

Easy E-Commerce

เริ่มจากศูนย์...สู่ร้านค้าออนไลน์ ที่ใคร ๆ ก็สามารถทำได้





สารบัญ

คำอธิบายหลักสูตร	4
Module 1	
เปิดโลก E-Commerce	6
Module 2	
รู้เขารู้เรา! วิเคราะห์คู่แข่งและตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบ	20
Module 3	
การเปิดร้านค้าออนไลน์และการสร้างเนื้อหา	94
Module 4	
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการบริหารลูกค้า (CRM)	150
Module 5	
การจัดส่ง การชำระเงิน กฎหมาย และภาษีที่เกี่ยวข้อง	176
แหล่งอ้างอิงข้อมูล	229

หลักสูตร Easy E-Commerce

คำอธิบายหลักสูตร

ค ursos Easy E-commerce เป็นหลักสูตรที่ใช้กรอบ คุณวุฒิวិชาชีพ ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (TPQI) ให้สอดคล้องกับระดับสมรรถนะตาม มาตรฐานอาชีพ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานขายระดับเริ่มต้น ระดับกลาง จนถึงระดับสูงที่ต้องการ Upskill, Reskill ให้กับตัวเองบุคคลในกลุ่มอาชีพธุรกิจ ดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และที่เกี่ยวข้อง เจ้าของกิจการส่วนตัว ตั้งแต่ บริษัท Startup จนถึง SME ไม่จำเป็นต้องมีทักษะความรู้ถึงแม้จะเป็นพนักงาน อื่นที่ไม่ใช่แผนกขายก็สามารถเข้าเรียนได้และเข้าใจได้เช่นกัน บุคลากรใน สายอาชีพ Marketing หรือผู้ประกอบการที่สนใจ โดยคุณสมบัติของ ผู้เข้ารับการอบรมมีประสบการณ์การทำงานหรือมีความต้องการประกอบ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร มีระยะเวลาการฝึก 13.5 ชั่วโมง โดยมีเกณฑ์ ผ่านการอบรม ดังนี้

เวลาในการเข้าเรียน :

การเรียนในระบบ e-Learning ครอบคลุมโมดูลตามระยะเวลาที่กำหนดในบทเรียน

Assessments Exam :

ผ่านการประเมินผล ตามเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 70%

โดยเนื้อหาแบ่งเป็น 5 โมดูล เนื้อหาเริ่มจากความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ E-commerce การเข้าถึงและเสนอขายอย่างตรงเป้า การนำเสนอสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความเชื่อถือให้ ร้านค้าออนไลน์ กฎหมายและภาษีสำหรับธุรกิจ E-commerce เป็นต้น



ผลที่ได้รับจากการเข้าฝึกอบรม

- ✓ ผู้เข้าอบรมได้รับการยกระดับทักษะ (Upskill) ที่ครอบคลุมในการเป็นนักขายออนไลน์
- ✓ ผู้เข้าอบรมสามารถเลือกเครื่องมือและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้
- ✓ ผู้เข้าอบรมสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศในการเป็นนักขายออนไลน์
- ✓ ผู้เข้าอบรมมีคุณธรรมและจรรยาบรรณด้านการตลาด

Module 1

เปิดโลก E-Commerce

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง



Chapter

1

ระบบนิเวศ ของอีคอมเมิร์ซในปัจจุบัน

Module 1 นี้จะปูพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ตั้งแต่นิยามและประเภทของอีคอมเมิร์ซ ไปจนถึงการรู้จักองค์ประกอบหลักของระบบนิเวศ (ecosystem) ของการค้าขายออนไลน์ รวมถึงความสำคัญและโอกาสของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันสำหรับผู้เริ่มต้น

หัวข้อที่ 1

ภาพรวมของการค้าอีคอมเมิร์ซในปัจจุบัน (ปี 2025)

การเติบโตของตลาด

ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2025 คาดว่ามีมูลค่าประมาณ **1.07 ล้านล้านบาท เติบโต 7%** จากปี 2024 ซึ่งเป็นปีที่สองที่การเติบโตอยู่ในระดับเลขหลักเดียว หลังจากที่เคยเติบโตเลขสองหลักในช่วงปี 2019-2022 หากมองในระดับ **ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไทยมีสัดส่วนตลาดอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 16.4%** รองจากอินโดนีเซียที่ 40.9%

พฤติกรรมและปัจจัยขับเคลื่อน

ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า เช่น จัดส่งฟรี คุปองส่วนลด การชำระเงินปลายทาง (COD) และรีวิวจากลูกค้า การแข่งขันตลาดสูงขึ้น ทั้งจากแบรนด์ใหญ่และผู้เล่นรายใหม่ ธุรกิจต้องเน้นสร้างความแตกต่างและใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เช่น Affiliate Commerce (การตลาดแบบพันธมิตร) และการร่วมมือกับ Content Creator การคืนสินค้าฟรี และประสบการณ์หลังการขายที่ดีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น



เทคโนโลยีและนวัตกรรม

การนำ AI มาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อปรับแต่งประสบการณ์ การซื้อขายให้เป็นส่วนบุคคลมากขึ้น การใช้ AR/VR เพื่อยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น การลองสินค้าเสมือนจริง การไลฟ์สดขายสินค้าบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ได้เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซไทยได้อย่างชัดเจน



แนวโน้มสำคัญที่ต้องจับตา

ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์มมีแนวโน้มปรับสูงขึ้น ผู้ขายต้องบริหารต้นทุนให้ดีขึ้น การกระจายตัวของช่องทางการขายและการผสมผสานระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ (Omni-channel) จะเพิ่มความสำคัญ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (โดยเฉพาะ Gen Z) เริ่มมีบทบาทและอิทธิพลต่อแนวโน้มตลาดมากขึ้น



สรุป

อีคอมเมิร์ซไทยในปี 2025 อยู่ในช่วงขยายตัวต่อเนื่องแต่การเติบโตเริ่มชะลอลงจากช่วงก่อนหน้านี้ โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีใหม่ๆ ธุรกิจที่ปรับตัวได้ทันกับเทรนด์ เช่น การใช้ Social Commerce, Video Commerce, AI และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในสมรภูมิอีคอมเมิร์ซที่มีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นทุกปี

ความหมายและประเภทของอีคอมเมิร์ซ

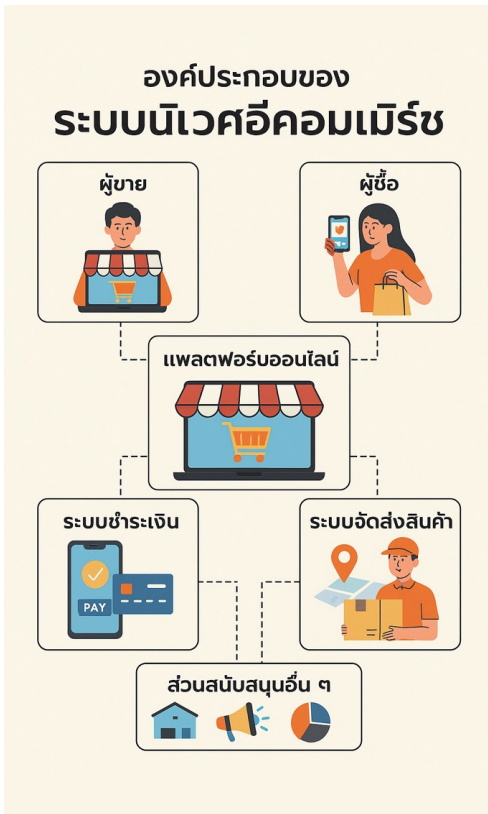
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบปะกันโดยตรง กล่าวโดยสรุปคือ “การขายของออนไลน์” foxbith.com นิยามนี้ครอบคลุมตั้งแต่การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ การสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์หรือแอป ไปจนถึงการจ่ายเงินและทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล

อีคอมเมิร์ซสามารถเกิดขึ้นบนอุปกรณ์หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ฯลฯ และทุกวันนี้เกือบทุกอย่างสามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้ ซึ่งการเติบโตของอีคอมเมิร์ซมีผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเพื่อไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น investopedia.com foxbith.com ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ยิ่งตอกย้ำบทบาทของอีคอมเมิร์ซ เพราะผู้บริโภคหันมาซื้อของออนไลน์แทนการออกจากบ้าน ทำให้ยอดขายออนไลน์ทั่วโลกโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด foxbith.com อีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมเพราะผู้ซื้อสามารถสั่งของได้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงร้านค้าทั่วโลกได้ภายในไม่กี่คลิก และต้นทุนหลายอย่างสำหรับผู้ขายต่ำกว่าการเปิดหน้าร้านแบบดั้งเดิมมาก foxbith.com foxbith.com



องค์ประกอบของระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ผู้เล่นหลักและองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำงานร่วมกัน เพื่อให้การซื้อขายออนไลน์เกิดขึ้นได้อย่างราบรื่น



ภาพแสดงองค์ประกอบของอีคอมเมิร์ซ

ผู้ขาย (Seller):

คือเจ้าของร้านค้าหรือธุรกิจที่นำเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรายย่อย (เช่น บุคคลธรรมดาขายสินค้าแอนด์เมด) หรือรายใหญ่ (เช่น แบรินด์ค้าปลีก ที่มีชื่อเสียง) ผู้ขายจะเป็นผู้จัดหาสินค้า บริการจัดการสต็อก และตั้งราคาขาย

ผู้ซื้อ (Buyer):

คือผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปต่างๆ ผู้ซื้อจะค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว แล้วตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในตะกร้า (Cart) จากนั้นชำระเงินผ่านช่องทางที่สะดวก

ประเภทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

สามารถจำแนกตามลักษณะผู้ซื้อ-ผู้ขายได้หลายรูปแบบ ได้แก่ foxbith.com:

B2C (Business-to-Consumer)

การขายสินค้าหรือบริการจากธุรกิจสู่ผู้บริโภคทั่วไป ถือเป็นรูปแบบที่พบเห็นได้บ่อยที่สุด เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้ลูกค้าทั่วไป

B2B (Business-to-Business)

การค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน มักเป็นการซื้อขายวัตถุดิบหรือบริการที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น โรงงานขายวัตถุดิบให้บริษัทอื่น

C2C (Consumer-to-Consumer)

การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การที่บุคคลทั่วไปขายสินค้ามือสองให้คนอื่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่างผู้ใช้ทั่วไปหรือการประมูลสินค้าออนไลน์) foxbith.com

C2B (Consumer-to-Business)

การที่ผู้บริโภคเสนอขายสินค้า/บริการให้กับธุรกิจในรูปแบบที่ผู้บริโภค มีอำนาจกำหนดเงื่อนไขหรือราคา เช่น นักออกแบบอิสระขายผลงานให้บริษัทผ่านเว็บประมูลจ้างงาน foxbith.com

Subscription

ลูกค้าจ่ายค่าสมาชิกเป็นรายเดือน/ปี เพื่อรับสินค้า/บริการตามรอบ เช่น กล่องสุ่มสินค้า, สตริมมิ่ง, อาหารสุขภาพ ธุรกิจได้รายได้ต่อเนื่อง, ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม

รูปแบบ	ความหมาย	ตัวอย่าง	จุดเด่น
B2C (Business-to-Consumer)	ธุรกิจขายสินค้า/บริการโดยตรงถึงผู้บริโภค	Amazon, Nike, Shopee	เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง, ปรับตัวเร็ว, เน้นประสบการณ์ลูกค้า
B2B (Business-to-Business)	ธุรกิจขายสินค้า/บริการให้กับธุรกิจอื่น	Alibaba, Salesforce	ปริมาณสั่งซื้อสูง, ราคาต่อรองได้, ระบบซับซ้อน, ต้องการการบูรณาการกับระบบหลังบ้าน
C2C (Consumer-to-Consumer)	ผู้บริโภคขายสินค้า/บริการให้ผู้บริโภคโดยตรงผ่านแพลตฟอร์ม	eBay, Etsy, Kaidee	ต้นทุนต่ำ, เข้าถึงตลาดกว้าง, เน้นสินค้ามือสอง/ของสะสม, แพลตฟอร์มเป็นตัวกลาง
D2C (Direct-to-Consumer)	ผู้ผลิต/แบรนด์ขายตรงถึงผู้บริโภค ไม่ผ่านตัวแทน	Warby Parker, Nike (ขายผ่านเว็บตัวเอง)	ควบคุมประสบการณ์ลูกค้าเต็มที่, ได้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง, สร้างแบรนด์เข้มแข็ง
Subscription (อีคอมเมิร์ซแบบสมัครสมาชิก)	ลูกค้าจ่ายเงินรายเดือน /ปีเพื่อรับสินค้า/บริการตามรอบ	Netflix, Dollar Shave Club, Spotify	รายได้ต่อเนื่อง, คาดการณ์รายได้ง่าย, สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ตารางแสดงประเภทธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ เช่น B2G (ธุรกิจกับหน่วยงานรัฐ), C2G (ผู้บริโภคกับภาครัฐ), G2B, G2C เป็นต้น foxbith.com แต่สำหรับผู้เริ่มต้นทั่วไป

ประเภทธุรกิจหลักที่ควรเข้าใจคือ B2C, B2B และ C2C ซึ่งเป็นรูปแบบการขายของออนไลน์ที่เราจะพบเจอหรือเริ่มต้นทำได้ง่ายที่สุด



การสร้างจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Proposition - USP)

การสร้างแบรนด์ใน E-Commerce เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดออนไลน์นี้คือการวิเคราะห์ความสำคัญของ USP และการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล รวมถึงการใช้ Storytelling เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้า:

ความสำคัญของการมี USP ที่ชัดเจน

1. การสร้างความแตกต่าง:

USP ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณโดดเด่นจากคู่แข่งโดยการระบุข้อดีหรือคุณสมบัติ ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ ได้ง่ายขึ้น

2. การดึงดูดลูกค้า:

USP ที่ชัดเจนสามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจและเลือกซื้อสินค้าของคุณมากกว่าคู่แข่ง เพราะชี้ให้เห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

3. การสร้างความภักดี:

เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าใน USP ที่คุณนำเสนอ พวกเขา มักจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ใน E-Commerce เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการแข่งขันในตลาดออนไลน์นี้คือการวิเคราะห์ความสำคัญของ USP และการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล รวมถึงการใช้ Storytelling เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้า:

ความสำคัญของการมี USP ที่ชัดเจน

1. การระบุและสร้างเอกลักษณ์แบรนด์:

ในยุคดิจิทัล แบรนด์ควรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น โลโก้ สี และเสียงที่สอดคล้องกัน เพื่อสร้างการจดจำในตลาด

2. การใช้ Storytelling:

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยการสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น

3. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า:

แบรนด์ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส เช่น การบริการลูกค้า การจัดส่งสินค้า และการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ



การมี USP ที่ชัดเจนและการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งใน E-Commerce เป็นสิ่งจำเป็น ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การใช้ Storytelling เป็นเครื่องมือ ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ทำให้แบรนด์มีความหมายและน่าจดจำ

ช่องทางการขายและแพลตฟอร์มต่างๆ

โครงสร้างและช่องทางหลัก

- Marketplace ยังเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคไทยนิยมใช้มากที่สุด (50%) เช่น Shopee, Lazada, Central, Konvy, NocNoc, Pomelo
- Video Commerce หรือการค้าผ่านวิดีโอ (เช่น TikTok, Facebook, YouTube, Instagram) มีสัดส่วน 20% และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z
- Social Commerce (การค้าบนโซเชียลมีเดีย) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2024 มีสัดส่วนถึง 28% ของตลาดอีคอมเมิร์ซไทย และไทยติดอันดับ 1 ของโลกในด้านการซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดีย.
- ช่องทางใหม่ๆ เช่น Chat Commerce (LINE, Messenger), Quick Commerce (Grab, 7-11), และ Own Shop (ร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ตัวเอง) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น

แพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform):

สื่อกลางที่เชื่อมผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น ตลาดออนไลน์ (Marketplace) อย่าง Shopee, Lazada, Amazon ซึ่งให้พื้นที่สำหรับร้านค้าต่างๆ มาเปิดร้าน รวมถึง โซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Instagram, LINE ที่ปัจจุบันนิยมใช้ขายของ (Social Commerce) และ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ส่วนตัว ที่ผู้ขายสร้างขึ้นเอง (ผ่านบริการเช่น Shopify, WooCommerce หรือ LnwShop เป็นต้น) แต่ละแพลตฟอร์มมีข้อดีข้อจำกัดต่างกัน ผู้เริ่มต้นมักเลือกเปิดร้านใน Marketplace หรือช่องทางโซเชียลก่อน เพราะง่ายและเข้าถึงลูกค้าได้ทันที

ระบบการชำระเงินและโลจิสติกส์

- **ระบบชำระเงิน (Payment System):** กลไกการรับจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงินผ่านโมบายแบงก์, บัตรเครดิต/เดบิต, E-Wallet (กระเป๋าเงินออนไลน์ เช่น TrueMoney, ShopeePay), หรือ บริการเก็บเงินปลายทาง (COD – Cash on Delivery) ที่ลูกค้าจ่ายเงินเมื่อของส่งถึงมือ ระบบเหล่านี้ทำให้การจ่ายเงินสะดวกและปลอดภัยขึ้น ผู้ขายควรมีช่องทางรับเงินหลายแบบเพื่อความสะดวกของลูกค้า โดย

ข้อมูลจากการสำรวจปี 2022 พบว่าช่องทางที่คนไทยนิยมใช้ชำระเงินออนไลน์มากที่สุดคือการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปธนาคาร (67.32% ของผู้ตอบแบบสอบถาม) รองลงมาคือการชำระเงินปลายทาง COD (58.49%) ตามด้วย E-Wallet (24.43%) และบัตรเครดิต (17.09%) nationthailand.com ตัวเลขนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อออนไลน์จำนวนมากยังนิยมวิธีโอนเงินและเก็บเงินปลายทาง ผู้ขายจึงควรรองรับวิธีเหล่านี้

- **ระบบจัดส่งสินค้า (Fulfillment & Delivery):** หลังจากชำระเงิน ผู้ขายต้องจัดเตรียมสินค้าและส่งมอบถึงมือลูกค้า การจัดส่งประกอบด้วยการแพ็คสินค้าให้เรียบร้อย ปลอดภัย เลือกวิธีขนส่ง (ไปรษณีย์ไทย หรือบริษัทขนส่งเอกชนเช่น Kerry, J&T, Flash ฯลฯ) และส่งมอบให้ผู้ให้บริการจัดส่ง การติดตามพัสดุ (Tracking) ก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบนี้ ผู้ขายควรแจ้งเลขติดตามให้ลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ ขณะเดียวกันต้องคำนวณค่าขนส่งให้เหมาะสม การจัดโปรโมชั่นส่งฟรี เมื่อซื้อเกินยอดที่กำหนดก็เป็นกลยุทธ์ที่ดี เพราะมีการสำรวจพบว่า 84% ของลูกค้ายอมตัดสินใจซื้อทันทีเพราะมีบริการส่งฟรี forbes.com (ผู้ขายอาจต้องรับภาระค่าส่งบ้าง แต่สามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น)
- **ส่วนสนับสนุนอื่นๆ:** นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นที่สนับสนุนการทำอีคอมเมิร์ซ เช่น ระบบคลังสินค้า (Warehouse Management) สำหรับจัดการสต็อก, ระบบจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management), การทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน, ระบบบริการลูกค้า (Customer Service) เช่น แชทบอทหรือคอลเซ็นเตอร์ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) เพื่อปรับกลยุทธ์การขาย เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้เราจะกล่าวถึงเพิ่มเติมใน Module ถัดๆ ไปการเข้าใจองค์ประกอบทั้งหมดใน Ecosystem นี้จะช่วยให้ผู้เริ่มต้นมองเห็นภาพรวมของการทำธุรกิจออนไลน์ และเตรียมความพร้อมในแต่ละส่วนได้ดียิ่งขึ้น



โอกาสและข้อควรระวังในธุรกิจ E-Commerce

โอกาสและความสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำไมการทำอีคอมเมิร์ซถึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจ? สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ การขายของออนไลน์มีข้อดีหลายประการ:

- **ต้นทุนเริ่มต้นต่ำ:** เมื่อเทียบกับการเปิดร้านค้าออฟไลน์ การขายของออนไลน์ไม่ต้องมีหน้าร้านจริง ไม่ต้องเช่าพื้นที่หรือสต็อกสินค้าในปริมาณมาก ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่ง และค่าสาธารณูปโภค นอกจากนี้ร้านค้าออนไลน์ยังเปิดทำการได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องมีพนักงานเฝ้าร้านเสมอไป ทำให้ดำเนินการได้ต่อเนื่องตลอดเวลา foxbith.com ผู้เริ่มต้นสามารถเริ่มธุรกิจได้ด้วยเงินทุนที่น้อยกว่าและความเสี่ยงต่ำกว่า
- **เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวาง:** อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้เราขายสินค้าได้ทั่วโลกหรือทั่วประเทศโดยไม่จำกัดทำเลที่ตั้ง ลูกค้าจากต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ก็สามารถเห็นและสั่งซื้อสินค้าได้เพียงไม่กี่คลิก ผู้ขายยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจสินค้าของตนผ่านการทำการตลาดออนไลน์เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเข้าถึงตลาดวงกว้าง เช่นนี้เป็นสิ่งที่ร้านค้าออฟไลน์ทำได้ยากกว่า พูดได้ว่าแค่มีอินเทอร์เน็ต เราก็ “ไปหาลูกค้า” ได้ทุกที่ทุกเวลา
- **รองรับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่:** คนยุคปัจจุบันโดยเฉพาะวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ การมีหน้าร้านออนไลน์จึงตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อปิ้งที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ เทรนด์อย่าง Live Commerce (การไลฟ์สดขายของ) ก็กำลังเป็นที่นิยมในไทย จากผลสำรวจล่าสุดพบว่า “การดูไลฟ์ขายของ” ติดอันดับ 5 กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย ผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานกว่า 64% เคยดูไลฟ์ขายสินค้าบนออนไลน์ nationthailand.com ซึ่งชี้ให้เห็นว่าช่องทางการขายแบบใหม่ๆ กำลังเติบโตมาก ผู้เริ่มต้นควรติดตามเทรนด์เหล่านี้ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในอนาคต

- **โอกาสเติบโตสูง:** ยอดขายปลีกออนไลน์ทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี รายงานของ Statista ระบุว่ามูลค่าการซื้อขายออนไลน์ทั่วโลกในปี 2023 ขยายตัวขึ้นถึงประมาณ 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ จากที่เคยอยู่ 3.5 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2019 foxbith.com – แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตที่มหาศาล ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าอีคอมเมิร์ซจะขยายตัวได้อีกในอนาคต foxbith.com สำหรับประเทศไทยเอง ตลาดอีคอมเมิร์ซก็ขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ความเชื่อมั่นในการช้อปออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และการสนับสนุนจากภาครัฐ (เช่น โครงการ People Card ส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านแอป) ทำให้มีโอกาสเติบโตไปพร้อมกับตลาดที่กำลังขยาย

7 E-Commerce กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว E-Commerce ไม่ได้มีบทบาทเพียงแคเป็นช่องทางค้าขายอีกต่อไป แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนสังคมไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นเป้าหมายระดับโลกที่องค์การสหประชาชาติกำหนดไว้ทั้งหมด 17 ข้อ เรียกว่า SDGs – Sustainable Development Goals E-Commerce สามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมาย SDGs ได้หลายด้านอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่ผู้คนสามารถเข้าถึงการค้าขายผ่านโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น นตัวอย่างการเชื่อมโยงที่ชัดเจน:

1. **ขจัดความยากจน (SDG 1):** การขายของออนไลน์เปิดโอกาสให้คนในพื้นที่ห่างไกล หรือคนที่ไม่มีหน้าร้าน มีโอกาสสร้างรายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ไม่ต้องลงทุนกับค่าเช่าร้านหรือการตกแต่งสถานที่ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายขึ้น
2. **ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ (SDG 5):** ธุรกิจออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้หญิง โดยเฉพาะแม่บ้าน หรือคนที่ต้องทำงานจากที่บ้าน สามารถสร้างรายได้ และเติบโตเป็นผู้ประกอบการได้เท่าเทียมกับผู้ชาย โดยไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขด้านเวลา หรือสถานที่ทำงานที่ตายตัว

- 3. งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ (SDG 8):** E-Commerce ช่วยให้เกิดอาชีพใหม่ๆ เช่น แอดมิน-เพจ คนตัดต่อวิดีโอ Influencer นักออกแบบกราฟิก ช่างถ่ายภาพสินค้า ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นงานที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและเหมาะกับทักษะยุคใหม่
- 4. การลดความเหลื่อมล้ำ (SDG 10):** แพลตฟอร์ม E-Commerce ไม่จำกัดเฉพาะคนเมือง คนชนบทก็สามารถส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ทั่วประเทศ หรือทั่วโลกได้อย่างเสมอภาค ช่วยลดช่องว่างระหว่างพื้นที่และกลุ่มคน
- 5. การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (SDG 12):** ผู้ขายสามารถเลือกผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้ารีไซเคิล หรือบรรจุภัณฑ์แบบย่อยสลายได้ และยังสามารถสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคผ่านเนื้อหาออนไลน์
- 6. การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (SDG 9 และ SDG 17):** การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์ด้วย AI, การใช้ระบบ Logistics อัจฉริยะ และการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศ และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจต่างๆ

สรุป

การทำ E-Commerce ไม่ได้เป็นแค่เรื่องของการขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนโลกไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ธุรกิจออนไลน์ที่วางแผนและดำเนินการโดยคำนึงถึงผู้คน สังคม และสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างประโยชน์ได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และในด้านจริยธรรมที่สังคมกำลังให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ใน Module 1 นี้ เราได้เรียนรู้ภาพรวมของโลกอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญก่อนก้าวสู่การวางแผนธุรกิจออนไลน์ของตนเอง Module ถัดไปเราจะเจาะลึกเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้าและตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนลงมือขายจริง

Module 2

รู้เขารู้เรา! วิเคราะห์คู่แข่งและตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบ

🕒 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง



Chapter 2

รู้จักลูกค้าของเรา การวิเคราะห์ลูกค้าและตลาด

ในการทำธุรกิจไม่ว่าจะออนไลน์หรือออฟไลน์ “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง” คำกล่าวนี้ยังคงจริงเสมอ Module 2 จะช่วยให้ผู้เริ่มต้นเข้าใจวิธีวิเคราะห์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของตนเองและสถานะตลาด รวมถึงคู่แข่ง การมีข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้วางแผนกลยุทธ์การขายและการตลาดได้ตรงจุด มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)

การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

ผู้ขายควรรู้ว่าลูกค้าของคุณคือใคร มีความต้องการหรือปัญหาอะไร ที่สินค้าของเราช่วยแก้ไขได้ ลูกค้าเป้าหมาย หมายถึงกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าของเรามากที่สุด การกำหนดให้ชัดเจนว่าจะขายสินค้าให้ “ใคร” ถือเป็นก้าวแรกของการวางแผนธุรกิจออนไลน์ ผู้ขายมือใหม่ควรถามตัวเองก่อนว่า ลูกค้าของเราคือใคร และเขามีความต้องการแบบไหน makewebeasy.com



ประเภทของการแบ่งกลุ่มลูกค้า

- **การแบ่งตามข้อมูลประชากร (Demographic Segmentation)** เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ตัวอย่าง: แบนด์แฟชั่น ส่งโปรโมชั่นแยกตามเพศ หรือสังหาริมทรัพย์แบ่งตามช่วงอายุและรายได้หากขายเครื่องสำอางราคาไม่แพง กลุ่มเป้าหมายอาจเป็น ผู้หญิง ช่วงอายุ 18-25 ปี นักศึกษาหรือวัยเริ่มทำงานที่มีกำลังซื้อน้อยถึงปานกลาง ซึ่งอาศัยในเขตเมือง
- **การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** เช่น ประเทศ ภูมิภาค เมือง รหัสไปรษณีย์ สภาพอากาศ ตัวอย่าง: ร้านอาหาร ส่งโปรโมชั่นเฉพาะสาขาที่ใกล้ลูกค้า
- **การแบ่งตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)** เช่น ประวัติการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การตอบสนองต่อแคมเปญ การใช้สินค้า ลูกค้าหาเจอสินค้าของเราได้อย่างไร ตัวอย่าง: ส่งอีเมลแนะนำสินค้าตามประวัติการซื้อ หรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ
- **การแบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)** เช่น ไลฟ์สไตล์ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพ ความสนใจ เป็นต้น เช่น ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น อาจชอบสินค้าที่กำลังเป็นเทรนด์ในโซเชียล สนใจรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือให้ความสำคัญกับแพ็คเกจจิ้งน่ารักๆ ตัวอย่าง: ส่งโปรโมชั่นพิเศษให้กลุ่มที่สนใจสุขภาพ
- **การแบ่งตามความต้องการ (Needs-based Segmentation)** เน้นความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าบางกลุ่มต้องการซอฟต์แวร์สำหรับผู้ก่อตั้ง ในขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มอาจไม่ต้องการ
- **การแบ่งตามมูลค่าลูกค้า (Value-based Segmentation)** แบ่งตามมูลค่าทางเศรษฐกิจของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงและต่ำ

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group)

คือกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจมุ่งเน้นทำตลาดและขายสินค้า/บริการโดยตรงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้และความภักดี ตัวอย่างเช่น กลุ่มอายุ 25-35 ปี ที่สนใจแฟชั่นสำหรับแบรนด์เสื้อผ้า

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group)

กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพรองลงมา หรือกลุ่มที่อาจสนใจสินค้าหรือบริการในอนาคตใช้สำหรับขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้า ตัวอย่างเช่น กลุ่มอายุ 36-45 ปี ที่อาจสนใจสินค้านวัตกรรมใหม่ของแบรนด์

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencers / Decision Makers)

บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ แม้จะไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง เช่น ผู้ปกครองที่ตัดสินใจซื้อของใช้สำหรับเด็ก, หัวหน้าทีมที่เลือกซอฟต์แวร์ให้บริษัท การทำตลาดต้องเจาะกลุ่มนี้เพื่อนำมาใส่ใจและสร้างความเชื่อมั่น

สรุป

การแบ่งกลุ่มที่ชัดเจนและแม่นยำช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดการสื่อสารที่ตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพิ่มประสิทธิภาพการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ดียิ่งขึ้น การลองสร้างภาพเหมือนลูกค้า (Customer Persona) ขึ้นมา จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าเป้าหมาย ได้ชัดเจนขึ้น Persona คือตัวแทนสมมุติของลูกค้าในอุดมคติของเรา ซึ่งมีชื่อ อายุ งานอดิเรก ความชอบ ฯลฯ เช่น “มายด์, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกทม., ชอบติดตามแฟชั่นและความงามทาง Instagram, มีกำลังซื้อปานกลาง, ให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้จริง” Persona นี้บอกอะไรเรา?

– บอกว่าเราควรทำคอนเทนต์โปรโมตสินค้าความงามของเราใน Instagram เยอะๆ ใช้ภาษาวัยรุ่นและมีรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง เพราะตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของเรา นั่นเอง

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจลูกค้าแล้ว เราจะสื่อสารและทำการตลาดได้ตรงจุดมากขึ้น ลดการเสียเงินยิ่งโฆษณาแบบหว่านแห่่งที่ไม่เกิดประโยชน์ makewebeasy.com ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด: หากสินค้าของเราคือ “ชุดโยคะสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน” ลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นผู้หญิงทำงานอายุ 25-35 ในเมืองที่รักสุขภาพ เราก็ควรลงโฆษณาออนไลน์ที่เจาะจงกลุ่มผู้หญิงช่วงอายุนี้ที่สนใจฟิตเนสหรือโยคะ แทนที่จะโปรโมตกว้างๆ ไปยังทุกเพศทุกวัยซึ่งสิ้นเปลืองงบ

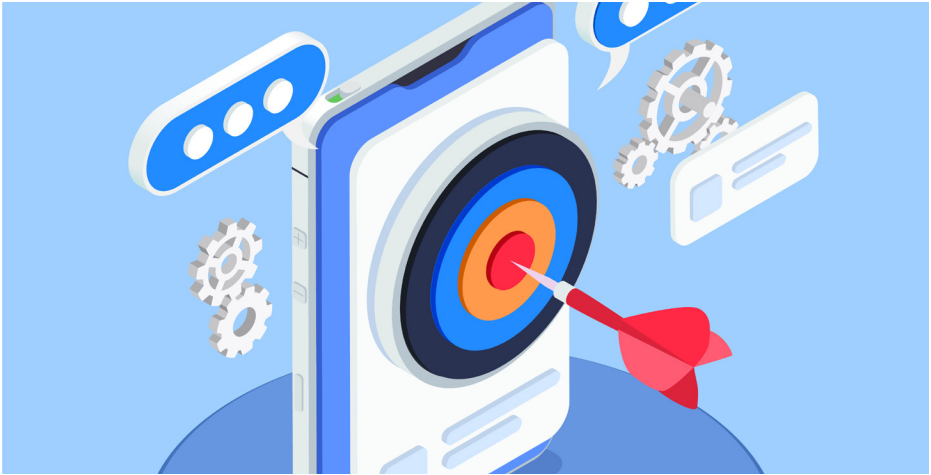
นอกจากระบุ ใคร เป็นลูกค้าเป้าหมายแล้ว ให้คิดต่อว่า สินค้าของเราช่วยแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้า – กล่าวคือ

คุณค่าเสนอขาย (Value Proposition)

ของสินค้าเราคืออะไร เช่น ขายครีมบำรุงผิวสำหรับคนผิวแพ้ง่าย ปัญหาของลูกค้าคือ “ผิวแพ้ง่ายใช้ครีมทั่วไปแล้วระคายเคือง” คุณค่าของเราคือ “ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน ไม่มีสารก่อระคายเคือง” การเข้าใจปัญหาหรือความไม่สะดวกของลูกค้า (Pain Point) และแสดงให้เห็นว่าสินค้าของเราช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไรจะช่วยให้เราสื่อสารจุดขายได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

สรุป:

ขั้นตอนนี้คือ “รู้จักลูกค้าของคุณ” อย่างแท้จริง ทั้งตัวตน ความต้องการ และปัญหาของเขา เมื่อเรารู้ว่ากำลังคุยกับใคร เราก็จะเลือกช่องทาง โปรโมชัน และข้อความทางการตลาดได้เหมาะสมกับคนกลุ่มนั้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้ซื้อจริงๆ



การศึกษาความต้องการและความสนใจลูกค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อออนไลน์และการใช้ Social Platform ของประชากรในปี 2025

พฤติกรรมการณ์ซื้อออนไลน์ของคนไทย

- คนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดีย ยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram และ LINE
- ช่องทางอีคอมเมิร์ซหลัก ได้แก่ Shopee และ Lazada ที่ยังคงครองตลาดด้วยสินค้าหลากหลาย โปรโมชั่นน่าสนใจ และระบบโลจิสติกส์ที่ดี
- คนไทยเป็นกลุ่มที่ซื้อของออนไลน์มากที่สุดในโลก โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงถึง 69.2% สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 55.8%
- กลุ่มอายุที่ซื้อของออนไลน์มากที่สุดคือ 35-44 ปี โดยผู้หญิงมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ชายเล็กน้อย และแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปก็มีพฤติกรรมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น
- ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการซื้อ ได้แก่ "ส่งฟรี" (60.3%), คุปองและส่วนลด (57.9%), การจ่ายเงินปลายทาง (35.1%), ความคิดเห็นและรีวิวจากลูกค้า (30.7% และ 28.7% ตามลำดับ)

พฤติกรรมการใช้ Social Platform ในการซื้อขาย

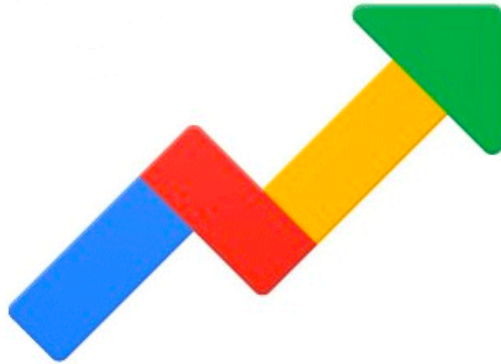
- โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางซื้อขายที่เติบโตเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่เริ่มมีอิทธิพลทางการตลาดมากขึ้น
- Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้มากที่สุด (90.7%) แต่ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เวลายาวนานที่สุดเฉลี่ย 42 ชั่วโมงต่อเดือน รองลงมาคือ TikTok, Facebook และ Instagram
- การซื้อของผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) เช่น Facebook Marketplace, Instagram Shopping, และ TikTok กำลังเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคไทยนิยมใช้
- เทรนด์การซื้อของออนไลน์ผ่านวิดีโอ (Video Commerce) และการไลฟ์สดขายสินค้า (Live Commerce) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



สรุปพฤติกรรมหลักที่น่าสนใจ

- คนไทยชอบความสะดวกสบายและความคุ้มค่า เช่น ส่งฟรี คุปองส่วนลด และจ่ายเงินปลายทาง
- โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะ Facebook, Instagram, LINE และ TikTok
- กลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลาย ตั้งแต่วัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุ
- การรีวิวและความคิดเห็นจากลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยตัดสินใจซื้อ
- เทคโนโลยีใหม่ เช่น Live Commerce และ Video Commerce กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้ออย่างรวดเร็ว

Google Trends



การวิเคราะห์ด้วย Google Trends คืออะไร?

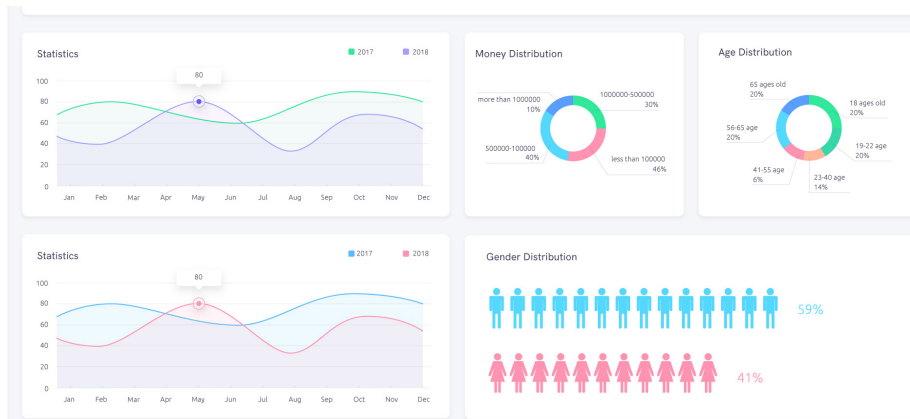
Google Trends คือเครื่องมือฟรีจาก Google ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบ “แนวโน้มการค้นหา” (Search Trends) ของคำหรือหัวข้อใดๆ บน Google Search ได้แบบเรียลไทม์ หรือย้อนหลังเป็นช่วงเวลาในอดีต ตั้งแต่ระดับโลก ประเทศ ไปจนถึงภูมิภาคหรือจังหวัดในประเทศไทย

สิ่งที่ Google Trends แสดงผล ได้แก่:

- ปริมาณความนิยมในการค้นหาของคำ หรือหัวข้อต่างๆ ตามช่วงเวลา
- การเปรียบเทียบแนวโน้มของคำค้นหลายคำในช่วงเวลาเดียวกัน
- ภูมิภาคที่มีความสนใจคำค้นมากที่สุด
- คำค้นที่เกี่ยวข้อง และคำค้นที่มาแรง (Rising Queries)

ข้อดีของการใช้ Google Trends ในธุรกิจ E-Commerce

ประโยชน์	รายละเอียด
1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า	ดูได้ว่าผู้บริโภคกำลังสนใจเรื่องหรือสินค้าอะไร และในช่วงเวลาไหน
2. วางแผนการตลาดตามฤดูกาล (Seasonality)	เช่น คำว่า "ของขวัญปีใหม่" จะพุ่งช่วงธันวาคม สามารถเตรียมสินค้า/โปรโมชั่นล่วงหน้าได้
3. วิเคราะห์สินค้าเปรียบเทียบกับ	เช่น "น้ำหอมผู้หญิง" VS "น้ำหอมผู้ชาย" ค้นคำทั้ง 2 และเปรียบเทียบว่าอะไรเป็นที่นิยมมากกว่า
4. วิเคราะห์คู่แข่ง หรือแบรนด์ดัง	เช่น เปรียบเทียบคำว่า "Shopee" กับ "Lazada" เพื่อดูว่าแบรนด์ไหนถูกค้นหามากกว่าในช่วงใด
5. หาไอเดียสินค้า/คอนเทนต์ใหม่ๆ	จากคำค้นที่เกี่ยวข้อง หรือคำที่มาแรง ผู้ขายสามารถหาแนวโน้มสินค้าที่คนเริ่มสนใจได้ก่อนตลาด

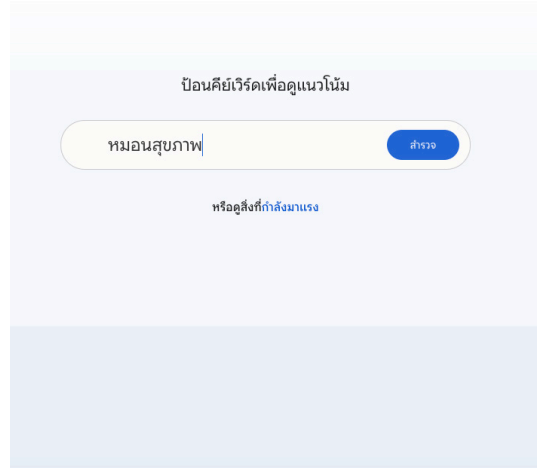


ตัวอย่างการใช้งาน

สมมุติคุณต้องการขาย “หมอน
สุขภาพ” สามารถพิมพ์คำว่า “หมอน
สุขภาพ” ใน Google Trends แล้ว
ดูว่า:

- กราฟความสนใจเพิ่มขึ้นหรือ
ลดลงหรือไม่
- ช่วงเดือนใดที่คนสนใจมากที่สุด
- จังหวัดไหนที่คนค้นหามากที่สุด
- มีคำค้นใกล้เคียงอย่าง “หมอน
รองคอ”, “หมอนนุ่ม” หรือ “หมอน
ยางพารา” เพิ่มขึ้นด้วยหรือไม่

จากข้อมูลนี้ คุณสามารถนำไป
วางแผนการตลาด วางสต็อกสินค้า
หรือเขียนคอนเทนต์ให้ตรงกับความ
สนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที



สรุป

Google Trends เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการ E-Commerce ทุกคนควรรู้จัก เพราะช่วยให้เข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น วางแผนธุรกิจได้แม่นยำขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย

Value Proposition Canvas คือเครื่องมือที่ช่วยให้คุณสามารถออกแบบสินค้าและบริการได้ตรงตาม Customer Segment หรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เป็นตัวเชื่อมระหว่าง Value Proposition และ Customer Segment เริ่มต้นที่ลูกค้าและตอบโจทย์ลูกค้า Value Proposition Canvas ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

Problem Solution FIT

เราทำสินค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้า **“ตอบโจทย์”**



ภาพแสดง Value Proposition Canvas

Customer Profile (ฝั่งลูกค้า – วงกลมฝั่งขวา) – ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งมี 3 ส่วนด้วยกันคือ

Customer Jobs (งานที่ต้องทำ) – ความต้องการพื้นฐานของลูกค้ามีอะไรบ้าง ลูกค้าต้องการจะทำอะไร

Gains (พึงพอใจ) – เป็นส่วนขยายจาก Customer Jobs คือลูกค้าคาดหวังหรือต้องการอะไรจากสินค้าและบริการของเรา รวมถึงความต้องการเพิ่มเติมที่ถ้าหากมีแล้วลูกค้าจะยิ่งประทับใจในสินค้าและบริการ

Pains (ปัญหา) – ลูกค้าไม่ชอบอะไรและมีอะไรบ้างที่ควรหลีกเลี่ยง สิ่งเหล่านั้นอาจเกิดจากสินค้าและบริการของเราเองหรือของคู่แข่งทางธุรกิจก็ได้

Value Map (แผนผังคุณค่า – สี่เหลี่ยมฝั่งซ้าย) – เป็นการออกแบบสินค้าและบริการของเราให้มีคุณค่าต่อลูกค้า สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

- Products and Services (สินค้าและบริการ) คุณค่าที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่ จะต้องตอบโจทย์ในส่วนของ Customer Jobs เป็นการสรุปว่าสินค้าและ บริการจะต้องมีอะไรบ้าง คุณสมบัติเป็นอย่างไร แล้วทำกลยุทธ์สร้างความ แตกต่างว่าจุดแข็งอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง
 - Gains Creator (สร้างความพึงพอใจ) สิ่งที่ตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะ ต้อง ตอบโจทย์ในส่วนของ Gains
1. ข้อเสนอสำหรับลูกค้า (WHAT) Pain Relievers (ช่วยแก้ปัญหา) – สิ่งที่มีสามารถลบล้างหรือแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบหรือหลีกเลี่ยง โดยส่วนนี้จะ ตอบโจทย์ในส่วนของ Pains ที่สำคัญ คือต้องสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
 2. เครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ (HOW)
 3. ความคุ้มค่าของธุรกิจ (MONEY)

Business Model Canvas คืออะไรและสำคัญอย่างไร?

ความเข้าใจใน Business Model หรือ โมเดลของธุรกิจน่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการจะต้องมีและต้องหมั่นไตร่ตรองว่าสามารถปรับปรุงเพื่อ ตอกย้ำจุดยืนของธุรกิจว่าครอบคลุมในทุกมิติของการทำธุรกิจปัจจุบันและ สามารถต่อยอดถึงอนาคตได้หรือไม่ เราอยากแนะนำการดูภาพรวมของธุรกิจ แบบครบวงจรและง่ายต่อวิธีการคิดและเรียบเรียง รู้จัก Business Model Canvas ตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้มองภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจน ตามหัวข้อ ดังนี้

Business Model Canvas คืออะไร?

Business Model Canvas คือการสรุปการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่กระชับและ ครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่

1. ลูกค้า (WHO)
2. ข้อเสนอสำหรับลูกค้า (WHAT)
3. เครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ (HOW)
4. ความคุ้มค่าของธุรกิจ (MONEY)

ทำไมธุรกิจควรทำ Business Model Canvas?

จุดประสงค์ของการมี Business Model Canvas คือ การให้ทุกคนในองค์กรมองเห็นภาพรวมของธุรกิจและมีความเข้าใจธุรกิจในทิศทางเดียวกัน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ต่อยอดให้กับธุรกิจเจาะลึกในแต่ละส่วนของ Business Model Canvas

9 องค์ประกอบสำคัญของ Business Model Canvas มีดังนี้

- **ลูกค้า (WHO)**

1. กลุ่มลูกค้าคือใคร (Customer Segments)
2. วิธีการสร้างประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอะไรบ้าง (Customer Relationships)
3. ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการมีทางไหนบ้าง (Channels)

- **ข้อเสนอสำหรับลูกค้า (WHAT)**

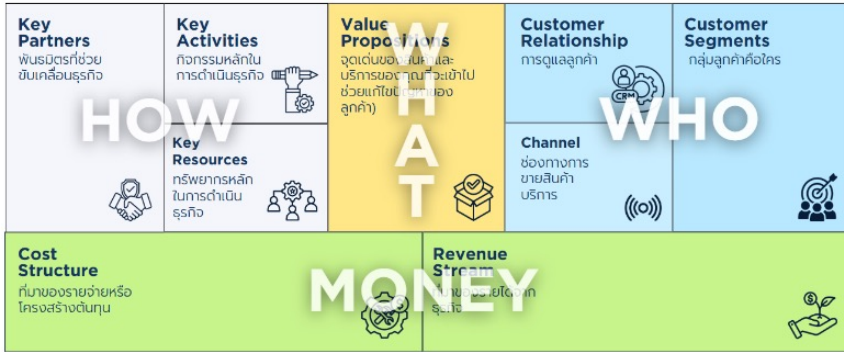
4. จุดเด่นของสินค้าและบริการที่จะตอบโจทย์และมัดใจลูกค้ามีอะไรบ้าง (Value Propositions)

- **เครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ (HOW)**

5. กิจกรรมหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจมีอะไรบ้าง (Key Activities)
6. ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจมีอะไรบ้าง (Key Resource)
7. พันธมิตรที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจคือใคร (Key Partners)

- **ความคุ้มค่าของธุรกิจ (MONEY)**

8. รายได้จากธุรกิจมาจากไหน (Revenue Streams)
9. รายจ่ายหรือโครงสร้างต้นทุนมีอะไรบ้าง (Cost Structure)



ภาพแสดง Business Model Canvas

กรณีศึกษา YouTube Business Model Canvas

ตัวอย่างที่เราจะลองนำมาสร้าง Business Model Canvas (BMC) คือ YouTube แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2005 และมีผู้ใช้กว่า 2.6 พันล้านคนทั่วโลก ปี 2023 กว่าจะมีคนใช้มากถึงขนาดนี้ YouTube เอง มีจุดยืนเป็นอย่างไร ลองมาดูกันตามหัวข้อหลักของ Business Model Canvas ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าของ YouTube คือใคร? (WHO)
- ข้อเสนอสำหรับลูกค้าคืออะไร? (WHAT)
- เครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจมีอะไรบ้าง? (HOW)
- ความคุ้มค่าของธุรกิจเป็นอย่างไร? (MONEY)



Customer Segments

- คนดู (Users)
- คนสร้างคอนเทนต์ (Content Creators)
- ธุรกิจโฆษณา (Advertisers)



Customer Relationship

- คนดูสามารถ Interact กับ Content ผ่าน Feature ต่างๆ เช่น Subscribe, Comment, Like/Dislike, Share หรือ การสร้าง Playlist
- คนสร้างคอนเทนต์และธุรกิจที่โฆษณาสามารถใช้ YouTube Studio เพื่อจัดการและวิเคราะห์ Content



Channel

- Youtube.com
- YouTube applications (YouTube, YouTube Music และ YouTube Studio)
- YouTube บน Smart TV



Value Propositions

- คนดูสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ที่หลากหลายและฟรีได้ทุกที่ทุกเวลา
- คนสร้างคอนเทนต์สามารถมีพื้นที่สำหรับการแสดงผลงาน เข้าถึงคนดูทั่วโลก และสร้างรายได้โดยตรงด้วยตัวเอง
- ธุรกิจที่โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านการระบุ Audience และสามารถวิเคราะห์ผลของการโฆษณาว่ามีประโยชน์ต่อสินค้าและบริการอย่างไรและทำกำไร



ภาพแสดง Business Model Canvas

เมื่อนำ Business Model Canvas มาใช้แล้วนั้น เราจะสามารถมองเห็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มลูกค้า สินค้า บริการ ช่องทางที่ธุรกิจใช้ ทรัพยากรที่ต้องใช้ ที่มาของรายได้ กิจกรรมที่ต้องทำในการดำเนินธุรกิจ รายจ่าย รวมถึงพันธมิตรที่เราขาดไม่ได้ การมองเห็นภาพรวมที่แท้จริงของธุรกิจจะทำให้ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ หวังว่า Business Model Canvas จะช่วยทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของการเข้าใจภาพรวมในการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้และรายจ่ายของธุรกิจ รวมถึงเงินทุนที่ต้องใช้เพื่อบริหารให้ธุรกิจสามารถดำเนินการ ไม่สะดุด เพราะหากไม่มีเงินทุนมาหล่อเลี้ยง ธุรกิจก็คงไปต่อไม่ได้

3Cs Model เห็นกันมาตั้งมากมาย แต่ถ้ายังไม่เข้าใจ เชิญทางนี้!!!

หลาย ๆ คนอาจเคยได้ยิน 3C Model หรือ 3Cs Model ซึ่งเห็นกันมาตั้งมากมาย แต่ยังไม่เข้าใจว่าคืออะไร มาทำความรู้จัก 3C Model สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คุณทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยพัฒนากลยุทธ์ให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้

3C Model คืออะไร?

3C Model คือ รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด รูปแบบหนึ่ง เป็นเฟรมเวิร์กที่จะช่วยให้เห็นภาพรวม 3 อย่างที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

1. C - Customer ความต้องการของลูกค้า
2. C - Company ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. C- Competitor ความสามารถของคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ภาพแสดง 3cs Model

วิธีการนำ 3C Model วางกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เห็นจากภาพใหม่ครับว่า เราโฟกัสที่ Winning Zone เป็นหลัก เนื่องจากเป็นจุดแข็งของคุณที่คุณทำได้ แต่คู่แข่งทำไม่ได้และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการครับ ผมคิดว่าหลังจากที่คุณคิดตามทั้งหมดนี้แล้ว คุณจะเริ่มเห็นอะไรบางอย่างจุดตรงกลางนั้นที่ทับซ้อนกันอยู่ก็คือ

ลูกค้าต้องการ + คุณทำได้ + คู่แข่งทำได้

ตรงนี้แหละที่เรียกว่า สงครามราคา (Price War) เพราะลูกค้ามีตัวเลือกเยอะมาก และสินค้าทั้งคุณและคู่แข่งไม่แตกต่างกันเลย ลูกค้าก็จะตัดสินใจจากราคาว่าใครถูกกว่าเป็นอันจบ

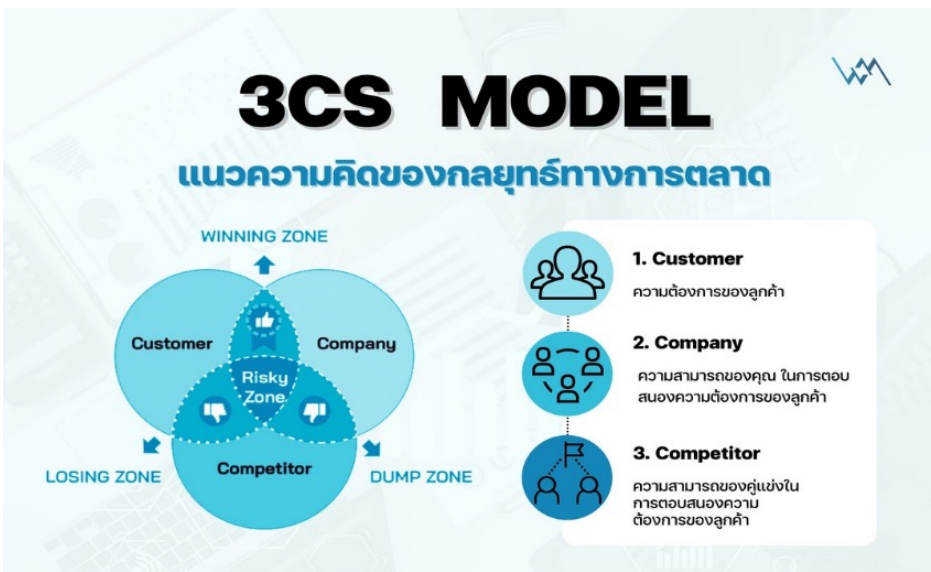
ลูกค้าต้องการ + คุณทำได้ (และคู่แข่งทำไม่ได้/ยังไม่ได้ทำ)

สิ่งที่คุณควรระวังคือโฟกัสให้มากเป็นอันดับต้นๆ จุดนี้ที่หลายคนเรียกว่า Winning Zone จุดที่ทำให้คุณชนะในตลาด เมื่อรู้ **Winning Zone** ของตัวเองแล้ว คุณก็สามารถใส่กลยุทธ์ เข้าไปได้อีกหลายอย่าง เช่น

1. การวางจุดยืนทางการตลาด
2. การสื่อสารในองค์กร
3. การสื่อสารกับลูกค้า

Winning Zone สำคัญอย่างไร

เมื่อคุณรู้ Winning Zone ของตัวเอง สามารถสร้างจุดยืนที่ลูกค้าต้องการ แต่คู่แข่งของคุณทำไม่ได้ ซึ่งเป็นจุดยืนที่นักการตลาดควรตั้งเป้าหมายไว้ และไปให้ถึง มีความสำคัญกับการทำการตลาดมาก สามารถช่วยให้คุณได้รับชัยชนะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง



ภาพแสดง 3Cs Model



คำถามที่พบบ่อย

Q: หลังจากเจอ Winning Zone แล้วควรทำอะไรเป็นอย่างแรก?

A: ต้อง focus ให้มาก ๆ ย้ำการสื่อสารไปให้ลูกค้ารู้ ตะโกนให้ดัง ๆ และอย่าลืมเตรียมตัวถูกลอกเลียนแบบเรื่องนี้ด้วย

Q: ถ้าไม่เจอจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งเลยล่ะ

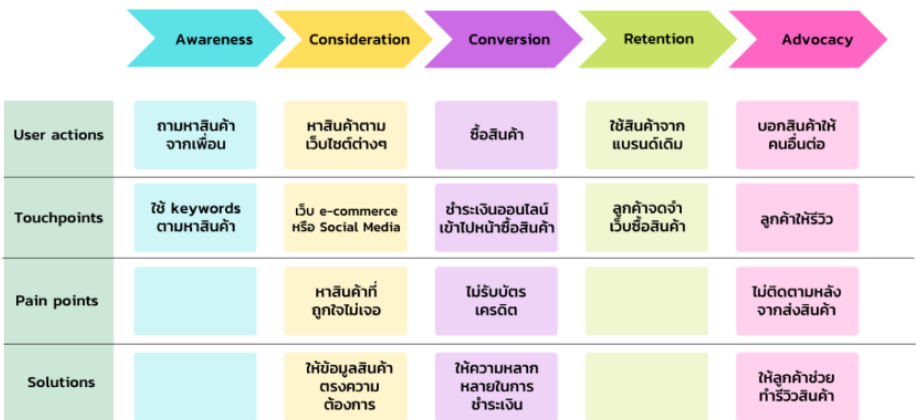
A: ทำได้ 2 วิธีคือ

1. อยู่จุดเดิม - รักษาฐานลูกค้าเดิม พยายามลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อเตรียมรับสงครามราคา (เหมาะสำหรับคนที่สามารถตั้งราคาได้ถูกกว่าคู่แข่ง)
2. ไปหาจุดใหม่ - กลับไปทบทวน คุณต้องเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้น หาสิ่งที่คู่แข่งยังไม่ทำ หรือลองถามลูกค้าของคุณว่าคุณโดดเด่นอะไรกันแน่ บางทีคุณอาจเจอศักยภาพที่ซ่อนเร้นของคุณอยู่ก็ได้ แนะนำให้ลองวาดด้วยกระดาษดูครับ จะเห็นว่าวงกลม 3 วงนี้ จะมีค่ากับธุรกิจของคุณอย่างมหาศาล

ดังนั้น Buying Journey และ 3C Model จึงถือเป็น 2 เฟรมเวิร์ค สำคัญที่ช่วยให้คุณเลือกข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการใช้งานต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการทำการตลาด ซึ่งเปรียบเสมือนการคัดเลือกวัตถุดิบและหั่นชิ้นเนื้อ เพื่อนำไปปรุงอาหารในขั้นตอนต่อไปนั่นเอง

Customer Journey คืออะไร

Customer Journey คือ เส้นทางของตัวผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ ได้รับรู้ข้อมูลสินค้า/ บริการที่น่าสนใจ กระทั่งเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ถือเป็นอีกกลยุทธ์ การ Remarketing ที่สำคัญ และจะช่วยให้ธุรกิจของคุณเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นและสามารถวางแผนการตลาดทั้งออฟไลน์ และ **การตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing** ได้อย่างตอบโจทย์ ต้องไม่ลืมว่าหาก First Impression ของลูกค้ารู้สึกถึงความน่าประทับใจย่อมน่าเท่ากับคุณมีโอกาสร้าง Brand Loyalty ได้ไม่ยากเลย ยิ่งปัจจุบันช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นธุรกิจจึงต้องมีการศึกษา Customer Journey ของตนเอง ให้ลึกซึ้งตามไปด้วย



ภาพแสดง Customer Journey

ขั้นตอนของการทำ Customer Journey มีอะไรบ้าง

ในการเริ่มต้นการทำ Customer Journey เราสามารถเริ่มต้นจาก 5 ขั้นตอนต่อไปนี้



สร้างการรับรู้ (Awareness)

ในอดีตช่องทางออฟไลน์ถือเป็นวิธีที่จะส่งต่อข้อมูลของสินค้า / บริการ ไปยังผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกได้หลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด โบรมาร์ช SMS Marketing แม้ข้อดีจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายแต่ผลตอบรับที่ได้ไม่ชัดเจน ปัจจุบันสื่อออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้าง Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างไม่แพ้กัน Social Media ทั้งหลาย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Line OA, YouTube รวมถึงการทำ Google Ads, การทำ SEO, Banner, Email Marketing ก็นับเป็นทางเลือกที่ดีไม่แพ้กัน ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาสามารถเรียกว่าเป็นการทำ การตลาดออนไลน์ ซึ่งจุดเด่นคือสามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับวิเคราะห์และวางแผน การตลาด ง่ายขึ้น งบประมาณไม่สูงหากเทียบกับผลลัพธ์ที่จะเกิดในอนาคต หรือใครอยากทำทั้ง 2 แบบ ซึ่งเรียกว่า Omni Channel ก็ไม่มีปัญหา ในขั้นตอนนี้ต้องพยายามเพิ่มการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจพร้อมกระตุ้นการรับรู้ให้มากที่สุด เป็นไปได้ทั้งการแนะนำสินค้า / บริการ สร้างโปรโมชัน หรือทำให้เห็นคุณค่าว่าช่วยแก้ปัญหาอย่างไรได้บ้าง เป็นต้น



การพิจารณา (Consideration)

เป็นเรื่องปกติเมื่อลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสิ่งใดก็ตามย่อมต้องค้นหาข้อมูล รีวิว เปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่ง เพื่อความมั่นใจมากที่สุด ขั้นตอนนี้ต้องสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เช่น การทำเว็บไซต์ มีทั้งรายละเอียดสินค้า ที่อยู่บริษัท รางวัลการันตี ฯลฯ รวมถึงในยุคปัจจุบัน Influencer ก็เป็นอีกความนิยมที่ถูกพูดถึงเยอะมาก จะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจง่ายขึ้น



กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase, Conversion)

เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลจนพึงพอใจแล้วก็เป็นเรื่องปกติที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้า / บริการ ตรงนี้ธุรกิจยังต้องมีหน้าที่คอย Support เพื่อให้การก้าวเข้าสู่ฐานะของลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น มารยาทของพนักงานขายหน้าร้าน พนักงานรับออเดอร์ ช่างติดตั้ง พนักงานขายทั่วไป หรือถ้าเป็นร้านค้าออนไลน์ การตอบแชท การตอบข้อความ หรือรับโทรศัพท์เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจ ข้อมูลถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด รวมถึงช่องทางการชำระเงินก็ต้องสะดวก เช่น จ่ายได้ทั้งบัตรเครดิต, Mobile Banking, Internet Banking, QR Code ไปจนถึงการอุปเดตสถานะขนส่งลูกค้าพิจารณาตัดสินใจง่ายขึ้น



ใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage, Retention)

ข้อนี้ต้องอยู่ที่สินค้า / บริการของธุรกิจแล้วว่าดี เหมือนอย่างไรที่โฆษณาเอาไว้หรือไม่ ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกมากน้อยแค่ไหน รวมถึงกรณีมีข้อสงสัยลูกค้าสอบถามเข้ามาต้องสามารถตอบได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เมื่อรู้สึกประทับใจ ย่อมเกิดการบอกต่อทั้งรีวิวนบนออนไลน์, Word of Mouth ซึ่งเป็นผลต่ออย่างยิ่ง



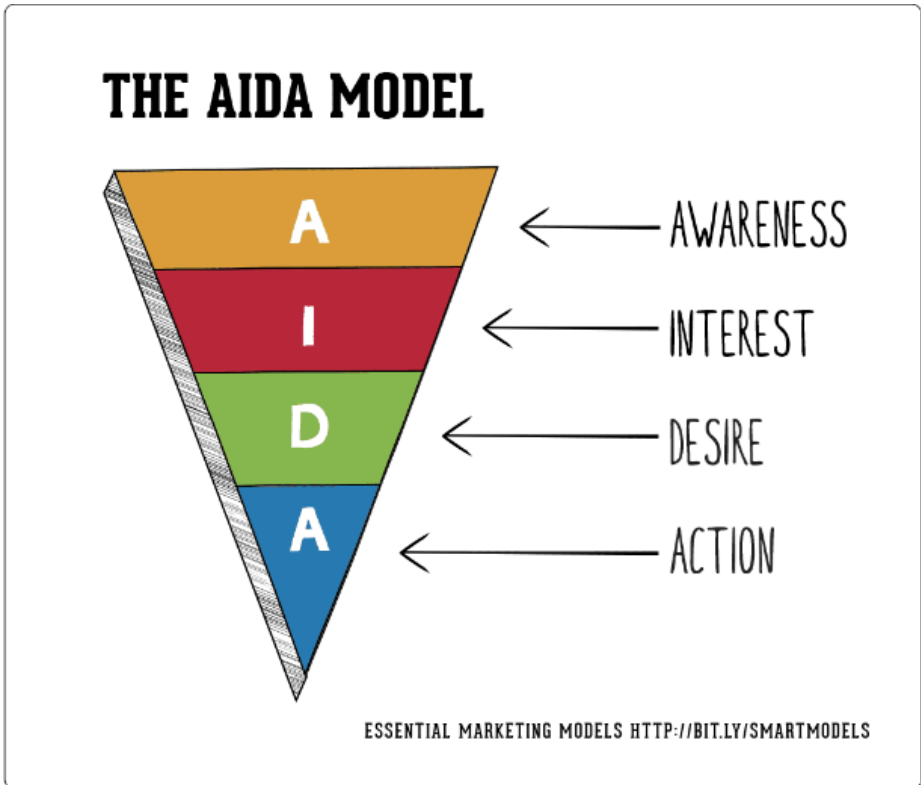
กระบวนการกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty, Advocacy)

เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการทำ Remarketing ที่สุดเมื่อลูกค้าประทับใจย่อมกลับมาซื้อซ้ำ แต่อย่าคิดว่าสินค้า/ บริการดีแล้วจะปล่อยปละเลย ไม่สนใจ ไม่ตอบคำถาม ไม่ตอบแชท เพราะยังใจลูกค้าก็มีสิทธิ์ไปหาคู่แข่งได้เสมอ อีกทั้งการมีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าติดตาม เช่น Facebook, Line OA ธุรกิจยังสามารถกระตุ้นด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น Loyalty program เพื่อสร้างยอดขายเพิ่มเติมจากลูกค้าได้เสมอ หรืออาจจะเพิ่มตัวช่วยอย่างระบบ CRM เมื่อ Customer Journey คืออีกปัจจัยสำคัญในแผนธุรกิจ อย่าลืมศึกษาในทุกขั้นตอนอย่างละเอียดพร้อมนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างเหมาะสม โอกาสสร้างการเติบโตพร้อมประสบผลสำเร็จทั้งเรื่องรายได้ ชื่อเสียง ไม่ใช่เรื่องไกลเกินจริง

AIDA คืออะไร?

AIDA คือโมเดลที่ใช้อธิบายกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ของการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งย่อมาจากอักษรตัวแรกของ 4 คำได้แก่ Attention(รับรู้), Interest (สนใจ), Desire(ปรารถนา) และ Action (ตัดสินใจ) นั่นเอง

- A – Attention การรับรู้
- I – Interest ความสนใจ
- D – Desire ความต้องการ/ปรารถนา
- A – Action การตัดสินใจ



ภาพแสดง AIDA Model

จะขออธิบายแต่ละหัวข้ออย่างชัดเจนเพื่อให้ทุกคนเห็นภาพมากขึ้น

A – Attention การรับรู้

Attention หรือ การสร้างการรับรู้ นั้นถือเป็นกระบวนการแรกก่อนที่เราจะสามารถปิดการขายได้ เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้บริโภคก่อนที่จะมาซื้อหรือสนใจสินค้าของเรา เพื่อให้เราวางแผนได้ดีมากขึ้น

ธุรกิจจึงต้องจัดกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดให้คนที่จะมาลูกค้าเกิดความสนใจ ด้วยการสื่อสารและวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โฆษณาผ่านทีวี, โฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือทางออนไลน์, การจัดอีเวนต์, การทำคอนเทนต์ออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือการบอกต่อ (word-of-mouth) เป็นต้น

ซึ่งก่อนหน้าที่จะเริ่มลงมือหรือข้อความโฆษณาไปหากลุ่มลูกค้า นั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะมีการทำการวิจัยหรือสำรวจตลาดก่อน เพื่อให้สามารถสร้างโฆษณาได้ตรงจุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเองครับ

ต้องไม่ลืมว่าทุกธุรกิจย่อมมีงบประมาณในการทำการตลาดจำกัดอยู่แล้ว ดังนั้นการสำรวจตลาดจะช่วยทำให้เราเข้าถึงและสร้างสื่อที่โดนใจกลุ่มคนที่มาเป็นลูกค้าเราได้มากกว่าการลงโฆษณาแบบหว่านแหอย่างแน่นอน

อย่างเช่น ถ้าหากสินค้าของคุณเป็นเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ระดับพรีเมียม ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป เราก็ควรสร้างโฆษณาที่เน้นเจาะในกลุ่มนี้ หรือมองหาพรีเซนเตอร์ผู้หญิงที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้หญิงในช่วงวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเองครับ



I – Interest ความสนใจ

หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้รับรู้ว่าธุรกิจหรือแบรนด์ของเรามีตัวตนอยู่แล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปคือการทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของเราครับ ในขั้นตอนของ Interest หรือการดึงดูดความสนใจนั้น ตามปกติแล้วธุรกิจจะพยายามจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงการชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการของเราบ้าง หรือจะช่วยเหลือปัญหาได้อย่างไรบ้าง

นอกเหนือจากการทำตัวผลิตภัณฑ์ของเราให้ดึงดูดแล้ว เรายังสามารถใช้สื่อโฆษณาหรือแคมเปญทางการตลาดเพื่อเน้นย้ำให้ลูกค้าเห็นจุดเด่นของสินค้าและบริการของเรา รวมถึงยังทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์ของเราได้ขึ้นใจ

นี่แหละครับเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมบางครั้งเราถึงเห็นโฆษณาของสินค้ายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ หลายครั้งใน 1 แรกเวลาที่เราเปิดดูทีวี หรือเราอาจจะได้เห็นป้ายที่ขึ้นรูปรีเซนเตอร์คนหนึ่ง ทั้งบนรถเมล์ บนรถไฟฟ้า และบนบิลบอร์ดต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้คนที่ได้พบเห็นโฆษณาเหล่านั้นสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์นั้นขึ้นมาเป็นแบรนด์แรกๆ (หรือที่เรียกว่า Top-of-Mind) เวลาเขาจะซื้อสินค้า/บริการครั้งถัดไปนั้นแหละครับ



D – Desire ความต้องการ/ปรารถนา

แม้ว่าเราจะสามารถลูกค้ารู้จักธุรกิจ รวมถึงทำให้พวกเขาสนใจแบรนด์ของเราได้แล้ว นั่นอาจจะยังไม่เพียงพอครับ เพราะแค่ความสนใจ ยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้ออีกพออยู่ดี

หนึ่งในสิ่งสำคัญในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นก็คือ ทำให้ลูกค้าเกิด Desire หรือความต้องการ ความปรารถนาที่อยากจะได้สินค้าหรือบริการของเรานั้นเองครับ

หนึ่งในกลยุทธ์ทั่วไปที่นักการตลาดมักใช้กันในการสร้าง Desire นั้นคือการสร้างความเร่งด่วน และเร่งรัดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหนึ่งในวิธีสากลที่พบได้ทั่วไป ก็คือการใช้โปรโมชั่นนั้นแหละครับ

ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม ซื้อ 1 แลก 1 หรือข้อความประเภท “สินค้านี้มีจำนวนจำกัด” พวกนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างความเร่งด่วน และกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสที่ทางธุรกิจมอบให้นั้นเองครับ

นอกเหนือจากการเร่งรัดให้ซื้อสินค้าและบริการแล้ว เรายังสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบต่อตัวแบรนด์ของเราโดยตรงได้เช่นกันครับ

ซึ่งนั่นหมายถึงเราต้องทำให้ลูกค้าชอบแบรนด์ที่ตัวแบรนด์เองไม่ใช่เพียงแต่สิ่งที่เราเสนอขายให้ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารให้ลึกซึ้งซึ่งมากกว่าเพียงแค่ตัวสินค้าและบริการ เราต้องเข้าใจถึง Pain Point หรือปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ รวมถึงความต้องการเชิงลึกอื่นๆ สื่อสารให้ได้ว่าเราสามารถตอบโจทย์สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านั้นได้อย่างไร

อย่าลืมว่าขั้นตอน Desire นี้ เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงครับ ดังนั้นถ้าหากเราสามารถเชื่อมโยงและทำให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ได้ แนวโน้มที่จะนำไปสู่การปิดการขายก็อยู่ไม่ไกลแล้วครับ



A – Action การตัดสินใจ

อย่างที่ผมบอกไปในข้อก่อนหน้าว่าถ้าหากเราทำกิจกรรมหรือแคมเปญทางการตลาด หรือโปรโมชั่นต่างๆ ไปแล้วแต่ลูกค้าไม่ซื้อของจากเรานั้นเท่ากับว่าที่เราได้ลงทุนในการสื่อสารกับลูกค้าไปก็ไร้ประโยชน์อยู่ดี

ในขั้นตอนของ Action หรือลูกค้าตัดสินใจซื้อของสินค้าของเรา นั้น คนส่วนใหญ่มักจะมีการเปรียบเทียบและหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ นั่นอาจ หมายถึงการเช็กราคา รวมถึงเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ ที่อาจเป็นคู่แข่งของเราด้วย

ดังนั้นในขั้นตอนนี้ เราต้องทำเหมือนลูกค้าได้มาเยือนถึงหน้าร้านของเราแล้ว หากสมมุติว่าเราเป็นร้านอาหารคือ ลูกค้ามานั่งอยู่ในร้านของเราแล้ว เราต้องพร้อมเสิร์ฟโดยไม่มีสะดุดหรือขาดตกบกพร่องจนลูกค้าเปลี่ยนใจเดินออกจากร้านไป

ลองคิดว่าถ้าหากเป็นเราไปถามร้านค้าร้านหนึ่งว่ามีสินค้าใหม่แล้วพนักงานของร้านตอบกลับมาว่าหมด หรือพูดจาไม่ดีกับเรา เราเองก็คงไม่พอใจเท่าไร้ไหมครับ นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมยังเราต้องให้ความสำคัญในช่วงการปิดการขายนี้ ไม่งั้นลูกค้าอาจหันไปหาคู่แข่งของเราแทนก็ได้

ตัวอย่างของ AIDA ในโลกการตลาด

AIDA เป็นหนึ่งในหลักการตลาดที่เราสามารถนำไปปรับใช้ได้ไม่ว่าธุรกิจของเราจะอยู่ในรูปแบบไหน

ไม่ว่าเราจะขายของหน้าร้าน ค้าขายออนไลน์ ทำสินค้าแบรนด์ตัวเอง เขียนแอปพลิเคชัน สร้างเว็บ ทำเพจ Facebook หรือทำช่อง YouTube ทุกข้อที่ผมระบุมานี้ล้วนแล้วสามารถใช้หลักการ AIDA เข้ามาช่วยให้ธุรกิจของเราประสบความสำเร็จ และเพิ่มยอดขายได้เช่นกันครับ

ผมขอยกตัวอย่างการใช้โมเดล AIDA ที่เราพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ทุกคนเห็นภาพได้ชัดเจนและนำไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณครับ

ตัวอย่าง – การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook

A – Attention: มีการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เราสามารถใช้อัฒานและภาพโฆษณาที่มีความน่าสนใจหรือชวนตื่นเต้นเช่น การใช้สีโดดเด่นหรือทำข้อความตัวหนา การใช้คลิปวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจ

I – Interest: เราอาจเลือกเพิ่มงบประมาณในการยิงแอดหรือโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผ่านตากลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งลูกค้าสามารถจดจำเราได้ รวมถึงการโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อดึงความสนใจจากคนหมู่มาก

D – Desire: ทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่นซื้อครบ 500 บาท ส่งฟรี หรือโพสต์ให้ข้อมูลสรรพคุณต่างๆ ที่เราเห็นว่าสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด รวมถึงการลงรีวิวจากลูกค้าเก่าและผู้ใช้งานจริง หรือจะลองส่งสินค้าไปให้อินฟลูเอนเซอร์ให้พวกเขาช่วยรีวิวและทำโพสต์ให้ก็ได้ครับ

A – Action: ในโพสต์โฆษณาควรมีปุ่มกดสั่งซื้อหรือติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทันที เพื่่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงสามารถตั้งแชทบอทตอบโต้อัตโนมัติสำหรับคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย เพื่อในกรณีที่ไม่มีแอดมินตอบหลังพันชั่วโมงทำงานด้วย ขั้นตอนการซื้อขายและจ่ายเงินต้องเข้าใจง่ายและไม่ยุ่งยาก เพราะอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สะดวก หรือรำคาญจนไม่ยอมสั่งสินค้านั่นเอง

แล้วตัวอย่างที่แบรนด์ใช้ทั้ง Model ละ?

Attention: โฆษณาของ Nike มักจะเริ่มต้นด้วยข้อความที่ดึงดูดความสนใจ หรือรูปภาพที่ดึงดูด ตัวอย่างเช่น โฆษณาอาจเริ่มต้นด้วยนักกีฬาคนดังที่สวมรองเท้า Nike หรือภาพที่ชวนตะลึงของใครบางคนที่วิ่งผ่านภูมิทัศน์ที่สวยงาม ทำให้เราหยุดดูแบบงงๆ อย่างกับตกอยู่ในภวัง

Interest: เมื่อ Nike ได้รับความสนใจจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ก็จะเริ่มขยับเข้าไปคือพยายามกระตุ้นความสนใจด้วยการเน้นคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความประณีตในการการออกแบบมาอย่างไร เพื่อให้ความสบายและการรองรับที่เหนือกว่า หรือเครื่องแต่ง-กายกีฬาที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงที่ช่วยให้นักกีฬาแสดงศักยภาพได้ดีที่สุด เป็นต้น

Desire: เมื่อกลุ่มเป้าหมายเริ่มให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของ Nike แล้วถึงเวลาดึงกิเลสชักข้อปแล้ว ซึ่งโฆษณาของ Nike มักจะใช้การดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional) เข้าเสริม เอาไว้ตกคนที่เห็นประโยชน์แต่ยังไม่ถึงขั้นควักเงินจ่ายทันที ตัวอย่างเช่นใส่แล้วเก๋ ดูมีแบรนด์ ใส่รุ่นที่ Collab กับดารา เซเลบ ไชวัญนะ เป็นต้น

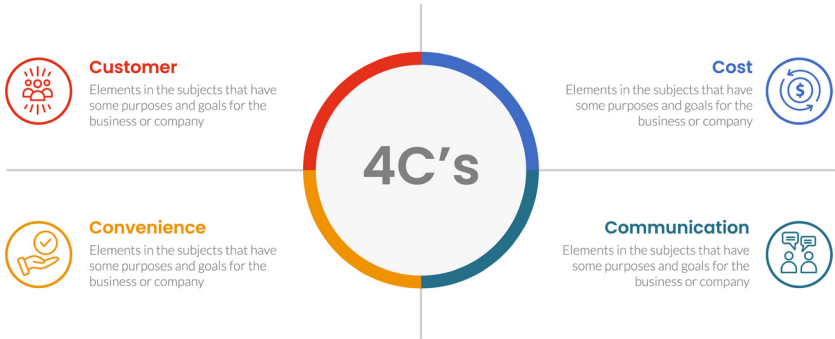
Action: สุดท้ายนี้ โฆษณาของ Nike มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นผู้ชมให้ดำเนินการและซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน เหมือนกับเวลาเราดูคลิปขายสินค้าอื่นๆ ที่จะปิดด้วย > การเยี่ยมชมร้านค้าหรือเว็บไซต์ของ Nike > เสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อ โดยรวมแล้ว การใช้โมเดล AIDA ของ Nike ช่วยให้แคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพซึ่งดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายได้เสมอมาเลย

The AIDA model

นักการตลาดทราบไหม ว่ามีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอีกมากที่เข้าข่ายการใช้โมเดล AIDA ในแคมเปญการตลาดของตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งของนักการตลาดเองด้วยนะ ลองวกกลับไปดูแคมเปญเก่า ๆ ที่เคยทำ และผนึกเข้ากับโมเดลนี้ แต่มองบริบทใหม่เป็นยุคที่ใครๆ ก็เข้าถึงโซเชียลดูนะ ไม่อยากให้มองข้ามโมเดลนี้เพราะเป็นสิ่งที่ค่อนข้างเบสิก ง่ายไม่ซับซ้อนจนทำให้นักการตลาดและ Creative ฟุ้งเกินไป และยังเป็นการแก๊ส Customer Journey ได้ภาพกว้าง

4C's Marketing Model

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse sed do



เข้าใจลูกค้าด้วยแนวคิดการตลาด 4C

กลยุทธ์ 4C พิชิตใจลูกค้า เข้าใจผู้บริโภคปัจจุบัน

นอกจาก 4P ที่เป็นหลักกลยุทธ์ของผู้ดำเนินธุรกิจทุกประเภทมาเสมอ อีกหนึ่งหลักสำคัญที่จะช่วยเพิ่มยอดขายซื้อ หรือเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้น นั่นคือ กลยุทธ์ 4C Customer, Cost, Convenience และ Communications ที่จะยึดลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ

4C คืออะไร

กลยุทธ์การตลาดที่คัดกรองจากมุมมองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ลูกค้าต้องการซื้อ หรือใช้บริการแบบใด จะมีความคิด ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการนี้อย่างไร เสนอความคุ้มค่าในการที่ลูกค้าจะใช้จ่าย การมองที่ลูกค้าเป็นหลักช่วยให้สร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร ตัวอักษร "C" ในแต่ละคำจะแสดงถึงลักษณะสำคัญที่ธุรกิจควรพิจารณา สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มความประทับใจอย่างไม่สิ้นสุด

4C มีอะไรบ้าง

1 CUSTOMER ลูกค้า

สินค้าและบริการจะต้องตรงความต้องการ หรือการมองหาสินค้าของลูกค้า เพื่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าในตลาดว่าเขาอยากได้แบบใด หรือมีปัญหาในสิ่งไหน เพื่อเสนอความต้องการให้ตรงจุดการทำความเข้าใจลูกค้าของคุณเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการรู้ความต้องการ ความชอบ พฤติกรรม และความคาดหวังของพวกเขา ด้วยการพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ คุณสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของพวกเขาได้ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกของผู้ซื้อ การทำวิจัยตลาด และการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า

2 COST ค่าใช้จ่าย

ราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ สิ่งสำคัญคือต้องให้ความคุ้มค่า และให้แน่ใจว่าราคาของคุณสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ไม่ได้หมายความว่า จะถูกที่สุดเสมอไป แต่เป็นการนำเสนอราคาที่ยุติธรรม เพื่อประโยชน์และคุณภาพที่มอบให้ การพิจารณาต้นทุนยังเกี่ยวข้องกับความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการหลีกเลี่ยงไม่แสดงค่าธรรมเนียม

ธุรกิจ สินค้ามากมายในประเทศ หรือในโลกนี้ ต่างเป็นที่ต้องการของลูกค้า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้จ่าย จะคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพที่ได้รับ เพื่อป้องกันคู่แข่ง เราจึงต้องเก็บข้อมูล สำรองลูกค้าเพื่อวางแผนธุรกิจ พร้อมจะเสนอความคุ้มค่าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

3 Convenience ความสะดวกต่อการซื้อสินค้า หรือการรับบริการ

ช่องทางการซื้อของลูกค้าให้เป็นเรื่องง่าย และราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น การเข้าถึง แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ หรือการใช้งานธุรกรรมที่ไม่ยุ่งยาก เป้าหมายที่ควรโฟกัสคือ การลดความปัญหาในทุกจุดที่ทำให้การสั่งซื้อ หรือการเชื่อมต่อแพลตฟอร์มต่างๆ ตั้งแต่การเรียกดูผลิตภัณฑ์ออนไลน์ไปจนถึงการซื้อและรับบริการสนับสนุนหลังการขาย

4 Communication การสื่อสารส่งเสริมการขายตรงกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสาร หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ บอกเล่าคุณสมบัติ เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการ เก็บเป็นข้อมูลว่าลูกค้าสนใจจากช่องทางใด กลุ่มลูกค้าแบบไหนที่สินค้าของเราตอบโจทย์เขามากที่สุด เรียกได้ว่าการสื่อสารก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ การส่งข้อความที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ ตอบคำถามของลูกค้าทันที การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารยังขยายไปสู่ความพยายามทางการตลาด โดยที่ธุรกิจต่างๆ ใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อมีส่วนร่วมับลูกค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อเสนอของพวกเขา



เพิ่มความเข้าใจในผู้บริโภค

ความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์ 4C โดยเฉพาะการมองในมุมมองของ “ลูกค้า” โดยเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิด ความชอบ พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของคุณ องค์ประกอบสำคัญของความเข้าใจผู้บริโภค ได้แก่



ภาพแสดงกลยุทธ์ 4C

Market Research การวิจัยตลาด

ดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ผู้บริโภค จิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อ

Surveys and Feedback แบบสำรวจ และการแสดงคำติชมของลูกค้า

ทำการสำรวจ หรือสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นำมาวิเคราะห์คำติชมจากลูกค้าอย่างเข้มข้นเพื่อทำความเข้าใจระดับความพึงพอใจและพื้นที่สำหรับการปรับปรุง

การวิเคราะห์พฤติกรรม Behavioral Analysis

ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การโต้ตอบออนไลน์ ประวัติการซื้อ และรูปแบบการมีส่วนร่วม

การพัฒนาบุคลิกภาพ Persona

การสร้างบุคลิกของผู้ซื้อโดยละเอียดซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายต่างๆ ของคุณ ซึ่งช่วยในการปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดในแบบของคุณ

Trend Analysis การวิเคราะห์แนวโน้ม

ติดตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมด้วยการลงทุนในความเข้าใจผู้บริโภค ธุรกิจต่างๆ จะสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการ และความพยายามทางการตลาดของตนให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะเป็นการส่งเสริมความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวเป็นอย่างไรบ้าง กลยุทธ์ 4C นี้ จะเป็นตัวช่วยวางแผนการตลาดของคุณได้หรือไม่ การที่เรายึดลูกค้าเป็นหลัก ทำให้เราเข้าใจในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น เพื่อการปรับปรุง และพัฒนาในสินค้าและบริการ เมื่อเราตอบโจทย์ลูกค้าได้มากเท่าไร การต่อยอด การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของคุณจะเพิ่มมากขึ้นไปอีก



Chapter 3

รู้จักคู่แข่งและการตลาด การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน

เมื่อรู้แล้วว่าจะขายให้ใคร ขึ้นต่อไปคือดูภาพรวม ตลาด ที่เราจะเข้าไปแข่ง รวมถึงรู้จัก คู่แข่ง ในสนามเดียวกัน การวิเคราะห์ตลาดช่วยให้เรารู้อะไรจะยืน จุดไหนถึงจะโดดเด่น และหาวิธีสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือร้านค้าของเราสู้กับคนอื่นได้

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่:

- **ขนาดและแนวโน้มของตลาด:** ประเมินว่าตลาดสินค้าประเภทที่เราจะขายมีขนาดใหญ่เพียงใด มีแนวโน้มเติบโตหรือหดตัวอย่างไร ตัวอย่างเช่น หากเราจะขายสินค้าแฟชั่นผู้หญิง ตลาดแฟชั่นออนไลน์มีมูลค่ามหาศาลและเติบโตต่อเนื่องทุกปี foxbith.com – นี่เป็นสัญญาณที่ดีว่ามีโอกาสเติบโต แต่ในทางกลับกัน ก็หมายความว่าการแข่งขันสูงตามไปด้วย
- **กลุ่มลูกค้าในตลาด:** ศึกษาว่าลูกค้าในตลาดนี้โดยทั่วไป เป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร และเทรนด์ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไรในช่วงนี้ เช่น สินค้าแฟชั่นอาจมีเทรนด์ที่เปลี่ยนเร็วตามกระแสสิ่งที่ฮิตในปีที่แล้วปีนี้อาจเอาที่ไปแล้ว ผู้ขายต้องตามให้ทัน
- **การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis):** สำรองว่ามีร้านค้าหรือแบรนด์ใดบ้างที่ขายสินค้าแบบเดียวกับเราหรือใกล้เคียง แนะนำให้ลองค้นหาออนไลน์ด้วยคีย์เวิร์ดที่ลูกค้าน่าจะจะใช้ เช่น ถ้าจะขาย “น้ำหอมปรับอากาศในบ้านแฮนด์เมด” ก็ลองค้นคำว่า “น้ำหอมปรับอากาศ แฮนด์เมด” แล้วดูว่ามีร้านไหนขึ้นมาในหน้าค้นหา ร้านเหล่านั้นคือคู่แข่งเรานั้นเอง ให้จดรายชื่อคู่แข่งหลัก 4-5 ราย แล้ววิเคราะห์ว่า:
 - พวกเขาขายสินค้าราคาเท่าไร
 - จุดเด่น/จุดขายของร้านคืออะไร (เช่น คุณภาพสูง, ราคาถูก, แพ็กเกจสวย, มีรีวิวเยอะ)
 - วิธีการโปรโมตร้านของเขาเป็นอย่างไร (ขายผ่านช่องทางไหน มีการยิงโฆษณาไหม มีผู้ติดตามเยอะหรือไม่)

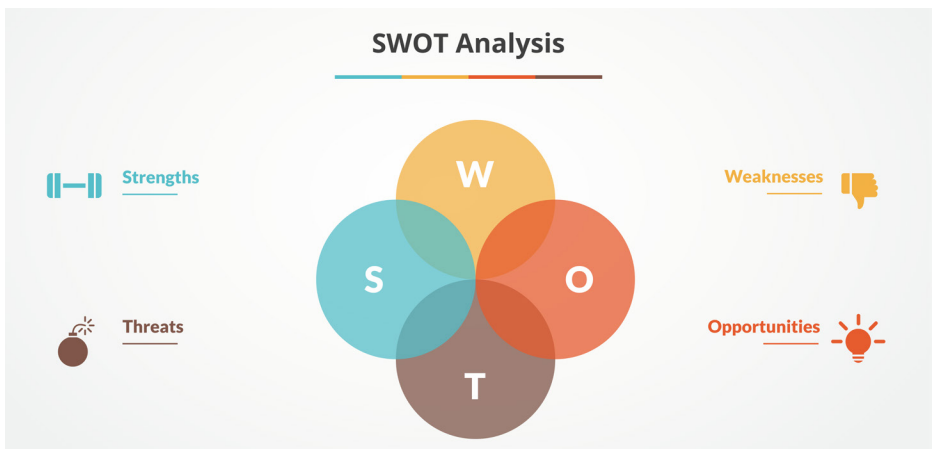
การทำแบบนี้จะช่วยให้เราเห็น “ช่องว่าง” หรือโอกาสที่เราจะเข้ามาเติมได้ เช่น พบว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ขายน้ำหอมปรับอากาศในดีไซน์ทั่วไป ไม่มีรายไหนชูจุดขายเรื่องส่วนผสมธรรมชาติเลย เราอาจจับจุดนี้มาเป็นจุดขายของเรา เพื่อแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจตนเองและคู่แข่ง

การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจเราเอง: SWOT คือกรอบการวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อนของเรา (Strengths, Weaknesses) โอกาส/อุปสรรคจากภายนอก (Opportunities, Threats) ลองลิสต์ดูว่าในบริบทตลาดตอนนี้ อะไรคือโอกาสที่เอื้อให้ธุรกิจเราขายดี (เช่น คนสนใจสินค้าสายกรีนมากขึ้น = โอกาสสำหรับสินค้าธรรมชาติ) และอะไรคืออุปสรรคที่ต้องระวัง (เช่น คู่แข่งเยอะ, สถานการณ์เศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อคนลดลง) ขณะเดียวกันสำรวจตัวเราเองว่ามีจุดแข็งอะไรที่สู้คู่แข่งได้ (เช่น เราเข้าใจสินค้ามากเพราะทำเอง หรือเราต้นทุนถูกกว่าเลยตั้งราคาถูกได้) และจุดอ่อนอะไรที่ต้องปรับปรุง (เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่มีฐานลูกค้า รีวิวศูนย์ เป็นต้น) การซื่อสัตย์กับตัวเองในจุดนี้จะช่วยให้วางแผนแก้ไขจุดอ่อนและเน้นใช้จุดแข็งได้ถูกต้อง

SWOT Analysis คือ เครื่องมือวิเคราะห์แผนธุรกิจที่อยู่คู่หลักการบริหารธุรกิจมาอย่างยาวนาน เป็นเครื่องมือที่เรียบง่ายแต่ทรงพลังอย่างไม่น่าเชื่อ

ในบทความนี้จะมาเล่าถึง SWOT ว่ามีประโยชน์อย่างไร อะไรคือข้อจำกัด มีหลักการเขียนและวิธีการนำไปใช้อย่างไรเพื่อให้ธุรกิจของคุณได้ประโยชน์สูงสุดครับ



SWOT Analysis คือ ตัวอักษร 4 ตัวที่มาจากภาษาอังกฤษ 4 คำ ประกอบด้วย Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

- **Strengths** = จุดแข็ง, **Weaknesses** = จุดอ่อน: เป็นสิ่งที่อยู่ภายในบริษัทของคุณ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ ตัวอย่างเช่น ทรัพยากรบุคคลที่อยู่ในทีม จำนวนสิทธิบัตร จำนวนเทคโนโลยีหรือทรัพย์สินทางปัญญา
- **Opportunities** = โอกาส, **Threats** = อุปสรรคหรือภัยคุกคาม : เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกบริษัท ถือเป็นปัจจัยภายนอก โดยคุณสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส และสามารถป้องกันตัวจากภัยคุกคามหพพนี้ได้ แต่คุณไม่สามารถเปลี่ยนแปลงมันได้ ตัวอย่างเช่น นโยบายภาครัฐ คู่แข่ง ราคาวัตถุดิบ และแนวโน้มการจับจ่ายของลูกค้า



ภาพแสดง นิยามแต่ละตัวอักษรของ SWOT

SWOT ได้รับความสนใจจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการและเป็นส่วนสำคัญของกลไกการวางแผนเชิงกลยุทธ์ หากคุณศึกษาประวัติของเครื่องมือหรือแนวคิดการจัดการ จะมีแนวคิดที่คล้ายกันอยู่เป็นจำนวนมากในงานวิจัยต่างๆ แต่มีเพียงไม่กี่เครื่องมือที่เหลือรอดมาจนถึงปัจจุบัน จากประวัติศาสตร์จึงเป็นข้อพิสูจน์ได้ว่า SWOT Analysis เป็นหนึ่งในเครื่องมือวางแผนกลยุทธ์ที่ดีที่สุดและใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด

ประโยชน์ของ SWOT Analysis

ประโยชน์ของ SWOT Analysis คือ คุณไม่มีต้นทุนในการใช้งานเลย หรือถ้ามีก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ไม่ว่าใครก็ตามที่เข้าใจธุรกิจก็สามารถทำการวิเคราะห์ SWOT ได้ และคุณเองยังสามารถนำ SWOT ไปใช้วิเคราะห์คู่แข่งของคุณเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจและการแข่งขันอีกด้วย

ข้อดีอีกอย่างของ SWOT คือ การมุ่งเน้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อธุรกิจของคุณ ดังนี้ :

- เข้าใจธุรกิจของคุณดีขึ้น
- สามารถเข้าใจจุดอ่อน แล้วแก้ไขจุดอ่อนได้ทันเวลา
- สามารถยับยั้งภัยคุกคามหรือป้องกันล่วงหน้าได้
- รับรู้และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อเสริมสร้างโอกาสได้มากขึ้น
- นำสิ่งที่วิเคราะห์จาก SWOT ไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของ SWOT Analysis

เมื่อคุณได้ทำการวิเคราะห์ SWOT ควรจำไว้ว่านี่เป็นเพียงหนึ่งในขั้นตอนของการวิเคราะห์แผนธุรกิจเท่านั้น สำหรับปัญหาที่ซับซ้อน คุณต้องทำการวิจัยและวิเคราะห์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นไปอีก

อีกประเด็นหนึ่งสำหรับข้อจำกัดของ SWOT Analysis คือ เครื่องมือนี้ครอบคลุมเฉพาะประเด็นที่ถือได้ว่าเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรือ ภัยคุกคามเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องยากที่จะจัดการกับปัจจัยที่มีความคลุมเครือหรือเป็นทั้งสองปัจจัยในเรื่องเดียวกัน เช่น ปัจจัยที่เป็นทั้งจุดแข็งพร้อมๆกับ จุดอ่อน (ตัวอย่างเช่น คุณเปิดร้านอาหารที่อยู่ในทำเลที่ดีมาก เป็นจุดแข็งด้านทำเล แต่ค่าเช่าสถานที่ต่อเดือนสูงมาก ซึ่งอาจจะ เป็นจุดอ่อนด้านต้นทุน)

ข้อจำกัดของการวิเคราะห์ด้วย SWOT :

- ไม่มีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา
- ไม่มีทางแก้ปัญหหรือเสนอทางเลือกในการตัดสินใจ
- อาจสร้างแนวคิดได้มากเกินไป แต่ไม่ได้ช่วยให้คุณเลือก แนวคิดที่ดีที่สุด
- สามารถสร้างข้อมูลได้มาก แต่อาจจะใช้ประโยชน์ไม่ได้ ทั้งหมด

เมื่อไหร่ควรใช้ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT อย่างละเอียดช่วยให้คุณสามารถระบุปัจจัยทั้งภายในและภายนอก แผนภาพและผลการวิเคราะห์ จะมีประโยชน์มากขึ้นเมื่อคุณนำสิ่งที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในโลกแห่งความเป็นจริง ก่อนที่จะเริ่มควรมีคำถามที่ชัดเจน การถาม คำถามอย่างชัดเจนตรงไปตรงมาและอิงกับสถานการณ์ปัจจุบัน จะช่วยให้คุณค้นพบจุดอ่อนในแผนการ แผนงบประมาณ หรือเป้าหมาย คุณอาจจะใช้เครื่องมืออย่าง “5 Whys” เพื่อช่วยในการหาปัญหาที่แท้จริงและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น SWOT Analysis จะมีประโยชน์มากในช่วงเริ่มต้นของโครงการหรือเมื่อทีมของคุณประสบปัญหา

ตัวอย่างบางส่วนของที่คุณสามารถใช้ SWOT เพื่อแก้ไขปัญหา

- **การขยายธุรกิจไปสู่ตลาดใหม่** : การขยายตลาดมีหลาย สถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการที่คุณประสบความสำเร็จในประเทศและต้องการขยายไปต่างประเทศ หรือคุณประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจออฟไลน์และต้องการขยายเข้าสู่ออนไลน์ คุณจะสามารถวิเคราะห์ ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะใช้มี จุดแข็ง จุดอ่อน อะไรบ้าง รวมถึงโอกาสในการขยายตัวมีอะไรบ้าง ถ้าคุณเห็นตลาดดูสดใสสดงาม (Blue Ocean) แต่ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่หรือกฎระเบียบอาจจะยังไม่ชัดเจน คุณจะต้องตรวจสอบเชิงลึกมากขึ้น
- **แนวคิดทางธุรกิจใหม่** : การกระโจนเข้าสู่ธุรกิจที่คุณไม่รู้จักรู้จักไม่คุ้นเคย อาจจะ ทำให้มีติในการประเมินธุรกิจใช้ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพมากนัก การวิเคราะห์ SWOT สามารถช่วยการจัดระเบียบความคิดของคุณ และทำให้มีโอกาสมากขึ้นที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต

- **โอกาสในการลงทุน** : การลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเครื่องจักรใหม่ การลงทุนซื้อกิจการ หรือซื้อโปรแกรมใหม่ สำหรับบริษัท การวิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อนของการได้มาช่วยป้องกันการซื้อที่ไม่มีประสิทธิภาพได้ การแสดงแผนภาพ SWOT ในการพิจารณาสิ่งต่างๆจะช่วยให้คุณมองเห็นตัวเลือกที่เหมาะสม



การหาหุ้นส่วนที่มีศักยภาพ : SWOT Analysis เป็นเครื่องมือ ที่มีประโยชน์ สำหรับการตรวจสอบความเข้ากันได้ส่วนบุคคล หากคุณกำลังคิดที่จะร่วมทีม ทำธุรกิจ Start Up หรือรวมตัวทำงานกลุ่ม การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ของแต่ละคนว่าจะเข้ามาส่งเสริมกันหรือขัดแย้งกัน หรือแม้แต่บุคคลที่เข้ามา อาจจะเป็นอุปสรรคไม่ใช่โอกาส การวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนจะช่วยในการเลือกบุคคล ที่เหมาะสมกับคุณมากยิ่งขึ้น

SWOT Analysis



ภาพแสดง SWOT Analysis

การสร้าง SWOT Analysis เคล็ดลับเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

แผนภาพ SWOT มักจะมีความตรงไปตรงมา แต่ในขั้นตอนการกรอกข้อมูล อาจจะไม่ง่ายนักเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากเมทริกซ์ที่คุณสร้าง ลองนำ คำแนะนำเหล่านี้ไปปรับใช้

- โปรดจำไว้ว่าการวิเคราะห์ SWOT คือ การประเมินปัจจุบันไม่ใช่อดีตหรืออนาคต ในขณะที่ 4 มิติของการวิเคราะห์ช่วยให้คุณคิดถึงความเป็นไปได้ และอย่าลืมระบุทุกรายละเอียดตามความเป็นจริง อย่าเข้าข้างตัวเองมากเกินไป
- ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อเป็นแนวทาง อย่างนำมาเป็นกฎซึ่งเป็นชีวิตตาย เพราะแต่ละปัจจัยสามารถเกี่ยวกันได้ไม่รู้จักจบ ที่สำคัญคือการทำให้ทีม ของคุณ มีความเป็นปึกแผ่น และวิเคราะห์เพื่อให้ธุรกิจเดินไปข้างหน้าอย่าง มีจุดหมายด้วยกัน

คำแนะนำก่อนเริ่มวิเคราะห์ SWOT

1. รวบรวมคนที่เหมาะสม

ควรรวบรวมคนจากส่วนต่างๆ ในบริษัท และตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีตัวแทนจากทุกแผนกที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรง จะช่วยให้คุณได้มุมมองที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ SWOT ให้ประสบความสำเร็จ

2. โยนความคิดของคุณออกไป

การวิเคราะห์ SWOT คล้ายกับการประชุมระดมความคิด หนึ่งในวิธีที่แนะนำคือให้แต่ละคนใช้กระดาษโน้ตหรือ Post it เขียนไอเดียของตัวเองอย่างเจียบๆ ไม่จำเป็นต้องระบุว่าจะกระดาษแผ่นนั้นเป็นของใคร ซึ่งจะป้องกันการรวมกลุ่มคิด ป้องกันการกลัวที่จะคิดผิดของพนักงานที่ตำแหน่งต่ำกว่า จะทำให้คุณเห็นถึงเสียงทั้งหมดอย่างแท้จริง หลังจากทุกคนคิดและเขียนไอเดียของตัวเองเสร็จแล้วอาจใช้เวลา 5 ถึง 10 นาที รวบรวมกระดาษโน้ตทั้งหมดมาติดไว้ที่ผนังและจัดกลุ่มของความคิดที่คล้ายกันเข้าด้วยกัน

3. จัดลำดับความคิด

เมื่อคุณรวมกลุ่มของความคิดทั้งหมดเสร็จแล้ว ก็ถึงเวลาที่จะจัดลำดับความคิด วิธีการอาจจะทำโดยการให้ทุกคนมีคะแนนของตัวเอง และลงคะแนนโหวตกับหัวข้อที่ตนเองคิดว่ามีความสำคัญจากประเด็นต่างๆ หลังจากการโหวตคุณจะมีรายการแนวคิดที่ถูกจัด ลำดับความสำคัญ เพื่อนำไปถกเถียงและสร้างกลยุทธ์ ทางธุรกิจต่อไป

ขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์ SWOT แต่ละปัจจัย

ขั้นตอนแรกคือ การวาดเมทริกซ์สำหรับการวิเคราะห์ SWOT ส่วนมากจะวาดเป็นตารางขนาด 2x2 จะแบ่งออกมาได้ 4 ช่อง ด้วยกัน หนึ่งช่องสำหรับแต่ละด้านของ SWOT เขียนระบุลงไปให้ครบทั้ง 4 ด้าน (ตามรูปที่เราได้ยกตัวอย่างด้านบนครับ) หลังจากนั้นเรามาเริ่มลงรายละเอียดแต่ละปัจจัยของธุรกิจกันเลยครับ



		ปัจจัยภายใน			
ปัจจัยบวก	STRENGTHS จุดแข็งที่เหนือคู่แข่ง	WEAKNESSES จุดอ่อนที่ต้องแก้ไข	ปัจจัยลบ	OPPORTUNITIES โอกาสในการเติบโต	THREATS อุปสรรคที่ต้องระวัง
	• • • •	• • • •		• • • •	• • • •
		ปัจจัยภายนอก			

ภาพแสดง เมทริกซ์สำหรับการวิเคราะห์ SWOT

Strengths: จุดแข็ง

จุดแข็งคือสิ่งที่องค์กรของคุณทำได้ดีเป็นพิเศษหรือข้อได้เปรียบที่ทำให้คุณแตกต่าง นึกถึงข้อดีที่องค์กรคุณมีเหนือ องค์กรอื่น สิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นเทคโนโลยี แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ข้อได้เปรียบในการเข้าถึงวัสดุบางอย่าง หรือกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มส่วนของข้อดีข้อได้เปรียบที่คิดได้ลงในส่วนของจุดแข็ง

จากนั้นลองเปลี่ยนมุมมองของคุณดูบ้าง ลองคิดในมุมมองของคู่แข่งว่าอะไรเป็นจุดแข็งและอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จมาถึงปัจจุบันจะช่วยให้คุณได้มุมมองที่แตกต่างขึ้น

ชุดคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์จุดแข็ง

- คุณมีข้อได้เปรียบอะไรบ้างในการแข่งขัน
- คุณมีทรัพย์สินอะไรบ้าง เช่น เทคโนโลยี การเงินที่แข็งแกร่ง หรือ สิทธิบัตร
- คุณมีทรัพยากรใดบ้างในทีมของคุณ เช่น บุคคลที่มีความรู้เฉพาะทาง บุคคลที่มีชื่อเสียง
- กระบวนการทางธุรกิจใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ

Weaknesses: จุดอ่อน

มาถึงขั้นตอนนี้คือ การพิจารณาจุดอ่อนขององค์กรอย่าง ซื่อสัตย์! การวิเคราะห์ SWOT จะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อคุณรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่คุณต้องการ ดังนั้นจึงเผชิญหน้ากับความเป็นจริงที่คุณไม่พึงประสงค์โดยเร็วที่สุด

การพิจารณาจุดอ่อนก็มีลักษณะเช่นเดียวกับ จุดแข็ง คือเป็นสิ่ง ที่มีอยู่ในทุกองค์กรซึ่งควรมุ่งเน้นไปที่ระบบทรัพยากรบุคคล ระบบการทำงาน และประสิทธิภาพของเครื่องจักร คิดถึงสิ่งที่คุณสามารถปรับปรุงได้ และแนวทางปฏิบัติที่ควรหลีกเลี่ยง

ลองคิดในมุมมองของลูกค้า คู่แข่งหรือคนอื่นๆ ว่าเขาเห็นคุณเป็นอย่างไร พวกเขาเห็นอะไรที่คุณมองไม่เห็นหรือไม่ หรืออาจจะใช้เวลาตรวจสอบคู่แข่งของคุณว่าเขากำได้ดีกว่าในเรื่องใดบ้าง ทำไม อย่างไร และคุณขาดอะไร

ชุดคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์จุดอ่อน

- กระบวนการใดบ้างในธุรกิจที่คุณต้องปรับปรุง
- ทรัพย์สินใดบ้างที่ธุรกิจคุณต้องการเพิ่ม เช่น เครื่องจักรใหม่ หรือ เงินสดสำรอง
- สถานที่ทำงาน โรงงาน ของคุณเหมาะสำหรับความสำเร็จ หรือไม่
- ทักษะหรือทรัพยากรบุคคลใดบ้างที่ทำให้ธุรกิจไม่เติบโต

Opportunities: โอกาส

โอกาสคือช่องว่างบางอย่างที่เกิดขึ้นและสามารถส่งผลเชิงบวกกับองค์กรของคุณ แต่ถึงอย่างไรก็ตามคุณต้องเป็นผู้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโอกาสนั้นด้วยตนเอง

โอกาสมักจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ภายนอกองค์กรของคุณ ซึ่งคุณจะต้องคอยจับตาส่งที่เกิดขึ้นทั้งในโซเชี่ยลมีเดียและเทรนด์แนวโน้มของอนาคต ในมุมมองของโซเชี่ยลมีเดียอาจจะเป็น กระแสบางอย่างหรือคลิปไวรัลของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วย นำเสนอแบรนด์ของคุณออกไป

มุมมองของโอกาสในอนาคตเกิดจากการพัฒนาตลาดที่คุณให้บริการ หรือในเทคโนโลยีที่คุณใช้ หรือเทคโนโลยีที่คุณสามารถผลิตได้ ความสามารถในการมองเห็นและใช้ประโยชน์จากโอกาส สามารถสร้างความแตกต่าง กกับการแข่งขัน และช่วยให้คุณเป็นผู้นำในตลาดของคุณ

คิดถึงโอกาสดีที่คุณสามารถมองเห็นได้ สิ่งเหล่านี้ไม่จำเป็น ต้องเป็นสิ่งยิ่งใหญ่ที่หวังจะเปลี่ยนองค์กรของคุณจากหน้ามือเป็นหลังมือ เพราะการมองเห็นโอกาสและสร้างข้อได้เปรียบเพียงเล็กน้อย ก็สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของคุณได้ คุณควรตรวจสอบแนวโน้มของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาโอกาสไม่ว่าเล็กหรือใหญ่

นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องับธุรกิจของคุณ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีชีวิตล้วนสามารถทำให้เกิดโอกาสที่น่าสนใจได้ทั้งสิ้น

ชุดคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์โอกาส

- ตลาดของคุณกำลังเติบโตและมีแนวโน้มจะกระตุ้นผู้คนให้ซื้อสินค้าหรือบริการของคุณมากขึ้นหรือไม่
- นโยบายของรัฐบาล หรือ นโยบายต่างประเทศของประเทศใดบ้างที่ส่งผลดีต่อธุรกิจของคุณ
- กระแสทางโซเชี่ยลใดบ้างที่ส่งผลดีต่อธุรกิจของคุณ
- มีกิจกรรมใดบ้างที่กำลังจะเกิดขึ้น และบริษัทของคุณ อาจสามารถใช้ประโยชน์จากการเติบโตได้บ้าง



Threats: อุปสรรค/ภัยคุกคาม

ภัยคุกคามคือปัจจัยจากภายนอกที่คุณไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ รวมถึงสิ่งที่จะส่งผลเสียต่อธุรกิจของคุณ เช่น ภาวะชัฟฟลายเช่น การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด หรือ การขาดแคลนพนักงาน สิ่งที่สำคัญคือ คุณจะคาดการณ์สิ่งที่จะเป็นภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นได้ และดำเนินการป้องกันก่อนที่คุณจะตกเป็นเหยื่อของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

ภัยคุกคามที่น่ากลัวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุณเคย คุณจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิดและปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันต่อกระแสโลก สองตัวอย่างที่เห็น ได้ชัดเจน คือเคสของ Nokia ที่เป็นเจ้าตลาดขายโทรศัพท์แต่โดนกระแสของ Smart Phone เข้ามาถาโถมและปรับเปลี่ยนไม่ทัน เพราะคิดว่าตัวเองเป็นที่หนึ่ง หรือ เคสของ Kodak ที่ผลิตและเป็นเจ้าตลาดขายกล้องฟิล์มแต่กระแสของผู้บริโภคหันไปใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้น เป็นต้น

อย่าลืมพิจารณาสิ่งที่คู่แข่งของคุณกำลังทำอยู่เสมอ

ชุดคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ภัยคุกคาม

- มีคู่แข่งที่อาจจะเข้ามาในตลาดอีกหรือไม่
- มีแนวโน้มของตลาดที่อาจจะเป็นภัยคุกคามหรือไม่
- การพัฒนาของเทคโนโลยีในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงวิธีทำธุรกิจของคุณได้หรือไม่
- ชัฟฟลายเออร์สามารถหาวัตถุดิบในราคาที่คุณต้องการได้หรือไม่



ตัวอย่าง SWOT ในการวิเคราะห์กิจการ

เพื่อให้คุณเข้าใจและเห็นภาพ เราขอวิเคราะห์กิจการ OilPure Thailand ของเรา เพื่อเป็นกรณีศึกษาว่า SWOT เมื่อวิเคราะห์ออกมาแล้วจะมีหน้าตา อย่างเป็นอย่างไร ?

OilPure Technology เป็นบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของเทคโนโลยีและจดสิทธิบัตรความเป็นเจ้าของเป็นที่เรียบร้อย โดยเทคโนโลยีของเราสามารถกรองเพื่อยืดอายุน้ำมันหล่อลื่นในอุตสาหกรรม เช่น น้ำมันไฮดรอลิก น้ำมันเกียร์ น้ำมันซุบแข็ง ให้กลับมาสะอาดเหมือนน้ำมันใหม่ ช่วยให้ลูกค้าที่ใช้บริการไม่ต้องเปลี่ยนน้ำมันไปอีกอย่างน้อย5ถึง10ปีโดยสามารถกำจัดเศษอนุภาค น้ำและความชื้น รวมถึง ค่าความเป็นกรด (TAN : Total Acid Number) ที่เกิดจาก Oxidation ของน้ำมันได้

บริษัทกำลังวางแผนที่จะเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยในรูปแบบของการบริการ (On Site Service) ภายใต้ชื่อ OilPure Fluid Care โดยบริการของเราจะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์น้ำมันหล่อลื่นในปัจจุบันว่ามีสภาพเป็นอย่างไร หลังจากนั้นเครื่องจักรของเราที่ถูกบรรจุทุกบนรถเทลเลอร์จะเข้าไปให้บริการถึงโรงงานของคุณ นำไปติดตั้งกับถังน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วหรือเครื่องจักรของลูกค้า และมีรายการรายงานผลหลังให้บริการเสร็จ

ทำการวิเคราะห์ SWOT ของเรามาได้ดังนี้ :

จุดแข็ง

- เรามีประสบการณ์ในสายงานน้ำมันในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า 30 ปี ทำให้มีกรณีศึกษาจริงจำนวนมาก
- เรามีเทคโนโลยีในการกรองยืดอายุน้ำมันหล่อลื่นที่สามารถใช้งานได้จริง และพิสูจน์มาแล้ว
- ผู้บริหาร คุณวิชัย ศรีมงคลกุล เคยเป็นหนึ่งในคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานน้ำมันหล่อลื่น ASTM มาก่อน
- เทคโนโลยีของเราสามารถกรองอนุภาคขนาดเล็กกว่า 3 ไมครอนได้
- เทคโนโลยีของ OilPure สามารถกำจัดปริมาณน้ำในน้ำมันออกได้ จนเหลือค่าน้ำต่ำกว่า 100 PPM

- เทคโนโลยีของ OilPure สามารถกำจัด Oxidation ในน้ำมันได้โดยวัดจากค่า TAN ที่ไม่มีบริษัทไหนในโลกทำได้
- เทคโนโลยีของเราใช้เซ็นเซอร์ในการตรวจวัด พร้อมกับระบบ Automation โดยเครื่องจักรใช้เพียงคนเดียวในการควบคุม ทำให้ต้นทุนต่ำ

จุดอ่อน

- เป็นบริษัทใหม่ ยังไม่มีใครรู้จัก หรือรู้จักในวงแคบ
- วัฒนธรรมองค์กรแบบอเมริกันที่ยังไม่คุ้นชินกับรูปแบบการดำเนินการในประเทศไทย
- บริษัทอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำให้งานเกิดคอขวดอยู่ที่บางบุคลากรและบางแผนก

โอกาส

- ปัญหาเครื่องจักรหยุดงานของลูกค้า จากงานวิจัยพบว่า 80% มาจากความสกปรกในน้ำมันหล่อลื่น ดังนั้นลูกค้าต้องเปลี่ยนน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ
- น้ำมันหล่อลื่นมีการซื้อซ้ำสูง เพราะต้องเปลี่ยนทุกๆ 3 – 6 เดือน
- จากงานวิจัยพบว่าระบบไฮดรอลิก (การใช้ น้ำมันไฮดรอลิก) มีอัตราการเติบโตมากขึ้น
- จากการเข้ามาของรถไฟฟ้า ทำให้ปริมาณน้ำมันดิบมีโอกาสนุดน้อยลง และราคาน้ำมันหล่อลื่นมีโอกาสนสูงขึ้น
- ทุกบริษัทหาวิธีลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักรอยู่เสมอ และบริการ OilPure Fluid Care ตอบโจทย์ส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี

ภัยคุกคาม หรือ อุปสรรค

- อุปสรรคใหญ่ของเราคือ ความคุ้นชินของลูกค้าที่คุ้นเคย กับการเปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่นตามคำแนะนำของบริษัทขายน้ำมัน
- อุปสรรคถัดมา คือ ความไม่รู้ของลูกค้าว่ามีเทคโนโลยี ที่สามารถกรองยืดอายุน้ำมันให้กลับมาสะอาดเหมือนใหม่ได้อีกครั้ง



สรุป

มาถึงตอนนี้คุณคงทราบแล้วว่า SWOT Analysis คือ เครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจของคุณขนาดไหน คุณควรวิเคราะห์ SWOT เป็นประจำเพื่อตรวจหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ภัยคุกคาม เพื่อที่จะอยู่กับปัจจุบันและวางแผนเพื่อความเติบโตในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว เราจะสามารถหาคำตอบได้ว่า ควรวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของร้านเราอย่างไร เช่น จะเป็นร้านที่ขายถูกที่สุด, ร้านที่คุณภาพพรีเมียมสุด, หรือร้านที่บริการดีที่สุด การกำหนดตำแหน่งชัดเจนจะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ร้าน และดึงดูดลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ข้อมูลตลาดและลูกค้ายังจะกลายเป็นพื้นฐานของ แผนการตลาดออนไลน์ ของเราในอนาคต – เช่น เราจะโปรโมตใคร ช่องทางไหน ด้วยข้อความแบบใด ซึ่งทั้งหมดควรสอดคล้อง กับสิ่งที่เราได้จากการวิเคราะห์ลูกค้าและตลาดนี้

การตลาดแบบ 4P และกลยุทธ์การตั้งราคา

4P Marketing คือ ส่วนประสมทางการตลาดขั้นพื้นฐาน ในการสร้างสินค้าและบริการของแบรนด์ ซึ่งแน่นอนว่านักการตลาดที่มีประสบการณ์รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับสายงานนี้ คงคุ้นเคยกับ 4P กันเป็นอย่างดี

หลักการ 4P ในแรกเริ่มถูกคิดค้นโดย Neil Borden ในปี 1949 โดยมีแนวคิดว่าเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่แบรนด์สามารถนำไปใช้ในการสร้างเทคนิคการโปรโมตสินค้า ซึ่งแนวคิดนี้ก็ถูกใช้อย่างกว้างขวางและถูกพัฒนามาเรื่อยๆ จนเริ่มแพร่หลายโดยนักการตลาดชาวอเมริกัน E. Jerome McCarthy ในปี 1960 ที่ได้ต่อยอดแนวคิดของ Borden ให้มีรูปแบบที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น กลายเป็น "4P" ที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน บทความนี้จะพาคุณไปทำความเข้าใจ 4P Marketing เจาะลึกหัวใจสำคัญในการสร้างสินค้าที่ตรงใจให้กับผู้บริโภคและยังคงบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของคุณ

แผนการตลาด 4P Marketing



ภาพแสดง 4P Marketing Mix

4P Marketing คือ ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ 4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ นั้นหมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 นี้ เป็นสิ่งที่นักธุรกิจ หรือนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ละเอียดและครอบคลุม เพื่อตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

แผนการตลาด 4P Marketing มีอะไรบ้าง

ส่วนประสมทางการตลาด 4P นั้นมีปัจจัยหลักอยู่ 4 อย่าง คือ Product, Price, Promotion, Place ซึ่งทุกองค์ประกอบ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด ในการนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจเติบโต และนำหน้าคู่แข่งให้ได้มากที่สุด

1 Product

Product นั้น ไม่ได้หมายถึงแค่สินค้าของแบรนด์เพียงแค่อำอย่างเดียว แต่เป็นการครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการที่แบรนด์ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งโดยปกติ Product มีองค์ประกอบดังนี้

- ชื่อ (Name)
- ตราสินค้า (Logo)
- ประโยชน์ในการใช้ (Function)
- รูปลักษณ์ (Feature and Design)
- คุณภาพ (Quality)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ซึ่งก่อนที่แบรนด์จะสร้าง Product ออกสู่ท้องตลาดได้ ต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายก่อน ว่าพวกเขาคาดหวังอะไร หรือสินค้าหรือบริการไหน ที่กำลังเป็นที่ต้องการในท้องตลาด รวมทั้งยังต้องศึกษาคู่แข่งว่าแบรนด์อื่นๆ นั้นมีข้อดี ข้อด้อยอย่างไร เพื่อพัฒนา Product ที่โดดเด่น และมอบคุณค่าที่ไม่เหมือนกับเจ้าอื่น ๆ ให้แก่พวกเขา



ภาพแสดง ตัวอย่าง: Product Skincare ออแกนิก

ผู้หญิงวัยรุ่นรายหนึ่งโพสต์ข้อความบน Facebook ว่า กำลังมองหา Skincare ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และอ่อนโยนเพราะเขาเป็นคนแพ้ง่าย หน้าช้ำยังคงล่ามาถึงปัญหาใน Skincare ที่ใช้อยู่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเปิดใช้งานยาก อีกทั้งยังเป็นพลาสติกหนา ที่ย่อยสลายได้ยาก ทำให้เกิดการสร้างขยะในระยะยาว

หากลองวิเคราะห์จากโพสต์นี้แล้ว คุณสามารถตีความได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือ กลุ่มคนที่แพ้ง่าย กลุ่มคนที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ไร้สารเคมี และกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

ดังนั้น Product ที่แบรนด์คุณต้องพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้นี้คือ Skincare ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยส่วนผสมเหล่านั้นได้มาจากเกษตรกรท้องถิ่น โดยมี Package ที่ใช้งานง่ายและทำมาจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ เป็นต้น จึงทำให้ตอบโจทย์ลูกค้า สร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์ในเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

สามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้อย่างไร

สำหรับการนำ Product ในกลยุทธ์ 4P ไปปรับใช้นั้น หลังจากที่แบรนด์ได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง และตลาดแล้ว แบรนด์ต้องคำนึงต้องหลักเกณฑ์เหล่านี้ในการสร้างสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

- คุณค่าหลักที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับคืออะไร
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด ดีไซน์ ความคงทน เป็นต้น
- พีเจอร์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
- ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับคืออะไร

2 Price

ปัจจัยที่สอง คือ Price หรือมูลค่าของสินค้าและบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่ นอกจากนี้ Price ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย เพราะลูกค้ามักจะใช้ราคาเป็นตัวประเมินว่าคุณค่าที่พวกเขาจะได้รับนั้นสอดคล้องราคาที่แบรนด์ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนก็มีความเต็มใจในการจ่ายที่ต่างกันอีกด้วย ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาด จะต้องมีการกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แบรนด์ได้นำเสนอต่อลูกค้า

วิธีการตั้งราคาสินค้า

ถือเป็นเรื่องปวดหัวของพ่อค้าแม่ค้าหลายคน หลายคนไม่รู้ว่าปรกติมีหลักการตั้งราคาอย่างไรบ้าง ตั้งแบบไหน จึงจะเหมาะสม วันนี้ลงทุนศาสตร์จึงเอาหลักเบื้องต้นของการตั้งราคาสินค้ามาเล่าให้ฟัง หลักการตั้งราคาสินค้า มี 3 วิธีหลัก ได้แก่ ตั้งจาก ต้นทุน – ตลาด – ลูกค้า

- 1. ตั้งราคาสินค้าจากต้นทุน** วิธีนี้ถือเป็นวิธีคลาสสิกในการตั้งราคาสินค้านิยมเรียกกันว่าวิธี Cost Plus คือ คำนวณต้นทุนสินค้าให้ได้ก่อน หลังจากนั้นค่อยคิดว่าต้องการกำไรเท่าไรห้ค้อยบวกเข้าไปเป็นราคาสินค้า เช่น คำนวณต้นทุนทั้งหมดของสินค้าได้ชิ้นละ 50 บาท อยากรได้กำไรอีกชิ้นละ 10 บาท แบบนี้ก็บวกไปเป็นราคาขายชิ้นละ 60 บาท เป็นต้น ข้อดีของวิธีนี้คือ ความตรงไปตรงมา จับต้องได้ง่าย รวมไปถึงมีประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ที่จะปรับขึ้นปรับลดราคาสินค้า แต่วิธีนี้มีข้อเสีย คือ ผู้ประกอบการจำนวนมากคำนวณราคาสินค้าแบบถูกต้องไม่เป็น หากจะใช้วิธีนี้จึงนิยมให้บวกไปสูงๆ เพื่อส่วนที่จะคิดพิດด้วย เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง อาหาร เครื่องดื่ม สินค้ากลุ่มนี้นิยมบวกกำไรกันในระดับ 100% ขึ้นไป เพื่อเผื่อค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น
- 2. ตั้งราคาสินค้าจากตลาด** วิธีนี้ก็ใช้กันมากและวิธีไม่ซับซ้อน หลักการง่ายๆ คือ เราไปสำรวจราคาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับของเราในท้องตลาด หลังจากนั้นจึงกำหนดราคาให้สอดคล้องกับตลาด โดยอาจจะปรับเพิ่มปรับลดราคานิดหน่อย เพื่ออิงกับคุณภาพสินค้าของเรากับท้องตลาด เช่น เราเปิดร้านขนมไข่มุกหน้าโรงเรียน โรงเรียนนี้มีร้านขนมไข่มุกอยู่ 3 ร้าน ขายกันแก้วละ 25 บาท ของเราแก้วเล็กกว่า อาจจะตั้งราคาที่ 20 บาท เป็นต้น ข้อดีของวิธีนี้ คือ ความง่าย และราคาที่ได้มักจะสอดคล้องกับการขายมากกว่าการคำนวณจากต้นทุน แต่โดยทั่วไป ผู้ประกอบการก็ต้องคำนวณราคาต้นทุนอยู่ดี เพื่อนำมาใช้ปรับราคาสินค้าตามสภาพตลาด ข้อเสีย คือ หลายสินค้าหลายธุรกิจก็เปรียบเทียบราคาได้ยาก เนื่องจากต้นทุนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจไม่เท่ากัน
- 3. ตั้งราคาสินค้าจากลูกค้า** วิธีนี้ถือเป็นวิธีที่ดีที่สุดและ ตอบโจทย์กับสภาพตลาดปัจจุบันมากที่สุด คือ การตั้งราคาสินค้า โดยอ้างอิงจากความรู้สึกลูกค้าว่า ลูกค้าจะยอมซื้อสินค้าและบริการนี้ของเราที่ราคาเท่าไร? แน่นอนว่าอาจจะจับต้องได้ยากกว่าวิธีอื่น แต่ถ้าเราเข้าใจลูกค้าเพียงพอ เช่น ทำการวิจัยตลาด เปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาส หรือราคาสินค้าใกล้เคียงต่างๆ เราก็พอจะประมาณราคาที่เหมาะสมขึ้นมาได้ ข้อดีของวิธีนี้ คือ เราอาจจะขายสินค้าได้กำไรมาก หากเราเข้าใจว่าสินค้าและบริการเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร แต่ข้อเสีย คือ วิธีนี้ค่อนข้างจับต้องยากและทำยาก

คำถาม คือ เราควรใช้วิธีไหนตั้งราคา คำตอบ คือ เราควรใช้ทุกวิธีประกอบกัน สิ่งที่เราควรทำ คือ ตั้งราคาสินค้าและบริการจาก 3 วิธีประกอบกัน นำราคาที่ได้มาเปรียบเทียบหาจุดที่เหมาะสมที่สุด ให้น้ำหนักกับลูกค้ามากที่สุด รองมาคือตลาดน้อยสุดคือต้นทุน เราไม่จำเป็นต้องตั้งราคาอะไรเราไว้คงที่ หากสินค้าเราตอบใจลูกค้ามาก เราก็สิทธิ์ได้กำไรมาเยอะ แต่ถ้าเราลองตั้งราคาตามลูกค้าและตลาดมาแล้ว ผลคือราคาที่ได้ดันต่ำกว่าต้นทุนเราเสียอีก คือ ขายราคาตลาดยังขาดทุนแบบนี้เราควรจะเลิก เพราะเห็นได้ชัดว่าเราไม่มีความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนี้เลย (ยกเว้นว่ามีแนวโน้มที่ต้นทุนจะลดลงมากในอนาคต)

ตัวอย่าง: Price Skincare ออแกนิก

จากตัวอย่างก่อนหน้า ตามที่ได้กล่าวไปว่าแบรนด์ของคุณนั้นใช้ส่วนผสมอแกนิกในการพัฒนาสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เพราะวัตถุดิบอแกนิกนั้น ต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังควบคุมผลผลิตได้ยากกว่าการใช้สารเคมี

ดังนั้นคุณสามารถตั้งราคาสูงกว่าแบรนด์ Skincare ในตลาดทั่วไปได้ หากพิจารณาจากคุณภาพ ส่วนผสมอแกนิก และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน ต่อสิ่งแวดล้อม การกำหนดราคารูปแบบนี้ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้นั้นหมายความว่าพวกเขายังมีความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของพวกเขา



Products Pricing

สามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้อย่างไร

แบรนด์มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งราคาดังนี้

- **Brand Positioning:** การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดมีความสำคัญต่อการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ หากธุรกิจที่กำหนดตำแหน่งตัวเองเป็นแบรนด์ราคาสูง โดยที่นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวในมุมมองผู้บริโภคแล้วก็เป็นเรื่องที่เหมาะสมผล ซึ่งการทำงานของ Brand Positioning ทำงานในรูปแบบเดียวกันกับแบรนด์ราคาเป็นมิตรและราคาระดับกลาง
- **กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy):** ทั้งนี้แบรนด์สามารถใช้กลยุทธ์ได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาโดยอิงจากคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value-based pricing), การตั้งราคาโดยอิงราคาตามท้องตลาด (Competition-based pricing), หรือการตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไรที่ต้องการเป็นหลัก (Cost-plus pricing) เป็นต้น
- **รูปแบบการจ่ายเงิน (Payment Form):** การมอบทางเลือกที่หลากหลายในการจ่ายเงินก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน หากแบรนด์มีแค่การจ่ายโดยบัตรเครดิตอย่างเดียว ก็อาจเสียลูกค้าที่มีความสนใจในตัวแบรนด์แต่เป็นผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตได้
- **ทางเลือกด้านราคา:** เทคนิคนี้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด (Discount) หากมีการซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป ราคาสำหรับคนที่มีความสัมพันธ์ของแบรนด์ เป็นต้น



รวมข้อมูลค่าธรรมเนียมของ Marketplace ต่างๆ อัปเดตล่าสุดปี 2568

ค่าธรรมเนียมการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งต้นทุนสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนการขาย การตั้งราคาสินค้า ฉะนั้น การทราบค่าธรรมเนียมของแต่ละแพลตฟอร์มช่วยให้คุณวางแผนต้นทุนและเลือกช่องทางขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แพลตฟอร์ม	ค่าธรรมเนียมการขาย (ขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้า)	ค่าธรรมเนียมธุรกรรม	ค่าธรรมเนียมพิเศษ
Lazada	LazMall 6-11%	3.21% (รวม VAT)	ไม่มี
	ร้านค้าทั่วไป 5-9%		
Shopee	Shopee Mall 5.35 - 11.77%	3.21% (รวม VAT)	5.35 - 7.49% ร้านค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริม Xtra
	ร้านค้าทั่วไป 5.35 - 9.63%		
TikTok Shop	TikTok Shop Mall 5.35 - 8.56%	3.21% (รวม VAT)	ไม่มี
	ร้านค้าทั่วไป 5.35 - 6.42%		
LINE Shopping	0% สำหรับคำสั่งซื้อที่มาจาก ร้านค้าเอง	3.21% (รวม VAT)	ไม่มี
	3.21% (รวม VAT) สำหรับคำสั่งซื้อที่มาจาก แคมเปญของ LINE		

รวบรวมข้อมูลโดย LnwShop | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

ภาพแสดงค่าธรรมเนียมของ Marketplace ต่างๆ



Lazada

Lazada ค่าธรรมเนียมการขาย (Marketplace Service Fee) คือ ค่าบริการทางการเงินที่เรียกเก็บจากผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยจะคิดเฉพาะคำสั่งซื้อที่สำเร็จเท่านั้น โดยค่าธรรมเนียมการขายจะแตกต่างกันตามแต่ละหมวดหมู่สินค้าและประเภทของร้านค้า ดังนี้

ร้านค้า LazMall

หมวดหมู่หลัก	หมวดหมู่ย่อย ระดับ 1	หมวดหมู่ย่อย ระดับ 2	หมวดหมู่ย่อย ระดับ 3	ค่าบริการใหม่ <small>(เริ่มใช้ 16 ก.พ. 68)</small>	
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EL)	โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ และแล็ปท็อป, เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่	ทั้งหมด	ทั้งหมด	6%	
	โทรทัศน์และวิดีโอ	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด		
	เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กออกดีไอ	วิดีโอ	อุปกรณ์โปรเจกเตอร์, โปรเจกเตอร์	8.5%	
	สมาร์ตทีวี	ทั้งหมด	ทั้งหมด		
	อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	8%	
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มอนิเตอร์ และเครื่องพิมพ์	เกิดเจ็ด	เครื่องเล่นเกมคอนโซล		
	กล้องถ่ายภาพ และโดรน	ทั้งหมด	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	7%
			กล้องและระบบรักษาความปลอดภัย	ทั้งหมด	
สินค้าทั่วไป (GM)	ยานยนต์และอุปกรณ์	ยานยนต์	น้ำมันเครื่อง และของเหลว, ชิ้นส่วน และอะไหล่รถยนต์, ยางและล้อรถยนต์, เครื่องมือ และอุปกรณ์	10.5%	
		มอเตอร์ไซค์	น้ำมันเครื่อง และของเหลว, ชิ้นส่วน และอะไหล่มอเตอร์ไซค์, เครื่องมือซ่อมแซมรถมอเตอร์ไซค์		
	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	ทั้งหมด	11%	
สินค้าแฟชั่น (FA)	เครื่องประดับแฟชั่น	แรกราคา, โหละบีค่า และอัญมณี	โหละบีค่า	10.5%	
	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	ทั้งหมด	11%	
สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)		ทั้งหมด		11%	
บัตรกำนัลดิจิทัล (DG)		ทั้งหมด		7%	

ค่าบริการใหม่ร้านค้า LazMall | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

[ที่มา : ค่าธรรมเนียม LazMall] ร้านค้าทั่วไป

ร้านค้าทั่วไป

หมวดหมู่หลัก	หมวดหมู่ย่อย ระดับ 1	หมวดหมู่ย่อย ระดับ 2	หมวดหมู่ย่อย ระดับ 3	ค่าบริการใหม่ (เริ่มใช้ 10 ก.พ. 66)
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EL)	โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ และแล็ปท็อป	ทั้งหมด	ทั้งหมด	5%
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มอนิเตอร์ และเครื่องพิมพ์	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, จอคอมพิวเตอร์	ทั้งหมด	
		อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	7%
	อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล	ทั้งหมด	ทั้งหมด	
	เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่	ทั้งหมด	ทั้งหมด	5.5%
	โทรทัศน์และวิดีโอ	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	6%
		วิดีโอ	อุปกรณ์โปรเจกเตอร์, โปรเจกเตอร์	7.5%
	ออดิโอ, เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	ทั้งหมด	ทั้งหมด	
	สมาร์ตทีวี	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	7%
		แก๊ดเจ็ต	เครื่องเล่นคอนโซล	
กล้องถ่ายภาพและโดรน	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	5%	
	กล้องและระบบรักษาความปลอดภัย	ทั้งหมด	8%	
สินค้าทั่วไป (GM)	ยานยนต์และอุปกรณ์	ยานยนต์	น้ำมันเครื่อง และของเหลว, ชิ้นส่วน และอะไหล่ยนต์, ยางและล้อรถยนต์, เครื่องมือ และอุปกรณ์	7.5%
		มอเตอร์ไซค์	น้ำมันเครื่อง และของเหลว, ชิ้นส่วน และอะไหล่มอเตอร์ไซค์, เครื่องมือซ่อมแซมมอเตอร์ไซค์	
	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	8%
สินค้าแฟชั่น (FA)	เครื่องประดับแฟชั่น	แว่นตา, โลหะมีค่า และอัญมณี	โลหะมีค่า	7.5%
	อื่น ๆ นอกจากที่ระบุ	ทั้งหมด	ทั้งหมด	9%
สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)	ทั้งหมด			8%
บัตรกำนัลดิจิทัล (DG)	ทั้งหมด			7%

ค่าบริการใหม่ร้านค้า Lazada | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566

[ที่มา : ค่าธรรมเนียมร้านค้า Lazada]

นอกจากนี้ ยังมีค่าธรรมเนียมสำหรับการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ บน Lazada (Payment Gateway Fee) อีก 3.21% ทุกช่องทางการชำระเงิน (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) เป็นอีกหนึ่งค่าธรรมเนียมที่ร้านค้าจะต้องจ่ายด้วย

สรุปค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการขาย
 - ร้านค้า LazMall 6-11% ขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้า
 - ร้านค้าทั่วไป 5-9% ขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้า
- ค่าธรรมเนียมธุรกรรมชำระเงิน 3.21% (รวม VAT)

Shopee

- ร้านค้า Shopee Mall

ค่าธรรมเนียมการขาย (Sale Transaction Fee) คือ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ขาย เมื่อมีการขายสินค้าของร้านค้าทางการ (Mall Sellers) บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยคำนวณจากราคาขายตั้งต้นของสินค้าหักด้วยส่วนลดสินค้าที่ผู้ขายรับผิดชอบ (ไม่รวมค่าขนส่งสินค้าและส่วนลดอื่น ๆ)

หมวดหมู่สินค้า	ค่าธรรมเนียมการขาย (รวม VAT 7%)
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)	5.35% - 11.77%
สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)	9.10% - 11.77%
สินค้าอุปโภค บริโภค (FMCG)	11.77%
สินค้าหมวดหมู่อื่น ๆ (Others)	11.77%
สินค้าแฟชั่น (Fashion)	11.24% - 11.77%

ค่าธรรมเนียมการขายร้านค้า Shopee Mall | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

[ที่มา: ค่าธรรมเนียมร้านค้า Shopee Mall]



- ร้านค้าทั่วไป

ค่าธรรมเนียมการขาย คือ ค่าธรรมเนียมที่ผู้ขายต้องชำระเมื่อขายสินค้าได้ โดยอัตราค่าธรรมเนียมการขายและภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จะถูกคำนวณจากราคาสินค้าหลังจากหักลบมูลค่าส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่สร้างโดยผู้ขาย เช่น โค้ดส่วนลด หรือโปรโมชั่นส่วนลด เรียบร้อยแล้ว

หมวดหมู่สินค้า	ค่าธรรมเนียมการขาย (รวม VAT 7%)
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) ในหมวดหมู่ย่อยระดับ 2 : กล้อง, เเลนส์, คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ, แล็ปท็อป, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, หน้าจอคอมพิวเตอร์, เครื่องเกมส, โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต, เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่, ทีวีและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	5.35%
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)	6.42% หรือ 8.56%
สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)	8.03% หรือ 8.56%
สินค้าอุปโภค บริโภค (FMCG)	8.56%
สินค้าหมวดหมู่อื่น ๆ (Others)	8.56%
สินค้าบางหมวดหมู่ย่อยของแฟชั่น ได้แก่ แหวน กำไลข้อมือ สร้อย ต่างหู แพลกตินั้นและทอง	8.03%
สินค้าแฟชั่น (Fashion)	9.63%

ค่าธรรมเนียมการขายร้านค้า Shopee ที่ไป | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

[ที่มา : ค่าธรรมเนียมร้านค้า Shopee]

- ค่าธรรมเนียมบริการ คือ อัตราค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายจำเป็นต้องชำระสำหรับบริการจาก Shopee เมื่อเข้าร่วมโปรแกรมส่งฟรี Xtra และ โปรแกรมส่วนลด Xtra ซึ่งจะคำนวณอัตราเปอร์เซ็นต์จากราคาสินค้าที่ขายได้เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อ โดยมีการคิดอัตราที่แตกต่างกันไปตามหมวดหมู่สินค้าและโปรแกรมที่เข้าร่วม

กลุ่มสินค้า	ค่าธรรมเนียมบริการ (รวม VAT 7%)		
	โปรแกรมส่งฟรี Xtra	โปรแกรมส่วนลด Xtra	โปรแกรมส่งฟรี Xtra และ ส่วนลด Xtra
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)	5.35% (สูงสุด 300 บาทต่อชิ้น)	4.28% (สูงสุด 321 บาทต่อชิ้น)	6.42% (สูงสุด 300 บาทต่อชิ้น)
สินค้าอุปโภค บริโภค (FMCG)		5.35% (สูงสุด 321 บาทต่อชิ้น)	7.49% (สูงสุด 300 บาทต่อชิ้น)
สินค้าแฟชั่น (Fashion)		4.28% (สูงสุด 321 บาทต่อชิ้น)	6.42% (สูงสุด 300 บาทต่อชิ้น)
สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)		5.35% (สูงสุด 321 บาทต่อชิ้น)	7.49% (สูงสุด 300 บาทต่อชิ้น)
สินค้าหมวดหมู่อื่น ๆ (Others)			

ค่าธรรมเนียมบริการโปรแกรม Xtra | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

[ที่มา: ค่าธรรมเนียมบริการโปรแกรม Xtra]



นอกจากนี้ ยังมีค่าธรรมเนียมธุรกรรม ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายต้องชำระให้กับผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ บน Shopee โดยปัจจุบันค่าธรรมเนียมจะอยู่ที่ 3.21% (รวม VAT 7%) สำหรับการชำระเงินแบบปกติ (ไม่มีการผ่อนชำระ)

ประเภทค่าธรรมเนียม		อัตราค่าธรรมเนียม	อัตราค่าธรรมเนียม (รวม VAT 7%)	
ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม (Payment Transaction Fee)	ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากการที่ผู้ซื้อได้ชำระเงินค่าสินค้าสำเร็จ โดยวิธีการชำระเงินที่ Shopee จัดให้มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Shopee (ยกเว้นการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตแบบผ่อนชำระ และ Special SPayLater)	3%	3.21%	
	ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตแบบผ่อนชำระ (Credit Card Installment Payment Transaction Fee)	3 เดือน	4%	4.28%
		6 เดือน	5.5%	5.89%
		10 เดือน	6%	6.42%
	ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่าน Special SPayLater (Special SPayLater Transaction Fee)	1-2 เดือน	3%	3.21%
		3 เดือน	4%	4.28%
		5 เดือน	5.5%	5.89%
		12 เดือน	6%	6.42%
	ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่าน SPayLater Limit Xtra	18 เดือน	3%	3.21%
		24 เดือน		
		36 เดือน		

ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม Shopee | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

[ที่มา : ค่าธรรมเนียมธุรกรรม Shopee]

สรุปค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมการขาย

- ร้านค้า Shopee Mall 5.35 – 11.77% ขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้า
- ร้านค้าทั่วไป 5.35 – 9.63% ขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้า
- ค่าธรรมเนียมธุรกรรมชำระเงิน 3.21% (รวม VAT) สำหรับการชำระแบบปกติ
- ค่าธรรมเนียมพิเศษ 5.35 – 7.49% สำหรับร้านค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมส่งฟรี Xtra



TikTok Shop

ค่าธรรมเนียมสำหรับครีเอเตอร์และผู้ขายใน TikTok Shop ในที่นี่จะใช้คำว่าค่าคอมมิชชั่น ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บกับผู้ขาย TikTok Shop Mall และผู้ขายทั่วไป โดยอัตราที่เรียกเก็บจะแตกต่างกันไปในแต่ละหมวดหมู่ย่อยของสินค้า และประเภทของร้านค้า ดังนี้

ผู้ขาย TikTok Shop Mall

หมวดหมู่สินค้า	ค่าคอมมิชชั่นของผู้ขายร้านค้า Mall (รวม VAT 7%)
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)	5.35% - 6.42%
สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)	8.56%
สินค้าอุปโภค บริโภค (FMCG)	8.56%
สินค้าหมวดหมู่อื่น ๆ (Others)	8.56%
สินค้าแฟชั่น (Fashion)	8.56%

ค่าคอมมิชชั่นร้านค้า TikTok Shop Mall | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

[ที่มา : ค่าธรรมเนียมร้านค้า TikTok Mall]

ผู้ขายทั่วไป

หมวดหมู่สินค้า	ค่าคอมมิชชั่นของผู้ขายทั่วไป (รวม VAT 7%)
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)	5.35%
สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)	5.35%
สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)	5.35%
สินค้าหมวดหมู่อื่น ๆ (Others)	5.35%
สินค้าแฟชั่น (Fashion)	5.35% - 6.42%

ค่าคอมมิชชั่นร้านค้า TikTok Shop | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

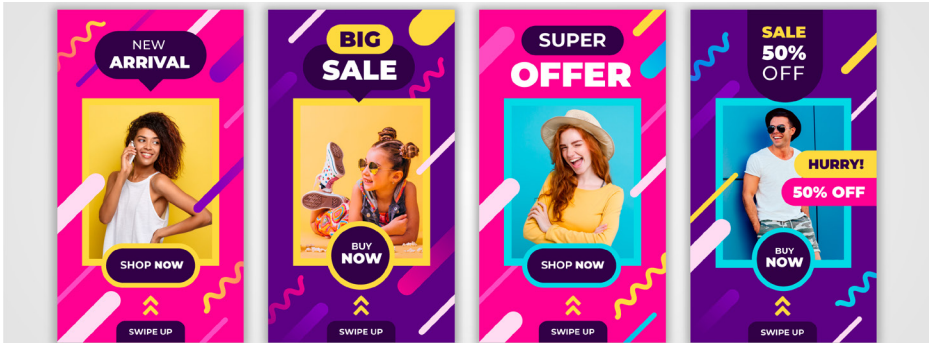
[ที่มา: ค่าธรรมเนียมร้านค้า TikTok Shop]

สำหรับค่าธรรมเนียมการชำระเงินหรือที่เรียกว่า ค่าธรรมเนียมการสั่งซื้อ ใน TikTok Shop ที่เรียกเก็บผู้ขายทุกคน จะมีอัตราค่าธรรมเนียมอยู่ที่ **3.21% (รวมภาษี)**

ดูสูตรการคำนวณค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมได้ที่ TikTok Shop ค่าธรรมเนียมคำสั่งซื้อ

สรุปค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการขาย
 - ร้านค้า TikTok Shop Mall 5.35 – 8.56% ขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้า
 - ร้านค้าทั่วไป 5.35 – 6.42% ขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้า
- ค่าธรรมเนียมธุรกรรมชำระเงิน 3.21% (รวม VAT)



LINE SHOPPING

Line Shopping

สำหรับช่องทาง Line Shopping จะไม่มีค่าธรรมเนียมการขาย ในคำสั่งซื้อที่มาจากโปรโมชั่นของร้านค้าเอง แต่ถ้าคำสั่งซื้อนั้น ๆ มาจากช่องทางสื่อและแคมเปญของ Line Shopping จะมีค่าธรรมเนียมการขาย (Service Fee) อยู่ที่ **3.21% (รวม VAT)**

และมีค่าธรรมเนียมธุรกรรมชำระเงิน **3.21% (รวม VAT)** ในช่องทาง บัตรเครดิต / เดบิต, Rabbit LINE Pay, Mobile banking (K Plus, SCB Easy), ช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ

ค่าธรรมเนียม	รายละเอียด	อัตราค่าธรรมเนียม (รวม VAT 7%)
ค่าธรรมเนียมบริการ (Service Free)	คำสั่งซื้อที่มาจากโปรโมชั่นของร้านค้าเอง	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
	คำสั่งซื้อที่มาจากช่องทางสื่อ และแคมเปญ LINE SHOPPING (LINE SHOPPING Home Feed, Live Hall, Event, Search, Gift Zone, WOW Items, etc.)	3.21%
ค่าธรรมเนียมธุรกรรมชำระเงิน (Transaction Fee)	<ul style="list-style-type: none">• บัตรเครดิต / เดบิต• Rabbit LINE Pay• Mobile Banking (K PLUS, SCB Easy)• ช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ	3.21%

ค่าธรรมเนียมบริการ LINE Shopping | ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568

[ที่มา: ค่าธรรมเนียมร้านค้า Line Shopping]

สรุปค่าธรรมเนียม

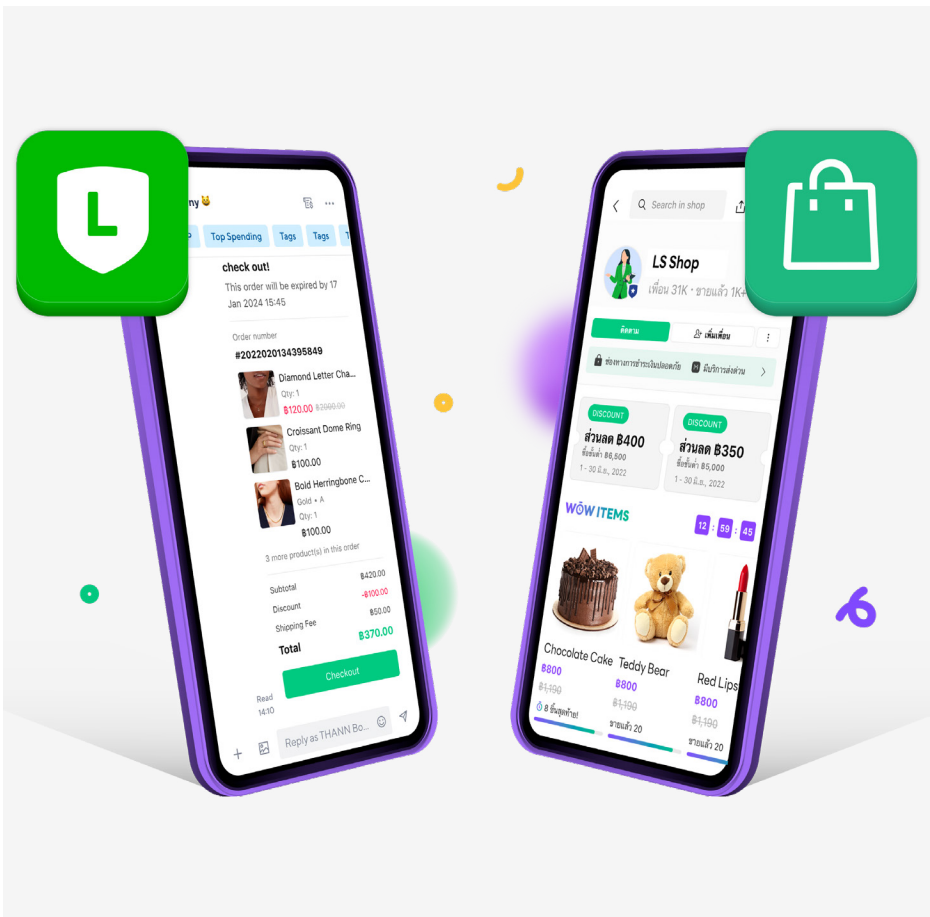
- ค่าธรรมเนียมการขาย
 - 0% สำหรับคำสั่งซื้อที่มาจากร้านค้าเอง
 - 3.21% (รวม VAT) สำหรับคำสั่งซื้อที่มาจากแคมเปญของ LINE
- ค่าธรรมเนียมธุรกรรมชำระเงิน 3.21% (รวม VAT)

ตัวอย่างการคำนวณค่าธรรมเนียม

ตัวอย่าง คุณขายสินค้าในราคา 1,000 บาท บน Shopee และลูกค้าชำระเงินเต็มจำนวน ค่าธรรมเนียมจะคำนวณดังนี้

- ค่าธรรมเนียมการขาย (5%) = $1,000 \times 5\% = 50$ บาท
- ค่าธรรมเนียมธุรกรรม (3.21%) = $1,000 \times 3.21\% = 32.1$ บาท
- รวมค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย = $50 + 32.1 = 82.1$ บาท
- รายได้ที่ได้รับจริง = $1,000 - 82.1 = 917.9$ บาท

หมายเหตุ: หากคุณเข้าร่วมโปรโมชั่นของ Shopee เช่น ส่งฟรี Xtra อาจต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มอีก 2-6%





3 Price

Place คือ สถานที่หรือช่องทางในการทำให้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ไปอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งทุกวันนี้ นอกจากแบรนด์จะสามารถกระจายสินค้าไปยังหน้าร้าน หรือตามห้างสรรพสินค้าได้และสามารถกระจายผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง แพลตฟอร์ม E-Commerce, Website และแอปพลิเคชันของแบรนด์ หรือแม้แต่ Social Media ได้ด้วยเช่นกัน

ตัวอย่าง: Place Skincare ออแกนิก

หากพิจารณาจากตัวอย่างแล้วนั้น พบว่า ลูกค้าของแบรนด์นั้นเป็นวัยรุ่น ซึ่งมักจะชื่นชอบการซื้อของออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นคุณสามารถกระจายสินค้าของแบรนด์ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee หรือ Lazada ได้ และทุกวันนี้ก็ยังมี Marketplace ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าอแกนิกอยู่จำนวนหนึ่งแบรนด์ก็สามารถกระจายสินค้าไปที่ช่องทางนี้ได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แบรนด์ก็สามารถเพิ่มแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram ไว้เพื่อสำหรับคอยอัปเดตข้อมูลของสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลหรือศึกษาแบรนด์

สามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้อย่างไร

แบรนด์สามารถพิจารณาช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อิงจากปัจจัยเหล่านี้

- ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Channels)
- ช่องทางที่ลูกค้าอยู่เป็นประจำ (Audience)
- ช่องทางที่สามารถสนับสนุนลูกค้าได้ (Support)
- ช่องทางที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ (Business Size)

4 Promotion

Promotion คือ การสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พวกเขาได้พบเห็น ทำความรู้จักกับแบรนด์และเกิดการซื้อในที่สุด ซึ่งทุกวันนี้การโปรโมตสินค้าส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์ ผ่านกลยุทธ์ Digital Marketing ต่างๆ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าแบรนด์ควรจะละทิ้งการโปรโมต ออฟไลน์ หรือตามหน้าร้านไปเลย ยิ่งทำการโปรโมตหลายช่องทางมากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

ตัวอย่าง: Promotion Skincare ออแกนิก



ภาพตัวอย่าง Promotion Skincare ออแกนิก

เมื่อรู้แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายมักจะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้า นั่นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ก็มีพฤติกรรมในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน แบรนด์สามารถทำการโปรโมตไปยังหน้า Facebook, Instagram, TikTok โดยคอยอัปเดตโปรโมชัน การแชร์ข่าวสาร ทริคการใช้ Skincare ให้ความรู้ด้านสินค้า Eco-Friendly เป็นต้น นอกจากนี้แบรนด์ก็ยังสามารถทำการจ้าง Influencer สาย Eco ที่มีความสนใจในสินค้าออร์แกนิกและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มาโปรโมตสินค้า Skincare ให้แบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน

สามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้อย่างไร

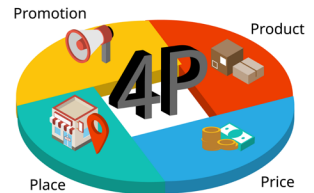
แบรนด์สามารถทำ Promotion สินค้าและบริการได้ดังนี้

- การยิง Ads บน Social Media หลากๆ แพลตฟอร์ม
- การทำโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา หรือสะสมแต้ม
- การทำ PR เช่น การสร้างแคมเปญผ่านแฮชแท็ก (Hashtag), การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์
- การทำ Influencer marketing
- การทำ Affiliate Marketing
- การทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพบเจอสินค้าและบริการของแบรนด์ในหน้าแรกของการค้นหา
- และอื่น ๆ

4P Marketing มีความสำคัญอย่างไร

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในการทำ Marketing และ Digital marketing นั้นมีกลยุทธ์อยู่หลากหลายวิธีเลยทีเดียว ซึ่งอย่างที่กล่าวไปว่า 4P Marketing เป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านั้น นั่นหมายความว่า 4 องค์ประกอบนี้มีความจำเป็นต่อธุรกิจของคุณอย่างมาก หากคุณอ่านมาถึงตรงนี้แล้วยังไม่แน่ใจว่าควรนำหลักการตลาด 4P ไปใช้กับธุรกิจคุณดีไหม? บทความนี้จะพาคุณไปทำความเข้าใจ ความสำคัญของ 4P Marketing ดังนี้

1. ช่วยให้แบรนด์เข้าใจสินค้าและบริการของตนเอง: หลักการ 4P นั้น แม้จะมีเป้าหมายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด แต่ในทางกลับกันก็ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจตัวเองมากที่สุด เพราะแบรนด์จะต้องทำความเข้าใจว่า สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ที่ต้องการผลิตนั้น ตอบโจทย์ลูกค้าในด้านใด ให้คุณค่าอะไร มี Function การทำงานอย่างไร นอกจากนี้ยังทำให้แบรนด์วิเคราะห์ได้ว่า จะพัฒนาสินค้าบริการอย่างไรให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด



- 2. แบนด์ได้ทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย:** แน่แน่นอนว่าเป้าหมายทางธุรกิจคือการตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างยอดขายให้แก่แบนด์ ซึ่ง 4P Marketing Mix จะทำให้แบนด์รู้จักกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้ดี เพราะแบนด์จะต้องทำการ Research พฤติกรรมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 (Product, Price, Place หรือ Promotion) เพื่อให้แบนด์ได้รู้ว่าจะผลิตสินค้าและบริการแบบไหนออกมา ต้องสื่อสารหรือกำหนดราคาอย่างไรให้ถึงจุดผู้บริโภค เป็นต้น
- 3. สามารถออกแบบกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้:** 4P Marketing Mix ช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาของสินค้า การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อยอดจุดอ่อนของคู่แข่งให้เป็นจุดแข็งของแบนด์ หรือเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้
- 4. สร้างกำไรจากเม็ดเงินที่ลงทุนไปได้:** การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ช่วยสร้างกำไรจากเงินที่แบนด์ลงทุนไปได้ เพราะเมื่อแบนด์สามารถตอบโจทยลูกค้าจำนวนหนึ่งได้ก็ยังมีแนวโน้มที่แบนด์จะเป็นที่ยอมรับในตลาดนั้น ๆ มากขึ้น ก่อให้เกิดการขายฐานลูกค้า การซื้อซ้ำ และการกระตุ้นยอดขายได้ในที่สุด



วางกลยุทธ์ทางการตลาด 4P Marketing ก่อนเริ่มต้นลงมือทำธุรกิจ

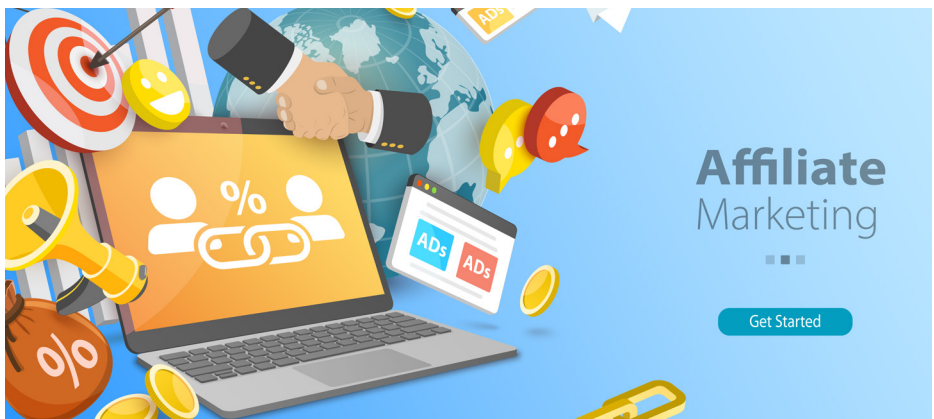
ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากส่วนประสมการตลาด 4P ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ 4P Marketing ยังช่วยให้นักการตลาดเองทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ของสินค้าและบริการ ก่อนจะนำเข้าสู่ตลาดได้อย่างครอบคลุม ที่สำคัญเหล่านักการตลาดเองก็ควรคอยอัปเดตกลยุทธ์ 4P ของแบรนด์นี้เรื่อยๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหนียวแน่น ได้อย่างต่อเนื่อง และยังคงขับเคลื่อนการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจตามแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เมื่อจบ Module 2 ผู้อ่านควรจะได้เห็นภาพคร่าวๆ แล้วว่าลูกค้าของเราคือใคร และเรากำลังแข่งขันอยู่ในตลาดแบบไหน ข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การเตรียมตัวเปิดร้าน และสร้างเนื้อหา (Content) ใน Module ถัดไป

Affiliate Marketing: วิธีสร้างรายได้ออนไลน์ด้วยการแนะนำสินค้าและบริการ

Affiliate Marketing เป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสร้างรายได้ออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับผู้เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ หรือคนที่อยากสร้างรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในบทความนี้ เราจะอธิบายว่า Affiliate Marketing คืออะไร วิธีการทำงาน และวิธีที่คุณสามารถเริ่มต้นได้



Affiliate Marketing คืออะไร?

Affiliate Marketing คือรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ผู้ขาย (Merchant) จ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับพันธมิตร (Affiliate) สำหรับการขายหรือการนำลูกค้ามาสู่เว็บไซต์ของผู้ขาย โดยพันธมิตรจะทำการโปรโมตสินค้าหรือบริการของผู้ขายผ่านลิงก์พิเศษ เมื่อมีคนคลิกลิงก์และทำการซื้อสินค้าหรือบริการ พันธมิตรจะได้รับค่าคอมมิชชั่นตามที่ตกลงกันไว้

วิธีการทำงานของ Affiliate Marketing

การสมัครเป็นพันธมิตร: สมัครกับ ACCESSTRADE Affiliate คลิกที่นี่

1. การเลือกสินค้าหรือบริการ: เลือกสินค้าหรือบริการ จากแบรนด์ดังในระบบ ที่คุณต้องการโปรโมต
2. การรับลิงก์พิเศษ: คุณจะได้รับลิงก์พิเศษสำหรับแต่ละสินค้าหรือบริการ
3. การโปรโมต: โปรโมตสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บล็อก, โซเชียลมีเดีย, อีเมล
4. การติดตามผล: เมื่อมีคนคลิกลิงก์และทำการซื้อ ระบบจะติดตามและบันทึกการขาย
5. การรับค่าคอมมิชชั่น: คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่นตามที่ตกลงกันไว้

ข้อดีของ Affiliate Marketing

- ต้นทุนเริ่มต้นต่ำ
- ไม่ต้องมีสินค้าหรือบริการเป็นของตัวเอง
- สามารถทำงานได้จากที่ไหนก็ได้
- มีโอกาสสร้างรายได้แบบ Passive Income
- ไม่ต้องดูแลลูกค้าหรือจัดส่งสินค้าเอง

วิธีเริ่มต้นทำ Affiliate Marketing

1. เลือกตลาดหรือหมวดหมู่: เลือกตลาดที่คุณมีความสนใจ หรือมีความรู้
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์: ทำความเข้าใจกับสินค้าหรือบริการที่คุณจะโปรโมต
3. สร้างแพลตฟอร์ม: สร้างบล็อก, เว็บไซต์, หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย
4. สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า: ผลิตเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
5. เข้าร่วมโปรแกรม Affiliate
6. โปรโมตอย่างมีกลยุทธ์: วางแผนการโปรโมตและใช้เทคนิคการตลาดต่างๆ
7. วิเคราะห์และปรับปรุง: ติดตามผลการทำงานและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

เทคนิคการทำ Affiliate Marketing ให้ประสบความสำเร็จ

1. เลือกสินค้าที่เหมาะสม: เลือกสินค้าที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมีคุณภาพดี
2. สร้างความไว้วางใจ: สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับผู้ติดตามของคุณ
3. ให้ความรู้: ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. ใช้หลากหลายช่องทาง: ไม่พึ่งพาช่องทางเดียว ใช้หลายช่องทางในการโปรโมต
5. ทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม: มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าและบริการ
6. ทดสอบและวัดผล: ทดสอบวิธีการต่างๆ และวัดผลเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ
7. อัปเดตความรู้: ติดตามแนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลง ในอุตสาหกรรม



ข้อควรระวังในการทำ Affiliate Marketing

1. หลีกเลี่ยงการสแปม: ไม่ส่งลิงก์ Affiliate โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือในที่ไม่เหมาะสม
2. เปิดเผยความสัมพันธ์: แจ้งให้ผู้อ่านทราบว่า คุณอาจได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการแนะนำ
3. ไม่โปรโมตเกินจริง: ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง
4. เลือกพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ: ทำงานกับบริษัท และแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดี
5. ระวังการแข่งขันสูง: บางตลาดอาจมีการแข่งขันสูง ต้องหากกลยุทธ์ที่แตกต่าง

สรุป

Affiliate Marketing เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการสร้างรายได้ออนไลน์ โดยไม่ต้องมีสินค้าและบริการเป็นของตัวเอง แต่ต้องใช้เวลาและความพยายามในการสร้างฐานผู้ติดตามและความไว้วางใจ ด้วยกลยุทธ์ที่ดี การทำงานอย่างต่อเนื่อง คุณสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงจาก Affiliate Marketing ได้ในระยะยาว

Module 3

การเปิดร้านค้าออนไลน์ และการสร้างเนื้อหา

🕒 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง 30 นาที



Chapter 4

การเตรียมตัว เพื่อเปิดร้านค้าออนไลน์

หลังจากรู้จักตลาด และลูกค้าของตัวเองแล้ว ก็ถึงเวลาลงมือ เปิดร้านค้าออนไลน์ และคิดเรื่อง การสร้างเนื้อหา (Content) สำหรับโปรโมตร้านและสินค้าของเรา Module 3 จะกล่าวถึงขั้นตอนการเริ่มต้นเปิดร้านบนช่องทางต่างๆ พร้อมทั้งวิธีเตรียมเนื้อหา (เช่น รูปภาพสินค้า คำบรรยาย โพสต์โปรโมชัน) ที่ดึงดูดใจลูกค้า เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราวิเคราะห์มา

การเตรียมตัวเพื่อเปิดร้านค้าออนไลน์ บกนี้เราจะเรียนรู้ขั้นตอน และสิ่งที่ต้องเตรียมก่อนเริ่มต้นเปิดร้านค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ (1) การเลือกช่องทางการขายออนไลน์ที่เหมาะสม (2) การสร้างร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย และ (3) การสร้างร้านค้าบนเว็บไซต์ส่วนตัว โดยผู้เรียนจะได้ทราบวิธีเลือกช่องทางการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อดี-ข้อเสียของแต่ละช่องทาง ตลอดจนวิธีตั้งค่างานค้าบน Facebook, TikTok และการใช้ Google Sites เพื่อสร้างเว็บไซต์อย่างง่ายสำหรับร้านค้าออนไลน์ ทั้งหมดนี้นำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและเป็นมิตร

การเลือกช่องทางการขายออนไลน์ที่เหมาะสม

ตัวอย่างแพลตฟอร์ม Marketplace ยอดนิยมสำหรับขายสินค้าออนไลน์ในไทย เช่น Shopee และ Lazada ซึ่งมีร้านค้าจำนวนมากรวมตัวกันอยู่บนแพลตฟอร์มกลางเดียว การเลือก ช่องทางการขาย ที่เหมาะสมถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญในการเปิดร้านค้าออนไลน์ เราต้องพิจารณาว่าสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรานั้น เหมาะกับการขายผ่านช่องทางใด ทั้งนี้ช่องทางขายออนไลน์หลักๆ มีหลายประเภท เช่น ขายบนตลาดออนไลน์ (Marketplace), ขายผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce), สร้างเว็บไซต์ร้านค้าของตัวเอง (Own Website) หรือแม้แต่ การขายผ่านระบบตัวแทน/นายหน้า (Affiliate) เราควรวเคราะห์คุณสมบัติของสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเลือกช่องทางที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด



วิเคราะห์ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

อันดับแรก ควรสำรวจว่าลูกค้าเป้าหมายของเรา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น หากกลุ่มลูกค้าเป็นวัยรุ่นที่ชื่นชอบการใช้โซเชียลมีเดีย อาจเน้นการขายผ่าน Facebook, Instagram หรือ TikTok แต่หากสินค้าเป็นของใช้ทั่วไปที่ผู้คนมักค้นหาบนแพลตฟอร์มใหญ่ การลงขายบน Marketplace อย่าง Shopee หรือ Lazada อาจตอบโจทย์มากกว่า สำหรับสินค้าที่เจาะจงกลุ่มผู้ซื้อต่างประเทศ ก็ควรพิจารณาช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าต่างชาติได้ดี เป็นต้น การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เราไม่เสียเวลาไปกับช่องทางที่ลูกค้าเป้าหมายของเราไม่ค่อยได้ใช้งาน

นอกจากนี้ การตั้งราคาและลักษณะสินค้าก็มีผลต่อการเลือก ช่องทาง สินค้าราคาสูง หรือ แปรนด์เฉพาะ อาจเหมาะกับการขายผ่านเว็บไซต์ของตัวเองหรือ แพลตฟอร์มเฉพาะทางที่สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่ สินค้าราคาเข้าถึงง่าย หรือ ของใช้ทั่วไป สามารถลงขายใน Marketplace เพื่ออาศัยฐานลูกค้าขนาดใหญ่ของแพลตฟอร์มนั้น

ช่องทางการขายในประเทศ และ ต่างประเทศ

ช่องทางขายออนไลน์สามารถแบ่งเป็น ช่องทางในประเทศ และ ช่องทางต่างประเทศ หากเราต้องการเน้นตลาดภายในประเทศ เช่น ขายในประเทศไทย ก็ควรเลือกแพลตฟอร์มยอดนิยมที่คนไทยใช้กันอย่าง Shopee, Lazada, JD Central (ปัจจุบัน JD Central ยุติการให้บริการแล้ว) หรือขายผ่าน Facebook Marketplace และ LINE Shopping ที่คนไทยคุ้นเคย

กรณีต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เราควรเลือกช่องทางที่มีเครือข่ายระดับโลก เช่น ขายผ่าน Amazon, eBay หรือเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มอย่าง Etsy (เหมาะกับงานแฮนด์เมด/งานฝีมือ) และ Alibaba/AliExpress (เน้นขายส่งหรือสินค้าจีน) เป็นต้น การขายต่างประเทศต้องพิจารณาเรื่อง การสื่อสารหลายภาษา การรับชำระเงินต่างประเทศ และ การจัดส่งสินค้า ข้ามประเทศ

ซึ่งมีต้นทุนและขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าในประเทศ ผู้ขายอาจต้องศึกษากฎระเบียบการนำเข้าส่งออกของประเทศปลายทางเพิ่มเติม

โดยทั่วไป ร้านค้าออนไลน์มือใหม่อาจเริ่มจากช่องทางในประเทศที่ตนเองคุ้นเคยก่อน เมื่อมีประสบการณ์และความพร้อมจึงค่อยขยายไปยังตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ปัจจุบันมีบริการตัวกลางด้านโลจิสติกส์และคลังสินค้าที่ช่วยให้การส่งออกสินค้าออนไลน์สะดวกขึ้น เช่น บริการ Fulfillment (การจัดการสต็อกและจัดส่งสินค้าแทนผู้ขาย) ของ Amazon (FBA) หรือบริการขนส่งไปต่างประเทศของเอกชน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นตัวช่วยเมื่อเริ่มขยายตลาดไปนอกประเทศ

ช่องทางการขายผ่านระบบ Affiliate

นอกจากการเปิดร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าของตนเองแล้ว อีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจคือ การขายสินค้าผ่านระบบ Affiliate (แอฟฟิเลียต) หรือการเป็นนายหน้าขายสินค้าออนไลน์ ระบบนี้คือการที่เรานำสินค้า/บริการของผู้อื่นมาโปรโมตผ่านลิงก์เฉพาะของเราในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก หรือโซเชียลมีเดียของเราเอง

การขายของ Affiliate Marketers มีกี่แบบ?

การทำตลาดออนไลน์ เป็นการทำการตลาดที่ไม่แพง แถมยังสามารถทำเงินได้เร็วมากที่สุด ด้วยการใช้ความพยายามที่ไม่มากนัก ไม่ได้ใช้วิธี hard sell เหมือนกับธุรกิจขายตรง เป็นงานออนไลน์ที่สามารถทำเงินได้จริง จ่ายเงินจริงทุกเดือน คนที่ทำ Affiliate บางคนตั้งใจทำงานเสริมในช่วงแรกๆ แต่พอได้รับเงินเยอะๆ บางคนลาออกจากงานเพื่อมาทำแบบเต็มตัวก็มี หลายคนทำเงินต่อวันได้หลายหมื่นบาท



การขาย Affiliate Marketers มี 3 แบบหลักๆ

- **Pay Per Sale หรือเรียกย่อๆว่า PPS** – จ่ายเมื่อมีการขายสินค้าเกิดขึ้น ส่วนใหญ่แล้วจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของสินค้า/บริการนั้นๆ แต่ก็มี Advertiser บางเจ้า ที่ให้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเลย ยกตัวอย่างเช่น ไม่ว่าจะขายสินค้าได้ยอดขายเท่าไหร่ ก็จะได้ค่า Commission อยู่ที่ 200 บาท / 1 ออเดอร์ เป็นต้น
- **Pay Per Lead หรือเรียกย่อๆว่า PPL** – จะมีการจ่ายเงินให้ เมื่อมีคนมาสมัคร หรือ ลงทะเบียนผ่านลิงก์ของ Publisher ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบัตรเครดิต ประกัน เป็นต้น
- **Pay Per Click หรือเรียกย่อๆว่า PPC** – คล้ายกับการทำ Google AdSense คือจะมีการจ่ายเงินให้กับผู้ที่โฆษณาต่อคลิก ไม่ว่าจะการคลิกนั้นๆ จะสามารถขายสินค้าได้ หรือ ขายไม่ได้ก็ตาม เพียงแค่มีการคลิกก็ได้เงินทันที

ข้อดีคือเราไม่ต้องลงทุนผลิตสินค้าเอง ไม่ต้องสต็อกสินค้า หรือจัดส่งสินค้า เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับทำการโปรโมตเท่านั้น แล้วถ้าเกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านลิงก์ที่เราโปรโมต เราก็จะได้รับส่วนแบ่งค่าคอมมิชชั่นเป็นรายได้ทันทีที่scb.co.th การขายแบบ Affiliate จึงเหมาะกับผู้ที่อยากเริ่มหารายได้ออนไลน์แบบไม่ต้องลงทุนมาก

อย่างไรก็ตาม การทำ Affiliate Marketing ให้ประสบ-ความสำเร็จจำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้คน และเลือกสินค้าที่ตรงกับกลุ่มผู้อ่าน/ผู้ติดตาม รายได้ที่ได้รับจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการโปรโมตของเราเอง

นอกจากนี้ผู้ทำ Affiliate ยังต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของเจ้าของสินค้า/แพลตฟอร์ม เช่น อัตราค่าคอมมิชชั่น ระยะเวลาคุกกี้ (ระยะเวลาที่ลิงก์ยังให้ค่าคอมหลังลูกค้าคลิก) เป็นต้น เพื่อไม่ให้ผิดกฎจนถูกตัดสิทธิ์รายได้

ในประเทศไทยมีเครือข่าย Affiliate ใหญ่ๆ เช่น Accesstrade, Involve Asia ซึ่งรวบรวมสินค้าจากหลายแบรนด์ให้เราเลือกโปรโมต หรือโปรแกรม Affiliate ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee Affiliate Program, Lazada Affiliate ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสมัครเข้ามาช่วยโปรโมตสินค้าบน Shopee/Lazada แล้วรับค่าคอมมิชชั่นตามยอดขายที่ทำได้



จุดเด่น – จุดด้อยของแต่ละช่องทาง

เมื่อตัดสินใจเลือกช่องทางที่จะขายสินค้า เราควรทราบ ข้อดี-ข้อเสีย ของช่องทางหลักแต่ละประเภทเพื่อเตรียมตัวรับมือได้ถูกต้อง ตารางต่อไปนี้สรุปจุดเด่นและจุดด้อยของช่องทางขายออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่นิยมในปัจจุบัน

ตลาดกลางออนไลน์ (Marketplace)

เป็นตลาดศูนย์รวมร้านค้าหลายรายอยู่บนแพลตฟอร์มเดียว ตัวอย่างเช่น Shopee, Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในไทย sararif.com

- **ข้อดี:** มีฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ ทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก โดยไม่ต้องทำการตลาดเองระบบของแพลตฟอร์มมีความพร้อมทั้งการชำระเงินและจัดส่งสินค้า ทำให้เริ่มขายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ลูกค้ามักเชื่อมั่นการซื้อผ่านแพลตฟอร์มใหญ่เพราะมีมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อ
- **ข้อเสีย:** การแข่งขันสูงมากเนื่องจากมีร้านค้าอื่นขายสินค้าคล้ายกันอยู่บนแพลตฟอร์มเดียวกัน เราจึงต้องพยายามทำให้ร้านโดดเด่น (เช่น ตั้งราคาน่าสนใจ มีรีวิวดี) อีกทั้งแพลตฟอร์มอาจมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าคอมมิชชันต่อการขาย หรือค่าทำโฆษณาภายในแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ร้านค้าบน Marketplace จะมีข้อจำกัดด้านการสร้างแบรนด์ของตัวเอง เพราะหน้าร้านมีรูปแบบตามที่แพลตฟอร์มกำหนด ไม่สามารถปรับแต่งได้อิสระ

โซเชียลมีเดีย (Social Commerce)

การขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE, TikTok เป็นต้น

- **ข้อดี:** วิธีการลงขายค่อนข้างง่ายและเป็นธรรมชาติ แบบไม่ต่างจากการโพสต์ปกติที่เราคุ้นเคย ผู้ขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงผ่านคอมเมนต์หรือแชท ซึ่งสร้างความใกล้ชิดและความเชื่อมั่นได้ดี ไม่มีค่าธรรมเนียมการลงขายบนแพลตฟอร์ม (ยกเว้นกรณีซื้อโฆษณาเอง) อีกทั้ง เราสามารถสร้างฐานผู้ติดตามหรือชุมชนของแบรนด์เราเองได้
- **ข้อเสีย:** ผู้ขายต้องขยันสร้างเนื้อหาและอัปเดตความเคลื่อนไหวของร้านอย่างสม่ำเสมอ **เพราะเงื่อนไขการแสดงผลเนื้อหาบน Social Media (อัลกอริทึม) ถูกปรับเปลี่ยนตลอดเวลา** หากเราไม่เฝ้าทัพ ร้านค้าอาจถูกมองไม่เห็นในฟีด ของผู้ติดตาม นอกจากนี้ระบบตะกร้าสินค้าหรือชำระเงินบนโซเชียลมีเดียมักยังไม่ครบวงจร ผู้ขายและลูกค้าอาจต้องสรุปรายการผ่านแชทแล้วโอนเงินเอง ทำให้ขั้นตอนซื้อขายยุ่งยากกว่า Marketplace อยู่บ้าง sararif.com





WEBSITE Development

START

เว็บไซต์ร้านค้าของตัวเอง (Own Website)

การสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของเราเอง เช่น สร้างด้วยเครื่องมือสำเร็จรูปอย่าง Shopify, Wix, หรือเครื่องมือฟรีอย่าง Google Sites

- **ข้อดี:** เสมือนการสร้าง “บ้าน” ของตัวเองบนโลกออนไลน์ เรามีอิสระในการออกแบบตกแต่งร้าน และนำเสนอแบรนด์ได้เต็มที่ ไม่นำสินค้าไปปะปนกับร้านอื่นเหมือนใน Marketplace ไม่มีค่าธรรมเนียมต่อรายการขายให้แพลตฟอร์ม (นอกจากค่าใช้จ่ายรายปีของโดเมน/โฮสติ้ง) ข้อมูลลูกค้าหรือข้อมูลการขายต่าง ๆ เราก็เก็บรักษาเองได้ ไม่ต้องขึ้นกับนโยบายคนอื่น
- **ข้อเสีย:** ต้องลงทุนเวลาและทักษะในการสร้างเว็บไซต์ หากไม่ชำนาญ อาจต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือใช้บริการแพลตฟอร์มสำเร็จรูปซึ่งมีค่าใช้จ่าย และเมื่อเปิดเว็บไซต์แล้ว เราต้องไปโมตร้านเอง เพื่อให้คนรู้จักและเข้าชม ต่างจากการขายบน Marketplace ที่มีคนเข้าอยู่แล้ว การจัดการระบบต่างๆ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ระบบชำระเงิน การจัดส่ง ล้วนต้องตั้งค่าเองหรือใช้ปลั๊กอิน/บริการเสริม ซึ่งอาจยุ่งยากสำหรับมือใหม่

การทำ Affiliate (นายหน้าออนไลน์)

การสร้างรายได้โดยโปรโมตสินค้า/บริการของผู้อื่น และได้ค่าคอมมิชชันเมื่อขายได้

- **ข้อดี:** ไม่ต้องมีสินค้าเอง จึงไม่มีความเสี่ยงเรื่องทุนจมกับสต็อกสินค้า งานหลักคือการสร้างคอนเทนต์โฆษณาสินค้าในแบบของเราสามารถทำเป็นรายได้เสริมแบบ Passive Income ได้หากคอนเทนต์ที่ทำไว้อย่างดึงดูดคนให้ซื้อสินค้าต่อเนื่อง แม้ขณะนี้เราหลักก็มีโอกาสเกิดยอดขายผ่านลิงก์ได้ scb.co.th และเราไม่ต้องดูแลหลังการขายเองเพราะหน้าที่บริการลูกค้าจะเป็นของเจ้าของสินค้านั้น
- **ข้อเสีย:** รายได้ของเราขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการโปรโมตอย่างแท้จริง ถ้าคอนเทนต์ไม่โดนใจก็อาจไม่มียอดขายเลย อีกทั้งการทำ Affiliate มีการแข่งขันกับนักการตลาดคนอื่นที่โปรโมตสินค้าคล้ายกัน จำเป็นต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างให้ลิงก์ของเรามีคนกด นอกจากนี้ต้องยอมรับว่าเรามีข้อจำกัดในการควบคุมสินค้า/บริการที่โปรโมต (เช่น ถ้าสินค้ามีปัญหาหรือเจ้าของหยุดจ่ายค่าคอมมิชชัน เราก็กทำอะไรไม่ได้มาก) และบางครั้งอาจมีเงื่อนไขจุกจิกจากเจ้าของสินค้าที่เราต้องปฏิบัติตาม

เมื่อเข้าใจช่องทางต่าง ๆ แล้ว เราสามารถเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับธุรกิจของเรามากที่สุด หรืออาจใช้หลายช่องทางผสมผสานกันก็ได้ เช่น ขายทั้งบน Marketplace และโปรโมตผ่าน Facebook/Instagram ควบคู่ไป เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น แต่ก็ควรเริ่มอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้บริหารจัดการได้ทั่วถึง



การสร้างร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย

ในส่วนนี้ เราจะพูดถึงการเตรียมความพร้อม และตั้งค่าร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง การตั้งชื่อร้าน โลโก้ และชื่อโดเมน ให้โดดเด่น การเปิดเพจหรือบัญชีร้านค้า บนแพลตฟอร์มโซเชียล การใช้งานพีแอฟเจอร์ตระกร้าสินค้าหรือเครื่องมือขายของบนแพลตฟอร์มนั้นๆ ตลอดจนแนวทาง/ขั้นตอนแบบย่อในการเปิดร้านค้าบน Facebook Page, TikTok Shop และการเริ่มต้นกับ Affiliate Program สำหรับผู้ที่อยากหารายได้ผ่านการเป็นตัวแทนขายสินค้า

การตั้งชื่อร้าน โลโก้ และชื่อโดเมนให้โดดเด่น ชื่อร้านค้า และ โลโก้แบรนด์ เปรียบเสมือนหน้าต่างของร้านในโลกออนไลน์ การตั้งชื่อร้านควรทำให้ ง่าย สะดวก และสื่อความหมายถึงสินค้าหรือธุรกิจของเราได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรมี คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ขาย อยู่ในชื่อด้วย เพื่อช่วยให้ลูกค้าค้นหาเรา เจอบนแพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น page365.net

ตัวอย่างเช่น หากขายเสื้อผ้าแฟชั่นชื่อร้านอาจมีคำว่า "Fashion" หรือ "Style" ผสมอยู่ หรือใช้ภาษาไทยที่บ่งบอกประเภทสินค้าไปเลย เช่น "ผ้าขาวม้าแฟชั่น" เป็นต้น

ส่วน โลโก้ ควรออกแบบให้เรียบง่ายแต่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ สื่อถึงแบรนด์ สีสัน และรูปแบบของโลโก้ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ เช่น กันสมัย เป็นกันเอง หรือมืออาชีพ โลโก้ที่ดีจะช่วยให้ผู้พบเห็นจดจำแบรนด์เราได้ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์ (ลองนึกถึงโลโก้ของร้านค้าต่าง ๆ ที่เราจดจำได้ทันที เช่น โลโก้ตัวหนอนของ Shopee หรือโลโก้รูปถุงช้อปปิ้งของ Lazada) แม้ว่าการขายบนโซเชียลมีเดียหรือ Marketplace อาจยังไม่จำเป็นต้องมี ชื่อโดเมน ของตัวเอง แต่การจดชื่อโดเมนเว็บไซต์ที่ตรงกับชื่อร้านก็เป็นเรื่องที่ควรพิจารณาไว้ล่วงหน้า โดยเฉพาะถ้าเรามีแผนที่จะสร้างเว็บไซต์ร้านค้าในอนาคต การมีชื่อโดเมนของตัวเอง (เช่น www.ชื่อร้านค้า.com) จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า และป้องกันไม่ให้ผู้อื่นจดโดเมนชื่อนั้นไปก่อน นอกจากนี้เรายังสามารถใช้ชื่อโดเมนในการโปรโมตร้าน

บนสื่ออื่นๆ ได้สะดวก (เช่น ใส่ในนามบัตรหรือโปรไฟล์โซเชียล) ช่วยให้ลูกค้าจดจำและเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ของเราได้ง่ายขึ้น การตั้งค่าและการจัดการร้านค้าบน Social Media เมื่อได้ชื่อแบรนด์ และโลโก้ที่พร้อมแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างหน้าร้านบนโซเชียลมีเดีย แต่ละแพลตฟอร์มจะมีวิธีการตั้งค่าแตกต่างกันในภาพรวม คือสมัครบัญชี/เพจสำหรับธุรกิจ แล้วกรอกรายละเอียดร้าน จากนั้นจึงโพสต์สินค้าและเนื้อหาเพื่อดึงดูดลูกค้า



หลักการทั่วไปในการจัดการร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย ดังนี้:

- **สร้างบัญชีหรือเพจธุรกิจ:** สำหรับ Facebook ให้สร้าง Facebook Page แยกจากบัญชีส่วนตัวเพื่อใช้เป็นหน้าร้าน ส่วน Instagram ควรเปลี่ยนเป็นบัญชี แบบมืออาชีพ (Professional Account) เพื่อเข้าถึงฟีเจอร์ธุรกิจ เช่น ดูสถิติผู้เข้าชม TikTok ก็สามารถสมัคร บัญชี TikTok Business หรือเปิดใช้ฟีเจอร์ร้านค้า TikTok Shop ได้ การใช้บัญชีรูปแบบธุรกิจจะทำให้เราดูเป็นมืออาชีพและเข้าถึงเครื่องมือช่วยขายที่แพลตฟอร์มเตรียมไว้
- **ใส่ข้อมูลร้านค้าให้ครบถ้วน:** หลังจากสร้างเพจหรือบัญชีร้านค้าแล้วอย่าลืมกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับร้านให้ครบ เช่น คำอธิบายร้านค้า (เราขายอะไร จุดเด่นคืออะไร) ช่องทางติดต่อ (เบอร์โทร, LINE, ที่อยู่ร้าน/ คลังสินค้า) เวลาทำการ และนโยบายต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้ควรจะมองเห็นได้ง่ายบนหน้าเพจ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าร้านเรามีตัวตนจริง และพร้อมให้บริการ นอกจากนี้ควรตั้ง ชื่อผู้ใช้ (Username) ของเพจให้สอดคล้องกับชื่อร้าน เช่น @ชื่อร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงเพจเราผ่าน URL สั้น ๆ ได้ง่าย
- **จัดหน้าร้านให้น่าสนใจ:** ใช้รูปโปรไฟล์เป็นโลโก้ร้าน และตั้งรูปหน้าปก (cover photo) ที่สื่อถึงสินค้า/แบรนด์ของเราอย่างชัดเจน เช่น รูปสินค้าขายดีหรือรูปบรรยากาศร้าน สีสันทันควรเข้ากับโลโก้ การตกแต่งเพจให้ดูสวยงามเป็นระเบียบจะช่วย สร้างความประทับใจแรกแก่ผู้เข้าชมได้ดี
- **โพสต์เนื้อหาและสินค้าอย่างสม่ำเสมอ:** ในช่วงเริ่มต้นควรเตรียมโพสต์แนะนำร้านและสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ (awareness) ในกลุ่มผู้ติดตามใหม่ ๆ เนื้อหาที่โพสต์ควรหลากหลายและน่าสนใจ เช่น รูปภาพสินค้า วิดีโอสาริตการใช้สินค้า รีวิวจากลูกค้า บทความให้ความรู้ สั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นต้น การโพสต์อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เพจหรือบัญชีของเรา active และมีโอกาสขึ้นโชว์บนหน้าฟีดของผู้ติดตามมากขึ้น (ตามกลไกอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์ม)

- **ตอบแชทและคอมเมนต์อย่างรวดเร็ว:** ลูกค้าออนไลน์คาดหวังการตอบกลับที่รวดเร็วทันใจ ดังนั้นเราควรหมั่นตรวจสอบกล่องข้อความ (Inbox) และคอมเมนต์ใต้โพสต์ เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสการขาย บน Facebook Page มีฟีเจอร์ช่วยตอบกลับอัตโนมัติหรือส่งข้อความต้อนรับเมื่อลูกค้าทักเข้ามาครั้งแรก เราสามารถตั้งค่าข้อความเหล่านี้เพื่อแจ้งข้อมูลพื้นฐานหรือโปรโมชั่นแก่ลูกค้าเบื้องต้นได้
- **ใช้เครื่องมือเสริมเพื่อการขาย:** ปัจจุบันมีเครื่องมือมากมายที่ช่วยบริหารจัดการร้านค้าโซเชียล เช่น ระบบ รวมแชทและจัดการออเดอร์ อย่าง Page365 หรือ My CRM ที่เชื่อมต่อกับ Facebook/LINE ช่วยเราดึงข้อความจากทุกช่องทางมารวมไว้ที่เดียว และสร้างออเดอร์ออกใบสั่งซื้อได้สะดวก เครื่องมือเหล่านี้แม้ไม่จำเป็นต้องมี แต่ถ้าเราขายดีและมีลูกค้าทักเยอะๆ ก็อาจพิจารณาใช้เพื่อช่วยลดความผิดพลาดในการรับออเดอร์

การติดตั้งตะกร้าขายสินค้า (Shopping Cart) บนโซเชียลมีเดีย

โดยทั่วไป โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram จะมีฟีเจอร์ร้านค้า (Shop) ที่ให้เราสร้างรายการสินค้าพร้อมราคาและรายละเอียดได้ ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้าบนเพจ จะสามารถกดปุ่ม “สอบถาม” หรือ “สั่งซื้อ” เพื่อส่งข้อความมาหาเราได้ทันที (ในไทยยังไม่มีระบบชำระเงินผ่าน Facebook โดยตรง การขายส่วนใหญ่ยังต้องคุยตกลงและโอนเงินผ่านช่องทางที่สะดวก) อย่างไรก็ตาม ฟีเจอร์ Shop นี้เสมือนเป็นการ ติดตะกร้าสินค้า ง่าย ๆ บนหน้าเพจ ให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้สะดวกและทักมาซื้อได้ง่ายขึ้น

สำหรับ Instagram หากตั้งค่าเป็นบัญชีร้านค้า เราสามารถใช้ฟีเจอร์ Instagram Shopping ติดแท็กสินค้าในโพสต์ได้ ลูกค้าคลิกที่รูปสินค้าก็จะเห็นชื่อและราคา และไปยังหน้ารายละเอียดเพื่อสั่งซื้อ (ซึ่งมักลิงก์ไปยังเว็บไซต์ภายนอกหรือแชท) ส่วน LINE มีบริการ LINE MyShop ที่ช่วยทำแค็ตตาล็อกสินค้าและตะกร้าช้อปปิ้งในห้วงแชท ลูกค้าสามารถกดเลือกสินค้าผ่านโปรไฟล์ LINE Official Account ของร้านเรา และกดสั่งซื้อ โอนเงิน แจ้งที่อยู่ ได้ในไม่กี่ขั้นตอน

แนะนำขั้นตอนการสร้าง Facebook Page สำหรับร้านค้าออนไลน์

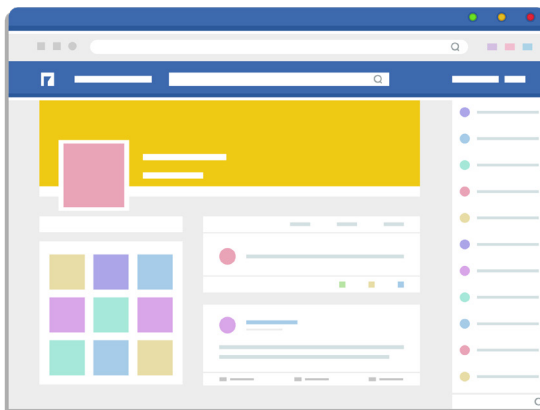
สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยสร้างเพจเฟซบุ๊กมาก่อน สามารถทำตามขั้นตอนง่าย ๆ ต่อไปนี้เพื่อเปิดเพจร้านค้าของคุณเอง:

- 1 ไปที่เมนูสร้างเพจ:** หากใช้คอมพิวเตอร์ ให้เข้าเว็บไซต์ facebook.com/pages/create ระบบจะพาคุณเข้าสู่กระบวนการสร้างเพจใหม่โดยอัตโนมัติ หากใช้ผ่านแอปมือถือ ให้แตะที่เมนู (≡) แล้วเลือก “เพจ” จากนั้นกดปุ่ม “สร้างเพจใหม่”
- 2 ตั้งค่าข้อมูลพื้นฐาน:** ใส่ ชื่อเพจที่ต้องการ (ควรเป็นชื่อร้านหรือแบรนด์ของคุณ), เลือกหมวดหมู่ของธุรกิจที่ใกล้เคียง เช่น เสื้อผ้า, ร้านอาหาร, ความงาม ฯลฯ และเขียน คำอธิบายเพจ สั้น ๆ อธิบายว่าคุณขายอะไร เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วให้คลิก “สร้างเพจ”
- 3 เพิ่มรูปโปรไฟล์และภาพปก:** ระบบจะให้คุณอัปโหลด รูปโปรไฟล์ (Profile Picture) และ ภาพปก (Cover Photo) ของเพจ แนะนำให้ใช้โลโก้ร้านเป็นรูปโปรไฟล์ (ขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัส) เพื่อให้ลูกค้าเห็นและจำแบรนด์ได้ทันที ส่วนภาพปกควรเป็นรูปสินค้า หรือแบนเนอร์สวยๆ ที่สื่อถึงร้านค้าของคุณ
- 4 ปรับแต่งข้อมูลเพจเพิ่มเติม:** เมื่อสร้างเพจแล้ว เข้าไปที่เมนู “จัดการเพจ (Manage Page)” > เลือก “แก้ไขข้อมูลเพจ (Edit Page Info)” เพื่อกรอกข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วน เช่น เบอร์ติดต่อ อีเมล เว็บไซต์ (ถ้ามี) ที่อยู่ร้านค้า และนโยบายของร้าน อย่างเช่น นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้า วิธีจัดส่ง เป็นต้น ยิ่งข้อมูลครบถ้วนมาก ลูกค้ายิ่งมั่นใจที่จะซื้อสินค้าจากเรามากขึ้น
- 5 สร้างชื่อผู้ใช้เพจ (Username):** การตั้ง Username จะทำให้ได้ URL เพจแบบสั้นที่จดจำง่าย เช่น facebook.com/ชื่อร้านของคุณ ขั้นตอนนี้ไปที่หน้าเพจ เลื่อนลงมาหาคำว่า “@ สร้างชื่อผู้ใช้ของเพจ” แล้วกำหนดชื่อที่ต้องการ (ต้องไม่ซ้ำกับเพจอื่น) การมี URL เฉพาะจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงเพจได้ง่ายขึ้นผ่านการพิมพ์ URL หรือค้นหาใน Facebook

6 **เพิ่มปุ่ม Call to Action:** บนหน้าเพจร้านค้าควรมีปุ่มที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำอะไรบางอย่าง เช่น ปุ่มข้อความ (Message) เพื่อให้ลูกค้ากดแล้วเปิดแชทหาเราได้ทันที, หรือปุ่ม Shop Now ที่ลิงก์ไปยังหน้าเว็บไซต์/ แคร็ดตาล็อกสินค้า เราสามารถเพิ่มปุ่มได้โดยคลิกที่ปุ่ม "+ เพิ่มปุ่ม" บนหน้าเพจ แล้วเลือกประเภทปุ่มที่เหมาะสม

7 **เชื่อมต่อบัญชี Instagram (ถ้ามี):** ในเมนูจัดการเพจ เราสามารถเลือก "เชื่อมต่อ Instagram" เพื่อเชื่อมเพจเข้ากับบัญชี IG ร้านค้าของเราได้ การเชื่อมต่อจะช่วยให้เราจัดการข้อความและคอมเมนต์ของ IG ได้จากกล่องข้อความเฟซบุ๊ก รวมถึงสามารถตั้งค่าให้โพสต์ข้ามระหว่าง FB กับ IG ได้สะดวก

เมื่อทำตามขั้นตอนข้างต้น เพจ Facebook ร้านค้าของคุณก็พร้อมใช้งานแล้ว จากนี้ก็ถึงเวลาขยันโพสต์สินค้าพร้อมรูปสวยๆ และเนื้อหาที่น่าสนใจลงเพจ รวมถึงโปรโมตเพจให้เป็นที่รู้จัก (อาจเชิญชวนเพื่อนๆ มากดถูกใจเพจ หรือแชร์เพจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้อง) เมื่อเพจมีผู้ติดตามมากขึ้น คุณก็จะมีฐานลูกค้า ที่พร้อมจะเห็นสินค้าของคุณทุกครั้งทีโพสต์ ถือเป็นช่องทางการขายที่ทรงพลังทีเดียว



แนะนำขั้นตอนการเปิดร้านบน TikTok Shop

TikTok Shop คือระบบร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ผู้ขายสามารถลงสินค้าและขายผ่านแอป TikTok ได้โดยตรง การเปิดร้านบน TikTok Shop มีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้:

1 สมัครบัญชี TikTok Seller: ไปที่เว็บไซต์ TikTok Shop Seller Center แล้วลงทะเบียนด้วยบัญชี TikTok ของคุณ โดยเลือกภูมิภาคประเทศไทย กดยอมรับเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อสร้างบัญชีผู้ขาย หากคุณมีบัญชี TikTok ส่วนตัวอยู่แล้วก็สามารถล็อกอินเข้าสู่ศูนย์ผู้ขายได้เลย (หรือสมัครผ่านแอป TikTok โดยไปที่เมนู Creator Tools แล้วเลือก TikTok Shop ก็ได้)

2 ยืนยันตัวตนและเอกสาร: เตรียมเอกสารสำหรับยืนยันตัวตนตามประเภทบัญชีที่สมัคร

- กรณี บุคคลธรรมดา: ใช้เพียงรูปถ่ายบัตรประชาชนของคุณเพื่อยืนยันตัวตน
- กรณี นิติบุคคล/บริษัท: ใช้เอกสารหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัทและเอกสารผู้มีอำนาจลงนาม ตามที่ระบบร้องขอ

อัปโหลดเอกสารเหล่านี้ในระบบ TikTok Seller จากนั้นยืนยันหมายเลขโทรศัพท์และอีเมล ติดต่อที่อยู่ให้ครบถ้วน เมื่อส่งข้อมูลแล้ว TikTok จะใช้เวลาตรวจสอบประมาณ 1-2 วันทำการ nipa.co.th

3 ตั้งค่าร้านค้าใน Seller Center: เมื่อบัญชีผ่านการอนุมัติ เข้าสู่ Seller Center เพื่อกรอกข้อมูลพื้นฐานของร้าน เช่น ชื่อร้านค้า, โลโก้, คำบรรยายร้าน, ที่อยู่รับสินค้า เป็นต้น เลือกที่เราขายในนามธุรกิจส่วนตัวหรือบริษัท (ถ้าเป็นธุรกิจที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าเอง อาจต้องแนบเอกสารยืนยันการได้รับสิทธิ์ขายสินค้าแบรนด์นั้นๆ ด้วย) ขั้นตอนนี้ควรกรอกอย่างละเอียดเพื่อให้ร้านเราดูน่าเชื่อถือ

4 เพิ่มสินค้าในร้าน: เข้าเมนู Products หรือ สินค้า เพื่อสร้างรายการสินค้าแรกของคุณ ใส่ชื่อสินค้า, หมวดหมู่, รายละเอียดสินค้า, ราคา, สต็อกคงเหลือ และรูปภาพสินค้าให้ครบถ้วน TikTok อนุญาตให้ขายสินค้าได้หลากหลายหมวด แต่ก็ยังมีสินค้าต้องห้ามบางประเภท (เช่น อาวุธ, สารเสพติด ฯลฯ) ดังนั้นควรตรวจสอบ นโยบายสินค้าต้องห้ามของ TikTok ล่วงหน้า

- 5 ตั้งค่าการชำระเงินและขนส่ง:** ผู้กบัญชีธนาคารของคุณเข้ากับ TikTok Seller Center เพื่อรับเงินโอนจากยอดขาย จากนั้นตั้งค่าช่องทางการจัดส่งสินค้าที่รองรับ (TikTok จะมีขนส่งพันธมิตรที่รองรับ เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry, J&T เป็นต้น) คุณสามารถกำหนดค่าจัดส่งหรือโปรโมชั่นส่งฟรีตามต้องการได้
- 6 เริ่มขายและโปรโมตร้าน:** เมื่อทุกอย่างพร้อม ให้โพสต์วิดีโอโปรโมตสินค้าลงในบัญชี TikTok ของคุณ โดยในคำบรรยายวิดีโอสามารถใส่ลิงก์สินค้าที่เราลงไว้ใน TikTok Shop ได้ทันที ผู้ชมที่สนใจจะเห็นไอคอนตะกร้าสินค้าในวิดีโอ สามารถกดเพื่อดูรายละเอียดสินค้าและสั่งซื้อได้ นอกจากนี้คุณยังสามารถไลฟ์สด (Live) เพื่อขายสินค้า โดยเปิดฟีเจอร์ Shopping Bag ในไลฟ์ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกสินค้าจากตะกร้าระหว่างชมไลฟ์แล้วสั่งซื้อได้เลย การไลฟ์สดขายของถือว่าเป็นเทรนด์ที่มาแรงมากใน TikTok เพราะช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดี

TikTok Shop เป็นช่องทางที่ผู้ขายควรลอง หากกลุ่มเป้าหมายของคุณใช้งาน TikTok บ่อย ๆ เพราะแพลตฟอร์มนี้มียอดผู้ใช้เติบโตสูง และพฤติกรรมลูกค้ามักเพลิดเพลินกับการดูคอนเทนต์วิดีโอสั้น ส่งผลให้ อัตราการซื้อผ่านการดูคอนเทนต์ มีสูง หากเรากำคอนเทนต์โดนใจและมีสินค้าที่ตอบโจทย์



ขั้นตอนการเริ่มต้นกับ Affiliate Program

สำหรับผู้ที่สนใจหารายได้ออนไลน์เพิ่มเติมผ่านการเป็น ตัวแทนโปรโมตสินค้า (Affiliate) สามารถเริ่มต้นได้ไม่ยาก โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้:

- 1 เลือกแหล่งสินค้า/บริการที่จะทำ Affiliate:** อันดับแรกให้ตัดสินใจว่าจะโปรโมตสินค้าประเภทไหนที่เหมาะสมกับคุณ อาจเลือกสินค้าที่คุณสนใจและรู้จักดี เพื่อจะสื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ จากนั้นค้นหา โปรแกรม Affiliate ที่มีสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น หากอยากโปรโมตสินค้าไอที/แกดเจ็ต อาจสมัครผ่าน Accesstrade ซึ่งมีสินค้าไอทีหลายแบรนด์, หากสนใจโปรโมตสินค้าเครื่องใช้ในบ้านทั่วไป อาจสมัคร Shopee Affiliate หรือ Lazada Affiliate เพื่อดึงสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้นมาโปรโมต, หรือถ้าตั้งใจเจาะตลาดต่างประเทศก็อาจเข้าร่วม Amazon Associates (โปรแกรมแอฟฟิเลียตของ Amazon)
- 2 สมัครเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate:** เมื่อเลือกได้แล้ว ให้ไปที่เว็บไซต์ของ Affiliate Program นั้นๆ และลงทะเบียนสมัครเป็น Publisher (ผู้เผยแพร่โฆษณา) ตามขั้นตอนที่กำหนด โดยมักต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลบัญชีรับเงิน และช่องทางที่คุณจะใช้โปรโมต (เช่น ให้ URL เว็บไซต์หรือระบุว่าจะไปโปรโมตผ่าน Facebook, YouTube ฯลฯ) บางที่อาจมีการตรวจสอบอนุมัติเว็บไซต์/ช่องทางของคุณก่อน หรือบางที่อนุมัติอัตโนมัติ
- 3 เลือกสินค้าและสร้างลิงก์ Affiliate:** เมื่อคุณได้เป็นสมาชิกในระบบ Affiliate แล้ว ให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการโปรโมตในระบบ จากนั้นระบบจะมีเครื่องมือให้สร้าง ลิงก์เฉพาะ (Affiliate Link) สำหรับสินค้าชิ้นนั้นๆ ลิงก์นี้มีการฝังรหัสติดตามของคุณไว้ เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าคนใดมาจากการแนะนำของคุณ
- 4 โปรโมตลิงก์ผ่านช่องทางของคุณ:** นำลิงก์ที่ได้ไปทำการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์ ที่คุณถนัด ไม่ว่าจะเป็น การเขียนรีวิวบนบล็อกส่วนตัว การโพสต์ลงเพจ/กลุ่มเฟซบุ๊ก รวมถึงการทำคลิปวิดีโอลง YouTube/TikTok หรือการยิงโฆษณาผ่าน Google/Facebook เพื่อกระตุ้นให้คนคลิกลิงก์ ลักษณะคอนเทนต์ควรดึงดูดและให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า เช่น รีวิวการใช้งานจริง เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย เป็นต้น

5

ติดตามผลและรับค่าคอมมิชชัน: แพลตฟอร์ม Affiliate ส่วนใหญ่จะมีแดชบอร์ดรายงานผลให้คุณตรวจสอบได้ว่ามีคนคลิกลิงก์ของคุณจำนวนเท่าใด มียอดขายเกิดขึ้นที่รายการ และเป็นจำนวนเงินเท่าใด เมื่อครบรอบระยะเวลาที่กำหนด (เช่น รายเดือน) ระบบจะสรุปรายได้และโอนเงินค่าคอมมิชชันให้คุณตามช่องทางที่ได้ลงทะเบียนไว้ (เช่น โอนเข้าบัญชีธนาคารหรือ Paypal) ทั้งนี้ คุณควรศึกษาเงื่อนไขการจ่ายเงินของแต่ละโปรแกรม เช่น บางที่กำหนดยอดขั้นต่ำถึงจะจ่าย หรือบางที่ตัดรอบจ่ายทุกวันที่เท่าใด เป็นต้น

ในการทำ Affiliate สิ่งสำคัญคือ ความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือ การแนะนำสินค้าที่ดี และข้อดีต่อผู้บริโภคจะช่วยสร้างฐานผู้ติดตามที่ไว้วางใจคุณ เมื่อมีผู้ติดตามมาก โอกาสที่พวกเขาจะซื้อสินค้าผ่านคำแนะนำของคุณก็สูงขึ้นตามไปด้วย ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างรายได้ที่น่าสนใจในยุคดิจิทัล



การสร้างร้านค้าบนเว็บไซต์ของตนเอง

นอกจากการขายผ่านแพลตฟอร์มผู้อื่นแล้ว การมี เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งในระยะยาว

ในหัวข้อนี้เราจะแนะนำการใช้ Google Sites ซึ่งเป็นเครื่องมือฟรีที่ช่วยให้ผู้เริ่มต้นสามารถสร้างเว็บไซต์ได้ง่ายๆ ได้ด้วยตนเอง (โดยไม่ต้องมีความรู้เขียนโปรแกรม) ผู้เรียนจะได้ทราบขั้นตอนการสร้างเว็บไซต์ผ่าน Google Sites และวิธีปรับให้เป็นเว็บไซต์ขายของเบื้องต้น รวมถึงข้อดีข้อเสียของการใช้วิธีนี้

การใช้ Google Sites ในการสร้างเว็บไซต์ร้านค้า

Google Sites คือบริการฟรีจาก Google ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสร้างเว็บไซต์อย่างง่ายได้ด้วยตนเอง โดยใช้ระบบการวางองค์ประกอบแบบลากและวาง (Drag and Drop) ไม่ต้องเขียนโค้ดใดๆ และไม่ต้องกังวลเรื่องเช่าโฮสติ้งหรือจดโดเมนให้ยุ่งยาก เพราะ Google จัดการโฮสติ้งให้ฟรี เว็บไซต์ที่สร้างจะผูกกับบัญชี Google (Gmail) ของเรา และสามารถเชื่อมต่อกับบริการอื่นๆ ของ Google ได้โดยตรง เช่น การฝังไฟล์ Google Drive ปฏิทิน Google Calendar หรือเอกสาร Google Docs ลงในเว็บไซต์ก็ทำได้ง่ายด้าย digimusketeers.co.th

ข้อดีอีกอย่างคือทุกเว็บไซต์ที่สร้างด้วย Google Sites รองรับการแสดงผลบนมือถือ โดยอัตโนมัติ เราไม่ต้องปรับแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้เว็บแสดงผลสวยในหน้าจอขนาดต่างๆ

อย่างไรก็ตาม Google Sites เป็นเครื่องมือทำเว็บไซต์สำหรับงานพื้นฐาน จึงอาจไม่มีฟังก์ชันขั้นสูงเทียบเท่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมืออาชีพ (เช่น ไม่มีระบบตะกร้าสินค้า/ชำระเงินในตัว) แต่สำหรับผู้เริ่มต้นที่ต้องการเว็บแสดงผลสินค้าหรือข้อมูลร้านค้าแบบง่าย ๆ Google Sites ถือว่าเพียงพอและเหมาะสม เพราะ ฟรี 100% และสร้างได้ทันทีภายในเวลาไม่นาน

ด้านล่างนี้คือขั้นตอนการสร้างเว็บไซต์ด้วย Google Sites แบบสรุปที่ผู้เรียนสามารถลองทำตามได้:

สำหรับผู้ที่สนใจหารายได้ออนไลน์เพิ่มเติมผ่านการเป็น ตัวแทนโปรโมชั่น (Affiliate) สามารถเริ่มต้นได้ไม่ยาก โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้:

- 1 เข้าสู่ระบบ Google Sites:** ไปที่เว็บไซต์ sites.google.com แล้วล็อกอินด้วยบัญชี Gmail ของคุณ หากยังไม่มีบัญชี Google ให้สมัครใหม่ก่อน (ไม่มีค่าใช้จ่าย) เมื่อเข้ามาจะพบหน้าหลักของ Google Sites ให้คลิกปุ่ม "สร้าง" (เครื่องหมาย +) เพื่อเริ่มสร้างเว็บไซต์ใหม่ digimusketters.co.th
- 2 เลือกเทมเพลต (Templates):** Google Sites มีรูปแบบเทมเพลตสำเร็จรูปให้เลือกหลายแบบ ทั้งสำหรับเว็บไซต์ธุรกิจ, เว็บไซต์ส่วนตัว, หรือเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ทั่วไป คุณสามารถเลือกเทมเพลตที่ใกล้เคียงกับสไตล์ที่ต้องการ แล้วค่อยปรับแก้เนื้อหาภายในภายหลัง หรือจะเลือกเทมเพลตเปล่า (Blank) เพื่อออกแบบเองทั้งหมดก็ได้ digimusketters.co.th
- 3 ปรับแต่งเนื้อหาและหน้าเว็บ:** เมื่อเข้ามาสู่หน้าจอกำหนดเว็บไซต์ คุณจะ สามารถ เพิ่มข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือองค์ประกอบอื่นๆ ลงในหน้าได้โดยง่าย เพียงเลือกเครื่องมือจากแถบเมนูทางขวาแล้วลากมาวางบนหน้าที่ต้องการ แก้ไขข้อความให้เป็นข้อมูลของร้านเรา เช่น แก้หัวข้อเป็นชื่อร้าน ใส่คำอธิบาย ใส่รูปสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้คุณยังสามารถเพิ่มหน้าใหม่ (Pages) เพื่อแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา เช่น หน้าสินค้าทั้งหมด หน้าติดต่อเรา เป็นต้น โครงสร้างการจัดเมนูต่างๆ Google Sites จะสร้างให้โดยอัตโนมัติเมื่อมีหลายหน้า ช่วยให้เว็บไซต์เราเป็นระเบียบมากขึ้น digimusketters.co.th
- 4 เชื่อมต่อบริการเสริม (ถ้าต้องการ):** ข้อดีของ Google Sites คือการทำงานร่วมกับบริการอื่นของ Google อย่างไร้รอยต่อ คุณอาจฝัง Google Maps เพื่อแสดงที่ตั้งร้าน, ฝัง Google Form เพื่อทำแบบฟอร์มให้ลูกค้ากรอก, หรือฝังปฏิทินกิจกรรมก็ยิ่งได้ ทั้งหมดนี้ทำได้โดยใช้คำสั่งแทรก (Embed) ใน เมนูแก้ไข ไม่ต้องเขียนโค้ดใดๆ

5 เผยแพร่เว็บไซต์ (Publish): เมื่อปรับแต่งทุกอย่างจนพอใจแล้ว ให้คลิกปุ่ม “เผยแพร่” ระบบจะให้ตั้งชื่อส่วนหนึ่งของ URL เว็บไซต์ของคุณ (โดยที่โดเมนหลักจะเป็น .sites.google.com) เช่น หากตั้งชื่อว่า myshop เว็บไซต์ที่คุณสร้างขึ้นมาอาจอยู่ที่ <https://sites.google.com/view/myshop> เป็นต้น คุณสามารถคัดลอกลิงก์นี้ไปให้ลูกค้าเข้าชมได้ทันที และหากคุณมีโดเมนเนมของตัวเอง (เช่น www.myshop.com ที่ซื้อไว้) Google Sites ก็เปิดให้คุณ เชื่อมโดเมนนั้นกับเว็บ ที่สร้างได้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าเข้าผ่านโดเมนสวยๆ ของคุณได้โดยตรง digimusketees.co.th

หลังจากเว็บไซต์ออนไลน์แล้ว คุณสามารถกลับเข้ามาแก้ไขเพิ่มเติมได้ทุกเมื่อ โดยคลิก “แก้ไข (Edit)” และเมื่อแก้ไขเสร็จ ก็กดเผยแพร่อีกครั้งเพื่ออัปเดตหน้าเว็บ เวอร์ชันก่อนแก้ไข จะถูกบันทึกไว้ เพื่อต้องการย้อนกลับก็ทำได้ง่าย

การสร้างเว็บไซต์ขายของง่าย ๆ ด้วย Google Sites

แม้ Google Sites จะไม่ได้ออกแบบมาเพื่อทำระบบร้านค้าเต็มรูปแบบ แต่เราก็สามารถปรับประยุกต์ให้กลายเป็น เว็บไซต์แค็ตตาล็อกสินค้า หรือ เว็บหน้าร้านออนไลน์ เล็กๆ ได้ ตามแนวทางดังนี้:

1 เลือกเทมเพลตที่เหมาะสม: Google Sites มีเทมเพลตสำหรับ “ร้านค้า” ให้เลือกใช้ ซึ่งจะมีโครงสร้างหน้าเว็บและองค์ประกอบที่เหมาะสมกับการขายของออนไลน์อยู่แล้ว เช่น มีส่วนหัวข้อสินค้า ส่วนแกลเลอรีรูปภาพ เป็นต้น การเลือกเทมเพลตช่วยให้เราไม่ต้องสร้างทุกอย่างจากศูนย์

2 สร้างหน้าแสดงสินค้า: ควรสร้าง หน้าเพจแยกต่างหากสำหรับรายการสินค้า หรือหมวดหมู่สินค้าแต่ละประเภท เช่น หน้า “สินค้าทั้งหมด” ที่รวมสินค้าทุกชิ้น, หน้า “สินค้าขายดี” หรือแบ่งตามประเภทสินค้าหลักๆ ในแต่ละหน้าสินค้า ให้เพิ่ม รูปภาพสินค้า พร้อมคำอธิบายและราคาสินค้า อย่างลึ่มใส่ปุ่ม “สั่งซื้อ” หรือ “ติดต่อเรา” ไว้ใกล้ๆ สินค้าแต่ละรายการ เพื่อให้ ลูกค้าคลิกแล้วสามารถติดต่อสั่งซื้อกับเราได้ง่ายๆ (ปุ่มนี้สามารถลิงก์ไปยังหน้า ติดต่อเรา ที่มีข้อมูลการติดต่อ หรือจะลิงก์เปิดแอป LINE/ เพชบุรีแชทก็ได้) digimusketees.co.th

3 เพิ่มแบบฟอร์มสั่งซื้อ: เนื่องจาก Google Sites ไม่มีระบบ Shopping Cart เราสามารถใช้ Google Forms มาช่วยรองรับการสั่งซื้อได้ โดยสร้างแบบฟอร์มให้ลูกค้ากรอกข้อมูลรายการสินค้าที่ต้องการ ชื่อ ที่อยู่จัดส่ง และวิธีชำระเงิน เมื่อมีลูกค้ากดส่งคำสั่งซื้อ คุณจะได้รับอีเมลแจ้งเตือนที่และสามารถดำเนินการต่อได้ digimusketters.co.th วิธีนี้แม้จะไม่สะดวกเท่าตะกร้าสินค้าจริง แต่ก็ช่วยให้รับออเดอร์ออนไลน์ได้ในระดับหนึ่ง เหมาะกับธุรกิจเล็กที่มีรายการสั่งซื้อต่อวันไม่เยอะมาก

4 แจ้งช่องทางชำระเงิน: บนเว็บไซต์ควรระบุว่าคุณลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยวิธีใดบ้าง เช่น โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารพร้อมแบบสลิป, ชำระผ่านพร้อมเพย์, หรือชำระผ่านบริการ E-Wallet ต่างๆ อย่าง TrueMoney Wallet เป็นต้น หากต้องการให้เป็นสากลขึ้น คุณอาจติดตั้งปุ่มชำระเงินของ PayPal ลงในเว็บไซต์ (สามารถสร้างปุ่ม HTML จาก PayPal แล้วฝังใน Google Sites ได้) เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการจ่ายผ่านบัตรเครดิต/ PayPal แม้ Google Sites จะไม่มีระบบเก็บเงินออนไลน์ในตัว แต่เราก็เชื่อมต่อระบบชำระเงินอื่นๆ ได้ ตามที่สะดวก digimusketters.co.th

5 ทดสอบการใช้งานเว็บไซต์: ก่อนโปรโมตเว็บ ควรทดลองคลิกลิงก์ต่างๆ ดูว่าทำงานถูกต้องไหม แบบฟอร์มส่งถึงเราหรือเปล่า และลองเข้าเว็บผ่านมือถือเพื่อดูว่าหน้าเว็บจัดเรียงดีหรือไม่ หากพบจุดบกพร่องจะได้แก้ไขเสียก่อนจะมีลูกค้าเข้ามาจริง



เว็บไซต์ร้านค้าบน Google Sites ที่สร้างเสร็จแล้ว สามารถใช้ควบคู่ไปกับการขายบนช่องทางอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี เราอาจโปรโมตเว็บไซต์นี้บนเพจโซเชียลหรือบน Marketplace เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปดูรายละเอียดสินค้าที่เว็บของเรา (ซึ่งใส่ข้อมูลได้เยอะกว่า) แล้วค่อยกลับมาสั่งซื้อทางแชทก็ได้ ถือเป็นศูนย์กลางข้อมูลออนไลน์ ของร้านเรา ที่เราควบคุมเนื้อหาเองทั้งหมด

ข้อดีของการใช้ Google Sites คือฟรีและใช้งานง่ายมาก เหมาะกับมือใหม่ที่อยากมีเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่มีค่าธรรมเนียมรายเดือน แคมเว็บโหลดไวและเสถียรเพราะอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ของ Google เอง digimusketeers.co.th

ข้อเสีย คือฟังก์ชันด้านอีคอมเมิร์ซยังจำกัด ต้องทำหลายอย่าง ด้วยตนเองแบบ Manual และ URL ที่ได้จะยาวกว่าโดเมนส่วนตัว (เว้นแต่ซื้อโดเมนมาเชื่อม) แต่เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับแล้ว การเริ่มต้นจาก Google Sites เป็นขั้นตอนที่ดีในการฝึกทำเว็บไซต์และเปิดร้านค้าออนไลน์ด้วยตัวเอง เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้นค่อยขยับไปใช้แพลตฟอร์มที่มีความสามารถมากขึ้นก็ยังไม่สาย

การใช้ Google My Business: เครื่องมือสร้างตัวตนใน E-Commerce

ในยุคที่ผู้บริโภคเสิร์ชหาสินค้าและบริการผ่าน Google ก่อนตัดสินใจซื้อ การมีตัวตนบน Google คือสิ่งที่ธุรกิจ E-Commerce ไม่ควรมองข้าม หนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยให้ร้านค้าปรากฏตัวอย่างน่าเชื่อถือ คือ Google My Business ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า Google Business Profile



Gwww

Google My Business คือบริการฟรีจาก Google ที่ช่วยให้เจ้าของกิจการลงทะเบียนข้อมูลธุรกิจของตน เพื่อให้แสดงผลใน Google Search และ Google Maps เช่น:

- ชื่อร้านค้า
- ที่อยู่ / ช่องทางติดต่อ
- เวลาทำการ
- ลิงก์เว็บไซต์ / ช่องทางสั่งซื้อ
- รีวิวจากลูกค้า
- ภาพสินค้า / บรรยากาศร้าน

ไม่ว่าคุณจะขายของผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียล การมีชื่อธุรกิจ ใน Google จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าใหม่พบคุณง่ายขึ้น

ประโยชน์ของ Google My Business ต่อ E-Commerce

1. **เสิร์ชชื่อร้านแล้วเจอกันที่** ลูกค้าค้นหาคำว่า “ร้านกาแฟเชียงใหม่” หรือ “สตรีกาแฟเออร์แกนิก” หากร้านคุณมีโปรไฟล์ใน Google ก็มีโอกาสแสดงบนหน้าผลการค้นหาทันที
2. **เพิ่มความน่าเชื่อถือ** ธุรกิจที่มีโปรไฟล์และรีวิวจากลูกค้าใน Google จะดูน่าเชื่อถือมากกว่าร้านที่ไม่มีข้อมูลปรากฏเลย ยิ่งมีรูปภาพ โลโก้ รีวิวดาวสูง ยิ่งน่าสนใจ
3. **ฟรี! ไม่มีค่าใช้จ่าย** ไม่ต้องซื้อโฆษณา Google Ads ก็สามารถแสดงข้อมูลธุรกิจอย่างมืออาชีพได้ฟรี ทำให้เหมาะมากสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่
4. **รองรับร้านค้าแบบออฟไลน์-ออนไลน์** แม้ไม่มีหน้าร้านจริงก็สามารถลงทะเบียนได้ โดยเลือกเป็น “ร้านค้าออนไลน์” หรือ “ให้บริการนอกสถานที่” เช่น ธุรกิจขายสินค้าทาง Facebook หรือ Line OA
5. **ลูกค้าติดต่อได้สะดวก** ลูกค้าสามารถโทรหา, ส่งข้อความ, หรือคลิกดูเว็บไซต์/แฟนเพจของคุณได้จากหน้าโปรไฟล์โดยตรง

ขั้นตอนการลงทะเบียน Google My Business (เบื้องต้น)

1. เข้าเว็บไซต์ <https://www.google.com/business/>
2. ล็อกอินด้วยบัญชี Gmail ที่ใช้สำหรับธุรกิจ
3. กรอกชื่อธุรกิจ → เลือกประเภทธุรกิจ → ระบุพื้นที่ให้บริการ
4. เพิ่มข้อมูลติดต่อ: เบอร์โทร, เว็บไซต์ หรือ Facebook page
5. อัปโหลดรูปภาพร้านค้า สินค้า โลโก้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
6. ยืนยันตัวตน (Google จะส่งรหัสยืนยันไปที่อีเมล/ เบอร์โทร หรือ ไปรษณีย์ในบางกรณี)
7. หลังยืนยันแล้ว ธุรกิจของคุณจะปรากฏบน Google Search และ Google Maps

เทคนิคการใช้งาน Google My Business ให้มีประสิทธิภาพ

- **อัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ:** เช่น เวลาทำการ โปรโมชั่น หรือวันหยุดพิเศษ
- **อัปโหลดรูปภาพคุณภาพดี:** เพราะภาพสินค้าและบรรยากาศร้านมีผลต่อการตัดสินใจ
- **กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิว:** รีวิวดี ๆ ช่วยให้คนอื่นเชื่อมั่นร้านของคุณมากขึ้น
- **ตอบรีวิวทุกครั้ง:** แสดงถึงความใส่ใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

สรุป

Google My Business เปรียบเสมือน “นามบัตรดิจิทัล” สำหรับธุรกิจ E-Commerce ยิ่งผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นยิ่งควรใช้ เพราะเป็นวิธีที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ได้ผลในด้านการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ

การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ไม่ได้มีแค่เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย แต่ยังรวมถึงการ “ปรากฏตัวในที่ที่ลูกค้าเสิร์ชเจอคุณ” และ Google My Business คือเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเติมเต็มภาพลักษณ์ของธุรกิจคุณ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในโลกออนไลน์

การเลือกแพลตฟอร์มเปิดร้าน: ชั้นแรกผู้เริ่มต้นต้องตัดสินใจว่าจะขายสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งโดยหลักๆ มีอยู่ 3 ช่องทาง (จะเลือกช่องทางเดียวหรือหลายช่องทางควบคู่ก็ได้):

- 1. ตลาดออนไลน์ (Marketplace)** – เช่น Shopee, Lazada (ในประเทศไทย) หรือ eBay, Amazon (ต่างประเทศ) ข้อดีคือมีฐานลูกค้าอยู่แล้วจำนวนมาก มีฟีเจอร์รองรับการขายพร้อม (ระบบตะกร้า ชำระเงิน รีวิว ฯลฯ) ทำให้เปิดร้านได้รวดเร็วโดยไม่ต้องสร้างระบบเอง แค่สมัครบัญชีและลงขายก็เริ่มได้ทันที นอกจากนี้ Marketplace มักมีแคมเปญโฆษณา โปรโมชันดึงดูดลูกค้าเข้ามาเองอยู่แล้วในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันบน Marketplace สูงเพราะมีร้านจำนวนมาก ลูกค้ามักเทียบราคากันง่าย ผู้ขายจึงต้องระวังเรื่องการตั้งราคาและทำให้ร้านโดดเด่น
- 2. โซเชียลมีเดีย (Social Commerce)** – การขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น Facebook, Instagram, LINE, TikTok วิธีนี้เหมาะกับผู้ที่มักกะในการสร้างคอนเทนต์หรือมีผู้ติดตามอยู่แล้วบ้าง การขายผ่านโซเชียลช่วยสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (คุยแชท ทามตอบได้ทันที) และหากคอนเทนต์โดนใจอาจเกิดการบอกต่อ/ไวรัลได้ง่าย ปัจจุบันหลายแพลตฟอร์มมีฟีเจอร์สำหรับขายของโดยเฉพาะ เช่น Facebook Shops, Instagram Shopping, LINE MyShop หรือ TikTok Shop ที่สามารถลงสินค้าและรับคำสั่งซื้อได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม การจัดการคำสั่งซื้อ/สต็อกอาจจะยุ่งยากกว่า Marketplace เพราะต้องคอยรายละเอียดกับลูกค้าเองทีละคน
- 3. เว็บไซต์ร้านค้าของตัวเอง** – การมีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของตัวเอง (เช่น จดโดเมนทำเว็บหรือใช้บริการสำเร็จรูปอย่าง Shopify, Wix, LnwShop) ข้อดีคือสามารถออกแบบแบรนด์และประสบการณ์ซื้อของลูกค้าได้เต็มที่ ไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่นให้ Marketplace และเก็บข้อมูลลูกค้าได้เองเต็มที่ แบนด์ดูน่าเชื่อถือขึ้นเพราะมีเว็บเป็นของตัวเอง thedigitaltips.comrbs.rsu.ac.th แต่ข้อเสียคือผู้ขายต้องลงทุนมากขึ้นทั้งค่าทำเว็บไซต์ ดูแลระบบชำระเงิน และที่สำคัญคือทำการตลาดเองให้คนเข้ามาที่เว็บถ้าเริ่มใหม่ๆ ที่ยังไม่มีฐานลูกค้า วิธีนี้อาจยากและใช้เวลามากกว่าจะมีกราฟฟิก

เกร็ดความรู้

ร้านค้าออนไลน์ในไทยจำนวนมากนิยมเริ่มจาก Marketplace และ Social ควบคู่กัน เช่น ลงขายสินค้าใน Shopee/Lazada และโปรโมตผ่านเพจ Facebook/IG ไปพร้อมกัน เพื่อใช้ข้อดีของแต่ละช่องทาง เมื่อมีฐานลูกค้าใหญ่ขึ้นจึงค่อยขยายไปทำเว็บไซต์ของตัวเอง ควบคู่ (เพื่อสร้างแบรนด์ และ รองรับลูกค้าประจำ)

ขั้นตอนการเปิดร้าน (เบื้องต้น): เมื่อเลือกช่องทางได้แล้ว กระบวนการเปิดร้านค้าออนไลน์ทั่วไปจะมีขั้นตอนคล้ายๆ กัน ได้แก่

- **สมัครบัญชีผู้ขาย:** ลงทะเบียนบัญชีในแพลตฟอร์มที่เลือก ใน Marketplace อาจต้องยืนยันตัวตนโดยใช้บัตรประชาชน/ทะเบียนพาณิชย์ และกรอกข้อมูลร้านค้า เช่น ชื่อร้าน โลโก้ รายละเอียดเกี่ยวกับร้าน ส่วนในโซเชียลหรือเว็บไซต์ก็สร้างโปรไฟล์/เพจขึ้นมา และตั้งค่าข้อมูลพื้นฐาน
- **เตรียมรายการสินค้า:** เพิ่มข้อมูลสินค้าที่จะขายลงในระบบ ซึ่งประกอบด้วย รูปภาพสินค้า ชื่อสินค้า คำอธิบายรายละเอียด (เช่น ขนาด วัสดุ วิธีใช้ คุณสมบัติพิเศษ) ราคา สต็อกคงเหลือ เป็นต้น ควรลงข้อมูลให้ครบถ้วนและถูกต้องเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดและลดคำถามจากลูกค้า
- **ตั้งค่าการชำระเงินและการจัดส่ง:** เลือกวิธีการรับชำระเงินที่รองรับ (เช่น ผูกบัญชีธนาคารเพื่อรับโอน, เปิดใช้บริการรับบัตรเครดิตผ่านผู้ให้บริการเช่น Omise/PayPal, หรือเปิดใช้เก็บเงินปลายทาง หากแพลตฟอร์มมีให้) จากนั้นกำหนดรูปแบบการจัดส่งที่รองรับ (ส่งด่วน, ส่งแบบประหยัด, การนัดรับเอง ฯลฯ) พร้อมทั้งตั้งค่าค่าจัดส่งหรือเงื่อนไขส่งฟรีตามที่ต้องการ
- **ตรวจสอบกฎระเบียบของแพลตฟอร์ม:** แต่ละช่องทางมีกฎสำหรับผู้ขาย เช่น ห้ามขายสินค้าบางประเภท, ห้ามโพสต์สแปม, ต้องจัดส่งภายในกี่วัน เป็นต้น ผู้ขายควรอ่านและปฏิบัติตามเพื่อไม่ให้บัญชีถูกเตือนหรือระงับ



ONLINE SHOPPING

- **ทดลองสั่งซื้อจากร้านตัวเอง:** เมื่อลองข้อมูลทุกอย่างแล้ว แนะนำให้ทดลองทำคำสั่งซื้อเสมือนจริง 1 ครั้ง (อาจใช้บัญชีผู้ซื้อของตนเอง หรือให้คนรู้จักช่วยทดสอบ) เพื่อดูว่ากระบวนการทำงานถูกต้องหรือไม่ ตั้งแต่การกดสั่ง ชำระเงิน ไปจนถึงการที่คำสั่งซื้อแจ้งเตือนมาที่ผู้ขาย เมื่อตรวจสอบจนมั่นใจแล้วค่อยเปิดขายจริง

การจัดการสต็อกและราคา: ก่อนเปิดขายจริง ควรเตรียมสต็อกสินค้าให้พร้อม อย่างลงขายเกินกว่าที่มีของ เพราะหากลูกค้าสั่งแล้วส่งไม่ได้จะเสียความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การตั้งราคาเป็นเรื่องสำคัญ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนและตลาด (ดูราคาคู่แข่งประกอบ) ผู้เริ่มต้นบางคนอาจใช้กลยุทธ์ตั้งราคาเปิดตัวถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อดึงลูกค้าแรกเข้า แต่ต้องคำนึงว่าอย่าถูกจนขาดทุน และส่งผลให้ลูกค้ามองว่าสินค้าไม่มีคุณภาพเมื่อร้านค้าเปิดพร้อมขาย ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างเนื้อหาและทำการตลาดเพื่อโปรโมตร้าน ซึ่งเราจะพูดถึงในบทถัดไป

Chapter 5

สร้าง Content ให้โดนใจทันที

การสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ให้โดนใจผู้ชมทันทีเป็นทักษะสำคัญสำหรับพ่อค้าแม่ค้าและนักการตลาดมือใหม่ เนื้อหาที่ดีไม่เพียงดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว แต่ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสร้างการจดจำในแบรนด์ของคุณอีกด้วย บทนี้จะแนะนำรูปแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยอดนิยม หลักการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบพื้นฐานของงานภาพ การเขียนรายละเอียดสินค้า ตลอดจนการใช้คีย์เวิร์ด แฮชแท็ก และคำกระตุ้นการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการใช้เครื่องมือ AI เพื่อช่วยสร้างเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและตัวอย่างประกอบเพื่อให้ผู้อ่านระดับเริ่มต้นสามารถนำไปปรับใช้ได้ทันที

รูปแบบ Content บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

แต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน การเข้าใจลักษณะเฉพาะของ Shopee, Lazada, TikTok Shop และ Facebook จะช่วยให้เราสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมและโดนใจผู้ชมในแต่ละช่องทางได้มากขึ้น:

- **Shopee:** แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก เนื้อหาบน Shopee มักอยู่ในรูปของหน้ารายละเอียดสินค้า ประกอบด้วย รูปภาพสินค้า หลายมุมมอง คำอธิบายสินค้าโดยย่อ จุดเด่นและคุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนรีวิวจากผู้ซื้อที่ผ่านมา Shopee ยังมีฟีเจอร์ Shopee Live ให้ผู้ขายสตรีมสดขายสินค้า ในการสร้างเนื้อหาบน Shopee ควรเน้นรูปภาพที่ชัดเจนมีคุณภาพ พื้นหลังเรียบง่าย (เช่น พื้นขาว) เพื่อให้สินค้าโดดเด่น และเขียนรายละเอียดสินค้าให้กระชับได้ใจความ พร้อมบอกโปรโมชั่นหรือของแถมหากมี นอกจากนี้ การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็วในช่องแชทก็เป็นส่วนหนึ่งของการขายที่ดีบน Shopee

- **Lazada:** คล้ายกับ Shopee โดยเป็นอีกตลาดออนไลน์ยอดนิยม เนื้อหาบน Lazada จะอยู่ในหน้ารายละเอียดสินค้าที่มีรูปสินค้า คำบรรยาย และสเปคอย่างครบถ้วน Lazada ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์แบรนด์ร้านค้า ผ่านเครื่องมือตกแต่งหน้าร้าน ดังนั้นผู้ขายสามารถสร้างแบนเนอร์หรือกราฟิกสวยงามในร้านค้าของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังมี LazLive (ไลฟ์สดบน Lazada) สำหรับโปรโมตสินค้าแบบเรียลไทม์ การทำคอนเทนต์บน Lazada ควรใช้ รูปภาพความละเอียดสูง แสดงสินค้าในหลายมุม และจัดวางองค์ประกอบภาพให้ดูเป็นมืออาชีพ มีการใส่ อินโฟกราฟิกบนรูปเพื่ออธิบายจุดเด่นสินค้า (เช่น ใส่ข้อความ “กันน้ำได้” บนภาพสินค้า) และเขียนรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน

Tip: บน Lazada ควรลงข้อมูลทางเทคนิคหรือสเปคสินค้าให้ละเอียด เพราะลูกค้ามักใช้เปรียบเทียบสินค้านี้ระหว่างผู้ขายหลายราย

- **TikTok Shop:** แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใหม่ที่ผสานกับโซเชียลมีเดีย การขายสินค้าผ่าน TikTok จะเน้นที่คอนเทนต์วิดีโอสั้นเป็นหลัก ผู้ขายหรือครีเอเตอร์มักทำคลิปวิดีโอรีวิวสินค้า แคะกล่อง (unboxing) หรือสาริตการใช้งานสินค้าให้น่าสนใจในเวลาเพียง 15–60 วินาที เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้หยุดดูและเกิดความต้องการซื้ออย่างรวดเร็ว

จุดเด่น: TikTok Shop พึ่งพาคอนเทนต์อย่างมากในการดึงดูดกราฟฟิค (Traffic) เข้าสู่หน้าสินค้า ซึ่งต่างจาก Shopee/Lazada ที่ลูกค้ามักเข้ามาค้นหาสินค้าตามความต้องการโดยตรง [linkedin.com](https://www.linkedin.com) [linkedin.com](https://www.linkedin.com) ดังนั้นการทำคอนเทนต์บน TikTok ควรมีความคิดสร้างสรรค์ สูง กระชับ และเข้ากับกระแส (Trend) เช่น ใช้เพลงหรือแฮชแท็กที่กำลังนิยม เพื่อเพิ่มโอกาสที่วิดีโอจะถูกดันไปยังผู้ชมกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ TikTok Shop ยังมีระบบ ไลฟ์สด (Live) ที่สามารถแนบลิงก์สินค้าให้ผู้ชมกดซื้อทันที การโต้ตอบกับผู้ชมผ่านคอมเมนต์ในไลฟ์อย่างสนุกสนานและเป็นกันเองก็เป็นเนื้อหาที่ช่วยเพิ่มยอดขายได้ดี

- **Facebook:** แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้หลากหลายช่วงวัย ในบริบทการขายของออนไลน์ Facebook Page และ Facebook Marketplace เป็นช่องทางสำคัญในการโพสต์ขายสินค้า เนื้อหาบน Facebook สามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้ง โพสต์ข้อความยาว เล่าเรื่องราวของสินค้า, รูปภาพนิ่ง เช่น อัลบั้มภาพสินค้าใหม่, วิดีโอ แนะนำสินค้า, รวมถึง Facebook Live ที่ไลฟ์สดขายของหรือตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ยังสามารถลงสินค้าในหน้าร้านค้า (Shop) ของเพจ หรือ Marketplace เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรง การสร้างคอนเทนต์บน Facebook ควรเน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ประกอบกับรูปภาพหรือวิดีโอที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ใช้งาน Facebook มักให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เล่าเรื่องหรือให้ประโยชน์กับพวกเขา เช่น การเล่าที่มาของสินค้า, รีวิวจากลูกค้า, หรือเนื้อหาบทความให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การใช้ภาษาบน Facebook สามารถเป็นกันเองกว่าบนแพลตฟอร์มทางการ เนื่องจากเป็นโซเชียลที่ผู้คนเข้ามาเพื่อความบันเทิงและติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการโพสต์ที่มีอารมณ์ความรู้สึกหรือสอดแทรกมุขตลกเล็กน้อยอาจช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีควรสอดแทรก คำกระตุ้นให้ดำเนินการ (CTA) เช่น “สนใจทักแชทได้เลย” หรือ “คลิกลิงก์เพื่อสั่งซื้อ” ในโพสต์ด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที

สรุป

การปรับรูปแบบคอนเทนต์ให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร Shopee/Lazada ควรใช้ภาพสินค้าและรายละเอียดที่ครบถ้วนน่าเชื่อถือ, TikTok Shop เน้นวิดีโอสั้นที่สนุกและกระตุ้นให้คนซื้อแบบรวดเร็ว, ส่วน Facebook เน้นการเล่าเรื่องและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นี่คือพื้นฐานที่จะทำให้เนื้อหาของเราน่าสนใจบนทุกแพลตฟอร์ม

หลักการสร้างเนื้อหาการตลาด

การสร้างคอนเทนต์ที่ดีควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม ไม่ว่าจะพิจารณาตามอายุ ความสนใจ หรือตามช่องทางที่เผยแพร่ ในหัวข้อนี้เราจะกล่าวถึงหลักการสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

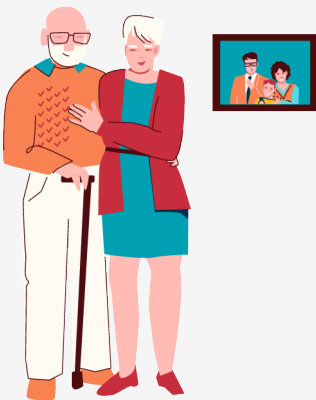
1. การเลือกเนื้อหาให้ตรงกับช่วงวัยของผู้ชม
2. การปรับรูปแบบเนื้อหาตามกลุ่มเป้าหมาย
3. การเลือกรูปแบบเนื้อหาตามแพลตฟอร์ม
4. การใช้รูปภาพนิ่งกับวิดีโออย่างเหมาะสม

พร้อมตัวอย่างประกอบ ดังนี้:

2.1 Content ที่นิยมในแต่ละช่วงวัย

กลุ่มผู้บริโภคต่างช่วงอายุมีพฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์และความชื่นชอบในคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน การปรับเนื้อหาให้ตรงกับ Generation หรือช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสที่คอนเทนต์จะโดนใจ ตัวอย่างการแบ่งช่วงวัย และประเภทคอนเทนต์ที่มักได้รับความนิยม ได้แก่:

- **Baby Boomer (ประมาณอายุ 55–75 ปี):** กลุ่มวัยเกษียณนี้มักใช้เวลาบนออนไลน์กับแพลตฟอร์มอย่าง Facebook มากที่สุด และมีกำลังซื้อสูง เนื้อหาที่เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดีคือ คลิปวิดีโอ ที่มีลักษณะคล้ายละครหรือสารคดีสั้น ซึ่งควรดึงความสนใจได้ใน 3 วินาทีแรก (เช่น ขึ้นภาพ/ข้อความไฮไลต์ก่อน) zortout.com เพราะคนรุ่นนี้อาจไม่คุ้นชินกับเนื้อหาออนไลน์ที่รวดเร็ว การใช้บทความก็สามารถใช้ได้แต่ควรเขียนให้อ่านง่าย หลีกเลี่ยงคำสแลงและตัวย่อ ที่วัยนี้อาจไม่เข้าใจ zortout.com เนื้อหาที่เหมาะสมมักเกี่ยวข้องกับสุขภาพไลฟ์สไตล์ที่สะดวกสบาย และควรนำเสนอด้วยภาษาสุภาพจริงใจ



Baby boom
Generation

- Generation X (ประมาณอายุ 41–55 ปี):** วัยทำงานที่มักมีเวลาจำกัด กลุ่มนี้มักยังใช้ Facebook และอาจเริ่มใช้ YouTube หรือ Line เพื่อเสพข่าวสาร คน Gen X ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า เนื้อหาที่โดนใจจึงควรเน้นแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า เช่น รีวิวการใช้งานจริง หรือ Case Study สั้นๆ ที่แสดงว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้อย่างไร การเขียนคอนเทนต์สามารถใช้ภาษาปรกติทั่วไป ไม่เป็นทางการจนเกินไป แต่ก็ควรหลีกเลี่ยงศัพท์วัยรุ่นที่คนกลุ่มนี้อาจไม่เข้าใจ ในขณะเดียวกัน ความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหาก็สำคัญ เพราะคนวัยทำงานหากเห็นแบรนด์โพสต์เนื้อหาที่มีสาระอย่างต่อเนื่อง จะรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และเกิดความภักดีได้ง่ายขึ้น zortout.com
- Generation Y (Millennials, ประมาณอายุ 25–40 ปี):** วัยนี้เติบโตมากับการเปลี่ยนผ่านยุคดิจิทัล เป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียหลายช่องทาง (Facebook, Instagram, Twitter) และนิยมใช้มันเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน เนื้อหาที่เหมาะสมกับ Gen Y ควรมีความทันสมัยและเข้ากับเทรนด์ แต่ขณะเดียวกัน ก็ไม่ควรเคร่งเครียดเกินไป ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ได้ผลดีเช่น มีมตลกหรือคอนเทนต์ที่เล่นกับกระแสในช่วงนั้น, การใช้ คำแสลงหรือภาษาอินเทอร์เน็ต ที่กำลังฮิต เพื่อให้รู้สึกเป็นกันเอง วัยรุ่นขึ้น Gen Y มักสนใจ รีวิวผลิตภัณฑ์จากคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในความนิยม หากสามารถนำรีวิวจากดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาไว้จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าน่าสนใจสำหรับคนกลุ่มนี้ได้อย่างมาก zortout.com



- Generation Z (ประมาณอายุ 10–24 ปี):** คนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมากับโลกโซเชียลเต็มตัว ใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน zortout.com แพลตฟอร์มยอดนิยมได้แก่ Instagram, Twitter, TikTok และยังเล่น Facebook อยู่บ้าง เนื้อหาที่โดนใจ Gen Z จะต้องรวดเร็ว กระชับ และมีเอกลักษณ์ คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องราว และจุดยืนของแบรนด์มากเป็นพิเศษ เช่น สนใจว่าร้านค้าหรือสินค้ามีที่มาอย่างไร มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ zortout.com การทำคอนเทนต์สำหรับวัยนี้ควรตามกระแสและมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น ทำคอนเทนต์ที่ล้อกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือใช้มุขตลกที่กำลังนิยม รวมทั้งการใช้ คำศัพท์วัยรุ่นและ แอชแท็ก ที่กลุ่มนี้ใช้กัน เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยง นอกจากนี้ Gen Z มักตอบสนองดีกับเนื้อหาที่แสดงจุดยืนหรือคุณค่าบางอย่าง เช่น สนับสนุนประเด็นสิ่งแวดล้อมหรือความเท่าเทียมทางสังคม ซึ่งหากแบรนด์สื่อสารว่าใส่ใจเรื่องเหล่านี้ก็จะสร้างความประทับใจให้ Gen Z ยิ่งขึ้น ที่สำคัญ การใช้อารมณ์และความรู้สึกในคอนเทนต์เป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ได้สูง หากสามารถทำให้พวกเขา รู้สึกอินหรือเห็นตัวเองในเรื่องราวที่เล่า ก็มีโอกาสที่พวกเขาจะกลายมาเป็นลูกค้าได้ทันที zortout.com



สรุป

การเข้าใจธรรมชาติของผู้ชมแต่ละวัยทำให้เราปรับวิธีนำเสนอได้ตรงจุด เช่น วัยสูงอายุชอบความเรียบง่ายและตรงไปตรงมา ส่วนวัยรุ่นชอบอะไรที่ไวและอินเทรนด์ การเลือกใช้สื่อและภาษาที่ใช้สำหรับแต่ละ Gen จะทำให้เนื้อหาของเรา “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.2 รูปแบบ Content ตามกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากเรื่องช่วงวัยแล้ว “กลุ่มเป้าหมาย” ในที่นี้อาจหมายถึงเซกเมนต์อื่นๆ เช่น ความสนใจ, ไลฟ์สไตล์, เพศ, อาชีพ หรือระดับรายได้ เป็นต้น การสร้างคอนเทนต์ควรปรับให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเหล่านี้ เคล็ดลับคือการทำ Customer Persona หรือภาพตัวแทนของลูกค้าในแต่ละกลุ่มขึ้นมาก่อน เช่น สมมุติกลุ่มเป้าหมายของคุณคือ “คุณแม่วัยทำงานที่มีลูกเล็ก” เราก็จะนึกภาพคาแรคเตอร์นี้ออกมาว่าเธอสนใจอะไร (เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์, ความสะดวกในการใช้งาน), มีพฤติกรรมออนไลน์อย่างไร (เล่น Facebook กลุ่มคุณแม่, หาไอเดียบน YouTube เป็นต้น) แล้วจึงค่อยออกแบบเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจและพฤติกรรมเหล่านั้นของเธอ

ตัวอย่าง: หากกลุ่มเป้าหมายคือผู้รักสุขภาพที่สนใจการออกกำลังกาย เนื้อหา ก็ควรนำเสนอในแนวที่กระตุ้นแรงบันดาลใจและให้ข้อมูลเชิงสุขภาพ เช่น ภาพก่อน-หลังการใช้สินค้าเสริมอาหาร, วิดีโอสอนออกกำลังกายโดยใช้สินค้าของเรา, หรือบทความให้ความรู้เรื่องโภชนาการ เป็นต้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มเป้าหมายคือเด็กวัยรุ่นที่ชอบความบันเทิง เนื้อหา ก็ควรจะสดใส มีมุขตลก หรือมีความอินเทอร์แอคทีฟ เช่น เกมหรือโพลล์สั้นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า เพื่อถึงความสนใจ

ดังนั้นการรู้จักกลุ่มเป้าหมายในมิติต่างๆ อย่างลึกซึ้ง (ทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์และจิตวิทยา) จะช่วยให้เราสามารถเลือก โทนภาษา และรูปแบบคอนเทนต์ที่โดนใจพวกเขาได้ตรงที่สุด เช่น กลุ่มผู้บริหารมืออาชีพ อาจชอบเนื้อหาภาษาทางการ ดูน่าเชื่อถือ มีข้อมูลสถิติอ้างอิง ในขณะที่กลุ่มนักเรียนวัยรุ่นอาจตอบสนองดีกับภาษาสบายๆ และภาพการ์ตูนน่ารัก เป็นต้น



2.3 รูปแบบ Content Platform

การปรับเนื้อหาให้เข้ากับแพลตฟอร์มที่ใช้นำเสนอเป็นอีกหลักสำคัญหนึ่ง (แม้เราได้กล่าวในหัวข้อ 1 ถึงความแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์มแล้ว แต่ในหัวข้อนี้จะเน้นที่การปรับ รูปแบบการเล่าเรื่อง ให้เหมาะกับช่องทาง):

- **Facebook / Instagram:** แพลตฟอร์มตระกูล Meta นี้ให้ความสำคัญกับ ภาพและวิดีโอที่ดึงดูดสายตา ผู้ใช้มักจะเลื่อนฟีดผ่านเนื้อหาจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ภาพแรกหรือวิดีโอช่วงแรกต้อง น่าสนใจ นอกจากนี้ ความยาวข้อความบน Facebook สามารถยาวได้ แต่ควรขึ้นต้นโพสต์ด้วยประโยคที่ดึงดูดให้คลิก “อ่านต่อ” (เช่น การตั้งคำถามหรือเกริ่นเรื่องราวที่น่าสนใจ) ส่วน Instagram ควรใช้ภาพที่สวยงามและแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาบน IG มักเน้นไลฟ์สไตล์และความสวยงาม ในขณะที่ Facebook เปิดกว้างสำหรับทั้งบทความยาว วิดีโอ และลิงก์ต่างๆ
- **Twitter (หรือ X):** ถึงแม้ใจกษนี้ไม่ได้ระบุ Twitter แต่ควรเข้าใจว่า Twitter เน้นข้อความสั้น (ก่อนหน้านี้ 280 ตัวอักษร) ที่ไวต่อกระแส ถ้าใช้ช่องทางนี้ควรเน้น ข้อความที่สั้น กระชับ และติดแฮชแท็ก เพื่อเข้าร่วมวงสนทนาในประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึง
- **YouTube:** เนื้อหาวิดีโอขนาดยาว เช่น รีวิวละเอียดหรือสาริตการใช้สินค้าที่มีความยาว 5–10 นาที เหมาะกับผู้ชมที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก การสร้างคอนเทนต์บน YouTube ควรให้ข้อมูลครบถ้วนและมีคุณภาพในการผลิต (Production) ที่ดี เช่น ภาพคมชัด เสียงชัดเจน และมีการตัดต่อที่สั้นไหล ที่สำคัญคือ ต้องดึงความสนใจในช่วง 5–10 วินาทีแรก เพราะผู้ชมอาจกดข้ามไปดูวิดีโออื่นหากเปิดมาแล้วไม่น่าสนใจ
- **Line Official / LINE Shopping:** สำหรับในไทย LINE เป็นช่องทางที่หลายแบรนด์ใช้สื่อสารโปรโมชั่นผ่าน บรอดแคสต์ข้อความ หรือ Rich Message ซึ่งควรออกแบบภาพให้ดูเด่นสะดุดตาและข้อความโปรโมชั่นที่กระชับ เช่น “ลด 50% วันนี้วันเดียว” เพราะผู้ใช้ LINE มักเปิดดูผ่านมือถือและใช้เวลาสั้นๆ กับการอ่านแต่ละข้อความ



คอนเทนต์โปรโมตร้านและสินค้า: นอกเหนือจากข้อมูลบนหน้าสินค้า เรายังต้องผลิตคอนเทนต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน และสินค้าของเราผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโพสต์บนเพจ Facebook, รูป/วิดีโอบน Instagram, คลิปสั้นบน TikTok หรือบทความลงเว็บไซต์ รูปแบบคอนเทนต์มีหลากหลายให้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ตัวอย่างไอเดียคอนเทนต์ที่นิยม ได้แก่:

- **คอนเทนต์รีวิวสินค้า:** ทำรีวิวสินค้าของเราจริงๆ จะในรูปแบบบทความหรือวิดีโอก็ได้ รีวิวที่ดีควรแสดงการใช้งานสินค้าจริง ผลลัพธ์จริง และความเห็นอย่างตรงไปตรงมา สิ่งนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพราะลูกค้าชอบดูรีวิวก่อนซื้อ ปัจจุบันการใช้ Influencer หรือ ลูกค้าจริง มาช่วยรีวิวก็เป็นแนวทางที่ได้ผล
- **คอนเทนต์ให้ความรู้/วิธีใช้สินค้า:** เช่น วิดีโอสอนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์, บทความให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเรา เช่น ขายเครื่องครัวก็ทำคลิปสอนทำอาหารง่ายๆ โดยใช้เครื่องครัวที่เราขาย เนื้อหาแบบนี้นอกจากจะไม่ขายตรงเกินไปแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าเรามากขึ้นด้วย
- **คอนเทนต์โปรโมชันและส่วนลด:** ประกาศโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคา 20%, ซื้อ 2 แถม 1, โค้ดส่วนลด, ส่งฟรีวันพิเศษ ฯลฯ พร้อมทำกราฟิกหรือภาพประกอบสวยๆ ดึงดูดสายตา โปรโมชันเป็นเครื่องมือกระตุ้นยอดขายระยะสั้นที่ได้ผลมาก และควรทำคอนเทนต์โปรโมทให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากว้างๆ ในช่วงเวลาที่จะจัดโปร

- **คอนเทนต์เปรียบเทียบสินค้า:** ถ้าขายสินค้าที่มีหลายรุ่นหรือหลายแบบ อาจทำตารางหรือรูปภาพเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละรุ่น เพื่อช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย เช่น เปรียบเทียบมือถือรุ่น A กับ B ว่าต่างกันอย่างไร
- **คอนเทนต์เล่าเรื่องราวของแบรนด์:** ผู้คนชอบฟัง Story การเล่าเบื้องหลังธุรกิจของเรา เช่น จุดเริ่มต้นแรงบันดาลใจในการทำสินค้า กระบวนการผลิตที่ใส่ใจ หรือคุณค่าที่เรายึดมั่น จะช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับลูกค้าและเพิ่มคุณค่าทางใจให้สินค้าเรา
- **คอนเทนต์รีวิวจากลูกค้า (Testimonials):** นำข้อความหรือรูปรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อแล้วมาเผยแพร่ (ขออนุญาตลูกค้าก่อน) เช่น รูปภาพลูกค้าใช้สินค้าจริงพร้อมแคปชันความประทับใจ สิ่งนี้เป็นหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่ทรงพลังมาก ลูกค้าใหม่จะรู้สึกมั่นใจขึ้นเมื่อเห็นว่ามีคนอื่นใช้แล้วชอบ blog.shipnity.com

จากไอเดียข้างต้น เราสามารถวางแผนทำคอนเทนต์ลงสื่อออนไลน์สลับหมุนเวียนกันไป เพื่อให้เพจหรือช่องทางของเราไม่เจ็บบและมีความหลากหลายดึงดูดความสนใจเสมอ

หลักสำคัญ: อย่านำเนื้อหาแบบ หนึ่งขนาดเหมาะกับทุกแพลตฟอร์ม (One size fits all) ไปใช้ทุกที่โดยไม่ปรับเลย เราควรจะ รีแพ็คเกจ (repackage) เนื้อหาให้เหมาะกับบริบทของแต่ละช่องทาง เช่น มีบทความยาวหนึ่งชิ้นบนเว็บไซต์ ก็สามารถสรุปสาระสำคัญมาโพสต์เป็นอินโฟกราฟิกบน Facebook และทำเป็นวิดีโอสั้นให้ความรู้ลง TikTok อีกที การปรับเนื้อหาเช่นนี้จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและประสิทธิภาพโดยรวมของกลยุทธ์คอนเทนต์

การโพสต์อย่างสม่ำเสมอ: ความสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำคอนเทนต์ออนไลน์ ควรจัดตารางโพสต์ เช่น โพสต์บนเพจ Facebook อย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือทำคลิป TikTok สัปดาห์ละ 2 คลิป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของธุรกิจ ลองสังเกตช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายออนไลน์เยอะและโพสต์ช่วงนั้น นอกจากนี้หมั่นตอบคอมเมนต์และข้อความอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้า

2.4 ภาพนิ่ง, VDO พร้อมตัวอย่าง

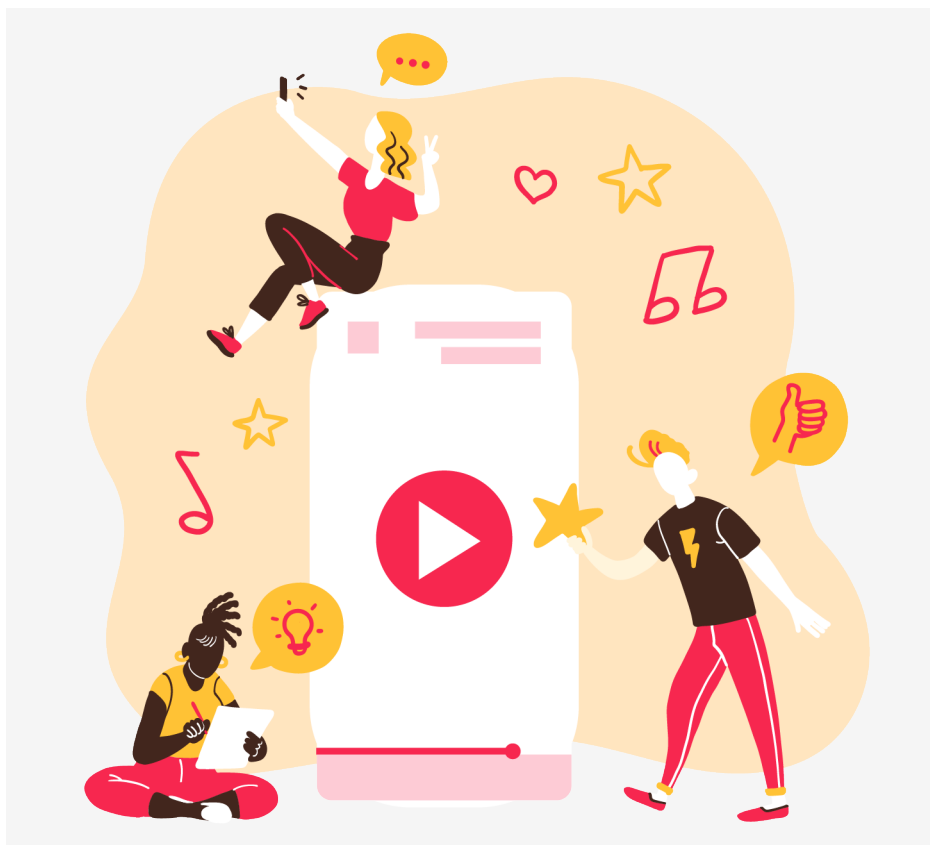
ยุคปัจจุบันเราไม่ควรยึดติดกับเนื้อหาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง คอนเทนต์ที่ดีมักผสมผสานทั้ง สื่อภาพนิ่ง และ สื่อวิดีโอ อย่างเหมาะสมตามเป้าหมายและแพลตฟอร์ม โดยมีหลักพิจารณาดังนี้:

- **ภาพนิ่ง (Static Image Content):** เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ชม หยุดดูรายละเอียด เช่น ภาพสินค้าพร้อมข้อความจุดเด่น, อินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลเป็นข้อๆ, หรือภาพประกอบบทความ ภาพนิ่งมีข้อดีคือ มองเห็นข้อมูลได้ทันที ไม่ต้องรอดูจนจบเหมือนวิดีโอ ผู้ชมสามารถใช้เวลาพิจารณาภาพได้นานตามต้องการ ตัวอย่างเช่น บนแพลตฟอร์ม Shopee/Lazada ภาพนิ่งสินค้า (หลายๆ ภาพ) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะลูกค้าจะไล่ดูภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ หรือบน Facebook การโพสต์ภาพพร้อมข้อความที่กระชับสามารถหยุดสายตาผู้คนขณะเลื่อนฟีดได้ดี อย่างไรก็ตาม ภาพนิ่งเพียงอย่างเดียวอาจไม่พอในบางกรณีที่สินค้าต้องการการอธิบายการใช้งานหรือสร้างความรู้สึก – ตรงนี้เองที่ วิดีโอ เข้ามาเสริม
- **วิดีโอ (Video Content):** จุดเด่นของวิดีโอคือสามารถเล่าเรื่องได้สมบูรณ์กว่า มีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ทำให้สร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้มากกว่า งานวิจัยด้านการตลาดพบว่าวิดีโอถูกแชร์บนโซเชียลมากกว่าเนื้อหาข้อความหรือภาพนิ่งถึง 1200% ซึ่งสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ themedialab.me นั้นหมายความว่าวิดีโอมีโอกาสกระจายไปสู่ผู้ชมวงกว้างได้ดีกว่า

ตัวอย่าง: บน TikTok หรือ Instagram Reels การทำคลิปสั้น 15 วินาที โชว์การใช้สินค้าจริง ก่อน-หลัง หรือทริคเล็กๆ ในการใช้ของ จะดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสให้คนแชร์ต่อหรือเข้ามาคอมเมนต์ได้มาก ในขณะที่บน YouTube เราอาจทำวิดีโอรีวิวละเอียด 5 นาที เพื่อคนที่อยากรู้เชิงลึก เนื้อหาวิดีโอยังเหมาะกับการ สาธิต (Demonstration) สินค้าที่มีวิธีใช้ซับซ้อน หรือสินค้าที่ผู้บริโภคอยากเห็นผลลัพธ์ เช่น เครื่องสำอาง (ควรมีวิดีโอสอนแต่งหน้า), เครื่องใช้ไฟฟ้า (วิดีโอโชว์ฟังก์ชันต่างๆ)

ข้อควรระวัง

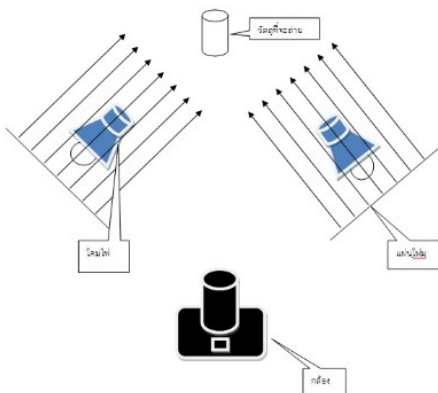
เนื่องจากคนออนไลน์มีสมาธิจดจ่อสั้นลง การทำวิดีโอควรดึงดูดสายตาให้เร็ว (ช่วง 3-5 วินาทีแรก) ส่วนการใช้ภาพนิ่งควรแน่ใจว่าภาพนั้นคุณภาพสูง ไม่เบลอ และมีการจัดองค์ประกอบที่ดี ทั้งนี้ การใช้ภาพนิ่งและวิดีโอร่วมกัน จะช่วยเสริมกันและกัน เช่น ในโพสต์บทความบนเว็บอาจมีอินโฟกราฟิก (ภาพนิ่ง) สรุปข้อมูลสำคัญเพื่อให้แชร์ง่าย ในขณะที่เดียวกันบทความนั้นก็ฝังวิดีโอ YouTube อธิบายเนื้อหาเพื่อคนที่อยากดูสรุปไว้ๆ เป็นต้น การผสมผสานเช่นนี้ทำให้ตอบสนองผู้อ่านได้หลายรูปแบบมากขึ้น



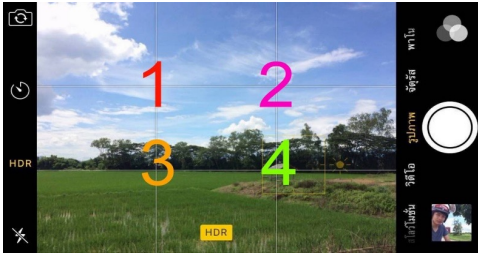
องค์ประกอบพื้นฐานของภาพประกอบที่มีประสิทธิภาพ

การทำคอนเทนต์ออนไลน์ส่วนใหญ่หนีไม่พ้นการใช้ “ภาพ” ไม่ว่าจะเป็นรูปถ่ายสินค้า รูปกราฟิก หรือภาพประกอบอื่นๆ ซึ่ง องค์ประกอบของภาพ ที่ดีจะช่วยยกระดับเนื้อหาให้ดูมีอาชีพและดึงดูดสายตามากขึ้น หลักพื้นฐาน ที่ควรใส่ใจมีดังนี้:

- **ความสำคัญของแสงและเงา:** แสงที่ดีคือหัวใจของการถ่ายภาพทุกประเภท สำหรับงานคอนเทนต์ เราควรจัดแสงให้ ความสว่างเพียงพอทั่วถึง ตัวสินค้า/วัตถุที่ถ่าย ไม่มีมืดหรือย้อนแสงจนมองรายละเอียดไม่ชัด docs.tlic.cmu.ac.th การใช้ไฟเสริมอย่าง Ring Light หรือไฟซอฟต์บ็อกซ์จะช่วยลดเงาแข็งและทำให้วัตถุโดดเด่นขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องระวังเงาไม่พึงประสงค์ เช่น เงาของตัวขึ้นสินค้าหรือเงาของผู้ถ่ายตกบนฉากหลัง ควรแก้ไขโดยการปรับมุมไฟหรือระยะห่างจากฉากหลังประมาณ 1 เมตร เพื่อไม่ให้เกิดเงากับบนพื้นหลัง docs.tlic.cmu.ac.th ถ้าพื้นที่จำกัด อาจปรับมุมไฟให้สูงและส่องลงมา จะช่วยลดเงาด้านหลังได้ นอกจากนี้ทิศทางของแสงก็สำคัญ – แสงด้านหน้าตรงๆ จะให้ภาพที่คมชัดไม่มีเงาบนตัววัตถุ (flat lighting) แต่บางครั้งการจัดแสงเฉียงด้านข้างเล็กน้อย จะสร้างมิติให้ภาพดูมี Volume มากขึ้น ผู้สร้างคอนเทนต์ควรทดลองปรับตำแหน่งไฟและความเข้มของแสงให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด



- **การจัดวางองค์ประกอบ (Composition):** วิธีจัดวางวัตถุในภาพให้ดูสวยงามสบายตามีหลายเทคนิค เช่น กฎสามส่วน (Rule of Thirds) ที่แบ่งกรอบภาพเป็น 3 ส่วนทั้งแนวตั้งและแนวนอน แล้ววางจุดสนใจของภาพไว้บริเวณจุดตัดของเส้น แนวคิดนี้ช่วยให้องค์ประกอบดูสมดุลน่าสนใจ



นอกจากนี้การจัดพื้นหลังให้ไม่รกจนเกินไปก็สำคัญ ควรเลือกฉากหลังที่เรียบหรือเข้ากับตัวสินค้า เช่น ถ่ายเครื่องประดับสีทองบนฉากหลังสีดำเพื่อขับเน้น หรือถ่ายแก้วกาแฟบนโต๊ะไม้เพื่อให้ได้ความรู้สึกอบอุ่น

เป็นธรรมชาติ อีกทั้งควรระวังสิ่งของหรือเส้นขอบภาพที่มาดบังตัวสินค้า วิธีง่ายๆ ที่ช่วยได้คือตรวจดูมุมภาพรอบๆ ว่ามีอะไรไม่จำเป็นติดเข้ามาไหม หากมีให้จัดการเคลื่อนหรือปรับมุมกล้องใหม่ การจัดองค์ประกอบที่ดีจะทำให้ภาพ ดูเป็นมืออาชีพและเน้นไปที่จุดขายของสินค้าจริงๆ

- **Mood and Tone ของภาพ:** Mood หมายถึงอารมณ์ที่ภาพสื่อออกมา ส่วน Tone คือโทนสีโดยรวมและบรรยากาศของภาพ การกำหนดบู๊ตและโทนที่เหมาะสมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้คอนเทนต์ของเราชัดเจนและตรงใจ

กลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างบู๊ต แอนด์โทนยอดนิยม มี 2 แบบหลัก คือแบบ Cinematic และแบบ Aura docs.tlic. cmu.ac.thdocs.tlic. cmu.ac.th:





Cinematic:

ให้ความรู้สึกนุ่มลึก เท่ และน่าค้นหา โดยมีผู้ใช้พื้นหลังมืด และแสงไฟที่ตัวแบบให้โดดเด่น (คล้ายเทคนิคถ่ายภาพยนตร์) วิธีนี้อาจปิดไฟในห้องให้เหลือไฟสปอตไลท์เฉพาะจุด หรือใช้ฉากหลังสีเข้มทึบ ผลลัพธ์คือภาพจะดูดราม่า สุขุม เหมาะกับสินค้าที่ต้องการเน้นความหรูหรา หรือต้องการสร้าง mood ที่จริงจังเป็นพิเศษ เช่น ถ่ายรูปนาฬิกาหรูหรือไวน์ระดับพรีเมียมในแสงเงาสลัวนิดๆ ให้ภาพดูมีมิติและลึกลับน่าค้นหา



Aura:

ให้ความรู้สึกสดใส นุ่มนวล และสะอาดตา ตรงข้ามกับแบบแรกโดยเน้นความสว่างทั่วทั้งภาพ ทั้งตัวแบบและฉากหลังสว่างโบรקיใส วิธีนี้จะเหมาะเมื่อเราจัดฉากหลังให้เรียบร้อยสวยงามอยู่แล้ว เช่น ฉากหลังสีพาสเทล หรือห้องที่ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เมื่อเปิดไฟให้สว่างทุกจุด ภาพที่ได้จะดูโปร่งโล่ง สบายตา ให้ความรู้สึกเป็นมิตร ผ่อนคลาย เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความน่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เครื่องใช้ในบ้าน หรือสินค้าเด็กอ่อนที่ต้องการภาพลักษณ์สะอาดปลอดภัย

การเลือก Mood & Tone ควรสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ และ รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากแบรนด์ขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น อาจเลือกโทนสีสดใสจัดจ้านและภาพที่สนุกสนาน แต่หากเป็นแบรนด์เครื่องสำอาง อาจใช้โทนสีสุภาพดูผู้ดีและแสงเงาที่ขบเน้นความโดดเด่นแบบ Cinematic นอกจากนี้ควรรักษาความสม่ำเสมอของมู้ดและโทนในภาพทุกชิ้นของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำ (Brand Recognition) เช่น ถ้าเลือกโทนอุ่น (Warm Tone) เป็นหลัก ก็ควรใช้กับภาพทุกภาพที่จะโพสต์ เพื่อให้พีคหรือแคตตาล็อกสินค้าดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การเขียนรายละเอียดสินค้าให้น่าสนใจ

เมื่อถึงจุดความสนใจของผู้ชมด้วยรูปภาพหรือวิดีโอได้แล้ว ขั้นตอนสำคัญต่อไปคือการเขียนข้อความรายละเอียดสินค้า หรือที่เรียกว่า Product Description ให้ชัดเจนและน่าสนใจ การบรรยายสินค้าที่ดีไม่ใช่แค่บอกข้อมูลทั่วไป แต่ต้องกระตุ้นให้อยากซื้อด้วย หลักการพื้นฐานมี 4 ข้อ ดังนี้:

- **เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย:** การเขียนรายละเอียดสินค้าให้น่าอ่าน ควรเขียนโดยคำนึงอยู่เสมอว่า เรากำลังคุยกับใคร ก่อนลงมือเขียนควรถามตัวเองว่า ลูกค้าของสินค้าชิ้นนี้คือใคร และอะไรคือสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น หากคุณขายนาฬิกาสมาร์ทวอช กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่รักสุขภาพและเทคโนโลยี ดังนั้นคุณอาจจะเน้นฟีเจอร์ด้านฟิตเนสและการติดตามสุขภาพ เพราะตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ในการเขียนจริงให้ใช้สรรพนามและน้ำเสียงให้สอดคล้อง เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นก็อาจใช้ภาษาที่กันเองขึ้นหน่อย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ก็ควรสุภาพและเป็นทางการมากขึ้นเล็กน้อย จำไว้ว่า การรู้ใจลูกค้าจะช่วยให้เราหยิบยกประเด็นที่โดนใจเขามาพูดได้ถูกจุด anissa.ai
- **เน้นประโยชน์มากกว่าคุณสมบัติ:** สินค้าหนึ่งชิ้นอาจมีคุณสมบัติ (Features) มากมาย แต่สิ่งที่ลูกค้าสนใจจริงๆ คือ ประโยชน์ (Benefits) ที่เขาจะได้รับจากสินค้านั้นๆ ดังนั้นในการเขียน เราควรอธิบายว่าสินค้าจะช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างไร อย่างชัดเจน เช่น แทนที่จะเขียนว่า “นาฬิกาสมาร์ทวอชรุ่น X มีเซ็นเซอร์วัดอัตราการเต้นหัวใจและระดับออกซิเจนในเลือด” ให้เขียนเพิ่มเติมว่า “...ซึ่งจะช่วยให้คุณติดตามสุขภาพของตนเองได้แบบเรียลไทม์ และปรับการออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม” anissa.ai การสื่อสารประโยชน์อย่างตรงจุดจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้านั้นชัดเจนและรู้สึกว่าคุณนี่ “มีไว้แล้วชีวิตจะดีขึ้นอย่างไร” อย่าลืมว่าภาษาที่ใช้ควรเข้าใจง่ายชวนให้เกิดภาพตาม เช่น ใช้คำที่กระตุ้นความรู้สึกและจินตนาการได้ (Power Words) เช่น “สดชื่น”, “มั่นใจ”, “พร้อมลุยทุกสถานการณ์” เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อได้

- **เล่าเรื่องราวของสินค้า (Storytelling):** การเล่าเรื่องทำให้รายละเอียดสินค้าไม่น่าเบื่อและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้าได้ ลองเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น ที่มาหรือแรงบันดาลใจในการผลิตสินค้า ตัวนี้ว่ามาจากไหน, ปัญหาที่ผู้ผลิตอยากแก้ไขคืออะไร, หรือเรื่องราวของลูกค้าที่ใช้แล้วชีวิตดีขึ้นอย่างไร การเล่าเรื่องเหล่านี้ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอินและเห็นภาพการใช้สินค้ามากขึ้น เช่น คุณอาจเล่าว่า “แก้วเก็บความร้อนใบนี้เกิดขึ้นจากคืนหนึ่งที่ผู้ผลิตทำกาแฟทิ้งไว้แล้วลืมดื่ม เมื่อตื่นมาพบว่ากาแฟเย็นชืด เขาจึงตั้งปณิธานจะทำแก้วที่เก็บอุณหภูมิได้ทั้งคืน...” เรื่องราวเช่นนี้เพิ่มความมีชีวิตชีวาให้กับสินค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและเอกลักษณ์ ไม่ใช่ของโหลทั่วไปในตลาดanissa.ai นอกจากนี้ Storytelling ยังสามารถอยู่ในรูปแบบการตั้งฉากจำลองการใช้สินค้า เช่น “ลองจินตนาการว่าทุกเช้าคุณได้ดื่มกาแฟหอมกรุ่นจากแก้วที่เก็บความร้อนไว้ตลอดทั้งคืน...” เป็นต้น เทคนิคการเล่านี้จะทำให้ลูกค้าจินตนาการตนเองในสถานการณ์ใช้งานจริง และหากภาพที่จินตนาการนั้นน่าสนใจหรือน่าพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มสูงที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ประสบการณ์ตามนั้น



- **เพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยหลักฐาน:** ผู้บริโภคมักอยากมั่นใจว่าสินค้านั้นดีจริงก่อนซื้อ การเพิ่มหลักฐานหรือข้อพิสูจน์ ลงในคำอธิบายสินค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์อย่างมาก หลักฐานที่ใช้ได้ เช่น รีวิวหรือคำชมจากผู้ใช้งานจริง, ผลการทดสอบหรือรางวัลที่สินค้าได้รับ, การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ตัวอย่างการเขียน เช่น “ครีมบำรุงผิวแบรนด์ X ผ่านการทดสอบทางผิวหนังและได้รับการรับรองจากแพทย์ผิวหนังว่าอ่อนโยน เหมาะกับทุกสภาพผิว” หรือ “มีผู้ใช้กว่า 95% ยืนยันว่าเห็นผลลัพธ์ผิวกระจ่างใสขึ้นภายใน 2 สัปดาห์ (อ้างอิงจากรีวิวบนเว็บไซต์เรา)” ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าคำเคลมของสินค้าไม่ใช่การโฆษณาเกินจริง นอกจากนี้การใส่รูป Before/After หรือรูปขณะใช้งานจริงของลูกค้า (ที่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่) ก็เป็นหลักฐานประกอบที่ดีวิธีหนึ่งที่น่าเชื่อถือคือการอ้างอิงเสียงจากลูกค้า (Testimonial) โดยยกคำพูดมากล่าวในคำอธิบาย เช่น ‘ใช้มา 1 เดือนรู้สึกผมนุ่มขึ้นจริงๆ ค่ะ’ – คุณมิ่งดี ผู้ใช้จริง” ข้อควรระวังคือเราควรใช้หลักฐานที่เป็นจริงและตรวจสอบได้เสมอ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือในระยะยาว anissa.ai
-

เมื่อรวมหลักการทั้ง 4 ข้อนี้เข้าด้วยกัน รายละเอียดสินค้าของคุณก็จะมีทั้งความน่าสนใจ (เข้าใจลูกค้าและเน้นประโยชน์) และ ความน่าเชื่อถือ (เล่าเรื่องและมีหลักฐานสนับสนุน) ซึ่งจะช่วยโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การจัดรูปแบบก็สำคัญ: ใช้ ย่อหน้าสั้น หรือ Bullet Points ช่วยแบ่งข้อมูลให้อ่านข้อความง่าย, เน้นจุดสำคัญด้วยตัวหนาหรือขีดเส้นใต้, และถ้าเป็นไปได้ให้มี CTA เล็กๆ ท้ายคำอธิบาย เช่น “สนใจลองเลยวันนี้!” เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ (เพิ่มเติมเรื่อง CTA จะอธิบายในหัวข้อถัดไป)

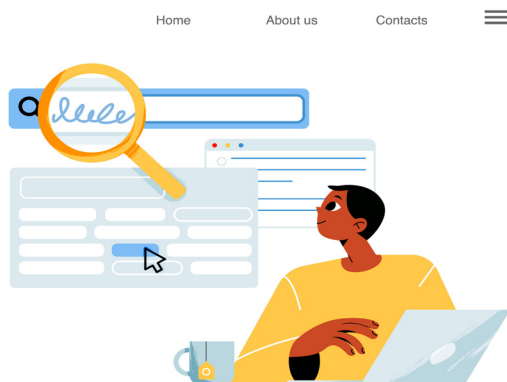
การกำหนดคำค้นหาหลักและข้อความสื่อสาร

ในยุคดิจิทัล การทำให้คอนเทนต์ของเรา ถูกค้นพบง่าย และ กระตุ้นการตอบสนอง จากผู้ชมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ หัวข้อนี้จะกล่าวถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ Keyword, Hashtag และ Call to Action (CTA) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการมองเห็นและผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า:

- **Keyword (คำค้นหาหลัก):** คือคำหรือวลีที่ผู้คนมักใช้ในการค้นหาสินค้าหรือข้อมูล หากเราเลือกคำค้นหามาใช้ได้ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายค้น ก็ จะเพิ่มโอกาสให้คอนเทนต์ของเราปรากฏในผลการค้นหาหรือฟีดของพวกเขาสำหรับหน้าสินค้าใน Shopee/ Lazada คีย์เวิร์ดหลักควรใส่ไว้ในชื่อสินค้าและคำอธิบาย เพื่อให้ระบบค้นหาเจอได้ง่าย เช่น ขายรองเท้าวิ่ง ก็ควรมีคำว่า “รองเท้าวิ่ง” “รองเท้ากีฬา” ในชื่อสินค้า ขณะที่ใน โพสต์ Facebook/Instagram การใส่คีย์เวิร์ดในข้อความโพสต์หรือแฮชแท็กช่วยให้แพลตฟอร์มจัดหมวดหมู่โพสต์เราได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การตามหา คำค้นหาหายอดนิยม หรือ คำที่กำลังติดเทรนด์ แล้วนำมาใส่ในโพสต์ (อย่างเป็นธรรมชาติ) จะยิ่งเพิ่มโอกาสที่คนจะเห็นโพสต์ของเรามากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการขายที่มากขึ้นตามไปด้วย mandalasytem.com ตัวอย่างเช่น ช่วงที่ COVID-19 ระบาด คำว่า “แมสก์” หรือ “เจลแอลกอฮอล์” เป็นคีย์เวิร์ดยอดฮิต หากเราขายสินค้าที่เกี่ยวข้องแล้วใช้คำเหล่านี้ตรงๆ หรือ คำใกล้เคียงในคอนเทนต์ ก็มีโอกาที่คนจะค้นเจอโพสต์เราเยอะขึ้น

Tip:

เครื่องมืออย่าง Google Trends, Keyword Planner หรือเครื่องมือ Social listening เช่น Mandala Analytics สามารถช่วยหาไอเดียคีย์เวิร์ดยอดนิยมได้





- **Hashtag (#):** แฮชแท็กเป็นเครื่องมือบนโซเชียลที่ใช้ จัดหมวดหมู่เนื้อหา และรวมบทสนทนาที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน การติดแฮชแท็กที่ตจะช่วยให้อีกกลุ่มเป้าหมายหาโพสต์ของเราเจอง่ายขึ้น เช่น หากคนกำลังหาเคสมือถือรุ่นใหม่ในโซเชียล เขาอาจค้นคำว่า #เคสโทรศัพท์ หรือเจาะจงยิ่งขึ้นอย่าง #เคสไอโฟน12 ซึ่งหากร้านของเราติดแฮชแท็กคำนี้ได้ ก็มีโอกาที่โพสต์สินค้าของเราจะขึ้นมาในการค้นหาต่างๆ contentshifu.com การใช้แฮชแท็กมีหลักง่ายๆ คือ ใช้คำที่ตรงประเด็น กับเนื้อหา ไม่กว้างหรือเจาะจงเกินไป เช่น โพสต์โปรโมตร้านเบเกอรี่ออนไลน์ อาจใช้ #เบเกอรี่โฮมเมด #เค้กวันเกิด เป็นต้น และควรตรวจสอบว่าแฮชแท็กนั้นสะกดถูกต้อง ไม่มีเว้นวรรคหรือสัญลักษณ์พิเศษแทรก (เพราะจะทำให้แฮชแท็กขาดตอน) นอกจากนี้ การตามดู แฮชแท็กยอดนิยม ในช่วงนั้นแล้วนำมาใช้ร่วม (ถ้าเกี่ยวข้องกับโพสต์เรา) ก็เป็นไอเดียที่ดี เช่น ช่วงเทศกาล 11.11 ก็อาจติด #SingleDay #Double11 เพื่อเข้าร่วมกระแสโปรโมชันโลก อย่างไรก็ตาม ควรใช้แฮชแท็กอย่างพอดี ไม่มากเกินไปจนดูรกรุงรัง แพลตฟอร์มอย่าง Instagram อนุญาตแฮชแท็กได้หลายตัว แต่บางแพลตฟอร์มอย่าง Twitter ควรใช้ไม่เกิน 2-3 ตัวต่อโพสต์เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

- **Call to Action (CTA):** คือ คำกระตุ้นให้ดำเนินการ ที่เราต้องการให้ผู้อ่านทำหลังเสพเนื้อหาแล้ว เช่น “ซื้อเลย”, “อ่านต่อ”, “ลงทะเบียนที่นี่”, “ติดต่อเราตอนนี้” CTA มักจะอยู่ในรูปของ ปุ่มหรือข้อความที่เด่นชัด ในหน้าเว็บไซต์ หรือเป็นประโยคปิดท้ายโพสต์บนโซเชียลมีเดีย หน้าทีของ CTA คือเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายทำอะไรบางอย่างที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเรา ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก หรือการแชร์โพสต์ การสร้าง CTA ที่ดีนั้นข้อความควรสั้น กระชับ และใช้ คำกริยาเชิงคำสั่งหรือเชิญชวนที่ชัดเจน digimusketeers.co.th เช่น “ซื้อเลย”, “ทดลองใช้ฟรี”, “จองตอนนี้”, หรือ “เรียนรู้เพิ่มเติม” เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้ทำให้ผู้อ่านเข้าใจทันทีว่าต้องการให้ทำอะไร และถ้าเราสามารถใส่ ความพิเศษ หรือ ประโยชน์ที่จะได้รับ ลงไปใน CTA ได้ก็ยิ่งดี เช่น “สมัครเลย – รับส่วนลด 50%” จะกระตุ้นมากกว่าแค่ “สมัครเลย” เฉยๆ ในการวาง CTA บนสื่อออนไลน์ ควรออกแบบให้สะดุดตา เช่น ปุ่มควรมีสีเด่นจากพื้นหลัง ในข้อความโพสต์ก็ควรขึ้นบรรทัดใหม่หรือใส่ไอโมจิให้เห็น การมี CTA ที่ชัดเจนถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาดออนไลน์ที่น่าลูกค้าไปสู้ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการซื้อ และช่วย เพิ่มอัตราการแปลง (conversion rate) จากผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้าจริงในที่สุด digimusketeers.co.th

สรุป

ส่วนนี้คือการผสมผสานระหว่างศาสตร์ของการ ทำให้เจอ (Findability) ผ่านคีย์เวิร์ด/แฮชแท็ก และศาสตร์ของการ โน้มน้าวให้ลงมือ (Persuasion) ผ่าน CTA นักสร้างคอนเทนต์ควรใช้ทั้งสองอย่างควบคู่กัน: ให้คนหาเนื้อหาเราเจอ แล้วเมื่อเขาอ่านหรือชมเนื้อหาเรา ก็ควรมีคำชักชวนที่ทำให้เขาก้าวไปสู่อีกขั้น เช่น กดซื้อหรือติดต่อเราต่อไป

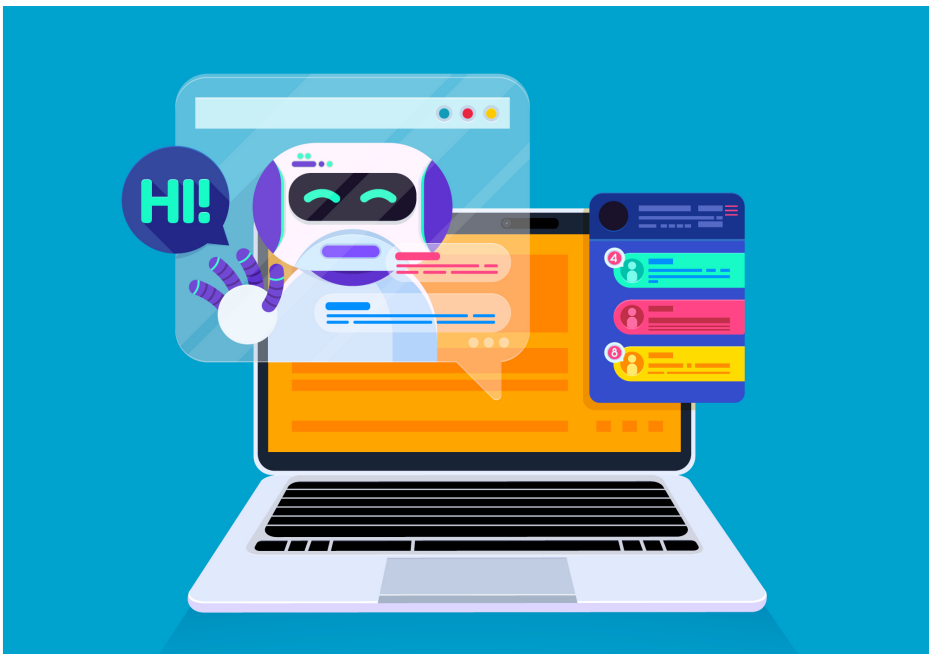
การใช้ AI ช่วยในการสร้างเนื้อหา

ปัจจุบันเครื่องมือ Artificial Intelligence (AI) กลายเป็นผู้ช่วยคนสำคัญของนักการตลาดออนไลน์ในการสร้างคอนเทนต์ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรูปภาพ เขียนข้อความ หรือแปลภาษา ส่วนนี้จะกล่าวถึง AI และเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ ที่สามารถช่วยแบ่งเบาภาระการผลิตเนื้อหา พร้อมทั้งข้อควรระวังในการใช้งาน:

- **AI สร้างภาพสินค้า:** เทคโนโลยี Generative AI อย่างเช่น DALL-E, Midjourney หรือ AI ใหม่ๆ จากค่าย Meta กำลังก้าวหน้าจนสามารถสร้างรูปภาพตามคำสั่งข้อความของเราได้อย่างสมจริง [neumerlingroup.com](https://www.neumerlingroup.com) เพียงแค่พิมพ์คำบรรยาย (Prompt) AI ก็จะวาดภาพออกมาให้ยกตัวอย่างเช่น Meta ได้เปิดตัวเครื่องมือ AI สำหรับนักโฆษณาที่สามารถสร้างภาพพื้นหลังใหม่ๆ หรือดัดแปลงภาพสินค้า ให้แตกต่างออกไปได้เพื่อนำไปใช้ทำโฆษณาที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูปแก้วกาแฟบนโต๊ะธรรมดาแล้วใช้ AI สร้างภาพแก้วกาแฟนั้นไปอยู่ในไร่กาแฟสีเขียวชอุ่มเพื่อสร้างอารมณ์ใหม่ [prompt-expert.co](https://www.prompt-expert.co) อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังใหญ่ของการใช้ AI สร้างภาพคือ ความสมจริงและความถูกต้องของภาพ บางครั้ง AI อาจสร้างภาพสินค้าที่สวยงามแต่ไม่ตรงกับความเป็นจริงของสินค้า เช่น เพิ่มลวดลายหรือคุณสมบัติที่ตัวสินค้าจริงๆ ไม่มี ซึ่งถ้านำมาใช้โฆษณาอาจเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคได้ [prompt-expert.co](https://www.prompt-expert.co) ดังนั้น หากจะใช้ AI ในการสร้างหรือแต่งภาพ ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าภาพนั้นไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวสินค้า และควรใช้เพื่อเสริมงานสร้างสรรค์ เช่น สร้างฉากหลังแฟนตาซี หรือลงดีไซน์แนวใหม่ๆ มากกว่าจะใช้แทนภาพสินค้าจริงทั้งหมด



- **AI เขียนคำอธิบายสินค้า:** เครื่องมืออย่าง ChatGPT หรือ AI ของบริการต่างๆ (เช่น Jasper, Bard) สามารถช่วยเขียนหรือร่างข้อความสำหรับเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น เขียนคำโปรยโฆษณา เขียนรายละเอียดสินค้าเบื้องต้น เขียนแคปชั่นโพสต์ขายของ เป็นต้น ข้อดีคือ AI สามารถสร้างข้อความปริมาณมากได้ในเวลาอันสั้น และช่วยเสนอไอเดียใหม่ๆ ที่เราอาจนึกไม่ถึงiplandigital.co.th ตัวอย่างเช่น เราอาจสั่ง ChatGPT ว่า “ช่วยเขียนคำบรรยายสินค้าสบู่ออร์แกนิก กลิ่นลาเวนเดอร์ เน้นว่าช่วยผ่อนคลายและไม่มีสารเคมี” AI ก็จะร่างข้อความยาว 2–3 ย่อหน้าให้ ซึ่งเราสามารถนำมา ปรับแก้ ต่อให้ตรงสไตลของแบรนด์อีกทีหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของ AI ประเภทนี้คือ บางครั้งภาษาที่เขียนอาจฟังดูไม่เป็นธรรมชาติทั้งหมด หรือขาดอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างที่มนุษย์จะสื่อออกมาได้ การเรียบเรียงให้เนียนตามหลักภาษาและใส่อารมณ์ขันเล็กๆ น้อยๆ ยังต้องอาศัยฝีมือมนุษย์ในการขัดเกลาiplandigital.co.th นอกจากนี้ AI อาจสร้างข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (เช่น ใส่ข้อมูลสเปคผิด) ดังนั้น ไม่ควรเชื่อ AI โดยไม่ตรวจสอบ ทุกครั้งที่ใช้ AI เขียน ควรอ่านทวนและแก้ไขให้ถูกต้องตามความจริง รวมถึงปรับโทนภาษาให้เข้ากับแบรนด์ก่อนนำไปใช้จริง



- **AI แปลภาษา:** การขายของออนไลน์ในปัจจุบันอาจต้องรองรับหลายภาษาเพื่อขยายฐานลูกค้า เครื่องมือแปลภาษา AI เช่น Google Translate หรือการใช้ ChatGPT ช่วยแปลประโยคสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นกว่าอดีตมาก เราสามารถแปลรายละเอียดสินค้าจากไทยเป็นอังกฤษ หรือจากอังกฤษเป็นภาษาอื่นๆ ได้ในไม่กี่วินาที แต่ การแปลด้วย AI ยังมีโอกาสผิดความหมายหรือใช้สำนวนไม่สละสลวย การใช้งานจริงควรให้ผู้รู้ภาษานั้นๆ ช่วยตรวจทานอีกทีหนึ่ง ตัวอย่างเช่น แปลคำโฆษณาภาษาไทย “ขาววิ้งใน 7 วัน” เป็นอังกฤษ หากแปลตรงตัวอาจเป็น “white sparkle in 7 days” ซึ่งอ่านแล้วแปลก การปรับให้เป็นธรรมชาติอาจต้องแก้เป็น “Get brighter skin in just 7 days!” เป็นต้น ดังนั้น AI ช่วยให้โครงร่างการแปล แต่มนุษย์ต้องเกลาให้เนียน หลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์ม AI ที่เปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
- **Canva (เครื่องมือสร้างกราฟิกและเทมเพลต):** นอกจาก AI แล้ว เครื่องมือออนไลน์อย่าง Canva ก็เป็นผู้ช่วยชั้นเยี่ยมในการสร้างงานกราฟิกสำหรับคนที่ไม่ใช่มืออาชีพด้านออกแบบ Canva มีเทมเพลตสำเร็จรูปกว่า 60,000 แบบ ให้เลือกใช้งาน ทั้งเทมเพลตโพสต์โซเชียล, อินโฟกราฟิก, โบรม์ชาร์ด, นามบัตร และอื่นๆ ที่ออกแบบโดยมืออาชีพ wcontentshifu.com ผู้ใช้เพียงแค่เลือกดีไซน์ที่ชอบแล้วปรับข้อความ รูปภาพ สี สันตามต้องการได้ด้วยคลิกไม่กี่ครั้ง จุดเด่นคือใช้งานง่ายมากผ่านเว็บเบราว์เซอร์หรือแอปมือถือฟรี (มีเวอร์ชันเสียเงิน Canva Pro สำหรับพีเจเออร์เสริม) Canva ยังมีเครื่องมือช่วยอย่าง Magic Design ที่ใช้ AI แนะนำดีไซน์ให้เราโดยอัตโนมัติ เพียงอัปโหลดภาพหรือใส่ข้อความ มันจะแมทช์กับเทมเพลตที่เข้ากันมาให้เลือก canva.com สรุปคือ Canva ช่วยให้คนทั่วไปสร้างชิ้นงานกราฟิกคุณภาพดีได้ในเวลาอันสั้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นทำคอนเทนต์ที่ยังออกแบบไม่เก่ง

ข้อควรระวังในการใช้ AI เพื่อผลิตเนื้อหา

แม้ AI จะทรงพลังและช่วยงานเราได้มากแต่ก็มีความเสี่ยง/ข้อควรระวังที่ต้องตระหนักเช่นกัน

- 1. ประการแรก คือเรื่อง ความถูกต้องของข้อมูล** ดังที่กล่าวไป AI อาจ “มั่ว” ข้อมูลขึ้นมาน่าเชื่อถือ ถ้านำมาใช้โดยไม่ตรวจสอบ เราอาจเผยแพร่ข้อมูลผิดๆ สู่อารมณ์ได้ ดังนั้นต้องตรวจสอบทุกครั้ง neumerlingroup.com
- 2. ประการที่สอง เรื่อง เนื้อหาปลอมและลิขสิทธิ์:** การใช้ AI สร้างภาพหรือวิดีโอมีประเด็นที่คนกังวลคือ AI อาจสร้างเนื้อหาปลอมที่แยกไม่ออกจากความจริง (เช่น DeepFake) ซึ่งถ้าใช้ในทางไม่เหมาะสมจะทำลายความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ นอกจากนี้ภาพ/ข้อความที่ AI สร้างบางครั้งอาจไปคล้ายหรือซ้ำกับงานมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่ตั้งใจ ผู้ใช้ต้องระวังไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ทางอ้อม
- 3. ประการที่สาม ข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย:** AI หลายบริการต้องอาศัยข้อมูลของผู้ใช้ในการเทรน หากเราป้อนข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หรือข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัทเข้าไป ก็อาจมีความเสี่ยงข้อมูลรั่วไหล ควรหลีกเลี่ยงการใส่ข้อมูลที่ละเอียดอ่อน และตรวจสอบนโยบายความเป็นส่วนตัวของเครื่องมือ AI แต่ละตัวก่อนใช้งาน science.mahidol.ac.th
- 4. ประการที่สี่ อคติของ AI:** AI เป็นผลผลิตของข้อมูลที่ใช้ฝึก หากข้อมูลเหล่านั้นมีอคติ (เช่น ลำเอียงทางเชื้อชาติหรือเพศ) คอนเทนต์ที่สร้างมาก็อาจมีอคติโดยไม่รู้ตัว ผู้ใช้ควรใช้วิจารณญาณตรวจสอบ และหลีกเลี่ยงการเผยแพร่เนื้อหาที่อาจกระทบความรู้สึกหรือเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยไม่เหมาะสม

โดยสรุป :

AI และเครื่องมือดิจิทัลเป็นเสมือน “ผู้ช่วย” ที่ดีในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ แต่ มนุษย์ ยังต้องเป็นผู้ควบคุมดูแลและตัดสินใจขั้นสุดท้ายเสมอ เราควรใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและไอเดียใหม่ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาจริยบรรณ ความถูกต้อง และความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เราไว้ การผสมผสานพลังของ AI เข้ากับความคิดสร้างสรรค์และวิจารณญาณของมนุษย์ จะช่วยให้การสร้างคอนเทนต์ก้าวไปอีกระดับหนึ่งอย่างปลอดภัย และมีคุณภาพ

เมื่อได้เรียนรู้หัวข้อต่างๆ ในบทนี้แล้ว ผู้อ่านระดับเริ่มต้นน่าจะพอเห็นภาพรวมของการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่โดนใจลูกค้า เริ่มตั้งแต่การเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม และกลุ่มเป้าหมาย การใส่ใจองค์ประกอบภาพพื้นฐานเพื่อเพิ่มความดึงดูด การเขียนรายละเอียดสินค้าที่เน้นประโยชน์และสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนเทคนิคการใช้คีย์เวิร์ด/แฮชแท็ก เพื่อเพิ่มการเข้าถึง พร้อมทั้งการวาง CTA เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สุดท้ายคือการใช้เครื่องมือ AI และดิจิทัลเข้ามาช่วยเติมเต็มงานคอนเทนต์ของเราให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในขณะที่ยังระมัดระวังผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

การสร้างคอนเทนต์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยการฝึกฝน และลองผิดลองถูกอยู่เสมอ หวังว่าความรู้ในบทนี้จะเป็พื้นฐานที่ดีให้กับทุกท่านได้เริ่มต้นสร้างสรรค์คอนเทนต์ของตนเอง ขอให้สนุกกับการลงมือทำ และอย่าลืมนวัตกรรม ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะขึ้นไปเรื่อยๆ แล้วในไม่ช้าคุณก็จะสามารถสร้างคอนเทนต์ปังๆ ที่ “โดนใจ” ลูกค้าของคุณทันทีที่ได้เห็นอย่างแน่นอน

Module 4

ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการบริหารลูกค้า (CRM)

🕒 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง



Chapter 6

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ร้านค้า

การสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์ของเรา ในบทนี้เราจะกล่าวถึงวิธีต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์ ตั้งแต่การใช้เครื่องหมายยืนยันตัวตนบนโซเชียลมีเดีย การสร้าง Social Proof ผ่านกิจกรรมของลูกค้าและผู้ติดตาม ตลอดจนการขอเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการ และการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

1. การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยเครื่องหมาย Verified บนโซเชียล

บนโลกโซเชียลมีเดีย การได้รับเครื่องหมายยืนยันตัวตน (Verified Badge) ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายตึกถูกสีฟ้าบน Facebook หรือ Instagram กำลังกลายเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชมและลูกค้า Meta Verified เป็นบริการสมัครสมาชิกเพื่อยืนยันตัวตนที่ Meta (บริษัทแม่ของ Facebook/Instagram) เปิดให้ใช้งาน ซึ่งเมื่อลงทะเบียนและผ่านการยืนยันแล้ว บัญชีของเราจะได้รับเครื่องหมายตึกถูกสีฟ้าถัดจากชื่อโปรไฟล์ การมีเครื่องหมายนี้แสดงว่าเจ้าของบัญชีได้ยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชนที่ออกโดยรัฐบาลว่า “เป็นความจริง” ไม่ใช่บัญชีปลอม ส่งผลให้ผู้ติดตามและลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่ากำลังติดต่อกับบัญชีที่น่าเชื่อถือจริง ๆ sanook.com อีกทั้งยังมีการป้องกันการปลอมแปลงเพิ่มเติม โดยระบบจะตรวจสอบและปกป้องบัญชีเราจากผู้แอบอ้างที่อาจเข้ามาหลอกหลวงได้ sanook.com การที่ร้านค้าของเรามีเครื่องหมาย Verified บนเพจหรือโปรไฟล์โซเชียลมีเดียจึงช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าร้านเรามีตัวตนจริงและผ่านการตรวจสอบแล้ว ในสายตาลูกค้า ร้านค้าที่มีเครื่องหมายนี้มักถูกมองว่ามีความเป็นมืออาชีพและไว้วางใจได้มากกว่าร้านที่ไม่มี

ตัวอย่างโปรไฟล์บนโซเชียลมีเดียที่มี
เครื่องหมายยืนยันตัวตน (Verified
badge) ซึ่งช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือว่า
บัญชีนี้เป็นของจริง



นอกจาก Meta Verified แล้ว แพลตฟอร์มโซเชียลอื่นๆ ก็มีระบบยืนยัน
ตัวตนเช่นกัน เช่น Twitter (ปัจจุบันคือ X) ที่มีเครื่องหมาย Verified, TikTok
ที่มีเครื่องหมายตึกถูก ฯลฯ ผู้ประกอบการควรพิจารณาสมัครใช้บริการ
เหล่านี้ (ซึ่งบางบริการอาจมีค่าใช้จ่ายรายเดือน) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ
บัญชีร้านค้าออนไลน์ของตนเอง อย่างไรก็ตาม การได้รับเครื่องหมาย Verified
นั้นไม่ใช่เพียงเรื่องของสัญลักษณ์แต่ยังหมายถึงเราต้องรักษามาตรฐานการ
ใช้งานบัญชี เช่น ปฏิบัติตามนโยบายของแพลตฟอร์ม และมีข้อมูลโปรไฟล์
ที่ถูกต้องครบถ้วนสม่ำเสมอ เครื่องหมาย Verified จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ
ยิ่งขึ้นเมื่อติดต่อหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าของเรา เพราะพวกเขาทราบว่า
เราผ่านการยืนยันตัวตนและมีความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ

2. Social Proof (หลักฐานทางสังคม) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

Social Proof หรือหลักฐานทางสังคม คือ ปรากฏการณ์ทางจิตวิทยา
ที่ทำให้เรารู้สึกเชื่อใจและคล้อยตามความคิดเห็นหรือการกระทำของผู้อื่น
ในสังคม และปล่อยให้ความคิดเห็นนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ
ของเรา stepstraining.co ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ Social Proof มีบทบาท
อย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะลูกค้ามักจะมองหาสัญญาณ
ยืนยันจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ตัวอย่างของ Social Proof ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ รีวิวและคะแนนจาก
ลูกค้า (เช่น จำนวนดาวและข้อความรีวิวที่ลูกค้าคนก่อน ๆ ทิ้งไว้), จำนวน
ผู้ติดตามหรือยอดไลก์บนโซเชียลมีเดีย, จำนวนการสั่งซื้อหรือยอดขาย
(เช่น “ขายไปแล้ว 1,000 ชิ้น”), ข้อความรับรองจากลูกค้าจริง (testimonial),
หรือ การนำเสนอ Case Study/ความเห็นจากผู้มีชื่อเสียง ที่เคยใช้สินค้าของ
เรา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นหลักฐานทางสังคมที่แสดงว่าร้านค้าหรือสินค้า
ของเรามีผู้อื่นใช้งานจริงและได้รับประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้สนใจรายใหม่รู้สึก
มั่นใจที่จะตัดสินใจตามคนส่วนใหญ่

จากสถิติพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง 76% ให้ความสำคัญกับ Social Proof มากพอ ๆ กับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งชี้ชัดว่าทุกธุรกิจควรเตรียมกลยุทธ์ในการสร้าง Social Proof เพื่อรองรับความต้องการข้อมูลยืนยันจากลูกค้า stepstraining.co ยิ่งไปกว่านั้น Social Proof ยังช่วยลดความกังวลใจของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่ลูกค้าชอบค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนซื้อสินค้าที่มีรีวิวดีหรือมียอดผู้ใช้งานสูงมักจะได้รับการตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น เพราะลูกค้ารู้สึก “ปลอดภัย” และเชื่อว่าหากคนอื่น ๆ ใช้แล้วดี ตนเองก็จะได้รับประสบการณ์ที่ดีด้วย

ผู้ประกอบการสามารถสร้าง Social Proof ได้หลายวิธี เช่น กระตุ้นให้ลูกค้าเขียนรีวิวหรือให้คะแนนหลังการซื้อ, แสดงจำนวนยอดขายหรือจำนวนผู้เข้าชมสินค้าในหน้าเว็บ, นำเสนอโลโก้หน่วยงาน/แบรนด์ที่เคยใช้บริการเรา, หรือใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่คอนเทนต์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วม (เช่น การแชร์รูปที่ลูกค้าใช้สินค้าของเรา) การสื่อสารด้วยวิธีนี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจผ่านแรงสนับสนุนจากสังคมรอบข้างได้เป็นอย่างดี





Google Maps Review หรือ “รีวิวบน Google Maps” เป็นหนึ่งในเครื่องมือทรงพลังที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจ E-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะเป็นธุรกิจออนไลน์ 100% ก็ยังสามารถได้รับประโยชน์จากระบบรีวิวนี้อย่างชัดเจน

Google Maps Review มีประโยชน์อย่างไร?

- 1. สร้างความน่าเชื่อถือทันที** ผู้บริโภคยุคใหม่มักพิมพ์ชื่อร้านหรือสินค้าใน Google ก่อนตัดสินใจซื้อ การมีรีวิวบน Google Maps พร้อมคะแนนเฉลี่ย (ดาว 1–5) จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ทันที เช่น “ร้านนี้ได้ 4.8 ดาวจาก 200 รีวิว น่าจะเชื่อถือได้”
- 2. ส่งผลต่อการจัดอันดับใน Google Search และ Maps** รีวิวที่ดีและจำนวนรีวิวที่มาก จะช่วยให้ร้านของคุณแสดงผลในการค้นหา Google และ Google Maps ได้ดีขึ้น เช่น การค้นหาคำว่า “ร้านขายสกินแคร์ออร์แกนิก” แล้วร้านคุณปรากฏใน 3 อันดับแรก
- 3. รีวิวคือ Social Proof ที่ลูกค้าสมัยนี้เชื่อมากกว่า 80%** ของลูกค้าจะอ่านรีวิวก่อนซื้อของออนไลน์ รีวิวจาก Google Maps จึงเป็น “หลักฐานทางสังคม” ที่ช่วยยืนยันคุณภาพสินค้า การบริการ และประสบการณ์ของลูกค้าจริง
- 4. รีวิวที่มีภาพ/วิดีโอจากลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น** ลูกค้าสามารถแนบรูปภาพสินค้า การแพ็คเกจ หรือคลิปรีวิวสั้น ๆ ลงใน Google Maps ได้ ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ดีกว่าข้อความธรรมดา
- 5. มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าทันที** รีวิวล่าสุด เช่น “สั่งของเมื่อวานแพ็คเกจ ส่งเร็วมาก” อาจทำให้ลูกค้าใหม่ที่กำลังเล็งเล็งตัดสินใจสั่งซื้อทันที

ทำไม Google Maps Review ถึงสำคัญกับธุรกิจ E-Commerce?

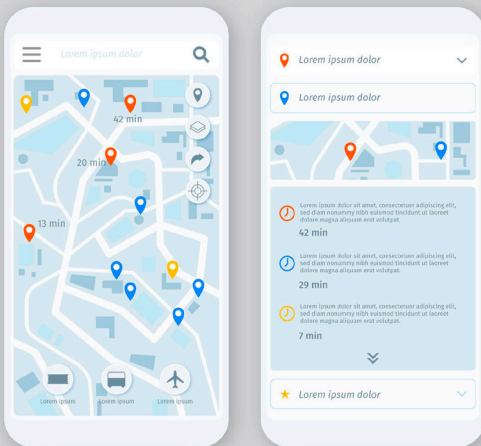
แม้ธุรกิจ E-Commerce บางร้านจะไม่มีหน้าร้านจริง แต่ก็สามารถลงทะเบียน Google Business Profile และปรากฏบน Google Maps ได้ โดยระบุว่า “ให้บริการออนไลน์” ซึ่งลูกค้าสามารถ:

- ค้นหาชื่อร้าน
- ดูรีวิวจากลูกค้าคนอื่น
- คลิกลิงก์สั่งซื้อสินค้า
- ติดต่อผ่านโทรศัพท์ / เว็บไซต์ / Social Media

ยิ่งรีวิวดี → ยิ่งคลิกเยอะ → ยิ่งขายได้มากขึ้น

แนวทางการใช้ Google Maps Review ให้เกิดประโยชน์

- ขอรีวิวจากลูกค้าหลังได้รับสินค้า
- แบนลิงก์รีวิวใน Chat หรือ Email เช่น: “ขอบคุณที่อุดหนุน หากคุณพอใจในสินค้าและบริการ รบกวนรีวิวให้เราที่ Google ได้ที่นี่: [ลิงก์]”
- ตอบรีวิวอย่างมืออาชีพ ทั้งรีวิวดีและรีวิวแง่ลบ
- นำรีวิวจาก Google ไปใช้ต่อยอดเป็นคอนเทนต์บนเพจ/เว็บไซต์



Google Maps Review ไม่ใช่แค่ระบบรีวิวธรรมดา แต่เป็น **“สินทรัพย์ทางความน่าเชื่อถือ”** ที่ธุรกิจ E-Commerce ควรใช้ให้เต็มศักยภาพ เพราะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การค้นหาใน Google และภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า



เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ (DBD Registered / DBD Verified)

สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เครื่องหมายรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development หรือ DBD) มีโครงการมอบเครื่องหมายรับรองธุรกิจออนไลน์ภายใต้ระบบ “Trustmark Thai” เพื่อยืนยันตัวตนและมาตรฐานของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับหน่วยงานรัฐ

เครื่องหมายที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ มีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ DBD Registered และ DBD Verified ซึ่งหลายคนอาจเคยเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ติดอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เครื่องหมายเหล่านี้ไม่ใช่เครื่องประดับเพื่อความสวยงาม แต่บ่งบอกว่า ร้านค้าหรือธุรกิจนั้นได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับหน่วยงานภาครัฐอย่างถูกต้อง และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว การมีสัญลักษณ์ DBD บนเว็บไซต์จึงเปรียบเสมือนการการันตีว่าร้านค้านั้น “มีตัวตนอยู่จริง” และดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพที่ wtips.thaiware.com



DBD Registered

คือ เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์กับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเรียบร้อยแล้ว เครื่องหมายนี้มีไว้เพื่อยืนยันว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริงในทางกฎหมาย ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจขั้นพื้นฐานให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้านี้ได้ลงทะเบียนอย่างเป็นทางการแล้ว นอกจากนี้เมื่อคลิกที่สัญลักษณ์ DBD Registered บนเว็บไซต์ลูกค้าจะสามารถดูข้อมูลรายละเอียดการจดทะเบียนของร้านค้านั้น ๆ ที่ฐานข้อมูลของกรมฯ ได้ทันที ซึ่งเพิ่มความโปร่งใสและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น



DBD Verified

คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับสูงขึ้นไป โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะมอบให้กับธุรกิจที่ผ่านการตรวจสอบตามหลักเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดเพิ่มเติม นอกเหนือจากการจดทะเบียนพื้นฐาน (DBD Registered) แล้ว ธุรกิจที่จะได้รับ DBD Verified ต้องดำเนินการมาแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง และมีการบริหารจัดการบนเว็บไซต์ตามมาตรฐานคุณภาพที่กรมฯ กำหนดไว้ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน มีนโยบายการซื้อขายที่ชัดเจน มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า ฯลฯ เครื่องหมาย DBD Verified มีการแบ่งระดับ (เช่น Silver, Gold, Platinum) ตามคุณสมบัติของธุรกิจที่ตรวจผ่าน ซึ่งระดับสูงสุดบ่งบอกถึงความเป็นเลิศในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า

ประโยชน์ของการมีเครื่องหมาย DBD Registered/Verified:

การติดสัญลักษณ์ DBD บนหน้าเว็บไซต์ธุรกิจของเราจะ แสดงให้ลูกค้าเห็นทันทีว่าเราผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เมื่อลูกค้าเข้ามาที่เว็บไซต์แล้วพบสัญลักษณ์นี้ก็จะรู้สึกอุ่นใจและมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะทราบว่าร้านค้าได้ผ่านการตรวจสอบตัวตนและมาตรฐานเบื้องต้นแล้ว geniuswebb.com เปรียบเสมือนมี “ตราประทับ” การันตีความน่าเชื่อถือจากทาง การอยู่บนร้านค้าออนไลน์ของเรา นอกจากนี้การมี Trustmark ของ DBD ยังส่งผลทางอ้อมที่ดี เช่น เพิ่มคุณภาพของ Backlink จากเว็บไซต์ TrustmarkThai ไปยังเว็บร้านค้าของเรา ซึ่งช่วยเรื่อง SEO และอันดับการค้นหาอีกด้วยgeniuswebb.com

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขอใช้เครื่องหมายเหล่านี้ สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของ DBD (ปัจจุบันย้ายไปที่ระบบใหม่คือ dbdregistered.dbd.go.th โดยกรอกข้อมูลธุรกิจและยื่นเอกสารตามที่กำหนด เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วก็จะได้รับโค้ดสคริปต์หรือรูปภาพสำหรับติดตั้งลงบนหน้าเว็บไซต์ของคุณ ในกรณี DBD Verified ที่มีระดับสูง ผู้ประกอบการอาจต้องรอระยะเวลาและเตรียมความพร้อมของธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรฐานก่อนจะได้รับเครื่องหมาย นอกจากนี้ควรระวังว่ามีฉ้อฉลบางรายอาจนำรูปสัญลักษณ์ DBD ไปแอบแปะบนเว็บตนเองโดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบรายชื่อร้านค้าที่ได้รับเครื่องหมายจริงได้ผ่านเว็บไซต์ของกรมฯ เช่นกัน

ตัวอย่าง สัญลักษณ์ DBD Registered (ซ้าย) และ DBD Verified (ขวา) ที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เครื่องหมายเหล่านี้แสดงถึงการรับรองว่าร้านค้าออนไลน์ได้จดทะเบียนพาณิชย์ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ



มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการ

อีกวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า คือ การจำหน่ายสินค้าและบริการที่ผ่านมาตรฐานรับรองด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ลูกค้าย่อมรู้สึกมั่นใจมากขึ้นหากสินค้าที่ซื้อมียกหรือเครื่องหมายมาตรฐานกำกับ เช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีเครื่องหมาย มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) รับรอง, สินค้าอาหารหรือยาได้รับเลขสารบบอาหาร/ยา (เครื่องหมาย อย.) แสดงว่าได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, สินค้าเครื่องสำอางมีเครื่องหมายฮาลาลหรืออย.รับรอง, หรือบริการต่าง ๆ ได้การรับรองมาตรฐาน ISO เป็นต้น การที่สินค้า/บริการของเรามีตราสัญลักษณ์หรือใบรับรองมาตรฐานเหล่านี้ จะแสดงให้เห็นว่าเราคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัย และสินค้าของเราผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว

ในระดับอุตสาหกรรมและภาพรวมของตลาดออนไลน์ หน่วยงานภาครัฐของไทยให้ความสำคัญอย่างมากกับการควบคุมมาตรฐานสินค้าในอีคอมเมิร์ซ เช่น กระทรวงพาณิชย์ได้ร่วมมือกับ 16 หน่วยงานภาครัฐและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำ เพื่อกำกับดูแลสินค้าออนไลน์ไม่ให้มีสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือผิดกฎหมายขายบนแพลตฟอร์ม และสร้างความตระหนักรู้ให้ประชาชนไม่ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน การดำเนินการนี้ก็เพื่อส่งเสริมให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และปกป้องผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ดี kaohoon.com เช่น หากพบสินค้าที่ละเมิดมาตรฐานหรือกฎหมาย หน่วยงานอย่าง อย., สมอ. (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม), สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) จะเข้ามาดำเนินการตามกฎหมายทันที ความเข้มงวดเช่นนี้ส่งผลดีต่อภาพรวมเพราะทำให้ร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพจริงได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ส่วนร้านค้าที่ขายสินค้าด้อยคุณภาพจะถูกคัดกรองออกไป

สำหรับผู้ประกอบการ การรักษามาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าคือการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค วิธีปฏิบัติที่ดี ได้แก่ การจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพ, ตรวจสอบว่าสินค้าแต่ละประเภทมีการติดฉลากข้อมูลสำคัญและคำเตือนอย่างครบถ้วน, ไม่จำหน่ายสินค้าที่ผิดกฎหมายหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค การทำเช่นนี้นอกจากจะสอดคล้องกับกฎหมายแล้วยังช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีและทำให้ลูกค้าไว้วางใจแบรนด์ของเราในระยะยาว

การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายโฆษณา

การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องถือเป็นพื้นฐานสำคัญของความน่าเชื่อถือ ธุรกิจที่ซื่อสัตย์และทำตามกฎย่อมได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามากกว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ของไทยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เช่น การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน, การไม่เอาเปรียบในการขาย, การมีนโยบายรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ตลอดจนการโฆษณาที่ไม่เป็นเท็จหรือเกินจริง นอกจากนี้ กฎหมายว่าด้วยการโฆษณา (ซึ่งอยู่ภายใต้ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ ฎกระทรวงของหน่วยงานเฉพาะทาง เช่น อย.) ยังห้ามการโฆษณาที่หลอกลวง ผู้ประกอบการต้องระวังไม่ใช้ข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงโดยไม่มีหลักฐานรองรับ

การโฆษณาอย่างมีความรับผิดชอบ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจได้มาก เช่น การนำเสนอข้อมูลหรือสถิติที่น่าเชื่อถือ (เช่น ผลการสำรวจหรือวิจัย) เพื่อสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้สินค้าได้ [fastboxes.com](https://www.fastboxes.com) ในทางกลับกัน หากร้านค้าใช้ข้อความโฆษณาที่เกินจริงหรือหลอกลวง ลูกค้าในยุคนี้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ง่ายและพร้อมที่จะแชร์ประสบการณ์เชิงลบบนสังคมออนไลน์ ซึ่งจะกระทบความน่าเชื่อถืออย่างร้ายแรง

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของตนเอง เช่น กฎหมายอาหารและยา (ถ้าขายอาหาร/ยา), กฎหมายเครื่องสำอาง, กฎหมายการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ควรให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีคำเตือนหรือข้อแนะนำการใช้งานครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด

การแสดงเงื่อนไขการขาย/การรับประกันอย่างโปร่งใสก็เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และยุติธรรม (เช่น กรณีคืนสินค้า/คืนเงิน) ตามสิทธิผู้บริโภคที่กฎหมายให้ไว้ จะยิ่งตอกย้ำว่าร้านค้าของเรามีความน่าเชื่อถือและใส่ใจลูกค้า สิ่งเหล่านี้แม้จะดูเป็นรายละเอียดเล็กน้อยแต่มีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของธุรกิจในสายตาผู้บริโภค

Chapter 7

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การสร้างยอดขายเพียงครั้งเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความสำเร็จในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management – CRM) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง บทนี้จะอธิบายถึงความสำคัญของ CRM ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซสมัยใหม่ ประโยชน์ของการใช้ระบบ CRM สำหรับร้านค้าออนไลน์ แนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าและการจัดการข้อมูลเหล่านั้น ตลอดจนการนำข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ความต้องการในอนาคต การรับฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า และแนะนำเครื่องมือ CRM ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงใหญ่ เช่น Streak CRM ที่สามารถใช้งานร่วมกับ Gmail ได้อย่างสะดวก



ความสำคัญและประโยชน์ของ CRM ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

หลายคนอาจเคยได้ยินคำกล่าวที่ว่า “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า” ซึ่งสะท้อนความจริงที่ว่า การมีฐานลูกค้าเดิมที่ภักดีนั้นมีคุณค่ามากเพียงใด visible.com สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่การแข่งขันสูง การรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำและสร้างความประทับใจจนเกิดการบอกต่อเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม

CRM (Customer Relationship Management) คือ

กระบวนการหรือกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่การเก็บข้อมูลลูกค้า, การติดตามปฏิสัมพันธ์ และประวัติการซื้อ, การสื่อสารทางการตลาดเฉพาะบุคคล, ไปจนถึงการดูแลหลังการขาย เป้าหมายก็เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าซ้ำในที่สุด ในยุคที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว CRM ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเมื่อใดที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการใส่ใจและบริการที่ตรงใจ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะอยู่กับแบรนด์ของเรานานขึ้นและอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความท้าทายคือการที่เราไม่ได้พบลูกค้าโดยตรงเหมือนร้านค้าออฟไลน์ เราจึงต้องอาศัยข้อมูลและเครื่องมือต่าง ๆ ในการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การทำ CRM ที่ดีจะช่วยให้เรารู้จักลูกค้ามากขึ้น รู้ว่าลูกค้าแต่ละคนชอบหรือไม่ชอบอะไร เคยซื้อสินค้าใดไปบ้าง มีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดหรือไม่ ตลอดจนสามารถคาดการณ์สิ่งที่ลูกค้าอาจต้องการในอนาคตได้ การมีข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เปรียบเสมือนเรามีกุญแจสำคัญที่จะไขไปสู่การทำการตลาดและการบริการลูกค้าที่ตรงจุด ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าและทำให้ธุรกิจของเราเติบโตอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ของการใช้ E-commerce CRM

การนำระบบ CRM มาใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีข้อดีหลายประการด้วยกันดังต่อไปนี้:

- **จัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ:** ระบบ CRM จะช่วยรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายไว้ในที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล), ประวัติการสั่งซื้อ, การสนทนาที่เคยมีระหว่างลูกค้ากับร้านค้า (เช่น ผ่านแชทหรืออีเมล), รวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น การกดไลก์หรือคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย เมื่อข้อมูลทุกอย่างถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบ พนักงานหรือทีมงานทุกคนที่เกี่ยวข้องก็สามารถเข้าถึงข้อมูลที่อัปเดตล่าสุดของลูกค้าได้ตลอดเวลา ลดความซ้ำซ้อนและความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการกระจายตัวของข้อมูลแต่ละแผนก
- **รู้จักลูกค้าในเชิงลึกและนำเสนอสิ่งที่ “ใช่” สำหรับลูกค้าแต่ละราย:** CRM ช่วยให้เรารู้ประวัติพฤติกรรมและความชอบของลูกค้าแต่ละคน ได้ลึกซึ้งขึ้น จากข้อมูลที่เก็บได้ เราสามารถสร้าง โปรไฟล์ ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย (ขาประจำ), กลุ่มที่ชอบสินค้าประเภทใดเป็นพิเศษ, กลุ่มที่มักซื้อเฉพาะช่วงโปรโมชั่น ฯลฯ ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าอย่างตรงจุด เช่น ส่งข้อเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจของเขา, แนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับสินค้าที่เคยซื้อ, หรือมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เป็นต้น การนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวเช่นนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาลูกค้าในตลาดดิจิทัลปัจจุบัน เพราะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีแบรนด์เข้าใจความต้องการของตนrocket.in.th
- **เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า:** เมื่อเราดูแลลูกค้าได้ดีและสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะมีความสุขในการใช้บริการของเรา สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างการส่งอีเมลขอบคุณหลังการซื้อ, การอวยพรวันเกิดพร้อมโค้ดส่วนลด, การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ล้วนสร้างความประทับใจที่ดี ซึ่งความประทับใจเหล่านี้สะสมกลายเป็นความภักดี (Customer Loyalty) ในระยะยาว ลูกค้าที่ภักดีนอกจากจะกลับมาซื้อซ้ำบ่อย ๆ แล้วยังมีแนวโน้มจะแนะนำร้านเราให้คนอื่นรู้จัก (เกิดการบอกต่อ) ซึ่งเท่ากับช่วยโปรโมตร้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

- **เพิ่มยอดขายและอัตราการซื้อซ้ำ:** ด้วยข้อมูลจาก CRM เราสามารถวางกลยุทธ์กระตุ้นยอดขายได้อย่างแม่นยำขึ้น เช่น ระบบสามารถแจ้งเตือนให้เราทราบว่าลูกค้ารายใดซื้อสินค้าใกล้ครบตามรอบการใช้งานแล้ว เราอาจส่งข้อความหรืออีเมลเสนอส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปให้ลูกค้ารายนั้น เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ อีกตัวอย่างหนึ่งคือการทำโปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Program) สำหรับลูกค้า เมื่อข้อมูลการซื้อถูกบันทึกลง CRM เราสามารถตั้งระบบให้คำนวณแต้มและแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อมีแต้มเพียงพอแลกรางวัลหรือส่วนลดพิเศษ ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แต้มมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายในตัว
- **ปรับปรุงการทำงานของทีมและประสิทธิภาพการให้บริการ:** ระบบ CRM สมัยใหม่มักมีฟังก์ชันช่วยบริหารงานขายและบริการ เช่น การสร้าง Sales Pipeline ที่แสดงสถานะของดีลขายแต่ละรายว่ากำลังอยู่ในขั้นตอนไหน, การตั้ง Reminder/Task ให้พนักงานติดตามลูกค้าแต่ละราย, การแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลานัดหมายหรือเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยลดการตกหล่นในการติดตามลูกค้า ทำให้ทีมงานทำงานประสานกันได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ CRM ยังสามารถสร้างรายงาน (Report) ที่สรุปข้อมูลยอดขาย ลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ

สรุป

การใช้ E-commerce CRM จะเข้ามาช่วยทั้งในการหาลูกค้าใหม่ (ผ่านการรู้จักกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ตรงใจจนถึงจุดลูกค้าใหม่ได้) และที่สำคัญยิ่งกว่าคือช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้น ธุรกิจจะสามารถสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ลดการพึ่งพาการทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมตลอดเวลา เพราะมีลูกค้าประจำที่พร้อมสนับสนุนอยู่แล้ว



การค้นหาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เป็นทรัพยากรที่มีค่ามากในโลกอีคอมเมิร์ซ เพราะช่วยให้เราเข้าใจ Customer Journey หรือเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ การค้นหาและเก็บข้อมูลเหล่านี้สามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น:

- **ผ่านเว็บไซต์ของเราเอง:** เราสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ห้อย่าง Google Analytics ในการติดตามพฤติกรรมบนเว็บไซต์ เช่น ลูกค้าเข้าชมหน้าสินค้าใดบ้าง คลิกส่วนไหนบนหน้าเว็บ ใช้เวลาอยู่ในหน้าสินค้านานเท่าใด สินค้าใดที่ถูกเพิ่มลงรถเข็นบ่อยแต่ไม่ได้ซื้อ (Abandoned Cart) หรือขั้นตอนใดของการสั่งซื้อที่ลูกค้ามักละทิ้งไป ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เราจุดที่ต้องปรับปรุง เช่น ถ้าลูกค้าล้มเลิกขั้นตอนชำระเงินบ่อย อาจแปลว่ากระบวนการชำระเงินซับซ้อนเกินไป เป็นต้น
- **ผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ (Marketplace):** หากเราขายสินค้าผ่าน Shopee, Lazada, JD Central หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ แพลตฟอร์มเหล่านี้มักมีส่วนของข้อมูลสถิติการขายให้ผู้ขายดู เช่น จำนวนผู้เข้าชมร้าน, อัตราการซื้อสำเร็จ, คีย์เวิร์ดยอดนิยมที่ลูกค้าค้นหาเจอร้านเรา, เวลาที่มียอดสั่งซื้อสูงสุด ฯลฯ เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าในช่องทางนั้นๆ ได้

- **ผ่านโซเชียลมีเดีย:** การสังเกตปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามบนโซเชียล เช่น จำนวนไลค์, คอมเมนต์, การแชร์โพสต์, ข้อความที่ส่งหาเพจ ฯลฯ ล้วนเป็นข้อมูลที่บ่งบอกความสนใจของกลุ่มลูกค้าเราได้ เช่น โพสต์ลักษณะไหนที่ลูกค้าชอบมากเป็นพิเศษ, คำถามหรือปัญหาใดที่ถูกถามบ่อย แสดงถึง Pain Point ของลูกค้า ข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้เมื่อรวบรวมมากๆ เข้าก็กลายเป็น Pattern ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้
- **ผ่านการสำรวจหรือสอบถามโดยตรง:** บางครั้งวิธีที่ง่ายที่สุดคือการสอบถามลูกค้าโดยตรง เช่น ทำแบบสำรวจความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า, เปิดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นรีวิว, หรือจัดทำแบบสอบถามสั้น ๆ เพื่อเก็บข้อมูลว่า “เหตุผลอะไรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา” หรือ “สิ่งที่ยากให้ปรับปรุงคืออะไร” การได้รับ Feedback ตรงจากลูกค้าจะช่วยให้เราเข้าใจมุมมองของลูกค้าได้ลึกซึ้งและรวดเร็วขึ้น

เมื่อเราได้ ข้อมูลพฤติกรรม มาจากช่องทางต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนสำคัญคือการนำข้อมูลเหล่านั้นมาเก็บรักษาไว้อย่างเป็นระเบียบและปลอดภัย ซึ่งระบบ CRM ที่ดีมักจะมีฟังก์ชันในการรองรับการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน ทำให้เรามีมุมมองแบบ 360 องศาของลูกค้าแต่ละราย ในหัวข้อถัดไปเราจะพูดถึงการจัดการข้อมูลลูกค้าด้วยระบบ CRM อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดเก็บและใช้ข้อมูลลูกค้า

เมื่อเราเก็บข้อมูลลูกค้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ การจัดการข้อมูลเหล่านี้จะเป็นระบบ จึงเป็นเรื่องจำเป็น ระบบ CRM สมัยใหม่ทำหน้าที่เสมือน ศูนย์กลางข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่รวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐาน โปรไฟล์ทางโซเชียล ประวัติการซื้อ พฤติกรรมการเข้าเว็บไซต์ หรือแม้แต่ปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับทีมขาย/ทีมบริการ



คุณสมบัติหลักของระบบ CRM ในการจัดการข้อมูลลูกค้า ได้แก่:

- **รวมข้อมูลไว้ที่เดียว (Centralized Data):** ดังที่กล่าวไป ระบบ CRM จะรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางเข้าด้วยกัน ทีมงานทุกฝ่ายที่ได้รับสิทธิ์สามารถเข้ามาดูข้อมูลล่าสุดได้แบบเรียลไทม์ ทำให้ทุกคนเห็นภาพเดียวกันเกี่ยวกับประวัติลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายที่อยากรู้ว่าลูกค้าคนไหนเคยซื้ออะไรไป หรือพนักงานซัพพอร์ตที่ต้องตรวจสอบว่าลูกค้าเคยแจ้งปัญหาอะไรก่อนหน้านี้หรือไม่
- **อัปเดตข้อมูลอัตโนมัติและต่อเนื่อง:** เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มข้อมูล เช่น ลูกค้าอัปเดตที่อยู่จัดส่งใหม่, ลูกค้าซื้อสินค้ารายการใหม่, ลูกค้าส่งอีเมลสอบถาม ฯลฯ ระบบ CRM สามารถบันทึกการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เข้าไปยังโปรไฟล์ของลูกค้ารายนั้นทันที ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งดีกว่าการเก็บข้อมูลในไฟล์หรือสเปรดชีตแบบเดิมที่ต้องมากรอกอัปเดตเองและอาจตกหล่น
- **การแบ่งส่วนและค้นหาข้อมูล (Segmentation & Search):** CRM ช่วยให้เรাজัดกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เช่น แบ่งตามระดับความสำคัญ (VIP, ลูกค้าทั่วไป), แบ่งตามความสนใจหรือประเภทสินค้าที่ซื้อ, แบ่งตามภูมิภาคที่อยู่ เป็นต้น เมื่อมีการจัดแบ่งกลุ่มแล้ว เราก็สามารถสืบค้นหรือดึงรายชื่อลูกค้ามาใช้ในแคมเปญการตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เช่น อยากส่งอีเมลโปรโมชั่นให้เฉพาะกลุ่มลูกค้า VIP ก็ทำได้ทันทีโดยไม่ต้องไล่เลือกทีละรายชื่อ
- **รักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล:** ข้อมูลลูกค้าเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหว ระบบ CRM ที่ดีจะต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลตามบทบาทของผู้ใช้ (Role-based access), การเข้ารหัสข้อมูล, การสำรองข้อมูลสม่ำเสมอ รวมถึงปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ในการจัดเก็บและใช้ข้อมูล การที่เราดูแลข้อมูลลูกค้าอย่างปลอดภัยและเคารพความเป็นส่วนตัวจะยิ่งเพิ่มความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจของเรา



สรุป

ระบบจัดการข้อมูลลูกค้าหรือ CRM เปรียบเสมือน “สมองและหัวใจ” ของการทำการตลาดยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) ธุรกิจที่มีข้อมูลอยู่ในมือแต่ไม่สามารถนำมาใช้ได้เต็มที่ก็ไม่ต่างอะไรกับการมีทรัพยากรมหาศาลแต่ปล่อยทิ้งไว้ไม่ได้ประโยชน์ ดังนั้นการลงทุนในระบบ CRM และการจัดการข้อมูลที่ถึงจะเปิดโอกาสให้ธุรกิจใช้ข้อมูลเหล่านี้ขับเคลื่อนกลยุทธ์ได้เต็มประสิทธิภาพ

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (การวิเคราะห์และคาดการณ์)

เมื่อเรามีข้อมูลลูกค้าอยู่ในระบบ CRM เป็นจำนวนมาก ขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insights) ที่นำไปสู่การตัดสินใจทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงการใช้เทคนิคการคาดการณ์ (Predictive Analysis) เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถทำได้:

- **วิเคราะห์หา สินค้าแนะนำเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendations):** จากประวัติการเรียกดูและการสั่งซื้อของลูกค้า ระบบอาจใช้เทคโนโลยีอย่าง Machine Learning เพื่อคำนวณว่าสินค้าใดที่ลูกค้าน่าจะสนใจเพิ่มเติม แล้วแสดงเป็นรายการแนะนำบนหน้าเว็บไซต์หรือส่งให้ทางอีเมล ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น ลูกค้า A ซื้อโทรศัพท์มือถือ อาจได้รับการแนะนำเคสมือถือหรือฟิล์มกันรอยที่เข้ากัน, ลูกค้า B ที่ซื้อโปรตีนเสริมอาหารบ่อย ๆ อาจได้รับคูปองส่วนลดสำหรับสินค้ากลุ่มวิตามิน เป็นต้น การวิเคราะห์ลักษณะนี้ช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าเพิ่ม (Cross-selling/Up-selling) และทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราเข้าใจความต้องการของเขา
- **วิเคราะห์ ช่วงเวลาที่เหมาะสม ในการทำการตลาด:** จากข้อมูล CRM เราอาจค้นพบว่าลูกค้าบางกลุ่มมีพฤติกรรมสั่งซื้อในช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น กลุ่มพนักงานออฟฟิศอาจนิยมสั่งซื้อช่วงพักกลางวันหรือหลังเลิกงาน, กลุ่มนักเรียนนักศึกษาอาจเข้าเว็บช่วงกลางคืน เป็นต้น หากเราจับ Pattern ได้ เราสามารถกำหนดส่งอีเมลหรือยิงโฆษณาให้ตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มแอ็กทีฟได้ เพื่อเพิ่มโอกาสที่พวกเขาจะเห็นและตอบสนองต่อสารที่เราส่งไป

- **ทำ Customer Lifetime Value (CLV) Analysis:** ระบบ CRM ช่วยคำนวณมูลค่าตลอดชีพของลูกค้าแต่ละรายได้ (ลูกค้าหนึ่งคนจะสร้างรายได้ให้เรา รวมทั้งหมดประมาณเท่าไร) เราสามารถใช้ข้อมูลนี้จัดกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า เช่น 20% ของลูกค้าที่มี CLV สูงสุด อาจสร้างรายได้รวม 80% ของทั้งหมด (กฎ 80/20) เมื่อรู้ดังนี้ เราก็จะดูแลกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นพิเศษ เช่น จัดโปรโมชั่น VIP, มอบของขวัญในโอกาสสำคัญ, หรือให้ผู้จัดการลูกค้าส่วนบุคคลคอยดูแล เป็นต้น เพื่อรักษาพวกเขาไว้ให้นานที่สุด
- **ใช้ การคาดการณ์ (Predictive Analysis) เพื่อวางแผนล่วงหน้า:** ข้อมูลใน CRM หากมากพอและมีคุณภาพ เราสามารถนำโมเดลการทำนายมาประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น สร้างโมเดลทำนายความเสี่ยงที่ลูกค้าจะเลิกใช้บริการ (Churn Prediction) โดยดูจากพฤติกรรมเช่น ช่วงหลังมานี้ไม่ค่อยเปิดอ่านอีเมล ไม่เข้ามาซื้อสินค้านานเกิน X เดือน เป็นต้น หากระบบแจ้งเตือนว่าลูกค้ารายใดมีความเสี่ยงจะหายไป เราจะได้รับดำเนินการ เช่น โทรติดต่อลูกค้าเพื่อสอบถามปัญหา, ส่งส่วนลดชkickชวนให้กลับมา เป็นต้น อีกตัวอย่างคือ การพยากรณ์ยอดขายในอนาคตจากเทรนด์ข้อมูลที่มี เพื่อใช้ในการจัดสต็อกสินค้าให้เพียงพอ กับความต้องการ

การใช้ข้อมูลเชิงลึกและการคาดการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยทั้งเครื่องมือที่เหมาะสมและบุคลากรที่มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจขนาดเล็กอาจเริ่มจากการวิเคราะห์ง่าย ๆ ด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในระบบ CRM เองหรือในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (ซึ่งมักมี Dashboard สรุปข้อมูลให้อยู่แล้ว) ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลมหาศาลก็สามารถลงทุนในทีม Data Analyst หรือ Data Scientist โดยเฉพาะเพื่อขุดค้น Insight ที่ลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ลงมือใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มี ไม่ปล่อยให้ข้อมูลถูกเก็บไว้เฉย ๆ เพราะทุก Insight ที่ค้นพบอาจหมายถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

การรับรู้และตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังมาจากการสื่อสารสองทาง ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งรวมถึงการเปิดรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้าอย่างจริงจัง แล้วนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของเรา การรับรู้และตอบสนองต่อ Feedback ของลูกค้าอย่างทันท่วงทีจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ CRM

แนวปฏิบัติในการจัดการข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนของลูกค้า:

จัดช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้สะดวก:

เช่น มีฟอร์มให้คะแนนความพึงพอใจหลังการซื้อ, มีช่องทางติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Support) ที่ง่ายต่อการเข้าถึง (เช่น แชนแนลเว็บไซต์, Line Official, เบอร์โทร, อีเมล), เปิดโอกาสให้รีวิวบนหน้าเพจหรือหน้าเว็บไซต์ การทำให้ลูกค้ารู้ว่าสามารถส่งเสียงถึงเราได้ง่าย จะช่วยลดความอัดอั้นในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา และแสดงถึงความใส่ใจที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า

ติดตามการร้องเรียนอย่างเป็นระบบ:

เมื่อมีลูกค้าแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนเข้ามา ระบบ CRM สามารถช่วยบันทึกเคส (Case) ของลูกค้าแต่ละรายและติดตามสถานะจนกว่าจะได้รับการแก้ไข สิ่งสำคัญคือต้องไม่ปล่อยให้ข้อร้องเรียนค้างคาโดยไม่มีคำตอบนานเกินไป ควรตอบกลับภายในระยะเวลาที่เหมาะสม (เช่น ภายใน 24 ชั่วโมง) แม้ในบางกรณีเราอาจยังแก้ปัญหามิสำเร็จ แต่การตอบรับว่ารับทราบปัญหาแล้วและกำลังดำเนินการจะแสดงให้เห็นว่าเราใส่ใจ

ยอมรับและแก้ไขเมื่อผิดพลาด:

หากข้อผิดพลาดเกิดจากทางร้านจริง ควรรับผิดชอบอย่างเต็มที่ เช่น สินค้าส่งผิด/ชำรุด ก็ควรรีบส่งสินค้าใหม่หรือคืนเงินอย่างรวดเร็ว, หากลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ดี ควรขอโทษและอาจชดเชยด้วยส่วนลดในครั้งถัดไป การแสดงความรับผิดชอบและความจริงใจในการแก้ปัญหาจะสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พอใจให้กลับมาประทับใจได้ ที่สำคัญควรนำข้อผิดพลาดนั้นไปปรับปรุงไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีก

นำข้อเสนอแนะไปพัฒนาธุรกิจ:

ข้อเสนอแนะจากลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีในการพัฒนาสินค้าและบริการ บางครั้งลูกค้าอาจมองเห็นบางอย่างที่เรามองข้าม เช่น มีลูกค้าขอให้เพิ่มวิธีการชำระเงินแบบใหม่, เสนอให้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์, หรืออยากให้อัดโปรโมชั่นบางรูปแบบ ความคิดเห็นเหล่านี้เราสามารถนำมาพิจารณาและดำเนินการตามความเหมาะสม การที่ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงหรือออกสินค้าบริการใหม่ ๆ ตามคำแนะนำของพวกเขา จะยิ่งสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

การจัดการข้อเสนอแนะลูกค้าให้ดียิ่งจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจของพวกเขามีค่า และธุรกิจของเรามีความตั้งใจที่จะมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้ลูกค้าเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และลูกค้าก็พร้อมที่จะสนับสนุนเราไปอีกรุ่น



เครื่องมือช่วยจัดการงานด้าน CRM

ปัจจุบันมี เครื่องมือซอฟต์แวร์ด้าน CRM มากมายให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ ตั้งแต่ระบบขนาดใหญ่ที่มีความสามารถครบวงจรอย่าง Salesforce, HubSpot, Zoho CRM ซึ่งเหมาะกับองค์กรขนาดกลางถึงใหญ่ จนถึง เครื่องมือ CRM ที่ใช้งานง่ายและเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กหรือผู้เริ่มต้น หนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยคือ Streak CRM

Streak CRM คืออะไร?

Streak เป็นระบบ CRM ที่ฝังตัวทำงานอยู่ใน Gmail (บริการอีเมลของ Google) ทำให้ผู้ใช้สามารถจัดการงานขายและข้อมูลลูกค้าได้โดยตรงจากกล่องจดหมายของ Gmail โดยไม่ต้องสลับไปมาระหว่างหลายโปรแกรม Streak จะเพิ่มพีเจอรต์ต่าง ๆ เข้าไปในอินเทอร์เฟซ Gmail เช่น การจัดกลุ่มอีเมลลูกค้าเป็นดีลหรือโปรเจกต์, การเพิ่มช่องข้อมูลลูกค้า, การติดตามสถานะของแต่ละดีล, และการแจ้งเตือนติดตามงาน เป็นต้น จุดเด่นคือใช้งานง่ายสำหรับผู้ที่คุ้นเคยกับ Gmail อยู่แล้ว และมีทั้งเวอร์ชันฟรี (สำหรับผู้ใช้งานฟรี) และแบบชำระเงิน (สำหรับผู้ใช้งานขั้นสูงและทีมขนาดใหญ่)

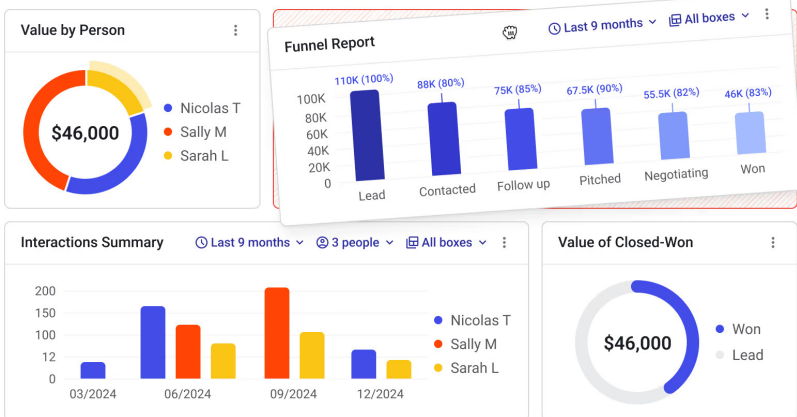
คุณสมบัติที่น่าสนใจของ Streak CRM ได้แก่:

- **Email Tracking:** Streak มีเครื่องมือติดตามอีเมลที่ทรงพลัง เช่น สามารถแจ้งให้เราทราบเมื่อผู้รับเปิดอ่านอีเมลที่เราส่ง (email open tracking) ทำให้เรารู้ว่าลูกค้าได้เห็นข้อเสนอของเราหรือไม่ และช่วยในการวางแผนติดตามผลต่อไปได้อย่างเหมาะสม เครื่องมือติดตามอีเมลนี้ช่วยให้การติดตามการสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างง่ายดายและไม่พลาดโอกาสสำคัญในการปิดการขาย mindphp.com



- **Pipelines & Boxes:** Streak ใช้แนวคิดของ Pipeline ในการจัดการกระบวนการ เช่น กระบวนการขายตั้งแต่เริ่มติดต่อกัน -> เจรจา -> ปิดการขาย จะถูกแบ่งเป็นขั้นตอน (stage) ต่าง ๆ ใน Pipeline และใช้องค์ประกอบที่เรียกว่า Box ในการแทนลูกค้าหรือดีลแต่ละราย เราสามารถลากและวาง Box ไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้ง่าย ๆ ผ่านหน้า Gmail ซึ่งมองเห็นสถานะของลูกค้าแต่ละรายได้ชัดเจน เช่น ลูกค้า A อยู่ในขั้นเสนอราคา, ลูกค้า B อยู่ในขั้นรอชำระเงิน เป็นต้น
- **Integration กับ Google Workspace:** นอกจาก Gmail แล้ว Streak ยังทำงานร่วมกับแอปอื่นๆ ในชุด G Suite (Google Workspace) ได้ เช่น Google Sheets, Google Drive ช่วยให้การดึงข้อมูลหรืออัปเดตข้อมูลข้ามระบบเป็นไปอย่างราบรื่น ยิ่งไปกว่านั้นยังมี Mobile App ให้ใช้งานบนสมาร์ตโฟน ทำให้เราพกพาข้อมูลลูกค้าไปดูและแก้ไขได้ทุกที่ทุกเวลา
- **การใช้งานง่ายสำหรับทีมเล็ก:** สำหรับธุรกิจที่ทีมงานยังมีไม่มาก Streak เป็นตัวเลือกที่ดีเพราะไม่ต้องเสียเวลาเรียนรู้ระบบใหม่จากศูนย์ เนื่องจากมันผสานเข้ากับ Gmail ที่ทุกคนคุ้นเคยอยู่แล้ว การเพิ่ม/แก้ไขข้อมูลก็ทำได้ทันทีในหน้าอีเมล นอกจากนี้ยังสามารถแชร์ข้อมูลกันในทีมได้ทันที เช่น ถ้ามีทีมขาย 3 คน ทุกคนก็จะเห็นอีเมลและข้อมูลที่เพื่อนร่วมทีมบันทึกใน Streak ทำให้งานประสานกันได้ง่าย

Wholesale Coffee > Crave Cafe



นอกจาก Streak แล้ว ยังมีเครื่องมือ CRM อื่น ๆ ที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เช่น

- **HubSpot CRM:** เครื่องมือฟรีที่มีฟีเจอร์พื้นฐานครบถ้วน สามารถอัปเดตเพิ่มฟังก์ชันการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) และอื่น ๆ ได้ในภายหลัง เหมาะกับธุรกิจที่มีแผนจะขยายระบบในอนาคต
- **Zoho CRM:** โซลูชัน CRM ราคาประหยัดที่ปรับแต่งได้มาก เหมาะกับธุรกิจ SMEs และสามารถผนวกกับผลิตภัณฑ์อื่นในตระกูล Zoho (เช่น Zoho Campaigns, Zoho Desk) ได้
- **Salesforce:** ระบบ CRM อันดับต้น ๆ ของโลก มีความสามารถครบวงจร แต่ค่าใช้จ่ายสูงและการใช้งานค่อนข้างซับซ้อน เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องการโซลูชันที่ปรับแต่งได้เต็มที่
- **โปรแกรม CRM ของไทยอื่น ๆ:** เช่น Dynasoft CRM, หรือการใช้เครื่องมืออย่าง Line OA ร่วมกับระบบจัดการลูกค้า ก็สามารถทำ CRM เบื้องต้นได้ (เช่น ส่งข้อความบรอดแคสต์ถึงลูกค้าทุกคน เก็บประวัติการแชท เป็นต้น)

การเลือกเครื่องมือ CRM ควรพิจารณาจากขนาดธุรกิจ งบประมาณ และความสะดวกในการใช้งานเป็นหลัก ธุรกิจเล็กอาจเริ่มจากเครื่องมือฟรีหรือราคาถูกที่ใช้งานง่ายเพื่อเก็บเกี่ยวข้อมูลและบริหารลูกค้าก่อน เมื่อโตขึ้นค่อยพิจารณาลงทุนในระบบที่ใหญ่ขึ้น ในทุกกรณี สิ่งสำคัญคือการใช้ระบบ CRM อย่างต่อเนื่อง ให้ทีมงานบันทึกและอัปเดตข้อมูลลูกค้าเป็นประจำ รวมถึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้งานจริง ดังที่ได้กล่าวมาตลอดบท เพราะสุดท้ายแล้ว คุณค่าของ CRM จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเราใช้มันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้าอย่างแท้จริง

Module 5

การจัดส่ง การชำระเงิน กฎหมาย และภาษีที่เกี่ยวข้อง

🕒 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง



Chapter 8

รอบรู้เรื่องการจัดส่ง และการรับชำระเงิน

การขายของออนไลน์ไม่ใช่แค่การมีสินค้าที่ดีหรือการตลาดที่เก่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเข้าใจในการจัดส่งสินค้าและการรับชำระเงินอย่างถูกต้องอีกด้วย เนื้อหาบทนี้จะช่วยให้ผู้เริ่มต้นระดับ 1 ที่ไม่มีพื้นฐานมาก่อน ได้เรียนรู้เรื่องการจัดส่งสินค้าและระบบการรับชำระเงินอย่างครบถ้วน ตั้งแต่การเลือกบรรจุภัณฑ์ การแพ็คสินค้า การเลือกวิธีจัดส่งและติดตามพัสดุ ตลอดจนช่องทางทางการเงินของลูกค้า และวิธีที่ผู้ขายจะได้รับเงินอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

การเลือกบรรจุภัณฑ์และการแพ็คสินค้า

การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและการแพ็คสินค้าอย่างถูกวิธีเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่นอกจากจะปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งแล้ว ยังสะท้อนความเป็นมืออาชีพของร้านค้าอีกด้วย การแพ็คที่ดีช่วยลดความเสี่ยงที่สินค้าจะเสียหายและยังสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าเมื่อได้รับสินค้า

เราจะพิจารณาหัวข้อย่อยต่าง ๆ ดังนี้:

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าต่าง ๆ สินค้าที่แตกต่างกันควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันเพื่อปกป้องสินค้าได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างประเภทบรรจุภัณฑ์และสินค้า ที่เหมาะสม ได้แก่:

- **กล่องกระดาษลูกฟูก (Cardboard Box):** เหมาะสำหรับสินค้าที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ หรือสินค้าที่เปราะบาง ต้องการการป้องกันรอบด้าน เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แก้ว เซรามิก เป็นต้น การใช้กล่องที่แข็งแรงช่วยป้องกันแรงกระแทกระหว่างขนส่งได้ดีโดยเลือกขนาดกล่องให้พอดีกับสินค้าจะดีที่สุดเพื่อไม่ให้สินค้าเคลื่อนไหวมากเกินไปในกล่องช่องเอกสารหรือช่องกั้นกระดาษ

- **(Envelope/Padded Envelope):** ใช้กับสินค้าขนาดเล็ก แบน หรือเอกสาร เช่น เสื้อยืดหนึ่งตัว, เอกสาร, หนังสือ หรือเครื่องประดับชิ้นเล็ก ๆ ช่องที่มีบับเบิ้ลกันกระแทกด้านในเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการการรองรับ เช่น เครื่องประดับหรืออุปกรณ์ชิ้นเล็ก เพื่อลดความเสี่ยงการกระแทก



- **ถุงพลาสติกไปรษณีย์ (Plastic Mailer/ Seal Bag):** นิยมใช้กับสินค้าที่ไม่แตกหักง่าย เช่น เสื้อผ้า ผ้าขนวม ตุ๊กตาหรือสินค้าที่มีความยืดหยุ่น การใช้ถุงพลาสติกน้ำหนักเบาจะช่วยลดต้นทุนค่าส่งได้ โดยบริการขนส่งบางรายมีอัตราค่าส่งราคาพิเศษสำหรับพัสดุที่บรรจุในถุงหรือซอง เช่น Kerry Express กำหนดว่าพัสดุใน ถุงพลาสติก (Seal Bag) น้ำหนักไม่เกิน 3 กก. ค่าส่ง 60 บาท และ ซองเอกสาร (Envelope) น้ำหนักไม่เกิน 1 กก. ค่าส่ง 40 บาท เป็นต้น (น้ำหนักเกินกว่านั้นจะขยับไปเรทราคาถัดไป)



- **วัสดุบรรจุภัณฑ์พิเศษ:** สำหรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ สินค้าอาหารสดหรืออาหารแช่แข็ง อาจต้องใช้กล่องโฟมหรือกล่องเก็บความเย็นร่วมกับเจลเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิของอาหารให้สดใหม่จนถึงมือลูกค้า นอกจากนี้หากเป็นสินค้าที่มีความยาว เช่น แผ่นโปสเตอร์ หรือเอกสารขนาดใหญ่อาจใช้หลอดทรงกระบอก (Tube) เพื่อป้องกันไม่ให้โปสเตอร์งอเสียหาย



ในการเลือกชนิดบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงน้ำหนักและขนาดของสินค้า รวมถึงวิธีการขนส่ง เช่น หากสินค้ามีน้ำหนักมาก ควรใช้กล่องแบบผนังสองชั้น (Double Wall) หรือสามชั้น เพื่อรองรับน้ำหนัก ในทางกลับกัน หากสินค้าเบาแต่กล่องใหญ่เกินไป จะทำให้เสียค่าส่งตามขนาดที่เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น (ขนส่งบางเจ้าคิดค่าส่งตาม น้ำหนักปริมาตร) ดังนั้นการเลือกกล่องขนาดพอดีจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้

เงื่อนไขและข้อจำกัดในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

การเลือกบรรจุภัณฑ์ควรพิจารณาข้อจำกัดและเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้:

- **ความแข็งแรงและการปกป้อง:** เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าจากแรงกระแทก ความชื้น ฝุ่น หรือความร้อน ตามชนิดของสินค้า เช่น สินค้าที่นุ่มคม ควรบุมุมด้วยโฟมหรือกระดาษแข็งเสริมก่อนห่อบับเบิ้ล สินค้าที่เสี่ยงต่อความชื้นควรใส่ซองพลาสติกปิดก่อนบรรจุลงกล่อง
- **ขนาดและน้ำหนัก:** กล่องหรือซองที่ใหญ่เกินไปจะเพิ่ม น้ำหนักและขนาด ทำให้ค่าส่งแพงขึ้น และยังสิ้นเปลืองวัสดุโดยไม่จำเป็น ควรเลือกขนาดให้พอดีกับสินค้า และเติมวัสดุกันกระแทกเต็มพื้นที่ช่องว่างอย่างน้อย ~2 นิ้ว เพื่อไม่ให้สินค้าขยับเขยื้อนขณะขนส่ง
- **ความเหมาะสมกับขนส่ง:** ขนส่งบางเจ้ามีข้อจำกัดเรื่องขนาดพัสดุ เช่น Kerry Express แบ่งขนาดกล่อง S, M, L ตามผลรวมกว้าง+ยาว+สูงของกล่อง หากเกินขนาดที่กำหนดต้องขยับเป็นไซส์ใหญ่ขึ้นและเสียค่าจัดส่งแพงขึ้นดังนั้นผู้ขายควรตรวจสอบเงื่อนไขของบริษัทขนส่งที่จะใช้ด้วย
- **วัสดุกันกระแทก:** สำหรับสินค้าที่แตกหักง่าย ควรห่อด้วยบับเบิ้ลกันกระแทกอย่างน้อย 2 ชั้นทุกด้าน และอาจมีการกันแบ่งภายในกล่องกรณีวางหลายชั้นร่วมกัน เพื่อป้องกันไม่ให้กระแทกกันเอง วัสดุกันกระแทกที่ใช้บ่อย ได้แก่ แผ่นพลาสติกกันกระแทก (bubble wrap), โฟมถั่วเม็ด (foam peanut), ถุงลมกันกระแทก, และกระดาษฟอยรองกล่อง เป็นต้น

การคำนวณเปรียบเทียบต้นทุนบรรจุภัณฑ์และการจัดส่ง

ต้นทุนในการจัดส่งสินค้าประกอบด้วย ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ และ ค่าขนส่งพัสดุ ซึ่งผู้ขายควรคำนวณให้รอบคอบเพื่อกำหนด ราคาขายที่เหมาะสมและไม่ขาดทุน ยกตัวอย่างประเด็นที่ควรพิจารณา:

- **ราคาของบรรจุภัณฑ์:** กล่อง, ซอง, เทปกาว, บับเบิ้ล ฯลฯ ล้วนมีต้นทุนยิ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีความพิเศษหรือแข็งแรงมาก ราคาก็จะสูงตามไปด้วย ผู้ขายควรเปรียบเทียบราคาซื้อบรรจุภัณฑ์จากหลายแหล่ง และคำนึงถึงปริมาณการใช้ในระยะยาว เช่น ซ้อยกแพ็คเกจจะถูกกว่าซื้อปลีก
- **ความคุ้มค่าระหว่างมูลค่าสินค้าและค่าจัดส่ง:** มีกรณีที่สินค้าบางอย่างมีราคาถูก แต่กลับต้องใช้บรรจุภัณฑ์หรือเสียค่าขนส่งแพงกว่าสินค้าเอง ผู้ขายจึงต้องประเมินว่าสินค้าที่ขายมีน้ำหนักและขนาดอย่างไร จะส่งผลให้ค่าส่งสูงจนไม่คุ้มค่าหรือไม่ นักโลจิสติกส์ แนะนำว่าค่าส่งสินค้ามักคำนวณจากน้ำหนักปริมาตรของพัสดุ เทียบกับน้ำหนักจริง แล้วใช้ค่าที่มากกว่าเป็นตัวกำหนดค่าขนส่ง ดังนั้นหากเราแพ็คสินค้าในกล่องใหญ่เกินความจำเป็น ก็อาจทำให้โดนคิดค่าส่งตามน้ำหนักปริมาตรที่สูงกว่าน้ำหนักจริงของสินค้าได้ (เช่น สินค้าน้ำหนักเบาแต่กล่องใหญ่ จะเสียค่าส่งแพงแบบสินค้าใหญ่)



- **การเลือกขนส่งที่เหมาะสมกับขนาด/น้ำหนัก:** แต่ละบริษัทขนส่งมีโครงสร้างอัตราค่าส่งต่างกัน เช่น Kerry Express คิดราคาตามช่วงขนาดกล่องและน้ำหนักเป็นขั้นบันได (เช่น กล่องเล็ก S น้ำหนักไม่เกิน 5 กก. 70 บาท, กล่องกลาง M ไม่เกิน 10 กก. 90 บาท เป็นต้น) ส่วนไปรษณีย์ไทยจะคิดตามน้ำหนักและระยะทางเป็นหลัก ผู้ขายจึงควรทดลองคำนวณค่าส่งสินค้าของตนกับบริการขนส่งหลายๆเจ้า เพื่อหาเจ้าที่คุ้มค่าที่สุดสุดต้นทุนค่าส่งที่ประหยัดจะช่วยเพิ่มกำไรหรือทำให้ตั้งราคาขายแข่งขันได้มากขึ้น

ตัวอย่าง: สมมติขายสินค้าราคา 100 บาท น้ำหนัก 200 กรัม หากเลือกใช้กล่องขนาดใหญ่พร้อมวัสดุกันกระแทกมากๆ ทำให้น้ำหนักรวมกล่องกลายเป็น 500 กรัม ซึ่งค่าส่งอาจเพิ่มขึ้นจาก 30 บาทเป็น 50 บาท (ตามโครงสร้างราคาไปรษณีย์ไทยที่น้ำหนักเกิน 250 กรัมจะข้ามช่วงราคา) ต้นทุนรวมจะสูงขึ้น ผู้ขายควรปรับขนาดกล่องให้เล็กพอดีและน้ำหนักรวมไม่เกินช่วงราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

การใส่ใจเพื่อสร้างความประทับใจและความแตกต่าง

การแพ็คสินค้าเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ขายจะสร้างประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างให้กับลูกค้า ความประทับใจแรก

เมื่อเปิดกล่องพัสดุสามารถทำให้ร้านค้าของคุณโดดเด่นเหนือคู่แข่งและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำได้ กลยุทธ์การแพ็คสินค้าเพื่อมัดใจลูกค้า อาทิเช่น:

- **แพ็คเก่งจึงสวยงามและมีเอกลักษณ์:** ลงรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ กับบรรจุภัณฑ์ เช่น ใช้กล่องพัสดุที่พิมพ์โลโก้หรือสlogan ร้านค้า, ห่อกระดาษสีสวยหรือกระดาษหอมรอบสินค้าก่อนใส่กล่อง, ผูกเชือกหรือริบบิ้น รอบกล่อง สิ่งเหล่านี้ทำให้การเปิดพัสดุกลายเป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นสำหรับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าผู้ขายใส่ใจและพิถีพิถันในการส่งมอบสินค้าถึงมือพวกเขา
- **ห่อกันกระแทกและปิดผนึกเรียบร้อย:** นอกจากความสวยงาม ต้องไม่ลืมเรื่องความปลอดภัยของสินค้า ห่อบับเบิ้ลกันกระแทกแน่นหนา ก่อนบรรจุลงกล่อง และปิดเทปกาวยเป็นรูปตัว H ปิดทุกด้านของฟากล่องเพื่อไม่ให้กล่องเปิดระหว่างทาง เมื่อพัสดุมายังมือผู้รับในสภาพสมบูรณ์ ลูกค้าจะสัมผัสได้ว่าร้านค้าใส่ใจและระมัดระวังในการแพ็คของ จึงเกิดความเชื่อมั่นในร้านค้ามากขึ้น (ตรงกันข้าม หากกล่องขาดวัน ยุบเสียหาย ลูกค้าอาจลังเลที่จะรับสินค้าและเกิดความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพสินค้าภายในได้)

- **แบบการ์ดขอบคุณ (Thank You Card):** การ์ดเล็กๆ ที่เขียนข้อความขอบคุณลูกค้าที่อุดหนุนสามารถพิมพ์ให้มีลวดลายน่ารักใส่ลงไปในกลุ่ม เป็นวิธีจับลูกค้าที่ได้ผลดี ลูกค้าจะรู้สึกอบอุ่นและประทับใจที่ร้านค้าลงทุนทำสิ่งเล็กๆ น้อยๆ นี้ให้ บนการ์ดอาจใส่ QR code สำหรับติดตามร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ หรือเข้าร่วมกลุ่มลูกค้า เช่น สแกนเข้ากลุ่มไลน์ OpenChat เพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อเป็นต้น เป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
- **ของแถมเล็กๆ น้อยๆ:** การแถมของที่ระลึกหรือสินค้าชิ้นเล็กๆ ที่มีประโยชน์ให้ลูกค้าไปพร้อมกับออเดอร์ เป็นอีกวิธีสร้างความประทับใจ เช่น ซองใส่การ์ด, สติกเกอร์น่ารัก, ตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง หรือขนมเล็กๆ น้อยๆ ลูกค้าจะรู้สึกดีและเห็นถึงน้ำใจของร้านค้า แม้ของแถมจะไม่ต้องมีมูลค่ามาก แต่มีประโยชน์และตรงใจลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น (เคล็ดลับ: หากของแถมนั้นมีโลโก้ร้านค้าติดอยู่ จะยิ่งช่วยโปรโมตร้านในตัวด้วย)
- **คูปองส่วนลดสำหรับซื้อครั้งต่อไป:** ใส่โค้ดส่วนลดหรือคูปองเล็ก ๆ ให้ลูกค้าในพัสดุ เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เช่น ส่วนลด 10% สำหรับการสั่งซื้อครั้งถัดไป หรือโค้ดส่งฟรีเฉพาะลูกค้าเก่า วิธีนี้เป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างความรู้สึก พิเศษให้ลูกค้าว่าได้รับสิทธิ์เฉพาะ

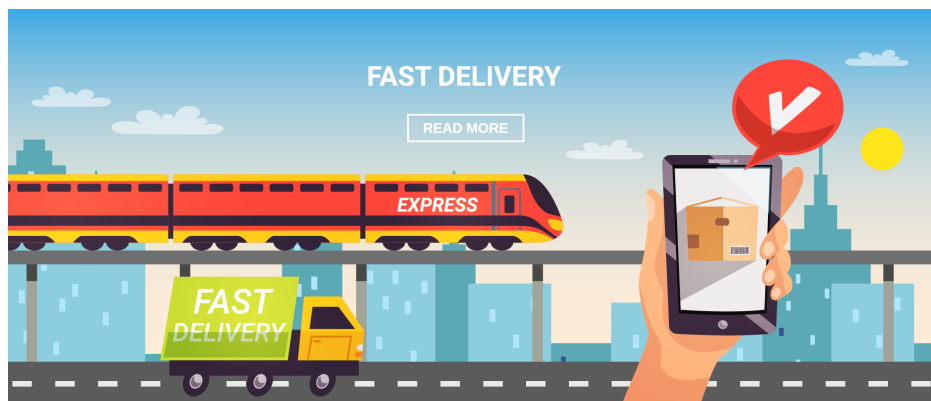
การใส่ใจรายละเอียดเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและภักดีต่อร้านค้า เมื่อเทียบกับร้านที่ส่งของแบบธรรมดาไม่มีอะไรพิเศษ การลงทุนลงแรงในขั้นตอนแพ็คเกจเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยอาจให้ผลตอบแทนเป็นการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำที่คุ้มค่า



การเลือกวิธีจัดส่งและระบบติดตามพัสดุ

เมื่อเตรียมสินค้าเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า วิธีจัดส่ง ที่เลือกใช้นั้นมีผลต่อความเร็ว ค่าบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ขายมือใหม่ควรรู้จักผู้ให้บริการขนส่งยอดนิยมและความแตกต่างของแต่ละเจ้า รวมถึงเข้าใจระบบติดตามพัสดุ (Tracking) เพื่อสามารถตรวจสอบสถานะการส่งของสินค้าได้อย่างมืออาชีพ ในหัวข้อนี้เราจะกล่าวถึง:

- ผู้ให้บริการจัดส่งยอดนิยมและข้อจำกัดของแต่ละบริการ พร้อมตัวอย่างอัตราค่าจัดส่ง
- ระบบติดตามพัสดุของบริการต่าง ๆ และวิธีใช้งานผู้ให้บริการจัดส่งยอดนิยมและข้อจำกัด



ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งพัสดุหลายรายที่ร้านค้าออนไลน์นิยมใช้แต่ละรายมีจุดเด่นและข้อจำกัดต่างกัน การเลือกใช้ควรพิจารณาประเภทสินค้า งบประมาณ และพื้นที่จัดส่งของลูกค้า ผู้ให้บริการยอดนิยมในไทย เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Flash Express, Shopee Express, Grab Express, Lineman เป็นต้น (นอกจากนี้ยังมี J&T, DHL eCommerce, Ninja Van, SCG ฯลฯ แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงรายหลักที่ยกตัวอย่างมา) รายละเอียดของบริการเหล่านี้สรุปได้ดังนี้:



- **ไปรษณีย์ไทย (Thailand Post):** ผู้ให้บริการรายเก่าแก่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ จุดเด่นคือมีสาขาที่ทำการไปรษณีย์อยู่ในทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ขายสามารถฝากส่งง่าย และค่าส่งแบบลงทะเบียนหรือ EMS มีราคาไม่แพงนักสำหรับพัสดุน้ำหนักน้อยหรือส่งระยะใกล้ (เพราะคิดตามน้ำหนักและโซนพื้นที่) อย่างไรก็ตาม ไปรษณีย์ไทยอาจใช้เวลาจัดส่ง 2-5 วันทำการขึ้นอยู่กับระยะทาง และในบางครั้งการบริการอาจล่าช้าหรือเกิดความเสียหายได้ หากแพ็คเกจไม่ดี ผู้ขายควรแพ็คเกจของแน่นหนาเมื่อใช้บริการนี้



- **Kerry Express:** บริษัทขนส่งเอกชนที่ได้รับความนิยมสูง มีจุดรับส่ง (Drop-off) และศูนย์กระจายสินค้าจำนวนมากในไทย จุดเด่นคือความรวดเร็ว (มักส่งถึงผู้รับภายใน 1-2 วัน) และความน่าเชื่อถือ พัสดุสูญหายหรือเสียหายเกิดขึ้นน้อย โดย Kerry คิดค่าส่งตาม ขนาดกล่องรวมกับน้ำหนัก เช่น กล่อง S, M, L, XL ตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่งผลให้การประเมินค่าส่งทำได้ง่าย เช่น พัสดุในกล่องเล็กหนักไม่เกิน 5 กก. ค่าส่ง ~70 บาท, กล่องกลางหนักไม่เกิน 10 กก. ~90 บาท เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Kerry มีข้อจำกัดที่พัสดุน้ำหนักไม่เกิน 20 กก. และขนาดรวมไม่เกิน 150 ซม. (เกินกว่านี้จะ

ส่งไม่ได้) ค่าบริการอาจสูงกว่าเจ้าอื่นเล็กน้อย สำหรับพัสดุชิ้นเล็กเมื่อเทียบกับบริการรายใหม่



- **Flash Express:** ผู้ให้บริการรายใหม่มาแรง มีชื่อเสียงเรื่อง ค่าส่งเริ่มต้นราคาถูก และบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้านผู้ขายฟรีทุกชิ้น ไม่มีขั้นต่ำ จุดเด่นของขนส่ง Flash คือมีโปรโมชันค่าส่งเริ่มต้นถูกมาก เช่น เริ่มต้นเพียง 22 บาท สำหรับพัสดุกล่องเล็กbsgroupth.com ทำให้ดึงดูดพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ได้มาก นอกจากนี้ Flash ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด อย่างไรก็ตาม ข้อควรทราบคือ ช่วงแรกๆ เคยมีปัญหาด้านคุณภาพการจัดส่งบ้าง แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาก และเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศแล้ว ผู้ขายควรตรวจสอบพื้นที่ให้บริการ (ซึ่งครอบคลุมเกือบทั้งหมด) และติดตามข่าวสารโปรโมชันส่วนลดค่าส่งของ Flash อยู่เสมอ



- **Shopee Express (SPX):** เป็นบริการขนส่งที่อยู่ภายใต้แพลตฟอร์ม Shopee โดยตรง เหมาะสำหรับผู้ขายที่ขายของบน Shopee เนื่องจากมีระบบผูกกับคำสั่งซื้ออัตโนมัติจุดเด่นคือเมื่อมีออเดอร์ Shopee สามารถนัดเรียกรถเข้ามารับพัสดุถึงที่~~ได้ฟรี~~ ไม่มีขั้นต่ำ และผู้ขายไม่ต้องสำรองจ่ายค่าส่ง (Shopee จะคิดค่าส่งจากลูกค้าหรือโค้ดส่งฟรีตามเงื่อนไข) นอกจากนี้ยังสามารถเลือกวันเข้ารับพัสดุล่วงหน้าได้ และติดตามสถานะผ่านแอป Shopee ได้โดยตรง ข้อจำกัดคือ Shopee Express ให้บริการครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่ Shopee กำหนด (หลักๆ คือเขตเมืองใหญ่) หากนอกเขตบริการ ระบบมักจะให้ใช้ขนส่งพาร์ทเนอร์อื่นแทนและการติดต่อสายด่วนหรือเคลมพัสดุอาจต้องผ่าน Shopee เป็นหลัก

GrabExpress

- **Grab Express:** บริการขนส่งด่วนแบบ On-Demand โดยผู้ขับ Grab (มอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์) เหมาะกับการส่งของภายในเมืองในไม่กี่ชั่วโมง จุดเด่นคือความรวดเร็วมาก ลูกค้าสามารถได้รับสินค้า ภายในวันเดียว (บางครั้งภายใน 1-2 ชั่วโมงหลังส่งของ) ไม่ต้องรอข้ามวัน ผู้ส่งไม่ต้องเดินทางไปส่งเองเพราะ คนขับ Grab มารับถึงที่ และไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาตัดรอบส่งพัสดุ ข้อเสียคือ ค่าบริการค่อนข้างสูง เพราะคิดค่าขนส่งตามระยะทาง ยิ่งไกลราคายิ่งแพง เหมาะกับการส่งในระยะทางใกล้ ๆ ในเมือง เช่น ส่งเอกสารด่วน หรือสินค้าให้ลูกค้าในเมืองเดียวกัน นอกจากนี้ Grab Express มีข้อจำกัดด้านขนาดและน้ำหนักของที่ส่ง (มอเตอร์ไซค์รับของได้จำกัดขนาด/น้ำหนักหนึ่ง และหากใหญ่ขึ้นต้องใช้รถยนต์ซึ่งแพงกว่า) และให้บริการหลักในเขตกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่

The logo for Lineman, featuring a white 'M' icon inside a green square, followed by the word 'LINEMAN' in white capital letters on a green background.

- **Lineman (LINE MAN):** เป็นบริการขนส่ง on-demand คล้ายกับ Grab โดยใช้ผู้ขับ (ไรเดอร์) ผ่านแอป LINE MAN จุดเด่นคือมีฐานผู้ขับจำนวนมากในเขตกรุงเทพฯ ทำให้เรียกรถรับพัสดุได้ค่อนข้างเร็ว บริการนี้เริ่มจากส่งอาหารและของส่งด่วนในเมือง ข้อดีเหมือน Grab คือเร็วและสะดวก แต่ข้อเสียก็คือ คิดค่าส่งตามระยะทางและรถที่ใช้ ส่งไกลจะมีราคาแพง และพื้นที่ให้บริการยังจำกัดในเมืองหลัก (กรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่) เช่นเดียวกัน โดยสรุป กลุ่มบริการ Instant Delivery On-Demand อย่าง Grab และ Lineman เหมาะกับการส่งของที่ผู้รับต้องการด่วนมากภายในวันเดียว และระยะทางไม่ไกลนัก เพราะค่าบริการจะสูงกว่าการส่งพัสดุปกติค่อนข้างมาก แต่ข้อดีคือลูกค้าได้รับของเร็วทันใจ

ข้อเปรียบเทียบเพิ่มเติม:

ปัจจุบันผู้ขายออนไลน์หลายรายมักใช้หลายบริษัทขนส่งร่วมกัน เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เช่น ลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลอาจส่งผ่านไปรษณีย์ไทยหรือนีเม่เอ็กซ์เพรส (ที่เข้าถึงได้ทั่วถึง) ลูกค้าในกรุงเทพฯ ที่รับมากอาจเลือกแมสเซ็นเจอร์ Grab/Lineman ในขณะที่อเดอร์ Shopee ใช้ Shopee Express เป็นต้น การมีทางเลือกหลายช่องทางจะสร้างความยืดหยุ่น และเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า แต่ผู้ขายก็ควรจัดการระบบหลังบ้านให้ดี (เช่น ระบบพิมพ์ใบปะหน้า/แจ้งเลขแทร็กกิ้ง) เพื่อไม่ให้สับสน

นอกจากนี้ผู้ขายควรทราบเรื่องบริการเสริมของขนส่งแต่ละเจ้า เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่เราเจอพูดถึงในหัวข้อต่อไป ซึ่งบางเจ้าคิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม (เช่น Kerry คิด 2.4% ของยอดเงินปลายทาง kerryexpresscampaign.com) หรือ การรับประกันสินค้าเสียหาย/สูญหาย ที่อาจมีวงเงินจำกัดหรือซื้อเพิ่มได้ เช่น ไปรษณีย์ไทย EMS ประกันให้ 2,000 บาทฟรี ถ้าสินค้ามูลค่าสูงกว่านี้ผู้ส่งควรซื้อประกันเพิ่ม เป็นต้น

การเลือกวิธีจัดส่งและระบบติดตามพัสดุ

เมื่อส่งของออกไปแล้ว ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อย่อมต้องการทราบว่าสินค้าของเราตอนนี้อยู่ที่ไหน และจะถึงมือลูกค้าเมื่อใด ระบบติดตามพัสดุ (Parcel Tracking System) จึงกลายเป็น มาตรฐานของทุกผู้ให้บริการจัดส่ง

ในทางปฏิบัติคือผู้ส่งจะได้รับหมายเลขพัสดุ (Tracking Number) สำหรับแต่ละกล่อง/ซองที่ส่งออก หมายเลขนี้ลูกค้าก็จะได้รับเช่นกัน เพื่อใช้ตรวจสอบสถานะการจัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์



- **วิธีการติดตาม:** ผู้ให้บริการแต่ละรายมักมีหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน สำหรับกรอกหมายเลขพัสดุเพื่อตรวจสอบสถานะ เช่น ไปรษณีย์ไทยมีระบบ Track & Trace บนเว็บไซต์, Kerry Express มีหน้าเว็บให้กรอกเลข หรือเช็คผ่านแอป Kerry, Flash Express ก็เช็คผ่านเว็บ/แอปของ Flash ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์หรือแอปเอกชนบางแห่งที่รวบรวม การเช็คพัสดุหลายเจ้าไว้ในที่เดียว เช่น “เช็คพัสดุ” ของ Thaiware หรือ แอป 17Track เป็นต้น ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น
- **สถานะที่แสดงผล:** เมื่อกรอกเลขพัสดุลงไป ระบบจะแสดงสถานะล่าสุดของพัสดุ เช่น “รับพัสดุเข้าระบบที่สาขา X”, “พัสดุกำลังอยู่ระหว่างการขนส่ง”, “พัสดุ ออกนำจ่าย (Out for Delivery)”, หรือ “นำส่งสำเร็จ (Delivered)” พร้อมวันเวลา แต่ละสถานะช่วยให้ทั้งผู้ขายและผู้รับประเมินได้ว่าพัสดุจะมาถึงเมื่อไรและกำลังอยู่ขั้นตอนไหน หากเกิดความล่าช้าหรือผิดปกติ (เช่น พัสดุติดค้างนานผิดปกติ) ผู้ขายสามารถใช้ข้อมูลสถานะนี้ในการติดตามสอบถามไปยังบริษัทขนส่งหรือแจ้งลูกค้าได้
- **ความถี่ในการอัปเดต:** ระบบของบริษัทขนส่งส่วนใหญ่ อัปเดตสถานะแบบเรียลไทม์ หรือใกล้เคียงเรียลไทม์ เมื่อพัสดุมีการสแกนที่จุดต่าง ๆ ก็จะมีข้อมูลเข้าสู่ระบบทันที อย่างไรก็ตามบางช่วงเวลา (เช่น กลางคืน) สถานะอาจไม่ได้อัปเดตจนกว่าจะถึงเช้าวันถัดไป ขึ้นอยู่กับระบบของขนส่งนั้นๆ



- **การแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้า:** เป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องแจ้งหมายเลขติดตามพัสดุให้ลูกค้าทราบหลังส่งของ เช่น กรอกเลขพัสดุลงในระบบแพลตฟอร์มที่ลูกค้าสั่งซื้อ (Shopee, Lazada จะมีช่องให้กรอก) หรือถ้าเป็นการขายผ่าน Facebook/LINE ควรส่งเลขพัสดุให้ลูกค้าผ่านช่องทางแชทที่ติดต่อกัน การแจ้งเลขแตร็กกิ้งนี้สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าสินค้าได้ถูกส่งแล้วจริง และลูกค้าสามารถนำเลขไปตรวจสอบเองได้ตลอดเวลา
- **การสื่อสารกับลูกค้า:** ควรแนะนำลูกค้าว่าสามารถติดตาม สถานะการจัดส่งได้โดยวิธีใด เช่น ให้ลิงก์เว็บไซต์เช็คพัสดุของบริษัทนั้น ๆ แก่ลูกค้า หรือแจ้งคร่าว ๆ ว่า “ส่งของแล้วค่ะ เลขพัสดุ RJ123456789TH สามารถ ตรวจสอบได้ทางเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย” เป็นต้น ทั้งนี้ หากลูกค้าพบปัญหาเช่นของถึงล่าช้าเกินควร ผู้ขายควรช่วยติดตามสอบถามกับทางขนส่งให้ด้วยเพื่อบริการที่ดี

เกร็ดความรู้:

ปัจจุบันหลายบริการมี แจ้งเตือนผ่าน SMS/แอป เมื่อของใกล้ถึงหรือออกจำหน่าย เช่น ลูกค้าที่ส่งผ่าน Kerry หรือ Flash หากใส่เบอร์โทรผู้รับถูกต้อง ระบบของขนส่งบางเจ้าจะส่ง SMS แจ้งวัน/เวลาที่จะมาส่ง หรือให้ผู้รับกดยืนยันที่อยู่หรือเลื่อนวันรับได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยลดปัญหาส่งไม่สำเร็จเพราะผู้รับไม่อยู่บ้าน อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรแจ้งลูกค้าให้เตรียมรับพัสดุตามวันที่คาดว่าจะถึงตามปกติด้วยเช่นกัน





ช่องทางการชำระเงินสำหรับลูกค้า

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นตอนการชำระเงินถือเป็นช่วงเวลา สำคัญที่จะปิดการขาย การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และปลอดภัย จะตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มต่างๆ และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสำเร็จ สำหรับมือใหม่ จำเป็นต้องรู้จักรูปแบบการชำระเงินที่นิยมในตลาดไทย ตลอดจนข้อดี-ข้อจำกัดของแต่ละวิธี และวิธีสร้างความปลอดภัย น่าเชื่อถือในการรับชำระเงิน

ตามปกติแล้วช่องทางชำระเงินหลักๆที่ใช้ในการซื้อขายออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้:

1 โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (Bank Transfer):

วิธีมาตรฐานที่ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้าเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย โดยตรง ปัจจุบันนิยมทำผ่าน Mobile Banking /Internet Banking หรือสแกน QR พร้อมเพย์ มากกว่าการไปโอนที่ตู้ ATM แบบเดิม เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ผู้ขายควรมีบัญชีธนาคารรองรับหลายธนาคาร (เพื่อให้ลูกค้าโอนข้ามธนาคารได้น้อยครั้งหรือไม่มีค่าธรรมเนียม) ข้อดีคือเงินเข้าตรงถึงผู้ขายเลย ไม่มีค่าธรรมเนียมแฝงผู้ขาย (นอกจากกรณีต่างธนาคารที่ลูกค้าอาจเสียค่าธรรมเนียมเล็กน้อย) แต่ ข้อควรระวัง: ผู้ขายต้องตรวจสอบว่ามียอดเงินเข้าจริงก่อนส่งของ และแจ้งลูกค้าให้ส่งหลักฐาน สลิปโอนเงินมาเสมอเพื่อป้องกันการแอบอ้าง ลูกค้าเองก็ควรตรวจสอบชื่อบัญชีปลายทางให้ถูกต้องก่อนโอน ปัจจุบันการโอนเงินผ่านมือถือมีความปลอดภัยสองชั้น เช่น มีการล็อกอินด้วย PIN/Face ID และระบบธนาคารปกปิดข้อมูลสำคัญของบัญชีผู้รับบนสลิป ทำให้ปลอดภัยขึ้นมากinboxcorp.co.th แต่ทั้งนี้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายก็ต้องมีวิจารณญาณในการทำธุรกรรม เช่น ไม่โอนเงินให้คนแปลกหน้าที่ไม่น่าเชื่อถือ และไม่เผยข้อมูลทางการเงินของตนให้ใคร

2 ชำระเงินผ่าน QR Code (พร้อมเพย์):

เป็นรูปแบบหนึ่งของการโอนเงินผ่านธนาคาร แต่ทำได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการสแกน QR พร้อมเพย์ของผู้ขาย ลูกค้าสามารถใช้แอปธนาคารใดก็ได้สแกนจ่ายไปยังบัญชี/เบอร์โทร/เลขบัตรประชาชนที่ผูกพร้อมเพย์ของผู้ขาย ข้อดีคือโอนได้รวดเร็วแทบไม่มีโอกาสพิมพ์เลขบัญชีผิดพลาดและฟรีค่าธรรมเนียมผู้ขายควรรสมัคร PromptPay และสร้างQRรับเงินไว้ให้ลูกค้า (บางธนาคารมีบริการสร้าง QR พร้อมระบุจำนวนเงินเพื่อให้ลูกค้าสแกนได้ง่ายขึ้น) ในมุมมองความปลอดภัย ถือว่า คล้ายการโอนเงินทั่วไปคือลูกค้าควรสังเกตชื่อบัญชีปลายทางที่แอปแสดงขึ้นมาก่อนยืนยันโอน และผู้ขายควรมีใบเสร็จหรือหลักฐานแสดงการรับเงิน

3 บัตรเครดิต (Credit Card):

การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรและต้องการความสะดวกรวดเร็วหรือสะสมแต้ม บัตรเครดิตช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีและค่อยจ่ายยอดจริงตอนรอบบิลบัตรเครดิต ข้อดีคือผู้ซื้ออาจไม่ต้องจ่ายเงินทันทีเต็มจำนวน (บางครั้งสามารถเลือกผ่อน ชำระกับธนาคารได้) ส่วนผู้ขายจะได้รับเงินผ่านผู้ให้บริการรับชำระเงิน (Payment Gateway) ลงมายังบัญชีผู้ขายหลังจากหักค่าธรรมเนียมแล้ว โดยปกติค่าธรรมเนียมการรับจ่ายผ่านบัตรจะราว 2-3% ของยอดซื้อ ซึ่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee/Lazada จะคิดรวมเป็นค่าธรรมเนียมธุรกรรม การชำระเงินจากผู้ขาย ~3.21% blog.inwshop.com ข้อควรระวังสำหรับผู้ขายคือ ควรใช้บริการช่องทางบัตรเครดิตที่มีการยืนยันความปลอดภัย เช่น รองรับ 3-D Secure (รหัส OTP) เพื่อป้องกันการโกง หรือหากขายผ่านเว็บไซต์ตัวเอง ก็ควรเลือกPayment Gateway ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ข้อมูลบัตรเครดิตลูกค้าควรถูกจัดเก็บอย่างปลอดภัยเสมอ (ปัจจุบันผู้ให้บริการมักไม่เปิดเผยเลขบัตรเต็มๆ ให้ร้านค้าเลยเพื่อความปลอดภัย) ลูกค้าเองก็ควรตรวจสอบว่าเว็บไซต์ ที่กรอกข้อมูลบัตรนั้นมีความน่าเชื่อถือ (ขึ้นต้น https และมีสัญลักษณ์แม่กุญแจ)

4

บัตรเดบิต (Debit Card):

คล้ายกับบัตรเครดิตแต่ใช้เงินจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าโดยตรง ข้อดีและข้อควรระวังเหมือนบัตรเครดิต ต่างกันที่บัตรเดบิตต้องมีเงินในบัญชีจึงจะจ่ายได้ (ไม่สามารถสร้างหนี้) ในไทยบัตรเดบิตหลายธนาคารรองรับการใช้ online ได้เหมือนบัตรเครดิต ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ก็ควรยอมรับการชำระด้วยบัตรเดบิตด้วย ซึ่งอยู่ภายใต้ระบบของ Payment Gateway เดียวกับบัตรเครดิต (ค่าธรรมเนียมเท่ากัน) การรักษาความปลอดภัยก็คือใช้ระบบที่มี OTP หรือการยืนยันตัวตนทุกครั้งเพื่อป้องกันมิจฉ้อโกงใช้ข้อมูลบัตร

5

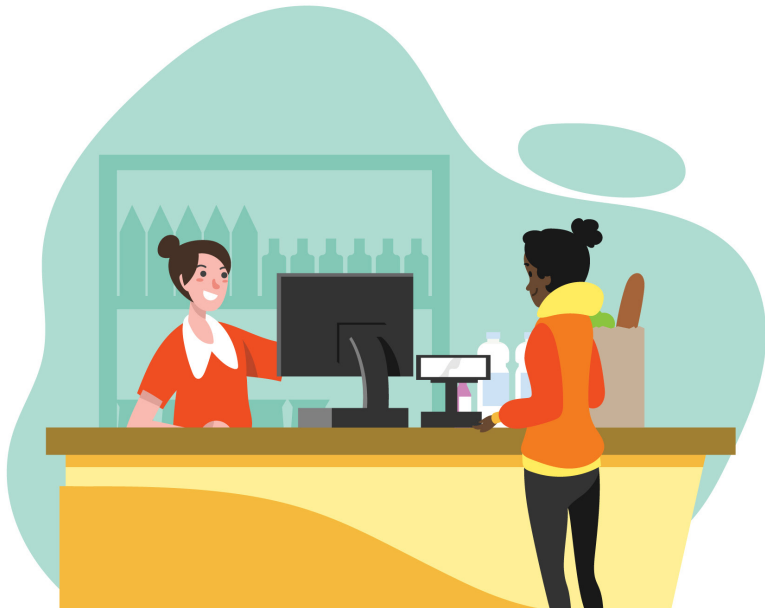
เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery - COD):

ช่องทางยอดนิยมโดยเฉพาะกับลูกค้าที่ยังไม่มั่นใจการโอนเงินหรือจ่ายออนไลน์ วิธีนี้ลูกค้าจะ ชำระเงินสดให้กับพนักงานขนส่งเมื่อได้รับสินค้า วิธีนี้พบมากในการซื้อขายออนไลน์ช่วงเริ่มแรก และยังมีนิยมในบางกลุ่ม เพราะลูกค้ารู้สึกปลอดภัย จ่ายเงินก็ต่อเมื่อของมาถึงมือ แล้วเท่านั้น ผู้ขายที่ต้องการเสนอบริการนี้สามารถใช้บริการ COD ของบริษัทขนส่งต่างๆ ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียม ที่ผู้ขายต้องจ่ายให้ขนส่งอยู่ราว 2-3% ของยอดเงินปลายทาง เช่น ขนส่ง Kerry Express จะเก็บ 2.4% kerryexpresscampaign.com (จากเดิมที่เก็บ 3% แต่ลดลงมาเพื่อจูงใจลูกค้า th.kex-express.com), ไปรษณีย์ไทยเก็บ 3% (ขั้นต่ำ 20 บาท) เป็นต้น ข้อดีของ COD คือช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าหน้าใหม่ ยอมสั่งซื้อ(เพราะไม่ต้องโอนก่อน) และกระตุ้นยอดขายได้ แต่ ข้อเสีย/ข้อควรระวัง สำหรับผู้ขายคือ อัตราการตีกลับของพัสดุจะสูงกว่า(ลูกค้าบางคนเปลี่ยนใจไม่รับของ ทำให้ผู้ขายต้องเสียค่าขนส่งไปเปล่าๆ) อย่างกรณี Kerry มีโปรฯ “ส่งไม่สำเร็จ ไม่คิดค่าบริการ” เพื่อแก้ปัญหาจุดนี้คือถ้าผู้รับปฏิเสธ รับของจะไม่เก็บค่าส่งกับผู้ขาย facebook.com นอกจากนี้การรับเงิน COD ผู้ขายจะไม่ได้รับเงินทันที ต้องรอขนส่งโอนเงินที่เก็บมาเข้าบัญชีเราซึ่งกินเวลา 1-3 วันทำการแล้วแต่บริษัท (เช่น Kerry โอนเข้าบัญชีภายใน 2-3 วัน ตามเงื่อนไขสมาชิก pantip.com)



6 กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet):

ในยุคปัจจุบัน คนไทยใช้ E-Wallet มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น TrueMoney Wallet, ShopeePay, Rabbit LINE Pay, AirPay, Dolfin และอื่น ๆ การชำระเงินด้วย E-Wallet คือการที่ลูกค้ามียอดเงินในกระเป๋าเหล่านี้ และโอนให้ผู้ขายได้ทันที หรือใช้ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้า ระบบ E-Wallet มักสะดวกสำหรับ ลูกค้าที่ไม่มีบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต (เช่น กลุ่มวัยรุ่น) และหลายครั้งมีโปรโมชั่น Cashback หรือส่วนลด เพื่อกระตุ้นการใช้ กระเป๋าเงินเหล่านี้ให้ความปลอดภัยในระดับสูง เพราะผู้ใช้ต้องยืนยันตัวตนตอนจ่ายเงิน (PIN/OTP/สแกนใบหน้า) และ ข้อมูลการเงินถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัยโดยผู้ให้บริการ inboxcorp.co.th ผู้ขายที่ขายในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสจะพบว่าลูกค้าจ่ายผ่าน E-Wallet ของแพลตฟอร์ม (เช่น ShopeePay) ก็ได้ ซึ่งผู้ขายจะได้รับเงินเหมือนการชำระปกติผ่านระบบแพลตฟอร์มนั้น สำหรับการขายนอกแพลตฟอร์ม ผู้ขายสามารถเปิดบัญชี E-Wallet เพื่อรับเงินได้เช่นกัน (เช่น รับโอนผ่าน TrueMoney Wallet โดยให้เบอร์โทรฯ แก่ลูกค้า) ข้อควรระวัง: ตรวจสอบชื่อบัญชีหรือเบอร์โทรปลายทางก่อน โอนทุกครั้งเช่นเดียวกับการโอนเงินทั่วไป และระวังมีจิวาชีพที่อาจใช้ หลักฐานปลอมของ e-Wallet มาแสดง (ควรเช็คยอดเงินเข้าในระบบของเราก่อนส่งของ)



7 การชำระเงินผ่านบริการเคาน์เตอร์ (Counter Service):

เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกทำธุรกรรมออนไลน์ ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าที่ ร้านสะดวกซื้อ หรือ เคาน์เตอร์รับชำระ ต่างๆ ได้ เช่น 7-11 (เคาน์เตอร์ เซอร์วิส), Big C, Tesco Lotus, ไปรษณีย์ หรือ ธนาคาร โดยที่ผู้ขายอาจให้ลูกค้าเลือกวิธีนี้แล้วสร้างรหัสบาร์โค้ดหรือ รหัสการชำระให้ลูกค้าก็นำรหัสนั้นไปจ่ายเงินที่ร้านค้าดังกล่าว

ข้อดี คือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ไว้วางใจออนไลน์หรือไม่มีบัญชีธนาคาร แต่ข้อเสีย คือขั้นตอนมากขึ้น ลูกค้าต้องเดินทางไปจ่าย และผู้ขายมักจะได้รับเงินล่าช้ากว่า วิธีออนไลน์ (เพราะผู้ให้บริการจะโอนเงินมาอีกที) ปัจจุบัน ช่องทางนี้ถูกใช้ลดลงมากเพราะ Mobile Banking/พร้อมเพย์เข้ามาแทนที่ แต่ยังคงมีความสำคัญสำหรับบางกรณี เช่น เว็บไซต์ E-commerce รายใหญ่ยังรองรับการชำระผ่านเคาน์เตอร์เพื่อเพิ่มทางเลือก (เช่น ลูกค้าสั่งของใน Lazada สามารถเลือกพิมพ์ใบ Pay ณ เคาน์เตอร์ 7-11 เพื่อไปจ่ายเงินสดได้) ผู้ขายรายย่อยอาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางนี้ทุกกรณี แต่ควรรู้ไว้เพื่อเจอลูกค้าถามหา

8

การผ่อนชำระ/ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Installment/ Buy Now Pay Later):

เป็นรูปแบบการชำระเงิที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยให้ลูกค้าสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ หรือจ่ายทีหลังได้ เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิต 0% 3 เดือน, 6 เดือน หรือบริการ Buy Now Pay Later อย่างเช่น Shopee SPayLater, Atome, Klarna ที่ให้วงเงินลูกค้าซื้อของแล้วค่อยทยอยจ่ายผู้ขายที่ขายผ่านShopee/Lazada สามารถเปิดให้มีตัวเลือกผ่อนชำระได้ (ในกรณีสินค้าราคาสูง) โดยแพลตฟอร์มจะเป็นผู้จัดการกับสถาบันการเงินและจ่ายเงินเต็มจำนวนให้ผู้ขายล่วงหน้า ค่าธรรมเนียมของการรับชำระแบบผ่อนนั้นผู้ขายอาจต้องเสียเพิ่มเล็กน้อย เช่น Shopee เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมกรณีลูกค้าจ่ายผ่าน SPayLater พิเศษประมาณ 3-6% ตามระยะเวลาผ่อน อย่างไรก็ตาม การมีตัวเลือก ผ่อนจะช่วยเพิ่มโอกาสขายสินค้าแพง ๆ ได้ง่ายขึ้นในกลุ่มที่ถือบัตรเครดิตหรือใช้ BNPL

9

ช่องทางอื่นๆ (Other Methods):

เช่น PayPal (นิยมสำหรับการค้าขายข้ามชาติหรือขายสินค้าดิจิทัลเนื่องจากรองรับสกุลเงินต่างประเทศและปลอดภัย), การเก็บเงินที่จุดบัตรรับ/หน้าร้าน (ในกรณี ที่ลูกค้ามารับสินค้าเอง ก็อาจจ่ายเงินสดหรือสแกนจ่าย ณ จุดนั้น), บัตรค้าย/คริปโทเคอร์เรนซี (ยังไม่แพร่หลายในตลาดไทยทั่วไป แต่บางร้านเริ่มรับคริปโทสำหรับสินค้าบางประเภท) เป็นต้น วิธีเหล่านี้ผู้ขายอาจเพิ่มตามความเหมาะสมของธุรกิจตน

ช่องทางที่นิยมในกลุ่มลูกค้าไทย: จากสถิติที่ผ่านมา คนไทยนิยมการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและพร้อมเพย์มากที่สุด เนื่องจากทุกคนเกือบจะมี Mobile Banking ใช้งานง่าย รองลงมาคือการเก็บเงินปลายทางซึ่งยังคงมีคนใช้อยู่พอสมควรในต่างจังหวัดหรือคนที่ไม่มั่นใจการซื้อออนไลน์ ส่วนการจ่ายผ่านบัตรเครดิต/เดบิตและ E-Wallet กำลังเติบโตขึ้น อย่างรวดเร็วในยุคหลัง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับการชำระเงินดิจิทัล ทั้งนี้ การมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือก จะทำให้ร้านค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น: ลูกค้าสายโอนก็โอน สายบัตรก็รูต สายพร้อมเพย์ก็สแกน ฯลฯ ร้านค้าจะไม่เสียโอกาสขายเพียงเพราะไม่มีช่องทางที่ลูกค้าสะดวก



ข้อจำกัดและความปลอดภัยในการชำระเงิน (Financial Literacy)

ในฐานะผู้ขายออนไลน์ เราควรตระหนักถึงความปลอดภัยของระบบชำระเงินเพื่อปกป้องทั้งตัวเราเองและลูกค้า การให้ความรู้แก่ลูกค้า ในเรื่องนี้เล็กน้อยก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าได้ด้วย ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและข้อควรระวัง ได้แก่:

- **การป้องกันข้อมูลส่วนตัวและการเงิน:** เมื่อลูกค้าชำระเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น บัตรเครดิต, E-Wallet ข้อมูลสำคัญอย่าง เลขบัตรหรือรหัส OTP ไม่ควรถูกเปิดเผยกับบุคคลอื่น ผู้ขายควรเลือกใช้ระบบรับชำระเงินที่ได้มาตรฐานปลอดภัย (เช่น มีการเข้ารหัส SSL บนเว็บไซต์, ผ่านผู้ให้บริการ Gateway ที่น่าเชื่อถือ) เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจที่จะกรอกข้อมูลการเงินในฝั่งลูกค้าเอง ควรหลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมผ่าน Wi-Fi สาธารณะที่ไม่ปลอดภัย และไม่อกรหัส OTP แก่ใคร (เพราะ OTP เปรียบเสมือนกุญแจเข้าบัญชี)

- **การตรวจสอบมิจาชีพและการโกง:** ผู้ขายควรระวังการถูกหลอกให้ส่งสินค้าก่อนได้รับเงิน เช่น มีคนส่ง สลิปปลอมมาให้ เราควรตรวจสอบกับบัญชีธนาคารเราโดยตรงว่าเงินเข้าจริงหรือไม่ ปัจจุบันสลิปปลอมระบาด การใช้พร้อมเพย์หรือเช็คยอดในแอปจะช่วยยืนยันได้ดีกว่าดูแค่รูปสลิป ลูกค้าเองก็ควรระวังร้านค้า ที่ไม่น่าเชื่อถือที่รับโอนเงินเท่านั้นแต่ไม่มีตัวตน ควรตรวจสอบรีวิว ความน่าเชื่อถือของผู้ขายก่อนโอนเงิน จำนวนมากๆ เสมอ
- **ความปลอดภัยสองชั้น (Two-Factor Authentication):** บริการชำระเงินหลายอย่างมีระบบยืนยันตัวตนหลายชั้น ผู้ขายควรแนะนำให้ลูกค้าใช้ เช่น แอปธนาคารมีการสแกนนิ้วมือ/ใบหน้า, E-Wallet ต้องใส่ PIN, บัตรเครดิตออนไลน์ต้องใส่ OTP เป็นต้น ซึ่งระบบเหล่านี้ผู้ให้บริการการเงินได้ออกแบบมาช่วยลดความเสี่ยงการถูกขโมยข้อมูลและเงิน หากลูกค้าทุกคนใช้ก็จะทำให้บรรยากาศการซื้อขายออนไลน์ปลอดภัยขึ้นโดยรวม
- **การเก็บหลักฐานการชำระเงิน:** ทุกครั้งที่มีการจ่ายเงิน ลูกค้าและผู้ขายควรเก็บหลักฐานไว้เสมอ ฟังลูกค้าเก็บสลิปหรือหน้าจอยืนยันการจ่ายเงิน ส่วนฝั่งผู้ขายเมื่อรับยอดแล้ว อาจออกใบเสร็จหรืออย่างน้อยแจ้งยืนยัน การได้รับเงินให้ลูกค้าทราบ วิธีนี้หากเกิดปัญหาภายหลัง เช่น การจ่ายเงินตกหล่น สามารถนำหลักฐานมายืนยันกันได้
- **ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy):** ผู้ขายควรมีพื้นฐานเรื่องค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าธรรมเนียมรูดบัตร, ค่าธรรมเนียมเก็บเงินปลายทาง, ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม เพื่อคำนวณต้นทุนได้ถูกต้องและไม่ตกใจเมื่อโดนหักค่าบริการ นอกจากนี้การบริหารเงินสดจากการขายก็สำคัญ ควรแยกเงินที่ต้องใช้หมุนเวียนต้นทุนออกจากกำไร และเตรียมจ่ายภาษีให้ถูกต้องตามกฎหมายหากถึงเกณฑ์

การสร้างความน่าเชื่อถือด้านการชำระเงิน

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการค้าขายออนไลน์ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ส่วนหนึ่งก็ดูว่าร้านค้าที่น่าเชื่อถือเพียงใด การสร้างความมั่นใจในด้านการชำระเงินสามารถทำได้ดังนี้:

- **ใช้ระบบรับชำระเงินที่มีใบเสร็จ/หลักฐาน:** หากขายผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Shopee, Lazada เมื่อลูกค้าชำระเงิน ระบบจะแจ้งยืนยันและมีหลักฐานการชำระ ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่ถูกโกง ผู้ขายก็ควรอัปเดตสถานะในระบบให้ลูกค้าเห็นทันทีว่า “ชำระเงินแล้ว กำลังเตรียมส่งของ” เป็นต้น สำหรับการขายนอกแพลตฟอร์ม ผู้ขายควรจัดทำใบเสร็จหรือใบกำกับอย่างง่ายให้ลูกค้าเมื่อรับเงิน (อาจจะในรูปแบบไฟล์ PDF หรือกระดาษแนบไปกับสินค้า) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือและมีการทำบัญชีเป็นระบบ
- **เสนอช่องทางที่มีความคุ้มครองผู้ซื้อ:** เช่น หากขายผ่าน Shopee/Lazada ลูกค้าจะได้รับคุ้มครองคือแพลตฟอร์มจะเก็บเงินไว้กลางทางก่อน จนกว่าผู้ซื้อจะกดยืนยันได้รับของ ผู้ขายถึงจะได้เงิน วิธีนี้ลูกค้าสบายใจมากเพราะถ้าไม่ได้ของสามารถเรียกร้องเงินคืนได้หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิตที่ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารเพื่อ Chargeback ได้ถ้าโดนโกง (แม้ผู้ขายไม่อยากจะให้เกิด แต่การมีระบบเช่นนี้แสดงถึงความแฟร์กับลูกค้า) การให้บริการเก็บเงินปลายทาง ก็เช่นกัน เป็นการแสดงความมั่นใจของผู้ขาย ว่าของถึงแล้วค่อยเก็บเงิน ลูกค้าก็จะไว้ใจร้านค้ามากขึ้น
- **ยืนยันตัวตนของร้านค้า:** ร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์หรือมีการยืนยันตัวตน (เช่น ใน Shopee มีป้ายยืนยันผู้ขาย, ใน Line Official Account มีตรา Verified) จะดูน่าเชื่อถือกว่าร้านทั่วไป ผู้ขายมือใหม่อาจเริ่มจากการลงทะเบียนธุรกิจให้ถูกต้อง(จดทะเบียน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะได้รับเครื่องหมาย DBD Registered) หรือบน Facebook ก็มีกจะโพสต์แสดงหลักฐานว่าร้านมีตัวตนจริง เช่น รูปร้าน, รูปเจ้าของถือบัตรประชาชนคู่กับสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เพิ่มความมั่นใจว่าร้านไม่น่าจะหลอกลวง

- **รีวิวและความเห็นจากลูกค้าเก่า:** แม้ไม่ใช่ด้านการชำระเงิน ตรงๆ แต่รีวิวที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ากล้าจ่ายเงินมากขึ้น ผู้ขายควรบริการลูกค้าให้ประทับใจเพื่อเก็บรีวิว 5 ดาว เมื่อลูกค้าใหม่เห็นว่า “ส่งของจริง ได้รับสินค้าครบ” ก็จะตัดสินใจชำระเงินง่ายขึ้น
- **การรักษาคำพูดและนโยบายคืนเงินชัดเจน:** หากเกิดกรณีผิดพลาด เช่น สินค้าหมดหรือส่งล่าช้า ผู้ขายควรเสนอคืนเงินให้ลูกค้าอย่างโปร่งใสและรวดเร็ว มีนโยบายรับประกันคืนเงิน/คืนสินค้าอย่างชัดเจน (เช่น “ไม่พอใจยินดีคืนเงินภายใน 7 วัน”) สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่จะจ่ายเงินเพราะรู้ว่าหากมีปัญหาร้านค้าก็พร้อมรับผิดชอบ



สรุป

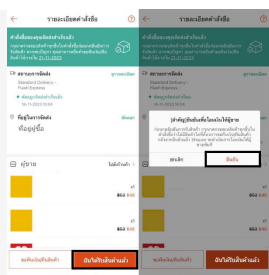
สำหรับลูกค้าแล้ว ความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกช่องทางชำระเงิน ผู้ขายควรนำเสนอช่องทางที่หลากหลายและปลอดภัย มีหลักฐานการทำธุรกรรมชัดเจน และสร้างความมั่นใจผ่านการยืนยันตัวตนและบริการที่ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา

ขั้นตอนและเงื่อนไขการรับเงินของผู้ขายออนไลน์

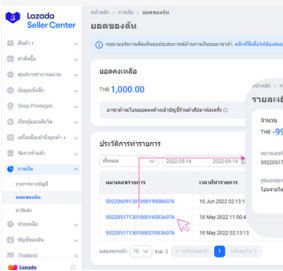
เมื่อดำเนินการขายจนสำเร็จ จัดส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าแล้ว ผู้ขายจะได้รับเงินค่าสินค้าอย่างไร? คำตอบนี้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขาย ถ้าเป็นการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Marketplace) ขั้นตอนจะต่างจากการขายโดยตรงเล็กน้อย ส่วนใหญ่ผู้ขายมือใหม่จะเริ่มขายทั้งใน Shopee, Lazada หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้นเราจะอธิบายทั้งสองกรณีหลัก คือ กรณีขายผ่านแพลตฟอร์ม และ กรณีขายด้วยตนเอง:

การรับเงินเมื่อขายบนแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada ฯลฯ)

แพลตฟอร์ม E-commerce อย่าง Shopee, Lazada จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับชำระเงินจากลูกค้าไว้ก่อน เมื่อมีคำสั่งซื้อเกิดขึ้นและลูกค้าชำระเงิน (ไม่ว่าจะโอน, บัตร, หรือ เก็บปลายทางผ่านระบบของแพลตฟอร์ม)เงินนั้นจะยังไม่เข้าบัญชีผู้ขายทันที แต่จะถูกพักไว้ที่ระบบของแพลตฟอร์มก่อนจนกว่าการซื้อขายจะเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (เพื่อคุ้มครองทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย) หลังจากนั้นเงินจึงจะถูกโอนให้ผู้ขายตามรอบ ที่กำหนด



- **ขั้นตอน (Shopee ตัวอย่าง):** เมื่อมีออเดอร์ลูกค้าจ่ายเงินให้ Shopee จากนั้นผู้ขายจัดส่งสินค้า เมื่อระบบ Shopee แสดงว่าสินค้าส่งถึงลูกค้าและไม่มีปัญหา (เช่น ลูกค้ากดยืนยันได้รับของ หรือครบกำหนดระยะเวลาที่ระบบตั้งไว้ประมาณ 3 วันหลังของถึงแล้วลูกค้าไม่ได้แย้ง)เงินค่าสินค้าจะถูกปล่อยเข้าสู่ Shopee Seller Balance หรือกระเป๋าเงินของผู้ขายในแอปShopeeผู้ขายจะเห็นยอดเงินที่ถอนได้จากนั้นผู้ขายสามารถสั่งถอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของตนที่ผูกไว้กับShopeeได้ทุกเมื่อที่ต้องการ (Shopee ไม่มีขั้นต่ำการถอนและค่าธรรมเนียมการถอน ส่วนใหญ่เงินจะเข้าบัญชีธนาคารภายใน 1 วันทำการหลังทำเรื่องถอน)



- ขั้นตอน (Lazada ตัวอย่าง):** Lazada จะต่างออกไปเล็กน้อยตรงที่ระบบจะสรุปยอดขายให้ผู้ขายเป็นรอบบิล (ปัจจุบัน Lazada ให้ผู้ขายถอนเงินด้วยตนเองผ่านระบบพร้อมเพย์ได้ เพื่อความรวดเร็ว ไม่ต้องรอรอบนาน เช่น หากยอดถึงก็ถอนได้ภายใน 24 ชม. ผ่านบัญชีพร้อมเพย์ที่ผูกไว้ facebook.com ซึ่งพัฒนาขึ้นจากเดิมที่รอทุก 7 หรือ 14 วัน) ในกรณีปกติหลังลูกค้าได้รับของและไม่มีเรื่องเคลมคืนสินค้า Lazada จะนำยอดนั้นมารวมและให้ผู้ขายสั่งถอน หรือโอนเข้าบัญชีธนาคารที่ลงทะเบียนไว้ตามรอบที่กำหนด โดยเงินจะเข้าบัญชีภายใน ~3 วันทำการหลังสั่งถอน (หรือเร็วกว่านั้นถ้าใช้พร้อมเพย์และจำนวนเงินไม่มาก)
- ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง:** ทั้ง Shopee และ Lazada และทุกแพลตฟอร์ม จะหักค่าธรรมเนียมต่างๆ ก่อนเงินจะถึงมือผู้ขาย มือใหม่ควรดูว่ามีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง เช่น
- ค่าธรรมเนียมการขาย (Marketplace Commission):** เป็นค่าคอมมิชชั่นที่แพลตฟอร์ม เรียกเก็บจากผู้ขาย เมื่อขายสินค้าได้ ซึ่ง Shopee และ Lazada ณ ปี 2024 ต่างก็เรียกเก็บกับร้านค้าทั่วไปแล้ว โดย Shopee เก็บ ประมาณ 5.35% – 9.63% และ Lazada เก็บ ประมาณ 5% – 9% ของราคาสินค้า (ขึ้นกับหมวดหมู่สินค้า) ยกตัวอย่างขายสินค้าราคา 100 บาท Shopee อาจหักค่าคอม 7 บาท เหลือ 93 บาทให้ผู้ขาย
- ค่าธรรมเนียมธุรกรรมชำระเงิน:** คือค่าธรรมเนียม ที่แพลตฟอร์ม คิดสำหรับการรับชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ของลูกค้า (บัตรเครดิต, โอน, E-Wallet ฯลฯ) อัตรานี้ทั้ง Shopee และ Lazada อยู่ที่ 3.21% (รวม VAT) ของยอดรวมคำสั่งซื้อ (คิดจากคำสั่งซื้อรวมคำสั่งหลังหักส่วนลด) เช่น ลูกค้าจ่ายรวม 110 บาท (สินค้า 100 + ค่าส่ง 10) ผู้ขายจะโดนหัก 3.21% ~ 3.53 บาท เป็นค่าธรรมเนียมนี้

- **ค่าธรรมเนียมบริการเสริม:** เช่น ค่าธรรมเนียม เข้าร่วมโปรแกรม ส่งฟรีหรือโปรโมชันต่างๆ ที่แพลตฟอร์มนำเสนอ(Shopeeมีโปรส่งฟรี XTRA, เหรียญคืน เป็นต้น ซึ่งผู้ขายที่เข้าร่วมต้องรับภาระค่าไฟบางส่วน) เช่น Shopee จะมีค่าธรรมเนียม บริการโปรแกรม Xtra ประมาณ 5-7% ตามหมวดหมู่ หากผู้ขายสมัครเข้าร่วม ก็จะโดนหักส่วนนี้เพิ่มจากยอดขายด้วย
- **ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ:** เช่น หากลูกค้าชำระเงินแบบผ่อน 0% ผู้ขายบน Shopee จะเสียค่าธรรมเนียมผ่อนเพิ่ม (3-6% ตามระยะ), กรณี Lazada มีการเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามประเทศถ้าขายข้ามชาติ ฯลฯ (ซึ่งผู้เริ่มต้นอาจยังไม่เจอ)

เมื่อหักค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ครบแล้ว กำไรสุทธิ ของผู้ขายถึงจะเป็นเงินที่ได้รับเข้าบัญชีธรรมดาแล้วแพลตฟอร์มจะมีรายละเอียดรายงานสรุปให้ว่าแต่ละคำสั่งซื้อถูกหักอะไรไปเท่าไร ควรศึกษาให้เข้าใจและนำไปคำนวณตั้งราคาสินค้าให้ครอบคลุมต้นทุน

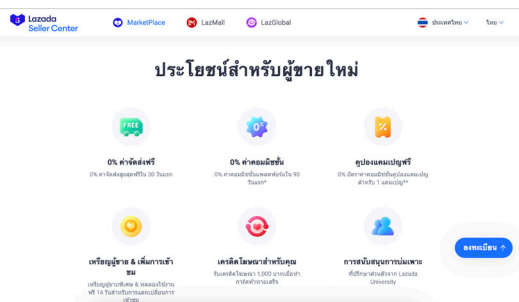


ข้อจำกัดที่ผู้ขายต้องทราบบนแพลตฟอร์ม:

- **ระยะเวลาชำระเงิน:** ผู้ขายจะไม่ได้รับเงินทันทีเมื่อส่งของต้องรอเวลาตามระบบ เช่น Shopee หากลูกค้าไม่กดรับของ เงินจะค้างจนกว่าจะครบระยะเวลา Auto-Complete (ประมาณ 3 วันหลังสถานะส่งถึง) ดังนั้นรวมเวลาจากส่งของจนเงินเข้าบัญชีธนาคารอาจใช้ ~5-7 วัน ขึ้นกับการถอน ควรวางแผนกระแสเงินสดเพื่อไว้
- **กรณีมีข้อพิพาทหรือคืนสินค้า:** ถ้าลูกค้ายื่นเรื่องคืนของ/ขอคืนเงิน แพลตฟอร์มจะพักโอนเงินคำสั่งซื้อนั้นไว้ก่อนจนกว่าจะเคลียร์จบ ถ้าผู้ขายต้องคืนเงิน เงินส่วนนั้นจะถูกหักออกไป (หรือแพลตฟอร์มดึงจากยอดผู้ขาย) ดังนั้นควรติดตามสถานะเคลต่าง ๆ ในระบบด้วย
- **การตั้งค่าบัญชีรับเงิน:** ควรผูกบัญชีธนาคาร ที่ชื่อบัญชีตรงกับชื่อเจ้าของร้าน/นิติบุคคลที่สมัครไว้เพื่อป้องกันปัญหาโอนเงินไม่เข้า หรือถูกระงับเพื่อยืนยันตัวตน นอกจากนี้ Shopee/Lazada บางครั้งอาจขอเอกสารยืนยันตัวตนเพิ่มเติม (เช่น สำเนาบัตรประชาชน หรือ ทะเบียนพาณิชย์) ก่อนอนุมัติให้ถอนเงินครั้งแรก เป็นมาตรการความ

ปลอดภัย

- **โปรโมชั่นผู้ขายใหม่:** ข้อมูลน่ารู้คือบางแพลตฟอร์ม มีโปรสำหรับผู้ขายใหม่ เช่น Lazada ให้ ค่าธรรมเนียมการชำระ 0% นาน 30 วันแรก pages.lazada.co.th และ Shopee มักมีโค้ดส่งฟรี/โปรโมชั่นช่วยผู้ขายใหม่ ดังนั้นช่วงแรกอาจเสียค่าธรรมเนียมน้อยหน่อย แต่หลังจากนั้นจะคิดเต็มที่ ผู้ขายต้องเตรียมรับต้นทุนส่วนนี้



การรับเงินเมื่อขายผ่านช่องทางตนเอง (Social Media / อื่น ๆ)

หากผู้ขายขายของผ่าน Facebook, LINE, Instagram หรือหน้าร้านออนไลน์ของตัวเองที่ไม่ใช่ Marketplace กระบวนการรับเงิน จะขึ้นอยู่กับวิธีการตกลงกับลูกค้าโดยตรง คือ ลูกค้าจ่ายตรงถึงผู้ขายผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ตกลงกัน เช่น โอนบัญชี, เก็บปลายทาง, ชำระผ่านบัตร (หากผู้ขายมีเครื่องรูดหรือระบบออนไลน์ของตัวเอง) เป็นต้น

ในกรณีนี้ ขั้นตอน มักจะเป็น: ลูกค้าทักมาสั่ง -> ผู้ขายสรุปยอดและแจ้งช่องทางชำระ -> ลูกค้าชำระ -> ผู้ขายยืนยันได้รับเงิน -> จัดส่งสินค้า

- **ยืนยันการชำระเงิน:** เมื่อได้รับเงินเข้าบัญชีหรือได้รับแจ้งโอน ผู้ขายควรรับแจ้งยืนยันกับลูกค้าว่า “ได้รับยอดเรียบร้อยแล้วค่ะ” เพื่อสร้างความมั่นใจ และดำเนินการจัดส่งสินค้าโดยเร็ว
- **การรับเงินผ่านบัตร/E-Wallet ด้วยตนเอง:** ถ้าผู้ขาย ต้องการรับบัตรเครดิตแต่ไม่มีหน้าร้านสามารถใช้บริการ Payment Gateway ของธนาคารหรือผู้ให้บริการ เช่น K-Payment Gateway, Omise, GB Prime Pay เป็นต้น ติดตั้งบนเว็บไซต์ตนเอง หรือส่งลิงก์ให้ลูกค้าจ่ายผ่านบัตรได้ ข้อควรรู้คือค่าธรรมเนียมประมาณ 2-3% (ไม่หนีจากแพลตฟอร์ม) และต้องสมัครใช้บริการก่อน การรับ e-Wallet เช่น PromptPay QR ไม่มีค่าธรรมเนียม ถือว่าสะดวกมาก ผู้ขายอาจสร้าง QR Code PromptPay ของร้านไว้ในหน้าเพจหรือเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสแกนจ่ายง่าย ๆ
- **การรับเงิน COD ด้วยตนเอง:** หากขายผ่าน Facebook แล้วลูกค้าอยากชำระปลายทาง ผู้ขายสามารถใช้บริการ เก็บเงินปลายทางจากขนส่ง (เช่น Kerry COD, ไปรษณีย์ไทย พกง.) ได้ โดยสมัครบัญชี COD กับขนส่งนั้นล่วงหน้า และติดสติ๊กเกอร์หรือทำตามเงื่อนไข ของเขา ซึ่งเมื่อส่งของไป พนักงานจะเก็บเงินจากลูกค้า แล้วโอนเข้าบัญชีเรา (ตามที่กล่าวในหัวข้อก่อน) ในส่วนนี้ผู้ขายควรคำนวณค่าธรรมเนียม COD เข้าไปในค่าสินค้าหรือค่าส่งด้วย เพื่อไม่ขาดทุน

- **ค่าใช้จ่ายอื่น:** ถ้าผู้ขายใช้บริการรับชำระเงินของบุคคล ที่สาม เช่น ใช้ Line Shopping หรือ Shopee (ผ่าน SPayLink) ช่วยเก็บเงิน อาจมีค่าบริการเล็กน้อย ขึ้นกับโปรโมชั่นที่ใช้งาน เช่น Line Shopping ปกติเก็บ 1-2% ซึ่งควรอ่านเงื่อนไขก่อนใช้

สิ่งที่ผู้ขายต้องทราบ:

การขายผ่านช่องทางของตัวเอง หมายความว่า ผู้ขายจะ รับผิดชอบความปลอดภัยของเงินเอง 100% ไม่มีตัวกลางคุ้มครอง ดังนั้นควรมีความรอบคอบ เช่น ไม่ส่งของจนกว่าจะเช็คเงินเข้าบัญชีจริง, ระวังลูกค้ำปลอม สลิป, และกรณีคืนสินค้าก็ต้องจัดการคืนเงินตามนโยบายร้านเอง ข้อดีคือเราไม่เสียค่าคอมมิชชั่นให้ Marketplace เยอะ แต่ข้อเสียคืองานทุกอย่างเราต้องจัดการเองทั้งหมด รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ำไว้วางใจโอนเงินให้เรา



บทสรุป

การจัดส่งสินค้าและระบบการชำระเงินเป็นองค์ความรู้สำคัญที่ผู้ประกอบการออนไลน์มือใหม่ต้องเข้าใจและจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกบรรจุกฎที่ที่เหมาะสมและแพ็คเกจของ อย่างดีจะช่วยป้องกันความเสียหายและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า การเลือกบริษัทขนส่งและบริการเสริมที่ตอบโจทย์จะ ทำให้การส่งของรวดเร็วคุ้มค่าและติดตามได้ง่าย

ส่วนด้านการชำระเงิน การมีช่องทางที่หลากหลายปลอดภัยและความโปร่งใส ในการรับ-จ่ายเงินจะสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เมื่อผู้อ่านได้ ศึกษา Chapter 8

รอบรู้เรื่องการจัดส่งและการรับชำระเงินนี้แล้ว หวังว่าจะสามารถนำความรู้ ไปปรับใช้ในการขายของออนไลน์จริง สร้างประสบการณ์ ที่ดีให้ลูกค้า และ ดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นไร้อุปสรรค

หมายเหตุ:

อย่าลืมว่าการเรียนรู้นั้นต้องควบคู่กับการลงมือทำจริง แนะนำให้ผู้อ่านลอง ฝึกคำนวณค่าส่ง เลือกบรรจุกฎที่ ทดลองส่งพัสดุจริง หรือจำลองขั้นตอน รับชำระเงินดู จะเข้าใจ หัวข้อต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และพร้อมก้าวไปสู่การ เป็นผู้ขายมืออาชีพในโลกอีคอมเมิร์ซต่อไป

ส่วนบทสุดท้ายนี้จะพูดถึงเรื่องสำคัญด้านการดำเนินงานและข้อกฎหมาย ใน ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ การจัดส่งสินค้า การรับชำระเงิน ตลอดจนกฎหมาย และภาษีที่ผู้ค้าขายออนไลน์ มือใหม่ควรรู้ การมีความเข้าใจในด้านเหล่านี้จะ ช่วยให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ไม่สะดุดปัญหาภายหลัง

Chapter 9

กฎหมายและภาษีที่ผู้ประกอบการ E-Commerce ต้องรู้

กระบวนการด้านกฎหมายในการเริ่มต้น ธุรกิจ E-Commerce

การเริ่มต้นธุรกิจ E-Commerce ให้ถูกต้องตามกฎหมายนั้น ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตามขั้นตอนทางกฎหมายพื้นฐาน เช่น จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) เพื่อยืนยันตัวตนผู้ประกอบการและสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า โดยจะต้องนำเลขทะเบียนที่ได้รับมาแสดงบนหน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านค้าด้วย rbs.rsu.ac.th นี้เป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อป้องกันปัญหาการหลอกลวงหรือการโกงในการค้าขายออนไลน์ นอกจากนี้ควรตรวจสอบว่าประเภทธุรกิจของเราต้องขออนุญาตหรือปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะด้านใดหรือไม่ (เช่น หากขายอาหารต้องปฏิบัติตามกฎหมายอาหารและยา เป็นต้น mgronline.com)

อีกแนวทางหนึ่งคือ การจับคู่กฎหมายกับการดำเนินธุรกิจ หมายถึงการรู้ว่ากฎหมายใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับแต่ละขั้นตอนของการขายออนไลน์ เช่น กฎหมายทะเบียนพาณิชย์เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเริ่มธุรกิจและสร้างร้านค้าออนไลน์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการโฆษณาและขายสินค้า, กฎหมายคอมพิวเตอร์เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการโพสต์ข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น การเข้าใจกฎหมายแต่ละฉบับและนำมาปฏิบัติได้ถูกต้องจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัยต่อกฎหมาย



การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยยืนยันตัวตนผู้ประกอบการและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าออนไลน์ rbs.rsu.ac.th

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจ E-Commerce ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ ผู้ประกอบการควรศึกษาและปฏิบัติตามกฎหมายต่อไปนี้อย่างเคร่งครัดพร้อมทั้งสอดแทรกจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ควบคู่กันไป:

- 1. พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499** – กฎหมายฉบับแรกที่ผู้ค้าขายออนไลน์ต้องรู้จักกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ทะเบียนการค้า) ภายใน 30 วันนับแต่เริ่มประกอบกิจการ เพื่อให้รัฐสามารถระบุตัวตนของผู้ค้าได้และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องไปขึ้นทะเบียนพาณิชย์ (ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) และนำเลขทะเบียนที่ได้รับมาแสดงบนหน้าเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ของตนที่ rbs.rsu.ac.th/mgrounline.com หากเพิกเฉยอาจมีความผิด ตามกฎหมายทะเบียนพาณิชย์ได้
- 2. พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560)** – การขายสินค้า/บริการตรงถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ “ตลาดแบบตรง” ผู้ประกอบการต้องจดทะเบียน ธุรกิจการตลาดแบบตรงกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ก่อนเริ่มดำเนินการ มิฉะนั้นจะมีโทษทางอาญา จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับรายวันไม่เกินวันละ 10,000 บาทตลอดช่วงเวลาที่ใช้ rbs.rsu.ac.th กฎหมายนี้มีเป้าหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากธุรกิจขายตรงที่อาจเอาเปรียบผู้ซื้อ
- 3. พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544** – กฎหมายที่ยกระดับความน่าเชื่อถือของธุรกรรมออนไลน์โดยรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีผลเทียบเท่าเอกสารกระดาษ ซึ่งหมายความว่า การทำสัญญาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือหลักฐานดิจิทัลต่างๆ ถือว่ามีผลผูกพันทางกฎหมาย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เป็นพยานหลักฐาน ในศาลได้เช่นเดียวกับเอกสารต้นฉบับที่ rbs.rsu.ac.th/mgrounline.com **ตัวอย่าง:** การสั่งซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ที่มีหลักฐานเป็นอีเมลยืนยันการสั่งซื้อ สามารถใช้เป็นหลักฐานการทำสัญญาซื้อขายได้ตามกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ONLINE SHOPPING



- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560** – กฎหมายคอมพิวเตอร์ที่ผู้ค้าขายออนไลน์ต้องระวัง เน้นการป้องกันและปราบปรามการใช้คอมพิวเตอร์ในทางที่ผิดกฎหมาย เช่น การนำเข้าข้อมูลเท็จหรือผิดกฎหมายสู่ระบบ, การฉ้อโกงทางออนไลน์, การแฮ็คข้อมูล เป็นต้น ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริต โปร่งใส และไม่โพสต์หรือเผยแพร่สิ่งผิดกฎหมายลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของตน มิฉะนั้นหากเข้าข่ายความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ จะมีโทษทางอาญาที่รุนแรงทั้งจำคุกและปรับ rbs.rsu.ac.th ตัวอย่างเช่น การโพสต์ข้อความหรือรีวิวสินค้าที่เป็นการหมิ่นประมาทผู้อื่นบนเว็บไซต์ อาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมายคอมพิวเตอร์ร่วมกับกฎหมายอาญาฐานหมิ่นประมาทได้
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522** – กฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค กำหนดหลักเกณฑ์ เรื่องการโฆษณาและการขายสินค้าที่เป็นธรรม ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องไม่โฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือไม่เป็นธรรม เช่น กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือซ่อนเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ผู้ขายต้องระบุรายละเอียดสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องครบถ้วน (ราคา, คุณสมบัติ, วันหมดอายุ เป็นต้น) และปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันหรือคืนสินค้าอย่างตรงไปตรงมา mgronline.com หากฝ่าฝืน อาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมายโฆษณาและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค **ตัวอย่าง:** การขายครีมออนไลน์ที่อ้างว่าสามารถรักษาโรคผิวหนังได้โดยไม่ได้รับการพิสูจน์ ถือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคและผิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

- 6. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534** – กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้ค้าออนไลน์ต้องใส่ใจ ห้ามจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์หรือปลอมเครื่องหมายการค้า เช่น สินค้าก๊อปปี้, สินค้าติดโลโก้แบรนด์ดังโดยไม่ได้รับอนุญาต การกระทำเช่นนั้นมีความผิดร้ายแรง: หากทำซ้ำ ดัดแปลงหรือเผยแพร่ผลงานที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต มีโทษปรับ 20,000–200,000 บาท และหากทำเพื่อการค้าอาจถูกจำคุก 6 เดือน–4 ปี หรือปรับถึง 800,000 บาท lineshoppingseller.com ในทำนองเดียวกัน การปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้า ของผู้อื่นก็มีโทษจำคุกสูงสุด 4 ปี หรือปรับสูงสุด 400,000 บาท ตามมาตรา 108–109 แห่ง พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า lineshoppingseller.com ผู้ประกอบการควรขายสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ และหากสร้างแบรนด์ของตนเองก็ควรพิจารณาจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อคุ้มครองแบรนด์ของตน
- 7. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)** – กฎหมายใหม่ที่มียผลบังคับใช้เต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565 pospos.co เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้ประกอบการ E-Commerce ที่เก็บข้อมูลลูกค้า (เช่น ชื่อ-ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล ประวัติการสั่งซื้อ ฯลฯ) ต้องปฏิบัติตาม PDPA ได้แก่ ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนใช้ข้อมูลในกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการขาย, ต้องเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัย, และไม่เปิดเผยข้อมูลให้บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต การละเมิด PDPA มีโทษทั้งปรับทางปกครองและโทษอาญาที่สูงมาก (โทษปรับทางปกครองอาจสูงถึง 5 ล้านบาทต่อกรณี) pospos.co ตัวอย่างเช่น ร้านค้าออนไลน์นำอีเมลลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาดโดยไม่บอกกล่าวหรือขออนุญาต ถือว่าผิด PDPA อย่างชัดเจน

จริยธรรมในการขายสินค้า/บริการออนไลน์

นอกจากกฎหมายที่เป็นข้อบังคับตามกฎหมาย นิติศาสตร์แล้ว ผู้ประกอบการควรยึดถือจริยธรรม และ จรรยาบรรณในการทำธุรกิจออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนในระยะยาวได้แก่การขายสินค้าราคาเป็นธรรมและตรงตามคุณภาพที่กล่าวอ้าง, ไม่บิดเบือนหรือปกปิดความจริง ในการโฆษณา (แสดงข้อมูลให้ตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวงผู้บริโภค th.globallinker.com), ไม่ใส่ร้ายโจมตีคู่แข่งอย่างไม่เป็นธรรม, ให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าและไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกค้าโดยพลการ, รวมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาในการบริการหลังการขาย เช่น ส่งสินค้าตรงเวลาและรับผิดชอบเมื่อลูกค้ามีปัญหา เป็นต้น การประพฤติตามจริยธรรมเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธุรกิจและลดความเสี่ยงที่จะละเมิดกฎหมายโดยไม่ได้ตั้งใจ



หมายเหตุ

กฎหมายข้างต้นเป็นเพียงพื้นฐานทั่วไป ผู้ประกอบการควรตรวจสอบกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนเองเพิ่มเติม เช่น กฎหมายควบคุมอาหารและยา (สำหรับธุรกิจอาหาร/เครื่องสำอาง ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) หรือกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว (หากขายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ ต้องมีใบอนุญาตนำเที่ยว) เป็นต้น mgroonline.com การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างถูกต้องและไม่เกิดปัญหาภายหลัง

Chapter 10

ภาษีสำหรับผู้ประกอบการ E-Commerce

การเสียภาษีเป็นหน้าที่ของผู้มีรายได้ทุกคน ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการ E-Commerce ควรมีความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษีที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนต้นทุนและปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนี้:

หลักการพื้นฐาน:

รายได้จากการขายของออนไลน์ถือเป็น เงินได้ประเภทที่ 8 (เงินได้จากการค้าหรือธุรกิจ) ของบุคคลธรรมดา ตามประมวลรัษฎากร sitax.in.th ซึ่งไม่ได้รับการยกเว้นภาษี ดังนั้น ไม่ว่าจะขายของออนไลน์เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม หากมีกำไรเกิดขึ้นก็ต้องนำมายื่นภาษี ตามกฎหมาย เช่นเดียวกับรายได้จากงานอื่นๆ fwd.co.th หลายคนเข้าใจผิดว่าขายของผ่าน Facebook หรือ แพลตฟอร์มออนไลน์แล้วรัฐตรวจสอบไม่ได้ แต่ความจริงแล้วทุกธุรกรรมการเงินผ่านระบบดิจิทัลมีหลักฐานตรวจสอบได้ง่าย รัฐบาลมีมาตรการอย่างกฎหมายภาษี E-Payment ที่บังคับให้ธนาคารรายงานรายการฝาก/โอนที่มีความถี่หรือมูลค่ามากผิดปกติให้กรมสรรพากรทราบ (เช่น เกณฑ์ ฝากหรือรับโอนเงินมากกว่า 400 ครั้งต่อปี รวมยอดเงินตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป หรือมากกว่า 3,000 ครั้งไม่ว่ามูลค่าเท่าไร) kasikornbank.com ฉะนั้นผู้ค้าออนไลน์ไม่ควรหลีกเลี่ยงภาษี เพราะมีโอกาสสูงที่จะถูกตรวจสอบย้อนหลังได้



ใครมีหน้าที่เสียภาษี:

โดยทั่วไป ผู้มีรายได้เกินเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษี รายได้สุทธิที่เกิน ช่วงลดหย่อน จะถูกคำนวณภาษีตามอัตราก้าวหน้า สำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ รายได้ทั้งปีเกิน 60,000 บาท ก็มีหน้าที่ต้องยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (แม้ในบางกรณีจะยังไม่ถึงขั้นต้องเสียภาษีแต่ก็ต้องยื่นเพื่อแสดงรายได้) chubb.com ส่วนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (บริษัท/ห้างหุ้นส่วน) ไม่ว่าจะทำอะไรหรือขาดทุนก็ต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นประจำ การจัดเก็บและแสดงหลักฐาน ทางบัญชีเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ค้าควรเก็บบิลใบเสร็จ รายการคำสั่งซื้อ และหลักฐานการรับชำระเงินต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการคำนวณภาษีและป้องกันปัญหาการตรวจสอบ

ประเภทภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Commerce:

ธุรกิจขายของออนไลน์จะพบภาษีหลักๆ อยู่ไม่กี่ประเภท ดังต่อไปนี้:

- 1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด. 90/91 และ ภ.ง.ด. 94) –** หากผู้ประกอบการไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ก็ต้องเสียภาษีเงินได้ในนามบุคคลธรรมดา โดยยื่นแบบ ภ.ง.ด.90 ปีละครั้ง (ยื่นภายในวันที่ 31 มีนาคมของปีถัดไป) เพื่อรายงานรายได้ทั้งปีที่ผ่านมา และหากมีรายได้มาก ควรยื่น ภ.ง.ด.94 กลางปี (ระหว่าง 1 กรกฎาคม – 30 กันยายนของปีภาษีนั้น) เพื่อชำระภาษีล่วงหน้าครึ่งปี ลดภาระการจ่ายก้อนใหญ่ครั้งเดียว chubb.com fwd.co.th ตัวอย่างเช่น นางสาวเอ ขายเสื้อผ้าออนไลน์มียอดกำไรปี 2567 จำนวน 200,000 บาท เธอต้องยื่นภ.ง.ด.94 ภายในกันยายน 2567 และยื่นภ.ง.ด.90 ภายในมีนาคม 2568 โดยสามารถหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดก่อนคำนวณภาษีได้

บุคคลธรรมดา: ถ้าเราขายของในนามตัวเอง ไม่มีการจดทะเบียนบริษัท รายได้จากการขายของถือเป็น “เงินได้ประเภทที่ 8” (เงินได้จากธุรกิจการพาณิชย์) kasikornbank.com เราต้องรวมรายได้นี้กับรายได้อื่นๆ (ถ้ามี) แล้วยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (แบบ ภ.ง.ด.90/91) ทุกปี กรมสรรพากรกำหนดว่าแม้จะมีกำไรน้อยก็ต้องยื่นแบบไว้ก่อน ถ้ามีเงินได้สุทธิ (รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายและลดหย่อน) เกิน 150,000 บาทต่อปี จะต้องเสียภาษีตามอัตราก้าวหน้า หากต่ำกว่านั้นจะได้รับการยกเว้น และในกรณี

ขายของออนไลน์ กรมสรรพากรกำหนดเงื่อนไขพิเศษว่าหากมีรายได้จากการขายออนไลน์เกิน 60,000 บาทต่อปี ก็ต้องยื่นแบบภาษีด้วยเช่นกัน แม้กำไรสุทธิจะแค่หลักหมื่น muangthai.co.th เพื่อให้รายได้ถูกต้องครบถ้วน

ตัวอย่าง: ปี 2566 เราขายของออนไลน์มีรายรับ 500,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่างๆ 300,000 บาท เหลือกำไรสุทธิ 200,000 บาท กรณีนี้กำไรเกิน 150,000 จึงต้องเสียภาษี โดยจะคำนวณภาษีจาก 200,000 บาท ตามอัตราภาษีบุคคลธรรมดาที่กำหนด (ขั้นเงินได้ 150,001-300,000 บาท อัตรา 5%) เราก็เสียภาษีประมาณ 2,500 บาท เป็นต้น

หมายเหตุ: บุคคลธรรมดาสามารถหักค่าใช้จ่ายได้แบบเหมา 60% ของรายได้ (สำหรับเงินได้ประเภทที่ 8 ตามกฎหมาย) หรือเลือกหักตามค่าใช้จ่ายจริงก็ได้ ต้องมีหลักฐาน kasikornbank.com ส่วนค่าลดหย่อนต่างๆก็นำมาหักลดภาระภาษีได้ เช่น ลดหย่อนส่วนตัว ประกันชีวิต กองทุน ฯลฯ

- 2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ภ.ง.ด. 50)** – กรณีผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเพื่อทำธุรกิจออนไลน์ การเสียภาษีจะเปลี่ยนเป็นรูปแบบภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งคิดจากกำไรสุทธิของกิจการในอัตรา 20% (สำหรับบริษัทขนาดเล็กอาจมีอัตราลดหย่อนขั้นบันไดในช่วงกำไรแรกตามนโยบายรัฐ) โดยบริษัทต้องยื่นแบบ ภ.ง.ด.50 เป็นการยื่นประจำปี (ภายใน 150 วันนับจากวันสิ้นรอบบัญชี) และแบบ ภ.ง.ด.51 เป็นการยื่นกลางปี (ภายในสองเดือนหลังครึ่งปีแรกของรอบบัญชี) การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่ถูกต้องและมีผู้สอบบัญชีตรวจสอบเป็นสิ่งจำเป็นตามกฎหมายสำหรับนิติบุคคล

นิติบุคคล: หากเราจดทะเบียนบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดเพื่อทำธุรกิจจะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล (ภ.ง.ด.50) คิดจากกำไรสุทธิของกิจการอัตรา 20% (สำหรับกำไรส่วนที่เกิน 300,000 บาทแรก ซึ่งได้รับยกเว้น/ลดอัตราตามเกณฑ์) การวางแผนภาษีจะแตกต่างจากบุคคลธรรมดา เช่น บริษัทหักค่าใช้จ่ายได้ตามจริงทั้งหมด แต่ไม่มีลดหย่อนเหมือนบุคคล การตัดสินใจว่าจะจดบริษัทดีใหม่นั้นขึ้นกับขนาดธุรกิจและปัจจัยอื่นๆ หาก



เพิ่งเริ่มรายได้ยังไม่มาก การค้าขายในนามบุคคลธรรมดาอาจจะง่ายกว่า

- 3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)** – ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% จะเกี่ยวข้องเมื่อธุรกิจมียอดขาย เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ซึ่งตามกฎหมายผู้ประกอบการต้องไปจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายใน 30 วัน นับแต่วันที่รายได้เกินเกณฑ์ itax.in.thitax.in.th (ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถเลือกจด VAT ก่อนถึงเกณฑ์ได้ หากต้องการ) เมื่อจดทะเบียนแล้ว ผู้ขายต้องเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในใบเสร็จ/ใบกำกับภาษีจากลูกค้าในอัตรา 7% ของราคาสินค้าหรือบริการ และนำส่งภาษีส่วนนี้แก่กรมสรรพากรรายเดือน โดยยื่นแบบ ภ.พ.30 ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไปเสมอ itax.in.th ตัวอย่างเช่น ร้านค้าออนไลน์ของคุณ มียอดขายเฉลี่ยเดือนละ 200,000 บาท ทำให้ทั้งปีเกิน 1.8 ล้าน เขาต้องจด VAT และทุกเดือนต้องยื่นแบบ ภ.พ.30 สรุปรายการขายและภาษีที่เก็บมา ส่งให้สรรพากร แม้ว่าบางเดือนอาจไม่มีภาษีต้องชำระเพิ่ม (เนื่องจากมีเครดิตภาษีซื้อหักลบ) ก็ยังต้องยื่นแบบเพื่อแสดงรายการ
- 4. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT):** เป็นภาษีที่เก็บจากมูลค่าการขายสินค้า/บริการ อัตราปัจจุบัน 7% โดยทั่วไปผู้ประกอบการรายย่อยจะยังไม่ต้องยุ่งกับ VAT จนกว่าจะมีรายได้ถึงเกณฑ์ 1.8 ล้านบาทต่อปี (ประมาณ 150,000 บาทต่อเดือน) kasikornbank.com เมื่อรายได้ "ถึง" เกณฑ์นี้ ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายใน 30 วัน kasikornbank.com มิฉะนั้น จะมีความผิด และเมื่อจดแล้วต้องเก็บ VAT เพิ่ม 7% จากลูกค้าแล้วนำส่งรัฐเป็นประจำทุกเดือน (ยื่นแบบ ภ.พ.30) และแม้ว่าปีถัดมารายได้จะลดลง ต่ำกว่าเกณฑ์ก็ไม่สามารถหยุดจด VAT ได้ทันที ต้องต่ำลงมาติดต่อกัน

3 ปีหรือเลิกกิจการถึงจะยกเลิก VAT ได้ kasikornbank.com

ตัวอย่าง: ร้าน A ปีแรกขายดี รายได้ 2 ล้านบาท จด VAT เรียบร้อย ปีที่สอง เศรษฐกิจไม่ดีรายได้เหลือ 1 ล้าน แต่ก็ต้องคงสถานะผู้ประกอบการ VAT ต่อไป อาจเลือกได้ว่า จะเก็บ VAT จากลูกค้าแล้วนำส่ง หรือออกโปรมอชัน “รวม VAT ในราคาแล้ว” โดยยอมกำไรน้อยลงหน่อยเพื่อไม่ให้ราคาสูงขึ้นมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์

การเป็นผู้ประกอบการ VAT มีข้อดีคือสามารถ “เครดิตภาษีซื้อ” ได้ หมายความว่าภาษี VAT ที่เราจ่ายตอนซื้อของเข้ามา (ภาษีซื้อ) เามาหักออกจาก VAT ที่เก็บลูกค้า (ภาษีขาย) แล้วจ่ายแค่ส่วนต่าง ถ้าภาษีซื้อเยอะกว่าภาษีขายก็ขอคืนได้ แต่สำหรับรายย่อยที่ต้นทุนไม่ได้มี VAT เยอะ อาจไม่ได้ประโยชน์มากนัก และการทำบัญชีจะยุ่งขึ้น

- 5. ภาษีหัก ณ ที่จ่าย (Withholding Tax):** กรณีเราขายสินค้าให้ “บริษัทหรือหน่วยงาน” เช่น ขายของให้บริษัทใหญ่ แล้วเขามีการหักภาษี ณ ที่จ่าย 3% ในขั้นตอนจ่ายเงินให้เรา เราควรรวบรวมหนังสือรับรองหัก ณ ที่จ่ายที่ได้รับไว้ เพื่อใช้เป็นเครดิตภาษีตอนยื่นภาษีสิ้นปี (ในฐานะรายได้ประเภทที่ 8 เหมือนกัน)
- 6. ภาษีธุรกิจเฉพาะ -** เป็นภาษีที่จัดเก็บเฉพาะบางประเภทธุรกิจที่ไม่อยู่ในระบบ VAT เช่น ธุรกิจการเงิน ธนาคาร กิจการอสังหาริมทรัพย์บางประเภท เป็นต้น (อัตราภาษีธุรกิจเฉพาะเช่น 3.3% ของรายได้สำหรับธุรกิจให้กู้ยืมเงินหรือรับฝากเงิน) ในการขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป มักไม่เกี่ยวข้องกับภาษีธุรกิจเฉพาะ เว้นแต่ผู้ประกอบการมีบริการพิเศษบางอย่างที่เข้าข่าย เช่น ให้กู้ยืมออนไลน์, ขายอสังหาฯ ออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งกรณีนั้นควรปรึกษาผู้

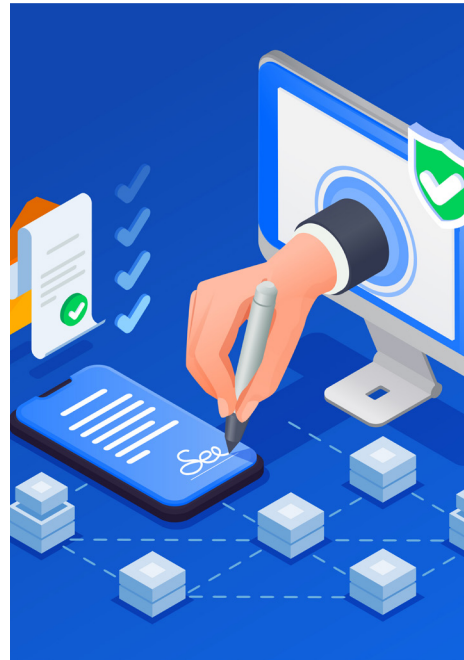


เชี่ยวชาญด้านภาษีเพิ่มเติม

7. “ภาษีดิจิทัล” (มาตรการจัดเก็บ VAT จากต่างประเทศ) ปัจจุบันประเทศไทยมีมาตรการจัดเก็บ VAT สำหรับบริการดิจิทัลจากต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า “ภาษี e-Service” ตามพระราชกฤษฎีกาที่ประกาศใช้ตั้งแต่ปี 2564 itax.in.th โดยกำหนดให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่อยู่ต่างประเทศ (เช่น Facebook, Google, Netflix) ที่มีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาทจากผู้ใช้ในไทย ต้องจดทะเบียน VAT และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มให้ประเทศไทยด้วย มาตรการนี้ทำขึ้นเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้ผู้ใช้บริการในประเทศ ไม่เสียเปรียบด้านภาษี ในส่วนผู้ประกอบการ E-Commerce ไทยควรทราบ เพราะแม้เราจะไม่ต้องจ่าย “ภาษีดิจิทัล” โดยตรง แต่ค่าใช้จ่ายบริการโฆษณาหรือแพลตฟอร์มจากต่างประเทศที่เราชำระอาจถูกบวก VAT 7% เพิ่มเข้ามาตามกฎหมายใหม่นี้ เช่น ค่าซื้อโฆษณาบน Facebook ที่ปัจจุบันจะมี VAT เพิ่ม 7% เนื่องจาก Facebook จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในไทยตามกฎหมายดังกล่าวแล้ว

การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แม้จะไม่ใช้ภาษี แต่ขอเน้นย้ำอีกครั้งว่าการจดทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้าเป็นข้อบังคับตามกฎหมายการค้า สำหรับผู้ขายออนไลน์ทุกราย (ดังที่กล่าวในหัวข้อแรก) การจดทะเบียนนี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับ เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (สำหรับบุคคลธรรมดาใช้เลขบัตรประชาชน 13 หลัก และสำหรับนิติบุคคลจะได้เลขผู้เสียภาษี 13 หลักของบริษัท) ซึ่งเลขนี้ต้องใช้ในการออกใบเสร็จและยื่นแบบภาษีต่าง ๆ ดังนั้นการจดทะเบียนพาณิชย์ฯ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่ระบบภาษีที่ถูกต้อง หากไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบการจะไม่มีเลขประจำ



ตัวเสียภาษีสำหรับธุรกิจตนเอง และอาจถูกสรรพากรตรวจพบในภายหลัง พร้อมบทลงโทษได้

ทำอย่างไรให้การเสียภาษีเป็นเรื่องง่าย?:

- ก่อนอื่นควรแยกบัญชีการเงินธุรกิจออกจากบัญชีส่วนตัว เปิดบัญชีธนาคารแยกสำหรับรับรายได้จากการขาย จะช่วยให้เห็นภาพรวมรายได้ชัดเจนตอนคำนวณภาษี
- เก็บหลักฐานค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ (ต้นทุนค่าสินค้า, ค่าขนส่งที่เราจ่าย, ค่าแพ็คเกจจิ้ง, ค่าโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ) เพราะค่าใช้จ่ายเหล่านี้นำมาหักลดหย่อนภาษีได้ หากไม่เก็บหลักฐานเลยเราจะเสียสิทธิ์หักต้นทุน ทำให้กำไรสุทธิดูเยอะและเสียภาษีเกินควร
- หาความรู้พื้นฐานเรื่องภาษีเพิ่มเติม หรือใช้บริการที่ปรึกษาภาษี/นักบัญชีเมื่อกิจการเริ่มขยายตัว ไม่ควรปล่อยปัญหาสะสมหลายปี
- ปัจจุบันกรมสรรพากรมีการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินเข้มงวดขึ้น ทุกการโอนที่เข้าบัญชีเราจำนวนมากๆ สามารถตรวจสอบได้ (เช่น มีกฎหมายให้ธนาคารรายงานเมื่อมีการฝากหรือรับโอนเงินเข้าบัญชีเกิน 400 ครั้งต่อปีหรือยอดรวมเกิน 2 ล้านบาท kasikornbank.com) ดังนั้นอย่าคิดว่าจะปิดบังรายได้จากการขายของออนไลน์ได้ ให้เสียภาษีให้ถูกต้องจะสบายใจกว่า



คู่มือการยื่นภาษีออนไลน์สำหรับมือใหม่ขายของออนไลน์



“ขายของออนไลน์ ต้องเสียภาษีไหม?”

คำตอบคือ **ต้องเสีย** เพราะรายได้จากการขายของ ไม่ว่าจะขายผ่าน Shopee, Facebook, TikTok, หรือ เว็บไซต์ของตัวเอง ล้วนเป็นรายได้ที่ต้องเสียภาษีตามกฎหมายไทย

ทำไมแม่ค้าออนไลน์ต้องยื่นภาษี?

- เพราะ รายได้จากการขายของถือเป็นเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประมวลรัษฎากร
- การยื่นภาษีอย่างถูกต้องทำให้มี หลักฐานทางการเงิน สามารถขอสินเชื่อ ขอกุณ หรือขยายธุรกิจได้ง่าย
- ป้องกันการถูกตรวจสอบย้อนหลัง และเสียค่าปรับกรณีเลี่ยงภาษี

ภาษีที่เกี่ยวข้องกับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์

1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด. 90 หรือ 91)

- ถ้าคุณขายของในนามบุคคลทั่วไป (ไม่ได้จดบริษัท) คุณต้องยื่นแบบนี้
- รายได้จากการขาย = รายได้ประเภทที่ 8 (ตามมาตรา 40(8))

2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

- หากมีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี ต้องจดทะเบียน VAT และเสียภาษีเพิ่มอีก 7%
- ถ้ายังไม่ถึงเกณฑ์นี้ สามารถยังไม่ต้องจด VAT

วิธีการยื่นภาษีออนไลน์แบบง่ายๆ

1. **สมัครใช้บริการ E-Filing ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร** เข้าสู่เว็บไซต์: www.rd.go.th
2. **เตรียมข้อมูลให้พร้อม**
 - รายได้จากการขายของ (รวบรวมจากยอดขายทุกช่องทาง)
 - ต้นทุนสินค้า, ค่าจัดส่ง, ค่าแพ็คเกจ (หักเป็นค่าใช้จ่ายได้)
 - ค่าทำโฆษณา/ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์มต่างๆ (หักได้)
 - เอกสารอื่นๆ เช่น ใบเสร็จซื้อของ, ค่าบริการขนส่ง ฯลฯ
3. **ยื่นแบบภาษี**
 - ถ้าคุณมีรายได้หลายประเภท (เช่น ขายของ+มีเงินเดือน) ใช้ แบบ ภ.ง.ด.90
 - ถ้ามีแค่เงินเดือน ใช้แบบ ภ.ง.ด.91 (กรณีขายของเป็นแค่รายได้เสริม ต้องรวมยอดด้วยนะคะ)
4. **เลือกหักค่าใช้จ่ายได้ 2 แบบ:**
 - แบบเหมา: หักค่าใช้จ่ายได้ 60% โดยไม่ต้องมีใบเสร็จ
 - แบบตามจริง: หักเท่าที่มีใบเสร็จหรือหลักฐาน
5. **ชำระภาษี (ถ้ามี)**
 - สามารถจ่ายผ่านแอปธนาคาร, QR Code, หรือผ่อน 3 งวด

ตัวอย่าง: ยื่นแบบ ภ.ง.ด.90 ผ่านเว็บไซต์

1. เข้าเว็บ www.rd.go.th → คลิก "ยื่นแบบออนไลน์"
2. ลงชื่อเข้าใช้งาน (สมัครบัญชีก่อนถ้ายังไม่มี)
3. เลือกแบบ "ภ.ง.ด.90"
4. กรอกข้อมูลรายได้, หักค่าใช้จ่าย, หักลดหย่อนต่างๆ
5. ระบบจะคำนวณภาษีอัตโนมัติ
6. ตรวจสอบและยืนยันการยื่น

ข้อควรรู้

- ยื่นภาษีได้ ปีละครั้ง ช่วงต้นปี (ม.ค. – มี.ค.)
 - ไม่ยื่น = ผิดกฎหมาย แม้รายได้ยังไม่ถึงเกณฑ์เสียภาษีก็ควรยื่น “เพื่อแสดงรายได้”
 - ควรทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างง่ายไว้ทุกเดือน
-

กฎหมายและข้อบังคับเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายออนไลน์

1. พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

- กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วัน หลังจากเริ่มประกอบกิจการ
- ผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Shopee, Lazada ฯลฯ ถือว่าเข้าข่าย “พาณิชย์” และต้องจดทะเบียน
- ออกใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce License)
- ข้อมูลเพิ่มเติม: <https://www.dbd.go.th>

2. กฎหมายภาษีอากร (ประมวลรัษฎากร)

- ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา / นิติบุคคล: ต้องยื่นภาษีประจำปีตามรายได้
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT): หากรายได้เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี ต้องจดทะเบียน VAT
- ภาษีหัก ณ ที่จ่าย: หากมีการจ้างงานหรือลงโฆษณา ต้องพิจารณาการหัก ณ ที่จ่าย
- ข้อมูลจากกรมสรรพากร: <https://www.rd.go.th>

3. ข้อกำหนดของแพลตฟอร์มกลาง (Marketplace Regulations)

- เช่น เงื่อนไขการใช้บริการของ Shopee, Lazada, Facebook และ TikTok ที่มีผลทางกฎหมาย เช่น การคืนสินค้า ข้อมูลผู้ซื้อ และการจัดเก็บค่าธรรมเนียม
- ผู้ขายต้องศึกษาและปฏิบัติตามเงื่อนไขเหล่านี้ เพื่อไม่ถูกแบนบัญชีหรือถูกร้องเรียน

4. กฎหมายว่าด้วยอาชญากรรมทางไซเบอร์

- เพิ่มเติมจาก พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560
- กรณีเกี่ยวข้องกับหลอกลวงออนไลน์, ฟิชซิง, สแปม, แอ็กข้อมูลบัญชีผู้ใช้ ฯลฯ
- เจ้าหน้าที่มีสิทธิ์ตรวจสอบระบบและอายัดบัญชีได้ตามกฎหมาย

5. ข้อกำหนดการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์/เพจ

- ผู้ประกอบการต้องแสดงเลขทะเบียนพาณิชย์ ชื่อธุรกิจ ที่อยู่ และช่องทางติดต่ออย่างชัดเจนบนหน้าเว็บหรือแฟนเพจ ตามข้อกำหนดของ สคบ.
- ไม่แสดงข้อมูล = เข้าข่ายหลอกลวง มีโทษปรับ

สรุปสำหรับมือใหม่

หัวข้อ

คำแนะนำง่ายๆ

ต้องยื่นภาษีไหม?

ใช่ ถ้ามีรายได้จากการขายของ

ยื่นภาษีแบบไหน?

ภ.ง.ด. 90

ยื่นที่ไหน?

www.rd.go.th

หักค่าใช้จ่ายยังไง?

แบบเหมา (60%) หรือแบบตามจริง

ทำไมควรยื่น?

ป้องกันปัญหากฎหมาย + มีหลักฐานรายได้

โดยสรุป

ผู้ขายออนไลน์ควรเตรียมใจว่าเมื่อรายได้ถึงเกณฑ์ก็ต้องแบ่งส่วนหนึ่งคืนสู่รัฐในรูปภาษี “มีรายได้ => ต้องเสียภาษีเงินได้; รายได้ถึง 1.8 ล้าน => ต้องจด VAT” จำคีย์เวิร์ดง่ายๆ แค่นี้ก่อนก็ได้ kasikornbank.com แล้วค่อยศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม ธุรกิจที่ทำถูกต้องโปร่งใสแม้จะเสียภาษีแต่ก็มีข้อดีคือสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง และถ้าในอนาคตอยากขยายกิจการหรือขอสินเชื่อจากธนาคาร การมีประวัติการเสียภาษีที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือทางการเงินด้วย

ถึงตรงนี้เราได้ครอบคลุมทุกมิติหลักของการเริ่มต้นทำธุรกิจ E-Commerce ตั้งแต่ภาพรวมตลาด การวิเคราะห์ลูกค้า การเปิดร้าน การทำการตลาดเนื้อหา ไปจนถึงการดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า ตลอดจนเรื่องข้อกฎหมายและภาษีที่จำเป็นสำหรับผู้ค้าออนไลน์มือใหม่

ขอแสดงความยินดี กับผู้อ่านที่ได้เดินทางมาถึงจุดนี้ของหลักสูตร Easy E-Commerce! แม้เนื้อหาจะค่อนข้างเยอะ แต่ทุกบทล้วนเป็นองค์ความรู้สำคัญที่จะช่วยให้การเริ่มต้นขายของออนไลน์ของคุณเป็นไปอย่างราบรื่น และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้น ขอให้คุณนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้จริง และอย่าลืมว่าการเรียนรู้ไม่สิ้นสุด – โลกอีคอมเมิร์ซเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ควรติดตามข่าวสารและเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

สุดท้ายนี้

ขอให้โชคดีกับการผจญภัยในโลกการค้าขายออนไลน์ของคุณ!



หน่วยงานกำกับดูแลด้าน E-Commerce

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

เป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงตรวจสอบการโฆษณา การทำสัญญาทางการค้า และการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคในกรณีเกิดปัญหาจากการซื้อขายออนไลน์

เว็บไซต์: <https://www.ocpb.go.th>

2. กรมทรัพย์สินทางปัญญา

รับผิดชอบการคุ้มครองลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจดิจิทัลและการละเมิดสิทธิ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

เว็บไซต์: <https://www.ipthailand.go.th>

3. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC)

เป็นหน่วยงานหลักในการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและใช้ข้อมูลลูกค้าในธุรกิจออนไลน์

เว็บไซต์: <https://www.pdpc.go.th>

4. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

ให้บริการด้านมาตรฐานความปลอดภัยของธุรกรรมดิจิทัล และ มีบทบาทในการส่งเสริมความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น E-Commerce, e-Signature, และ e-Tax

เว็บไซต์: <https://www.eta.or.th>

5. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ โดยเฉพาะ การส่งเสริมธุรกิจออนไลน์และสตาร์ทอัพ มีโครงการอบรมและสนับสนุนทุนสำหรับธุรกิจดิจิทัล

เว็บไซต์: <https://www.depa.or.th>

6. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

หน่วยงานที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศรวมถึงการค้าผ่านช่องทาง E-Commerce มีบริการให้คำปรึกษาและอบรมเพื่อขยายตลาดต่างประเทศ

เว็บไซต์: <https://www.ditp.go.th>



แหล่งเรียนรู้ออนไลน์ด้าน E-Commerce และทักษะดิจิทัล

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า(DBD)

มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับการจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และคู่มือสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์มือใหม่

เว็บไซต์: <https://www.dbd.go.th>

2. DSD Online (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน)

แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ที่จัดอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับ Digital
Marketing, E-Commerce, กราฟิกดีไซน์ และทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจดิจิทัล

เว็บไซต์: <https://onlinetraining.dsd.go.th>

3. โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (Thailand Cyber University)

รวบรวมหลักสูตรออนไลน์จากหลายมหาวิทยาลัยของไทยในหัวข้อ
เกี่ยวกับไอที การบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยีดิจิทัล

เว็บไซต์: <https://thaicyberu.go.th>

4. Thai MOOC (ภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม)

แพลตฟอร์มเรียนออนไลน์ฟรีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ การตลาดดิจิทัล โลจิสติกส์ และทักษะการทำงานในยุคใหม่

เว็บไซต์: <https://thaimooc.ac.th>

5. ศูนย์ดิจิทัลชุมชน (สดช.)

สนับสนุนการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชุมชน มีศูนย์กระจายอยู่ทั่วประเทศ และจัดอบรมสำหรับผู้สนใจเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์

เว็บไซต์: <https://dcc.onde.go.th>

หน่วยงานให้คำปรึกษาด้านกฎหมายสำหรับธุรกิจ E-Commerce

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ข้อสัญญาที่เป็นธรรม การโฆษณา ในธุรกิจออนไลน์ และรับเรื่องร้องเรียนเมื่อผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ

เว็บไซต์: <https://www.ocpb.go.th>

2. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

มีบริการให้คำปรึกษาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การทำสัญญาดิจิทัล, ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์, การจัดเก็บข้อมูล, และความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

เว็บไซต์: <https://www.etda.or.th>

3. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC)

ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกฎหมาย PDPA ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บ ใช้ และส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในธุรกิจ E-Commerce

เว็บไซต์: <https://www.pdpc.go.th>

แหล่งอ้างอิงข้อมูล

Chapter 1: ระบบนิเวศของอีคอมเมิร์ซในปัจจุบัน

- ภูมิภัทร ทองอร่าม. (2024). "สมรภูมิ 'อีคอมเมิร์ซ' ปี 2025 เตือด! จับตา 12 เทรนด์ใหม่." Marketeer Online.
<https://marketeeronline.co/archives/353063>
- Foxbith. (2025). "E-Commerce คืออะไร? เจาะลึกธุรกิจออนไลน์." Foxbith.
<https://foxbith.com/ecommerce-2025/>
- Smith, J. (2024). "The Growth of E-Commerce in Thailand." Investopedia.
<https://www.investopedia.com/ecommerce-growth-thailand>
- Nation Thailand. (2024). "E-Commerce trends in Thailand." Nationthailand.com.
<https://www.nationthailand.com/business/ecommerce-trends>
- Forbes Thailand. (2023). "ทำไม 'ส่งฟรี' ถึงเพิ่มยอดขายออนไลน์." Forbes Thailand.
<https://forbesthailand.com/entrepreneur/why-free-shipping-increases-sales>
- Statista Research Department. (2023). "Global retail e-commerce sales 2014–2023." Statista.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2024). "รายงานตลาดอีคอมเมิร์ซไทย 2024." depa.or.th.
<https://www.depa.or.th/th/article-view/ecommerce-report-2024>

- Nation Thailand. (2024). "Thai e-commerce market value 2025." Nationthailand.com.
<https://www.nationthailand.com/business/ecommerce-market-value-2025>
 - Content Shifu. (2024). "E-Commerce Ecosystem." Content Shifu.
<https://contentshifu.com/blog/ecommerce-ecosystem>
 - The Standard. (2024). "E-Commerce Trends 2025." The Standard.
<https://thestandard.co/ecommerce-trends-2025/>
-

Chapter 2: รู้จักลูกค้าของเรา

- Contentshifu. (2024). "Customer Segmentation คืออะไร?" Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/customer-segmentation/>
- วิทยาลัย วงศ์สุวรรณ. (2024). "กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าและการตลาดเฉพาะกลุ่ม." ZORT.
<https://zortout.com/blog/customer-segmentation-strategy/>
- Shipnity. (2024). "Customer Persona คืออะไร?" Shipnity.
<https://www.shipnity.com/blog/customer-persona/>
- StoreHub. (2024). "การวิเคราะห์ตลาดสำหรับธุรกิจออนไลน์." StoreHub.
<https://www.storehub.com/th/blog/market-analysis/>
- Guideubon. (2025). "เจาะพฤติกรรมคนไทยปี 2025: ชื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางไหนมากที่สุด?" Guideubon.
<https://www.guideubon.com/news/online-shopping-behavior-2025/>

- Popticles. (2025). “เปิดพฤติกรรม Online Shopping ของคนทั่วโลก ในปี 2025.” Popticles.
<https://www.popticles.com/business/online-shopping-behavior-2025/>
- Creative Talk Conference. (2025).
- “มัดรวมเจาะลึกเทรนด์ค้าปลีกไทย 2025.” Creative Talk Conference.
<https://creativetalkconference.com/retail-trend-2025/>
- Inshigtera. (2025). “สรุปข้อมูล DIGITAL 2025 THAILAND.” Inshigtera.
<https://inshigtera.co.th/digital-2025-thailand/>
- Wongnai. (2024). “เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล.” Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/consumer-behavior-digital>
- The Standard. (2024). “Insight: Online Consumer Trends 2024.” The Standard.
<https://thestandard.co/online-consumer-trends-2024/>
- Marketeer Online. (2024). “เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 2024.” Marketeer Online.
<https://marketeeronline.co/archives/online-consumer-trends-2024>
- Data Wow. (2024). “Consumer Insight ในยุค Data-Driven.” Data Wow.
<https://datawow.io/blog/consumer-insight-data-driven>
- McKinsey & Company. (2023). “How Digital Behavior is Reshaping Retail In Asia.” McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-digital-behavior-reshaping-asia>
- Deloitte. (2024). “Global Consumer Insights Survey 2024.” Deloitte.
<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-consumer-insights-survey.html>

- NielsenIQ. (2024). "Thailand FMCG and E-Commerce Trends 2024." NielsenIQ.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/thailand-fmcg-ecommerce-trends/>
- ศิริวิภา สุขสวัสดิ์. (2024). "เทคนิคการสร้าง Customer Journey Map." The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/customer-journey-map>
- The Growth Master. (2024). "Customer Journey Map คืออะไร?" The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/customer-journey-map>
- Marketing Oops. (2024). "เจาะลึก 5 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยุคใหม่." Marketing Oops. <https://www.marketingoops.com/reports/consumer-behavior-2024/>
- สุนทร ศรีสุขใส. (2024). "กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้า Gen Z." Ad Addict.
<https://adaddictth.com/gen-z-marketing-strategy/>
- Ad Addict. (2024). "Gen Z Insight: พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่." Ad Addict.
<https://adaddictth.com/gen-z-insight/>
- Think with Google. (2024). "Consumer Insights Thailand 2024." Think with Google.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-insights-thailand-2024/>
- The Momentum. (2024). "Consumer Behavior in E-Commerce Era." The Momentum.
<https://themomentum.co/consumer-behavior-ecommerce-era/>

- Thumbsup. (2024). “5 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 2024.” Thumbsup.
<https://www.thumbsup.in.th/2024/online-consumer-trends-2024/>
- Positioning Magazine. (2024). “Consumer Insight 2024.” Positioning Magazine.
<https://positioningmag.com/consumer-insight-2024>
- Krungsri Consumer. (2024). “Online Consumer Trends 2024.” Krungsri Consumer.
<https://www.krungsriconsumer.com/online-consumer-trends-2024>
- LINE for Business. (2024). “Digital Consumer Journey 2024.” LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/digital-consumer-journey-2024/>
- Brand Inside. (2024). “Consumer Trend 2024.” Brand Inside.
<https://brandinside.asia/consumer-trend-2024/>
- SCB EIC. (2024). “Insight: E-Commerce Consumer Thailand 2024.” SCB Economic Intelligence Center.
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/8993>
- Digital Business Consult. (2024). “Customer Segmentation & Targeting.” Digital Business Consult.
<https://digitalbusinessconsult.asia/blog/customer-segmentation-targeting>
- Marketing Oops. (2024). “Consumer Insight 2024.” Marketing Oops.
<https://www.marketingoops.com/reports/consumer-insight-2024/>
- Data Wow. (2024). “Customer Data Platform คืออะไร?.” Data Wow.
<https://datawow.io/blog/customer-data-platform>

- Data Wow. (2024). "การใช้ Data Analytics ในการเข้าใจลูกค้า." Data Wow. <https://datawow.io/blog/data-analytics-customer-insight>
- The Standard. (2024). "Data-Driven Marketing." The Standard. <https://thestandard.co/data-driven-marketing/>
- Contentshifu. (2024). "Customer Journey Mapping." Contentshifu. <https://contentshifu.com/blog/customer-journey-mapping>
- The Growth Master. (2024). "Customer Persona Template." The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/business/customer-persona-template>
- Shipnity. (2024). "วิธีสร้าง Customer Persona สำหรับร้านค้าออนไลน์." Shipnity. <https://www.shipnity.com/blog/how-to-create-customer-persona/>
- ZORT. (2024). "Customer Segmentation Tools." ZORT. <https://zortout.com/blog/customer-segmentation-tools/>
- Contentshifu. (2024). "Customer Data Platform Tools." Contentshifu. <https://contentshifu.com/blog/customer-data-platform-tools>
- The Standard. (2024). "Consumer Data Analytics." The Standard. <https://thestandard.co/consumer-data-analytics/>
- Positioning Magazine. (2024). "Data-Driven Consumer Behavior." Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/data-driven-consumer-behavior>

Chapter 3: รู้จักคู่แข่งและการตลาด

- BMCTHAILAND. (2025). "Value Proposition คืออะไร." BMCTHAILAND.
<https://bmcthailand.com/value-proposition/>
- Oho.chat. (2025). "กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ." Oho.chat.
<https://oho.chat/blog/value-proposition/>
- Cresclab. (2025). "Value Proposition Canvas คืออะไร." Cresclab.
<https://blog.cresclab.com/value-proposition-canvas/>
- Cotactic. (2025). "ตัวอย่าง Value Proposition." Cotactic.
<https://www.cotactic.com/blog/value-proposition-examples/>
- Adaddictth. (2025). "หลักการตั้งราคาสินค้าและบริการ." Adaddictth.
<https://adaddictth.com/pricing-strategy/>
- Readyplanet. (2025). "เทคนิคการตั้งราคาขายสินค้าออนไลน์." Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/pricing-strategy-online/>
- Popticles. (2025). "กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า." Popticles.
<https://www.popticles.com/business/pricing-strategy/>
- The Street Ratchada. (2025). "เทคนิคการตั้งราคาสินค้าให้ขายดี." The Street Ratchada.
<https://www.thestretratchada.com/pricing-tips/>
- Zaapi. (2025). "วิธีตั้งราคาขายสินค้าออนไลน์." Zaapi.
<https://www.zaapi.com/blog/pricing-online/>
- Businessplus. (2025). "วิธีคิดราคาขายสินค้า." Businessplus.
<https://www.businessplus.co.th/pricing/>
- Ourpoint. (2025). "การตั้งราคาสินค้าและบริการ." Ourpoint.
<https://www.ourpoint.co/pricing/>

- ZORT. (2025). "ช่องทางทางการขายออนไลน์ยอดนิยม." ZORT.
<https://zortout.com/blog/online-sales-channel/>
- StoreHub. (2025). "วิเคราะห์ช่องทางทางการขายออนไลน์." StoreHub.
<https://www.storehub.com/th/blog/online-sales-channel-analysis/>
- Contentshifu. (2025). "Affiliate Marketing คืออะไร." Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/affiliate-marketing/>
- Shipnity. (2025). "เปรียบเทียบ Marketplace กับ Social Commerce." Shipnity.
<https://www.shipnity.com/blog/marketplace-vs-social-commerce/>
- Number Analytics. (2024). "10 Steps to Implement Omnichannel Strategy for E-commerce Retail." Number Analytics.
<https://numberanalytics.com/blog/omnichannel-ecommerce-strategy/>
- Clarity Ventures. (2024). "Implementing Omnichannel Marketing in eCommerce." Clarity Ventures.
<https://www.clarity-ventures.com/ecommerce/omnichannel-marketing>
- Magenest. (2024). "Ultimate Guide to CRM Omnichannel." Magenest.
<https://magenest.com/en/omnichannel-crm/>
- Nextiva. (2025). "Omnichannel E-commerce: A Strategy Guide for Seamless CX." Nextiva.
<https://www.nextiva.com/blog/omnichannel-ecommerce.html>
- Rengage.ai. (2024). "What is Omnichannel eCommerce and How Do I implement it?." Rengage.ai.
<https://rengage.ai/blog/omnichannel-ecommerce/>

- Kustomer. (2025). "What is Omnichannel CRM? A Complete Guide for CX Teams." Kustomer.
<https://www.kustomer.com/blog/omnichannel-crm/>
- TheDigitalTips. (2024). "Omni Channel คืออะไร ส่งผลดีอย่างไรกับธุรกิจออนไลน์." TheDigitalTips.
<https://thedigitaltips.com/omni-channel-benefit/>
- Techsauce. (2024). "CRM Omni Channel โซลูชันยกระดับธุรกิจ." Techsauce.
<https://techsauce.co/news/crm-omni-channel-solution/>
- Contentshifu. (2025). "กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจใหม่." Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/online-marketing-strategy/>
- The Standard. (2025). "กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล." The Standard.
<https://thestandard.co/digital-marketing-strategy/>
- Positioning Magazine. (2025). "กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ." Positioning Magazine.
<https://positioningmag.com/ecommerce-marketing-strategy/>
- Marketeer Online. (2025). "กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 2025." Marketeer Online.
<https://marketeeronline.co/archives/online-marketing-strategy-2025>
- Popticles. (2025). "กลยุทธ์การตลาด Social Commerce." Popticles.
<https://www.popticles.com/business/social-commerce-strategy/>
- The Growth Master. (2025). "กลยุทธ์การตลาด Influencer Marketing." The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/influencer-marketing-strategy/>

- Marketing Oops. (2025). “กลยุทธ์การตลาด TikTok Shop.” Marketing Oops.
<https://www.marketingoops.com/reports/tiktok-shop-marketing-strategy/>
-

Chapter 4: การเตรียมตัวเพื่อเปิดร้านค้าออนไลน์

- Wongnai. (2024). “คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์สำหรับมือใหม่.” Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/open-online-store-guide>
- Readyplanet. (2024). “เช็กลิสต์ก่อนเปิดร้านค้าออนไลน์.” Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/open-online-store-checklist>
- สุวลา ศรีสุข. (2024). “เตรียมตัวอย่างไรให้พร้อมก่อนขายของออนไลน์.” The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/prepare-for-online-business>
- Marketeer Online. (2024). “5 ขั้นตอนเปิดร้านค้าออนไลน์ให้สำเร็จ.” Marketeer Online.
<https://marketeeronline.co/archives/open-online-store-5-steps>
- ธนกร ศรีสุขใส. (2024). “เทคนิควางแผนการเงินก่อนเริ่มธุรกิจออนไลน์.” Ad Addict.
<https://adaddictth.com/online-business-financial-planning/>
- ZORT. (2024). “เตรียมเอกสารและข้อมูลสำหรับเปิดร้านออนไลน์.” ZORT.
<https://zortout.com/blog/documents-for-online-store/>
- Shipnity. (2024). “วิธีเลือกแพลตฟอร์มเปิดร้านออนไลน์.” Shipnity.
<https://www.shipnity.com/blog/choose-ecommerce-platform/>

- Contentshifu. (2024). “เปิดร้านออนไลน์กับ Marketplace หรือ Own Shop ดี?” Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/marketplace-vs-ownshop>
- The Standard. (2024). “ข้อควรรู้ก่อนเริ่มต้นขายของออนไลน์.” The Standard.
<https://thestandard.co/online-business-tips/>
- The Growth Master. (2024). “สร้างร้านค้าออนไลน์ให้ปังด้วย Branding.” The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/branding-for-online-store>
- LINE for Business. (2024). “เปิดร้านออนไลน์บน LINE Official Account.” LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/open-online-store-line-oa/>
- Wongnai. (2024). “ตัวอย่างการตั้งชื่อร้านค้าออนไลน์.” Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/online-store-name-examples>
- Readyplanet. (2024). “เลือกสินค้าอะไรดีสำหรับขายออนไลน์.” Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/choose-product-for-online-sale>
- Positioning Magazine. (2024). “เทรนด์การเปิดร้านออนไลน์ในปี 2024.” Positioning Magazine.
<https://positioningmag.com/online-store-trend-2024>
- The Standard. (2024). “ข้อผิดพลาดที่ควรหลีกเลี่ยงเมื่อเปิดร้านออนไลน์.” The Standard.
<https://thestandard.co/online-store-mistakes/>
- Thumbsup. (2024). “10 ข้อควรรู้ก่อนเปิดร้านออนไลน์.” Thumbsup.
<https://www.thumbsup.in.th/2024/online-store-tips/>

- Krungsri Consumer. (2024). “วางแผนการเงินก่อนเปิดร้านค้าออนไลน์.” Krungsri Consumer.
<https://www.krungsriconsumer.com/finance-plan-online-store>
 - Data Wow. (2024). “การใช้ Data Analytics วางแผนเปิดร้านออนไลน์.” Data Wow.
<https://datawow.io/blog/data-analytics-online-store>
 - The Growth Master. (2024). “Business Model Canvas สำหรับร้านค้าออนไลน์.” The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/business-model-canvas-online-store>
 - Contentshifu. (2024). “วางแผนกลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์อย่างไรให้ปัง.” Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/online-store-strategy>
-

Chapter 5: สร้าง Content ให้โดนใจทันที

- ศิริินภา สุขสวัสดิ์. (2024). “เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ขายของออนไลน์ให้โดนใจลูกค้า.” The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/content-writing-for-ecommerce>
- วรรษญ วงศ์สุวรรณ. (2024). “กลยุทธ์ Content Marketing สำหรับร้านค้าออนไลน์.” ZORT.
<https://zortout.com/blog/content-marketing-for-ecommerce/>
- Contentshifu. (2024). “Content Marketing คืออะไร?” Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/content-marketing/>
- Shipnity. (2024). “5 เทคนิคสร้างคอนเทนต์ร้านค้าออนไลน์.” Shipnity.
<https://www.shipnity.com/blog/5-content-tips-for-online-store/>

- Readyplanet. (2024). "Content ที่ดีสำหรับร้านค้าออนไลน์ควรเป็นอย่างไร?" Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/good-content-for-ecommerce>
- Wongnai. (2024). "ตัวอย่างคอนเทนต์ขายของออนไลน์ที่เวิร์ก." Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/online-content-examples>
- LINE for Business. (2024). "กลยุทธ์การสร้าง Content บน LINE Official Account." LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/content-strategy-line-oa/>
- Thumbsup. (2024). "Content Marketing Trends 2024." Thumbsup.
<https://www.thumbsup.in.th/2024/content-marketing-trends-2024/>
- Marketing Oops. (2024). "5 สูตรลับ Content โดนใจลูกค้าออนไลน์." Marketing Oops.
<https://www.marketingoops.com/reports/5-content-formula-online/>
- The Standard. (2024). "Content Strategy สำหรับธุรกิจออนไลน์." The Standard.
<https://thestandard.co/content-strategy-for-online-business/>
- Data Wow. (2024). "Data-Driven Content Marketing." Data Wow.
<https://datawow.io/blog/data-driven-content-marketing>
- Ad Addict. (2024). "เทคนิคการใช้ Influencer ในการสร้าง Content." Ad Addict.
<https://adaddictth.com/influencer-content-technique/>
- Popticles. (2024). "Content Marketing สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก." Popticles.
<https://www.popticles.com/business/sme-content-marketing/>
- The Growth Master. (2024). "Content Pillar คืออะไร?" The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/content-pillar>

- Positioning Magazine. (2024). "Content Marketing Case Study." Positioning Magazine.
<https://positioningmag.com/content-marketing-case-study>
- The Standard. (2024). "กลยุทธ์ Video Content สำหรับร้านค้าออนไลน์." The Standard.
<https://thestandard.co/video-content-strategy-ecommerce/>
- LINE for Business. (2024). "Content Plan UU LINE OA." LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/content-plan-line-oa/>
- Wongnai. (2024). "Content ที่ตอบโจทย์ลูกค้าออนไลน์." Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/content-for-online-customer>
- Contentshifu. (2024). "Content Framework สำหรับธุรกิจออนไลน์." Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/content-framework-for-online-business>
- The Growth Master. (2024). "Content Calendar คืออะไร?" The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/content-calendar>

Chapter 6: วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า

- Wongnai. (2024). "สร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าออนไลน์อย่างไร?" Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/build-trust-online-store>
- Readyplanet. (2024). "5 เทคนิคสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าออนไลน์." Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/5-ways-to-build-trust-online-store>
- Contentshifu. (2024). "Trust Signal คืออะไร?" Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/trust-signal>
- Shipnity. (2024). "รีวิวจากลูกค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อย่างไร?" Shipnity.
<https://www.shipnity.com/blog/customer-review-build-trust/>
- LINE for Business. (2024). "สร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าด้วย LINE OA." LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/build-trust-line-oa/>
- Thumbsup. (2024). "Trust Marketing กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือยุคดิจิทัล." Thumbsup.
<https://www.thumbsup.in.th/2024/trust-marketing/>
- The Standard. (2024). "รีวิวและการ์ันตี: เครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือออนไลน์." The Standard.
<https://thestandard.co/review-guarantee-build-trust/>
- Data Wow. (2024). "การใช้ Data Analytics สร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า." Data Wow.
<https://datawow.io/blog/data-analytics-build-trust>
- Ad Addict. (2024). "กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือบนโซเชียลมีเดีย." Ad Addict.
<https://adaddictth.com/social-media-trust-strategy/>

- Popticles. (2024). "สร้างแบรนด์ให้คนเชื่อใจในโลกออนไลน์." Popticles. <https://www.popticles.com/business/build-trust-brand-online/>
- The Growth Master. (2024). "วิธีสร้างความน่าเชื่อถือด้วย Storytelling." The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/business/storytelling-build-trust>
- Positioning Magazine. (2024). "แบรนด์ไทยสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์." Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/thai-brand-build-trust-online>
- Krungsri Consumer. (2024). "Trust Building สำหรับร้านค้าออนไลน์." Krungsri Consumer. <https://www.krungsriconsumer.com/trust-building-online-store>
- ZORT. (2024). "วิธีสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าออนไลน์สำหรับมือใหม่." ZORT. <https://zortout.com/blog/build-trust-for-new-online-store/>
- Shipnity. (2024). "การันตีความน่าเชื่อถือด้วยระบบชำระเงินปลอดภัย." Shipnity. <https://www.shipnity.com/blog/secure-payment-build-trust/>
- Contentshifu. (2024). "Trust Badge คืออะไร?" Contentshifu. <https://contentshifu.com/blog/trust-badge>
- The Standard. (2024). "เคล็ดลับสร้างความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัล." The Standard. <https://thestandard.co/digital-trust-tips/>
- Wongnai. (2024). "ตัวอย่างร้านค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือได้สำเร็จ." Wongnai. <https://www.wongnai.com/business/trustworthy-online-store-examples>

- LINE for Business. (2024). "รีวิวกจากลูกค้ากับความน่าเชื่อถือบน LINE OA." LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/review-trust-line-oa/>
 - The Growth Master. (2024). "Trust Marketing Case Study." The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/trust-marketing-case-study>
-

Chapter 7: การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

- Number Analytics. (2024). "10 Steps to Implement Omnichannel Strategy for E-commerce Retail." Number Analytics.
<https://numberanalytics.com/blog/omnichannel-ecommerce-strategy/>
- Clarity Ventures. (2024). "Implementing Omnichannel Marketing in eCommerce." Clarity Ventures.
<https://www.clarity-ventures.com/ecommerce/omnichannel-marketing>
- Magenest. (2024). "Ultimate Guide to CRM Omnichannel." Magenest.
<https://magenest.com/en/omnichannel-crm/>
- Nextiva. (2025). "Omnichannel E-commerce: A Strategy Guide for Seamless CX." Nextiva.
<https://www.nextiva.com/blog/omnichannel-ecommerce.html>
- Rengage.ai. (2024). "What is Omnichannel eCommerce and How Do I implement it?." Rengage.ai.
<https://rengage.ai/blog/omnichannel-ecommerce/>

- Kustomer. (2025). "What is Omnichannel CRM? A Complete Guide for CX Teams." Kustomer.
<https://www.kustomer.com/blog/omnichannel-crm/>
- TheDigitalTips. (2024). "Omni Channel คืออะไร ส่งผลดีอย่างไรกับธุรกิจออนไลน์." TheDigitalTips.
<https://thedigitaltips.com/omni-channel-benefit/>
- Techsauce. (2024). "CRM Omni Channel โซลูชันยกระดับธุรกิจ." Techsauce.
<https://techsauce.co/news/crm-omni-channel-solution/>
- Contentshifu. (2025). "CRM สำหรับร้านค้าออนไลน์." Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/crm-for-online-store>
- Readyplanet. (2025). "ระบบ CRM สำหรับธุรกิจ SME." Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/crm-for-sme>
- Wongnai. (2025). "วิธีใช้ CRM สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์." Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/crm-for-online-customer>
- LINE for Business. (2025). "CRM บน LINE OA." LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/crm-on-line-oa/>
- The Growth Master. (2025). "กลยุทธ์ CRM สำหรับธุรกิจออนไลน์." The Growth Master.
<https://thegrowthmaster.com/business/crm-strategy-for-online-business>
- ZORT. (2025). "CRM Tools สำหรับร้านค้าออนไลน์." ZORT.
<https://zortout.com/blog/crm-tools-for-online-store>
- Shipnity. (2025). "การใช้ CRM เพิ่มยอดขายร้านค้าออนไลน์." Shipnity.
<https://www.shipnity.com/blog/crm-increase-sales/>

- Ad Addict. (2025). "CRM Marketing คืออะไร?" Ad Addict.
<https://adaddictth.com/crm-marketing/>
 - The Standard. (2025). "Data-Driven CRM." The Standard.
<https://thestandard.co/data-driven-crm/>
 - Popticles. (2025). "CRM กับการสร้าง Loyalty ในธุรกิจออนไลน์." Popticles.
<https://www.popticles.com/business/crm-loyalty-online/>
 - Positioning Magazine. (2025). "CRM Case Study." Positioning Magazine.
<https://positioningmag.com/crm-case-study>
 - Data Wow. (2025). "Customer Data Platform กับ CRM." Data Wow.
<https://datawow.io/blog/customer-data-platform-crm>
-

Chapter 8: รอบรู้เรื่องการจัดส่งและการรับชำระเงิน

- Wongnai. (2024). "วิธีเลือกขนส่งสำหรับร้านค้าออนไลน์." Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/choose-shipping-for-online-store>
- Readyplanet. (2024). "เปรียบเทียบบริการขนส่งยอดนิยมในไทย." Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/compare-shipping-thailand>
- Shipnity. (2024). "การจัดการออเดอร์และการจัดส่งสินค้าออนไลน์." Shipnity.
<https://www.shipnity.com/blog/order-management-shipping/>
- LINE for Business. (2024). "รับชำระเงินผ่าน LINE OA." LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/payment-on-line-oa/>

- Contentshifu. (2024). "Payment Gateway คืออะไร?" Contentshifu. <https://contentshifu.com/blog/payment-gateway/>
- ZORT. (2024). "วิธีจัดการระบบชำระเงินสำหรับร้านค้าออนไลน์." ZORT. <https://zortout.com/blog/payment-system-for-online-store/>
- The Standard. (2024). "เทคนิคการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ." The Standard. <https://thestandard.co/shipping-tips-for-customer-satisfaction/>
- Thumbsup. (2024). "Shipping Trends 2024." Thumbsup. <https://www.thumbsup.in.th/2024/shipping-trends-2024/>
- Data Wow. (2024). "การใช้ Data Analytics บริหารจัดการขนส่ง." Data Wow. <https://datawow.io/blog/data-analytics-shipping-management>
- Ad Addict. (2024). "กลยุทธ์การตั้งโปรโมชั่นจัดส่งฟรี." Ad Addict. <https://adaddictth.com/free-shipping-promotion/>
- Popticles. (2024). "เปรียบเทียบผู้ให้บริการขนส่งในไทย." Popticles. <https://www.popticles.com/business/thailand-shipping-comparison/>
- The Growth Master. (2024). "Fulfillment คืออะไร?" The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/business/fulfillment-meaning>
- Positioning Magazine. (2024). "เคล็ดลับจัดการขนส่งและสต็อกสินค้า." Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/shipping-inventory-tips>
- Krungsri Consumer. (2024). "วิธีจัดการออเดอร์และขนส่งสำหรับร้านค้าออนไลน์." Krungsri Consumer. <https://www.krungsriconsumer.com/order-shipping-online-store>

- LINE for Business. (2024). "Payment Solution สำหรับธุรกิจออนไลน์." LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/payment-solution-online-business/>
 - Wongnai. (2024). "ตัวอย่างการตั้งค่าส่งฟรีในร้านค้าออนไลน์." Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/free-shipping-setting-examples>
 - Contentshifu. (2024). "Shipping API คืออะไร?" Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/shipping-api>
 - The Standard. (2024). "กลยุทธ์การจัดส่งสินค้าในยุคดิจิทัล." The Standard.
<https://thestandard.co/shipping-strategy-digital-era/>
 - Wongnai. (2024). "บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) สำหรับร้านค้าออนไลน์." Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/cod-service-online-store>
 - Readyplanet. (2024). "วิธีเลือกระบบรับชำระเงินออนไลน์ที่เหมาะสมกับร้านค้า." Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/how-to-choose-payment-system-online-store>
-

Chapter 9: กฎหมาย E-Commerce ที่ต้องรู้ และภาษีสำหรับผู้ประกอบการ E-Commerce

- TDRI. (2023). "กฎหมายกำกับธุรกิจแพลตฟอร์ม-คุ้มครองผู้ใช้บริการ." TDRI.
<https://tdri.or.th/2023/02/platform-business-law/>

- Prachachat. (2025). “ส่องอีคอมเมิร์ซ 2025 ยุคทอง Affiliate แข่งเสรี
ขั้นสุด.” Prachachat.
<https://www.prachachat.net/digital-economy/news-1330639>
- BS Group Thailand. (2025). “ธุรกิจ SME ในประเทศไทย ปี 2025 โอกาส
และความท้าทาย.” BS Group Thailand.
<https://bsgroupthailand.com/sme-2025/>
- ETDA. (2024). “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.
2544.” ETDA.
<https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/>
- OCPB. (2025). “ข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.” สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.).
<https://www.ocpb.go.th/>
- PDPA.or.th. (2025). “กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.” PDPA.or.th.
<https://www.pdpa.or.th/>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2025). “กฎหมายลิขสิทธิ์และ
เครื่องหมายการค้า.” กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
<http://www.ipthailand.go.th/>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2025). “ผลกระทบของอัตราภาษี
ศุลกากรใหม่ต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศ.” กรมส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ.
<https://www.ditp.go.th/>
- SCB Economic Intelligence Center. (2025). “รายงานสถานการณ์
การส่งออกไทย.” SCB EIC.
<https://www.scbeic.com/>
- กรมศุลกากร. (2565). “อัตราภาษีนำเข้าและส่งออก.” กรมศุลกากร.
<https://www.customs.go.th/>

- PEAK Account. (2024). “ธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้า ต้องรู้ภาษีอะไรบ้าง?” PEAK Account.
<https://peakaccount.com/blog/import-export-tax/>
- DITP. (2025). “การระงับภาษีนำเข้าจากจีนส่งผลต่อธุรกิจการนำเข้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค (D2C).” DITP.
<https://www.ditp.go.th/>
- กรมสรรพากร. (2025). “ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับร้านค้าออนไลน์.” กรมสรรพากร.
<https://www.rd.go.th/>
- ธนกร ศรีสุขใส. (2024). “ข้อควรรู้เกี่ยวกับภาษีร้านค้าออนไลน์.” Ad Addict.
<https://adaddictth.com/online-store-tax-tips/>
- Wongnai. (2024). “คู่มือภาษีสำหรับร้านค้าออนไลน์.” Wongnai.
<https://www.wongnai.com/business/tax-guide-for-online-store>
- Readyplanet. (2024). “วิธีคำนวณภาษีร้านค้าออนไลน์.” Readyplanet.
<https://blog.readyplanet.com/how-to-calculate-tax-online-store>
- Contentshifu. (2024). “กฎหมาย PDPA สำหรับร้านค้าออนไลน์.” Contentshifu.
<https://contentshifu.com/blog/pdpa-for-online-store>
- The Standard. (2024). “PDPA กับธุรกิจออนไลน์.” The Standard.
<https://thestandard.co/pdpa-online-business/>
- LINE for Business. (2024). “PDPA บน LINE OA.” LINE for Business.
<https://www.linebiz.com/th/blog/pdpa-on-line-oa/>
- ZORT. (2024). “ข้อควรรู้เรื่องกฎหมายและภาษี E-Commerce.” ZORT.
<https://zortout.com/blog/ecommerce-law-tax-tips/>

SHOP NOW

