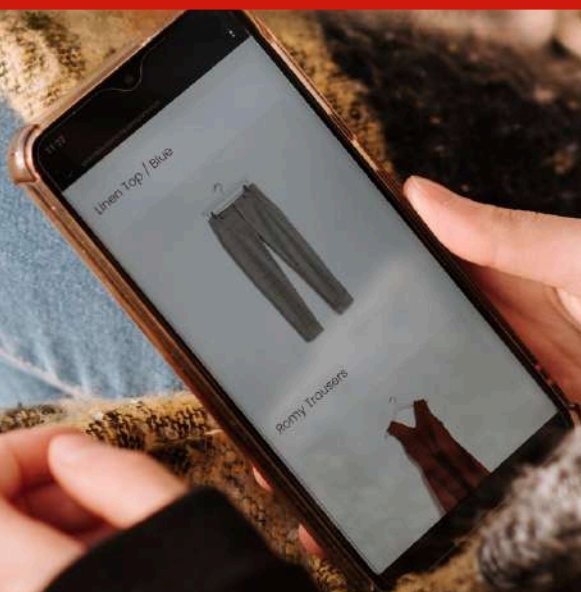


# SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE

## ธุรกิจการค้าออนไลน์

ครบทุกเรื่องที่ต้องรู้



โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

# SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE

## ธุรกิจการค้าออนไลน์

ครบทุกเรื่องที่ต้องรู้



โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

### CASE STUDY

#### นิติยชรี อุษชิน

กรรมการบริษัทธัมมบีอินไทย

Success Case Story : Alibaba

ผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าบน Alibaba  
ช่วยขยายธุรกิจส่งออก พಾವบริษัทเติบโต  
กว่า 400% ในช่วงโควิด  
ทำให้บริษัทปรับตัวเป็นธุรกิจส่งออก  
แบบดิจิทัลมาจนถึงปัจจุบัน



#### CEO PATTY

ภัทรมน ทุมรินทร์

เจ้าของฉายา CEO ปากตลาด  
นักการตลาด, ที่ปรึกษาการตลาด  
และดูแล Social Commerce &  
E-Commerce ทุกแพลตฟอร์ม  
พร้อมเจาะลึกการตลาดยุคใหม่  
กันترنت เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

# คำนำ

หนังสือ Social Commerce & E-Commerce ธุรกิจการค้าออนไลน์ ครอบคลุมเรื่องที่ต้องรู้เล่มนี้ สสว. มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นสร้างธุรกิจการค้าออนไลน์ มีความรู้ความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการเริ่มต้นธุรกิจการค้าออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ พร้อมการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ที่นำมาช่วยเพิ่มศักยภาพให้การทำธุรกิจการค้าออนไลน์ Social Commerce & E-Commerce สามารถนำพาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

SME GUIDE BOOK เล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 8 บทเรียน เริ่มตั้งแต่การทำ ความเข้าใจภาพรวมตลาดทั้งในและต่างประเทศของธุรกิจการค้าออนไลน์ Social Commerce & E-Commerce ความหมายความสำคัญของ Social Commerce & E-Commerce, การเริ่มต้นทำธุรกิจ, กฎหมายที่ควรรู้, การบริหารจัดการการเงินและบัญชี, เทคนิคการตลาดกับ Digital Marketing รวมทั้งคำแนะนำในการหาความรู้เพิ่มเติม, Case Study จากประสบการณ์ตรงของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบน Social Commerce & E-Commerce ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถนำความรู้ไปเริ่มต้นธุรกิจได้อย่าง ยั่งยืน ตามที่ผู้จัดทำมุ่งหวังไว้

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



# สารบัญ

<b>SOCIAL COMMERCE &amp; E-COMMERCE ในประเทศไทย</b>	<b>01</b>
<b>เริ่มต้นธุรกิจการค้าออนไลน์บน SOCIAL COMMERCE &amp; E-COMMERCE</b>	<b>09</b>
<b>หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE &amp; E-COMMERCE</b>	<b>13</b>
<b>กฎหมายที่ควรรู้ในการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE &amp; E-COMMERCE</b>	<b>17</b>
<b>การจัดการบัญชีสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE &amp; E-COMMERCE</b>	<b>25</b>
<b>เครื่องมือช่วยธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE &amp; E-COMMERCE เพื่อความยั่งยืน</b>	<b>32</b>
<b>แหล่งความรู้เรื่องธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE &amp; E-COMMERCE</b>	<b>37</b>
<b>CASE STUDY ประสบการณ์จากผู้ประกอบการในธุรกิจ และวิธีปรับใช้</b>	<b>40</b>



## CHAPTER 1



# **SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE** ในประเทศไทย

---

ศึกษาตลาดและภาพรวมเทรนด์  
ธุรกิจการค้าออนไลน์  
Social Commerce & E-Commerce  
ในประเทศไทย

# ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจ SOCIAL COMMERCE และ E-COMMERCE

## ในประเทศไทย

สถานการณ์ธุรกิจการค้าออนไลน์

Social Commerce และ E-Commerce

ในประเทศไทยปัจจุบัน (2024) ประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในธุรกิจ Social Commerce และ E-Commerce โดยเฉพาะในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากการ

ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว, พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง, และการขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์

ทั้งในด้านการค้าปลีกและการตลาดออนไลน์

โดยภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของการทำธุรกิจการค้าออนไลน์





## การเติบโตของตลาด SOCIAL COMMERCE ในประเทศไทย

- **มูลค่าตลาด Social Commerce :** ตลาด Social Commerce ในประเทศไทย ได้รับการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเป็น 2-3 เท่า ในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า โดยในปี 2023 ตลาด Social Commerce ของไทยมีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท
- **จำนวนผู้ใช้งาน Social Media :** คนไทยมีการใช้ โซเชียลมีเดีย มากกว่า 50 ล้านคน โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram, TikTok, และ LINE TikTok ได้รับความนิยมสูงในช่วงหลัง โดยเฉพาะการใช้งานในการช้อปปิ้งออนไลน์ และการดูไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการโปรโมทสินค้า
- **ช่องทาง Social Commerce ยอดนิยม :** Facebook และ Instagram ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักในการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีร้านค้าออนไลน์เปิดขายสินค้าผ่านฟีเจอร์ Facebook Marketplace และ Instagram Shopping LINE และ TikTok ก็กำลังเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างรวดเร็วในด้านการค้าผ่านโซเชียล โดยมีฟีเจอร์ต่างๆ เช่น LINE SHOP และ TikTok Shop ที่ทำให้ผู้ค้าสามารถขายสินค้าผ่านแอป ง่ายขึ้น

# E-Commerce เติบโต

- 1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค :** จากสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทนการออกไปซื้อที่ร้าน ซึ่งได้กลายเป็นพฤติกรรมที่ยังคงดำเนินต่อไปหลังจากสถานการณ์ดีขึ้น
- 2. การขยายตัวของแพลตฟอร์ม E-Commerce :** แพลตฟอร์ม E-Commerce อย่าง Shopee, Lazada, เติบโตอย่างรวดเร็วในไทย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและแฟชั่น
- 3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ :** การใช้ Big Data, AI, และ Machine Learning ในการแนะนำสินค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personalization) ช่วยเพิ่มอัตราการซื้อและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- 4. การขยายบริการขนส่งและการจ่ายเงินออนไลน์ :** การพัฒนาบริการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry, Ninja Van และบริการเก็บเงินปลายทาง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

## แนวโน้มในอนาคต

**CROSS-BORDER E-COMMERCE :** การซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์ม E-COMMERCE จะเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากจีน, เกาหลี และประเทศในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้

**การใช้ CHATBOTS และ AI เพื่อบริการลูกค้า :** การใช้เทคโนโลยี AI ในการตอบคำถามลูกค้าผ่าน CHATBOTS หรือระบบตอบรับอัตโนมัติในเว็บไซต์และแอป จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดต้นทุน

**การขยายช่องทางการชำระเงิน :** การนำเสนอช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายผ่าน QR CODE, MOBILE PAYMENT (เช่น TRUEMONEY, LINE PAY) จะช่วยให้การซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น



# มูลค่า การเติบโต

## ของตลาด

**E-commerce**

๐๐๐๐ ในประเทศไทย



ปี 2023 มูลค่าตลาด E-Commerce ของประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 5.5 แสนล้านบาท และคาดว่าจะเติบโต ต่อเนื่องเป็น 6 แสนล้านบาท ในปี 2024 คาดว่า ในปี 2025 ตลาด E-Commerce ของไทยจะมีมูลค่า ราว 6.5-7 แสนล้านบาท

**จำนวนผู้ใช้งาน E-Commerce:**  
**มีผู้ใช้งาน E-Commerce ประมาณ 70-75%**  
**ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย**  
**(ประมาณ 50-55 ล้านคน)**

**ผู้ใช้ E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 18-44 ปี**  
**โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน (25-34 ปี) และ วัยรุ่น (18-24 ปี)**  
**ที่มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด**

Source : eCommerceIQ และ Thai E-Commerce Association

# กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาซื้อผ่าน Social Commerce & E-Commerce มากขึ้นในรอบ 5 ปีหลังสุด



1. กลุ่มสินค้า Personal & Household Care ครอบคลุมหมวด Beauty และ Health ทั้งเครื่องสำอาง วิตามิน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน เป็นต้น เติบโตขึ้น 22% ในปี 2566



2. กลุ่ม Beverages ที่มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น 2 เท่า หรือ 20% ในปี 2566

3. กลุ่ม Foods มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จาก 6% เป็น 9% ในช่วงเวลาเดียวกัน

4. กลุ่ม Electronics แม้ยอดขายจะขยายตัวตามตลาด E-Commerce ที่ส่วนแบ่งตลาด 5 ปีหลังลดลงถึง 18%



# what is Social Commerce & E-Commerce

## Social Commerce

เป็นการผสมผสานระหว่างอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า-บริการผ่านแพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook, X, Line, เป็นต้น ซึ่งกระบวนการซื้อขาย จ่ายเงิน จะอยู่บนช่องทางโซเชียลมีเดีย สามารถโต้ตอบ สอบถามแชทคุยกันได้โดยตรง มีผู้ใช้งานจำนวนมาก จึงเป็นช่องทางที่มีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูง



## E-COMMERCE

คือ เว็บไซต์ที่เจ้าของแบรนด์หรือธุรกิจ ออกแบบพัฒนาขึ้นเอง และมีการดูแลบริหารจัดการระบบหลังบ้านการซื้อขาย ทั้งหมดด้วยตัวเอง มีข้อดีคือสามารถ ออกแบบปรับแต่งดีไซน์และฟังก์ชันต่าง ๆ ได้ตามต้องการ และยังเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ วิเคราะห์ความต้องการและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ด้วยรวมถึงการโฆษณาเพื่อดึงคนเข้าเว็บไซต์ที่ได้เช่นกัน

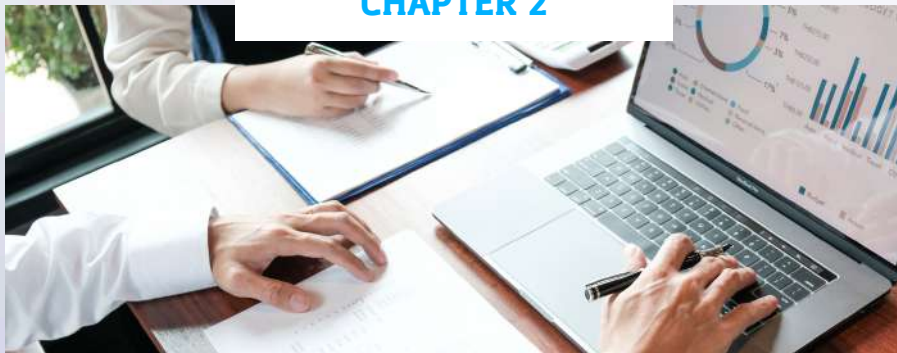


# KEY TAKEAWAYS

E-Commerce และ Social Commerce ในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้บริโภคจำนวนมากที่หันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในด้านของการค้าแบบ Traditional E-Commerce (ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน) และการค้าผ่าน Social Media ที่มีความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต



## CHAPTER 2



# เริ่มต้นธุรกิจการค้าออนไลน์ Social Commerce & E-Commerce

---

เข้าใจวิธีเริ่มต้นการทำธุรกิจการค้าออนไลน์  
Social Commerce & E-Commerce  
และการสร้างกลยุทธ์ให้กับแบรนด์

# 9 STEP เริ่มต้นธุรกิจ E-Commerce

## 1. หาสินค้ามาขาย

กำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำมาขาย เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ถูกต้องและควรศึกษาเทรนด์การตลาดในช่วงนั้นให้ดี

## 2. วิจัยการแข่งขัน

ความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ คือเมื่อเลือกสินค้าได้ ต้องพิจารณาคู่แข่งและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าด้วย เพื่อได้สินค้าที่ดีกว่า และตอบโจทย์ลูกค้าของเรามากที่สุด



## 3. ตรวจสอบแนวคิดธุรกิจ

หลังเริ่มต้นธุรกิจ ควรทำรีเสิร์ชเพิ่มหรือพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ให้ทราบความต้องการและปัญหาของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สินค้าตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด



## 4. ระบุตลาดเป้าหมาย

หลังเริ่มต้นธุรกิจ ควรทำรีเสิร์ชเพิ่มหรือพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ให้ทราบความต้องการและปัญหาของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สินค้าให้มีคุณภาพที่สุด



## 5. เขียนแผนธุรกิจ

เขียนแผนธุรกิจของคุณและทำตามแผนเสมอ คุณจะมีเป้าหมายและเจาะลึกในสิ่งที่คุณต้องการเพื่อให้ธุรกิจตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

## 6. ลงทะเบียนธุรกิจ

ก่อนขายออนไลน์ต้องจดทะเบียนธุรกิจให้เรียบร้อย ดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายของแต่ละรูปแบบธุรกิจ



## 7. สร้างเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถสร้างเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของคุณได้ เริ่มต้นจากต้องมีชื่อโดเมน จัดทำเว็บ และฟิเจอร์ที่ตอบโจทย์การขายออนไลน์ให้ครบรอบด้าน



## 8. กำหนดกลยุทธ์การจัดส่ง

กำหนดราคาการจัดส่ง โดยคำนวณต้นทุนเฉลี่ยและกำหนดเป็นอัตราคงที่ของสินค้าแต่ละชนิดตามหมวดหมู่ที่จัดแยกไว้ ปัจจุบันตลาดแข่งขันกันเรื่องส่งฟรีและจัดส่งรวดเร็วได้รับของในวันถัดไป จึงเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน



## 9. ทำการตลาดธุรกิจของคุณ

ลูกค้าจะหาร้านคุณเจอได้อย่างไร เป็นสิ่งที่ต้องวางแผน ด้วยการสร้างแบรนด์ดีให้เป็นที่รู้จักผ่าน Search Engine, การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง หรือ กลยุทธ์อื่น ๆ ที่ตรงกับเป้าหมายมากที่สุด

# กลยุทธ์สร้าง Social Commerce & E-Commerce

1

สร้างคอนเทนต์ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์บน Social Media เช่น ทำแคมเปญ, แจกส่วนลด เป็นต้น



2

สร้างเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือ Personalized คือ การนำเสนอสิ่งที่ลูกค้ากำลังต้องการหรือสนใจ



3

เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการลูกค้าให้มาก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้อและเลือกช่องทางที่เหมาะสมได้มากขึ้น



4

สร้างประสบการณ์ที่ง่ายต่อการซื้อ

ให้ซื้อง่ายจบในช่องทางเดียว



5

จับมือกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้า เพื่อให้คนดูหันมาสนใจสินค้าและยังทำให้แบรนด์ได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น



6

เพิ่มช่องทางชำระเงิน

ให้ครอบคลุมทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย



7

ใช้แชทบอตช่วยปิดการขาย 24 ชั่วโมง



8

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อให้มากที่สุดเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ให้ร้านและวางแนวทางที่ถูกต้อง



9

รวมร้านค้าของคุณไว้ในแพลตฟอร์มเดียว เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดการสต็อกและอัปเดตสินค้าใหม่ ไปได้พร้อม ๆ กัน ในทุกแพลตฟอร์ม



# KEY TAKEAWAYS

โลกของธุรกิจ SOCIAL COMMERCE และ E-COMMERCE  
เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งสำคัญต้องสร้างคุณค่า  
ให้กับสินค้า ให้ลูกค้าประทับใจ เพื่อเป็นวิธีดึงดูดลูกค้า  
ให้กลับมาซื้อซ้ำ หากรู้วิธีการเริ่มต้นที่ถูกต้อง  
ย่อมเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ  
ที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจของคุณ





## CHAPTER 3



# หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE

---

เข้าใจหัวใจของการทำธุรกิจการค้าออนไลน์  
Social Commerce & E-Commerce

# หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE และ E-COMMERCE

อยู่ที่การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบ  
ที่มีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโลกดิจิทัล  
นี่คือปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจออนไลน์ต้องให้ความสำคัญเพื่อ  
ประสบความสำเร็จ

01

## การเข้าใจลูกค้าและพฤติกรรม การซื้อ

**ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค :** การทำความเข้าใจว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณและพวกเขา มีพฤติกรรมอย่างไรในโลกออนไลน์

**Personalization :** การปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลการใช้งาน เช่น การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตามประวัติการซื้อ หรือการค้นหา (AI-driven recommendations) จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีแบรนด์เข้าใจพวกเขา

02

## การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม

**Social Media :** การขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ LINE จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง และตอบสนองได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เว็บไซต์ที่ซับซ้อน

### E-Commerce Platform :

การเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Shopee, Lazada, Alibaba, หรือการสร้างเว็บไซต์ E-Commerce ของตัวเอง ซึ่งต้องมีฟีเจอร์ที่ครบถ้วน





03

## การสร้างความน่าเชื่อถือ

**รีวิวและคำแนะนำจากลูกค้า:** การมีรีวิวและคำแนะนำจากลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าโฆษณาจากแบรนด์

**ความโปร่งใสและนโยบายที่ชัดเจน :** การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงราคา, การรับประกัน, และเงื่อนไขการคืนสินค้าจะช่วยสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า



04

## การขนส่งและการจัดการสินค้า

**บริการจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ :** ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อในเวลาอย่างรวดเร็วและอยู่ในสภาพที่ดี การมีพันธมิตรขนส่งที่มีความเชื่อถือสูง และการเสนอทางเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย (เช่น การส่งฟรี, ส่งในวันถัดไป) จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

**การจัดการสินค้าคงคลัง :** การติดตามสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ร้านค้าไม่ต้องพลาดการขายหรือเสียโอกาสจากการขาดสต็อก

05

## การบริการลูกค้า

**ตอบสนองอย่างรวดเร็ว :** ความรวดเร็วในการตอบคำถามของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง Social Media, Chatbot, Email จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือ



# KEY TAKEAWAYS

หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจการค้าออนไลน์  
Social Commerce และ E-Commerce  
คือ การเข้าใจลูกค้า และ การสร้างประสบการณ์  
ที่น่าพึงพอใจ ผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย  
มีการบริการที่ดีและรวดเร็ว รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม  
เพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า  
ผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้ข้อมูลและการปรับกลยุทธ์  
อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตได้อย่างยั่งยืน



## CHAPTER 4



# กฎหมายที่ควรรู้ในการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ **SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE**

---

เข้าใจกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ  
การทำธุรกิจการค้าออนไลน์  
Social Commerce & E-Commerce  
เพื่อนำไปใช้กับธุรกิจ

# 1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์



**วัตถุประสงค์** : กฎหมายนี้เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยห้ามการกระทำที่ผิดกฎหมายในโลกออนไลน์ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ การหลอกลวง หรือการกระทำที่ทำให้เกิดความเสียหาย

## ข้อกำหนดสำคัญ

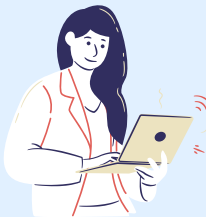
**การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ** : ห้ามเผยแพร่ข้อมูลหรือโฆษณาสินค้าในลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น การกล่าวอ้างสินค้าหรือบริการที่ไม่มีอยู่จริง

**การละเมิดลิขสิทธิ์** : ห้ามใช้เนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาตเช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลที่ไม่ใช่ของคุณ



## การปฏิบัติ:

หากใช้สื่อโฆษณาหรือคอนเทนต์ที่เป็นของบุคคลอื่น ต้องมั่นใจว่ามีสิทธิ์ในการใช้งานควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าเนื้อหาโฆษณาของสินค้าหรือบริการไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือเป็นเท็จ



## 2. พระราชบัญญัติว่าด้วยการ คุ้มครองผู้บริโภค



**วัตถุประสงค์ :** กฎหมายนี้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภค  
ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการในตลาด โดยไม่ว่าจะ  
เป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดก็ต้องให้ความเป็น  
ธรรมแก่ผู้บริโภค



### **ข้อกำหนดสำคัญ:**

การขายสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐาน: ผู้ประกอบ  
การต้องมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ขายเป็นสินค้าที่  
มีคุณภาพตามที่โฆษณาหรือระบุไว้  
การคืนสินค้า: ต้องมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการ  
คืนสินค้าหรือการขอเงินคืนหากสินค้ามีปัญหาหรือ  
ไม่ตรงตามที่ระบุ



### **การปฏิบัติ:**

ควรมีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจนและโปร่งใส  
พร้อมข้อมูลการติดต่อและวิธีการคืนสินค้าให้แก่ลูกค้า  
การให้ข้อมูลสินค้าต้องถูกต้องและไม่หลอกลวง

### 3. พระราชบัญญัติสิทธิบัตรและ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

**วัตถุประสงค์ :** กฎหมายเหล่านี้คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์ผลงาน ไม่ว่าจะเป็น สิทธิบัตรการประดิษฐ์, ลิขสิทธิ์ หรือ เครื่องหมายการค้า

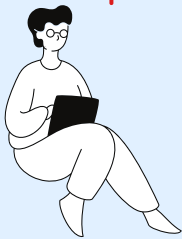


#### **ข้อกำหนดสำคัญ**

**การละเมิดสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ :** ห้ามคัดลอกผลงานของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น ใช้งานหรือคอนเทนต์ที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา: หากคุณมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใหม่ ควรจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อคุ้มครองสิทธิ์ของคุณ

#### **การปฏิบัติ :**

หลีกเลี่ยงการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรของผู้อื่น หากมีการสร้างสรรค์งานใหม่ ควรจดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมาย





## 4. พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค ในธุรกิจออนไลน์



**วัตถุประสงค์ :** เพื่อควบคุมและป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะการหลอกลวงหรือการโฆษณาเท็จ



**ข้อกำหนดสำคัญ:**

**ข้อมูลที่ถูกต้อง :** ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง ไม่เกินจริง

**การใช้โฆษณา :** ห้ามใช้การโฆษณาที่หลอกลวง หรือหลอกให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ

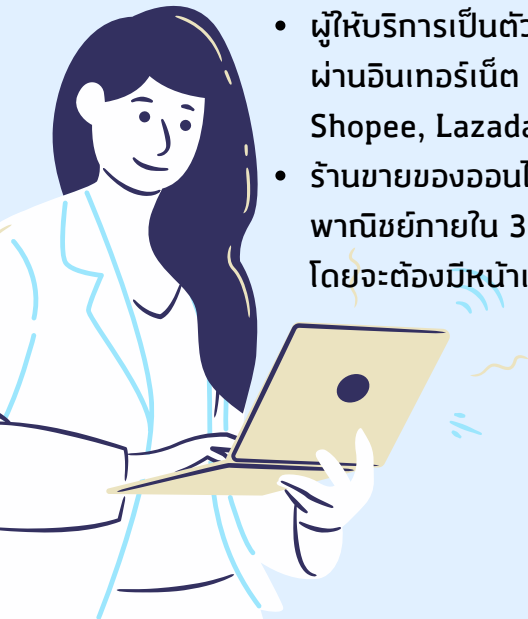


**การปฏิบัติ:**

ทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

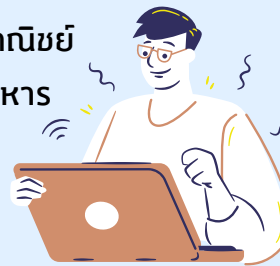
# ร้านขายของออนไลน์แบบไหน ที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์?

- ร้านขายของออนไลน์/ผู้ขายสินค้า/ผู้ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย
- ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider)
- ผู้ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Webhosting)
- ผู้ให้บริการเป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Marketplace) เช่น Kaidee, Shopee, Lazada
- ร้านขายของออนไลน์และธุรกิจเหล่านี้ต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่เริ่มเปิดขาย โดยจะต้องมีหน้าเว็บไซต์ขายสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์



ร้านขายของออนไลน์ จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ที่ไหน?

- ร้านขายของออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพ จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ที่สำนักงานเขตและสำนักงานเศรษฐกิจการคลังกรุงเทพมหานคร
- ร้านขายของออนไลน์ในจังหวัดอื่น ๆ จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ที่ เทศบาลจังหวัดหรือองค์การบริหารส่วนตำบล



# เอกสารสำหรับจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1. บุคคลธรรมดา

- สำเนาบัตรประชาชนของผู้ประกอบการ
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
- แบบฟอร์มจดทะเบียนพาณิชย์ (ทพ.) กรอกข้อ 1-8
- เอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- Print หน้าแรกของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า
- แผนที่สถานประกอบการ หากไม่ใช่เจ้าของบ้านต้องมีเอกสารยินยอมให้ใช้สถานที่ สำเนาทะเบียนบ้าน หรือหนังสือสัญญาเช่าแนบไปด้วย
- หากผู้ประกอบการไม่ได้มาดำเนินการด้วยตัวเอง ต้องมีหนังสือมอบอำนาจ และสำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจแนบไปด้วย

## 2. นิติบุคคล

- สำเนาบัตรประชาชนของผู้ประกอบการ
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
- แบบฟอร์มจดทะเบียนพาณิชย์ (ทพ.) กรอกข้อ 1-8 และ 12
- เอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- Print หน้าแรกของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า
- แผนที่สถานประกอบการ หากไม่ใช่เจ้าของบ้านต้องมีเอกสารยินยอมให้ใช้สถานที่ สำเนาทะเบียนบ้าน หรือหนังสือสัญญาเช่าแนบไปด้วย
- หนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน
- หากผู้ประกอบการไม่ได้มาดำเนินการด้วยตัวเองต้องมีหนังสือมอบอำนาจและสำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจแนบไปด้วย

---

### ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- จดทะเบียนใหม่ 50 บาท      - เปลี่ยนแปลงรายการ 20 บาท
- ยกเลิกการจดทะเบียน 20 บาท

อ่านคู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมได้ที่

[www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com)

# Key Takeaways

การทำธุรกิจการค้าออนไลน์ Social Commerce และ E-Commerce ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ โดยเฉพาะการปฏิบัติตาม กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA), กฎหมายคอมพิวเตอร์, การคุ้มครองผู้บริโภค, และ สิทธิทางปัญญา ซึ่งจะช่วยให้อุรกิจดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค



## CHAPTER 5



# การจัดการบัญชีสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE

---

เข้าใจการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย  
การจัดการภาษีและการจัดการเงินสด

# บัญชี

## การจัดการบัญชีสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ Social Commerce และ E-Commerce

การจัดการบัญชีสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ Social Commerce และ E-Commerce เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีระเบียบและสามารถตรวจสอบได้ง่าย โดยมีทั้งการจัดการทางการเงิน, การบันทึกรายการธุรกิจ, และการจัดการภาษีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความโปร่งใส, ป้องกันปัญหาทางการเงิน, และสามารถขยายธุรกิจได้ในระยะยาว นี่คือแนวทางหลักในการจัดการบัญชีสำหรับ Social Commerce และ E-Commerce

### 1. การจัดการบัญชีรายรับและรายจ่าย

#### การบันทึกรายรับ

**รายได้จากการขาย :** สำหรับธุรกิจออนไลน์ต้องบันทึกรายได้จากการขายสินค้า/บริการที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านเว็บไซต์ E-Commerce, โซเชียลมีเดีย, หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, TikTok

**การชำระเงิน :** บันทึกวิธีการชำระเงินที่ลูกค้าใช้ เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร, การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, การใช้ระบบ E-Wallet (เช่น LINE Pay, Rabbit Line Pay, TrueMoney) หรือการเก็บเงินปลายทาง (COD)

**โปรโมชั่น :** บันทึกการลดราคา, ส่วนลด, หรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่มีผลต่อยอดขายและราคาสินค้า เพื่อคำนวณรายได้ที่แท้จริง

#### การบันทึกรายจ่าย

**ต้นทุนสินค้า :** ค่าต้นทุนของสินค้าที่ขาย เช่น ค่าซื้อสินค้าจากผู้ผลิต, ค่าขนส่งสินค้า, ค่าบรรจุภัณฑ์, หรือค่าการจัดส่ง

**ค่าการตลาดและโฆษณา :** การโฆษณาผ่าน Social Media, ค่าโฆษณาบน Google, ค่าจ้าง Influencer หรือ KOLs

**ค่าดำเนินการ :** ค่าบริการแพลตฟอร์ม (ค่าธรรมเนียมจาก Shopee, Lazada หรือเว็บไซต์ E-Commerce อื่นๆ), ค่าบริการชำระเงิน (PayPal, Stripe, ระบบการชำระเงินต่างๆ), ค่าขนส่ง และค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์

**ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ :** เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มในการขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน หรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจทั่วไป



## 2. การจัดการภาษี



การคำนวณภาษีที่ถูกต้องและการยื่นภาษี  
อย่างตรงเวลานั้นสำคัญมากในการปฏิบัติตามกฎหมาย  
และหลีกเลี่ยงการโดนปรับ

### ภาษีมูลค่าเพิ่ม

- ธุรกิจที่มีรายได้เกินกว่า 1.8 ล้านบาท/ปี จำเป็นต้องจดทะเบียน ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และเก็บภาษีจากลูกค้า
- การจัดการ VAT เกี่ยวข้องกับการออกใบกำกับภาษีสำหรับสินค้า หรือบริการที่มีการขาย รวมถึงการหักภาษีซื้อจากการนำเข้าและ การจ่ายภาษีให้ถูกต้อง
- การรายงาน VAT: ต้องยื่นแบบฟอร์มภาษี VAT ทุกเดือนและปี เพื่อรายงานยอดขาย, ภาษีที่เก็บ, และภาษีที่จ่ายไป



### ภาษีหัก ณ ที่จ่าย

- ในกรณีที่ธุรกิจมีการจ่ายเงินให้กับผู้ให้บริการ เช่น ค่าโฆษณา, ค่าบริการ จาก Influencers หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ อาจมีการหักภาษี ณ ที่จ่าย (ขึ้นอยู่กับอัตราภาษีที่กำหนด) และต้องนำส่งให้กรมสรรพากร



### ภาษีรายได้

- หากธุรกิจเป็นนิติบุคคล (เช่น บริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วน) ต้องยื่นภาษีเงินได้ประจำปีโดยคิดจากกำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ
- ธุรกิจออนไลน์ต้องบันทึกรายรับและรายจ่ายอย่างถูกต้องเพื่อให้สามารถคำนวณภาษีได้



### ภาษีสำหรับธุรกิจ E-Commerce ข้ามชาติ :

- หากธุรกิจขายสินค้าให้ลูกค้าต่างประเทศ หรือรับการชำระเงินจากต่างประเทศ
- เช่น ผ่าน PayPal หรือบัตรเครดิต ต้องศึกษากฎหมายเกี่ยวกับภาษี ในประเทศนั้น ๆ และทำความเข้าใจกับการเก็บภาษีจากต่างประเทศ (เช่น VAT, Customs Duty)

### 3. การจัดการเงินสด

#### กระแสเงินสด :

การจัดการกระแสเงินสดในธุรกิจออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะธุรกิจต้องคำนึงถึงเงินที่เข้ามาและออกไปอย่างต่อเนื่อง เช่น การชำระค่าสินค้ากับซัพพลายเออร์ หรือการรับชำระจากลูกค้า

#### ระบบชำระเงินที่หลากหลาย:

ควรมีหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร, การใช้บัตรเครดิต, การจ่ายเงินผ่าน e-wallets หรือการชำระเงินปลายทางเพื่อให้ลูกค้าสะดวกและเพิ่มโอกาสในการขาย

**เงินสดสำรอง :** ควรมีการวางแผนการเงินสำรองเพื่อรองรับช่วงที่มีการขายลดลง เช่น ช่วงเทศกาลที่มีโปรโมชันหรือการลดราคาสินค้า

### 4. การตรวจสอบบัญชี และการทำบัญชีปิด

**การตรวจสอบบัญชี :** ธุรกิจออนไลน์ควรทำการตรวจสอบบัญชีเป็นระยะ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่ารายการทางการเงินถูกต้อง

**การปิดบัญชี :** การทำบัญชีปิดในแต่ละเดือนหรือปีต้องมีการตรวจสอบรายการบัญชี, การคำนวณภาษีที่ต้องจ่าย และการจัดทำรายงานทางการเงิน





# ภาษี

## จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเสียภาษีแบบไหน?

### แบบที่ 1

คำนวณภาษีแบบขั้นบันได

(รายได้ - ค่าใช้จ่าย - ค่าลดหย่อน) x อัตราภาษี = ภาษีที่ต้องจ่าย

สำหรับพนักงานประจำที่ขายของออนไลน์ไปด้วย ถือว่ามีรายได้ 2 ประเภท แต่แต่ละประเภทนำมาหักค่าใช้จ่ายต่างกัน

1. รายได้จากงานประจำ (ประเภทที่ 1) หักค่าใช้จ่ายแบบเหมาได้ 50% แต่ไม่เกิน 100,000 บาท
2. รายได้จากขายของออนไลน์ (ประเภทที่ 8) มี 2 วิธี

**วิธีที่ 1** หักค่าใช้จ่ายแบบเหมาได้ 60% ใช้ได้ในกรณีที่ขายของออนไลน์แบบซื้อของมาขาย

**วิธีที่ 2** หักค่าใช้จ่ายตามจริง ใช้ในกรณีที่ผลิตสินค้าเอง แต่วิธีนี้จะต้องมีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย และเก็บเอกสารอย่างรอบคอบ

#### ตัวอย่างการคำนวณหักค่าใช้จ่าย

เงินเดือน : 30,000 / เดือน รายได้ต่อปี 30,000 x 12 = 360,000

หักค่าใช้จ่าย 360,000-100,000 = 260,000 บาท

เงินจากการขายของออนไลน์ : 70,000 / เดือน

รายได้ต่อปี 70,000 x 12 = 840,000

หักค่าใช้จ่าย 60% 840,000 - 504,000 = 336,000 บาท

หลังจากนั้นก็ให้นำเงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายจากทั้ง 2 ประเภทมารวมกัน แล้วค่อยนำไปหักค่าลดหย่อน

(260,000+336,000 = 596,000 บาท)

ให้นำ (596,000 - ค่าลดหย่อน) x อัตราภาษี = ภาษีที่ต้องจ่าย

# ภาษี

## จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้อง เสียภาษีแบบไหน?

### แบบที่ 2

#### คำนวณภาษีแบบเหมา

#### วิธีการ คือ เงินได้ x 0.5%

สามารถใช้วิธีนี้ได้ เมื่อมีรายได้ที่ไม่ใช่เงินเดือนเกิน 1 ล้านบาทต่อปี สำหรับใครที่มีรายที่ไม่ใช่เงินเดือนเกิน 1 ล้านบาท (เข้าเกณฑ์วิธีที่ 2) ต้องคำนวณดูทั้ง วิธีที่ 1 และวิธีที่ 2 ควบคู่กันไป วิธีไหนได้ภาษีที่ต้องจ่ายมากกว่า ก็ให้ใช้วิธีนั้นในการคำนวณ

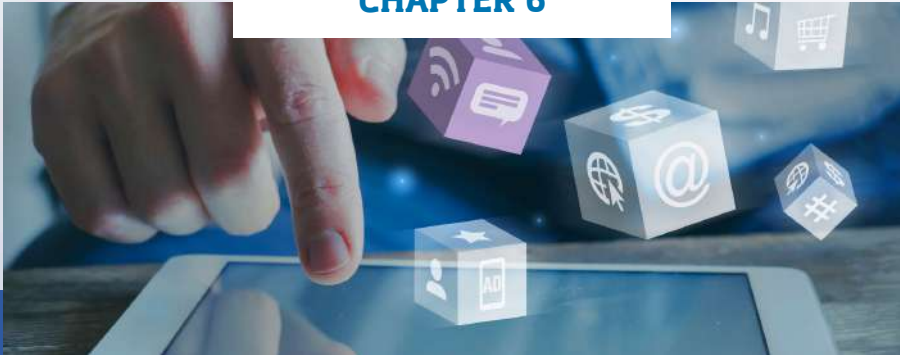
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับขายของออนไลน์ เป็นภาษีอากรอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่เกี่ยวกับภาษีเงินได้ เหตุผลที่ต้องให้ความสนใจคือ กฎหมายกำหนดว่า หากธุรกิจที่มีเงินได้ถึง 1.8 ล้านบาทต่อปี จะต้องจดทะเบียนมูลค่าเพิ่ม (VAT) สามารถจดได้ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล โดยจดภายใน 30 วันหลังจากธุรกิจมีรายได้ครบ 1.8 ล้านบาทของปีนั้น หรือจดไว้ก่อนก็ได้ หากคาดการณ์แล้วธุรกิจมีรายได้ถึง 1.8 ล้านบาทแน่นอนในปีนั้น

# Key Takeaways

การจัดการบัญชีในธุรกิจการค้าออนไลน์  
Social Commerce และ E-Commerce  
ต้องมีการบันทึกรายการรายรับและรายจ่าย  
อย่างถูกต้อง, การคำนวณภาษีอย่างแม่นยำ,  
และการใช้ซอฟต์แวร์บัญชีที่ช่วยให้การจัดการทางการเงิน  
เป็นไปอย่างมีระเบียบ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถ  
ดำเนินการได้อย่างราบรื่นและเติบโตได้ในระยะยาว



## CHAPTER 6



# เครื่องมือช่วยธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE & E COMMERCE

เข้าใจการวิธีการนำเครื่องมือ  
ช่วยธุรกิจการค้าออนไลน์  
มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



# what is DIGITAL marketing

ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึง Social Media ได้ง่าย  
เพียงแค่ใช้มือถือเครื่องเดียว

Digital Marketing (การตลาดดิจิทัล)

จึงมีความสำคัญมากในยุคนี้ ซึ่งความหมายง่าย ๆ  
แบบตรงตัวก็คือ

**“การตลาดแบบดิจิทัล หรือ  
การทำการตลาดบนโลกดิจิทัลนั่นเอง”**





# วางแผนทำการตลาด DIGITAL MARKETING

## สำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE และ E-COMMERCE



### กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนเริ่มต้นทำการตลาดออนไลน์ ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายของคุณให้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้การเลือกช่องทางและเนื้อหาการตลาดที่เหมาะสม รวมไปถึงถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับ โฆษณา หรือ โปรโมชัน ที่จะเสนอให้ลูกค้า

### กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการทำ Social Commerce และ E-Commerce การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตสินค้าหรือบริการมีข้อดีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี

### สร้างแผนการตลาดออนไลน์

การสร้างแผนการตลาดออนไลน์ควรมีการวางกลยุทธ์ที่ครอบคลุม และต้องเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เช่น การเพิ่มยอดขาย, การสร้างการรับรู้แบรนด์ หรือการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

### การวิเคราะห์และปรับปรุงผลลัพธ์

การติดตามผล (KPIs): กำหนดตัวชี้วัดผลสำคัญ (Key Performance Indicators) เช่น อัตราการคลิก (CTR), อัตราการแปลง (Conversion Rate), ยอดขาย, จำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย หรือยอดการเข้าชมเว็บไซต์

### งบประมาณ

กำหนดงบประมาณสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาออนไลน์, การทำเนื้อหาคอนเทนต์, หรือการจ้าง Influencers



# เครื่องมือสำหรับการทำ DIGITAL MARKETING สำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE และ E-COMMERCE

1

## เครื่องมือโฆษณาออนไลน์

การทำโฆษณาออนไลน์จะช่วยให้คุณเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว เช่น Google Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads, LinkedIn Ads, เป็นต้น

2

## เครื่องมือทำ SEO

การทำ SEO เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดการเข้าชมจากการค้นหาของ Google โดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับโฆษณา เช่น SEMrush เครื่องมือ SEO ที่ช่วยให้คุณทำการวิเคราะห์คำสำคัญ การติดอันดับบนเว็บไซต์ วิเคราะห์คู่แข่ง เป็นต้น

5

## เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น Google Analytics, Facebook Insights, Tiktok Analytics เป็นต้น

## เครื่องมือการสร้างเนื้อหา

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าและสร้างการมีส่วนร่วม เช่น Canva สำหรับทำกราฟฟิก โฆษณาโพสต์ในโซเชียล, Animoto ช่วยสร้างวิดีโอการตลาดที่น่าสนใจ เป็นต้น

4

## เครื่องมือจัดการโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการทำ Social Commerce ดังนั้นการใช้เครื่องมือที่ช่วยจัดการโพสต์, ตอบคำถาม, และวิเคราะห์ผลลัพธ์จากโซเชียลมีเดียจะช่วยให้คุณทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3

เครื่องมือเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจการค้าออนไลน์ Social Commerce และ E-Commerce ดำเนินการ การตลาดออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่การจัดการโซเชียลมีเดีย, การสร้างเนื้อหาคอนเทนต์, การโฆษณาออนไลน์, การวิเคราะห์ข้อมูล, การทำ SEO และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือช่วยในการสร้างเว็บไซต์และการตลาดผ่านอีเมล ที่สามารถเพิ่มโอกาสในการขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

## Key Takeaways





## CHAPTER 7



# แหล่งความรู้เรื่องธุรกิจการค้าออนไลน์ SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE

---

รู้ช่องทางการหาความรู้เพิ่มเติมในสื่อ  
ที่เกี่ยวข้องเรื่องธุรกิจการค้าออนไลน์  
Social Commerce & E-Commerce

# แหล่งความรู้เรื่องธุรกิจการค้าออนไลน์

## SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE

### 1 TIKTOK

ความรู้ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นที่มีคนสรุปในหลากหลายรูปแบบที่เราสามารถเลือกชมได้ตามความชอบของเรา



### 2 YOUTUBE

คลิปวิดีโอแบบยาวและสั้นหลากหลายรูปแบบที่เราสามารถเลือกชมได้เช่นกัน



### 3 FACEBOOK

ปัจจุบันเราจะเห็นเพจให้ความรู้ด้าน Social Commerce & E-commerce ค่อนข้างเยอะ เช่น เพจ The Secret Sauce, การตลาดวันละตอน, RAINMAKER เป็นต้น ซึ่งเราสามารถเลือกติดตามและอัปเดตได้อยู่เสมอ



### 4 WEBSITE

เว็บไซต์ต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการให้ความรู้โดยตรง และต่อยอดไปถึงการเป็นฐานแฟนในอนาคด้วยเช่นกัน อาทิ เว็บไซต์ การตลาดวันละตอน, Marketing oops เป็นต้น

### 5 ONLINE COURSE

ยุคนี้เป็นยุคที่มีคอร์สออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายมาก และยังสามารถเลือกที่จะเรียนกับคนที่เราชื่นชอบในการสอนได้ หรือความรู้เฉพาะทางที่ค้นหาได้ง่ายขึ้นอย่างเช่นเว็บไซต์ SMEACADEMY365 เป็นต้น



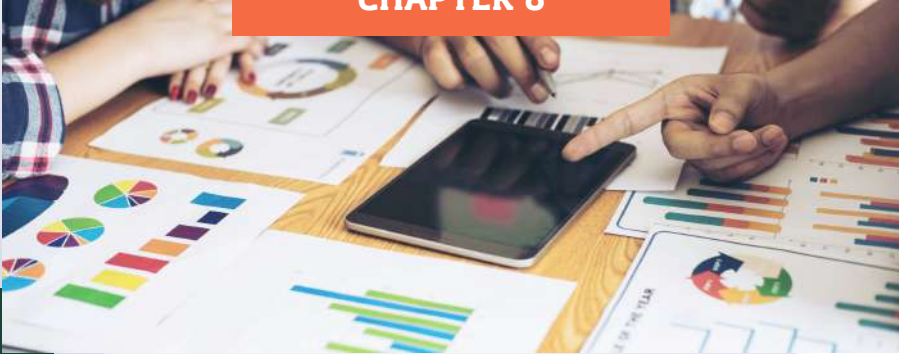
**KEY**



# Takeaways

ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดคือการศึกษา  
หาความรู้เพิ่มเติมให้รอบด้าน จากนั้นก็ควรลงมือทำ  
เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ด้วยตัวเอง และนำมา  
ปรับใช้ให้ตรงกับเป้าหมายของธุรกิจให้มากที่สุด  
และต้องหมั่นหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ  
เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค และเทรนด์โลก  
เปลี่ยนไปในทุก ๆ วัน



**CHAPTER 8****CASE STUDY****ประสบการณ์จากผู้ประกอบการ  
ในธุรกิจและวิธีปรับใช้**

---

โดย คุณนิติยัชรี อุชชิน และ คุณภัทรมน ฤมรินทร์

# นิത്യชรี

## อุชชิน กรรมการบริษัท รัมบัวอินไทย

### Success Case Story : Alibaba



ผู้จัดการจำหน่ายเสื้อผ้าบน  
Alibaba.com และเปลี่ยนจากขายใน  
ประเทศเป็นส่งออกผ่านช่องทาง  
ออนไลน์บนเว็บไซต์ Alibaba  
ช่วยขยายธุรกิจส่งออก  
พวบริษัทเติบโตกว่า 400%  
ในช่วงโควิดทำให้บริษัท  
ปรับตัวเป็นธุรกิจส่งออก  
แบบดิจิทัลมาจนถึงปัจจุบัน



## Case Study & Key Success



1. **ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า** การสร้างแบรนด์ให้เติบโตต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด มีแบบหรือตัวเลือกให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขายให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ตามโจทย์ที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

2. **การหาความแตกต่างให้สินค้า** ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างการผลิตเสื้อผ้า เราต้องสร้างจุดแข็งและหาความแตกต่างให้กับแบรนด์ยกตัวอย่างเสื้อผ้าจาก บริษัท รัมบ์อินไทย เราเป็นแบรนด์เดียวที่มีผ้าที่ใช้เส้นใยจากคอลลาเจนของเท็ดปลา ที่ช่วยเรื่องความสวยความงามคือกักเก็บมอยเจอร์ไรเซอร์ที่ผิวเอาไว้ได้เมื่อสวมใส่และป้องกันรังสียูวีได้อีกด้วย ทำให้ลูกค้าสนใจและเลือกซื้อสินค้าของเราเป็นอันดับต้น ๆ

3. **Zero-Waste** ปัญหาของโรงงานผลิตเสื้อผ้าคือขยะจากเศษผ้าที่เหลือหลายพันกิโลกรัมในแต่ละเดือน แต่รัมบ์อินไทย สามารถจัดการ Zero-Waste ได้ โดยนำเศษผ้าที่เคยมีในแต่ละเดือนกว่า 3,000 กิโลกรัมมา Upcycle ทำเป็นผ้าผืนใหม่ และตัดเป็นเสื้อได้เกือบ 30,000 ตัว และยังมีเสื้อผ้าที่สามารถย่อยสลายได้ใน 4 ปี อีกด้วย

# ภัทรมน กุมรินทร์ เจ้าของฉายา CEO ปากตลาด



ครีเอเตอร์ สายการตลาดแนวหน้าของไทย  
เจ้าของช่อง CEOPATTY  
และเจ้าของฉายา CEO ปากตลาด  
นักการตลาด, ที่ปรึกษาการตลาด  
และดูแล Social Commerce &  
E-Commerce ทุกแพลตฟอร์ม  
พร้อมเจาะลึกการตลาดยุคใหม่  
ทันเทรนด์ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค



CEO ปากตลาด

# Case Study



ยกตัวอย่างแบรนด์หนึ่งแบรนด์น้องใหม่  
“เป็นครีมผิวขาว” ซึ่งช่วงนั้นเป็นกระแส  
ครีมผิวขาวขึ้นเยอะมาก

สำคัญเลยคือคนส่วนใหญ่  
มักคิดว่าทำอะไรตามกัน อะไรที่ออกมาก่อนดังถ้า  
ทำตามก็จะดังเหมือนกัน แต่ความจริงคือ

หากคุณมีงบประมาณไม่เยอะพอ  
ก็แทบจะไม่ชนะคู่แข่งในตลาดได้เลย

## key success

เมื่อมีการวางแผนเจาะตลาดคู่แข่งและงบการตลาดสูงมากพอ  
แม้มีความเสี่ยงสูง แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ Key Success  
“คอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค”

1. ใช้ Kols หลายกลุ่มเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและมีการสื่อสารคอนเทนต์  
ที่แตกต่างกันเปิดตัวด้วยคอนเทนต์ส่งกระปุกครีมไปที่ Kols 100 คน  
เป็นกระปุกที่ไม่มีฉลากเพื่อเลือกสื่อสารเรื่องที่คนกลัวที่สุดในสินค้าครีมผิวขาว  
นั่นคือ เรื่องความไม่ปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคเห็นครีมไม่มีฉลากจะ**ถึงความสนใจ**  
ให้คำหยุดดูอยากรู้ว่าอะไรเกิดขึ้น แต่สุดท้ายแล้วเมื่อใช้ผลลัพธ์ของครีม  
ในกระปุกเป็นผลลัพธ์ที่ดีครีมมีคุณภาพไร้สาร

“ สิ่งสำคัญคือเราต้องทำให้จุดด้อยเป็นจุดเด่น ”

2. เมื่อมีคอมเมนต์เกิดขึ้นเป็นกระแสไวพากษ์วิจารณ์ มีการรอดูว่า  
จะเป็นแบรนด์อะไรก็ทำคอนเทนต์เพิ่มด้วยการเปิดตัวแบรนด์และส่ง  
ครีมกระปุกจริงที่มีฉลากเรียบร้อยแล้วไปที่ Kol อีกครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภค  
เกิดความอยากลองซื้อและรู้สึกถึงความเชื่อมั่นด้วยคอนเทนต์และ  
การสื่อสารแบรนด์ที่วางไว้ว่าครีมดีมีคุณภาพได้ผลลัพธ์จริง  
“จากนั้นทำคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 2 เดือน”  
ทำให้เกิดกระแสบนออนไลน์และทำให้ครีมผิวขาวตัวนี้ขึ้นเป็น  
อันดับต้นๆ จนสามารถ ตีตลาดครีมผิวขาวได้สำเร็จจนปัจจุบัน

**สรุป** สิ่งที่เจ้าของแบรนด์ในยุคปัจจุบันควรรู้คือคุณต้องมีความรู้เรื่องการตลาดพื้นฐาน  
เพราะจะทำให้คุณรู้ว่าการจ่ายงบการตลาดของคุณจ่ายไปเพื่ออะไรสิ่งสำคัญ  
คือที่ควรรู้คือราคาไม่ใช่คำตอบของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือสินค้าของคุณ  
ช่วยแก้ปัญหาอะไรและคุณภาพคุ้มค้ำกับราคาที่จ่ายหรือไม่นั่นเอง



# Key Takeaways

ประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจ  
การค้าออนไลน์ Social Commerce และ E-Commerce  
และประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย  
จะช่วยให้เข้าใจและหลีกเลี่ยงความผิดพลาด  
ในการเริ่มต้นธุรกิจการค้าออนไลน์ รวมถึงช่วยพัฒนา  
กลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น  
การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ  
ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจยังช่วยเสริมความเข้าใจและทักษะ  
ในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการดำเนิน  
กลยุทธ์ต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถตัดสินใจ  
อย่างมีข้อมูลและประสบความสำเร็จในธุรกิจของตัวเอง  
ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



# REFERENCE

คุณนิติยวีร์ อุชชิน

คุณภัทรมน ฤมรินทร์

[WWW.NIPA.CO.TH](http://WWW.NIPA.CO.TH)

[WWW.ROCKET.IN.TH](http://WWW.ROCKET.IN.TH)

[WWW.CONTENSHIFU.COM](http://WWW.CONTENSHIFU.COM)

[WWW.IDMCOUNCIL.COM](http://WWW.IDMCOUNCIL.COM)

[WWW.OTE.CO](http://WWW.OTE.CO)

[WWW.ASIASEARCH.CO.TH](http://WWW.ASIASEARCH.CO.TH)

[WWW.NEXDIGITALMARKETING.NET](http://WWW.NEXDIGITALMARKETING.NET)

[WWW.TRUE DIGITAL ACADSEMY.COM](http://WWW.TRUE DIGITAL ACADSEMY.COM)

[WWW.SMEONE.INFO](http://WWW.SMEONE.INFO)

[WWW.MAZMAKER.COM](http://WWW.MAZMAKER.COM)

[WWW.MARKETINGOOPS.COM](http://WWW.MARKETINGOOPS.COM)

[WWW.ZORTOUT.COM](http://WWW.ZORTOUT.COM)

# SOCIAL COMMERCE & E-COMMERCE

## ธุรกิจการค้าออนไลน์

ครบทุกเรื่องที่ต้องรู้

