

# 11 Checklist พีชิตธุรกิจออนไลน์ (V.2)

สูตรลับฉบับคนเริ่มต้น ปั้นธุรกิจออนไลน์ให้มีกลยุทธ์  
โพสต์ให้โดนใจ ขายให้ได้ยอด!





**SHOP**

# สารบัญ

---

คำอธิบายหลักสูตร	4
<b>Module 1</b> เริ่มต้นหาสินค้าอะไรดี? ดูเทรนด์อย่างไรให้อื่น!	8
<b>Module 2</b> ลูกค้าคือใคร? คู่แข่งขายอะไร?	34
<b>Module 3</b> วางแผนขายออนไลน์ ฉบับคนตั้งต้น	50
<b>Module 4</b> เปิดร้านออนไลน์ไม่ยากอย่างที่คิด	62
<b>Module 5</b> วางแผนโพสต์ให้ปังด้วย CONTENT PLANNING	102
<b>Module 6</b> โพสต์ขายอย่างไรให้คนหยุด!	116
<b>Module 7</b> กิจกรรมดีมีชัยสร้างสัมพันธ์ให้แบรนด์อยู่ในใจ.	130
<b>Module 8</b> เข้าใจข้อมูลเชิงลึกเบื้องต้น ขายดีแล้วดูอะไรต่อ	146
<b>Module 9</b> บัญชีเบื้องต้น รู้ต้นทุน กำไรไม่หาย!..	160
<b>Module 10</b> หลังบ้านต้องเป๊ะ! จัดการหลังร้านให้อยู่หมัด!	178
<b>Module 11</b> กันไว้ดีกว่า! ต้องรู้กฎหมายและจรรยาบรรณ	198



# หลักสูตร 11 Checklist พีชิตธุรกิจออนไลน์ (V.2)

## คำอธิบายหลักสูตร

หลักสูตร “11 Checklists พีชิตธุรกิจออนไลน์” ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจทำธุรกิจออนไลน์สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ โดยสอดคล้องกับกรอบสมรรถนะนักการตลาดดิจิทัลระดับ Fundamental ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (DSD) ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทั้งความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะตามมาตรฐานวิชาชีพ ในยุคที่เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวสู่ช่องทางออนไลน์

ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยที่พุ่งสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาทในปี 2566 ตามรายงานของ ETDA และจำนวนธุรกิจอีคอมเมิร์ซจดทะเบียนใหม่ที่เพิ่มขึ้นกว่า 17% ในปี 2566 ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น



นอกจากนี้ การพัฒนาหลักสูตรยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ โดยประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานที่ผลักดันการยกระดับทักษะดิจิทัลของแรงงานผ่าน Digital Skill Development Academy (DiSDA) อีกทั้งองค์การ UNESCO ได้ชี้ให้เห็นว่าทักษะดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจและโอกาสการประกอบอาชีพของประชาชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล หลักสูตรนี้จึงผสานองค์ความรู้และแนวทางจากทั้งแหล่งข้อมูลภายในประเทศและมาตรฐานสากล เช่น แนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และแนวทางด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์จาก ETDA และ depa เพื่อให้หลักสูตรมีความครอบคลุมและเป็นที่ยอมรับในระดับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยสรุป แนวความคิดหลักในการพัฒนาหลักสูตรนี้คือ

การสร้างหลักสูตรที่เป็นทางการ ครบถ้วนตามกรอบสมรรถนะมาตรฐาน และประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถทำธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมั่นใจ มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานที่ถูกต้อง สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องตามกฎหมายที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด



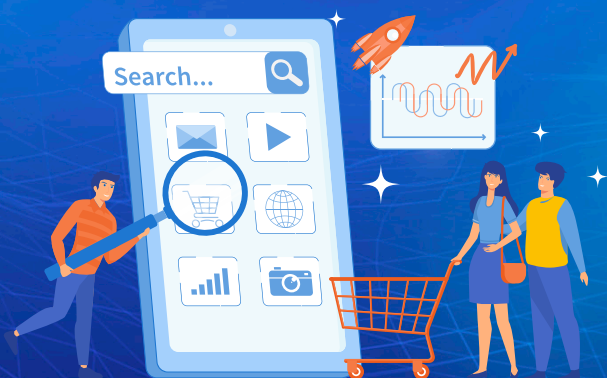
## ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Outcome)

- ✓ ผ่านการประเมินวัดผลไม่น้อยกว่า 70%
- ✓ ค้นหาสินค้าที่เหมาะสมและเข้าใจหลักการเลือกสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการค้าขายออนไลน์
- ✓ สร้างโพสต์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเริ่มต้นขายสินค้า และจัดแคมเปญการตลาดผ้า เพื่อสร้างยอดขายได้
- ✓ สามารถจัดการสต็อก รวมถึงการตั้งค่าชำระเงินออนไลน์และการจัดส่งสินค้า
- ✓ ดำเนินธุรกิจออนไลน์ถูกต้องตามกฎหมาย รักษาความปลอดภัยทางออนไลน์และมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจออนไลน์

# ✔ Checklist 1

## เริ่มต้นหาสินค้าอะไรดี? ดูเทรนด์อย่างไรให้อื่น!

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง



# Chapter 1

## ภาพรวมการตลาดออนไลน์

### 1 ความหมายของคำว่า ‘เทรนด์’

คำว่า “เทรนด์” หมายถึง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรม ความต้องการ หรือกระแสมนิยม ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เทรนด์สามารถเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ หรือแม้แต่เหตุการณ์เฉพาะ ที่ส่งผล ให้คนจำนวนมากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน เทรนด์มักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ชีวิต การตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวกำหนดทิศทางของตลาด ในอนาคต ทั้งในระดับบุคคล องค์กร และระดับโลก

### 2 เทรนด์สำคัญในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาดออนไลน์

#### 2.1 AI และระบบอัตโนมัติ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ธุรกิจสามารถใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ สร้าง Content อัตโนมัติ เช่น การเขียนคำโฆษณาหรือบทความ บริหารจัดการโฆษณาแบบอัตโนมัติ (Automated Ads Management) และใช้ Chatbot สำหรับ การบริการลูกค้า ทำให้กระบวนการดำเนินงาน รวดเร็ว ลดต้นทุน และตรงกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น

#### 2.2 วิดีโอสั้น (Short-form Video)

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไป มุ่งเน้นเนื้อหาที่กระชับ สั้น และโดนใจ TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts จึงกลายเป็นช่องทางหลักสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้าง Engagement และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาสั้น วิดีโอสั้นช่วยสื่อสาร ข้อมูลสำคัญภายในไม่กี่วินาที ทำให้เปลี่ยนเป็น ยอดขายได้เร็วขึ้น แบนด์ต่างๆ จึงต้องปรับ กลยุทธ์คอนเทนต์ของตนเองให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้น “สั้น กระชับ น่าสนใจภายในไม่กี่วินาทีแรก”



## 2.3 Personalization

ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ความชื่นชอบ และประวัติการซื้อ การสร้างคอนเทนต์ และข้อเสนอที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล เช่น ระบบแนะนำสินค้าในอีคอมเมิร์ซ หรือข้อความ โฆษณาเฉพาะบุคคลบน Facebook/Google เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดี ของลูกค้า

## 2.4 Social Commerce

การใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางขายโดยตรง (Social Commerce) เติบโตเร็วขึ้นในไทย ผ่านการไลฟ์สด ตั้งแต่การเปิดตัวสินค้า โซวสินค้า รีวิว ตอบคำถาม และปิดการขายทันทีภายใน แพลตฟอร์มเดียว เช่น Facebook Live หรือ TikTok Shop ช่วยให้ประสบการณ์การซื้อ เป็นแบบครบวงจรและสนุกสนาน

## 2.5 Sustainable Marketing (การตลาดเพื่อความยั่งยืน)

ผู้บริโภคลูกค้าเริ่มใส่ใจเรื่องความยั่งยืน แบรนด์ ที่สื่อสารนโยบายรักษ์โลก การใช้วัสดุที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ หรือมี กิจกรรม CSR ชัดเจน จะได้รับการตอบรับที่ดี ทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์เข้มแข็งและมีคุณค่ายืนยาว ในสายตาผู้บริโภค

## 2.6 Voice Search & Conversational Marketing

การเติบโตของการค้นหาด้วยเสียง (Voice Search) และการใช้ Chatbot หรือ Voice assistant ให้บริการลูกค้าทางเสียงอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นเทรนด์สำคัญที่นักการตลาดต้องปรับ SEO และ UX ให้ตอบรับภาษาเชิงสนทนา การเตรียม คอนเทนต์ในรูปแบบคำถาม-คำตอบ จึงกลายเป็น หัวใจของการทำตลาดในยุคนี้

## 2.7 Metaverse & AR/VR

เทคโนโลยี Metaverse และ AR/VR เข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงแก่ผู้บริโภค เช่น การจัดอีเวนต์เสมือนจริง การทดสอบสินค้าในสภาพแวดล้อม 3 มิติ หรือโซว์รูมเสมือน บนโลกออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ร่วม และความน่าจดจำของแบรนด์





## 4 การเชื่อมโยงเทรนด์กับการตลาดออนไลน์

การเชื่อมโยงระหว่าง “เทรนด์” กับ “การตลาดออนไลน์” คือการนำแนวโน้มที่เกิดขึ้นในระดับ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สร้างการมีส่วนร่วม และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

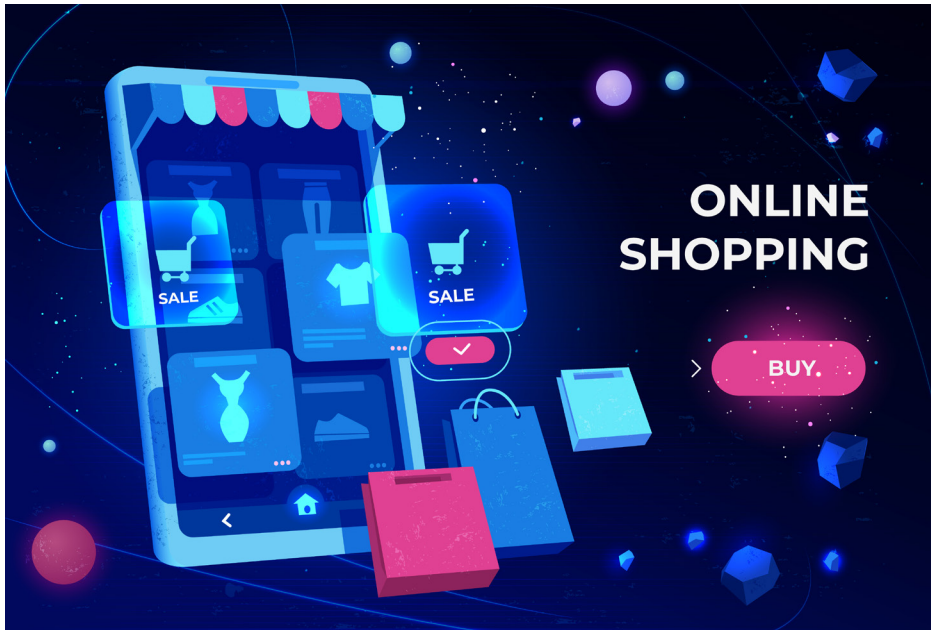
### ตัวอย่างการเชื่อมโยงที่สำคัญ ได้แก่

- **เทรนด์ด้านเทคโนโลยี** เช่น AI และ Automation ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างคอนเทนต์ อัตโนมัติ และจัดการแคมเปญแบบแม่นยำ และประหยัดต้นทุน
- **เทรนด์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** เช่น การนิยมวิดีโอสั้น (Short-form video) ทำให้แบรนด์ต้องปรับคอนเทนต์ ให้กระชับ ดึงดูดในไม่กี่วินาที เพื่อเพิ่ม Engagement และยอดขาย
- **เทรนด์ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization)** ส่งผลให้นักการตลาด ต้องใช้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย
- **เทรนด์การค้าแบบ Social Commerce** ช่วยให้การซื้อขาย สินค้าเกิดขึ้นได้ทันทีในแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น TikTok Shop หรือ Facebook Live โดยไม่ต้อง พึ่งหน้าร้านจริง
- **เทรนด์ความยั่งยืน (Sustainability)** กระตุ้นให้แบรนด์ สื่อสารคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในระยะยาว

กล่าวได้ว่า การตลาดออนไลน์ในยุคนี้ไม่สามารถแยกออกจากการวิเคราะห์เทรนด์ได้ นักการตลาดที่เข้าใจและปรับตัวตามเทรนด์อย่างชาญฉลาดจะสามารถใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อพัฒนาแผนการตลาดที่ทันสมัย สร้างความแตกต่าง และยืนหยัดอยู่ในโลกธุรกิจดิจิทัล ได้อย่างยั่งยืน

# Chapter 2

## สินค้าแบบไหนเหมาะกับการขายออนไลน์มากที่สุด?



## สินค้าแบบไหน “เหมาะกับการขายออนไลน์” มากที่สุด ในยุคดิจิทัล?

การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันไม่ใช่แค่การนำของมาวางในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย แต่คือการแข่งขันในสนาม ที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ขณะเดียวกันพฤติกรรม ของผู้ซื้อก็เปลี่ยนแปลงเร็วตามเทรนด์ เทคโนโลยี และความคาดหวังใหม่ ๆ ดังนั้น “สินค้า” ที่เหมาะกับการขาย ออนไลน์จึงไม่ใช่แค่ของที่ขายได้เท่านั้น แต่ต้องเป็นของที่ “ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่” ได้จริง ทั้งในด้านฟังก์ชัน อารมณ์ และเรื่องราวเบื้องหลัง

## คุณสมบัติหลักของสินค้าที่เหมาะสมกับการขายออนไลน์

- 1. ขนาดกะทัดรัด/ขนส่งง่าย**  
ลดต้นทุนโลจิสติกส์ และเพิ่ม ความเร็วในการส่ง
- 2. มีความเฉพาะตัว (Niche หรือ Unique)**  
เจาะตลาด เฉพาะกลุ่มได้ดี และไม่ต้องแข่งขันราคากับแบรนด์ใหญ่
- 3. ตั้งราคาที่มีกำไรต่อหน่วยเพียงพอ**  
ครอบคลุม ค่าโฆษณาและค่าจัดส่ง
- 4. มีดีไซน์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ**  
ง่ายต่อการทำคอนเทนต์ และเชื่อมโยงกับอารมณ์ผู้บริโภค
- 5. ขายซ้ำได้ (Repeat Purchase)**  
ช่วยให้ลูกค้ากลับมา ซื้อซ้ำ ลดต้นทุนหาลูกค้าใหม่

## ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ขายดีอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงข้อมูลปี 2024–2025)

### 1 สินค้าแนวสุขภาพและเวลเนส (Health & Wellness)

ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ สินค้า เช่น วิตามิน อาหารเสริม สมาร์ทวอตช์ เครื่องออกกำลังกาย ขนาดเล็ก ได้รับความนิยมสูง เพราะช่วยดูแลสุขภาพ ได้ที่บ้านและสะดวกต่อการใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน และผู้สูงอายุที่ใช้ดิจิทัลเป็นแล้ว

### 2 สินค้าแนว Eco-friendly และรักษ์โลก

กระแส “สิ่งแวดล้อม” กลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อน ใหญ่ที่สุดในตลาด ผู้บริโภคยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อสินค้าที่ช่วยลดขยะ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ แปรงสีฟันไม้ไผ่ หรือขวดน้ำรีฟิล

### 3 สินค้าความงามและน้ำหอม (Beauty & Fragrance)

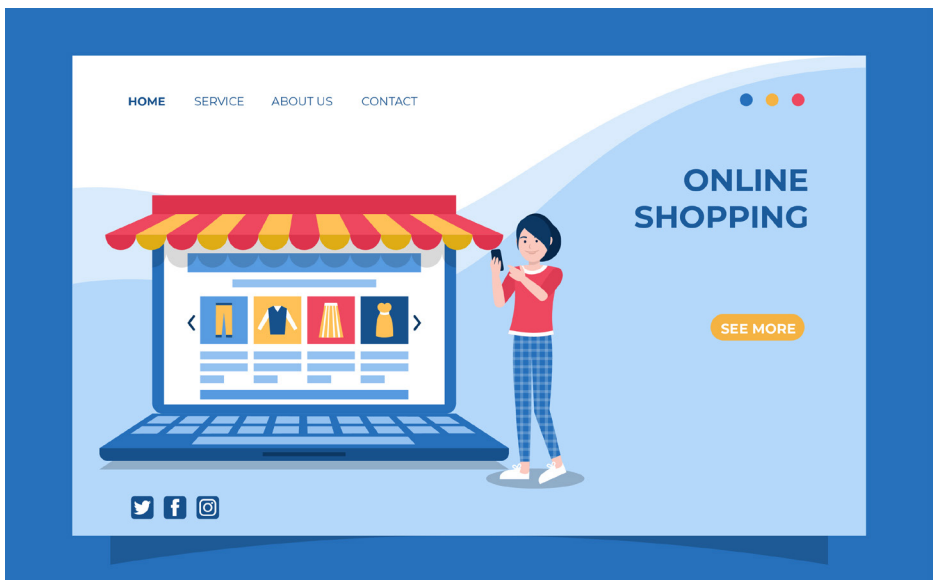
ตลาดนี้เติบโตแบบก้าวกระโดดจากพลังของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น น้ำหอมจากแบรนด์อินดี้ เซรั่มหน้าใส หรืออุปกรณ์ ดูแลผิวแบบ DIY ที่สามารถขายผ่าน TikTok หรือ Instagram ได้ง่าย และสร้างไวรัลได้รวดเร็ว

### 4 ของตกแต่งบ้านแนว Nostalgia และ Smart Living

คนรุ่นใหม่ต้องการพื้นที่ที่สะท้อนตัวตน สินค้าตกแต่ง บ้านแบบ “ย้อนยุค” เช่น เฟอร์นิเจอร์วินเทจ ของแต่งห้อง โทน Y2K โคมไฟ LED สีพาสเทล ขายดีมากในแพลตฟอร์ม อย่าง Etsy และ Shopee

### 5 สินค้าแฟชั่นเฉพาะกลุ่ม เช่น สนิทเกอร์วินเทจหรือเสื้อผ้าคอลเลกชันพิเศษ

แฟชั่นที่มีความ “หายาก” เช่น รองเท้า Adidas SL 72, Puma Speedcat OG หรือสินค้าที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เฉพาะกลุ่ม (streetwear, Y2K, Japanese culture) ขายดีต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคต้องการแสดงออกถึงความแตกต่าง



# สินค้าแบบไหนที่ “ขายดีออนไลน์” ได้มากที่สุดในปี 2025?

## 1. สินค้าอีโค-เฟรนด์ลี่ (Eco-friendly & Sustainable)

กระแสรักษ์โลกยังแรงไม่มีตก: ผู้บริโภคพร้อมจ่ายเพิ่ม เพื่อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล, ใช้งานได้ หรือย่อยสลายเอง เช่น ขวดน้ำสแตนเลส, แปรงสีฟันไม้ไฟ, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากธรรมชาติ ตลาดนี้คาดว่าจะพีกถึง 110 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025

## 2. สุขภาพและเวลเนส (Health & Wellness)

สินค้าเพื่อการดูแลตัวเองได้รับความนิยมสูง ตั้งแต่ เครื่องออกกำลังกายที่บ้าน, เทคโนโลยีสวมใส่วัด สุขภาพ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอินฟลูเอนเซอร์ สายแก๊ทเครียด เปิดโอกาสให้แบรนด์สร้างชุดบั้นเดิล หรือฝากขายเชิง Subscription ได้ง่ายขึ้น

## 3. อุปกรณ์สมาร์ทโฮม (Smart Home Devices)

อุปกรณ์อัจฉริยะ เช่น หลอดไฟ, ลำโพงเสียง Wi-Fi, เครื่องฟอกอากาศ และกล้องรักษาความปลอดภัย ขายดีต่อเนื่องด้วยความนิยม Smart Living ที่รุดหน้า การเติบโตตลาดสมาร์ทโฮม คาดถึง 182.5 พันล้านเหรียญใน 2025

## 4. สินค้าเฉพาะกลุ่มและสินค้านำรัก (Niche & Nostalgia)

กลุ่มสินค้าจากกระแสวินเทจ (nineties, Y2K, boho) และคอลเลกชันเฉพาะตัว เช่น ตุ๊กตาลายด็อบอกซ์, เสื้อยืดลิมิเต็ดหรือสติกเกอร์วินเทจ มีความน่าสนใจ เพราะมีฐานแฟนคลับแน่น และมูลค่าต่อหน่วยสูง

## 5. อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Products)

คนรักสัตว์ยอมทุ่มเงิน! ของเล่นเสริมพัฒนาการ, กล้องอัตโนมัติ, ปลอกคอ GPS, หรืออุปกรณ์ทำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง ล้วนเป็นตลาดที่รักษาเสถียรภาพได้ดี

## 6. เครื่องสำอางและน้ำหอม (Beauty & Perfumes)

น้ำหอมเฉพาะตัว (#PerfumeTok: 4.2 พันล้านวิว), เซรั่ม, face mask, และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้าอย่าง LED mask กำลังบูมอย่างมากในชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok และ Instagram

## 7. อุปกรณ์ทำอาหารและครัว (Home & Kitchen Essentials)

เครื่องใช้ในครัวยุคใหม่ เช่น หม้อทอดไร้น้ำมัน (Air Fryer), โคมไฟ LED ปรับบรรยากาศ หรือเพอร์นิเจอร์ประหยัดพื้นที่ ขายง่าย เป็นคลื่นกระแสสายทำอาหารและจัดบ้าน

### ตัวอย่างเทรนด์สินค้าขายดี

- **รองเท้าวินเทจ (Retro Sneakers)**  
เช่น Puma Speedcat OG และ Adidas SL 72 ซึ่งโด่งดังใน Spring 2025 ในวงแพชชั่น
- **น้ำหอมอินดี้ & Gourmand Scents**  
กระแสน้ำหอมหวานสไตล์ขนิม (#PerfumeTok) โดยเฉพาะแบรนด์อิสระที่ขายออนไลน์ ถูกใจกลุ่ม Gen Z
- **ของตกแต่งบ้านแนวย้อนยุค (Modern Rustic, Y2K, Boho)**  
จากรายงาน Etsy ความสนใจเพิ่มขึ้น 250–350%
- **ของเล่นผู้ใหญ่ (Adult Toys Collectibles)**  
เช่น Labubu, Jellycats โด่งดังผ่าน blind boxes กระตุ้นสถานะและความสนใจตลาดสะสม



## ทำไมสินค้ากลุ่มเหล่านี้ถึง “ขายดีออนไลน์”?

- **ตอบโจทย์เจาะกลุ่ม (Relevance)** : อิงพฤติกรรม ผู้บริโภคยุคนี้ เช่น ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ห่วงสุขภาพ หรือชอบความเฉพาะตัว
- **กระจายผ่านโซเชียล & Influencers** : TikTok / Instagram / Etsy / Pinterest เป็นแพลตฟอร์มหลัก ช่วยขับเคลื่อน ความนิยม
- **มีเรื่องเล่าให้เล่า (Storytelling)** : เช่น วิทนเทจ, นวัตกรรม, หรือ Niche Culture ทำให้สินค้าเชื่อมตึงแต่ใจ

## แนวทางในการเลือกสินค้าขายออนไลน์

1. เลือกตลาดที่คุณเข้าใจ & มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน
2. ประเมินอัตรากำไร และลอจิสติกส์ เช่น ขนาด น้ำหนัก
3. สร้างคอนเทนต์ให้โดนใจ แสดงจุดขายชัดเจน (Eco, Unique, Health)
4. ใช้รีวิว/Viral content เพื่อสร้างการรับรู้
5. วิเคราะห์เทรนด์ต่อเนื่องด้วยเครื่องมือฟรี เช่น Google Trends, TikTok Creative Center

## สรุปภาพรวม

สินค้าออนไลน์ที่ขายดีและ “เหมาะกับตลาดดิจิทัล” ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้านิราคาถูกหรือขายง่ายที่สุด แต่ควร เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะการผสานฟังก์ชัน + อารมณ์ + เรื่องเล่า เช่น ความสวยงาม ความยั่งยืน ความเฉพาะตัว หรือความสะดวกในการใช้งาน

ดังนั้น ก่อนจะตัดสินใจเลือกขายสินค้าใด ควรวิเคราะห์ ตลาดและพฤติกรรมผู้ซื้อให้รอบด้าน พร้อมใช้เครื่องมือ ดิจิทัล เช่น Google Trends, TikTok Creative Center, Shopee Ads Trends หรือ Etsy Marketplace ในการสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มโอกาสสำเร็จ ในระยะยาว



## Chapter 3

### จุดแข็งของสินค้า (USP) คืออะไร?

จุดแข็งของสินค้า หรือ Unique Selling Point (USP) คือ ข้อเสนอกุณค่าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้สินค้า หรือบริการ ของเราแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง จุดแข็งเหล่านี้ ถูกออกแบบให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้:

#### ความหมายและความสำคัญของ USP

จุดแข็งของสินค้า (USP) คือคุณลักษณะเฉพาะที่ ทำให้สินค้าหรือบริการ ของคุณแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด มันเป็นคำสัญญาทางการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่า ทำไมจึงควรเลือกคุณแทนที่จะไปเลือกเจ้าอื่น USP ที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสนใจ และเพิ่มยอดขาย ได้โดยตรง โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขัน ทางการตลาดสูงขึ้นทุกวัน การมีข้อเสนอกี่แตกต่าง และโดดเด่นจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการสร้างแบรนด์ ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

- เป็น “ข้อเสนอดูดยเฉพาะ” ที่ใช้ในโฆษณาและการตลาด เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เลือกซื้อจากเราแทนคู่แข่ง
- ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะให้เห็นชัดว่าสินค้านำเสนอนำเสนอกุณค่าอะไรที่แตกต่างจากเจ้าอื่น

## องค์ประกอบสำคัญของ USP

### 1 ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

สินค้าหรือ บริการ ควรมีสิ่งที่คู่แข่งไม่มีหรือยากที่จะลอกเลียนแบบ นี่คือหัวใจของ USP เพราะถ้าทุกเจ้าทำได้เหมือนกันหมด ลูกค้าจะไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกคุณ สิ่งนี้อาจเป็น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย หรือประสบการณ์

### 2 คำมั่นสัญญาชัดเจน (Strong Promise)

USP ที่ดีจะต้องให้คำมั่นสัญญาที่ชัดเจนและจับต้องได้ เช่น “ส่งฟรีภายใน 24 ชั่วโมง” หรือ “รับประกันคืนเงินภายใน 7 วัน” ไม่ใช่เพียงแค่คำโฆษณาที่สวยงามแต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ การให้คำมั่นสัญญาแบบนี้แสดงถึงความมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตัวเอง และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าอีกด้วย

### 3 เกี่ยวข้องกับความต้องการตลาด (Relevance)

USP ที่ดีที่สุดไม่ใช่สิ่งที่คุณคิดว่า “ดี” แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น “จำเป็น” ซึ่งควรตอบสนองต่อความต้องการจริง ความคาดหวัง หรือ Pain Point ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ เช่น หากลูกค้าให้ความสำคัญกับเวลา USP ก็ควรเน้นเรื่องความเร็ว หากลูกค้ากังวลเรื่องความปลอดภัย USP ก็ควรชูประเด็น ความมั่นใจในการใช้งาน

### 4 ชัดเจนและกระชับ (Clarity)

ข้อเสนอของคุณ ควรเป็นประโยคสั้น ๆ เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและสื่อสารต่อได้ทันที ตัวอย่างเช่น “กาแฟสด

คั่วใหม่ทุกเช้า” ฟังแล้วเข้าใจทันทีว่าแบรนด์ใส่ใจ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ USP ที่คลุมเครือหรือซับซ้อน เกินไปจะทำให้สื่อสารได้ยาก และสูญเสียพลังในการโน้มน้าวใจลูกค้า

## 6 นำเชื่อถือ (Credibility)

การมี USP ที่ดูดี อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีข้อมูลหรือหลักฐานสนับสนุน เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง รางวัลรับรองคุณภาพ หรือการรับประกันความพึงพอใจจากองค์กรภายนอก การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ USP จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ได้เร็วขึ้นและลดความลังเลในการซื้อ

## 7 สร้างอารมณ์เชื่อมโยง (Emotional Appeal)

สุดท้ายแล้ว การสร้าง USP ที่สัมพันธ์กับอารมณ์ของลูกค้า เช่น ความรู้สึกไว้วางใจ ความสุข หรือความภาคภูมิใจ จะช่วยให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ยาวนาน ไม่ใช่แค่ขายของได้ครั้งเดียว แต่สามารถสร้างความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวได้ในอนาคต

## วิธีพัฒนาจุดแข็ง USP

การสร้าง USP ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่ข้อมูลประชากรพื้นฐาน (เช่น อายุ เพศ รายได้) แต่รวมถึงพฤติกรรม ความคิด ความคาดหวัง และอารมณ์ของพวกเขา จากนั้นจึง ทำการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งว่าใครเสนออะไร แล้วระบุ คุณค่าที่ตัวเองสามารถให้ได้ดีกว่า สุดท้ายคือการทดสอบ USP นั้นกับกลุ่มเป้าหมายจริง หากมีผลตอบรับที่ดี จึงนำไปสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เว็บไซต์ สื่อโฆษณา และแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด

**1. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย** - เข้าใจปัญหา ความต้องการ และกลุ่มที่ยืนดีง่าย เป็นหลัก

**2. วิเคราะห์คู่แข่ง** - เปรียบเทียบว่าเขาเสนออะไร แล้วค้นหาจุดที่เขาไม่มี แต่ลูกค้าต้องการ

**3. ระบุคุณค่าเฉพาะ** - เลือกคุณค่าที่โดดเด่น เช่น วัตถุดิบคุณภาพสูง บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม หรือแบรนด์ที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะ

**4. ทดสอบและปรับปรุง** - ทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย เก็บฟีดแบ็ก แล้วปรับเนื้อหาของ USP ให้เข้มข้นขึ้น

**5. สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ** - นำ USP ไปใช้กับทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์, โฆษณา, แพ็กเกจ และโซเชียลมีเดีย

## ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของ USP

USP ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Positioning) อย่างชัดเจน ทำให้ทีมขายสามารถนำเสนอ จุดเด่นได้อย่างมั่นใจ ความแตกต่างที่ชัดเจน จะช่วยเร่ง อัตราการแปลงลูกค้าและเพิ่มความจดจำในใจผู้บริโภค นอกจากนี้การสร้าง USP อย่างต่อเนื่องยังช่วยแบรนด์ ครองส่วนแบ่ง ในตลาดได้ยาวนาน แม้จะมีคู่แข่งเข้ามา เจาะตลาดในภายหลัง ก็ตาม





## ตัวอย่าง USP ที่น่าสนใจ

- **FedEx:** “When it absolutely, positively has to be there overnight.” – สื่อคำมั่นชัดเจนตรงเรื่อง
- **Domino’s Pizza:** “Fresh, hot pizza delivered in 30 minutes or less—or it’s free.” – การรับประกันชัดเจนแบบจับต้องได้
- **M&M’s:** “Melts in your mouth, not in your hand.” – ชี้ชัดประสบการณ์เฉพาะของสินค้า
- **TOMS Shoes:** “For every pair you buy, a pair is given to a child in need.” – เชื่อมอารมณ์ และค่านิยมรากฐานของแบรนด์
- **Lemonade (“Forget everything you know about insurance”)**  
Lemonade ตีตลาดด้วย USP ที่ชี้ตรงจุดปวดของผู้บริโภคเรื่องความยุ่งยาก ในการทำประกันแบบเดิมๆ ข้อความ “forget everything you know about insurance” ดึงดูดให้หยุดคิด และท้าทายสิ่งที่คุ้นเคย พร้อมเสริมว่า “Instant everything, great prices, big heart” เพื่อเน้นถึงความรวดเร็ว ราคายุติธรรม และความโปร่งใส ในทุกขั้นตอน USP นี้สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน ทำให้ Lemonade กลายเป็นตัวเลือกใหม่ที่น่าจับตา ในวงการประกัน
- **Taylor Stitch (“We design new products. You crowd fund them.”)**  
Taylor Stitch กลายเป็นแบรนด์ที่ทางเก่งและเสื้อผ้าที่ใช้ระบบ Crowdfunding เป็นจุดขาย USP นี้ช่วยให้ลูกค้า ได้สินค้าลดราคาล่วงหน้า ลดระยะสิ่งแวดล้อม และซื้อสินค้าเฉพาะตามฤดูกาล พร้อมได้รับสิทธิประโยชน์ 20% off USP นี้ไม่ใช่แค่กลยุทธ์ การตลาด แต่เป็นการสร้างโมเดลทางธุรกิจ ที่ลูกค้าร่วมสนับสนุน ผลิต มั่นใจ และปรับ ตามความจริงของตลาดได้โดยตรง

- **Death Wish Coffee (“We Produce The World’s Strongest Coffee!”)** ในตลาดกาแฟที่ เต็มไปด้วยความหลากหลาย USP ของ Death Wish Coffee เป็นการประกาศตัวชัดเจนว่า พวกเขา มี “กาแฟที่แรงที่สุดในโลก” ข้อความดังกล่าว โดดเด่นและตรงประเด็น ทำให้แบรนด์ดึงดูด กลุ่มลูกค้าที่ต้องการพลังจากกาแฟอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังมีการคืนเงินหากลูกค้าไม่รู้สึกรสชาติแรงตามที่อ้าง USP นี้ไม่ได้มาเล่น ๆ แต่คือศักยภาพจริง ที่แบรนด์กล้าการันตี

---

**โดยสรุปแล้ว** USP คือหัวใจของการสื่อสารทางการตลาด เพราะมันร้อยเรียงคุณค่า ข้อแตกต่าง และความรู้สึก เข้าไว้ด้วยกัน เมื่อ USP ถูกออกแบบและสื่อสาร อย่างเหมาะสม มันจะไม่ใช้แค่ข้อความทางการตลาด แต่กลายเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของแบรนด์ได้จริง

**USP คือหัวใจของการตลาดยุคใหม่ เป็นคำมั่นสัญญาที่เฉพาะเจาะจง และแตกต่าง ซึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก “คุณ” แทนที่จะเป็นคนอื่น**

มันไม่ใช่เพียงแค่คำโฆษณาที่สวยงาม แต่เป็นแก่นแท้ ของคุณค่าที่ธุรกิจของคุณยืนหยัดและส่งมอบให้ลูกค้า จุดขายที่ดีต้องชัดเจน โดดเด่น และเกี่ยวข้องกับความต้องการจริงของผู้บริโภค ที่สำคัญ...มันต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่มีหรือทำไม่ได้เหมือนคุณ

ในยุคที่แบรนด์หลายพันรายแย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภคทุกวินาที USP จึงไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็น “เครื่องมือกลยุทธ์” ที่จะผลักดันแบรนด์ให้โดดเด่น ทรงพลัง และมีตัวตน ในใจลูกค้า มันอาจเป็นคำสั้นๆ เพียงหนึ่งประโยค แต่ถ้าคิดอย่างลึกซึ้ง มันคือประตูที่เปิดไปสู่ความภักดี ความไว้วางใจ และการเติบโตระยะยาว ไม่ว่าคุณ จะขายสินค้าที่มีคู่แข่งมากแค่ไหน หากคุณนิยาม USP ได้ชัดเจน คุณจะไม่ต้องแข่งขันด้วยราคา เพราะคุณ ไม่ได้ขายแค่ “สินค้า” แต่ขาย “เหตุผลที่ลูกค้าควรเลือกคุณ”

# Chapter 3

## วิธีดูเทรนด์ผู้บริโภคง่าย ๆ ด้วยเทคโนโลยี/ เครื่องมือฟรี

เมื่อข้อมูลไม่ใช่ทางเลือก แต่คืออาวุธของนักการตลาด ยุคดิจิทัล

ในโลกที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจเร็วยิ่งกว่าอัลกอริทึมของโซเชียลมีเดีย การคาดเดาไม่ได้คือความเสี่ยง แต่ “ข้อมูล” คือเข็มทิศ ที่ช่วยให้เรามองเห็นแนวโน้มก่อนใคร เทรนด์ไม่ใช่เพียงกระแสแฟชั่นหรือคอนเทนต์ไวรัลที่มาแล้วก็ไป แต่คือสัญญาณของโอกาสทางธุรกิจที่ควรถอดรหัส และวางกลยุทธ์ให้ทัน โชคดีที่วันนี้เทคโนโลยีทำให้การดู พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องขององค์กรใหญ่หรือทีมวิจัยราคาแพงอีกต่อไป ด้วยเครื่องมือฟรีอย่าง Google Trends ใครก็สามารถ “ฟังเสียงตลาด” ได้ทันทีแบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะคุณจะเป็นเจ้าของแบรนด์ SME ผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือแม้แต่นักศึกษาที่กำลังเริ่มต้น ศึกษาเรื่องการตลาด เทรนด์คือจุดเริ่มต้นของทุกคำตอบ เพราะในยุคนี้...การรู้ก่อน “แค่เสี้ยววินาที” อาจแปลว่า ได้เปรียบตลาดไปหลายก้าว



# แนวทางวิเคราะห์เทรนด์ผู้บริโภคด้วย Google Trends (และเครื่องมือฟรีอื่น ๆ)

## 1 เข้าใจพื้นฐาน Google Trends

Google Trends เป็นเครื่องมือจากกูเกิลที่ให้คุณดู ความนิยมของคำค้น ในช่วงเวลาที่เลือก ทั้งในระดับโลก ประเทศ หรือระดับเมือง โดยจะแสดงผลในรูปแบบค่าดัชนี 0–100 แทนจำนวนครั้งค้นจริง (Normalized Index) จุดเด่น คือไม่ต้องจ่ายเงิน ใช้งานง่าย และอัปเดตแทบจะเรียลไทม์ เพื่อช่วยให้คุณตอบคำถามเชิงกลยุทธ์ เช่น "ตอนนี้คนสนใจอะไร" หรือ "เทรนด์นี้ขึ้นจริงหรือไม่"

## 2 ขั้นตอนง่าย ๆ สำหรับวิเคราะห์เทรนด์

**A. เริ่มจาก "Trending Searches"** เปิดหน้า Google Trends แล้วดูที่ "Trending Now" หรือ "Daily Search Trends" เพื่อให้รู้ว่าในช่วงนี้กลุ่มคนไทยหรือภูมิภาค ของคุณกำลังสนใจเรื่องใดอยู่

**B. ใช้ Explore Tool เปรียบเทียบความสนใจ** ใส่คำค้น ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น "เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ" หรือ "แผ่นกรองฝุ่น PM2.5" แล้ว:

- เลือกช่วงเวลา (เช่น ย้อนหลัง 5 ปี หรือ 12 เดือน สุดท้าย)
- เปรียบเทียบกับคำค้นอื่นได้สูงสุด 5 รายการ
- วิเคราะห์ความขึ้น-ลง ความต่อเนื่อง หรือ spikes เพื่อจับจังหวะฤดูกาลหรือเหตุการณ์สำคัญ

**C. ลองดู "Related Queries/Topics"** เลื่อนลงมาดู Related ที่มีสองประเภทคือ "Top" (คำค้นยอดนิยม) และ "Rising" (เพิ่มขึ้นเร็ว) ซึ่งช่วยให้ค้นพบคำที่เกี่ยวข้อง หรือกำลังมาแรงอย่างลับ ๆ

## 3 วิเคราะห์แบบเจาะลึก: เสริมเทคนิคพร

### 3.1 วิเคราะห์เชิงภูมิภาค (Geographic Insights)

ใช้แผนที่ที่แสดงความสนใจตามประเทศ/ภูมิภาค ดูว่าตลาดของคุณ “ร้อนแรง” ที่ไหน เปิดโอกาสเจาะตลาดเฉพาะพื้นที่ได้

### 3.2 ตรวจสอบปริมาณตามฤดูกาล คำค้นบางอย่าง มีรูปแบบตามฤดูกาล

เช่น “ถุงเท้า winter” หรือ “เสื้อกันหนาว” จะพุ่งในช่วงหน้าหนาวหรือ “รางน้ำฝน” จะนิยมในช่วงฝนตก ใช้ข้อมูลช่วยวางแผนแคมเปญ หรือสต็อกสินค้าได้

### 3.3 ติดตามคู่แข่ง

ใส่ชื่อแบรนด์ของคุณและคู่แข่ง เพื่อวิเคราะห์การเติบโตหรือช่วงเวลาที่คนสนใจมาก-น้อยกว่า เห็นภาพตำแหน่งตัวเองในแง่ตลาดเดียวกัน

### 3.4 ใช้ Boolean Operators เลือกวิเคราะห์ เฉพาะเรื่องที่ต้องการ

ใส่ “รองเท้า-Nike” เพื่อกรอง ความนิยมของรองเท้าแบบทั่วไป ไม่รวมแบรนด์ใหญ่ ๆ วิธีนี้ช่วยให้เห็นเทรนด์ลับใน niche ที่อาจกำลังเติบโต แบบเจียบ ๆ

## 4 ประโยชน์จากการใช้เครื่องมือเหล่านี้

- **Real-time Insight:** รู้ก่อนคนอื่นว่า “อะไรเป็นที่พูดถึง” และรีบปรับคอนเทนต์ แคมเปญ หรือโปรโมชั่น ให้ทันกระแส
- **Regional Targeting:** ช่วยวางแผนเจาะตลาด ด้วยเนื้อหา/โฆษณา ให้เฉพาะกลุ่มคนที่สนใจจริงในพื้นที่นั้น
- **Seasonality Planning:** วางแผนสินค้าและสต็อก หากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเทศกาล ฤดูกาล หรือติดตามช่วงเวลา
- **Competitor Benchmark:** เข้าใจจังหวะคนสนใจแบรนด์ คู่แข่งเมื่อใด และขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุก ได้อย่างแม่นยำ
- **Content & SEO Strategy:** เลือกหัวข้อเนื้อหา โดยอ้างอิงคำค้นยอดนิยมจริง ได้เปรียบในการสร้าง Organic Traffic และ Engagement

## 5 เครื่องมือเสริม (ฟรี/ราคาย่อมเยา)

- **Google Alerts:** สร้างเตือนภัยเวิร์ดทางอีเมล แจ้งให้รู้ทันทีที่เกิดความเคลื่อนไหว
- **Exploding Topics:** ช่วยจับเทรนด์ Emerging ที่ยังไม่ดังมาก แต่กำลังเติบโตเร็ว
- **Pinterest Trends:** เหมาะกับสินค้าหรือคอนเทนต์ สาย Visual ใช้งานได้ฟรี

**โดยสรุปแล้ว** การวิเคราะห์เทรนด์ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนแพง เพียงแค่คุณรู้จักใช้เครื่องมือฟรีอย่าง Google Trends ให้คุ้มค่า ทั้งในแง่การดู “คำค้นยอดนิยม” “ความเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา” “พื้นที่ที่กำลังสนใจ” และ “คำค้นเกี่ยวข้องที่กำลังพุ่ง” ก็สร้างกลยุทธ์ดิจิทัล ที่อิงข้อมูลจริงได้ทันที จากนั้นเสริมด้วยเครื่องมือฟรีอื่น ๆ ช่วยให้มองเห็นภาพใหญ่ของตลาดได้ชัดเจน



# Chapter 5

## หน่วยงานที่สามารถติดต่อเพื่อ “ยกระดับสินค้า” ธุรกิจจะโตได้ไกลต้องรู้จักใช้แรงส่งจากเครือข่ายที่ถูกต้อง

ในยุคที่ตลาดเปลี่ยนแปลงเร็วยิ่งกว่าเทคโนโลยี การพัฒนาสินค้า หรือบริการให้เติบโต ไม่ได้อาศัยแค่ไอเดีย หรือทุนส่วนตัวอีกต่อไป แต่ต้องอาศัย “พันธมิตรทางกลยุทธ์” ที่มีองค์ความรู้ เทคโนโลยี และเครือข่ายสนับสนุนครบด้านซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยปัจจุบันต่างพัฒนาเครื่องมือ บริการ และทุนสนับสนุนไว้ให้ผู้ประกอบการ ได้เข้าถึงง่าย ขึ้นกว่าเดิมมาก

ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่เพิ่งเริ่ม หรือแบรนด์ที่ต้องการก้าวสู่ระดับประเทศ—หน่วยงานเหล่านี้สามารถเป็นแรงส่งสำคัญในการ “ยกระดับสินค้า” ของคุณ ทั้งในด้านการออกแบบ การตลาด การใช้เทคโนโลยี และการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างมั่นคง บทนี้จึงรวบรวม หน่วยงานสำคัญที่คุณสามารถติดต่อเพื่อยกระดับสินค้าพร้อมข้อมูลการสนับสนุนที่มีอยู่จริง เพื่อให้คุณวางแผน ขยับธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์และไม่ต้องเดินคนเดียว



## หน่วยงานรัฐ – สนับสนุนเต็มรูปแบบเพื่อ SME และสตาร์ทอัพ

### 1 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

DEPA จัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาดิจิทัลอีโคโนมีในไทย มุ่งส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัล เดินหน้า โครงการ Smart City และสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เกม และอีสปอร์ต รวมถึง AI และนวัตกรรมดิจิทัล (turn0search13)

**ประโยชน์:** ได้รับทุนสนับสนุน เรดฮัทเทค และปั้น กลุ่มพันธมิตรในระบบดิจิทัลของไทย

### 2 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

BOI ให้สิทธิประโยชน์และสิ่งจูงใจด้านภาษีสำหรับธุรกิจเทคโนโลยี สินค้าอุตสาหกรรม และธุรกิจดิจิทัล ต่างชาติ หรือไทยที่มุ่งพัฒนานวัตกรรมเหมาะสำหรับ แบนด์ ที่กำลังขยายหรือเข้าสู่ระบบผลิตในระดับนานาชาติ

### 3 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

ร่วมกับไปรษณีย์ไทยสร้างแพลตฟอร์ม “SMEs 360” ที่ใช้งานง่าย ช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย เข้าถึง E-Commerce ได้พร้อมเพิ่มโอกาสทางการตลาด (turn0search0)

## หน่วยงานรัฐ–เอกชน และสนับสนุนเชิงนวัตกรรม

### 4 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) & TCDC

CEA และ TCDC (ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ) ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบองค์รวม จัดเวิร์กชอป ให้คำปรึกษา และจัดกิจกรรม เชิงสร้างสรรคทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค เช่น โครงการ mini-TCDC (turn0search15, turn0search16)

**จุดเด่น:** สร้างการเชื่อมโยงคุณค่าด้วยศิลป์ และดีไซน์ ตอบโจทย์แบรนด์ที่ต้องการ “ความแตกต่าง แบบสร้างสรรค”

## 5 สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA)

NIA สนับสนุนธุรกิจนวัตกรรมผ่านการวิจัย และพัฒนา ให้เงินอุดหนุน เข้าถึงองค์ความรู้โซลูชัน และยังมี AWS credits หรือการฝึกอบรมจาก Software Park และ NIA เองตามความคิดเห็นผู้ใช้จริง จาก Reddit เหมาะกับธุรกิจเทคโนโลยีที่ต้องการเร่งผลิตนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## หน่วยงานอื่น ๆ & กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ

## 6 ISMED (สถาบันพัฒนาเอสเอ็มอี)

ช่วย SME และสตาร์ทอัพผ่านการให้คำปรึกษา การสร้างนวัตกรรม การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึง พัฒนาดิจิทัลสตาร์ทอัพ (turn0search5)

## 7 Chamber & Business Networks (e.g. GTCC)

เช่น German–Thai Chamber of Commerce ช่วยเชื่อมโยงกับเครือข่ายต่างประเทศ ให้บริการจับคู่ธุรกิจ การวิจัยตลาด งานแสดงสินค้าในต่างประเทศและ จัดงานสัมมนา

## หน่วยงานเอกชน – ทดแทนหรือเสริมทีมการตลาดภายใน

## 8 เอเจนซีดิจิทัล (Digital Marketing Agencies)

เช่น Primal และ Grey Alchemy มีผลงานโดดเด่น นำเสนอแคมเปญครบระบบตั้งแต่ SEO, Google/ Facebook Ads, Content, Social และให้ผลลัพธ์ชัดเจน เชิงตัวเลขเหมาะกับแบรนด์ ที่ต้องการเร่งการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย หรือต้องการเพิ่มยอดขาย ผ่านช่องทางออนไลน์โดยมืออาชีพ

## วิธีเลือกหน่วยงานให้เหมาะกับคุณ

1. **กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน:** ต้องการยกระดับด้านใด เช่น ดิจิทัลสเกิล, นวัตกรรม, การตลาด หรือการขยาย ตลาดสากล
2. **ใช้เครื่องมือที่มีโดยหน่วยงาน:** เช่น DEPA's AI roadmap, BOI's investment scheme, TCDC's design support
3. **วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทน:** เทียบระหว่าง สิทธิประโยชน์ภาครัฐกับ ค่าบริการเอกชน
4. **ตรวจสอบผลงานเดิม:** ดูกรณีศึกษา เช่น Primal เพิ่มยอดขายนิโกลด หรือ Engagement อย่างไร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่จับต้องได้

### สรุป

การยกระดับสินค้าไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ต้องลุยคนเดียว หากคุณเลือกชัดว่า “ต้องการอะไร” แล้วประสานระหว่าง:

- **แรงสนับสนุนจากภาครัฐ** (DEPA, BOI, DBD, CEA, NIA, ISMED)
- **เชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ** (GTCC)
- **เสริมทีมด้วยมืออาชีพ** (Primal, Grey Alchemy แก๊งทีมเสริมงานดิจิทัลและคอนเทนต์)

คุณจะได้ทั้งข้อมูล เทคโนโลยี การออกแบบ และแผน สื่อสารที่ใช้งานได้จริง ก้าวข้ามสู่ความสำเร็จทางการตลาด ยุคนี้ได้โดยแท้จริง



## ✔ Checklist 2

# ลูกค้าคือใคร? คู่แข่งขายอะไร?

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง



# Chapter 6

## รู้จักข้อมูลตลาด ข้อมูลลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมายให้ลึก ขายเป็นไรก็ปัง!

การจะรุกตลาดดิจิทัลอย่างแข็งแกร่งเริ่มต้นจากการ “รู้จักลูกค้า” อย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่รู้ว่าพวกเขาซื้ออะไรบ้าง หรืออาศัยอยู่ที่ไหน แต่ต้องรู้พฤติกรรม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อที่แท้จริง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้:

### 1 ทำความเข้าใจบริบทของตลาด (Market Context & Intelligence)

- ภาพรวมตลาด เช่น ขนาด (market size), แนวโน้มเติบโต (growth trend) และตัวแปร ที่อาจส่งผลกระทบต่อ เช่น PDPA หรือ cookie-less world

#### ภาพรวมขนาดและการเติบโต ของตลาด

ประเทศไทยในปัจจุบันเป็นหนึ่งในตลาดอี-คอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีมูลค่าตลาดอี-คอมเมิร์ซสูงถึง 9.3 แสนล้านบาทในปี 2023 เติบโตขึ้นกว่า 14% จากปีก่อน และคาดว่าจะขยายตัวจนทะลุ 1 ล้านล้านบาท ในปี 2025 และอาจแตะ 2 ล้านล้านบาทในปี 2030 สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจออนไลน์ในไทยมีทั้งโอกาสและการแข่งขันสูงมากในด้านการตลาดดิจิทัล [แหล่งที่มา][1]

สิ่งที่ธุรกิจควรใส่ใจคือการวิเคราะห์เชิงลึกว่าแต่ละกลุ่มผู้บริโภคในตลาดนั้นมีพฤติกรรมแบบใด เช่น ระดับความพร้อมในการชำระเงินออนไลน์ กลุ่มอายุ และรูปแบบการเข้าใช้ออนไลน์ เช่น

แอปพลิเคชันมือถือหรือเว็บไซต์ธุรกิจ ที่มีความเข้าใจใน "Size-on behavior" และ Segmentation แบบละเอียด จะสามารถออกแบบ กลยุทธ์การตลาดเฉพาะจุดอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่า

- **Market Intelligence** กับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

เป็นกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และตีความ ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจให้ชาญฉลาดยิ่งขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลเชิงสถิติ เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือข้อมูล จากเว็บไซต์ผู้บริโภค เป็นต้น จุดประสงค์สำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือหรือแหล่งข้อมูล เชิง Market Intelligence สามารถแบ่งออกเป็น หลายประเภท เช่น ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ ข้อมูลจากรายงานวิจัยอุตสาหกรรม หรือแพลตฟอร์มข้อมูลธุรกิจโดยเฉพาะ SME ในไทยก็เริ่มใช้เครื่องมือเหล่านี้มากขึ้น ซึ่งช่วยให้วิเคราะห์ภาพตลาดได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเตรียมรับมือโอกาสและความเสี่ยงเฉพาะจุดได้ดีด้วย

- **ปัจจัยมหภาคและไมโครแวดล้อมที่ควรจับตามอง**

นอกจากขนาดตลาดและข้อมูลเชิงสถิติแล้ว การวิเคราะห์ Market Context ยังต้องมอง ถึงปัจจัยมหภาค (macro-environment) และจุลภาค (micro-environment) ซึ่งมีหลายด้าน ที่ธุรกิจควรพิจารณาอย่างจริงจัง เช่น

- **สภาพเศรษฐกิจและนโยบาย:** ในปี 2025 ผู้บริหารถึง 55% มองว่าเศรษฐกิจไทยเติบโตช้า และต้องจัดสรรงบประมาณการตลาดอย่าง รอบคอบ โดยมีปัจจัยสำคัญอย่างเทคโนโลยี ดิจิทัล AI และนิสัยผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความยั่งยืนมากขึ้น

- **การกระจายทางภูมิศาสตร์คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต:** แม้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 85% ของประชากรสูงถึงกว่า 61 ล้านคน แต่ยังมี ช่องว่างระหว่างเมืองและชนบทที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และช่องทางสื่อสารที่ต่างกันอย่างชัดเจน

- **วัฒนธรรมและภาษา:** ตลาดไทยมีความซับซ้อนทางวัฒนธรรมสูง การสื่อสารในแต่ละกลุ่มก็มีนิสัยและความต้องการต่างกัน การแปลเนื้อหาตามบริบทหรือปรับเนื้อหาให้เข้ากับกลุ่มย่อยจึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถมองข้ามได้

สรุปคือการเข้าใจ Market Context & Intelligence ให้ครบทุกมิติตั้งแต่ขนาดตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางเศรษฐกิจ-สังคม-เทคโนโลยี จนถึงความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้อธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ ดิจิทัลได้อย่างตอบโจทย์ มีประสิทธิภาพ และพร้อมรับมือ การเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

## 2 **รวบรวมข้อมูลลูกค้าเชิงเจาะลึก (Customer/Target Data)**

การตลาดยุคใหม่พึ่งพาข้อมูลหลากหลายช่องทาง ได้แก่:

1. **First-party Data:** จากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือระบบ CRM เช่น จำนวนครั้งซื้อ, หน้าสินค้าที่ดูซ้ำ, เวลาที่ใช้บนเว็บไซต์ ฯลฯ
2. **Web & Mobile Analytics:** ใช้ GA, Firebase ดู MAU, bounce rate, เส้นทางการคลิก ฯลฯ เพื่อระบุหน้าซื้อที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย
3. **Social & Email Analytics:** วิเคราะห์ Engagement, open rate, Click-through rate เพื่อจับความสนใจ ของลูกค้าแต่ละราย
4. **CRM Analytics:** ประวัติการซื้อซ้ำ, ระยะเวลา ในการซื้อรอบใหม่, สาเหตุเลิกซื้อ — ช่วยโฟกัส เพื่อคืนลูกค้าเก่าได้
5. **Zero/First/Second/Third-party Data:** รวบรวม ทั้งข้อมูล โดยตรงจากลูกค้า (survey), พันธมิตร, หรือจากแพลตฟอร์มอื่น เพื่อเติมเต็มมุมมอง ลูกค้าให้ครบ



## การรวบรวมข้อมูลลูกค้าเชิงเจาะลึก

(Customer/Target Data) สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือวิจัยคุณภาพและปริมาณ วิเคราะห์พฤติกรรม (Behavioral Analytics) มูรณาการ ข้อมูลผ่าน CDP/CRM/CDP-ฝัง และการจัดทำข้อมูลให้ "สะอาด-วิเคราะห์-นำไปใช้" อย่างเป็นระบบ

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากช่องทางที่เราเป็นเจ้าของ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิคือการดึงข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าผ่านช่องทางของเราเอง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ในยุคออนไลน์ ข้อมูลประเภทนี้ มีความน่าเชื่อถือสูง และ ประกอบไปด้วย ข้อมูลประชากร (อายุ เพศ ที่อยู่) พฤติกรรม การเข้าเว็บไซต์ ซื้อสินค้า รวมถึง การตอบแบบสอบถาม หรือคลิกอีเมลต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจลูกค้าแบบ เห็นภาพจริง ไม่ใช่แค่คาดเดา

### 2. เครื่องมือวิจัยคุณภาพและปริมาณ

เพื่อดึงข้อมูลเชิงลึกไปอีกระดับ จะใช้วิธีสำรวจ ออนไลน์ สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) หรือจัด Focus Group เพื่อฟัง Insight ลูกค้า แบบเป็นกันเอง เช่น ปัญหา ความคิด หรือความคาดหวัง ที่ซ่อนอยู่ การใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ได้คำตอบที่ "ลึก" กว่าตัวเลขทั่วไปอย่างมาก

### 3. วิเคราะห์พฤติกรรม (Behavioral Analytics)

เราไม่ต้องถามแค่ลูกค้าหรือสิ่งที่เขาพูด แต่ดูจาก สิ่งที่เขาทำจริง ๆ ผ่านการเก็บ Event เช่น คลิก ดูสินค้า ตะกร้าข้อมูล ฯลฯ จาก Site/App แล้ววิเคราะห์ Pattern ด้วย Data mining หรือ Machine learning ซึ่งช่วยให้สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมและจัด Personalized offers ได้แม่นยำ มากขึ้น เช่น Amazon หรือ Target ทำ

## 4. บูรณาการข้อมูลผ่าน CDP/CRM/CDP-ฝัง

ข้อมูลดิบจากหลายแหล่ง เช่น CRM, ระบบ POS, เว็บไซต์ หรือ social ถูกรวบรวมผ่านระบบ Customer Data Platform (CDP) เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแบบ unified profile ทำให้เราเห็นภาพรวม การเดินทางลูกค้า 360° และสามารถส่งข้อเสนอ หรือ campaign แบบ real-time ได้ตรงจุด

## 5. การจัดทำข้อมูลให้ “สะอาด-วิเคราะห์-นำไปใช้” อย่างเป็นระบบ

ข้อมูลที่ดีต้องผ่านกระบวนการทำความสะอาด (cleansing) ลบซ้ำ แก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลขาด และ normalize ก่อนนำมารวม (integration) จากหลายช่องทาง แล้วเริ่มวิเคราะห์หาแนวโน้ม-กลุ่มเป้าหมาย จากนั้นค่อยนำไปใช้จริง เช่น การปรับราคา จัดโปร หรือส่งคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม กระบวนการครบช่วยให้ข้อมูลมีคุณภาพ เชื่อถือได้ และนำไปใช้สร้างแคมเปญได้ตรงใจลูกค้า

### 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก & ใช้ในกลยุทธ์ (Insights & Action)

- **Segmentation & Personalization:** ตั้งกลุ่มโดยใช้พฤติกรรมจริง เช่น คนเคยเพิ่มสินค้าในตะกร้า แต่ไม่ซื้อ, คนแชร์รีวิวต่อ — ใช้ยิงแอด/ส่งข้อความ ที่เฉพาะเจาะจงแต่ละกลุ่ม
- **Intent Monitoring:** จับสัญญาณความตั้งใจซื้อ เช่น รอบก่อนหน้าคลิกดูหน้าสินค้าแล้วออก — ค่อยยิงโฆษณาอีกครั้ง หรือช่วงที่มีอีเวนต์ เช่น ฟุตบอล — ยิงที่วีลดราคาในช่วงแมตช์ใหญ่ จากข้อมูลเจตนา
- **Performance Tracking & Optimization:** วัด KPI เช่น CTR, Conversion Rate, AOV เปรียบเทียบแต่ละเซกเมนต์ และปรับแคมเปญ กันที
- **Data-Driven Culture:** ส่งเสริมให้ทีมใช้ข้อมูลเป็นหลัก ในการตัดสินใจ อับสทิสทั้งด้านการอ่านข้อมูล และเทคโนโลยี (SQL, BI tools ฯลฯ)

การวิเคราะห์เชิงลึกนั้นไม่ได้ดูแค่ตัวเลข หรือ ยอดขายเฉย ๆ แต่คือการวนกลับไปดูข้อมูลเบื้องหลัง เช่น ใครคลิกบ่อย รอบไหน ยอดขายเปลี่ยนตามฤดูกาลจริง ๆ หรือแค่ “บังเอิญ” ผ่านการรวบรวมแบบเชิงลึก เราจะรู้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร นี่แหละ ที่เรียกว่า Actionable Insight

จุดกรีกคือเอาข้อมูลทั้งหลายมารวมกันจนเป็น Unified Customer Profile หรือโฟลว์ลูกค้าแบบรวมศูนย์ เช่น เก็บมาจาก CRM, เว็บไซต์, Social แล้วเอาอีเมลมาต่อให้ตรงกัน นี่คือขั้นตอนแรกในการที่จะเปลี่ยนข้อมูลดิบให้กลายเป็น “แก๊งเป้าหมาย” ที่พร้อมยิงแคมเปญได้ตรงใจ พอมีโฟลว์ไฟล์ แบบครบถ้วนแล้ว เริ่มใช้ Segmentation + Predictive Analytics กัน! แยกกลุ่มตามพฤติกรรม-อายุ-รายได้ แล้วเอา Machine Learning มาทำนายว่าใคร พร้อมซื้อ หรือจะเลิกซื้อ (churn) ถ้าพบกลุ่มเสี่ยง ช่วงเวลาจริง อีเมลหรือข้อความจะถูกจับไฟล์ทันที—ช่วยลดการหายไป และเพิ่มอัตราการปิดการขาย

**Real-time analytics** เป็นอีกก้าวหนึ่งที่นับว่าโหดมาก เพราะเราไม่ต้องรอรายงานตอนสัปดาห์หน้า แต่รู้ทันทีว่า คอนเทนต์ไหนคนคลิกมาก คนไหนเปิดแต่ไม่ซื้อ สามารถยิงโปรโมชั่น หรือแก้ Checkout ที่นั่นเลย

### แล้วทำไม Real-time analytics ถึงสำคัญสำหรับธุรกิจและการขาย?

เพราะความล่าช้าช่วงเดียวอาจหมายถึงโอกาสที่หลุดมือ เช่น เจอโพสต์ลิมเฮลวในโซเชียล? แก๊ททันที ยังโพสต์ใหม่ หรือ: ยอดขายตกกลางวัน? การส่งคู่มือต้อนรับให้ลูกค้า ผ่านระบบ Marketing Automation ได้ทันที Real-time analytics จะช่วยให้เราราบว่า “ตอนนี้เกิดอะไรขึ้น” เมื่อนั้นเลย เป็นการลดเสี่ยง เพิ่มโอกาส

หลังจากได้ Insight แล้ว ขึ้นถัดไปคือเอาไป **Actionable Strategy** เช่น ทำ A/B Testing เพื่อเช็กรูปไหน ข้อความแบบไหน ถึง Conversion ได้ดีสุด หรือทำ Personalized Email ส่งไปเฉพาะกลุ่ม (ตัวเดียว ไม่ส่งหาคณเด็ม) เห็นผลว่าคลิกเยอะกว่าถึงจะอัปเดตแล้วต้อง **วัดผลแบบอัตโนมัติ** ไม่ได้ดูแค่ยอดขาย แต่ดู CTR, Conversion rate, CAC (Cost to Acquire Customer), ROI ในแคมเปญเดียวกันด้วย ถ้าอันไหนแย่ ก็สามารปรับองปรับข้อความ ปรับกลุ่มได้เร็วทันใจ

**ยกตัวอย่าง** เช่น เจ้าใหญ่ ๆ อย่าง Netflix ที่นำข้อมูล คนดูมาหารูปแบบที่ทำให้คนดูต่อ (binge) ได้ Insight ว่าส่วนไหนที่ดึงดูดคนได้ เลยสร้างคอนเทนต์เฉพาะ หรืออย่าง Starbucks ก็ใช้ Reward data ว่าใครชอบอะไร ส่งไปแบบ Personalized ทำให้ลูกค้ากลับมากินเพิ่มได้ชัดเจน

## สรุปภาพรวม

- เริ่มจากทำความเข้าใจบริบทตลาดทั้งหมด รวมถึง แนวโน้มและข้อจำกัด
  - จากนั้นเก็บข้อมูลลูกค้าเชิงเจาะลึก ครอบคลุมช่องทาง ทั้งแบบกว้าง (web/mobile/social) และเฉพาะ (CRM, Survey)
  - วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ใช้ทั้ง “ผู้ที่แสดง” Intent และ segment ที่ออกแบบ มาจาก Behavior
  - ปรับเรียลไทม์ด้วย Personalization & Optimization ตลอดแคมเปญ
- ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลภายในองค์กร และทีมต้องมีทักษะวิเคราะห์ ไม่พึ่งแค่ Intuition





## Chapter 7

### ตัวอย่างฟอร์มวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

#### Section 1: ข้อมูลพื้นฐาน (Demographics)

- \*\*อายุ / เพศ / ระดับรายได้ / สถานที่อยู่อาศัย\*\*

เช่น “คุณอายุเท่าไร?”, “ตอนนี้รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ที่ระดับใด?” การรู้ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เช็กเมนต์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เข้าถึงให้ตรงกลุ่มง่ายขึ้น

#### Section 2: พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

- ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการ – เช่น ทุกสัปดาห์ เดือน หรือไม่บ่อยนัก
- ช่องทางที่ใช้ซื้อ (ออนไลน์/ออฟไลน์/มือถือ)

การเก็บข้อมูลนี้ช่วยจับจังหวะโปรโมชั่นและปรับช่องทางให้ดึงดูดได้มากขึ้น

### Section 3: แรงจูงใจ & Pain Points

- เหตุผลที่ซื้อ เช่น เพื่อความสะดวก, ราคาดี, ที่ไหนก็มี
- อุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาสูง, หายาก, ไม่แน่ใจคุณภาพ การเข้าใจแรงจูงใจช่วยให้เราสื่อสาร ถูกจุดและลดข้อกังวลเหล่านั้นได้ตรงประเด็น

### Section 4: พฤติกรรมออนไลน์ & ช่องทางสื่อสารโปรด

- ใช้โซเชียลไหนบ่อย? (FB, IG, LINE, TikTok ฯลฯ)
- รับข่าวสารผ่านช่องทางใด เช่น อีเมล, LINE, แชนแนลมีนจุดนี้ช่วยให้ส่งคอนเทนต์ในช่องทาง ที่ลูกค้าสะดวกจริง ๆ ไม่ใช่ส่งแบบกระจาย

### Section 5: ความพึงพอใจ & Feedback

- พึงพอใจกับสินค้า/บริการอย่างไร (คะแนน 1-5)
- ขอให้แนะนำ 1-2 อย่างที่ควรปรับปรุง รับฟังเสียง จากลูกค้าโดยตรง เพื่อเอาไปปรับได้จริง

## ทำไมฟอร์มนี้ถึงเวิร์ก?

**1. รวมข้อมูลครบ 360°** – มี Demographic, Behavioral, Psychological ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง “Consumer behavior survey” ที่ Typeform แนะนำ

**2. มีทั้งคำถามเชิงเลือกและอธิบายเพิ่มเติม** – ตัวเลือกช่วยวิเคราะห์เชิงปริมาณ ส่วนคำถามแบบเปิด ช่วยให้เข้าใจเหตุผลแง่ลึก

**3. ใช้งานง่าย และปรับได้** – ยกมาจากแนวทาง Quadratic’s template ที่สรุปว่าควรมีตั้งแต่ EDA ไปถึงโมเดล พยากรณ์

**4. ต่อยอดได้เป็นรายงาน** – หลังจากเก็บข้อมูล ครบถ้วน เราสามารถสรุปข้อมูลเป็นรายงาน ซึ่งสามารถใช้ Template จาก Venngage หรือ Template.net ในการนำเสนอ

## วิธีใช้งานฟอร์มนี้จริงในแผนการตลาดดิจิทัล

- นำไปใช้กับเครื่องมือสร้างฟอร์มออนไลน์ เช่น Typeform, Jotform หรือ SurveyMonkey
- ส่งฟอร์มผ่าน **โฆษณา Facebook / LINE OA / อีเมลมาร์เก็ตติ้ง** เพื่อดึง Response จากกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้ข้อมูลที่ได้มา **วิเคราะห์เชิงกลุ่ม** (segment) และหา Insight เช่น กลุ่มไหนอ่านมากแต่ไม่ซื้อ, กลุ่มไหนชอบไปรราคาถูก ฯลฯ
- เมื่อได้ Insight แล้ว → นำไปทำ Real-time trigger, หรือออกแคมเปญเฉพาะกลุ่ม (personalized) ตามข้อมูลที่เคยตอบ

### สรุป

ฟอร์มข้างต้นสามารถช่วยรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าได้ ดังนี้:

- ใครเป็นกลุ่มเป้า (DEMOGRAPHICS)
- พวกเขาซื้ออย่างไร (BEHAVIOR)
- คนกลุ่มนี้ต้องการอะไร และติดตรงไหน (MOTIVATION)
- ใช้ช่องทางออนไลน์ใด (CHANNEL)



# Chapter 8

มองข้ามคู่แข่ง = พลาดทั้งตลาด

มองไม่เห็นคู่แข่ง = ตาบอดทางธุรกิจ

หากคุณละเลยการศึกษาคู่แข่ง อาจเท่ากับกำลังละเลย ช่องว่างของตลาด ที่สำคัญทั้งหมด การวิเคราะห์คู่แข่ง ช่วยให้เข้าใจภาพรวมของตลาด รูปแบบการทำงานของคู่แข่ง และจุดที่เขอ่อนแอ ช่วยเปิดโอกาสให้เราสามารถเติมเต็มจุดบกพร่อง หรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## รู้เขารู้เรา เปรียบเสมือนนักรบที่พร้อมสู้

การวิเคราะห์คู่แข่งแบบเต็มรูปแบบรวมถึงการตรวจสอบ SEO, PPC, เนื้อหาในเว็บไซต์ และประสบการณ์ผู้ใช้ จะช่วยให้ มองเห็นแนวทางที่คู่แข่งประสบความสำเร็จหรือพลาด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจของเราเอง

การเปรียบเทียบในเชิงวัดผล เช่น อัตรา Conversion, CTR หรือ Engagement rate จึงเป็นภาพสะท้อนแนวทาง ปรับปรุงที่ชัดเจนขึ้น

คู่แข่งไม่ใช่ศัตรู แต่คือกระจกสะท้อนกลยุทธ์

ในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การมองข้ามคู่แข่ง ไม่ต่างจากการขับรถโดยไม่มองกระจกหลัง คุณอาจจะ ขับได้เร็ว แต่ไม่รู้เลยว่าใครกำลังจะแซงคุณจากมุม ที่คุณไม่ทันระวัง การเข้าใจคู่แข่งจึงไม่ใช่แค่การ “จับผิด” แต่คือการ “เรียนรู้” เพื่อปรับตัวให้ทันและสร้างความได้เปรียบ อย่างยั่งยืน

## เรียนรู้จากเคสจริงของคู่แข่ง

การสังเกตพฤติกรรมลูกค้าในที่ของคู่แข่ง เช่น การอ่านรีวิว, ฟีดแบ็ก หรือคอมเมนต์โซเชียลนั้น มีค่าไม่น้อย:

“One of the best ways ...is by digging into reviews, forums, or Reddit threads. Look at what people love, what they're frustrated with...” การดูว่าลูกค้าคู่แข่งชอบหรือไม่ชอบอะไร จะช่วยนำไปแปลง เป็นจุดขายหรือจุดปรับปรุงของตนเองได้จริง

## การตั้งเป้าแบบสมจริงด้วย Benchmarking

เมื่อลงมือวิเคราะห์ จำเป็นต้องเทียบกับมาตรฐาน ในอุตสาหกรรมและคู่แข่ง

- **SEO:** เปรียบเทียบคำค้นหาที่ใช้งานได้ผล
- **PPC:** วิเคราะห์ข้อความโฆษณา, หน้า Landing Page ของคู่แข่ง
- **UX:** ดูว่าหน้าเว็บใช้ง่ายกว่าไหม หรือออกแบบ ให้ลูกค้าเข้าใจง่ายกว่า

การมี Benchmark จะช่วยให้ไม่หลุดเป้าจากมาตรฐาน และมีเป้าหมายที่ชัดเจนพร้อมปรับเปลี่ยนได้จริงในเชิงปฏิบัติ

## ทำไมการวิเคราะห์คู่แข่งจึงสำคัญในยุคดิจิทัล

ในยุคที่ข้อมูลคืออาวุธ การรู้ว่าคู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่จะมีประโยชน์ ดังนี้

- ประเมินตำแหน่งของแบรนด์ในตลาด
- ค้นหาโอกาสใหม่ที่คู่แข่งมองข้าม
- เรียนรู้จากจุดแข็งและจุดอ่อนของพวกเขา
- ปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่า

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์คู่แข่งจึงไม่ใช่แค่ “รู้เขา” แต่คือการ “รู้เรา” ไปพร้อมกัน



## กลยุทธ์ที่แบรนด์เล็กใช้เอาชนะแบรนด์ใหญ่

แม้จะเป็นแบรนด์เล็ก แต่หากเข้าใจจุดอ่อน ของแบรนด์ใหญ่ ก็สามารถแทรกตัวเข้าสู่ตลาดได้ เช่น

- **Innovator's Dilemma:** แบรนด์ใหญ่เน้นรักษา ลูกค้าเดิม แบรนด์เล็ก จึงควรเจาะกลุ่มลูกค้า ที่ถูกมองข้าม
- **Me-Too Marketing:** เลียนแบบสิ่งที่แบรนด์ใหญ่ ทำได้ดี แล้วปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- **Long Tail Strategy:** ขายสินค้าที่ไม่แมส แต่ตอบโจทย กลุ่มเฉพาะได้ดี
- **เร็วกว่า = ได้เปรียบ:** ตอบสนองกระแสไวกว่า เช่น การทำคอนเทนต์ตามเทรนด์หรือแจกโปรโมชั่นก่อนใคร

## เครื่องมือดิจิทัลที่ช่วย “จับตา” คู่แข่งอย่างมีชั้นเชิง

การสอดแนมคู่แข่งในยุค 2025 ไม่ใช่เรื่องลับอีกต่อไป แต่คือการใช้เครื่องมืออย่างชาญฉลาด เช่น:

- **Google Alerts:** แจ้งเตือนเมื่อมีข่าวหรือบทความเกี่ยวกับคู่แข่ง
- **SimilarWeb / SEMrush:** วิเคราะห์กราฟฟิคเว็บไซต์ คำค้นหา และ SEO
- **Social Blade / Phlanx:** ตรวจสอบการเติบโตและ Engagement บนโซเชียลมีเดีย
- **BuiltWith:** วิเคราะห์เทคโนโลยีที่เว็บไซต์ของคู่แข่งใช้งาน
- **Zanroo:** เครื่องมือ Social Listening ภาษาไทยที่ช่วย ติดตามเสียงของลูกค้า

## เฝ้าสังเกตและปรับปรุงตัวเองเสมอ อย่าหยุดนิ่ง

โลกดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มักมีคู่แข่ง โพล์มาใหม่และต้องปรับตัวตลอดเวลา หากเราไม่จับตามอง ก็อาจถูกทิ้งห่าง

“Given that ‘the only constant thing is change,’ ... a failure to adapt ... can cause a company to fall behind competitors who consistently keep pace...” ดังนั้นจึงควรมีการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ครั้งเดียวจบ

### สรุปใจความสำคัญ

1. วิเคราะห์คู่แข่ง = เปิดขอบเขตตลาดและช่องว่าง
2. เปรียบเทียบเป็นตัวเลข → ปรับกลยุทธ์ตามจุดแข็ง-จุดอ่อน
3. ฟังเสียงลูกค้าคู่แข่ง → ปรับจุดขาย (USP) ของเรา
4. ตั้ง Benchmark → มีเป้าหมายชัดเจนในการปรับปรุง
5. ลงมือทำให้ต่อเนื่อง → เฝ้าหน้าทุกการเปลี่ยนแปลง

การมองข้ามคู่แข่งไม่ใช่แค่พลาดโอกาส แต่คือการเปิดช่อง ให้แบรนด์อื่นแซงหน้าโดยไม่รู้ตัว หากเรา รู้จักสังเกต เรียนรู้ และปรับตัวเร็วกว่า จะไม่เพียงแค่ “อยู่รอด” แต่จะ “เติบโต” อย่างมั่นคงในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา



# ✔ Checklist 3

## วางแผนขายออนไลน์ ฉบับคนตั้งต้น

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง



# Chapter 9

## 3C Model วิเคราะห์ภาพรวมตลาดและธุรกิจ โมเดล 3C คืออะไร?

โมเดล 3C (Customer–Competitor–Company) คือกรอบการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ ที่เน้นทำความเข้าใจ ลูกค้า (Customer), คู่แข่ง (Competitor), และบริษัทตนเอง (Company) เพื่อช่วยวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพตลาด และจุดแข็งขององค์กร

- **Customer:** วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม ความต้องการ และ Pain Point
- **Competitor:** ระบุคู่แข่ง และวิเคราะห์จุดแข็ง–จุดอ่อน ของเขา
- **Company:** สำรองทรัพยากร จุดแข็ง–จุดอ่อน ของตัวเอง (เช่น branding, เทคโนโลยี, supply chain)

### จุดประสงค์หลักของโมเดล

- เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว (sustainable competitive advantage)
- เพื่อการบูรณาการอย่างสมดุลระหว่างความเข้าใจ ลูกค้า, การรู้เท่าทันคู่แข่ง และการใช้ศักยภาพ ของบริษัทอย่างเหมาะสม

Kenichi Ohmae ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มโมเดลนี้ในปี 1982 ได้ตั้งชื่อว่า “สามเหลี่ยมกลยุทธ์” (strategic triangle) เพราะแต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์กัน จึงจะเกิดผลสำเร็จ การวิเคราะห์ 3C อย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้กลยุทธ์ตรงกับ โดย “ลูกค้า” ปรับจุดขายได้เหนือกว่า “คู่แข่ง” และใช้ทรัพยากร ของ “บริษัท” ให้คุ้มค่าที่สุด



## ประโยชน์ของโมเดล 3C

- ครอบคลุมองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ (Holistic view)
- มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-centric) ช่วยให้กลยุทธ์ สอดคล้องกับความต้องการจริงตลาด
- ช่วยระบุโอกาสและต่อต้านภัยคุกคามจากคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นกรอบง่าย ๆ ในการจัดลำดับความสำคัญ และใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่าที่สุด

### ตัวอย่างจากธุรกิจจริง

#### 1 Starbucks

- **Customer:** เจาะจงกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและพนักงาน ออฟฟิศที่ต้องการ “กาแฟ + ประสบการณ์นั่งทำงาน/พักผ่อน”
- **Competitor:** ไม่ต่อสู้ทางราคาหรือตัวสินค้า แต่เน้น “ประสบการณ์” และ “การบริการ” แตกต่าง จากร้านอื่น ๆ
- **Company:** มี Supply chain จัดการแบบมืออาชีพ พนักงานได้รับการเทรนดี และมีมาตรฐานแบรนด์ ทั่วโลก ช่วยเสริมลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์นาน

**กลยุทธ์:** สร้างแบรนด์ให้เป็น “Third Place” รองจากบ้าน และที่ทำงาน ส่งเสริมความพิเศษด้านบรรยากาศและบริการ

## 2 Nike (และกรณีอื่นอย่าง Apple, Coca-Cola)

- **Customer:** นักกีฬา–แฟชั่น–คนรุ่นใหม่ที่ต้องการ สินค้าคุณภาพสูง มีภาพลักษณ์ และเทคโนโลยี
- **Competitor:** แข่งขันกับ Adidas, Puma, Under Armour; วิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่ง และเลือก สร้างจุดยืนผ่าน Innovation & Partnerships (เช่นกับ Apple–Amazon)
- **Company:** มีแบรนด์ทรงพลัง, การวิจัยและพัฒนา สินค้าล้ำสมัย (Nike Air, Flyknit) แต่ต้องพัฒนา การจัดการห่วงโซ่อุปทานและความยั่งยืน

**กลยุทธ์:** สื่อสารจุดแข็งด้านนวัตกรรมเต็มเต็มแบรนด์ ผ่านแคมเปญ “Just Do It” ผสานกับพันธมิตรเทคโนโลยี

## 3 TH True Milk/Vinamilk

- **Customer:** กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและให้ ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (TH True Milk) หรือกลุ่มครอบครัวทั่วไป (Vinamilk)
- **Competitor:** ในตลาดมีหลายเจ้า เช่น Vinamilk, Dutch Lady, Nestle; แต่ TH True Milk เน้น “นมออร์แกนิก–ธรรมชาติ” เพื่อเจาะตลาด เฉพาะกลุ่ม
- **Company:** ลงทุนด้านเทคโนโลยี การเลี้ยงโคนม ปฏิบัติตามระบบ เกษตรอินทรีย์เพื่อรักษามาตรฐาน และสร้างความเชื่อมั่น

**กลยุทธ์:** สร้างแบรนด์เป็นผู้นำสินค้าออร์แกนิกในตลาด ชูจุดแข็งด้าน คุณภาพ ยั่งยืน และสุขภาพ

#### 4 Toyota — ผู้บุกเบิกรถยนต์นวัตกรรม

- **Customer:** ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในยุโรป-อเมริกา มีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจ สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสะอาด โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ที่ต้องการใช้รถยนต์รุ่นใหม่ประหยัดพลังงาน
- **Competitor:** Tesla คือคู่แข่งหลักในตลาด EV เต็มตัวที่มีภาพลักษณ์นวัตกรรมและประสบการณ์ การใช้งานแบบ End-to-end
- **Company:** Toyota มีจุดแข็งด้านระบบผลิต ในปริมาณสูง พร้อมทั้งมีเทคโนโลยี Hybrid ที่ผ่านการทดสอบ แต่ยังคงต้องเร่งมากขึ้นในด้าน EV การผลิตที่ยั่งยืน และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**กลยุทธ์:** Toyota หันมามุ่งพัฒนา EV และรถยนต์ไฮบริด พร้อมเดินหน้าผลิตแบบยั่งยืน เน้นจุดขายด้านความเชื่อถือได้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดกลุ่ม Eco-conscious และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุก Segment

#### 5 LEGO — แบนด์ของเล่นฟื้นคืนชีพ

- **Customer:** ในช่วงวิกฤต LEGO เผชิญปัญหา ยอดขายตก และค่าใช้จ่ายสูง ลูกค้าเริ่มหันไปเล่นเกม และของเล่นดิจิทัล
- **Competitor:** Mega Bloks และของเล่นดิจิทัล กลายเป็นทางเลือกที่ท้าทาย LEGO โดยการออกแบบ และราคาถูกกว่า
- **Company:** LEGO มีองค์ประกอบแข็งแกร่งหลายด้าน เช่น ประสบการณ์การผลิต, เครือข่ายจัดจำหน่ายทั่วโลก, และฐานแฟนคลับ แต่ก็มีหลายธุรกิจที่ขาดทุน เช่น สวนสนุก, เสื้อผ้า, วิดีโอเกม

**กลยุทธ์:** CEO ใหม่ได้ใช้โมเดล 3C วิเคราะห์ว่า:

- **Customer:** กลุ่มลูกค้าชอบเล่นชุดตัวต่อแบบสร้างสรรค์ และสะสม
- **Competitor:** ไม่แข่งขันกับรถไฟดิจิทัล แต่โฟกัส เรื่องคุณภาพของสินค้าดั้งเดิม
- **Company:** ใช้จุดแข็งแบรนด์และฐานลูกค้า แฟนคลับ + ลดธุรกิจเสี่ยงที่ขาดทุน

**ผลลัพธ์** LEGO ลดสายธุรกิจทิ้ง และกลับไปโฟกัส ชุดตัวต่อหลัก “The LEGO System” เพิ่มประสิทธิภาพ คุ่มต้นทุน และสร้างยอดขาย รวมถึงฟื้นกำไรได้อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำของโลกอีกครั้ง

## วิธีประยุกต์ใช้โมเดล 3C สำหรับ “คนตั้งต้น”

การประยุกต์ใช้โมเดล 3C สำหรับ “คนตั้งต้น” สามารถ อธิบายให้เห็นภาพชัดว่าควรเริ่มจากตรงไหนไปถึงขั้นตอนต่างๆ อย่างไร เชื่อมโยงทุกส่วนเข้าด้วยกันได้อย่างเป็นระบบตามขั้นตอน ดังนี้

### 1. กำหนดเป้าหมายและเก็บข้อมูลใน 3 ด้าน

#### บทบาทแรก: Customer (ลูกค้า)

- เริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการและพฤติกรรม ของลูกค้า:
  - » ใช้เครื่องมือ เช่น แบบสอบถาม (Survey) หรือสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหา Pain point หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ
  - » แบ่งกลุ่มลูกค้า (segmentation) ตามลักษณะ เช่น อายุ รายได้ ไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้าง Persona ที่เหมาะสม
- จุดมุ่งหมายคือให้รู้ว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก, เขาใช้ออนไลน์ช่องทางไหน และรู้สึกอย่างไร กับสินค้า/บริการ

#### บทบาทที่สอง: Competitor (คู่แข่ง)

ระบุคู่แข่งที่ชัดเจน วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน (SWOT)

- ดูว่าเขามีกลยุทธ์การตลาดอย่างไร ตั้งราคา อย่างไร มีช่องทางขายใด และใช้ข้อความ โพรโมตแบบไหน
- นำมาวิเคราะห์เพื่อหา “ช่องว่างทางการตลาด” (Gap) ที่เราสามารถเข้าไปเติมหรือแตกต่าง ได้มากกว่า

## บทบาทที่สาม: Company (องค์กรของเรา)

- วิจัยความพร้อมภายใน เช่น:
  - » จุดแข็ง: เทคโนโลยี ระบบ CRM ช่องทางขาย ปัจจุบัน ฐานลูกค้า
  - » จุดอ่อน: งบการตลาดจำกัด ขาดแคลน บุคลากร Digital, ระบบหลังบ้าน (logistics) ยังไม่แข็งแรง
- ตรวจสอบว่าทรัพยากรมีพอให้รองรับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้หรือไม่

## 2. สรุปข้อมูลด้วยกรอบ “SWOT/TOWS Matrix”

- นำผลจาก 3C มาสร้าง SWOT matrix หรือ TOWS เพื่อเชื่อมโยงกัน:
  - » SO (ใช้จุดแข็งต่อยอดโอกาส)
  - » ST (ใช้จุดแข็งลดภัยคุกคาม)
  - » WO (พัฒนาจุดอ่อนให้ตอบโอกาส)
  - » WT (วางแผนลดจุดอ่อน – หลีกเลี้ยงภัยคุกคาม)
- สูตรนี้ช่วยจัดลำดับความสำคัญว่า “ควรลงพื้นที่ทางใดก่อน” อย่างเป็นระบบ



### 3. สร้างกลยุทธ์อิงบนฐาน 3C + SWOT

ขั้นตอนทั่วไป:

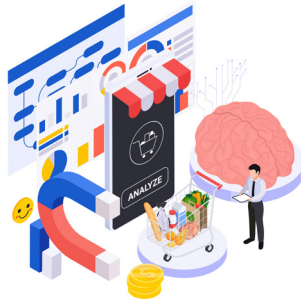
1. เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) บนฐาน Customer + โอกาสใน คู่แข่ง + ทรัพยากรเราเอง
2. กำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ตัวอย่างเช่น ต้องการให้ลูกค้าเห็นเราเป็น 'คุ้มค่า' หรือ 'พรีเมียม' แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการ บนความต้องการ ของลูกค้า + ใช้จุดแข็ง องค์กร เช่น ยกกระตือรือร้นสินค้า หรือปรับพีแอร์ใหม่ให้ตรง pain point
4. วางแผน Marketing Mix – ช่องทางโปรโมชั่น เนื้อหา – โดยเชื่อมโยง ทุกเรื่องเข้ากับ Customer + Competitor + Company

### 4. ลงมือทำและประเมินผล (Execution & Evaluation)

- ตอนปฏิบัติจริง แนะนำใช้ KPI เช่น ยอดเข้าเว็บ, ยอดซื้อ, รีวิว
- ต้องทดสอบ A/B เช่น เปรียบเทียบคอนเทนต์ สองแบบ, ช่องทางสอง แบบ เพื่อวัดประสิทธิภาพ
- เมื่อได้ผล ให้ ปรับกลยุทธ์ ตามข้อมูลอย่าง Agile เช่น เห็นว่า TikTok ดึงลูกค้าได้ดี ก็เพิ่มงบ ในส่วนนั้น

### 5. ข้อดีของวิธีนี้ (สรุป)

- มองยุทธศาสตร์อย่างองค์รวม ครบ 3 มิติ
- ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด เพราะอิง ข้อมูลจริง
- ทำให้การลงมือชัดเจน ตรงจุด และสอดคล้อง กับศักยภาพจริงของ องค์กร



## วิธีประยุกต์ใช้โมเดล 3C สำหรับ “คนตั้งต้น” กล่าวโดยสรุป

- 1. Customer:** ทำนิยามลูกค้าชัดเจน สร้าง Persona รองรับพฤติกรรมบนโลกออนไลน์
- 2. Competitor:** วิเคราะห์คู่แข่งที่ขายของออนไลน์ ใช้ SWOT เปรียบเทียบ
- 3. Company:** ประเมินจุดแข็งทางดิจิทัล เช่น ช่องทางสื่อ, Content, ระบบขนส่ง, การใช้ Data

ถ้าวางแผนดี จะช่วยวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น:

- การเลือกช่องทางโฆษณา (Facebook, LINE OA, TikTok)
- การสร้างเนื้อหาที่ตรงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การตั้งราคาและโปรโมชั่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- การจัดการระบบหลังบ้าน (logistics, payment, customer service)

### สรุป

โมเดล 3C เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงง่ายแต่ทรงพลัง ช่วยให้เราเข้าใจ “ลูกค้า, คู่แข่ง และศักยภาพในบริษัท” ก่อนลงมือทำกลยุทธ์จริง โดยสามารถนำไปใช้ได้ทั้งแผนการขายออนไลน์ แผน Content Marketing หรือแผนการใช้งานโฆษณา

# Chapter 10

## SMART Goal ตั้งเป้าหมายให้ตรงและวัดผลได้ SMART Goal คืออะไร?

หลักการ SMART เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้การตั้งเป้าหมาย มีความชัดเจน วัดผลได้ และบรรลุผลจริง ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก:

- **S = Specific (เฉพาะเจาะจง)** คือการกำหนดเป้าหมาย ให้ชัดเจนและเจาะจง เช่น แทนที่จะบอกว่า “อยากเรียนเก่ง” ให้บอกว่า “จะเรียนคอร์ส UX/UI ภายใน 3 เดือน” เพื่อให้เห็นขอบเขตชัดเจน
- **M = Measurable (วัดผลได้)** ต้องมีตัวชี้วัด เช่น “คะแนน TOEIC 800 ภายใน 6 เดือน” หรือ “ยอดขายสินค้า A 20 ล้านบาทในปีนี้” เพื่อให้รู้ว่าเราใกล้ความสำเร็จมากแค่ไหน
- **A = Achievable/Attainable (ทำได้จริง)** ถูกต้อง และสมเหตุสมผล เช่น ไม่ตั้งเป้าหมายเวอร์เกินจริง แต่ก็ต้องเป็นเป้าหมายที่ท้าทายพอ เพื่อสร้างแรงจูงใจ
- **R = Relevant (สอดคล้อง)** เป้าหมายควรตรงกับ ทิศทางหรือวิสัยทัศน์ระยะยาวของเรา เช่น เป้าหมาย UX/UI ต้องสอดคล้องกับสายงานที่ต้องการ
- **T = Time-bound (มีกรอบเวลา)** ต้องกำหนด เส้นตาย เช่น ภายใน 3 เดือน ภายในสิ้นปี เพื่อสร้างความเร่งด่วนและช่วยในการวางแผน



## ทำไม SMART Goal ถึงสำคัญ และช่วยอะไรได้บ้าง?

### 1. ความชัดเจน (Clarity)

ลดความกำกวม เพราะเป้าหมายมีประเด็น เฉพาะเจาะจงเข้าใจง่าย

### 2. วัตถุประสงค์จริง

เราสามารถตรวจสอบความก้าวหน้าและประเมินผลได้ (เช่น ทำยอดขายได้เท่าไร หรือได้คะแนนสอบเท่าใด)

### 3. บรรลุผลได้จริง

ปรับเป้าหมายให้เหมาะสมกับทรัพยากร เวลา และความสามารถ เพื่อไม่ให้อึดอัดหรือไม่ทำกาย เกินไป เชื่อมโยงเป้าหมายย่อยกับทิศทางหลัก ทำให้ทุกก้าวมีความหมายและเป้าหมายรวมสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 4. มีกรอบเวลาแน่นอน

ทำให้รู้ว่าเมื่อไรควรทำอะไร ติดตามผลและปรับแผน ทันทีหากหลุดเฟรม

## ทำไม “การตั้งเป้าหมาย” ถึงจำเป็นในโลกออนไลน์?

ในยุคที่ข้อมูล ข่าวสาร และทางเลือกมากมาย อยู่แค่ปลายนิ้ว การทำอะไร “โดยไม่มีเป้าหมาย” มักนำไปสู่ ความสับสน เสียเวลา หรือไม่เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น:

- ลงทุนโฆษณาออนไลน์โดยไม่รู้ว่าจะ “อยากได้ยอดขายเท่าไร.”
- เรียนคอร์สออนไลน์แต่ไม่รู้ว่าการพัฒนาทักษะอะไร
- สร้างเพจ Facebook หรือ IG โดยไม่รู้จะวัดผล ความสำเร็จจากอะไร

SMART Goal จึงเป็นเครื่องมือช่วย “ตั้งธง” ให้ชัดเจนว่า เราจะไปไหน, ไปอย่างไร และเมื่อไรถึง เปரியบเหมือนการ “ปักหมุดใน Google Maps” ก่อนออกเดินทาง — ไม่ใช่ แค่วางแผน แต่คือการ “วางหมุดเป้าหมายที่แม่นยำ.

## เคล็ดลับทำให้ SMART Goals มีประสิทธิภาพจริง

1. เขียนเป้าหมายลงในกระดาษหรือแอปพลิเคชัน (เพราะคนที่จดเป้าหมายสำเร็จสูงถึง 76%)
2. แบ่งเป็นเป้าหมายย่อย (Monthly > Weekly > Daily tasks) เช่น Grace Beverley ใช้วิธีนี้เพื่อปิด Quick wins เป็น Daily To-Do List
3. ทบทวนความก้าวหน้าเป็นประจำ อาจเช็กทุกสัปดาห์ หรือเดือน เพื่อปรับแก้เป้าหมายตามสถานการณ์
4. มีระบบให้กำลังใจ เช่น ตั้งรางวัล หรือขอให้เพื่อน ช่วยติดตาม ช่วยเพิ่มแรงใจมากขึ้น

### สรุป

หลัก SMART Goal ช่วยกำหนดทิศทางให้ชัดเจน เห็นได้และทำได้จริง มีกำหนดเวลา และสอดคล้อง กับเป้าหมายหลักของชีวิตหรือธุรกิจ เราสามารถนำมาใช้ ตั้งแต่การวางแผนงาน การแจกแจงเป้าหมายย่อย ไปจนถึงการสร้างนิสัย ทำให้เป้าหมายนั้นไม่ใช่แค่ฝัน แต่กลายเป็นแผนที่จับต้องได้ และมุ่งสู่ความสำเร็จ อย่างมีระบบ โดยเฉพาะเมื่อมีการเขียนและทบทวน อย่างสม่ำเสมอ พร้อมรางวัลจูงใจ นั่นจึงทำให้ SMART เป็น “พื้นฐานสำคัญ” ของการวางแผนที่ได้ผลจริง สำหรับทุกคน ทั้งมือใหม่และมืออาชีพ



## ✔ Checklist 4

# เปิดร้านออนไลน์ ไม่ยากอย่างที่คิด

🕒 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง



# Chapter 11

## รู้จักความแตกต่างของเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัล ร้านค้าออนไลน์



### Facebook (เฟซบุ๊ก)

- จุดเด่นและวัตถุประสงค์การใช้งาน

Facebook เป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้จำนวนมากที่สุดและใช้งานมายาวนานที่สุดในไทย โดยมีผู้ใช้กว่า 50 ล้านราย ในประเทศไทย ครอบคลุมทุกช่วงอายุ ตั้งแต่เยาวชนจนถึงผู้สูงอายุ อีกทั้งผู้ใช้อย่างกระจายทั่วประเทศทั้งในเมืองและต่างจังหวัด ทำให้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้ง่าย จุดเด่นคือมีฟีเจอร์หลากหลาย “ครบวงจร” สำหรับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเพจร้านค้า เพื่อโปรโมตสินค้า การทำกลุ่ม (Facebook Group) สำหรับสร้างชุมชนผู้สนใจเฉพาะทาง และยังมี Marketplace ให้โพสต์ขายสินค้าหรือบริการได้ฟรีอีกด้วย ดังนั้น Facebook จึงเหมาะกับธุรกิจแทบทุกประเภทที่ต้องการเพิ่มยอดขายระยะสั้นด้วยการโปรโมชัน ควบคู่ไปกับ การสร้างฐานลูกค้าระยะยาวผ่านการรับรู้บนออนไลน์

- กลุ่มเป้าหมายหลัก

เนื่องจาก Facebook มีฐานผู้ใช้งานครอบคลุมวงกว้าง ทุกเพศทุกวัย จึงสามารถเข้าถึงทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุได้ในแพลตฟอร์มเดียว ในประเทศไทย Facebook เป็นที่นิยมสูงในทุกกลุ่มอายุ (จำนวนผู้ใช้ประมาณ 50 ล้านบัญชี) โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานขึ้นไปที่คุณเคยกับการใช้ Facebook เป็นหลัก ในด้านภูมิศาสตร์ คนไทยทุกภูมิภาคต่างใช้งาน Facebook กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ไม่ว่าจะขายสินค้าทั่วไป สินค้าผู้สูงอายุ หรือสินค้าเจาะกลุ่มนิชมาร์เก็ต ก็สามารถพบลูกค้าเป้าหมายบน Facebook ได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook มักจะติดตามข่าวสาร ผ่านการแชร์และส่งต่อข้อมูล ทำให้การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เกิดขึ้นได้ง่ายบนแพลตฟอร์มนี้

- **รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม**

Facebook รองรับคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบยืดหยุ่นที่สุด ได้แก่ ข้อความ (จะโพสต์คำอธิบายยาวหรือสั้นก็ได้), รูปภาพ/อัลบั้มภาพ, วิดีโอ ความยาวต่าง ๆ รวมถึง วิดีโอสั้น (Reels) ที่แข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ และยังมีไลฟ์สด (Facebook Live) ที่พ่อค้าแม่ค้านิยมใช้ไลฟ์ขายสินค้าแบบเรียลไทม์ จุดแข็งคือ สามารถใส่ลิงก์ภายนอก ในโพสต์ได้โดยตรง ทำให้ดึงดูดทราฟฟิกไปยังเว็บไซต์หรือหน้าสั่งซื้อภายนอกได้สะดวก และแคปชันบน Facebook ยังสามารถเขียนบรรยายข้อมูลสินค้า โพรโมชัน หรือเรื่องราวได้อย่างละเอียด (ต่างจาก IG ที่เน้นสั้นกว่า) ทั้งนี้ ภาพหรือวิดีโอคุณภาพ ยังคงเป็นส่วนสำคัญเพื่อดึงดูดสายตาบนฟีดที่มีเนื้อหาเยอะ แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาเชิงข้อมูล ก็ใช้ได้ดีบน Facebook เพราะผู้ใช้มีแนวโน้มอ่านข้อความยาวได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น

- **ความง่ายในการเปิดร้าน/ระบบออर्डอร์/การแชต/การโฆษณา**

การเริ่มต้นขายบน Facebook สามารถทำได้ง่าย แทบไม่มีค่าใช้จ่ายพื้นฐาน – เพียงสร้างเพจ Facebook สำหรับธุรกิจ (ใช้ฟรี) ก็สามารถมีหน้าร้านออนไลน์ได้ทันที พร้อมลงข้อมูลสินค้า โพสต์โปรโมชัน และรับออर्डอร์ผ่านการคอมเมนต์หรือ Inbox ได้เลย หากขายแบบไม่เป็นทางการ ผู้ขายบางรายเลือกโพสต์ขายบน Facebook Marketplace ซึ่งเปิดให้ทุกคนประกาศขายสินค้าได้ง่ายแบบฟรี ๆ เพื่อเข้าถึงคนใกล้เคียงหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง นอกจากนี้ Facebook ยังมีระบบ Messenger สำหรับแชตคุยกับลูกค้าโดยตรงในเพจ ซึ่งเชื่อมต่อกับ Instagram Direct ได้ด้วย ทำให้รวมการตอบแชตทุกช่องทางไว้ในที่เดียวผ่านเครื่องมือหลังบ้านอย่าง Meta Business Suite ผู้ขายสามารถตั้งคำข้อความตอบกลับอัตโนมัติ เมื่อมีลูกค้าทัก หรือใช้ Chatbot ช่วยตอบคำถามพื้นฐานเพื่อประหยัดเวลา สำหรับด้านการยิงแอดโฆษณา Facebook มี Ads Manager ที่ทรงพลัง สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ พื้นที่ ความสนใจ ได้อย่างละเอียด และเลือกวัตถุประสงค์โฆษณาหลากหลาย (เช่น เพิ่มยอดขาย, เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ฯลฯ) ทั้งนี้การสร้างโฆษณาอาจต้องมิงงบประมาณ

แต่ก็ถือว่าทำได้สะดวกและเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ Meta Business Suite ยังช่วยให้ ดูแลเพจ โพสต์ แชต และโฆษณาได้ในหน้าจอดีียว ทั้งของ Facebook และ IG ลดความยุ่งยากในการสลับแพลตฟอร์มบริหารจัดการ

- **เครื่องมือ/ฟีเจอร์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย**

สำหรับ Facebook เครื่องมือหลักที่ผู้ขายออนไลน์ควรรู้จักคือ Meta Business Suite (ชื่อเดิม Facebook Business Suite) ซึ่งเป็นศูนย์ควบคุมหลังบ้านที่รวมทุกอย่างตั้งแต่ตัวจัดการเพจ การโพสต์เนื้อหา กล่องข้อความ (Inbox) รวมข้อความจาก Messenger และ IG ไว้ด้วยกัน ไปจนถึงตัวจัดการโฆษณา และการดู Insight/Analytics ของเพจว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อีกฟีเจอร์สำคัญคือ Facebook Shops/Commerce Manager ที่ช่วยสร้างแคตตาล็อกสินค้าออนไลน์บนเพจ และสามารถเชื่อมไปขายบน Instagram ได้พร้อมกัน (ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าบนเพจแล้วกดซื้อผ่านลิงก์หรือระบบตระกร้าที่ตั้งค่าไว้) นอกจากนี้ Facebook ยังมีเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น Facebook Pixel สำหรับเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (นำไปใช้ยิงโฆษณาติดตามผลใหม่ได้), Facebook Live ที่กล่าวถึง (ใช้ขายของแบบไลฟ์สดพร้อมแจกโปรโมชั่นดึงดูดใจ), ระบบรีวิวเพจ ที่ให้ลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจสร้างความน่าเชื่อถือและ Facebook Group ที่ร้านค้าสามารถสร้างกลุ่มลูกค้า VIP เพื่อดูแลลูกค้าเก่าและแจ้งโปรโมชั่นพิเศษ เรียกได้ว่า Facebook มีครบทุกเครื่องมือให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพในการทำตลาดและปิดการขาย





## Instagram (อินสตาแกรม)

- **จุดเด่นและวัตถุประสงค์การใช้งาน**

Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นภาพถ่ายและวิดีโอสั้นที่สวยงาม มีหน้าตาพิດที่จัดวางอย่างเป็นระเบียบ จึงเหมาะมากกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูโดดเด่นและดึงดูดสายตา ผู้ใช้ IG มักเข้าแอปพลิเคชันเพื่อเสพแรงบันดาลใจและชมสิ่งสวยงาม ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ แฟชั่น ความงาม อาหาร ท่องเที่ยว หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ จะได้เปรียบในการนำเสนอผ่าน IG การโพสต์บน Instagram ช่วยให้แบรนด์ เล่าเรื่องผ่านรูปภาพ/วิดีโอ ได้ดี มีฟีเจอร์ Stories (คอนเทนต์ชั่วคราว 24 ชั่วโมง) สำหรับอัปเดตแบบเป็นกันเอง และ Reels สำหรับวิดีโอสั้นแนวตั้ง (สูงสุด ~90 วินาที) ซึ่งกำลังมาแรงในการเข้าถึงผู้ชมวงกว้าง นอกจากนี้ IG ยังนิยมใช้ในการ ร่วมงานกับ Influencer เพื่อโปรโมตสินค้าผ่านคอนเทนต์ที่ดูเป็นธรรมชาติบนหน้าพิດของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น โดยสรุป Instagram ถูกใช้เป็นหลักเพื่อ เพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และ สร้างตัวตนของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคที่รักภาพสวย ๆ รวมถึงใช้เป็นพอร์ตโฟลิโอแสดงสินค้าของร้านค้าในตัว

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก**

ผู้ใช้ Instagram ในไทยส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่วัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น โดยมีสถิติประมาณ 13 ล้านคน (ข้อมูลปี 2021) ซึ่งฐานผู้ใช้หลักเป็นกลุ่มคนอายุช่วง ~18-34 ปี และมีแนวโน้มเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (เพราะคอนเทนต์บน IG มักเกี่ยวข้องกับแฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ที่ผู้หญิงสนใจมากเป็นพิเศษ) นอกจากนี้ กลุ่มคนทำงานสายครีเอทีฟ นักออกแบบ ช่างภาพ ฯลฯ ก็นิยมใช้ IG เป็นพื้นที่โชว์ผลงานและหาแรงบันดาลใจ เช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมติดตามดารา เซเลบ หรืออินฟลูเอนเซอร์บน IG ดังนั้น หากสินค้าของคุณเน้นจับตลาด วัยรุ่น-วัยหนุ่มสาวที่ทันสมัย หรือกลุ่มที่ติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ Instagram จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดี อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้วัยผู้ใหญ่และวัยกลางคนก็เริ่มมีจำนวนมากขึ้นบน IG ในช่วงหลัง โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้ IG ในการติดตามข่าวบันเทิงหรือแบรนด์โปรด เพราะฉะนั้น IG จึงไม่ใช่แค่ของวัยรุ่นเท่านั้น แม้แกนหลักจะยังเป็นคนรุ่นใหม่อยู่ก็ตาม.

- **รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม**

คอนเทนต์บน Instagram ควรจะดึงดูดสายตาและมีความคิดสร้างสรรค์ด้านภาพเป็นสำคัญ ประเภทที่เหมาะสม ได้แก่ ภาพถ่ายสินค้า ที่จัดวางสวยงาม, รูปรีวิว/ภาพก่อน-หลัง การใช้สินค้า, อินโฟกราฟิก ที่ให้ข้อมูลกระชับและคลิปวิดีโอสั้น เช่น คลิปสาริตการใช้น้สินค้า, วิดีโอเบื้องหลัง (Behind the scenes) หรือ Reels ที่เน้นความบันเทิงและตึงเครียด (เช่น ใส่เพลงฮิตหรือท่าเต้นน่ารัก ๆ) การใช้ฟิลเตอร์แต่งรูปหรือแต่งวิดีโอที่โทนสีสวยเข้ากับเอกลักษณ์แบรนด์ก็ช่วยสร้างความจดจำได้ดี ในส่วนของแคปชัน บน IG โดยทั่วไปจะไม่นิยมยาวมากนัก เน้นกระชับและมี แฮชแท็ก (#) ที่เกี่ยวข้องกัสินค้า แบนด์หรือเทรนด์ เพื่อให้คนค้นหาเจอคอนเทนต์เราได้ง่าย แฮชแท็กที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มการมองเห็น (Visibility) ได้มาก นอกจากนี้ IG ยังมี Story ที่ใช้โพสต์แบบสั้น ๆ หรือแชร์ช่วงเวลาประจำวัน ซึ่งร้านค้าสามารถใช้ลงโพสต์โมชันประจำวัน โพลหรือคำถามสั้นให้ลูกค้าโต้ตอบ เพื่อสร้าง Engagement อีกทั้งยังมี Live (ไลฟ์สด) บน IG สำหรับพูดคุยกับผู้ติดตามหรือสาริตสินค้าแบบเรียลไทม์เช่นกัน (แต่ความนิยมอาจไม่เท่า Facebook Live ในไทย) สรุปคือ เนื้อหาที่ดูดีและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ชมจะเหมาะกับ IG ที่สุด

- **ความง่ายในการเปิดร้าน/ระบบออเดอร์/การแชต/การโฆษณา**

การเริ่มขายผ่าน Instagram จำเป็นต้องมีบัญชี Instagram Business (ซึ่งเปลี่ยนจากบัญชีส่วนตัวได้ฟรี) เมื่อเปลี่ยนแล้วจะปลดล็อกฟีเจอร์ธุรกิจ เช่น Instagram Insights (ดูสถิติผู้ติดตาม) และสามารถทำ Instagram Shopping ได้ Instagram Shopping คือฟีเจอร์ที่ให้ร้านค้าสามารถแท็กสินค้าลงบนรูปหรือวิดีโอที่โพสต์ โดยเมื่อผู้ใช้แตะที่รูป ก็จะเห็นชื้อสินค้าและราคา สามารถกดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหน้าร้านค้าของ IG ได้ (และหากตั้งค่าระบบชำระเงินไว้ใน Facebook Commerce Manager แล้ว ในบางประเทศลูกค้าสามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้เลย แต่สำหรับไทยมีกจบการขายโดยการให้ลูกค้าทักแชตหรือไปยังลิงก์ภายนอก) การตั้งค้าร้านบน IG Shopping จำเป็นต้องเชื่อมต่อกับแคตตาล็อกสินค้าลง Facebook Commerce Manager ก่อน จากนั้นส่งให้ IG อนุมัติ ถึงจะเริ่มแท็กสินค้าได้

ในด้านการแชตกับลูกค้า บน IG จะใช้ระบบ Direct Message (DM) ซึ่งร้านค้าสามารถตอบแชตลูกค้าใน IG ได้สะดวก (และสามารถจัดการ DM พร้อมกับ Messenger ใน Meta Business Suite ได้ด้วย) แต่โดยธรรมชาติ IG ไม่ใช่แพลตฟอร์มแชตหลัก ลูกค้าจึงมักจะสอบถามสินค้าใน DM แล้วโอนการสนทนาไปปิดการขายที่ช่องทางอื่น (เช่น LINE เพื่อความสะดวก) อย่างไรก็ตาม IG ได้เพิ่มฟีเจอร์ปุ่ม Call to Action บนหน้าโปรไฟล์ เช่น “ส่งข้อความ”, “โทร”, “อีเมล” เพื่อให้ลูกค้าติดต่อร้านค้านอกเหนือจาก DM ได้ง่ายขึ้น สำหรับการโฆษณา นั้น Instagram ใช้ระบบเดียวกับ Facebook คือยิงแอดผ่าน Facebook Ads Manager หรือโพรโมทโพสต์ (Boost) จากในแอปพลิเคชัน IG ได้เลย

โดยโฆษณาที่สร้างสามารถเลือกให้แสดงบน Instagram อย่างเดียวหรือทั้ง IG และ Facebook ก็ได้ ซึ่งข้อดีคือคุณสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและคนที่ชื่นชอบภาพสวยงามบน IG ได้มากขึ้นผ่านการโฆษณาแบบรูปภาพหรือวิดีโอ และตัว Ads Manager ยังให้ตั้งกลุ่มเป้าหมายละเอียดเช่นเดียวกับ Facebook ทำให้การยิงแอดบน IG มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ IG ยังรองรับ Influencer Sponsored Post ซึ่งแบรนด์สามารถจ่ายให้อินฟลูเอร์ โพสต์และทำ Tag “Sponsored” ให้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งเป็นอีกวิธีโฆษณาผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือใน IG

### • เครื่องมือ/ฟีเจอร์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย

นอกจาก Meta Business Suite ที่ช่วยจัดการบัญชี IG ควบคู่กับ Facebook อย่างสะดวกในที่เดียวแล้ว Instagram ยังมีฟีเจอร์เฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อ

การขายของ เช่น Instagram Shopping (ที่ได้กล่าวถึง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการขายสินค้าผ่าน IG), Product Tagging ใน Stories (สามารถแปะสติ๊กเกอร์สินค้าในสตอรี่ให้คนกดดูรายละเอียดได้), Swipe Up/Link Sticker ใน IG Stories (สำหรับบัญชีที่มีผู้ติดตามถึงเกณฑ์ หรือบัญชี Verified สามารถใส่ลิงก์ให้ผู้ชม “ปัดขึ้น” เพื่อไปยังหน้าขายหรือเว็บไซต์ได้ ซึ่งตอนนี้มีสติ๊กเกอร์ลิงก์ให้ใช้กับทุกบัญชีแล้ว) รวมถึง ฟีลเตอร์ AR ที่สร้างขึ้นเองให้ลูกค้าได้ลองเล่นเพื่อโปรโมทแบรนด์ เป็นต้น ด้านการตอบแชต IG มี Quick Replies ให้ตั้งข้อความตอบกลับด่วนสำหรับคำถามที่พบบ่อย ลดเวลาพิมพ์ตอบทีละคน นอกจากนี้ยังรองรับการทำโฆษณาผ่าน Influencer

ดังที่กล่าว (Brand Collabs) โดยแบรนด์สามารถใช้เครื่องมือใน Meta Business Suite เพื่อติดตามผลลัพธ์จากโพสต์ของ Influencer ที่ติดแท็กหาแบรนด์ได้ และสุดท้ายคือ Instagram Insights ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ติดตาม (เช่น ช่วงอายุ เพศ เวลาออนไลน์) และสถิติของโพสต์/สตอรี่ ช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับกลยุทธ์การโพสต์คอนเทนต์ ให้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น



## TikTok (ตึกต็อก)

- จุดเด่นและวัตถุประสงค์การใช้งาน

TikTok คือแพลตฟอร์มมาแรงที่เติบโตเร็วมากในช่วงไม่กี่ปี เน้นคอนเทนต์ประเภท “วิดีโอสั้น แนวตลก” ความยาวประมาณ 15-60 วินาที ที่มีเสียงเพลงเอฟเฟกต์ หรือการตัดต่อที่น่าสนใจประกอบ โดยความโดดเด่นอยู่ที่ ความบันเทิงและการสร้างกระแสไวรัล ผู้ใช้มักเข้ามาดูคลิปตลก คลิปเต้น ลิปซิงค์ เล่นชาเลนจ์ต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียด ทำให้ TikTok กลายเป็นแหล่งรวมเทรนด์ไวรัล และมีโอกาสที่คอนเทนต์จะดังเปรี้ยงในเวลาอันสั้น

หากโดนใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้แบรนด์หรือผู้ขายจึงสามารถใช้ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง (Mass Awareness) ได้เป็นอย่างดีผ่านการทำคอนเทนต์แนวสนุกสนาน หรือมีสตอรี่ที่ชวนติดตาม นอกจากนี้ TikTok ยังเหมาะกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของสินค้า/บริการ เช่น การใช้สินค้าแบบแปลกใหม่, การเปรียบเทียบก่อนหลังที่เห็นผลเร็ว หรือการเล่าเรื่องของแบรนด์ในมุมที่เข้าถึงง่าย ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถสื่อสารได้ในเวลาสั้น ๆ ผ่านคลิปวิดีโอ ทั้งนี้จุดแข็งอีกอย่างของ TikTok คือ ไม่ต้องใช้โปรดักชันสูงมาก แค่เนื้อหาแปลกใหม่และเข้ากับกระแสก็เพียงพอ (คลิปไม่จำเป็นต้องเนียนหรือสวยงามแบบเท่า IG แต่ควรเน้นไอเดียสร้างสรรค์ ตามที่แพลตฟอร์มนี้ให้ความสำคัญ) สรุปแล้ว TikTok ถูกใช้เพื่อสร้างกระแส (Buzz) ให้แบรนด์เป็นที่พูดถึงในเวลาอันรวดเร็วและเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแปลกใหม่

## • กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้ใช้งานหลักของ TikTok คือวัยรุ่น Gen Z โดยสถิติทั่วโลกชี้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชันนี้มีอายุประมาณ 18-24 ปี ในประเทศไทยเองก็เช่นกัน โดยกลุ่มที่ Active ที่สุดคือช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยมหาวิทยาลัย (ประมาณ 16-24 ปี) และมีสัดส่วนเป็นเพศหญิงราว 75% เพศชาย 25% ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมว่าเนื้อหาบน TikTok ที่ได้รับความนิยมมักถูกใจผู้หญิง (เช่น ความงาม แฟชั่น ไลฟ์เครื่องสำอาง เพลงสนุก ๆ) อย่างไรก็ดี ฐานผู้ใช้ TikTok กำลังขยายไปสู่วัยที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันคนวัยทำงานช่วงอายุ 25-34 ปีเริ่มมาเล่น TikTok มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเสพคอนเทนต์ในรูปแบบที่ต่างออกไป (เช่น คอนเทนต์สาระสั้นๆ หรือ TikTok แบบผู้ใหญ่) ดังนั้นหากแบรนด์ของคุณเน้นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาวตอนต้น TikTok นับเป็นช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม แต่หากเป็นกลุ่มอายุสูงขึ้น การใช้ TikTok อาจต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของวัยนั้น ๆ มากขึ้นด้วย

## • รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม

คอนเทนต์บน TikTok ควรมาในรูปแบบวิดีโอแนวตั้งเต็มหน้าจอ ที่ดึงดูดความสนใจตั้งแต่ไม่กี่วินาทีแรก เพราะผู้ชมเลื่อนฟีดเร็วมากโดยเนื้อหาที่ได้ผลดีบน TikTok เช่น:

- » **ความบันเทิง/ตลก:** คลิปตลก สถานการณ์ฮาๆ มีม (meme) ต่าง ๆ ที่คนดูแล้วอยากแชร์ต่อ
- » **การเต้น/ลิปซิงก์:** การเต้นประกอบเพลงฮิต, คลิปลิปซิงก์บทพูด หรือเสียงตลก ที่มีมักเกิดเป็นชาเลนจ์ให้คนทำตาม
- » **สาระสั้น ๆ:** ความรู้ที่ง่ายภายใน 1 นาที, ทริคหรือเคล็ดลับชีวิตประจำวัน, How-to สั้น ๆ ที่คนดูแล้วรู้สึกได้ประโยชน์
- » **รีวิวสินค้า/แกะกล่อง:** รีวิวแบบสั้น แสดงการใช้สินค้าจริงหรือผลลัพธ์หลังใช้ เปรียบเทียบก่อน-หลัง เพื่อกระตุ้นความสนใจในสินค้านั้น

- » **เรื่องราว/Challenge:** การเล่าเรื่องประสบการณ์ส่วนตัวที่น่าสนใจ หรือการเข้าร่วมเทรนด์ท้าทาย (เช่น แอชแท็กขาลงที่กำลังนิยม) เพื่อให้คลิปติดกระแส เน้นว่าควร ใช้เพลงหรือเสียงประกอบที่กำลังเป็นเทรนด์ จะช่วยให้วิดีโอมีโอกาสติดหน้า For You ของคนอื่น ๆ มากขึ้น และการใส่แอชแท็กที่นิยม (เช่น #fyp, #trend ช่วงนั้น) จะเพิ่มโอกาสให้คนเจอคลิปมากขึ้น นอกจากนี้ เนื้อหาบน TikTok ไม่จำเป็นต้องเป็นทางการ สามารถถ่ายทำแบบเรียล ๆ ด้วยโทรศัพท์มือถือ เน้น ความจริงใจและความสนุก มากกว่าความเนี้ยบ ส่วนคำบรรยาย (Caption) ใต้คลิปมักเขียนสั้น ๆ หรือเป็นคำถามชวนคุย และใส่อีโมจิเพิ่มอารมณ์ เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์ที่วิดีโอมากกว่าข้อความต่างจากแพลตฟอร์มอื่น

- **ความง่ายในการเปิดร้าน/ระบบออเดอร์/การแชต/การโฆษณา**

TikTok ได้พัฒนาพีเจอร์เพื่อรองรับการขายโดยเฉพาะเรียกว่า TikTok Shop ซึ่งช่วยให้เจ้าของร้านค้าเปิดร้านบน TikTok ได้ง่าย ๆ คล้ายกับมีหน้าร้าน E-Commerce ในตัว โดยเจ้าของร้านสมัครบัญชีผู้ขาย (ผ่าน TikTok Seller Center) จากนั้นทำการลงรายการสินค้าพร้อมรูป ราคา และสต็อกในโปรไฟล์ร้านค้า TikTok ของตน เมื่อลงสินค้าแล้ว เราสามารถเชื่อมสินค้าเข้ากับวิดีโอหรือไลฟ์สดของเราได้ เช่น ตอนโพสวิดีโอสามารถแท็กสินค้าที่อยู่ในคลิปให้ผู้ชมกดดูรายละเอียดและสั่งซื้อได้ทันที หรือเวลาไลฟ์สดก็มี ตะกร้าสินค้า ให้ผู้ชมกดเลือกซื้อของขณะดูไลฟ์ได้เลย พีเจอร์นี้ช่วยให้ขั้นตอนการซื้อเป็นไปอย่าง

ไร้รอยต่อ (Seamless) ภายในแอปพลิเคชันเดียว ไม่ต้องทักแชตหรือออกไปเว็บอื่น ส่วนระบบหลังบ้าน TikTok Shop ก็มีการจัดการคำสั่งซื้อ การแจ้งเตือนชำระเงิน การติดตามพัสดุ ให้พร้อม ถือว่าค่อนข้างครบถ้วนเหมือนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั่วไป ด้าน การแชตคุยกับลูกค้า TikTok มีระบบ Direct Message เช่นกัน แต่ในการค้าขายจริง ผู้ขายอาจไม่ต้องแชตโต้ตอบมากเท่า Facebook/LINE เพราะระบบ TikTok Shop ช่วยให้ลูกค้ากดสั่งซื้อและชำระเงินได้เลยโดยไม่ต้องพูดคุย อย่งไรก็ดี การตอบคอมเมนต์ใต้คลิปหรือใต้ไลฟ์ถือว่าสำคัญ เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้คนอื่นอยากซื้อถ้ามีการถามตอบรีวักกันใต้คอนเทนต์นั้น ๆ สำหรับ

การโฆษณา TikTok มีแพลตฟอร์มโฆษณาของตัวเองที่ชื่อ TikTok Ads Manager (หรือ TikTok For Business) ซึ่งใช้งานไม่ยากและมีหลักการคล้าย Facebook Ads คือให้เราสร้างแคมเปญ เลือกกลุ่มเป้าหมาย กำหนดงบประมาณ แล้วระบบจะแสดงโฆษณาแบบวิดีโอของเราไปยังผู้ใช้ TikTok ที่เรากำหนดไว้ โดยโฆษณาบน TikTok มีหลายรูปแบบ เช่น In-feed Ads (โฆษณาวิดีโอที่แทรกในฟีด ผู้ใช้เลื่อนเจอคล้ายคลิปทั่วไป), TopView (โฆษณาที่เล่นทันทีเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน) หรือ Branded Hashtag Challenge (จ่ายเพื่อสนับสนุนชาเลนจ์ติดแฮชแท็กให้ดังขึ้น) เปรียบนอกจากนี้ การยิงแอดบน TikTok ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และ TikTok ยังเคลมว่าระบบ Ads Manager ของตนถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายสำหรับมือใหม่ โดยแคมเปญยอดนิยมเพื่อสร้าง Awareness และ Engagement ในกลุ่ม Gen Z อย่างไรก็ตาม ต้นทุนโฆษณา TikTok อาจสูงขึ้นตามความนิยม ดังนั้นผู้ขายควรทดลองด้วยงบเล็ก ๆ ก่อนและวัดผลดูว่ากลุ่มลูกค้าเราอยู่ใน TikTok มากน้อยเพียงใด

- **เครื่องมือ/ฟีเจอร์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย**

เครื่องมือสำคัญของการขายบน TikTok นอกจาก TikTok Shop ซึ่งเป็นระบบร้านค้าในตัวแล้ว ยังมี:

- » **TikTok Ads Manager** – แพลตฟอร์มจัดการโฆษณาครบวงจรที่ให้เราสร้างและติดตามผลโฆษณาได้ง่าย ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (เช่น เพิ่มยอดเข้าชมโพสไฟล์หรือยอดขายสินค้า)
- » **TikTok Analytics** – สำหรับบัญชีธุรกิจ (Business Account) จะมีข้อมูลสถิติให้ เช่น จำนวนการดูโพสไฟล์ ยอดวิวคลิปต่าง ๆ แห่่งที่มาของการเข้าถึง (For You หรือผู้ติดตาม) ช่วงเวลาที่ผู้ติดตามออนไลน์ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เรารู้ว่าควรโพสตีเวลาไหนและคอนเทนต์แบบใดที่ได้ผล
- » **Creator Marketplace** – เป็นแพลตฟอร์มที่ TikTok จัดไว้ให้แบรนด์ค้นหา Influencer/Creator ที่เหมาะสมมาร่วมงานได้ และเป็นอีกช่องทางในการทำ Influencer Marketing บน TikTok (โดยเฉพาะถ้าเราไม่ตัวเอง การใช้คนดังใน TikTok ช่วยรีวิวสินค้าจะเพิ่มโอกาสปังมากขึ้น)

- » **Branded Effects** – เครื่องมือให้แบรนด์สร้างฟิลเตอร์หรือเอฟเฟกต์เฉพาะของตัวเอง เพื่อให้ผู้ใช้ทั่วไปนำไปเล่นต่อ เป็นการโปรโมตแบรนด์อย่างหนึ่งผ่าน UGC (User-Generated Content)
- » **Shopping Center ใน TikTok Shop** – TikTok มีหน้ารวมสินค้าหรือดีล (บางครั้งเรียก TikTok Shopping Center) ที่ดึงสินค้าจาก TikTok Shop หลากหลาย ร้านมารวมกัน ทางแบรนด์ควรหมั่นจัดโปรฯ ให้สินค้าติดอันดับหรือหมวดหมู่เด่น เพื่อเพิ่มการมองเห็น



## LINE OA (LINE Official Account)

### • จุดเด่นและวัตถุประสงค์การใช้งาน

LINE Official Account (LINE OA) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันแชตยอดนิยมของไทย ซึ่งทุกวันนี้คนไทยใช้ LINE เป็นหลักในการสนทนาทุกเรื่องในชีวิตประจำวัน (มีผู้ใช้งานกว่า 50 ล้านบัญชี ในประเทศ) ความพิเศษของ LINE OA คือ ธุรกิจสามารถส่งข้อความถึงลูกค้าได้โดยตรง และลูกค้าจะได้รับการแจ้งเตือนเหมือนแชตส่วนตัว ทำให้อัตราการเห็นข้อความ (Reach) สูงมากเกือบ 100% ไม่โดนกรองด้วยอัลกอริทึมเหมือน Facebook/IG ที่บางครั้งโพสต์ไปลูกค้าไม่เห็นครบทุกคน อีกทั้งยังมี ฟีเจอร์บรอดแคสต์ (Broadcast) ที่ให้เราส่งข้อความหาผู้ติดตามทั้งหมดได้ในครั้งเดียว หรือจะเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็ได้ (เช่น เลือกส่งโปรโมชั่นนี้ให้เฉพาะลูกค้าเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ) สิ่งเหล่านี้ทำให้ LINE OA เป็น เครื่องมือ CRM (Customer Relationship Management) ชั้นเยี่ยมสำหรับธุรกิจ ช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่า สร้างความจงรักภักดี และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ LINE OA ยังสามารถช่วย สร้างการรับรู้แบรนด์ กับลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน ผ่านการโปรโมตให้คนมากกดแอดเป็นเพื่อน เพื่อรับข่าวสาร/ดีลพิเศษ กล่าวโดยสรุป จุดเด่นของ LINE OA คือการสื่อสารสองทางแบบใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เหมาะกับการแจ้งข่าว โปรโมชั่น หรือบริการหลังการขาย ที่ต้องการความรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าโดยตรง

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก**

เนื่องจาก LINE เป็นแอปพลิเคชัน ที่คนไทยทุกวัยใช้กันแพร่หลาย (ไม่ว่าจะนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน หรือผู้สูงอายุ ต่างก็ “มีไลน์” เพื่อคุยกับครอบครัวและเพื่อนฝูง) กลุ่มเป้าหมายของ LINE OA จึงครอบคลุมในวงกว้างมาก เรียกได้ว่าธุรกิจเกือบทุกประเภทสามารถใช้ LINE OA เข้าถึงลูกค้าได้ ไม่ว่าจะขายปลีก B2C ทัวไป หรือแม้แต่ธุรกิจ B2B ก็ใช้ LINE OA ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าธุรกิจด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ลักษณะการใช้งาน LINE ของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันออกไป เช่น วัยรุ่นมักใช้คุยส่วนตัวหรืออยู่ในกลุ่มเพื่อน แต่คนวัยทำงานอาจใช้ติดตาม LINE OA ของร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เพื่อไม่ให้พลาดโปรโมชั่น ซึ่งจากสถิติฐานผู้ใช้ LINE 50 ล้านนั้น กล่าวได้ว่า แทบทุกคนที่มีสมาร์ตโฟนล้วนก็มี LINE ฉะนั้นการที่ลูกค้าจะยอมเพิ่ม LINE OA ของร้านค้า (Add Friend) จึงขึ้นอยู่กับว่าร้านค้าจะมอบประโยชน์อะไรให้เขา เช่น แจกคูปองส่วนลด ข่าวสารที่น่าสนใจ เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายมีอยู่บน LINE อยู่แล้ว เพียงแต่ต้องตั้งใจให้เขากดติดตามเรา

- **รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม**

คอนเทนต์บน LINE OA จะอยู่ในรูปของข้อความแชตที่ส่งถึงผู้ติดตาม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข้อความสั้น ๆ, รูปภาพ, วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการไลฟ์สดผ่าน LINE VOOM (พีเจอร์วิดีโอสั้น/ไลฟ์ใน LINE) แต่ที่นิยมที่สุดคือการส่ง ข้อความโปรโมชั่นพร้อมรูป ให้ลูกค้าเปิดดู เช่น ข้อความประชาสัมพันธ์ลดราคาแบบรูปโปสเตอร์โปรโมชั่น หรือส่งเป็นคูปองดิจิทัลให้ลูกค้าใช้หน้าร้าน โดยความยาวข้อความควรกระชับได้ใจความ เพราะผู้ใช้เปิดมาในห้องแชตจะไม่เหมือนพีคที่เลื่อนผ่านยาวๆ นอกจากนี้ LINE OA ยังมีฟีเจอร์เฉพาะในการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ได้แก่ Rich Message (การส่งรูปภาพขนาดใหญ่เต็มหน้าจอในห้องแชต ซึ่งบนรูปนั้นใส่ลิงก์ให้คลิกได้), Rich Video (คล้าย Rich Message แต่เป็นวิดีโอ เล่นเองอัตโนมัติเมื่อถูกเปิดดู) และ Rich Menu (เมนูลัดด้านล่างหน้าจอแชตที่ร้านค้าออกแบบเองได้ เช่น ทำปุ่ม “ดูสินค้าทั้งหมด”, “เช็กสถานะออเดอร์” ให้ลูกค้ากดใช้สะดวกๆ)

เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ ประสบการณ์ได้การใช้งานของลูกค้าบน LINE สมบูรณ์มากขึ้น เช่น ลูกค้าได้รับข้อความโปรโมชั่น ก็มี Rich Menu ให้กดดู แคตตาล็อกและสั่งซื้อได้ทันที โดยสรุป คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับ LINE คือ ข้อมูลที่ตรงประเด็นและมีคำกระตุ้นให้ดำเนินการ (CTA) ชัดเจน เช่น “วันนี้สุดท้าย! กดที่นี่เพื่อรับคูปอง” เพราะลูกค้าจะเห็นข้อความแน่นอนและพร้อมจะกดทำรายการใดๆ หากสนใจ

- **ความง่ายในการเปิดร้าน/ระบบออเดอร์/การแชต/การโฆษณา**

การเปิดบัญชี LINE OA ทำได้ง่ายและฟรี โดยสามารถสมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน LINE Official Account ก็ได้ ในขั้นแรกจะได้เป็น บัญชีทั่วไป (โล่สีเทา) ซึ่งใช้งานฟีเจอร์พื้นฐานได้ครบ และภายหลังถ้าต้องการสามารถอัปเกรดเป็น บัญชีรับรอง (Verified-โล่สีน้ำเงิน) หรือ บัญชีพรีเมียม (Premium-โล่สีเขียว) ได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสิทธิประโยชน์ (เช่น ส่งบรอดแคสต์ได้เยอะขึ้นต่อเดือน) เมื่อมี LINE OA แล้ว การเปิดร้านค้าออนไลน์สามารถทำผ่านเครื่องมือที่ชื่อ LINE MyShop ได้ ซึ่งเป็นฟีเจอร์เชื่อมต่อกับ LINE OA เพื่อสร้างหน้าร้านบนแพลตฟอร์ม LINE SHOPPING โดยไม่มีค่าใช้จ่าย MyShop ช่วยให้ร้านค้าสามารถ ลงรายการสินค้า พร้อมรูป ราคา สต็อก และเปิดให้ลูกค้ากดสั่งซื้อผ่านหน้าร้าน LINE ได้ทันที แถมยัง ไม่ต้องรอกการอนุมัติจาก LINE เพื่อเปิดร้าน (แตกต่างจากบางแพลตฟอร์มที่ต้องมีการตรวจสอบ) นอกจากนี้ MyShop ยังมีระบบจัดการหลังบ้าน เช่น ตัดสต็อกแบบ Real-time, แจ้งเตือนออเดอร์ใหม่และตอบรับคำสั่งซื้ออัตโนมัติ (ผ่าน Flex Message), มีหน้าร้านเป็นลิงก์เว็บ (Storefront) ให้แชร์ไปยังโซเชียลอื่นๆ ได้ และรองรับช่องทางชำระเงินหลากหลายทั้ง โอนเงิน, บัตรเครดิต, เก็บเงินปลายทาง (COD) หรือ Rabbit LINE Pay โดยทั้งหมด สามารถทำได้ในแอปพลิเคชัน LINE ไม่ต้องสลับออกไปที่อื่น ถือว่า LINE OA + MyShop เป็นโซลูชัน Social Commerce แบบครบวงจร ที่ใช้งานง่ายสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ด้านการแชตกับลูกค้า LINE OA ทำได้ดีมาก เพราะออกแบบมาเพื่อสิ่งนี้โดยตรง ร้านค้าสามารถสนทนาแบบ 1:1 กับลูกค้าได้ไม่จำกัดจำนวน แอดมินหลายคนเข้ามาช่วยตอบพร้อมกันได้ และมีฟีเจอร์ช่วยจัดการ เช่น ติดป้ายกำกับ (Tag) แยกประเภทลูกค้า (ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ สนใจสินค้ากลุ่มไหน), ตั้งข้อความต้อนรับ (Greeting Message) เมื่อลูกค้าเพิ่มเพื่อนครั้งแรกเพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ,

ตั้งข้อความตอบกลับ อัตโนมัติ (Auto-reply) นอกเวลาทำการสิ่งเหล่านี้ช่วยลดภาระแอดมินและทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ส่วนการโฆษณาผ่าน LINE ปัจจุบันมี LINE Ads Platform ซึ่งให้ธุรกิจซื้อโฆษณาแบนเนอร์หรือข้อความเพื่อแสดงบนแถบ LINE Timeline, หน้า LINE Today หรือในแอปพลิเคชันเครื่อง LINE (เช่น LINE TV) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้คล้าย Facebook (อายุ เพศ ความสนใจ พื้นที่) แม้ระบบนี้จะไม่เป็นที่นิยมเท่า Facebook/IG Ads สำหรับธุรกิจเล็ก ๆ แต่ก็นับเป็นอีกทางเลือกในการหาผู้ติดตามใหม่ให้ LINE OA นอกจากนี้ วิธีหลักที่ร้านค้าจะเพิ่มเพื่อนบน LINE คือ การโพสต์ตามช่องทาง เช่น ตัด QR code LINE บน Facebook/IG หรือหน้าเว็บ, ให้ลูกค้าเก่าช่วยบอกต่อ, หรือใช้โปรโมชั่น จูงใจ (เช่น แอดไลน์วันนี้รับส่วนลด) เพื่อดึงคนเข้ามา ซึ่งได้ผลดีกับคนไทยเพราะคุ้นเคยกับ LINE อยู่แล้ว

- **เครื่องมือ/ฟีเจอร์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย**

LINE OA มีหลากหลายฟีเจอร์ที่ออกแบบมาช่วยพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างที่เด่นๆ ได้แก่:

- » **LINE MyShop** – ดังที่กล่าวไป คือเครื่องมือจัดการร้านค้าบน LINE ที่ เปิดร้านฟรี และจัดการออเดอร์ สต็อก ชำระเงิน ได้ครบในที่เดียว เหมาะมากสำหรับผู้เริ่มต้นขายออนไลน์เพราะไม่ต้องลงทุนเปิดเว็บไซต์เอง
- » **Broadcast Message** – ระบบส่งข้อความทีละตัว ถึงผู้ติดตามจำนวนมาก จะส่งทั้งหมดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายก็ได้ ฟีเจอร์นี้ช่วยเรื่องการแจ้งโปรโมชั่น/ข่าวสารใหม่ให้ลูกค้ารู้พร้อม ๆ กัน ช่วยเพิ่มยอดขายช่วงจัดโปรได้ดี (เช่น บรรดาศกส์คูปองตอนเข้า ลูกค้าเห็นแล้วเข้ามาซื้อช่วงเที่ยง)
- » **Rich Menu / Rich Message / Rich Video** – ชุดเครื่องมือเพิ่มสีสันให้การขาย Rich Menu ทำให้ห้องแชตเหมือนมีหน้าเมนูเว็บไซต์ ย่อม ๆ ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลหรือสินค้าได้ง่าย, ส่วน Rich Message/Video ใช้ส่งภาพ/วิดีโอแบบเต็มจอที่ใส่ Call-to-Action ได้ ช่วยเพิ่มอัตราการคลิกและการสั่งซื้อเมื่อเทียบกับการส่งข้อความธรรมดา

- » **Coupon & Loyalty Card** – LINE OA เปิดให้ร้านค้าสร้างคูปอง ส่วนลดดิจิทัลเพื่อแจกให้ลูกค้า (ลูกค้าโซเชียลคูปองในแชตเพื่อใช้สิทธิ์ได้) และยังมี บัตรสะสมแต้ม ดิจิทัลให้ทำ (เช่น สะสมครบ 10 แด้มรับของฟรี) ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความรักดีต่อร้าน
- » **Customer Tag & Note** – ความสามารถในการติด Tag ให้ลูกค้า แต่ละราย (เช่น “ลูกค้า VIP”, “สายหวาน”, “ชอบสินค้า A”) และจดโน้ตเพิ่มเติม ทำให้ร้านค้ารู้จักลูกค้าแต่ละคนลึกขึ้น ทุกครั้งที่แชตจะเห็นข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งเป็นประโยชน์มากในการปรับวิธีสื่อสารและจัดโปรโมชั่นให้ตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- » **Statistics Dashboard** – ใน LINE OA Manager เราสามารถดูสถิติต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้ติดตาม (Friends) เพิ่มขึ้นเท่าไรในแต่ละวัน, ข้อความที่ส่งมีอัตราเปิดอ่านที่เปอร์เซ็นต์, ลูกค้ามาจากช่องทาง การเพิ่มเพื่อนแบบไหน (QR code, search, ฯลฯ) ข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยวัดผลความสำเร็จของแคมเปญ (เช่น หลังปล่อยโปรฯ มีคนแอดไลน์เพิ่มไหม) และทำให้วางแผนการตลาดครั้งต่อไปได้ดีขึ้น
- » **Integration กับบริการอื่น ๆ** – LINE OA สามารถ ต่อยอดเชื่อมกับบริการภายนอกได้ เช่น ต่อ API เข้ากับ CRM ภายในบริษัท, เชื่อม Webhook เพื่อแจ้งเตือน LINE เมื่อมีออเดอร์จากเว็บไซต์, หรือแม้กระทั่งทำ LINE OA Chatbot ขึ้นสูงด้วยการเขียนโปรแกรมเพิ่มเติม ซึ่งตรงนี้อาจเกินขอบเขตสำหรับร้านค้าทั่วไป แต่ก็เป็นศักยภาพที่มีในกรณีธุรกิจขนาดใหญ่ต้องการ



**เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น ตารางด้านล่างจะแสดงการเปรียบเทียบ Facebook, Instagram, TikTok และ LINE OA ในหัวข้อทั้ง 5 ข้อ ที่ได้กล่าวมา**

หัวข้อ	จุดเด่น/วัตถุประสงค์
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้จำนวนมากสุด ครอบคลุมทุกวัย (คนไทย ~50 ล้านคน)- พีเจอาร์ครบ: เพจ, กลุ่ม, Marketplace ขายได้ทุกอย่าง</li> <li>• สร้างยอดขายระยะสั้นผ่านโปรโมชั่น และสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เน้นภาพสวยและวิดีโอสั้น เสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้โดดเด่น</li> <li>• เหมาะกับธุรกิจไลฟ์สไตล์ แฟชั่น ความงาม ที่ต้องการเข้าถึงคนรุ่นใหม่- ใช้เป็นแค็ตตาล็อกโชว์สินค้าผ่านภาพ/คลิป สร้าง Brand Awareness ได้ดี</li> </ul>
<b>TikTok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เน้นวิดีโอสั้นแนวตลกเพื่อความบันเทิงและไวรัล</li> <li>• เหมาะกับคอนเทนต์สนุก ๆ เทรนด์ฮิต สร้างกระแสให้แบรนด์รวดเร็ว</li> <li>• ใช้โชว์ความครีเอทีฟของสินค้า ดึงดูดใจ Gen Z ได้ดี</li> </ul>
<b>LINE OA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อสารตรงถึงลูกค้าผ่านแชต เห็นข้อความครบ 100%</li> <li>• เหมาะกับงาน CRM ดูแลลูกค้าเดิม กระตุ้นซื้อซ้ำ และส่งโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล</li> <li>• เข้าถึงคนไทยแทบทุกกลุ่ม (ทุกคนใช้ LINE คຸຍກັນอยู่แล้ว)</li> </ul>

หัวข้อ	กลุ่มเป้าหมายหลัก
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่ (นิยมมากในวัยทำงานขึ้นไป)</li> <li>• คนไทยใช้แพร่หลายทั่วประเทศ รวมต่างจังหวัด-เหมาะกับสินค้ากลุ่มแมส มาร์เก็ต และผู้สูงวัยก็เข้าถึงได้</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คนรุ่นใหม่วัยเรียน-วัยทำงานตอนต้น (หลัก ๆ 18-34 ปี)</li> <li>• ผู้ใช้ ~13 ล้านรายในไทย (ข้อมูล 2021) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง</li> <li>• เหมาะเจาะกับลูกค้าที่ชอบเสพภาพสวย แฟชั่น อินเทรนด์</li> </ul>
<b>TikTok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่ม Gen Z เป็นฐานหลัก (วัยรุ่นช่วง 16-24 ปี)</li> <li>• ผู้หญิงเล่นมากกว่าชาย (ประมาณ 75/25)</li> <li>• เริ่มเข้าถึงวัย 25-34 มากขึ้น เหมาะกับสินค้าวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ก็ตามกระแส</li> </ul>
<b>LINE OA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ (คนไทย ~50 ล้านบัญชีมี LINE)</li> <li>• ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยเกษียณ ทุกคนคุ้นเคยกับการใช้ LINE</li> <li>• เหมาะกับลูกค้าปัจจุบันทุกประเภท ทั้ง B2C และ B2B (ใช้สื่อสารได้หมด)</li> </ul>

หัวข้อ	รูปแบบคอนเทนต์
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โพสต์ข้อความ+ภาพ/ลิงก์: ได้ทั้งสั้นและยาว (ลงรายละเอียดสินค้า/โปรโมชั่นได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น)</li> <li>• รูปภาพ/อัลบั้ม: โพสต์หลายภาพได้ เหมาะกับก่อน-หลังหรือหลายมุม</li> <li>• วิดีโอ: ทั้งยาว, สั้น (Reels) หรือ Live ถ่ายทอดสดขายของ- หมายเหตุ: คอนเทนต์ควรสอดคล้องท่ามกลางพื้นที่แข่งขันสูง ใช้ภาพ+ข้อความที่ดึงดูดใจ</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รูปภาพ: ควรสวย คมทอน นำเสนอสินค้าให้น่าซื้อ</li> <li>• วิดีโอสั้น/15-90 วิ เน้นสนุกหรือมีสไตล์ เข้ากับเทรนด์</li> <li>• Story: คอนเทนต์เบา ๆ ชั่วคราว 24 ชม. ใช้บอสรสร้าง ความใกล้ชิด</li> <li>• แคปชันกระชับ ใส่แฮชแท็กเพิ่มการค้นหา และภาพต้องเล่าเรื่องได้ในตัว</li> </ul>
<b>TikTok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วิดีโอสั้นแนวตั้ง: 15-60 วิ ต้องดึงดูดในไม่กี่วินาทีแรก</li> <li>• เน้นความบันเทิง: เพลงฮิต ท่าเต้น มีม ซาเลนจ์สนุก ๆ</li> <li>• รีวิว/สาระไว: โชว์สินค้าแบบเร็วทันใจ หรือทริคสั้น ๆ ให้คนดูรู้สึกได้ประโยชน์</li> <li>• ไม่ต้องเนี้ยบมาก แต่ต้องสร้างสรรคและเข้ากับกระแส (ใช้แฮชแท็กและเพลงที่กำลังฮิต)</li> </ul>

หัวข้อ	รูปแบบคอนเทนต์
LINE OA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อความบรอดแคสต์: แจ้งโปรโมชั่น/ข่าวสาร เนื้อหาสั้น กระชับ ได้ใจความ</li> <li>• รูป/วิดีโอในแชต: ส่งภาพโปรโมชั่น หรือวิดีโอสาริตสั้น ๆ หากลูกค้าได้โดยตรง</li> <li>• Rich Message/Video: ภาพหรือวิดีโอเต็มจอพร้อมปุ่มลิงก์ เพิ่มโอกาสคลิก</li> <li>• Rich Menu: เมฆุลัดในห้องแชต ให้ลูกค้าเข้าหน้าสินค้า/ข้อมูลได้ง่าย</li> </ul>



หัวข้อ	เปิดร้าน/แชต/โฆษณา
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เปิดเพจฟรี เป็นหน้าร้านออนไลน์ โพสต์ขายของได้ทันที</li> <li>• Marketplace: พื้นที่ขายของฟรี เข้าถึงคนในพื้นที่/สนใจตรงกลุ่ม</li> <li>• Messenger Inbox: แชตคุยปิดการขายได้เลย ตั้งบอติดตามอัตโนมัติได้</li> <li>• ยิงแอดง่าย: ผ่าน Facebook Ads Manager กำหนดกลุ่มเป้าหมายละเอียด เข้าถึงคนนับล้านได้เร็ว</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บัญชี Business ฟรี: ปลอดภัยฟีเจอร์ขายของและ Insight</li> <li>• IG Shopping: แก็กสินค้าในโพสต์/สตอรี่ ให้ลูกค้าคลิกดูราคาและรายละเอียดได้</li> <li>• IG DM: ตอบแชตในแอปฯ หรือรวมใน Inbox กับ FB ก็ได้ (ผ่าน Business Suite)</li> <li>• โพรโมตโพสต์/ยิงแอด: ใช้ระบบเดียวกับ FB เข้าถึงกลุ่มคนรักภาพ/แฟชั่นได้ตรงจุด</li> </ul>

หัวข้อ	เปิดร้าน/แชต/โฆษณา
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เปิด TikTok Shop: สมัครผู้ขาย ลงสินค้า เชื่อมกับ วิดีโอ/ไลฟ์ ขายตรงในแอปฯ</li> <li>• ลูกค้าสั่งซื้อ-จ่ายเงินผ่าน TikTok ได้ทันที ไม่ต้องออกจากแอปฯ</li> <li>• แชตในแอป: มี DM แต่ขายจริงไม่เน้นคุยยาว เน้นคอมเมนต์โต้ตอบใต้คลิป/ไลฟ์มากกว่า</li> <li>• ยิงโฆษณา: ผ่าน TikTok Ads Manager เครื่องมือใช้งานง่าย เลือกกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้ดี</li> </ul>
LINE OA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สมัคร OA ฟรี: ได้บัญชีทั่วไปใช้งานทันที จะอัปเกรด Verified เมื่อพร้อมก็ได้</li> <li>• LINE MyShop: เครื่องมือเปิดร้านบน LINE Shopping ฟรี จัดการออร์เดอร์-สต็อก ชำระเงินครบวงจรในแอป</li> <li>• แชต 1:1: คุยกับลูกค้าได้ไม่จำกัด ตั้งข้อความต้อนรับ/ตอบกลับอัตโนมัติ ลดภาระแอดมิน</li> <li>• ยิงโฆษณา: มี LINE Ads ให้ซื้อโฆษณาบน LINE Timeline/Today แต่ SMB ยังใช้ไม่แพร่หลาย (นิยมโปรโมท OA ผ่านช่องทางอื่นมากกว่า)</li> </ul>

หัวข้อ	เครื่องมือช่วยขาย
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meta Business Suite: จัดการเพจ แชนnel โฆษณา ได้ในที่เดียว</li> <li>• Commerce Manager: สร้างร้านค้า แคตตาล็อกสินค้า เชื่อม IG ได้</li> <li>• Facebook Ads: บริหารจัดการโฆษณาทรงพลัง ปรับกลุ่มเป้าหมาย ละเอียด</li> <li>• Live ขายของ: ไลฟ์สดผ่านเพจ กระตุ้นยอดขายได้ดี (ลูกค้าคอมเมนต์สั่งในไลฟ์ได้)</li> <li>• Pixel/Analytics: เก็บข้อมูลลูกค้าและดูอินไซต์เพื่อปรับแผนการตลาด</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IG Shopping: แกะสินค้า ลงแคตตาล็อก ใน IG ให้ซื้อสะดวก</li> <li>• Insight: ข้อมูลผู้ติดตามและโพสต์ ช่วยวิเคราะห์เวลาโพสต์และคอนเทนต์</li> <li>• Influencer Tools: พี่เจอร์ Branded Content ให้collabกับอินฟลูเอร์ถูกต้อง และวัดผลได้</li> <li>• Story Highlights: รวบรวมสตอรี่โพสโมชันหรือรีวิวไว้บนโปรไฟล์ให้ลูกค้าใหม่ดูย้อนหลัง</li> <li>• Quick Reply: ข้อความตอบกลับด่วนสำหรับ FAQ ใน DM ลดเวลาตอบลูกค้า</li> </ul>

หัวข้อ	เครื่องมือช่วยขาย
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok Shop Center: ระบบจัดการร้านค้า ดูออร์เดอร์ จัดโปรโมชั่นคุ้มครอง สกิตีขาย</li> <li>• TikTok Ads Manager: เครื่องมือยิงแอดบน TikTok เพิ่มยอดวิว/คนติดตาม/ยอดขาย</li> <li>• Creator Marketplace: หา TikTok Influencer มา โปสโมกสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ</li> <li>• TikTok Analytics: ดูเวลาที่คนดูแอกทิฟ ยอดวิวแยกตามคลิป ช่วยปรับกลยุทธ์คอนเทนต์</li> <li>• Effects/Hashtag Challenge: สร้างฟิลเตอร์หรือชาเลนจ์ติดแบรนด์ กระตุ้น UGC และการแชร์ต่อ</li> </ul>
LINE OA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE MyShop: ตัวช่วยหลักขายของบน LINE</li> <li>• จัดการสต็อก, ออร์เดอร์, ช่องทางจ่ายเงินครบ</li> <li>• BroadcastTargeting: ส่งข้อความถึงทุกคนหรือเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>• Rich Menu/Message: เพิ่มลูกเล่นให้ลูกค้าเข้าถึงร้านค้า/โปรโมชั่นง่ายขึ้น</li> <li>• Coupon &amp; Reward Card: แจกคูปอง สะสมแต้ม ดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำ</li> <li>• OA Manager Analytics: ดูจำนวนแอดเพื่อน, อัตราเปิดอ่าน, ฯลฯ เพื่อประเมินผลแคมเปญ</li> </ul>

## สรุป

การเลือกใช้แพลตฟอร์มใดขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคุณ แนะนำให้ ผสมผสานหลายแพลตฟอร์ม เพื่อเสริมข้อดีซึ่งกันและกัน เช่น ใช้ Facebook เข้าถึงวงกว้างและสร้างชุมชนลูกค้า, ใช้ Instagram สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้หรูและเข้าถึงสายแฟชั่น, ใช้ TikTok สร้างไวรัลถึงลูกค้าใหม่วัยรุ่น, และใช้ LINE OA ดูแลปฏิสัมพันธ์ลูกค้าประจำ และปิดการขายให้ราบรื่น การเข้าใจจุดเด่น-จุดด้อยของแต่ละช่องทางและปรับกลยุทธ์การขายให้เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ของคุณเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลปัจจุบัน





## Chapter 12

### การเลือกแพลตฟอร์ม Social Media ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้า/บริการ

ผมจะสรุปเนื้อหาในหัวข้อ “เทคนิคเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย” โดยเน้นกลยุทธ์ทั่วไปที่เข้าใจง่าย และอิงตามกลุ่มเป้าหมายจากอายุ ความสนใจ และพฤติกรรม การซื้อ พร้อมตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในแต่ละประเภท

#### เทคนิคเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ในการทำการตลาดดิจิทัล เราต้องเลือกช่องทางออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นและกลุ่มผู้ใช้ต่างกัน การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ เช่น วัย (Generation), ความสนใจ และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยเนื้อหาต่อไปนี้จะอธิบายเทคนิคการเลือกช่องทางออนไลน์ตามปัจจัยดังกล่าว พร้อมตัวอย่างช่องทางยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram, TikTok, LINE Official Account (LINE OA), YouTube

## เลือกช่องทางตามวัยของกลุ่มเป้าหมาย

วัยหรือช่วงอายุของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างมาก โดยกลุ่มวัยต่าง ๆ มักนิยมช่องทางที่แตกต่างกัน:

- **Gen Z (ประมาณอายุไม่เกิน 25 ปี)**

เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับโลกออนไลน์ นิยมใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่มี คอนเทนต์สนุกและรวดเร็ว เช่น TikTok และ Instagram มากเป็นพิเศษ แม้คนรุ่นนี้จะยังใช้ Facebook และ LINE อยู่ (กว่า 90% ของ Gen Z ในไทยยังคงใช้ Facebook และ LINE เช่นเดียวกับคนรุ่นอื่น ๆ) แต่ TikTok และ Instagram คือช่องทางหลัก ที่ดึงความสนใจของพวกเขาเพราะเต็มไปด้วยคอนเทนต์ไวรัล ท่านสมัย Gen Z ใช้เวลาใน TikTok และ IG สูงกว่าเจเนอเรชันอื่นอย่างชัดเจน (53% ของ Gen Z ใช้ TikTok เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน เทียบกับเพียง 32% ของ Gen X) ดังนั้น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานตอนต้น ควรลงคอนเทนต์ใน TikTok (เช่น วิดีโอสั้นฮาเฮตลก ๆ) และ Instagram (ภาพ/รีลสวย ๆ แนวไลฟ์สไตล์) เป็นหลัก นอกจากนี้ YouTube ก็เป็นช่องทางที่ Gen Z ใช้ดูวิดีโอความบันเทิงและความรู้จำนวนมาก (ผู้ใช้ไทยดู YouTube เฉลี่ยกว่า 42 ชั่วโมงต่อเดือน สูงที่สุดในบรรดาโซเชียลทั้งหมด) การทำวิดีโอรีวิวหรือวิดีโอสอนสั้น ๆ บน YouTube จึงเข้าถึงคนรุ่นนี้ได้ดีเช่นกัน

- **Millennials (ประมาณอายุ 25-40 ปี)**

เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ปรับตัวเข้ากับดิจิทัลได้ดี กลุ่มนี้มักยังคงใช้งาน Facebook และ LINE เป็นประจำ (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยวัยนี้กว่า 95% อยู่บน Facebook) เนื่องจากพวกเขาเติบโตมากับยุคเฟื่องฟูของ Facebook นอกจากนี้ยังนิยม Instagram ในการติดตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์ (มีสมาชิกใช้งานราว 65% ของกลุ่มนี้) และเริ่มหันมาใช้ TikTok เพิ่มขึ้นเช่นกัน (ประมาณสองในสามของ Millennials ใช้ TikTok แล้ว) หากกลุ่มเป้าหมายของเราคือวัยทำงานกลุ่มนี้ กลยุทธ์ควรผสมผสานหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook สำหรับกระจายคอนเทนต์ข่าวสารหรือโปรโมชั่น (เพราะยังเข้าถึงคนวงกว้างได้ดี), Instagram สำหรับเนื้อหาไลฟ์สไตล์หรือแฟชั่นที่ดึงดูดสายตา และ YouTube สำหรับคอนเทนต์เชิงลึกเช่น รีวิวสินค้า หรือ How-to ต่าง ๆ สำหรับ TikTok ก็เป็นช่องทางที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้กับ Millennials โดยเฉพาะคอนเทนต์สนุกที่สามารถกลายเป็นไวรัลในกลุ่มเพื่อนฝูงได้

- **Gen X (ประมาณอายุ 40 ปีขึ้นไป)**

คนรุ่นนี้เริ่มใช้สื่อออนไลน์เมื่อโตขึ้น มักคุ้นเคยกับ Facebook และ LINE มากที่สุด โดยกว่า 97% ของคน Gen X ไทยใช้ LINE เป็นประจำ ถือเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารของคนกลุ่มนี้ ส่วนการใช้ Facebook ก็มากกว่า 90% เช่นกัน ทำให้ Facebook เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึง Gen X เพราะพวกเขาใช้ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวครอบครัว และชุมชนต่าง ๆ บน Facebook เป็นหลัก นอกจากนี้ YouTube ก็ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม Gen X ด้วยเนื้อหาสาระและข่าวที่สามารถรับชมในรูปแบบวิดีโอ (เช่น ข่าวย้อนหลัง รายการสุขภาพ) ในทางกลับกัน Instagram และ TikTok จะมีผู้ใช้ Gen X น้อยกว่า กลุ่มวัยอื่น (มีเพียงประมาณครึ่งหนึ่งของ Gen X ที่ใช้ IG หรือ TikTok) หากธุรกิจของเรามุ่งเป้าไปยังผู้ใหญ่วัย 40+ ควรเน้นการตลาดผ่าน Facebook และ LINE OA เป็นหลัก เช่น เปิดเพจหรือกลุ่ม Facebook เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และใช้ LINE OA ส่งข้อความโปรโมชั่นหรือคูปองให้ลูกค้าโดยตรง เพราะคนกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางเหล่านี้เป็นกิจวัตร นอกจากนี้การทำวิดีโอให้น่าสนใจบน YouTube ก็ช่วยดึงดูดความสนใจของ Gen X ได้ดี เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับการเสพสื่อในรูปแบบวิดีโอมากขึ้นเรื่อย ๆ



**ตารางสรุป** ความเหมาะสมของช่องทางยอดนิยมเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุหลัก (Gen Z, Millennials, Gen X) เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น:

แพลตฟอร์ม	Gen Z (<=25)	Millennials (25-40)	Gen X (40+)
<b>Facebook</b>	สูง – มีผู้ใช้เกือบทุกคน แต่ไม่ใช่ช่องทางที่ดึงดูดที่สุดสำหรับวัยรุ่น	สูง – กลุ่มนี้ใช้เป็นประจำ ทั้งติดตามข่าวและสังคม	สูง – เป็นช่องทางหลักของรุ่นนี้ ใช้ตามข่าวสารและชุมชนมากที่สุด
<b>Instagram</b>	สูง – นิยมมาก (คอนเทนต์ภาพ/วิดีโอสั้น)	ปานกลาง – ใช้งานพอสมควร (ไลฟ์สไตล์แฟชั่น)	ต่ำ – ใช้น้อยกว่า เจเนอเรชันอื่น (ไม่ใช่ช่องทางหลัก)
<b>TikTok</b>	สูง – ช่องทางยอดฮิต เน้นบันเทิงไวรัลสำหรับวัยรุ่น	ปานกลาง – เริ่มใช้มากขึ้น (คอนเทนต์สนุก ทันกระแส)	ต่ำ – มีผู้นิยมบางส่วน แต่ไม่แพร่หลาย (คนรุ่นใหญ่อาจยังไม่คุ้นเคย)
<b>LINE (LINE OA)</b>	สูง – ทุกวัยใช้ LINE สื่อสาร แต่ Gen Z อาจไม่ได้ติดตาม Official Account มากนัก	สูง – ใช้ในชีวิตประจำวัน ติดต่อแบรนด์ผ่าน LINE ได้สะดวก	สูง – จำเป็นสำหรับกลุ่มนี้ ใช้จ่ายและรับข่าวจากแบรนด์ผ่าน LINE เป็นหลัก

แพลตฟอร์ม	Gen Z (<=25)	Millennials (25-40)	Gen X (40+)
<b>YouTube</b>	สูง – รับชมวิดีโอเพื่อความบันเทิง/ความรู้เป็นเวลามากที่สุด	สูง – นิยมดูรีวิว สาระ และบันเทิงในเวลาว่าง	สูง – ใช้ติดตามข่าวรายการ และวิธีการต่างๆ เป็นประจำ (เข้าถึงทุกเพศทุกวัย)
<b>Twitter (X)</b>	ปานกลาง – คนรุ่นใหม่บางส่วนใช้ตามข่าวและเทรนด์เฉพาะกลุ่ม	ปานกลาง – ใช้ติดตามข่าวด่วน เทรนด์ และพูดคุยในแวดวงสนใจ	ต่ำ – ไม่ค่อยนิยมในกลุ่มนี้ ยกเว้นติดตามข่าวเฉพาะทาง

**หมายเหตุ:** ระดับ “สูง/ปานกลาง/ต่ำ” ในที่นี้หมายถึงความนิยมหรือความเหมาะสมในการใช้ช่องทางนั้นกับกลุ่มอายุเป้าหมาย เมื่อเทียบกับระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ (อ้างอิงจากสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยล่าสุด)

## เลือกช่องทางตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากอายุแล้ว ความสนใจ (Interest) ของกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นตัวกำหนดว่าช่องทางไหนจะเหมาะสมในการสื่อสารกับพวกเขา เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมักดึงดูดคอนเทนต์ประเภทที่ต่างกัน ตัวอย่างการจับคู่วิถีความสนใจกับช่องทางออนไลน์ มีดังนี้:

- **สายความบันเทิง (Entertainment)**

หากกลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบความบันเทิง เช่น คลิปตลก เพลง การแสดง หรือการติดตามดาราคอนโปรด ช่องทางที่เหมาะสมที่สุดคือ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและวิดีโอไวรัล อย่าง **TikTok** และ **YouTube** เพราะสองช่องทางนี้มีคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกชมมหาศาลและดึงดูดความสนใจได้ดีมาก โดย TikTok เหมาะกับคอนเทนต์ขำขัน เทรนด์ไวรัล หรือการแสดงความสามารถสั้น ๆ เช่น คลิปเต้น ร้องเพลง หรือฮาเลนจ์ต่าง ๆ ส่วน YouTube เหมาะกับคอนเทนต์ขนาดยาวขึ้น เช่น เว็บซีรีส์ เพลงเต็มรูปแบบ หรือรายการวาไรตี้ เนื่องจากผู้ใช้มักใช้เวลาดู YouTube นาน (เฉลี่ยกว่า 37 ชั่วโมงต่อคนต่อเดือนสำหรับคนไทย) ตัวอย่างเช่น หากเราทำการตลาดสินค้าเกมหรือของเล่น กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่รักความบันเทิง ควรทำคลิปสนุกๆ ลง TikTok เพื่อดึงดูดและลงรีวิวหรือวิดีโอเล่นเกมฉบับเต็มบน YouTube เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ

- **สายไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และความงาม (Lifestyle/Fashion)**

ผู้บริโภคที่สนใจไลฟ์สไตล์ มักจะถูกดึงดูดด้วยภาพสวย ๆ และแรงบันดาลใจ ดังนั้น Instagram จึงเป็นช่องทางหลักที่เหมาะสม เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นรูปภาพและวิดีโอสั้นที่สวยงาม มีฟีเจอร์ Story และ Reels ให้โชว์ไลฟ์สไตล์ประจำวัน รวมถึงมี Instagram Shopping ที่ให้แบรนด์แท็กกรุ๊ปสินค้าให้ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที เหมาะมากในการนำเสนอสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง หรือท่องเที่ยวผ่านภาพและวิดีโอ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจคาเฟ่หรือเสื้อผ้าวัยรุ่นที่เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (20-30 ปี) ที่รักการถ่ายรูปแชร์ลงโซเชียล ก็ควรเน้น Instagram และ TikTok สำหรับวิดีโอสั้นเบื้องหลัง ไลฟ์สไตล์ ขณะเดียวกัน Facebook ก็ยังใช้เสริมได้ เช่น การสร้างเพจอัปเดตคอลเลกชันใหม่ และ Pinterest (แม้ในไทยจะมีผู้น้อยกว่า ~24%) ก็อาจใช้เป็นแหล่งรวมไอเดียสำหรับคนที่หากภาพสวยๆ แฟชั่นแต่งบ้าน

- **สายสุขภาพและการดูแลตนเอง (Health/Wellness)**

หากกลุ่มเป้าหมายใส่ใจสุขภาพ โภชนาการ ออกกำลังกาย พวกเขาต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้และละเอียด YouTube เป็นช่องทางที่ดีในการให้ความรู้ด้านสุขภาพ เช่น คลิปคำแนะนำจากแพทย์ เทคนิคออกกำลังกายหรือรีวิวลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะวิดีโอช่วยอธิบายได้ชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าว (โดยเฉพาะผู้ใหญ่) มักรวมตัวใน Facebook Groups หรือเพจสุขภาพต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและถามตอบปัญหา เช่น กลุ่มคนรักการวิ่งหรือเพจคุณหมอให้ความรู้สุขภาพ การใช้ Facebook ในการแชร์บทความสุขภาพหรือทำไลฟ์ตอบคำถามสุขภาพจึงได้ผลดี ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับข้อมูลเชิงลึกบางคนอาจค้นหาผ่าน Google แล้วไปเจอบทความในเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดอย่าง Pantip การทำคอนเทนต์บทความสุขภาพบนเว็บไซต์และทำ SEO ควบคู่ก็จะช่วยจับกลุ่มนี้ได้อีกทางหนึ่ง

- **สายการเงินและธุรกิจ (Finance/Business)**

ผู้ที่สนใจ เรื่องการเงิน การลงทุน ธุรกิจ มักจะให้ความสำคัญ กับข้อมูลที่เป็ทางการและทันเหตุการณ์ ช่องทางที่ตอบโจทย์คือ LinkedIn และ Twitter สำหรับการอัปเดต ข่าวสารวงการธุรกิจและสร้างเครือข่ายมืออาชีพ (กลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน 30-50 ปีที่สนใจการเงิน การลงทุน เหมาะกับ LinkedIn และ YouTube) โดย LinkedIn ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ แชร์บทวิเคราะห์หรือบทความยาว ๆ ได้ ส่วน YouTube ใช้ทำคอนเทนต์ เช่น สอนความรู้การเงิน วิดีโออธิบายแนวโน้มเศรษฐกิจ ซึ่งเข้าถึงคนทั่วไปได้ง่ายผ่านภาพและเสียง ขณะเดียวกัน Facebook ยังมีบทบาทในแง่การเป็นแหล่งรวมชุมชนการเงิน (เช่น เพจข่าวเศรษฐกิจหรือกลุ่มพูดคุยหุ้น) และ Twitter (X) ก็เป็นช่องทางติดตามข่าวด่วนหรือมุมมอง ผู้เชี่ยวชาญแบบเรียลไทม์ที่นักลงทุนรุ่นใหม่ใช้ ดังนั้น สำหรับแบรนด์ที่ขายผลิตภัณฑ์การเงินหรือเจ้าหน้าที่ลงทุน การสร้างคอนเทนต์บทวิเคราะห์ลง LinkedIn, ทำวิดีโอความรู้ลง YouTube และโพสต์อัปเดตสั้น ๆ บน Twitter จะช่วยครอบคลุมความสนใจของกลุ่มนี้ได้ดี

## เลือกช่องทางตามพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

สุดท้าย พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ของลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกช่องทางออนไลน์ เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีวิธีตัดสินใจซื้อและช่องทางการสั่งซื้อที่ถนัดต่างกัน:

- **กลุ่มที่ชอบซื้อผ่านไลฟ์ (Live Commerce)**

ปัจจุบันการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะในไทยที่มีการไลฟ์ขายสินค้าทุกอย่างตั้งแต่เสื้อผ้าไปจนถึงอาหารทะเล หากลูกค้าของเรามีพฤติกรรมชอบดูไลฟ์เพื่อซื้อของ (เช่น รอซื้อสินค้า แพลชเซลหรือสนุกกับการโต้ตอบคนขายสด ๆ) ช่องทางที่ต้องใช้อย่างยิ่งคือ Facebook และ TikTok เพราะสองแพลตฟอร์มนี้มีฟีเจอร์รองรับการไลฟ์ขายของอย่างครบถ้วน – Facebook มี Facebook Live ซึ่งแม้ค้าออนไลน์หลายคนใช้มานาน ส่วน TikTok ก็มาพร้อม TikTok Shop ที่ให้ขายของผ่านวิดีโอและไลฟ์ได้ง่าย (Gen Z ในไทยกว่า 37% ระบุว่าใช้ TikTok เพื่อดูไลฟ์ขายของออนไลน์ด้วยซ้ำ) วิธีการคือตั้งเวลาทำไลฟ์สด โชว์สินค้า โพรโมชันพิเศษเฉพาะในไลฟ์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้เข้ามาชมและ “CF” (ยืนยันการซื้อ) กันในทันใด ยกตัวอย่างเช่น หากแบรนด์ขายเครื่องสำอางที่วัยรุ่นนิยม สามารถจัดไลฟ์บน TikTok สาธิตการแต่งหน้าและให้โค้ดส่วนลดเฉพาะคนที่ดูไลฟ์ ซึ่งจะตรงกับพฤติกรรมการซื้อของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความรวดเร็วและความบันเทิงในการซื้อ

- **กลุ่มที่ชอบซื้อผ่านแชต (Chat Commerce)**

ผู้บริโภคไทยจำนวนไม่น้อยยัง **ชอบการสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านกาแชตโต้ตอบกับผู้ขายโดยตรง** เพราะได้ความรู้สึกส่วนตัวและมั่นใจว่าจะได้รับของตามต้องการ กลุ่มนี้มักเป็นลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้อ เช่น ขอคำแนะนำ เปรียบเทียบราคา หรือถามเรื่องวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกกับเขา โดยช่องทางสำคัญในการรองรับพฤติกรรมนี้คือ **แอปพลิเคชันแชตยอดนิยมอย่าง LINE และ Facebook Messenger** โดยเฉพาะ **LINE Official Account (LINE OA)** ที่ธุรกิจสามารถใช้ส่งข้อมูลและตอบแชตลูกค้าได้สะดวก ลูกค้าสามารถแอดเป็นเพื่อนและทักแชตหาเราได้ทันที (คนไทยกว่า 90% ใช้งาน LINE อยู่แล้ว) จึงเป็นช่องทางที่แทบทุกคนเข้าถึงได้)

สำหรับ Facebook Page เราควรเปิดระบบข้อความ (Messenger) ให้ลูกค้าส่งอินบ็อกซ์เข้ามาได้ง่าย หรือบน Instagram ก็ควรตอบ Direct Message อย่างรวดเร็วเช่นกัน การตอบแชตที่รวดเร็วและสุภาพจะช่วยสร้างความประทับใจให้กลุ่มที่ชอบซื้อผ่านแชตนี้ นอกจากนี้สามารถใช้ LINE OA ในการบรอดแคสต์โพสโมชัน หรือคุปองเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ เพราะลูกค้าจะเห็นข้อความแจ้งเตือนในมือถือเหมือนเพื่อนทักมา ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมสูง

- **กลุ่มที่ชอบซื้อผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Online Shopping via Website/App)**

ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งสะดวกใจกับการกดสั่งซื้อสินค้าเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ โดยไม่ต้องคุยกับผู้ขาย กลุ่มนี้มักเป็นคนรุ่นใหม่ที่คุณเคยกับเทคโนโลยี ชอบค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเองและเปรียบเทียบหลาย ๆ แปรนติ์ก่อนตัดสินใจ กลุ่ม Gen Z กว่าครึ่งก็นิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เพราะเติบโตมากับระบบออนไลน์ คุณชินกับการหาข้อมูลและรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อ ดังนั้น หากเรามีกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ ต้องแน่ใจว่า เว็บไซต์ของเราใช้งานง่าย รองรับโทรศัพท์มือถือ และมีข้อมูลสินค้าครบถ้วน เช่น มีรูปหลายมุม รายละเอียดราคา วิธีใช้ และรีวิวประกอบ เพราะลูกค้าจะอ่านอย่างละเอียดก่อน “กดสั่งซื้อ” (ต่างจากการไลฟ์ที่ตัดสินใจเร็ว) นอกจากนี้เว็บไซต์ของตัวเองแล้ว Marketplace อย่าง Shopee, Lazada หรือ JD Central ก็เป็นช่องทางสำคัญที่ควรมีสินค้าไปลง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มักค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งโดยตรงด้วย อีกทั้งควรทำ SEO และ Google Search Ads เพื่อให้สินค้า/เว็บไซต์เราแสดงเมื่อถูกค้นหา เนื่องจากขั้นตอนซื้อของกลุ่มนี้มักเริ่มที่การค้นหาในกูเกิลก่อนเสมอ (เพื่อหารีวิวและตัวเลือก) จากนั้นจึงเข้าเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือเพื่อซื้อทันที ยกตัวอย่างเช่น แปรนติ์อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ลูกค้าชอบเปรียบเทียบสเปกบนเว็บ ควรลงทุนทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลชัดเจน มีระบบตะกร้าซื้อที่ง่าย และทำคอนเทนต์บทความรีวิวหรือคลิป YouTube สอนการใช้งานสินค้าแบบไวบนเว็บ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องถามเพิ่มเติม

## สรุปกลยุทธ์การเลือกช่องทางให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

การรู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งจะช่วยตัดสินใจ ได้ถูกต้องมากขึ้น และควรผสมผสานปัจจัย **วัย + ความสนใจ + พฤติกรรมการซื้อ** เข้าด้วยกัน เพื่อออกแบบกลยุทธ์ช่องทางที่ลงตัว เช่น:

- ถ้าเป้าหมายคือ **วัยรุ่น Gen Z ที่ชอบความบันเทิงและพร้อมซื้อของไวผ่านไลฟ์** – กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือทำคอนเทนต์ไวรัลบน TikTok ควบคู่กับจัดไลฟ์สดขายของบน TikTok/Facebook ที่สนุกและกระตุ้นการซื้อทันที เพราะคนกลุ่มนี้อยู่บนสองแพลตฟอร์มนี้เยอะและชอบซื้อของรวดเร็ว
- ถ้าเป้าหมายคือ **วัยทำงาน 30+ ที่สนใจการลงทุนและชอบเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ** – ควรใช้ LinkedIn และ Facebook แบ่งปันบทความหรืออินโฟกราฟิกการเงินเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จากนั้นมีเว็บไซต์ หรือ หน้าแลนดิ้งเพจที่ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์การลงทุนครบถ้วน รองรับให้คนกลุ่มนี้ศึกษาด้วยตนเองและสมัครใช้บริการออนไลน์ได้เลย
- ถ้าเป้าหมายคือ **แม่บ้านวัย 40+ ที่ใส่ใจสุขภาพและชอบถามตอบก่อนซื้อ** – คอนเทนต์สุขภาพควรราง YouTube หรือเพจ Facebook เพื่อให้ข้อมูลอย่างละเอียด และเปิดช่องทาง LINE OA ให้ลูกค้าแอดมาถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อผ่านแชตได้ง่าย ซึ่งเข้ากับพฤติกรรมกลุ่มนี้ที่ต้องการความมั่นใจก่อนซื้อ

## สรุป

**เทคนิคเลือกช่องทางให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย** คือการทำความรู้จักลูกค้าของคุณ (วัยไหน ใช้สื่อใดบ้าง สนใจอะไร และตัดสินใจซื้ออย่างไร) แล้วจับคู่กับจุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างชาญฉลาด ธุรกิจที่เลือกใช้ช่องทาง **“ถูกที่ ถูกคน”** จะสามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงจุด และประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งอย่างแน่นอน

# Chapter 13

## ตัวอย่าง: ชุมชนความรู้ออนไลน์ ฟรี!

### ประโยชน์ของชุมชนความรู้ออนไลน์สำหรับมือใหม่

- **เรียนรู้ได้ฟรีและรวดเร็ว:** ชุมชนความรู้ออนไลน์รวบรวมผู้มีประสบการณ์มาแบ่งปันเคล็ดลับและตอบคำถาม ช่วยให้ผู้เริ่มต้นธุรกิจเข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือเวลาลองผิดลองถูกเอง
- **แลกเปลี่ยนประสบการณ์จริง:** สมาชิกชุมชนมักแบ่งปันกรณีศึกษาจากธุรกิจของตน เช่น ในกลุ่มผู้ค้าปลีกออนไลน์ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลเทคนิคการรักษาลูกค้าประจำเพื่อช่วยพยุงยอดขายในช่วงวิกฤติ สิ่งเหล่านี้คือประสบการณ์ตรงที่ผู้เริ่มต้นสามารถนำไปปรับใช้
- **เครือข่ายและกำลังใจ:** การอยู่ท่ามกลางผู้ที่มีเป้าหมายคล้ายกัน สร้างเครือข่ายให้ความช่วยเหลือกัน ผู้ประกอบการมือใหม่จะได้รับความชื่นชมและกำลังใจจากเพื่อนในชุมชน เมื่อมีปัญหาก็มีคนคอยช่วยแก้ไขร่วมกัน



## ประเภทของชุมชนความรู้ออนไลน์

- **Facebook Groups**

กลุ่มเฟซบุ๊กเป็นคอมมูนิตี้ออนไลน์ที่รวมคนสนใจเรื่องเดียวกัน สมาชิกสามารถโพสต์ถามคำถาม แบ่งปันความรู้ หรืออัปเดตข่าวสารได้อย่างสะดวกแบบเรียลไทม์ โดยกลุ่มมักมีแอดมินคอยดูแลเนื้อหาให้มีคุณภาพและตรงประเด็น

- **LINE OpenChat และ LINE Official Account: LINE OpenChat**

คือห้องแชทหรือคอมมูนิตี้ออนไลน์รูปแบบใหม่บนแอปพลิเคชัน LINE ที่เปิดกว้างให้คนที่สนใจเรื่องเดียวกันเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนบัญชีทางการ (LINE OA) มักใช้สำหรับผู้เชี่ยวชาญหรือแบรนด์ในการส่งความรู้ให้ผู้ติดตามเป็นประจำ เช่น ส่งเคล็ดลับธุรกิจรายวันหรือมีแชทบอกรับคำถามพื้นฐานให้ผู้เรียน

- **เว็บไซต์และฟอรัมความรู้**

มีเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางความรู้ธุรกิจออนไลน์ให้เรียนรู้ด้วยตนเองฟรี เช่น DBD Academy ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กระทรวงพาณิชย์) ที่มีหลักสูตรออนไลน์สอนการเริ่มต้นธุรกิจ 7 วิชาพื้นฐาน ให้ผู้สนใจเข้าเรียนได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีฟอรัมถาม-ตอบอย่างห้อง E-commerce ใน Pantip ซึ่งผู้เริ่มต้นสามารถตั้งคำถามและได้รับคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์

- **ชุมชนบน YouTube**

YouTube มีทั้ง ช่องความรู้ และส่วน Community ที่เปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ของผู้ติดตาม เจ้าของช่อง (โค้ชหรือผู้เชี่ยวชาญ) มักเผยแพร่วิดีโอสอนเทคนิคต่าง ๆ ฟรี เช่น การทำการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ หรือการขายของผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้ชมสามารถคอมเมนต์ถามตอบโต้คลิปหรือพูดคุยกันในส่วนชุมชนของช่อง ซึ่งสร้างบรรยากาศการเรียนรู้แบบสองทาง

## ตัวอย่างชุมชนความรู้ฟรีสำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจออนไลน์

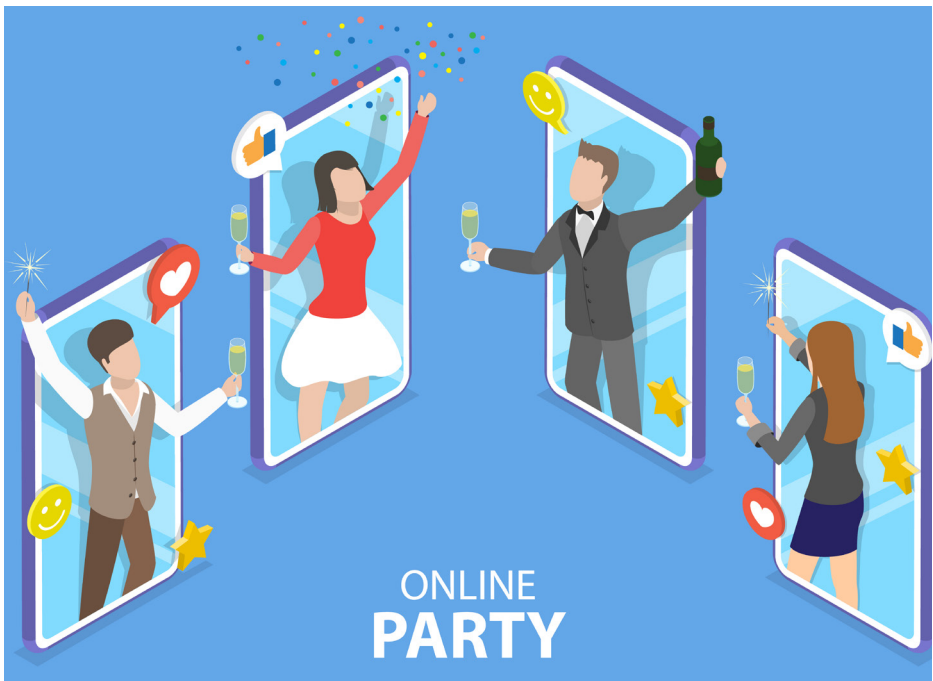
- **Facebook – กลุ่ม “Shopee & Lazada & TikTok Sellers Thailand (กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้)”**: กลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะที่มีสมาชิกนับหมื่นคน เน้นแลกเปลี่ยน ประสบการณ์การขายสินค้าในแพลตฟอร์มยอดนิยม อย่าง Shopee, Lazada และ TikTok รวมถึงช่องทางอื่นๆ (Facebook, LINE เป็นต้น) สมาชิกใหม่สามารถเรียนรู้วิธีเปิดร้านค้าออนไลน์ เทคนิค การเพิ่มยอดขาย และถามตอบปัญหาการขายได้จากผู้ขายรุ่นพี่ในกลุ่ม
- **Facebook – กลุ่ม “คลังความรู้การตลาดออนไลน์ฟรี”**: ชุมชนเฟซบุ๊กสำหรับผู้สนใจการตลาดดิจิทัล ที่นี้เปิดให้สมาชิกมาแชร์ความรู้ในการทำ Online Marketing ทุกด้าน โดยเฉพาะเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ แบบไม่มีค่าใช้จ่าย กลุ่มนี้มีกฎเคร่งครัดว่า **ห้ามมีการโพสต์ขายของหรือโฆษณาแฝงใด ๆ** เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ สมาชิกมือใหม่จะได้ทั้งความรู้พื้นฐานการตลาดและคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ตรง
- **Facebook – กลุ่ม “ชุมชนคนขายของออนไลน์และออฟไลน์”**: กลุ่มนี้เป็นคอมมูนิตีของพ่อค้าแม่ค้าที่รวมทั้งผู้ขายหน้าร้านและออนไลน์ทั่วประเทศ เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือกันและกันในด้านการดำเนินธุรกิจ สมาชิกจะแชร์เทคนิคการขายและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เจอจริง เช่น วิธีรักษาลูกค้าประจำ การเลือกช่องทางขนส่งที่เหมาะสม ฯลฯ กลุ่มลักษณะนี้ทำให้มือใหม่ได้เรียนรู้แนวทางปฏิบัติที่ได้ผลจากคนที่เคยลองมาก่อน
- **LINE OpenChat – กลุ่มพูดคุย “แม่ค้าออนไลน์มือใหม่”**: บน LINE มี OpenChat หลายกลุ่มที่เปิดพื้นที่ให้มือใหม่หัดขายของได้เข้าร่วมพูดคุยถามตอบตลอดวัน กลุ่มตัวอย่างเช่น **“แม่ค้าออนไลน์มือใหม่”** ซึ่งสมาชิกสามารถถามข้อสงสัยเล็กๆ น้อยๆ ได้ทันที ไม่ว่าจะ เป็นวิธีสร้างร้านใน LINE SHOPPING, การจัดการสต็อกสินค้าหรือเทคนิคไลฟ์ขายของ โดยมักมีผู้มีประสบการณ์หรือโค้ชธุรกิจเข้าร่วมให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง

- **LINE Official Account – บัญชีความรู้รายวัน:** ผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ใช้บัญชี LINE OA เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ผู้ติดตามฟรี ๆ เช่น **@MarketGuru** ที่ส่งข้อความสั้นเป็นทิปการตลาดทุกเช้า หรือ **@SMECoach** ที่มีแชทบอตคอยตอบคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจตลอด 24 ชม. ผู้ติดตามยังสามารถทักแชตถามปัญหาเฉพาะทางและรับคำตอบอย่างรวดเร็ว
- **เว็บไซต์ความรู้ฟรี:** นอกจากคอร์สออนไลน์ของภาครัฐอย่าง DBD Academy แล้ว ยังมีเว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญที่เผยแพร่บทความให้ความรู้ฟรี เช่น Content Shifu ที่มีบทความสอนการทำตลาดออนไลน์ครบวงจร (SEO, โซเชียลมีเดีย, การทำคอนเทนต์ ฯลฯ) หรือ เว็บไซต์ SME One (smeone.info) ที่รวบรวมสาระสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ ตั้งแต่วิธีวางแผนธุรกิจ การเงิน ไปจนถึงกรณีศึกษาธุรกิจไทย นอกจากนี้ ThaiMOOC ยังมีหลักสูตรธุรกิจจากมหาวิทยาลัยชั้นนำเปิดให้เรียนฟรี พร้อมใบประกาศนียบัตรด้วยเช่นกัน
- **YouTube – ช่อง “Startyourway”:** ช่องยูทูปภาษาไทย ที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนอยากเริ่มธุรกิจส่วนตัว โดยผู้จัดจะสัมภาษณ์และเล่าเรื่องราวผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากศูนย์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ละเอียดขั้นตอนสำหรับมือใหม่ เช่น การหาไอเดียธุรกิจ การเตรียมเงินทุน และวิธีโปรโมตสินค้า ช่องนี้มีชุมชนผู้ติดตามที่มักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในไต่คลิ๊ป ทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่โดดเดี่ยวในการเริ่มต้น
- **YouTube – ช่อง “Torpenguin – SME ตีแตก”:** ช่องของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านอาหารที่มีชื่อเล่นว่า “พี่เพนกวิ้น” แต่เนื้อหาครอบคลุมหลักการทำธุรกิจขนาดเล็กทั่วไปด้วย รายการเด่นคือ “เจ๋งในกระดาษ” ที่สอนให้ผู้ประกอบการวางแผนธุรกิจอย่างรอบคอบก่อนลงมือจริง โดยการจำลองสถานการณ์บนกระดาษเพื่อตรวจจุดอ่อน จุดแข็ง ก่อนลงทุนจริง ผู้ชมมือใหม่จะได้เรียนรู้การคิดกลยุทธ์และการแก้ปัญหาเชิงธุรกิจ พร้อมทั้งมีการไลฟ์สดตอบคำถามที่ทำให้รู้สึกเสมือนมีที่ปรึกษาส่วนตัว

- **YouTube – ช่อง “วรัทภพ WARATTAPOB”**: ช่องนี้ดำเนินรายการโดยคุณวรัทภพ ซึ่งแบ่งปันความรู้การทำธุรกิจออนไลน์และอีคอมเมิร์ซอย่างละเอียด เจ้าของช่องเคยผ่านประสบการณ์ขายของออนไลน์ตั้งแต่ระดับเล็กจนสร้างรายได้หลักล้าน จึงนำประสบการณ์จริงมาเล่าเป็นตอน ๆ ทั้งเรื่องวิธีเลือกสินค้ามาขาย การสร้างแบรนด์บน Marketplace ต่างประเทศ ตลอดจนการทำตลาดข้ามช่องทาง ผู้ติดตามช่องนี้มักเป็นพ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ที่ต้องการเรียนรู้เคล็ดลับการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

## สรุป

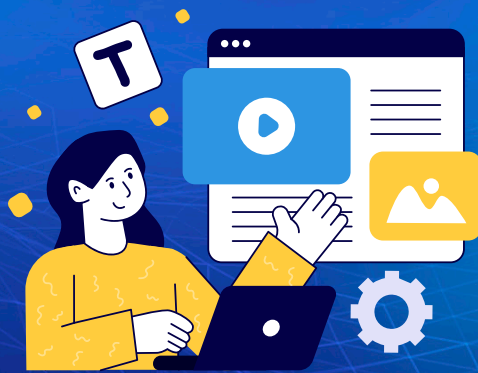
การเข้าร่วมชุมชนเหล่านี้ควรใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูล ควรเลือกแหล่งที่น่าเชื่อถือและมีผู้ดูแลที่ดี สำหรับผู้เริ่มต้น การเก็บเกี่ยวความรู้จากชุมชนฟรีเหล่านี้จะช่วยเสริมพื้นฐานให้แข็งแกร่ง ก่อนต่อยอดไปสู่การลงมือทำธุรกิจจริงได้อย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพ



# ✔ Checklist 5

## วางแผนโพสต์ให้ปัง ด้วย Content Planning

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง





# Chapter 14

## วางแผนคอนเทนต์แบบมีแผน: ไม่ใช่แค่โพสต์ไปวันๆ ด้วย Content Calendar

### ความสำคัญของการทำ Content Planning

ในโลกของการตลาดยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแข่งขันสูง การสร้างคอนเทนต์เพียงแค่อัปโหลด “มีอะไรโพสต์” ไม่เพียงพออีกต่อไป แบนด์ที่ประสบความสำเร็จ ล้วนมี “แผน” ที่อยู่เบื้องหลังทุกโพสต์ ทุกคำพูด และทุกภาพที่เผยแพร่สู่สาธารณะ ดังนั้น Content Planning หรือการวางแผนคอนเทนต์ จึงเปรียบเสมือนเข็มทิศที่ช่วยนำทางให้การสื่อสารของแบรนด์มีทิศทาง มีเป้าหมาย และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่วัดผลได้

Content Planning ไม่ใช่แค่การกำหนดว่าจะโพสต์วันไหน แต่คือการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าผ่านคอนเทนต์ในระยะยาว เป็นการจัดการทรัพยากรด้านเวลา ความคิดสร้างสรรค์ และข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้คอนเทนต์ตอบโจทย์ทั้งในด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

**ตัวอย่างเช่น** หากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อาจพลาดโอกาสทองในการสื่อสารเรื่อง “การปกป้องผิวจากแสงแดด” ช่วงก่อนสงกรานต์ หรือ “การฟื้นฟูผิว” ช่วงหลังสงกรานต์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถคาดการณ์ได้และควรวางแผนเนื้อหาให้สอดคล้องล่วงหน้า

## ประโยชน์จากการวางแผนโพสต์ด้วย Content Planning

### 1 วางกลยุทธ์ได้เจ็บคม ไม่หลงทิศ

การทำ Content Planning เปรียบเสมือนการวางแผน เดินทัพในสนามรบ ดิจิทัล ทุกคนแทนที่ที่ถูกสร้างและเผยแพร่ออกไป ควรเชื่อมโยงกับเป้าหมายทางการตลาด เช่น การสร้างการรับรู้ การกระตุ้นให้ทดลองสินค้า หรือ การปิดการขาย การวางแผนอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้แต่ละโพสต์ไม่หลุดกรอบ แต่กลับกลายเป็นจุดหนึ่งใน “เส้นทางคอนเทนต์” ที่พาผู้บริโภคเดินทางไปยังจุดหมายที่แบรนด์ต้องการ เช่น จาก Awareness สู่ Action

**ตัวอย่าง:** แบนด์อาหารเสริมอาจเริ่มจากโพสต์ให้ความรู้เรื่องวิตามิน (Educate), ตามด้วยรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Trust), ปิดท้ายด้วยโปรโมชั่นพิเศษ (Conversion)

### 2 สื่อสารได้สม่ำเสมอ สร้างความน่าเชื่อถือ

การสื่อสารแบบต่อเนื่องและเป็นจังหวะคือหัวใจของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เพราะในสายตาผู้บริโภค แบนด์ที่ “เจ็บไป” เท่ากับแบนด์ที่ “หายไป” การมีแผนโพสต์ที่ชัดเจนช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ขาย ความรู้ หรือคอนเทนต์เบส มองทั้งหมดล้วนสร้าง Top of Mind และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

**ตัวอย่าง:** เพจคลินิกผิวหนังที่มีคอนเทนต์ออกอย่างต่อเนื่อง จะได้รับความไว้วางใจมากกว่าคลินิกที่โพสต์ห่างๆ ไม่สม่ำเสมอ

### 3 ลดความวุ่นวาย เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานทีม

หลายองค์กรเสียเวลาไปกับการ “คิดคอนเทนต์นาทีสุดท้าย” ซึ่งส่งผลให้เกิดความตึงเครียดในทีม งานซ้ำซ้อน และบางครั้งทำให้เนื้อหาไม่ผ่านมาตรฐานที่ควรจะเป็น การมี Content Plan จะช่วยให้แต่ละฝ่าย เช่น ทีมออกแบบ ทีมเขียนคอนเทนต์ หรือฝ่ายยิงแอด ทำงานได้ตรงเป้าหมาย มีเวลาเตรียมการล่วงหน้า และสามารถวางแผนใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างคุ้มค่า

**ตัวอย่าง:** หากทีมรู้ล่วงหน้าว่าจะต้องมีโพสต์โปรโมชั่นใหญ่ปลายเดือน ทีมกราฟิกก็สามารถเตรียมชุดภาพล่วงหน้าได้โดยไม่เร่งรีบหรือต้องทำโอที

## 4 บริหารทรัพยากรได้แม่นยำ

คอนเทนต์หนึ่งชิ้นมักเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ เช่น เวลาของทีมงานงบประมาณสำหรับโฆษณา หรือคิวของ Influencer หากไม่มีแผนล่วงหน้า การจัดการสิ่งเหล่านี้จะกระจุกกระจายและสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น แต่หากมี Content Planning จะสามารถวางแผนได้อย่างแม่นยำว่าอะไรต้องใช้เมื่อไหร่ และต้องเตรียมอะไรล่วงหน้า ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

**ตัวอย่าง:** หากรู้ว่าในเดือนหน้าจะมีคลิปรีวิวโดย Influencer ก็สามารถจัดส่งสินค้าล่วงหน้า ประสานงานเรื่องสคริปต์ และเผื่อเวลาแก้ไขได้

## 5 ต่อยอดไอเดียได้ลึกขึ้น

เมื่อมีเวลาในการวางแผนและผลิตคอนเทนต์ล่วงหน้า ทีมงานจะมีโอกาสคิดไอเดียที่แตกต่าง ครีเอทีฟ และลึกซึ้งมากขึ้น ไม่ใช่แค่โพสต์ตามกระแส แต่สามารถออกแบบเนื้อหาที่มีความหมาย และสร้างอิมแพ็คได้จริง การมีเวลาในการคิดและทดสอบรูปแบบใหม่ๆ จะช่วยให้แบรนด์โดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งที่ยังใช้วิธี “โพสต์ไปก่อน ค่อยว่ากัน”

**ตัวอย่าง:** แทนที่จะโพสต์ภาพนิ่งขายของแบบเดิม ทีมสามารถ คิดแคมเปญแบบ Storytelling, วิดีโอสั้น หรือมีนิชิซีรีส์ได้ หากมีแผนล่วงหน้า

## 6 ปรับปรุงและวัดผลได้ง่าย

เมื่อเรามีแผนโพสต์ที่ชัดเจน พร้อมวัตถุประสงค์ของแต่ละคอนเทนต์ จะสามารถวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของคอนเทนต์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น เช่น คอนเทนต์ในกลุ่ม Awareness ควรดู Reach หรือ Engagement คอนเทนต์ในกลุ่ม Conversion ควรดู Click หรือยอดขาย จากนั้นสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับแผนในเดือนถัดไปให้ดีขึ้นได้อย่างมีหลักการ

**ตัวอย่าง:** หากพบว่าโพสต์วิดีโอรีวิวมียอด CTR สูง แต่โพสต์ ภาพนิ่งไม่ไ้ผล ก็สามารถจัดสรรคอนเทนต์ประเภทวิดีโอมากขึ้นในแผนครั้งถัดไป

## 7 ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า

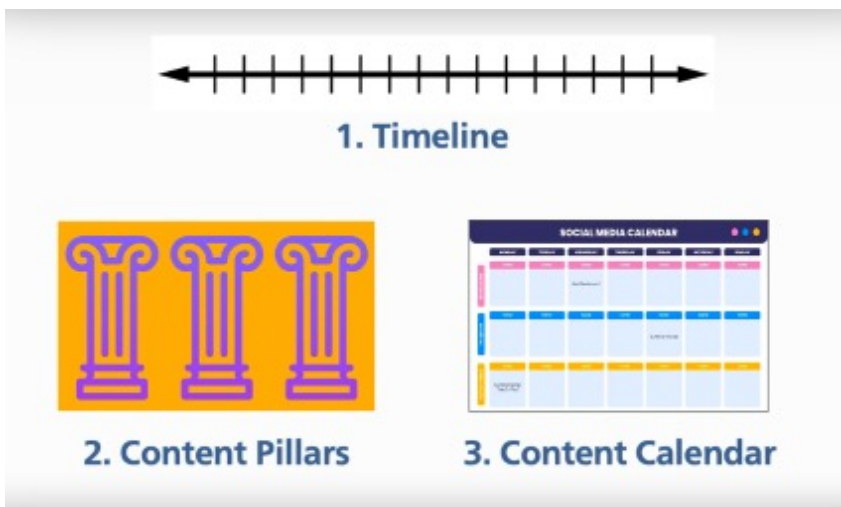
ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเวลา การใช้งาน แพลตฟอร์ม และช่วงที่มีแนวโน้ม จะมี Engagement สูง การมี Content Planning ที่ดีจะช่วยให้แบรนด์สามารถ “วางจังหวะ” การปล่อย คอนเทนต์ ให้ตรงกับพฤติกรรมจริง เช่น ลงโพสต์ ขายของในวันเงินเดือนออก หรือ ปล่อยวิดีโอเบาสมองในเย็นวันศุกร์ที่ผู้คนที่ต้องการผ่อนคลาย

**ตัวอย่าง:** หากกลุ่มเป้าหมายคือวัยทำงาน ควรวางโพสต์ How-to หรือ Q&A ในช่วงเวลาเช้า-เที่ยงวันจันทร์-พุธ และคอนเทนต์เบาสมองในเย็นวันศุกร์-เสาร์

### ขั้นตอนการทำ Content Planning

การวางแผนโพสต์ที่มีประสิทธิภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. กำหนด Timeline ของการวางแผนโพสต์
2. สร้าง Content Pillars
3. สร้าง Content Calendar



## กำหนด Timeline ของการวางแผนโพสต์

การกำหนด **Timeline** คือการวางกรอบช่วงเวลาที่จะใช้ในการวางแผนเนื้อหาในแต่ละรอบ เช่น รายเดือน รายสัปดาห์ หรือราย 2 สัปดาห์ ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นสำคัญของกระบวนการ Content Planning ทั้งหมด เพราะ Timeline ที่เหมาะสมจะช่วยให้ทีมสามารถเตรียมงานล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อสถานการณ์ของตลาดได้ทันเวลา

## รูปแบบ Timeline ที่นิยมใช้

### 1 การวางแผนโพสต์แบบรายเดือน (Monthly Planning)

เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดในองค์กรต่าง ๆ เนื่องจากสามารถวางแผนล่วงหน้าได้ง่าย เห็นภาพรวมทั้งเดือนในคราวเดียว และสามารถจัดสรร Content Pillars ให้กระจายอย่างสมดุล

#### ข้อดี

- เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีจังหวะการสื่อสารชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย
- ใช้เวลาวางแผนเพียงครั้งเดียวต่อเดือน
- เห็นภาพรวมของกิจกรรมและโปรโมชั่นได้ชัดเจน

**ตัวอย่าง:** แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพวางแผน โพสต์ เดือนสิงหาคมล่วงหน้า โดยจัดสรรสัปดาห์ที่ 1 เป็นโพสต์ให้ความรู้, สัปดาห์ที่ 2 เป็นรีวิวลูกค้า, สัปดาห์ที่ 3 เป็นโปรโมชั่น, สัปดาห์ที่ 4 เป็นคลิปไวรัล

## 2 การวางแผนโพสต์แบบราย 2 สัปดาห์ (Biweekly Planning)

เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย หรือมีการปรับแผนตามสถานการณ์ เช่น แคมเปญโฆษณาแบบ Agile, เทรนด์โซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนเร็ว หรือธุรกิจที่มีโปรโมชั่นเปลี่ยนทุก 10–15 วัน

### ข้อดี

- มีความยืดหยุ่นในการปรับแผน
- เหมาะกับแคมเปญระยะสั้นหรือทดลองเนื้อหา
- ลดความเสี่ยงของคอนเทนต์ล้าสมัยในตลาดที่แข่งขันสูง

**ตัวอย่าง:** ร้านอาหารที่เน้นเมนูใหม่ทุก 2 สัปดาห์ วางแผนโพสต์แบบ Bi-weekly โดยรอบแรกเน้นเปิดตัวเมนูใหม่ รอบถัดไปเน้นคอนเทนต์รีวิวและदनยอดจอง

## 3 การวางแผนโพสต์แบบรายสัปดาห์ (Weekly Planning)

เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ เช่น ข่าว เทรนด์ประจำวัน หรือโปรโมชั่นที่เปลี่ยนถี่มาก รวมถึงธุรกิจ Live Commerce หรือ Flash Sale ที่ต้องตอบสนองต่อคู่แข่งอย่างรวดเร็ว

### ข้อดี

- ตอบสนองสถานการณ์ได้ไว
- เหมาะกับการวางแผนร่วมกับทีมขายและโฆษณา
- ปรับจังหวะโพสต์ได้ตามผลลัพธ์ของสัปดาห์ก่อนหน้า

**ตัวอย่าง:** ร้านค้าบน TikTok Shop ที่ไลฟ์ขายของทุกวัน ใช้การวางแผนรายสัปดาห์ โดยกำหนดธีมของแต่ละวัน เช่น วันจันทร์เน้นสินค้าใหม่ วันศุกร์เน้น Flash Deal และใช้ Performance ของไลฟ์ในสัปดาห์ที่แล้วเป็นข้อมูลปรับโพสต์ในสัปดาห์ถัดไป

## ปัจจัยที่ควรใช้ในการเลือกช่วงเวลาในการวางแผน

ในการวางแผนโพสต์ การเลือก Timeline นั้นต้องเลือกให้เหมาะสมกับบริบทของแบรนด์และตลาดที่กำลังแข่งขัน **หัวใจสำคัญ** คือการกำหนดช่วงเวลาที่สามารถควบคุมได้ และปรับได้ทันที เพื่อให้คอนเทนต์ของแบรนด์ทั้งมีแผนและมีพลังในทุกโพสต์

การเลือกว่าจะวางแผนโพสต์แบบรายเดือน ราย 2 สัปดาห์ หรือรายสัปดาห์ ควรพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

### 1. ลักษณะของสินค้า/บริการ

- สินค้าคงที่ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อาจเหมาะกับแผนรายเดือน
- สินค้าที่เปลี่ยนไว เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เทรนด์สกินแคร์ อาจต้องใช้แผนรายสัปดาห์หรือราย 2 สัปดาห์

### 2. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มที่เสพคอนเทนต์แบบต่อเนื่อง ควรมีแผนสม่ำเสมอ เช่น รายเดือน
- กลุ่มที่ตอบสนองต่อกระแสเร็ว ควรอัปเดตถี่ เช่น รายสัปดาห์

### 3. ความถี่ในการโพสต์หรือออกสินค้าใหม่

- หากมีการออกสินค้าใหม่บ่อย ควรเลือกแผนที่ยืดหยุ่น เช่น ราย 2 สัปดาห์
- หากมีโพสต์ใหญ่เป็นช่วง ๆ รายเดือนก็เพียงพอ

### 4. ขนาดของทีมงานและทรัพยากร

- หากมีทีมครบถ้วนและพร้อมปรับตลอดเวลา สามารถใช้แผนระยะสั้นได้
- หากทีมเล็ก ควรวางแผนรายเดือนเพื่อลดภาระ

## สร้าง Content Pillars ให้ถูกต้อง

Content Pillars หรือ “เสาหลักของคอนเทนต์” คือการแบ่งประเภทของเนื้อหาหลักที่แบรนด์จะใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว โดยมีจุดประสงค์เพื่อ

- ทำให้การวางแผนเนื้อหา มีโครงสร้าง ไม่สะเปะสะปะ
- ช่วยให้ทีมผลิตคอนเทนต์มีทิศทางที่ชัดเจน
- รองรับการวางกลยุทธ์ทั้งในเชิงแบรนด์และเชิงยอดขาย
- รองรับการวัดผลแบบจำแนกตามเป้าหมายคอนเทนต์

## หลักการสร้าง Content Pillars ให้ถูกต้อง

การสร้าง Pillars ที่ดี ควรอ้างอิงจาก 2 แกนหลัก

### 1. เป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ (Marketing Objectives) เช่น ต้องการ

- เพิ่มยอดขายในไตรมาสนี้
- สร้าง Brand Awareness
- สร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ
- ปลูกฝัง Brand Loyalty

### 2. พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Needs) เช่น ลูกค้า

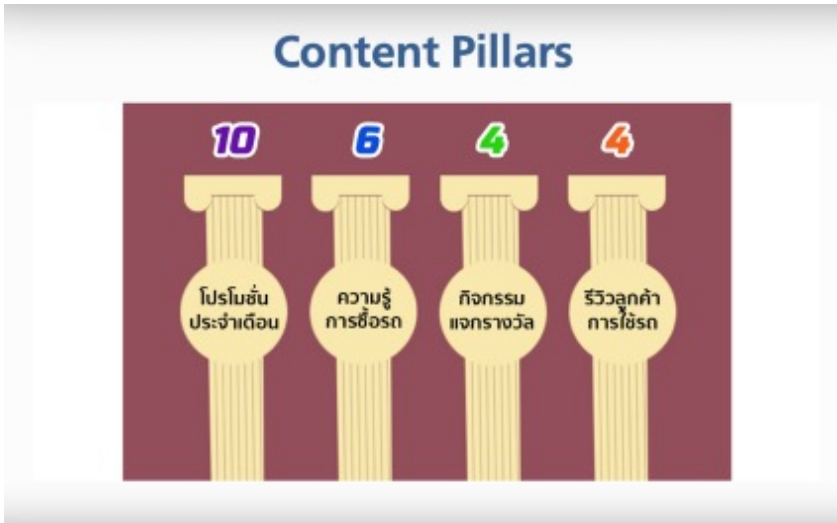
- อยากได้ข้อมูลก่อนตัดสินใจ
- ต้องการเห็นรีวิวจริง ไม่ใช่แค่คำพูดจากเซลส์
- สนใจเรื่องสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และของแถม
- รู้สึกดีเมื่อได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านกิจกรรม

## แนวทางเสริม ใช้โครงสร้าง 3H Framework ช่วยวาง Pillars

- **Hero Content** คอนเทนต์สร้างกระแส/แรงบันดาลใจ
- **Hub Content** คอนเทนต์ที่ผู้ติดตามรอชมเป็นประจำ
- **Help Content** คอนเทนต์ให้ความรู้ ตอบคำถามคำแนะนำ



## ตัวอย่าง Content Pillars ของ “ที่ปรึกษาการขายรถยนต์”



### Pillar 1 โพรโมชันประจำเดือน

**เป้าหมาย** กระตุ้นยอดขาย / Conversion

**Insight ลูกค้า** ลูกค้ามักตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นโปรเด็ด/ของแถม/ส่วนลด

#### เนื้อหาที่ควรผลิต

- โปสเตอร์โปรโมชันประจำเดือน (ดาวัน 0%, ดอกเบี้ยพิเศษ)
- เปรียบเทียบโปรระหว่างรุ่น หรือระหว่างแบรนด์
- อธิบายของแถมอย่างละเอียด พร้อมภาพจริง
- ตอบคำถาม "ดาวันต่ำจริงไหม?" หรือ "มีค่าใช้จ่ายแฝงไหม?"

**แนวคอนเทนต์** Action/Hero

**แพลตฟอร์ม** Facebook Page, TikTok, LINE OA

## Pillar 2 ความรู้การซื้อรถ

**เป้าหมาย** ให้ข้อมูลที่ช่วยการตัดสินใจ/Positioning ตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ

**Insight ลูกค้า** ยังไม่มั่นใจเรื่องการผ่อน, บำรุงรักษา, รุ่นรถ ฯลฯ

### เนื้อหาที่ควรผลิต

- ความแตกต่างของรุ่นรถ / รุ่นที่เหมาะสมกับครอบครัว
- วิธีคำนวณค่างวดเบื้องต้น
- แนะนำเอกสารการออกรถ (ใช้คนค้ำไหม?)
- วิดีวแลกรหลังจากซื้อ / ข้อควรรู้เรื่องประกันชั้น 1

**แนวคอนเทนต์** Help

**แพลตฟอร์ม** Facebook, YouTube, TikTok

## Pillar 3 กิจกรรมแจกรางวัล

**เป้าหมาย** ดึงความสนใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วม สร้าง Top-of-Mind

**Insight ลูกค้า** ชอบร่วมสนุก ชอบลุ้น ชอบแชร์

### เนื้อหาที่ควรผลิต

- กิจกรรมทายเลขทะเบียนรถรับของรางวัล
- แชร์โพสต์ ลุ้นของแถม/บริการฟรี
- กิจกรรม "โพสต์รีวิवरถของคุณแล้วแก็กเรา"
- Campaign สะสมแต้มจากการแนะนำเพื่อน

**แนวคอนเทนต์** Hero/Hub

**แพลตฟอร์ม** Facebook Page, TikTok, IG Stories

## Pillar 4 รีวิวลูกค้าจากการซื้อรถ

**เป้าหมาย** สร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจ

**Insight ลูกค้า** อยากรู้ว่าเซลส์คนนี้ไว้ใจได้จริงไหม/บริการดีหรือเปล่า

### เนื้อหาที่ควรผลิต

- รูปภาพส่งมอบรถพร้อมคำขอบคุณลูกค้า
- คลิปสัมภาษณ์ลูกค้า "ทำไมถึงตัดสินใจซื้อกับเรา"
- รีวิวจากลูกค้าเก่าในแบบภาพนิ่งและข้อความ
- Highlight ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำเพื่อนมา

**แนวคอนเทนต์ Hub**

**แพลตฟอร์ม** Facebook, Instagram, YouTube Shorts

## หลักการสร้าง Calendar

- จัดสรรความถี่ของแต่ละ Pillar อย่างสมดุล
- ดูความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาในปฏิทิน เช่น ช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือช่วงวันธรรมดา วันหยุด
- เว้นช่องให้มี "จังหวะพัก" หรือ Soft Content
- ใช้ข้อมูลเชิงลึก เช่น Facebook Insight, TikTok Analytics ประกอบการตัดสินใจ

## ตัวอย่าง Content Calendar ของ “ที่ปรึกษาการขายรถยนต์”

### Content Calendar

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
31	แนะนำกิจกรรมประจำเดือน	แนะนำโปรยัมฟรี 90 วัน	รีวิวลูกค้า คุณประสิทธิ์	ให้ความรู้เรื่องยาง	แนะนำโปรผ่อน 0%	โปรทดลองขับ รับสิทธิ์ลุ้นทอง
7	แนะนำโปรผ่อน 0%	Live แนะนำกิจกรรมประจำเดือน	ให้ความรู้เรื่องยื่นขั้ดบัตร	11	แนะนำโปรยัมฟรี 90 วัน	แนะนำโปรผ่อน 0%
14	ให้ความรู้เรื่องเอกสารไฟแนนซ์	ย้ำกิจกรรมประจำเดือนให้ร่วมสนุก	16	รีวิวลูกค้า คุณปกรณ์	17	ให้ความรู้เรื่องการดูแลรถ
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
ให้ความรู้เรื่องการยื่นขนะผ่อน	โปรทดลองขับ รับสิทธิ์ลุ้นทอง	ประกาศผลผู้ชนะกิจกรรม	รีวิวลูกค้า คุณกิติ	แนะนำโปรยัมฟรี 90 วัน	แนะนำโปรผ่อน 0%	



## ✔ Checklist 6

# โพสต์ขายอย่างไร ให้คนหยุด!

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที



# Chapter 15

## ทำไมถึงต้องโพสต์ขายให้คนหยุด

ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตบนหน้าจอมากกว่าช่องทางใด ผู้คนไม่ได้เปิดรับข้อมูลอย่างตั้งใจเหมือนเดิมอีกต่อไป แต่กลับเสพเนื้อหาแบบเลื่อนผ่านด้วยความเร็วสูง

ไม่ต่างจากการขับรถผ่านป้ายโฆษณาบนทางด่วน นั่นจึงเป็นเหตุผลว่า ทำไม “การโพสต์ขาย” จึงไม่ใช่แค่การให้ข้อมูลสินค้า แต่คือศิลปะในการ “หยุด” สายตาผู้คนให้ได้ในช่วงเวลาเพียงเสี้ยววินาที หากโพสต์ขายไม่สามารถสร้างจุดหยุดความสนใจได้ตั้งแต่ 3 วินาทีแรก โอกาสที่คนจะอ่านเนื้อหาต่อจนถึงจุดขาย หรือดำเนินการใด ๆ ต่อก็แทบจะเป็นศูนย์

การเข้าใจปรากฏการณ์นี้ เรียกว่า **“Scroll Culture”** หรือวัฒนธรรมการเลื่อนหน้าจออย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากปริมาณคอนเทนต์ที่ล้นหลามในทุกแพลตฟอร์ม โพสต์ของแบรนด์หนึ่ง ไม่ได้แข่งกับแบรนด์อื่นเท่านั้น แต่กำลังแข่งกับแมวคลิปน่ารัก รีวีวจากอินฟลูเอนเซอร์ ไปจนถึงโพสต์จากเพื่อนหรือครอบครัวของผู้ใช้งานเอง ดังนั้น คำถามสำคัญที่นักการตลาดต้องถามตัวเองจึงไม่ใช่แค่ “จะโพสต์อะไรดี” แต่ต้องเริ่มที่ “จะทำให้คนหยุดเลื่อนที่โพสต์ของเราได้อย่างไร”

ความเข้าใจผิดที่พบบ่อยในหมู่ผู้ประกอบการหรือทีมการตลาด คือการคิดว่า “โพสต์ให้บ่อยเข้าไว้” จะเพิ่มยอดขาย แต่ในความจริง โพสต์ที่ไม่มีพลัง ไม่มีจุดเด่นทางภาพ หรือไม่มีข้อความที่จูงใจ ยิ่งโพสต์บ่อยก็ยิ่งกลายเป็น Noise หรือ “สัญญาณรบกวน” ที่ลูกค้าเลื่อนผ่านโดยไม่จดจำ ต่างจากโพสต์ที่มี “Visual Hook” ที่สะดุดตา และ “Message Hook” ที่แทงตรงใจ โพสต์แบบนี้จะสร้างการหยุดความสนใจ และนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องเข้าใจคือ ความสนใจ (Attention) คือทรัพยากรสำคัญที่สุดของยุคนี้ ในแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ “Attention is currency.” หากเราดึงดูดความสนใจลูกค้าไม่ได้ตั้งแต่ต้น โพลสนั้นจะไม่มีโอกาสได้บอกเล่าข้อดี โพรโมชัน หรือจุดขายใด ๆ เลย ยิ่งกว่านั้น โพลสที่ไม่สามารถหยุดคนได้ตั้งแต่จุดแรกสุด ก็จะล้มเหลวตั้งแต่ขั้นแรกของ Conversion Funnel ซึ่งก็คือขั้น Awareness และ Attention เมื่อไม่มีความสนใจ ก็ไม่มีการพิจารณา ไม่มีการตัดสินใจ และไม่มีการซื้อ

เราจึงไม่ควรมองโพลสขายเป็นเพียง “ข้อความประกาศ” แต่ควรมองว่าเป็น “เครื่องมือจุดประกายความสนใจ” ในสนามที่ทุกคนต่างแข่งขันกันภายในวินาทีแรกๆ ที่ผู้ใช้เห็นอย่างไรก็ตาม โพลสที่ทำหน้าที่หยุดสายตาได้ดี คือโพลสที่อาจเริ่มต้นด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ Pain Point ของลูกค้า เช่น “แม่ลูกอ่อนซื้อรถโดยไม่ใช้คนค้า...ทำได้จริงหรือ?” หรือเปิดด้วยสถานการณ์ที่คนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อมโยงได้ทันที เช่น “ฝนตกอีกแล้ว...รถเล็กของคุณจะลุยน้ำไหวไหม?” โพลสแบบนี้ไม่เพียงแต่หยุดสายตา แต่ยังเชื่อมโยงอารมณ์และเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้เล่าเรื่องต่ออย่างราบรื่น

**กล่าวโดยสรุป** หากโพลสขายไม่สามารถหยุดความสนใจได้ตั้งแต่ต้น การตลาดทั้งหมดในโพลสนั้นก็ไม่มีวันเกิดขึ้นได้ เพราะโลกดิจิทัลไม่ได้รอให้ใครอธิบาย หากไม่ “หยุด” ได้ตั้งแต่ต้น โพลสของคุณก็จะกลายเป็นแค่ “หนึ่งในล้าน” ที่คนไม่จำ และไม่รู้จักไปตลอดกาล

ในการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของคนได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถประยุกต์ใช้หลักการ 3 อย่าง ได้แก่

1. หลักการ AIDA
2. หลักการ FAB
3. หลักการ Pain Point / Gain Point

## หลักการ AIDA สำหรับการสร้างโพสต์ให้คนหยุด

หนึ่งในโมเดลการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและใช้มายาวนานที่สุด คือ AIDA ซึ่งย่อมาจาก Attention, Interest, Desire และ Action หลักการนี้ถูกนำมาใช้ในการเขียนโฆษณา บรรยายสินค้า การพุดขาย

ไปจนถึงคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ เพราะมันสะท้อนกระบวนการคิดของมนุษย์ที่ต้อง “ถูกกระตุ้น ดึงดูด และโน้มน้าว” ก่อนจะลงมือทำอะไรบางอย่าง

ในบริบทของการทำโพสต์ขายบนโซเชียลมีเดีย AIDA คือเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเปลี่ยนโพสต์ธรรมดาให้กลายเป็นโพสต์ที่มี “จังหวะ” ในการดึงดูดคนอ่าน ตั้งแต่หยุดสายตา → ดึงความสนใจ → กระตุ้นความรู้สึกอยากได้ → จนถึงขั้นกระทําบางอย่าง เช่น กดไลก์ ทักแชต หรือคลิกซื้อ AIDA เปรียบเสมือน “เส้นทางการโน้มน้าวใจ” ที่หากคุณสามารถวางจังหวะของข้อความได้สอดคล้องตามลำดับขั้นของโมเดลนี้ โอกาสที่คนจะ “หยุดอ่าน” ก็จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

**ประโยชน์สำคัญของการใช้ AIDA คือการทำให้การสื่อสารของคุณเป็นระบบ ไม่กระโดดข้ามขั้น และเข้าใจหลักจิตวิทยาพฤติกรรมของผู้บริโภค** เพราะในความเป็นจริง ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นโพสต์ของเรา แต่พวกเขาผ่านการคิด ประเมิน และเปรียบเทียบอย่างรวดเร็วในหัว AIDA จึงช่วยให้รู้ว่าเราต้อง “พูดอะไร ก่อน-หลัง” และจะเขียนอย่างไรให้สอดคล้องกับความคิดของคนในแต่ละช่วง ลองนึกภาพว่าโพสต์ขายจำนวนมากบน Facebook หรือ TikTok ล้มเหลวเพียงเพราะ “ไม่มีใครหยุดดู” ไม่ใช่เพราะสินค้าไม่ดี แต่เพราะโพสต์นั้นไม่มีจุดเริ่มต้นของ A Attention เลย โมเดล AIDA จึงทำหน้าที่ที่เป็นเหมือนสคริปต์ลับสำหรับเขียนโพสต์ที่ดึงดูดในทุกประโยคแรก ประโยคสอง และประโยคสุดท้าย ยิ่งในยุคที่ข้อมูลมีมาก ความสนใจของคนมีน้อย และการแข่งขันรุนแรง AIDA จึงกลายเป็นทักษะจำเป็นของทุกคนที่ต้องการทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นเซลส์ นักการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ หรือเจ้าของกิจการ

นอกจากนี้การใช้ AIDA ยังช่วยลดปัญหาคอนเทนต์ขายที่ดู “ทื่อ” หรือ “ยัดเยียด” เพราะมันไม่เน้นการขายทันที แต่ค่อย ๆ สร้างความรู้สึก เชื่อมโยง และโน้มน้าวอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ให้ความสำคัญมากกว่าการลดราคาเพียงอย่างเดียว

สรุปคือ AIDA คือหัวใจของการเขียนโพสต์ขายให้มีพลัง เพราะช่วยให้เรารู้ว่าต้องเขียน “ให้หยุดตรงไหน” “ให้สนใจอย่างไร” “ให้รู้สึกอยากได้อะไร” และ “ให้ตัดสินใจทำอะไรต่อ” ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายในโพสเดียว...หากคุณวางจังหวะ ได้ถูกจุด



## โมเดล AIDA เป็นเครื่องมือคลาสสิกที่ใช้ในการออกแบบข้อความทางการตลาด โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

AIDA	คำอธิบาย	เป้าหมาย
<b>A - Attention</b>	ดึงดูดความสนใจทันที	หยุดสายตาให้ได้ใน 1-3 วินาที
<b>I - Interest</b>	สร้างความสนใจต่อเนื่อง	ทำให้คนอยากรู้เพิ่มเติม
<b>D - Desire</b>	กระตุ้นความต้องการ	ทำให้เห็นภาพประโยชน์ของสินค้า
<b>A - Action</b>	กระตุ้นให้ลงมือ	บอกให้ซื้อ ทัก หรือคลิกอย่างชัดเจน

### ตัวอย่างโพสต์ตามหลัก AIDA (เซลส์ขาย Pajero Sport)

#### [Attention]

“ดาวนี่ 0 บาทจริง? ชื่อ Pajero Sport ต้องมีเงินเท่าไรกันแน่?”

#### [Interest]

เซลส์สาวแซ่บเคสจริง ลูกค้าซื้อรถคนเดียว ไม่ต้องใช้คนค้ำ!

#### [Desire]

ขับลุยน้ำท่วมได้ ขนของก็จุ ประหยัดน้ำมันมากกว่าที่คิด

#### [Action]

ทักไลน์วันนี้ รับของแถม **8** รายการ + จองสิทธิ์ทดลองขับฟรี แบบนี้จะช่วยเปลี่ยน “โพสต์ขายธรรมดา” ให้เป็น “โพสต์ขายที่ชวนคลิกชวนทัก”

## หลักการ FAB แปลงข้อมูลสินค้าให้เป็นคุณค่าที่ลูกค้าเข้าใจ

ในการเขียนโพสต์ขายหรือสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เรามักถูกสอนให้ “บอกข้อมูลสินค้าให้ครบ” แต่ในยุคที่ผู้บริโภคถูกล้อมด้วยข้อมูลมากมายทุกวัน คำถามที่สำคัญไม่ใช่แค่ “เราจะให้ข้อมูลอะไร” แต่คือ “เราจะทำให้ข้อมูลนั้น ‘มีความหมาย’ กับคนอ่านอย่างไร” โมเดล FAB จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหานี้โดยตรง

FAB ย่อมาจาก Feature – Advantage – Benefit เป็นหลักคิดที่ช่วยแปลง “คุณสมบัติของสินค้า” ให้กลายเป็น “เหตุผลที่ลูกค้าควรหยุดฟังคุณ และตัดสินใจซื้อ” FAB ไม่ใช่เพียงเทคนิคในการนำเสนอสินค้าเท่านั้น แต่คือกระบวนการทำให้ข้อความของคุณ “เชื่อมโยงกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการหยุดสายตาและดึงดูดความสนใจ

เหตุผลที่ FAB ทรงพลังมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ **ไม่สนใจว่าของคุณมีอะไร** — พวกเขาสนใจว่า **ของคุณช่วยแก้ปัญหาอะไร หรือทำให้ชีวิตเขาดีขึ้นได้อย่างไร** นี่คือจุดเปลี่ยนสำคัญระหว่าง “การบรรยายสินค้า” กับ “การขายด้วยความเข้าใจ”

### ลองเปรียบเทียบ

“รถคันนี้มีระบบกันสะเทือนอัจฉริยะ 4 จุด”

“ขับไกลแค่ไหนก็ไม่เมื่อยหลัง เพราะระบบกันสะเทือน 4 จุดจะช่วยซับแรงสะเทือนทุกจังหวะบนถนน”

แม้จะเป็นสินค้าเดียวกัน แต่ประโยคหลังมีพลังมากกว่า เพราะพาให้ผู้อ่านนึกภาพ “ผลลัพธ์” ที่เขาจะได้รับ มากกว่าการยึดเหี่ยวข้อมูลทางเทคนิค

FAB ช่วยให้โพสต์ขายของเราดู “เข้าใจมนุษย์” มากขึ้น ไม่ใช่แค่ข้อมูลเรียงราย แต่เป็นบทสนทนาที่เชื่อมโยงระหว่างปัญหา ความต้องการ และสิ่งที่สินค้าเราสามารถมอบให้ได้ โมเดลนี้ยังช่วยให้เราสามารถจัดลำดับการสื่อสารได้อย่างมีระบบ ไม่หลงประเด็น ไม่พูดวกวน และไม่หลุดจากสิ่งที่ลูกค้าอยากรู้จริง ๆ **เมื่อเราใช้ FAB อย่างถูกต้อง โพสต์ขายของเราจะไม่เพียงแต่หยุดสายตาผู้คน แต่ยังหยุดใจเขาไว้ด้วย — และนั่นคือจุดเริ่มต้นของ Conversion ที่แท้จริง**

ในยุคที่ข้อมูลเท่าเทียมกัน FAB คือทักษะที่เปลี่ยนคนขายให้กลายเป็นผู้สื่อสารที่เข้าอกเข้าใจลูกค้า และช่วยให้แบรนด์ของเราก้าวข้ามจาก "บอกว่าเรามีอะไร" ไปสู่ "แสดงให้เห็นว่าเรามีคุณค่าสำหรับคุณอย่างไร"

ในบทถัดไป เราจะมาลงลึกในแต่ละองค์ประกอบของ FAB ตั้งแต่การค้นหา Feature ที่โดดเด่น การวิเคราะห์ Advantage ที่เหนือคู่แข่ง และการแปลงมันให้กลายเป็น Benefit ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมตัวอย่างจริงในการเขียนโพสต์เพื่อฝึกใช้ FAB ได้อย่างมืออาชีพ

โมเดล FAB คือการแสดงให้เห็นว่า "สิ่งที่เราขาย" มีคุณค่าต่อ "คนซื้อ" อย่างไร โดยแยกออกเป็น 3 ส่วน

FAB	คำอธิบาย	คำถามที่ตอบ
<b>F – Feature</b>	สินค้าของเรามีอะไร	มีอะไรดี
<b>A – Advantage</b>	ข้อดีเหนือคู่แข่ง	ดีกว่าอย่างไร
<b>B – Benefit</b>	ลูกค้าได้อะไร	แล้วฉันได้อะไรจากมัน

### ตัวอย่าง FAB (Pajero Sport)

**Feature** รถ SUV 7 ที่นั่ง พร้อมระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ

**Advantage** รองรับทุกสภาพถนน ลุยได้แม้วันฝนตก

**Benefit** ลูกค้าขับพาลูกไปเรียน ไม่ต้องกลัวน้ำท่วม ลุยฝน ลุยชีวิตได้เต็มที่

การใช้ FAB ช่วยให้โพสต์ "ไม่ได้ขายแค่สเปก" แต่ "ขายความหมายและความรู้สึก" แทน

## หลักการใช้ Gain Point/Pain Point เพื่อเขียนโพสต์ให้ตรงใจ

ในโลกของการสื่อสารทางการตลาด เรามักจะพูดถึงการ “เข้าใจลูกค้า” อยู่เสมอ แต่สิ่งที่หลายแบรนด์ยังทำพลาดอยู่ คือการสื่อสารแบบมองจากมุมมองของแบรนด์เป็นหลัก เช่น “เรามีอะไร” “ของเราดีอย่างไร” “ราคาถูกที่สุด” โดยลืมไปว่าผู้บริโภคไม่ได้เริ่มจากการมองหาแบรนด์ พวกเขาเริ่มจาก “ความรู้สึก” ภายในของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่อยากหนี หรือความปรารถนาที่อยากได้

หลักการ Gain Point/Pain Point จึงกลายเป็นกุญแจ สำคัญในการเขียนโพสต์ที่สามารถ “หยุดคนได้จากภายใน” ไม่ใช่แค่จากสายตา แต่คือจากอารมณ์ ความรู้สึก และแรงกระตุ้นภายในจิตใจของลูกค้าเอง

Pain Point หมายถึง “ความเจ็บปวด” หรือ “ปัญหา” ที่ลูกค้ารู้สึกอยู่จริง เช่น ความไม่สะดวก ความเสียเวลา ความไม่มั่นใจ ความลำบากที่อยากหลุดพ้น

Gain Point หมายถึง “สิ่งที่อยากได้” หรือ “ภาพในฝัน” ของลูกค้า เช่น ความสะดวกสบาย ความภูมิใจ ความสำเร็จ หรือชีวิตที่ดีขึ้นในแบบที่เขาอยากมี

ยกตัวอย่างง่าย ๆ หากคุณเป็นเซลส์ขายรถยนต์

**Pain Point** ของลูกค้าอาจเป็น “กลัวไม่มีคนค้า กลัวผ่อนไม่ไหว”

**Gain Point** อาจเป็น “อยากมีรถดี ๆ พาครอบครัวเที่ยวโดยไม่ต้องรอใคร”

เมื่อเราใช้ Pain Point และ Gain Point อย่างถูกวิธี เราจะสามารถเขียนโพสต์ที่ “สะกิดใจ” ได้ตั้งแต่ประโยคแรก เพราะมันสื่อถึงสิ่งที่ลูกค้าคิดอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มีใครพูดแทนเขา

**การใช้ Pain/Gain ไม่ได้มีหน้าที่ขายกันที แต่มีหน้าที่หยุดคนเอาไว้ และสร้างความเชื่อมโยง (emotional connection)**

เมื่อคนรู้สึกว่โพสต์นี้เข้าใจพวกเขาจะอ่านต่อฟังต่อ และเปิดใจมากกว่า การยึดเยียดขายทันทีตั้งแต่ประโยคแรก อีกทั้งหลัก Pain/Gain ยังช่วยให้แบรนด์หรือผู้เขียนโพสต์ไม่หลงทาง เพราะมันบังคับให้เราต้องเริ่มจาก “ความเข้าใจลูกค้า” แทนที่จะเริ่มจากสิ่งที่เราอยากขาย และเมื่อนำมาใช้ร่วมกับโมเดลอย่าง AIDA หรือ FAB ก็ยิ่งทำให้คอนเทนต์มีพลังและสมดุระหว่างข้อมูลและอารมณ์

กล่าวโดยสรุป หลักการ Gain Point/Pain Point คือ รากฐานของการเขียนที่ไม่ใช่แค่ “ขาย” แต่คือการ “เข้าใจคน” เมื่อคุณสามารถพูดแทนใจลูกค้าได้ในประโยคแรก โอกาสที่เขาจะหยุดสายตา และเปิดใจรับฟังสิ่งที่ คุณจะขายจึงเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล

ประเภท	ความหมาย	ตัวอย่าง (ของ Pajero Sport)
<b>Pain Point</b>	ปัญหา/ความกลัวของลูกค้	เบื่รถเก่า น้ำท่วมที่ไรขับออกไม่ได้
<b>Gain Point</b>	ความต้องการ/สิ่งที่ใฝ่ฝัน	อยากมีรถเก้ ๆ พาลูกเที่ยวได้ทั้งครอบครัว

### วิธีเขียนโพสต์โดยใช้ Pain/Gain

“เมื่อไหร่? ทุกครั้งที่ฝนตก รถเล็กของคุณก็ลายน้าอยู่หน้าบ้าน”

(Pain Point – กระทบความรู้สึก)

“Pajero Sport...ขับลุยน้ำท่วมได้ ลุยดินก็ไหว พาครอบครัวไปได้ทุกที่”

(Gain Point – สร้างภาพฝัน)

“ดาวนี่ 0 บาท ไม่ต้องรอนาคต เริ่มต้นชีวิตสายลุยวันนี้”

(กระตุ้น Action)

การโพสต์ที่โดนใจลูกค้า คือการ “สะท้อนในสิ่งที่เขารู้สึกอยู่ก่อนแล้ว” และ “เสนอทางออกที่เขาอยากได้อยู่แล้ว”

## สรุปแนวทางการสร้างโพสต์ขายให้คนหยุด

กลยุทธ์	เป้าหมาย	สิ่งที่ได้
<b>AIDA</b>	โครงสร้างโพสต์ ดึงดูดใจ	เรียงลำดับความสนใจ จนถึงปิดการขาย
<b>FAB</b>	ทำให้สินค้าดูมีคุณค่า ต่อลูกค้า	ขาย “ผลลัพธ์” แทน “ข้อมูล”
<b>Pain/Gain</b>	จับความรู้สึกจริง ของลูกค้า	เข้าถึงอารมณ์เพื่อ กระตุ้นการตัดสินใจ





# Chapter 16

## คอนเทนต์ 4 ประเภท ภาพ วิดีโอ คำพูด และแฮชแท็ก

### 1 ภาพ (Image Content)

ภาพคือหนึ่งในองค์ประกอบแรกๆ ที่ช่วย “หยุดสายตา” ผู้ชมได้ทันทีโดยไม่ต้องอ่านข้อความใด ๆ เพราะสมองมนุษย์ประมวลผลภาพได้เร็วกว่าข้อความหลายเท่า คอนเทนต์ประเภทภาพจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารที่ต้องการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก ความสวยงาม หรือ “ภาพในฝัน” ที่อยากให้คนจดจำ

#### จุดเด่นของภาพ

- เห็นแล้วเข้าใจทันที โดยไม่ต้องใช้เวลาอ่าน
- สร้างอารมณ์ร่วมได้ง่าย เช่น ความสุข ความอยากได้ ความประทับใจ
- เหมาะสำหรับเล่าเรื่องสั้น ๆ หรือแสดงสินค้าให้โดดเด่น

#### ตัวอย่าง

- ภาพเปรียบเทียบก่อน-หลังใช้สินค้า
- ภาพลูกค้ารับรถ พร้อมรอยยิ้มจริงใจ
- ภาพเมนูอาหารพร้อมมุมถ่ายที่ชวนหิว

**ข้อควรจำ** ภาพต้อง “มีเป้าหมาย” และ “มีการออกแบบ” ไม่ใช่แค่ภาพสวย แต่ต้องเล่าเรื่องให้ได้ภายในวินาทีแรกที่เห็น

## 2 วิดีโอ (Video Content)

วิดีโอคือรูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Facebook Reels, YouTube Shorts เพราะวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้ครบทุกมิติ ทั้งภาพ เสียง คำพูด และอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน (engagement) ได้มากกว่าคอนเทนต์แบบอื่น

### จุดเด่นของวิดีโอ

- สร้างอารมณ์ร่วมลึกกว่า เช่น ความตื่นเต้น ความเชื่อใจ
- เหมาะกับคอนเทนต์แบบเล่าเรื่อง รีวิว หรืออธิบายสินค้า
- มีโอกาสกลายเป็นไวรัลสูงกว่าภาพหรือข้อความ

### ตัวอย่าง

- คลิปรีวิวสั้นจากลูกค้า
- วิดีโอแนะนำสินค้า + การใช้งานจริง
- เนื้อหาหลังการผลิต/พูดคุยแบบตรงไปตรงมากับเจ้าของแบรนด์

**ข้อควรจำ** วินาทีแรกของวิดีโอต้อง “ดึงความสนใจ” ให้ได้ทันที (Hook Scene) ไม่เช่นนั้นคนจะเลื่อนผ่านก่อน

## 3 คำพูด (Text Content)

คำพูด หรือข้อความในโพสต์มีบทบาทสำคัญในการอธิบาย ชี้แจง และโน้มน้าว เพราะแม้ภาพและวิดีโอจะดึงดูดความสนใจได้ดี แต่ข้อความคือสิ่งที่ช่วย “สื่อสารสาระ” และ “กระตุ้นการตัดสินใจ” อย่างชัดเจนที่สุด

### จุดเด่นของคำพูด

- สื่อสารเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ละเอียดกว่า เช่น เงื่อนไข โพรโมชัน หรือประสบการณ์
- สร้างน้ำเสียงเฉพาะตัวของแบรนด์ เช่น เป็นกันเอง จริงใจ หรือมืออาชีพ
- เหมาะสำหรับโพสต์ที่ต้องการความเข้าใจ เช่น คำอธิบาย, ขั้นตอน, Storytelling

## ตัวอย่าง

- แคลปชันที่ตั้งคำถามชวนคิด เช่น “ถ้าคุณมีรถคันแรกได้โดยไม่ต้องใช้คนค้ำ...จะเอาไหม?”
- คำอธิบายรายละเอียดโปรโมชั่น
- การเขียนรีวิวลูกค้าเป็นข้อความ

**ข้อควรจำ** โพสต์ที่มีแต่ข้อความยาวๆ โดยไม่มีภาพหรือวิดีโออาจทำให้คนเลื่อนผ่าน ต้องเขียนให้ “สะดุดใจ” และแบ่งย่อหน้าให้อ่านง่าย

## 4 แฮชแท็ก (Hashtag)

แม้แฮชแท็กจะดูเหมือนองค์ประกอบเล็กๆ ของโพสต์ แต่ในเชิงกลยุทธ์ แฮชแท็กคือ “ทางลัด” ที่ช่วยให้คอนเทนต์ถูกค้นเจอมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดกลุ่มเนื้อหา และสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ได้ในระยะยาว

### จุดเด่นของแฮชแท็ก

- เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงจากคนที่ไม่รู้จักรแบรนด์ (ผ่านการค้นหา)
- ใช้เป็นธีมหรือหมวดหมู่ของคอนเทนต์
- สร้างชุมชน หรือแคมเปญเฉพาะของแบรนด์

## ตัวอย่าง

- #ดาวนิโอบาก #รถสำหรับครอบครัว #รีวิวลูกค้าจริง
- แฮชแท็กประจำแบรนด์ เช่น #Pajeroกับพีคพี #ลุยได้ทุกวัน
- แฮชแท็กแคมเปญ เช่น #สวยแล้วลุยเลย #ขับเองก็เพียชได้

**ข้อควรจำ** ใช้แฮชแท็กให้น้อยแต่ตรงกลุ่ม (3–5 แฮชแท็กต่อโพสต์เป็นจำนวนที่เหมาะสม) และควรมีทั้งแฮชแท็กยอดนิยม + แฮชแท็กเฉพาะแบรนด์

# ✔ Checklist 7

## กิจกรรมดีมีชัย สร้างสัมพันธ์ให้แบรนด์อยู่ใจ

🕒 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง





## Chapter 17

### แนวคิดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น Flash Sale, Viral Challenge, Hashtag Campaign

ในวันที่การตลาดไม่ใช่แค่การขาย แต่คือการสร้าง “การมีส่วนร่วม” ที่ทรงพลัง

ในโลกที่ผู้บริโภคถูกห้อมล้อมด้วยคอนเทนต์และตัวเลือกมากมายเพียงปลายนิ้ว การจะทำให้แบรนด์ เป็นที่จดจำ ไม่เพียงพอแค่การมีสินค้าและโปรโมชั่นดี ๆ อีกต่อไป แต่ต้องอาศัย “กิจกรรมการตลาด” ที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม สร้างประสบการณ์ และดึงผู้บริโภค ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์อย่างแท้จริง

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยุคใหม่จึงไม่จำกัดอยู่แค่การลดราคา แต่ขยายตัวไปสู่รูปแบบที่สร้างอารมณ์ร่วม เช่น Flash Sale ที่กระตุ้นการตัดสินใจแบบเร่งด่วน, Viral Challenge ที่ใช้พลังของผู้บริโภคในการขับเคลื่อนแบรนด์ผ่านการแชร์ หรือ Hashtag Campaign ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้คน แสดงตัวตนและค่านิยมร่วมกับแบรนด์บนโลกออนไลน์

กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยผลักดันยอดขายในระยะสั้น แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้าง “ความสัมพันธ์” กับผู้บริโภค ระยะยาว และขับเคลื่อนแบรนด์ให้มีชีวิตในโลกดิจิทัล ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

## 1. Flash Sale — โพรโมชันเวลาอันจำกัด กระตุ้นการตัดสินใจทันที

Flash Sale คือการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาสั้นๆ อาจแค่ไม่กี่ชั่วโมงหรือหนึ่งวัน มีจุดประสงค์เพื่อสร้าง ความรู้สึกว่าเป็นโอกาสที่ “ห้ามพลาด” จนกระตุ้น ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที

### ประโยชน์ที่ได้รับ

- กระตุ้นยอดขายฉับพลันและเร่งการแปลงจากคนสนใจเป็นลูกค้า
- ดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านความร่วมแรงโฆษณาและโปรโมชั่นที่แรง
- ช่วยเคลียร์สต็อกเก่าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีพื้นที่ ให้สินค้าใหม่
- กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันด้วยข้อเสนอพิเศษ

### เคล็ดลับการจัด Flash Sale

- กำหนดระยะเวลาให้สั้นเพื่อเพิ่มความรู้สึกเร่งด่วน
- ใช้ส่วนลดกันให้ชัด เช่น “50% ภายใน 3 ชั่วโมง”
- จำกัดจำนวนสินค้าเพื่อสร้างกลไกขาดแคลนอย่างง่าย
- พยายามประชาสัมพันธ์ผ่าน E-mail, SMS, และโซเชียลมีเดีย
- ติดตามผลหลังงานเพื่อรักษาความสัมพันธ์และวางแผนขายซ้ำในอนาคต



## 2. Viral Challenge —กระตุ้นการมีส่วนร่วมและการแชร์ แบบไวรัล

Viral Challenge คือ กิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภค สร้างคอนเทนต์ แล้วแชร์ต่อ เช่น “เทน้ำแข็ง”, “เดินตามเพลง” หรือความท้าทายร่วมภาพก่อน-หลัง โดยปกติ จะมีลักษณะ “แก๊งเพื่อน” ให้ทำต่อ เพื่อสร้างการแพร่หลายแบบ viral

### จุดแข็งของกลยุทธ์นี้

- สร้างการรับรู้แบรนด์กระจายตัวอย่างรวดเร็ว
- ได้คอนเทนต์ user-generated ที่มีความเป็นธรรมชาติ และเข้าถึงง่าย
- ช่วยให้แบรนด์สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในเชิงอารมณ์

### ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ

- Ice Bucket Challenge ปี 2014: สร้างเงินบริจาค กว่าสองร้อยล้านดอลลาร์ และถือเป็นต้นแบบไวรัล ชาเลนจ์บนโซเชียล
- #UnforgettableDanceChallenge โดย French Montana ที่ช่วยผลักดันยอดวิวเพลงขึ้นสูงสุดใน Billboard



### 3. Hashtag Campaign — สร้างชุมชนออนไลน์ผ่านการแบ่งปัน

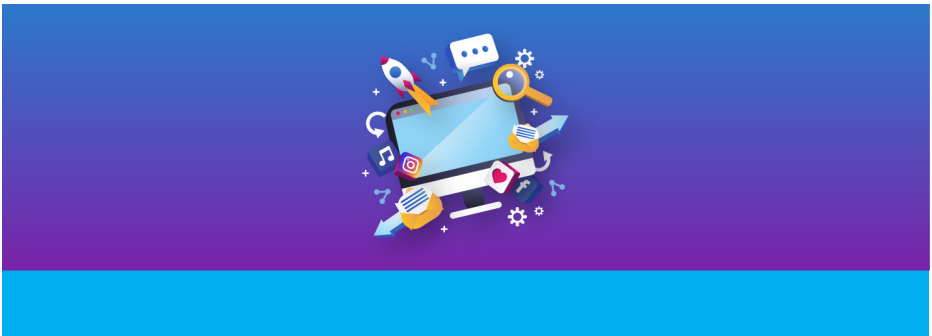
Hashtag Campaign คือการรณรงค์ให้ใช้แฮ็กเฉพาะ เช่น #MakeltCount หรือ #ILookLikeAnEngineer เพื่อสะท้อนค่านิยม เชื่อมความรู้สึก หรือเรียกร้อง ให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

#### สิ่งที่สร้างได้จาก Hashtag Campaign

- สร้าง awareness และ sentiment ในประเด็นเฉพาะ (เช่น ความหลากหลายทางเพศ การสนับสนุน ช่างกันและกัน)
- กระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมแบบออนไลน์-ออฟไลน์ (เช่น ถ่ายรูปหรือรีวิวลสินค้า)
- กลายเป็นคอนเทนต์เชิง Netizen ที่แชร์ต่อกัน ได้ง่าย

#### ตัวอย่างที่โดดเด่น

- Nike #MakeltCount (2012): ใช้สื่อ YouTubers ช่วยขับภาพแบรนด์จงดจนยอดขายเพิ่ม 18%
- #ILookLikeAnEngineer (2015): ส่งเสริมแนวคิด เรื่องความหลากหลายในสาขาวิศวกรรม และพบจุดสำคัญ ว่าผู้เข้าร่วมหลากหลายช่วยเพิ่ม Momentum ของแคมเปญ
- #ChallengeAccepted (2020): แคมเปญ Empowerment สำหรับผู้หญิงที่แชร์ภาพ แนวนวลอก-แอนด์-ไวต์ เพื่อสร้างกระแสให้เกิด บริบทใหม่ของ Self-Acceptance



## แนวปฏิบัติที่ควรพิจารณา

1. กำหนดเป้าหมายชัดเจน (ยอดขาย, การรับรู้, หรือการสร้าง Community)
2. เลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์และทรัพยากร (เช่น งบประมาณ, ทีมครีเอทีฟ)
3. เตรียมระบบสนับสนุนพร้อม เช่น โลจิสติกส์, ระบบออนไลน์, ระบบติดตาม Analytics
4. ใช้ข้อมูลจริงจากแต่ละกิจกรรมเพื่อปรับปรุงและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

### สรุป

ในยุคที่ผู้บริโภคไม่ได้แค่ “ซื้อสินค้า” แต่ต้องการ “ประสบการณ์” และ “การมีส่วนร่วม” กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่าง Flash Sale, Viral Challenge และ Hashtag Campaign จึงกลายเป็น เครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงดึงดูด สร้างกระแส และกระตุ้น การตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ไม่ใช่แค่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังยกระดับแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในความคิดและความรู้สึก ของผู้บริโภคในระยะยาว

# Chapter 18

## แนวทางการดูแลลูกค้าในสื่อออนไลน์ การสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านโปรแกรมสะสมแต้ม หรือสมาชิก

### การดูแลลูกค้าในยุคดิจิทัล

ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย การดูแลลูกค้า ไม่ใช่แค่การให้บริการหลังการขาย แต่คือการสร้าง “ประสบการณ์” ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าแบรนด์เข้าใจ และใส่ใจพวกเขาอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ที่ การสื่อสารเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ แบนด์จึงต้องมีแนวทาง ที่ชัดเจนในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

### เมื่อการดูแลลูกค้าไม่ใช่แค่ขาย แต่คือการ “เยี่ยมเยียน” แบบดิจิทัล

ในยุคที่ลูกค้าไม่ได้ประทับใจเพียงแค่คุณภาพสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับ “ความสัมพันธ์”

แบรนด์ที่ทำให้พวกเขา รู้สึกมีคุณค่าและได้รับการเอาใจใส่ ย่อมครองใจได้ นานกว่า การสร้างโปรแกรมสะสมแต้ม หรือระบบสมาชิกในช่องทางออนไลน์ จึงเปรียบเสมือน สะพานเชื่อมใจลูกค้าสู่แบรนด์อย่างมั่นคงและยั่งยืน

### แนวทางการดูแลลูกค้าออนไลน์ผ่าน Loyalty Program

#### 1 ออกแบบเส้นทางสมาชิก (Onboarding & Mobile-first)

- เริ่มจากประสบการณ์การสมัครที่ง่าย ไร้ความซับซ้อน เช่น ผ่าน แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มือถือ เสนอโบนัส ตอนสมัคร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เริ่มใช้งานทันที
- รองรับการใช้งานข้ามอุปกรณ์อย่างราบรื่น ตั้งแต่แอปพลิเคชันเว็บไซต์ ไปจนถึงการใช้ที่ร้าน หรือผ่าน พนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่สะดุด

## 2 ใช้ระบบ “แต้ม /Tier/Cashback” จูงใจลูกค้า

- ระบบแต้มคือหัวใจหลัก: ให้คะแนนตามยอดซื้อ และสามารถแลกเป็นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ
- เพิ่มระดับ Tier เช่น Silver, Gold, Platinum เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษ เช่น Starbucks หรือ Tesco Clubcard
- ใช้ Cashback เป็นอีกทางเลือกที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะ สามารถถอนเป็นเงินหรือใช้ซื้อสินค้าในอนาคตได้

## 3 มอบประสบการณ์แบบส่วนตัว (Personalization & Gamification)

- เก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำเสนอ โบนัสวันเกิด, สินค้าแนะนำ, หรือกิจกรรมพิเศษ
- ใช้องค์ประกอบเกม (ใส่ Badge, Challenge, Progress bar) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า กลับมาเสมอและเพิ่ม Engagement

## 4 รวมทุกช่องทางให้เป็นหนึ่ง (Omnichannel Integration)

- โปรแกรมควรเชื่อมระหว่างช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และหน้าร้าน ให้ลูกค้า สามารถสะสมและใช้แต้มในทุกจุดได้ทันที
- ใช้ระบบ CRM หรือ CDP มาช่วยเก็บข้อมูล และประมวลผลแบบ Real-time เพื่อความราบรื่น ในการใช้งาน

## 5 สื่อสารและเชิญให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

- แจ้งยอดแต้ม สิทธิพิเศษ แคมเปญผ่านอีเมล, Push notification หรือ SMS เพื่อกระตุ้น การใช้งาน
- เชิญลูกค้าแชร์รีวิว หรือแนะนำเพื่อนผ่าน Referral program ซึ่ง Dropbox เป็นตัวอย่าง ที่เชี่ยวชาญ ในการใช้กลยุทธ์นี้

## 6 ติดตามและพัฒนาต่อเนื่อง

- กำหนด KPI เช่น จำนวนสมาชิก, การใช้แต้ม, ยอดซื้อซ้ำ แล้วพัฒนาโปรแกรมตามผลจริง
- เก็บ Feedback ตรงจากผู้ใช้งาน และปรับปรุง เพื่อให้ตรงกับความต้องการจริงของกลุ่มเป้าหมาย

## แนวทางเสริมการดูแลลูกค้าออนไลน์ผ่าน Loyalty Program

### 1 ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน & วัดผล (Clear Goals & KPIs)

การออกแบบโปรแกรมสะสมแต้มควรเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายว่าต้องการอะไร เช่น เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ, ลดอัตราลูกค้าหนี หรือเพิ่มการแนะนำสมาชิกใหม่ โดยลูกค้าเดิม การตั้ง KPI เช่น จำนวนผู้สมัครใหม่, อัตราการใช้แต้ม, การซื้อซ้ำภายใน 90 วัน จะช่วยให้ทีม สามารถปรับกลยุทธ์ได้ชัดเจน

### 2 โครงสร้างโปรแกรมง่าย & หลีกเลี่ยงความซับซ้อน

เทคนิคพื้นฐานแต่สำคัญคือการรักษาความเรียบง่าย โปรแกรมสะสมแต้มควรระบุแบบ “1 คะแนนต่อ 1 ดอลลาร์/บาท” และการแลกของรางวัล ไม่ควรมีเงื่อนไขยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และเข้าร่วมได้ง่าย

### 3 ใช้ระบบชั้นสมาชิก (Tiered Loyalty) พร้อม Gamification

การแบ่งระดับคะแนน เช่น Gold/Silver/Bronze ช่วยสร้าง ความภักดีระยะยาว และเมื่อนำเทคนิค Gamification มาใช้ — เช่น Badge, Mission หรือ Progress bar — จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกท้าทาย และสร้าง Engagement ในระยะยาวได้ดีขึ้น

### 4 Personalization & AI-driven

การนำเทคโนโลยี AI หรือ CRM เข้ามาช่วย จะทำให้โปรแกรม สะสมแต้มสามารถเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล เช่น แลกรางวัลวันเกิด แนะนำสินค้าที่สนใจหรือแจ้งเตือน สถานะแต้มหรือ exclusive offer เพิ่มความรู้สึกถูกมอง และถูกให้ความสำคัญ

## 5 Omnichannel Integration — เชื่อมทุกช่องทาง ให้ไร้รอยต่อ

โปรแกรมสะสมแต้มที่ดีควรใช้งานได้ทั้งในแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และร้านจริง โดยข้อมูลควรเชื่อมโยงกัน แบบเรียลไทม์ เช่น สะสมแต้มออนไลน์ แลกในร้าน หรือใช้บัตรสะสมคะแนนผ่านแอปพลิเคชัน — เพื่อสร้าง ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ ที่เป็นหนึ่งเดียว

## 6 การสื่อสารสม่ำเสมอ & Surprise & Delight

- แจ้งเตือนเมื่อลูกค้ามีคะแนนพอแลกรางวัล, แต้มนใกล้หมดอายุ, หรือมีกิจกรรมใหม่ ๆ ผ่าน Email/SMS/Push
- มอบ Surprise เช่น คุปองฟรีในวันพิเศษ หรือคะแนนพิเศษที่ไม่คาดฝัน — ช่วยเพิ่มความประทับใจ และการจดจำแบรนด์

## 7 รางวัลมีความหมาย & หลากหลาย

หากรางวัลที่ลูกค้าได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการ หรือมีแต่ส่วนลดซ้ำซาก ลูกค้าอาจรู้สึกเบื่อ ดังนั้น ควรมีรางวัลหลายรูปแบบ เช่น สินค้าใหม่ก่อนใคร, ส่วนลดแบบสูง, คุปอง หรือสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ รวมถึงรางวัลที่สะท้อนค่านิยมแบรนด์ เช่น การบริจาค เพื่อสังคม

## 8 ใช้ระบบ Referral เพื่อขยายฐานลูกค้า

การให้รางวัลกับลูกค้าที่แนะนำเพื่อน (เช่น ทั้งผู้แนะนำ และเพื่อนได้รับแต้มของรางวัล) ช่วยสร้างการเติบโต แบบออร์แกนิกด้วยการบอกต่อ ซึ่งมีประสิทธิภาพ กว่าโฆษณาทั่วไป

## 9 เก็บ Feedback เพื่อนำมาพัฒนา

การขอความเห็นจากลูกค้าว่าส่วนใดใช้ยาก รางวัลใดไม่มีค่า ช่วยให้โปรแกรมมีการพัฒนา ที่สอดคล้องผู้ใช้งานจริง และทำให้ลูกค้ารู้ว่าแบรนด์ ใส่ใจฟังเสียงพวกเขาจริง

## รูปแบบของโปรแกรมสะสมแต้มที่นิยมในไทย

- **ผ่านเว็บไซต์:** ลูกค้าสามารถเช็คแต้มและแลกรางวัล ผ่านเบราว์เซอร์
- **ผ่านแอปพลิเคชัน:** ใช้งานสะดวก มีฟีเจอร์หลากหลาย เช่น แจ้งเตือนวันเกิด
- **ผ่าน LINE OA:** ไม่ต้องโหลดแอปพลิเคชันเพิ่ม ใช้งานผ่านแชต ที่คุ้นเคย
- **ผ่านหน้าร้าน/POS:** ใช้เบอร์โทรศัพท์หรือ QR Code เพื่อสะสมแต้ม

## บทสรุป

การสร้างและดูแล Loyalty Program คือการมอบคุณค่า ในทุกขั้นตอนของความสัมพันธ์ — ตั้งแต่สมัครจนถึง การใช้แต้ม ใช้จ่ายซ้ำอีก— และช่วยให้ลูกค้ากลายเป็น “แฟนพันธุ์แท้” ที่ไม่ใช่แค่ซื้อ แต่ภักดีในระยะยาว





## Chapter 19

### เครื่องมือเทคโนโลยี CRM (Customer Relationship Management)

ในยุคที่ข้อมูลคือทรัพยากรสำคัญของทุกธุรกิจ ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ กลายเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ สำหรับจัดการรายชื่อลูกค้าเท่านั้น แต่ได้พัฒนาเป็นระบบอัจฉริยะที่ช่วยขับเคลื่อนการขาย การตลาดและการบริการ ลูกค้าให้เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อการนำ CRM มาใช้ จึงไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรยุคใหม่ ที่ต้องการเติบโตอย่างยั่งยืน

#### CRM คืออะไร และทำไมธุรกิจต้องใช้

CRM หรือระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ เครื่องมือ ที่ช่วยองค์กรรวบรวมข้อมูลลูกค้า การสื่อสาร การซื้อขาย และประวัติการใช้งานไว้ในที่เดียว ทำให้ทีมขาย การตลาด และฝ่ายบริการลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลรวม ติดตาม และดูแลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เพิ่มยอดขาย รักษาลูกค้าเดิมได้ง่าย และยกระดับประสบการณ์ ลูกค้าให้เป็นส่วนตัวและแม่นยำมากขึ้น

## ประโยชน์สำคัญของ CRM

1. **จุดเดียวของข้อมูลลูกค้า** – ข้อมูลทุกการโต้ตอบ ถูกจัดเก็บให้ทีมเข้าถึงง่าย เห็นภาพรวมในการพูดคุย ครั้งก่อนหน้า
2. **เพิ่มประสิทธิภาพการขาย** – มี Pipeline ที่ชัดเจน ติดตามสถานะ Lead ได้ และใช้ระบบ automation ช่วยลดงานซ้ำซ้อน
3. **วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์** – ข้อมูลเชิงลึกจาก CRM ทำให้คาดการณ์แนวโน้ม พฤติกรรม และปรับกลยุทธ์ ได้เร็วขึ้น ยิ่งในยุค Predictive analytics ยิ่งสำคัญ
4. **ลดอัตราลูกค้าหนี (Churn)** – ระบบช่วยติดตามลูกค้า ที่คาดว่าจะเลิกใช้บริการ ซึ่งช่วยให้เข้าไปดูแล ก่อนเหตุการณ์ไม่พึงจะเกิด
5. **เชื่อมระหว่างทีมได้ทันที** – ทีมขาย ทีมบริการ และการตลาดสามารถแชร์ข้อมูลกัน ลดความซ้ำซ้อน และทำงานได้รวดเร็วกว่าเดิม



## เครื่องมือ CRM ที่น่าสนใจในปี 2025

### 1 Salesforce

- ระบบอันดับหนึ่งสำหรับองค์กรขนาดใหญ่
- มี AI ในชื่อ Einstein/Agentforce ที่ช่วยแนะนำ การสื่อสาร และพยากรณ์พฤติกรรมลูกค้า
- พีเจอาร์ครบครัน ตั้งแต่การตลาด การขาย ผลบอล และบริการลูกค้า
- ข้อเสียคือราคาสูงและการตั้งค่าที่ซับซ้อน

### 2 HubSpot CRM

- มีแผนฟรี เหมาะกับ SMEs และสตาร์ทอัพ
- ผสานกับเครื่องมือของ HubSpot ด้านการตลาด อีเมล Chatbot และการวิเคราะห์ข้อมูล อย่างไร้รอยต่อ
- ใช้งานง่าย มีระบบติดตาม Lead และ Sales pipeline

### 3 Zoho CRM

- ราคาข่อมเยา พีเจอาร์ครบ
- มี Zia AI ช่วยวิเคราะห์ Lead และแนะนำงานให้ทีมขาย
- เชื่อมต่อได้กับบริการอื่นของ Zoho และแอปพลิเคชันภายนอกอีกมากมาย

### 4 Pipedrive

- เป็น Visual pipeline แบบ Kanban
- AI ช่วยสรุปแนวโน้มดีล และง่ายในการจัดการ Deal flow
- เหมาะกับทีมขายที่ต้องการอินเทอร์เฟซตรงไปตรงมา

## 5 Bitrix24

- ครอบคลุมตั้งแต่ CRM ไปจนถึงโทรเจกต์, Chat, และเว็บไซต์
- มีแผนฟรีไม่จำกัดผู้ใช้ แต่ฟีเจอร์มากทำให้เรียนรู้ ค่อนข้างยากเล็กน้อย

## 6 Keap (Infusionsoft เดิม)

- เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการระบบอัตโนมัติครบ
- รวบรวม CRM, email/SMS marketing, Scheduler และ Lead capture ไว้ในที่เดียว

## 7 Microsoft Dynamics 365

- ตอบโจทย์องค์กรใหญ่ ใช้งานร่วมกับ Office 365 และ Power BI ได้ดี
- มี AI สำหรับการพยากรณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย

## วิธีเลือก CRM ให้เหมาะกับธุรกิจ

1. **ประเมินขนาดและงบประมาณ** – เริ่มจาก HubSpot หรือ Zoho สำหรับ SMEs หรือองค์กรใหม่
2. **ดูฟีเจอร์ที่จำเป็นจริง** – เช่น Automation, AI Insights, Pipeline หรือระบบ Integration กับเครื่องมือ ที่ใช้อยู่
3. **ทดสอบใช้งานก่อน (Free Trial)** – เพื่อประเมิน การใช้งานจริงในทีม
4. **วางแผนสร้างข้อมูลและแผนวัดผลตั้งแต่ต้น** – เพื่อให้ CRM พร้อมใช้งานอนาคต เช่นการ Track รายงานหรือ Churn

## บทสรุป

การเลือกใช้ระบบ CRM ที่เหมาะสม ไม่เพียงช่วยให้ ธุรกิจจัดการข้อมูลลูกค้า ได้ดีขึ้น แต่ยังเป็นจุดเริ่มต้น ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ยั่งยืน และ ขับเคลื่อน ยอดขายอย่างเป็นระบบ เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ ทุกการสื่อสาร กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีเป้าหมายและมีคุณภาพ ตั้งแต่การรู้จักลูกค้ามากขึ้น ไปจนถึงการตอบสนอง แบบเฉพาะบุคคลในทุกช่วงของเส้นทางการซื้อ เมื่อ CRM ถูกใช้อย่างถูกวิธีและสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร มันจะกลายเป็น “เพื่อนร่วมงานดิจิทัล” ที่มีบทบาทสำคัญ ในการทำให้ธุรกิจเติบโตอย่าง มั่นคงและแข่งขันได้ในระยะยาว

ทั้งนี้ CRM ไม่ใช่แค่ซอฟต์แวร์ แต่เป็นเส้นเลือดใหญ่ ของธุรกิจยุคใหม่ ที่ช่วย เชื่อมข้อมูลลูกค้าแบบบูรณาการ เพิ่มประสิทธิภาพงานขาย-การตลาด และ สร้างความภักดี แบบยั่งยืน — ดังนั้นจึงเลือกให้เหมาะกับธุรกิจ เริ่มจากตัว เล็ก แล้วขยายอย่างชาญฉลาด

## ✔ Checklist 8

# เข้าใจข้อมูลเชิงลึกเบื้องต้น ขายดีแล้วดูอะไรต่อ

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง



# Chapter 20

## ทำไมต้องวิเคราะห์ข้อมูลแม้จะขายดีแล้ว?

เมื่อ "ขายดี" ไม่ใช่จุดจบ: มีความสำคัญของการวิเคราะห์ ข้อมูลหลังการขาย แม้ว่ายอดขายที่เติบโตจะเป็นสัญญาณที่ดี แต่การหยุดอยู่แค่นั้น อาจทำให้พลาดโอกาสในการเติบโตที่ยั่งยืนและการสร้างความ เข้าใจลูกค้าที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น มาวิเคราะห์ยอดขายกันด้วย 3 เรื่องหลักดังนี้

1. ทำไมต้องวิเคราะห์ข้อมูลแม้จะขายดีแล้ว?
2. รวมตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metrics) ที่ต้องรู้สำหรับ ตลาดดิจิทัล
3. การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสร้าง Insight: ขายดี แล้วต้องดูอะไรต่อ?

### เพื่อให้ยอดขายที่ดี ได้มีโอกาสพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น มาเรียนรู้รายละเอียดแต่ละหัวข้อกันดังนี้

- **รักษาการเติบโต:** ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สิ่ง "ขายดี" ในวันนี้ อาจไม่ใช่ในวันพรุ่งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้คุณเห็นแนวโน้ม และปรับตัวได้ทันท่วงที
- **การปรับปรุง:** ไม่มีอะไรสมบูรณ์แบบเสมอไป การวิเคราะห์ ข้อมูลช่วยชี้ให้เห็นจุดที่ยังสามารถพัฒนาได้ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญ, เนื้อหา หรือแม้แต่ตัวสินค้า/ บริการเอง
- **การเข้าใจลูกค้าที่ลึกซึ้งขึ้น:** ข้อมูลไม่ได้บอกแค่ "ขายได้" แต่ยังบอกว่า "ใคร" คือลูกค้าของคุณ พวกเขามาจากไหน สนใจอะไร และมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีค่ามหาศาลในการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว
- **การตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ:** แทนที่จะตัดสินใจ ตามสัญชาตญาณ การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้คุณ ตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและมีเหตุผลมากขึ้น

- **วงจรการตลาดที่ไม่สิ้นสุด:** จากการขายสู่การวิเคราะห์ และการปรับปรุง การตลาดออนไลน์ไม่ใช่เส้นตรง แต่มันเป็นวงจร โดยเริ่มจากการวางแผน, การดำเนินการ, การขาย และที่สำคัญคือการวิเคราะห์ผลลัพธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแผนในรอบถัดไป
- **ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลสถิติกับการเติบโตอย่างยั่งยืน:** การมองข้ามข้อมูลสถิติก็เหมือนกับการเดินเรือ ในทะเลโดยไม่ดูเข็มทิศ คุณอาจไปถึงจุดหมายได้ แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะหลงทาง หรือพลาดโอกาสสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้คุณ "เดินเรือ" ได้อย่างมีทิศทาง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ภาพประกอบ: 7 เทคนิคในการวางแผนการตลาดดิจิทัล



- 1. ตัวเลือกการสร้างแบรนด์ (Branding Choices):** กำหนดว่าแบรนด์ของคุณต้องการเป็นที่รู้จักแบบใด มีจุดยืนอย่างไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
- 2. พัฒนา Buyer Persona (Develop a Buyer Persona):** สร้างโปรไฟล์ลูกค้าในอุดมคติ เพื่อให้เข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร มีความต้องการ พฤติกรรม และปัญหาอะไร
- 3. เลือกแผนการตลาดดิจิทัล (Select a Digital Marketing Plan):** เลือกกลยุทธ์และช่องทางการตลาดดิจิทัล ที่เหมาะสมกับเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของคุณ
- 4. ผลิต Content ที่คัดสรรแล้ว (Producing Curated Content):** สร้างและเลือก Content ที่มีคุณภาพ ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 5. กำหนดงบประมาณสำหรับการตลาดดิจิทัล (Budget for Digital Marketing):** จัดสรรงบประมาณที่จำเป็น สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลทั้งหมด
- 6. จัดระเบียบแคมเปญของคุณ (Organize Your Campaign):** วางแผนและจัดโครงสร้างแคมเปญต่าง ๆ ให้เป็นระบบ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ
- 7. ติดตามผลลัพธ์ของคุณ (Follow Your Results):** ติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญ เพื่อประเมิน ประสิทธิภาพและหาจุดที่ต้องปรับปรุง

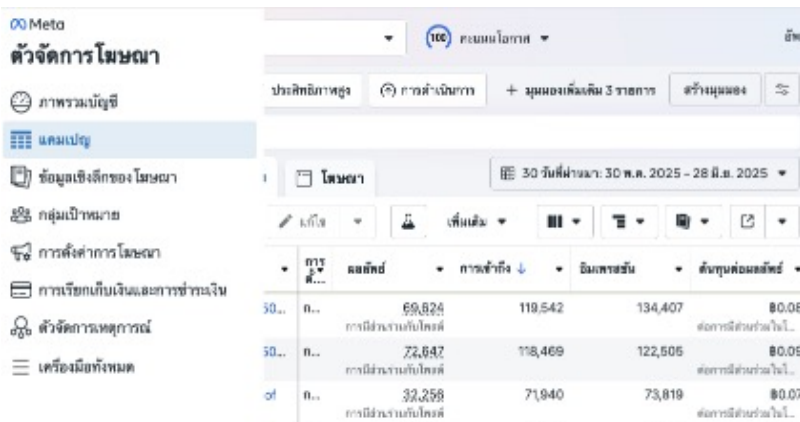
# Chapter 21

## รวมตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metrics) ที่ต้องรู้ สำหรับตลาดดิจิทัล

ในการทำการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการยิงโฆษณา บนโซเชียลมีเดียหรือ การทำ Search Engine Marketing (SEM) สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คุณรู้ว่า แคมเปญที่ทำไปนั้น มีประสิทธิภาพหรือไม่ คือการทำความเข้าใจ "ตัวชี้วัด" หรือ "Key Metrics" ต่างๆ ที่แพลตฟอร์มเหล่านั้น รายงานผลออกมา ตัวชี้วัดเหล่านี้จะบอกเล่าเรื่องราว ของแคมเปญของคุณ ช่วยให้คุณตัดสินใจ ปรับปรุงกลยุทธ์ ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

มาทำความเข้าใจตัวชี้วัดพื้นฐานที่สำคัญกันดังนี้: Reach, Impression, Engagement, Click, Like, Share, CTR, CPC, CPA, Conversion Rate ,ROAS, ยอด View, Paid Follow

**ภาพตัวอย่าง:** Dashboard ของแพลตฟอร์ม Facebook ที่แสดงตัวเลข การมีส่วนร่วม Engagement, การเข้าถึง Reach และการแสดงผล Impression



The screenshot shows a Facebook Ads dashboard with a table of campaign performance. The table has columns for 'การตั้งค่า' (Settings), 'ผลลัพธ์' (Results), 'การเข้าถึง' (Reach), 'อิมเพรสชัน' (Impressions), and 'ต้นทุนต่อผลลัพธ์' (Cost per Result). The data is as follows:

การตั้งค่า	ผลลัพธ์	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ต้นทุนต่อผลลัพธ์
50...	69,824 การมีส่วนร่วมกับโพสต์	119,542	134,407	฿0.08
50...	77,647 การมีส่วนร่วมกับโพสต์	118,469	122,505	฿0.09
of	32,258 การมีส่วนร่วมกับโพสต์	71,940	73,819	฿0.07

**ภาพตัวอย่าง:** แสดงข้อมูลประชากร Demographic ของแต่ละแคมเปญบนแพลตฟอร์ม Facebook



## 1 Reach (การเข้าถึง)

- **คำอธิบาย:** จำนวนผู้ใช้งานที่ไม่ซ้ำกันที่เห็นเนื้อหา (Content) หรือโฆษณาของคุณอย่างน้อยหนึ่งครั้ง
- **ทำไมต้องรู้:** Reach บอกว่า Content ของคุณ เข้าถึงคนได้กี่คน เป็นตัวบ่งชี้ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้รับสารของคุณ
- **การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง (Demographics เบื้องต้น):** แพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่เห็นเนื้อหา เช่น อายุ, เพศ, ที่อยู่ ซึ่งช่วยให้ตรวจสอบได้ว่าคุณกำลังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่
- **ความสำคัญของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้:** Reach ที่สูงแต่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาจไม่ได้ นำไปสู่ยอดขายที่มีคุณภาพ การเข้าถึงคนที่สนใจ ในสินค้า/บริการของคุณจริง ๆ ต่างหาก คือสิ่งสำคัญ

## 2 Impression (การแสดงผล)

- **คำอธิบาย:** จำนวนครั้งที่ทั้งหมดที่เนื้อหาหรือโฆษณา ของคุณถูกแสดงผล ไม่ว่าผู้ใช้จะเห็นหรือไม่ก็ตาม (เช่น โฆษณาอาจปรากฏในหน้าฟีด แต่ผู้ใช้เลื่อนผ่านไป ก่อนที่จะมองเห็น)
- **ทำไมต้องรู้:** Impression มักจะสูงกว่า Reach เสมอ เพราะหนึ่งคนสามารถเห็นโฆษณาเดิมได้หลายครั้ง บ่งบอกถึงความถี่ในการเห็น (Frequency) ของ Content นั้น ๆ

## 3 Engagement (การมีส่วนร่วม)

- **คำอธิบาย:** การกระทำใด ๆ ที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา หรือโฆษณาของคุณ เช่น การกด Like, Share, Comment, Click, การดูวิดีโอ, การกดบันทึกโพสต์, หรือการกดปุ่ม Call to Action
- **ทำไมต้องรู้:** Engagement บ่งบอกว่า Content ของคุณน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานโต้ตอบได้มากน้อยเพียงใด เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของ Content และความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย

## 4 Click (การคลิก)

- **คำอธิบาย:** จำนวนครั้งที่ผู้ใช้คลิกบนโฆษณา หรือลิงก์ใน Content ของคุณ
- **ทำไมต้องรู้:** Click เป็นตัวบ่งชี้ความน่าสนใจ ของข้อความโฆษณาหรือหัวข้อ Content ที่ทำให้ ผู้ใช้ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือไปยังหน้าปลายทาง

## 5 Like (การกดถูกใจ)

- **คำอธิบาย:** จำนวนครั้งที่ผู้ใช้กดปุ่ม “ถูกใจ” หรือปุ่ม แสดงความรู้สึกเชิงบวกอื่น ๆ บนเนื้อหาของคุณ
- **ทำไมต้องรู้:** Like เป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของการแสดง ความชื่นชอบต่อ Content หรือแบรนด์ ช่วยสร้างการรับรู้ และความผูกพันเบื้องต้น



## 7 CTR (Click-Through Rate)

- **คำอธิบาย:** อัตราส่วนร้อยละของจำนวนคลิก ต่อจำนวนการแสดงผล (Click / Impression x 100%)
- **ทำไมต้องรู้:** CTR บอกว่าโฆษณาหรือ Content ของคุณ น่าดึงดูดใจเพียงใดในการกระตุ้นให้คนคลิก ยิ่ง CTR สูง แสดงว่าข้อความโฆษณาหรือภาพ มีความเกี่ยวข้องและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี

## 8 CPC (Cost Per Click)

- **คำอธิบาย:** ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่คุณต้องจ่าย ต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (Total Cost/Total Clicks)
- **ทำไมต้องรู้:** CPC ช่วยให้คุณประเมินประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนของแคมเปญโฆษณา หาก CPC สูงเกินไป อาจต้องพิจารณาปรับปรุงกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อความโฆษณาให้มีคุณภาพมากขึ้น

## 9 CPA (Cost Per Acquisition/Cost Per Action)

- **คำอธิบาย:** ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่คุณต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งการกระทำที่ต้องการ 1 ครั้ง (เช่น การซื้อสินค้า, การกรอกฟอร์ม, การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน) (Total Cost/Total Conversions)
- **ทำไมต้องรู้:** CPA เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญมากสำหรับ แคมเปญที่มุ่งเน้นผลลัพธ์โดยตรง บอกว่าคุณ ต้องลงทุนเท่าไรเพื่อให้ได้ลูกค้า หรือให้ผู้ใช้ทำสิ่งที่คุณต้องการ

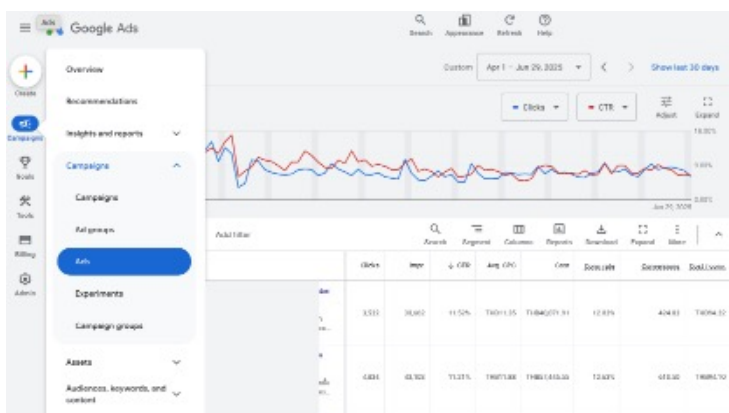
## 10 Conversion Rate (อัตราการเกิด Conversion)

- **คำอธิบาย:** อัตราส่วนร้อยละของการกระทำที่ต้องการ (Conversion) ต่อจำนวนการคลิก หรือจำนวนผู้เข้าชม (Conversions/Clicks or Visits x 100%)
- **ทำไมต้องรู้:** Conversion Rate บอกว่าโฆษณา มีประสิทธิภาพแค่ไหนในการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมให้กลายเป็นการกระทำตามเป้าหมาย ยิ่ง Conversion Rate สูง ยิ่งบอกว่ามีผู้สนใจ

## 11 ROAS (Return on Ad Spend)

- **คำอธิบาย:** อัตราส่วนผลตอบแทนจากค่าใช้จ่าย โฆษณาหรือรายได้ที่ได้รับต่อทุก ๆ 1 บาทที่ใช้จ่ายไปกับ โฆษณา (Total Revenue from Ads/ Total Ad Spend)
- **ทำไมต้องรู้:** ROAS เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดสำหรับ แคมเปญที่มุ่งเน้น ยอดขายหรือรายได้โดยตรง บอกว่าการลงทุนในโฆษณาของคุณสร้างผลกำไรกลับมาได้มากน้อยเพียงใด เช่น ROAS 3x หมายถึงลงทุน 1 บาท ได้รายได้กลับมา 3 บาท

**ภาพตัวอย่าง:** กราฟแนวโน้ม Click และ CTR ของแคมเปญต่าง ๆ บน Google Ads พร้อมตารางเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพ โฆษณาแต่ละตัว เช่น Conversion Rate (Conv rate) เป็นตารางด้านล่าง



### ตัวชี้วัดเฉพาะบน TikTok ที่สำคัญ

TikTok มีตัวชี้วัดที่เน้นพฤติกรรม การรับชมวิดีโอ ซึ่งแตกต่างจากการวัดผลบนแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจประสิทธิภาพของ Content บนแพลตฟอร์มนี้ ได้ดียิ่งขึ้น มี KPI หลัก ๆ ดังนี้

## 12 6-second focused views (ยอดดูแบบโฟกัส 6 วินาที)

- **คือ:** จำนวนครั้งที่คนหยุดดูวิดีโอคุณอย่างน้อย 6 วินาที (ไม่ได้แค่ไถผ่าน)
- **สำคัญเพราะ:** บ่งบอกว่าวิดีโอคุณน่าสนใจ และดึงดูดผู้ชมได้ตั้งแต่ช่วงแรก แสดงว่า Content ของคุณมี "Hook" ที่ดี

## 13 VDO View at 25% (ยอดรับชมวิดีโอที่ 25%)

- **คือ:** จำนวนคนที่ดูวิดีโอคุณไปจนถึง 25% ของความยาว ทั้งหมด
- **สำคัญเพราะ:** วัดว่าเนื้อหาวิดีโอของคุณสามารถรักษา ความสนใจของผู้ชมให้ดูต่อได้ดีแค่ไหน
- **ช่วยปรับปรุง Content:** หากเปอร์เซ็นต์นี้ต่ำ อาจเป็นสัญญาณว่าเนื้อหาในช่วงเริ่มต้นถึงกลางวิดีโอไม่น่าสนใจพอที่จะดึงดูดผู้ชมไว้ได้

## 14 Paid Follows (ยอดผู้ติดตามที่มาจากโฆษณา)

- **คือ:** จำนวนผู้ติดตามที่ได้มาโดยตรงจากแคมเปญ โฆษณาแบบเสียเงิน
- **สำคัญเพราะ:** ช่วยวัดประสิทธิภาพของการลงทุน ในโฆษณาเพื่อสร้างฐานผู้ติดตามโดยเฉพาะ
- **วางแผนงบประมาณ:** หาก Paid Follows มีต้นทุน ที่เหมาะสม (Cost Per Follow) ก็สามารถนำไปวางแผน งบประมาณเพื่อขยายฐานผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ภาพตัวอย่าง:** TikTok Ads เนื้อหาคลิปต่าง ๆ พร้อมตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพแต่ละคลิป เช่น 6-second focused views , คนชม VDO View at 25% และ Paid Follows

Device	Name	6-second focused views	Video views at 25%	Video views at 50%	Video views at 75%	Video views at 90%	Paid follows
<input type="checkbox"/>	Dance	22,554	62,356	21,443	16,899	9,002	79
<input type="checkbox"/>	15 Month	11,445	22,126	16,488	2,982	4,319	6
<input type="checkbox"/>	1 Dance	7,042	9,327	5,666	1,593	665	7
<input type="checkbox"/>	Dance	2,462	6,406	5,444	1,860	1,075	1

การทำความเข้าใจและติดตามตัวชี้วัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้คุณ  
สามารถปรับปรุงและพัฒนาแคมเปญการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ  
อย่างสูงสุด เพื่อบรรลุเป้าหมาย ทางธุรกิจได้อย่างแท้จริง

## การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสร้าง Insight: ขายดีแล้ว ต้องดูอะไรต่อ?

การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนแยกกันอาจไม่เพียงพอ สิ่งที่สำคัญกว่าคือ  
การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ Insight ที่นำไปสู่การตัดสินใจที่มี  
ประสิทธิภาพ

- **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง Reach, Click, Like, Share กับ Conversion Rate:**

- » แม้ว่า Reach จะสูง แต่ถ้า CTR ต่ำ อาจหมายความว่า เนื้อหาไม่  
ดึงดูดใจ
- » จำนวน Like และ Share ที่สูง อาจไม่ได้หมายถึง Conversion Rate  
ที่สูงเสมอไป คุณต้องดูว่า การมีส่วนร่วมนั้นนำไปสู่การกระทำที่  
ต้องการหรือไม่
- » การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ (เช่น  
วิดีโอ vs. รูปภาพ vs. ข้อความ) โดยดูจากทั้ง Engagement และ  
Conversion Rate

**ภาพตัวอย่าง:** Facebook Ads สมมติว่าคุณมีสองโพสต์ โพสต์ A มี Reach  
สูงกว่า แต่โพสต์ B มี CTR สูงกว่า แสดงว่าโพสต์ B อาจมีเนื้อหาที่ตรงกลุ่ม  
เป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากกว่า แม้ว่าจะมีการมองเห็น น้อยกว่า

	การเข้าถึง	CJR (ทั้งหมด)
Post B	1,550	14.45%
Post A	3,702	13.67%

- **การใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงคอนเทนต์และแคมเปญในอนาคต:**
  - » ระบุคอนเทนต์ที่ได้รับ Engagement และ Conversion สูง เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการสร้างคอนเทนต์ในอนาคต
  - » ทดลอง A/B Testing กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแคมเปญ (เช่น หัวข้อ, รูปภาพ, CTA) เพื่อดูว่าจะไรทำงานได้ดีที่สุด
  - » ติดตามแนวโน้มของข้อมูลในระยะยาว เพื่อให้เข้าใจ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าและปรับกลยุทธ์ตาม
  - » หากพบว่าวิดีโอสั้นได้รับการมีส่วนร่วมสูงและนำไปสู่ Conversion Rate ที่ดี คุณอาจต้องการเน้น การสร้างวิดีโอคอนเทนต์มากขึ้น
- **ตัวอย่างการนำข้อมูลไปใช้เพื่อตัดสินใจทางธุรกิจ:**
  - » การเพิ่มงบประมาณในช่องทางที่มี Conversion Rate สูง: หากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าแคมเปญ โฆษณابนแพลตฟอร์ม X มี Conversion Rate สูงกว่าแพลตฟอร์ม Y คุณอาจพิจารณา เพิ่มงบประมาณในแพลตฟอร์ม X
  - » การปรับปรุงเนื้อหาที่ไม่ได้รับการตอบสนอง: หากโพสต์ บางประเภท มี Reach และ Impression สูง แต่มี Engagement และ Click ต่ำ คุณอาจต้องปรับปรุง เนื้อหาหรือ Call-to-Action
  - » การทำความเข้าใจ Customer Journey: การวิเคราะห์ ข้อมูลจาก Touchpoint ต่าง ๆ (เช่น การคลิก โฆษณา, การเข้าชมเว็บไซต์, การสมัครสมาชิก) ช่วยให้เข้าใจ เส้นทางที่ลูกค้าใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และปรับปรุง ประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน

การวิเคราะห์ข้อมูลไม่ใช่เรื่องยาก ค่า KPI ดัชนีชี้วัดต่าง ๆ คล้ายกันในแต่ละ Platform ทั้ง Google ads, Facebook, IG, Tiktok, LINE แต่ต้องอาศัยความสม่ำเสมอและการตั้งคำถาม ที่ถูกต้อง เมื่อคุณเริ่มเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน คุณจะได้รับ Insight ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยให้คุณธุรกิจของคุณ เติบโตได้อย่างยั่งยืน แม้ว่าการ “ขายดี” จะเป็นเรื่องน่ายินดี แต่การทำความเข้าใจว่า “ทำไมถึงขายดี” และ “จะทำให้ดีขึ้นได้อย่างไรอีก” ต่างหากคือหัวใจสำคัญของการตลาดออนไลน์ในระยะยาว



## ✔ Checklist 9

# บัญชีเบื้องต้น รู้ต้นทุน กำไรไม่หาย!

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที



# Chapter 22

## หลักการคำนวณข้อมูลต้นทุนสินค้าอย่างง่าย

การตั้งราคาขายสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ “ต้นทุนที่เห็นได้ชัด” อย่างราคาสินค้าจากโรงงานเท่านั้น แต่ยังมีค่าใช้จ่ายแฝงอื่น ๆ ที่ธุรกิจควรถือคำนวณ อย่างรอบคอบ เช่น ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าธรรมเนียมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ การมองภาพรวมต้นทุนทั้งหมดอย่างแม่นยำ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสม มีกำไรที่ยั่งยืน และแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภค เน้นเปรียบเทียบราคา และต้นทุนการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

### ทำไมต้องคำนวณต้นทุนให้ครบ?

ในธุรกิจออนไลน์ ต้นทุนสินค้าประกอบด้วยหลายส่วน — ไม่ใช่แค่ราคาสินค้าต่อหน่วยเท่านั้น หากเรามองข้าม ต้นทุนเล็ก ๆ เช่น ค่าบรรจุภัณฑ์ หรือค่าธรรมเนียมการขาย บนแพลตฟอร์ม ย่อมส่งผลให้กำไรสุทธิ “ไม่เป็นอย่างที่คิด” และอาจทำให้เราตั้งราคาขายต่ำจนขาดทุนได้ง่าย ๆ

### ส่วนประกอบต้นทุนสินค้า (COGS) อย่างง่าย

- **ต้นทุนสินค้า (Product Cost):** ราคาที่ซื้อจากผู้ผลิต หรือผู้ส่งออก (รวมค่าขนส่งจากโรงงานหากมี)
- **ค่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging Cost):** กล่อง ซอง พลาสติก กั้นกระแทก เทป ฯลฯ คิดตามราคาต่อหน่วยจริง
- **ค่าขนส่ง (Shipping Cost):** คิดจากน้ำหนักจริงหรือ Dimensional Weight (น้ำหนักตามปริมาตรอาจ สูงกว่าจริง)
- **ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม (Platform Fees):** % ค่าคอมมิชชัน, ค่าธรรมเนียมประมวลผลเงิน, ค่าธรรมเนียมโอนเงิน ฯลฯ เช่น 5-7% Shopee/ Lazada หรือ 3-4% TikTok

## สูตรคำนวณต้นทุนโดยรวม

ต้นทุนรวม/หน่วย = COGS + Packaging + Shipping + Platform Fees + Payment Fees

### ตัวอย่าง:

- ต้นทุนสินค้า 150 บาท
- บรรจุภัณฑ์ 10 บาท
- ค่าขนส่งเฉลี่ย (ตามน้ำหนักหรือปริมาตร) 50 บาท
- ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม 7% ( $0.07 \times$  ราคาขาย)
- ค่าประมวลผลเงิน 3%

ถ้าตั้งราคาขาย 300 บาท:

- Platform Fees = 21 บาท
- Payment Fees = 9 บาท
- ต้นทุนรวม =  $150 + 10 + 50 + 21 + 9 = 240$  บาท

จากนั้นกำหนดราคาขายโดยบวก Margin ที่ต้องการ (เช่น  $+30\% = 312$  บาท)

## เคล็ดลับที่ควรรู้

- ตรวจสอบแบบ Dimensional Weight: แพ็กที่ไม่เหมาะสม อาจจ่ายค่าขนส่งเกินจริง
- ประเมินค่าใช้จ่ายแฝง: ค่าแรงแพ็ก, น้ำมัน, และค่าเสียหายควรคิดรวม
- ใช้เครื่องมือหรือ Excel: เช่น ตารางจาก Adam Mideng ประเมินค่าธรรมเนียม Shopee/ Lazada/TikTok
- กำค่าเฉลี่ยต้นทุน เมื่อขายหลายช่องทาง น้ำหนัก ลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน

## เทคนิคการคำนวณค่าขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ

ค่าขนส่งไม่ใช่แค่ค่าน้ำมัน แต่รวมถึง:

- ค่ารถหรือค่าจ้างขนส่ง
- ค่าทางด่วน ค่าจอดรถ
- ค่าประกันสินค้า (ถ้ามี)
- ค่าเสียโอกาสจากการส่งล่าช้า

แนวทางลดต้นทุนขนส่ง:

- รวมรอบการจัดส่งหลายออร์เดอร์
- ใช้แพลตฟอร์มเปรียบเทียบราคาส่ง เช่น 360TRUCK
- วางแผนเส้นทางล่วงหน้า

## เทคนิคคำนวณค่าแพ็คเกจจิ้ง: เล็กน้อยแต่สำคัญ

แม้ค่าแพ็คเกจจิ้งจะดูเล็กน้อย แต่หากไม่คำนวณรวม อาจทำให้กำไรหายไป โดยไม่รู้ตัว

ตัวอย่างค่าใช้จ่าย:

- กล่องไปรษณีย์: 5-10 บาท
- ซองกันกระแทก: 3-5 บาท
- เทปกาว/สติ๊กเกอร์: 1-2 บาท

แนวทางประหยัด:

- สั่งซื้อวัสดุแพ็คเกจจิ้งแบบยกลัง
- ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอดี ลดพื้นที่ว่าง

**ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม:** ต้นทุนที่มองไม่เห็น

**ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์มมักถูกหักอัตโนมัติจากยอดขาย เช่น:**

- Shopee: ค่าธรรมเนียมการขาย 5–10% + ค่าธรรมเนียมชำระเงิน
- Lazada: ค่าคอมมิชชัน + ค่าธรรมเนียมโลจิสติกส์
- LINE SHOPPING: ค่าธรรมเนียม 2–3% (ขึ้นอยู่กับช่องทางชำระเงิน)

**คำแนะนำ:**

- ตรวจสอบค่าธรรมเนียมแต่ละแพลตฟอร์มอย่างละเอียด
- คำนวณต้นทุนรวมก่อนตั้งราคาขาย

## บทสรุป

การคำนวณต้นทุนสินค้าอย่างครบถ้วน คือกุญแจสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจตั้งราคาขายได้ถูกต้อง มีกำไรจริงและแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืน การมองข้ามค่าใช้จ่ายเล็กน้อย เช่น ค่าขนส่ง บรรจุภัณฑ์ หรือค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม อาจทำให้กำไร หดหายจนแทบไม่เหลือ — ดังนั้น ความรอบคอบในทุกขั้นตอนของการคำนวณต้นทุน จึงไม่ใช่แค่เรื่องตัวเลข แต่คือรากฐาน ของความสำเร็จทางธุรกิจอย่างแท้จริง

**“หากไม่คำนวณต้นทุนทุกส่วนให้ครบตั้งแต่ต้น — จากสินค้า ถึงค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม — อาจตั้งราคาขายผิดพลาด จนกำไรหด หรือแม้กระทั่งขาดทุน ทั้งๆ ที่ยอดขายไม่น้อย”**

เทคนิคการตั้งราคาขายเบื้องต้นให้ครอบคลุมต้นทุน และมีกำไรที่เหมาะสม



## Chapter 23

### เทคนิคการตั้งราคาขายเบื้องต้น ให้ครอบคลุม ต้นทุน และมีกำไรที่เหมาะสม

การตั้งราคาขายสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญที่สุด เพราะราคาที่ถูกหรือแพงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย กำไรและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมาก เทคนิคการตั้งราคาขายเบื้องต้นจึงต้องคำนึงถึงการครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด และสร้างกำไรที่เหมาะสม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน

#### 1 วิเคราะห์ต้นทุนทั้งหมดอย่างละเอียด

ก่อนตั้งราคา เราจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลต้นทุน ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้ง ต้นทุนสินค้า (COGS) ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายแฝงอื่น ๆ เช่น ค่าการตลาดหรือค่าแรง เพื่อให้ราคาขายครอบคลุม ต้นทุนที่แท้จริง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม การตั้งราคาที่เหมาะสมเริ่มต้นจากการเข้าใจต้นทุนที่แท้จริงทั้งหมดของสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่ราคาต้นทุนสินค้าหลัก (COGS) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงต้นทุนแฝงที่อาจถูกมองข้าม เช่น ค่าขนส่งจากผู้ผลิตถึงคลังสินค้า, ค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับปกป้องสินค้าและสร้างแบรนด์, ค่าธรรมเนียมการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์, และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าการตลาดและค่าจ้างแรงงาน ในขั้นตอนการจัดส่ง การบันทึกและคำนวณต้นทุนเหล่านี้ อย่างรอบคอบจะทำให้ได้ข้อมูลต้นทุนรวมที่แท้จริง ช่วยป้องกันการตั้งราคาที่ต่ำเกินไปจนขาดทุน หรือสูงเกินไปจนเสียโอกาสทางการตลาด

## 2 กำหนดเป้าหมายกำไร (Profit Margin)

หลังจากทราบต้นทุนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนด อัตรากำไรที่ต้องการ เช่น กำไรสุทธิ 20-30% จากราคาขาย เทคนิคนี้ช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นใจว่ายอดขายจะสร้างรายได้ที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงานและขยายกิจการ โดยอัตรา กำไรที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ตลาดเป้าหมาย และคู่แข่ง

เมื่อทราบต้นทุนทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนด เป้าหมายกำไรที่ต้องการให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจและตลาดเป้าหมาย การตั้งอัตรากำไรจะต้องพิจารณา ถึงความเป็นไปได้ในการแข่งขัน หากตั้งกำไรสูงเกินไป อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่ง ในทางกลับกัน ถ้ากำไรน้อยเกินไป อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโต หรือรักษาเสถียรภาพทางการเงินได้ นอกจากนี้การกำหนด เป้าหมาย กำไรที่เหมาะสมยังช่วยให้ธุรกิจวางแผน การลงทุนในด้านอื่น ๆ เช่น การตลาด การพัฒนาสินค้า และการขยายตลาด ได้อย่างมั่นใจ

## 3 ศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ราคาที่สมควรสอดคล้องกับระดับราคาที่ตลาดและลูกค้ายอมรับได้ โดยการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งและทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เราสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ดียิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่เน้นคุณภาพและความพรีเมียม อาจตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าทั่วไป ในขณะที่สินค้านั้นอาจต้องเน้นปริมาณขาย

อย่างไรก็ตามราคาสินค้าไม่ได้ถูกกำหนดแค่จากต้นทุน และกำไรที่ต้องการเท่านั้น แต่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวัง ของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์ตลาด เปรียบเทียบราคาสินค้าคู่แข่งในกลุ่มเดียวกันจะช่วยให้เข้าใจระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค เช่น ความสนใจในคุณภาพแบรนด์ หรือความคุ้มค่า ยังช่วยให้สามารถปรับแต่งราคาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการ จริงของตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและความภักดี ของลูกค้าในระยะยาว

## 4 เลือกเทคนิคการตั้งราคา

- **ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost-plus pricing):** วิธีการนี้ง่าย และใช้ได้ผลดีในธุรกิจขนาดเล็ก โดยการนำต้นทุน รวมทุกอย่างมาบวกกับอัตรากำไรที่ตั้งไว้
- **ราคาตลาด (Market-oriented pricing):** การตั้งราคา โดยดูจากราคาของคู่แข่งหรือราคากลางในตลาด ซึ่งเหมาะกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง และสินค้ามีลักษณะ ทดแทนกันได้
- **ราคาจิตวิทยา (Psychological pricing):** ใช้กลยุทธ์ ตั้งราคาที่สร้างความรู้สึกว่าราคาถูกลง เช่น 99.99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท เพื่อกระตุ้นความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ
- **ราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ (Premium pricing):** การตั้งราคาสูงเพื่อสะท้อนคุณภาพและความพิเศษของสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจุดขายเฉพาะตัว และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง

## 5 ทบทวนและปรับราคาอย่างสม่ำเสมอ

ตลาดเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่เทรนด์สินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความผันผวน จึงควรมีการทบทวนและปรับราคาขายอย่างสม่ำเสมอให้สอดคล้องกับต้นทุนจริงและการแข่งขันในตลาด เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง

ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในแง่ของ ต้นทุนการแข่งขันและพฤติกรรมลูกค้า การตั้งราคาที่ดี จึงไม่ควรเป็นสิ่งที่ทำเพียงครั้งเดียว แต่ต้องมีการ ติดตามประเมินผล และปรับเปลี่ยนราคาตามความเหมาะสม อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจออนไลน์ ที่ข้อมูลและเทคโนโลยีช่วยให้การวิเคราะห์ราคาทำได้ง่ายและรวดเร็ว การมีระบบติดตามต้นทุนและยอดขายอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจปรับราคา ที่เหมาะสมเพื่อรักษากำไรและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด

## สรุป

การตั้งราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและมีกำไรที่เหมาะสมนั้น เป็นศิลปะและศาสตร์ที่ต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจในตลาดอย่างลึกซึ้ง การวางแผนที่ดีตั้งแต่ต้นจะช่วยให้ธุรกิจ ดำเนินไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน พร้อมรับมือกับความท้าทาย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง





## Chapter 24

### บัญชีเบื้องต้นสำหรับคนขายออนไลน์

การทำธุรกิจออนไลน์ในยุคปัจจุบันไม่ได้หมายความว่าแค่การตลาด หรือการขายสินค้าเท่านั้น แต่การจัดการ บัญชีที่เป็นระบบและถูกต้องถือเป็น หัวใจสำคัญที่จะช่วย ให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น และสามารถเติบโตอย่าง ยั่งยืนได้ โดยไม่เกิดปัญหาทางการเงินในอนาคต สำหรับคนขาย ออนไลน์ ที่เพิ่งเริ่มต้น หรือแม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ แต่ยังไม่มียระบบบัญชีที่ดี การ ทำความเข้าใจพื้นฐาน เกี่ยวกับบัญชีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

#### ความหมายและความสำคัญของบัญชีสำหรับคนขายออนไลน์

บัญชี คือ การบันทึกและจัดการข้อมูลทางการเงิน ของธุรกิจอย่างเป็น ระบบ ทั้งรายรับ รายจ่าย ต้นทุน กำไร และภาษีที่ต้องชำระ การมีระบบบัญชี ที่ดี ช่วยให้เจ้าของธุรกิจออนไลน์สามารถติดตามผลประกอบการวางแผน การการเงิน และบริหารจัดการเงินทุนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยัง ช่วยในการจัดเตรียม ข้อมูล สำหรับการยื่นภาษีและการตรวจสอบจากหน่วย งานรัฐ ทำให้ลดความเสี่ยงทางกฎหมายและปัญหาทางการเงินได้

## ขั้นตอนพื้นฐานในการทำบัญชีสำหรับคนขายออนไลน์

- **บันทึกรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ:** ควรจัดทำบันทึกรายรับจากการขายสินค้าและบันทึก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าต้นทุนสินค้า ค่าขนส่ง ค่าการตลาด และค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ขายสินค้าออนไลน์
- **แยกบัญชีส่วนตัวและบัญชีธุรกิจ:** เพื่อความชัดเจน และง่ายต่อการตรวจสอบควรใช้บัญชีธนาคารแยกต่างหาก สำหรับธุรกิจออนไลน์
- **เก็บใบเสร็จและหลักฐานการเงิน:** ทุกครั้งที่มี การจ่ายเงินหรือรับเงิน ควรเก็บหลักฐานไว้อย่างครบถ้วน เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการบันทึกบัญชีและยื่นภาษี
- **ติดตามสต็อกสินค้า:** การจัดการสต็อกให้ถูกต้อง ช่วยให้รู้จำนวนสินค้า และต้นทุนที่แท้จริงทำให้ การคำนวณ กำไรและการสั่งซื้อใหม่เป็นไปอย่างแม่นยำ
- **ทำงบการเงินเบื้องต้น:** เช่น งบกำไรขาดทุน (Profit & Loss Statement) และงบดุล (Balance Sheet) ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมสุขภาพการเงินของธุรกิจ

## เครื่องมือและโปรแกรมบัญชีที่ช่วยให้การจัดการง่ายขึ้น

ปัจจุบันมีโปรแกรมและแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อช่วย คนขายออนไลน์ ในการจัดการบัญชีอย่างง่ายดาย เช่น โปรแกรมบัญชีออนไลน์หรือ แอปพลิเคชันมือถือที่ช่วย บันทึกข้อมูลการขาย-ซื้อ และสรุปรายงานการเงินอัตโนมัติ ซึ่ง ไม่เพียงแต่ช่วยลดเวลาการทำบัญชี แต่ยังลด ข้อผิดพลาด และช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถติดตามผลประกอบการได้แบบเรียลไทม์

## ความรู้ด้านภาษีและข้อกฎหมายที่ควรรู้

ผู้ขายออนไลน์ต้องตระหนักถึงภาระทางภาษีที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือ ภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรณีจดทะเบียน บริษัท) การทำบัญชี ที่ถูกต้องช่วยให้การคำนวณภาษีเป็นไปอย่างแม่นยำ และถูกต้องตามกฎหมาย ลดความเสี่ยงจากการถูกตรวจสอบ และถูกปรับจากหน่วยงานภาษีในอนาคต

## ความสำคัญของบัญชีสำหรับคนขายออนไลน์

- **ช่วยติดตามรายรับรายจ่ายอย่างแม่นยำ**

การบันทึกบัญชีช่วยให้รู้ว่าสินค้าแต่ละชิ้นขายได้กำไร มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง และธุรกิจมีกำไรหรือขาดทุน อย่างไรในแต่ละช่วงเวลา

- **ช่วยวางแผนการเงินและบริหารเงินสด**

เมื่อมีข้อมูลทางการเงินที่ชัดเจน จะช่วยให้ เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนการใช้จ่าย สั่งซื้อ สินค้าใหม่ หรือขยายกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **ลดความเสี่ยงจากการผิดพลาดทางการเงิน**

การจัดการบัญชีที่เป็นระบบช่วยลดข้อผิดพลาด เช่น การลืมบันทึกรายการ การคำนวณผิด หรือการใช้จ่ายเกินงบ

- **ช่วยให้การยื่นภาษีเป็นไปอย่างถูกต้องและง่ายดาย**

บัญชีที่ถูกต้องจะช่วยให้คำนวณภาษีได้แม่นยำ และสามารถยื่นภาษีตรงเวลา ลดความเสี่ยงถูกปรับ หรือถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากร

- **เพิ่มความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ**

ธุรกิจที่มีการจัดการบัญชีอย่างเป็นระบบ จะสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้จัดหา และสถาบันการเงิน หากต้องการขอสินเชื่อหรือร่วมลงทุน

- **ช่วยประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ**

ด้วยข้อมูลบัญชีที่ครบถ้วน เจ้าของธุรกิจสามารถ วิเคราะห์ว่าสินค้าหรือช่องทางใดทำกำไรดีที่สุด และปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

- **เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจ**

ข้อมูลทางบัญชีช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถตัดสินใจเรื่องสำคัญ เช่น การเพิ่มหรือลดราคาสินค้า การลงทุนในเทคโนโลยี หรือการขยายตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สรุป

บัญชีเบื้องต้นสำหรับคนขายออนไลน์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจอย่างมืออาชีพ การบันทึกข้อมูลทางการเงิน อย่างเป็นระบบไม่เพียงช่วยให้เจ้าของกิจการติดตามและวางแผน ทางการเงินได้ดีขึ้น แต่ยังช่วยป้องกันปัญหาทางกฎหมาย และภาษีในอนาคต การใช้เครื่องมือและโปรแกรมช่วยทำบัญชีร่วมกับความรู้พื้นฐานด้านบัญชีและภาษี จะช่วยยกระดับ การบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์ให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน



# Chapter 25

## ตัวอย่าง : φόρμαบันทึกข้อมูลพื้นฐาน

### จาก Google Sheet (Template บัญชีอย่างง่าย)

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การจัดการบัญชีและข้อมูลทางการเงิน ของธุรกิจไม่จำเป็นต้องพึ่งพาซอฟต์แวร์ราคาแพงเสมอไป สำหรับผู้ขายออนไลน์หรือธุรกิจขนาดเล็ก การใช้เครื่องมือฟรี อย่าง Google Sheet ในการบันทึกบัญชีอย่างง่าย ถือเป็นทางเลือกที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย โดยฟอร์มบันทึกข้อมูลพื้นฐานใน Google Sheet นี้ ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย แม้กับผู้ที่ไม่มีพื้นฐานบัญชีมาก่อน โดยสามารถปรับแต่งและขยายได้ตามความต้องการ ของแต่ละธุรกิจ

### ลักษณะและส่วนประกอบของ Template บัญชีอย่างง่าย ใน Google Sheet

- **ส่วนหัวของฟอร์ม**

จะประกอบด้วยชื่อธุรกิจ วันที่บันทึก และประเภทบัญชี (เช่น รายรับ รายจ่าย หรือสินทรัพย์) เพื่อช่วยแยกแยะ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

- **ตารางบันทึกรายการ**

ประกอบด้วยคอลัมน์หลัก เช่น วันที่ รายละเอียดรายการ ประเภทของรายรับหรือรายจ่าย จำนวนเงิน รวมถึงหมายเหตุเพิ่มเติมในกรณีที่ ต้องการบันทึกข้อมูลเฉพาะ เช่น หมายเลขใบเสร็จหรือช่องทาง การชำระเงิน

- **ระบบคำนวณอัตโนมัติ**

Google Sheet สามารถตั้งสูตรคำนวณเพื่อรวมยอด รายรับ รายจ่าย และคำนวณกำไรขาดทุนเบื้องต้น แบบอัตโนมัติ ช่วยลดเวลาการทำงานและลด ความผิดพลาดในการบวกลบ

- **ฟังก์ชันกรองและค้นหา**

ผู้ใช้งานสามารถใช้ฟิลเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูลเฉพาะเจาะจง เช่น รายการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งหรือแยกดู เฉพาะรายจ่ายประเภทใดประเภทหนึ่ง ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

- **การแชร์และทำงานร่วมกัน**

ฟอร์มนี้สามารถแชร์ผ่าน Google Drive ให้กับพนักงาน หรือผู้ช่วยดูแลบัญชีได้แบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ก็สามารถเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลได้ทันที ช่วยเพิ่ม ความสะดวกและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบัญชี

## ประโยชน์ของการใช้ Template บัญชีจาก Google Sheet

- **ประหยัดต้นทุนและง่ายต่อการเข้าถึง**

ไม่ต้องซื้อโปรแกรมซอฟต์แวร์ราคาแพงและสามารถ ใช้งานได้ฟรีผ่านบัญชี Google

- **ใช้งานง่ายและปรับแต่งได้ตามความต้องการ**

แม้ไม่มีความรู้ด้านบัญชีมากนักก็สามารถบันทึกข้อมูล พื้นฐานได้อย่างเป็นระบบ

- **เพิ่มความแม่นยำและลดความผิดพลาด**

การใช้สูตรคำนวณใน Google Sheet ช่วยลด ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการคำนวณด้วยมือ

- **เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกัน**

รองรับการทำงานหลายคนพร้อมกัน เหมาะสำหรับธุรกิจ ที่มีทีมงานหลายคนดูแลเรื่องบัญชี

## ตัวอย่างแหล่ง Template บัญชี Google Sheet ที่น่าสนใจ

- **Google Sheets Template Gallery** – รวมตัวอย่าง เกมเพลตฟรีจาก Google ที่สามารถนำไปปรับใช้ ได้ทันที
- **Smartsheet** – Free Accounting Spreadsheet Templates – เกมเพลตบัญชีและการเงิน หลากหลายรูปแบบสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก
- **Template.net** – Simple Accounting Spreadsheet – เกมเพลตบัญชีที่ออกแบบง่าย เหมาะกับ ธุรกิจเริ่มต้น

## ตัวอย่างฟอร์ม Google Sheet สำหรับธุรกิจหลากหลายประเภท

### 1 ฟอร์มบันทึกรายรับรายจ่าย (Income & Expense Tracker)

#### รายละเอียด:

- **วันที่** – กำหนดวันที่ของรายการ
- **ประเภท** – รายรับ หรือ รายจ่าย
- **หมวดหมู่** – เช่น ค่าสินค้า, ค่าขนส่ง, ค่าโฆษณา, ค่าบริการ, รายได้จาก การขาย ฯลฯ
- **รายละเอียด** – อธิบายรายการ เช่น ชื่อสินค้า, ช่องทางขาย
- **จำนวนเงิน** – จำนวนเงินที่ได้รับหรือจ่าย
- **ช่องทางการชำระเงิน** – เงินสด, โอน, บัตรเครดิต
- **หมายเหตุ** – สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม เช่น หมายเลขใบเสร็จ

**จุดเด่น:** ฟอร์มนี้ช่วยให้ติดตามทั้งรายรับและรายจ่ายได้ในแผ่นงานเดียว พร้อมสูตรสรุปยอดรวมแยกรายเดือน และรายประเภท

## 2    ฟอร์มติดตามสต็อกสินค้า (Inventory Tracker)

รายละเอียด:

- รหัสสินค้า
- ชื่อสินค้า
- จำนวนคงเหลือ
- ราคาต้นทุนต่อหน่วย
- ราคาขายต่อหน่วย
- วันที่รับเข้า
- วันที่ขายออก
- สถานะสินค้า – เช่น พร้อมขาย, หมด, สั่งซื้อเพิ่ม

**จุดเด่น:** ช่วยให้เจ้าของธุรกิจติดตามปริมาณสินค้าได้ง่าย ป้องกันสินค้าขาดสต็อกหรือสต็อกเกินเกินความจำเป็น

## 3    ฟอร์มบันทึกการขายและการชำระเงิน (Sales & Payment Log)

รายละเอียด:

- วันที่ขาย
- เลขที่ใบสั่งซื้อ / ใบกำกับสินค้า
- ชื่อลูกค้า
- รายการสินค้า
- จำนวน
- ราคาต่อหน่วย
- ยอดรวม

- **สถานะการชำระเงิน** – ยังไม่ชำระ, ชำระแล้วบางส่วน, ชำระครบ
- **หมายเหตุ**

**จุดเด่น:** ช่วยติดตามยอดขายและสถานะการรับเงิน จากลูกค้า ทำให้การจัดการเงินสดและติดตามลูกหนี้ สะดวกขึ้น

#### 4 **ฟอร์มสรุปกำไรขาดทุน (Profit & Loss Summary)**

**รายละเอียด:** สรุปรายรับ รายจ่าย และคำนวณกำไรขาดทุน ในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น รายเดือน หรือรายไตรมาส โดยอ้างอิงข้อมูลจากฟอร์มอื่น ๆ อัตโนมัติ

**จุดเด่น:** ทำให้เจ้าของธุรกิจเห็นภาพรวมทางการเงิน และประเมินสุขภาพธุรกิจได้รวดเร็ว

#### **ตัวอย่างลิงก์ Template ฟรี Google Sheet**

- Simple Income & Expense Tracker
- Inventory Management Template
- Sales Tracker Template
- Profit & Loss Statement Template

### **สรุป**

การใช้ฟอร์มบันทึกข้อมูลบัญชีอย่างง่ายบน Google Sheet เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับคนขายออนไลน์และธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องลงทุนสูง ด้วยฟีเจอร์การคำนวณอัตโนมัติและความสามารถในการแชร์แบบเรียลไทม์ทำให้การจัดการบัญชีเป็นเรื่องง่าย และแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจ มีข้อมูลที่ชัดเจนสำหรับการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมั่นใจ

# ✔ Checklist 10

## หลังบ้านต้องเป๊ะ! จัดการหลังร้านให้อยู่หมัด!

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที



# Chapter 26

## เคล็ดลับการปิดการขายผ่านช่องทางออนไลน์

ในโลกออนไลน์ที่ลูกค้าเลือกได้ในคลิกเดียว "การขาย" ไม่จบที่การเสนอ — แต่เริ่มต้นที่ 'การปิด' อย่างมืออาชีพ

ไม่ว่าคุณจะขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแชต การเข้าใจเทคนิคการ "ปิดการขาย" คือหัวใจ ของยอดขายที่ยั่งยืน เพราะต่อให้สินค้าจะดีแค่ไหน ถ้าคุณ ไม่สามารถเปลี่ยนความสนใจให้เป็น "คำสั่งซื้อ" ได้ทุกอย่าง ก็สูญเปล่า หัวข้อนี้จะอธิบายเจาะลึก 10 เคล็ดลับ การปิดการขายออนไลน์ ที่ไม่เพียงแต่ได้ผลจริง แต่ยัง เหมาะกับผู้คนยุคที่ "ไม่ชอบโดนขาย" แต่ "ชอบถูกเข้าใจ"

### 1 สร้างความรู้สึกเร่งด่วนอย่างมีชั้นเชิง (Urgency & Scarcity Close)

การปิดการขายด้วยการสร้างความรู้สึกเร่งด่วนหรือทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามีจำกัด เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้ผลมาก ในโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมลังเล ยิ่งในยุคที่ตัวเลือกมีมากจนตัดสินใจยาก

#### ตัวอย่างที่ใช้ได้ผล เช่น

- "สินค้าใกล้หมดแล้ว เหลือเพียง 5 ชิ้นเท่านั้น"
- "โปรโมชั่นนี้จะหมดภายในคืนนี้ เวลา 23.59 น."
- "ลูกค้าหลายท่านกำลังจองอยู่ หากต้องการ ให้ล็อกไว้ให้ทันเลยครับ"

แต่ต้องระวังไม่ให้เกินจริง หากบอกว่าสินค้าจะหมดภายในคืนนี้ แต่ผ่านไป 1 สัปดาห์ก็ยังโพสต์แบบเดิม อาจทำให้ลูกค้า ไม่เชื่อถือและไม่รีบตัดสินใจในอนาคต

#### กลยุทธ์นี้ได้ผล เพราะเป็นการกระตุ้นความกลัวที่จะพลาด (FOMO – Fear of Missing Out)

ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่ทรงพลังกว่าการโน้มน้าวธรรมดา

## 2 สรุปคุณค่าเพื่อช่วยตัดสินใจ (Summary/Value Close)

บางครั้งลูกค้าไม่ได้ลังเลเพราะไม่สนใจ แต่เพราะ ยังไม่เห็นภาพรวมว่าตนเองจะ “ได้อะไร” หากตัดสินใจ ซื้อสินค้านี้

กลยุทธ์นี้จึงเน้นไปที่การ “สรุป” คุณค่าโดยรวมของสินค้า ให้ชัดเจน ก่อนจะชวนตัดสินใจ เช่น

- “สรุปให้นะครับ... ถ้าซื้อตัวนี้วันนี้ จะได้ของ 3 ชิ้น พร้อมประกัน 1 ปี ส่งฟรี และมีสิทธิ์แลกซื้อ ในราคาพิเศษ”
- “ทั้งหมดนี้ปกติราคา 1,590 บาท แต่ถ้าจบวันนี้ ลดเหลือเพียง 990 บาท เท่านั้น”

การสรุปแบบนี้จะทำให้ลูกค้ามองเห็น “ความคุ้มค่า” เป็นภาพเดียว จึงช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

## 3 ปิดด้วยความมั่นใจว่าเขาจะซื้อ (Assumptive Close)

การใช้ภาษาที่สื่อว่าลูกค้า “ตกลงแล้ว” แม้เขาจะยัง ไม่ได้พูดตรง ๆ ถือเป็นวิธีการปิดแบบแยบยล และได้ผล ในหลายกรณี

### ยกตัวอย่างเช่น

- “ต้องการจัดส่งวันไหนครับ?”
- “จะให้ห่อของขวัญให้ด้วยเลยไหมครับ?”
- “จัดให้เลยนะครับ ของพร้อมส่งทันที”

การพูดในลักษณะนี้ สื่อสารความมั่นใจว่า “ข้อเสนอของเรา ดีมากจนไม่น่าจะปฏิเสธ” และลูกค้าหลายคนมักจะตอบกลับ ไปตามนั้นโดยไม่ลังเล

#### 4 **ถามคำถามที่สะท้อนปัญหาของลูกค้า (Needs Close)**

หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีพลังมากที่สุด คือการถามคำถาม เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้า แสดงความต้องการ หรือปัญหา ที่แท้จริงของเขา

##### **ตัวอย่างคำถามที่ใช้ได้ผล เช่น**

- “จุดไหนคือสิ่งที่คุณอยากให้เราช่วยมากที่สุดครับ?”
- “ตอนนี้ปัญหาหลักของคุณคืออะไรครับ —งบประมาณ, เวลา หรือความแน่ใจในคุณภาพ?”
- “จากปัญหาที่คุณเล่า ดูเหมือนว่าสินค้านี้น่าจะตรงใจนะครับ คุณว่าไง?”

การถามแบบนี้ไม่ใช่แค่การขาย แต่เป็นการ “ช่วยลูกค้าตัดสินใจ” และสร้างความรู้สึกที่เราเข้าใจเขาจริง ๆ

#### 5 **เสนอแบบ “ถอยหนึ่งก้าว” (Takeaway Close)**

ฟังดูขัดแย้ง แต่บางครั้งการแสดงท่าทีว่าเรา “ไม่เร่งขาย” กลับทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

##### **ตัวอย่างประโยคเช่น**

- “ถ้าคุณยังไม่แน่ใจตอนนี้ก็ไม่เป็นไรครับ ข้อเสนอจะเปิดถึงพรุ่งนี้เท่านั้น”
- “ไม่แน่ใจว่าสินค้านี้เหมาะกับคุณไหม เพราะมันอาจจะเกินความจำเป็น ถ้าอยากให้ลองสินค้ารุ่นอื่น ก็ได้ครับ”

เทคนิคนี้เรียกว่า “Takeaway Close” เพราะทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าเขาอาจเสียโอกาส หากไม่ตัดสินใจ — และเมื่อความรู้สึกนี้ เกิดขึ้นโดยไม่ถูกกดดัน มันจึงกระตุ้นการตัดสินใจ อย่างเป็นธรรมชาติ

## 6 ปิดด้วยการเจาะจุดปัญหา (Pain-point Close)

เมื่อเรารู้ว่าลูกค้ามีปัญหาอะไรอยู่ เช่น กังวลเรื่องคุณภาพ ไม่แน่ใจเรื่องการรับประกัน หรือเคยเจอประสบการณ์ไม่ดี มาก่อน เราควรใช้ข้อมูลนั้นมาสร้างบทสรุปการขาย

### ยกตัวอย่าง:

- “จากที่คุณบอกว่าเคยซื้อของแล้วไม่ได้คุณภาพ สินค้าตัวนี้มีรีวิว 4.9 ดาว และมีรับประกันเต็มปีครับ”
- “หลายคนที่เคยเจอปัญหาแบบคุณ เลือกสินค้าตัวนี้ แล้วบอกว่าใช้งานง่ายขึ้นมากเลยครับ”

การจับ “จุดเจ็บ” ของลูกค้ามาแก้ไขได้ทันที ช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าคุณไม่ได้แค่เสนอสินค้า — แต่เสนอ “ทางออกที่ตรงจุด”

## 7 ใช้พลังของรีวิวและสังคม (Social Proof)

คนเรามักจะตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อรู้ว่าคนอื่นตัดสินใจไปแล้ว และผลลัพธ์ออกมาดี ดังนั้น การปิดการขายผ่านการแสดงหลักฐาน เช่น

- รีวิวจากลูกค้าจริง
- กรณีศึกษา
- จำนวนยอดขาย
- หรือแม้แต่ “คอมเมนต์ใต้โพสต์ที่มีคนจองจำนวนมาก”

สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้าที่กำลังลังเลได้มาก

## 8 ติดตามอย่างมีกลยุทธ์ (Follow-up Close)

ลูกค้าหลายคนไม่ได้ “ไม่ซื้อ” — แต่แค่ “ยังไม่พร้อมซื้อ” การติดตามอย่างนุ่มนวล และไม่เร่งรัด เช่น

- ส่งข้อความพร้อมรีวิวสินค้าเพิ่มเติม
- แนะนำโปรโมชั่นใหม่
- แชร์เทคนิคการใช้งานสินค้าที่เขากำลังสนใจ

จะช่วยทำให้คุณอยู่ในใจของลูกค้า และเมื่อลูกค้าพร้อมเมื่อใด เขาก็จะนึกถึงคุณเป็นคนแรก

## 9 แนะนำสินค้าเสริมแบบชาญฉลาด (Upsell / Cross-sell)

เมื่อปิดการขายได้แล้ว อย่าลืมต่อยอดด้วยการเสนอ สินค้าที่เกี่ยวข้อง

- Upsell: แนะนำรุ่นที่สูงกว่าหรือมีฟังก์ชันเพิ่มขึ้น
- Cross-sell: แนะนำสินค้าที่ใช้คู่กันได้ เช่น ซื้อรองเท้าแล้วเสนอถุงเท้าหรืออุปกรณ์ดูแลรักษา

กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มยอดขายเฉลี่ยต่อคำสั่งซื้อ (AOV) และสร้างภาพลักษณ์ว่าคุณเข้าใจความต้องการของลูกค้า

## 10 ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform-Aware Close)

บนโซเชียลมีเดีย คนไม่ได้มาเพื่อ “ซื้อ” โดยตรง แต่พวกเขา มาเพื่อ “มีส่วนร่วม” (Engage) และ “ดูคอนเทนต์” ดังนั้น การปิดการขายในทีแบบนี้ ต้องไม่ขายตรงๆ แต่แฝงผ่านบทสนทนาและการตั้งคำถาม เช่น

- “ใครเคยเจอปัญหาแบบนี้บ้างคะ?”
- “ตอนนี้กำลังฮิตมาก ใครอยากให้เราจองไว้ให้ คอมเมนต์ ‘จอง’ ไว้เลย
- “เหลืออีกแค่ 2 ชุด ใครยังไม่ได้ทักแชตเลยนะคะ”

การใช้ภาษาที่ใกล้ชิด ชวนสนุก และเนียนในการเสนอขาย จะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้หาย แต่กลับอยากซื้อเองจุดร่วมของเทคนิคทั้งหมดคือ: เข้าใจลูกค้า – มองเห็นเจตนา – แสดงความเชื่อมั่น – ปิดการขายอย่างธรรมชาติ

ทุกการปิดการขายที่ได้ผล ไม่ใช่แค่การใช้คำพูดเก่ง แต่เกิดจาก “ความเข้าใจ” ในมุมมองของลูกค้า — ว่าเขา คิดอะไร กลัวอะไร ลังเลอะไร และเราจะช่วยเขาให้มั่นใจ ได้อย่างไร โดยไม่ทำให้รู้สึกว่าได้บังคับ

## บทสรุป

การปิดการขายออนไลน์ ไม่ใช่แค่การ “ขอให้ซื้อ” แต่คือการ “ช่วยให้ตัดสินใจ” ในโลกของการขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบ และเปลี่ยนใจได้ในพริบตา “การเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพออีกต่อไป” นักขายจำเป็นต้องมีทักษะ ในการปิดการขายที่เป็นระบบ มีชั้นเชิง และยืดหยุ่น ตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท สิ่งสำคัญคือ ต้องเข้าใจว่า การปิดการขายไม่ใช่เรื่องของ การโน้มน้าว อย่างแข็งกร้าว หากแต่เป็นศิลปะของการฟัง จับความต้องการ และนำเสนอทางเลือกที่ใช้ ในเวลาที่เหมาะสม ผ่านภาษา ที่ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ไม่ถูกกดดัน

**เรียนรู้กระบวนการจัดการข้อมูลหลังบ้าน:** บริหารสต็อก การจัดส่งสินค้า การออกใบเสร็จ การรับคืน/เปลี่ยนสินค้าเบื้องหลังความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ ไม่ได้ได้อยู่แค่ “หน้าร้าน”

ในยุคที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดดหลายคน อาจให้ความสำคัญกับการทำโฆษณา การสร้างคอนเทนต์ หรือการตกแต่งหน้าร้านให้น่าดึงดูด แต่สิ่งที่มักถูกมองข้าม — และในความเป็นจริงคือ “หัวใจของความสำเร็จ” — ก็คือระบบจัดการหลังบ้านหรือที่เราเรียกกันว่า Back Office Operations นั่นเอง

# Chapter 27

## เรียนรู้กระบวนการหลังบ้าน

การบริหารจัดการหลังบ้านเปรียบเสมือนกลไกที่คอย ขับเคลื่อนให้หน้าร้านออนไลน์สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารสต็อกให้เพียงพอ การจัดส่งสินค้า ให้ตรงเวลา การออกใบเสร็จและบันทึกข้อมูลการขาย อย่างเป็นระบบ รวมถึงการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า อย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้ล้วนมีผล โดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า และท้ายที่สุดคือ “ความยั่งยืนของธุรกิจ”

### บริหารสต็อก (Inventory Management)

การบริหารสต็อกเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจออนไลน์ เพราะการมีสต็อกมากเกินไปนำไปสู่ต้นทุนการเก็บรักษาสูง ในขณะที่สต็อกน้อยเกินไปอาจทำให้พลาดโอกาสขาย ระบบการจัดการสต็อกสมัยใหม่มักใช้ซอฟต์แวร์ IMS/ERP ที่อัปเดตสต็อกแบบเรียลไทม์ ทำให้ป้องกันข้อผิดพลาด และลดการขายเกินสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้เทคนิค Demand Forecasting โดยวิเคราะห์ ข้อมูลยอดขายในอดีต พฤติกรรมลูกค้า และฤดูกาล จะช่วยคาดการณ์ยอดสต็อกที่เหมาะสม เช่น การตั้ง Safety Stock ระบบ Reorder Point และ Economic Order Quantity (EOQ) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยง จากการขาดของหรือเกินของเทคนิคล่าสุดยังสนับสนุน ABC analysis แบ่งคลังเป็น A, B และ C ตามความสำคัญ เพื่อบริหารสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งระบบตรวจนับอย่างสม่ำเสมอ เช่น Cycle Counting และ Spot Check เพื่อรักษาความแม่นยำของข้อมูลสต็อก



## ทำไมสำคัญ

การบริหารสต็อกที่แม่นยำช่วยลดโอกาสการขาด/ล้นสินค้า ป้องกันความล่าช้า และสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า ที่สำคัญ คือช่วยควบคุมต้นทุนแนวปฏิบัติที่แนะนำ:

- ใช้ระบบซอฟต์แวร์ เช่น IMS หรือ ERP ที่จับยอดขาย อัปเดตสต็อกแบบเรียลไทม์
- ตั้งจุดสั่งซื้ออัตโนมัติ (Reorder point) เพื่อไม่ให้ สต็อกตกต่ำเกินไป
- ใช้ระบบ Cycle Counting ตรวจสอบสต็อกเป็นประจำ แทนการนับครั้งใหญ่
- ใช้เทคโนโลยีเช่น Barcode หรือ RFID เพื่อลด ข้อผิดพลาดในการรับเข้าสต็อก ใช้หลัก FIFO (First-In, First-Out) เพื่อหมุนเวียนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

## การจัดส่งสินค้า (Order Fulfillment & Shipping)

การจัดส่งคือจุดเปลี่ยนที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงการให้บริการของคุณ อย่างแท้จริง โดยเริ่มจากระบบ OMS ที่รับคำสั่งซื้อ และประสาน ข้อมูลกับระบบคลังสินค้า ระบบ WMS ช่วยในกระบวนการ "Picking → Packing → Shipping" ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น Zone Picking และ Wave Picking เพื่อเพิ่ม ความรวดเร็วในการคัดแยกสินค้า จากนั้นเชื่อมกับ ผู้ให้บริการขนส่ง เพื่อสร้าง ฉลากส่งและแจ้งสถานะ tracking ให้ลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยลดการโทร. สอบถามและเพิ่ม ความเชื่อมั่น การวางแผนคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ เช่น Barcode, RFID, หรือการจัดวางสินค้าใกล้ด้วย Popularity Zones ยังช่วยลดเวลาและแรงงานในการเตรียมของได้อย่างมาก

## ภาพรวมขั้นตอน:

1. ระบบ OMS แยกออเดอร์และตรวจสอบความถูกต้อง (inventories, payment)
2. ส่งรายการให้คลัง (WMS) เพื่อ "Picking → Packing → Shipping"
3. เลือกผู้ให้บริการจัดส่งอัตโนมัติโดยอ้างอิงต้นทุนและเวลาจัดส่ง
4. อัปเดตสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์และส่งข้อมูล ให้ลูกค้าทราบ ("track & trace")

## เคล็ดลับเพิ่มประสิทธิภาพ:

- การตั้งระบบแบ่งโซน เลือกพนักงานจับสต็อก (zone/wave picking) ลดเวลาในการเตรียมของ
- ใช้กล่อง/แพ็คเกจก่อนเตรียม เพื่อความรวดเร็ว และป้องกันความผิดพลาด
- เชื่อมกับระบบอื่น เช่น ERP, CRM ให้ข้อมูล ครบถ้วนและแม่นยำ

## การออกใบเสร็จ/ใบกำกับ (Invoicing & Billing)

การออกใบเสร็จถือเป็นขั้นตอนทางบัญชีที่สำคัญ ไม่เพียงแต่เป็นหลักฐานทางการเงินเพื่อใช้ในการทำบัญชี แต่ยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสให้ลูกค้า โดยเฉพาะกรณี COD และ นอกจากนี้ การเชื่อมต่อระบบใบเสร็จเข้าสู่บัญชี เช่น QuickBooks หรือ Xero ยังช่วยลดงาน Manual และสร้างการรายงานยอดขายอัตโนมัติ โดยรูปแบบ ใบเสร็จทั่วไปจะประกอบด้วยรายละเอียดของธุรกิจ รายการสินค้า ราคาต่อหน่วย ภาษี และเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งเมื่อออกอัตโนมัติทันทีที่ออเดอร์ได้รับการยืนยัน จะช่วยให้กระบวนการซื้อขายราบรื่นและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

## ทำไมถึงสำคัญ

- ใช้เป็นหลักฐานทางการเงิน ช่วยบริหารบัญชี (เชื่อมกับ Xero/Quick-Books)
- เพิ่มความโปร่งใสให้กับลูกค้า โดยเฉพาะสินค้า เก็บเงินปลายทาง (COD)

## แนวทางปฏิบัติ:

- ระบบออกรายละเอียดใบเสร็จอัตโนมัติทันทีที่สต็อกพร้อม
- เชื่อมกับระบบบัญชีเพื่ออัปเดตยอดขายทันที และทำรายงานรายเดือน/ไตรมาส

## รับคืน/เปลี่ยนสินค้า (Returns & Exchanges)

กระบวนการรับคืนและเปลี่ยนสินค้ามักมีความซับซ้อน และอาจสร้างความจำเป็นทางต้นทุน แต่เป็นโอกาส สร้างความพึงพอใจระยะยาวให้ลูกค้า ควร มินโยบาย คืนสินค้าที่ชัดเจน ทั้งระยะเวลา วิธีคืนสินค้าและขั้นตอน การคืนเงิน พร้อมส่ง Label สำหรับคืนสินค้า เพื่อความสะดวก การใช้ระบบ RMS หรือกระบวนการ อัตโนมัติเข้ามาช่วยในการตรวจสอบ รับคืน และคืนเงิน จะลดค่าใช้จ่ายและเวลาดำเนินงาน

## บทสรุป

การจัดการทั้ง 4 ด้านนี้อย่างเป็นระบบ—การใช้ ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ, การ รวบรวมการข้อมูล

ลำดับขั้นตอนควรรวมการตรวจสอบสภาพสินค้าแยกจากสต็อกหลัก พร้อม วิเคราะห์ว่าทำไมลูกค้าถึงคืนสินค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพต่อไป ทั้งนี้ กระบวนการคืนเงิน ควรกระชับ ภายใน 2–5 วันหลังได้รับสินค้า เพื่อรักษา ความเชื่อมั่นของลูกค้า

## ความท้าทาย:

กระบวนการนี้ซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นโอกาสสำคัญ ในการปรับปรุงสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นลูกค้า

## แนวทางปฏิบัติ:

- มีนโยบายคืนสินค้าที่ชัดเจน เช่น ระยะเวลา วิธีการคืน ระยะเวลาคืนเงิน
- ให้ป้ายจัดส่งคืน (pre-labeled) ช่วยลดความยุ่งยาก ให้ลูกค้า
- จัดทำระบบ RMS หรือใช้ RPA เพื่อจัดการคืนสินค้า ให้อัตโนมัติ เช่น ตรวจสอบเบื้องต้น จัดเก็บ และคืนเงิน
- จัดพื้นที่แยกในคลังสำหรับตรวจสอบสินค้าทั้งสภาพ และความเหมาะสม ก่อนคืนเข้าสต็อก
- ทำรายงานวิเคราะห์เหตุผลการคืนสินค้าเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้า/บริการ
- รวดเร็ว: คืนเงินภายใน 2–5 วันหลังตรวจสอบสินค้า

การวิเคราะห์ตัวเลข และการวางนโยบายบริการหลังการขาย —ช่วยลดข้อผิดพลาดและต้นทุน เพิ่มความแม่นยำในการปฏิบัติงาน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าอย่างยั่งยืน



# Chapter 28

## ตัวอย่างระบบจัดการร้านค้าครบวงจรที่ตอบโจทย์ คนขายของออนไลน์ เช่น Fillgoods

ในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันทางการค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความเข้มข้นและรวดเร็ว การบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ ผู้ขายต้องเผชิญกับความท้าทายตั้งแต่การจัดการสต็อกสินค้า การติดตามคำสั่งซื้อ การประสานงานกับบริการขนส่ง ไปจนถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย ระบบจัดการร้านค้าครบวงจร จึงได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยลดภาระงานเหล่านี้ โดยเชื่อมโยงทุกขั้นตอนเข้าด้วยกันในแพลตฟอร์มเดียว ทำให้ผู้ขายสามารถบริหารงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำยิ่งขึ้น ระบบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังส่งผลให้ประสบการณ์ ของลูกค้าดีขึ้น ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและยอดขาย ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

### 1. ระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้า (Inventory Management)

ระบบจัดการร้านค้าครบวงจรส่วนใหญ่จะมีฟีเจอร์ในการบริหารจัดการสต็อกสินค้าที่แม่นยำ สามารถบันทึก จำนวนสินค้าในคลังได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงรองรับ สินค้าที่มีหลายตัวเลือก เช่น สี ไซส์ หรือรุ่นต่าง ๆ การแจ้งเตือนเมื่อสต็อกสินค้าใกล้หมดจะช่วยให้ผู้ขายสามารถสั่งซื้อสินค้าเพิ่มได้ทันเวลา ลดความเสี่ยง ในการขาดสินค้าหรือขายเกินจำนวนจริง นอกจากนี้ ระบบยังช่วยให้ติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้า ตั้งแต่การรับเข้า การขาย และการคืนสินค้า อย่างเป็นระบบ

### 2. ระบบจัดการออเดอร์แบบรวมศูนย์ (Order Management System)

ระบบที่นี้จะช่วยรวบรวมออเดอร์จากทุกช่องทางการขาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์, Facebook, LINE หรือแอปฯ อื่นๆ ไว้ในที่เดียว เพื่อให้ง่ายต่อการติดตามสถานะของออเดอร์ เช่น รอชำระเงิน, รอจัดส่ง หรือจัดส่งแล้ว ฟีเจอร์นี้ช่วยลดข้อผิดพลาด จากการจัดการออเดอร์หลายช่องทางแยกกัน และช่วยให้เจ้าของร้านสามารถจัดการคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3. การเชื่อมต่อกับบริการขนส่งและจัดส่งสินค้า (Shipping Integration)

ระบบจัดการร้านค้าครบวงจรควรมีการเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการขนส่งหลายราย เพื่อให้ผู้ขายสามารถ เลือกใช้บริการที่เหมาะสมและสะดวกที่สุด เช่น Flash Express, SCG Express, J&T Express, Ninja Van เป็นต้น นอกจากนี้ การเชื่อมต่อแบบ เรียลไทม์แล้ว ระบบยังช่วยเรียกรถรับพัสดุ ถึงหน้าร้าน และติดตามสถานะการจัดส่งแบบละเอียด รวมถึงรองรับการจัดการเงิน ปลายทาง (COD) และรายงานยอดรับเงินจากการขนส่งได้อย่างครบถ้วน

### 4. การเชื่อมต่อกับบริการขนส่งและจัดส่งสินค้า (Shipping Integration)

ระบบที่ครบวงจรมักจะมีพีเจเอชในการออกใบเสร็จหรือใบกำกับภาษีให้อัตโนมัติหลังจากออเดอร์ เสร็จสมบูรณ์ ช่วยให้ร้านค้าบันทึกรายรับรายจ่าย ได้ง่ายและแม่นยำ นอกจากนี้ยังสามารถ เชื่อมต่อกับระบบบัญชีต่าง ๆ เพื่อลดงานซ้ำซ้อน และช่วยเจ้าของร้านติดตาม รายงานทางการเงิน ในภาพรวม ทำให้การบริหารจัดการ ด้านบัญชี และภาษีมีประสิทธิภาพและถูกต้องตามกฎหมาย

### 5. ระบบจัดการคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้า (Returns & Exchanges)

การบริการหลังการขายถือเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ระบบจัดการร้านค้าครบวงจร จะต้อง มีพีเจเอชรองรับการคืนสินค้า และเปลี่ยนสินค้าอย่างเป็นระบบ ช่วยบันทึกเหตุผลการคืนหรือเปลี่ยน สินค้า ประเมินสภาพสินค้า และจัดการคืนเงิน หรือส่งสินค้าทดแทนได้อย่างรวดเร็ว และเป็นธรรม ซึ่งช่วยลดข้อขัดแย้งและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า

### 6. ระบบรายงานและวิเคราะห์ข้อมูล (Reporting & Analytics)

ระบบจัดการร้านค้าครบวงจรที่ดีจะต้องมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย กำไร และพฤติกรรมลูกค้า โดยสามารถดูรายงานในรูปแบบกราฟหรือรายงานสรุป แบบเข้าใจง่ายในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น รายวัน รายเดือน หรือ รายไตรมาส เพื่อให้เจ้าของร้านสามารถตัดสินใจ ทางธุรกิจได้อย่างมีข้อมูลสนับสนุน ช่วยปรับแผน การตลาดหรือบริหารคลังสินค้าได้อย่างเหมาะสม

## 7. ฟีเจอร์เสริมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ระบบดู คอมเมนต์ไลฟ์สด (Live Comment Integration)

สำหรับร้านค้าที่ขายผ่านช่องทางไลฟ์สด ระบบดู คอมเมนต์หรือ CF Live ที่ช่วยดึงข้อมูลคำสั่งซื้อ จากคอมเมนต์ไลฟ์ของ Facebook มาสร้างออเดอร์ โดยอัตโนมัติ ถือเป็นฟีเจอร์ที่ช่วยลดความผิดพลาด จากการจดบันทึก คำสั่งซื้อด้วยมือ และช่วยให้ กระบวนการขายเร็วขึ้น ผู้ขายจึงสามารถโฟกัส กับการสร้างสรรค์เนื้อหาและปิดการขายได้อย่างเต็มที่

### ตัวอย่างระบบจัดการร้านค้าครบวงจรที่ตอบโจทย์คนขายของออนไลน์: Fillgoods

**Fillgoods** เป็นแพลตฟอร์มระบบจัดการร้านค้า ออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อ รองรับทุกขั้นตอนของ

การขายสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่การรับออเดอร์ การบริหาร สต็อกสินค้า การ จัดส่ง ไปจนถึงการดูแล หลังการขาย อย่างครบถ้วน จุดเด่นของ Fillgoods คือการรวม ทุกฟังก์ชันสำคัญไว้ในระบบเดียว ทำให้ผู้ขายไม่ต้อง สลับไป มาระหว่างหลายแพลตฟอร์ม หรือซอฟต์แวร์หลายตัว ช่วยลดความซับซ้อน ในการบริหารร้านค้า และเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจัดการธุรกิจอย่างมาก

### ฟีเจอร์หลักที่ทำให้ Fillgoods เหมาะสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ได้แก่

- ระบบจัดการสต็อกอัจฉริยะ ที่สามารถติดตาม สินค้าคงคลังได้แบบเรียล ไทม์ รองรับการจัดการ สินค้าหลากหลายรุ่น ขนาด หรือสี ทำให้ลด ความ ผิดพลาดในการขายสินค้าหมดสต็อกหรือระบบออเดอร์รวมศูนย์ ที่รวบรวม คำสั่งซื้อ จากทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE หรือเว็บไซต์ ช่วยให้การติดตามและประสานงาน ง่ายขึ้น ลดความยุ่งยากและข้อผิดพลาดในการ จัดการออเดอร์
- ฟีเจอร์ดูคอมเมนต์จากไลฟ์สด (CF Live) ซึ่งเป็น จุดแข็งของระบบ นี้ ช่วยดึงข้อมูลคำสั่งซื้อจาก คอมเมนต์ไลฟ์ Facebook มาสร้างเป็น ออเดอร์ โดยอัตโนมัติทำให้การขายผ่านไลฟ์ง่ายและรวดเร็วขึ้น อย่าง มาก

- เชื่อมต่อกับบริการขนส่งชั้นนำหลายราย เพื่อให้ผู้ขาย สามารถเลือกบริการขนส่งที่เหมาะสมและติดตามสถานะ พัสดุได้แบบเรียลไทม์
- ระบบรายงานยอดขายและวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ผู้ขาย ติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนสามารถวางแผน ธุรกิจและปรับกลยุทธ์ได้ตรงจุดไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน ทำให้เหมาะกับร้านค้าขนาดเล็กถึงกลางที่ต้องการระบบมืออาชีพในราคาประหยัด

ด้วยฟีเจอร์เหล่านี้ Fillgoods จึงเป็นระบบจัดการร้านค้า ที่ตอบโจทย์ทั้งความสะดวก รวดเร็ว และครบถ้วนในการบริหาร จัดการร้านค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

## สรุป

ระบบจัดการร้านค้าครบวงจรที่ตอบโจทย์คนขายของออนไลน์ในยุคนี้ ต้องเป็นระบบที่เชื่อมทุกขั้นตอนของการขาย ไว้ด้วยกัน ตั้งแต่การบริหารสต็อก ออร์เดอร์ การจัดส่ง การออกใบเสร็จ ไปจนถึงบริการหลังการขาย อย่าง การคืนสินค้าและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างที่โดดเด่นเช่น Fillgoods นอกจากจะมีฟีเจอร์ ครบถ้วนแล้ว ยังสามารถใช้งานฟรี ไม่มีค่าบริการรายเดือน เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและกลางที่ต้องการระบบครบวงจรในราคาประหยัด และใช้งานง่าย



## Chapter 29

### การจัดการช่องทางชำระเงิน : COD, QR Payment, PromptPay, Wallet

ในยุคที่การค้าขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว การจัดการช่องทางชำระเงินที่มีประสิทธิภาพและหลากหลายกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ช่องทางการชำระเงิน ในปัจจุบันจึงไม่จำกัดเพียงแค่เงินสดหรือบัตรเครดิตเท่านั้น แต่มีตัวเลือกมากมายที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การชำระเงินปลายทาง (COD), การชำระเงินผ่าน QR Code, PromptPay และกระเป๋าเงินดิจิทัล (Wallet) ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบาย สำหรับผู้ขาย การบริหารจัดการ ช่องทางเหล่านี้เป็นอย่างดีเหมาะสมจะช่วยเพิ่มยอดขาย และลดข้อผิดพลาด และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

## รับคืน/เปลี่ยนสินค้า (Returns & Exchanges)

### 1 การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD)

COD เป็นหนึ่งในช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่ยังไม่มั่นใจในการชำระเงินล่วงหน้าหรือไม่สะดวกใช้บัตรเครดิต ระบบนี้ช่วยให้ลูกค้า สามารถชำระเงินเมื่อรับสินค้า ส่งผลให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจสูงขึ้น และมักเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ขาย การบริหารจัดการ COD จำเป็นต้องมี การประสานงานกับ บริการขนส่งที่รองรับระบบนี้ และต้องระมัดระวังเรื่องการคืนสินค้าและการติดตามยอดเงินที่ชำระปลายทาง ซึ่งอาจส่งผลต่อกระแสเงินสด ของร้านค้าได้

- ลูกค้าชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า เพิ่มความมั่นใจ โดยเฉพาะผู้ซื้อหน้าใหม่
- ลดความกังวลเรื่องความปลอดภัยของเงินออนไลน์
- ต้องบริหารจัดการความเสี่ยงเรื่องการยกเลิกออเดอร์ และติดตามเงิน ปลายทางอย่างแม่นยำ
- เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อยังไม่มั่นใจหรือไม่สะดวกจ่ายล่วงหน้า

### 2 การชำระเงินผ่าน QR Code และ PromptPay

- QR Code Payment และ PromptPay เป็นช่องทางชำระเงิน ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่สมาร์ทโฟนและ แอปพลิเคชันธนาคารกลายเป็นสิ่ง
- ที่ทุกคนพกติดตัว QR Code ช่วยให้ลูกค้าสามารถสแกน และจ่ายเงิน ได้ทันทีโดยไม่ต้องกรอกข้อมูลใด ๆ เพิ่มเติม PromptPay ซึ่งเป็นระบบ โอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์ หรือบัตรประชาชนที่เชื่อมโยงกับบัญชี ธนาคาร
- เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งยังช่วยลดการใช้ เงินสดและลดความเสี่ยงจากการทุจริต ได้อีกด้วย

- ใช้สแกน QR Code ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารหรือ กระเป๋าเงินดิจิทัล โอนเงินทันทีโดยไม่ต้องกรอกข้อมูล
- รวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย ลดการสัมผัสเงินสด
- PromptPay เชื่อมโยงกับหมายเลขโทรศัพท์หรือ เลขบัตรประชาชน ใช้ งานง่าย
- ช่วยลดค่าธรรมเนียมและต้นทุนสำหรับผู้ขายเมื่อเทียบกับบัตรเครดิต

### 3 การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล (Wallet)

Wallet หรือกระเป๋าเงินดิจิทัล เช่น TrueMoney Wallet, Rabbit LINE Pay, AirPay และอื่น ๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน เพราะนอกจากจะสะดวกในการชำระเงินแล้ว ยังมีโปรโมชั่น และ ส่วนลดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อขายให้มากขึ้น ระบบ Wallet ยังสามารถเชื่อม ต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัญชีธนาคาร ช่วยให้ผู้ใช้เติมเงิน ง่าย เงิน หรือโอนเงินได้ง่าย ๆ และรวดเร็ว ระบบเหล่านี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าออนไลน์ที่ต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความ รวดเร็วและความทันสมัย

- ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Wallet ที่ผูกกับบัญชี ธนาคาร หรือเติมเงิน ไว้ล่วงหน้า
- มีฟีเจอร์เสริม เช่น โพรโมชัน, สะสมแต้ม กระตุ้นการซื้อซ้ำ
- เหมาะกับผู้ใช้สมาร์ตโฟนและคนรุ่นใหม่
- ช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความสะดวกในการจัดการ เงินของผู้ขาย

## สรุป

การจัดการช่องทางชำระเงินที่หลากหลายและเหมาะสมถือเป็นหัวใจสำคัญของการค้าขายออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ช่องทางชำระเงินแบบ COD ยังคงครองความนิยม ในกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มั่นใจในการจ่ายล่วงหน้า ในขณะที่ QR Payment, PromptPay และ Wallet ต่างตอบโจทย โลกไฟสไตร์คนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความรวดเร็วและปลอดภัย ผู้ขายจึงควรมีระบบบริหารจัดการที่รองรับทุกช่องทางเหล่านี้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า ลดข้อผิดพลาด และกระตุ้นยอดขายอย่างยั่งยืน การเลือกใช้ช่องทางชำระเงินที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์ยุคใหม่



# ✔ Checklist 11

## กันไว้ดีกว่า! ต้องรู้กฎหมายและจริยธรรม

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที



# Chapter 30

## กฎหมายพื้นฐาน

ในยุคที่ใคร ๆ ก็สามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้เพียงไม่กี่คลิก ไม่ว่าจะขายผ่าน Facebook, Line, Instagram, Shopee, หรือเว็บไซต์ส่วนตัว การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์กลายเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการยุคใหม่ ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องลงทุนสูง แค่มีสินค้าหรือบริการที่ดี บวกกับทักษะการตลาด ก็สามารถสร้างยอดขายได้หลักหมื่นถึงหลักล้านบาทต่อเดือน

แต่ในขณะที่หลายคนมุ่งไปที่ยอดขาย กำไร และกลยุทธ์การตลาด สิ่งที่มีคนถูกมองข้ามก็คือ “เรื่องของกฎหมาย”

เพราะการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ แม้จะดูง่าย แต่หากไม่ระวังเรื่องกฎหมาย ก็อาจนำไปสู่ปัญหาใหญ่ เช่น การถูกฟ้องร้อง การโดนปรับ หรือแม้แต่ถูกสั่งปิดร้าน

### ทำไมต้องใส่ใจกฎหมาย?

การค้าขายไม่ว่าจะอยู่บนโลกออนไลน์หรือออฟไลน์ ล้วนต้องอยู่ภายใต้กฎหมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเลือกรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ, กฎหมายภาษี, การซื้อขายบนโลกออนไลน์, การโฆษณาหรือการทำการตลาด, การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค, การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อประโยชน์บางประการในการทำธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกคนจึงควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้อง กับกฎหมายด้วย เพื่อคุ้มครองทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้ได้รับความยุติธรรม เช่น หากลูกค้าซื้อของแล้วไม่ได้รับของ เขาย่อมมีสิทธิร้องเรียน หรือหากร้านใช้ภาพหรือข้อความที่หลอกลวง ก็ถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

การรู้กฎหมายจึงไม่ใช่เรื่องของทนายหรือเจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น แต่เป็น “ความรับผิดชอบของเจ้าของกิจการทุกคน” เพราะถ้าทำผิดโดยไม่รู้ ก็ยังถือว่าผิดตามกฎหมายอยู่ดี

แล้วผู้ประกอบการออนไลน์จะต้องรู้กฎหมายเรื่องอะไรบ้างในวันนี้ ขอยกตัวอย่างกฎหมายเบื้องต้น ที่คนทำการค้าขายบนโลกออนไลน์ควรต้องรู้

## 1 กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คือกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อ ปกป้องสิทธิของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ให้ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ไม่ถูกหลอกลวง หรือเอาเปรียบจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ในประเทศไทยมีกฎหมายหลักในเรื่องนี้ คือ “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522”

กฎหมายนี้คุ้มครอง 5 สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่:

- ✓ สิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
- ✓ สิทธิในการเลือกสินค้า/บริการอย่างเสรี
- ✓ สิทธิในการได้รับความปลอดภัยจากสินค้า/บริการ
- ✓ สิทธิในการได้รับการชดเชยเมื่อได้รับความเสียหาย
- ✓ สิทธิในการรวมตัวร้องเรียนหรือฟ้องคดี

**เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจกฎหมายฉบับนี้:**

### 1. โลกออนไลน์คือพื้นที่ที่เกิดการหลอกลวงได้ง่าย

ลูกค้าไม่เห็นของจริงก่อนซื้อ จึงต้องพึ่งพาข้อมูลและภาพที่ร้านค้าให้ไว้ ถ้าผู้ขาย “โฆษณาเกินจริง” หรือ “ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน” = ผิดกฎหมาย

**ตัวอย่าง:** โฆษณาครีมว่า “ขาวใน 1 คืน” โดยไม่มีผลพิสูจน์ ทางกรมแพทย์ = โฆษณาหลอกลวง

### 2. หากลูกค้าร้องเรียน ร้านค้าอาจถูกลงโทษ

สคบ. มีอำนาจสอบสวน สั่งปรับ และเรียกค่าเสียหายได้ หากลูกค้าได้รับความเสียหายจากการโฆษณาเกินจริง สินค้าไม่ได้คุณภาพ หรือสัญญาไม่เป็นธรรม

**ตัวอย่าง:** ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์แล้วไม่ได้ของ → ร้องเรียนสคบ. ผู้ขายอาจถูกเรียกค่าเสียหาย หรือสั่งระงับการขาย

### 3. จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส

ตามกฎหมาย ผู้ขายต้องระบุข้อมูลให้ครบ เช่น ราคา ส่วนประกอบ วิธีใช้ ข้อควรระวัง เงื่อนไขการรับประกันสินค้า

**ตัวอย่าง:** ขายอาหารเสริมแต่ไม่แจ้งเลข อย. หรือส่วนประกอบบนหน้าเว็บ = ผิดตามกฎหมาย

### 4. ไม่ทำสัญญาแบบเอาเปรียบลูกค้า

เช่น การกำหนดเงื่อนไขที่ลูกค้าไม่มีสิทธิโต้แย้ง หรือไม่สามารถคืนเงินได้เลย ไม่แจ้งนโยบายให้ชัดเจน

**ตัวอย่าง:** “สินค้านี้ไม่สามารถขอคืนเงินได้ทุกกรณี” → อาจถือเป็นสัญญาไม่เป็นธรรม

### 5. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน

ธุรกิจที่เคารพสิทธิผู้บริโภคมักได้รับความไว้วางใจและบอกต่อในทางบวก และหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของสังคมหรือลูกค้า ย่อมสร้างโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้มากขึ้นเช่นกัน

การทำสัญญาออนไลน์ เช่น ข้อกำหนดการสั่งซื้อ ข้อกำหนดการคืนเงิน เงื่อนไขการจัดส่ง ฯลฯ ถือเป็น “สัญญาผูกพัน” ระหว่างร้านค้าออนไลน์กับลูกค้า

กฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม (ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคฯ และประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา) กำหนดว่า

หากมีเงื่อนไขที่ “เอาเปรียบลูกค้าโดยไม่เป็นธรรม” หรือ “ตัดสิทธิที่ควรมีตามกฎหมาย” เงื่อนไขนั้นถือว่าโมฆะ (ไม่มีผลบังคับ)

ผู้ประกอบการอาจถูกลงโทษเพิ่มเติม เช่น ถูกสั่งแก้ไขสัญญา ถูกฟ้องร้อง หรือถูกปรับ

ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายนี้ด้วย เนื่องจากเป็นรายละเอียดที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการและเป็นการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดด้วย

- ป้องกันการถูก ร้องเรียน ดำเนินคดี หรือตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐ เช่น สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)
- ลดความเสี่ยงทางกฎหมาย ที่อาจทำให้ต้องชดใช้ค่าเสียหายจำนวนมาก
- สร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ
- เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจที่โปร่งใสและยั่งยืน

### ตัวอย่าง "ข้อสัญญาไม่เป็นธรรม" ที่พบบ่อย

- ปิดความรับผิดชอบทุกกรณี เช่น "ร้านค้าไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น หากสินค้าสูญหาย" (ผิดกฎหมาย เพราะผู้ขายมีหน้าที่รับผิดชอบตามกฎหมายก่อนถึงมือลูกค้า)
- ให้ถ่ายวิดีโอตอนเปิดกล่องพัสดุทุกครั้ง มิเช่นนั้น ไม่รับเคลมทุกกรณี
- รีวิว 1-3 ดาว ไม่รับเคลมทุกกรณี
- ตัดสิทธิ์ลูกค้าเกินสมควร เช่น "ลูกค้าไม่มีสิทธิ์คืนสินค้าทุกกรณี" (ผิด หากสินค้าเสียหาย/ผิดจากสัญญา ลูกค้ามีสิทธิ์ตามกฎหมาย)
- กำหนดค่าปรับเกินควร เช่น "ยกเลิกคำสั่งซื้อปรับ 50% ของราคาสินค้า" (ต้องสมเหตุสมผล)
- เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขฝ่ายเดียว เช่น "ร้านขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ" (ต้องมีขอบเขตที่ชัดเจน)

### ต้องดำเนินการอย่างไรให้ถูกต้อง?

- ✓  ทำสัญญาหรือเงื่อนไขให้ชัดเจน เช่น เงื่อนไขการสั่งซื้อ การยกเลิก การคืนเงิน การรับประกัน
- ✓  เงื่อนไขต้องไม่ตัดสิทธิ์ของผู้บริโภคตามกฎหมาย เช่น ต้องมีนโยบาย คืนเงิน/เปลี่ยนสินค้า หากสินค้าชำรุด ผิดรุ่น หรือไม่ตรงตามที่โฆษณา ต้องรับผิดชอบความเสียหายระหว่างการขนส่งจนกว่าสินค้าจะถึงมือผู้ซื้อ

- ✓ ไม่กำหนดค่าปรับที่ไม่สมเหตุสมผล เช่น ยกเลิกออร์เดอร์ ควรคืนเงินเต็มจำนวนหรือหักตามความเสียหายจริง
- ✓ เขียนข้อกำหนดเป็นภาษาชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงถ้อยคำกำกวม หรือหมกเม็ดเงื่อนไขสำคัญ
- ✓ แสดงข้อกำหนดและเงื่อนไขให้ลูกค้าเห็นชัดเจนก่อนสั่งซื้อ เช่น ผ่านการติ๊กยอมรับเงื่อนไขก่อนกดสั่งซื้อ
- ✓ ปฏิบัติตามนโยบายที่ประกาศไว้อย่างจริงจัง เช่น ถ้าเขียนไว้ว่าคืนสินค้าได้ใน 7 วัน ก็ต้องรับคืนตามนั้นจริง ๆ

## 2 กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

**พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีวัตถุประสงค์เพื่อ**

- ป้องกันและลงโทษผู้ที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตในทางผิด
- คุ้มครองข้อมูลและความปลอดภัยในโลกดิจิทัล
- ปราบปรามการกระทำที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น เช่น การโพสต์เท็จ การแฮ็กระบบ การหลอกลวง

**เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจกฎหมายฉบับนี้:**

เพราะกิจกรรมของผู้ประกอบการ เช่น:

- การโพสต์โฆษณา
- การเก็บข้อมูลลูกค้า
- การส่งข้อความหรือโทรโมชัน
- การใช้เว็บไซต์หรือแอปของตนเอง

ทั้งหมดนี้ อยู่ภายใต้ขอบเขตกฎหมายนี้โดยตรง ซึ่งหากใครนำข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ อาจเข้าข่ายว่ากระทำความผิดตามกฎหมายได้ รวมไปถึงกรณีที่ใครเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หรือเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ และแสวงหาประโยชน์จากการฉ้อโกงนั้น ก็มีความเสี่ยงที่จะกระทำความผิดตามกฎหมายได้เช่นกัน

ลำดับ	การกระทำผิด	มาตรา	บทลงโทษ
1	เข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ	มาตรา 5	จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท
2	เข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ	มาตรา 6	จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท
3	ดักข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น	มาตรา 8	จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท
4	แก้ไข/ทำลายข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น	มาตรา 9	จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท
5	ส่งข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบ (เช่น Fake News)	มาตรา 14 (1)	จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท
6	เผยแพร่ข้อมูลลามกอนาจารที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้	มาตรา 14 (4)	จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท
7	ส่งสแปมเมล ปริมาณมาก รบกวนระบบ	มาตรา 11	ปรับไม่เกิน 100,000 บาท
8	ปลอมแปลง/แอบอ้างบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์	มาตรา 14 (1) (2)	จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท
9	เจาะระบบ ละเมิดความปลอดภัย (Hacking, DDos)	มาตรา 10	จำคุกไม่เกิน 10 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท
10	เข้าระบบโดยไม่เก็บ log files ไม่น้อยกว่า 90 วัน	มาตรา 26	ปรับไม่เกิน 500,000 บาท

### 3 กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ทุกวันนี้ ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ เหมือนที่หลายคนเคยได้คำว่า “data is a new oil” โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล เป็นสินทรัพย์ที่องค์กรมีและใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้หลายหลายรูปแบบ ดังนั้น การนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ จึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อป้องกันมิให้มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่นมาใช้โดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย และป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ไปยังคนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในหลาย ๆ ประเทศ จึงมีการออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้น โดยประเทศไทยมีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562” (PDPA) เพื่อกำกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ให้เป็นไปโดยถูกต้อง และไม่กระทบกระเทือนต่อสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจนเกินสมควร

ในมุมมององค์กรต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวม ใช้เปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล องค์กรเหล่านั้น อาจมีบทบาทเป็น “ผู้ควบคุม ข้อมูลส่วนบุคคล” หรือ “ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล” แล้วแต่กรณี ซึ่งแต่ละบทบาทหน้าที่ที่จะมีหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องต่อกฎหมาย

สำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ ที่มีการเก็บรวบรวม ใช้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของ “ลูกค้า” อยู่ตลอดเวลาในการทำธุรกิจ มีสถานะตามกฎหมายเป็น “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์ จึงยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายนี้ หากมองข้ามมีโอกาสสูงที่จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไปกระทบสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เก็บรวบรวม ใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบ และไม่มีการกำหนดมาตรการในการบริหารจัดการข้อมูลให้สอดคล้องต่อกฎหมาย ซึ่งมีความเสี่ยงในการกระทำความผิดต่อกฎหมายได้เช่นกัน

### **เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจกฎหมายฉบับนี้:**

1. เพราะคุณ “เก็บรวบรวม-ใช้-เปิดเผย” ข้อมูลของเจ้าของ ข้อมูลส่วนบุคคล (โดยเฉพาะข้อมูลของลูกค้า) เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

ไม่ว่าคุณจะขายของใน LINE, Facebook, เว็บไซต์ หรือ Shopee – คุณก็กำลังจัดการกับ “ข้อมูลส่วนบุคคล” ของลูกค้า

#### **ตัวอย่าง:**

- ขอบที่อยู่เพื่อจัดส่งสินค้า
- ใช้ข้อมูลลูกค้าเก่าส่งโปรโมชั่นทางแชต
- เก็บอีเมลจากแบบฟอร์มบนเว็บไซต์ → ทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้ PDPA กัน

2. หากไม่ทำให้ถูก เสี่ยง “โดนฟ้อง-โดนปรับ” สูงสุดหลายล้านบาท

#### **เช่น:**

- ส่งข้อความโปรโมชั่นไปหาลูกค้าโดยไม่ได้ขอ ความยินยอมก่อน → ผิดมาตรา 32
- รั่วไหลข้อมูลลูกค้า → อาจถูกเรียกค่าเสียหายและเสียชื่อเสียง
- ไม่มีนโยบายความเป็นส่วนตัวบนเว็บไซต์ → เข้าข่ายละเลยหน้าที่ผู้ควบคุมข้อมูล

3. การเคารพข้อมูลลูกค้า = เพิ่มความน่าเชื่อถือ

ลูกค้ายุคใหม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล

ธุรกิจที่เคารพสิทธิของลูกค้าเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล จะได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้น

## นิยามศัพท์สำคัญ

**1. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data):** ข้อมูลใดๆ ที่ระบุถึงตัวบุคคลได้โดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ชื่อ-นามสกุล อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรประชาชน ข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ (เช่น IP Address, Cookie ID) ฯลฯ ซึ่งไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรม

**2. ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller):** บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

**3. ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processor):** บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

**4. เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject):** บุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของข้อมูล เช่น ลูกค้า หรือผู้ใช้งานเว็บไซต์

**ตัวอย่าง** ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ผู้ประกอบการออนไลน์ มักจำเป็นต้องเก็บจากลูกค้า

- ชื่อ-นามสกุล / log-in / username
- เบอร์โทร
- อีเมล
- ที่อยู่จัดส่ง
- พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

## ฐานทางกฎหมายที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลใช้ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย) จะต้องมี "ฐานกฎหมาย" (Legal Basis) สองรับเสมอ โดยมีหลักว่า "ฐานความยินยอมควรเป็น ทางเลือกสุดท้าย" ยกเว้นในกรณีที่ต้องขอความยินยอมตามมาตรา 24 และ 26 (สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว)

### 7 ฐานทางกฎหมายตามมาตรา 24 แห่ง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562:

#### 1. ฐานความยินยอม (Consent)

เมื่อไม่สามารถใช้ฐานอื่น ต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล เช่น ส่งอีเมลการตลาด, ติดตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

#### 2. ฐานสัญญา (Contract)

เพื่อให้สามารถทำสัญญาหรือดำเนินการตามสัญญา เช่น การจัดส่งสินค้า, การสมัครงาน, การให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ

#### 3. ฐานการปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal Obligation)

เมื่อกฎหมายบังคับให้ต้องประมวลผลข้อมูล เช่น รายงานภาษี, ตรวจสอบบัญชีตามกฎหมาย, เปิดเผยข้อมูลตามหมายศาล

#### 4. ฐานประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูล (Legitimate Interest)

ต้องชั่งน้ำหนักผลประโยชน์ขององค์กรกับสิทธิของเจ้าของข้อมูล เช่น การกลั่นวงจรรปิด, ป้องกันการฉ้อโกง, วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการ

## 5. ฐานป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพ (Vital Interest)

ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เช่น ช่วยเหลือทางการแพทย์ เช่น การแจ้งข้อมูลแพทย์ในกรณีหมดสติ

## 6. ฐานประโยชน์สาธารณะ (Public Task)

เมื่อเป็นการปฏิบัติงานในหน้าที่ของรัฐ หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะ เช่น หน่วยงานรัฐเก็บข้อมูลประชาชนเพื่อบริการสาธารณะ

## 7. ฐานการศึกษาวิจัยหรือสถิติ (Scientific or Statistical Research)

ต้องมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลที่เหมาะสม และไม่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น งานวิจัยของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานวิชาการ

การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ใช่อยากเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้ว จะใช้ตามใจอย่างไรก็ได้ เช่นนี้ อาจมีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ การทำงานความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล, สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และหน้าที่ของผู้ประกอบการในการเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลก่อน จึงเป็นการเตรียมความพร้อมที่เหมาะสมในการเริ่มต้นให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มิใช่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไปโดยไม่ชอบ และกระทบสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล



“พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545” เป็นกฎหมายที่ประเทศไทยออกมากเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมการทำธุรกิจขายตรง ไม่ให้เกิดการเอาเปรียบหรือหลอกลวงคนทั่วไป โดยหลักการสำคัญและเหตุผลที่มีกฎหมายนี้ สรุปแบบเข้าใจง่าย ๆ คือ:

### 1) ปกป้องผู้บริโภค

- เพื่อไม่ให้คนถูกชักจูงไปซื้อของหรือสมัครสมาชิกในธุรกิจขายตรงแบบไม่รู้ข้อมูลจริง หรือถูกบังคับ กดดัน หลอกลวง
- ช่วยให้ผู้บริโภคมีสิทธิขอคืนสินค้า/เงินได้ตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด

### 2) สร้างมาตรฐานธุรกิจขายตรง

- ธุรกิจขายตรงต้องขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานรัฐ มีข้อกำหนดให้โปร่งใสชัดเจน
- ผู้ประกอบการต้องแสดงเอกสาร เงื่อนไขการจ่ายผลตอบแทนอย่างชัดเจน ไม่สามารถจ่ายผลตอบแทนแบบ “แชร์ลูกโซ่”

### 3) สร้างมาตรฐานธุรกิจขายตรง

- ป้องกันการหลอกลวงแบบแชร์ลูกโซ่
- กฎหมายนี้ถูกออกมาเพราะในอดีตมีคนเปิดบริษัทขายตรงที่ใช้รูปแบบแชร์ลูกโซ่ หลอกคนให้ลงทุนสมัครสมาชิกต่อ ๆ กันจนเสียหายเป็นวงกว้าง

### 4) สร้างมาตรฐานธุรกิจขายตรง

- ให้สิทธิผู้บริโภคในการยกเลิกการซื้อ (Cooling-off)
- ผู้ซื้อสินค้าผ่านขายตรง มีสิทธิขอยกเลิกใน 7 วันนับจากวันรับของหรือวันเซ็นสัญญา โดยไม่ต้องมีเหตุผล

## 5) สร้างความเป็นธรรมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

- ธุรกิจขายตรงต้องให้ข้อมูลสินค้า/บริการตรงไปตรงมา ไม่โอ้อวดเกินจริง
- ห้ามบังคับให้ซื้อสินค้าเกินความจำเป็น เช่น บังคับให้สต็อกของเยอะ ๆ เพื่อได้ค่าคอมมิชชัน

### ธุรกิจตลาดแบบตรง ต่างจากการขายตรงอย่างไร

“การขายตรง” หรือ “Direct Selling” คือ วิธีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ขายหรือเรียกว่าผู้จำหน่ายอิสระ หรือตัวแทนขายตรง นำสินค้าไปขายให้กับผู้ซื้อโดยตรงถึงบ้านหรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ร้านค้าปกติทั่วไป เช่น ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Amway หรือเครื่องสำอาง Mistine

### ความแตกต่างระหว่างการขายตรงและการตลาดแบบตรง

**การขายตรง** คือ การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างตัวแทนขายกับผู้บริโภค ณ สถานที่ใด สถานที่หนึ่ง ที่ไม่ใช่ร้านค้า

**การตลาดแบบตรง** คือ การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือผ่านทางโทรศัพท์

กล่าวโดยสรุปคือ การขายตรง คือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้แทนขายและผู้บริโภคโดยตรง ในสถานที่ที่ไม่ใช่ร้านค้า ส่วนการตลาดแบบตรง คือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยที่ผู้ขายสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อกลางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน

## ใครต้องจดทะเบียนธุรกิจตลาดแบบตรง

บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ ได้แก่

- ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง
- ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook, Instagram, LINE ของตัวเอง และอื่น ๆ
- ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่าน Marketplace เช่น Lazada, Shopee, TikTok Shop และอื่น ๆ
- ร้านค้าที่มีการส่งอีเมลหรือ SMS เช่น การแจ้งโปรโมชั่น การเสนอขายสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ โดยใช้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง
- ร้านค้าที่ส่งแคตตาล็อกหรือสื่อสิ่งพิมพ์ถึงลูกค้า เพราะเป็นการสื่อสารโดยตรงที่ไม่ผ่านตัวกลาง
- ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านโทรศัพท์

## ข้อยกเว้นที่ไม่ต้องจดทะเบียนธุรกิจตลาดแบบตรง

กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์การขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อว่าเป็นการขายแบบสด พ.ศ.2561

 <p><b>1.8M</b></p>	 <p><b>SME</b></p>	 <p><b>รายย่อย</b></p>	 <p><b>ค้าปลีก</b></p>
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสดของบุคคลธรรมดาซึ่งได้จดทะเบียนเป็นคู่ค้าของธุรกิจตลาดแบบตรง และมิอาจใช้รายการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นลักษณะการขาย	การขายสินค้าหรือบริการของรายย่อยหรือรายกลาง เช่นที่ <b>วัดโบสถ์</b> หรือตามศูนย์การค้าหรือตลาดนัดหรือตลาดนัดชุมชน	การขายสินค้าหรือบริการของ <b>รายย่อย</b> และ <b>รายกลาง</b> ที่ใช้วิธีการขายแบบสด และดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่นที่ <b>ไม่ใช่</b> รายย่อย	การขายสินค้าหรือบริการของ <b>รายย่อย</b> และ <b>รายกลาง</b> ที่ใช้วิธีการขายแบบสด และดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่นที่ <b>ไม่ใช่</b> รายย่อย

©2021 Sorapop Permatasari All Rights Reserved

## วิธีการยื่นคำขอจดทะเบียนการตลาดแบบตรงกับ สคบ.

ธุรกิจที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ที่ สคบ. กำหนดนั้น ต้องทำการยื่นคำขอจดทะเบียนการตลาดแบบตรง โดยมีข้อกำหนดดังนี้

### คุณสมบัติผู้ยื่นคำขอจดทะเบียน

- ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
- ไม่เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทอื่น ที่จดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรง หรือตลาดแบบตรง
- ไม่เคยเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ที่เคยถูกเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงในระยะเวลา 5 ปีก่อนวันยื่นคำขอจดทะเบียน

### เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการยื่นคำขอ

- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
- สำเนาหนังสือบริคณห์สนธิและบัญชีผู้ถือหุ้น (กรณีนิติบุคคล)
- แผนที่ตั้งและภาพถ่ายสถานที่ดำเนินธุรกิจ
- หนังสือรับรองการตรวจสอบคุณสมบัติตามมาตรา 38/2
- ผลการตรวจประวัติอาชญากรรม และหลักฐานยืนยันสถานะของคดี (หากมีประวัติอาชญากรรม)
- เอกสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

- ตัวอย่างเอกสารการซื้อขายสินค้า/บริการ
- รายละเอียดวิธีการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ พร้อมภาพประกอบ

## ช่องทางการยื่นคำขอ

เว็บไซต์ <https://ocpbdirect.ocpb.go.th/> หรือสำนักงาน สคบ. ในเขตที่ตั้งของธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่จะทำการตลาดแบบตรง จะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มิฉะนั้น จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปีหรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

## 5 กฎหมายว่าด้วยการจดทะเบียนการค้า/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การขายของออนไลน์ถือว่าเป็น "การประกอบกิจการค้า" หรือ "การพาณิชย์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์" ซึ่งกฎหมายไทยกำหนดว่าต้องจดทะเบียนให้ถูกต้อง เพื่อ:

- ทำธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย
- สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า
- สร้างมาตรฐานและยกระดับของธุรกิจ
- ลดความเสี่ยงถูกปรับ/ดำเนินคดีอาญา
- สร้างเครดิตให้กับร้านค้าออนไลน์ในสายตาของสถาบันการเงิน
- พัฒนาความรู้ด้านธุรกิจและเทคโนโลยีต่างๆ ตามหลักสูตรที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด
- ช่วยให้รัฐตรวจสอบและจัดเก็บข้อมูลสถิติได้ง่ายขึ้น

## เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องใส่ใจกฎหมายนี้:

1. **ถูกต้องตามกฎหมาย** – กฎหมายกำหนดว่าหากประกอบธุรกิจโดยไม่จดทะเบียน มีโทษปรับ (ตาม พ.ร.บ. ทะเบียนพาณิชย์)
2. **ความน่าเชื่อถือ** – ลูกค้าจะมั่นใจมากขึ้นเมื่อเห็นว่าร้านมีทะเบียนการค้า
3. **สิทธิประโยชน์ทางภาษี** – จดทะเบียนถูกต้อง มีเลขผู้เสียภาษี รองรับ การออกใบเสร็จ ออกบิล และขอเครดิตจากซัพพลายเออร์ได้
4. **ลดความเสี่ยงการโดนปิดเพจหรือบัญชีขายของ** – บางแพลตฟอร์ม เริ่มขอเลขทะเบียนพาณิชย์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, TikTok

### ผู้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ถือทะเบียนพาณิชย์ ๓๓ใน 30 วันแรก  
 500 บาทต่อวัน คิดรวมแล้วโทษปรับสูงสุดไม่เกิน ๑๕,๐๐๐ บาท  
**มีโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และปรับระวางไม่เกิน 100 บาท ตามพระราชบัญญัติฯ**

©2021 Sarpak Permatasari. All Rights Reserved

### เอกสารที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนการค้า

- เอกสารที่ต้องเตรียมสำหรับจดทะเบียนการค้าหรือจ  
 ทะเบียนพาณิชย์ ดังนี้
1. สำเนาจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทว.) โดยสามารถ  
 สำเนา Download แบบฟอร์มได้ที่ [www.dtd.go.th](http://www.dtd.go.th)  
 /ดาวน์โหลดแบบฟอร์ม/จดทะเบียนพาณิชย์
  2. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
  3. สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
  4. หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
  5. สำเนาบัตรประชาชนผู้ยินยอมเช่า (ถ้ามี)
  6. หนังสือชื่อเอง (สำหรับร้านค้าที่ออกมาเช่า และไม่ได้  
 จดทะเบียนการค้าอื่นแล้ว 30 วัน หลังเปิดร้าน)

### จดทะเบียนการค้า ต้องไปจดที่ไหน?

1. กรณีผู้ประกอบการที่มีธุรกิจ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรม  
 • สำนักงานเขต 50 เขต โดยตั้งเป็นทะเบียนการค้าใน  
 เขตธุรกิจการค้าซึ่งอยู่เท่านั้น  
 • สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง  
 • สำนักงานคลัง  
 • ตำรวจการกฤษฎีกาทหาร
2. กรณีผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอื่นอยู่ต่างจังหวัด  
 • สามารถไปจดทะเบียนการค้าได้ที่เทศบาลหรือองค์การ  
 บริหารส่วนจังหวัดในเขตที่ตั้งซึ่งธุรกิจอยู่

©2021 Sarpak Permatasari. All Rights Reserved

## 6 กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการออนไลน์ควรให้ความสนใจกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544) เพราะกฎหมายฉบับนี้เป็น “รากฐานสำคัญ” ที่ทำให้การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลผูกพันทางกฎหมาย และได้รับการยอมรับเหมือนกับการซื้อขายทั่วไปในโลกจริง

**เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องใส่ใจกฎหมายนี้:**

### 1. ช่วยให้ “การซื้อขายออนไลน์” ถูกกฎหมาย

กฎหมายนี้รับรองว่าการสั่งซื้อ กดยืนยัน ชำระเงิน หรือทำสัญญาผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผลทางกฎหมายเหมือนการเซ็นเอกสารจริง

**ตัวอย่าง:** ลูกค้ากด “ยืนยันสั่งซื้อ” และจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต = ถือว่า “ทำสัญญาซื้อขายสมบูรณ์” ผู้ขายต้องส่งของให้ครบถ้วน

### 2.คุ้มครองทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

กฎหมายนี้ช่วยให้เกิดความชัดเจนในการทำธุรกรรม เช่น วัน เวลา ข้อมูลที่ส่งผ่านระบบ การเก็บหลักฐาน ฯลฯ

**ตัวอย่าง:** หากลูกค้าโต้แย้งว่าไม่ได้สั่งซื้อแต่ผู้ขาย มีหลักฐาน อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Log file หรือ email confirmation → ศาลสามารถใช้เป็นพยานหลักฐานได้

### 3. รองรับการทำธุรกิจแบบไร้เอกสาร

ผู้ประกอบการสามารถใช้ลายเซ็นดิจิทัล เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบจัดเก็บข้อมูลดิจิทัลแทนเอกสารกระดาษได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

**ตัวอย่าง:** การออกใบเสร็จรับเงิน หรือใบกำกับภาษีแบบ e-Tax invoice ผ่านระบบออนไลน์

## 4. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์

ลูกค้ายุคนี้ต้องการความมั่นใจว่าธุรกิจออนไลน์นั้น “ไม่ใช่เว็บเถื่อน” หรือ หลอกลวง → การใช้ระบบที่มีกฎหมายรองรับ เช่น การออกใบสั่งซื้อ การยืนยันการชำระเงิน จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ

## 5. เกี่ยวข้องกับกฎหมายอื่น ๆ โดยตรง

เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์จะเชื่อมโยงกับกฎหมายหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น เป็น กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา, กฎหมายเกี่ยวกับการแจ้งราคาสินค้า, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัล, กฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เป็นต้น → การเข้าใจหลักธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็น “จุดตั้งต้น” สำคัญ เพื่อที่จะเชื่อมโยงไปยังกฎหมายฉบับอื่นๆ

## 7 กฎหมายว่าทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะกฎหมายลิขสิทธิ์และกฎหมายเครื่องหมายการค้า)

### 7.1 กฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright Law)

ตามกฎหมายไทย คือ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นกฎหมายที่ คุ้มครองสิทธิของผู้สร้างสรรค์ ใน “งานสร้างสรรค์” ขึ้น เช่น รูปภาพ เพลง บทความ วิดีโอ กราฟิก โลโก้ เว็บไซต์ ฯลฯ โดยไม่จำเป็นต้องจดทะเบียน ก็ได้ รับสิทธิทันทีที่สร้างงานนั้นขึ้นมา

### เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจกฎหมายฉบับนี้:

หากใช้ผลงานที่ไม่ได้ผลงานที่ตัวเองเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา อาจมีความเสี่ยง ในการใช้ผลงานที่ผู้อื่นสร้างสรรค์ขึ้นมา และมีประเด็นเกี่ยวกับการละเมิด ลิขสิทธิ์เกิดขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น

- ใช้ภาพ/เพลง/เนื้อหาของคนอื่นในการขายของ → ถ้าไม่ได้รับอนุญาต = ผิดกฎหมายทันที
- โดนเจ้าของลิขสิทธิ์ฟ้องร้อง หรือเรียกค่าเสียหาย สูงถึงหลักหมื่นถึง หลักล้านบาท

- โพสต์หรือคลิปโฆษณาอาจถูกลบหรือแบนจากแพลตฟอร์ม (เช่น Facebook, YouTube)
- การมีคอนเทนต์ของตัวเองที่ได้รับลิขสิทธิ์ = เพิ่มคุณค่าและปกป้องผลงานของคุณเองจากการถูกขโมย

ลิขสิทธิ์คุ้มครองกันที่ตั้งแต่สร้างสรรค์ผลงานอันมีลิขสิทธิ์ขึ้น ไม่ใช่ได้ รับรองเมื่อแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เพราะการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์เป็นเพียงหลักฐานเบื้องต้นอย่างหนึ่งที่พิสูจน์ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น

ลิขสิทธิ์ต้องเอาไปจดทะเบียนก่อนนี่ยะ จึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย



ลิขสิทธิ์ เป็นสิทธิ์ที่กฎหมายให้ความคุ้มครอง โดยอัตโนมัติ ~~ไม่ต้องจดทะเบียน~~  
~~ลิขสิทธิ์ต้องขออนุญาต~~

← หนังสือรับรองการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ ไม่ใช่เอกสารรับรองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ไม่ได้ความหมายว่าต้องจดทะเบียนก่อนแล้วจึง ได้รับความคุ้มครอง แต่เป็นพยานหลักฐานอย่างหนึ่งที่พิสูจน์ความ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น

©2021 Serpob Ponnaratana(A) All Rights Reserved

## ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์เป็นของใคร

ลิขสิทธิ์ในงานเป็นของใคร?



©2021 Serpob Ponnaratana(A) All Rights Reserved

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีหลายกรณีที่ใช้ในการสร้างภาพสินค้า, ออกแบบ, ทำวิดีโอ, ตัดต่อเสียง ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้ผลงานที่ AI สร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างระมัดระวัง เพราะงานที่ AI สร้างขึ้นมา ยังเป็นงานที่ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในหลาย ๆ กรณี มีประเด็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลหรือผลงานของผู้อื่นที่มีลิขสิทธิ์ในการสอน AI ให้สร้างผลงานขึ้นมา ซึ่งมีประเด็นเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นในปัจจุบัน

## 7.2 กฎหมายเครื่องหมายการค้า (Trademark Law)

กฎหมายเครื่องหมายการค้า (ตาม พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534) คุ้มครอง “ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ สี เสียง” ที่ใช้แสดงตัวตนทางการค้า เมื่อได้ทำการจดทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นทรัพย์สินทางปัญญา อีกรูปแบบหนึ่งที่กฎหมายให้การคุ้มครอง โดยจะคุ้มครองต่อเมื่อได้มีการจดทะเบียน (แตกต่างจาก ลิขสิทธิ์) และการคุ้มครองจะจำกัดอยู่ในพื้นที่ประเทศที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ

### เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจกฎหมายฉบับนี้:

- ไม่ควรใช้ชื่อ/โลโก้คล้ายของแบรนด์อื่น เพราะอาจถูกฟ้อง “ละเมิดเครื่องหมายการค้า”
- ป้องกันไม่ให้คนอื่นลอกเลียนชื่อแบรนด์ของคุณ หากคุณจดทะเบียนไว้
- สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อต้องขยายแบรนด์ในอนาคต
- จำเป็นมากเมื่อขายบนแพลตฟอร์มใหญ่ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, TikTok Shop เพราะต้องพิสูจน์ความเป็นเจ้าของชื่อ/โลโก้

ในการสร้างแบรนด์ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนในการสร้างแบรนด์และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่เนิ่น ๆ อย่างรอให้สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้น มาติดตลาดก่อนแล้วค่อยคิดถึงเรื่องของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะในบางครั้ง เมื่อสินค้าเราเป็นที่สนใจของตลาดแล้ว อาจมีผู้ไม่หวังดี แอบลอกเลียนและชิงจดเครื่องหมายการค้าของเรา ก่อน ซึ่งอาจส่งผลให้

เราเสียสิทธิในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือแม้จะยังคงมีสิทธิแต่ก็ต้องเสียเวลาในการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อเพิกถอนเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไปโดยไม่ชอบและละเมิดสิทธิของเรา เป็นต้น

## 8 กฎหมายว่าด้วยมาตรฐานอุตสาหกรรม

กฎหมายว่าด้วยมาตรฐานอุตสาหกรรม คือกฎหมายที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือกระบวนการผลิตบางอย่างต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค และยกระดับคุณภาพอุตสาหกรรมของไทยให้ได้มาตรฐานสากล

### กฎหมายหลักที่ใช้บังคับ คือ

พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511

### ความหมายของ “มาตรฐานอุตสาหกรรม”

หมายถึง ข้อกำหนดทางเทคนิค เช่น ขนาด ความทนทาน ความปลอดภัย คุณสมบัติการใช้งาน หรือกระบวนการผลิต ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดขึ้น

“มอก.” มาจาก มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Thai Industrial Standards: TIS) คือสัญลักษณ์รับรองว่าผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานที่ สมอ. กำหนด

### ✓ วัตถุประสงค์หลักของกฎหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม

- 1) ปกป้องผู้บริโภค ให้ได้รับสินค้าที่ปลอดภัย ใช้งานได้ตามมาตรฐาน
- 2) ยกระดับคุณภาพอุตสาหกรรมไทย ให้แข่งขันในตลาดโลกได้
- 3) ลดปัญหาการหลอกลวง/สินค้าต่ำคุณภาพ โดยผู้ผลิต/ผู้นำเข้าต้องแสดงมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง
- 4) สนับสนุนอุตสาหกรรมในประเทศ ให้มีนวัตกรรมและมาตรฐานสากล

## ✓ รายละเอียดสำคัญตาม พ.ร.บ. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

**มาตรฐานบังคับ:** สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดว่าต้องผ่านมาตรฐาน เช่น หม้อหุงข้าว เต้าเสียบ สายไฟ ปลั๊กพ่วง ฯลฯ หากไม่ผ่านมาตรฐานห้ามขาย

**มาตรฐานสมัครใจ:** ผู้ผลิตอาจขอรับรองมาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือทางการค้า

## 9 กฎหมายแพลตฟอร์มดิจิทัล

พระราชกฤษฎีกากำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและโปร่งใส พ.ศ. 2565 เรียกสั้น ๆ ว่า พ.ก.ค. แพลตฟอร์มดิจิทัล 2565

### ✓ กฎหมายนี้เกี่ยวกับอะไร?

เป็นกฎหมายที่กำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการเป็นตัวกลางทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ (e-commerce platforms เช่น Lazada, Shopee) บริการจัดการรถโดยสาร (ride-hailing apps) แพลตฟอร์มให้เช่าที่พัก (เช่น Airbnb) หรือแพลตฟอร์มอื่นที่เชื่อมโยงผู้ซื้อ-ผู้ขาย/ผู้ใช้บริการ-ผู้ให้บริการ

### ✓ วัตถุประสงค์หลักของกฎหมายนี้

1. ป้องกันการเอาเปรียบผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์ม
2. สร้างความโปร่งใสในเงื่อนไขการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม วิธีคำนวณค่าบริการ
3. กำหนดให้แพลตฟอร์มต้อง จดทะเบียนกับคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (ในสังกัด สำนักงาน กสทช.)
4. สนับสนุนให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตอย่างเป็นธรรม และป้องกันการผูกขาดตลาดโดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มขนาดใหญ่

## ✓ รายละเอียดสำคัญในพระราชกฤษฎีกา

นิยามแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องจดทะเบียน คือ แพลตฟอร์มที่ให้บริการในประเทศไทย มีรายได้หรือจำนวนผู้ใช้ตามเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

แพลตฟอร์มต้องเปิดเผยข้อมูลสำคัญต่อผู้ใช้บริการ เช่น:

1. วิธีจัดอันดับสินค้า/บริการ
2. ค่าธรรมเนียม
3. นโยบายการลบหรือบล็อกเนื้อหา/บัญชีผู้ใช้

**บทลงโทษ:** หากฝ่าฝืน เช่น ไม่จดทะเบียน หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรการ อาจถูกปรับหรือระงับการให้บริการในประเทศไทย

## ธุรกิจที่มีเว็บไซต์ของตัวเองและขายของบนเว็บไซต์นั้น ต้องจดทะเบียนแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือไม่

ส่วนใหญ่ “ไม่ต้องจดทะเบียนเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัล” ถ้าเว็บไซต์ของคุณเป็นเว็บขายสินค้าเฉพาะของตัวเองเท่านั้น เช่น:

- คุณเปิดเว็บไซต์ [www.myshop.com](http://www.myshop.com) ขายเสื้อผ้าที่คุณผลิตเอง
- คุณเป็นเจ้าของร้านคนเดียว สต็อกของเอง รับผิดชอบเอง
- ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากคุณโดยตรง ไม่ได้เปิดให้คนอื่นมาลงขายสินค้าในเว็บไซต์คุณ

ในลักษณะนี้ คุณเป็น “ผู้ขายรายเดี่ยว” ไม่ใช่ “แพลตฟอร์มดิจิทัลตัวกลาง”

เพราะกฎหมายแพลตฟอร์มดิจิทัล (พ.ก.ค.แพลตฟอร์มดิจิทัล 2565) ใช้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่ทำตัวเป็น “ตลาดกลางออนไลน์” หรือ “ตัวกลางเชื่อมผู้ซื้อกับผู้ขายหลายราย” เช่น Shopee, Lazada, JD Central ฯลฯ

## ✔ เมื่อไหร่ที่เว็บไซต์ของคุณจะเข้าข่ายต้องจดทะเบียน?

ถ้าคุณเปิดเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ “ผู้ขายหลายรายมาลงทะเบียนขายสินค้า” เช่น ตลาดออนไลน์ที่คนอื่น ๆ เข้ามาตั้งร้านในเว็บไซต์คุณ

หรือถ้าเว็บไซต์คุณมีฟังก์ชันตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหลายคน โดยคุณเก็บค่าธรรมเนียมหรือคอมมิชชันจากยอดขายของผู้ขายรายอื่น

### สรุป

- ถ้าเว็บไซต์ขายสินค้าเป็นของคุณเอง ขายเฉพาะสินค้าของคุณเอง = ไม่ต้องจดทะเบียนแพลตฟอร์มดิจิทัล
- ถ้าเว็บไซต์ของคุณเปิดเป็น “ตลาดกลาง” ให้ผู้ขายหลายคนเข้ามาลงขายสินค้า/บริการ = ต้องจดทะเบียนแพลตฟอร์มดิจิทัล

## 10 กฎหมายภาษีสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์

ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีสิทธิและหน้าที่ในการเสียภาษีเช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย มีรายได้จากการขายสินค้า หรือ ให้บริการแก่ผู้ซื้อที่อยู่ ณ ที่ใด ๆ ก็ตาม มีสิทธิและหน้าที่เช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้าขายที่มีหน้าร้านทั่วไป ต้องนำรายได้นั้นมารวมคำนวณยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ และมีหน้าที่จดทะเบียนเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามเงื่อนไขของกฎหมาย

### โดยมีภาษีที่ต้องเสียดังต่อไปนี้

**1. ภาษีบุคคลธรรมดา ภ.ง.ด. 90** เป็นภาษีที่ผู้มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ หรืออาชีพอิสระต้องยื่น ซึ่งรวมถึงพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ

**2. ภาษีกลางปี ภ.ง.ด.94** เป็นภาษีที่ต้องยื่นเมื่อมีรายได้ในครึ่งปีแรก โดยต้องคำนวณรายได้และค่าใช้จ่ายในช่วง 6 เดือนแรกของปีเพื่อยื่นเสียภาษี

**3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)** เป็นภาษีที่คิดจากการขายสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้วธุรกิจที่มีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีต้องยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม

**4. ภาษีเงินได้นิติบุคคล** (สำหรับธุรกิจออนไลน์ขนาดใหญ่) สำหรับธุรกิจออนไลน์ที่จัดตั้งเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดจะต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งเป็นภาษีที่คำนวณจากกำไรสุทธิของธุรกิจ

### ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา ได้แก่ บุคคลธรรมดา คณะบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ต้องนำเงินได้จาก e-Commerce ไปรวมคำนวณกับเงินได้จากแหล่งอื่นถ้ามี เช่น เงินเดือน ดอกเบี้ย หากมีรายได้จากการขายของออนไลน์จะต้องยื่นภาษีเงินได้ประเภทที่ 8 หรือ ม.40 (8) เมื่อมีรายได้เกิน 60,000 บาท (กรณี 소득) หรือมีรายได้เกิน 120,000 บาท (กรณี สมรส) ต่อปี ในการยื่นภาษีของการขายของออนไลน์ สามารถเลือกหักค่าใช้จ่ายได้ 2 แบบ คือ แบบหักตามจริง และแบบเหมา 60%

**สอบแรกยื่นภาษีครั้งปี** ยื่นภาษีโดยนำเงินได้ ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 30 มิ.ย. มาแสดงในการยื่นภาษี ตามแบบฟอร์ม ภ.ง.ด. 94 ภายในวันที่ 1 ก.ค. – 30 ก.ย. ในปีเดียวกัน โดยสาเหตุที่ให้มีการเสียภาษีครั้งปีเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของผู้มีรายได้ เพื่อไม่ให้เสียภาษีหนักในครั้งเดียว

**สอบสองยื่นภาษีปลายปี** ยื่นภาษีโดยนำเงินได้ทั้งปี มากรอกในแบบฟอร์ม ภ.ง.ด. 90 ภายในวันที่ 1 ม.ค. – 31 มี.ค. ของปีถัดไป

<b>เงินได้พึงประเมิน</b>	จากการขายสินค้า จากการให้บริการ
<b>หักค่าใช้จ่าย (เลือก)</b>	หักค่าใช้จ่ายแบบเหมา หักค่าใช้จ่ายตามจริง

**หักค่าลดหย่อน  
ตามกฎหมาย**

**กลุ่มที่ 1 ค่าลดหย่อนพื้นฐาน**

ค่าลดหย่อนส่วนตัว  
ค่าลดหย่อนคู่สมรส  
ค่าลดหย่อนบุตร  
ค่าฝากครรภ์และทำคลอดบุตร  
ค่าลดหย่อนบิดามารดา  
ค่าลดหย่อนผู้พิการหรือทุพพลภาพ

**กลุ่มที่ 2 ค่าลดหย่อน/ยกเว้น ด้านการออมและการลงทุน**

เงินสะสมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ  
เงินสะสมกองทุน กบข. และกองทุนสงเคราะห์ครูเอกชน  
เงินสะสมกองทุนการออมแห่งชาติ  
เงินสมทบกองทุนประกันสังคม  
เบี้ยประกันชีวิต  
เบี้ยประกันสุขภาพ  
เบี้ยประกันสุขภาพบิดามารดา  
เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ  
ค่าซื้อหน่วยลงทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)  
ค่าซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF)  
กองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน (Thai ESG)  
เงินลงทุนธุรกิจ Social Enterprise (วิสาหกิจเพื่อสังคม)

**กลุ่มที่ 3 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากนโยบายภาครัฐ**

Easy e-Receipt 2567  
ค่าลดหย่อนเที่ยวเมืองรอง 2567 (รอประกาศเป็นกฎหมาย)  
ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อซื้อ เช่าซื้อ หรือสร้างอาคารที่อยู่อาศัย  
ค่าสร้างบ้านใหม่ 2567-2568

**กลุ่มที่ 4 ค่าลดหย่อนเพื่อบริจาค**

เงินบริจาคทั่วไป  
เงินบริจาคเพื่อสนับสนุนการศึกษา การกีฬา การพัฒนาสังคม  
สาธารณประโยชน์ และสถานพยาบาลรัฐ  
เงินบริจาคพรรคการเมือง

<sup>1</sup><https://www.muangthai.co.th/th/article/tax/tax-e-commerce>

## คำนวณภาษีวิธีที่ 1 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

เงินได้สุทธิ	อัตราภาษี ร้อยละ
1-150,000 บาท	ได้รับยกเว้น
150,001-300,000 บาท	5%
300,001-500,000 บาท	10%
500,001-750,000 บาท	15%
750,001-1,000,000 บาท	20%
1,000,001-2,000,000 บาท	25%
2,000,001-5,000,000 บาท	30%
5,000,001 ขึ้นไป	35%

รายละเอียดตาม พ.ร.บ. แก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 44) พ.ศ. 2560 ตั้งแต่วันที่ 2560 เป็นต้นไป

### วิธีคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาวิธีที่ 1

สูตรการคำนวณหาเงินได้สุทธิ

เงินได้สุทธิ = เงินได้ - ค่าใช้จ่าย - ค่าลดหย่อน

สูตรการคำนวณหาภาษีจากเงินได้สุทธิ

ภาษีที่ต้องจ่าย = เงินได้สุทธิ x อัตราภาษี<sup>2</sup>

### วิธีคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาวิธีที่ 2 (แบบเหมา)

กรณีเงินได้ทุกประเภทไม่รวมเงินได้ตามมาตรา 40(1) แห่งประมวลรัษฎากร มีจำนวนรวมตั้งแต่ 120,000 บาทขึ้นไปให้นำยอดเงินได้คูณด้วย 0.005 เมื่อได้คำนวณภาษี

จาก 2 วิธี แล้วให้ชำระจากยอดที่มากกว่า เว้นแต่คำนวณภาษีวิธีที่ 2 แล้วมีภาษีไม่เกิน 5,000 บาท ให้ชำระตามวิธีที่ 1<sup>3</sup>

ภาษีแบบเหมา = (เงินได้ทุกประเภท-เงินเดือน)x0.005

<sup>2</sup> <https://www.finnomena.com/z-admin/tax-computation/>

<sup>3</sup> <https://www.rd.go.th/26218.html>

## ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย หรือนิติบุคคลต่างประเทศเข้ามาทำกิจการในประเทศไทยเสียภาษีจากกำไรสุทธิตามเงื่อนไข ที่ระบุไว้ในมาตรา 65 ทวิ และมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร หากกิจการขาดทุนสุทธิไม่ต้องเสียภาษี โดยยื่นแบบแสดงรายการ

1. แบบแสดงรายการภาษีเงินได้ครั้งรอบระยะเวลาบัญชี (ภ.ง.ด.51) ภายใน 2 เดือนนับจากวันสุดท้ายของทุก 6 เดือนแรกของรอบระยะเวลาบัญชี
2. แบบแสดงรายการภาษีเงินได้ (ภ.ง.ด.50) ภายใน 150 วัน นับแต่วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี

## อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

1. กิจการ SMEs มีทุนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท รายได้จากการขายหรือให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาท ไม่ได้จัดแจ้งการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี ร้อยละ
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
300,001-3,000,000 บาท	15%
3,000,001 บาทขึ้นไป	20%

รายละเอียดตาม พ.ร.ฎ. (ฉบับที่ 530) พ.ศ. 2554 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.ฎ. (ฉบับที่ 603) พ.ศ. 2559 สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป

2. กิจการ SMEs มีทุนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท รายได้จากการขายหรือให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาท ได้จัดแจ้งการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี ร้อยละ
1 - 300,000 บาท	ยกเว้น
300,001 บาทขึ้นไป	10%

รายละเอียดตาม พ.ร.ฎ. (ฉบับที่ 595) พ.ศ. 2558 สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 1 มกราคม 2560 – 31 ธันวาคม 2560 เสียภาษีจากกำไรสุทธิ

3. บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล กรณีทั่วไป ที่ไม่ใช่กิจการ SMEs

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี ร้อยละ
จำนวนกำไรสุทธิ	20%

รายละเอียดตาม พ.ร.บ. แก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร ฉบับที่ 42 เสียภาษีจากกำไรสุทธิ สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 1 มกราคม 2559 เป็นต้นไป

## ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax หรือ VAT)

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ที่ขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพในประเทศไทย หรือผู้นำเข้าสินค้า โดยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่มีรายรับเกินกว่า 1,800,000 บาทต่อปี จะต้องจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม จัดทำรายงานภาษีขาย รายงานภาษีซื้อ และยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม ภ.พ.30 ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป ไม่ว่าผู้ประกอบการจะมีรายรับหรือไม่ก็ตาม

## การคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีขาย = ฐานภาษี x อัตราภาษี

ฐานภาษีของภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ มูลค่าที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือให้บริการ

ภาษีที่ต้องชำระ = ภาษีขาย - ภาษีซื้อ

ภาษีซื้อ คือ ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการได้จ่ายให้กับผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน

### การยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ประกอบการออนไลน์ที่จัด VAT แล้วจะมีหน้าที่ต้องยื่นภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นรายเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป ไม่ว่าจะมียอดขายมูลค่าเพิ่มต้องนำส่งหรือไม่ก็ตาม ซึ่งในแต่ละเดือนอาจเกิดผลลัพธ์แตกต่างกันดังนี้

#### 1. ภาษีขายมากกว่าภาษีซื้อ

กรณีนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการจดทะเบียนมียอดขายมากกว่ายอดซื้อ ดังนั้น จึงมีการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีขาย) มากกว่าภาษีมูลค่าเพิ่มที่ตนจ่ายออกไป (ภาษีซื้อ) ซึ่งผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องนำส่วนต่างนี้มา นำส่งให้กรมสรรพากรพร้อมกับการยื่นภาษีรายเดือน

#### 2. ภาษีขายเท่ากับภาษีซื้อ

กรณีนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการจดทะเบียนมียอดขายเท่ากับยอดซื้อ ดังนั้น จึงมีการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเท่ากับภาษีมูลค่าเพิ่มที่ตนจ่ายออกไป เช่นนี้ ผู้ประกอบการจึงไม่มีการจะต้องนำส่วนต่างนี้ แต่ก็ยังคงมีหน้าที่ต้องยื่นภาษีรายเดือนอยู่ดี

#### 3. ภาษีขายน้อยกว่าภาษีซื้อ

กรณีนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการจดทะเบียนมียอดขายน้อยกว่ายอดซื้อ ดังนั้น จึงมีการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มน้อยกว่าภาษีมูลค่าเพิ่มที่ตนจ่ายออกไป เช่นนี้ ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องยื่นแบบฯ แต่ไม่มีหน้าที่ต้องนำส่งภาษี เพราะตนจ่ายออกไปมากกว่าที่เรียกเก็บได้

ภาษีซื้อที่เหลืออยู่เนื่องจากหักออกจากภาษีขายไม่หมดนั้น ผู้ประกอบการจดทะเบียนสามารถเลือกใช้ประโยชน์เป็นเครดิตภาษีสำหรับการยื่นภาษีครั้งต่อไป หรือขอเงินคืนภาษีก็ได้<sup>4</sup>

การไม่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อมีรายได้ถึงเกณฑ์นั้น มีความผิดตามกฎหมายหากถูกตรวจสอบพบ นอกจากภาษีที่ต้องชำระแล้ว ผู้ประกอบการยังมีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยปรับ (มากที่สุดคือ 2 เท่าของภาษีที่ชำระ) และเงินเพิ่ม (1.5% ต่อเดือนของภาษีที่ต้องชำระ) อีกด้วย<sup>5</sup>

## ขั้นตอนการยื่นภาษีสำหรับผู้ขายออนไลน์<sup>6</sup>

1. เตรียมเอกสารสำคัญ ผู้ขายต้องเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขาย และการชำระเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี และเอกสารการชำระเงินต่าง ๆ
2. เลือกช่องทางการยื่นภาษี การยื่นภาษีสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น ยื่นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร ยื่นผ่านโปรแกรม e-Filing หรือยื่นผ่านตัวแทนรับยื่นภาษี
3. กรอกแบบฟอร์มภาษี ผู้ขายต้องกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มภาษีให้ครบถ้วน และถูกต้อง โดยระบุรายได้ ค่าใช้จ่าย และภาษีที่ต้องชำระ
4. ชำระภาษี หลังจากกรอกแบบฟอร์มเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายต้องชำระภาษีตามจำนวนที่คำนวณได้ โดยสามารถชำระผ่านธนาคารหรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

---

<sup>4</sup><https://www.itax.in.th/media/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C/>

<sup>5</sup><https://flowaccount.com/blog/vat-basic-knowledge/>

<sup>6</sup><https://www.chubb.com/th-th/articles/personal/online-seller-tax-guide.html>

## ช่องทางการยื่นภาษีออนไลน์<sup>7</sup>

### 1. ยื่นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

เว็บไซต์กรมสรรพากรเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วสำหรับการยื่นภาษีออนไลน์ ผู้ขายสามารถลงทะเบียนและยื่นแบบฟอร์มภาษีได้ทันที

### 2. ยื่นผ่านโปรแกรม e-Filing

โปรแกรม e-Filing เป็นโปรแกรมที่ช่วยให้การยื่นภาษีง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น โดยสามารถกรอกข้อมูลและยื่นภาษีผ่านโปรแกรมนี้ได้

### 3. ยื่นผ่านตัวแทนรับยื่นภาษี

ผู้ขายที่ไม่สะดวกในการยื่นภาษีด้วยตนเองสามารถใช้บริการตัวแทนรับยื่นภาษี ซึ่งจะช่วยให้ดูแลและยื่นภาษีให้ครบถ้วนและถูกต้อง

### ถ้าไม่ชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกำหนดเวลาหรือชำระไม่ถูกต้องจะมีความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง?<sup>8</sup>

โดยหากบุคคลใดยื่นแบบฯ ภายในกำหนดแต่ชำระภาษีไม่ครบถ้วน หรือยื่นแบบฯ ล่าช้า ละเลย หรือหลีกเลี่ยงการยื่นแบบฯ จะต้องเสียเงินเพิ่มและเบี้ยปรับตามกฎหมายกำหนด และหากฝ่าฝืนไม่ยอมชำระ ก็ต้องรับโทษทางอาญาด้วย ซึ่งมีบทลงโทษ ดังนี้

กรณีไม่ชำระภาษีภายในกำหนดเวลา จะต้องเสียเงินเพิ่มอีกร้อยละ 1.5 ต่อเดือน (เศษของเดือนให้นับเป็น 1 เดือน) ของเงินภาษีที่ต้องชำระนับแต่วันพ้นกำหนดเวลาการยื่นรายการจนถึงวันชำระภาษี

กรณีเจ้าพนักงานตรวจสอบออกหมายเรียก และปรากฏว่ามีได้ยื่นแบบแสดงรายการไว้หรือยื่นแบบแสดงรายการไว้แต่ชำระภาษีขาดหรือต่ำไป นอกจากจะต้องรับผิดชอบชำระเงินเพิ่มแล้ว ยังจะต้องรับผิดชอบเสียเบี้ยปรับอีก 1 เท่าหรือ 2 เท่าของภาษีที่ต้องชำระแล้วแต่กรณี เงินเบี้ยปรับดังกล่าวอาจลดหรืองดได้ตามระเบียบที่อธิบดีกำหนดโดยอนุวัติรัฐธรรมนูญ

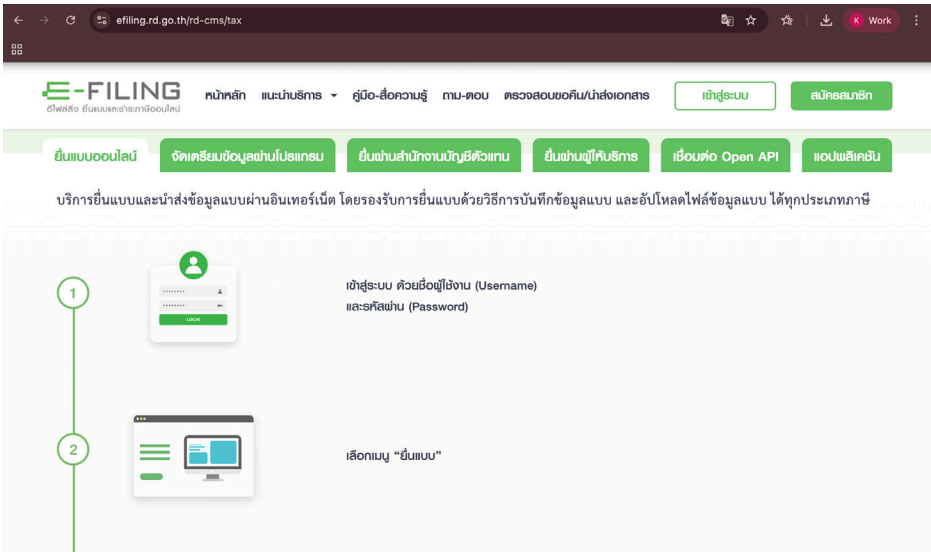
<sup>7</sup><https://www.chubb.com/th-th/articles/personal/online-seller-tax-guide.html>

<sup>8</sup><https://www.rd.go.th/562.html>

กรณีไม่ยื่นแบบแสดงรายการ ภ.ง.ด.90, 91 หรือ 94 ภายในกำหนดเวลา ต้องระวางโทษปรับทางอาญาไม่เกิน 2,000 บาท

กรณีจงใจ แจ้งข้อความเท็จ หรือแสดงหลักฐานเท็จหรือฉ้อโกง เพื่อหลีกเลี่ยงหรือพยายามหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอากร มีโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือนถึง 7 ปี และปรับตั้งแต่ 2,000 บาท ถึง 200,000 บาท

กรณีเจตนาละเลยไม่ยื่นแบบแสดงรายการเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอากร มีโทษปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ



## กฎหมายอื่นที่ควรรู้เกี่ยวกับการขายของออนไลน์

**กฎหมาย E-Payment<sup>9</sup>** หรือพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 48) พ.ศ. 2562 เกิดขึ้นเพื่อรองรับระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมทางการอิเล็กทรอนิกส์ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการนำส่งเงินภาษี การยื่นรายการ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากร

**E-Payment** หรืออีเพย์เมนต์คือรูปแบบการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการรูดบัตร การทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ผ่านเจ้าหน้าที่ของธนาคาร แต่จะเป็นการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่มอบความรวดเร็ว สะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยธนาคารจะต้องส่งข้อมูลให้กับสรรพากร หากเข้าข่าย “ธุรกรรมลักษณะเฉพาะ” หรือธุรกรรมการฝากเงิน การรับโอนเงิน (เฉพาะเงินโอนเข้าบัญชี) รวมกันทุกบัญชีใน 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคมภายในปีนั้น ๆ โดยธุรกรรมลักษณะเฉพาะนี้ไม่ได้กำหนดแค่เฉพาะคนขายของออนไลน์เท่านั้น แต่ใช้กับทุกคน

กฎหมายจะมีผลต่อเมื่อมีการฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีตั้งแต่ 3,000 ครั้งขึ้นไปใน 1 ปี โดยจะทำการนับเฉพาะจำนวนครั้งที่รับโอนเงิน หากใน 1 ปีมีรายการเกิน 3,000 ครั้งทางธนาคารจะทำการยื่นส่งข้อมูลให้กับกรมสรรพากรเพื่อทำการตรวจสอบไม่ว่ามูลค่าในการโอนจะมากหรือน้อยก็ตาม

กฎหมายจะมีผลต่อเมื่อมีการฝาก หรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกัน (บัญชีชื่อเดียวกัน) ตั้งแต่ 400 ครั้งขึ้นไป และมียอดเงินรวมกันตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไปใน 1 ปี ในกรณีที่ยอดโอนที่ไม่ตรงกับเงื่อนไขข้อหนึ่งบัญชี จะไม่ถูกตรวจสอบ เช่น ใน 1 ปีคุณฝากหรือรับโอน 300 ครั้งโดยมีจำนวนเงินรวมกันเกิน 2 ล้านบาทบัญชี ก็จะไม่ได้รับการยื่นส่งตรวจสอบ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดเพียงครั้งเดียว

<sup>9</sup><https://smemove.com/blog/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2-e-payment-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%BO%E0%B9%84%E0%B8%A3-%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89/>

**การจดทะเบียนพาณิชย์<sup>10</sup>** การจดทะเบียนพาณิชย์ คือ การจดทะเบียนเพื่อรับรองการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นการยืนยันว่าร้านค้าได้มีการประกอบกิจการค้าขายสินค้าและบริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ร้านค้าออนไลน์จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยทะเบียนที่ร้านค้าออนไลน์จะต้องจดทะเบียนจะเรียกว่า การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าเกณฑ์จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามกรมธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ที่กำหนด มีดังต่อไปนี้ บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทยซึ่งประกอบพาณิชย์กิจ ดังนี้

- (1) ซื้อขายสินค้า/บริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ครอบคลุมถึง เว็บไซต์ ร้านค้าใน e-Marketplace ร้านค้าในโซเชียลมีเดีย Application)
- (2) ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP)
- (3) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web hosting)
- (4) ให้บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-Marketplace)

ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วัน นับแต่เริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการขายผ่าน E-Commerce เช่น Lazada, Shopee หรือมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด

---

<sup>10</sup><https://flowaccount.com/blog/commercial-registration/>

## 11 จริยธรรมในการประกอบธุรกิจบนโลกออนไลน์

ในการขายสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ หรือในการประกอบธุรกิจทั่วไป จะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต

ทำธุรกิจตรงไปตรงมา ไม่ได้หวังแต่ผลกำไร โดยไม่สนใจความถูกต้อง การให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมาย มีจริยธรรม มีจรรยาบรรณ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องให้ความสำคัญ

### เหตุผลสนับสนุนว่าทำไมการประกอบธุรกิจต้องใส่ใจเรื่องจริยธรรม

#### 1. โกง = อยู่ได้ไม่นาน

##### X ความไว้วางใจพังในพริบตา

เมื่อผู้บริโภครู้ว่าโดนหลอก พวกเขาจะไม่กลับมาอีก และรีวิวลบ ๆ จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์

**ตัวอย่าง:** ร้านขายของออนไลน์โกงลูกค้าไปไม่ถึง 6 เดือน ลูกค้าโพสต์ประจานในกลุ่มพันทิป + แจ้งความ => โดนแบนหมดแพลตฟอร์ม

#### 2. จริยธรรมคือ "แม่เหล็กดูด" ลูกค้ายาว ๆ

✔ คนชอบซื้อของจากคนที่เขาไว้วางใจ

ในยุคนี้ ลูกค้าไม่ได้เลือกแค่ "ของดี ราคาถูก" แต่เขาเลือกซื้อจากคนจริงใจจริง ไปรุ่งใส

จริยธรรมกลายเป็น Branding แบบหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าจงรักภักดี

#### 3. จริยธรรมช่วยกันไม่ให้ "ผิดกฎหมาย" โดยไม่รู้ตัว

หลายคนโกงหรือทำผิด เพราะไม่รู้ว่ามันผิดกฎหมาย เช่น ใช้รูปคนอื่นโดยไม่ขออนุญาต ใช้ข้อมูลลูกค้าเกินความจำเป็น ฯลฯ

แต่ถ้าใช้หลักจริยธรรมเป็นตัวกรองก่อน เช่น "สิ่งนี้ไปรุ่งใสไหม? เป็นธรรมไหม?" ก็มักจะ ไม่หลุดกฎหมาย

#### 4. ธุรกิจออนไลน์คืออาชีพ ไม่ใช่ขบวนการฉ้อโกง

ถ้าทำเพื่อเอาเปรียบ มันไม่ใช่ “ธุรกิจ” แล้ว มันคือ “การฉ้อโกงโอกาส”

ในที่สุดแพลตฟอร์มก็จะไล่แบน, ธนาคารจะไม่ยอมให้โอนเงินผ่านบัญชี และผู้บริโภคจะแจ้งความอย่างรวดเร็วส่งผลให้ไม่อาจอยู่รอดในระบบนิเวศ (eco-system) ธุรกิจ

#### 5. โลกกำลังไปทาง "Ethical Business"

แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, TikTok เริ่มตั้งกฎจรรยาบรรณชัดขึ้น

คนไม่ใส่ใจเรื่องจริยธรรม = เสียงโดนปรับ โดนฟ้อง โดนปิดเพจ

#### 6. ทำธุรกิจ = การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ไม่ใช่สร้างปัญหาให้เขา

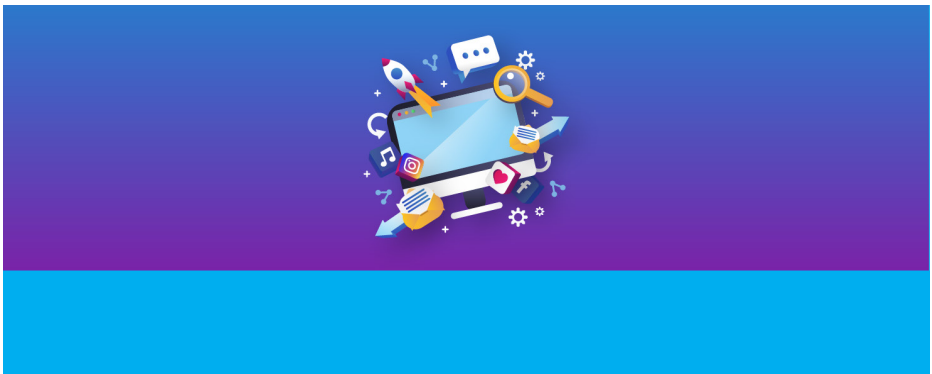
จริยธรรมช่วยให้เรา “โฟกัสที่คุณค่า” ไม่ใช่แค่ยอดขาย

คนที่ทำธุรกิจแล้วเน้นแต่ “ขายให้ได้เยอะสุด” โดยไม่แคร์ลูกค้า จะอยู่ได้เพียงไม่นาน

แต่คนที่เน้นว่า “ฉันช่วยให้ชีวิตลูกค้าดีขึ้นอย่างไร” = ยั่งยืนแน่นอน

#### 7. ยุคนี้ AI, แพลตฟอร์ม, ผู้บริโภค “จับโกง” ได้ง่ายมาก

เคยมีเคส: AI ของ Shopee จับได้ว่าร้านค้านับยอดรีวิวเอง => แบนร้านทันที  
โลกมันฉลาดขึ้นแล้ว ทำให้โกงได้ยากมากขึ้น



# 10 ประเด็นจริยธรรมในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับข้อกำหนด โดยครอบคลุมเรื่องโฆษณา การขายสินค้า และการดำเนินธุรกิจออนไลน์โดยรวม:

## 1. โฆษณาต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินจริง

**กฎหมายที่เกี่ยวข้อง:** พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, กฎหมายโฆษณา

**ตัวอย่าง:** เขียนว่า "ลดน้ำหนักได้ 10 กิโลใน 7 วัน" โดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ — ผิดทั้งจริยธรรมและกฎหมาย

## 2. ต้องเปิดเผยข้อมูลสินค้าและบริการอย่างโปร่งใส

**กฎหมายที่เกี่ยวข้อง:** พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค

**ตัวอย่าง:** ขายกระเป๋าออนไลน์แต่ไม่ระบุว่าเป็น "ของเลียนแบบ" — เสี่ยงถูกดำเนินคดีฐานหลอกลวงผู้บริโภค

**ตัวอย่าง:** เปิดเผยราคาสินค้าให้ชัดเจน ไม่ใช่ให้สอบถามข้อมูลราคาสินค้าทางหลังไมค์ หรือ DM – อาจเกิดขึ้นจากการไม่ยอมเปิดเผยราคาสินค้าเพื่อเลี่ยงการตรวจสอบรายได้ในการเสียภาษี เป็นต้น

**ตัวอย่าง:** หากลูกค้าขอคืนของภายใน 7 วัน แต่ไม่มีเงื่อนไขชัดเจนไว้ล่วงหน้า อาจถูกมองว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

## 3. ต้องออกใบเสร็จรับเงินหรือใบกำกับภาษีหากลูกค้าร้องขอ

**กฎหมายที่เกี่ยวข้อง:** กฎหมายภาษีอากร

**ตัวอย่าง:** ธุรกิจไม่ยอมออกใบกำกับภาษี แม้ลูกค้าขอ ถือว่าผิดกฎหมาย

## 4. ต้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

**กฎหมายที่เกี่ยวข้อง:** พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

**ตัวอย่าง:** นำอีเมลลูกค้าไปขายให้บุคคลที่สามโดยไม่ได้รับความยินยอม — ผิดกฎหมาย PDPA

**ตัวอย่าง:** ยิงแอดโฆษณาหาลูกค้าทุกวัน โดยไม่ได้รับความยินยอม สร้างความรำคาญและรบกวนสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล – การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่มีฐานทางกฎหมายรองรับ

## 5. ไม่ควรรีวิวหรือให้ดาวปลอมกับสินค้า/บริการของตนเอง/ใส่ร้ายคู่แข่ง

**ตัวอย่าง:** ใช้บัญชีปลอมเขียนรีวิวว่า “สินค้าดีมาก ส่งเร็ว” ทั้งที่ไม่มีการซื้อจริง — ผิดจริยธรรมทางการตลาด

**ตัวอย่าง:** โพสต์โจมตี ตำหนิสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง – ผิดจริยธรรมทางธุรกิจ, เข้าข่ายหมิ่นประมาท

## 6. ไม่ล่วงละเมิดหรือใช้ภาพบุคคลมีชื่อเสียงโดยไม่ได้รับอนุญาต

**กฎหมายที่เกี่ยวข้อง:** กฎหมายลิขสิทธิ์และสิทธิในภาพลักษณ์

**ตัวอย่าง:** ใช้ภาพดารารหรือหมอในการโฆษณาสินค้าเสริมอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต

## 7. ไม่ใช่ข้อความหรือภาพที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

**ตัวอย่าง:** ใช้ภาพ Before-After ที่ตัดต่อเกินจริง — ผิดจริยธรรมและอาจเข้าข่ายหลอกลวง

## 8. ไม่ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์หรือเครื่องหมายการค้า

**ตัวอย่าง:** ขายเสื้อยืดที่มีลายของแบรนด์ดังโดยไม่ได้รับอนุญาต — ผิดทั้งกฎหมายและจริยธรรม

## 9. ต้องมีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถาม/ร้องเรียนได้จริง

**ตัวอย่าง:** ไม่มีอีเมลหรือช่องทางแชตให้ลูกค้าร้องเรียนเมื่อมีปัญหา — ขัดต่อหลักจริยธรรมในการให้บริการ

## 10. ศึกษากฎระเบียบของแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ละเอียด

**ตัวอย่าง:** ศึกษากฎระเบียบและเงื่อนไขการใช้บริการของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่จะเข้าไปเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข ที่แพลตฟอร์มกำหนด ลดความเสี่ยงในการฝ่าฝืนกฎ-ถูกแบน ห้ามจำหน่ายสินค้า

## 12 ภัยออนไลน์ที่คนขายออนไลน์ต้องรู้

ในการประกอบธุรกิจบนโลกออนไลน์ มีหลายกรณีที่มีการหลอกลวง ฉ้อโกง ทำให้ผู้คนได้รับความเสียหายอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการออนไลน์ก็เช่นกัน หากไม่ระมัดระวัง หรือไม่ตรวจสอบรายละเอียดให้ชัดเจน อาจทำให้ต้องสูญเสียเงินไปโดยไม่รู้ตัว ยกตัวอย่างดังเช่นกรณี ดังนี้

### 1) รีวิวปลอม โจมตีแบรนด์เราให้เสียหาย

#### ภัยคืออะไร:

ผู้ไม่หวังดีหรือคู่แข่งอาจเข้ามาโพสต์รีวิวเท็จ ให้ข้อมูลผิด ๆ ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดและเสียความเชื่อมั่นในแบรนด์ของคุณ

#### วิธีรับมือ:

- ✓ เฝ้าระวังและตรวจสอบรีวิวในแพลตฟอร์มของคุณอย่างสม่ำเสมอ
- ✓ แจ้งผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (เช่น Lazada, Shopee, Facebook) ให้ลบรีวิวปลอม โดยแนบหลักฐาน
- ✓ สื่อสารกับลูกค้าสาธารณะ (โพสต์คำชี้แจง) เพื่อปกป้องชื่อเสียง
- ✓ รวบรวมหลักฐานหากต้องดำเนินคดีตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ (เช่น หมิ่นประมาททางออนไลน์)

### 2) เคลมสินค้าปลอม ส่งสินค้าอื่นคืนมาให้ สลับสินค้า แจ้งเคลมโดยที่สินค้าไม่ได้เสียหายจริง

#### ภัยคืออะไร:

ลูกค้าที่ไม่สุจริต สั่งซื้อสินค้าไปแล้ว ใช้สิทธิคืนสินค้า แต่แอบส่งสินค้าปลอมหรือของอื่นที่ไม่ใช่สินค้าที่คุณขายกลับมา เพื่อหวังเงินคืน

## วิธีรับมือ:

- ✓ บันทึกวิดีโอขณะจัดส่งสินค้าเพื่อเป็นหลักฐานว่าของที่ส่งออกไปเป็นของจริง
- ✓ เมื่อรับคืนสินค้า ให้เปิดกล่องต่อหน้ากล้อง บันทึกวิดีโอการแกะเพื่อตรวจสอบ
- ✓ กำหนดเงื่อนไขการคืนสินค้าให้ชัด เช่น ต้องคืนสินค้าในสภาพสมบูรณ์ และต้องผ่านการตรวจสอบก่อนคืนเงิน
- ✓ แจ้งข้อกำหนดเหล่านี้ชัดเจนในนโยบายคืนสินค้า

## 3) กลโกง ABC

### ภัยคืออะไร:

กลโกง ABC คือ รูปแบบการหลอกลวงออนไลน์ที่มีจิวาชีพ (A) หลอกให้ผู้ซื้อ (C) โอนเงินไปยังบัญชีของร้านค้า (B) ที่มีจิวาชีพทำที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง โดยที่ร้านค้าไม่รู้เรื่อง.

### ขั้นตอนการทำงานของกลโกง ABC:

- 1. มีจิวาชีพ (A) ติดต่อร้านค้า (B):** มีจิวาชีพจะติดต่อร้านค้าเพื่อสั่งซื้อสินค้า (เช่น บิกไบค์ หรือสินค้าอื่น ๆ) โดยทำที่เป็นลูกค้าปกติ
- 2. มีจิวาชีพ (A) สร้างโพสต์หลอก:** มีจิวาชีพจะสร้างโพสต์ขายสินค้าเดียวกันในโซเชียลมีเดีย โดยตั้งราคาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ
- 3. ผู้ซื้อ (C) ติดต่อมีจิวาชีพ:** เมื่อมีผู้สนใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อ (C) จะติดต่อมีจิวาชีพ (A)
- 4. โอนเงินไปยังบัญชีร้านค้า (B):** มีจิวาชีพจะหลอกให้ผู้ซื้อโอนเงินไปยังบัญชีของร้านค้า (B) ที่ตนเองได้ติดต่อไว้ โดยอ้างว่าเป็นบัญชีของตนเอง
- 5. ร้านค้า (B) ส่งสินค้า:** เมื่อร้านค้าได้รับเงิน ก็จะจัดส่งสินค้าให้กับผู้ที่ติดต่อมา (ในที่นี้คือ มีจิวาชีพ) โดยไม่รู้ที่เงินนั้นมาจากผู้ซื้อที่ถูกหลอก

**6. มิจดาชีพ (A) หายตัว:** เมื่อมิจดาชีพได้รับสินค้าแล้ว ก็จะทำการบล็อกช่องทาง การติดต่อกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อไม่ได้รับสินค้าและไม่สามารถติดต่อมิจดาชีพได้

#### วิธีรับมือ:

- ✔ อย่าหลงเชื่อคำอ้างสั่งซื้อจำนวนมากโดยไม่มีหลักฐานการโอนที่ตรวจสอบแล้ว
- ✔ ตรวจสอบประวัติผู้ซื้อ ถามข้อมูลเพิ่มเติมหากสงสัย
- ✔ ยืนยันยอดเงินเข้าบัญชีจริงทางแอปพลิเคชันธนาคารหรือ SMS จากธนาคารเท่านั้น
- ✔ อย่าส่งสินค้าก่อนตรวจสอบการโอนเงินอย่างแน่ชัด

#### 4) ลูกค้าส่งสลิปโอนเงินปลอมมาให้

##### ภัยคืออะไร:

ลูกค้าบางรายอาจปลอมแปลงสลิปโอนเงิน (แก้ไขภาพ หรือใช้แอปพลิเคชันตัดต่อ หรือใช้ AI ในการตกแต่งรูป หรือปลอมแปลงรูปโดยไม่ชอบ) เพื่อให้คุณเข้าใจว่าจ่ายเงินแล้ว ทั้งที่จริงยังไม่ได้จ่าย

#### วิธีรับมือ:

- ✔ ตรวจสอบยอดเงินเข้าบัญชีจากแอปพลิเคชันธนาคาร หรือ Internet Banking ทุกครั้ง
- ✔ อย่าหลงเชื่อเพียงภาพสลิป ต้องรอเงินเข้าจริง
- ✔ กำหนดนโยบายแจ้งลูกค้า: "รอการตรวจสอบยอดก่อนส่งสินค้า"
- ✔ บันทึกหลักฐานการตรวจสอบ หากต้องใช้ยืนยันกับลูกค้าหรือเจ้าหน้าที่

## ข้อแนะนำเพิ่มเติม

- ตั้งมาตรการ ยืนยันตัวตนลูกค้า เมื่อสั่งซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง
- ใช้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย (เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง หรือระบบชำระเงินผ่านตัวกลางที่น่าเชื่อถือ)
- อบรมทีมงานให้รู้จักวิธีตรวจจับภัยเหล่านี้

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของภัยออนไลน์ที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องรู้ให้เท่ากัน เพื่อที่จะได้ป้องกันมิให้กิจการต้องสูญเสียรายได้ไปโดยไม่จำเป็น



# แหล่งอ้างอิงข้อมูล

# แหล่งอ้างอิงข้อมูล

---

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2566). กรอบสมรรถนะอาชีพนักการตลาดดิจิทัล ระดับพื้นฐาน (Fundamental Level). กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). Digital Literacy เพื่อธุรกิจไทยยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/>
- Google. (2023). Think with Google – Insights & Trends
- Facebook for Business. (2023). Facebook Ads Library & Meta Business Suite Guide
- TikTok Business Center. (2023). TikTok Shop, Analytics & Campaign Tools Guide
- Shopee ประเทศไทย. (2566). คู่มือเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์บน Shopee
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแนวปฏิบัติเพื่อการค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.). (2565). คู่มือกฎหมายสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สคบ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa). (2565). แนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- HubSpot. (2023). Inbound Marketing & Content Strategy Handbook

