

# แผนธุรกิจ

OA & Inet Co.,Ltd

(ธุรกิจ Office Automation and Internet Café)

แหล่งข้อมูล : นายพรเทพ เฟื่องธารทิพย์,นายสมภพ ชำนาญสงเคราะห์,นางสาวรุ่งทิพย์ มณีสารชุณห์.  
โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาMBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
8 มิถุนายน 2542 .

## สารบัญ

1. บริษัท (Company).....	1
1.1 วิสัยทัศน์ (Company's Vision).....	1
1.2 เป้าหมาย(Mission Statement).....	1
2. การบริการของบริษัท (Products).....	1
2.1 รูปแบบการบริการ (Type of Services).....	1
2.2 ขั้นตอนและวิธีการเข้าใช้บริการ (Process of Services).....	2
1.3 ช่วงการพัฒนาการบริการในอนาคต (Development of Future Services).....	3
3. วิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis).....	3
3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Market Opportunities).....	3
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตลาดในภาพรวม(Scanning the Market Environment).....	4
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกผ่าน SWOT Analysis.....	5
3.4 การวิจัยตลาด (Marketing Research).....	5
3.5 การแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Market Segment and Selecting Target Market).....	8
1.6 ประมาณการขนาดตลาดรวม(Estimated Total Market Size).....	8
1.7 ประมาณการยอดขาย (Sales Forecast).....	10
1.8 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง (Analyzing Industries and Competitors).....	10
4. เทคโนโลยีและการดำเนินงานของบริษัท.....	12
5. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (Entrepreneur Interview Results).....	14
6. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies).....	15
6.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning).....	15
1.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage).....	15
1.3 กลยุทธ์การตั้งราคาและการสื่อสารการตลาด (Pricing Strategy and Marketing Communication).....	17
1.3.1 กลยุทธ์การตั้งราคา(Pricing Strategy).....	17
1.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Market Communication).....	18
7. แผนการตลาด (Action Plan).....	18
7.1 แผนการตลาดในช่วงปีที่ 1 .....	18
7.2 แผนการตลาดในช่วงปีที่ 2-3 .....	21
8. โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure).....	22
1.1 การบริหารงานของบริษัทฯ (Company Management).....	22
1.2 ทีมผู้บริหารงาน (Management Team).....	22

**สารบัญ (ต่อ)**

1.3 โครงสร้างของบริษัทฯ (Company Structure).....	22
<b>9. การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข (Risk Analysis and Response).....</b>	<b>23</b>
1.1 การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition).....	23
1.2 ต้นทุน/คุณภาพของการให้บริการ (Cost/Quality Trade Off).....	23
1.3 การหมุนเวียนของพนักงาน (Turnover).....	23
1.4 ความไม่แน่นอนของจำนวนผู้มาใช้บริการ (Uncertainty Demand).....	23
1.5 การให้บริการที่ทันเหตุการณ์ (Production Scheduling).....	23
<b>10. แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan).....</b>	<b>23</b>
<b>11. ข้อมูลทางการเงิน (Financial Information).....</b>	<b>24</b>
1.1 เงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Capitalization).....	24
1.2 ประมาณการทางการเงิน (Financial Projection).....	24
1.3 มูลค่ากิจการ (Valuation).....	24
<b>ภาคผนวกที่ 1 สมมุติฐานทางการเงิน (Financial Assumptions).....</b>	<b>25</b>
<b>นโยบายทางการบัญชี (Accounting Policy).....</b>	<b>26</b>
<b>ภาคผนวกที่ 2 ราคาบริการ (Price List).....</b>	<b>27</b>
<b>ภาคผนวกที่ 3 ข้อมูลงบประมาณกิจกรรมการตลาดและ Assumptions.....</b>	<b>28</b>
<b>ภาคผนวกที่ 4 Proforma Financial Statements.....</b>	<b>29</b>

## 1. บริษัท (Company)

OA & Inet Co.,Ltd. เป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการให้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เช่น เครื่องพิมพ์ สแกนเนอร์ กล้องดิจิทัล โดยสามารถใช้งานตามโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีหรือการเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภายในบริเวณสาขาของบริษัทที่เปิดทำการ รวมทั้งการให้บริการในด้านของเอกสารสำนักงาน การทำสำเนา การรับส่งโทรสาร

นอกจากรูปแบบการให้บริการแล้ว ยังมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปและการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีก โดยบริษัทจะเน้นเรื่องของคุณภาพในการเข้าใช้บริการ มีอุปกรณ์และความทันสมัยอย่างครบครัน สามารถใช้งานในโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานหรือเป็นที่นิยมได้ครบถ้วน

บริษัทจะเข้าจดทะเบียนก่อตั้งในช่วงเดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2543(ค.ศ. 2000) คาดว่าจะสามารถเริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกได้ราวเดือน เมษายน พ.ศ. 2543 และจะเปิดดำเนินการครบทั้ง 4 สาขาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002)

### 1.1 วิสัยทัศน์ (Company's Vision)

บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสำนักงานอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตให้ครบวงจร รักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งในระดับราคาที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อยและขยายการให้บริการที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการใช้บริการ

บริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการนำเสนอบริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกด้าน

### 1.2 เป้าหมาย (Mission Statement)

บริษัทฯ จะดำรงความเป็นผู้นำทางธุรกิจให้บริการสำนักงานอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตอย่างครบวงจร โดยบริษัทฯ จะแสวงหาและดำเนินการให้บริการครอบคลุมทั้งในด้านการใช้งานคอมพิวเตอร์ในทุกรูปแบบ รวมทั้งอุปกรณ์ต่อพ่วงทุกชนิดที่สามารถใช้งานกับคอมพิวเตอร์ได้ การให้บริการสำหรับการทำงานสำนักงานทุกประเภท มีบริการให้คำแนะนำปรึกษาและฝึกอบรมในบริการที่นำเสนอ พร้อมทั้งบริการอาหารว่างเพื่อความความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ บริษัทฯ จะไม่หยุดนิ่งในการดำเนินงาน จะแสวงหาบริการใหม่ ๆ และปรับปรุงบริการให้ทันสมัยตลอดเวลา

บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันและทำกำไรได้สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกัน โดยเน้นการทำธุรกิจให้ได้กำไรในรูปแบบตัวเงินในระยะปานกลางถึงระยะยาวเพื่อปันผลกลับคืนให้กับผู้ลงทุนในบริษัทฯ

บริษัทฯ จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับบริการที่เป็นที่พึงพอใจและเชื่อถือได้ มีมาตรฐาน คุณภาพ ความทันสมัย ความสะดวกสบายและการบริการที่ดี ในราคาที่ไม่สูงมากและหาใช้บริการได้ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง

บริษัทฯ จะให้ความสำคัญและดูแลต่อพนักงานอย่างดี สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีที่ก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม ให้เสรีภาพและการทำงานที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และความสามัคคี ให้ผลตอบแทนและรางวัลในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าของบริษัทฯ และมีความมั่นคงในการทำงาน

## 2. การบริการของบริษัท (Products)

### 2.1 รูปแบบการบริการ (Type of Services)

จากการศึกษาและผลของข้อมูลการวิจัย พบว่าในปัจจุบันนักเรียน นิสิต นักศึกษา และคนในช่วงต้นของการทำงานมีการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก ในขณะที่มีจำนวนเครื่องที่สามารถเข้าใช้บริการได้ไม่มากนัก ไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีอยู่ บริษัทจึงจะเปิดให้บริการในการเข้าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการใช้งานด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของโปรแกรมสำเร็จรูป การพิมพ์ การสแกน รวมถึงการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้รับการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งตั้งอยู่ภายในร้านที่มีการจัดแบ่งพื้นที่ให้กับผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการเป็นสัดส่วนโดยผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ ดังนี้

#### **ส่วนของการใช้งานโปรแกรมบนเครื่อง**

ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทมีอยู่นั้น จะบรรจุโปรแกรมสำหรับการใช้งานทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น Microsoft Office suite ซึ่งรวมถึง Word, Excel, PowerPoint และ Access โปรแกรมการออกแบบต่าง ๆ เช่น Adobe design studio Illustrator และ PageMaker) รวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ ที่จำเป็น

- การพิมพ์ทั้งระบบสีและขาวดำ
- การสแกนข้อความ รูปภาพเข้าสู่ระบบ
- การบันทึกข้อมูลลงบนแผ่น CD
- การถ่ายภาพผ่านทางกล้องดิจิตอล

#### **ส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ต**

- World Wide Web ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานได้จากโปรแกรม Internet Explorer และ Netscape
- Electronics Mail (E-mail) สามารถรับส่ง Mail ได้กับทั่วโลก ในกรณีที่ไม่มี E-mail address เป็นของตัวเอง ก็มี Free E-mail ที่ให้บริการอยู่ ซึ่งสามารถจดทะเบียนได้ตลอดเวลา
- File Transfer Protocol (FTP) สามารถรับส่งข้อมูลได้
- TELNET สามารถเข้าใช้งานสู่ระบบคอมพิวเตอร์ในที่ต่าง ๆ ได้
- การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในระบบ ผ่านทางโปรแกรมต่าง ๆ เช่น ICQ, Chat, Talk, etc.

#### **บริการอื่น ๆ**

- การถ่ายเอกสาร
- การรับส่งแฟกซ์
- บริการเช่าเล่ม/ทำปกรายงาน
- การจัดหลักสูตรฝึกอบรมทั้งในเรื่องของโปรแกรมสำเร็จรูป และการเข้าใช้งานต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ทางร้านยังให้บริการเครื่องดื่มและอาหารจำพวก แซนวิช

### **2.2 ขั้นตอนและวิธีการเข้าใช้บริการ(Process of Services)**

การเข้าใช้บริการของบริษัท ในส่วนของการใช้บริการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงนั้น จะเน้นถึงความสะดวกและรวดเร็วของผู้เข้ารับบริการ ทั้งนี้เนื่องจากการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงทั้งหมดภายในบริษัท เข้าเป็นเครือข่ายเดียวกัน การควบคุมเปิดปิด การคำนวณระยะเวลาการให้บริการ การคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะทำผ่านโปรแกรมบนเครื่องส่วนกลางที่พนักงานประจำอยู่ได้ทั้งหมด ทำให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ลูกค้าเข้ามาติดต่อขอใช้บริการ
2. พนักงานตรวจสอบหาเครื่องว่าง และทำการป้อนข้อมูลเปิดให้บริการตามตำแหน่งเครื่องที่ว่างนั้น

3. ลูกค้าเข้าใช้งานตามเครื่องที่พนักงานแจ้ง ซึ่งระบบจะทำการเก็บเวลาการใช้งาน จำนวนการใช้อุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น จำนวนหน้าที่สั่งพิมพ์ หรือสแกน เป็นต้น
4. ลูกค้าติดต่อขอเลิกใช้บริการ
5. พนักงานป้อนข้อมูลเลิกใช้บริการตามตำแหน่งเครื่องของลูกค้า โปรแกรมจะทำการคิดคำนวณรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด พร้อมพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน
6. ลูกค้าชำระค่าบริการ พร้อมรับใบเสร็จรับเงิน

### 2.3 ช่วงการพัฒนาการบริการในอนาคต (Development of Future Services)

สำหรับการพัฒนารูปแบบการให้บริการของบริษัทในอนาคต นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นแนวทางหลัก ๆ ดังนี้

- การขยายสาขา เพื่อให้กระจายการให้บริการสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด สะดวกในการเข้าใช้บริการ มีมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการให้บริการ รูปแบบวิธีการเข้าใช้งาน ความทันสมัยและเทคโนโลยี ที่เหมือนกันทุกสาขา มีการจัดการในรูปแบบสมาชิกที่สามารถเข้าใช้บริการ หรือจองการเข้าใช้บริการที่ได้ก็ได้
- การพัฒนาสู่การเป็นสำนักงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วไป ทุกคนสามารถเข้าใช้บริการรับส่งข้อมูล ข่าวสาร ใช้เป็นสื่อกลางหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยสถานที่ที่เข้าใช้บริการนั้น นอกจากภายในสาขาของบริษัทแล้ว ยังจะมีการตั้งเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ ที่สามารถให้บริการได้ในเรื่องของการเข้าสู่ระบบเครือข่าย การใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูป การพิมพ์ การสแกน และการรับส่งเอกสารผ่านเครือข่าย

## 3.วิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis)

### 3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Market Opportunities)

ในยุคที่กระแสความตื่นตัวในสารสนเทศ (Information Technology Trends) กำลังเป็นที่สนใจปัจจุบันทุกคนต่างให้ความสำคัญ และตระหนักถึงความจำเป็นของเทคโนโลยีกับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการศึกษา หรือในการทำงาน ตลอดจนการพักผ่อนก็ตาม ความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในมหาวิทยาลัย หรือสำนักงานอีกต่อไป เพราะกลุ่มเป้าหมาย (Prospect Customer) ที่เป็นนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ไม่ได้ได้รับความสะดวกหรือไม่มีโอกาสใช้งานในสถานที่ดังกล่าว และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะทำกำไรได้ เพื่อศึกษาโอกาสในการเข้าทำตลาดในส่วนนี้จึงทำการวิจัยตลาด (Market Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สุ่มจตลาดใน 4 ท่าเล คือ ท่าพระจันทร์ สามย่าน รามคำแหง และเกษตร แบ่งการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาอยู่ 50%และที่เหลือเป็นบุคคลทั่วไปที่ทำงานแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน
2. ศึกษาระดับ การรับรู้ถึงการให้บริการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ที่มีการคิดค่าบริการ
3. ปัญหาที่ประสบอยู่จากการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต
4. ถ้ามีการให้บริการอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) และอินเทอร์เน็ตพร้อมอาหารเครื่องดื่ม จะสนใจหรือไม่ ในระดับราคาใด ในช่วงวันเวลาใด เป็นต้น

ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอไว้ที่หัวข้อ 3.4

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตลาดในภาพรวม(Scanning the Market Environment)

วิเคราะห์ลักษณะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ใช้งาน	ข้อดี	ข้อเสีย
1. ที่พักของตนเอง	- สะดวก - ความเป็นส่วนตัว - ไม่ต้องเสียค่าบริการรายครั้ง/ ชั่วโมง	- ราคาแพง - ล้ำสมัยง่าย - ต้องเสียค่าดูแลบำรุงรักษาเอง - ประสิทธิภาพไม่รองรับความต้องการ
2. สถานที่ทำงาน	- ไม่ต้องเสียค่าบริการรายครั้ง/ ชั่วโมง	- ไม่สะดวกใช้งานในเวลาที่กำหนด - ไม่ความเป็นส่วนตัว - ประสิทธิภาพไม่รองรับความต้องการ
3. สถาบันการศึกษา	- สะดวกใกล้กับที่เรียน - ไม่ต้องเสียค่าบริการหรือเสียใน ราคาถูก	- ไม่สะดวกเข้าใช้งานในเวลาที่ กำหนด - เสียเวลารอใช้เครื่องนาน - ประสิทธิภาพไม่รองรับความต้องการ
4. สถานที่ที่คิดบริการ (Internet Café)	- สะดวก	- ต้องเสียค่าบริการ - หายาก
5. สถานที่ที่คิดค่าบริการ(ร้านรับ พิมพ์งาน)	- ประหยัดเวลา - เป็นทางเลือกในกรณีที่ไม่สามารถ หาจากแหล่งอื่นได้	- ไม่ถูกใจ เสียเวลาอธิบายนาน - เสียเวลารอคิวนาน

ตลาดการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ผู้ใช้งานต้องเสียค่าบริการกับส่วนที่ไม่ต้องเสียค่าบริการ ในส่วนของการใช้งานตามสถานที่ที่คิดค่าบริการยังไม่เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย ดังนั้นการเข้าทำตลาดในส่วนนี้ต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด (Mental Framework) ของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการยอมรับการใช้บริการที่เสียเงินและรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ การบริการ และความสะดวกที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การให้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันแม้จะเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกันก็มักตัดตอนแยกให้บริการเป็นแต่ละร้านไป เช่น ร้านถ่ายเอกสารเข้าเล่ม ร้านรับพิมพ์งานเข้าเล่ม ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น แต่ยังไม่มีการบูรณาการรายใดที่รวมบริการที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไว้ในร้านเดียว จึงเป็นโอกาสของบริษัทในการเข้าทำธุรกิจ ด้วยการเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่นำเสนอบริการสำนักงานอัตโนมัติ และอินเทอร์เน็ต อยู่ในร้านเดียวโดยทำหน้าที่เป็น Technology Service Provider ให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเสียเพียงค่าบริการรายชั่วโมงหรือหน้า ก็สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยโดย

ไม่จำเป็นต้องลงทุนจ่ายซื้อหามาไว้ใช้เอง ซึ่งเสี่ยงต่อการล้าสมัยได้ บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็น ฟรินเตอร์สี ที่คุณภาพดีสีไม่ซีดและผิวดินเหนียว โทรสาร สแกนเนอร์ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล การบันทึกข้อมูลลงแผ่น CD บริการหาข้อมูล และ Download ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนบริการการฝึกอบรมการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอยู่ครบถ้วนในร้านเดียว

### 3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกผ่าน SWOT Analysis

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ผู้ร่วมทุนมีความเชี่ยวชาญในการวางระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และมีความใกล้ชิดกับ Suppliers ทำให้มีความสะดวกในการจัดหาอุปกรณ์ และสัญญาใช้งานอินเทอร์เน็ต</li> <li>-เข้าทำตลาดในส่วนการให้บริการที่ครบถ้วนเป็นรายแรกมีโอกาสเป็นผู้นำตลาดได้</li> <li>-อุปกรณ์ที่ลงทุนสามารถนำไปใช้ประโยชน์เสริมรายได้ กรณีที่ไม่มีลูกค้า</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ผู้บริหารยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจในตลาดนี้มาก่อน</li> <li>-การเตรียมบริการครบถ้วนในร้านเดียว ด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าที่มีอยู่ในตลาดทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่าคู่แข่ง</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-มี Entry Barrier ต่ำ มีโอกาสเข้าในตลาดได้</li> <li>-ตลาดยังมีศักยภาพอีกมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ต้องใช้บริการเพื่อการศึกษา และการติดต่อสื่อสาร และพักผ่อน</li> <li>-เป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการก้าวทันข่าวสารและเทคโนโลยีมากขึ้น</li> <li>-มีจุดขายที่เด่นชัดในการเป็น Technology Service Provider ซึ่งมีต้นทุนในฐานะที่เป็น Corporate ที่ต่ำกว่าต้นทุน Individual ของลูกค้าแต่ละคนในการบำรุงรักษาเครื่องมือ, อุปกรณ์ เสียค่าสมาชิก อินเทอร์เน็ตเอง</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-มี Entry Barrier ต่ำทำให้มีคู่แข่งได้ง่าย</li> <li>-ต้องใช้ความพยายามสูงในการดึงกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ใช้บริการในสถานที่ที่ไม่ต้องเสียค่าบริการมาใช้บริการของร้าน</li> </ul>

### 3.4 การวิจัยตลาด (Marketing Research)

จากการสำรวจตลาดพบว่าผู้ที่สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้มีถึง 85% ที่ยังคงมีความจำเป็นต้องใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ในย่านที่ทำการสำรวจคือ ท่าพระจันทร์ สามย่าน รามคำแหงและเกษตร

#### ความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์การใช้งานคอมพิวเตอร์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

1. ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 65 %



2. ใช้ในงานประจำ	มีจำนวน	48 %
3. ใช้เพื่อการพักผ่อนหรือใช้เป็นงานอดิเรก	มีจำนวน	80 %
4. ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	มีจำนวน	44 %

โดยทุกวัตถุประสงค์ของการใช้งานนั้นมีจำนวนมากทำให้เป็นตลาดที่น่าสนใจ

การใช้งานโปรแกรมของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ เป็นโปรแกรมที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ระบบปฏิบัติการในคอมพิวเตอร์ใช้ WINDOW95 และ WINDOW98 ถึง 92% โปรแกรมที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Microsoft Office (90%) Internet Explorer และ Netscape (78%) โดยเฉลี่ยใช้งานคอมพิวเตอร์คนละ 37 ชั่วโมงต่อเดือนและพิมพ์งานเฉลี่ยคนละ 8 แผ่นต่อเดือน

สถานที่ที่ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์มี 3 แห่งใหญ่ ๆ คือ

1. ที่พักของตนเอง	มีจำนวน	57 %
2. สถานที่ทำงาน	มีจำนวน	44 %
3. สถาบันการศึกษา	มีจำนวน	36 %

สำหรับการใช้งานคอมพิวเตอร์ในสถานที่ที่คิดค่าบริการมีปริมาณการใช้งานที่น้อยมากแต่ก็เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อที่มีศักยภาพน่าสนใจตลาดหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังพบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการกับสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ที่มีปัจจุบันด้วย สำหรับการเข้าทำธุรกิจในตลาดกลุ่มนี้ยังมีอนาคตที่สดใสและมีโอกาสที่ตลาดจะขยายตัวได้อีกมาก เพราะยังไม่มีผู้นำเสนอบริการที่เน้นด้านความทันสมัย ความสะดวกสบายครบวงจร

สถานที่ที่คิดค่าบริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการได้แก่

1. ร้านรับพิมพ์เอกสารหรือรายงาน
2. สถาบันฝึกอบรมคอมพิวเตอร์
3. ร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่

สาเหตุที่ผู้ใช้บริการยังสถานที่ดังกล่าวก็เพราะต้องการความสะดวก ซึ่งส่วนมากรู้จักสถานที่ดังกล่าวโดยการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีอัตราการเข้าใช้บริการเฉลี่ยคนละ 3 ครั้งต่อปีและเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 71 บาท

ผู้มาใช้บริการคอมพิวเตอร์ในสถานที่ที่คิดค่าบริการ ส่วนหนึ่งมีความต้องการบริการเพิ่มเติม และต้องการคุณภาพที่ดีของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. บริการสอนการใช้งานคอมพิวเตอร์
2. ประสิทธิภาพของเครื่องและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่สูง
3. เครื่องและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ไม่เกิดความขัดข้องขณะใช้งาน
4. ไม่เสียเวลารอในการเข้ามาใช้บริการ
5. มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ

ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ใช้งานอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารทาง E-mail และใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ใช้งานเป็นมาแล้วประมาณ 2 ปี สถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษา รองลงมาคือที่บ้านและสถานที่ทำงาน ซึ่งเหตุผลในการใช้สถานที่ดังกล่าวก็เพราะสะดวกและไม่มีสถานที่อื่นในการใช้บริการ

การใช้งานคอมพิวเตอร์มีผู้สนใจเข้าใช้บริการกับอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ เลเซอร์พริ้นเตอร์ พริ้นเตอร์สี สแกนเนอร์ กล้องดิจิทัล/สติกเกอร์ การบันทึกข้อมูลลงแผ่น CD และบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การถ่ายเอกสาร ฝึกอบรม

บรรมการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปและอินเทอร์เน็ต และต้องการให้มีการให้บริการขายขนมปัง แซนวิช น้ำอัดลมและนมในร้านด้วย

สถานที่ที่ผู้ใช้บริการสะดวกในการรับบริการ คือ สถานที่ใกล้กับสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้า ในท่าเลท่าพระจันทร์ สามย่าน รามคำแหงและเกษตร โดยสะดวกมาใช้บริการในวันธรรมดา เวลา 15:00- 21:00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9:00-21:00น.

#### คู่แข่งชั้น

ร้านรับพิมพ์เอกสารหรือรายงาน มักตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษา และคิดค่าบริการในระดับปานกลาง คุณภาพของการบริการจัดอยู่ในระดับปานกลางด้วย มีจำนวนผู้มาใช้บริการพอสมควร โดยเฉพาะในบางช่วงเวลา เช่น ตอนใกล้สอบ ทำให้ต้องรอคิวนาน

สถาบันฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ กระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ มักอยู่ห่างจากสถานศึกษา ไม่มากนัก เป็นสถานที่ที่ผู้มาใช้บริการพลุกพล่านและไม่ได้ให้บริการเกี่ยวกับการจัดทำรายงานหรือใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยตรง คุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับดีแต่คิดค่าบริการสูง

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ใกล้สถานศึกษาและเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ไม่เหมาะสำหรับจะไปใช้บริการด้านสำนักงานอัตโนมัติและค่าบริการโดยทั่ว ๆ ไป ค่าบริการค่อนข้างแพง

ร้านบริการสำนักงานอัตโนมัติส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานศึกษา การบริการมีไม่ครบถ้วนทุกอย่างและอุปกรณ์ค่อนข้างล้าสมัย ค่าบริการต่ำแต่คุณภาพของการบริการก็ต่ำด้วย และมีผู้มาใช้บริการมากต้องรอคิวนาน

สถานศึกษา ให้บริการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตฟรี แต่คุณภาพของบริการยังไม่ดี มีจำนวนผู้มาใช้บริการมากและต้องรอคิวเข้าใช้บริการนานมาก

ผู้จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และผู้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตรายบุคคล ในกรณีที่ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานในที่พักได้จะลดจำนวนผู้มาใช้บริการในสถานที่ที่เก็บค่าบริการลง ซึ่งมีข้อจำกัดเพราะผู้ใช้งานจะต้องลงทุนเงินจำนวนมากและไม่มีอุปกรณ์เสริมโปรแกรมที่ทันสมัยอย่างครบถ้วน และเสี่ยงต่อการล้าสมัย

ผลการวิจัยในการละเอียดแสดงไว้ในภาคผนวกที่ 5

### 3.5 การแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

(Identifying Market Segment and Selecting Target Market)

P r o d u c t	Customer Segmentation			
	นักศึกษาอายุ 16-25 ปี		บุคคลทั่วไปอายุ 26-35 ปี	
	รายได้ < 5,000บ.	รายได้ > 5,000บ.	รายได้ < 20,000บ.	รายได้ > 20,000บ.
คอมพิวเตอร์ พริ้นเตอร์	สถาบันการศึกษา	บ้าน	ที่ทำงาน	บ้าน
อินเทอร์เน็ต	สถาบันการศึกษา	บ้าน	ที่ทำงาน	บ้าน
ถ่ายเอกสาร	ร้านถ่ายเอกสาร	ร้านถ่ายเอกสาร	ที่ทำงาน ร้านถ่ายเอกสาร	ที่ทำงาน ร้านถ่ายเอกสาร
ถ่ายรูปสติ๊กเกอร์	Booth ตามห้าง	Booth ตามห้าง	Booth ตามห้าง	Booth ตามห้าง
บริการพิเศษ แพคเกจ สแกนเนอร์ CD พริ้นเตอร์สี	ร้านให้บริการ เฉพาะอย่าง	บ้าน, ร้านให้บริการ เฉพาะอย่าง	ร้านให้บริการ เฉพาะอย่าง	บ้าน, ร้านให้บริการ เฉพาะอย่าง
ฝึกอบรม	สถาบันการศึกษา	โรงเรียนสอน คอมพิวเตอร์	โรงเรียนสอน คอมพิวเตอร์	โรงเรียนสอน คอมพิวเตอร์

#### กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครบริเวณใกล้เคียงกับ ท่าพระจันทร์ สามย่าน रामคำแหง เกษตร และมีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ เพื่อการศึกษา การพักผ่อน และการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครสะดวกในการเดินทางมาบริเวณใกล้เคียงกับ ท่าพระจันทร์ สามย่าน रामคำแหง เกษตร และมีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ เพื่อการศึกษา การพักผ่อน และการติดต่อสื่อสาร

### 3.6 ประมาณการขนาดตลาดรวม (Estimated Total Market Size)

จำนวนผู้เข้าใช้บริการการเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ สามารถคำนวณมาจาก

จำนวนประชากรทั้งหมด	A	คน
จำนวนร้อยละที่มีอายุ 16- 35 ปี	B	%
จำนวนร้อยละที่มีรายได้ ตรงตามที่กำหนด	C	%

จำนวนร้อยละผู้ตอบที่ยอมรับในบริการ D %

ดังนั้น ประเมินศักยภาพตลาดได้ =  $A*B*C*D$  เช่น ประเมินตลาดรวมของกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ  $5,930,189 \times 33.5\% \times 60\% \times 43\% = 512,546$  คน เป็นต้น

ตามข้อมูลของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง สัดส่วนประชากรที่มีอายุในช่วง 16-35 ปี มีจำนวนร้อยละ 33.5 มีระดับรายได้ตรงตามที่กำหนดในกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 60 และจากแบบสอบถามสัดส่วนที่ยอมรับระดับราคาที่กำหนด มีจำนวนประมาณร้อยละ 43 ของผู้ตอบข้อมูลในการประมาณจำนวนตลาดรวมของผู้ที่จะเข้าใช้บริการการเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อปี คำนวณได้ดังตาราง

จังหวัด	จำนวนประชากร*	จำนวนประชากรที่	จำนวนลูกค้าเป้าหมาย
		แท้จริง**	
กรุงเทพมหานคร	5,647,799	5,930,189	512,546
สมุทรปราการ	969,321	1,017,787	87,967
นนทบุรี	826,464	867,787	75,781
ปทุมธานี	616,636	647,468	55,961
<b>รวม</b>	<b>8,060,220</b>	<b>8,463,231</b>	<b>732,255</b>

\* ข้อมูลประชากรจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2541

\*\* ปรับเพิ่มจำนวนประชากรที่อยู่นอกสำมะโนประชากรอีก 5 %

จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ เฉพาะที่เป็นนิสิต/นักศึกษาตามมหาวิทยาลัย ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยประมาณจำนวนผู้เข้าใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ต่อปี

$$= A * D \text{ คน}$$

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา	จำนวนลูกค้าเป้าหมาย
ธรรมศาสตร์	23,807	10,237
มหิดล	21,778	9,364
ศิลปากร	6,728	2,893
จุฬาลงกรณ์	25,573	10,996
เกษตรศาสตร์	26,412	11,357
รามคำแหง	386,029	165,992
อีสต์สมิชั่น	16,208	6,969
<b>รวม</b>	<b>506,535</b>	<b>217,808</b>

\* ข้อมูลจำนวนนักศึกษาจาก ทบวงมหาวิทยาลัย ปี 2541

### 3.7 ประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)

จากการสำรวจการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ตามสถานที่ที่คิดค่าใช้บริการในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีเครื่องให้บริการจำนวน 8 เครื่อง โดยเฉลี่ยมีผู้ใช้บริการ 5 ชั่วโมงต่อเครื่องต่อวัน

$$\begin{aligned} \text{ประมาณการยอดบริการต่อสาขาต่อเดือน} &= \text{จำนวนเครื่อง} \times \text{จำนวนชั่วโมงต่อวัน} \times \text{จำนวนวัน} \\ &= 8 \times 4.66 \times 30 \\ &= 1,120 \text{ ชั่วโมง} \end{aligned}$$

ประมาณการได้ว่าจะมีการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1,120 ชั่วโมง ต่อเดือน/สาขา

เมื่อนำผลจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสะดวกใช้บริการทางร้านในช่วงเวลาใดบ้างเป็นจำนวนเท่าไร สามารถแจกแจงประมาณการจำนวนชั่วโมงการใช้งานแยกตามช่วงเวลาได้ ดังต่อไปนี้

วัน	เวลา	ประมาณ(ชั่วโมง)
จันทร์-ศุกร์	09:00 – 12:00	4
	12:00 – 15:00	4
	15:00 – 18:00	8
	18:00 – 21:00	16

วัน	เวลา	ประมาณ(ชั่วโมง)
เสาร์-อาทิตย์	09:00 – 12:00	16
	12:00 – 15:00	15
	15:00 – 18:00	17
	18:00 – 21:00	12

\* ข้อมูลจากการวิจัยช่วงเวลาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการ

ในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินการ มีการประมาณยอดการใช้ บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ได้ดังนี้

ปี ค.ศ.	จำนวนสาขา	จำนวนเครื่อง	ยอดขายจากการเข้า ใช้บริการ(บาท)
2000	1	8	1,485,450*
2001	3	24	6,862,780
2002	4	32	10,568,680
2003	4	32	12,206,830
2004	4	32	14,098,880

\* ปี 2000 บริการออกสู่ตลาด เดือนเมษายน

รายละเอียดแสดงไว้ในภาคผนวกที่ 4

### 1.8 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง (Analyzing Industries and Competitors)

วิเคราะห์อุตสาหกรรมให้บริการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ ด้วย Five Forces Model ของ Michael E.Porter

1. Threat of Intense Segment Rivalry

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ความได้เปรียบของร้านอยู่ที่ทำเล และต้นทุนปัจจุบันการให้บริการที่แยกเป็นส่วน ๆ จำพวกร้านรับพิมพ์งาน ถ่ายเอกสารมีอยู่อย่างแพร่หลายตามแต่ละทำเลเป้าหมาย ซึ่งแต่ละร้านมีการให้บริการที่เหมือน ๆ กัน และมี Exit Barrier ต่ำจึงทำให้การแข่งขันภายในไม่รุนแรงมาก รายได้ที่แข่งขันไม่ได้ ก็จะเลิกไป แต่เนื่องจากยังมีความต้องการส่วนเกินในบางช่วงเวลาอยู่มาก เช่น งานถ่ายเอกสารในช่วงใกล้สอบ จึงไม่พบการทำสงครามราคากันอย่างรุนแรง และไม่มีรายใดที่สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าตลาดได้เพราะลูกค้าเห็นว่าเป็นบริการที่เหมือน ๆ กัน ราคาก็ไม่ควรแตกต่างกัน แต่ยังมีคู่แข่งรายใดที่เสนอบริการที่เกี่ยวข้องกันอย่างครบวงจร ตรงนี้จึงเป็นโอกาสให้ร้านเข้าทำตลาดได้โดยนำเสนอความแตกต่าง จากบริการเดิมที่ลูกค้าเคยได้รับ

2. Threat of New Entrants

	Low	Exit Barrier	High
Low	Low, Stable Returns		Low, Risky Returns
Entry Barrier			
High	High, Stable Return		High, Risky Return

เป็นอุตสาหกรรมที่มี Exit Barrier ต่ำ และมี Entry Barrier ต่ำด้วย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่ไม่สูงมาก และเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เป็นลักษณะของ Specialty Equipment สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่น หรือขายต่อได้ไม่ยาก จึงเป็นโอกาสที่บริษัทจะเข้าในตลาดนี้ได้ แต่ก็มีความเสี่ยงในแง่ที่ถ้าทำแล้วประสบผลสำเร็จมีกำไรดี ก็จะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้อย่างรวดเร็วเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

3. Threat of Substitute Product

สินค้าทดแทนมีได้สูงมาก ทั้งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดคู่แข่งของบริษัทด้วย ถ้ากำหนดให้ผู้ที่ให้บริการแบบเดียวกันกับบริษัทเพียงบริการใดบริการหนึ่ง อุปสรรคของสินค้าทดแทนก็จะน้อยลงแต่ไปเพิ่มในส่วนของคู่แข่งแทน แต่อย่างไรก็ตามยังถือได้ว่าสินค้าทดแทนของบริษัทมีได้สูงมาก เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ใช้งานเอง การใช้งานที่สถาบันการศึกษา การที่ลูกค้ามีทางเลือกได้หลากหลายทดแทนการใช้บริการของบริษัทเป็นปัญหาที่ทำให้บริษัทไม่สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าราคาท้องตลาดได้มาก และทำให้กำไรจำกัด

4. Threat of Buyers' growing Bargaining Power

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองได้สูงเพราะมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราซื้อหือต่อ (Low Switching Cost) และมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง บริษัทต้องพยายามสร้างการยอมรับ (Perception) ในผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความแตกต่างของการใช้บริการของบริษัท (Differentiation) จนรู้สึกผูกพันในตราซื้อหือ

5. Threat of Supplier's growing bargaining Power

Supplier มีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำเพราะคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ที่บริษัทจัดซื้อสามารถหาได้ทั่วไปและมีโอกาสเลือกได้มากซึ่งไม่น่าเป็นห่วงในส่วนนี้มากนัก แต่ตัว Supplier เองก็มีโอกาสในการเข้ามาเป็นคู่แข่งกับบริษัทได้เพราะมีศักยภาพ

ภาพในการทำ Forward Integration ได้หากมีความสนใจและศึกษาในตลาดที่เป็นทำเลเป้าหมายเดียวกันกับบริษัท ซึ่งในระยะอันใกล้ยังเป็นไปได้ยาก

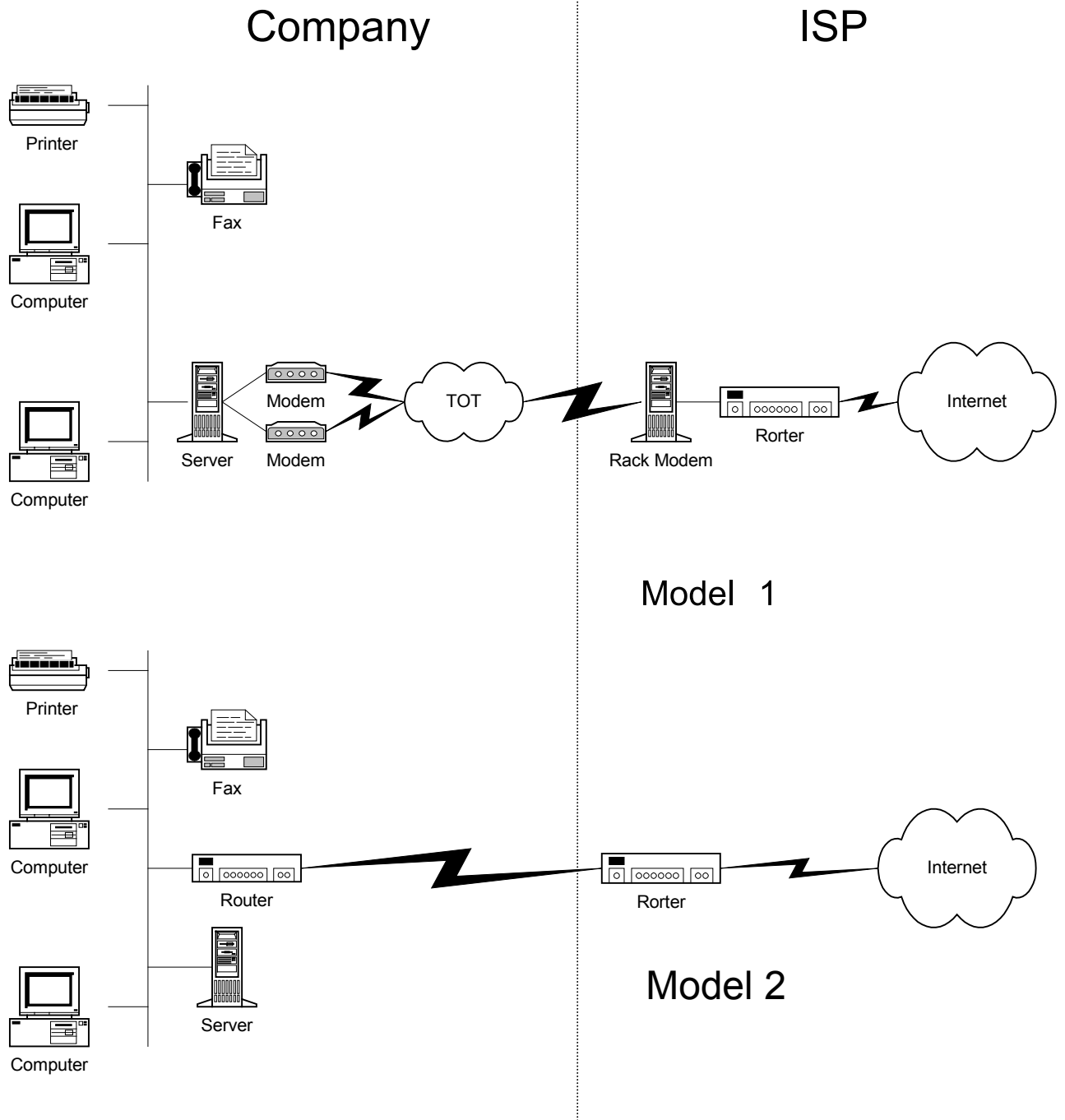
#### 4. เทคโนโลยีและการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทเริ่มก่อตั้งในช่วงแรก จะเริ่มตั้งร้านภายในเขตกรุงเทพฯ ก่อน โดยแต่ละทำเลที่ตั้งจะเริ่มจากคอมพิวเตอร์จำนวนประมาณ 8 ชุด และเมื่อมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นก็จะเพิ่มจำนวนเครื่องต่อไป

สำหรับรูปแบบการวางโครงสร้างระบบคอมพิวเตอร์ในร้านนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ด้วยกัน กล่าวคือ

ในช่วงระยะแรกของการดำเนินงาน เนื่องจากปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการยังมีไม่มากนัก และยังมีจำนวนลูกค้าประจำอยู่น้อย การวางโครงสร้างของระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ภายในร้านและการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตของ ISP จะเป็นดังนี้

- **Model 1** มีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ สแกนเนอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านเข้าถึงกัน โดยมีคอมพิวเตอร์ตัวกลาง (Server) ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อระบบเพื่อการใช้งานร่วมกันของอุปกรณ์ต่าง ๆ และการใช้ช่องสัญญาณที่ออกไปอินเทอร์เน็ตร่วมกันอีกด้วย โดยในรูปแบบนี้การเชื่อมต่อระบบเข้ากับ ISP จะใช้ Modem ในการเชื่อมต่ออยู่โดยอาศัยคอมพิวเตอร์ตัวกลางในการควบคุมและรวมช่องสัญญาณของ Modem หลาย ๆ ตัวเข้าด้วยกัน
- **Model 2** เป็นระบบที่มีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ภายใน โดยมีคอมพิวเตอร์ตัวกลางทำหน้าที่ในการเชื่อมระบบเช่นเดียวกับ Model 1 แต่การเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตนั้น จะเชื่อมผ่านอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อเครือข่าย (Router) ผ่านเครือข่ายสายเช่า (Leased Line) ไปยัง ISP ซึ่งสามารถกำหนดขนาดความเร็วได้ตามปริมาณการใช้งานที่ต้องการได้ (ดังรูป)



รูปแสดง การวางโครงสร้างและการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



## 5. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (Entrepreneur Interview Results)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ทั้งหมด 5 รายพบว่าส่วนใหญ่เปิดกิจการมาแล้วประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี และมีลักษณะของการดำเนินการดังต่อไปนี้

- สถานที่ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยจัดตั้งในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัย สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางและเป็นที่ยอมรับกันสถานที่ที่ผู้ประกอบการใช้ให้บริการมักจะเป็นสถานที่ที่เช่าพื้นที่จากผู้อื่น
- ผู้ใช้บริการ 50-80% ของผู้มาใช้บริการทั้งหมดเป็นชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจหรือผู้ที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย สำหรับคนไทยที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และมีบางส่วนที่มาใช้งานเพื่อการพิมพ์รายงานหรือทำงาน
- บริการที่ทางร้านจัดให้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

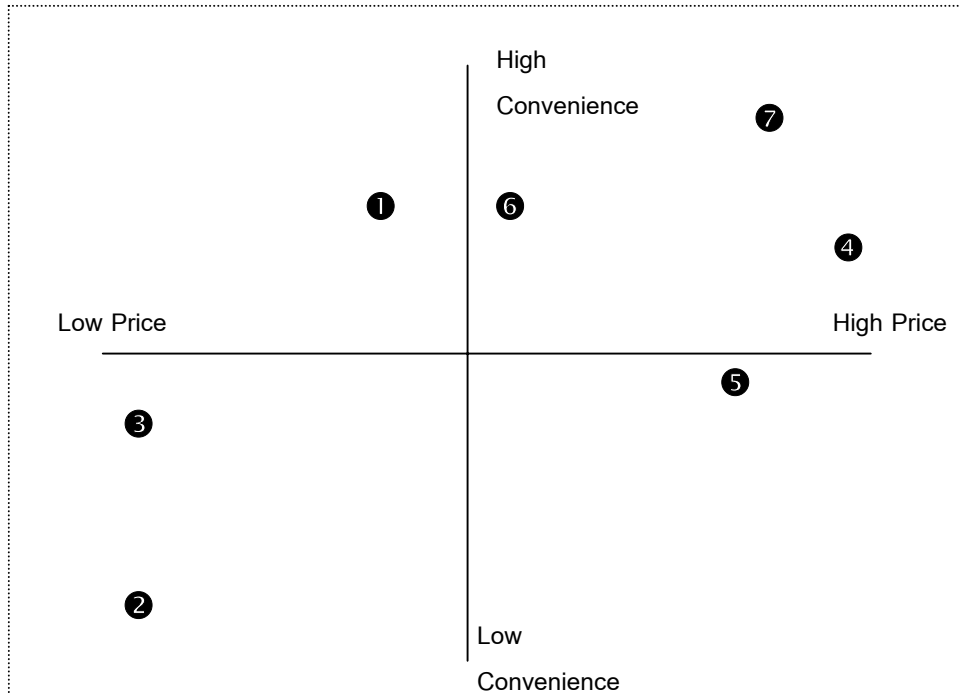
การให้บริการอินเทอร์เน็ต และ E-mail โดยจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการทั้งหมด 5-10 เครื่อง และคิดค่าใช้บริการคงที่นาทีละ 3 บาท โดยผู้ให้บริการสามารถเข้าสู่การให้บริการได้เลยโดยไม่ต้องติดต่อเครื่องข่ายก่อน รวมทั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น เครื่องพิมพ์และสแกนเนอร์

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะเน้นในลักษณะของอาหารว่างเป็นหลักการให้บริการดังกล่าวได้จัดเจ้าหน้าที่สำหรับให้บริการไว้เป็น 2 ประเภทเช่นกัน และเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคนอกจากจะดูแลแก้ปัญหาให้ลูกค้าแล้วจะดูแลและซ่อมบำรุงเครื่องหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั้งหมดด้วย

- เวลาให้บริการ ส่วนใหญ่จะให้บริการตั้งแต่ 9:00-21:00 น. โดยเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากคือ 18:00-21:00 น. ของทุกวัน
- ลักษณะของร้านเน้นการตกแต่งให้ดูหรูและสะดวกสบายต่อการมาใช้บริการ มีการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการเป็นพื้นที่สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต กับพื้นที่สำหรับทานอาหารและเครื่องดื่ม แต่ผู้ให้บริการก็สามารถนำอาหารหรือเครื่องดื่มมาทานในบริเวณพื้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้
- การ Promotion ไม่ได้จัดทำ Promotion ใด ๆ เป็นพิเศษ จะมีเพียงป้ายที่ติดบริเวณหน้าร้านและป้ายชี้ทางเข้าร้านในบริเวณใกล้เคียงกับร้านเท่านั้น แต่บางร้านเคยมีผู้มาขอสัมภาษณ์เพื่อนำไปลงในนิตยสาร
- รายได้จากการบริการ มีรายได้ 2 ทางจากการให้บริการอินเทอร์เน็ต กับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีสัดส่วนของรายได้ระหว่าง 50% : 50% ถึง 30% : 70% ส่วนต้นทุนในการดำเนินการในช่วงแรกอยู่ระหว่าง 3 ล้านถึง 5 ล้านบาท
- ความคาดหวังของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความหวังว่าธุรกิจจะสามารถอยู่ได้เรื่อย ๆ ประมาณ 5-10 ปี โดยคาดว่าถึงแม้จะมีผู้เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นแต่ก็จะมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยจากความแพร่หลายของการใช้งานอินเทอร์เน็ต และจุดขายของร้านอยู่ที่ความสะดวกของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นจุดแข็งของการให้บริการ โดยเลือกทำเลที่เป็นแหล่งพบปะของผู้คน และการให้บริการก็เน้นในลักษณะให้เป็นการพักผ่อนไปในตัวด้วย

## 6. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

### 1.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



- |                      |                            |
|----------------------|----------------------------|
| 1. บ้าน              | 5. ร้านรับพิมพ์งานเข้าเล่ม |
| 2. สถาบันการศึกษา    | 6. โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์  |
| 3. ที่ทำงาน          | 7. ร้าน OA & Inet          |
| 4. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ |                            |

เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ในการใช้สอยและประเภทสินค้า (Positioning by Attribute and Product Category) เพราะร้าน OA & Inet วาง Positioning ในฐานะที่เป็นผู้นำด้านประสิทธิภาพ ความทันสมัย ความสะดวกสบายและบริการที่หลากหลายครบถ้วนในร้านเดียว (High Convenience/Quality and High Price) เนื่องจากร้าน OA & Inet มีบริการที่ต้องการครบถ้วนในฐานะของ Technology Service Provider พร้อมทั้งมีอาหารว่างและเครื่องดื่มบริการเหตุที่เลือก Positioning แบบนี้เพราะยังไม่มีใครทำในลักษณะนี้มาก่อน เป็นการเข้ามาในฐานะที่นำเสนอบริการที่ดีกว่า ครบถ้วนกว่า (Superior and Distinctive) ซึ่งประเมินได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะทำกำไรได้ บริษัทจะเป็นผู้เข้าทำตลาดส่วนนี้เป็นรายแรกเพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด และนำเสนอในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ (Affordable) และทำให้บริษัทมีกำไรได้ (Profitable)

### 1.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (Differentiation) ทำให้ร้าน OA & Inet มีบุคลิก ลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) มีลักษณะ รูปแบบการให้บริการที่พิเศษแตกต่างจากคู่แข่งชั้นเพื่อลดความสำคัญและการเปรียบเทียบทางด้านราคา โดยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

### 1. รูปแบบของบริการที่นำเสนออย่างครบถ้วนในร้านเดียว (All-in-one)

นำเสนอบริการที่หลากหลายกว่า (Product-Proliferation Strategy) มีบริการให้เลือกมากกว่าสำหรับบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ตลอดจนอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เพื่อการศึกษา การบันเทิง การติดต่อสื่อสารหรือเพื่อการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเสียเวลาน้อยที่สุดในการเข้าใช้บริการจนครบอย่างที่ต้องการ เช่น หากนักศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำรายงาน 1 ชิ้น เริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พิมพ์รายงานด้วย Microsoft Word ทำตารางด้วย Microsoft Excel ทำสไลด์ด้วย Microsoft PowerPoint พิมพ์ภาพประกอบสีด้วยพริ้นเตอร์เลเซอร์ ทำแผ่นใสประกอบด้วยการพิมพ์ภาพจากสแกนเนอร์ เข้าเล่มปรายงาน เป็นต้น ลูกค้าของร้าน OA & Inet จะได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาได้มากกว่าจากการใช้บริการซึ่งมีครบถ้วนในร้าน ซึ่งเป็นบริการพื้นฐานที่ร้าน OA & Inet มีไว้ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสารเข้าเล่มปรายงาน การฝึกอบรม รับถ่ายรูปด้วยกล้องดิจิทัล ทำสติ๊กเกอร์ รับส่งโทรสารอาหารว่างและเครื่องดื่ม เป็นต้น

### 2. ประสิทธิภาพ ความทันสมัยในอุปกรณ์ที่ให้บริการ

เน้นความเป็นผู้นำในด้านประสิทธิภาพความเชื่อถือได้ของอุปกรณ์ สร้างให้เกิดความแตกต่างด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในสายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ (Product Line Specialists) เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้กระแสความตื่นตัวและการให้ความสำคัญในเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายจะมากแต่การติดตามเทคโนโลยีให้ทันบางครั้งเป็นการยากและเสียค่าใช้จ่ายสูง การซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ และคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานเอง ทำได้ในวงจำกัดและมักประสบปัญหาประสิทธิภาพของเครื่องที่ล้าสมัยไม่รองรับความต้องการที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ การรับบริการจากร้าน OA & Inet ซึ่งเป็น Nicher ที่มีความเชี่ยวชาญในสายผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า

### 3. ภาพลักษณ์ (Image)

สร้างเสริมภาพลักษณ์และความเป็น Multiple Nicher ให้โดดเด่นในเรื่องคุณภาพและการบริการ (Service/Quality Specialist) แนวความคิดของร้าน คือ ความสะดวกสบาย ความทันสมัยเรียบง่าย เป็นกันเอง ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักและประเภทบริการของร้าน การตกแต่งร้านในแต่ละสาขาจะใช้รูปแบบเดียวกัน ใน 4 ท่าเล ได้แก่

- ท่าพระจันทร์ ร้าน OA & Inet สาขาศิริราช (เปิดเป็นสาขาแรกในปีที่1) เป็นห้องแถวจำนวน 1 ห้องห้องบริเวณตรงข้ามโรงพยาบาลศิริราช ล็อคถัดจากท่าเรือฝั่งศิริราช
- สามย่าน ร้าน OA & Inet สาขาสยามสแควร์ (เปิดเป็นสาขาที่ 2 ในปีที่ 2) จำนวน 1 คูหา ตั้งในสยามสแควร์ ซอย 1
- รามคำแหง ร้าน OA & Inet สาขาเซ็นทรัลรามคำแหง ชั้น 4 (เปิดเป็นสาขาที่ 3 ในปีที่2)
- เกษตร ร้าน OA & Inet สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 4 (เปิดเป็นสาขาที่ 4 ในปีที่ 3)

ใช้ร้านเป็นการสื่อสารตราสินค้าอย่างหนึ่ง (Brand Contact Point) มีการตั้งชื่อร้านที่ออกเสียงง่ายและสั้นเพื่อให้อ่านจำได้ มีการติดป้ายชื่อร้านและโลโก้ในที่เห็นเด่นชัด ภายในมีการตกแต่งอย่างเรียบง่าย สวยงามและดูทันสมัย

### 4. พนักงาน (Personnel Differentiation)

พนักงานภายในร้านส่วนใหญ่ใช้นักศึกษามหาวิทยาลัยในบริเวณใกล้เคียง แต่งกายด้วยเครื่องแบบของร้าน เหมือนกันทั้งชายและหญิง โดยใส่เสื้อยืด T-shirt สีขาวสกปรกชื่อร้านและโลโก้ร้าน กางเกงยีนส์สีดำ ซึ่งตรงตามแนวความคิดของร้านที่เน้นความทันสมัย เรียบง่ายเป็นกันเอง พนักงานของร้านจะได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ความชำนาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติอื่น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เต็มใจคอยให้ความช่วยเหลือ สามารถแก้ไขปัญหาในการใช้งานให้กับลูกค้า โดยมีความรู้ความชำนาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น เปิด File ไม่ได้ การพิมพ์งานที่เครื่องพิมพ์ไม่ได้ การ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต กรณีลืม Username / Password เป็นต้น

### 5. เพิ่มคุณค่าในการบริการ (Value Added Service)

สร้างความพิเศษในบริการโดยการพัฒนาบริการผ่านพนักงานในร้านเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ (Improve Service Strategy) ให้ความสำคัญในรายละเอียดและความสะดวกสบายเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้า เช่น มีบริการถ่ายรูปด้วยกล้องดิจิทัลลงสติ๊กเกอร์ด้วยเฟรมที่ลูกค้าสามารถออกแบบได้เอง ใส่ข้อความที่คิดได้เอง, บริการค้นหาเว็บไซต์ที่ลูกค้าสนใจให้โดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลา, เป็นแหล่งรวบรวมและจัดหมวดหมู่เว็บไซต์และมีความอธิบายเป็นภาษาไทยที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันมากที่สุด บริการสร้าง E-mail Address พร้อมคำแนะนำในการใช้งาน บริการยืมแผ่น CD หนึ่งเพลง และแผ่นดิสก์เก็ตในการใช้งาน เป็นต้น

## 1.3 กลยุทธ์การตั้งราคาและการสื่อสารการตลาด

(Pricing Strategy and Marketing Communication)

	High	Promotion	Low
Price	Rapid Skimming	Slow Skimming	
Low	Rapid Penetration	Slow Penetration	

### 1.1.1 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

เนื่องจากในตลาดยังไม่มีร้านใดนำเสนอบริการที่ครบถ้วนและทันสมัยอย่าง ร้าน OA & Inet ในการเข้าตลาดในระยะแรกในช่วง Introduction Stage ผู้บริโภคยังไม่ทราบว่ามีบริการลักษณะดังกล่าว ยังไม่รู้จักร้าน OA & Inet และยังไม่เห็นความสำคัญ คุณค่าจากบริการนี้ กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการตั้งราคาสินค้าระดับสูง เพื่อให้สอดคล้องกับ Positioning ที่เป็นผู้นำด้านความสะดวก ครบถ้วนและทันสมัย (High Product Quality) และใช้ประโยชน์ประชาสัมพันธ์สูง เนื่องจากทางร้านเข้ามาในตลาดในลักษณะผู้นำมี Positioning ที่เหนือกว่าคู่แข่งจนจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบเพื่อให้ Perceived Value ตรงอย่างที่ต้องการเพื่อให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายในราคาที่กำหนด แต่เนื่องจากในระยะแรกลูกค้ายังไม่เข้าใจในความแตกต่างของบริการของร้าน และกลุ่มเป้าหมายมีความไวต่อระดับราคาสูง (High Price Sensitivity) เพราะมีรายได้ไม่มากและยังมีความคิดว่าบริการในตลาดมีลักษณะเหมือน ๆ กัน (Homogeneous) จึงแก้ปัญหาด้วยการตั้งราคาปกติสูงกว่าตลาดเล็กน้อยและให้ส่วนลดในระยะแรก ไม่ใช้การเข้าตลาดด้วยการตั้งราคาที่ต่ำกว่า เพราะเป็นการใช้

สงครามราคาโดยตรงซึ่งไม่เหมาะสมและไม่ทำกำไรในระยะยาวนอกจากนี้ยังเสี่ยงต่อการดึงให้ผู้ค้าในตลาดเดิมลดราคาแข่งกันทำสงครามราคาการใช้วิธีให้ส่วนลดและการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายใช้บริการในระยะแรกคาดว่าสามารถดึงให้ผู้ค้าหันมาทดลองใช้บริการที่ดีคุ้มค่า (Price Quality Effect) นำไปสู่ความพึงพอใจและลดความสำคัญของราคาลง

### 1.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ทราบใน Positioning และความแตกต่างของร้าน OA & Inet กับคู่แข่ง (Intensive Advertising Promotion) และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างความคิดให้ยอมรับความสำคัญ คุณค่าในบริการที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายครบถ้วนในร้านเดียว ในราคาที่เหมาะสม และยอมรับได้

สารที่ต้องการสื่อกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ร้าน OA & Inet เป็นผู้ให้บริการสำนักงานอัตโนมัติ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงครบถ้วนอยู่ในร้านเดียวนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ เพื่อความสะดวกสบาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นผู้ผู้นำในสายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

การสื่อสารใช้ตัว ร้าน OA & Inet พนักงาน เว็บไซต์ของบริษัท เป็น Brand Contact Point ที่มีการควบคุมให้สารที่ต้องการสื่ออยู่ในแนวเดียวกัน และใช้ประโยชน์ในการเป็นสื่อในการส่งข่าวกิจกรรมการตลาดหรือโปรแกรมการส่งเสริมยอดบริการต่าง ๆ ได้

จัดให้ร้านมีการออกแบบ ตกแต่งในโทนเรียบง่ายแต่ทันสมัย ให้ทุกสาขาอยู่ในรูปแบบเดียวกัน มีบอร์ดติดประกาศ เผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจในแวดวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และบทความต่าง ๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ จัดให้มีการเขียนบทความโดยพนักงานแนะนำการใช้งานคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และเครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ สลับกันมาติดบอร์ดหมุนเวียนไปแต่ละสาขา ติครูบประกอบบทสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริการของร้าน ให้ผู้สนใจหยิบได้ฟรี

พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบเฉพาะของทางร้านและผ่านการฝึกอบรมให้มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติต่าง ๆ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคนทั่วไปให้รู้จักร้านและทราบถึงกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่จัดขึ้น และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มาใช้บริการ

เว็บไซต์ของบริษัทจัดทำให้มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย ประกอบด้วยรายละเอียดของบริษัท ที่ทำการสาขาต่าง ๆ เวลาทำการ บริการต่าง ๆ ที่ทางร้านเปิดให้บริการ รายชื่อผู้จัดการสาขาและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ นอกจากนี้ยังจัดหาข้อมูลที่น่าสนใจในแวดวงเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจุบัน (Updated) จัดให้มีเว็บลิงก์กับไซต์ที่น่าสนใจและรับเป็นสปอนเซอร์ให้กับบริษัท มีการปรับปรุงเนื้อหา บทความต่าง ๆ ให้เข้ากับกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นในช่วงนั้น ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และโปรแกรมการส่งเสริมยอดบริการต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และทำหน้าที่ในการรับฟังความคิดเห็น หรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ จากผู้เยี่ยมชมโฮมเพจ

## 7. แผนการตลาด (Action Plan)

### 7.1 แผนการตลาดในช่วงปีที่ 1

แผนการตลาดในระยะแรกมีเป้าหมายเพื่อ

1. ทำให้บริการสำนักงานอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จัก ให้เกิดการยอมรับเห็นประโยชน์คุณค่าในการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพดี และลดความสำคัญของราคาลง

2. ทำให้ร้าน OA & Inet เป็นที่รู้จักและ เป็นที่ยอมรับในฐานะ ผู้นำในการให้บริการสำนักงานอัตโนมัติและ อินเทอร์เน็ตเป็นรายแรก ที่เป็นในเรื่องความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ ความทันสมัยในอุปกรณ์และบริการ
3. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้บริการของร้าน OA & Inet และเกิดความพึงพอใจเข้าใช้บริการครั้งต่อไป และบอกต่อให้คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักเข้าใช้บริการด้วย

- แผนการตลาดช่วง 0-3 เดือน

เริ่มกิจกรรมการตลาดก่อนการเปิดร้าน 3 วันด้วยการให้พนักงานแต่เครื่องแบบของร้านประชาสัมพันธ์งานเปิดร้าน แจกแผ่นพับใบสมัครเข้าทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี แจงรายละเอียดกำหนดการเปิดงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในวันเปิดงานและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน ให้พนักงานเดินไปตามโต๊ะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ตั้งอยู่ใกล้พื้นที่ทำเลสาขาศิริราช เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวการเปิดงาน

จัด Event Marketing เปิดงานอย่างยิ่งใหญ่ ผู้สนใจที่เข้าร่วมงานรับสิทธิลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี 1 ชั่วโมงจำนวนจำกัด 20 ท่านแรก โดยต้องกรอกใบสมัครพร้อมประวัติส่วนตัว ซึ่งบริษัทจะได้ใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ในวันเปิดร้านมีการสาธิตการให้บริการและการทดลองใช้บริการประเภทต่าง ๆ ฟรี

จัด Promotion Package 2 แบบ คือ Package 1 ราคา 300 บาท สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงพร้อม แชนนล 1 ที่และเครื่องดื่ม 1 กระป๋อง, Package 2 ราคา 500 บาท สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต 5 ชั่วโมง และถ่ายรูป สติกเกอร์ 1 ชุด

จัด Promotion กระตุ้นยอดบริการการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดเป็นผลกระทบต่อ (Snow Ball Effect) นำไปการใช้บริการอื่น ๆ ด้วยการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้สมัครฝึกอบรมการใช้งาน Microsoft Office หรือการใช้งาน Internet 1 หลักสูตร (สมัครภายใน 1 สัปดาห์ของการจัดงานเปิดร้าน) รับสิทธิทดลองใช้บริการคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตฟรี 5 ชั่วโมง (มูลค่า 400-500 บาท)

จัด Campaign Welcome Member สำหรับผู้ใช้บริการครบ 500 บาท รับสิทธิสมัครเป็นสมาชิก OA & Inet Member เป็นเวลา 1 ปี รับของขวัญที่ระลึกเป็นกล่องใส่แผ่นดีสเก็ตคุณภาพดีที่มีชื่อ โลโก้ และสโลแกนของร้าน รับบัตรดีไซน์ทันสมัย เป็นการ์ดแม่เหล็กแข็งลักษณะเดียวกับบัตรเอทีเอ็ม สามารถใช้เป็นส่วนลดค่าบริการได้ทุกประเภท 5% ยกเว้นอาหาร เครื่องดื่มและรับสิทธิทราบข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตโดยทางร้านจะส่ง E-mail ข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีสารสนเทศที่น่าสนใจไปให้

การประชาสัมพันธ์จะไม่ทำในเชิงสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เพราะใช้เงินทุนสูงและมีปัญหาในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายที่ขาดประสิทธิภาพ ใช้การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท OA & Inet ชื่อ oa & inet.co.th รูปแบบทันสมัย น่าสนใจ ภายในประกอบด้วยข้อมูลของบริษัท รายละเอียดบริการที่น่าเสนอ เบอร์โทรและวันเวลาทำการ รายชื่อผู้จัดการและพนักงาน และมีข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อการศึกษา เช่น ข้อมูลการใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและของโลก ข่าวสารความเคลื่อนไหวและพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นต้น มีการเชื่อมโยงเว็บไซต์ของบริษัทเข้ากับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายในการเยี่ยมชม การปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่อย่างสม่ำเสมอ ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า และโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของร้าน ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail โดยลูกค้าสามารถร้องเรียนเรื่องราวถึงผู้บริหารได้โดยตรง

รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้วยการเปิดรับจดหมาย, E-mail แนะนำ ดิชมร้านและเพื่อเป็นแรงจูงใจให้มีคนส่งความคิดเห็นมา มาก ๆ โดยทางร้านจะมีของรางวัลให้เป็นการใช้บริการฟรีในบางรายการ เช่น ถ้าถ่ายรูปสติ๊กเกอร์ สแกนภาพตัวเองสร้างเป็น Screen Saver

- แผนการตลาดช่วง 4-6 เดือน

ประเมินผลกิจกรรมการตลาดในช่วง 0-3 เดือน เพื่อปรับกิจกรรมให้เหมาะสม กิจกรรมในช่วงนี้ เน้นการต่อยอดในตราผลิตภัณฑ์ ในเกิดความชอบในร้าน และทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความแตกต่างของร้าน (Communicate Differentiation) กับบริการทั่วไปในตลาดอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมที่ดำเนินงานต่อเนื่องจากช่วงแรก คือ

กิจกรรมการรับสมาชิก OA & Inet Member มีการเปลี่ยนของขวัญที่ระลึกเป็น ถ้วยกาแฟดีไซน์เก๋ เพนท์ลายชื่อร้าน และโลโก้

พัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีการเก็บสถิติจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพื่ออ้างอิง พิจารณาความเป็นที่นิยมซึ่งเป็นประโยชน์ในการประเมินประสิทธิผลของการใช้สื่อนี้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างโอกาสในการหาโฆษณาเข้ามาเว็บหรือรับเชื่อมโยงเว็บไซต์อื่น (Link) เป็นการเสริมรายได้ช่องทางหนึ่งด้วย และยังคงใช้เป็นที่รับความคิดเห็นหรือการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จัดกิจกรรมการสะสมยอดใช้บริการ เพื่อรับรางวัล เป็นการให้บริการบางประเภทของทางร้านฟรี เช่น ครบ 500 บาท รับคุกกี้ถ่ายรูปสติ๊กเกอร์ฟรี 1 ชุด , ครบ 1,000 บาท ใช้งานคอมพิวเตอร์ฟรี 2 ชั่วโมง หรือใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี 2 ชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ยอดสะสมของสมาชิกจะได้รับสิทธิคูณ 1.5 เท่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น นานขึ้น

- แผนการตลาดช่วง 7-12 เดือน

ประเมินผลกิจกรรมการตลาดในช่วง 0-6 เดือนที่ผ่านมาเพื่อปรับกิจกรรมให้เหมาะสมต่อไป กิจกรรมในช่วงนี้ เน้นความต่อเนื่องในการต่อยอดในตราผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความชอบในร้าน OA & Inet และทำการสื่อสารถึงความแตกต่างของร้าน (Communicate Differentiation) อย่างต่อเนื่อง มุ่งสร้างให้เกิดความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Differentiation) ให้ได้ กิจกรรมที่ดำเนินงานต่อเนื่อง คือ

กิจกรรมการรับสมาชิก OA & Inet Member มีการเปลี่ยนของขวัญที่ระลึกเป็น นาฬิกาข้อมือดีไซด์หรู มีโลโก้ร้านที่หน้าปัด และเปลี่ยนลายบัตรสมาชิกรุ่นใหม่ ที่สวยงามน่าสะสมเป็นที่ระลึก

ในส่วนของเว็บไซต์ ยังคงใช้เป็นเครื่องมือในลักษณะเดิม และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นยอดการใช้บริการที่ไม่เป็นที่นิยม หรือมียอดการใช้บริการต่ำซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละสาขา ด้วยการให้ทดลองใช้บริการเมื่อมียอดการใช้บริการถึงกำหนด แต่จะไม่ใช้วิธีการลดราคาเพราะจะเสีย Positioning และกลับไปขึ้นราคาอีกครั้งได้ลำบาก

นำข้อมูลจากฐานข้อมูล โดยใช้ประวัติสมาชิกทั้งในอดีตและปัจจุบัน ส่งจดหมายหรือ E-mail ติดต่อให้ทราบว่าทางร้านจะมีการจัดงานครบรอบ 1 ปี และชักชวนให้มาร่วมงาน ส่งเรียงความเข้าประกวดหรือสมัครแข่งขันสร้าง Homepage เพื่อชิงเงินรางวัล ของที่ระลึกมากมาย

ตลอดเดือนที่ 12 จัด Event Marketing เฉลิมฉลองงานครบรอบ 1 ปี ของร้าน OA & Inet ด้วยการประกวดเรียงความส่งทางอินเทอร์เน็ต เรื่อง ร้าน OA & Inet ที่ประทับใจ และประกวดการสร้าง Homepage OA & Inet ซึ่งเงินรางวัลชนะเลิศ 10,000 บาท ส่วนรางวัลชมเชย 10 รางวัล เป็นคูปองใช้บริการของร้านฟรีมูลค่า 500 บาท

จัดกิจกรรมการสะสมยอดใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีรางวัลเป็นการใช้บริการบางประเภทของทางร้านฟรีลักษณะเดียวกับการสะสมยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสเพื่อสะสมแต้มรับของรางวัล ยิ่งสะสมแต้มมากยิ่งได้สิทธิประโยชน์ใช้บริการพิเศษในราคาถูกลงกว่าปกติมากขึ้น และเพื่อเป็นการขอบคุณฉลองครบรอบ 1 ปี ของร้านทั้งนี้ยอดสะสมจะได้รับการคูณ 1.5 เท่าในกรณีที่ผู้ใช้สมาชิก และสมาชิกจะได้รับสิทธิคูณ 2 เท่า (เฉพาะยอดใช้บริการในเดือนที่ 12) โดยรางวัลที่ได้มีกำหนดหมดอายุภายใน 6 เดือน

## 7.2 แผนการตลาดในช่วงปีที่ 2-3

เป้าหมาย คือ มียอดสมาชิกต่อร้านไม่ต่ำกว่า 200 คน ยอดการใช้บริการไม่ต่ำกว่า 300 บาทต่อเดือนต่อคน โดยการใช้คือ ร้าน OA & Inet พนักงานในร้าน และเว็บไซต์บริษัทสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายต่อกันทำให้เกิดความขึ้นชอบในตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์การเปิดสาขาใหม่ จัดให้มีการแจกแผ่นพับ โบปปลิว ประชาสัมพันธ์ การเปิดสาขาใหม่ ส่งจดหมายเชิญร่วมงานจากฐานข้อมูลสมาชิกที่มี ตลอดจนรายชื่อ ที่อยู่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเป้าหมาย

ในช่วงนี้เว็บไซต์ของบริษัทจะเริ่มสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้ จากการนับจำนวนคลิกที่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของสปอนเซอร์บนโฮมเพจของบริษัท มีการปรับปรุงเนื้อหาบทความต่าง ๆ ให้ทันสมัย รวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในและต่างประเทศ สื่อสารถึงข่าวการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน ทั้งการเปิดสาขาใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การเปิดรับสมาชิกใหม่ การสะสมยอดใช้บริการ

จัดกิจกรรมร่วมเฉลิมฉลองการเปิดสาขาใหม่ด้วยการแจกของที่ระลึกเมื่อมียอดใช้บริการครบ 500 บาท ภายในวันเดียวกัน และจัดให้มี Event Marketing ในวันเปิดสาขาในลักษณะคล้ายกับการเปิดสาขาแรกที่ทำได้ผล ด้วยการเริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้พนักงานในร้านแจกเอกสารการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของสาขาใหม่ที่เปิดให้กับนักศึกษาและกลุ่มเป้าหมายบริเวณมหาวิทยาลัยในทำเลเป้าหมาย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้มีการทดลองใช้บริการฟรี ณ สาขาที่เปิดใหม่พร้อมจัดให้มี Promotion และการให้ส่วนลดต่าง ๆ โดยมุ่งให้เกิดการทดลองใช้บริการจนเกิดความขึ้นชอบในคุณภาพบริการของทางร้าน

ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมยอดซื้อจัดขึ้นในกรณีพิเศษ เช่น การเปิดสาขาใหม่ การฉลองครบรอบ 2 ปี เป็นต้น เน้นการสะสมยอดบริการเพื่อแลกซื้อของที่ระลึกที่มีคุณค่าและประโยชน์ในการใช้งานแทนการให้ฟรีเหมือนในช่วงแรก เช่น Diary สะสมรูปสติ๊กเกอร์, กระเป๋าเป้, หนังสือคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต, ปากกานาฬิกาพูดได้ เป็นต้น

จัดให้มีการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ (Product Line Analysis) ในภาพรวมและแยกแต่ละสาขาเพื่อพิจารณาความสามารถในการทำกำไรในบริการแต่ละประเภทเพื่อปรับปรุงสำหรับบริการที่ไม่เป็นที่นิยมที่มียอดใช้บริการต่ำ โดยการใช้วิธีการขายควบกับบริการอื่น หรือการให้ส่วนลดเป็นพิเศษ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการขยายประเภทการให้บริการ เช่น บริการจัดหางานทางอินเทอร์เน็ต บริการจัดหาทุนการศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริการจดหมายสมัครงาน ตลอดจนการทำ การค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและความพร้อมของบริษัทในขณะนั้น ในการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์สามารถวิเคราะห์แยกตามแต่ละสาขาและกรรมการผู้จัดการจะกำหนดภาพรวม เป็น



นโยบายให้แต่ละสาขาบริหารในส่วนปลีกย่อยโดยอิสระ เช่น การให้ส่วนลดในประเภทบริการที่ไม่เป็นที่นิยมซึ่งอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละสาขา เป็นต้น ข้อมูลในการวิเคราะห์หนี้สามารถใช้เป็นประเภทเพื่อศึกษาในกรณีเปิดสาขาใหม่ ๆ ต่อไป

ในระยะนี้คาดว่าจะมีคู่แข่งขึ้นในตลาดแล้ว มีการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด เน้นที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อกันให้เกิด Brand Preference และ ความเป็นผู้นำในตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยร่วมกับพันธมิตร (Strategic Alliance) ที่มีฐานลูกค้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้แก่ ร้านหนังสือดอกหญ้า หรือร้านหนังสือนายอินทร์ จัดวางเอกสารประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ตลอดจนการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และเป็นธุรกิจที่ไม่ขัดแย้งกันแต่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริการที่สนับสนุนการศึกษาเช่นเดียวกัน

## 8. โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure)

### 8.1 การบริหารงานของบริษัทฯ (Company Management)

บริษัทฯ ก่อตั้งและเริ่มดำเนินการตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) บริหารงานโดยผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์งานด้านบริการ และประกอบด้วยพนักงานที่มีความรู้และผ่านการฝึกอบรมอย่างดีตามผังการบริหารงานของบริษัทฯ

พนักงานแต่ละตำแหน่งทำงานตามหน้าที่และเวลาดังต่อไปนี้

1. กรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ ดูแลรับผิดชอบงานนโยบายทั้งหมดของบริษัทฯ ทั้งในด้านการบริหารการจัดการ การเงินการบัญชี งานด้านเทคนิคและการตลาด รวมถึงการผลักดันให้เกิด Implement
2. ผู้จัดการสาขา เป็นผู้จบการศึกษาปริญญาตรีด้านบริหารการจัดการ มีความรู้ทางคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ มีประสบการณ์ทำงานด้านบริหารการจัดการในธุรกิจบริการทั่ว ๆ ไปอย่างน้อย 2 ปี ดูแลรับผิดชอบงานของสาขา ทั้งหมด ทำงานวันจันทร์ถึงวันศุกร์
3. ช่างเทคนิคและฝึกอบรม จบ ปวส. ด้านคอมพิวเตอร์ ดูแลรับผิดชอบงานด้านเทคนิค อุปกรณ์และฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทฯ ทำงานโดยแบ่งเป็น 2 กะและมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน โดยวิธีสลับกะทำงาน
4. เจ้าหน้าที่ธุรการ จบมัธยมศึกษา 3 ดูแลรับผิดชอบงานด้าน Cashier , บริการสำนักงานอัตโนมัติและงานบริการอาหารเครื่องดื่ม ทำงานโดยแบ่งเป็น 2 กะ และมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน โดยวิธีสลับกะทำงาน

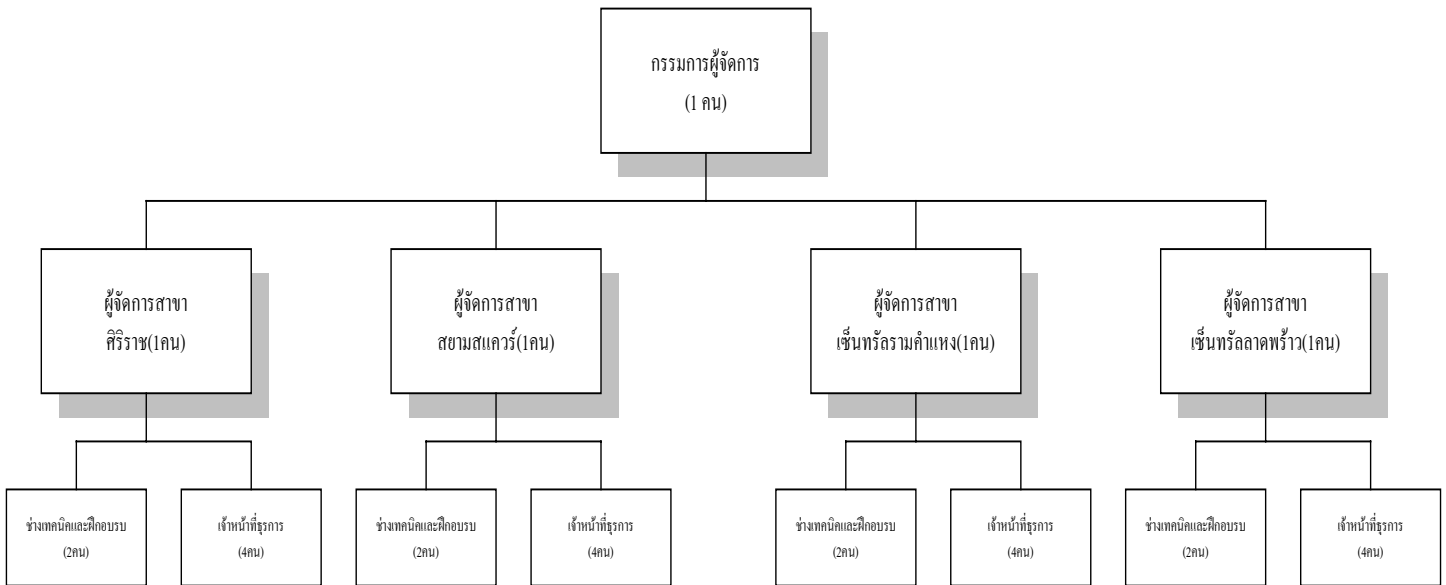
### 8.2 ทีมผู้บริหารงาน (Management Team)

คือ ผู้ถือหุ้นทั้งหมด 7 คน โดยทำหน้าที่กรรมการผู้จัดการ 1 คน และเป็นกรรมการ 6 คน

### 8.3 โครงสร้างของบริษัท (Company Structure)

บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 1,200,000 บาท และเพิ่มทุนในปีที่ 2 อีกจำนวน 1,200,000 บาท รวมทุนจดทะเบียนทั้งหมด 2,400,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นจำนวน 240,000 หุ้น โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 7 คน กรรมการผู้จัดการถือหุ้น 36,000 หุ้น กรรมการ 6 คน ถือหุ้นคนละ 34,000 หุ้น

## ผังการบริหารงานของบริษัท OA & Inet จำกัด



## 9. การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข (Risk Analysis and Response)

### 8.1 การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)

บริการที่ครบวงจรและทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นเป็นจุดขายของบริษัทฯ ที่ให้ margin ที่สูง ดังนั้น บริษัทฯ จะจัดหา Package และบริการเสริมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดเวลา รวมถึงการปรับปรุงบริการเดิมที่มีอยู่ให้ทันสมัย ทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้บริษัทฯ ยังคงรักษาความสามารถและตำแหน่งในการแข่งขันไว้ได้ ซึ่งจะเป็นผลให้บริษัทฯ ยังคงสามารถรักษาราคาและ margin ที่ต้องการไว้ได้ด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ จะลดราคาสำหรับ Package และบริการเสริมต่าง ๆ ที่ล่าสมัยแล้ว รวมถึงการลดราคาในช่วงที่ตลาดซบเซา

### 8.2 ต้นทุน/คุณภาพของการให้บริการ (Cost/Quality Trade Off)

บริษัทฯ จะลดความสูญเปล่าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ บริษัทฯ จะหาวิธีการบริการลูกค้าในลักษณะของการบริการตนเอง และฝึกพัฒนาพนักงานธุรการให้มีความสามารถทำงานในสวนเทคนิคและฝึกอบรมได้ เพื่อขยายการให้บริการในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ จะเปิดรับพนักงานที่เป็นนักศึกษาเพื่อให้มาทำงานในลักษณะ Part Time หรือรับนักศึกษาฝึกงาน ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานลงแล้วยังเป็นการรองรับการขยายงานในอนาคตรวมทั้งเป็นการ Promotion เพื่อสังคมและตัวนักศึกษาเองไปพร้อมกันด้วย

### 8.3 การหมุนเวียนของพนักงาน(Turnover)

บริษัทฯ จะสร้างมาตรฐานการทำงานและพัฒนาพนักงานทุกคนให้สามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้ 100%

### 8.4 ความไม่แน่นอนของจำนวนผู้มาใช้บริการ (Uncertainty Demand)

บริษัทฯ จะสร้างงานในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการไม่เต็มที่โดยการรับพิมพ์รายงาน รับถ่ายเอกสารและทำปกรายงานหรือหนังสือโดยรับงานจากภายนอกร้าน และรับงานประเภท Art Work ทุกชนิด

### 8.5 การให้บริการที่ทันเหตุการณ์ (Production Scheduling)

บริษัทฯ จะจัดทำรายงานและความสัมพันธ์ของการจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์ Package และ บริการด้านต่าง ๆ จากผู้ให้บริการต่าง ๆ โดยให้สามารถเปลี่ยน Suppliers ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา

## 10. แผนฉุกเฉิน (Contingence Plan)

ในกรณีที่บริษัทประสบปัญหาและไม่สามารถดำเนินธุรกิจสำนักงานอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ต บริษัทก็ยังมีทางออกในการดำเนินธุรกิจอื่นที่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ได้ต่อไป

ธุรกิจอื่นที่บริษัทฯ สามารถจะดำเนินการได้โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้แก่

- ธุรกิจเปิดบริการให้เช่าอุปกรณ์สำนักงาน โดยบริษัทสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วงและอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ ที่มีอยู่ให้ลูกค้าที่เป็นบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้โดยการเช่า บริษัทฯ จะทำหน้าที่ดูแล Up Date และซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์เหล่านี้โดยจะได้รับรายได้ประจำจากค่าเช่าอุปกรณ์
- ธุรกิจขายและให้บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ โดยจะทำการเป็น Trading Firm ในลักษณะซื้อมาและขายไป พร้อมทั้งให้บริการในด้านคำปรึกษาและซ่อมบำรุงด้วย
- ธุรกิจร้านทำสติ๊กเกอร์และถ่ายรูป จะเน้นการให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าใช้บริการโดยใช้บริการไม่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และใช้เวลาในการให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ธุรกิจร้านรับพิมพ์รายงาน ทำ Art Work และบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเน้นการให้บริการโดยทำงานให้ลูกค้าทั้งหมด เพื่อความง่ายและสะดวกต่อลูกค้าซึ่งไม่ต้องมีความรู้ในการใช้งานหรือไม่ต้องมาทำงานด้วยตนเอง
- ธุรกิจร้านเกมส์ เปิดให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการมาเล่นเกมโดยเฉพาะ
- ธุรกิจดีวีดีเตอร์ เปิดให้บริการด้านการฝึกอบรมเต็มรูปแบบ โดยให้บริการฝึกอบรมด้านอื่นด้วยนอกเหนือจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานคอมพิวเตอร์

แต่ถ้าไม่สามารถดำเนินธุรกิจใดต่อไปก็มีทางเลือกในการเลิกทำธุรกิจ ซึ่งทรัพยากรที่เหลืออยู่จากการทำธุรกิจก็สามารถขายได้เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้มีทุนเหลืออยู่จำนวนหนึ่งภายหลังจากการเลิกทำธุรกิจ

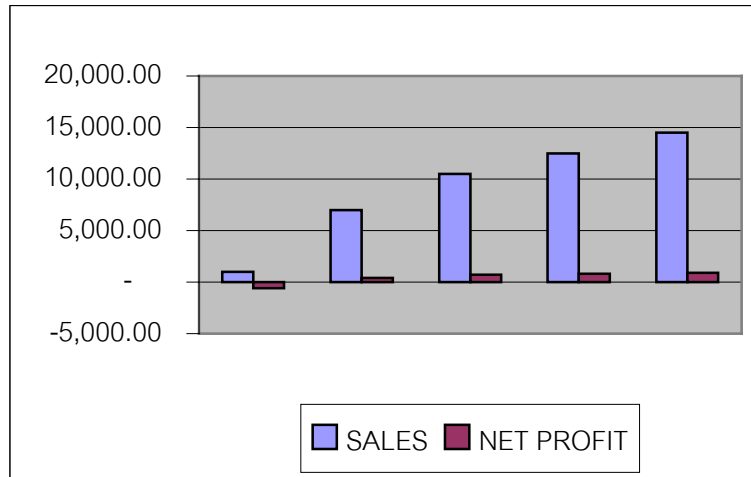
## 11. ข้อมูลทางการเงิน (Financial Information)

### 11.1 เงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Capitalization)

บริษัทฯ จัดหาเงินทุนเริ่มแรกจำนวน 1,200,000 บาท จากการขายหุ้นสามัญ ซึ่งเงินทุนเริ่มแรกนี้ใช้ในการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์(โปรแกรม), ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน, ใช้ในการลงทุนในคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในระยะแรก และจัดหาเงินทุนเพิ่มเติมอีก จำนวน 1,200,000 บาท ช่วงต้นปีที่ 2 ทั้งนี้การดำเนินการใน 5 ปี ผู้ลงทุนจะได้ผลตอบแทนโดยประมาณในอัตรา 43.14% ต่อปี และมีระยะเวลาคืนทุนทั้งหมดภายใน 2 ปี 8 เดือน

### 11.2 ประมาณการทางการเงิน (Financial Projection)

จาก Financial Assumptions และ Accounting Policy (ภาคผนวกที่ 1) สามารถกำหนดประมาณการทางการเงินดังรูป ซึ่งเป็นรูปแสดงระดับรายได้และยอดขายของบริษัทฯ ในระยะ 5 ปี แรกของการดำเนินกิจการ



### 8.3 มูลค่ากิจการ (Valuation)

เมื่อสิ้นสุดปีที่ 5 บริษัทคาดว่าจะมียอดขายประมาณ 14,098,880 บาท และมีกำไรสุทธิ 1,623,340 บาท โดยเมื่อใช้การคำนวณตามทฤษฎี Discounted cash flow Model แล้ว จะพบว่ามูลค่าของกิจการ (Terminal Value) อยู่ที่ประมาณ 10 ล้านบาท ซึ่งใช้ข้อสมมุติฐานว่าบริษัทจะมีอัตราการเจริญเติบโต 2% ต่อปี นับจากปีที่ 6 เป็นต้นไป

#### ภาคผนวกที่ 1

#### สมมุติฐานทางการเงิน (Financial Assumptions)

- ข้อสมมติที่ใช้ในการจัดทำประมาณการทางการเงินและงบประมาณเงินสด
  - จำหน่ายหุ้นสามัญแก่ผู้ถือหุ้นในราคาตามมูลค่า โดยได้รับเงินสดเป็นค่าหุ้นในเดือนแรกที่เปิดดำเนินงาน และออกหุ้นเพิ่มเติมช่วงต้นปีที่ 2
  - ราคาค่าบริการ เพิ่มขึ้น 5 % ทุกปี
  - จำนวนการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี
  - เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ราคาคงที่ โดยบริษัททำการเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ทุก 3 ปี มูลค่าของเครื่องและอุปกรณ์เก่าขายได้ 20% ของราคาซื้อ
  - รายจ่ายค่าเช่า ค่าบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการดำเนินการ มีอัตราเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี
  - ต้นทุนแปรผัน มีอัตราเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
  - รายจ่ายค่าโฆษณาตามแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
  - อัตราภาษี 30%
  - มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลในอัตรา 40% ของกำไรสุทธิ (Dividend payout ratio 40%) เมื่อบริษัทมีกำไร สะสมจากการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ
  - ต้นทุนการจัดหาเงินทุน (Cost of capital or require rate of return) 12% ต่อปี ทั้งนี้มีมูลฐานการคำนวณจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของบริษัทเงินทุนที่มีเงินต้นตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป

- เงินสดขั้นต่ำที่ต้องคงไว้ในบริษัทแต่ละเดือนประมาณ 50,000 บาทต่อสาขา กรณีมีเงินสดในเดือนเกินจะนำไปลงทุนได้ผลตอบแทนในอัตรา 5% ต่อปี กรณีเงินสดต่ำกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ บริษัทฯใช้วิธีเปิดบัญชีกระแสรายวัน ใช้วงเงิน OD ซึ่งคิดดอกเบี้ยในอัตรา 20% ต่อปี
- การจัดเก็บอะไหล่สำหรับการบำรุงรักษา มีมูลค่าประมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ 2 เครื่องต่อสาขา
- ข้อสมมติในการประมาณการ 5 ปี
  - ราคาขายเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี
  - การเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี
  - ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี
  - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี
- ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์
 

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ 8 เครื่อง	240,000 บาท
2. กล้องดิจิตอล	30,000 บาท
3. เครื่องพิมพ์ (Ink Jet High Quality)	25,000 บาท
4. เครื่องพิมพ์ (Laser Printer)	30,000 บาท
5. เครื่องสแกนเนอร์	10,000 บาท
6. HUB	30,000 บาท
7. Modem 3 ตัว	15,000 บาท
8. เครื่องคอมพิวเตอร์หลัก	80,000 บาท
9. เครื่องถ่ายเอกสาร	12,000 บาท
10. เครื่องบันทึกแผ่น CD-ROM	20,000 บาท
11. เครื่องโทรสาร	12,000 บาท
12. อุปกรณ์อื่น ๆ	<u>16,000 บาท</u>
รวมค่าใช้จ่าย	<u>500,000 บาท</u>
- Capital Equipment List
  - ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ
    - จัดทะเบียนบริษัท 10,000 บาท
    - การวิจัยตลาด 50,000 บาท
  - ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
    - อุปกรณ์สำหรับการพัฒนา 20,000 บาท
    - ค่าโปรแกรมต่าง ๆ 80,000 บาท
  - สินทรัพย์ถาวร
    - ค่าตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน 200,000 บาท

รวมทั้งสิ้น	<u>360,000 บาท</u>
-------------	--------------------

### นโยบายทางการเงินบัญชี ( Accounting policy)

- การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย ถือตามเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis)
- การตีราคาสินค้าคงเหลือ ถือตามเกณฑ์ราคาทุนหรือตามราคาสุทธิที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ (Lower of cost or net realizable value) ตามวิธีเข้าก่อนออกก่อน (FIFO)
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์และค่าเสื่อมราคา ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์แสดงในราคาทุนสุทธิจากค่าเสื่อมราคา ที่คำนวณด้วยวิธีเส้นตรงตัดตามอายุการใช้งานโดยประมาณ 5 ปี ยกเว้นเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ที่คำนวณด้วยวิธีเส้นตรงตัดค่าเสื่อมภายในระยะเวลา 2 ปี และค่าใช้จ่ายในต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโปรแกรม ตัดตามวิธีผลรวมจำนวนปี (Sum-of-the-years-digits Method) เป็นเวลา 3 ปี
- ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท และรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน ตัดเป็นค่าใช้จ่ายโดยวิธีเส้นตรงเป็นเวลา 5 ปี
- กำไรต่อหุ้น คำนวณโดยการหารกำไรสุทธิประจำปีด้วยจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย ณ วันสิ้นปี

### ภาคผนวกที่ 2

#### ราคาค่าบริการ (Price List)

	ราคาปกติ
1. คอมพิวเตอร์	ชม.ละ 80 บาท
2. เลเซอร์พริ้นเตอร์	หน้าละ 10 บาท
3. พริ้นเตอร์สี	หน้าละ 20 บาท
4. สแกนเนอร์	หน้าละ 10 บาท
5. ก๊ลองดีจิตอล/Sticker	16 ภาพ 80 บาท
6. บันทึกข้อมูลลง CD	แผ่นละ 150 บาท
7. อินเทอร์เน็ต	ชม.ละ 100 บาท
8. โทรสาร	หน้าละ 15 บาท
9. ถ่ายเอกสาร	หน้าละ 0.75 บาท
10. ฟื่กอบรม Microsoft Office	20 ชม. 4,000 บาท
11. ฟื่กอบรม Internet	20 ชม. 4,000 บาท
12. บริการเข้าเล่มปกรายงาน	ขึ้นอยู่กับชนิด ขนาด ความหนา
13. แชนวิซ	20 บาท
14. น้ำอัดลมชนิดกระป๋อง	15 บาท

### ภาคผนวกที่ 3

#### ข้อมูลงบประมาณกิจกรรมการตลาดและ Assumptions

1. สมาชิกได้รับส่วนลด 5% ทุกชนิดบริการยกเว้นอาหารเครื่องดื่ม
2. ช่วงเดือนที่ 0-3
  - แผ่นพับ 200 ชุด ราคาชุดละ 10 บาท
  - คนมาใช้เครื่องฟรี 20 ชั่วโมง (ต้นทุนค่าใช้งานอินเทอร์เน็ต @ 20 บาท)
  - คนซื้อ Package 20 คน (ต้นทุนแชนวิชและเครื่องดื่ม @ 15 บาท)
  - คนซื้อ Packgae 10 คน (ต้นทุนถ่ายรูปสตูดิโอเกอร์ @ 20 บาท)
  - ยอดสมัครสมาชิกเฉลี่ยต่อเดือน 8 คน
  - กล่องดิสเก็ต @ 25 บาทรวม 200 บาทต่อเดือน
  - ค่าบริการ @ 10 บาท รวม 80 บาทต่อเดือน
  - คนสมัครฝึกอบรม 20 คน (ต้นทุนค่าใช้งานอินเทอร์เน็ต 5\*20 @120 บาท)
  - ยอดสมาชิกใช้บริการเป็นสัดส่วน 60%
  - ค่าใช้จ่ายเว็บไซต์ 3,000 ต่อเดือน
  - รายจ่ายค่าโฆษณาเดือนละ 3,000 บาท
3. ช่วงเดือนที่ 4-6
  - ยอดสมัครสมาชิกเฉลี่ยต่อเดือน 10 คน
  - ต้นทุนถ้วยกาแฟ @ 25 บาท รวม 250 บาทต่อเดือน
  - ค่าบริการ @ 10 บาท รวม 100 บาทต่อเดือน
  - ค่าใช้จ่ายเว็บไซต์ 3,000 ต่อเดือน
  - ยอดสมาชิกใช้บริการเป็นสัดส่วน 60%
  - รายจ่ายค่าโฆษณาเดือนละ 3,000 บาท
4. ช่วงเดือนที่ 7-12
  - ค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์งานฉลอง 1 ปี 15,000 บาท
  - ของที่ระลึก 100 ชิ้น @ 80 บาท รวม 8,000 บาท
  - ค่าใช้จ่ายเว็บไซต์ 3,000 ต่อเดือน
  - ยอดสมาชิกใช้บริการเป็นสัดส่วน 60%
  - รายจ่ายค่าโฆษณาเดือนละ 3,000 บาท
5. ช่วงปีที่ 2-5
  - ค่าใช้จ่ายเว็บไซต์ 3,000 ต่อเดือน
  - ยอดสมัครสมาชิกเฉลี่ยต่อเดือน 10 คนต่อสาขา
  - ค่าบริการ @ 10 บาท รวม 100 บาท ต่อเดือน
  - ยอดสมาชิกใช้บริการเป็นสัดส่วน 80%
  - รายรับค่าโฆษณาเดือนละ 5,000 บาท
  - รายจ่ายค่าโฆษณาเดือนละ 3,000 บาท

## ภาคผนวกที่ 4

## Proforma Financial Statements

Cash Flow Projection , Year 1-5.....	44
Pro Forma Income Statement , Year 1-5.....	45
Pro Forma Balance Sheet.....	46
Cash Flow Projection by Month , Year 1 .....	47
Pro Forma Income Statement , Year 1.....	48
Unit Sales Projection , Year 1-5.....	49
Ratios Analysis.....	51
Sensitivity Analysis.....	51



## CASH FLOW PROJECTION YEAR 1-5

(:,000BHTS)

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>CASH RECEIPTS:</b>					
CASH SALES	1,440.89	6,588.27	10,145.93	11,718.55	13,534.93
INVESTMENT	5.72	0	5.30	33.00	88.66
EQUITIES	1,200.00	1,200.00	0	0	0
<i>TOTAL CASH RECEIPTS</i>	<i>2,646.61</i>	<i>7,788.27</i>	<i>10,151.23</i>	<i>11,751.55</i>	<i>13,623.59</i>
<b>CASH DISBURSEMENTS</b>					
PRE-OPERATING EXPENSE	60.00	0	0	0	0
PRODUCT DEVELOPMENT	100.00	220.00	121.00	0	0
FIXDE ASSETS	200.00	440.00	242.00	0	0
COMPUTER & EQUIPMENT	500.00	1,100.00	800.00	800.00	1,200.00
COST OF OPERATION	349.92	1,616.63	2,489.61	2,875.50	3,321.20
PAYMENT FOR INVENTORY	50.00	110.00	60.50	0	0
COMMISSION	0	0	0	0	0
ADVERTISINT & PROMOTION	79.79	373.20	301.20	316.26	332.07
INSURANCE	20.00	66.00	96.80	106.48	117.13
LEGAL & ACCOUNTING	20.00	66.00	96.80	106.48	117.13
DELIVERY EXPRESSES	0	0	0	0	0
MONTHLY CASH DISBURSEMENTS	885.00	2,211.00	3,073.40	3,380.74	3,718.81
RENT	455.00	1,215.50	2,057.55	2,263.31	2,489.64
INTEREST	13.52	27.33	0	0	0
TAX	0	0	94.30	283.50	468.70
DIVIDEND	0	0	114.10	506.00	952.90
OTHER DISBURSEMENTS	0	0	0	0	0
<i>TOTAL CASH DISBURSEMENTS</i>	<i>2,733.23</i>	<i>7,445.66</i>	<i>9,547.26</i>	<i>10,638.27</i>	<i>12,717.58</i>
<b>NET CASH FLOW</b>	<b>(86.62)</b>	<b>342.61</b>	<b>603.97</b>	<b>1,113.28</b>	<b>906.01</b>
<b>BEGINNING BALANCE</b>	<b>0</b>	<b>50.00</b>	<b>150.00</b>	<b>200.00</b>	<b>200.00</b>
<b>TOTAL CASH</b>	<b>(86.62)</b>	<b>392.61</b>	<b>753.97</b>	<b>1,313.28</b>	<b>1,106.01</b>
<b>MIN CASH REQUIRED</b>	<b>50.00</b>	<b>150.00</b>	<b>200.00</b>	<b>200.00</b>	<b>200.00</b>
<b>LOAN(INVESTMENT)</b>	<b>136.63</b>	<b>(242.61)</b>	<b>(553.97)</b>	<b>(1,113.28)</b>	<b>(906.01)</b>
<b>ENDING BALANCE</b>	<b>50.00</b>	<b>150.00</b>	<b>200.00</b>	<b>200.00</b>	<b>200.00</b>
<b>Cumulative Loan/(Investment)</b>	<b>136.63</b>	<b>(105.99)</b>	<b>(659.96)</b>	<b>(1,773.24)</b>	<b>(2,679.25)</b>
<b>MONTHLY CASH DISBURSEMENTS</b>					
SALARIES	715.00	1,650.00	2,250.60	2,475.66	2,723.23
OFFICE SUPPLIES	20.00	66.00	96.80	106.48	117.13
MAINTAINANCE	30.00	99.00	145.20	159.72	175.69
UTILITIES	120.00	396.00	580.80	638.88	702.77
<b>TOTAL MCD</b>	<b>885.00</b>	<b>2,211.00</b>	<b>3,073.40</b>	<b>3,380.74</b>	<b>3,718.82</b>

## PRO FORMA INCOME STATEMENT, YEAR 1-5

(.000BHTS)

	2000	2001	2002	2003	2004
SALES	1,485.45	6,862.78	10,568.68	12,206.83	14,098.88
DISCOUNT	44.56	274.51	422.75	488.27	563.96
INVESTMENT	5.72	0	5.30	33.00	88.66
TOTAL INCOMES	1,446.61	6,588.27	10,151.23	11,751.56	13,623.58
COST OF GOODS SOLD	349.92	1,616.63	2,489.61	2,875.50	3,321.20
VARIABLE COST	349.92	1,616.63	2,489.61	2,875.50	3,321.20
MONTHLY COST	0	0	0	0	0
GROSS PROFIT	1,096.69	4,971.64	7,661.62	8,876.06	10,302.38
<i>OPERATING EXPENSES</i>					
COMMISSION	0	0	0	0	0
ADVERTISING & PROMOTION	79.79	373.20	301.20	316.26	332.07
INSURANCE	20.00	66.00	96.80	106.48	117.13
LEGAL & ACCOUNTING	20.00	66.00	96.80	106.48	117.13
DELIVERY EXPENSES	0	0	0	0	0
SALARIES	715.00	1,650.00	2,250.60	2,475.66	2,723.23
OFFICE SUPPLIES	20.00	66.00	96.80	106.48	117.13
MAINTAINANCE	30.00	99.00	145.20	159.72	175.69
UTILITIES	120.00	396.00	580.80	638.88	702.77
RENT	385.00	1,105.50	1,997.05	2,263.31	2,489.64
DEP COMPUTER & EQUIPMENT	187.50	525.00	812.50	875.00	1,000.00
DEPRECIATION	40.00	128.00	176.40	176.40	176.40
AMORTIZATION	62.00	155.33	162.50	89.00	32.17
TOTAL OPERATING EXPENSES	1,679.29	4,630.03	6,716.65	7,313.67	7,983.36
OPERATING PROFIT	(582.60)	341.61	944.97	1,562.39	2,319.02
EARN BEFORE INT& TAX	(582.60)	341.61	944.97	1,562.39	2,319.02
INTEREST	13.52	27.33	0	0	0
EARN BEFORE TAX	(596.13)	314.28	944.97	1,562.39	2,319.02
INCOME TAX 30%	0	94.3	283.5	468.7	695.7
NET PROFIT	(596.13)	219.98	661.47	1,093.69	1,623.32
CUMULATIVE PROFIT	(596.13)	(376.15)	285.32	1,264.91	2,382.25
DIVIDEND PAID	0	0	114.10	506.00	952.90
RETAIN EARNING	(596.13)	(376.15)	171.22	758.91	1,429.35

## PRO FORMA BALANCE SHEET

(.000 BHTS)

	Q1'00	Q2'00	Q3'00	Q4'00	2001	2002	2003	2004
<b>ASSETS</b>								
CURRENT ASSETS:								
CASH	50.00	50.00	50.00	50.00	150.00	200.00	200.00	200.00
INVENTORIES	50.00	50.00	50.00	50.00	160.00	220.00	220.00	220.00
SHORT TERM INVESTMENT	0.00	0.00	0.00	0.00	105.99	659.96	1,773.24	2,679.25
RENT	70.00	70.00	70.00	70.00	180.00	240.50	240.50	240.50
OTHER CURRENT ASSETS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL CURRENT ASSETS	170.00	170.00	170.00	170.00	595.99	1,320.96	2,434.24	3,340.25
FIXED ASSETS:								
LANDS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COMPUTER & EQUIPMENT	500.00	500.00	500.00	500.00	1,600.00	2,400.00	3,200.00	4,400.00
LESS ACCUMULATED DE.	0.00	(62.50)	(125.00)	(187.50)	(712.50)	(1,525.00)	(2,400.00)	(3,400.00)
OFFICE EQUIPMENT	50.00	50.00	50.00	50.00	160.00	220.50	220.50	220.50
LEASEHOLD IMPROVEMEN	100.00	100.00	100.00	100.00	320.00	441.00	441.00	441.00
OTHER FIXED ASSETS	50.00	50.00	50.00	50.00	160.00	220.50	220.50	220.50
LESS ACCUMULATED DE.	(10.00)	(20.00)	(30.00)	(40.00)	(168.00)	(344.40)	(520.80)	(697.20)
NET FIXED ASSETS	690.00	617.50	545.00	472.50	1,359.50	1,412.60	1,161.20	1,184.80
PRE-OPERATING EXPENS	144.50	129.00	113.50	98.00	162.67	121.17	32.17	(0.00)
TOTAL ASSETS	1,004.50	916.50	828.50	740.50	2,118.15	2,845.72	3,627.61	4,525.05
<b>LIABILITIES &amp; EQUITIES</b>								
CURRENT LIABILITIES								
SHORT TERM LOAN	61.28	68.08	96.96	136.63	0.00	0.00	0.00	0.00
ACCOUNTS PAYABLE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TAXPAYABLE	0.00	0.00	0.00	0.00	94.30	283.50	468.70	695.70
OTHERS PAYABLE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL CURRENT LIABILITI	61.28	86.08	96.96	136.63	94.30	283.50	468.70	695.70
LONG TERMLIABILITIES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL LIABILITIES	61.28	86.08	96.96	136.63	94.30	283.50	486.70	695.70
<b>OWNER EQUITIES :</b>								
COMMON STOCK	1,200.00	1,200.0	1,200.0	1,200.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0	2,400.0
RETAIN EARNING	(256.78)	(369.58)	(468.46)	(596.13)	(376.15)	171.22	758.91	1,429.35
TOTAL OWNER EQUITIES	943.22	830.42	731.54	603.87	2,023.85	2,571.22	3,158.91	3,829.35
TOTAL LIABILITIES & EQUIT	1,004.50	916.50	828.50	740.50	2,118.15	2,854.72	3,627.61	4,525.05

## หนังสืออ้างอิง

แหล่งข้อมูล : นายพรเทพ เพ็ญธารทิพย์, นายสมภพ ชำนาญสงเคราะห์, นางสาวรุ่งทิพย์ มณีสารชุนห์.

แผนธุรกิจ “การให้บริการสำนักงานอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.” โครงการบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท สาขา MBA  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 8 มิถุนายน 2542.



	PRO FORMA INCOME STATEMENT, YEAR 1												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	
SALES	0.00	0.00	0.00	165.05	165.05	165.05	165.05	165.05	165.05	165.05	165.05	165.05	1485.45
DIXCOUNT	0.00	0.00	0.00	4.95	4.95	4.95	4.95	4.95	4.95	4.95	4.95	4.95	44.56
INVESTMENT	0.00	3.21	2.51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.72
TOTAL INCOMES	0.00	3.21	2.51	160.10	160.10	160.10	160.10	160.10	160.10	160.10	160.10	160.10	1446.61
COST OF GOODS SOLD	0.00	0.00	0.00	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	349.92
VARIABER COST	0.00	0.00	0.00	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	38.88	349.92
MONTHLY COST	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GROSS PROFIT	0.00	3.21	2.51	121.22	121.22	121.22	121.22	121.22	121.22	121.22	121.22	121.22	1096.69
OPERATING EXPENSES													
COMMISSION	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ADVERTISING & PROMOTION	0.00	0.00	0.00	21.18	6.28	6.28	6.35	6.35	6.35	15.00	6.00	6.00	79.79
INSURANCE	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00
LEGAL & ACCOUNTING	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00
DELIVERY EXPENSES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SALARIES	0.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	715.00
OFFICE SUPPLIES	0.00	0.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	20.00
MAINTAINANCE	0.00	0.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	30.00
UTILITIES	0.00	0.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	120.00
RENT	0.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	385.00
DEP. COMPUTER & EXUIF	0.00	0.00	0.00	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	187.50
DEPRECIATION	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	40.00
AMORTIZATION	5.17	5.17	5.17	5.17	5.17	5.17	5.17	5.17	5.17	5.17	5.17	5.17	62.00
TOTAL OPERATING EXPE	28.50	108.50	125.50	167.51	152.61	152.61	152.68	152.68	161.33	152.33	172.33	1679.29	
OPERATING PROFIT	(28.50)	(105.29)	(122.99)	(46.29)	(31.39)	(31.39)	(31.46)	(31.46)	(40.11)	(31.11)	(51.11)	(582.60)	
EARN BEFOREINT & TAX	(28.50)	(105.29)	(122.99)	(46.29)	(31.39)	(31.39)	(31.46)	(31.46)	(40.11)	(31.11)	(51.11)	(582.60)	
INTEREST	0.00	0.00	0.00	1.02	1.32	1.38	1.43	1.49	1.62	1.82	1.88	13.52	
EARN BEFOREINT & TAX	(28.50)	(105.29)	(122.99)	(47.32)	(32.72)	(32.77)	(32.90)	(32.96)	(41.73)	(32.94)	(53.00)	(596.13)	
INCOME TAX 30%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
NET PROFIT	(28.50)	(105.29)	(122.99)	(47.32)	(32.72)	(32.77)	(32.90)	(32.96)	(41.73)	(32.94)	(53.00)	(596.13)	
COMULATIVE PROFIT	(28.50)	(133.79)	(256.78)	(304.09)	(336.81)	(369.50)	(402.48)	(435.44)	(468.46)	(510.19)	(543.13)	(596.13)	

## UNI SALES PROJECTION-YEAR 1-5

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Computer</b>																	
Usage/Month	0	0	0	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	19,008	27,878	30,666	33,733
Price	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	84.00	88.20	92.61	97.24
Total Sales	0	0	0	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	345,600	1,596,672	2,458,875	2,840,000	3,280,201
Variable Cost	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22
Total Variable Cost	0	0	0	480	480	480	480	480	480	480	480	480	4,320	19,958	30,736	35,500	41,003
Monthly fix Cost	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Printer</b>																	
Usage/Month	0	0	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	23,760	34,848	38,333	42,166
Price	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23
Total Sales	0	0	0	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	81,000	374,220	576,299	665,625	768,797
Variable Cost	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
Total Variable Cost	0	0	0	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	16,200	74,844	115,260	133,125	153,759
Monthly fix Cost	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Scanner</b>																	
Usage/Month	0	0	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	270	1,188	1,742	1,917	2,108
Price	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	84.00	88.20	92.61	97.24
Total Sales	0	0	0	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	21,600	99,792	153,680	177,500	205,013
Variable Cost	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31
Total Variable Cost	0	0	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	5,400	24,948	38,420	44,375	51,253
Monthly fix Cost	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Digital Camera/Sticker</b>																	
Usage/Month	0	0	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	270	1,188	1,742	1,917	2,108
Price	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	84.00	88.20	92.61	97.24
Total Sales	0	0	0	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	21,600	99,792	153,680	177,500	205,013
Variable Cost	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31
Total Variable Cost	0	0	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	5,400	24,948	38,420	44,375	51,253
Monthly fix Cost	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>CD Recorder</b>																	
Usage/Month	0	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	180	792	1,162	1,278	1,406
Price	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	157.50	165.38	173.64	182.33
Total Sales	0	0	0	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	27,000	124,740	192,100	221,875	256,266
Variable Cost	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	42.00	44.10	46.31	48.62
Total Variable Cost	0	0	0	800	800	800	800	800	800	800	800	800	7,200	33,264	51,227	59,167	68,338
Monthly fix Cost	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Internet</b>																	
Usage/Month	0	0	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	23,760	34,848	38,333	42,166
Price	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
Total Sales	0	0	0	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	540,000	2,484,800	3,841,992	4,437,501	5,125,313
Variable Cost	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31
Total Variable Cost	0	0	0	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	108,000	488,960	768,398	887,500	1,025,063





	RATIOS ANALYSIS				
	2000	2001	2002	2003	2004
<b>LIQUIDITY RATIOS</b>					
CURRENT RATIO	1.24	6.32	4.66	5.19	4.8
COLLECTION PERIOD	-	-	-	-	-
INVENTORY DAYS	51.44	23.38	27.51	27.61	23.9
<b>ACTIVITY RATIOS</b>					
ASSET T/O	2.01	3.24	3.70	3.36	3.12
ACC. RECEIVABLE T/O	-	-	-	-	-
INVENTORY T/O	7.00	15.40	13.09	13.04	15.06
<b>LEVERAGE RATIOS</b>					
DEBT TO TOTAL ASSET	0.18	0.04	0.10	0.13	0.15
DEBT TO EQUITY	0.23	0.05	0.11	0.15	0.18
<b>PROFITABILITY RATIOS (%)</b>					
GROSS PROFIT MARGIN	73.83%	72.44%	72.49%	72.71%	73.07%
OPERATING PROFIT MARGIN	-39.22%	4.98%	8.94%	12.80%	16.45%
NET PROFIT MARGIN	-40.13%	3.21%	6.26%	8.96%	11.51%
RETURN ON ASSET	-80.50%	10.39%	23.17%	30.15%	35.87%
RETURN ON EQUITY	-98.72%	10.87%	25.73%	34.62%	42.39%

	SENSITIVITY ANALYSIS				
(K = 12%)					(,000 Bhts)
% Change in sales volume	-10%	-5%	0%	5%	10%
IRR	3.11%	25.42%	43.14%	59.43%	75.11%
NPV of sales volume	-323.85	522.64	1,268.72	1,996.83	2,723.20
% Change in sales volume	-10%	-5%	0%	5%	10%
IRR	-8.23%	18.86%	43.14%	59.43%	75.11%
NPV of sales volume	-968.23	261.89	1,268.72	2,233.33	3,191.85
% Change in sales volume	-10%	-5%	0%	5%	10%
IRR	53.80%	48.51%	43.14%	37.67%	31.88%
NPV of sales volume	1,741.75	1,505.20	1,268.72	1,032.19	787.94