แบบจำลองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

นายฟ้าแสง จันทรเกษมพร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2558

“Social Media E-Commerce Business Model of Embrace Coffee Company Limited”

Mr. Farsaeng Chankasemporn

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	**แบบจำลองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด**
ชื่อและนามสกุล	**นายฟ้าแสง จันทรเกษมพร**
แขนงวิชา	**บริหารธุรกิจ**
สาขาวิชา	**วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**
อาจารย์ที่ปรึกษา	**รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ แบบจำลองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด
ผู้ศึกษา นายฟ้าแสง จันทรเกษมพร **รหัสนักศึกษา** 2573001621 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด 2) พัฒนาแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

ประชากรที่ใช้เป็นกรณีศึกษาได้แก่ บริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด ศึกษาจากข้อมูลเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และข้อมูลลูกค้าในฐานข้อมูลของบริษัทฯ จำนวน 590 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT, Five Forces Model, การวิเคราะห์กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างแบบจำลองธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างด้วยการใช้นวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ซองกรองแบบดริปแบ็ก ด้านราคาใช้การกำหนดราคาใกล้เคียงผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงในท้องตลาดโดยจัดส่งให้ฟรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ผ่าน Facebook และเวบไซต์ของบริษัทฯ ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขายใช้การสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นที่ชื่นชอบของลูกค้าผ่าน Facebook ด้านการให้บริการแบบจำเพาะเจาะจง ปัจจุบันมีเพียงการเก็บบันทึกประวัติการสั่งซื้อของลูกค้าไว้ แต่ยังมิได้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยข้อจำกัดของขนาดธุรกิจที่ยังเล็กอยู่ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้ให้ความสำคัญและรักษาจรรยาบรรณในการรักษาความลับ และการนำไปใช้ประโยชน์ 2) แบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ บริษัทฯ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงคือกลุ่มผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำที่ต้องการกาแฟที่ชงได้สะดวก และพกพาได้ง่าย คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าคือกาแฟที่มีคุณภาพสูง สดใหม่ จัดส่งสินค้าให้ฟรีอย่างรวดเร็ว โดยมี Facebook และเวบไซต์บริษัทฯเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระแสรายรับเกิดจากการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า ทรัพยากรที่สำคัญได้แก่วัตถุดิบ อุปกรณ์การผลิต โดยมีกระบวนการผลิต การโฆษณา การสนทนา และการจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมหลัก หุ้นส่วนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้จัดหาสารกาแฟ ผู้คั่วกาแฟ ผู้จัดหาบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และผู้ให้บริการพื้นฐานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงสร้างต้นทุนหลักของธุรกิจประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการดำเนินการ และต้นทุนการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ แบบจำลองธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ บริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

Independent Study title: "Social Media E-Commerce Business Model of Embrace Coffee Company Limited"
Author: Mr. Farsaeng Chankasemporn; **ID:** 2573001621;
Degree: Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Cheraporn Suthamasapa, Associate Professor;
Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this independent study were: 1) to study the social media E-marketing strategy of Embrace Coffee Co., Ltd. 2) to develop a social media E-commerce business model of Embrace Coffee Co., Ltd.

The population of this study was Embrace Coffee Co., Ltd. This study was based on various academic papers and the data of 590 customers from customer database of Embrace Coffee Co., Ltd. The data were analyzed with many management tools including SWOT Analysis, Five Forces Model, STP Analysis, E-marketing Mix Analysis and creating a business model using Business Model Canvas.

The results of this study were 1) the social media E-commerce Strategy of Embrace Coffee was multi-dimensional. In Product, the drip bag filter package created differentiation. In Price, competitive pricing included free delivery. In Place, Facebook Page and company's website were sales channels. In Promotion, encourage positive reviews from satisfied customers on Facebook. In Personalization, all customer purchase history was collected, though not being utilized due to limitations relating to company size. And in Privacy, it practiced ethical usage and data protection. 2) The social media E-commerce business model of the company. The company targeted daily coffee drinkers who want easy-to-prepare coffee as its Customer Segment. The Value Proposition offered the freshest high quality coffee with free rapid delivery. The company website and Facebook page served as both Channels and Customers Relationship tools. The Revenue streams came from customers' continuous repeat buying. The Key Resources consisted of raw materials and manufacturing machines. The manufacturing process, advertising, conversation and delivering were the Key Activities of the business. The Key Partners included green coffee beans dealers, roasters, packaging vender, logistic services and E-commerce back-end provider. The Cost Structure of the business comprised raw materials cost, operation cost and publicity cost.

Keywords: Business Model, E-Commerce, Social Media, Embrace Coffee Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ จีราภรณ์ สุธัมมสภา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาฯขอขอบพระคุณองค์พระผู้เป็นเจ้า และกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชาย พี่สาว ตลอดจนทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะภรรยา และลูก ๆ ที่ได้ให้กำลังใจในการศึกษา และร่วมแบ่งรับภาระที่เกิดขึ้นจากการต้องใช้เวลาในการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนที่ร่วมศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุนกันและกัน จนการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้ศึกษา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาต่อไป

ฟ้าแสง จันทรเกษมพร

ตุลาคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญภาพ ..... ฌ
บทที่ 1 บทนำ 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3
แนวทางในการเสนอผลงาน 4
นิยามศัพท์ 4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด 5
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6
กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 11
ทฤษฎี และส่วนประสมทางการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 12
การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas 16
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ 21
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย Five Forces Model 24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 27
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา 27
การเก็บรวบรวมข้อมูล 27
การวิเคราะห์ข้อมูล 27
บทที่ 4 ผลการศึกษา 29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 29
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 37
Business Model Canvas ของเอ็มเบรซ คอฟฟี่ 41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ 48

สรุปผลการศึกษา 48

อภิปรายผล 49

ข้อเสนอแนะ 50

บรรณานุกรม 51

ประวัติผู้ศึกษา 54

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ผัง Business Model Canvas 17
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง Business Model Canvas ของ Skype 20
ภาพที่ 2.3 Five Forces Model 26
ภาพที่ 4.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ เอ็มเบรซ คอฟฟี่ 36
ภาพที่ 4.2 Business Model Canvas ของ เอ็มเบรซคอฟฟี่ 45

บทที่ 1
บทนำ

1. ประวัติความเป็นมา

กาแฟเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงที่สุดในโลกรองลงมาจากน้ำมันดิบ และในแต่ละวันมีผู้คนดื่มกาแฟทั่วโลกกว่า 2 พันล้านถ้วย สำหรับในประเทศไทยที่ผ่านมามีการจำหน่ายกาแฟ แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ

1. กาแฟผงสำเร็จรูป เป็นกาแฟผงที่ใช้ชงกันตามบ้าน ซึ่งมีการบริโภคกันมากที่สุด มีทั้งแบบผงกาแฟธรรมดา และแบบทรีอินวัน เป็นกาแฟที่มีราคาต่อหน่วยในการบริโภคต่ำที่สุด

ในปัจจุบันมีกาแฟสำเร็จรูปแบบที่มีส่วนผสมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ เช่น คอลลาเจน หรือการผสมสารให้ความหวานที่ไม่ใช่น้ำตาล เป็นต้น

2. กาแฟพร้อมดื่ม เช่น กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และบรรจุขวด ให้ความสะดวกสบายในการดื่มได้ทันที และมีวางขายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ

3. กาแฟสด (กาแฟคั่วบดชงสด) เป็นกาแฟที่ขายผ่านร้านกาแฟเป็นหลัก โดยใช้เมล็ดกาแฟคั่ว นำมาบดชงผ่านเครื่องชงเอสเพรสโซ และปรุงด้วยส่วนผสมต่าง ๆ โดยมักจะใช้กาแฟสายพันธุ์อราบิก้า หรืออาจจะมีการผสมกับกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า เพื่อเพิ่มความเข้มของกาแฟ

ตลาดกาแฟที่ชงจากเมล็ดกาแฟคั่วนี้ กำลังเติบโตในกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ และเริ่มมีความนิยมในการซื้อเมล็ดกาแฟมาเพื่อบดและชงดื่มเอง แต่มีข้อจำกัดอยู่บ้างที่ราคาของเครื่องชงที่ยังมีราคาค่อนข้างสูง

ผู้บริโภคกาแฟในประเทศไทยในปัจจุบัน เริ่มมีความเข้าใจในกาแฟที่ตนเองบริโภคมากขึ้น เริ่มมีการแสวงหากาแฟที่คุณภาพสูงขึ้น มีความสดใหม่ รสชาติที่ดี และไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพ โดยเริ่มมีความสนใจในการดื่มกาแฟดำที่มีคุณภาพดีมากขึ้น รู้จักวิธีการชงที่มีรูปแบบแตกต่างกัน และมีความสนใจที่จะชงกาแฟจากเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อดื่มเองที่บ้าน ทำให้ตลาดกาแฟยังจะเติบโตได้อีกมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ที่บริโภคกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว ยังหันมาชงกาแฟจากเมล็ดกาแฟคั่วเองที่บ้านอีกด้วย

สำหรับเมล็ดกาแฟคั่วนั้น คุณค่าที่สำคัญที่สุดคือความสดใหม่ แหล่งกาแฟ และระดับการคั่วที่เหมาะสม เมล็ดกาแฟคั่วโดยทั่วไปจะมีคุณภาพดีที่สุดในช่วงหนึ่งถึงสองเดือนแรกหลังจากการคั่วเท่านั้น หลังจากนั้นคุณภาพของเมล็ดกาแฟ โดยเฉพาะความหอมของเมล็ดกาแฟจะลดลงอย่างรวดเร็ว

ในขณะที่การจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อผู้บริโภคที่ชงดื่มเอง (ไม่ใช่ร้านกาแฟ) นั้น ส่วนใหญ่ยังเป็นการจัดจำหน่ายผ่านร้านกาแฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการกระจายสินค้า และความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟเมื่อถึงมือผู้บริโภค

การจัดการจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่ว จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายในการจัดการของผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเมล็ดกาแฟเป็นอย่างมาก ในการที่จะผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วที่ดีให้มีประสิทธิภาพ และมีความสดใหม่ที่สุดเมื่อถึงมือผู้บริโภค อันเป็นการรักษาคุณค่าสูงสุดของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

การก้าวเข้ามาสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตขนานใหญ่ ซึ่งส่งผลต่อทุกกิจกรรมที่มนุษย์กระทำ ตลอดไปจนถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของมนุษย์

การเปลี่ยนแปลงที่เป็นก้าวกระโดดสำคัญอีกครั้ง คือการเกิดขึ้นของ World Wide Web (WWW) การเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆเข้าหากันคล้ายโครงข่ายใยแมงมุม เพื่อให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้ แม้อาจมีเครือข่าย หรือเครื่องแม่ข่ายใดที่ประสบปัญหา คอมพิวเตอร์อื่น ๆ ในเครือข่ายก็จะยังสามารถเชื่อมต่อ และทำงานต่อไปได้อย่างอิสระ

เครือข่าย www กลายเป็นโลกใหม่ของการติดต่อสื่อสาร มีการเชื่อมต่อข้อมูล และสารสนเทศเข้าหากัน ธุรกิจจำนวนมากต้องปรับตัว อินเทอร์เน็ตกลายเป็นทั้งโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) ในเวลาเดียวกัน ธุรกิจที่ปรับตัวได้เร็วก็ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล ส่วนธุรกิจที่ปรับตัวช้าเกินไป หรือไม่ปรับตัวเลย ก็ถึงจุดสิ้นสุดทางธุรกิจได้

การเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) สร้างให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า *ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)* ซึ่งครอบคลุมการดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของพาณิชยกรรมก็พัฒนาต่อมาเป็น *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* ซึ่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างมหาศาล มีเวบไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับโลกมากมาย ที่จัดจำหน่ายสินค้า และบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะผ่านหน้าเวบไซต์ ที่ทำให้สามารถขายสินค้า และทำธุรกรรมอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา วันละ 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือทำเลการตั้งร้านค้าอีกด้วย

สำหรับธุรกิจ E-Commerce ก็ได้มีพัฒนาการขึ้นมาเป็นลำดับ โดยปรับตัวไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางรายก็มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับอุปกรณ์พกพา (Mobile Device) เพื่อสร้างคุณค่าในการให้บริการผู้บริโภค โดยใช้จุดเด่นในการให้ข้อมูลสินค้า ที่สัมพันธ์กับตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค โดยอาศัยข้อมูลบอกตำแหน่งผ่านดาวเทียม (GPS) จากอุปกรณ์พกพา นำมาวิเคราะห์ และให้ข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดแก่ผู้บริโภค เช่นร้านอาหาร

หรือสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้ ตลอดจนก่อให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ก่อให้เกิดคำว่า M-Commerce (Mobile Commerce) ขึ้นมาเป็นอีกแขนงหนึ่งใน E-Commerce

สำหรับในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้คนที่เกิดในยุคนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Native) เป็นยุคที่เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และดิจิทัลเข้าไปมีส่วนในทุกอย่างในวิถีการดำเนินชีวิต ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายดายขึ้น การให้ข้อมูลทางเดียวจากผู้ให้บริการ สู่ผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้นในการเลือก หรือสร้างสรรค์สินค้า หรือบริการที่ตนเองต้องการ (High Involvement) ในยุคของสังคมออนไลน์กำลังเฟื่องฟูจึงก่อให้เกิด S-Commerce (Social Media Commerce) ขึ้นมา ซึ่งนิยามของ S-Commerce นั้นมิได้หมายถึงเพียงการค้าที่ทำบนสังคมออนไลน์ (Social Network) เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเลือกซื้อ การแนะนำ การบอกต่อ และการสร้างตราสินค้าขึ้นมา

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบธุรกิจค้าขายรายเล็ก รายย่อย บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้ Facebook ส่วนตัวเป็นเครื่องมือในการสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง โดยยังขาดความเข้าใจในการทำตลาด และการวางกลยุทธ์ การประกอบธุรกิจโดยการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญ รูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางดังกล่าวนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิมเป็นอย่างมาก

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ จึงมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชยกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการสมัยใหม่ มาพัฒนาเป็นแบบจำลองธุรกิจ เพื่อผู้ที่สนใจผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์รายเล็ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ และพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ จนเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

2.2 เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

3. แนวทางในการเสนอผลงาน

เสนอในรูปแบบรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

4. นิยามศัพท์

4.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำการค้าขาย และธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ หรือทางอินเตอร์เน็ต บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

4.2 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram หรือ Line เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวถึง Facebook ที่ใช้เป็นสื่อหลักในการทำธุรกิจของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เป็นแนวทางให้ผู้ที่จะเริ่มต้นประกอบกิจการขนาดเล็กที่สนใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายหลัก สามารถนำแบบจำลองธุรกิจนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเอง

5.2 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ค้าสินค้าออนไลน์ให้ประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media E - Commerce) ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบของการศึกษา และเป็นเครื่องมือในการออกแบบจำลองธุรกิจฯ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
3. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Strategy)
4. ทฤษฎี และส่วนประสมทางการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Marketing Mix)
5. การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วย Business Model Canvas
6. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ (SWOT Analysis)
7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย Five Forces Model

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

เอ็มเบรซ คอฟฟี่ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2557 ตั้งอยู่ที่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ประกอบธุรกิจผลิตเมล็ดกาแฟคั่ว และผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายชัดเจนในการทำตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยไม่เลือกใช้การเริ่มต้นด้วยการเปิดร้านกาแฟ, หน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟ หรือการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตแบบที่ธุรกิจส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบดังกล่าวในการประกอบธุรกิจ

ตลอดช่วงเวลากว่าสองปีที่ผ่านมา เอ็มเบรซ คอฟฟี่ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะการใช้ Facebook ในการสร้างความรับรู้ในตัวสินค้า และเลือกใช้บริการโฆษณาของ Facebook เพื่อทำให้การสื่อสารทางการตลาดไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่นนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับกาแฟที่น่าสนใจเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเมล็ดกาแฟคั่วมีอยู่อย่างมากมายในท้องตลาด เอ็มเบรซ คอฟฟี่ ตัดสินใจเลือกสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการเลือกบรรจุภัณฑ์พิเศษ แบบซองกรองดริปแบ็ก (Drip Bag) ที่สามารถบรรจุกาแฟคั่วบดจากโรงงาน และปิดผนึกไว้ โดยผู้บริโภคสามารถฉีกปากซองกรอง แล้วนำหูของซองกรองนั้นมาแขวนกับถ้วยกาแฟ เพื่อใช้ชงกาแฟโดยการรินน้ำร้อนผ่านปากซองลงไปลงผงกาแฟคั่วบดโดยตรง ให้น้ำร้อนนั้นสกัดกาแฟออกมาเป็นน้ำกาแฟแล้วไหลผ่านกระดาษกรองลงไปในถ้วยกาแฟด้านล่าง น้ำกาแฟที่ได้จะเป็นกาแฟดำที่พร้อมดื่มได้ทันที หรือผู้บริโภคอาจจะนำไปผสมกับน้ำตาล, นม หรือครีมเทียม ตามความชอบก็ได้ น้ำกาแฟที่ได้ออกมาจะมีความหอม และรสชาติที่แตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูปอย่างเห็นได้ชัด

แม้ในเวลานั้น จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันออกมาในตลาดแล้วบ้าง แต่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีตราสินค้าใดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นตัวนำตลาดอย่างจริงจัง เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้เป็นสินค้าหลักในการนำเสนอแบรนด์สินค้าเข้าสู่ตลาด

ในปัจจุบัน เอ็มเบรซ คอฟฟี่ มีผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอยู่หลายชนิด โดยยังมีตัวผลิตภัณฑ์คั่วบดบรรจุในซองกรองแบบดริปแบ็กนี้ เป็นสินค้าหลักอยู่จนถึงปัจจุบัน

เอ็มเบรซ คอฟฟี่ ยังมีแผนในการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าออกไปเป็นกาแฟในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงกาแฟสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น โดยจะยังดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร

มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีตัวอย่างดังนี้

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการค้าขาย และธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ หรือทางอินเตอร์เน็ต” (สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2559)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO, 2541)

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์การและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ" (OECD, 2540)

กล่าวโดยสรุปแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรม และพาณิชยกรรม ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต

2.2 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้า ระหว่างสองฝ่าย คือระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อ และผู้ขาย มีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

2.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจด้วยกัน (Business to Business หรือ B2B) เป็นการค้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อในที่นี้จะอยู่ในรูปแบบของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งการค้านี้จะรวมถึงเรื่อง การค้าส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

2.2.2 ผู้ประกอบธุรกิจ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค โดยปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณ หรืออาจจะเป็นในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม

2.2.3 ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภคด้วยกัน (Consumer to Consumer หรือ C2C) คือการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองนั้น มีในหลายรูปแบบและแตกต่างวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคคล้ายคลึงกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสองเป็นต้น ปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อย และมีลักษณะการค้าปลีก

2.2.4 ผู้ประกอบธุรกิจ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะเลือกทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อความมีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และประหยัดค่าใช้จ่าย

2.2.5 ผู้บริโภค ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ปกติจะไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่มักจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการของภาครัฐแก่ประชาชน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันก็มีให้บริการแล้วโดยหลายหน่วยงานในประเทศไทย เช่น การตรวจสอบข้อมูลด้านการประกันสังคมของประชาชน การคำนวณและชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อราชการ การทำเอกสารทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบล่วงหน้าว่าต้องใช้เตรียมเอกสารหลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้อีกด้วย โดยไม่จำเป็นต้องไปรอขอเอกสารจากหน่วยงานนั้นๆก่อน

2.3 ข้อดี และข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อดี ที่นับเป็นจุดเด่นของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นที่พบได้มีหลายประการ (สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2559) เช่น

1. ใช้ทุนเริ่มต้นดำเนินการที่ต่ำกว่า การเปิดร้านค้ารูปแบบปกติมาก ในการเปิดร้านค้าทั่วไป ที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เฉพาะในพื้นที่ที่ร้านค้าตั้งอยู่ ก็ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นขั้นต่ำจำนวนหลายแสนบาท หรือหลายล้านบาท แต่การเปิดร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถเริ่มต้นได้จากการที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆเลย ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้ามาสู่ธุรกิจได้ง่ายขึ้น

2. ต้นทุนการบริหารจัดการที่ต่ำกว่า การเปิดร้านค้านั้นต้องมีต้นทุนการจัดหา หรือค่าเช่า ซึ่งแปรผันไปตามทำเล หากเป็นทำเลที่ดี ก็ย่อมมีราคาแพง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในขณะที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถเลือกผู้ให้บริการได้หลากหลาย แม้หากมีบริการเสริมพิเศษที่อาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่ก็มีราคาที่ต่ำกว่าร้านค้ารูปแบบปกติมาก

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ปีละ 365 วัน และพื้นที่ครอบคลุมไปได้ทั่วโลก ขึ้นอยู่กับว่าตลาดที่ต้องการนั้น อยู่ที่ไหน ในเวลาใดบ้าง

4. ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าได้ด้วยตนเอง ในสินค้าบางประเภทอาจไม่จำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานขายเลย

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ผู้ขายสามารถโฆษณาสินค้าของตนเองไปทั่วโลกได้ ในค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก และเมื่อผนวกกับการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพทำให้ต้นทุนในการกระจายสินค้าลดลงเป็นอย่างมาก

6. บริหารร้านค้าได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา

7. มีระบบการชำระเงินหลากรูปแบบ สามารถทำธุรกรรมการขายได้จนจบอย่างสะดวกรวดเร็ว

8. ข้อมูลการเข้าชมสินค้า การโต้ตอบ หรือการสั่งซื้อ สามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อประโยชน์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

9. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ผู้ขาย และผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกันได้

ส่วนข้อเสีย หรือข้อจำกัด นั้นก็มีอยู่หลายประการ (เอื้อมพร หนองเสนา, 2553) เช่น

1. ลูกค้าอาจขาดความเชื่อมั่น เพราะไม่ได้มีหน้าร้านจริง และต้นทุนการเข้าสู่ธุรกิจที่ต่ำ ทำให้อาจมองว่าใครๆ ก็สามารถเข้ามาเปิดร้านออนไลน์ได้

2. ลูกค้าอาจจะเพียงได้เห็นรูป แต่ไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ และยังไม่สามารถรับรู้รส และกลิ่น ซึ่งทำให้ลูกค้าอาจเกิดความลังเลในการสั่งซื้อ

3. แม้สินค้าดิจิทัล อาจจะไม่ต้องขนส่ง แต่สินค้าอื่น ๆ ที่จับต้องได้จะเกิดต้นทุนในการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

4. การแข่งขันสูงเนื่องจากมีผู้ค้าจำนวนมาก จึงต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก ทำให้เกิดค่าใช้จ่าย

5. ความกังวลของลูกค้าว่า อาจจะไม่ได้สินค้าที่มีลักษณะ หรือคุณสมบัติตรงตามที่ตนเองคาดหวัง

6. ยังมีคนจำนวนมากที่ไม่เชื่อมั่น หรือไม่เคยในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สูญเสียตลาดเหล่านี้ไปอย่างน่าเสียดาย

7. แม้ลูกค้าชำระเงินแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้าทันที แม้การจัดส่งจะรวดเร็วเพียงใดก็ตาม (ยกเว้นสินค้าดิจิทัล ที่สามารถดาวฯโหลดได้ทันที) ลูกค้าบางคนไม่ต้องการรอ

2.4 คุณลักษณะที่สำคัญ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 7 ประการ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, หน้า 5-6) ได้แก่

2.4.1 การมีอยู่ทั่วทุกที่ทุกแห่งหน (Ubiquity) เป็นข้อแตกต่างที่ชัดเจนที่สุดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และร้านค้าทั่วไป ในการที่ขจัดข้อจำกัดเรื่องระยะทางที่ลูกค้าจำเป็นจะต้องเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเท่านั้น แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการพัฒนาสินค้าบางอย่างที่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้ เช่นซอฟท์แวร์ เพลง หนังสือ หรือภาพยนตร์ ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกชม หรือทดสอบผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนสั่งซื้อชำระเงิน และส่งมอบสินค้าได้ทันที จะเห็นว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนตลาดที่มีกายภาพแบบดั้งเดิม (Physical Marketplace) ให้กลายมาเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) ไปแล้ว

2.4.2 สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลกทุกที่ทุกเวลา (Global Reach) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการทำงาน จึงสามารถเชื่อมโยงสื่อสารเพื่อทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลา ในทุกสถานที่ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดได้ และมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยใช้ต้นทุนเริ่มต้น และต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่าการค้าในรูปแบบเดิมเป็นอย่างมาก

2.4.3 ใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (Universal Standard) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มีโปรโตคอล หรือแอพพลิเคชั่นที่เป็นมาตรฐานสากลในการรับ-ส่งข้อมูล เมื่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ผู้ขายจึงมั่นใจได้ว่า ผู้ใช้จากทั่วโลกสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาใด ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

2.4.4 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล (Richness) ระบบพาณิชยกรรมแบบเดิมมีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อน หรือมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ หรือ ข้อมูลที่มีรายละเอียดสูง ให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดจากการใช้เวลา ค่าใช้จ่าย หรือเทคโนโลยีที่ใช้ สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ขายสามารถนำเสนอข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวีดีโอ ไปยังกลุ่มลูกค้าจำนวนมหาศาลจากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่ามาก

2.4.5 การโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ แล้ว หากมีคำถามเพิ่มเติมก็ยังสามารถสอบถามกลับไปยังผู้ขาย ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น ห้องสนทนา อีเมล์ หรือกระทู้สนทนาได้ทันที ในขณะที่การสื่อสารโฆษณาแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ซื้อจะทำหน้าที่เป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว การติดต่อกลับไปจะมีความยุ่งยากกว่า ไม่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที

2.4.6 ความหนาแน่นของสารสนเทศ (Information Density) ระบบอินเทอร์เน็ตใช้สารสนเทศที่เป็นข้อมูลดิจิทัล จึงช่วยให้การจัดทำ ปรับปรุง หรือเผยแพร่สารสนเทศต่างๆ เป็นไปโดยสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ ทำให้มีการสร้างสารสนเทศขึ้นมากมายที่ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ซื้อสามารถนำสารสนเทศของสินค้า เช่นราคา คุณสมบัติ หรือเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ หรือจากขายแต่ละรายมาเปรียบเทียบกัน เพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ ส่วนผู้ขายเองก็สามารถใช้สารสนเทศในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อ รวมถึงระดับราคาสินค้าที่ผู้ซื้อ แต่

ละรายยอมรับ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเพื่อสามารถเสนอขายสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

2.4.7 ปรับแต่งได้ตามต้องการ หรือการทำตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization / Customization) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (User Profile) เช่น วิถีชีวิต รสนิยม ความชื่นชอบ งานอดิเรก หรือพฤติกรรมในการใช้งานบนเว็บ เป็นต้น แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาพยากรณ์ความสนใจของลูกค้า เพื่อกำหนดข้อมูลโฆษณาสินค้า หรือบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือที่อนุญาตให้ลูกค้า สามารถปรับแต่ง เลือกชม หรือออกแบบสินค้าตามสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบด้วย

3. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Strategy)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นในทางปฏิบัติ บริษัทฯไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกคน ในทุกตลาดได้ เนื่องจากความหลากหลายของลูกค้า ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มีความแตกต่างทางด้านรสนิยม วัฒนธรรม และสังคม บริษัทฯ จึงควรเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดที่มีความชำนาญ และเหมาะสม ซึ่งจะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559)

จึงมีการนำ กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) ออกมาใช้ การจัดส่วนประสมทางการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmenting) โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค หรือตลาดเป็นพื้นฐาน แล้วจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้มีความสอดคล้องกับรสนิยม ความต้องการ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านรสนิยม ความต้องการ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแต่ละตลาดย่อยนั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภค หรือตลาด เป็นปัจจัยในการเพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนของรสนิยม ความต้องการ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่สอดคล้องเหมาะสมกับทรัพยากร และความเชี่ยวชาญ เป็นส่วนตลาดที่ มีศักยภาพในการสร้างยอดขาย และทำกำไรให้กับบริษัท

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ทั้ง 3 ส่วนนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่เรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning นั่นเอง

4. ทฤษฎี และส่วนประสมทางการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketing Mix)

ทฤษฎีทางการตลาดแต่เดิมนั้นจะคุ้นเคยกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพียง 4Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แต่ในยุคปัจจุบัน เมื่อเกิดการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ทำให้เกิดการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 2Ps (ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ, 2554) ได้แก่
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalize)
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมการตลาดแบบใหม่สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็น 6Ps ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้ว่าจะมีเวบไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นที่สวยงามเพียงใด หรือตัวสินค้ามีเพียงความสวยงาม แต่สินค้านั้นไม่สามารถให้คุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายจึงต้องมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง

องค์ประกอบที่ 2 ราคา (Price) ราคาในที่นี้หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ซึ่งรวมเอาค่าสินค้า และค่าส่งมอบสินค้าเหล่านั้นไปยังลูกค้าด้วย ต้นทุนการส่งมอบสินค้านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการจำหน่ายข้ามพื้นที่ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของคู่แข่งในตลาดด้วย

องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลทางการค้าที่ดี มีอยู่จำกัด เป็นที่ต้องการ ย่อมมีต้นทุนการจัดหาที่สูง เทียบกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเทียบได้กับการเลือกโดเมนเนม (domain name) ที่จดจำได้ง่าย หรือเลือกผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากอินเทอร์เน็ต ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ลูกค้าอาจไม่ได้สนใจว่าจริงๆแล้วผู้ประกอบการนั้นมีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ใด แต่การเข้าหาข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อได้ง่ายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดเมนเนมหรือชื่อตราสินค้า จึงมีความสำคัญและผูกโยงกันเป็นอย่างมาก

องค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการจำหน่ายสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่มีความแตกต่างจากธุรกิจร้านค้าทั่วไป รูปแบบที่นิยมใช้มักจะเป็นการให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ การมีของแถม การชิงรางวัล การจัดส่งสินค้าฟรี แต่วิธีการสื่อสารการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะใช้วิธีที่แตกต่างไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเดิมที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มากลายเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านแบนเนอร์โฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Search Engine Optimization (SEO) และรูปแบบการคำนวณค่าใช้จ่ายก็มีรูปแบบต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น การคิดตามจำนวนการแสดงโฆษณา การคิดราคาตามจำนวนคลิ๊กที่เกิดขึ้นเป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน สามารถเก็บข้อมูลต่างๆของลูกค้าไว้ได้เป็น Big Data โดยสามารถเก็บข้อมูลการค้นหา การสอบถาม และสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายได้ ทำให้สามารถที่จะออกแบบ หรือนำเสนอสินค้า และบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เสมอ และยังสามารถนำเสนอสินค้าใกล้เคียง ตลอดจนสินค้าต่อเนื่องได้

องค์ประกอบที่ 6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะมีการป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อส่งให้แก่ผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลประเภท ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมล์ ตลอดจนหมายเลขบัตรเครดิต ผู้ขายจึงจำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจน และยึดปฏิบัติอย่างเคร่งครัด รวมถึงระมัดระวังในการใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อประโยชน์ในทางต่างๆ แม้จะเป็นการใช้ภายในองค์การเองก็ตาม

4.1 ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

"การตลาดอิเล็กทรอนิกส์" หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือแท็บเล็ต (Tablet) ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยระบบอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัว กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ

บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ ซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นี้ เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง แบบ 2 ทาง เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้า และบริการได้ตามความต้องการของตัวเอง มีกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลกตลอด 24 ชั่วโมง โต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ แต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ และที่สำคัญสามารถตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในเวลาอันรวดเร็ว (ภาวุธ พงษ์วิทยภาณุ, 2552)

"การตลาดอิเล็กทรอนิกส์" หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา (JUDY Strauss and Raymond Frost, 2552)

"การตลาดอิเล็กทรอนิกส์" หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ โดยสิ่งสำคัญที่ควรทราบก่อนทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างจากผู้บริโภคผ่านร้านค้าทั่วไป สำหรับผู้บริโภคออนไลน์มีหลายประเภท เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา ผู้บริโภคที่มีความคิดทันสมัย และผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น (ดร.ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

"การตลาดอิเล็กทรอนิกส์" หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัว กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การอย่างแท้จริง (Brad Alan Kleindl, 2546)

โดยสรุป "การตลาดอิเล็กทรอนิกส์" หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยรูปแบบต่างๆ ผสานกับวิธีทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4.2 การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คุณภาวุธ พงษ์วิทยภานุ ผู้ก่อตั้งเวบไซต์ tarad.com และเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้าน Internet & E-Marketing และ E-Business ได้กล่าวถึงแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ (ภาวุธ พงษ์วิทยภาณุ, 2552) ดังนี้

4.2.1 "สร้างฐานลูกค้า (Member Base)" ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด และเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Right Target) มากที่สุด โดยเทคนิคการสร้างจำนวนให้คนเข้ามาติดตามคุณในสื่อสังคมออนไลน์มีหลายวิธีมากมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้าง "ความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement: CE)" โดยต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าทีละระดับ

1) ในขั้นเริ่มต้น คือการสร้างความมั่นใจ(Confidence)ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ ไว้วางใจ และเชื่อถือในตัวธุรกิจ ว่าบริษัทสามารถที่จะทำได้ตามข้อตกลงทุกประการตามสัญญาที่ให้ไว้ โดยจะเกิดขึ้นได้จากการสร้างภาพลักษณ์ และดำเนินการด้วยความโปร่งใส และจริงใจ

2) ระดับถัดไปคือ การสร้างให้เกิดความมั่นใจในความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (Integrity) เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ เป็นธรรม และจะสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ มิใช่คาดหวังเพียงผลกำไร

3) ระดับที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญยิ่ง เพราะจะเป็นการที่ลูกค้าจะแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของบริษัท สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้ และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพัน (Relationship & Engagement) กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการรักษาการสนทนาสื่อสารกับคนที่เคยเข้ามาหาเรา โดยไม่จำเป็นต้องรอให้มีปัญหาเกิดขึ้นแล้วให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเริ่มต้นการสนทนาก่อน ผู้ขายสามารถทักทายสอบถามลูกค้าก่อนได้เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และความเป็นเพื่อน (ดร.วิเลิศ ภูริวัชร,2555)

4.2.3 สร้างเนื้อหาที่ยอดเยี่ยม (Content Marketing) ปัจจุบันอัลกอริธึ่มของการแสดงโพสต์บน Facebook ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยทั่วไป แต่ละโพสต์นั้น จะมีผู้ได้เห็นเพียง 1-3% ของคนที่กด Like เพจเท่านั้น ดังนั้นการทำเนื้อหา (Content) ที่จะไปโพสต์ลงไปให้มีคุณภาพและ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้คนที่เห็น และได้อ่าน กด Like หรือ Share เนื้อหานั้นออกไป หากข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ ข้อความเหล่านั้น จะสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาเลย

4.2.4 เป้าหมาย (Target & KPI) จำนวน Like หรือตัวเลขต่างๆ ไม่ใช่เป้าหมายที่แท้จริง เป้าหมายในการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่วนใหญ่ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับยอดขายโดยตรง เช่น ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น (Sale), จำนวนคนที่เดินไปที่หน้าร้านค้าเรามากขึ้น (Traffic), รายชื่อลูกค้าที่จะสามารถติดต่อกลับไปในภายหลัง (Leads) หรือเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้คนสามารถจดจำแบรนด์สินค้า คุ้นเคย รู้จัก และสามารถต่อเนื่องไปยัง "การซื้อ" ได้ในภายหลัง

4.2.5 "ฟังและวัดผล (Listening & Measurement)" สังเกตว่าลูกค้า หรือคนที่อาจจะเป็นลูกค้า พูดถึงสินค้าของเรา หรือสินค้าประเภทเดียวกับเราในโลกออนไลน์อย่างไรบ้าง หรือการ

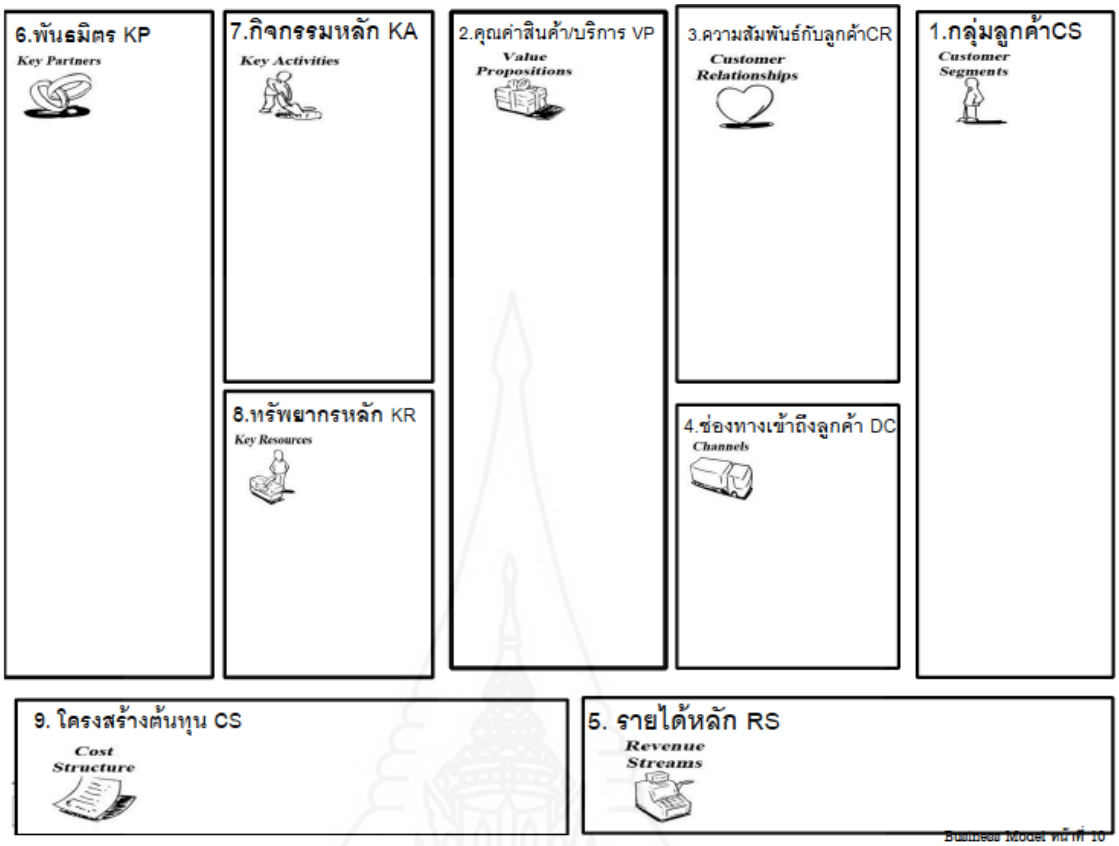
วัดผลซึ่งเดียวนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ ก็มีเครื่องมือหรือตัวเลขออกมาให้เราเห็นอะไรที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น Facebook Insight ที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการสื่อสารของใน Facebook

4.2.6 ปรับปรุงให้ดีขึ้น (Optimize) ฟัง แล้วนำทุกอย่างมาปรับปรุงให้การสื่อสารทุกอย่างดีขึ้น สิ่งเหล่านี้สำคัญมากๆ ที่เราจะต้องวัดผล โดยเฉพาะกลับมาดูว่าสิ่งที่เราทำลงไปในโลกออนไลน์ มันสร้างมูลค่าบวกให้กับธุรกิจเราหรือไม่ หรือไปตอบโจทย์ และเป้าหมาย (Target & KPI) ที่ตั้งไว้หรือไม่ (ภาวุธ พงษ์วิทยาภาณุ, 2557)

5. การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแบบจำลองธุรกิจ ถูกพัฒนาขึ้นมาและนำเสนอโดย Alexander Osterwalder ในหนังสือชื่อ Business Model Generation ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับธุรกิจ

เมื่อเราต้องการทำแบบจำลองธุรกิจ เราอาจไม่มั่นใจว่าเราได้มีองค์ประกอบต่างๆ นั้นครบถ้วนแล้วหรือไม่ และอธิบายได้ยาก ขาดเครื่องมือที่ช่วยในการระดมความคิด Business Model Canvas สามารถที่จะสามารถเติมเต็มในจุดนี้ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.1 ผัง Business Model Canvas

ที่มา: http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas

Business Model Canvas ได้แบ่งโครงสร้างในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ออกเป็นแผนภาพที่ประกอบด้วย 9 กล่อง (9 building blocks) ซึ่งทั้ง 9 กล่องนี้ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง และช่วยในการวางแผนธุรกิจ ให้ผู้บริหารที่จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์เห็นภาพออกมาได้อย่างครบถ้วนชัดเจน

Business Model Canvas นั้น ประกอบด้วยส่วนหลักๆ คือ ลูกค้า สินค้า/บริการของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และความอ่อนไหวทางการเงิน ซึ่ง Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของกลยุทธการดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์การ กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจได้อย่างครบถ้วนรอบด้าน โดยทั้ง 9 กล่องที่ใช้กำหนดกลยุทธ์นั้น มีดังต่อไปนี้

1. Customer Segments (การแบ่งกลุ่มลูกค้า) กลุ่มลูกค้าของธุรกิจเป็นกลุ่มใด เช่น เป็นกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ (Mass Market), เป็นแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market), กลุ่มลูกค้าองค์การ หรือ

บางธุรกิจทำหน้าที่เป็นตัวกลางทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งกลุ่ม (Multi-Sided Platform) ส่วนนี้เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมเป็นหัวใจสำคัญของการทำแบบจำลองธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรให้แก่ธุรกิจ เราสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้โดยการพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และลักษณะอื่น ๆ การมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากเท่าใด ก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้า และบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

2. Value Proposition (คุณค่าของสินค้า/บริการ) คุณค่าของสิ่งที่เราขายอยู่คืออะไร เข้าไปช่วยแก้ปัญหาในจุดใด สิ่งนี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าเลือก คุณค่าของสินค้า/บริการของเรา แทนที่จะเลือกจากคู่แข่งในตลาด คุณค่าของสินค้า/บริการ อาจจะเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษบางอย่าง ที่เป็นการเพิ่มคุณค่า

ตัวอย่างสิ่งที่นับว่าเป็นคุณค่าแก่ลูกค้า เช่น ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้า/บริการ, การออกแบบสินค้า/บริการ ให้ได้ตามความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย, การลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า/บริการ, ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. Channels ขายอย่างไร ผ่านทางใดบ้าง หมายถึงช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายเองโดยตรงผ่านหน้าร้านค้าทั่วไป การขายผ่านออนไลน์ หรือผ่านทางคู่ค้า ช่องทางเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการ

3.1 สร้างความตระหนักรู้แก่ลูกค้า ในสินค้า/บริการของบริษัท

3.2 ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้า/บริการของบริษัท

3.3 เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการพิเศษที่เฉพาะเจาะจงของตัวลูกค้าเอง

3.4 บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า/บริการผ่านช่องทางเหล่านี้

3.5 ช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า

4. Customer Relationships เรามีช่องทางสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ Facebook, Twitter หรือไม่ ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) หรือไม่ หรือมีช่องทางให้ลูกค้าได้บริการตนเอง เช่น Web-Self Service เป็นต้น

ธุรกิจควรระบุรูปแบบของสัมพันธภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ การใช้เครื่องตอบรับ หรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อน และให้ความสำคัญเป็นเฉพาะกับลูกค้ารายบุคคล โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่แสดงถึงระดับสัมพันธภาพต่าง ๆ เช่น

4.1 การใช้เครื่องตอบรับ หรือระบบทำงานอัตโนมัติ

4.2 การให้ลูกค้าได้บริการตนเอง

4.3 การให้บริการโดยบุคลากรของบริษัทที่จัดไว้เฉพาะ

4.4 การบริการพิเศษแบบเลขาส่วนตัว

5. Revenue Streams ธุรกิจจะมีรายได้จากไหนอย่างไร หมายถึงเงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจ ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับ ก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า

กระแสรายรับนี้ อาจเกิดขึ้นมาจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการ ครั้งแรกเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า/บริการที่ได้รับ หรือการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย เช่น เป็นระบบสมัครสมาชิก (Subscription) คิดค่าธรรมเนียม รายเดือน/รายปี การคิดราคาตามการใช้งานจริง การปล่อยให้เช่า การคิดค่าลิขสิทธิ์ หรือ นำรูปแบบ Multi-Sided Platform มาใช้ เช่น เปิดให้ลูกค้าใช้งานได้ฟรี แต่มีกระแสรายรับจากทางอื่น เช่นค่าโฆษณา อย่างธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ Google เป็นต้น

6. Key Resource ทรัพยากรของธุรกิจคืออะไร เป็นได้ทั้งทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล

7. Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้แบบจำลองธุรกิจนี้ทำงานได้คืออะไร อันได้แก่ การผลิต การให้บริการ การเข้าไปช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือ การจัดการดูแลแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น บริการ Cloud ต่างๆ ต้องคอยจัดการดูแลแพลตฟอร์ม ธุรกิจสื่อมวลชน หัวใจหลักก็คือเนื้อหา (Content) ดังนั้นก็ต้องมีการสร้างขึ้นมา เป็นต้น

8. Key Partners ใครคือคู่ค้าของธุรกิจ หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้ถ้าขาดคู่ค้า และถึงแม้บางอย่างจะทำได้เอง แต่อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า บางครั้งควรเลือกที่จะจ้างบุคคลภายนอกดำเนินการ เพื่อที่ธุรกิจจะได้หันมามุ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือดูแลลูกค้าอย่างจริงจัง และหลายธุรกิจก็ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ ประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ได้แก่

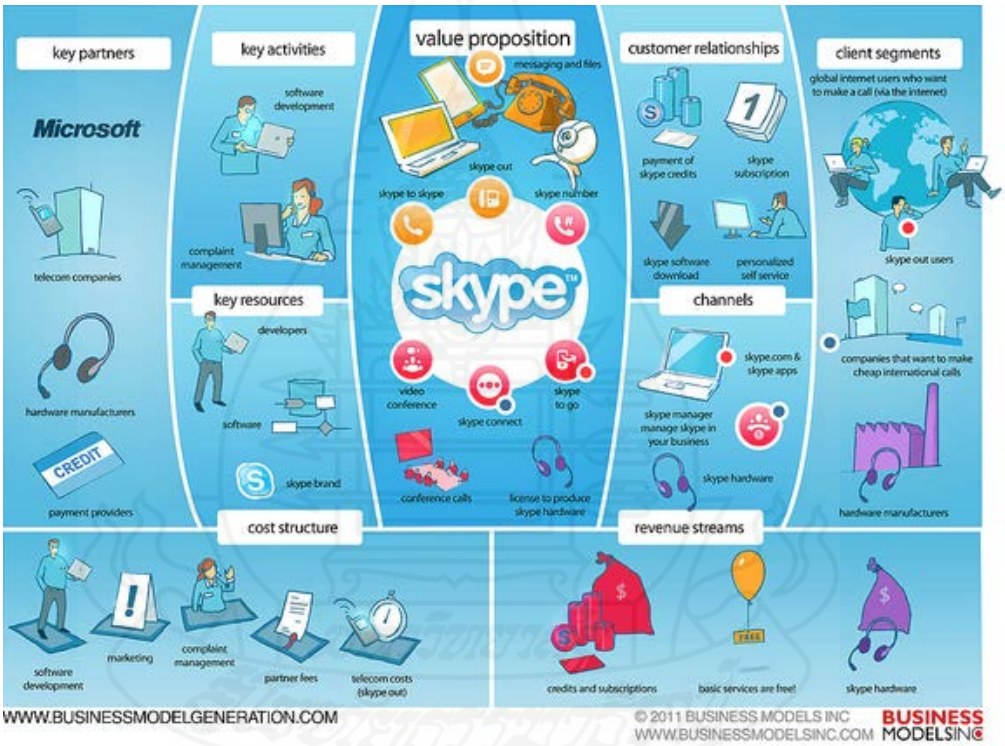
8.1 พันธมิตรทางธุรกิจ

8.2 การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่

8.3 พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ Buyer และ Supplier

ตัวอย่างคู่ค้าของ Apple เห็นได้ชัดมาก ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเพลง ผู้ผลิตแอพพลิเคชั่น ผู้ผลิตอุปกรณ์แบบ OEM เว็บฯซื้อขายของก็ต้องอาศัยระบบการชำระเงินของผู้ให้บริการ

9. Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร เช่น ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าสำนักงาน ระบบโครงข่ายที่ต้องดูแลรักษา ระบบฐานข้อมูลที่นับวันจะขยายใหญ่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรือกรณีที่เป็นงานที่เกี่ยวกับการตลาดเป็นหลัก ซึ่งก็จะมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาด, การดึงลูกค้าเข้ามา เป็นต้น โครงสร้างด้านต้นทุนอหมายรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่กำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น การคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้จาก Key Resource, Key Activities และ Key Partnership



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง Business Model Canvas ของ Skype

ที่มา: www.businessmodelinc.com

6. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (งานประสานศูนย์วิทยพัฒนา มสธ., 2559)

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths หมายถึง จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses หมายถึง จุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก โดยที่

S และ W เป็น การวิเคราะห์ภายในองค์การ (Internal Analysis)

O และ T เป็น การวิเคราะห์ภายนอกองค์การ (External Analysis)

ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์การ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์การทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์การธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์การมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ระดับองค์การที่เหมาะสมต่อไป

6.1 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์การ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การอย่างไร จุดแข็งขององค์การจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์การจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์การ ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ผลจาก

การวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์การเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

6.2 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทาง หรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์การ และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์การให้มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์การ โดยมีขั้นตอนดังนี้

6.2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์การ

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์การจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์การทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์การเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์ และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

1) จุดแข็งขององค์การ (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์การนั้นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์การที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์การที่องค์การควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์การได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข็มแข็งขององค์การ

2) จุดอ่อนขององค์การ (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์การนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์การที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์การที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การ

6.2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์การที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา และอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติ

คณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

1) โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์การ ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์การในระดับมหภาค และองค์การสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข็มแข็งขึ้นได้

2) อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์การปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์การจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์การให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

6.2.3 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์การกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์การควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์การจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

1) สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์การค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์การควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง และปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2) สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์การกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์การเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3) สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์การมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัด หรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

4) สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์การมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย Five Forces Model

สิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท คือสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมายจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์แรงกระทบจากสภาพแวดล้อมทั้งห้า จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรม หรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง

แรงกระทบจากสภาพแวดล้อมทั้งห้า ที่กล่าวถึงคือ

1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

1.1 จำนวนผู้ขาย หรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ

1.2 ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้อำนาจการต่อรองก็จะสูง

1.3 จำนวนวัตถุดิบ หรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

1.4 ความแตกต่าง และเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า (Bargaining power of buyers)

2.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง

2.2 ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้า และผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.1 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง

3.2 ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward Integration) คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง

3.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่ง แล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

4. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)

4.1 เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำ ให้ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

4.2 การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกระทบ ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน

4.3 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

4.4 การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความ พยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง

4.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่น ในไทยตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น

4.6 ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการทำงานและการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยิ่งเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

5. แรงกระทบจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of substitute products)

5.1 ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม

5.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

5.3 ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

6. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Intensity of rivalry among competitors)

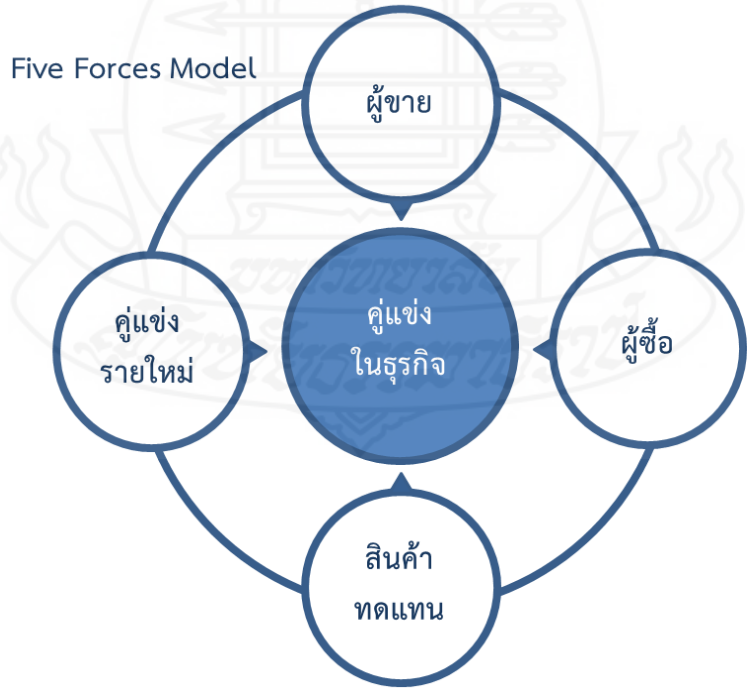
6.1 จำนวนคู่แข่งขันในธุรกิจ หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอ ๆ กัน ย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่แม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีสัดส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน

6.2 กำลังการผลิตส่วนเกิน หากธุรกิจใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่าที่จะเดินสายพานการผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงมาได้อาจทำให้เกินภาวะ Over Supply

6.3 อัตราการเติบโตของธุรกิจ ถ้าธุรกิจยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ยิ่งธุรกิจมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยิ่งสามารถดูดซับ เอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น

6.4 ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty) ความแตกต่างของสินค้าและบริการยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้านั้น ๆ

โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้งห้ามีต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุน ในทางกลับกันถ้า มีสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง มีความเสี่ยงสูง



ภาพที่ 2.3 Five Forces Model

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นการพัฒนาชิ้นงาน โดยการศึกษาหาข้อมูลทางทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ วิเคราะห์ และวางรูปแบบของแผนธุรกิจ ออกมาเป็นแบบจำลองทางธุรกิจที่ใช้การทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพียงอย่างเดียว โดยไม่ใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไป โดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. กำหนดประชากรในการศึกษา
2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ทางการจัดการสมัยใหม่
4. สร้างแบบจำลองธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด จำนวน 590 ราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด ด้วย Five Forces Model

3.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Strategy)

3.4 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketing Mix)

3.5 สร้างแบบจำลองธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

บทที่ 4
ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บริษัท เอ็มเบรซคอฟฟี่ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเมล็ดกาแฟ โดยเน้นการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ () ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเวบไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการทำตลาด และจัดจำหน่าย โดยที่ไม่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าแบบปกติ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook Fan Page เป็นเครื่องมือหลักในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมาสามารถดำเนินการได้ โดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับมาใช้สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

การเริ่มต้นทำการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ Facebook นั้น ผู้ที่จะทำธุรกิจออนไลน์ต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรม และธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางได้ ดังนี้

1. สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีความตั้งใจ และมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และตรวจสอบได้

2. ไม่ใช้ หน้า Facebook ส่วนตัวมาใช้ในการทำธุรกิจ แต่ให้ใช้ Facebook Fan Page เท่านั้น เนื่องจากเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และ Facebook ได้จัดให้มีเครื่องมือมากมาย ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์การทำตลาดผ่าน Facebook ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์

3. ให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content) ที่จะโพสต์ลงไปบน Fan Page โดยสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ หมายถึงมีคุณค่าต่อผู้อ่าน เช่นเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ประกอบกับภาพ หรือวิดีโอที่สวยงาม เพื่อผู้ที่พบเห็นจะได้ให้ความสนใจในการเปิดอ่าน และจะยิ่งดีหากมีการการกด Like หรือ Share ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับ Fan Page

4. เมื่อกล่าวถึงสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งรายละเอียดของสินค้า และบริการนั้น ๆ รวมถึงราคา และค่าจัดส่ง โดยหากมีรายละเอียดมาก ซึ่งอาจทำให้ข้อความยาวเกินไป ก็อาจสร้างเป็น link ไปยังหน้าเวบไซต์ หรือ blog ที่บอกรายละเอียดต่าง ๆ นั้นเอาไว้

5. การโฆษณาผ่าน Facebook ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ที่ทำการตลาดจะต้องทราบกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจนเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอายุ เพศ ภูมิลำเนา ความสนใจ หรือพฤติกรรม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องจะช่วยให้การใช้เงินโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ให้ความสำคัญกับการสนทนาโต้ตอบกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การใช้ภาษาถ้อยคำ หรือการแก้ปัญหา ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

7. เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการเครื่องมือช่วยทำธุรกิจผ่าน Facebook เช่นผู้ให้บริการ Back-End ที่ช่วยให้การโต้ตอบกับลูกค้า และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ด้วย

8. ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า โดยคำนึงว่าให้สินค้าที่ลูกค้าต้องการถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด พบว่าบริษัทฯมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

1.1.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

1) จุดแข็ง (S-Strengths)

(1) มีวัตถุดิบโดยเฉพาะเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม โดยสามารถจัดซื้อผ่านแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากเกษตรกรโดยตรง หรือผ่านผู้จัดหาที่มีความเป็นมืออาชีพ

(2) มีความสามารถในการผลิตที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเพิ่ม และลดการผลิตได้ตามความต้องการของตลาดได้ เพื่อรักษาความสดใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์

(3) มีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำ เนื่องจากเป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อวางจำหน่าย

(4) มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

(5) ใช้ระบบการจัดการสารสนเทศที่ดี รวมถึงระบบ back-end ที่เหมาะสม ทำให้สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) จุดอ่อน (W-Weaknesses)

(1) ยังมีอัตรากำลังการผลิตที่จำกัด เนื่องจากเป็นการผลิตที่ใช้แรงงานร่วมกับเครื่องจักร ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องความรวดเร็ว และปริมาณที่ผลิตได้ต่อวัน

(2) การที่ไม่ได้มีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านในแบบที่ผู้บริโภคทั่วไปคุ้นเคย จึงอาจมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและเชื่อถือ

(3) ไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ทันทีที่มีการชำระค่าสินค้า

(4) ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า และมีต้นทุนในการจัดส่ง

(5) การชำระเงินค่าสินค้า ยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ไม่สะดวกเหมือนการชำระด้วยเงินสด

(6) ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

(7) เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

(8) สูญเสียตลาดที่ไม่มีความคุ้นเคย หรือไม่สามารถเข้าถึงการค้าออนไลน์

1.1.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

1) โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)

(1) ผู้บริโภคมีความนิยมในการดื่มกาแฟดำมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความเอาใจใส่ในสุขภาพ

(2) ผู้บริโภคมีความนิยมในการหันมาดื่มกาแฟที่ชงสดมากขึ้น

(3) ผู้บริโภคสนใจที่จะชงกาแฟสดเพื่อดื่มเองมากขึ้น

(4) การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทำให้ตลาดเติบโตมากขึ้น

(5) ความนิยมในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้ามาของเทคโนโลยีการเงินใหม่ ๆ ช่วยให้การทำธุรกรรมชำระค่าสินค้า และบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบายขึ้น

(6) ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟของไทย ได้รับการยอมรับมากขึ้นในตลาดโลก

(7) สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้รับจ้างผลิตกาแฟได้ต่อไป

(8) มีการสนับสนุนจากภาครัฐในการทำธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กมากขึ้น

2) อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

(1) กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่นิยมเฉพาะกลุ่ม มีการบริโภคเฉพาะในบางเวลาและโอกาส

(2) พัฒนาการของกาแฟสำเร็จรูปที่สามารถรักษาคุณค่าที่คล้ายกาแฟสดใหม่ได้ดีขึ้นมาก ในราคาที่ถูกกว่า

(3) กาแฟเป็นสินค้าทางการเกษตร ซึ่งอาจมีความผันผวนของราคา และปริมาณผลผลิตที่อาจเกิดจากปัจจัยด้านสภาพอากาศ หรือภัยธรรมชาติ อันจะส่งผลต่อการจัดหาวัตถุดิบและต้นทุนราคาได้

(4) การเกิดผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ที่สังเกตความแตกต่างได้ยากขึ้น

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด ด้วย Five Forces Model

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด ด้วย Five Forces Model พบว่ามีแรงกระทบด้านต่าง ๆ ที่มีต่อบริษัท ฯ ดังนี้

1.2.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

ผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือซัพพลายเออร์มีอยู่จำนวนมากในตลาด บรรจุภัณฑ์ฟอยล์ภายนอก มีผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูงมากในท้องตลาด อีกทั้งสินค้าเหล่านี้บางอย่างก็สามารถจัดซื้อได้จากต่างประเทศโดยตรงเช่นกัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์เหล่านี้สามารถจัดหาสินค้าที่คล้ายคลึงทดแทนได้ โดยไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้าแต่ประการใด

ในส่วนของซองกรองบรรจุกาแฟแบบดริปแบ็กนั้น ทางบริษัทฯเป็นผู้สั่งนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งก็มีผู้ผลิตหลายราย ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายย่อยอื่น ๆ และในบางกรณีบริษัทฯสามารถเป็นซัพพลายเออร์สินค้าบางอย่างให้แก่ผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ในประเทศได้เองอีกด้วย

2.2.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า (Bargaining power of buyers)

ด้วยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟนั้น มีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติ แม้ว่ากาแฟนั้นจะมีที่มาจากแหล่งเพาะปลูกเดียวกัน แต่หากได้รับการคั่ว แปรรูป หรือการชงจากคนละแหล่ง ก็จะได้เครื่องดื่มกาแฟที่มีลักษณะต่างกัน ดังนั้นการผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดี มีรสชาติหรือคุณสมบัติเป็นเอกลักษณ์ และสร้างคุณค่าที่แตกต่าง และหาสินค้าเทียบเคียงกันได้ยาก และการมุ่งจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ทำให้การสั่งซื้อเกิดขึ้นครั้งละไม่มากนัก และข้อจำกัดด้านการรักษาความสดใหม่ ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมสั่งซื้อคราวละเป็นปริมาณมากเกินไป เพื่อวัตถุประสงค์ในการต่อรองราคา

กลยุทธ์การตั้งราคาที่ไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น แต่มุ่งเน้นในการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ จะหลีกเลี่ยงปัญหาการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าจากคู่แข่ง

แต่หากมีการสั่งผลิตจากลูกค้าที่ประสงค์นำไปเพื่อจำหน่ายต่อ ก็จะแนะนำให้ลูกค้าเหล่านั้นสั่งผลิตในตราสินค้าของตนเอง ซึ่งไม่กระทบต่อต้นทุนของบริษัทฯ และยังเป็นการหลีกเลี่ยงการนำสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกันไปจำหน่ายตัดราคาได้

1.2.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)

การเข้ามาสู่ธุรกิจเมล็ดกาแฟนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ผู้ประกอบการขนาดเล็ก หรือร้านกาแฟทั่วไปก็สามารถเข้ามามีส่วนในธุรกิจเมล็ดกาแฟด้วยได้เสมอ เนื่องจากมีวัตถุดิบเดียวกันกับธุรกิจหลัก ได้แก่ เมล็ดกาแฟคั่ว

แต่การเข้ามาในธุรกิจเมล็ดกาแฟ แล้วสามารถกระจายสินค้าออกไปในวงกว้างนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งต่อการเติบโตของธุรกิจ คือ โครงสร้างต้นทุน และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน

ผู้แข่งขันที่จะเกิดขึ้นใหม่ อาจจะเป็นผู้ประกอบการเดิมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟอยู่แล้ว และเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมือน หรือคล้ายกับ เอ็มเบรซ คอฟฟี่ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำ แต่ก็ต้องมาพร้อมกับปริมาณการผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจประสบกับปัญหาในการระบายสินค้าภายในเวลาที่กำหนด แต่หากไม่สามารถขายได้มากพอ ก็จะส่งผลต่อความสดใหม่ของสินค้าได้ เช่น กรณีของตราสินค้าบางยี่ห้อ ที่ผลิตกาแฟคั่วบดที่บรรจุในซองกรองแบบดริปแบ็กมา แต่ไม่สามารถจำหน่ายได้มากพอที่จะหมุนเวียนสินค้าให้สดใหม่ได้ จึงประสบปัญหาของคุณภาพของกลิ่นและรสชาติเมื่อส่งมอบแก่ลูกค้า

ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่นร้านกาแฟทั่วไป ก็จะมีข้อจำกัดในโครงสร้างของต้นทุนที่สูงกว่า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเมล็ดกาแฟ หรือบรรจุภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านการจัดจำหน่าย ทำให้ตลาดของผู้ประกอบการขนาดเล็กนั้น มักอยู่ในวงจำกัด คือกลุ่มลูกค้าประจำของร้านกาแฟเหล่านั้น

1.2.4 แรงกระทบจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of substitute products)

กาแฟเป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้บริโภคส่วนหนึ่ง เลือกดื่มกาแฟเพราะชื่นชอบในรสชาติ บ้างก็ชื่นชอบในกลิ่น บ้างก็ต้องการฤทธิ์ของคาเฟอีนที่ช่วยกระตุ้นร่างกาย หรือบางคนอาจจะเพราะชื่นชอบในตราสินค้า

กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในความเป็นกาแฟ ที่ไม่ได้ต้องการความละเมียดละไมในการดื่ม หรือต้องการฤทธิ์ของคาเฟอีนเพื่อกระตุ้นร่างกายนั้น อาจจะไปหาเครื่องดื่มกาแฟแบบอื่น หรือเครื่องดื่มชนิดอื่น ที่มีราคาถูกกว่าได้ เช่น กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง หรือบรรจุขวด กาแฟสำเร็จรูปแบบทรีอินวัน

แต่ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของสินค้าประเภทกาแฟคือ แต่ละตราสินค้านั้น มีความแตกต่างด้านกลิ่น และรสชาติที่สังเกตได้ไม่ยาก และผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบในกลิ่นรสที่ตนเองคุ้นเคย

1.2.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Intensity of rivalry among competitors)

กาแฟสำเร็จรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องของราคาต่อหน่วย และความคุ้นเคยในตัวสินค้า ที่มีตั้งแต่ราคาประมาณ 5 บาทต่อซองขึ้นไป และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแบบทรีอินวัน ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคย และสะดวกสบาย แต่ก็มีความแตกต่างในคุณค่าและความสดใหม่ของตัวสินค้าที่ด้อยกว่ากาแฟที่ชงจากเมล็ดกาแฟคั่ว อีกทั้งมีการแข่งขันอย่างมากในตลาด สินค้ากาแฟสำเร็จรูปไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ราคาจึงมีบทบาทสำคัญ

เมล็ดกาแฟคั่ว และผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้อง ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักภายในประเทศ เช่น กาแฟวาวี กาแฟดอยตุง กาแฟแบล็คแคนยอน ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีร้านกาแฟในตราสินค้าดังกล่าวกระจายอยู่ทั่วประเทศ ตราสินค้าเหล่านั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว และใช้การขายปลีกเครื่องดื่มหน้าร้านเป็นตลาดหลัก และยังมีบางตราสินค้าที่เน้นการขายเมล็ดกาแฟคั่วผ่านช่องทางการขายปกติ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่บางตราสินค้ามีการจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่ว และผลิตภัณฑ์กาแฟที่คล้ายคลึงกับ เอ็มเบรซ คอฟฟี่ เช่นกัน โดยเฉพาะกาแฟคั่วบดที่บรรจุในซองกรองแบบดริปแบ็ก แต่ยังไม่มีตราสินค้าใดที่ใช้กาแฟคั่วบดบรรจุในซองกรองเป็นสินค้าหลักในการทำตลาดมาก่อน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือคุ้นเคย นอกจากนี้ความสดใหม่ในการส่งมอบให้แก่ลูกค้านั้น ยังมีข้อจำกัดในการกระจายสินค้า และระยะเวลาในการวางขายสินค้า ณ จุดขาย เช่นร้านกาแฟ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องใช้เวลายาวนานกว่าในการส่งต่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค การกำหนดราคาจำหน่ายนั้น กำหนดไว้ใกล้เคียงกัน จุดขายจึงเป็นคุณค่าที่แตกต่าง และนวัตกรรมในตัวสินค้าเป็นหลัก

เมล็ดกาแฟคั่ว และผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้อง ที่มีตราสินค้าระดับโลก เช่น สตาร์บัคส์, กลอเรีย จีนส์ เป็นต้น ตราสินค้าระดับโลกเหล่านี้ได้วางตำแหน่งของสินค้าไว้ที่ระดับพรีเมี่ยม และขายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายในร้านกาแฟของตนเอง สินค้ามีคุณภาพดี และมีความสม่ำเสมอของคุณภาพ แต่ก็มีราคาที่สูงกว่ามาก ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าสูง และภาคภูมิใจในการใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้คู่แข่งขันในตลาดนั้น จะมีความได้เปรียบในด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ทั่วไป

การแข่งขันของเอ็มเบรซ คอฟฟี่ ในตลาดจึงต้องเน้นย้ำถึงคุณค่าที่จะมอบให้แก่ลูกค้าคือความสดใหม่ที่สุด และคุณภาพที่สูงของผลิตภัณฑ์ ผนวกกับบริการจัดส่งด่วนถึงสถานที่ของลูกค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกจากนี้ การเน้นนำเสนอคุณค่าผ่านสินค้าที่แปลกใหม่ และ

เป็นนวัตกรรมใหม่ เช่นเทคนิคการชงที่ง่ายดาย พกพาสะดวก คุณภาพสูง ในราคาที่คุ้มค่า ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเน้นย้ำเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

1.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Strategy)

1.3.1 ในขั้นเตรียมการเริ่มต้นของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด นั้น บริษัทฯได้ใช้แนวคิด การวิเคราะห์กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Strategy) ดังนี้

1) บริษัทฯได้ทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ชนิดของกาแฟที่นิยมบริโภค และวิธีการชงกาแฟเพื่อดื่ม โดยตั้งสมมติฐานว่า

(1) กลุ่มลูกค้าที่มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน จะเป็นคนในวัยทำงาน ที่เป็นคนรุ่นใหม่ จนถึงผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี

(2) สุภาพสตรีเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสังเกตได้จากสินค้าที่นิยมซื้อขายกันทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มลูกค้าสุภาพสตรี เช่นเครื่องสำอาง อาหารเสริม เสื้อผ้าสตรี เป็นต้น นอกจากนี้สุภาพสตรี มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และมีความห่วงใยในสุขภาพตนเอง ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ฯ นำเสนอ

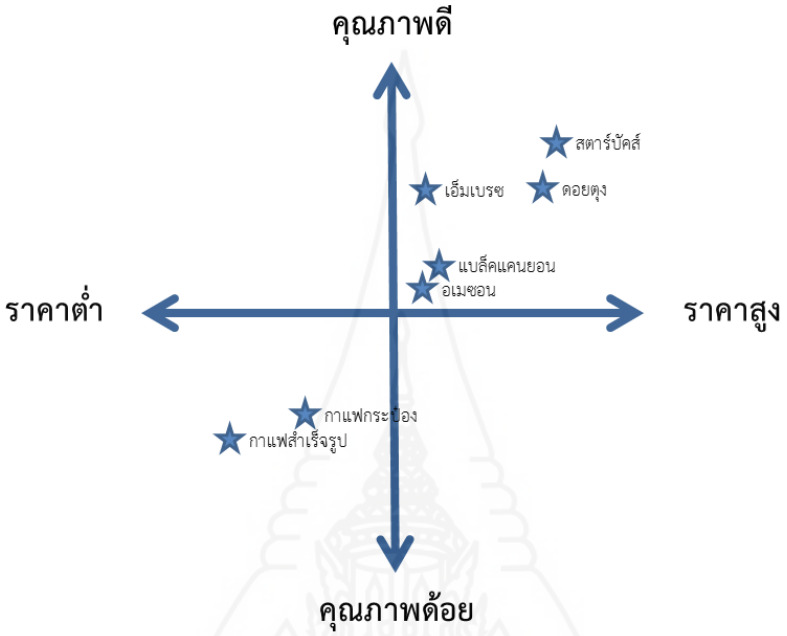
(3) ผู้ที่นิยมดื่มกาแฟก็มักจะเป็นคนในวัยทำงานทั่วไป

(4) ผู้ที่สนใจในการชงกาแฟสดดื่มเอง แทนที่จะเป็นกาแฟสำเร็จรูปทั่วไป ที่มีราคาต่ำกว่า ก็จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง

2) บริษัทฯจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ด้วยเหตุที่กาแฟเป็นสินค้าที่นิยมดื่มในกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่วัยทำงานจนถึงวัยเกษียณ แต่ด้วยวิธีการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตลาดเป้าหมายจึงจำกัดไปยังกลุ่มประชากรที่มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อของผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเป็น กลุ่มสุภาพสตรี วัยทำงาน ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป และมีอายุในช่วง 25- 50 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และมีกำลังซื้อเหมาะสมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทฯ จึงกำหนดให้กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ

3) บริษัทฯกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) โดยเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในตัวของสินค้ากาแฟ โดยเฉพาะในด้านนวัตกรรม และคุณภาพ มีเป้าหมายในการวางตำแหน่งสินค้าที่มีภาพลักษณ์ และ

คุณภาพที่ดีในราคาที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือ



ภาพที่ 4.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ เอ็มเบรซ คอฟฟี่

1.3.2 เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่เก็บรวบรวมจากฐานข้อมูลในฐานข้อมูลจำนวน 590 รายนั้น พบว่าในจำนวนนี้ มีลูกค้าจำนวน 468 ราย ที่เป็นสุภาพสตรี ที่มีมีอายุในช่วง 25-50 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ตลาดเป้าหมายที่วางไว้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 79.3 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมดในฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งนับได้ว่าการวางแผนดังกล่าวถูกต้อง

2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketing Mix)

การวิเคราะห์บริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion), การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ได้ผลวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เอ็มเบรซ คอฟฟี่ เริ่มเปิดตัวธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์กาแฟสดคั่วบดบรรจุในซองกรองแบบดริปแบ็ก แทนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วในบรรจุภัณฑ์ธรรมดา เนื่องจากในท้องตลาดมีสินค้าที่เป็นเมล็ดกาแฟสดบรรจุในซองฟอยล์ ทั้งแบบเต็มเมล็ด และแบบบด อยู่แล้วเป็นจำนวนมาก ทำให้สินค้าที่ปรากฏวางจำหน่ายอยู่บนชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ดูแล้วไม่สามารถเห็นความแตกต่างได้ และระดับราคาก็มีตั้งแต่ระดับราคาต่ำ ไปจนถึงระดับราคาแบบพรีเมี่ยม ซึ่งครอบคลุมทุกส่วนตลาด

การเลือกใช้นวัตกรรมที่เป็นซองกรองสำเร็จรูปนั้น จึงเป็นการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันออกมาจำหน่ายอยู่ในตลาดก่อนบ้างแล้วก็ตาม แต่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และความนิยมในการดื่มกาแฟดริป ซึ่งเหมาะสมที่สุดที่จะใช้ดื่มแบบกาแฟดำยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเมื่อเปิดตัวขึ้นมาโดยใช้การโฆษณาผ่าน Facebook และมีการกล่าวถึง และส่งต่อเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ออกไป

กาแฟสดคั่วบดบรรจุในซองกรองแบบดริปแบ็กนี้ บริษัทฯได้เลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งกาแฟที่เหมาะสมที่สุดในการชงแบบดริป และเลือกการคั่วในระดับการคั่วที่เหมาะสองระดับ คือ ในระดับประมาณกลางค่อนไปทางเข้มเล็กน้อย ที่บริษัทฯตั้งชื่อเรียกทางการค้าว่า “มีเดียมพลัส (Medium Plus) ที่ให้รสชาติที่หวานนุ่ม ที่ยังคงความเป็นผลไม้ของกาแฟให้สัมผัสได้ มีกลิ่นที่หอมละมุน และอีกระดับหนึ่งที่เข้มขึ้นอีกเล็กน้อย เรียกว่า “พรีเมียม สตรอง (Premium Strong)” ซึ่งให้รสชาติเข้ม ขมบางๆแต่ไม่ติดลิ้น ให้กลิ่นที่หอมกาแฟที่คนไทยคุ้นเคย กาแฟที่คั่วออกมาสองแบบแบ่งแยกเป็นสองผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างทั้งกลิ่น และรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกดื่มในรูปแบบที่ตนเองชื่นชอบ

นอกจากนี้บริษัทฯยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “เอ็มเบรซ วี (Embrace-V)” เป็นกาแฟที่บรรจุในซองกรองแบบดริปแบ็ก เช่นกัน แต่เมล็ดกาแฟได้ผ่านการแต่งกลิ่นวานิลลา ที่มีการเติมกลิ่นวานิลลาลงไปในเมล็ดกาแฟคั่ว ก่อนการบด และบรรจุ เพื่อเพิ่มความหอมหวานของกลิ่นวานิลลา

ลงไป ให้เกิดความหอมแตกต่าง โดยไม่ได้เติมความหวานลงไปแต่อย่างใด ผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีไว้เพื่อสร้างทางเลือกที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาด

ล่าสุดบริษัทฯได้พัฒนากาแฟคั่วบด สำหรับการชงแบบสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) โดยการใช้กาแฟสดคั่วบดบรรจุลงในซองกรองปิดสนิท เพื่อใช้แช่ลงในเหยือกน้ำเย็น แล้วให้น้ำเย็นเป็นตัวสกัดน้ำกาแฟโดยไม่ใช้น้ำร้อน แต่ต้องใช้เวลา 12 ชั่วโมงในตู้เย็น กาแฟที่ได้ออกมาเหมาะสำหรับการนำไปดื่มแบบกาแฟเย็น เป็นการขยายตลาดไปสู่ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟเย็น และสามารถชงได้อย่างสะดวก

นอกจากกาแฟที่บรรจุแบบพกพา และพร้อมชงข้างต้น บริษัทฯก็ยังคงผลิต และจำหน่ายเมล็ดกาแฟแบบเต็มเมล็ด และบด สำหรับผู้บริโภคที่จะนำไปชงดื่มเองด้วยเครื่องที่มีอยู่แล้วเช่นกัน โดยบริษัทฯได้ให้ความสำคัญกับการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีความสะดวกสบาย มีซิปล็อค และวาล์วระบายก๊าซที่ช่วยรักษาความสดใหม่ ซึ่งมีความสวยงาม ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มากขึ้น

แม้ว่าจะมีเวบไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นที่สวยงามเพียงใด หรือตัวสินค้ามีเพียงความสวยงาม แต่สินค้านั้นไม่สามารถให้คุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจผู้ผลิต และผู้จำหน่ายจึงต้องมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง

3.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้านั้น เริ่มต้นด้วยการสำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่อยู่ในท้องตลาด และกำหนดราคาจำหน่ายให้ไม่แตกต่างจากราคาสินค้าเหล่านั้น โดยคำนึงถึงโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และต้นทุนการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยที่ไม่คิดค่าบริการลูกค้าเพิ่มเติม เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด

การกำหนดราคาสินค้าของกาแฟสดคั่วบดที่บรรจุในซองกรองแบบดริป แบ็ก แบบ Medium Plus และ Premium Strong ที่ราคาซองละ 25 บาท และแบบ Embrace-V ที่ราคาซองละ 30 บาท โดยกำหนดค่าจัดส่งทาง EMS ไว้ที่ 50 บาท ต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง แต่ด้วยความตั้งใจที่จะจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าฟรี จึงได้กำหนดให้มีการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทาง EMS ฟรี เมื่อสั่งซื้อจำนวน 20 ซองขึ้นไป โดยสามารถคละแบบของกาแฟได้ การกำหนดราคาดังกล่าว ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ลูกค้าส่วนใหญ่จึงนิยมเริ่มต้นสั่งซื้อครั้งแรกเป็นจำนวน 20 ซองขึ้นไป โดยปริยาย

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จึงทำให้การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าวยังมีข้อจำกัดอยู่ เนื่องจากบริษัทฯมีความชัดเจนที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจจำหน่ายเมล็ดกาแฟสดผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่เปิดเป็นร้านค้าเพื่อเป็นการตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไป และใช้การบริหารจัดการ และกิจกรรมทางการตลาดทดแทน ในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก การใช้สมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลาย และเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้คน

สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย และนอกจากนี้ Facebook ยังมีระบบสนับสนุนการทำตลาด และธุรกิจที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ มีระบบการรายงานที่ให้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดต่อไปได้ บริษัทฯจึงเลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

แต่การใช้ Facebook Page นั้นต้องอาศัยการสนทนาโต้ตอบกับลูกค้า จึงต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่ในการตอบคำถาม และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็มีผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นส่วนเสริมที่ใช้งานร่วมกับ Facebook Page ประเภท Back-end ที่มีเครื่องมือที่ช่วยในการสนทนา การบันทึกข้อความที่ใช้บ่อย และมีการเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน ไปยังฐานข้อมูลที่บันทึกที่อยู่จัดส่ง และกิจกรรมการสั่งซื้อ รวมถึงการออกใบเสร็จรับเงินและใบปะหน้าพัสดุเพื่อจัดส่งสินค้าได้ทั้งหมดในขั้นตอนเดียว และเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อซ้ำก็สามารถดึงข้อมูลของที่อยู่จัดส่งออกมาได้ทันที และสามารถรองรับการใช้งานกรณีที่มีผู้ตอบการสนทนามากกว่า 1 คนด้วย

อีกช่องทางหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ และมีข้อดีเป็นอย่างมาก คือการขายผ่านเวบไซต์ www.embrace-coffee.com โดยบริษัทฯได้ออกแบบให้เวบไซต์นี้สามารถแสดงผลได้ในทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าลูกค้าจะเข้ามายังเวบไซต์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ PC หรือแทบเล็ต หรือสมาร์ทโฟน การแสดงผลสามารถปรับเปลี่ยนให้สวยงาม และพอดีกับหน้าจอได้

ข้อดีที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งคือการที่เวบไซต์สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด ซึ่งเวบไซต์สามารถให้ข้อมูลสินค้าโดยละเอียด มีระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ที่ลูกค้าสามารถเลือกคละสินค้าที่ตนเองต้องการได้ ตลอดจนการรองรับการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ทั้งการแจ้งการโอนเงินผ่านธนาคาร การชำระผ่านบัตรเครดิต ตลอดจนการชำระผ่านระบบชำระเงินรูปแบบใหม่ เช่น Paypal, Paysbuy, M-Pay, Rabbit Line Pay, True Money Wallet รวมถึง Promptpay ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าบางส่วนที่ไม่คุ้นเคยกับการสั่งซื้อ และชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การไม่ได้จัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าปกติ

3.4 การโฆษณา และส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณา และส่งเสริมการขายนั้นมีได้หลายรูปแบบ ไม่แตกต่างจากการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านค้าทั่วไป ตั้งแต่การให้ส่วนลดตามปริมาณ หรือตามโอกาสพิเศษ การแถมสินค้า หรือของขวัญให้ในโอกาสต่าง ๆ การชิงโชค การเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล

การขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ยังสามารถใส่เครื่องมือในการส่งเสริมการขายประเภทอีคูปองได้อีกด้วย โดยลูกค้าสามารถใช้รหัสที่ให้ไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าตามเงื่อนไข และเวลาที่กำหนด ทำให้สามารถใช้เป็นเทคนิคในการเพิ่มยอดขายได้

การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบหนึ่งที่ได้ผลที่สุด คือการโฆษณาที่ออกมาจากคำบอกเล่าของลูกค้าจริง เช่นการทำรีวิว หรือการให้คะแนนรีวิวบน Facebook Page หรือเวบไซต์ของบริษัทฯ ความคิดเห็นที่ปรากฏเป็นข้อความในการสนทนาท้ายข้อความใน Facebook ก็ได้รับความสนใจ และบางครั้งก็มีความน่าเชื่อถือว่าถ้อยคำโฆษณาที่ออกมาจากบริษัทฯเสียอีก

การสนับสนุนให้ลูกค้าแสดงความเห็นที่ชื่นชอบ หรือพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯก็เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม

การออกงานแสดงสินค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ก็เป็นวิธีการที่ได้ผลดี แต่ต้องใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมที่สูงทั้งค่าเช่าพื้นที่ และค่าตกแต่ง แต่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดสอบ และชิมสินค้าได้ แล้วจึงชักชวนให้สั่งซื้อผ่านเวบไซต์ต่อไป

3.5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เวบไซต์ และแอพพลิเคชั่นที่ช่วยในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายตัว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี การสนับสนุนให้ลูกค้าได้สมัครสมาชิกก่อนการสั่งซื้อ สามารถช่วยในการเก็บบันทึกประวัติสั่งซื้อสินค้า และข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของลูกค้าได้ ซึ่งจะช่วยในการนำข้อมูลต่าง ๆเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในการวางแผนการตลาดต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการที่สามารถวางแผนการผลิตหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แม้หากบริษัทฯไม่มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าจริงๆ ก็สามารถนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวเนื่อง และสินค้าใกล้เคียงได้

3.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี และต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ว่าข้อมูลทุกอย่างของลูกค้าจะต้องได้รับการปกป้องและเก็บเป็นความลับ โดยจะระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจน และยึดปฏิบัติอย่างเคร่งครัด รวมถึงระมัดระวังในการใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อประโยชน์ในทางต่างๆ แม้จะเป็นการใช้ภายในองค์การเองก็ตาม

3. Business Model Canvas ของ เอ็มเบรซ คอฟฟี่

จากการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์สร้างแบบจำลองธุรกิจของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด โดยใช้ Business Model Canvas สามารถกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละส่วนได้ดังนี้

3.1 Customer Segments กลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง คือกลุ่มผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ และใส่ใจในสุขภาพ โดยหลีกเลี่ยงการดื่มกาแฟรูปแบบเดิมที่มีความเข้มข้น หวาน มัน ซึ่งเกิดจากการผสมนมข้นหวานลงในกาแฟที่มีความเข้มข้น และขมจัด ซึ่งเป็นรูปแบบของกาแฟโบราณที่คนไทยคุ้นเคยมายาวนาน รวมถึงกลุ่มผู้ที่ต้องการชงกาแฟเพื่อดื่มเองที่บ้าน คนที่ดื่มกาแฟทุกวันต้องการกาแฟที่มีความสดใหม่ คุณภาพดี รสชาติอร่อย มีคาเฟอีนพอเหมาะ โดยต้องการกาแฟที่สามารถชงได้สะดวก และพกพาได้ง่าย

3.2 Value Proposition คุณค่าของสินค้า/บริการ บริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด ต้องการสร้างคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดย ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพสูง โดยสรรหาแหล่งกาแฟที่มีคุณภาพสูง มีรสชาติที่มีลักษณะเหมาะแก่การชงในรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น แหล่งกาแฟบ้านห้วยห้อม อ.แม่ลาน้อย จ.แม่ฮ่องสอน สำหรับการผลิตกาแฟเพื่อการชงแบบดริป หรือแหล่งกาแฟจาก บ้านดอยช้าง ต.วาวี อ.แม่สรวย จ.เชียงราย สำหรับการผลิตเมล็ดกาแฟเพื่อการชงแบบเอสเพรสโซ่ เป็นต้น

การส่งมอบกาแฟที่สดใหม่ที่สุดให้แก่ผู้บริโภค โดยการจัดการผลิตที่สัมพันธ์กับการขายที่มีสินค้าพร้อมจัดส่งทันที แต่สินค้าจะอยู่ในคลังสินค้าในเวลาที่สั้นที่สุด โดยตั้งเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์กาแฟที่ส่งถึงมือผู้บริโภคนั้น จะผ่านการคั่วมาไม่เกิน 30 วัน เพื่อให้กาแฟนั้นมีความสดใหม่มากที่สุด

จัดส่งสินค้าให้ฟรี และให้ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็วที่สุด ด้วยการจัดส่งผ่านระบบอีเอ็มเอส ของไปรษณีย์ไทย หรือบริการจัดส่งพัสดุด่วนของเอกชน โดยกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วในการจัดส่งคือ จัดส่งถึงผู้ให้บริการ (เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือบริษัทให้บริการจัดส่งพัสดุด่วนของเอกชน) ภายในวันทำการถัดไป เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าในวันทำการที่สอง หรือสาม ขึ้นอยู่กับที่อยู่จัดส่งปลายทาง

สรรหา และสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการชง หรือบริโภคกาแฟ เช่น การเลือกใช้ซองกรองดริปแบ็ก ที่บรรจุผงกาแฟคั่วบดไว้ภายในพร้อมชง ซึ่งสามารถนำมาใช้แขวนกับถ้วยกาแฟ และรินน้ำร้อนผ่านเพื่อชงออกมาเป็นกาแฟได้ทันที

บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สามารถมอบให้ผู้อื่นได้เป็นของขวัญ หรือของชำร่วยได้

3.3 Channels ช่องทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนไทยใช้มากที่สุด และ ใช้แอพพลิเคชั่น Line เป็นช่องทางการสื่อสารเสริม

โดยใช้ Facebook Page ในการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารแก่ผู้บริโภค สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เพื่อผู้ที่ได้อ่านได้เกิดความพึงพอใจในเนื้อหาแล้วกด Like และ Share ซึ่งจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลต่อไปได้

การจัดจำหน่ายด้วยการสนทนาผ่าน Facebook Messenger และ Line ช่วยให้มีการสื่อสารสองทางอย่างสมบูรณ์ และให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมๆได้

การใช้เวบไซต์ www.embrace-coffee.com เพื่อให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า รวมถึงการจัดให้มีระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ตลอดจนระบบชำระเงิน ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดทุกวัน 24 ชั่วโมง

ให้บริการตอบคำถาม และให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการสนทนาในห้องแชท และผ่าน Call Center

สนับสนุนให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการได้ตอบสนองต่อสินค้า และบริการที่ได้รับ ผ่าน Review และ Comments

ไม่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากข้อจำกัดที่สำคัญที่สุด คือการประกันความสดใหม่ของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า

3.4 Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากกาแฟเป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อน และต้องอาศัยความรู้ในเชิงลึก จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่จะเกิดความไว้วางใจในผู้จำหน่าย ว่าจะสามารถส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงของกาแฟให้แก่ลูกค้าได้ แม้ตัวลูกค้าเองอาจจะไม่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากนัก

เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จึงมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แบบมืออาชีพ โดยใช้ถ้อยคำในการโพสต์ และการสนทนาอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

นอกจากนั้น ในเวบไซต์ของบริษัทฯ จึงให้ลูกค้าเลือกสั่งสินค้าได้ทั้งในรูปแบบที่จะสมัครสมาชิกก่อนหรือไม่ก็ได้ แต่การสมัครสมาชิกนั้น จะช่วยให้บริษัทฯสามารถเก็บสถิติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละคนเอาไว้ได้ และสามารถนำสารสนเทศต่างๆนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าทุกคนมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ มิใช่เป็นเพียงลูกค้า

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย

1. Facebook Fan Page

2. Line Official Account พร้อมระบบตอบกลับอัตโนมัติ
3. หมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อผ่าน Call Center
4. Blog บนเวบไซต์ของบริษัทฯ

3.5 Revenue Streams กระแสรายรับ ของธุรกิจ จะเกิดจากการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว ยอดขายจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจบริษัทฯ ทั้งนี้การซื้อสินค้าของลูกค้านั้นจะมีลำดับขั้นของการผูกพันต่อตราสินค้าดังนี้

การซื้อครั้งแรกของลูกค้า เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจ อยากจะลองสินค้า ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาถึงคุณค่า นวัตกรรม และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ลูกค้าสนใจ

การซื้อซ้ำ เกิดขึ้นหลังจากการสั่งซื้อครั้งแรก แล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจคุณค่าที่ได้รับจากตัวสินค้า และรู้สึกคุ้มค่า และด้วยสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป จึงมีความต้องการจะซื้อซ้ำ

การซื้อต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ จนเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า การสร้างคุณค่าต่อเนื่อง และย้ำเตือนตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะก้อให้เกิดการซื้อต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อกระแสรายรับของธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม โดยกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด แต่เสนอคุณค่าที่มากกว่าเช่นความสดใหม่ และการจัดส่งถึงบ้าน หรือที่ทำงานโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (เมื่อมีการสั่งซื้อตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะเป็นการตั้งเกณฑ์การสั่งซื้อขั้นต่ำต่อครั้ง โดยปริยาย)

การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการชำระเงินค่าสินค้า โดยเปิดให้ลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารที่เป็นธนาคารขนาดใหญ่และมีสาขาทั่วประเทศ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกจากนั้นยังใช้รูปแบบการชำระเงินสมัยใหม่ผ่าน electronic wallet เช่น True Money Wallet, M-Pay, Rabbit Line Pay, Paypal หรือ Prompt Pay เป็นต้น

3.6 Key Resources ทรัพยากรที่สำคัญ ของบริษัทฯ ที่จำเป็นต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ได้แก่องค์ความรู้ด้านกาแฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจกาแฟ เพราะกาแฟเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน แต่ก็มีมูลค่าเพิ่มที่สูง การที่มีความรู้ด้านกาแฟเป็นอย่างดี ก็สามารถเลือกสรร และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาดได้

วัตถุดิบ ในที่นี้คือสารกาแฟ (เมล็ดกาแฟเขียว) ที่พร้อมที่จะนำไปคั่ว การเลือกสรรสารกาแฟที่มีคุณภาพ จากแหล่งที่เหมาะสม และมีสำรองไว้เพียงพอที่จะนำไปคั่วเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัสดุและอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องในการผลิต เช่น เครื่องบดกาแฟ เครื่องผนึกซอง และอุปกรณ์ในการชั่งและตวงผลิตภัณฑ์ ตัวบรรจุภัณฑ์ที่เป็นวัสดุสิ้นเปลือง กระบวนการดำเนินการ การออกแบบกระบวนการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสม การเลือกผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดจำนวนการผลิต การกำหนดจำนวน และจัดเก็บสินค้าในคลัง การดำเนินการเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การดำเนินการจัดส่งตามกำหนดคู่ค้า ได้แก่ ผู้ที่ให้บริการคั่วกาแฟปริมาณตามสั่ง ผู้จัดหาบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทรัพยากรการเงินที่จะมีเพียงพอในการสำรองวัตถุดิบ และวัสดุต่าง ๆ ไว้ในคลังสินค้า ในปริมาณที่เหมาะสม และพร้อมจะใช้ผลิตได้

3.7 Key Activities กิจกรรมสำคัญ ที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ การจัดหาเครื่องจักร วัตถุดิบ และวัสดุเพื่อใช้ในการผลิต

กระบวนการผลิต การสั่งคั่วกาแฟตามปริมาณที่ต้องการ การบดกาแฟให้ได้ความละเอียดที่เหมาะสม แล้วการตวงบรรจุตามปริมาณที่กำหนด แล้วผนึกบรรจุภัณฑ์ทันที เพื่อรักษาความสดใหม่ของสินค้า

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line หรือ เวบไซต์

การสนทนาโต้ตอบคำถามแก่ลูกค้า และการรับการสั่งซื้อ

การดำเนินกระบวนการหลังการสั่งซื้อ การรับชำระเงิน การเบิกสินค้าจากคลัง เพื่อบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสนทนาหลังการขาย

3.8 Key Partnerships หุ้นส่วนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ผู้จัดหาสารกาแฟจากเกษตรกร ที่จะสามารถจัดหาสารกาแฟให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ และมีอย่างเพียงพอที่จะใช้ได้ตลอดทั้งปี

ผู้ดำเนินการคั่วเมล็ดกาแฟ ในระดับการคั่ว ตามจำนวนที่ต้องการ ในเวลาที่กำหนด

ผู้จัดหาบรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะสมอย่างเพียงพอ

ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

ผู้ให้บริการพื้นฐานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.9 Cost Structure โครงสร้างด้านต้นทุน หมายรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ต้นทุนด้านวัตถุดิบ และวัสดุสิ้นเปลือง ได้แก่สารกาแฟ และบรรจุภัณฑ์
2. ต้นทุนในการเตรียมเมล็ดกาแฟ ประกอบด้วยการคั่ว การบด

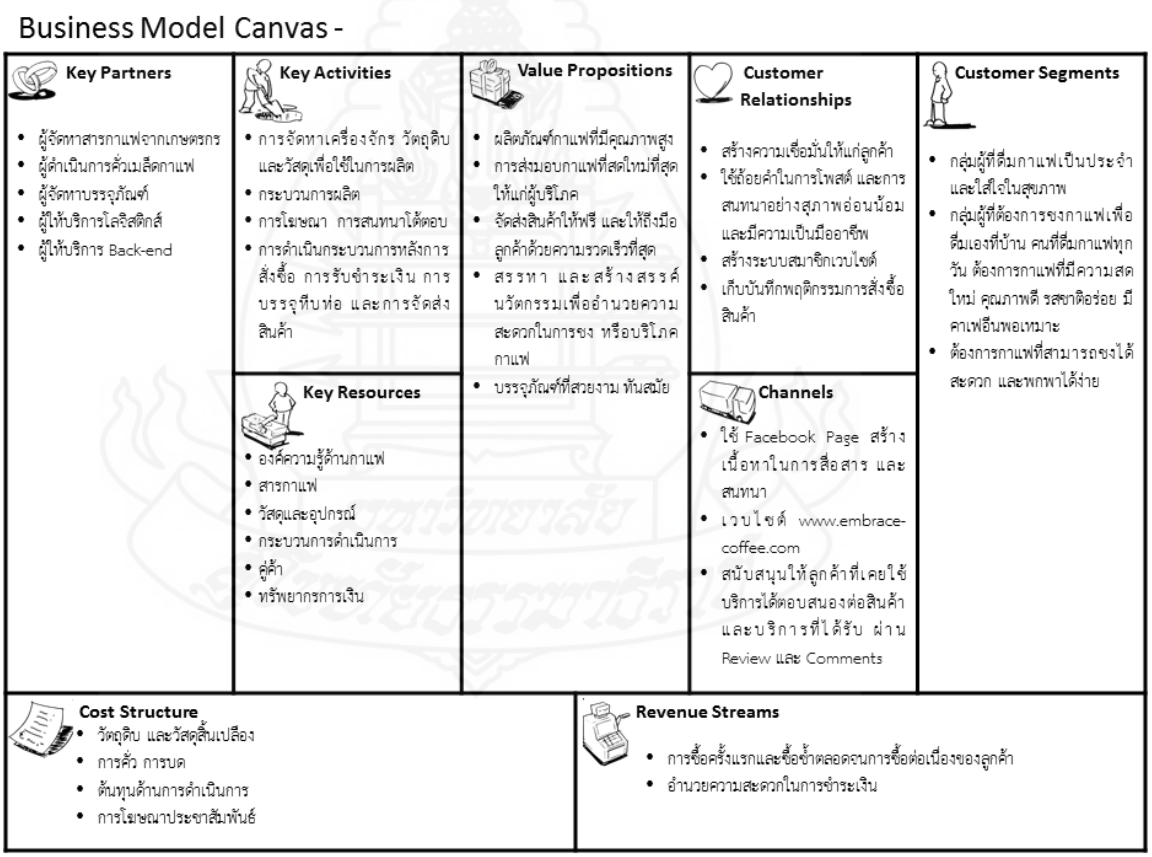
3. ต้นทุนด้านการดำเนินการ ค่าบริการการใช้ตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ค่าธรรมเนียมการรับชำระเงิน ค่าดำเนินการผลิต ค่าดำเนินการจัดการภายใน และค่าจัดส่งสินค้า

4. ต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าโฆษณาผ่าน Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ต้นทุนที่สูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ เกิดจากต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ และวัสดุสิ้นเปลือง ประเภทบรรจุภัณฑ์ และค่าจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในทางตรงกันข้ามต้นทุนที่เกิดขึ้นเหล่านี้ กลับเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ตัวสินค้ามากที่สุดเช่นกัน

นอกจากนั้น ในส่วนของต้นทุนหลักเหล่านี้ บริษัทฯมิได้มีต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด เนื่องจากบริษัทฯมีแหล่งของวัตถุดิบที่ใกล้แหล่งกำเนิดของสินค้า และในส่วนของบรรจุภัณฑ์บางประเภทที่ใช้เป็นปริมาณมากนั้น บริษัทฯเป็นผู้นำเข้าเองจากต่างประเทศโดยตรง

จากการศึกษาสามารถเขียนผังกลยุทธ์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 Business Model Canvas ของ เอ็มเบรซ คอฟฟี่

จาก Business Model Canvas จะเห็นว่ากระบวนการที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจนี้ดำเนินไปได้คือ การดำเนินการตลาดที่สัมพันธ์กับการขาย และการดำเนินการต่อเนื่องจนกระทั่งสินค้าส่งถึงมือลูกค้า ซึ่งไม่ได้จบอยู่ที่การตกลงซื้อขาย โดยการยื่นสินค้า และรับเงินจากลูกค้า เช่นการค้าโดยปกติ จึงควรต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินการแบบบูรณาการ (Process Integration) คือการใช้ระบบการจัดการสารสนเทศ (MIS) ที่มีประสิทธิภาพ เป็นการจัดการหลังบ้าน (Back-End System) ที่จะทำให้การดำเนินการมีความราบรื่นสอดคล้องตลอดกระบวนการ ลดความผิดพลาดจากมนุษย์ (Human Error) และกระบวนการจะต่อเนื่องเป็นอัตโนมัติ ยกตัวอย่างเช่น

1. การจัดการด้านสินค้าคงคลัง บันทึกจำนวนสินค้าทุกแบบที่อยู่ในคลังสินค้า พร้อมจัดส่ง รวมถึงการแจ้งเตือนเมื่อสินค้าในคลังมีจำนวนคงเหลือต่ำกว่าที่กำหนด การจัดส่งสินค้าแบบเข้าก่อน-ออกก่อน (FIFO) เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าเก่าค้างในคลังจนหมดอายุที่สมควรจัดส่งแก่ลูกค้า

2. ระบบการสั่งจองสินค้า เมื่อมีการสั่งซื้อที่รอการชำระเงิน จะมีการตรวจสอบความพร้อมส่งของสินค้าที่อยู่ภายในคลังสินค้าทันที เพื่อป้องกันการรับคำสั่งซื้อไว้เกินจำนวนสินค้าพร้อมส่ง ทำให้ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนด ส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น

3. การตัดยอดสินค้าในคลังอัตโนมัติเมื่อมีการจัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง ข้อมูลจำนวนสินค้าจะเป็นข้อมูลตามเวลาจริงแบบ Real-time

4. ระบบการจัดพิมพ์ใบจัดเตรียมสินค้า, ใบเสร็จรับเงิน และใบปะหน้ากล่องพัสดุเพื่อจัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ เอกสารทุกอย่างออกมาจากฐานข้อมูลเดียวกัน มีความถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ

5. ระบบการแจ้งรายละเอียดการจัดส่งให้แก่ลูกค้าโดยอัตโนมัติ เพื่อลูกค้าสามารถที่จะตรวจสอบการจัดส่งได้จากเวบไซต์ของผู้ให้บริการจัดส่ง เป็นการอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6. ระบบรายงานการขาย และการชำระเงิน รวมถึงรายงานประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าผ่านระบบ chat ของ Facebook ที่วัดได้จากยอดขายที่เกิดขึ้นจากเจ้าหน้าที่แต่ละคน ซึ่งสามารถใช้นำไปประเมินผล เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

7. กระบวนการทั้งหมดนี้สามารถนำมาผสานให้เกิดการสอดคล้อง และบูรณาการด้วยกัน โดยในปัจจุบันนี้ มีผู้ให้บริการระบบ Back-End ดังกล่าวอยู่หลายราย ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจสามารถเลือกใช้บริการที่เหมาะกับธุรกิจของตนเองได้

จึงเห็นได้ว่านอกจากส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น 4Ps+2Ps ดังที่กล่าวในบทที่ 2 นั้น อาจยังสามารถเพิ่มอีก 1 P ในที่นี้คือ Process Integration ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องแบบจำลองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เอ็มเบรซคอฟฟี่ จำกัด (Social Media Business Model of Embrace Coffee Company Limited) นั้น ผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด

2.2 ขั้นตอนการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด และข้อมูลผู้เป็นสมาชิก Facebook Page ของ Embrace Coffee
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์การ (SWOT Analysis)
7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย Five Forces Model
8. การวิเคราะห์กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Strategy)
9. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Mix)
10. การสร้างแบบจำลองธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

2. การอภิปรายผล

สภาพแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบัน ที่นับได้ว่าเป็นสังคมที่ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสังคมดิจิทัล (Digital Society) อุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Devices) รูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะแบบพกพา (Digital Mobile Devices) มีส่วนอย่างยิ่งในการผลักดันให้สังคมก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

สังคมดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้เป็นเพียงเรื่องราวของการสื่อสาร หรือการรับส่งข้อมูลอีกต่อไป แต่ได้เข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน โดยอยู่บนความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีดิจิทัล จะช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

สิ่งเหล่านี้สามารถพิสูจน์ได้ง่ายๆ ด้วยคำถามที่ว่า ทุกวันนี้เราหาข้อมูลส่วนใหญ่ จากที่ไหน อย่างไร เราชำระเงินค่าสินค้าอย่างไร เราหาเส้นทางการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอย่างไร เราหาข้อมูลร้านอาหารจากที่ใด หรือแม้กระทั่งทุกวันนี้ เราสื่อสารกันด้วยรูปแบบใดเป็นหลัก

นอกจากนี้ ความซับซ้อนของสังคมในปัจจุบัน และอนาคตที่จะยิ่งซับซ้อนขึ้น จากการที่คุณในแต่ละยุค (Generations) ต้องมาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ตั้งแต่คนในยุค Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z จนถึงเด็กเล็กในทุกวันนี้ที่ถือว่าเป็นผู้คนที่มีสัญชาติดิจิทัล (Digital Native) คนในแต่ละยุคมีวิถีการดำรงชีวิตที่คุ้นเคยมาแตกต่างกัน ผู้สูงอายุจำเป็นจะต้องฝึกใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น แทบเล็ต หรือสมาร์ทโฟน

ธุรกิจหลายอย่างต้องปิดตัวไป ด้วยเพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รูปแบบการค้าแบบซื้อมาขายไปเช่นในอดีตก็ถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนแปลง แม้กระทั่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็ยังต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความทันสมัย รองรับการใช้งานอย่างสะดวกบนอุปกรณ์ดิจิทัลแบบพกพาทุกแบบ (Multi-Platform) และนำเอาคุณลักษณะที่อุปกรณ์พกพามีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ เช่นระบบการบอกตำแหน่ง GPS เพื่อช่วยในการเรียกหารถแท็กซี่ หรือการค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ผู้บริโภค

จากการศึกษา และวิเคราะห์นี้ พบว่า การทำธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการปรับตัวรูปแบบหนึ่งของการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ ที่สามารถลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และสามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ อย่างไรก็ตามในข้อดี ก็ยังมีข้อเสีย และข้อจำกัด ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ และศึกษาหาวิธีในการเอาชนะปัญหา และข้อจำกัดเหล่านั้นได้ต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาในครั้งนี้นั้น จะเห็นได้ว่า แม้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการเติบโตมากขึ้นเพียงใด แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่จะต้องมีการนำไปปรับปรุงแก้ไข ไม่ว่าเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความจำกัดในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต หรือระบบการชำระเงินที่แตกต่างไปจากการค้าในรูปแบบเดิม

สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก สามารถเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ไม่ยากนัก โดยอาจจะยังมีข้อจำกัดอยู่บ้างในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็สามารถพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ตามขนาดและศักยภาพด้านต่าง ๆ ของธุรกิจได้

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการวางแผนตามหลักวิชาการการจัดการสมัยใหม่ จะช่วยให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และบริการทั้งนี้กิจกรรมบางอย่าง และหลังการขายที่ดี ก็จะสามารถเพิ่มพูนความมั่นใจให้ลูกค้าได้ เช่น

1) การรับประกันความพึงพอใจ ลูกค้าสามารถคืนสินค้าและได้รับเงินคืน หากไม่พึงพอใจในตัวสินค้า

2) การจัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ให้ลูกค้าใช้เวลาในการ“รอ”สินค้าที่สั้นที่สุด โดยเฉพาะเมื่อชำระเงินแล้ว เช่น การมีจุดกระจายสินค้าที่เหมาะสม การส่งสินค้าโดยเจ้าหน้าที่และเก็บเงินปลายทาง

3) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกงานแสดงสินค้า หรือสาธิตสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและลองชิม

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาต่อไป

สิ่งที่ควรจับตามองอย่างยิ่งในปัจจุบัน และอนาคตอันใกล้นี้ คือ การเข้ามาของ FinTech (Financial Technology) ที่เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งกำลังเปลี่ยนวิธีการใช้เงินของคนทั้งโลกสู่ยุคของกระเป๋าเงินดิจิทัล ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากเทคโนโลยีนี้ การปรับตัวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

จึงควรมีการศึกษาถึงผลกระทบ และการปรับตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

งานประสานศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2559). *การวิเคราะห์ SWOT.pdf* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559 จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquater/upload/การวิเคราะห์ SWOT.pdf

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร.

ภาวุธ พงษ์วิทยาภาณุ. (2555). *ยกระดับการสื่อสารกับลูกค้า จากธรรมดาๆ สู่ความผูกพันและสร้างความหลงไหล (Customer Engagement).* สืบค้นเมื่อ สิงหาคม, 2559, จาก Pawoot.com: http://www.pawoot.com/customer-engagement

ภาวุธ พงษ์วิทยาภาณุ. (2557). *6 วิธีเริ่มต้นการตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดีย (6 Steps start social media in the right way).* สืบค้นเมื่อ11 สิงหาคม, 2559, จาก Pawoot.com: http://www.pawoot.com/6-Steps-start-social-media-in-the-right-way.

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2559). *การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์* สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2559 จาก มหาวิทยาลัยบูรพา: http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm.

วรรณโณ ฟองสุวรรณ ดร. (2554). *ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการประยุกต์.(2554)* ประมวลสาระชุดวิชา หน่วยที่ 3 (หน่วย 3 หน้า 6-10) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

วิเลิศ ภูริวัชร ดร. (2555). *การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement MARKETING Is all Around*: *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ,* 5 กุมภาพันธ์ 2555, หน้า 6.

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2559). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร.* สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม, 2559, จาก DBD Mart: http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/8.

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน, 2559, จาก DBD Mart: http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id14

สำนักประสานด้านการต่างประเทศ. (2557). *การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas* สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2559, จากเวบไซต์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.): http://www.sme.go.th/th/images/data/IA/download/กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วยBusinessModelCanvas.pdf

เอื้อมพร หนองเสนา. (2553). *ข้อดีและข้อเสีย e-commerce.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน, 2559, จาก Blogspot: http://auimporn.blogspot.com/2010/01/e-commerce_24.html

Brad Alan Kleindl. (2546). *Strategic Electronic Marketing: Managing E-business*. South-Western College Publishing,USA JUDY Strauss and Raymond Frost. (2552). *E-Marketing.* Pearson Prentice Hall, USA

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายฟ้าแสง จันทรเกษมพร
วัน เดือน ปีเกิด	2 กันยายน พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็มเบรซ คอฟฟี่ จำกัด
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ