

บทเรียนที่ 1 

วิวัฒนาการ และหลักการขายออนไลน์





สาระการเรียนรู้

1. วิวัฒนาการการขายออนไลน์
2. ความหมายของการขายออนไลน์
3. ความสำคัญของการขายออนไลน์
4. หลักการขายออนไลน์





1. วิวัฒนาการการขายออนไลน์

วิวัฒนาการการขายออนไลน์ในประเทศไทย



ยุคที่ 1 ประกาศขายของออนไลน์ (E-Classifieds) - ช่วงปี 1999

การขายออนไลน์ในประเทศไทยเริ่มจากการลงประกาศขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้ลงประกาศขายสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ขายสามารถลงประกาศข้อมูลสินค้าที่ตนเองต้องการขายได้ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะแสดงอยู่ในเว็บไซต์และจะมีผู้เข้ามาดูสินค้าได้จากทั่วประเทศ แต่จะสามารถลงประกาศขายได้ที่ละชิ้น จึงเหมาะสำหรับผู้ขายที่เริ่มธุรกิจใหม่และมีสินค้าเพียงไม่กี่รายการ ลักษณะการซื้อสินค้าจะเป็นการตกลงราคากันทางโทรศัพท์แล้วใช้วิธีการโอนเงินผ่านทางธนาคาร โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น Pantip.com, ThaiSecondhand.com



1. วิวัฒนาการการขายออนไลน์



ยุคที่ 2 แค็ตตาล็อกออนไลน์ (E-Catalog) - ช่วงปี 2002

ร้านค้าออนไลน์เริ่มเฟื่องฟูมากขึ้น มีการเปิดเว็บไซต์ร้านค้าเป็นของตนเอง ภายในเว็บไซต์จะมีสินค้าหลายชิ้นแสดงอยู่เหมือนกับแค็ตตาล็อกสินค้า ซึ่งหากผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องโทรศัพท์คุยกับเจ้าของร้านและทำการโอนเงินผ่านทางธนาคารของเจ้าของร้านโดยตรง และต้องแฟกซ์หรือส่งหลักฐานการโอนเงินไปเพื่อยืนยันว่าชำระเงินแล้ว จากนั้นเจ้าของร้านจะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อ ในยุคนี้นักขายยังไม่มีในการทำตลาดมากนัก โดยมีผู้ให้บริการเว็บไซต์ เช่น VeloCall.com, MaxSaving



ยุคที่ 3 ร้านค้าออนไลน์ (E-Tailor) - ช่วงปี 2009

เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์พัฒนาขีดความสามารถมากขึ้น โดยรูปแบบจะคล้ายกับแค็ตตาล็อกออนไลน์ แต่จะสามารถชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที เช่น การชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ทางธนาคารออนไลน์ (E-Banking) หรือผู้ให้บริการชำระเงินต่าง ๆ เช่น Paypal, Paysbuy, mPay และยังเป็นยุคที่การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยพัฒนาเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถติดตามพัสดุสินค้าที่ส่งผ่านทางออนไลน์ได้ (Tracking System) กล่าวได้ว่า ยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าออนไลน์เต็มรูปแบบโดยมีผู้ให้บริการ เช่น TARAD.com, Shopping.co.th



1. วิวัฒนาการการขายออนไลน์

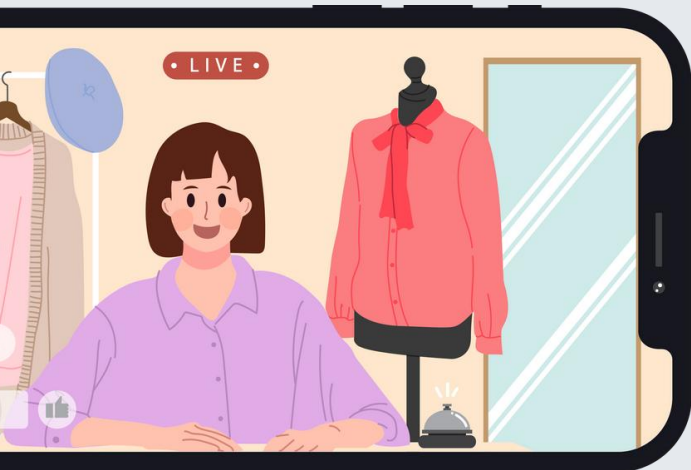


ยุคที่ 4 ซื้อมือถือและโซเชียลคอมเมอร์ซ (Mobile & Social Commerce) - ช่วงปี 2012

โซเชียลเน็ตเวิร์กเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารของคนไทย โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารและการซื้อขายสินค้า สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตได้กลายเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยี 3G เข้ามา ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือสะดวกและรวดเร็วขึ้น เข้าสู่ยุค Post-PC ที่อุปกรณ์พกพาเริ่มแทนที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การซื้อขายออนไลน์ก็ปรับตัวตามกระแสนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงหันมาพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนมือถือ (Mobile Site) และสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะ นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการค้าใหม่ ๆ เช่น การขายผ่านเฟซบุ๊ก หรือการนำเสนอสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ แนวโน้มการซื้อขายผ่านช่องทางดิจิทัลเหล่านี้กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง



SHOP NOW 



2. ความหมายของการขายออนไลน์

การขายหรือการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารและประสานงาน โดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อโดยตรง เพื่อกระตุ้นและสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ

ออนไลน์ (Online) หมายถึง การเชื่อมคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ราชบัณฑิตยสภา, 2553)

การขายออนไลน์ (Online Commerce) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีการสื่อสารโดยใช้สื่อและช่องทางที่หลากหลาย เพื่อนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านการเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Online Marketplace หรือ Social Media ที่สามารถตอบโต้ด้วยกันได้แบบเรียลไทม์ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อของได้



2. ความหมายของการขายออนไลน์

องค์ประกอบของการขายออนไลน์



1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

3. ผู้ขายสินค้าออนไลน์

4. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต





2. ความหมายของการขายออนไลน์

ความหมายของ Online Marketplace,
Online Marketing และ Offline Marketing



ตลาดนัดออนไลน์ (Online Marketplace)

คือ แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายบนโลกออนไลน์ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ต่าง ๆ เสมือนห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่เปิด 24 ชั่วโมง เช่น Lazada, Shopee, Amazon

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

คือ การใช้สื่อในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการตลาดและการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทั้ง รูปภาพ วิดีโอ เสียงข้อความ เช่น Search Engine, Facebook, Line, TikTok

การตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing)

คือ การทำการตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เช่น การลงโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง แต่สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง





3. ความสำคัญของการขายออนไลน์

3.1 ความสำคัญของการขายออนไลน์มีต่อผู้ขาย



- 1) ช่วยให้ผู้ขายเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 2) ช่วยให้ผู้ขายสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจได้
- 3) ผู้ขายสามารถทำการขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกที่ทุกเวลา
- 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและลูกค้า
- 5) ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายและกำไรของธุรกิจได้





3. ความสำคัญของการขายออนไลน์

3.2 ความสำคัญของการขายออนไลน์ที่มีต่อผู้ซื้อ

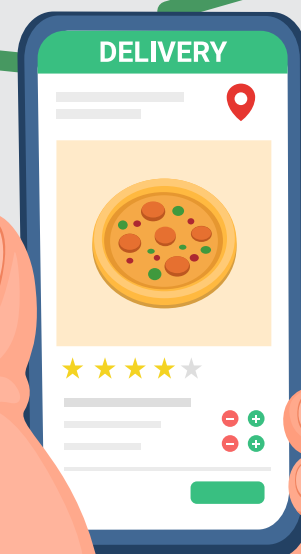
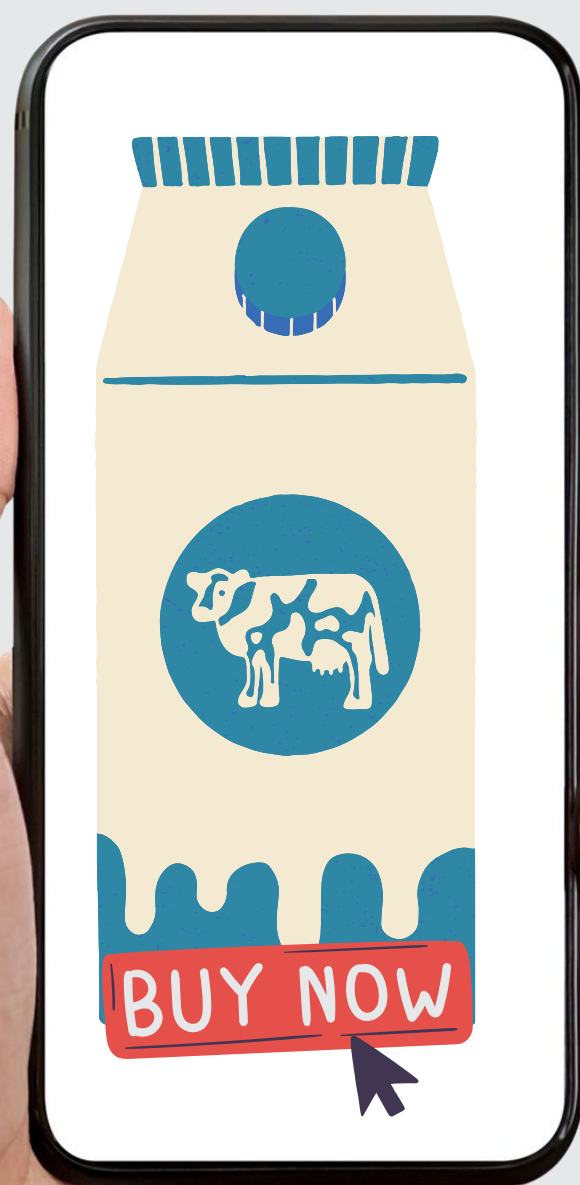


1) สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่ต้องเดินทางไปที่ร้านค้า ทำให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้

3) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถชำระได้หลากหลายวิธี

4) สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่มีวันหยุด





4. หลักการขายออนไลน์

4.1 ผู้ขายออนไลน์ต้องพัฒนาองค์ความรู้ และทำความเข้าใจในการขายออนไลน์

เช่น การขายออนไลน์คืออะไร รูปแบบการขายออนไลน์มีกี่รูปแบบ ข้อดี-ข้อเสียของการขายออนไลน์ การตลาดออนไลน์ทำอย่างไร

4.2 การเตรียมสินค้าที่จะขายออนไลน์

ผู้ขายต้องพิจารณาว่าจะนำสินค้าอะไรมาขาย โดยสามารถพิจารณาได้จากสินค้าที่ผู้ขายมีความชอบเป็นพิเศษ สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม หรือสินค้าที่จำเป็นในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญในการเริ่มต้นการขายออนไลน์เป็นอย่างมาก



4. หลักการขายออนไลน์

4.3 ผู้ขายต้องทำความเข้าใจและรู้ว่าจะขายสินค้านั้นเกี่ยวกับกลุ่มใด

ทั้งเพศ อายุความชอบ ช่องทางในการหาและรับข้อมูล พฤติกรรมการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

4.4 การเตรียมข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญและจำเป็นต่อการขายออนไลน์

เช่น ข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ ชื่อร้านค้า ชื่อเจ้าของ และเอกสารยืนยันตัวตน ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์ เช่น เอกสารจดทะเบียนธุรกิจ ประวัติการขายของร้านค้า เบอร์โทรศัพท์ต่อร้านค้า



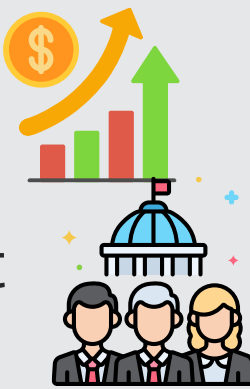


4. หลักการขายออนไลน์



รูปแบบการทำธุรกิจ



รูปแบบ	ลักษณะ	ตัวอย่าง
B2B Business to Business 	การทำการค้าระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ ที่มี วัตถุประสงค์ เพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าจำนวนมาก เพื่อนำไปแปรรูปหรือจำหน่ายให้กับผู้บริโภครต่อไป	ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างกับ บริษัทรับสร้างบ้าน
B2C Business to Customer 	การทำการค้าระหว่าง ธุรกิจ กับ ผู้บริโภค ที่ผู้ซื้อสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ผ่าน แพลตฟอร์ม หรือหน้าร้าน	ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างกับ นายบิที่ต้องการซื้อสีทาบ้าน
B2G Business to Government 	การทำการค้าระหว่าง ธุรกิจ กับ ภาครัฐ เป็นการจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบออนไลน์	ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างกับ โครงการบ้านเอื้ออาทรของรัฐ

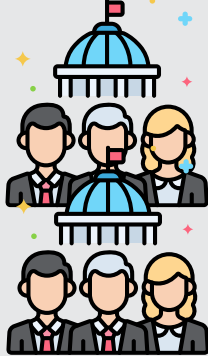
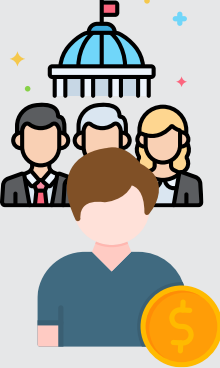


4. หลักการขายออนไลน์



รูปแบบการทำธุรกิจ

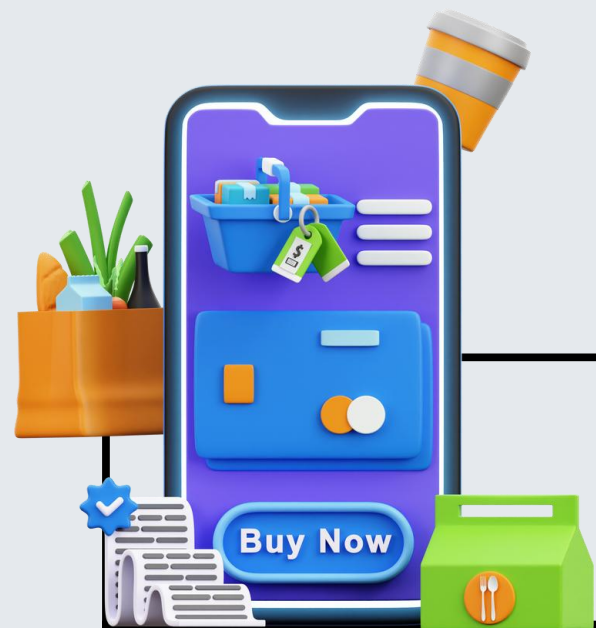


รูปแบบ	ลักษณะ	ตัวอย่าง
G2G Government to Government 	การที่ ภาครัฐ ทำการค้ากับ ภาครัฐ ด้วยกันเองผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์	การประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำ ดิบให้กับการประปานครหลวง เพื่อจำหน่ายให้กับประชาชน
G2C Government to Customer 	การให้บริการของ ภาครัฐ กับ ผู้บริโภค ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์	การจองคิวสอบใบอนุญาตขับขี่ รถยนต์ผ่านระบบออนไลน์
C2C Customer to Customer 	การทำการค้าระหว่าง ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค ด้วยกันเอง	บริการรับซื้อสินค้าจากร้านสาขา การขายสินค้ามือสองของตนเอง ให้กับผู้บริโภคด้วยกันเอง



4. หลักการขายออนไลน์

ข้อแตกต่างระหว่าง Marketplace และ E-Commerce



Marketplace

E-Commerce



Marketplace	E-Commerce
1. ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูงมาก	ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นสูงจากการวางระบบและออกแบบแพลตฟอร์ม
2. มีระบบและแพลตฟอร์มให้ใช้บริการแบบครบครัน	ผู้ขายต้องมีความรู้ด้านการออกแบบเว็บไซต์และการเขียนโปรแกรม
3. ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ทันที	ต้องมีการโปรโมทเว็บไซต์หรือซื้อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้
4. ดูแลและจัดการระบบได้ง่าย	ต้องบริหารจัดการระบบหลังบ้าน ระบบจัดซื้อและคลังสินค้า
5. เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายหรือตลาดนัดออนไลน์	มีระบบการขายครบครันและออกใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า



4. กระบวนการขายออนไลน์

ข้อดีและข้อจำกัดของการขายสินค้าออนไลน์



ข้อดีของการขายออนไลน์	ข้อจำกัดของการขายออนไลน์
1. มีต้นทุนในการขายที่ต่ำ 2. สะดวกในการตอบคำถามลูกค้า 3. ใช้เพียงอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์ ก็สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ไม่ยุ่งยาก 4. ใช้แรงงานคนน้อย ประหยัดค่าจ้างแรงงานคน 5. ลูกค้าเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด และไม่จำกัดพื้นที่ ขายได้ทั่วโลก 6. มีเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ขาย ทั้งการสรุปยอดขาย รายงานสินค้าคงเหลือ	1. ลูกค้าไม่ได้สัมผัสกับสินค้าจริง หากสินค้าไม่ตรงปก อาจเกิดการร้องเรียนได้ 2. การแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ขายออนไลน์จำนวนมาก 3. การถูกตัดราคาสินค้าจากคู่แข่ง 4. ผู้ขายต้องมีความรู้ด้านการขายออนไลน์และการดูแลระบบการขายออนไลน์



4. กระบวนการขายออนไลน์

ข้อดีและข้อจำกัดของการขายสินค้าออนไลน์



ข้อดีของการขายออนไลน์	ข้อจำกัดของการขายออนไลน์
7. ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้า เนื่องจากสามารถขายแบบ Pre-Order ได้ 8. ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา 9. สามารถขายสินค้าได้หลายรายการ หลายประเภท 10. มีการสนับสนุนจากภาครัฐและมีแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น	5. ข้อจำกัดเรื่องเวลาในการส่งสินค้าหรือคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง