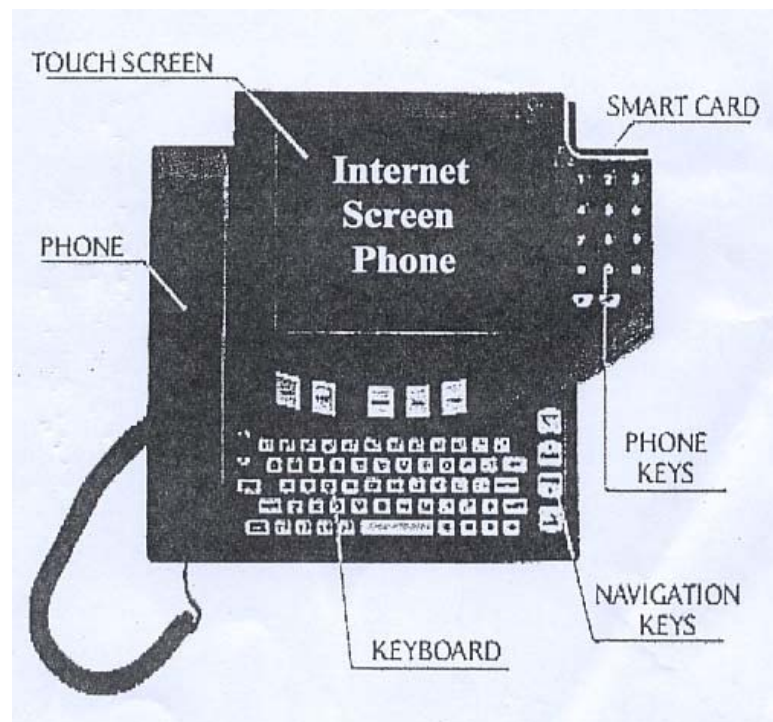


DATACOM Ltd.

Internet Screen Phone Business Plan

*An
Easy
Way
To
Use
Internet*



สารบัญ

	หน้า
สรุปสาระสำคัญ	
1. บทนำ	1
• วิสัยทัศน์ และภารกิจ	4
• ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	5
2. สภาพตลาดของสินค้า	10
• การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
• การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค	17
• การวิเคราะห์คู่แข่ง	19
3. กลยุทธ์องค์กร	23
• โครงสร้างกลุ่มผู้บริหาร	24
• คุณสมบัติ หน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง	29
4. แผนการทำวิจัยตลาด	32
• กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	41
• การประมาณการยอดขาย	43
• การพยากรณ์ยอดขายในแต่ละเดือน	44
5. แผนการเงิน	46
• การวิเคราะห์การลงทุน	48
• การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	52
6. แผนฉุกเฉิน	
7. ภาคผนวก	
8. บรรณานุกรม	

สรุปสาระสำคัญ (Executive Summary)

Background

บริษัท DATACOM ก่อตั้งโดยผู้บริหารมืออาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำเข้าและจำหน่าย อุปกรณ์ Internet Screen Phone ซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ สำหรับการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีคุณสมบัติเป็นเครื่องรับโทรศัพท์ และเครื่องบริหารข้อมูลส่วนบุคคลด้วย ผลិតภัณฑ์นี้จะเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทางเลือกใหม่ในการที่จะเข้าใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีความง่ายและรวดเร็วกว่าการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์

Opportunity

ในสภาวะปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดว่าในปี 2,000 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 1 ล้านคน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการที่จะเข้าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และติดตั้งซอฟต์แวร์ที่เรียกว่าเบราว์เซอร์ในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ในกรณีของผู้ใช้บางคนที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ก็จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวถูกพัฒนามาให้เหมาะสมกับผู้ที่มีความรู้พื้นฐานทางด้านเทคนิค ทำให้บางคนอาจไม่มีความถนัดที่จะใช้ แต่ในปัจจุบันมีอุปกรณ์ที่สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายมากขึ้น หนึ่งในอุปกรณ์เหล่านั้นคือ Internet Screen Phone ซึ่งสามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าการใช้คอมพิวเตอร์

จากแบบสอบถามทั้งหมดที่เราได้ทำการสำรวจจำนวน 430 ชุด พบจะสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือ บุคคลที่มีอายุประมาณ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานบริษัทเอกชน โดยผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ Internet Screen Phone ไม่จำเป็นต้องไม่เคยซื้อคอมพิวเตอร์มาก่อน จากแบบสอบถามพบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 345 คน และสนใจอุปกรณ์ Internet Screen Phone 214 คน คิดเป็น 62 เปอร์เซ็นต์ ของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต และจากคนที่สนใจอุปกรณ์ Internet Screen Phone และยอมรับราคาที่สูงกว่า 22,500 บาท (เนื่องจากเรากำหนดราคาไว้ที่ 24,000 บาท) มีจำนวน 55 คนจาก 421 คนหรือคิดเป็น 12.5%

จากการสำรวจแบบสอบถามและแหล่งข้อมูลที่เราได้จาก IDC และ Asianet ISP เราสามารถประมาณกลุ่มเป้าหมายของอุปกรณ์ Internet Screen Phone จากปี 2543 ไปอีก 3 ปีข้างหน้าได้ดังนี้ 1,636 2,541 และ 3,754 คนต่อปีตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในอัตรา 27% , 55% และ 47% ต่อปี

Operation

บริษัท DATACOM ดำเนินธุรกิจเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ Internet Screen Phone ยี่ห้อ Broadcom จากบริษัท LG Electronics Co., Ltd. โดยจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งมีพื้นที่กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ IT เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า และ IT Mall เป็นต้น ทางบริษัทมีหน้าที่กำหนดนโยบายการตลาดและการขาย สร้างสินค้าใหม่เป็นที่รู้จัก และยอมรับ รวมทั้งสร้างความต้องการซื้อจากผู้บริโภค และให้การสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายในการขายสินค้า

Financial Summary

บริษัท DATACOM เริ่มดำเนินการด้วยเงินทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาท และคาดว่าจะต้องกู้ยืมจากสถาบันการเงินแบบระยะสั้นในระยะ 8 เดือนแรกในจำนวนเงินไม่เกิน หนึ่งล้านเจ็ดแสนบาท และคาดว่าบริษัทจะมีจุดคุ้มทุน (Breakeven) ในระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน, NPV เท่ากับ 3.6 ล้านบาท , IRR เท่ากับ 133% ,ROA เฉลี่ย 3 ปีประมาณ 14%, ROE เฉลี่ย 3 ปีประมาณ 44%

1. บทนำ

ในปัจจุบันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ที่เชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การติดต่อสื่อสารและการค้าขายข้ามประเทศเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดของการค้าเสรีที่ไร้พรมแดน โดยมีเครื่องมือซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่คอยส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าว นั่นคือ อินเทอร์เน็ต โดยอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงหลายประเทศไว้ด้วยกัน และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยองค์การการค้าโลก (WTO) คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2544 นี้ จะมีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ประมาณ 300 ล้านคน หรือเป็นสัดส่วนประมาณ 5% ของประชากรโลก และอินเทอร์เน็ต ได้ถูกนำไปใช้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การศึกษา ความบันเทิง และที่น่าสนใจที่สุดคือได้ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก

ประวัติความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มต้นขึ้นในปี 1969 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา โครงการที่ชื่อ APR (Advanced Research Projects Agency) ได้จัดตั้งระบบเน็ตเวิร์กซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตขึ้น ในเวลานั้นเน็ตเวิร์กนี้มีชื่อเรียกว่า ARPAnet และได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลทางการทหาร ใช้ในกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกาและใช้ในมหาวิทยาลัย ปัญหาหลักของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในขณะนั้นคือเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกตัวที่อยู่ในระบบเน็ตเวิร์ก ต้องทำงานของระบบร่วมกันทั้งหมด หากตัวใดตัวหนึ่งหยุดทำงานลงไปตัวอื่น ๆ ก็จะไม่สามารถทำงานต่อไปได้ ระบบเน็ตเวิร์กขณะนั้นจึงยังถือว่าใช้งานจริงไม่ได้

ARPAnet ได้เริ่มเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสถานที่ 4 แห่งด้วยกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยยูซีแอลเอ มหาวิทยาลัยยูซี แซนดีเอโก และมหาวิทยาลัยยูทาห์ ต่อมาในปี 1970 ARPAnet จึงถูกเริ่มนำมาใช้ในวงกว้างขึ้นไม่เฉพาะแต่เพียงในการทหารของสหรัฐอีกต่อไป เมื่อมหาวิทยาลัยและกระทรวงกลาโหม ได้ทำการวิจัยและยินยอมที่จะเชื่อมระบบเน็ตเวิร์กเข้าด้วยกัน หลังจากปี 1970 ARPAnet จึงได้กำหนดมาตรฐานโปรโตคอลการสื่อสารขึ้นให้เป็นแบบอย่างเดียวกันทั้งหมดและทำให้การเติบโตของระบบเน็ตเวิร์กเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึงปี 1983 คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องภายใน ARPAnet ก็ใช้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมด นั่นก็คือมาตรฐาน TCP/IP ที่ใช้กันมาจนถึงปัจจุบันนั่นเอง

ในปี 1987 หน่วยงาน National Science Foundation ได้สร้างเน็ตเวิร์ก ของตนเองขึ้นในชื่อว่า NSFnet มีโครงสร้างและจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกันจึงเริ่มทำงานร่วมกันและรวมตัวเข้าด้วยกันในที่สุด ปัจจุบัน NSFnet ยังคงเป็นเครือข่ายหลักของการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา จุดประสงค์หลักของ NSFnet ก็เพื่อรองรับการศึกษาและการค้นคว้าวิจัยไม่ใช้เพื่อมีไว้เพื่อการทำงานในเชิงพาณิชย์เพื่อหารายได้จากการใด ๆ ในเน็ตเวิร์ก

ในปี 1991 กลุ่มของระบบเน็ตเวิร์กที่ทำงานกันในเชิงพาณิชย์ก็ได้จัดตั้งเน็ตเวิร์ก Commercial Internet Exchange (CIX) ของตนเองขึ้นและเกิดการใช้งานระบบเน็ตเวิร์กในด้านต่าง ๆ ขึ้นอย่างมาก ปัจจุบันผู้ใช้ที่ทำธุรกิจสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามกฎหมายผ่านทาง CIX มากกว่าที่จะใช้ NSFnet

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในระยะเริ่มต้น ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยและพัฒนา ที่มีชื่อว่าเครือข่ายโทรสาร (ThaiSARN : The Thai Social/Scientific , Academic and Research Network) d ก่อตั้งขึ้นประมาณเดือน เมษายน 2535 โดยมีการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค (NECTEC) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อ มหาวิทยาลัยที่เชื่อมต่อในระยะเริ่มต้น ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยได้รับเงินอุดหนุน จากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยสนับสนุนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นแม่ข่าย (Server) อุปกรณ์การสื่อสารระบบเครือข่ายพร้อมการเช่าสัญญาณสายสื่อสารจากมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ ไปยังเนคเทค

เครือข่ายไทยสารนี้สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ครั้งแรกเมื่อเดือน สิงหาคม 2535 โดยผ่านทาง เครื่องคอมพิวเตอร์ทางผ่าน (Gateway) ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ดำเนินการโดยสำนักวิทยบริการ) และการ เชื่อมต่อไปอินเทอร์เน็ตนี้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าวงจรต่างประเทศแต่เพียงผู้ เดียว (ในระยะเริ่มแรกเชื่อมต่อด้วยความเร็ว 9,600 bps เสียค่าเช่าประมาณปีละ 2.5 ล้านบาท) ต่อมาเมื่อมีการ ใช้งานมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2536 เนคเทค ได้เช่าวงจรเป็น Gateway ที่สองของประเทศไทยที่ออกไปสู่อินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันได้ Gateway ออกไปสู่อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมอีก เช่นที่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งเป็น Gateway แรกที่เปิดบริการอินเทอร์เน็ต สำหรับภาคเอกชนในประเทศไทย ในปัจจุบันมีศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต(Internet Service Provider) สำหรับประชาชนทั่วไปมากมาย

เครือข่ายไทยสารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยของรัฐเกือบทุกมหาวิทยาลัย ได้ เข้าเชื่อมต่อกับไทยสารและสามารถออกสู่อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งในขั้นต่อไป ก็ได้มีความพยายามจะขยายเครือข่าย ไทยสารอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งในขั้นต่อไป ก็ได้มีความพยายามจะขยายเครือข่ายไทยสารอินเทอร์เน็ต ออกไปให้ ครอบคลุมสถาบันการศึกษาอื่น ๆ อีก เช่น สถาบันราชภัฏ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และโรงเรียนมัธยม

ปัจจุบันมีบริษัทเอกชน สนใจและเปิดให้บริการเป็น ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) ภายใต้กฎระเบียบของ กสท. เพิ่มขึ้นเป็น 17 บริษัท โดยสรุปมีดังนี้

- บริษัท เอนเน็ต จำกัด a-net.net.th
- บริษัท เอเชียแอคเซส จำกัด asiaaccess.net.th
- บริษัท เอเชียอินโฟเน็ต จำกัด asianet.co.th
- บริษัท ซีเอส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด cscoms.com
- บริษัท ชมนะนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด cwn.net.th
- บริษัท ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต จำกัด fareast.net.th
- บริษัท ไอเดียเน็ต จำกัด idn.co.th
- บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด ji-net.com
- บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด inet.co.th
- บริษัท เคเอสซีคอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ksc.net.th
- บริษัท ดาต้า ลายไทย จำกัด linethai.net.th

- บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินโฟเมชั่น เซอร์วิส จำกัด loxinfo.co.th
- บริษัท สามารถอินโฟเน็ต จำกัด samart.co.th
- บริษัท สยาม โกลบอล แอ็กเซส จำกัด sga.net.th
- บริษัท เวิลด์เน็ต แอนเซอร์วิสเซส จำกัด wnet.net.th
- บริษัท ปริ๊นเซสวัน จำกัด princessl.com
- บริษัท รอยเน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด roynet.co.th

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดอินเทอร์เน็ต จึงทำให้จำนวนผู้ใช้บริการกับทาง ISP ในประเทศไทย สิ้นสุดปี 2542 นี้จากข้อมูลของ TDRI อยู่ประมาณ 650,000 ราย โดยแบ่งเป็นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณ 520,000 ราย ที่เหลือเป็นต่างจังหวัด

จากตัวเลขของผู้ใช้บริการที่สูงมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้ว่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต นี้เป็นที่น่าสนใจมาก และในปัจจุบันได้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ต มากมาย และในอนาคตคงมีผู้ที่สนใจและเข้ามาทำธุรกิจนี้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

วิสัยทัศน์ และภารกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทจะเสนอแนวทางใหม่ในวงการอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมโดยการหาสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ภารกิจ (Mission)

1. บริษัทจะเป็นผู้นำและสร้างสรรค์อุปกรณ์นวัตกรรมสมัยใหม่ด้วยเทคโนโลยีล้ำยุคสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
2. บริษัทจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการให้บริการก่อนและหลังการขายด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีและเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต
3. บริษัทจะรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นสูงสุด

เป้าหมาย (GOALS)

1. สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด

บริษัทมีเป้าหมายให้บริการลูกค้าด้วยคุณภาพและมีประสิทธิภาพ บริษัทจะจัดตั้งศูนย์การติดต่อสื่อสาร (Call Center) เพื่อรับเรื่องร้องเรียนและตอบข้อซักถามแก่ลูกค้า และจัดตั้งศูนย์เพื่อรองรับการซ่อมสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. สร้างความพึงพอใจแก่พนักงาน

บริษัทเล็งเห็นว่าพนักงานเป็นบุคลากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ดังนั้นบริษัทจึงจัดให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3. ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

บริษัทมีเป้าหมายรักษาการเติบโตของธุรกิจ โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่ำปีละ 15% และรักษาระดับผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ROE ไม่ต่ำกว่า 30% โดยบริษัทจะดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำและใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยเป็นผู้นำเข้าอุปกรณ์ Internet Screen Phone ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งรวมเอาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ , PIMS (Personal Information Management System) และอินเทอร์เน็ต ไว้ในเครื่องเดียวกัน โดยในตัวเครื่องจะประกอบด้วย เครื่องโทรศัพท์ จอภาพ และ คีย์บอร์ด ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายโทรศัพท์ ก็สามารถทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย เช่น One touch Web, One touch Phone , One touch Mail และ One touch Directory ด้วยเทคโนโลยีใหม่นี้ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกได้ง่ายขึ้น และในอนาคตด้วยคุณสมบัติที่สนับสนุนการต่อ ISDN ทำให้เราสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูง และเรายังสามารถใช้โทรศัพท์พร้อมกับการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ Internet Screen Phone ในอนาคต

บทบาทของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต นั้นมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมากในหลายวงการโดยเฉพาะในวงการไอที ในปี 1999 ทาง ไอทีซีทีอเมริกา (บริษัทที่ทำเกี่ยวกับงานวิจัยและเก็บข้อมูล , การวิเคราะห์อุตสาหกรรมทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีออฟฟิตอยู่กว่า 40 ประเทศ) ได้คาดการณ์ว่าการใช้อินเทอร์เน็ต จะมีมากขึ้น นอกจากนี้ตลาดสินค้าไอทีที่จะกลายเป็นสิ่งที่ เป็นมหาชนมากขึ้น ในแง่การประหยัดต้นทุนธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business) จะหันมาใช้อินเทอร์เน็ต มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น

จากการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายในอิตส์ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นโลกของความไม่จริง จะกลายเป็นสิ่งที่เป็นความจริงมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เพราะเราสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการโดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ได้ตลอดเวลา หรือค้นหาจนกว่าเราจะพอใจและได้สิ่งที่ต้องการ

จากการสำรวจของไอทีซีที แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะมีมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะยุโรป และเอเชียแปซิฟิก โดยสหรัฐอเมริกาจะยังคงเป็นประเทศที่มีการใช้จำนวนมากอยู่ แต่ในปี 2002 สัดส่วนการใช้จะมากขึ้นในประเทศอื่น

จากการสำรวจแบบไฟกัสกรุปของไอทีซีที ในปี 1997 พบว่าจำนวน 43% ของกลุ่มต้องการที่จะต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ และ 39% ต้องการรับส่ง E-mail ที่บ้าน นอกจากนั้นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ยังได้บ่งถึงการเสียเวลาในการบำรุงรักษาคอมพิวเตอร์ด้วย

นอกจากนั้นทางไอทีซีทียังได้สำรวจอีกว่าอะไรเป็นสาเหตุให้ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งได้ผลดังนี้

7% ราคาแพงเกินไป

8% ใช้งานยาก

29% ขณะนี้ยังไม่สามารถซื้อได้

54% ไม่มีความจำเป็นที่จะใช้คอมพิวเตอร์

ในปัจจุบันนี้การที่จะเข้าใช้อินเตอร์เน็ต ได้จะใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 95% ของตลาดทั้งหมด อย่างไรก็ตามก็ดีการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตจะเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาอุปกรณ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น WebTV หรือ Internet Screen Phone

ในด้านธุรกิจนั้น ธุรกิจขนาดเล็กจะหันมาเปิดบริการบนเว็บไซต์มากขึ้นเนื่องจากช่วยประหยัดรายจ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ต้องทำอย่างระมัดระวังมากที่สุด การเข้าสู่ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าสามารถบอกได้ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ จากการสำรวจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจถึงวันละสองถึงสี่ครั้ง โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน จากการเข้าเยี่ยมชมของยูสเซอร์สามารถให้ผู้ค้าเข้าถึงในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้จากข้อมูลของลูกค้าเอง สิ่งเหล่านี้เป็นแนวโน้มในอนาคตที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อขายบนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ซื้อเองก็ต้องการเห็นคุณสมบัติของสินค้าที่เสมือนจริงเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวช่วยขยายกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายให้มากขึ้น และทำให้การติดต่อธุรกิจเป็นไปได้สะดวกขึ้น พร้อมทั้งประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

โดยจากการสำรวจของไอดีซีข้างต้น บริษัทมั่นใจว่าจะสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายสอดคล้องตามความเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยความรวดเร็วและฉับไว Internet Screen Phone จะมีประโยชน์หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้และติดต่อสื่อสารหรือค้นหาข้อมูล

โดยบริษัทมีกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยจะเพิ่มและกระจายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายทั่วกรุงเทพฯ และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ Internet Service Provider (ISP) ในการสร้างตลาดร่วมกัน
- การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ IT เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เป็นต้น
- การลงโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ
- การจัดโปรโมชั่นบนพื้นที่ IT Shopping Mall ต่าง ๆ
- และอื่น ๆ

บริษัทตั้งเป้าหมายว่าจะเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15% ทุก ๆ ปี และจะจัดหาสินค้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตใหม่ ๆ โดยไม่หยุดแค่เพียงแค่อุปกรณ์ Internet Screen Phone เท่านั้นเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด

ลักษณะการทำงานของ Internet Screen Phone

1. เป็นเครื่องที่รวมคุณสมบัติสื่อสารสำเร็จรูปอยู่ในเครื่องเดียวทั้งเสียงและข้อมูล
2. สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ต และ E-mail ด้วยวิธีง่าย ๆ และรวดเร็ว
3. มีคุณสมบัติ ซึ่งจะเตือนเราเวลาที่มี Mail ส่งมาหาเรา (E-mail Notification)
4. มีคุณสมบัติเป็นเครื่อง ตารางเวลานัดหมาย (Scheduler)

คุณสมบัติของ Internet Screen Phone

1. เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและมีแป้นกดที่ออกแบบมาให้ง่ายและสะดวกในการใช้งาน เช่น
 - แป้นกดสำหรับการเรียกซ้ำ (Redial & Flash Buttons)
 - แป้นกดสำหรับการพักสาย (One touch Hold function)
 - แป้นกดสำหรับการเรียกเลขหมายด่วน (Speed Dial with Onetouch Button) ทำให้เราสามารถบันทึกชื่อบุคคล ที่เราต้องการจะติดต่อ พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ได้ ถ้าเราต้องการติดต่อกับบุคคลอื่น เราก็สามารถบันทึกชื่อบุคคล ที่เราต้องการจะติดต่อ พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ได้ ถ้าเราต้องการติดต่อกับบุคคลอื่น เราก็สามารถทำได้โดยการเลือกชื่อที่ต้องการแล้วก็เรียกได้เลย โดยไม่ต้องหมนหมายเลขอีก
 - สมุดบันทึกเลขหมายโทรศัพท์ (Software telephone book) สามารถเก็บข้อมูลได้ถึง 1000 รายชื่อ
 - แป้นกดสำหรับการเลือกติดต่อต่างประเทศและโทรศัพท์ทางไกล (International & Long Distance Service selector Button)
 - ดวงไฟสถานะแสดงสายเรียกเข้า (LED for Incoming call)
 - เครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ปฏิทิน(Calendar) , นาฬิกา(clock) , สมุดบันทึก (Note Pad) เครื่องคิดเลข (Calculator)
 - PIMS (Personnel Information Messaging System) อุปกรณ์มีคุณสมบัติเป็นผู้ช่วยจดจำข้อมูลส่วนตัวและช่วยการติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นด้วยคุณสมบัติเช่น สมุดบันทึกข้อมูล (Address Book)

2. สนับสนุนการต่อกับระบบ PSTN 56.6 Kbps, V.90 Analogue Modem

3. คุณสมบัติทางด้านเทคนิค

Hardware

CPU-32 bit Processor

Memory-8 MB flash, 16 MB RAM

Display-7.7" Color LCD, 640*480 Pixels

Pointing Device-Touch Screen

Keyboard-77 Keys

KeyPad-Telephone key ,Function key

Handset

Indication LED-Power,Ring

Optional Feature

อุปกรณ์จดจำเสียงพูด (Voice Recognition)

อุปกรณ์จดจำลายมือเขียน (Hand Write Recognition)

เครื่องอ่านการ์ดที่ฉลาด (Smart Card Reader)

เครื่องอ่านบัตรที่เป็นแถบแม่เหล็ก (Magnetic Card Reader)

4. มีระบบการส่ง E-mail ด้วยปุ่มสัมผัส สนับสนุน SMTP, POP3
5. มีระบบเครื่องตอบรับอัตโนมัติ (Digital Answering Machine)
6. มีคุณสมบัติ การแสดงหมายเลขของผู้เรียกเข้า (Caller ID Service)
7. มีระบบการเข้าใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้ปุ่มสัมผัส และสนับสนุนอีกหลายอย่าง เช่น
 - สนับสนุนข้อมูลที่เป็นภาพและเสียง Table and Frame JPEG and GIF support Image and Page Cache
 - สนับสนุนภาษา HTML v.3.2
 - สนับสนุนระบบความปลอดภัย SSL V.2.0 and v3.0
 - สนับสนุนโปรโตคอล HTTP V1.0
 - สนับสนุน Javascript
 - สมุดเก็บที่อยู่เว็บไซต์ (Bookmarks หรือ Personalized homepage) ทำให้เราสามารถบันทึกเว็บไซต์ที่เราชอบได้

วิธีการใช้งาน

Internet Screen Phone ถูกออกแบบมาให้ใช้งานที่ง่ายรวมทั้งการติดตั้งเพียงผู้ใช้เสียบสายโทรศัพท์และป้อนไฟให้กับเครื่องก็สามารถใช้งานได้ทันที ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคนิคแต่อย่างไร (Plug & Play)

แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าในอนาคต

เนื่องจากสินค้า Internet Screen Phone เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ทางบริษัท Broadcom จึงได้วางแนวทางในการปรับปรุงสินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สินค้ามีความทันสมัย และสามารถแข่งขันได้ ซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้

- พัฒนาประสิทธิภาพตัวประมวลผลทำให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น
- พัฒนาโมเด็มสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงขึ้น
- พัฒนาการส่วนติดต่อกับผู้ใช้หลากหลายขึ้น
- พัฒนาให้อุปกรณ์สามารถเชื่อมต่อโครงข่ายดิจิทัลความเร็วสูง ISDN 128 KBPS
- พัฒนาให้อุปกรณ์สามารถใช้งาน การประชุมแบบเห็นภาพ (Video Conference Full Duplex Speaker) พร้อมด้วยกล้องคุณภาพสูงติดตั้งมากับเครื่อง
- อุปกรณ์มีคุณสมบัติสามารถ Online Upgrade ได้

2. สภาพตลาดของสินค้า

จากความสำเร็จของตลาด อินเทอร์เน็ต ผลักดันให้มีสินค้าใหม่เกิดขึ้น นั่นคือ Internet Screen Phone เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใช้อินเทอร์เน็ต ได้สะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งเสริมคุณลักษณะที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านอื่น ๆ ไว้ในเครื่องเดียวกัน นั่นคือทำงานได้ในหลายรูปแบบ (Multi-function) เช่น สามารถเป็นทั้ง

โทรศัพท์ , PIMS (Personal Information Management System) และอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้งานที่ไม่ยาก สะดวก และผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

จากการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นในทุกมุมโลกขณะนี้ ซึ่งเป็นยุคแห่งสงครามข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้เวลาทุกนาทีมีค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยความรวดเร็วและฉับไว Internet Screen Phone ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างมาก สำหรับประเทศไทยนั้นแนวโน้มของธุรกิจขนาดเล็ก (Small business) และธุรกิจด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในอนาคตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจขนาดเล็กมากมาย ซึ่งธุรกิจเหล่านี้พยายามหาทางลดต้นทุนของการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจ อินเทอร์เน็ต มากขึ้น และจากข้อมูลของไอทีซีทีสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 1999 จะเห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เช่น Home Internet User, Small Business Internet User , Med/Lrg Business Internet User Government Internet User, และ Education Internet User มีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นทุกกลุ่ม ดังในตาราง ซึ่งมีผลทำให้ตลาดของ Internet Screen Phone สูงขึ้นตามไปด้วย

Thailand Internet User (Account)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Home Internet Users	89,253	119,034	165,273	271,315	455,481	773,355	1,357,429
Small Business Internet Users	71,996	120,412	182,569	254,208	337,820	401,978	507,230
Med/Lrg business Internet Users	199,907	241,103	296,757	362,309	461,780	586,131	771,040
Gov Internet Users	20,517	31,275	38,409	56,076	91,100	122,880	172,128
Ed Internet users	134,556	187,036	315,878	521,693	839,777	1,184,280	1,725,211
Total Internet Users	516,229	698,860	998,886	1,465,601	2,186,958	3,068,624	4,533,038

Source : International Data Corporation 1999

Internet Screen Phone อันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดที่จะเริ่มจำหน่ายในประเทศไทย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในอนาคตที่ต้องการการติดต่อสื่อสารที่คล่องตัวได้ทั่วโลกและรวดเร็ว อีกทั้งไม่ต้องเสียเงินลงทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สูงในการซื้อเครื่องใช้สำนักงานประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต Internet Screen Phone จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าจะได้รับการตอบรับในอนาคตจากตลาดในประเทศไทยอย่างมาก เพราะอนาคตจะเป็นยุคของธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วและถูกต้องหรือเชื่อถือได้ของข้อมูลและข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำ

มูลค่าของตลาด

จากข้อมูลของทาง ไอทีซี ดังกล่าวข้างต้นเราจะเห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในส่วนตัวที่เป็นผู้ใช้ตามบ้าน (Home Internet User) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา คาดว่าจะมีจำนวน 271,315 คน, 456,481 คน และ 773,355 คน ในปี 2000, 2001 และ 2002 ตามลำดับ ซึ่งเราสามารถคำนวณมูลค่าตลาดโดยประมาณ ได้ดังนี้

6.5 พันล้านบาท , 11 พันล้านบาท และ 18 พันล้านบาท ในปี 2000,2001 และ 2002 ตามลำดับ โดยคำนวณจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคูณกับราคาของ Internet Screen Phone ที่ราคา 24,000 บาท

จากตัวเลขดังกล่าวทางบริษัทคาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 1.55% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในส่วนที่เป็นผู้ใช้ตามบ้าน (Home Internet User) เราสามารถคำนวณส่วนแบ่งมูลค่าตลาดโดยประมาณ ได้ดังนี้ 100 ล้านบาท, 170 ล้านบาท และ 287 ล้านบาท ในปี 2000, 2001 และ 2002 ตามลำดับ

ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมมหภาค (Impact of Macroenvironment)

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

ถ้าพิจารณาถึงอัตราของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเห็นได้ว่ายังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่น้อยมาก จากข้อมูลของไอดีซีจะเห็นได้ว่าในปี 1999 คาดว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ล้านคนจากประชากรประมาณ 60 ล้านคนซึ่งถือว่ามียังน้อยมากและเมื่อเทียบกับทางประเทศอเมริกาซึ่งในปี 1999 ไอดีซีระบุว่าคาดว่าจะมีจำนวนหนึ่งในสามของครอบครัวอเมริกันมีการใช้อินเทอร์เน็ต

แต่จากข้อมูลของไอดีซีก็ยังคงระบุว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2003 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 4.5 ล้านคน โดยกลุ่มที่มีการเพิ่มอย่างมากเป็นพิเศษมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ Home Internet User และ Education Internet User โดยในปี 1999 มีผู้ใช้ทั้งสิ้น 165,273 และ 315,878 ตามลำดับ และจะเพิ่มเป็น 1,357,429 และ 1,725,211 ตามลำดับในปี 2003

2. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic Environment)

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ได้คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจของไทยในปี 2542 น่าจะมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แม้จะยังไม่สามารถขยายตัวได้ แต่จะหดตัวน้อยกว่าในปี 2541 ซึ่งคาดว่าจะหดตัวลงร้อยละ 8.7 รวมทั้งคาดว่าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจจะปรับตัวดีขึ้นจากในปี 2541 มาก เนื่องจากมีปัจจัยเอื้ออำนวยหลายประการ อาทิ

1. ในปีงบประมาณ 2542 (ตุลาคม 2541 – กันยายน 2542) รัฐบาลยังคงเป้าหมายการขาดดุลการคลังไว้อย่างต่อเนื่อง เท่ากับในปีงบประมาณ 2541 คือ ประมาณร้อยละ 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Z (GDP) ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ขยายตัวเร็วขึ้น

เนื่องจากในขณะนี้ ภาคเอกชนไม่มีเงินที่จะใช้จ่ายหมุนเวียนในการลงทุน ดังนั้นภาครัฐจึงจำเป็นต้องเร่งอัดฉีดเม็ดเงิน เข้ามาในระบบให้เร็วที่สุด เพื่อให้เกิดสภาพคล่องมากขึ้น

2. อัตราแลกเปลี่ยน ในขณะนี้ค่าเงินบาทเริ่มมีเสถียรภาพเพิ่มขึ้นเป็นลำดับหลังจากที่ได้อ่อนตัวลงถึงจุดต่ำสุดที่ระดับ 56.061 บาท ต่อดอลลาร์สหรัฐ. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2541 เนื่องจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทย สามารถดำเนินมาตรการลดแรงกดดันในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนลงได้ รวมทั้งรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายตามกรอบที่ IMF ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และมาตรการลดแรงกดดันในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนลงได้ รวมทั้งรัฐบาลได้ดำเนินนโยบาย ทางด้านการเงินอย่างเข้มงวดเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ได้เริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ตลาดเงินตราต่างประเทศได้ ประกอบกับการดำเนินนโยบายตามกรอบที่ IMF ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และมาตรการปรับโครงสร้างทางการเงินแบบเบ็ดเสร็จ ที่ประกาศใช้เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 ซึ่งครอบคลุมการดำเนินการ 4 ด้านหลัก คือ การเร่งรัดกระบวนการรวบรวมกิจการของธนาคาร และบริษัทเงินทุน สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชน การใช้ทรัพยากรของรัฐ ในการเพิ่มทุนของสถาบันการเงิน

ที่เหลือนายในเงื่อนไข และกฎเกณฑ์ที่รัดกุม และพัฒนากรอบการดำเนินงาน เพื่อจัดตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ สถาบันการเงินภาคเอกชน ส่งผลให้ระบบสถาบันการเงินมีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่งขึ้น

3. อัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มลดลง จากการที่ค่าเงินบาทมีเสถียรภาพมากขึ้นเป็นลำดับทำให้ต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบ ตลอดจนสินค้าทุนมีมูลค่าลดลงรวมทั้งความได้เปรียบทางด้านพื้นฐานของไทย ที่เป็นประเทศเกษตรกรรมทำให้ผลผลิตมีเพียงพอกับความต้องการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ล้วนส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลงทั้งสิ้น

4. การขาดดุลบัญชีเงินทุนเคลื่อนย้ายในปี 2542 มีแนวโน้มที่จะลดลงมากเนื่องจากการชำระหนี้ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า ในตลาดต่างประเทศไปเป็นจำนวนมากในปี 2541 และคาดว่าดุลบัญชีเดินสะพัดในปี 2542 จะยังคงเกินดุลอย่างต่อเนื่อง ส่วนเงินสำรองระหว่างประเทศจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น และเอื้อต่อกระบวนการลดหนี้ต่างประเทศที่กำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้

5. อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ จากการที่รัฐบาล มีมาตรการให้ธนาคารพาณิชย์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงเพื่อเร่งช่วยเหลือภาคการผลิตที่แท้จริง ให้มีสภาพคล่องที่ดีขึ้น รวมทั้งลดภาระต้นทุนและภาระหนี้สิน ที่ผู้ประกอบการมีต่อสถาบันการเงินให้ต่ำลง นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการขยายการลงทุนในภาคเอกชนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการว่าจ้างงานให้เพิ่มขึ้นโดยตรงด้วย

เศรษฐกิจไทยในปี 2542 ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยภายในประเทศหลายประการที่เอื้ออำนวย อาทิ มาตรการแก้ปัญหาสถาบันการเงิน การปรับโครงสร้างหนี้อย่างเป็นทางการ ทำให้โอกาสที่เงินทุนต่างประเทศจะไหลออกน้อยลง รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับเป็นต้น แต่ในขณะเดียวกัน ปัจจัยภายนอกประเทศ นับว่ามีส่วนสำคัญมาก ที่อาจจะจุดรั้งเศรษฐกิจให้เลวร้ายลงไปอีกได้โดยเฉพาะมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ถ้ายังไม่มีการแก้ปัญหาพื้นฐานอย่างแท้จริง ก็ยากที่เศรษฐกิจจะฟื้นตัวขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้รวมทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจ และการเงินของรัสเซียที่ยังดำเนินอย่างต่อเนื่อง และขณะนี้ได้ลุกลามไปยังตลาดเกิดใหม่แถบละตินอเมริกา ยุโรปตะวันออก หากยังยึดเยื้อต่อไป ก็จะมีผลกระทบต่อสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปซึ่งในที่สุด สภาพเศรษฐกิจโลกจะลดตัวลง การค้า การลงทุนโลกย่อมชะลอลงตามไปด้วย การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกจะรุนแรงขึ้น และจะสะท้อนกลับมากระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่ต้องพึ่งการส่งออกเป็นอย่างมาก ให้ฟื้นตัวยากลำบากขึ้น

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)

คาดการณ์ตัวเลขทางเศรษฐกิจของไทย

	2541	2542
1. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP)	-8.7%	1.0%
2. เงินเฟ้อ	8.8 %	5.0%
3. ดุลบัญชีเดินสะพัด / GDP	10.7%	8.2%
4. การส่งออก(ดอลลาร์สรอ.)	-5.8%	-1.5%
5. การนำเข้า(ดอลลาร์สรอ.)	-29.4%	1.5%
6. อัตราแลกเปลี่ยน (บาท: ดอลลาร์สรอ.)	40.38	38.00

3. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)

การตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มราคาที่ถูกลงแต่มีประสิทธิภาพในการทำงานรวดเร็วขึ้น

4. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

เนื่องจากในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวมากนักดังได้กล่าวมาแล้ว ทำให้รัฐบาลมุ่งเน้นการแก้ไข การขาดดุลของประเทศโดยพยายามเน้นที่การส่งออก และไม่สนับสนุนให้มีการนำเข้าในช่วงนี้

5. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social Environment)

ในอดีตถ้าเราต้องการจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่าง เราจะต้องไปซื้อที่ร้านค้าโดยตรง แต่จากสภาวะในปัจจุบันที่การจราจรที่ติดขัดมากขึ้น และเวลาของเราที่มีค่ามากขึ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (FIVE FORCES MODEL)

- อุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ (Risk of entry by potential companies)

ในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งที่จะนำสินค้า Internet Screen Phone มาจำหน่ายในประเทศไทย แต่ดูจากสินค้า Internet Screen Phone จากต่างประเทศแล้วจะเห็นว่ายังมีอีกหลายบริษัทที่ขายสินค้านี้ เช่น Alcatel หรือ Philips เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ก็เป็นที่รู้จักดีของประชาชนทั่วไป และมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดีด้วย ทำให้ในอนาคตเป็นไปได้ว่าจะมีบริษัทอื่น นำสินค้าของบริษัทเหล่านี้มาจำหน่ายได้ไม่ยากนัก โดยสรุปแล้วขณะนี้ยังไม่ค่อยมีผลกับเรามากนัก

- อุปสรรคจากคู่แข่งเก่า (Revalry among established firms)

โครงสร้างการแข่งขัน (Competitive Structure)

ในปัจจุบันยังไม่มีผู้จำหน่ายรายใดนำ Internet Screen Phone มาจำหน่าย

สภาวะความต้องการสินค้า (Demand Conditions)

เนื่องจากในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า อินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยมกันมากและก็จะมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปีต่อ ๆ ไป และคาดกันว่าในปี 2000 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 2.7 ล้านคน และในปัจจุบันเศรษฐกิจก็ยังไม่ค่อยฟื้นตัวมากนัก ทำให้ผู้บริโภคจะพิจารณาในสินค้ามากขึ้น ทำให้ Internet Screen Phone เป็นทางเลือกที่เหมาะสม

การออกจากอุตสาหกรรม (Exit Barriers)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของเราเป็นแบบซื้อมาขายไปทำให้มีต้นทุนในส่วนที่เป็นต้นทุนคงที่น้อย ทำให้ไม่ค่อยเป็นอุปสรรคมากนักถ้าจะออกจากตลาดนี้ ซึ่งคาดว่าจะทำให้การแข่งขันไม่ค่อยรุนแรงมากนัก ถ้า

เทียบกับการที่มีต้นทุนคงที่มากซึ่งบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทุกอย่างเพื่อให้บริษัทอยู่รอด โดยสรุปแล้วเป็นผลดีกับบริษัทมาก

- **อุปสรรคจากอำนาจผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)**

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก และมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาให้ผู้บริโภคเลือกมากมายอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็จะผลิตสินค้าที่คล้ายๆกันออกมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย โดยสรุปแล้วเป็นผลเสียกับบริษัท

- **อุปสรรคจากอำนาจของผู้ผลิต (Bargaining power of suppliers)**

ผู้จำหน่ายในธุรกิจประเภทซื้อมา-ขายไปนี้จะมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ดังนั้นเราจึงควรหาทางป้องกันไว้ก่อน เช่น ถ้าเป็นไปได้ควรจะหาผู้จำหน่ายหลายๆราย , หรือทำสัญญากับทางผู้จำหน่ายให้เราจำหน่ายสินค้าได้เป็นเวลาหลายๆ ปี โดยสรุปแล้วเป็นผลเสียกับบริษัท

- **อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute products)**

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก และมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาให้ผู้บริโภคเลือกมากมายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ในอนาคตอาจจะมีอุปกรณ์ WebTV เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งอุปกรณ์นี้สามารถเข้าใช้อินเตอร์เน็ตได้เหมือนกัน โดยจะเข้าใช้อินเตอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์แทนแต่ในปัจจุบันยังไม่สามารถทำในประเทศไทยได้เนื่องจาก ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในประเทศไทยยังไม่พร้อมที่จะให้บริการเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง และอีกประการหนึ่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ก็มีแนวโน้มว่าจะมีราคาถูกลง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคอาจหันไปใช้สินค้าเหล่านี้แทน โดยสรุปแล้วเป็นผลเสียกับบริษัท

ลักษณะตลาด Internet Screen Phone ในต่างประเทศ

ผลการวิจัยของ AC NIELSEN กับการยอมรับอุปกรณ์ Alcatel WEBTOUCH พบว่าผู้บริโภคในอเมริกามีความเห็นดังนี้

70% เห็นว่า อุปกรณ์ Internet Screen Phone มีความน่าสนใจกว่าอุปกรณ์ PC

65% เห็นว่า อุปกรณ์ Internet Screen Phone มีความน่าสนใจกว่าอุปกรณ์ SETTOP BOX

การวิจัยแบ่งเป็น 2 เฟส

เฟส 1 การสาธิตการใช้งานอุปกรณ์ Internet Screen Phone (Product Demonstration)

ผลการวิจัยพบว่า

93 % ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนอเมริกันเห็นว่าการติดตั้งอุปกรณ์ Internet Screen Phone ง่ายกว่า PC

87 % ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนเยอรมันเห็นว่าการติดตั้งอุปกรณ์ Internet Screen Phone ง่ายกว่า PC

71 % ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนอเมริกันเห็นว่าการติดตั้งอุปกรณ์ Internet Screen Phone ง่ายกว่า PC

74 % ของกลุ่มตัวอย่างจะใช้อุปกรณ์ Internet Screen Phone ในห้องส่วนตัว

11 % ของกลุ่มตัวอย่างจะใช้อุปกรณ์ Internet Screen Phone ในห้องครัว

เฟส 2 ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย (Focus Groups)

พบว่าผู้บริโภคคนอเมริกันมีมุมมองในเรื่องประโยชน์ในการใช้งาน (Key benefit) ดังนี้

1. ติดตั้งง่าย
2. ใช้งานง่าย
3. กะทัดรัด รวมอุปกรณ์หลายอย่างในอุปกรณ์ตัวเดียว

ผู้บริโภคคนเยอรมันพิจารณาในเรื่องประโยชน์ในการใช้งาน (Key benefit) ดังนี้

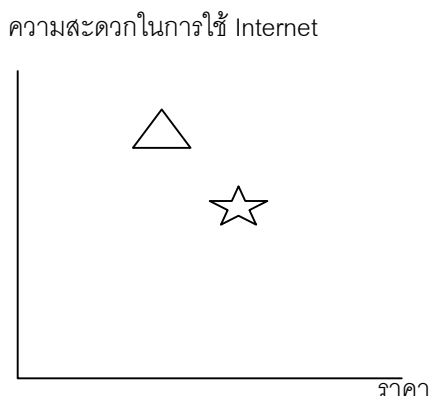
1. เข้าถึงได้อย่างทันที (Immediate access)
2. ประโยชน์ใช้สอย (Service Function)

ตลาด Alcatel Web TouchOne ในฝรั่งเศส

อุปกรณ์ WEBTOUCH เริ่มออกวางจำหน่ายในฝรั่งเศส ประมาณกลางเดือนตุลาคม 1999 โดยเป็นการรวมทุนระหว่าง บริษัท Alcatel กับ Thomson Multimedia โดยเน้นทำตลาด โทรศัพท์บ้าน (Home Telephony) , Screen Phone ,Digital cable และ ADLS modems โดยบริษัทเปิดตัวด้วยชุดสินค้าร่วมกับ LibertySurf ซึ่งเป็นผู้บุกเบิก Free Internet Access ในชุดสินค้า ประกอบด้วย WebTouchOne terminal , Internet access และ group of service ใน 8k 3,390 ฟรังก์ โดยลูกค้าสามารถผ่อนชำระได้ (990 ฟรังก์และผ่อนชำระ 26 เดือนๆละ 99 ฟรังก์)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากแบบสอบถามเรา ก็พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาพอสมควร และลักษณะเด่นของ Internet Screen Phone ประการหนึ่งคือ ความสะดวกในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งราคาของ Internet Screen Phone จะมีราคาถูกกว่าคอมพิวเตอร์ไม่มากนัก เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า ในขณะที่เดียวกันก็มีความสะดวกในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าคอมพิวเตอร์ดังแสดงในกราฟข้างล่างนี้ ซึ่งเป็นการวางตำแหน่ง Internet Screen Phone เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ในแง่ของความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตและราคา



△ : Computer
 ☆ : Internet Screen Phone

...

การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

1. ราคาของ Internet Screen Phone มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของเครื่องที่ทำได้ เช่น การรวมเอาคุณสมบัติของ PIMS , เครื่องบันทึกเสียงอัตโนมัติ , เข้าใช้อินเตอร์เน็ตได้ และยังได้รวมเอาคุณสมบัติของโทรศัพท์ไว้ครบถ้วน โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการใช้อินเตอร์เน็ต แต่ไม่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ซึ่งมีราคาแพงกว่า
2. การติดตั้งและการใช้งานง่าย ผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากนัก ก็สามารถใช้งานได้เพียงพอต่อสายโทรศัพท์เข้าและเสียบปลั๊กไฟก็สามารถใช้งานได้ และการใช้งานก็ง่ายเพราะ Internet Screen phone ใช้จอแบบสัมผัส (Touch Screen)
3. เข้าใช้อินเตอร์เน็ตได้รวดเร็ว เพราะไม่ต้องเสียเวลาเปิดเครื่องนานเหมือนคอมพิวเตอร์และ Internet Screen Phone ยังต่อใช้อินเตอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงถึง 56 Kb/s อีกด้วย
4. ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา
5. เนื่องจากเครื่อง Internet Screen Phone ได้รวมเอาอุปกรณ์หลายๆอย่างไว้ในเครื่องเดียว ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้ง
6. เครื่อง Internet Screen Phone สามารถเรียกใช้โปรแกรม (Download Software) ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Software Download Server-SDS) ของทางบริษัท Broadcom ได้อย่างง่ายและสะดวก
7. ถ้าเป็นเครื่อง Internet Screen Phone รุ่น ISDN ยังสามารถใช้โทรศัพท์พร้อมกับการใช้อินเตอร์เน็ตได้

จุดอ่อน (Weakness)

1. ลูกค้าต้องซื้ออุปกรณ์ใหม่ทั้งหมด โดยไม่สามารถใช้อุปกรณ์เดิมที่อยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์ หรือเครื่องตอบรับอัตโนมัติ มาต่อพ่วงกับ Internet Screen Phone ได้
2. ถ้าเครื่อง Internet Screen Phone เสียก็ต้องเปลี่ยนทั้งเครื่องไม่สามารถแยกชิ้นส่วนที่ดีและส่วนที่เสียออกจากกันได้
3. ทำการ Upgrade Hardware ได้ยาก

โอกาส (Opportunity)

1. การเจริญเติบโตขึ้นอย่างมากทุกๆปีของตลาดอินเทอร์เน็ต และกลุ่มธุรกิจ ขนาดย่อม (SME) เริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในการทำธุรกิจ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้ในการหาข้อมูลที่ต้องการได้ทันสมัยตลอดเวลา
2. เศรษฐกิจในประเทศไทยยังคงตกต่ำอยู่ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น
3. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มลดลง
4. บริษัท ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มีการปรับปรุงคุณภาพของโครงข่ายของตัวเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายและเร็วขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วทำให้สินค้าล้าสมัยง่าย

2. นอกจากคอมพิวเตอร์ ยังมีอุปกรณ์อื่นที่สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ เช่น WebTV ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้น
3. ราคาคอมพิวเตอร์ มีแนวโน้มลดลง
4. เครื่อง Internet Screen Phone เป็นสินค้านำเข้าทำให้มีต้นทุนที่สูง
5. เครื่อง Internet Screen Phone เป็นสินค้าใหม่ทำให้ต้องลงทุนในการที่จะทำให้ตลาดรู้จักสินค้ามาก
6. รัฐบาลไทยไม่ค่อยให้การสนับสนุนการนำเข้า

การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งโดยตรงสำหรับอุปกรณ์ Internet Screen Phone มี 2 ตราสินค้า คือ

1. WebTouchONE

เป็นอุปกรณ์ Internet Screen Phone จากบริษัท Alcatel

คุณสมบัติทางเทคนิค

1. ตัวประมวลผล MPC 823,66 MHZ
2. หน่วยความจำประกอบด้วย
 - 1.1 Flash Memory 8 MB
 - 1.2 ROM 2 MB
 - 1.3 RAM 32 MB
3. อุปกรณ์อื่นๆที่มากับเครื่อง ได้แก่ ไมโครโฟน และลำโพง
4. จอภาพ เป็นแบบสัมผัส VGA 7.5" 256 สีความละเอียด 640 x 480 จุด
5. คีย์บอร์ด แบบสามารถดึงออกมาใช้และเก็บได้เมื่อเลิกใช้ (Alphanumeric)
6. การเชื่อมต่อ สายโทรศัพท์อนาล็อก (PSTN Line Analog) พร้อมโมเด็ม 33.6 KBPS

กลยุทธ์การตลาด WebTOuchOne

1. วางตำแหน่งสินค้าเป็นโทรศัพท์บ้านในอนาคตที่พร้อมรองรับการบริการและการใช้งานที่หลากหลาย
2. อาศัยจุดแข็งช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัท Thomeson multimedia และ Alcatel ในการกระจายสินค้าทั่วโลก
3. ร่วมทำตลาดกับพันธมิตรธุรกิจในการเปิดตัวด้วยชุดสินค้าราคาถูกในฝรั่งเศส

2. P200

เป็นอุปกรณ์ Internet Screen Phone จากบริษัท Philips Home Services (PHS)

คุณสมบัติของสินค้า

1. สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้
2. สามารถรับ-ส่ง e-mail กับอุปกรณ์ PC, Screen phone, WebTV Terminal, Pager
3. สามารถใช้บริการอื่นๆบน Type 3 ADSI ได้แก่ Advance Caller ID (Caller ID with Call Waiting)
4. การใช้งานอื่นๆ เช่น Online Banking, Directories ,News Headlines and Weather

คุณสมบัติทางเทคนิค

1. ตัวประมวลผล 32 bit RISC CPU, Windows CE-Compatible
2. หน่วยความจำประกอบด้วย
 - 2.1 Flash ROM 1 MB
 - 2.2 RAM 2 MB
 สามารถขยายหน่วยความจำเพิ่มได้สูงสุด 64 MB
3. มีช่องสำหรับต่อกับอุปกรณ์ เครื่องพิมพ์ สแกนเนอร์ กล้องดิจิตอลและอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ (Auxiliary connector)
4. พร้อมด้วยอุปกรณ์เครื่องอ่านบัตรชาตฉลาด (Smart Card Reader) ที่มาพร้อมกับตัวเครื่อง
5. คีย์บอร์ดเป็นแบบ QWERTY

กลยุทธ์การตลาดของ P200

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
 - 1.1 สินค้ามีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น
 - 1.2 สินค้าสามารถใช้งานบริการต่างๆได้หลากหลาย
2. ตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับ Internet Screen Phone ยี่ห้ออื่นๆ
3. ออกงานแสดงสาธิตการใช้งาน เช่น งาน Winter Consumer Electronics Show

คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของ Internet Screen Phone คือ อุปกรณ์ประเภทอื่นที่สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอุปกรณ์ที่สำคัญและเป็นทางเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)

ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่าง Internet Screen Phone และอุปกรณ์ PC

1. Internet Screen Phone ออกแบบให้สามารถใช้งานง่ายและการทำงานที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการดูข้อมูลสั้นๆประจำวัน เช่น การดูข่าวประจำวัน การดึงข่าวสาร ส่ง E-mail การทำ Home-banking transaction การอ่านรายงานทุกเช้า การดูรายงานอากาศ รายงานจราจร และอื่นๆ เครื่องไม่ต้องใช้เวลาเปิดเครื่องนานอย่างคอมพิวเตอร์ และการติดต่อสื่อสารกับอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีง่ายๆ ซึ่งแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ ที่ถูกออกแบบมาซับซ้อนและใช้งานยากกว่า

2. ราคาเครื่องถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบการการซื้อแยกแต่ละส่วน ทั้งนี้เพราะเครื่องได้รวมคุณสมบัติของโทรศัพท์พร้อมเครื่องตอบรับอัตโนมัติ (Answering Machine), Modem จอภาพ คีย์บอร์ด และอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

	ราคาประมาณ (บาท)
Internet Screen Phone	24,000
Computer ที่มี spec. ใกล้เคียง (Refer. Hardware Spec.) และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ	
- Computer (Celeron 466MHz)	23,300
- Modem 56 Kb/s	2,000
- Telephone & Answering Machine	3,500
Total in Computer spending	28,800
Saving/Unit	4,800

หมายเหตุ : ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ประมาณจากราคาที่ขายตามห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าโดยใช้ราคาที่เคยค่อนข้างต่ำ โดยมี Specification ดังนี้

CELERON 466 MHz

Mainboard (DFI) Support IDE Ultra ATA/66

SD-RAM 32 MB 100 MHz

Harddisk 4.3 GB ATA 66 (Seagate)

AGP Card (SIS-6326) Ram 8 MB

Floppy Disk Drive 1.44 MB

Monitor 15" Five Star

CD-ROM 50 X

Sound Card PCI

Speakers 200 W

Case ATX Medium

Keyboard 108 Keys & Mouse & Mousepad & Dustcover

3. ผู้ใช้บำรุงรักษาง่ายและสะดวกกว่า เนื่องจากผู้ใช้สามารถดูแลเพียงอุปกรณ์เพียงชิ้นเดียวย่อมสะดวกและง่ายกว่าการดูแลรักษาอุปกรณ์มากขึ้น
4. ใช้เนื้อที่ในการตั้งอุปกรณ์น้อย ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์เนื้อที่ใช้งานได้สูงสุด
5. อุปกรณ์ติดตั้งง่าย ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคนิคมากมาย
6. ผู้ใช้ไม่ต้องกังวลต่อการถูกทำลายข้อมูลด้วยไวรัส เนื่องจากอุปกรณ์ Internet screen phone พัฒนาให้ใช้งานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจได้ว่าข้อมูลบนอุปกรณ์ปราศจากไวรัสหรือสปายแวร์

7. อุปกรณ์สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องพิมพ์ได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะดูข้อมูลบนอุปกรณ์ หรือเลือกดูข้อมูลโดยผ่านทางเครื่องพิมพ์ได้

3. กลยุทธ์องค์กร

ประวัติบริษัท DATACOM (Thailand) Ltd.

บริษัท DATACOM ก่อตั้งเมื่อปี 2000 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม. บริษัท DATACOM เป็นบริษัทที่ได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคมใหม่ล่าสุด คือ Internet Screen Phone จากบริษัท Broadcom

บริษัทมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ชั้น 4 อาคาร IT MALL (Fortum Tower เดิม) มีขนาดประมาณ 3 x 10 เมตร ถนน รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โดยเราจะเสียค่าเช่าประมาณเดือนละ 30,000 บาท

ปัจจุบันบริษัทมีพนักงาน 9 คน

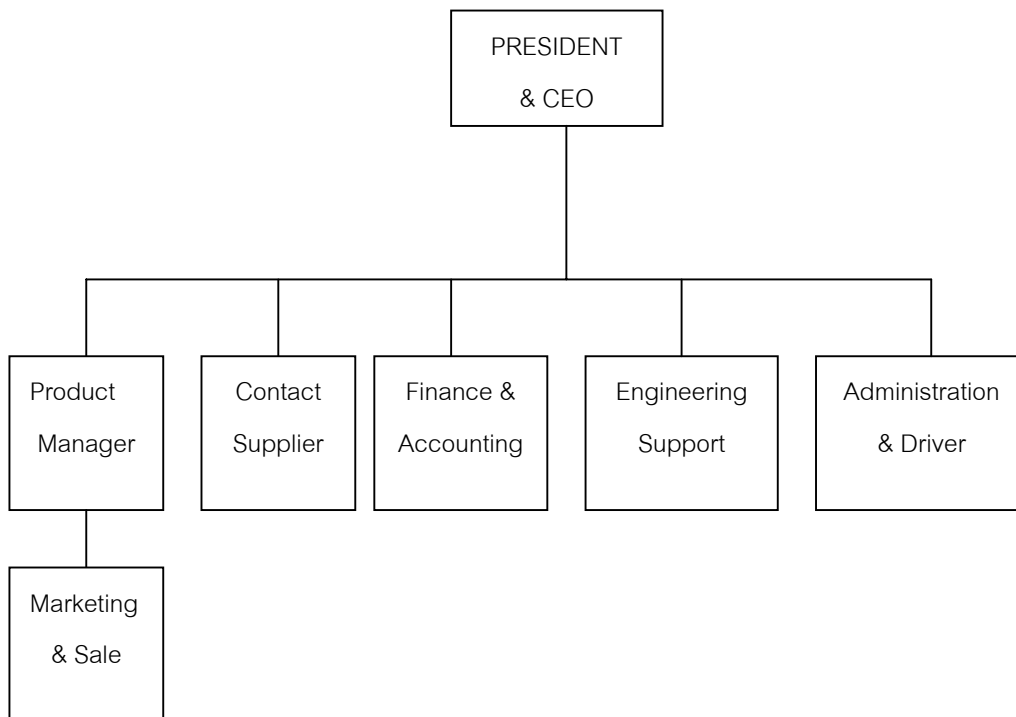
สินค้าที่บริษัท DATACOM จัดจำหน่าย

- 1. Internet Screen Phone

ในอนาคตถ้าบริษัทมีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจก็จะนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมอื่นๆ เข้ามาอีก เช่น FAX/MODEM, Videophone เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัท DATACOM มีสาขาอยู่ที่กรุงเทพฯเพียงแห่งเดียว

โครงสร้างของกลุ่มผู้บริหาร



คุณสมบัติ, หน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง

1. นายเกรียงศักดิ์ จรูญศรีสวัสดิ์

กรรมการผู้จัดการ (President & CEO) และผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. วางแผน ดำเนินการ และบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควบคุมดูแลการทำงานโดยรวมของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. ตรวจสอบดูแลให้การสนับสนุนการปฏิบัติงาน
4. ตัดสินข้อขัดแย้งของฝ่ายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้
5. ตรวจสอบวัดผลการดำเนินงาน
6. บริหารสินค้าคงคลัง
7. คอยติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ

ระดับเงินเดือน 80,000 บาท

2. นายวสันต์ กริมวงษ์รัตน์

ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี (Finance & Accounting Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. วางแผนทางการเงินของบริษัท
2. วางระบบการทำบัญชี
3. จัดสรรงบประมาณ
4. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของบริษัท

ระดับเงินเดือน 25,000 บาท

3. นายบุญชัย ชาญภิญโญ

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing & Sale Manager)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ทำการสำรวจการรับรู้ถึงสินค้าของผู้บริโภค ความพอใจในสินค้าของผู้บริโภคและการวิจัยตลาด
2. ติดตามสภาวะของตลาดและคอยดูว่ามีคู่แข่งเข้ามาใหม่หรือไม่อย่างไร
3. ทำแผนการตลาดและส่งเสริมการตลาด

ระดับเงินเดือน 25,000 บาท

4. พนักงานการเงินและการบัญชี

คุณสมบัติ

1. ชาย/หญิง อายุ 22-30 ปี
2. วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชี

3. ประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไป
4. สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี
5. มีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ สามารถใช้ Microsoft Office ได้
6. มีความรับผิดชอบ
7. มีความซื่อสัตย์
8. มีความละเอียดรอบคอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ช่วยงานผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชีทำแผนการเงินและบัญชี
ระดับเงินเดือน 13,000 บาท จำนวน 1 คน

5. พนักงานการตลาด

คุณสมบัติ

1. ชาย/หญิง อายุ 22-30 ปี
2. วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด
3. ประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไป
4. สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี
5. มีบุคลิกภาพ มีความเป็นผู้นำ และมีความคิดสร้างสรรค์
6. มีอัธยาศัยดี เข้ากับคนอื่นง่าย
7. มีความใจเย็น
8. มีความอดทนสูง
9. มีความรับผิดชอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ช่วยงานผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ระดับเงินเดือน 13,000 บาท จำนวน 1 คน

6. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ (Contact Supplier)

คุณสมบัติ

1. ชาย/หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป ไม่จำกัดสาขาวิชา
3. ประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไป
4. สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี
5. มีความรับผิดชอบ
6. มีความซื่อสัตย์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ดูแลเกี่ยวกับการสั่งซื้อว่าควรจะสั่งเท่าไรเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและไม่
ต้องเก็บ Stock ไว้มากเกินไป

ระดับเงินเดือน 10,000 บาท จำนวน 1 คน

7. วิศวกร (Engineering Support)

คุณสมบัติ

1. ชาย / หญิง อายุ 22-30 ปี
2. วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป สาขาวิศวกรรมศาสตร์
3. ประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไป
4. สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี
5. มีความรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม
6. มีความใจเย็น
7. มีความอดทนสูง
8. มีความรับผิดชอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. คอยดูแลเกี่ยวกับการซ่อมและเปลี่ยนอุปกรณ์ให้กับลูกค้า
2. คอยให้คำปรึกษาลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้า

ระดับเงินเดือน 17,000 บาท จำนวน 1 คน

8. พนักงานธุรการ (Administrator)

คุณสมบัติ

1. หญิง อายุ 22-25 ปี
2. วุฒิปวส. หรือ ปริญญาตรี
3. ประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไป
4. สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี
5. มีความใจเย็น
6. มีความอดทนสูง
7. มีความรับผิดชอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ดูแลเกี่ยวกับงานเอกสารทั้งหมด
2. ดูแลเกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงาน
3. ดูแลการรับสมัครพนักงาน

ระดับเงินเดือน 10,000 บาท จำนวน 1 คน

9. พนักงานขับรถ (Driver)

คุณสมบัติ

1. ชาย อายุ 22-25 ปี
2. วุฒิปวช.
3. ประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไป
4. มีความรับผิดชอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ขับรถรับส่งสินค้า/เอกสาร

ระดับเงินเดือน 8,000 บาท จำนวน 1 คน

เนื่องจาก บริษัท DATACOM เป็นบริษัททำหน้าที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการหลังการขาย ซึ่งต้องการความคล่องตัวสูง และในอนาคตจะมีการเพิ่มสินค้าที่ทันสมัยเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ เราจึงจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Functional โดยพนักงานแต่ละคนจะดูแลงานตามหน้าที่ที่ได้รับ ซึ่งพนักงานแต่ละคนจะขึ้นตรงกับ Product Manager โดยในระยะแรกนี้ President & CEO จะควบคุมตำแหน่ง Product manager ด้วย

ในอนาคตถ้าบริษัทมีการเจริญเติบโตเราจะแบ่งออกเป็นสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งแต่ละสินค้าจะมี Product Manager ดูแลสินค้าแต่ละตัว เช่น Internet Screen Phone, FAX/Modem , Videophone, Computer เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างของบริษัทก็จะเปลี่ยนเป็นแบบ Matrix ซึ่งทีมงานที่ขึ้นอยู่กับ Product Manager ก็จะไปประกอบไปด้วย Finance & Accounting, Engineering Support และ Marketing & Sales

ซึ่งพนักงานในส่วน Finance & Accounting, Engineering Support และ Marketing & Sales ก็จะขึ้นอยู่กับ Finance & Accounting Manager, Engineering Support Manager , และ Marketing & Sales Manager อีกทีหนึ่ง

โดยจะมีหน่วยงานที่อยู่ในส่วนกลางเพียงอย่างเดียวอยู่ 2 ส่วนคือ ฝ่าย Contact Supplier และ ฝ่าย Administration

4. แผนการทำวิจัยตลาด

เนื่องจากสินค้า Internet Screen Phone มีกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป เราจึงทำการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม และแจกให้บุคคลที่สนใจอินเทอร์เน็ต ทั้งในส่วนที่เป็นพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา โดยใช้วิธีการสำรวจแบบ Nonprobability Sampling และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Convenience Sampling จากกลุ่มตัวอย่าง 430 ตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของโครงการวิจัย ไว้ในส่วนของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานและนักศึกษา โดยทำการศึกษาในส่วนพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มคนทำงานที่ทำการศึกษานี้ เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติดังนี้

- ◆ เป็นกลุ่มคนทำงานและนักศึกษา

- ◆ ที่มีการใช้อินเตอร์เน็ต
- ◆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพ

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

1. กำหนดระดับความแม่นยำ บริษัทต้องการให้เกิดผิดพลาดระหว่างค่าประมาณกับค่าจริงไม่เกิน 5%
2. กำหนดระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95%
3. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z=1.96$
4. ประมาณค่าสัดส่วน P พบว่า 43% ของประชากรต้องการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

จากข้อมูลข้างต้นสามารถทำการคำนวณตัวอย่างได้ตามข้างล่าง

$$N = Z^2 P(1-P) / D^2$$

$$= 376 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของประชากรเท่ากับ 376 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสุ่มตัวอย่าง จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS FOR WINDOWS ตัวแปรต่างๆจะถูกจำมาลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาผลของปัจจัยต่างๆตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ต่อความคิดเห็นการยอมรับ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

โดยการคำนวณความถี่ (Frequencies), ค่าเฉลี่ย (Means) ของตัวแปร นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

2. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical statistics)

โดยการใช้สถิติทดสอบ Cross Tap ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีช่วงของข้อมูลสองกลุ่มขึ้นไป เช่น ผู้ที่สนใจ Internet Screen phone เป็นชายหรือหญิงเท่าไร มีอาชีพอะไร มีความรู้คอมพิวเตอร์ในระดับใด เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของคนที่สนใจ และใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว มีจำนวน 214 คนและไม่ใช้อินเตอร์เน็ต อีก 55 คน ระดับความรู้ทางคอมพิวเตอร์ของผู้ที่สนใจ Internet Screen Phone อยู่ในระดับปานกลางถึงดี

การวิเคราะห์การตลาด

Entry and Growth Strategy

เนื่องจากในปัจจุบัน ยังไม่มีผู้ดำเนินธุรกิจการนำสินค้า Internet Screen Phone มาจำหน่ายในประเทศไทย ดังนั้นกลยุทธ์ของบริษัทจะเน้นไปที่ Entry Strategy เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนี้

Entry Strategy

Objective (วัตถุประสงค์)	Strategy (กลยุทธ์)
<ul style="list-style-type: none"> ● ให้ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่ม Image ของสินค้าในสายตาลูกค้า เช่น Handbill ต่างๆ
<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านของ Technology 	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดสัมมนาให้ความรู้เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติมกับลูกค้า และตัวแทนจำหน่าย

บริษัทได้วางแผนการเติบโตของธุรกิจที่มีศักยภาพในอนาคต ดังนี้

1. ทำการขยายสินค้าไปยังสินค้าตัวอื่น แต่ก็ยังจะยึดหลักสินค้าที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมต่อไป โดยจะพิจารณาถึงความทันสมัย และคุณภาพ เป็นหลัก
2. เนื่องจากบริษัทฯ มีประสบการณ์มากขึ้น บริษัทอาจจะขยายออกไปยังต่างจังหวัด โดยในช่วงแรกจะกระจายไปยังจังหวัดใหญ่ๆก่อน เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา หรือสงขลา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สามารถทำยอดขายได้ไม่น้อยกว่า 1,600 เครื่องภายใน 1 ปี
2. มี Gross Profit Margin โดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 20%
3. สร้างสินค้า Internet Screen Phone ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการใช้อินเตอร์เน็ต

กลยุทธ์การตลาดโดยรวม (Overall marketing Strategy)

เนื่องจากยังไม่มีสินค้าในลักษณะเดียวกันกับ Internet Screen Phone มาจำหน่ายในตลาดทางบริษัทจะใช้กลยุทธ์ Market Development เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก และเข้าใจในเทคโนโลยีรวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับที่เหนือกว่าการใช้อินเตอร์เน็ต ด้วยทางเลือกอื่น โดยจะเป็นผู้ค้ารายแรกที่แนะนำเทคโนโลยีนี้เข้าสู่ตลาด

กลุ่มเป้าหมาย คือ

- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แบบใช้งานตามบ้าน (Home User) ซึ่งคาดว่าในปี 2000 จะมีจำนวนประมาณ 100,000 ราย และมีอัตราการเติบโตประมาณ 23% จากปี 1999 จุดขายสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือ คุณสมบัติของสินค้า และราคาโดยสินค้ามีคุณสมบัติของโทรศัพท์พร้อมเครื่องตอบรับอัตโนมัติ อุปกรณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานได้ง่าย และเครื่องเก็บและบริหารข้อมูลส่วนตัว ในขณะที่ราคาต่ำกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มนี้อาจเป็นผู้ใช้งานที่บ้านทั่วไป และผู้ประกอบการหรือร้านค้ารายย่อย (SOHO) และ SME ซึ่งมีบุคคลากรทางด้านคอมพิวเตอร์น้อย

ทางบริษัทจะสร้างความพร้อมในทุกด้านอย่างครบวงจร ตั้งแต่การนำเข้าสินค้าและอุปกรณ์เสริม การเก็บสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสม โดยลูกค้าสามารถรับสินค้าได้ทันทีเมื่อสั่งซื้อ การทำการตลาด การขายและการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย การเก็บสำรองอะไหล่ การบริการ และการแต่งตั้งศูนย์บริการ รวมทั้งการสร้างช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรง ทั้งทางโทรศัพท์, โทรสาร และทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT Strategy)

แผนการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์ Internet Screen Phone ประกอบด้วย

1. สร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

ให้โดดเด่นต่างจากสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป อุปกรณ์ Internet Screen Phone มีข้อดีคือใช้งานง่าย และทำงานรวดเร็วกว่า คือผู้ใช้ไม่เสียเวลา ในการเปิดเครื่อง ไม่ต้องปวดหัวกับปัญหาด้านเทคนิคที่เกิดขึ้นกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น ปัญหาหน่วยความจำไม่พอ เกิดปัญหาไวรัส ทำให้ข้อมูลสูญหาย โดยเฉพาะผู้ใช้ที่ไม่มีความรู้คอมพิวเตอร์ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องหาซื้อส่วนประกอบแต่ละส่วนมาเพื่อสำหรับใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ modem โทรศัพท์ เครื่องตอบรับโทรศัพท์ ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าว มีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วในตัว Internet Screen Phone และการใช้งานผู้ซื้ก็เพียงแคกดสวิทช์เปิดเครื่องเช่นเดียวกับการเปิดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป หลังจากนั้นตัวเครื่องก็จะทำงานเองโดยอัตโนมัติ

2. สร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์

เพื่อนำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมแก่ผู้ใช้ ดังนี้

- 2.1 การรับประกันตัวเครื่อง บริษัทมีนโยบายรับประกันตัวเครื่องที่ซื้อไปกับบริษัทไปในระยะเวลาภายใน 1 ปี โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบทุกอย่างทั้ง อะไหล่ ค่าซ่อม และค่าแรง หากเครื่องที่ซื้อไปไม่มีปัญหาในระยะเวลา 1 ปี โดยลูกค้าจะเป็นผู้นำเครื่องมาส่งซ่อมที่ศูนย์บริการของบริษัทอาคาร IT Mall ชั้น 4
- 2.2 บริษัทจะมีการสำรองอุปกรณ์ จำนวน 2% ของยอดขาย เพื่อการบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในระยะเวลาอันรวดเร็ว
- 2.3 บริษัทจะจัดทำคู่มือภาษาไทยสำหรับวิธีการใช้งาน การบำรุงรักษา และการตรวจสอบเบื้องต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและอ่านได้ง่าย
- 2.4 บริษัทมีนโยบายการฝึกอบรมพนักงานและวิศวกรของบริษัท เพื่อให้สามารถเข้าใจการทำงานของอุปกรณ์ และสามารถบริการซ่อมและแก้ปัญหาเครื่องเสียในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position)

บริษัทวางตำแหน่งของ Internet Screen Phone ไว้คือ ใช้งานง่าย อุปกรณ์ครบชุด ราคาปานกลาง และบริการรวดเร็วทันใจ รับประกันลูกค้ามีเครื่องใช้ตลอดเวลา

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ทางบริษัท LG มีทีมวิศวกรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยลูกค้าสามารถ Upgrade Feature and Software ที่พัฒนาเกิดขึ้นใหม่ ๆ ได้ผ่านทาง WEB ซึ่งสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก

นอกจากนี้บริษัทจะร่วมกับบริษัท LG จัดทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง นอกจากนี้ยังมี Web Site ซึ่งลูกค้าสามารถจะแสดงข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

- กลยุทธ์ราคา (PRICE)

บริษัทมองว่าอุปกรณ์ Internet Screen Phone เป็นลักษณะ Non-price Competition คือจะไม่เน้นที่ราคา แต่จะเน้นที่คุณสมบัติตัวสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า ,คุณภาพตัวสินค้าและการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ บริษัทจะเน้นสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้า แผนการตลาดการตั้งราคาสำหรับ Internet Screen Phone ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์การตลาดของบริษัทคือ การสร้างกำไรสูงสุดในระยะเวลาอันสั้น เพราะบริษัทเห็นว่าคุณสมบัติประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology) มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากดังนั้นบริษัทต้องรีบสร้างผลตอบแทนและกำไรให้เร็วที่สุด

2. บริษัทใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงในขณะเริ่มต้น โดยวางแผนไว้ว่าจะให้ Margin แก่ตัวแทนจำหน่ายในสัดส่วน 12.5% ซึ่งสูงกว่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปที่มี Margin อยู่ระหว่าง 7-10% ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่าย อยากขายสินค้าที่ใ้กำไรมากกว่า โดยบริษัทมีกำไรขั้นต้นที่ประมาณ 25.6% แต่อย่างไรก็ตามในระยะเริ่มต้น บริษัทคาดว่าจะใช้เงินจำนวนมากทุ่มกับกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าและแนะนำสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่และบริษัทก็เป็นรายแรกที่ขายจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้ซื้ออย่างมาก เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดแพร่หลายมากขึ้นบริษัทคาดว่าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายการตลาดได้ลดลง

3. บริษัทมีแผนการตลาดที่จะทำกิจกรรมร่วมกับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) โดยจัดขายเป็นชุด ได้แก่ อุปกรณ์ Internet Screen Phone พร้อม รหัสผ่านเข้าใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Account) ในราคาพิเศษ

นอกจากนี้บริษัทยังใช้จิตวิทยาในการตั้งราคา เช่น ใช้ Odd-Even Pricing เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อมากขึ้นโดยทำกิจกรรมร่วมกับแผนการโฆษณา (Promiton) ที่จะกล่าวต่อไปอย่างเหมาะสมที่สุด

การกำหนดราคาขาย

บริษัทกำหนดราคาขายปลีกสินค้า Internet Screen Phone ที่ 24,000 บาท โดยมีราคาถึงผู้ค้าปลีกประมาณ 21,000 บาท

จากต้นทุนสินค้าคือ 15,600 ซึ่งได้รวมภาษีนำเข้า 5% และค่าใช้จ่ายกรรมวิธีทางศุลกากร (Custom Clearance) 3% โดยประมาณ จะทำให้บริษัทมี Gross Profit Margin เท่ากับ 25.6% เมื่อขายถึงผู้ค้าปลีก

สำหรับผู้ค้าปลีกจะมี Gross Profit Margin โดยประมาณ 12.5% ซึ่งสูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับ Gross Profit Margin โดยทั่วไปสำหรับธุรกิจไมโครคอมพิวเตอร์

และทางบริษัทคาดว่าเมื่อบริษัทขายสินค้าไปประมาณ 1 ปี จะมีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาเพิ่มอีก เราจึงทำการลดราคาลงประมาณ 5% จากราคาที่ขายให้ตัวแทนจำหน่าย 21,000 บาท จะเหลือเพียง 19,950 บาท ซึ่งถ้าเรายังคง Gross Profit Margin ของทางผู้แทนจำหน่ายไว้ที่ 12.5% เหมือนเดิมจะทำให้ราคาเมื่อถึงลูกค้าปลายทางจะประมาณ 22,800 บาท และในปีที่ 3 เราก็จะลดราคาลงอีก 5% จากราคาที่ขายให้ตัวแทนจำหน่าย 21,000 บาทจะเหลือเพียง 18,953 บาท ซึ่งถ้าเรายังคง Gross Profit Margin ของทางผู้แทนจำหน่ายไว้ที่ 12.5% เหมือนเดิมจะทำให้ราคาเมื่อถึงลูกค้าปลายทางจะประมาณ 21,660 บาท

การตั้งราคาช่วงแนะนำ

สินค้า	ราคา (บาท)	Internet Screen Phone ราคาต่ำกว่า
PC No Brand	21,000	-1.25%
PC Local Brand	35,000	29%
PC International Brand	40,000	38%

- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (PLACE Strategy)

1. การกำหนดจำนวนระดับของช่องจัดจำหน่าย

- 1.1 เนื่องจากอุปกรณ์ Internet Screen Phone เป็นสินค้าสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม, สินค้าอาจล้าสมัยเร็ว ผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร และเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ดังนั้นเราจึงเลือกช่องทางจัดจำหน่ายแบบสั้น โดยเราจะตั้งผู้ค้าปลีกขึ้นมาอีกแค่ชั้นเดียว

2. การกำหนดประเภทคนกลางและจำนวนคนกลาง

- 2.1 เราจะกำหนดคนกลางในระดับค้าปลีก โดยจะเป็นผู้ค้าปลีกตามห้างพันธทิพย์, IT Mall, Data IT, IT City และ I-Mart เนื่องจากแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วถ้าพูดถึง Internet Screen Phone คนส่วนใหญ่จะไปหาซื้อตามห้างที่เป็น IT
- 2.2 สำหรับจำนวนคนกลาง เราจะกำหนดแบบ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เนื่องจากเราต้องการความซื่อสัตย์จากคนกลางพอสมควร โดยเราจะกำหนดจำนวนผู้ค้าปลีกที่ห้างพันธทิพย์ และ IT Mall ที่ละ 2 แห่ง เพื่อให้เกิดการแข่งขันบ้าง

3. การกำหนดความรับผิดชอบ

- 3.1 นโยบายด้านราคา เราจะกำหนดราคาให้

- 3.2 เงื่อนไขการขาย เราจะกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน โดยการให้เครดิต 1 เดือน, การรับประกันเมื่อสินค้าชำรุด

- 3.3 การบริการ เราจะร่วมมือในการทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาด, ให้คำแนะนำเกี่ยวกับระบบการบันทึกข้อมูลเพื่อนำวิเคราะห์ยอดขายร่วมกัน, มีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ค้าปลีก

4. การกระตุ้นคนกลาง

เราจะทำการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เช่น การจัดการฝึกอบรม การผ่อนปรนการชำระเงิน (ในกรณีนี้เราจะใช้เมื่อเรามีความรู้จักกับผู้ค้าปลีกมากขึ้น) การจัดงานนิทรรศการ เป็นต้น

3. การให้ข่าวและการแถลงข่าว (PR.News)
 - วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้เกิดข่าวสารความเคลื่อนไหวและผลงานของบริษัทอยู่เสมอ
 - 2. ช่วยเสริมแรงการโฆษณา
 - 3. แสดง Reference Site เพื่อให้เกิดความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. จัดสินค้าให้สื่อมวลชนทดสอบและวิจารณ์ (Product Testing)
 - วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า
 - 2. สร้างการยอมรับในตัวสินค้า
5. จัดงานแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอย่างเป็นทางการ (Authorized Dealer and Service Center Announcement)
 - วัตถุประสงค์ : 1. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ
 - 2. สร้างความมีมาตรฐานให้บริษัท
6. จัดให้สถาบันเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (NECTEC) ทดสอบและรับรองมาตรฐานสินค้า
 - วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้เกิดความมั่นใจและการยอมรับในตัวสินค้า
 - 2. สร้างมาตรฐานให้สินค้า

Sales Promoiton

1. การจัดทำบูธ ชั้นวางสินค้า POP.
 - วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้เกิดการ Display สินค้ามีมาตรฐาน
 - 2. เพื่อให้การ Display สินค้ามีความหลากหลาย และน่าสนใจ
2. ลดราคาช่วงแนะนำสินค้า
 - วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า
 - 2. เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจ
3. การให้ตัวแทนจำหน่ายไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที (Credit Term, Volume Discount, rebate for marketing Fund)
 - วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้า
 - 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่าย
4. การชว่ยออกค่าโฆษณาสินค้าให้ตัวแทนจำหน่าย 50%
 - วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้เกิดการช่วยกันทำตลาด
 - 2. เพื่อสร้างให้ตัวแทนจำหน่ายมีความเข้มแข็งและเติบโต
5. การจัดรายการร่วมกับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต
 - วัตถุประสงค์ : 1. จัดเป็น Package สำเร็จรูป ซื้อง่าย ราคาประหยัด
6. Leasing Campaign
 - วัตถุประสงค์ : 1. เพิ่มทางเลือกการชำระเงินให้กับลูกค้า
 - 2. แบ่งเบาภาระการชำระเงินเป็นก้อน ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
7. การจัดโปรโมชั่นลดราคา (Price Promotion)

- วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า
2. เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ และเร่งยอดขาย
8. การให้เงินเพื่อกระตุ้นการขาย (Incentive)
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันในการขายสินค้า
2. เพื่อเร่งยอดขาย

Special Events

1. อบรมตัวแทนจำหน่าย
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์
2. เพื่อให้เข้าใจจุดขายและกลยุทธ์ในการขาย
2. งานเปิดตัวสินค้า
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อประชาสัมพันธ์การเริ่มทำตลาดของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเปิดตลาดและสร้างภาพพจน์
3. การจัดนิทรรศการที่พันธ์ทิพย์ พลาซ่า และ IT MALL
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อนำเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อการประชาสัมพันธ์และเร่งยอดขาย
4. การจัดนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้า
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อนำเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อการประชาสัมพันธ์และเร่งยอดขาย
5. การประกวดการออกแบบโฮมเพจ (Home Page Design Contest)
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้า

การประมาณการยอดขาย

จากการสำรวจโดยแบบสอบถามเราทราบว่าจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทั้งหมด 345 คน มีความสนใจที่จะใช้ Internet Screen Phone ถึง 214 คน หรือถ้าเราจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ คือ 62% ของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจที่จะใช้ Internet Screen Phone และจากคนที่สนใจอุปกรณ์ Internet Screen Phone และยอมรับราคาที่สูงกว่า 22,500 บาท (เนื่องจากเรากำหนดราคาไว้ที่ 24,000 บาท) มีจำนวน 55 คนจาก 421 คน หรือคิดเป็น 12.5%

จากข้อมูลของทางบริษัทเอเชียอินโฟเน็ต ระบุจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ดังในตา

Internet User

Year	1999 (Plan)	2000 (Plan)	2001 (Plan)	2002 (Plan)	2003 (Plan)	2004 (Plan)
Population (in Million)	62.00	62.41	62.91	63.43	63.96	64.49
Total internet users in Thai	650,000	7132,000	926,277	1,210,067	1,589,275	2,098,730

Total internet user in BKK	520,000	569,600	741,022	968,054	1,271,420	1,678,984
----------------------------	---------	---------	---------	---------	-----------	-----------

Note : Population and Total Internet Users in Thailand from TDRi Report (Sept.1999) with slow growth in economy

- Percentage of Internet user in BKK 80% of Total internet user in Thailand (from Asia Infonet)

และจากข้อมูลของไอทีซีที่สำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้าแล้วคือ

Thailand Internet Users

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Home Internet Users	89,253	119,034	165,273	271,315	456,481	773,355	1,357,429
Small Business Internet Users	71,996	120,412	182,569	254,208	337,820	401,978	507,230
Med/Lrg Business Internet Users	199,907	241,103	296,757	362,309	461,780	586,131	771,040
Gov Internet Users	20,517	31,275	38,409	56,076	91,100	122,880	172,128
Ed Internet Users	134,556	187,036	315,878	521,693	839,777	1,184,280	1,725,211
Total Internet Users	516,229	698,860	998,886	1,465,601	2,186,958	3,068,624	4,533,038
Home Internet User เทียบเป็น %	17.3	17.0	16.5	18.5	20.9	25.2	29.9

Source : Interational Data Corporation 1999

จากข้อมูลของทั้งทาง TDRi และไอทีซี มีการประมาณการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่ตรงกัน ทางกลุ่มจึงเลือกใช้การประมาณการของ TDRi เนื่องจากคิดตามสภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตซึ่งน่าจะมี ความถูกต้องมากกว่า ส่วนข้อมูลของทางไอทีซี นั้นเราจะเอาข้อมูลในส่วนเปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ตตามบ้าน เมื่อเทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดมาใช้ซึ่งเราสามารถสรุปได้ดังในตาราง

Internet User

Year	1999	2000 (Plan)	2001 (Plan)	2002 (Plan)
Population (in Million)	62.00	62.41	62.91	63.43
Total internet users in Thai	650,000	712,000	926,277	1,210,067
Total internet users in BKK	520,000	569,600	741,022	968,054
% Home Internet User	16.5	18.5	20.9	25.2
Home Internet User	85,800	105,376	154,376	243,950
62% สนใจ Internet Screen Phone (ISP)	53,196	65,333	96,022	151,249
12.5% ที่คนสนใจ ISP และยอมรับราคามากกว่า 22,500	6,650	8,167	12,003	18,906
% ยอดขาย 20%	1,330	1,633	2,401	3,781

เทียบเป็นรายเดือน	111	136	200	315
% ของตลาด Home	1.55%	1.55%	1.55%	1.55%

Note : Population and Total Internet Users in Thailand from TDRl Report (Sept.1999) with slow growth in economy

- Percentage of Internet in BKK 80% of Total internet user in Thailand (from Asia Infonet)

การพยากรณ์ยอดขายในแต่ละเดือน

บริษัทฯ ได้พยากรณ์ยอดขายโดยคำนึงถึงวัฏจักรธุรกิจ และการขึ้นลงตามฤดูกาล โดยอุปกรณ์ Internet Screen Phone จัดประเภทอยู่ในกลุ่มเดียวกับอุปกรณ์ ไอที โดยมีคู่แข่งหลักคืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ดังนั้นจึงมองว่าความต้องการสินค้ามีรูปแบบและการขึ้นลงตามฤดูกาลเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Consumer Desktop ซึ่งเป็นตลาดผู้ใช้ตามบ้าน และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท

ยอดขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Unit)

Form Factor	Q199	Q299	Q399	Q499
Consumer Desktop	5,789	6,184	6,875	6,321
Commercial Desktop	38,742	41,386	42,233	42,303

Source : International Data Corporation, 1999

จากข้อมูลข้างบนพบว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มียอดขายเป็นลักษณะ Seasoning โดยในระยะเวลา 1 ปี จะพบว่าคอมพิวเตอร์จะมียอดขายค่อยๆเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 และขึ้นสูงสุดในไตรมาสที่ 3 ประมาณเดือนกันยายน จากนั้นกราฟจะค่อยๆลดลงจนถึงไตรมาส 4

ทางกลุ่มได้พยากรณ์ยอดขายของอุปกรณ์ Internet Screen Phone สอดคล้องกับยอดขายคอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียดตลอดระยะเวลา 3 ปีดังในตารางที่ 4, 5, และ 6 ตามลำดับ

5. แผนการเงิน

เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างมาก ดังนั้นบางกลุ่มจึงคิดแผนการเงินแค่ช่วง 3 ปีเท่านั้น

ข้อกำหนด

- การขนส่งสินค้า

สินค้าที่เรานำเข้าจะส่งมาทางเรือโดยทางบริษัทจะต้องไปรับสินค้าเอง ทางบริษัทจึงซื้อกระบะ 1 คัน ราคาประมาณ 4 แสนบาท โดยเราจะทำการเช่าห้องเพื่อเก็บสินค้าบริเวณถนนสุทธิสาร ขนาดประมาณ 4x12 เมตร ค่าเช่าประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเราต้องขนสินค้าจากท่าเรือมายังห้องเก็บสินค้านั้นจึงขนสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายต่อไป

จากการประมาณค่าว่าการขนส่งหนึ่งเที่ยวสามารถขนสินค้าได้ประมาณ 60 (3x4x5) ชิ้น และเสียค่าน้ำมันไม่เกิน 500 บาทต่อเที่ยวทั้งจากท่าเรือมายังห้องเก็บของและจากห้องเก็บของไปยังผู้แทนจำหน่าย ดังนั้นเราจึงสามารถประมาณค่าขนส่งได้ประมาณ 20 บาทต่อชิ้น

- การสั่งซื้อสินค้า

เนื่องจากสินค้านำมาจากประเทศเกาหลี ซึ่งไม่ไกลนักจากประเทศไทยทำให้มีระยะเวลาขนส่งสั้นประมาณ 1 เดือน และเพื่อเป็นการประหยัดการเก็บสินค้าเราจึงทำการสั่งซื้อสินค้าทีละเดือน และเราจะได้รับเครดิต 2 เดือนจากทางผู้ขาย โดยเราจะคิด Safety Stock ที่ 5% ดังนั้นเราจะทำการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่ำ 50 เครื่องดังในตาราง 4, 5 และ 6 ตามลำดับ

- การให้เครดิตกับผู้แทนจำหน่าย

ในระยะ 3 เดือนแรกทางบริษัทจะเก็บเงินสด 50% และให้เครดิต 1 เดือนอีก 50% เพื่อต้องการเงินสดเข้ามาหลังจากนั้น เราจะเก็บเงินแบบให้เครดิต 1 เดือน

- ข้อกำหนดอื่น ๆ

1. ดอกเบี้ยเงินฝาก 3%
2. ดอกเบี้ยเงินกู้ 9%
3. Cost of Goods Sold คิดจากต้นทุนคือ 15,600 บาท (รวมค่าขนส่งภายนอกประเทศแล้ว) บวกกับค่าขนส่งภายในประเทศอีก 20 บาทต่อชิ้น
4. Administrative Expense คิดจาก

Office Supplies	3,000	บาทต่อเดือน
Payroll Expense	คิดจาก	
CEO	80,000	บาทต่อเดือน
Contact Supplier	10,000	บาทต่อเดือน
Finance & Accounting	38,000	บาทต่อเดือน
Marketing & Sale	38,000	บาทต่อเดือน

Engineering Support	17,000	บาทต่อเดือน
Administrator	10,000	บาทต่อเดือน
Driver	8,000	บาทต่อเดือน
รวม	<u>201,000</u>	บาทต่อเดือน

5. Sales Expense ประกอบด้วย Marketing Expense บวกกับค่า Sale Incentive อีก 0.5% ของยอดขาย
6. Customer Service คิดจาก 2% ของยอดขาย
7. Office Lease Expense คิดจากค่าเช่าออฟฟิศ 30,000 บาท และค่าเช่าห้องเก็บของอีก 5,000 บาทต่อเดือน
8. Other Expense คิดเป็นค่าโบนัส 1 เดือนตอนปลายปี
9. Depreciation / Amortization คิดจากค่ารถ 400,000 บาท บวกกับค่าอุปกรณ์ทั่วไปอีก 517,500 บาท โดยคิดระยะเวลาใช้งานที่ 5 ปี ดังรายละเอียด
 - คอมพิวเตอร์ 5 เครื่องๆละ 30,000 บาท 150,000 บาท
 - เครื่องพิมพ์ 1 เครื่องๆละ 30,000 บาท 30,000 บาท
 - ค่าแต่งร้าน 300,000 บาท
 - อุปกรณ์ LAN 10,000 บาท
 - ตู้เย็น 5,000 บาท
 - โต๊ะและเก้าอี้ 9 ชุดๆละ 2,500 บาท 22,500 บาท

รวม 517,500 บาท

10. ภาษีคิดที่ 30%
11. Shareholder Equity คิดที่ 1,000,000 บาท โดยคิดหุ้นละ 10 บาท จำนวน 100,000 หุ้น
12. บริษัทมีนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนทางการเงินเนื่องจากบริษัทนำเข้าสินค้าในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกาโดยทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Exchange Rate) กับธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์การลงทุน Internet Screen Phone

จากข้อมูลวิเคราะห์โครงการลงทุนซึ่งทางกลุ่มได้เลือกวิธีต่างๆ สามารถสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้

- Payback Period

พบว่าโครงการสามารถฟื้นทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน ดังในตารางที่ 13 ซึ่งถือว่าใช้ระยะเวลาสั้น จึงสรุปว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

- NPV

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า NPV มีค่า 3,469,892 บาท ดังในตารางที่ 13 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงโครงการนี้ให้ผลตอบแทนหรือรายได้มากกว่าเงินลงทุนทำให้เกิดผลกำไรขึ้น จึงสรุปว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

- IRR

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า IRR = 128.6% ดังในตารางที่ 13 ซึ่งสูงกว่าค่าทุนซึ่งทางกลุ่มตั้งไว้ที่ 9% ทำให้มีผลตอบแทนคุ้มค่าเงินที่ลงทุนจึงสรุปว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

- PI

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า PI = 4.47 เท่า ดังในตารางที่ 13 ซึ่งมีค่าสูงกว่าหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงมีผลตอบแทนสูงกว่ามูลค่าเงินที่ลงทุน จึงสรุปว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

ทางกลุ่มวิเคราะห์ความไวโดยพิจารณาตัวแปร ปริมาณขาย และราคาขาย ซึ่งมีผลกระทบต่อค่า NPV ว่าถ้าตัวแปรนี้เปลี่ยนแปลงไปแล้วค่า NPV มีการเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร ดังที่แสดงในตารางที่ 14 และ 15

จากข้อมูลกราฟกลุ่มสามารถวิเคราะห์ความไว เพื่อวัดความเสี่ยงของโครงการได้ดังนี้

1. ความชันของเส้นความไวของค่า NPV กับตัวแปร ราคาขายเท่ากับ

$$= (10,147,761 - 3,469,892)/4$$

$$= 1,669,467$$

หมายถึง หากราคาขายเปลี่ยนแปลงไป 2% มีผลทำให้ค่า NPV เปลี่ยนแปลงไป 1,669,467 บาทในทิศทางเดียวกัน

2. ความชันของเส้นความไวของค่า NPV กับตัวแปร ปริมาณขายเท่ากับ

$$= (4,446,433 - 3,469,892)/4$$

$$= 244,137$$

หมายถึงหากปริมาณขายเปลี่ยนแปลงไป 2% มีผลทำให้ค่า NPV เปลี่ยนแปลงไป 244,137 บาทในทิศทางเดียวกัน

สรุปได้ว่าราคาขายมีผลต่อ NPV ของโครงการสูงมากหรือพูดอีกนัยว่า ความเสี่ยงของโครงการขึ้นอยู่กับราคาขายของสินค้า

วิเคราะห์จุดผลตอบแทนหรือรายได้เท่ากับเงินลงทุน (NPV = 0)

1. วิเคราะห์ราคาขาย

จากกราฟ (ราคาขาย (P), NPV) สามารถหาสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$NPV = 1,669,467 P + 3,469,892$$

เพราะฉะนั้น ถ้า NPV = 0, P = 2.08

โดย 1 ช่องเท่ากับ 2% ดังนั้น P = -4.16%

สรุปได้ว่าราคาขายสามารถลดลงได้มากที่สุด 4.16% โดยซึ่งโครงการให้ผลตอบแทนหรือรายได้เท่ากับเงินลงทุน (NPV=0)

2. วิเคราะห์ปริมาณขาย

จากกราฟ (ปริมาณขาย (Q),NPV) สามารถหาสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$NPV = 244,137 Q + 3,469,892$$

เพราะฉะนั้นถ้า $NPV=0$, $Q=-14.21$ โดย 1 ช่องเท่ากับ 2%

โดย 1 ช่องเท่ากับ 2% ดังนั้น $Q=-28.4\%$

สรุปได้ว่าราคาขายมีผลต่อ NPV ของโครงการสูงมากหรือพูดอีกนัยว่า ความเสี่ยงของโครงการขึ้นอยู่กับราคาขายของสินค้า

วิเคราะห์จุดผลตอบแทนหรือรายได้เท่ากับเงินลงทุน (NPV =0)

1. วิเคราะห์ราคาขาย

จากกราฟ (ราคาขาย (P),NPV) สามารถหาสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$NPV=1,669,467 P+3,469,892$$

เพราะฉะนั้น ถ้า $NPV = 0$, $P=2.08$

โดย 1 ช่องเท่ากับ 2% ดังนั้น $P=-4.16\%$

สรุปได้ว่าราคาขายสามารถลดลงได้มากที่สุด 4.16% โดยซึ่งโครงการผลตอบแทนหรือรายได้เท่ากับเงินลงทุน (NPV=0)

2. วิเคราะห์ปริมาณขาย

จากกราฟ (ปริมาณขาย (Q),NPV) สามารถหาสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$NPV= 244,137 Q + 3,469,892$$

เพราะฉะนั้นถ้า $NPV = 0$, $Q = -14.21$ โดย 1 ช่องเท่ากับ 2%

โดย 1 ช่องเท่ากับ 2% ดังนั้น $Q = -28.4\%$

สรุปได้ว่าปริมาณขายสามารถลดลงได้มากที่สุด 28.4% โดยซึ่งโครงการให้ผลตอบแทนหรือรายได้เท่ากับเงินลงทุน (NPV=0)

การวิเคราะห์มูลค่าของบริษัท

จากการคำนวณมูลค่าของบริษัทภายในระยะเวลา 3 ปี พบว่ามูลค่าหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 61 บาท ต่อหุ้นดังในตารางที่ 16 ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมคือ 10 บาทต่อหุ้นมาก จึงคุ้มค่าที่จะลงทุน สำหรับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเราจะใช้ข้อมูลจากกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในปี 1995 เนื่องจากเป็นช่วงก่อนการประกาศค่าเงินบาทลอยตัว

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

Ratio	อัตราส่วนบริษัท				อัตราส่วนเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	Y1	Y2	Y3	Average	ปี 1995	
					อุตสาหกรรม กลุ่ม	
					Elec & Com	
Profitability						
1. Profit Margin (%)	2.13	3.88	3.18	3.06	9.2	ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย
2. ROA (%)	9.19	19.00	12.41	13.54	2.09	ดีกว่าเกณฑ์เฉลี่ย
3. ROE (%)	42.30	51.91	38.74	44.32	12.35	ดีกว่าเกณฑ์เฉลี่ย

การวิเคราะห์สภาวะต่างๆที่อาจเกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและอัตราส่วนทางการเงิน ทางบริษัทคิดเฉพาะในสภาวะปกติ แต่ในความเป็นจริงเหตุการณ์ต่างๆอาจไม่เป็นดั่งนี้ก็ได้ ดังนั้นเราจะทำการสมมติเหตุการณ์ว่าถ้าสภาวะทางเศรษฐกิจดี หรือไม่ดีธุรกิจนี้จะเป็นอย่างไร ดังนี้

ถ้าสภาวะทางเศรษฐกิจดี

ทางบริษัทคาดว่าเราจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามบ้าน จากเดิม 1.55% เป็น 2.33% ซึ่งจะได้ผลดังนี้

การวิเคราะห์โครงการลงทุน Internet Screen Phone ถ้าสภาวะเศรษฐกิจดี

จากข้อมูลวิเคราะห์โครงการลงทุนซึ่งทางกลุ่มได้เลือกวิธีต่างๆ สามารถสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้

- Payback Period

พบว่าโครงการสามารถฟื้นทุนได้ในระยะเวลา 8 เดือนดังในตารางที่ 17 ซึ่งถือว่าใช้ระยะเวลานั้น จึงสรุปว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

- NPV

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า NPV มีค่า 9,748,022 บาท ดังในตารางที่ 17 ซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงถึงโครงการนี้ให้ผลตอบแทนหรือรายได้มากกว่าเงินลงทุนทำให้เกิดผลกำไรขึ้น จึงสรุปว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

- IRR

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า IRR = 375% ดังในตารางที่ 17 ซึ่งสูงกว่าค่าทุนซึ่งทางกลุ่มตั้งไว้ที่ 9% ทำให้มีผลตอบแทนคุ้มค่าเงินที่ลงทุนจึงสรุปว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

- PI

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า PI = 10.75 เท่า ดังในตารางที่ 17 ซึ่งมีค่าสูงกว่าหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงมีผลตอบแทนสูงกว่ามูลค่าเงินที่ลงทุน จึงสรุปว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

การวิเคราะห์มูลค่าของบริษัท

จากการคำนวณมูลค่าของบริษัทภายในระยะเวลา 3 ปี พบว่ามูลค่าหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 115 บาทต่อหุ้นดังในตารางที่ 18 ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมคือ 10 บาทต่อหุ้นมาก จึงคุ้มค่าที่จะลงทุน สำหรับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเราจะใช้ข้อมูลจากกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในปี 1995 เนื่องจากเป็นช่วงก่อนการประกาศค่าเงินบาทลอยตัว

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

Ratio	อัตราส่วนบริษัท				อัตราส่วนเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	Y1	Y2	Y3	Average		
					อุตสาหกรรม กลุ่ม	
					Elec & Com	
					ปี 1995	
Profitability						
1. Profit Margin (%)	6.77	5.64	4.48	5.63	9.2	ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย
2. ROA (%)	25.01	23.70	14.63	21.12	2.09	ดีกว่าเกณฑ์เฉลี่ย
3. ROE (%)	77.55	47.62	36.08	53.75	12.35	ดีกว่าเกณฑ์เฉลี่ย

ถ้าสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี

ทางบริษัทคาดว่าเราจะได้ส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามบ้านลดลงจากเดิม 1.55% เป็น 0.78% ซึ่งจะได้ผลดังนี้

การวิเคราะห์โครงการลงทุน Internet Screen Phone ถ้าสถานะเศรษฐกิจไม่ดี

จากข้อมูลวิเคราะห์โครงการลงทุนซึ่งทางกลุ่มได้เลือกวิธีต่างๆ สามารถสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้

- Payback Period

พบว่าโครงการไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี ดังในตารางที่ 19

- NPV

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า NPV มีค่า $-4,439,953$ บาท ดังในตารางที่ 19 ซึ่งมีค่าเป็นลบแสดงถึงโครงการนี้ให้ผลตอบแทนหรือรายได้ต่ำกว่าเงินลงทุนทำให้เกิดผลกำไรขึ้น

- IRR

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า IRR ไม่สามารถคิดไว้เพราะรายได้ติดลบ ดังในตารางที่ 19 ซึ่งพบว่าถ้าเป็นดังนี้จะขาดทุน

- PI

พบว่าเมื่อสิ้นอายุโครงการค่า PI = -3.44 เท่า ดังในตารางที่ 19 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าหนึ่ง ซึ่งแสดงว่ามีผลตอบแทนต่ำกว่ามูลค่าเงินที่ลงทุน

การวิเคราะห์มูลค่าของบริษัท

จากการคำนวณมูลค่าของบริษัทภายในระยะเวลา 3 ปี พบว่ามูลค่าหุ้นลดลงเป็นประมาณ 7.32 บาทต่อหุ้นดังในตารางที่ 20 ซึ่งมีค่าลดลงจากเดิมคือ 10 บาทต่อหุ้น จึงไม่คุ้มค่าที่จะลงทุน สำหรับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเราจะใช้ข้อมูลจากกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในปี 1995 เนื่องจากเป็นช่วงก่อนการประกาศค่าเงินบาทลอยตัว

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

Ratio	อัตราส่วนบริษัท				อัตราส่วนเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	Y1	Y2	Y3	Average		
					อุตสาหกรรมกลุ่ม	
					Elec & Com	
	Y1	Y2	Y3	Average	ปี 1995	
Profitability						
1. Profit Margin (%)	-17.69	-3.04	-1.80	-7.51	9.2	ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย
2. ROA (%)	-83.14	-24.66	-12.05	-39.95	2.09	ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย

	3. ROE (%)	149.06	26.59	18.73	64.79	12.35	ดีกว่าเกณฑ์เฉลี่ย

6. แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

บริษัทมองว่าปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและทางแก้ปัญหาคือเงินมีดังนี้

1. Supplier ปัญหาที่อาจจะเกิดและแผนฉุกเฉินในการแก้ไขปัญหาได้แก่

A. สินค้าขาดมือไม่พอขาย

สาเหตุหนึ่งเกิดจากการประมาณยอดขายไม่ถูกต้องบริษัทมีแผนที่จะมีการนำระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์มาช่วยวิเคราะห์และทำนายพยากรณ์ยอดขาย ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ในการนำเข้า (Leadtime) เพื่อวางแผนการสั่งซื้อของอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทมีแผนตั้งเผื่อและกันสินค้าใน Safety Stock ให้มากขึ้นอย่างเหมาะสม โดยนำระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาช่วย

บริษัทมีแผนเร่งรัดให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าและส่งสินค้าให้เร็วขึ้น

2. Customer มีปัญหาที่อาจจะเกิดและแผนฉุกเฉินในการแก้ไขปัญหา ได้แก่

B. สินค้าใหม่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

บริษัทมีแผนให้ความรู้แก่ลูกค้าและประชาสัมพันธ์โฆษณามากขึ้น โดยมองการกระตุ้นในสองส่วน ส่วนที่ 1 กระตุ้นให้ผู้คนให้เห็นความสำคัญของการใช้อินเตอร์เน็ตในธุรกิจ การทำงาน การศึกษา ตลอดจนใช้ใน ชีวิตประจำวัน ส่วนที่ 2 กระตุ้นให้เห็นประโยชน์ของการใช้งานง่าย ของอุปกรณ์ Internet screen phone

บริษัทมีแผนขายสินค้าร่วมกับพันธมิตรธุรกิจโดยเฉพาะบริษัท ISP (Internet Service Provider) ซึ่งมี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทโดยตรง การจับมือทำธุรกิจเช่นการขายสินค้า internet Screen Phone เป็นชุด packet ร่วมกับ account Internet ให้ราคาพิเศษสุดๆ

C. ลูกค้าไม่จงรักภักดีกับสินค้า

บริษัทมีแผนจะเสนอข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในธุรกิจเช่น ข้อมูลการเงิน ,การจรรยาบรรณ, การพยากรณ์ อากาศ, ข่าวสารประจำวันโดยส่งตรงมาถึงผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้สะดวกสบายในการรับข้อมูลข่าวสารและสามารถให้ ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเงิน ปัญหาที่อาจจะเกิดและแผนฉุกเฉินในการแก้ไขปัญหา ได้แก่

D. การขาดเงินทุนหมุนเวียน

บริษัทมีแผนเร่งรัดหนี้สินจากลูกหนี้ให้เก็บหนี้เร็วขึ้น โดยการจูงใจให้ลูกหนี้อยากชำระหนี้ให้เร็วขึ้น เช่น การให้ส่วนลด เมื่อลูกค้าชำระหนี้เร็วขึ้น การให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ายอมรับซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากๆ

บริษัทเจรจากับ Supplier โดยขอความช่วยเหลือให้ supplier

4. Dealer ปัญหาที่อาจจะเกิดและแผนฉุกเฉินในการแก้ไขปัญหา ได้แก่

E. Dealer ขาดความสนใจที่จะขายสินค้าตัวนี้

บริษัทเสนอ margin ให้มากขึ้นและสนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมตลาดที่เห็นว่าช่วยการขายให้มากขึ้น ตลอดจนรับฟังปัญหาต่างๆและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานะตลาดโดยบริษัทจะไปเยี่ยมผู้แทนจำหน่าย อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

บริษัทเสนอ incentive ให้แก่ผู้แทนจำหน่าย ที่สามารถทำทะลุเป้าการขาย โดย incentive จะอยู่ในรูปแบบต่างๆที่คิดว่าเหมาะสมกับเวลาขณะนั้น

5. Employee ปัญหาที่อาจจะเกิดและแผนฉุกเฉินในการแก้ไขปัญหาได้แก่

E. พนักงานขาดความกระตือรือร้นต่อการทำงาน

บริษัทมีแผนสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน โดยให้พนักงานทำงานอย่างมีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายร่วมกันกับบริษัท

การสร้างให้พนักงานมีความรู้สึกว่าการที่ทำความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

การเสนอผลตอบแทนที่คุ้มค่า ตลอดจน commission and incentive เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นที่คุ้มค่า

ภาคผนวก

Month 1 Year 1 Balance Sheet

	Month											
Assets	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Current assets												
Cash	100,000	100,000	100,000	100,000	200,000	200,000	200,000	310,000	300,000	200,000	200,000	200,000
Bank Deposit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts receivable	0	267,500	496,125	669,750	1,348,500	2,551,625	2,211,875	4,473,625	4,874,750	2,324,125	2,312,469	2,378,449
Inventory	0	234,000	276,900	31,845	248,598	693,538	475,258	268,459	511,385	752,710	397,254	4,444,572
Total current assets	100,000	701,500	873,025	831,584	2,297,139	3,443,273	4,119,173	4,946,491	5,773,045	3,001,597	7,998,227	7,218,555
Non-current Assets												
Net property plant and equipment	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500
Car	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
Accumulative depreciation	-15,250	-30,500	-45,750	-61,000	-76,250	-91,500	-106,750	-122,000	-137,250	-152,500	-167,750	-183,000
Total non-current assets	902,250	887,000	871,750	856,500	841,250	825,000	810,750	793,500	780,250	765,000	749,750	734,500
Total assets	1,002,250	1,588,500	1,744,775	1,688,084	3,138,409	4,270,573	4,929,873	5,741,991	6,553,295	3,766,597	8,747,977	7,953,055
Liabilities												
Current liabilities												
Bank Overhaul	487,500	913,800	704,063	873,318	1,633,129	1,219,479	1,308,315	478,341	0	0	0	0
Accounts payable	0	762,000	1,500,000	1,500,000	2,140,000	3,500,000	4,600,000	5,400,000	7,020,000	7,800,000	7,020,000	6,240,000
Other current liabilities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total current liabilities	487,500	1,713,800	2,204,063	2,433,318	3,993,199	5,139,479	5,688,315	5,946,341	7,020,000	7,800,000	7,020,000	6,240,000
Non-current liabilities												
Long term debt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total liabilities	487,500	1,713,800	2,204,063	2,433,318	3,993,199	5,139,479	5,688,315	5,946,341	7,020,000	7,800,000	7,020,000	6,240,000
Shareholders' equity												
Shareholders' equity	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Retained earnings	-487,500	-1,125,300	-1,519,290	-1,745,234	-1,654,790	-1,868,906	-1,738,440	-1,196,350	-466,705	-466,597	-717,971	-715,985
Total shareholder equity	514,750	-125,300	-519,290	-745,234	-654,790	-868,906	-738,440	-196,350	533,295	1,166,597	1,717,971	1,733,085
Total liabilities and shareholders' equity	1,002,250	1,588,500	1,744,775	1,688,084	3,138,409	4,270,573	4,929,873	5,741,991	6,553,295	3,966,597	8,747,977	7,953,085

Part 15.2 Year 2 Balance Sheet

	Month											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Assets												
Current assets												
Cash	200,000	209,000	210,000	200,000	200,000	200,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Bank Deposits	3,130,846	2,271,427	3,294,650	3,621,416	3,850,304	4,114,926	4,212,514	4,624,753	5,137,853	4,624,753	5,325,016	4,521,526
Accounts receivable	3,050,250	3,030,250	3,053,153	3,269,444	4,008,138	4,048,270	4,129,174	4,216,127	4,225,992	4,167,112	3,850,757	3,750,819
Inventory	383,571	271,571	418,151	435,007	421,832	376,314	267,486	574,052	634,810	445,315	500,446	595,939
Total current assets	7,464,570	7,733,249	7,976,954	8,225,368	8,480,311	8,739,448	9,009,574	10,070,665	10,562,760	9,657,895	10,105,521	9,292,282
Non-current assets												
Net property, plant and equipment	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500
Car	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
Accumulative depreciation	198,750	213,500	228,750	244,000	259,250	274,500	289,750	305,000	320,250	335,500	350,750	366,000
Total non-current assets	715,250	704,000	688,750	673,500	658,250	643,000	627,750	612,500	597,250	582,000	566,750	551,500
Total assets	8,213,920	8,437,249	8,665,714	8,899,368	9,138,561	9,382,448	9,637,324	10,683,165	10,910,010	10,439,895	10,672,271	9,843,782
Liabilities												
Current liabilities												
Bank Overdraft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts payable	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000
Other current liabilities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total current liabilities	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000
Non-current liabilities												
Long term debt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total liabilities	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000
Shareholders' equity												
Shareholders' equity	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Retained earnings	973,920	1,197,249	1,425,714	1,659,368	1,998,261	2,152,448	2,289,324	2,663,165	2,910,010	3,199,895	3,422,271	2,603,782
Total shareholders' equity	1,973,920	2,197,249	2,425,714	2,659,368	2,998,261	3,152,448	3,289,324	3,663,165	3,910,010	4,199,895	4,422,271	3,603,782
Total liabilities and shareholders' equity	8,213,920	8,437,249	8,665,714	8,899,368	9,138,561	9,382,448	9,637,324	10,683,165	10,910,010	10,439,895	10,672,271	9,843,782

Statement 3 Year 3 Balance Sheet

Assets	Month											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Assets												
Current assets												
Cash	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Bank deposits	4,534,504	4,793,022	5,051,540	5,310,058	5,568,576	5,827,094	6,085,612	6,344,130	6,602,648	6,861,166	7,119,684	7,378,202
Accounts receivable	3,523,168	4,040,653	4,558,138	5,075,623	5,593,108	6,110,593	6,628,078	7,145,563	7,663,048	8,180,533	8,698,018	9,215,503
Inventory	590,755	384,675	792,299	900,529	700,295	600,061	512,350	424,639	336,928	249,217	161,506	72,795
Total current assets	9,408,316	9,518,554	10,428,184	11,337,811	11,980,463	12,623,094	13,265,726	13,908,358	14,550,990	15,193,622	15,836,254	16,478,886
Non-current assets												
Net property, plant and equipment	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500	517,500
CBR	430,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
Accumulative depreciation	381,250	366,500	411,750	427,000	442,250	457,500	472,750	488,000	503,250	518,500	533,750	549,000
Total non-current assets	636,250	521,000	505,750	486,500	475,250	460,000	444,750	429,500	414,250	399,000	383,750	368,500
Total assets	10,044,566	10,039,554	10,933,934	11,824,311	12,455,713	13,083,094	13,710,476	14,337,858	15,000,240	15,632,622	16,269,004	16,847,386
Liabilities												
Current liabilities												
Bank overdraft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts payable	6,240,000	6,240,000	7,020,000	7,800,000	8,580,000	9,360,000	10,140,000	10,920,000	11,700,000	12,480,000	13,260,000	14,040,000
Other current liabilities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total current liabilities	6,240,000	6,240,000	7,020,000	7,800,000	8,580,000	9,360,000	10,140,000	10,920,000	11,700,000	12,480,000	13,260,000	14,040,000
Non-current liabilities												
Long term debt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total liabilities	6,240,000	6,240,000	7,020,000	7,800,000	8,580,000	9,360,000	10,140,000	10,920,000	11,700,000	12,480,000	13,260,000	14,040,000
Shareholders' equity												
Retained earnings	2,704,566	2,798,554	2,908,134	3,064,311	3,255,713	3,497,209	3,754,276	4,164,282	4,610,240	5,121,753	5,619,365	6,132,486
Total shareholders' equity	2,704,566	2,798,554	2,908,134	3,064,311	3,255,713	3,497,209	3,754,276	4,164,282	4,610,240	5,121,753	5,619,365	6,132,486
Total liabilities and shareholders' equity	8,944,566	10,039,554	10,933,934	11,824,311	12,455,713	13,083,094	13,710,476	14,337,858	15,000,240	15,632,622	16,269,004	16,847,386

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Net Sale	0	735,000	992,250	1,339,538	1,848,562	2,551,015	3,443,871	4,477,032	4,924,735	4,924,735	4,678,498	4,444,573
Open Income	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,693	17,765	20,734
End of Goods Sold	0	546,700	738,045	996,361	1,374,978	1,897,469	2,551,584	3,330,059	3,663,065	3,663,065	3,479,911	3,205,916
Operating expense:												
Administration expense	229,000	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000
Sales expense	215,000	535,675	520,961	266,896	269,245	333,755	433,219	217,353	157,624	159,624	283,392	117,223
Customer service		14,700	19,845	25,791	26,971	51,020	68,877	83,541	93,495	98,495	93,570	86,891
Office Lease expense	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
Other expense												233,000
Total expense	479,000	809,375	820,806	548,486	561,214	639,735	747,097	561,976	513,118	613,118	631,962	799,114
EBITDA	-470,000	-611,071	-371,601	-205,212	-81,630	13,770	175,190	585,340	748,252	648,552	368,674	344,543
Depreciation/amortization	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250
EBIT	-485,250	-626,325	-386,851	-220,562	-101,880	-1,480	119,940	599,797	733,302	633,302	351,374	329,293
Interest expense		1,725	7,135	5,182	6,875	12,617	9,474	7,757	3,656	0	0	0
EBT	-485,250	-640,051	-393,986	-225,744	-109,556	-14,115	110,466	562,090	729,646	633,302	351,374	329,293
Income taxes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	314,179
Net Income	-485,250	-640,051	-393,986	-225,744	-109,556	-14,115	110,466	562,090	729,646	633,302	351,374	15,114
Cumulative NOG/LS	-485,250	-1,125,201	-1,519,280	-1,745,024	-1,854,790	-1,868,906	-1,758,440	-1,196,350	-466,705	166,597	717,971	733,085
Sales Forecast												
Unit		21	28	41	51	66	77	83	91	101	111	121
Cost/Unit		15	27	64	88	121	164	213	255	233	293	212
Price/Unit		21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
Net Sales		735,000	992,250	1,339,538	1,848,562	2,551,015	3,443,871	4,477,032	4,924,735	4,924,735	4,678,498	4,444,573
End of Goods Sold												
Unit		35	47	69	88	121	164	213	255	233	223	212
Cost/Unit		15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600
End of Goods Sold		546,000	737,100	995,085	1,373,217	1,895,040	2,558,204	3,325,795	3,658,374	3,658,374	3,475,456	3,201,683
Inventory		700	945	1,276	1,761	2,430	3,280	4,261	4,690	4,690	4,436	4,233
Total		546,700	738,045	996,361	1,374,978	1,897,469	2,551,584	3,330,059	3,663,065	3,663,065	3,479,911	3,205,916
Accounts Receivable												
AR Beginning	0	0	367,500	496,125	669,769	1,848,562	2,551,015	3,443,871	4,477,032	4,924,735	4,924,735	4,678,498
Net Sales	0	735,000	992,250	1,339,538	1,848,562	2,551,015	3,443,871	4,477,032	4,924,735	4,924,735	4,678,498	4,444,573
Active Cash		367,500	496,125	669,769	0	0	0	0	0	0	0	0
1-30 Days	0	0	367,500	496,125	669,769	1,848,562	2,551,015	3,443,871	4,477,032	4,924,735	4,924,735	4,678,498
31-60 Days	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AR Ending	0	367,500	496,125	669,769	1,848,562	2,551,015	3,443,871	4,477,032	4,924,735	4,924,735	4,678,498	4,444,573
Inventory												
Inventory beginning	3	0	234,000	276,900	61,815	248,598	693,558	475,254	269,459	511,085	752,710	397,254
Purchase	0	750,000	750,000	750,000	1,560,300	2,340,000	2,340,000	3,123,000	3,900,000	3,500,000	3,120,000	3,120,000
Sales	0	546,000	737,100	995,085	1,373,217	1,895,040	2,558,204	3,325,795	3,658,374	3,658,374	3,475,456	3,201,683
Inventory Ending	0	234,000	276,900	61,815	248,598	693,558	475,254	269,459	511,085	752,710	397,254	215,271
Unit Stock		2	2	3	4	6	8	11	12	12	11	11
Order Size		50	50	50	100	150	150	200	250	250	200	200
Inventory Ending (Unit)		15	18	4	16	44	30	17	33	48	25	14

Month 5 Year 2 Statement of Operations

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sales	3,890,250	3,890,250	3,929,153	3,968,444	4,008,128	4,048,210	4,129,174	4,211,757	4,295,993	4,167,113	3,958,757	3,760,819
Item Income	18,180	33,179	23,006	26,208	37,622	29,429	31,454	32,967	35,810	39,225	37,413	40,711
Cost of Goods Sold	3,045,900	3,045,900	3,076,359	3,107,123	3,138,194	3,169,576	3,232,967	3,297,527	3,365,379	3,362,672	3,099,538	2,944,561
Operating expense:												
Administration expense	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100
Sales expense	239,160	252,866	254,595	257,949	260,328	263,134	268,396	273,364	279,240	270,862	257,319	244,453
Customer service	77,935	77,303	78,193	79,259	80,163	80,964	82,582	84,235	85,320	81,247	79,175	75,216
Office Lease expense	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
Other expense												231,000
Total expense	583,265	605,271	609,678	612,418	615,791	619,198	626,388	633,099	640,259	629,305	611,591	527,779
EBITDA	256,085	218,479	241,716	248,964	254,744	259,436	270,127	281,031	292,154	275,156	247,621	-1,512
Depreciation/amortization	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250
EBIT	240,835	203,229	226,466	233,654	238,494	244,186	254,877	265,781	276,904	259,886	232,375	-26,762
Interest expense	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EBT	240,835	203,229	226,466	233,654	238,494	244,186	254,877	265,781	276,904	259,886	232,375	-26,762
Income taxes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	831,727
Net Income	240,835	203,229	226,466	233,654	238,494	244,186	254,877	265,781	276,904	259,886	232,375	-828,489
Cumulative NOGLs	771,970	1,197,248	1,425,714	1,659,768	1,898,261	2,142,448	2,397,324	2,661,106	2,940,910	3,199,896	3,432,271	3,603,782
Sales Forecast	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unit	19,950	19,950	19,950	19,950	19,950	19,950	19,950	19,950	19,950	19,950	19,950	19,950
Per Sales	3,890,250	3,890,250	3,929,153	3,968,444	4,008,128	4,048,210	4,129,174	4,211,757	4,295,993	4,167,113	3,958,757	3,760,819
Cost of Goods Sold												
Unit	195	191	197	199	201	203	207	211	215	209	193	189
Per Unit	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600
Cost of Goods Sold	3,042,000	3,042,000	3,072,420	3,103,144	3,134,176	3,165,517	3,228,628	3,293,494	3,359,272	3,258,494	3,095,570	2,940,791
Componation 70 B/Unit	3,900	3,900	3,939	3,978	4,018	4,058	4,140	4,222	4,305	4,175	3,969	3,770
Total	3,045,900	3,045,900	3,076,359	3,107,123	3,138,194	3,169,576	3,232,967	3,297,627	3,365,379	3,362,672	3,099,538	2,944,561
Accounts Receivable												
AR Beginning	4,444,573	3,890,250	3,890,250	3,929,153	3,968,444	4,008,128	4,048,210	4,129,174	4,211,757	4,295,993	4,167,113	3,958,757
Net Sales	3,890,250	3,890,250	3,929,153	3,968,444	4,008,128	4,048,210	4,129,174	4,211,757	4,295,993	4,167,113	3,958,757	3,760,819
Receive Cash												
1-10 Days	4,444,573	3,890,250	3,890,250	3,929,153	3,968,444	4,008,128	4,048,210	4,129,174	4,211,757	4,295,993	4,167,113	3,958,757
31-60 Days	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AR Ending	3,890,250	3,890,250	3,929,153	3,968,444	4,008,128	4,048,210	4,129,174	4,211,757	4,295,993	4,167,113	3,958,757	3,760,819
Inventory												
Inventory beginning	212,571	292,571	371,571	449,151	426,007	421,832	376,314	267,486	874,082	624,810	496,315	520,746
Purchase	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,000,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000	3,120,000
Unit	3,042,000	3,042,000	3,072,420	3,101,144	3,134,176	3,165,517	3,228,628	3,293,494	3,359,272	3,258,494	3,095,570	2,940,791
Inventory Ending	291,571	371,571	449,151	426,007	421,832	376,314	267,486	874,082	624,810	496,315	520,746	699,935
Buy Stock	10	10	10	10	10	10	10	11	11	10	10	9
Sales Size	200	200	200	200	200	200	200	230	200	200	200	200
Inventory Ending (Unit)	19	24	27	28	27	24	17	56	41	32	33	43

ตารางที่ 7 Year 1 Statement of cash flow

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Net income	485,250	-640,051	-593,989	-225,943	-109,556	-14,116	110,466	562,090	729,645	633,302	551,374	15,114
Depreciation/amortization	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250
Other adjustments	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gross cash flow	-470,000	-624,801	-378,739	-210,693	-94,306	1,134	125,716	577,340	744,895	648,552	566,624	30,364
Changes in working capital												
Inventory	0	-234,000	-42,900	215,085	-186,783	-444,960	218,304	205,795	-241,626	-241,626	355,456	181,683
Account receivable	0	-367,500	-28,625	-173,644	-1,178,793	-702,453	-892,855	-1,033,161	-447,703	0	246,237	233,925
Account payable	0	780,000	780,000	0	780,000	1,560,000	780,000	780,000	1,560,000	780,000	-780,000	-780,000
Other current liabilities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cash flow from operation	-470,000	-446,301	229,736	-169,252	-679,881	413,720	231,164	529,974	1,615,567	1,186,926	388,317	-334,028
Capital expenditures	-917,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Operating cash flow	-1,387,500	-446,301	229,736	-169,252	-679,881	413,720	231,164	529,974	1,615,567	1,186,926	388,317	-334,028
Changes in nonoperating items												
Changes in capital stock	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cash available	1,387,500	-446,301	229,736	-169,252	-679,881	413,720	231,164	529,974	1,615,567	1,186,926	388,317	-334,028
Cash Beginning	0	100,000	100,000	100,000	100,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
OVD Beginning	0	-487,500	-933,801	-704,065	-873,318	-1,653,199	-1,239,479	-1,008,315	-478,341	1,137,226	2,324,152	2,712,469
Cash Ending	1,000,000	100,000	100,000	100,000	200,000	200,000	200,000	200,000	700,000	200,000	200,000	200,000
OVD Balance	0	-487,500	-933,801	-873,318	-1,653,199	-1,239,479	-1,008,315	-478,341	1,137,226	2,324,152	2,712,469	2,378,440

งบการเงิน & Year 2 Statement of cash flow

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Net income	240,835	223,529	228,466	233,634	238,894	244,186	254,877	265,781	276,904	259,886	232,375	-828,489
Depreciation/amortization	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250
Other adjustments	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gross cash flow	256,085	238,579	243,716	248,904	254,144	259,436	270,127	281,031	292,154	275,136	247,625	-813,239
Changes in working capital												
Inventory	-78,000	-78,000	-47,580	16,856	14,176	45,517	108,828	-606,596	239,272	138,494	-24,430	-179,209
Account receivable	554,323	0	-38,903	-39,292	-39,664	-40,081	-80,964	-82,583	-84,235	128,880	208,356	197,938
Account payable	0	0	0	0	0	0	0	780,000	0	-780,000	0	0
Other current liabilities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cash flow from operation	732,408	160,579	157,233	192,756	228,635	264,872	297,990	371,852	447,191	-237,490	431,550	-794,510
Capital expenditures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Operating cash flow	732,408	160,579	157,233	192,756	228,635	264,872	297,990	371,852	447,191	-237,490	431,550	-794,510
Changes in nonoperational items												
Changes in capital stock	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cash available	732,408	160,579	157,233	192,756	228,635	264,872	297,990	371,852	447,191	-237,490	431,550	-794,510
Cash Beginning	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
O/D Beginning	2,378,440	3,110,848	3,271,427	3,428,660	3,621,416	3,850,051	4,114,924	4,312,314	4,684,766	5,131,958	4,894,468	5,326,018
Cash Ending	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
O/D Balance	0	3,271,427	3,428,660	3,621,416	3,850,051	4,114,924	4,312,914	4,684,766	5,131,958	4,894,468	5,326,018	4,531,508

ANNEX 9 Year 3 Statement of cash flow

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Net income	100,784	94,998	115,371	149,597	191,182	241,546	296,947	350,076	451,980	505,431	477,311	-736,572
Depreciation/amortization	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250
Other adjustments	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gross cash flow	116,034	110,248	130,621	164,847	206,432	256,796	312,197	365,326	467,230	520,741	512,561	-721,322
Changes in working capital:												
Inventory	109,200	266,076	-407,620	-128,230	211,379	-157,618	254,588	111,535	123	-343,069	370,162	171,957
Account receivable	-162,348	-117,695	-202,043	-339,432	-412,410	-493,475	-549,422	-725,237	-812,266	-550,680	81,116	240,921
Account payable	0	0	780,000	780,000	0	780,000	780,000	780,000	1,560,000	1,560,000	0	-780,000
Other current liabilities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cash flow from operation	62,886	198,629	300,957	477,185	5,251	379,674	837,362	551,626	1,215,087	1,206,992	963,842	-1,088,543
Capital expenditures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Operating cash flow	62,886	198,629	300,957	477,185	5,251	379,674	837,362	551,626	1,215,087	1,206,992	963,842	-1,088,543
Changes in nonoperating items:												
Changes in capital stock	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cash available	62,886	198,629	300,957	477,185	5,251	379,674	837,362	551,626	1,215,087	1,206,992	963,842	-1,088,543
Cash Beginning	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Cash Ending	4,594,394	4,594,394	4,793,022	5,093,980	5,571,164	5,576,415	5,756,089	6,593,452	7,145,078	8,360,165	9,567,157	10,530,998
Cash Ending	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
O/D Balance	0	4,793,022	5,093,980	5,571,164	5,576,415	5,756,089	6,573,452	7,145,078	8,360,165	9,567,157	10,530,998	9,442,455

งบกำไรสุทธิ 11 Year 2 expense breakdown

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sales expense												
Sale incentive	1,945	19,451	19,646	19,842	20,041	20,241	20,646	21,059	21,480	20,836	19,794	18,804
Marketing expense	233,415	233,415	235,749	238,107	240,488	242,893	247,750	252,705	257,760	250,027	237,525	225,649
Sub Total	235,360	252,866	255,395	257,949	260,528	263,134	268,396	273,764	279,240	270,862	257,319	244,453
Administrative expense												
Furniture lease	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Office supplies	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Payroll expense	221,100	221,100	221,100	221,100	221,100	221,100	221,100	221,100	221,100	221,100	221,100	221,100
Utility expense	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
Other expense	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sub Total	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100	240,100

01313112 Year 3 expense breakdown

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sales expense												
Sale incentive	1,962	20,204	21,215	22,917	24,974	27,471	30,218	33,844	37,906	40,559	40,154	38,949
Marketing expense	196,158	202,043	212,145	229,117	249,737	274,711	302,182	338,444	379,057	405,591	401,536	389,490
Sub Total	198,120	222,247	233,360	252,029	274,711	302,182	332,401	372,289	416,963	446,151	441,689	428,438
Administrative expense												
Furniture lease	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Office supplies	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Payroll expense	243,210	243,210	243,210	243,210	243,210	243,210	243,210	243,210	243,210	243,210	243,210	243,210
Utility expense	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
Other expense	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sub Total	262,210	262,210	262,210	262,210	262,210	262,210	262,210	262,210	262,210	262,210	262,210	262,210

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การลงทุน

	Year	1	2	3
Net Income		733,085	1,870,697	2,278,711
Depreciation		183,000	183,000	183,000
Net Operating Cash Flow	-1,000,000	916,085	2,053,697	2,461,711
อัตราลดค่า(K)=	0.09			

1. Payback period

	Y1 Ending	Y2			
		1	2	3	4
Accumulated Net Operating Cash Flow	916,085	1,199,410	1,464,331	1,734,653	2,010,428

Payback Period = 1 ปี 1 เดือน

2. Net Present Value

$$NPV = Ent = 1Bt / (1+k)^t - c_0$$

3,469,893

3. Internal Rate Of Return

$$C_0 = Ent = 1Bt / (1+r)^t$$

128.6%

4. Profitability Index

$$PI = Ent = 1Bt / (1+k)^t / c_0$$

4.47

สรุปประเมินโครงการ

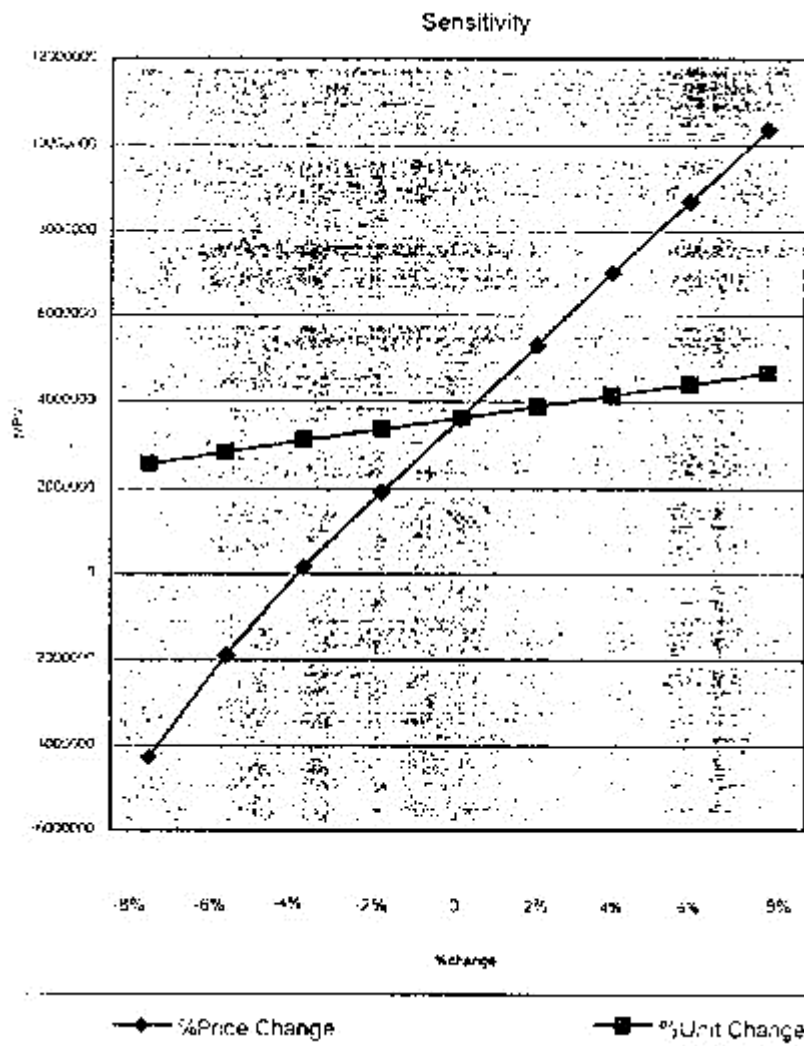
โครงการ	PB	NPV	PI	IRR
Internet Screen Phone	1 ปี 1 เดือน	3,469,893	4.47	128.6%

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ Sensitivity

Price Sensitivity				NPV
% Change	Y1	Y2	Y3	
-8%	19,320	18,354	17,436	-453,806
-6%	19,740	18,753	17,815	-1,999,705
-4%	20,160	19,152	18,191	46,969
-2%	20,580	19,551	18,573	1,799,965
0%	21,000	19,950	18,953	3,469,892
2%	21,420	20,349	19,332	5,139,820
4%	21,840	20,748	19,711	6,809,748
6%	22,260	21,147	20,090	8,478,881
8%	22,680	21,546	20,469	10,147,761

Price Sensitivity				NPV
% Change	Y1	Y2	Y3	
-30%	1,143	1,681	2,647	-819,167
-20%	1,306	1,921	3,025	726,367
-8%	1,502	2,209	3,479	2,393,435
-6%	1,535	2,257	3,554	2,696,154
-4%	1,568	2,305	3,630	2,923,925
-2%	1,600	2,353	3,705	3,192,836
0%	1,633	2,401	3,781	3,469,892
2%	1,666	2,449	3,857	3,655,165
4%	1,698	2,497	3,932	3,922,567
6%	1,731	2,543	4,008	4,200,114
8%	1,764	2,593	4,083	4,446,443

ตารางที่ 15 รูปแสดง Sensitivity



ตารางที่ 16 การคำนวณราคาหุ้นเมื่อสิ้นสุดปีที่ 3

Year	1	2	3
EBIT		2,672,425	3,255,301
TAX(30%)		-801,727	-976,590
EBIT *(1-T)		1,807,697	2,278,711
Increase Depreciation		183,000	183,000
Increase NWC		99,370	2,449,237
Increase Fixed Asset		0	0
Free Cash Flow		2,153,068	4,910,947
Increase NWC			
Current Asset	7,238,585	9,292,282	17,993,993
Bank Deposit	2,378,440	4,531,508	9,442,455
Account Payable	6,240,000	6,240,000	12,480,000
NWC	-1,379,855	-1,479,226	-3,928,462
Increase NWC		-99,370	-2,449,237
Fixed Asset	915,000	915,000	915,000
Change		0	0
Increase Depreciation	-183,000	-366,000	-549,000
Increase Depreciation		183,000	183,000
Interest	0.09		
Present Value		1,975,291	4,133,446
Value of firm	6,108,737		
Value of debt	0		
Value of Equity	6,108,737		
No. of Shares	100,000		
Price per Share	61		

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์การลงทุนกรณีถ้าเศรษฐกิจดี

	Year	1	2	3
Net Income		3,455,265	4,049,723	4,799,710
Depreciation		183,000	183,000	183,000
Net Operation Cash Flow	-1,000,000	3,638,265	4,232,723	4,982,710
อัตราลดค่า (K) =	0.09			

1. Payback period

	Y1			
	5	6	7	8
Accumulated Net Operating Cash Flow	60,100	408,567	810,753	1,605,929

Payback Period = 8 เดือน

2. Net Present Value

$$NPV = Ent = 1Bt / (1+k)^t - c_0$$

9,748,022

3. Internet Rate Of Return

$$CO = Ent = 1Bt / (1+r)^t$$

3.75

4. Profitability Index

$$PI = Ent = 1Bt / (1+k)^t / c_0$$

10.75

สรุปประเมินโครงการ

โครงการ	PB	NPV	PI	IRR
Internet Screen Phone	8 เดือน	9,748,022	10.75	3.75

ตารางที่ 18 การคำนวณราคาหุ้นเมื่อสิ้นสุดปีที่ 3 ในกรณีถ้าเศรษฐกิจไม่ดี

Year	1	2	3
EBIT		5,785,319	6,856,729
TAX(30%)		-1,735,596	-2,057,019
EBIT *(1-T)		4,049,723	4,799,710
Increase Depreciation		183,000	183,000
Increase NWC		89,897	3,992,092
Increase Fixed Asset		0	0
Free Cash Flow		4,322,710	8,974,802
Increase NWC			
Current Asset	13,080,765	16,533,488	32,436,198
Bank Deposit	5,9779,407	10,302,118	19,276,920
Account Payable	9,360,000	8,580,000	19,500,000
NWC	-2,258,642	-2,348,630	-6,340,722
Increase NWC		-89,987	-3,992,092
Fixed Asset	915,000	915,000	915,000
Change		0	0
Increase Depreciation	-183,000	-366,000	-549,000
Increase Depreciation		183,000	183,000
Interest	0.09		
Present Value		3,965,789	7,553,912
Value of firm	11,519,701		
Value of debt	0		
Value of Equity	11,519,701		
No. of Shares	100,000		
Price per Share	115.2		

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การลงทุนกรณีถ้าเศรษฐกิจดี

	Year	1	2	3
Net Income		-3,038,380	-738,377	-640,001
Depreciation		183,000	183,000	183,000
Net Operation Cash Flow	-1,000,000	-2,855,380	-555,377	-457,001
อัตราลดค่า (K) =	0.09			

1. Payback period

	Y1	Y2	Y3
	Ending	Ending	Ending
Accumulated Net Operating Cash Flow	-2,855,380	-555,377	-457,001

2.

Payback Period = ไม่สามารถคืนทุนได้ภายในเวลา 3 ปี

3. Net Present Value

$$NPV = Ent = 1Bt / (1+k)^t - c_0$$

$$-4,439,953$$

4. Internal Rate Of Return

$$CO = Ent = 1Bt / (1+r)^t$$

$$\#NUM!$$

5. Profitability Index

$$PI = Ent = 1Bt / (1+k)^t / c_0$$

$$-3.44$$

สรุปประเมินโครงการ

โครงการ	PB	NPV	PI	IRR
Internet Screen Phone	ไม่สามารถคืนทุน ได้ภายในเวลา 3 ปี	-4,439,953	-3.44	#NUM

ตารางที่ 20 การคำนวณราคาหุ้นเมื่อสิ้นสุดปีที่ 3 ในกรณีถ้าเศรษฐกิจไม่ดี

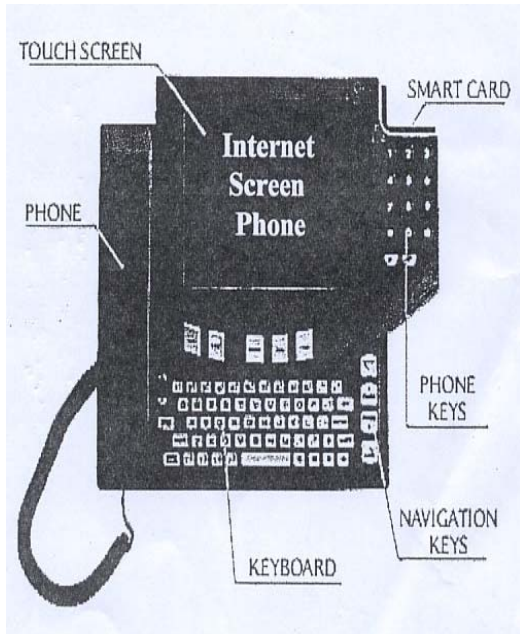
Year	1	2	3
EBIT		-506,004	-381,092
TAX(30%)		151,801	114,328
EBIT *(1-T)		-354,203	-266,765
Increase Depreciation		183,000	183,000
Increase NWC		476,800	620,715
Increase Fixed Asset		0	0
Free Cash Flow		305,597	536,950
Increase NWC			
Current Asset	2,920,072	2,443,272	4,942,558
Bank Deposit	0	0	0
Account Payable	3,120,000	3,120,000	6,240,000
NWC	-199,928	-676,728	-1,297,442
Increase NWC		-476,800	-620,715
Fixed Asset	915,000	915,000	915,000
Change		0	0
Increase Depreciation	-183,000	-366,000	-549,000
Increase Depreciation		183,000	183,000
Interest	0.09		
Present Value			
Value of firm	732,304	280,364	451,940
Value of debt	0		
Value of Equity	732,304		
No. of Shares	100,000		
Price per Share	<u>7.32</u>		

เอกสารแนบที่ 21 ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “แผนธุรกิจของสินค้า Internet Screen phone” โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะได้นำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

Internet Screen phone คือ เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เพื่อการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมคุณสมบัติเด่น 3 ประการไว้ในเครื่องเดียว คือ



1. เป็นอุปกรณ์สำหรับใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์มาก่อน สามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยการดำเพียงปุ่มเดียว ทั้งการใช้ World Wide Web และ E-mail ตัวเครื่องมีจอภาพสี LCD ขนาด 8 นิ้ว แบบระบบสัมผัสสั่งการบนหน้าจอ (Touch Screen) และแป้นพิมพ์ เป็นอุปกรณ์มาตรฐาน
2. เป็นโทรศัพท์ พร้อมเครื่องตอบรับอัตโนมัติระบบดิจิทัล ทำให้ไม่พลาดการติดต่อจากสายเรียกเข้า และให้การฝากข้อความมีคุณภาพเสียงที่ดีเยี่ยม
3. เป็นอุปกรณ์บริหารข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information System Management) เช่น บริหารตารางนัดหมาย บันทึกหมายเลขโทรศัพท์ และการเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆ

ส่วนที่ 1 : การใช้งานอินเทอร์เน็ต

1. ในปัจจุบัน ท่านเป็นผู้ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว
 ใช่ ไม่ใช่
2. สถานที่ที่ท่านใช้ หรือสนใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ _____
 ที่ทำงาน ไม่สนใจที่ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจาก _____
3. วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก โดยที่ 1 คือ สำคัญที่สุด)
 เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร
 เพื่อการศึกษา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป
 เพื่อการทำงาน อื่นๆ โปรดระบุ _____

- เพื่อการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่สนใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ต
4. ท่านมีเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (PC) ที่บ้านอยู่แล้ว
 ใช่ ไม่ใช่
5. ระดับความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ของท่าน
 ดีมาก ค่อนข้างดี ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อยมาก
6. ในกรณีที่มีอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะที่ใช้งานได้ง่าย เช่น Internet Screen Phone ท่านมีความสนใจหรือไม่
 1) สนใจ โดยสถานที่ที่คิดว่าจะใช้ คือ
 ที่บ้าน ที่ทำงาน อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 2) ไม่สนใจ เนื่องจาก (กรุณาเลือกข้อที่สำคัญเพียงข้อเดียว)
 ไม่ต้องการเป็นผู้ใช้รายแรกๆ
 เทคโนโลยีไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
 ยังไม่มั่นใจตัวสินค้า
 มีความจำเป็นต้องใช้งานคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์(PC)
 อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. ท่านคิดว่า อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ควรมีความสมบัติอย่างไร (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก โดยที่ 1 คือ สำคัญที่สุด)
 ใช้งานง่าย ตัวเครื่องมีขนาดเล็ก
 ฮาร์ดแวร์ไม่ล้าสมัยง่าย ซอฟต์แวร์ไม่ล้าสมัย
 สามารถใช้งานได้ทั้ง World Wide Web อื่นๆ โปรดระบุ _____
 และ E-mail
8. ถ้าท่านจะซื้อ Internet Screen Phone ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม คือ
 น้อยกว่า 20,000 25,001 – 27,500
 20,001 – 22,500 มากกว่า 27,500
 22,501 – 25,000

9. ถ้าท่านจะซื้อ Internet Screen Phone ท่านคิดว่าท่านจะไปซื้อจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้าน IT ซุปเปอร์สโตร์ เช่น DATA IT, IT CITY, I MART
- ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป อื่นๆ โปรดระบุ _____
- ศูนย์สรรพสินค้าเกี่ยวกับ IT เช่น พันธทิพย์ พลาซ่า, IT MALL (ฟอร์จูน ทาวเวอร์)

10. ถ้าท่านจะเลือกซื้อ Internet Screen Phone ท่านจะพิจารณาจาก

(โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก โดยที่ 1 คือ สำคัญที่สุด)

- คุณสมบัติของตัวสินค้า หาซื้อสินค้าสะดวก
- ราคา ความคุ้มค่า หรือราคาต่อประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 26 – 30 36 – 40
- 20 – 25 31 – 35 มากกว่า 40

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,001 30,001 – 40,000
- 10,001 – 20,000 40,001 – 50,000
- 20,001 – 30,000 มากกว่า 50,000

5. อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ
- ข้าราชการ แม่บ้าน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ กำลังหางานทำ
- พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ โปรดระบุ _____

บรรณานุกรม

1. International Data Corporaton ฝ่ายสำรวจและวิจัยตลาด ,ข้อมูลตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และข้อมูลยอดขายคอมพิวเตอร์ ,International Data Corporation ,2542
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, ข้อมูลตัวเลขและแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทย 2543 ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ,2542
3. รายงานผลการศึกษา สถาบัน TDRI ฝ่ายสำรวจและวิจัยตลาด ,ข้อมูลตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และคาดการณ์ ,กรุงเทพ ,สถาบัน TDRI ,2542.
4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฝ่ายบริษัทจดทะเบียน ,เอกสารคู่มือการลงทุนสำหรับนักลงทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ,กรุงเทพ, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ,2542
5. องค์การการค้าโลก (WTO) ,ข้อมูลคาดการณ์ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2544, องค์การการค้าโลก (WTO) ,2542
6. Broadcom Corporation, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และราคาขาย ,Broadcom Corporation ,2542
7. Royal Phillips Electronics, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ , Royal Phillips Electronics, 2542
8. Alcatel , ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค, Alcatel, 2542