



การค้า ออนไลน์ (E-Commerce) สำหรับชุมชน



สุรีนาฏ มะโนลา
วาสนา ดวงคำ
พรพิพัฒน์ ทองปรอบ

Kaewpanya
Kaewpanya
Kaewpanya

ISBN : 978-974-625-869-2

ISBN : 978-974-625-870-8 (e-book)



การค้า
ออนไลน์
[E-Commerce]
สำหรับชุมชน



คำนำ

หนังสือองค์ความรู้ เรื่อง การค้าออนไลน์สำหรับชุมชน (E-Commerce) ผู้จัดทำได้สรุปเนื้อหา เรียบเรียงจากงานบริการวิชาการสู่ชุมชน เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจใน เรื่องของการขายสินค้าออนไลน์ ให้แก่ร้านค้าชุมชนรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้ประโยชน์ อย่างแท้จริง ในการส่งเสริมให้เกิดการค้าออนไลน์ระดับชุมชน เพื่อนำเสนอสินค้าและการ บริการวิชาการของชุมชนในรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจ และได้รวบรวมเรื่องราวที่มีการ เชื่อมโยงกับภูมิปัญญา เชื่อมโยงกระบวนการต่างๆ ของการค้าขายออนไลน์แบบครบวงจร รวมทั้งการผลักดันให้เกิดการค้าขายสินค้าและบริการของชุมชนสู่ตลาด ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน “เมื่อเราได้เรียนรู้การค้าออนไลน์แล้ว จะ รู้สึกได้ ว่าโลกภายนอกไม่ไกลจากเรา และเราสามารถใช้องค์ความรู้ที่เข้าถึงทุกคนได้ ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ” นับได้ว่าเป็นอีกก้าวหนึ่งในการวางรากฐาน ของเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับชุมชน เพื่อไปสู่ความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ก้าวนำไปสู่การพัฒนา อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

สารบัญ

เตรียมความพร้อม
ผู้ร้านค้าออนไลน์ 5

2. เปิดร้านค้าออนไลน์ (Online Shop)

17 ความรู้ทั่วไปและทฤษฎีเบื้องต้น
เกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

20 การเตรียมตัวเบื้องต้น
ในการทำธุรกิจออนไลน์

21 พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับ
เปิดร้านค้าออนไลน์

22 การเลือกระบบร้านค้าออนไลน์

27 การเตรียมข้อมูลร้านค้า

31 วิธีการตั้งค่างานค้าออนไลน์

34 การจดทะเบียนพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

บทนำ 4

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ

หลักการพิจารณาผลิตภัณฑ์ 8

หลักการพิจารณาสินค้าที่จับต้องไม่ได้ 10

ประเภทบรรจุภัณฑ์ 11

การตั้งราคา 14

หลักการออกแบบตราสินค้า 16

บทสรุป 37

บทนำ

การขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศไทยด้วย นวัตกรรมดิจิทัล หรือ Digital Thailand เป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจและความเท่าเทียมทางสังคม และหาโอกาสส่งเสริมให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ วิธีการใหม่ กระบวนการใหม่ สินค้าใหม่ รูปแบบการบริการใหม่ โมเดลทางธุรกิจใหม่ หรือ การก้าวเข้าสู่ กลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Economy) โดยในการขับเคลื่อนไปสู่ “ร้านค้าออนไลน์” ภายใต้ดิจิทัลชุมชน เพื่อยกระดับสินค้าชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนนำสินค้าออกมาขายสร้างรายได้เพิ่ม และมีช่องทางการแข่งขันกับตลาดได้ โดยปัจจุบันนี้การซื้อขายสินค้าไม่ได้จำกัดว่าจะต้องมีหน้าร้านเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นผู้ประกอบการชุมชนสามารถขายสินค้าโดย “การค้าออนไลน์ (E-commerce) สำหรับชุมชน” ซึ่งร้านค้าออนไลน์เปรียบเสมือนผู้ประกอบการชุมชนเปิดร้านค้า จัดวางสินค้า ในร้านของตนเองให้เกิดความสวยงาม ดึงดูดลูกค้า และเชิญชวนให้ซื้อ ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยพัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์

ฉะนั้น ชุมชน หรือผู้ประกอบการรายใหม่ ที่กำลังสนใจเปิด ร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) สำหรับชุมชน เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจของตนเองทำให้สินค้าสามารถส่งขายให้กับกลุ่มผู้ซื้อสร้างรายได้ให้กับตนเองได้มากขึ้นสามารถติดตามเนื้อหาในหน้าถัดไป เพื่อให้เข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของตนเอง ให้เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ พร้อมกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าและการตลาดดิจิทัล



การเตรียมความพร้อมสู่ “ร้านค้าออนไลน์”

ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “ร้านค้าออนไลน์” เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยพัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น ลองมาพิจารณาเปรียบเทียบร้านค้า กับร้านค้าออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเปิดร้านค้าออนไลน์

ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังสนใจจะเข้าสู่ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ด้วยการเปิดร้านค้าออนไลน์ หากพิจารณาข้อดี ข้อเสีย ข้างต้นแล้ว มองเห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจของตนเองที่จะเปลี่ยนแปลงร้านค้าของตนเอง ให้เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จได้ เพื่อให้ร้านค้าชุมชนสามารถบริหารจัดการสินค้า สต็อกสินค้า การจำหน่ายสินค้า การลงทะเบียนสมาชิก การสั่งซื้อ บริการจัดการขายสินค้า ส่งเสริมการขาย และการจัดส่งสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดภาวะและลดต้นทุนในการจัดเก็บสต็อกสินค้าของร้านค้าชุมชนได้อีกทาง



แหล่งที่มา : <https://blog.sellzuki.co.th/ซื้อของออนไลน์>



ร้านค้าออนไลน์ (Online Shop)

ข้อดี

- 1) สามารถขายสินค้าได้ทั้งภายในและต่างประเทศ
- 2) ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการเปิดร้านค้า
- 3) ระบบออนไลน์ร้านค้า จะช่วยบริหารจัดการไม่จำเป็นต้องมีพนักงานจำนวนมาก
- 4) รองรับคำสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้การทำงานของระบบร้านค้าออนไลน์

ข้อเสีย

- 1) ไม่เหมาะจะสมกับการขายสินค้ากลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช้งานระบบออนไลน์



ร้านค้าออฟไลน์ (Offline Shop)

ข้อดี

- 1) ลูกค้าสามารถจับต้องสินค้าได้
- 2) มีลูกค้าประจำ เพราะมีแหล่งที่ตั้งที่ถาวร
- 3) ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง จึงง่ายแก่การตัดสินใจ
- 4) สามารถรู้ได้ว่าสินค้าที่เราขายอยู่ปัจจุบันมีคนสนใจมากน้อยเพียงใด

ข้อเสีย

- 1) มีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านค้าสูงจากการตกแต่งร้านค้า ค่าสถานที่ และสาธารณูปโภค
- 2) ต้องมีพนักงานขายประจำร้านค้าอาจต้องเสียเวลานั่งเฝ้าร้าน ในช่วงเวลาที่ไม่มีลูกค้า
- 3) ขายสินค้าได้เฉพาะเวลาทำการเท่านั้น
- 4) สถานการณ์ต่างๆ นั้นค่อนข้างมีผล เช่น สถานการณ์ต่างๆ ทางการเมือง สภาวะคนไม่มีเงิน คนไม่ยอมซื้อของ เป็นต้น

5 ขั้นตอน “สู่การเป็นร้านค้าออนไลน์”

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ
Product/Service

2. เปิดร้านค้าออนไลน์
Online Shop

3. ส่งเสริมการขาย
Online Marketing

4. บริหารการขาย
Shop Management

5. บรรจุและจัดส่ง
Packing & Shipping



5 ขั้นตอนสู่การเป็นร้านค้าออนไลน์

แหล่งที่มา: ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน <http://thaitelecentre.org>

ขั้นตอนที่ 1

ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ตนเองนั้นมีอยู่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด เหมาะสมกับผู้ที่กลุ่มใด บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อสามารถกำหนดแนวทางการขายของตนเองได้ อีกทั้งสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์/บริการ คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและผู้ซื้อ เพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้มากยิ่งขึ้นได้ โดยพิจารณาว่าในพื้นที่ชุมชนมีสินค้า หรือบริการอะไรอยู่บ้าง

1.1 หลักการพิจารณาผลิตภัณฑ์

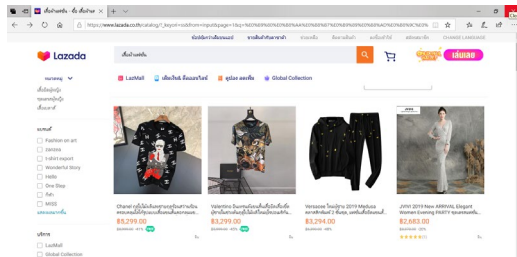
สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) เป็นสินค้าที่ใช้รับประทาน หรือสำหรับร่างกาย โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มดังนี้ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ ซึ่งแสดงคำอธิบายความถี่ของโอกาสในการซื้อของลูกค้าและระดับราคาที่เหมาะสม

1. **สินค้าสะดวกซื้อ** หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่ผู้บริโภคจะต้องซื้อบ่อยครั้ง โดยเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทุกวัน เช่น ผัก ผลไม้ อาหารแปรรูป สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน ฯลฯ โดยมีความถี่ของการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากต่อวัน และระดับราคาที่ขายได้อยู่ในระดับราคา ต่ำ-ปานกลาง



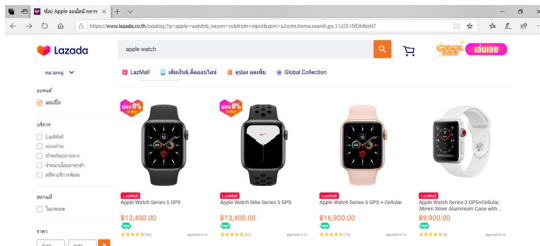
แหล่งที่มา : <https://www.google.co.th/search?q=สินค้าสะดวกซื้อ>

2. **สินค้าเลือกซื้อ** หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ จากผู้ขายหลายรายก่อนซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ฯลฯ โดยมีความถี่ของการซื้อสินค้าระดับปานกลาง และระดับราคาที่ขายได้อยู่ในระดับราคา ปานกลาง-สูง

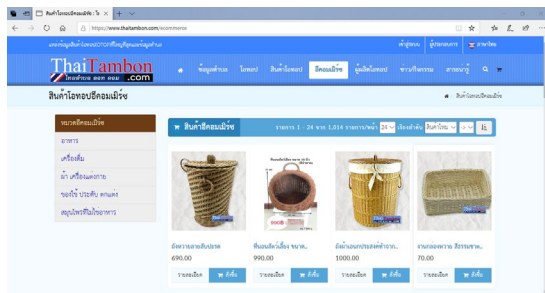


แหล่งที่มา : <https://www.lazada.co.th/>

3. **สินค้าเจาะจงซื้อ** เป็นสินค้า หรือบริการ ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น โทรศัพท์สมาร์ตโฟน สินค้าแบรนด์เนม สินค้าประจำตำบล เครื่องนุ่งห่มที่มีเอกลักษณ์ โดยมีความถี่ของการซื้อสินค้าระดับปานกลาง และระดับราคาที่ขายได้อยู่ในระดับราคา ปานกลาง-สูง



แหล่งที่มา : <https://www.lazada.co.th/>



แหล่งที่มา : <http://www.thaitambon.com/product>

4. **สินค้าไม่แสงซ็อ** เป็นสินค้า หรือบริการ ที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ แต่ไม่เคยคิดที่จะซื้อ มีลักษณะ 2 ประการ คือ

1. เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก
 2. สินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ โดยสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะเฉพาะ มีความถี่ของการซื้อสินค้าระดับต่ำและระดับราคาที่ยาวได้อยู่ในระดับราคาเฉพาะตัว เช่น ประกันชีวิต
- ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องพิจารณาสินค้าว่าจัดอยู่ในกลุ่มใดเพื่อประเมินระดับความถี่ของการซื้อสินค้าและการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ ได้

1.2 หลักการพิจารณาสินค้าจับต้องไม่ได้ (บริการ)

สินค้าจับต้องไม่ได้ โดยเป็นรูปแบบการให้บริการ ถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถขายให้กับผู้บริโภคได้ โดยให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น โฮมสเตย์ ล่องเรือ ท่องเที่ยววิถีไทย และนวดแผนไทย ฯลฯ

ตัวอย่าง

เช่น คุณลุงสมพงษ์ มีอาชีพขับรถให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก และรถแดงนำเที่ยวรอบเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยคุณลุงสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ คุณลุงจึงมีแนวคิดให้บริการรถตุ๊กตุ๊กและรถแดงท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยลักษณะการขายเป็นการให้บริการท่องเที่ยวแบบครึ่งวันและเต็มวัน โดยมีการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยว ที่คุณลุงสมพงษ์สามารถขับไปส่งและจอดรอได้ ถ้าหากมีลักษณะการให้บริการที่เป็นแบบแผน ตามแนวคิดของคุณลุงสมพงษ์ สามารถนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยรถตุ๊กตุ๊ก รถแดงให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจองหรือซื้อใช้บริการท่องเที่ยวได้ เป็นลักษณะของสินค้าจับต้องไม่ได้ (บริการ) รูปแบบหนึ่ง





1.3 ประเภทบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง วัสดุใด ๆ ที่นำมาใช้ สำหรับบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่งและบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีต้นทุนของการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2561)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ (สุกฤตา หิรัญชวลิต, 2552)

การบรรจุสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนต้องพิจารณารูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น ช่วยเก็บรักษาสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ช่วยให้การรับประทานง่าย ช่วยปกป้องสินค้า ช่วยในการขนส่งส่งเสริมความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้เกิดการจดจำในรูปลักษณะเฉพาะ เพิ่มความหรูหรา ทำให้เห็นสินค้าภายในชัดเจน รวมถึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ โดยการเลือกบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีรูปแบบการห่อหุ้มสินค้าด้วยกระบวนการวิจัยย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยทำหน้าที่ปกป้องสินค้าและความชื้นจากอากาศที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ โดยมีรูปลักษณะเป็นลักษณะต่างๆ เช่น ขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง เป็นต้น



ตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยที่บรรจุสินค้าโดยตรง

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้าหน่วยเล็กที่สุดไม่ให้ได้รับแรงกระแทกหรือความชื้นจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชั้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ ป้องกันรักษาสินค้าจากน้ำความชื้น ความร้อน แสงแดด แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก เพื่อความสะดวก ในการป้องกันและขนส่ง จึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่มมีกระป๋อง ชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซอง หรือขนมที่ต้องรักษาความชื้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ เช่น หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ชั้นใน



นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์



บรรจุภัณฑ์สำหรับการปกป้องผลิตภัณฑ์ และ
บรรจุภัณฑ์สำหรับการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ



บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยในการจดจำ



บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบเป็นโลหะช่วยให้มีคุณภาพ



บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพองค์ประกอบหลักเป็นรูปหลัก



บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมความสนุก ตลกขบขัน



บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้เห็นผลิตภัณฑ์โดยตรง

1.4 การตั้งราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายขึ้นเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2562) ลักษณะของราคา คือ

- (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ
- (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า/บริการ
- (3) มูลค่า (Value) หมายถึง การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน
- (4) อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ

การตั้งราคาจะเกิดจาก 3 วัตถุประสงค์หลัก คือ

1. การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร
2. การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

1. การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร กำไรเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้จากการขาย หักลบด้วยต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถตั้งราคา โดยมุ่งที่กำไร การตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย โดยพิจารณาดำเนินการกำหนดกำไรที่ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์/บริการนั้นๆ เช่น คุณยายบัวเร็วต้องการขายมะม่วงแช่อิ่ม ได้กำไรขวดละ 25 บาท ดังนั้น คุณยายบัวเร็ว จะต้องนำต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่อสินค้า 1 ชิ้น มาบวกรวมกับผลกำไรที่ต้องการตามเป้าหมาย จะปรากฏเป็นราคาจำหน่าย ดังสมการ

ยกตัวอย่าง

เช่น คุณยายบัวเร็วขายมะม่วงแช่อิ่ม

# ต้นทุน	คือ	มะม่วง และวัตถุดิบแช่อิ่ม	60 บาท
# ค่าใช้จ่าย	คือ	ค่าแรง ค่าแก๊ส	20 บาท
# ค่าโฆษณา		(ทางออนไลน์)	10 บาท
# กำไรที่ประสงค์			25 บาท

ต้องการ กำไร 25 บาท = ราคาขาย 120 บาท

ดังนั้น ต้องขายของราคา 60 + 20 + 15 + 25 = 120 บาท

2. การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย เป็นการตั้งราคาที่ต้องการให้เกิดผลต่อยอดขายในรูปจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงิน ยอดขายในรูปจำนวนเงินก็คือ รายได้จากการขาย ดังในสมการ

$$(\text{รายได้จากการขาย} = \text{ราคา} \times \text{ปริมาณการขาย})$$

การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขายที่จะนำมาพิจารณาในที่นี้มี 2 ประเด็นคือ การตั้งราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย และการตั้งราคาเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด กรณีที่ผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์/บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้อื่น ทำให้เกิดการแข่งขันจากฐานลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันยอดขายของร้านค้าได้ เช่น ขายราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ขายได้ปริมาณมากกว่าทำให้มีผลกำไรที่ดีกว่า เป็นต้น ดังนั้น หากคุณขายยาสีฟันบิวเรียวต้องการขายมะม่วงแช่อิ่ม ให้ได้ 500 ขวด จะต้องคำนวณดังต่อไปนี้

# ราคาขาย	120	บาท		
# ปริมาณการขาย	300	ขวด		
# รายได้จากการขาย	=	120 x 300	=	36,000 บาท
เมื่อคุณขายบิวเรียวขายได้	300 ขวด	จะได้รับเงิน		36,000 บาท
(หักต้นทุนและค่าใช้จ่ายขวดละ 90 บาท)				
จะทำให้ได้รับผลกำไรทั้งสิ้น	36,000 — (90*300) =			27,000 บาท
(ปริมาณการขาย = รายได้จากการขาย 27,000 บาท)				

3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น การตั้งราคาของธุรกิจที่มีเป้าหมายอื่น ประกอบด้วย 2 กรณีคือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน และการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา เช่น คุณขายบิวเรียว มีคู่แข่งทางการตลาด ทำให้คุณขายบิวเรียวขายสินค้าได้ลดลง จึงต้องใช้รูปแบบการตั้งราคาของธุรกิจที่มีเป้าหมายอื่น ๆ คือ ทำให้ราคาเทียบเท่าคู่แข่งทางการตลาด หรือราคาต่ำกว่า เพื่อดึงดูดลูกค้า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงสามารถใช้เพื่อนำเสนอคุณภาพของวัตถุประสงค์และรสชาติแทนการลดราคาได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

1. ต้นทุน (Cost)
2. ลักษณะความต้องการซื้อในปัจจุบัน (Demand for the Product)
3. เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ(Target share of the market)
4. การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and potential competition)
5. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ (Other part of the marketing mix)

1.5 หลักการออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น และสร้างการจดจำผลิตภัณฑ์/บริการ จากตราสินค้าได้ โดยลักษณะที่ดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนบุคลิกของสินค้า หรือลักษณะของสินค้า (กราฟฟิก นูฟเฟดท์ จำกัด, 2562)

ปัจจุบัน ตราสินค้า หรือ โลโก้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โลโก้จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า เป็นที่จดจำของผู้บริโภค การทำโลโก้จะต้องอาศัยจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก เพื่อให้เกิดไอเดียการออกแบบโลโก้ที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่นสะดุดตา ไม่เหมือนใคร และเป็นที่น่าจดจำ เป้าหมายส่วนใหญ่ของการทำโลโก้ก็เพื่อเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เมื่อเห็นโลโก้ ก็จะทราบได้ทันทีว่าคืออะไรนั่นเอง ดังนั้นการออกแบบโลโก้ จึงจัดว่ามีความสำคัญมากในการทำธุรกิจ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์สินค้าดูโดดเด่น น่าสนใจ จดจำได้ง่าย เป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้น โลโก้ จึงมีไว้ใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านจิตวิทยา คือต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริษัท ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในตัวสินค้า ผ่านโลโก้ นั้น ๆ และที่สำคัญคือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้เห็นโลโก้
- 2) ด้านพฤติกรรม คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อการจูงใจผ่านโลโก้ของสินค้าหรือขององค์กร
- 3) ด้านภาพพจน์ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ผ่านทางโลโก้ ทำให้เกิดความนิยมชมชอบต่อผู้ผลิต

ตัวอย่าง การออกแบบตราสินค้า



แหล่งที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกิจดิจิทัล (องค์การมหาชน)

www.tcddc.or.th/articles/business-industrial

ขั้นตอนที่ 2

เปิดร้านค้าออนไลน์ (Online Shop)



2.1 ความรู้ทั่วไปและทฤษฎีเบื้องต้นธุรกิจออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (E-Marketing)

คือ การใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที ในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562).

แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (รัตนา จรูญศักดิ์สิทธิ์, 2560)



E-Marketplace

Electronic Marketplace



ผลดีต่อผู้ซื้อ

- ลดต้นทุน และระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อ
- ควบคุมกระบวนการจัดซื้อได้อย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว
- สร้างโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจค้นหาผู้ขายได้หลากหลาย
- เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการ กระทั่งข้อมูลบริษัท เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
- สามารถลงประกาศซื้อ เพื่อให้ผู้ขายติดต่อเสนอการขายได้



ผลดีต่อผู้ขาย

- ลดระยะเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ไปรษณีย์สินค้าแหล่งเดียวกระจายไปทั่วโลก
- ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น พื้นที่ร้าน พนักงานขาย เป็นต้น
- ลดต้นทุนในการนำเสนอการขาย
- ระบบสนับสนุนทำให้การขายสินค้าและบริการเป็นเรื่องง่าย
- สร้างโอกาสทางการค้าตลอด 24 ชั่วโมง
- ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ทั่วโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือเรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ให้ความเข้าใจง่าย ๆ ก็คือการซื้อขายกันแบบออนไลน์การดำเนินการในรูปแบบ E-Commerce นั้น จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุน และ กระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้าง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา (วดิน เพิ่มทรัพย์ และวิโรจน์ ชัยมูล, 2548)

ประโยชน์ ของ E-Commerce

1. ประโยชน์ต่อบุคคล

- ทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลา
ที่รวดเร็ว
- เลือกสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด
- สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ
ลูกค้ารายอื่นได้
- ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการดำเนินงาน ในโซ่
มูลค่า Value Chain Integration

2. ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ

- ขยายตลาดในระดับประเทศและระดับโลกได้
อย่างรวดเร็ว
- บริการลูกค้าได้จำนวนมากทั่วโลกด้วยต้นทุน
ที่ต่ำประหยัดต้นทุนในด้านเอกสารเกี่ยวกับการสร้าง
การประมวล การกระจายและการเก็บข้อมูล
- ลดต้นทุนทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคม
เพราะเป็นการทำธุรกรรม โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
- เพิ่มโอกาสในการแข่งขันสำหรับบริษัทขนาดเล็ก

3. ประโยชน์ต่อสังคม

- การเดินทางน้อยลงเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไป
ซื้อสินค้า ลดการจราจรและลดปัญหามลพิษทาง
อากาศ
- เพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าและบริการได้
สำหรับคนหลายระดับ

4. ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ

- เพิ่มโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ
สำหรับสินค้า SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา
- บทบาทของพ่อค้าคนกลางลดลง
- ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้
โดยตรง
- ลดช่องว่างในการเข้าถึงสินค้าของชุมชนใน
ชนบทและในเมือง

ข้อจำกัด ของ E-Commerce

1. ข้อจำกัดด้านธุรกิจ

- การลอกเลียนผลิตภัณฑ์ทำได้ง่าย เกิดคู่แข่ง
เข้ามาในตลาดได้ง่าย ดังนั้นต้องมีการสร้างสรรค์
ผลิตภัณฑ์ใหม่
- การจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมทำได้ยาก
และยังไม่มีกฎหมายคุ้มครอง
- ในการสร้างระบบ E-Commerce จนครบวงจร
มีต้นทุนค่อนข้างสูง เพราะรวมถึงค่า Hardware,
Software ที่มีประสิทธิภาพ ระบบความปลอดภัยที่
น่าเชื่อถือ การจัดการระบบเครือข่าย ตลอดจนค่าจ้าง
บุคลากรในการดูแลระบบ
- เกิดการฟอกเงินผ่านระบบได้ง่าย เนื่องจาก
การใช้เงินสดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อชำระสินค้า
ทำให้การตรวจสอบที่มาของเงินทำได้ยาก

2. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย

- กฎหมายที่สามารถคุ้มครองการทำธุรกรรม
ระหว่างประเทศ มีมาตรฐานที่แตกต่างกัน
- การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือลายมือชื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นที่ยอมรับน้อย และยังเป็นที่ยอมรับ
สงสัยว่าสามารถเป็นหลักฐานในทางกฎหมายได้
เมื่อเกิดปัญหาทางธุรกรรม เช่น การส่งสินค้ามี
ลักษณะแตกต่างจากที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ออก
ต่อการเรียกร้องค่าเสียหาย

3. ข้อจำกัดอื่นๆ

- การให้ข้อมูลที่ เป็นเท็จบนอินเทอร์เน็ตมีมาก
และมีกรขยายตัวอย่างรวดเร็ว
- การให้ข้อมูลของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้
ผู้ขายทราบว่ามีผู้ซื้อเป็นใคร ทำให้เกิดการละเมิดสิทธิ
ส่วนบุคคล (Privacy) ทำได้ง่าย

2.2 การเตรียมตัวเบื้องต้นในการทำธุรกิจออนไลน์

E-commerce กำลังเป่งบานสุดๆ และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปอีก สำหรับ SME แล้วนี่คือโอกาสอันยิ่งใหญ่ในการขยายธุรกิจเพิ่มยอดขาย และรายได้ โดยไม่ต้องแบกต้นทุนหน้าร้านเหมือนร้านค้าปกติ แต่ E-Commerce ก็มีต้นทุนของตัวเอง และมีความท้าทายที่กำลังรอนักธุรกิจออนไลน์อยู่เช่นกัน ซึ่งจะต้องมี “การเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ” ดังนี้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

1) **เวลา** คือสิ่งที่มีค่ามากสำหรับ SME ที่กำลังทำ E-Commerce เพราะ SME มักจะมีกำลังคนน้อย เพื่อให้สะดวกและคล่องตัวในการทำงาน แต่ E-Commerce ที่ลงมือทำหลายๆ อย่างด้วยตัวเอง กำลังดูเวลาเหล่านั้นไป และทำให้โอกาสในการโฟกัสการขยายธุรกิจลำบากขึ้น

2) **เงินทุนเวียน** พอทำการค้า e-Commerce แล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ Inventory และ Fulfillment ซึ่งมีผลต่อเงินทุนเวียนอย่างยิ่ง ถ้าสินค้าใน Inventory มีมากเกินไปเงินก็จม การทำ Fulfillment ไม่ไหลลื่น ก็เก็บเงินได้ช้า เป็นอุปสรรคหนึ่งของ SME เช่นกัน

3) **คู่แข่งเกิดได้ทุกวัน** เพราะเป็น e-Commerce มีอินเทอร์เน็ต สามารถเปิดร้านได้ทันที ทำการตลาดนิดหน่อยก็เริ่มมาลูกค้าได้แล้ว ดังนั้นคู่แข่งในธุรกิจจึงเกิดขึ้นได้ทุกวัน จะทำอย่างไรให้ร้านค้าของเราโดดเด่นและแตกต่าง

4) **ต้องหาของใหม่เรื่อยๆ** เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีและราคาต่ำ หรือ ได้แหล่งสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ และราคาต่ำ เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ ถือเป็นอีกความท้าทายของ e-Commerce ในยุคปัจจุบัน และยิ่งในข้อ 4 มีคู่แข่งใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน การหาแหล่งวัตถุดิบหรือสินค้าที่ลดต้นทุนได้ จึงจำเป็นอย่างมาก

5) **การจัดส่ง** หัวใจหนึ่งของ e-Commerce คือ การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้ออย่างถูกต้อง และถูกใจ สามารถเก็บเงินได้ และสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำให้เกิดขึ้น

6) **ตอบอีเมลลูกค้า** เพราะการซื้อขายอาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หลายครั้งที่ลูกค้าอีเมล โลก หรือ อินบ็อกซ์ มาเพื่อสอบถามข้อมูล และสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นการตอบอีเมลจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่การดูแลลูกค้าของ e-Commerce ที่ไม่ควรข้ามและบกพร่อง

7) **ของหาย** สินค้ามีโอกาสหาย ทั้งใน Inventory และระหว่างจัดส่ง ก่อนจะถึงมือผู้ซื้อ มีโอกาสที่สินค้าจะหาย และกลายเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทันที ดังนั้นการเลือกบริษัทจัดส่งที่น่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานและการรับประกัน เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยลดปัญหานี้ได้

8) **บุคลากร** ทั้งบุคลากรระดับบริหาร ที่ปัจจุบัน คน e-Commerce ถือว่าขาดแคลนอยู่แล้ว รวมถึงบุคลากรระดับพนักงาน ที่ต้องมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพ แต่ต้องถือว่ามีการ Turn Over พอสมควร

9) **ซอฟต์แวร์บริหารจัดการ** เมื่อมียอดการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 1,500 Transaction ต่อสัปดาห์ เมื่อนั้นการทำงานด้วยระบบมือ (Manual) จะเริ่มรับมือไม่ไหว ต้องการซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยบริหารจัดการ แต่การเลือกซอฟต์แวร์ที่ถูกต้อง และการใช้งานอย่างถูกต้อง ก็จะเป็นโจทย์ที่ต้องคิดตามมา

2.3 พันจวนที่จำเป็นสำหรับเปิดร้านค้าออนไลน์

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการทำร้านค้าออนไลน์นั้น มีความจำเป็นจะต้องใช้อุปกรณ์ อาทิ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพ เครื่องพิมพ์เอกสารที่เป็นองค์ประกอบสำหรับการทำงานร้านค้าออนไลน์โดยไม่จำเป็นว่าผู้ประกอบการชุมชนจะต้องมีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ก็สามารถบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจได้ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)



คอมพิวเตอร์

ใช้สำหรับการจัดตั้งร้านค้าออนไลน์ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ได้ตอบกับลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำร้านค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการชุมชนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์สามารถเข้าใช้บริการได้ที่ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน ศูนย์ดิจิทัลชุมชนของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

กล้องดิจิทัล

ใช้สำหรับการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อประกอบการขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าตัวจริง หรือจับต้องได้ ดังนั้น ภาพถ่ายจะเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายหากภาพชัดเจนสวยงาม ครอบคลุมทุกมุมมอง ทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ผู้ประกอบการชุมชนสามารถใช้เพียงกล้องโทรศัพท์ถ่ายภาพก็สามารถใช้งานได้ โดยต้องจัดองค์ประกอบแสงให้เหมาะสม



สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

ใช้สำหรับบริหารจัดการร้านค้า รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ได้ตอบกับลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ง่าย สะดวกสำหรับการตรวจสอบรายการสั่งซื้อของลูกค้าเป็นอย่างดี

เครื่องพิมพ์เอกสาร

ใช้ในกรณีการจัดพิมพ์เอกสาร การจำหน่ายการส่งสินค้า รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการพิมพ์ตราสัญลักษณ์ ป้ายชื่อเสนอพิเศษ ป้ายโฆษณา คำอธิบายสรรพคุณ รหัสยืนยันการใช้บริการ บัตรส่วนลด บัตรผ่าน ฯลฯ ประกอบผลิตภัณฑ์/บริการที่จำหน่าย

การค้าออนไลน์ (E-Commerce) สำหรับชุมชน

อินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยจะเป็นการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องจากทั่วโลกมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ทั่วโลกเป็นโครงข่ายที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการและผู้ซื้อทั่วโลกเข้าหากัน อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารผ่านโลกดิจิทัล ผู้ที่ใช้โครงข่ายต้องมีบัญชีในการยืนยันตนเอง สำหรับรับข้อมูลข่าวสารหรือคำสั่งซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการชุมชนต้องสมัครจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (Email)

บัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

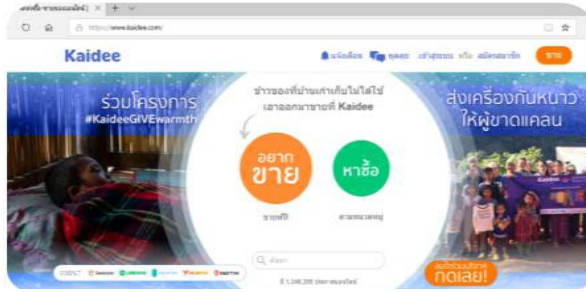
บัญชีสำหรับการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นเสมือนบ้านเลขที่ หากผู้ประกอบการต้องการส่งจดหมายถึงลูกค้าต้องระบบ ชื่อ ที่อยู่ จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เพื่อส่งจดหมายไปยังลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ก็เช่นกัน เป็นการจัดตั้งที่อยู่แบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดส่งจดหมาย โดยบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นพื้นฐานของระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีบัญชีอีเมล อย่างน้อย 1 บัญชี จำกัง่าย ๆ อีเมลจะมีสัญลักษณ์ “@” แอดโดรส อีเมลมีผู้ให้บริการฟรีหลายบริษัทโดยมีอีเมล ที่นิยมใช้ อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของกูเกิ้ล (Google Gmail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของไมโครซอฟต์ (Microsoft Outlook) จดหมาย

2.4 การเลือกระบบร้านค้าออนไลน์

1. ระบบร้านค้าออนไลน์ แบบลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer : C2C)



ระบบร้านค้าออนไลน์ แบบลูกค้ากับลูกค้า (C2C) นิยมใช้ในการขายสินค้ามือสอง หรือสินค้าที่มีความเฉพาะ ไม่ได้ผลิตเป็นจำนวนมากๆ หลักการขายผู้ขายจะประกาศขายผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ซื้อจะเข้ามาค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถพูดคุย ตกลงราคา ทำการโอนเงิน และจัดส่งสินค้า หรือ นัดพบเพื่อทำการซื้อขายกัน โดยแนะนำเว็บไซต์ในประเทศไทยคือ ขายดีดอทคอม (Kaidee.com) ตลาดพลูซ่าดอทคอม (Taladplaza.com) หรือการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็สามารถทำร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบลูกค้ากับลูกค้าได้ เช่นประกาศขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น



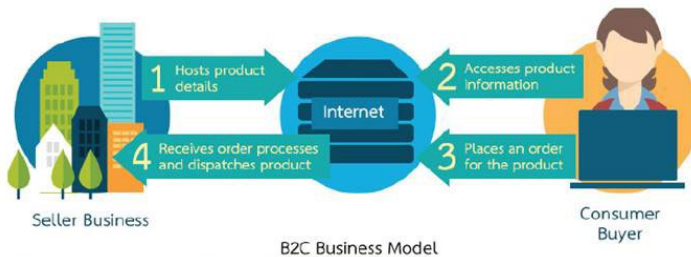
ภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์ขายดีดอทคอม (Kaidee.com)

แหล่งที่มา : <https://www.kaidee.com>

ขายดีดอทคอม (Kaidee.com)

เป็นบริการกลางสำหรับการขายสินค้า โดยมีหมวดหมู่มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เครื่องดนตรี กีฬา จักรยาน แม่และเด็ก กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สุขภาพและความงาม บ้านและสวน พระเครื่อง ของสะสม อสังหาริมทรัพย์ รถมือสอง อะไหล่รถ ประดับยนต์ มอเตอร์ไซค์ กล้อง เครื่องใช้ไฟฟ้า เกมส์ สัตว์เลี้ยง งานอดิเรก ธุรกิจบริการท่องเที่ยว การศึกษา และแบ่งปัน ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชนสามารถ นำสินค้า หรือของที่ไม่ได้ใช้งานมาขายในบริการของขายดีดอทคอมได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2. ระบบร้านค้าออนไลน์ แบบธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer : B2C)

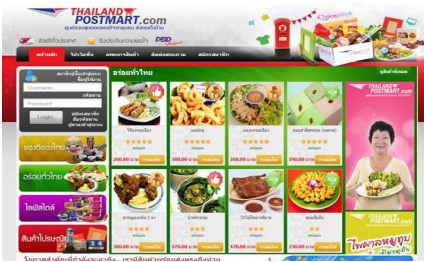


ระบบร้านค้าออนไลน์แบบธุรกิจกับลูกค้า (B2C)

เป็นรูปแบบธุรกิจที่นิยมใช้งานมากที่สุดในผู้ประกอบการ ระดับเริ่มต้นธุรกิจ จนถึงระดับอุตสาหกรรม โดยมีหลักการขายเป็นการเปิดร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และราคา โปรโมชั่น โดยมีการเลือกสินค้าใส่ตระกร้าสินค้า และทำการชำระเงินผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการให้บริการ เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านเคาท์เตอร์ให้บริการชำระเงิน และอื่นๆ โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการได้แก่ เทพซ็อบ (Inwshop) ไทยแลนด์โพส มาท (Thailand Postmart) ไทยแลนด์มอลล์ (Thailandmall)



ภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์เทพซ็อบ (Inwshop)
แหล่งที่มา : <https://www.inwshop.com>

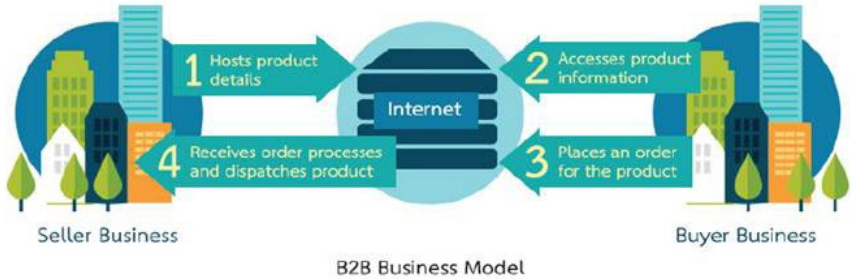


ภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์ไทยแลนด์โพสต์มาร์ท (Thailand Postmart)
แหล่งที่มา : <https://thailandpostmart.com>

เทพซ็อบ (Inwshop) เป็นเว็บไซต์ให้บริการระบบร้านค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการสามารถเปิดให้บริการร้านค้าออนไลน์ ได้ฟรี ไม่มีเงื่อนไข มีหมวดหมู่ของร้านค้าที่รองรับ คือ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง ความงาม ของเล่น ของสะสม ของที่ระลึก แม่และเด็ก ศิลปะหัตถกรรม ของใช้ของตกแต่งบ้าน อาหาร และสุขภาพ เทคโนโลยี มือถือ คอมพิวเตอร์ บ้านเทิงดนตรี และภาพยนตร์ สัตว์ เลี้ยงและอุปกรณ์ หนังสือและนิตยสาร เครื่องเขียน/อุปกรณ์ สำนักงาน/ของใช้เบ็ดเตล็ด อุปกรณ์ ของเก่า ของสะสม กล้อง และอุปกรณ์ กีฬาและกิจกรรม outdoor รถ ยานพาหนะ บ้านและที่ดิน อื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำสินค้าที่ผลิตขึ้นเปิดร้านค้าจำหน่ายได้ ผ่านเว็บไซต์บริการระบบร้านค้าออนไลน์ของเทพซ็อบ ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ดูเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.inwshop.com>

ไทยแลนด์โพสต์มาร์ท (Thailand Postmart) เป็นเว็บไซต์ให้บริการตลาดกลางออนไลน์ ดำเนินการโดยบริษัทไปรษณีย์ ไทย จำกัด โดยเป็นเว็บไซต์ตลาดกลางที่ขายสินค้าจากชุมชน โดยมีสินค้าเกษตร อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลสินค้าเพื่อทำการขาย บนตลาดกลางของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดได้ โดยมีหมวดหมู่ของร้านค้าที่รองรับ คือ ออร์แกนิกของดีประจำจังหวัด เหยี่ยวภูมรณรักษ์ สินค้าไปรษณีย์ แสตมป์ และสิ่งสะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการ ชุมชน สามารถนำสินค้าที่ผลิตขึ้นมาส่งเข้าสู่ตลาดกลางเพื่อจำหน่ายผ่านเว็บไซต์กลางของไทยแลนด์โพสต์ มาร์ทได้ ดูเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://thailandpostmart.com>

3. ระบบร้านค้าออนไลน์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B)



ระบบร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นรูปแบบการซื้อขายแบบเฉพาะ โดยมีการจัดซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ราคาต่ำและธุรกิจที่ซื้อสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิต หรือขายต่อ โดยหลักการขาย ผู้ขายจะต้องขึ้นทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมนำข้อมูลสินค้าขึ้นสู่ระบบ และผู้ซื้อจะเข้ามาค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ และดำเนินการขอราคา ตามปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะอยู่ในกระบวนการจัดซื้อและพัสดุของบริษัทนั้นๆ โดยผู้ประกอบการชุมชน ที่สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่บริษัทอื่น ๆ ต้องการ สามารถเข้าใช้บริการระบบการจัดซื้อแบบธุรกิจกับธุรกิจโดยมีผู้ให้บริการที่แนะนำในประเทศไทยคือ พันธวานิช (Pantavanij) และ กู๊ดชอยส์ (Goodchoiz)



ภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์พันธวานิช (Pantavanij)
 แหล่งที่มา : <https://www.pantavanij.com>

พันธวานิช (Pantavanij) เป็นระบบการจัดซื้อของธุรกิจกับธุรกิจ ด้วยมีฐานข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขายซื้อขายวัตถุดิบ หรือวัสดุที่ใช้งานในธุรกิจ โดยผู้ประกอบการชุมชน หากมีการผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของธุรกิจได้ สามารถขึ้นทะเบียนผู้ค้าในรูปแบบธุรกิจได้ โดยมีระบบงานรองรับระบบผู้ซื้อ ระบบผู้ขาย ประมูลภาครัฐ ภาคเอกชน และประมูลในสถานที่ (On-site) ดูเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.pantavanij.com>

เว็บ E-commerce ที่ดี ต้องมีลักษณะอย่างไรบ้าง ?

1. ที่ระบบหน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์ต้องมีการออกแบบที่สื่อถึงสินค้าภายในร้านใช้งานง่าย ไม่รกสายตาผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าภายในเว็บ
2. ที่ระบบหลังร้านจะต้องมีแผงควบคุมหรือว่าเมนูในการเข้าถึงการจัดการต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จดจำได้ง่าย
3. การสั่งซื้อสินค้าต้องมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน หรือหลายขั้นตอน เพราะมันจะทำให้ลูกค้าของท่านนั้นพาลเสียอารมณ์ในการสั่งซื้อสินค้าของท่านได้
4. มีการแสดงรายละเอียดสินค้าที่ครอบคลุมครบ ไม่ว่าจะเป็นชื่อสินค้า รายละเอียดต่างๆ ตลอดจนพื้นที่ให้ลูกค้าได้เขียนรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสินค้า
5. ต้องมีการแสดงสถานะสินค้าในระบบตะกร้าสินค้าแบบ Real time แก้วไข่ ปรับปรุงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกแม่นยำ
6. ในส่วนของงบการเงิน หรือว่าการชำระสินค้าต้องระบุให้ชัดเจนว่าลูกค้าจะต้องทำอะไร และเจ้าของเว็บจะต้องทำอะไร
7. สุดท้ายของการสั่งซื้อต้องมีการสรุปรายการสั่งซื้อสินค้าในรอบนั้นๆ ด้วย เช่น ราคาต่อรายการ ค่าจัดส่ง ราคาทั้งหมด ฯลฯ

กระแสนิยมของร้านค้าออนไลน์

1. กระแสด้านวัฒนธรรม (Cultural trend)
2. กระแสนิยมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology + Innovation trend) มหาวิทยาลัยออนไลน์ (Online University)
3. กระแสนิยมด้านการเดินทางและบริการท่องเที่ยว (Travel + Hospitality trend) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sportspitality)
4. กระแสนิยมด้านการตลาดและแบรนด์ (Marketing + Brand trend) การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าอาวุโส (Global Ageless Society)
5. กระแสนิยมอาหารและเครื่องดื่ม (Food + Drink trend) กระแสนิยมจังก์ฟู้ดเพื่อสุขภาพ (Natural Junk)
6. กระแสนิยมด้านความงาม (Beauty trend) การยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Freckles)
7. กระแสนิยมร้านค้า (Retail trend) แหล่งรวมแบรนด์ Startup (Startup Stores)
8. กระแสนิยมด้านสุขภาพ (Health trend) การทำงานที่เน้นการดูแลสุขภาพของพนักงาน (Work wellness)
9. กระแสนิยมด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyle trend) การเป็นผู้ใหญ่ก่อนวัย (Stimulated adulthood)
10. กระแสนิยมด้านความหรูหรา (Luxury trend) ประสบการณ์การทานอาหารแบบตื่นเต้นท้าทาย (Extreme dining)

2.5 การเตรียมข้อมูลร้านค้า

1. หลักการตั้งชื่อร้านค้าออนไลน์ที่ดี

การจัดตั้งร้านค้าออนไลน์ ด้วยการเริ่มขายของออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ การสร้างร้านค้าออนไลน์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการเตรียมตัวและจัดเตรียมข้อมูลที่ดี เพราะหากไม่สนใจ หรือตั้งใจจริงๆ อาจจะทำให้ต้องล้มเลิกไปได้ โดยการเริ่มต้นที่ดี คือ เรียนรู้หลักการเปิดร้านค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการชุมชนได้เตรียมความพร้อมร้านค้าของตนเอง ซึ่งมีหลักการต่างๆ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

การตั้งชื่อร้าน การเปิดร้านค้าออนไลน์ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการชุมชนไม่ควรมองข้าม นั่นคือการตั้งชื่อร้าน การตั้งชื่อจะส่งผลถึงว่าร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการชุมชนคือใคร ขายสินค้าประเภทใด ราคาสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร มีแนวคิดของการขายสินค้าอย่างไร ดังนั้น การตั้งชื่อร้านควรพิจารณาให้รอบคอบ ซึ่งมีหลักการ ดังนี้



ภาพแสดงหลักการตั้งชื่อร้าน
แหล่งที่มา : <http://www.onde.go.th>

ความหมายดี รู้สึกคุ้นเคย สิ่งแรกที่ผู้ประกอบการต้องนึกถึงเมื่อคิดที่จะตั้งชื่อร้าน คือหาชื่อที่มีความหมายที่ดีเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ร้าน ไม่เป็นชื่อที่คำแผลง คำผวน ไม่ใช่คำที่เป็นภาษากำกวม ชื่อที่ดีนั้นไม่มีผลต่อร้านของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงจุดยืน ภาพลักษณ์ของร้าน ลูกค้าหลายคนอาจถูกใจความหมายดี ๆ ของชื่อร้านจนนำมาสู่การเลือกซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด

สะดวกง่าย สะกดแปลก ชื่อร้านที่ตั้งควรเป็นชื่อที่สะกดและออกเสียงเรียกได้ไม่ยาก เพราะจะทำให้ลูกค้าจดจำได้รวดเร็วและไม่ลืมง่าย ๆ ตัวอย่าง เช่น ครว้ดอกไม้วา (White flower Restaurant)

โดดเด่น เน้นจุดขาย การทำให้ชื่อร้านโดดเด่น สะดุดตา จะช่วยดึงความสนใจของลูกค้ามาที่ร้านของคุณได้ดีอีกหนึ่งวิธี นอกจากจะโดดเด่น สะดุดตาแล้ว ยังต้องตั้งชื่อร้านให้ตรงกับภาพลักษณ์ หรือคอนเซ็ปต์ของร้าน ก็จะทำให้ลูกค้าจดจำร้านได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ชื่อต้องใช้งานเว็บได้ง่าย ชื่อเว็บไซต์ก็ควรเป็นชื่อเดียวกับธุรกิจ สิ่งสำคัญพยายามอย่าขีดเส้นระหว่างคำ เพราะมันจะทำให้คนจำได้ยาก ยกตัวอย่างเช่น www.ThaiFranchiseCenter.com (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์) และ www.ThaiSMEsCenter.com (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์) ซึ่งปัจจุบันเป็นชื่อเว็บไซต์ศูนย์กลางแฟรนไชส์ และ SMEs ที่คนนิยมและจดจำได้ง่าย

เลือกชื่อที่ไม่ควรซ้ำ การตั้งชื่อร้านไม่ควรซ้ำหรือใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ เพราะชื่อร้านที่เหมือนหรือคล้ายกันนั้นจะทำให้ลูกค้า เกิดความเข้าใจผิด สับสน ลังเลในการที่จะเรียกชื่อร้านก็เป็นได้ เพราะนอกจากสร้างความสับสนให้กับลูกค้าแล้ว ยังทำให้สร้างปัญหาระหว่างเจ้าของธุรกิจด้วยกันเองอีกด้วย

เลือกชื่อที่ดีที่สุด การเลือกชื่อโดยยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง โดยหากในช่วงแรก ร้านค้ายังไม่ได้เปิดขายและยังไม่มีลูกค้า ผู้ประกอบการ อาจจะมีการสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหลายๆ คน ให้ช่วยเลือกชื่อ หรือหากผู้ประกอบการพอมีลูกค้าเดิมอยู่ ผู้ประกอบการอาจจะลองสอบถามลูกค้า และให้ลูกค้าช่วยโหวตเลือกชื่อร้านได้

ตัวอย่าง :

วิเคราะห์ชื่อร้านของผู้ประกอบการเจ้าของร้านลูกชิ้นหมูรายหนึ่งที่มีการตั้งชื่อร้านค้าออนไลน์ของตนเองว่า “ลูกชิ้นหมูฮ่องเต้” เมื่อพิจารณาตามหลักการตั้งชื่อเบื้องต้นแล้วจะพบว่า คำว่า “ฮ่องเต้” เป็นคำศักดิ์สิทธิ์ และมีความหมาย แสดงถึงความยิ่งใหญ่ นอกจากนั้นคำว่า “ฮ่องเต้” ยังเป็นคำที่สะกดง่ายและเป็นคำที่จดจำได้ง่ายอีกด้วย

เทคนิคการพัฒนาข้อมูลสินค้าเพื่อการขายออนไลน์

1) ชื่อสินค้า

- สั้น กระชับ และแสดงคุณสมบัติหลักของสินค้าเท่านั้นไม่ควรเกิน 80 ตัวอักษร
- สามารถใส่ชื่อยี่ห้อ รุ่น รูปแบบ ประเภทของสินค้า ได้ (ตามลำดับ)
- ระบุจำนวนชิ้น หากสินค้าประกอบด้วยสินค้าย่อยหลายชิ้น

ประเภทสินค้า

รายละเอียดที่ควรใส่

เสื้อผ้า แฟชั่น	ชื่อสินค้า + ประเภท + สไตล์ + สี เช่น เดรสยาว สไตล์วินเทจ สีมัสตาร์ด
สุขภาพ และความงาม	ยี่ห้อ + ชื่อสินค้า + รุ่น + จำนวนบรรจุ + ขนาด + น้ำหนัก เช่น OHO โน้ตครีม รุ่น Oh White! ขนาด 100 ml.
แม่และเด็ก	ชื่อสินค้า + ยี่ห้อ + รุ่น + สี + ขนาด + คุณสมบัติอย่างย่อ เช่น เครื่องอุ่นนม ยี่ห้อ Camera รุ่น xx สำหรับใช้ในบ้าน บนรถ
โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	ยี่ห้อ + รุ่น + ประเภท + ขนาด + คุณสมบัติอย่างย่อ เช่น Dell Notebook Vostro xxx, CPU xxx, HDD xxx GB, RAM xx GB
เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน	ชื่อสินค้า + ยี่ห้อ + รุ่น + วัสดุ + สี + ขนาด เช่น โซฟา Lazy Boy รุ่น xxx เบาะหนังแท้ สีน้ำตาลเข้ม

2) ภาพถ่ายสินค้า

- รูปภาพหลักควรแสดงตัวสินค้าชัดเจน
- รูปภาพหลักควรมีพื้นหลังสีขาว
- รูปภาพหลักไม่มีอุปกรณ์เสริมหรือวัตถุอื่น ๆ อยู่ในรูป
- ไม่ควรมีข้อความ โลโก้ หรือลายน้ำบนรูปสินค้า
- แสดงรูปเสริมของสินค้าในหลายมุม

ให้รูปภาพช่วยมัดใจ ต้องนำเสนอในหลายมุมมอง เพราะลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์จะไม่ได้มีโอกาสที่จะเห็นสินค้าจริงๆ ก่อนสั่งซื้อ ดังนั้น รูปภาพสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์เรื่องรูปทรง องค์ประกอบของสินค้าแต่ละชนิดได้ดีที่สุด ควรถ่ายภาพสินค้า 1 ชิ้น ในหลายๆ มุม เช่น เว็บไซต์ขายรองเท้า นอกจากจะแสดงรูปทรง สี ลวดลายโดยรอบของรองเท้าแล้ว อาจมีอีกรูปที่โชว์ให้เห็นพื้นรองเท้าด้วย เป็นต้น ภาพถ่ายสินค้านั้นก็นับเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เจ้าของร้านค้าออนไลน์หลายๆ คนมองข้ามไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วภาพสินค้านั้น ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมากเลยทีเดียว อาจจะมีเหตุผลต่างๆ หลากอย่าง เช่น ภาพที่สวยงามจะช่วยดึงดูดผู้ที่เข้าชมหน้าเว็บร้านค้าให้ดูสินค้าในชิ้นถัดๆ ไปได้ ภาพสินค้าสามารถแสดงรายละเอียดแต่ละด้านแต่ละมุมของสินค้าได้ดี ภาพสินค้าที่ดีสามารถเสริมจุดเด่น และลดจุดด้อยของสินค้าได้ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดูเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือ



ตัวอย่าง ภาพถ่ายสินค้าในหลายมุมมอง

แหล่งที่มา : <https://www.lazada.co.th/>

3) คุณสมบัติหลักของสินค้า

- เขียนคุณสมบัติสินค้าที่เป็นจริง ถูกต้องตรงกับสินค้าที่ขาย
- เขียนประโยคสั้น ๆ ประโยคละ 1 บรรทัด แบบ Bullet Point
- บอกรูปทรง และขนาดของสินค้าที่ถูกต้อง เช่น ขนาดเป็นเซนติเมตร
- ระบุสินค้าชนิดอื่นที่สามารถใช้งานร่วมกันได้
- ตรวจการสะกดคำให้ถูกต้อง

4) รายละเอียดสินค้า

ให้รายละเอียดสินค้าที่เป็นความจริง ควรสร้างจุดเด่นให้สินค้ามีแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ช่วยลูกค้าในการตัดสินใจซื้อได้ ให้รายละเอียดสินค้าในรูปแบบที่ให้ความรู้สึกลูกค้าไม่สามารถหาสินค้านี้ได้จากเว็บไซต์อื่นได้ การตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยบรรยายลักษณะของสินค้า เช่น สี ขนาด การใช้งาน การรับประกัน ทำการตรวจสอบการสะกดคำให้ถูกต้อง และควรมีรายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น

- รหัสสินค้า (Product ID)
- ชื่อยี่ห้อ (Brand)
- ชื่อรุ่น (Model)
- ราคาสินค้า (Product Price)
- ราคาลด ตั้งราคาพิเศษเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ให้ข้อมูลราคาปกติ และราคาลดพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจ เทคนิคการตั้งราคาพิเศษ อย่างการระบุวันที่สิ้นสุดโปรโมชั่น ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ ที่นอกจากลูกค้าจะได้ซื้อสินค้าในราคาที่คุ้มค่าแล้ว

• ระบุค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ให้ชัดเจน หากมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าจัดส่งสินค้า, ราคาสินค้าที่แตกต่างกันตามประเภทวัสดุ หรือรูปแบบการสั่งซื้อ ก็ควรระบุให้ชัดเจน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสั่งซื้อ ที่อาจเกิดขึ้น และจะเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติด้านลบต่อการซื้อสินค้าในเว็บไซต์แก่ลูกค้าได้

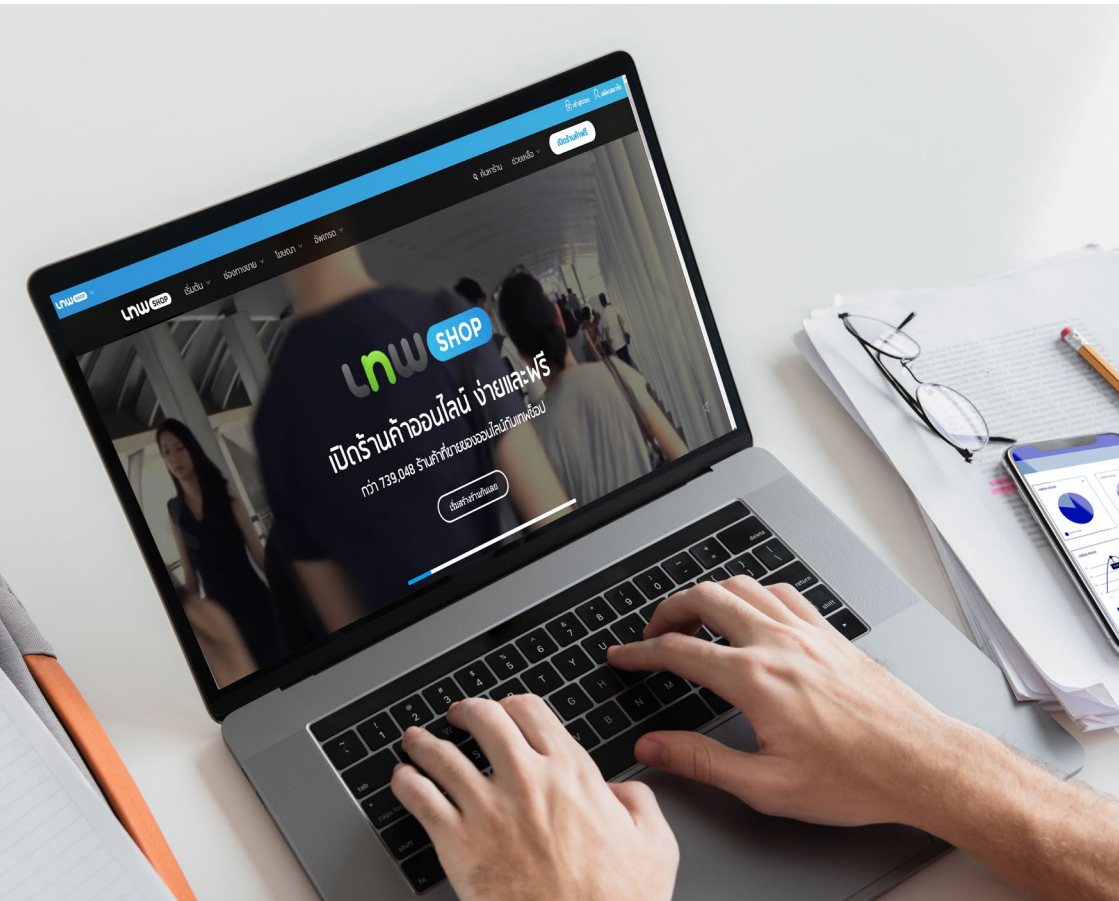
- ขนาดสินค้า (กว้าง x ยาว x สูง) เป็น เซนติเมตร
- น้ำหนักของสินค้า เป็น กิโลกรัม
- คุณสมบัติสินค้า (Feature) รายละเอียดของสินค้า หรือ ลักษณะของประเภท
- เรื่องราว (Story) ของสินค้า
- ระยะเวลารับประกันของสินค้า (ถ้ามี)
- ใส่ข้อมูลหรือนโยบายรับรองคุณภาพสินค้าซึ่งจะช่วยเสริมให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ใบรับรองการเป็นตัวแทนจำหน่าย, ขอบเขตบริการหลังการขาย, มีนโยบายรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น ไม่ควรกำหนดนโยบายที่มากเกินไปจนไม่เป็นความจริง และควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทด้วย

2.6 วิธีการตั้งค่าร้านค้าออนไลน์

“Inwshop”

ระบบร้านค้าออนไลน์ ที่มาด้วยแนวทาง “เปิดร้านค้าออนไลน์ฟรี ไม่มีเงื่อนไข” มีขั้นตอนการขอใช้บริการร้านค้าออนไลน์ง่ายๆ ดังต่อไปนี้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

1. เข้าเว็บไซต์ <https://www.inwshop.com> และกดปุ่ม (เปิดร้านค้าฟรี)
2. ตั้งค่าข้อมูลร้านค้า 3 ขั้นตอน คือ
 - 1) กรอกข้อมูลร้านค้าและอัปโหลดรูปภาพร้าน
 - 2) เลือกธีมเพลตสำหรับร้านค้า
 - 3) ยอมรับข้อตกลงและนโยบายการใช้งาน



ขั้นตอนที่ 1 กรอกข้อมูลร้านค้าและอัปโหลดรูปภาพร้าน

- 1) ตั้งชื่อร้านค้า
- 2) logo แบนด์ร้านค้า

เปิดร้านค้า ง่ายและฟรี

สมัครสมาชิก ที่ง่ายสะดวกปลอดภัยด้วย KonekoShop ทุกๆ คน ที่ตั้งใจเปิดร้านค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็วกับเราในร้านที่ 7,99,488

บอกกล่าวด้วยของร้านค้าคุณลักษณะ

ตั้งชื่อร้านค้า * (?)

- เฉพาะภาษาอังกฤษ "a-z", "0-9" และขีดกลาง "-" เท่านั้น
- ตัวอักษรได้ไม่เกิน 6 ตัวอักษร

เลือกร้านค้าประเภท *

Logo แบนด์ร้านค้า

- ควรเป็นไฟล์ jpg/png
- รองรับไฟล์ภาพ 200 px x 200 px
- ขนาดไม่เกิน 4 เมกะ

ประเภทสินค้าที่ขาย *

= =

เลือกรายละเอียดร้านค้า *

บอกกล่าวด้วยกับเราเกี่ยวกับ 1 เมกะ) รายละเอียดที่จำเป็นของร้าน

< >

ชื่อร้านค้า

กรุณากรอกชื่อร้านค้าของคุณ เพื่อให้มีประวัติร้านค้าที่ชัดเจนและมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

FREE

หากคุณไม่สนใจ กรุณาติดต่อ support@konekoshop.com เวลา 9:00 - 18:00 น. วันจันทร์-ศุกร์ นอกวันหยุดราชการ

ระบู่ช่องทางที่ให้ลูกค้าติดต่อ

KonekoShop

ยินดีต้อนรับคุณด้วยใจดี ใจบริการกับเราด้วยใจดี
หากมีข้อสงสัยหรือมีคำถามกรุณาติดต่อเรา

ระบุช่องทางที่คุณสะดวกให้ลูกค้าติดต่อ

เบอร์โทรศัพท์

Facebook

Line

กรุณาแจ้งว่ารับส่งของฟรีหรือไม่ *

ใช่ ไม่ใช่ (ขอตอบให้หน่อย)

< >

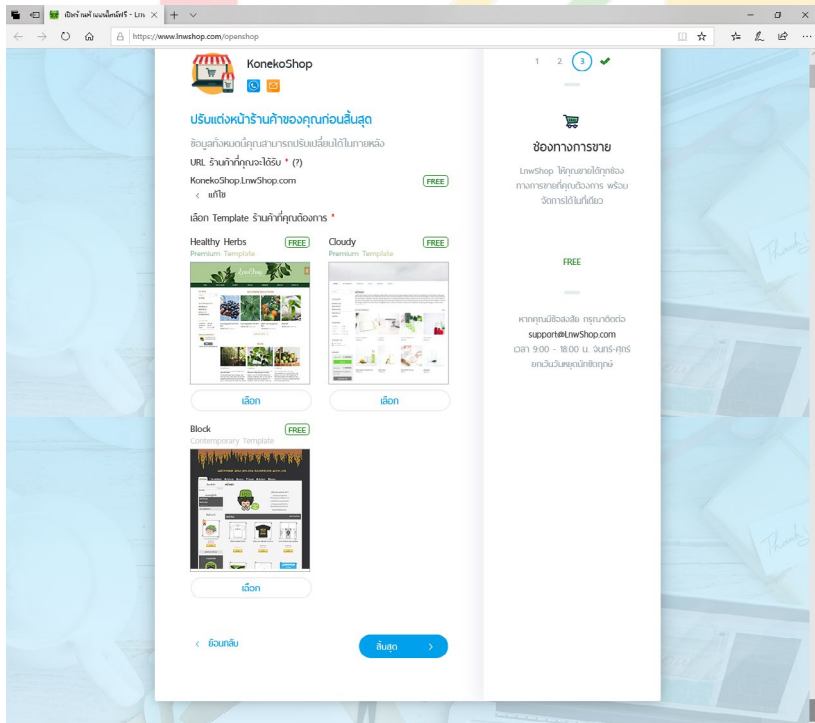
ช่องทางติดต่อ

กรุณากรอกชื่อร้านค้าของคุณ เพื่อให้มีประวัติร้านค้าที่ชัดเจนและมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

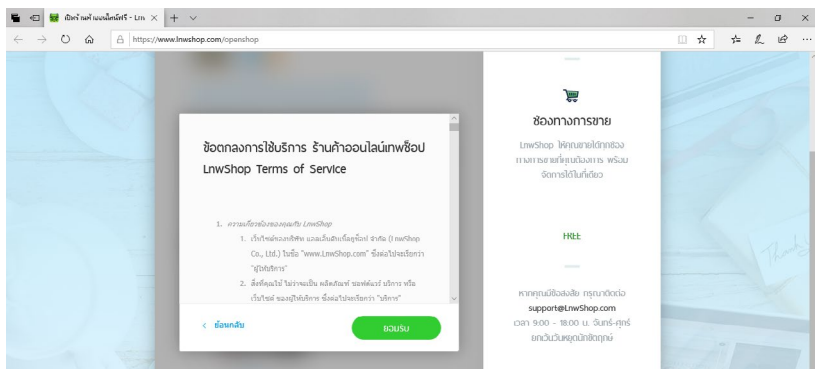
FREE

หากคุณไม่สนใจ กรุณาติดต่อ support@konekoshop.com เวลา 9:00 - 18:00 น. วันจันทร์-ศุกร์ นอกวันหยุดราชการ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกธีมเพลตสำหรับร้านค้า



ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบข้อมูลและยอมรับข้อตกลง

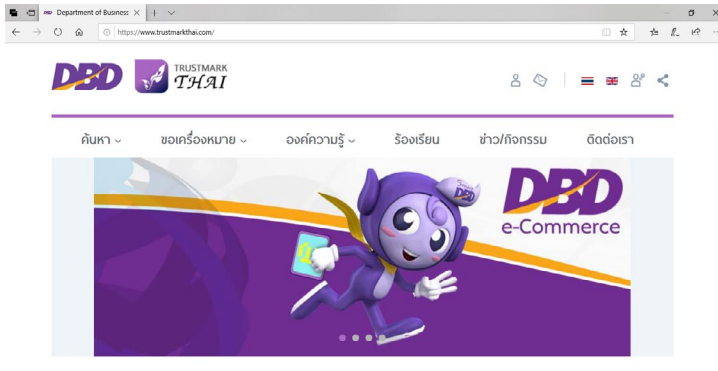


กต "ยอมรับ" ข้อตกลง

การใช้บริการ ร้านค้าออนไลน์ทพช้อป LnwShop Term of Service

การค้าออนไลน์ (E-Commerce) สำหรับชุมชน

2.7 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์




แหล่งที่มา : <https://www.trustmarkthai.com/>

การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ เพื่อทำการขอเครื่องหมายรับรอง DBD Registered และ DBD Verified โดยประโยชน์ของการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สร้างความน่าเชื่อถือ ความมีตัวตนของผู้ประกอบการ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้รับสิทธิ ในการเข้ารับการพัฒนาตามหลักสูตรที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศ

โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้ “ร้านพริกแกงแม่น้อย” เริ่มทำการค้าขายออนไลน์ อยากให้คนเชื่อถือว่าจะซื้อจากร้านค้าจริง สามารถรู้ได้ว่าร้านค้ามีตัวตนจริง ไม่ทุจริต ร้านพริกแกงแม่น้อย ก็จะต้องเริ่มด้วยการจดทะเบียนพาณิชย์ธุรกิจ E-Commerce เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ



แหล่งที่มา : <https://www.lnwshop.com>



ร้านค้าออนไลน์ที่ได้แจ้งการเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการขอรับเครื่องหมาย DBD Registered
 กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

This online store was registered as an e-Commerce business owner by receiving the "DBD Registered" trademark
 from the Department of Business Development, Ministry of Commerce of Thailand

ชื่อผู้ประกอบการ : บริษัท ธาตอง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
 (Owner name) : THANTONG MARKETING Company Limited

ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์ : บจก.ธาทอง มาร์เก็ตติ้ง
 (Company name) : Thantong Marketing Co.,Ltd.

เลขประจำตัวประชาชนเลขทะเบียนนิติบุคคล
 (Thai national Id/Juristic person Id) : 0105556129133

ชื่อร้านค้าออนไลน์ (Online store) : www.truemarkthai.com

ประเภทธุรกิจ : อาหารและเครื่องดื่ม
 (Type of business) : Food/Beverage

สถานที่ตั้ง : 23/367 หมู่ประช่างัด 76 แขวง 4-2 แขวงทุ่งตึก เขตทุ่งครุ
 กรุงเทพมหานคร 10140
 (Address) : 23/367 THUNG KHURU, THUNG KHURU, BANGKOK
 10140

โทรศัพท์ (Telephone) : 0819352465

โทรสาร (Fax) :

E-mail : thantongpaiboon@gmail.com

วันที่ได้รับ DBD Registered : 16 สิงหาคม 2559

วันที่หมดอายุ DBD Registered : 9 กุมภาพันธ์ 2566

Registered date : 16 August 2016

Expire date : 9 February 2023

ข้อมูล ณ วันที่ : 26 กุมภาพันธ์ 2561

ดูรายละเอียดได้ที่ www.truemarkthai.com
 Details can be found at www.truemarkthai.com

สอบถามข้อมูลได้ที่ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โทร.02-547-5959-61 E-mail : e-commerce@dbd.go.th

ตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 ที่ได้รับรองเครื่องหมาย DBD Registered
 แหล่งที่มา : <https://www.truemarkthai.com/>

เงื่อนไขทางขอ DBD Registered

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายรับรองต้องแสดงหลักฐานการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นไฟล์เอกสารแนบต่อกรม ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

1.1 บุคคลธรรมดา

- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ (พค.0403) พร้อมลงนามสำเนาถูกต้อง
- เอกสารที่แสดงว่าได้ จัดทำร้านค้าออนไลน์แล้ว หรือชื่อทางออนไลน์ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (URL)

1.2 นิติบุคคล

- หนังสือรับรองนิติบุคคล หรือสำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ (พค.0403) พร้อมลงนาม สำเนาถูกต้อง และประทับตราสำคัญ
- เอกสารที่แสดงว่าได้ จัดทำร้านค้าออนไลน์ แล้ว หรือชื่อทางออนไลน์ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (URL)

1.3 กรณีอื่นๆ เอกสารการเป็นสมาชิกสมาคมการค้าหอการค้า เป็นต้น

2. เครื่องหมายรับรองมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่กรมอนุมัติ ให้ใช้เครื่องหมาย
 3. กรมพัฒนาธุรกิจการค้าของสงวนสิทธิยกเลิกเครื่องหมาย DBD Registered หากตรวจพบว่าร้านค้าออนไลน์ที่ได้ รับเครื่องหมายดังกล่าวได้ กระทำการใด ๆ ที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
 4. ห้ามมิให้ทำการคัดลอกเครื่องหมาย DBD Registered และนำไปแสดงไว้ บนร้านค้าออนไลน์ หรือ Homepage อื่นที่ไม่ตรงกับร้านค้าออนไลน์ที่ได้แจ้งไว้กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- ฉะนั้นการขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยจะได้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าเว็บไซต์ของเรามีตัวตน สามารถตรวจสอบได้ โดยในระดับเริ่มต้น คือ การขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (DBD Verified) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ Silver ระดับดี , Gold ระดับดีมาก และ Platinum ระดับดีเด่น โดยตัวอย่างคือ ถ้าคุณขายข้าวเร็ว จดทะเบียนพาณิชย์ ในนามบุคคลธรรมดา เมื่อได้รับการยืนยันตัวตนด้วย DBD Registered แล้วก็สามารถได้รับการรับรองในระดับ DBD Verified Silver ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับการขอรับการรับรองมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (DBD Verified)



DBD Verified Platinum ออกให้แก่บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์ สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้รับเครื่องหมาย DBD Registered รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



DBD Verified Gold ออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่น้อยกว่า 1 ปี จัดส่งงบการเงินไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ



DBD Verified Silver ออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่น้อยกว่า 2 ปี จัดส่งงบการเงินไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีคุณสมบัติ อื่นๆ ได้ แก่ได้รับรางวัลประกวดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้อนุญาตใช้เครื่องหมาย

- บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล ที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
- จัดส่งบการเงิน (กรณีเป็นนิติบุคคล)
- จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
- เป็นเจ้าของโดเมนเนม
- มีระบบการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง
- ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายและไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
- สินค้าหรือบริการจะต้องเป็นไปตามประเภทธุรกิจของพาณิชย์กิจที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ และไม่ขัดต่อกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- สินค้าหรือบริการที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็กหรือเยาวชน จะต้องจัดให้มีข้อความเตือนบนเว็บไซต์ เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิ แก่เด็กและเยาวชน

การยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมาย

- สามารถยื่นผ่านทาง www.trustmarkthai.com หรือ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทสรุป

หนังสือ เรื่อง การค้าออนไลน์สำหรับชุมชน (E-Commerce) เล่มนี้ผู้จัดทำ ได้สรุปเนื้อหาเรียบเรียงจากการบริการวิชาการสู่ชุมชน เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจ ในเรื่องของการขายสินค้าออนไลน์ สร้างให้ร้านค้าชุมชน รู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริงในการส่งเสริมให้เกิดการค้าออนไลน์ระดับชุมชน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของชุมชนในรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ หรือเรื่องราวที่มีการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญา เชื่อมโยงกระบวนการต่างๆ ของการค้าขายออนไลน์แบบครบวงจร ส่งเสริมการขายให้แก่ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สามารถสื่อสารจากชุมชนออกไปให้ไกลขึ้น เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น มีการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ นอกจากช่องทางเดิมที่ค้าขายแบบออฟไลน์ รวมทั้งผลักดันให้เกิดการจำหน่ายสินค้าและบริการของชุมชนสู่ตลาดภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน “เมื่อเราได้เรียนรู้การค้าออนไลน์แล้วจะรู้สึกได้ว่าโลกภายนอกไม่ไกลจากเราและเราสามารถใช้บริการออนไลน์เข้าถึงทุกคนได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ” นับได้ว่าเป็นอีกก้าวหนึ่งในการวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับชุมชนเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งให้ให้แก่ชุมชน ก้าวนำไปสู่การพัฒนาอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (21 มิถุนายน 2562). เงื่อนไขการขอ DBD Registered. เข้าถึงได้จาก : <https://www.trustmarkthai.com/index.php/component/dbd/main?layout=condition>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (สิงหาคม 2561). เน็ตประชารัฐเพื่อการสร้างรายได้. เข้าถึงได้จาก: <http://www.mdes.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (20 มิถุนายน 2562). เข้าถึงได้จาก : <https://thai.tourismthailand.org/home>
- “ขายดีดอทคอม (Kaidee.com)” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.kaidee.com>
- “ชื่อของออนไลน์” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://blog.sellzuki.co.th/ชื่อของออนไลน์>
- “เทพช็อป (lnwshop)” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.lnwshop.com>
- “ไทยแลนด์โพสต์มาร์ท (Thailand Postmart)” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://thailandpostmart.com>
- เน็ตประชารัฐ ศูนย์ดิจิทัลชุมชน. (สิงหาคม 2561). อินเทอร์เน็ต. เข้าถึงได้จาก: www.netpracharat.com
- เน็ตประชารัฐ ศูนย์ดิจิทัลชุมชน. (สิงหาคม 2561). 5 ขั้นตอนสู่การเปิดร้านค้าออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: www.netpracharat.com
- บริษัท กราฟฟิก บัฟเฟต์ จำกัด. (10 มิถุนายน 2562). ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า. เข้าถึงได้จาก : <https://graphicbuffet.co.th/ขั้นตอนการออกแบบ/>
- “พันธวนิช (Pantavanij)” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.pantavanij.com>
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2560). เอกสารประกอบการบรรยาย Workshop การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Repackaging Design). เข้าถึงได้จาก: <https://mis.csit.sci.tsu.ac.th/mallika/UI/DL/Workshop>
- รัตนา จรุงศักดิ์สิทธิ. (30 พฤษภาคม 2560). เอกสารประกอบการอบรมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- วศิน เพิ่มทรัพย์, วิโรจน์ ชัยมูล. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. พิมพ์ลักษณ์, ปรวิชั่น : กรุงเทพฯ.
- ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน. (25 พฤษภาคม 2562). อินเทอร์เน็ต. เข้าถึงได้จาก : <http://thaitelecentre.org>
- “สินค้าสะดวกซื้อ” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.google.co.th/search?q=สินค้าสะดวกซื้อ>
- “สินค้าโอท็อป (OTOP)” (ระบบออนไลน์). ไทยตำบลดอทคอม. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaitambon.com/product>
- “สินค้า” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.lazada.co.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2 มิถุนายน 2562). เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรการการขายสินค้าออนไลน์ เข้าถึงได้จาก : www.equitable-society.com
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (สิงหาคม 2560). เอกสารประกอบการอบรมวิทยากร E-Commerce ชุมชน Train the Trainer. เข้าถึงได้จาก: <http://www.onde.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (สิงหาคม 2560). เอกสารประกอบการอบรม หลักสูตรดิจิทัลคอมเมิร์ซ. เข้าถึงได้จาก: <http://www.onde.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (สิงหาคม 2560). คู่มือสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.onde.go.th>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (26 กันยายน 2560). สิ่งพิมพ์เผยแพร่. เข้าถึงได้จาก: <https://tdga.dga.or.th/index.php?lang=th>
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน). (30 พฤษภาคม 2562). Home. เข้าถึงได้จาก [thaibiodiversity.org](http://www.thaibiodiversity.org): <http://www.thaibiodiversity.org/bedo/index.php>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (25 พฤษภาคม 2562). การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์. เข้าถึงได้จาก : www.tcdc.or.th/articles/business-industrial
- สุกฤตา ทิรันตขวาลิต. (2552). กว่าจะมาเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of Package. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประวัติผู้เขียน

39



ชื่อ-สกุล
ตำแหน่งปัจจุบัน
การศึกษา

E-Mail
สถานที่ติดต่อ

นางสุรีนาฏ มะโนลา
อาจารย์ประจำหลักสูตร ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
ปริญญาโท วท.ม.
การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
sureenat277@gmail.com
หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
128 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300



ชื่อ-สกุล
ตำแหน่งปัจจุบัน
การศึกษา

E-Mail
สถานที่ติดต่อ

นางสาววาสนา ดวงคำ
อาจารย์ประจำหลักสูตร ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
ปริญญาโท วท.ม. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
wasana_k@rmu.ac.th
หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
128 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300



ชื่อ-สกุล
ตำแหน่งปัจจุบัน
การศึกษา

E-Mail
สถานที่ติดต่อ

นางสาวพรพิพัฒน์ ทองปรอน
อาจารย์ประจำหลักสูตร ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
ปริญญาโท วท.ม.
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
pthongpron@hotmail.com
หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
128 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

กองบรรณาธิการ

การค้าออนไลน์สำหรับชุมชน

ISBN : 978-974-625-869-2

ISBN : 978-974-625-870-8 (e-book)

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ศีลศิริ ดร.สุรพล	สง่าจิตร์ ใจวงศ์ษา
-----------------------------------	-----------------------

ผู้เขียน

นางสุรีนาฏ นางสาววาสนา นางสาวพรพิพัฒน์	มะโนลา ดวงคำ ทองปรอน
--	----------------------------

กองบรรณาธิการ

นายภฤศพงษ์	เพชรบุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธนา	เขาสุมะรุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงไกร	ธำพรศรี
นายนิรศ	กำแพงแก้ว
ว่าที่ รต.รัชต์พงษ์	หทัยรัตน์
ว่าที่ รต.เกรียงไกร	ศรีประเสริฐ
นายพิษณุ	พรหมพราย
นายจักรินทร์	ชินสมบัติ
นางสาวรัตนภรณ์	สารภี
นางสาวอรรัตน์	พิมพ์นวน
นายเจษฎา	สุภาพรเหมินทร์
นางสาวสุธาสินี	ผู้อยู่สุข
นางสาวจิตต์ฉวี	มโนพฤษ
นางสาวหนึ่งฤทัย	แสงใส
นางสาวเสาวลักษณ์	จันทร์พรหม
นางสาวทิน	อ่อนนวล
นางสาววารภรณ์	ต้นใส
นายวิวิทย์	ณ วรณมา

จัดทำโดย

สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
98 หมู่ 8 ตำบลป่าป้อง อำเภอต๋อยสะเทิด จังหวัดเชียงใหม่ 50220

พิมพ์ที่

บริษัท สยามพิมพ์นานาชาติ จำกัด 108 ซอยพงษ์สุวรรณ ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0 5321 6962



การค้าออนไลน์ (E-Commerce) สำหรับชุมชน



สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน : 98 หมู่ 8 ต.ป่าปึง อ.คอยสะเท็ด จ.เชียงใหม่ 50220
โทรศัพท์ : 0 5326 6516 #1032 , โทรสาร : 0 5326 6522