

L O B 1 2 0 3

การเป็นผู้ประกอบการในการจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจออนไลน์

ENTREPRENEURSHIP IN LOGISTICS MANAGEMENT FOR ONLINE BUSINESS

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริยา บุญมาเลิศ



ความหมายของ ผู้ประกอบการ

บุคคลที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อ ผลกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการ วางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบ กิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่ หรือนำความสามารถเก่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้า หมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่กิจการ

10 MINDSET

ที่ผู้ประกอบการควรมีเพื่อธุรกิจยุคดิจิทัล

<https://th.jobsdb.com/th-th/articles/mindset>



การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลแบบนี้ ข้อมูลถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรเลยทีเดียว การใช้ DATA DRIVEN มาช่วยในการตัดสินใจ จะทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ลองตัดสินใจโดยใช้ DIAGRAM จาก BRIAN BALFOUR เขาใช้ 3 แหล่งข้อมูลคือ คุณภาพ ปริมาณ และ สัญชาตญาณ มาวัดผล INSIGHT หรือจะนำ GOOGLE ANALYTIC ที่นิยมกันของนักการตลาดมาวัดผลก็จะได้ข้อมูลอย่างละเอียด



Data Driven

ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน

ผู้ประกอบการ ต้องเปิดใจให้กว้างพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้านดิจิทัลตลอดเวลา เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงใหม่แทบทุกวัน ต้องหมั่นเรียนรู้และก้าวตามให้ทัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านโซเชี่ยลมีเดีย การอัปเดตเครื่องมือใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้า ตลอดจนระบบการจัดการใหม่ ๆ ที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดเก็บข้อมูลบน CLOUD COLLECTION เป็นต้น

2

เปิดรับ
ความรู้ใหม่ๆ



ทีมที่ดีนั้นพนักงานในทีมต้องเก่งและมี
ความรู้รอบด้านทั้งทักษะด้าน HARD
SKILL และ SOFT SKILL ทำงานได้แบบ
MULTI-TASKING โดยแต่ละตำแหน่ง
ควรสามารถทำงานทดแทนกันได้ต้องมี
ประสิทธิภาพ ฉะนั้นผู้ประกอบการจึง
ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถ
เข้ามาทำงาน ในขณะที่เดียวกันก็พัฒนา
พนักงานที่มีอยู่ให้เก่งยิ่งขึ้น นอกจาก
คุณสมบัติของพนักงานแล้ว การทำงาน
ร่วมกันเป็นทีมก็เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เดินหน้าได้ในยุคดิจิทัล



3

สร้างทีมที่ดี

เป็นการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าของแต่ละธุรกิจ แล้วนำข้อมูลที่ได้
นั้นมาพัฒนาคุณภาพของสินค้า และ
พัฒนาธุรกิจต่อไปนั่นเอง เพราะฟีดแบ็ก
จากลูกค้า คือ ตัวขับเคลื่อนที่นำไปสู่การ
พัฒนาสินค้าและการบริการขององค์กร
รวมไปถึงการทำผลกำไรของธุรกิจ
นั่นเอง



4

เข้าใจลูกค้าด้วย
Customer Centric

BRAIN BALFOUR ได้นิยามการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนไว้ใน DIAGRAM จาก 3 เรื่องคือ

1. มีคุณค่า [MEANINGFUL] – คือทั้งองค์กรและลูกค้าต้องได้รับประโยชน์ร่วมกัน
2. ยั่งยืน [SUSTAINABLE] – คือไม่ใช่ธุรกิจจะโตแค่วันนี้ แต่ต้องเป็นการเติบโตแบบยั่งยืน
3. ทำซ้ำได้ [REPEATABLE] – คือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก

5



สร้างองค์กร
ที่ยั่งยืน

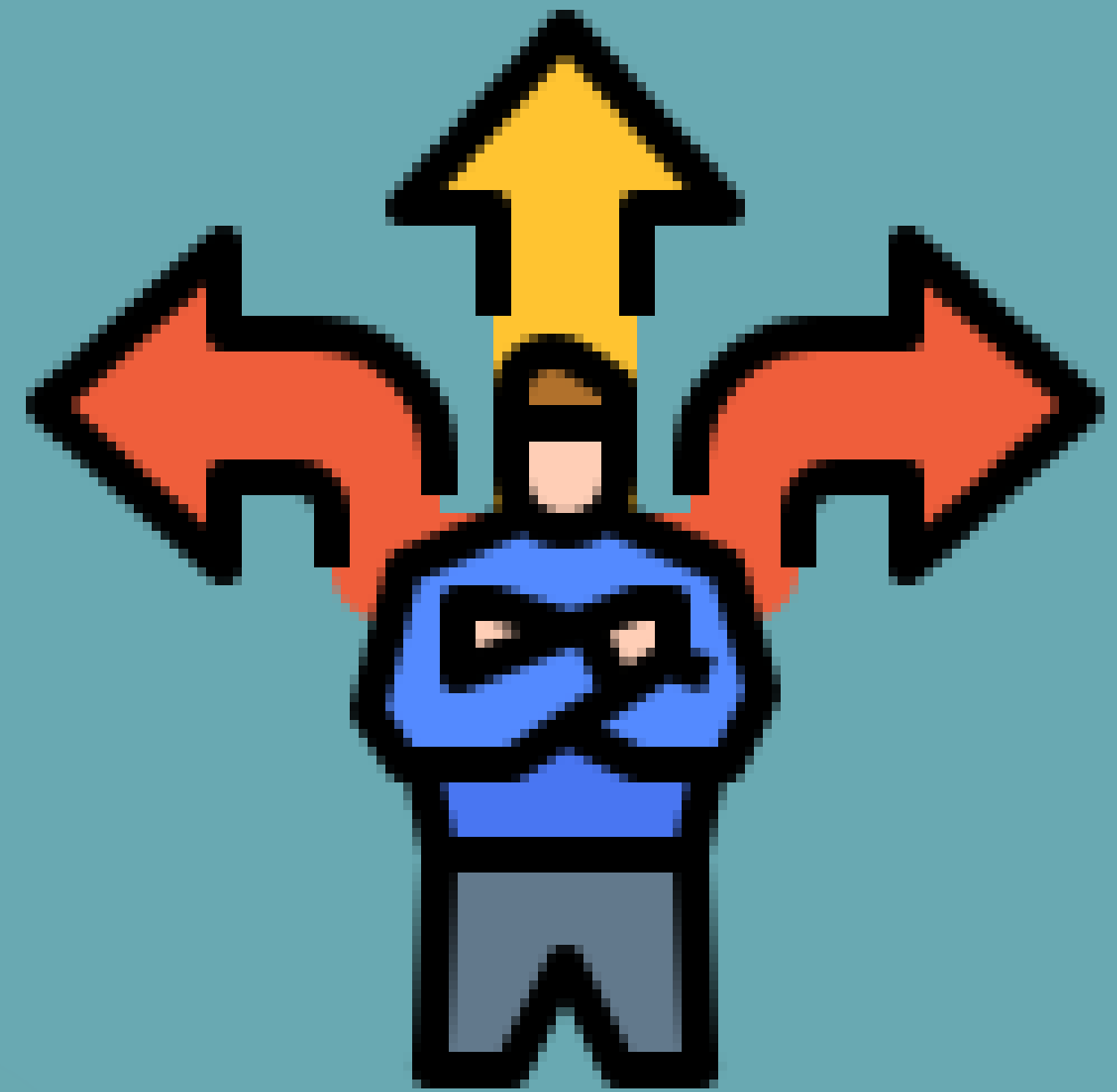
เทคโนโลยีมาพร้อมกับเครื่องมือมากมาย
ที่ให้ผู้ประกอบการเลือกหยิบไปใช้ เพื่อ
พัฒนาองค์กรให้เดินไปข้างหน้าได้ในยุค
ดิจิทัล เพื่อสร้างงานที่ดีมีประสิทธิภาพ
ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า
ได้ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ



6

ใช้เทคโนโลยีเป็น
ตัวขับเคลื่อน

องค์กรที่มีความยืดหยุ่น คือองค์กรที่ปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์ได้ เช่น เมื่อมีสถานการณ์โควิด-19 เข้ามา องค์กรมีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ไม่พึ่งประสงค์นี้ โดยให้พนักงาน WORK FROM HOME มีการยืดหยุ่นเวลาในการทำงาน เป็นต้น



ปรับองค์การให้มีความยืดหยุ่น

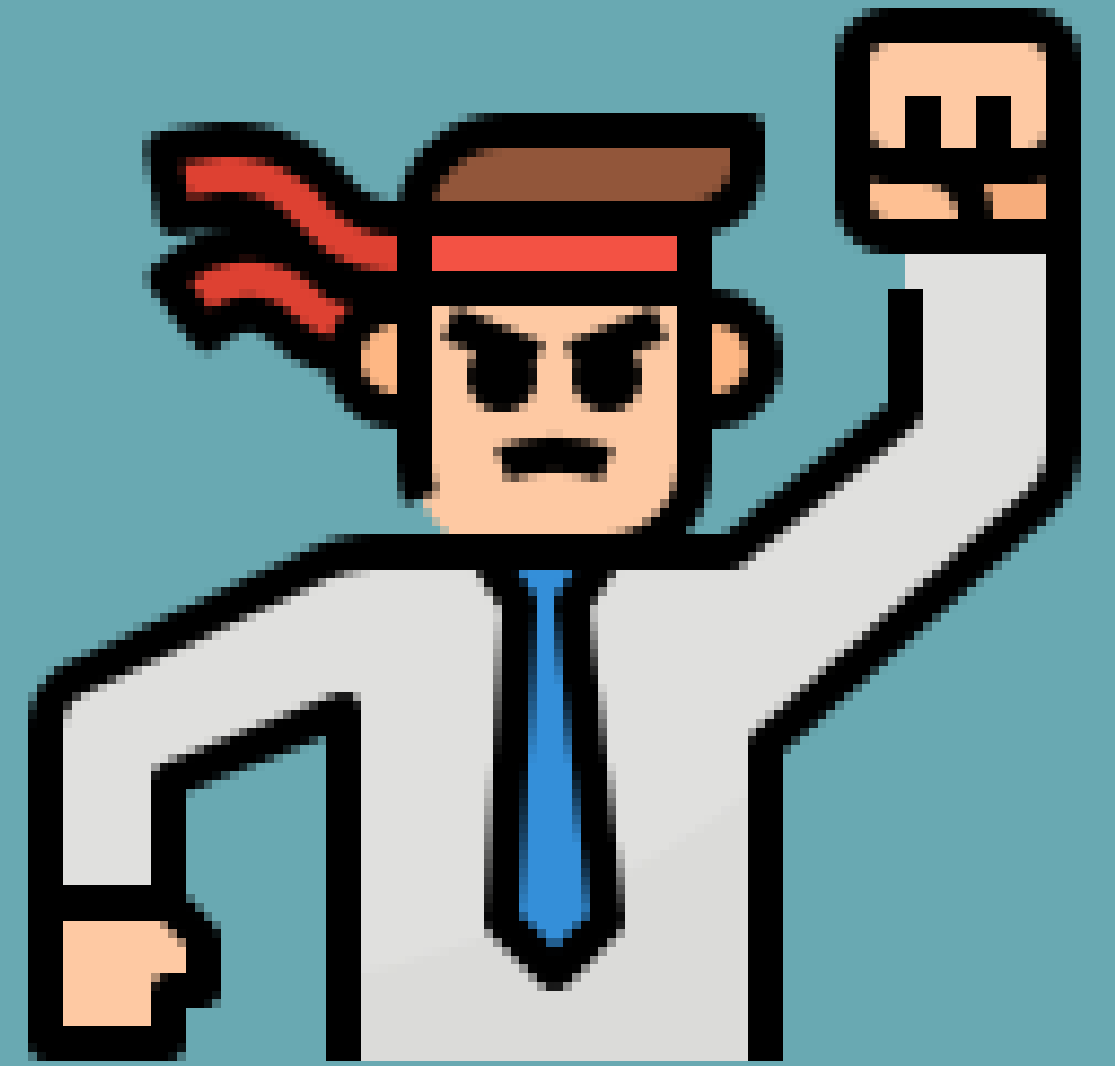
นอกจากทักษะ HARD SKILL ที่พนักงานทุกคนจำเป็นต้องมีแล้ว ทักษะด้าน SOFT SKILL ก็เป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานปัจจุบัน มากไปกว่านั้นหากผู้ประกอบการต้องการพาธุรกิจเดินหน้าในยุคดิจิทัลด้วยแล้ว ทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งทีพนักงานต้องเรียนรู้เพิ่มเข้ามา การจัดเตรนนิ่งคอร์สดิจิทัลเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นสิ่งจำเป็น เช่น การเรียนรู้การใช้งาน CLOUD หรือจะเป็นการใช้งานโซเซียลมีเดียเพื่อการตลาด เป็นต้น

8



พัฒนาทักษะ
พนักงาน

ผู้ประกอบการต้องมีใจพร้อมสู้ และเปิดใจให้กว้างพร้อมปรับเปลี่ยนเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้ เมื่อธุรกิจมีอันต้องสะดุด เจอเข้ากับปัญหา ก็ควรค่อย ๆ หากทางแก้ อย่าเพิ่งถอดใจ ค่อย ๆ หากกลยุทธ์ในการบริหารให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป



9

พร้อมลุยเมื่อล้ม

เมื่อธุรกิจฝ่าวิกฤตต่าง ๆ มาได้ทั้ง
วิกฤตเศรษฐกิจ องค์กรควรมีการให้
ผลตอบแทนพิเศษแก่พนักงานที่ร่วม
ฟันฝ่าอุปสรรคนั้นมา รวมไปถึงหาก
บริษัทมีผลประกอบการที่ดี มีลูกค้าใหม่
เข้ามา ก็ควรมีรางวัลให้กับพนักงาน
เป็นการตอบแทน ที่ทุ่มเททำงานหนัก
ด้วย

10

ทำดีต้อง
มีรางวัล



Mindset จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ
ต้องนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตัวเอง
ให้ได้ เพื่อพาธุรกิจเดินหน้าในยุคดิจิทัล
หนึ่งในการพาธุรกิจให้รอดคือต้องมี ทีม
ทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ



10 MINDSET

สำหรับผู้ประกอบการควรมีเพื่อธุรกิจยุคดิจิทัล

Micro-moments

เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ยุคดิจิทัลที่ชื่นชอบความเร็ว ซึ่งของผู้บริโภคจะใช้สมาร์ทโฟนเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ทันที

Google ได้ให้ความสนใจและได้ให้คำนิยามถึงพฤติกรรมนี้ไว้ 4 พฤติกรรมหลัก คือ

ฉันอยากรู้เดี๋ยวนี้

- เมื่อเกิดความอยากรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาค้นหาข้อมูลทันที

ฉันอยากไปตอนนี้

- ตัวไกลแต่ใจไปถึงก่อน เจอสถานที่ที่น่าสนใจหรืออยากไปเที่ยวเมื่อไหร่ ก็ใช้อินเทอร์เน็ตเสิร์จหาข้อมูลหรือสถานที่บน Google Map ทันที

ฉันอยากทำเดี๋ยวนี้

- โมเมนต์อยากลงมือทำทันที เมื่อเจอปัญหาหรือต้องการทำกิจกรรมอะไรสักอย่าง ซึ่งความอยากนี้สามารถตอบสนองได้ด้วยการค้นหา How to เคล็ดลับ และเทคนิคแก้ไขปัญหาได้ทันทีบนอินเทอร์เน็ต

ฉันอยากซื้อเดี๋ยวนี้

- ความอยากซื้อ ต้องการของชิ้นหนึ่ง ตอนนี้ เดี่ยวนี้ นับเป็นช่วงที่กระตุ้นความอยากของผู้บริโภคได้มากที่สุด เป็นโมเมนต์สำคัญสำหรับการจับเทรนด์ทางการตลาดที่สำคัญ



Personalization

คาดเดาและนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการที่สุด

เทคนิคการเจาะเทรนด์ผู้บริโภคด้วย Personalization เป็นการสร้าง Content ที่มอบประสบการณ์ใช้งานที่ดีที่สุดให้กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์นี้มาจากการที่แบรนด์ได้นำประวัติการซื้อสินค้า บริการ และการใช้งาน ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ข้อมูล จนกลายมาเป็น Content ที่สามารถเจาะใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น



เก็บข้อมูลเพื่อรู้จักลูกค้า :



อยากสื่อสารให้ถูกใจลูกค้าต้องทำความรู้จักลูกค้า เช่น เพศ ภูมิภาค อายุ ชื่อ E-mail เป็นต้น ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่มีความสำคัญมากสำหรับประกอบการสร้าง Content เพื่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด



พฤติกรรมการเข้าชม :

สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ผู้บริโภคที่เสิร์ทหาสินค้า และเข้ามายังแบรนด์ของคุณ ย่อมมาประสบการณ์ที่แตกต่างกัน บางคนเข้ามาครั้งแรก บางคนเป็นลูกค้าเก่าที่เข้ามาใช้งานซ้ำ การแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการ แยกไปตามกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อนำพาลูกค้าไปยังสิ่งที่ต้องการ จนกระทั่งปิดการขายลงได้ในที่สุด

นำเสนอ Content หลากรูปแบบ :



ลูกค้า 1 คน มีประสบการณ์กับแบรนด์แตกต่างกัน สร้าง Content ที่จะนำเสนอเป็น แบบ A และ B หรือแบ่งเป็นสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ลูกค้าใหม่ เป็นแบบ A เมื่อเปิดเข้ามาอาจจะเจอหน้าเว็บที่อธิบายว่าแบรนด์คุณคือใครหรือทำอะไร จากนั้นพาไปสู่ขั้นตอนการสอนใช้งาน และปิดการขาย ส่วนลูกค้าเก่าเป็นแบบ B หน้าเว็บจะนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้ากำลังมองหาแบบอัตโนมัติ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องลงมือค้นหาสินค้าให้ยุ่งยากเหมือนเว็บขายสินค้าใน Shopee และ Lazada ที่จะแสดงชนิดสินค้าที่เดียวกับที่ลูกค้าเคยมีประวัติการซื้อไว้หน้าแรกสุดนั่นเอง

ขายของ

เริ่มต้นอย่างไร

สิ่งที่พ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ต้องรู้



<https://fillgoods.co/online>

1. สินค้าที่จะขายคืออะไร

ขายของเริ่มต้นอย่างไร คำตอบแรกที่ดีที่สุดคือ ต้องรู้ว่า
สินค้าที่ตนเองจะขายคืออะไร แล้วจะรู้ได้อย่างไร ก็ต้องมี
ความถนัด เข้าใจในสินค้าที่จะขาย สามารถตอบคำถามลูกค้า
ได้จริง อีกทั้งหากต้องการค้าขายในระยะยาวอย่าเลือกขาย
บรรดาสินค้าแฟชั่นที่มาเร็วไปเร็ว พวกของกระแสต่าง ๆ
เพราะเวลาคุณกักตุนไว้แล้วเริ่มเสื่อมความนิยมจะทำให้
โอกาสขาดทุนมีสูง ของเหลือสต็อก ทำอะไรไม่ได้



2. ช่องทางที่จะขายสินค้า



เมื่อรู้สินค้าของตนเองแล้ว ต้องรู้ต่อว่ามีช่องทางใดที่สามารถขายได้บ้าง หากเป็นตลาด, ห้างสรรพสินค้า หรือหน้าร้านทั่วไป ควรมีการลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาพฤติกรรมความเป็นไปได้ของผู้ซื้อว่ามีคนสนใจสินค้าคุณมากน้อยแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขายตรงกับย่านนั้น ๆ หรือไม่ ถ้าหากเป็นช่องทางออนไลน์ต้องรู้จักวิธีนำเสนอ การโฆษณาอย่างถูกต้อง

3. รู้วิธีนำเสนอให้สินค้าขายได้



การนำเสนอกับลูกค้าเป็นอีกสิ่งที่คุณแม่ค้ามือใหม่ต้องรู้ เพราะต่อให้สินค้าโดนใจ มีช่องทางที่ดี แต่ขาดการนำเสนอที่น่าสนใจโอกาสขายไม่ได้ก็สูง การนำเสนอที่ว่านี้ต้องเลือกให้เป็นด้วย เช่น ถ้ามีหน้าร้านควรตกแต่ง มีป้ายบอกชัดเจนว่าขายสินค้าอะไร, ขายผ่านช่องทางออนไลน์ต้องรู้วิธีถ่ายรูป แต่งรูปให้สวย ดูน่าสนใจ รู้จักการใช้แคปชั่น โพสต์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะเข้ามาเลือกซื้อ

4. การตั้งราคาก็สำคัญไม่แพ้กัน



หากเป็นสินค้าพื้น ๆ ที่มีขายกันทั่วไป ราคาไม่ควรสูงกว่าราคาตลาด แต่ถ้าหากสินค้าคุณภาพดีกว่าจริง ๆ ควรมีการอธิบายรายละเอียดเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็นสินค้าน่าสนใจ ไม่ค่อยมีใครวางขาย หรือเป็นเจ้าแรก ๆ ก็ควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม เอากำไรแค่พอควร เพราะอย่าลืมว่าหากสินค้าติดตลาด มีลูกค้าเยอะ คู่แข่งก็มักเกิดขึ้นได้ และถ้าคุณตั้งราคาแพงเกินจริง โอกาสขายได้ในอนาคตย่อมลดลง

5. รู้แหล่งสินค้าที่ช่วยลดต้นทุน



ขายของเริ่มต้นอย่างไร ไม่ใช่แค่รู้วิธีขายเท่านั้น แต่จะต้องรู้การบริหารต้นทุนอย่างถูกต้องด้วย มีการสำรวจ ศึกษาข้อมูลถึงวิธีนำเอาสินค้ามาจากแหล่งที่ถูกลงที่สุดเมื่อรวมต้นทุนทุกอย่างทั้งค่าสินค้า, ค่าจัดส่ง ฯลฯ แต่ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้ามีมาตรฐาน ได้ตามคุณภาพที่กำหนดไว้ด้วย เพราะบางแห่งสินค้าถูกจริง แต่คุณภาพไม่ได้มันจะเสียชื่อร้านของคุณเปล่า ๆ

6. ความใจตัวเองว่ารักการขายของจริงหรือไม่



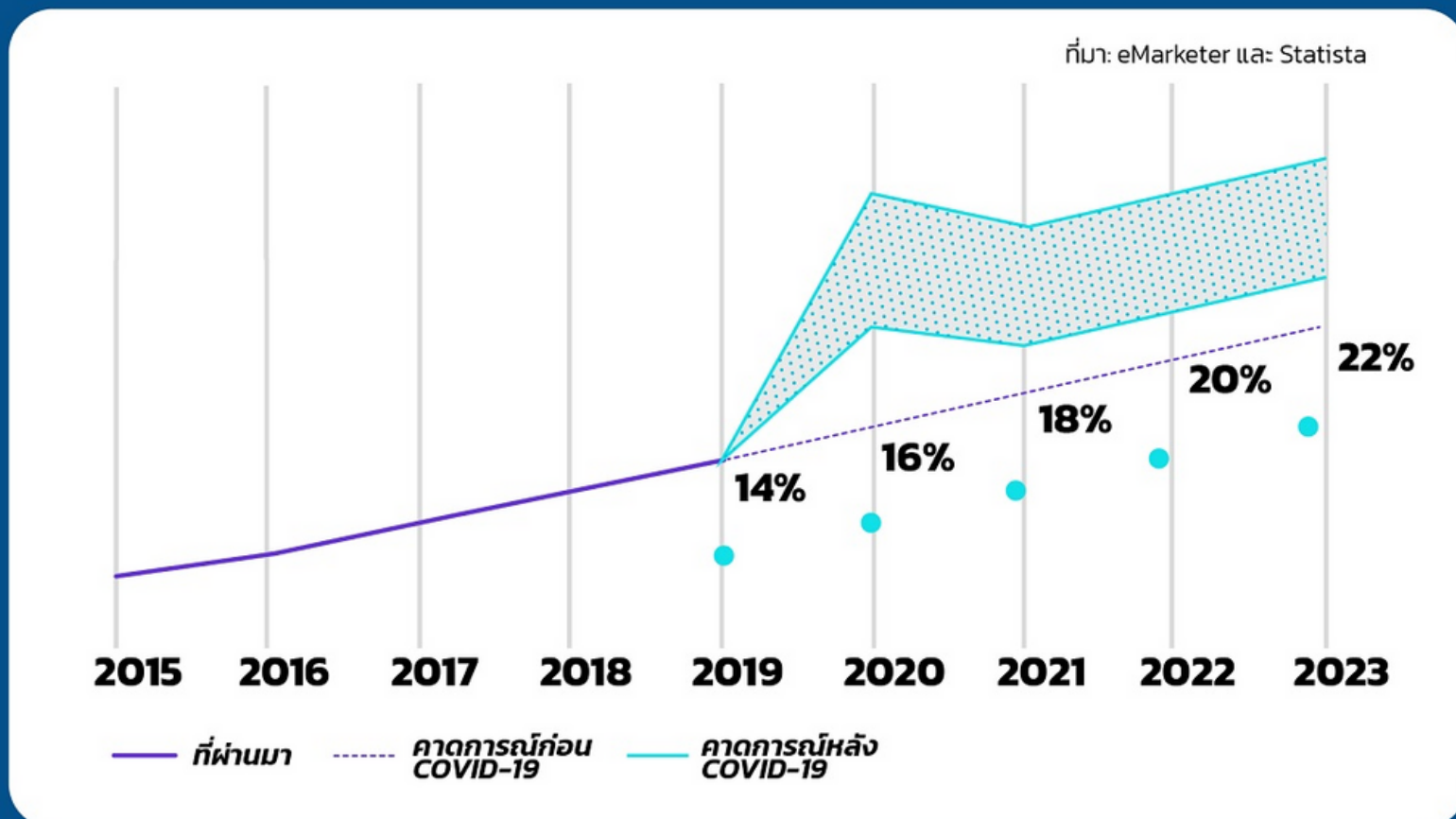
อันนี้ก็สำคัญไม่แพ้เรื่องอื่น เพราะต่อให้อยากขายของมากแค่ไหนแต่ต้องถามใจตัวเองให้ชัดเจน คุณชอบการขายของจริงหรือ รongรับอารมณ์ลูกค้าได้แค่ไหน, ต้องพูดคุยให้เก่ง รู้วิธีขายอย่างถูกต้อง, เหนื่อยกว่าการทำงานออฟฟิศทั่วไป, รู้วิธีบริหารต้นทุน บริหารกิจการให้ไปรอด และเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย ถ้าคิดว่าไหว มั่นใจในความสามารถ รักในการขายของจริง ๆ ก็ลองได้เลยไม่ใช่ปัญหา

7. อุดทนกับสิ่งต่าง ๆ ให้ได้



ท้ายที่สุดของคนที่ต้องการรู้ว่า ขายของเริ่มต้นยังไง ต้องมีความอดทนอดกลั้นให้มากที่สุด ในช่วงแรก ๆ อาจต้องเจอปัญหามากมาย เช่น ขายยังไม่ค่อยดี, เจอลูกค้าเรื่องมาก, ปรับตัวกับการทำงานใหม่ ๆ หรืออาจต้องหาแหล่งสินค้า ต้นทุนถูกกว่าเดิม ปรับราคาให้เหมาะสม ฯลฯ ทุกอย่างต้องใช้ความอดทนสูง ไม่มีใครทำสำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ถ้าคิดว่าอดทนไหวก็เริ่มต้นกันได้เลย

มูลค่า e-Commerce ที่คาดว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด



e-Commerce ไทย ปรับตัวอย่างไรบ้าง เพื่อรับมือ New Normal



- 1 ปรับรูปแบบธุรกิจ**
 ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
 - ลดพลาสติก
 - รีไซเคิลได้
 - เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2 นำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น**
 - หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อโรค
- 3 สนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบาง**
 - ดำเนินการผ่านองค์กรการกุศล และองค์กรชั้นนำในการบรรเทาทุกข์
- 4 เร่งการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง**
 - ใช้ livestreaming
 - กลุ่มแชตส่วนตัว ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจ
- 5 ร่วมมือกับ Fulfillment Partners**
 เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง
 - รองรับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน





ตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020

เติบโต 81%
จากคาดการณ์เติบโต 35%

2019	163,300 ล้านบาท
2020	294,000 ล้านบาท

พ่อค้า-แม่ค้าไทยเปิดร้านเพิ่มขึ้น **50%**
จำนวนสินค้าเพิ่มขึ้น **32%**

สัดส่วนสินค้า	Brand Official Store
Local 37%	เติบโต 46% 2019 - 3,400 ร้าน
Cross Border 63%	2020 - 5,000 ร้าน

จำนวนผู้ขาย, สินค้าอ้างอิงจาก ลาซาด้า ซ้อปปี เจดี-เซ็นทรัล
Brand Official Store อ้างอิงจาก ลาซาด้า ซ้อปปี

Convergence Platform

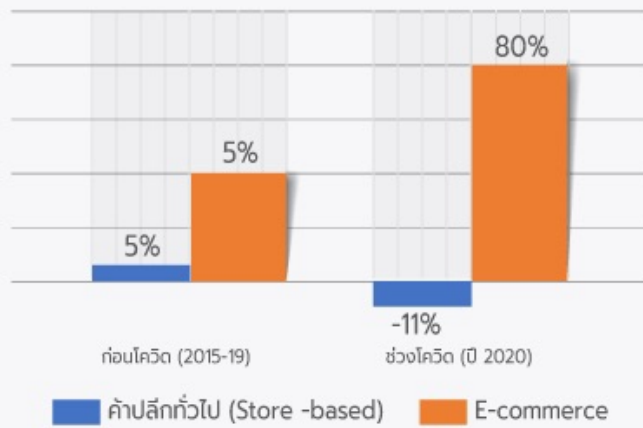
บนโลก Online Shopping เมื่อใคร ๆ ก็ขยายธุรกิจ

Media	Advertising	Online Shopping	Payment	Logistics	
Google	Google	Google Ads	Google Shopping	Google Pay	Google Express
f	f Instagram	facebook Ads	Facebook Marketplace	FACEBOOK PAY	N/A
LINE	LINE	LINE Official Account LINE Ads Platform	Line Shopping Line MyShop	robbit LINE Pay LINE BK	LINEMAN
Lazada	Laz LIVE	Lazada Ads	Lazada	LAZADA WALLET	LELEXPRESS
Shopee	Shopee LIVE	Shopee My Ads	Shopee	AirPay	Shopee Xpress
KBank	N/A	N/A	K Market eatable	KBank	N/A
SCB	N/A	N/A	Robinhood ไอมา-ไอมา	SCB	SKOOTAR
Grab	N/A	GrabAds	GrabFood GrabMart	Grab Pay	Grab
gojek	N/A	N/A	GO FOOD	GO PAY	gojek

E-commerce ไทยมีแนวโน้มเติบโต ต่อเนื่องจากช่วงโควิด

คาดว่าจะมีมูลค่า **7.5 แสนล้านบาท** ในปี 2025

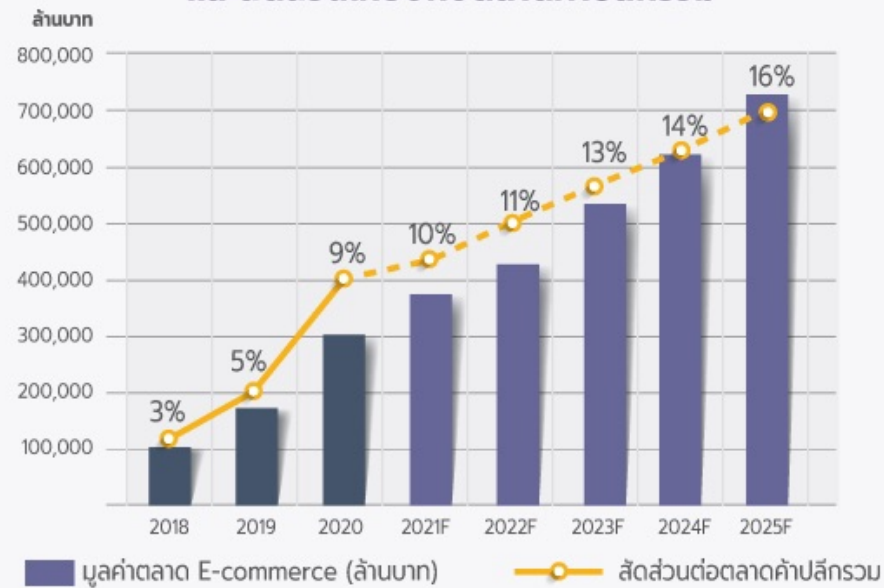
อัตราการขยายตัวของค้าปลีกไทย*



*Source: Euromonitor, Priceza, KKP Research estimates

เทียบเท่า **16%** ของตลาดค้าปลีกรวม

มูลค่า E-commerce ไทย และสัดส่วนเทียบกับตลาดค้าปลีกรวม*



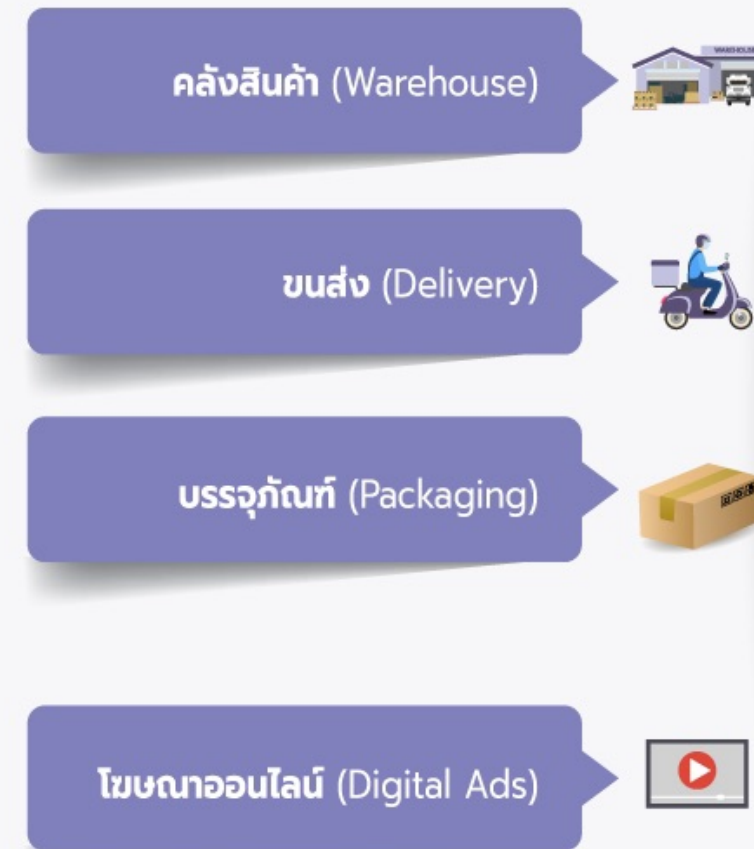
E-commerce ในไทยและอาเซียนจะเติบโตสูงต่อเนื่องจาก 3 ปัจจัย

- 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถเติบโตได้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังต่ำกว่ากลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว
- 2 การใช้โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะใน กลุ่ม Gen Y และ Gen Z
- 3 การชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลาย สะดวกและมีต้นทุนต่อผู้ใช้ต่ำ (Mobile banking, QR code, PromptPay, เป๋าตัง)

! แต่การแข่งขันอย่างดุเดือดของธุรกิจแพลตฟอร์มอาจทำให้ เหลือผู้เล่นหลักเพียงไม่กี่ราย

E-commerce ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้รับประโยชน์ ขณะที่หลายธุรกิจจะได้รับผลกระทบและจำเป็นต้องปรับรูปแบบไปเป็นออนไลน์มากขึ้น

ธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์



ธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบ



การปรับตัวของธุรกิจไปสู่ช่องทางออนไลน์เป็นทั้ง กลยุทธ์ลดผลกระทบจากโควิด-19 และขยายโอกาส การเติบโตในคราวเดียวกัน



สิ่งที่ธุรกิจควรทำ

- ✓ สร้างรอยเท้าดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต (Digital Footprint)
- ✓ หลอมรวมช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ (Omni-channel Experience)
- ✓ กระจายความเสี่ยงและสร้างการมองเห็นผ่านหลากหลายช่องทางและหลากหลายแพลตฟอร์ม

ภาครัฐสามารถสนับสนุน E-commerce

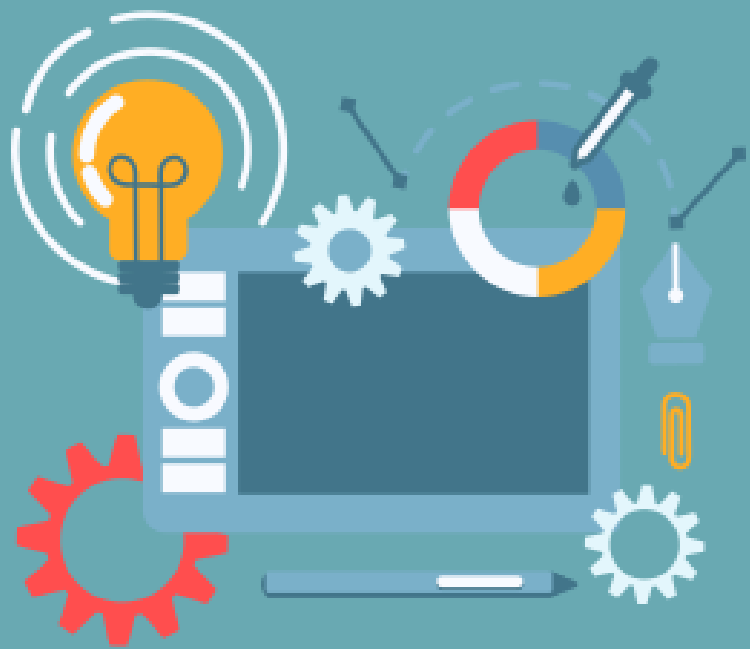
- ✓ พัฒนาคุณภาพโลจิสติกส์ในประเทศ
- ✓ ส่งเสริมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การเก็บภาษีอย่างเป็นธรรมและเป็นระบบ
- ✓ ลดขั้นตอนและกฎระเบียบการค้าข้ามแดน เพื่อขยายตลาด E-commerce ให้ไปไกลกว่าตลาดในประเทศ



ผู้ประกอบการกับการใช้เครื่องมือดิจิทัล

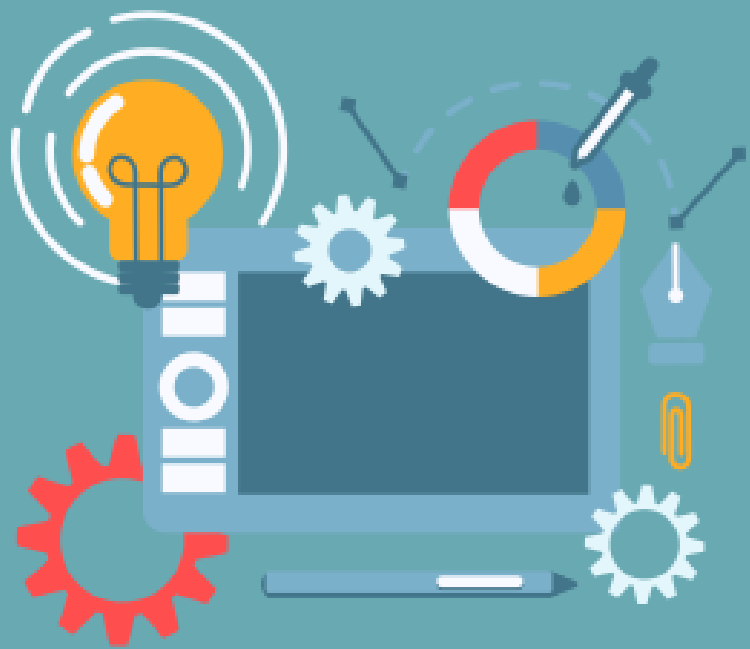
1. ปรับช่องทางขายให้มีหลากหลาย

โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เพราะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมติดตัวผู้บริโภคและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยข้อมูลมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในไทยปี 2563 เติบโตขึ้นกว่า 35% และคาดว่าจะเติบโตถึง 50% ในปี 2564 (คาดการณ์โดยบริษัท Priceza) รวมถึงการสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ที่จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักโตสูงถึง 150% ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และโต 17% ในช่วงครึ่งหลังของปี

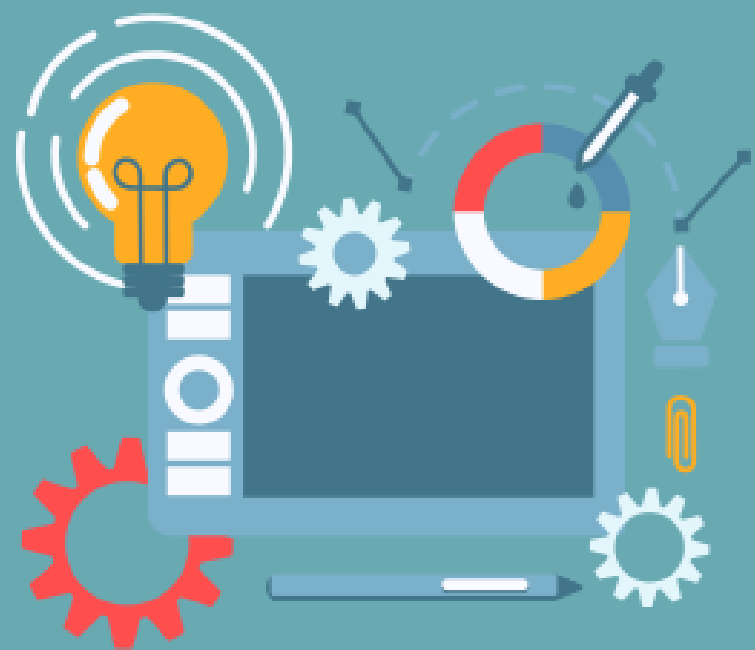


2. ขยายการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

ขยายการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ภาคธุรกิจต้องใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจต้องเข้าใจว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละชนิดมีจุดเด่น ไม่เหมือนกัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มเองก็แตกต่างกัน เช่น สื่อยูทูปเหมาะกับการตลาดที่ เน้นเนื้อหาที่มีความยาวกว่าเฟสบุ๊ค หรือ e-Marketplace ขณะที่ e-Marketplace อาจเหมาะกับสินค้าที่ธุรกิจต้องการ ส่งเสริมการขายระยะสั้น เช่น โปรโมชันวันที่ 4 เดือน 4 เดือน 4, โปรโมชันวันที่ 5 เดือน 5, โปรโมชันวันที่ 6 เดือน 6 เป็นต้น



ผู้ประกอบการกับการใช้เครื่องมือดิจิทัล



3. พัฒนาด้านโลจิสติกส์ในรูปแบบดิจิทัล (อีโลจิสติกส์)

ตั้งแต่การจัดการคลังสินค้าไปจนถึงการขนส่งไม่ให้ล่าช้าจนเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจ ระบบอีโลจิสติกส์จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานของระบบซัพพลายเชนที่ช่วยจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เช่น การเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ให้ส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งส่วน การผลิต คลังสินค้า การซื้อ-ขาย การเงิน และการขนส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตรวจสอบได้



E-Logistics

ระบบอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยสร้างความสำเร็จ

ความสำคัญ 4 ข้อ E - Logistics



- 1 เนื่องจากขบวนการโลจิสติกส์มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เราจึงต้องใช้ระบบ IT เข้ามาเพื่อให้ทุกขั้นตอนเห็นชัดเจน
- 2 คนทำงานโลจิสติกส์จะเน้นข้อมูลมาก จากที่มีกิจกรรมจำนวนมาก ทำให้มีข้อมูลที่หลากหลายป้อนเข้าระบบ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมึระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data) นั้นเอง
- 3 กิจกรรมต่างๆ ของโลจิสติกส์มีมาก ซึ่งมันจะต้องสามารถควบคุมและ Monitor ได้ เพื่อให้สามารถ ระบุสาเหตุปัญหา การแก้ไข และการป้องกันได้อย่างทันที
- 4 ถ้าลูกค้าถามมา สามารถตอบได้ว่าของอยู่ตรงไหน เมื่อไหร่จะถึง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ระบบเทคโนโลยีจะมาช่วยตอบความต้องการของลูกค้าตรงนี้

PROCESS

E - Logistics



E - Logistics ที่มีการใช้กันอยู่



PM5

Parking Management System

การจัดการการขนส่งทางรถยนต์ โดยเริ่มจากการวางแผน การสั่งการ การรับคำสั่ง การบันทึกประวัติรถและพนักงาน รวมถึงบันทึกวันเวลาที่วางบิลใบเสร็จ



PM5

Warehouse Management System

ระบบบริหารคลังสินค้า ทั้งในส่วนการรับสินค้า การจัดเก็บในคลัง การหยิบ/การเลือก เพื่อจ่ายสินค้าออก



PM5

Phase Management System

ระบบบริหารการขนส่ง โดยจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการจัดการค่าการขนส่งต่างๆ ในแต่ละแบบ

E - Logistics ที่มีการใช้กันอยู่



CMS

Container Yard
Management System

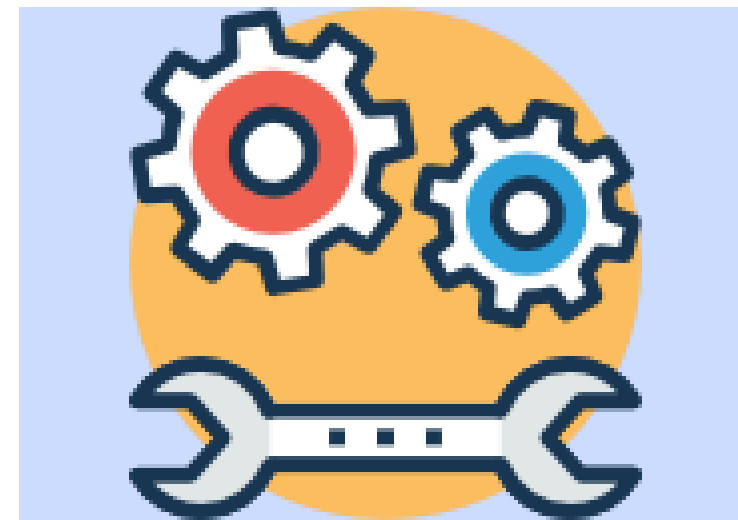
ระบบบริหารที่วางตู้คอนเทนเนอร์



SMS

Ship
Management System

ระบบบริหารสินค้าในการขนส่งทางเรือ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด



MMS

Maintenance
Management System

ระบบบริหารการซ่อมบำรุงทุกจุดในระบบโลจิสติกส์ ทั้งปริมาณคนที่ใช้ (Man power) อุปกรณ์เครื่องมือ รวมทั้งอะไหล่ต่างๆ



LMS

Logistics
Management System

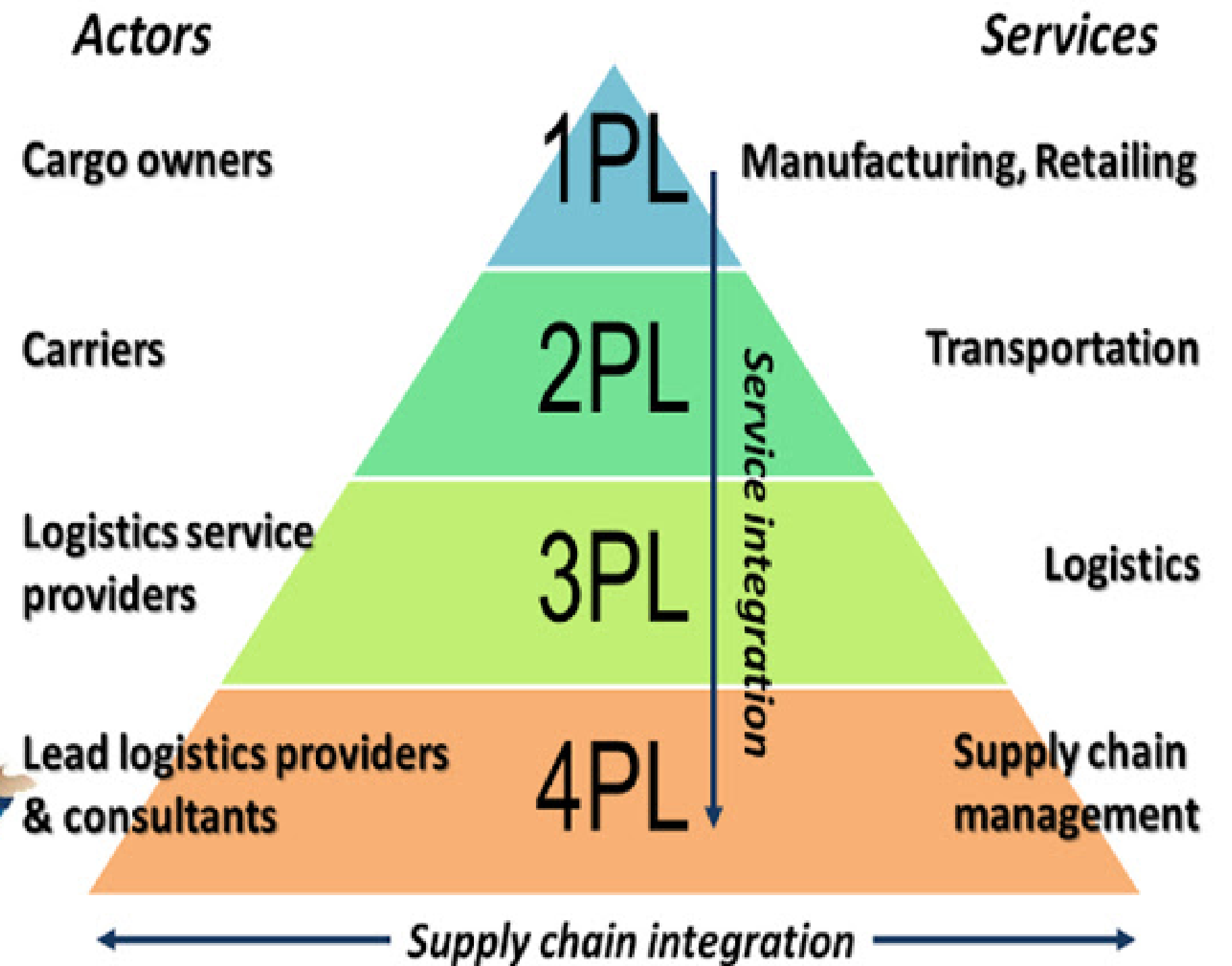
ระบบบริหารการจัดการโลจิสติกส์ในรูปแบบผู้ให้บริการโลจิสติกส์อย่างครบวงจร (Integrated Service Provider)

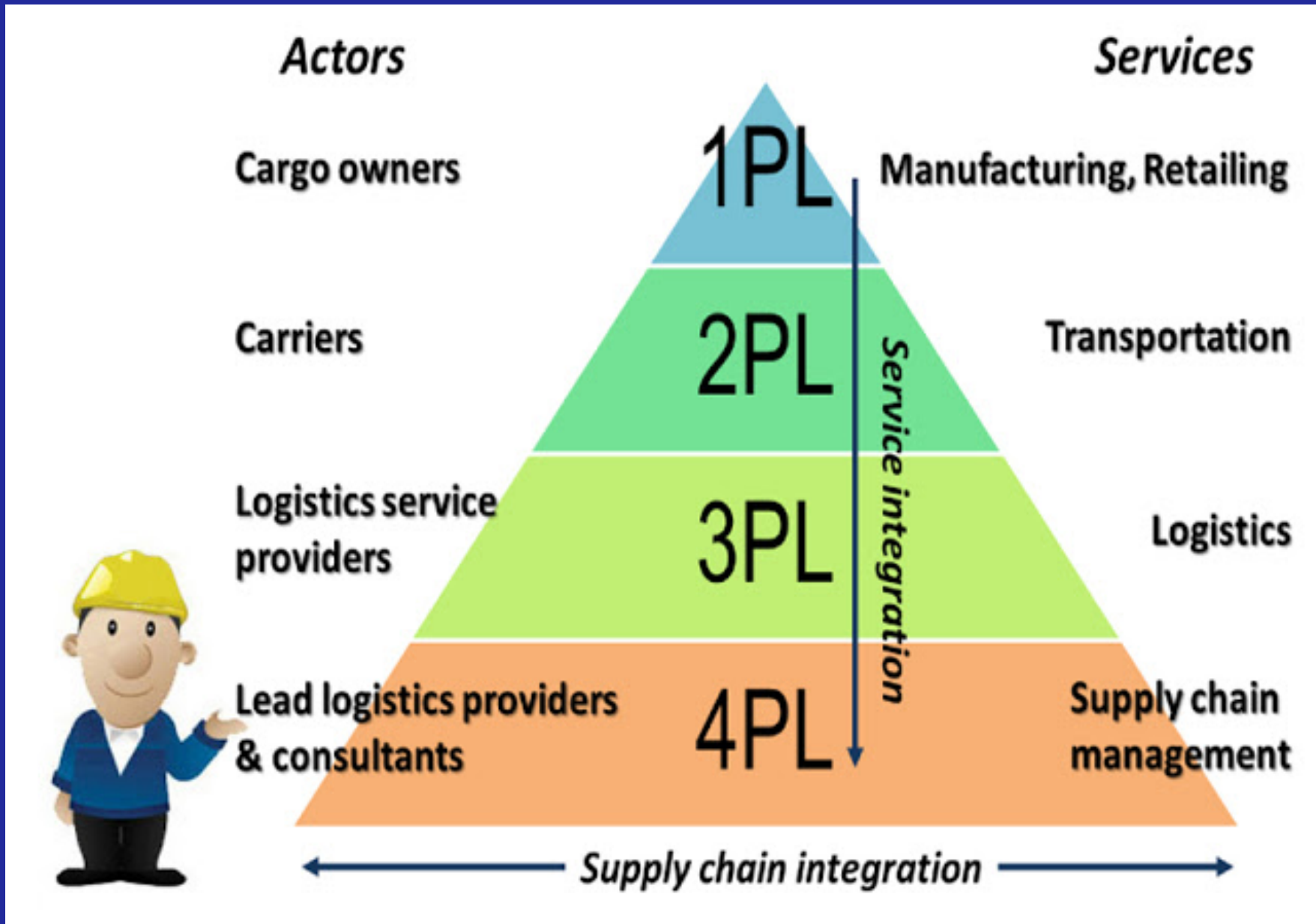
● ประโยชน์ของ e-logistics ●

- ช่วยให้การทำธุรกรรม และกระบวนการทำงานขององค์กรเป็นไปอย่างอัตโนมัติ ทำให้เกิดความถูกต้องรวดเร็ว
- ช่วยให้บริการที่รวดเร็วขึ้น ตอบสนองความต้องการได้สูงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน จะพึงพอใจกับการให้บริการมาก
- ได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วนรวดเร็ว ทำให้การดำเนินงานทั้งสองฝ่ายสามารถประสานกันได้ง่าย
- ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น
- สร้างช่องทางการขายและจัดจำหน่ายมากขึ้น
- เพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการค้า

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์

Logistics Service Provider





- ผู้ให้บริการรับเหมาช่วง (Subcontractor) เป็นรูปแบบการให้บริการแบบดั้งเดิมโดยการตัดช่วงงาน มีการแบ่งงานที่ไม่ซับซ้อนให้กับผู้ให้บริการภายนอกที่เหมาะสมไปจัดการ อาจเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในลักษณะที่ไม่ต้องใช้แรงงาน ทักษะ หรือเทคโนโลยีมากนัก หรือเป็นงานที่ใช้ความเสี่ยงที่สูงซึ่งจะเป็นการประหยัดกว่าหากให้ผู้ให้บริการภายนอกไป

ผู้ให้บริการรับเหมาช่วง (Subcontractor)



1. Digital logistics (ดิจิทัล โลจิสติกส์)

การบริหารงานโลจิสติกส์ด้วยข้อมูลดิจิทัล โดยมีข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัลเป็นเรื่องที่เลี่ยงไม่ได้อีกต่อไป เพราะดิจิทัลมีผลต่อการทำงานแบบ day-to-day ในธุรกิจ ข้อมูลในระบบดิจิทัลช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้ดีและเร็วขึ้น ทำให้มองเห็นซัพพลายเชนทั้งระบบ และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในทุกวันนี้ได้ง่ายขึ้น

2. Real time supply chain visibility

การจัดการทัศนวิสัยในห่วงโซ่อุปทานแบบทันที เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องรู้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะสินค้าจะอยู่ที่ไหน จำนวนเท่าไร เคลื่อนย้ายเมื่อใด ตลอดจนการใช้ IoT Sensor เพื่อการติดตามการขนส่ง เช่น เส้นทาง จุดส่งสินค้า เจ็อนไซพิเศษต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุดและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในธุรกิจ การเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้ในกระบวนการธุรกิจช่วยสนับสนุนการตัดสินใจและการคาดการณ์อนาคต เพื่อปรับเปลี่ยนการจัดการออเดอร์และซัพพลายเชนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



3.Consolidation of goods

เป็นการรวบรวมสินค้าจากหลายบริษัทในการบรรทุกจัดส่งไม่ว่าทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และ ช่วยให้กระบวนการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ปัจจัยหลักคือขนาดของตลาดขนส่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับขนาดของการบรรทุกจัดส่ง เมื่อทุกสิ่งสามารถสั่งซื้อได้แบบออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนสินค้าที่จะถูกจัดส่งจำนวนมาก ขนาดของการไหลดบรรทุกการจัดส่งของบริษัทจึงเล็กลงเพื่อส่งออกสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น



4. Artificial and Augmented Intelligence AI

ปัญญาประดิษฐ์ กำลังจะมาแทนที่งานบางส่วนของมนุษย์ที่ทำซ้ำ ๆ ซึ่งสามารถถูกแทนที่ด้วยระบบ เพราะเป็นระเบียบและวัดผลได้มากขึ้น แต่งานบางประเภทเป็นงานที่จำเป็นต้องใช้ทักษะของมนุษย์ จึงเกิดเทรนด์ใหม่ที่เรียกว่า “Augmented Intelligence” หรือ “ปัญญาเสริม” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่า “มนุษย์” กับ “AI” สามารถทำงานร่วมกันได้ คือ การเลียนแบบความฉลาดของมนุษย์และขยายขีดความสามารถทางปัญญาของมนุษย์ลงในซอฟต์แวร์ เช่น หน่วยความจำการจัดลำดับ การรับรู้ การคาดการณ์ การแก้ปัญหา ไปจนถึงการตัดสินใจ เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของมนุษย์ได้ง่ายขึ้นและเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การวางแผนงานโลจิสติกส์สามารถใส่ข้อมูลที่มนุษย์เป็นผู้สร้าง เช่น แผนงาน ความรับผิดชอบของส่วนงานการบริการลูกค้า ความยืดหยุ่นในการทำงาน ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ ความรู้สึกหรือสามัญสำนึก และอื่น ๆ ผสานเข้ากับการวิเคราะห์ประเมินผลโดย AI ที่สามารถทำนายและทำความเข้าใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ช่วยวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตัดสินใจจากการเรียนรู้ข้อมูลในอดีต อะไรจะเกิดขึ้นหากเลือกเดินในแต่ละเส้นทาง ทำให้มีวิธีรับมือกับเหตุการณ์เหล่านั้นได้



5.Data Standardization and Predictive analytics Platform

เทคโนโลยีแพลตฟอร์มสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงและจัดการข้อมูลให้เป็นหนึ่งเดียว คือ เครื่องมือที่จะช่วยรวบรวมข้อมูลโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในโลกดิจิทัล สิ่งที่ธุรกิจโลจิสติกส์ควรทำคือ

- การศึกษากระบวนการทำงานของโซลูชันแพลตฟอร์มและนำมาใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการงานขนส่งได้ดีขึ้น
- เพิ่มสมรรถนะการใช้รถขนส่งได้มากขึ้น
- จัดการการใช้เชื้อเพลิงการขนส่งได้น้อยลง

ข้อมูลและการวิเคราะห์พยากรณ์ด้วยแพลตฟอร์มจะทำให้เห็นรูปแบบของความเสี่ยงรวมถึงโอกาสที่อาจเกิดขึ้นด้วยข้อมูลที่มีในระบบ และอาจใส่เงื่อนไขเฉพาะลงไป ทำให้ได้ข้อมูลพยากรณ์ล่วงหน้า เช่น อุบัติเหตุ การใช้น้ำมัน การซ่อมบำรุงรถ การใช้จ่าย เส้นทางขนส่งและจุดจอดรถที่เหมาะสม

**First-party
Logistics Service
Provider : 1PL**

หมายถึง ซัพพลายเออร์
ที่เป็นผู้ทำธุรกรรมทาง
โลจิสติกส์ด้วยตนเอง
เช่น ผู้ขายสินค้าเป็นผู้
ขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า
ด้วยตนเอง

1PL

**Second-party
Logistics Service
Provider : 2PL**

หมายถึง ลูกค้าเป็นผู้ทำ
ธุรกรรมด้านโลจิสติกส์
หรือผู้ให้บริการการ
ขนส่งสินค้า (การขนส่ง
ทางบก , การขนส่งทาง
น้ำ หรือการขนส่งทาง
อากาศ) เช่น ลูกค้าเป็นผู้
ที่ไปรับสินค้าจาก
ซัพพลายเออร์ หรือผู้ให้
บริการขนส่งสินค้าด้วย
ตนเอง รูปแบบธุรกรรม
โลจิสติกส์แบบนี้จะมี
น้อยกว่า **1PL**

2PL

**Third Party
Logistics Service
Provider: 3PL**

หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งกระทำ
กิจกรรมทั้งหมด บาง
ส่วนของกิจกรรมโลจ
ิสติกส์ เช่น บริการด้าน
การขนส่ง, ด้านคลัง
สินค้า, การกระจาย
สินค้า, บริการด้านการ
เงิน ซึ่งต้องมีการเชื่อม
โยงและรับช่วงต่อการ
ขนส่งในแต่ละโหนดของ
การขนส่งสินค้าจาก
ต้นทางจนถึงจุดหมาย
ปลายทาง

3PL

**Fourth Party
Logistics Service
Provider: 4PL**

หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีการ
พัฒนารูปแบบจาก **3PL**
โดยมีการเพิ่มการให้
บริการด้านเทคโนโลยี
สารสนเทศ รวมถึงการ
ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ
การพัฒนาระบบโลจิสติ
กส์และพัฒนาเครือข่าย
การจัดการภายในห่วงโซ่
อุปทาน (**Supply
Chain**)

4PL

Fifth Party Logistics :

5PL หมายถึง ธุรกิจที่ถูก
พัฒนาเพื่อให้บริการ **E-
Business Market** ซึ่ง
เป็นผู้จัดหา **3PL** และ **4PL**
เหล่านี้จะทำการบริหารผู้มี
ส่วนร่วมในโซ่อุปทาน ผ่าน
ระบบ **E-Commerce** โดย
เป็นกุญแจเพื่อความสำเร็จ
ในด้านระบบสารสนเทศ ใน
การออกแบบและการดำเนิน
สร้างสรรค์ความยืดหยุ่น
และคุ้มค่าสูงโซ่อุปทานทั่ว
โลกจะมาถึงรูปแบบกลยุทธ์
มากขึ้นในการจัดการห่วงโซ่
อุปทาน

5PL



5 เหตุผล

ทำไมโลจิสติกส์จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

1

E-Commerce โอกาสของธุรกิจโลจิสติกส์

การเติบโตของ E-Commerce ในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีผู้ประกอบการรายย่อยขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก จำนวนสินค้าที่มีการเคลื่อนย้ายขนส่งมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน

อาจกล่าวได้ว่าการเติบโตของ E-Commerce นั้นมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในอนาคตข้างหน้าอัตราการเติบโตของ E-Commerce ก็มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะพุ่งสูงขึ้นไปอีก สวนทางกับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เริ่มมีจำนวนไม่เพียงพอ

2

ขยายขอบเขตได้มากกว่าแค่ส่งพัสดุ

หากลองมองย้อนไปถึงธุรกิจโลจิสติกส์เมื่อสมัยก่อน สิ่งแรกที่นึกถึงอาจเป็นกิจการที่นำส่งได้เฉพาะพัสดุ หรือสินค้าที่ไม่ต้องกังวลเรื่องการเน่าบูดเสียหาย

ปัจจุบันโลจิสติกส์ได้ขยายขอบเขตขึ้นไปอีกมาก ทำให้แทบไม่มีข้อจำกัดของสินค้าที่จะนำส่ง อย่างที่ทราบกันดีก็คงจะเป็นการนำส่งสินค้าประเภทอาหารผ่านทางเมสเซนเจอร์ บริการขนส่งแบบแช่เย็นสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่าย หรือบริการส่งไม้ประดับที่ต้องใช้การดูแลเป็นอย่างดี

เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีมากมายหลากหลายขึ้น บริการขนส่งที่สามารถเจาะผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มได้นั้น จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการขนส่งเหล่านี้ออกมาได้อย่างแน่นอน

3

On-Demand Delivery ความต้องการใหม่ของผู้บริโภค

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงแค่ประสิทธิภาพของสินค้าอีกต่อไป หนึ่งในความต้องการใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาของผู้บริโภคนั้นก็คือ ความรวดเร็วในการขนส่ง เกิดเป็นธุรกิจโลจิสติกส์แบบ On-Demand โดยปกติแล้วการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะต้องทำการรอสินค้าอย่างน้อย 1-2 วัน ทำให้เริ่มมีผู้ประกอบการบางรายเห็นโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าด้วยการนำส่งสินค้าให้ลูกค้าในทันที หรือที่เรียกกันว่า On-Demand Delivery

แต่การจัดส่งสินค้าแบบ On-Demand นั้นก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการจัดส่งสินค้าแบบปกติหลายเท่าตัว เนื่องจากปริมาณที่สามารถนำส่งได้ในแต่ละครั้งนั้นมีจำนวนน้อย อีกทั้งยังไม่มีผู้ลงทุนในด้านนี้อย่างเต็มตัว ด้วยความต้องการใหม่ของผู้บริโภค นี่อาจเป็นโอกาสที่คุณจะได้เริ่มต้นใหม่ในธุรกิจนี้ สร้างมาตรฐานใหม่ในการขนส่งรายวันเพื่อสร้างผลกำไร

4

มูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้นทุกปี

ในช่วงปีที่ 2017 - 2019 ธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตสูง
ขึ้นกว่าเดิมถึง 40% โดยสอดคล้องกับการที่ E-Commerce ภายใน
ประเทศเติบโตขึ้นเฉลี่ยถึงปีละ 18% เลยทีเดียว นี่เป็นสัญญาณที่ดีที่
แสดงให้เห็นถึงการเติบโตในอนาคตของธุรกิจโลจิสติกส์ ประกอบกับในปี
2020 นี้เกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ธุรกิจ E-Commerce
ทั่วโลกยิ่งเติบโตขึ้นไปอีก มีการคาดการณ์ว่าการจัดส่งพัสดุในปี 2020 จะ
มีจำนวนเฉลี่ยถึงวันละ 4 ล้านชิ้นเลยทีเดียว

5

ยังคงเป็นพื้นฐานการทำให้เติบโต

โลจิสติกส์ยังคงเป็นพื้นฐานของการเติบโตสำหรับธุรกิจจำนวนมาก เนื่องจากการสร้างระบบขนส่งของตัวเองนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงต้องพึ่งพาการนำส่งพัสดุของโลจิสติกส์ เป็นธุรกิจแบบได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย อีกทั้ง E-Commerce ก็ยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การส่งพัสดุจะต้องกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของการขายสินค้าในอนาคตอย่างแน่นอน แม้ในอนาคตอาจมีการ Disrupt ผ่านเครื่องจักร หรือโดรนส่งสินค้า แต่ปัจจุบันบุคลากรด้านโลจิสติกส์ยังคงเป็นที่ต้องการอย่างสูง

โลจิสติกส์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เพิ่มโอกาสมากมายให้กับธุรกิจ คุณอาจหันมาทำธุรกิจด้านนี้โดยตรง หรืออาจจะทำธุรกิจขายสินค้าอื่นๆ แล้วเพิ่มการทำโลจิสติกส์เข้าไปก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปสู่ยุค E-Commerce ที่ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น การลงมามีโลจิสติกส์น่าจะเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสและผลกำไรให้กับธุรกิจ

Online Business

ธุรกิจออนไลน์ อาจไม่ต้องมีสำนักงาน ไม่ต้องมีพนักงานขาย เพื่อออกหาลูกค้า ไม่ต้องมีแผนกจัดส่งสินค้า ฯลฯ แต่อาจเติบโตได้โดยใช้เงินทุน และเวลานานพอสมควรจึงจะเป็นที่รู้จักของลูกค้า ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยี เว็บไซต์ (Website) มีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก มีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Internet การทำธุรกิจการค้าแบบเดิมๆ ก็ไม่จำเป็นอีกต่อไป เพราะสามารถที่จะทำการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ได้ แลมนใช้ต้นทุนต่ำและไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานมากมายเหมือนแต่ก่อน การทำธุรกิจออนไลน์จึงกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน



ธุรกิจออนไลน์คืออะไร



- การขายสินค้า/บริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินตัวเอง หรือ ขายบนเว็บฟรี เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี ในปัจจุบัน การทำธุรกิจออนไลน์ไม่ใช่เทรน Trend หรือกระแส แต่สามารถทำเป็นอนาคตที่มั่นคง เลี้ยงชีพและครอบครัวได้
- การค้าขายและให้บริการผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันทั้งเว็บไซต์ที่ต้องลงทุนทำขึ้นมาเอง และเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการลงโฆษณาขายแบบฟรีๆ อย่างเช่น เว็บลงประกาศฟรี การทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ทำขึ้นเพราะเป็นกระแส แต่เป็นการทำขึ้นโดยมองการณ์ไกล เพื่อการสร้างรายได้แบบระยะยาว และสามารถยึดเป็นอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวได้

เงินทุนในการทำธุรกิจออนไลน์



สำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน เรียกได้ว่าเป็นการประหยัดต้นทุนได้ดีที่สุด เพราะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยมาก อาจมีค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าทำเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการโปรโมท และเงินลงทุนในการสต็อกสินค้าที่จะขาย แต่ความจริงแล้วในปัจจุบัน ก็มีการเปิดรับสมัครตัวแทนขายแบบไม่ต้องสต็อกสินค้า (Dropship) ซึ่งก็จะช่วยให้คุณได้ประหยัดค่าใช้จ่ายยิ่งขึ้น

ประเภทธุรกิจออนไลน์

เว็บไซต์ขายสินค้า

เป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้คนนิยมทำกันมากที่สุด เพราะทำง่ายและสามารถสร้างรายได้ได้เร็ว เพียงแค่นำสินค้าของคุณมาแสดงบนเว็บไซต์ พร้อมบอกรายละเอียดและราคา ตกแต่งเว็บไซต์ให้มีความสวยงามสะอาดตา ก็จะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ดี

เว็บไซต์เพื่อการโฆษณา

รูปแบบการทำธุรกิจออนไลน์ ที่ไม่ใช้การขายสินค้าบนเว็บ แต่เป็นการแนะนำหน้าร้านของตนเอง เพื่อให้มีผู้คนรู้จักมากขึ้น โดยรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ก็จะบอกว่า ร้านของเราคือร้านอะไร ขายอะไร ตั้งอยู่ที่ไหน และสามารถทำการติดต่อได้อย่างไร นอกจากนี้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้กับเว็บไซต์ ก็อาจมีการเพิ่มเติมเนื้อหาในรูปแบบของบทความให้ความรู้ประกอบลงบนเว็บ

เว็บไซต์ข่าวสาร

เป็นการทำธุรกิจออนไลน์ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้อื่นได้รู้ ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างรายได้ด้วยการติดโฆษณากับ Google AdSense ซึ่งก็ทำรายได้ได้ดีไม่แพ้การขายของ เพียงแต่ต้องมีการอัปเดตข่าวสาร-บทความ อย่างสม่ำเสมอ

เว็บ Blog โปรโมทสินค้า

ส่วนใหญ่จะทำขึ้นมาเพื่อเป็นการรีวิวสินค้าหรือสิ่งต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ ซึ่ง blog ในรูปแบบนี้ มักจะได้รับความนิยม เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบดูรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

เว็บตลาดประกาศขาย

เป็นการทำธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบของการเป็นสื่อกลาง (ตลาด) เพื่อให้ผู้คนได้มาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือแสดงความคิดเห็นกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Kaidee และ เว็บประกาศฟรี เป็นต้น

เว็บผู้ประกาศขาย

ด้วยการนำสินค้าของตัวเองเข้าไปขายในตลาดออนไลน์ เมื่อเริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงสร้างตลาดออนไลน์เป็นของตัวเอง พร้อมกับขายสินค้าของตัวเองไปด้วย