
DITP
THAITRADE.COM
CROSS-BORDER E-COMMERCE
PAY TO BE SEEN
เมื่อ “การมองเห็น” คือเกม
ที่ต้องซื้อใน Cross-Border Marketplace
เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลก
รวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก กฎระเบียบสากล และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก
เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน



การขยายตลาดผ่าน Cross-Border E-Commerce กลายเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการทั่วโลก รวมถึงผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคต่างประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือสำนักงานในประเทศปลายทาง แพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ Marketplace ระดับโลก เช่น Amazon, TikTok Shop, Shopee และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ได้เข้ามามีบทบาทเป็นศูนย์กลางสำคัญของการซื้อขายสินค้าในยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้รวดเร็วขึ้น ใช้ต้นทุนเริ่มต้นที่ต่ำลง และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ง่ายกว่าการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม

MARKETPLACE

หรือแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ จะช่วยลดข้อจำกัดด้านการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศได้มากขึ้น แต่การแข่งขันภายในแพลตฟอร์มกลับทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำนวนมากจากหลายประเทศนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายในพื้นที่เดียวกัน ส่งผลให้ “การมองเห็นสินค้า” (Product Visibility) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อยอดขายโดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกพิจารณาสินค้าเฉพาะที่ปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหา หรือสินค้าที่ระบบแนะนำขึ้นมาก่อนสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากจำเป็นต้องซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่มโอกาสให้สินค้าสามารถปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในแพลตฟอร์มดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงทำให้ Marketplace ไม่ได้เป็นเพียง “ช่องทางขายสินค้า” อีกต่อไป แต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็น “พื้นที่โฆษณา” หรือ Retail Media ที่แพลตฟอร์มใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลการค้นหา และข้อมูลธุรกรรมเพื่อกำหนดว่าสินค้าใดควรถูกแสดงต่อผู้บริโภคคนใดในช่วงเวลาใด แนวคิดนี้ทำให้การทำโฆษณาบน Marketplace กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาด Cross-Border E-Commerce ที่ผู้ประกอบการจากหลายประเทศต้องแข่งขันกันบนแพลตฟอร์มเดียวกัน การสร้างการมองเห็นสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อโอกาสในการสร้างยอดขายและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล



McKinsey & Company (2024) และ eMarketer (2025) ได้อธิบายว่า Retail Media กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกลไกสำคัญของการตลาดบน Marketplace โดยความสามารถในการมองเห็นสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าหรือราคาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการบริหารจัดสรรงบประมาณโฆษณา และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ



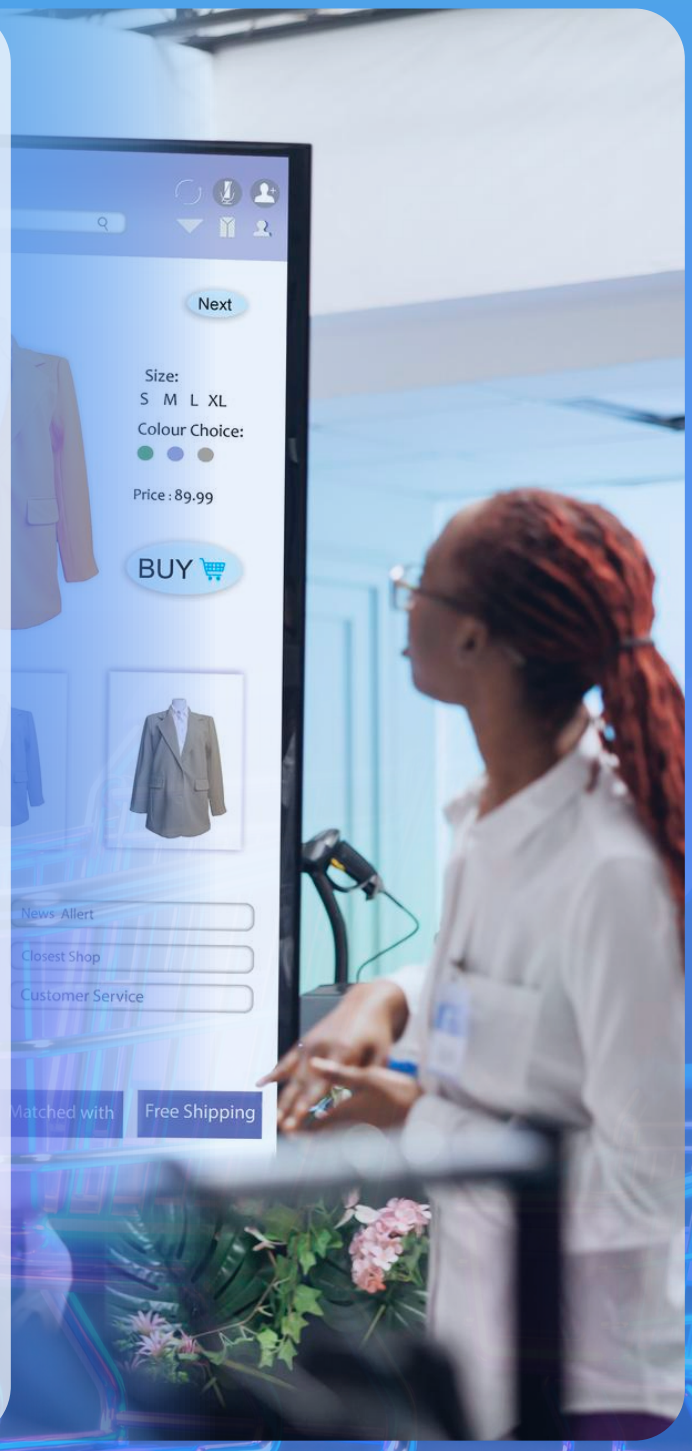


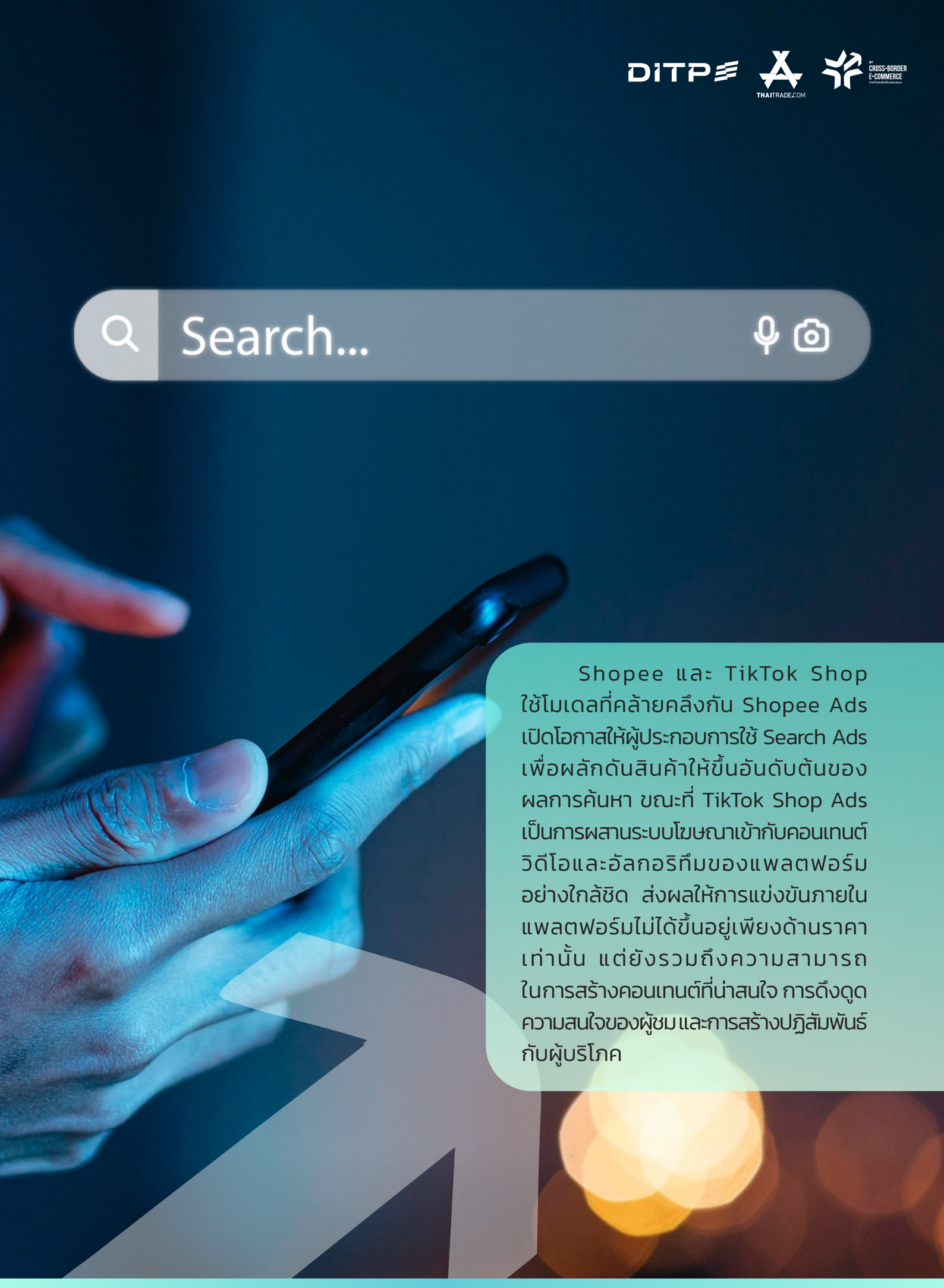
เมื่อผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค วางแผนการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณา และปรับกลยุทธ์จากผลลัพธ์ที่ได้รับอย่างเหมาะสม ย่อมมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างยอดขายได้มากขึ้น บทความนี้จึงมุ่งอธิบายบทบาทความสำคัญของ Retail Media ในระบบ Marketplace พร้อมนำเสนอตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา เช่น ROAS (Return on Advertising Spend) และ Conversion Rate รวมถึงแนวทางการวางกลยุทธ์โฆษณาสำหรับ Cross-Border Marketplace เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ทรัพยากรด้านการตลาดได้อย่างคุ้มค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงของ Marketplace สู่ Retail Media

ในอดีต Marketplace ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถลงสินค้า กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และจัดการคำสั่งซื้อได้ผ่านระบบของแพลตฟอร์ม แต่เมื่อจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว Marketplace จึงเริ่มพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ที่สร้างรายได้จาก “พื้นที่โฆษณา” ภายในแพลตฟอร์มของตนเอง การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้แพลตฟอร์มไม่ได้มีรายได้จากค่าธรรมเนียมการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่าย “การมองเห็นสินค้า” ให้แก่ผู้ประกอบการ ที่ต้องการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคภายในระบบของแพลตฟอร์มด้วย

Retail Media จึงหมายถึงระบบโฆษณาที่ผู้ประกอบการใช้ซื้อพื้นที่แสดงผลภายใน Marketplace เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Amazon Ads ของ Amazon ซึ่งเป็นระบบโฆษณาของ Amazon ที่อนุญาตให้ผู้ประกอบการโปรโมตสินค้าให้ปรากฏในผลการค้นหา หน้ารายละเอียดสินค้า หรือพื้นที่แนะนำสินค้า โดยผู้ประกอบการสามารถเลือก Keyword กำหนดงบประมาณ และแข่งขันประมูลราคาต่อการคลิก (Cost per Click) กับผู้ประกอบการรายอื่นได้





Shopee และ TikTok Shop ใช้โมเดลที่คล้ายคลึงกัน Shopee Ads เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการใช้ Search Ads เพื่อผลักดันสินค้าให้ขึ้นอันดับต้นของผลการค้นหา ขณะที่ TikTok Shop Ads เป็นการผสานระบบโฆษณาเข้ากับคอนเทนต์วิดีโอและอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้การแข่งขันภายในแพลตฟอร์มไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงด้านราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การดึงดูดความสนใจของผู้ชม และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงของ Marketplace จากเดิมที่ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางสำหรับการซื้อขายสินค้าไปสู่การเป็นพื้นที่โฆษณาและการแข่งขันด้านการมองเห็น สอดคล้องกับข้อมูล Google (2020) ระบุว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากข้อมูล รีวิว และคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่พบระหว่างการค้นหาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ให้การตัดสินใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อมูลที่ได้รับในแต่ละช่วงเวลา ด้วยเหตุนี้ การมองเห็นสินค้าภายใน Marketplace จึงมิได้เป็นเพียงปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ระบบโฆษณาแบบประมูล ใน Marketplace

ระบบโฆษณาใน Marketplace ส่วนใหญ่ใช้หลักการประมูลหรือ Bidding System ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องแข่งขันกันเสนอราคาสำหรับการแสดงผลโฆษณาหรือการคลิกสินค้า หากผู้ประกอบการเสนอราคาได้สูงกว่า หรือมีคุณภาพโฆษณาที่สอดคล้องกับเกณฑ์ของแพลตฟอร์มมากกว่าระบบก็มีแนวโน้มแสดงสินค้าของผู้ประกอบการรายนั้นในตำแหน่งที่โดดเด่นมากกว่า

Amazon ใช้ระบบ Cost-per-Click (CPC) ซึ่งผู้ประกอบการจะจ่ายเงินเมื่อมีผู้คลิกโฆษณาเมื่อผู้บริโภคคลิกเข้าสู่หน้าสินค้า โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนด Bid หรือราคาสูงสุดที่ยินดีจ่ายต่อคลิกได้เอง ทั้งนี้ ระบบจะประเมินองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับราคา Bid ความเกี่ยวข้องของสินค้า คุณภาพของหน้าสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการจัดลำดับการแสดงผลโฆษณา

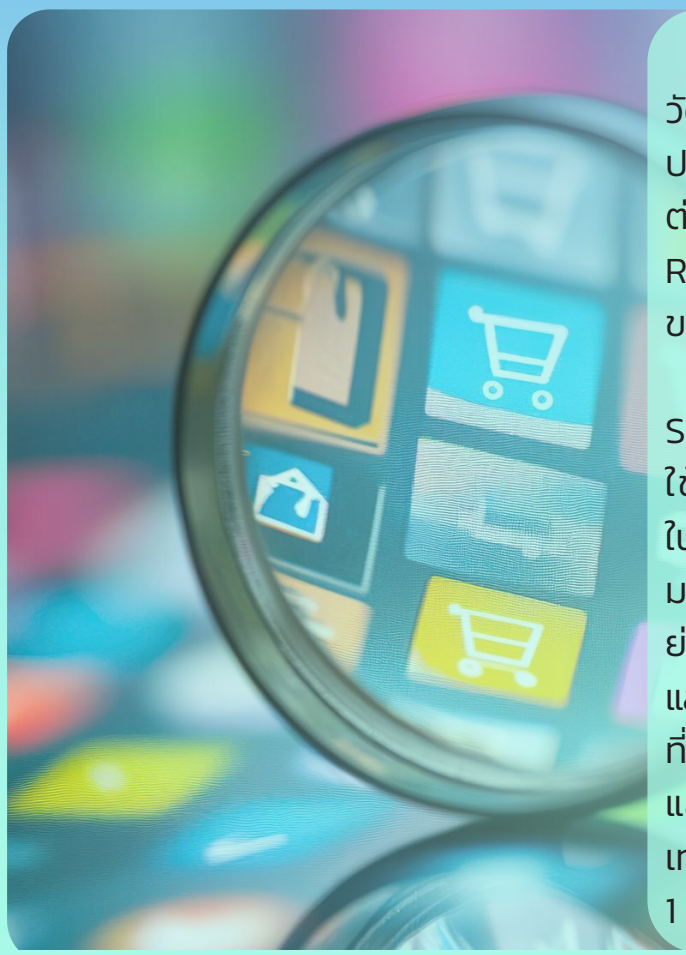




ความสำเร็จของการโฆษณาบน Marketplace ในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ข้อมูล เทคโนโลยี และการวางกลยุทธ์โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ในปี 2026 TikTok Shop ได้พัฒนาระบบโฆษณาไปสู่การใช้ GMV Max ซึ่งอาศัย AI ในการบริหารแคมเปญและปรับการแสดงผลโฆษณาแบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อโฆษณาอย่างคุ้มค่า ขณะที่ Shopee Ads ยังคงใช้ระบบประมูลคำค้นหา (Keyword Bidding) เป็นกลไกหลักในการแสดงผลโฆษณา ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคัดเลือกคำค้นหาและบริหารงบประมาณอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายบนแพลตฟอร์ม

การแข่งขันผ่านระบบประมูลดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนด้านโฆษณาใน Marketplace มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เช่น สกินแคร์ อาหารเสริม แฟชั่น และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการที่ขาดความเข้าใจด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการบริหารต้นทุนโฆษณาอาจใช้งบประมาณทางการตลาดสูงเกินความจำเป็น จนส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรและความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

ตัวชี้วัดสำคัญในการทำ Marketplace Ads



การทำโฆษณาใน Marketplace ไม่ได้วัดผลเพียงจำนวนยอดขาย แต่ยังต้องประเมินประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ โดยเฉพาะ ROAS และ Conversion Rate ถือเป็นดัชนีสำคัญในการวัดความคุ้มค่าของการลงทุนด้านโฆษณา

ROAS หรือ Return on Advertising Spend คือ อัตราผลตอบแทนจากค่าโฆษณา ใช้สำหรับวิเคราะห์ว่างบประมาณที่ลงทุนไปในการโฆษณาสามารถสร้างรายได้กลับคืนมาได้มากน้อยเพียงใด หากธุรกิจมีค่า ROAS ในระดับสูง ย่อมสะท้อนว่าการลงทุนด้านโฆษณามีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลตอบแทนได้คุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ไป ตัวอย่างเช่น หากใช้ค่าโฆษณา 1,000 บาท และสร้างยอดขายได้ 5,000 บาท จะมีค่า ROAS เท่ากับ 5 เท่า ซึ่งหมายความว่า ทุก ๆ เงินโฆษณา 1 บาท สามารถสร้างรายได้กลับคืนมาได้ 5 บาท



Conversion Rate คือ อัตราส่วนของผู้เข้าชมที่ดำเนินการตามเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การเพิ่มสินค้าลงตะกร้า หรือการสมัครสมาชิก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ค่า Conversion Rate ที่อยู่ในระดับสูงสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจสามารถเปลี่ยนผู้สนใจให้กลายเป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามหากโฆษณามีจำนวนคลิกสูง แต่ไม่สามารถสร้างยอดขายตามเป้าหมายได้ อาจเป็นสัญญาณว่ากลุ่มเป้าหมายยังไม่เหมาะสม หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของหน้าสินค้า เช่น ราคา รายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค



ด้วยเหตุนี้ แพลตฟอร์ม Marketplace จึงพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามและประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาได้อย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นจำนวน Impression จำนวนคลิก ค่า CTR (Click-Through Rate) ต้นทุนต่อคลิก (Cost per Click: CPC) ตลอดจนยอดขายที่เกิดขึ้นจากโฆษณา ผู้ประกอบการที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างถูกต้องและนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ย่อมมีโอกาสปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณาและลดการสูญเสียงบประมาณทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การวางกลยุทธ์โฆษณาบน Marketplace สำหรับธุรกิจ Cross-Border E-Commerce จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเพิ่มงบประมาณโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละตลาดได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คำค้นหา ภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศและแต่ละตลาด

การเลือก Keyword ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการทำ Search Ads เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรศึกษาคำค้นหาที่ผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายใช้จริง รวมถึงพิจารณาคำค้นหาที่สะท้อน “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase Intent) ในระดับสูง เช่น คำที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติสินค้า ปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการแก้ หรือคำค้นหาเชิงเปรียบเทียบสินค้า

การบริหารงบประมาณโฆษณา ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นจากการทดลองในวงเงินจำกัดก่อนเพื่อประเมินว่า Keyword หรือกลุ่มเป้าหมายใดสามารถสร้างยอดขายได้ดีที่สุด จากนั้นจึงค่อยเพิ่มงบประมาณในส่วนที่มีประสิทธิภาพสูง แนวทางนี้จะช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้ค่าโฆษณาเกินความจำเป็น และช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารต้นทุนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



การพัฒนาหน้าสินค้า (Product Listing Optimization) ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น แม้ว่าผู้ประกอบการจะลงทุนซื้อโฆษณาและสร้างจำนวนคลิกได้สูง แต่หากหน้าสินค้าขาดภาพประกอบที่น่าสนใจ รายละเอียดสินค้าไม่ชัดเจน รีวิวสินค้าอยู่ในระดับต่ำ หรือร้านค้ายังขาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็อาจไม่ตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ Conversion Rate อยู่ในระดับต่ำ และทำให้ต้นทุนต่อการขายสูงขึ้น จากกรณีของ TikTok Shop การสร้างคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ในช่วงเวลาสั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากระบบอัลกอริทึมของ TikTok ให้ความสำคัญกับ Engagement ไม่ว่าจะเป็นจำนวนการรับชม การกดถูกใจ การแชร์ และระยะเวลาในการรับชมคอนเทนต์ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ควบคู่ไปกับการบริหารโฆษณา เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

จากสถานการณ์ที่ Marketplace กลายเป็นพื้นที่แข่งขันด้านการมองเห็น ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับตัวทั้งด้านองค์ความรู้ กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารต้นทุนทางธุรกิจ โดยสิ่งสำคัญประการแรกคือ การตระหนักว่า “ยอดขาย” ไม่ได้เกิดขึ้นจากการนำสินค้าเข้าสู่แพลตฟอร์มเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถในการทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาด ดังนั้น การลงทุนด้านโฆษณาจึงได้กลายเป็นต้นทุนทางธุรกิจที่หลีกเลี่ยงได้ยากในยุคของการแข่งขันบนแพลตฟอร์มดิจิทัล



ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นทั้งข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประสิทธิภาพของโฆษณาตลอดจนต้นทุนในการได้มาของลูกค้า (Customer Acquisition Cost: CAC) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินกลยุทธ์โฆษณาโดยขาดการวิเคราะห์ข้อมูลอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียงบประมาณจำนวนมากโดยไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

ผู้ประกอบการไทยควรระมัดระวังการพึ่งพา Marketplace มากจนเกินไป เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนกฎเกณฑ์ อัลกอริทึม หรือโครงสร้างค่าโฆษณาได้ตลอดเวลา หากธุรกิจพึ่งพายอดขายจาก Marketplace เพียงช่องทางเดียว อาจเกิดความเสี่ยงด้านต้นทุน ความสามารถในการแข่งขัน และอำนาจต่อรองทางธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างแบรนด์ของตนเองควบคู่ไปกับการขายผ่าน Marketplace เช่น การสร้างฐานลูกค้าบน Social Media การเก็บและบริหารข้อมูลลูกค้า การพัฒนาเว็บไซต์ของธุรกิจเอง หรือการสร้างช่องทางการขายแบบ Direct-to-Consumer (D2C) เพื่อเพิ่มอำนาจในการแข่งขันและลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มเพียงช่องทางเดียวในระยะยาว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรพัฒนาทักษะด้าน Digital Marketing และ Data Analytics อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันใน Marketplace ยุคใหม่ไม่ได้วัดกันเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างการมองเห็น (Visibility) และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Cross-Border Marketplace ได้เข้ามาเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจากเดิมที่เน้นการแข่งขันด้านสินค้า ไปสู่การแข่งขันด้าน “การมองเห็น” ที่ต้องอาศัยการซื้อโฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ Marketplace ในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็น Retail Media ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระบบโฆษณาแบบประมูลของแพลตฟอร์ม เช่น Amazon Ads, TikTok Shop Ads และ Shopee Ads ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันทั้งด้านงบประมาณ ความสามารถในการเลือก Keyword ตลอดจนการบริหารประสิทธิภาพโฆษณาผ่านตัวชี้วัด เช่น Return on Advertising Spend (ROAS) และ Conversion Rate ผู้ประกอบการที่เข้าใจระบบโฆษณา และสามารถใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมมีโอกาสสร้างยอดขายและขยายตลาดต่างประเทศได้มากกว่า





สำหรับผู้ประกอบการไทย การปรับตัวต่อสถานการณ์นี้จำเป็นต้องอาศัยทั้งการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างแบรนด์ในระยะยาว การพึ่งพา Marketplace เพียงอย่างเดียวอาจเพิ่มความเสี่ยงด้านต้นทุน การแข่งขัน และอำนาจต่อรองทางธุรกิจในอนาคต ดังนั้น การสร้างสมดุลระหว่างการใช้ Marketplace เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด และการพัฒนาช่องทางการขายของตนเอง จึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัลระดับโลก

ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่าน Cross-Border E-Commerce สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และคำแนะนำด้านการส่งออกผ่านช่องทางเว็บไซต์

https://www.ditp.go.th/ หรือสายด่วน 1169 DITP Services Center หรือ https:// www.thaitrade.com โทร 02-507-7821 หรือส่งข้อมูลมาที่อีเมล contact@thaitrade.com

เอกสารอ้างอิง

Amazon Ads. (n.d.). Cost-per-click. https://advertising.amazon.com/library/guides/cost-per-click

Amazon Ads. (n.d.). Sponsored Products cost-per-click (CPC) and daily budget. https://advertising.amazon.com/help/G78DVL9PAZZ83KQX

Amazon Ads. (n.d.). Sponsored Products. https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-products

Amazon. (n.d.). Amazon Ads. https://advertising.amazon.com/

eMarketer. (2025). Retail media ad spending forecast trends H2 2025. https://www.emarketer.com/content/retail-media-ad-spending-forecast-trends-h2-2025eMarketer. (n.d.). Learning center guides. https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/

Google. (n.d.). The new consumer decision-making process. Think with Google. https://business.google.com/us/think/consumer-insights/new-consumer-decision-making-process/

Google. (n.d.). Think with Google TH - การวิจัยการตลาด ข้อมูลเชิงลึก และเทรนด์. https://business.google.com/th/think/

Google. (n.d.). Think with Google. https://business.google.com/th/think/

Insider Intelligence. (2025). Inmar report. https://cloud.insight.insiderintelligence.com/20250528-Inmar-Report_RegPageProgPro

McKinsey & Company. (n.d.). Growth, marketing & sales insights. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights

Shopee. (n.d.). https://ads.shopee.co.th/ad-types/10

TikTok for Business. (2025). Available bidding strategies. TikTok Business Help Center. https://ads.tiktok.com/help/article/bidding-strategies

TikTok for Business. (2026). GMV Max: Your TikTok Shop growth engine. TikTok For Business Blog. https://ads.tiktok.com/business/en/blog/gmv-max-automate-shop-roi

TikTok. (n.d.). TikTok for Business. https://ads.tiktok.com/business/en

TikTok. (n.d.). Value-based optimization for TikTok Shop https://ads.tiktok.com/help/article/value-based-optimization-tiktok-shop

DITP

THAITRADE.COM

DITP
CROSS-BORDER
E-COMMERCE
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน