



การจัดการตลาด สำหรับ การค้า ออนไลน์ (Digital Marketing)



วาสนา ดวงคำ
สุรีนาฏ มะโนลา
นริศ กำแพงแก้ว

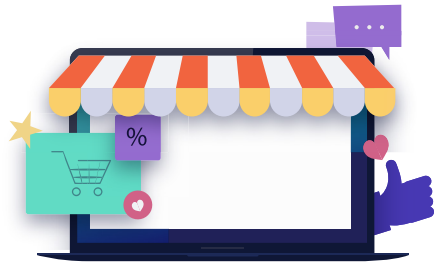
การจัดการตลาด 

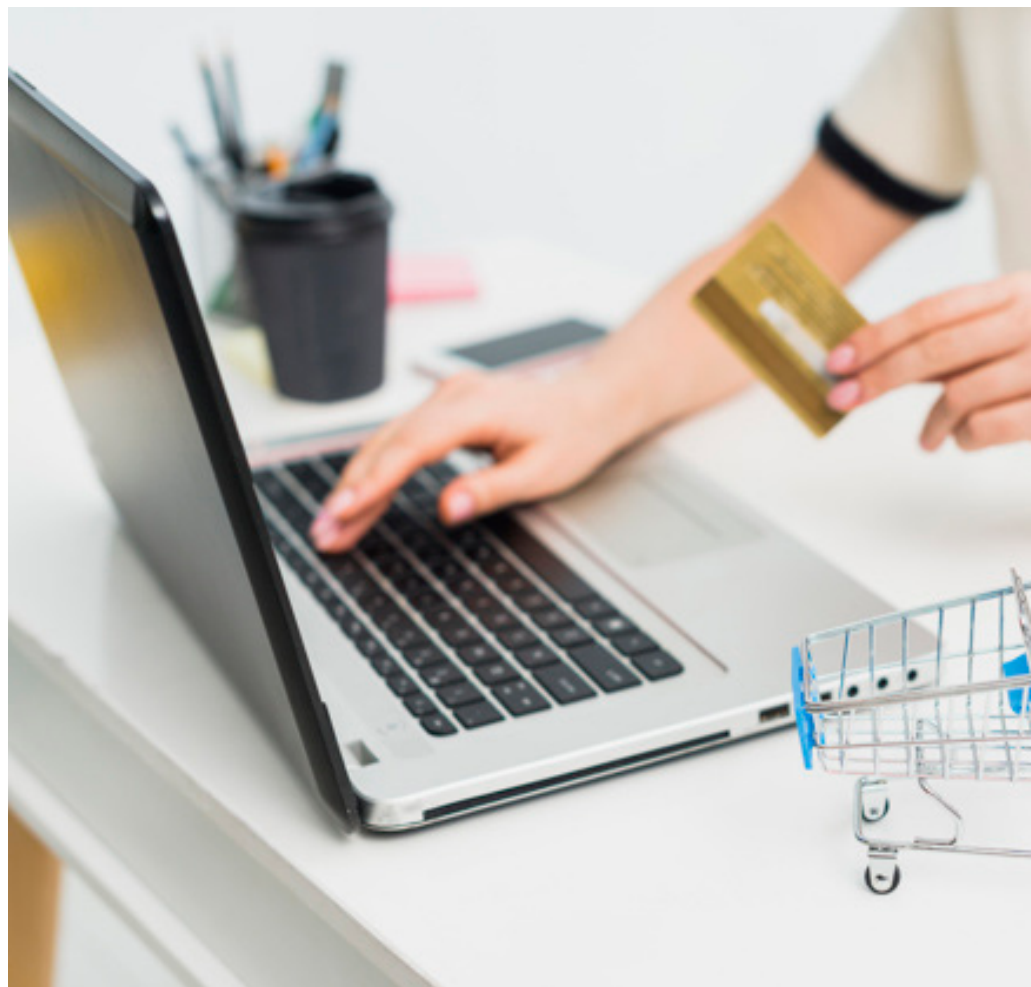


สำหรับ

การค้าออนไลน์

Digital Marketing







คำนำ

หนังสือองค์ความรู้ เรื่อง “การตลาดสำหรับการค้าออนไลน์ (Digital Marketing)” เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ของผู้เขียน เพื่อถ่ายทอดกระบวนการดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น กระบวนการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ และการจัดส่งสินค้า โดยสามารถเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับร้านค้า หรือ ธุรกิจออนไลน์ของตัวเอง และมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบริหารจัดการร้านค้า

ดังนั้น หนังสือองค์ความรู้เล่มนี้ จะกล่าวถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การบริหารการขาย (Shop Management) และ การบรรจุและจัดส่งสินค้า (Packaging & Shipping) เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจกระบวนการจัดการตลาดสำหรับการค้าออนไลน์ ซึ่งองค์ความรู้นี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้เพิ่มขึ้น ในอนาคตต่อไป

ສາ ນຳ ບັນຍາຍ

ຫນ້າ

p.6

01. การส่งเสริมการขาย
แบบการตลาดออนไลน์
Online Marketing

p.9

02. การบริหารการขาย
Shop Management

p.18

03. การบรรจุและ
จัดส่งสินค้า
Packing & Shipping

p.24

04. บทสรุป

p.37

บท นำ

ในการประกอบธุรกิจออนไลน์นั้น นอกจากกระบวนการจัดเตรียมสินค้าและสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้แล้ว การส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักหรือสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิม



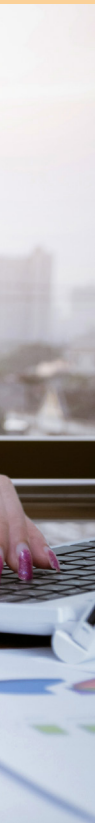
การบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ จะช่วยในเรื่องของการดำเนินการภายในร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น การจัดเตรียมสินค้าหรือสต็อกสินค้า การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การตรวจสอบการชำระเงินจากลูกค้า และนอกจากนี้ กระบวนการจัดส่งสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่มีความสำคัญไม่แพ้กระบวนการอื่น ซึ่งผู้ประกอบการควร จะให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบรรจุกภัณฑ์หรือหีบห่อที่จะบรรจุสินค้าเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้า การเลือกวิธีการขนส่ง ที่สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม

โดยพิจารณาทั้งในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง ค่าจัดส่ง ความปลอดภัยในการขนส่ง ฯลฯ เมื่อผู้ ประกอบการได้ศึกษาทั้งวิธีการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ และการจัดส่งสินค้า จะช่วยให้ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถดำเนินธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน ในตลาดออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น



01

การส่งเสริมการขาย
แบบการตลาดออนไลน์
(Online Marketing)



การส่งเสริมการขาย : Online Marketing

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมีองค์ประกอบของการตลาด ดังนี้

- มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้า หรือบริการ
- มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ
- มีผู้ขายสินค้า หรือบริการ
- มีการแลกเปลี่ยน

1.1 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital marketing channel) เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ประกอบการชุมชนสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดออนไลน์

เพื่อให้สินค้าและบริการของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณา เผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างของหน้าหรืออยู่ในหน้าถัดไป

2. Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

1.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการกลุ่ม ก่อนอื่นผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจกลุ่มคนต่าง ๆ ซึ่งแบ่งตามช่วงอายุได้แก่ Baby Boomer (เกิดปี พ.ศ. 2489-2507) คือคนในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากนัก โดยพบว่า คนกลุ่มนี้ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูหนัง ฟังเพลงทางออนไลน์ ลำดับที่ 3 คือ อ่านหนังสือออนไลน์

กลุ่มวัยต่างๆ นี้เมื่ออายุมากขึ้น พฤติกรรมและความชื่นชอบในสิ่งต่างๆ ยังคงติดตามไปด้วย โดยมีสถานะทางสังคม การงาน รายได้ การระมัดระวัง รวมทั้งเทคโนโลยีและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทและอิทธิพล และเนื่องจากเทคโนโลยี ได้ผันการตลาดให้เดินเร็วตามไปด้วย ดังนั้นการวางแผนการตลาดจะไม่ตายตัว ต้องพิจารณาแยกกลุ่มให้เหมาะสม วิเคราะห์และวางกลยุทธ์ตามความเฉพาะเจาะจงของแต่ละกลุ่ม และปรับตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

Generation : Gen-X

(เกิดปี พ.ศ. 2508-2523) เติบโตในยุคที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย จากผลการสำรวจ พบว่า Gen X ใช้เวลากับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ และอ่านหนังสือทางออนไลน์ เป็นอันดับ 3

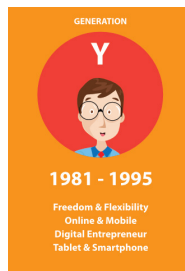
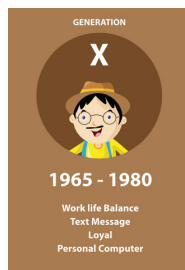
Generation : Gen-Y

(เกิดปี พ.ศ. 2524-2543) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี คนวัยนี้จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ สำหรับการจ้างงานอินเทอร์เน็ตนั้น คนวัยนี้ใช้กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วยการดูทีวี ดูหนัง หรือฟังเพลงทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 2 และเล่นเกมออนไลน์ตามมาเป็นอันดับ 3

Generation : Gen-Z

เป็นคนรุ่นที่เกิดมากี่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว จากผลการสำรวจพบว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน รองจาก Gen Y โดย Gen Z ใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังเพลงทางออนไลน์ และอันดับ 3 คือ เล่นเกมออนไลน์

แหล่งที่มา : <https://binged.it/2LFW0Dr>



1.3 เครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ ได้แก่

1. เว็บไซต์
2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล
3. เครื่องขายสังคมออนไลน์
4. แอปพลิเคชัน
5. ผู้รับบริการอื่นๆ
6. เครื่องมือสนับสนุน

สร้างเว็บไซต์ของตนเอง

- แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ
- แคตตาล็อกสินค้า, สามารถขายสินค้าได้
- มีส่วนช่วยเหลือและการบริการ
- มีฐานข้อมูลลูกค้า
- สามารถจัดกิจกรรมออนไลน์ได้
- การโฆษณา และสะดวกต่อการค้นหา

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล : ประโยชน์
ทางการตลาดจากอีเมล

- ติดต่อเรื่องทั่วไป
- ประชาสัมพันธ์
- หาลูกค้า สร้างลูกค้าใหม่ๆ ได้
- เชื่อมโยงฐานข้อมูล

3. เครื่องขายสังคมออนไลน์ :



“Facebook”

- การใช้ Facebook
ทำการตลาดออนไลน์
- ประชาสัมพันธ์สร้างฐานลูกค้า
(หาลูกค้า)
- เชื่อมโยงลูกค้า
- Live (ถ่ายทอดสด)



“Line”

- การใช้ Line ทำการตลาด
- สนับสนุนการขายและบริการ
- ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ
- สต็อกเกอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์



“Youtube”

- สร้างกระแส เพื่อให้สินค้า
น่าสนใจ
- สนับสนุนการค้นหา
- ส่งเสริมการขาย
- สามารถเชื่อมโยงไปยัง Social
Network อื่นๆ



“Instagram (IG)”

- การใช้ Instagram ทำการตลาด
- นำเสนอรูปภาพสินค้า
- เจาะกลุ่มลูกค้า



“Twitter”

- การใช้ Twitter ทำการตลาด
- แนะนำสิ่งที่น่าสนใจ
- เจาะกลุ่มลูกค้า
- ใช้กระแส เพื่อให้สินค้าน่าสนใจ

4. Application (แอปพลิเคชัน) แอปพลิเคชันเปรียบเสมือนโปรแกรมหนึ่ง ที่มีรูปแบบหลากหลาย อาจใช้สำหรับการทำงาน ใช้ในชีวิตประจำวัน ความบันเทิง หรือเรื่องเฉพาะด้าน และเกมส์ ด้วยความหลากหลายของการใช้งาน แอปพลิเคชันจึงค่อนข้างมีประโยชน์ในเชิงกว้างและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป

5. ผู้รับบริการอื่น ๆ (Sub Contractor—Third Party)

- ผู้ขายโฆษณา
- ตัวแทนขาย (Agency)
- ผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มจำเพาะด้าน

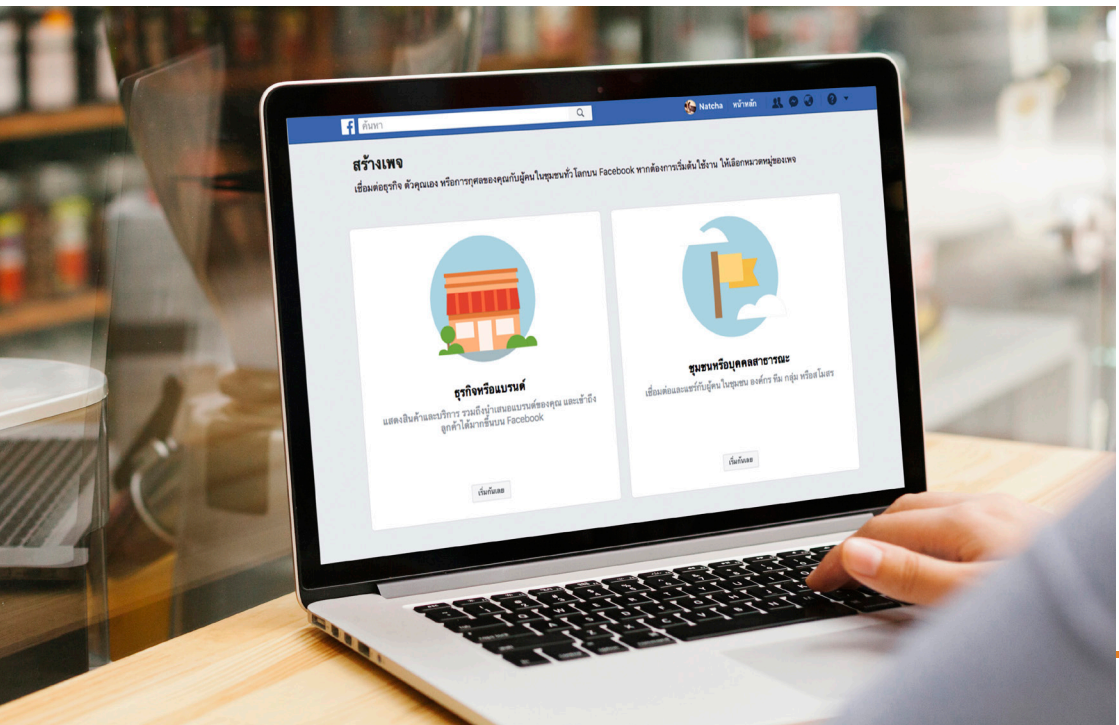
6. เครื่องมือสนับสนุน (Support Tools)

- สนับสนุนเว็บไซต์และสถิติ
- สนับสนุนการจัดการ
- สนับสนุนด้านการขาย-การเงิน

ในที่นี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างเครื่องมือทำการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้การมีตัวตนของร้านค้า โดยผู้ประกอบการชุมชนสามารถสร้างเรื่องราว (Story) ของร้านค้าเพื่อบอกเล่า ให้ผู้ที่เข้ามาได้รับทราบเรื่องราวของร้านค้าและสินค้าที่ผู้ประกอบการชุมชนกำลังจำหน่าย การเปิดใช้งาน Facebook Fanpage ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ แต่ถ้าต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งาน ได้เห็นร้านค้าหรือเห็นโปรโมชันของทางร้านค้า จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

วิธีการสร้าง “Facebook Fanpage”

ขั้นที่ 1. เข้า Facebook ของตนเอง (ถ้าไม่มีให้ทำการสมัครก่อน) จากนั้นเลือก สร้างเพจ หรือไปที่ <https://www.facebook.com/pages/creation/> จากนั้นเลือกสร้างเพจ ธุรกิจหรือแบรนด์



ขั้นที่ 2. ตั้งชื่อเพจ และเลือกหมวดหมู่ ให้สอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
จากนั้นกด ดำเนินการต่อ

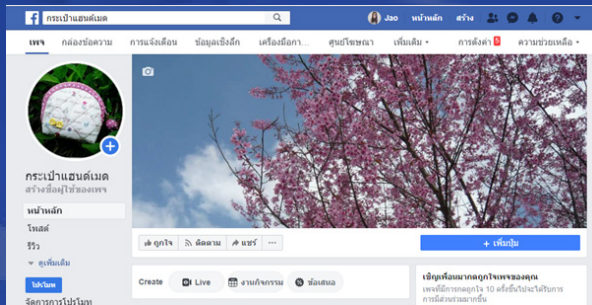
ขั้นที่ 3. รวกรข้อมูลที่อยู่ของร้านค้า จากนั้นกด ดำเนินการต่อ

ขั้นที่ 4. กด อัปโหลดรูปโปรไฟล์ เพื่อเลือกรูปภาพที่จะนำมาสร้างรูปโปรไฟล์
(ขั้นตอนนี้สามารถข้ามไปก่อนได้)

ขั้นที่ 5. กด อัปโหลดรูปภาพ เพื่อเลือกรูปภาพที่จะนำมาสร้างรูปหน้าปก (ขั้นตอนนี้สามารถข้ามไปก่อนได้)

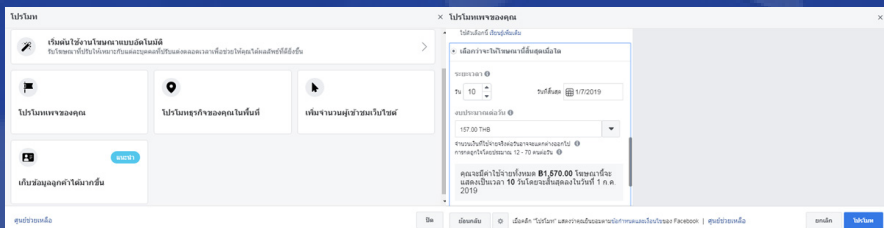


ขั้นที่ 6. ได้ Facebook Fanpage ที่สามารถใช้งานได้แล้ว



แบบมีค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการชุมชน ที่ต้องการสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีความต้องการแข่งขันทางการตลาด เพื่อทำการส่งเสริมช่องทางการตลาดดิจิทัล ให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้รู้จักและเห็นร้านค้าและสินค้า สามารถใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเทคนิคการทำการตลาดวิธีต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายตามเป้าหมายที่ต้องการให้รับทราบเนื้อหา

การโปรโมทเพจ



ในการโปรโมทเพจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับสินค้าได้



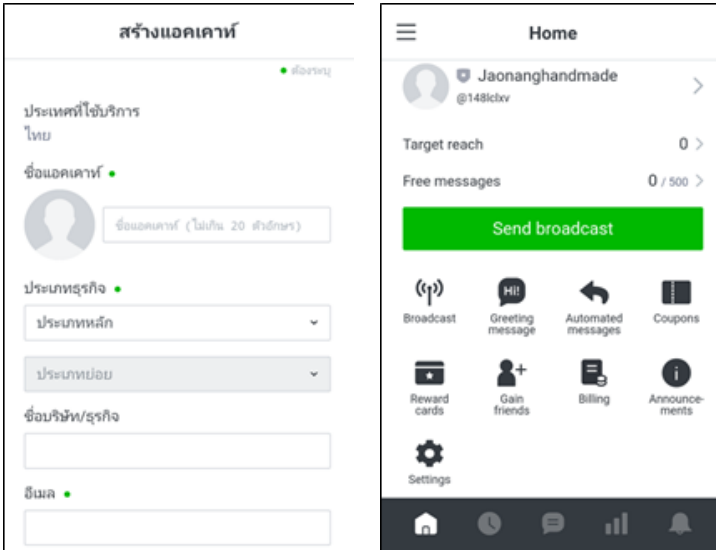
LINE

Powered by NAVER

Line Official Account

เป็นบัญชี LINE ที่สามารถส่งได้ทั้งข้อมูลทั่วไป กิจกรรมทางการขาย และการตลาด หรือโปรโมชั่นพิเศษ ไปยังลูกค้า และสามารถจัดการข้อความหรือรูปภาพต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านระบบจัดการคอนเทนต์ของ LINE

การใช้งาน Line Official Account ผู้ประกอบการชุมชนสามารถเข้าไปดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ได้จาก Play Store หรือ App Store จากนั้นให้สร้างแอคเคาท์ โดยป้อนชื่อแอคเคาท์ที่ต้องการ เลือกประเภทของธุรกิจ และ กรอกรออีเมลล์ จากนั้นก็จะสามารถเข้าใช้งานได้



สำหรับอัตราค่าบริการของการใช้งาน Line Official Account แสดงดังตาราง ซึ่งถ้าจำนวนข้อความไม่เกิน 500 ข้อความจะไม่เสียค่าบริการ

	Free	BASIC	PRO
ราคาแพ็คเกจ	-	500 บาท (15.02 USD)	1,500 บาท (45.05 USD)
จำนวนข้อความฟรี	500	ไม่เกิน 2,500	ไม่เกิน 10,000
ราคาต่อข้อความที่เกินจากข้อความฟรี	-	0.3 บาท / ข้อความ (0.009 USD)	เริ่มต้น 0.1 บาท (0.003 USD)

แหล่งที่มา: <http://digitalcontent.top/lineat-has-been-upgraded-to-line-official/>

02

การบริหารการขาย
(Shop Management)





การบริหารการขาย : Shop Management

2.1 การจัดเตรียมสินค้า

สำหรับผู้ประกอบการชุมชน การจัดเตรียมสินค้า เพื่อรองรับการสั่งซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และมีความพร้อมที่จะจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันที ดังนั้น จะต้องจัดเตรียมสินค้าให้พร้อม โดยจะต้องประเมินความต้องการของลูกค้า และมีการจัดเตรียมสินค้าไว้อย่างเหมาะสม เช่น ป้าพิกุลขายปลาข้าวบรรจุขวด มีผู้ซื้อสินค้าวันละ 25-30 ขวด แต่ป้าพิกุลผลิตได้วันละ 20 ขวด ป้าพิกุลควรเพิ่มกำลังการผลิตต่อวันให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยมีการผลิตและเก็บไว้ล่วงหน้า ดังนั้น ควรมีการประเมินปริมาณสินค้าที่พร้อมจัดจำหน่ายไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของลูกค้าได้ โดยเป็นไปตามหลักการบริหารจัดการคลังสินค้า (Stock Management)

แหล่งที่มา: <https://ufearless.net/internet-know-how-ufearless/>

2.2 การตรวจสอบรายการคำสั่งซื้อ

การดูแลร้านค้าออนไลน์ เป็นการดูแลธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งจะต้องทำให้ประสบความสำเร็จ หากร้านค้าออนไลน์ของเรา ไม่มีสินค้าใหม่ ไม่มีการปรับปรุงโปรโมชัน ไม่ตรวจสอบรายการคำสั่งซื้อ ก็จะทำให้ร้านค้าออนไลน์ขาดความน่าเชื่อถือ หรือถ้าหากขาดการเคลื่อนไหว ไม่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ไม่มีการสื่อสารกับลูกค้า ก็จะทำให้เป็นร้านค้าออนไลน์ของเรา ไม่มีใครอยากเข้ามาเยี่ยมชม

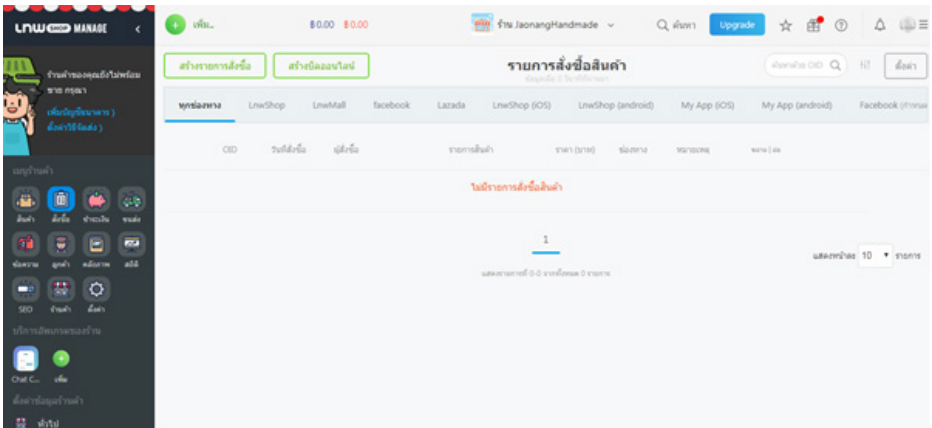
ดังนั้น ผู้ดูแลร้านค้าออนไลน์จะต้องมีการจัดการให้ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีการบริหารจัดการร้าน จัดการคำสั่งซื้อ ซึ่งอาจจะต้องมีทักษะในการใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเข้าใจวิธีการทำงานกับระบบร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงเทคนิคทางการตลาด ดังนั้น หากผู้ประกอบการชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง สามารถให้บุตรหลานหรือผู้ที่มีความรู้ในชุมชนเข้ามาช่วยดูแลร้านค้าออนไลน์ได้ ซึ่งจะช่วยทำให้ร้านค้าออนไลน์สามารถขายสินค้าได้ดีและมีการบริหารจัดการร้านที่มีประสิทธิภาพ

ระบบการแจ้งเตือนรายการสั่งซื้อสินค้า

หรือ E-Commerce Platform Notification

กรณีตัวอย่างระบบร้านค้า Inshop จะมีระบบบริหารจัดการหลังร้าน โดยผู้ดูแลร้านค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลร้านค้า ทั้งใบสั่งซื้อ การชำระเงิน การแจ้งโอนเงิน ข้อความติดต่อร้านและอื่นๆ หากมีการสั่งซื้อสินค้าเกิดขึ้น ระบบจะแสดงใบสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชนได้จัดเตรียมสินค้าไว้รองรับ และหากมีการแจ้งการโอนเงิน ชำระเงิน จะปรากฏในช่อง แจ้งเงิน ชำระเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ตามข้อมูลในใบสั่งซื้อ

ตัวอย่าง ระบบบริหารจัดการหลังร้าน Inshop

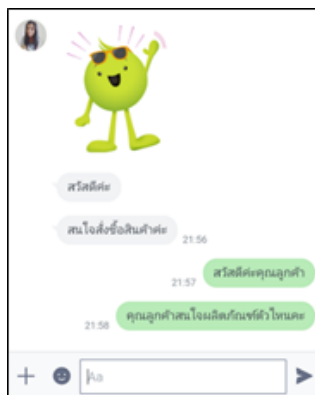




การรับคำสั่งซื้อจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Chat)

การรับคำสั่งซื้อจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ป้าพิกุลเปิด Facebook Page : ป้าพิกุลปลาร้ารสเด็ด มีลูกค้าสนใจซื้อโดยส่งผ่านข้อความ ดังนั้น ป้าพิกุลจะต้องบริหารจัดการรับรายการสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถใช้โปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า หรือใช้คุณสมบัติตัวช่วยการโต้ตอบ ในการส่งการตอบกลับด่วนถึงคนที่ส่งข้อความหาเพจของป้าพิกุล เพื่อให้ป้าพิกุลมารับรายการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยได้

ตัวอย่าง การรับคำสั่งซื้อจากเครือข่ายสังคมออนไลน์



2.3 การตรวจสอบการชำระเงิน

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบร้านค้าออนไลน์ ระบบจะแจ้งยอดการชำระเงินให้ผู้ซื้อ ทำการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ โดยช่องทางที่เป็นทางตรงสำหรับร้านค้าออนไลน์ จะเป็นการโอนเงินเข้าสู่บัญชีของผู้ประกอบการชุมชน ฉะนั้น ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องมีการตรวจสอบการชำระเงิน ว่าได้รับเงินจากลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อที่จะดำเนินการจัดส่งสินค้าต่อไป โดยการตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้ามีวิธีการหลากหลายช่องทาง ดังนี้

1. ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยผู้ใช้งานจะต้องสมัครใช้บริการและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการ โดยจะต้องเสียค่าธรรมเนียมสำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานระบบ โดยผู้ใช้งานสามารถติดตามยอดเงิน รายงานเงินเข้า ข้อมูลสรุป รวมทั้งสามารถใช้บริการอื่นๆ เช่น การโอนเงิน การเติมเงิน จ่ายบิล และบริการอื่นๆ ได้

2. สมัครข้อความแจ้งเตือน (SMS Alert) จะต้องสมัครใช้บริการกับธนาคารโดยมีค่าธรรมเนียมในการแจ้งเตือนทั้งแบบรายเดือนและรายปีซึ่งค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับการให้บริการของธนาคารสร้างความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ ในการตรวจสอบตามรายการโอนและยอดโอนได้โดยทันที

3. ปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook) ไม่ต้องสมัครใช้บริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการปรับรายการ ผู้ประกอบการจะต้องเดินทางไปธนาคารเพื่อทำการปรับรายการ ซึ่งวิธีนี้อาจจะไม่ค่อยที่จะสะดวกในการใช้บริการ

ตัวอย่าง Mobile Banking







03

การบรรจุและ
จัดส่งสินค้า

Packing & Shipping

การบรรจุและจัดส่งสินค้า : Packaging & Shipping

3.1 การบรรจุสินค้า

การบรรจุสินค้าที่เหมาะสมจะช่วยให้สินค้ามีความปลอดภัย อยู่ในสภาพดี ในขณะที่มีการขนส่งจนถึงมือผู้รับหรือลูกค้า โดยในการบรรจุสินค้าผู้ประกอบการชุมชนจะต้องคำนึงถึง ประเภทสินค้าที่จะขนส่ง ขนาดของกล่องบรรจุสินค้า น้ำหนักรวมทั้งหมดของสินค้า การห่อสินค้า การปิดผนึกกล่อง การติดฉลาก และข้อจำกัดของสินค้า

เพื่อให้การบรรจุและจัดส่งสินค้าดำเนินการอย่างเรียบร้อย ตัวอย่างเช่น ป้าพิบูลปลาร้ารสเด็ด มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว ดังนั้นจะต้องมีการใช้วัสดุกันกระแทก เพื่อปกป้องสินค้าระหว่างจัดส่ง ดังนั้น ป้าพิบูลจะต้องพิจารณา ทั้งเรื่องของการใช้วัสดุกันกระแทก ขนาดของบรรจุภัณฑ์ น้ำหนักของสินค้า รูปแบบหีบห่อและการเขียนจำหน่าย เพื่อปลาร้ารสเด็ดถึงมือผู้รับได้อย่างปลอดภัย

การพิจารณาขนาดบรรจุภัณฑ์และน้ำหนักของสินค้า

ขนาดบรรจุภัณฑ์และน้ำหนักของสินค้าจะขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ประเภทบริการขนส่ง และเงื่อนไขของบริษัทขนส่งที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ โดยแต่ละรูปแบบการขนส่ง และบริษัทขนส่งจะมีข้อกำหนดและข้อกำหนดในเรื่องของขนาดและน้ำหนักที่แตกต่างกัน ดังนั้น ต้องเลือก บรรจุภัณฑ์สินค้าให้มีขนาดและน้ำหนักเหมาะสมสำหรับการขนส่ง หรือเลือกบริษัทขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ussจสินค้า

เมื่อผู้ประกอบการเลือกรูปแบบการขนส่งแล้ว การบรรจุสินค้า ก็จะต้องมีความเหมาะสมกับกระบวนการจัดส่ง ดังนั้น ขั้นตอนต่อไปคือการบรรจุสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ และทำการบรรจุสินค้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่สินค้า
 - ซองกระดาษ หรือ ซองพลาสติกหีบ (เหมาะกับสินค้าไม่เกิน 500 กรัม)
 - กล่องกระดาษหลายขนาด เลือกที่เหมาะสมกับสินค้า (เหมาะกับสินค้าเกิน 500 กรัมขึ้นไป)

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



2. วัสดุกันกระแทก

- เศษกระดาษไม่ใช้แล้ว (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
- กระดาษฝอยกันกระแทก
- ฟองน้ำ (มีค่าใช้จ่าย)
- แผ่นกันกระแทก หรือ Bubble Wrap (มีค่าใช้จ่าย)
- พลาสติกกันกระแทก หรือ Inflatable Plastic Air Bubble (มีค่าใช้จ่าย)

ตัวอย่าง วัสดุกันกระแทกรูปแบบต่างๆ



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

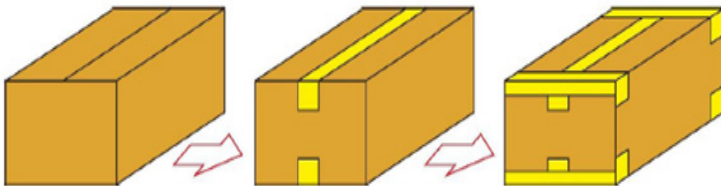
3. เทปกาว

4. เข็มขัดรัดกล่อง

เริ่มต้นการบรรจุสินค้า

1. เลือกขนาดกล่องหรือซองที่มีขนาดใหญ่กว่าตัวสินค้าเล็กน้อย
2. ห่อสินค้าด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์ แผ่นฟองน้ำ หรือแผ่นกันกระแทก (Bubble Wrap) อย่างน้อย 2 ชั้น และปิดด้วยเทปกาวให้ติดกัน
3. หลังจากห่อสินค้าจะพบว่า มีช่องว่างระหว่างกล่องสินค้ากับตัวสินค้า

ให้เติมเต็มช่องว่างนั้นด้วยการใส่เม็ดโฟม ก้อนหนังสือพิมพ์ หรือแผ่นโฟม เพื่อป้องกันการเคลื่อนไหวของสินค้าในกล่องระหว่างการขนส่ง



แหล่งที่มา: เอกสารประกอบการอบรม วิทยาการ

E-Commerce ชุมชน "Train the Trainer"

การจัดการตลาดสำหรับร้านค้าออนไลน์

การเขียนจ่าหน้ากล่องสินค้า เพื่อจัดส่ง

หลังจากบรรจุสินค้าเรียบร้อยแล้วผู้ประกอบการต้องทำการเขียนจ่าหน้า เพื่อที่จะได้นำส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ “การเขียนจ่าหน้าสินค้า” ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบความถูกต้องและเขียนข้อมูลให้ครบถ้วน ซึ่งข้อมูลที่ควรเขียนจ่าหน้าสินค้านี้มีดังนี้

1. ข้อมูลลูกค้า ประกอบไปด้วย : ชื่อ นามสกุล ของลูกค้า, ที่อยู่ลูกค้า (บ้านเลขที่ หมู่บ้าน ถนน ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์) และเบอร์โทรศัพท์ลูกค้า
2. ข้อมูลร้านค้า ประกอบไปด้วย: ชื่อ ร้านค้าออนไลน์, ที่อยู่ร้านค้า (บ้านเลขที่ หมู่บ้าน ถนน ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์) และเบอร์โทรศัพท์ร้านค้า
3. ป้ายเตือนกันแตก (กรณีเป็นสินค้าที่แตกหักง่าย)



แหล่งที่มา: <https://thegdmteam.com>



ถ้าหากผู้ประกอบการชุมชนมีการจัดส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก การเขียนจ่าหน้าอาจจะเกิดความล่าช้า ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชน อาจจะจัดทำตารางหรือสติกเกอร์ข้อมูลร้านค้า หรือ ใช้ระบบบริหารการจัดส่ง ของระบบร้านค้าออนไลน์ ที่สามารถพิมพ์ (Print) ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลร้านค้า หรือนอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีเครื่องพิมพ์แบบพกพาที่สามารถสั่งพิมพ์จากโทรศัพท์มือถือเพื่อติดบนซองหรือกล่องสินค้าก่อนส่งได้โดยทันที เพื่อลดระยะเวลาในการจ่าหน้า

แหล่งที่มา: <http://paperang.blogspot.com/2017/07/paperang.html>

3.2 การเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้า

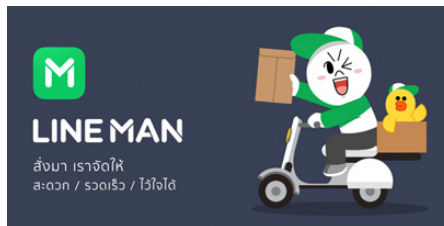
การเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าจัดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สิ่งต้องคำนึงถึง ได้แก่ สินค้าส่งถึงผู้รับอย่างปลอดภัยไม่เสียหาย เหมาะสมกับมูลค่าของสินค้า มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม และมีการรับประกันสินค้าระหว่างจัดส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จะต้องเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าที่ขาย และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ซึ่งรูปแบบการขนส่งสินค้านี้มีดังนี้

1. การจัดส่งแบบด่วน (Express Logistic)

เป็นการบริการขนส่งของบริษัทที่เกิดขึ้นรายใหม่ๆ โดยที่ผู้ประกอบการชุมชนที่สามารถจะใช้บริการจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่รองรับ ซึ่งลักษณะของการจัดส่งแบบด่วนเป็นการนำเสนอการบริการ ที่แปลกใหม่ เช่น การขนส่งโดยรถจักรยานยนต์ ซึ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็วกว่า แต่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่การให้บริการที่ไม่ครอบคลุมซึ่งมีตัวอย่างของบริษัทที่ให้บริการขนส่งดังนี้

- โลนแมน (LINE MAN)
- ดีลิเวอรี่ (Delivee)
- ลาล่ามูฟ (Lalamove)
- สกู๊ตตาร์ (Skootar)



แหล่งที่มา : <https://www.thumbsup.in.th/2016/05/>

line-man-official-launch/



แหล่งที่มา: <https://www.delivee.com/th/numberonelogisticapp/>



แหล่งที่มา: <http://www.syt-fr.com/lalamove>-คืออะไรเราามาทำความรู้



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

2. การจัดส่งแบบทั่วไป (Regular Logistics)

การจัดส่งของด้วยบริษัทรับส่งของ ที่มีบริการรับส่งพัสดุ ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดส่งที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการชุมชนที่เปิดร้านออนไลน์ โดยจะมีจุดให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ โดยให้บริการจัดส่งทั้งในและต่างประเทศ มีหลากหลายรูปแบบการจัดส่ง และค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการให้บริการรูปแบบนี้ลูกค้าจะได้รับสินค้า ณ จุดที่ระบุปลายทาง

ซึ่งในประเทศไทยมีหลายบริษัทที่ให้บริการ โดยผู้ประกอบการชุมชนสามารถเลือกใช้บริการได้จากบริษัทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post)
- เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)
- แฟลช เอ็กซ์เพรส
- นินจาแวน
- เอสซีจี โลจิสติกส์
- นิมเอ็กซ์เพรส (Nim Express)
- บริษัท เอ็นทีซี เอ็กซ์เพรส (NTC Express)
- บริษัท เอ็น เอ็ม แอล จำกัด (NML LOGISTIC SOLUTION)

ตัวอย่าง

การจัดส่งแบบทั่วไป (Regular Logistics)



แหล่งที่มา: https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/article/11/3357



แหล่งที่มา: [https://www.brandbuffet.in.th/
2018/05/kerry-express-over-growth-121-percent/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/kerry-express-over-growth-121-percent/)



แหล่งที่มา: [http://www.siamwings.com/สมรภูมิส่งพัสดุด่วนระหว่
การจัดการตลาดสำหรับการค้าออนไลน์](http://www.siamwings.com/สมรภูมิส่งพัสดุด่วนระหว่)



แหล่งที่มา: <https://www.bworldonline.com/ninja-van-to-spend-p210-million-for-phl-expansion/>



แหล่งที่มา: https://static.bangkokpost.com/media/content/dcx/2018/04/14/2723658_620x413.jpg

3. การจัดส่งแบบฝาก

เป็นบริการรับฝาก - ส่งของ ด้วยบริษัทรถทัวร์ รถตู้ โดยส่งกับระบบขนส่งมวลชน ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลือกของผู้ประกอบการชุมชนที่อยากจะส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ไปยังต่างจังหวัด เนื่องจากจะมีราคาถูกกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่นๆ โดยสินค้าจะถูกนำไปวางไว้ที่ศูนย์บริการรถทัวร์ หรือสถานีขนส่ง ที่มีอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ แต่ผู้รับสินค้าจะต้องเดินทางมารับสินค้าที่ศูนย์บริการรถทัวร์ หรือสถานีขนส่งที่นัดหมายไว้ โดยต้องแสดงหลักฐาน เช่น บัตรประชาชนว่าตรงกับชื่อผู้รับ ซึ่งมีบริษัทที่ให้บริการมีดังนี้

- บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.)
- บริษัท สมบัติทัวร์
- บริษัท นครชัยแอร์
- รถตู้โดยสารประจำทาง

ตัวอย่าง การจัดส่งแบบฝาก



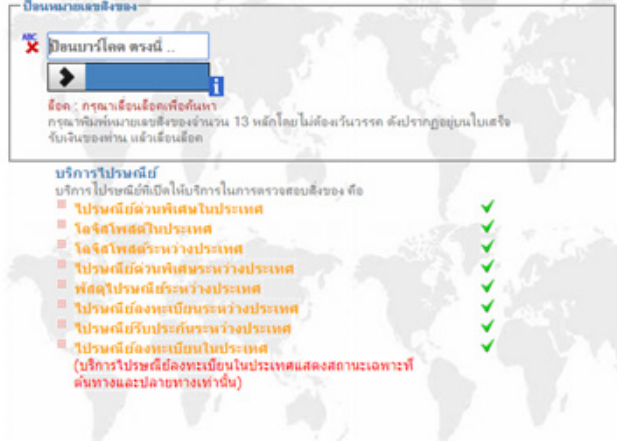
แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/local-economy/news-215711>



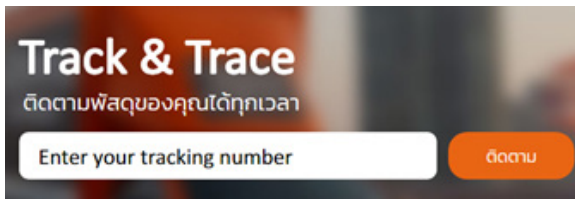
แหล่งที่มา: <https://www.sombattour.com/th/services/view/บริการรับ-ส่งพัสดุ>

การตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า

การตรวจสอบการจัดส่งสินค้าสามารถทำผ่านระบบติดตามการขนส่ง (e-Tracking) โดยหลังจากที่จัดส่งสินค้าเข้าสู่ระบบขนส่งเรียบร้อยแล้ว ทราบได้ที่สินค้ายังส่งไม่ถึงมือลูกค้า สินค้านั้นยังอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ซึ่งในการจัดส่งสินค้าบางรูปแบบ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ว่าขั้นตอนของการดำเนินการขนส่งอยู่ในขั้นตอนใด ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าของร้านค้าออนไลน์ได้



ระบบติดตามสถานะ การขนส่งสินค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด



ระบบติดตามสถานะ การขนส่งสินค้าบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส



FRAGILE

FRAGILE

บทสรุป

จากวิธีการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ และการจัดส่งสินค้าของร้านค้าออนไลน์ ที่ได้กล่าวมาในหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนหวังว่า ผู้ประกอบการชุมชนหรือผู้ที่สนใจจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้กระบวนการดำเนินธุรกิจออนไลน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับร้านค้าของตัวเอง มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบริหารจัดการร้านค้า สามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบยอดชำระเงิน และสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง และนอกจากนี้ผู้ประกอบการชุมชนอาจจะมีแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ โดยสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ หรือเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

“การตลาด คำจำกัดความ การนำเสนอขายสินค้า และเทคนิคการตลาดขั้นพื้นฐาน” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.ibelief.com/article/marketing/>

“การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.nipa.co.th/blog-detail/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร->

“เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://sirichaiwatt.com/บทความการตลาด/สอนการตลาดออนไลน์/เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์1>

“เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชัน เพื่อธุรกิจจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้า หน่วยงานเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงวัย” (ระบบออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.eta.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>

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). เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรดิจิทัลคอมเมิร์ซ. เข้าถึงได้จาก: <http://www.onde.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (สิงหาคม 2560). คู่มือสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.onde.go.th>

ประวัติผู้เขียน



ชื่อ-สกุล
ตำแหน่งปัจจุบัน
การศึกษา

E-Mail
สถานที่ติดต่อ

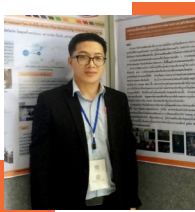
นางสาววาสนา ดวงคำ
อาจารย์ประจำหลักสูตร ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
ปริญญาโท วท.ม. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
wasana_k@rmu.ac.th
หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
128 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300



ชื่อ-สกุล
ตำแหน่งปัจจุบัน
การศึกษา

E - mail
สถานที่ติดต่อ

นางสุรีนาฏ มะโนลา
อาจารย์ประจำหลักสูตร
ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
ปริญญาโท วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ)
และการสื่อสาร
sureenat277@gmail.com
หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
128 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่
50300



ชื่อ-สกุล
ตำแหน่งปัจจุบัน
การศึกษา

E - mail
สถานที่ติดต่อ

นายนริศ กำแพงแก้ว
นักวิชาการคอมพิวเตอร์
ปริญญาโท วท.ม. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
khampangkaew@hotmail.com
สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน
98 หมู่ 8 ต.ป่าป้อง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ 50220

กองบรรณาธิการ

การจัดการตลาดสำหรับการค้าออนไลน์

ISBN : 978-974-625-871-5

ISBN : 978-974-625-872-2 (e-book)

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ศีลศิริ

สง่าจิตกร

ดร.สุรพล

ใจวงศ์ษา

ผู้เขียน

นางสาววาสนา

ดวงคำ

นางสุรีนาฏ

มะโนลา

นายนิริศ

กำแพงแก้ว

กองบรรณาธิการ

นายภคศพงค์

เพชรบุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธนา

เขาสุมะรุ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงไกร

ธารพรศรี

นายนิริศ

กำแพงแก้ว

ว่าที่ รต.รัชต์พงษ์

หอยชัยรัตน์

ว่าที่ รต.เกรียงไกร

ศรีประเสริฐ

นายพิษณุ

พรหมพราย

นายจักรินทร์

ชินสมบัติ

นางสาวรัตนภรณ์

สารภี

นางสาวอารีรัตน์

พิมพ์นวน

นายเจษฎา

สุภาพรเหมินทร์

นางสาวสุธาสินี

ผู้อยู่สุข

นางสาวฉัตรฉวี

มโนพฤกษ์

นางสาวหนึ่งฤทัย

แสงใส

นางสาวเสาวลักษณ์

จันทร์พรหม

นางสาวทิน

อ่อนนวล

นางสาววราภรณ์

ต้นไธ

นายวีรวิทย์

ณ วรรณมา

จัดทำโดย

สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
98 หมู่ 8 ตำบลป่าป้อง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ 50220

พิมพ์ที่

บริษัท สยามพิมพ์นานาชาติ จำกัด

108 ซอยพงษ์สุวรรณ ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 0 5321 6962



การจัดการตลาด สำหรับการค้าออนไลน์ (Digital Marketing)



KBS
Knowledge BookStore

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