยุทธ์ B2B2C ที่เอสซีจี โลจิสติกส์ เล็งเห็นว่าเป็นตลาด Blue Ocean ที่น่าสนใจ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนี้คือกลุ่มเจ้าของแบรนด์ (Brand Owner) หรือ Distribution channel ที่มีความต้องการมากกว่าแค่การขนส่ง แต่รวมไปถึงการจัดการขนส่งทั้งซัพพลายเชน ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของ เอสซีจี โลจิสติกส์ ในฐานะผู้นำด้านโลจิสติกส์แบบครบจงจรของไทย ที่จะก้าวเข้าไปเป็นผู้เล่นรายหลักของตลาดนี้ได้ไม่ยากนัก ด้วย Logistics Solution ที่จะผสาน High tech + High touch ด้านโลจิสติกส์เข้าไว้ด้วยกัน โดยเรามีความพร้อมทั้งในเรื่องของ **Logistics Platform** ที่สามารถรองรับลูกค้าได้จากหลากหลายธุรกิจ พร้อมจัดส่งได้ทุกขนาด ทุกปลายทาง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึง **End to End Logistics Solution** ที่จะช่วยจัดการงานด้านโลจิสติกส์ให้ลูกค้าได้ครบ จบ ในที่เดียว ตั้งแต่การนำเข้า-ส่งออก การบริหารคลังสินค้า บริการ Fulfillment บริการจัดส่งสินค้าทั้งกลุ่ม B2B ( Business to Business ) และกลุ่ม B2C ( Business to Consumer ) รวมถึงบริการเสริมพิเศษ เช่น การจัดส่งสินค้าพร้อมการประกอบติดตั้ง บริการแซ่มสินค้าเบื้องต้น และบริการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าปลายทาง ที่จะช่วยจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้แบรนด์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น เรายังสามารถออกแบบโซลูชั่นด้านโลจิสติกส์ ได้ตามความต้องการ เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ให้กับลูกค้า ด้วยการนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการให้บริการตลอดทั้งซัพพลายเชน อาทิ OMS (Order Management System) WMS (Warehouse Management System) TMS (Transportation Management System) ที่จะช่วยเชื่อมโยงระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) ของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตลอดกระบวนการทำงาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย อีกทั้ง ยังช่วยบริหารต้นทุนให้มีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยตั้งเป้ารายได้อยู่ที่ 3,200 ล้านบาท ในปี 2565

**8 บริการหลัก ของ B2B2C Logistics Solution**

* 1. บริการเข้ารับสินค้าจากต้นทาง เพื่อส่งเข้าโรงงานหรือคลังสินค้า (First Mile Delivery Services )
  2. บริการจัดการคลังสินค้าทั่วไป และคลังสินค้า Fulfillment ( Stock / Pack / Ship )
  3. บริการขนส่งสินค้า สำหรับกลุ่ม B2B (Business to Business) เช่น ส่งเข้าตัวแทนจำหน่าย/

ร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า

* 1. บริการจัดส่งสินค้าถึงปลายทาง สำหรับกลุ่ม B2C (Business to Consumer) ด้วยบริการ Last-mile Delivery
  2. บริการรับสินค้าส่งคืน /ส่งกลับ (Return Delivery Service)
  3. บริการเสริมหลังการขนส่ง เช่น บริการซ่อมเบื้องต้น บริการถอด/ประกอบชิ้นส่วน
  4. บริการเสริมพิเศษ เช่น การจัดส่งพร้อมประกอบติดตั้ง (White Gloves Service)
  5. บริการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics)

พร้อมกันนั้น เอสซีจี โลจิสติกส์ ได้เปิดตัว แคมเปญ **“ Heart Made Delivery ขนส่งด้วยหัวใจ”** เพราะเรามองเห็นและเข้าใจลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการฟาดฟันราคา จนทำให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพลดลงอย่างเห็นได้ชัด เราจึงได้พัฒนาบุคลากร พัฒนาระบบและปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุด เอสซีจี โลจิสติกส์ ให้ความสำคัญในเรื่อง **Customer Centric** โดยเรามุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า พร้อมการบริการด้วยหัวใจ ด้วยการทำความเข้าใจว่าบริการแบบไหนที่ลูกค้าต้องการและนำมาออกแบบการทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ของลูกค้าต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

**สนใจบริการด้านโลจิสติกส์ของเอสซีจี สามารถติดต่อ ได้ที่ [www.scglogistics.co.th](http://www.scglogistics.co.th) หรือหมายเลข 02-586-6777 หรือ Facebook : scglogistics หรือ Line@ : SCGL**