

MyCloudFulfillment รับเงินลงทุน 2 ล้านเหรียญ สหรัฐ ขยายธุรกิจ รับซื้อปิ้งออนไลน์พร้อม เดือน 3 สิ่งควรระวัง เพื่อให้ร้านค้าอยู่รอดในโลก อีคอมเมิร์ซแห่งอนาคต



MyCloudFulfillment รับเงินลงทุน 2 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายธุรกิจ รับซื้อปิ้งออนไลน์พร้อมเดือน 3 สิ่งควรระวัง เพื่อให้ร้านค้าอยู่รอดในโลกอีคอมเมิร์ซแห่งอนาคต

MyCloudFulfillment พร้อมก้าวสู่ความเป็น 1 ด้าน Fulfillment ในระดับอาเซียน (ASEAN) และเตรียมเข้าสู่ The future of commerce ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจออนไลน์จากวิกฤตโควิด19 (New Normal) และทิศทางการขายในโลกอนาคต (New Future) หรือ Data Commerce พร้อมทั้งเผยให้เห็นว่าประเทศไทยอยู่ในจุดที่หอมหวานในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม ได้ส่งสัญญาณเตือน 3 ข้อที่ธุรกิจต้องทำความเข้าใจ และเตรียมรับมือเพื่อให้อยู่รอดในโลกอีคอมเมิร์ซในอนาคต พร้อมประกาศรับเงินลงทุน Series A มูลค่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐจากผู้ลงทุน ได้แก่ ECG-RESEARCH, Gobi Partners, NVest Venture และ SCB 10X โดยมีเป้าหมายที่จะนำเงินที่ได้จากการระดมทุนไปพัฒนาระบบการจัดการด้านข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และขยายธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศ

MyCloudFulfillment บริษัทคลังสินค้าออนไลน์ครบวงจร ผู้ให้บริการ Fulfillment ที่มาพร้อมกับระบบจัดการออเดอร์ (OMS) และระบบจัดการคลังสินค้า (WMS) ช่วยร้านค้าจัดการ เก็บ แพ็ค ส่งสินค้า และเชื่อมต่อ API เข้ากับช่องทางขายต่าง ๆ ได้แบบอัตโนมัติ (API Lazada, Shopee, etc.) ด้วยรูปแบบบริการที่ยืดหยุ่น มีบริการแพ็คเกจสินค้าที่สามารถ customize ได้ตามต้องการ เช่น แพ็คเกจพิเศษ QCสินค้า จัดเซ็ท เพิ่มมูลค่าสินค้าที่มากกว่าแค่ รับแพ็คเกจสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังช่วยจัดการ Supply Chain จัดการคำสั่งซื้อ และ นำข้อมูลการขายมาใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจได้ เผยว่า บริษัทมี SKU ในระบบมากกว่า 100,000 SKUs, มียอดออเดอร์สูงสุดต่อวันถึง 50,000 ออเดอร์, โดยที่ออเดอร์เติบโตขึ้นจากปีที่แล้วกว่า 6 เท่า และ ภายในครึ่งปีที่ผ่านมา มีมูลค่าซื้อขายสินค้าผ่านคลังกว่า 500 ล้านบาท

นายนิธิ สัจจทิพวรรณ กรรมการผู้จัดการ และผู้ร่วมก่อตั้ง MyCloudFulfillment บริษัท อี-เอ็มพาวเวอร์เมนท์ จำกัด เปิดเผยว่า ปัจจุบันแนวโน้มตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซทั่วโลก ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก Statista คาดการณ์ปี 2563 มูลค่าตลาดทั่วโลกจะอยู่ที่ 75 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 26% จากปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 3,468 ล้านคน เพิ่มขึ้น 9.6% จากปี 2562 เช่นกัน

ทั้งนี้ ความน่าสนใจในตลาดอีคอมเมิร์ซ คือรายได้ของทั่วโลกในปี 2563 มาจากภูมิภาคเอเชียมูลค่าอยู่ที่ 45 ล้านล้านบาท เติบโต 29% จากจำนวนผู้ใช้งานถึง 2,133 ล้านคน คิดเป็น 61.5% ของผู้ใช้ทั่วโลก สะท้อนขนาดตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากมองเจาะลึกลงไปภูมิภาคเอเชีย ยังพบว่าเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดที่มูลค่าอีคอมเมิร์ซเติบโตสูงสุดถึง 44% ซึ่งมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยจะอยู่ที่ 2 แสนล้านบาท โตขึ้นมาถึง 42% จากปีที่แล้ว โดยตลาดที่มีกำลังซื้อ คนมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงอันดับหนึ่ง ได้แก่ คนอินโดนีเซีย มีอัตราการใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซต่อผู้ใช้ต่อปีที่ 219 เหรียญสหรัฐ คิดเป็น 6,856 บาทต่อคนต่อปี และที่รองลงมาก็คือ คนไทย 215.67 เหรียญสหรัฐ คิดเป็น 6,752 บาทต่อคนต่อปี แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังมีอัตราการคาดการณ์ของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่าอินโดนีเซียอยู่มาก นั่นหมายความว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเป็นตลาดที่ คนมีกำลังซื้อ และ ยังขยายได้อีกมากในอนาคต

“ตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ถือว่าอยู่ในจุดที่เรียกว่า Sweet spot คือไม่ใช่จุดที่ดีที่สุด แต่เราอยู่ในจุดที่หอมหวานที่สุด คนไทยชื่นชอบและนิยม การซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้จ่ายเฉลี่ยใกล้เคียงกับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย แต่เทียบประชากรเราแล้ว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเราต่ำกว่า จึงสะท้อนว่าโอกาสทางการตลาดอีคอมเมิร์ซในไทยยังมีอีกมหาศาล ในอนาคตจะมีผู้คนเข้ามาโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าน่าใหม่ยังเกิดใหม่เรื่อยๆ หากผู้ประกอบการต้องการลงทุน ขยายตลาดช่องออนไลน์ ต้องดำเนินการตอนนี้เลย”

อีกทั้ง นายนิธิ สัจจทิพวรรณ ยังเล่าให้ฟังว่าธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ โควิดจนถึงตอนนี้ และ จะเติบโตต่อไปอีกในอนาคต คือ อุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่มที่ผ่านการบรรจุภัณฑ์, อุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้าน และ ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ซื้อ (New normal) และ จากกลุ่มลูกค้า

หน้าใหม่ที่เข้ามาทดลองในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งติดใจกับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไปเรียบร้อยแล้ว

ส่วนธุรกิจที่น่าจับตามองคือ ความงามเครื่องสำอาง,ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย, และ ธุรกิจกลุ่มสุขภาพและอาหารเสริม เนื่องจากการเติบโตที่น่าสนใจช่วงโควิด ถึงจะลดตัวลงนิดหน่อยจากการกลับมาของหน้าร้าน แต่ จะกลับมาเติบโตได้ดิบออนไลน์อีกครั้งในอนาคต โดยสุดท้ายแล้ว อุตสาหกรรมที่น่าเป็นห่วงที่สุด คือธุรกิจแฟชั่น ที่ตกลงอย่างต่อเนื่อง จากผลกระทบของการท่องเที่ยว

เดือน 3 สิ่งควรระวัง เพื่อให้ร้านค้าอยู่รอดในโลกอีคอมเมิร์ซแห่งอนาคต

ถึงแม้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะมีการขยายตัว และเป็นขุมทรัพย์ตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล แต่ก่อนจะบุกทำตลาดผู้ประกอบการต้องเข้าใจทิศทางตลาดและผู้บริโภคให้ถ่องแท้ เพื่อระมัดระวัง เตรียมตัวรับมือ และสามารถอยู่รอดในโลกของอีคอมเมิร์ซในอนาคต ซึ่งหากเจาะลึกจะมี 3 อย่างที่ต้องทำความเข้าใจ ประกอบด้วย

1. Understand lifestyles not trend ต้องเข้าใจไลฟ์สไตล์ของลูกค้าก่อน ไม่ใช่เทรนด์ เนื่องจากยุคดิจิทัลเทรนด์ตลาดหรือผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจอยู่ได้ไม่กี่วัน เทียบอดีตอยู่ได้เป็นเดือนหรือเป็นปี แต่การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึกจะทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้อย่างยั่งยืน เช่น ผู้บริโภคซื้อแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 และมองหาสินค้าอื่นเพื่อดูแลสุขภาพ สะท้อนความต้องการสินค้าอื่นอย่างต่อเนื่อง เพราะไลฟ์สไตล์กลัวเชื้อโรค รักสุขภาพไม่เปลี่ยน แต่ความต้องการสินค้าเปลี่ยนได้

“หากผู้ประกอบการยึดติดที่ตัวสินค้าจะขายดีแค่ช่วงเวลาหนึ่งแต่การเข้าใจปัญหาลูกค้า จะสามารถขายดีได้อย่างต่อเนื่อง”

2. Understand journey not channels ต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าก่อนเลือกช่องทาง การเข้าใจเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer journey) มีความสำคัญมาก เพื่อให้พ่อค้าแม่ขายสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ โปรโมชัน ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Marketplace อย่างLazada, Shopee, JD Central Social Commerce อย่าง Facebook, Instagram หรือ ช่องทางเว็บไซต์ ได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

“ปัจจุบันทุกช่องทางจำหน่ายมีความสำคัญเท่าๆกัน เพราะตอบโจทย์คนละอย่างกัน ไม่มีช่องทางออฟไลน์ หรือออนไลน์สำคัญกว่ากัน ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน, Shopee, Lazada หรือFacebook เพราะแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ไม่ใช่ทุกช่องทางจะเหมาะกับทุกคน เช่น Marketplace เป็นการค้นหาสินค้าใหม่ๆ โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางอ้างอิงว่าสินค้าน่าเชื่อถือ และ Website หรือ Line @ เป็นช่องทางช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ละช่องทางคาแร็กเตอร์ต่างกัน ผู้คนที่เข้ามาในช่องทางแต่ละอันก็คาดหวังไม่เหมือนกัน เส้นทางการซื้อสินค้า (Customer journey) ต่างกัน หากคุณทำช่องทางMarketplace แพง ๆ หวังกำไร โปสขายของหนัก ๆ บนโซเชียลมีเดีย และทำเว็บไซต์ตัวเองหรือไลน์ไว้เพื่อหาลูกค้าใหม่ ธุรกิจคุณไปต่อได้ยากแน่ ๆ เพราะใช้แต่ละช่องทางผิดจุดประสงค์ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก่อน เพื่อนำเสนอสินค้าและ

บริการ โปรโมชันที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า”

3. Understand patterns not numbers ต้องเข้าใจรูปแบบไม่ใช่ตัวเลข การขายสินค้าออนไลน์ค่อนข้างมีรูปแบบ
ของการจัดโปรโมชัน 11 11, 12 12 ของ Marketplace แปรนัยต่างๆ หรือสถานการณ์ก่อนและหลังการแพร่
ระบาดของโรคโควิด-19 จะรู้ทิศทางสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าขายดี เช่น สินค้าแฟชั่น เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว
เที่ยว เมื่อถูกกระทบจากโควิดยอดขายจึงหดตัว เป็นต้น

“ไม่ต้องการให้ผู้ประกอบการยึดติดกับตัวเลขที่คาดการณ์ไปล่วงหน้า เพราะความไม่แน่นอนคือสิ่งที่แน่นอน แม้จะมี
ดาด้า เราก็ไม่สามารถคาดการณ์อนาคตว่าจะเกิดอะไรขึ้นอีก แต่การเข้าใจแพทเทิร์น ทำให้รู้ว่าหากเกิดเหตุการณ์
แบบนี้ซ้ำเราจะไม่พลาดอีก เช่น หากเกิดโรคระบาดอีกครั้ง จะทราบว่าสินค้าหมวดไหนจะตก อันไหนจะเติบโต ที่
สำคัญคุณต้องไว้วางใจผู้อื่นมากขึ้นอย่าถือทุกอย่างไว้ที่ตัวเอง กระจายการทำงานที่ไม่ถนัดให้คนที่เค้าถนัดทำ คุณจะ
ได้สามารถโฟกัสเฉพาะแค่สิ่งที่ถนัดได้ และหากเกิดวิกฤตอีก จะได้ยืดหยุ่นพอที่จะปรับเปลี่ยนบริษัทได้แบบทันท่วงที
ทั้งนี้ต้องระมัดระวังเรื่องการนำเงินไปลงทุน ต้องกระจายความเสี่ยง อย่าพึ่งลงทุนหวังผลระยะยาวและความคุ้มค่า
ลงทุนเพื่อสร้างความยืดหยุ่นก่อนดีกว่า”

อย่างไรก็ตาม 3 สิ่งที่พึงระมัดระวังกล่าว การใช้ข้อมูลหรือดาด้า ถือเป็นหัวใจสำคัญมาก ข้อมูลในอดีตเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้
ประกอบการวางแผนงานได้แม่นยำ สังเกตเห็นว่าเราทำอะไรที่ผิดพลาด และ ทำยังไงให้ธุรกิจการค้าทำดีขึ้นกว่าเมื่อ
วานได้ ซึ่ง MyCloudFulfillment ในฐานะผู้ให้บริการด้านคลังสินค้าออนไลน์ครบวงจร มีจุดแข็งด้านดาด้าใน
กระบวนการ เก็บ แฝด ส่งที่ช่วยลูกค้าได้อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า (Order
Management Data) ที่สามารถช่วยรวมออเดอร์ของแต่ละช่องทางการขายมาเป็นทีเดียว และ ช่วยให้อำนวยการข้อมูล
การซื้อของลูกค้า จัดการช่องทางการขาย จัดโปรโมชันอย่างมีประสิทธิภาพ และ มองเห็นโอกาสการเติบโตได้
(Growth potential)

การบริหารจัดการข้อมูลการเก็บสต็อกสินค้า (Inventory Management Data) ที่สามารถช่วยแนะนำสต็อกสินค้าที่
เหมาะสมของแต่ละ SKU ได้ (Stock optimization) ให้สามารถเห็นได้ว่าสินค้าตัวไหนเก็บเยอะเกินไปหรือน้อยเกินไป
ไป ชั้นต่ำที่ควรเก็บคือจุดไหน เมื่อสต็อกเหลือถึงจุดไหนถึงควรเติม ทั้งหมดจะช่วยให้ธุรกิจบริหารค่าใช้จ่าย ค่าเช่า
การเก็บสินค้า และ การขนส่งเติมสินค้าให้พอดี เพื่อช่วยไม่ให้เงินจม และ การบริหารจัดการข้อมูลการแพ็คและส่ง
สินค้า (Fulfillment Performance Data) ที่สามารถช่วยให้มองเห็นกำไรและต้นทุนของ แต่ละสินค้าแต่ละออ
เดอร์ได้ ร้านค้าจะทราบได้ว่าสินค้าตัวไหนขายแล้วได้กำไรดี ตัวไหนขายแล้วขาดทุน สามารถช่วยแนะนำวิธีให้ร้าน
ค้าทำให้การซื้อต่อครั้งแพงขึ้น และ ช่วยให้ทำกำไรได้ดีขึ้น

MyCloudFulfillment ได้รับเงินลงทุน Series A มูลค่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐ จากผู้ลงทุน ได้แก่ ECG-
RESEARCH, Gobi Partners, NVest Venture และ SCB 10X พร้อมขยายธุรกิจรับซื้อปิ้งออนไลน์

ทางด้าน ดร.อารักษ์ สุธีวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสซีบี เท็นเอกซ์ จำกัดและผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะตัวแทนผู้ลงทุนของ MyCloudFulfillment กล่าวว่า “ตลาดอีคอมเมิร์ซ และตลาดโลจิสติกส์ในเมืองไทยรวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 มีความเข้มข้น และด้วยบริการคลังสินค้าออนไลน์ จัดเก็บ แพ็คสินค้า ของ MyCloudFulfillment มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการพัฒนารูปการให้บริการเพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ อีกทั้งสามารถยกระดับการให้บริการไปสู่ระดับอาเซียนเพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้แข็งแกร่ง ที่สำคัญมีศักยภาพที่จะก้าวไปเป็นผู้นำด้าน Fulfillment ที่มากกว่าแค่ เก็บ แพ็ค ส่งบนเวทีในระดับภูมิภาคได้ ประกอบกับ SCB 10X ให้ความสำคัญกับสตาร์ทอัพไทยและธุรกิจโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เราให้ความสนใจ เราจึงมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นหนึ่งในผู้ลงทุนรอบ Series A ของทาง MyCloudFulfillment ร่วมกับผู้ลงทุนรายอื่น ๆ ซึ่งนอกจากการสนับสนุนด้านเงินลงทุนแล้ว เรายังมีแผนในการพัฒนาโซลูชันต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ Social commerce ในอนาคต รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการและลูกค้าอีกด้วย”

“การทำให้ลูกค้าเติบโตอย่างยั่งยืน เป็นภารกิจสำคัญของเรา”

ทั้งนี้ เงินทุนจะนำไปใช้ 2 ส่วน ส่วนแรกคือการพัฒนากระบวนการจัดการด้านข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซบริหารจัดการสินค้า ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น นำข้อมูลสถิติ ที่มีมาใช้ในการทำ predictive analytics ได้มากขึ้น สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึง การพัฒนาศักยภาพด้านบริการแก่ลูกค้า ปัจจุบัน และลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาเพิ่มเติมในอนาคต และส่วนที่สองคือการขยายฐานพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม เราร่วมมือกับ agency และ E-commerce enabler ชั้นนำต่างๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ครบวงจร รวมถึงพาดเนอร์พิเศษที่ร่วมกันพัฒนาโซลูชัน เช่นรูปแบบ white label logistics ที่เราร่วมมือกับ SCG ด้านการขยายคลังสินค้า หรือ รูปแบบที่จับมือกับ SCB 10X ในการทำโซลูชันเพื่อร้านค้าในการทำ social commerce เพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

Partners ของ MyCloudFulfillment เล่าถึงโลกการขายในอนาคตและความร่วมมือ

นายไพฑูรย์ จิรานันตรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ แมเนจเม้นท์ จำกัด กล่าวว่า จากผลกระทบที่เราได้รับจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้ออเดอร์เราเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เอสซีจี ให้ความสำคัญกับเรื่องของการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอยู่เสมอ จากที่ทาง MyCloudFulfillment ได้นำเสนอไปเกี่ยวกับ อนาคตของโลกการค้า (Future of Commerce) ทำให้เราต้องวางแผนและพร้อมปรับตัวรับมือกับทุกสถานการณ์ สิ่งที่เราต้องทำคือ ปรับตัวให้เร็ว และ ทำตัวให้ยืดหยุ่น เราจึงพาร์ทเนอร์ร่วมกับ MyCloudFulfillment เพื่อช่วยกันปรับตัวไปสู่โลกอนาคต ถึงแม้ตลาด E-Commerce จะเติบโตอย่างก้าวกระโดดก็ตามแต่เราต้องมีวิธีการรับมือ ซึ่งการเก็บรวบรวมดาต้าที่ดีจะช่วยนำมาสร้างมูลค่าให้ผู้ประกอบการเติบโตและไปต่อได้ในโลกอนาคต

เอสซีจี เล็งเห็นศักยภาพ และ ผลงานที่ดีของ MyCloudFulfillment เราจึงเลือกจับมือด้วย เราเก่งเรื่อง hardware และเครือข่ายโลจิสติกส์ทั่วประเทศ แต่ MyCloud เก่งเรื่อง software และการจัดการ Fulfillment สำหรับลูกค้า B2C หรือ Online หากเราทั้งสองร่วมมือกัน เราทั้งคู่ก็จะไปข้างหน้าได้เร็วกว่า คู่แข่งกว่า ซึ่งทั้งหมด เพื่อช่วยก้าวข้ามขีดความสามารถด้านการให้บริการ และตอบโจทย์พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนสนับสนุนให้ Ecosystem ของสตาร์ทอัพเติบโตไปพร้อมกันอย่างยั่งยืนตามแนวทางของเอสซีจี

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อ

MyCloudFulfillment โทร.02-138-9920 <https://www.mycloudfulfillment.com/>

หรือ Facebook : MyCloudFulfillment หรือ LINE : @mycloudgroup