

โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

ในโลกการค้าดิจิทัล



โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

ในโลกการค้าดิจิทัล

ประเทศไทยโดยภาครัฐและเอกชน มีนโยบายสนับสนุนด้านดิจิทัลที่ชัดเจนในด้านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนี้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังถือเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกิดการเชื่อมโยงในหลายภาคส่วน อาทิ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงานของระบบสาธารณสุข การพัฒนาระบบนิเวศทั้งในเรื่องความคุ้มครองตามข้อกำหนด และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Transaction) เพื่อรองรับการเติบโตของการทำธุรกรรมผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) การค้าขายผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce/ e-Marketplace) และการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SME ไทย มีช่องทางกระจายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ทำความเข้าใจ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ก่อนที่จะไปคว้าโอกาสในโลกการค้าดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการ SME จำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการเติบโตเสียก่อน สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ได้ให้นิยามไว้ดังนี้

● ● ● นิยาม "ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์" □ □ ✕

“ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือ สัญญาตกลงตามข้อบังคับต่างๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่ง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น”

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจข้อกำหนดและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายค้าของแต่ละประเทศคู่ค้า ล้วนแล้วจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่การขึ้นทะเบียนผ่านบริการ e-Service หรือ e-Register การติดตามผลการตรวจสอบและขึ้นทะเบียนการออกใบรับรองที่เป็น e-Certificate จนกระทั่งกระบวนการชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นั่นก็เป็นการชำระผ่านระบบ e-Wallet ทั้งสิ้น

ในขณะที่ รายงานผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2021) พบว่า สาเหตุที่ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบในวงกว้างดังที่ควรจะเป็นนั้น มาจากสาเหตุต่าง ๆ อาทิ

○ ปัญหาจากภายในองค์กรของผู้ประกอบการเอง เช่น ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริหาร องค์กร และกระบวนการตัดสินใจภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจแบบครอบครัว

○ ความไม่พร้อมในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐ กระบวนการที่ผู้ประกอบการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด บางหน่วยงานสามารถทำบบระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้แล้ว แต่บางหน่วยงานยังต้องส่งเอกสารแบบกระดาษ ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องฝึกพนักงานในบริษัทให้สามารถทำได้ทั้ง 2 ระบบ หรือจ้างงาน 2 คนเพื่อติดต่อประสานงานด้านเอกสาร กลายเป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ ระบบของทางราชการยังไม่มีความสมบูรณ์พอที่จะอำนวยความสะดวกให้ประชาชนดำเนินการทางเอกสาร และในการลงนามโดยใช้ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ยังมีข้อจำกัดที่จะต้องดำเนินการโดยองค์กรออกใบรับรอง (Certification Authority: CA) ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งมีราคาสูง และมีความยุ่งยากในการใช้งาน

○ ปัญหาด้านเงินทุนของกิจการที่ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถลงทุนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีมาตรฐานเท่าระบบที่สร้างและพัฒนาโดยบริษัทที่มีแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่มีความพร้อมด้านมาตรฐานเพื่อรองรับการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหรือ PDPA มากกว่าผู้ประกอบการรายย่อย ที่ยังไม่สามารถพัฒนาระบบให้สามารถรักษาความปลอดภัยและป้องกันเหตุที่อาจเกิดจากการรั่วไหลของข้อมูลได้ ทำให้เกิดความกังวลในด้านการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม มีธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญอย่างน้อย 2 ธุรกรรมที่ผู้ประกอบการ SME ควรรู้จักและดำเนินการก่อนเข้าสู่โลกการค้าดิจิทัล ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายบนโลกดิจิทัลผ่านการลงนามในเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย e-Signature ที่มีความปลอดภัยสูงด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งผู้ประกอบการ SME สามารถใช้บริการผ่านองค์กรออกใบรับรอง (Certification Authority: CA) ในประเทศไทยมีอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท ไทยดิจิทัลไอที จำกัด และบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ INET

นอกจาก e-Signature จะมีความสำคัญในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แล้ว อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่จำเป็นในโลกการค้าดิจิทัล คือ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานจากธนบัตรหรือเหรียญกษาปณ์เป็นการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำหน้าที่แทนกระเป๋าเงินได้ทั้งการเก็บเงินสดและการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การสะสมและแลกแต้มหรือเหรียญ Token ต่าง ๆ เป็นต้น





การใช้บริการ e-Wallet ผู้ใช้งานจะต้องสามารถระบุยืนยันตัวตนในขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อพิสูจน์ตัวตนผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน และเมื่อได้รับการพิสูจน์ตัวตนว่าเป็นบุคคลนั้นจริงจึงจะได้สถานะผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์ม และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เป็นคนกลางในการบริหารจัดการตลาดซื้อขาย จะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และ ตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และต้องทำตามเงื่อนไขเพื่อให้ได้มาตรฐานด้านการเก็บทรัพย์สิน มีความปลอดภัย และป้องกันการใช้ทรัพย์สินดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำหรับการกระทำความผิด ทำให้ภาครัฐกิจที่ใช้ระบบ e-Wallet มีความปลอดภัยสูง

การเลือกใช้บริการ e-Wallet ควรเลือกโหลดจากแหล่งที่น่าเชื่อถือเท่านั้น ผู้ใช้บริการ e-Wallet ไม่ควรคลิ๊กดาวน์โหลดจากลิงค์ที่ไม่รู้แหล่งที่มา ในด้านการเติมเงิน ไม่ควรเติมเงินเกินที่จำเป็นในการใช้จ่าย เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการโจรกรรมทางไซเบอร์ และต้องไม่เปิดเผยรหัสผ่านให้บุคคลอื่นทราบ ไม่เก็บข้อมูลส่วนตัวไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และหากมีบุคคลอื่นเข้าถึงรหัสผ่าน ผู้ใช้บริการจะต้องแจ้งเจ้าของแพลตฟอร์มเพื่อระงับการใช้งาน

ที่ผ่านมาภาครัฐได้สร้างแรงจูงใจผ่านความจำเป็นหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานตัวอย่างเช่น e-Tax Invoice และ e-Receive ของกรมสรรพากรที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งระบบ e-Tax Invoice และ e-Receipt สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการได้โดยการลดปัญหาการจัดการข้อมูลหรือเอกสารที่อยู่ในรูปของกระดาษ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสาร ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประมวลผลในระบบสารสนเทศขององค์กร เป็นต้น

บทสัมภาษณ์จาก....
ดร.ตฤณ ทวีธารานนท์
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาธุรกรรม
ทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

การสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล เริ่มต้นจากโครงสร้างพื้นฐานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่แข็งแกร่ง ทุกภาคส่วนต้องช่วยสนับสนุนกัน ผู้ประกอบการเองต้องเตรียมความพร้อมขององค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ภาครัฐเองต้องสนับสนุนการทำงานร่วมกันให้ครอบคลุมได้ทั้งระบบนิเวศอุตสาหกรรม (Ecosystem) ให้มีความน่าเชื่อถือและมีผลผูกพันทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

รวมถึงการพัฒนาสื่อเพื่อกลุ่มคนเปราะบาง นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการใช้จ่ายเงินดิจิทัล (Digital Wallet) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการหมุนเวียนเงินในระดับครัวเรือน ลดความเหลื่อมล้ำ และยังเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจให้ประชาชนสนใจระบบดิจิทัลมากขึ้นเพื่อรักษาประโยชน์ของตน ด้วยการลงทะเบียนเพื่อยืนยันตน ภายใต้การกำกับดูแลด้วยกลไกของกฎหมายที่ได้รับการปรับปรุง เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความปลอดภัยจากการใช้งานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

เมื่อผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมแล้ว ก่อนที่จะไปสู่การค้าบนโลกดิจิทัล มีความเข้าใจผิดที่สำคัญประการหนึ่งที่ต้องสร้างความกระจ่างก่อน การค้าขายบนตลาด e-Commerce ที่มีมักจะเข้าใจว่าเป็นการค้าขายอย่างอิสระที่ไร้พรมแดน ไร้ข้อจำกัดนั้น ความเป็นจริง คือ e-Commerce เป็นเพียงหนึ่งในช่องทางสื่อสารและช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก แต่การนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ยังคงเป็นไปตามข้อกำหนดและระเบียบการนำเข้าสินค้าของแต่ละประเทศ อีกทั้งผู้ซื้ออาจจะเพียงเข้ามาหาข้อมูลสินค้าและผู้ขาย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ก็ได้

เมื่อเห็นขนาดตลาด การเติบโต และข้อจำกัดต่าง ๆ ของการค้าขายบน e-Commerce แล้ว ยังมีข้อควรรู้เพิ่มเติมที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการ SME จำเป็นที่จะต้องจำแนกการค้าขายผ่านช่องทางดังกล่าวตามลักษณะรูปแบบการขาย โดยสามารถจำแนกเป็น

(1) รูปแบบ B2B e-Commerce หรือ Business-to-Business การทำธุรกิจระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจ ทั้งการผลิตสินค้า บริการ เพื่อส่งมอบให้เจ้าของธุรกิจนำไปใช้ประโยชน์ต่อโดยเฉพาะ

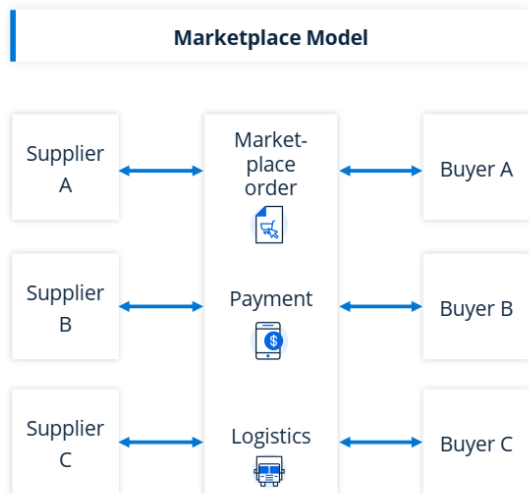
(2) รูปแบบ B2C e-Commerce Business-to-Customer การขายผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Commerce แต่ละรายจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป

โอกาสตลาดค้าส่งของผู้ประกอบการ SME

จากการสำรวจของ Statista (2021) ตลาด B2B e-Commerce ปี 2021 มีมูลค่า 17.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตถึง 36.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14.5 โดยตลาดเอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 80

ปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, Walmart และ IndiaMART เป็นผู้ประกอบการหลักในตลาด B2B eCommerce โลก โดย Amazon ได้ปรับเปลี่ยนชื่อแบรนด์ B2B ของตนจาก AmazonSupply เป็น Amazon Business ในปี 2015 และมียอดขายจำหน่ายสุทธิในปี 2021 ที่ 6.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

วิกฤตการณ์ COVID-19 ถือได้ว่าเป็นปัจจัยเร่งให้ตลาด B2B e-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับรายงานการศึกษาจาก McKinsey ในปี 2021 ที่ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 70 ที่ได้เปิดการซื้อขายแบบอัตโนมัติเต็มรูปแบบที่มียอดขายจำหน่ายเกิน 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่าร้อยละ 27 ที่มียอดขายจำหน่ายเกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา : Statista

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า B2B เปลี่ยนไป จากเดิมที่นิยมให้ผู้ประกอบการติดต่อประสานตรงไปยังลูกค้าเพื่อซื้อขาย กลายเป็นการจัดซื้อด้วยตัวเองผ่านระบบอัตโนมัติ (Self-serve) และระบบให้ความช่วยเหลือออนไลน์หรือระบบการขายเสมือน (Virtual Sales) เพิ่มมากขึ้น โดยมีเจ้าของแพลตฟอร์มเป็นผู้บริหารจัดการคำสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน และการจัดส่งโลจิสติกส์

เพิ่มเติมจากพฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าว ปัจจัยในการเลือกสินค้าจากผู้ประกอบการ ได้แก่ การรับประกันศักยภาพการใช้งานของสินค้านำมา ได้แก่ มีสินค้าพร้อมจำหน่าย สามารถซื้อจากช่องทางอื่นๆ สามารถให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด และได้รับประสบการณ์ที่ดีไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม

ในขณะที่ข้อกังวลของผู้ซื้อในการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการหรือเลือกซื้อจากแพลตฟอร์ม ได้แก่ ไม่มีโอกาสได้สัมผัสหรือเห็นสินค้า ไม่แน่ใจในคุณภาพ การส่งสินค้าคืนที่ยุ่งยาก และการส่งสินค้าที่ล่าช้า



B2C e-Commerce

โอกาสตลาดการค้าของผู้ประกอบการ SME

Statista (2023) ได้รายงานถึงมูลค่าและการเติบโตของตลาด B2C e-Commerce ทั่วโลกไว้อย่างน่าสนใจ ในปี 2023 คาดว่ามูลค่าตลาด e-Commerce จะมีมูลค่าถึง 3,640.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 5,557.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการเติบโตระหว่างปี 2017-2027 ถึงร้อยละ 14.4 โดยสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าแฟชั่น และเฟอร์นิเจอร์ เป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก

ประเทศที่มีขนาดตลาด B2C e-Commerce ใหญ่สุด 3 อันดับแรกในปี 2023 ได้แก่ จีน (1,319 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอเมริกา (925.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และสหภาพยุโรป (631.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดย e-Commerce Platform ที่เป็นผู้ประกอบการรายหลักในแต่ละประเทศหรือโซนทวีป ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 ผู้ประกอบการ B2B e-Commerce Platform รายหลักในแต่ละประเทศหรือโซนทวีป

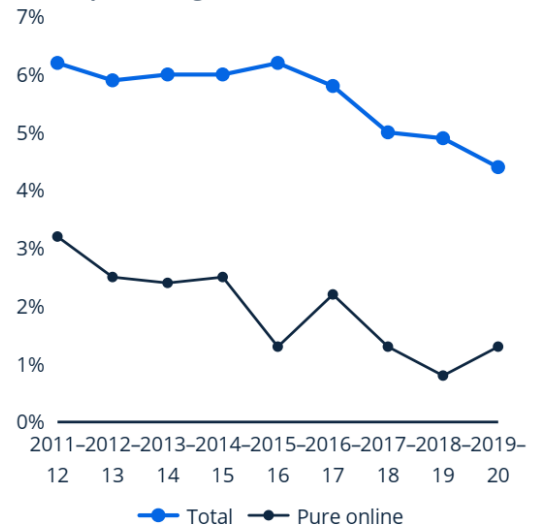
Selected eCommerce key players by region/country in 2022



ที่มา : Statista

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนและชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่ครองสัดส่วนในตลาด B2C e-Commerce มากที่สุด มักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะวางแผนการซื้อ และการรีวิวของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้ ผู้ซื้อชาวอเมริกันมีสัดส่วนที่เห็นคล้อยมากกว่าชาวจีน ในขณะที่ประเด็นของการที่ต้องได้สัมผัสและเห็นสินค้าก่อนซื้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต รวมทั้งการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนนั้น เป็นประเด็นที่ผู้ซื้อชาวจีนสนใจมากกว่าชาวอเมริกันอย่างเด่นชัด

Pre-tax profit margins, %



ที่มา : Statista



ข้อควรรู้ประการหนึ่งสำหรับประกอบการ SME

การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน e-Commerce เพียงช่องทางเดียวจะมีกำไรต่อหน่วยที่ต่ำกว่าการจำหน่ายแบบผสมหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงระดับโลก ยังมีกำไรต่อหน่วยที่น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการอย่างด้านการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักนั้นถึงขั้นติดลบขาดทุนหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการลดช่วงกำไรต่อหน่วยที่ลดลง คือ การทำ DTC หรือการจำหน่ายแบบ Direct to Customer ผ่านเว็บไซต์หรือร้านค้าของผู้ประกอบการเอง อันจะได้ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันแก่ลูกค้าที่มีในระยะยาว

สำหรับประเทศไทยแล้วนั้น ผู้ประกอบการ Startup รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่หลายรายมีความพยายามสร้างแพลตฟอร์ม B2C e-Commerce ของไทยให้เติบโตในระดับ National Platform อันจะเป็นทางเลือกแก่ผู้ประกอบการ SME ของไทยมากขึ้น แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากภายใต้ภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องหลายปีจึงจะมีผลกำไร ไม่นับรวมความล่าช้าในการเข้าสู่ตลาด และระบบนิเวศแวดล้อมที่ยังไม่เอื้อให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ ต้นทุนสาธารณูปโภค ต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์ ความพร้อมของบุคลากรในสายอาชีพด้านสารสนเทศและโลจิสติกส์ รวมทั้งองค์ความรู้ และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ SME และผู้บริโภคในวงกว้าง



ทำความเข้าใจเครื่องมือการตลาดบนโลกการค้าดิจิทัล

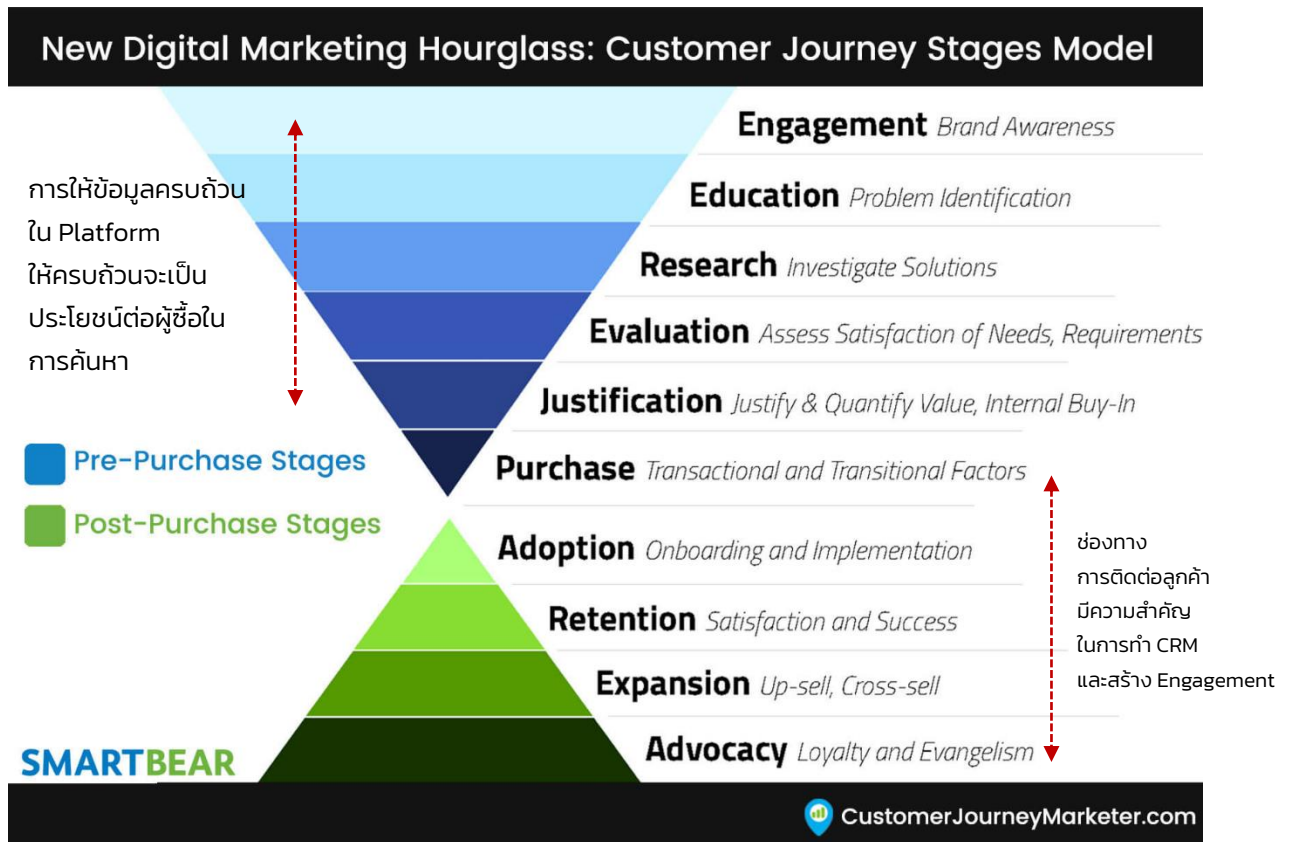
ข้อมูล (Data) ทรัพยากรสำคัญในการทำตลาดบนทุกเครื่องมือในโลกการค้าดิจิทัล ในส่วนของการนำเทคโนโลยีและเครื่องมือทางดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างโอกาสและความเป็นไปได้ในธุรกิจ จะเห็นได้ว่าภาคธุรกิจให้ความสนใจกับข้อมูล (Data) เพื่อนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ไม่เพียงแต่มีขนาดข้อมูลที่ใหญ่เท่านั้น แต่ต้องอาศัยการจัดการข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ ตีความ เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตมาออกแบบกลยุทธ์ด้านการออกแบบและนำเสนอสินค้าและบริการขององค์กร

1. Marketing Funnel

เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม ค้นหาข้อมูล จนกระทั่งการซื้อสินค้าตามเส้นทางการเป็นลูกค้า (Customer Journey) โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “Marketing Funnel” ในกระบวนการขั้นตอนก่อนการซื้อนั้น ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้า ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ราคาเบื้องต้น และรายละเอียดการขนส่ง สำหรับเปรียบเทียบกับความต้องการและข้อจำกัดต่าง ๆ

ของผู้ซื้อ และเปรียบเทียบกับ ผู้จำหน่ายรายอื่น ทั้งในสินค้าแบบเดียวกันและเทียบเคียง ก่อนที่จะตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางการเป็นลูกค้าด้วยเครื่องมือ Marketing Funnel



ที่มารูปภาพ : ดัดแปลงจาก customerjourneymarketer.com

เพื่อลดข้อกังวลและสร้างความประทับใจ ในการให้บริการแบบมีอาชีพ การให้ข้อมูลที่ ครบถ้วนในแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการโดยเฉพาะ อย่างยิ่ง B2B e-Commerce แต่ละราย จะเป็น ประโยชน์ในการค้นหาผ่านฟังก์ชัน Search Engine ในแพลตฟอร์ม อย่างน้อยต้องประกอบด้วย

(1) ข้อมูลสินค้า อาทิ มิติของขนาดสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก คุณสมบัติ วิธีการใช้ และ ข้อจำกัดในการเก็บรักษา หมวดสินค้าหลัก และ หมวดสินค้าข้างเคียง

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สถานที่ผลิต มาตรฐานการผลิต และ นโยบายการดำเนินธุรกิจ

(3) นโยบายการจำหน่ายสินค้า อาทิ ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ราคาจำหน่ายเบื้องต้น ระยะเวลาและวิธีการขนส่ง เงื่อนไขการรับประกัน เปลี่ยนและคืนสินค้า

(4) นโยบายการชำระเงิน อาทิ ช่องทาง การชำระเงิน ส่วนลด และเครดิตเทอม

แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างการให้ข้อมูลใน B2B e-Commerce Platform

SPECIFICATIONS OF CAVENDISH BANANA

Colour	: Green.
Total Capacity	: 5.500 MT/ year.
Mature	: 38 to 48 (depend upon the age, size and length).
Hands	: 4,5,6 hands or client's requirements.
Net weight	: 13.00 kgs per carton box.
Gross weight	: 14.50 kgs per box.
Box Quality	: Bottom 5ply and Top 5ply strong Carton box.
Temperature	: 14 degree in reefer container.
Supply Capacity	: 4 containers (40' RF)/ week.
Delivery	: 10 to 15 days.
Load ability	: 1,540 boxes (20MT) can be loaded in 1x40 feet container.
VietGap no.	: VietGAP-TT-13-12-66-0023 dated 04 March, 2020

ตัวอย่างการให้ข้อมูล
กล้วยหอมที่จำหน่าย
ใน B2B e-Commerce

ที่มา : vntradesg.org

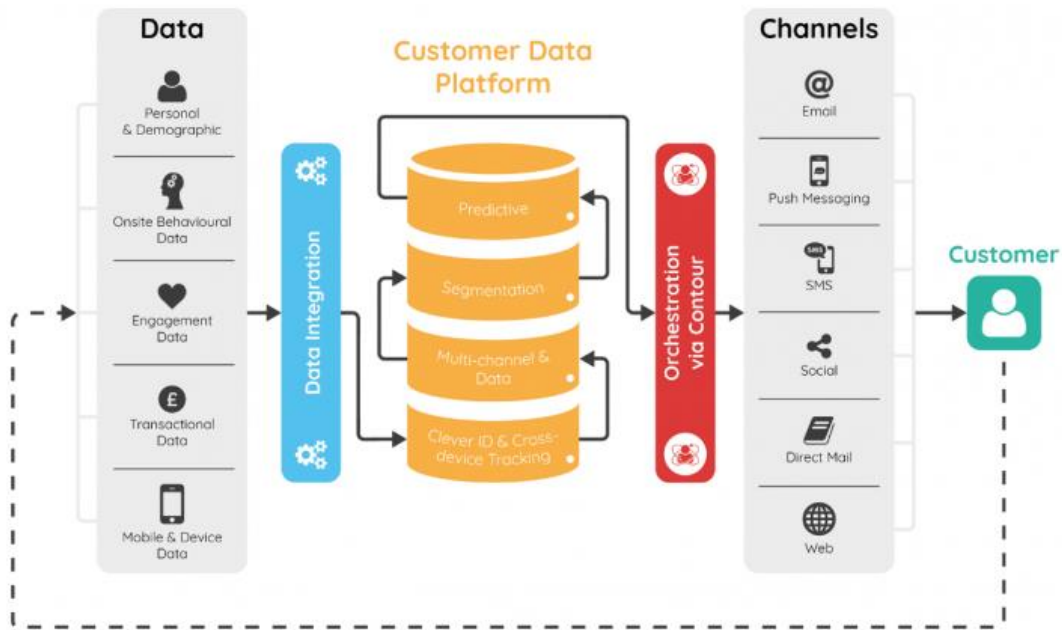
ในช่วงที่ทำการซื้อสินค้านั้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะใช้ระบบ Automation ในแพลตฟอร์มเพื่อสร้างโอกาสในการขาย ด้วยการให้ข้อมูลลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มหรือ Up-Sale อาทิ ซื้อเพิ่มอีก X บาท หรือ Y ชิ้น จะได้รับส่วนลดจำนวน Z% หรือการนำเสนอสินค้าข้างเคียงหรือ Cross-Sale ให้ลูกค้าได้พิจารณาเพิ่มเติม

ภายหลังจากการซื้อแล้วนั้น การติดตามผลความพึงพอใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์สะสมแต้ม เพื่อแลก (redeem) เป็นส่วนลด ที่สำคัญ คือ กระตุ้นให้เกิดการรีวิวนินทาและบริการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพิจารณาของผู้เข้าเยี่ยมชมรายอื่นในแพลตฟอร์ม รวมทั้งการเสนอเงื่อนไขพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิกหรือติดตามร้านค้าของผู้ประกอบการ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ

สำหรับผู้ประกอบการที่มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้งที่เป็น e-Commerce หรือ Social Network หรือ

Mobile Application ต่างๆ ในลักษณะของ Omnichannel เครื่องมือในการทำตลาดด้วยกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์นั้น สามารถทำข้ามแพลตฟอร์มหรือร่วมกับ ผู้ประกอบการที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เรียกว่า CDP (Customer Data Platform) ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 ตัวอย่างเช่น การสะสมและแลกแต้มข้ามแพลตฟอร์ม e-Commerce หรือใช้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจรายอื่น ๆ อันเป็นการหมุนเวียนเพื่อสร้างประสบการณ์และความผูกพันให้ใช้งานในกลุ่มหรือเครือข่ายพันธมิตรอย่างต่อเนื่องและยาวนานเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามจำเป็นที่จะต้องได้รับการอนุญาตให้เข้าถึงและใช้ประโยชน์ข้อมูลจากลูกค้าเพิ่มเติมจากที่ได้อนุญาตในการซื้อขายกับผู้ประกอบการที่มีอยู่แต่เดิม

แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างการให้ข้อมูลใน B2B e-Commerce Platform



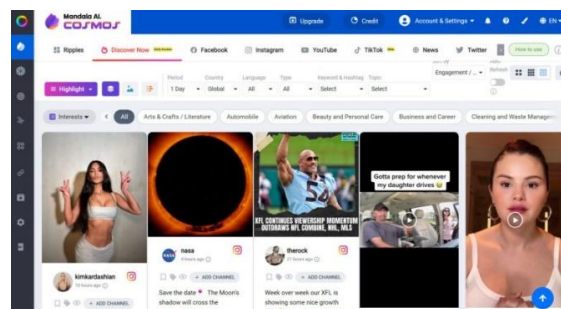
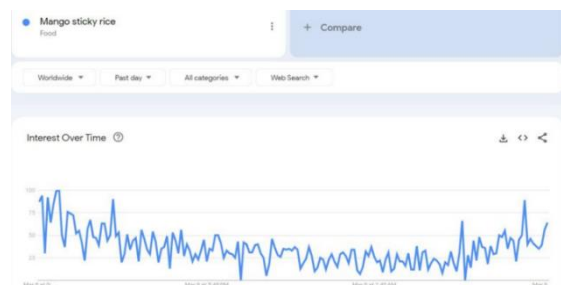
ที่มา : bizanekdots.in

2. Social Monitoring

และ Social Listening

เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่อาจจะไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบันของผู้ประกอบการ เพิ่มเติมจากข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ด้วยการสำรวจทัศนคติและความเห็นผู้บริโภคในโลกดิจิทัลที่มีต่อแบรนด์สินค้าของเราและคู่แข่ง คำสำคัญ (Key Words) ที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบกับสินค้าข้างเคียงอื่นๆ โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพื้นที่ อันจะทำให้ผู้ประกอบการนำคำสำคัญดังกล่าวมาสร้างเรื่องราวหรือ Content ที่เอื้อต่อการค้นหาในแพลตฟอร์ม และค้นหาด้วยเครื่องมือ SEO ใน Search Engine อื่น ๆ

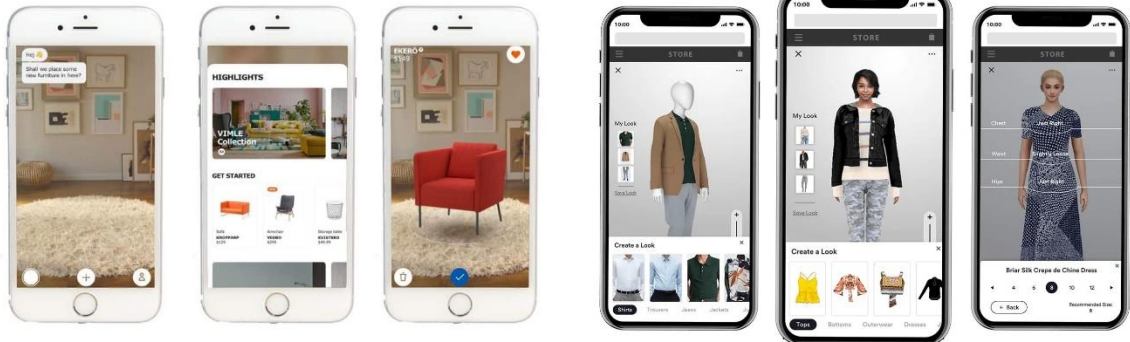
เครื่องมือดังกล่าวมีทั้งเวอร์ชันให้ทดลองใช้ฟรีอย่าง Google Trend รวมทั้งผู้ให้บริการที่คิดค่าธรรมเนียมใช้บริการเป็นแพ็คเกจ อาทิ WISESIGHT, Mandala Analytics, Brandwatch



ที่มา : marketingoops.com

3. เทคโนโลยีการนำเสนอสินค้า

เสมือนจริง



ที่มา : shoppexp.io

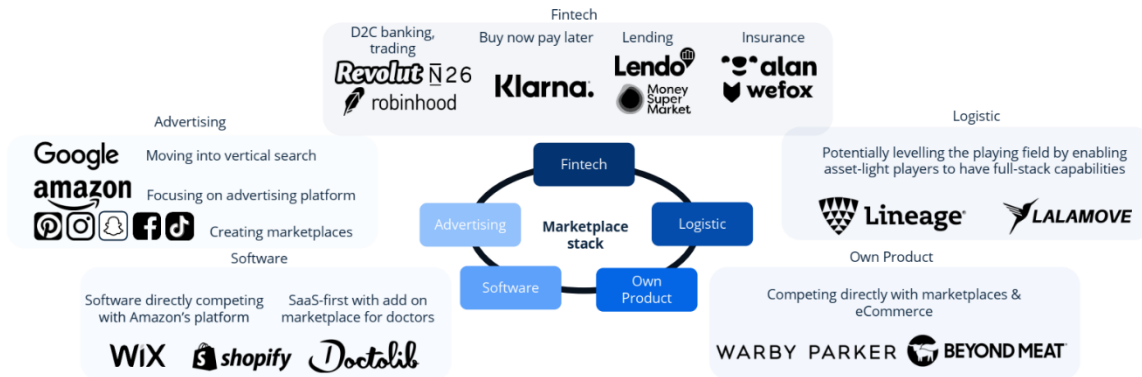
เมื่อการซื้อขายสินค้าบนโลกดิจิทัลนั้นไม่สามารถสร้างการสัมผัสได้เหมือนการจำหน่ายยังร้านค้าแบบดั้งเดิม แต่กลับเป็นปัจจัยข้อกั่วงวลในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ด้วยความก้าวหน้าและครอบคลุมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบรนด์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีการนำเสนอสินค้าเสมือนจริงทั้งในรูปแบบของ AR (Augmented Reality) หรือ VR (Virtual Reality) หรือ MR (Mixed Reality)

เพื่อสร้างประสบการณ์ในการรับชมสินค้าแบบ 360 องศา รวมทั้งการสร้างจินตนาการร่วมกับลูกค้าจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น การร่วมสร้างจินตนาการเพอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องสไตล์ต่าง ๆ หรือร่วมออกแบบการแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น



อีกหนึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จ : การบริหารโลจิสติกส์

แผนภาพที่ 5 ระบบนิเวศของการค้าปลีกโลกดิจิทัล



ที่มา : Statista

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในระบบนิเวศของการค้าปลีกโลกดิจิทัล ได้แก่ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ อันไม่ได้หมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการด้านคลังสินค้า การประกันการขนส่ง และสำแดงการนำเข้ากับหน่วยงานศุลกากรของแต่ละประเทศ ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งระบบผ่านระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) ก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่อย่าง Drop Shipping ที่ผู้ขายเป็นเพียงกระบอกเสียงโฆษณา โดยไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าด้วยตนเอง

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรรู้และนำมาใช้เพื่อการบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องทำงานร่วมกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หรือ Courier ระหว่างประเทศที่เลือกใช้ โดยกระบวนการที่สำคัญ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดตามขนาดที่กำหนด การใช้วัสดุนอกจากการพิจารณาเลือกวัสดุที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเป็นวัสดุที่นำมาหมุนเวียนใช้แล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงความทนทาน น้ำหนัก ต้นทุน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสิทธิภาพในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งด้วย ดังตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้สด



ที่มา : packaging-gateway.com

ผู้ประกอบการ SME สามารถที่จะขอรับบริการคำปรึกษา การอบรมเพื่อทดลองใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ได้ที่หน่วยงานภาครัฐอย่างสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (www.etda.or.th) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ

ดิจิทัล (www.depa.or.th) สถาบันการศึกษา
ด้านดิจิทัลเทคโนโลยี รวมทั้งผู้ประกอบการ
ที่จำหน่ายเทคโนโลยีดังกล่าว มักจะเปิดการอบรมให้
ทดลองใช้เครื่องมือทั้งรูปแบบที่คิดค่าใช้จ่ายและฟรี

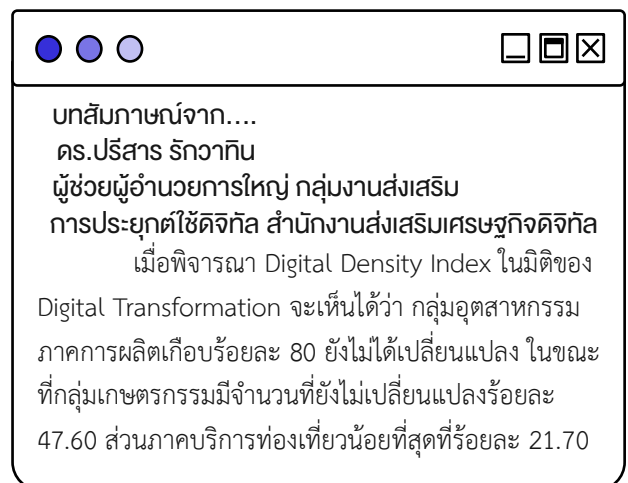
ข้อแนะนำการปรับตัวของ SME สู่โลกการค้าดิจิทัล

หลังวิกฤตการณ์ COVID-19 ผู้คนทั่วโลก
ได้เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตที่พึ่งพิงโลกดิจิทัลมากขึ้น
จนกลายเป็นพฤติกรรมใหม่ในรูปแบบที่เรียกว่า
Next Normal ที่เห็นอย่างชัดเจน คือ การเติบโต
ของช่องทางการค้าบน e-Commerce และ
e-Marketplace ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นที่นิยมการใช้ไป
ทั่วโลกและใช้เฉพาะในแต่ละประเทศ

ในยุคการค้าดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการ
SME จำเป็นที่จะต้องเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนถ่าย
(Transition Period) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ
แบบครอบครัว (Family Business) โดยเริ่ม
การสร้างวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลจากผู้บริหารไปยัง
บุคลากรระดับต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรเพิ่มทักษะ
ที่เกี่ยวข้องกับ Digital Literacy ซึ่งเป็นทักษะ
สำคัญด้านการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
อย่างน้อย 2 ธุรกรรม ได้แก่ e-Signature และ
e-Wallet ที่พัฒนาบนพื้นฐานของเทคโนโลยี
Blockchain พร้อมด้วยทักษะในการใช้เครื่องมือ
อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบัน
โดยแบ่งทักษะที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ด้าน คือ
การใช้ (Use) ความเข้าใจ (Understand)
การสร้าง (Create) และการเข้าถึงเทคโนโลยี
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Access) ทักษะเหล่านี้จะ
ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีได้
อย่างรู้เท่าทันและมีประสิทธิภาพ

เพิ่มเติมจากทักษะในข้างต้น การเรียนรู้
ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าดิจิทัล อย่างน้อย
ในเรื่องของกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
หรือ PDPA และกฎหมายความคุ้มครอง
ทรัพย์สินทางปัญญา อันเป็นการป้องกันไม่ให้เกิด
ความเสี่ยงที่จะละเมิด รวมทั้งการป้องกันและ
แนวทางปฏิบัติเมื่อถูกโจรกรรมด้านไซเบอร์ต่าง ๆ
ที่มักจะมาในรูปแบบของ Ransomware โดย
ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและขอ
ความช่วยเหลือได้ที่ศูนย์ประสานการรักษาความ
มั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ
ThaiCERT (thaicert.or.th)

อีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ คือ
การเรียนรู้ด้านภาษา จริงอยู่ที่เทคโนโลยีอันล้ำสมัย
อย่าง AI และ Chat GPT จะช่วยสนับสนุนการ
โต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านภาษาต่าง ๆ แต่
การเจรจาธุรกิจแบบพบปะและได้สนทนาระหว่าง
กันด้วยภาษาท้องถิ่นของคุณค่า ยังคงเป็นทางเลือกที่
มีประสิทธิภาพที่สุด



e-Commerce Platform เป็นเพียงหนึ่งในช่องทางกำหนำยและนำเสนอบรรณดส์สินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างโอกาสในการกำหนำยแก่ผู้บริโภคทั่วโลก ผู้ประกอบการ SME ยังคงต้องมีช่องทางกำหนำยในรูปแบบอื่น อย่างกำหนำยผ่านหน้าร้านสาขา หน้าร้านต้นแบบ หรือช่องทางกำหนำยแบบดั้งเดิมผ่านร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือช่องทางกำหนำยตรงผ่านเครือข่ายต่าง ๆ

การบริหารต้นทุนกำหนำยเป็นอีกประเด็นสำคัญ กำหนำยผ่าน B2B e-Commerce Platform แม้ว่าจะสามารถขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีคู่แข่งให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้อย่างหลากหลาย กำหนำยที่ได้นั้นต่ำกว่าช่องทางแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้ Service Blueprint เพื่อให้เห็นขั้นตอนการทำงานตลอดทั้งกระบวนการอย่างชัดเจน เพื่อหาช่องว่างและจุดอ่อนของการทำงาน และยังเป็นโอกาสในการพัฒนาที่นำมาใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบการทำงาน ลดการทำงานซ้ำซ้อน รวมทั้งการบริหารความเสี่ยงในกระบวนการต่าง ๆ เช่น กำหนำยประกันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินที่ใช้ในการซื้อขาย หรือเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่ง (Courier) ที่มีประกันกำหนำยบริการ เป็นต้น

กลยุทธ์ในการทำตลาดบนโลกการค้าดิจิทัล ข้อมูลถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ กำหนำยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่อลูกค้าตลอดเส้นทางการเป็นลูกค้า (Customer Journey) ด้วยเครื่องมือ Marketing Funnel ตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กำหนำยเปรียบเทียบสินค้า

กับคู่แข่งรายต่าง ๆ กำหนำยพิจารณาตัดสินใจซื้อ กำหนำยนำเสนอยาแบบ Up-Selling และ Cross-Selling รวมทั้งกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้กำหนำยเกิดความผูกพัน ซื้อซ้ำ และบอกต่อ ผ่านโปรแกรม CRM หรือ CDP ทั้งนี้กำหนำยได้มาและบริหารจัดการข้อมูลผู้บริโภคและลูกค้านั้น ต้องปฏิบัติตามได้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PDPA หรือ GDPR อย่างเคร่งครัด

