

บทที่ 6

แผนธุรกิจ

6.1 บทสรุปผู้บริหาร

การขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่มีโอกาสสูงสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาเข้าสู่ยุคของระบบสารสนเทศ มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการพัฒนาที่จะส่งผลให้เกิดการค้าในรูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการสื่อสารข้อมูล บริษัทจึงเล็งเห็นว่า การทำการค้าในรูปแบบสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างผลกำไรได้ เนื่องจากสินค้าดิจิทัลเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ และไม่มีต้นทุนในด้านการขนส่งสินค้า

ลักษณะการดำเนินธุรกิจจะเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางในการให้บริการสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ทุกประเภท ภายใต้จุดมุ่งหมายที่จะเป็น “Content Aggregator” ที่เป็นผู้นำทางธุรกิจ โดยทำการรวบรวมดิจิทัลคอนเทนต์ทั้งจากพันธมิตรและผู้บริโภคเข้ามาจำหน่ายในเว็บไซต์ ให้บริการแบบ “One Stop Service” ผู้ใช้บริการเข้ามาในเว็บไซต์สามารถหาข้อมูลดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน โดยทำการสั่งซื้อ ชำระเงินและรับสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนมีระบบหลังการขายที่จะสร้างคุณค่าให้กับพันธมิตรธุรกิจและผู้ให้บริการ

บริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการริเริ่มรูปแบบการให้บริการที่ครบวงจร เน้นความหลากหลายของสินค้า และระบบการจัดการที่ทันสมัย ซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดในประเทศไทย และเพื่อเป็นการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ปัจจุบันได้มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าในด้านต่างๆ ในการขยายรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

บริษัทมีรายได้จากรายการสั่งซื้อดิจิทัลคอนเทนต์ ต่อ รายได้จากการโฆษณา 98 : 2 และมีรายได้จากรายการสั่งซื้อดิจิทัลคอนเทนต์คิดเป็นร้อยละ 98 ของรายได้รวม

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ที่มีความต้องการในเทคโนโลยีที่ทันสมัย ติดตามกระแสของดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ตลอดเวลา และกลุ่มลูกค้าผู้ผลิตสื่อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและความสามารถในการผลิตสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มาก และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 11-20 ปี

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ มีดังต่อไปนี้

1. เป็นต้นแบบและเป็นผู้ดำเนินการให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย โดยมุ่งหวังรายได้ 20 ล้านบาทต่อปีในปีที่ 3
2. มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 6 และจำนวนรายการซื้อขาย 500,000 รายการต่อปี ในปีที่ 3
3. มีจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์จาก 100,000 คน เพิ่มขึ้นเป็น 170,000 คน และมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 1,000,000 คนที่มุ่งหวังในปีที่ 3

บริษัทมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของดิจิทัลคอนเทนต์ จัดอยู่ในรูปแบบสินค้าที่มีความทันสมัยและมีความรวดเร็วในด้านของข้อมูล ตลอดจนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพภายใต้ราคาที่เหมาะสม

กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่างในตลาดเพื่อให้เกิดทางเลือกกับลูกค้า โดยทำการเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน (2) การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรหลักเพื่อให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และ (3) การสร้างความแข็งแกร่งภายในกับพนักงานในองค์กร ทุกคนในทีมต้องร่วมกันสร้างคุณภาพของบริการให้เกิดขึ้น

การประมาณการด้านรายได้ จะดำเนินธุรกิจโดยเน้น “Customer Centric” เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และกลุ่มลูกค้าที่ทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โดยเงินลงทุนที่จะใช้ในการดำเนินงานขั้นต้น 7,704,200 บาท การประมาณการผลกำไรจากการดำเนินงาน คาดว่าในปีแรกสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ร้อยละ 4 โดยทำการวิเคราะห์ทั้งกระแสเงินสดสำหรับกรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตได้ดี, อัตราการเติบโตปานกลาง และกรณีอัตราการเติบโตลดลง ดังนี้

1. กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตได้ดี ด้วยแนวโน้มจำนวนรายการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี ระยะเวลาที่กิจการจะคุ้มทุน คือ 1 ปี 4 เดือน 20 วัน อัตราผลตอบแทนของการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 69 และมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกัน (NPV) เท่ากับ 4,485,131 บาท

2. กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตปานกลาง แต่ละปีมีจำนวนรายการที่เกิดขึ้นไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก (อัตราร้อยละ 0) ระยะเวลาที่กิจการจะคุ้มทุน คือ 1 ปี 6 เดือน 8 วัน อัตราผลตอบแทนของการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 48 และมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกัน (NPV) เท่ากับ 2,499,113 บาท

3. กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตลดลงด้วยอัตราร้อยละ 1 ต่อปี ระยะเวลาที่กิจการจะคุ้มทุน คือ 1 ปี 9 เดือน 17 วัน อัตราผลตอบแทนของการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 20 และมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกัน (NPV) เท่ากับ 513,095 บาท

6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์และแผนการดำเนินงาน โดยสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบันสามารถวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก และภายใน ดังนี้

6.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

6.2.1.1 สิ่งแวดล้อมมหภาค

ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค โดยทำการศึกษารายการประกอบด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ต่อไปนี้

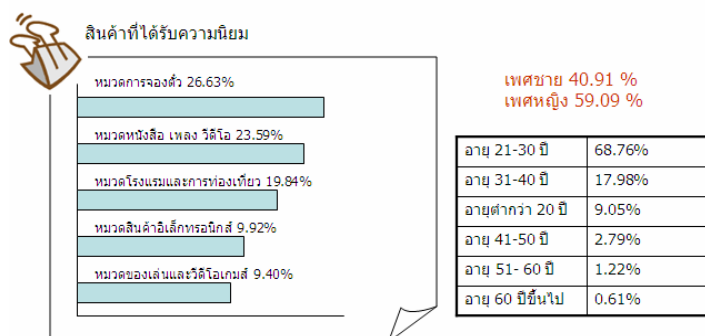
1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

- จากผลการสำรวจการซื้อขายออนไลน์ ของนิตยสาร e-commerce เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์

ตารางที่ 6.1

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา : หนังสือ E-Commerce ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550

โดยมีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามจำนวน 1,149 คน มีร้อยละ 51.26 ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ แต่เข้ามาเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าเท่านั้น โดยสินค้าที่ได้รับความนิยม และมีการสั่งซื้อมากที่สุดของคนในกลุ่มนี้คือ หมวดการจ้องตัว และรองลงมาคือหมวดหนังสือ เพลง วิดีโอ และจากการสำรวจทางด้านผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมที่จะใช้ระบบออนไลน์ โดยตัวอย่างเกือบร้อยละ 50 เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์มาก่อน ดังนั้นภาครัฐ และผู้ประกอบการทั้งหลายควรสร้างกลยุทธ์เพื่อช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ซึ่งความกังวลในเรื่องการปรับเปลี่ยนแนวความคิด หรือพฤติกรรมนั้นคงจะไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคต่างมีความพร้อม และมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ผลการสำรวจ ยังพบว่า หมวดของสินค้าหนังสือ เพลง วิดีโอ อยู่ในระดับต้นของความนิยม ดังนั้นหากมีการนำเสนอสินค้าดิจิทัลประเภทนี้ย่อมมีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ

- จากการศึกษาจากงานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่นสามารถซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง หรือซื้อจากที่บ้าน ต้องการซื้อสินค้าที่หาซื้อได้ยาก ส่วนการซื้อสินค้าในราคาถูกเป็นปัจจัยรองลงมา

- การเติบโตของ internet นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจ แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปีนี้อาจคาดว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 8 ล้านคน และจะถึง 10 ล้านคนในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ปัจจุบันมีจำนวนผู้เข้าใช้เว็บไซต์ต่างๆ รวม 2 ล้านคนต่อวัน หรือราว 54 ล้านเพจต่อเดือน ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะทำให้เป็นช่องทางพัฒนาธุรกิจและสื่อสารกับลูกค้าให้เพิ่มขึ้น การใช้งานเกี่ยวกับเว็บในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของวิดีโอออนไลน์

นั่นเป็นเพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ดังนั้นการนำเสนอสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเสนอสินค้าออนไลน์

- สถานภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2549 โดย เน็คเทค ทำการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 22,039 ราย ซึ่งจากการวิจัย พบว่า

- รูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2C ร้อยละ 75, B2G ร้อยละ 5 และ B2B ร้อยละ 20
- ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากการจดทะเบียน ทุนจดทะเบียน จำนวนคนทำงาน และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ
- วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ของภาคธุรกิจส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ร้อยละ 80.8 และเพิ่มช่องทางการตลาด ร้อยละ 79.8

ตารางที่ 6.2

ข้อมูลแสดงวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์สำหรับภาคธุรกิจ



วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	80.8
เพิ่มช่องทางการตลาด	79.8
อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค	66.6
ลดต้นทุนการบริหารจัดการ	40.9
ตามกระแสนิยมและความทันสมัย	23.3
อื่นๆ	5.3

ที่มา : รายงานผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประจำปี พ.ศ. 2549

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- จากการวิจัยของ เน็คเทค ในปี พ.ศ. 2549 พบว่าอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตจากปี พ.ศ. 2546 มากถึงร้อยละ 71.28 ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มการเติบโตปี พ.ศ. 2550 น่าจะเพิ่มขึ้นได้อีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 จากตัวเลขดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าอีคอมเมิร์ซไทยขยายตัวได้เกินความคาดหมายเนื่องจากแรงผลักดันที่มาจากภาครัฐเป็นสำคัญ นอกจากนั้น ยังนับได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มาก และยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการใช้การค้าอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่าจะเป็นการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อลดต้นทุนหรือช่วยในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ในปีนี้ระบบชำระเงินออนไลน์ยังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั้งหลาย โดยการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งร้อยละ 20.28 มีสัดส่วนพอๆกับการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 20.15 นอกจากนั้นการชำระเงินออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paysbuy และ Paypal มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 19.72 จากเดิมที่มีผู้ใช้บริการเพียงแค่ร้อยละ 5 เท่านั้น ดังนั้น ทิศทางการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปีพ.ศ. 2550 คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก

- Strategy Analytics ได้คาดการณ์ไว้ว่า มูลค่าตลาดเพลงออนไลน์ทั่วโลกจะโตขึ้นร้อยละ 62 ในปีพ.ศ. 2550 โดยอเมริกาถือเป็นตลาดที่ครองส่วนแบ่งด้านเพลงดิจิทัลออนไลน์ในตลาดโลกถึงร้อยละ 75 ในปีพ.ศ. 2549 สำหรับตลาดในเอเชีย มูลค่าเพลงออนไลน์กำลังอยู่ในช่วงเติบโต เนื่องจากอิทธิพลด้านการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เช่น ยอดขายเครื่องเล่นดิจิทัลต่างๆ อย่าง MP3, iPod, Smart Phone และ อุปกรณ์พกพาอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นเป็นการแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการบริโภคสื่อดิจิทัลทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

- เม็ดเงินมหาศาลจากธุรกิจโฆษณา จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ www.sanook.com พบว่าสาเหตุที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่ซ้ำกันเฉลี่ยสูงถึง 220,000 คนต่อวัน เป็นผลมาจากเนื้อหาที่หลากหลายและครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นวาไรตี้ บันเทิง ข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้าและบริการ ที่รวมรวมมาจากหลายแหล่ง รวมถึงการจัดหมวดหมู่ให้ค้นหาได้ง่าย นอกจากนี้ในด้านสื่อโฆษณาออนไลน์มีการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

3. ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

- การออกพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ ปี พ.ศ. 2550 ทำให้แสดงถึงการเอาใจจริงเอาใจของภาครัฐในการกำหนดกฎหมายทางคอมพิวเตอร์ เพื่อกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการทำโดยมิชอบต่างๆ เช่น การเข้าล่วงรู้ข้อมูล แก้ไข หรือทำลายข้อมูลของบุคคลอื่นในระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ หรือใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จหรือมีลักษณะอันลามกอนาจาร ย่อมก่อให้เกิดความเสียหาย กระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน ดังนั้นจึงเป็นการอีกปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

- ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากการวิเคราะห์ของ Nectec พบว่า รัฐบาลกำลังส่งเสริมให้ประเทศเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินไปสู่รูปแบบดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมจากภาครัฐบาลด้านโครงสร้างพื้นฐานยังล่าช้าอยู่มาก โดยเฉพาะคนในต่างจังหวัดยังไม่ได้รับการสนองความต้องการในด้านนี้มากนัก ทำให้การกระจายตัวด้านเทคโนโลยียังกระจุกอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

- จากการวิจัยด้าน Internet Psychology เป็นรายงานจิตวิทยาเกี่ยวกับวัยรุ่นและอินเทอร์เน็ต พบว่า สิ่งดึงดูดวัยรุ่นให้เข้าสู่ Cyberspace ตามเหตุผลทางจิตวิทยาคือ ความต้องการและแรงจูงใจ วัยรุ่นต้องการค้นหาตัวเอง ต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ อยากรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นวัยรุ่นจึงมีสถานที่นัดพบหลากหลายบนอินเทอร์เน็ต เช่น การสร้างเว็บเพจของตนเอง โดยใส่รูป คลิปวิดีโอ และเสียงเพลงต่างๆ ที่แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองเอาไว้ การสร้างเว็บส่วนตัวเหล่านี้เป็นแบบฝึกหัดที่ดีสำหรับวัยรุ่นในการแสดงความเป็นตนเอง ดังนั้นโอกาสที่จะเข้าสู่กลุ่มคนเหล่านี้เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้

- จากการวิเคราะห์ สถานภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า คือ การไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อ/สั่งจอง และ กลัวปัญหาการซื้อโกง เช่น ซื้อของแล้วไม่ได้รับสินค้า ดังนั้นหากประเทศต้องการพัฒนาในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องสามารถที่จะแก้ปัญหานี้ให้ได้

ตารางที่ 6.3

อุปสรรคจากพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าต่อ E-commerce



อุปสรรคจากพฤติกรรมการบริโภค ของลูกค้า	คะแนน เฉลี่ย
ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อ/ส่งของ	4.00
กลัวปัญหาการฉ้อโกง เช่น ชื่อของแล้วไม่ได้สินค้า	4.00
กลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต	3.97
กลัวการขโมยข้อมูลที่ใช้ระบุตัวบุคคล และเอาไปแอบอ้างใช้งาน	3.86
ต้องการให้ผู้ขายสินค้า/บริการ ทดสอบมากกว่าการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.78
กลัวผลผูกพันทางกฎหมาย	3.18

ที่มา : รายงานผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประจำปี พ.ศ. 2549

- จากการวิเคราะห์ ภาพรวมธุรกิจดิจิทัลมัลติมีเดีย มีจุดเริ่มต้นจากต่างประเทศ เมื่อประมาณ 7-8 ปีมาแล้ว โดยเริ่มจากการดาวน์โหลดเพลงทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ แต่สำหรับเมืองไทยหรือในภูมิภาคเอเชีย จะพบว่าบริการดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตอาจจะเกิดขึ้นช้ากว่าที่อื่นๆ ในโลก แต่จะเร็วกว่าในเรื่องของบริการริงโทนหรือที่เรียกว่าเสียงเพลงรอสาย โดยช่วงแรกที่มีการดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ เช่น mp3.com ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ เนื่องจาก mp3.com เกิดมาในลักษณะที่เป็นเพลงอินดี้ คือเป็นนักดนตรีอิสระ ทำเพลงและส่งเพลงขึ้นไปบนเว็บ คล้ายๆกับ myspace.com ในปัจจุบันนี้ มีการอัปโหลดเพลงส่งขึ้นไปบนหน้าเว็บซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการโฆษณาตัวของศิลปินเอง ใครที่สนใจก็สามารถเข้าไปหาฟังกันได้ คนที่เข้ามาใน mp3.com ยุคนั้น จะเข้าไปดูว่ามีเพลงอะไรบ้าง ชอบดนตรีแบบไหน เช่น ป๊อป ร็อก ยุคนั้นจึงเป็นยุคที่ทำให้ศิลปินอิสระเกิดขึ้นมากมาย และในขณะเดียวกัน ส่งผลให้เพลงออนไลน์เติบโต ทำให้เพลงออนไลน์ได้รับความนิยม มีเหตุผลมาสนับสนุนหลายประการ เช่น เพลงนั้นอาจจะหาฟังจากที่อื่นไม่ได้ หรือเป็นศิลปินอิสระ ที่ยังไม่มีโอกาสเซ็นสัญญากับค่ายเพลง ทำให้มีความหลากหลายของศิลปิน อาจจะเป็นคนไทย ต่างชาติ หรืออยู่ที่ไหนก็ได้ในโลกนี้ สามารถอัปโหลดเพลงขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เกิด “Internet Marketing” หรือการตลาดบนอินเทอร์เน็ต จนมีการบอกต่อกันปากต่อปากทำให้คนชื่นชอบ ในเวลาต่อมา mp3.com ต้องมาพบจุดเปลี่ยนทางธุรกิจ จากช่วงแรกที่ทำให้บริการเพลงแนวอินดี้ มาเปลี่ยนเว็บไซต์ที่กลายเป็นศูนย์กลางของโลกดนตรีบนอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดสังคมด้านดนตรี ขึ้นโดยไม่ต้องโปรโมทหรือทำโฆษณาเว็บไซต์อีกต่อไป

5. ด้านเทคโนโลยี (Technology)

- ประเทศไทยยังมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือให้ภาคธุรกิจมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจและเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

- ความก้าวหน้าของอุปกรณ์พกพาต่างๆ ทั้งมือถือ เครื่อง PDA มีการพัฒนาให้มีการทำงานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ ดังนั้นแนวโน้มที่จะสามารถใช้ไฟล์ข้อมูลร่วมกันจึงมีอยู่สูง จึงเป็นประโยชน์ต่อเว็บไซต์ทั้งด้านความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะใช้บริการ และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าในอนาคต

ดังนั้นจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์: แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นระดับความนิยมในสินค้าหมวดหนังสือ เพลง วิดีโอ อยู่ในระดับต้นๆ ลูกค้ากลุ่มที่สนใจเทคโนโลยีมีความต้องการสินค้าหายากและทันสมัย

- ด้านเศรษฐกิจ: ธุรกิจ E-Commerce ของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เงินลงทุนไม่มาก และยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการใช้ระบบ E-Commerce เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ และยังเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้ามากกว่าที่จะใช้เพื่อการลดต้นทุนและการบริหารจัดการ

- ด้านการเมืองและกฎหมาย: รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมมากขึ้น และมีการออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง และเห็นถึงความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

- ด้านสังคม: แนวโน้มการเข้าสู่ยุคแห่งสินค้าดิจิทัลมีอยู่สูงด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมสินค้าออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ และต้องการสังคมออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามลูกค้าบางกลุ่มยังมุ่งหวังที่จะใช้ของฟรีมากกว่าที่จะเข้ามาสั่งซื้อบริการ ซึ่งปัญหานี้ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายส่วนทั้งภาครัฐบาล, ISP, หรือผู้ให้บริการเว็บไซต์ฟรีเหล่านี้

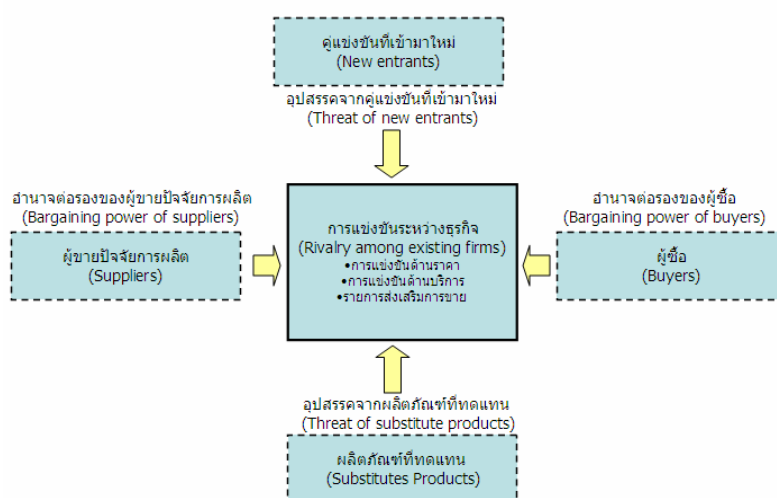
- ด้านเทคโนโลยี: แนวโน้มการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีของภาครัฐยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ผสมกับความสามารถของอุปกรณ์พกพาที่เพิ่มขึ้น คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างสูง

6.2.1.2 สิ่งแวดล้อมจุลภาค

โดยทำการวิเคราะห์ผ่านโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ (Five forces Model of Industry Competition) จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังนี้

ภาพที่ 6.1

โมเดลแรงกดดัน 5 ประการ



1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (Threat of new entrants)

ธุรกิจ Content Aggregator เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนไม่สูงมากนัก โดยค่าใช้จ่ายในการลงทุนหลักประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบ ส่วนที่สองเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซึ่งจะเน้นหนักไปในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้นอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของดิจิทัลคอนเทนต์เอง หากต้องการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจเองก็ย่อมเป็นไปได้สูง เนื่องจากมีสินค้าเป็นของตนเองอยู่แล้ว สำหรับการรวบรวมสินค้าอื่นๆ ให้ครบวงจรจึงเป็นเพียงการอาศัยกลยุทธ์ทางการค้าระหว่างบริษัทพันธมิตร

แต่อย่างไรก็ตามการที่จะพัฒนาและสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืนนั้น บริษัทเหล่านี้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างความแตกต่าง ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด รู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาและแปรเปลี่ยนไปค่อนข้างรวดเร็ว และประเด็นสำคัญคือ บริษัทคู่แข่งรายใหม่ต้องมีความสามารถในการหาพันธมิตรคู่ค้าด้านดิจิทัลคอนเทนต์

2. อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers)

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต พิจารณามีไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีบริษัทที่เป็นผู้ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ค่อนข้างมาก และแต่ละบริษัทมีการกำหนดราคาที่ค่อนข้างคงที่และไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ในด้านของการขาย Music ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการคอนเทนต์เช่น GMM หรือบริษัท RS กำหนดราคา 30 บาทต่อการ download หนึ่งครั้ง ดังนั้นหากบริษัทใดกำหนดราคาที่สูงเกินไป ย่อมไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงมองว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อย พิจารณาว่าผู้ขายปัจจัยการผลิตต้องทำการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าของตนเองมากกว่าที่จะมาสร้างอำนาจการต่อรอง เพราะ Content Aggregator เป็นเสมือนช่องทางในการทำตลาดหนึ่งของผู้ให้บริการคอนเทนต์มากกว่า

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในปัจจุบันมีค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการ Download ดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ Download ฟรีกันมาก ลูกคามีทางเลือกมากกว่า อย่างไรก็ตามการ Download สินค้าฟรีเป็นปัญหาระดับประเทศ ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการธุรกิจ Content Aggregator เท่านั้น แต่ผู้ให้บริการ Content ที่เป็นเจ้าของเองก็ประสบปัญหาในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เช่นเดียวกัน ซึ่งปัญหานี้เป็นโจทย์ระดับประเทศที่จะทำอย่างไรจึงจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้ การเอาจริงเอาจังทางมาตรการกฎหมายจะเป็นตัวผลักดันสู่การบริโภคสินค้าลิขสิทธิ์มากขึ้น

4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทน (Threat of substitute products)

จากการวิเคราะห์สินค้าทดแทนสำหรับดิจิทัลคอนเทนต์แยกประเภทได้ดังตาราง

ตารางที่ 6.4

เปรียบเทียบสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์กับสินค้าทดแทน

สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์	สินค้าทดแทน
ด้านเนื้อหาสาระ ประกอบด้วย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book), วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Magazine), การดาวน์โหลดข้อมูล ข่าวสารใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ ด้าน Information Technology ข่าวสารธุรกิจ รายงานผลกีฬา เป็นต้น	หนังสือพิมพ์, วารสารต่างๆ, บทความงานวิจัย, สารานุกรม และนิตยสารต่างๆ
ด้านความบันเทิง ประกอบด้วย MP3, Music Video เป็นต้น	เทป, ซีดี, วีซีดี, ดีวีดี

จากตารางพิจารณาได้ว่าสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ทั้งด้านเนื้อหาสาระและด้านความบันเทิงล้วนมีสินค้าทดแทนทั้งหมด อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ในเรื่องของอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทน ก็ยังพิจารณาว่ามีอุปสรรคค่อนข้างต่ำ เนื่องจากข้อมูลดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการให้บริการมากกว่าที่จะเป็นคู่แข่งกับสินค้าทดแทน ลูกค้าน่าจะยอมจ่ายค่าบางกลุ่ม เช่นกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากๆ นิยมที่จะบริโภคสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์มากกว่า ทั้งความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ การชำระเงิน การได้รับสินค้า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมในเทคโนโลยีสมัยใหม่บางกลุ่ม ตั้งตารอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลคอนเทนต์มากกว่าที่จะรอการวางขายตามแผงหนังสือ หรือแผงเทปทั่วไป ด้วยกลยุทธ์สำคัญที่จะพิชิตลูกค้ากลุ่มนี้คือความเร็วของการนำสินค้าออกสู่ตลาด

5. การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Rivalry among existing firms)

จากที่ผ่านมาภาวะการแข่งขันในธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ถือว่าไม่โดดเด่นมากนัก ถึงแม้ว่าในอดีตช่วงเวลาหนึ่งเคยเป็นยุคทองของดิจิทัลคอนเทนต์ แต่ต่อมาธุรกิจเริ่มประสบกับปัญหาเรื่องสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดฟรี ทำให้หลายบริษัทประสบปัญหาขาดทุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันหลังจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีป้องกันสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และกฎหมายด้านคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในบางกลุ่ม ส่งผลให้โอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้น โดยกลยุทธ์หลักคือองค์กรต้องมีความสามารถในการทำการตลาดที่แตกต่างให้ได้

สรุปด้านการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถนำมาสรุปด้านการแข่งขันได้ ดังนี้ อุตสาหกรรมนี้มีอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากนัก, คู่ค้าจะมีอำนาจการต่อรองต่ำ, ลูกค้าจะมีอำนาจการต่อรองสูง, สินค้าทดแทนมีบทบาทค่อนข้างต่ำ และมีการแข่งขันที่สูงมาก จากที่กล่าวมาสามารถแสดงเป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึงอุปสรรคการเข้า-ออกจากอุตสาหกรรม ได้ดังรูปแบบในภาพที่ 6.2 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าอุตสาหกรรมนี้มีผลตอบแทนสูงแต่ก็มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากการที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ต้องพบกับอุปสรรคต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ค่อนข้างสูง และต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีความสามารถความชำนาญเป็นอย่างมากเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งรายเดิม และคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา

ภาพที่ 6.2

อุปสรรคการเข้า-ออกจากอุตสาหกรรม e-Content

		ต่ำ	สูง
อุปสรรคจาก การเข้ามาแข่งขัน (Entry barriers)	ต่ำ	ผลตอบแทนต่ำ และคงที่ (Low, Stable returns)	ผลตอบแทนต่ำ และมีความเสี่ยง (Low, risky returns)
	สูง	ผลตอบแทนสูง และคงที่ (High, Stable returns)	ผลตอบแทนสูง และมีความเสี่ยง (High, risky returns) อุตสาหกรรม Content Aggregator

ผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment)

6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ทำให้สามารถสรุป จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคในการประกอบธุรกิจผู้ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

Strengths: จุดแข็ง	Weaknesses: จุดอ่อน
- เป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์แบบครบวงจร (One Stop Service) - ผู้บริหารมีความพยายามในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์ รวมทั้งมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่นการใช้เทคโนโลยี E-CRM - ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและเน้นบริการหลังการขายให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ - จำหน่ายสินค้าที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ - เป็นสินค้าที่ไม่ต้องมีระบบจัดการคลังสินค้า ไม่มีต้นทุนด้านค่าดูแลสินค้า - สามารถที่จะส่งสินค้าได้ทันทีหลังจากลูกค้าสั่งซื้อ	- ปริมาณการขายสินค้า ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความไม่แน่นอนสูง - ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารยังไม่สูงนัก และเนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ธุรกิจนี้ทำให้ความสามารถในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรค่อนข้างต่ำ การต่อช่องทางธุรกิจจึงอาจจะต้องใช้พลังอย่างมาก
Opportunities: โอกาส	Threats: อุปสรรค
- แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราเพิ่มขึ้น - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ได้ ทั้งความสามารถด้านเครือข่าย ความเร็วในการรับส่งข้อมูล เป็นต้น - การมีพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการกำหนดบทลงโทษที่ ชัดเจนและรุนแรง ทำให้การทำผิดกฎหมายทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้มีแนวโน้มสูงขึ้น - ปัจจุบันเป็นโลกแห่งการสื่อสาร ผู้บริโภคต้องการบริโภคข่าวสารไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ซึ่งข้อมูลดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเทรนด์ของคนรุ่นใหม่ - พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อตอบสนองของ Life Style มากขึ้น - แม้ว่าสินค้าทดแทนจะมีค่อนข้างสูงแต่ข้อมูลดิจิทัลคอนเทนต์ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเสนอบริการสำหรับผู้บริโภค	- มีการแข่งขันที่สูงจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด - ลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากสามารถ Download ได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรี - ปัญหาของโลกอินเทอร์เน็ตปัจจุบันคือ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังคาดหวังของฟรีจนเป็นนิสัย - อุปสรรคที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เป็นเรื่องของการไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อบริการ แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคนี้ถือเป็นปัญหาสำหรับผู้ทำการค้าผ่านระบบออนไลน์อื่นๆเช่นเดียวกัน - ต้นทุนในการพัฒนาระบบไม่สูงมากนัก ทำให้โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาได้ง่าย

6.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการกำหนดแผนธุรกิจ ประเด็นแรกเราจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นใคร และแต่ละส่วนมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสามารถหาจุดยืนในตลาดให้กับตนเองได้

ซึ่งธุรกิจผู้ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์แบบครบวงจร ในปัจจุบันยังมีอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าและบริการทั่วไป แต่จะมีสินค้าที่เป็นดิจิทัลคอนเทนต์จำหน่ายอยู่ และจากการศึกษาข้อมูลสามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ดังนี้

6.2.3.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงคือ ผู้ให้บริการสินค้าที่เป็นออนไลน์ดิจิทัลทั้งหมด พบว่าในปัจจุบันมีคู่แข่งทางตรงที่สำคัญอยู่ 7 เว็บไซต์ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์มีการจำหน่ายและให้บริการสินค้าที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. True: www.truelife.com

- เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการคอนเทนต์ต่างๆ โดยจุดมุ่งหมายหลักคือต้องการสร้าง Community online สำหรับโลกของคอนเทนต์ ด้วยแนวความคิดที่ว่า True Life คือบ้านส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต ที่ๆ จะสามารถแสดงออกและเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่ เป็นที่ซึ่งสามารถใช้เก็บเรื่องราว และสิ่งต่างๆ ของตัวเอง สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาและเป็นที่ซึ่งจะสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ

- บริการหลักๆ ในเว็บไซต์ ประกอบด้วย บริการสร้างบ้านในฝัน (mini Home) บริการดูข่าวสารข้อมูลต่างๆ บริการแสดงความคิดเห็นในกระทู้ และบริการอื่นๆ เพื่อบริการแก่สมาชิก นอกจากนี้ให้บริการดาวน์โหลด Image และ Music video ต่างๆ ทั้งด้านการศึกษา กีฬา ขำขัน ดนตรี ท่องเที่ยว

- มี Link เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ ต่อไปนี้

1. True Music: ให้บริการจำหน่าย Music Video, MP3 และการฟังเพลง Online มีการจัดอันดับเพลงยอดนิยม การชำระเงินผ่านระบบ True Money คือหักเงินจากกระเป๋า Online

2. True Movie: ให้บริการจำหน่าย Video, Movie ต่างๆ มีการจองตั๋วหนัง Online มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ Movie เป็นจำนวนมาก เป็นเสมือนสังคมออนไลน์ของผู้ที่สนใจใน Movie การชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบ True Money
3. True e-Book: ให้บริการจำหน่าย Magazine และหนังสือ online จำนวนมาก มีทั้งแบบซื้อต่อครั้ง หรือแบบสมัครสมาชิกแล้วเข้ามาอ่านหนังสือ Online ผ่านโปรแกรมที่ระบบได้พัฒนาขึ้น หน้าจอจะคล้ายกับ Adobe Acrobat การชำระค่าสินค้าผ่านระบบ True Money

- อัตราค่าบริการสำหรับการดาวน์โหลดเพลง เฉลี่ย 20-35 บาท ต่อ 1 เพลง ทั้งบริการ Ring Tone Full Song Full VDO และ Karaoke

- จากการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า True เป็นคู่แข่งที่สำคัญของการให้บริการคอนเทนต์ เนื่องจาก True มีบริษัทพันธมิตรจำนวนมาก มีผู้บริหารที่มีความสามารถด้านการพัฒนาระบบโดยตรง และมีทุนทรัพย์ที่สามารถขยายธุรกิจได้ แต่เพื่อพิจารณาจากลักษณะการให้บริการและสินค้าที่มีอยู่เป็นลักษณะส่งเสริมธุรกิจในกลุ่ม True เอง ยังไม่เน้นการร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกมากนัก เน้นความเป็น Convergent ภายใต้สินค้าและบริการของตนเอง อีกทั้งยังไม่ถือว่า True เป็นผู้ผูกขาดในตลาดประเภทนี้ โอกาสทางการแข่งขันก็ยังสามารถเป็นไปได้อีก

2. 2eBook.com: (www.2eBook.com)

- เป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือ และให้บริการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดหมวดหมู่หนังสือชัดเจน มีมุมสมาชิก มีการจัดอันดับหนังสือยอดนิยม มีระบบค้นหาหนังสือ โดยหนังสือที่ให้บริการมีทั้งแบบจำหน่าย และแบบให้อ่านฟรี

- กลยุทธ์หลักของเว็บไซต์ ดังนี้

1. สำหรับผู้อ่าน

- ☐ ง่ายในการอ่าน ค้นหา หนังสือ
- ☐ ไม่เปลืองที่ในการเก็บหนังสือ
- ☐ อ่านหนังสือได้จากทุกที่ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2. สำหรับห้องสมุด

- ☐ สะดวกในการให้บริการหนังสือ
- ☐ ไม่ต้องใช้สถานที่มากมายในการเก็บหนังสือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

- ลดงานที่เกิดจากการซ่อม เก็บ จัดเรียง หนังสือ
- ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาจากการจ้างพนักงานมาดูแลและซ่อมแซมหนังสือ
- มีรายงานแสดงการเข้ามาอ่านหนังสือ

3. สำหรับสำนักพิมพ์และผู้เขียน

- ลดขั้นตอนในการจัดทำหนังสือ
- ลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงในการจัดพิมพ์หนังสือ
- ลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ
- เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายหนังสือ
- เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตรงถึงผู้อ่าน

- จากการวิเคราะห์ 2eBook.com จะเน้นการบริการซื้อและอ่านหนังสือออนไลน์ สินค้าหลักเป็นประเภทหนังสือ โดยกำหนด Positioning ตนเองเน้นไปด้านการให้บริการหนังสือมากกว่าการขายสินค้าแบบหลากหลาย

3. AIS Mobile Life: www.mobilelife.com

- แนวความคิดหลักของ AIS คือ เพลงต่างๆที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถนำมาทำโปรโมชันได้ง่ายบนดิจิทัล ไม่ต้องผลิตแผ่น ขายส่ง หรือให้ดีลเลอร์เก็บเงินให้ ด้วยแนวความคิดนี้ AIS จึงให้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านมือถือทั้งเพลงไทยและเพลงต่างชาติ โดยช่องทางหลักคือการให้ดาวน์โหลดผ่านมือถือ

- ให้บริการจำหน่าย Logo, Ring Tone, Picture Message, Screen Saver, MMS Animation, Animated Screen Saver, Color wallpaper การให้บริการมีทั้งแบบจำหน่ายสินค้าผ่าน Internet และการซื้อสินค้าผ่านมือถือ ซึ่งจากที่พิจารณาคิดว่าวัตถุประสงค์หลักของการบริการ คือการจำหน่ายสินค้าโดยซื้อผ่านมือถือ คือ ใช้มือถือส่ง SMS เพื่อสั่งซื้อสินค้า และการตัดเงินจะตัดผ่านมือถือทันที ซึ่งสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

- อัตราการให้บริการสำหรับการดาวน์โหลดเพลงผ่านมือถือ ค่าบริการเฉลี่ย 10-40 บาทต่อ 1 เพลง ทั้งบริการ Ring Tone, Full Song, Full VDO, Karaoke, Calling Melody

- จุดแข็งคือการมีเน็ตเวิร์กเป็นของตนเอง และเน็ตเวิร์กของ AIS ค่อนข้างมีความพร้อมในการรองรับเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกระตุ้นตลาดดิจิทัลมิวสิก คือ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่รองรับมิวสิกโฟนมีความพร้อม และราคาถูกลงมาก

- สิ่งที่ AIS ได้เปรียบคู่แข่งคือ การเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายเอง AIS ดำเนินธุรกิจโดยการสร้างพันธมิตรการค้ากับผู้ให้บริการ Content ต่างๆ แล้วนำ Content มาจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ให้ลูกค้า Download ผ่านมือถือ ปัจจุบันวิทยุคมนาคมบริการลักษณะนี้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามบริการของ AIS ยังผูกติดอยู่กับความสามารถของระบบมือถือ หากบริการก้าวหน้ากว่าเทคโนโลยีที่รองรับ การทำกำไรก็ย่อมเป็นไปได้ยาก

4. Siam2you Web site: www.siam2you.com

- ให้บริการดาวน์โหลด Ring Tone, Wallpaper, Video Clip, Theme, Mobile Game, Logo, Screensaver, Picture Message, Animated SMS, Text SMS เป็นต้น มีทั้งแบบบริการดาวน์โหลดฟรี และเสียค่าใช้จ่าย

- กลยุทธ์ทางการตลาดคือ ใช้การดาวน์โหลดผ่านมือถือ ทั้งเครือข่าย GSM, DTAC, และ True Move โดยการส่ง SMS เลือกรหัสคอนเทนต์ที่ต้องการแล้วส่งมายังผู้ให้บริการเครือข่ายตามเบอร์ที่กำหนด หลังจากนั้นจะได้รับคอนเทนต์กลับมาใช้บริการ ธุรกิจประเภทนี้จะสามารถตัดเงินได้ทันที เป็นการทำการค้าระหว่าง Content Provider, ผู้ให้บริการเครือข่ายและเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการดาวน์โหลด

- จุดแข็งของเว็บไซต์ คือการให้บริการที่หลากหลาย และความง่ายในการดาวน์โหลดและตัดเงิน มุ่งเน้นไปด้านการดาวน์โหลดผ่านมือถือ ไม่มีฟังก์ชันที่จะให้ดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามจากแผนการในอนาคตของเว็บไซต์ E-Content ที่วางไว้ที่จะเพิ่มฟังก์ชันการดาวน์โหลดผ่านอุปกรณ์พกพาได้ จึงคิดว่า Siam2You.com เป็นคู่แข่งที่สำคัญรายหนึ่ง

5. Mixiclub – RS: www.mixiclub.com

- ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดย Business Model ของ RS คือการขายเป็นเพลงกับการขายเป็นอัลบั้ม ไม่มีค่าสมาชิก ต้องการดาวน์โหลดเท่าไรก็ได้ หรือจะเลือกเพลงเดียวก็ได้ อัตราค่าบริการสำหรับการดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บคิดเพลงละ 30 บาท ทั้งมิวสิควีดีโอ, คาราโอเกะ ส่วนการดาวน์โหลดแบบเป็นอัลบั้ม เริ่มต้นที่ 40 บาท มีประมาณ 4-5 เพลง จนถึง 120 บาท ซึ่งมีประมาณ 14 เพลง คดยสินค้าที่ขายเป็นเพลงของนักร้องในค่ายส่วนใหญ่

- การดาวน์โหลดเพลงผ่านมือถือ RS มียอดดาวน์โหลดเดือนละประมาณ 1 ล้านดาวน์โหลด การดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ตมีประมาณ 200,000 รายการต่อเดือน

- กลยุทธ์ที่วางไว้ในอนาคตคือ ต้องการสร้าง Business Model อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน โดยจะดาวน์โหลดเพลงเท่าไรก็ได้ ซึ่งการเป็นสมาชิกจะต้องไปผูกกับระบบเพื่อจะกำหนดระยะเวลาในการใช้ เช่น 100 บาท สามารถดาวน์โหลดเพลงได้กี่เพลง ภายในกี่วัน เป็นต้น

6. Ikeyclub – GMM: www.ikeyclub.com

- GMM ได้พัฒนา I-Key ขึ้นมาเพื่อให้บริการดาวน์โหลดเพลงแบบเต็มเพลง โดยผู้ต้องการฟังเพลงสามารถสมัครและใช้บริการได้หลายช่องทาง ทั้งจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องเล่น MP3

- ปัจจุบัน I-Key มีสมาชิกจำนวน 60,000 ราย

- รูปแบบการให้บริการของ I-Key เป็นลักษณะแพ็คเกจให้เลือก มี 4 แบบ คือ Pay Per Song (ฟังแบบรายเพลง) ให้สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในราคาเพลงละ 35 บาท, Pay Per Album (ฟังเพลงแบบเต็มอัลบั้ม) สามารถดาวน์โหลดอัลบั้มเพลงที่ต้องการในราคาอัลบั้มละ 90 บาท, Subscription Package เป็นแพ็คเกจแบบเหมาจ่ายรายเดือน สามารถดาวน์โหลดเพลงแบบไม่จำกัดตลอดเวลา 1 เดือนผ่านเครื่องพีซี มือถือ และเครื่องเล่น MP3 ในราคา 150 บาทต่อเดือน และสุดท้าย I-Key For Mobile Package ฟังเพลงแบบรายเดือนผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างไม่จำกัดในราคา 49 บาทต่อเดือน

- ช่องทางรายได้หลักๆ ของ GMM มีช่องทางหลักได้แก่ รington การให้บริการ SMS การให้บริการผ่านระบบ 1900 การให้บริการอินเทอร์เน็ต และการขาย Full Music โดยรายได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มาจากการขายริงโทน ซึ่งเพลงที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพลงจากนักร้องในค่าย

7. www.sanook.com

- ในด้านของการให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ ปัจจุบันสนุกดอทคอม แบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สนุก เรดิโอ ที่ผู้ใช้สามารถเลือกฟังเพลงโดยใส่ไว้ใน Play List ได้ตามที่ต้องการ สำหรับบริการประเภทนี้กำลังเติบโตและมีอัตราการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นมาก เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องไปฟังในวิทยุ เพียงแค่เปิดเว็บไซต์ก็สามารถรับฟังได้เลย นอกจากนี้ยังสามารถเลือกเพลงได้ตามความต้องการแบบไม่จำกัด หรือหาซอปร้องเพลงเป็นอัลบั้มก็สามารถสร้างเป็นสถานีเพลงส่วนตัวได้

2. สนุกมิวสิก ที่นำเสนอในรูปแบบของการแนะนำเพลง โดยมีการจัดอันดับเพลงฮิต รีวิวเพลงต่างๆ บริการค้นหาเพลงในแบบต่างๆ

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สนุกกำลังนำเสนอบริการที่มีความหลากหลายแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่นๆ เพื่อที่จะดึงดูดค่าให้มาอยู่ในสังคมออนไลน์ของตนเอง หลังจากนั้นจึงนำเสนอบริการเพื่อที่จะรักษารฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่กับ Sanook ต่อไป

- การให้บริการด้าน Banner ของ Sanook เป็นที่นิยมมาก มีพันธมิตรต้องการลงโฆษณาในเว็บจำนวนมาก เพราะในแต่ละวันมีคนเข้ามาในเว็บไซต์ Sanook เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามค่าโฆษณาผ่าน Sanook มีอัตราสูงมาก เช่น 1 Pop-up page ราคา 300,000 บาท ต่ออาทิตย์ จึงเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการขนาดกลางไม่สามารถที่จะลงโฆษณาผ่าน Sanook ได้ เนื่องจากไม่สามารถสู้กับต้นทุนมหาศาลนี้ได้

6.2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

ในตลาดปัจจุบัน มีคู่แข่งทางอ้อมที่ดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่มาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายและบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Offline เช่น ร้านขายหนังสือ เพลง และวีดีโอ เป็นต้น ซึ่งมีคู่แข่งประเภทนี้อยู่มากในตลาดปัจจุบัน โดยที่สามารถสรุปคู่แข่งทางอ้อมที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

- SE-ED Book: ร้านจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร สามารถสั่งซื้อทาง online จัดส่งทางไปรษณีย์
- นายอินทร์: ร้านจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร สามารถสั่งซื้อทาง online จัดส่งทางไปรษณีย์
- Asia Books: ร้านจำหน่ายหนังสือและนิตยสารต่างประเทศ สามารถสั่งซื้อทาง online จัดส่งทางไปรษณีย์
- แมงป่อง: ร้านจำหน่ายเพลงและวีดีโอ สามารถสั่งซื้อทาง online ได้ จัดส่งทางไปรษณีย์
- ซีทาย่า: ร้านให้บริการเช่าวีดีโอ
- B2S: ร้านขายหนังสือ นิตยสาร เพลง และวีดีโอ ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

คู่แข่งทางอ้อมที่วิเคราะห์ เป็นลักษณะของสินค้าทดแทน ซึ่งมองว่าสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์กับสินค้าทดแทนเหล่านี้ กำลังวิ่งชนกัน เมื่อใดมีสินค้าที่เป็นรูปร่างเกิดขึ้น สินค้าดิจิทัลก็จะเกิดตามมา อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนก็จะยังคงพัฒนาต่อไป เนื่องจากกลุ่มคนบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับในนวัตกรรมมากนักชอบที่จะใช้สินค้าทดแทนเหล่านี้มากกว่าที่จะนิยมสินค้าดิจิทัล แต่ในขณะที่อีกกลุ่มคลังไคล์ในเทคโนโลยีซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์

6.2.3.3 การเปรียบเทียบคุณสมบัติทางการแข่งขัน

ตารางที่ 6.6

ข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติการแข่งขันระหว่างธุรกิจ E-Content คู่แข่งทางตรง และทางอ้อม

คุณสมบัติ	ธุรกิจ e-Content	คู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางอ้อม
ประเภทของสื่อที่จำหน่าย	มีความหลากหลาย	ไม่มีความหลากหลาย	ไม่มีความหลากหลาย
ราคา	ต่ำกว่าราคาตลาดหรือขึ้นอยู่กับการจัดราคาของผู้ขายรายย่อย	ต่ำกว่าราคาตลาด	ราคาตลาด
รูปแบบการสั่งซื้อ	สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	สั่งซื้อผ่านได้ทั้งผ่านหน้าร้านและเว็บไซต์
รูปแบบการรับสินค้า	ดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์	ดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์	รับสินค้าที่ร้านค้าและทางไปรษณีย์
เวลาให้บริการ	ทุกวันทุกเวลา	ทุกวันทุกเวลา	เฉพาะเวลาทำการ

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดปัจจุบันพบว่า คู่แข่งทางตรงล้วนเป็นคู่แข่งที่สำคัญและมีศักยภาพทางการแข่งขันสูง แต่เนื่องจากการให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ค่อยมีความหลากหลาย คู่แข่งส่วนใหญ่เน้นการจำหน่ายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น เช่น E-Book, Mobile Media หรือ Music เป็นต้น

ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจ E-Content ที่มุ่งเน้นการให้บริการแบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book), วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Magazine), งานวิจัย, บทความ, รูปภาพ, MP3, Music, Video และ Mobile Media ต่างๆ จากผู้ให้บริการสื่อที่หลากหลาย ทั้งผู้ผลิตโดยตรงและผู้จำหน่ายรายย่อย ทำให้เกิดรูปแบบการบริการที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของบริโภคได้มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ในส่วนของผู้แข่งขันทางอ้อม พบว่าส่วนใหญ่ยังคงเป็นคู่แข่งที่มีอำนาจทางการตลาดและมีอิทธิพลต่อการบริโภคสื่อในปัจจุบัน ดังนั้นการแข่งขันกับคู่แข่งทางอ้อมจึงเป็นการแข่งขันโดยการพัฒนารูปแบบการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่สนใจใช้บริโภคในรูปแบบ Online มากยิ่งขึ้น

6.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ

ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อการเป็น Content Aggregator นั้นพิจารณาได้ว่า มีโอกาสสูง เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถรองรับการพัฒนาของดิจิทัลคอนเทนต์ แต่อย่างไรก็ตามผู้พัฒนาต้องใช้ความพยายามอย่างมากต้องพัฒนาระบบหลังบ้านอย่างครบถ้วน ต้องมีการวิเคราะห์สินค้าเนื่องจากไม่ใช่สินค้าทุกตัวที่ให้บริการแล้วคนจะนิยม ต้องมีการทำการตลาด ซึ่งถ้าจะให้ทำการตลาดกับสินค้าทุกตัวก็เป็นไปไม่ได้ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง กระบวนการในการทำการตลาดให้กับเจ้าของคอนเทนต์ ต้องมีความเท่าเทียมกันและเกิดประโยชน์สูงสุด ถึงแม้ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ต้องวิเคราะห์มีอยู่สูงแต่ความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจก็มีอยู่สูงเช่นกัน พิจารณาได้ดังต่อไปนี้

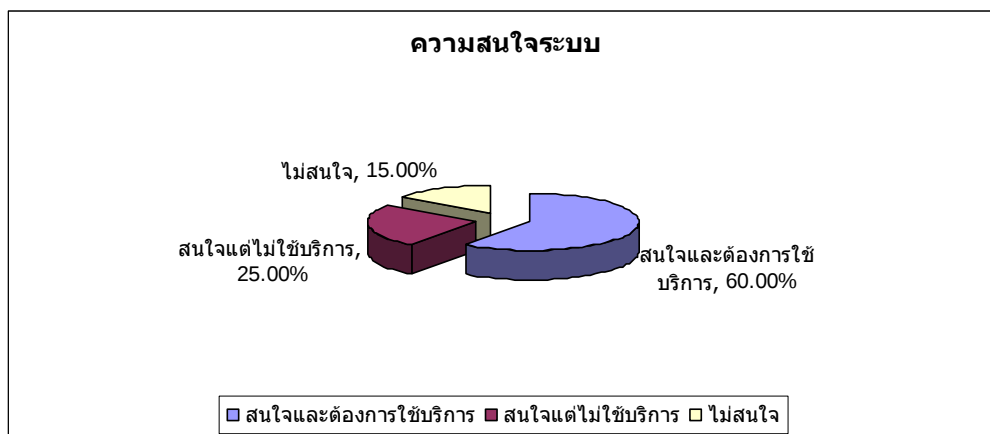
- การส่งเสริมด้านปัจจัยพื้นฐานด้านเทคโนโลยีของภาครัฐไปยังชนบทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะล่าช้าแต่ยุทธศาสตร์ก็มีการวางไว้อย่างชัดเจน จึงเล็งเห็นว่าความเป็นไปได้ที่ลูกค้าในกลุ่มต่างจังหวัดจะสามารถเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ได้เหมือนกับคนในเมืองหลวง ภายใต้ความเชื่อที่ว่า “ถ้าประชากรมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีมากก็มีโอกาสมาใช้บริการมากขึ้น”

- การที่เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความสามารถเพียงพอต่อการพัฒนาระบบ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้าน โทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มช่องทางให้บริการผ่านทางระบบโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

- จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่ามีผู้สนใจและต้องการใช้บริการระบบ ประมาณร้อยละ 60 ซึ่งพิจารณาได้ว่ามีค่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 6.3

ข้อมูลความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อระบบ E-Content



- จากข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่า สินค้าดิจิทัล ประเภทข้อมูลข่าวสาร หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ ข่าวสารและบทความงานวิจัยต่างๆ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง พิจารณาได้ว่า เมื่อประเทศก้าวเข้าสู่โลกแห่งดิจิทัล คนส่วนใหญ่ก็ต้องการศึกษาหาความรู้ และแหล่งความรู้ที่คาดหวังคือโลกแห่งข้อมูลข่าวสารผ่านดิจิทัลคอนเทนต์ และสำหรับดิจิทัลคอนเทนต์ประเภท Music ต่างๆ ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง ซึ่ง Music ต่างๆถือเป็นเทรนของวัยรุ่น

- ความต้องการในระบบนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความสนใจด้านดิจิทัลคอนเทนต์ให้ความสำคัญกับ ความทันสมัยของข้อมูล ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้พิจารณาได้ว่า ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการของดิจิทัลคอนเทนต์จริงๆ เนื่องจากดิจิทัลคอนเทนต์ต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วอันดับต่อมาคือความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล เพราะเป็นสินค้าที่สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ได้ทันที และหลังจากลูกค้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แล้วสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- จากการศึกษาของนิติยสาร E-Commerce ได้ทำการวิเคราะห์เหตุผลที่คนต้องการดาวน์โหลดดิจิทัลคอนเทนต์จากอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับหนึ่งคือ การค้นหาสิ่งที่ต้องการตามมาด้วยเหตุผล คือการมี Content ให้เลือกหลากหลาย และเป็นที่น่าสนใจว่า เหตุผล “ต้องการดาวน์โหลดฟรี” กลับอยู่ในอันดับหลัง ย่อมหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่ของฟรีเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เราสามารถที่จะพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ได้

- จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เนื่องจากรูปแบบการให้บริการมีความคล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้กระบวนการใช้งานและขั้นตอนการซื้อขายใหม่ และคาดว่าจะจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความเป็นได้ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความเป็นไปได้ของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ที่มีความสามารถในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาถูกเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการผลิตและบริโภคสื่อดิจิทัลทำได้ง่ายและต้นทุนต่ำ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สังคมในปัจจุบันเกิดการตื่นตัวในการบริโภคสื่อมากขึ้น ส่งผลในการเพิ่มรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภค จะเป็นการเพิ่มโอกาสและความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจนี้

6.4 แผนการตลาด

6.4.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการทำการตลาดของเว็บไซต์คือ

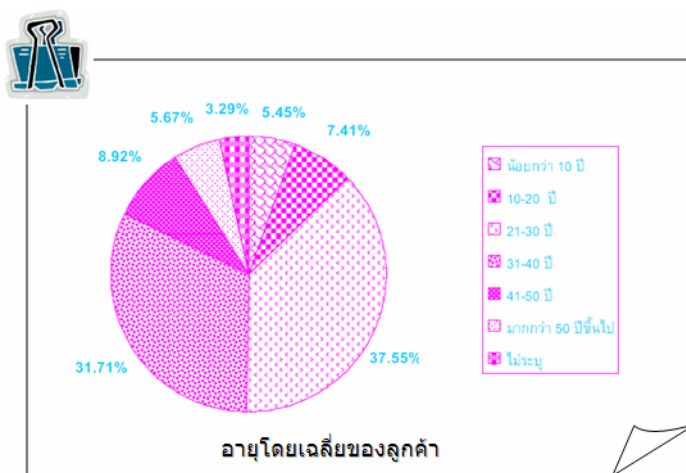
1. วัตถุประสงค์ด้านการเงิน คือ ต้องการคืนทุนภายในระยะเวลา 3 ปี ด้วยอัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างน้อยร้อยละ 1 ต่อปี และจำนวนลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่ต้องการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ด้วยอัตราเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 1 ต่อปี
2. วัตถุประสงค์ด้านการตลาด คือ ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างน้อยร้อยละ 4 เพื่อการแข่งขันทางการตลาด การยอมรับ และความภักดีในบริการจากผู้บริโภค

6.4.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด จะใช้วิธีการแบ่งตามเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งตามกลุ่มอายุที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปีพ.ศ. 2549 ของ Nectec จากภาพ

ภาพที่ 6.4

ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามอายุของกลุ่มประชากร



ที่มา : รายงานผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประจำปีพ.ศ. 2549

ดังนั้นสามารถแจกแจงอัตราส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งตามอายุได้ดังนี้

ตารางที่ 6.7

ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามอายุของกลุ่มประชากร

อายุ	< 10 ปี	10-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 50 ปี	ไม่ระบุ	รวม
ร้อยละ	5.45	7.41	37.55	31.71	8.92	5.67	3.29	100

ที่มา : รายงานผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประจำปีพ.ศ. 2549

6.4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าทั่วไป

คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ซึ่งมีอัตราส่วนร้อยละต่อกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 69.00 จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีสูง และชอบความแปลกใหม่ ตลอดจนมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าผู้ผลิตสื่อ

คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ ซึ่งมีจำนวนมากในตลาดสื่อในปัจจุบัน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อขายสูง เนื่องจากมีความสามารถในการผลิตสื่อต่างๆ ออกสู่ตลาดได้มาก ดังนั้นจึงเน้นการร่วมมือในรูปแบบพันธมิตรทางการค้า ในการเป็นช่องทางการตลาดสำหรับการโฆษณาและจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 10-20 ปี ซึ่งมีอัตราส่วนร้อยละต่อกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นร้อยละ 30 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอสมควร และไม่ควรถูกมองข้ามถึง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มอายุ 10-20 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีการตามกระแสสังคม และอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ส่วนกลุ่ม อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เน้นการบริโภคสื่อประเภทข้อมูลข่าวสาร และเกาะติดกระแสของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออยู่ตลอดเวลา

ประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ

1. เป็นช่องทางการซื้อขายดิจิทัลคอนเทนต์ที่ครบวงจร สะดวก รวดเร็ว และตรงตามต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ศูนย์รวมดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการดำเนินการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์
3. เพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของดิจิทัลคอนเทนต์ และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดแก่ผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ

4. เพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แก่สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
5. ศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็น ด้านดิจิทัลคอนเทนต์ อันก่อให้เกิดการสร้างสังคมดิจิทัลคอนเทนต์ที่เปรียบเสมือนแหล่งรวมตัวของตลาดซื้อขายดิจิทัลคอนเทนต์ที่ใหญ่ที่สุดขึ้น

6.4.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ให้บริการสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ภายใต้ราคาที่เหมาะสม ที่จะทำให้อุทริจอยู่ได้อย่างยั่งยืนด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้าง “Content World” สังคมออนไลน์ของดิจิทัลคอนเทนต์ ให้ผู้บริโภคนึกถึงเว็บไซต์ทุกครั้งที่ต้องการค้นหาข้อมูลดิจิทัล

6.4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

เนื่องจากธุรกิจเป็นประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นแผนการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นการทำการตลาดแบบออนไลน์ แต่ก็มีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือคอมพิวเตอร์ด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีความต้องการในการใช้งานดิจิทัลคอนเทนต์จริงๆ

จากการศึกษาวิเคราะห์การทำการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยปัจจุบันพบว่า

- กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจ B2C ส่วนใหญ่ใช้เป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ด อัตราร้อยละ 52.15 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านอีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อัตราร้อยละ 34.14 และการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา หรือ Search Engine อัตราร้อยละ 29.73

- ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาออนไลน์อย่างเต็มที่มากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่สะดุดตาและมีลูกเล่นมากมาย ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการโฆษณาออนไลน์ และระบบบริหารจัดการภายในองค์กรที่จะดึงดูดลูกค้าด้วยการอำนวยความสะดวกและให้บริการที่มีคุณภาพกับผู้ซื้อ

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ เพื่อสร้างความแตกต่าง และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ปัจจุบัน เว็บไซต์จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการดำเนินธุรกิจที่จะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีลักษณะเฉพาะตัว มีความทันสมัย สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย

- ลักษณะการจัดหมวดหมู่สินค้า
- การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม
- รูปแบบการนำเสนอสินค้า
- มีบริการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ
- มีความถูกต้องของข้อมูล

2. ทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์มากที่สุด โดยในระยะแรกทำการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและหนังสือคอมพิวเตอร์และระยะที่สองทำการโฆษณาโดยใช้เทคโนโลยีการทำตลาดออนไลน์

3. การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมทุกๆไตรมาส เว็บไซต์ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามกระแสคนและเทคโนโลยี แต่ต้องอยู่ภายใต้ Positioning ของตนเอง

4. ต้องมีการปรับปรุงออกแบบเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ใช้งานได้ง่ายขึ้น ภายใต้การออกแบบที่สวยงามต้องไม่ทำให้การแสดงผลช้า และต้องตระหนักเสมอว่าการออกแบบเป็นมากกว่าแค่ขั้นตอนที่ทำแล้วผ่านไป แต่เป็นกระบวนการที่ต้องให้การดูแลปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง (ต่อไตรมาส)

5. มีการลงทุนในเรื่องการทำสำรวจหรือการวิจัยทางการตลาด อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ในส่วนที่เป็นสินค้าหลักหรือโปรโมชันทางการตลาดหลักที่เป็นหัวใจของเว็บไซต์ เพื่อที่จะได้รับทราบผลตอบรับสินค้า และได้ทราบผลตอบรับว่าโปรโมชันทางการตลาดที่ทำไปแล้วมีผลมากน้อยเพียงใด

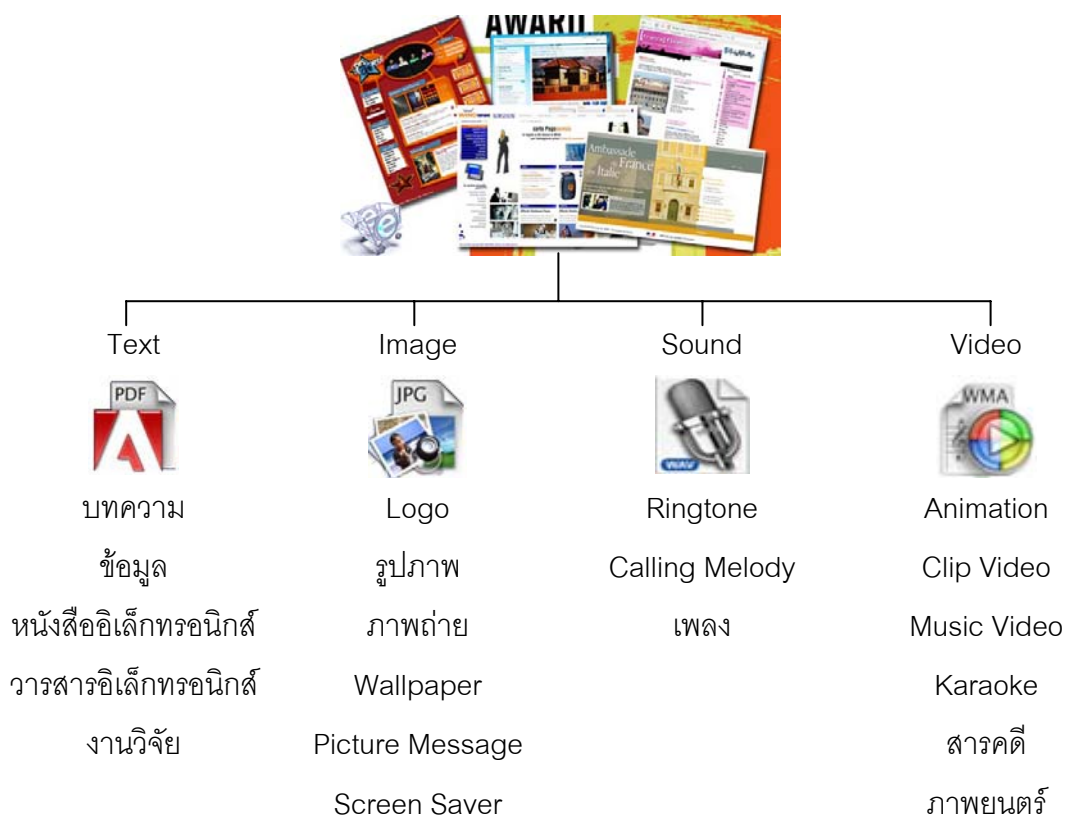
กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ ตามหลักการแบบ 6'Ps คือการประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ดังนี้

6.4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการซื้อขายผ่านเว็บไซต์จะอยู่ในรูปแบบของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- Text : ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวอักษรที่ถูกแสดงในรูปแบบของข้อความ
- Image : ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพนิ่ง ทั้งที่เป็นภาพเหมือนจริงที่เกิดจากการถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพ กล้องถ่ายวิดีโอ หรือการสร้างขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- Sound : ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเสียงทุกประเภท ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ หรือเกิดจากการสร้างขึ้นของมนุษย์
- Video : ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพยนตร์, การ์ตูน และภาพเคลื่อนไหวทุกชนิด ทั้งที่เกิดจากกล้องถ่ายวิดีโอ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการผ่านเว็บไซต์ e-Content



โดยมีการให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีให้บริการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของข้อความ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางเว็บไซต์ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นดิจิทัลคอนเทนต์ผลิตได้ง่าย และผู้ซื้อสามารถบริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วารสาร อิเล็กทรอนิกส์ การ์ตูน ข้อมูลข่าวสาร บทความและงานวิจัยที่สำคัญและหาอ่านได้ยากในหลายๆแขนง
2. ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเสียง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญและมีสำคัญพอๆกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของข้อความ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ของเพลงเป็นหลัก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงมาก รูปแบบการบริโภคสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอัตราการเติบโตของอุปกรณ์พกพาที่ทำให้สามารถบริโภคเพลงได้ในทุกที่ทุกเวลา เช่น iPod, เครื่องเล่น MP3 และ มือถือ เป็นต้น ทำให้อัตราการบริโภคเพลงดิจิทัลมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น จึงเล็งเห็นถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเพลงต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ โดยจะมีการแย่งหมวดหมู่ของเพลงอย่างเป็นสัดส่วนและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก รวมทั้งมีระบบทดลองฟังเพลงก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่าย Ringtone ต่างๆ สำหรับมือถือ และในอนาคตจะมีโครงการร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ในการขยายช่องทางการขายเพลงผ่านระบบมือถืออีกด้วย
3. ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพวิดีโอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญรองลงมือ เนื่องจากข้อปัจจัยด้านขนาดของข้อมูลประเภนี้ และความยากในการผลิตสื่อ ทำให้รูปแบบการบริโภคมีข้อจำกัดในบางเรื่อง ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในด้านของ Clip Video เนื่องจากขนาดข้อมูลไม่ใหญ่มาก และสามารถนำไปซื้อขายผ่านเว็บไซต์ได้ง่าย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของ Clip Video ต่างเป็นสัดส่วน มีระบบทดลองการชมก่อนตัดสินใจซื้อขาย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
4. ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพนิ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการน้อย ความต้องการมีความหลากหลาย ทำให้ยากต่อการรวบรวมและการจัดเป็นหมวดหมู่ ดังนั้นจึงเน้นในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ เช่น Logo, Wallpaper, Picture Message, MMS และ Screen Saver เป็นต้น

การได้มาของผลิตภัณฑ์

การได้มาของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่นำมาจำหน่ายในเว็บไซต์ สามารถจำแนกแหล่งการได้มาของผลิตภัณฑ์ได้ 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. สมาชิกทั่วไป / ผู้ขายรายย่อย – การได้มาของผลิตภัณฑ์จากแหล่งนี้ จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากผู้ขายโดยตรง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ขาย ประเภทของผลิตภัณฑ์จะมีจำนวนมากและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยที่ผู้ขายจะสามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาวางขายบนเว็บไซต์ได้โดยตรง ด้วยการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และ Upload ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ต้องการขายบนร้านค้าของตนเอง โดยที่ระดับราคาผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับระดับความพอใจของผู้จำหน่ายโดยตรง
2. ผู้ผลิตสื่อ / ผู้ดำเนินธุรกิจสื่อ – การได้มาของผลิตภัณฑ์จากแหล่งนี้ จะเป็นการร่วมมือกันทางการค้ากับพันธมิตรผู้ผลิตสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ดิจิทัลคอนเทนต์มาขายบนเว็บไซต์ โดยทำการติดต่อกับผลิตสื่อประเภทต่างๆ ที่ผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการและนำเสนอส่วนแบ่งรายได้จากการขายและเงื่อนไขด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่พอใจ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการนำผลิตภัณฑ์ดิจิทัลคอนเทนต์มาขายบนเว็บไซต์ โดยที่สามารถจำแนกผู้ผลิตสื่อประเภทต่างๆ ที่มีการนำมาขายบนเว็บไซต์ ได้ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของข้อความ

- a. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ -

- i. สำนักพิมพ์หนังสือทั่วไป ได้แก่ ซีเอ็ด ยูเคชั่น อินโฟเควสตี สกายบุ๊กส์ และ โปรวิชั่นอินเทอร์เน็ต

- ii. หนังสือต่างประเทศ ได้แก่ ASIA BOOKS Mc Grawhill International และ Thai Academic eBooks

- b. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ – กันตนา บั๊คแอนด์แม็กกาซีน และ ไคเร็ค มีเดีย กรุ๊ป

- c. การ์ตูน- สกายบุ๊กส์ วิบูลย์กิจ ฮอบบี้แมคเกอร์ และ สยามอินเตอร์คอมมิค

- d. ข้อมูลข่าวสาร บทความ – ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก และ เนชั่น

- e. งานวิจัย – มหาวิทยาลัย และ สถาบันวิจัยแห่งชาติ

- ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเสียง

- a. เพลง – GMM RS และ Sony Music

- b. Ringtone – GMM RS และ Sony Music

- ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของวิดีโอ
 - a. Clip Video - Broadcasting Network Thailand กันตนา ดาราวิดีโอ GMM RS และ สหมงคลฟิล์ม
- ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพนิ่ง
 - a. Logo Wallpaper Picture Message MMS และ Screen Saver – DTAC AIS และ True Move

6.4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับเจ้าของคอนเทนต์เป็นผู้กำหนดราคา เว็บไซต์ไม่มีส่วนในการกำหนดราคาใดๆ แต่จะทำหน้าที่ในการเปรียบเทียบราคาให้เจ้าของคอนเทนต์ทราบถึงราคาของคู่แข่งกันว่าเป็นอย่างไร และสำหรับคอนเทนต์ที่ลูกค้าเป็นผู้ส่งมาจำหน่าย ลูกค้าก็จะเป็นผู้กำหนดราคาเองเช่นกัน เว็บไซต์จะทำหน้าที่ในการแนะนำการกำหนดราคาในท้องตลาด

อย่างไรก็ตามในส่วนของผู้ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ ทางเว็บไซต์จะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาสินค้าปกติตามท้องตลาด เพื่อทำการตกลงกับพันธมิตรทางการค้า ในการกำหนดราคาของคอนเทนต์ที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับระดับความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์เบื้องต้นเห็นว่าราคาสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่ขายผ่านเว็บไซต์ควรมีราคาต่ำกว่าตามท้องตลาดประมาณร้อยละ 20

6.4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พิจารณาแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การตั้งชื่อ Domain Name ใช้หลักการตั้งชื่อที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และสามารถแสดงความเป็นตัวตนของเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้ชื่อของ Domain Name ต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้า

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า คือเว็บไซต์ของตนเอง โดยลูกค้าสามารถเข้ามาสมัครสมาชิก ซื้อสินค้า และชำระค่าสินค้าโดยตรงผ่านเว็บไซต์

6.4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

- การโฆษณา

การโฆษณา จะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกเป็นระยะแห่งการเริ่มต้น และระยะที่สองเป็นการโฆษณาในระยะยาว ดังนี้

1. การโฆษณาในระยะแรก: จะทำการโฆษณาผ่านหนังสือ และเว็บไซต์ชั้นนำต่างๆ ระยะแรกต้องทำการโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งทางเว็บไซต์กำหนดแผนในการลงสื่อโฆษณา ดังนี้

- สื่อหนังสือ: โดยเลือกลงโฆษณาในหนังสือ e-commerce และหนังสือ computer today เนื่องจากการวิเคราะห์พบว่า เป็นหนังสือที่ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมอย่างสูง โดยแผนการลงโฆษณา ดังนี้

○ หนังสือ e-commerce เป็นหนังสือรายเดือน 12 ครั้งต่อปี ราคาค่าโฆษณา 10,000 บาท ต่อครั้งหน้า ซึ่งเว็บไซต์เลือกที่จะลงโฆษณานำเสนอข้อมูลทุกเดือนภายในระยะเวลา 1 ปี

○ หนังสือ computer-today เป็นหนังสือรายเดือน 12 ครั้งต่อปี ราคาค่าโฆษณา 20,000 บาทต่อครั้งหน้า ซึ่งเว็บไซต์เลือกที่จะลงโฆษณานำเสนอข้อมูลทุกเดือนภายในระยะเวลา 1 ปี

- สื่อเว็บไซต์: โดยเลือกโฆษณาในเว็บไซต์ www.sanook.com, www.manager.com และ www.pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และได้ผ่านการจัดอันดับแล้วว่าเป็นเว็บไซต์ยอดนิยม ราคาค่าโฆษณาในแต่ละเว็บไซต์ที่กล่าวมามีราคาสูงมาก แต่ทางเว็บไซต์วิเคราะห์แล้วว่าภายใต้ความเสี่ยงด้านต้นทุน ความคุ้มค่าที่คนจะรู้จักเว็บไซต์ผ่านสื่อเหล่านี้จะมีอยู่สูง โดยแผนการลงโฆษณา ดังนี้

○ www.sanook.com ลงโฆษณาเป็น Banner จำนวน 4 ครั้ง ต่อปี ในราคาครั้งละ 80,000 บาท โดยวางแผนโฆษณาไว้ระยะเวลา 1 ปี (ไตรมาสละ 1 ครั้ง)

- www.manager.com ลงโฆษณาเป็น Banner จำนวน 4 ครั้ง ต่อปี ในราคาครั้งละ 70,000 บาท โดยวางแผนโฆษณาไว้ระยะเวลา 1 ปี (ไตรมาสละ 1 ครั้ง)
- www.pantip.com ลงโฆษณาเป็น Banner จำนวน 4 ครั้ง ต่อปี ในราคาครั้งละ 50,000 บาท โดยวางแผนโฆษณาไว้ระยะเวลา 1 ปี (ไตรมาสละ 1 ครั้ง)

2. การโฆษณาในระยะยาว: เป็นการวางแผนโฆษณาในระยะยาว หลังจากที่ถูกบริโภคเริ่มรับรู้ในสินค้าบริการของเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ในระยะยาว มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข่าวสาร และการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะใช้ความสามารถทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพประกอบด้วย

- โฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นลักษณะการลงโฆษณาบริการผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ลักษณะการทำงานคือการสร้างข้อความไว้ หลังจากนั้นเลือกเว็บบอร์ดที่เป็นที่นิยมเพื่อเข้าไปโฆษณาไว้ วิธีการโฆษณาแบบนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ค่อนข้างเสียเวลามาก เราต้องทำการวิเคราะห์เว็บไซต์ที่มีคนเข้าไปอ่านเว็บบอร์ดเยอะๆ แล้วเข้าไปโพสต์เสมอๆ

- โฆษณาทางอีเมล ทำการตลาดแบบ E-Mail Marketing โดยจะไม่ส่งกระจายแบบทั่วไป เพราะถือว่าเป็นการรบกวนลูกค้า แต่จะส่งอีเมลให้เฉพาะลูกค้า และสมาชิก เพื่อรักษาสถานะของลูกค้าเดิมให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งการส่ง E-Mail Marketing นั้น จะส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เพิ่งวางจำหน่าย โปรโมชั่นสินค้าต่างๆ โดยใช้เคล็ดลับที่จะทำให้คนรับอีเมลเปิดอีเมลที่เราส่งไปให้ดังนี้

1. บริหารจัดการความต้องการของสมาชิกและผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก โดยทำการตรวจสอบรายชื่อของสมาชิกในฐานข้อมูลของลูกค้าที่จะส่งอีเมลไปให้ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รายชื่อของคนที่จะส่งอีเมลมีความผิดพลาดน้อยที่สุด
2. ลบที่อยู่อีเมลที่ซ้ำๆ กันออก ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับอีเมลฉบับเดียวจากผู้ส่งมาคนเดียวกันเพียงครั้งเดียว ไม่ใช่ส่งซ้ำซ้อนหลายครั้ง
3. ทำความสะอาดบัญชีรายชื่อ โดยทำการกรองและลบรายชื่อสมาชิกที่ส่งอีเมลไปแล้วถูกตีกลับตลอด

4. จำแนกรายชื่อของสมาชิกที่เรามีโอกาสจะพิชิตใจได้ โดยการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสนใจหรือซื้อไปแล้ว เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น
5. ทำให้ผู้รับรู้สัถึงความเป็นส่วนตัว โดยการเขียนชื่อของผู้รับแต่ละคนให้อยู่ในบรรทัดหัวเรื่อง (Subject)

- โฆษณาด้วยเครื่องมือค้นหา หรือ Search Engine: ต้องทำการศึกษารูปแบบการทำงานของแต่ละเว็บไซต์ที่ไปใช้บริการ เช่นหลักการในการค้นหา การตรวจสอบคำที่สัมพันธ์กัน ซึ่งเราจำเป็นต้องเขียนหัวข้อเรื่อง สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และต้องเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เว็บไซต์ของเราถูกเลือกขึ้นไปแสดงบนหน้าผลลัพธ์ นอกจากนี้หน้าเว็บไซต์ไม่ควรเป็นลักษณะหน้าจอที่ต้องใช้เวลาในการเปิด ควรมุ่งเน้นไปที่การเขียนคำนิยาม เขียนคำจำกัดความของเว็บไซต์ให้ครอบคลุม มีความสัมพันธ์กับคำที่ผู้บริโภคจะค้นหา มีคำเฉพาะเจาะจง พยายามสร้างคำที่หลากหลาย ครอบคลุมกับเนื้อหาในเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหา ตัวอย่าง Search Engine ของคนไทยที่เป็นที่นิยม ซึ่งเว็บไซต์ควรจะลงทะเบียนไว้ประกอบด้วย www.thaiall.com, www.siamindex.com, www.siamguru.com, www.sanook.com, www.pop.co.th, www.allofthai.com, www.thaidatabase.com เป็นต้น

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ เป็นการสร้างชุมชนของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ และได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าส่วนใหญ่ได้ ด้วยเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจคือ การสร้างโอกาสใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เกาะติดกระแสสังคม ลูกค้าจะติดใจ และกลับมาใช้บริการอีก การสร้างชุมชนออนไลน์ ที่กำหนดไว้ประกอบด้วย

- สร้างกระดานแสดงความคิดเห็น
- สร้างหน้าเว็บคำถามและคำตอบ
- ตารางกิจกรรมออนไลน์
- โชว์ความคิดเห็นที่ดีๆ จากลูกค้าไว้บนหน้าเว็บ

- กิจกรรมส่งเสริมการขาย

มีการกำหนดกลยุทธ์หลัก 2 ส่วนคือ ด้านการทำโปรโมชั่น และการบริการหลังการขาย โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. การทำโปรโมชั่น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สรุปเป็นโปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจประกอบด้วย

- การนำคะแนนสะสมมาแลกสินค้า มีกระบวนการดังนี้

- ชำระเงินครบทุกๆ 250 บาท จะได้คะแนน 1 แต้ม
- คะแนน 1 แต้มมีมูลค่า 10 บาท
- สามารถนำแต้มดังกล่าวมาใช้แทนเป็นเงินสดในการแลกซื้อในครั้งต่อไป
- คะแนนดังกล่าวจะถูกเก็บไว้ในระบบสมาชิก หลังจากสิ้นสุดการชำระเงิน
- การใช้คะแนนแลกซื้อสินค้า สามารถเลือกใช้ได้จากขั้นตอนการชำระเงิน โดยเลือกว่าต้องการชำระสินค้าโดยหักจาก คะแนนสะสม ที่มีอยู่ในระบบ

- บัตรกำนัล (Gift Voucher) มีกระบวนการดังนี้

- บัตรกำนัลเงินสดได้จากการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ หรือ ได้จากระบบบริการหลังการขายแก่สมาชิก
- บัตรกำนัลเงินสดเอาไว้ใช้สำหรับซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เท่านั้น
- บัตรกำนัลโปรโมชั่นพิเศษใช้สำหรับแลกสินค้าตามที่ระบุไว้ในบัตรเท่านั้น
- บัตรกำนัลสิทธิพิเศษตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ ใช้สำหรับแลกสินค้าที่ระบุไว้ในบัตรเท่านั้น

- ของแถมและของขวัญ มีกระบวนการดังนี้

- ของแถมและของขวัญได้จากสินค้าที่ร่วมรายการหรือโอกาสพิเศษเท่านั้น
- ของแถมและของขวัญไม่สามารถเลือกได้ ผู้ร่วมรายการจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของแถม
- ของแถมและของขวัญจะเป็นสินค้าที่ได้หลังจากสมาชิกได้ร่วมรายการตามเงื่อนไขเท่านั้น

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-CRM โดยมีแนวความคิดว่า สินค้าชนิดหนึ่ง อาจมีหลายเว็บไซต์ที่ขายเหมือนกัน หรือลูกค้าสามารถเลือกซื้อจากสินค้าทดแทนได้ แต่การที่เราสามารถซื้อใจลูกค้าได้ต้องอาศัยการบริการที่ดี เพราะต่อให้สินค้าแพงกว่าผู้ขายรายอื่นเล็กน้อย แต่ถ้าบริการดี ลูกค้าก็จะเป็นลูกค้าขาประจำของเรา สิ่งนี้ถือเป็นจุดสำคัญที่สามารถให้ระบบอยู่ได้และยั่งยืน ซึ่งกลยุทธ์ของ E-CRM คือการรวบรวมเอาข้อมูล

ของลูกค้าทุกรายมาไว้ด้วยกัน และนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ เพื่อจะจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยกระบวนการของ E-CRM ที่จะดำเนินการคือ

ขั้นที่หนึ่ง: ทำการรวบรวมข้อมูล และจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้า เช่น ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์
- พฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าของธุรกรรมที่เกิดขึ้น
- ปฏิกริยาที่มีต่อบริษัท เช่น การได้ตอบสนอง การสำรวจ การบริการ เป็นต้น

ขั้นที่สอง: วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความต้องการที่ตรงใจผู้บริโภค

ขั้นที่สาม: ทำการตลาดกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำเสนอโปรโมชั่น และส่งข้อมูลไปยังลูกค้าผ่านทางอีเมล เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะรวมถึงเรื่องบริการหลังการขาย กรณีสินค้าชำรุด ต้องมีการกำหนดวิธีการในการจัดการชัดเจน

6.4.5.5 Personalization

การให้บริการแบบเจาะจง คือการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเก็บประวัติการซื้อของลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยี เช่น “Cookie” เพื่อช่วยระบุการกลับมาใช้บริการของลูกค้า โดยการทำงานของ Cookie คือ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ แล้ว Web Server จะใส่ข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เพื่อให้เว็บไซต์จำได้ว่าลูกค้าเคยเข้าชมเว็บไซต์แล้ว Web Server จะอ่านข้อมูลอีกครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาเว็บไซต์อีกครั้ง ซึ่งสามารถเชื่อมโดยฐานข้อมูลให้แสดงข้อมูลของลูกค้าที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการ

6.4.5.6 Privacy

ต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง Personalization กับ Privacy ต้องไม่ละเมิดสิทธิของลูกค้ายมากเกินไป ไม่นำข้อมูลของลูกค้าออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยดำเนินการตามกลยุทธ์ “TrusTe” เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยการสมัครเป็นสมาชิกขององค์กร TrusTe ซึ่งเป็นองค์กรอิสระ ไม่แสวงหาผลกำไร ทำหน้าที่ตรวจสอบนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์สมาชิก โดยคำนึงถึงหลักการ 4 ข้อ

- การเปิดเผยข้อมูล: เว็บไซต์ต้องประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

- ลูกคามีทางเลือก: ลูกค้าสามารถเลือกที่จะอนุญาตให้นำข้อมูลไปประมวลผลได้
- การเข้าถึงข้อมูล: ลูกค้าต้องสามารถเรียกดูข้อมูล และแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้
- ความปลอดภัย: เว็บไซต์สมาชิกต้องดูแลความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการรับรองจาก TrusTe จะได้รับอนุญาตให้นำเครื่องหมายติดไว้บนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว

6.5 การบริหารจัดการทรัพยากร

6.5.1 โครงสร้างการบริหารจัดการ

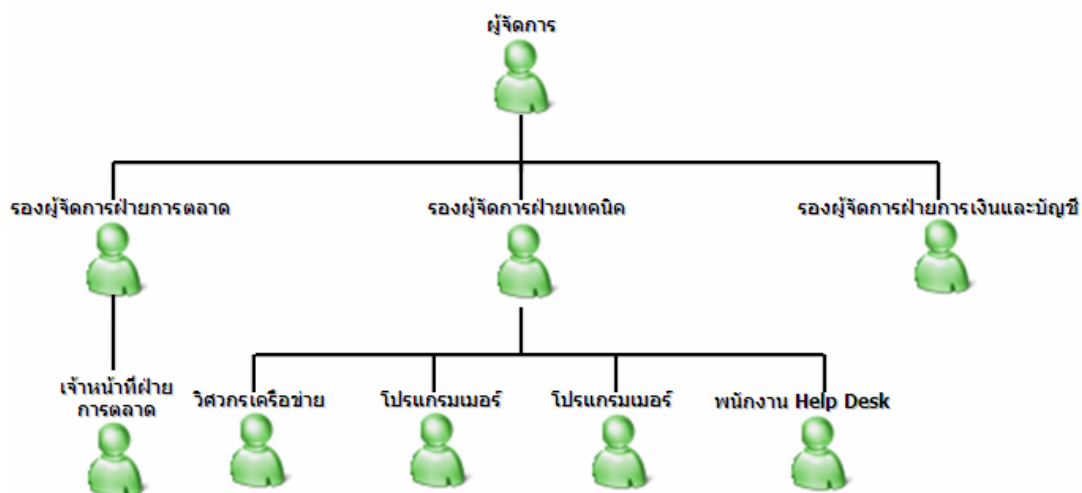
การมีทีมงานผู้บริหารที่ดีเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็นรูปร่างและประสบผลสำเร็จ ซึ่งทีมงานผู้บริหารเว็บไซต์ประกอบด้วย 4 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการ รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด รองผู้จัดการฝ่ายเทคนิค และรองผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี เนื่องจากเว็บไซต์ถือว่าเป็นช่วงแรกของธุรกิจ การควบคุมค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการวางแผนในการจัดวางทีมงาน จึงแบ่งตามภาระหน้าที่หลักในแต่ละตำแหน่ง โดยในแต่ละแผนกมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนเพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อน

การกำหนดนโยบายในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ เน้นการทำงานในลักษณะของ “การทำงานแบบครอบครัว” คือการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริหารและพนักงานมีความรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การทำงานในระยะเริ่มต้น ทุกฝ่ายต้องทำงานกันอย่างหนัก เพราะเป็นช่วงก่อร่างสร้างตัวของธุรกิจ ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับถึงแม้จะมีการคาดการณ์ล่วงหน้าแต่ความไม่แน่นอนทางธุรกิจก็อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นช่วงการเริ่มต้นของธุรกิจต้องอาศัยความมานะพยายาม ขยันหมั่นเพียร และยินดีที่จะเสียสละประโยชน์ของตนเองเพื่อความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ สำหรับนโยบายในอนาคต มีการวางแผนไว้ว่าหากภายใน 1-3 ปี เว็บไซต์มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นและมีรายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ จึงจะมีนโยบายรับพนักงานเพิ่มตามสัดส่วนงานที่เพิ่มขึ้น

โดยโครงสร้างทีมงานของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ตำแหน่งดังภาพ

ภาพที่ 6.5

โครงสร้างขององค์กร



6.5.2 ลักษณะงานในแต่ละหน่วยงาน

1. ผู้จัดการ: 1 คน

ผู้จัดการมีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ทั้งด้านการตลาด การเงิน และการบริหารเทคโนโลยี โดยมีการทำงานภายใต้กระบวนการบริหารคือ 1) มีการวางแผน (Planning) 2) การจัดการองค์กร (Organizing) 3) การชี้นำ (Leading) และ 4) การควบคุม (Controlling) ซึ่งลักษณะการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ผู้จัดการต้องมีลักษณะการทำงาน ดังนี้

- เน้นการบริหารเชิงรวมที่กระทำอย่างเป็นระบบ ที่มีการบริหารครบสมบูรณ์ทุกด้าน
- เป็นการบริหารที่พร้อมสมบูรณ์ด้วย “แผนงาน” ที่มีประสิทธิภาพ ที่ซึ่งระบุออกมาโดยอาศัย “เป้าหมาย” เป็นเครื่องมือ แผนงานที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นได้โดยการให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการพิจารณากำหนดเป้าหมายด้วย
- เป็นการบริหารที่พร้อมสมบูรณ์ด้วย เทคนิคการจัดทำแผน การวัดผล การจูงใจ การควบคุม การพัฒนานักบริหาร และความสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

ผู้จัดการต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ภายใต้วิสัยทัศน์และการบริหารจัดการที่เยี่ยมยอดแล้ว ผู้จัดการต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมในการบริหารจัดการ

2. ฝ่ายการตลาด

ฝ่ายการตลาดมีสมาชิกในทีม 2 คน ประกอบด้วย รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่ในการจัดทำแผนการตลาด ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการดิจิทัล คอนเทนต์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ วิเคราะห์การตลาดและคู่แข่ง วิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภค ตลอดจนการจัดทำรายงานเพื่อการวิเคราะห์ทางการตลาดเสนอผู้จัดการและส่วนที่เกี่ยวข้อง

คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ E-Commerce และธุรกิจเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล
2. มีความสามารถในการประสานงาน การวางแผนกิจกรรมการตลาดและงบประมาณ
3. มีความสามารถด้านการนำเสนอ การติดต่อสื่อสาร และมีมนุษยสัมพันธ์

3. ฝ่ายการเงินและบัญชี: 1 คน

ทำหน้าที่ในการจัดการรายรับและรายจ่าย จัดทำงบการเงินของบริษัท และจัดทำรายงานด้านบัญชีเสนอผู้จัดการและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี

1. มีประสบการณ์ด้านการจัดทำบัญชีและงบประมาณ 2-3 ปี
2. สามารถวิเคราะห์งบการเงิน, จัดทำบัญชีต้นทุน, บัญชีงบประมาณและงบกระแสเงินสด
3. มีความรู้ด้านบัญชีภาษีและกฎหมายภาษี
4. มีความสามารถในการใช้ Computer และโปรแกรมด้านบัญชี

4. ฝ่ายเทคนิค

ประกอบด้วยสมาชิกในทีม 5 คน คือ รองผู้จัดการฝ่ายเทคนิค โปรแกรมเมอร์ 2 คน พนักงาน Help Desk 1 คน และวิศวกรเครือข่าย

ทำหน้าที่หลักในการจัดการพัฒนาและดูแลระบบให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการหลังการขายของลูกค้า ตอบคำถามการใช้งานและปัญหาของลูกค้า ตลอดจนการวิเคราะห์แนวโน้มด้านเทคโนโลยีเพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในองค์การให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุน

หน้าที่และคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค

1. ผู้จัดการฝ่ายเทคนิค

- หน้าที่: วิเคราะห์ระบบ และ แนวโน้มเทคโนโลยี
- คุณสมบัติ
 1. มีประสบการณ์ด้านพัฒนาระบบ E-Commerce 3ปีขึ้นไป
 2. มีความสามารถด้านการจัดการ การวางแผน และการจัดสรรทรัพยากรด้านเทคโนโลยีของบริษัท
 3. สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้และออกแบบโครงสร้างระบบ
 4. มีความวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคม

2. โปรแกรมเมอร์

- หน้าที่: ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ควบคุมดูแลระบบ
- คุณสมบัติ
 1. มีประสบการณ์ด้านพัฒนาระบบ E-Commerce 1-2 ปีขึ้นไป
 2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงสร้างระบบ E-Commerce เป็นอย่างดี
 3. พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เสมอ และสามารถทำงานเป็นทีมได้
 4. มีความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารและการนำเสนอ

3. พนักงาน Help Desk

- หน้าที่: คอย Support และแก้ปัญหา Computer เบื้องต้นทั้ง Hardware และ Software ของผู้ใช้ รวมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการใช้งานเบื้องต้นแก่ผู้ใช้

- คุณสมบัติ

1. มีประสบการณ์ 0 - 2 ปี ด้านการให้บริการ Helpdesk, โปรแกรมเมอร์, Support Software ต่างๆ ของคอมพิวเตอร์
2. มีความเข้าใจในระบบ Application และระบบ Database มีความรู้ ความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ และการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
3. มีจิตสำนึกในงานบริการ มีความละเอียดรอบคอบแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้และสามารถทำงานเป็นกะได้

4. วิศวกรรมเครือข่าย

- หน้าที่: วางแผน ดูแล ควบคุมและหากระบวนการทางเครือข่ายและระบบ (Network and System) ที่เหมาะสมสำหรับระบบ e-commerce และพัฒนาระบบการสนับสนุนการให้บริการระบบงานหลักและปฏิบัติงานอื่นๆ

- คุณสมบัติ

1. มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อย่างน้อย 1 ปี
2. สามารถออกแบบ ติดตั้งควบคุมระบบ บำรุงรักษา Network System, Configuration Network Equipment
3. สามารถออกแบบและติดตั้ง รวมถึงการวางสายภายในของระบบเครือข่าย
4. สามารถออกแบบและติดตั้งระบบ Security ภายใน Network เช่น Hardware Firewall, Software Firewall
5. สามารถ Set up อุปกรณ์ต่างๆในระบบเครือข่าย เช่น Modem, LAN Card ,Wireless LAN ,Access Point, Firewall, Router ,Switching HUB เป็นต้น
6. สามารถ Setting Network System ทั้ง Client และ Server

6.6 การประมาณการรายได้ รายจ่าย และแผนการลงทุน

6.6.1 การประมาณรายได้

การประมาณด้านรายได้ เว็บไซต์คาดหวังรายได้ที่จะได้รับการดำเนินงาน 2 ส่วน ดังนี้

1. รายได้จากค่าโฆษณา

เป็นรายรับที่เกิดขึ้นจากการทำโฆษณาในลักษณะ Banner ผ่านเว็บไซต์ โดยกำหนดสมมติฐานจากรายได้ส่วนนี้คือ

- ในปีแรกคาดว่าจะมีลูกค้าจำนวน 36 ราย ประกอบด้วยลูกค้าส่วน Banner ด้านบน , Banner ด้านข้าง และส่วนที่เป็น Pop-up Page โดยจำนวนลูกค้าคาดหวังตามจำนวน Page ของโฆษณาที่จัดทำขึ้น

- จำนวนลูกค้าโฆษณาในปีที่ 2 และ 3 มีจำนวนเท่าเดิม

ดังนั้นรายรับค่าโฆษณาทั้งหมด เป็นดังนี้

ตารางที่ 6.8

รายรับจากค่าโฆษณาผ่านเว็บไซต์

ปีที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าคาดหวัง	36 ราย	36 ราย	36 ราย
รายรับ	312,000 บาท	312,000 บาท	312,000 บาท

2. รายได้จากค่า Revenue Sharing

การประมาณรายได้จากค่า Revenue Sharing จากการขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดสมมติฐานและข้อกำหนดทางการเงินดังนี้

1. ในการลงทุน จะทำแผนการลงทุนระยะเวลา 3 ปีเพื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 36 เดือน

2. ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการในปีแรกไว้ที่ร้อยละ 4 โดยพิจารณาจาก

- จากรายงานวิจัยของ Nectec ประมาณการจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2550 จำนวน 7,000,000 คน

- ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวนผู้สนใจที่จะใช้บริการระบบคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วถือว่าเป็นอัตราส่วนที่สูงพอสมควร ดังนั้น จำนวนประชากรที่สนใจและต้องการใช้บริการ คือ $(7,000,000 \times 60) / 100 = 4,200,000$ คน
- กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ซึ่งมีอัตราส่วนร้อยละต่อกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 69 ดังนั้น จำนวนประชากรที่สนใจและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ $(4,200,000 \times 69) / 100 = 2,898,000$ คนต่อปี
- อย่างไรก็ตามเว็บไซต์กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดในปีแรกไว้ที่ ร้อยละ 4 เนื่องจากพิจารณาว่าจำนวนคู่แข่งในตลาดมีด้วยกันหลายเว็บไซต์ จึงนำส่วนแบ่งทางการตลาดมาเฉลี่ยกัน ดังนั้นจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในปีแรก คาดหวังประมาณ $(2,898,000 \times 4) / 100 = 115,920$ คนต่อปี
- จากข้อมูลในแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้งต่อปี ดังนั้นจำนวนรายการที่จะเกิดขึ้นในปีแรกเท่ากับ $115,920 \times 3 = 347,760$ รายการต่อปี
- จากข้อมูลในแบบสอบถาม ราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย ต่อครั้ง คือ 250 บาท ดังนั้นรายรับที่จะเกิดขึ้นในปีแรกเท่ากับ $347,760 \times 250 = 86,940,000$ บาทต่อปี
- เนื่องจากเว็บไซต์กำหนดส่วนแบ่งรายได้ Revenue Sharing ไว้ 2 แบบ คือ
 - i. สำหรับการค้าระหว่างภาคธุรกิจแบบ B2C ในอัตรา 80:20 คือเจ้าของดิจิทัลคอนเทนต์ได้รับรายได้ร้อยละ 80 และเว็บไซต์ได้รับรายได้ร้อยละ 20
 - ii. สำหรับการค้าระหว่างผู้บริโภคแบบ C2C ในอัตรา 70:30 คือ ผู้บริโภคที่นำสินค้ามาจำหน่ายจะได้รับรายได้ร้อยละ 70 และเว็บไซต์ได้รับรายได้ร้อยละ 30

ดังนั้นค่าเฉลี่ยรายได้ที่เว็บไซต์จะได้รับประมาณร้อยละ 25 นอกจากนี้ จากข้อมูลที่ได้ในแบบสอบถาม ระดับราคาของผู้บริโภคพึงพอใจสำหรับการซื้อสินค้า คือต้องการส่วนลดจากราคาปกติร้อยละ 20 ทั้งนี้ทางเว็บไซต์สามารถลดราคาสินค้าเพื่อจัดทำเป็นโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นค่า Revenue Sharing ต่อรายการทางเว็บไซต์จึงคาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 15 ดังนั้นรายได้ในปีแรก เท่ากับ $(86,940,000 \times 15) / 100 = 13,041,000$ บาท

3. ทำการวิเคราะห์รายได้ที่เกิดจากการทำธุรกิจ โดยวิเคราะห์แยก 3 กรณีประกอบด้วย

- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น กำหนดอัตราจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี
- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตเท่าเดิม อัตราจำนวนผู้ใช้บริการไม่เปลี่ยนแปลงจากปีแรกมากนัก ดังนั้นอัตราการเพิ่มขึ้นจึงคิดเป็นร้อยละ 0
- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตลดลง กำหนดอัตราจำนวนผู้ใช้บริการลดลงร้อยละ 1 ต่อปี

ดังนั้นจากสมมติฐานที่กำหนด สามารถประมาณการรายได้ ดังตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9

การประมาณรายรับจากค่า Revenue Sharing

รายการ	ธุรกิจอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น			ธุรกิจอัตราการเติบโตเท่าเดิม			ธุรกิจอัตราการเติบโตลดลง		
ร้อยละ จำนวน ผู้บริโภค	ร้อยละ 4	ร้อยละ 5	ร้อยละ 6	ร้อยละ 4	ร้อยละ 4	ร้อยละ 4	ร้อยละ 4	ร้อยละ 3	ร้อยละ 2
จำนวน ผู้บริโภค	115,920	144,900	173,880	115,920	115,920	115,920	115,920	86,940	57,960
จำนวน รายการ	347,760	434,700	521,640	347,760	347,760	347,760	347,760	260,820	173,880
รายรับ รวม	86,940,000	108,675,000	130,410,000	86,940,000	86,940,000	86,940,000	86,940,000	65,205,000	43,470,000
รายรับ ค่า Revenue Sharing	13,041,000	16,301,250	19,561,500	13,041,000	13,041,000	13,041,000	13,041,000	9,780,750	6,520,500

ดังนั้นรายรับรวมที่จะเกิดขึ้น ทั้งจากค่าโฆษณา และค่า Revenue sharing ดังข้อมูล

ในตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10
รายได้จากการดำเนินการ

รายการ	ธุรกิจอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น			ธุรกิจอัตราการเติบโตเท่าเดิม			ธุรกิจอัตราการเติบโตลดลง		
ปีที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าโฆษณา	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
Revenue Sharing	13,041,000	16,301,250	19,561,500	13,041,000	13,041,000	13,041,000	13,041,000	9,780,750	6,520,500
รวม (บาท/ปี)	13,353,000	16,613,250	19,873,500	13,353,000	13,353,000	13,353,000	13,353,000	10,092,750	6,832,500

6.6.2 การประมาณค่าใช้จ่าย

ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนระบบ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนระบบ

เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับพัฒนาระบบ ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน และค่าดำเนินการจัดตั้งบริษัท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับการลงทุนระบบในครั้งแรกเท่านั้น ดังนี้

ตารางที่ 6.11
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนระบบ

No	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย	ราคารวม	หมายเหตุ
1.1 ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน						
1	ค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน	1	ชุด	100,000	100,000	
2	เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน					
	- ชุดรับแขก	1	ชุด	10,000	10,000	
	- โต๊ะ/เก้าอี้	9	ชุด	5,000	45,000	
	- ตู้เอกสาร/ตู้โชว์	3	ชุด	5,000	15,000	
	- เครื่องปรับอากาศ	4	เครื่อง	20,000	80,000	
	- โทรทัศน์	1	เครื่อง	10,000	10,000	
	- ตู้เย็น	1	เครื่อง	5,000	5,000	
	- เครื่องโทรสาร	1	เครื่อง	2,000	2,000	
	- เครื่องโทรศัพท์	9	เครื่อง	1,000	9,000	
	- เครื่องคิดเลข	2	เครื่อง	1,000	2,000	
	- เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	ชุด	15,000	15,000	
	- คอมพิวเตอร์	9	เครื่อง	17,000	153,000	
	- Printer	3	เครื่อง	20,000	60,000	
	- Scanner	1	เครื่อง	2,000	2,000	
รวมค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานทั้งหมด					508,000	บาท
1.2 ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับพัฒนาระบบ						
1	Hardware					
	- Server	2	เครื่อง	170,000	340,000	
	- คอมพิวเตอร์	1	เครื่อง	20,000	20,000	
	- อุปกรณ์วางระบบเครือข่าย	10	ชุด	1,000	10,000	
	- อุปกรณ์สำรองข้อมูล	10	ชุด	2,000	20,000	
	- เครื่องมือและอุปกรณ์อื่นๆ	10	ชุด	1,000	10,000	
2	Software					
	- MS - SQL Server license	1	ชุด	20,000	20,000	
	- MS - SQL Server Backup license	1	ชุด	15,000	15,000	
	- MS - Visual Studio license	1	ชุด	30,000	30,000	
	- Software อื่นๆ	3	ชุด	5,000	15,000	
รวมค่าใช้จ่ายเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับพัฒนาระบบทั้งหมด					480,000	บาท
1.3 ค่าดำเนินการจัดตั้งบริษัท						
1	ค่าจดทะเบียน	1	ชุด	8,000	8,000	
2	ค่าดำเนินการอื่นๆ	1	ชุด	5,000	5,000	
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินการจัดตั้งบริษัททั้งหมด					13,000	บาท
รวมเงินลงทุนทั้งหมด					1,001,000	บาท

2.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในแต่ละปี ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายระบบ ค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคล และค่าใช้จ่ายด้านการขาย ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.1) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสำนักงาน, ค่าใช้จ่ายระบบ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล ดังตารางที่ 6.12

ตารางที่ 6.12

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านสำนักงาน ระบบ และทรัพยากรบุคคล

No	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	หมายเหตุ
1.ค่าใช้จ่ายดำเนินการ (แต่ละปี)						
1.1 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน						
1	ค่าเช่าสถานที่	1	ปี	200,000	200,000	ค่าเช่าพื้นที่ในอาคาร
2	ค่าวัสดุสิ้นเปลืองและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	1	ปี	50,000	50,000	เช่น กระดาษ อุปกรณ์ต่างๆ
3	ค่าน้ำประปา	1	ปี	1,000	1,000	
4	ค่าไฟฟ้า	1	ปี	50,000	50,000	
5	ค่าโทรศัพท์	1	ปี	40,000	40,000	
6	ค่าประกันภัย	1	ปี	2,000	2,000	
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี					343,000	บาท
1.2 ค่าใช้จ่ายระบบ						
1	ค่าจดทะเบียนโดเมน	1	โดเมน/ปี	2,000	2,000	
2	ค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	1	ปี	50,000	50,000	
3	ค่าบริการรักษาระบบ	1	ปี	10,000	10,000	
4	ค่าอุปกรณ์สิ้นเปลืองอื่นๆ	1	ปี	10,000	10,000	
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี					72,000	บาท
1.3 ค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคล						
1	ค่าจ้างผู้จัดการ	1	คน/เดือน	35,000	35,000	
2	ค่าจ้างรองผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	คน/เดือน	25,000	25,000	
3	ค่าจ้างรองผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	คน/เดือน	25,000	25,000	
4	ค่าจ้างรองผู้จัดการฝ่ายเทคนิค	1	คน/เดือน	25,000	25,000	
5	ค่าจ้างพนักงานฝ่ายการตลาด	1	คน/เดือน	20,000	20,000	
6	ค่าจ้างโปรแกรมเมอร์	2	คน/เดือน	20,000	40,000	
7	ค่าจ้างวิศวกรเครือข่าย	1	คน/เดือน	20,000	20,000	
8	ค่าจ้างพนักงาน Help Desk	1	คน/เดือน	15,000	15,000	
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคลทั้งหมด (ต่อเดือน)					205,000	บาท
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคลทั้งหมด (ต่อปี)					2,460,000	บาท

2.2) ค่าใช้จ่ายด้านการขาย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่าย 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ค่าธรรมเนียมธนาคารที่เว็บไซต์ต้องจ่ายธนาคาร ในอัตราร้อยละ 3 จากรายได้ โดยพิจารณาจำนวนรายได้จากการวิเคราะห์อัตราการเติบโตของธุรกิจในปีต่าง ๆ สรุปเป็นค่าธรรมเนียมธนาคารในแต่ละปีดังตารางที่ 6.13

ตารางที่ 6.13

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านค่าธรรมเนียมธนาคาร

รายการ	ธุรกิจอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น			ธุรกิจอัตราการเติบโตเท่าเดิม			ธุรกิจอัตราการเติบโตลดลง		
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราเติบโต	ร้อยละ 4	ร้อยละ 5	ร้อยละ 6	ร้อยละ 4	ร้อยละ 4	ร้อยละ 4	ร้อยละ 4	ร้อยละ 3	ร้อยละ 2
ค่าธรรมเนียมธนาคาร (บาทต่อปี)	2,608,200	3,260,250	3,912,300	2,608,200	2,608,200	2,608,200	2,608,200	1,956,150	1,304,100

- 2) ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง โดยในปีแรกจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภท และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่สำหรับปีที่ 2 เป็นต้นไป จำนวนสื่อที่ทำการประชาสัมพันธ์จะลดจำนวนลง เนื่องจากในระยะยาวจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สามารถสรุปเป็นค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.14

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านโฆษณา

No	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	หมายเหตุ
1. ค่าโฆษณาในปีแรก						
1	ค่าโฆษณาในหนังสือ e-commerce	12	ครั้ง/ปี	10,000	120,000	เดือนละ 1 ครั้ง
	ค่าโฆษณาในหนังสือ computer-today	12	ครั้ง/ปี	20,000	240,000	เดือนละ 1 ครั้ง
	ค่าโฆษณาใน www.sanook.com	4	ครั้ง/ปี	80,000	320,000	ไตรมาสละ 1 ครั้ง
	ค่าโฆษณาใน www.manager.com	4	ครั้ง/ปี	70,000	280,000	ไตรมาสละ 1 ครั้ง
	ค่าโฆษณาใน www.pantip.com	4	ครั้ง/ปี	50,000	200,000	ไตรมาสละ 1 ครั้ง
รวมค่าโฆษณาผ่านสื่อในปีแรก					1,160,000	บาท
2	ค่าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2	ครั้ง/ปี	30,000	60,000	6 เดือนต่อครั้ง
3	ค่าโฆษณาปีที่ 2 เป็นต้นไป	200,000				

6.6.3 การประมาณเงินสดหมุนเวียน

จากรายรับและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น แจกแจงเป็นเงินสดหมุนเวียนเพื่อใช้ในการคำนวณค่า NPV, IRR และ Pay Back Period สำหรับกรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตได้ดี, อัตราการเติบโตปานกลาง และอัตราการเติบโตลดลงได้ดังตารางที่ 6.15

ตารางที่ 6.15

กระแสเงินสดหมุนเวียนของเว็บไซต์

กรณี	ธุรกิจอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น			ธุรกิจอัตราการเติบโตปานกลาง			ธุรกิจอัตราการเติบโตลดลง		
ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้									
ค่าโฆษณา	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
Revenue Sharing	13,041,000	16,301,250	19,561,500	13,041,000	13,041,000	13,041,000	13,041,000	9,780,750	6,520,500
รวมรายรับ	13,353,000	16,613,250	19,873,500	13,353,000	13,353,000	13,353,000	13,353,000	10,092,750	6,832,500
รายจ่าย									
ค่าใช้จ่ายระบบ	1,001,000	0	0	1,001,000	0	0	1,001,000	0	0
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	6,703,200	6,395,250	7,047,300	6,703,200	5,743,200	5,743,200	6,703,200	5,091,150	4,439,100
รวมรายจ่าย	7,704,200	6,395,250	7,047,300	7,704,200	5,743,200	5,743,200	7,704,200	5,091,150	4,439,100
กำไรก่อนหักภาษี	5,648,800	10,218,000	12,826,200	5,648,800	7,609,800	7,609,800	5,648,800	5,001,600	2,393,400
ภาษี (ร้อยละ)	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ภาษีที่ต้องชำระ	1,129,760	2,043,600	2,565,240	1,129,760	1,521,960	1,521,960	1,129,760	1,000,320	478,680
กำไร/ขาดทุนสุทธิต่อปี	4,519,040	8,174,400	10,260,960	4,519,040	6,087,840	6,087,840	4,519,040	4,001,280	1,914,720
กำไร/ขาดทุนสะสม	4,519,040	12,693,440	22,954,400	4,519,040	10,606,880	16,694,720	4,519,040	8,520,320	10,435,040

6.6.4 การคำนวณหา NPV

การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของเงินที่ได้รับเข้าทุกจำนวน เมื่อรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ได้รับในอนาคตทุกจำนวนเข้าด้วยกัน ลบด้วยมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายลงทุน ตามสมการ $NPV = PV_{CIF} - PV_{COF}$ โดยใช้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.5 ที่ได้จากการฝากประจำ 36 เดือนเป็นอัตราคิดลด ค่า NPV ที่เกิดขึ้นสำหรับแต่ละกรณีดังตารางที่ 6.16

ตารางที่ 6.16

ค่า NPV ที่ได้จากการลงทุน

กรณี	ธุรกิจอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น			ธุรกิจอัตราการเติบโตปานกลาง			ธุรกิจอัตราการเติบโตลดลง		
ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	กระแสเงินสดสุทธิสะสม (Cumulative Net Cash Flow)	NPV	กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	กระแสเงินสดสุทธิสะสม (Cumulative Net Cash Flow)	NPV	กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	กระแสเงินสดสุทธิสะสม (Cumulative Net Cash Flow)	NPV
1	4,519,040	4,519,040	-3,295,380	4,519,040	4,519,040	-3,295,380	4,519,040	4,519,040	-3,295,380
2	8,174,400	12,693,440	4,485,131	6,087,840	10,606,880	2,499,113	4,001,280	8,520,320	513,095
3	10,260,960	22,954,400	14,013,453	6,087,840	16,694,720	8,152,277	1,914,720	10,435,040	2,291,103

จากข้อมูลในตาราง สามารถวิเคราะห์ NPV ในแต่ละสถานการณ์ได้ดังนี้

- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตได้ดีด้วยจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี ค่า NPV ในปีที่ 2 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าลงทุนแล้วมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับเข้ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายออก จะเพิ่มความมั่งคั่งให้กับเจ้าของโครงการ ดังนั้นสามารถที่จะยอมรับโครงการได้
- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตปานกลางด้วยจำนวนลูกค้าเท่าเดิม ค่า NPV ในปีที่ 2 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าลงทุนแล้วมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับเข้ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายออก ดังนั้นสามารถที่จะยอมรับโครงการได้
- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1 ต่อปี ค่า NPV ในปีที่ 2 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าลงทุนแล้วมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับเข้ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายออก ดังนั้นสามารถที่จะยอมรับโครงการได้

6.6.5 การคำนวณหาค่า IRR

อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับเข้า (PV_{CIF}) เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายออก (PV_{COF}) ของแต่ละกรณี มีค่าดังนี้

- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตได้ดี IRR ร้อยละ 69
- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตปานกลาง IRR ร้อยละ 48
- กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตลดลง IRR ร้อยละ 20

ค่า IRR ที่ได้ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าของทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักกับอัตราดอกเบี้ยจากการฝากประจำ 36 เดือน ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.5 ซึ่งค่า IRR ที่ได้มีค่ามากกว่าในทุกกรณี ดังนั้นจึงถือว่า สามารถยอมรับในโครงการนี้ได้

6.6.6 การคำนวณหาค่า Pay Back Period

กรณีกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีมีค่าไม่เท่ากัน การคิดระยะเวลาคืนทุนจึงพิจารณาจากตารางเงินสดหมุนเวียน และพิจารณารายได้สะสมในแต่ละปีเพื่อหาช่วงปีที่ทำให้รายได้สะสมมากกว่าเงินลงทุน ได้ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.17

กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

กรณี	ธุรกิจอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น		ธุรกิจอัตราการเติบโตลดลง		ธุรกิจอัตราการเติบโตเท่าเดิม	
ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม
1	4,519,040	4,519,040	4,519,040	4,519,040	4,519,040	4,519,040
2	8,174,400	12,693,440	6,087,840	10,606,880	4,001,280	8,520,320
3	10,260,960	22,954,400	6,087,840	16,694,720	1,914,720	10,435,040

1. คำนวณค่า Pay Back Period กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ดังนี้

- พิจารณากระแสเงินสดสะสมในปีที่ 2 มีค่ามากกว่า ต้นทุนในปีที่ 0 โดยหลังจากปีที่ 1 กิจการยังขาดเงินจากการลงทุนเท่ากับ $7,704,200 - 4,519,040 = 3,185,160$ บาท
- ดังนั้น สามารถ คำนวณ ระยะเวลา คืนทุน ได้ เท่า กับ $(3,185,160 / 8,174,400) * 12 = 4.68$ เดือน
- นำค่าที่ได้มาคิดระยะเป็นวันเท่ากับ $0.68 * 30 = 20$ วัน ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุนกรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น คือ 1 ปี 4 เดือน 20 วัน

2. คำนวณค่า Pay Back Period กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตปานกลาง ดังนี้

- พิจารณากระแสเงินสดสะสมในปีที่ 2 มีค่ามากกว่า ต้นทุนในปีที่ 0 โดยหลังจากปีที่ 1 กิจการยังขาดเงินจากการลงทุนเท่ากับ $7,704,200 - 4,519,040 = 3,185,160$ บาท
- ดังนั้น สามารถ คำนวณ ระยะเวลา คืนทุน ได้ เท่า กับ $(3,185,160 / 6,087,840) * 12 = 6.28$ เดือน
- นำค่าที่ได้มาคิดระยะเป็นวันเท่ากับ $0.28 * 30 = 8$ วัน ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุนสำหรับกรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตปานกลาง คือ 1 ปี 6 เดือน 8 วัน

3. คำนวณค่า Pay Back Period กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตลดลง ดังนี้

- พิจารณากระแสเงินสดสะสมในปีที่ 2 มีค่ามากกว่า ต้นทุนในปีที่ 0 โดยหลังจากปีที่ 1 กิจการยังขาดเงินจากการลงทุนเท่ากับ $7,704,200 - 4,519,040 = 3,185,160$ บาท
- ดังนั้น สามารถ คำนวณ ระยะเวลา คืนทุน ได้ เท่า กับ $(3,185,160 / 4,001,280) * 12 = 9.55$ เดือน
- นำค่าที่ได้มาคิดระยะเป็นวันเท่ากับ $0.55 * 30 = 17$ วัน ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุนสำหรับกรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตลดลง คือ 1 ปี 9 เดือน 17 วัน

6.7 การบริหารความเสี่ยงและแผนสำรอง

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจต้องมีเรื่องของความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องของหลายประการ ทั้ง ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะส่งผลกระทบในด้านลบแก่ธุรกิจ หรือประเภทของธุรกิจไม่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีความเสี่ยงจากองค์ประกอบภายในของเว็บไซต์เอง เช่น เกิดปัญหาด้านบุคคลากร หรือปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น จากที่กล่าวมาเว็บไซต์จึงมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและกำหนดแผนสำรองดังนี้

6.7.1 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

1. การพยากรณ์การขายที่ผิดพลาด บางครั้งการพยากรณ์การขายที่เกินความจริง คือยอดขายต่ำกว่าที่พยากรณ์เอาไว้จะทำให้ธุรกิจประสบปัญหาด้านการเงิน แต่การพยากรณ์การขายที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ซึ่งมียอดขายจริงสูงกว่าที่พยากรณ์เอาไว้ก็อาจสร้างปัญหาในเรื่องความสามารถของระบบ ไม่สามารถรองรับลูกค้าตามปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้ ทำให้ระบบขัดข้อง สร้างความไม่พอใจทั้งกับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจเอง

2. การเพิ่มขีดความสามารถของคู่แข่งขึ้น ที่จะนำเสนอการบริการที่มีความแตกต่าง หรือการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติที่มีทั้งความสามารถและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีกำลังทรัพย์ที่จะทุ่มตลาดทำลายคู่แข่งเดิม

3. การสูญเสียพันธมิตรทางการค้า อาจเนื่องจากความขัดแย้งทางธุรกิจ หรือการเข้ามาของคู่แข่งที่มีการนำเสนอส่วนแบ่งรายได้ที่ดีกว่า

4. แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่ตกต่ำลงในระยะยาว เช่นการเข้ามาของสินค้าทดแทนที่มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสูง หรือความนิยมของผู้บริโภคที่หมดไป

5. แนวโน้มการพัฒนาของรูปแบบอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทำได้ง่ายขึ้น เช่น Webboard, Blog, Website ให้บริการ Upload File ทำให้เกิดช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

6.7.2 แนวทางแก้ไข

1. ร่วมกันวิเคราะห์การพยากรณ์และผลที่เกิดขึ้นทุกๆไตรมาส เพื่อเตรียมความพร้อมของระบบในการรองรับ เช่น หากรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย เว็บไซต์จะต้องเริ่มนำแผนสำรองที่เตรียมไว้มาใช้ให้ตรงกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แต่หากรายได้ที่เกิดขึ้นสูงมาก เว็บไซต์จะต้องเริ่มวางแผนในการขยายระบบเพื่อรองรับปริมาณของลูกค้า

2. เว็บไซต์ต้องมีการวิเคราะห์และพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ ต้องมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับประยุกต์ใช้ และการวิเคราะห์ไม่เพียงแต่วิเคราะห์ในประเทศเท่านั้น ต้องวิเคราะห์เทคโนโลยีระดับโลกด้วย

3. กรณีแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่ตกต่ำลง เว็บไซต์ต้องเข้าร่วมกับภาคธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน เป็นลักษณะการรวมกลุ่มสร้างความแข็งแกร่ง และแจ้งให้หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบร่วมกันหามาตรการในการดำเนินการ

4. จากการวิเคราะห์ความสามารถในการต่อรองของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิตในท้องตลาดจำนวนมาก แต่ปัญหาในเรื่องการสูญเสียพันธมิตรทางการค้าก็ย่อมมีความเป็นไปได้ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดเว็บไซต์ต้องหาพันธมิตรทางการค้าไว้ให้ได้มากที่สุด และดำเนินธุรกิจในรูปแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

6.7.3 แผนสำรอง

เว็บไซต์มีการกำหนดแผนสำรองเพื่อรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น หากจำนวนรายการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย ทำให้รายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เว็บไซต์มีการวางแผนการได้มาของรายได้ใหม่ๆไว้ดังนี้

1. การขายข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากการออกแบบของเว็บไซต์กำหนดให้มีการลงทะเบียนสมาชิกเพื่อจัดเก็บรายละเอียดและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อจะนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์นำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทางเว็บไซต์จึงสามารถนำข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และการบริโภคสื่อต่างๆ มาจัดทำเป็นรายงานวิเคราะห์ประเด็นต่าง เพื่อนำเสนอแก่องค์กรธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลคือสินค้าที่สำคัญ หลายองค์กรที่ไม่มีการทำการวิจัยจะมีความต้องการในข้อมูลเหล่านี้อย่างมาก ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย และที่สำคัญข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือได้

2. การจับมือกับผู้ให้บริการมือถือ เพื่อเพิ่มความสามารถในการดาวน์โหลดดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านมือถือ หรืออุปกรณ์พกพาต่างๆ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในช่วงแรกของเว็บไซต์วาง positioning ของตนเองไว้เพื่อการนำเสนอบริการดิจิทัลคอนเทนต์โดยการดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่หารายได้ที่เกิดขึ้นไม่เพียงพอ การเพิ่มศักยภาพในการดาวน์โหลดผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคในการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ก็ย่อมเป็นไปได้ภายใต้เทคโนโลยีปัจจุบันที่มีความสามารถในการรองรับอยู่แล้ว

3. รับจ้างเป็น Outsource ให้กับ Content Provider เนื่องจากการดำเนินธุรกิจระยะเวลาหนึ่ง ประสบการณ์ต่างๆในการบริหารของเว็บไซต์ก็จะมีเพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมีความสามารถเพียงพอที่จะวางตัวเองเพื่อเป็น Outsourcing ให้กับเจ้าของคอนเทนต์ต่างๆ หากต้องการที่จะพัฒนาเว็บไซต์ในลักษณะนี้

6.8 กลยุทธ์ด้านการลงทุนในอนาคต

เมื่อธุรกิจดำเนินกิจการมาได้สักระยะหนึ่งจนกระทั่งธุรกิจนั้นมีความพร้อม ทั้งในด้านการดำเนินการและการบริหาร วิธีการระดมทุนที่เหมาะสมกับบริษัทที่มีศักยภาพในการเติบโตและต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลาง คือ การระดมทุนโดยการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนและนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เงินทุนประเภทนี้เป็นเงินทุนส่วนของทุน จึงไม่มีภาระดอกเบี้ยหรือข้อผูกพันในการคืนเงินต้น ตลอดจนบริษัทยังได้รับประโยชน์อื่นที่ไม่อยู่ในรูปตัวเงินอีกมากมาย ดังนั้น จึงเริ่มต้นจากการเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วยการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ ซึ่งเป็นตลาดจัดตั้งเพื่อ SME โดยเฉพาะ ถือเป็นทางเลือกใหม่ในการสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินแก่ธุรกิจอีกทางหนึ่ง และยังก่อให้เกิดประโยชน์อื่นๆ เช่น สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากการลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล เพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการจัดหาเงินทุนทั้งโดย การออกหุ้นเพิ่มทุนและการออกตราสารทางการเงินประเภทอื่นๆ และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท เป็นต้น

แนวทางการการเสนอขายหุ้น จะทำการเสนอขายหุ้นของบริษัทต่อประชาชนและผู้ที่สนใจร่วมทุน จำนวน 20,000,000 หุ้น การขายหุ้นเพิ่มทุนจะขายที่ราคา 10 บาทต่อหุ้น จากราคาหุ้นที่กำหนดเอาไว้ที่ 1 บาทต่อหุ้น ซึ่งจะทำให้มีส่วนล้ามูลค่า 9 บาทต่อหุ้น ในการนำไปใช้สำหรับขยายฐานธุรกิจในอนาคตต่อไป