



สาขาวิชาชีพอุตสาหกรรมดิจิทัล
สาขาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาชีพนักพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

ระดับ
4

สารบัญ

CONTENT

บทที่ 1

เริ่มต้นทำอีคอมเมิร์ซ

2

เริ่มต้นการทำพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

11

ออนไลน์ VS ออฟไลน์
พัฒนาควบคู่ธุรกิจโตไว

15

การตลาดดิจิทัล
เบื้องต้น

บทที่ 2

การจัดการช่องทางการขายออนไลน์

22

เข้าใจสินค้า Physical Product
และ Digital Product

27

ช่องทางการทำพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

36

จัดการการขายสินค้า
ออนไลน์

56

การตั้งราคาขายสินค้า

บทที่ 3

การจัดการช่องทางการชำระเงิน

62

การชำระเงินในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 4

การจัดการช่องทางการจัดส่งสินค้า

79

บทบาทของบริการส่งสินค้ากับ
การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

82

ต้นทุน ขั้นตอน และข้อตกลง
การให้บริการจัดส่งสินค้า

บทที่ 5

การจัดการบริการหลังการขาย

102

กลยุทธ์การบริการหลังการขาย

107

มาตรฐานการวัด
ความพึงพอใจของลูกค้า

113

กลยุทธ์การสื่อสาร
กับลูกค้า

บทที่ 6

การจัดการ Logistic และ Supply Chain

122

การจัดการสินค้าคงคลัง

132

การประเมินความต้องการของลูกค้า
เพื่อจัดเตรียมสินค้า

บทที่ 7

ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

140

หลักจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจ

145

หลักการใช้ข้อมูล
อย่างสุจริต

151

ความรับผิดชอบในการใช้
ผลงานและอ้างอิงผลงาน
ของผู้อื่น

สารบัญ

CONTENT

บทที่ 8

ปฏิบัติตามกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

157

พระราชบัญญัติว่าด้วย
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
พ.ศ. 2554

160

พระราชบัญญัติว่าด้วย
การกระทำผิด
เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

161

พระราชบัญญัติ
ระบบการชำระเงิน
พ.ศ. 2560

162

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์
พ.ศ. 2537

170

พระราชบัญญัติ
จดทะเบียนพาณิชย์

177

พระราชบัญญัติคุ้มครอง
ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

บทที่ 9

ปฏิบัติความปลอดภัยในวิชาชีพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

185

การเข้าใจภัยคุกคาม
ในระบบสารสนเทศและวิธีการป้องกัน

189

ปฏิบัติตามหลักการเพื่อรักษา
ความปลอดภัย

บทที่ 10

โมเดลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ

194

ความสำคัญของโมเดลธุรกิจ

202

การทำโมเดลธุรกิจแคนวาส

บทที่ 11

ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

210

ระบบบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้า (CRM) และข้อมูลลูกค้า (CDM)

บทที่ 12

การบริหารรายรับรายจ่าย

219

หลักการทำบัญชี
และบริหารรายรับรายจ่าย

224

กฎหมายภาษีสำหรับ
ผู้ประกอบการและการทำเอกสาร
ประกอบการส่งภาษี

บทที่

1 เริ่มต้นทำ อีคอมเมิร์ซ





เริ่มต้นทำอีคอมเมิร์ซ (Get Start to e-Commerce)

วัตถุประสงค์

มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เข้าใจบริบทโดยรวมของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อเรียนรู้ช่องทางการเริ่มต้นการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือพัฒนาธุรกิจที่มีอยู่ด้วยเครื่องมือ ช่องทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถดำเนินกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองได้ โดยครอบคลุมถึงกฎหมาย จริยธรรม และจรรยาบรรณการค้า

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

เริ่มต้นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือดิจิทัลคอมเมิร์ซ (Digital Commerce)

การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจ หรือการทำธุรกิจแบบ e-Commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการได้เป็นอย่างดี



ผู้คนที่สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นโซเชียลมีเดีย ค้นหาข้อมูล เช็คอีเมล ดูโทรทัศน์ หรือฟังเพลงออนไลน์ เป็นต้น ทำให้หลายธุรกิจจึงหันมาทำ e-Commerce กันมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว อีกทั้งธุรกิจ e-Commerce ยังมีข้อดีและประโยชน์หลายด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้



- 1. ไม่ต้องมีหน้าร้าน** สามารถโชว์ตัวอย่างสินค้าเป็นรูปหรือคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้
- 2. ไม่ต้องใช้พนักงานขาย** สามารถแสดงข้อมูลต่าง ๆ พร้อมระบบที่สามารถทำการซื้อขายได้อัตโนมัติ หรือติดต่อทางร้านได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เปิดขายและรองรับลูกค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
- 3. เพิ่มโอกาสในการขาย** ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงทุกคนที่มีอินเทอร์เน็ตได้ จึงสามารถมีลูกค้าได้จากทั้งในประเทศและทั่วโลก หมดปัญหาเรื่องการเดินทาง
- 4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ** จึงสามารถนำเงินไปลงทุนในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้ เช่น การขยายธุรกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
- 5. ทำการตลาดได้แม่นยำและสามารถวัดผลได้** สามารถใช้เว็บไซต์ขายสินค้าและโซเชียลมีเดียเก็บข้อมูลลูกค้ารวมถึงผู้เยี่ยมชม และนำไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ตรงเป้าหมาย อีกทั้งยังมีระบบที่สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้ ซึ่งต่างจากการลงโฆษณาในสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากประโยชน์ของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลดีทั้งต่อผู้ซื้อ ผู้ผลิต และผู้ขาย เนื่องจากช่องทางในการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายง่ายและรวดเร็วขึ้น จึงมีการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว ทั้งในมิติของยอดขาย มิติของประเภทสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ สินค้าประจำท้องถิ่นในแพลตฟอร์มออนไลน์ บริการให้เช่าการให้บริการจัดส่งสินค้า อย่าง แฟลชเอ็กเพรส (Flash Express) เป็นต้น



โดยการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้บริโภค และหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐ** ซึ่งสามารถจัดประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B)

หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน การบุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจที่ทำระหว่างธุรกิจรวมถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง อิเล็กทรอนิกส์ นันทนาการ วิศวกรรม และพลังงาน

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G) หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่สำคัญของระบบนี้ เช่น การประมูลออนไลน์ที่รัฐบาลกำลังสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐบาลทั้งหลายดำเนินการจัดซื้อ โดยธุรกิจยื่นแบบประกวดราคาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของกรมสรรพากร ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนจากการเดินทางไปติดต่อหน่วยราชการหลายเที่ยวได้ เป็นต้น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) คือ การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดเล็กและกลางสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G2G) แม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่มี การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกรรมระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็ได้มีการเริ่มการใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานของรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาท ของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่เชื่อมต่อกับข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการลงทะเบียน ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Citizen หรือ G2C) งานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนจะต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของราชการ แต่เปลี่ยนมาเป็นการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้ส่วนบุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร เป็นต้น

6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ ผู้บริโภคอาจทำการซื้อขายกันโดยตรง เช่น ขายสินค้ามือสอง การประมูลสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม แต่ปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้คือความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่จะไม่มีใครรู้จักกันมาก่อน จึงมักจะมีการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมีการนัดหมายกัน และชำระเงินสดเมื่อส่งมอบสินค้า

นอกจากนั้น ในปัจจุบัน การค้าขายผ่านธุรกิจ e-Commerce กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับแบรนด์และพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์รายย่อยอีกทั้งธุรกิจ e-Commerce ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้อย่างง่ายดาย และยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง

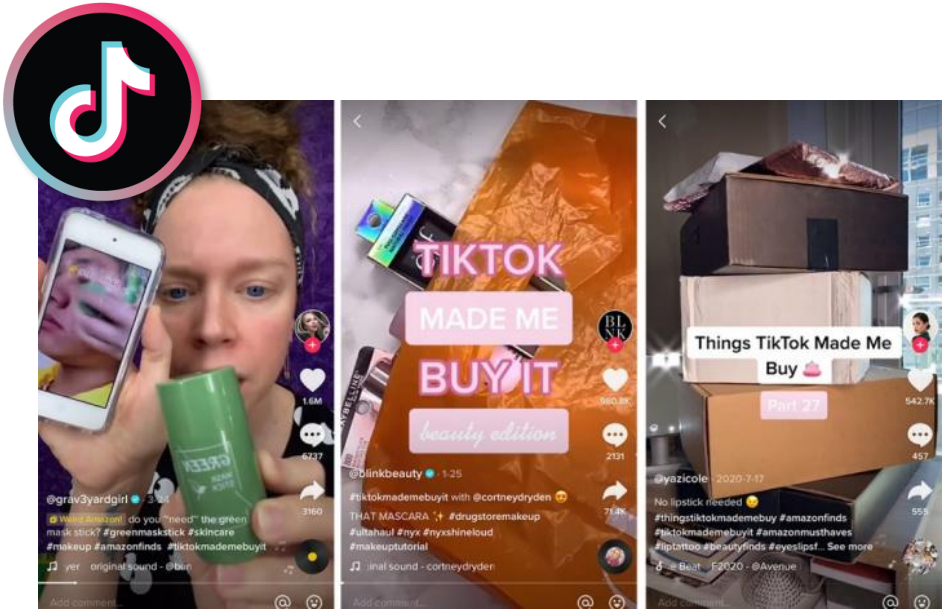
การค้าขายผ่านธุรกิจ e-Commerce จำเป็นที่จะต้องรู้เทรนด์ที่จะเกิดขึ้น ยิ่งแบรนด์หรือพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่สามารถจับเทรนด์ได้เร็ว โอกาสในการขายก็มีมากเช่นเดียวกัน และต้องยอมรับว่าเทรนด์ของธุรกิจ e-Commerce ทั่วโลกส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่ประเทศจีน นั่นเป็นเพราะตลาด e-Commerce ของจีนมีขนาดใหญ่มากที่สุดในโลก รวมไปถึงเทคโนโลยีของจีนที่พัฒนาอยู่ในระดับแถวหน้าของโลก นอกจากนี้ นวัตกรรมของจีนได้หล่อหลอมธุรกิจ e-Commerce ทั่วโลกก่อให้เกิด **4 เทรนด์นวัตกรรม** ที่จะมมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ที่สำคัญยังส่งผลต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก

“ช้อปปิ้งออนไลน์” คือความบันเทิง



ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของตลาด e-Commerce คือ วิธีที่ การช้อปปิ้งออนไลน์ถูกสร้างขึ้นมาให้ง่ายเหมือนเป็นงานอดิเรก โดยแพลตฟอร์มจะช่วยให้ผู้คนสามารถค้นพบ เล่น และเพลิดเพลิน รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อสร้างประสบการณ์ความสนุกในการใช้แพลตฟอร์ม ทั้งหมดเพื่อแย่งเวลาของผู้บริโภคให้อยู่กับแพลตฟอร์มนานที่สุดมากกว่าเน้นการขายเป็นหลัก

ซึ่งแบรนด์และพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ก็สามารถทำได้ โดยเฉพาะการ Live ขายของ ตัวอย่างอื่น ๆ ของร้านค้าที่เน้นความบันเทิง ได้แก่ การขายสินค้าผ่าน Instagram ที่สามารถขายผ่าน Instagram Live ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแอปฯ วิดีโอจากจีนอย่าง Douyin ที่มี Bytedance เป็นเจ้าของ และถือเป็นรุ่นน้องต่อจาก TikTok ที่ประสบความสำเร็จในการขายออนไลน์ทั้งในยุโรปและสหรัฐฯ



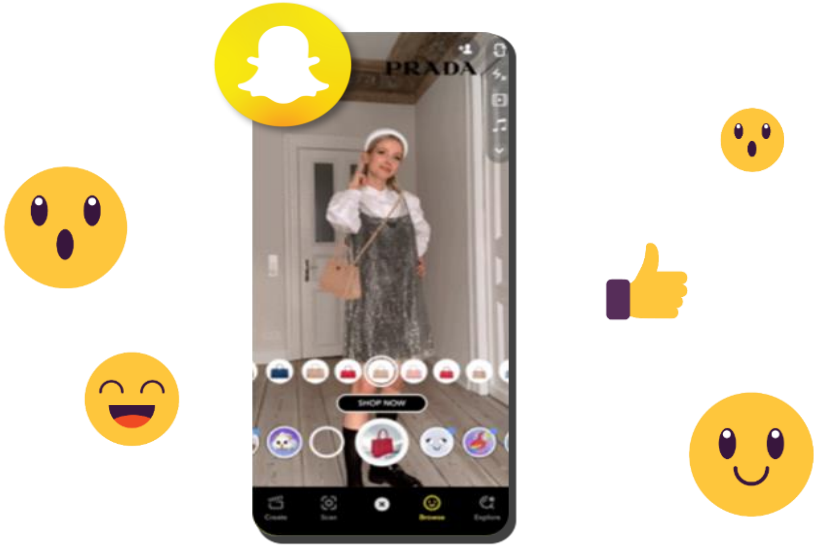
ภาพที่ 1 การถ่ายทอดสด (Live สด) ขายของบนแพลตฟอร์ม Tiktok

การเสกติด ออนไลน์ส่งผลต่อ การขาย

เทรนด์สำหรับการค้าขาย e-Commerce ในอนาคต คือ การสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานในการช้อปปิ้งออนไลน์ การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องก็มีส่วนช่วยสร้างยอดขายให้กับแบรนด์และพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ จนกลายเป็นพฤติกรรมเสพติดของนักช้อปปิ้งออนไลน์ อาทิ การจัดนิทรรศการเสมือนจริงของ Tmall และเกมที่มีแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในเกม พร้อมปรับเปลี่ยนไปตามการซื้อของลูกค้า



การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงที่รวม AI และ AR ยังสะท้อนถึงการเติบโตของเกม e-Commerce ตัวอย่างล่าสุดเมื่อ Snapchat ร่วมมือกับ Farfetch และแบรนด์ Prada ใช้เทคโนโลยี 3D Body Mesh ที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถลองเสื้อผ้าแบบ 3 มิติเสมือนจริง ช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพการเคลื่อนไหวของผ้าที่แสดงให้เห็นถึงความบางและเบา และความพอดีกับตัว พร้อมทั้งสามารถแชร์ภาพการสวมใส่ให้เพื่อน ๆ ดู เพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี Ai และ AR ของแบรนด์ Prada

นอกจากนี้ การเล่นเกมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่แบรนด์แฟชั่นระดับโลกบางแห่งสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในประเทศจีน ในปัจจุบัน แพลตฟอร์มการทำ e-Commerce หลายแห่งได้นำเกมมาใช้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีพฤติกรรมเสด็จออนไลน์มากขึ้น

สร้างวาระพิเศษเทศกาลช้อปปิ้ง

การใช้โปรโมชั่นในช่วงวันพิเศษเป็นสิ่งที่ทำมานานแล้ว ก่อนธุรกิจ e-Commerce จะเกิดขึ้น เช่น วันวาเลนไทน์ วันชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีเทศกาลช้อปปิ้งมากมายเกิดขึ้นในประเทศจีน และหลายวันที่ถูกกำหนดขึ้นมาแบบเฉพาะเจาะจงจนกลายเป็นวัฒนธรรมการช้อปปิ้ง เช่น วันเลขและเดือนเลขคู่ 3.3 หรือ 9.9 เป็นต้น





ภาพที่ 3 ตัวอย่างเทศกาล 11.11 ของแพลตฟอร์ม e-Marketing

ช้อปปิ้งได้ตลอด
24 ชั่วโมง
ทุกวัน

SHOP NOW

เมื่อการช้อปปิ้งออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา แปรนตร์และพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์จึงจำเป็นต้องพร้อมรับมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้ความคาดหวังการตอบสนองในไม่กี่วินาที นั่นจึงทำให้หลายแพลตฟอร์มมีเทคโนโลยีและช่องทางในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ง่าย เช่น การใช้ Hang Out วิดีโอ และผู้ช่วย AI ในการตอบคำถามบน Tmall และ JD หรือใน WeChat Mini Stores เป็นต้น

จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญสำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และการสานความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างใจ การให้ความบันเทิง หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าก็ตาม

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2 ออนไลน์ vs ออฟไลน์ พัฒนาควคู่ธุรกิจโตไว

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในปี 2021 คาดการณ์ว่า ภายใน 3 ปี ยอดขายสินค้าในตลาดนี้ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นกว่า 55% ในฝั่งเอเชียมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการดิจิทัลเพิ่มขึ้น และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยกระตุ้นโอกาสการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นครั้งแรก และติดใจในความสะดวกสบาย แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายลงแล้ว

จากความสะดวกสบายในการชอปปิงออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม e-Commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ด้วยกัน 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่



1 เครื่องมือการทำตลาด (Marketing Tools)

กว่าที่แบรนด์จะเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ใช้เวลาเพียงแค่วันสองวัน แต่แบรนด์ต้องมีการวางแผนการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณา การคิดรายการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการดูแลฐานลูกค้าที่ดี วางแผนช่องทางในการโปรโมต หรือจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แบรนด์ของคุณประสบความสำเร็จ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการทำตลาดต่าง ๆ จึงสำคัญกับแบรนด์ผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

2 ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce Channel)

เมื่อแบรนด์ผู้ผลิตได้เลือกใช้เครื่องมือในการทำ Marketing เรียบร้อยแล้ว ก็มาในส่วนของช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ได้เลย เรียกว่า ช่องทาง e-Commerce เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ผลิตต่าง ๆ ควรที่จะเข้ามาแข่งขันในช่องทางนี้ได้แล้ว เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่าย ๆ ที่บ้าน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที ทำให้การขายผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งแบรนด์ผู้ผลิตสามารถขายผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่



e-Marketplace การนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว ซึ่งเราสามารถไปเปิดร้านในนั้นได้ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น



Social Commerce การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram หรือ LINE@ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน social media หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น



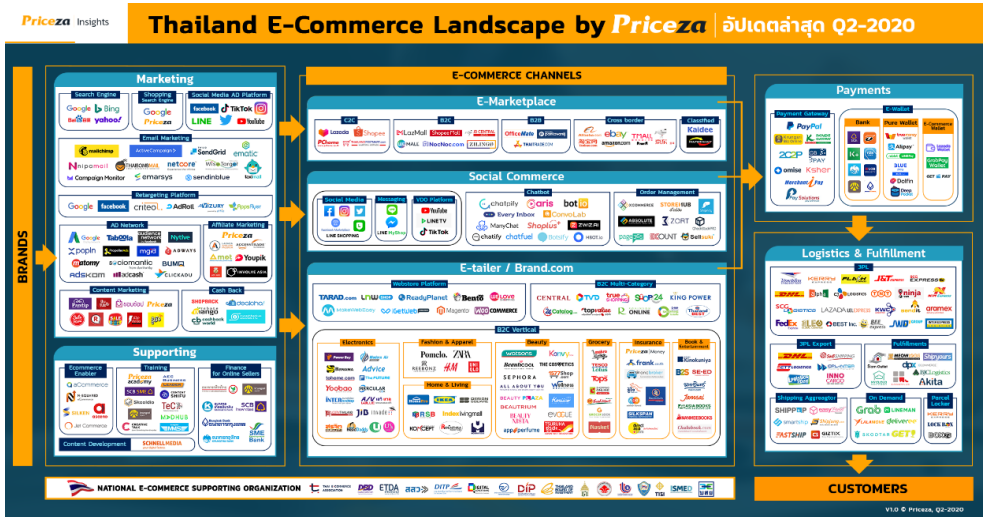
e-Tailer/Brand.com คือการทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ไม่ต้องผ่าน Marketplace คนกลาง ดังนั้นจึงไม่มีการถูกหักค่าคอมมิชชันเมื่อเราขายได้ ซึ่งสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์เองผ่าน Webstore Platform ต่าง ๆ เช่น Tarad, LnwShop หรือเปิดร้านค้าออนไลน์เอง ทำเว็บเอง ขายเอง เช่น konvy.com และ Beauticool.com เป็นต้น

3 ระบบการชำระเงิน (Payment)

เมื่อธุรกิจ e-Commerce มีการเติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปี สิ่งหนึ่งที่เติบโตควบคู่กันคือระบบการชำระเงิน เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมยุคไร้เงินสด (cashless society) เห็นได้จากผู้คนเริ่มใช้เงินสดในชีวิตประจำวันน้อยลง และหันมาใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อาทิ การโอนเงินระหว่างบัญชีโดยใช้ Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ การใช้ QR code สแกน การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

4 ระบบขนส่ง (Logistic)

กระบวนการด้านการขนส่ง หรือการเคลื่อนย้ายสินค้า ข้อมูล หรือทรัพยากรต่าง ๆ ไปส่งให้ลูกค้ายังจุดหมายที่กำหนด ซึ่งกระบวนการของโลจิสติกส์ไม่ได้มีแค่การขนส่งเป็นหลักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแพ็คเกจสินค้า การขนย้ายสินค้า การกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์ที่สูงมาก



ภาพที่ 4 e-Commerce Landscape by Priceza 2020

แหล่งที่มาของภาพ Priceza.com

<https://www.priceza.com/insights/business/e-commerce-landscape-2020.html>

ความคุ้มค่า มีสินค้าถึงมือ และสะดวกซื้อ ถือเป็นปัจจัยใหม่ของผู้บริโภคในปี 2021 ซึ่งการแพร่ระบาดของ COVID-19 ก่อให้เกิด Supply Chain Disruption เมื่อทั้งการผลิตและส่งมอบได้รับผลกระทบจากการ Lockdown ในหลายประเทศ ส่งผลให้หลายแบรนด์ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันความต้องการของผู้บริโภค McKinsey & Company ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในช่วงเวลาดังกล่าว และพบการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ

โดยพบว่าผู้บริโภคทั่วโลกที่อยู่ในกลุ่มสำรวจกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่าย โดยมองไปยัง “ความคุ้มค่า มีสินค้าถึงมือ และสะดวกซื้อ” เป็นสำคัญ ปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมจะลองแบรนด์ใหม่ ๆ ที่มีในตลาดมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการสร้าง Brand Loyalty อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทำให้กลุ่มผู้ค้ารายใหม่มีโอกาสนำเสนอสินค้า และสร้างฐานลูกค้าได้จากการเริ่มธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Market Place หรือ Social Marketing ได้

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 3

การตลาดดิจิทัล เบื้องต้น

ความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์สำหรับใครหลายคน นั่นคือการปั้นธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีชื่อเสียง พุดขึ้นมาลูกค้าก็จดจำได้ทันที และได้เห็นลูกค้ามากมายใช้สินค้าของตนเอง ภายใต้กระแสการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อของแบรนด์ (Brand Awareness) ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ หรืออย่างน้อยต้องสามารถค้นหาใน Google แล้วพบข้อมูลของแบรนด์หรือร้านค้า ซึ่งสามารถเริ่มต้นจากการตลาดเพื่อสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้ใช้และจบด้วยการออกแบบสินค้า/บริการ และการบริการลูกค้า โดยประโยชน์ของการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะมีผล ดังนี้



1. การรับรู้แบรนด์เพิ่มความเชื่อมั่น ผู้บริโภคพึงพา
คำแนะนำของครอบครัวและเพื่อน พวกเขาวิเคราะห์
ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
และตัดสินใจเลือกซื้อจากข้อมูลเหล่านั้น

2. การรับรู้แบรนด์สร้างความไว้วางใจ การรับรู้
แบรนด์ในระดับสูง จะทำให้ลูกค้าของคุณมั่นใจว่าจะ
กลับมาหาผู้ขายอีกครั้ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับรู้ถึง
แบรนด์จะเชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ ความภักดีของ
ลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของคุณ



**3. การรับรู้แบรนด์สร้างความเติบโตส่วนของ
แบรนด์** คุณค่าของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรง
กับการรับรู้แบรนด์ มูลค่าของแบรนด์ไม่เพียงแต่
พิจารณาจากจำนวนสินทรัพย์ที่มีตัวตนเท่านั้น
ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของลูกค้า
ด้วยการเชื่อมโยงในเชิงบวกสามารถเพิ่ม
ความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ หรือลดโอกาส
การเติบโตของแบรนด์ได้เลย

4. การรับรู้แบรนด์ทำให้ทำการตลาดง่ายขึ้น
การรับรู้แบรนด์เชื่อมโยงการกระทำหรือกิจกรรม
กับผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ขายสามารถแทน
คำทั่วไปด้วยคำที่เป็นแบรนด์ เช่น แทนผงซักฟอก
ด้วยชื่อ “แฟ็บ” เป็นต้น



ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยตามเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกที่สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง การทำการตลาดแบบเดิมอาจจะไม่ใช่คำตอบของการเข้าถึงลูกค้าอย่างแท้จริง การเรียนรู้และปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ย่อมเป็นสิ่งที่เป็นอย่างได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า



การทำตลาดดิจิทัลคือการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า การจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจนั้นประกอบไปด้วย

- 1. การเชื่อมต่อ (Connections)** เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากหน้าร้าน มาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า
- 2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)** สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่ เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation)** แบ่งปันข้อมูลแนวความคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

4. **ทำ e-Commerce** สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon eBay Lazada Shopee เป็นต้น

5. **สร้างชุมชน (Community)** เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่น ๆ

กลยุทธ์การตลาดที่สร้างการรับรู้แบรนด์ 8 ข้อ

1 ใช้การฟังสื่อเพื่อการรับรู้แบรนด์

องค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ คือการตระหนักในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจะช่วยให้แบรนด์เติบโตได้ในโลกที่มีการแข่งขันสูง

2 สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในอีกช่องทางที่เหล่าผู้ใช้บริการ/สินค้า นิยมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ รวมถึงข้อมูล ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการใช้งานสินค้า/บริการของร้านค้าหรือแบรนด์ในแต่ละที่ ทำให้เจ้าของร้านค้าและแบรนด์สามารถรับทราบคำติชมจากผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถส่งข้อความถึงลูกค้าได้อย่างทันท่วงที



3 ใช้ข้อความรับรองของลูกค้า

ข้อความรับรองจากลูกค้าเป็นวิธีที่ดีในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ข้อความรับรองของลูกค้าในเว็บไซต์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของคุณในฐานะแบรนด์ สร้างเรื่องราวความสำเร็จจากลูกค้าที่พึงพอใจรายอื่น เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงและฟรี เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้ารายใหม่ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการ



4 ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย

ผู้ทรงอิทธิพลสามารถช่วยให้คุณเข้าถึงผู้ชม หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมากได้ ให้กลุ่มคนเหล่านั้นเป็นกระบอกเสียงนำเสนอสินค้า/บริการให้ลูกค้า อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลให้เหมาะสมกับสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็เป็นหนึ่งในเรื่องสำคัญด้วยเช่นกัน

5 การทำ Search Engine Optimization (SEO)

เป็นการทำให้ชื่อสินค้า แบรนด์ ปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ ของเครื่องมือค้นหา เช่น Google Bing เป็นต้น ช่วยเพิ่มโอกาสให้เจ้าของสินค้า/บริการนั้น ๆ มีโอกาสได้รับเลือกจากผู้บริโภคมากขึ้น



6 ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณมีเอกลักษณ์

หรือเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ ยกตัวอย่าง เช่น Clubhouse ที่เปิดตัว Application ครั้งแรก คุณสามารถเข้าสู่ระบบได้ก็ต่อเมื่อคุณได้รับคำเชิญจากใครบางคนที่มีบัญชีอยู่ในระบบแล้ว ทำให้ผู้ที่ได้เข้าใช้ระบบมีความรู้สึกได้รับเอกสิทธิ์ในการใช้บริการนี้ และเป็นคำพูดปากต่อปากในหมู่ผู้บริโภค ทำให้มูลค่าของแบรนด์เพิ่มสูงขึ้น

7 ใช้แคมเปญรีมาร์เก็ตติ้ง

เป็นกิจกรรมการตลาดที่ติดตามผู้ใช้ตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์หรือบริการ เพื่อติดตามแนวโน้มของกลุ่มลูกค้า รวมถึงส่งข้อเสนอพิเศษเพื่อให้ลูกค้ากลับเข้ามาในเว็บไซต์ของเราอีกครั้ง ซึ่งจะมีประโยชน์คือ สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ และช่วยเตือนกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นให้ตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

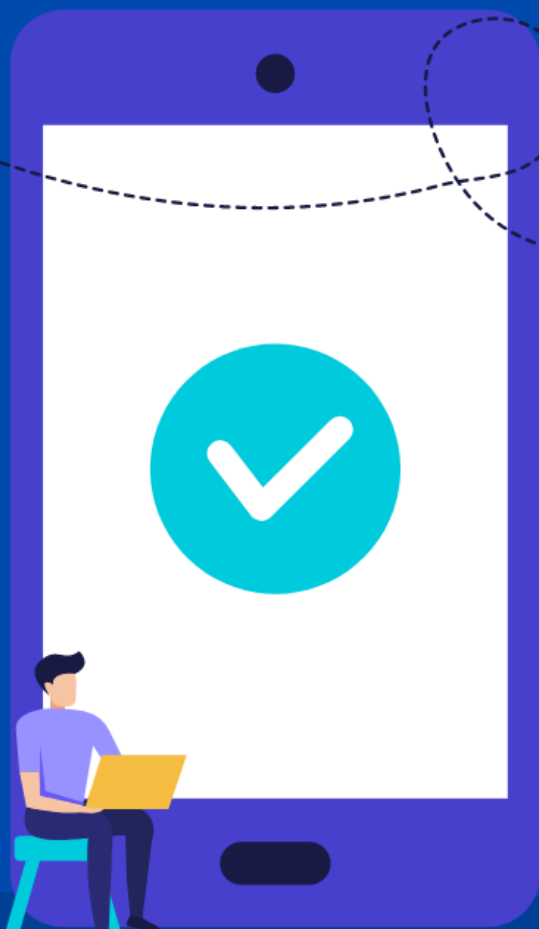


8 เป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การสร้างธุรกิจระดับโลกอาจเป็นเป้าหมายสูงสุด แต่ในช่วงเริ่มต้น การมุ่งเน้นไปที่ตลาดท้องถิ่นเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี การร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์นั้นคล้ายกับการให้ความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล คุณสามารถแสดงผลภัณฑ์ของคุณสู่ผู้ชมใหม่ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมากมาย เช่น ร้านกาแฟสามารถร่วมมือกับร้านเบเกอรี่ในท้องถิ่น แปรนต์แฟชันกับช่างทำรองเท้า และสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมร้านดอกไม้ ทำให้มีตัวเลือกมากมายให้เลือก เป็นต้น

บทที่

+ 2 การจัดการ ✓ ช่องทางการขายออนไลน์ ✓



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

เข้าใจสินค้า Physical Product และ Digital Product

นับตั้งแต่ความสำเร็จของธุรกิจประเภทเติมเงินในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
วงการตลาดได้มีการนิยามสินค้าออกเป็น 2 หมวด ได้แก่



1. สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Product)

เช่น สบู่ ผงซักฟอก แชมพู เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น



2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ แบบไฟล์ดิจิทัล (Digital Product)

เช่น ซอฟต์แวร์ ลิขสิทธิ์ ภาพถ่าย สื่อดิจิทัล เป็นต้น

สินค้าจับต้องได้ (Physical Product)		สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Digital Product)	
ข้อดี	ข้อจำกัด	ข้อดี	ข้อจำกัด
จัดเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัย 4 ของประชาชน	ต้องมีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	เป็นบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	การผลิตสินค้าทั้งหมดต้องอาศัยทักษะและความรู้เฉพาะทาง
เป็นสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการทั่วไป	สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็น Active Income	ถ้ามีลูกค้าที่ใช้งานเป็นประจำ สามารถสร้างรายได้แบบ Passive Income ได้	ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่อยู่นอกเหนือจากความต้องการปัจจัย 4
มีโอกาสซื้อซ้ำสูงกว่า			สินค้าประเภทระบบให้บริการใช้เวลาผลิตสูง
สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้ทักษะการผลิตเฉพาะทาง			ต้องอาศัยการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสูง
เข้าถึงกลุ่มตลาดได้ง่ายกว่า			

ตาราง 1 ข้อดีและข้อจำกัดของสินค้าจับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตัวอย่าง **สินค้าประเภทจับต้องได้ (Physical Product)** ที่นิยมค้าขาย ยกตัวอย่างเช่น อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม บ้าน/ที่พักอาศัย อาหารเสริม เครื่องมือช่าง เครื่องครัว อุปกรณ์ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ พาหนะ เครื่องประดับ รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น เป็นสินค้าที่มีขายทั้งแบบหน้าร้าน ตัวแทนจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ และขยายช่องทางขายสู่ระบบออนไลน์ ดังที่เห็นในปัจจุบัน



การจัดการสินค้าแบบจับต้องได้มาขายในช่องทางออนไลน์นั้น มีลักษณะเช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจการค้าแทบทุกประการ นั่นคือ การผลิตด้วยตนเอง การจ้างผลิต การรับซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ และการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ในการเลือกรูปแบบการได้มาซึ่งสินค้า จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาสินค้าต่อชิ้น ศักยภาพการผลิตในประเทศ ความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บริหารการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ได้จัดตัวอย่างหมวดหมู่สินค้าและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สรุปดังตาราง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถกำหนดสินค้าที่นำมาทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปได้

หมวดหมู่และคุณสมบัติสินค้า	มาตรฐาน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
อาหารและเครื่องดื่ม	พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข
เสื้อผ้า เครื่องนุ่มห่ม	กฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญา มาตรฐานอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป: ความปลอดภัยจากสีและสารเคมีที่เป็นอันตราย
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	กฎหมายความปลอดภัยของเครื่องใช้และวัสดุไฟฟ้า มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
ผลิตภัณฑ์บำรุงและเสริมความงาม	การจดทะเบียนเครื่องสำอาง อ.ย. พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558
อุปกรณ์กีฬา	มาตรฐานสนามแข่งขันและอุปกรณ์การกีฬา
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	หลักเกณฑ์และแนวทางการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ผลิตภัณฑ์เคมี	พ.ร.บ. วัตถุอันตราย
เครื่องประดับ	กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย
สัตว์เลี้ยง	ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมปศุสัตว์ เกี่ยวกับมาตรฐานอาหารสัตว์
เครื่องใช้ในบ้านและสวน	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานสินค้าเกษตร
เครื่องมือช่าง	มาตรฐาน ISO DIN JIS AISI
งานอดิเรก ของสะสม	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
อะไหล่รถยนต์ จักรยานยนต์ อุปกรณ์เสริม	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ตาราง 2 สรุปหมวดหมู่สินค้า มาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม นี่เป็นเพียงหมวดหมู่โดยภาพรวมของสินค้าประเภทจับต้องได้ เมื่อพิจารณาจากหมวดหมู่สินค้าที่มีในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะพบว่า สินค้าต่าง ๆ สามารถจัดหมวดหมู่ได้มากกว่า 100 หมวดหมู่ด้วยกัน ในบทเรียนนี้จึงตั้งหมวดหมู่ของสินค้าเบื้องต้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถระบุสินค้าที่ต้องการนำมาดำเนินธุรกิจ รวมถึงเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดหมวดหมู่สินค้าและคำสำคัญ (Keyword) ของธุรกิจได้



ในส่วนของ **สินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ (Digital Product)** เกิดจากพัฒนาการของสินค้าประเภทจับต้องได้ และการให้บริการให้อยู่ในผลิตภัณฑ์รูปแบบข้อมูล ในอดีตการแลกเปลี่ยนสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ จะต้องอาศัยอุปกรณ์บันทึกข้อมูลในการค้าขาย เช่น CD DVD เทป เป็นต้น ด้วยพัฒนาการด้านเทคโนโลยีด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลทรงประสิทธิภาพมากขึ้น เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าแบบจับต้องไม่ได้ผ่านผลิตภัณฑ์บันทึกข้อมูลไปใช้ระบบซื้อขายแบบออนไลน์มากขึ้น ปัจจุบันตัวอย่างสินค้าแบบจับต้องไม่ได้ (Digital Product) มีทั้งแบบที่พัฒนาการจากสินค้าประเภทจับต้องได้ และพัฒนาจากการให้บริการยกตัวอย่างเช่น ไฟล์ภาพดิจิทัล วิดีโอ ไฟล์เสียง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ สิทธิการใช้ระบบสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งจะถูกเผยแพร่ทั้งบนเว็บไซต์ และ e-Marketing เฉพาะทางของสินค้าดิจิทัล แสดงดังตาราง

ตัวอย่างหมวดหมู่สินค้าดิจิทัล	ตัวอย่างช่องทางการขาย
e-Book	Google Book, MEB, Amazon,
รูปถ่าย	Shuttle Stock, Adobe Stock
ภาพยนตร์	Netflix, Google Movie
Software and Application	Brand.com เช่น zoom.com, Microsoft.com App Store, Play store, MS Store
Code and Machine Learning	Official website GitHub

ตาราง 3 ตัวอย่างสินค้าและชื่อแพลตฟอร์มการขาย

จากตารางสรุปข้อดี-ข้อจำกัดของสินค้าแต่ละประเภท จะพบว่า การได้มาซึ่งสินค้าแบบจับต้องไม่ได้ (Digital Product) จะมีลักษณะการได้มาซึ่งสินค้าเหมือนกับสินค้าประเภทจับต้องได้ทุกประการ แต่มีข้อแตกต่างคือ สินค้าประเภทนี้จะใช้เวลาการผลิตสูงเนื่องจากต้องอาศัยองค์ความรู้ในการสร้าง ซึ่งเป็นทักษะที่ฝึกฝนและลอกเลียนให้เหมือนกันได้ยาก



ดังนั้นสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ (Digital Product) แต่ละงานจึงมีเอกลักษณ์ ลอกเลียนได้ยาก และขายผ่านช่องทางแบบเฉพาะเจาะจงเท่านั้น

หัวข้อการเรียนรู้ที่ 2

ช่องทางการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์

สินค้าทั้ง 2 ประเภท ล้วนถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากต้องการค้นหาว่าสินค้าในธุรกิจที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ในตำแหน่งใด หรือควรเลือกสินค้าแบบใดในการเริ่มต้นทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขั้นต้นควรเข้าใจพื้นฐานของผู้บริโภคเสียก่อน ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของ



“อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)”

ได้จำแนกระดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับสอดคล้องกับความต้องการและประเภทของสินค้าดังต่อไปนี้

1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

ความต้องการในขั้นนี้จัดเป็นความต้องการแรกของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ หรือความต้องการด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety Needs)

เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานหรือปัจจัย 4 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย ใสใจสุขภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เครื่องมือ เครื่องใช้อำนวยความสะดวก หรือแม้กระทั่งอาวุธ ก็จัดอยู่ในหมวดนี้เช่นกัน

3 ความต้องการทางสังคมและความต้องการทางความรัก (Love and belonging Needs)

เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากเพื่อนร่วมงาน ต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนสังกัดอยู่ สินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการระดับนี้ เช่น หนังสือ หลักสูตรพัฒนาตนเอง สินค้าเสริมบุคลิกภาพ สิทธิการเข้าถึงสังคม เป็นต้น

4 ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteem Needs)

เป็นความต้องการที่สืบเนื่องจากความต้องการในขั้นที่ 3 เมื่อสังคมเกิดการยอมรับในความรู้ความสามารถแล้ว จะพัฒนาไปสู่ความต้องการการยกย่อง การให้เกียรติ การยอมรับความเป็นผู้นำในองค์กร ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน สินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการขั้นนี้ จะต้องแสดงถึงความสำเร็จ ความมั่งคั่ง และประสบการณ์ที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลต่อกลุ่มคนรอบข้าง เช่น สินค้าพรีเมียม อุปกรณ์กีฬาเฉพาะด้าน ยานพาหนะ เป็นต้น

5 ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs)

ความต้องการในขั้นนี้จัดเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่คาดหวังไว้ สินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการระดับนี้จะแสดงถึงความสำเร็จต่อตัวบุคคล สังคม ทั้งคนรอบข้างและสังคมแวดล้อม เช่น การครอบครองพื้นที่ อสังหาริมทรัพย์ เอกสิทธิ์ที่มีเฉพาะบุคคล หรือ สินค้าที่มีจำนวนผลิตในโลกอย่างจำกัด เป็นต้น





ภาพที่ 5 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์กับการผลิตสินค้า¹

ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแล้ว ปัจจัยอย่าง ประสิทธิภาพใช้งาน ช่องทางการซื้อขาย ข้อมูลของสินค้า จำนวนสินค้า แผนการชำระเงิน สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้า จากแพลตฟอร์มการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแทบทั้งสิ้น

เมื่อสินค้าแต่ละประเภททั้งแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ถูกจัดหมวดหมู่ประเภท ของสินค้าตามลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและ กลุ่มลูกค้าแล้ว การคัดเลือกแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาดดังกล่าว เป็นพื้นฐานที่สำคัญไม่ต่างจากการจัดหาทำเลตั้งร้านขายสินค้า

¹ แหล่งที่มา Maslow's Hierarchy for developing products, <https://medium.com/nyc-design/maslows-need-hierarchy-on-products-298c8d3e18a7>

สำหรับแพลตฟอร์มการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1 ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)



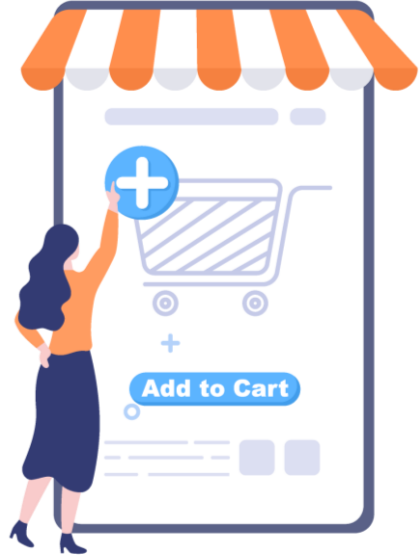
เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านค้าชั้นนำและร้านค้ารายย่อย ให้เข้ามาใช้พื้นที่ของแพลตฟอร์มในการค้าขายกับกลุ่มลูกค้า โดยมีการคิดค่าบริการ แพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การรับประกันคุณภาพของระบบ โอกาสในการเข้าถึงลูกค้าที่สูงขึ้น บริการระบบเก็บข้อมูล และติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น

จากข้อความดังกล่าว ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) นั้นเปรียบเสมือนผู้ให้เช่าแผงตลาดหรือห้างสรรพสินค้านั่นเอง โดยส่วนใหญ่ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยสูงจะเป็นแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ มีแผนการตลาดและดึงผู้ซื้อเข้ามาด้วยโฆษณา โปรโมชัน และกิจกรรมทางการตลาด (Campaign) เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Lazada, Shopee, JD Central (ลงทุนโดยจีน และเซ็นทรัล (Central), Wemall, NocNoc, Alibaba, Amazon เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คุ้นชินกับการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Website Marketplace) และมุ่งเน้นการค้นหาสินค้าที่ต้องการแบบเฉพาะเจาะจง โดยลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า เลือกซื้อสินค้าและชำระเงินโดยไม่ต้องติดต่อกับผู้ขายเลยก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ได้นำกลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ “เริ่มต้นการทำ e-Commerce” รวมถึงช่องทางติดต่อผู้ค้าโดยตรง เพื่อสร้างความเสมอภาคทางการแข่งขันในตลาด

2 โซเชียล คอมเมิร์ซ (Social Commerce)

การค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แก่ลูกค้าโดยตรง เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีก รายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที หรือก็คือ **“การชื้อขายผ่านการสนทนา (Conversational Commerce)”** ถือเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในประเทศไทย รวมถึงสามารถใส่เนื้อหาข้อความเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ รวมถึงให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เช่น เปิดเพจการขายสินค้าใน Facebook การเปิดช่องทางรับคำสั่งซื้อในแอปพลิเคชันไลน์ (Line) การประชาสัมพันธ์ภาพถ่ายสินค้าด้วย Instagram รวมถึงการทำ Influencer marketing บน YouTube หรือ Facebook เป็นต้น



3 เว็บไซต์ขายสินค้า (e-Retail/Brand shop)

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโดยแบรนด์หรือผู้ประกอบการเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และขายสินค้า ปัจจุบันช่องทางการขายนี้ยังคงได้รับความนิยมอยู่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่มองหาข้อมูลของสินค้าประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปิดเว็บไซต์ของร้าน/ธุรกิจ จึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า/แบรนด์ และรองรับคำสั่งซื้อของลูกค้าเมื่อความสนใจได้พัฒนาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากที่กล่าวมาข้างต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกัน นั่นเป็นวิธียกประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน

จากรายการ Innovative wisdom ได้จัดกลุ่มและนิยามพฤติกรรมการซื้อขายในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1 MINDsumer: ลูกค้าคิดเยอะก่อนจ่าย

ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อน้อยลง หาเหตุผลในการไม่ซื้อเยอะขึ้น ธุรกิจต้องใช้พลังอย่างมากในการดึงดูดใจลูกค้าเหล่านี้ให้มีความต้องการสินค้าและซื้อสินค้าในที่สุด

2 DEALsumer: ลูกค้าคอยมองหาความคุ้มค่า

ลูกค้ากลุ่มนี้จะมองหาแต่สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นตลอดเวลา ถ้าไม่มีจะไม่ซื้อ ทำให้ธุรกิจต้องวิ่งตามจนติดกับตัก ระยะสั้นจะสามารถทำรายได้และยอดขายได้ แต่ในระยะยาวทำให้แบรนด์เสียหายและขาดทุนในที่สุด

3 PROsumer: ลูกค้ากลายเป็นคู่แข่งธุรกิจเราเอง

หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่สามารถทำสินค้าหรือบริการบางอย่างได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อ เช่น ตัดผมเอง ทำอาหารและขายเอง เป็นต้น เมื่อลูกค้าพัฒนาสมรรถภาพของตนเองจนสามารถตั้งร้านค้าหรือผลิตสินค้าเองได้ ลูกค้าจึงกลายเป็นคู่แข่งของธุรกิจโดยไม่รู้ตัว

4

GREENsumer: ลูกค้ายึดถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ลูกค้ามีแนวคิดอยากดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และดูแลโลกด้วย ธุรกิจจึงควรนำแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจด้วย



เมื่อพิจารณาลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า จะพบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 4 แบบสามารถพบได้ในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทาง โดยมีข้อแตกต่างที่ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า และความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมของลูกค้าได้ดังตัวอย่างในตารางต่อไปนี้

ประเภทของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ชื่อช่องทาง	ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า
e-Market Place	E-bay	สนใจสินค้าที่วางขายเฉพาะในร้านค้าต่างชาติ โชนยูโรป หรือสหรัฐอเมริกา
	Amazon	
	Alibaba	สนใจสินค้าที่วางขายเฉพาะในร้านค้าต่างชาติ หรือผลิตประเทศจีน เพื่อสั่งเป็นจำนวนมากหรือให้ได้ในราคาที่มียอดต้นทุนต่ำลง
	ขายดี.com	เป็นแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยสามารถเสนอขอต่อราคากับผู้ขายได้
	Lazada	เน้นค้นหาข้อเสนอทางด้านราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า (ดีลเด็ด) รองรับทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงแคมเปญ กิจกรรม การรับชมไลฟ์สดขายของ
	Shopee	
Social Commerce	Facebook	เน้นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อเสนอด้านราคาตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนั้นยังรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดขายของ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและชุมชนออนไลน์
	Instagram	ลูกค้านิยมรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อประเภทรูปภาพ ทั้งภาพถ่ายสินค้าโดยตรง หรือภาพถ่ายที่แสดงประสบการณ์ใช้สินค้า
	Line Shop	ลูกค้าที่ใช้มีร้านค้าเป้าหมายเพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าโดยตรง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแวะเข้าไปดูข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้าในช่วงเวลาสั้น ๆ
	Twitter	เน้นใช้ข้อความหรือโพสต์สั้น ๆ เพื่อดึงดูดความต้องการซื้อของลูกค้า และกระจายข้อความออกเป็นวงกว้าง
Brand.com / Brand Official Website		ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ยืนยันความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการที่สนใจ รวมถึงตัดสินใจซื้อสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง

ตาราง 4 สรุปลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่องทางการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



จะเห็นว่า ในแต่ละช่องทางการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สามารถใช้กลยุทธ์การค้ำคึงดูแลหรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน การวางจุดยืนของสินค้าเพื่อกำหนดช่องทางคุณค่าแก่ลูกค้า จึงมีผลต่อยอดขายของธุรกิจนั้น ๆ โดยตรง

ดังนั้น การเลือกช่องทางของร้านค้าให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย หลายแบรนด์จึงเลือกเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์ควบคู่กับการเปิดหน้าร้านในสถานที่จริง บางแบรนด์เลือกใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ทั้ง 3 หมวด เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด บางแบรนด์เลือกใช้เพียงบางช่องทางเนื่องจากประเมินต้นทุนการดูแลให้ร้านค้าออนไลน์มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาแล้ว ไม่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า ลูกค้า และไม่คุ้มค้ำกับต้นทุนแบบ “หวานแหว่”

บางแบรนด์อาจเลือกใช้ช่องทางการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 หมวด เป็นช่องทางการให้บริการเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า แล้วให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่หน้าร้านตัวแทนของบริษัทนั้น ๆ เช่น ธุรกิจขายรถ เครื่องมือเฉพาะทาง เป็นต้น



หัวข้อการเรียนรู้ที่ 3 จัดการการขายสินค้าออนไลน์

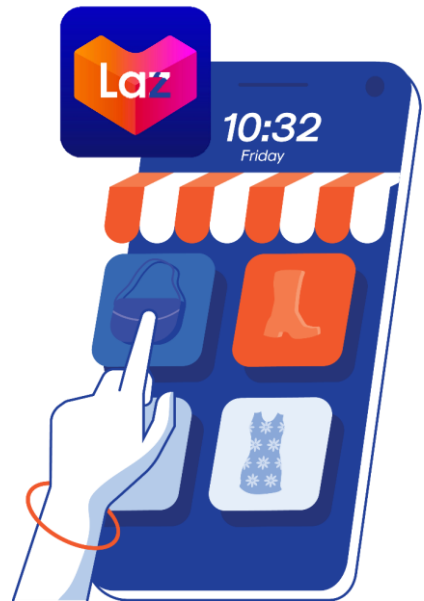
1. การเปิดร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

e-Marketplace เป็นแหล่งรวมทั้งร้านค้าออนไลน์และผู้ซื้อเข้าด้วยกัน โดยเสนอประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ตอบโจทย์ และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการช่วยสนับสนุนให้ทั้งผู้ซื้อ-ผู้ขาย สามารถติดต่อซื้อขายกันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสและยอดขายจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และข้อมูลสินค้าที่หลากหลายชนิดในแต่ละวัน โดยการเลือกดูผ่านระบบที่จัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาและการเลือกซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นตลาดการซื้อขายที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุดขณะนี้ และในบทเรียนนี้จะเป็นการเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความนิยมสูงในประเทศไทย

ขั้นตอนการสมัครร้านค้าใน Lazada

พ่อค้า/แม่ค้าออนไลน์มือใหม่ ก่อนที่จะสมัครเปิดร้านค้า เราต้องรู้ก่อนว่าใน Lazada มีร้านค้าแบบไหนขายอยู่บ้าง โดยใน Lazada จะแบ่งร้านค้าออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีค่าธรรมเนียมที่ต่างกัน ได้แก่

- 1 ร้านค้าภายในประเทศ**
แบ่งเป็น เปิดร้านโดยบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล
- 2 ร้านค้าจากต่างประเทศ**
สำหรับร้านค้าจากต่างประเทศ มีการจดทะเบียนธุรกิจ
- 3 ร้านค้าภายใน LazMall**
สำหรับเจ้าของแบรนด์ หรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย



บุคคลธรรมดาที่ต้องการสมัครขายของกับ Lazada ต้องเตรียมเอกสารไว้ยืนยันตัวตนในการสมัครเปิดร้าน ได้แก่ สำเนาบัตรประชาชน สำเนาสมุดบัญชีธนาคาร

ขั้นตอนการสมัครร้านค้าใน Lazada

- 1) ดาวน์โหลดแอปฯ Lazada Seller Center หรือสมัครผ่านเว็บไซต์
<https://sellercenter.lazada.co.th/apps/seller>
- 2) เลือกประเภทร้านค้าเป็น Personal (บุคคลธรรมดา)
- 3) กรอกเบอร์โทรศัพท์ > กดปุ่ม Get Code เพื่อรับรหัสยืนยันตัวตน
- 4) กรอกรหัสยืนยันเพื่อยืนยันตัวตน
- 5) ใส่ข้อมูลอีเมล ตั้งค่ารหัสผ่าน และยืนยันรหัสผ่านอีกครั้ง
- 6) กรอกชื่อร้านค้าที่ต้องการ
- 7) กดปุ่ม Sign Up ก็ถือว่าสมัครเปิดร้านใน Lazada เรียบร้อยแล้ว



เมื่อสมัครเปิดร้านแล้ว จากนั้นระบบจะให้กรอกข้อมูลที่อยู่ โดยที่อยู่ต้องใส่ทั้งหมด 3 ที่อยู่ดังต่อไปนี้

- 1) ที่อยู่ร้านค้า
- 2) ที่อยู่คลังสินค้า
- 3) ที่อยู่สำหรับส่งคืนสินค้า

หากเป็นบุคคลธรรมดาที่มาเปิดร้านขาย จัดส่งพัสดุเอง เราสามารถกดตั้งค่าให้เป็นที่อยู่เดียวกันทั้งหมดได้ จากนั้นระบบก็จะให้ลงสินค้าและยืนยันตัวตนตามลำดับ เมื่อกรอกข้อมูลครบทั้งหมดแล้ว จะพบกับหน้า Dashboard สรุปรายละเอียดสำคัญในการขายสินค้า

ขั้นตอนการสมัครร้านค้าใน Shopee

วิธีสมัครขายของมีไม่กี่ขั้นตอน และวิธีสมัครที่ง่ายที่สุดก็คือ



1. ดาวน์โหลดแอปฯ Shopee ลงโทรศัพท์มือถือ รองรับการใช้งานทั้ง iOS/Android
2. กดลงทะเบียน สามารถสมัครขายของด้วยเบอร์โทรศัพท์ e-Mail, Line, Facebook หรือ Gmail ก็ได้ทั้งหมด
3. สมัครเรียบร้อยแล้วก็ลงขายสินค้าได้เลย

เปิดร้านขายของใน SHOPEE

Shopee ให้เปิดร้านค้า ลงขายสินค้าฟรีแบบไม่ต้องจ่ายค่าเปิดร้าน แต่ถ้าเราขายสินค้าผ่าน Shopee ได้ ระบบจะหักเงินค่าธรรมเนียมขายของทุกครั้งที่ถูกค่าโอนเงินมาซื้อสินค้าร้านเรา เงินจะถูกโอนเข้าไปให้กับ Shopee ก่อน จากนั้นระบบจะหักค่าธรรมเนียมลงขายสินค้าแล้วค่อยโอนเงินมาให้ผู้ขาย ดังนั้นก่อนจะเริ่มโพสต์ขายของใน Shopee จะต้องเตรียมตัวกันก่อน สิ่งที่ต้องเตรียมไว้ก่อนมีดังต่อไปนี้

- รูปภาพสินค้า: เราใส่รูปภาพได้สูงสุด 9 รูป + วิดีโอสินค้า ถ่ายให้ชัดเจน สวยงาม และเห็นสินค้าทุกมุม
- ชื่อสินค้า: เทคนิคก็คือตั้งชื่อสินค้าด้วย Keyword ที่คิดว่าลูกค้าจะใช้ค้นหาสินค้า
- รายละเอียดสินค้า : บอกคุณสมบัติสินค้า วิธีการใช้งาน ข้อดีของสินค้า และอย่าลืมใช้ #hashtag เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า
- ราคาสินค้า: ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าแบบเดียวกันที่ขายอยู่ และควรตั้งราคาเพื่อค่าธรรมเนียมของ Shopee ไว้ด้วย

ทั้งนี้ ในการเลือกลงสินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องเลือกหมวดหมู่ของสินค้าที่จะลงขายให้สอดคล้องกับหมวดหมู่ที่อยู่ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อให้ระบบสามารถจัดหมวดหมู่ได้ตรงกับคำค้น และนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

2. การเปิดร้านค้าออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Facebook



คนไทยนิยมขายของบน Social Media ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook คิดเป็นสัดส่วนถึง 64% โดยให้เหตุผลว่าเป็นช่องทางที่ง่ายที่สุด ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการจะเริ่มสร้างร้านค้าผ่านทาง Facebook Fan Page เพื่อเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

การสร้าง Facebook Fan Page

1. ขั้นตอนนี้จะเป็นการเลือกประเภทของแฟนเพจ ถ้าผู้ใช้ต้องการสร้างเพจเพื่อขายของออนไลน์ก็เลือกประเภท “ธุรกิจหรือแบรนด์” เพื่อให้ระบบประมวลผลเครื่องมือสำหรับการทำธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานได้
2. ตั้งชื่อเพจและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และตั้งรูปภาพหน้าปกของเพจ
3. ตั้งค่าข้อมูลเพจ ข้อมูลร้านค้า โดยกด ‘เพิ่มคำอธิบายสั้น ๆ’ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตั้งค่าข้อมูลเพจร้าน ซึ่งจะให้เราใส่ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพจ วิธีการติดต่อร้าน ตำแหน่งที่ตั้งร้าน วันและเวลาเปิด-ปิดร้าน
4. สร้าง URL ให้ร้าน เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่าย
5. สร้างปุ่มเพื่อให้ลูกค้าติดต่อผ่านช่อง INBOX ง่ายขึ้น
6. เชื่อมต่อ Instagram ร้านค้าให้จัดการได้ในที่เดียวกัน สำหรับข้อนี้ ถ้าหากเจ้าของร้านค้ามีบัญชี Instagram ด้วย สามารถเชื่อมบัญชี Instagram ร้านค้าเข้ากับเพจร้านค้าได้ ข้อดีคือสามารถสร้างโฆษณาบน Facebook Page ที่ปรากฏบน Instagram ได้

Instagram



ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Instagram หรือ IG จากทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคน และมีบัญชีผู้ใช้งานมากกว่า 200 ล้านบัญชีที่เข้าชมโปรไฟล์ของเหล่าธุรกิจในแต่ละวัน การขายของใน IG จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีภาพถ่ายและไอจีสตอรี่เป็นสื่อกลาง

แพลตฟอร์มนี้ได้รับความนิยมในไทยเป็นอย่างมากเพราะคนไทยชอบถ่ายภาพ และภาพยังสามารถสื่อสารและดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว โดยขั้นตอนการเปิดร้านค้ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอนหลัก เป็นขั้นตอนพื้นฐานที่ทุกธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้ แต่ละธุรกิจก็จะต้องมีกลยุทธ์อื่น ๆ ในการทำการตลาดและดึงดูดลูกค้าเป้าหมายอีก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 สร้างโปรไฟล์ธุรกิจสำหรับร้านค้าออนไลน์

ไม่ว่าคุณเพิ่งเริ่มสร้างโปรไฟล์สำหรับร้านค้าออนไลน์บน IG เป็นครั้งแรกหรือคุณมีโปรไฟล์สำหรับร้านค้าออนไลน์เพื่อขายของใน IG อยู่แล้วแต่ยังไม่ได้เปลี่ยนเป็นโปรไฟล์ธุรกิจ เราแนะนำให้คุณทำเป็นขั้นตอนแรก เพราะโปรไฟล์ธุรกิจบน IG จะทำให้คุณสามารถจัดการการขายได้สะดวกขึ้น และยังมีรายงาน Insight สำหรับติดตามผลของแต่ละโพสต์ได้

การสร้างโปรไฟล์ธุรกิจ หรือ Business Profile บน IG



- (1) ล็อกอินไปยังบัญชีของคุณ
- (2) กดปุ่มแฮมเบอร์เกอร์ที่มุมขวาด้านบน
- (3) เลือก “การตั้งค่า” (Setting)
- (4) เลือก “บัญชี” (Account)
- (5) เลื่อนลงมาด้านล่างและเลือก “เปลี่ยนไปใช้บัญชีมืออาชีพ” (Switch to Professional Account)

จากนั้นเลือกหมวดหมู่ของธุรกิจของคุณและเปลี่ยน IG เป็นโหมด “ธุรกิจ” คุณสามารถเชื่อมบัญชี IG ของคุณเข้ากับเพจ Facebook ได้ด้วย (ถ้ามี) หลังจากที่คุณเปลี่ยนประเภทของบัญชีเรียบร้อยแล้ว จะสามารถดูข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตาม ตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของโพสต์ของคุณ ทำการโปรโมตเพื่อหาลูกค้า และเพิ่มช่องทางการติดต่อบนโปรไฟล์ได้

2 ค้นหาแฮชแท็กที่เหมาะสมกับโพสต์ของคุณก่อนทำการโฆษณา

หนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญอย่างมากสำหรับการขายของออนไลน์ คือการทำให้ร้านขายของใน IG ของคุณเป็นที่รู้จัก เพิ่ม Traffic ในการเข้าชมโปรไฟล์ และโฆษณาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคุณ ซึ่งสิ่งที่จะช่วยเรื่องการโฆษณาบน Instagram ให้ได้ผลก็คือแฮชแท็ก (Hashtag) บน Instagram

มีผลสำรวจออกมาแล้วว่า การใส่แฮชแท็กในโพสต์ของคุณจะเพิ่ม Engagement ได้มากถึง 12.6% (ข้อมูลจาก thumbsup) โดยคุณสามารถตรวจสอบได้ว่าแฮชแท็กไหนที่เกี่ยวข้องกับร้านบน IG ของคุณ และแฮชแท็กไหนที่ได้รับความนิยม (Impression) บ้าง คุณสามารถค้นหาแฮชแท็กได้โดยวิธีต่อไปนี้

- (1) คลิกที่ปุ่มแว่นขยายด้านล่าง
- (2) คลิกที่ช่องค้นหา (Search) แล้วเลือก “แท็ก” (Tag)
- (3) พิมพ์คำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณในช่องค้นหา
- (4) คุณจะเห็นจำนวนโพสต์ที่ใช้แฮชแท็กเหล่านั้น
- (5) เลือกใช้แฮชแท็กที่เหมาะสมกับธุรกิจของคุณจากนั้นโพสต์ของคุณก็จะปรากฏอยู่ในกลุ่มแฮชแท็กเหล่านั้นเมื่อมีคนคลิกเข้าไปดู



3 เริ่มโฆษณาบน Instagram เพื่อสนับสนุนการขายสินค้า

การทำโฆษณาเพื่อขายของใน IG สามารถทำได้สะดวกสบายและรวดเร็วด้วยการโปรโมตร้านค้าบน IG ด้วยการกดปุ่ม Promote ได้โพสต์ เพื่อทำการลงโฆษณาได้เลย หากยังไม่เคยลง ระบบอาจจะให้ตั้งค่าบัญชีโฆษณาเสียก่อน แล้วจึงใส่ข้อมูลในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่สถานที่ ช่วงอายุ เพศ และภาษา และใส่ “ความสนใจ” (Interest) ให้ละเอียด เพื่อให้โฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตได้

4 ใช้ Instagram Shopping

Instagram Shopping เป็นระบบที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าภายใน IG ได้ด้วยการใช้ แฮชแท็ก (Hashtag) ช่วยให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อจากรูปภาพและวิดีโอของแบรนด์คุณบน IG และสามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่าน IG ได้ทันทีโดยไม่ต้องส่งลูกค้าไปยังช่องทางการขายของร้านค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ

5 การขยายช่องทางโฆษณาด้วยกลุ่มคน

เนื่องจาก IG เป็นแอปพลิเคชันแกลลอรี่ภาพขนาดใหญ่ของบุคคลที่มีการแวะเวียนเข้าไปชมภาพต่อวันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น กิจกรรมการตลาดประเภทถ่ายภาพคู่กับสินค้า เพื่อขยายหนทางให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เห็นสินค้า เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้สังคมรู้จักสินค้าและจดจำร้านค้าได้มากขึ้น และอีกวิธีหนึ่งคือการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Influencer) ให้โปรโมตสินค้าจะช่วยให้จำนวนผู้เห็นสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามระดับความโด่งดังและชื่อเสียงในเวลานั้น



Line



Line เป็นโปรแกรมสนทนาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และถูกประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงาน รวมถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อปิดการขาย

ด้วยเหตุนี้ Line จึงขยายธุรกิจครอบคลุมการให้บริการขนส่ง (Messenger) บริการสั่งอาหาร กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Rabbit Line Pay) คำสั่งเก็บเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือบริการให้ยืมวงเงินโดยอัตโนมัติ (Line BK) จนถึงการสร้างหน้าร้านที่มีเมนูอัตโนมัติ (Line Rich Menu) เพื่อสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ครบวงจรมากขึ้น โดยขั้นตอนเริ่มต้น ผู้ใช้งานจะต้องสร้างบัญชี Line ก่อนเพื่อเปิดใช้บริการเกี่ยวกับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้น



3. การเปิดเว็บไซต์สำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Retail/Brand.com)

เว็บไซต์เป็นแหล่งหลักที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตเอาไว้ให้ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถเข้าไปอ่านหรือชมได้ ในปัจจุบัน องค์กรและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเองอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อที่จะใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันในด้านธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

เนื้อหาที่แสดงอยู่ในแต่ละเว็บไซต์นั้น ไม่ได้มีข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานบังคับว่าจะต้องเป็นแบบใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เจ้าของกิจการต้องการนำเสนอและจุดเด่นที่ต้องการให้มี ซึ่งจะทำให้รายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละเว็บไซต์แตกต่างกันออกไป แต่หลัก ๆ สามารถสรุปหัวข้อพื้นฐานที่ควรจะมีในเว็บไซต์ได้ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท องค์กร ร้านค้า หรือผู้จัดทำ (About Us)

คือข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อบอกให้ผู้ชมรู้ว่า เป็นใคร มาจากไหน และต้องการนำเสนออะไร เช่น วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ประวัติและความเป็นมา สถานที่ตั้ง เลขทะเบียนพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าร้านค้านี้มีตัวตนอยู่จริง

2. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Information)

คือข้อมูลหลักที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ต้องการนำเสนอ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ทางธุรกิจ ผู้ชมต้องทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งอาจมีการเปรียบเทียบราคาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบัน เว็บไซต์ทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังนิยมเสริมบทความให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะประกอบด้วยบทความ รูปภาพ มัลติมีเดีย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์และภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ

3. ข่าวสาร (News/Press Releases)

อาจจะเป็นข่าวสารที่ต้องการส่งถึงบุคคลทั่วไปหรือสมาชิก เพื่อให้รับรู้ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ของเรา เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชัน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. คำถาม-คำตอบ (Frequently Asked Question)

คือคำถามที่พบบ่อยซึ่งมีความจำเป็นต้องแสดงไว้เนื่องจากผู้เข้าชมเว็บไซต์บางส่วนอาจไม่เข้าใจข้อมูล หรือมีปัญหาต้องการสอบถามเพิ่มเติม ดังนั้นควรคาดการณ์หรือรวบรวมคำถามที่เคยตอบไปแล้วใส่ไว้ ซึ่งผู้ชมที่สงสัยสามารถเปิดดูได้ทันที นอกจากนี้อาจมีเว็บบอร์ดสำหรับผู้ดูแลเว็บไซต์คอยตอบ หรือผู้ชมด้วยกันช่วยตอบ หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบ Help หรือข้อมูลช่วยเหลือ

5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information)

เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เกิดข้อสงสัย หรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อกับเราได้ จึงควรระบุอีเมลแอดเดรส ที่อยู่บริษัท ร้านค้า เบอร์โทรศัพท์ หรือ ข้อมูล ติดต่ออื่น ๆ ไว้ในเว็บไซต์ด้วย

หลักการออกแบบหน้าเว็บอย่างไรให้ดูดี



หน้าเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าของคุณ หากหน้าร้านของคุณไม่สวย ดูไม่ดี ก็คงจะไม่ค่อยมีใครอยากจะเดินเข้ามาซื้อของภายในร้านค้าของคุณสักเท่าไร ดังนั้นหากมีการออกแบบเว็บไซต์ให้ ดูดี สวยงาม ใช้งานง่าย ก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในเว็บไซต์ของคุณได้ไม่น้อยเลยทีเดียว ซึ่งหลังจากเตรียมข้อมูลที่ต้องมีในเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการออกแบบหน้าร้านของคุณให้ดูดี โดยสรุปออกมาเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ออกแบบให้เรียบง่าย และเป็นระเบียบ เว็บไซต์ที่เรียบง่ายและดูดี จะสร้างความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ การวางตำแหน่งของเนื้อหาต่าง ๆ อย่างมีระเบียบ จะช่วยให้ผู้ชมหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

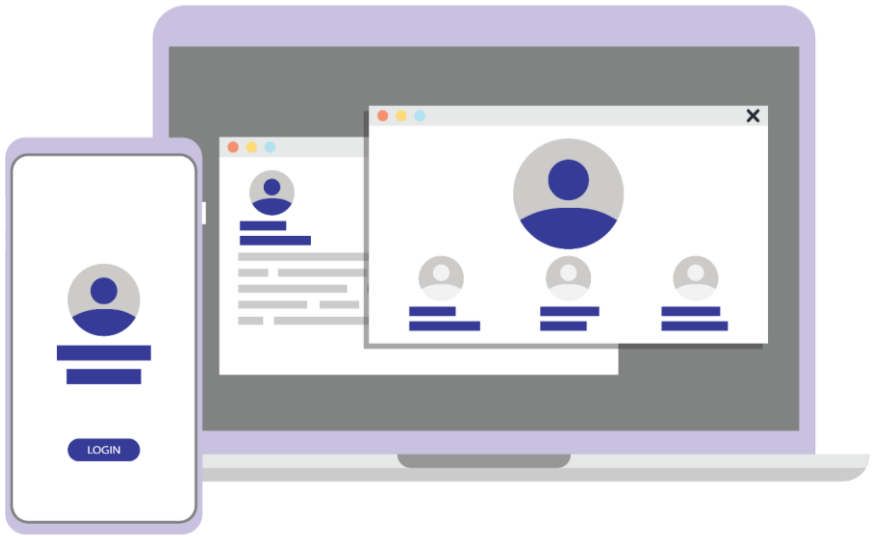
2. จัดสัดส่วนระหว่างข้อความและภาพกราฟิกให้พอดี เว็บไซต์ที่มีข้อความมาก ๆ จะทำให้ผู้ชมจะรู้สึกท้อและเบื่อหน่าย ทำให้เนื้อหาของเว็บไซต์ดูหนัก ขาดความดึงดูดใจ และตรงกันข้าม หากมีแต่รูปภาพก็จะทำให้ผู้เข้าชมไม่รู้จักความสำคัญที่ต้องการสื่อ แนวทางที่ถูกต้องคือการจัดสัดส่วนระหว่างข้อความและภาพกราฟิกให้เหมาะสม

3. ให้ความสำคัญกับส่วนบนของเว็บไซต์ ส่วนสำคัญที่สุดของเว็บไซต์ คือ ด้านบนสุดของหน้า ผู้ชมจะสัมผัสได้ทันทีเมื่อเปิดเข้ามาที่หน้านั้น ส่วนใหญ่นิยมจัดวางองค์ประกอบเป็นรูปแบบคล้าย ๆ กัน ดังนี้ ชื่อโลโก้ของเว็บไซต์ ระบบเมนูนำทาง (Navigation) หรือปุ่มที่เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เครื่องมือเสริมสำหรับค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ และลิงก์สำคัญ

4. สร้างระดับความสำคัญของเนื้อหา จะช่วยเน้นให้ผู้ชมเห็นว่าส่วนไหนสำคัญมาก หรือสำคัญน้อย ซึ่งผู้ชมจะรับรู้ได้ด้วยสายตาอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อความขนาดใหญ่แสดงว่าสำคัญกว่าข้อความขนาดเล็ก เป็นต้น ลักษณะ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้ ตำแหน่งและลำดับ สี ขนาดขององค์ประกอบในเว็บไซต์ ภาพกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจ ใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือข้อความเคลื่อนไหวเพื่อเน้นเฉพาะจุด ใช้บูลเล็ตแสดงรายการที่เป็นหัวข้อย่อย ๆ เพื่อแยกให้เห็นเด่นชัด

5. เลือกใช้สีอย่างเหมาะสม การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามนั้น ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การเลือกชุดสีให้ผสมกลมกลืนกัน ทำให้เว็บเพจออกมาดูดี เช่น สีพื้นเว็บเพจ สีข้อความ และสีขององค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งควรจะให้ออกมาในโทนสีเดียวกัน และการใช้สีนั้น ยังช่วยบ่งบอกบุคลิกของเว็บไซต์ได้ด้วย ว่าเนื้อหาจะออกมาแนวไหน

6) ออกแบบขนาดของเว็บเพจให้พอดีกับหน้าจออุปกรณ์ การออกแบบเว็บไซต์ที่ตานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายส่วนใหญ่ด้วยว่าเขาใช้จอภาพที่มีความละเอียดเท่าใด ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ด้วย ซึ่งก็ควรพัฒนาให้รองรับกับลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากที่สุด



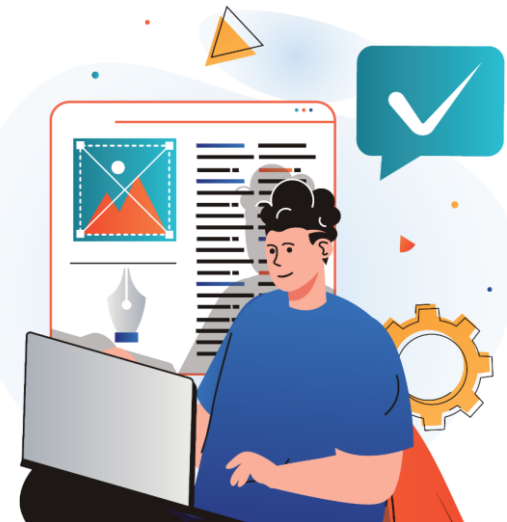
เว็บไซต์จึงถือเป็นตัวกลางระหว่างร้านค้าและลูกค้า การจะขายสินค้าได้หรือไม่ได้นั้นส่วนหนึ่งก็มาจากเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการขายสินค้าทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **e-Commerce แบบธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (B-to-C)** ทำให้มีการแข่งขันสูง การทำเว็บไซต์ให้มีระบบการจัดการที่ดีต่อเจ้าของธุรกิจและเป็นมิตรกับลูกค้าผู้ใช้งาน จะช่วยลดภาระต่าง ๆ ของผู้ประกอบการได้มาก และปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดของเว็บไซต์ e-Commerce ที่ดีได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

1. **หน้าเว็บไซต์ต้องเป็นระเบียบ** นอกจากความสวยงามแล้ว เว็บไซต์จะต้องใช้งานง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ ไม่ซับซ้อน
2. **ระบบเว็บไซต์หรือระบบหลังร้านต้องจัดการและควบคุมได้ง่าย** เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ขาย
3. **มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนชัดเจน** ทั้งรูปภาพ ข้อความอธิบาย ราคา นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มส่วนของรีวิวจากลูกค้าก็ได้เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
4. **สถานะสินค้าต้องแสดงแบบ Real Time** คือถ้าสินค้าหมดหรือเหลือจำนวนน้อย ต้องขึ้นแสดงให้ลูกค้าเห็น เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ
5. **มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก** มีการระบุชัดเจนว่าลูกค้าต้องทำอะไรตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ
6. **อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อด้วยระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart)** ที่สามารถจดจำข้อมูลและจำนวนสินค้าของลูกค้าเอาไว้
7. **สามารถสรุปรายการสั่งซื้อให้ลูกค้าได้** เช่น ราคาสินค้าทั้งหมด ค่าจัดส่ง เป็นต้น
8. **การชำระเงินต้องมีความปลอดภัย** และควรมีช่องทางให้ลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น

9. **มีระบบการติดตามการจัดส่ง** เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

10. **เว็บไซต์ต้องรองรับการทำ SEO (Search Engine Optimization)**

ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานเจอเว็บไซต์ และเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้มีโอกาขายสินค้าได้มากขึ้น



การเปิดร้านค้าออนไลน์โดยใช้ แพลตฟอร์มสร้างเว็บสำเร็จรูป²



WIX เป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างเว็บสำเร็จรูป และรวดเร็วโดยไม่ต้องเขียนภาษา php หรือ html สามารถสร้างเว็บไซต์สำหรับเขียนเว็บบล็อก

(Blog) ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล รวมถึงทำหน้าร้านค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้เช่นกัน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเว็บดังต่อไปนี้

1. สมัครใช้งาน Wix ไปที่เว็บไซต์ Wix.com เพื่อสร้างบัญชี Wix ซึ่งสามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ฟรี หรือหากมีบัญชีของ Google, Facebook หรือ AppleID อยู่แล้ว ก็สามารถล็อกอินเข้าใช้เว็บไซต์ได้เลย

2. เลือกเทมเพลตสำหรับร้านค้าออนไลน์ เลือกใช้เทมเพลตที่ออกแบบเป็นพิเศษกว่า 500 รูปแบบ ซึ่งสามารถปรับแต่งได้ตามต้องการ และเพื่อสนับสนุนการขายธุรกิจของคุณให้เติบโต เทมเพลตทุกแบบจึงได้รับการติดตั้งเครื่องมือทำธุรกิจ (Add-On) ให้พร้อมใช้งานได้ทันที นอกจากนี้ WIX ได้พัฒนาคำสั่งประมวลผลเพื่อคัดเลือกเทมเพลตของเว็บไซต์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์การสร้าง ระบบจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ ทั้ง Keyword ของธุรกิจ พิกัดที่ตั้งร้านค้า โลโก้ รวมถึงช่องทางการติดต่อ แล้วจึงนำไปสร้างเว็บสำเร็จรูปให้ผู้ใช้งานได้ทันที

² วิธีการสร้างร้านค้าออนไลน์ Url: <https://th.wix.com/ecommerce/website>

3. ปรับแต่งดีไซน์ของเว็บไซต์ เมื่อเลือกเทมเพลตตามจุดประสงค์ของการทำธุรกิจแล้ว ระบบจะทำการ Generate เว็บไซต์ตามเทมเพลต และเมื่อเสร็จแล้ว จะได้ผลดังภาพด้านล่างซึ่งเรียกว่า Wix Editor ซึ่งจะมีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้



Head Menu ประกอบด้วย

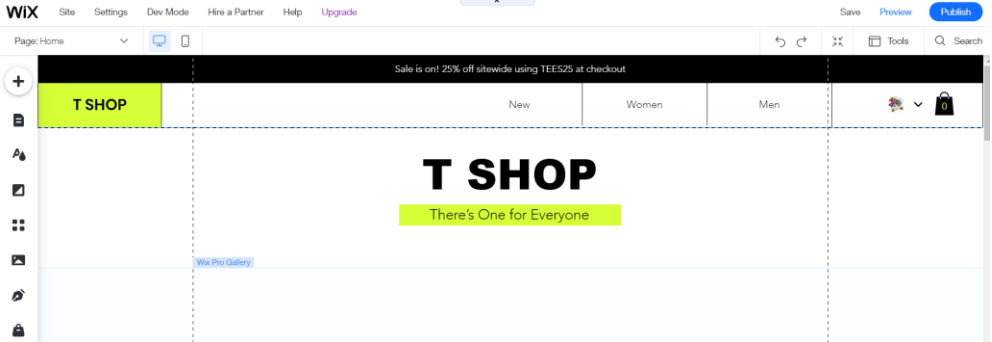
- Pages การเพิ่ม แก้ไข Web Page ต่าง ๆ เช่น Home, About Us และ Contact
- Site การจัดการข้อมูลเบื้องต้นในเว็บไซต์
- Tools การแสดงชุดเครื่องมือต่าง ๆ เช่น Toolbar, Rulers และ Gridlines
- Help ความช่วยเหลือ
- Upgrade สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (มีค่าใช้จ่าย)
- Mobile กำหนดรูปแบบการแสดงผลหน้าจอซึ่งมีทั้งรูปแบบมือถือ และรูปแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ (Desktop) ให้เลือกใช้งาน
- Save สำหรับบันทึกการแก้ไขปรับปรุง Page
- Preview สำหรับดู Web Page ในมุมมองเสมือนจริง
- Publish สำหรับประกาศใช้เมื่อสร้าง Web Site เสร็จแล้ว



Side Menu ประกอบด้วย

- Background การออกแบบและแก้ไขรูปแบบพื้นหลังหน้าเว็บไซต์
- Add สำหรับการเพิ่ม Component ต่าง ๆ ลงใน Page
- Add App (WIX App Market) การส่งเสริมการตลาดและส่วนเสริมอื่น ๆ ของ WIX เพื่อเพิ่มเข้าไปในเว็บไซต์ของเราให้ทรงประสิทธิภาพมากขึ้น
- My Uploads การอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ รูปแบบตัวอักษร และเอกสารต่าง ๆ
- Start Blogging เริ่มต้นการสร้างบล็อกบนเว็บไซต์

การปรับแต่งร้านค้าออนไลน์ให้เข้ากับสไตล์และภาพลักษณ์แบรนด์ของคุณด้วยฟีเจอร์การออกแบบที่สวยงามตระการตากว่า 1,000 รายการ



ภาพที่ 6 หน้าจอการปรับแต่งแผนผังของไซต์ในเว็บไซต์

4. นำเข้าข้อมูลรายการสินค้าไปที่ร้านค้าออนไลน์ของคุณ นำเข้ารูปภาพสินค้าหรือสินค้าดิจิทัลไปที่แคตตาล็อกร้านค้าของคุณ หรือนำเข้าไฟล์ข้อมูลสินค้าในรูปแบบ CSV ก็ได้เช่นกัน
5. รับชำระเงินบนเว็บไซต์ เลือกช่องทางการชำระเงินที่ต้องการ เช่น รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต, Paypal, ชำระเงินด้วยตัวเองและอื่น ๆ
6. ตั้งค่าร้านค้าออนไลน์ กำหนดพื้นที่บริการจัดส่ง หรือให้บริการคำนวณภาษีในขั้นตอนการชำระเงินแบบเรียลไทม์ผ่าน Avalara®
7. เผยแพร่เว็บไซต์ e-Commerce สร้างการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ธุรกิจของคุณผ่านแคมเปญ e-Mail Marketing และช่องทางโซเชียลมีเดีย
8. เชื่อมต่อเข้ากับโดเมน เสริมภาพลักษณ์แบบมืออาชีพด้วยชื่อโดเมนร้านค้าออนไลน์ที่คุณกำหนดเอง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าจดจำที่อยู่ร้านของคุณได้ง่ายขึ้น

เทพช้อป (lnw Shop)



เทพช้อปคือ บริการเปิดเว็บไซต์สำหรับทำธุรกิจออนไลน์สำเร็จรูปสัญชาติไทย ที่สามารถเปิดใช้งานเว็บไซต์ได้ฟรีและมีคำสั่งสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างร้านค้าออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ ดังนี้

1. สมัครสมาชิก lnwshop

สามารถใช้อีเมลของ Google, Microsoft และ Facebook เปิดใช้งาน lnw shop

2. เปิดร้านค้าออนไลน์

เมื่อสมัครสมาชิกเรียบร้อยแล้วก็สามารถเปิดร้านค้าได้เลย โดยเริ่มต้น ให้ตั้งชื่อร้าน ใส่ Logo ร้าน ใส่รายละเอียดของร้านค้า แล้วสามารถเปิดร้านค้าได้ทันที โดยเริ่มต้นที่ตั้งค่าข้อมูลร้านค้า 3 ขั้นตอน คือ กรอกข้อมูลร้านค้าและอัปโหลดรูปภาพร้าน เลือกธีมเพลตสำหรับร้านค้า และยอมรับข้อตกลงและนโยบายการใช้งาน

3. ตกแต่งหน้าร้านตามสไตล์

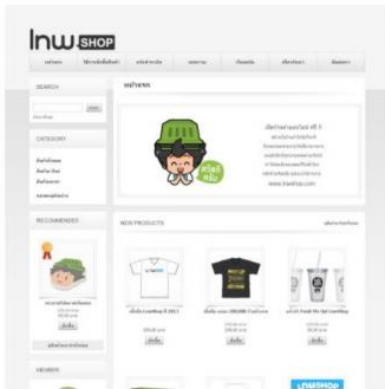
สามารถปรับโครงสร้าง เพิ่มเติมปุ่ม หรือจัดภาพพื้นหลังของเว็บไซต์ได้ใหม่ตามความต้องการ





Step 3: ตรวจสอบข้อมูล และยอมรับข้อตกลง

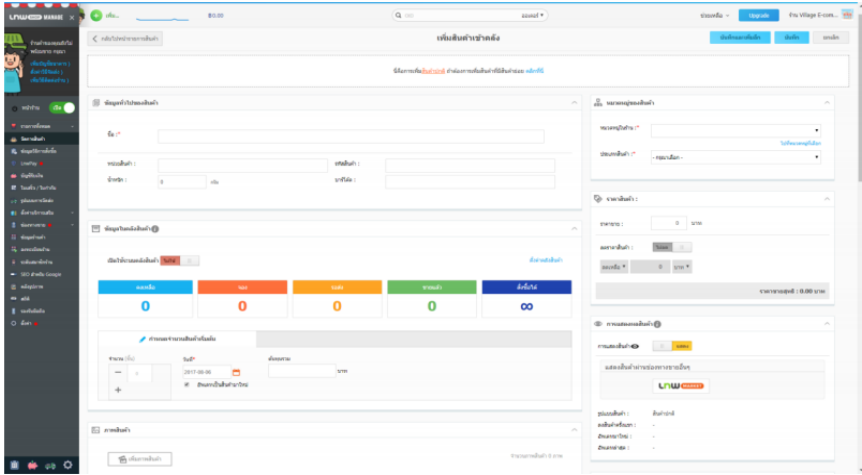
ตรวจสอบข้อมูลร้านค้าของคุณให้ถูกต้องครบถ้วน อ่านและยอมรับข้อตกลงการใช้งานร้านค้าออนไลน์ LnwShop จากนั้นคลิกปุ่ม "เปิดร้านค้าออนไลน์"



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการเปิดร้านค้าของเทพซ็อบ

4. ลงสินค้าในร้านค้าของคุณโดยเข้าไปที่หลังร้าน

การเพิ่มสินค้า เป็นการนำเสนอสินค้าที่จะขายบนเว็บ ซึ่งจะปรากฏให้ลูกค้าเห็นผ่านร้านค้าออนไลน์ ข้อมูลที่ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องเตรียมตัวก่อนการเพิ่มสินค้า คือ ชื่อสินค้า ราคา คำอธิบาย รูปภาพ เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถกรอกรายละเอียดและอัปเดตสถานะการพร้อมขายในเว็บได้เลย

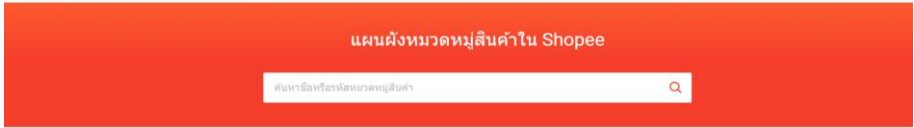


ภาพที่ 8 ตัวอย่างหน้าร้านค้าของเทพซ้อป

การให้รายละเอียดสินค้า

การให้รายละเอียดของสินค้า นับเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการขายสินค้า ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของสินค้าเป็นหลัก โดยรายละเอียดสำคัญ ๆ พอสรุปได้มีดังนี้

- 1. ชื่อสินค้า** เพื่อระบุชื่อสินค้า ชนิดสินค้า ให้ชัดเจน
- 2. รายละเอียดสินค้า** อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจน ครบถ้วน น่าสนใจ เช่น คุณลักษณะที่โดดเด่นของตัวสินค้า วัสดุที่ใช้ ขนาด อุปกรณ์ที่ใช้ทำสินค้า การรับรองคุณภาพ หรือมีบริการพิเศษต่าง ๆ อย่างเป็นต้น เพื่อแสดงความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงการกำหนดหมวดหมู่ของสินค้าที่มีการกำหนดไว้ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ระบบสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามหมวดหมู่
- 3. ราคาสินค้า** มีส่วนสำคัญ เราสามารถให้ข้อมูลราคาปกติและราคาลดพิเศษ เพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจ เทคนิคการตั้งราคาพิเศษควรมีการระบุวันที่ เช่น ราคาพิเศษนี้ถึงวันที่ 31 มกราคม เป็นต้น ซึ่งการมีวันที่มาเป็นองค์ประกอบ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรระบุให้ชัดเจนว่าเป็นราคาที่รวมภาษี หรือค่าขนส่งด้วยหรือไม่



หมวดหมู่	หมวดหมู่ย่อยลำดับที่ 2	หมวดหมู่ย่อยลำดับที่ 3	หมวดหมู่ย่อยลำดับที่ 4	หมวดหมู่ย่อยลำดับที่ 5	รหัสหมวดหมู่	รูปภาพหมวดหมู่	ดำเนินการ
เสื้อผ้าผู้หญิง	เสื้อ	เสื้อลำแขนยาว	-	-	100350		ดูข้อมูล
เสื้อผ้าผู้หญิง	เสื้อ	เสื้อกระดก	-	-	100351		ดูข้อมูล
เสื้อผ้าผู้หญิง	เสื้อ	เสื้อติด	-	-	100352		ดูข้อมูล
เสื้อผ้าผู้หญิง	เสื้อ	เสื้อรัด	-	-	100353		ดูข้อมูล
เสื้อผ้าผู้หญิง	เสื้อ	เสื้อโปก	-	-	100354		ดูข้อมูล

ภาพที่ 9 ตัวอย่างแผนผังหมวดหมู่ของสินค้า โดย Shopee

4. รูปภาพ ควรใช้รูปภาพสินค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดให้น่าสนใจ โดยอาจใช้โปรแกรมปรับแต่งภาพช่วย เช่น Photoshop เป็นต้น ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการนำเสนอภาพ 360 องศา เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เสมือนไปที่ร้านค้าเพื่อดูสินค้าด้วยตนเอง



ภาพที่ 10 ตัวอย่างการใช้ภาพสินค้า 360 องศากับการนำเสนอสินค้า

แหล่งที่มา url: www.jib.co.th

5. เงื่อนไขอื่น ๆ เช่น การรับประกัน การคืนสินค้า ค่าขนส่งสินค้า ภาษี หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรระบุให้ชัดเจนและตรงกับความเป็นจริง จะทำลูกค้าจะอุ่นใจมากขึ้น และนำมาประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 4 การตั้งราคาขายสินค้า



การตั้งราคา นับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ

หลักการเบื้องต้นในการตั้งราคา

- 1. ตั้งตามต้นทุน** โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ
- 2. ตั้งตามลูกค้า** โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์
- 3. ตั้งตามคู่แข่ง** การตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคาไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้





ภาพที่ 11 ปัจจัยในการตั้งราคาสินค้า

กลยุทธ์การตั้งราคา

หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตั้งราคาสินค้าตามนโยบายราคาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

2 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ดังนี้



- **การตั้งราคาแบบเลขคู่** การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเลขคู่เหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเซ็กก่อนที่จจะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณต่ำกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท
 - **การตั้งราคาแบบเลขคู่** เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกสินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม
 - **การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)** เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า
 - **การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining)** เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัดเพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580, 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย
- #### 4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)
- **การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing)** เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว
 - **การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing)** เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มาทดลองซื้อไปใช้

5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

- **การตั้งราคาแบบล่อใจ** เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน
- **การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ** เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing)

เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกลงกว่าซื้อทีละอย่าง

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers)

เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตรนักเรียนได้ราคาพิเศษในวันธรรมดา หรือการที่ผับจัดเป็น Lady Night ให้ผู้หญิงเข้าฟรีในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สำหรับลูกค้าหญิงที่เข้าไปใช้บริการ เพราะเชื่อว่าถ้ามีลูกค้าสาว ๆ สวย ๆ ในร้าน จะช่วยดึงดูดลูกค้าชายมาที่ร้านมากขึ้น เป็นต้น กลยุทธ์การตั้งราคาตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของคู่แข่ง ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้มากขึ้น



นอกจากนี้ การกำหนดราคายังช่วยสื่อถึงตำแหน่งที่สินค้าต้องการไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดหรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คำถามที่ว่าจะตั้งราคาอย่างไรจึงจะโดนใจลูกค้า คงเป็นการบ้านที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนการตั้งราคา หรืออาจจะลองทำการสำรวจดูก่อนว่า ราคาที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้หรือไม่

8. การตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งเพื่อเจาะตลาด

ผู้ตั้งราคาจะต้องกำหนดราคา เพื่อกำหนดจุดยืนของสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพ

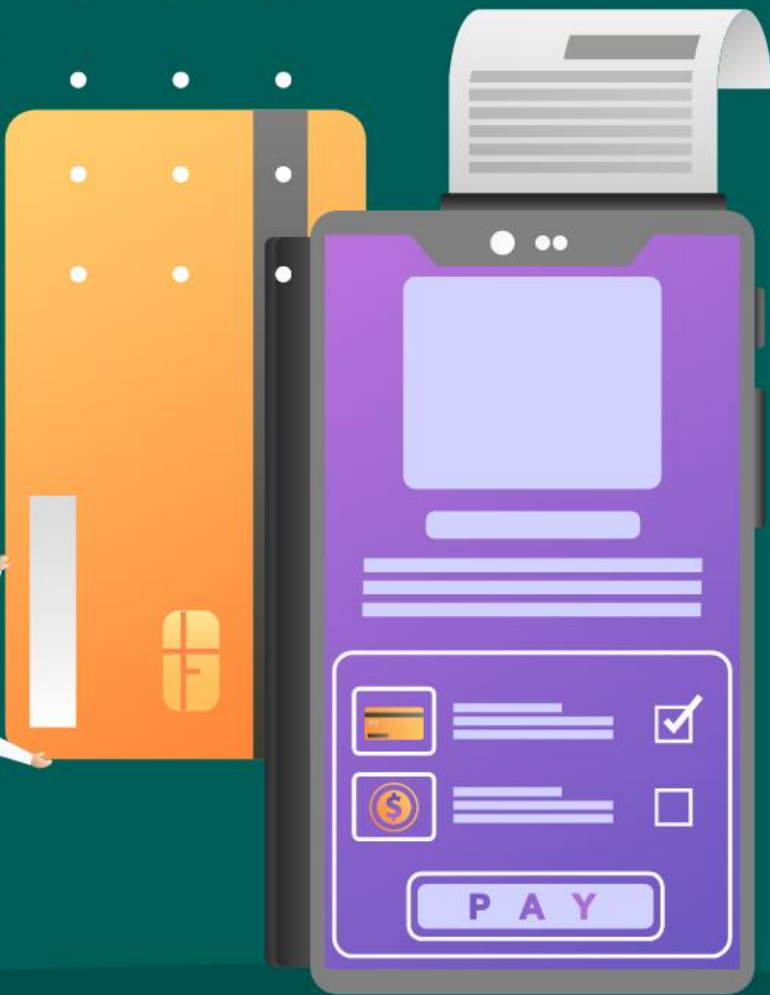
		ระดับราคาสินค้า (Price)		
		สูง	กลาง	ต่ำ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality)	สูง	1 กลยุทธ์สินค้าราคาสูงคุณภาพดี (Premium strategy)	2 กลยุทธ์มูลค่าสูง (High-value strategy)	3 กลยุทธ์สินค้าราคาถูกคุณภาพดี (Super-value strategy)
	กลาง	4 กลยุทธ์สินค้าราคาสูงเกินกว่าคุณภาพ (Overcharging strategy)	5 กลยุทธ์สินค้านำราคาปานกลางและคุณภาพปานกลาง (Medium-value strategy)	6 กลยุทธ์สินค้าคุณภาพเหนือราคา (Good value strategy)
	ต่ำ	7 กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกลวง (Rip-off strategy)	8 กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ (False economy strategy)	9 กลยุทธ์สินค้าราคาถูก (Economy strategy)

ภาพที่ 12 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า

บทที่

3

การจัดการ ช่องทางการชำระเงิน



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1 การชำระเงินในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบการแลกเปลี่ยนและการชำระเงิน เป็นส่วนสำคัญของการทำธุรกิจมาอย่างยาวนาน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน รูปแบบการชำระเงินได้มีการปรับเปลี่ยนให้สามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมประสิทธิภาพของการชำระเงิน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้ให้ไว้วางใจกับการใช้งานบริการชำระเงินนั้น ๆ

สำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยกระดับจากร้านค้าปลีกสู่ร้านค้าออนไลน์ ทำให้รูปแบบการชำระเงินเปลี่ยนจากการใช้เงินสดเข้าสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบการชำระเงินมากมาย และสามารถจัดหมวดหมู่ได้ ดังต่อไปนี้



1 โบายแบงกิง (Mobile-Banking)

คือ บริการหนึ่งของธนาคารที่อนุญาตให้การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปที่ธนาคาร เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน สมัครงานสินเชื่อ เป็นต้น e-Banking ในปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบการใช้งานเป็น Mobile Application ที่สะดวกสบาย ไร้กลุ่ม รวมทั้งเพิ่มคำสั่งพิเศษนอกเหนือจากจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ให้เหมาะสมกับยุคที่ก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

สำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การมีบริการที่รองรับการชำระเงินด้วย Mobile-Banking ถือเป็นเรื่องพื้นฐานสำหรับการเปิดร้านค้าออนไลน์ โดยเริ่มต้นผู้เปิดร้านค้าสามารถสมัครบัญชีของธนาคารใด ๆ ก็ได้ เพื่อใช้ในการรับโอนเงินจากลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้แอปพลิเคชันโมบายแบงกิง ได้พัฒนาคำสั่งให้รองรับช่องทางการจ่ายเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น การสแกน QR code การเติมเงิน Wallet การกดเงินไม่ใช้บัตร รวมถึงการรวมแหล่งค้าขายที่เป็นพันธมิตรกับธนาคาร เพื่อนำเสนอส่วนลดพิเศษ เป็นต้นโดย Mobile Application ของธนาคารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น

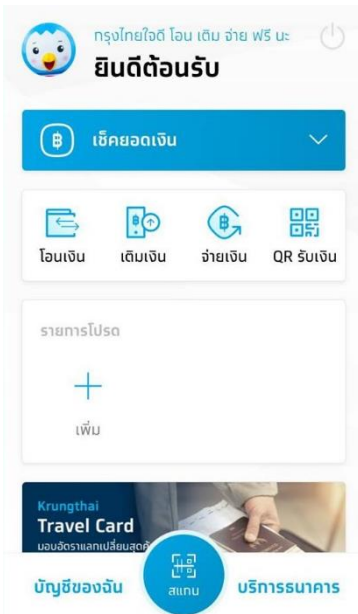


1.1 SCB Easy

Mobile Application ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน ถอนเงิน การถอนเงินแบบไม่ใช้บัตร ATM รวมถึงสามารถลงทุนผ่าน Application ได้ทันที

ภาพที่ 13 ตัวอย่างหน้าแอปพลิเคชันของ ธนาคารไทยพาณิชย์

1.2 Krungthai NEXT



เป็นบริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน และบริการทางการเงินอื่น ๆ สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง

ภาพที่ 14 ตัวอย่างหน้าแอปพลิเคชันของ ธนาคารกรุงไทย

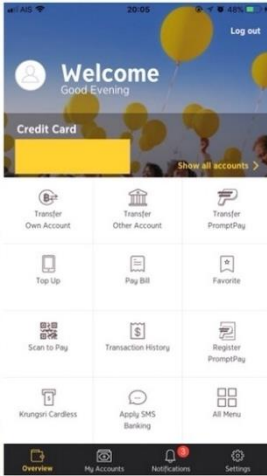
1.3 K plus



เป็นบริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองของธนาคารกสิกรไทย สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงมีบริการอื่น ๆ ที่เสริมให้กับประชาชน เช่น การลงทุน การเติมเงิน การกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตร เป็นต้น

ภาพที่ 15 ตัวอย่างหน้าแอปพลิเคชันของ ธนาคารกสิกรไทย

1.4 กรุงศรีโมบายแอป (KMA Krungsri Mobile Apps)

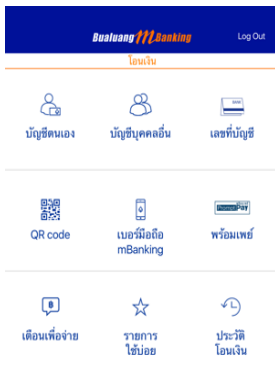


เป็นบริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารกรุงศรี ออกแบบอย่างดีที่สุดด้วยความเข้าใจ และคำนึงถึงผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ใช้งานง่ายโดยไม่ต้องเรียนรู้ พร้อมให้ทุกเรื่องเงินเป็นเรื่องง่าย จัดการธุรกรรมต่างได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ก้าวข้ามทุกข้อจำกัด ไม่ต้องรอคิว ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องกังวลกับเวลาทำการ

ภาพที่ 16 ตัวอย่างหน้าแอปพลิเคชันของ กรุงศรีโมบายแอป (KMA Krungsri Mobile Apps)

หากใช้บริการกรุงศรีออนไลน์อยู่แล้ว ไม่ต้องสมัครใหม่ สามารถล็อกอินได้ด้วยรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านที่มีได้เลย หรือหากเป็นผู้ใช้งานใหม่ สามารถสมัครได้ผ่านแอปพลิเคชัน สาขา หรือตู้เอทีเอ็มกรุงศรีทั่วประเทศ ไม่เสียค่าธรรมเนียมการสมัคร แล้วยังได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดร้านค้าหรือรับสินค้าฟรีจากกรุงศรีพรีวิลเกออีกด้วย

1.5 บัวหลวง M Banking



เป็นบริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารกรุงเทพ ที่ให้บริการทำธุรกรรมออนไลน์กับทางธนาคารได้ 24 ชั่วโมง รวมถึงมีบริการอื่น ๆ ที่เสริมให้กับประชาชน เช่น การลงทุน การเติมเงิน การกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตร เป็นต้น

ภาพที่ 17 ตัวอย่างหน้าแอปพลิเคชันของ ธนาคารกรุงเทพ

จาก 5 ตัวอย่างข้างต้น จะพบว่า Mobile Banking มีลักษณะบริการที่เหมือนกันทุกธนาคาร ภายใต้การแข่งขันของ Digital Banking ที่รุนแรง แต่ละธนาคารจะมีการอัปเดตโซลูชันใหม่ ๆ อยู่เสมอ ช่องทางการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking มีมาให้ใช้ก่อนช่องทางการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking แต่ปัจจุบันอัตราการเติบโตของ Mobile Banking นั้นเร็วมาก เร็วเสียจนมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่า ดังนั้น การพัฒนาแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟนอย่างแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีโซลูชันใหม่ ๆ ตอบรับความต้องการของผู้ใช้ได้ดี และที่สำคัญ มีความปลอดภัยสูง จึงกลายเป็น Must-have ที่ทุกธนาคารต้องมีและต้องทำเท่านั้น ธนาคารจึงจะสามารถรักษฐานลูกค้าและแข่งขันกับคู่แข่งได้

ตัวอย่าง Mobile Banking ที่ได้รับการอัปเดตมากกว่าแค่การโอนเงิน



MyMo

- ซื้อสลากดิจิทัล
- ถอนเงินสดจากตู้ ATM ไม่ใช่บัตรด้วย QR Code
- ขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง 5 ปี
- ชำระเงินผ่าน QR Code (MyMo Pay)



SCB Easy

- ปรับรูปแบบให้ทันสมัยขึ้น
- ชำระเงินผ่าน QR Code
- ฟังก์ชัน Cardless ATM ถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร
- ฟังก์ชันค้นหาร้านอาหาร รีวิวข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร
- ในอนาคตจะซื้อตั๋วหนังได้



KMA

- ถอนเงินสดผ่านเอทีเอ็ม อยู่ในขั้นตอนการพัฒนา
- AI, Robo Advisor ในรูปแบบ Chatbot
- Digital lending ให้ลูกค้าสมัครขอสินเชื่อ ติดตามผล และรับเงิน แบบ real time



K Plus

- ขอลอกรับบัตรเดบิต
- เปิดบัญชีกองทุน
- ขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง 2 ปี
- ซื้อประกันเดินทางระหว่างประเทศ
- ซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุน
- ชำระเงินผ่าน QR Code
- อายัดบัตรเครดิต
- โอนเงินต่างประเทศ



Bualuang mBanking

- สามารถเพิ่มบัญชีต่างๆ ได้
- เช็คข้อมูลบัตรเครดิต
- ชำระเงินผ่าน QR Code อยู่ในขั้นตอนการพัฒนา
- ระบบพิสูจน์ตัวตนผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-KYC)

ภาพที่ 18 สรุปฟังก์ชันการทำงานของ Mobile Banking Application แหล่งที่มา ธนาคารออมสิน Hot Issue เดือนกันยายน (2560)

2 บัตรเดบิต/บัตรเครดิต

บัตรเดบิต และบัตรเครดิต เป็นเทคโนโลยีด้านการเงินด้านสังคมไร้เงินสด การบริการจะต้องอาศัยเครื่องอ่านบัตร โดยบัตรเดบิต (Debit Card) คือ บัตรที่ธนาคารออกให้โดยผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ซึ่งสามารถใช้ในการทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่อง ATM ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด และจ่ายค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรเดบิตนี้ได้โดยไม่ต้องใช้เงินสด



ทุกวันนี้บัตรเดบิตก็สามารถผ่อนสินค้าได้ โดยเงื่อนไขของบัตรเดบิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่แตกต่างกันก็มักจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน บางแห่งสามารถผ่อนสินค้าแบ่งจ่ายรายเดือนได้ อีกทั้งยังสามารถผ่อน 0% ได้อีกด้วย

บัตรเดบิตกับบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้จ่าย โดยเวลาที่ชำระค่าสินค้าและบริการนั้น บัตรเดบิตจะจ่ายเงินสดทันที ด้วยการหักเงินจากบัญชีโดยอัตโนมัติ หรือเรียกได้ว่า “ซื้อแล้วจ่ายเลย” ซึ่งผู้ถือบัตรไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย ในขณะที่บัตรเครดิตนั้นเป็นการ “ซื้อแล้วจ่ายทีหลัง” หรือเป็นการกู้สินเชื่อนั่นเอง ซึ่งจะมีภาระดอกเบี้ยในการใช้จ่ายตามเงื่อนไขของแต่ละธนาคาร

รับชำระผ่านบัตรอย่างไร สำหรับร้านค้าออนไลน์

รับชำระผ่านบัตรอย่างไร เจ้าของกิจการจะต้องเริ่มต้นด้วยการเรียนรู้ช่องทางการขอชำระด้วยบัตรก่อน โดยกรอกข้อมูลขอใช้ Payment Gateway ของธนาคาร ซึ่งธนาคารจะขอข้อมูล ต่าง ๆ ดังนี้



- 1) ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ธุรกิจ อาชีพ ชื่อร้าน ประเภท การให้บริการ เลขที่บัญชีธนาคาร
- 2) เอกสารประกอบการสมัครขอใช้บริการ อาทิ สำเนาบัตรประชาชนผู้มีอำนาจลงนาม พร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้องและประทับตราบริษัท สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท ออกให้ไม่เกิน 6 เดือน พร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง และประทับตราบริษัท ใบจดทะเบียนพาณิชย์ เป็นต้น
- 3) โดเมนเนม หรือ url ของเว็บไซต์ที่จะขอใช้บริการ
- 4) ประเภทของการรับชำระสินค้า/บริการ
- 5) ข้อตกลงการให้บริการและมอบให้ธนาคาร ดำเนินการ

สำหรับการขอชำระด้วยบัตรนั้น จะมีให้เลือก 2 ช่องทางหลัก คือ ขอโดยตรงจากทางธนาคารและการเลือกใช้เว็บไซต์บริการเปิดชำระด้วยบัตรเครดิตและเดบิต ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้ ในช่องทางที่ 2 จะได้รับความนิยมมากกว่า เพราะการขออนุญาตผ่านทางธนาคารโดยตรงจะค่อนข้างยุ่งยาก ใช้เวลานาน และต้องขอไปที่ละธนาคาร จึงทำให้เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์นั้นอาจจะไม่ค่อยสะดวกเท่าที่ควร แต่ถ้าเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการเปิดรับชำระผ่านบัตรเครดิตและเดบิตนั้น จะช่วยทำให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้นและรวดเร็วกว่า

อีกหนึ่งเรื่องที่ควรรู้นอกจากวิธีการรับชำระผ่านบัตรอย่างไรคือ กฎของการชำระด้วยบัตรที่จะอนุญาตเรื่องของประเภทร้านค้าที่สามารถใช้บริการรับชำระผ่านบัตรได้ โดยทางธนาคารจะระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ไม่จำหน่ายโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการละเมิดหรือลามกอนาจาร ไม่จำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์แบบไม่ได้รับอนุญาต ไม่จำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องสำอาง อาหารเสริม ครีมบำรุง หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามใด ๆ ที่ยังไม่ได้จดรับรองอย่างถูกต้องจากทางภาครัฐ และไม่จำหน่ายหรือทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสัตว์ โดยไม่มีใบอนุญาตรับรองการค้าสัตว์และการค้าซากสัตว์อย่างถูกต้อง เป็นต้น นอกจากนี้ร้านค้าที่ไม่มีมารองรับระบบการชำระด้วยบัตรจะมีอีกหลากหลายประเภทด้วยกัน เช่น ร้านค้าประเภทขายคอร์สการเรียนหรือร้านค้าที่เรียกตัวเองว่าโค้ชซึ่งร้านค้าที่ไม่มีใบอนุญาตจำหน่าย ร้านค้าเกี่ยวกับสินค้ามือสอง ร้านค้าเกี่ยวกับพระเครื่อง ร้านค้าเกี่ยวกับการเติมเงินเกม และร้านค้าที่เกี่ยวกับเครื่องประดับต่าง ๆ รวมไปถึงร้านตุ๊กตา ร้านเกี่ยวกับขวดสปา ธุรกิจเครือข่าย และร้านศัลยกรรมความงามต่าง ๆ เป็นต้น



3 Mobile Payment/Non-Bank

ท่านคงคุ้นเคยกับการชำระเงินในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายบิลชำระและโอนเงิน ผ่านสื่อและช่องทางของสถาบันการเงิน (Bank) แต่ปัจจุบันผู้ให้บริการที่มีโซลูชันการชำระเงิน (Non-bank) ได้เริ่มมีบทบาทในการให้บริการการชำระเงินมากขึ้น ซึ่งหลายท่านอาจยังสงสัยว่า Non-bank ให้บริการอะไรได้บ้าง มีความซ้ำซ้อนกับบริการของธนาคารหรือไม่ อย่างไร บทนี้จะประมวลรูปแบบการให้บริการของ Non-bank และเพื่อให้ท่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น จะขอแบ่งการให้บริการของ Non-bank เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ผู้ให้บริการการชำระเงิน



มีหน้าที่ให้บริการการชำระเงินโดยตรงกับลูกค้าและผู้รับเงิน โดยอาจให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งผู้ให้บริการต้องพัฒนาระบบงานและโครงสร้างพื้นฐานขึ้นเอง ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงระบบงานกับ Bank และถือว่าเป็นผู้ให้บริการที่แข่งขันกับ Bank อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังอาจให้บริการเฉพาะการรับและส่งคำสั่งชำระเงินของลูกค้าต่อไปยังร้านค้าผู้รับเงิน

รวมถึงการออกใบเสร็จและการรายงานข้อมูล ซึ่งระบบงานบางส่วนจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับระบบงานของ Bank อยู่ โดยตัวอย่างบริการการชำระเงินของ Non-bank เช่น บริการ e-Money บริการเครื่องรับบัตร บริการรับชำระเงินแทนผ่านเคาน์เตอร์บริการ บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการแบบออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต (Payment Gateway) บริการโอนเงินภายในประเทศ และบริการโอนเงินข้ามพรมแดน (Remittance) ที่มีช่องทางฝากเงินและถอนเงินผ่านตัวแทน นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอื่น ๆ เช่น ทางด้านโทรคมนาคม ก็ขยายให้บริการครอบคลุมถึงการชำระเงินค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านโทรศัพท์ โดยเก็บรวมกับค่าบริการรายเดือน รวมถึงบริการเติมเงินซื้ออย่างตู้บุญเติม ก็สามารถรับชำระเงินผ่านบริการของผู้ได้ทันที

3.2 ผู้ให้บริการเครือข่ายและโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงิน

มีหน้าที่ให้บริการเครือข่ายและครอบคลุมการคำนวณดุลและชำระดุล ซึ่งสามารถให้บริการกับ Bank ได้ด้วย ตัวอย่างเช่น บริการเครือข่ายบัตรระหว่างประเทศอย่าง VISA Master Card และ PayPal เป็นต้น รวมถึงบริการธุรกรรมการชำระเงินข้ามธนาคารในไทย เช่น บริษัท National ITMX2 ที่ให้บริการเอทีเอ็มพูล และบริษัท PCC3 ที่ให้บริการโอนเงินข้ามธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต



บริการของ Non-bank ที่กล่าวมาข้างต้นคงสะท้อนให้เห็นบทบาทของ Non-bank ที่มากขึ้นในการให้บริการระบบการชำระเงิน ซึ่งแน่นอนว่า การเข้ามาของ Non-bank จะช่วยเสริมประสิทธิภาพให้กับระบบการชำระเงิน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้กำกับดูแลควรคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความมั่นคงทางการเงิน การให้บริการระบบอย่างต่อเนื่อง และการป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการด้วย

4 กระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital Wallet)

การชำระเงินมีวิวัฒนาการมาโดยตลอดไม่หยุดนิ่ง ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter trade) มาสู่การใช้เหรียญ ธนบัตร บัตรอิเล็กทรอนิกส์ จนมาถึงธนาคารออนไลน์ ที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม รวมไปถึงบริการล่าสุดที่พัฒนาสมาร์ตโฟนให้กลายเป็นเสมือนกระเป๋าเงิน ที่บางท่านอาจเคยได้ใช้กันมาบ้างแล้ว คือ กระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital wallet)

แม้ว่าการชำระเงินในลักษณะนี้จะได้รับ ความนิยมในต่างประเทศ แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศไทย ด้วยข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น การยอมรับของร้านค้าและข้อกังวลเรื่องความปลอดภัย ทำให้การใช้จ่ายด้วยรูปแบบนี้มีการเติบโตน้อย ต่างกับในประเทศที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินอย่างสหรัฐอเมริกา ที่มีมุมมองต่อนวัตกรรมเหล่านี้ต่างออกไป โดยผู้ให้บริการ Non-bank รายใหญ่ เช่น PayPal Google Sumsung (Samsung Pay) และ Apple ได้มีการพัฒนาและแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการสรุป เทคโนโลยีที่ประยุกต์ใช้กับการชำระเงิน ดังนี้



4.1 เทคโนโลยี NFC (Near Field Communication) หรือเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายระยะใกล้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลระยะสั้น ๆ ระหว่างสมาร์ตโฟนกับเครื่องอ่านสัญญาณ ณ จุดชำระเงิน ได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้สมาร์ตโฟนที่ได้บันทึกข้อมูลบัตรเครดิตสามารถยืนยันการชำระเงินที่เครื่องรับบัตรได้โดยสะดวก

4.2 Touch ID เป็นเทคโนโลยีที่ Apple Pay พัฒนาให้แตกต่างจากระบบจ่ายเงินอื่น ๆ โดยการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยขึ้นอีกหนึ่งชั้นด้วยการสแกนลายนิ้วมือเพื่อยืนยันการจ่ายเงิน กล่าวคือ สมาร์ทโฟนจะมีตัวเซ็นเซอร์ตรวจสอบลายนิ้วมือฝังอยู่ที่ปุ่ม Home เพื่อใช้สำหรับยืนยันตัวตนผู้เป็นเจ้าของ และใช้ยืนยันการทำรายการจ่ายเงินแทนการเซ็นชื่อได้

แม้ NFC จะทันสมัยและสะดวกในการใช้งาน แต่ก็ยังมีจุดอ่อนอยู่บ้าง เพราะเป็นการส่งผ่านข้อมูลผ่านคลื่นวิทยุ ไม่มีการตรวจสอบผู้รับว่าเป็นใคร ดังนั้น จุดนี้อาจเกิดการรั่วไหลของข้อมูลได้ คล้ายกับการที่เรากระซิบข้างหูบอกเลขบัตรเครดิตทุกครั้งที่ยจ่ายเงิน แม้จะเป็นการพูดกันใกล้ ๆ แต่ก็มีโอกาสสออยู่บ้างที่ใครจะมาพยายามแอบฟัง จึงมีการพัฒนาต่อยอดเป็นเทคโนโลยี

4.3 เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย Secure Element & Tokenization

ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ Chip Secure Element ซึ่งเป็นชิปพิเศษที่เก็บข้อมูลบัตรเครดิตในสมาร์ทโฟนที่เป็นการเข้ารหัสข้อมูลระดับฮาร์ดแวร์ในตัวเครื่องสมาร์ทโฟน ซึ่งหากมีขโมยพยายามแกะเครื่องหวังเอาข้อมูลบัตรเครดิตในชิปนี้ ตัวชิปจะทำลายข้อมูลทันที ถือได้ว่าปลอดภัยกว่าการเก็บบัตรเครดิตในกระเป๋าเงินแน่นอน



จากตัวอย่างของเทคโนโลยีที่ประยุกต์ใช้กับกระเป๋าเงินดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้การจ่ายเงินมีความเสถียร น่าเชื่อมั่นมากขึ้น แต่กลับเป็นอุปสรรคสำหรับการเปลี่ยนผ่านเนื่องจากผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการ จะต้องลงทุนกับระบบที่รองรับการทำงานของเทคโนโลยีเหล่านี้ รูปแบบของกระเป๋าเงินดิจิทัลในประเทศไทย จึงเป็นในรูปแบบกระเป๋าเชื่อมเข้ากับแพลตฟอร์มการให้บริการและพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น

- **Rabbit Line Pay** คือ e-Wallet ที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือระหว่าง LINE Thailand กับ บัตรแรบบิท เพื่อให้กระเป๋าเงินดิจิทัลตัวนี้มีความโดดเด่นมากขึ้นในสายตาคนกรุงเทพฯ ที่ใช้รถไฟฟ้า BTS เป็นประจำ โดยผู้ใช้กระเป๋าเงินตัวนี้ นอกจากจะได้รับสิทธิประโยชน์จากร้านที่เข้าร่วมกับทางแอป LINE แล้ว ยังสามารถซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านแอป ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้ที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Rabbit Line Pay สามารถใช้จ่ายกับบริการ ร้านค้า ที่เป็นพันธมิตรกับ Line รวมถึงสามารถใช้เติมเงินเข้าสู่กระเป๋าเงิน หรือบริการอื่น ๆ ที่รองรับการชำระด้วย Rabbit Line Pay



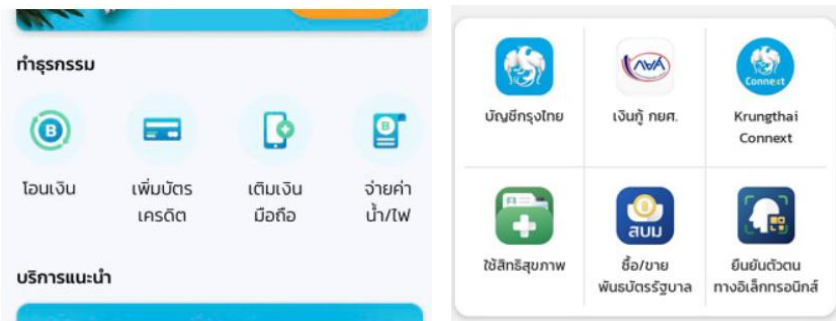
ภาพที่ 19 กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ใน Rabbit Line Pay

- **True Money Wallet** คือ บัญชีกระเป๋าเงินออนไลน์ จาก True Money เพื่อให้บริการการเงินออนไลน์ เริ่มต้นง่าย ๆ เพียงสมัครสมาชิก แล้วเติมเงินเข้า Wallet เพื่อนำไปใช้จ่ายในบริการต่าง ๆ ได้เลย เช่น จ่ายบิล เติมเงินมือถือ ซื้อรหัสบัตรเงินสด โอนเงิน และจ่ายผ่านบัตร WeCard ปัจจุบัน True Money Wallet เป็นกระเป๋าเงินดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถใช้ในการชำระเงินในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ชำระเงินค่าต่าง ๆ รวมถึงสามารถใช้จ่ายเงินใน Google Store และ แพลตฟอร์มให้บริการดิจิทัลได้อย่างหลากหลาย ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หลายสาขาได้ เปิดรองรับการจ่ายเงินด้วย True Money Wallet เช่นกัน จึงทำให้กระเป๋าเงินนี้ครอบคลุมไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในเมือง และได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 20 โฆษณาการทำงานของ True Money Wallet
แหล่งที่มา url: <https://news.siamphone.com/news-44959.html>

- “เป่าตั้ง” (G-wallet) คือพีเจอร์หนึ่งในแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ซึ่งเป็นบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐที่รองรับมาตรการสนับสนุนเยียวยาประชาชน รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มเชื่อมการให้บริการภาครัฐกับโมดูลอื่น ๆ เรียกว่า G-wallet เป็นหัวใจสำคัญสำหรับแอปพลิเคชันนี้เลย เพราะว่าเป็นพีเจอร์ที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรับเงิน โอนเงิน เชื่อมบัญชีธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 21 ตัวอย่างหน้าจอกการทำงานของแอปพลิเคชัน เป่าตั้ง

นอกจากนี้ บริการ Wallet ชื่อดังหลายเจ้า ได้ถูกซื้อกิจการเพื่อรวมเข้ากับบริการของแพลตฟอร์ม เพื่อให้บริการได้อย่างครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ และมีเจ้าของแพลตฟอร์ม



- **Shopee Pay**

เป็นกระเป๋าเงินออนไลน์ของ Shopee ที่ยกระดับชีวิตคุณให้สะดวกยิ่งขึ้น ด้วยบริการครบวงจร ไม่ว่าจะชำระบิล เติมเงินมือถือ เติมเกม ซื้อตั๋วหนัง และบริการอื่น ๆ อีกมากมาย รวมถึงใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าภายใน Shopee



- **Lazada Wallet**

เป็นกระเป๋าเงินออนไลน์ที่ทำขึ้นเพื่อใช้ซื้อสินค้าของ Lazada ร่วมกับ Point และโปรโมชั่นของแพลตฟอร์มให้ชัดเจนมากขึ้น



- **GrabPay Wallet**

คือ อีวอลเล็ต หรือระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ให้คุณสามารถ 'เติมเงิน' และจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ของแกร็บได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มใช้งานง่าย ๆ โดยการเชื่อมต่อบัญชีและสมัครผ่านแอป K Plus



- **Alipay**

คือ แอปพลิเคชันให้บริการรับชำระเงินซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้ใช้งานสามารถชำระสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งจะผูกไว้กับบัญชีหลักของธนาคารต่าง ๆ หรือบัตรเครดิต ปัจจุบันอาลีเพย์ได้กลายเป็นที่ยอมรับทั่วโลกไม่ต่างจาก PayPal

5 พร้อมเพย์ (Prompt pay)

คือ บริการรับและโอนเงินแบบใหม่ ช่วยให้การรับเงินโอนและโอนเงินเป็นเรื่องง่าย เพียงใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ แทนเลขที่บัญชีธนาคาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงกิง โมบายแบงกิง เครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

ข้อควรระวังในการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

1. จัดเตรียมสินค้าให้พร้อมส่งตามสัญญา เช่น สัญญาว่าจะต้องส่งสินค้าภายใน 7 วัน ควรต้องส่งในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น
2. ควรระวังสินค้าที่มีราคาสูง ต้องมีระบบการรับชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูงเพื่อรับรองการทำธุรกรรม และป้องกันความเสียหายทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ
3. หากมียอดเงินในการสั่งซื้อรายใดสูงผิดปกติหรือต้องสงสัย ควรตรวจสอบโดยแจ้งไปที่ผู้ซื้อหรือธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตนั้น เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและยืนยันคำสั่งซื้อ
4. ต้องเขียนนโยบายการคืนสินค้าและเงื่อนไขที่รับผิดชอบให้ชัดเจน
5. ควรเก็บหลักฐานใบส่งสินค้า และการตอบรับจากผู้ซื้อว่าได้รับสินค้าแล้วไว้ให้ดี
6. กรณีที่ไม่มีสินค้าตรงตามสเปก หรือมีรูปร่างผิดเพี้ยนไปจากที่ลงโฆษณาไว้บนเว็บไซต์ ต้องแจ้งให้ผู้ซื้อทราบเสียก่อน หรือควรทำหมายเหตุบอกไว้ทันที
7. กรณีที่ถูกค่าขอคืนเงินผ่านบัตรเครดิต ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามขั้นตอนของธนาคารผู้ให้บริการ



บทที่

4 การจัดการ ช่องทางการจัดส่งสินค้า



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1 บทบาทของบริการส่งสินค้า (Logistic) กับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบัน พฤติกรรมและ lifestyle ของผู้บริโภคในยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และการจราจรที่เป็นปัญหาใหญ่ของคนเมือง ส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป หันมาใช้ชีวิตโดยอาศัยโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ส่งผลให้การขายสินค้าแบบออนไลน์ผ่าน e-Commerce ของจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2558 มูลค่าการค้าผ่าน e-Commerce ของจีนสูงถึง 18.2 ล้านล้านบาท และเป็นการค้าปลีกแบบ B2C สูงถึง 3.8 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากกล่าวถึงความสำเร็จของ e-Commerce ในจีนแล้ว ยังมีอีกหนึ่งอุตสาหกรรมบริการที่เป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนและขับเคลื่อนให้ e-Commerce ในจีนเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการค้า e-Commerce นั่นก็คือ อุตสาหกรรม Logistic



Logistic และ e-Commerce: การพัฒนาที่ควบคู่กันในยุค Digital Economy

Digital Economy คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค Digital Economy การค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น e-Commerce, Mobile-Commerce หรือ Social Commerce จะเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของไทยมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



อย่างไรก็ตาม ระบบ e-Commerce จะไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ถ้าไม่มีการพัฒนาระบบ Logistic ในพื้นที่นั้น ๆ ไปด้วย เพราะจะเกิดอุปสรรคด้านการขนส่งสินค้าสู่มือผู้ซื้อในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนั้น ระบบ Logistic Express ในภูมิภาคอาเซียนจะต้องมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งในปัจจุบัน จีนก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความต้องการเข้ามาลงทุนในด้านดังกล่าวอย่างชัดเจน

การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในไทยหนุนบริการ e-Logistics ให้ขยายตัว

การขยายตัวของธุรกิจ e-Commerce ส่งผลให้เกิดความต้องการบริการ e-Logistics ที่เพิ่มขึ้นซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้



- การเปลี่ยนผ่านของโลกไปสู่ยุคดิจิทัลที่การเชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เปลี่ยนแปลงไปสู่ e-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนับตั้งแต่ความนิยมโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นสื่อกลางให้ผู้คนเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น กระทั่งกลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ตลาด e-Commerce ของไทยเติบโตขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ประเมินว่า e-Commerce ในไทยปี 2562 จะมี มูลค่า 4,027,277.83 ล้านบาท ส่งผลให้อัตราการเติบโต e-Commerce ในไทยที่ผ่านมา (2561-2562) ขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 6.91
- แม้ว่ารูปแบบการค้า e-Commerce จะสามารถซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายและง่ายดาย แต่สำหรับกระบวนการส่งมอบสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้รับยังคงต้องอาศัยวิธีการขนส่งอยู่ โดยกระบวนการขนส่งดังกล่าวจำเป็นต้องเป็นระบบ e-Logistics ที่เชื่อมต่อ หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เดียวกันกับระบบ e-Commerce เพื่อให้การจัดส่งสินค้าเกิดขึ้นได้ทันทีหลังเสร็จสิ้นการซื้อขายและถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตรวจสอบได้ ซึ่งนับเป็นโจทย์ที่ท้าทายเนื่องจากการจัดส่งสินค้าทางกายภาพมีปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวเนื่องอยู่มาก
- ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของ e-Commerce อีกประการหนึ่งคือ e-Logistics ที่มีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงกันมากขึ้นทั้งหมดจะก่อให้เกิดเป็นห่วงโซ่อุปทานในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งก็คือ ห่วงโซ่อุปทาน e-Commerce ที่ประกอบด้วย e-Marketplace ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และระบบโลจิสติกส์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Logistics) ซึ่งห่วงโซ่อุปทาน e-Commerce มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจะเต็มไปด้วยโอกาสอีกมากมายสำหรับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ที่สามารถนำพาตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน e-Commerce ได้

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2 ต้นทุน ขั้นตอน และข้อตกลงการให้บริการจัดส่งสินค้า



การบรรจุสินค้า

การบรรจุสินค้าที่เหมาะสมจะช่วยให้การจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ส่งถึงที่หมายอย่างปลอดภัย ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขนส่ง ขนาดของกล่องบรรจุสินค้า น้ำหนักรวมทั้งหมดของสินค้า การห่อสินค้า การปิดผนึกกล่อง การติดฉลาก และข้อจำกัดของสินค้า เพื่อให้การบรรจุและจัดส่งสินค้าดำเนินการอย่างเรียบร้อย โดยตัวอย่าง คุณยายอนงค์ทำมะม่วงแช่อิ่ม ได้รับคำสั่งซื้อสินค้ามะม่วงแช่อิ่มจากลูกค้าผ่านบริการระบบร้านค้าออนไลน์ คุณยายจะต้องเตรียมการจัดส่งสินค้า ทำการบรรจุสินค้าเพื่อทำการขนส่ง โดยสินค้าของคุณยายเป็นแบบขวดแก้ว ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุกันกระแทกเพื่อปกป้องสินค้านระหว่างจัดส่ง ดังนั้นคุณยายจะต้องพิจารณาเรื่องขนาดบรรจุภัณฑ์และน้ำหนักของสินค้า รูปแบบหีบห่อและการเขียนฉลาก เพื่อให้ถึงมือผู้รับได้

1 พิจารณาขนาดบรรจุภัณฑ์และน้ำหนักของสินค้า

ขนาดบรรจุภัณฑ์และน้ำหนักของสินค้า จะขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ประเภทบริการขนส่ง เช่น ขนส่งด้วยมอเตอร์ไซด์ ขนส่งด้วยรถกระบะ ขนส่งด้วยรถตู้ ขนส่งด้วยรถบรรทุก ขนส่งด้วยเรือ ขนส่งด้วยรถไฟ ขนส่งด้วยเครื่องบิน และเงื่อนไขของบริษัทขนส่งที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ แต่ละรูปแบบการขนส่ง และบริษัทขนส่งจะมีข้อกำหนดและข้อจำกัดในเรื่องของขนาดและน้ำหนักที่แตกต่างกัน ดังนั้นต้องเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าให้มีขนาดและน้ำหนักเหมาะสมสำหรับการขนส่ง หรือเลือกบริษัทขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเอง จากตัวอย่าง สินค้าของคุณยายอนงค์เป็นมะม่วงแช่อิ่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่มากแต่มีน้ำหนักพอสมควรเนื่องจากเป็นอาหารที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบด้วย การเลือกรูปแบบการขนส่งจึงต้องเป็นรูปแบบการขนส่งที่สามารถขนส่งสินค้าที่มีขนาดเล็กได้ แต่ทั้งนี้เนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วและมีน้ำอยู่ภายใน ดังนั้น รูปแบบการขนส่งจะต้องเลือกที่มีความปลอดภัยจากการแตกของขวดแก้วที่มีน้ำอยู่ด้านในด้วย

2 การบรรจุสินค้า

เมื่อผู้ประกอบการเลือกรูปแบบการขนส่งแล้ว จะทำการบรรจุสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกระบวนการจัดส่ง ดังนั้นขั้นตอนต่อไปคือการบรรจุสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ และทำการบรรจุสินค้าตามขั้นตอนดังนี้

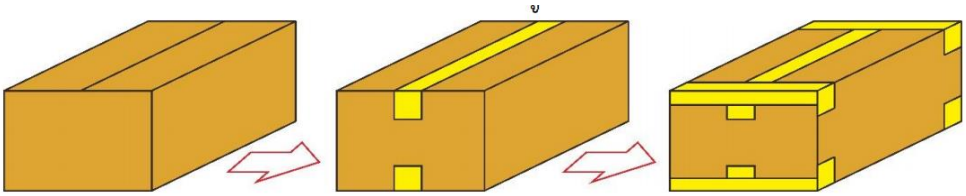
2.1 เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

- (1) บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่สินค้า
 - ซองกระดาษ หรือซองพลาสติกทึบ (เหมาะกับสินค้าไม่เกิน 500 กรัม)
 - กล่องกระดาษหลายขนาด เลือกที่เหมาะสมกับสินค้า (เหมาะกับสินค้าเกิน 500 กรัมขึ้นไป)
- (2) วัสดุกันกระแทก
 - เศษกระดาษไม่ใช้แล้ว (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
 - ฟองน้ำ (มีค่าใช้จ่าย)
 - พลาสติกกันกระแทก หรือ Air bubble (มีค่าใช้จ่าย)
- (3) เทปกาว ปิดผนึกบรรจุภัณฑ์
- (4) เชือกมัดกล่อง (ถ้ามี)



2.2 บรรจุสินค้าให้พร้อมส่ง

- (1) เลือกขนาดกล่องหรือซองที่มีขนาดใหญ่กว่าตัวสินค้าเล็กน้อย
- (2) ให้ห่อสินค้าด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์ แผ่นฟองน้ำ หรือพลาสติกกันกระแทก (Air Bubble) อย่างน้อย 2 ชั้น และปิดเทปให้ติดกัน
- (3) หลังจากห่อสินค้าจะพบว่ามีช่องว่างระหว่างกล่องสินค้ากับตัวสินค้า ให้เติมเต็มช่องว่างนั้นด้วยการใส่เม็ดโฟม ก้อนหนังสือพิมพ์ หรือแผ่นโฟม เพื่อป้องกันการเคลื่อนไหวของสินค้าในกล่องระหว่างการขนส่ง
- (4) และปิดผนึกกล่องสินค้าด้วยเทป โดยปิดผนึกเป็นรูปตัว H หรือตามรอยฝาปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์ จนแน่ใจว่าสินค้าจะไม่หลุดออกจากบรรจุภัณฑ์ระหว่างขนส่ง



ภาพที่ 22 ตัวอย่างการปิดผนึกหีบห่อสินค้า

การแพ็คสินค้าควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

- หากเป็นสินค้าที่น้ำหนักมาก อาจต้องใช้กล่องหรือบับเบิ้ลที่หนาขึ้น เพื่อป้องกันการฉีกขาด
- เจ้าหน้าที่จะเลือกกล่องรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะรูปร่างของสินค้ามากที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย
- หากเป็นสินค้าที่บอบบางหรือแตกหักง่าย ก็จะเพิ่มตัวช่วยในการแพ็คและติดป้ายคำเตือนเพิ่มเติมเข้าไป
- สินค้า High-end ที่มีราคาสูงมาก เจ้าหน้าที่จะเพิ่มอุปกรณ์ป้องกันภายในกล่อง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายจนอาจเกิดผลกระทบต่อร้านค้า
- หากเป็นสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง ยา ก็จะถูกแพ็คด้วยอุปกรณ์ที่เหมาะสม และคัดแยกจัดส่งโดยรถขนส่งควบคุมอุณหภูมิ

3 การเขียนจำหน่ายกล่องสินค้า

หลังจากบรรจุสินค้าลงกล่องหรือของเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการต้องทำการเขียนจำหน่าย เพื่อนำส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การเขียนจำหน่ายกล่องสินค้า จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบและเขียนข้อมูลให้ครบถ้วน ซึ่งข้อมูลที่ควรเขียนบนกล่องสินค้า มีดังนี้

3.1 ข้อมูลลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชื่อ นามสกุล ของลูกค้า
- ที่อยู่ลูกค้า (ประกอบไปด้วย บ้านเลขที่ หมู่บ้าน ถนน ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์)
- เบอร์โทรศัพท์ลูกค้า

3.2 ข้อมูลร้านค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชื่อ ร้านค้าออนไลน์
- ที่อยู่ร้านค้า (ประกอบไปด้วย บ้านเลขที่ หมู่บ้าน ถนน ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์)
- เบอร์โทรศัพท์ร้านค้า

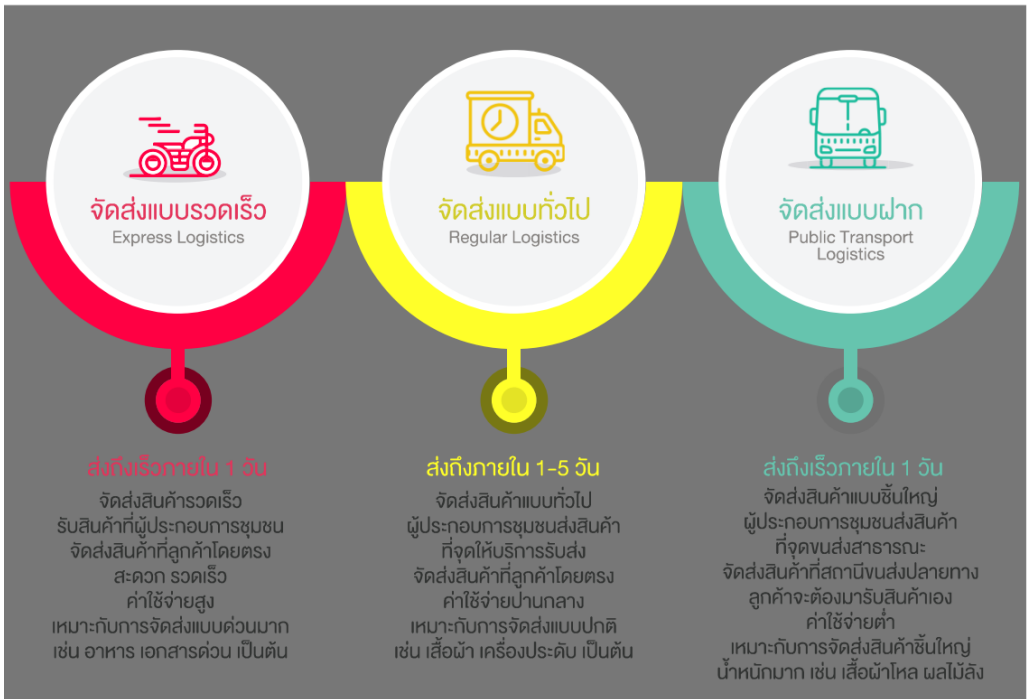
3.3 ป้ายเตือนกันแตก (กรณีเป็นสินค้าที่แตกหักง่าย)

ทั้งนี้ ถ้าต้องการลดระยะเวลาในการจำหน่ายกล่อง หากผู้ประกอบการมีการจัดส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก การจำหน่ายกล่องจะเกิดความล่าช้า ดังนั้นสามารถหาวิธีช่วยได้ 2 รูปแบบคือ

1. จัดทำตารางหรือสติกเกอร์ข้อมูลร้านค้า เพื่อลดระยะเวลาในการจำหน่ายกล่อง ส่วนข้อมูลร้านค้าได้
2. ใช้ระบบบริการการจัดส่งของระบบร้านค้าออนไลน์ ที่สามารถพิมพ์ (Print) ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลร้านค้า เพื่อติดบนกล่องสินค้าก่อนส่งได้ในทันที

การเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้า

การเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ สินค้าส่งถึงปลอดภัยไม่เสียหาย เหมาะสมกับมูลค่าสินค้า จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อย และการรับประกันสินค้าระหว่างจัดส่งหากเกิดความเสียหาย ดังนั้นผู้ขายสินค้าจะต้องเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าที่ขาย และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยได้แบ่งรูปแบบการขนส่งสินค้า ดังนี้



ภาพที่ 23 รูปแบบการจัดส่งสินค้า

1 การจัดส่งแบบด่วนหรือการขนส่งแบบอัตโนมัติ (Express Logistic/On-Demand Logistic)

บริการขนส่งอัตโนมัติ (On-Demand) คือการเรียกรถจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยรถส่งของจะเข้ารับสินค้าถึงที่และจัดส่งไปที่ปลายทางถึงที่ (หรือที่เรียกว่าการขนส่งแบบ door-to-door) การขนส่งประเภทนี้จะเหมาะกับร้านค้าออนไลน์จัดส่งสินค้าด่วน หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือน้ำหนักมากด้วยเหตุผลดังนี้

1. ร้านค้าไม่ต้องแพ็คสินค้าใส่กล่อง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการแพ็คสินค้า
2. ร้านค้าไม่ต้องเดินทางไปส่งของที่จุดบริการขนส่งด้วยตัวเอง
3. สามารถเลือกประเภทรถตามขนาดและน้ำหนักของสินค้าที่ต้องการจัดส่ง
4. สามารถจัดส่งสินค้าขนาดใหญ่ หรือสินค้าที่มีน้ำหนักมากได้
5. สามารถเรียกรถได้ตามวัน เวลาที่ต้องการจัดส่งสินค้า
6. สามารถจัดส่งสินค้าภายในไม่กี่ชั่วโมง
7. สามารถใช้รถทั้งคันในการจัดส่ง

โดยส่วนใหญ่เป็นการบริการขนส่งของบริษัทที่ เกิดขึ้นรายใหม่ ๆ โดยผู้ประกอบการที่จะใช้บริการ จะต้องอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยลักษณะของการจัดส่งแบบด่วนเป็นการนำเสนอ การบริการที่แปลกใหม่ เช่น การขนส่งโดยรถจักรยานยนต์ โดยมักนำเสนอความแตกต่างด้านการให้บริการที่รวดเร็วกว่า แต่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ให้บริการที่ไม่ครอบคลุม และให้บริการเฉพาะในหัวเมืองใหญ่เท่านั้น ซึ่งมีบริษัทที่ให้บริการขนส่ง อย่างเช่น



1.1 ไลน์แมน (LINE MAN)



ไลน์แมน (LINE MAN) เป็นบริการพนักงานส่งสินค้าที่สามารถเรียกใช้ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้บริการพนักงานส่งสินค้าของไลน์แมน เพื่อจัดส่งพัสดุ เอกสาร อาหาร หรือสินค้าอื่น ๆ ที่มีขนาดไม่ใหญ่ ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็วภายใน 1 วัน หรือตามระยะทาง สามารถดาวน์โหลดใช้บริการได้ผ่าน AppStore และ Play Store โดยค้นหาคำว่า LINE MAN

เงื่อนไขการให้บริการ

บริการของพนักงานจัดส่งสินค้า (LINE MAN)

- เริ่มต้นที่ 48 บาท คิดค่าจัดส่งตามระยะทาง 7.2 บาทต่อกิโลเมตร (มากกว่า 30 กิโลเมตร 14 บาท ต่อกิโลเมตร)
- มีค่าบริการขั้นต่ำ 60 บาท
- ค่าบริการไป-กลับ เพิ่ม 75 บาท
- บริการนอกเวลาทำการ 21.00-23.59 น. บวกเพิ่ม 50 บาท เทียงคืนถึง 6.59 น. บวกเพิ่ม 100 บาท



1.2 Grab



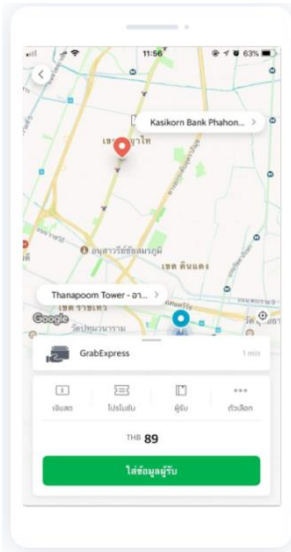
เป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ ที่ให้บริการเรียกรถ แท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ ส่งพัสดุ และสั่งอาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งให้บริการในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เมียนมา กัมพูชา และประเทศไทย โดย Grab ได้ให้บริการส่งสินค้า (Grab Express) โดยให้ Messenger นำส่งพัสดุแบบเร่งด่วนภายในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองใหญ่ ๆ และพื้นที่ชุมชนที่ระบบสามารถเข้าถึงได้

อัตราค่าบริการส่งของด่วนโดย Grab Express สำหรับส่งด้วยจักรยานยนต์ในทันที

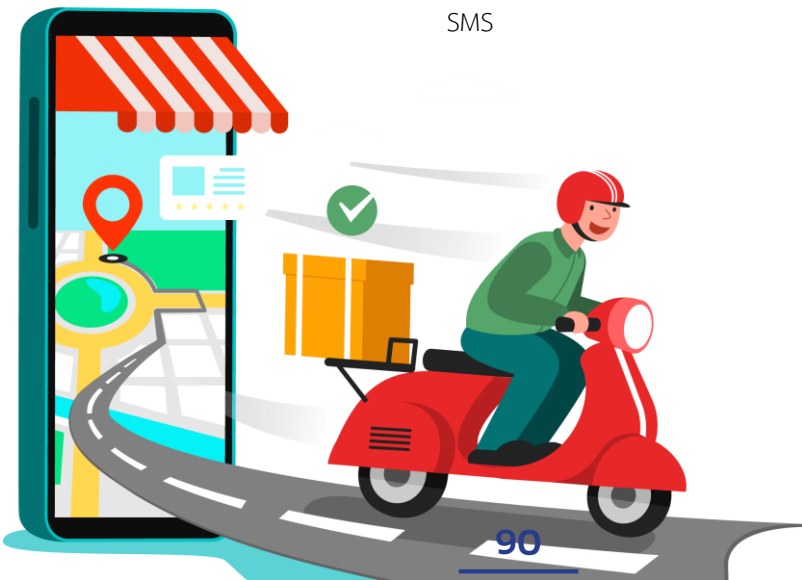
ระยะทาง	ค่าบริการ
ค่าบริการเริ่มต้น	36 บาท
ค่าบริการต่อกิโลเมตร	
1-20 กิโลเมตร	7.3 บาท/กิโลเมตร
20-30 กิโลเมตร	8.1 บาท/กิโลเมตร
30 กิโลเมตร ขึ้นไป	14 บาท/กิโลเมตร
ค่าบริการเมื่อเพิ่มจุดส่ง	
กรุงเทพฯ ปทุมธานี นนทบุรี	20 บาท/จุด
จังหวัดอื่น ๆ	15 บาท/จุด



ขั้นตอนการใช้งาน Grab Express



1. เลือกบริการ Grab Express ดาวน์โหลด/เปิดแอปฯ Grab คลิก "ส่งของ"
2. ระบุจุดรับ-ส่งพัสดุตามต้องการ แค่วางสถานที่ต้นทางและปลายทาง ระบบจะคำนวณค่าบริการตามระยะทาง และรูปแบบของรถที่เลือกใช้บริการ
3. กรอกข้อมูลผู้รับ และกดเรียกรถ กรอกข้อมูลผู้รับชื่อ เบอร์ติดต่อ และรายละเอียดที่ไปส่ง พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนกดเรียกรถ
4. ระบบจะหาคนขับ หลังจากที่คุณได้ทำการเรียกรถแล้ว ระบบจะส่งข้อมูลไปที่คนขับที่ใกล้คุณ และคนขับที่ก่รับงานจะไปรับพัสดุอย่างรวดเร็ว
5. ติดตามตำแหน่งพัสดุ คุณสามารถติดตามการส่งแบบเรียลไทม์ผ่านในแอปฯ Grab และผู้รับจะได้รับลิงก์การติดตามการส่งแบบเรียลไทม์เช่นเดียวกันผ่านทาง SMS



1.3 ลาล่ามูฟ (Lala move)



ลาล่ามูฟ (Lala move) บริการส่งของอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับบุคคลทั่วไป ธุรกิจ หรือผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น ทำข้าวกล่องขายก็สามารถส่งข้าวกล่องได้ โดยมีจุดเด่นในการส่งสินค้าในกรุงเทพฯ ถึงมือผู้รับภายใน 1-2 ชั่วโมง โดยสามารถเรียกพนักงานส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แล้วจะมีพนักงานมารับสินค้าไปส่งที่ปลายทางให้กับลูกค้า สามารถดาวน์โหลดใช้บริการได้ผ่าน AppStore หรือ Play Store โดยค้นหาคำว่า Lala move



เงื่อนไขการให้บริการ

- ลูกค้าใช้งานครั้งแรก รับส่วนลดค่าส่ง
- เริ่มต้นที่ 48 บาท + 7.2 บาท ต่อกิโลเมตร เอกสารและกล่อง น้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม ขนาดไม่เกิน 50 x 50 x 50 เซนติเมตร รวมไปถึง กล่องบรรจุอาหารไม่เกิน 30 x 43 x 27 เซนติเมตร มีการรับประกันสินค้าเสียหายสูงสุด 3,000 บาท

1.4 สกู๊ตตาร์ (Skootar)



สกู๊ตตาร์ (Skootar) เป็นบริการเรียกพนักงานส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีบริการรับส่งเอกสาร เก็บเช็ควางบิล ส่งของด่วน ภายในวันเดียว ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถให้พนักงานส่งสินค้า ช่วยรับส่งเอกสาร เก็บเช็ควางบิล จ่ายเงิน เดินเรื่องตามที่ทำการมอบอำนาจไว้ ซึ่งผู้ประกอบการไม่ต้องดำเนินการเอง รวมทั้งส่งพัสดุ อาหาร ที่มีการเก็บเงินปลายทาง และจะต้องไม่ผิดกฎหมาย โดยชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคารออนไลน์ หรือช่องทางอื่น ๆ ได้

เงื่อนไขการให้บริการ

- ส่งของ ขนาดพัสดุ 50 x 50 x 80 เซนติเมตร น้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม
- ราคาเริ่มต้นที่ 70 บาท ค่าบริการคิดตามระยะทาง กิโลเมตรที่ 21-30 ราคา 13 บาท/กิโลเมตร กิโลเมตรที่ 31-70 ราคา 15 บาท/กิโลเมตร และ 70 กิโลเมตร ขึ้นไป ราคา 10 บาทต่อ/กิโลเมตร
- ไป-กลับ บวก 50% ถ้ามีจุดรับส่ง แวะ 40 บาท ต่อจุด



2

การจัดส่งแบบทั่วไป (Regular Logistics/Third Party Logistics)

คือการใช้บริการผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน (Outsource) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทั้งหมด หรือบางส่วนของกิจกรรมโลจิสติกส์ เช่น บริการด้านการขนส่ง ด้านคลังสินค้า การกระจายสินค้า บริการด้านการเงิน ด้านเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการเชื่อมโยงและรับช่วงต่อการขนส่งในแต่ละรูปแบบของการขนส่งสินค้า จากต้นทางจนถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งการให้บริการรูปแบบนี้ ลูกค้าจะได้รับสินค้า ณ จุดที่ระบุปลายทาง โดยในประเทศไทยมีหลายบริษัทที่ให้บริการ ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการได้จากบริษัทต่าง ๆ เช่น

2.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post)

ให้บริการจัดส่งสินค้า โดยบริการไปรษณีย์ที่เปิดให้บริการ มีดังต่อไปนี้



- ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS)
- ไปรษณีย์ลงทะเบียนในประเทศ (Registered)
- โลจิสโพสต์
- ไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ
- พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุ โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการจัดส่ง และค่าใช้จ่าย โดยการจัดส่งแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) จัดส่งภายในระยะเวลา 2-3 วัน ซึ่งค่าบริการจัดส่งจะสูงกว่าการส่งแบบไปรษณีย์ลงทะเบียนในประเทศ (Register) ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาตามความเหมาะสม



1) ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS)

ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) ระยะเวลาในการจัดส่งลูกค้ำที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะได้รับสินค้าภายใน 1 วันทำการ ลูกค้ำจะได้รับสินค้าภายในวันถัดไปหลังจากที่ร้านค้าส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว นอกเหนือจากพื้นที่นี้ ระยะเวลาในการได้รับสินค้าจะเพิ่มขึ้นอีก 1-2 วัน โดยจะได้รับรหัสในการติดตามพัสดุ 13 หลัก ซึ่งสามารถตรวจสอบได้กับบริการของไปรษณีย์ไทยที่ Track and Trace หรือตรวจสอบสถานะ EMS และไปรษณีย์ลงทะเบียน โดยจะแสดงสถานะทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดส่งจนกระทั่งลูกค้ำได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว การจัดรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ลูกค้ำนิยมใช้งาน ผู้ประกอบการสามารถเรียกเก็บค่าไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศกับลูกค้ำได้ตามความเหมาะสม

2) ไปรษณีย์ลงทะเบียนในประเทศ (Registered)

ไปรษณีย์ลงทะเบียนในประเทศ เป็นบริการลักษณะเดียวกับไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) โดยลูกค้ำที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะได้รับสินค้าภายใน 2 วันทำการ หากผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าวันจันทร์ ลูกค้ำจะได้รับสินค้าภายในวันพุธ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลาในการขนส่งจะขึ้นอยู่กับระยะทางโดยประมาณ 3-7 วัน โดยสามารถตรวจสอบได้กับบริการของไปรษณีย์ไทยที่ Track and Trace หรือตรวจสอบสถานะ EMS และไปรษณีย์ลงทะเบียน โดยจะแสดงสถานะการรับเข้าระบบต้นทาง ปลายทาง และสถานะผู้ที่ได้รับพัสดุสิ่งของแล้วเท่านั้น



2.2 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)



เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ให้บริการธุรกิจส่งของไปยังจุดต่าง ๆ โดยมีรูปแบบการให้บริการทั้งแบบวันเดียว (Same Day) และบริการส่งวันถัดไป (Next Business Day) โดยมีจุดให้บริการกระจายทั่วประเทศ มีการบริการโทรแจ้งผู้รับสินค้าก่อนเข้าจัดส่งสินค้า สามารถดาวน์โหลดใช้บริการได้ผ่าน AppStore และ Play Store โดยค้นหาคำว่า Kerry Express

การส่งสินค้าทาง Kerry Express แบ่งออกเป็น

- **ธุรกิจ ถึง ธุรกิจ** ส่งพัสดุไปยังสำนักงานและสถานประกอบการ โดยการส่งของในกลุ่มธุรกิจ-ธุรกิจ (B2B)
- **ธุรกิจ ถึง บุคคล** เหมาะกับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ e-Commerce โดยจะรับจากผู้ประกอบการส่งถึงมือลูกค้า
- **บุคคล ถึง บุคคล** เป็นบริการ Parcel Shops เหมือนมีร้านพัสดุไปรษณีย์ บริการลูกค้าบุคคล โดยผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Kerry Express แล้วนำพัสดุหรือสิ่งของไปฝากไว้ที่สาขาใกล้เคียง พร้อมชำระเงิน ถ้าส่งสินค้าถึง Parcel Shop ก่อน 15.00 น. จะส่งถึงผู้รับปลายทางภายในวันถัดไป
- **บริการ ส่งในกรุงเทพในวันเดียว** โดยบริการ Bangkok Sameday เน้นการจัดส่งเอกสารและพัสดุขนาดเล็กภายในวันเดียว
 - ลูกค้าจองรถเข้าไปรับพัสดุ
 - เจ้าหน้าที่จะเข้ารับพัสดุภายใน 2 ชั่วโมง
 - ทำการจัดส่งถึงปลายทางในวันเดียวกัน (เฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ)
 - จุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)
 - นำพัสดุไปส่งที่จุดบริการบนสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 8 สถานี ถ้านำพัสดุมาส่งที่จุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสก่อน 14.00 น. จะจัดส่งถึงผู้รับปลายทางภายในวันถัดไป ถ้าต้องการส่งภายในวันเดียวก็นำทำได้

3 การจัดส่งแบบฝาก (Public Transport Logistic)

บริการรับฝาก-ส่งของ ด้วยบริษัทรถทัวร์ รถตู้ ส่งกับระบบขนส่งมวลชน ถือเป็นตัวเลือกของผู้ประกอบการที่อยากจะส่งพัสดุขนาดใหญ่ ๆ ไปต่างจังหวัด เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ โดยการส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น ตึกตาตัวใหญ่ ๆ ส่งเสื้อผ้าเป็นกระสอบ ฯลฯ หากส่งกับไปรษณีย์ไทยจะต้องเสียค่าจัดส่งสูง แต่บริการฝากของกับบริษัทรถทัวร์จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า โดยวิธีการส่ง-รับของกับบริษัทรถทัวร์ ก็จะแตกต่างกับการส่งของไปรษณีย์ไทย เพราะสินค้าจะถูกนำไปวางไว้ที่ศูนย์บริการรถทัวร์หรือสถานีขนส่งที่มีอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย ผู้รับสินค้าต้องเดินทางมารับสินค้าที่ศูนย์บริการรถทัวร์หรือสถานีขนส่งที่นัดหมายไว้ โดยต้องแสดงหลักฐาน เช่น บัตรประชาชนว่าตรงกับชื่อผู้รับ ซึ่งมีบริษัทที่ให้บริการดังนี้

3.1 บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.)



บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) ให้บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ถ้วนทั่วประเทศ ด้วยรถรับส่งพัสดุภัณฑ์และรถโดยสารประจำทาง โดยให้บริการแบบส่งพัสดุ 1 ชั้น ส่งได้โดยไม่ต้องรอรวมปริมาณมาก จัดส่งไปพร้อมกับรถโดยสารและรถรับส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่มีสถานีเดินรถ บขส. ทั่วประเทศ สามารถส่งเข้า-รับเย็น ในวันเดียว

เงื่อนไขในการใช้บริการ ทางบริษัทขอสงวนสิทธิ์ไม่ส่งมอบสินค้าที่เข้าข่ายดังต่อไปนี้

- สารเคมีที่เป็นพิษทุกชนิด
- สารเสพติดและสารตั้งต้นทุกชนิด
- วัตถุไวไฟทุกชนิด
- สิ่งของผิดกฎหมาย

ทั้งนี้ในส่วนของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยอุปกรณ์พิเศษสำหรับการขนส่ง เช่น ของสด ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง อาจไม่เหมาะกับการขนส่งแบบฝากส่ง



ขั้นตอนการส่งพัสดุภัณฑ์

1. กรอกใบฝากส่งพัสดุภัณฑ์ ระบุที่อยู่ผู้รับและผู้ส่ง หมายเลขบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ของผู้รับและผู้ส่ง
2. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบพัสดุภัณฑ์เพื่อป้องกันสิ่งของผิดกฎหมายหรือยาเสพติด
3. ชำระเงินค่าฝากพัสดุภัณฑ์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลต่าง ๆ ในใบกำกับพัสดุภัณฑ์ และนำใบกำกับพัสดุภัณฑ์ติดที่กล่องพัสดุภัณฑ์
4. ลูกค้าเก็บสำเนาใบเสร็จรับเงินไว้เพื่อตรวจสอบ

ขั้นตอนการรับพัสดุภัณฑ์

1. เดินทางมารับพัสดุภัณฑ์ ณ ศูนย์กระจายสินค้า (ขาเข้า)
2. แจ้งขอรับพัสดุภัณฑ์กับเจ้าหน้าที่โดยระบุจังหวัด, จำนวนชิ้น, ชื่อ-นามสกุลผู้รับ
3. กรอกรายละเอียดการรับในใบรับพัสดุภัณฑ์จากปลายทาง พร้อมทั้งแสดงบัตรประชาชนให้พนักงานตรวจสอบก่อนรับพัสดุภัณฑ์
4. เซ็นชื่อรับพัสดุภัณฑ์

เงื่อนไขการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์

- บริษัทฯ จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายพัสดุภัณฑ์เสียหายหรือสูญหาย วงเงินไม่เกิน 1,000 บาท
- ไม่รับฝากสิ่งของผิดกฎหมาย น้ำมันเชื้อเพลิง วัตถุอันตรายหรือสัตว์ (ยกเว้นปลาสวยงาม)
- ภาชนะที่ใส่น้ำแข็ง กรุณาสวมทับด้วยถุงพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง
- สิ่งของที่อาจเกิดการแตกหัก เสียหายง่าย ให้บรรจุภายในหีบห่อที่ป้องกันการกระแทกได้
- เมื่อฝากพัสดุภัณฑ์แล้ว กรุณาให้ผู้รับปลายทางติดต่อบริษัทพัสดุภัณฑ์ภายใน 7 วัน



3.2 บริษัท เทพสมบัติ จำกัด (สมบัติทัวร์)

สมบัติทัวร์ ผู้ดำเนินธุรกิจขนส่งผู้โดยสารสาธารณะของประเทศไทย เริ่มให้บริการขนส่งผู้โดยสารมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2485 ในนาม "เต็กเซียง" จนเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 จึงได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทในนาม "บริษัท เทพสมบัติ จำกัด" และเปลี่ยนชื่อทางการค้าเป็น "สมบัติทัวร์" ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปี บนเส้นทางธุรกิจให้บริการขนส่งผู้โดยสาร บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพงานบริการ และต้องการยกระดับคุณภาพธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารของเมืองไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติทั่วโลก



สมบัติทัวร์ให้บริการ รับ-ส่ง พัสดุภัณฑ์ด่วน ไปกัปรถโดยสารในเส้นทางที่รถวิ่งผ่านทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เป็นประจำทุกวัน ท่านจึงมั่นใจได้ว่า พัสดุจะถึงปลายทางในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ท่านสามารถใช้บริการได้ที่เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วสมบัติทัวร์ที่เปิดให้บริการ

ขั้นตอนการฝากส่งพัสดุ

1. บรรจุสินค้าลงกล่อง พร้อมกับปิดผนึกให้เรียบร้อย
2. ระบุรายละเอียดของผู้ฝากส่งพัสดุและผู้รับพัสดุลงบนกล่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ระบุชื่อ-นามสกุล ตามบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ฝากส่งพัสดุและผู้รับพัสดุ
 - 2.2 ระบุหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ของผู้ฝากส่งพัสดุและผู้รับพัสดุ
 - 2.3 ระบุปลายทางที่ส่งพัสดุให้ชัดเจน
3. แจ้งพนักงานว่าสิ่งของที่ฝากส่งคืออะไร
4. ผู้ฝากส่งพัสดุจะต้องลงลายมือชื่อในการส่งพัสดุไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง
5. ชำระเงิน พร้อมรับใบเสร็จจากพนักงาน
6. ผู้ฝากส่งพัสดุตรวจสอบความถูกต้องทันทีที่รับใบเสร็จ เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการจัดส่งพัสดุ

3.3 รถตู้โดยสารประจำทาง

ลักษณะการให้บริการส่งของโดยฝากรถตู้โดยสารนั้น สามารถส่งได้ทุกที่ที่รถตู้สายนั้นวิ่งผ่าน โดยผู้ส่งสามารถติดต่อได้โดยตรงได้ที่คนขับรถหรือที่จำหน่ายตั๋ว โดยแสดงความต้องการจะส่งของชิ้นนี้ไปที่นี้ ถ้ารถตู้ผ่านและมีการให้บริการก็จะรับส่งสินค้า



คิดอัตราค่าบริการเท่ากับผู้โดยสาร 1 ที่นั่ง สำหรับพัสดุที่จะส่ง ไม่ควรใหญ่หรือมีน้ำหนักมากจนเกินไปเพราะรถอาจจะไม่รับ ควรบรรจุห่อให้เรียบร้อย ไม่ส่งกลิ่น โดยจะต้องระบุชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ทั้งของผู้ส่งและผู้รับ เมื่อรถตู้โดยสารเดินทางใกล้จะถึงจุดที่ได้มีการนัดส่งของ คนขับรถตู้โดยสารจะโทรหาผู้รับของ โดยแจ้งว่ารถใกล้จะถึงจุดรับของแล้ว ให้ออกมารับของด้วย เฉลี่ยเวลาก่อนที่รถจะเดินทางไปถึงประมาณครึ่งชั่วโมง โดยผู้รับจะต้องไปรอรับของตามจุดที่ได้ตกลงกันไว้ล่วงหน้าก่อนที่รถตู้จะไปถึง เพราะรถตู้ไม่สามารถจอดรอผู้รับได้ เนื่องจากต้องให้บริการผู้โดยสารที่โดยสารมากับรถตู้เป็นหลัก เมื่อรถตู้มาถึงจุด ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามถึงของที่รับและรับของเป็นอันเสร็จสิ้น แต่ทั้งนี้อาจจะมีการสวมสิทธิ์ไปรับของที่ไม่ใช่ของตน ควรมีการนัดแนะเรื่องชื่อผู้รับให้ตรงกับที่เขียนไว้ที่ตัวพัสดุ

บริการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า

ระบบติดตามการขนส่ง (e-Tracking) หลังจากการจัดส่งสินค้าเข้าสู่ระบบขนส่งเรียบร้อยแล้ว พัสดุที่ส่งไป トラバドที่สินค้ายังส่งไม่ถึงมือลูกค้า สินค้านั้นยังอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งในการส่งสินค้าบางรูปแบบสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งได้ว่า ณ ตอนนีการขนส่งดำเนินไปถึงขั้นตอนไหนแล้ว ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าของร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ประกอบการเลือกส่งสินค้ากับตัวแทนผู้ให้บริการขนส่ง โดยเลือกการขนส่งแบบลงทะเบียน หรือแบบด่วนพิเศษ (EMS) ทุกครั้งที่ส่งสินค้าให้ลูกค้าเสร็จ จะได้ใบเสร็จรับเงินพร้อมเลขที่พัสดุ (Tracking Number) ให้เก็บใบเสร็จที่ได้รับจากบริษัทไปรษณีย์ไทยไว้เป็นหลักฐานในการขนส่งสินค้า และนำเลขที่พัสดุไปตรวจสอบสถานะ ว่าพัสดุว่าตอนนี้อยู่ที่ไหน อยู่ในขั้นตอนอะไร วันที่เวลาอะไร เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสินค้าได้ตลอดเวลา

ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งโดยพิมพ์หมายเลขการขนส่งตามลิงก์ด้านล่างนี้

1. บริการไปรษณีย์ไทย <https://track.thailandpost.co.th/>
2. บริการ Kerry Express <https://th.kerryexpress.com/th/track/>



บทที่

5

การจัดการ บริการหลังการขาย



หัวข้อการเรียนรู้ที่ 1 กลยุทธ์การบริการหลังการขาย ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- **การติดตามผลการขาย (Follow up)** หมายถึง การตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด
- **การบริการหลังการขาย (After Sales Activity)** คือ ความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้า ที่จะดูแลตรวจสอบแก้ไข ตามเงื่อนไขแก่สินค้าและบริการที่ซื้อไป

เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว เชื่อว่าภารกิจการขายจะสิ้นสุดลง เพราะไม่ได้ต้องการขายของเพียงแค่ครั้งเดียวแล้วจบกันไป จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ลูกค้าจดจำและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป



การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และยังพบกับพนักงานบริการลูกค้าคนเดิมที่คุ้นเคยกัน จะเกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง และไม่ลังเลใจที่จะซื้อสินค้าตัวใหม่ ๆ ที่เราแนะนำ ส่วนบริษัทที่ไม่เคยติดต่อลูกค้าอีกเลยหลังการขาย อาจเสียฐานข้อมูลลูกค้าไปได้โดยง่าย เพราะหากเนิ่นนานไปอาจติดต่อลูกค้าไม่ได้อีกเนื่องจากไม่มีการอัปเดตข้อมูลลูกค้าเป็นระยะ ในที่สุดก็จะเลือนหายไปจากใจของลูกค้า

ดังนั้น การติดตามผลและบริการหลังการขาย คือกิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดความยั่งยืนของร้านค้าและธุรกิจนั้น ๆ โดยมีความสำคัญของการติดตามผลการขาย คือ

- เพื่อช่วยให้ลูกค้าบางรายที่มีปัญหาในการใช้สินค้าได้รับบริการหลังการขาย
- เพื่อให้ลูกค้าบางรายที่ต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม ได้รับสินค้าทันทีที่ต้องการ เมื่อมีการให้บริการหลังการขาย
- เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า และจะได้แก้ไขปัญหานั้นได้อย่างถูกต้อง
- เพื่อติดตามดูว่าสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายไปนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หรือไม่
- เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาวิธีการขาย และผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น



การแสดงบริการหลังการขายที่ช่วยเหลือลูกค้าจนสร้างความประทับใจ จะทำให้ตัวตนของแบรนด์หรือร้านค้า เป็นที่จดจำกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสามารถขยายผลไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าและพัฒนาเป็น Brand Royalty ได้ในที่สุด



ประเภทของสินค้ากับการบริการหลังการขาย

1. สินค้าที่ไม่ต้องมีบริการหลังการขาย

ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยดีอยู่แล้ว มักเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร สบู่ แป้ง การประเมินผลการขายส่วนใหญ่จะดูยอดขายรวมของกิจการว่าขายได้ตามเป้าที่กำหนดไว้หรือไม่

2. สินค้าที่ต้องมีบริการหลังการขาย

สินค้าประเภทนี้จะมีรายละเอียดของการใช้งานที่ต้องได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย และอาจจะต้องใช้เวลาในการประเมินคุณภาพสินค้าภายใต้คำแนะนำของพนักงานขาย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม มีราคาสูง มีส่วนประกอบการทำงานที่ซับซ้อน เช่น เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย เป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นสำหรับสินค้าเพียงบางประเภทเท่านั้น เช่น สินค้าประเภทเครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงาน บางอย่างที่ต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะในการติดตั้ง งานบริการหลังการขายจะไม่ใชหน้าที่โดยตรงของพนักงานขาย ในกิจการค้าขนาดใหญ่ที่มีการจัดระบบการทำงาน การบริการหลังการขายจะเป็นหน้าที่ของพนักงานบริการ ขั้นตอนของการบริการหลังการขาย การบริการหลังการขายจะเริ่มตั้งแต่



1. การตรวจสอบการจัดส่ง โดยการตรวจปริมาณ แบบ สี ชนิดของสินค้าให้ตรงกับใบสั่งซื้อ การตรวจสอบใบสั่งซื้อกับใบกำกับสินค้า การตรวจสอบแบบการขนส่งให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเรื่องใด จะทำให้ภาพลักษณ์กิจการเสียหายสร้างความประทับใจที่ไม่ดี แบบ สี รุ่นของสินค้าที่จัดส่งผิดพลาด จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น ต้องเสียค่าขนส่งกลับ เสียเวลาในการเตรียมสินค้าใหม่ ถ้าลูกค้าจะรับสินค้าที่ส่งผิดนั้นไว้ อาจจะต้องลดราคาให้ลูกค้าอีก ทำให้กิจการต้องสูญเสียรายได้

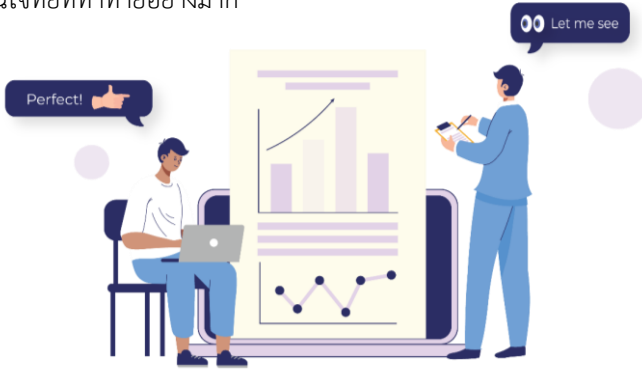
2. การตรวจสอบความถูกต้องในการติดตั้ง สินค้าบางชนิดต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะในการติดตั้ง ต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะ เช่น เครื่องจักร หากเกิดความผิดพลาดในการติดตั้ง คือไม่ได้รับการควบคุมที่ดี สินค้าอาจจะทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ของสินค้าจะเสียไป การติดตั้งสินค้าบางประเภท แม้แต่เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เพียงการใช้สายไฟฟ้าผิดขนาดก็อาจจะทำให้เกิดไฟไหม้ได้ ก่อให้เกิดความเสียหายกับลูกค้า แสดงถึงการขาดความรับผิดชอบของกิจการต่อลูกค้า

3. การให้การฝึกอบรมแก่ลูกค้า เป็นบริการหลังการขายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากเป็นบริการหลังการขายแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ด้านการพัฒนาบริการที่จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การอบรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ภายหลังการตกลงใจซื้อ เป็นต้น

4. การให้บริการตรวจเช็คสินค้า เป็นการให้บริการตรวจเช็คตามกำหนดระยะเวลาในสัญญา เช่น การให้บริการตรวจเช็คทุก 3 เดือน เป็นจำนวน 4 ครั้ง เป็นต้น

5. บริการรับประกัน เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อกิจการต่อลูกค้า และแสดงความมั่นใจต่อสินค้าที่ขายให้กับลูกค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดจะได้รับการประกันคุณภาพ เป็นเวลา 1-2 ปี โดยไม่มีเงื่อนไขข้ออะไรและบริการ เป็นต้น การให้บริการหลังการขายกับลูกค้าเปรียบเสมือนของแถม เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ในอดีตการให้บริการหลังการขายไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกิจการค้ามากนัก ลักษณะของการแข่งขันกันทางการขายจะออกมาในรูปของการตัดราคากัน อันนำไปสู่ความหายนะของวงการค้า กิจการเล็ก ๆ ต้องเลิกจากวงการไปเป็นจำนวนมาก

กรณีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้รูปแบบการให้บริการหลังการขายง่ายขึ้น เนื่องจากมีแพลตฟอร์มที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สามารถส่งข้อความหาลูกค้าได้โดยตรง แต่กลับกันก็พบว่าลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าร้านค้า กระทั่งแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักได้ การสร้างการจดจำของแบรนด์ในยุคการตลาดดิจิทัลจึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายอย่างมาก



ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการติดตามผลการขาย

1. การจัดการกับการผิดค่านับสัญญา
2. การจัดการเกี่ยวกับการยกเลิกคำสั่งซื้อ
3. การจัดการกับข้อตำหนิเฉพาะอย่าง
4. การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ปัญหาเหล่านี้เกิดจากการบริการหลังการขายที่ขาดประสิทธิภาพ ทำให้ความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือแบรนด์ลดลง ดังนั้น การวางกลยุทธ์บริการหลังการขาย เพื่อประกันคุณภาพกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนส่งมอบสินค้า รวมถึงต้องกำหนดกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการส่งมอบบริการหลังการขาย จะทำให้ลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการเจาะตลาดกลุ่มใหม่ หรือเทศกาลโปรโมชั่น เกิดความเชื่อมั่นในร้านค้า และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

หัวข้อการเรียนรู้ที่ 2

มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ISO10004

เป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร คือ การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีกระบวนการในการเฝ้าติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิผลด้วย ทั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่องค์กรรวบรวมได้ จะถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์กับลูกค้าและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน

ในการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพ ตามมาตรฐาน ISO 9001 จะมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่หลายข้อกำหนด ได้แก่



- **ข้อกำหนดที่ 5.2 เรื่อง การให้ความสำคัญกับลูกค้า** ระบุว่า ผู้บริหารระดับสูงจะต้องดูแลให้มั่นใจได้ว่า ความต้องการของลูกค้าได้รับการนำมาพิจารณา และตอบสนอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- **ข้อกำหนดที่ 6.1b) เรื่อง การจัดการทรัพยากร** ระบุว่า องค์กรจะต้องพิจารณาและจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- **ข้อกำหนดที่ 8.2.1 เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า** ระบุว่า การวัดความพึงพอใจลูกค้า จะเป็นแนวทางหนึ่งที่น่ามาใช้ในการวัดสมรรถนะของระบบบริหารคุณภาพ โดยองค์กรจะต้องเฝ้าติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของลูกค้าถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมีการกำหนดวิธีการในการรวบรวมและใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพด้วย



ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจลูกค้าจะเป็นการพิจารณาจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบโดยองค์กร ดังนั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งแรกที่สำคัญคือ องค์กรต้องทำความเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าก่อน ซึ่งจะมีทั้งที่ปรากฏอย่างชัดเจน หรือแสดงอย่างเป็นนัย หรือไม่ชัดเจนเลยก็ได้ จากนั้นองค์กรจะต้องแยกแยะความแตกต่างระหว่างมุมมองขององค์กรที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบกับการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เพราะในส่วนหลังนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองขององค์กร และมุมมองของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์



มาตรฐาน ISO 10004

ด้วยเหตุผลที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก และเป็นเป้าหมายของการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพขององค์กร ดังนั้น เพื่อให้การวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีการดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิผล สามารถให้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงถึงการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

รวมถึงให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงระบบบริหารคุณภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปทาง ISO จึงมีการจัดทำมาตรฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ (guidance) โดยองค์กรควรจะมีการกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการที่ชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย การทำความเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า เมื่อทำการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ได้วางแผนไว้ และดูแลให้มั่นใจว่าลูกค้าได้แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วนถึงคุณลักษณะ และข้อจำกัดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (การกำหนดความต้องการ การสื่อสาร และการออกแบบผลิตภัณฑ์)

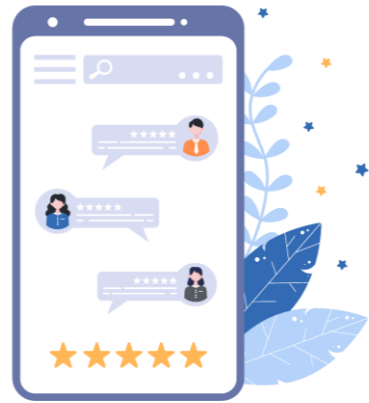
- การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตามผลิตภัณฑ์ที่ได้วางแผนไว้ (การบริหาร การปฏิบัติการ และการควบคุมกระบวนการ)
- การทำความเข้าใจถึงการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ (การสื่อสาร ความสัมพันธ์ทางการตลาดและลูกค้า)



กรอบการดำเนินงาน

ในการดำเนินการเฝ้าติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ องค์กรควรจะมีการกำหนดแนวทางการทำงานสำหรับการวางแผน การปฏิบัติการ การดูแลรักษา และการปรับปรุงกระบวนการ สำหรับการเฝ้าติดตาม และการวัดความพึงพอใจลูกค้าระดับของความสอดคล้องตามข้อกำหนด (degree of conformity) ถือเป็นมุมมองด้านคุณภาพขององค์กร ซึ่งแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบมีความสอดคล้องตามผลิตภัณฑ์ที่ได้วางแผนไว้ ส่วนการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (customer's perception of product) จะอธิบายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ โดยการยอมรับนี้จะเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้า ตลาด และสภาพแวดล้อม ดังนั้น ความพึงพอใจจะเป็นการตัดสินใจที่สะท้อนถึงความคิดเห็นที่ลูกค้าแสดงออกมา

ระดับของความพึงพอใจ (degree of satisfaction) จะสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ ซึ่งในการดำเนินการเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรจะต้องทำการปิดช่องว่าง (gap) ระหว่างคุณภาพที่คาดหวังโดยลูกค้า และการยอมรับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ โดยความคาดหวังของลูกค้าส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้า ข้อมูลที่มีอยู่ และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังนี้ จะสะท้อนออกมาเป็นข้อกำหนดที่กำหนดขึ้น หรืออาจจะเป็นที่เข้าใจหรือไม่ได้มีการกำหนดไว้



การวางแผนตามมาตรฐาน ISO 10004

1. กำหนดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

ในขั้นแรก ผู้ประยุกต์ใช้มาตรฐานควรกำหนดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการเฝ้าติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งรวมถึงตัวอย่างดังต่อไปนี้ด้วย

- เพื่อประเมินผลตอบแทนของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่
- เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ เช่น กระบวนการสนับสนุนบุคลากร หรือพฤติกรรมองค์กร
- เพื่อสอบสวนสาเหตุของข้อเรียกร้องจากลูกค้า
- เพื่อสอบสวนสาเหตุของการสูญเสียลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด
- เพื่อเฝ้าติดตามแนวโน้มความพึงพอใจของลูกค้า
- เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรอื่น ๆ



จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์จะมีอิทธิพลต่อการเก็บข้อมูลว่า ต้องเก็บข้อมูลอะไร แบบใด เมื่อไหร่ จากที่ไหน และอย่างไร รวมถึงยังมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งควรกำหนดวัตถุประสงค์การเฝ้าติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าให้สามารถวัดผลได้จากการใช้ตัวชี้วัดที่กำหนด

2) กำหนดขอบเขตและความถี่ในการวัด

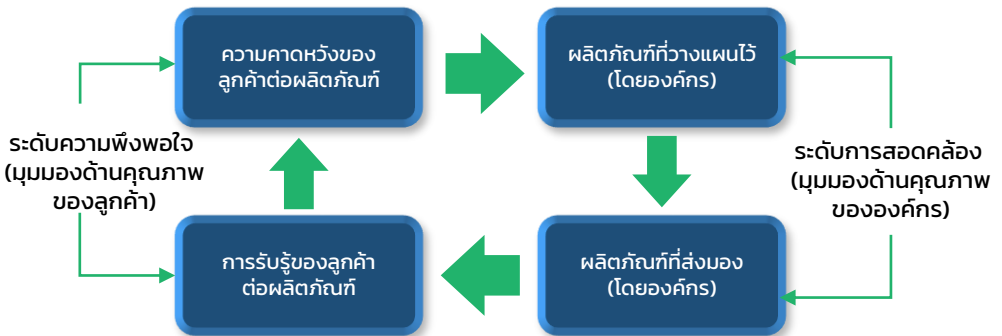
ทั้งนี้ ขอบเขตและความถี่ในการเก็บวัด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อกำหนดขอบเขตข้อมูล แหล่งข้อมูล ลักษณะเฉพาะของการได้มาซึ่งข้อมูล นอกจากนั้น ขอบเขตการวัดประเมินผลขึ้นอยู่กับการแบ่งส่วนย่อย เช่น แบ่งตามลูกค้า แบ่งตามภูมิภาค แบ่งตามระยะเวลา แบ่งตามตลาด แบ่งตามผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) กำหนดวิธีและความรับผิดชอบในการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบางอย่างอาจได้รับทางอ้อมจากกระบวนการภายใน หรือจากแหล่งภายนอก โดยปกติองค์กรจำเป็นต้องเสริมข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าโดยตรง ควรวางแผนเพื่อเฝ้าติดตามกระบวนการได้มาและใช้ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าให้เหมาะสม

4) การจัดสรรทรัพยากร

องค์กรควรกำหนดและจัดให้บุคลากรที่มีความสามารถและทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อวางแผนวัดความพึงพอใจของลูกค้า ติดตามและคิดกลยุทธ์ตอบสนอง



ภาพที่ 24 แบบจำลองเชิงแนวคิดสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า

หัวข้อการเรียนรู้ที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้า การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์



การสื่อสาร บริการหลังการขายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเรื่องที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้แล้ว เมื่อเราอยู่ในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าทุกคนพร้อมเป็นสื่อมวลชนให้กับธุรกิจ หากว่ากันด้วยเรื่องการเจาะตลาดให้สินค้าถูกใจผู้บริโภคเร็ว คงต้องเริ่มจากการเข้าใจ “ลูกค้าเป้าหมาย” อย่างถ่องแท้ แล้วออกแบบสินค้าหรือบริการที่มีความโดดเด่นกว่าสินค้าเดิม ๆ ในตลาด เรื่องใหญ่ที่ต้องให้ความสำคัญ คือ กลยุทธ์การสื่อสาร

การสื่อสารต้องครบวงจรเพื่อให้เกิดการผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว (Seamlessly) รวมถึงผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมอง ว่าเมื่อใดที่เจอ “ปัญหา” คุณไม่ได้เจอกับอุปสรรคใด ๆ แต่คุณกำลังเจอ “โอกาสที่ยิ่งใหญ่” และอย่ามองลูกค้าเป็นศัตรู

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication – IMC)

เรื่องนี้จำเป็นที่จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมในการวางตลาดสินค้าใหม่ การสื่อสารแบบผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า มีหลักการเบื้องต้น ดังนี้

1. เริ่มที่ลูกค้าเป้าหมาย หลักคิดของเรื่องนี้ ง่าย ๆ คือ พิจารณาก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายต้องการอะไร ลูกค้าต้องการรับการสื่อสารเรื่องอะไร และการสื่อสารแบบไหนจึงจะเข้าถึงได้รวดเร็ว (ไม่ใช่สื่อสารตามใจฉัน พุดในเรื่องที่ลูกค้าไม่อยากฟัง ไม่เข้าใจ)

2. ใช้เครื่องมือสื่อสารให้โดนใจลูกค้าเป้าหมาย ใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงใจลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็ว ในระยะเวลาที่จำกัด สื่อที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด คือ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางที่ครอบคลุมได้กว้างและเห็นผลได้เร็ว ยิ่งถ้าเข้าใจกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นจริง ๆ ไม่ต้องจำเป็นต้องลงทุนมากในการสร้างข่าว สร้างกระแส เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถให้ผลลัพธ์ได้ดีเกินคาด

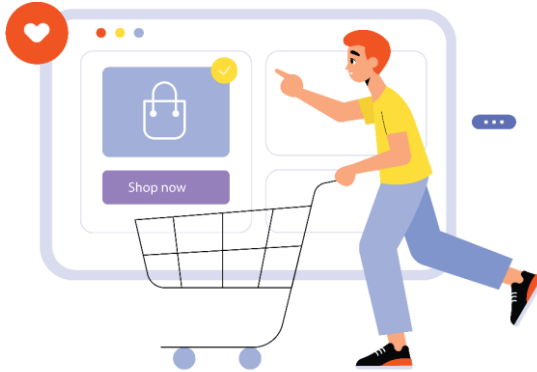
3. ใช้การสื่อสารประเภทต่าง ๆ ให้ส่งเสริมกันและกัน แบบที่ว่าพูดเรื่องเดียวกัน หลากหลายรูปแบบ หลักสำคัญของเรื่องนี้ต้องเข้าใจตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning) และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) แล้วระดมสื่อสารในเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด

4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารทั้งหมดต้องมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น การใช้บุคคลที่นำเชื่อถือ หรือ Influencer เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ควรใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าใหม่ แบรินต์ใหม่ วิธีนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้าใหม่ได้

5. ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะการสื่อสารทั้งหมดต้องหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายให้มา “สนใจ” “ชอบ” และ “ซื้อ” สินค้าในที่สุด



การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน



ต้องเข้าถึงลูกค้ายุคดิจิทัล โดยมีปัจจัยให้พิจารณา ดังนี้

1. ลักษณะของตลาดและสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตลาดขนาดใหญ่ การสื่อสารด้วยการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ที่อาจใช้สื่อทางโทรทัศน์ หรือเว็บไซต์ยอดนิยม ย่อมใช้ได้ผลดีกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ

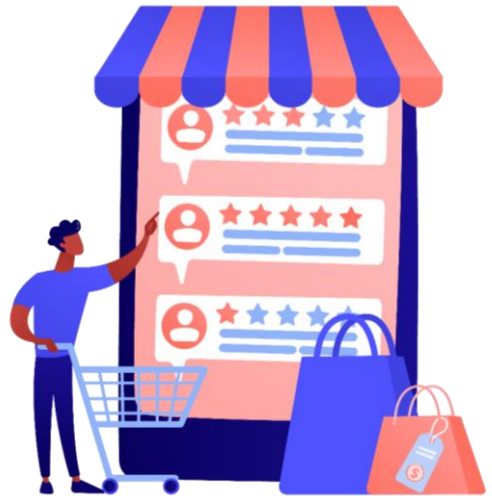
2. ความพร้อมของลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพต่างกัน จะเลือกใช้เครื่องมือประเภทใด ขึ้นอยู่กับความพร้อมของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ลูกค้าเป้าหมายใช้เวลากับโซเชียลมีเดียไหนดีกว่ากัน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็ควรเลือกใช้ช่องทางนั้น เพราะมันจะเหมาะในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าใหม่ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อบริการหลังการขายและลูกค้าสัมพันธ์

3. วงจรของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สินค้าทุกประเภทมียุทธศาสตร์ชีวิตแตกต่างกัน ตั้งแต่ช่วงเปิดตัวสู่ตลาด ช่วงเติบโต ช่วงอิมมัตู และช่วงซาลง การเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาการอัตรการเติบโตของแบรนด์และร้านค้า

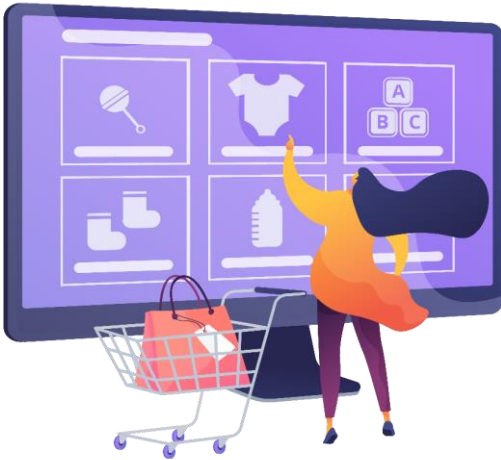


เมื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่าง **การสื่อสารกับลูกค้าแบบดั้งเดิม** ที่เน้นการสื่อสารแบบน้ำตก (Waterfall Communication) หรือรูปแบบการสื่อสารที่เป็นการไหลของน้ำจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำ การสื่อสารแบบนี้จะก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำ ทำให้แก้ปัญหาไม่ทันการณ์ และขาดประสิทธิภาพ และมีบ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการมักจะเลือกแนวทางการทำงานที่สะดวกต่อการจัดการ เช่น ให้นักงานทำงานเฉพาะ 8 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็น และจะติดต่อกับบริษัทได้ก็ต่อในเวลาทำการเท่านั้น ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวนี้ ส่งผลให้มีข้อจำกัดในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในขณะที่ **การสื่อสารกับลูกค้าในยุคดิจิทัล** ทำให้เกิด “การสื่อสารระดับสายตาระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ” ลูกค้าเป็นผู้กำหนดรูปแบบและแนวทางว่าจะเข้าถึงผู้ประกอบการผ่านช่องทางใด และเวลาไหน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารแบบนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดีและลึกซึ้งกว่าแบบแรก เหมือนท่านสนทนากับเพื่อนร่วมรุ่นเดียวกัน



ถ้าประเมินโดยภาพรวม ท่านอาจจะมองว่าการที่ลูกค้ามาเรียกร้องให้ท่านแก้ปัญหาให้อย่างทันท่วงทีนั้น เป็นการเอื้อประโยชน์ให้ลูกค้าโดยไม่ใส่ใจพนักงาน แต่ถ้ามองอย่างปราศจากอคติแล้วจะพบว่า ทั้งท่านและลูกค้าสามารถได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นทั้งคู่ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าอยากได้การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพและกระชับฉับไว และถ้าท่านสามารถทำให้ลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาอย่างเหนือความคาดหมาย ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ และจะแบ่งปันความประทับใจให้เพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดียได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลดีต่อท่านและภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ



ในปัจจุบัน Social Commerce ผ่านแพลตฟอร์มชื่อดังอย่าง Facebook Instagram นั้นได้รับความนิยมเนื่องจากอำนวยความสะดวกอย่างมาก จึงทำให้เกิดการค้าขายด้วยการสื่อสารมากขึ้น มีทั้งร้านค้าที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีจิตใจบริการและตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีหลายร้านค้าที่ล้มหายไปด้วยเหตุผล การสื่อสารกับลูกค้า ในส่วนสุดท้ายของบทเรียนนี้ จึงขอแนะนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารที่มีดีใจลูกค้าและปิดการขายได้ ดังต่อไปนี้

1 สร้าง First Impression ตั้งแต่แรกคุย

จากผลการศึกษาที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการชื่อดังอย่าง Journal of Applied Psychology ของ MIT พบว่า 5 นาทีแรกของการสนทนาเป็นช่วงเวลาสำคัญที่จะทำให้อ

ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุด ดังนั้นบทสนทนาแรกจึงสำคัญมาก เมื่อมีลูกค้าสอบถาม ข้อมูลเข้ามา ร้านค้าควรหาทางตอบกลับให้เร็วที่สุด หากไม่สะดวกจริง ๆ ควรตั้งให้มีข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Automated Responses) เพื่อตอบกลับทันทีที่ลูกค้าพิมพ์ข้อความมา โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดได้ว่าอยากให้ตอบกลับแบบไหน จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความมีอาชีพของร้านค้านั้น ๆ และที่สำคัญ ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้ารอคำตอบนานโดยที่ไม่มีแจ้งอะไรเลย เพราะอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อจากร้านอื่นได้ นอกจากนี้ การใช้ภาษาก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้ตอบควรใช้ภาษาที่สุภาพแต่ไม่เป็นทางการมากเกินไป เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงง่าย ถ้าทีจะถามข้อมูลเพิ่มเติมอย่างสบายใจ โดยในบางธุรกิจอาจมีการสร้างบุคลิกของแอดมินให้นำพูดคุยมากขึ้นด้วย

2 ให้ข้อมูลแบบมืออาชีพ

เมื่อลูกค้าสอบถามถึงข้อมูลสินค้า หรือให้ร้านค้าช่วยนำเสนอสินค้าที่ลูกค้ามองหา เราซึ่งเป็นแอดมินควรใช้โอกาสนี้นำเสนอข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยแอดมินควรทราบรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าทั้งหมด อาจมีการเปรียบเทียบให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง เรื่องราคา ความคุ้มค่า ข้อดีและข้อเสียของสินค้า แต่ละตัว เปิดโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความหลายทางเลือก เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สีกกดดันจนเกินไป หากลูกค้าถามข้อมูลเยอะ ก็ควรตอบด้วย Service Mind เข้าใจลูกค้า ไม่โมโห ตั้งใจตอบ ไม่ copy & paste คำตอบ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

3 ใช้คำถามนำไปสู่การสนทนาในขั้นต่อไป

เมื่อนำเสนอสินค้าเรียบร้อยแล้ว หากลูกค้ายังไม่มีการตอบกลับหรือเงียบไป อาจลองใช้คำถามกับลูกค้าเพิ่ม สำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจ (B2B) อาจถามแนวเสนอนะ ให้ลูกค้าไม่รู้สีกกดดัน อย่างเช่น “ทางบริษัทลูกค้าสะดวกให้เข้าไปนำเสนอสินค้าไหมคะ? ทางร้านจะนำสินค้าจริงไปด้วย เพื่อให้ทางบริษัทลูกค้าเห็นภาพมากขึ้น” หรือ “ราคาที่เสนอไปเป็นอย่างไรบ้างคะ ติดขัดตรงไหนแจ้งได้เลยนะคะ?” เป็นต้น คำถามเหล่านี้จะทำให้คุณทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

และสามารถนำไปปรับเปลี่ยนข้อเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าได้ ส่วนลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่บริษัท อาจใช้คำถามอย่าง “คุณลูกค้าสนใจรับสินค้าชิ้นนี้ไว้เลยมั๊ยคะ? สินค้าชิ้นนี้มีจำนวนจำกัด” หรือแจ้งว่าสินค้าตัวนี้อยู่ในช่วงจัดโปรโมชั่น หากไม่รีบซื้อ ราคาจะแพงกว่านี้ เทคนิคนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากได้สินค้ามากขึ้น และตกลงซื้อสินค้าในที่สุด แต่ต้องระวังการใช้คำพูดให้ดี ไม่ควรดู Hard sell การขายแบบยัดเยียดดูดีต่อมากเกินไปเพราะอาจสร้างความรำคาญใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่ยอมกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก

4 สวมบทนักเจรจาที่ดี

ในกรณีที่สินค้าของคุณสามารถยืดหยุ่นหรือต่อรองราคาได้ หลังจากถามคำถามตามข้อ 3 ไปแล้ว หากลูกค้าแจ้งว่าติดเรื่องราคา มองว่าราคาแพงเกินไป เราอาจถามตรงถึงงบประมาณในใจของลูกค้า และเพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกถูกกดดัน หลังจากถามงบประมาณของลูกค้า ควรเสริมด้วยประโยคอย่าง “เหตุผลที่อยากทราบงบประมาณของลูกค้า เพราะทางเราจะได้ไปทำการบ้านเพื่อมอบข้อเสนอให้ตรงกับลูกค้ามากที่สุด”

หากเป็นสินค้าที่ลดราคาไม่ได้จริง ๆ อีกทางออกที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ คือ การมอบสิทธิพิเศษอื่น ๆ ให้แทน เช่น ของแถม บริการหลังการขายที่ดีขึ้น อย่างการขยายระยะเวลาการรับประกัน แต่สุดท้ายหากข้อเรียกร้องของลูกค้ายากเกินกว่าที่เราจะตกลงได้ อาจทำให้เราต้องเข้าเนื้อตัวเอง การปฏิเสธลูกค้าตรง ๆ ก็ไม่ใช่เรื่องที่แย่อะไรไป แต่ควรหาคำพูดปฏิเสธอย่างสุภาพ พร้อมบอกเหตุผลที่ดีแก่ลูกค้า

5 ปิดจบอย่างสวยงาม ดูแลให้ถึงปลายทาง

เมื่อลูกค้าตกลงซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ควรปิดการขายอย่างสวยงามด้วยการสรุปยอดสินค้า สินค้าที่ส่งมีอะไรบ้าง จำนวนอย่างละกี่ชิ้น ที่อยู่สำหรับจัดส่งสินค้า วันที่จะส่งสินค้าออก และวันที่คาดว่าจะนำสินค้าจะไปส่งถึงมือลูกค้า การทำเช่นนี้นอกจากจะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องทั้งฝั่งลูกค้าและร้านค้าเอง เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดแล้ว ยังเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความละเอียดและความเป็นมืออาชีพของร้านค้า เพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย

5 จดจำลูกค้าให้ได้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

การหาลูกค้าใหม่นั้นยากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าหลายเท่า ดังนั้นเพื่อที่จะดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าประจำของร้าน เราควรสร้างความประทับใจ และแสดงให้เห็นถึงลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจของเราให้ได้มากที่สุด โดยเมื่อลูกค้าเก่าทักแช็ตมาซื้อสินค้าอีกครั้ง เราอาจเรียกชื่อลูกค้า จำได้ว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไรไป ไช้ไหน โดยอาจใช้คำถามอย่างเช่น “กระโปรงที่ซื้อไปคราวที่แล้วเป็นอย่างไรบ้างคะ ถูกใจมั๊ยคะ” หรือ “ครั้งนี้รับเป็นไซส์ S เหมือนเดิมมั๊ยคะ” ยิ่งไปกว่านั้น อาจเพิ่มความพิเศษโดยการมอบส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า จัดทำระบบสมาชิกให้ลูกค้า ให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ

6 ลูกค้าอาจไม่ใช่พระเจ้า แต่เราคือเพื่อนมนุษย์เหมือนกัน

หลายคนอาจมีความคิดว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ไม่ว่าจะลูกค้าจะสั่งอะไร อยากได้อะไร เราก็ต้องทำให้ได้ หาให้ได้เสมอ แต่เราไม่อยากจะคิดเช่นนั้น ลูกค้าอาจไม่ใช่พระเจ้าเสมอไป ไม่ว่าจะลูกค้าจะทำอาชีพใด ฐานะเป็นอย่างไร เราทุกคนก็ล้วนมีจิตใจความเป็นมนุษย์เหมือนกัน ควรมองลูกค้าเป็นเหมือนเพื่อน เมื่อเพื่อนอยากให้เราทำอะไรให้ เราย่อมต้องการการปฏิบัติที่ดีจากเพื่อนคนนั้น และหากสิ่งที่เพื่อนอยากได้เกินความสามารถของเรา หรือเป็นไปได้ยากที่จะเกิดขึ้น เราก็ควรพูดคุยกันอย่างมีเหตุผล ใช้คำพูดที่ดี อธิบายให้เพื่อนเข้าใจ ดังนั้นการทำธุรกิจร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายควรให้เกียรติซึ่งกันและกัน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ดีและยาวนาน



ทั้ง 7 เทคนิคการตอบแช็ตลูกค้า จะเห็นได้ว่าการขายสินค้าทางออนไลน์นั้นยากกว่าการขายสินค้าที่ร้านค้าหลายเท่า เพราะที่ร้านค้า คุณและลูกค้ามีโอกาสได้เห็นหน้ากัน ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง ส่วนทางออนไลน์นอกจากจะไม่ได้เห็นหน้ากันทั้งคนขายและลูกค้า สินค้าก็ยังเห็นแค่รูป แน่แน่นอนว่าลูกค้าจะต้องมีคำถามมากมายเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ เป็นหัวใจหลัก คือ คุณจะต้องมีใจรักการบริการ ตอบแช็ตลูกค้าด้วยความใจเย็น ตั้งใจตอบทุกคำถาม เอาใจเขามาใส่ใจเรา รับรองว่าจะต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และปิดการขายได้แน่นอน

บทที่

6

การจัดการ

Logistic และ Supply Chain



หัวข้อการเรียนรู้ที่ 1 การจัดการสินค้าคงคลัง (Stock Management)

ในการทำธุรกิจแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริหารจัดการให้ธุรกิจมีทรัพยากรและสินค้าเพียงพอต่อการดำเนินกิจการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ไม่แพ้การขายหรือบริหารงบประมาณ

สินค้าคงคลัง

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ งานที่ยังไม่แล้วเสร็จ ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่แล้วเสร็จ วัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง และอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไปในกิจกรรมการขายและกิจกรรมการจัดการทั่วไป โดยจะประเมินราคาจากการทำให้สินค้าคงคลังเป็นทรัพยากรที่ใช้ในการหารายได้



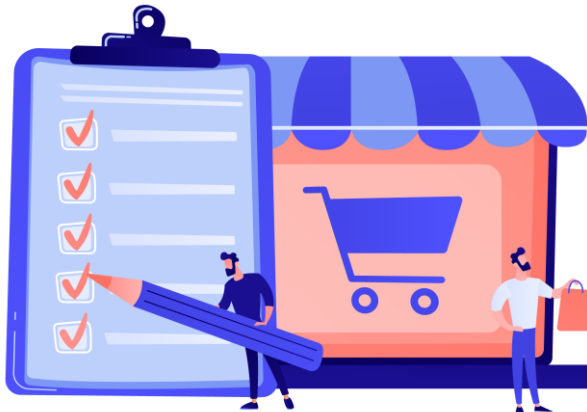
บทบาทของสินค้าคงคลังในซัพพลายเชน

สินค้าคงคลังมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสมดุลในซัพพลายเชน เพื่อให้ระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด โดยไม่กระทบต่อระดับการให้บริการ โดยปัจจัยนำเข้าของกระบวนการผลิตที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือ วัตถุดิบ ชิ้นส่วน และวัสดุต่าง ๆ ที่เรียกรวมกันว่าสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดของต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิด นอกจากนี้การมีสินค้าคงคลังที่เพียงพอยังเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ทันเวลา

การจัดการสินค้าคงคลัง

คือ การรักษากำหนดสินค้าให้ถูกต้องตามสถานการณ์ คำว่า “สินค้า” ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงวัตถุดิบ ชิ้นส่วน เครื่องมือ อุปกรณ์ และอื่น ๆ ที่มีมูลค่าทางการเงิน ดังนั้น การจัดการสินค้าคงคลังจึงรวมถึงการปรับปริมาณและสถานะของสินค้าคงคลังให้เหมาะสม

เห็นได้ว่าสินค้าคงคลังมีความสำคัญต่อกิจกรรมหลักของธุรกิจเป็นอย่างมาก การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ จึงส่งผลกระทบต่อผลกำไรจากการประกอบการโดยตรง ในปัจจุบัน มีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาจัดการข้อมูลของสินค้าคงคลัง เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำและทันเวลามากยิ่งขึ้น การจัดซื้อสินค้าคงคลังมาในคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการปริมาณเพียงพอ ราคาเหมาะสมทันเวลาที่ต้องการโดยซื้อจากผู้ขายที่ไว้วางใจได้ และนำส่งยังสถานที่ที่ถูกต้องตามหลักการจัดซื้อที่ดีที่สุด เป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการสินค้าคงคลังมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการใหญ่ คือ



- 1) สามารถมีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอ และทันต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อสร้างยอดขายและรักษาระดับของส่วนแบ่งตลาดไว้
- 2) สามารถลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงด้วย



แต่วัตถุประสงค์สองข้อนี้จะขัดแย้งกันเอง เพราะการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุดมักจะต้องใช้วิธีลดระดับสินค้าคงคลังให้เหลือแค่เพียงพอใช้ป้อนกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตได้โดยไม่หยุดชะงัก แต่ระดับสินค้าคงคลังที่ต่ำเกินไปก็ทำให้บริการลูกค้าไม่เพียงพอหรือไม่ทันใจลูกค้า ในทางตรงกันข้ามการถือสินค้า

คงคลังไว้มากเพื่อผลิตหรือส่งให้ลูกค้าได้เพียงพอและทันเวลาเสมอทำให้ต้นทุนสินค้าคงคลังสูงขึ้น ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังโดยรักษาความสมดุลของวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อนี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย และเนื่องจากการบริหารการผลิตในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลักสำคัญ จึงต้องทำให้ต้นทุนต่ำ คุณภาพดี และบริการที่ดีด้วยในขณะเดียวกัน

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ดูแลร้านค้าจะต้องตัดสินใจคือ

- ซื้อเท่าไร คือ จำนวนที่ต้องซื้อในแต่ละครั้ง
- ซื้อเมื่อไร คือ เมื่อไรจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเพื่อรองรับการดำเนินกิจการ



ต้นทุนของสินค้าคงคลัง (Inventory Cost)

ต้นทุนสินค้าคงคลังมี 4 ชนิด คือ

1 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Cost)

เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าคงคลังที่ต้องการ ซึ่งจะแปรผันตามจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ แต่ไม่แปรผันตามปริมาณสินค้าคงคลัง เพราะสั่งซื้อของมากเท่าใดก็ตามในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อก็ยังคงที่ แต่ถ้ายิ่งสั่งซื้อบ่อยครั้ง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อจะยิ่งสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ได้แก่ ค่าเอกสารใบสั่งซื้อ ค่าจ้างพนักงานจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการตรวจรับของและเอกสาร ค่าธรรมเนียมการนำของออกจากศุลกากร ค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน เป็นต้น

2 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา (Carrying Cost)

เป็นค่าใช้จ่ายจากการมีสินค้าคงคลังและการรักษาสภาพให้สินค้าคงคลังนั้นอยู่ในรูปที่ใช้งานได้ ซึ่งจะแปรผันตามปริมาณสินค้าคงคลังที่ถือไว้และระยะเวลาที่เก็บสินค้าคงคลังนั้นไว้ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ได้แก่ ต้นทุนเงินทุนที่จมอยู่กับสินค้าคงคลังซึ่งคือค่าดอกเบี้ยจ่าย ถ้าเงินทุนนั้นมาจากการกู้ยืม หรือเป็นค่าเสียโอกาสถ้าเงินทุนนั้นเป็นส่วนของผู้เจ้าของ ค่าคลังสินค้า ค่าไฟฟ้า เพื่อการรักษาอุณหภูมิ ค่าใช้จ่ายของสินค้าที่ชำรุดเสียหายหรือหมดอายุเสื่อมสภาพจากการเก็บนานเกินไป ค่าภาษีและการประกันภัย ค่าจ้างยามและพนักงานประจำคลังสินค้า ฯลฯ

3 ค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลน (Shortage Cost / Stockout Cost)

เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการมีสินค้าคงคลังไม่เพียงพอต่อการผลิตหรือการขาย ทำให้ลูกค้ายกเลิกคำสั่งซื้อ ขาดรายได้ที่ควรได้ กิจกรรมเสียชื่อเสียง กระบวนการผลิตหยุดชะงัก เกิดการว่างงานของเครื่องจักรและคนงาน ฯลฯ ค่าใช้จ่ายนี้จะแปรผันกับปริมาณสินค้า คือ สินค้าคงคลังน้อยก็อาจเกิดโอกาสที่จะเกิดการขาดแคลนได้มากกว่า และมีค่าใช้จ่าย เนื่องจากสินค้าขาดแคลนนี้นั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการขาดแคลนรวมทั้งระยะเวลาที่เกิดการขาดแคลนขึ้นด้วย ค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลน ได้แก่ คำสั่งซื้อของล้นตลิ่งพิเศษทางอากาศเพื่อนำมาใช้แบบฉุกเฉิน ค่าปรับเนื่องจากส่งสินค้าให้ลูกค้าล่าช้า ค่าเสียโอกาสในการขาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเสียค่าความนิยม ฯลฯ

4 ค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องจักรใหม่ (Setup Cost)

เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการที่เครื่องจักรจะต้องเปลี่ยนการทำงานหนึ่งไปทำงานอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งจะเกิดการว่างงานชั่วคราว สินค้าคงคลังจะถูกทิ้งให้รอกระบวนการผลิตที่จะตั้งใหม่ ค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องจักรใหม่นี้จะมีลักษณะเป็นต้นทุนคงที่ต่อครั้ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของล็อตการผลิต ถ้าผลิตเป็นล็อตใหญ่ มีการตั้งเครื่องใหม่นานครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องใหม่ก็จะต่ำ แต่ยอดสะสมของสินค้าคงคลังจะสูง ถ้าผลิตเป็นล็อตเล็ก มีการตั้งเครื่องใหม่บ่อยครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องใหม่ก็จะสูง แต่สินค้าคงคลังจะมีระดับต่ำลง และสามารถส่งมอบงานให้แก่ลูกค้าได้เร็วขึ้น

ในบรรดาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังต่าง ๆ เหล่านี้ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาจะสูงขึ้นถ้ามีระดับสินค้าคงคลังสูง และจะต่ำลงถ้ามีระดับสินค้าคงคลังต่ำ แต่สำหรับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลน และค่าใช้จ่ายในการตั้งเครื่องจักรใหม่ จะมีลักษณะตรงกันข้าม คือ จะสูงขึ้นถ้ามีระดับสินค้าคงคลังต่ำ และจะต่ำลงถ้ามีระดับสินค้าคงคลังสูง ดังนั้นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่ต่ำสุด ณ ระดับที่ค่าใช้จ่ายทุกตัวรวมกันแล้วต่ำสุด

นั่นคือรายจ่ายของการจัดเก็บสินค้าคงคลังและต้องบริหารให้เพียงพอต่อความต้องการและอยู่ในจุดที่ต่ำที่สุด เนื่องจากต้องป้องกันรายจ่ายอันเนื่องมาจากสินค้าตกค้างในคลัง หรือเป็นสินค้าที่ไม่โดนใจลูกค้า และจบด้วยการให้มันเผ้าคลังอยู่นจนกลายเป็นต้นทุนเสีย หรือ Dead Stock ในที่สุด



สินค้าคงคลังคงคลัง (Dead Stock)

คือ สินค้าคงคลังที่ขายไม่ออก และถูกเก็บอยู่ในห้องเก็บของหรือคลังสินค้าเป็นระยะเวลานาน ซึ่งควรที่จะถูกกำจัดออกเพื่อให้พื้นที่คลังสินค้าว่างสำหรับเก็บสินค้าชนิดอื่นที่ดีกว่า



- **Carrying Cost:** อาจทำให้คุณมีต้นทุนเพิ่มขึ้นได้ถึง 30% เพราะคุณต้องใช้ทรัพยากรในการเก็บรักษาสินค้านี้ไว้ ซึ่งต้นทุน 30% ที่ว่า อาจจะประกอบไปด้วย การ utilize พื้นที่ภายในคลัง การประกันสินค้า และอื่น ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะสูงขึ้นตลอดเวลา



- **Opportunity Cost:** แทนที่จะเอาพื้นที่ไว้เก็บสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากกว่า ซึ่งไม่ได้หมายความว่าความเสียหายคือการสร้างกำไร แต่หมายถึงคุณกำลังเก็บสินค้าที่ยังไงก็ขายไม่ออก



- **Lost Money:** หรือที่เราเรียกกันว่า “ต้นทุนจม” นั่นเป็นเพราะสินค้าที่เก็บอยู่ในคลังนั้น คุณเสียเงินซื้อไปแล้ว ไหนจะค่าขนส่งมาเก็บที่คลังโดนที่ดูทรงแล้ว ขายไม่ออกแน่ ๆ



- **Labor Cost:** เมื่อมีสินค้าคงคลังที่ขายไม่ออกสะสมไปเรื่อย ๆ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและการจัดการสำหรับสินค้าคงคลังดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง คุณอาจต้องจ้างพนักงานเพิ่มและจ่ายค่าจ้างมากขึ้น ซึ่งไม่ได้ช่วยเพิ่มผลกำไรของคุณ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดสินค้าตกค้างคงคลัง (Dead stock)

1 Ordering inconsistencies

การที่คุณสั่งซื้อสินค้ามาแบบไม่สม่ำเสมอ คือ สั่งมาเยอะ ๆ เลยตุ้มเดียว หรือสั่งมาไม่ถูกช่วงเวลา ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า seasonal ทำให้สต็อกเยอะมาก ขายไม่หมด ขายไม่ทัน ก็มีโอกาสสูงที่สินค้าเหล่านั้นจะหมดอายุ หรือตกเทรนด์แล้ว สาเหตุอาจมาจากวิธีการคำนวณ Turnover ratio ของสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ไม่รู้จักสั่งซื้อ reorder หรือจุด economic order quantity (EOQ) ที่เหมาะสม

2 Poor sales

การที่ขายไม่ได้หลายสาเหตุ ยิ่งกับ e-Commerce ด้วยแล้ว มักจะมาจาก

- กลุ่มเป้าหมายของคุณไม่ได้ต้องการสินค้า
- การขายสินค้าที่ล้ำสมัยที่ไม่อยู่ในฤดูกาล หรือไม่เป็นแฟชั่น ยกตัวอย่างเช่น การขายเสื้อฮาวายในฤดูหนาว เป็นต้น
- ราคาแพงเกินไปกว่าที่ลูกค้ายอมจ่าย
- โปรโมชั่นของคุณแข่งดีกว่า

ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม การขายสินค้าไม่ออกของคุณจะสร้าง dead stock ขึ้น และคุณต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของคุณใหม่เพื่อกำจัดมันให้เร็วที่สุด

3 Poor quality or defective products

แน่นอนว่าการขายของมีตำหนิ ไม่ได้คุณภาพตามที่พูด นำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในโลก e-Commerce ลูกค้าไม่เคยเห็นสินค้ามาก่อน ไม่เคยลอง ไม่เคยสัมผัส รีวิวมีผลต่อการตัดสินใจสูงมาก ถ้าไม่พอใจ รีวิวไม่ดี ส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างมาก

กลยุทธ์การป้องกัน Dead stock จาก e-Commerce

1 Inventory Management Software (IMS)

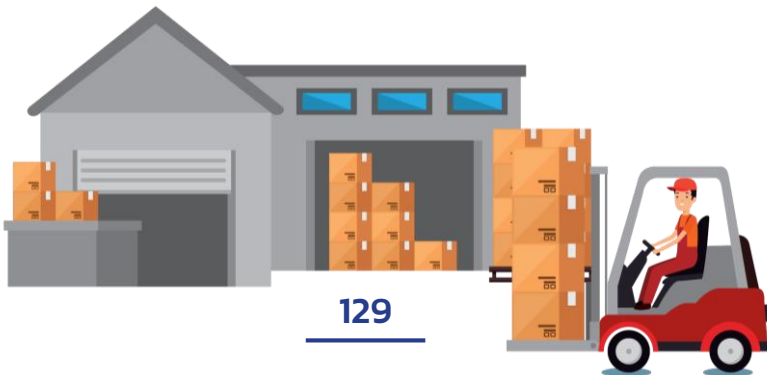
การใช้ซอฟต์แวร์จะช่วยให้เรามี visibility ของการทำงานภายในคลังสินค้า และยังมีรายงานที่ทำให้คุณทราบเกี่ยวกับ reorder point , อัตรา turnover ของสินค้า, และปริมาณในการสั่งสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหา ordering inconsistencies และการสต็อกสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็นได้ นอกจากนี้ IMS ยังช่วยคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า แนวโน้มต่าง ๆ และแจ้งเตือนคุณเมื่อสินค้าเริ่มขายไม่ออกเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้คุณสามารถวางแผนแก้ไขปัญหา และขายสินค้าออกไปได้เร็วขึ้น

2 Test your ideas first

การจะขายสินค้าใหม่ ๆ ต้องใช้เวลาในการศึกษาและทดสอบความต้องการของลูกค้า ก่อน เช่น การลองขายแบบสินค้า limited หรือการทำแบบสำรวจสอบถามลูกค้าของคุณเลย เพื่อให้คุณนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ว่า ของที่คุณอยากเอาเข้ามาขายนั้น ลูกค้าอยากได้จริง ๆ ใช่มั้ยหรือไม่ นอกจากนี้ การจะลงทุนผลิตหรือสั่งสินค้า ความคิดสร้างสรรค์สำคัญ แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลด้วย ควรวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบตลาด และปรับให้เหมาะกับลูกค้า

3 Offer quality products

จะรู้ได้ยังไงว่าสินค้าเราไม่มีคุณภาพ อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าออนไลน์สมัยนี้ข่าวสารแพร่ไปไวมาก รีวิวมีทุกที่ ลองเช็ครีวิวจากลูกค้า หรือดู rating สินค้าว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าสินค้าเราไม่ได้คุณภาพในมุมมองของลูกค้าจริง การบ้านที่ต้องทำต่อก็คือ ลูกค้าคิดว่าคุณภาพต้องมีอะไรบ้าง แล้วนำคุณภาพที่ลูกค้าต้องการมาเสนอ



การบริหารคลังสินค้า

โกดังหรือคลังสินค้า คือ สถานที่สำหรับจัดเก็บสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการทั้งสำหรับผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการด้านขนส่ง ซึ่งในยุคนี้ก็มีคลังสินค้าให้เช่ามากมาย โดยโกดังสินค้ามักจะเป็นอาคารขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่นอกเมืองออกไป เนื่องจากต้องการพื้นที่จำนวนมากสำหรับจัดเก็บสินค้า บางโกดังสินค้าก็จะตั้งอยู่ติดกับท่าเรือ สนามบิน หรือสถานีรถไฟเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าล็อตใหญ่ ๆ ซึ่งโกดังส่วนใหญ่มักจะจัดเก็บสินค้าแบบพาเลทเป็นชั้น ๆ เพื่อประหยัดพื้นที่ แล้วใช้รถโฟล์คลิฟท์สำหรับยกและเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ลองมาดูกันว่าโกดังสินค้าหรือคลังสำหรับจัดเก็บสินค้าโดยทั่วไปมีทั้งหมดกี่ประเภท และแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

1 โกดังสินค้าแบบส่วนตัว (Private Warehouse)

โกดังสินค้าประเภทนี้เป็นแบบส่วนตัวซึ่งอาจดูแลจัดการโดยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย อาจเป็นโกดังที่ตั้งอยู่ติดกับส่วนที่ผลิตสินค้าในโรงงานโดยตรงของผู้ผลิต โกดังสำหรับจัดเก็บสินค้าของผู้จัดจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีกที่อยู่ใกล้กับร้านค้าพวกเขา ซึ่งอาจจะมีมากกว่า 1 แห่ง เนื่องจากมีสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าหลายแห่งด้วยกัน

2 โกดังสินค้าแบบสาธารณะ (Public Warehouse)

โกดังสินค้าประเภทนี้อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งเปิดโอกาสให้บริษัทต่าง ๆ เข้ามาจับจองและเช่าพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าได้ตามต้องการ เป็นการสนับสนุนจากรัฐสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางภายในประเทศที่อาจมีพื้นที่สำหรับการจัดเก็บสินค้าของตนเองที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่อาจมีความต้องการด้านกำลังการผลิตมากกว่าปกติ

3 คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse)

โกดังสินค้าแบบนี้มีไว้สำหรับสินค้านำเข้าที่ต้องรอการตรวจสอบจากศุลกากรนั่นเอง เพราะฉะนั้น คลังสินค้าประเภทนี้ก็จะมีการดูแลจัดการโดยรัฐบาลโดยตรงสำหรับการชำระภาษีของสินค้านำเข้านั้น ๆ ก่อนที่บริษัทจะสามารถดำเนินการเรื่องการขนส่ง

ไปยังสถานที่ต่อไปได้ ทำให้ส่วนใหญ่แล้ว คลังสินค้าทันสมัยบนมักจะตั้งอยู่ตามท่าเรือหรือสนามบิน เพื่อรอการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตและศุลกากรให้เรียบร้อยเสียก่อน

4 ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

โกดังสินค้าประเภทนี้มักจะมีพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อรองรับสินค้าจำนวนมากเพื่อการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าย่อยอื่น ๆ ต่อไป โดยมีกรรมผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน ซึ่งศูนย์กระจายสินค้ามักจะตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการขนส่งสินค้ามายังศูนย์ของผู้ผลิต และง่ายที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกย่อยเพื่อให้ไปถึงมือของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยอาจมีการนำเข้าเข้ามาภายในโกดังช่วงเช้า และส่งออกในช่วงบ่ายหรือเย็นของแต่ละวัน

5 โกดังที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Climate-controlled Warehouse)

โกดังประเภทนี้เป็นที่ต้องการสำหรับสินค้าที่มีความสดใหม่ที่ต้องการมีการรักษาอุณหภูมิ ความชื้น หรือสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมสำหรับสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น โกดังสำหรับจัดเก็บดอกไม้ ห้องเย็นสำหรับจัดเก็บอาหารสดหรืออาหารแช่แข็ง เป็นต้น

6 คลังสินค้าแบบบริหารจัดการ (Fulfillment Center)

โกดังสินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยมสำหรับธุรกิจ e-Commerce ต่าง ๆ เนื่องจากนอกจากจะเป็นโกดังสินค้าแล้ว ยังทำหน้าที่ในการแพ็คสินค้าและจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอีกด้วย เหมาะกับผู้ที่อยากขายของออนไลน์โดยไม่ต้องดูแลเรื่องการสต็อกสินค้า และจัดส่งใด ๆ ทั้งสิ้น โดยเริ่มจากการที่บริษัทผู้ค้าส่งสินค้าไปยังคลังสินค้าแบบบริหารจัดการก่อน และเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า คลังสินค้าก็จะบริหารจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าให้ต่อ เช่น SCG Logistic Flash express เป็นต้น สำหรับบริการโลจิสติกส์ที่มีทั้งคลังสินค้าให้เช่าและบริการเก็บ-แพ็ค-ส่ง อาจแยกคลังสินค้าของบริการแต่ละประเภทออกจากกัน บริการนี้เหมาะกับทั้งธุรกิจแบบ B2B และ B2C ที่ต้องการทั้งคลังและประหยัดแรงงาน ด้วยระบบจัดการสินค้าที่ได้มาตรฐาน สามารถเชื่อมต่อสู่บริการขนส่งได้เลยโดยไม่ต้องประสานงานกับหลายบริษัท

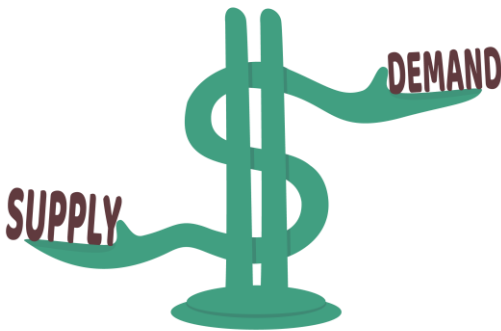
หัวข้อการเรียนรู้ที่ 2 การประเมินความต้องการของลูกค้าเพื่อจัดเตรียมสินค้า

การประเมินความต้องการของลูกค้าเพื่อจัดเตรียมสินค้า หรือ การประมาณอุปสงค์ (Demand Estimation) คือการประมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ทราบลักษณะความสัมพันธ์และขนาดของตัวแปรที่นำไปใช้ประมาณจำนวนสินค้าที่ต้องผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ซึ่งประโยชน์ของการประมาณมีดังนี้

- ทราบจำนวนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ทราบว่ามีตัวแปรอะไรบ้าง และแต่ละตัวแปรมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด
- วางแผนธุรกิจล่วงหน้า
- วิเคราะห์ศักยภาพของตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง
- กำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม

ตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ต้องการจะซื้อ ซึ่งปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลา เช่น ราคาสินค้าที่ซื้อ จำนวนและส่วนประกอบประชากร รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล การศึกษา และการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ตัวอย่างของตัวกำหนดอุปสงค์ได้แก่



1. รายได้ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วย เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ปริมาณเท่าใด ต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย
3. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและยุคสมัย ความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วเข้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา
4. การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ปันปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

5. ขนาดและโครงสร้างของประชากร โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างประชากรด้วย ลักษณะโครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้น และบางชนิดลดลง

6. ปัจจัยอื่น ๆ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายิ่งขึ้นอยู่ กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น



กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป กฎของอุปสงค์กล่าวว่า “ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดนั้น” โดยมีข้อสมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ แสดงว่าเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ผลดังกล่าวเราเรียกว่า ผลของราคา (price effect) เป็นผลสืบมาจากเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการคือ

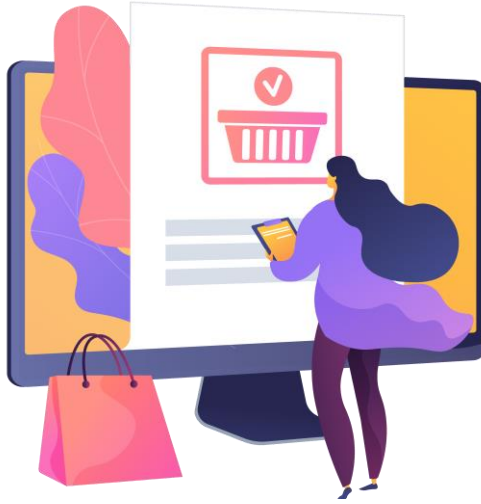
1. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลงแล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลง ในตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า สินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่น ๆ แทน ซึ่งเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่า ผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)



2. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า เหมือนกับว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่ามีรายได้น้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า ผลของรายได้ (Income effect)

วิธีการประมาณอุปสงค์

การประมาณการอุปสงค์สามารถทำได้หลายวิธี และมีความยากง่ายแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการใดมีข้อมูลที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและชัดเจน จะทำให้การประมาณอุปสงค์นั้นง่ายและแม่นยำ



1 การประมาณค่าอุปสงค์ทางตรง (Direct method)

1.1 การสัมภาษณ์และการออกแบบสอบถาม

วิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการอุปสงค์โดยตรงที่ใช้กันมากที่สุดคือการใช้วิธีง่าย ๆ ทำการสอบถามบรรดาผู้ที่มีโอกาสจะเป็นผู้ซื้อสินค้าของหน่วยธุรกิจ (Potential Buyers) ถึงปฏิกิริยาที่บรรดาบุคคลเหล่านี้จะมีต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าของหน่วยธุรกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอื่น ๆ ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเขา คำถามที่จะใช้ก็เช่น การสอบถามว่า ถ้าราคาสินค้า (หรือการโฆษณา หรือตัวแปรอิสระอื่น ๆ ตัวใดตัวหนึ่ง) เปลี่ยนแปลงไปในจำนวนหนึ่ง เขาจะซื้อสินค้าของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือลดลงมากน้อยเพียงใด

1.2 การทดลองตลาด

เป็นการทดสอบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเมื่อราคา คุณภาพสินค้า วิธีการนำเสนอ การตกแต่งร้านค้า ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็น การทดสอบผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคา รูปแบบที่นิยมใช้กัน คือ ทดลอง การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในตลาดจริง หรือสถานที่ที่มีการควบคุมสภาพแวดล้อมให้ เหมือนจริง เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความแตกต่างกันระหว่างร้านค้า ในแต่ละย่านหรือต่างเมืองเพื่อดูผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Direct mail) แล้วมีการกำหนดราคาสินค้าให้มีความแตกต่างกัน หรือการที่บริษัทกำหนด ราคาโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน วิธีการทดลองตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายได้



1.3 การสร้างสถานการณ์ตลาดจำลอง

อีกวิธีการหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงของ ราคาสินค้า หรือความพยายามในการส่งเสริมการขายโดยการสร้างสถานการณ์ ตลาดจำลอง (Simulated Market Situation) แล้วคอยสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ได้คัดเลือกมารวมอยู่ในตลาดจำลองนั้น วิธีการนี้มักเรียกว่า การสร้างคลินิกผู้บริโภค (Consumer Clinic) และมักจะอยู่ในรูปของการจ่ายเงินให้ผู้เข้าร่วมอยู่ในสถานการณ์ จำนวนหนึ่ง แล้วขอให้บุคคลเหล่านั้นจับจ่ายใช้สอยเงินจำนวนที่ได้รับในร้านที่จำลองขึ้น ผู้เข้าร่วมในสถานการณ์จำลองที่ต่างกลุ่มกันจะเผชิญกับโครงสร้างราคาของสินค้าและ รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ภายหลังจากการสังเกตการณ์ถึงพฤติกรรมที่ บุคคลแต่ละกลุ่มมีต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งเสริม การขายที่ต่างกัน ผู้ทำการศึกษาก็จะสามารถสรุปได้ว่า ตลาดทั้งตลาดจะมีปฏิกิริยาต่อ การเปลี่ยนแปลงของราคา หรือการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายอย่างไร โดยอาศัย ข้อสรุปที่ได้จากสถานการณ์จำลองนั้น

1.4 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ธุรกิจที่มีขนาดเล็กและไม่มีความต้องการที่จะตั้งแผนกวิจัยตลาดที่จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ธุรกิจอาจจะเลือกใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาจากภายนอก อาจจะอยู่ในรูปของการว่าจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะส่วน เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย นักบริหารมืออาชีพ เป็นต้น โดยการขอความคิดเห็นจากที่ปรึกษาเหล่านี้แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของธุรกิจ การมีที่ปรึกษาอาจจะมากกว่าหนึ่งคน เรียกว่าวิธีนี้ว่า “Delphi method” ซึ่งจะให้ได้คำตอบที่ไม่มีความเอนเอียง การคาดการณ์หรือความคิดเห็นดังกล่าวเกิดจากภูมิความรู้และข้อมูลที่นำเชื่อถือได้



2 การประมาณค่าอุปสงค์ทางอ้อม (Indirect method)

การประมาณค่าอุปสงค์แบบทางอ้อม คือ การอาศัยวิธีการทางสถิติเพื่อการใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เราให้ความสนใจ วิธีการนี้เหมาะกับกรณีที่เรามีข้อมูลที่มากเพียงพอ โดยขั้นตอนในการประมาณการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การรวบรวมและปรับปรุงข้อมูล (Gathering and adjust the data) การประมาณสมการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Fitting a curve and equation to the data) และการทดสอบและประเมินผลที่ประมาณขึ้น (Test and evaluate the equation)

2.1 การรวบรวมและปรับปรุงข้อมูล

ข้อมูลที่ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องด้วยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time-Series Data) และข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross Section Data)

- (1) **ข้อมูลอนุกรมเวลา** คือ ข้อมูลที่จัดเก็บ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้แน่นอน หรือในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยข้อมูลส่วนใหญ่แล้วจะมีการจัดเก็บเป็นรายปี
- (2) **ข้อมูลภาคตัดขวาง** คือ ข้อมูลที่จัดเก็บภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งในช่วงเวลานั้นนี้อาจจะเป็น วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี ก็ได้ เช่น การเก็บข้อมูลรายจ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อหนึ่งเดือน

2.2 การประมาณสมการและความสัมพันธ์ของข้อมูล

ในการประมาณค่าสมการนั้น จำเป็นต้องเลือกรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent variable) กับตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งจะทำให้ได้ค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสม โดยรูปแบบของสมการนั้นอาจจะเป็นสมการเส้นตรง (สมการกำลังหนึ่ง) สมการเส้นโค้ง (สมการกำลังสองหรือมากกว่า)

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรงและไม่ใช่เส้นตรง

(Linear and nonlinear of regression Equation) ความสัมพันธ์ในแบบเส้นตรง

2.4 ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์จากสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและไม่ใช่เส้นตรง (Linear and nonlinear of regression equation)



อย่างไรก็ตาม การพยากรณ์อุปสงค์ทางอ้อม จะพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีคำนวณทางสถิติในการประเมินความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจะต้องอาศัยข้อมูลประวัติการซื้อขายในอดีต เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์การประเมินอุปสงค์

บทที่

7 ปฏิบัติตาม จรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

หลักจริยธรรมการดำเนินธุรกิจ



1 จริยธรรมการดำเนินธุรกิจ

การมุ่งมั่นในการดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาล โดยยึดถือหลักความรับผิดชอบต่อความโปร่งใส ความเสมอภาค การสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาว และการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ เป็นหลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจที่ทุกบริษัท ทุกร้านค้าควรยึดถือปฏิบัติ ซึ่งมีรายละเอียด ได้แก่

1. มีความรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจและการกระทำของตน (Accountability)
2. มีความโปร่งใสและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา (Transparency)
3. ปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเสมอภาคและยุติธรรม (Equitable Treatment)
4. มุ่งสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Long-Term Value-Added Creation to Stakeholders)
5. ส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Promotion of Best Practices)

2 วรรณียบรรณต่อผู้มีส่วนได้เสีย

2.1 การปฏิบัติและความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

1. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ด้วยความสุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นทั้งรายใหญ่และรายย่อย และเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องโดยรวม
2. บริหารกิจการของบริษัทให้มีความเจริญก้าวหน้า มั่นคง และก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้น
3. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสามารถและความระมัดระวังเยี่ยงผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญ
4. รายงานสถานะและผลการดำเนินงานของบริษัทต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน สม่ำเสมอ และครบถ้วนตามความเป็นจริง
5. ไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัท ต่อผู้อื่นโดยมิชอบ
6. ไม่ดำเนินการใด ๆ ในลักษณะซึ่งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัท



2.2 การปฏิบัติและความรับผิดชอบต่อพนักงาน

1. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมตามความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน
2. การแต่งตั้ง และการโยกย้าย รวมทั้งการให้รางวัลและการลงโทษพนักงาน ต้องกระทำด้วยความเสมอภาค สุจริตใจ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความสามารถ และความเหมาะสม รวมทั้งการกระทำ หรือการปฏิบัติของพนักงานนั้น ๆ

3. ปฏิบัติต่อพนักงานด้วยเมตตาธรรมและยุติธรรม ดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา การถ่ายทอดความรู้ และความสามารถของพนักงาน โดยให้โอกาสพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ
4. ปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัด
5. ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิต สุขภาพอนามัย ร่างกาย และทรัพย์สินของพนักงานอยู่เสมอ
6. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในการกำหนดทิศทางการทำงานและการแก้ไขปัญหาของบริษัท
7. รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค
8. ปฏิบัติต่อพนักงานบนพื้นฐานของศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ และให้ความเคารพต่อสิทธิหน้าที่ส่วนบุคคล

2.3 การปฏิบัติและความรับผิดชอบต่อลูกค้า

1. ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้า กรณีที่จะไม่สามารถปฏิบัติได้ ต้องรีบเจรจากับลูกค้าเป็นการล่วงหน้า เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย
2. มุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้าให้ได้รับการบริการอย่างมีคุณภาพที่เลิศ ภายใต้ความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่เหมาะสม รวมทั้งยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและจริงจัง



3. เปิดเผยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์ และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง รวมทั้งรักษาสัมพันธภาพที่ดีและยั่งยืน
4. จัดระบบการบริการลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนความไม่พอใจและดำเนินการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
5. ดำเนินการโดยให้มีต้นทุนที่เหมาะสมเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยยังรักษาคุณภาพของการบริการที่ได้มาตรฐาน
6. ให้ความสำคัญในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอ และไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อผลประโยชน์ของตนเองและผู้เกี่ยวข้อง
7. ไม่เรียก ไม่รับ หรือไม่ให้ผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตกับลูกค้า

2.4 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อคู่ค้า

1. ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อคู่ค้า กรณีที่จะไม่สามารถปฏิบัติได้ ต้องรีบเจรจากับคู่ค้าเป็นการล่วงหน้า เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย
2. ปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย
3. ไม่เรียก ไม่รับ หรือไม่ให้ผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตกับคู่ค้า

2.5 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อเจ้าหน้าที่

1. ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อเจ้าหน้าที่ กรณีที่จะไม่สามารถปฏิบัติได้ ต้องรีบเจรจากับเจ้าหน้าที่เป็นการล่วงหน้า เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย
2. รายงานข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงเวลาให้แก่เจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ
3. ไม่เรียก ไม่รับ หรือไม่ให้ผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตกับเจ้าหน้าที่

2.6 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อคู่แข่งทางการค้า

1. ประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดี
2. ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม
3. ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้า ด้วยการกล่าวหาในทางร้าย โดยปราศจากความจริง

2.7 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. ให้ความสำคัญกับกิจกรรมของชุมชนและสังคม โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม มุ่งสร้างสรรค์และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์
2. ปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในองค์กรและพนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง
3. ให้ความร่วมมือ และควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
4. ตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพต่อเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน อันเนื่องมาจากการดำเนินงานของบริษัท โดยให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่กับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

หลักการใช้อย่างยุติธรรม

“ลูกค้า” มีความหมายที่กว้างขึ้นอย่างมาก สำหรับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ในยุคจากนี้ไปว่าไปแล้วธุรกิจในประเทศไทยยังเข้าใจเรื่องนี้อย่างผิวเผินมากทีเดียว ความหมาย “ลูกค้า” คือสิ่งสำคัญที่สุดและถือเป็นสิ่งต้องเรียนรู้และเข้าใจมากที่สุดในการคิดในเรื่องการตลาด แต่การตลาดมิใช่กระบวนการแสวงหากลยุทธ์อย่างพลิกแพลงเพื่อให้ได้ลูกค้า หากอยู่ที่การเข้าใจลูกค้าในมิติต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ความต้องการ แต่รวมถึง ความคิด อารมณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย

ในการพิจารณาคุณค่าของลูกค้า สามารถแบ่งคุณค่าลูกค้า (Customer equity) ได้ 3 ระดับ ได้แก่

1) Value equity คุณค่าที่เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งจะอิงอยู่กับคุณภาพสินค้าหรือบริการ ราคา และความสะดวก

2) Brand equity คุณค่าที่โยงกับยี่ห้อสินค้า เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อยี่ห้อสินค้าโดยอิงอยู่กับเกณฑ์ทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยเริ่มจาก Awareness attitude ไปสู่ Perception of brand ethics

3) Retention equity คุณค่าทางด้านการคงรักษา หมายถึง คุณค่าที่ได้มาจากการที่ลูกค้ายังคงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับองค์กร ซึ่งเกิดจากความจงรักภักดีต่อองค์กร การจดจำได้ ความรู้สึกคุ้นเคย การสร้างความเป็นชุมชนร่วมและการสร้างฐานความรู้ ซึ่งล้วนแต่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าในแง่การรักษาลูกค้า



ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database)

ในปัจจุบันถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดยุคใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ฐานข้อมูลลูกค้าถือว่ามีค่าสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องอื่น ๆ ปกติแล้ว สามารถยืดแนวทางการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าได้ดังนี้

- 1) การจัดทำประวัติและรายละเอียดของลูกค้า ยิ่งนักการตลาดรู้จักลูกค้าของตนมากเท่าไร ก็จะทำให้มีโอกาสในการติดต่อกับลูกค้ามากเท่านั้น การจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นั้น บางท่านยังมีความเข้าใจผิด คิดว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก ซับซ้อน ต้องมีเทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยเก็บข้อมูล และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินความจำเป็น แต่แท้จริงนั้น การใช้สมุดบันทึกพฤติกรรม และรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าก็ถือว่าเพียงพอ หากไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลของลูกค้ามากนักในการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ
- 2) จดจำและเก็บรักษาลูกค้าชั้นดีเอาไว้ให้ยาวนานที่สุด การหาลูกค้าใหม่นั้นเป็น สิ่งจำเป็น เพราะช่วยสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้ แต่การเก็บรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจ ตราบานเท่านานนั้น ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

วิธีที่จะช่วยให้ลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการติดต่อและการรับบริการจากทีมงานทุกคน ย่อมเป็นสิ่งที่องค์กรควรยึดถือและปฏิบัติอย่างเต็มศักยภาพ ไม่เช่นนั้นจะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ดีไปให้กับคู่แข่งทั้ง ๆ ที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์กับธุรกิจมาอย่างยาวนาน



- 3) มีการขอบคุณและตอบแทนที่ลูกค้าอุดหนุนและเกื้อกูลธุรกิจในโอกาสสำคัญด้วยของกำนัลเล็กน้อยนั้น นักกลยุทธ์การตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างและจรรโลงใจให้กับลูกค้า เกิดความรักและภักดีต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ว่ามีหลายธุรกิจชั้นนำมีการส่งข้อความหรือบัตรอวยพรให้กับลูกค้าในเทศกาลสำคัญ ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ มากขึ้น



การมีฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้าที่เพียงพอและทันเหตุการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดทางตรง เพราะกิจการจะไม่สามารถสื่อสารหรือเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้เลย หากปราศจากข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้า อีกทั้งความพยายามทั้งหมดก็เหมือนจะสูญเปล่าเพราะไม่สามารถส่งสินค้าไปถึงมือผู้ต้องการได้ ฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้ามีประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่ใช้ช่วยในการกำหนดส่วนต่างของการตลาด การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา กลยุทธ์สื่อ ตลอดจนใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตาม การที่กิจการจะนำข้อมูลมาใช้ได้นั้นจะต้องเริ่มจากการจัดเก็บที่มีระบบ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่

1

วัตถุประสงค์การจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้า

- 1) ทราบถึงความสำคัญของบัญชีรายชื่อของลูกค้า
- 2) ทราบถึงวิธีการเบื้องต้นในการจัดทำบัญชีรายชื่อของลูกค้า
- 3) เพื่อให้เข้าใจถึงประเภทของฐานข้อมูล
- 4) ให้ทราบถึงองค์ประกอบของฐานข้อมูลลูกค้า

2

ประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้า

ฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับการตลาดทางตรงช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น

- 1) การระบุถึงลูกค้ากลุ่มที่ทำกำไรได้มาก
- 2) สามารถช่วยทำให้ธุรกิจอื่น ๆ กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ได้
- 3) สามารถระบุและคัดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวังได้ชัดเจนมากขึ้น
- 4) ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่มุ่งหวังให้เป็นลูกค้าของกิจการ
- 5) กระตุ้นให้ลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกับร้านค้า แปรนด์
- 6) ใช้ช่วยในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมได้
- 7) ใช้ช่วยระบุโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด
- 8) พัฒนากลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

นอกจากนั้น ยังรวมถึงประโยชน์จากข้อมูลของลูกค้าที่หน่วยงานภายนอกสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลของลูกค้าขององค์กรได้ ทำให้มีการละเมิดและนำข้อมูลของส่วนตัวลูกค้าไปใช้งานในประโยชน์อื่นโดยมิชอบ



การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

แม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลหรือให้บริการต่าง ๆ มากขึ้น แต่ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีวิธีการหรือมาตรการในการเก็บรักษา การใช้หรือการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท อย่างไรก็ตาม นโยบายเหล่านั้นเป็นสิ่งที่แต่ละบริษัทกำหนดขึ้นเอง ฉะนั้นบางบริษัทก็อาจไม่มีหรือมีแต่ไม่รักษาวินัยในการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวอย่างจริงจัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการละเมิดหรือนำไปใช้ในทางมิชอบมากขึ้น

เพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการคุ้มครองที่เหมาะสมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเก็บรวบรวม การเก็บรักษา และการเปิดเผยกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มีบทบัญญัติพื้นฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เหมือนกัน ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลต้องถูกเก็บรวบรวมด้วยความเป็นธรรมและชอบด้วยกฎหมาย
- 2) ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมเท่านั้น
- 3) เก็บเพียงเท่าที่จำเป็น เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่เก็บ
- 4) ครบถ้วนสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน
- 5) เจ้าของข้อมูลสามารถเข้าตรวจสอบดูได้
- 6) รักษาความปลอดภัยในทุกขั้นตอน
- 7) ทำลายหลังจากใช้แล้ว



ปัญหาข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย

ในต่างประเทศนั้น มีกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อป้องกันไม่ให้อาชญากรนำข้อมูลไปใช้ได้ เช่น

- 1) การนำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้
- 2) การนำชื่อและเลขที่อยู่ไปปลอมแปลงเพื่อหาประโยชน์
- 3) การนำชื่อและเลขที่อยู่ไปส่งจดหมายโฆษณา
- 4) การนำข้อมูลไปใช้แบล็กเมล
- 5) การนำข้อมูลไปใช้เพื่อการใส่ความ หรือปั่นพยานเท็จ

หลักการความเป็นส่วนตัว เป็นสิทธิสำคัญของมนุษย์แต่ละคนโดยไม่เลือกเชื้อชาติ ศาสนา เพศ และอายุ และผู้อื่นรวมถึงแม้แต่รัฐก็ไม่พึงละเมิดสิทธิ ด้านนี้ อาจแยกเป็น 4 ด้าน คือ



- 1) ความเป็นส่วนตัวทางด้านข้อมูล
- 2) ความเป็นส่วนตัวในชีวิตและร่างกาย
- 3) ความเป็นส่วนตัวในการติดต่อสื่อสาร
- 4) ความเป็นส่วนตัวในเคหสถาน

ดังนั้น ในการใช้ข้อมูลของลูกค้า หรือต้องมีการดำเนินการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นขอบเขตตามข้อตกลงเมื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ควรมีการขออนุญาตเจ้าของข้อมูลในการดำเนินการ อีกทั้งการจัดเก็บ จัดเรียงข้อมูล ควรจัดเก็บในฐานตามหลักธรรมาภิบาลข้อมูล และมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ป้องกันการถูกการโจรกรรม รวมถึงสามารถติดตามการนำข้อมูลไปใช้ได้ทุกเมื่อ



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 3 ความรับผิดชอบในการใช้ผลงาน และอ้างอิงผลงานของผู้อื่น

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์ หรือวิธีการแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบของสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรม เป็นต้น






ทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ลิขสิทธิ์ (Copyright) และ ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property)

ผลงานทั้งหมดที่ถูกผลิตขึ้นมาล้วนแต่มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของผลงาน หรือที่เรียกว่า Copyright (สัญลักษณ์อักษรซีในวงกลม ©) ซึ่งเจ้าของผลงานแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้นที่สามารถทำอะไรก็ได้กับงานตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการทำสำเนา ดัดแปลง แจกจ่าย หากผู้อื่นจะนำผลงานนั้นไปใช้ก็ต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของก่อน ตรงนี้เองทำให้เกิดข้อจำกัดในการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน จึงได้เกิดแนวคิดที่เรียกว่า Creative Commons

Creative Commons หรือ สัญญาอนุญาตแบบเปิด เป็นลิขสิทธิ์ประเภทหนึ่ง ที่เปิดโอกาสให้สาธารณะได้นำผลงานนั้นไปใช้ได้โดยไม่ต้องขออนุญาต ไม่เป็นการละเมิด ลิขสิทธิ์ แต่ผู้ที่นำผลงานไปใช้จะต้องทำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้บนผลงาน ผ่าน 4 สัญลักษณ์ ที่แทนแต่ละเงื่อนไข มั่นใจว่าหลายคนเคยเห็นผ่านตา แต่ละสัญลักษณ์มีหมายถึงดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
	1. Attribution (BY) สัญลักษณ์ที่แสดงว่า อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถนำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ แต่ต้องให้เครดิตที่มาของเจ้าของผลงาน นั้น ซึ่งถ้าเขาอยากจะใช้ผลงานนั้นโดยไม่มีเครดิตชื่อเจ้าของผลงานกำกับ จะต้องทำการขออนุญาตเจ้าของผลงานก่อน
	2. Non Commercial (NC) สัญลักษณ์ที่แสดงว่า อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถนำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการค้า เว้นแต่ว่าจะได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงานก่อน
	3. No Derivatives (ND) สัญลักษณ์ที่แสดงว่า อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถนำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย ผลงานชิ้นนั้นได้ แต่ห้ามดัดแปลงงาน เว้นแต่ว่าจะได้รับอนุญาต จากเจ้าของผลงานก่อน
	4. Share Alike (SA) สัญลักษณ์ที่แสดงว่า อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถนำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ แต่ผลงานที่ดัดแปลงนั้นจะต้องกำกับ ด้วยสัญญาอนุญาตเงื่อนไขเดียวกันกับต้นฉบับ เว้นแต่ว่าจะได้รับอนุญาต จากเจ้าของผลงานก่อน

ตัวอย่าง Creative Commons License และการนำไปใช้งาน

สัญลักษณ์	ความหมาย
 <p>CC BY NC</p>	<p>หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย โดยต้องระบุที่มา และห้ามดัดแปลง</p>
 <p>CC BY NC SA</p>	<p>หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ โดยต้องระบุที่มาและต้องไม่ใช่เพื่อการค้า</p>
 <p>CC BY NC SA</p>	<p>หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ โดยต้องระบุที่มา ห้ามใช้เพื่อการค้า และหากเป็นงานที่ดัดแปลงจะต้องใช้สัญญาอนุญาตเดียวกันกับต้นฉบับ</p>



อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังพบพฤติกรรมที่เข้าข่ายคัดลอกผลงาน หรือขโมยผลงาน/ความคิดของคนอื่นโดยไม่มีกรอ้างอิงที่ถูกต้อง (Plagiarism) เรียกว่า “โจรกรรมทางวิชาการ” หรือ “โจรกรรมทรัพย์สินทางปัญญา” การกระทำหรือการปฏิบัติที่ถือว่าเป็นการคัดลอก นั่นก็คือ การนำผลงานของคนอื่นมาเป็นของตนเองโดยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง (Wrongful appropriation) การขโมย (Purloining) และการตีพิมพ์ข้อความของคนอื่น หรือการแสดงความคิด แนวคิด (วรรณกรรม งานศิลปะ ดนตรี งานประดิษฐ์ เป็นต้น) ของผู้อื่นเสมือนว่าเป็นงานของตนเอง หรือการนำเสนอความคิด แนวคิดต้นแบบ ข้อความ ส่วนของข้อความ หรืองานที่ได้มีการขโมยมา”

ลักษณะที่เข้าข่ายการขโมยผลงานหรือทรัพย์สินทางปัญญา

- การคัดลอกผลงาน ทำซ้ำ (copying)
- การพิมพ์ซ้ำผลงานของตัวเอง (self-plagiarism - also called auto-plagiarism)
- การสมรู้ร่วมคิดเพื่อขโมยผลงาน (collusion)
- การประดิษฐ์หรือบิดเบือนเนื้อหา/ต้นฉบับให้ต่างจากเดิม (fabrication or misrepresentation)
- การว่าจ้างให้ทำ หรือเขียนวิทยานิพนธ์แทนและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ (commissioning work/buying essays and software)
- การพิสูจน์ทางอักษร ที่ไม่ได้รับการรับรองความเป็นต้นฉบับ (unacceptable proof-reading)
- การตัดแปะข้อมูล บทความ หรืองานเขียนของผู้ขึ้นมาใช้ในผลงานของตนโดยไม่อ้างอิง (cut & paste)



ทั้งนี้ Plagiarism อาจเกิดขึ้นในหลาย ๆ รูปแบบ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น มันก็คือการคัดลอกผลงาน ขโมยไอเดียของผู้อื่น หรือการโกงในรูปแบบหนึ่งนั่นเอง ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง กฎเกณฑ์สำคัญในการป้องกัน คือการระบุแหล่งที่มาของไอเดียอ้างอิงอย่างเหมาะสม

- 1) **รูปแบบการอ้างอิงงานที่มีผู้อ้างไว้แล้ว** หมายถึง การอ้างอิงถึงเอกสาร หรือสารสนเทศที่มีผู้อื่นอ้างอิงไว้ในหนังสือ หรืองานเขียนอภีการหนึ่ง และผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นต้นฉบับได้ ในการเขียนการอ้างอิง และบรรณานุกรมให้เขียนรายการอ้างอิงโดยใช้รูปแบบ เช่น APA, IEEE
- 2) **การขอยืมภาพ หรือ วิดีโอ ของผู้อื่นมาใช้งาน** หลายครั้งที่พ่อค้าแม่ค้านำรูปสินค้าจากใน Internet มาใช้โดยที่ไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของรูปตัวจริงที่เป็นคนผลิตรูปเหล่านั้นขึ้นมา ซึ่งวิธีนี้อาจนำมาซึ่งปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ได้ แต่เราสามารถทำให้ถูกต้องได้ โดยการติดต่อไปที่เจ้าของรูป แล้วทำการขออนุญาตก่อน หรือใส่ข้อมูลที่มา ให้เครดิตรูป ดังตัวอย่าง

วิธีใส่เครดิต : ใส่คำขอบคุณและตามด้วยแหล่งที่มา

(แหล่งที่มาภาพ, ชื่อช่างภาพ, ชื่อเฟซบุ๊กต้นทาง, user YouTube)

- photo : (แหล่งที่มาภาพ)
- ภาพจาก : (แหล่งที่มาภาพ)
- ขอบคุณภาพจาก : (แหล่งที่มาภาพ)
- cr. : (แหล่งที่มาภาพ)



บทที่

8

ปฏิบัติตาม กฎหมายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

เป็นกฎหมายกลางที่รองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีผลผูกพันและใช้บังคับได้ตามกฎหมาย เพื่อรับรองการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยกระบวนการใด ๆ ทางเทคโนโลยีให้เสมอด้วยการลงลายมือชื่อธรรมดา อันส่งผลต่อความเชื่อในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และกำหนดให้มีการกำกับดูแลการให้บริการเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์



- **“ธุรกรรม”** หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ หรือในการดำเนินงานของรัฐตามที่กำหนดในกฎหมายนี้



- **“อิเล็กทรอนิกส์”** หมายถึง การประยุกต์ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พลังไฟฟ้า คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือวิธีอื่นใดในลักษณะคล้ายกัน และให้หมายความรวมถึงการประยุกต์ใช้วิธีการทางแสง วิธีการทางแม่เหล็ก หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้วิธีต่าง ๆ เช่นว่านั้น

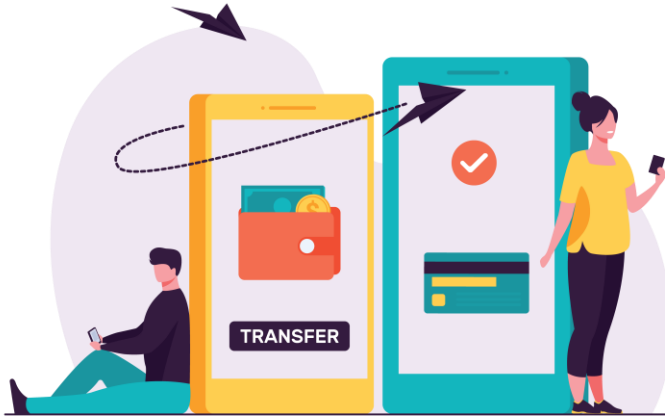


- **“ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์”** หมายถึง ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

ทั้งนี้ พระราชบัญญัติว่าด้วยว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 7 หมวดสำคัญ ได้แก่

- **หมวด 1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์** รองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องต่าง ๆ
- **หมวด 2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์** รองรับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้
- **หมวด 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์** รองรับการกำกับดูแลธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ และมีผลกระทบกว้าง
- **หมวด 3/1 ระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล** รองรับให้บุคคลสามารถพิสูจน์และยืนยันตัวตนผ่านระบบการพิสูจน์ และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลได้ โดยมีกลไกการควบคุมดูแลผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ระบบดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและมั่นคงปลอดภัย
- **หมวด 4 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ** รองรับการให้บริการภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์
- **หมวด 5 คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (คธอ.)** รองรับการมีคณะกรรมการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ
- **หมวด 6 บทกำหนดโทษ** กำหนดไว้สำหรับหมวดที่ 3 และหมวดที่ 3/1 ในส่วนธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลเท่านั้น

สิ่งสำคัญของการลงลายมือชื่อ คือ การทำให้เกิดหลักฐานที่สามารถระบุตัวเจ้าของลายมือชื่อ และสามารถแสดงเจตนาของเจ้าของลายมือชื่อเกี่ยวกับข้อความที่ตนเองลงลายมือชื่อได้



สาระสำคัญของ พระราชบัญญัติว่าด้วย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

- การอนุมัติเห็นชอบ หรือยอมรับข้อความ เช่น การลงลายมือชื่อเพื่อยอมรับข้อกำหนดที่ปรากฏในสัญญา
- การรับรองหรือยืนยันความถูกต้องของข้อความ เช่น การลงลายมือชื่อเพื่อรับรองว่าข้อความในแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ เป็นรายการที่ถูกต้องสมบูรณ์ และเป็นความจริง
- การตอบแจ้งการเข้าถึงหรือการรับข้อความ (acknowledgement) เช่น การลงลายมือชื่อเพื่อตอบแจ้งการรับเอกสาร
- การเป็นพยานให้กับการลงลายมือชื่อหรือการทำธุรกรรมของบุคคลอื่น เช่น การลงลายมือชื่อเพื่อรับรองเอกสาร หรือรับรองลายมือชื่อ (Notarization)

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ 2 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ หรือ **พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์** เพื่อกำหนดมาตรการทางอาญาในการลงโทษผู้กระทำความผิดต่อระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบข้อมูล และระบบเครือข่าย ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายฉบับใดกำหนดว่าเป็นความผิด ทั้งนี้ เพื่อเป็นหลักประกัน สิทธิเสรีภาพ และการคุ้มครองการอยู่ร่วมกันของสังคม ทั้งนี้ ได้ยกประเด็นสำคัญของการละเมิดกฎหมายทั้ง 13 ตัวอย่างการกระทำ ดังนี้

- 1) เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ
- 2) แก้ไข ดัดแปลง หรือทำให้ข้อมูลผู้อื่นเสียหาย
- 3) ส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อกวนผู้อื่น หรือส่งอีเมลสแปม
- 4) เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลทางด้านความมั่นคงโดยมิชอบ
- 5) จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อนำไปใช้กระทำความผิด
- 6) นำข้อมูลที่ผิด พ.ร.บ.เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์
- 7) ให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจกับผู้ร่วมกระทำความผิด
- 8) ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงภาพ
- 9) เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเยาวชน ต้องกระทำโดยปกปิดไม่ให้ทราบตัวตน



- 10) เผยแพร่เนื้อหาลามก อนาจาร
- 11) กด Like & Share ถือเป็นวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล
- 12) แสดงความคิดเห็นที่ผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์
- 13) ละเมิดลิขสิทธิ์ นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ 3

พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560

เพื่อกำหนดกลไกสำคัญทางกฎหมายในการรองรับระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นการโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินและระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ในรูปของเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน และการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

สาระสำคัญเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

- รูปแบบและเจตนา และการพิสูจน์ในการชำระเงิน
- สิทธิของเจ้าหนี้ และลูกหนี้ ที่ไม่สามารถชำระเงินได้
- คำสั่งให้ชำระ ยกเลิกการชำระ
- รับผิดชอบในความเสียหายจากการโอนเงิน
- ปัญหาเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
- เงื่อนไขสัญญาส่วนมากมักเป็นสัญญาสำเร็จรูป หรือเป็นสัญญาจำยอม ผู้บริโภคขาดอำนาจการต่อรอง
- การโอนเงินยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในเรื่องพยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์
- ในการบอกยกเลิกการชำระเงิน
- วัน เวลา สถานที่ ในการทำธุรกรรม
- การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
- เครื่องคอมพิวเตอร์เกิดบกพร่อง



ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและกำหนดหลักเกณฑ์กำกับดูแลบริการชำระเงินให้ครอบคลุม

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 4

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นที่ผลผลิตของสติปัญญา และความชำนาญ โดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์ หรือวิธีการแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบของสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรม เป็นต้น

ทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ลิขสิทธิ์ (Copyright) และทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) ดังนี้

1 ลิขสิทธิ์ (Copyright)

หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะกระทำการใด ๆ กับงานที่ผู้สร้างสรรค์ ได้ทำขึ้น ไม่ว่าจะงานดังกล่าวจะแสดงออกในรูปแบบใด โดยประเภทของงานอันมีลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ ได้แก่

- 1.1) วรรณกรรม (รวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์)
- 1.2) นาฏกรรม
- 1.3) ศิลปกรรม
- 1.4) ดนตรีกรรม
- 1.5) โสตทัศนวัสดุ
- 1.6) ภาพยนตร์
- 1.7) สิ่งบันทึกเสียง
- 1.8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ
- 1.9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ



นอกจากนี้ กฎหมายลิขสิทธิ์ยังให้ความสำคัญคุ้มครองถึงสิทธิของนักแสดงด้วย ทั้งนี้ การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่ครอบคลุมถึงความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้ วิธีทำงาน แนวความคิด หลักการ การค้นพบ ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์

การละเมิดลิขสิทธิ์

การกระทำที่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การกระทำที่กระทบต่อสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต ดังนี้

1. การละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรงมีองค์ประกอบของความผิด คือ

- 1) เป็นการกระทำต่องานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
- 2) มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ ได้แก่
 - การทำซ้ำหรือดัดแปลง
 - เผยแพร่ต่อสาธารณชน

2. การละเมิดลิขสิทธิ์โดยอ้อมมีองค์ประกอบของความผิด คือ

- 1) เป็นการกระทำแก่งานที่ได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น
- 2) ผู้กระทำรู้หรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานนั้นได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น
- 3) มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ ได้แก่
 - การขาย มีไว้เพื่อขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ เสนอให้เช่าซื้อ
 - เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 - แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของลิขสิทธิ์
 - การนำหรือสิ่งเข้ามาในราชอาณาจักร
- 4) การกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำเพื่อหากำไร



ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

การกระทำใดแม้เข้าข่ายเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่เข้าข้อยกเว้นดังต่อไปนี้ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ให้ถือว่าการกระทำดังกล่าวไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

- 1) การใช้งานลิขสิทธิ์นั้น ต้องไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์
- 2) การใช้งานลิขสิทธิ์นั้น ต้องไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร
- 3) การใช้งานลิขสิทธิ์นั้น มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้
 - 3.1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร
 - 3.2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท
 - 3.3) ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
 - 3.4) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
 - 3.5) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาลหรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว
 - 3.6) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอน เพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร



- 3.7) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอน หรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร
- 3.8) นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ
- 3.9) ทำซ้ำ หรือดัดแปลง เพื่อประโยชน์ของคนที่การที่ไม่สามารถเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์อันเนื่องมาจากความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน สติปัญญา หรือการเรียนรู้ หรือความบกพร่องอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร ทั้งนี้ รูปแบบของการทำซ้ำหรือดัดแปลงตามความจำเป็นของคนพิการและองค์กรผู้จัดทำ รวมทั้งหลักเกณฑ์และวิธีการดำเนินการเพื่อทำซ้ำหรือดัดแปลง ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 3.10) การกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควรจากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
- 3.11) การทำซ้ำโดยบรรณารักษ์ของห้องสมุด ซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากการทำซ้ำนั้นมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไร ดังต่อไปนี้คือ การทำซ้ำเพื่อใช้ในห้องสมุดหรือให้แก่ห้องสมุดอื่น และการทำซ้ำงานบางตอนตามสมควรให้แก่บุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ในการวิจัยหรือการศึกษา



2 ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property)

หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจเป็นความคิดในการประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งอาจจะเป็นกระบวนการหรือเทคนิคในการผลิตที่ได้ปรับปรุงหรือคิดค้นขึ้นใหม่ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นองค์ประกอบและรูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงเครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า การคุ้มครองพันธุ์พืช แบบผังภูมิของวงจรรวม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 สิทธิบัตร (Patent) เป็นการคุ้มครองการคิดค้นสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Invention Patent)

หมายถึง การให้ความคุ้มครองการคิดค้นที่เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบโครงสร้าง หรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิต การเก็บรักษา หรือการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) อนุสิทธิบัตร (Petty Patent)

หมายถึง การให้ความคุ้มครองการประดิษฐ์จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก โดยอาจเป็นการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่ หรือปรับปรุงจากการประดิษฐ์ที่มีอยู่ก่อนเพียงเล็กน้อย

3) สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Patent)

การให้ความคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรวมทั้งหัตถกรรมได้ และแตกต่างไปจากเดิม

ผู้ทรงสิทธิบัตรการประดิษฐ์ ผู้ทรงอนุสิทธิบัตร หรือผู้ทรงสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีสิทธิเด็ดขาดหรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการแสวงหาผลประโยชน์จากการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร หรืออนุสิทธิบัตรนั้น ภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด

2.2) แบบผังภูมิของวงจรรวม (Layout-Design of Integrated Circuits)

หมายถึง แบบ แผนผัง หรือภาพที่สร้างขึ้น ไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบหรือวิธีใดเพื่อแสดงถึงการจัดวาง และการเชื่อมต่อของวงจรรไฟฟ้า เช่น ตัวนำไฟฟ้า หรือตัวต้านทาน เป็นต้น

2.3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือตราที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ หรือจะใช้กับสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น เช่น กระจกแดง M-150 มามา ไวไว เป็นต้น

(2) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ หรือจะใช้กับบริการเพื่อแสดงว่า บริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น เช่น การบินไทย ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น



(3) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark)

หมายถึง เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้ หรือจะใช้กับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อรับรองเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ตลาดต้องชม หนูณิชย์บอกต่อ ความอร่อย ฮาลาล เป็นต้น

(4) เครื่องหมายร่วม (Collective Mark)

หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้ หรือจะใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สภากา สมพันธ์ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐ หรือเอกชน เช่น ตราช้างของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น



2.4) ความลับทางการค้า (Trade Secret)

หมายถึง ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยเป็น ข้อมูล ที่มีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากข้อมูลนั้นเป็นความลับ และมีการดำเนินการตามสมควรเพื่อทำให้ข้อมูลนั้นปกปิดเป็นความลับ

2.5) ชื่อทางการค้า (Tradename)

หมายถึง ชื่อที่ใช้ในการประกอบกิจการ เช่น ไทยประกันชีวิต ขนมห้าน้อยการ เป็นต้น

2.6) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication)

หมายถึง สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ ดังกล่าว เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ผ้าไหมยกดอกลำพูน ส้มโอนครชัยศรี ไข่เค็มไชยา เป็นต้น

ในปัจจุบัน มีกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทรัพย์สินทางปัญญา
จำนวน 7 ฉบับ ได้แก่

- 1) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- 2) พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- 3) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- 4) พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบของผังภูมิวงจรรวม พ.ศ. 2543
- 5) พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545
- 6) พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546
- 7) พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548

ซึ่งหากละเมิดกฎหมายที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา จะต้องรับโทษตามรายละเอียด
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ตามระเบียบ **“กฎหมาย
ที่เกี่ยวกับการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา”**



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 5 พระราชบัญญัติจดทะเบียนพาณิชย์

เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือจากการมีสถานะตัวตนทางกฎหมายเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานต่าง ๆ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค กรมพัฒนาธุรกิจการค้าอาศัยอำนาจตามกฎหมายทะเบียนพาณิชย์ ให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือ Social Media ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงตนอย่างเปิดเผยต่อทางราชการ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ซึ่งเทียบเคียงกับเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับสากลของ World Trustmark Alliance ที่มีสมาชิกประเทศต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 30 ประเทศเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ การจัดทำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ดี มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความปลอดภัยของระบบการซื้อขายสินค้า เป็นการเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ไทยให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการจากร้านค้าออนไลน์ โดยหลักสำคัญ ประกอบด้วย

1. ด้านการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ด้วยความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย
2. ด้านเงื่อนไขทางการค้า วิธีการยกเลิกหรือคืนสินค้า และวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
3. ด้านความปลอดภัยของระบบการใช้งานบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์
4. ด้านความปลอดภัยของการเก็บรักษา และใช้งานข้อมูลส่วนบุคคล การจัดเก็บ ข้อมูลส่วนบุคคล
5. ด้านกลไกการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนและการระงับข้อพิพาทจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ที่ยุติธรรม รวดเร็วทันเวลา



แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ระดับ Silver ระดับดี
- ระดับ Gold ระดับดีมาก
- ระดับ Platinum ระดับดีเด่น

โดยออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เป็นการรับรองว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ e-Commerce ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งเมื่อผ่านการตรวจประเมินแล้ว จะได้รับเครื่องหมายรับรองให้นำไปติดตั้งแสดงบนหน้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

การยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมาย สามารถยื่นผ่านทาง www.trustmarkthai.com หรือกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โทร. 02-547-5961 หรืออีเมล dbd-veried@dbd.go.th ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.trustmarkthai.com



1. ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ สามารถแบ่งได้เป็น

- 1.1 บุคคลธรรมดาคนเดียว (กิจการเจ้าของคนเดียว)
- 1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ
- 1.3 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย
- 1.4 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.5 บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด

2. กิจการค้าที่เป็นพาณิชย์กิจที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

2.1 บุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) ห้างหุ้นส่วนสามัญ และนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย ตาม 1.1-1.3 ซึ่งประกอบกิจการดังต่อไปนี้ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

- (1) ผู้ประกอบกิจการโรงสีข้าวและโรงเลื่อยที่ใช้เครื่องจักร
- (2) ผู้ประกอบกิจการขายสินค้าไม่ว่าอย่างใด ๆ อย่างเดียวหรือหลายอย่าง คิดรวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งขายได้เป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป หรือมีสินค้านั่งกล่าวไว้เพื่อขายมีค่ารวมทั้งสิ้นเป็นเงินตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป
- (3) นายหน้าหรือตัวแทนค้าต่างซึ่งทำการเกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าอย่างใด ๆ อย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ตาม และสินค้านั้นมีค่ารวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งวันใดเป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป



- (4) ผู้ประกอบกิจการหัตถกรรมหรืออุตสาหกรรมไม่ว่าอย่างใด ๆ อย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ตาม และขายสินค้าที่ผลิตได้ คิดราคารวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งวันใดเป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไปหรือในวันหนึ่งวันใดมีสินค้าที่ผลิตได้มีราคารวมทั้งสิ้นตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป
- (5) ผู้ประกอบกิจการขนส่งทางทะเล การขนส่งโดยเรือกลไฟ หรือเรือยนต์ประจำทาง การขนส่งโดยรถไฟ การขนส่งโดยรถราง การขนส่งโดยรถยนต์ประจำทาง การขายทอดตลาด การรับซื้อขายที่ดิน การให้กู้ยืมเงิน การรับแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อหรือขายตัวเงิน การธนาคาร การทำโรงรับจำนำ และการทำโรงแรม
- (6) ขาย ให้เช่า ผลิต หรือรับจ้างผลิตแผ่นซีดี แลกบันทึกร วิกิทัศน์ แผ่นวิกิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวิกิทัศน์ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวกับการบันเทิง
- (7) ขายอัญมณี หรือเครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี
- (8) ซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- (9) บริการอินเทอร์เน็ต
- (10) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย
- (11) บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- (12) การให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต
- (13) การให้บริการฟังเพลงและร้องเพลงโดยคาราโอเกะ
- (14) การให้บริการเครื่องเล่นเกม
- (15) การให้บริการตู้เพลง
- (16) โรงงานแปรรูป แกะสลัก และการหัตถกรรมจากงาช้าง การค้าปลีก การค้าส่งงาช้าง และผลิตภัณฑ์จากงาช้าง



2.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด ตาม 1.4-1.5 ซึ่งประกอบกิจการดังต่อไปนี้ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

- (1) ขาย ให้เช่า ผลิต หรือรับจ้างผลิตแผ่นซีดี แถบบันทึก วีดีทัศน์ แผ่นวีดีทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดีทัศน์ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวกับการบันเทิง
- (2) ขายอัญมณี หรือเครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี
- (3) ซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- (4) บริการอินเทอร์เน็ต
- (5) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย
- (6) บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- (7) การให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต
- (8) การให้บริการฟังเพลงและร้องเพลงโดยคาราโอเกะ
- (9) การให้บริการเครื่องเล่นเกม
- (10) การให้บริการตู้เพลง
- (11) โรงงานแปรรูปภาพ แกะสลัก และการทำหัตถกรรมจากงาช้าง การค้าปลีก การค้าส่งงาช้าง และผลิตภัณฑ์จากงาช้าง



หมายเหตุ กรณีที่ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจเป็นคนต่างด้าว หรือนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย จะต้องตรวจสอบดูด้วยว่ากิจการค้าที่ดำเนินการนั้นต้องได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 หรือไม่ หากเป็นกิจการค้าที่ต้องได้รับอนุญาต ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจจะต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าก่อนยื่นจดทะเบียนพาณิชย์

3. กำหนดระยะเวลาการจดทะเบียนพาณิชย์

3.1 จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

3.2 การเปลี่ยนแปลงรายการจดทะเบียน ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลง ตามรายการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

3.2.1 เปลี่ยนชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ

3.2.2 เลิกประกอบพาณิชย์กิจบางส่วน หรือเพิ่มใหม่

3.2.3 เพิ่มหรือลดเงินทุน

3.2.4 ย้ายสำนักงานใหญ่

3.2.5 เปลี่ยนผู้จัดการ

3.2.6 เจ้าของหรือผู้จัดการเปลี่ยนที่อยู่

3.2.7 ย้าย เลิก หรือเพิ่มสาขา โรงเก็บสินค้า หรือตัวแทนค้าต่าง

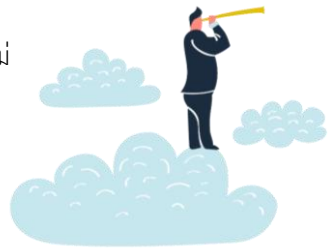
3.2.8 แก้ไขเพิ่มเติมผู้เป็นหุ้นส่วน (หุ้นส่วนเข้า/ออก) เงินลงทุน จำนวนเงินลงทุนของห้าง

3.2.9 จำนวนเงินทุน จำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้นของบริษัทจำกัด จำนวนและมูลค่าหุ้นที่บุคคลแต่ละสัญชาติถืออยู่

3.2.10 รายการอื่น ๆ เช่น แก้ไขชื่อเว็บไซต์ ชื่ออักษรโรมัน ฯลฯ

3.3 เลิกประกอบพาณิชย์กิจ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่เลิกประกอบพาณิชย์กิจ

3.4 ใบทะเบียนพาณิชย์สูญหาย ต้องยื่นขอใบแทนภายใน 30 วันนับแต่วันสูญหาย



4. หน้าที่ของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ

4.1 ต้องขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ เริ่มประกอบเปลี่ยนแปลง หรือเลิกกิจการ

4.2 ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

4.3 ต้องจัดให้มีป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจไว้หน้าสำนักงานแห่งใหญ่และสำนักงานสาขาโดยเปิดเผยภายในเวลา 30 วัน นับแต่วันที่จดทะเบียนพาณิชย์ ป้ายชื่อให้เขียนเป็นอักษรไทย อ่านง่ายและชัดเจน จะมีอักษรต่างประเทศในป้ายชื่อด้วยก็ได้ และจะต้องตรงกับชื่อที่จดทะเบียนไว้ หากเป็นสำนักงานสาขาจะต้องมีคำว่า “สาขา” ไว้ด้วย

4.4 ต้องยื่นคำขอใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่สูญหาย หรือชำรุด

4.5 ต้องไปให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายการจดทะเบียนตามคำสั่งของนายทะเบียน

4.6 ต้องอำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งเข้าทำการตรวจสอบในสำนักงานของผู้ประกอบกิจการ



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 6

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562



ขอบเขตการบังคับใช้

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ใช้บังคับแก่การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในราชอาณาจักร

มีผลใช้บังคับ กรณีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่นอกราชอาณาจักรหากมีกิจกรรม ดังนี้

1. เสนอขายสินค้าหรือบริการแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในราชอาณาจักร ไม่ว่าจะมีการชำระเงินหรือไม่ก็ตาม

2. เผ่าติดตามพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักร

ข้อยกเว้นการใช้บังคับ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

1. การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อกิจกรรมในครอบครัวของบุคคลนั้นเท่านั้น

2. การดำเนินการของหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ ซึ่งรวมถึงความมั่นคงทางการคลังของรัฐ หรือการรักษาความปลอดภัยของประชาชน รวมทั้งหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน นิติวิทยาศาสตร์ หรือการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

3. บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการเก็บรวบรวมไว้ เฉพาะเพื่อกิจการสื่อมวลชนและศิลปกรรม หรืองานวรรณกรรมอันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ หรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น

4. สภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และรัฐสภา รวมถึงคณะกรรมการที่แต่งตั้งโดยสภาดังกล่าว ซึ่งเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการพิจารณาตามหน้าที่และอำนาจของสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา รัฐสภา หรือคณะกรรมการ แล้วแต่กรณี

5. การพิจารณาพิพากษาคดีของศาลและการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการพิจารณาคดี การบังคับคดี และการวางทรัพย์ รวมทั้งการดำเนินงานตามกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

6. การดำเนินการกับข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิต และสมาชิกตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต

หมายเหตุ ต้องจัดให้มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามมาตรฐานด้วย

ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data)

ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ทำให้ระบุตัวบุคคลได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เช่น

- ที่อยู่
- เบอร์โทรศัพท์
- อีเมล
- ข้อมูลทางการเงิน
- เชื้อชาติ
- ศาสนาหรือปรัชญา
- พฤติกรรมทางเพศ
- ประวัติอาชญากรรม
- ข้อมูลสุขภาพ
- ข้อมูลคนตาย ข้อมูลนิติบุคคล ไม่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายนี้



บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล

- เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject)
- ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller)
บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processor)
บุคคลหรือนิติบุคคลที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล



การเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะชอบด้วยกฎหมายเมื่อทำตามหลักการหนึ่งหลักการดังนี้

- Consent ได้รับการยินยอม
- Scientific or Historical Research การจัดทำเอกสารประวัติศาสตร์หรือจดหมายเหตุเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือที่เกี่ยวกับการศึกษา วิจัย หรือสถิติ
- Contract จำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญา
- Public Task จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจรัฐ
- Legitimate Interest จำเป็นเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือของบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น
- Legal Obligations การปฏิบัติตามกฎหมาย

ความยินยอม (Consent)



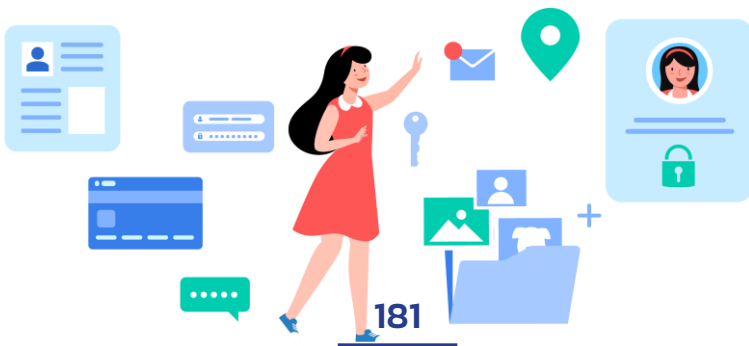
- ต้องได้รับความยินยอมก่อนหรือขณะเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล
- ต้องทำโดยชัดแจ้งเป็นหนังสือ หรือทำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
- ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- ต้องแยกส่วนใช้ภาษาที่อ่านง่ายและไม่เป็นการหลอกลวง
- ความอิสระในการให้ความยินยอม
- ถอนความยินยอมเมื่อใดก็ได้เว้นแต่มีจำกัดสิทธิ

ความยินยอมของผู้เยาว์ คนไร้ความสามารถ และ คนเสมือนไร้ความสามารถ

เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วผู้เยาว์มีความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการประมวลผลข้อมูลไม่เท่ากับบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว หรืออาจยังไม่มีความสามารถในเลือกหรือตัดสินใจตามความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการประเมินผลกระทบจากการให้ความยินยอมต่อผู้เยาว์ในอนาคตนั้นก็ทำได้ยาก ทำให้ความยินยอมที่ได้มาจากผู้เยาว์นั้น อาจกลายเป็นความยินยอมที่ไม่สมบูรณ์

นอกเหนือจากการใช้ภาษาที่ผู้เยาว์สามารถเข้าใจได้ง่ายแล้ว ยังอาจพิจารณาใช้เครื่องมือในการป้องกันไม่ให้เกิดการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์โดยไม่สมควร เช่น สอบถามว่าผู้ใช้บริการอายุเกินเกณฑ์แล้วหรือไม่ หรือแจ้งเตือนให้มีผู้ปกครองให้ความยินยอม หรือกำหนดให้มีการตั้งค่าโดยผู้ปกครอง (Parental Setting หรือ Parental Mode) ในการใช้บริการ เพื่อป้องกันมิให้ผู้เยาว์ให้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ข้อจำกัดเกี่ยวกับความสามารถในการให้ความยินยอมของผู้เยาว์นั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก

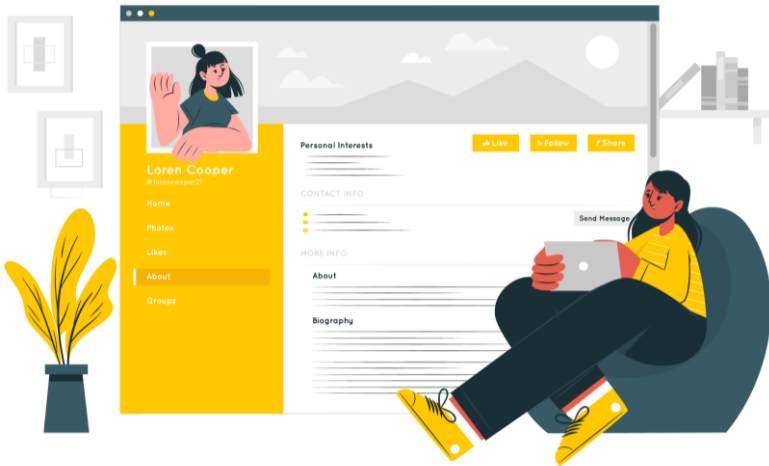
จึงให้ความคุ้มครองผู้เยาว์เป็นพิเศษในกรณีของการให้ความยินยอมเป็นฐานในการประมวลผลสำหรับการบริการออนไลน์ประเภท Information Society Services เช่น บริการเกมออนไลน์ การขายสินค้าออนไลน์ ที่มุ่งให้บริการแก่ผู้เยาว์โดยตรง โดยให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองจากผู้เยาว์ที่อายุต่ำกว่า 16 ปี หรือต่ำกว่า 13 ปีหากมีกฎหมายภายในของประเทศนั้น ๆ กำหนดไว้



ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data)

เป็นข้อมูลที่สามารถทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติแบบไม่เท่าเทียม ได้แก่

- เชื้อชาติเผ่าพันธุ์
- ความคิดเห็นทางการเมือง
- ความเชื่อในลัทธิ ศาสนา หรือปรัชญา
- พฤติกรรมทางเพศ
- ประวัติอาชญากรรม
- ข้อมูลสุขภาพ ความพิการ
- ข้อมูลสหภาพแรงงาน
- ข้อมูลพันธุกรรม ข้อมูลชีวภาพ



หรือข้อมูลอื่นใดที่กระทบต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทำนองเดียวกันตามที่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลประกาศกำหนด

การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data) จะชอบด้วยกฎหมายเมื่อทำตามหลักการหนึ่งหลักการได้ดังนี้

- Explicit consent ได้รับการยินยอมโดยชัดเจน
- Vital Interest ป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล ซึ่งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถให้ความยินยอมได้
- Social protection and non-profit การดำเนินกิจกรรมโดยชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสมของมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
- Manifestly made public ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดเจนของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- Legal claims จำเป็นเพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย
- Legal Obligations จำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับหัวข้อดังนี้
 - **preventive or Occupational Medicine** เวชศาสตร์ป้องกันหรือ อาชีวเวชศาสตร์ การประเมินความสามารถในการทำงานของลูกจ้าง การวินิจฉัยโรคทางการแพทย์ การให้บริการด้านสุขภาพด้านสังคม การรักษาทางการแพทย์ การจัดการด้านสุขภาพ หรือระบบการให้บริการด้านสังคม สงเคราะห์
 - **public health** ประโยชน์สาธารณะด้านการสาธารณสุข
 - **Health or social care systems** การคุ้มครองแรงงาน การประกันสังคม หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้มีสิทธิ ตามกฎหมาย ความคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ หรือการคุ้มครองทางสังคม
 - **Archiving, Scientific or historical Research** การศึกษาวิจัยทาง วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสถิติ หรือประโยชน์สาธารณะอื่น
 - **Substantial public interest** ประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ

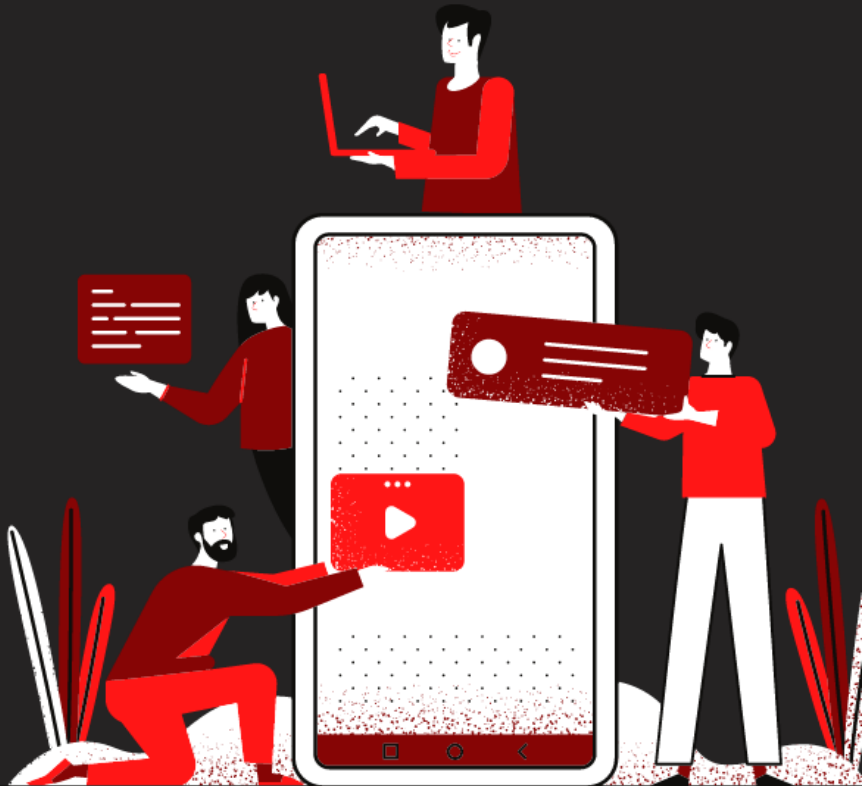


บทที่

9

ปฏิบัติ

ความปลอดภัยในวิชาชีพ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

การเข้าใจภัยคุกคาม

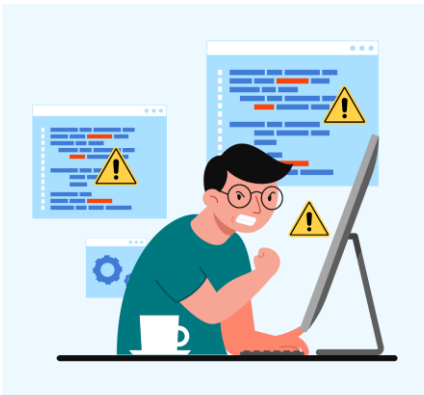
ในระบบสารสนเทศและวิธีการป้องกัน

ภัยคุกคามและการหลอกลวงออนไลน์

สแกม (Scam) คือ ลักษณะการหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งได้หลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น

1 Scam บัตรเครดิต

เป็นลักษณะการหลอกลวงไม่ว่าจะส่งผ่านทางอีเมลเพื่อให้ยืนยันข้อมูลบัตรเครดิตจากธนาคารเพื่อมิให้ถูกยกเลิกบัตร หรืออาจใช้การโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลโดยอ้างว่าเป็นผู้ให้บริการเครดิตบูโร เพื่อให้ยืนยันบัตรและข้อมูลบนบัตร ซึ่งการหลอกลวงรูปแบบนี้จะทำให้ผู้กระทำความผิดได้ข้อมูลหมายเลขบัตร ชื่อ และรวมถึงข้อมูลเลขหลังบัตร และสามารถนำไปใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ



2 Scam อูกรางวัล

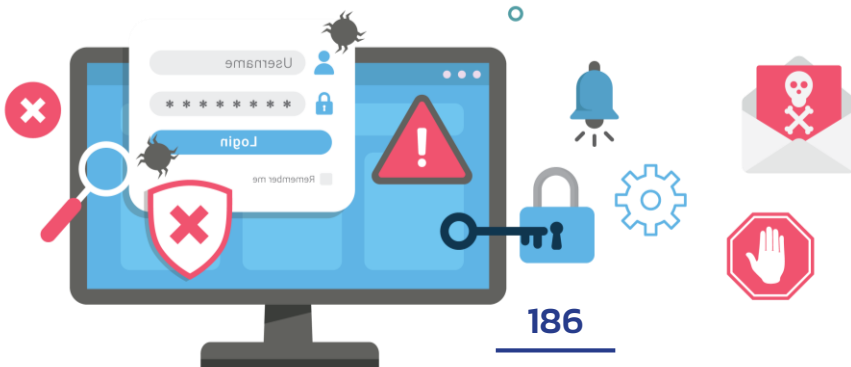
เป็นลักษณะการส่งอีเมลมายังผู้รับโดยมีเนื้อความเกี่ยวกับการที่ผู้รับอีเมลนั้นได้รับการจับฉลากและถูกรางวัลโดยมีจำนวนเงินมหาศาล แต่จะต้องมีการจัดส่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น หน้าพาสปอร์ตหรือหน้าบัตรประชาชน เพื่อยืนยันตัวบุคคล หรือแม้แต่การโอนค่าธรรมเนียมในการรับรางวัลดังกล่าว

3 Scam ค่าธรรมเนียมศุลกากร

เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางกับเหยื่อ เช่น การติดต่อทาง Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ หรือแม้แต่การติดต่อกันผ่านอีเมล โดยเมื่อผู้ไม่หวังดีทำ ความคุ้นเคยกับเหยื่อได้แล้ว ก็จะมีการเสนอว่าจะส่งของมาให้เช่น เงิน หรือของมีค่า แต่ พัสดุติดกระบวนการทางศุลกากร ซึ่งต้องจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าปรับต่าง ๆ โดยการโอน เงินอาจกระทำโดยโอนไปยังบัญชีธนาคารของคนไทย หรือการโอนเงินผ่านระบบการเงิน รูปแบบอื่น เช่น Western Union

4 โรแมนซ์สแกม (Romance Scam)

โรแมนซ์สแกม มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ Scam ค่าธรรมเนียมศุลกากร ซึ่งจะมีผู้ที่เข้ามา ติดต่อทำความรู้จักกันไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์หาคู่ ซึ่งการหลอกลวงนั้น จะใช้ความเชื่อใจระหว่างชายหญิง โดยมีการสัญญาว่าจะส่งเงินหรือสิ่งของมาให้ แต่ติด ปัญหาเรื่องศุลกากร ซึ่งจะให้เหยื่อทำการโอนเงินให้เป็นค่าธรรมเนียม หรืออาจเป็นกรณีที่มี การถ่ายคลิปวิดีโอไม่ว่าจะตั้งใจหรือถูกแอบถ่าย โดยฝ่ายผู้กระทำความผิดข่มขู่ผู้เสียหายให้ โอนเงิน มิเช่นนั้นคลิปวิดีโอ นั้นจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ



การป้องกัน

กระบวนการเกี่ยวกับการหลอกลวงในรูปแบบ Scam นี้ จุดประสงค์หลักคือ การหลอกเอาเงินจากเหยื่อ โดยใช้ความรัก ความโลภ และความกลัว เป็นเครื่องมือในการทำให้เหยื่อหลงเชื่อ ซึ่งเรื่องดังกล่าวเป็นการตัดสินใจเฉพาะบุคคล ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันการกระทำความผิดในลักษณะดังกล่าว ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตควรมีความยับยั้งชั่งใจไม่ให้หลงเชื่อคำชักชวนให้โอนเงินโดยผู้ที่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นใคร โดยดำเนินการในเบื้องต้นดังนี้

1 การตรวจสอบหัวอีเมล



หากเป็นอีเมลที่ส่งมาจากหน่วยงานที่อ้างว่าเป็นเครดิตบูโร ธนาคาร หรือการอ้างถึงเชื้อชาติจากผู้ส่ง เช่น อีเมลจากกงสุลสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ผู้ได้รับอีเมลสามารถตรวจสอบข้อมูลหัวอีเมล (e-Mail Header) เบื้องต้น เพื่อตรวจสอบว่าปรากฏ IP Address ต้นทางหรือไม่เพื่อตรวจสอบแหล่งที่มาในเบื้องต้น ได้แก่ ชื่อ ISP รวมถึงประเทศที่ ISP ตั้งอยู่ โดยกระบวนการตรวจสอบหัวอีเมลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เช่น Gmail Yahoo Hotmail ฯลฯ

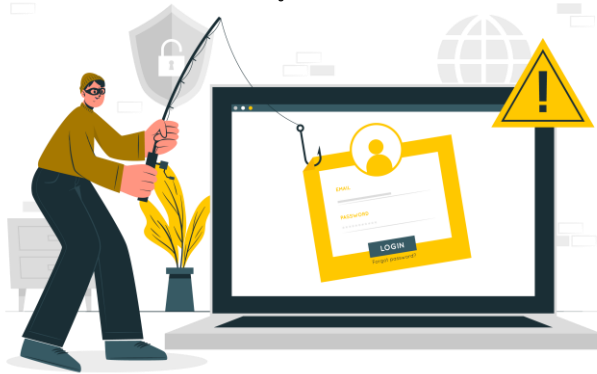
2 การยืนยันหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่

หากมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน เช่น เจ้าหน้าที่ศุลกากร ตำรวจ หรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร ส่งอีเมลหรือโทรศัพท์มาให้ให้ทำการโอนเงินต่าง ๆ เพื่อไม่ให้พัสดุติดค้าง หรือเพื่อป้องกันไม่ให้มีความผิดทางการเงิน ควรขอชื่อ ตำแหน่ง หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน ก่อนทำการโอนเงินทุกกรณี และโทรศัพท์สอบถามไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่ค้นหาเอง และคุยกับเจ้าหน้าที่ที่อ้างชื่อดังกล่าวโดยตรง (มิใช่เพียงแค่สอบถามว่ามีเจ้าหน้าที่ชื่อดังกล่าวอยู่ในหน่วยงานหรือไม่) เพื่อยืนยันตัวตนเจ้าหน้าที่



3 การดำเนินการหากถูกละเมิด

หากรู้ตัวว่าถูกลอกหลวงและหลงเชื่อโดยทำการโอนเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้ผู้เสียหาย จัดเก็บหลักฐาน ได้แก่ รายละเอียดการโอนเงิน เช่น เลขบัญชีธนาคาร ชื่อบัญชี สาขาที่โอน หรือรูปแบบการโอนเงินอื่น ๆ ที่มีหลักฐานการโอน ข้อมูลหัวอีเมล หรือข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้กระทำความผิด



รวบรวมหลักฐานต่าง ๆ ข้างต้น และแจ้งสถานีตำรวจใกล้ที่เกิดเหตุ โดยการแจ้งนั้น หากเป็นกรณีการส่งอีเมลและวิธีการใด ๆ ทางคอมพิวเตอร์ ให้ระบุว่าเป็นการถูกหลอกหลวงทางอินเทอร์เน็ตอันทำให้เสียหาย ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ข้อจำกัดในการตรวจสอบ

เนื่องจากหัวอีเมลเป็นการแสดงผลตามนโยบายการให้บริการของผู้ให้บริการอีเมล ดังนั้น IP Address ที่ปรากฏอาจไม่ใช่ข้อมูลของ “ผู้ส่ง” แต่เป็นเพียงข้อมูลของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายของผู้ให้บริการอีเมลเท่านั้น



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ 2 ปฏิบัติตามหลักการเพื่อรักษาความปลอดภัย

ปฏิบัติตามหลักการเพื่อรักษาความปลอดภัย

ความมั่นคงปลอดภัย (Security) คือ สถานะที่มีความปลอดภัย ไร้กังวล อยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายและได้รับการป้องกันจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือบังเอิญ

ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ (Information Security) คือการป้องกันสารสนเทศและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงระบบฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและโอนสารสนเทศนั้นด้วย

ความปลอดภัยในวิชาชีพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงหมายถึง ความตระหนักและการป้องกันสารสนเทศและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรวมถึง ข้อมูล ซอฟต์แวร์ ระบบฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและถ่ายโอนสารสนเทศนั้นด้วย ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยวิธีการแบบปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ นิยาม **“ความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ”** (Information Security) หมายความว่า การป้องกันทรัพย์สินสารสนเทศจากการเข้าถึง ใช้เปิดเผย ขัดขวาง เปลี่ยนแปลงแก้ไข ทำให้สูญหาย ทำให้เสียหาย ถูกทำลาย หรือล่วงรู้โดยมิชอบ



แนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

กลุ่มอุตสาหกรรมความมั่นคงปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ได้กำหนดแนวคิดขึ้น เรียกว่า The CIA triad นั้นมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการ คือ

1 Confidentiality (ความลับ)

เป็นการรับประกันว่า ผู้มีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ สารสนเทศที่ถูกเข้าถึงโดยบุคคลที่ไม่มีสิทธิ์หรือไม่ได้รับอนุญาตจะถือเป็นสารสนเทศที่เป็นความลับถูกเปิดเผย ซึ่งองค์กรต้องมีมาตรการป้องกัน เช่น

- การจัดประเภทของสารสนเทศ
- การรักษาความปลอดภัยให้กับแหล่งข้อมูล
- การกำหนดนโยบายความมั่นคงปลอดภัยและนำไปใช้งาน
- การให้การศึกษากับทีมงานความมั่นคงปลอดภัยและนำไปใช้

2 Integrity (บุรณภาพ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์)

บุรณภาพของข้อมูล คือ ความถูกต้องสมบูรณ์ ความครบถ้วน และไม่มีสิ่งปลอมปนทั้งก่อน-ระหว่าง-และภายหลังการกระทำการใด ๆ กับข้อมูลชุดนั้น ดังนั้น สารสนเทศที่มีความสมบูรณ์จึงเป็นสารสนเทศที่น่าไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เช่น ถูกทำให้เสียหาย ไฟล์หาย เนื่องจาก Virus, Worm หรือ Hacker ทำการปลอมปนสร้างความเสียหายให้กับข้อมูลองค์กรได้ ยอดเงินในบัญชีธนาคารหรือแก้ไขราคาในการสั่งซื้อ



3 Availability (สภาพพร้อมใช้)

สารสนเทศจะถูกเข้าใช้หรือเรียกใช้งานได้อย่างราบรื่น โดยผู้ใช้ระบบอื่นที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น หากเป็นผู้ใช้ระบบที่ไม่ได้รับอนุญาต การเข้าถึงก็จะล้มเหลวถูกขัดขวาง เช่น การป้องกันให้เครื่องและระบบให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสภาพพร้อมใช้งาน สามารถให้บริการได้เสมอ ป้องกัน รับมือ ตอบสนอง และบรรเทาความเสียหายเมื่อถูกโจมตีได้ ดังนั้น จึงต้องมีการระบุตัวตน (Identification) ว่าเป็นสมาชิก และพิสูจน์ได้ว่าได้รับอนุญาตจริง (Authorization)

ทั้งนี้ วิธีการแบ่งระดับความมั่นคงปลอดภัย สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับเคร่งครัด ระดับกลาง ระดับพื้นฐาน โดยมาตรฐานดังกล่าวสำหรับวิธีการแบบปลอดภัยในแต่ละระดับนั้น อาจมีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันตามความจำเป็น แต่อย่างน้อยต้องมีการกำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- (1) การสร้างความมั่นคงปลอดภัยด้านบริหารจัดการ
- (2) การจัดโครงสร้างด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ในส่วนการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานหรือองค์กร
- (3) การบริหารจัดการทรัพย์สินสารสนเทศ
- (4) การสร้างความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศด้านบุคลากร
- (5) การสร้างความมั่นคงปลอดภัยด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม



- (6) การบริหารจัดการด้านการสื่อสารและการดำเนินงานของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบงานคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ
- (7) การควบคุมการเข้าถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบงานคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศ ข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์
- (8) การจัดหาหรือจัดให้มีการพัฒนา และการบำรุงรักษาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบงานคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ
- (9) การบริหารจัดการสถานการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยที่ไม่พึงประสงค์ หรือไม่อาจคาดคิด
- (10) การบริหารจัดการด้านการบริการ หรือการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้มีความต่อเนื่อง
- (11) การตรวจสอบและการประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย มาตรการ หลักเกณฑ์ หรือกระบวนการใด ๆ รวมทั้งข้อกำหนดด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ



บทที่

10 โมเดลธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับ อีคอมเมิร์ซ

(e-Commerce Business
Models and Concepts)



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1 ความสำคัญของโมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ แบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้นมาให้เห็นภาพรวมของธุรกิจครบวงจร ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจน เจ้าของธุรกิจและทีมงานได้รู้และเห็นภาพตรงกัน ธุรกิจจะทำเงินอย่างไร โมเดลธุรกิจเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะแสดงถึงองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าและมูลค่าทางธุรกิจ โดยเป็นคุณค่าที่สามารถนำส่งและแบ่งปันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ โมเดลธุรกิจยังช่วยให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการแข่งขัน การสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงสังคมสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละโมเดลธุรกิจก็มีความแตกต่างกันไป แต่โดยหลักการก็จะมีส่วนคล้าย จะต่างกันที่วิธีการที่แต่ละธุรกิจมีแนวทางไม่เหมือนกัน

ข้อแตกต่างระหว่างแผนธุรกิจและโมเดลทางธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้วางแผนธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินแผนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ในการได้กำไรหรือเรื่องอื่น ๆ ที่ได้คาดหวังไว้ และสามารถเป็นแผนในการนำเสนอต่อ สถาบัน ธนาคาร เพื่อยื่นกู้ขอสินเชื่อ หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ แผนธุรกิจนั้นเปรียบได้กับ “คู่มือ” ในการทำธุรกิจที่จะมีขั้นตอน วิธีการทำงานของแต่ละแผนก



ส่วน โมเดลธุรกิจ (Business Model) หรือ แบบจำลองธุรกิจ มีจุดประสงค์เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ ว่าธุรกิจกำลังทำอะไร ขายอะไร ขายให้ใคร กลยุทธ์ต่าง ๆ รูปแบบการสร้างรายได้เป็นแบบไหน โดยสิ่งที่ทำให้แผนธุรกิจกับโมเดลธุรกิจแตกต่างกันคือแผนธุรกิจเมื่อเริ่มแรกที่กิจการวางไว้พอทำจริงกลับเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ ตามเวลาหรือสถานการณ์ ส่วนโมเดลธุรกิจมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เพราะโมเดลธุรกิจจะเป็นตัวตอบคำถามอยู่แล้วว่าธุรกิจเราจะทำเงินอย่างไร โดยในการทำธุรกิจนั้น โมเดลธุรกิจมักจะถูกคิดและวิจัยมาก่อนที่จะทำแผนธุรกิจ

ในอดีต โมเดลธุรกิจมักคำนึงถึงองค์กรธุรกิจเป็นศูนย์กลาง ขณะที่การพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่เป็นแบบ Network-centric Business model ที่คำนึงถึงเครือข่ายเชิงคุณค่า ทั้งที่วัดได้ทางการเงินและที่วัดไม่ได้ด้วยมูลค่าเงิน และปัจจุบันการพัฒนาโมเดลใหม่ทางธุรกิจยังเน้นการประสานความร่วมมือแบบ win-win นำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



ในการวัดผลโมเดลธุรกิจมีหลายมิติ ทางการเงิน เช่น ผลประกอบการ ความสามารถในการบริหารจัดการ อาทิ ต้นทุนผลิต ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ สินค้าคงคลังและต้นทุนรายจ่าย ความสามารถในการจัดส่งที่เชื่อมั่นได้และมีความยืดหยุ่นในกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและการได้รับความนิยมน รวมถึงความสามารถในการขยายตลาดสู่พื้นที่กว้างผ่านเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งนำไปสู่การวัดผลโมเดลธุรกิจภายใต้กฎเกณฑ์เงื่อนไขที่แตกต่าง เช่น การค้าข้ามชาติ เป็นต้น

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ต้องแสดงความรับผิดชอบทั้งกับกระบวนการทำงานของตนเองและกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ฝั่งลูกค้าและผู้บริโภคก็ต้องแสดงความรับผิดชอบในการบริโภคเช่นกัน ที่สำคัญ การจัดสรรประโยชน์ทางธุรกิจควรอยู่บนฐานการค้าที่เป็นธรรม

ประเภทของโมเดลธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

หลังจากที่ได้ทราบความหมายของโมเดลธุรกิจกันแล้ว มาเรียนรู้ประเภทของโมเดลธุรกิจซึ่งทั้งหมดนี้สามารถปรับแต่งหรือเปลี่ยนแปลงได้ตามบริษัทหรืออุตสาหกรรมเฉพาะ ทั้งนี้ จะพบรูปแบบธุรกิจที่พบบ่อยที่สุด 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1 โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิก (Subscription model)

โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกสามารถใช้ได้กับทั้งธุรกิจที่มีหน้าร้านจริงและธุรกิจออนไลน์ โดยพื้นฐานแล้ว มักอ้างอิงถึง Netflix ที่ลูกค้าชำระเงินเป็นงวดเป็นรายเดือน (หรือกรอบเวลาอื่นที่ระบุ) สำหรับการเข้าถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจจัดส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงทางไปรษณีย์ หรืออาจชำระค่าธรรมเนียมเพื่อใช้แอปพลิเคชัน ยกตัวอย่างเช่น HelloFresh, Beer Cartel, Stitch Fix, as well as other streaming services like Hulu, HBO Go, and Disney+ Microsoft 365

2 โมเดลธุรกิจขายแบบเป็นกลุ่ม (Bundling model)

รูปแบบขายแบบเป็นกลุ่มนั้น เหมือนกับว่าบริษัทต่าง ๆ ที่ขายสินค้าตั้งแต่สองรายการขึ้นไปรวมกันเป็นหน่วยเดียว ซึ่งมักจะมีราคาต่ำกว่าที่พวกเขาเรียกเก็บจากการขายผลิตภัณฑ์แยกกัน โมเดลธุรกิจประเภทนี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น และอาจทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยากต่อการขาย อย่างไรก็ตาม อัตราค่าใโรมักจะหดตัวเนื่องจากธุรกิจขายสินค้าในราคาที่ถูกลง ยกตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ เช่น Adobe Creative Suite ร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น



3 โมเดลธุรกิจแบบฟรีเบียม (Freemium model)

รูปแบบธุรกิจ freemium ได้รับความนิยมจากความแพร่หลายของธุรกิจออนไลน์ และ Software-as-a-Service (SaaS) โดยมีลักษณะผู้ใช้ในการเข้าถึงอย่างอิสระ เช่น แอปหรือชุดเครื่องมือ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทจะบังคับหรือจำกัดการใช้คุณสมบัติหลักบางอย่าง ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไป หรือผู้ที่ต้องการใช้งานเป็นประจำ หรือต้องการเข้าถึงชุดเครื่องมือทั้งหมด จะต้องชำระค่าสมัครสมาชิกหรือค่าบริการ

โดยโมเดลธุรกิจแบบนี้ ส่วนใหญ่จะพบได้ในผู้ให้บริการหรือขายสินค้าประเภท Digital Product เช่น Genshin, Impact, Adobe Program, Canva, LinkedIn เป็นต้น



4 โมเดลธุรกิจแบบใบมีดโกน (Razor blades model)

โมเดลธุรกิจแบบใบมีดโกน หมายถึง การขายสินค้าสำรองในสัดส่วนราคาที่แตกต่างกันต่อหน่วย หากจะอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย จะยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบใบมีดโกนซึ่งจะพบว่า ใบมีดโกนสำรองมีราคาสูงกว่าใบมีดโกนเสียอีก

นอกเหนือจากรุ่นใบมีดโกนแบบดั้งเดิมแล้ว จะเห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ ใช้รุ่นใบมีดโกนแบบย้อนกลับ ซึ่งพวกเขาแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรสูงแก่ลูกค้า จากนั้นจึงส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรต่ำซึ่งมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์เริ่มต้นนั้น ตัวอย่างที่พบเห็นได้ง่ายสำหรับโมเดลธุรกิจนี้ เช่น Apple Xbox เป็นต้น

5 โมเดลธุรกิจแบบบริการให้เช่าสินค้า (Product to service model)

โมเดลธุรกิจแบบนี้ หมายถึง การให้บริการใช้สินค้า เครื่องมือ พาหนะ แก่ผู้ที่จ่ายเงินเพื่ออำนวยความสะดวก แทนที่ผู้ซื้อจะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อครอบครองสินค้าเหล่านั้น เช่น การเช่ารถ รับจ้างส่งของส่งอาหาร โดยโมเดลธุรกิจรูปแบบนี้ จะพบได้ดังตัวอย่าง เช่น UBER, Grab, Ottari เป็นต้น

6 โมเดลธุรกิจแบบลีสซิ่ง (Leasing model)

รูปแบบธุรกิจลีสซิ่ง หมายถึง การที่บริษัทจะซื้อสินค้าจากผู้ขาย บริษัทนั้นอนุญาตให้บริษัทอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยมีค่าธรรมเนียมเป็นระยะ ข้อตกลงการเช่าใช้ได้ผลดีที่สุดกับสินค้าที่มีราคาสูง เช่น การผลิตและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ศูนย์การเช่าสินค้า อู่รถแท็กซี่ แผงตลาด เป็นต้น

7 โมเดลธุรกิจแบบกระดมทุน (Crowdsourcing model)

โมเดลธุรกิจแบบนี้ จะเน้นการลงทุนหรือระดมความคิดเห็น ข้อมูล หรืองานจากผู้คนจำนวนมากโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โมเดลธุรกิจประเภทนี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเข้าถึงเครือข่ายที่กว้างขวางโดยไม่ต้องจ้างพนักงานภายในบริษัท ยกตัวอย่างเช่น XUXU Wikipedia, YouTube เป็นต้น

8 โมเดลธุรกิจแบบ "หนึ่งต่อหนึ่ง" (One-for-one model)

รูปแบบธุรกิจแบบตัวต่อตัว หมายความว่า บริษัทบริจาตสิ่งของหนึ่งรายการเพื่อการกุศลสำหรับทุกรายการที่ซื้อ โมเดลนี้ดึงดูดลักษณะการกุศลและจิตสำนึกทางสังคมของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้ทั้งธุรกิจและลูกค้ามีส่วนร่วมในความพยายามเพื่อการกุศลอย่างแท้จริง ยกตัวอย่างโมเดลธุรกิจนี้ เช่น ดอยคำ อเมซอน เป็นต้น

9 โมเดลแฟรนไชส์ (Franchise model)

จากรูปแบบธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด โมเดลแฟรนไชส์อาจเป็นรูปแบบที่ผู้คนคุ้นเคยมากที่สุด และมักจะไปเยี่ยมชมธุรกิจแฟรนไชส์บ่อยครั้งในชีวิตประจำวันของเรา หากกล่าวโดยสรุป แฟรนไชส์คือพิมพ์เขียวธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น ซึ่งผู้ซื้อแฟรนไชส์ ซื้อและทำซ้ำได้ง่าย เจ้าของเดิมจะทำงานร่วมกับผู้ซื้อแฟรนไชส์เพื่อช่วยพวกเขาในด้านการเงิน การตลาด และการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจจะทำงานตามที่ควรจะเป็น ในทางกลับกัน แฟรนไชส์จะจ่ายเงินให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์เป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไร ยกตัวอย่าง โมเดลธุรกิจนี้ เช่น Starbuck 7-11 Family mart เป็นต้น

10 โมเดลธุรกิจแบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution model)

บริษัทที่ดำเนินการเป็นผู้จัดจำหน่าย มีหน้าที่นำสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดหรือแหล่งการขายชั้นนำ ตัวอย่างเช่น Hershey's ผลิตและบรรจุหีบห่อช็อกโกแลต แต่ผู้จัดจำหน่ายคือตัวแทนที่โอนและขายสินค้าจากโรงงานไปยังร้านค้าปลีก ในการทำกำไร ผู้จัดจำหน่ายซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากและขายให้กับผู้ค้าปลีกในราคาที่สูงขึ้น



สุดท้ายนี้ ไม่มีคำตอบที่แน่นอนสำหรับคำถามว่าโมเดลธุรกิจแบบไหนดีที่สุด แต่รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับคุณที่สุดจะขึ้นอยู่กับขอบเขตการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายที่คุณอาจได้รับระหว่างดำเนินธุรกิจ ในการจำกัดตัวเลือกของคุณให้แคบลง คุณจะต้องเริ่มต้นด้วยแนวคิดธุรกิจขนาดเล็กของคุณ แล้วถามตัวเองด้วยคำถามต่อไปนี้:



- 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการของฉันจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างไร?
- 2) ฉันจะสร้างรายได้ได้อย่างไร?
- 3) ลูกค้าเป้าหมายของฉันคือใคร?
- 4) ฉันต้องค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจเท่าใด?
- 5) ค่าใช้จ่ายใดที่เป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร?
- 6) ฉันต้องการการสนับสนุนจากนักลงทุนหรือไม่?

ด้วยคำตอบสำหรับคำถามเหล่านี้ คุณสามารถเข้าใจวิธีการจัดโครงสร้างรูปแบบธุรกิจของคุณได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การค้นหาธุรกิจอื่น ๆ ที่คล้ายกับของคุณ (โดยเฉพาะคู่แข่ง) อาจเป็นประโยชน์ และดูว่าธุรกิจเหล่านี้จัดโครงสร้างการดำเนินงานอย่างไร ข้อมูลนี้จะสามารถแจ้งการสร้างรูปแบบธุรกิจของคุณ ตลอดจนแนะนำแนวทางที่คุณสามารถใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจของคุณจากที่อื่น ๆ

จากโมเดลธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น ได้มีการจัดทำโมเดลธุรกิจเพื่อไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- Technological Model มุ่งเน้นที่การสร้างประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรและพลังงาน ลดขยะ การสูญเสียและการปล่อยมลพิษ สร้าง Eco-efficiency จากขยะพลังงานทดแทน หรือการนำกลับมาใช้ใหม่

- Social Model โมเดลทางสังคม ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรที่มุ่งเน้นประโยชน์และคุณค่าร่วม มากกว่าการตั้งครอบครองเป็นเจ้าของ เช่น โมเดลของ Sharing Economy รวมถึงการส่งเสริมคุณค่าใหม่ในสังคม เช่น ให้เกิดการจ้างงานสินค้าระยะยาว ให้เกิดความพอเพียง
- Organizational Model เป็นโมเดลที่มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และในอีกส่วน ได้แก่ การทำให้แนวทางแก้ไขปัญหามีได้รับการขยายผลในวงกว้างสู่เครือข่ายการทำงานอื่น ๆ

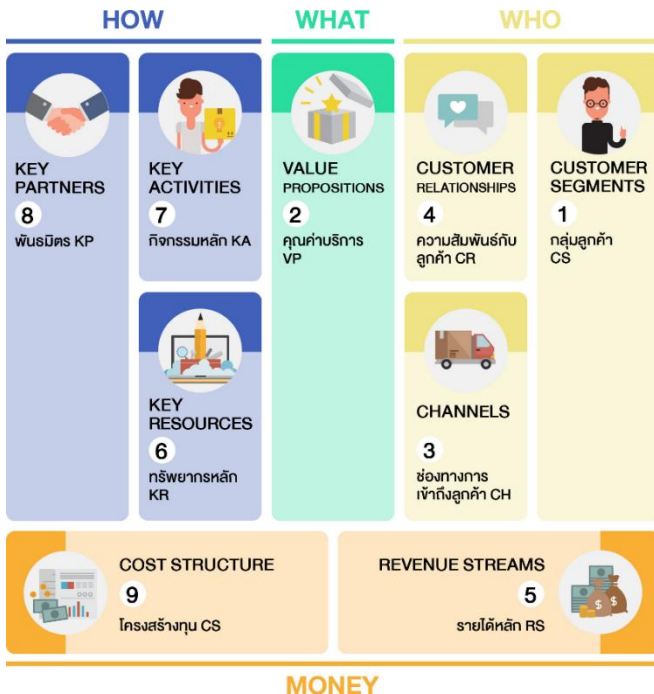
การพัฒนาโมเดลใหม่ทางธุรกิจนับว่ามีความสำคัญกับการปรับตัวเพื่อไปสู่ความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า โมเดลใหม่ทางธุรกิจนำไปสู่การเล็งเห็นถึงการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ และทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารจัดการ รวมถึงกลไกในการแข่งขันที่แตกต่างออกไป ทำให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรายใหม่ ๆ เข้ามา โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม



ในท้ายที่สุด การทำแผนที่โมเดลธุรกิจของคุณอาจรู้สึกยากลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพิจารณาที่จะทำเช่นนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการวางแผนและเปิดตัวธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องจำไว้คือ คุณสามารถนึกถึงรูปแบบธุรกิจได้ง่าย ๆ เป็นแผนที่แสดงให้เห็นว่าคุณจะทำเงินได้อย่างไร นอกจากนี้ การใช้เวลาและความพยายามในการสรุปรูปแบบธุรกิจของคุณในตอนนี้ แสดงว่าคุณกำลังดำเนินการตามขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อตั้งค่างานธุรกิจของคุณให้พร้อมสำหรับการเติบโตและความสำเร็จในอนาคต

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2 การทำโมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas)

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่จะทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจน และครบทุกมิติภายในกระดาษแผ่นเดียว และทำให้ทีมรับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน อันจะนำไปสู่ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และระดมความคิด โดยหลัก ๆ โมเดลธุรกิจจะตอบคำถาม 4 เรื่อง ได้แก่ Who What How Money ซึ่งองค์ประกอบภายในโมเดลธุรกิจทั้ง 9 สามารถตอบคำถามได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 25 องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ แคนวาส (Business Model Canvas)

แหล่งที่มาของภาพ www.set.or.th

1 ลูกค้ายุคไหน หรือ Customer Segments (CS)

ธุรกิจต้องระบุให้ได้ว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ควรระบุให้ชัดเจน ยิ่งลึกยิ่งดี เพราะจะได้นำเสนอคุณค่าของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยปกติแล้ว Custom Segment จะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1) Mass Market

กลุ่มเป้าหมายกว้าง ๆ แบบที่ไม่เฉพาะเจาะจงมากนัก โดยมากแล้วกลุ่มลูกค้าแบบนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าของสินค้าที่เป็น Consumer Product (สินค้าอุปโภคบริโภค) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

2) Niche Market

กลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยมากแล้วกลุ่มลูกค้าแบบนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าของสินค้าหรือบริการที่เป็น High-involvement (มีการคิดและพิจารณาก่อนตัดสินใจ) เช่น บริการที่ปรึกษาสำหรับผู้บริหารระดับสูง บริการทางด้านกฎหมายสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น



3) Segmented

กลุ่มเป้าหมายแบบแบ่งส่วน โดยที่คุณมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหรือปัญหาที่แตกต่างกันมากกว่า 1 กลุ่ม ซึ่งสินค้าหรือบริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือปัญหาได้กับทุกกลุ่ม เพียงแต่ต้องบิดมุมในการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น บริการทางกฎหมายสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ และบริการทางกฎหมายมรดก (คุณยังคงส่งมอบบริการทางกฎหมายอยู่ เพียงแต่ความต้องการของทั้ง 2 กลุ่มจะต่างกัน)

4) Diversify

กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยที่คุณใช้ความสามารถหรือทรัพยากรที่คุณมีในการสร้างสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันเพื่อกลุ่มคนที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทของคุณเป็นบริษัทรับจ้างทำเว็บไซต์ให้กับองค์กรใหญ่ ในขณะที่เดียวกัน คุณอาจจะมีลูกค้าอีกกลุ่มที่ใช้งานระบบ Delivery สำหรับร้านอาหารที่คุณสร้างไว้ (ทรัพยากรที่คุณมีอยู่คือทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ในการพัฒนาโปรแกรม)

5) Multi-sided

กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยที่คุณเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อทั้ง 2 กลุ่มเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น คุณเป็น Marketplace Platform ในการขายของเกี่ยวกับบ้าน กลุ่มเป้าหมายของคุณจะมีทั้งคนที่ขายของเกี่ยวกับบ้านและคนซื้อของเกี่ยวกับบ้าน ไม่ว่าจะกลุ่มลูกค้าของคุณเป็นแบบไหน สิ่งที่คุณควรทำขึ้นมาคือ Buyer Persona



2 คุณค่าของสินค้าหรือบริการคืออะไร หรือ Value Proposition (VP)

ธุรกิจต้องมั่นใจและหาให้ได้ว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า จะตอบ โจทย์ความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3 ขยายผ่านช่องทางไหน หรือ Channels (CH)

ธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ได้ออกว่า ช่องทางการสื่อสารและช่องทางการส่งมอบสินค้า ช่องทางแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4 สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร หรือ Customer Relationships (CR)

ธุรกิจมีวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าหรือ บริการต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อ โดยปกติแล้ว ความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถแบ่งได้ ออกเป็น 5 อย่างด้วยกัน ใน 1 ธุรกิจสามารถมีความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากกว่า 1 แบบ ได้แก่

(1) Personal Assistance

ความสัมพันธ์แบบผู้ช่วยส่วนบุคคล ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์แบบนี้มักจะมี การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบรายบุคคล ตัวอย่างของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์แบบนี้ เช่น ร้านตัดผม ร้านสุทแบบสั่งตัด



2) Dedicated Personal Assistance

ความสัมพันธ์แบบผู้ช่วยส่วนตัว ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์แบบนี้เป็นการขายสินค้าหรือบริการแบบบุคคลเช่นเดียวกับแบบก่อนหน้า แต่จะมีความลึกซึ้งกว่า เช่น จะต้องจำชื่อหน้า รสนิยม และความชอบของลูกค้าได้ ตัวอย่างของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์แบบนี้ เช่น Digital Agency ที่ให้บริการลูกค้าเจ้าใหญ่ หรือหลักทรัพย์ให้บริการบริหาร Portfolio ส่วนบุคคลสำหรับคนที่ลงทุนเป็นจำนวนมาก

3) Self-Service & Automated Services

ความสัมพันธ์แบบที่ลูกค้าบริการตนเอง ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์แบบนี้มักจะไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง โดยที่ถ้าเป็น Self-Service คือการที่ลูกค้าบริการตัวเอง เช่น การหยิบของที่ต้องการใน Supermarket แล้วทำการจ่ายเงินที่ Self-Service Checkout ส่วนถ้าเป็น Automated Services คือการที่ลูกค้าแทบจะไม่ต้องทำอะไรด้วยตัวเองเลย ตัวอย่างเช่น บริการ Streaming ที่แนะนำหนังที่น่าสนใจให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติ

4) Communities

ความสัมพันธ์แบบเครือข่าย ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์แบบนี้มักจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Social Network ต่าง ๆ หรือเครือข่ายสำหรับคนออกกำลังกาย เป็นต้น

5) Co-Creation

ความสัมพันธ์แบบช่วยกันสร้าง ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์แบบนี้มักจะนำเอาลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น เว็บขายหนังสือเปิดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรีวิวและกำหนดความนิยมของหนังสือ หรือร้านไอศกรีมเปิดให้ลูกค้าโหวตว่าอยากกินไอศกรีมรสใหม่รสไหน เป็นต้น

5 มีโครงสร้างรายได้ได้อย่างไร หรือ Revenue Streams (RS)

โมเดลรายได้ของธุรกิจสตาร์ทอัพมีหลากหลายรูปแบบ ธุรกิจจึงต้องมองให้ออกว่า เรา จะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด เช่น จากส่วนแบ่งจากค่าสินค้าหรือบริการ จากค่าสมาชิก หรือ จากค่าโฆษณา เป็นต้น

6 ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร หรือ Key Resources (KR)

คือเงินลงทุน เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคล ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่า บริษัทมี KR ที่เหมาะสมหรือเพียงพอต่อการทำธุรกิจ

7 กิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจคืออะไร หรือ Key Activities (KA)

คือการมองว่างานหลักของธุรกิจคืออะไร เทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร จะสามารถสร้าง กิจกรรม หรือ Solutions ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

8 คู่ค้าคือใคร หรือ Key Partners (KP)

หุ้นส่วนทางธุรกิจที่จะมาช่วยส่งเสริมหรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเป็น ใครได้บ้าง โดยปกติแล้ว Key Partners จะแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ได้แก่

(1) Strategic alliances between non-competitors

การร่วมมือกับคนหรือบริษัทที่ไม่ใช่คู่แข่ง เช่น การที่บริการ Delivery จับมือกับ ธนาคารเพื่อปล่อยเงินกู้

(2) Coopetition

การร่วมมือกับคู่แข่ง เช่นสายการบินต่าง ๆ ร่วมมือเป็นพันธมิตรธุรกิจ (ตัวอย่างที่ เห็นชัด ๆ เช่น Star Alliance)

3) Joint Ventures to develop new businesses

การร่วมมือเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ เช่น Wongnai + LINE + Lalamove = LINE Man

(4) Buyer-supplier relationships

ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย เช่น บริษัทเครื่องดื่มเป็นพันธมิตรกับโรงงานบรรจุขวด



9

ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร หรือ Cost Structure (CS)

คือค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ที่เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับรายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับกลับมา

บทที่

11

ระบบบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า

(Customer Relationship
Management)



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ ที่ 1

ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) และข้อมูลลูกค้า (CDM)



Customer Relationship Management หรือ CRM คือหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจสูงที่สุดจากการใช้สินค้าหรือบริการของเรา จนเกิด Brand Loyalty ต่อแบรนด์ขึ้น โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดามาเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งถูกตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า “ต้นทุนของการรักษาลูกค้าเก่าย่อมถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่” ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักวิธีการสื่อสารเพื่อสานความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราเก็บไว้เพื่อให้บริการลูกค้า ยังสามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น และวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

S:UU Customer Relationship Management หรือ CRM

คือ ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปจะหมายถึงการทำ CRM เพื่อจุดประสงค์ในการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Lead หรือ Potential) ให้เข้ามากระบวนการขาย (Sale Pipeline) ทำให้เกิดดีลการขาย (Opportunity) และการปิดการขาย (Convert หรือ Won Deal) โดยคำว่า “CRM Platform” ในจุดประสงค์นี้คือ การใช้ระบบเพื่อบริหาร Sale Pipeline ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีมาจัดการ Sale Pipeline ไปจนถึงการออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้า

s:UU Customer Relationship Management (CRM) เหมาะกับบริษัทแบบไหน

ทุกธุรกิจที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีและยั่งยืนตลอดไป ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1 CRM บริษัท Business to Business (B2B)

ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้าองค์กรธุรกิจ หรือธุรกิจแบบ B2B ซึ่งมักจะมีกระบวนการขายที่ใช้เวลานานในการปิดการขาย มีต้นทุนสูงในการหาลูกค้า มักจะมีพนักงานขายดูแลลูกค้าเพื่อติดตามผลการขายอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ มูลค่าดีสูง ดังนั้น ดีลแต่ละดีลมีความสำคัญกับธุรกิจมาก ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่ดีลเริ่มต้นยาวไปจนถึงปิดการขาย ตลอดจนถึงเก็บเงิน และให้บริการหลังจากขาย

2 CRM บริษัท Business to Customer (B2C) ที่ขายสินค้าหรือบริการมูลค่าสูง

ธุรกิจขายอัญมณี (Jewelry) เครื่องเพชร พลอย ทองคำ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ขายบ้าน คอนโด ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจให้บริการมูลค่าสูง เช่น งานออกแบบ งานที่ปรึกษา โครงการ เป็นต้น ซึ่งถึงแม้จะเป็น B2C แต่ก็มีองค์ประกอบคล้ายกับ B2B มาก จึงจำเป็นต้องมีระบบ CRM เพื่อติดตามดีลทุกดีลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าทุกรายได้รับการดูแลอย่างดี และนำไปสู่การปิดการขายในที่สุด

งาน CRM ในเชิงปฏิบัติการ (Operation)

คือ การออกแบบวิธีปฏิบัติงาน เช่น Workflow ที่มีการทำงานร่วมกันระหว่างทีมการตลาด-ทีมขาย-ทีมบริการหลังการขาย การกำหนดบทบาทสนทนาในการขาย การกำหนดจังหวะการสื่อสารกับลูกค้า เช่น โทรทุก ๆ 7 วัน ส่งไลน์ทุก ๆ 3 วัน เป็นต้น

งาน CRM ในเชิงเทคโนโลยี (Technology)

คือ การใช้ Platform มาจัดการการขาย เริ่มตั้งแต่การบริหารจัดการ Lead การส่งต่อหรือ Automate Lead ตามกฎ ระเบียบ หรือเงื่อนไขที่วางไว้ การติดตามและประเมินผลขั้นตอนการให้บริการ หรือ Service Level การระบุสถานะของ Lead เป็นโอกาสการขาย ไปจนถึงการ Convert หรือซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งต้องอาศัยระบบ MarTech ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อช่วย งานด้าน CRM โดยเฉพาะ และนิยามของ CRM Platform ยุคใหม่ที่นับเป็น MarTech ได้ก็คือ ระบบที่ทำงานอยู่บน Cloud และเปิดให้ใช้งานแบบ Software As A Service โดย MarTech ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ CRM ต้องมีความสามารถที่สำคัญคือ

- สร้างและจัดการแคมเปญโฆษณาทั้ง Lead Ads และ Search Ads ได้
- สร้าง e-Mail Marketing Campaign ผ่านการเชื่อมต่อกับ e-Mail Automation Tools อื่น ๆ ได้



Salesforce CRM (CRM Solution powered by Customer 360)

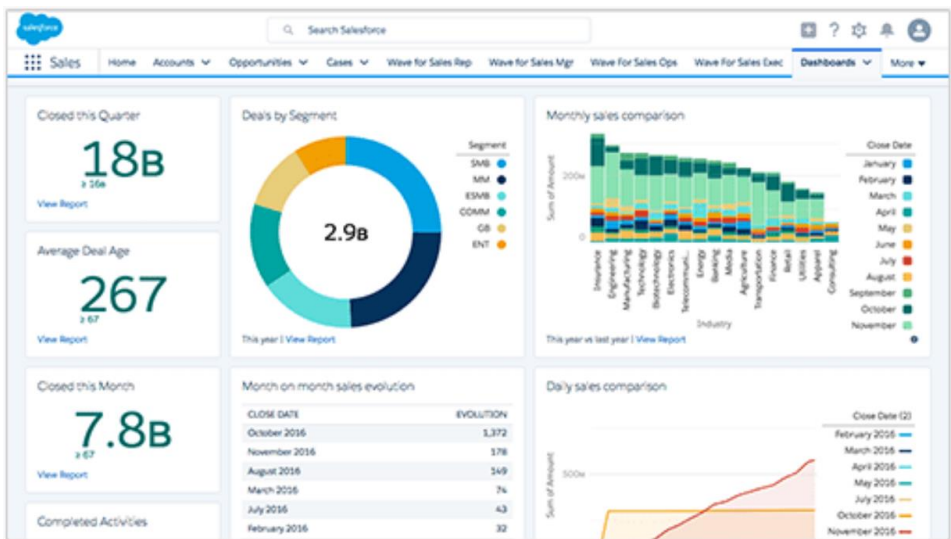
Salesforce เป็น Platform สำหรับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในตลาด SaaS (Software as a Service) หรือการให้บริการในด้านซอฟต์แวร์ผ่านระบบ Cloud ที่มีการทำงานกับการบริหารงาน สำหรับการขาย การบริการ การทำตลาด และอื่น ๆ จนมีลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ทั่วโลก รวมทั้งบริษัทชั้นนำในประเทศไทย นับเป็นอีกค่ายที่โด่งดังเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดย International Data Corporation (IDC) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดชั้นนำระดับโลกประกาศให้ Salesforce เป็นผู้ให้บริการด้าน CRM อันดับ 1 หลายปีซ้อน



จุดเด่นของ Salesforce คือ มีฟีเจอร์ที่ออกแบบไว้อย่างครบถ้วนสำหรับงาน CRM แต่ขอสรุปเฉพาะฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยม ดังนี้

- มีระบบ Automate พื้นฐานต่าง ๆ เช่น Lead Qualification, Scoring มี Mobile App ให้ใช้งาน ทำให้สะดวกสำหรับพนักงานขายที่เดินทางตลอดเวลา
- สามารถสร้าง Workflow และกำหนดให้มีกระบวนการอนุมัติได้ (Approval Process)

- สามารถใช้ AI ในการทำ Predictive Analysis ต่าง ๆ ได้ (ต้องซื้อ Einstein AI เพิ่ม)
- พนักงานขายสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้เสียจาก Integrate e-Mail ไม่ว่าจะเป็ Office 365 หรือ Google G-Suite
- สามารถเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีอื่น ๆ ได้ผ่าน Salesforce App exchange

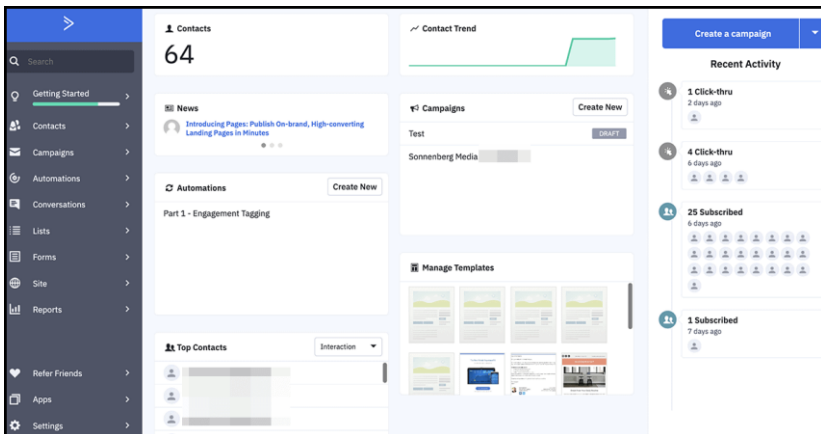


ภาพที่ 26 หน้าจอแสดงผลของระบบ Salesforce CRM

Active Campaign (Marketing Automation Platform)

เป็น Marketing Automation จากสหรัฐอเมริกา โดยในยุคเริ่มต้น Active Campaign เป็นเครื่องมือ ยิง e-Mail แบบ Self-hosted หรือต้องเอา Platform มาติดตั้งที่ Server ของเรา เท่านั้น หลังจาก Active Campaign ปรับตัวเป็น Software as a Service ก็เป็น Marketing Automation Platform ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ปัจจุบันมีผู้ใช้งานในระบบมากกว่า 90,000 คน โดย Active Campaign มีความสามารถโดดเด่นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- e-Mail Marketing ทั้งการส่งแบบ Blasting Campaign และการส่งตาม Transaction
- การเขียน Marketing Automation ทั้งการกำหนดการส่งแบบ Autoresponders ตาม Trigger ต่าง ๆ หรือตาม Segmentation ก็ได้
- ระบบ CRM ที่สามารถบริหารจัดการ Sale Pipeline ได้ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง Digital Behavior กับข้อมูลที่ได้จาก Sale Process เข้าด้วยกัน ทำให้เห็น 360 Single Customer Data ละเอียดขึ้น
- สำหรับ Active Campaign มีค่าใช้จ่ายรายเดือน เริ่มต้นที่เดือนละ 274.05 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 27 ตัวอย่างหน้าจอของระบบ Active Campaign (Marketing Automation Platform)

แพลตฟอร์มสำหรับจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Data Platform: CDP)

คือ ความสามารถด้านรวมศูนย์ข้อมูลลูกค้า (Unified Customer Database) จากระบบ MarTech, Platform หรือ Database ต่าง ๆ มาไว้ที่เดียวกัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่จะเรียก MarTech นั้น ๆ ว่า CDP ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 3 หมวด ได้แก่

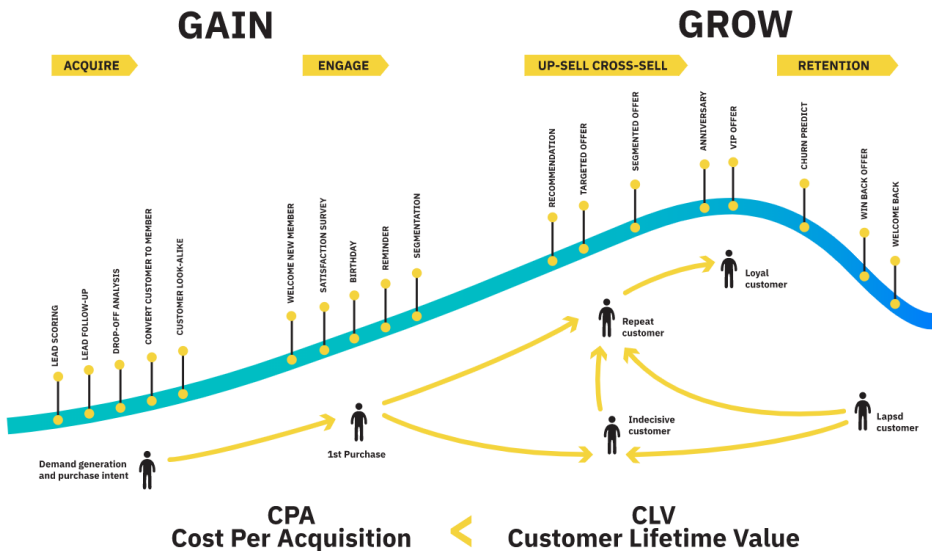
- **1st party data** เป็นข้อมูลที่เรารวบรวมไว้เอง ส่วนใหญ่เป็นพวก Personal Identifiable Information หรือข้อมูลที่ยืนยันตัวตนของลูกค้าได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทร เป็นต้น
- **2nd party data** เป็นข้อมูลที่ส่งผ่านมาจาก Business Partner ต่าง ๆ
- **3rd party data** เป็นข้อมูลที่จัดเก็บอยู่ที่ vendor, platform, system อื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูล Anonymous หรือข้อมูลที่ระบุตัวตนลูกค้าไม่ได้ เช่น Device ID, Cookie ID, Landing page ที่เข้าไปดู หรือ Digital Behavior อื่น ๆ



GROWTH.ai

(ระบบอัตโนมัติช่วยทำหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์แบบเรียลไทม์)

GROWTH.ai ซึ่งมีที่มาจากคำว่า “Grow Thai” หรือ “Growth dot AI” CDP สัญชาติไทย ที่พัฒนาโดย บริษัท แอนะลิติสต์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการแก้ปัญหาธุรกิจด้วย Data มา ยาวนาน และมีแนวคิดที่ว่า “ทุกองค์กรรู้ว่าต้องใช้ Data เข้ามาช่วยวิเคราะห์ เพื่อจะเข้าใจและ เจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้าที่สุด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยงบประมาณที่น้อยที่สุด จากนั้นรักษา ลูกค้าไว้ให้นานที่สุด”



ภาพที่ 28 ระบบดูแลลูกค้าอัตโนมัติตลอดเส้นทางลูกค้า โดยมีแบรนด์ของคุณอยู่เคียงข้าง

บทที่

12

การบริหาร รายรับรายจ่าย



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

หลักการบัญชี และบริหารรายรับรายจ่าย

กิจการของผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาและร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์มักไม่สนใจในการจัดทำบัญชีหรือบันทึกรายรับและรายจ่ายของกิจการ เนื่องจากยุ่งยาก บันทึกไม่เป็น ไม่มีเวลาจะไปลงบัญชี หากกิจการไม่บันทึกรายรับที่ขายสินค้าหรือบริการก็ไม่ทราบว่าแต่ละวันแต่ละเดือนมีรายรับหรือขายไปได้เป็นเงินเท่าใด เมื่อถามไปว่าขายได้เท่าไร ก็ได้คำตอบแบบคร่าว ๆ ว่าประมาณเท่านั้นเท่านี้ เมื่อถามถึงรายจ่ายทั้งค่าวัสดุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าไร ก็ยังไม่เคยจดบันทึกได้เลย จึงทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนของสินค้าที่แท้จริง พอสิ้นเดือนก็ตอบไม่ได้อีกว่ากิจการมีผลกำไรเป็นเงินเท่าใด



ความหมายของบัญชี คือ การเก็บรวบรวม จัดบันทึก จำแนก และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางการเงินในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งเมื่อได้จัดทำบัญชีกิจการแล้ว จึงสรุปเป็นรายงานทางการเงินที่ประกอบไปด้วยงบการเงินของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย เช่น เจ้าของกิจการ พนักงาน ลูกค้า เจ้าหนี้ ลูกหนี้ ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจจะร่วมลงทุน ฯลฯ ผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาคนเดียวมักสงสัยว่าตนเองต้องทำบัญชีใหม่ ที่จริงแล้วในทางกฎหมายไม่ได้บังคับให้ธุรกิจบุคคลธรรมดาหรือร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ต้องทำบัญชีส่งราชการเลย จะบังคับเฉพาะนิติบุคคล เช่น บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ปิดงบบัญชีและจัดส่งงบการเงินต่อกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น



อย่างไรก็ตาม บุคคลธรรมดาไม่ควรจะลงบันทึกบัญชีไว้เช่นกัน แต่ควรบันทึกเพียงรายรับและค่าใช้จ่ายเพื่อให้ทราบว่าในแต่ละเดือนกิจการมีกำไรหรือขาดทุนจำนวนเท่าใด และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการขายและลดค่าใช้จ่ายได้ การบันทึกบัญชีสำหรับบุคคลธรรมดาง่ายมาก ๆ เพียงแต่ต้องมีสมุดสองเล่มที่จดบันทึกรายรับไว้เล่มหนึ่ง และรายจ่ายไว้เล่มหนึ่ง หากไม่อาจมีหลายเล่มก็ใช้เล่มเดียวกันก็ได้ โดยบันทึกด้านหน้าเป็นรายรับ และกลางสมุดก็เริ่มบันทึกรายจ่าย เมื่อบันทึกครบหนึ่งเดือนก็นำรายรับหักกับรายจ่าย (ค่าใช้จ่าย) ก็จะทราบว่ากิจการมีกำไรเท่าใด ทางสรรพากรจะไม่มายุ่งเรื่องการลงบัญชีของธุรกิจบุคคลธรรมดาและร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ เพราะการเสียภาษีรายได้จะแตกต่างจากนิติบุคคล เนื่องจากกิจการบุคคลธรรมดาและร้านค้า ทางสรรพากรมักใช้วิธีการประเมินรายได้ทั้งปีและประเมินเป็นภาษีที่ต้องชำระ

แนวคิดของการทำบัญชีมีดังนี้

1

หลักเกณฑ์การบันทึกบัญชี (รายได้และค่าใช้จ่าย)

มีการแบ่งออกเป็น 2 เกณฑ์ ได้แก่

1.1 บันทึกแบบใช้เกณฑ์เงินสด (Cash basis) เป็นการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายเมื่อได้รับหรือชำระเงินสดเท่านั้น เกณฑ์เงินสดนี้ จะใช้กับกิจการขนาดเล็กและขนาดย่อม ที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือร้านค้าจดทะเบียนพาณิชย์ รวมทั้งธุรกิจบริการที่ให้บริการแล้วจึงได้รับเงินสด

1.2 บันทึกแบบเกณฑ์คงค้าง (Accrual basis) เป็นการบันทึกรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในงวดบัญชีใด ก็ให้รับรู้ว่าเป็นรายได้ของงวดบัญชีนั้นโดยไม่คำนึงว่าจะได้รับเงินหรือจ่ายเงินไปหรือไม่ เช่น บริษัทได้ขายสินค้าให้นาย ก. เป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท แต่นาย ก. ได้เครดิต 60 วัน บริษัทจะบันทึกเป็นรายได้ทันที 50,000 บาท ณ วันที่ขายหรือส่งของ แต่กว่าจะได้รับเงินก็อีก 2 เดือนข้างหน้า ส่วนใหญ่นิติบุคคลใช้เกณฑ์นี้กันเพราะเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป

2

การใช้หน่วยเงินตรา

เงินตราเป็นหน่วยที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ดีที่สุด เพราะง่ายต่อความเข้าใจ สื่อสารและให้ผลชัดเจน ในประเทศไทยเราจะใช้หน่วยเงินตราคือ เงินบาทนั่นเอง สำหรับธุรกิจที่ส่งออกก็ต้องใช้อัตราแลกเปลี่ยนของเงินตราที่ขายสินค้ามาแปลงเป็นเงินบาทเพื่อลงบันทึกในบัญชีเช่นกัน

3

หลักรอบเวลา

ธุรกิจจะต้องกำหนดรอบเวลาการปิดบัญชีให้ชัดเจน ปีบัญชี (Fiscal year) อาจไม่ใช่ปีปฏิทินก็ได้ เช่น บางธุรกิจทำงานให้กับราชการไทย จะปิดรอบบัญชีวันที่ 30 กันยายนของทุกปี (รอบปีบัญชีคือวันที่ 1 ตุลาคมถึงวันที่ 30 กันยายนของทุกปี) แต่ส่วนใหญ่ของกิจการทั่วไปมักจะมีปีบัญชีเป็นวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี

งบการเงิน (Financial statement)

คือ รายงานทางการเงินที่แสดงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ วันสิ้นงวดบัญชี สำหรับธุรกิจทั่วไปมักจะปิดงบการเงินปีละหนึ่งครั้ง แต่สำหรับธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจะปิดงบการเงินทุก 3 เดือน ส่วนประกอบของงบการเงินที่สมบูรณ์จะประกอบไปด้วย 5 ส่วนนี้ คือ

1. งบแสดงฐานะทางการเงินหรืองบดุล (Balance Sheet)

บอกถึงฐานะหรือสถานะของกิจการว่ามีทรัพย์สินและหนี้สินอะไรบ้าง และจำนวนเท่าใด

2. งบกำไรขาดทุน (Profit and Loss Statement)

คือบ่งชี้ให้เราทราบถึงผลการดำเนินงานของกิจการว่ามีกำไรหรือขาดทุน ธุรกิจมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจไหม หากขาดทุนต่อเนื่องอาจต้องปิดกิจการ

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ (Statement of changes in owner's equity)

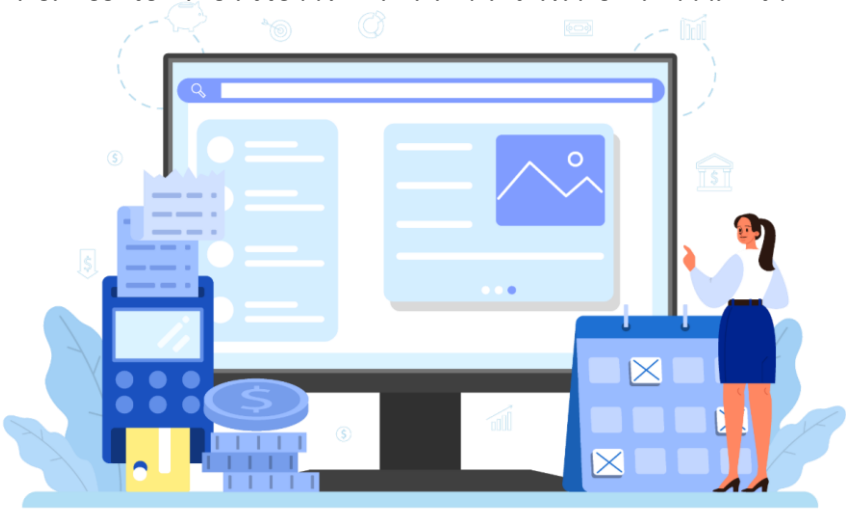
บ่งชี้บอกให้เราทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของรายการต่าง ๆ ในส่วนของผู้เจ้าของหรือส่วนทุนนั่นเอง เช่น มีทุนเพิ่ม มีกำไรสะสมเพิ่มหรือลดลงเพราะขาดทุน มีการจ่ายเงินปันผลออกไป ทำให้เราทราบถึงการเคลื่อนไหวของผู้เจ้าของ มักมีการจัดทำขึ้นในบริษัทมหาชน หรือบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทุนจำนวนมาก

4. งบกระแสเงินสด (Cash Flow statement)

บอกให้เราทราบถึงกระแสเงินสดของกิจการว่ามีมากขึ้นหรือน้อยลงจากกิจกรรมใดบ้างและในระหว่างปีได้นำเงินสดไปใช้ในกิจกรรมอะไร นอกจากนี้ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดภายในธุรกิจ เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่แท้จริงของธุรกิจ

5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note to Financial Statement)

เป็นส่วนประกอบสุดท้ายที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจที่จะเปิดดูและมองข้ามไปแต่ก็เป็นส่วนที่สำคัญ เพราะเป็นส่วนที่แสดงข้อมูลทั่วไป เกณฑ์การจัดทำงบการเงิน นโยบายการบัญชีที่สำคัญ และรายละเอียดที่ไปที่มาของตัวเลขในรายการบัญชีแต่ละรายการ ในส่วนนี้ยังบอกถึงวิธีการตัดค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน การตั้งหนี้สงสัยจะสูญ การรับรู้รายได้ รายละเอียดทรัพย์สินและหนี้สินที่มี ซึ่งในงบแสดงฐานะทางการเงินและงบกำไรขาดทุนจะมีวงเล็บข้างท้ายเป็นหมายเลขข้อของหมายเหตุประกอบงบ และเราก็มาดูรายละเอียดของหมายเลขข้อนั้นจะทำให้เรามีความเข้าใจในงบการเงินนั้นมากขึ้น



สำหรับการทำบัญชีการเงินสำหรับร้านค้าออนไลน์ การจัดทำบัญชีเพื่อทำบันทึกรายรับรายจ่ายที่ชัดเจน เป็นเรื่องสำคัญที่กำหนดการอยู่รอดของธุรกิจ และแนวทางดำเนินกิจการต่อไป

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2 กฎหมายภาษีสำหรับผู้ประกอบการ และการทำเอกสารประกอบการส่งภาษี

ปัจจุบัน กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกิจการที่การเจริญเติบโตมาก แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่มี ความเข้าใจเรื่องภาษีอากร ดังนั้น กรมสรรพากรจึงรวบรวมประเภท "ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่" ที่มีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษี แสดงให้ผู้ประกอบการทราบเพื่อจักได้ดำเนินการอย่างถูกต้องต่อไป



4 เรื่องควรรู้สำหรับผู้ประกอบการ e-Commerce

1 เลขประจำตัวผู้เสียภาษีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรมสรรพากรกำหนดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และผู้จ่ายเงินได้ซึ่งมีหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่าย เฉพาะบุคคลธรรมดา ที่มีและใช้เลขประจำตัวประชาชนตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎร ใช้เลขประจำตัวประชาชนในการยื่นรายการภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาและยื่นรายการภาษีเงินได้ หัก ณ ที่จ่าย โดยไม่ต้องยื่นคำร้องขอมีเลขประจำตัวและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

2

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเสียภาษีอะไรบ้าง

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหน้าที่นำรายได้ที่เกิดจากการประกอบกิจการมารวมกับรายได้อื่นที่มีอยู่ นำไปคำนวณเพื่อยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือภาษีเงินได้นิติบุคคล หากมีรายรับจากการขายสินค้าหรือให้บริการเกินกว่า 1,800,000 บาท ต่อปี หรือต่อรอบระยะเวลาบัญชี มีหน้าที่ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นภาษีที่เรียกเก็บจากผู้มีเงินได้ ดังนี้

1. บุคคลธรรมดา
2. ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชินนิติบุคคล
3. คณะบุคคลที่มีโชินนิติบุคคล
4. ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี
5. กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง
6. วิสาหกิจชุมชน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่มีโชินนิติบุคคลที่มีเงินได้ประเภทต่าง ๆ

รายจ่ายที่ต้องใช้จ่ายหรือถือว่าได้จ่ายไปตามความจำเป็น และสมควรเพื่อหารายได้ของผู้มีเงินได้หรือกิจการของผู้มีเงินได้ ตามประมวลรัษฎากรได้กำหนดวิธีการหักค่าใช้จ่ายไว้ 2 วิธี คือ

- 1) หักค่าใช้จ่ายเป็นการเหมา เช่น ร้อยละ 40 ร้อยละ 70 และ ร้อยละ 80 เป็นต้น
- 2) หักค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงตามความจำเป็น และสมควร



จำนวนเงินที่กฎหมายกำหนดให้หักออกจากเงินได้พึงประเมิน หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว เพื่อให้เป็นการบรรเทาภาระภาษี ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำ ค่าลดหย่อนที่ตนเองได้รับสิทธิมาหักออกจากเงินได้พึงประเมินที่หักค่าใช้จ่ายแล้ว จึงนำไปคำนวณภาษี โดยค่าลดหย่อนที่สามารถนำมาใช้ได้ในปัจจุบันมีรายการ เช่น

- 1) ค่าลดหย่อนส่วนตัวของผู้มีเงินได้/บุตร/คู่สมรส
- 2) ค่าเบี้ยประกันชีวิต
- 3) เงินสะสมที่จ่ายเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- 4) เงินลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF)
- 5) เงินลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)
- 6) ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อบ้านที่อยู่อาศัย
- 7) เงินสมทบที่จ่ายเข้ากองทุนประกันสังคม
- 8) ค่าอุปการะเลี้ยงดูบิดามารดา
- 9) เงินสนับสนุนเพื่อการศึกษา
- 10) ค่าอุปการะเลี้ยงดูบิดามารดา สามีหรือภริยา บุตร ชอบด้วยกฎหมายหรือบุตรบุญธรรมของผู้มีเงินได้ บิดามารดา หรือบุตรชอบด้วยกฎหมายของสามีหรือภริยาของผู้มีเงินได้ หรือบุคคลอื่นที่มีเงินได้เป็นผู้ดูแลตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ เป็นต้น



3 การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ และการคำนวณภาษี

รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เป็นเงินได้ประเภทที่ 8 ผู้มีเงินได้มีหน้าที่ ยื่นแบบปีละ 2 ครั้ง ดังนี้

- 1) แบบแสดงรายการภาษีเงินได้ ภ.ง.ด. 94 บุคคลธรรมดาครึ่งปี สำหรับผู้ได้เงินตาม มาตรา 40 วรรค (5) (6) (7) (8)
- 2) แบบแสดงรายการภาษีเงินได้ ภ.ง.ด. 90 บุคคลธรรมดา สำหรับผู้มีเงินได้กรณีทั่วไป

มีวิธีการคำนวณภาษี มีทั้งหมด ได้แก่

1) การคำนวณภาษีจากเงินสุทธิ

$$\text{จำนวนภาษี} = \text{เงินสุทธิ} \times \text{อัตราภาษีเงินได้ของบุคคลธรรมดา}$$

ขั้นเงิน ได้สุทธิตั้งแต่	เงิน ได้สุทธิจำนวนสูงสุดของขั้น	อัตราภาษี	ภาษีสูงสุดในแต่ละขั้นเงิน ได้	ภาษีสะสมสูงสุดของขั้น
0 - 150,000	150,000	5	ยกเว้น*	0
เกิน 150,000 - 300,000	150,000	5	7,500	7,500
เกิน 300,000 - 500,000	200,000	10	20,000	27,500
เกิน 500,000 - 750,000	250,000	15	37,500	65,000
เกิน 750,000 - 1,000,000	250,000	20	50,000	115,000
เกิน 1,000,000 - 2,000,000	1,000,000	25	250,000	365,000
เกิน 2,000,000 - 5,000,000	3,000,000	30	900,000	1,265,000
เกิน 5,000,000 บาท ขึ้นไป		35		

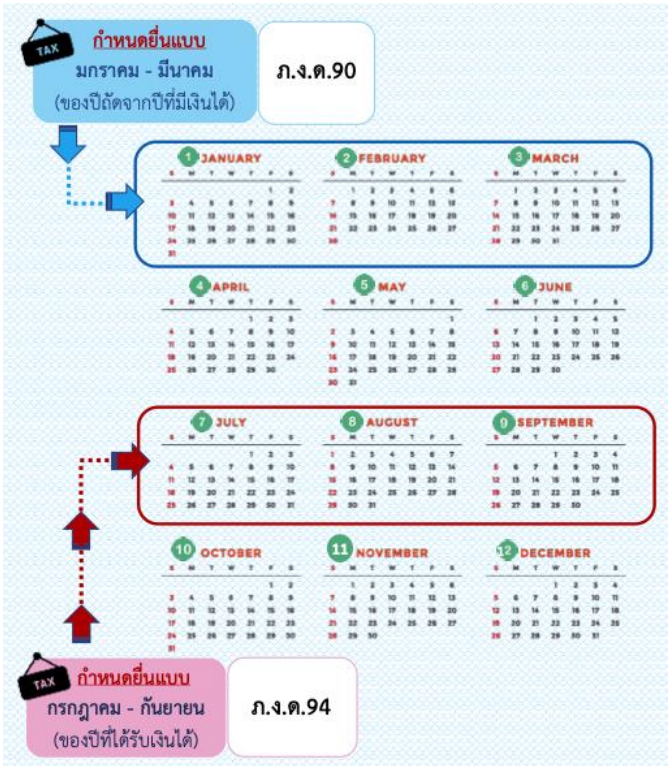
*ยกเว้น ตามมาตรา 4 แห่งพระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 470) พ.ศ.2551 สำหรับเงิน ได้สุทธิที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2551เป็นต้นไป ประกอบกับมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 44) พ.ศ. 2560 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปีภาษี พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป

ภาพที่ 29 อัตราการเสียภาษีจากการคำนวณเงินสุทธิ

2) คำนวณภาษีจากเงินได้พึงประเมิน

$$\text{จำนวนภาษี} = \text{เงินได้พึงประเมิน} \times 0.5\%$$

กรณีคำนวณภาษีด้วยวิธีที่ 2 แล้ว ถ้าไม่เกิน 5,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษีจากวิธีการคำนวณที่ 2 ทั้งนี้ ผู้มีเงินได้สามารถยื่นภาษีแบบ ภ.ง.ด.90, ภ.ง.ด.94 ได้ที่กรมสรรพากรที่สาขา รวมถึงสามารถยื่นออนไลน์ได้ที่ www.rd.go.th



ภาพที่ 30 กำหนดการยื่นเสียภาษี

4

ภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ ภ.พ.30 คือเอกสารสรุปภาษีซื้อ-ภาษีขาย ที่เจ้าของธุรกิจต้องเอาไว้ใช้ยื่นแสดงภาษีมูลค่าเพิ่มแก่กรมสรรพากรทุกเดือน โดยต้องทำก่อนภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป หากผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการเกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือมียอดเข้าออกบัญชีมากกว่า 400 ครั้ง/ปี ขึ้นไป ยอดรวมทั้งหมด 2 ล้านบาทขึ้นไป หรือมียอดเข้าออกบัญชี 3,000 ครั้ง/ปี โดยไม่จำกัดจำนวนยอด จะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและปฏิบัติหน้าที่ผู้ประกอบการภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สำหรับผู้ชาย หรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มียอดขายมากกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี จะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งมีขั้นตอน ได้แก่

1) จัดภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1.1 ยื่นแบบผ่านช่องทางออนไลน์ที่ www.rd.co.th

1.2 ยื่นแบบคำขอผ่านหน่วยงานจดทะเบียนในเขตที่ตั้งของสถานประกอบการ



2) จัดทำรายการภาษี ซื้อ-ขาย

2.1 ทำใบกำกับภาษีซื้อ

ภาษีซื้อ หมายถึง ภาษีที่เจ้าของธุรกิจต้องจ่ายเมื่อมีการซื้อวัตถุดิบ หรือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อมาทำเป็นสินค้าหรือบริการ ซื้ออุปกรณ์สำนักงาน หรือ ค่าใช้จ่ายใดที่ใช้ในการดำเนินการของกิจการ เมื่อจ่ายแล้วเจ้าของธุรกิจจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

2.2 ทำใบกำกับภาษีขาย

ภาษีขาย หมายถึง ภาษี 7% ที่เราเรียกเก็บจากลูกค้าเมื่อขายสินค้าและบริการของเรา แต่เงิน 7% นี้เป็นเงินที่ต้องนำส่งรัฐ



3) จัดทำรายงานภาษีซื้อ ขาย รายการสินค้าที่ใช้

การจัดทำแบบ ภ.พ.30 จะทำหน้าที่รายงานกรมสรรพากรว่า ในแต่ละเดือน ธุรกิจมีการดำเนินงานอย่างไร มีรายรับรายจ่ายที่มีภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เท่าไหร่ ดังนั้น ไม่ว่าธุรกิจจะได้กำไรหรือขาดทุนในเดือนนั้น ๆ หรือไม่ เจ้าของธุรกิจก็ต้องนำส่งแม้ จะไม่ได้มีกิจกรรมซื้อขายเลยตาม

ยกตัวอย่างการตั้งราคาสินค้าที่รวมภาษีซื้อและภาษีขาย

แม้ค้าออนไลน์ซื้อกระเป๋ามาขายต่อ กระเป๋ามีราคา 100 บาท แต่เวลาซื้อจริงเราจ่าย 107 บาท นั่นคือภาษีซื้อ เราเอากระเป๋าขึ้นมาขายต่อในราคา 110 บาท โดยอยากได้กำไร 10 บาท เพราะฉะนั้นเราต้องตั้งราคาโดยเอา

$$\text{ต้นทุน} + \text{กำไร} + 7\% = \text{ราคาขายที่ลูกค้าต้องจ่าย}$$

$$100 + 10 + (110 \times 7\% = 7.7) = 117.70 \text{ บาท}$$

7.7 บาท คือภาษีขายที่เจ้าของธุรกิจต้องนำส่งกรมสรรพากร

ในแต่ละเดือน เราต้องเอาภาษีขายมาหักกลับกับภาษีซื้อ ก็จะได้เป็นภาษีมูลค่าเพิ่มที่เราต้องจ่ายให้กรมสรรพากรในแต่ละเดือน

$$\text{ภาษีขาย} - \text{ภาษีซื้อ} = \text{ภาษีมูลค่าเพิ่ม}$$

ถ้าเดือนนั้นภาษีซื้อ > ภาษีขาย ไม่ต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มให้กรมสรรพากร

ถ้าเดือนนั้นภาษีขาย > ภาษีซื้อ ต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มให้กรมสรรพากร

5 ธุรกิจลักษณะเฉพาะ

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 48) พ.ศ. 2562 มีการกำหนดให้สถาบันการเงินและผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์รายงานข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มี “ธุรกรรมลักษณะเฉพาะ” โดยธุรกรรมเฉพาะคือข้อมูลธุรกรรมทางการเงินที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดในปีที่ล่วงมาดังต่อไปนี้

(1) ผากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่ 400 ครั้ง และมียอดรวมของธุรกรรมฝากหรือรับโอนรวมกันตั้งแต่ 2,000,000 บาทขึ้นไป

(2) ผากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่ 3,000 ครั้ง ขึ้นไป

โดยเป็นยอดรวมของทุกบัญชีซึ่งสถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น mPay หรือ TrueMoney จะนำส่งให้กรมสรรพากร ซึ่งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงห้างร้าน และบริษัทต่างๆ จึงควรศึกษาข้อมูลและปฏิบัติตามกฎ ระเบียบต่าง ๆ ให้ถูกต้อง

เงื่อนไขบัญชี ธุรกรรมเฉพาะ	รายละเอียด
 1.มียอดฝากหรือโอนเข้าทุกบัญชี (เฉพาะบาร์)	ตั้งแต่ 3,000 ครั้ง/ปีขึ้นไป (ไม่ว่าจะรับครั้งละกี่บาท)
 2.ฝากหรือโอนเงินเข้าทุกบัญชี (เฉพาะบาร์)	ตั้งแต่ 400 ครั้ง/ปีขึ้นไป
 3.มียอดเงินรวมกัน (เฉพาะบาร์)	ตั้งแต่ 2,000,000 บาท/ปีขึ้นไป (ซึ่งต้องเข้าเงื่อนไขทั้งจำนวนครั้งและจำนวนมูลค่าของเงินที่รับฝากหรือโอน)

ภาพที่ 31 เงื่อนไขธุรกรรมลักษณะเฉพาะ

แหล่งที่มาของภาพ <https://mgronline.com/smes/detail/9630000093932>

บรรณานุกรม

REFERENCES

- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **หลักสูตรการเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) พ.ศ. 2562**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เข้าถึง URL: <https://www.dlbaseline.org/explore>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA Recommendation on ICT Standard for Electronic Transactions ขมธอ. 4 – 2559**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เข้าถึง URL: <https://standard.etda.or.th/wp-content/uploads/2018/09/20150405-ER-WAS-V07-33-R1.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **ทรัพย์สินทางปัญญากับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เข้าถึง URL: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/intellectual-property-and-the-use-of-information-technology.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุง)**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เข้าถึง URL: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/information-technology-law-8th-edition.html>
- ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา (2564). **Thailand Data Protection Guidelines 3.0 แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล**. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึง URL: <https://www.law.chula.ac.th/event/9705/>



ETDA
อีทีดีเอ
www.etda.or.th



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
อาคารเดอะไนน์ ทาวเวอร์ แกรนด์ พระรามเก้า (อาคารบี) ชั้น 21
เลขที่ 33/4 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร 10310
โทร. 0 2123 1234 โทรสาร 0 2123 1200
www.etda.or.th