

คู่มือการเตรียมพร้อม

ด้าน AI

สำหรับผู้ขายออนไลน์



คู่มือการเตรียมพร้อมด้าน AI สำหรับผู้ขายออนไลน์

คำแนะนำ

บทนำ

โลกของการชื้อขายนั้นก้าวหน้าไปมาก จากการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิมที่ต้องพบปะกัน สู่การชื้อขายและจัดส่งออนไลน์ที่สะดวกและไร้การสัมผัส ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราทุกวันนี้ ในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เรากำลังก้าวเข้าสู่อีกหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ซึ่งขับเคลื่อนด้วย AI

การศึกษาล่าสุดฉบับหนึ่งของ McKinsey & Company พบว่าธุรกิจที่นำ AI มาใช้ในด้านการขายและการตลาดสามารถเพิ่มรายได้ได้สูงถึง 15% และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ถึง 20%¹ สำหรับในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพียงแห่งเดียว การใช้โซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI คาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคเติบโตขึ้นมากกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030² ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึง ผลกระทบที่ AI มีต่อการชื้อขายและการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

กว่าการนำเทคโนโลยีที่ไม่คุ้นเคยมาปรับใช้นั้นไม่ได้ต้องการแค่เวลาและความพยายามเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีทรัพยากรที่พร้อมแนวทางที่ชัดเจน และการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างราบรื่น นั่นคือเหตุผลที่ลาซาด้า (Lazada) มุ่งมั่นที่จะทำให้อเส้นทางของผู้ขายของเราสะดวกยิ่งขึ้นด้วยนวัตกรรมระดับโลกและเครื่องมือ AI ที่ล้ำสมัย

"คู่มือการเตรียมพร้อมด้าน AI สำหรับผู้ขายออนไลน์" ซึ่งพัฒนาโดยร่วมมือกับ Kantar Singapore ออกแบบมาเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ขาย โดยมีข้อมูลเชิงลึกและทรัพยากรที่นำไปใช้ได้จริง เพื่อช่วยให้คุณสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าคุณจะเป็นมือดั้งเดิม ไม่แตะ AI มือใหม่หรือมือโปรอยู่แล้วก็ตาม นอกจากนี้ คู่มือดังกล่าวยังเน้นย้ำถึงเครื่องมือ AI บนลาซาด้า (Lazada) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ยกระดับการตัดสินใจของคุณ และสร้างโอกาสการเติบโตใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจของคุณ

การนำ AI มาปรับใช้ไม่ใช่แค่การปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง แต่คือ *การก้าวหน้าการเปลี่ยนแปลง* นั้น เมื่อได้เริ่มก้าวเข้าสู่การเตรียมความพร้อมด้าน AI ผู้ขายก็มั่นใจได้ว่าธุรกิจของตนพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่ลาซาด้า (Lazada) เราภูมิใจที่ได้เป็นพันธมิตรกับคุณในเส้นทางนี้ รวมถึงพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและเทคโนโลยีที่จำเป็น ซึ่งช่วยให้ผู้ขายทุกคนประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนี้

อนาคตของอีคอมเมิร์ซคือการใช้ AI ซึ่งเริ่มต้นขึ้นแล้วในวันนี้ มาร่วมสร้างอนาคตไปด้วยกัน

James Dong

ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัทลาซาด้า (Lazada Group)

¹ การตลาดและการขายที่ขับเคลื่อนด้วย AI ก้าวไปข้างหน้าด้วย Gen AI McKinsey & Company, 11 พฤษภาคม 2023

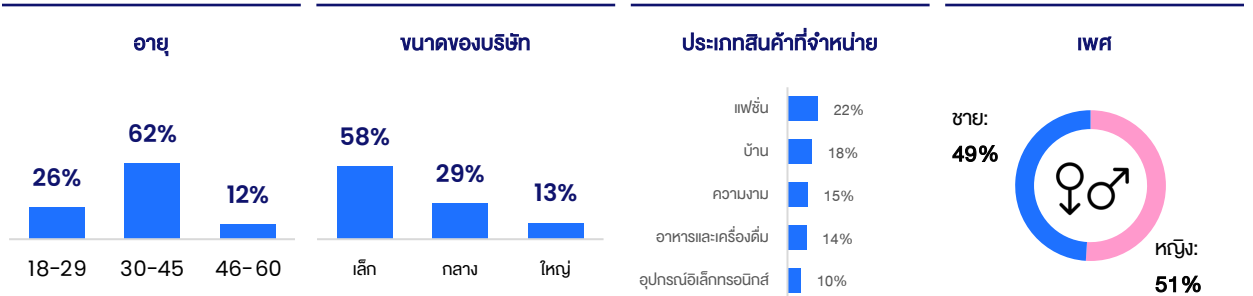
² วิทยาศาสตร์แห่งปัญญา Gen AI: การก้าวข้ามขีดความสามารถในการเติบโต McKinsey & Company, 14 มิถุนายน 2023

คำชี้แจงเกี่ยวกับความรับผิดชอบ

เนื้อหาทั้งหมดที่แบ่งปัน ณ ที่นี้จัดทำขึ้นในบริบทของรายงานฉบับนี้ เนื้อหานี้สามารถนำไปเผยแพร่ได้ แต่ไม่สามารถผลิตซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจากลาซาด้า (Lazada) และ/หรือเจ้าของเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ในขอบเขตที่อนุญาตภายใต้กฎหมายที่ใช้บังคับ ลาซาด้า (Lazada) ขอปฏิเสธความรับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้นต่อทุกฝ่ายสำหรับความเสียหายโดยตรง โดยอ้อม โดยนัย โดยพิเศษ โดยบังเอิญ หรือผลสืบเนื่องอื่นใดที่เกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมจากการใช้งานเนื้อหา ซึ่งได้รับมาในสภาพ "ตามที่เป็น" และไม่มีการรับประกันใด ๆ

© 2025, Lazada South East Asia Pte. Ltd. สงวนลิขสิทธิ์ทั้งหมด

ระเบียบวิธี วิจัย



เพื่อทำความเข้าใจระดับความพร้อมในการใช้งาน AI ของผู้ขายออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ดียิ่งขึ้น ลาซาด้า (Lazada) ได้ทำการสำรวจผู้ขายอีคอมเมิร์ซจำนวน 1,214 คนที่มีเพศ กลุ่มอายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจากหกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม



01

ภาพรวมของ AI

ภาพรวมการใช้งานและการนำฟีเจอร์ AI มาปรับใช้ในปัจจุบัน

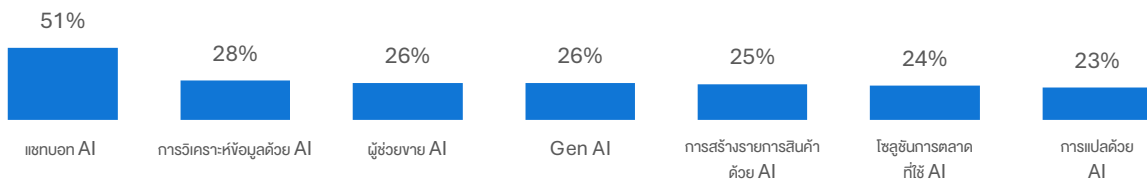


โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ขายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) ใช้เครื่องมือ AI 4 รายการในธุรกิจของตน

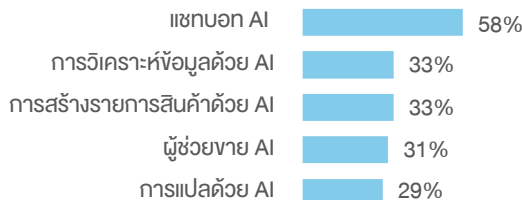
ผู้ขายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) มีแนวโน้มที่จะนำเครื่องมือ AI ที่ใช้กันทั่วไปและมีมานานแล้วมาใช้ เช่น แยกบอก AI การวิเคราะห์ข้อมูล และ Gen AI

การใช้งานฟีเจอร์ AI

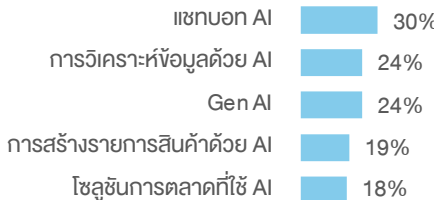
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA)



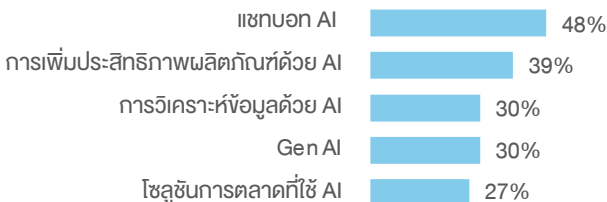
มาเลเซีย



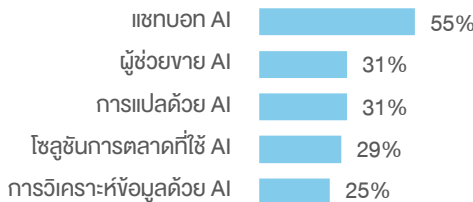
สิงคโปร์



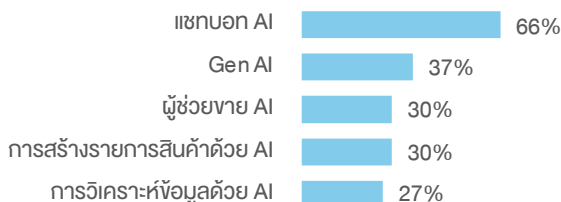
ไทย



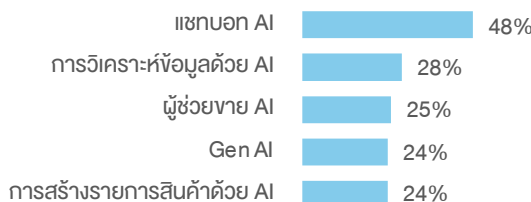
อินโดนีเซีย



ฟิลิปปินส์



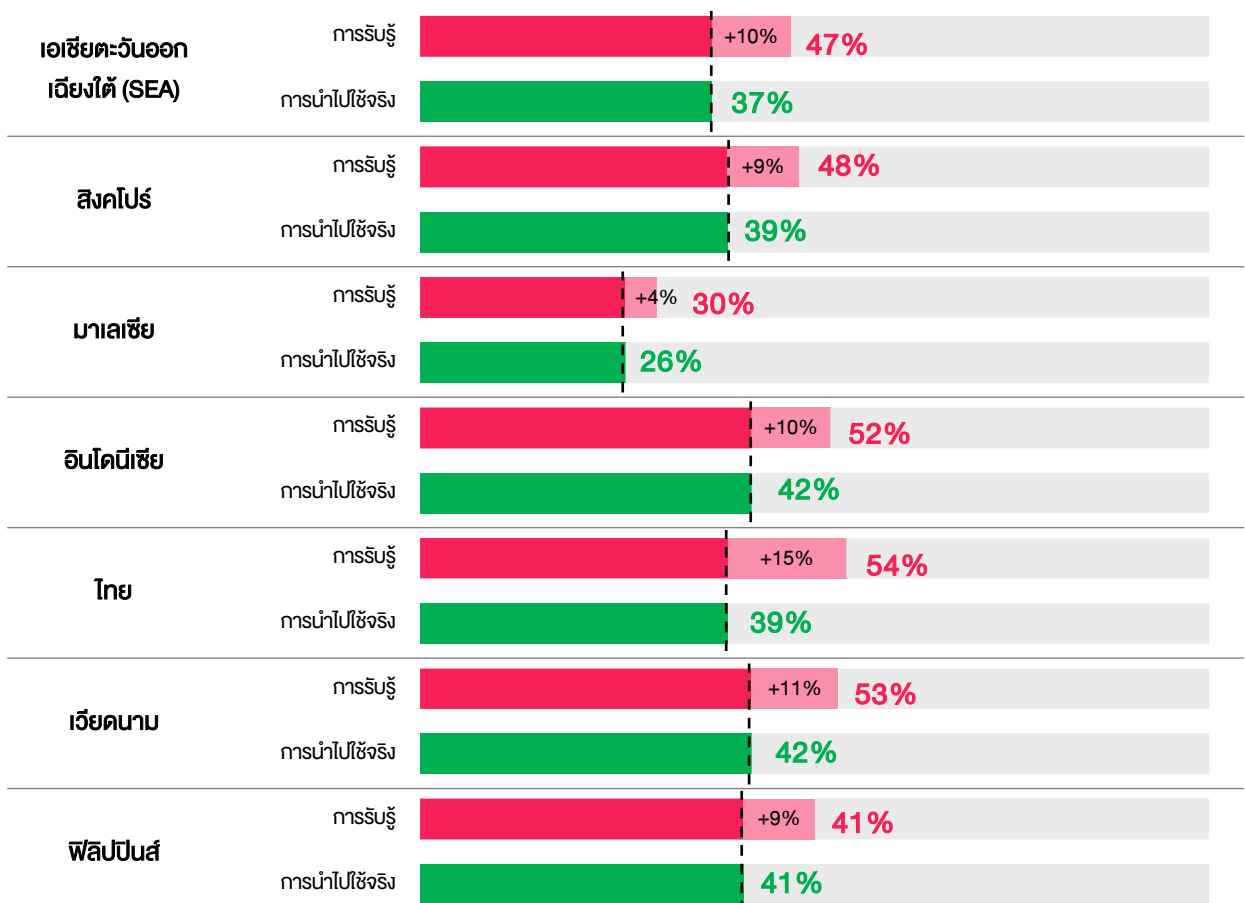
เวียดนาม



ช่องว่างระหว่างการรับรู้และการนำไปใช้จริงชี้ให้เห็นถึง ความจำเป็นของระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่งที่จะช่วยลด ช่องว่างเหล่านี้

ผู้ขายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) เกือบครึ่งหนึ่งกล่าวว่ามีการใช้งาน AI ในธุรกิจอย่างกว้างขวาง แต่การนำไปใช้จริงกลับต่ำกว่านั้นมาก นอกจากการจัดสรรงบประมาณและเวลาเพื่อการนำ AI มาใช้แล้ว การทำความเข้าใจและใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมจะมีบทบาทสำคัญในการจัดการการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้เทียบกับการนำไปใช้จริง



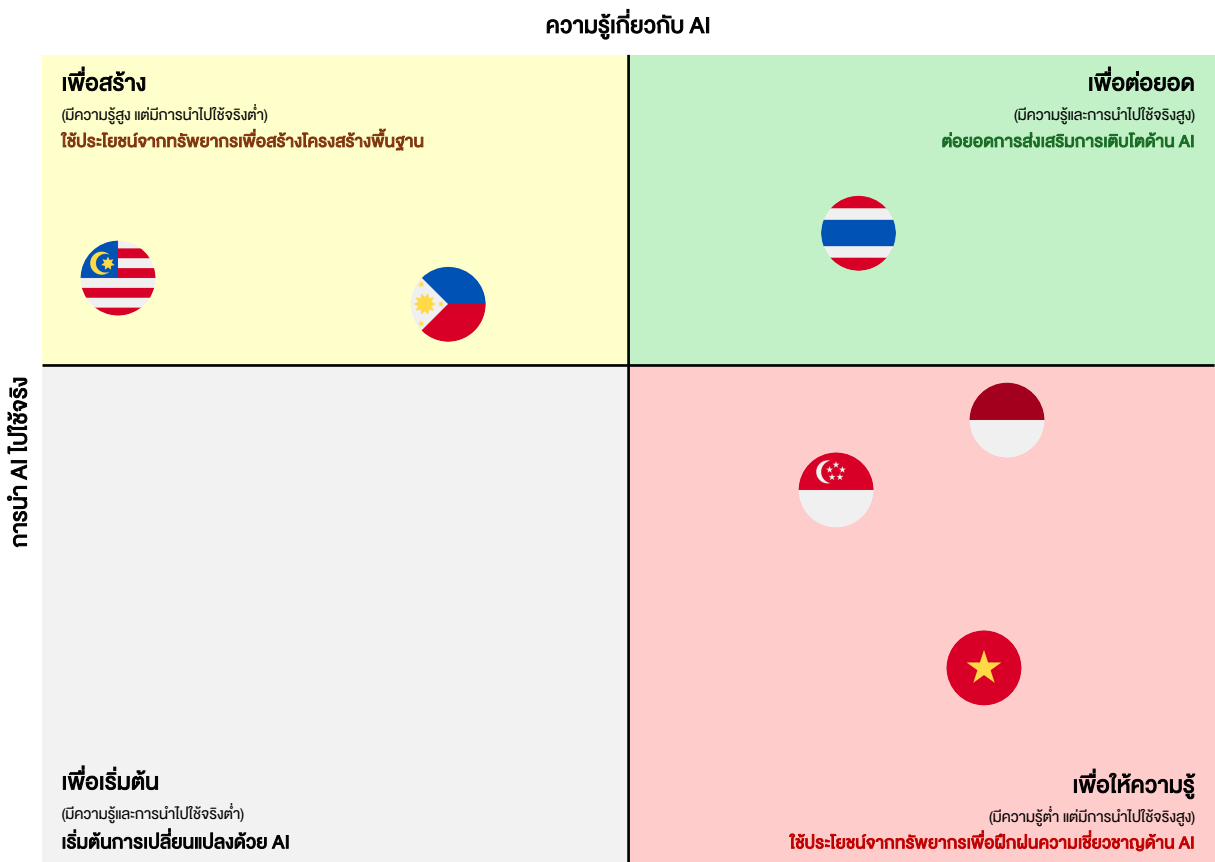
สำหรับการพัฒนาโซลูชันที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การพิจารณาความแตกต่างของตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญใน

การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการนำไปใช้ที่ยั่งยืน

ในมาเลเซียและฟิลิปปินส์ การนำโครงสร้างพื้นฐานมาใช้อยังคงเป็นอุปสรรคหลัก ในขณะที่ในอินโดนีเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ AI จะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการแข่งขันด้าน AI ในขณะที่ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการสร้างสมดุลที่ดี โดยมีทั้งความรู้และโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคง

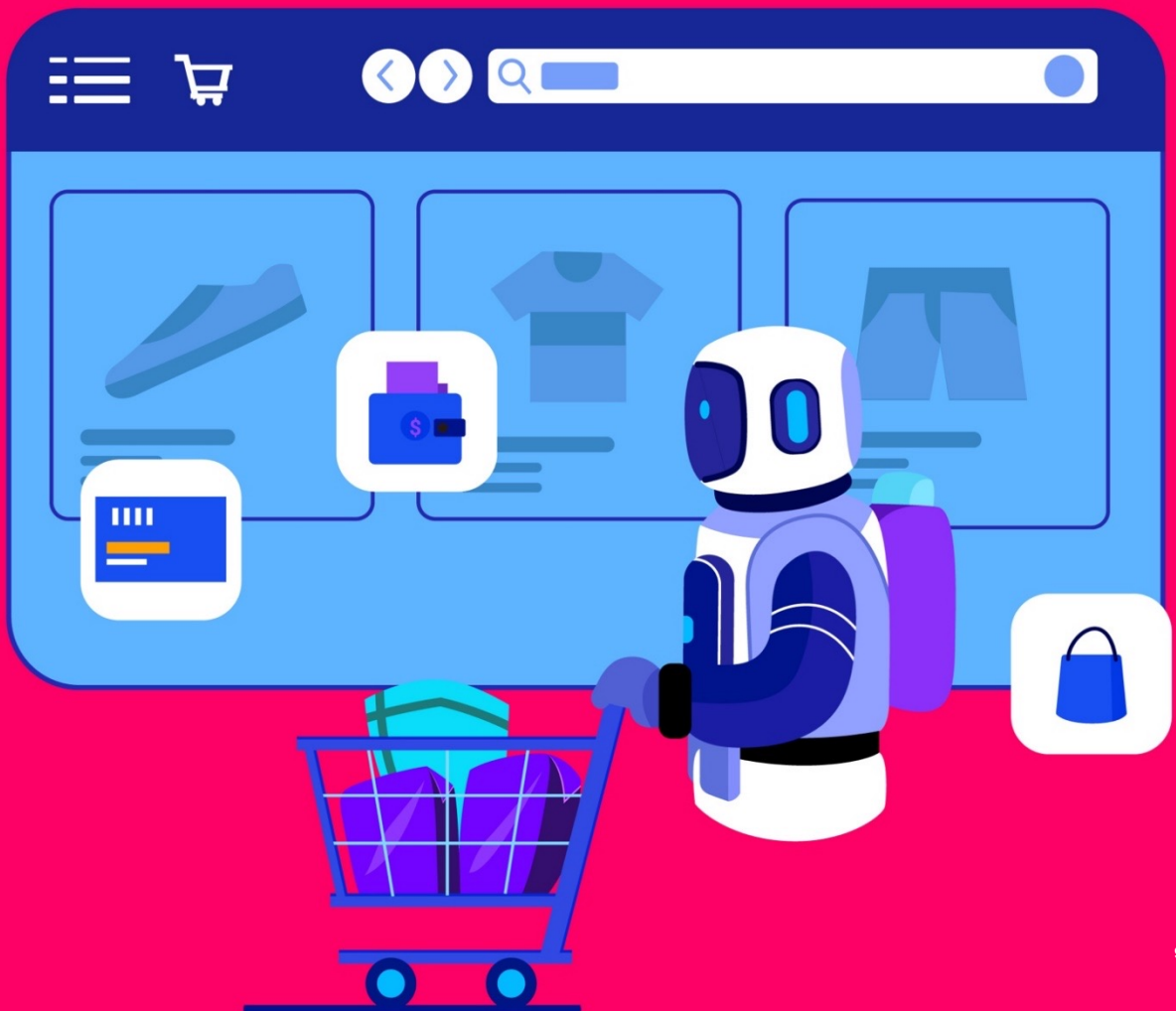
แผนภาพการนำความรู้ไปใช้



02

กลุ่มตัวอย่าง

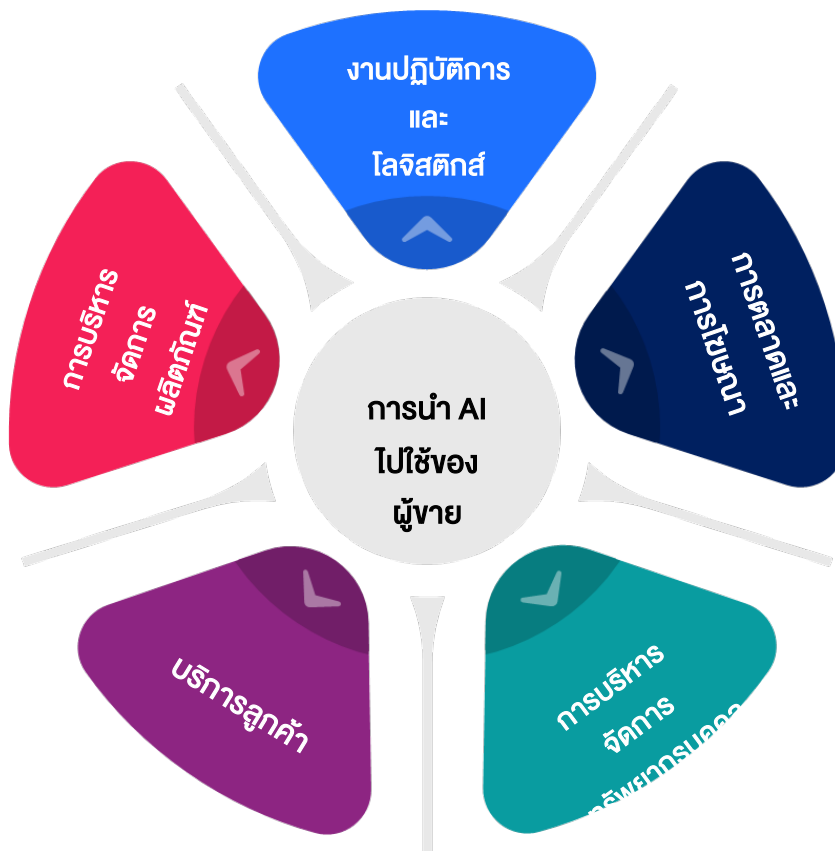
การทำความเข้าใจกลุ่มผู้ขายที่มีความหลากหลายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การนำไปใช้ที่ตรงจุดมากขึ้น



การจัดกลุ่มตัวอย่างสามประเภทตามการนำ AI ไปใช้จริงในแต่ละด้านของการดำเนินธุรกิจของผู้ขาย

จากการสำรวจผู้ขายอีคอมเมิร์ซจำนวน 1,214 รายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เราได้พัฒนากรุปตัวอย่างสามประเภทตามระดับการนำ AI ไปใช้ใน 5 ด้านหลักของการดำเนินธุรกิจของผู้ขาย (ดูรายละเอียดด้านล่าง)

แต่ละด้านประกอบด้วยกระบวนการทำงานตั้งแต่ 4 ถึง 9 ขั้นตอน ผู้ขายต้องเลือกตัวเลือกที่อธิบายวิธีการทำงานปัจจุบันของตนในแต่ละกระบวนการได้ดีที่สุด จากนั้น ผู้ขายได้รับการประเมินระดับการนำ AI ไปใช้ตามคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแต่ละด้านของการดำเนินงาน



แต่ละกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงระดับที่ผู้ขายได้รับการ ประเมินคะแนน โดยเริ่มจากมือโปรด้าน AI ที่ล้ำหน้าไป จนถึงมือใหม่ด้าน AI ที่เริ่มสนใจ และมือดั้งเดิม ไม่แตะ AI

A

มือโปรด้าน AI

ผู้ขายที่กำลังนำ AI มาปรับใช้ในหลากหลายด้านของ
การดำเนินงาน ทำให้ผู้ขายเหล่านั้นอยู่ในกลุ่ม 25% แรก
ของผู้ที่นำไปใช้



B

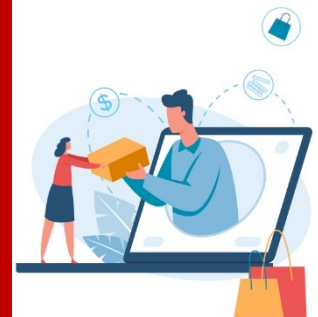
มือใหม่ด้าน AI

ผู้ขายที่มีผลการนำ AI ไปใช้ในระดับปานกลาง และมีช่องว่างใน
กระบวนการทำงานบางประการ

C

มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI

ผู้ขายที่นำ AI ไปใช้ในกระบวนการทำงานส่วนใหญ่
ล่าช้ากว่ากลุ่มอื่น ๆ และอยู่ใน 25% ล่างสุด

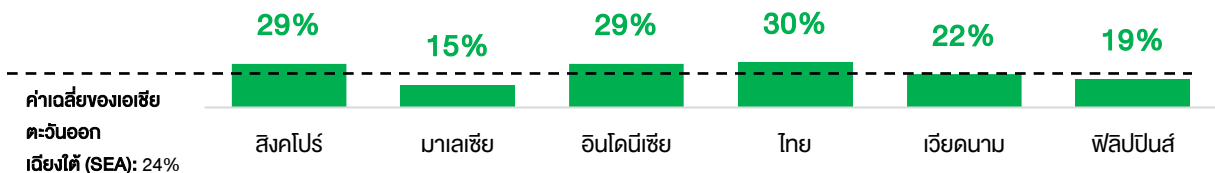


ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) ผู้ขายอีคอมเมิร์ซ 3 ใน 4 รายต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมในเส้นทางสู่การนำ AI ไปใช้

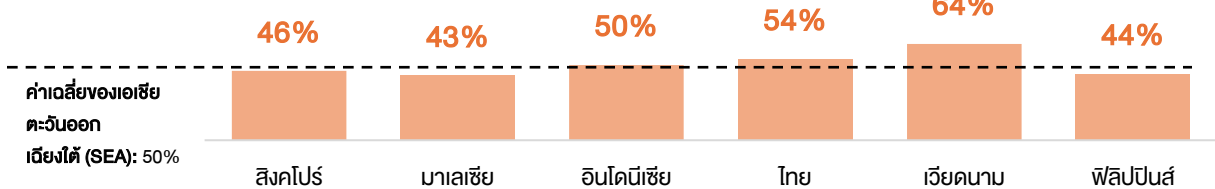
เช่นเดียวกับผลลัพธ์ในแผนภาพการนำความรู้ไปใช้ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และไทยมีความก้าวหน้ามากที่สุดและมีสัดส่วนของมือโปรด้าน AI สูงที่สุด มาเลเซียและฟิลิปปินส์มีสัดส่วนของมือดั้งเดิม ไม่แตะ AI สูงกว่า ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากข้อจำกัดในด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การนำไปใช้ในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า) เวียดนามอยู่ในระดับกลาง โดยมีสัดส่วนของมือใหม่ด้าน AI สูงที่สุด

คะแนนความพร้อมด้าน AI

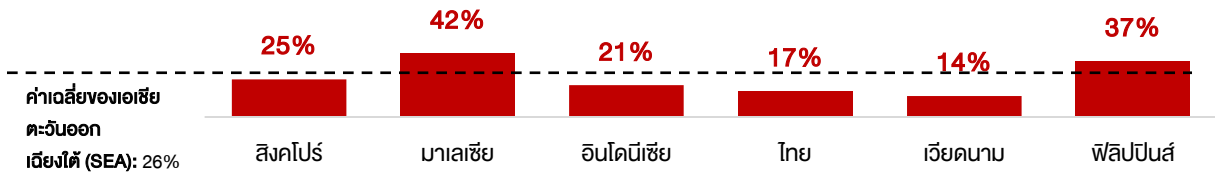
มือโปรด้าน AI



มือใหม่ด้าน AI



มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI

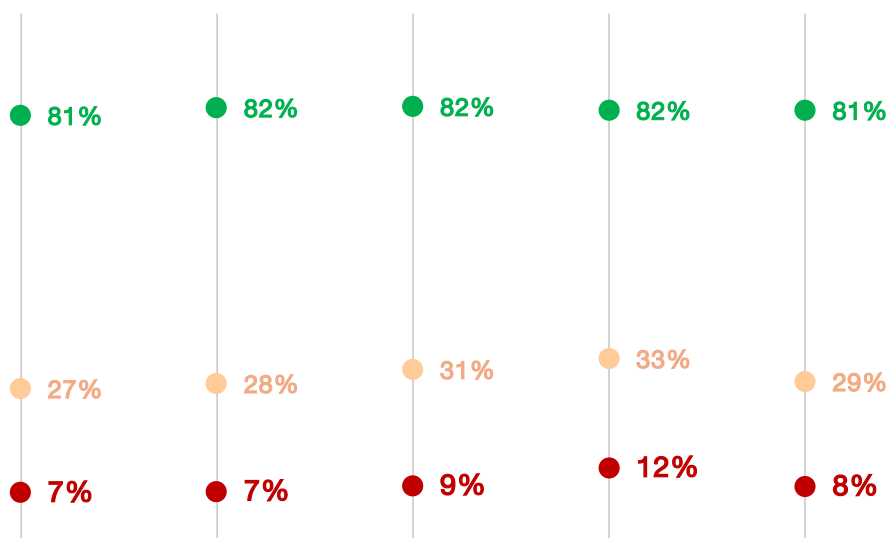


มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI และมือใหม่ด้าน AI ยังตามหลัง มือโปรด้าน AI อย่างชัดเจนในการนำกระบวนการ AI ไป ใช้

โดยทั่วไปแล้ว มือใหม่ด้าน AI มีแนวโน้มนำ AI ไปใช้งานในกระบวนการทำงานแต่ละส่วน อย่างไรก็ตาม โดยเฉลี่ยแล้ว มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI ใช้งาน AI ไปใช้เพียง 1 ถึง 2 กระบวนการเท่านั้น สำหรับมือใหม่ด้าน AI มีการนำกระบวนการ AI ไปใช้โดยเฉลี่ย ประมาณ 3 กระบวนการ ในทางกลับกัน มือโปรด้าน AI นำกระบวนการ AI ไปใช้ถึง 5 กระบวนการในการทำงาน

การนำไปใช้จริงในแต่ละด้าน

จำนวนกระบวนการ AI ที่นำไปใช้	งานปฏิบัติการและโลจิสติกส์ (จากทั้งหมด 8 กระบวนการ)	การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (จากทั้งหมด 9 กระบวนการ)	การตลาดและการโฆษณา (จากทั้งหมด 5 กระบวนการ)	บริการลูกค้า (จากทั้งหมด 4 กระบวนการ)	การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล (จากทั้งหมด 5 กระบวนการ)
● มือโปรด้าน AI	6 ถึง 7	7 ถึง 8	4	3	4
● มือใหม่ด้าน AI	2	2 ถึง 3	1 ถึง 2	1 ถึง 2	1 ถึง 2
● มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI	0 ถึง 1	0 ถึง 1	0 ถึง 1	0 ถึง 1	0 ถึง 1



2.1

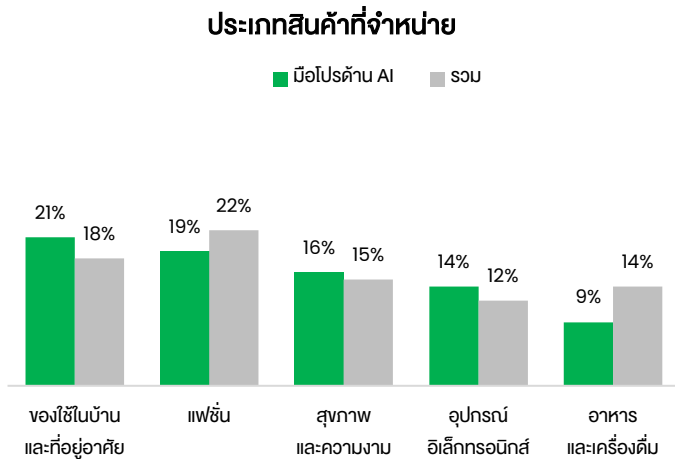
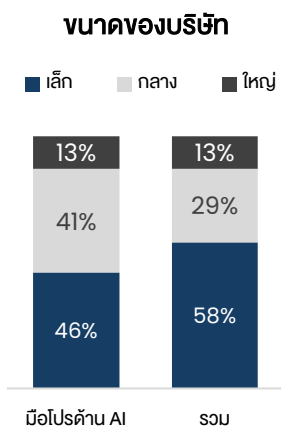
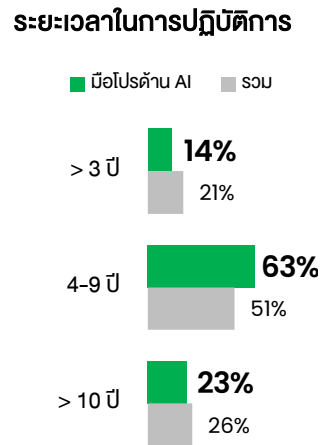
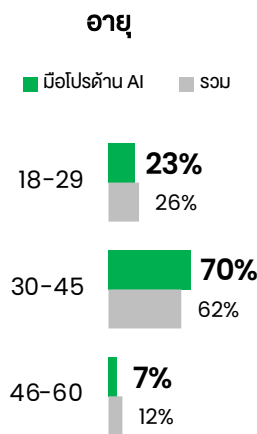
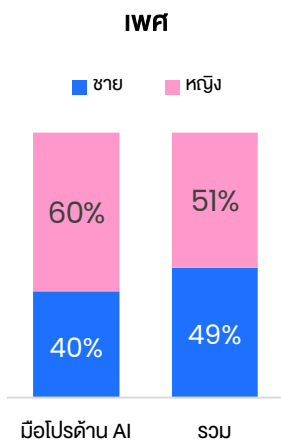
กลุ่มตัวอย่าง: มือโปรด้าน AI

ผู้นำในการนำ AI ไปใช้ในการดำเนินงานทุกกระบวนการ



มือโปร ด้าน AI

ภาพรวมโปรไฟล์



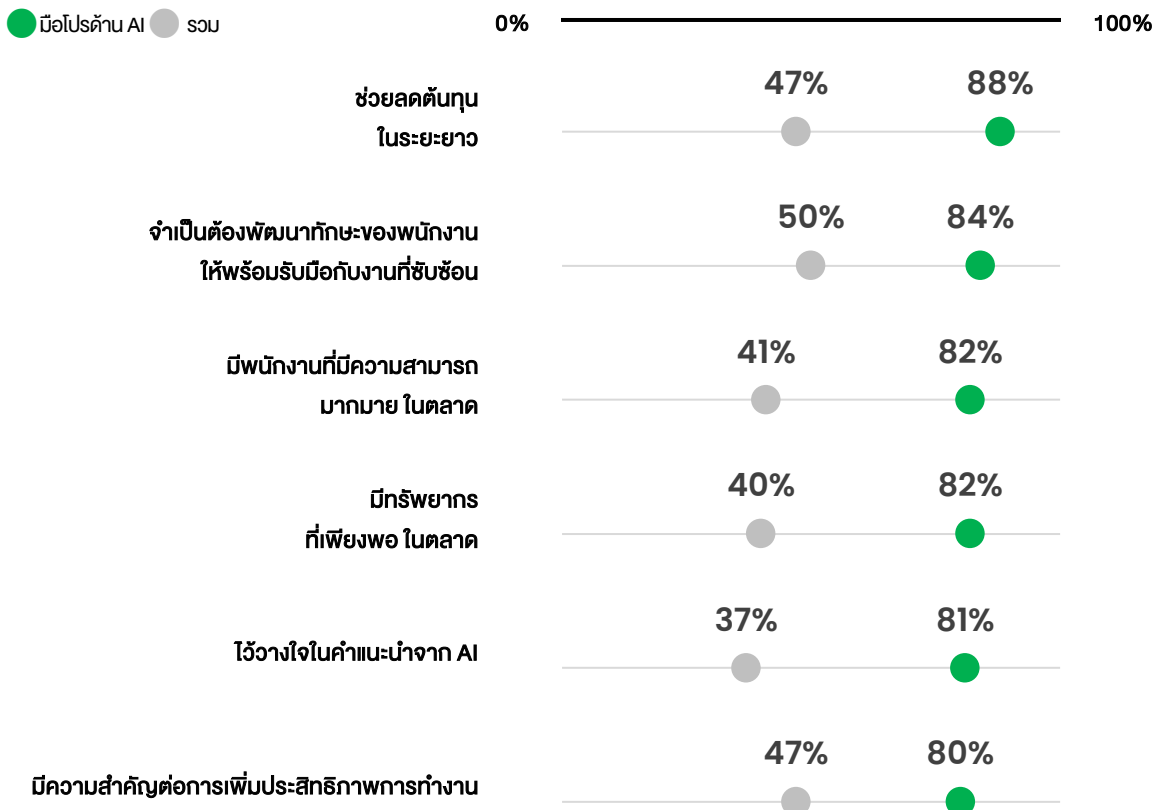
มือโปรด้าน AI เชื่อว่า AI จะช่วยลดต้นทุนในระยะยาว และช่วยให้พนักงานสามารถทำงานที่มีความซับซ้อนได้ มากขึ้น

สำหรับมือโปร AI ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนพนักงานในการจัดการกับงานที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้สามารถลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในระยะยาว มาเลเซียมีแนวโน้มที่จะมองว่าต้นทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ขณะที่สิงคโปร์ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการทำงานมากกว่า



ทัศนคติเชิงบวกต่อ AI

(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)



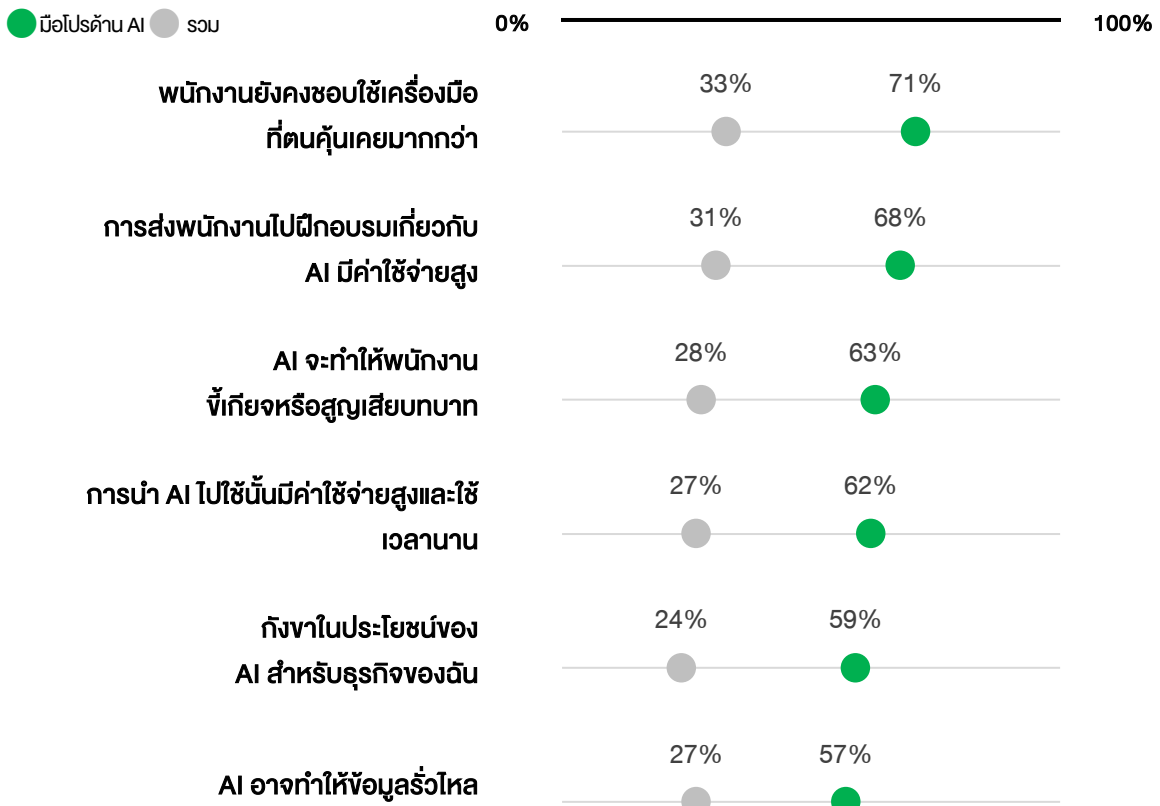
เมื่อพูดถึงการนำกระบวนการไปใช้ ความไม่คุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงและต้นทุนที่ต้องจ่ายล่วงหน้าถือเป็นข้อกังวลหลักของมือโปรด้าน AI

แม้จะลดต้นทุนได้ในระยะยาว แต่กลุ่มนี้ยังคงถือว่าต้นทุนเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการนำ AI ไปใช้ ความไม่คุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่ต้องคอยรับมือ ผู้ขายในสิงคโปร์มักเผชิญกับปัญหาการจัดการการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ผู้ขายในไทยกังวลเกี่ยวกับต้นทุนมากกว่า



ทัศนคติเชิงลบต่อ AI

(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)



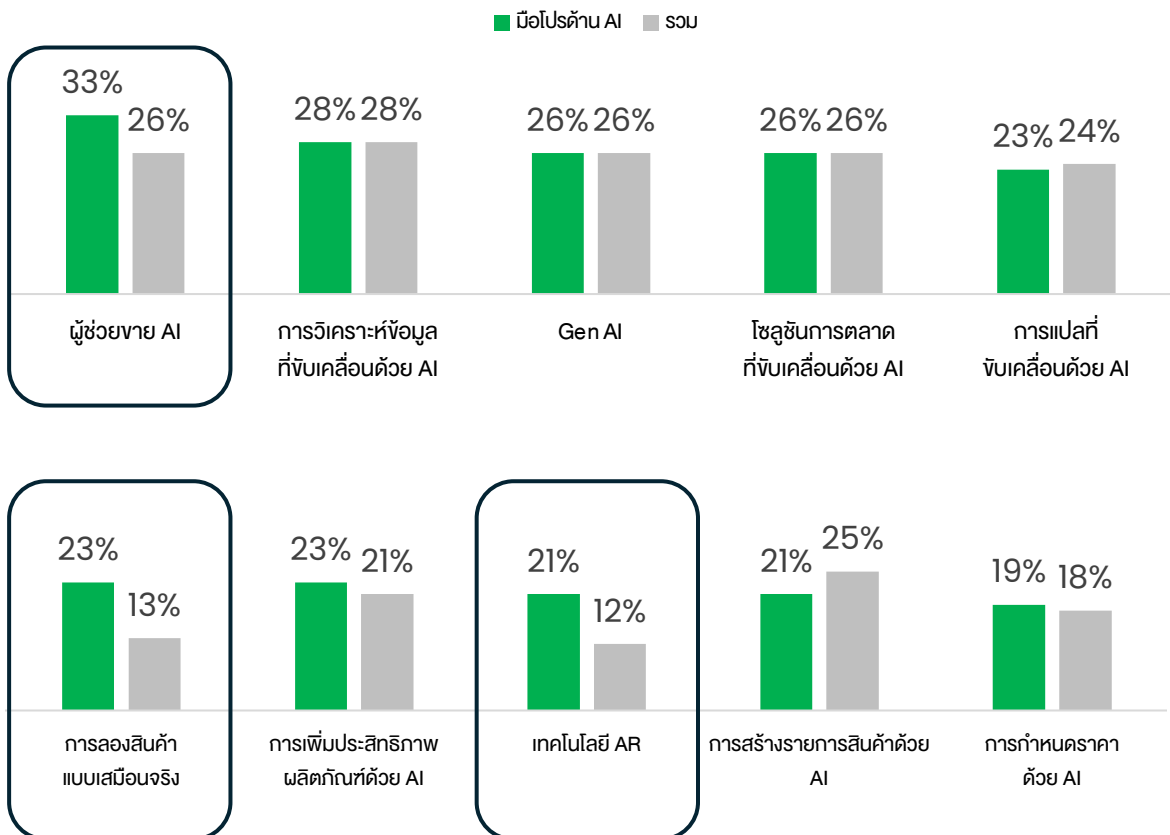
การลงสินค้าแบบเสมือนจริง เทคโนโลยี AR และผู้ช่วยขาย

เป็นฟีเจอร์ AI ที่มือโปรด้าน AI ใช้งานบ่อยที่สุด

เช่นเดียวกับผู้ขายอีคอมเมิร์ซรายอื่น ๆ ผู้ช่วยขาย AI และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ขับเคลื่อนด้วย AI เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่มือโปรด้าน AI นอกจากนี้ ผู้ขายยังมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การลงสินค้าแบบเสมือนจริงและเทคโนโลยี AR

ฟีเจอร์ AI ยอดนิยมบนแอปอีคอมเมิร์ซ

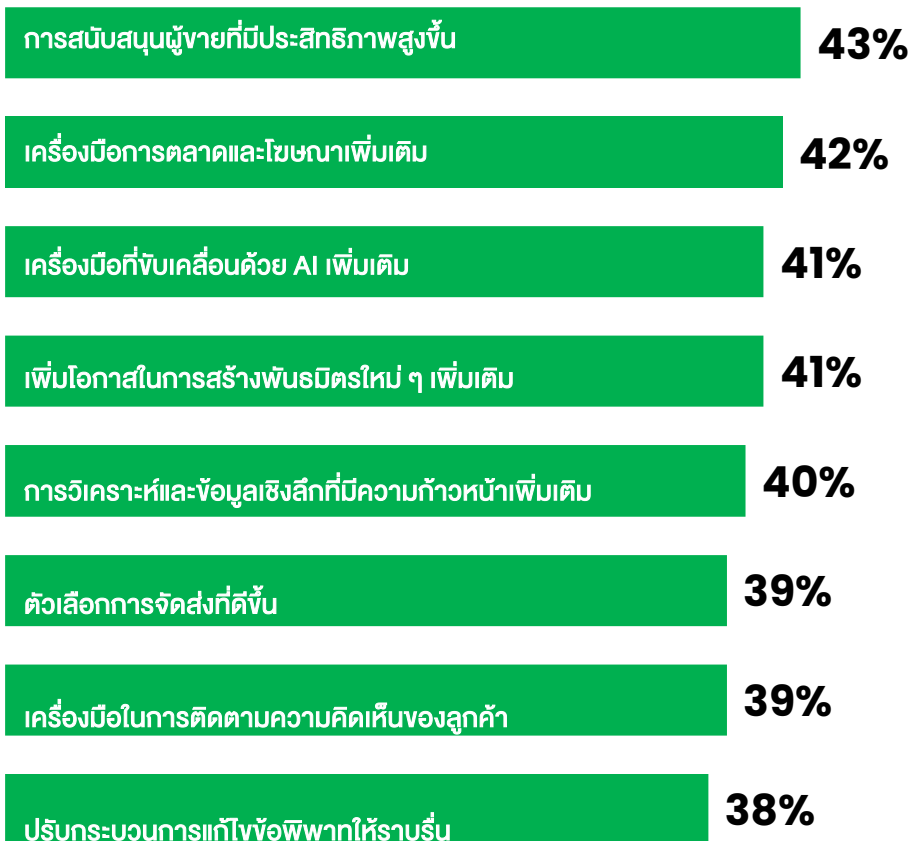
: ช่องว่างที่ใหญ่ที่สุดเทียบกับจำนวนทั้งหมด



นอกจากการขอทรัพยากรและเครื่องมือเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนธุรกิจแล้ว มือโปรด้าน AI ยังหวังที่จะเห็นโอกาสในการสร้างพันธมิตรใหม่ ๆ เพิ่มเติม

แม้ว่าจะก้าวหน้าในเรื่องของการนำ AI มาใช้ แต่มือโปรด้าน AI ยังคงคาดหวังการสนับสนุนเพิ่มเติมในเส้นทางนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของเครื่องมือการตลาดหรือเครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI มือโปรด้าน AI จะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงนวัตกรรมล่าสุด ซึ่งจะช่วยผลักดันให้พวกเขาก้าวหน้าไปอีกขั้นในเส้นทางการใช้ AI

วิธีการพัฒนาประสบการณ์ของผู้ขาย



2.2

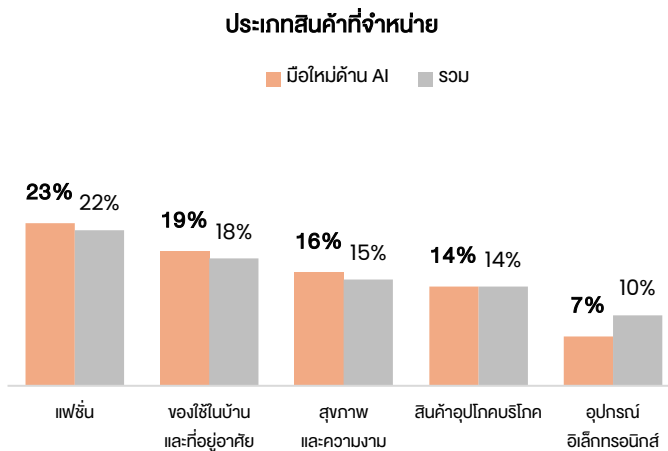
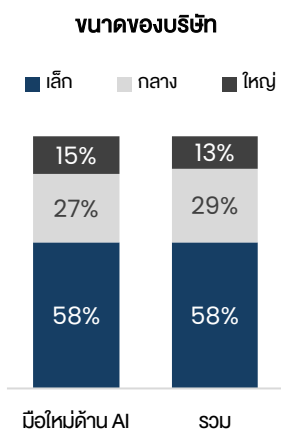
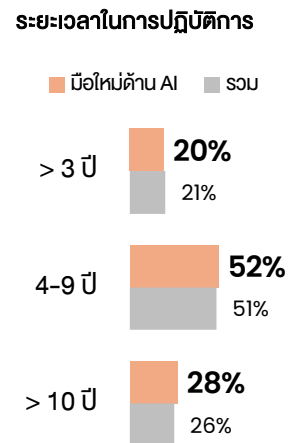
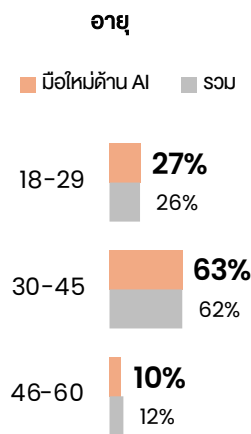
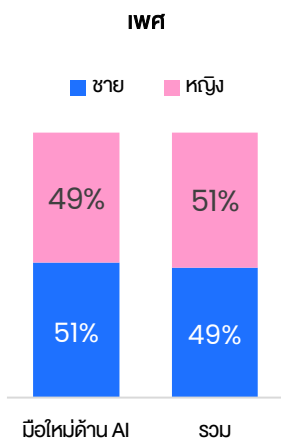
กลุ่มตัวอย่าง: มือใหม่ด้าน AI

ผู้มีความหลงใหลที่ทุ่มเทเพื่อความเป็นเลิศและการเติบโต



มือใหม่ ด้าน AI

ภาพรวมโปรไฟล์

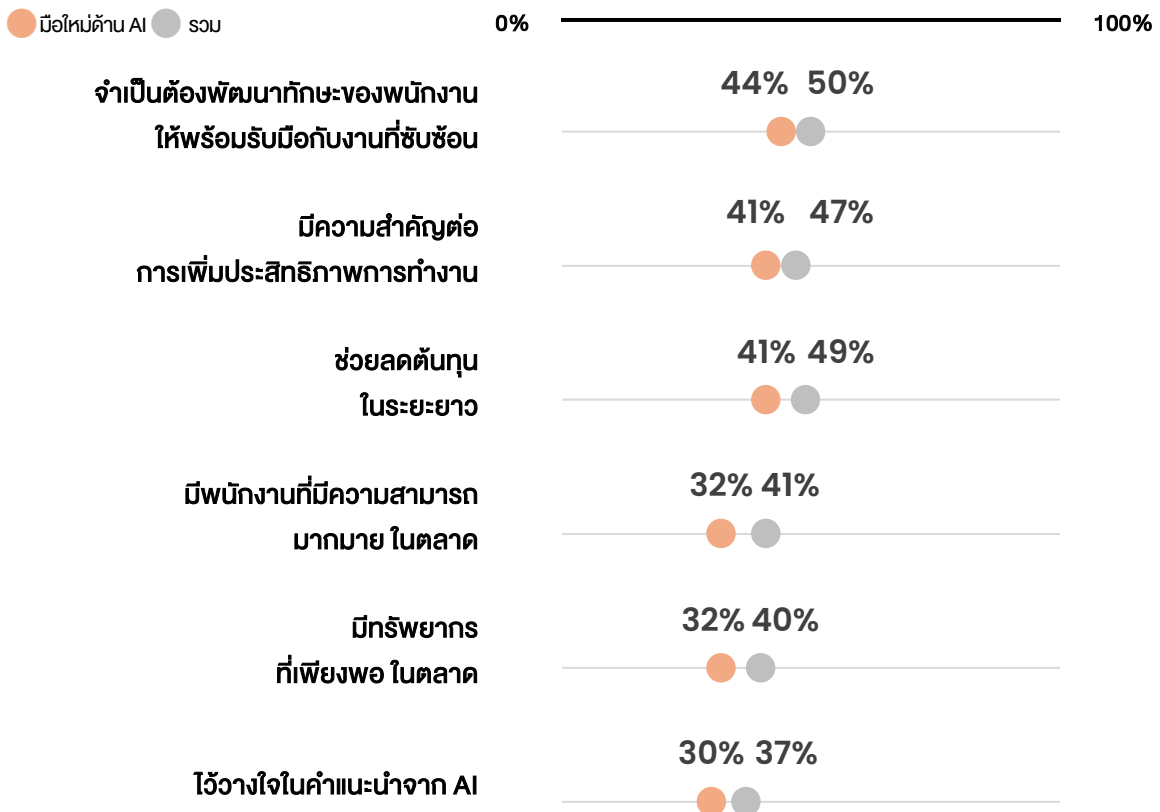


มือใหม่ด้าน AI เชื่อว่า AI จะช่วยในการจัดการกับงานที่ซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

มือใหม่ด้าน AI กำลังลงทุนใน AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการกับงานที่มีความซับซ้อนซึ่งอาจเกิดข้อผิดพลาดหรือใช้เวลานาน พีลิปปินส์มีแนวโน้มที่จะมองว่าต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการนำ AI ไปใช้ในขณะที่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AI



ทัศนคติเชิงบวกต่อ AI (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)



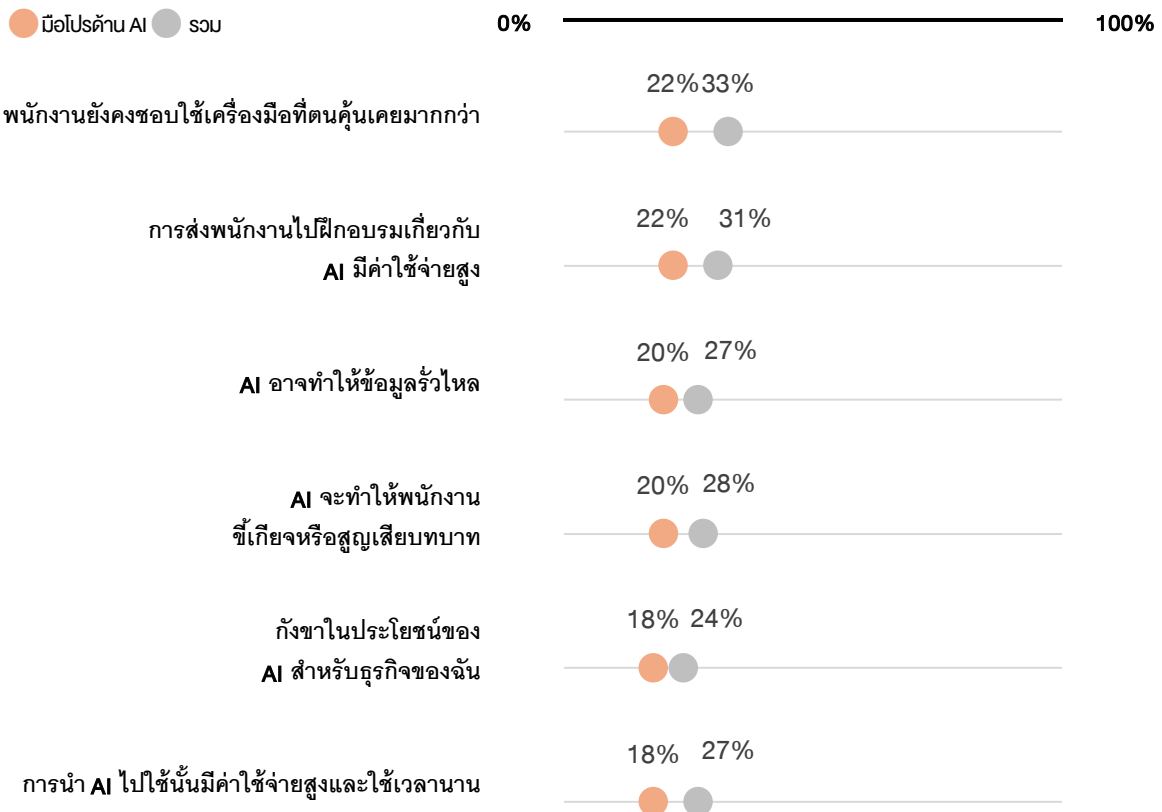
มือใหม่ด้าน AI ระบุว่าการจัดการการเปลี่ยนแปลง ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และความกังวลเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำ AI ไปใช้

เช่นเดียวกับมือโปร มือใหม่ด้าน AI ได้จัดอันดับอุปสรรคในการนำ AI มาใช้ว่าเป็นข้อเสียที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูล (โดยมือใหม่ด้าน AI จัดอันดับไว้ในอันดับที่ 3 และมือโปรด้าน AI จัดอันดับไว้ในอันดับที่ 6 ซึ่งเป็นข้อกังวลที่พบได้บ่อยในประเทศไทย)



ทัศนคติเชิงลบต่อ AI

(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

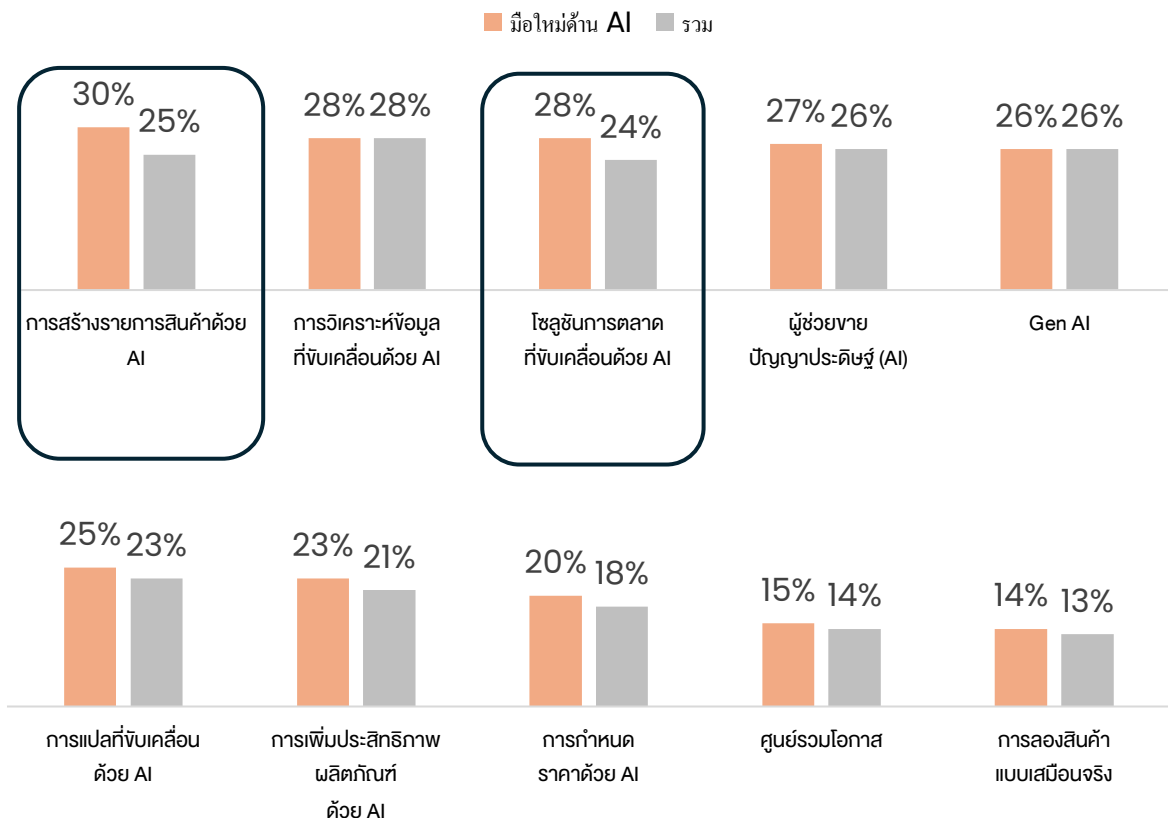


การสร้างรายการสินค้าด้วย AI และโซลูชันการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI เป็นฟีเจอร์ที่มือใหม่ด้าน AI ใช้กันมากที่สุด

มือใหม่ด้าน AI มีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องมือการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI ในการสร้างรายการสินค้าล่วงหน้าและหาวิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มือใหม่ด้าน AI มักจะเลือกใช้เครื่องมือที่ปรับใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานของตน ต่างจากมือโปร (ที่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่มุ่งเน้นผู้บริโภคร)

ฟีเจอร์ AI ยอดนิยมบนแอปอีคอมเมิร์ซ

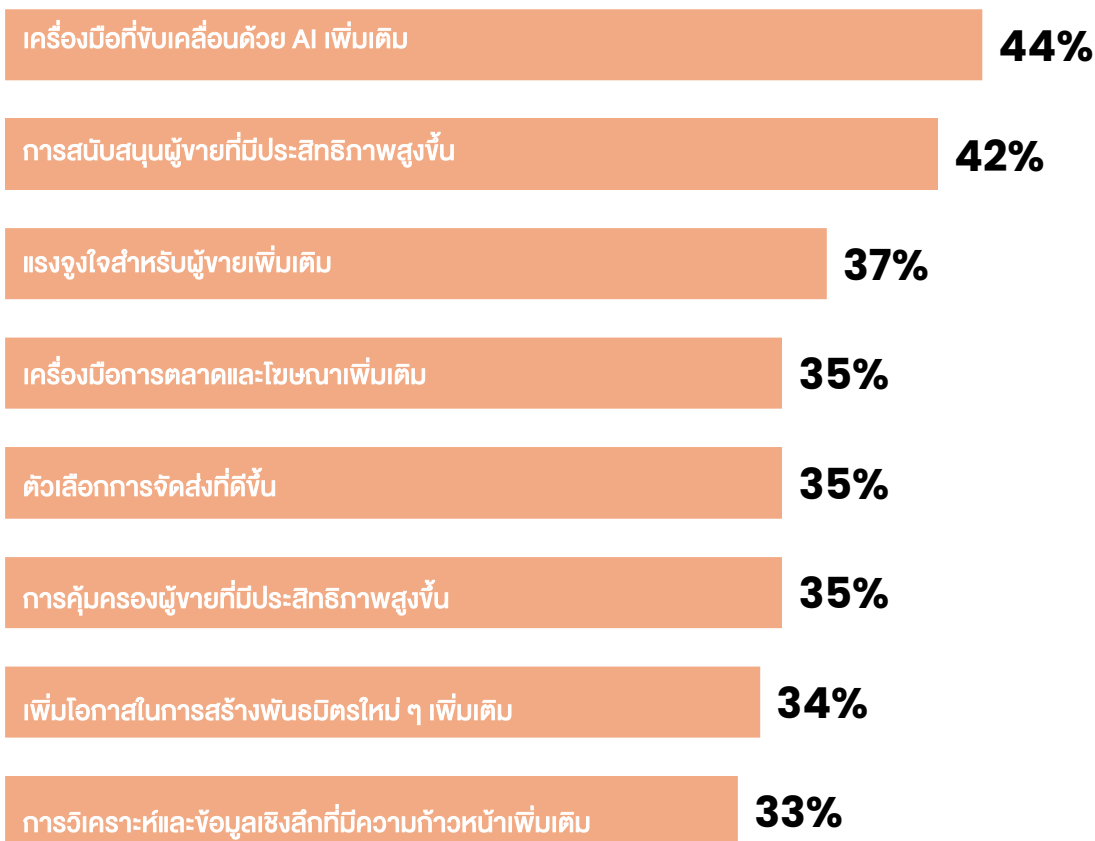
☐: ช่องว่างที่ใหญ่ที่สุดเทียบกับจำนวนทั้งหมด



มือใหม่ด้าน AI แสวงหาทรัพยากรเพิ่มเติมและแรงจูงใจในการทำงานเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ขาย

การเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนด้าน AI อย่างกว้างขวาง รวมถึงแผนธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อให้รางวัลแก่ผู้ขาย เป็นข้อเสนอหลักที่เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของมือใหม่ด้าน AI แผนธุรกิจสามารถช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนและผลักดันการนำเครื่องมือ AI ใหม่มาใช้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน

วิธีการพัฒนาประสบการณ์ของผู้ขาย



2.3

กลุ่มตัวอย่าง: มือดั้งเดิม ไม่ใช่ AI

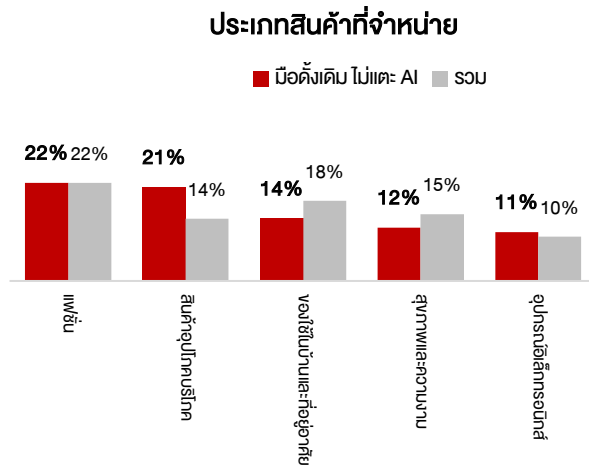
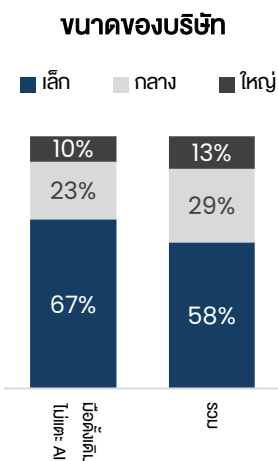
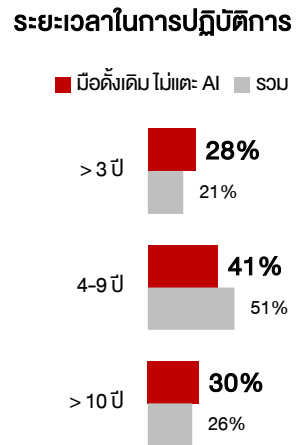
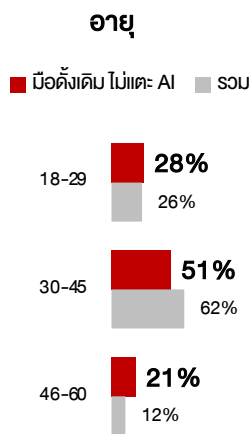
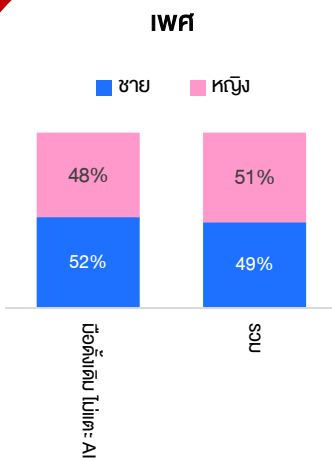
นักสำรวจที่ยังไม่ได้ปลดล็อกศักยภาพของ AI



มือดั้งเดิม

ไม่แตะ AI

ภาพรวมโปรไฟล์

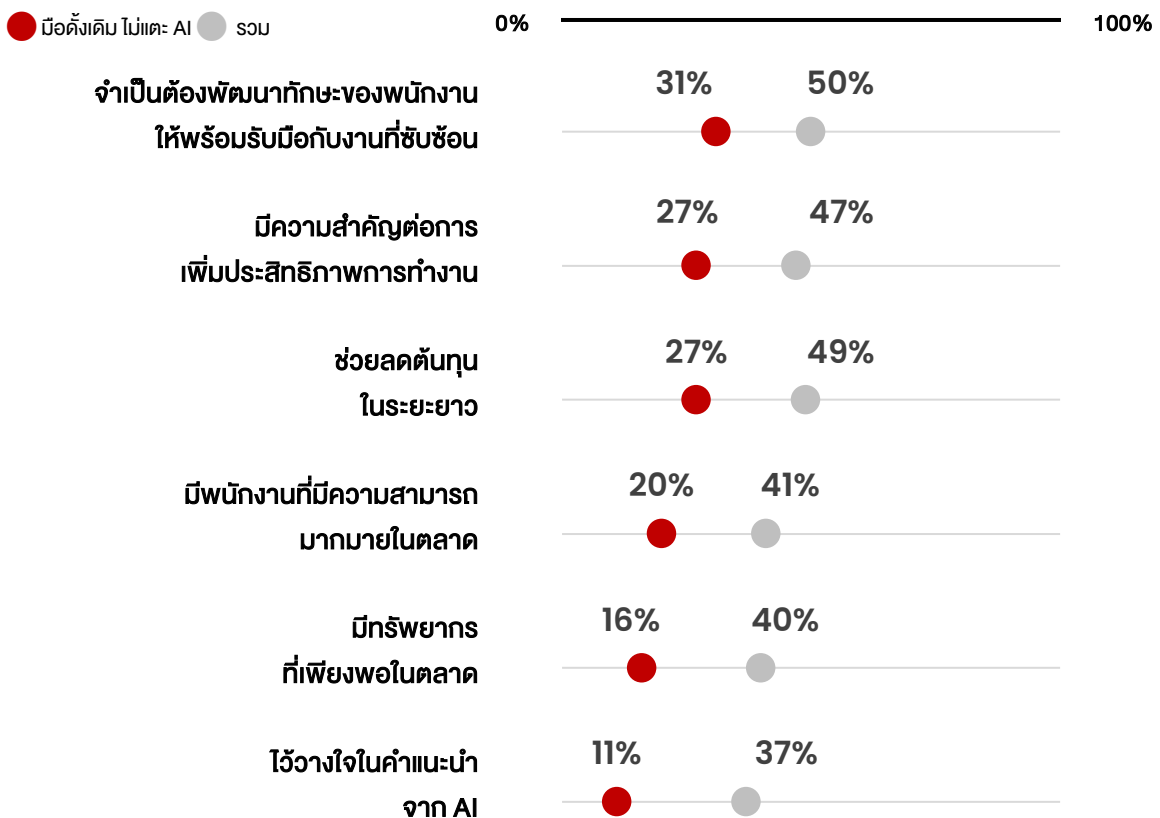


มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI ใช้แนวทางที่ระมัดระวังมากขึ้นในการนำ AI ไปใช้ และจำเป็นต้องใช้เวลาและประสบการณ์ในการสร้างความไว้วางใจ

มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI มีความกระตือรือร้นในการนำ AI ไปใช้น้อยที่สุด แม้ว่า 1 ใน 3 ของผู้ขายจะเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับความสามารถของ AI ในการรับมือกับงานที่ซับซ้อน แต่มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ไว้วางใจคำแนะนำของ AI อย่างเต็มที่ การขาดความไว้วางใจถือเป็นข้อเสียที่สำคัญที่สุดของผู้ขายกลุ่มนี้



ทัศนคติเชิงบวกต่อ AI (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)



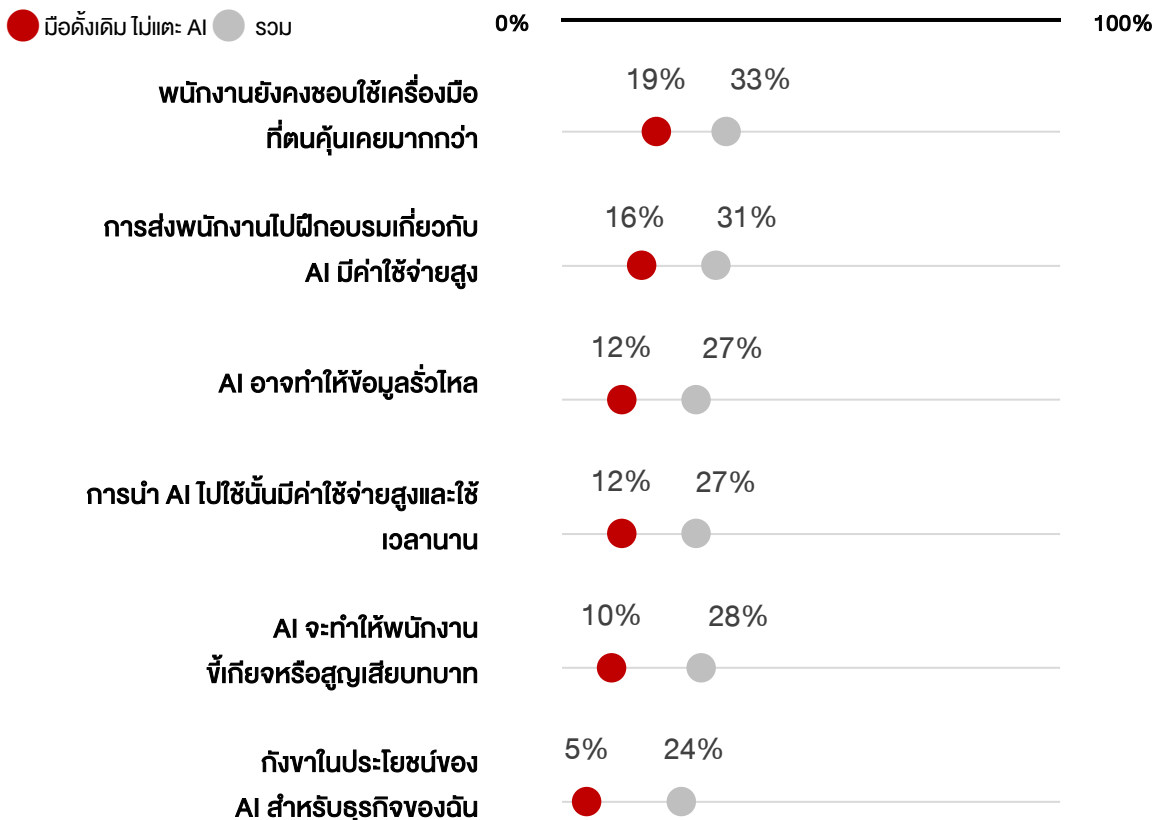
การที่หลายคนมีท่าทีเป็นกลางต่อ AI แสดงให้เห็นว่า จะต้องนำ AI มาใช้อย่างค่อยเป็นค่อยไป

เนื่องจากขาดความไว้วางใจและความคุ้นเคย มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI จึงมีท่าทีเป็นกลางต่อการนำ AI มาใช้ โดยมือดั้งเดิม ไม่แตะ AI อาจพิจารณาการนำ AI ไปใช้ในอัตราที่ช้าลง ซึ่งการสนับสนุนจากแพลตฟอร์ม จะช่วยลดอุปสรรคในการดำเนินการ



ทัศนคติเชิงลบต่อ AI

(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)



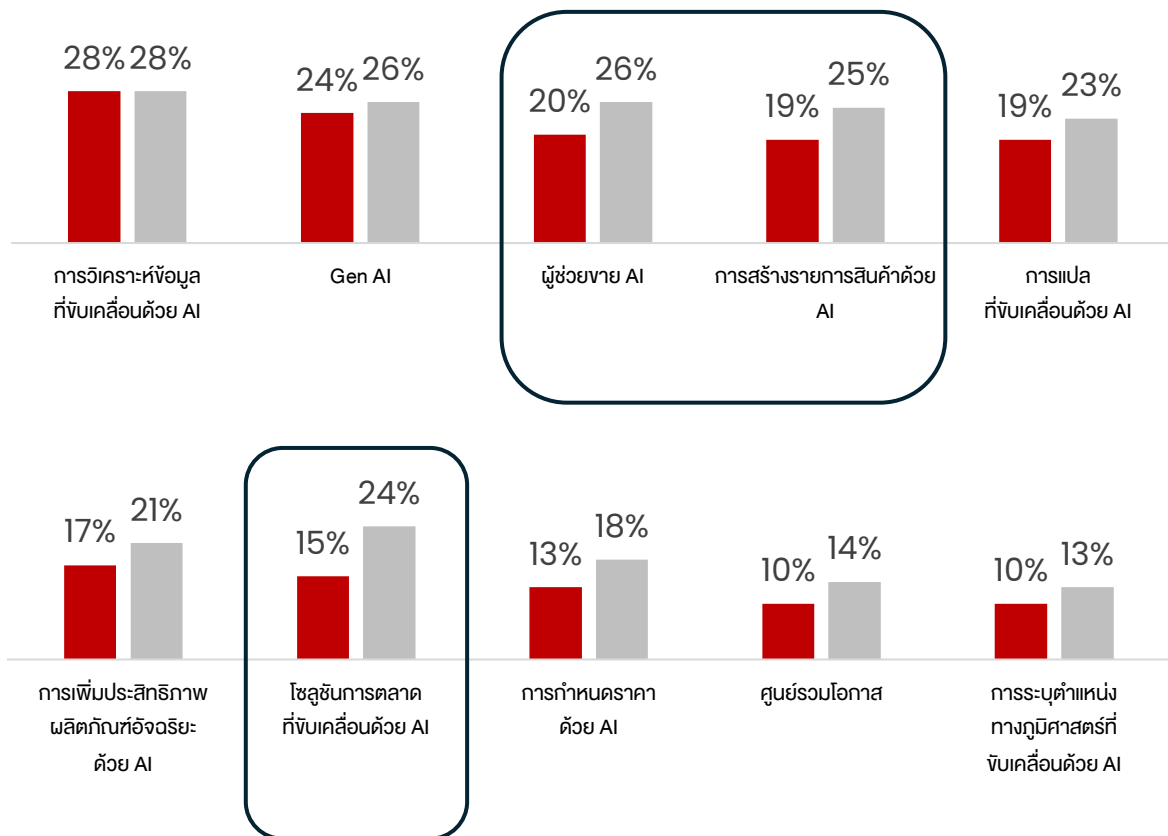
มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI ใช้ฟีเจอร์ AI น้อยที่สุด โดยเครื่องมือที่ผ่านการทดสอบและพิสูจน์แล้วจะมีการนำไปใช้งานมากที่สุด

มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI มีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องมือการตลาดน้อยกว่า ซึ่งต่างจากมือใหม่ด้าน AI แต่กลับมีการใช้งานเครื่องมือที่ผ่านการทดสอบและพิสูจน์แล้วมากกว่า เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลและ AI เซิงสร้างสรรค์ เครื่องมือการตลาด อาจเป็นฟีเจอร์ที่ควรผลักดันให้พวกเขาเปิดรับ AI และนำไปใช้มากยิ่งขึ้น

ฟีเจอร์ AI ยอดนิยมบนแอปอีคอมเมิร์ซ

☐ : ช่องว่างที่ใหญ่ที่สุดเทียบกับจำนวนทั้งหมด

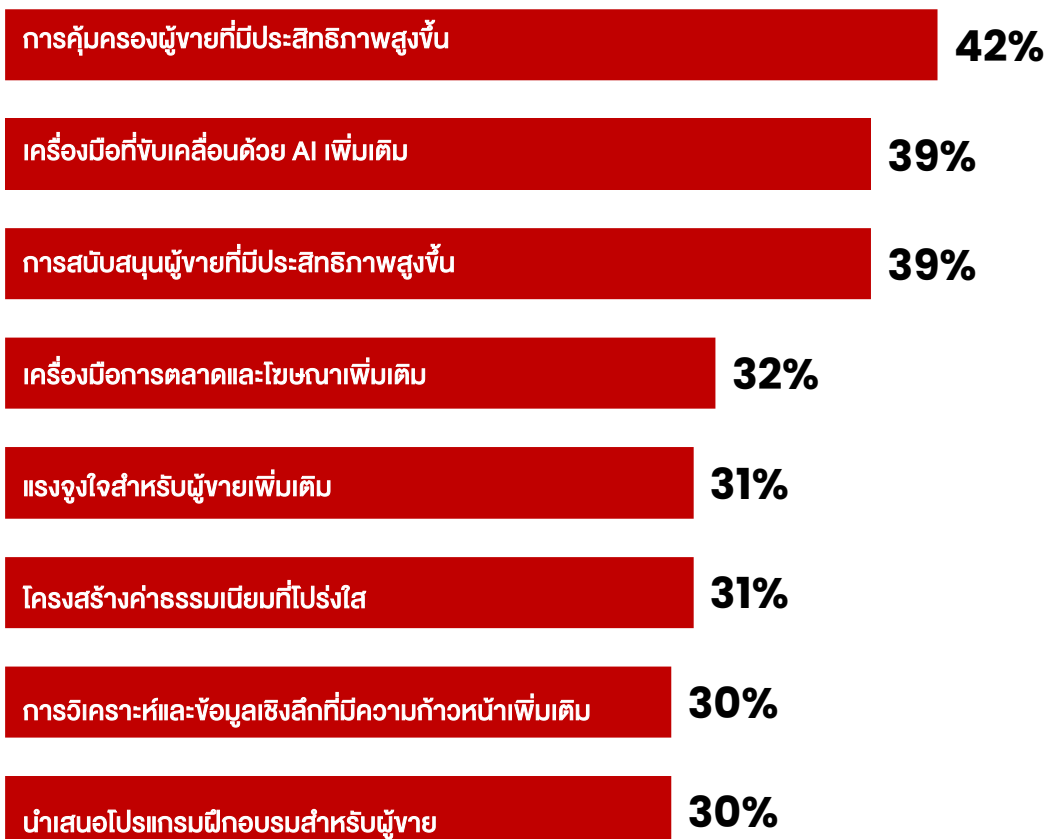
■ มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI ■ รวม



การยกระดับการคุ้มครองผู้ขายให้แข็งแกร่งขึ้นจะช่วย สร้างความมั่นใจให้กับมือดั้งเดิม ไม่แตะ AI เปิดรับการนำ AI ไปใช้มากขึ้น

เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและระมัดระวังมากกว่า มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI จึงต้องการหลักประกันด้านการคุ้มครองผู้ขายเพื่อให้ตนเองมั่นใจและได้รับประสบการณ์การขายที่ดีขึ้น นอกจากนี้ มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI ยังต้องการการเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการที่สอดคล้องกับมือโปรและมือใหม่ด้าน AI

วิธีการพัฒนาประสบการณ์ของผู้ขาย



สรุปสามกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งาน AI

	มือโปรด้าน AI	มือใหม่ด้าน AI	มือดั้งเดิม ไม่แตะ AI
ลักษณะทางประชากร	ผู้ขายรุ่นใหม่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทที่ดำเนินกิจการมายาวนาน	มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้ขายทั่วไป ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA)	ผู้ขายรุ่นเก่า บริษัทขนาดเล็กกว่า และบริษัทที่ก่อตั้งใหม่
มุมมอง	มุมมองเชิงบวก เชื่อว่า AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ แต่กังวลเกี่ยวกับต้นทุน	มุมมองหลากหลาย กังวลเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูล	มุมมองที่ระมัดระวัง ความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ และมีท่าทีเป็นกลางมากกว่า
% ของการนำ AI ไปใช้	มีการนำ AI ไปใช้ในกระบวนการทำงานไม่น้อยกว่า 80%	มีการนำ AI ไปใช้ในด้านหลัก ๆ ประมาณ 20%	กระบวนการทำงานส่วนใหญ่ยังคงดำเนินการด้วยแรงงานคน
ฟีเจอร์ที่ใช้	เครื่องมือรุ่นใหม่กว่า ที่มุ่งเน้นผู้บริโภค	เครื่องมือทางการตลาด	เครื่องมือที่ผ่านการทดสอบ และพิสูจน์แล้ว
วิธีการพัฒนาประสบการณ์	ทรัพยากร และการสนับสนุนที่มากขึ้น โอกาสในการสร้างพันธมิตรที่มากขึ้น	ทรัพยากร และการสนับสนุนที่มากขึ้น แรงจูงใจสำหรับผู้ขายเพิ่มเติม	ทรัพยากร และการสนับสนุนที่มากขึ้น การคุ้มครองผู้ขายที่มากขึ้น
แนวทางในอนาคต	เสนอการเข้าถึงเครื่องมือใหม่ๆ และกระตุ้นให้ผู้ขายแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง	แบ่งปันเคล็ดลับและเทคนิคสำหรับเครื่องมือการตลาด พร้อมสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูล	เสนอโปรแกรมฝึกอบรมและให้คำปรึกษา พร้อมคำแนะนำที่ละขั้นตอน

03

การพัฒนาธุรกิจของคุณด้วย AI

ค้นพบหลากหลายคุณสมบัติและโซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI จากลาซาด้า (Lazada) ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้การสนับสนุนผู้ขายและช่วยยกระดับธุรกิจไปอีกขั้น



ในปัจจุบัน เครื่องมือ AI มีให้ใช้งานอย่างแพร่หลาย บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) ซึ่งความคล่องตัวเป็นสิ่งสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้ใช้เครื่องมือ AI หลายรายการเพื่อสนับสนุนธุรกิจให้ปรับปรุงกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ช่วยขาย

แชทบอทอัจฉริยะที่ตอบคำถามและสนับสนุนผู้ขายในการมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้ซื้อ



โซลูชันการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI

สนับสนุนผู้ขายในการเพิ่มปริมาณการเข้าชมและปรับปรุงประสิทธิภาพผ่านข้อมูลเชิงลึก



การวิเคราะห์ข้อมูลที่ขับเคลื่อนด้วย AI

ใช้การวิเคราะห์ขั้นสูงเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ



Gen AI

สร้างจุดขายในรูปแบบคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ตอบใจกลุ่มเป้าหมายของผู้ขาย



การสร้างรายการสินค้าอัจฉริยะด้วย AI

โซลูชันอัจฉริยะสำหรับการสร้างและกรอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าโดยอัตโนมัติ



ความเป็นจริงเสริมที่ขับเคลื่อนด้วย AI

การใช้เทคโนโลยี AI และ AR เพื่อพัฒนาประสบการณ์ดิจิทัลที่สมจริง



การเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ด้วย AI

การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและยอดขาย



การกำหนดราคาด้วย AI

ปรับราคาสินค้าโดยอัตโนมัติตามความต้องการพฤติกรรมของผู้ซื้อ และสถานการณ์ของตลาด



การระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ด้วย AI

ใช้ประโยชน์จาก AI และข้อมูลตามเวลาจริงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำทาง ลดเวลาการเดินทาง และเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

หลักการพื้นฐานในการเริ่มต้น

การสร้างร้านบนลาซาด้า (Lazada) นั้นสะดวกยิ่งขึ้นด้วยด้วยพีเจเอชที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งทำให้การสร้างรายการสินค้า และการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องง่าย ต่อไปนี้คือคุณสมบัติบางประการที่ผู้ใช้ใหม่และผู้ใช้เดิมสามารถใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาธุรกิจของตน

	การสร้างรายการสินค้าด้วย AI	เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจของลาซาด้า (Lazada)	ผู้ช่วยการขาย (Lazzie Seller)
ควรใช้งานเมื่อใด?	เมื่อสร้างรายการสินค้า	เมื่อสร้างร้านค้า	เมื่อไม่มั่นใจว่าควรทำอะไรต่อไป
คุณสมบัตินี้คืออะไร?	เข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วขึ้นด้วยการสร้างรายการสินค้าด้วย AI ซึ่งช่วยทำให้การสร้างรายการสินค้าเป็นระบบอัตโนมัติโดยสร้างและกรอกข้อมูลลักษณะสินค้าจากภาพหรือคำสำคัญ	เมื่อเริ่มสร้างร้านค้า ใช้ ปรัษาธุรกิจลาซาด้า (Lazada) ซึ่งเป็นฟอร์ทการวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ที่ให้ข้อมูลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของร้านอย่างครบถ้วน	ไม่ต้องกังวลกับความสับสนเมื่อมี Lazzie Seller เขกบออกอัจฉริยะที่มีอยู่ในศูนย์ผู้ขายอาสิบาบา (ASC)
คุณสมบัตินี้มีประโยชน์อย่างไร?	<ul style="list-style-type: none">สร้างชื่อสินค้าที่น่าสนใจและคำอธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างง่ายดายปรับแต่งภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการเปลี่ยนพื้นหลัง การปรับรูปแบบการแสดงตัวอย่าง และการลงสินค้าแบบเสมือนจริง	<ul style="list-style-type: none">เสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวชี้วัดธุรกิจหลัก ข้อมูลระดับหน่วยจัดเก็บสินค้า (SKU) เช่น อัตราจำนวนผู้ที่ทำกิจกรรมสำเร็จตามที่คาดหวังเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมหน้า รวมถึงข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับความสนใจของลูกค้าผู้ขายสามารถตัดสินใจอย่างมีข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์และเพิ่มยอดขาย	<ul style="list-style-type: none">ยกระดับประสบการณ์ผู้ขายโดยการนำเสนอคำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับการดำเนินงาน และการนำทางที่รวดเร็วไปยังคุณสมบัติหลักให้การประเมินความเสี่ยงของร้านค้า และคำแนะนำทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสำเร็จ

ภาพรวมสั้น ๆ

จุดขายที่สร้างโดย AI จะสร้างสรุปที่อ่านง่ายจากข้อมูลสินค้าหลัก ซึ่งช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการขายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จ

การเพิ่มประสิทธิภาพร้านค้าด้วย AI บนลาซาด้า (Lazada) นั้นมีหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการจัดการลูกค้าหรือการหา
ลูกค้าเป้าหมาย คุณสมบัติเหล่านี้สามารถช่วยผู้ขายในการพัฒนาประสบการณ์ร้านค้าได้

	ผู้ช่วยร้านค้า (Lazada IM Shop Assistant - LISA)	การเพิ่มประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ด้วย AI	เครื่องมือโปรโมตสินค้าบน ลาซาด้า (Lazada)
ควรใช้งาน เมื่อใด?	เมื่อต้องรับมือกับคำถามของลูกค้า	เมื่อสร้างรายการสินค้า	เมื่อเพิ่มปริมาณการเข้าชม หรือกระตุ้นยอดขาย
คุณสมบัตินี้คือ อะไร?	แชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่ง สามารถนำไปใช้เพื่อยกระดับการมีส่วน ร่วมกับลูกค้าและทำให้การสื่อสาร สะดวกยิ่งขึ้น	ยกระดับการสร้างรายการสินค้า ปัจจุบันด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ ด้วย AI ของลาซาด้า (Lazada)	ชุดเครื่องมือโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วย AI อย่างครบวงจร ซึ่งช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพร้านค้าผ่านข้อมูลเชิงลึกที่ ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลส่วนบุคคล
คุณสมบัตินี้มี ประโยชน์ อย่างไร?	<ul style="list-style-type: none">ปรับแต่งคำทักทายและคำถามที่พบบ่อย พร้อมทั้งสามารถจดจำคำสำคัญและตอบกลับได้แบบในขณะที่ยังร้านค้าปิดอยู่ใช้ฐานความรู้ที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าคุณสมบัตินี้คำตอบอัจฉริยะที่ตอบกลับคำถามของลูกค้าโดยอัตโนมัติโดยใช้รายละเอียดของสินค้า	<ul style="list-style-type: none">ช่วยผู้ขายหาแนวทางปรับปรุงในชื่อสินค้า คำบรรยาย หรือภาพสินค้าเช่นเดียวกับการสร้างรายการสินค้าอัจฉริยะด้วย AI ผู้ขายสามารถปรับแต่งภาพและเนื้อหาสินค้าของพวกเขาได้อย่างง่ายดายภายในไม่กี่นาที เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้นและเพิ่มอัตราจำนวนผู้ที่ทำกิจกรรมสำเร็จตามที่คาดหวัง	<ul style="list-style-type: none">ผู้ขายสามารถกำหนดเป้าหมายและเปลี่ยนผู้ที่มีเจตนาจะซื้อสูงให้กลายเป็นลูกค้าอย่างแท้จริงได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ การรวมข้อมูลการวิเคราะห์ของผู้ซื้อกับโซลูชันโฆษณาทั้งบนแพลตฟอร์มและนอกแพลตฟอร์ม จะทำให้ผู้ขายสามารถเพิ่มการมองเห็นและยกระดับประสิทธิภาพการตลาดของตนได้สูงสุด



ขายในทุกภาษา

แพลตฟอร์มของลาซาด้า (Lazada) สามารถแปลเนื้อหาสินค้าเป็นภาษาท้องถิ่นได้อย่างง่ายดาย เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลง

หลังจากที่เข้าใจพื้นฐานการขายบนลาซาด้า (Lazada) เป็นอย่างดีแล้ว ผู้ขายสามารถยกระดับข้อเสนอของตนด้วยนวัตกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้นในด้าน AI และเทคโนโลยี AR เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติใหม่ล่าสุดเหล่านี้ ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ให้ดียิ่งขึ้น

	การลองสินค้าแบบเสมือนจริง	การทดสอบสภาพผิวที่ขับเคลื่อนด้วย AI	การระบุพิกัดทางภูมิศาสตร์และ การวางแผนเส้นทาง
ควรใช้งานเมื่อใด?	เมื่อผู้ซื้อกำลังเรียกดูสินค้าที่ต้องการ	เมื่อผู้ซื้อกำลังเรียกดูสินค้าที่ต้องการ	เมื่อดำเนินการจัดส่งสินค้า
คุณสมบัติคืออะไร?	ให้ผู้ใช้สามารถลองผลิตภัณฑ์ความงามแบบเสมือนจริงได้ตามเวลาจริง พร้อมผลลัพธ์ที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลและมีความสมจริง	ผสมผสาน AI กับความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อวิเคราะห์สภาพผิวและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละคน	ใช้เทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และการจัดส่ง
คุณสมบัตินี้มีประโยชน์อย่างไร?	<ul style="list-style-type: none">คุณสมบัติเชิงโต้ตอบที่ช่วยให้ผู้ซื้อเห็นภาพการใช้งานผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและลดความลังเล	<ul style="list-style-type: none">การใช้เทคโนโลยีวินิจฉัยสภาพผิวขั้นสูงทำให้เครื่องมือนี้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามความต้องการสำหรับการดูแลผิวที่แตกต่างกันของผู้ซื้อได้	<ul style="list-style-type: none">การใช้เทคโนโลยีการระบุพิกัดทางภูมิศาสตร์ทำให้ AI สามารถติดตามคำสั่งซื้อตามเวลาจริง พร้อมวางแผนและคำนวณเส้นทางการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดช่วยลดเวลาการขนส่ง ลดต้นทุน และยกระดับความน่าเชื่อถือในการจัดส่งโดยรวม เพื่อมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นให้ถึงผู้ขายและลูกค้า

สำหรับผู้ขายลาซาด้า (Lazada)

แหล่งข้อมูลต่อไปนี้มีการจัดเตรียมไว้เฉพาะสำหรับผู้ขายลาซาด้า (Lazada) บนแพลตฟอร์มของเรา ผ่านแหล่งการเรียนรู้ Lazada University เพื่อใช้ประโยชน์จากเครื่องมือและคุณสมบัติที่ขับเคลื่อนด้วย AI ของเราอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น การสร้างรายการสินค้าด้วย AI และที่ปรึกษาธุรกิจลาซาด้า (Lazada)

	สร้างรายการสินค้าด้วย AI	เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจของลาซาด้า (Lazada)	การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าชม
อินโดนีเซีย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
มาเลเซีย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
ฟิลิปปินส์	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
สิงคโปร์	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
ไทย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
เวียดนาม	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์

	การติดตามประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	เครื่องมือโปรโมตสินค้าบนลาซาด้า	การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขาย
อินโดนีเซีย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
มาเลเซีย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
ฟิลิปปินส์	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
สิงคโปร์	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
ไทย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
เวียดนาม	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์

สำหรับผู้ขายลาซาด้า (Lazada)

แหล่งข้อมูลต่อไปนี้มี การจัดเตรียมไว้เฉพาะสำหรับผู้ขายลาซาด้า (Lazada) บนแพลตฟอร์มของเรา ผ่านแหล่งการเรียนรู้ Lazada University เพื่อใช้ประโยชน์จากเครื่องมือและคุณสมบัติที่ขับเคลื่อนด้วย AI ของเราอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น การสร้างรายการสินค้าด้วย AI และที่ปรึกษาธุรกิจลาซาด้า (Lazada)

	การทำความเข้าใจลูกค้าของคุณ	การติดตามประสิทธิภาพของการขาย	การจัดอันดับผลิตภัณฑ์/หมวดหมู่ และโอกาสในการพัฒนา
อินโดนีเซีย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
มาเลเซีย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
ฟิลิปปินส์	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
สิงคโปร์	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
ไทย	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
เวียดนาม	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์

เริ่มขายสินค้าบนลาซาด้า (Lazada)

ยังไม่ได้เป็นผู้ขายบนลาซาด้า (Lazada) ? เข้าร่วมกับเราวันนี้และเติบโตไปพร้อมกับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ของเรา

โปรแกรมการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ

- **สำหรับผู้ขาย:** กระบวนการลงทะเบียนที่ง่าย การสนับสนุนในช่วงเริ่มต้น อัตราค่าคอมมิชชันที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และการฝึกอบรมกับลาซาด้า ยูนิเวอร์ซิตี (Lazada University)
- **สำหรับแบรนด์:** ช่องทางเฉพาะในแอปฯ การมองเห็นที่สูงขึ้นในผลการค้นหา และแคมเปญพิเศษในลาซามอลล์ (LazMall)

การจัดการโลจิสติกส์ขั้นสูง

- ค้นพบโซลูชันโลจิสติกส์อีคอมเมิร์ซแบบครบวงจรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมโครงสร้างพื้นฐานภายในที่ครอบคลุมของเรา
- ตอบสนองความต้องการด้านการจัดการคำสั่งซื้อ การจัดส่งข้ามพรมแดน และการจัดส่งขั้นสุดท้ายด้วยโซลูชันที่รวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

เพิ่มการเข้าชมและยอดขายด้วยโซลูชันที่ได้รับการสนับสนุนจากลาซาด้า (Lazada)

- สำรวจโซลูชันทั้งบนแพลตฟอร์มและนอกแพลตฟอร์มแบบครบวงจร สำหรับแบรนด์และผู้ขาย เพื่อเพิ่มการเข้าชมและการขาย รวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพผ่านข้อมูลเชิงลึก

พร้อมที่จะเริ่มเส้นทางของคุณแล้วหรือยัง? ลงทะเบียนเลยตอนนี้!



สิงคโปร์



สิงคโปร์



สิงคโปร์



สิงคโปร์



สิงคโปร์



สิงคโปร์

