



แนะนำเว็บไซต์ Amazon บทที่ 2

ในบทนี้จะมาแนะนำว่า Amazon Global Selling คืออะไร มีวิธีการเลือกเว็บไซต์เป้าหมายอย่างไร และลักษณะเด่นของเว็บไซต์เหล่านี้ที่เปิดให้กับผู้ขายชาวไทย รวมถึงสภาพการณ์การค้าปลีกและการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ จากข้อมูลนี้ ผู้ขายสามารถตัดสินใจได้ว่าควรเริ่มต้นธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนบนสาขาเว็บไซต์ใด

สารบัญ

2. การเลือกเว็บไซต์แรกสำหรับธุรกิจทั่วโลกของคุณ	3
2.1 เว็บไซต์คืออะไร	4
2.2 วิธีเลือกเว็บไซต์เป้าหมายสำหรับการส่งออกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน	5

สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้มีเนื้อหาอยู่ทั้งหมด 9 บท หากคุณต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมในบทอื่น ๆ กรุณาดูที่หน้าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องประกอบ เพื่อค้นหาบทเรียนที่คุณต้องการเรียนรู้

2. การเลือกเว็บไซต์แรก สำหรับธุรกิจทั่วโลกของคุณ

ขณะนี้ Amazon มีเว็บไซต์ 17 แห่งที่เปิดให้บริการสำหรับผู้ขายชาวไทย และคุณควรเริ่มจากเว็บไซต์ใด? เราจะแนะนำวิธีการเลือกเว็บไซต์เป้าหมาย พร้อมกับแนะนำจุดเด่นของเว็บไซต์เหล่านี้ที่เปิดให้บริการแก่ผู้ขายชาวไทย รวมถึงสถานการณ์การพัฒนาเศรษฐกิจ ภาพรวมของการค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซ ตลอดจนลักษณะเฉพาะของการบริโภค ฯลฯ เพื่อให้คุณสามารถตัดสินใจได้ดีที่สุด

2.1 เว็บไซต์คืออะไร

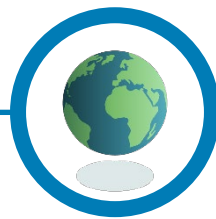
2.2 วิธีเลือกเว็บไซต์เป้าหมายสำหรับการส่งออกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

2.1 เว็บไซต์คืออะไร

การเปิดร้านค้าขายสินค้าใน Amazon คุณจำเป็นต้องลงทะเบียนบัญชีผู้ขายก่อน บัญชีผู้ขายของ Amazon จะได้รับการลงทะเบียนตามไซต์ หลังจากลงทะเบียนบัญชีในไซต์หนึ่งแล้ว คุณก็จะสามารถวางจำหน่ายสินค้าบนไซต์ดังกล่าวได้ แต่หากคุณต้องการขายสินค้าบนเว็บไซต์อื่น ๆ คุณจำเป็นต้องลงทะเบียนบัญชีในไซต์เหล่านั้นด้วย

ในขณะเดียวกันควรสังเกตว่า เมื่อสมัครบัญชี และเว็บไซต์ดังกล่าวตรงกับภูมิภาค การเปิดใช้เพียงบัญชีเดียวก็สามารถขายได้บนหลายเว็บไซต์ในภูมิภาคนั้น ตัวอย่างเช่น หลังจากเปิดบัญชีบนเว็บไซต์ของสหรัฐอเมริกาแล้ว ขณะเดียวกันคุณยังสามารถขายบนเว็บไซต์ของแคนาดาและเม็กซิโกได้อีกด้วย เพียงข้อมูลสำหรับเปิดร้านค้าเพียงชุดเดียว ก็สามารถจดทะเบียนบนเว็บไซต์ได้ทั้งสามแห่งในสหรัฐอเมริกา แคนาดาและเม็กซิโกได้สำเร็จ รวมถึงบริหารจัดการและขายผ่านบัญชีเดียวได้ ในทำนองเดียวกัน หลังจากเปิดบัญชีบนเว็บไซต์ไซต์สหราชอาณาจักร คุณก็สามารถขายได้บน 8 เว็บไซต์ ได้แก่ในสหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เนเธอร์แลนด์ สวีเดนและโปแลนด์

ปัจจุบัน Amazon ได้เปิดเว็บไซต์ 17 แห่งสำหรับผู้ขายชาวไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก,สหราชอาณาจักร,เยอรมนี, ฝรั่งเศส,อิตาลี,สเปน,เนเธอร์แลนด์,สวีเดน,โปแลนด์,ญี่ปุ่น,ออสเตรเลีย,อินเดีย,ชาวดิอาร์เบีย,สหรัฐอเมริกาบราซิลและสิงคโปร์



เปิดแล้ว 17 เว็บไซต์ทั่วโลก

เว็บไซต์ในอเมริกาเหนือ

สหรัฐอเมริกา

แคนาดา

เม็กซิโก

เว็บไซต์ในยุโรป

สหราชอาณาจักร

ฝรั่งเศส

เยอรมนี

อิตาลี

สเปน

เนเธอร์แลนด์

สวีเดน

โปแลนด์

เว็บไซต์ในประเทศอื่นๆ

ญี่ปุ่น

อินเดีย

สิงคโปร์

ออสเตรเลีย

ซาอุดีอาระเบีย

สหรัฐอเมริกาบราซิล
บราซิล

2.2 วิธีเลือกเว็บไซต์เป้าหมายสำหรับการส่งออกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน



Amazon ได้เปิดเว็บไซต์ 17 แห่งสำหรับผู้ขายชาวไทย ในบรรดาเว็บไซต์ต่างๆมากมาย ผู้ขายควรเลือกร่วมจากเว็บไซต์ใด

Amazon Seller University ได้สรุปวิธีการไว้ชุดหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “3 ดู” ประกอบด้วย ดูประเทศเป้าหมาย ดูผู้บริโภค และดูตัวเอง



1. ดูประเทศเป้าหมาย

เมื่อต้องการจะขายของในประเทศหนึ่ง สิ่งแรกคือต้องมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับสถานการณ์โดยรวมของประเทศดังกล่าว แต่ละประเทศมีระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันความต้องการที่แตกต่างกัน รูปแบบและจุดสำคัญในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน

กล่าวง่าย ๆ คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องของประเทศหนึ่งกับการส่งออกกับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน สามารถดูได้จากข้อมูลด้านต่อไปนี้ :



ขนาดและอัตราการเติบโตของการค้าปลีกในประเทศดังกล่าว

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศดังกล่าว สามารถจินตนาการได้ว่าเป็นเค้กก้อนหนึ่ง แน่นอนว่ายิ่งเค้กมีขนาดใหญ่เท่าใด ก็ยังมีพื้นที่มากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามประเทศประเภทนี้มักจะเป็นประเทศที่เติบโตเต็มที่ คนที่จะมาแบ่งเค้กอาจมีอยู่ค่อนข้างมากและมีการแข่งขันที่สูง การค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้แปลว่าจะไม่มีโอกาส เพราะปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคืออัตราการเติบโตของการค้าปลีก ในบางประเทศที่มีขนาดเล็กหรือยังไม่พัฒนานัก เค้กอาจมีขนาดค่อนข้างเล็ก แต่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว หากคุณสามารถชิงลงมือก่อน คุณอาจทำเงินได้มากกว่าในประเทศที่เติบโตแล้ว



สัดส่วนของการขายอีคอมเมิร์ซในประเทศต่อการค้าปลีกในสังคมทั้งหมดรวมถึงอัตราการเติบโต

ในการส่งออกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน สัดส่วนของยอดขายอีคอมเมิร์ซของประเทศต่อการค้าปลีกในสังคมทั้งหมดและอัตราการเติบโต มักจะสำคัญกว่าการพัฒนาโดยรวมของการค้าปลีกในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากในประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน ยิ่งการขายอีคอมเมิร์ซมีสัดส่วนที่ต่ำเท่าใด ช่องว่างในการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศดังกล่าวก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น หากสัดส่วนของอีคอมเมิร์ซต่ำและอัตราการเติบโตสูงนั้นหมายความว่า ประเทศดังกล่าวไม่เพียงแต่มีช่องว่างในการเติบโตทางธุรกิจอีคอมเมิร์ซมาก แต่ยังเติบโตได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย



อัตราการเจาะตลาดของอีคอมเมิร์ซและอัตราการเติบโตในประเทศดังกล่าว

อัตราการเจาะตลาดของอีคอมเมิร์ซ หมายถึงอัตราส่วนของผู้คนในประเทศนั้น ๆ ที่ซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ

หากอัตราการเจาะตลาดของอีคอมเมิร์ซในประเทศหนึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำ แต่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออัตราการเจาะตลาดของอีคอมเมิร์ซผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงว่าประเทศดังกล่าวกำลังเข้าสู่ยุคของอีคอมเมิร์ซอย่างรวดเร็ว

ในขณะเดียวกัน ประเทศที่มีอัตราการเจาะตลาดของอีคอมเมิร์ซต่ำ โดยทั่วไปการพัฒนาทางเศรษฐกิจยังอยู่ในระยะต้นหรือระยะกลาง และทางเลือกของผลิตภัณฑ์ออฟไลน์ยังไม่หลากหลายพอ อีคอมเมิร์ซซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทมักจะได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคในประเทศเหล่านั้นมากกว่า ในประเทศดังกล่าว การแพร่ขยายของธุรกิจอีคอมเมิร์ซย่อมเป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน

2. ผู้บริโภค

เนื่องจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประชากรที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนก็แตกต่างกันเช่นกัน และประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาและการออกแบบคุณสมบัติในแบบที่พวกเขาชื่นชอบก็ล้วนแตกต่างกัน กล่าวง่าย ๆ ก็คือข้อมูลผู้บริโภคในประเทศหนึ่ง ๆ สามารถวิเคราะห์ได้จาก 3 ด้าน :



ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

นี่เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวแคนาดาที่อาศัยอยู่ในซีกโลกเหนือ ต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อแจ็คเก็ตที่เปิดจำนวนมาก แต่ในตะวันออกกลางแทบไม่มีความต้องการเสื้อแจ็คเก็ตเปิดเลย นอกจากนี้บนที่ตั้งที่แตกต่างกัน ราคาขายส่งจากไทยก็ย่อมแตกต่างกันเช่นกัน ถึงจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อัตรากำไรย่อมแตกต่างกัน



องค์ประกอบทางประชากร

องค์ประกอบทางประชากรก็มีความสำคัญเช่นกัน ตัวอย่างเช่นในประเทศที่กำลังเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุ ผู้บริโภคมักจะเลือกอย่างมีเหตุผลมากกว่าและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพวกเขาและค่อนข้างคุ้มค่า ขณะที่ประเทศที่ประชากรวัยรุ่นยังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะให้ความสำคัญกับกลุ่มคนวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจพวกเขามักจะได้รับความนิยมอย่างมาก



ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ยิ่งส่งผลต่อการบริโภคมากขึ้นไปอีก ตัวอย่างเช่นญี่ปุ่น ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก มีพฤติกรรมบริโภคหลายอย่างที่คล้ายกับจีน ของตกแต่งบ้านมักจะออกแบบไปทางสไตล์ตะวันออกมากกว่า ในขณะที่อินเดียมีศาสนาและประเพณีของตนเอง ถึงจะเป็นของตกแต่งบ้านเช่นกัน แต่ผู้บริโภคชาวอินเดียมักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสและหลากหลายรูปแบบมากกว่า

เช่นเดียวกับเยอรมนีและสหราชอาณาจักรในยุโรป ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากความแตกต่างทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

3. ดูตัวเอง

หลังจากที่คุณมีความเข้าใจโดยทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมค่าปลีกของประเทศหนึ่งและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแล้ว คุณก็สามารถตัดสินใจได้ว่าเหมาะที่จะเข้าสู่ประเทศนั้น ๆ หรือไม่ โดยพิจารณาตามเงื่อนไขของตนเอง ในเวลาแบบนี้ มักมีข้อพิจารณาด้วยกัน 4 ประการ

ข้อดี	ข้อเสีย
<p>ข้อดีเปรียบส่วนตัวของผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ภาษา ประสบการณ์ชีวิต ความสัมพันธ์ในต่างประเทศ และ ประสบการณ์การทำงานด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ยังสามารถเป็นแหล่งห่วงโซ่อุปทานของผู้ขายได้อีกด้วย เช่นผู้ผลิต ธุรกิจค้าปลีก และทรัพยากรในห่วงโซ่อุตสาหกรรมส่งออก</p> <p>ข้อดีเปรียบเหล่านี้ สามารถช่วยให้ผู้ขายทำได้ดีขึ้นในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นหากคุณเข้าใจภาษาของประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็จะสามารถเขียนคำอธิบายผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ได้มากกว่า คนที่เคยศึกษาต่อต่างประเทศหรือมีญาติพี่น้องในประเทศนั้น ๆ และเข้าใจชีวิตความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมของประเทศนั้น ๆ ย่อมเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ</p> <p>ในแง่ของห่วงโซ่อุปทาน หากคุณมีโรงงานเป็นของตัวเอง หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงงานบางประเภท คุณสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นหรือควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น เพื่อให้ได้รับการพูดถึงในหมู่ผู้บริโภคในทางที่ดีขึ้น</p>	<p>นอกจากข้อดีเปรียบแล้ว ยังต้องพิจารณาข้อเสียเปรียบของตัวเองด้วย คน ๆ หนึ่งไม่สามารถมีข้อดีเปรียบไปเสียทุกด้าน ย่อมต้องมีข้อเสียเปรียบของตัวเองอยู่</p> <p>เป็นเรื่องปกติที่จะมีข้อเสียเปรียบ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องสามารถวิเคราะห์และรับรู้ข้อเสียเปรียบของตัวเองอย่าง เป็นกลาง ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานหรือหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่คุณไม่ถนัด Amazon ยังมีทีมงานในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ขายเอาชนะข้อเสียของตนเองได้</p> <p>ตลาดใดที่มีการพิจารณาอย่างเป็นกลาง และปรับปรุงพัฒนาอย่างสมเหตุสมผล ข้อเสียเปรียบก็ไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัว</p>

หลังจากวิเคราะห์ประเทศหนึ่ง และรวมข้อได้เปรียบของคุณเองแล้ว คุณจะเห็นโอกาสที่เหมาะสมสำหรับคุณ

โอกาส	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
<p>ตัวอย่างเช่นบางประเทศในตะวันออกกลางที่เศรษฐกิจพัฒนาแล้ว แต่อัตราการเจาะตลาดของอีคอมเมิร์ซต่ำมาก อัตราการเติบโตสูงมาก และพอดีที่ตัวเองมีญาติอาศัยอยู่ที่นั่น เลยเข้าใจชีวิตความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมของที่นั่น รู้ว่าคนที่นี่ชอบและขาดอะไร เช่นนั้นภูมิภาคตะวันออกกลางอาจเป็นโอกาสที่ยอดเยี่ยมมากสำหรับตัวเอง</p> <p>หรืออีกตัวอย่างเช่น ผู้ขายบางรายหลังจากเข้าใจประเพณีของผู้บริโภคท้องถิ่นในญี่ปุ่น ที่นำเอาผ้าขนหนูอาบน้ำมาใส่เป็นของขวัญ แล้วปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมุ่งมั่น พร้อมกับเพิ่มการ์ดสวยงามลงบนผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงการอวยพรที่ตรงตามต่อผู้รับของขวัญในแบบญี่ปุ่นแท้ๆ จนสุดท้ายก็ได้กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก</p>	<p>ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมักจะเป็นเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายและกฎระเบียบของประเทศเป้าหมาย เช่นนโยบายการค้า นโยบายภาษี นโยบายการกำกับดูแลสินค้าโภคภัณฑ์จำเพาะ เสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนและอื่น ๆ</p> <p>ดังนั้นหากคุณต้องการขายสินค้าในประเทศหนึ่ง คุณต้องให้ความสนใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศนั้น ๆ เสมอ และปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์</p>



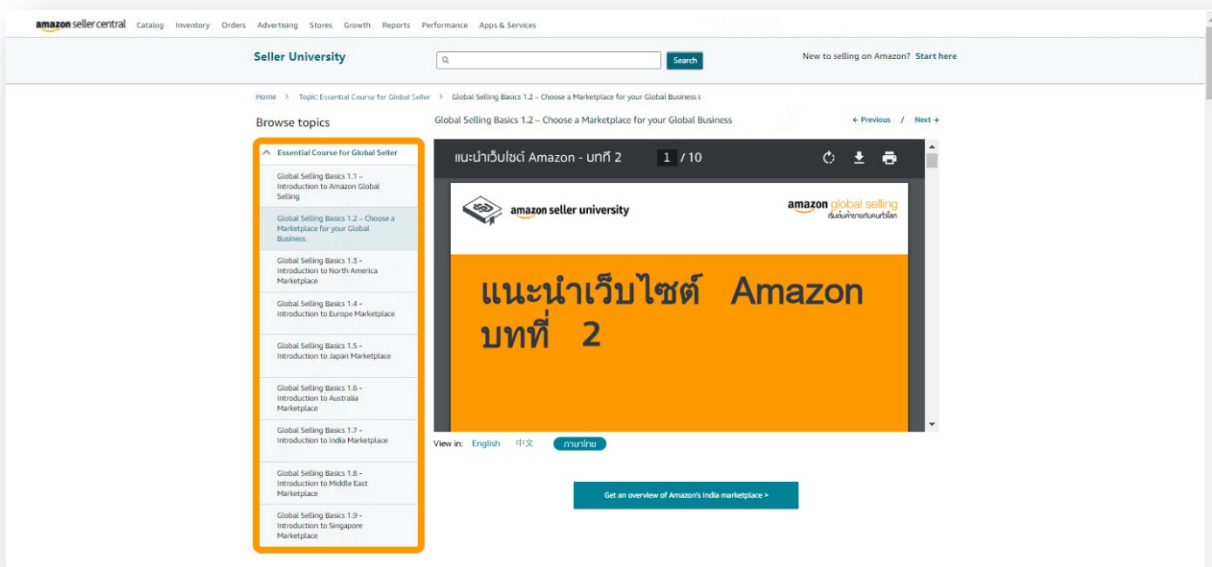
สุดท้ายนี้จำเป็นต้องอธิบายว่า กระบวนการวิเคราะห์ข้างต้น จำเป็นต้องทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลง และผู้ขายเองก็มีการพัฒนาอยู่ต่อเนื่องทุกครั้งที่ทำการวิเคราะห์ใหม่ ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะพบโอกาสใหม่ ๆ หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จากนั้นทำตามวิธีที่กล่าวไว้ "3 ดู" และแนะนำประเทศที่เปิดให้แก่ผู้ขายชาวไทยครบทีละประเทศ เพื่อให้ผู้ขายสามารถเลือกประเทศที่จะเริ่มต้นขายได้

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนะนำเว็บไซต์ของ Amazon

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Amazon Global Selling
- การเลือกเว็บไซต์แรกสำหรับธุรกิจทั่วโลกของคุณ
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ในอเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกา/แคนาดา/เม็กซิโก)
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ในยุโรป (สหราชอาณาจักร/ฝรั่งเศส/เยอรมนี/อิตาลี/สเปน/เนเธอร์แลนด์/สวีเดน/โปแลนด์)
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ในญี่ปุ่น
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ในออสเตรเลีย
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ในอินเดีย
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ในวันออกกลาง
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ในสิงคโปร์

เส้นทางการค้นหาหลักสูตร : Amazon Seller Central > ผลการดำเนินงาน > Seller University > ค้นหาหลักสูตร
ลิงก์ด่วน : Amazon Seller University [เว็บไซต์ในอเมริกาเหนือ](#), [เว็บไซต์ในยุโรป](#), [เว็บไซต์ในญี่ปุ่น](#)



ทำความเข้าใจบทเรียนอื่นที่เกี่ยวข้อง :

- หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการและแหล่งข้อมูลของทาง Amazon โปรดค้นหา “โครงการ Amazon”