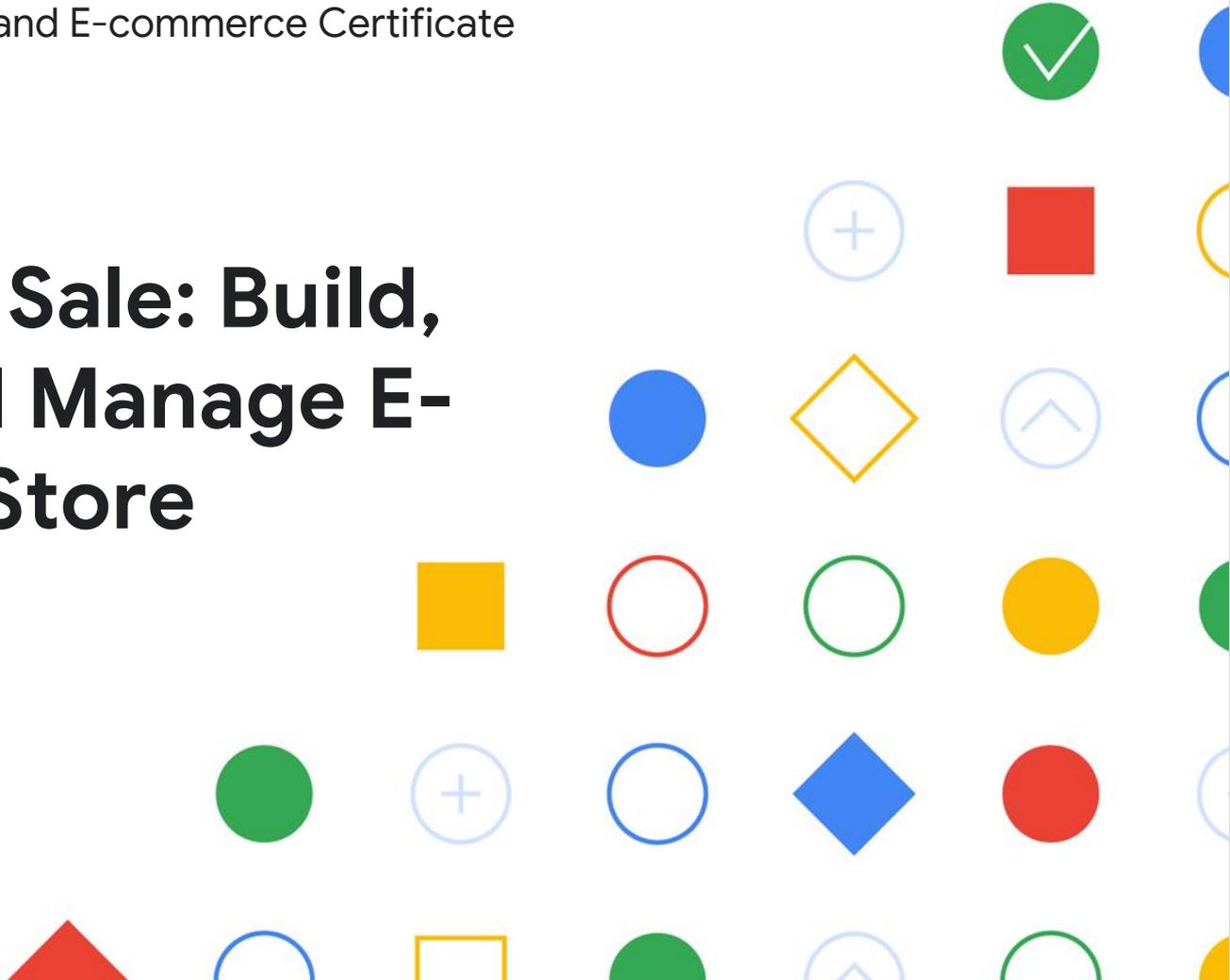


6. Make the Sale: Build, Launch, and Manage E-commerce Store



Overview:

01

Introduction to Make the Sale:
Build, Launch, and Manage
E-commerce Stores

02

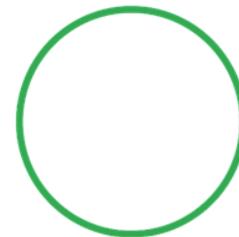
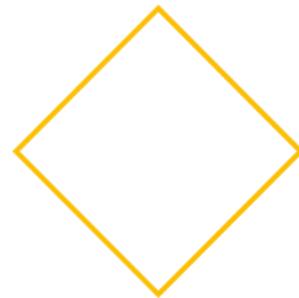
Learn About Online Stores

03

Ads and Campaigns in E-commerce

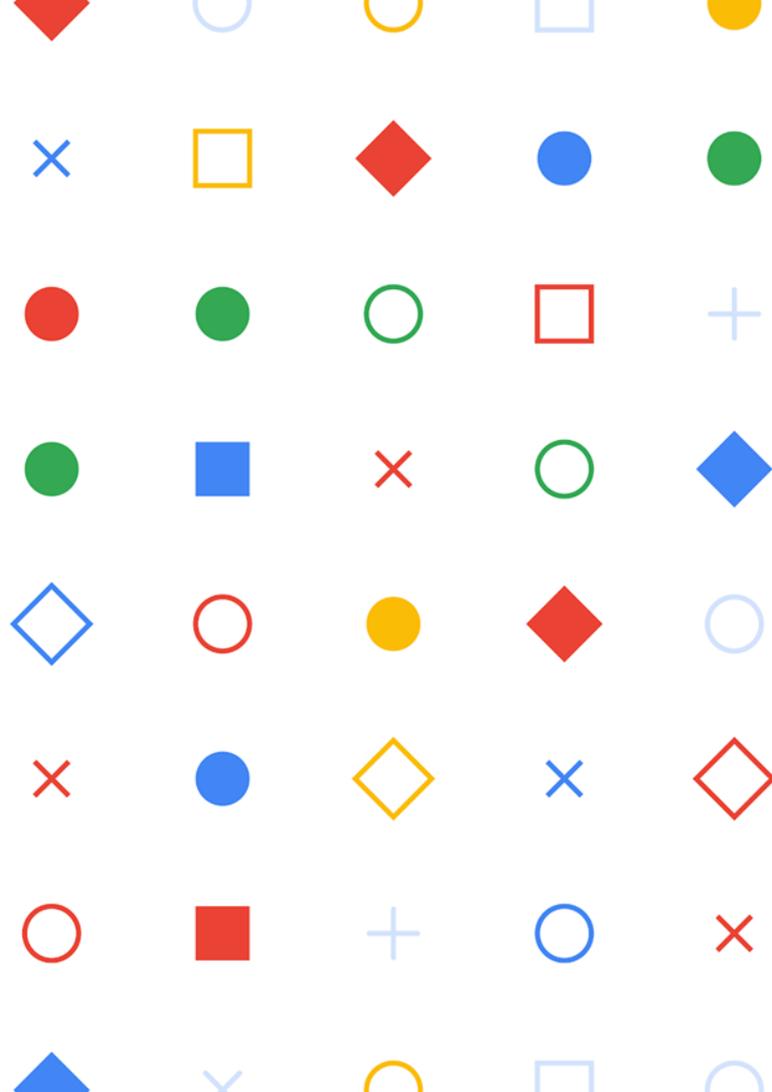
04

Engage Customers with an Online Store



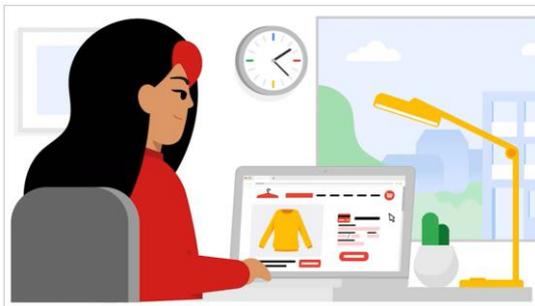
— Week 1:

Introduction to Make the Sale: Build, Launch, and Manage E-commerce Stores



What is e-commerce?

E-commerce คือการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียกกันทั่วไปว่า “e-comm” โดย E-commerce ช่วยให้เราวางขายสินค้าหรือบริการของเราผ่านทางเว็บไซต์ และรับเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากลูกค้า ผ่านทางออนไลน์



รูปแบบของ E-commerce

- **Physical Goods:** อะไรที่จับต้องได้ เช่น กระเป๋า รองเท้า
- **Digital Goods:** E-book ที่ซื้อจากทางออนไลน์และดาวน์โหลดเก็บไว้ในเครื่อง
- **Services:** รูปแบบของการบริการอื่นๆ เช่น บริการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ, บริการให้คำแนะนำด้านธุรกิจ หรือ บริการตามทักษะที่เชี่ยวชาญ เช่น บริการออกแบบกราฟิก
- **Software:** โปรแกรมที่ซื้อผ่านทางออนไลน์และดาวน์โหลดมาในเครื่องคอมพิวเตอร์

The benefits of selling online



ข้อดีของการขายสินค้าออนไลน์

- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากที่ไหน และเมื่อไรก็ได้
- ลดค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้น และ ส่วนของการผลิตได้
- ขายสินค้าได้เร็วขึ้น
- ปรับตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- เข้าถึงลูกค้าที่กำลังมองหาสินค้าที่อาจจะไม่มีขายในร้านค้าออฟไลน์ทั่วไป
- ขายสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น โดยไม่ต้องสนใจเรื่องการวางสินค้าบนชั้นวางในร้าน
- สามารถขายสินค้าให้กับผู้คนได้ทั่วโลก

The benefits of selling online

ข้อเสียของการขายของออนไลน์

- อัตราการคืนสินค้าอาจจะมีมากขึ้น เพราะลูกค้าไม่สามารถดูรายละเอียดหรือลองใช้สินค้าได้ก่อน
- ต้องพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะคาดหวังให้ร้านค้ามีโปรโมชั่นการส่งฟรี ซึ่งโปรโมชั่นนั้นจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่จะทำให้กำไรของบริษัทน้อยลง
- ไม่สามารถนำเสนอหรือบริการลูกค้าแบบตัวต่อตัวแบบที่ร้านค้าแบบออฟไลน์ทำได้

Get to know the basics of e-commerce



Traffic คือจำนวนการเข้าชมของเว็บไซต์

Landing Page หมายถึงหน้าแรกที่คุณเข้าชมเจอเมื่อเข้ามาในเว็บไซต์ โดยสามารถเป็นได้ทั้งหน้า Home หน้ารายละเอียดสินค้า หรือหน้าใดๆ บนเว็บไซต์ก็ได้

Call to Action คือ คำแนะนำที่บอกกับลูกค้าว่าสิ่งที่ควรทำต่อไปคืออะไร เช่น Call to Action เช่นปุ่มที่เขียนว่า **Add to Cart** บนหน้ารายละเอียดสินค้า

Get to know the basics of e-commerce

ร้านค้า e-commerce จะถูกสร้างบน e-commerce platform ซึ่งเป็นโปรแกรมที่จะช่วยให้เราสามารถขายสินค้าหรือบริการได้บนพื้นที่ออนไลน์

ตะกร้าสินค้าออนไลน์ (Digital Shopping Cart) เทียบได้กับรถเข็นสินค้า ที่จะเก็บรายการสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้าวางแผนที่จะซื้อไว้

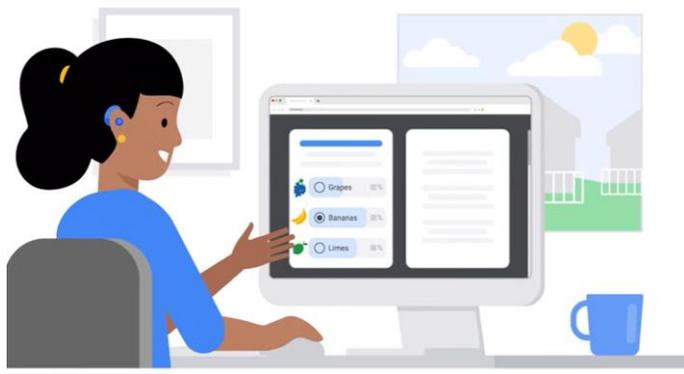
หลังจากที่ลูกค้าเลือกซื้อของเสร็จ ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงิน

เมื่อลูกค้าชำระเงินเสร็จสมบูรณ์ การดำเนินการนั้นจะถูกนับว่าเป็น **Conversion**

Conversion คือ การทำกิจกรรมบางอย่างที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่นการกดซื้อ

Market research

การวิจัยทางการตลาด คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และรูปแบบความชอบของลูกค้า



ประโยชน์ของการทำการวิจัยทางการตลาด

- ช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้เรารู้ถึงวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่เราต้องการ โดยสามารถใช้ข้อความที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้องได้
- ช่วยให้เราสามารถวางกลยุทธ์ที่จะใช้งบประมาณทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

Market research

รูปแบบของการวิจัยทางการตลาด

- การวิจัยเบื้องต้น (Primary Research) คือ การวิจัยที่เราทำขึ้นมาเอง ยกตัวอย่างเช่น การทำแบบสำรวจ (Surveys) การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการทำ Focus Group
- การวิจัยขั้นทุติยภูมิ หรือการวิจัยขั้นรอง (Secondary Research) หรือ การวิจัยที่ทำโดยคนอื่น คือ การที่เรารวบรวมข้อมูล เช่น ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ผลสำรวจ ผลการสัมภาษณ์ เป็นต้น จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่

Market research

สิ่งที่ควรพิจารณาในการทำการวิจัยทางการตลาด

- ขนาดของตลาด หรือจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมีโอกาสที่จะซื้อในตลาดนั้น
- กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มคนที่มีโอกาสสูงในการที่จะซื้อสินค้าของบริษัท
- คู่แข่ง หรือผู้ขายอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนั้นอยู่แล้ว

Market research

Product Sourcing หรือ วิธีการที่ธุรกิจจัดหาสินค้าที่จะขายให้แก่ลูกค้า



แหล่งที่มาของสินค้า

- **Custom Manufacturing (การผลิตแบบกำหนดได้เอง):**
บริษัทสามารถออกแบบและสร้างสินค้าได้ตามแบบที่ต้องการ สามารถทำได้โดยการผลิตกันเองภายใน (In-house) หรือโดยการร่วมมือกับผู้ผลิตคนอื่นๆ
- **Vendor / Wholesale Supplier (ผู้จำหน่ายหรือผู้ขายส่ง):**
สินค้าที่บริษัทนำมาขายจะเป็นสินค้าของแบรนด์ที่ลูกค้ารู้จัก และเชื่อถืออยู่แล้ว
- **Dropshipping:** คือการจัดส่งสินค้าจากคลังสินค้า โดยสินค้าจะถูกจัดส่งจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง

Branding in e-commerce

Branding (การสร้างแบรนด์) คือการโปรโมตสินค้าหรือบริการโดยการระบุตัวสินค้านั้นๆ ด้วยแบรนด์ของสินค้า

แก่นหลักของ **แบรนด์** คือ

- ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทนั้นๆ
- วิธีการดูแลลูกค้าของบริษัท
- วิธีการแก้ปัญหาของบริษัทเมื่อได้ทำอะไรผิดไป

แบรนด์ คือเรื่องราวความเป็นมาของบริษัท และการที่ลูกค้าให้คุณค่าในสิ่งเดียวกับคุณค่าที่บริษัทสนับสนุน

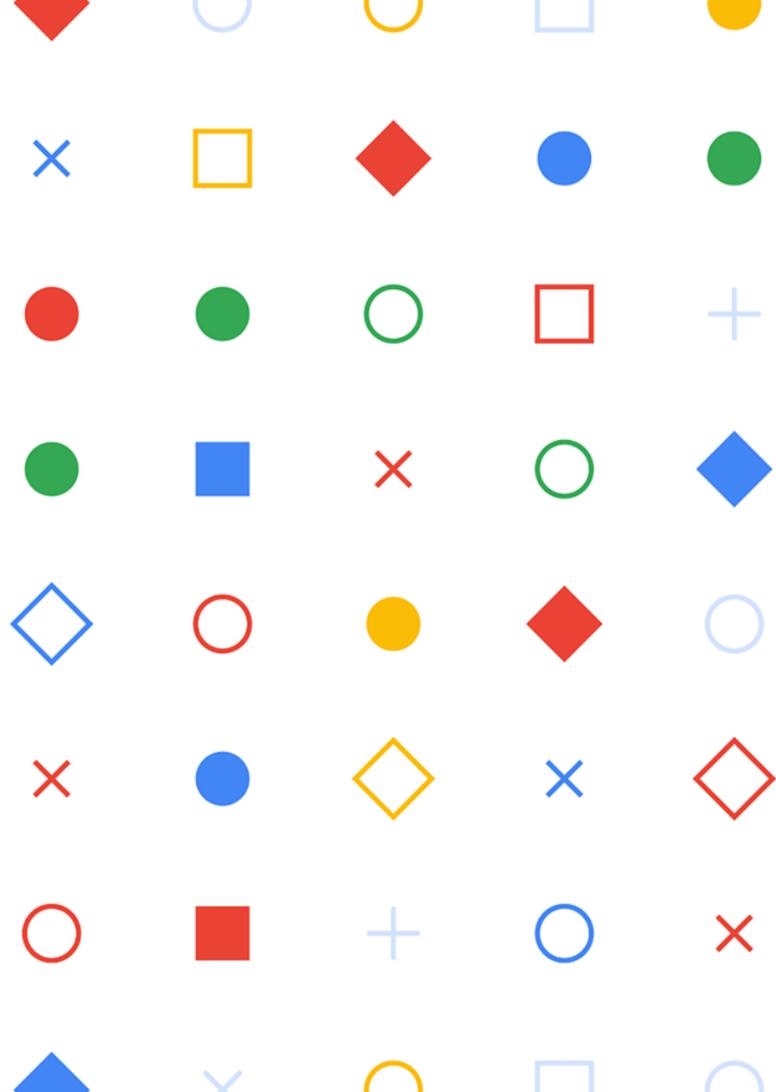
Branding in e-commerce

คุณภาพ คือส่วนสำคัญที่เราควรมีในการสร้างแบรนด์ของเรา

- ลูกค้าต้องการที่จะสามารถพึ่งพาสินค้าของเราได้
- ลูกค้าต้องการสามารถติดต่อบริษัทได้ เมื่อต้องการความช่วยเหลือ
- ลูกค้าต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ทำให้ชีวิตเขาง่ายขึ้น และเข้ากับ Lifestyle ของตัวเอง

— Week 2:

Learn About Online Stores



Overview of e-commerce stores

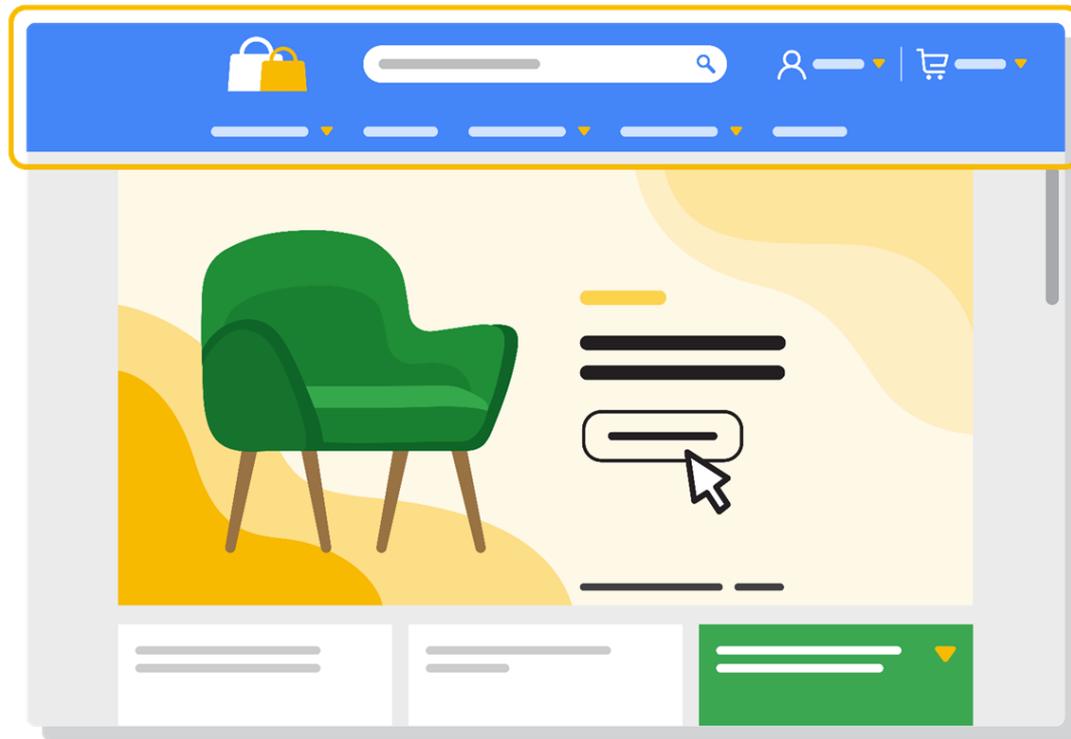
ร้านค้า E-commerce คือร้านค้าที่ขายสินค้าออนไลน์ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า เพิ่มสินค้าลงในตะกร้า และจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ได้ในร้าน E-commerce

องค์ประกอบพื้นฐานที่เว็บไซต์ที่เป็นร้านค้าออนไลน์ควรจะต้องมี

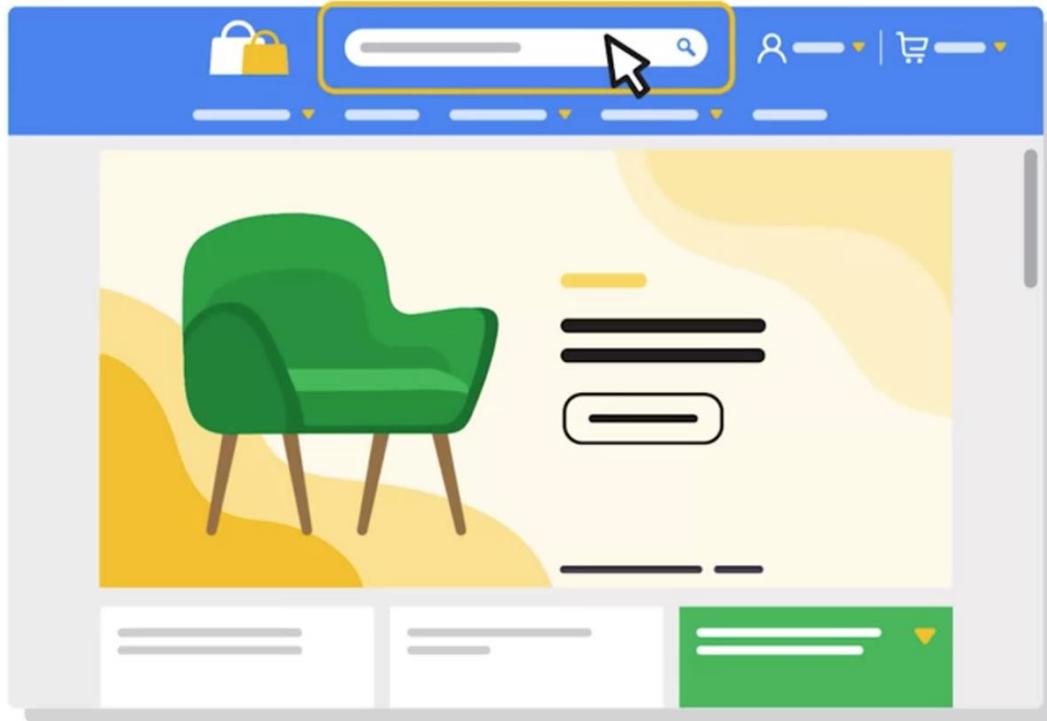
Homepage หรือ หน้าหลักของเว็บไซต์ ที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่าบริษัทขายสินค้าประเภทไหน



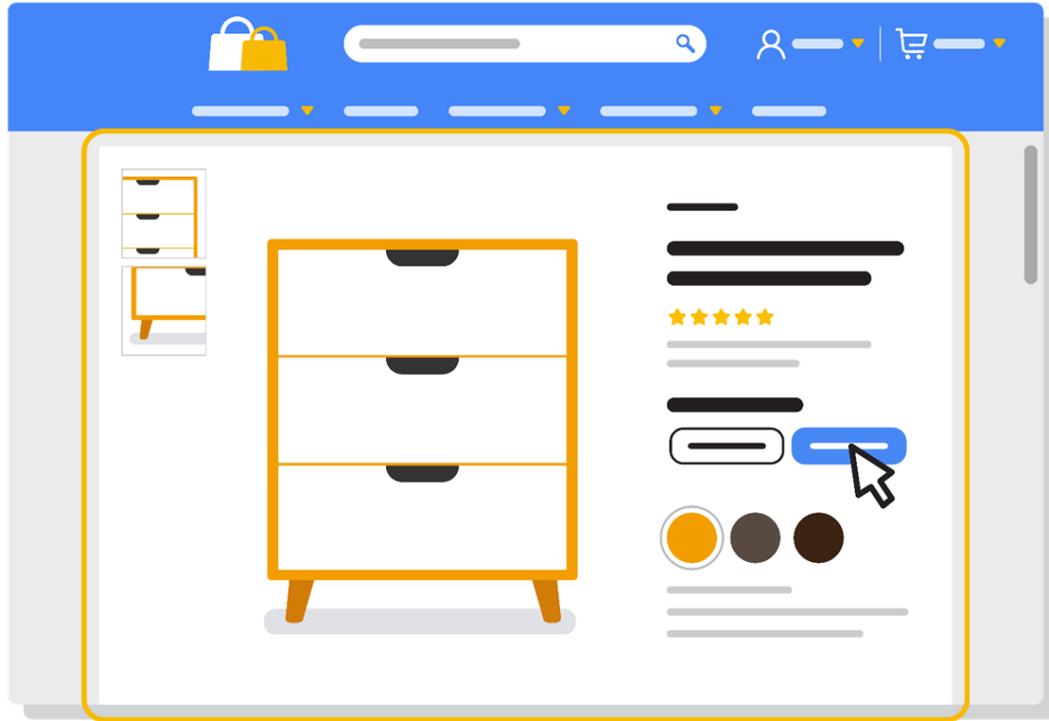
Navigation Bar ที่ส่วนบนสุดของเว็บไซต์ เป็นที่รวมสิ่งต่างๆ ที่จะพาไปสู่หน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้



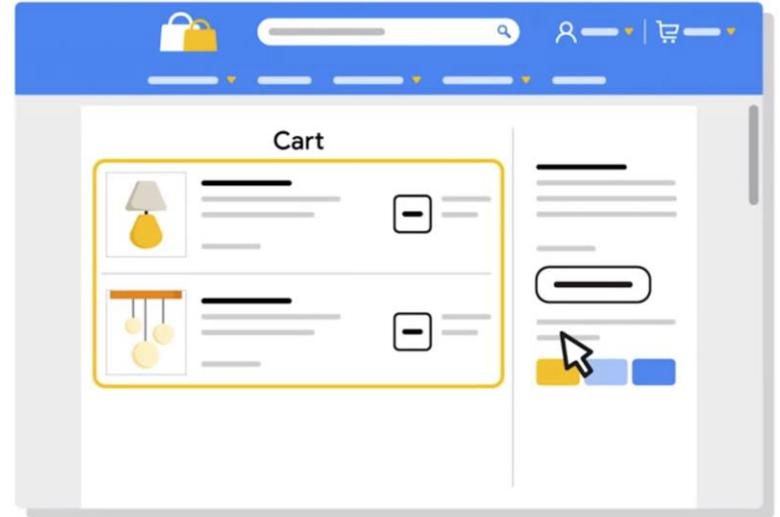
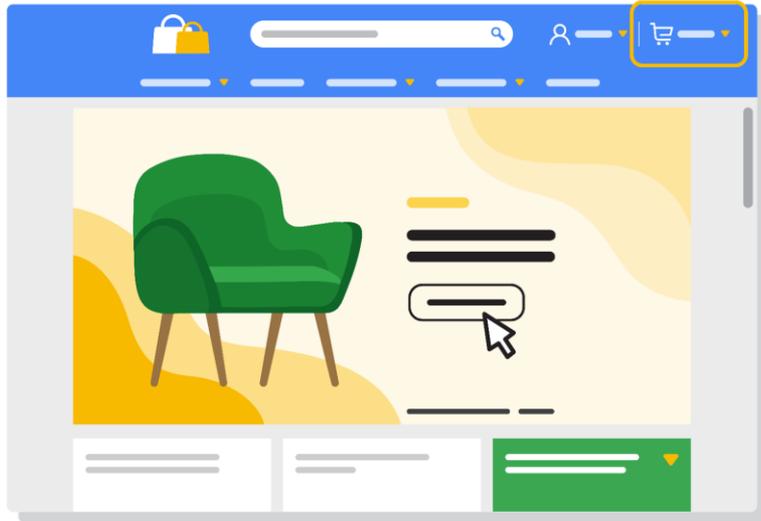
ฟังก์ชันการ Search เช่น Search Bar ที่จะช่วยให้ลูกค้าที่รู้อยู่แล้วว่าตัวเองต้องการอะไร สามารถใส่คำเพื่อค้นหาสินค้านั้นในร้านได้เลย



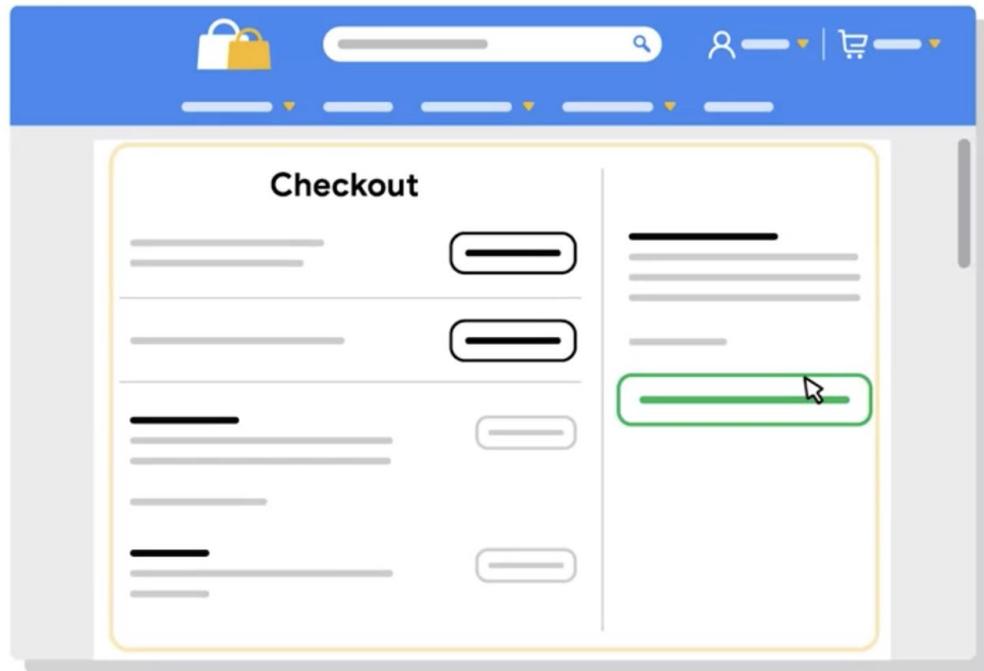
หน้ารายละเอียดสินค้า หรือในบางครั้งจะเรียกกันว่า PDPs คือหน้าที่จะอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้านั้นๆ ภายในหน้านั้นอาจประกอบไปด้วย คำอธิบายสินค้า รูปภาพ ข้อมูลจำเพาะของสินค้า และ รีวิวสินค้า



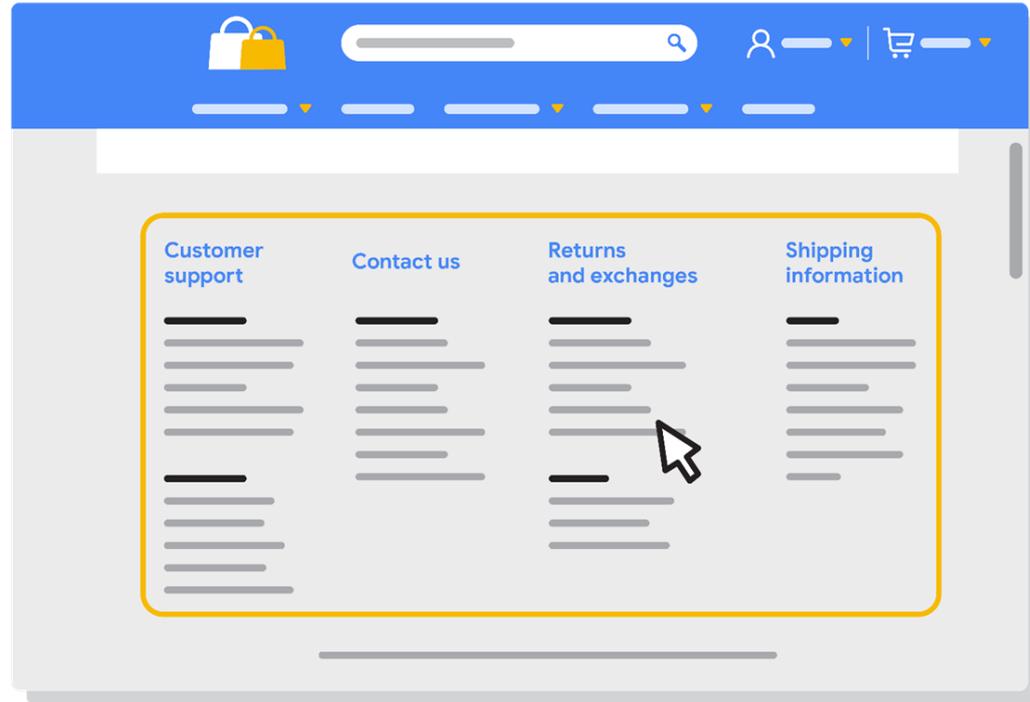
ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart)



ระบบการชำระเงินออนไลน์ ที่จะช่วยลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่ง ใส่ข้อมูลการชำระเงิน และดำเนินการซื้อสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ทางออนไลน์



หน้าอื่นๆ ที่สำคัญเช่น Customer Support, Contact Information, นโยบายการคืน หรือเปลี่ยนสินค้า และข้อมูล การส่งของ



Overview of e-commerce stores

Responsive Website หมายความว่า การที่เว็บไซต์นั้นๆ จะสามารถแสดงผลได้อย่างสมบูรณ์ไม่ว่าจะถูกเปิดขึ้นบนอุปกรณ์แบบใดก็ตาม ทั้งคอมพิวเตอร์ มือถือ หรือ แท็บเล็ต โดยการมีเว็บไซต์ที่ Responsive จะช่วยให้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

Web Accessibility หมายถึงการที่เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน นั้นถูกออกแบบและสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้พิการสามารถใช้ได้

Overview of e-commerce stores

ถ้าธุรกิจมีร้านค้าแบบออฟไลน์ด้วย (Brick and Mortar) สิ่งสำคัญที่ควรจะมีบนเว็บไซต์คือ **สถานที่ของร้าน**

ร้านค้า E-commerce ส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้ **E-commerce Platform** ซึ่งจะช่วยให้การจัดการร้าน เช่น การเพิ่มหรืออัปเดตสินค้า การจัดการดูแลคำสั่งซื้อของลูกค้า การรับเงิน การจัดการด้านการจัดส่งและคลังสินค้า และอีกหลายๆ ส่วนนั้นสามารถทำได้ในที่เดียว

E-commerce platforms

แพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น Wix, Shopify, BigCommerce, Squarespace, WooCommerce และ Magento

หนึ่งในข้อแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มแต่ละรายก็คือ รูปแบบของโปรแกรมที่แพลตฟอร์มนั้นๆ ใช้ โดยจะแยกได้เป็นโปรแกรมที่เป็น **Open Source** กับโปรแกรมที่เป็นแบบ **SaaS** หรือ **Software as a Service**

E-commerce platforms

โปรแกรมที่เป็น Open Source จะเปิดให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและปรับแก้โค้ดของแพลตฟอร์มนั้นๆ ได้
นั่นหมายความว่าบริษัทจะสามารถปรับแต่งร้านค้า E-commerce ของตัวเองไปในรูปแบบไหนก็ได้ตามที่ต้องการ

ข้อดี

- บริษัทสามารถควบคุมทั้งรูปแบบและการทำงานของร้านของตัวเองได้อย่างสมบูรณ์
- บริษัทสามารถปรับแต่งร้านไปในรูปแบบใดก็ได้ตามที่ต้องการ

ข้อเสีย

- ต้องมีทักษะการเขียนโค้ดและทักษะทางด้านเทคนิคที่จำเป็นต่อการสร้างและดูแลร้านค้าออนไลน์
- จะมีค่าใช้จ่ายด้าน Hosting แยกออกไป

E-commerce platforms

SaaS คือ โปรแกรมรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือบนเว็บไซต์ โดยผู้ที่ใช้งาน จะต้องชำระเงินในรูปแบบ Subscription (การจ่ายรายเดือน หรือ รายปี) เพื่อใช้งาน

แพลตฟอร์มที่เป็น SaaS E-commerce จะให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งสิ่งต่างๆ ได้ส่วนหนึ่ง แต่ผู้ใช้จะไม่สามารถเข้าถึงตัวโค้ดได้

E-commerce platforms

ข้อดี

- รวมบริการทุกอย่างในที่เดียว ทั้งเรื่อง Hosting, การดูแลเรื่องระบบความปลอดภัย ไปถึงการดูแลบริการลูกค้า
- เป็นมิตรกับผู้ใช้ทุกคน ไม่จำเป็นต้องเขียนโปรแกรมเป็น
- มีรูปแบบต่างๆ พร้อมให้เลือกใช้ และมีโปรแกรมที่ใช้ง่าย ช่วยให้ธุรกิจสามารถเปิดร้านได้อย่างรวดเร็ว แม้จะไม่มีทักษะด้านเขียนโค้ดเลยก็ตาม

ข้อเสีย

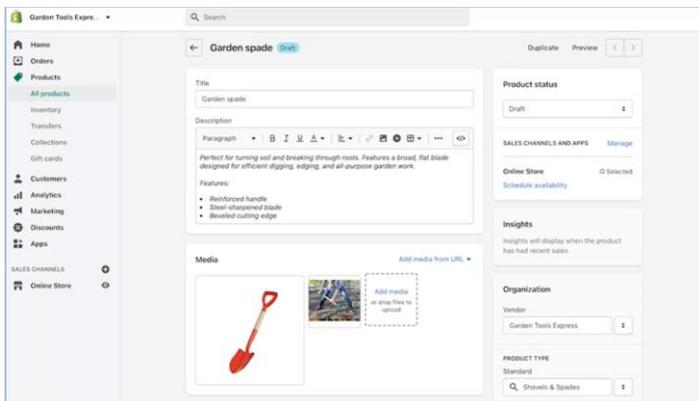
- มีข้อจำกัดในการที่จะปรับแต่งในส่วนต่างๆ
- Third-party App หรือ ช่องทางการขายอาจจะมิให้เลือกอยู่แค่บางรายหรือบางช่องทางเท่านั้น
- มีข้อจำกัดในช่องทางการชำระเงิน

Introduction to building an e-commerce store

ในส่วนนี้ เราจะได้ลองเปิดร้าน E-commerce Store ของตัวเอง โดยทำตามขั้นตอนที่สอน

- ตั้งแต่การเริ่มสร้าง Account ใน Shopify
- การเพิ่มสินค้าใน Shopify
- รู้จักกับเครื่องมือต่างๆ ที่จะมาช่วยในการทำการตลาด การขาย และการวิเคราะห์ข้อมูล
- ปรับแต่งธีม
- เปลี่ยนชื่อเว็บ Domain

Add products to a Shopify store



ในช่วงนี้ จะเป็นการสอนวิธีเพิ่มสินค้าใน Shopify
สิ่งสำคัญที่ควรรู้คือ

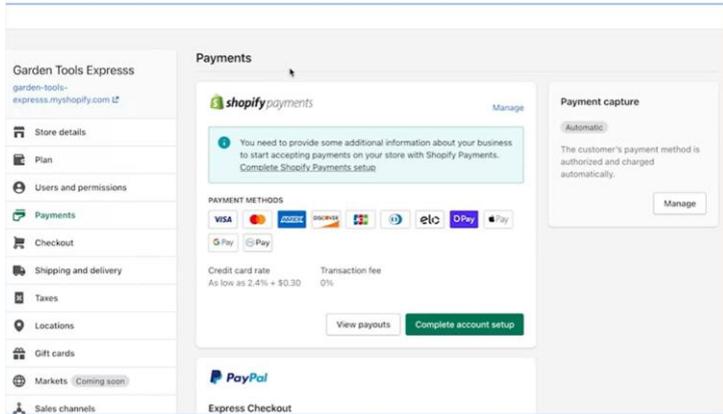
- **Alt Text:** คือข้อความอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับรูปนั้น จะช่วยให้ Screen Reader และ Search Engines เข้าใจว่ารูปนั้นคือรูปอะไร
- **Stock Keeping Unit หรือ SKU:** รหัสสินค้าเฉพาะของแต่ละสินค้า ที่ผู้ค้าใช้ในการระบุผลิตภัณฑ์นั้นๆ ช่วยในการติดตามสินค้านั้นๆ ในคลังสินค้าและยอดขายของสินค้าแต่ละตัว
- **URL:** ที่อยู่ของเว็บ (Web Address) ที่เรียกกันว่า Domain

Add products to a Shopify store

ลักษณะของคำอธิบายสินค้าที่ดี

- บอกลูกค้าได้ว่าสินค้านี้ตรงกับความต้องการของเขาอย่างไร
- บอกคุณสมบัติของสินค้า โดยแยกเป็นหัวข้อย่อยๆ
- อธิบายถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า

Finish setting up a Shopify store



การเปิดช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทางเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีที่ตัวเองต้องการได้ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการชำระเงินได้

กำหนดวิธีการในการจัดส่งสินค้า (Shipping and Delivery)

เราสามารถสร้างโค้ดลดราคาได้ที่ส่วนของ Discounts

เมื่อลูกค้าใส่โค้ดตอนชำระเงิน ลูกค้าก็จะได้รับส่วนลดนั้นๆ ไป

เรายังสามารถสร้างการลดราคาที่จะทำการลดราคาสินค้าให้อัตโนมัติตั้งแต่สินค้าอยู่ในตะกร้าสินค้าของลูกค้าได้อีกด้วย

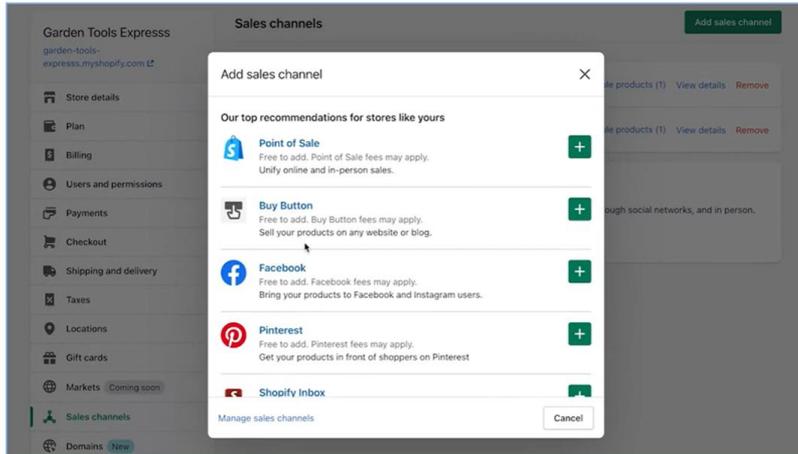
Set up your Google Merchant Center account and link it to Shopify

Google Merchant Center คือ เครื่องมือสำหรับนักโฆษณาในการเพิ่มข้อมูลร้านค้าและสินค้าไปยัง Google เพื่อใช้ในการแสดงโฆษณาในรูปแบบ Shopping รวมถึงใช้กับบริการอื่นๆ ของ Google

วิธีสร้างบัญชี Google Merchant Center

- มีบัญชีอย่างน้อยหนึ่งบัญชีกับ Google
- มีธุรกิจและเว็บไซต์
- มีการแสดงข้อมูลสินค้าที่เป็นข้อมูลล่าสุดบนร้านค้า ที่บอกถึงราคา, ข้อความที่บอกถึงความพร้อมในการจำหน่าย และข้อมูลด้านการส่งสินค้า

Add Google and other shopping channels in Shopify



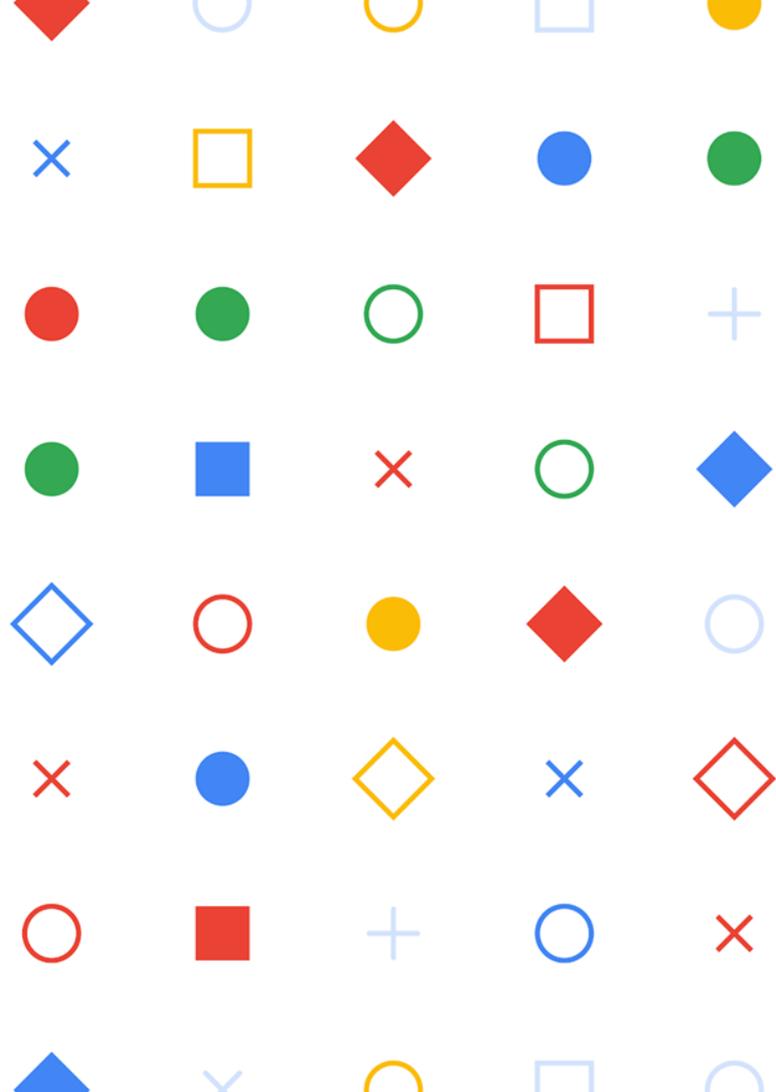
การเพิ่มช่องทางการขายเป็นผลดีทั้งกับลูกค้าและธุรกิจ

นอกเหนือจากการช่วยให้เราเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นแล้ว การเพิ่มช่องทางการขายหลายๆ ช่องทางผ่าน Shopify จะช่วยให้เราสามารถจัดการดูแลร้าน E-commerce ของเราง่ายขึ้น

เราสามารถที่จะโปรโมตสินค้า, ขายสินค้า, จัดการคำสั่งซื้อ รวมถึงการจัดการคลังสินค้า ได้ในที่เดียว

— Week 3:

Ads and campaigns in e-commerce



Advertise online

การโฆษณาออนไลน์ คือการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งข้อความส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค

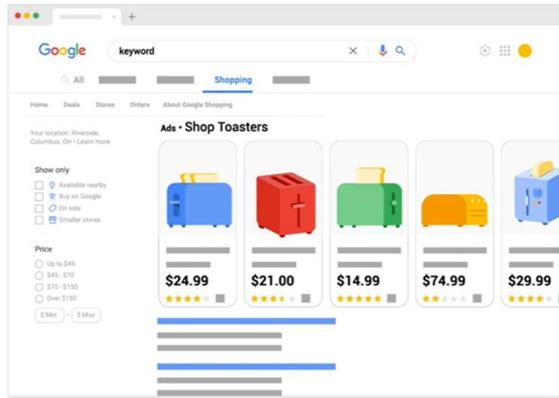
ข้อดีหลักๆ 4 ข้อของการโฆษณาออนไลน์

- คุ่มค่ากับราคา
- ความสามารถในการเข้าถึงคนทั่วโลก
- ความสามารถในการเก็บข้อมูลเพื่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างได้ง่ายและรวดเร็ว

นักโฆษณามีการปรับงบประมาณเพื่อเปลี่ยนมาโฆษณาบนออนไลน์ เพื่อให้การใช้จ่ายในด้านโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น

CPM คือ ราคาของโฆษณาต่อการดู 1,000 ครั้ง

Advertise with Google Ads campaigns



แคมเปญ คือ เครื่องมือที่ใช้สร้าง และเริ่มต้นวางแผน
เกี่ยวกับวิธีที่จะโปรโมตสินค้าหรือบริการ ผ่านเครือข่าย
ต่างๆของ Google ที่ประกอบไปด้วย Search Results,
Websites, Videos, Mobile Apps, Maps, Shopping Lists
และอื่นๆ อีกมากมาย

Advertise with Google Ads campaigns

รูปแบบของแคมเปญโฆษณาที่เป็นที่ใช้อยู่ 4 รูปแบบสำหรับ E-commerce คือ

- **Shopping:** เป็นการแสดงรายการข้อมูลสินค้า บนหน้าผลการค้นหา และในแท็บ Shopping
- **Search:** จะเป็นโฆษณาแบบข้อความที่จะแสดงบนหน้าผลการค้นหา เวลาคนค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- **Display:** เป็นโฆษณาที่จะแสดงในรูปแบบรูปภาพบนเว็บไซต์ต่างๆ
- **Video:** เป็นการลงโฆษณารูปแบบวิดีโอบน YouTube ไม่ว่าจะ เป็นในหน้าผลการค้นหา หรือบนวิดีโอ ทั้งในช่วงก่อนหลัง หรือระหว่างที่วิดีโอ นั้นกำลังเล่นอยู่ แคมเปญรูปแบบวิดีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพราะจะช่วยให้ลูกค้าที่มีโอกาสซื้อในอนาคตพบกับสินค้าของเรา

Understand Smart Campaigns



Smart Campaign คือ เครื่องมือการจัดการแคมเปญแบบอัตโนมัติบน Google Ads ที่จะช่วยในการโปรโมตธุรกิจของเรา โดยถูกดีไซน์มาเพื่อธุรกิจขนาดเล็กและนักโฆษณาที่เพิ่งเริ่มต้น

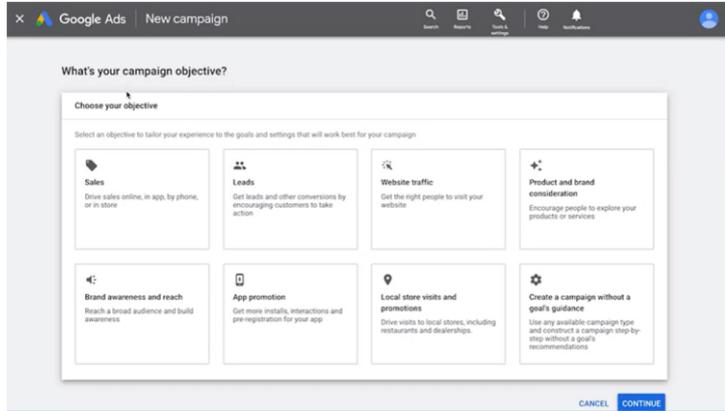
Smart Campaign เป็นการนำเสนอประสบการณ์ในการทำการตลาดที่ง่ายขึ้น โดยการรวม Search และ Display Campaigns เข้าด้วยกัน และปล่อยให้ Google ช่วยจัดการควบคุมแคมเปญให้

Understand Smart Campaigns

ข้อดีหลักๆ 3 ข้อของ Smart Shopping Campaigns

- **เพิ่มประสิทธิภาพงานโฆษณา:** โดยระบบจะทำการรวมเอารายการสินค้าของเรา (Product feed) กับชิ้นงานของเราที่เป็นรูปภาพและข้อความต่างๆ มาทำเป็นโฆษณาเพื่อลงบนเครือข่ายต่างๆ ซึ่งระบบจะเลือกโชว์ตัวโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้ระบบจะมีการปรับตามสัญญาณต่างๆ แบบ **Real-time** เช่น คำที่ผู้คนใช้ค้นหา, เวลา และอุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อที่จะสามารถเลือกนำเสนอสินค้าให้กับผู้ที่มีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ได้
- **การเสนอราคาอัตโนมัติ:** Google มีระบบในการวิเคราะห์และคาดการณ์มูลค่าของ Conversion ที่อาจจะเกิดขึ้น ในทุกครั้งที่มีการค้นหาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่เรากำลังโฆษณาอยู่ และ Google ก็จะช่วยปรับราคาประมูล (Bid) ให้อัตโนมัติ
- **การผสานรวมที่ง่ายเข้ากับระบบอื่นๆ:** ระบบมีช่องทางที่จะต่อกับแพลตฟอร์มบุคคลที่สาม (Third-party platform) เช่น Shopify หรือ WooCommerce ได้อย่างง่ายดาย ทำให้เราสามารถที่จะเริ่มสร้างและจัดการแคมเปญผ่านแพลตฟอร์มที่มีอยู่ได้เลย

Create a Smart Shopping campaign



ในบทนี้ จะสอนวิธีการสร้าง Smart Shopping Campaign
สิ่งที่ต้องจำก็คือ เมื่อคุณเลือก Smart Shopping Campaign ให้เลือก
Goal เป็น Sales
โดยปกติแล้ว แคมเปญประเภท Smart Shopping จะตั้งค่าราคา
ประมูลที่จะทำให้ได้ยอดขายที่สูงที่สุด โดยไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้

Explore seasonality in e-commerce

Seasonality หรือที่เรียกว่า Seasonal Marketing (การตลาดตามเทศกาล) หมายถึงความผันผวนที่เกิดขึ้นเป็นปกติของจำนวนผู้เข้าชมร้านค้าออนไลน์ ในช่วง วันหยุด, ช่วงกิจกรรมต่างๆ และช่วงของแต่ละสภาพอากาศแบบรายไตรมาสหรือรายปี

ธุรกิจร้านค้าออนไลน์จะใช้เทศกาลหรือฤดูกาลเหล่านั้น ในการดูว่าช่วงเวลาไหนที่ธุรกิจจะมีโอกาสในการที่จะได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

Explore seasonality in e-commerce

On-season

คือช่วงเวลาที่ถูกค้ำมีแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศ หรือเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ธุรกิจจะมีความสำเร็จในการขายมากที่สุด

Off-season

คือช่วงที่ถูกค้ำมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านานขึ้น โดยเฉพาะสินค้าขนาดใหญ่ที่มีราคาสูง ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ธุรกิจจะประสบกับความชะลอตัวทั้งจำนวนผู้เข้าชมร้านที่น้อยลง และยอดขายที่ลดลง

Explore seasonality in e-commerce

เป้าหมายของการทำการตลาดช่วง **Off-season** คือการเน้นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ให้แข็งแกร่งกว่าและมากกว่าคู่แข่ง เพื่อที่คนจะได้รู้จัก และเข้ามาหาเราช่วง On-season

- พยายามหา และดึงดูกลุ่มคนกลุ่มใหม่ๆ
- สร้างตัวตนบน **Social Media** ให้แข็งแกร่งขึ้น การเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ที่มากขึ้น จะช่วยให้เราสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะมาเข้าร้านเราในช่วงเวลาที่คึกคักที่สุดของปีได้ด้วย
- สร้าง**คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ** คอนเทนต์ที่ดีต้องใช้เวลาและความพยายาม รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้คอนเทนต์นั้นเป็นที่จดจำ
- ใช้ช่วงนี้ในการโปรโมตสินค้าที่**อาจจะไม่ค่อยเป็นที่สนใจมาก** แต่ยังวางขายอยู่
- การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าอยู่ในทางภูมิศาสตร์

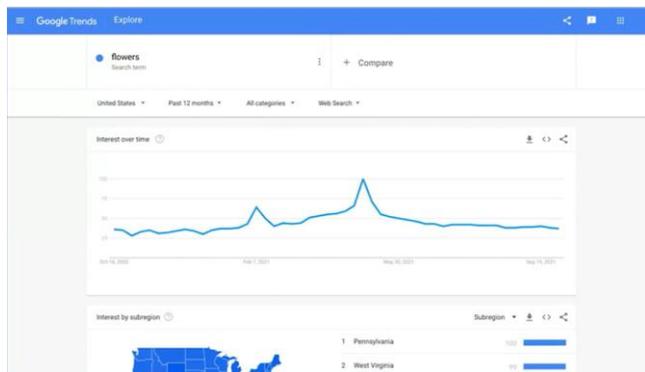
Use Google Ads to plan for seasonality



การเข้าใจเกี่ยวกับฤดูกาลการซื้อจะทำให้เราสามารถวางแผนล่วงหน้าได้ เพราะมันจะช่วยให้เราเห็นถึงแนวโน้มของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา

The Performance Planner คือ เครื่องมือที่ช่วยให้เราสามารถคาดการณ์ผลกระทบ ที่อาจเกิดขึ้นจากเทศกาล หรือวิธีการซื้อของคนที่อาจเปลี่ยนไป ในช่วงเทศกาลที่กำลังจะมาถึง และยังช่วยให้เราสามารถตั้งค่า Budget และ Bid ได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับแคมเปญที่จะเปิดเรื่อยๆ ตลอดปี

Optimize your e-commerce marketing strategies



1. วิจัยหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงเฟื่องฟูหรือตกต่ำของอุตสาหกรรมนั้นๆ

เพราะการที่เรารู้ว่าช่วงไหนที่ตลาดจะมีความคึกคักหรือชะลอตัว จะเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการวางแผนล่วงหน้าสำหรับธุรกิจของเรา

- Google Trends เป็นเครื่องมือที่พัฒนาโดย Google ที่จะทำให้เราสามารถเห็นได้ว่าผู้คนในแต่ละสถานที่ทั่วโลกกำลังค้นหาอะไรอยู่บน Google

Optimize your e-commerce marketing strategies

2. ทำให้ขั้นตอนการเลือกซื้อของมีความง่ายที่สุด

- **Shopping Cart Abandoner** คือคนที่ยกเลิกการซื้อกลางคัน หรือคนที่เริ่มเข้าขั้นตอนการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อของทางออนไลน์แล้ว แต่สุดท้ายแล้วก็**ตัดสินใจไม่ซื้อ**
- ลูกค้าอาจจะเจอกับบางขั้นตอนที่อาจจะก่อให้เกิด**ความไม่พอใจ**จนทำให้ตัดสินใจปิดออกจากร้าน และไม่กลับมาอีกเลย ซึ่งเราเรียกปัญหาเหล่านั้นว่า Pain Points โดยในทาง E-commerce จะหมายถึงปัญหาบางอย่างที่ลูกค้าปัจจุบันหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต พบเจอ ระหว่างที่อยู่บนเว็บไซต์
 - การแก้ปัญหาเหล่านั้นจะช่วยพัฒนาประสบการณ์การซื้อของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และอาจจะช่วยดึงลูกค้าที่เคยออกไปแล้วกลับมาที่เว็บไซต์ได้อีกครั้ง

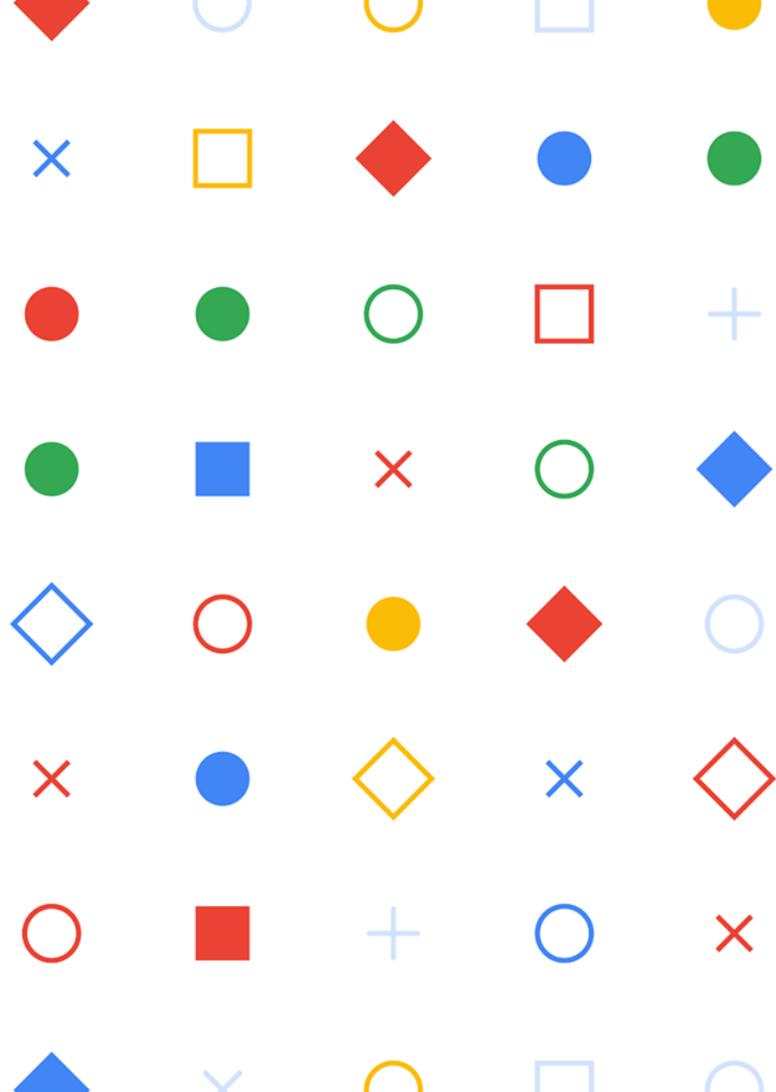
Optimize your e-commerce marketing strategies

3. พิจารณาการตั้งราคาใหม่

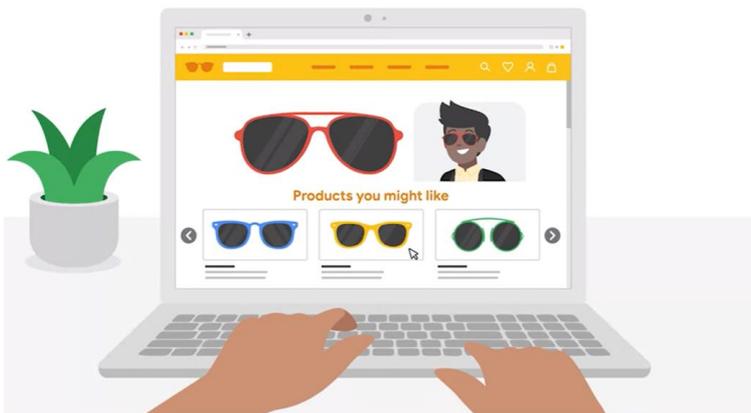
- การมีราคาที่สูงไปอาจจะทำให้ลูกค้าไม่เลือกสินค้าของเรา
- สิ่งที่สำคัญคือการทำที่ต้องตั้งราคาของสินค้าแต่ละชิ้นให้มีความเหมาะสมผล ต่อทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

— Week 4:

Engage Customers with an Online Store



Create an engaging online experience for customers



Customer Engagement คือการมีปฏิสัมพันธ์ และอารมณ์
ความรู้สึกร่วมกันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

หนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดลูกค้า และเสริมความแข็งแกร่งให้กับ
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์คือการ**สร้างประสบการณ์**
เฉพาะ หรือ**สร้างประสบการณ์ส่วนตัว**ให้กับลูกค้า (Personalized
experience)

Create an engaging online experience for customers

การสร้างประสบการณ์เฉพาะให้กับลูกค้า (Personalization)

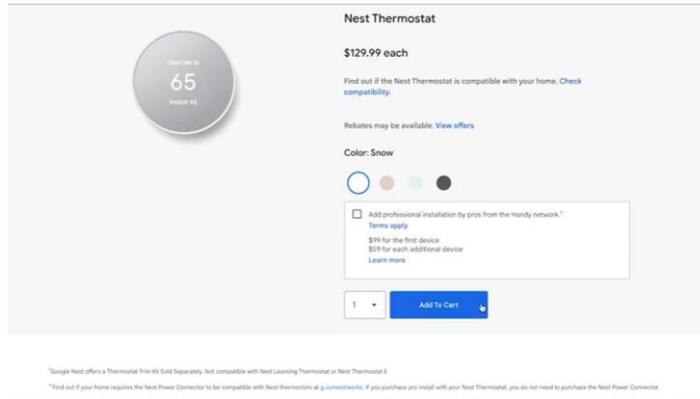
คือการมอบประสบการณ์ที่ถูกปรับแต่งมาเฉพาะสำหรับลูกค้ารายนั้น

ยกตัวอย่างเช่น ทางร้านสามารถจัดทำวิดีโอแนะนำลูกค้าสำหรับวิธีในการวัดขนาดร่างกายตัวเองอย่างแม่นยำ เพื่อเป็นการช่วยลูกค้าในการหาชุดสูทที่พอดีตัว

นอกจากการแนะนำแบบเฉพาะบุคคลแล้ว การมี **Rewards Program** ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน

Rewards Program คือกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างความรักดีต่อแบรนด์ (Customer loyalty) โดยใช้แรงจูงใจในการผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากแบรนด์เราต่อไปเรื่อยๆ

Introduction to the checkout process



ขั้นตอนการชำระเงินที่ราบรื่น และปลอดภัยจะช่วยให้คุณค่าได้
ประสบการณ์ที่ดี และยังมีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนยอดขายอีกด้วย

ขั้นตอนการชำระเงินเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับเส้นทางการซื้อ
ของของลูกค้า

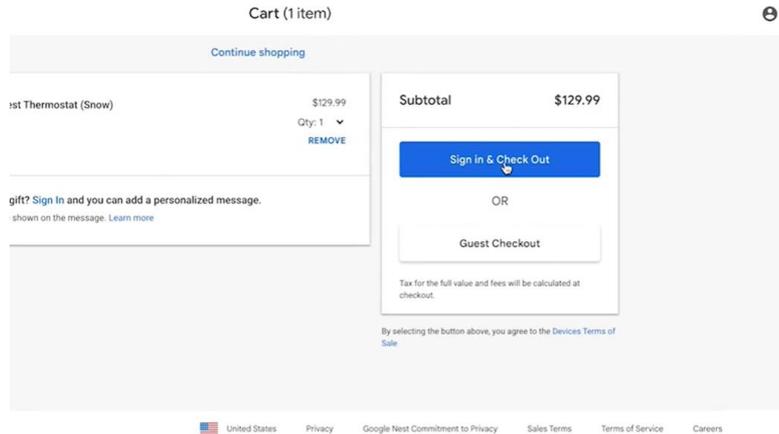
เพราะจะเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะต้องตัดสินใจระหว่างการซื้อ
สินค้าให้สำเร็จ หรือการออกจากร้านไป

Introduction to the checkout process

ขั้นตอนการซื้อของคือ

- ใส่ของในตะกร้า
- เข้าสู่ขั้นตอนการซื้อ (Checkout process)
- ถ้าลูกค้ามี Account (บัญชีผู้ใช้) อยู่แล้ว สามารถ Sign In ได้เลย หรือสามารถ Sign In ผ่าน Social Account เช่น Facebook, Google หรือ Apple
- หากไม่มี Account อยู่แล้ว สามารถลงทะเบียนใหม่ หรือซื้อในนาม Guest ได้
- กดสั่งซื้อ
- ใส่ข้อมูลการจัดส่ง เลือกวิธีการจัดส่ง
- เลือกวิธีการชำระเงิน ผ่าน POS System
- กดยืนยันการสั่งซื้อ

Introduction to the checkout process



E-commerce POS System หรือระบบจัดการการขาย คือโปรแกรมที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากลูกค้าออนไลน์ได้

โปรแกรม POS บางตัว จะสามารถจัดการได้ทั้งธุรกรรมที่เกิดขึ้นทั้งแบบออนไลน์ และการซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งทำให้ร้านค้าที่มีการผสมผสานทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ สามารถจัดการกับทุกธุรกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ด้วยโปรแกรมเดียว

Common reasons for cart abandonment



เหตุผลที่คนยกเลิกการซื้อของกลางคัน

- ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะลูกค้าแค่เข้ามาดูเฉยๆ ยังไม่ได้พร้อมที่จะซื้อ
- มีค่าส่ง ค่าภาษี หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามาทีหลัง ที่สูงเกินไป
- ร้านบังคับให้ต้องมีการสร้างบัญชีก่อนการซื้อ
- ขั้นตอนการชำระเงินเยอะและซับซ้อนเกินไป
- ไม่สามารถใช้วิธีการชำระเงินที่อยากจะใช้ได้
- ใช้เวลานานในการส่งสินค้า
- เจอปัญหาบางอย่างตอนกำลังจะชำระเงิน เช่น มีปัญหาใช้โค้ดส่วนลดไม่ได้, มี Pop-ups ที่บอกลถึงข้อผิดพลาดแจ้งเตือนขึ้นมา หรือเว็บไซต์ล่ม การที่เว็บไซต์มีปัญหาจะทำให้ลูกค้าเริ่มรู้สึกหวาดระแวง และเสียความเชื่อใจไป
- ไม่พอใจนโยบายการคืนสินค้า

Get products to customers

Order Fulfillment คือขั้นตอนตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจนไปถึงการส่งสินค้านั้นๆ ให้ลูกค้า รวมไปถึงกระบวนการสั่งซื้อ การเลือกของจากคลังสินค้าหรือชั้นวาง แพ็คสินค้า และส่งสินค้าไปยังลูกค้า

การจัดการดูแลคลังสินค้าเองภายในองค์กร

- บริษัทสามารถดูแลควบคุมคุณภาพได้ดีที่สุด
- สามารถเลือกใช้ Packaging ที่เหมาะกับแบรนด์ได้มากที่สุด
- อย่างไรก็ตาม จะต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมาก เพราะนอกจากจะต้องมีพื้นที่ที่กว้างพอที่จะเก็บสินค้าทั้งหมดแล้ว ยังต้องมีพนักงานเพียงพอที่จะดำเนินการตามคำสั่งซื้อด้วย

Get products to customers

Dropshipping คือการที่สินค้าถูกส่งออกจาก Supplier โดยตรงไปถึงลูกค้า

ข้อดีของ Dropshipping

- บริษัทจะสามารถ Outsource งานใหญ่ๆ อย่างการจัดการ และส่งของนี้ ไปที่อื่นได้
- เปิดร้านค้าออนไลน์ง่ายขึ้น
- หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะมากับการซื้อและสต็อกของที่อาจจะขายไม่ได้

Get products to customers

Fulfillment Service (บริการคลังสินค้า) คือ บริษัทของบุคคลภายนอกที่ให้บริการการเก็บสต็อกสินค้า รวมถึงดูแลการเตรียม และจัดส่งสินค้า

ถึงร้านค้า E-commerce จะเป็นฝ่ายที่เป็นเจ้าของสินค้า แต่ร้านค้าจะยังต้องส่งสินค้าไปที่คลังสินค้าเพื่อจัดเก็บและทำการจัดส่งไปยังลูกค้าอีกทีหนึ่ง

ข้อดี

- มีเวลามากขึ้นที่จะดูในส่วนของการขายสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แทนที่จะมัวแต่ดูเรื่องการแพ็คหรือส่งของ
- ช่วยดูแลในเรื่องการคืนสินค้าแทนได้
- สามารถจัดส่งได้เร็วกว่า เพราะคลังสินค้าจะมีกระจายอยู่หลายที่