

Online community ที่มีต่อระบบธุรกิจเครื่องหนังและรองเท้าในประเทศไทย

ภาพรวมและที่มาของเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจเครื่องหนังและรองเท้าไทย

ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในทุกขณะอีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ก็ยิ่งทำให้กลุ่มคนทุกสาขาอาชีพนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะในการทำธุรกิจออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ลูกค้ารู้จักผู้ค้า ผู้ผลิตหรือสินค้าได้อย่างกว้างขวาง

ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์คือ การขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงาน จึงสามารถลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

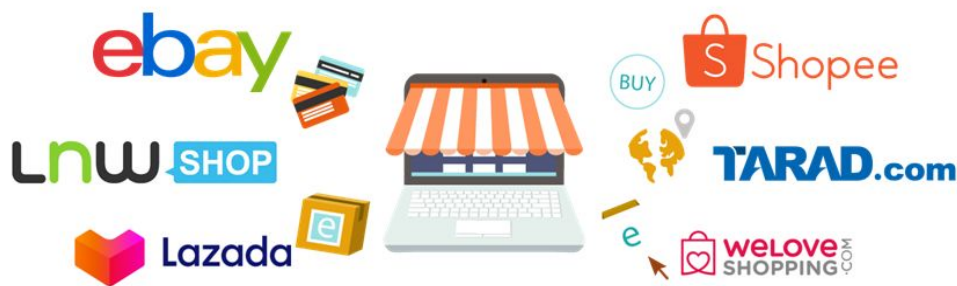
การทำธุรกิจออนไลน์ได้แก่ การทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์เช่นโฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

การตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

- 1) Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะช่วยให้ถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)
- 2) Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว
- 3) Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest เป็นต้น ทั้งนี้ Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น



สำหรับตัวอย่างการขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่การลงประกาศขายรถเข็นเด็กที่ไม่ได้ใช้แล้ว บนเว็บไซต์ประกาศขายสินค้าออนไลน์ www.kaidee.com การตั้งกระทู้ประกาศขายหนังสือการ์ตูนมือสอง โดยโพสต์รูปและราคา ในเว็บบอร์ด www.modxtoy.com ห้องซื้อขายหนังสือทุกชนิดการโพสต์ขายกระเป๋าแบรนด์ต่าง ๆ ผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, twitter, Google plus, Instagram เป็นต้นการนำสินค้า Handmade ไปลงขายบนเว็บไซต์ที่เป็นตลาดกลาง (e-Marketplace) เช่น ebay.com, b2bthai.com, weloveshopping.com, tarad.com, lnwmarket.com, Line Shop, shopee การเปิดร้านค้าออนไลน์ขายเสื้อยืดแบรนด์ rudedog บนเว็บไซต์ www.rudedogonline.com การต้องการขายต่อสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ไม่ต้องการหรือไม่ได้ใช้งานแล้ว โดยประกาศขายที่ kaidee.com. การต้องการขายหนังสือเก่าที่ไม่ได้อ่านแล้ว โดยเปิดร้านหนังสือมือสองออนไลน์กับ lnwshop.com โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น



สำหรับข้อดีของการขายสินค้าออนไลน์ได้แก่:

- 1) ลงทุนน้อยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเช่าพื้นที่ขาย ก็สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้และไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้า
- 2) สามารถขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
- 3) สามารถขายสินค้าได้ทุกแบบ ทุกชนิดสามารถรองรับลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก และคนทุกกลุ่มวัยสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่อีกทั้งลูกค้าสามารถรับสินค้าที่หน้าบ้านได้เลย
- 4) มีช่องทางการขายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ขายของผ่าน Facebook และสินค้าสามารถกระจายขายไปได้ทั่วโลกเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด
- 5) ประหยัดการจ้างงาน ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายของก็สามารถขายได้เพราะสามารถทำคนเดียวได้
- 6) มีการชำระเงินได้หลากหลาย สะดวกสบาย และทันสมัยโดยผ่านระบบออนไลน์ระบบการหักเงินบัตรเครดิต รวมทั้งธนาคารออนไลน์ เช่น Paypal, Moneybooker, Payza เป็นต้น
- 7) ลดความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม และจากภัยธรรมชาติ
- 8) สามารถวัดผล เก็บสถิติ และวิเคราะห์การขายได้

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการขายสินค้าออนไลน์ได้แก่:

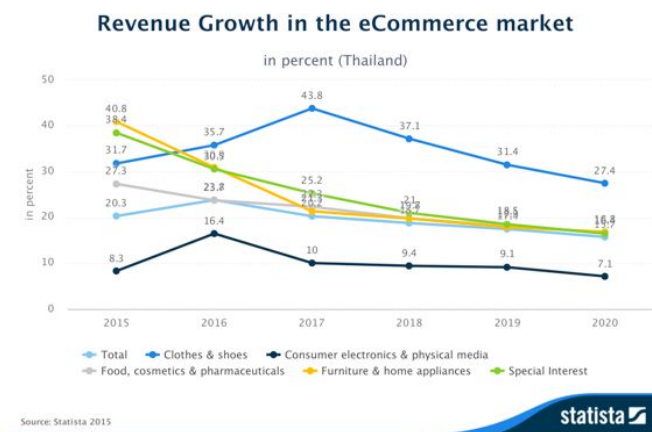
- 1) การแข่งขันสูงมาก มีคนเป็นจำนวนมากที่ต้องการขายสินค้าออนไลน์ และมีรายได้เสริม
- 2) ผู้ค้าออนไลน์ไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคา จึงมีการตัดราคากันเกิดขึ้น
- 3) ไม่เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานทางด้านHTML (ภาษาหลักในการทำเว็บไซต์) เพราะถ้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลเว็บไซต์ที่ตีพ้อ อาจเสี่ยงต่อการติดไวรัส และอาจถูกเจาะระบบได้
- 4) ต้องหมั่นปรับเปลี่ยนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
- 5) มีข้อจำกัดของเวลาในการจัดส่งสินค้าเช่น ลูกค้าอยากได้สินค้าเร็ว ก็ต้องส่ง EMS ต่างจากการซื้อของตามห้าง ที่ซื้อแล้ว สามารถจับต้องและซื้อได้เลยทันที
- 6) ลูกค้าบางคนยังไม่เชื่อมั่นหรือกลัวที่จะตัดสินใจซื้อ
- 7) สินค้าไม่สามารถจับต้องได้ จนกว่าจะถูกส่งถึงมือลูกค้า
- 8) ไม่มีความชัดเจนของมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทย มีผู้หันมาขายสินค้า

ออนไลน์กันมาก จากเหตุผลดังต่อไปนี้:

- 1) คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าในอดีตมาก จนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ไม่เพียงแต่การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีหรือโน้ตบุ๊กแบบเดิม ๆ เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน สามารถเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ผ่านทางมือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่พกพาติดตัวไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก เรียกว่าออนไลน์กันได้ทั้งวัน ในเมื่อกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้าใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ต คนขายสินค้าก็จะนำเสนอขายสินค้าผ่านทางช่องทางดังกล่าว
- 2) ผู้คนนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- 3) คนไทยกล้าซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น
- 4) เพิ่มช่องทางการขาย สำหรับคนขายสินค้าที่มีร้านค้า หรือสถานที่ขายของเป็นหลักเป็นแหล่งอยู่แล้ว การเปิดร้านค้าออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย จะทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น และสามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่ไกลไม่สะดวกมาที่ร้านได้ด้วย
- 5) ทำตามกระแสความนิยม
- 6) หารายได้เพิ่ม/รายได้เสริม สำหรับผู้ที่ไม่ได้มีอาชีพค้าขายเป็นงานประจำ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่เคยเป็นผู้ซื้อแต่ประสงค์จะเปลี่ยนเป็นผู้ขายบ้าง ก็หันมาขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น และอาจยึดเป็นอาชีพหลักในอนาคต
- 7) เริ่มต้นง่าย มีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้และหลายแห่งไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น ต้องการขายต่อสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ไม่ต้องการหรือไม่ได้ใช้งานแล้ว ก็ไปประกาศขายที่ kaidee.com หรือต้องการขายหนังสือเก่าที่ไม่ได้อ่านแล้ว ก็ไปเปิดร้านหนังสือมือสองออนไลน์กับ lnwshop.com ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นต้น

มูลค่ายอดขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 69,444 ล้านบาท และในปี 2558 มีมูลค่า 83,520 ล้านบาท หรือมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 20% ในปี 2559 คาดการณ์ว่าเพิ่มขึ้น 49% จากปี 2557 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ซึ่งคาดว่า จะมีมูลค่าถึง 200,592 ล้านบาท ตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค อันดับที่สองคือ สินค้าสำหรับความสนใจพิเศษ อันดับที่สาม คือ เสื้อผ้าและรองเท้า สินค้าทั้งสามกลุ่มจะเห็นได้จากเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไปที่ขายกัน แต่ที่น่าสนใจ คือ ในช่วงปี 2557-2559 กลุ่มสินค้าสำหรับความสนใจพิเศษ เป็นสินค้าจำพวกของเล่น ของสะสม อุปกรณ์กีฬา นาฬิกา เครื่องประดับต่าง สินค้า DIY อุปกรณ์แต่งรถ และอื่น ๆ มีมูลค่าแซงขึ้นมาเป็นอันดับสอง



ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตโดยยอดขาย E-Commerce ในประเทศไทย

ปี 2560 ตลาดกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า มีการอัตราเติบโตสูงถึง 43.8% ก่อนที่จะลดลงไปในปีต่อ ๆ ไป ในทางกลับกัน สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าสำหรับความสนใจพิเศษมีแนวโน้มลดลงจากปี 2558 ส่วนสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคมีอัตราการเติบโตคงที่สม่ำเสมอ

อัตราการเติบโตของตลาดต่าง ๆ ส่งผลให้มูลค่ายอดขายเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลัก ๆ มาจากการเข้าถึงผู้ใช้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศเพิ่มมากขึ้นและอุปกรณ์ IT ต่าง ๆ มีราคาลดลงและคนรุ่นใหม่ยุค Gen Y, Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและมีศักยภาพในการผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมค้าขายกันออนไลน์ในประเทศไทยตั้งแต่เริ่มต้นเมื่อราว ๆ ปี 2557 ประกอบด้วย 1. เสื้อผ้า รองเท้า 2. เครื่องใช้ไฟฟ้าประจำวันต่าง ๆ 3. อาหารและยา 4. เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ 5. เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน โดยในปี 2557 ยอดขายของเครื่องใช้ไฟฟ้าออนไลน์ถูกจัดให้เป็นสินค้าออนไลน์ที่มียอดขายอันดับหนึ่งรองมาด้วยของใช้ในบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่สินค้าเสื้อผ้ารองเท้าแฟชั่นนั้นมียอดขายออนไลน์ต่ำที่สุดในปี 2557 และจนถึงปัจจุบันยอดขายของเครื่องใช้ไฟฟ้าประจำวันอาทิเช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ ทีวี หม้อหุงข้าว มีการเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าแฟชั่นมีการ

เพิ่มยอดขายออนไลน์จากปี 2557 จนเป็นสินค้ายอดขายสูงสุดอันดับที่สองรองลงมาจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2560

การทำธุรกิจออนไลน์นั้น มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายภายในประเทศอย่างมากด้วยเทรนด์ธุรกิจออนไลน์นี้ จึงทำให้คนไทยหลายคนเริ่มสร้างธุรกิจของตัวเอง สินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดออนไลน์ของไทยนั้นไม่ต่างจากตลาดทั่วไปมากนัก ถึงแม้ในอดีตผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อเสื้อผ้ารองเท้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีหน้าร้านเนื่องจากความสบายใจที่สามารถจับต้องสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการพัฒนาของสื่อธุรกิจออนไลน์และการแข่งขันที่เข้มข้น ทำให้เจ้าของธุรกิจแต่ละแบรนด์พัฒนาคุณภาพสินค้าของตนเองให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ในอดีตคุ้นเคยกับการไปเลือกซื้อสินค้า จึงหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แทน เนื่องจากคุณภาพที่น่าพึงพอใจ ความสะดวกสบายและประหยัดเวลาและค่าเดินทาง

โรงงานต้นแบบ

ประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ของรองเท้า จากจำนวนมหาศาลของประชากร และจากความต้องการรองเท้าที่มีคุณภาพสูงมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของ Euromonitor เมื่อปี 2017 จีนมียอดขายหน่วยรองเท้าทั้งหมด 381.9 พันล้านหยวน หรือเพิ่มขึ้น 5.5% จากปีก่อนหน้า และคาดว่า ภายในปี 2021ตลาดรองเท้าของจีนจะมีมูลค่าประมาณ 487.4 พันล้านหยวน

ตารางที่ 1 Footwear Sales in China, 2014-2018 (RMB million)

	2014	2015	2016	2017	2018
Children's shoes	39,980.3	43,978.4	48,244.3	53,165.2	58,356.3
Men's shoes	124,483.8	131,081.5	136,586.9	144,195.0	156,062.3
Women's shoes	177,182.8	178,954.6	177,165.1	184,503.6	196,877.2
Total	341,647.0	354,014.5	361,996.2	381,863.7	411,295.8

ที่มา : Euromonitor International

สำหรับตลาดรองเท้าหนังในจีน ลูกค้าหลักคือพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน ซึ่งจะเน้นการออกแบบและสไตล์ ซึ่งลูกค้าบุรุษและสตรีจะมีความชอบในการซื้อรองเท้าไม่เหมือนกัน ในขณะที่ลูกค้าบุรุษจะให้ความสำคัญกับการออกแบบของสไตล์ดั้งเดิม แต่ลูกค้าสตรีจะเน้นสไตล์สมัยใหม่

สำหรับตลาดรองเท้ากีฬาในจีน ส่วนใหญ่ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ รองเท้าเดินทาง รองเท้าบาสเก็ตบอล รองเท้าฟุตบอล และรองเท้าเทนนิส ปัจจุบัน กีฬาเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ประชาชนก็มีความสนใจในการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ค่าใช้จ่ายของประชาชนหลายคนในส่วนของกิจกรรมกีฬา รวมทั้งรองเท้ากีฬา จึงค่อนข้างสูง

สำหรับรองเท้าเดินเล่น เมื่อการพักผ่อนกลายเป็นเรื่องสำคัญมากยิ่งขึ้นในชีวิตของผู้บริโภคของจีน ตลาดรองเท้าเดินเล่นจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว จุดขายที่สำคัญสองประการ คือ สไตส์และความสบาย โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานและนักศึกษา อายุระหว่าง 18 - 45 ปี ที่ต้องการแบรนด์และความแปลกใหม่เป็นพิเศษ

สำหรับตลาดรองเท้าแตะจากกระแสที่หลากหลายของรองเท้า และการเติบโตของการพักผ่อนในเมือง รองเท้าแตะจึงได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับ โดยเปลี่ยนจากรองเท้าที่เคยสวมอยู่กับบ้าน มาเป็นรองเท้าที่ทันสมัยและสะท้อนรสนิยมของผู้คนสมัยใหม่ที่อยู่ในเมือง ผลก็คือ การจำหน่ายรองเท้าแตะสำหรับเดินนอกบ้าน โดยเฉพาะรองเท้าแตะใส่เดินเล่น และรองเท้าแตะแฟชั่นจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว

สำหรับตลาดรองเท้าเด็ก จากข้อมูลของ *Euromonitor* ตลาดรองเท้าเด็กในจีนมีมูลค่า 53.2 พันล้านหยวน ในปี 2017 หรือเพิ่มขึ้น 10.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน และจากข้อมูลของสำนักงานสถิติของจีน ประชากรเด็กของจีน อายุ 15 ปี และต่ำกว่า มีจำนวน 250 ล้านคน ดังนั้น ตลาดรองเท้าเด็กจึงมีศักยภาพในการเติบโตสูงในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา แบรนด์รองเท้าเด็กชั้นนำให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ และรองเท้าสำหรับสุขภาพที่ดีมากขึ้น ซึ่งสไตส์ของรองเท้า คุณภาพ และความสบายของรองเท้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา แบรนด์รองเท้าผู้ใหญ่หลายรายก็ได้เข้าสู่ตลาดรองเท้าเด็ก เช่น แบรนด์ต่างชาติ เช่น *Nike* และ *Adidas* และแบรนด์ของจีน เช่น *Li Ning*, *Anta*, *361 Degrees* และ *Xtep*

ในจีนมีคลัสเตอร์อุตสาหกรรมรองเท้าสำคัญ ๆ อยู่สี่แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตชายฝั่งทิศตะวันออกเฉียงใต้ โดยฐานการผลิตอุตสาหกรรมรองเท้าที่มณฑลกวางตุ้ง มีเมืองกวางโจวและเมืองตงกวนเป็นศูนย์กลาง และเน้นรองเท้าสำหรับตลาดกลางและตลาดบน ในขณะที่มณฑลเจ้อเจียง มีศูนย์กลางผลิตรองเท้า ที่เมือง *Wenzhou* และเมือง *Taizhou* โดยส่วนใหญ่ผลิตรองเท้าบูธสำหรับตลาดกลางและตลาดล่าง อุตสาหกรรมรองเท้าทางภาคตะวันตก นำโดยนครเฉิงตูและนครฉงชิ่ง ส่วนใหญ่ผลิตรองเท้าสตรีสำหรับตลาดกลางและตลาดล่าง ส่วนอุตสาหกรรมรองเท้าที่มณฑลฝูเจี้ยนศูนย์กลางอยู่ที่เมือง *Quanzhou* และ *Jinjiang* และเน้นรองเท้ากีฬา

ในจีนธุรกิจรองเท้ามีสามประเภท คือ แบรนด์นำเข้า ส่วนใหญ่มาจากสหรัฐฯ และยุโรป โดยเฉพาะอิตาลีและสเปน เช่น แบรนด์ *Santoni* ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตรองเท้าด้วยมือของอิตาลี จะเน้นตลาดบน บริษัทร่วมลงทุนจีนกับต่างชาติ ส่วนใหญ่จากฮ่องกงหรือไต้หวัน จะเน้นตลาดกลาง อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริษัทจีนหลายราย เช่น *Belle* ก็ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงตลาดกลาง แต่ส่วนใหญ่แล้ว บริษัทจีนส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จในตลาดล่าง

สำหรับช่องทางการจำหน่ายขายปลีกรองเท้าในจีน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะนั้น จะมีภาพพจน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และมีการตอบรับจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น บริษัทที่มีชื่อเสียง *Le Saunda* และ *Aokang*

ที่เมืองเวินโจว ซึ่งถือว่าเป็น ‘เมืองหลวงรองเท้า’ ของจีน สมาคมการค้าหลายแห่งได้จัดตั้งแพลตฟอร์มเบ็ดเสร็จสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการรองเท้า เพื่อส่งเสริมการพัฒนาวัตถุดิบและการผลิตรองเท้าของ

เมือง ตลาดดังกล่าวมีร้านค้ากว่า 500 ราย บางรายก็เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ตลาดดังกล่าวดึงดูดผู้ซื้อทั่วจีน และจากทั่วโลก และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าของเมืองเวินโจว

นอกจากนี้ ผู้ผลิตหลายรายเริ่มที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนผ่านทางห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะลดราคา และมีผู้บริโภควัยกลางคนและวัยรุ่นเป็นลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างต่อเนื่องในจีน การขายออนไลน์จึงกลายมาเป็นช่องทางขายปลีกที่สำคัญสำหรับสาขารองเท้า การขายออนไลน์ส่วนใหญ่มีสองรูปแบบ คือ การจัดตั้งเครื่องขายการขายตรงที่ดำเนินการเอง ดังเช่นในกรณีของ *Anda Shoes* และการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ เช่น *Taobao.com* และ *Taoxie.com*. บริษัทรองเท้าหลายแห่ง เช่น *Xtep* และ *361 Degrees* ก็เริ่มเข้าสู่ตลาดออนไลน์

ถึงแม้การขายรองเท้าออนไลน์จะเติบโตอย่างมากในจีนแต่ร้านค้ารองเท้าขนาดใหญ่ก็ยังคงขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ถิ่นขายรองเท้าที่ถนน Zhanxi ในเมืองกวางโจว ถิ่นขายส่งรองเท้า Hehuachi ที่เมืองเฉิงตู เมืองรองเท้าที่เมืองเวินโจว และเมืองรองเท้า Taipingyang ที่เมืองฉางชุน เป็นต้น

ในปัจจุบัน ร้านค้าขายส่งรองเท้าในเมืองใหญ่ กำลังมุ่งไปที่ตลาดบน ซึ่งช่วยกระตุ้นการจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ งานแสดงสินค้ารองเท้าในจีน ที่จัดมากมายทั่วประเทศก็เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจะได้รับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับการพัฒนาใหม่ ๆ ในสาขาดังกล่าว

สำหรับตัวอย่างธุรกิจออนไลน์ของแบรนด์รองเท้าของจีนคือ รองเท้า Warrior หรือที่รู้จักในจีนว่า Hui Li บริษัทฯ ตั้งขึ้นในปี 1927 เริ่มจากการผลิตรองเท้ากีฬา และกลายมาเป็นที่รู้จักทั่วไปในช่วงทศวรรษปี '60s, '70s และ '80s ในฐานะแบรนด์รองเท้าของชนชั้นกรรมาชีพ ปัจจุบัน Warrior เป็นรองเท้าผ้าใบที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของจีน และเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นในนครเซี่ยงไฮ้และกรุงปักกิ่ง เมื่อเร็ว ๆ นี้ Warrior ได้ปรับปรุงแบรนด์ใหม่ ภายใต้ชื่อ “WOS33” ย่อมาจาก “Warrior Ordinary Streetwear 33” (33 เป็นเลขมงคลของจีน) รองเท้าผ้าใบรุ่น WOS33 ประกอบด้วยตัวรองเท้าผ้าใบชนิดเบา โดดเด่นด้วยการประดับแถบสีน้ำตาลด้วยหนัง และรูสำหรับร้อยเชือกรองเท้าทำเป็นสีโลหะ ราคาขายปลีกรองเท้าดังกล่าว คือ 70 ยูโร (ประมาณ 85 เหรียญสหรัฐ) และมีจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ทางการของ WOS33



Online community ที่มีต่อระบบธุรกิจเครื่องหนังและรองเท้าในประเทศ

ในประเทศไทยมีการขายสินค้ารองเท้าและเครื่องหนังออนไลน์หลายรายเช่น Looksi หรือชื่อเดิม Zalora เป็น portal ขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่สำหรับสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอางและชุดกีฬา ทั้งสำหรับบุรุษและสตรี โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาตามประเภท เพศ และแบรนด์ รวมทั้งได้ประโยชน์จากช่วงการลดราคาเป็นระยะ ๆ และสินค้าที่เข้ามาใหม่ รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ซึ่งมีสินค้าหลายรายการที่นำเข้ามา นอกจากนี้ ยังมี Looksi app ซึ่งลดราคา 15% ส่งสินค้าทั่วไทย คืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน และสามารถจ่ายเงินออนไลน์หรือจ่ายเงินสดเมื่อรับสินค้าที่บ้าน

Wear You Want เป็นอีก portal สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของไทยที่ใหญ่ที่สุดโดยจำหน่ายออนไลน์ผลิตภัณฑ์แบรนด์นานาชาติหลายร้อยแบรนด์รวมทั้งสินค้าของผู้ผลิตอิสระของไทยแบ่งสินค้าเป็นประเภทสำหรับบุรุษ สตรี และเด็ก มี blog ที่เต็มไปด้วยข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้าสามารถสมัครเพื่อรับจดหมายข่าว และติดตามการลดราคาที่มีอยู่เป็นประจำ สำหรับการส่งมอบสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่าย หากส่งสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่า 590 บาท และสามารถจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า รวมทั้งสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตและบัตร debit และสามารถคืนสินค้าได้ ภายใน 14 วัน หลังได้รับสินค้า

นอกจากนี้แบรนด์ O&B เป็นแบรนด์กระเป๋าและรองเท้าหนังของคนไทยที่ขายออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้หญิงกลุ่มวัยนักศึกษาและวัยทำงานเช่น รองเท้าส้นเตี้ยทรงบัลเลต์ รุ่น Audrey โดยมีรายได้หลักร้อยล้านบาทซึ่งจุดเด่นของO&Bคือเป็นรองเท้าที่สวมสบายและมีความหลากหลายของสี โดยมีเฉดสีให้เลือกถึง 50 สี ซึ่งนำแนวคิดนี้มาจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่มีลิปสติกให้เลือกหลายสี



แบรนด์ O&B ก่อตั้งเมื่อปี 2555 ซึ่งธุรกิจ O&B นี้ไม่ใช่ธุรกิจแรกที่เจ้าของแบรนด์ประสบความสำเร็จ เดิมเจ้าของทำธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าเด็ก และขายในอินเทอร์เน็ตมาก่อน ด้วยเงินลงทุน 200,000 บาท แต่ก็ล้มเหลวจากการมีปัญหาเกี่ยวกับช่างตัดเย็บและยังขาดประสบการณ์และเริ่มธุรกิจใหม่อีกครั้งด้วยเงินเริ่มต้นธุรกิจเพียง 90,000 บาท และการทำการค้นหาข้อมูล ในตอนแรกเริ่มจากการทำกระเป๋าขายก่อน เพราะกระเป๋าไม่ต้องมีขนาดเหมือนรองเท้า โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า Bagbook หลังจากนั้นก็เริ่มขายรองเท้าส้นเตี้ยทรงบัลเลต์ ด้วยความคิดที่ว่า รองเท้าเป็นของใกล้ตัวซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะนิยมใส่รองเท้าแบบนี้ ทั้งไปเรียนมหาวิทยาลัยและไปทำงาน

เจ้าของเริ่มด้วยการออกแบบที่ทำให้ใช้งานได้หลากหลาย และความสะดวกสบาย เพราะการทำให้เป็นที่พอใจของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าบอกต่อ ๆ กันไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นนอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เรื่องของช่องทางการขาย เจ้าของขายสินค้าออนไลน์ โดยการเปิดเว็บไซต์ของตนเอง และเปิดเพจ facebook Line ของร้าน ที่ตอบโภทลูกค้าในปัจจุบัน และการให้ลูกค้ามารีวิวรองเท้าแล้วจะได้รับส่วนลดกลับไป เป็นการโปรโมทร้านอีกทางหนึ่ง

ในช่วงปีแรกนั้น แม้ว่าจะขายดีมาก แต่แบรนด์ O&B ก็ได้กำไรเพียงวันละ 10 บาทเท่านั้นเพราะพบปัญหาเกิดจากการที่ไม่ได้มีการวางแผน และการบริหารเงิน เพราะถึงแม้ว่าจะขายดีเพียงใด แต่ถ้าไม่มีการบริหารก็ไม่สามารถทำอะไรให้เพียงพอได้จึงทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและการบริหารใหม่

การทำตลาดส่วนใหญ่ของ O&B นอกจากการทำเฉดสีรองเท้า 50 สีแล้ว ยังใช้นางแบบต่างประเทศซึ่งเป็นนางแบบระดับโลก ด้วยความคิดที่ว่าถ้าไม่มีความแตกต่าง ก็ไม่ทำให้ผู้คนจำแบรนด์ได้ หรือแม้แต่การร่วมมือกับผู้ที่ชื่อเสียงโด่งดังด้านแฟชั่น มาออกแบบรองเท้ารุ่นพิเศษให้อีกด้วย

O&B เป็นผู้นำด้านสินค้าแฟชั่นของไทยในตลาดออนไลน์ โดยมียอดขายมากกว่าร้อยล้านบาทตั้งแต่ปี 2559 โดยในปี 2557 มีรายได้ 5 แสนบาทปี 2558 รายได้ 34 ล้านบาทปี 2559 รายได้ 146 ล้านบาทและปี 2560 มีรายได้ 116 ล้านบาท

เจ้าของแบรนด์เห็นว่า ผู้คนมักมองข้ามสิ่งที่เป็นเรื่องธรรมดาที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วหากมองหรือสังเกตสิ่งรอบ ๆ ตัว แล้วมาปรับใช้ในธุรกิจ ของที่เป็นเรื่องธรรมดานั้นอาจมีค่าขึ้นมาในบางมุมและหากลองทำอะไรสักอย่างแล้วไม่สำเร็จ ก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่สำเร็จตลอดไป

นอกจากนี้ อีกร้านหนึ่งที่ขายรองเท้าออนไลน์ คือ ร้านขายรองเท้าออนไลน์ แบรนด์ Urban Habit (by Shoes-Republic) เป็นรองเท้าสำหรับสตรี สไตล์สาวทำงาน เพียงเริ่มวางขายได้ไม่นาน ก็ได้รับความนิยมนิยม ด้วยความที่ใส่สบาย สวยงามสไตล์สาวออฟฟิศ แต่ก็ยังคงเน้นความทันสมัย และความเก๋โดยช่างจากญี่ปุ่น พร้อมวางจุดขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ทั้งนี้ เจ้าของธุรกิจ ได้แรงบันดาลใจมาจากที่ตัวเองเคยเป็นสาวออฟฟิศมาก่อน และมักจะพบว่าปัญหาของสาวออฟฟิศ คือ การหารองเท้าที่ดูสบาย ๆ เพราะรองเท้าสำหรับสาวออฟฟิศนั้นมักจะเป็นแบบเรียบ ๆ ใส่ทุกวันก็ดูน่าเบื่อ หรือบางทีก็พบแบบที่ดูเก๋ แต่สวมใส่ไม่สบาย และไม่ตอบโภทสาวออฟฟิศที่เน้นความกระฉับกระเฉง ว่องไว ปราดเปรียว พร้อมทำงาน

ด้วยเหตุนี้ เจ้าของธุรกิจจึงได้ความคิดนำเอาเทคนิคแบบญี่ปุ่น และทำโดยฝีมือช่างญี่ปุ่นมาทำรองเท้าสตรีสำหรับสาวไทย ที่เลือกใช้เทคนิคญี่ปุ่น เนื่องจากก่อนหน้านี้ เคยมีโอกาสไปศึกษาที่ญี่ปุ่น และเห็นเทคนิคของชาวญี่ปุ่นในการทำรองเท้าได้อย่างสวยงาม ใส่แล้วสบาย ไม่ปวดเท้า และไม่อึดอัดเวลาสวมใส่

เจ้าของธุรกิจได้วางขายรองเท้าผ่านทางเว็บไซต์ www.shoes-republic.com และ www.facebook.com/shoesrepublic ซึ่งลูกค้าให้การตอบรับที่ดีมาก พร้อมทั้งได้จัดตั้งทีมงานให้คำแนะนำก่อนลูกค้าจะตัดสินใจสั่งซื้อ โดยมีพนักงานส่งสินค้ารองเท้าที่ลูกค้าถูกใจ 4-6 คู่ ไปให้ลองถึงที่บ้านหรือที่

ทำงาน หากอยู่ในเขตกำหนด เช่น สีลม สุขุมวิท และสาทร จะบริการฟรี ส่วนนอกเขต คิดค่าบริการตามจริง เฉลี่ยไม่เกิน 50 บาท ซึ่งลูกค้าสามารถลองได้ตามสะดวก ปัจจุบัน มีฐานลูกค้าในเว็บไซต์กว่า 20,000 ราย

ในส่วนของรองเท้า มีประมาณ 20 แบบ แต่ละแบบมีให้เลือกประมาณ 7 ขนาด ตั้งแต่ขนาด 33-40 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่คู่ละ 2,700 บาท ส่วนใหญ่ใช้วัสดุหนังสังเคราะห์ เพื่อคุมต้นทุนราคาไม่ให้สูงเกินไป

ปัจจัยแวดล้อมและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ เพราะช่วยเปลี่ยนจากการที่ผู้ค้าต้องเป็นฝ่ายเข้าไปหาลูกค้าก่อน เป็นการทำให้ลูกค้าวิ่งเข้ามาหาผู้ค้าเอง ธุรกิจเครื่องหนังและรองเท้าออนไลน์ของไทยก็เช่นเดียวกับธุรกิจสินค้าออนไลน์อื่น ๆ ที่ประกาศขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง หรือที่เป็น Marketplace เช่น lnwshop.com หรือ lazada.com รวมทั้งเว็บไซต์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น ebay.com มีทั้งข้อดีและข้อเสีย โอกาสและอุปสรรค ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ทั้งในส่วนของความรู้จักผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอย่างดี การรู้จักการดำเนินธุรกิจออนไลน์ การค้นเคยกักระบบออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก ดังต่อไปนี้:

ความได้เปรียบในการแข่งขัน

- 1) ต้องรู้จักสินค้าของตนเอง ต้องสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และต้องศึกษาข้อมูลในการทำตลาดให้ดีเสียก่อน เพราะหากไม่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า จะส่งผลต่อยอดขายได้ เพราะลูกค้าต้องการทราบข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลของสินค้าที่ระบุบนเว็บไซต์ หรือเพจ อาจไม่ครอบคลุม หรือตอบคำถามที่ลูกค้าอยากทราบได้ และเมื่อลูกค้าสอบถามเข้ามา แต่ไม่สามารถตอบได้ ไม่มี หรือไม่หาข้อมูลใด ๆ เพื่อช่วยเหลือลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าหมดความไว้วางใจ และท้ายที่สุดก็ไม่ซื้อสินค้า
- 2) ในการทำธุรกิจออนไลน์ สินค้าหรือบริการต้องสามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งคุณภาพและราคา และนอกจากต้องเตรียมข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแล้ว ยังต้องหมั่นปรับข้อมูลของสินค้าให้เป็นปัจจุบันในเว็บไซต์

การดำเนินการในส่วน of เว็บไซต์

- 1) ควรศึกษาเรื่องของการสมัครลงสินค้าในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์แต่ละแห่งมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน
- 2) ในกรณีการเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะการเปิดใหม่ อาจต้องมีการลงทุนที่สูง ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของสินค้า ซึ่งข้อดีในการทำเว็บไซต์เป็นของตัวเอง จะทำให้เห็นได้ชัดในเรื่องของการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นจากตลาดทั่วไป ทำให้การสร้าง ความแตกต่างดูง่ายกว่า มีความเป็นทางการ และยังสามารถที่จะทำการเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดบนได้
- 3) ควรมีเว็บไซต์ที่ได้มาตรฐาน รองรับมือถือ และรองรับการทำตลาดใน Google และ Facebook โดยเชื่อมกับลูกค้าผ่านเนื้อหาที่ปรับแต่งเพื่อให้ใช้งานง่าย
- 4) ควรปรับแต่งเว็บไซต์ (SEO) ให้ดีเยี่ยม โดยตรวจสอบให้แน่ใจว่า Keywords บนเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่คนอ่านกำลังค้นหายุ่งจริง ๆ หากในเว็บไซต์ไม่มีเนื้อหา หรือ Keywords ที่เกี่ยวข้อง ลูกค้าอาจออกจาก

เว็บไซต์ ส่งผลให้อัตราการออก ใน Google Analytics สูงขึ้น และการตอบสนองจากผู้อ่านอาจลดน้อยลง

- 5) ตรวจสอบให้แน่ใจว่า ขั้นตอนการทำงานทั้งหมดสอดคล้องกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักที่วางไว้ของธุรกิจ

การทำตลาดออนไลน์

- 1) เริ่มจาก Social Media คือ เครือข่ายผู้บริโภคขนาดใหญ่ เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างดี เพราะในการกดชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ล้วนส่งผลดี
- 2) การเขียนบทความ ใน Blog อาจเป็นประโยชน์กับธุรกิจ เพราะเป็นการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจ ทำให้สามารถเข้าถึงคนอ่านได้มากมายผ่าน Blog แต่ก็สามารถเพิ่มจำนวนคนอ่านใน Blog อื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงได้ เพราะผู้เข้าชมส่วนใหญ่อาจต้องการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในความสนใจ
- 3) ควรใช้วิธีเผยแพร่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เผยแพร่ได้ง่าย และยังสามารถขยายตลาดไปได้อีก ทำให้สินค้ามีศักยภาพแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้ ทำให้ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจในตัวสินค้า ทำให้ผู้ขายลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าในโกดัง ปรับจำนวนสินค้าในโกดังให้ตรงกับจำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ อีกทั้งผู้ขายยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 4) ควรศึกษาและเข้าใจเรื่องการโฆษณาออนไลน์อย่างละเอียดและถ่องแท้ เช่น SEO (Search Engine Optimization) คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด หรือ ติดหน้าแรกของ Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo, Bing) หรือ SEM (Search Engine Marketing) คือ รูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์ โดยได้รวมการทำโปรโมชั่นของเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นที่มากขึ้น) หรือโฆษณาผ่าน Google Adwords (บริการของ Google ซึ่งเป็น Search Engine อันดับหนึ่งของโลก ให้บริการโฆษณาโดยคิดค่าบริการเป็นต่อคลิก หมายความว่า Google จะคิดค่าบริการก็ต่อเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณา และเข้ามายังเว็บไซต์ของผู้ค้าแล้ว) ควรเก็บข้อมูลการติดต่อกับลูกค้า หรือการสั่งซื้อสินค้า วัตถุประสงค์และนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมายสำหรับยอดขายที่ตั้งไว้ และนอกจากจะโฆษณา แล้ว การทำเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ดี นำเสนอสิ่งที่ดี และข้อมูลที่เป็นความจริง ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ
- 5) ศึกษาและให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ (Analytics) เช่น ผ่านเครื่องมือสถิติ Google Analytics (ตัวเก็บสถิติเกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ เก็บพฤติกรรมของผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ทำหน้าที่เป็นตัววัดสถิติเชิงลึก) ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มาก
- 6) ตรวจสอบให้แน่ใจว่า การตลาดโดยทางอีเมล (E-Mail Marketing) ยังสื่อสารถึงผู้อ่านอยู่เสมอ เพราะเป็นหนทางที่จะส่งเนื้อหาไปถึงผู้อ่านได้โดยตรง เพื่อเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่จะซื้อสินค้า และยังมีฐานสมาชิก (E-Mail List) มากเท่าใด ก็ยิ่งประสบความสำเร็จในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

- 7) ควรมีช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นสำหรับลูกค้า โดยช่วงเวลาในการทำงานจำเป็นต้องจัดสรรเวลาให้เหมาะสม ไม่ว่าจะขายสินค้า หรือตอบลูกค้า เพราะยังมีการตอบกลับลูกค้าเร็วเท่าใด โอกาสในการขายสินค้าได้ก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น
- 8) สร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และซื่อสัตย์กับลูกค้าเสมอ แนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ พร้อมกับเสนอแนวทางแก้ไข หากลูกค้ามีปัญหา และควรแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือบนช่องทางการขาย เพื่อเป็นการย้ำว่าสินค้าหรือบริการของร้านมีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้า เช่น บนเว็บไซต์ เพจ หรืออินสตาแกรม ซึ่งสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ คือการรีวิวสินค้า เพราะการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าคนอื่นอย่างมาก และควรนำผลตอบรับจากลูกค้ามาแสดงบนหน้าเว็บไซต์และหน้าเพจ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าพึงพอใจมากเพียงใดกับการใช้สินค้า
- 9) ควรระบุราคาให้ชัดเจน เพราะมักจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก การที่ไม่ระบุราคา เพื่อต้องการให้ลูกค้าสอบถาม โดยหวังจะได้พูดคุยกับลูกค้าและมองหาโอกาสในการขาย อาจกลายเป็นการที่ลูกค้าไม่ยอมซื้อ แม้จะเห็นและมีความสนใจ เพราะจะรู้สึกเสียเวลา
- 10) ควรมีการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง เพราะจะมีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งในแต่ละช่องทาง อาจมีการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันไป ตามรูปแบบที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์สามารถนำเสนอสินค้าได้ทุกแบบ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามใจชอบ และอาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิด ส่วนเพจอาจเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นความรู้ โดยอาจทำในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ หรือภาพประกอบเนื้อหา เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและมีส่วนร่วม รวมถึงช่องทางอื่น ๆ ทั้งอินสตาแกรม ที่เหมาะกับการนำเสนอเป็นภาพ ทวิตเตอร์ เป็นข้อความ ยูทูบ เป็นวิดีโอ และไลน์แอด ซึ่งจะได้ทั้งข้อความและภาพที่เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์และการแจ้งให้ทราบ
- 11) เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มักมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ควรมีกิจกรรมใหม่ ๆ ในการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้า การสะสมแต้มรับสินค้าฟรี การมีส่วนลด หรือการแถม ทำให้ร้านมีความน่าสนใจและน่าติดตาม อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวยังช่วยกระตุ้นยอดขาย และเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว
- 12) เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ามักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงควรปรับเปลี่ยนตามกระแส โดยติดตามว่า อะไรกำลังอยู่ในความนิยม และทิศทางการตลาดและสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งการปรับเปลี่ยนก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าด้วย เพราะสินค้าบางชนิด อาจดีหากคงไว้ที่รูปแบบเดิม การตามกระแส นั้น จะต้องดูด้วยว่า ผู้ค้าอยู่ส่วนไหนของกระแส หากมั่นใจว่าเร็วกว่าใคร ก็จะกลายเป็นผู้นำ และสามารถสร้างยอดขายได้มาก แต่หากกระแสเริ่มซา และผู้ค้าคิดว่าสินค้านั้นยังอยู่ในกระแส ก็ต้องเผชิญกับการตัดราคาและยอดขายตก
- 13) ควรต้องมีการวัดผล หากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ควรรีบประหยัทรายจ่ายส่วนที่ไม่จำเป็น และตรวจสอบให้แน่ใจว่า ข้อมูลในเว็บไซต์ทั้งภาพและราคาของสินค้าเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับลูกค้า

การให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก

- 1) ควรจัดให้มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เพราะการให้บริการในการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายช่องทาง จะสามารถทำให้การซื้อขายดีขึ้น และยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน ลูกค้ามักนิยมชำระเงินปลายทางมากขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับสินค้าที่แท้จริง แม้แต่ไปรษณีย์ไทยก็ได้เปิดให้บริการเก็บเงินปลายทางแล้วเช่นกัน
- 2) ควรจัดส่งสินค้าฟรี ทั้งนี้ หลายธุรกิจออนไลน์นอกจากจะแข่งกันด้วยสินค้าและบริการแล้ว เรื่องของการจัดส่งก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่หลายร้านพยายามใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่สุด ซึ่งลูกค้ามักจะสนใจมากกว่า เพราะเหมือนจ่ายเพียงครั้งเดียว โดยเทคนิคที่ร้านอาจพิจารณา คือ การตั้งราคาสินค้าที่รวมค่าส่งแล้ว หรือเป็นโปรโมชั่น นอกจากนี้ การส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ถึงมือลูกค้าภายในไม่กี่วัน จะยิ่งช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ร้านก็จะได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ แต่ทั้งนี้ควรระบุวัน เวลาในการส่ง บริการที่ใช้ และวันที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงขั้นตอนการจัดส่งที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้
- 3) การรับประกันคืนเงินและการรับเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด จะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ที่อาจกลัวว่า จะไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหายหรือผิดจากที่สั่ง
- 4) บริการหลังการขายที่ดี เป็นสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจร้านค้าต้องให้ความสำคัญ เพราะส่วนมากธุรกิจ ต่างก็มุ่งเน้นในเรื่องของเป้าหมายยอดขาย รวมถึงการทำการตลาด เพื่อเพิ่มและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น การบริการหลังการขายถือว่าเป็นตัวชี้วัดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านและสินค้า เพราะจะช่วยสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เช่น การพูดคุยสอบถามถึงสินค้าที่ลูกค้าได้รับ การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก ช่วยเสนอทางแก้ปัญหา หากเกิดข้อผิดพลาดในการส่งสินค้าหรือตัวสินค้า เป็นต้น

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(Thailand Textile Institute)
28 มิถุนายน 2562

เอกสารอ้างอิง

- HKTDC RESEARCH. (2019). *China's Footwear Market*. Retrieved June, 20 2019, from <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-%20Footwear-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002MPH.htm>
- Nicolaus Li. (2017). *90-Year Old Chinese Sneaker Brand Warrior Rebrands Its Iconic Footwear Model*. Retrieved June 20 2019, from <https://hypebeast.com/2017/9/wos33-warrior-sneaker-rebranding>
- ลงทุนแมน. (2561). *O&B รองเท้าร้อยล้าน*. สืบค้น 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.longtunman.com/4175>
- ทีมงาน MakeWebEasy. (2558). *GOOGLE ANALYTICS คือ ?*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.makewebeasy.com/blog/google-analytics/>
- เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2558). *ข้อดีและข้อเสียของการทำธุรกิจออนไลน์ในจีน*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.thaibizchina.com/ข้อดีและข้อเสียของการทำ/>
- Kittiphat Dumrongprat. (2559). *ข้อมูลของยอดขาย E-Commerce ในประเทศไทย*. สืบค้น 3 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.stream.co.th/2016/02/ข้อมูลของยอดขาย-e-commerce-ในประ/>
- mthai admin. (2557). *“ขายของออนไลน์” ธุรกิจของคนรุ่นใหม่*. สืบค้น 3 มิถุนายน 2562, จาก <https://news.mthai.com/economy-news/379041.html>
- NIPA Technology. (2562). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร->
- Staff Writer for What's On Sukhumvit. (2016). *The Complete Guide To Online Shopping In Thailand*. Retrieved June, 22 2019, from <https://whatsonsukhumvit.com/online-shopping-in-thailand/>
- SEOWARRIOR. (2558). *การตลาดออนไลน์ และ 9 ขั้นตอนการเริ่มต้นการตลาด*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2562, จาก <https://warrior.in.th/digital-marketing/nine-step-online-marketing/>
- SEOWARRIOR. (2558). *SEO คือ อะไร , ปัจจัย SEO มีอะไรบ้าง และ SEO ทำอย่างไร*. สืบค้น 11 มิถุนายน 2562, จาก <https://warrior.in.th/seo-factor-and-algorithm/seo-is/>
- SEOWARRIOR. (2561). *ขายของออนไลน์ E-Commerce แต่ละยอดขายหลักล้านใน 4 เดือน*. สืบค้น 11 มิถุนายน 2562, จาก <https://warrior.in.th/start-ecommerce-business/>
- Sawa deeOnline. (2557). *ขายสินค้าออนไลน์ มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2562, จาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9060>