การขายออนไลน์

หน่วยที่ 1 หลักการขายออนไลน์

- ความหมายและความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ความหมายของการขายออนไลน์
- ความสำคัญของการขายออนไลน์
- ลักษณะของการขายออนไลน์
- องค์ประกอบของการขายออนไลน์
- ขอบเขตของธุรกิจขายออนไลน์
- ข้อควรคำนึงในการทำธุรกิจออนไลน์

หน่วยที่ 1 หลักการขายออนไลน์

1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางการค้าของธุรกิจโดยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถลดต้นทุนและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2) ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นครั้งแรกปี พ.ศ. 2513 จากการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537-2548

หน่วยที่ 1 หลักการขายออนไลน์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกิจโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เช่น การซื้อขายสินค้า ข้อมูลและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการขายออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ๑) การเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตนามารถเชื่อมทุกคนจากทุกมุมโลกให้ติดต่อสื่อสารกันได้ ๒) การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า ๓) สื่อออนไลน์ช่วยให้การเสนอขายสินค้าดูดีดึงดูดใจได้มาก ๔) การสร้าง Website เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมกันมาก

หน่วยที่ ๑ หลักการขายออนไลน์

ความหมายของการเปิดร้านออนไลน์ หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อนำสินค้าของตนเองมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เหมือนกับร้านค้าทั่วไปแต่ทำการซื้อขายทุกขั้นตอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

E-COMMERCE คืออะไร

DIGITAL BUSINESS CONSULT

ที่มา : RMUTL-TAK-MOOC

หน่วยที่ ๑ หลักการขายออนไลน์

ความสำคัญของการซื้อขายออนไลน์ มีดังนี้

๑) การซื้อขายออนไลน์

๒) เทคโนโลยี

๓) เป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ

๔) เป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

หน่วยที่ ๑ หลักการขายออนไลน์

ลักษณะของการขายออนไลน์ มีดังนี้

๑) ต้นทุนต่ำกว่าการเปิดร้านจริง

๒) กลุ่มลูกค้ามีจำนวนมาก

๓) การเปิดร้านได้ทุกวัน

๔) การเพิ่มช่องทางการขายสินค้า

๕) ใช้เวลาไม่มากทำเป็นอาชีพเสริมได้

หน่วยที่ ๑ หลักการขายออนไลน์

องค์ประกอบของการขายออนไลน์ มีดังนี้

๑) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ศึกษารูปแบบ การใช้ประโยชน์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

๒) **ราคา (Price)**

๓) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

๔) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

หน่วยที่ ๑ หลักการขายออนไลน์

องค์ประกอบของการขายออนไลน์ มีดังนี้

๕) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้

๖) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต

ขอบเขตของธุรกิจขายออนไลน์ มี 2 รูปแบบ คือ

1) การขายออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซแบบง่าย

2) การขายออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซแบบที่มีขนาดใหญ่

หน่วยที่ ๑ หลักการขายออนไลน์

ข้อควรคำนึงในการทำธุรกิจออนไลน์ พิจารณาได้ดังนี้

1) ความไม่ปลอดภัยในข้อมูล
2) ความสะดวก
3) ความไว้ใจ
4) ความรู้เรื่องกฎหมาย
5) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
6) ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ผู้ใดก็สามารถทำได้ง่าย เป็นที่นิยม

หน่วยที่ ๑ หลักการขายออนไลน์

ข้อควรคำนึงในการทำธุรกิจออนไลน์ พิจารณาได้ดังนี้

7) การขาดหรือไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคา จึงมีการขายสินค้าต่าง ๆตัดราคากันเกิดขึ้น

8) ยังมีลูกค้าอีกมากที่ยังไม่เชื่อมั่นและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกิจนี้

9) ผู้ซื้อสามารถจับต้องสิค้าได้ เพราะได้เห็นเพียงจากรูปภาพ

10) ถ้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับการดูเว็บไซต์ที่ดีพอเสี่ยงติดกับไวรัสและอาจถูกเจาะระบบได้

11) มีค่าใช้จ่ายสูงในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจทางสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

หน่วยที่ ๒

กระบวนการขายและรูปแบบการขายออนไลน์

- สิ่งที่ต้องเตรียมตัวก่อนเปิดร้านค้าออนไลน์
- การเริ่มต้นทำธุรกิจขายออนไลน์
- วิธีการขายสินค้าออนไลน์
- รูปแบบของการขายออนไลน์
- กระบวนการขายออนไลน์
- การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
- ข้อดีและข้อเสียของการขายออนไลน์
- ประโยชน์ของการขายออนไลน์

สิ่งที่ต้องเตรียมตัวก่อนเปิดร้านค้าออนไลน์

๑) สินค้า

๒) ข้อมูลร้านและข้อมูลสินค้า

๓) รูปภาพประกอบ

การเริ่มต้นทำธุรกิจขายออนไลน์

1) ศึกษาสินค้าที่จะขาย
2) ศึกษาทำความเข้าใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3) เลือกร้านค้าออนไลน์
4) จัดแต่งหน้าร้านออนไลน์
5) จัดหมวดหมู่สินค้า
6) ทำการส่งเสริมการตลาดร้านค้าออนไลน์

วิธีการขายสินค้าออนไลน์

1) การขายออนไลน์แบบมีสินค้าสำหรับส่งทันที

ต้องมีสินค้ามาเตรียมสำหรับขายไว้ก่อน สามารถถ่ายรูปสินค้าและลงรายการสินค้าไว้ในเว็บไซต์ขายของออนไลน์ พร้อมตั้งราคา เมื่อมีผู้สั่งซื้อและโอนเงินค่าสินค้ามาให้ ผู้ขายออนไลน์สามารถจัดเตรียมสินค้าลงซองหรือกล่องพัสดุและนำส่งไปรษณีย์ได้ทันที

2) การขายออนไลน์แบบสั่งซื้อ

การขายสินค้าแบบสั่งซื้อไม่จำเป็นต้องมีสินค้าอยู่ในร้าน หรือ Pre-order เมื่อลูกค้าสั่งซื้อพร้อมกับโอนเงินค่าสินค้าหรือมัดจำมาให้ ก็ไปส่งสินค้าที่ลงรายการไว้กับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นมาให้ลูกค้า แจ้งลูกค้าว่าจะได้รับของภายในกี่วัน จึงจัดส่งให้

รูปแบบการขายออนไลน์ มี 3 ลักษณะ :

1) แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้า

- ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)
- ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)
- ธุรกิจกับรัฐบาล (B2G)
- ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)
- ผู้บริโภคกับรัฐบาล (C2G)
- รัฐบาลกับรัฐบาล (G2G)

รูปแบบการขายออนไลน์ มี 3 ลักษณะ :

2) แบ่งตามรูปแบบการค้า 5 รูปแบบ

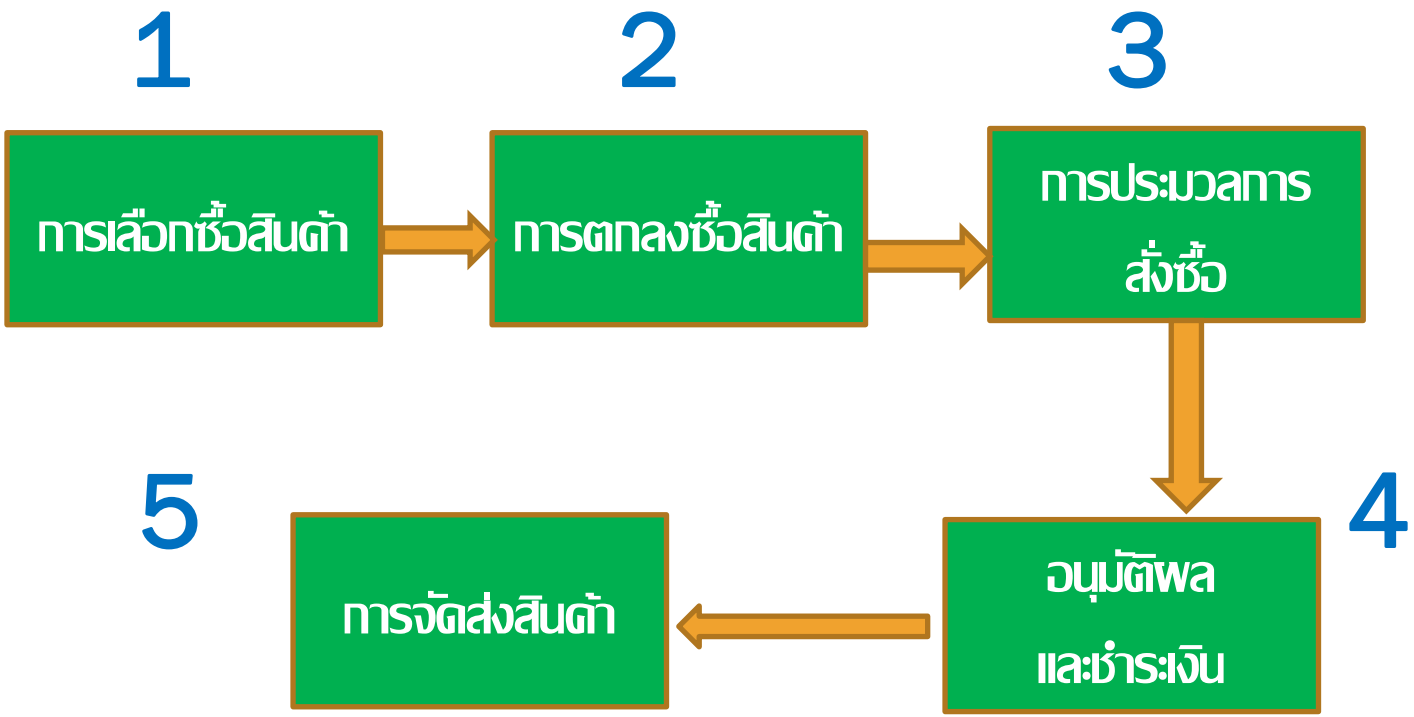
- รูปแบบรายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue)
- ร้านค้าปลีก (E-Tailer)
- การประมูลสินค้า (Auction)
- ประกาศซื้อขายสินค้า (Web Board/E-Classified)
- ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
- รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Goverment)

รูปแบบการขายออนไลน์ มี 3 ลักษณะ :

3) การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (E-Commerce)

เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอีเล็กทรอนิกส์อีคอมเมิร์ซ ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้าต่าง ๆ

กระบวนการขายออนไลน์:



ข้อดีและข้อเสียของการขายออนไลน์:

1. ข้อดี

- ต้นทุนต่ำ เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างภาพลักษณ์

2. ข้อเสีย

- มีการแข่งขันสูง การเปิดร้านออนไลน์ทำได้ง่าย
- ประสบความสำเร็จได้ค่อนข้างยาก

ประโยชน์ของการขายออนไลน์:

1. ช่วยให้ขายสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น
2. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสร้างร้านค้า
3. เปิดร้านขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
4. ขายได้ทุกแห่งทั่วโลก
5. ช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาการเดินทาง

หน่วยที่ ๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย

หน่วยที่ ๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๑. ความจำเป็น (NEEDS)

๒. ความต้องการ (WANTS)

๓. ความต้องการซื้อ (DEMANDS)

หน่วยที่ ๓

อรรถประโยชน์ทางการตลาด

หน่วยที่ ๓

๑. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility)

๒. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

๓. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

๔. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)

หน่วยที่ ๓

ทฤษฎีความต้องการของลูกค้า

หน่วยที่ ๓

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
(Maslow's Theory of Motivation)

5. ความสำเร็จส่วนตัว

4. ความต้องการการยกย่อง

3. ความต้องการด้านสังคม

2. ความปลอดภัยและมั่นคง

1. ความต้องการของร่างกาย

หน่วยที่ ๓

ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อ

1. ID (อิด)

2. EGO (อีโก้)

3. SUPEREGO (ซูเปอร์อีโก)

หน่วยที่ ๓

จำแนกลักษณะของแรงจูงใจตามลักษณะสาเหตุ ดังนี้

1. แรงจูงใจพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์

หน่วยที่ ๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล : เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา : ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ การเรียนรู้

3. แรงปัจจัยด้านสังคม : ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม

หน่วยที่ ๓

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

5. การซื้อ (Purchase)

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

หน่วยที่ ๓

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากตลาดออนไลน์

1. ข้อมูลและรายละเอียด
2. การโต้ตอบทันที
3. การเลือกซื้อ
4. แหล่งข่าวสาร

หน่วยที่ 4

ตลาดเป้าหมายและแนวโน้มการขายออนไลน์

- ความหมายและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย
- วัตถุประสงค์ของการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
- แนวโน้มการขายออนไลน์ในประเทศไทย

หน่วยที่ 4

ความหมายและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้

๑) **ตลาดเป้าหมาย** หมายถึง กลุ่มคนที่กิจการต้องการจะสื่อสารหรือขายสินค้ากับพวกเขา

๒) **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** เป็นการคัดเลือกรายชื่อ หรือกลุ่มคนที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการของกิจการ

หน่วยที่ ๔

ข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย มีดังนี้

๑) ประเภทข้อมูลลูกค้า ได้แก่

ข้อมูลเชิงประชากร เชิงภูมิศาสตร์ เชิงจิตวิทยา

๒) การกำหนดลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ทำได้โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ามากำหนดเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย

๓) แหล่งที่มาของรายชื่อและรายชื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รายชื่อภายใน รายชื่อผ่านการรวบรวม รายชื่อที่เคยตอบสนอง รายชื่อสมาชิกสิ่งพิมพ์ รายชื่อล่าสุด รายชื่อสมาชิก รายชื่ออีเมล และรายชื่ออื่น ๆ

หน่วยที่ ๔

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- ใครซื้ออะไร
- ที่ไหน
- เมื่อไร
- อย่างไร
- ทำไม

หน่วยที่ ๔

วัตถุประสงค์ของการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

๑) เพื่อเพิ่มยอดขาย

๒) เพื่อการประชาสัมพันธ์

๓) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ถาวรกับลูกค้าเป้าหมาย

๔) เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

ธุรกิจจะต้องมีความเฉพาะเจาะจงและไม่มากจนเกินไป

๖) สามารถดำเนินการได้ มีกำหนดเวลาและวัดผลได้จริง

หน่วยที่ ๔

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๑) สามารถซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมงและจากทั่วโลก

๒) ประหยัดเวลาในการเดินทางในการไปหาซื้อสินค้า

๓) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย

๔) สามารถเปรียบเทียบราคาข้อมูลของสินค้าได้ง่าย ฯลฯ

หน่วยที่ ๔

แนวโน้มการขายออนไลน์ของประเทศไทย มีดังนี้

๑) ระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น

๒) เว็บไซต์จะสามารถสร้างได้ง่ายมากขึ้น

๓) สินค้าลดราคา

๔) ใช้รูปแบบร่วมการซื้อแล้วลดการค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ทำให้เกิดการนำส่วนลดราคาบริการต่าง ๆ ออกมาขาย

หน่วยที่ ๕

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการขายออนไลน์

- ความหมายและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- โปรแกรมสำหรับการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต
- รูปแบบการบริการอินเทอร์เน็ต
- การสื่อสารการขายออนไลน์
- โครงสร้างพื้นฐานของการขายออนไลน์
- การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดเว็บไซต์ขายสินค้า

หน่วยที่ ๕

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการขายออนไลน์

- การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดร้านค้าออนไลน์
- การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดร้านค้าบน Facebook
- การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดร้านบน Line Shop

หน่วยที่ ๕

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ เรียกว่า

โพรโทคอล (Protocol)

หน่วยที่ ๕

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

๑. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

๒. โมเด็ม

๓. โปรแกรมสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

๔. วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

๕. การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

หน่วยที่ ๕

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มี ๕ ลักษณะ คือ

๑. แบบ Dial Up

๒. แบบ ISDN (Internet Service Digital Network)

๓. แบบ DSL (Digital Subscriber Line)

๔. แบบ Cable

๕. แบบดาวเทียม (Satellites)

หน่วยที่ ๕

รูปแบบการบริการอินเทอร์เน็ต

๑. เครือข่ายใยแมงมุม (www)

๒. โดเมนเนม (Domain Name)

๓. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

๔. การโอนย้ายข้อมูลข้ามเครือข่าย

หน่วยที่ ๕

การสื่อสารการขายออนไลน์ (E-commerce)

๑) การเปิดร้านค้าออนไลน์กับเว็บไซต์สำเร็จรูปสำหรับฝากขาย ได้แก่ การเปิดร้านค้าออนไลน์กับเว็บไซต์ Sabuyjaishop.com

๒) ตัวอย่างการเปิดร้านค้าออนไลน์ดับเว็บไซต์ www.Lnwshop.com

หน่วยที่ ๕

โครงสร้างพื้นฐานของการขายออนไลน์ มี ๕ ส่วน คือ

๑. การบริการทั่วไป

๒. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

๓. รูปแบบของเนื้อหา

๔. ระบบเครือข่าย

๕. ส่วนประสานกับผู้ใช้

หน่วยที่ ๕

การทำเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าออนไลน์

มี ๕ ขั้นตอน คือ

๑) ลงทะเบียนเว็บไซต์

๒) ลงทะเบียนสมาชิก

๓) อัปเดตข่างสารความเคลื่อนไหวลงบน Facebook

๔) อ่านข้อตกลงในการใช้งาน ยอมรับข้อตกลงแล้วกด Submit เพื่อสมัครสมาชิก

๕) หลังจาก Submit แล้ว ส่งชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านไปให้ที่อีเมลของผู้ขอเปิดร้านค้าออนไลน์อีกครั้งและสามารถใช้งานระบบได้ทันที

การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดร้านค้าออนไลน์

1) เลือกบริการเปิดร้านค้าฟรี เช่น www.lnwshop.com
2) สมาชิกเข้าสู่ระบบ
3) กรอกรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งหมดให้ครบถ้วน
4) ให้เลือกรูปแบบเว็ปไซต์ (Template)
5) ตรวจสอบรายละเอียดและรูปแบบเว็บไซต์ร้านค้า
6) สามารถเข้าไปที่หน้าร้านค้าและปรับแต่งหน้าร้านได้ตามต้องการ

การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดร้านค้าบน FACEBOOK

ขั้นตอนที่ ๑ คือ ๕ ลำดับ :

๑. สร้างเพจขายของบนเฟซบุ๊ก

๒. ใส่รายละเอียด

๓. ตั้งรูปโปรไฟล์และภาพปก

๔. ตั้งค่าข้อมูลเพจและร้านค้า

๕. สร้าง URL ให้ร้านค้า เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่าย

การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดร้านค้าบน FACEBOOK

ขั้นตอนที่ 2 คือ การเตรียมข้อมูลก่อนใช้งานฟังก์ชัน (Facebook Commerce) มี 4 ลำดับ :

1. เว็บมาสเตอร์มีคนดูแล (Administrator)
2. จัดเตรียมสินค้าและหมวดหมู่ของสินค้าในระบบร้านค้าออนไลน์
3. ล็อกอินเข้าใช้งานฟังก์ชันร้านค้า Facebook
4. ตั้งค่าเว็บบราวเซอร์บนหน้าเว็บไซต์ก่อนใช้งาน ร้านค้า Facebook ในส่วนจัดการเว็บไซต์

การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดร้านค้าบน LINE SHOP

ขั้นตอนที่ 1 คือ การสมัครไอดีเพื่อเปิดร้านบน Line Shop :

1. เปิดแอปไลน์ช็อป
2. เลือกเข้าสู่ระบบไลน์ช็อป
3. เลือกอนุญาตเพื่อเริ่มเข้าสู่ระบบ
4. ตั้งชื่อบัญชีส่วนตัว
5. ล็อกอินเสร็จ กลับสู่หน้าแรกไลน์ช็อป มีกระดิ่งเตือนเพิ่มเข้ามา
6. มีแถบหมวดหมู่ ช่วยให้หาร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าได้ง่าย
7. มีแถบติดตามอยู่ คลายปุ่ม Follow ใน Instagram เพื่อความสะดวกมากขึ้น

การสื่อสารออนไลน์โดยการเปิดร้านค้าบน LINE SHOP

ขั้นตอนที่ 2 คือ วิธีเปิดร้านบน Line Shop :

1. เมื่อล็อกอินเสร็จ ให้แตะที่ปุ่ม 3 ปุ่ม มุมขวามือบนแล้วเลือกคำสั่ง “เปิดร้านค้า”
2. เลือกรูปแบบร้านค้าที่ต้องการ
3. ตั้งชื่อร้านและใส่โคเวอร์ให้เรียบร้อย
4. เลือกโทนสีของร้านที่ต้องการ
5. กรอกอีเมลและเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้า
6. เสร็จแล้ว กดปุ่ม (+) ที่มุมขวาล่าง เพื่อเพิ่มสินค้าได้เลย
7. แถบไทม์ไลน์มีไว้สำหรับประกาศข่าวสารต่าง ๆ ของร้าน
8. รีวิว ถ้าลูกค้าใช้บริการแล้วชอบ/ไม่ชอบ
9. แถบ 3 เส้น ใช้ตรวจสอบ”รายการคำสั่งซื้อ” / ทำ “โปรโมชัน” ได้ แล้วเปิดหน้าร้านของตนได้เรียบร้อย

หน่วยที่ ๖

กฎหมาย จรรยาบรรณ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์

- กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544
- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562
- จรรยาบรรณการขายออนไลน์
- องค์การที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์

หน่วยที่ ๖

กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มีดังนี้

หมวดที่ 1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กล่าวถึง

มาตรา 7 ความมีผลผูกพันการบังคับใช้กฎหมาย

มาตรา 8 การทำหนังสือเป็นหลักฐาน

มาตรา 9 การลงลายมือชื่อ

มาตรา 10 การนำเสนอ

มาตรา 11 การรับฟังข้อมูล

หน่วยที่ ๖

กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มีดังนี้

หมวดที่ 1 (ต่อ)

มาตรา 12 การเก็บรักษาเอกสาร

มาตรา 13 การทำสัญญา

มาตรา 14 ผู้ส่งและผู้รับข้อมูล

มาตรา 25 ความปลอดภัย

หน่วยที่ ๖

กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๔ มีดังนี้

หมวดที่ ๒ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

- มาตรา ๒๖ ข้อมูลใช้สร้างลายมือชื่อ

หน่วยที่ ๖

หมวด 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา 32 ผู้ประกอบการ

- มาตรา 33 การประกอบธุรกิจ
- มาตรา 34 ใบอนุญาตประกอบการ

หมวด 6 บทกำหนดโทษ

มาตรา 44 ไม่แจ้งการประกอบการ

หน่วยที่ ๖

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๑ แก้ไข มาตรา ๑๒/๑ มาตรา ๘ มาตรา ๙ มาตรา ๑๐ มาตรา ๑๑ และมาตรา ๑๒

จรรยาบรรณการขายออนไลน์ มีดังนี้

๑) ความหมายของจรรยาบรรณ ถือหลักที่ควรประพฤติปฏิบัติในแต่ละสาขาอาชีพเป็นการสร้างความประพฤติที่เหมาะสม

๒) จรรยาบรรณทางด้านอิเล็กทรอนิกส์เรื่องของ ความลับส่วนบุคคล การเฝ้าติดตามทางเว็บ การว่างงาน ประเด็นกฎหมาย ได้แก่ การป้องกันด้านผู้ซื้อด้านผู้ขาย

๓) พฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณและกฎหมาย

๔) แนวทางจะช่วยลดปัญหาสังคมที่เกิดจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

หน่วยที่ ๖

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ มีดังนี้

- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง
- กรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม
- สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค