

บทเรียนที่

4



# ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์



# สาระการเรียนรู้



1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าออนไลน์

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์





## 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้ขายหรือร้านค้าออนไลน์ ควรเข้าใจถึงทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อนเรียกว่า

**“ทฤษฎีมาสโลว์ หรือลำดับชั้นความต้องการ  
(Maslow’s Hierarchy of Needs)”**

เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่อับราฮัม เอช. มาสโลว์ คิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้นเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด **ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้**





# 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน  
(Self-actualization)

ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง  
(Esteem Needs)

ความต้องการความรักและสังคม  
(Belonging and Love Needs)

ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย  
(Safety Needs)

ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย  
(Physiological Needs)



## 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



“

**1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการขั้นแรกและเป็นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่พักอาศัย

**2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)** เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองนี้เป็นที่พอใจแล้ว ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม

**3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs)** รวมถึงความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ซึ่งความรักก็มีหลายรูปแบบ เช่น ความรักระหว่างคู่รัก พ่อแม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยา รวมถึงการได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม





## 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs)

เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น มีความภูมิใจ และสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึก มั่นใจในตนเองและมีเกียรติ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูงงานที่ทำ ทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่ง ความก้าวหน้าในงานอาชีพ

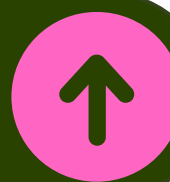
### 5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization)

เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่มนุษย์ต้องการจะเป็นต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการ ความสมบูรณ์ของชีวิต





# 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



## กระบวนการตัดสินใจซื้อ



### 1. รับรู้และตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition)

เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการบางอย่างหรือเกิดจากปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่อาจมีที่มาจากแรงกระตุ้นภายในและภายนอก ในขั้นตอนนี้ผู้ขายออนไลน์ควรสร้างร้านค้าให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นลำดับแรก



**2. ค้นหาข้อมูล (Information Search)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการจากหลายช่องทาง เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ การดูรีวิว หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ข้อดีและข้อเสียของสินค้าและการบริการของแบรนด์เป็นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค





## 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



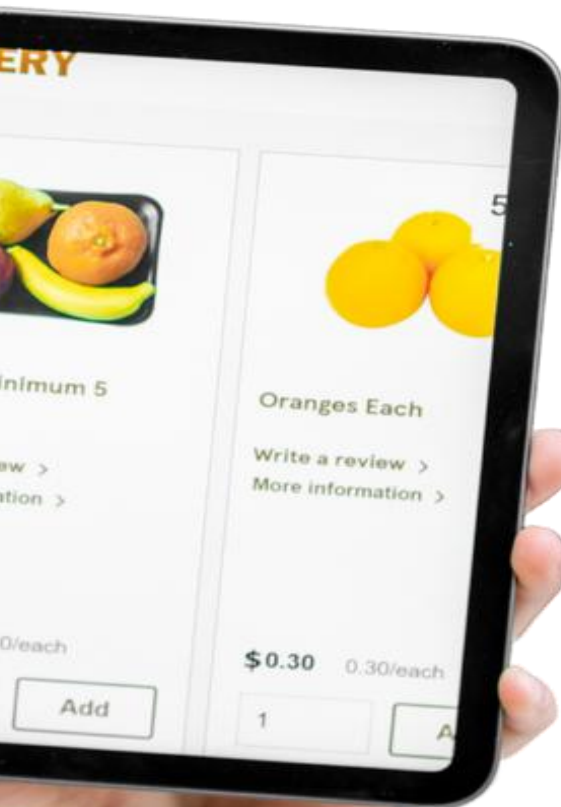
**3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการของผู้ขาย เช่น เงื่อนไขการขาย ความคุ้มค่า เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



**4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกและซื้อสินค้าและบริการโดยการเลือกร้านค้าออนไลน์ รวมถึงได้สัมผัสประสบการณ์การใช้งานร้านค้า ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงหน้าร้านออนไลน์ และใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน



**5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ร้านค้าออนไลน์ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการติดตามหลังการขาย หรือบริการหลังการขาย ผ่านการสำรวจความคิดเห็น หรือประเมินการให้บริการของร้านค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุง



BALANCE  
DEBIT





## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ORDER NOW



### 2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

**2.1.1 เพศ (Sex)** เช่น เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากโปรโมชั่นที่คุ้มค่า แต่เพศชายอาจตัดสินใจซื้อจากความจำเป็น

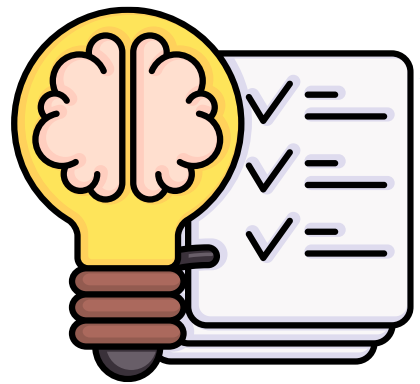
**2.1.2 อายุ (Age)** เช่น วัยรุ่นจะซื้อสินค้าเพราะความอยากลอง แต่วัยผู้ใหญ่จะเลือกซื้อด้วยเหตุผล

**2.1.3 ระดับการศึกษา (Education)** การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย

**2.1.4 รายได้ (Income)** เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าจากคุณค่าหรือคุณภาพมากกว่าราคาสินค้า

**2.1.5 สถานภาพ (Status)** เช่น คนโสดจะซื้อสินค้าในจำนวน หรือปริมาณไม่มาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วจะมองหาสินค้าหรือบริการแตกต่างจากคนโสด





## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor)

ORDER NOW



เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมบุคคลที่แตกต่างจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน โดยมีรายละเอียดของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้



#### 2.2.1 แรงจูงใจ (Motives)

#### 2.2.2 การรับรู้ (Perception)

#### 2.2.3 การเรียนรู้ (Learning)

#### 2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs)

#### 2.2.5 ทักษะ (Attitude)

#### 2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality)





## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

ORDER NOW



ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบและเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เป็นแนวทางในการขายออนไลน์และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ “**6Ps**” ได้แก่

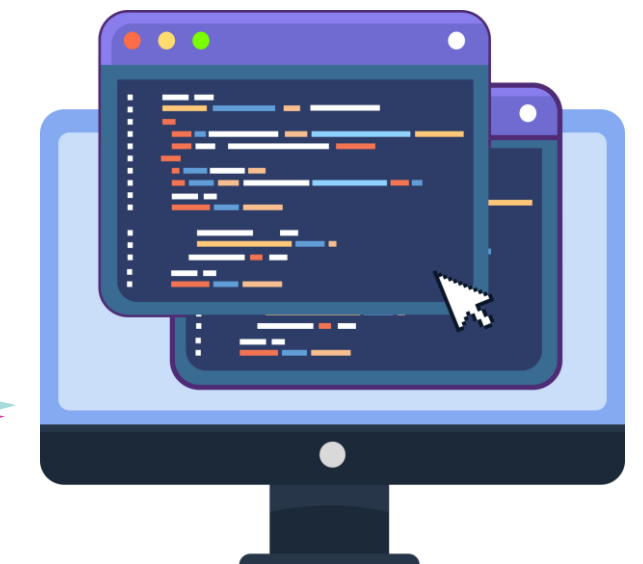
#### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product)



1) สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ผู้ขายต้องจัดส่งไปให้ผู้ซื้อ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ อาหาร ซึ่งผู้ขายต้องดำเนินการจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของแต่ละบริษัท



2) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพลง ภาพ และข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมหรือข้อมูลต่าง ๆ จากการส่งลิงก์หรือรับรหัสการดาวน์โหลด





## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



BUY NOW



### ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- **คุณภาพ** ลูกค้ามักต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างแท้จริง
- **การออกแบบผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์และสไตล์ มักมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- **คุณสมบัติและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามักมีโอกาสูงที่จะได้รับความนิยม
- **การรับรู้แบรนด์** ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขารู้จักและเชื่อถือมากกว่าสินค้าจากแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย
- **ความพิเศษและนวัตกรรม** ลูกค้าอาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมใหม่และที่น่าสนใจ





## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

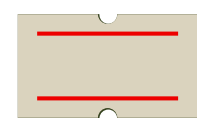


### 2.3.2 ราคา (Price)

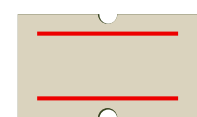


#### 1) วิธีการตั้งราคา (Pricing Strategy)

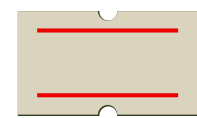
ร้านค้าออนไลน์สามารถเลือกใช้วิธีการตั้งราคาได้หลายวิธี ทั้งนี้ควรพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกับการตั้งราคา เช่น คุณภาพ นวัตกรรม ต้นทุน ความจำเป็น ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และราคาคู่แข่งชั้น ดังนี้



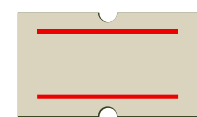
ตั้งราคาแบบสูงกว่าตลาด (Premium Pricing)



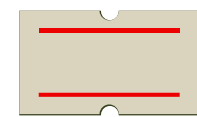
ตั้งราคาแบบประหยัด (Economy Pricing)



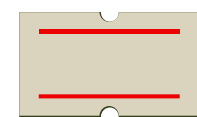
ตั้งราคาแบบจับคู่สินค้าลดราคา (Bundle Pricing)



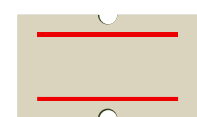
ตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)



การตั้งราคาแบบรุกตลาด (Penetration Pricing)



การตั้งราคาแบบตามคู่แข่งในตลาด (Competitive Pricing)



การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)



## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 2) ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**ความคุ้มค่า** ลูกค้ามักจะใช้วิธีเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เดียวกันจากผู้ค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อหาข้อเสนอที่ดีที่สุด ราคาที่คุ้มค่า และข้อเสนอที่สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการได้

**การรับรู้คุณภาพ** ในบางครั้ง ราคาที่สูงกว่าอาจถูกมองว่าเป็นตัวบอกระดับคุณภาพที่สูงกว่า ลูกค้าอาจเต็มใจจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่า

**การตัดสินใจซื้อแบบชั่วคราว** ราคาที่ต่ำมาก หรือส่วนลดพิเศษสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบชั่วคราว โดยที่ลูกค้าอาจซื้อสินค้าโดยไม่ได้คิดอย่างรอบคอบ

**การซื้อซ้ำ** การตั้งราคาที่เสนอราคาที่คุ้มค่า หรือราคาและมีโปรโมชั่นที่สม่ำเสมอสามารถส่งเสริมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้





## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ คือวิธีที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำสินค้าหรือบริการของตนกระจายไปสู่ผู้บริโภคให้ทั่วถึงมากที่สุดผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่

- 1. ตลาด E-Commerce** มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากร ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีช่องทางขายออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
- 2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก** ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าและบริการของตนได้อย่างไร้ขีดจำกัด สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นและเข้าถึงลูกค้าจากส่วนต่าง ๆ ของโลกได้ง่ายขึ้น
- 3. ความคุ้มค่าของการจัดจำหน่ายออนไลน์** คือการช่วยลดต้นทุนการจัดการคลังสินค้า ลดต้นทุนค่าพนักงาน ช่วยให้ธุรกิจใช้ประโยชน์จากการประหยัดต้นทุนเหล่านี้ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**4. ความสะดวกสบายของลูกค้า** ช่องทางการขายออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าสะดวกและคล่องตัวในการซื้อสินค้า สามารถทำการเลือกดูและซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นและช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไร

**5. การตัดสินใจขับเคลื่อนด้วยข้อมูล** ช่องทางการขายออนไลน์ สามารถให้ข้อมูลและทำการวิเคราะห์ ทำให้มีข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างยิ่ง เช่น พฤติกรรมความชอบของลูกค้า และรูปแบบการซื้อของลูกค้า

**6. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป** คนจำนวนไม่น้อยมีความต้องการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่สะดวกและง่ายขึ้น ดังนั้นการเรียนรู้ช่องทางการขายออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา



## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 2.3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)



#### 1) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด

1.1) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการออนไลน์

1.2) เพื่อเป็นการสื่อสาร เพื่อดึงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

1.3) เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำและย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความจดจำในตราสินค้าหรือบริการออนไลน์





## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 2) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

- 2.1) ช่วยให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
- 2.2) ช่วยสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเน้นที่คุณสมบัติ ประโยชน์ และมูลค่าใหม่ ๆ
- 2.3) สามารถกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการสร้างความรู้สึกเร่งด่วน
- 2.4) สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้ส่วนลด คุปองหรือข้อเสนอพิเศษแบบจำกัดเวลา
- 2.5) สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือผู้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้า โดยการให้รางวัลสำหรับการซื้อซ้ำและการแนะนำ





## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 2.3.5 การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)

#### ลักษณะสำคัญของการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)

- 1) การสะท้อนความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการ ความน่าสนใจ และความพึงพอใจของลูกค้ารายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การปรับแต่งตามประวัติการซื้อ ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจกับประวัติ การซื้อของลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอกับลูกค้าได้
- 3) การติดตามและการแก้ไขปัญหา การติดตามและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า





## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



4) **การนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะตัว** การปรับแต่งการนำเสนอเนื้อหาเป็นการใช้ข้อมูลทางการตลาดหรือการใช้โปรโมชั่นให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล

5) **การให้ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ** การนำเสนอส่วนลดและข้อเสนอที่เฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณพิเศษกว่าลูกค้าคนอื่นและเกิดความพึงพอใจ

6) **การปรับแต่งผลิตภัณฑ์การบริการเฉพาะเจาะจง** ช่วยให้สามารถปรับแต่งสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเลือกสี ขนาดดีหรือคุณสมบัติอื่น ๆ ได้ตามต้องการ



## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 2.3.6 ด้านการรักษาความปลอดภัย (Privacy)

ลักษณะของการรักษาความปลอดภัย

100%  
SECURE



PAYMENT

- ❗ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
- ❗ ความปลอดภัยของระบบและที่เก็บรักษาข้อมูล
- ❗ ความปลอดภัยในกระบวนการทางธุรกิจ
- ❗ ความปลอดภัยในการสื่อสาร
- ❗ ความปลอดภัยการโจมตีทางไซเบอร์





## 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



การรักษาความปลอดภัยและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

100%  
SECURE



PAYMENT

- ❗ **ความไว้วางใจ** การรักษาความปลอดภัยช่วยสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า โดยให้ความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจะได้รับการปกป้อง
- ❗ **ความปลอดภัย** เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่ง
- ❗ **ความโปร่งใส** เป็นการทำให้ลูกค้ามั่นใจในความโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ❗ **การปฏิบัติตามกฎระเบียบ** เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวเพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้า
- ❗ **ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน** การรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด โดยจะสามารถดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

# “หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับการขายออนไลน์ที่ควรรู้จัก”

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) มีหน้าที่รับผิดชอบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเครื่องหมายรับรองและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ
2. กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) ดำเนินการเกี่ยวกับการจดทะเบียนคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์
3. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จะให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจและธุรกิจออนไลน์
4. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีหน้าที่ในการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม
5. ธุรกิจที่ให้บริการการรับชำระเงินออนไลน์ เช่น ธนาคารของรัฐบาล ธนาคารพาณิชย์ของบริษัทเอกชน
6. ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ มีหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าให้มีความปลอดภัย ส่งมอบตรงเวลา และบริหารจัดการคลังสินค้า

