



Digital Disruption

“โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและขับเคลื่อนแผนการส่งเสริม SME :
การพัฒนาข้อมูลกลางด้านการส่งเสริม SME ผ่านเว็บไซต์ SMEONE”

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

SME ONE

บทนำ

Preface

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลหรือ Digital Disruption ส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่บวกและแง่ลบและเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ เรียกว่าใครปรับตัวได้ทันก็คว้าประโยชน์มหาศาลที่จะเกิดขึ้นไปแต่ถ้าไม่ทันก็ถึงขนาดล้มหายตายจาก ตัวอย่างผู้ประกอบการ SME ที่มีทั้งส่วนที่ได้อานิสงส์ดีด้วยโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ แต่อีกจำนวนไม่น้อยต้องเผชิญคู่แข่ง และการแข่งขันรุนแรงที่อาจจะตั้งรับไม่ทันหากไม่ได้พัฒนาศักยภาพให้แข่งขันได้

แต่การจะปรับตัวได้ มิใช่มีเพียงเทคโนโลยี ต้องมีทั้งโมเดลธุรกิจ ความรู้ ทักษะและที่สำคัญคือการสนับสนุน จากทุกภาคส่วน ด้วยเหตุนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้จัดทำ Platform กลางในชื่อเว็บไซต์ SMEONE หรือ www.smeone.info ภายใต้โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและขับเคลื่อนแผนการส่งเสริม SME มุ่งให้เป็นศูนย์รวมข้อมูล องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ เชื่อมต่อบริการ กิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของทุกภาคส่วน รวมทั้งกรณีตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยี Digital พลิกสถานการณ์ธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ Concept “ทุกเรื่องครบ...จบในที่เดียว”

ขณะเดียวกันเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว สามารถเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น สสว. จึงได้จัดทำหนังสือ “Digital Disruption” มุ่งหวังให้ผู้สนใจได้เห็นถึงเว็บไซต์ SMEONE และเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Digital Marketing กลเม็ดเคล็ดลับในการนำ Digital มาใช้เดินหน้าธุรกิจ และรวบรวม Platform Online ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ SME ภาคเอกชน และภาครัฐ นำไปใช้ประโยชน์และพัฒนาศักยภาพตนเองให้เติบโต เข้มแข็งและแข่งขันได้ ต่อไป

ฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SMEs
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สารบัญ

Contents

05	Digital สำคัญอย่างไร
09	วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
14	บทบาทของดิจิทัลต่อการพัฒนาประเทศ
17	เว็บไซต์ SMEONE
19	กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล
29	บันไดสู่ความสำเร็จ
35	ต้นแบบผู้ประกอบการพลิกธุรกิจด้วยเทคโนโลยี
55	ศูนย์รวมข้อมูล SME Online

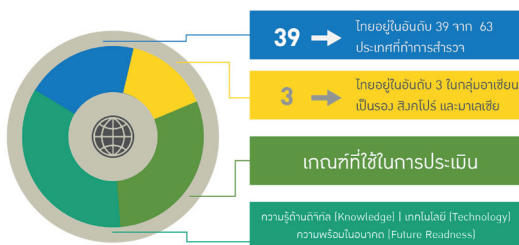
Digital สำคัญอย่างไร

Digital Disruption/ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัล

จากรายงาน “ผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัล” หรือ (World Digital Competitiveness Ranking) ของสถาบัน IMD World Competitiveness Center ในปี 2561 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัล ด้วยคะแนน 65.272 คะแนน จัดอยู่ในอันดับที่ 39 จาก 63 ประเทศ ที่ทำการสำรวจ ซึ่งปรับตัวเพิ่ม 2 อันดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และอยู่ในอันดับที่ 3 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน เป็นรองสิงคโปร์ และมาเลเซีย

ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัล ปี 2561

World Digital Competitiveness Ranking 2561



ที่มา <http://thailandcompetitiveness.org>, <http://imd.org>

หลักเกณฑ์การประเมินของ IMD จะมุ่งพิจารณา 3 ด้านหลักๆ ได้แก่

1. ความรู้ด้านดิจิทัล (Knowledge)
2. เทคโนโลยี (Technology) และ
3. ความพร้อมในอนาคต (Future Readiness)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านความรู้ด้านดิจิทัล (Knowledge) แม้จะอยู่ในระดับทรงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน คือ อันดับที่ 44 แต่ไทยยังมีความสามารถหลายด้านที่โดดเด่น คือ การส่งเสริมนักวิจัยเพศหญิง ซึ่งมีคะแนนสูงถึงอันดับ 2 จากการสำรวจทั้งหมด รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานลูกจ้างที่ตีมาก แต่ที่จำเป็นต้องแก้ไขเร่งด่วน คือ การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับแรงงาน พัฒนาระบบการศึกษา การเพิ่มทักษะการคำนวณและคณิตศาสตร์ รวมถึงการลงทุนด้านการศึกษา งานวิจัยและพัฒนา

ด้านเทคโนโลยี นับเป็นจุดแข็งที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้อีก โดยอยู่ในอันดับที่ 28 ดีขึ้นจาก ปี 2560 ถึง 2 อันดับ ผลจาก 1.การบริการภาคธนาคารและการเงินที่แข็งแกร่ง 2. มีจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากที่สุด และเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าเทคโนโลยีเป็นอันดับที่ 13 ของโลก แต่ส่วนที่ต้องปรับปรุงคือ ขยายการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรให้ครอบคลุมมากขึ้น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่มีน้อยเกินไป และอีกประเด็นสำคัญคือลดความเสี่ยงในการลงทุนที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หากแก้ไขได้จะช่วยเพิ่มโอกาสการ พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของไทยได้อีกมาก

ส่วนด้านสุดท้าย ความพร้อมในอนาคต (Future readiness) เป็นหมวดที่ไทยมีจุดอ่อนมากที่สุด อยู่ในอันดับที่ 49 ปัจจัยสำคัญมาจากโครงสร้างพื้นฐานและการบริการภาครัฐ ที่ต้องแก้ไขให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันรัฐบาลดิจิทัล การละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ และการพัฒนา จัดสร้างนวัตกรรมหรือการก่อตั้งบริษัทผลิตนวัตกรรมในประเทศรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อบริการออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งคะแนนยังไม่ดีนัก

สถานการณ์และพฤติกรรมการใช้ดิจิทัลในประเทศไทย

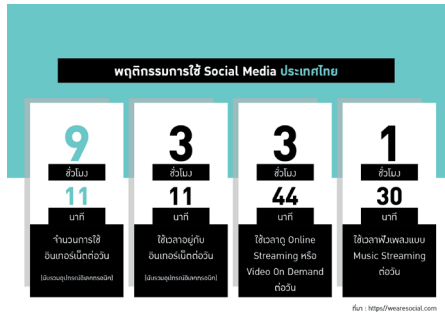
จากการสำรวจของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions โดยรวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากร ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยในปี 2561 โดยผลสำรวจระบุว่า ประเทศไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง ร้อยละ 51.3 และผู้ชาย ร้อยละ 48.7 อาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยมี 57 ล้านคนที่สามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ต และผลสำรวจได้สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลที่น่าสนใจ ดังนี้

- คนไทยส่วนใหญ่ของประเทศเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและนิยมใช้ Social Media ผ่านมือถือ
 - มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศนั้นหมายความว่า หลายคนใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เลขหมาย
 - 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ
 - 51 ล้านคน ใช้งาน Social Media เป็นประจำ
 - 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ

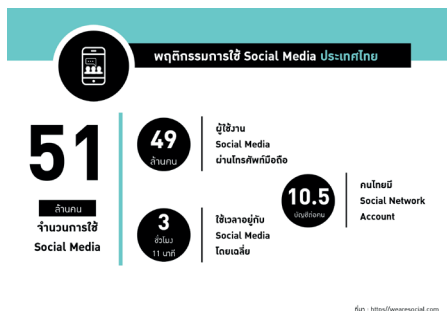


fun : <https://wearesocial.com>

- คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์กว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
 - ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน
 - ใช้เวลาอยู่กับ Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน
 - ใช้เวลาดู Online Streaming หรือ Video On Demand 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน
 - ใช้เวลาฟังเพลงแบบ Music Streaming 1 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน



- คนไทยใช้เวลากับ “Social Media” กว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน
 - มี Account สื่อสังคมออนไลน์ 10.5 บัญชีต่อคน
 - 51 ล้านคนใช้ Social Media และมากถึง 49 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ
 - มี Social Network Account 10.5 บัญชีต่อคน สูงติด Top 5 ของโลก โดย อันดับ 1 คือ อินเดีย 12.0 บัญชีต่อคน อันดับ 2 อินโดนีเซีย 11.2 บัญชีต่อคน อันดับ 3 เวียดนาม 10.8 บัญชีต่อคน อันดับ 4 คือ ไทยกับโคลัมเบีย 10.5 บัญชีต่อคน อันดับ 5 ฟิลิปปินส์ 10.4 บัญชีต่อคน



- กลุ่มผู้ใช้ Social Network ในไทย กลุ่มใหญ่คือ อายุ 18–24 ปี และ 25–34 ปี
- กลุ่มผู้ใช้งาน Social Network ที่น่าสนใจ คือ กลุ่มอายุ 45–54 ปี และกลุ่มอายุ 13–17 ปี ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่เข้าถึงโฆษณาบน Facebook ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าการที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งจะมีผลมาจากนโยบายของภาครัฐ ที่ส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยรวดเร็ว ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกความต้องการตลอดเวลาทุกสถานที่ รวมถึงการที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงมาก คนสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายและแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของตลาดได้

ขณะที่การเล่นสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 1 ของโลก ในส่วน Line ไทยเป็น 1 ใน 4 ประเทศหลักของผู้ใช้มากที่สุดในโลก (อีก 3 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และอินโดนีเซีย) ทั้งนี้พบว่าคนไทยจะใช้เวลา Chat หรือโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตนอกสถานที่มากกว่าปีที่ผ่านมา โดยในปี 2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทางและใช้ในที่สาธารณะ ร้อยละ 33.5 และ 21.0 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ซึ่งมีตัวเลขอยู่ที่ร้อยละ 24.1 และ 18.8 ตามลำดับ

โดย YouTube Line Facebook ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ครองใจคนไทยมา 3 ปีซ้อน และเมื่อพิจารณาอายุ Gen จะพบว่า Gen Y และ Gen Z นิยมเสพความบันเทิงมากกว่า Gen อื่นๆ ขณะที่ Gen X และ Baby Boomer นิยม Chat ผ่าน Line มากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 เป็นการดูคลิป ดูหนังผ่าน YouTube



วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ พ.ศ. 2512 โดย ยู.เอส.ดี.เฟนซ์ ดีฟาร์ทเมนท์ (U.S. Defence Department) องค์กรทางทหารของสหรัฐอเมริกา เป็นผู้คิดค้นและจัดตั้งระบบเน็ตเวิร์กเรียกว่า อาร์พานีต (ARPAnet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของ Advanced Research Projects Agency สังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มีระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีวันตายแม้จะมีสงคราม ซึ่งได้รับการพัฒนาต่อเนื่องและขยายความนิยมไปสู่หน่วยงานๆ ภายนอกจนในปี 2553 ได้ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2530 จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยที่เรียกว่า Campus Network ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก “ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ” (NECTEC) เป็นบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนดงเมลเป็นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย (โครงการ IDP) จนถึง พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็นรายแรกในประเทศไทย ในชื่อ Sritrang.psu.th ต่อมาปี พ.ศ. 2534 บริษัท DEC (Thailand) จำกัด ได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dect.co.th โดย “th” ย่อมาจากคำว่า Thailand เป็นส่วนที่เรียกว่าโดเมน (Domain) ซึ่งแสดงโซนของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่สำคัญมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง เป็นครั้งแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2535 โดยสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งช่วงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่บริษัท ยูเน็ตเทคโนโลยี (UUNET Technologies) ประเทศสหรัฐอเมริกาและมีหน่วยงานที่เชื่อมต่อแบบออนไลน์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอีกหลายแห่ง เช่น สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่า “ไทยเน็ต” (THAI.net) ซึ่งมี “เกตเวย์” (Gateway) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตได้มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 30 ปี เริ่มตั้งแต่

- ยุคที่ 1 เป็นการเชื่อมต่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Human-to-Human Communication) พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตจะมุ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยมีอีเมล (e-mail) และยูสเน็ต (UseNet) ในการใช้งาน
- ยุคที่ 2 เป็นการเชื่อมต่อเพื่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับคอมพิวเตอร์ (Human-to-Computer Communication) เทคโนโลยีสำคัญที่พัฒนาขึ้นได้แก่ เว็บ (Web หรือ World Wide Web) ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลเข้าใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานจากระยะไกลได้ ผ่านกระบวนการและวิธีการใช้งานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน คือ Web Browser เพื่อใช้ระบบงาน เช่น ระบบสารสนเทศบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ <http://dss.psu.ac.th> ระบบสั่งซื้อสินค้า ที่ <http://amazon.com/> ฯลฯ หรือกล่าวได้ว่าเว็บทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนจาก “เครื่อง” เป็น “ระบบ”
- ยุคที่ 3 จะก้าวไปสู่ยุคของการสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อกันระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ (Computer-to-Computer Communication) ในระดับสารสนเทศ (Information) เป็นยุคที่ “ระบบงาน” จะติดต่อสื่อสารเพื่อให้สารสนเทศซึ่งกันและกัน ในการให้บริการผู้ใช้ หรือ “ระบบงาน” จะให้ “บริการ” สารสนเทศของตนแก่ระบบงานอื่นๆ และใช้บริการสารสนเทศจากระบบงานอื่นๆ เพื่อประกอบเป็นบริการของตนให้แก่ผู้ใช้

วิวัฒนาการของเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Website) เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตในยุคที่ 2 ซึ่ง “Web” เป็นคำนำมย่อมาจาก “World Wide Web” เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2533 โดย ทิม เบอร์นีสเลอี (Tim Berners-Lee) นักวิทยาศาสตร์จากห้องปฏิบัติการฟิสิกส์ สถาบันเซิร์น กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สร้างระบบสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในรูปแบบไฮเพอร์เท็กซ์ (hypertext) และมีการสร้างโพรโทคอลแบบ HTTP (Hypertext Transport Protocol) เพื่อส่งสารสนเทศต่างๆ โดยอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า HTML (HyperText Markup Language) ทำให้มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ และเสียง ซึ่งต่อมาได้คิดค้นและพัฒนารูปแบบการสื่อสารโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยง และส่งผลให้ World Wide Web กลายเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจเป็นองค์ประกอบสำคัญ

เว็บไซต์ (Web site) เป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเอง ซึ่งมาจากการลงทะเบียนหรือจดทะเบียนเนมกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจัดทำเว็บเพจหรือหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีทั้งรูปแบบเป็นข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ ส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไว้บนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น เว็บไซต์จึงเป็นแหล่งรวมเว็บเพจจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน แต่สิ่งที่ทำให้แตกต่างจากสื่อประเภท โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากการทำงานบนเว็บไซต์ไม่มีวันสิ้นสุด และสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ แต่ละเว็บเพจสามารถเชื่อมโยงทั้งภายในเว็บไซต์เดียวกัน หรือเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่น ในระดับลึกไกลไปได้เรื่อยๆ และจะต้องมีที่อยู่ อีเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเฉพาะของตน ซึ่งเรียกว่า URL (Uniform Resource Locator) โดยวิวัฒนาการของเว็บไซต์แบ่งได้ดังนี้

- 1) WEB 1.0 เป็นเว็บไซต์ในยุคเริ่มต้นและยังมีให้เห็นในปัจจุบัน มักมีรูปแบบของไฟล์เป็นนามสกุล .htm และ .html ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในแบบสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาทั้งหมด ผู้ใช้หรือผู้รับสารมีหน้าที่รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถโต้ตอบได้ หรือเป็นยุค “เว็บเพื่ออ่านอย่างเดียว” (Read-Only Web)
- 2) WEB 2.0 เป็นเว็บไซต์ยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น ผู้ใช้สร้างข้อมูล (Content) ได้เอง เช่น เขียนบล็อก (Blog) แชร์รูปภาพ พุดคุย แสดงความคิดเห็น (Post Comment) กำหนดคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Tag Content) ทำให้มีการ Update และพัฒนา ปรับปรุงอย่างรวดเร็ว เป็นเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) หรือเป็นยุค “เว็บเพื่อการอ่านและเขียน” (Read-Write Web)
- 3) WEB 3.0 เป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาการต่อจากเว็บ 2.0 สร้างความฉลาดเทียบให้กับสิ่งไม่มีชีวิต ใช้เป็นเครื่องมือช่วยคาดเดาพฤติกรรม วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ โดยระบบจะประมวลผลข้อมูลอย่างมีเหตุผล พร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า สร้างสิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เป็นเครือข่ายเดียวทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบที่เป็นมาตรฐานใช้ร่วมกันในแบบเอกซ์เอ็มแอล (XML) สิ่งหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในยุคนี้คือการแก้ปัญหาข้อมูลหรือ Content ที่ไม่มีคุณภาพและพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลเว็บให้ดีขึ้น
- 4) WEB 4.0 มีการคาดการณ์เทคโนโลยีเว็บไปถึง WEB 4.0 ซึ่งเรียกว่า “A Symbiotic Web” คือ เว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ที่ฉลาดมากขึ้นในการอ่านทั้งเนื้อหา ข้อความ และรูปภาพ หรือวิดีโอ สามารถตอบสนองหรือตัดสินใจได้ว่า จะ Load ข้อมูลอะไร จากไหน จึงจะให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด และมีรูปแบบการนำเสนอที่รวดเร็ว และจะทำให้เว็บหรือข้อมูลต่างๆ ทำงานได้แทบทุกอุปกรณ์หรืออาจช่วยระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้ได้



ประเภทของเว็บไซต์

ในการพัฒนาเว็บไซต์ นอกจากผู้พัฒนาจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการทำที่ชัดเจนแล้ว จะต้องเข้าใจ และรู้ถึงความแตกต่างของเว็บไซต์แต่ละประเภท ซึ่งมีผลสำคัญต่อการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเว็บไซต์จะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 8 ประเภท ได้แก่



- 1) เว็บไซต์วาไรตี้ (Variety Web) หรือ เว็บท่า (Portal Site) หมายถึงเว็บที่รวมบริการต่างๆ ไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริการเครื่องมือค้นหา รวบรวมลิงก์ของเว็บไซต์ที่น่าสนใจข้อมูล สาระ และบันเทิงหลากหลายประเภท นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมในประเด็นต่างๆ ซึ่งเรียกว่าเว็บชุมชน (Community Web) คือให้บริการพื้นที่แก่กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกัน
- 2) เว็บไซต์การศึกษา (Education Site) สร้างขึ้นโดยสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีนโยบายเผยแพร่ความรู้ และให้โอกาสในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษากับบุคคลที่สนใจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- 3) เว็บไซต์ธุรกิจ (Business Site) สร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ มีจุดหมายหลักในการประชาสัมพันธ์องค์กรและเพิ่มผลกำไรทางการค้า เนื้อหาส่วนใหญ่มักนำเสนอที่น่าสนใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อผลกำไรทางธุรกิจนั่นเอง
- 4) เว็บไซต์ข่าว (New Site) สร้างขึ้นโดยองค์กรข่าว หรือสถาบันสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ โดยใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา

- 5) เว็บไซต์บันเทิง (Entertainment Site) มุ่งเสนอและให้บริการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความบันเทิง เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ดารา กีฬา การ์ตูน เรื่องขำขัน ฯลฯ รวมถึงการให้บริการดาวน์โหลดสื่อชนิดต่างๆ
- 6) เว็บไซต์ข้อมูล (Information Site) ให้บริการ การสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่น่าสนใจ องค์กรต่างๆ มักสร้างเว็บไซต์ข้อมูลของตนขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตน
- 7) เว็บไซต์ส่วนตัว (Personal Site) อาจเป็นของบุคคลเดียว กลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งจัดทำขึ้นด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น แนะนำกลุ่มเพื่อน โชว์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น
- 8) เว็บไซต์องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (Non-Profit Organization Site) มีนโยบายช่วยเหลือสังคม โดยไม่หวังผลกำไรหรือค่าตอบแทน ได้แก่ สมาคม ชมรม มูลนิธิ



บทบาทของดิจิทัลต่อการพัฒนาประเทศ

ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ ผู้ประกอบการ SME จึงมีทั้งโอกาสและความเสี่ยง เพราะในกลุ่มที่ปรับตัวทันจะสามารถนำเอาดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ แต่จำนวนไม่น้อยที่ต้องเผชิญภาวะที่เรียกว่า Disruption จากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้บางธุรกิจต้องเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการไปจากเดิม และบางส่วนล้มหายตายจากไป ดังนั้น การปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เรียนรู้ และรู้จักนำดิจิทัลเข้ามาใช้ประโยชน์ ปรับปรุงองค์กรเข้าสู่ Digital Transformation จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

ที่ผ่านมาการพัฒนาองค์กรเข้าสู่ Digital Transformation มีให้เห็นมากมาย โดยเฉพาะ SME ที่นำดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ สะท้อนได้จากข้อมูลของ Facebook ระบุว่า SME ประมาณ 4 ใน 5 รายนิยมเริ่มต้นธุรกิจจาก Facebook ด้วยสาเหตุต่างๆ อาทิเช่น ร้อยละ 93 เห็นว่า Facebook ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ได้สำเร็จ ร้อยละ 87 ระบุว่า Facebook คือหนึ่งในปัจจัยสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจ และร้อยละ 89 ยอมรับว่าติดต่อกับลูกค้าผ่าน Facebook ซึ่งร้อยละ 83 เห็นว่า Facebook ช่วยสร้างโอกาสเชิงเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อชุมชนท้องถิ่น

ขณะที่ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ระบุว่า ผลการศึกษาจาก IDC และ ASP พบว่า เกือบ 1 ใน 3 ของผู้นำธุรกิจในเอเชียแปซิฟิก ระบุว่า เขาเสียเวลาส่วนมากไปกับการบริหารจัดการการปฏิบัติงานในแต่ละวัน แทนที่จะวางแผนสำหรับการเติบโตทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 55 ของผู้นำธุรกิจ SME มองเห็นแนวโน้มที่ดีจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 47 เชื่อว่าการให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้นำธุรกิจ SME ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มองเห็นความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลในการบริหารธุรกิจ

สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ปัจจุบันได้ปรับตัวเข้าสู่ Digital Transformation ด้วยการนำดิจิทัลเข้ามามีพัฒนาการระบบขององค์กร รวมถึงพัฒนาระบบและเครื่องมือหลักในการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ในยุคปัจจุบัน เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ การทำ Social Media เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ องค์กร เป็นช่องทางขายสินค้าและบริการ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล องค์กรความรู้ รวมถึงบริการ เป็นที่ปรึกษาแนะนำหรือบริการต่างๆ ขององค์กรแบบออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ดีมีประสิทธิภาพ นอกจากจะช่วยยกระดับและสร้างมาตรฐานในการให้บริการแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย



การพัฒนาเว็บ Portal ของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย แนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลกลางในรูปแบบเว็บพอร์ทัล (Web Portal) หรือเว็บวาไรตี้ มีความตื่นตัวและดำเนินการมากกว่า 20 ปี โดยเว็บพอร์ทัล ที่มีการพัฒนาดังแต่ยุคเริ่มต้นและได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน เช่น Sanook Kapook MThai และ TrueLife นอกจากนี้ยังมีเว็บด้านสื่อสารมวลชนที่พัฒนาในรูปแบบเว็บพอร์ทัลจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น MGR Online/smethailand ฯลฯ

ในส่วนของหน่วยงานต่างๆ มีการพัฒนาเว็บไซต์ เริ่มจากเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ งาน/บริการ กิจกรรม สินค้าและผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบช่องทางสื่อสารทางเดียว และมีการพัฒนาไปสู่การสร้างรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เขียนบล็อก แชร์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น โดยให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล (Content) ได้เอง หรือกำหนดคำสำคัญเกี่ยวกับข้อมูล (Tag Content) ทำให้มีการ Update และพัฒนาปรับปรุงอย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication)

ขณะที่ภาคเอกชน มีการพัฒนาเว็บพอร์ทัลเพื่อให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร ทั้งการขายสินค้า-บริการ เปิดให้ลูกค้าเข้าถึงบริการด้วยตัวเอง และสามารถทำธุรกรรมแบบออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังช่วยให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย เว็บพอร์ทัลจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการรับรองการเข้าสู่ Digital Transformation

ปัจจุบันเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐมีบูรณาการข้อมูลทั้งจากภายในและภาคองค์กร จากเว็บไซต์ รวมถึงระบบต่างๆ ให้สามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้ประโยชน์ร่วมกัน โดยพัฒนาสู่การเป็นเว็บท่า (Portal Site) ที่รวบรวมทั้งข้อมูล องค์ความรู้ และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้มากมาย มีการรวมลิงก์ของเว็บไซต์ที่น่าสนใจให้ค้นหา ให้บริการพื้นที่ที่คนสนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้ามาแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังมีลักษณะการให้บริการที่มีความหลากหลายทั้งแบบทั่วไป และแบบเฉพาะ เช่น เว็บตลาดกลางซื้อ-ขายสินค้า เว็บกลางด้านข้อมูล เว็บสุขภาพ เว็บข่าว ฯลฯ



เว็บไซต์ SMEONE

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ฐานะหน่วยงานหลักที่มีบทบาทด้านการส่งเสริม SME ของประเทศ มีแนวคิดในการจัดทำเว็บพอร์ทัล (Web Portal) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในชื่อ SMEONE หรือ www.smeone.info เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยลดปัญหาของผู้ประกอบการ SME ที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล องค์ความรู้ ข่าวสาร หรือบริการต่างๆ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำขึ้น ทำให้พลาดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพตนเอง และแก้ปัญหาที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนไม่สามารถแสวงหาผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

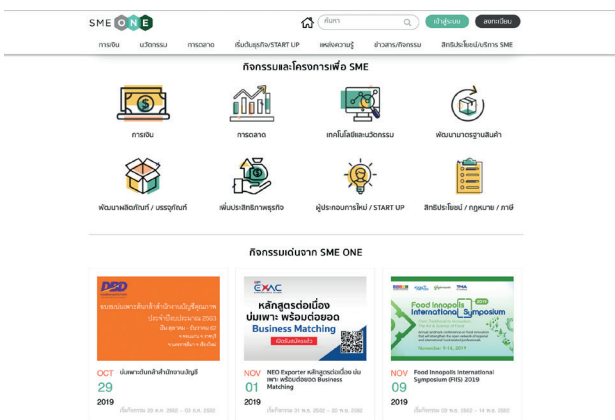
โดย SMEONE จะเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูล องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งเชื่อมต่อบริการ ตลอดจนกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในการส่งเสริม สนับสนุน SME ของภาครัฐ ภาคเอกชนสถาบันการเงิน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาสืบค้น และใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกรูปแบบของเครื่องมืออุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวช่วยยกระดับการให้ข้อมูลแก่ SME และเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นภายใต้แนวคิด “ทุกเรื่องครบ จบในที่เดียว” ขณะเดียวกันก็ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการ SME กลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็ว

สำหรับเว็บไซต์ SMEONE จัดแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูล องค์ความรู้ โครงการ/กิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย

- 1) การเงิน รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการด้านการเงินของภาครัฐ รวมถึงเงินทุนสนับสนุนของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ และสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์สำหรับ SME เพื่อเป็นช่องทางเบื้องต้นที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมองหาแหล่งเงินทุนในแต่ละรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการได้
- 2) นวัตกรรม มีข้อมูลตั้งแต่นวัตกรรมลดต้นทุน นวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการและเทคโนโลยีที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงาน โครงการหรือกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนานวัตกรรมให้กับ SME รวมถึงบทความที่เป็นข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการเข้าถึงนวัตกรรม งานวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการไปใช้ประโยชน์
- 3) การตลาด มีทั้งตลาดออนไลน์ ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ การออกแบบ รวมถึงการสร้างแบรนด์ โดยรวบรวมข้อมูลทั้งโครงการและกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ในการส่งเสริมช่องทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ บทความเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือเคล็ดลับทางการตลาด โอกาสของสินค้าไทยในประเทศต่างๆ ปัจจัยสำคัญทางการตลาด รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต้นแบบที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ เป็นต้น

- 4) เริ่มต้นธุรกิจ/Startup รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจ การจดทะเบียนบริษัท การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการใหม่ กลยุทธ์/เคล็ดลับ/เทคนิคด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการสร้างธุรกิจให้เติบโต รวมทั้งบทสัมภาษณ์ Startup และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็นต้นแบบในการเริ่มต้นธุรกิจที่น่าสนใจ
- 5) แหล่งความรู้ ซึ่งมีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเทรนด์ธุรกิจ ไอเดียการดำเนินธุรกิจ เคล็ดลับ ความสำเร็จ ทั้งในรูปแบบบทความ งานวิจัย E-Book เช่น นิตยสารคิดของ TCDC บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต้นแบบ คู่มือการทำธุรกิจ รวมทั้งหลักสูตร SME E Learning เช่น SMEs Go Online การตลาดออนไลน์ ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา นักวิทยาศาสตร์ห้องปฏิบัติการ ฯลฯ
- 6) ข่าวสาร/กิจกรรม รวมถึงข้อมูลความเคลื่อนไหว ข้อมูลวิจัยและสถิติ SME โดยเฉพาะกิจกรรมการพัฒนา SME หรือ SME Calendar ซึ่งเป็นเมนูเด่นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ จะรวบรวมกิจกรรมของภาครัฐและเอกชนที่ทำการส่งเสริมและพัฒนา SME ไว้ในที่เดียว พร้อมเชื่อมต่อข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media เช่น Line และ Facebook เป็นต้น
- 7) สิทธิประโยชน์/บริการ SME ซึ่งมีทั้งเรื่องภาษี/การเงิน/การลงทุน สิทธิประโยชน์พื้นฐาน โดยเฉพาะศูนย์บริการ SME ศูนย์ทดสอบ SME Center รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนด้านเทคนิคสำหรับการพัฒนา SME เช่น ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ สถาบันทดสอบด้านต่างๆ และศูนย์ช่วยเหลือเฉพาะด้าน รวมถึงผู้ให้บริการอื่นๆ ที่กระจายทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีการจัดทำ Clip วิดีโอ เพื่อให้เรียนรู้และเข้าใจถึงบริการต่างๆ ของแต่ละศูนย์ได้ง่าย สามารถเลือกใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ

นอกจากเว็บไซต์ SMEONE แล้ว ยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook : smeonethailand/Line @smeone เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมตามที่ต้องการได้อย่างสะดวกในทุกช่องทาง



กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล

■ สร้างแบรนด์อย่างไรให้ลูกค้าจดจำ! ในยุค Digital Disruption

เมื่อทุกอย่างที่อยู่รอบตัวกลายเป็นเรื่องของดิจิทัล สมาร์ทโฟนกลายเป็นอวัยวะชิ้นที่ 33 ของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจอย่างกว้างขวาง และผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดดิจิทัลแพลตฟอร์มขึ้นมารองรับความต้องการทุกด้านและวันหนึ่งๆ คนเจอแบรนด์ต่างๆ ไม่ต่ำกว่าพันแบรนด์ การจะแทรกเข้าไปให้คนจดจำได้ มีสินค้าอย่างเดียวไม่พอ ต้องสร้างแบรนด์ควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งผู้ประกอบการ SME ต้องเรียนรู้เพื่อแทรกเข้าไปเป็นหนึ่งในผู้บริโภคให้ได้

คุณสุรเชษฐ์ บำรุงสุข ที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริษัท สวิท สเปต เวนเจอร์ส จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา วางแผน และดูแลสื่อโฆษณามาถึง 25 ปี กล่าวว่า การเกิดขึ้นของดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มาซึ่ง Data หรือข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้นและง่ายขึ้น นำมาจัดกลุ่มลูกค้ารวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการเข้าถึงได้ชัดเจนขึ้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ทางธุรกิจ ยิ่งหากสามารถจับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ภายใน 1 วัน เขาทำอะไร เจอะอะไร จะทำให้หา Contact Point หรือจุดที่จะสามารถเจอและเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสิ่งที่จะทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่จดจำ มีการใช้และบอกต่อในยุค Digital Disruption มีดังนี้





1. สร้างตัวตนให้ชัดเจน ให้ลองนึกว่า ถ้าสินค้าของคุณเป็นตัวบุคคล คุณอยากจะให้สินค้านั้นๆ เป็นใคร แล้ววางคาแร็กเตอร์ (Character) ให้ชัดเจน จะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของคุณได้
2. กำหนดทิศทางของแบรนด์ว่าจะเดินไปทางไหน จะขยายไปตลาดใด เพราะเมื่อมีการออกสินค้าใหม่ๆ จะทำให้คนกล้าหยิบสินค้าจากแบรนด์ที่คุณเคย และการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนจะทำให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพและไม่หลงทิศ
3. ใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การใช้สื่อผสมกันทั้ง 2 ส่วน (Omnichannel) จะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายตัวจริงที่มีฐานเริ่มใหญ่ขึ้น รวมถึงความไว้วางใจจากการได้เห็นโฆษณาผ่านตาบ่อยครั้ง จะช่วยให้คนจดจำ เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เกิดความชอบ และกลายเป็นลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ในที่สุด
4. ปรับภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ตัวอย่าง แรนด์ศรีจันทร์ ที่ปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยขึ้นทำให้คนยุคใหม่กล้าหยิบ กล้าใช้สินค้ามากขึ้น ถือเป็นตัวอย่างของการรีแบรนด์ที่ดี (Rebranding) เพราะจะทำให้สินค้าไม่ถูกจำกัดอยู่แค่กลุ่มคนเดิมๆ



อย่างไรก็ดี สิ่งที่คุณประกอบการยุคนี้ต้องทำคือ การก้าวให้เร็วกว่าคนอื่น 1 ก้าว เพราะเราไม่สามารถอยู่ในจุดเดิม หรือยึดติดกับความสำเร็จในอดีตได้ตลอด หมั่นปรับตัว มองหาโอกาสใหม่ๆ จากเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพราะหากผู้ประกอบการไม่รู้จักปรับตัว ก็เท่ากับปิดประตูให้กับการทำธุรกิจของตัวเอง



■ จักกฎการตลาดยุคใหม่ อะไร In อะไร Out

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลประสบความสำเร็จคือ การใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ พร้อมกับการเรียนรู้ ปรับตัว และเท่าทันเทรนด์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง

คุณณาริธิ อำเทียนตรง กรรมการบริหาร บริษัท ฮาบี 32 จำกัด ที่ปรึกษาด้านการตลาด การขาย การบริการและการพัฒนาศักยภาพองค์กรภาครัฐและเอกชน กล่าวว่า ปัจจุบันเทรนด์การตลาดเปลี่ยนไป มีผลการวิจัยว่า ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อบริการที่ดีขึ้น ตัวอย่างของญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าแห่งการให้บริการพบว่าหัวใจหลักที่แบรนด์ต่างๆ นำมาใช้เรียกว่า Omotenashi (โอโมเตนะชิ) หรือการบริการจากใจ เป็นการใส่ใจคนอื่น เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ชื่นชอบ และอยากขอบคุณ เพราะผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อน สิ่งนี้จึงทำให้หลายคนประทับใจ

- “การตลาดยุคเก่า ขายสินค้า...แต่การตลาดยุคใหม่ จะต้องเป็นการขายคุณค่า เรื่องราว ความมั่นใจให้กับลูกค้า” เช่น ความเป็นมืออาชีพ ความคงทน เรื่องราว ความรู้ แม้กระทั่งขายคำว่า “ไม่ต้องลุ้น” ซึ่งในทางจิตวิทยา ลูกค้าจะยอมจ่ายเงินให้กับแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้น SME ต้องคิดให้ดีกว่าคุณค่าที่จะให้มอบให้ลูกค้าคืออะไร หากทำได้ลูกค้าจะระลึกถึงแบรนด์ และเห็นถึงความแตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ ในตลาด
- “แต่ก่อนสิ่งใดดีต่อธุรกิจ มักดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม...แต่ยุคนี้สิ่งดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจดีไปด้วย” ซึ่งเป็นไปหมดหลัก 3 P นั่นคือ People หัวใจดีต่อคน Planet หัวใจดีต่อสิ่งแวดล้อมและโลก และ Prot คือ ธุรกิจมีกำไร เพียงแต่ที่ผ่านมา ธุรกิจเอา Prot หรือกำไรเป็นตัวตั้งก่อน แล้วค่อยมาสู่ P ตัวอื่นๆ
- “แต่ก่อนทำเหมือนกันแหละดี เขาทดสอบตลาดให้แล้ว...แต่ยุคนี้ต้องแตกต่าง ด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม” ยุคนี้ “นวัตกรรม” คือคำตอบของ SME ที่จะเติบโตในอนาคตผู้ประกอบการต้องปลดล็อกตัวเอง ให้ออกว่านวัตกรรมเริ่มต้นได้จากไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์และลงมือทำจนออกมาเป็นสิ่งใหม่หรือทำให้ชีวิตดี หรือจะใช้หลัก Design Thinking ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่เน้นเข้าใจปัญหายึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และนำความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางแก้ไขปัญหา ทดสอบและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมของตัวเอง



■ จำเป็นแค่ไหนที่ SME ต้องสร้าง “แบรนด์องค์กร” ให้แข็งแกร่ง

ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการ SME มักให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ที่มองเป็นเรื่องไกลตัว แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคทุกวันนี้ ไม่ได้มองหาแค่สินค้าหรือบริการที่ดี แต่มองจนถึงภาพลักษณ์องค์กรประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น “แบรนด์องค์กร” ที่สะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องสำคัญในยุคปัจจุบัน

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ ได้ถ่ายทอดถึงแนวทางหรือหลักการสร้างแบรนด์องค์กรที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญๆ คือ

- รู้ตัวตนขององค์กรว่าเป็นใคร ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องรู้ และต้องรู้ว่าลูกค้ามององค์กรแบบไหนในแบบที่อยากให้มองหรือไม่
- ทำให้ลูกค้ารู้ว่าเราเป็นดีอย่างไร มีวัฒนธรรมการทำงาน ภาพลักษณ์และขนาดเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้จะต้องถูกสื่อสารออกไป เพื่อสะท้อนความเป็นแบรนด์องค์กรที่ดีในสายตาผู้บริโภคและจะนำมาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า
- พัฒนาลักษณะที่เป็นปัจจัยส่งเสริมการสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น การมีสินค้าและบริการที่ดี มีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ การมีธรรมาภิบาลในการทำธุรกิจ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม การมีประสิทธิภาพในการทำงาน





- พนักงานทำงานอย่างมีคุณภาพและมีความสุข ผู้ประกอบการหลายคนมักคิดว่า การสร้างแบรนด์องค์กร เป็นเรื่องที่ทำกับคนภายนอก แต่ความเป็นจริง “พนักงาน” หรือ “บุคลากร” ถือเป็นหัวใจสำคัญ เพราะเป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้า คู่ค้า และผู้เกี่ยวข้อง ดังนั้น องค์กรจะต้องทำให้พนักงานมีความเข้าใจและยอมรับในแบรนด์ของตัวเองก่อน
- ผู้นำ ซึ่งก็คือผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้แบรนด์ที่สร้างขึ้น สามารถเติบโตและเดินไปข้างหน้าได้อย่างแข็งแกร่ง จึงต้องมีวิสัยทัศน์และเป็นผู้นำที่ดีที่สำคัญจะต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการสร้างแบรนด์ มีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด รู้จักใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากลูกค้า
- การประเมินผลการสร้างแบรนด์ จงจำไว้เสมอว่า เมื่อสร้างแบรนด์แล้ว ต้องมีการประเมินผลให้รู้ว่าเดินไปถูกทางหรือไม่ ซึ่งต้องประเมินทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อตรวจสอบดูว่า คนภายในเข้าใจและยอมรับความเป็นแบรนด์ขององค์กรหรือไม่ และคนภายนอกมีความชื่นชมแบรนด์หรือไม่

■ พลิกเกม Digital Disruption ปรับเพื่อธุรกิจไปต่อ

“Digital Disruption” แรงสั่นสะเทือนแห่งความเปลี่ยนแปลง ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งการสร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคในทุกธุรกิจ ตั้งแต่ SME รายเล็กๆ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้น เพื่อเป็นการพลิกเกมเพิ่มโอกาสจาก Digital Disruption คุณเอกภพดิษฐ์ เต็นส์สุธรรม นักการตลาดผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ บริษัท เต็นส์ วีท เผยถึงวิธีปรับกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลเพื่อสร้างทางรอดให้กับ SME ไทย

- สิ่งแรกที่คุณประกอบการ SME ต้องรู้ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค คนยุคนี้ต้องการมีชีวิตที่ง่าย สะดวกสบาย มีความรู้ เชื่อถือค่าโฆษณาน้อยลงเพราะศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ พร้อมจะเปลี่ยนแปลง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์หายาก ชอบความตรงไปตรงมา ที่สำคัญต้องการความแปลกใหม่ ทำให้รู้สึกอยากทดลอง
- วางแผนการเดินทางบริษัท โดยมุ่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะทุกวันนี้นั้นคนอยู่กับจอถึงวันละ 6-8 ชั่วโมง ถ้าต้องการให้คนรู้จักก็ต้องเข้าไปอยู่ใน Social Media และใช้สื่ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อสร้างความต้องการให้ลูกค้า เช่น การใช้ KOL (Key Opinion Leader) โดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความน่าเชื่อถือ และมีช่องทางติดตามบนโซเชียลมีเดียในการโปรโมทและรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- กฎของการออกสินค้าใหม่ที่คุณประกอบการควรรู้ คือ
 - 1) สร้างให้เกิดการรับรู้ว่ามีอยู่
 - 2) ทำให้เกิดการทดลองใช้
 - 3) ผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ารัก ซึ่งต้องเป็นหน้าที่ทั้งของการตลาด (Marketing) ตัวสินค้า และบริการ (Service) ที่ดี







- นอกจากการตลาดแบบ 4 P (Product ,Price, Promotion และ Place) แล้ว ยังต้องเสริมความแกร่งด้วย P อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น Packaging บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม Process กระบวนการทำงานถ่ายทอดเรื่องราวของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึง People ซึ่งเป็นความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร เป็นต้น
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร โดยใช้ Online เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค เป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุน แสดงถึงความจริงใจต่อลูกค้า ส่งผลถึงความเชื่อมั่น การบอกต่อ และการจดจำ และยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการค้าขายยุค 4.0
- การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experience) เช่น ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ ภายใน 3 คลิกเท่า วิธีดังกล่าวตอบโจทย์ลูกค้าด้านความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในยุคนี้ นอกจากนี้ ต้องหา insight หรือความต้องการเชิงลึกของลูกค้าให้พบและออกแบบการตลาดที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง

วันนี้หากคุณคือผู้ประกอบการคนหนึ่งที่อยู่ในสนามการค้า แล้วต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าดีหรือร้าย ถึงเวลาแล้วที่จะต้องปรับตัวให้ทัน เพราะนั่นคือทางรอดเดียวของคนทำธุรกิจในยุค Digital Disruption



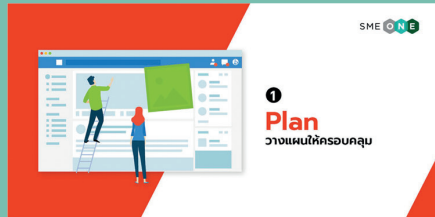
บันไดสู่ความสำเร็จ

■ เริ่มต้นทำเว็บไซต์ SME ควรรู้อะไรบ้าง?

โลกของธุรกิจในยุคปัจจุบันการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงได้ง่าย สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นช่องทางสร้าง Content Marketing การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำระบบธุรกิจแบบ e-Commerce และ Digital Marketing ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเปิดหน้าร้าน Ofine ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ SME จึงไม่ควรมองข้าม ซึ่งการสร้างเว็บไซต์มีขั้นตอนหลักๆ 7 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1. วางแผนงานและกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาที่ต้องใช้ งบประมาณ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฯลฯ
2. จดโดเมนเนม (Domain Name) หรือจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ให้เป็น .com, .net, .org, .co.th ฯลฯ ซึ่งการตั้งชื่อโดเมนเนมที่ดีจะต้อง 1) สั้นและจำง่าย 2) ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ กรณีตั้งชื่อเป็นภาษาไทยให้ใช้ทับศัพท์เป็นภาษาคาราโอเกะ และ 3) หลีกเลี่ยงเครื่องหมายขีดกลาง (- หรือ Hyphen) คั่นระหว่างคำเพื่อป้องกันการพิมพ์ผิด
3. เช่าเว็บโฮสติ้ง (Web Hosting) หรือ เช่าพื้นที่เก็บข้อมูลของเว็บไซต์ ซึ่งราคาในการเช่าจะขึ้นกับขนาดพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูล
4. ออกแบบเว็บไซต์ ทั้งในส่วนโครงสร้างและระบบนำทางภายในเว็บไซต์ (Site Navigation Design) รวมทั้งหน้าเว็บเพจต่างๆ ให้น่าสนใจและเข้าถึงง่าย
5. สร้างและทดสอบการใช้งาน ซึ่งสามารถใช้ทั้งภาษาที่เรียกว่า HTML หรือเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น Dreamweaver, Joomla, WordPress เป็นต้น
6. ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เพราะปัจจุบันมีเว็บไซต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก
7. ดูแลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการ Update ข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจ

ทั้งนี้ การทำเว็บไซต์จะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น ค่าจดโดเมนเนม เริ่มต้นประมาณ 10-15 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และจด Domain Privacy เพื่อปิดข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของโดเมนเนมไว้ไม่ให้ถูกค้นเจออีกปีละ 11-12 ดอลลาร์ฯ รวมไม่เกิน 27 ดอลลาร์ฯ ค่าเช่าพื้นที่ Web Hosting ซึ่งราคา Host ต่างประเทศมาตรฐานระดับกลางๆ จะเริ่มต้นประมาณ 3-5 ดอลลาร์ฯ ต่อเดือน และค่าจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะมีการซื้อ Theme สวยๆ เพิ่มเติม โดยค่า Theme จะอยู่ระหว่าง 30, 50, 80 ดอลลาร์ฯ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องรู้ไว้



■ 5 P กลยุทธ์ห้ามพลาด! ดันการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

1. Plan วางแผนให้ครอบคลุม

เพื่อความชัดต้องเริ่มด้วยการกำหนดเป้าหมายวางแผน และกลยุทธ์ของการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้และต้องตัดสินใจว่าจะใช้อะไรเป็นตัววัดความสำเร็จ เครื่องมือ (Tool) หรือเทคโนโลยีอะไรที่จะต้องโฟกัส

2. Produce ผลิตคอนเทนต์ให้แตกต่าง

การจะดึงคนหรือลูกค้าให้สนใจในตัวแบรนด์ ต้องอาศัยการผลิตคอนเทนต์ที่ดี ซึ่งก็คือ สาร (Message) ที่จะส่งไปยังลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่าเรื่อง บทความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รูปภาพ หรือ Infographic เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การนำเสนอที่แปลกใหม่และดึงดูดความสนใจผ่านการถ่ายภาพประกอบที่สวยงาม จะช่วยให้คอนเทนต์โดดเด่นขึ้นได้

3. Publish เผยแพร่ให้ตอบใจยกย ถูกเวลา

การเผยแพร่ หรือโพสต์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และแบรนด์มีความมุ่งหวังอะไร ซึ่งจะต้องทำให้ตอบใจทางได้ตรงและเหมาะสมกับประเด็นเหล่านี้ และควรเลือกเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์แต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้การเข้าถึงลูกค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลของ Unmetric ในกลุ่มเป้าหมาย 100 แบรนด์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า Instagram ควรจะโพสต์ในวันอาทิตย์ วันอังคาร และวันพุธ ช่วงเวลาที่เหมาะสมซึ่งจะเกิด Engagement มากที่สุดคือ 22.00-23.00 น. ส่วน Facebook ควรโพสต์ในวันพุธและวันพฤหัสบดี ช่วงเวลา 09.00-10.00 น. เป็นต้น แต่ไม่ได้มีกฎตายตัว ต้องขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ แพลตฟอร์มที่ใช้ ตลอดจนพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

4. Promote โปรมอตให้ต่อเนื่อง

มีคอนเทนต์อย่างเดียวอาจจะไม่พอ ต้องอาศัยการโปรโมตที่มีคุณภาพและต่อเนื่องด้วย ทางหนึ่งที่จะช่วยได้ คือ การลงทุนซื้อโฆษณาบนช่องทางโซเชียลต่างๆ หรือส่งไปทางอีเมลตามรายชื่อลูกค้าที่มีอยู่ในมือ

5. Prove พิสูจน์ให้เห็นผล

ทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดียของแบรนด์ กับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมและทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อวัดประสิทธิภาพ ผลการดำเนินงานเทียบกับ KPI ต่างๆ ที่กำหนด



ข้อควรรู้!
ในการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ต้องจดทะเบียนภายในเมื่อไหร่?
ต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบการ

จดทะเบียนได้ที่ไหน?
จดทะเบียนได้ที่ สำนักงานเขตในกรุงเทพฯ ทั่วประเทศจังหวัด ยื่นจดได้ที่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ตามที่ตั้งของสถานประกอบการ

ต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง?
สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัญชีจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ นว) เอกสารแบบแบบ นว. Print หน้าแรกของร้านค้าออนไลน์ แผนที่ตั้งร้านค้า หนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท (กรณีจดทะเบียนนิติบุคคล) หนังสือมอบอำนาจ (กรณีมอบอำนาจ)

WWW.SMEONE.INFO

SME ONE
"มีคุณ... บนเว็บไซต์"

■ ข้อควรรู้! ในการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ยุคที่ e-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่การสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ คือ การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำได้ไม่ยาก มีกระบวนการดำเนินงานดังนี้ คือ

- เมื่อผู้ประกอบการทำเว็บไซต์เสร็จเรียบร้อยพร้อมขายออนไลน์ สามารถยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบการ ณ สถานที่ ดังนี้
 - เขตกรุงเทพฯ สามารถยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ณ ฝ่ายปกครอง สำนักงานเขต 50 เขต (ตามที่ตั้งของสถานประกอบการ) หรือ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ศาลาว่าการ กทม. (ครอบคลุมทั้ง 50 เขต)
 - จังหวัดอื่นๆ ให้ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ณ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (ตามที่ตั้งของสถานประกอบการ)



- เอกสารสำหรับใช้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย
 1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
 2. แบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ แบบ ทพ.
 3. รายละเอียดเว็บไซต์ เอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรอก 1 ใบ ต่อ 1 เว็บไซต์
 4. Print หน้าแรกของร้านค้าออนไลน์ สินค้า/บริการที่ประกอบพาณิชย์กิจ และวิธีการสั่งซื้อสินค้า/บริการ วิธีการชำระเงิน วิธีการส่งสินค้า
 5. วาดแผนที่ตั้งร้านค้า
 6. หนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท (กรณีจดทะเบียนในนามนิติบุคคล)
 7. หนังสือมอบอำนาจ พร้อมติดอากรแสตมป์ 10 บาท และสำเนาบัตรประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ (กรณีมอบอำนาจ)

กรณีผู้ประกอบการมิได้เป็นเจ้าของบ้าน (เอกสารเพิ่มเติม)

- 1) หนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่หรือสัญญาเช่า และ
- 2) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของสถานที่ พร้อมสำเนาทะเบียนบ้าน หรือเอกสารสิทธิ์ แสดงการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

“มีตนพงศ์ ธานุรักษ์”



ต้นแบบผู้ประกอบการ พลิกธุรกิจด้วยเทคโนโลยี

■ เคล็ดลับทำ Digital Marketing พลิกธุรกิจโตแบบติดจรวด

จากความสำเร็จของ “Divana” ธุรกิจด้าน Wellness ที่ต่อยอดสู่ธุรกิจร้านกาแฟ “Divana Signature Cafe” ด้วยการนำแรงบันดาลใจจากสปามาสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าโดยนำผลิตภัณฑ์ของ Divana มาเป็นกิมมิก จนทำให้คาเฟ่เปิดใหม่กลายเป็นไวรัล (Viral) อย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์ มีการโพสต์รูปและแชร์เรื่องราวอย่างล้นหลาม เป็นกระแสที่ทำให้ลูกค้าเต็มร้านทุกวัน ส่งผลให้ธุรกิจสปาและร้าน คาเฟ่เอื้อกันได้อย่างลงตัว และเป็นตัวอย่างสำคัญของผู้ประกอบการที่ใช้ทั้งตลาดออฟไลน์ และออนไลน์ ในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

คุณพัฒนพงษ์ ธานุรักษ์ ประธานกรรมการบริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง เปิดเผยว่า สิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ คือ ต้องมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้เป้าหมาย เริ่มจากต้องสร้างให้ลูกค้าได้เห็นและรู้จักแบรนด์ผ่าน Social Media สำหรับ Divana จะใช้ Facebook และ Instagram นำเสนอข้อมูลข่าวสารส่งตรงไปถึงลูกค้า ขณะเดียวกัน แบรนด์ต้องมีสินค้าที่ดึงดูด ยิ่งถ้าแบรนด์มี DNA เป็นของตัวเอง มีเอกลักษณ์และคาแร็กเตอร์ที่ไม่ซ้ำใคร ก็สามารถทำให้คนเดินเข้ามาหาเราได้ง่ายขึ้น





เคล็ดลับการใช้กลยุทธ์ Digital Marketing ให้มีประสิทธิภาพ คือ

- **Marketing Objective** : เป้าหมายต้องชัด วัดผลได้ ต้องรู้ว่าทำไปเพื่ออะไร มีดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน เช่น วัดยอดการเข้าถึง วัดยอดขายว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่
- **Customer & Market** : รู้ตลาดและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนทำ Digital Marketing เป็นการเสียเงินแบบต๋าน้ำปรกกระจายเมื่อน้ำอาจต้องทำ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์กิจการ ค้นหาจุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคของแบรนด์
- **Strategic Plan** : แผนกลยุทธ์ต้องเคลียร์ กลยุทธ์ที่จะทำแต่ละหมวดหมู่ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถทำได้จริง ที่สำคัญต้องมีความสอดคล้องและสามารถปฏิบัติควบคู่กันได้อย่างไร้รอยต่อ
- **Implementation Plan** : ลงมือทำให้เกิดผล การมีแนวคิดที่ดีหรือแปลกใหม่ ไม่สำคัญเท่ากับลงมือปฏิบัติ เจ้าของกิจการต้องดูว่าแผนที่วางไว้เมื่อทำแล้วได้ผลอย่างที่หวังหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามแผนจะจัดการอย่างไร
- **Evaluate** : ประเมินผลว่าคุ้มค่าที่จะไปต่อหรือไม่ ต้องประเมินผลดูผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร ที่สำคัญต้องทำรายงานอยู่เสมอว่า สิ่งที่ทำไปแล้วนั้นคุ้มค่ากับที่ต้องจ่ายไปหรือไม่



"ไอทคน ผดุงถิ่น"



■ สร้างธุรกิจ Startup อย่างไรให้โตก้าวกระโดด

ถ้าเอ่ยชื่อ “**ไฟท พดุงถิ่น**” ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บิลด์ วัน กรุ๊ป จำกัด ในวงการ Startup ไม่มีใครไม่รู้จัก นอกจากได้ชื่อว่าเป็นผู้พลิกโฉมวงการธุรกิจก่อสร้างด้วยวิถีดิจิทัล โดยการปั้น BUILK โปรแกรมการบริหารธุรกิจก่อสร้างให้กลายเป็นธุรกิจดาวเด่นที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดแล้ว ยังเคยเป็นอดีตนายกสมาคม Thailand Tech Startup Association หรือ สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ อีกด้วย

แต่กว่าจะเป็น BUILK อย่างในวันนี้ที่มียอดขายกว่า 500 ล้านบาท มีสำนักงานใน 5 ประเทศ คือ ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เมียนมา ลาว และมีทีมงานกว่า 130 คน ย้อนกลับไปหลังเรียนจบวิศวกรรมโยธา เขาก็เป็นผู้ประกอบการ SME ที่เริ่มต้นด้วยธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้รู้และเห็นถึงปัญหาต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งยังมีน้อยมากจึงเกิดความคิดในการทำซอฟต์แวร์บริหารจัดการธุรกิจก่อสร้างให้ผู้รับเหมา ได้ใช้ ด้วยแคมเปญออนไลน์ “**เจ็จวัสดุก่อสร้าง**” ซึ่งเป็นไวรัลดังไปทั่วโลกออนไลน์ในปี 2559 และเจ็จนี่เองได้กลายเป็น Business Model ที่ต่อยอดมาถึงทุกวันนี้

การนำพาบริษัทให้เติบโตด้วยวิถี Startup ด้วยการนำเทคโนโลยีมาเป็นองค์ประกอบ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วขึ้น โดยมี Keyword สำคัญคือคำว่า “**Growth Mindset**” เป็นการคิดลองทำสิ่งใหม่ๆ ฝึกทำทลายตัวเอง ด้วยคำถามใหม่ๆ หรือตั้งสมมุติฐานใหม่ๆ เช่น ทำอย่างไรให้ยอดขายเพิ่มหรือตัวเองเหนื่อยน้อยลง ซึ่ง BUILK ก็เกิดจากการตั้งสมมุติฐานว่า “**ร้านวัสดุก่อสร้างมีความเป็นไปได้ใหม่ที่จะเป็น e-Commerce**”





เมื่อลองคิดและก็ลองทำด้วยการออกแคมเปญออนไลน์ที่ชื่อว่า “เจ็จ วัสดุกก่อสร้าง” เป็นไวรัลคลิปที่ใช้เงินลงทุน 60,000 บาท เพื่อทดสอบว่าสิ่งที่คิดนั้นมีโอกาสเป็นไปได้แค่ไหน โดยคิดว่าถ้าไม่ประสบความสำเร็จก็เสียเงินแค่ 60,000 บาท และรู้คำตอบได้รวดเร็ว

ที่สำคัญไม่จำเป็นต้องมีสมมติฐานเดียว สามารถตั้งใหม่ได้เรื่อยๆ และทดลองทำไป พอมาถึงจุดที่แตกต่างจากคนอื่น หรือเป็นสิ่งที่คนอื่นไม่มี นั่นคือจุดที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด

สำหรับ “BUILK” จะช่วยผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ทำงานได้ง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยโปรแกรมควบคุมต้นทุนก่อสร้างทั้งระบบ ตั้งแต่ขั้นวางแผน บันทึกต้นทุนโครงการ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายทุกชนิด ไปจนถึงประมวลผลสร้างรายงานต้นทุนอัตโนมัติ ที่สามารถดูข้อมูลได้แบบ Real Time ทุกที่ ทุกเวลา เหมาะกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เจ้าของโครงการก่อสร้าง นอกจากนี้ ยังมีระบบ e-Commerce แบบ B2B สำหรับวงการก่อสร้างอีกด้วย

“การเริ่มต้นธุรกิจในยุคดิจิทัลไม่ได้ยากอย่างที่หลายคนคิด หนามในยุคดิจิทัลไม่ได้ทำให้ต้องเจ็บตัวมาก เพราะการเริ่มต้นด้วยออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมาก หากไม่สำเร็จก็บาดเจ็บไม่เยอะและมีโอกาสเริ่มต้นใหม่ได้เสมอ **ดิจิทัลทำให้คนล้มเร็วและก็ลุกเร็วด้วย ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้เกิดจากการทำแค่ครั้งเดียวแน่นอน ล้มแล้วลุกอยู่หลายครั้ง** ตัวผมเองก็ล้มแล้วลุกมาหลายรอบจนมันแกร่งขึ้นจริงๆ”



“มีसनันท์ กวงวิชกิจเจริญ”



■ ฝ่าทางตันธุรกิจฉบับครีษครชัยอินเตอร์เทรดถึง

เมื่อโลกไม่เหมือนเดิม ถึงเวลาที่ต้องท้าทายด้วยการ “Disrupt” ตัวเองก่อนที่ธุรกิจจะถูกกลืนหายไปจากเวทีแข่งขัน เหมือนที่บริษัท ครีษครชัยอินเตอร์เทรดถึง จำกัด ผู้นำตลาดศูนย์รวมเครื่องมือช่าง และศูนย์บริการสำหรับช่างมือโปรมาตรฐานระดับโลก หยิบมาใช้เป็นไม้เด็ดในการพลิกธุรกิจท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง

จากกิจการค้าส่งอุปกรณ์ช่างย่านคลองถมที่เกิดขึ้นกว่า 44 ปี เริ่มได้รับผลกระทบจากยักษ์ใหญ่ ค้า Online ข้ามชาติไม่ว่าจะเป็น Lazada, Alibaba, Shopee ฯลฯ เป็นสิ่งที่ **คุณพิสนันท์ คงฉวีชัยเจริญ** ประธานกรรมการ ทายาทรุ่นที่ 2 มองเห็นและเมื่อต้องเข้ามาสานต่อธุรกิจ จึงต้องลุกขึ้นปรับตัวท่ามกลางเสียงทัดทานจากครอบครัวและคนรอบข้าง งานด้านแรกคือเปลี่ยนกระบวนการทำงานจากระบบทำมือ (Manual) มาสู่การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยจัดการทั้งระบบ “ด้วยความที่ข้อมูลต่างๆ อยู่ในหัวของคุณพ่อคุณแม่ สิ่งที่ทำคือนั่งคุยแล้วดึงข้อมูล รายชื่อ และรายละเอียดสินค้าที่มีประมาณ 200,000 SKU รายชื่อลูกค้า และคู่ค้า ฯลฯ มาพิมพ์เข้าสู่ระบบ ขณะเดียวกันใช้วิธีให้ลูกน้องหายกลัวคอมพิวเตอร์ ด้วยการแข่งเล่นเกมให้รางวัลแก่ผู้ชนะ ทำการ List ปัญหาที่มี เช่น สต็อกไม่ตรง บอกราคาลูกค้าผิดๆ ถูกๆ บอกคุณสมบัติสินค้ากับลูกค้าไม่ได้ และทำให้เขารู้ว่าระบบที่กำลังจะทำมันมีประโยชน์และดีกับชีวิตอย่างไร”

ผลจากการเข้ามาของอี-คอมเมิร์ซ ที่ทำให้รูปแบบธุรกิจเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไม่ต้องส่งสินค้าให้แก่เฉพาะร้านใหญ่ สามารถส่งให้กับ End User ได้โดยตรง จึงเกิดคู่แข่งรายใหม่บนโลกออนไลน์จำนวนมากที่ไม่ต้องแบกภาระต้นทุนต่างๆ เหมือนบริษัท มีการขายตัดราคา ขณะที่ลูกค้าของครีษครทั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทั่วประเทศประมาณ 3,000 ราย กว่า 60 เปอร์เซ็นต์ กำลังเผชิญปัญหา ถ้าลูกค้าไม่รอดบริษัทก็ไม่รอด จึงจำเป็นต้อง Disrupt ตัวเองอย่างไม่หยุดนิ่ง

ด้วยการสร้าง Platform Online นำข้อมูลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นระบบหน้าบ้าน หลังบ้าน การออกบิล การปิดบัญชี แด็ดตาล็อกสินค้า ฯลฯ เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ใช้ระยะเวลาถึง 3 ปีเต็ม ใช้เงินลงทุนกว่า 10 ล้านบาท จนทุกวันนี้ระบบได้กลายเป็นตัวช่วยทุกคนในองค์กร เช่น พนักงานขายทุกคนตอบคำถามลูกค้าได้โดยไม่เกิดกรณีร่อยสลายเป็นคอขวดเหมือนในอดีต ระบบบริหารจัดการไปจนถึงขนส่งสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว

ขณะเดียวกันได้พัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อช่วยลูกค้า เพราะทุกวันนี้ ลูกค้ารายใหม่ซึ่งมีเพียงคอมพิวเตอร์ 1 ตัว มีความรู้ ความเข้าใจสินค้า 1-2 ตัว รู้จักลูกค้า เล่าเรื่องราวให้ถูกต้อง มีการสร้างแบรนด์ ยิ่งโฆษณาให้ตรงกลุ่ม ก็สามารถรุ่งเรืองในธุรกิจนี้ได้ ต่างจากเมื่อก่อนที่แต่ละร้านค้าจะต้องมีสินค้าอย่างน้อย 100 SKU ถึงจะค้าขายได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป ขณะที่ลูกค้าเดิมก็กำลังเผชิญ

ปัญหาเหมือนที่บริษัทเคยเจอในอดีต บริษัทจึงต่อยอดไปสู่การพัฒนา Application ที่จะช่วยให้ลูกค้าทำการค้าขายได้ง่ายขึ้น และกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีให้กับบริษัท

อย่างไรก็ดี ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ ผู้ประกอบการต้องศึกษาหาความรู้ทั้งเทรนด์ที่จะเกิด พฤติกรรมลูกค้า ความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยี รวมถึงจุดอ่อนจุดแข็งของตัวเอง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจโดยต้องทำทันที **ปิดหมุดตัวเองไปให้ไกลที่สุด และวางเป้าหมาย Disrupt ตัวเองที่จะไปให้ถึงจุดนั้น ทำตั้งแต่วันนี้เพราะเป็นวิธีเอาตัวรอดที่ดีที่สุดในยุคนี้**

"พันธมิตรฯ จารุชิตรัตนสกุล"



■ ถอดกลยุทธ์ปรับตัว สร้างโอกาสในยุค Digital Disruption

ต้องยอมรับว่าธุรกิจไอซีทีถือเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ถูก Disrupt จากความรุ่งเรืองของเทคโนโลยีดิจิทัล การรับไม่ต่อในฐานะทายาทรุ่นที่ 2 ท่ามกลางโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นความท้าทายของ **คุณพันธ์ภวลด จารุโชติรัตนสกุล** ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ คอนเน็คเทรต จำกัด เจ้าของธุรกิจศูนย์บริการเดิมน้ำหมึกแบบครบวงจร “อิงค์แมน” ซึ่งในยุครุ่งเรืองมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศถึง 60 สาขา แต่ต้องลดความเสี่ยง ด้วยการตัดขายบางสาขาจนเหลือ 17 สาขา และยังคงเดินหน้าแก้โจทย์ว่าทำอย่างไรให้ธุรกิจครอบครัวยั่งยืน

“จากคำกล่าวของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน ที่ว่า ไม่ใช่สัตว์ที่แข็งแรงที่สุดหรือฉลาดที่สุดที่จะอยู่รอดได้ แต่เป็นสัตว์ที่สามารถปรับเปลี่ยนตัวเองกับสภาพแวดล้อมได้เร็วที่สุดต่างหาก การทำธุรกิจก็ไม่ต่างกัน เราปรับตัวโดยใช้ช่องทางออนไลน์สื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น สร้างเว็บไซต์ให้ทุกหน่วยการขาย ใช้ Facebook, Line@, YouTube และทำคลิปลิวดิโอ เครื่องมือเหล่านี้เจ้าของธุรกิจควรรู้ว่าไว้เพื่ออะไร ใช้อย่างไร ถ้าต้องลงโฆษณาต้องทำอะไร”

ไม่เพียงแต่การปรับเปลี่ยนธุรกิจเดิม ยังได้มองหาโอกาสแตกไลน์ไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ เพื่อ **ย้ายสนามแข่งขัน** *ถือเป็นการเพิ่มโอกาสและการอยู่รอดให้กับธุรกิจ* โดยนำความเชี่ยวชาญด้านการพิมพ์ มาประยุกต์ให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจใหม่ๆ ไฮไลท์สำคัญคือการพัฒนาเครื่องพิมพ์สีผสมอาหารลงบนเบเกอรี่ (Bakery) ภายใต้แบรนด์ PimCake ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่สำคัญตลาดพิมพ์เบเกอรี่ใหญ่กว่าตลาดพรินเตอร์ ด้วยมูลค่าตลาดเฉพาะเด็กและชนมั่งสูงถึง 15,000 ล้านบาท ซึ่งการได้เจอตลาดอาหารที่พิมพ์ได้ จึงเป็นการสร้างโอกาสธุรกิจให้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี ในการปรับตัวทางธุรกิจ เมื่อคิดได้ต้องลงมือทำทันที ไม่ต้องรอให้เสร็จสมบูรณ์แบบทุกอย่าง วิธีคิดเช่นนี้ได้ถูกปลูกฝังให้กับพนักงาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรในที่สุด ขณะเดียวกันเจ้าของธุรกิจต้องเรียนรู้นิสัยและพฤติกรรมของคนในองค์กร หาวิธีพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เช่น อัปเดตคลิปถ่ายวิดีโออธิบายสินค้าใหม่ๆ ว่าเป็นอย่างไร ราคาเท่าไร และต้องขายอย่างไร ให้พนักงานลือคือนเข้ามาดูได้สะดวกตลอดเวลาแทนการเข้าประชุม

ที่สำคัญ ต้องปรับกรอบความคิดหรือ Mindset ในการให้บริการของพนักงานอิงค์แมนซึ่งจะเป็นชุดเดียวกับที่ทำ PimCake เพราะลูกค้าในธุรกิจเบเกอรี่ไม่ได้เก่งคอมพิวเตอร์ ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคนิค และไม่มีความรู้เรื่อง Photoshop หรือ AI ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลาย และได้พัฒนาซอฟต์แวร์ชื่อว่า Photo Cake Designer Pro เพื่อเป็นตัวช่วยให้กับผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่หรือร้านกาแฟที่ทำกราฟิกไม่เป็นอีกด้วย

ถึงตรงนี้ คงเห็นแล้วว่า การปรับตัวนั้นสำคัญแค่ไหน ยิ่งในยุคที่ทุกธุรกิจสามารถถูก Disruption ได้ง่ายๆ ใครเปลี่ยนก่อน แก้เกมได้ทัน ชัยชนะและโอกาสความสำเร็จย่อมตกเป็นของคนนั้น

“บัญชาล บัญญิกินนทร์”



■ ขายสินค้าบนโลกออนไลน์ ต้องขายความชัดเจน

จากข้อจำกัดการค้าขายในอดีต ที่ผูกติดอยู่กับหน้าร้าน แต่วันนี้ภาพเปลี่ยน ช่องทางขายสินค้ามีได้มากกว่าหนึ่ง และอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ก็เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ประกอบการยุคนี้ (ต้อง) เลือก

คุณรัฐพล บุญภินันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น-สแควร์ อีคอมเมิร์ซ จำกัด หนึ่งในผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Homehuk ที่ไม่ได้มีหน้าร้านหรือรูปแบบการขายแบบออฟไลน์เลย ด้วยจุดเริ่มต้นจากการขายสินค้าธรรมดาๆ อย่าง “ไม้ถูพื้น” ที่มีเพียง 4 ชั้น 4 แบบ สร้างยอดขายเติบโตต่อเนื่อง และขยับสู่การเป็นตัวแทนขายสินค้าออนไลน์อย่างเป็นทางการให้บริษัทรายใหญ่ข้ามชาติหลายราย ส่งผลให้ปี 2561 ที่ผ่านมามีรายได้รวม 700 ล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2562 นี้ จะมีรายได้เกิน 1,400 ล้านบาท

ด้วยผลจากการขายสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร แต่สิ่งต้องมี คือ **วิธีเข้าถึงลูกค้าที่ชัดเจน สามารถตอบได้ทุกคำถาม** โดยลูกค้าแทบไม่ต้องถาม

“การขายสินค้าบนโลกออนไลน์คือการขายภาพ เพราะลูกค้าไม่เคยจับต้องสินค้ามาก่อน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่มีหน้าร้านออฟไลน์ คำอธิบายและรูปภาพจึงต้องมีความชัดเจน ต้องคิดเลยว่าลูกค้าจะถามอะไรบ้าง แล้วอธิบายสิ่งเหล่านั้นลงไปในภาพและคำบรรยายอย่างละเอียด รูปที่แสดงให้ลูกค้าเห็นต้องชัดทุกด้านและสวยงาม”

นอกจากนี้ ต้องสร้างช่องทางการรับรู้ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของตนเอง (brand.com) ผ่านมาร์เก็ตเพลส (Market Place) อย่าง Shopee, LAZADA, JD Central หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) อย่าง Instagram และ Facebook ซึ่งการจะเลือกใช้ช่องทางใดก็ขึ้นกับสินค้าเป็นหลัก เช่น สินค้าแบรนด์ใหญ่ที่คนทั่วไปรู้จัก ก็ใช้มาร์เก็ตเพลสได้ทันที แต่ถ้าเป็นสินค้าใหม่ต้องสร้างความรู้จักผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซก่อน แล้วค่อยสร้างเว็บไซต์ให้คนเข้าชม และหากเซิร์ชพบได้ใน Google จะยิ่งสร้างการรับรู้และจดจำได้ดียิ่งขึ้น สุดท้ายจึงขายผ่านมาร์เก็ตเพลส







ส่วนผู้ที่ทำการค้าแบบออฟไลน์อยู่แล้ว การขายบนโลกออนไลน์ เป็นอีกวิธีส่งเสริมและทำให้ธุรกิจ ยั่งยืนขึ้น ที่สำคัญแทบไม่ใช้เงินลงทุนหรือบุคลากรเพิ่มเลย มีเพียง 2 คน ก็ทำได้แล้ว เริ่มจากนำหน้าร้าน ไปไว้ใน Facebook สร้างการรับรู้ ใช้พนักงานที่มีอยู่ในการตอบคำถามลูกค้าและแพ็คเกจสินค้าส่ง ต่อเมื่อ ยอดขายพุ่งสูง จึงค่อยพึ่งเทคโนโลยี

ที่สำคัญกลวิธีมัดใจลูกค้าออนไลน์ในยุคนี้ คือ การขนส่งที่รวดเร็ว ถือเป็นกลยุทธ์ที่เล่นกับคนใจร้อน ได้ผลดี นอกจากจะทำให้ลูกค้าประทับใจแล้ว ยังป้องกันการยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้าได้ด้วย

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การขาย “ราคาถูก” ไม่ใช่คำตอบของการอยู่รอด ผู้ขายต้องเปลี่ยนเกม หาช่องทาง ปรับตัว โสไปรม์ชั้นให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ตัวอย่างการขายโทรศัพท์ที่มีถือที่ราคาถูกกำหนดไว้แล้วก็ต้องหา ความต่าง เช่น เพิ่มการรับประกันสินค้าเป็น 2 ปี ซึ่งเป็นวิธีสร้างความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า และผู้ ขายก็สามารถอยู่รอดได้โดยไม่ต้องใช้สงครามราคา ส่วนผู้ที่ยังใช้กลยุทธ์ราคาถูกแต่ยังอยู่ได้เพราะว่ากำไร ถูกซ่อนไว้ในค่าขนส่งที่เรียกเก็บจากลูกค้า แต่ปัจจุบันตัวหลอกนี้อาจใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป

แม้ความเปลี่ยนแปลงจะก้าวเข้ามารวดเร็วเพียงใด หากผู้ประกอบการรู้จัก “ปรับตัว” แล้ว “เล่นเกม” อย่างรู้เขารู้เรา สนานนี้ย่อมมีที่ให้อยู่เสมอ

“ชื่นชวีวัน วงษ์เสถียร”



■ ธุรกิจสอนภาษาออนไลน์

“โรงเรียนสอนภาษา” เป็นธุรกิจที่เฟื่องฟูมากในยุคที่ผ่านมา เหตุเพราะต้องการแก้ปัญหา “เรียนภาษาอังกฤษตั้งแต่เด็กจนโต ทำไม่ยังพูดไม่ได้สักที” แต่เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน “Online” ได้เข้ามามีอิทธิพลกับทุกธุรกิจ การสอนภาษาจึงได้แปลงจากการเปิดสถานที่สอน สู่อการสร้าง Platform Online เช่นตัวอย่างของ Globish สถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ของ **คุณชินชิวัน วงษ์เสวี** ผู้ร่วมก่อตั้งที่มีความมุ่งมั่นหรืออยากเห็นคนไทยพูดภาษาอังกฤษได้ดีขึ้นและพูดได้จริง

“ในชีวิตการทำงาน เราต้องใช้ทักษะการพูดมากกว่าทักษะอื่น Globish จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ที่ใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นสื่อกลาง เน้นสอนแบบตัวต่อตัวด้วยโค้ชชาวต่างชาติผ่านระบบวิดีโอคอลแบบเรียลไทม์ ที่สามารถเห็นหน้า และได้ยินเสียงกันสดๆ เรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นแนวคิดจากรูปแบบธุรกิจในญี่ปุ่น ที่เด็กญี่ปุ่นนั่งจักรยานไปพร้อมๆ กับเรียนภาษาอังกฤษโดยใส่หูฟังที่สอนโดยครูชาวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก”

Globish ได้พัฒนา Platform การเรียนการสอน ด้วยการพัฒนาระบบวิดีโอคอลเป็นของตัวเอง โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนจองเวลาเรียน และเข้าห้องเรียนผ่านเว็บไซต์ ด้วยเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ สามารถตรวจสอบคุณภาพการเรียนการสอนได้ และด้วยรูปแบบธุรกิจที่เป็นโรงเรียนบน Online ครูทุกคนจึงต้องมีใบรับรองที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล หรือ TEFL (Teaching English as a Foreign Language) ปัจจุบันมีครูกว่า 100 คน ทั้งที่มาจากอังกฤษ อเมริกา ยุโรป เอเชีย และคนไทย ขณะที่ผู้เรียนจะต้องสอบวัดระดับก่อนและหลังเรียน

กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นคนวัยทำงานที่ต้องการพัฒนาศักยภาพด้านภาษา ซึ่งสามารถเรียนได้ตามเวลาที่ต้องการ ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 3 ทุ่มถึงเที่ยงคืน และการเรียนแบบตัวต่อตัวนี้เอง ทำให้ผู้เรียนสามารถตั้งดวงและฝึกฝนประสบการณ์ของตัวเองได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอายุ 7-14 ปี ซึ่งจะเน้นการเพิ่มทักษะของศตวรรษที่ 21 โดยให้ความสำคัญกับ 4 ทักษะ ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และ การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaboration)

อย่างไรก็ดีในการดำเนินธุรกิจ Globish ใช้เครื่องมือทั้ง Facebook และ Google เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยการพัฒนา Content ที่กระตุ้นความสนใจ เช่น “เป็นหัวหน้า พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ อายลูกน้องไหม” ขณะเดียวกันก็ไม่มีการตลาดแบบออฟไลน์ และยังร่วมเป็นวิทยากรรับเชิญสอนตอนมหาวิทยาลัย รวมทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้คนเห็นว่ามีความจริง

ด้วยความสำเร็จที่สะท้อนด้วยตัวเลขรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึง 400 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี ในช่วง 3 ปีให้หลัง **คุณชินชิวัน** ฝากถึงผู้ประกอบการว่าในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คุณประกอบการต้องทำ คือ **การปรับตัวเรียนรู้ตลอดเวลา โดยเฉพาะคนที่ต้องการขยายธุรกิจ จะต้องสามารถพยากรณ์ถึงเทรนด์ที่จะมาล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ**

"จิรโรจน์ พจนาวราพันธุ์"



■ “VT THAI” Platform งานทำมือไทยสู่ตลาดโลก

การได้เดินทางไปต่างประเทศ พบเห็นงานคราฟต์ที่ขายได้ในราคาสูง มีดีไซน์สวยงาม ผสานกับการเดินทางไปหลากหลายจังหวัดในประเทศไทย ที่แต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์ของงานทำมือที่แตกต่างกัน จุดประกายให้ **คุณจิระโรจน์ พจนาวราพันธ์** ผู้ก่อตั้งบริษัท วิถี ไทย กรู๊ป จำกัด มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ VT THAI ให้เป็นศูนย์กลางรวบรวมงานหัตถกรรมและงานทำมือของไทย โดยวาดภาพอนาคตของงานจักสานหัตถกรรมไทยให้ก้าวไกลสู่ระดับโลก

“แต่ละชุมชน มีเสน่ห์และเรื่องราวของงานทำมือที่แตกต่างกัน เพียงแต่ขาดดีไซน์และการตลาด เราจึงตั้งใจที่จะทำแพลตฟอร์มขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางในการทำให้ชุมชนที่ทำงานทำมือ สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ และอยากให้แพลตฟอร์มนี้เป็นตัวเชื่อมโยงนักออกแบบทั่วโลกที่อยากจะทำงานกับคนไทยด้วย”

โดยช่วง 2 ปีแรก เริ่มด้วยการพิสูจน์ว่า โอเคเดย์ที่คิดมีตลาดอยู่จริงหรือไม่ ผ่านการทำงานร่วมกับชุมชนต่างๆ จนสามารถพิสูจน์ได้ว่างานชุมชนบางชิ้นที่เคยขายในราคา 500-600 บาท เมื่อจับมาแต่งตัวใหม่ สามารถขายได้ถึง 4,000-5,000 บาท ที่สำคัญยังได้รับความสนใจจากลูกค้าต่างชาติ มีการขายสินค้าให้กับโรงแรมในแถบอเมริกาใต้และสวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงแบรนด์แฟชั่นในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งตอบย้ำว่าสิ่งที่คิดนั้นมีตลาดอยู่จริงและสามารถขายได้ทั่วโลก

แม้จะรู้ว่าเป็นโปรเจกต์ที่ยาก แต่ก็มุ่งมั่น ตั้งใจ เริ่มจากการทำงานกับชุมชนตัวอย่าง ที่ต้องการรักษาเสน่ห์งานคราฟต์ พร้อมกับ การพัฒนาและเติบโต โดยหน้าที่ของบริษัทคือเข้าไปเติมเต็มในจุดที่ขาดโดยเฉพาะในเรื่องการบริหารจัดการ ที่สำคัญ การเริ่มต้นด้วยการหยิบงานจักสานมาเป็นตัวชูโรงของการทำแพลตฟอร์ม เพราะมองว่าเป็นจุดที่คนไทยมี แต่คนอื่นไม่มี และแน่นอนว่าเสน่ห์ของชุมชนในเมืองไทยเต็มไปด้วยเรื่องราว ซึ่งสะท้อนผ่านงานจักสานหรืองานทำมือ เป็น True Story ซึ่งเป็นเรื่องที่ขายได้ แล้วเติมเต็มการตลาดและการออกแบบ ที่สำคัญเป็นสิ่งที่มีความ Social Impact หรือมีผลกระทบต่อคนในสังคม สอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า VT THAI เป็น Artisanal Handcraft with Social Impact เพื่อให้ผู้ซื้อได้รู้สึก ว่าทุกครั้งที่มีการซื้องาน เท่ากับช่วยสนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) และเกิดประโยชน์กับชุมชน



โดยกำหนดเป้าหมายภายใน 5 ปี แพลตฟอร์ม VT THAI จะเป็นศูนย์กลางที่ตอบสนองความต้องการทุกคนที่อยู่บนโลกใบนี้ที่ต้องการงานทำมือของไทย ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิม แบบสมัยใหม่ จะสั่งแบบ Retail สั่งแบบ Wholesale หรือเป็นนักออกแบบที่ต้องการร่วมมือกับงานคราฟต์ไทย ต้องคิดถึง VT THAI เป็น Top 3 ที่สำคัญจะเป็นส่วนช่วยให้ชุมชนมีรายได้ที่ดีขึ้นจริง ขายสินค้าได้จริงในต่างประเทศ ดีไซน์เนอร์สามารถทำงานร่วมกับชุมชนได้จริง ซึ่งมีกรณีตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้นทั้งเว็บไซต์ Etsy ของสหรัฐอเมริกาที่กระจาย งานคราฟต์สู่ทุกมุมโลก เช่นเดียวกับ Folksy ของอังกฤษ สิ่งนี้สะท้อนได้ว่าตลาดงานทำมือยังมีโอกาสเติบโตในตลาดโลก คนไทยไม่ต้องแข่งกันขายตัดราคา แต่ควรแข่งกันสร้าง Story พัฒนาสินค้า พัฒนาคุณภาพ โดย VT THAI จะเป็นช่องทางสนับสนุนสินค้าไทยไปสู่ตลาดโลก

“ในการทำธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การวางแผนและการทดสอบ เราควรวางแผนให้รอบคอบ และทดสอบก่อนว่า สิ่งที่เราคิด สิ่งที่เราจะทำนั้น มีตลาดรองรับอยู่จริง สามารถเป็นไปได้จริง ถ้าเราทดสอบแล้วจริง ปลายทางเห็นโอกาสที่จะทำได้ เราก็ค่อยๆ วางแผน ค่อยๆ ลงมือ เพื่อเปลี่ยนธุรกิจในพื้นที่กลายเป็นความจริงได้”

ศูนย์รวมข้อมูล | SME Online

หน่วยงานภาครัฐ

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการ ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ และยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง พร้อมให้บริการพื้นที่ E-Marketplace สำหรับ B2B ซึ่งก่อตั้งปีพ.ศ. 2554 โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าให้กับผู้ส่งออกของไทย และเป็นช่องทางสำคัญในการค้าขายกับต่างประเทศทั่วโลก	www.thaitrade.com
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	ให้บริการจดทะเบียนธุรกิจ ข้อมูลธุรกิจการค้ากับบัญชีธุรกิจ และส่งเสริมธุรกิจ แพรนไชส์และธุรกิจด้านการค้าอื่นๆ ให้เติบโตได้	www.dbd.go.th
กรมส่งเสริมการเกษตร	ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรยุคใหม่ให้มีขีดความสามารถในการผลิตและจัดการสินค้าเกษตรตามความต้องการของตลาด ให้บริการทางการเกษตรและผลิตปัจจัยทางการเกษตร พร้อมพัฒนางานด้านการส่งเสริมการเกษตรและบูรณาการการทำงานกับทุกภาคส่วน	www.doae.go.th
กระทรวงพาณิชย์	เหมาะสำหรับผู้ประกอบการ เว็บไซต์ให้บริการด้านการจดทะเบียนและพัฒนาธุรกิจ การจดทะเบียนสิทธิทางปัญญา การค้าระหว่างประเทศ ฯลฯ	www.moc.go.th
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์	บริหารงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ และการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ทั้งในและต่างประเทศ ให้คำปรึกษาภาคเอกชนให้บริการข้อมูลความรู้ด้านชีววิทยาศาสตร์	www.tcels.or.th

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ	เชี่ยวชาญในการประเมินองค์กรและปรับวิธีการพัฒนาผลผลิตภาพเพื่อส่งมอบแนวทางการเพิ่มผลผลิตภาพด้วยบุคลากร วิธีการและกระบวนการที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กรเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน (Customized Solutions for Sustainable Success)	www.ftpi.or.th
สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย	ผู้พัฒนาและรวบรวมองค์ความรู้ด้านข้อมูลอุตสาหกรรมวัสดุและโลหะการรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตการทดสอบการแปรรูปวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานในอุตสาหกรรมต่างๆ และถ่ายทอดองค์ความรู้ทักษะและเทคโนโลยีด้านการออกแบบการผลิต การแปรรูปโลหะ การสร้างเครื่องจักรและการทำรีไซเคิล	www.isit.or.th
สถาบันไทย-เยอรมัน	ให้บริการเพิ่มผลผลิตภาพของอุตสาหกรรมเป้าหมายด้วยการยกระดับเทคโนโลยีนวัตกรรมและบุคลากรด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์รวมทั้งเครื่องจักรกลและแม่พิมพ์ให้สามารถแข่งขันได้ในยุคอุตสาหกรรม 4.0	www.tgi.or.th
สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	ผู้พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมของไทย เพื่อให้เจริญเติบโตสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน	www.thaieei.com
สถาบันพลาสติก	ศูนย์กลางข้อมูลความรู้และเป็นศูนย์ กลางในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เกิดการบูรณาการ และการปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกไทยอย่างยั่งยืน	www.thaiplastics.org

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ผู้พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการตามแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ทั้งด้านการตลาด การผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมสนับสนุนและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าสู่เป้าหมายที่ต้องการนำธุรกิจเข้าสู่โมเดิร์นเทรดและเปิดประตูการค้าสู่ตลาดต่างประเทศ	www.ismed.or.th
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ	ส่งเสริมทักษะและความรู้สหวิชาการเน้นนวัตกรรม (Innovation) การออกแบบ (Design) และการเชื่อมโยง (Connect) ให้วิสาหกิจโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมสิ่งทอรวมทั้งแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เพื่อทำให้เกิดการยกระดับผลิตภาพและศักยภาพในการแข่งขันและรวมเป็นเครือข่ายห่วงโซ่มูลค่า (Value Chains) เพื่อตอบสนองตลาดในประเทศระดับภูมิภาค และระดับโลก	www.thaitextile.org
สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ	ให้บริการรับรองตามมาตรฐานไอเอสโอ และมาตรฐานระบบอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของอุตสาหกรรมให้ทัดเทียมกับประเทศ อื่นๆ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานและเพียงพอที่จะรองรับงานในระดับสากลได้	www.masci.or.th

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย	ให้บริการข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ตอบสนองการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ บริการวิเคราะห์ ทดสอบ สอบเทียบ ตรวจสอบ รับรองระบบคุณภาพ อบรม และที่ปรึกษาให้เกิด การนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม	www.tistr.or.th
สถาบันอาหาร	ให้บริการข้อมูลด้านการตรวจวิเคราะห์ การประสานความร่วมมือเพื่อการแก้ไขปัญหา และยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมอาหาร	www.n.or.th
สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ	ให้ทุนวิจัยและนวัตกรรม จัดทำฐานข้อมูลและดัชนีด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ ส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้เพื่อใช้ประโยชน์ในวงกว้าง	www.nrct.go.th
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	ส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตลอดจนส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม	www.boei.go.th

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ	ผู้ส่งเสริมการสร้างระบบนวัตกรรมแห่งชาติ สร้างโอกาสในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ โครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรม พร้อมยกระดับทักษะความสามารถทางนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	www.nia.or.th
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)	พื้นที่ค้าขายสินค้าออนไลน์ รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการและสินค้าจากทั่วประเทศ	www.thaiemarket.com
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	ให้บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ผู้ประกอบการไทยด้วยกลไกต่างๆ ตั้งแต่การพัฒนา กำลังคน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาองค์ความรู้เพื่อเผยแพร่ รวมไปถึงกลไกในการลดความเสี่ยงในการทำวิจัยพัฒนาให้กับภาคเอกชน	www.nstda.or.th
สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ	กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่เป็นไปตามความต้องการ และสอดคล้องกับแนวทางสากล พร้อมระบบตรวจสอบและรับรองสินค้าเกษตรและอาหาร และเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศ	www.acfs.go.th
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล	ผู้พัฒนาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมและชุมชนสังคมและท้องถิ่น พร้อมพัฒนา กำลังคนและบุคลากรด้านอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล	www.depa.or.th

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	พัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศและเป็นศูนย์กลางการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์	www.cea.or.th
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	รวบรวมข้อมูลและสถานการณ์การส่งเสริม SME ของประเทศไทย และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งยังให้บริการรับลงทะเบียนผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมโครงการที่จัดขึ้นโดยสสว.	www.sme.go.th

หน่วยงานภาคเอกชน

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
นิตยสาร SMETHailand	เว็บไซต์รวบรวมข้อมูลองค์ความรู้และประเด็นเจาะลึกในการทำธุรกิจจากผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านสื่อโทรทัศน์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่นๆ จนได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตสื่อและข้อมูลเพื่อ SME	www.smethailandclub.com
บริษัท แอลเอ็นดับเบิลยู จำกัด	พื้นที่การค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างหน้าร้านได้ฟรีบนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายให้กับธุรกิจตนเอง ผ่านแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐานและปลอดภัยตรวจสอบได้	www.lnwshop.com
บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด	พื้นที่การค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างหน้าร้านได้ฟรีบนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายให้กับธุรกิจตนเอง พร้อมด้วยบริการทางด้านโลจิสติกส์และคลังสินค้าเพื่อตอบโจทย์การค้ายุคใหม่ ที่ใครก็สามารถทำได้	www.tarad.com
บริษัท พีทีลมีเดีย จำกัด	รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่หลากหลายครอบคลุมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ	www.smartsme.co.th
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ	รวบรวมข้อมูลข่าวความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและอื่นๆ ที่น่าสนใจ	www.manager.co.th

สถาบันการเงิน

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ และเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน	www.set.or.th
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	สถาบันการเงินเพื่อสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงินเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม	www.baac.or.th
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	เว็บไซต์จากสถาบันการเงินต่างๆ ภายในประเทศไทย ให้ข้อมูลด้านสินเชื่อ ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ตลอดจนบทวิเคราะห์ทางธุรกิจที่จะเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น	www.exim.go.th
ธนาคารแห่งประเทศไทย		www.bot.or.th
ธนาคารไทยพาณิชย์		www.scb.co.th
ธนาคารกรุงเทพ		www.bangkokbanksme.com
ธนาคารกรุงไทย		www.ktb.co.th
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		www.krungsri.com
ธนาคารกสิกรไทย		www.kasikornbank.com
ธนาคารทหารไทย		www.tmbbank.com
ธนาคารธนชาต		www.thanachartbank.co.th
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย		www.smebank.co.th

ชื่อหน่วยงาน	รายละเอียด	URL
ธนาคารยูโอบี	เว็บไซต์จากสถาบันการเงินต่างๆ ภายในประเทศไทย ให้ข้อมูลด้านสินเชื่อ ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจตลอดจนบทวิเคราะห์ทางธุรกิจที่จะเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น	www.uob.co.th
ธนาคารออมสิน		www.gsb.or.th
บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม	สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐทำหน้าที่ช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ผ่านกลไกการค้าประกันสินเชื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้กับ สถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการ SME ที่มีศักยภาพ แต่ขาดหลักประกัน หรือหลักประกันไม่เพียงพอได้รับวงเงินที่เพียงพอกับความต้องการ	www.tcg.or.th

จัดทำและออกแบบรูปเล่มโดย
บริษัท เพนนิชซูการ์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด
เลขที่ 100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม. 10400
โทรศัพท์ : 0-2270-1123-4 แฟกซ์ : 0-2270-1125



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
เลขที่ 21 อาคารทีเอสที ชั้น G, 17, 18, 23 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Call Center 1301