

โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

ในโลกการค้าดิจิทัล

ภายใต้แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2559-2578 ที่มุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศ สำหรับธุรกิจดิจิทัล ประเทศไทยมีนโยบายนำเทคโนโลยีด้านดิจิทัลมาใช้ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ SME เพื่อรองรับการเติบโตการค้ายุคใหม่ในโลกออนไลน์ในขนาด ผ่าน e-Commerce หรือ e-Marketplace มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ SME ให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก



นอกจากการคำนวณแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่มักเข้าใจว่าเป็นการค้าขายอย่างไร้พรมแดน ไร้ข้อจำกัด แต่แท้จริงแล้ว e-Commerce เป็นเพียงหนึ่งในช่องทางทางการซื้อและช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกเท่านั้นแต่การนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ยังคงเป็นไปตามข้อกฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของแต่ละประเทศ โดยสามารถแบ่งตลาด e-Commerce ได้เป็น 2 ตลาด

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญ ผู้ประกอบการ SME ควรศึกษาและนำไปใช้ในธุรกิจ



e-Signature หรือ การลงนามในเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความปลอดภัยสูงด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน ที่ออกโดยหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง หรือ CA



e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล ยังสามารถใช้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การสะสมแต้ม แลกแต้ม เป็นต้น

1. ตลาด B2B e-Commerce

คือ การทำธุรกิจระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจ ทั้งการผลิตสินค้า / บริการ

ในปี 2021

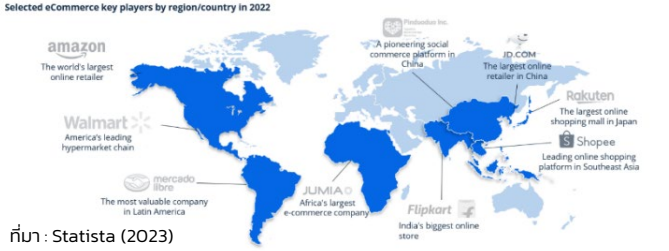
มูลค่ากว่า 17 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ
ตลาดเอเชียแปซิฟิก มีส่วนแบ่งมากถึงร้อยละ 80

ตัวอย่างแพลตฟอร์มรายใหญ่ในตลาด



2. ตลาด B2C e-Commerce

คือ การค้าขายปลีกระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ในปี 2023 คาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 3.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ



ตลาด B2C e-Commerce ที่ใหญ่ที่สุด

ประเทศ	มูลค่า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
จีน	1,319
สหรัฐอเมริกา	925.4
สหภาพยุโรป	631.9

ผู้ให้บริการ e-Commerce Platform ที่เป็นผู้ประกอบการรายหลักในแต่ละประเทศหรือโซนทวีป เช่น ภูมิภาคเอเชีย นิยมใช้ Shopee / JD.com หรือ อเมริกาใช้ Amazon / Walmart เป็นต้น

เครื่องมือการตลาดบนโลกการค้าดิจิทัล

Marketing Funnel

- เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า
- ทำความเข้าใจเส้นทางพฤติกรรมของลูกค้า
- เพื่อให้รู้ถึงความต้องการเบื้องต้น หรือ Customer Insights
- ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ

Social Monitoring และ Social Listening

- เป็นเครื่องมือสำรวจทัศนคติและความเห็นผู้บริโภคบนโลกออนไลน์
- หา Keywords ที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสินค้าและบริการ
- สามารถนำมาสร้างเรื่องราวที่เอื้อต่อการค้นหา

การนำเสนอสินค้าเสมือนจริง

- ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมในการรับชมสินค้าแบบ 360 องศาได้
- สร้างประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยี AR / VR / MR

การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

- วางแผนร่วมกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หรือ Courier กำหนด
- คำนึงถึงความทนทาน น้ำหนัก ต้นทุน ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- มีประสิทธิภาพในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง