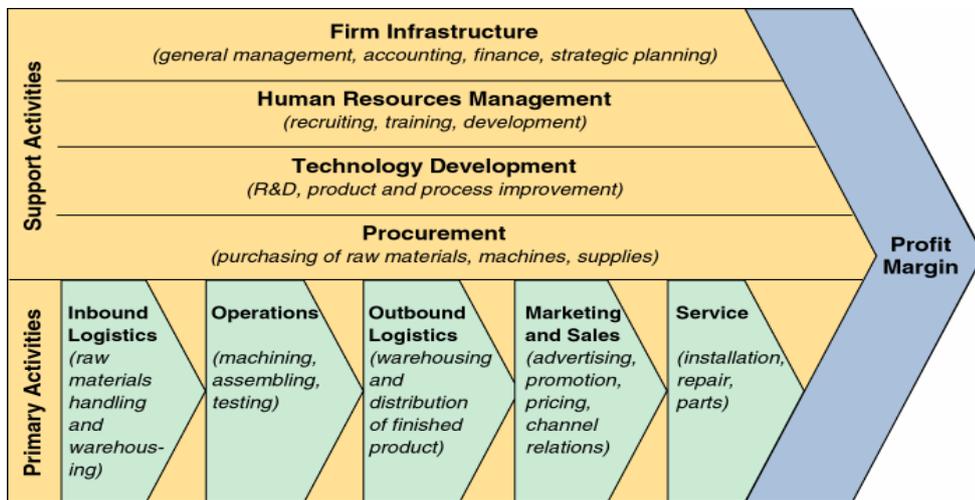


บทที่ 5 การออกแบบ พัฒนา และวางแผนปฏิบัติการ

จากผลวิจัยซึ่งทำให้ระบุได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการ SMEs คำนึงถึงในการซื้อสินค้าไอทีคือ การประกันสินค้าและการบริการ ประกอบกับกลยุทธ์ของบริษัทข้างต้น ทำให้จะต้องออกแบบ Operation ทั้งหมดโดยเน้นไปที่การให้บริการที่แตกต่างและสร้าง Value ให้กับลูกค้าได้มากกว่าจากคู่แข่ง หากมองตามกรอบ Value Chain (Michael E. Porter) จะออกแบบการทำงานขององค์กรในส่วนต่างๆ ได้ดังนี้ (ในส่วนของ Firm Infrastructure และ Human Resources Management จะอยู่ในส่วนกลยุทธ์องค์กรในบทถัดไป)



รูปที่ 5 แสดง Value Chain ของ Michael E. Porter

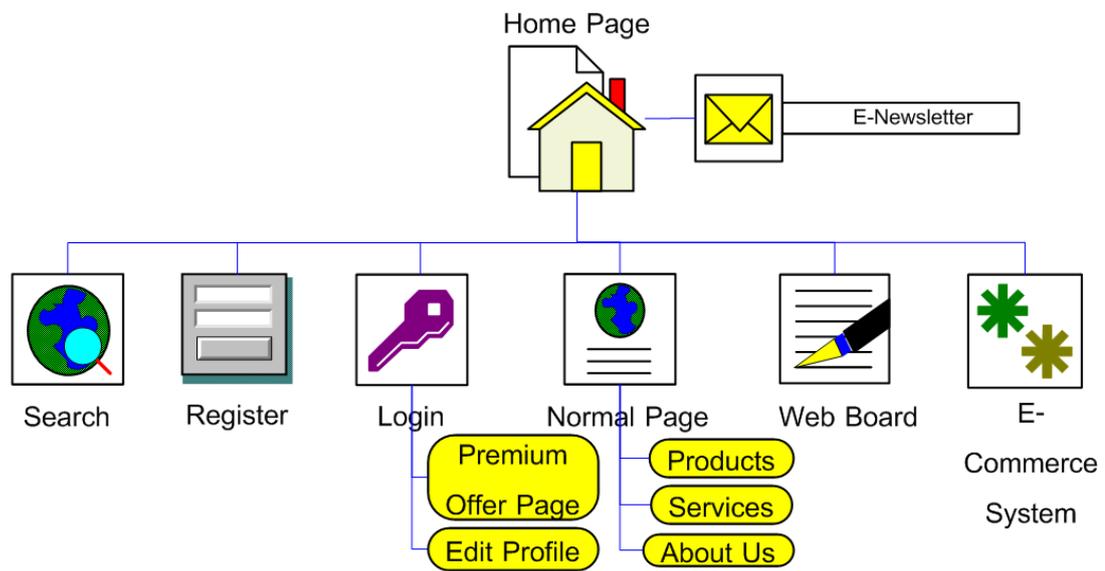
Technology Development – การออกแบบพัฒนาเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ของบริษัทจะตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน 2 ด้านคือ

1. ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า คือต้องมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ใช้งานง่าย และเข้าดูได้อย่างรวดเร็ว
2. ในส่วนความปลอดภัยซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ากังวลใจเป็นอันดับต้นๆ เมื่อต้องซื้อสินค้าจากทางอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นบริษัทจะใช้เทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ตแบบเดียวกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชั้นนำของโลก เช่น Amazon และ eBay เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

โครงสร้างสำคัญของเว็บไซต์ประกอบด้วย 5 ส่วน ซึ่งจะรองรับความต้องการของกลุ่มผู้เข้ามาใช้ที่ต่างกัน คือ

- ส่วนทั่วไป Home จะรองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งจะแสดงสินค้า และมีระบบการซื้อสินค้าผ่านทางบัตรเครดิตได้
- ส่วนการสมัครสมาชิก สำหรับลูกค้าธุรกิจ ที่ต้องการสั่งซื้อผ่านระบบการอภิเษนราคา
- ส่วนของผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว จะสามารถ Login เข้าไปทำการสั่งซื้อสินค้าที่ได้เสนอขายไปผ่านทาง E-Newsletter ได้เอง หรือจะสั่งซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีขายอยู่ในเว็บไซต์ก็ได้
- ระบบค้นหา ซึ่งสามารถค้นหาได้ทั้งสินค้า หรือค้นใน Web Board ก็ได้
- ระบบ E-Newsletter ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทั้งให้ข้อมูลสินค้า และเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนไว้



รูปที่ 6 แสดงแผนผังของเว็บไซต์

โดยการสร้างเว็บไซต์ทั้งหมดรวมถึงการบริหารจัดการเว็บไซต์ จะเป็นการ Outsource ให้กับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเว็บไซต์ โดยประมาณการไว้ว่าระยะเวลาการสร้างเว็บไซต์อยู่ในระยะเวลา 3 เดือนหลังจากการว่าจ้าง ตามแผนงานดังรูปที่ 7

ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์รวมทั้งสิ้นประมาณ 400,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการตั้งเว็บไซต์ (Web Hosting) รวมค่าดูแลเว็บไซต์รายเดือนจะอยู่ที่ 4,000 บาทต่อเดือน

WORKING TIMELINE

Client: XplodingOffer
Project: XplodingOffer.com



December 1, 2008

Job	Dec-08				Jan-09				Feb-09				Mar-09				Apr-09				May-09				Action By	
	w1	w2	w3	w4																						
<u>SITE DEVELOPMENT (ZV20081212)</u>																										
Finalize Website Strategy & Structure																										Xploding & ZV
1st Layout Design																										ZV
Layout Revision																										ZV
Layout for all pages																										ZV
Approve																										Xploding
HTML, Flash Production																										
System Analysis																										ZV
Programming																										ZV
Link to bank's credit card payment gateway																										
Server Setup																										Xploding & ZV
Staging Test																										Xploding & ZV
Approve																										Xploding
Launch																										ZV

รูปที่ 7 แผนการสร้างเว็บไซต์จากบริษัทซัพพลายเออร์

Technology Development – การออกแบบพัฒนาระบบ CRM

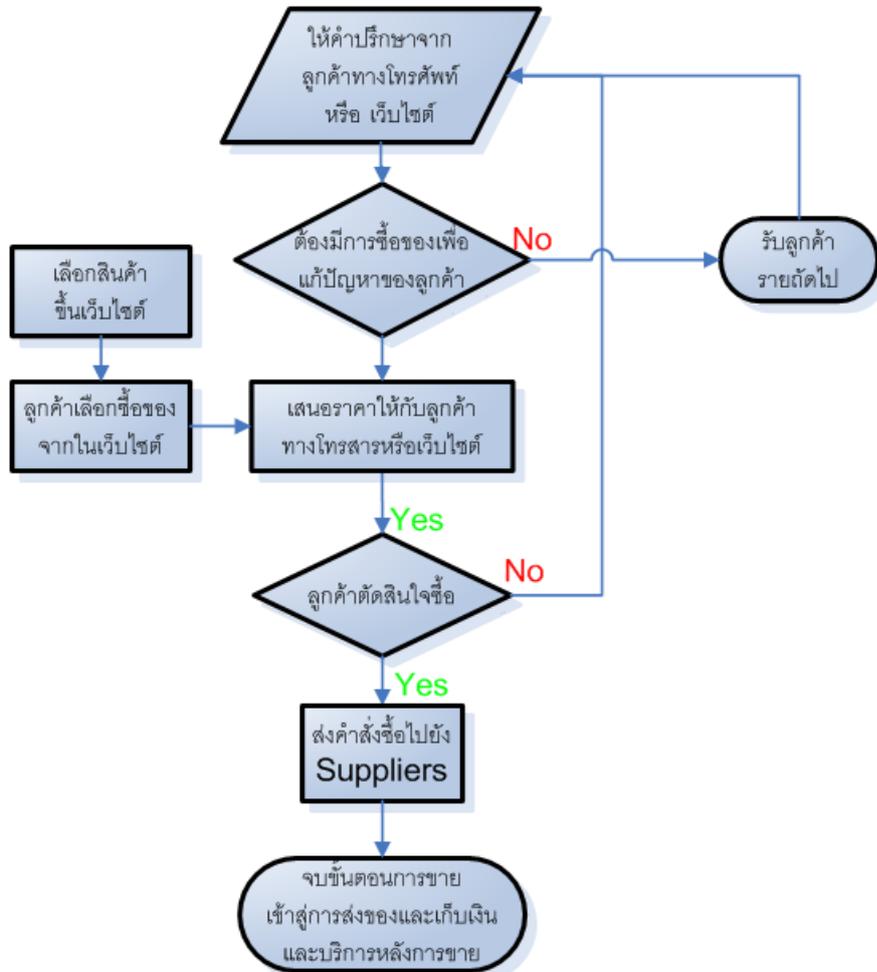
ในการเสนอขายสินค้าและเป็นเพื่อนคู่คิดกับลูกค้าภาคธุรกิจนั้น การบริหารความสัมพันธ์ระยะยาวเป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ ซึ่งจะนำระบบ CRM เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานส่วนนี้ โดยระบบ CRM จะต้องเป็นระบบที่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของบริษัทได้ด้วยโดยในเว็บไซต์จะให้ลูกค้าทำการลงทะเบียนกับทางบริษัท หรืออาจลงทะเบียนผ่านทางกาตรออกแบบฟอร์มก็ได้ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายสินค้าด้วย และหลังจากลงทะเบียนแล้วลูกค้าจะสามารถระงับอีเมลที่จะใช้ติดต่อกับบริษัท และเพื่อรับข้อมูลรายการส่งเสริมการขายสินค้าได้ด้วย

โดยขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งคือการพิสูจน์ตัวตนของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะส่งเอกสารยืนยัน เช่น หนังสือรับรองบริษัท และหนังสือรับรองภาษีมาให้กับทางบริษัท ตั้งแต่ลงทะเบียนเลยหรือไม่ หรือจะส่งมาในเวลาที่ต้องการสั่งซื้อครั้งแรกก็ได้ แต่จะเป็นขั้นตอนที่ทำครั้งแรกครั้งเดียวเท่านั้น

หลังจากลงทะเบียนแล้ว ระบบจะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายไว้ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งจะนำไปใช้ทำระบบ CRM ของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป เช่น หลังจากที่ถูกลูกค้า Login เข้าเว็บไซต์แล้ว จะมีหน้าเว็บส่วนหนึ่งให้กับลูกค้าสามารถเข้ามาเพื่อเลือกประเภทของสินค้าที่กำลังสนใจหรือมีความต้องการสั่งซื้อได้ เพื่อการได้รับข้อมูลการเสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และจะต้องมีการเก็บรักษาข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อไว้อย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้าที่สามารถเข้ามาตรวจสอบว่าได้ซื้อสินค้าอะไรไปเมื่อใด และการรับประกันสินค้าชิ้นนั้นจะหมดเมื่อไหร่ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการทำการส่งเสริมการขายต่อไปได้ด้วย

ซึ่งระบบ CRM นี้จะต้องเชื่อมประสานงานกับเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ประสบการณ์ในการซื้อของผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าราบรื่นมากเท่าที่จะเป็นไปได้

Procurement & Sales & Service – การเลือกสินค้า การขายสินค้า และบริการหลังการขาย



รูปที่ 8 แสดงขั้นตอนการขาย

การเลือกสินค้าที่จะขายจะต้องเลือกอย่างพิถีพิถัน โดย จะเลือกสินค้าที่อยู่ในช่วง Mature และผ่านการพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้จริงมีประโยชน์เท่านั้น ในส่วนการขายจะเน้นการขายบนเว็บเป็นหลัก ซึ่งต้องมีส่วนให้คำแนะนำผ่านเว็บและทางโทรศัพท์ที่ให้กับลูกค้าว่างานที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าที่จะซื้อคืออะไร แล้วแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย (Service) ด้วย ซึ่งในส่วนนี้จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากทีมงานบริการลูกค้าด้วย

Inbound Logistic – การซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์

เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเก็บสินค้า บริษัทจะไม่มีเก็บ Inventory ของสินค้าเลย จะเป็นการซื้อมาเพื่อขายเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วเท่านั้น ซึ่งการทำเช่นนี้ได้จะต้องมีกระบวนการจัดซื้อที่รวดเร็ว รวมถึงที่ตั้งของบริษัทจะต้องอยู่ใกล้กับ Suppliers ด้วย ซึ่งจะทำให้ Suppliers สามารถส่งของของกับบริษัทได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ Suppliers รายใหญ่ ทั้ง 4 ราย ทำให้ทราบว่าทำเลที่เหมาะสมในการเปิดบริษัทน่าจะเป็นบริเวณถนนพระราม 9 หรือ ถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ซึ่งเป็นทำเลที่ใกล้กับ Suppliers ทั้ง 3 ราย ทำให้การซื้อ และขนส่งสินค้าสะดวก

ในส่วนการสั่งของจากซัพพลายเออร์ จะเป็นการสั่งทางการส่งใบสั่งซื้อหลังจากได้รับใบสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว โดยจะใช้เวลาไม่เกิน 1 วันหลังจากได้รับใบสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว และคาดว่าจะได้สินค้าภายใน 1 วันหลังจากนั้น เพราะฉะนั้นจะใช้เวลาทั้งหมดไม่เกิน 2 วันในการซื้อสินค้า

Outbound Logistic – การจัดส่งสินค้า

สำหรับการส่งสินค้า บริษัทจะนำเสนอทางเลือกให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด และทำให้สามารถนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ได้ โดยลูกค้าสามารถเลือกที่จะมารับได้เองที่สำนักงานของบริษัท ซึ่งเป็นการให้การยืนยันการมีตัวตนกับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ การส่งสินค้าถึงที่ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริหารเสนอให้กับลูกค้า โดยคิดค่าใช้จ่ายตามน้ำหนักและระยะทางจริงที่สถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้ไปส่ง ซึ่งการส่งของจะเน้นให้บริการ 2 ประเภทคือ

1. การส่งด้วยบริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ (Domestic Parcel) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้าที่ไม่แตกหักเสียหาย มีราคาไม่แพงมาก และลูกค้าสามารถรอสินค้าได้ 2-3 วัน ซึ่งลูกค้าจะเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก และสามารถนำมาทำเป็นรายการส่งเสริมการขายด้วยการออกค่าส่งในรูปแบบนี้ให้กับลูกค้า เป็นครั้งคราวด้วย
2. การส่งถึงที่ด้วยรถขนส่ง โดยส่งสินค้าให้ลูกค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้ามูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาท เป็นต้นไป ข้อดีคือลูกค้าจะได้รับสินค้าภายใน 1 วันทำการหลังจากบริษัทได้รับสินค้าจากซัพพลายเออร์อย่างแน่นอน และสามารถนำมาใช้กับสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่เสียหายแตกหักได้ง่าย ทั้งนี้เพดานราคาสินค้าที่บริษัทจะจัดส่งให้กับลูกค้าฟรีนั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมหลายๆ ด้าน โดยในช่วงแรกจะใช้การ

Outsource ให้กับผู้ให้บริการส่งของก่อน จนกระทั่งมีการส่งของมากถึงระดับที่การแผนก
รับส่งของๆ บริษัทเองจะคุ้มค่างกว่า

ระบบการชำระเงิน

สำหรับการชำระเงินนั้นจะให้บริการเป็น 3 ช่องทางคือ การโอนเงินผ่านธนาคาร, การชำระ
ด้วยระบบบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย และผ่านผู้ให้บริการ PaySbuy

ถึงแม้ว่าจากผลจากงานวิจัยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระบุได้ว่า ทางเลือกในการชำระเงิน
ผ่านช่องทางธนาคารหรือบัตรเครดิต จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก แต่ก็ควรจะ
อำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

การโอนเงินผ่านธนาคาร

กัณฑ์ฤทัย อิศวรรุ่งไพศาล (2548, น. 1-2) กล่าวว่าช่องทางการรับชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมชำระ
ค่าสินค้าและบริการแบ่งเป็น การชำระผ่าน“เคาน์เตอร์เซอร์วิส” 61.75% และผ่านช่องทางธนาคารอีก
38.25% โดยในช่องทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสเน้นไปที่การรับชำระค่าบริการรายงวดเช่นค่า
สาธารณูปโภคเป็นหลัก ซึ่งช่องทาง ธนาคารจะเหมาะกับการชำระค่าสินค้ามากกว่า โดยในช่องทาง
ธนาคารนั้นเน้นให้บริการผ่านทางสาขา, เครื่องเอทีเอ็ม และจะพัฒนาการรับชำระค่าสินค้าผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต และบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะสอดคล้องและเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของ
ผู้บริโภคได้ในอนาคต ซึ่งสามารถเห็นทิศทางการใช้งานของธนาคารผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น ธนาคารทาง
โทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันมีธนาคารเปิดให้บริการถึง 4 ธนาคารแล้ว ได้แก่ ธกสิกรไทย, ธ.ไทยพาณิชย์,
ธ.ทหารไทย และธ.กรุงไทย หรือธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการเกือบทุกธนาคาร

หลายต่อหลายธนาคารยังมีบริการแจ้งเตือนการโอนเงินผ่านทาง SMS ฟรีอีกด้วย ซึ่งเป็น
อีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้การทำการซื้อขายเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

จากผลสำรวจทั้งจากด้านลูกค้าและผู้ขาย ให้ความสำคัญกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
เท่าๆ กับ ผ่านธนาคาร สำหรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนั้น ทางบริษัทจะไม่สามารถให้บริการด้วย
ตัวเองได้ต้องใช้บริการจากธนาคารเช่นเดียวกัน เพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยหากเกิดการสั่งซื้อ
สินค้าขึ้นบนเว็บไซต์ เมื่อถึงขั้นตอนการชำระเงิน ผู้ซื้อจะถูกเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ผู้ให้บริการ

ในขั้นต้นบริษัทเลือกที่จะใช้บริการของ ธกสิกรไทย คือบริการ K-Payment Gateway ผู้ซื้อสินค้าก็จะทำรายการจ่ายเงินผ่านระบบK-Payment Gateway ของธกสิกรไทย ซึ่งในด้านความปลอดภัยในการชำระเงินก็จะถูกรับรองโดย.ธสิกรไทย ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการทำรายการได้

แต่การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง คือยอดการสั่งซื้ออาจจะต้องสูงกว่า 300 บาท ขึ้นไป หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่านั้น ก็จะไม่สามารถใช้ช่องทางนี้ได้ หรือลูกค้าไม่มีบัตรเครดิต ก็จะเป็นข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่ง และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ทำให้การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตบนเว็บไม่ได้รับความนิยมนักเท่ากับการซื้อสินค้าในร้านค้าตามปกติ

PaySbuy

PaySbuy เป็นบริการการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตอีกระบบที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยนอกจากการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้ว และธนาคารแล้ว ผู้บริหารเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่าน PaySbuy อีกช่องทางหนึ่งด้วย ซึ่งการทำงานของ PaySbuy ก็จะเป็นตัวกลางการชำระเงินอีกแบบหนึ่ง โดยผู้ขายและผู้ซื้อต้องไปเปิดบัญชีกับ PaySbuy ก่อน แล้วผู้ซื้อต้องเติมเงินเข้าบัญชี PaySbuy ผ่านช่องทางบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านธนาคาร แล้วจึงนำเงินในบัญชี PaySbuy นั้นมาจ่ายให้กับผู้ขายอีกทอดหนึ่ง

การใช้บริการ PaySbuy จะเป็นการคลายความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งหากบัญชี PaySbuy ถูก Hacker เอาข้อมูลไปได้ ความเสียหายกับลูกค้าก็จะอยู่ในวงเงินจำกัดที่ลูกค้าได้โอนไว้ในบัญชีของ PaySbuy เท่านั้น โดย PaySbuy จะคิดค่าบริการกับผู้ขายสินค้าที่รับเงิน 3.75% ของราคาสินค้า

นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการชำระเงินอีกช่องทางหนึ่ง ที่น่าจับตามองนั่นคือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่นบริการ mPay ของระบบในเครือ GSM Advance และ True Money ของระบบในเครือ True Move ซึ่งในอนาคตหากการชำระในลักษณะนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นก็จะพิจารณานำมาเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้กับลูกค้าต่อไป

สำหรับลูกค้าลงทะเบียนและภาคธุรกิจ ในช่วงแรกอาจต้องใช้บริการชำระเงินในช่องทางเดียวกับลูกค้าทั่วไปก่อน ซึ่งจากการวิจัยผู้ขายก็มีได้ให้หน้าหนักๆ บการให้เครดิตมากนัก แต่สำหรับลูกค้าที่มีการยืนยันตัวตนแล้ว และต้องการระบบเครดิต ทางผู้บริหารเห็นว่าสามารถกำหนดระบบเครดิตแบบ “2/5, Net 30” ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้