

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ mobile application template
สำหรับธุรกิจออนไลน์ "dizP."



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ mobile application template
สำหรับธุรกิจออนไลน์ "dizP."

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2558



.....
นางสาวศิริวรรณ อธิธิพรชนันต์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
วรพงษ์ จันยังยืน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ mobile application template สำหรับธุรกิจออนไลน์ "dizP." ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินการธุรกิจเป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ชเนศ สำเร็จเวช และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณอาจารย์วรพงษ์ จันยังยืน เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษาด้านการเงิน และคำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคุณฉัตรชัย ตันติเวชยานนท์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านอุตสาหกรรมการผลิต mobile application ขอขอบคุณคุณปิโยรส ธนะนิมิตร ที่ให้คำปรึกษา และคุณนครา กิตติศิริกุล ที่ให้คำปรึกษาและร่วมกับคณะวิจัยในการพัฒนา mobile application จนรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่าตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยาภาสการเรียนการสอนชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

อศิวรรณ อธิพิรยพันธ์

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ผ่าน social media ในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 11,392 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 121,392 ล้านบาทในปี 2555 มีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่า 1 ล้านราย มีผู้ประกอบการมากกว่า 100,000 รายที่กำลังดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ และอีกจำนวนมากที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ดังกล่าวมีความต้องการการจัดการกระบวนการธุรกิจและการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้ถูกต้องและรวดเร็ว โดยใช้ mobile application เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้าง mobile application ของตนเองนั้น จำเป็นจะต้องใช้เงินทุนถึง 1-4 แสนบาท ซึ่งเป็นมูลค่าสูงสำหรับผู้ประกอบการขนาดย่อม และ mobile application สำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วในตลาด ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ

จากปัญหาดังกล่าวและการศึกษาปัญหาในรายละเอียดกับผู้ประกอบการจริงในธุรกิจบริษัท dizP. ได้พัฒนา mobile application ขึ้น เพื่อช่วยผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดย่อมในการจัดการและสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทุกประเภท ทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

dizP. เลือกว่าจะพัฒนา mobile application ที่จะตอบ โจทย์ลูกค้าซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งทางตรงที่จะแข่งขัน เช่น การทำการจัดการหลังบ้านให้กับ mobile application ซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดที่ได้จากการที่ได้สำรวจและเก็บข้อมูลตลาด โดยนำเสนอ features หลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) Announcement เพื่อแจ้งข่าวสารเร่งด่วนให้กับลูกค้า 2) Share ทำให้สามารถโพสต์สินค้าลงทุก social media ของร้านได้ในครั้งเดียว 3) Messages ไว้ติดต่อกับลูกค้าและแสดงข้อความจากลูกค้า 4) Add on features ที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย เช่น สั่งซื้อทันทีจาก Message

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media และกลุ่มเป้าหมายรอง คือองค์กรขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารข้อมูลผ่าน social media จากการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่าร้านค้าออนไลน์ผ่าน social media ทั้งหมดในประเทศไทย มีจำนวน 163,271 ร้านค้า โดยจำนวนร้านค้าที่มีความต้องการใช้บริการ dizP. เพื่อพัฒนา mobile application ของธุรกิจ อยู่ที่ร้อยละ 57 หรือ 93,065 ร้านค้า บริษัทฯ ตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 3 จากจำนวน 93,065 ร้านค้า หรือ 2,790 ร้านค้า ภายใน 5 ปี

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ mobile application template สำหรับธุรกิจออนไลน์ "dizP." โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก พบว่าปัจจัยต่างๆ ส่งผลดีต่อแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท dizP. และส่งผลดีต่อการให้บริการ mobile application กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจากการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis พบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ และมีโอกาสที่ดีทางธุรกิจ ทั้งจากปัจจัยภายนอก เช่น จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และการใช้สื่อ social media ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการบริการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น และจากปัจจัยภายใน เช่น ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

บริษัท dizP. วางแผนการเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการเป็นผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ โดยตอบโจทย์ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการมี mobile application เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้า และสื่อสารกับผู้ซื้อ ในราคาที่สมเหตุสมผล มี Feature ที่ตอบโจทย์การใช้งาน และมีช่องทางการบริการให้คำแนะนำด้านการใช้งาน นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง social media และสื่อออนไลน์ มีการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและอยากทดลองใช้งาน ซึ่งในปีแรกบริษัทฯ จะเปิดร้านค้าออนไลน์ 100 ร้านค้าที่สนใจลงทะเบียนและเข้าทดลองใช้งานฟรี 30 วัน และมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และเลือกวิธีที่เหมาะสมในการดูแลลูกค้าแต่ละรายได้ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความรักในแบรนด์ dizP. และยินดีที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
1.1. ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1. ภาพรวมของบริษัท	5
2.2. รูปแบบธุรกิจ	6
2.3. ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	8
2.4. คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ	21
2.4.1. คุณค่าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	21
2.4.2. คุณค่าแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	22
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	23
3.1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	23
3.1.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	23
3.1.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	23
3.2. การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	23
3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	24
3.3.1. คู่แข่งทางตรง	25
3.3.2. คู่แข่งทางอ้อม	27
3.4. การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	28
3.4.1. ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	28
3.4.3. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	29
3.4.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	30
3.5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	31
3.5.1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	31
3.5.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	32
3.5.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	33
3.5.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	34
3.5.5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	34
3.6. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	35
3.6.1. จุดแข็ง (Strengths)	35
3.6.2. จุดอ่อน (Weaknesses)	35
3.6.3. โอกาส (Opportunities)	36
3.6.4. อุปสรรค (Threats)	36
3.7. ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	37
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	38
4.1. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	38
4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	38
4.3. ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	38
4.4. หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	39
4.5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	40
4.5.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	40
4.5.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	40
4.5.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	46
4.5.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	46
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	53
ภาคผนวก ข ภาพร่าง user Interface (Version 0.1)	73
ภาคผนวก ค ภาพร่าง user Interface (Version 0.2)	78
ประวัติผู้วิจัย	82



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เปรียบเทียบ dizP. และคู่แข่งทางตรง	25
3.2	เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	27



สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2548 – 2555 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ	1
1.2 ราคาตลาดในการสร้าง mobile application จากเว็บไซต์ www.thaiseoboard.com	2
1.3 ตัวอย่างหน้าจอ Mobile Application ของ Wongnai	3
2.1 ตราสถานประกอบการ	6
2.2 กระบวนการสร้างเนื้อหาในส่วนของผู้ขาย และการเข้าถึงเนื้อหาในส่วนของผู้ซื้อ	6
2.3 กระบวนการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์	7
2.4 แนวคิดและรูปแบบธุรกิจ	7
2.5 ฟังก์ชันการทำงานในส่วนของผู้ขาย (Phase I)	9
2.6 ฟังก์ชันการทำงานในส่วนของผู้ซื้อ (Phase I)	9
2.7 Seller: Announcement Page	12
2.8 Seller: Announcement Page	12
2.9 Seller: Menu Page	13
2.10 Seller: Post New Product Page	13
2.11 Seller: Post New Product Page	14
2.12 Seller: Post New Product Page	14
2.13 Seller: Post New Product Page	15
2.14 Seller: Order List Page	15
2.15 Seller: Order List Detail Page	16
2.16 Seller: Chat Page	16
2.17 Buyer: News Feed	17
2.18 Buyer: Menu Page	17
2.19 Buyer: Product Page	18
2.20 Buyer: Product Detail Page	18
2.21 Buyer: Shopping Basket Page	19

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.22 Buyer: Order Status Page	19
2.23 Buyer: Order Status Detail Page	20
2.24 Buyer: Map Page	20
2.25 Buyer Chat Page	21
3.1 ตัวอย่างราคาโดเมนจากเว็บไซต์ Thaidomainnames.com	32
3.2 ตัวอย่างราคา Web Hosting จากเว็บไซต์ Netdesignhost.com	33
3.3 ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการและเว็บไซต์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	34
4.1 ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจฯ	39
4.2 หัวใจสำคัญของแบรนด์	39
4.3 ราคาแต่ละ Package	41
4.4 ลักษณะ dizP Brand embedded	42
4.5 ลักษณะ dizP Co-Brand	42
4.6 ลักษณะ White Label	43

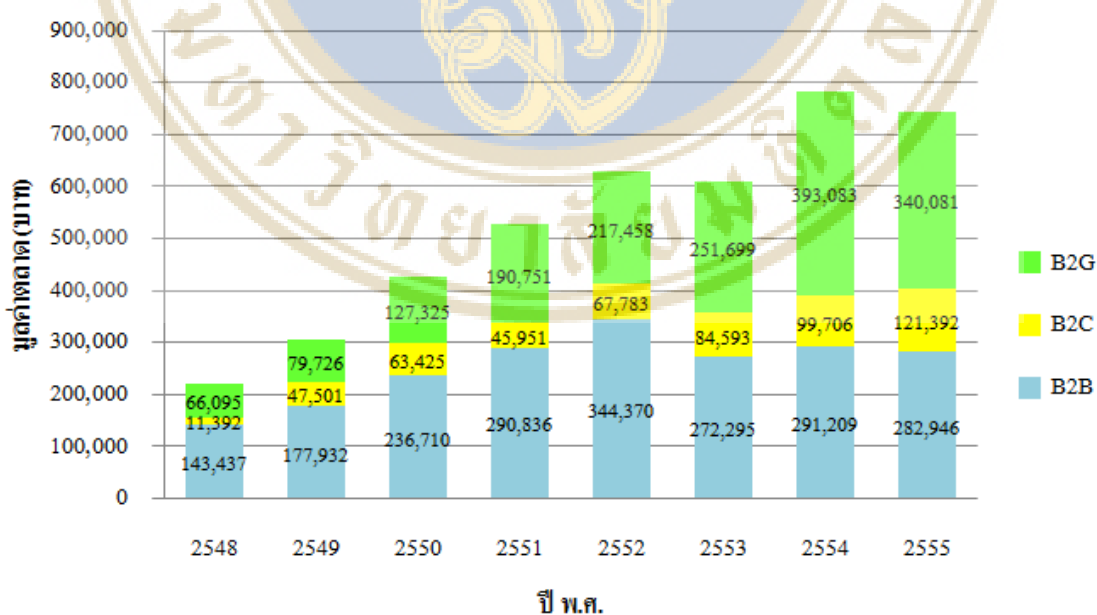
บทที่ 1

ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

1.1. ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สพธอ.) พบว่าสมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีการใช้งานสูงที่สุดถึง 77.1% ของการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีการใช้งานโดยเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน

นอกจากนี้ ผู้ใช้งาน social network เช่น Facebook, Instagram และ Twitter มีการเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย ผลสำรวจของบริษัท โซเชียลเอ็ม จำกัด แสดงให้เห็นว่า คนไทยใช้ Facebook จำนวนทั้งสิ้น 28 ล้านคนเติบโตขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วน Instagram มีคนไทยใช้กันอยู่จำนวนทั้งสิ้น 1.7 ล้านคน เติบโตขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 13 ในขณะที่ Twitter มีคนไทยใช้กันอยู่จำนวนทั้งสิ้น 4.5 ล้านคน เติบโตขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 350 และร้อยละ 33 ของผู้ใช้งานมีการใช้ social network มากกว่า 1 ช่องทาง



รูปภาพที่ 1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2548 – 2555 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ผลสำรวจของ สฟรช. ยังชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 38.8 เคยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ มีมูลค่าในการซื้อสินค้า/บริการเฉลี่ย 4,000 บาทต่อครั้ง และผู้ใช้งานร้อยละ 10.5 ของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาถึง 6-10 ครั้ง หรือคิดเป็นมูลค่าการซื้อสินค้า/บริการของผู้ใช้งานกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณ 15 – 25 ล้านบาทในทุกรอบ 3 เดือน จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาทำธุรกิจในตลาดออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C หรือ Business-to-Consumer มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจาก 11,392 ล้านบาทในปี 2548 มาเป็น 121,392 ล้านบาทในปี 2555 หรือเติบโตประมาณ 10 เท่าภายในเวลา 7 ปี

จากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะในส่วนการซื้อขายสินค้า/บริการผ่าน social media ผ่านทางสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดความต้องการใช้เครื่องมือ เช่น mobile application เพื่อที่จะสร้างรายได้ และสนับสนุนธุรกิจ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงมากขึ้น



รูปภาพที่ 1.2 ราคาตลาดในการสร้าง mobile application จากเว็บไซต์ www.thaiseoboard.com

อย่างไรก็ตาม การพัฒนา mobile application นับเป็นต้นทุนที่สูงเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าและมูลค่าการขายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย จากการสำรวจของทางทีมงาน dizP. พบว่าราคาการทำ mobile application สำหรับธุรกิจในปัจจุบัน สูงถึง 100,000 – 400,000 บาท (ดังแสดงในภาพที่ 2) จากต้นทุนการพัฒนา application ที่สูงผู้ประกอบการรายย่อยจึงหันไปใช้ mobile application ที่มีอยู่แล้วในตลาด ซึ่งเป็นที่รวบรวมร้านค้าต่างๆ ให้กับผู้ใช้งานในการเลือกชมสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ภายใน application ตัวอย่างเช่น Wongnai เป็นต้น



รูปภาพที่ 1.3 ตัวอย่างหน้าจอ mobile application ของ Wongnai

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้งาน รวมถึงผู้รับจ้างทำ mobile application พบว่า แม้ว่า mobile application เหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น แต่หากผู้ประกอบการต้องการให้ร้านของตนเองแสดงอยู่ในหน้าแรกของการค้นหา จะต้องชำระเงินเพิ่มเติมให้กับผู้พัฒนา mobile application เหล่านี้ และจะต้องใช้เงินทุนในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่นๆ ได้ ซึ่งทางเลือกดังกล่าวจะเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับผู้ประกอบการเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังพบปัญหาในกระบวนการทำธุรกิจได้แก่

- การใช้ social media หลายช่องทาง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องเสียเวลาในการบริหารจัดการแต่ละช่องทางมาก ในการแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการจะต้องจ้างพนักงานมาจัดการดูแลโดยเฉพาะ
- ระบบการแจ้งเตือนใน social media ที่มีอยู่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารของผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายอาจพลาดการติดต่อ รวมถึงผู้ซื้อไม่ได้รับข้อมูลสินค้าใหม่ และการสูญเสียโอกาสในการขายได้
- mobile application ในปัจจุบันยังไม่สามารถทำให้ร้านเป็นที่รู้จักได้ ผู้ประกอบการจะต้องชำระเงินให้นักพัฒนา mobile application และเสียค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า และแข่งขันกับร้านอื่นๆ ใน application เดียวกัน
- ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนสำหรับการสร้าง mobile application เฉพาะสำหรับธุรกิจของตัวเอง

จากปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รายย่อยดังกล่าว ถ้าสามารถพัฒนา mobile application ที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเองได้ ในราคาที่สามารถลงทุนเองได้ และเชื่อมโยงกับ social media หลายช่องทางที่มีอยู่ได้ภายใน application เดียว จะทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ได้รับข่าวสารที่ทันสมัย การโพสต์ข้อความและภาพไปยังผู้ใช้งาน และการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการขายและขยายการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ของตนเองให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขึ้น



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1. ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ:	บริษัท ดิซพี จำกัด
รูปแบบธุรกิจ:	ผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจออนไลน์บน social media
สินค้าและบริการ:	สร้าง mobile application ทุก platform รวมถึงให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโดยทีมผู้เชี่ยวชาญ
วิสัยทัศน์:	บริษัท ดิซพี จำกัด ต้องการเป็นผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application ชั้นนำของประเทศไทย
พันธกิจ:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบสินค้าและบริการ mobile application ด้วยความเข้าใจและตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างครบวงจร 2. มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 3. พัฒนาสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยเสมอ
เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ:	บริษัท ดิซพี จำกัด มุ่งเน้นที่จะให้บริการและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รายย่อยผ่าน social media ในประเทศไทย โดยตั้งเป้าหมายที่จะมีฐานลูกค้าเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
เป้าหมายทางการตลาด:	บริษัท ดิซพี จำกัด จะเป็นผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจออนไลน์บน social media ภายในเวลา 6 เดือน โดยวางแผนใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความตระหนักของ ความสำคัญของ mobile application ต่อธุรกิจออนไลน์บน social media ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
ตราสินค้า:	dizP. (ดิซ-พี) มาจากคำว่า "Display" ต้องการสื่อสารให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media ได้มีช่องทางใหม่ที่ช่วย Display ตัวตน



ของร้าน สินค้าของร้าน และโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ รูปแบบตัวอักษรเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย เพื่อสื่อถึงความทันสมัย เข้าใจง่าย และใช้งานง่าย สีส้ม เพื่อสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่น ทันสมัย สนุกสนาน และโดดเด่น

รูปภาพที่ 2.1 ตราสถาน

ประกอบการ

2.2. รูปแบบธุรกิจ

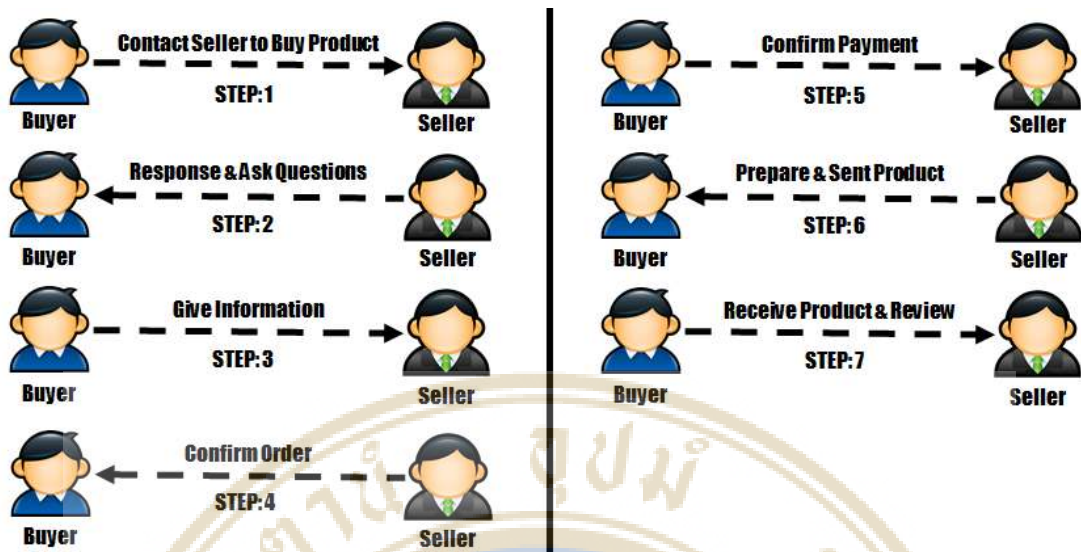
รูปแบบธุรกิจของบริษัท dizP. จะเป็นลักษณะ Business to Business หรือ B2B โดยเป็นผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจออนไลน์บน social media มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา และช่วยให้การทำธุรกิจออนไลน์มีความสะดวกสบาย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจและโอกาสในการขายได้มากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 2.2 กระบวนการสร้างเนื้อหาในส่วนของผู้ขาย และการเข้าถึงเนื้อหาในส่วนของผู้ซื้อ

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้า/บริการผ่าน social media นั้น ผู้ขายจะทำการถ่ายภาพสินค้า และนำไปโพสต์ลงในแต่ละ social media ซึ่งทำให้ผู้ขายต้องใช้เวลา 3-5 ชั่วโมง กับการจัดการในแต่ละ social media

ในด้านผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องเข้า social media แต่ละ social media เพื่อเข้าถึงสินค้าของร้าน ซึ่งทำให้ผู้ซื้อบางรายต้องใช้เวลาในการเช็คสินค้าของร้านผ่านทีละช่องทางของ social media และหากตรวจเช็คไม่ครบทุกช่องทาง ผู้ซื้ออาจจะพลาดสินค้าบางรายการที่ผู้ขายไม่ได้โพสต์ลงไว้ในทุก social media



รูปภาพที่ 2.3 กระบวนการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

จากรูปภาพที่ 2.3 เริ่มจากผู้ซื้อเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะทำการ Comment ใต้ภาพสินค้า ส่งข้อความผ่าน social media นั้นๆ หรือเลือกส่งข้อความผ่าน social media อื่น จากนั้นผู้ซื้อจะต้องรอการตอบกลับจากผู้ขาย ผู้ขายเมื่อได้รับข้อความแล้ว จะมีการสอบถามข้อมูลจากผู้ซื้อเพิ่มเติม ผู้ขายจะต้องรอการตอบกลับจากผู้ซื้อเช่นกัน เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อความคำถามแล้ว จะทำการตอบคำถาม เมื่อผู้ขายได้รับคำตอบและข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ซื้อจะต้องทำการชำระเงินค่าสินค้า เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น และทำการยืนยันการชำระเงินให้กับผู้ขาย จากนั้นผู้ขายจะทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ ในกระบวนการดังกล่าว ผู้ซื้อและผู้ขายมักพบปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายอาจจะไม่ได้รับการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อความเข้ามา ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ขายสูญเสียโอกาสในการขาย



รูปภาพที่ 2.4 แนวคิดและรูปแบบธุรกิจ

dizP. เป็นแนวคิดธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดเล็ก ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เบื้องต้นทางผู้ขายจะต้อง download application ชื่อ “dizP” จาก App Store หรือ Google Play หรือ Windows Phone Store และผู้ซื้อจะต้อง download application ของร้านค้า ตัวอย่างเช่น application ชื่อ “LetChic” จาก App Store หรือ Google Play หรือ Windows Phone Store เช่นกัน

ในส่วนของผู้ขาย ผู้ขายสามารถโพสต์ข้อความ หรือภาพสินค้าผ่านทาง application “dizP” ซึ่ง application “dizP” จะทำการโพสต์ข้อความ หรือภาพสินค้าไปยังทุกช่องทาง social media ของทางร้าน ขณะเดียวกัน application “dizP” ซึ่งทำงานเชื่อมต่อกับระบบ server จะส่งผ่านข้อความ หรือภาพสินค้าไปยัง application “LetChic” เพื่อแจ้งเตือนข้อความ หรือสินค้าใหม่ของทางร้านให้ผู้ซื้อทราบ

ในส่วนของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถติดต่อสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง application “LetChic” ได้เช่นเดียวกัน ซึ่ง application “LetChic” จะส่งข้อความไปยังระบบ server และส่งผ่านข้อความไปยัง application “dizP” ในส่วนของผู้ขาย โดยแจ้งเตือนผู้ขายว่ามีข้อความใหม่จากผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายจะไม่พลาดการติดต่อจากผู้ซื้อ

2.3. ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ

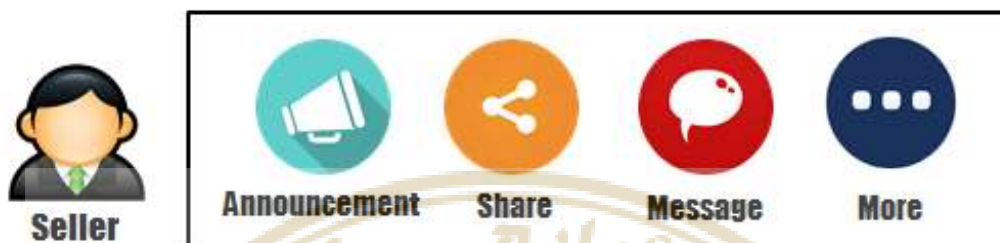
บริษัท ดิซพี จำกัด เป็นผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application template ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน dizP. มีเป้าหมายในการทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น

การทำงานของระบบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ application ในส่วนของผู้ขาย และ application ในส่วนของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

application ผู้ขาย เป็น application ชื่อ “dizP” ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้งานจะต้อง download application ดังกล่าว จาก App Store หรือ Google Play หรือ Windows Phone Store โดยผู้ประกอบการสามารถสมัครใช้งาน application ผ่าน application “dizP” ได้ทันที โดยในครั้งแรกผู้ประกอบการจะต้องกำหนดการเชื่อมต่อไปยัง social media ต่างๆ ของร้าน เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น และสามารถกำหนดรูปแบบ หรือธีม (Theme) ของ application ของร้าน เช่น ผู้ประกอบการร้าน “LetChic” เลือกธีมสีชมพู ให้กับ application “LetChic” เป็นต้น จากนั้นระบบจะทำการสร้าง account ให้กับผู้ขาย และสร้าง application ของร้านค้า เช่น “LetChic” ไปยัง

App Store หรือ Google Play หรือ Windows Phone Store หลังจากนั้นผู้ซื้อสามารถ download application “LetChic” เพื่อมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ฟังก์ชันการทำงานในส่วนของผู้ขายมีดังนี้



รูปภาพที่ 2.5 ฟังก์ชันการทำงานในส่วนของผู้ขาย (Phase I)

- Announcement ผู้ขายสามารถประกาศข้อมูล, รูปภาพหรือโปรโมชันสำคัญของร้านไปยัง application ของร้านผ่านทางฟังก์ชันนี้ โดยระบบจะส่ง notification ไปแจ้งผู้ซื้ออีกด้วย
- Share ผู้ขายสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ ไปยัง social media ที่ร้านกำหนด
- Message ผู้ขายสามารถติดต่อ และส่งข้อความไปยังผู้ซื้อผ่านฟังก์ชันนี้
- More ผู้ขายสามารถตั้งค่าต่างๆ ของ application ได้ เช่น profile ของร้าน การตั้งค่า notification การตั้งค่ารูปแบบของ application เป็นต้น

application ผู้ซื้อ เป็น application ชื่อร้านค้า เช่น application ชื่อ “LetChic” สำหรับร้านค้า “LetChic” เป็นต้น ผู้ซื้อจะต้อง download application จาก App Store หรือ Google Play หรือ Windows Phone Store โดยผู้ซื้อสามารถสมัครใช้งาน application ผ่าน application “LetChic” ได้ทันที

ฟังก์ชันการทำงานในส่วนของผู้ซื้อมีดังนี้



รูปภาพที่ 2.6 ฟังก์ชันการทำงานในส่วนของผู้ซื้อ (Phase I)

- News Feed แสดงข้อมูล หรือรูปภาพ หรือ โปรโมชันสำคัญของทางร้าน ที่ผู้ขายประกาศผ่านฟังก์ชัน announcement ใน application “dizP”
- Product แสดงรูปภาพ ราคา และรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าของร้าน
- Message ผู้ซื้อสามารถติดต่อ และส่งข้อความไปยังผู้ขายผ่านฟังก์ชันนี้
- More ผู้ซื้อสามารถตั้งค่าต่างๆ ของ application ได้ เช่น profile ของผู้ซื้อ การตั้งค่า notification เป็นต้น

ทีมงาน dizP. มุ่งเน้นในการพัฒนา application ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้ง ส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย โดยยึดหลักในการพัฒนา application ด้วยหลัก “4A” ดังนี้

- Accessible มุ่งเน้นพัฒนา application ที่ใช้งานง่าย มีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง
- Accomplish มุ่งเน้นพัฒนา application ที่มีความเสถียร และมีคุณภาพ
- Attractive มุ่งเน้นพัฒนา application ที่มีรูปแบบที่สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อสินค้า
- Automation มีการ Update ฟังก์ชันการทำงานใหม่ๆ ใน application อยู่เสมอ

รูปแบบการบริการของบริษัท ดิซพี จำกัด ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการ mobile application มี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. Email support ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะตอบกลับ Email ภายใน 24 ชั่วโมง
2. Call center ให้บริการในช่วงเวลาทำการของบริษัท ในช่วงเวลา 8:00 – 17:00 น.

นอกจากนี้ทีมงาน dizP. ยังยึดหลักการของ Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการบริการให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ และองค์กรของเรา เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าในทุกๆ จุดบริการ (Customer Touch Points) ตั้งแต่การสมัครที่ง่ายและสะดวกสบาย ไปจนถึงการใช้งานที่มีบริการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ทางทีมงานยังวางแผนที่จะให้มีการนำเอาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากฐานข้อมูลกลับมาใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น อาทิ การจัดลำดับ (ranking) สินค้าขายดี เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนการขาย การจัดเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบสินค้าที่ผู้ซื้อสนใจ และนำไปสู่การแนะนำสินค้าที่

ตรงใจผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนา mobile application template นี้ทีมงาน dizP. เป็นทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศสาขาต่างๆ อาทิ การออกแบบและพัฒนา mobile application การให้บริการและการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่า ผู้ประกอบการจะได้รับ application ที่มีคุณภาพ และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ในราคาที่สมเหตุสมผล พร้อมทั้งบริการการให้คำปรึกษา ที่จะช่วยดูแลผู้ใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

ทีมงาน dizP. ได้มีการร่างแบบหน้าจอ application (user interface) ทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายไว้ในช่วงแรก (Version 0.1) และได้ส่งแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหน้าจอ application ทำการออกแบบจริง (Version 0.2) ตามฟังก์ชันการทำงานของ application โดยสามารถดูภาพผนวก ค สำหรับรูปแบบ user interface (Version 0.2)

หลังจากที่ได้ทำการออกแบบ user Interface (Version 0.2) แล้ว ทางบริษัท dizP. ได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า การออกแบบหน้าจอใน Version 0.2 นี้ เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานยังมีความเห็นว่า application ใช้งานค่อนข้างยาก ถึงแม้จะได้คะแนนเฉลี่ยการออกแบบโดยรวมอยู่ที่ 3.83 จาก 5 คะแนน ซึ่งการออกแบบหน้าจอ user Interface สำหรับผู้ใช้งานควรมีคะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆ เฉลี่ย 4.50 คะแนนขึ้นไป ทางบริษัท dizP. จึงได้ทำการออกแบบ user Interface ใหม่ (Version 0.3) โดยมีรายละเอียด application ในส่วนของผู้ขาย ตามรูปภาพที่ 2.7 -2.16 และ application ในส่วนของผู้ซื้อ ตามรูปภาพที่ 2.17-2.25



รูปภาพที่ 2.7 Seller: Announcement Page



รูปภาพที่ 2.8 Seller: Announcement Page

หลังจากที่ผู้ขายเปิด application แล้ว application จะแสดงหน้าจอ Announcement ซึ่งแสดงข้อมูลรูปภาพ โปรโมชันและข่าวสารสำคัญของร้านที่ผู้ขายประกาศ โดยผู้ขายสามารถโพสต์ข่าวสารใหม่ โดยกดปุ่ม “โพสต์ข่าวสารใหม่” ด้านล่างของหน้าจอ

เมื่อผู้ขายกดปุ่ม “โพสต์ข่าวสารใหม่” แล้ว application ระบบจะแสดงหน้าจอสำหรับให้ผู้ขายสามารถกรอกข้อมูลข่าวสารใหม่ แนบรูปภาพประกอบ ระบุ Location และเลือกช่องทาง social media ของร้านสำหรับกระจายข่าวสารใหม่ เมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายสามารถกดปุ่ม “โพสต์” เพื่อโพสต์ข้อความไปยัง social media ของร้านค้า หรือกดปุ่ม “ยกเลิก” เพื่อยกเลิกการโพสต์ข่าวสารใหม่

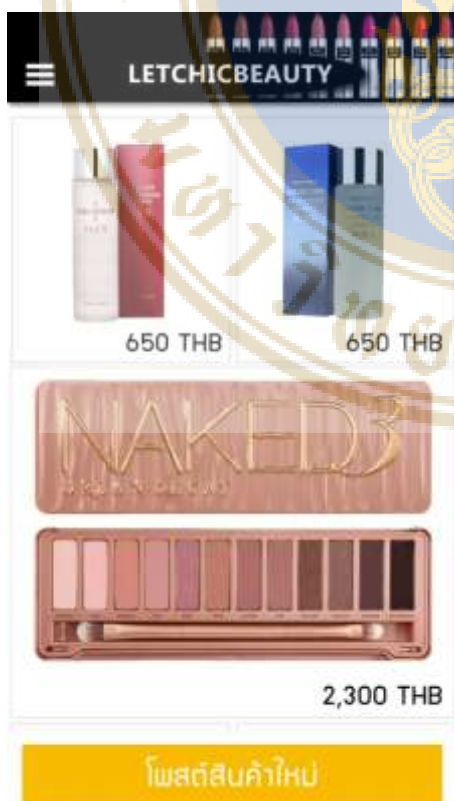


รูปภาพที่ 2.9 Seller: Menu Page

เมื่อผู้ขายกดปุ่ม Menu ทางด้านซ้ายบนของ application ระบบจะแสดงฟังก์ชันต่างๆ ดังนี้

- Announcement: โพสต์ข่าวสารใหม่
- Post New Product: โพสต์สินค้าใหม่
- Order List: คำสั่งซื้อ
- Chat: แชทกับลูกค้า
- Call: โทรหาลูกค้า
- Settings: ตั้งค่า

ฟังก์ชัน Setting (ตั้งค่า) ใช้สำหรับการตั้งค่าโปรไฟล์ของร้านค้า ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ภาษาที่แสดงใน application แพลตฟอร์มของร้านค้า การตั้งค่า notification เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.10 Seller: Post New Product Page

เมื่อผู้ขายกดปุ่มเลือกฟังก์ชัน Post New Product (โพสต์ สินค้าใหม่) แล้ว application จะแสดงหน้าจอรายการสินค้าของร้าน โดยผู้ขายสามารถโพสต์สินค้าใหม่ โดยกดปุ่ม “โพสต์สินค้าใหม่” ด้านล่างของหน้าจอ



รูปภาพที่ 2.11 Seller: Post New Product Page



รูปภาพที่ 2.12 Seller: Post New Product Page

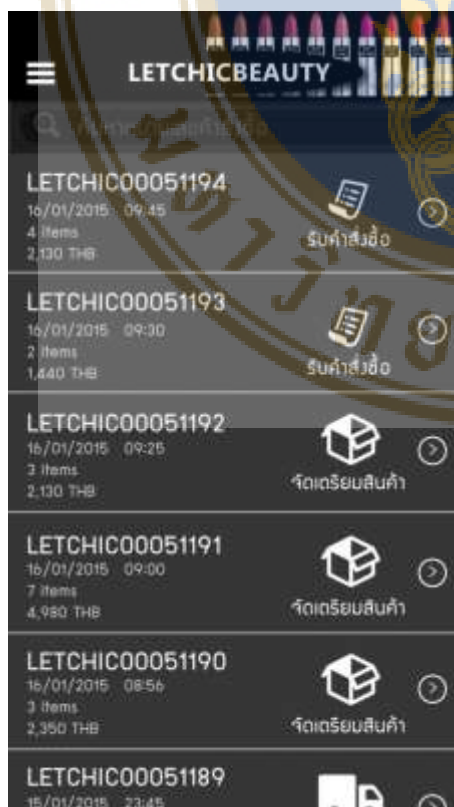
เมื่อผู้ขายกดปุ่ม “โพสต์สินค้าใหม่” แล้ว application จะแสดงหน้าจอสำหรับให้ผู้ขายเพิ่มรูปภาพสินค้าใหม่และกรอกรายละเอียดของสินค้า ได้แก่ ชื่อสินค้า ขนาด รายละเอียด และราคาของสินค้า เป็นต้น

ในหน้าจอฟังก์ชัน Post New Product (โพสต์สินค้าใหม่) ผู้ขายสามารถเพิ่มรูปภาพสินค้าใหม่โดย กดปุ่มรูปกล้องถ่ายรูป



รูปภาพที่ 2.13 Seller: Post New Product Page

เมื่อผู้ขายกรอกรายละเอียดของสินค้าใหม่เรียบร้อยแล้ว ผู้ขายสามารถกดปุ่ม “โพสต์” เพื่อโพสต์สินค้าใหม่ หรือกดปุ่ม “ยกเลิก” เพื่อยกเลิกการโพสต์สินค้าใหม่

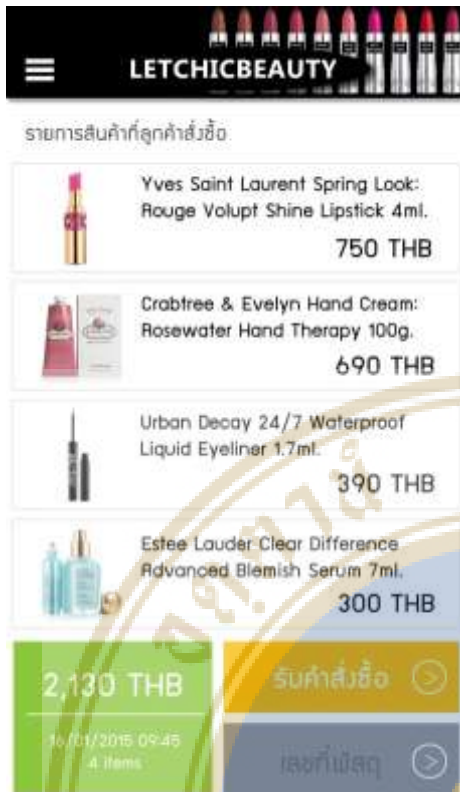


รูปภาพที่ 2.14 Seller: Order List Page

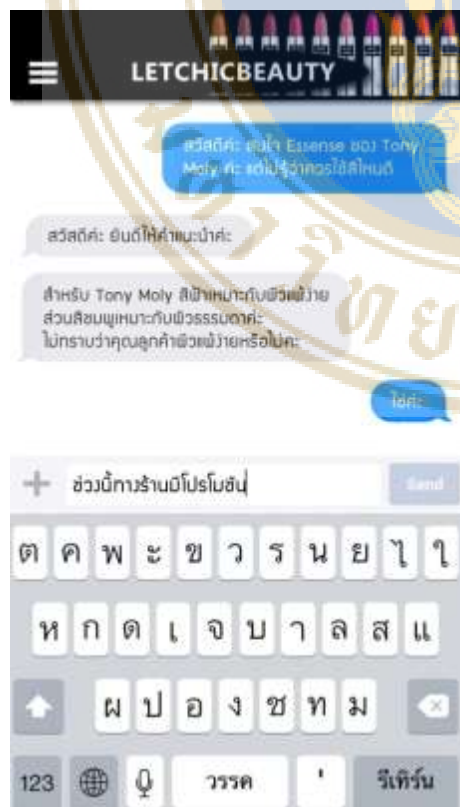
เมื่อผู้ซื้อกดปุ่มเลือกฟังก์ชัน Order List (คำสั่งซื้อ) แล้ว application จะแสดงรายการคำสั่งซื้อทั้งหมดที่ถูกคำสั่งซื้อทั้งหมด โดยในแต่ละรายการคำสั่งซื้อจะแสดงรายละเอียดดังนี้

- หมายเลขคำสั่งซื้อ
- สถานะคำสั่งซื้อ
- วันที่และเวลาที่ผู้ซื้อสั่งซื้อ
- จำนวนรายการสินค้าของคำสั่งซื้อ
- ยอดเงินรวมของคำสั่งซื้อ

นอกจากนี้ผู้ขายสามารถค้นหาคำสั่งซื้อด้วยแถบ “ค้นหาหมายเลขคำสั่งซื้อ” ด้านบนของหน้าจอ



รูปภาพที่ 2.15 Seller: Order List Detail Page



รูปภาพที่ 2.16 Seller: Chat Page

ในหน้าจอฟังก์ชัน Order List (คำสั่งซื้อ) ผู้ขายสามารถเลือกรายการคำสั่งซื้อ เพื่อดูรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงสถานะของคำสั่งซื้อ ได้แก่ รับคำสั่งซื้อ จัดเตรียมสินค้า อยู่ในระหว่างจัดส่ง และจัดส่งเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น และ update เลขที่พัสดุ

เมื่อผู้ขายกดปุ่มเลือกฟังก์ชัน Chat (แชทกับลูกค้า) แล้ว application จะแสดงหน้าจอแชทสำหรับพูดคุยกับลูกค้า เพื่อตอบคำถาม ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และการซื้อขายสินค้ากับลูกค้า



รูปภาพที่ 2.17 Buyer: News Feed



รูปภาพที่ 2.18 Buyer: Menu Page

หลังจากที่ผู้ซื้อเปิด application แล้ว application จะแสดงหน้าจอ News Feed ซึ่งแสดงข้อมูลรูปภาพ โปรโมชันและข่าวสารสำคัญของร้านที่ผู้ขายประกาศผ่านฟังก์ชัน Announcement ใน application “dizP”

เมื่อผู้ซื้อกดปุ่ม Menu ทางด้านซ้ายบนของ application ระบบจะแสดงฟังก์ชันต่างๆ ดังนี้

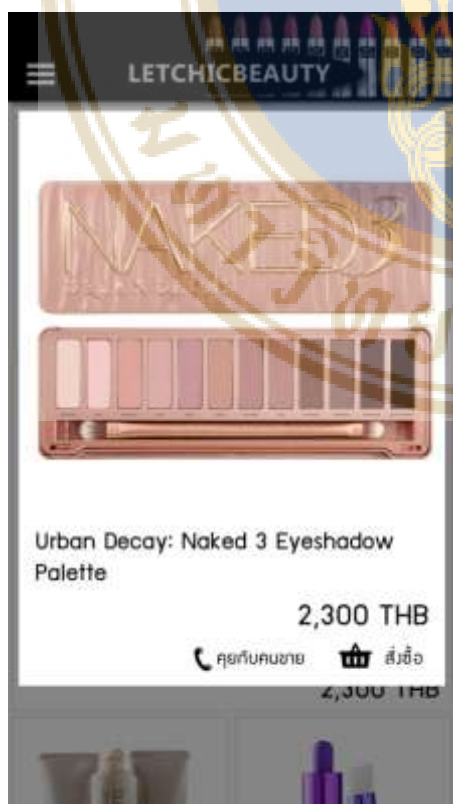
- New Feed: ข่าวสารทางร้าน
- Product: สินค้า
- Shopping Basket: ตะกร้าสินค้า
- Order Status: สถานะคำสั่งซื้อ
- Map: ที่อยู่ร้านค้า
- Settings: ตั้งค่า
- Chat: แชทกับคนขาย
- Call: โทรหาคนขาย

ฟังก์ชัน Setting (ตั้งค่า) ใช้สำหรับการตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ซื้อ ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ภาษาที่แสดงใน application การตั้งค่า notification เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.19 Buyer: Product Page

เมื่อผู้ซื้อกดเลือกปุ่มเลือกฟังก์ชัน Product (สินค้า) แล้ว application จะแสดงหน้าจอรายการสินค้าของร้าน โดยแสดงรูปภาพ และราคาของสินค้า



รูปภาพที่ 2.20 Buyer: Product Detail Page

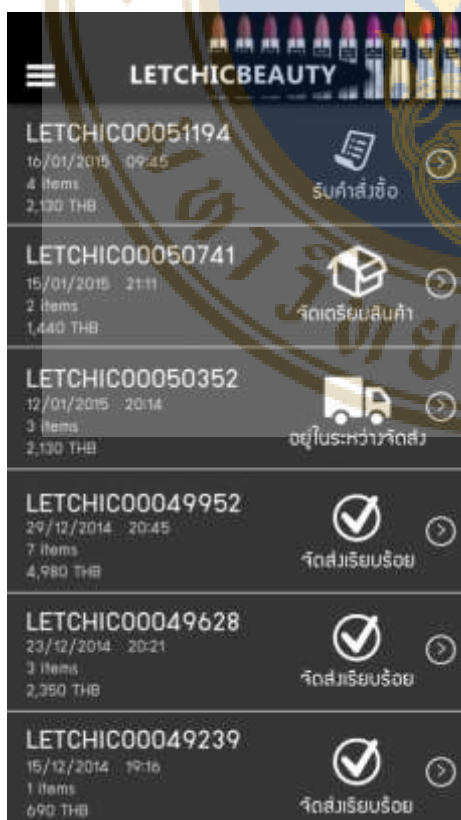
ในหน้าจอฟังก์ชัน Product ผู้ซื้อสามารถเลือกรูปภาพสินค้าที่ต้องการ เพื่อดูรูปภาพขนาดใหญ่ และรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถใช้งานฟังก์ชัน “คุยกับคนขาย” และ “สั่งซื้อ” ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ฟังก์ชัน “คุยกับคนขาย” ใช้สำหรับโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย
- ฟังก์ชัน “สั่งซื้อ” ใช้สำหรับเก็บบันทึกรายการสินค้าลงในตระกร้าสินค้า



รูปภาพที่ 2.21 Buyer: Shopping Basket Page

เมื่อผู้ซื้อกดปุ่มเลือกฟังก์ชัน Shopping Basket (ตระกร้าสินค้า) แล้ว application จะแสดงรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อทั้งหมด เมื่อผู้ซื้อตรวจสอบรายการสินค้าทั้งหมดเรียบร้อยแล้วสามารถกดปุ่ม “สั่งซื้อ” เพื่อส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ขาย



รูปภาพที่ 2.22 Buyer: Order Status Page

เมื่อผู้ซื้อกดปุ่มเลือกฟังก์ชัน Order Status (สถานะคำสั่งซื้อ) แล้ว application จะแสดงหน้าจอสถานะของคำสั่งซื้อทั้งหมด โดยในแต่ละรายการคำสั่งซื้อจะแสดงรายละเอียดดังนี้

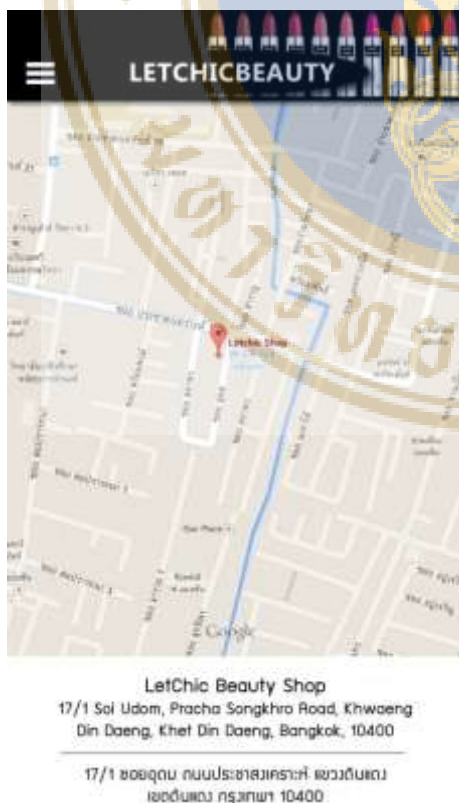
- หมายเลขคำสั่งซื้อ
- สถานะคำสั่งซื้อ
- วันที่และเวลาที่ผู้ซื้อสั่งซื้อ
- จำนวนรายการสินค้าของคำสั่งซื้อ
- ยอดเงินรวมของคำสั่งซื้อ



รูปภาพที่ 2.23 Buyer: Order Status Detail Page

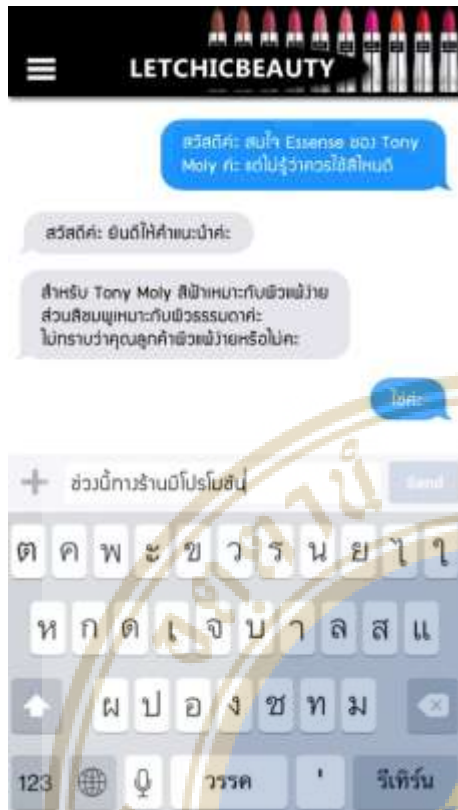
ในหน้าจอฟังก์ชัน Order Status (สถานะคำสั่งซื้อ) ผู้ซื้อสามารถเลือกรายการคำสั่งซื้อเพื่อดูรายละเอียดของคำสั่งซื้อเพิ่มเติม ดังนี้

- รายการสินค้าที่สั่งซื้อ
- เลขที่พัสดุ



เมื่อผู้ซื้อกดปุ่มเลือกฟังก์ชัน Map (ที่อยู่ร้านค้า) แล้ว application จะแสดงที่อยู่ของร้านค้า และแผนที่ร้านค้าโดยเชื่อมโยงกับ Google Maps

รูปภาพที่ 2.24 Buyer: Map Page



รูปภาพที่ 2.25 Buyer: Chat Page

เมื่อผู้ซื้อกดเลือกฟังก์ชัน Chat (แชทกับคนขาย) แล้ว application จะแสดงหน้าจอแชทสำหรับพูดคุยกับผู้ขาย เพื่อสอบถาม ขอคำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และการซื้อขยสินค้า

2.4. คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ

dizP. สามารถมอบคุณค่าให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ได้ดังนี้

2.4.1 คุณค่าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจจะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากปัญหาที่เกิดจากการใช้ social media หลายช่องทาง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสียเวลาในการจัดการและบริหารแต่ละช่องทางมาก บางรายเลือกจ้างพนักงานเพิ่มเติม เพื่อบริหารจัดการ social media ของร้าน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ จะต้องมิต้นทุนในการจ้างงานสูงขึ้น dizP. จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการและบริหารช่องทาง social media ของร้านได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยการเชื่อมต่อทุกๆ social media ทำให้การ update ข้อมูลเพียงครั้งเดียว ระบบจะทำการ update ข้อมูลในทุกๆ social media ที่มีการตั้งค่าไว้

ผู้ประกอบการจะได้รับการแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อผู้ใช้ส่งข้อความผ่าน application ของร้าน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สูญเสียโอกาสในการขาย และไม่พลาดทุกการติดต่อ และการเคลื่อนไหวของลูกค้า

ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงผ่าน application ดังนั้นลูกค้าที่มี application ของร้าน จะได้รับข้อมูล ข่าวสารของร้านได้ทันที โดยผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเงินเพิ่มเติม เพื่อให้ร้านของตัวเองอยู่ในหน้าแรกของ application เช่น application Wongnai ดังที่กล่าวไปแล้วในบทนำ

ผู้ประกอบการสามารถมี application เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ในราคาที่สมเหตุสมผล

2.4.2 คุณค่าแก่ผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์

ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเข้า social media ของร้านในแต่ละช่องทาง เพื่อเลือกชมสินค้าทั้งหมดของร้าน ผู้ซื้อสามารถเลือกชมสินค้าของร้านได้ใน application ของร้านค้า ซึ่งจะรวบรวมสินค้าจากทุกๆ social media มาไว้ใน application แล้ว

ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับการแจ้งเตือนทุกครั้ง เมื่อผู้ขาย update ข้อมูลต่างๆ ใน social media ทำให้ผู้ซื้อไม่พลาดโอกาสในการซื้อสินค้า และไม่พลาดข้อมูล หรือ โปรโมชันใหม่ๆ ของร้าน

ผู้ซื้อสินค้าสามารถพูดคุยติดต่อดีสารกับผู้ขายได้โดยตรงผ่านฟังก์ชัน Message ซึ่งจะแจ้งเตือนข้อความไปที่ผู้ขายทุกครั้งที่มีผู้ซื้อส่งข้อความไป และจะแจ้งเตือนผู้ซื้อทุกครั้ง เมื่อผู้ขายตอบกลับข้อความแล้ว ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าของ dizP. แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media เป็นอาชีพเสริม โดยทำควบคู่ไปกับการประจำหรืออาชีพอื่นๆ กำหนดเวลาว่างได้ยาก และเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก ในการจัดการช่องทาง social media

3.1.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

องค์กรขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารข้อมูลผ่าน social media ไปยังผู้บริโภคหรือพนักงานขององค์กร ซึ่งเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก ในการส่งและกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค หรือพนักงานขององค์กร หรือมีการจ้างพนักงานในการจัดการช่องทาง social media หรือการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร

3.2. การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทาง dizP. ได้กำหนดเอาไว้ เป็นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับต่ำถึงสูง (10,000-100,000 บาทต่อเดือน) โดยมีการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทาง social media และใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากในการจัดการช่องทาง social media โดย dizP. มีขั้นตอนการหาจำนวนลูกค้าเป้าหมายด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

- จำนวนร้านค้าออนไลน์ผ่าน social media อ้างอิงจาก จำนวนร้านค้าใน Instagram มีจำนวน 163,271 ร้าน (โซเชี่ยลอิงค์, 2557)
- 57% ของคนไทยที่ใช้ social media มีการใช้งาน social media ตั้งแต่ 2 ช่องทางขึ้นไป แบ่งเป็น 33% ใช้ทั้ง facebook , twitter , Instagram และ 24% ใช้ทั้ง facebook ,

Instagram (โซเชี่ยลลิงค์, 2557) ดังนั้น จำนวนร้านค้าออนไลน์ผ่าน social media ที่มีการใช้ social media ตั้งแต่ 2 ช่องทางขึ้นไปเท่ากับ $163,271 \times 57\% = 93,065$ ร้านค้า

- จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ผ่าน social media พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีความสนใจ และอยากที่จะใช้บริการ dizP. เพื่อพัฒนา mobile application ของร้านค้า และใช้ในการนำเสนอ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง (dizP., 2557)

ดังนั้น dizP. สามารถสรุปได้ว่า จากร้านค้าออนไลน์ผ่าน social media ทั้งหมดในประเทศไทย จำนวน 163,271 ร้านค้า มีจำนวน 93,065 ร้านค้า ซึ่งคิดเป็น 57% ของจำนวนร้านค้าออนไลน์ผ่าน social media ทั้งหมดในประเทศไทยที่ต้องการจะใช้บริการ dizP. เพื่อพัฒนา mobile application ของธุรกิจ

ภายใน 5 ปี dizP. คาดว่าจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 3% ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด โดยสมมติฐานนี้มากจากการนำเอาจำนวนร้านค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับซึ่งมีประมาณ 16% จากสถิติการออกเครื่องหมายรับรอง DBD Registered และ DBD Verified ปี 2557 ซึ่งเป็นประเภทร้านค้าที่ dizP. ให้ความสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มร้านค้าที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสนใจ และซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้จะเท่ากับ $93,065 \times 16\% = 14,890$ ร้านค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับที่ขายสินค้าผ่านช่องทาง social media มีทั้งหมด 14,890 ร้านค้า ซึ่งคิดเป็น 16% จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ขายสินค้าโดยใช้ social media หลายช่องทาง 93,065 ร้านค้า จากนั้นปรับตัวเลขคาดการณ์จาก 16% ลงเหลือ 3% (2,790 ร้านค้า) ซึ่งตัวเลข 3% นี้เป็นตัวเลขสมมติฐานส่วนแบ่งทางการตลาดที่ dizP. คาดว่าจะได้รับภายใน 5 ปี

3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง สามารถแบ่งคู่แข่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

คู่แข่งทางตรง: ธุรกิจพัฒนา mobile application template บนสมาร์ตโฟน

คู่แข่งทางอ้อม: ธุรกิจพัฒนา application บน Internet

3.3.1. คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของ dizP. พิจารณาจากบริษัทผู้พัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจ SME ที่มีรูปแบบการคิดค่าบริการแบบรายเดือน และมีการโฆษณาในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่าคู่แข่งทางตรง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท SE ME CONSULTING จำกัด และบริษัท Como จำกัด โดยบริษัท SE ME CONSULTING จำกัดเป็นบริษัทในประเทศไทย มุ่งเน้นการพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจ SME และให้บริการในการสร้างเนื้อหา โฆษณบน social media ต่างๆ ด้านบริษัท Como จำกัด เป็นบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา มุ่งเน้นการพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจ ทำการเปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการของบริษัท ดิซพี จำกัดและคู่แข่งทางตรง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบ dizP. และคู่แข่งทางตรง

	dizP.	SeMenow	como
การเชื่อมต่อ social media	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Facebook, Twitter, Instagram
การดึงข้อมูล จาก social media	มี	มี	มี
การกระจายข้อมูล ไปยัง social media	มี	ไม่มี	ไม่มี
การคิดราคา	Beginner: ไม่คิดค่าบริการ Advance: 499 บาท/เดือน Business: 899 บาท/เดือน Enterprise: 1,599 บาท/เดือน	Basic: 1,500 บาท/เดือน Plus: 2,000 บาท/เดือน Pro: 3,000 บาท/เดือน	Basic: ไม่คิดค่าบริการ Gold: 33 USD /เดือน Platinum: 83 USD/เดือน
การ download application	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	เฉพาะ Basic จำกัดการ download application 5 ครั้ง
การเข้าใช้งาน application	ไม่จำกัดจำนวนการเข้าใช้งาน application	ไม่จำกัดจำนวนการเข้าใช้งาน application	เฉพาะ Basic จำกัดจำนวนการเข้าใช้งาน 50 ครั้ง/เดือน
Push Notification	ไม่จำกัด	Basic: 1 ครั้ง/เดือน Plus: 2 ครั้ง/เดือน Pro: ไม่จำกัด	Basic: ไม่มี Gold: 2 ครั้ง/เดือน Platinum: 7 ครั้ง/เดือน
Catalog สินค้า	มี	มี	มี

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบ dizP. และคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

	dizP.	SeMenow	como
Support	Advance: Email support Business: Email support Enterprise: Email support และ Call center	Hotline (เฉพาะวันทำการ)	Basic: Help Center Gold: Email support Platinum: Priority Email support
Brand in application	Beginner: dizP. Embedded Advance: dizP. Co-Brand Business: dizP. Co-Brand Enterprise: White Label	Basic: White Label Plus: White Label Pro: White Label	Basic: como Embedded Gold: como Embedded Platinum: White Label
ระบบปฏิบัติการที่รองรับ	iOS, Android, Windows Phone	iOS, Android	iOS, Android
เงื่อนไขเพิ่มเติม	* application จะถูกวางใน App Store, Play Store และ Window Phone Store โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	* ทุก Package มีค่าติดตั้งระบบ 3,000 บาท เฉพาะ PRO Package จะได้รับการยกเว้นค่าติดตั้งระบบ * ค่าบริการรายเดือนเรียกเก็บครั้งละ 3 เดือนล่วงหน้า	* เฉพาะ Gold และ Platinum Package เท่านั้นที่ application จะถูกวางใน App Store Play Store และ Amazon

จากตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง แสดงให้เห็นว่า dizP. มีความเท่าเทียมกับคู่แข่งในด้านการเชื่อมต่อ social media การดึงข้อมูลจาก social media จำนวนครั้งในการ download application การเข้าใช้งาน application และ catalog สินค้า นอกจากนี้ dizP. มีความได้เปรียบคู่แข่งในหลายด้าน ได้แก่ การกระจายข้อมูลไปยัง social media การคิดค่าบริการที่เหมาะสม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการพบว่า ระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายอยู่ในช่วงราคา 350-3,000 บาท โดยระดับราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 บาท แสดงให้เห็นว่าราคาของคู่แข่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยที่ลูกค้ายินดีจ่าย ฟังก์ชัน Push Notification ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ไม่จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ฟังก์ชัน Push Notification จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์แจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้กับผู้ประกอบการ และช่วยให้ผู้ซื้อไม่พลาดโอกาสในการซื้อสินค้า ระบบปฏิบัติการที่ application ของบริษัท dizP. สามารถรองรับได้หลากหลายกว่า โดยสามารถรองรับระบบปฏิบัติการ Windows Phone ได้ และการวาง mobile application บน App Store Play Store และ Window Phone Store โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งคู่แข่งมีเงื่อนไขในการเรียกเก็บ

ค่าบริการเพิ่มเติม หรือเงื่อนไขด้านรูปแบบบริการที่ใช้งาน รวมถึงการเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า นอกจากนี้ บริษัท dizP. ยังมีบริการในการให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการใช้งานทั้งรูปแบบ Email และ Call center ดังนั้นรูปแบบสินค้าและบริการของบริษัท dizP. จึงมีความได้เปรียบในด้าน ราคา ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

3.3.2. คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมคือธุรกิจที่พัฒนา Website ให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าและบริการแบบ online หรือที่เรียกว่าธุรกิจบน e-Commerce ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการพัฒนา website ออกได้เป็น 2 ประเภท คือธุรกิจที่พัฒนา website ให้กับผู้ประกอบการโดยที่มี template พร้อมให้ลูกค้าเลือก เช่น Lnwshop.com Weloveshopping เป็นต้น และธุรกิจที่พัฒนา Website ตามความต้องการของลูกค้า (customization) โดยทำการเปรียบเทียบธุรกิจทั้ง 2 ประเภท ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

	Lnwshop.com / Weloveshopping	E-Commerce Website Customization
การใช้งาน	ใช้งานผ่าน web browser	ใช้งานผ่าน web browser
รูปแบบสินค้า	มี template สำเร็จรูปให้ลูกค้าเลือก	พัฒนา web ตามความต้องการลูกค้า
ระยะเวลาในการส่งมอบ	ชั่วโมง	อาทิตย์-เดือน
ราคา	2,000+/ปี	70,000-300,000++
หมายเหตุ	สามารถเลือก template หน้าจอการใช้งานได้ด้วยตัวเอง มีระบบ Stock หลังบ้านเล็กๆให้ user ได้ใช้งาน	สามารถกำหนดความต้องการได้หมด

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า website ประเภท template มีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและมีราคาไม่แพง ส่วน website ประเภท customization มีการลงทุนค่อนข้างสูงและใช้เวลาในการทำงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการด้วยว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งคู่แข่งทางอ้อมแบบธุรกิจ e-Commerce นี้ถึงแม้จะเป็นที่นิยมและมีอัตราการเติบโตของตลาดที่ดี แต่ถ้าเทียบถึงการตอบสนองความต้องการในการเข้าใช้งานได้แบบทุกที่ ทุกเวลา เมื่อต้องการแล้ว ก็ยังไม่สามารถเทียบได้กับธุรกิจ m-Commerce ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันได้

3.4. การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.4.1. ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

จากแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 – 2559) ของรัฐบาลแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลต้องการช่วยให้ SMEs ของไทยเกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยช่วยพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจให้เอื้อต่อ SMEs มากขึ้น จึงเป็นผลดีต่อแนวโน้มการเติบโต และเกิดขึ้นใหม่ของธุรกิจ อีกทั้งยังครอบคลุม SMEs ในกลุ่มธุรกิจการค้าปลีก และค้าส่ง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่บริษัท dizP.สนใจอีกด้วย

นอกจากนี้ด้านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีความมุ่งมั่นขับเคลื่อนธุรกิจไทยให้พร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ในโลกยุคดิจิทัลธุรกิจ E-Commerce เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างมากจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การให้ความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ ได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ตัวเลขการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ของไทยขยายตัว โดยในปี 2555 มีมูลค่า 73,000 ล้านบาท ในปี 2556 สูงเพิ่มขึ้นเป็น 90,000 ล้านบาท และในปี 2557 คาดว่ามูลค่าตลาดจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากขึ้นถึง 20 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรไทย และมีการใช้ Tablet Notebook และ Smartphone มากถึงร้อยละ 117 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งหมด กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงมองว่าเป็นโอกาสที่ธุรกิจไทยไม่ควรพลาด จึงจัดโครงการ New Wave e-Commerce เพื่อสร้างผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce รายใหม่ โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการใช้ e-Commerce ในการเริ่มต้นการประกอบธุรกิจ และการขยายช่องทางตลาด

3.4.2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน mobile application ไทยถูกพัฒนาโดยหน่วยงานของรัฐ บริษัทเอกชน บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ หรือนักพัฒนาซอฟต์แวร์อิสระ โดยจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า mobile application ไทยถูกจัดอยู่ในประเภทรองรับรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) มากที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 26.7 ของ mobile application ไทยทั้งหมด ส่วน application สำหรับความบันเทิง (entertainment) และ application สำหรับการศึกษาศึกษา (education) จะมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20.1 และร้อยละ 19.0 ของ mobile application ไทย

ทั้งหมด ตามลำดับ ขณะที่ application ไทยกว่าร้อยละ 81.5 จะถูกแจกจ่ายให้ download ฟรีในร้านค้า application ออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2557 ตลาดพัฒนา mobile application ไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอตัวลงจากปี 2556 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเอกชนบางส่วนชะลอการลงทุนพัฒนา mobile application ใหม่ และเลือกที่จะปรับปรุง mobile application ที่มีอยู่เดิม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาดพัฒนา mobile application จากความต้องการใช้งาน mobile application ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคไทยที่มีมากขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3G/4G และราคาของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตลดลงสู่จุดที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถจับจ่ายได้มากขึ้น เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2557 ธุรกิจรับจ้างพัฒนา mobile application จะมีมูลค่าประมาณ 820-850 ล้านบาท เติบโตในช่วงร้อยละ 7.4-11.4 จากร้อยละ 17.7 ในปี 2556 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 763.8 ล้านบาท

ดังนั้นแม้ภาวะเศรษฐกิจของไทยอาจจะส่งผลให้เกิดการชะลอการลงทุนพัฒนา mobile application ใหม่ อย่างไรก็ตามจากปัจจัยสนับสนุนจากการเปิดให้บริการ 3G/4G และราคาสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตลดลง ทำให้ธุรกิจรับจ้างพัฒนา mobile application ยังเติบโตขึ้นจากปี 2556 จาก 763.8 ล้านบาท มาอยู่ที่ประมาณ 820 – 850 ล้านบาทในปี 2557

3.4.3. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

จากข้อมูลของสำนักงานข่าวไทยรัฐ โดยทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์ ปี 2557 รายงานว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เผยผลวิจัยข้อมูลเชิงลึกภายใต้การดำเนินการสำรวจโดยบริษัท ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook ในประเทศไทย พบว่าคนไทยใช้เวลาบน Facebook มากยิ่งขึ้น ใช้งานจากสถานที่ต่างๆ หลากหลายขึ้น รวมถึงมีการใช้งานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งวันเพิ่มมากขึ้น โดยเวลาที่ไ้บน Facebook สำหรับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ถึงร้อยละ 96 สูงกว่าเวลาในการบริโภคสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อดิจิทัล นิตยสาร และโทรทัศน์

ขณะที่ผู้ร่วมตอบแบบสำรวจยืนยันว่า พวกเขารู้สึกชอบที่จะติดต่อเพื่อน หรือ คนรู้จักผ่าน Facebook มากกว่าการสื่อสารผ่านรูปแบบเดิมๆ และใช้เวลากับ Facebook โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ผู้ใช้คนไทยเห็นหรือค้นหาข้อมูลสินค้าบน Facebook ถึงร้อยละ 68 โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 28 ได้รับความแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบน Facebook ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ หรือ การเดินทางท่องเที่ยว ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 57 ของคนไทยผู้ใช้ Facebook

ค้นพบหรือรู้จักเกี่ยวกับสินค้า แปรนด์ หรือบริการต่างๆ เป็นครั้งแรกผ่านทาง Facebook ในขณะเดียวกัน มากกว่าร้อยละ 71 รับชมวิดีโอบน Facebook โดยร้อยละ 56 ใช้ Facebook โพสต์วิดีโอหรือลิงก์ของวิดีโออีกด้วย

จากข้อมูลสำนักข่าวไทยรัฐ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนในสังคมมีใช้งาน social media ในอัตราที่สูงขึ้น โดยใช้เวลากับ Facebook โดยเฉลี่ยสูงถึง 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมยังมีการค้นหาข้อมูล และซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ในอัตราที่สูงอีกด้วย ปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจ และเข้ามาสู่ตลาด social media มากยิ่งขึ้น

3.4.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

จากข้อมูลของสำนักงานข่าวไทยรัฐ โดยทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์ ปี 2557 รายงานว่า 1 ใน 10 เทคโนโลยีปี 2557 จากการวิเคราะห์ของบริษัทวิจัยจูนิเปอร์ (Juniper) ซึ่งนำข้อมูลแหล่งข่าววงในมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ ผู้ใช้เทคโนโลยี Long Term Evolution (LTE) หรือระบบโครงข่ายโทรศัพท์มือถือความเร็วสูงโตเท่าตัว

ปี 2557 หลายประเทศวางกำหนดการพร้อมให้บริการเครือข่ายข้อมูลเคลื่อนที่ความเร็วสูง 4G LTE อย่างเป็นทางการ ดังนั้นบริษัทวิจัยจูนิเปอร์เชื่อว่า LTE จะขยายตัวอย่างยิ่งใหญ่ในปีนี้ เบื้องต้นคาดว่าสมาชิกผู้ใช้บริการ 4G LTE ทั่วโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเกิน 1 เท่าตัวในปี 2557

จากโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในระบบ 3G สู่ความพยายามของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการเปิดประมูลระบบ 4G ภายในสิ้นปี 2557 เพื่อก้าวให้ทันเทคโนโลยีของโลกธุรกิจสมัยใหม่ ในขณะที่ความก้าวหน้ายังมีมากขึ้นไปมากเท่าใด โทรศัพท์มือถือก็ยังมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ทุกคนขาดไม่ได้

เทคโนโลยีระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยระบบปฏิบัติการ iOS ของบริษัท แอปเปิลคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนา iOS Version 8 ที่มีการพัฒนาฟังก์ชันการทำงานเดิมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการเพิ่มฟังก์ชันการทำงานใหม่ๆ เช่น การแบ่งปันข้อมูลในอุปกรณ์ของแอปเปิลภายในครอบครัว เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ด้านระบบปฏิบัติการ Android ของบริษัทกูเกิล และโอเพนแฮนด์เซตอัลไลแอนซ์ ได้พัฒนาระบบปฏิบัติการ Android 5.0 หรือ “Lollipop” ที่มาพร้อมกับ user interface แบบใหม่ที่เรียกว่า “Material Design” ที่มีดีไซน์ดูสะอาดตา สีสันสดใส และมีแอนิเมชันที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีพัฒนาปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานเดิมให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มฟังก์ชัน

การทำงานใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การใช้อุปกรณ์ได้หลายคน ผู้ใช้งานสามารถ log in ด้วยแอคเคาท์ของตนเองในสมาร์ตโฟนเครื่องใดก็ได้ เพื่อเข้าสู่ข้อมูล เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ข้อความ หรือรูปถ่าย เป็นต้น

จากข้อมูลจากสำนักข่าวไทยรัฐ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในประเทศไทย ซึ่งในปลายปีนี้จะมีการเปิดประมูลระบบ 4G เพื่อให้รองรับกับเทคโนโลยีใหม่ และเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจ e-Commerce สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านเทคโนโลยีระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนมีการพัฒนาฟังก์ชันการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการแสดงผลบนหน้าจอที่มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานเลือกชมข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจึงให้ความสนใจในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการแสดงผลผ่านโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น

3.5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจ mobile application Template สำหรับร้านค้าออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.5.1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

แม้ว่าการทำธุรกิจ mobile application Template สำหรับร้านค้าออนไลน์นั้นใช้เงินลงทุนไม่มากในระยะเริ่มต้น แต่จำเป็นจะต้องมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนา mobile application ในการพัฒนาและดูแลระบบ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจคือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (switching cost) เนื่องจาก dizP. มีการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละรายของร้านค้าไว้ในระบบ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ กรณีที่ผู้ประกอบการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการจาก dizP. เป็นผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ประกอบการจะต้องสูญเสียข้อมูลเดิมที่เคยจัดเก็บไว้ในระบบของ dizP. และจะต้องเสียเวลาในการเรียนรู้การใช้งานระบบของผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้งาน (term of agreement) ที่ผู้ประกอบการจะต้องยอมรับก่อนที่จะสมัครใช้บริการ application dizP. แต่ทั้งนี้บริษัทขนาดใหญ่ นั้นมีบุคลากรที่มีคุณภาพพร้อมที่จะผลิตระบบออกมาจำหน่ายแข่งกับเราได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับที่สูง

3.5.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

ซัพพลายเออร์ของธุรกิจ mobile application แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผู้ให้บริการรับจดโดเมนเนม (domain name registration) และผู้ให้บริการพื้นที่เว็บไซต์ (web hosting)

domain name คือ ชื่อ, ที่อยู่, เส้นทางอ้างอิง ใช้เรียก หรือ เปิดชมเว็บไซต์ (website) โดยมีลักษณะ http://www.ชื่อโดเมน.นามสกุล เช่น http://www.ireallyhost.com เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะต้องทำการตรวจสอบ domain name ก่อน หากมี domain name ดังกล่าวแล้วจะไม่สามารถจดได้ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายราย ราคาของ domain name จะขึ้นอยู่กับนามสกุลที่ต้องการใช้ ตัวอย่างราคา domain จากเว็บไซต์ Thaidomainnames.com ดังรูปภาพที่ 3.1

TLD	Min. Years	Register	Renew
.com	1	450.00 บาท	450.00 บาท
.net	1	450.00 บาท	450.00 บาท
.org	1	450.00 บาท	450.00 บาท
.info	1	450.00 บาท	450.00 บาท
.co.th	1	800.00 บาท	800.00 บาท
.in.th	1	600.00 บาท	600.00 บาท
.ac.th	1	800.00 บาท	800.00 บาท
.or.th	1	800.00 บาท	800.00 บาท
.go.th	1	800.00 บาท	800.00 บาท

รูปภาพที่ 3.1 ตัวอย่างราคาโดเมนจากเว็บไซต์ Thaidomainnames.com

web hosting เป็นบริการให้เช่าพื้นที่ในการนำเว็บไซต์มาฝาก เพื่อให้เว็บไซต์สามารถออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้ โดยเป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ คือ ผู้ใช้บริการไม่ต้องยุ่งยากกับระบบเว็บเซิร์ฟเวอร์ เพราะทางผู้ให้บริการ web hosting จะเตรียมการทุกอย่างไว้ให้เรียบร้อย แต่ผู้ให้บริการจะต้องทำการ จด domain name ก่อนแล้วจึงมาเช่า web hosting เพื่อเก็บเว็บไซต์

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายราย ราคาและแพ็คเกจของแต่ละรายจะแตกต่างกัน ตัวอย่างราคา web hosting จากเว็บไซต์ Netdesignhost.com ดังรูปภาพที่ 3.2

Plan จำกัดปริมาณข้อมูล		Plan ไม่จำกัดปริมาณข้อมูล	
S1 S1 Plan พื้นที่: 1 GB 1,500 บาท / ปี	S2 S2 Plan พื้นที่: 2 GB 2,500 บาท / ปี	XL1 XL1 Plan พื้นที่: 10 GB 7,500 บาท / ปี	XL2 XL2 Plan พื้นที่: 20 GB 8,500 บาท / ปี
M1 M1 Plan พื้นที่: 3 GB 3,500 บาท / ปี	M2 M2 Plan พื้นที่: 4 GB 4,500 บาท / ปี	XL3 XL3 Plan พื้นที่: 50 GB 12,000 บาท / ปี	XL4 XL4 Plan พื้นที่: 100 GB 18,000 บาท / ปี
L1 L1 Plan พื้นที่: 5 GB 5,500 บาท / ปี	L2 L2 Plan พื้นที่: 5 GB 6,500 บาท / ปี	* เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก * (มากกว่า 1,000 คน / วัน)	

รูปภาพที่ 3.2 ตัวอย่างราคา Web Hosting จากเว็บไซต์ Netdesignhost.com

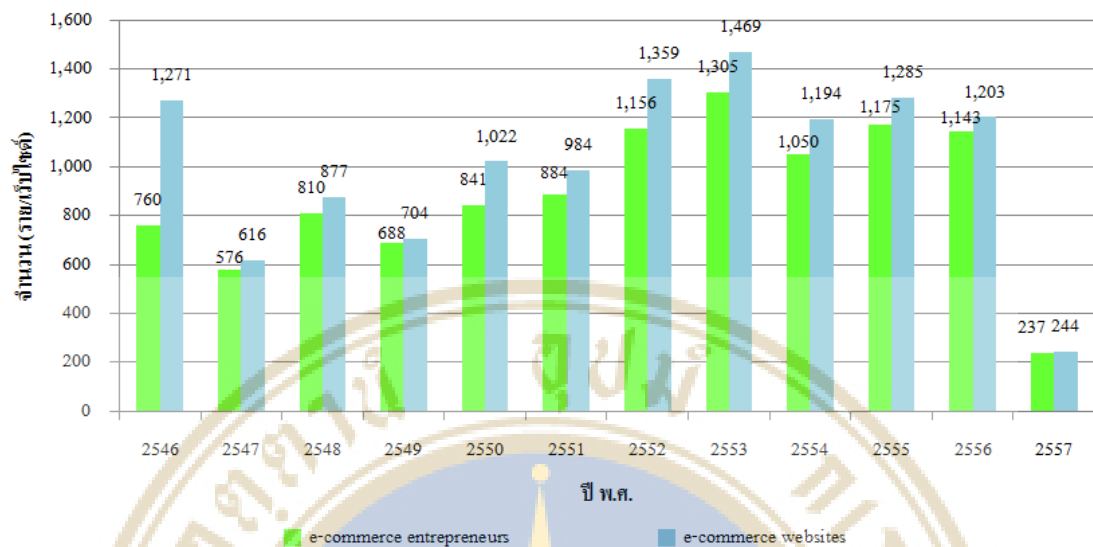
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าผู้ให้บริการทั้ง 2 ประเภทในปัจจุบันมีหลายราย และมีหลายรูปแบบราคาและแพ็คเกจให้ผู้ใช้บริการเลือก ทำให้การจด Domain Name และการเช่าพื้นที่ Web Hosting ทำได้ไม่ยากนัก จึงขอสรุปว่าอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ

3.5.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการมี mobile application ของร้าน โดยเฉพาะ มีทางเลือกในการพัฒนา mobile application โดยจ้างบริษัทต่างๆ เช่น บริษัท ฟินิกซ์ ซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท ไซโย โฮสติ้ง จำกัด เป็นต้น ซึ่งการจ้างบริษัทรับพัฒนา mobile application เหล่านี้จำเป็นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากและใช้เวลานาน เพื่อให้ได้ mobile application ตามแบบที่ต้องการ และหากภายหลังต้องการเพิ่มเติมฟังก์ชันการทำงาน ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการปรับปรุงพัฒนา mobile application เพิ่มเติม นอกจากนี้ ในกรณีที่พบปัญหาการใช้งาน หากหมดระยะเวลาการ support จากบริษัทพัฒนา mobile application ตามสัญญา ผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้รับคำแนะนำในการแก้ไขปัญหา หรือจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขอคำปรึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น การที่บริษัท ดิซพี จำกัดวางจุดขายที่ต้องการเป็นผู้พัฒนา mobile application Template ที่สามารถสร้าง mobile application ได้อย่างรวดเร็วภายใน 7 วัน และมีต้นทุนการลงทุนที่ต่ำกว่ามาก พร้อมบริการในการดูแลและให้คำปรึกษาตลอดการเป็นสมาชิก จึงสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้ ทางเลือกในการพัฒนา mobile application โดยจ้างบริษัทจึงเข้ามาแทนที่ dizP. ได้ยาก กล่าวคือ ไม่มีการพัฒนา mobile application และการให้คำปรึกษาและบริการในรูปแบบเดียวกับ dizP. จึงขอสรุปว่าสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

3.5.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)



รูปภาพที่ 3.3 ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการและเว็บไซต์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากการข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีสูงถึง 10,625 ราย และเว็บไซต์ที่จดทะเบียนมีสูงถึง 12,228 เว็บไซต์ และมีผู้ประกอบการและเว็บไซต์จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากว่า 1,000 ราย หรือ เว็บไซต์ต่อปี และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่ใช้ social media ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าพบว่าผู้ประกอบการ e-Commerce ส่วนใหญ่กำลังเผชิญกับปัญหาการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีแก้ไขปัญหอย่างจริงจัง ผู้ประกอบการหลายรายมีความต้องการที่จะสร้าง mobile application สำหรับธุรกิจของตนเอง แต่ติดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ผู้พัฒนา mobile application เสนอในราคาที่สูงเกินไป การที่ dizP. นำเสนอการพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจ ในราคาที่สมเหตุสมผล และสามารถช่วยแก้ไขปัญหให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้ ทำให้ dizP. เป็นตัวเลือกที่ดีของเหล่าผู้ประกอบการ e-Commerce ที่ใช้ social media ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แต่ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะไม่ใช้ application ในการแก้ไขปัญหาหรือจ้างผลิต mobile application ที่เหมาะสมกับองค์กรของลูกค้าได้ จึงสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของลูกค้ามีระดับสูง

3.5.5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังไม่มีธุรกิจผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media ในรูปแบบเดียวกับ dizP. (สร้าง mobile application จาก mobile application template) แต่อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมการพัฒนา

mobile application ก็มีคู่แข่งที่ทำธุรกิจรับสร้าง mobile application อยู่มากมาย ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการสร้าง mobile application ใหม่ทั้งหมด (ไม่ใช่การสร้างจาก template) ซึ่งต้องใช้เวลาที่นานมากกว่า และผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจล้มเลิกการสร้าง mobile application สำหรับธุรกิจตนเอง

3.6. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัท dizP. ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

3.6.1. จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาด คือการ Sync รวมข้อมูลแต่ละช่องทาง social media ให้มาอยู่ใน application เดียว เพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่าน social media
- มีความเข้าใจในธุรกิจและปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน social media ทำให้สามารถออกแบบ application ออกมาได้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดี และตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจ
- มีรูปแบบ (Theme) ให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ให้เหมาะกับธุรกิจ
- ใช้ mobile application Template ทำให้สามารถผลิต mobile application ได้อย่างรวดเร็วภายใน 1 สัปดาห์
- มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศด้านต่างๆ อาทิ mobile application, IT Support, Business Intelligence เป็นต้น

3.6.2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- ระบบอาจถูกลอกเลียนแบบได้ เพราะเป็นระบบที่สามารถพัฒนาได้หากผู้พัฒนา มีความรู้ความเข้าใจในการสร้าง mobile application template และการเชื่อมต่อข้อมูลกับ social media

3.6.3. โอกาส (Opportunities)

- จากการข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2557 พบว่าผู้ประกอบการ e-Commerce ที่จดทะเบียนในไทยมีสูงถึง 10,625 ราย และเว็บไซต์ที่จดทะเบียนมีสูงถึง 12,228 เว็บไซต์ และมีผู้ประกอบการและเว็บไซต์จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากว่า 1,000 ราย หรือ เว็บไซต์ต่อปี
- จากผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้น
- มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในส่วนธุรกิจประเภท Business-to-Consumer (B2C) เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2548 ที่ 11,392 ล้านบาท มาเป็น 121,392 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 10 เท่าจากปี 2548 ถึงปี 2555
- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจในปัจจุบัน สูงถึง 100,000 ถึง 400,000 บาท ซึ่งนับเป็นค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่สูงมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก
- mobile application ที่มีอยู่แล้วในตลาด ผู้ประกอบการจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมให้กับผู้พัฒนา mobile application หากผู้ประกอบการต้องการให้ร้านแสดงอยู่ในหน้าแรกของการค้นหา และจะต้องใช้เงินทุนเพิ่มเติมในการทำโปรโมชัน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับร้านค้าอื่นๆ ใน application ดังกล่าวด้วย
- ปัญหาจากการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง social media ยังไม่ได้รับการแก้ไข เช่น การใช้ social media หลายช่องทาง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องเสียเวลาในการบริหารจัดการ, ระบบการแจ้งเตือนใน social media ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารของผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น
- ยังไม่มีรูปแบบ Integrated Social Content สำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ในตลาด mobile application

3.6.4. อุปสรรค (Threats)

- คู่แข่งในตลาดจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแนวโน้มของ m-Commerce ที่กำลังจะเข้ามา
- มีความท้าทายในด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น เทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสารโทรศัพท์มือถือ เทคโนโลยีระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ ทั้ง

- iOS และ Android เป็นต้น ทำให้ธุรกิจต้องติดตามการเปลี่ยนแปลง และพัฒนา mobile application ให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มสูงขึ้นเช่น การสวมรอยโดยนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ (identity theft) การหลอกลวง เป็นต้น จากข้อมูลของเว็บไซต์ Instantcheckmate.com ระบุว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน social media ตกเป็นเหยื่อของเหล่าอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ทุก 1 ใน 5 คน โดยคิดเป็นจำนวนมากกว่า 1 ล้านคนในแต่ละวัน และพบว่าร้อยละ 35 ของผู้ใช้งาน social media เคยตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้ผู้ใช้งาน social media จำนวนมากขาดความไว้วางใจในบริการออนไลน์ใหม่ๆ

3.7. ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Five Forces Model พบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ และมีโอกาสที่ดีทางธุรกิจ จากปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และการใช้สื่อ social media ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการบริการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce เป็นต้น และปัจจัยภายใน เช่น ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ความเข้าใจในธุรกิจและปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประการสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ คือ ระบบอาจจะถูกลอกเลียนแบบได้ อีกทั้ง dizP. ยังเป็นบริการรูปแบบใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ จึงต้องวางกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ โดยการสร้างจุดเด่นและบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการแก้ปัญหาที่แท้จริงและเป็นต้นฉบับของธุรกิจ Integrated Social Content เจ้าแรก เพื่อให้ลูกค้าตระหนักและรู้จัก dizP. ในด้านความสะดวกสบาย การเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกัน

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application ชี้นำของประเทศ สำหรับธุรกิจออนไลน์ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่าน social media

4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

- dizP. มีส่วนแบ่งทางการตลาด 5% ในปีแรกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรคิดถึง dizP. เป็นที่แรก (Top-of-Mind Awareness) เมื่อต้องการพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media
- ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ของยอดขายปีแรก ในปีที่สอง
- จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 10% ของลูกค้าทั้งหมดของ dizP. ในปีที่สอง

4.3. ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

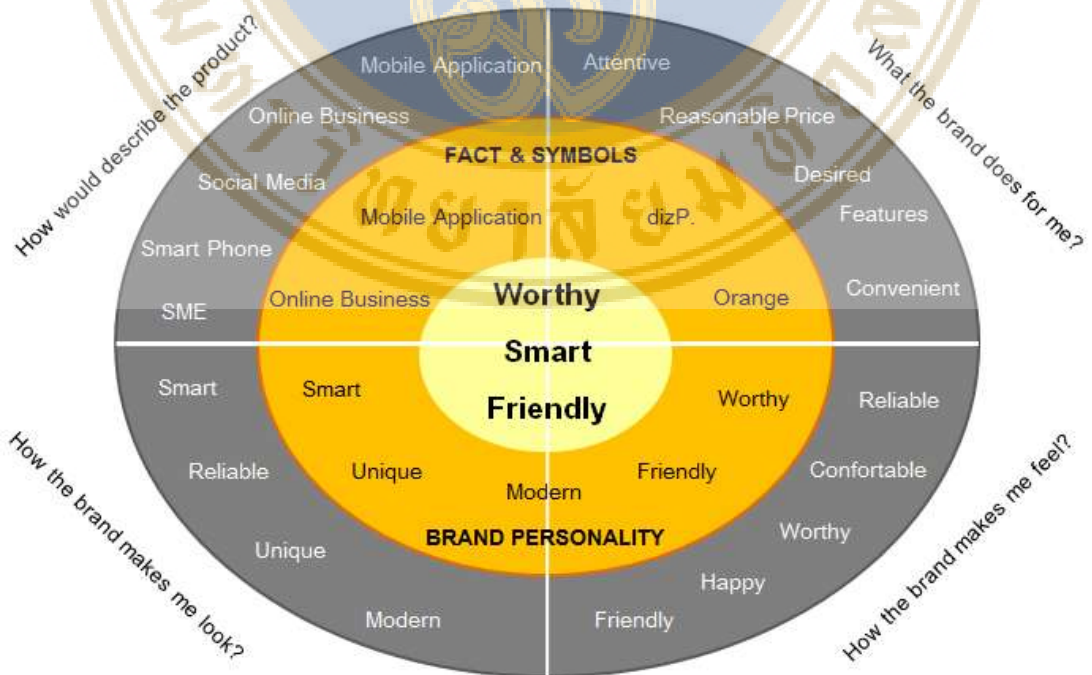
dizP. วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ โดยตอบโจทย์ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ที่ต้องการมี application เป็นของตัวเอง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้า และสื่อสารกับผู้ซื้อได้โดยตรง ในราคาที่สมเหตุสมผล มี Feature ที่ตอบโจทย์การใช้งาน และมีบริการให้คำแนะนำ และคำปรึกษาการใช้งาน



รูปภาพที่ 4.1 ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจฯ

4.4. หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

การสร้างแบรนด์ของ dizP. จะสอดคล้องตามไปกับ Brand Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักที่ dizP. จะมอบให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media ดังนั้น การทำแบรนด์ของ dizP. จึงวางจุดยืนว่าสามารถพัฒนา mobile application ให้กับธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media ในราคาที่สมเหตุสมผล และสามารถให้คำปรึกษาเรื่องการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการ dizP. คุณเป็นคนทันสมัย มีเอกลักษณ์ และเชื่อถือได้



รูปภาพที่ 4.2 หัวใจสำคัญของแบรนด์

4.5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.5.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางบริษัทฯ จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของการพัฒนา mobile application ที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการ โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

- ออกแบบ mobile application ที่มี Features ที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องการ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และออกแบบ mobile application ให้ใช้งานง่าย และมีความสวยงาม
- พัฒนา mobile application แบบครบวงจร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ตั้งแต่การติดต่อ การพัฒนา mobile application ไปจนถึงการวาง application บน App Store/ Google Play/ Windows Phone Store
- บริการให้คำปรึกษาตลอดการให้บริการกับ dizP. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ dizP.
- บริการแก้ไขปัญหา พัฒนาปรับปรุง และ Update Features ใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

4.5.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาของ dizP. ใช้ 3 กลยุทธ์ในการประมาณการ ได้แก่

4.5.2.1. Values Based Pricing Strategy การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะได้รับ ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาเฉลี่ยของการพัฒนา mobile application ทั่วไป เนื่องจาก dizP. ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เห็นว่า ราคาที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จ่ายเพื่อพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจ คือการลงทุนในราคาที่สมเหตุสมผล และผู้ประกอบการธุรกิจจะได้รับการบริการคุณภาพจาก dizP.

4.5.2.2. Competitor Based Pricing Strategy การตั้งราคาโดยนำราคาของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ ทั้งผู้พัฒนา mobile application ออนไลน์แบบ mobile application Template และบริษัทผู้พัฒนา mobile application เพื่อหาช่วงราคา และนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจราคาที่ dizP. จะตั้ง

4.5.2.3. Customer Based Pricing Strategy การตั้งราคาโดยการคำนึงถึงระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย โดยทาง dizP. ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพื่อเช็คระดับราคาที่ผู้ประกอบการธุรกิจยินดีจ่าย และนำมาใช้ในการตั้งราคา

	BEGINNER	ADVANCE	BUSINESS	ENTERPRISE
BRAND IN APP	dizP Brand embedded	dizP Co-Brand	dizP Co-Brand	White Label App
USERS LIMITED	Unlimited Users	Unlimited Users	Unlimited Users	Unlimited Users
TEMPLATES	Unlimited Templates	Unlimited Templates	Unlimited Templates	Unlimited Templates
SCOPED FEATURES	Yes	Yes	Yes	No
SELLER:				
Announcement	5 Posts/ Month	30 Posts/ Month	60 Posts/ Month	Unlimited Posts
Post New Product	10 Products/ Month	30 Products/ Month	90 Products/ Month	Unlimited Products
Order List	x	✓	✓	✓
Chat	x	x	✓	✓
Call	x	✓	✓	✓
Settings	✓	✓	✓	✓
BUYER:				
News Feed	✓	✓	✓	✓
Product	✓	✓	✓	✓
Shopping Basket	x	✓	✓	✓
Order Status	x	✓	✓	✓
Map	x	✓	✓	✓
Chat	x	x	✓	✓
Call	x	✓	✓	✓
Settings	✓	✓	✓	✓
EMAIL SUPPORT	No	Yes	Yes	Yes
CALL CENTER	No	No	No	Yes
	FREE	499 THB	899 THB	1,599 THB

รูปภาพที่ 4.3 ราคาแต่ละ Package



รูปภาพที่ 4.4 ลักษณะ dizP Brand embedded



รูปภาพที่ 4.5 ลักษณะ dizP Co-Brand



รูปภาพที่ 4.6 ลักษณะ White Label

Beginner Package

application:	ผู้ประกอบการจะได้รับ application ในลักษณะ “dizP Brand Embedded” ตามรูปภาพที่ 4.4 โดยเมื่อเปิด application ผู้ใช้งานจะพบหน้าจอแรกแสดง dizP logo และหน้าจอที่ 2 แสดง logo ของร้านค้า เมื่อเข้าสู่ application จะมีโฆษณาอยู่ด้านล่างของหน้าจอ
user limited:	ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้งาน
template:	รูปแบบการแสดงผล application ผู้ประกอบการสามารถเลือกได้ไม่จำกัด
seller features:	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้งานฟังก์ชัน Announcement (โพสต์ข่าวสารใหม่) ได้ โดยจำกัดจำนวนการ โพสต์ข่าวสารใหม่ 50 posts ต่อเดือน - สามารถใช้งานฟังก์ชัน Post New Product (โพสต์สินค้าใหม่) ได้ โดยจำกัดจำนวนการ โพสต์สินค้าใหม่ 10 รายการต่อเดือน - สามารถใช้งานฟังก์ชัน Settings (ตั้งค่า) ได้
Buyer features	สามารถใช้งานฟังก์ชัน News Feed (ข่าวสารทางร้าน) Product (สินค้า) และ Settings (ตั้งค่า) ได้
Email Support	ไม่สามารถใช้บริการ Email Support ได้
Call Center	ไม่สามารถใช้บริการ Call Center ได้

Advance Package

- application: ผู้ประกอบการจะได้รับ application ในลักษณะ “dizP Co-Brand” ตามรูปภาพที่ 4.5 โดยเมื่อเปิด application ผู้ใช้งานจะพบหน้าจอแรกแสดง dizP logo และพบหน้าจอที่ 2 แสดง logo ของร้านค้า เมื่อเข้าสู่ application จะไม่มีโฆษณาแสดงอยู่ด้านล่างของหน้าจอ
- user limited: ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้งาน
- template: รูปแบบการแสดงผล application ผู้ประกอบการสามารถเลือกได้ ไม่จำกัด
- seller features: - สามารถใช้งานฟังก์ชัน Announcement (โพสต์ข่าวสารใหม่) ได้ โดยจำกัดจำนวนการโพสต์ข่าวสารใหม่ 30 posts ต่อเดือน
- สามารถใช้งานฟังก์ชัน Post New Product (โพสต์สินค้าใหม่) ได้ โดยจำกัดจำนวนการโพสต์สินค้าใหม่ 30 รายการต่อเดือน
- สามารถใช้งานฟังก์ชัน Order List (คำสั่งซื้อ) Call (โทรหาลูกค้า) และ Settings (ตั้งค่า) ได้
- buyer features - สามารถใช้งานฟังก์ชัน News Feed (ข่าวสารทางร้าน) Product (สินค้า) Shopping Basket (ตระกร้าสินค้า) Order Status (สถานะคำสั่งซื้อ) Map (ที่อยู่ร้านค้า) Call (โทรหาคนขาย) และ Settings (ตั้งค่า) ได้
- Email Support สามารถใช้บริการ Email Support ได้
- Call Center ไม่สามารถใช้บริการ Call Center ได้

Business Package

- application: ผู้ประกอบการจะได้รับ application เช่นเดียวกับ Advance Package
- user limited: ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้งาน
- template: รูปแบบการแสดงผล application ผู้ประกอบการสามารถเลือกได้ ไม่จำกัด
- seller features: - สามารถใช้งานฟังก์ชัน Announcement (โพสต์ข่าวสารใหม่) ได้ โดยจำกัดจำนวนการโพสต์ข่าวสารใหม่ 60 posts ต่อเดือน
- สามารถใช้งานฟังก์ชัน Post New Product (โพสต์สินค้าใหม่) ได้ โดยจำกัดจำนวนการโพสต์สินค้าใหม่ 90 รายการต่อเดือน

	- สามารถใช้งานฟังก์ชัน Order List (คำสั่งซื้อ) Chat (แชทกับลูกค้า) Call (โทรหาลูกค้า) และ Settings (ตั้งค่า) ได้
buyer features	- สามารถใช้งานฟังก์ชัน News Feed (ข่าวสารทางร้าน) Product (สินค้า) Shopping Basket (ตระกร้าสินค้า) Order Status (สถานะคำสั่งซื้อ) Map (ที่อยู่ร้านค้า) Chat (แชทกับคนขาย) Call (โทรหาคนขาย) และ Settings (ตั้งค่า) ได้
Email Support	สามารถใช้บริการ Email Support ได้
Call Center	ไม่สามารถใช้บริการ Call Center ได้

Enterprise Package

application:	ผู้ประกอบการจะได้รับ application ในลักษณะ “White Label” ตามรูปภาพที่ 4.6 โดยเมื่อเปิด application ผู้ใช้งานจะพบหน้าจอแสดง logo ของร้านค้า เมื่อเข้าสู่ application จะไม่มีโฆษณาแสดงอยู่ด้านล่างของหน้าจอ
user limited:	ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้งาน
template:	รูปแบบการแสดงผล application ผู้ประกอบการสามารถเลือกได้ ไม่จำกัด
seller features:	- สามารถใช้งานฟังก์ชัน Announcement (โพสต์ข่าวสารใหม่) ได้ โดยไม่จำกัดจำนวนการโพสต์ข่าวสารใหม่ต่อเดือน - สามารถใช้งานฟังก์ชัน Post New Product (โพสต์สินค้าใหม่) ได้ โดยไม่จำกัดจำนวนการโพสต์สินค้าใหม่ต่อเดือน - สามารถใช้งานฟังก์ชัน Order List (คำสั่งซื้อ) Chat (แชทกับลูกค้า) Call (โทรหาลูกค้า) และ Settings (ตั้งค่า) ได้
buyer features	- สามารถใช้งานฟังก์ชัน News Feed (ข่าวสารทางร้าน) Product (สินค้า) Shopping Basket (ตระกร้าสินค้า) Order Status (สถานะคำสั่งซื้อ) Map (ที่อยู่ร้านค้า) Chat (แชทกับคนขาย) Call (โทรหาคนขาย) และ Settings (ตั้งค่า) ได้
Email Support	สามารถใช้บริการ Email Support ได้
Call Center	สามารถใช้บริการ Call Center ได้

4.5.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

dizP. เป็นธุรกิจประเภท B2B โดยพัฒนาและให้บริการ mobile application ให้กับร้านค้าออนไลน์โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง (Direct Channel: Producer to End Consumer) และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบกระจายทั่วประเทศ(Intensive distribution) โดยจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของ dizP. ผ่านทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของ dizP. ได้จากทั่วประเทศ

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ dizP. สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

- ช่องทางการรับบริการ: ทางเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสมัครใช้บริการ mobile application สำหรับร้านค้าออนไลน์ และทาง Email และโทรศัพท์ในกรณีที่ต้องการขอรับคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการหรือปัญหาที่พบจากการใช้งาน mobile application ของบริษัท dizP.
- ช่องทางการรับข้อมูล: ทางเว็บไซต์และ social media ของบริษัท ได้แก่ Facebook Instagram ที่ให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการของ dizP.

4.5.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะเน้นไปในเรื่องของความทันสมัย ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดข้างต้น บริษัท dizP. ได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

4.5.4.1. การโฆษณา (Advertising) โฆษณาผ่านทาง social media โดยใช้ Facebook Page, Instagram, Youtube และ Website

4.5.4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับ mobile application และธุรกิจออนไลน์ ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ประโยชน์ของ mobile application ต่อธุรกิจออนไลน์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.5.4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทำแพ็คเกจโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและอยากทดลองใช้สินค้าและบริการ เช่น หากซื้อแพ็คเกจล่วงหน้า 3 เดือน จะได้รับส่วนลด 2% หากซื้อแพ็คเกจล่วงหน้า 6 เดือน จะได้รับส่วนลด 3% และหากซื้อแพ็คเกจล่วงหน้า 1 ปี (12 เดือน) จะได้รับส่วนลด 5% เป็นต้น

4.5.4.4. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities)

เนื่องจากว่าลูกค้าหลักของ dizP. เป็นลูกค้าที่ใช้บริการต่อเนื่องทุกเดือน ดังนั้น การทำ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ทางบริษัทฯ ทำ CRM โดยการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ใช้บริการ โดยมีข้อมูลการใช้บริการทั้งหมด เพื่อให้รู้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการแต่ละราย รวมทั้งการเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น จำนวนผู้ซื้อ ประวัติการเข้าใช้งาน application ของทั้งทางฝั่งผู้ซื้อ และฝั่งผู้ขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจการใช้การและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละราย เพื่อเลือกวิธีการที่เหมาะสมในการดูแลลูกค้าแต่ละคนได้ โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักในแบรนด์ dizP. และยินดีที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ผ่าน social media ในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีความต้องการการจัดการกระบวนการธุรกิจและการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้ถูกต้องและรวดเร็ว โดยใช้ mobile application เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้าง mobile application ของตนเองนั้น จำเป็นจะต้องใช้เงินทุนสูง และ mobile application สำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วในตลาด ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ

จากปัญหาดังกล่าวและการศึกษาปัญหาในรายละเอียดกับผู้ประกอบการจริงในธุรกิจ จึงทำให้เกิดแนวคิดธุรกิจ dizP. ขึ้น โดยพัฒนาและให้บริการ mobile application สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดย่อม เพื่อช่วยในการจัดการและสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทุกประเภท ทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน ในการเป็นผู้นำในการให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจออนไลน์ที่มีการซื้อขายของประเทศ โดยตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาดที่ 3% หรือ 2,790 ร้านค้าภายใน 5 ปี (จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ขายสินค้าโดยใช้ social media หลายช่องทาง 93,065 ร้านค้า) และวางตำแหน่งของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ที่ต้องการมี mobile application เป็นของตัวเอง ในราคาที่สมเหตุสมผล มี feature ที่ตอบโจทย์การใช้งาน และมีช่องทางในการให้บริการคำแนะนำด้านการใช้งาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการธุรกิจได้ง่ายขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น และธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้น

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจบริษัท dizP. พบว่า จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้บริษัทฯ มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยการออกแบบ mobile application ที่มุ่งเน้นการใช้งานง่าย เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน มีความเสถียร มีรูปแบบสวยงาม มีบริการให้คำแนะนำในการใช้งาน และมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้ดีขึ้นอยู่เสมอ การกำหนดราคาที่ตั้งถึงระดับ

ราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ การใช้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าแบบออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากทั่วประเทศ และการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นในเรื่องความทันสมัย ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าของสินค้าและบริการผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรักในแบรนด์ dizP. และยินดีที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น จากกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ และขนาดตลาดของผู้ประกอบการที่มีความต้องการใช้ mobile application ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าและบริการของ dizP. และโอกาสการเติบโตของธุรกิจในตลาดอย่างต่อเนื่องในอนาคต

โดยสรุป จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ mobile application template สำหรับธุรกิจออนไลน์ "dizP." นั้นมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูง อย่างไรก็ตามในการเริ่มต้นธุรกิจย่อมมีโอกาสและความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ทั้งความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น ความไม่แน่นอนทางสังคม การเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐ เป็นต้น ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม เช่น คู่แข่งดำเนินธุรกิจในลักษณะใกล้เคียงกับบริษัทฯ เป็นต้น ความเสี่ยงจากภายในองค์กร เช่น ปัญหาความผิดพลาดจากการใช้งานระบบ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหยุดให้บริการ และการพัฒนา mobile application ให้กับลูกค้าล่าช้า เป็นต้น บริษัทควรมีการวางแผนทางการตลาดที่ดี เพื่อสื่อสารสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้อย่างเหมาะสม บริษัทฯ ควรมีการวางแผนเพื่อรับมือกับความเสี่ยง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมรับมือกับอุปสรรคและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). **DBD ลดความเสี่ยง เลี่ยงความเสียหาย**. เข้าถึงได้จาก:
http://youtu.be/r_0-B6_iH-o (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กันยายน 2557).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). **โครงการ New Wave e-Commerce สร้างคลื่นลูกใหม่ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce ไทย**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dbdnewwave.com/> (วันที่ค้นข้อมูล: 3 กันยายน 2557).
- ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์. (2557). **ผลวิจัยชี้เฟซบุ๊ก เป็นสังคมออนไลน์ครองใจคนไทยในปี 57**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thairath.co.th/content/445964> (วันที่ค้นข้อมูล: 3 กันยายน 2557).
- ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์. (2557). **กสทช.เร่งเปิดประมูล 4G LTE**. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thairath.co.th/content/412903> (วันที่ค้นข้อมูล: 3 กันยายน 2557).
- ทрумนี้. (2557). **Thailand Zocial Awards 2014**. เข้าถึงได้จาก: <http://youtu.be/i59cqJjbYEE> (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กันยายน 2557).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **10 เทคโนโลยีปีมา 57**. เข้าถึงได้จาก:
www.manager.co.th/Cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9560000158642 (วันที่ค้นข้อมูล: 3 กันยายน 2557).
- มหัทธนะ พุทธิจักรชัย. (2556). **ทิศทางการส่งเสริม SMEs ไทย 2555-2559...(ตอนที่ 1)**. เข้าถึงได้จาก: [www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/บทความ/may-2556/11.ทิศทางส่งเสริมSME-1%20\(ผน\).pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/บทความ/may-2556/11.ทิศทางส่งเสริมSME-1%20(ผน).pdf) (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กันยายน 2557).
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2555). **MOBILE APPS ก้าวทันลูกค้ายุคใหม่ สร้างรายได้ให้ธุรกิจ**. เข้าถึงได้จาก:
http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/531_CMMU%20MK13C%20Mobile%20App.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กันยายน 2557).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ตลาดพัฒนา mobile application ปี '57...อาจโตไม่เกินร้อยละ 11.4 จาก การชะลอพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ของผู้ประกอบการ**. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32375> (วันที่ค้นข้อมูล: 3 กันยายน 2557).

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). **THAILAND INTERNET USER PROFILE 2014** รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. เข้าถึงได้จาก: http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กันยายน 2557).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (โดย dizP.)

ทีมงาน dizP. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ผ่าน social media จำนวน 8 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลการใช้งาน social media ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ช่องทาง social media ในการทำธุรกิจ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่พบจากการใช้ช่องทาง social media และความสนใจใน mobile application solution สำหรับธุรกิจ SME

1. คุณเอก เจ้าของธุรกิจ AsYouWish

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณเอก
ข้อมูลทั่วไป	เพศชาย อายุ 33 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาโท
รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท
ชื่อธุรกิจ	AsYouWish
รายละเอียดธุรกิจ	นำเข้าสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และให้บริการสั่งซื้อสินค้า (pre order) จากต่างประเทศตามความต้องการของลูกค้า
social media	Facebook (272 likes)
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการใช้งาน social media	โพสต์ข้อความและรูปภาพ 1 ครั้งต่อวัน ใช้เวลา 30 นาที
ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	Android
ข้อดีจากการใช้ social media	ไม่มีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์สินค้า
ข้อเสียจากการใช้ social media	ลูกค้าคาดหวังให้ร้านค้าตอบข้อความรวดเร็ว คู่แข่งมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าต้องการช่องทางการติดต่อใน app ที่ใช้ประจำ เช่น Instagram และ Twitter

ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ไม่ได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ ทำให้ตอบข้อความลูกค้าล่าช้า การใช้งานหลากหลาย application ทำให้ใช้เวลาในการตอบคำถาม
การแก้ไขปัญหา	ใช้ระบบ notification ของ social media มีการ feed ข้อมูลการรีวิวสินค้าต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องทางในการติดต่อโดยสมัครหลากหลาย application
การใช้บริการโฆษณาออนไลน์และค่าใช้จ่าย	ไม่มีการใช้บริการโฆษณาออนไลน์
ความสนใจ dizP. mobile application solution	สนใจ
feature ที่ต้องการให้มีใน mobile application	การโพสต์ข้อความในระยะเวลาที่กำหนดเช่น โปรโมชั่น หรือ การประชาสัมพันธ์
ราคาที่ยินดีจ่าย	99 บาทต่อปี

2. คุณเมย์ เจ้าของธุรกิจ Beangeldog

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณเมย์
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 35 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาโท
รายได้ต่อเดือน	60,000 บาท
ชื่อธุรกิจ	Beangeldog
รายละเอียดธุรกิจ	จำหน่ายเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง
social media	Facebook (4,917 likes)
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการใช้งาน social media	โพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ 4 ครั้งต่อวัน ครั้งละประมาณ 15 นาที โดยรวมใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อวัน
ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	iOS
ข้อดีจากการใช้ social media	เข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่มมากขึ้น ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้ามากขึ้น เพิ่มความเร็วในการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้า
ข้อเสียจากการใช้ social	เนื่องจากไม่ได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ ทำให้คำสั่งซื้อสินค้าตก

media	หล่น เสียโอกาสในการขายสินค้า
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ไม่ได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ ทำให้ตอบคำถามลูกค้าช้า สูญเสียโอกาสในการขาย
การแก้ไขปัญหา	โพสต์สินค้า และใส่รายละเอียดสินค้าให้ละเอียดที่สุด และตรวจสอบ social media หลายครั้งต่อวัน
การใช้บริการ โฆษณาออนไลน์และค่าใช้จ่า	ไม่มีการใช้บริการโฆษณาออนไลน์
ความสนใจ dizP. mobile application solution	สนใจ เพราะจะทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น
feature ที่ต้องการให้มีใน mobile application	Push Share content Message Announcement ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการตั้งชื่อของลูกค้า Top rank Best seller และสามารถแต่งรูปสินค้าก่อนโพสต์สินค้าได้
ราคาที่ยินดีจ่าย	350 – 500 บาทต่อเดือน

3. คุณเอ้ เจ้าของธุรกิจ LetChic Beauty

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณเอ้
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 35 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	มากกว่า 50,000 - 100,000 บาท
ชื่อธุรกิจ	LetChic Beauty
รายละเอียดธุรกิจ	จำหน่ายเครื่องสำอางจากหลากหลายแบรนด์
social media	Facebook (22,251 likes) และ Instagram (1,200 Followers)
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการใช้งาน social media	โพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ 5 – 10 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาครั้งละ 30 นาที รวมเวลาที่ใช้ในการโพสต์ 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน
ระบบปฏิบัติการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่	iOS
ข้อดีจากการใช้ social media	เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับร้านค้า

ข้อเสียจากการใช้ social media	เสียเวลาในการตรวจสอบแต่ละช่องทาง social media ทำให้ตอบข้อความลูกค้าช้า ลูกค้าบางรายเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสินค้า และเกิดโอกาสข้อมูลคลาดเคลื่อนได้ง่าย นอกจากนี้หากร้านไม่ update ข่าวสารใหม่ ทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือ เพราะจะกังวลว่าร้านค้าไม่มีสินค้าขาย
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ไม่ได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ ทำให้พลาดการติดต่อจากลูกค้าบ่อยครั้ง เพราะต้องดูแลหลายช่องทาง หากมีลูกค้าสอบถามมาจากแต่ละช่องทาง จะต้องเลือกตอบช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และทำให้ลืมตอบลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง
การแก้ไขปัญหา	ทางร้านจะแจ้งให้ลูกค้าทราบช่วงเวลาทางร้านสามารถตอบคำถามได้ และแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้ามีจำหน่ายจริง
การใช้บริการ โฆษณาออนไลน์และค่าใช้จ่าย	1,500 – 2,000 บาทต่อเดือน
ความสนใจ dizP. mobile application solution	สนใจมาก เพราะจะทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้นและจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้น
feature ที่ต้องการให้มีใน mobile application	Push Share content Message Announcement ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า และ Top rank Best seller
ราคาที่ยินดีจ่าย	มากกว่า 2,500 บาทต่อเดือน

4. คุณมด เจ้าของธุรกิจ Little Witch Bakery

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณมด
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 27 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	20,000 บาท
ชื่อธุรกิจ	Little Witch Bakery
รายละเอียดธุรกิจ	จำหน่ายเบเกอรี่ home made และรับสั่งทำเค้กตามความต้องการของลูกค้า
social media	Facebook (143 likes)
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	

ข้อมูลการใช้งาน social media	โพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาครั้งละ 10 นาที รวมเวลาที่ใช้ในการโพสต์ 1 ชั่วโมงต่อวัน
ระบบปฏิบัติการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่	iOS
ข้อดีจากการใช้ social media	เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ทำให้ร้านค้าดูน่าเชื่อถือมากขึ้น และทำให้ร้านค้าและลูกค้าใกล้ชิดกันมากขึ้น
ข้อเสียจากการใช้ social media	การตกลงคำสั่งซื้อที่ลูกค้าสั่งเข้ามา เพราะระบบไม่แจ้งเตือน ต้อง โพสต์โฆษณาหลายครั้งกับสินค้า 1 รายการ การตอบคำถามลูกค้า ถ้าช้า เสียเวลาในการตรวจสอบคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละวัน การ update และการทำ stock สินค้าทำได้ยาก
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ไม่ได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ พลาดการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้เสีย โอกาสในการขายสินค้า
การแก้ไขปัญหา	โพสต์สินค้าและตรวจสอบข้อความของลูกค้าให้บ่อยขึ้น
การใช้บริการ โฆษณา ออนไลน์และค่าใช้จ่าย	ไม่มีการใช้บริการโฆษณาออนไลน์
ความสนใจ dizP. mobile application solution	สนใจ เพราะสามารถประหยัดเวลา เพื่อดูแลและจัดการด้านอื่นๆ ของ ธุรกิจได้มากขึ้น และทำให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น
feature ที่ต้องการให้มีใน mobile application	Push Notification Share content ได้หลายช่องทาง social media Message Announcement ข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ของลูกค้า และ Top rank Best seller
ราคาที่ยินดีจ่าย	1,000 – 1,500 บาทต่อเดือน

5. คุณมะปราง เจ้าของธุรกิจ MP Bikini

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณมะปราง
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	มากกว่า 20,000 บาท
ชื่อธุรกิจ	MP_Bikini
รายละเอียดธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายชุดว่ายน้ำสตรี Bikini Pondora Brand

social media	Facebook (3,007 likes) และ Instagram (2,100 followers)
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการใช้งาน social media	โพสต์ข้อความและรูปภาพ 3 – 5 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาครั้งละ 1 – 2 นาที รวมเวลาที่ใช้ในการโพสต์ครึ่งชั่วโมงต่อวัน
ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	iOS
ข้อดีจากการใช้ social media	เข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่มมากขึ้น ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้ามากขึ้น เพิ่มความเร็วในการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้า
ข้อเสียจากการใช้ social media	ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริง และขาดความน่าเชื่อถือ
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ขาดความน่าเชื่อถือ ลูกค้ากังวลปัญหาการถูกโกง ปัญหาไม่มีสินค้าจริง ปัญหาการจัดส่งล่าช้า
การแก้ไขปัญหา	ขายสินค้าผ่าน Instagram โดยถ่ายรูปลงสินค้าส่งใน Line ให้ลูกค้าอีกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าร้านค้ามีสินค้าจริง
การใช้บริการโฆษณาออนไลน์และค่าใช้จ่าย	ไม่มีการใช้บริการโฆษณาออนไลน์
ความสนใจ dizP. mobile application solution	สนใจ
feature ที่ต้องการให้มีใน mobile application	Push Share content Message Announcement ข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า Top rank Best seller และระบบตะกร้าสินค้า
ราคาที่ยินดีจ่าย	299 บาท

6. คุณรัน เจ้าของธุรกิจ Plaztek

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณรัน
ข้อมูลทั่วไป	เพศชาย อายุ 37 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาจารย์มหาวิทยาลัย จบการศึกษาระดับปริญญาโท
รายได้ต่อเดือน	25,000 บาท
ชื่อธุรกิจ	Plaztek
รายละเอียดธุรกิจ	ผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติกจากโรงงานด้วย

	ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญกว่า 30 ปี ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กระทรวงอุตสาหกรรม และรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO9001:2008 จากประเทศอังกฤษ (UKAS) พร้อมรับรองโรงงานอุตสาหกรรมสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมจากกระทรวงอุตสาหกรรม
social media	Facebook (2,419 likes)
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการใช้งาน social media	โพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ 1 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาในการโพสต์ 15 นาทีต่อวัน
ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	iOS
ข้อดีจากการใช้ social media	ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นการสื่อสารให้กับคนจำนวนมาก (mass communication)
ข้อเสียจากการใช้ social media	ไม่มี
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เสียเวลาในการจัดการช่องทาง social media มาก
การแก้ไขปัญหา	จ้างพนักงาน เพื่อดูแลและจัดการช่องทาง social media
การใช้บริการ โฆษณาออนไลน์และค่าใช้จ่าย	ใช้บริการ Google Adwords (ทำโฆษณาออนไลน์ด้วย Google โดยคิดค่าบริการต่อ click)
ความสนใจ dizP. mobile application solution	สนใจ
feature ที่ต้องการให้มีใน mobile application	Share content จาก mobile application ไปยัง social media ต่างๆ
ราคาที่ยินดีจ่าย	3,000 บาทต่อเดือน

7. คุณเมเม่ เจ้าของธุรกิจ Sweet Pastel Idea Shop

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณเมเม่
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 24 ปี

	ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	มากกว่า 20,000 บาท
ชื่อธุรกิจ	Sweet Pastel Idea Shop
รายละเอียดธุรกิจ	จำหน่ายสินค้า hand made ต่างๆ ได้แก่ หมวก case สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ tablet เป็นต้น
social media	Facebook (1,628 likes) และ Instagram (7,400 Followers)
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการใช้งาน social media	โพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน ครั้งละประมาณ 5 นาที โดยรวมใช้เวลาครึ่งชั่วโมงต่อวัน
ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	iOS
ข้อดีจากการใช้ social media	เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้ามากขึ้น หากมีหลาย social ทำให้ร้านค้าน่าเชื่อถือมากขึ้น
ข้อเสียจากการใช้ social media	ขาดความน่าเชื่อถือ
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	มีหลายช่องทาง ทำให้ใช้เวลาในการจัดการมาก ตอบข้อความลูกค้าไม่ทัน และเสียโอกาสในการขาย
การแก้ไขปัญหา	ตรวจสอบแต่ละช่องทาง social media ให้มากยิ่งขึ้น และโพสต์สินค้าหลายครั้งต่อรายการ เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้มากขึ้น
การใช้บริการโฆษณาออนไลน์และค่าใช้จ่าย	ไม่มีการใช้บริการโฆษณาออนไลน์
ความสนใจ dizP. mobile application solution	สนใจ เพราะจะทำให้สะดวกมากขึ้น ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น
feature ที่ต้องการให้มีใน mobile application	Push Share content Message Announcement ข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า และ Top rank Best seller
ราคาที่ยินดีจ่าย	500 บาทต่อเดือน

8. คุณอัง เจ้าของธุรกิจ TinzShop

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณอัง

ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	มากกว่า 50,000 บาท
ชื่อธุรกิจ	TinzShop
รายละเอียดธุรกิจ	ธุรกิจสินค้านำเข้า ขายสินค้าเกี่ยวกับเกมส์มากกว่า 15 ปี ให้บริการ จัดส่งสินค้า และซ่อมแซมสินค้าด้วยทีมงานที่เชี่ยวชาญ
social media	Facebook (18,117 likes)
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการใช้งาน social media	โพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ 4 - 5 ครั้งต่อวัน ครั้งละประมาณ 10 - 15 นาที โดยรวมใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อวัน
ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	iOS และ Android
ข้อดีจากการใช้ social media	เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ทำให้ร้านค้าเชื่อถือมากขึ้น ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น
ข้อเสียจากการใช้ social media	ขาดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้ากังวลปัญหา การไม่ได้รับสินค้า สินค้าปลอม และปัญหาที่เกี่ยวกับธุรกรรมการเงิน
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ปัญหาการขาดความน่าเชื่อถือ และปัญหาการได้รับข้อความจากลูกค้า จำนวนมาก ทางร้านไม่สามารถตอบลูกค้าได้ทัน บางครั้งระบบไม่แจ้ง เตือนข้อความใหม่ ทำให้ร้านเสียโอกาสในการขายและสูญเสียลูกค้า เนื่องจากลูกค้าบางรายเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น
การแก้ไขปัญหา	สร้างความน่าเชื่อถือโดยใช้การบอกต่อใน social การโฆษณาผ่าน Facebook และการใช้ระบบ tracking สินค้าที่ส่ง นอกจากนี้ได้ขอ ความช่วยเหลือจากคนในครอบครัว (สามี) ในการดูแลช่องทาง social media เพื่อให้สามารถข้อความของลูกค้าได้เร็วขึ้น
การใช้บริการโฆษณาออนไลน์และค่าใช้จ่าย	มีการโฆษณาผ่าน social media โดยเสียค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน เป็นค่าใช้จ่ายในการเพิ่มยอด like ใน Facebook โดย สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าได้
ความสนใจ dizP. mobile application solution	สนใจ เพราะจะทำให้สะดวกสบายมากขึ้น
feature ที่ต้องการให้มีใน	Push Share content Message Announcement ข้อมูลการตั้งชื่อของ

mobile application	ถูกค้า Top rank Best seller และระบบตะกร้าสินค้า
ราคาที่ยินดีจ่าย	500 – 1,000 บาทต่อเดือน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า/บริการออนไลน์ทั้งหมด 8 ราย ได้แก่ AsYouWish, Beangeldogs, LetChic Beauty, Little Witch Bakery, MP Bikini, Plaztek, Sweet Pastel Idea และ Tinzshop โดยทั้ง 8 รายเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านช่องทาง social media ทางทีมงาน dizP. พบว่า ผู้ประกอบการ 5 รายจาก 8 ราย พบปัญหาในเรื่องไม่ได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ social media ทำให้พลาดการติดต่อจากผู้ซื้อ และสูญเสียโอกาสในการขายสินค้า ด้านระยะเวลาที่ผู้ประกอบการใช้ในการจัดการช่องทาง social media พบว่า ผู้ประกอบการ 1 รายจาก 8 รายใช้เวลาน้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อวัน ผู้ประกอบการ 3 รายจาก 8 ราย ใช้เวลาครึ่งชั่วโมงต่อวัน 3 รายจาก 8 รายใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 รายใช้เวลาสูงถึง 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ทางทีมงาน dizP. ได้นำเสนอ mobile application solution สำหรับธุรกิจสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายสนใจ และต้องการพัฒนา mobile application ของธุรกิจ เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้า/บริการ และติดต่อลูกค้าของร้านค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ทีมงาน dizP. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่าน social media จำนวน 16 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลการซื้อสินค้าผ่าน social media ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง social media ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง social media และความสนใจใน mobile application solution สำหรับธุรกิจ SME

1. คุณไอริณ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณ ไอริณ
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 25 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3 – 5 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางซื้อสินค้า และไม่ต้องแย่งซื้อสินค้ากับลูกค้าอื่น
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ไม่มี
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ไม่มี

การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย เพราะจะช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และมั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้ามากขึ้น

2. คุณมด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณมด
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 27 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	5 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	สะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีร้านค้าหลากหลายร้านค้า ให้เลือกซื้อสินค้า
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ไม่มี
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านค้าตอบข้อความล่าช้า และกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า
การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย เพราะจะช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และมั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้ามากขึ้น

3. คุณอุ้ม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณอุ้ม
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 28 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	2 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับสินค้า

ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า
การแก้ไขปัญหา	ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย โดยเฉพาะฟังก์ชันในการติดตามสินค้า จะช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายในการติดตามสินค้า

4. คุณเอ๋ย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณเอ๋ย
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 27 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3 – 5 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	สะดวกสบายและประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้าที่ต้องการ
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยเฉพาะร้านค้าที่มีรูปภาพสินค้าน้อย
การแก้ไขปัญหา	ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย

5. คุณเปิ้ล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณเปิ้ล
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 27 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3 – 5 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการ	ไม่มี

ซื้อสินค้า	
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านตอบข้อความช้า หรือไม่ตอบกลับข้อความ
การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย โดยเฉพาะฟังก์ชันแจ้ง notification ให้เจ้าของร้านค้าทราบเมื่อมีข้อความใหม่จากลูกค้า

6. คุณกิ้ง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณกิ้ง
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 27 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	6 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีสินค้าให้เลือกซื้อเยอะ และมีร้านค้าหลากหลายร้านค้า เพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านค้าตอบข้อความล่าช้า
การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย เพราะจะทำให้สามารถโต้ตอบข้อความกับร้านค้าได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

7. คุณมิกิ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณมิกิ
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 27 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	2 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	สะดวกสบายและประหยัดเวลาในการซื้อเลือกซื้อสินค้า
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการ	เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ

ซื้อสินค้า	
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านค้าตอบข้อความล่าช้า และบางครั้งไม่ได้รับสินค้า
การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย โดยเฉพาะฟังก์ชันในการ chat ระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้า

8. คุณจี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณจี
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 28 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	10 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	เข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านค้าตอบข้อความล่าช้า และส่งสินค้าล่าช้า
การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย เพราะสามารถพูดคุยกับเจ้าของร้านได้สะดวกมากขึ้น และสามารถดูข้อมูลร้านค้าได้

9. คุณน้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณน้อง
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 25 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	2 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ไม่ทราบว่า มีสินค้าใหม่ จึงยืนยันคำสั่งซื้อสินค้าไม่ทัน ทำให้ไม่ได้รับสินค้า
การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย เพราะช่วยให้ร้านค้าดูน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า มีฟังก์ชันการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าใหม่

10. คุณทิวา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณทิวา
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 23 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	2 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ไม่มี
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านค้าตอบข้อความล่าช้า
การแก้ไขปัญหา	ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะฟังก์ชันคุยกับคนขายและสถานะคำสั่งซื้อ ช่วยให้ลูกค้าติดต่อร้านค้าและติดตามสถานะ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

11. คุณแบงค์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณแบงค์
ข้อมูลทั่วไป	เพศชาย อายุ 29 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	2 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	

ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ไม่มี
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านค้าไม่ตอบกลับข้อความ
การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย เพราะมีฟังก์ชันที่ช่วยให้ลูกค้าใกล้ชิดกับเจ้าของร้านค้ามากยิ่งขึ้น และมั่นใจในการซื้อสินค้า

12. คุณน้ำผึ้ง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณน้ำผึ้ง
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 28 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	6 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ไม่ได้รับการแจ้งเมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่ ทำให้ซื้อสินค้าไม่ทัน
การแก้ไขปัญหา	สอบถามเจ้าของร้านบ่อยครั้งขึ้น เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าใหม่
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย

13. คุณปลาย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณปลาย
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 22 ปี

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	8 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีร้านค้าและสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคา และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ไม่มีการแจ้งเรื่องสินค้าหมด
การแก้ไขปัญหา	ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย ช่วยทำให้ร้านค้าน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

14. คุณหญิง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณหญิง
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 23 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	10 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ไม่สามารถทดลองสินค้า
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	ได้สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ
การแก้ไขปัญหา	ดูความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย

15. คุณแนน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณแนน
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 25 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	5 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าได้รวดเร็ว ได้สินค้าราคาถูก และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านค้าตอบข้อความล่าช้า
การแก้ไขปัญหา	ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย เพราะจะช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้านค้าดีขึ้น

16. คุณปอ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า	
ผู้ซื้อ	คุณปอ
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 28 ปี
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	4 – 5 ครั้งต่อเดือน
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อออนไลน์	
ข้อดีจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย
ข้อเสียจากการใช้ social media ในการซื้อสินค้า	ไม่สามารถตรวจสอบหรือทดลองสินค้าได้
ปัญหาจากการใช้ช่องทาง social media	เจ้าของร้านค้าตอบข้อความล่าช้าและบางครั้งไม่ได้รับการตอบกลับ
การแก้ไขปัญหา	ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่ใช้บริการ dizP. mobile application solution	เห็นด้วย เพราะจะช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อเจ้าของร้านค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ทั้งหมด 16 ราย เป็นเพศหญิง 15 คน และเพศชาย 1 คน โดยผู้ซื้อที่ทางทีมงาน dizP. สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์เป็นประจำ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อ 9 คนจาก 16 คน พบปัญหาในเรื่องของระยะเวลาการรอผู้ขายตอบกลับข้อความ ซึ่งผู้ซื้อบางรายแก้ไขปัญหาด้วยการซักถามผู้ขายอีกครั้ง และมีผู้ซื้อ 2 คนไม่ซักถามผู้ขายอีกครั้ง และตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้น ปัจจัยในเรื่องของระยะเวลาการตอบกลับจึงเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าพึงพอใจแล้วยังส่งผลกับโอกาสในการขายสินค้าของผู้ขายอีกด้วย นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่า ผู้ซื้อ 2 คนจาก 16 คนไม่ได้รับการแจ้งเตือนเมื่อผู้ขายลงสินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าพลาดโอกาสในการซื้อสินค้าใหม่ และพบว่า ผู้ซื้อ 3 คนจาก 16 คน ไม่มีความเชื่อใจผู้ขาย และเลือกที่จะตรวจสอบประวัติผู้ขายให้มากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากผู้ขายรายนั้นๆ

ทางทีมงาน dizP. ได้นำเสนอ mobile application solution สำหรับธุรกิจสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า ผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ทั้ง 16 คน เห็นด้วยที่ธุรกิจขายสินค้า/บริการออนไลน์จะมี mobile application เป็นของตัวเอง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ และการพูดคุยสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้ากับเจ้าของร้านค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าอีกด้วย

หลังจากที่ทางทีมงาน dizP. ทำการออกแบบ user Interface (Version 0.2) แล้ว ทางทีมงาน dizP. ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า/บริการออนไลน์ 6 ราย (AsYouWish, Beangeldogs, LetChic, MP Bikini, Sweet Pastel Idea และ Tinzshop) โดยให้ผู้ประกอบการให้คะแนนความพึงพอใจ 5 ด้าน ได้แก่

- Layout Format and Design รูปแบบ และการออกแบบหน้าจามีความเหมาะสม
- Features In application (Phase I) ฟังก์ชันการทำงานครอบคลุมความต้องการ
- user Friendly (Easy to Use) application ใช้งานง่าย เป็นมิตรกับผู้ซื้อ
- Attractive Format and Design รูปแบบหน้าจามีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ
- Overall ความพึงพอใจต่อภาพรวมของ application

โดยให้ผู้ประกอบการให้คะแนนความพึงพอใจตั้งแต่ 0 – 5 คะแนน (โดยที่ 0 หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด) จากการสำรวจพบว่า คะแนนในด้าน Layout Format and Design โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 คะแนน คะแนนในด้าน Features In application (Phase I) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คะแนน คะแนนในด้าน user Friendly (Easy to Use) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 คะแนน

คะแนนในด้าน Attractive Format and Design โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 คะแนน และคะแนนในด้าน Overall โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 คะแนน

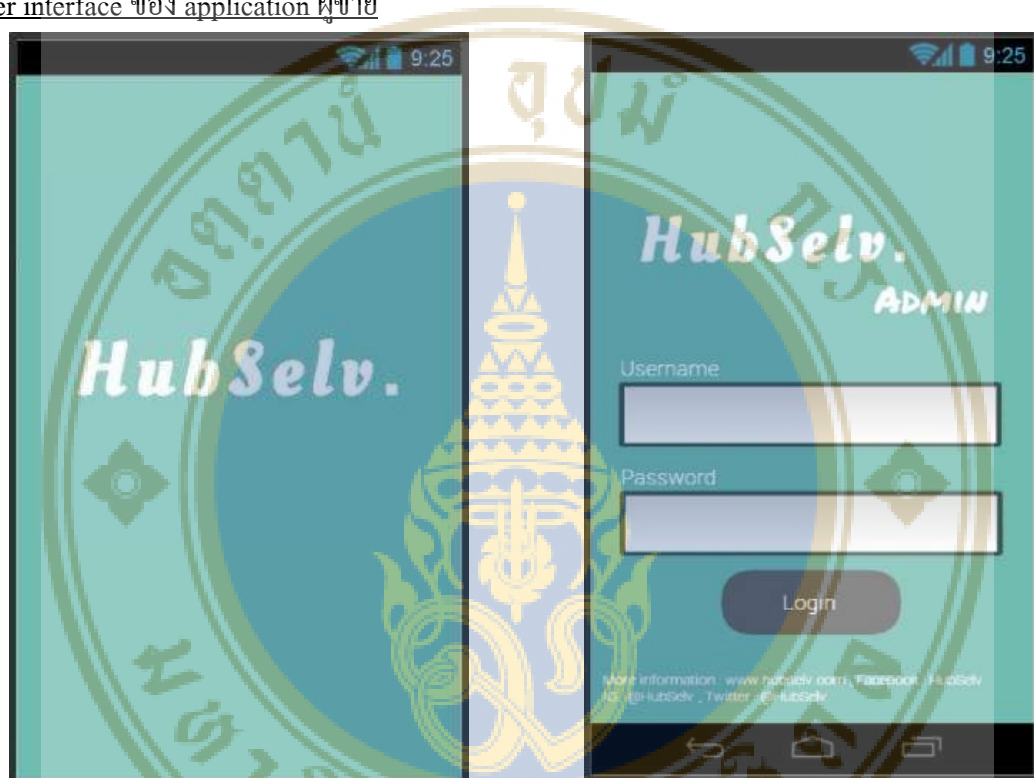
ทางทีมงาน dizP. จึงสรุปว่า การออกแบบหน้าจอใน Version 0.2 นี้ เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามคะแนนในด้าน user Friendly แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานยังมองว่า application ใช้งานค่อนข้างยาก แม้จะได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 จาก 5 คะแนน ทีมงาน dizP. ยังคงตั้งเป้าว่า จะต้องออกแบบหน้าจอ user Interface ที่ผู้ใช้งานให้คะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆ เฉลี่ย 4.50 คะแนนขึ้นไป



ภาคผนวก ข

ภาพร่าง user Interface (Version 0.1)

user interface ของ application ผู้ขาย



(1) logo Page

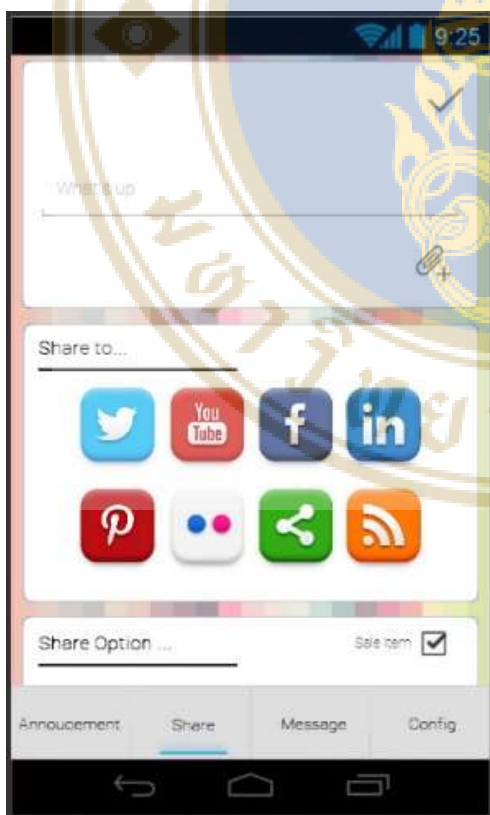
(2) Log In Page



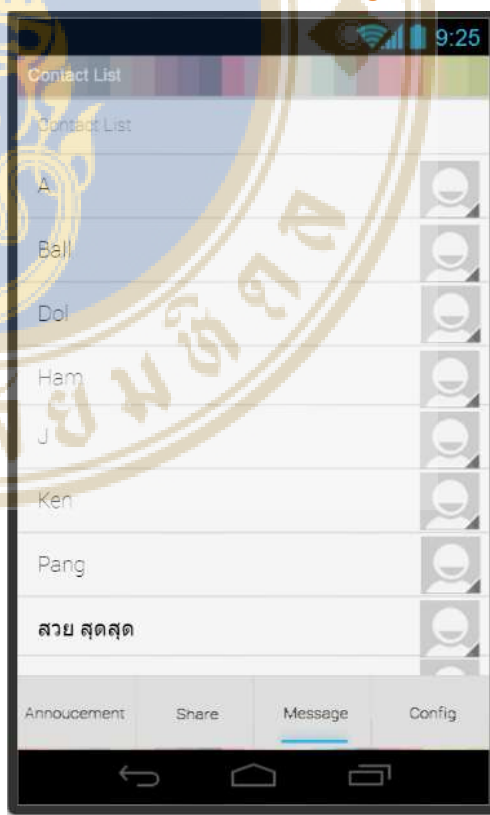
(3) Welcome Page



(4) Announcement Page



(5) Share Page



(6) Message Page



(7) Config Page

user interface ៗ ០១ application ៗ ១១



(1) logo Page



(2) Log In Page



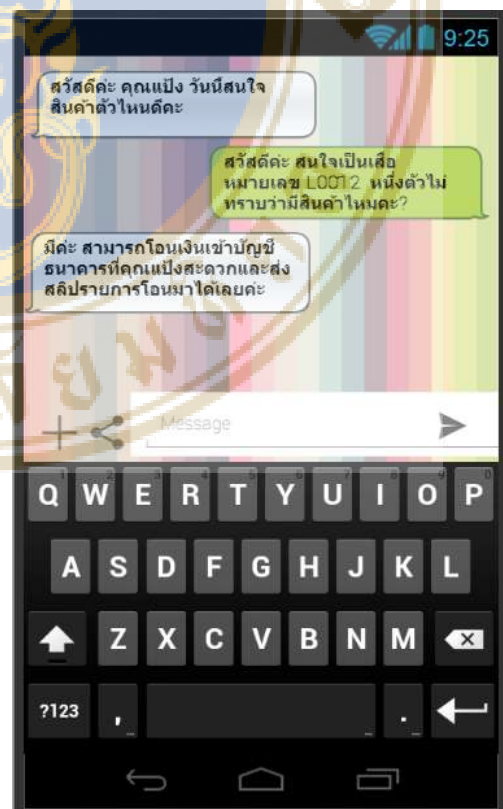
(3) Welcome Page



(4) New Feed Page



(5) Product Page



(6) Message Page



(7) How to Pay Page



(8) My Profile Page

ภาคผนวก ก

ภาพร่าง user Interface (Version 0.2)

user interface ของ application ผู้ขาย



(1) Seller: Welcome Page

(2) Seller: Announcement Page



(3) Seller: Share Page



(4) Seller: Message Page



(5) Seller: Settings Page

user interface ของ application ^{ผู้ซื้อ}



(1) Buyer: Welcome Page



(2) Buyer: New Feed Page



(3) Buyer: Product Page



(4) Buyer: Product Page



(5) Buyer: Message Page



(6) Buyer: Settings Page



(7) Buyer: How to Pay Page