



PROFIT VS REVENUE

ทำไมธุรกิจ Cross-Border
ที่ “ขายดี”
อาจไม่ได้ “กำไรเสมอไป”

เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลก
รวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก ภาครัฐ-เอกชน และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคที่ทั่วโลก
เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน

ในยุคที่ Cross-Border E-Commerce ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SMEs การมียอดขายจากลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้น ย่อมถูกตีความว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับ จำนวนคำสั่งซื้อยอดผู้เข้าชมร้านค้าออนไลน์หรือมูลค่า รายได้รวมจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องจากเป็น ข้อมูลที่สามารถมองเห็นและวัดผลได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสะท้อนถึงการเติบโตทางการตลาดได้ใน ระดับหนึ่ง ในมิติทางการเงิน “ยอดขาย” หรือ Revenue ไม่สามารถชี้วัดว่าธุรกิจสามารถสร้าง ผลกำไรได้จริงเสมอไป เนื่องจากรายได้ที่เกิดขึ้น ยังต้องผ่านการหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ แฝงอยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าออนไลน์ ระหว่างประเทศ ซึ่งต้นทุนเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อ ความสามารถในการทำกำไรและเสถียรภาพทางการเงิน ของธุรกิจในระยะยาว

REVENUE

คือ รายได้ที่ธุรกิจได้รับจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการก่อนหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขณะที่ Profit หมายถึง กำไรสุทธิที่เหลือหลังจากนำรายได้มาหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว โดย Shopify (2024) อธิบายว่า การคำนวณอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) สามารถคำนวณได้จากการนำยอดขายสุทธิหักด้วยต้นทุนขาย แล้วหารด้วยยอดขายสุทธิ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเห็นถึงความสามารถในการสร้างกำไรที่แท้จริงได้ชัดเจนกว่าการพิจารณาเฉพาะยอดขายรวมเพียงอย่างเดียว

อัตรากำไรขั้นต้น หมายถึง สัดส่วนของกำไรที่เหลืออยู่หลังจากหักต้นทุนการผลิตหรือจัดหาสินค้าเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมด โดยจะแสดงในรูปของร้อยละ ตัวชี้วัดนี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าและสร้างผลตอบแทนจากการขายได้มากน้อยเพียงใด หากอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในระดับสูง แสดงว่าธุรกิจยังมีส่วนต่างเพียงพอสำหรับรองรับค่าใช้จ่ายด้านอื่นและสร้างผลกำไรในระยะยาว

โดยทั่วไป อัตรากำไรเริ่มต้นในระดับประมาณ 30–50% ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากสามารถรองรับต้นทุนทางการตลาด ค่าดำเนินงาน และความผันผวนต่าง ๆ ได้ค่อนข้างดี ขณะที่อัตรากำไรที่ต่ำกว่า 20% อาจสะท้อนว่าธุรกิจมีต้นทุนสูงหรือการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ซึ่งอาจส่งผลให้เหลือกำไรสุทธิน้อยเมื่อหักค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทั้งนี้ ระดับอัตรากำไรที่เหมาะสมอาจแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า ลักษณะอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจ

การรักษาระดับอัตรากำไรเริ่มต้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ Cross-Border E-Commerce เนื่องจากต้นทุนไม่ได้จำกัดเฉพาะต้นทุนสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน ค่าขนส่งระหว่างประเทศ ค่าภาษีนำเข้า ค่าโฆษณา ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และต้นทุนจากการคืนสินค้า ดังนั้น ธุรกิจที่มียอดขายสูงแต่มีอัตรากำไรต่ำ อาจไม่ได้สร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาวเท่ากับธุรกิจที่สามารถรักษาอัตรากำไรเริ่มต้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้



การขยายตลาด ผ่าน Cross-Border E-Commerce

ช่วยให้ SMEs เข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ง่ายขึ้น OECD (2025) ระบุว่า ดิจิทัลเทคโนโลยีช่วยขยายขนาดธุรกิจ ขอบเขต และความเร็วของการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งช่วยให้ SMEs เชื่อมต่อกับผู้บริโภคและลูกค้าทั่วโลกได้สะดวกขึ้น การเข้าถึงตลาดโลกไม่ได้รับประกันว่าธุรกิจจะทำกำไรได้ในทันที เพราะยิ่งธุรกิจขายได้หลายประเทศ โครงสร้างต้นทุนก็ยิ่งซับซ้อนมากขึ้น

ผู้ประกอบการจึงต้องเปลี่ยนมุมมองจาก “ขายได้เท่าไร” ไปสู่ “ขายแล้วเหลือกำไรเท่าไร”

ต้นทุนแรกที่ผู้ประกอบการจะประเมินต่ำกว่าความเป็นจริง คือ “ค่าธรรมเนียมจากแพลตฟอร์มดิจิทัล” การจำหน่ายสินค้าผ่าน Marketplace ในระดับสากลช่วยให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว แต่ผู้ขายต้องรับภาระค่าคอมมิชชัน ค่าธรรมเนียมธุรกรรม ค่าธรรมเนียมรับชำระ เงิน ค่าบริการโฆษณา และค่าบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ หากธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคา 1,000 บาท แต่ผู้ประกอบการจะไม่ได้รับเงินเต็มจำนวน เนื่องจากแพลตฟอร์มหักค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก่อนโอนเงินให้ผู้ขาย เมื่อรวมกับต้นทุนด้านการโฆษณา โปรโมชัน และส่วนลดที่ใช้เพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศแล้ว กำไรสุทธิต่อคำสั่งซื้ออาจลดลงเหลือเพียงเล็กน้อย

ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เป็นอีกปัจจัยที่กระทบต่ออัตรากำไร (Profit Margin) โดยตรง รายงานของ World Bank ในปี 2025 ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกทางการค้าและระบบโลจิสติกส์สำหรับ E-Commerce ระบุว่า การค้าข้ามพรมแดนมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ซับซ้อนหลายด้าน ทั้งการผ่านพิธีการศุลกากร การจัดส่งสินค้าในประเทศปลายทาง ระบบไปรษณีย์ และโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับประเทศกำลังพัฒนาและผู้ประกอบการ SMEs



COSTS

\$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$

สำหรับผู้ประกอบการไทย

ต้นทุนในส่วนนี้อาจครอบคลุมตั้งแต่ ค่าขนส่งระหว่างประเทศ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าประกันสินค้า ค่าดำเนินการพิธีการศุลกากร ค่าคลังสินค้าในต่างประเทศ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกรณีสินค้าสูญหายหรือได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งต้นทุนเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน การกำหนดราคาสินค้า และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในระยะยาว

McKinsey (2025) กล่าวว่า ธุรกิจ E-Commerce จำนวนมากกำลังเผชิญความยืดแย้งระหว่าง “การเติบโตของยอดขาย” กับ “ความสามารถในการทำกำไร” เนื่องจากต้นทุน Fulfillment อาจอยู่ในระดับประมาณ 12–20% ของรายได้ E-Commerce ส่งผลให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจมาพร้อมกับต้นทุนที่ขยายตัวในอัตราสูงเช่นเดียวกัน หากธุรกิจไม่ได้ออกแบบระบบคลังสินค้า การแพ็คเกจสินค้า การจัดส่ง และการคืนสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพียงพอ การเติบโตของยอดขายสินค้ามากขึ้น อาจกลายเป็นภาระด้านต้นทุน แรงกดดันทางการเงินที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว



ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน หรือความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange Risk: FX Risk) ก็เป็นความเสี่ยงสำคัญของธุรกิจ Cross-Border เพราะผู้ประกอบการอาจขายสินค้าเป็นสกุลเงินต่างประเทศ เช่น ดอลลาร์สหรัฐ ยูโร หยวน หรือสกุลเงินอื่น ๆ แต่มีต้นทุนหลักเป็นเงินบาท หากค่าเงินเปลี่ยนแปลงระหว่างวันที่ขายสินค้า วันที่แพลตฟอร์มโอนเงิน และวันที่ธุรกิจแปลงเงินกลับเป็นเงินบาท ทำให้คาดการณ์ไว้อาจลดลงทันที เช่น หากผู้ประกอบการตั้งราคาขายสินค้าไว้ที่ 30 ดอลลาร์สหรัฐ และคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนไว้ที่ 36 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ รายได้คาดการณ์จะเท่ากับ 1,080 บาท แต่หากถึงวันรับเงินค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้นเป็น 34 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ รายได้ที่แปลงกลับจะเหลือเพียง 1,020 บาท ซึ่งส่วนต่าง 60 บาทต่อคำสั่งซื้ออาจดูไม่มาก แต่หากขายได้ 1,000 คำสั่งซื้อ ธุรกิจจะสูญเสียรายได้จากอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินประมาณ 60,000 บาท ซึ่งอาจเป็นกำไรส่วนใหญ่ของเดือนนั้นเลยก็ได้ ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยน เช่น Forward, Options และ Futures ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเพื่อป้องกันความผันผวนของค่าเงินได้ โดย Forward เป็นการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน Options เป็นสิทธิในการซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศในอัตราที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ส่วน Futures เป็นสัญญาซื้อขายล่วงหน้าผ่านตลาดกลางที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น



อีกหนึ่งต้นทุนแฝงที่ทำให้ธุรกิจขายดีขึ้นแต่กำไรอาจจะลดลง คือ ต้นทุนจากการคืนสินค้า และคืนเงิน หรือ Return & Refund รายงานของ National Retail Federation ระบุว่า มูลค่า การคืนสินค้าของค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา ในปี 2024 คาดว่าจะอยู่ที่ 890 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ และผู้ค้าปลีกประเมินว่า 16.9% ของยอดขายทั้งปีจะถูกส่งคืน โดยเฉพาะ Cross-Border E-Commerce การคืนสินค้ามีต้นทุนสูงกว่าการขายในประเทศ เพราะเกี่ยวข้องกับค่าขนส่ง ย้อนกลับ ค่าตรวจสอบสินค้า ค่าคลังสินค้า ค่าธรรมเนียมคืนเงิน และโอกาสที่สินค้าจะไม่สามารถ นำกลับมาขายใหม่ได้

กลไกในการวิเคราะห์ที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประเมินความคุ้มค่าคือ

UNIT ECONOMICS

ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์รายได้และต้นทุนต่อหนึ่งหน่วย เช่น ต่อหนึ่งสินค้า ต่อหนึ่ง คำสั่งซื้อ หรือต่อหนึ่งลูกค้า ผู้ประกอบการควรตระหนักว่า “หนึ่งคำสั่งซื้อเหลือกำไรเท่าไร” และ “ลูกค้าหนึ่งรายสร้างรายได้คุ้มกับต้นทุนการหาลูกค้าหรือไม่” หากธุรกิจไม่วิเคราะห์ Unit Economics อาจเข้าใจว่าสินค้าขายดี ทั้งที่ทุกคำสั่งซื้ออาจสร้างกำไรต่อชิ้นที่ต่ำลงหรือสร้าง การขาดทุนสะสม

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ คือ CONTRIBUTION MARGIN

หรือส่วนต่างหลังหักต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนสินค้า ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ค่าโฆษณา ค่าชำระเงิน และค่าเพื่อการคืนสินค้า หาก Contribution Margin เป็นบวก ธุรกิจยังมีเงินเหลือไปชำระต้นทุนคงที่ เช่น เงินเดือน ค่าเช่า ค่าซอฟต์แวร์ และค่าใช้จ่ายบริหาร หาก Contribution Margin ติดลบ ธุรกิจยิ่งขายมากก็ยิ่งขาดทุนมากขึ้น เพราะรายได้จากคำสั่งซื้อไม่เพียงพอต่อการรองรับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง



สำหรับผู้ประกอบการไทย การปรับตัวในยุค Cross-Border E-Commerce ควรเริ่มต้นจากการจัดทำบัญชีต้นทุนโดยแยกตามประเทศ และแพลตฟอร์มการจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน แทนการรวมยอดขายจากทุกตลาดแล้วประเมินผลกำไรในภาพรวม เนื่องจากแต่ละประเทศมีโครงสร้างต้นทุนแตกต่างกัน ทั้งในด้านค่าขนส่ง ภาษี ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ตลอดจนพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค ในบางกรณี ตลาดที่มียอดขายสูงอาจสร้างกำไรสุทธิในระดับต่ำ ขณะที่ตลาดขนาดเล็กกว่าอาจให้ผลตอบแทนทางการเงินที่ดีกว่า ดังนั้นธุรกิจจึงควรวิเคราะห์อัตรากำไร (Profit Margin) ในระดับรายสินค้า รายประเทศ และรายช่องทางการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิภาพทางธุรกิจและวางกลยุทธ์การขายตลาดได้อย่างเหมาะสม

ด้านความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange Risk: FX Risk) ผู้ประกอบการไทยควรกำหนดนโยบายบริหารจัดการความเสี่ยงด้านค่าเงินอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ การกำหนดส่วนเพื่อความเสี่ยงไว้ในราคาสินค้า การเปิดบัญชีรับชำระเงินหลายสกุลเงินเมื่อยอดขายจากต่างประเทศเริ่มเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนการศึกษาเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน จากระบบการพาณิชย์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการไทยควรกำหนดราคาสินค้า โดยพิจารณาจากต้นทุนรวมของการดำเนินธุรกิจ ข้ามพรมแดน มากกว่าการอ้างอิงเพียงต้นทุนผลิตภายในประเทศ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่าน Cross-Border E-Commerce มีต้นทุนแฝงในหลายส่วนส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ การกำหนดราคาควรรวมต้นทุนสินค้า ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ค่าโฆษณา ภาษี ค่าชำระเงิน ค่าเพื่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเพื่อคืนสินค้า และกำไรเป้าหมาย หากพบว่าสินค้าใดมีกำไรต่ำเกินไป ธุรกิจอาจต้องปรับกลยุทธ์ด้านราคาและการตลาด เช่น การเพิ่มมูลค่าด้วยการทำ Bundle ปรับลดส่วนลดที่ไม่จำเป็น หรือเลือกจำหน่ายในตลาดที่ต้นทุนโลจิสติกส์เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากกว่า

ด้านโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการไทยควรเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการขนส่งจากหลายปัจจัย ไม่ควรพิจารณาเพียงต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำที่สุดเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงระยะเวลาในการจัดส่ง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ระบบติดตามพัสดุ เจ็อนไขการชดเชยกรณีสินค้าเสียหาย ตลอดจนต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการคืนสินค้า หากธุรกิจมีปริมาณคำสั่งซื้อจากประเทศ ปลายทางในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง อาจพิจารณาใช้คลังสินค้าในต่างประเทศหรือบริการ จากผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์บุคคลที่สาม (Third-Party Logistics: 3PL) เพื่อช่วยลดระยะเวลา การจัดส่ง เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้า และควบคุมต้นทุนต่อคำสั่งซื้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการบริหารจัดการ การคืน สินค้าและคืนเงิน (Return & Refund)

ผู้ประกอบการไทย ควรให้ความสำคัญกับการลดโอกาสในการ คืนสินค้าตั้งแต่ต้นทาง โดยเริ่มจากการนำ เสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยการใช้รูปภาพสินค้าจริง การจัดทำตาราง ขนาดสินค้า การอธิบายวัสดุ วิธีการใช้งาน ข้อจำกัดของสินค้า ตลอดจนเงื่อนไข การคืนสินค้าในภาษาที่สอดคล้องกับตลาด ปลายทาง เพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อน ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสินค้า ที่ได้รับจริง สำหรับสินค้าที่มีอัตราการคืน สินค้าสูง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการ ควรกำหนดส่วนเพื่อต้นทุนการคืนสินค้าไว้ ในราคาจำหน่าย และติดตามข้อมูลอัตราการ คืนสินค้าแยกตามประเภทสินค้าและประเทศ ปลายทางอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ผู้ประกอบการไทยควรควบคุมค่าโฆษณาอย่างรอบคอบเนื่องจากธุรกิจจำนวนมากสามารถสร้างยอดขายได้สูงจากการลงทุนด้านโฆษณา แต่เมื่อพิจารณาต้นทุนค่าโฆษณาต่อหนึ่งคำสั่งซื้อแล้ว อาจพบว่ากำไรสุทธิคงเหลือในระดับต่ำ การวิเคราะห์ตัวชี้วัดสำคัญ เช่น Customer Acquisition Cost (CAC), Average Order Value (AOV), Repeat Purchase Rate และ Contribution Margin ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินได้ว่าควรเพิ่มงบประมาณโฆษณาหรือควรยุติแคมเปญใดที่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจได้อย่างแท้จริง เพราะแม้โฆษณาจะช่วยเพิ่มยอดขาย แต่หากไม่สามารถสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน การขยายงบประมาณการตลาดอาจกลายเป็นภาระต้นทุนมากกว่าการสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจ

ในเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรปรับมุมมองจาก “การเติบโตด้านยอดขาย” ไปสู่ “การเติบโตด้านกำไรอย่างยั่งยืน”

โดยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพของสินค้าไทย มีกำลังซื้อที่สอดคล้องกับระดับราคา มีต้นทุนด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสม และมีกฎระเบียบที่ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามได้จริง เนื่องจากการขยายเข้าสู่หลายตลาดพร้อมกันอาจทำให้ธุรกิจต้องกระจายทรัพยากรเกินความจำเป็น ดังนั้น การเลือกตลาดที่สามารถสร้างผลกำไรได้จริง จึงมีความสำคัญมากกว่าการมียอดคำสั่งซื้อจากหลายประเทศเพียงอย่างเดียว





ผู้ประกอบการไทยที่ขายสินค้าผ่าน Cross-Border E-Commerce ที่มียอดขายสูงอาจไม่ได้หมายความว่าสามารถสร้างกำไรได้เสมอไป เนื่องจากยอดขายเป็นเพียงรายได้ก่อนการหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขณะที่ “กำไร” เป็นตัวสะท้อนประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนและความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการเติบโตในตลาดโลก จำเป็นต้องมีความเข้าใจด้านการเงินอย่างรอบด้าน ทั้งในเรื่อง Unit Economics, Profit Margin, Contribution Margin, ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (FX Risk) ต้นทุนการดำเนินธุรกิจข้ามพรมแดน (Cross-Border Cost) และการบริหารการเงินสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce



DITP



CROSS-BORDER
E-COMMERCE



ผู้ประกอบการไทยจึงควรใช้ข้อมูลทางการเงินเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจทางธุรกิจ มากกว่าการพิจารณาเพียงยอดขายหรือปริมาณคำสั่งซื้อ เนื่องจากการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดโลก ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างยอดขายให้สูงที่สุดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่า ผ่านการรู้ต้นทุนที่แท้จริง การควบคุมความเสี่ยง การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และการเลือกตลาดที่สามารถสร้างกำไรสุทธิได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่เข้าใจความแตกต่างระหว่าง Revenue และ Profit อย่างชัดเจน จะมีความสามารถในการวางแผนขยายตลาดต่างประเทศได้อย่างมั่นคงมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนยอดขายให้กลายเป็นผลกำไรระยะยาว

ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่าน Cross-Border E-Commerce สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และคำแนะนำด้านการส่งออกผ่านช่องทางเว็บไซต์

<https://www.ditp.go.th/> หรือสายด่วน 1169 DITP Services Center หรือ [https:// www.thaitrade.com](https://www.thaitrade.com) โทร 02-507-7821 หรือส่งข้อมูลมาที่ อีเมล contact@thaitrade.com



www.ditp.go.th



Call Center 1169

เอกสารอ้างอิง

- Culta AI. (n.d.). Ecommerce unit economics. <https://culta.ai/blog/ecommerce-unit-economics>
- Freight Academy. (n.d.). Cross-border e-commerce: Logistics, IOSS/OSS, returns and last mile. <https://www.freight-academy.com/en/information/guide/cross-border-ecommerce>
- McKinsey & Company. (n.d.). Growth, marketing and sales insights. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights>
- National Retail Federation. (2024). NRF and Happy Returns report: 2024 retail returns to total \$890 billion. <https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-and-happy-returns-report-2024-retail-returns-total-890-billion>
- Niblin Team. (2026). Return costs: The hidden profit killer most stores ignore. Niblin. <https://niblin.com/blog/return-costs-hidden-profit-killer>
- OECD. (n.d.). E-commerce. https://www.oecd.org/en/publications/e-commerce_801315684632.html
- Shopify. (n.d.). Shopify. <https://www.shopify.com/th>
- Statista. (n.d.). E-commerce worldwide – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Swap Commerce. (n.d.). How much do cross-border returns cost per unit?. <https://www.swap-commerce.com/faq/general/duties-taxes-landed-cost/how-much-do-cross-border-returns-cost-per-unit>
- whatsales. (2026). Why do so many ecommerce sellers think they're profitable but actually aren't? [Online forum post]. Reddit. https://www.reddit.com/r/shopify_geeks/comments/1swyzd1/why_do_so_many_ecommerce_sellers_think_theyre/
- Winsbs. (2025). Is cross-border DTC still profitable after de minimis?. <https://blog.winsbs.com/2025/12/31/is-cross-border-dtc-still-profitable-after-de-minimis/>
- World Bank. (n.d.). Trade. <https://www.worldbank.org/ext/en/topic/trade>

DITP



THAITRADE.COM



DITP
CROSS-BORDER
E-COMMERCE

การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน



สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน