

หัวข้อที่ 5

การจัดซื้อ ซัพพลายเออร์

ความหมายของการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก

การจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กระบวนการวางแผน คัดเลือก และจัดหาสินค้าจากแหล่งจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ เพื่อนำมาจำหน่ายต่อไปให้กับลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาด คุณภาพสินค้า ราคา ต้นทุน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เงื่อนไขการสั่งซื้อ และความสามารถในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

กล่าวอีกอย่างหนึ่ง การจัดซื้อไม่ใช่เพียงการ “ซื้อของเข้าร้าน” แต่เป็นการตัดสินใจทางธุรกิจว่า **ควรซื้อสินค้าอะไร จากใคร ซื้อเมื่อใด ซื้อจำนวนเท่าใด และซื้อในเงื่อนไขใด** เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกมีสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าและสามารถแข่งขันในตลาดได้

ความหมายของการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก

- ในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ตลาดสด หรือร้านค้าชุมชน การจัดซื้อมักเกิดจากประสบการณ์ของเจ้าของร้าน เจ้าของร้านจะพิจารณาว่าสินค้าใดขายดี ลูกค้าน่าจะชอบ หรือสินค้าใดจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แล้วจึงสั่งซื้อสินค้านั้นเข้ามาจำหน่าย
- ตัวอย่างเช่น ร้านขายของชำในชุมชนอาจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนม เครื่องปรุง และของใช้ในครัวเรือน เพราะเป็นสินค้าที่ลูกค้าในชุมชนต้องใช้เป็นประจำ
- อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจมีข้อจำกัด เช่น ซื้อสินค้าในปริมาณไม่มาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อย และอาจไม่มีระบบข้อมูลช่วยวิเคราะห์ว่าสินค้าใดขายดีหรือขายช้า

ความหมายของการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก

ในธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัล การจัดซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการสามารถค้นหาแหล่งสินค้าได้จากหลายช่องทาง เช่น Marketplace เว็บไซต์ขายส่ง แพลตฟอร์มนำเข้าสินค้า Social Commerce หรือผู้ผลิตโดยตรง

- การจัดซื้อในยุคดิจิทัลจึงต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น เช่น
- คะแนนรีวิวของร้านค้า
- จำนวนสินค้าที่ขายได้
- ความคิดเห็นของลูกค้า
- ภาพสินค้าและรายละเอียดสินค้า

ความหมายของการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก

- ระยะเวลาจัดส่ง
- ราคาและโปรโมชั่น
- ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
- ความเสี่ยงที่สินค้าอาจหมดสต็อกหรือเปลี่ยนราคา

ดังนั้น นักค้าปลีกดิจิทัลต้องไม่เลือกสินค้าจากความชอบส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่ต้องใช้ข้อมูลจริงจากตลาดและพฤติกรรมของลูกค้ามาช่วยตัดสินใจ

ความสำคัญของการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก

1. ช่วยให้ธุรกิจมีสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ช่วยควบคุมต้นทุนและสร้างกำไร
3. ช่วยลดปัญหาสินค้าขาดสต็อกและสินค้าค้างสต็อก
4. ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
5. ช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขัน
6. ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจค้าปลีก

ความสำคัญของการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจค้าปลีกไม่ควรเริ่มต้นจากคำถามว่า “เราขายอะไร” แต่ควรเริ่มจากคำถามว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” เพราะลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำถามสำคัญที่ผู้ค้าปลีกควรถามก่อนเลือกสินค้า ได้แก่

- ลูกค้าของเราคือใคร
- ลูกค้ามีปัญหาหรือความต้องการอะไร
- ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าใด
- ลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางใด
- ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากปัจจัยใด เช่น ราคา คุณภาพ รีวิว โปรโมชั่น หรือความน่าเชื่อถือของร้านค้า
- สินค้านี้ช่วยแก้ปัญหาหรือสร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างไร
- เมื่อธุรกิจเข้าใจลูกค้า ก็จะสามารถเลือกสินค้าได้ตรงจุดมากขึ้น

ความสำคัญของการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1. ช่วยลดความเสี่ยง เช่น สินค้าขายไม่ออก สินค้าค้างสต็อก เงินทุนจม ต้องลดราคาเพื่อระบายสินค้าลูกค้าไม่สนใจคอนเทนต์หรือโปรโมชั่น ธุรกิจเสียโอกาสในการเลือกสินค้าที่ดีกว่า
2. ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ธุรกิจจึงต้องเลือกสินค้าที่มีจุดขายชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่วยวางแผนการตลาดได้แม่นยำ เมื่อผู้ขายรู้ว่าสินค้านี้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด ก็จะสามารถวางแผนการตลาดได้ง่ายขึ้น เช่น การตั้งราคา การเลือกช่องทางขาย การออกแบบโปรโมชั่น และการทำคอนเทนต์

การจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- การจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจัดหาสินค้าจากแหล่งขายส่ง ตลาดค้าส่ง ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำสินค้ามาจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าในร้านค้า

ลักษณะของการจัดซื้อแบบดั้งเดิม

- **อาศัยประสบการณ์ของเจ้าของร้าน**
เจ้าของร้านมักรู้ว่าสินค้าใดขายดี ลูกค้าถามหาสินค้าใดบ่อย และสินค้าใดจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนในชุมชน
- **ซื้อจากแหล่งขายส่งหรือพ่อค้าคนกลาง**
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักซื้อสินค้าจากตลาดค้าส่ง ร้านขายส่ง รถส่งสินค้า หรือตัวแทนจำหน่ายที่เข้ามาส่งสินค้าให้ถึงร้าน
- **ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์มีความสำคัญ**
ร้านค้ามักซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิม เพราะเชื่อถือกัน มีการให้เครดิตสินค้า หรือสามารถต่อรองราคาและเงื่อนไขได้

ลักษณะของการจัดซื้อแบบดั้งเดิม

- ใช้ข้อมูลจากการสังเกตมากกว่าระบบข้อมูล
การตัดสินใจซื้อสินค้าอาจมาจากการจ่ายอดขายโดยคร่าว ๆ การสังเกตชั้นวางสินค้า หรือการฟังความต้องการของลูกค้าโดยตรง
- ปริมาณการซื้อไม่มาก
ร้านค้าขนาดเล็กมักซื้อสินค้าในปริมาณจำกัด เพราะมีเงินทุน พื้นที่จัดเก็บ และกำลังขายจำกัด

การจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัล

- การจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัล หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลออนไลน์ในการค้นหา คัดเลือก เปรียบเทียบ และตัดสินใจจัดหาสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาจำหน่ายหรือโปรโมทผ่านช่องทางดิจิทัล

ลักษณะของการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัล

- ค้นหาแหล่งสินค้าได้หลากหลาย

ผู้ขายสามารถค้นหาสินค้าจากหลายแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบราคา คุณภาพ และเงื่อนไขการขายได้สะดวกขึ้น

- ใช้ข้อมูลออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ

ผู้ขายสามารถดูรีวิว คะแนนร้านค้า จำนวนขาย ความคิดเห็นของลูกค้า ภาพสินค้า และรายละเอียดสินค้า ก่อนตัดสินใจเลือกสินค้า

- เปรียบเทียบคู่แข่งได้ง่าย

ในตลาดออนไลน์ ผู้ขายสามารถดูได้ว่าคู่แข่งขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาเท่าใด ใช้โปรโมชั่นแบบใด และนำเสนอสินค้าอย่างไร

ลักษณะของการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัล

- **วางแผนสินค้าตามพฤติกรรมลูกค้าได้มากขึ้น**
ข้อมูลจากยอดคลิก ยอดขาย รีวิว และกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ผู้ขายเข้าใจว่าสินค้าใดกำลังได้รับความนิยม
- **เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัล**
การเลือกสินค้าในยุคดิจิทัลต้องคิดว่าสินค้านั้นสามารถทำคอนเทนต์ รีวิว คลิปสั้น หรือ Affiliate Marketing ได้หรือไม่
- **มีความเสี่ยงจากข้อมูลออนไลน์**
แม้จะมีข้อมูลมากขึ้น แต่ผู้ขายต้องระวังข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ รีวิวปลอม ภาพสินค้าไม่ตรงจริง สินค้าลอกเลียนแบบ หรือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและตลาด

ผู้ประกอบการควรถามคำถามสำคัญ เช่น

- ลูกค้าเป้าหมายคือใคร
- ลูกค้ามีปัญหาหรือความต้องการอะไร
- ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะเหตุใด
- สินค้าใดที่ลูกค้าถามหาบ่อย
- สินค้าใดมีแนวโน้มขายต่ำ
- สินค้าใดเหมาะกับช่องทางขายของธุรกิจ

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 2 กำหนดประเภทและคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการซื้อ

ประเด็นที่ควรกำหนด ได้แก่

- ประเภทสินค้า
- ขนาด สี รูปแบบ หรือรุ่นสินค้า
- คุณภาพที่ต้องการ
- ช่วงราคาที่เหมาะสม
- จำนวนสินค้าที่ต้องการ
- กลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้า
- จุดขายของสินค้า
- ความเหมาะสมกับช่องทางจำหน่าย

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 3 ค้นหาแหล่งสินค้าและซัพพลายเออร์

แหล่งสินค้าอาจมาจากหลายช่องทาง เช่น

- ตลาดค้าส่ง
- ร้านขายส่งในพื้นที่
- โรงงานหรือผู้ผลิตโดยตรง
- ตัวแทนจำหน่าย
- Marketplace เช่น Shopee หรือ Lazada
- เว็บไซต์ขายส่ง
- แพลตฟอร์มนำเข้าสินค้า
- ร้านค้าออนไลน์หรือ Social Commerce

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 4 เปรียบเทียบสินค้าและซัพพลายเออร์

ประเด็นที่ควรเปรียบเทียบ ได้แก่

- ราคาสินค้า
- คุณภาพสินค้า
- คะแนนรีวิว
- จำนวนขาย

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 4 เปรียบเทียบสินค้าและซัพพลายเออร์

- ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
- ระยะเวลาการจัดส่ง
- เงื่อนไขการชำระเงิน
- เงื่อนไขการคืนสินค้า
- ความเสี่ยงของสินค้า
- ความสามารถในการจัดหาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 5 ตัดสินใจเลือกสินค้าและแหล่งซื้อ

สินค้าที่ควรเลือกควรมีลักษณะดังนี้

- ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า
- มีคุณภาพน่าเชื่อถือ
- มีจุดขายชัดเจน
- มีความเสี่ยงต่ำ
- มีโอกาสขายได้จริง
- สามารถทำคอนเทนต์หรือโปรโมทได้ง่าย
- แหล่งสินค้าหรือร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 6 สั่งซื้อสินค้า

ข้อมูลที่ต้องตรวจสอบก่อนสั่งซื้อ ได้แก่

- ชื่อสินค้าและรุ่นสินค้า
- จำนวนที่สั่งซื้อ
- ราคาต่อหน่วย
- ส่วนลดหรือโปรโมชั่น
- ค่าขนส่ง
- ระยะเวลาจัดส่ง
- วิธีชำระเงิน
- เงื่อนไขการรับประกันหรือคืนสินค้า
- ข้อมูลติดต่อของซัพพลายเออร์

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 7 ตรวจสอบสินค้าและบันทึกข้อมูล

สิ่งที่ควรตรวจสอบ ได้แก่

- จำนวนสินค้าถูกต้องหรือไม่
- สินค้ามีตำหนิหรือเสียหายหรือไม่
- คุณภาพตรงกับที่ตกลงหรือไม่
- สินค้าตรงกับภาพและรายละเอียดที่แจ้งหรือไม่
- เอกสารการซื้อขายครบถ้วนหรือไม่
- ต้องคืนหรือแจ้งปัญหาสินค้าหรือไม่

กระบวนการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ขั้นที่ 8 ติดตามผลและประเมินการจัดซื้อ

ประเด็นที่ควรประเมิน ได้แก่

- สินค้าขายเร็วหรือขายช้า
- ลูกค้าน่าสนใจสินค้านี้นักน้อยเพียงใด
- ลูกค้ามีข้อร้องเรียนหรือไม่
- กำไรเหมาะสมหรือไม่
- สินค้าค้างสต็อกหรือไม่
- ซัพพลายเออร์ส่งสินค้าตรงเวลาหรือไม่
- ควรซื้อซ้ำ เพิ่มจำนวน ลดจำนวน หรือเปลี่ยนสินค้า

กระบวนการจัดซื้อในมุมมองของ Shopee Affiliate

สำหรับการทำ Shopee Affiliate แม้นักศึกษาไม่ได้ซื้อสินค้าเข้าสู่สต็อกจริง แต่สามารถนำกระบวนการจัดซื้อมาใช้ในการ “คัดเลือกสินค้า” ได้เช่นกัน ตัวอย่างกระบวนการเลือกสินค้าเพื่อ Shopee Affiliate

- วิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการสินค้าแบบใด
- เลือกหมวดสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- ค้นหาสินค้าใน Shopee อย่างน้อย 3–5 รายการ
- เปรียบเทียบราคา รีวิว จำนวนขาย และความน่าเชื่อถือของร้าน
- เลือกสินค้าที่มีจุดขายชัดเจนและความเสี่ยงต่ำ
- ตรวจสอบว่าสินค้าสามารถนำไปทำคอนเทนต์ได้หรือไม่
- วางแผนคอนเทนต์ เช่น รีวิว เปรียบเทียบ หรือคลิปสั้น
- ติดตามผลจากยอดคลิก ยอดสั่งซื้อ หรือค่าคอมมิชชั่น

ความหมายของซัพพลายเออร์

- **ซัพพลายเออร์** หรือ **Supplier** หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือแหล่งที่จัดหาสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า
- ในธุรกิจค้าปลีก ซัพพลายเออร์ถือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นแหล่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกมีสินค้าไว้นขาย หากธุรกิจเลือกซัพพลายเออร์ที่ดี ก็จะช่วยให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม จัดส่งตรงเวลา และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

บทบาทของซัพพลายเออร์

1. จัดหาสินค้าให้ธุรกิจค้าปลีก

ซัพพลายเออร์เป็นแหล่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกสามารถนำสินค้าไปขายต่อได้

2. กำหนดต้นทุนสินค้า

ราคาที่ซัพพลายเออร์ขายให้ร้านค้าปลีกมีผลต่อต้นทุน และส่งผลต่อการตั้งราคาขายและกำไร

3. ส่งผลต่อคุณภาพสินค้า

หากซัพพลายเออร์มีมาตรฐานดี ธุรกิจก็มีโอกาสได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและลดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า

4. ช่วยให้สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ

ซัพพลายเออร์ที่ส่งสินค้าได้ต่อเนื่องช่วยลดปัญหาสินค้าขาดสต็อก

5. ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

หากสินค้าไม่ดี ส่งช้า หรือไม่ตรงตามที่แจ้ง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ และอาจส่งผลเสียต่อร้านค้าปลีก

ประเภทของซัพพลายเออร์ในธุรกิจค้าปลีก

1. ผู้ผลิตโดยตรง

เป็นโรงงานหรือเจ้าของสินค้าที่ผลิตสินค้าเอง แล้วขายให้ร้านค้าปลีกโดยตรง เช่น โรงงานผลิตเสื้อผ้า โรงงานผลิตของใช้ในบ้าน หรือผู้ผลิตอาหาร

2. ผู้ค้าส่ง

เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิต แล้วนำมาขายต่อให้ร้านค้าปลีกในราคาส่ง เช่น ร้านขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ตลาดค้าส่ง หรือโกดังสินค้า

3. ตัวแทนจำหน่าย

เป็นผู้ได้รับสิทธิในการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ เช่น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ

ประเภทของซัพพลายเออร์ในธุรกิจค้าปลีก

4. ร้านค้าออนไลน์หรือ Marketplace

เป็นแหล่งสินค้าที่ผู้ขายสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือเว็บไซต์ขายส่ง

5. แพลตฟอร์มนำเข้าสินค้า

เป็นแหล่งสินค้าจากต่างประเทศ เช่น จีน ซึ่งอาจมีราคาต้นทุนต่ำและสินค้าหลากหลาย แต่ต้องพิจารณาความเสี่ยงด้านคุณภาพ ระยะเวลาขนส่ง และภาษีเพิ่มเติม

ลักษณะของซัพพลายเออร์ที่ดี

1. สินค้ามีคุณภาพ

สินค้าควรตรงตามรายละเอียด ไม่เสียหายง่าย และมีมาตรฐานเหมาะสม

2. ราคายุติธรรมและแข่งขันได้

ราคาที่ซื้อควรเหมาะสม ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถตั้งราคาขายได้และยังมีกำไร

3. มีความน่าเชื่อถือ

ซัพพลายเออร์ควรมีประวัติการขายดี ติดต่oได้จริง มีรีวิวหรือข้อมูลที่ตรวจสอบได้

4. จัดส่งตรงเวลา

การส่งสินค้าตรงเวลาช่วยให้ธุรกิจมีสินค้าเพียงพอต่อการขาย และลดปัญหาสินค้าขาดสต็อก

ลักษณะของซัพพลายเออร์ที่ดี

5. มีเงื่อนไขการซื้อขายชัดเจน

เช่น จำนวนขั้นต่ำในการสั่งซื้อ วิธีชำระเงิน ระยะเวลาจัดส่ง การรับประกัน และการคืนสินค้า

6. สามารถจัดหาสินค้าได้ต่อเนื่อง

หากสินค้าขายดี ธุรกิจควรมั่นใจได้ว่าสามารถสั่งซื้อซ้ำได้

ชัพพลายเออร์ในบริบทของ Shopee Affiliate

ในการทำ Shopee Affiliate นักศึกษาอาจไม่ได้ซื้อสินค้ามาขายเอง แต่ยังต้องเข้าใจเรื่องชัพพลายเออร์ เพราะร้านค้าที่ขายสินค้าใน Shopee เปรียบเสมือน “แหล่งสินค้า” หรือ “ชัพพลายเออร์” ที่นักศึกษาจะเลือกนำสินค้าไปแนะนำ

- ก่อนเลือกสินค้าไปทำ Affiliate ควรพิจารณาว่า
 1. ร้านค้าน่าเชื่อถือหรือไม่
 2. สินค้ามีรีวิวดีหรือไม่
 3. จำนวนขายมีมากพอหรือไม่
 4. ราคาเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายหรือไม่
 5. รายละเอียดสินค้าชัดเจนหรือไม่
 6. มีความเสี่ยงเรื่องสินค้าหมด เปลี่ยนราคา หรือคุณภาพไม่ตรงภาพหรือไม่

แบบจำลองการวิเคราะห์ร้านค้าแบบง่าย

- ใช้หลัก 5R

1. Rating — คะแนนร้านและคะแนนสินค้า

ดูว่าร้านและสินค้านี้มีคะแนนดีหรือไม่

2. Review — รีวิวจากลูกค้า

อ่านทั้งรีวิวเชิงบวกและเชิงลบ

3. Reliability — ความน่าเชื่อถือของร้าน

ดูประวัติร้าน รายละเอียดสินค้า และการตอบกลับ

4. Reasonable Price — ราคาสมเหตุสมผล

ไม่ถูกผิดปกติ และไม่แพงเกินคุณค่า

5. Risk — ความเสี่ยง

ดูความเสี่ยงเรื่องสินค้าไม่ตรงภาพ คุณภาพต่ำ หยอดสต็อก หรือการกล่าวอ้างเกินจริง