

การบริหารการตลาด

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการให้บริการเช่าซอฟต์แวร์ออนไลน์ พบว่า โลกมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่ที่นำมาให้บริการในปัจจุบัน อยู่ในประเภท Business Process Management ในขณะที่การให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศออนไลน์ พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่จำนวนและคุณภาพของโปรแกรมก็ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากนัก โดยเฉพาะไม่สนับสนุนการทำงานและเครื่องมือเสริมต่าง ๆ ที่เป็นภาษาไทย จึงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ดังนั้น คู่แข่งสำคัญจึงยังคงเป็น Office Suite Package ของ Microsoft Office ที่เป็นผู้ครองตลาดและได้รับความนิยมมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พิจารณาจากปัจจัยด้านขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของส่วนตลาด และวัตถุประสงค์ พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจซึ่งมีประมาณร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจในประเทศไทย ซึ่งในปี 2548 วิสาหกิจรวมทั้งหมด จำนวน 2,249,718 ราย มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 2,239,280 ราย และเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่ยังพบปัญหาด้านการบริหารจัดการ เช่น การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการให้บริการเช่าซอฟต์แวร์ออฟฟิศออนไลน์ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย จึงเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยความแตกต่างและความหลากหลายในการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการยอมรับ และการก้าวเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจการให้บริการเช่าใช้ไมโครซอฟต์ออฟฟิศออนไลน์ และกำหนดเป้าหมายการตลาด ให้ได้รับส่วนแบ่งตลาด 0.6% 1.2% และ 1.8% ในปีที่ 1 ปีที่ 2 และปีที่ 3 ของการดำเนินงานตามลำดับ

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ หรือการเรียนรู้สภาพของตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อนำธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างเหมาะสม และสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ โดยการศึกษาทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ตลาดอุตสาหกรรม คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงปัจจัยภายในของบริษัทเองด้วย

4.1.1 การวิเคราะห์ตลาดซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้อง

4.1.1.1 ตลาดผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออนไลน์

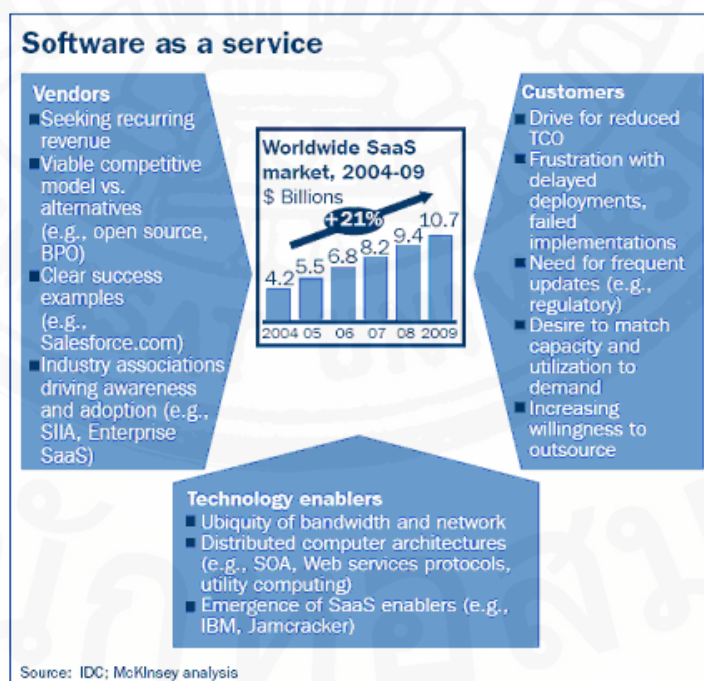
ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรู้จักกันในชื่อเรียก ซอฟต์แวร์ออนดีมานด์ (Software On Demand) หรือ ซอฟต์แวร์คือการให้บริการ (Software as a Service : SaaS) ก็ตาม โดยมีแนวคิดที่มุ่งเน้นตอบสนองความลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งไม่ต้องการสิ่งที่ซับซ้อน แต่ต้องการซอฟต์แวร์ซึ่งมีบริการที่ง่ายต่อการจัดการ ง่ายต่อการบริหาร ต้นทุน ง่ายที่สามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยแนวความคิดเหล่านี้ บริษัทผู้ให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์จะจัดวางระบบและโปรแกรมแอปพลิเคชันเฉพาะด้านเพื่อให้บริษัทลูกค้าเช่าใช้ โดยมีการเก็บค่าบริการเป็นรายเดือน หรือตามระยะเวลาที่ตกลงกัน ทั้งนี้ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับประการแรก คือ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการลงทุนซื้อซอฟต์แวร์ครั้งเดียว (Perpetual License) ในมูลค่ามหาศาล แต่จะสามารถเลือกลงทุนซอฟต์แวร์ ตามที่ต้องการใช้งานจริง และจำนวนสิทธิของผู้ใช้งานที่จำเป็น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อลิขสิทธิ์ของซอฟต์แวร์ ที่จะได้รับซอฟต์แวร์ทุกคนสมบัติ แต่ใช้งานจริงเพียงบางส่วน ประการที่สอง คือลดปัญหาและค่าใช้จ่ายในการดูแลซอฟต์แวร์

ผลสำรวจของไอดีซี ระบุว่า มูลค่าตลาดของซอฟต์แวร์ที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นลักษณะของซอฟต์แวร์ออนไลน์มีแนวโน้ม จะมีการเติบโตสูงถึงระดับ 10.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 หรือประมาณ 21% ของการใช้บริการซอฟต์แวร์ทั่วโลก (เอกรัตน์ สาธุธรรม, ออนไลน์, 2549) ซอฟต์แวร์ออนไลน์มีอัตราการเติบโตที่เร็วกว่าซอฟต์แวร์แบบซื้อขาด โดย ซอฟต์แวร์ออนไลน์ มีอัตราเติบโตอยู่ในระดับ 16.6% ต่อปี (ปี 2547-2551) ขณะที่ อัตราเติบโตของซอฟต์แวร์แบบซื้อขาดจะอยู่ในภาวะถดถอย โดยลดลงประมาณ 0.3-1% ต่อปี คาดกันว่ามูลค่าของซอฟต์แวร์ออนไลน์จะเท่ากับ 43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 34% ของมูลค่าซอฟต์แวร์รวมทั้งหมด (นาวิก นำเสียง, ออนไลน์, 2548)

นอกจากนี้ McKinsey & Company ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการ ได้วิเคราะห์ว่า ซอฟต์แวร์คือการให้บริการ (Software as a Service : SaaS) จะมีการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ต่อปี (ดังภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1

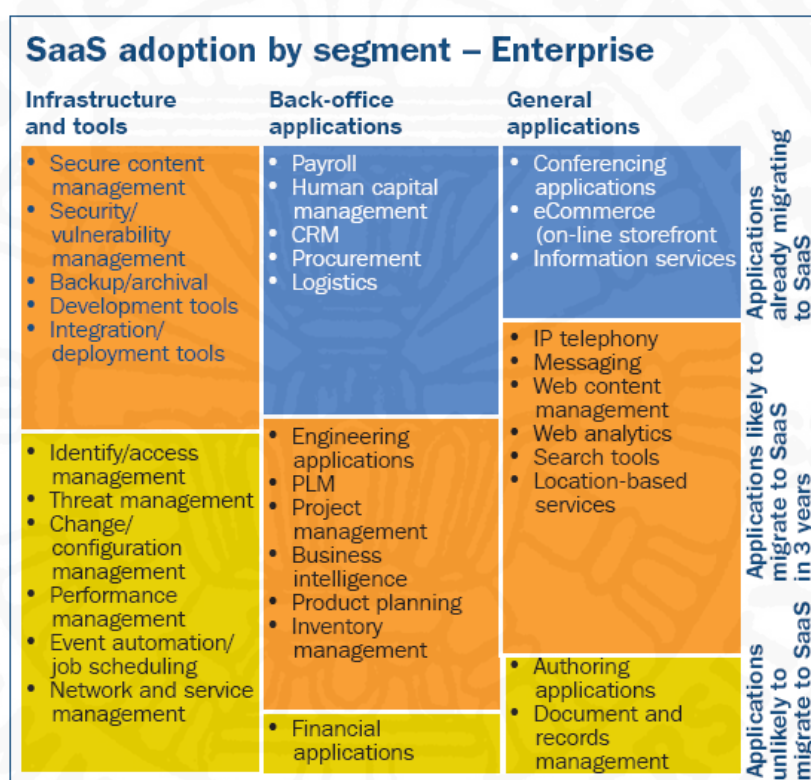
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจให้บริการซอฟต์แวร์



ที่มา: SOFTWARE 2006 INDUSTRY REPORT โดย McKINSEY & COMPANY, INC. และ SAND HILL GROUP

ในปัจจุบัน ประเภทของซอฟต์แวร์ที่นำมาให้บริการ ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มของ Business Process Management เช่น CRM HRM E-Commerce เป็นต้น (ดังภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.2
ประเภทซอฟต์แวร์สำหรับการให้บริการ



ที่มา: SOFTWARE 2006 INDUSTRY REPORT โดย McKINSEY & COMPANY, INC. และ SAND HILL GROUP

ตัวอย่างของผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือ SalesForce.com ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 225,000 ราย สามารถจูงใจให้บริษัทขนาดใหญ่เปลี่ยนจากการซื้อซอฟต์แวร์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการเช่าใช้ซอฟต์แวร์แทนได้ หรือ แม้แต่ ผู้ผลิตซอฟต์แวร์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่อย่าง Siebel ก็ปรับรูปแบบการให้บริการเป็นลักษณะออนไลน์ผ่านทาง www.crmondemand.com เพราะตระหนักว่าแนวโน้ม

ของซอฟต์แวร์จะเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ยังมี surebridge.com, commence.com ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นกัน

ในประเทศไทย การเช่าใช้ซอฟต์แวร์ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่ยังเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการลดการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ โดยไม่หันไปพึ่งซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ตลาดซอฟต์แวร์ในกลุ่มซอฟต์แวร์ออนไลน์มานด์ เป็นผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ E-Business เช่น CRM ERP HRM โปรแกรมบัญชี เป็นต้น ตัวอย่างผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ a-host.co.th, sundae.co.th, promptth.com, pichayasolution.com, buncheelive.com

4.1.1.2 ตลาดซอฟต์แวร์ออฟฟิศ

ซอฟต์แวร์ออฟฟิศเป็นซอฟต์แวร์พื้นฐานสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีผู้ใช้งานรวมมหาศาล ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนนักศึกษา บุคคลทั่วไป ธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยปัจจุบันซอฟต์แวร์ออฟฟิศมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการสร้างงานที่มีคุณภาพ สวยงาม และใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น ทำให้การสร้าง Website หรือ Web Blog สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น ด้วยเครื่องมือในโปรแกรม ในตลาดซอฟต์แวร์ออฟฟิศนั้นพบว่า Microsoft Office เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ถึงประมาณ 90% ทั้งนี้ก็เป็นผลมาจากความนิยมของระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows และเป็นซอฟต์แวร์ที่มีความสามารถที่หลากหลาย ประสิทธิภาพสูง บริษัท Microsoft มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Microsoft Office อย่างต่อเนื่อง รวมถึงทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม ด้วยการกำหนดประเภทลิขสิทธิ์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่งที่พึงพอใจกับระบบปฏิบัติการอื่น ก็มีผู้ผลิตซอฟต์แวร์ออฟฟิศรายอื่นและ Open Software รองรับเช่นกัน เช่น StarOffice โดย Sun Microsystems OpenOffice ปลาดาวออฟฟิศ เป็นต้น

ถึงแม้ว่ามีหลายทางเลือกในการใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศ แต่ปัญหาการใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศละเมิดลิขสิทธิ์ยังพบอยู่ทั่วไป

4.1.1.3 ตลาดออฟฟิศออนไลน์

การให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศออนไลน์ หรือการใช้งานซอฟต์แวร์ออฟฟิศผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Software4rent.biz, Thinkfree.com, Google Doc & Spreadsheet, Zoho.com เป็นต้น ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่การแชร์เอกสารให้สามารถใช้งานได้พร้อมกัน แต่อาจมีปัญหาเรื่องการสนับสนุนภาษาไทย และการเก็บบันทึกข้อมูล

สำหรับประเทศไทย eziisoft เป็นผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศออนไลน์ โดยได้รับลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง ซอฟต์แวร์ Microsoft Office จึงทำให้ซอฟต์แวร์ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และมีความสะดวกในการใช้งาน

4.1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งของออฟฟิศออนไลน์ คือ สินค้าและบริการที่เป็นซอฟต์แวร์ออฟฟิศทั้งหมด จึงหมายถึง ทั้งผู้พัฒนาชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศ และผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศออนไลน์

ในส่วนของผู้พัฒนาชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศ ซึ่งมี Microsoft Office เป็นผู้ครองตลาด และได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก มีจุดเด่นที่ความสามารถของซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ก็มีข้อจำกัดอยู่ที่ราคาแพง จึงทำให้เกิดปัญหาสำคัญในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตซอฟต์แวร์อย่างบริษัทไมโครซอฟต์ คือการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยไมโครซอฟต์ได้พัฒนาโปรแกรม OGA (Office Genuine Advantage programme) เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว

ภาพที่ 4.3

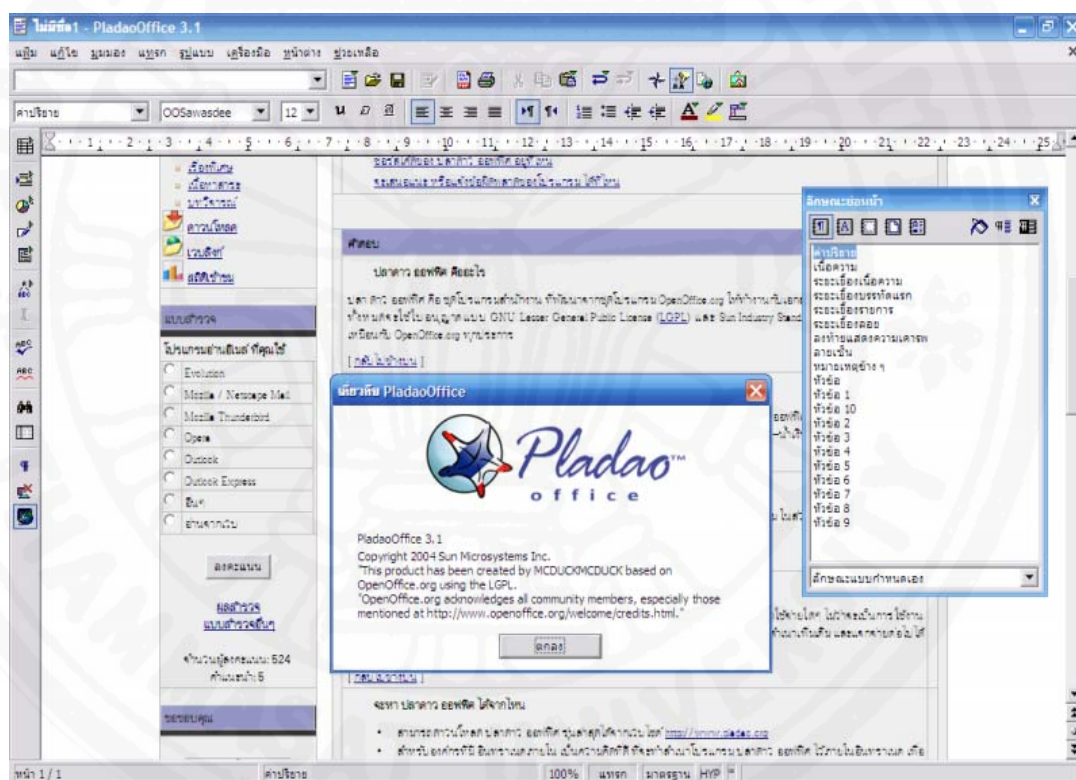
ชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศของไมโครซอฟต์



ในขณะเดียวกัน การพัฒนาซอฟต์แวร์ออฟฟิศแบบโอเพนซอร์ส ก็ได้รับการส่งเสริมมากขึ้น โดยมีเป้าหมายให้เป็นชุดออฟฟิศที่ไม่คิดมูลค่า ใช้งานง่าย สามารถใช้งานภาษาไทยได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อทดแทนการใช้งานชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศ Microsoft Office โดยไม่ต้องลงทุน แต่ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาความสามารถที่ดีขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดอยู่ที่ความสะดวกในการใช้งานและความสวยงามของหน้าต่างโปรแกรม ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับ

ปลาดาวออฟฟิศเป็นซอฟต์แวร์ออฟฟิศแบบโอเพนซอร์ส ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ โปรแกรมหลักใน ปลาดาวออฟฟิศ ประกอบด้วย Writer (word processing), Calc (spreadsheet), Impress (presentation), Draw (drawing) และ Math (equation) โดยสามารถใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ Linux และ Window

ภาพที่ 4.4
การใช้งานโปรแกรมปลาดาว



ในส่วนของผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 1 Software4rent.biz

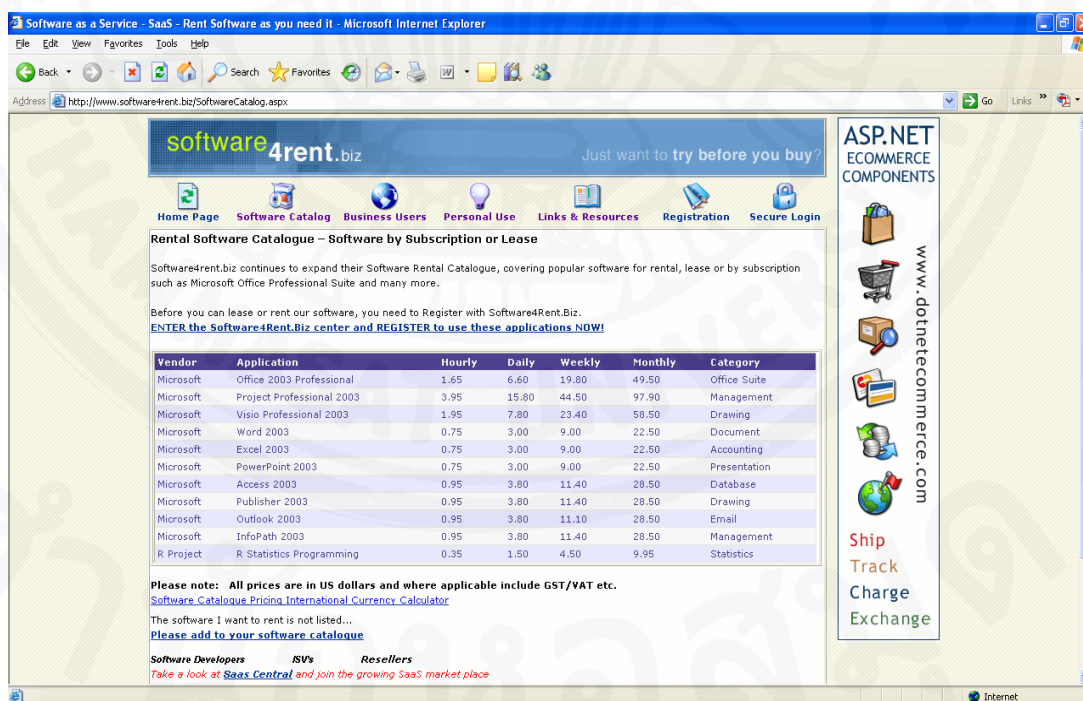
Software4rent.biz เป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับบริการของเรา สามารถใช้งานโปรแกรมของไมโครซอฟท์ที่ได้รับการอัปเดตเป็นเวอร์ชันล่าสุด โดยจะให้บริการ Microsoft Office Professional หรือเลือกใช้โปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่งก็ได้ ซึ่ง

ได้แก่ Microsoft Project Professional, Microsoft Visio Professional, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Access, Microsoft Publisher, Microsoft Outlook, Microsoft InfoPath และคิดค่าบริการเฉพาะโปรแกรมที่ใช้งาน ตามเวลาการใช้งานจริง พร้อมกับพื้นที่การเก็บบันทึกงานโดยไม่เสียค่าบริการ โดยกำหนดความสามารถขั้นต่ำของระบบปฏิบัติการที่จำเป็นในการใช้งานคือ Windows 98SE และ Internet Explorer 5.5 และระบบปฏิบัติการขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ Windows XP (SP2) และ Internet Explorer 6.0

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ในประเทศไทยและความสะดวกในการใช้งาน Software4rent.biz รองรับภาษาไทยได้น้อย และไม่มีการบริการเครื่องมือต่าง ๆ ที่สนับสนุนการทำงานของโปรแกรมให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งราคาการใช้บริการที่ค่อนข้างสูง

ภาพที่ 4.5

Website ของ Software4rent.biz



ตัวอย่างที่ 2 Thinkfree.com

Thinkfree.com ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศ ประกอบด้วย ThinkFree Write (word processing); ThinkFree Calc (spreadsheet); and ThinkFree Show (presentation software)

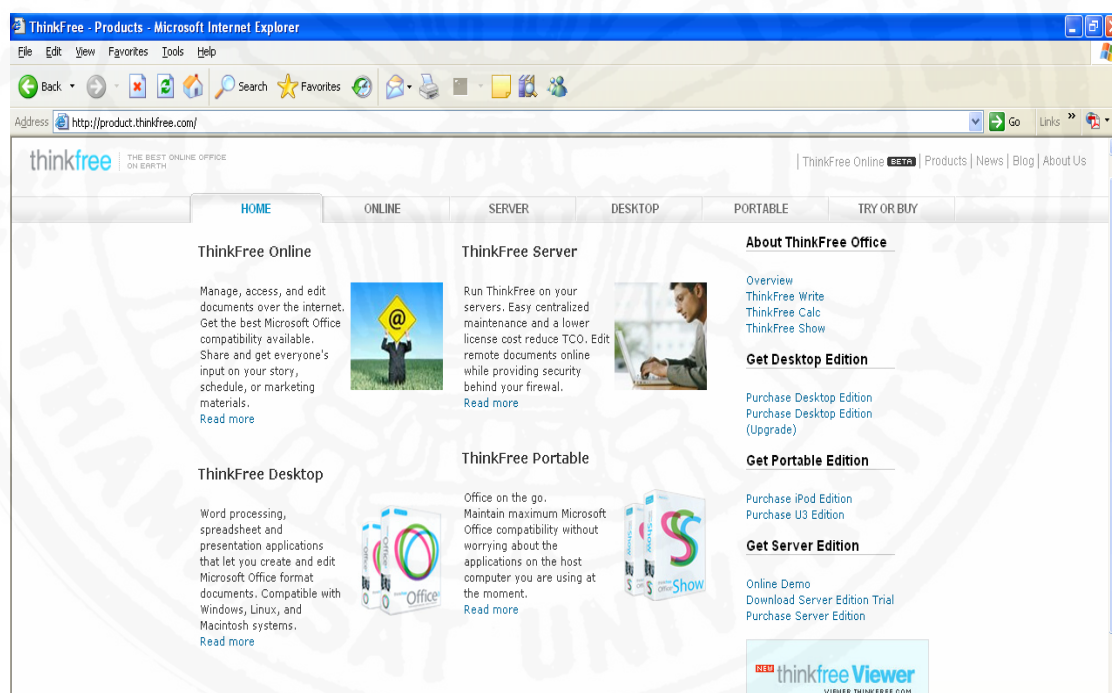
โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ Online Office, Server Edition, Desktop Edition และ Portable Edition ซึ่งสามารถใช้งานร่วมกับไมโครซอฟต์ได้เป็นอย่างดี

จุดเด่นที่สำคัญ คือการใช้ Online Office ได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่การใช้งานไม่สะดวก และยังมีข้อจำกัดในการใช้งานด้วยภาษาไทย

Thinkfree.com สามารถใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ Linux, Mac และ Window ผู้ใช้บริการจะได้รับพื้นที่การบันทึกงานฟรี พร้อมกับการใช้เครื่องมือช่วยสร้างเว็บไซต์

ภาพที่ 4.6

Website ของ Thinkfree.com



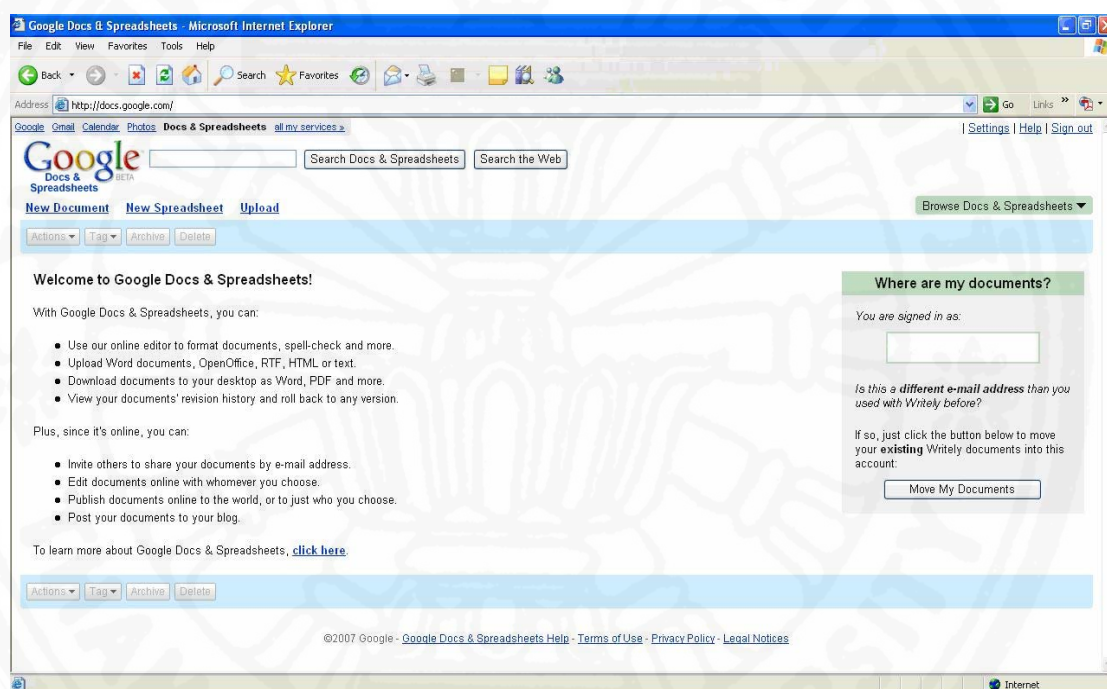
ตัวอย่างที่ 3 Google Doc & Spreadsheet

Google Doc & Spreadsheet สามารถใช้งาน Word processing และ Spreadsheet ซึ่งหน้าต่างของโปรแกรมจะใช้งานได้สะดวก แต่ยังขาดคุณสมบัติบางอย่าง เช่น การค้นหาคำ และการแก้ไขคำแทนที่ การทำแผนภาพ การบันทึกไฟล์สำรองบนเว็บ จุดเด่นของ Google Doc & Spreadsheet อยู่ที่การใช้งานฟรี เข้าถึงการใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องดาวน์โหลดหรือการลงทะเบียนที่ยุ่งยาก และเว็บไซต์เป็นที่รู้จักทั่วไป นอกจากนี้ ในอนาคตอันใกล้ Google มีโครงการออก Google Apps ซึ่งมี Google Doc & Spreadsheet พร้อมกับ Gmail, Google Talk,

Google Calendar, Page Creator and Start Page และบริการอื่น ๆ ในการจัดการอีเมล ซึ่งก็ทำให้คนหันมาให้ความสนใจกับออฟฟิศออนไลน์กันมากขึ้น ขณะเดียวกัน บริษัทจึงต้องเตรียมแผนการรองรับ โดยการสร้างความแตกต่างและความหลากหลายของบริการ

ภาพที่ 4.7

Website ของ Google Doc & Spreadsheet

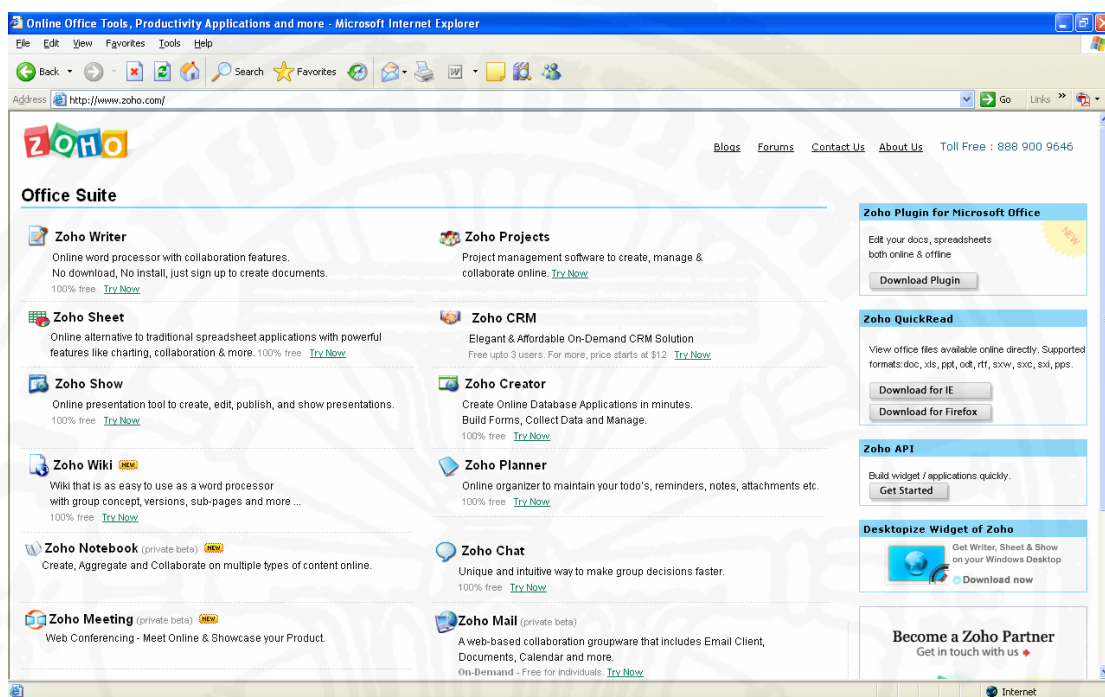


ตัวอย่างที่ 4 Zoho.com

Zoho.com ประกอบด้วยซอฟต์แวร์ออฟฟิศที่หลากหลาย และยังมีซอฟต์แวร์สนับสนุนการดำเนินการธุรกิจอีกด้วย ในด้านความสามารถของซอฟต์แวร์ ถือว่ามีคุณสมบัติที่เหนือกว่า ThinkFee และ Google Doc & Spreadsheet เช่น การเปิดเอกสารหลาย ๆ ไฟล์ในหน้าต่างเดียว โดยใช้ Tab เป็นตัวแบ่งเอกสาร และที่โดดเด่น คือการทำงานร่วมกันของต่างโปรแกรม อย่างการแทรกไฟล์ตารางเข้าไปในเอกสารเวิร์ด และมีการอัปเดตอัตโนมัติเมื่อมีการแก้ไขไฟล์ต้นฉบับ และยังสามารถบันทึกไฟล์หรือนำเข้าเอกสารจากไฟล์ได้หลายชนิด ทั้งหมดนี้สามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงซอฟต์แวร์สำหรับเครื่อง Server สำหรับการใช้งานของบริษัท ซึ่งฟรี 10 คนแรก นอกจากนี้จะมีค่าบริการจากบริการเสริมต่าง ๆ

ภาพที่ 4.8

Website ของ Zoho.com



4.1.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

การเข้าสู่ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม จำเป็นต้องมีการเรียนรู้สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงและการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว อย่างอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ก็คือ แนวคิด Five Forces Model ของ Michael E. Porter โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรม ได้แก่ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตซอฟต์แวร์ อำนาจการต่อรองของลูกค้า อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจรายใหม่ และสินค้าทดแทน (ดังภาพที่ 4.9)

ภาพที่ 4.9

Five Forces Model ของ Michael E. Porter



4.1.3.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในตลาด (Competitive Rivalry within an Industry)

ตลาดซอฟต์แวร์ออฟฟิศสำหรับบริการเช่าใช้ ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ให้บริการภายในประเทศไทย โดยเฉพาะซอฟต์แวร์ออฟฟิศสำหรับระบบปฏิบัติการ Window นั้น ยังไม่มีส่วนผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศในระบบปฏิบัติการอื่นก็ยังมีอยู่จำนวนน้อย คู่แข่งสำคัญจึงเป็นผู้ขายชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศ (Packaged Office Software) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในระดับสูง ที่รวมไปถึงการซื้อชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย

4.1.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตซอฟต์แวร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญ และมีอำนาจการต่อรองสูง ดังนั้นการนำเสนอถึงโอกาสประสบความสำเร็จ และผลตอบแทนต่อผู้ผลิตซอฟต์แวร์ จะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของผู้ผลิตซอฟต์แวร์นั้น ๆ ด้วย

4.1.3.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ายังคุ้นเคยกับการซื้อชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศ ถึงแม้ว่าซอฟต์แวร์สำหรับบริการเช่าใช้จะช่วยลดการลงทุนของลูกค้าได้ก็ตาม จึงนับว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้ายังคงสูง บริษัทจะต้องสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ามีความเข้าใจและรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศ รวมถึงการนำเสนอบริการที่น่าดึงดูดใจและเหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด

4.1.3.4 อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเริ่มต้นธุรกิจให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศ มีการลงทุนไม่สูงมากนัก แต่จะต้องประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้าน โดยเฉพาะการบริหารธุรกิจออนไลน์และการจัดการระบบปฏิบัติการ นอกจากนี้ ซอฟต์แวร์สำหรับให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของเจ้าของลิขสิทธิ์อีกด้วย เนื่องจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่จะจำกัดให้มีผู้ได้รับลิขสิทธิ์สำหรับให้บริการซอฟต์แวร์ในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคไม่มากนัก หรือหากเป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นเอง ก็จะเป็นการลงทุนที่ไม่น้อยเลยทีเดียว

4.1.3.5 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ซอฟต์แวร์ออฟฟิศ เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างสรรคชิ้นงานในรูปแบบต่าง ๆ บนคอมพิวเตอร์ ซึ่งยังไม่มีสิ่งอื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเคียงมาทดแทนได้

4.1.4 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์องค์การจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อช่วยให้องค์กรทราบถึงสถานภาพขององค์กร อันจะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ

4.1.4.1 จุดแข็ง (Strength – S)

ผู้ให้บริการรายแรกในประเทศไทย แม้ว่าผู้ให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศผ่านอินเทอร์เน็ตมีอยู่หลายราย แต่เมื่อพิจารณาในตลาดซอฟต์แวร์เช่าใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าบริษัทเป็นรายแรก ซึ่งมีการนำเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยมากที่สุด โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จึงเป็นบริการที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าคนไทย

ผลิตภัณฑ์ของ Microsoft Office บริษัทได้รับลิขสิทธิ์จาก Microsoft โดยตรง ในการให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า การทำงานที่ง่ายและสะดวก ลดปัญหาในด้านการใช้งานไฟล์ที่สร้างขึ้นจากออฟฟิศออนไลน์ร่วมกับโปรแกรมอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่จะรองรับรูปแบบไฟล์ของไมโครซอฟต์ออฟฟิศ

ใช้งาน Microsoft Office ได้ทุกโปรแกรมและทุกฟังก์ชัน บริษัทให้บริการโปรแกรมต่าง ๆ ในชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศอย่างครบถ้วน ครอบคลุม Project, Visio, Word, Excel,

PowerPoint, Access, Publisher, Outlook, InfoPath ซึ่งแต่ละโปรแกรมสามารถใช้งานฟังก์ชันได้ครบใน Full Version และผลิตภัณฑ์ที่อัปเดตล่าสุด จาก Microsoft

ลดการลงทุนของลูกค้า แนวคิดและรูปแบบการให้บริการช่วยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ในการลดมูลค่าการลงทุนของลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ และลดค่าใช้จ่ายในการจัดการด้านไอทีของลูกค้า โดยสามารถเลือกใช้บริการเฉพาะส่วนที่ต้องการ และกำหนดงบประมาณล่วงหน้าได้

เพิ่มขีดความสามารถการดำเนินธุรกิจของลูกค้า บริษัทได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบของเครื่องมือต่าง ๆ ต้นแบบเอกสาร เทคนิคการใช้โปรแกรม เป็นต้น

รองรับการทำงานภาษาไทย โปรแกรมต่าง ๆ ที่ให้บริการ สามารถรองรับการทำงานเป็นภาษาไทย เพิ่มความสะดวกในการทำงานสำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

4.1.4.2 จุดอ่อน (Weakness – W)

จำกัดกลุ่มลูกค้าเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การเข้าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ลูกค้าจำเป็นต้องสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ จึงจำกัดกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ใช้งานได้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การใช้งานโปรแกรม ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และคุณภาพของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย ดังนั้นลูกค้าจึงควรเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และประเภทการใช้งาน ที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับการใช้งาน

กลุ่มลูกค้าจำกัดในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจาก Microsoft เจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ในการให้บริการ จึงจำกัดกลุ่มลูกค้าภายในประเทศไทยเท่านั้น

4.1.4.3 โอกาส (Opportunities – O)

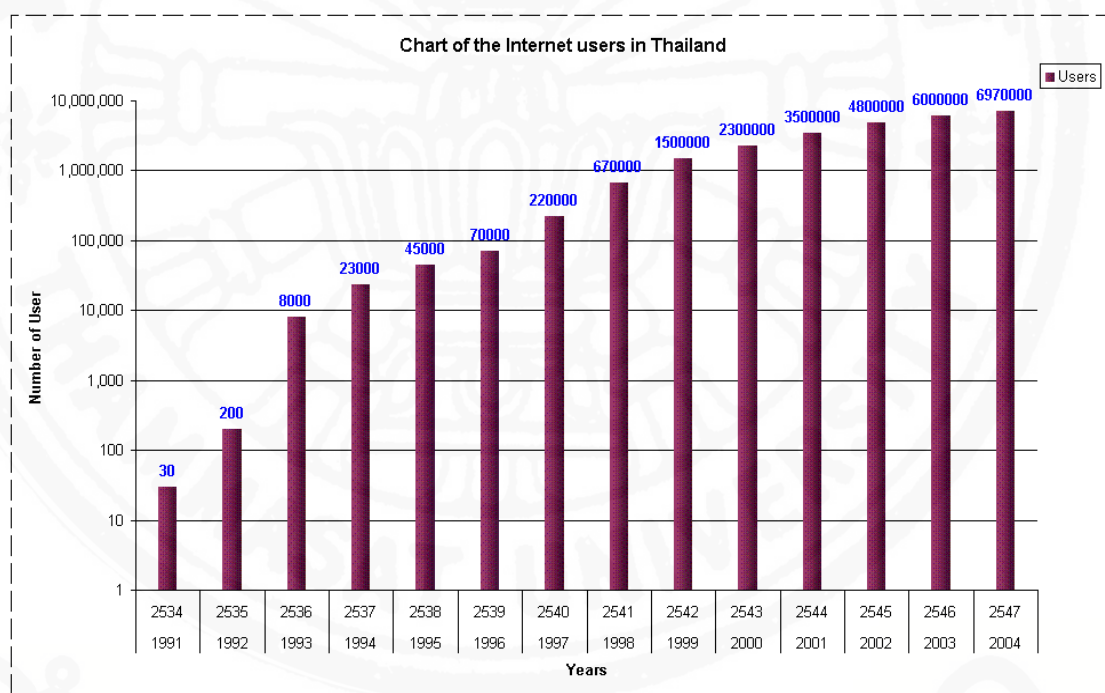
ตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการขยายตัวสูง ลักษณะการให้บริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศ มีโมเดลทางธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการของลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีมากกว่า 2,000,000 ราย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมดในประเทศไทย และภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการขยายตัวของ

กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการจัดตั้งโครงการสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ จึงทำให้แนวโน้มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการขยายตัวสูง

อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ปรากฏว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่แสดงถึงการเพิ่มสูงขึ้น (ดังภาพที่ 4.10) ทำให้การขยายตลาดสู่ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีโอกาสเติบโตมาก รวมถึงจำนวนผู้ใช้บรอดแบนด์มีจำนวนเพิ่มขึ้น และค่าบริการมีแนวโน้มที่ลดลง ทำให้เพิ่มโอกาสสำหรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

ภาพที่ 4.10

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง ปัจจุบัน ตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงได้มีการปรับราคาลดลงและพัฒนาคุณภาพของโครงข่ายเพื่อสร้างความดึงดูดใจ ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมในการใช้งานโดยมีทางเลือกมากขึ้น

การตรวจจับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ที่เข้มงวดมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง BSA [Business Software Alliance] มีบทบาทมากขึ้นในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งการให้ความรู้ การรวมกลุ่มพันธมิตร และ การตรวจจับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ที่เข้มงวดมากขึ้น

ผู้ผลิตซอฟต์แวร์พัฒนาระบบป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ดียิ่งขึ้น ข้อมูลจากกองบรรณาธิการเว็บไซต์ ARiP.co.th พบว่ามีรายงานข่าวเกี่ยวกับการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตซอฟต์แวร์ว่า ไมโครซอฟท์กำลังปรับปรุงโปรแกรม Windows Genuine Advantage (WGA) โดยจะมีการส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง (ดังภาพที่ 4.11)

ภาพที่ 4.11

ข้อความแจ้งเตือนผู้ใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์



ไมโครซอฟท์กล่าวว่า ทางบริษัทได้จัดเตรียมส่งเครื่องมือ (Anti-Piracy Tool) ที่ใช้แจ้งเตือนไปยังผู้บริโภคที่กำลังใช้ Windows XP ที่ไม่ใช่ของแท้ และเปิดฟังก์ชัน Automatic Update ไว้ โดยลูกค้าที่กำลังใช้ก็อปปี Windows ที่ละเมิดลิขสิทธิ์จะได้รับข้อความแจ้งเตือนปรากฏบนเดสก์ทอปโดยตรง เพื่อแจ้งให้ทราบว่า ก็อปปีของ Windows ที่กำลังใช้งานอยู่นั้นไม่ใช่ของแท้ (ดังภาพที่ 4.12)

ภาพที่ 4.12

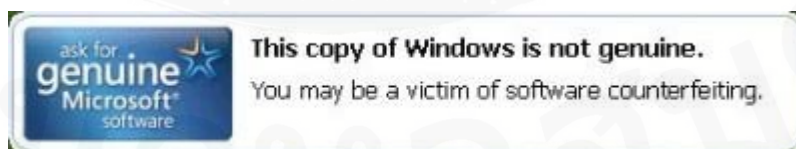
ข้อความแจ้งเตือนผู้ที่ใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์



การปรับปรุงโปรแกรมการตลาดในครั้งนี้จะรวมถึงซอฟต์แวร์ Office ด้วย ภายใต้โปรแกรม OGA (Office Genuine Advantage programme) (ดังภาพที่ 4.13) โดยทางบริษัทจะทำการลักษณะเดียวกับที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในโปรแกรม WGA ทั้งนี้ทางบริษัทจะเริ่มนำร่อง OGA ใน 7 ภาษาด้วยกันได้แก่ บราซิล เช็ก กรีก เกาหลี จีน รัสเซีย และสเปน ก่อนที่จะขยายไปยังประเทศอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวอร์ชันภาษาอังกฤษและมีนโยบายที่จะใช้โปรแกรมการตลาด Genuine Advantage กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มาก และเร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

ภาพที่ 4.13

ข้อความแจ้งเตือนผู้ที่ใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์



4.1.4.4 อุปสรรค (Threat – T)

นโยบายลงโทษการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ไม่จริงจัง นโยบายภาครัฐที่ไม่จริงจังกับการแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ รวมถึงการไม่มีบทลงโทษที่ชัดเจน ทำให้จำนวนผู้ขายและผู้ใช้ซอฟต์แวร์ผิดลิขสิทธิ์มีจำนวนมาก

ส่วนแบ่งตลาดหลัก เป็นของชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศแบบซื้อขาด (Packaged Software) ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่นิยมชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศแบบซื้อขาด จึงต้องมีการเผยแพร่รูปแบบบริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้งานของการซื้อและการเช่าใช้

กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล กลุ่มเป้าหมายอาจขาดความเข้าใจและรู้สึกไม่เชื่อมั่นเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยความปลอดภัยของข้อมูล เนื่องจากการใช้บริการเกี่ยวข้องกับข้อมูลของลูกค้า ซึ่งบางครั้งเป็นความลับทางการค้า หรือหากข้อมูลถูกทำลายจะเกิดความเสียหายแก่บริษัทได้

ซอฟต์แวร์ผิดลิขสิทธิ์ได้รับความนิยม ถึงแม้ว่าผู้ผลิตซอฟต์แวร์ และหน่วยงานต่าง ๆ มีมาตรการตรวจสอบและป้องกันการเช่าซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ยังคงพบว่าคนจำนวนมากยังนิยมซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งในอนาคตระบบการป้องกันจะมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ทำให้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีจำนวนน้อยลงหรือหมดไป

ตารางที่ 4.1
SWOT Analysis

<u>S – Strengths</u> S1 : ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศรายแรกของประเทศไทย S2 : ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการเป็นของ Microsoft Office S3 : สามารถใช้งานได้ทุกโปรแกรมในชุด M Microsoft Office และทุกฟังก์ชัน S4 : ช่วยลดการลงทุนของลูกค้า S5 : บริการที่เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า S6 : รองรับการทำงานภาษาไทย	<u>W – Weakness</u> W1 : จำกัดกลุ่มลูกค้าเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต W2 : ใช้งานได้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต W3 : กลุ่มลูกค้าจำกัดในประเทศไทยเท่านั้น
<u>O – Opportunities</u> O1 : ตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการขยายตัวสูง O2 : อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น O3 : อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง O4 : การตรวจจับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์มีมากขึ้น O5 : ผู้ผลิตซอฟต์แวร์พัฒนาระบบป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ดียิ่งขึ้น	<u>T – Threats</u> T1 : นโยบายลงโทษการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ไม่จริงจัง T2 : ส่วนแบ่งตลาดหลัก เป็นของชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศแบบซื้อขาด T3 : กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล T4 : คนส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญการใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์

4.1.4.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทำให้เข้าใจสภาพขององค์กร และสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้โดยกระบวนการ SWOT Matrix ดังนี้

ตารางที่ 4.2
SWOT Matrix

SWOT	<u>S – Strengths</u>	<u>W – Weakness</u>
<u>O – Opportunities</u>	<u>SO Strategy</u>	<u>WO Strategy</u>
<u>T – Threats</u>	<u>ST Strategy</u>	<u>WT Strategy</u>

กลยุทธ์ SO กำหนดโดยนำจุดแข็งขององค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการฉกฉวยโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวย กลยุทธ์จึงเป็นลักษณะเชิงรุกและการขยายตัว

กลยุทธ์ ST กำหนดโดยนำจุดแข็งขององค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการหลบเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคจากภายนอก กลยุทธ์จึงเป็นลักษณะเชิงรับและการป้องกันตัว

กลยุทธ์ WO กำหนดโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร และพยายาม ฉกฉวยโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวย กลยุทธ์จึงเป็นเชิงการพัฒนา

กลยุทธ์ WT กำหนดโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร เพื่อเอาชนะอุปสรรค จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อการปรับตัว

การกำหนดกลยุทธ์ SO

ตารางที่ 4.3

SO Strategy

<u>การกำหนดกลยุทธ์ (SO)</u>	<u>S – Strengths</u> S1 : ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศรายแรกของประเทศไทย S2 : ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการเป็นของ Microsoft S3 : สามารถใช้งานได้ทุกโปรแกรมในชุด Microsoft Office และทุกฟังก์ชัน S4 : ช่วยลดการลงทุนของลูกค้า S5 : บริการที่เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า S6 : รองรับการทำงานภาษาไทย
<u>O – Opportunities</u> O1 : ตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการขยายตัวสูง O2 : อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น O3 : อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง O4 : การตรวจจับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ที่เข้มงวดมากขึ้น O5 : ผู้ผลิตซอฟต์แวร์พัฒนาระบบป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ดียิ่งขึ้น	<u>SO Strategy</u> SO 1 : ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ SO 2 : เพิ่มปริมาณและศักยภาพการทำงานของ Server SO 3 : ขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น SO 4 : เพิ่มการให้บริการ Software อื่น

กลยุทธ์ SO ได้แก่

SO 1: ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ประโยชน์ที่จะได้รับ โดยการวาง Banner ที่เว็บไซต์ การลงโฆษณาในนิตยสาร การจัดบูธในงานสัมมนา เกี่ยวกับ SMEs

SO 2: เพิ่มปริมาณและศักยภาพการทำงานของ Server เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และระบบการทำงานของ Server มีความเสถียรมากขึ้น ช่วยลดปัญหาเว็บไซต์ล่ม

SO 3: ขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ให้ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจที่หลากหลาย

SO 4: เพิ่มการให้บริการ Software ประเภทอื่น เพื่อสนับสนุนการเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า

การกำหนดกลยุทธ์ ST

ตารางที่ 4.4

ST Strategy

<u>การกำหนดกลยุทธ์ (ST)</u>	<u>S – Strengths</u> S1 : ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศรายแรกของประเทศไทย S2 : ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการเป็นของ Microsoft S3 : สามารถใช้งานได้ทุกโปรแกรมในชุด Microsoft Office และทุกฟังก์ชัน S4 : ช่วยลดการลงทุนของลูกค้า S5 : บริการที่เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า S6 : รองรับการทำงานภาษาไทย
<u>T – Threats</u> T1 : นโยบายลงโทษการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ไม่จริงจัง T2 : ส่วนแบ่งตลาดหลัก เป็นของชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศแบบซื้อขาด T3 : กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล T4 : ซอฟต์แวร์มิดิลิขสิทธิ์ได้รับความนิยม	<u>ST Strategy</u> ST 1 : เผยแพร่วิธีการใช้ไอทีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ST 2 : เน้นการบริการที่ดี ST 3 : มุ่งเน้นการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูล

กลยุทธ์ ST ได้แก่

ST 1: เผยแพร่วิธีการใช้ไอทีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยการนำเสนอความสามารถในการทำงานของซอฟต์แวร์ออฟฟิศผ่านอินเทอร์เน็ต และการเปรียบเทียบโมเดลทางการลงทุนซอฟต์แวร์ออฟฟิศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศและประโยชน์ของการใช้บริการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ช่วยให้งานเอกสารหรืองานในออฟฟิศของธุรกิจมีประสิทธิภาพ โดยการขจัดปัญหาที่มักเกิดขึ้น เช่น การใช้เครื่อง PC เสมือนเป็นเครื่องพิมพ์ติดเนื่องจากไม่เข้าใจเรื่อง Word Processing ที่แท้จริง ความไม่เข้าใจในการจัดหมวดหมู่เอกสาร ที่ช่วยให้การสืบค้นทำได้ง่าย การจัดรูปแบบที่ไม่เหมาะกับการพิมพ์ทางเครื่องพิมพ์หรือตีพิมพ์บนเว็บ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความเสียหาย เป็นต้น

ST 2: เน้นการบริการที่ดี เป็นการเพิ่มคุณค่าของการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นความแตกต่างจากการซื้อขายที่ได้รับเพียงสินค้า ไม่มีการบริการและเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน อันได้แก่ บริการเทมเพลตสำหรับการใช้งาน Microsoft Office, บริการ Office Live สำหรับผู้ใช้งาน Microsoft Office Online, บริการจัดซื้อโดเมน, เครื่องมือช่วยสร้างเว็บไซต์, บริการอีเมล ที่ช่วยให้การบริหารจัดการอีเมล ปฏิทิน, การรายงานทางด้านปริมาณการใช้เครือข่าย

ST 3: มุ่งเน้นการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูล โดยจัดให้มีส่วนของการแสดงข้อความยืนยันการรักษาความลับของลูกค้า และเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ระบบ Firewall ประสิทธิภาพสูง, ระบบ Antivirus บนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย, ระบบการยืนยันตัวตนเพื่อเข้าใช้งาน, ระบบสำรองข้อมูลบนเครื่องแม่ข่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่า ข้อมูลต่าง ๆ ขณะใช้งานซอฟต์แวร์บนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่เก็บบันทึกไว้บนเครื่องแม่ข่าย จะปลอดภัยจากผู้ไม่ประสงค์ดี และไวรัสทุกรูปแบบ

การกำหนดกลยุทธ์ WO

ตารางที่ 4.5

WO Strategy

<u>การกำหนดกลยุทธ์ (WO)</u>	<u>W – Weakness</u> W1 : จำกัดกลุ่มลูกค้าเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต W2 : ใช้งานได้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต W3 : กลุ่มลูกค้าจำกัดในประเทศไทยเท่านั้น
<u>O – Opportunities</u> O1 : ตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการขยายตัวสูง O2 : จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้น O3 : อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง O4 : การตรวจจับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ที่เข้มงวดมากขึ้น O5 : ผู้ผลิตซอฟต์แวร์พัฒนาระบบป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ดียิ่งขึ้น	<u>WO Strategy</u> WO 1 : นำเสนอแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม WO 2 : แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์รูปแบบการลงทุนที่คุ้มค่า WO 3 : สร้างระบบสมาชิกและแนะนำสมาชิกใหม่ WO 4 : สร้างพันธมิตรกับหน่วยงานส่งเสริม SMEs

กลยุทธ์ WO ได้แก่

WO 1: ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และรายการส่งเสริมการขาย ให้ลูกค้าได้พิจารณาเลือกตามความเหมาะสมของธุรกิจ เพื่อให้ลดปัญหาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้งานซอฟต์แวร์ได้

WO 2: แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์รูปแบบการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางรายไม่เห็นความจำเป็นของการใช้อินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจ จึงต้องมีการผลักดันให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบต่อโลกของธุรกิจอย่างยิ่ง ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจได้ ไม่เพียงแต่การใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

WO 3: สร้างระบบสมาชิกและแนะนำสมาชิกใหม่ เพื่อขยายฐานลูกค้าในส่วนที่การประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

WO 4: สร้างพันธมิตรกับหน่วยงานส่งเสริม SMEs ด้วยการสนับสนุนการจัดอบรมหรือการสัมมนาในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

การกำหนดกลยุทธ์ WT

ตารางที่ 4.6

WT Strategy

<u>การกำหนดกลยุทธ์ (WT)</u>	<u>W – Weakness</u> W1 : จำกัดกลุ่มลูกค้าเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต W2 : ใช้งานได้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต W3 : กลุ่มลูกค้าจำกัดในประเทศไทยเท่านั้น
<u>T – Threats</u> T1 : นโยบายลงโทษการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ไม่จริงจัง T2 : ส่วนแบ่งตลาดหลัก เป็นของชุดซอฟต์แวร์ออฟฟิศแบบซื้อขาด T3 : กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล T4 : ซอฟต์แวร์ผิดลิขสิทธิ์ได้รับความนิยม	<u>WT Strategy</u> WO 1 : ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากขึ้น WO 2 : ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ

กลยุทธ์ WT ได้แก่

WT 1: ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนมากขึ้น

WT 2: ปรับเปลี่ยนการให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศ เป็นซอฟต์แวร์ประเภทอื่น

4.1.5 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ในปัจจุบัน ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นการวิเคราะห์ตลาดจึงมีความจำเป็น เพื่อให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่ตลาดที่มีโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจ โดยมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

4.1.5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ตลาดซอฟต์แวร์ออฟฟิศ สามารถแบ่งส่วนตลาด ได้ 2 ส่วนหลัก ๆ ตามพฤติกรรมการใช้งาน คือ การใช้งานภาคธุรกิจ และการใช้งานส่วนบุคคล

การใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศสำหรับภาคธุรกิจ ยังสามารถแบ่งส่วนตลาดตลาดตามขนาดขององค์กรได้อีก

ดังนั้น ส่วนแบ่งตลาดของซอฟต์แวร์ออฟฟิศ จึงแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนบุคคล

4.1.5.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

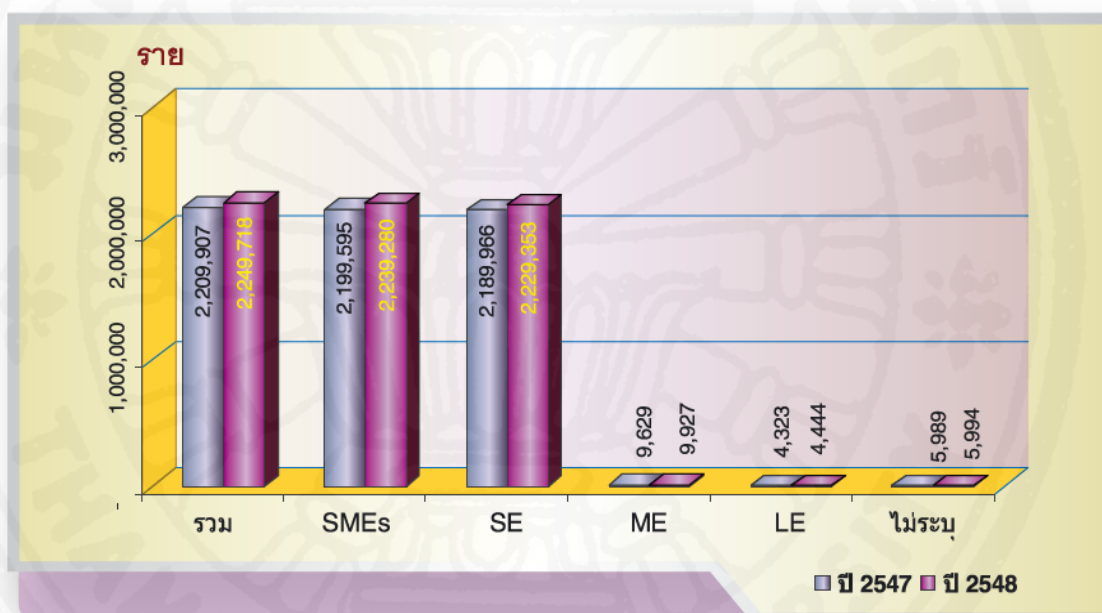
การกำหนดตลาดเป้าหมายสามารถทำได้โดยการศึกษารายละเอียด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท ซึ่งพบว่า ตลาดส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเหมาะสมและสามารถสร้างโอกาสความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศมากที่สุด ดังนี้

ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจซึ่งมีประมาณร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจในประเทศไทย และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี 2548 วิสาหกิจรวมทั้งหมดมีจำนวน 2,249,718 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 2,239,280 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจ

ขนาดกลาง 9,927 ราย และวิสาหกิจขนาดย่อม 2,229,353 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2,199,595 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง 9,629 ราย และวิสาหกิจขนาดย่อม 2,189,966 ราย จากจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด 2,209,907 ราย (ดังภาพที่ 4.14) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), ออนไลน์ 2549)

ภาพที่ 4.14
จำนวนวิสาหกิจแยกตามขนาด ในปี 2547 - 2548

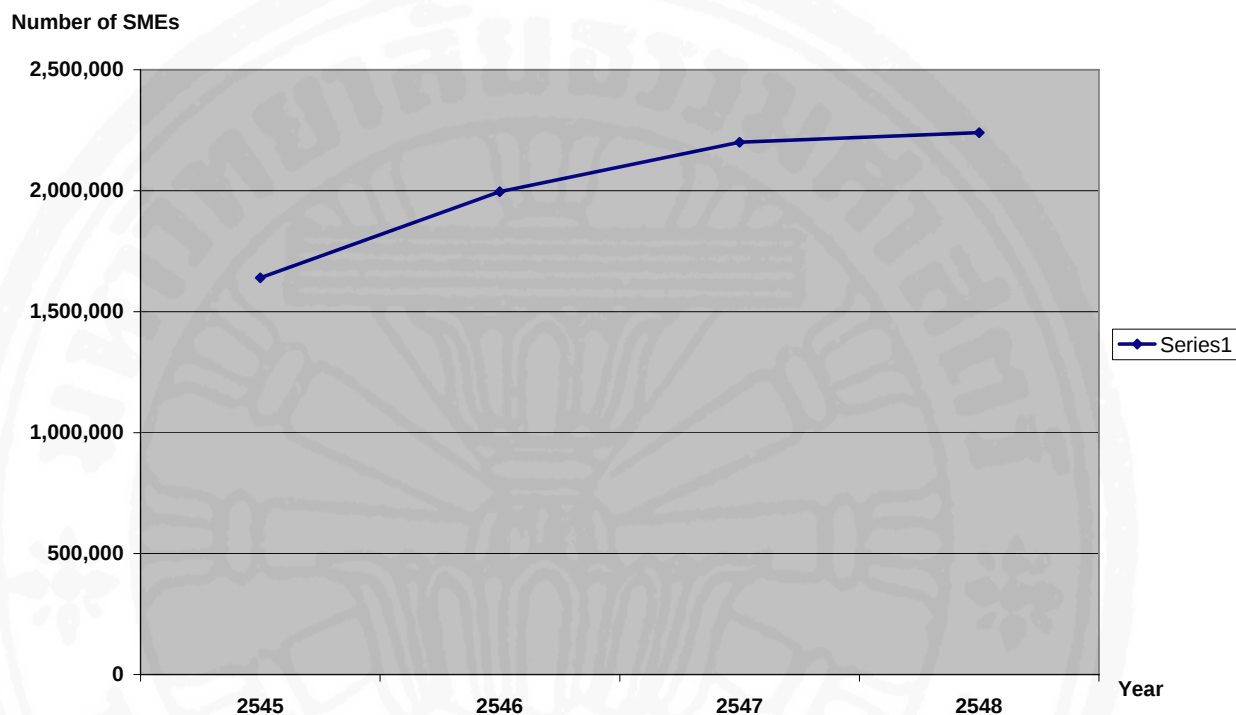


ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาข้อมูลสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2548 พบว่าจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพิ่มขึ้นถึง 599,853 ราย โดยในปี 2545 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีจำนวน 1,645,530 ราย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (ดังภาพที่ 4.15)

ภาพที่ 4.15

จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2545 - 2548



ความสามารถเชิงส่วนตลาด

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในการนำไอทีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ขาดความแข็งแกร่งในการสร้างรายได้เปรียบในธุรกิจ โดยเฉพาะส่วนของงานออฟฟิศซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ พบว่าการลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ยังไม่เหมาะสม ทำให้เกิดปัญหาในการทำงานและผลงานขาดคุณภาพ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากการใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ฟังก์ชันการทำงานของซอฟต์แวร์ไม่สมบูรณ์ ไม่มีการอัปเดตเพื่อปรับปรุงซอฟต์แวร์ ทำให้ได้งานที่ไม่มีประสิทธิภาพและเกิดความเสียหายได้ หรือการใช้ซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ส ซึ่งมีปัญหาการใช้งานมากใช้งานไม่สะดวก อีกส่วนหนึ่งมาจากคนทำงานขาดความเข้าใจในการใช้งานซอฟต์แวร์ จึงทำให้งานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ถึงแม้จะมีการใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ก็ตาม

ปัญหาขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในการแข่งขันในตลาด ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง และเสียต้นทุนสูง โดยที่ ได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่า จากการที่ลงทุนสูงกับด้านไอที แต่ไม่สามารถสร้างประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจได้เต็มที่

ปัจจุบันมีบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลงทุนด้านไอที โดยมีต้นทุนต่ำ เนื่องจากสามารถใช้งานด้วยฟังก์ชันของโปรแกรมได้ครบด้วย และไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์เข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของซอฟต์แวร์ที่ใช้งาน ผู้ใช้ก็ต้องมีการปรับปรุงระบบเพื่อไปใช้ซอฟต์แวร์รุ่นใหม่ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งในแง่ของค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ และค่าปรับปรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถมากขึ้น เพื่อจะใช้งานซอฟต์แวร์รุ่นใหม่ได้ นอกจากนี้ การบริการยังรวมถึงเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน และระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูง โดยที่ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม ซึ่งการบริการทั้งหมดนั้น เป็นลักษณะการให้บริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีความเหมาะสมกับการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

แนวคิดของธุรกิจการให้บริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์มุ่งให้ประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ที่คุ้มค่า โดยสามารถสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยต้นทุนที่ต่ำ จึงมีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลักษณะการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ บริษัทได้เตรียมความพร้อมของระบบเพื่อรองรับการให้บริการของลูกค้าได้ถึง 1,000 ราย และวางแผนเพิ่มศักยภาพของบริษัทสำหรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี

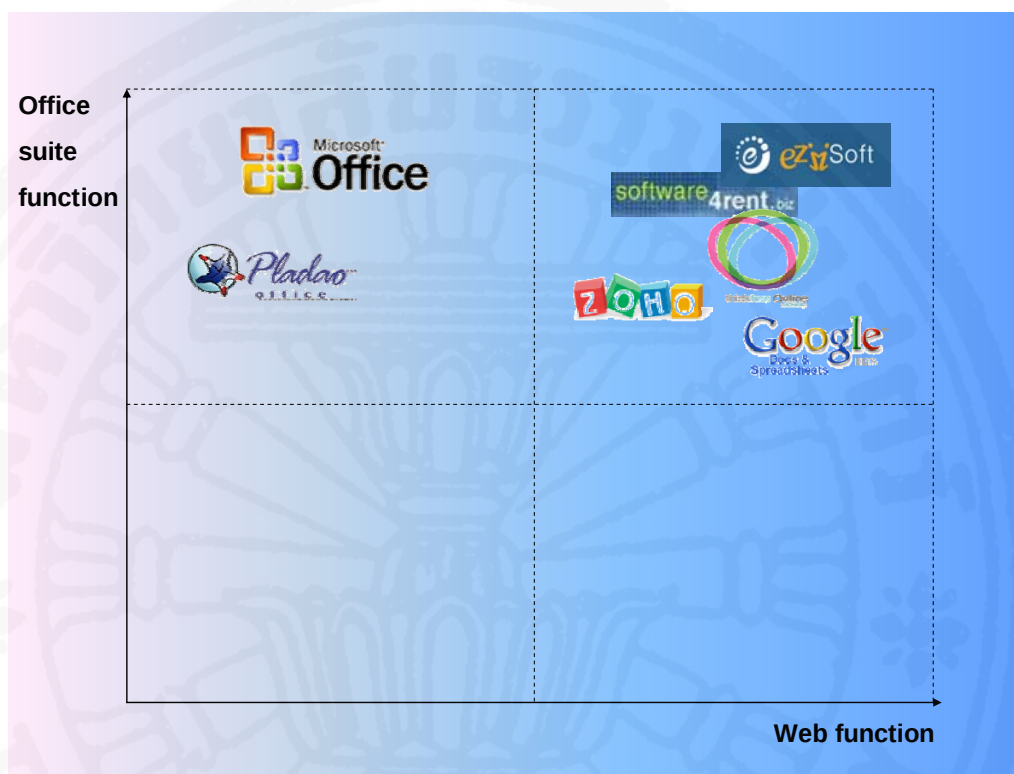
4.1.5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ดังนั้นการวางตำแหน่งทางการตลาด จึงเป็นกระบวนการเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ของธุรกิจการให้บริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถกำหนดโดยใช้เกณฑ์คุณลักษณะของการให้บริการและจำนวนโปรแกรมที่ให้บริการ (ดังภาพที่ 4.16)

ภาพที่ 4.16

ตำแหน่งการตลาดของ eziisoft.com



การวางตำแหน่งของ eziisoft มุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ต่อลูกค้าในเชิงประสิทธิภาพการใช้งานและความสะดวกสบาย ด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ

คุณลักษณะของการให้บริการ ที่เป็น One Stop Service Center ผ่าน Web-based สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ในการให้บริการ eziisoft.com ผ่านทาง Website อาทิ การสมัครสมาชิก การใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศ การชำระค่าบริการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและข่าวสารทางด้านซอฟต์แวร์ จึงเป็นโมเดลทางธุรกิจที่เน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ในการให้บริการต่อลูกค้า

โปรแกรมที่ให้บริการมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้หลายรูปแบบ บริการของ eziisoft.com ประกอบด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศครบถ้วนทั้ง Project , Visio, Word, Excel, PowerPoint, Access, Outlook, Publisher ซึ่งมีจุดเด่นที่การรองรับการทำงานภาษาไทยได้ดี นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือสร้างเว็บไซต์ การจัดการอีเมลล์และบริการเสริมอื่น ๆ เช่น พื้นที่บันทึกข้อมูล Template เป็นต้น

4.1.6 สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดเป้าหมาย

4.1.6.1 นิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความหมายครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) กิจการผลิต ครอบคลุมการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และอาจรวมถึงการผลิตภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร
- 2) กิจการการค้า ประกอบด้วย การค้าส่งและการค้าปลีก รวมทั้งการนำเข้าและส่งออก
- 3) กิจการบริการ เป็นกิจการที่สนับสนุนการผลิต การค้า การอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการบริโภค

ตารางที่ 4.7

การแบ่งขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน(คน)	สินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)	จำนวน(คน)	สินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 - 200	51 - 200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 - 200	51 - 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26 - 50	51 - 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16 - 30	31 - 60

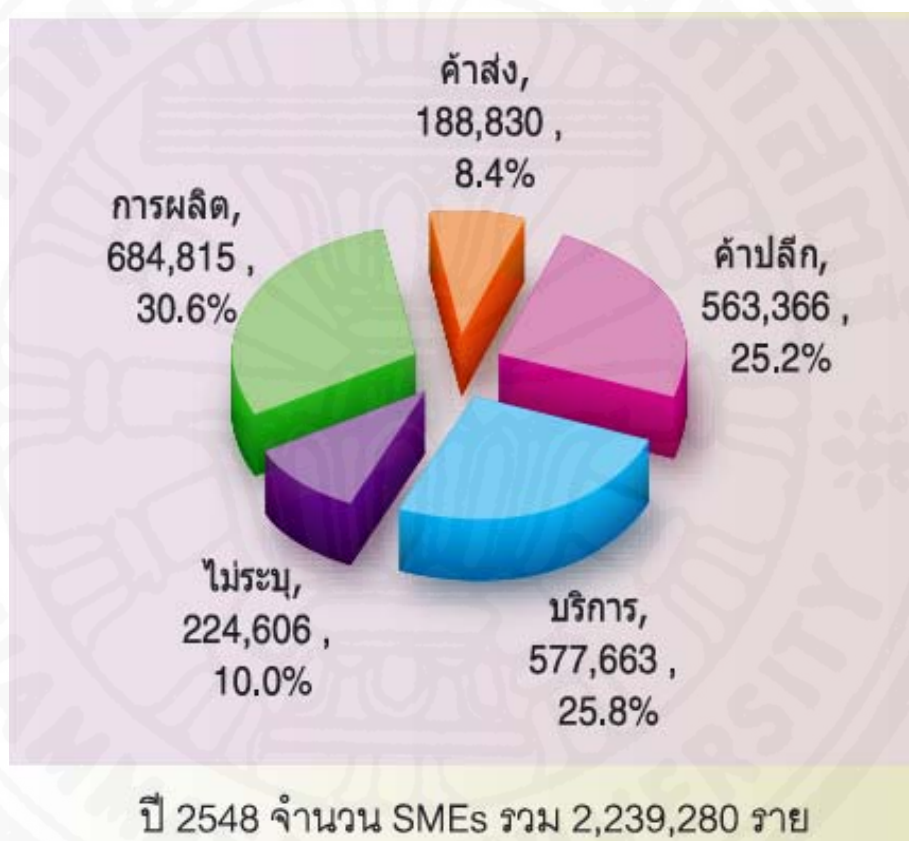
ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี 2548 วิสาหกิจรวมทั้งหมดมีจำนวน 2,249,718 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 2,239,280 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง 9,927 ราย และวิสาหกิจขนาดย่อม 2,229,353 ราย ซึ่งมีโครงสร้างจำแนกตามลักษณะธุรกิจ แบ่งออกเป็น ภาคการผลิต 684,815 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 ภาคการบริการ 577,663 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 ภาคการค้าปลีก 563,366 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2

ภาคการค้าส่ง 188,830 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 และไม่สามารถระบุลักษณะธุรกิจอีก 224,606 ราย หรือร้อยละ 10 (ดังภาพที่ 4.17)

ภาพที่ 4.17

จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ปี 2548



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ในจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด พบว่ามีสถานประกอบการที่ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 168,105 แห่ง และมีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 589,168 เครื่อง ซึ่งข้อมูลมาจากรายงานการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2548 (สถานประกอบการ) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

นอกจากนี้ รายงานยังระบุว่าสถานประกอบการที่ใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสัดส่วนมากที่สุด

4.1.6.2 ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ดังที่ปรากฏในสาระสำคัญของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) ปี 2550-2554 และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2551 โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ว่า

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ก่อให้เกิดการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออก คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าการส่งออกรวม

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีบทบาทอีกหลายด้านในระบบเศรษฐกิจนอกเหนือจากบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่

- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นแหล่งฝึกฝนอาชีพแรงงานและบุคลากรประเภทต่างๆ ที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ
- เป็นสาขาธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยเป็นส่วนที่บทบาทหลากหลายในการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และผู้ให้บริการ
- ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีแก่ผู้ที่สนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งบทบาทเหล่านี้ ช่วยป้องกันการผูกขาดมิให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม เพิ่มประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ตลอดจนปรับปรุงเงื่อนไขการกระจายรายได้ให้ดีขึ้น
- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังมีบทบาทเป็นแกนของกลุ่มอุตสาหกรรมในชนบท ซึ่งมีลักษณะพิเศษโดยเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบใน

ท้องถิ่น และเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบท้องถิ่นเข้ากับแรงงานท้องถิ่น

ดังนั้น ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นรากฐานอันสำคัญที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน

4.1.6.3 นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554 ของประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กำหนดนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีเนื้อหาในสาระสำคัญของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) ปี 2550-2554 และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2551 ดังนี้

1. ความเป็นมา

1.1 ตามมาตรา 11 (1) ของ พรบ. ส่งเสริมวิสาหกิจ SMEs พ.ศ.2543 ให้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดนโยบายและแผนการส่งเสริม SMEs เพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะกรรมการฯ (โดยการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ได้จัดทำนโยบายและแผนการส่งเสริม SMEs ของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 (ฉบับที่ 1) เสนอผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีไปแล้ว เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2546

1.2 ในปี 2548 คณะกรรมการฯ โดยสำนักงานฯ ได้เตรียมการและดำเนินการจัดทำแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 กรอบยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้ แผนกลยุทธ์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีปี 2547-2556 และแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551 รวมทั้งนโยบายอื่นๆ ของรัฐบาล

1.3 กระบวนจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และใช้กระบวนการทำงานหลายรูปแบบ เช่น การศึกษาเอกสารงานศึกษาวิจัยและ

แผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การประชุมระดมความคิดหลายครั้งในระหว่างเดือนเมษายน - ธันวาคม 2548 การจัดสัมมนาพิจารณาครั้งใหญ่เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2549 เพื่อรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะจากภาครัฐ-ภาคเอกชน-ภาควิชาการ การสัมภาษณ์ผู้แทนองค์กรเอกชนและผู้เชี่ยวชาญ และการศึกษาดูงานในต่างประเทศ

1.4 คณะกรรมการฯ ได้พิจารณาแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (พ.ศ. 2550-2554) ในคราวการประชุมครั้งที่ 1/2549 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2549 และ สสว. อยู่ระหว่างปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาสาระตามความเห็นคณะกรรมการฯ เพื่อจะได้นำเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีต่อไป

2. ผลการดำเนินงาน

คณะกรรมการฯ โดยสำนักงานฯ. ได้ดำเนินการจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (พ.ศ. 2550-2554) โดยมีกระบวนการจัดทำและสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 ศึกษาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ โครงสร้าง SMEs บริบทการพัฒนาที่ส่งผลต่อ SMEs และวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง โอกาส-ข้อจำกัดของ SMEs ไทย ดังนี้

2.1.1. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปมาก ได้แก่ การเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรี การเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีระดับโมเลกุล (Molecular Economy) การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่เข้มข้นมากขึ้น การเก็งกำไรในตลาดสินค้าและตลาดเงินเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น มีความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ความเป็นเมืองเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ซึ่งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ได้ ส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ ช่วยสร้างทั้งโอกาส เช่น ทำให้มีช่องทางในการระดมทุนหรือส่งออกมากขึ้น ขณะเดียวกันก็อาจเป็นอุปสรรค เช่น มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น มีเงื่อนไขทางการค้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

2.1.2. นอกจากนี้สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศบางประการ เช่น ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยขาขึ้น ค่าเงินบาท ก็ล้วนส่งผลต่อการประกอบ

ธุรกิจของ SMEs เพื่อให้ประเทศมีกรอบทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับเงื่อนไขความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ภาครัฐได้มีการกำหนดนโยบายและกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศที่สำคัญในหลายด้าน ได้แก่ กรอบแนวคิดการสร้างเศรษฐกิจ/สังคม ฐานความรู้ ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แผนพัฒนา ฉบับที่ 10 เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในขอบเขตทั้งภายในและภายนอกประเทศเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ตลอดจนการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางในแผนการส่งเสริม SMEs ของประเทศไทยที่จะต้องพิจารณาปัจจัยและสภาวะการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับการนำพา SMEs ไทยสู่การแข่งขันยุคใหม่

2.1.3 จากการศึกษาสถานภาพของ SMEs ไทยในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังอยู่ภายใต้โครงสร้างการผลิต การจัดการที่อ่อนแอ ขาดความรู้พื้นฐานและมีข้อจำกัดทั้งความสามารถในด้านการผลิต และการบริหารจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการด้านการเงิน การจัดทำระบบบัญชีที่มีความโปร่งใส และการจัดการด้านการตลาด เป็นต้น ในขณะที่ SMEs ยังมีข้อจำกัดด้านกำลังคน เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่มีความรู้ไม่สูงมากนัก ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปานกลางและระดับสูงยังทำงานในกิจการ SMEs ค่อนข้างน้อย ซึ่งส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดของกิจการ SMEs ในการดึงดูดและรักษามูลค่าที่มีคุณภาพให้ทำงานกับตนในระยะยาวได้นอกจากนี้ SMEs ส่วนใหญ่มักมีปัญหาลักษณะขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน ขาดความพร้อมในการขอรับบริการด้านการเงิน เช่น ประวัติธุรกรรมทางการเงิน ระบบบัญชี แผนธุรกิจ จึงไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ รวมทั้งสินเชื่อสนับสนุนของภาครัฐได้ ขณะที่ SMEs กลุ่มที่มีศักยภาพ ยังขาดมาตรการสนับสนุนทางการเงินที่ชัดเจนและมีพลัง

ในด้านของความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตน ขณะที่บางส่วนยังใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย และขาดความสามารถในการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การพัฒนานวัตกรรมของผู้ประกอบการไทยยังอยู่ในระดับต่ำ โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขาดกลไก

เชื่อมโยงการส่งเสริมระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สถาบันวิจัย/สถาบันการศึกษา และภาคเอกชนที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและการสนับสนุนด้านต่างๆ ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น การขาดความสามารถในการตลาดสมัยใหม่ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาด ด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น

2.1.4 แม้กระนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ไทยก็มีจุดแข็งในหลายด้าน เช่น มีความคล่องตัวและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถใช้องค์ความรู้และทรัพยากรท้องถิ่นภายในประเทศการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการได้มาก ประกอบกับ SMEs ไทยส่วนใหญ่มีฝีมือในสินค้าและบริการที่เน้นทักษะฝีมือสูง เช่น อาหาร แพชั่น ทองเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ภาครัฐได้มีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุน SMEs อย่างจริงจังต่อเนื่อง โดยได้กำหนดไว้เป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก จึงนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการพัฒนาธุรกิจ SMEs ของไทย

2.2 ด้วยสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปและมีความรุนแรงมากขึ้น และโครงสร้างการแข่งขัน SMEs ไทย รวมทั้งแนวคิดหรือทิศทางหลักในการพัฒนาตามแผน/ยุทธศาสตร์ต่างๆ ในระดับประเทศข้างต้นที่จะมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยฐานความรู้ นวัตกรรม และเอกลักษณ์ 3588 .ความเป็นไทย เพื่อสร้างความแตกต่างในการเสนอขายสินค้าและบริการสู่ตลาดโลก โดยเฉพาะในตลาดเฉพาะ (Niche market) รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และนวัตกรรมทางมูลค่า (Value Innovation) เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพการแข่งขันด้านราคา เพื่อลดภาวะกดดันจากการแข่งขันทั้งสองทางทั้งจากประเทศที่มีต้นทุนต่ำและประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงบริบทแห่งการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป ทิศทางการพัฒนาของประเทศ ตลอดจนสถานการณ์ของ SMEs ไทยในปัจจุบัน แผนการส่งเสริม SMEs ของประเทศไทยฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554) จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนา โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ด้วยฐานความรู้ และความสามารถในเชิงทักษะ (Knowledge -Skill Based) เพื่อเป็นกลไกการ

ขับเคลื่อนสู่การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

2.3 การศึกษายุทธศาสตร์และแผนด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 กรอบยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้ แผนกลยุทธ์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีปี 2547-2556 แผนพัฒนากำลังคนและแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551 รวมทั้งมาตรการส่งเสริม SMEs ในต่างประเทศ

2.4 การจัดประชุมระดมความคิด (Focus group) ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการไปแล้ว 12 ครั้ง ในประเด็นการส่งเสริมต่างๆ เช่น บุคลากร เทคโนโลยี การเงิน การตลาด การสร้างผู้ประกอบการใหม่ การส่งเสริม SMEs ภาคการผลิต การค้า และบริการ รวมทั้งในเรื่อง แนวทางการสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้ การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาใน SMEs แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อ SMEs และแนวทางการพัฒนาระบบค้ำประกันสินเชื่อเพื่อ SMEs

2.4.1 ผลการพัฒนา/การส่งเสริม SMEs ไทยที่ผ่านมา ยังไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งในเชิงโครงสร้างให้ SMEs ไทยได้ SMEs ไทยเองก็ยังมีปัญหาความอ่อนด้อยด้านการผลิตและการจัดการ ขณะที่ปัจจัยและผลกระทบจากภายนอก และสภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ รวมทั้งภาวะราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ย ได้ทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงขึ้น และทำให้สภาพการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปและรุนแรงมากขึ้น

2.4.2 เพื่อส่งเสริมให้ SMEs ไทยมีการปรับโครงสร้างที่เข้มแข็งอย่างยั่งยืนก้าวไปสู่ความเป็น Knowledge-based SMEs ที่มีพลวัตสูง รวมทั้งสามารถฝ่าฟันอุปสรรคทางเศรษฐกิจที่รุนแรงหลายด้านได้ จึงได้กำหนดทิศทางการส่งเสริม SMEs ที่สำคัญ ได้แก่ การฟื้นฟูและการปรับโครงสร้าง SMEs ให้เป็นการประกอบการที่ใช้ฐานความรู้และมีความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลง (Dynamic and Knowledge-based SMEs) การสร้างสังคมผู้ประกอบการ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้าง/ต่อยอดนวัตกรรม การสร้างความเป็นเลิศในสินค้าและบริการระดับสากล

2.4.3 นอกจากนี้ยังได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม SMEs ไทยเพื่อส่งเสริมให้เกิด

- 1) การพึ่งพาตนเองด้านปัจจัยการผลิตภายในท้องถิ่นหรือประเทศ
- 2) การสร้างความสมดุลในการพัฒนาระหว่างธุรกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- 3) การสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการที่ดี การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ไม่เกินตัว รวมทั้งการสร้างจุดขายของสินค้าและบริการ ด้วยนวัตกรรม ฝีมือ และความแตกต่าง
- 4) การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม ระหว่างธุรกิจรายย่อยกับรายใหญ่ และระหว่างธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

2.4.4 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ทิศทางการส่งเสริม SMEs ในระยะ 5 ปีข้างหน้า จึงได้กำหนดแนวทาง/มาตรการการส่งเสริม ทั้งในมิติโดยรวม รายสาขา และรายพื้นที่ รวมทั้งพิจารณาทั้งในระดับกิจการ และผู้ประกอบการ ตลอดจนพิจารณาตามลำดับขั้นของการพัฒนาของกิจการ SMEs (ระยะเริ่มต้น ระยะเติบโต และระยะถดถอย/ปรับตัว) โดยการส่งเสริมจะให้ความสำคัญกับกิจการที่มีการปรับตัวด้านความโปร่งใสและประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ตามหลักการยิ่งปรับตัวมากยิ่งได้รับการส่งเสริมมาก (Performance-based incentive approach)

3. มิติของประเด็นการส่งเสริม

มุ่งเน้นการส่งเสริม SMEs ทุกพื้นที่และทุกสาขาในแต่ละประเด็น ทั้งนี้ มีประเด็นหลักในการพิจารณา ได้แก่ การส่งเสริมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรมซึ่งนอกจากการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs โดยทั่วไปให้มีความตระหนักและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีก ส่วนหนึ่งคือ กลุ่มผู้ที่มีความรู้และความสามารถพื้นฐานด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ และนักวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ใช้ฐานเทคโนโลยีและความรู้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ การส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี สนับสนุนการให้คำปรึกษาแนะนำ การ

บ่มเพาะทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้ง การสนับสนุนทางด้านภาษี และการเงิน รูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้มีการยกระดับเทคโนโลยีและพัฒนานวัตกรรม และการลงทุนประกอบธุรกิจมากขึ้น

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลใน SMEs ทั้งระดับผู้ประกอบการและกำลังคน (ลูกจ้าง) ซึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการเดิมจะมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้พื้นฐานทั้ง ก่อนและหลังการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นและสนับสนุนโอกาส ในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านต่างๆอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย และสะดวกต่อการเข้าถึง ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ จะมีแผนงาน สนับสนุนเฉพาะ ที่ครอบคลุมทั้งการกระตุ้น ปลุกฝังทัศนคติ ค่านิยมที่ดีใน การประกอบธุรกิจ การพัฒนามาตรการจูงใจด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนการ เริ่มต้นธุรกิจ การเสริมสร้างความสามารถ

ในการดำเนินธุรกิจทั้งการผลิตและการบริหารจัดการ การสนับสนุน สภาพแวดล้อมที่เอื้อ สำหรับการส่งเสริมกำลังคนระดับพนักงาน จะมุ่งเน้นการ พัฒนาระบบฝึกอบรม การเพิ่มคุณภาพและปริมาณของผู้ฝึกอบรมให้ความรู้ สนับสนุนการพัฒนาและรักษาบุคลากรเพื่อทำงานใน SMEs เช่น การสร้าง สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม การจูงใจให้บุคลากรพัฒนาตนเอง และมาตรการจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการลงทุนพัฒนาบุคลากรของตน รวมถึงการสนับสนุนสิ่งตอบแทนในระยะยาวเพื่อให้บุคลากรสามารถพัฒนา ความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ของตนไปพร้อมกับการเติบโตของ กิจการ SMEs เป็นต้น

การสนับสนุนส่งเสริมด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการ SMEs มุ่งเน้นการสร้าง ความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนโดยเฉพาะในรูปแบบสินเชื่อได้อย่าง กว้างขวางมากขึ้น การสนับสนุนทางการเงินเป็นการเฉพาะสำหรับกลุ่ม ผู้ประกอบการเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง เช่น สินเชื่อเงื่อนไขพิเศษ การร่วมลงทุน รวมทั้งการสนับสนุนทางการเงินพิเศษ ตามนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการที่มี ปัญหา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพแต่มีปัญหาในด้านเงินทุน หมุนเวียน (Working Capital)

3.1 มิติของการส่งเสริมทางด้านพื้นที่

เป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมในลักษณะของสาขาเป้าหมายทั้งการผลิต การค้า และบริการ ในพื้นที่มาพัฒนาในรูปของเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งจะพิจารณาความเชื่อมโยงในระหว่างพื้นที่ด้วย ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายและแนวทางการส่งเสริมเกิดจากการร่วมกันพิจารณาและระดมความคิดของหน่วยงานของรัฐ สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการในพื้นที่ (bottom up) ผสมผสานกับทิศทางการพัฒนาประเทศ และนโยบายของรัฐบาล (top down)

3.2 มิติของการส่งเสริมทางด้านรายสาขา

มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างทั้งภาคการผลิต การค้า และบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งผลกระทบจากข้อตกลง FTA ซึ่งมุ่งให้การส่งเสริมทั้งก่อนและหลังการตกลง ทั้งนี้ ภาคการผลิตจะมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างจากการรับจ้าง ผลิต OEM เป็น ODM และ OBM มากขึ้น โดยมุ่งเสริมสร้างทักษะ ความรู้ และความสามารถในเชิงนวัตกรรมในภาคการค้า มุ่งส่งเสริมการยกระดับระบบบริหารจัดการให้ทันสมัย รวมทั้งยกระดับรูปแบบการค้าสู่ร้านค้าเฉพาะ (Specialty store) การสร้างความเชื่อมโยงและความร่วมมือกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่/ผู้ประกอบการจากต่างประเทศ สำหรับภาคบริการมุ่งเน้นการสนับสนุนกิจการที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-ระดับบนมากขึ้น การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-เอกชน และความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อรองรับแนวทางและทิศทางการส่งเสริมดังกล่าว มีดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายสาขา โดยการปรับโครงสร้าง SMEs รายสาขาเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น สาขาเป้าหมายกลุ่ม new wave กลุ่ม indigenous จำนวนทั้งสิ้น 27 สาขา กลุ่มวิสาหกิจในภูมิภาคจำนวนทั้งหมด 66 กลุ่ม และกลุ่มวิสาหกิจขนาดจิ๋วสมัยใหม่ (micro enterprises) ซึ่งมีประเด็นการส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การปรับโครงสร้างธุรกิจภาคการผลิต-ค้า-บริการเพื่อให้ทันสมัยและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การวางยุทธศาสตร์เพื่อตามผลกระทบ FTA และการเชื่อมโยง Supply Chain/Value Chain เพื่อนำไปสู่การ

พัฒนา cluster และการส่งเสริมวิสาหกิจรายย่อยและ OTOP ในปี 2550-2551 ได้กำหนดสาขาเป้าหมายไว้ 7 สาขา ได้แก่ Digital Content พลังงานทดแทน ผลิตภัณฑ์ยาง อาหาร ค้าส่ง-ค้าปลีก การพิมพ์สิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ และ 2 กลุ่มเป้าหมายในภูมิภาค ได้แก่ ข้าว และท่องเที่ยว

2) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมระดับกิจการ มุ่งเน้นการสร้าง Knowledgebased SMEs โดยพิจารณาตามลำดับขั้นการเติบโตของกิจการ ได้แก่

2.1) ระยะเริ่มต้น ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร/แหล่งเงิน และการสร้างความสามารถด้านการจัดการ

2.2) ระยะเติบโต ให้ความสำคัญกับการยกระดับบุคลากร การยกระดับเทคโนโลยี/นวัตกรรม การสร้างความรู้ ความสามารถ ความโปร่งใสด้านการจัดการ การระดมทุน และความสามารถในการรักษาดูแลเดิมและแสวงหาตลาดใหม่

2.3) ระยะปรับตัว เพื่อสนับสนุนการปรับตัวในการออกจากตลาด การควบรวมกิจการ และการปรับเปลี่ยนธุรกิจ

3) ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ การส่งเสริมจะดำเนินการตั้งแต่การวางยุทธศาสตร์ในการสร้างผู้ประกอบการใหม่ การสร้างค่านิยม/แรงจูงใจ/ปัจจัยเอื้อที่เหมาะสมต่อการเริ่มกิจการ การสร้างโอกาสการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และการเสริมสร้างศักยภาพและทักษะในการประกอบธุรกิจ

4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการประกอบการของ SMEs ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ระบบข้อมูลเพื่อ SME การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเงิน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาด การส่งเสริมและพัฒนาด้านโลจิสติกส์ การปรับปรุงและออกกฎระเบียบเพื่อส่งเสริม SMEs และ การจัดให้มีพื้นที่สำหรับประกอบการ

5) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมด้านสังคม/สิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความตระหนักและแรงจูงใจถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน การป้องกันมลพิษและเพิ่มศักยภาพในการจัดการมลพิษ สนับสนุนการปรับการดำเนินธุรกิจเพื่อประหยัดพลังงาน และ สนับสนุน SMEs ในสาขาพลังงานทดแทนและเทคโนโลยีที่สะอาด

6) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการงานส่งเสริม SMEs เพื่อให้การส่งเสริมเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรสร้างระบบบริหารจัดการภาครัฐในเรื่องการจัดทำแผนแม่บทจนถึงแผนปฏิบัติการในเชิงบูรณาการ การพัฒนาศักยภาพบริการและสนับสนุนการเข้าถึงบริการ การติดตามประเมินผล และการบริหารองค์การสนับสนุน SMEs แบบ Knowledge-base Management รวมทั้งการสร้างเครือข่ายการทำงานระหว่างหน่วยงานในส่วนกลาง-ส่วนภูมิภาค ในประเทศ-ต่างประเทศ

4.1.6.4 ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยปี 2548

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สถานประกอบการ) ปี 2548 โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ การมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสถานประกอบการ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ไอซีที การวิจัยและพัฒนาของสถานประกอบการ ซึ่งบางส่วนเป็นข้อมูลสำคัญต่อการวิเคราะห์ตลาดของธุรกิจการให้บริการเช่าใช้ไมโครซอฟต์ออฟฟิศออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ และจำนวนบุคลากรที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงาน
จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ขนาดของสถานประกอบการ/ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	จำนวน สถานประกอบการ ที่ใช้คอมพิวเตอร์	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ (เครื่อง)			จำนวนบุคลากรที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ในการปฏิบัติงานเป็นประจำ (คน)	
		รวม	เฉลี่ย ต่อกิจการ	เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	รวม	เฉลี่ยต่อกิจการ
รวม	170,744	831,559	4.9	392,632	896,789	5.3
ขนาดของสถานประกอบการ						
1 - 15 คน	144,062	342,237	2.4	160,779	332,895	2.3
16 - 25 คน	8,976	46,367	5.2	22,467	50,358	5.6
26 - 30 คน	2,422	17,424	7.2	9,292	18,656	7.7
31 - 50 คน	5,295	48,019	9.1	23,700	53,046	10.0
51 - 200 คน	7,351	135,122	18.4	66,047	152,490	20.7
มากกว่า 200 คน	2,639	242,391	91.8	110,348	289,344	109.6

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ และจำนวนบุคลากรที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงาน
จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ขนาดของสถานประกอบการ/ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	จำนวน สถานประกอบการ ที่ใช้คอมพิวเตอร์	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ (เครื่อง)			จำนวนบุคลากรที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ในการปฏิบัติงานเป็นประจำ (คน)	
		รวม	เฉลี่ย ต่อกิจการ	เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	รวม	เฉลี่ยต่อกิจการ
กิจกรรมทางเศรษฐกิจ						
ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ	140,043	502,786	3.6	246,970	507,816	3.6
การผลิต	20,621	197,064	9.6	77,747	212,360	10.3
การก่อสร้าง	4,560	23,514	5.2	10,832	25,719	5.6
การขนส่งทางบกและตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว	4,161	21,826	5.2	13,732	23,032	5.5
โรงพยาบาล	1,359	86,370	63.6	43,352	127,862	94.1

ที่มา: การสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2548 (สถานประกอบการ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.9

ร้อยละของสถานประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค พ.ศ. 2548

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ทั่วราชอาณาจักร	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง)	832,043	247,115	78,849	132,320	117,903	150,773	105,083
คอมพิวเตอร์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่ใช้	79.5	70.7	76.0	83.2	84.2	86.2	83.2
ใช้	20.5	29.3	24.0	16.8	15.8	13.8	16.8
จำนวนคอมพิวเตอร์ (เครื่อง)	831,559	414,311	100,353	106,101	74,637	76,585	59,572
เฉลี่ยต่อกิจการที่ใช้คอมพิวเตอร์ (เครื่อง)	4.9	5.7	5.3	4.8	4.0	3.7	3.4
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (เครื่อง)	392,632	211,266	40,625	45,369	38,015	30,890	26,468
จำนวนบุคลากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ (คน)	896,789	461,109	112,677	116,948	72,137	76,026	57,892
เฉลี่ยต่อกิจการที่ใช้คอมพิวเตอร์ (คน)	5.3	6.4	5.9	5.3	3.9	3.6	3.3

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ร้อยละของสถานประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค พ.ศ. 2548

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ทั่วราชอาณาจักร	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคใต้
อินเทอร์เน็ต	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่ใช้	47.8	41.1	51.5	54.1	46.6	59.0	51.3
ใช้	52.2	58.9	48.5	45.9	53.4	41.0	48.7
จำนวนบุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)	438,873	249,273	44,653	49,582	35,494	33,714	26,158
เฉลี่ยต่อกิจการที่ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)	4.9	5.8	4.9	4.9	3.6	3.9	3.0
เว็บไซต์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่ใช้	96.0	91.6	96.6	98.0	97.8	98.7	96.8
ใช้	4.0	8.4	3.4	2.0	2.2	1.3	3.2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ร้อยละของสถานประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค พ.ศ. 2548

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ทั่วราชอาณาจักร	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคใต้
การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่มี	98.7	98.7	98.4	99.1	98.6	99.1	98.1
มี	1.3	1.3	1.6	0.9	1.4	0.9	1.9
การชำระค่าสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่มี	78.4	88.6	80.9	78.9	72.4	70.5	70.5
มี	21.6	11.4	19.1	21.1	27.6	29.5	29.5
การขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่มี	99.2	98.8	99.2	99.6	99.4	99.6	99.2
มี	0.8	1.2	0.8	0.4	0.6	0.4	0.8

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ร้อยละของสถานประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค พ.ศ. 2548

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	พระราช อาณาจักร	กรุงเทพ มหานคร	ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคใต้
การรับชำระค่าสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ต	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่มี	79.2	85.1	91.0	76.9	56.3	82.7	71.0
มี	20.8	14.9	9.0	23.1	43.7	17.3	29.0
การใช้ดีดีไอ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่มี	99.6	99.4	99.7	99.8	99.7	99.8	99.4
มี	0.4	0.6	0.3	0.2	0.3	0.2	0.6

ที่มา: การสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2548 (สถานประกอบการ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนบุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงาน

จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ขนาดของสถานประกอบการ/ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	การใช้อินเทอร์เน็ต						จำนวนบุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในการปฏิบัติงาน (คน)	
	รวม		ไม่ใช้		ใช้			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ทั้งสิ้น	เฉลี่ยต่อกิจการ
รวม	170,744	100.0	81,587	47.8	89,157	52.2	438,873	4.9
ขนาดของสถานประกอบการ								
1 - 15 คน	144,062	100.0	74,607	51.8	69,455	48.2	158,893	2.3
16 - 25 คน	8,976	100.0	3,387	37.7	5,589	62.3	27,725	5.0
26 - 30 คน	2,422	100.0	748	30.9	1,674	69.1	10,638	6.4
31 - 50 คน	5,295	100.0	1,376	26.0	3,919	74.0	41,387	10.6
51 - 200 คน	7,351	100.0	1,279	17.4	6,072	82.6	77,113	12.7
มากกว่า 200 คน	2,639	100.0	191	7.2	2,448	92.8	123,116	50.3

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนบุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงาน

จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ขนาดของสถานประกอบการ/ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	การใช้อินเทอร์เน็ต						จำนวนบุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในการปฏิบัติงาน (คน)	
	รวม		ไม่ใช้		ใช้			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ทั้งสิ้น	เฉลี่ยต่อกิจการ
กิจกรรมทางเศรษฐกิจ								
ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ	140,043	100.0	69,503	49.6	70,540	50.4	263,961	3.7
การผลิต	20,621	100.0	9,071	44.0	11,550	56.0	84,774	7.3
การก่อสร้าง	4,560	100.0	1,651	36.2	2,908	63.8	13,557	4.7
การขนส่งทางบกและตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว	4,161	100.0	1,238	29.7	2,924	70.3	14,284	4.9
โรงพยาบาล	1,359	100.0	124	9.1	1,235	90.9	62,297	50.4

ที่มา: การสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2548 (สถานประกอบการ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.11

ร้อยละของสถานประกอบการที่รายงานว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการใช้ไอซีที จำแนกตามประเภทของปัญหาและอุปสรรค
และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ปัญหา/อุปสรรค	รวม	การค้าและ การบริการ	การผลิต	การก่อสร้าง	การขนส่งทางบก และการท่องเที่ยว	โรงพยาบาล
จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง)	832,043	691,237	113,999	8,791	16,621	1,395
การใช้ไอซีทีโดยทั่วไป						
ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป	9.9	10.1	9.0	11.6	8.2	28.4
เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป	9.9	10.0	8.5	14.6	7.7	26.5
ลูกจ้างไม่มีทักษะในการใช้งาน/มีความลังเลที่จะใช้	7.9	8.0	7.0	10.7	5.7	33.1
คัดเลือกลูกจ้างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมยาก	7.0	7.1	6.2	10.4	5.0	30.6
การใช้อินเทอร์เน็ต						
ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงเกินไป	6.9	7.1	5.4	8.4	7.3	22.7
เทคโนโลยีมีความซับซ้อนมากเกินไป	6.5	6.7	5.2	9.2	6.8	18.6
มีปัญหาเรื่องความปลอดภัย เช่น แยกเกอร์ ไวรัส	5.8	5.7	5.1	11.2	7.4	40.1
การรับส่งข้อมูลช้าเกินไป หรือไม่แน่นอน	5.1	5.1	4.0	10.1	6.0	33.1
พนักงานสูญเสียเวลากับการใช้เว็บที่ไม่เกี่ยวข้อง	3.6	3.6	3.0	6.9	4.4	22.2

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ร้อยละของสถานประกอบการที่รายงานว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการใช้ไอซีที จำแนกตามประเภทของปัญหาและอุปสรรค
และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ปัญหา/อุปสรรค	รวม	การค้าและ การบริการ	การผลิต	การก่อสร้าง	การขนส่งทางบก และการท่องเที่ยว	โรงพยาบาล
การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต						
สินค้าและบริการไม่เหมาะสมกับการขายทางอินเทอร์เน็ต	4.0	4.1	3.4	6.1	2.6	8.7
ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะใช้การรับคำสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	3.1	3.2	2.5	5.4	2.8	10.5
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและบำรุงรักษาเว็บไซต์สูงเกินไป	3.0	3.0	2.4	5.3	3.3	9.5
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบการรับ คำสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์สูงเกินไป	3.0	3.0	2.4	4.9	3.1	9.8
ปัญหาเรื่องความปลอดภัยของการชำระเงินค่าสินค้า	2.9	2.9	2.5	4.5	2.3	9.3
ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสัญญา ข้อตกลงในการส่งสินค้า และการรับประกัน	2.7	2.8	2.3	4.4	2.4	8.9

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ร้อยละของสถานประกอบการที่รายงานว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการใช้ไอซีที จำแนกตามประเภทของปัญหาและอุปสรรค
และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ปัญหา/อุปสรรค	รวม	การค้าและ การบริการ	การผลิต	การก่อสร้าง	การขนส่งทางบก และการท่องเที่ยว	โรงพยาบาล
ปัญหาเรื่องการจัดส่งสินค้า	2.4	2.5	2.0	4.4	2.0	6.9
กฎหมายหรือระเบียบเกี่ยวกับการรับคำสั่งซื้อสินค้า ทางเว็บไซต์ยังไม่สมบูรณ์	2.2	2.2	1.9	4.1	2.3	9.2

ที่มา: การสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2548 (สถานประกอบการ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่มีการใช้บริการอีทีไอ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ

จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ขนาดของสถานประกอบการ/ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	จำนวน สถานประกอบการ		บริการอีทีไอหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ							
			มีการใช้		ไม่มีการใช้					
			จำนวน	ร้อยละ	รวม		มีแผนจะใช้ในปี 2549		ไม่มีแผนจะใช้ในปี 2549	
	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	832,043	100.0	3,434	0.4	828,610	99.6	5,686	0.7	822,923	99.3
ขนาดของสถานประกอบการ										
1 - 15 คน	801,297	100.0	2,094	0.3	799,203	99.7	4,587	0.6	794,616	99.4
16 - 25 คน	11,472	100.0	238	2.1	11,234	97.9	247	2.2	10,987	97.8
26 - 30 คน	2,911	100.0	96	3.3	2,816	96.7	101	3.6	2,715	96.4
31 - 50 คน	6,006	100.0	162	2.7	5,844	97.3	197	3.4	5,647	96.6
51 - 200 คน	7,711	100.0	389	5.0	7,322	95.0	384	5.2	6,938	94.8
มากกว่า 200 คน	2,646	100.0	455	17.2	2,191	82.8	171	7.8	2,020	92.2

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่มีการใช้บริการอีทีไอ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ

จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2548

ขนาดของสถานประกอบการ/ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	จำนวน		บริการอีทีไอหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ							
	สถานประกอบการ		มีการใช้		ไม่มีการใช้					
					รวม		มีแผนจะใช้ปี 2549		ไม่มีแผนจะใช้ปี 2549	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมทางเศรษฐกิจ										
ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ	691,237	100.0	2,656	0.4	688,581	99.6	4,637	0.7	683,944	99.3
การผลิต	113,999	100.0	558	0.5	113,442	99.5	676	0.6	112,766	99.4
การก่อสร้าง	8,791	100.0	42	0.5	8,749	99.5	112	1.3	8,636	98.7
การขนส่งทางบกและธุรกิจการท่องเที่ยว	16,621	100.0	165	1.0	16,457	99.0	109	0.7	16,348	99.3
โรงพยาบาล	1,395	100.0	13	0.9	1,382	99.1	152	11.0	1,229	89.0

ที่มา: การสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2548 (สถานประกอบการ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4.2 การวางแผนการตลาด

4.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เนื่องจากการให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ออฟฟิศ เป็นธุรกิจใหม่สำหรับตลาดซอฟต์แวร์ วัตถุประสงค์จึงเป็นการสร้างการยอมรับ และการก้าวเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจการให้บริการเช่าใช้ไมโครซอฟต์ออฟฟิศออนไลน์

4.2.2 เป้าหมายทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมาย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือสถานประกอบการที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เกิน 50 เครื่อง โดยได้ตั้งเป้าหมายการตลาด ดังนี้

ปีที่ 1 ได้รับส่วนแบ่งตลาด 0.6%

ปีที่ 2 ได้รับส่วนแบ่งตลาด 1.2%

ปีที่ 3 ได้รับส่วนแบ่งตลาด 1.8%

4.2.3 ส่วนผสมทางการตลาด

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันเหมาะสม จะนำไปสู่แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จทางการตลาดในที่สุด

ในปัจจุบัน แนวคิดการตลาดยุคใหม่ ส่วนผสมทางการตลาดได้ปรับเปลี่ยนเป็น 4C's ซึ่งได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้า (Customer Cost) ความสะดวกสบายของลูกค้า (Customer Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) โดยแนวคิดนี้มาจาก Don E. Schultz ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคของ 4C's ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เนื่องจาก 4P's เป็นการคิดจากในองค์กรออกไปสู่ลูกค้า ในขณะที่ 4C's เป็นการคิดจากมุมมองลูกค้าเพื่อนำมาปรับผลผลิตขององค์กร ดังนั้น การกำหนดส่วนผสมการตลาด ด้วยหลักการ 4P's และจะต้องคำนึงถึง 4C's เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.2.3.1 สินค้า/บริการและความต้องการของลูกค้า

หมายถึง การจัดสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดย สินค้าและบริการของ eziisoft มีดังนี้

1) สินค้าของบริษัทคือชุดโปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศ ประกอบด้วย

- Microsoft Office Professional
- Project Professional 2003
- Visio Professional 2003
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft PowerPoint
- Microsoft Access
- Microsoft Outlook
- Microsoft Publisher

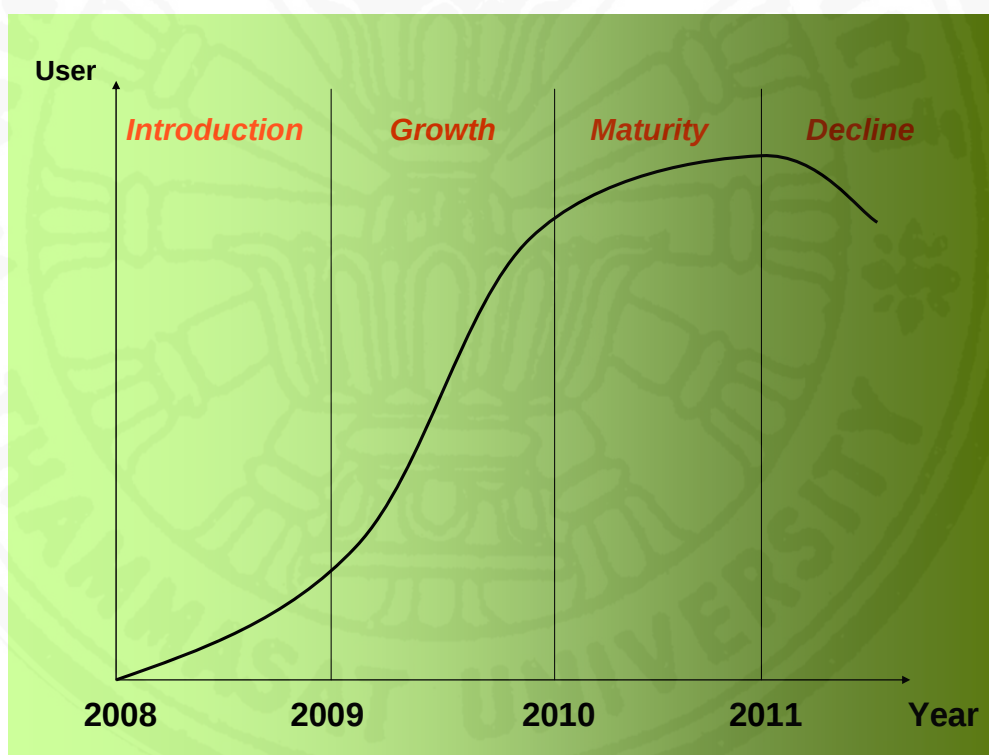
2) บริการเสริมต่าง ๆ

- จัดทะเบียนโดเมนเนมของบริษัท
- e-mail Account
- พื้นที่เก็บ e-mail
- พื้นที่เก็บเว็บไซต์
- เครื่องมือออกแบบเว็บ
- ระบบรายงานผ่านเว็บ
- แอปพลิเคชันทางธุรกิจ
- พื้นที่เก็บข้อมูล
- Office Template

ลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีเทคโนโลยีอื่นมาทดแทนได้ในระยะเวลาอันใกล้ และมีข้อจำกัดในเรื่องของลิขสิทธิ์จากไมโครซอฟต์ที่กำหนดระยะเวลา 3 ปีในการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านสินค้าและบริการจึงต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตของสินค้าและบริการด้วย ซึ่งธุรกิจการให้บริการเช่าซอฟต์แวร์ไมโครซอฟต์ออฟฟิศมีวงจรชีวิตดังนี้ (ดังภาพที่ 4.18)

ภาพที่ 4.18

Product/Service Life Cycle



ตารางที่ 4.13

วงจรชีวิตการให้บริการเช่าใช้ไมโครซอฟต์ออฟฟิศออนไลน์

	ขั้นแนะนำตลาด	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นเจริญเติบโต เต็มที่	ขั้นอิ่มตัว
ผลิตภัณฑ์	ขั้นต้น	พัฒนาขึ้น	แจกแจงความแตกต่าง	รักษาสภาพที่เหมาะสม
ยอดขาย	ต่ำ	เติบโตอย่างรวดเร็ว	เติบโตช้าลง	ยอดขายลดลง
ลูกค้า	สนใจมีความต้องการ	ตั้งใจทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้น	ลดความต้องการ	เปลี่ยนใจไม่ซื้อ
คู่แข่งขั้น	น้อย	เพิ่มมากขึ้น	สูงสุด	ลดจำนวนลง
นโยบายการตลาด	ขยายตลาด	เจาะตลาด	ป้องกันส่วนแบ่ง	คุมผลผลิต
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ	- กลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ - กลยุทธ์ความแตกต่างของการบริการ	- กลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ - กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ความแตกต่างของการบริการ - กลยุทธ์ตราหือ - กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา	- กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา - กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด - กลยุทธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า	- กลยุทธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า - กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ

- **ขั้นแนะนำตลาด**

ในช่วงเริ่มต้นของการเข้าสู่ตลาด คือช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 เป็นช่วงของการเข้าใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศยังไม่เป็นรู้จัก เนื่องจาก eziiisoft ถือเป็นผู้ให้บริการรายแรก ส่วน Website ที่ให้บริการซอฟต์แวร์ออฟฟิศอื่น ๆ ที่เปิดให้ใช้ฟรียังไม่เป็นที่นิยม และมีข้อจำกัดอยู่มาก

กลยุทธ์จึงต้องเน้นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพและความแตกต่างของการให้บริการเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การเข้าใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ให้ได้รับทราบทางเลือกในการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ เห็นถึงประโยชน์ของบริการต่อลูกค้า รวมถึงสร้างการยอมรับเว็บไซต์ eziiisoft และเปิดโอกาสให้ได้ทดลองใช้ ในช่วงนี้จะไม่เน้นการสร้างยอดขาย และกำไรที่สูง

- **ขั้นเจริญเติบโต**

ในช่วงที่ตลาดมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว คือช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2552 เป็นระยะที่รูปแบบการให้บริการเข้าใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยประโยชน์ที่คุ้มค่า การบริการที่และมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในช่วงระยะนี้จึงเน้นถึงคุณภาพการบริการ ตราสินค้า โลโก้ eziiisoft และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการใช้งานจำนวนมาก การเพิ่มเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการใช้งาน และตัวช่วยสร้างประสิทธิภาพการทำงาน ยังมีการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น

- **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่**

ในช่วงที่ความต้องการของตลาดเริ่มอิ่มตัว คือช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามีการชะลอตัว และค่อนข้างคงที่

กลยุทธ์เน้นรายการส่งเสริมการขาย สร้างความภักดี เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมเอาไว้ รวมถึงการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างโมเดลทางธุรกิจใหม่ ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและเทคโนโลยีในช่วงนั้น โดยสามารถอาศัยข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ ชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ สร้างสินค้าหรือบริการด้านไอที ในแบบอื่น ๆ ต่อไป

- ชั้นอิมตัว

ช่วงหลังจากปี 2553 เป็นช่วงของตลาดอิมตัว ลูกค้าใหม่จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ อย่างช้าๆ แสดงให้เห็นถึงระยะของชีวิตผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเสื่อมความนิยมจากตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเข้ามาแข่งขันหรือเข้ามาแทนที่ ทำให้ลูกค้าเกิดการพิจารณาและตัดสินใจในการเลือกสิ่งที่ดีกว่า

การเปลี่ยนแปลงของบริษัทฯ สู่โมเดลธุรกิจใหม่ โดยใช้ข้อมูลและองค์ความรู้ที่ได้จากธุรกิจเดิม รวมถึงจะต้องมีการจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้าและชื่อเสียงของบริษัทฯ

4.2.3.2 ราคาและต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้า

หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งประโยชน์ทางการเงินของการเช่าใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถประหยัดรายจ่ายด้วยราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อและจ่ายตามจำนวนและระยะเวลาที่ใช้งานจริงเท่านั้น อีกทั้งยังกำหนดค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้าอีกด้วย

อัตราการให้บริการ กำหนดให้เหมาะสมกับการใช้งานและระยะเวลาที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อต้นทุนที่ลูกค้าต้องลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 4.14

อัตราค่าบริการเช่าใช้ไมโครซอฟต์ออฟฟิศออนไลน์

Software	ราคา(บาท)			
	ชั่วโมง	วัน	สัปดาห์	เดือน
Microsoft Office Professional	35	140	420	500
Project Professional 2003	90	350	1,000	1,200
Visio Professional 2003	50	200	580	700
Word 2003	20	70	200	250
Excel 2003	20	70	200	250
PowerPoint 2003	20	70	200	250
Access 2003	25	80	250	300
Publisher 2003	25	80	250	300
Outlook 2003	25	80	250	300
InfoPath 2003	25	80	250	300

4.2.3.3 ช่องทางการจำหน่าย/การให้บริการและความสะดวกสบายของลูกค้า

หมายถึง ช่องทางการให้บริการเข้าใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศ ที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ ได้แก่ การสมัครสมาชิก การใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศ การชำระค่าบริการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและข้อมูลทางด้านซอฟต์แวร์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผ่านทาง www.eziisoft.com ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา และการออกแบบ Website จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านความปลอดภัย และมีภาพลักษณ์ของความโดดเด่น ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง

วัตถุประสงค์ของการกำหนดลักษณะของช่องทางการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ผ่านทาง www.eziisoft.com คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งกำหนดให้ Website มีคุณสมบัติดังนี้

- Home Page มีการวาง Layout ที่สวยงามทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน ที่สำคัญคือ ประสิทธิภาพที่ดี สื่อสารได้รวดเร็ว
- รองรับการทำธุรกรรมทางธุรกิจได้ถูกต้องครบถ้วน และปลอดภัย
- การเชื่อมโยงกับ Website อื่น ๆ ด้วยการจัดให้มีส่วนของการรวม link ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ต้องทำให้ www.eziisoft.com สามารถเข้าถึงได้จาก Website อื่น ๆ
- Home Page มีการ Update ข่าวสารและบทความที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทุกวัน เช่น ข่าวสารด้านซอฟต์แวร์ เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เทคนิคการทำงาน ฯลฯ
- การเก็บข้อมูลการเยี่ยมชมของสมาชิกเพื่อนำไปประกอบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบเฉพาะราย
- Website มีส่วนของกระดานถามตอบ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ ตลอดจน บุคคลทั่วไป สำหรับการซักถามข้อสงสัยการใช้งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- แสดงส่วนสำคัญให้ชัดเจนในหน้าแรก ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์ การลงทะเบียนการเข้าใช้งานโปรแกรม วิธีการติดต่อ และ แสดงส่วนที่เป็นรายละเอียดในหน้าถัดไป เช่น วิธีการชำระเงิน ข้อมูลบริการเสริม การสอนใช้งานโปรแกรม ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ

4.2.3.4 การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้า

หมายถึง การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถกระตุ้น และจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าและบริการของ eziisoft ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- การลงโฆษณาทางนิตยสาร SMEs ซึ่งเป็นแหล่งของข่าวสารของผู้ประกอบการ เข้าถึงเป้าหมายโดยตรง
- ประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ แผ่นพับ บอกรายละเอียด และประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นข้อมูลการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ
- การออกบูธ สร้างโอกาสพบปะกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารสองทางให้ลูกค้า เกิดความเข้าใจและลดข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ
- การให้ข้อมูลด้านการจัดการไอทีสำหรับการบริหาร SMEs อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเผยแพร่บทความทางเว็บไซต์ และการสนับสนุนวิทยากรในการสัมมนาหรือฝึกอบรม ผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเน้นการให้ความรู้ ไม่แฝงการนำเสนอขายสินค้าและบริการ
- การสร้างความเชื่อมั่นด้านระบบการรักษาความปลอดภัย และระบบรองรับการทำงาน
- การแจก account เพื่อทดลองใช้งานฟรี

4.2.4 งบประมาณด้านการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย

- การลงโฆษณาทางนิตยสาร SMEs	24,000	บาท
จำนวน	4 ครั้ง	(นิตยสาร 2 เล่ม เล่มละ 2 ครั้ง)
อัตรา	6,000 บาท / ครั้ง	
- การจัดทำ โปสเตอร์ แผ่นพับ	10,000	บาท
จำนวน	5,000 แผ่น	
- การออกบูธงานประชุมสัมมนา SMEs	60,000	บาท
จำนวน	2 ครั้ง	
อัตรา	30,000 บาท / ครั้ง	

กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถทำซ้ำได้ไม่จำกัดตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่

- การเผยแพร่บทความ
- การสนับสนุนวิทยากร
- การให้ข้อมูล
- การแจก account เพื่อทดลองใช้งาน

4.3 แผนการปฏิบัติการทางการตลาด

4.3.1 แผนการตลาดในช่วงที่ 1

ระยะเวลา 1 ปี ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

วัตถุประสงค์

- ทำให้คนรู้จักการบริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- มุ่งให้เว็บเป็นที่รู้จักและยอมรับ
- สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล

การดำเนินงานทางการตลาดในช่วง 0 - 3 เดือน

- จัดวิทยากรสนับสนุนการสัมมนาส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่องการใช้ไอทีเพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจ โดยการสร้างความร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จุดประสงค์: กลุ่มเป้าหมายรู้จักการบริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจบริการ

- แจกแผ่นพับ และเปิดให้มีการลงทะเบียนเพื่อเข้าทดลองใช้บริการ ในงาน

สัมมนา

จุดประสงค์: กลุ่มเป้าหมายรู้จักเว็บไซต์ และมีโอกาสทดลองใช้งาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในการใช้งาน

- เผยแพร่บทความเกี่ยวกับการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ให้คุ้มค่า และโทษของการใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์

จุดประสงค์: กลุ่มเป้าหมายรู้จักการบริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจบริการ

การดำเนินงานทางการตลาดในช่วง 4-6 เดือน

- ประเมินผลของแผนการตลาดในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อปรับปรุงแผน
- จัดวิทยากรสนับสนุนการสัมมนาส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่องการใช้ไอทีเพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

จุดประสงค์: กลุ่มเป้าหมายรู้จักการบริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจบริการ

- เผยแพร่บทความเกี่ยวกับการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ให้คุ้มค่า และโทษของการใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์

จุดประสงค์: กลุ่มเป้าหมายรู้จักการบริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจบริการ

- จัดบูธในงานแสดงธุรกิจ SMEs และเปิดให้มีการลงทะเบียนเพื่อเข้าทดลองใช้บริการ

จุดประสงค์: เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รู้จักเว็บไซต์ และมีโอกาสทดลองใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: จำนวนสมาชิกลูกค้าเพิ่มขึ้น

- ลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับ SMEs

จุดประสงค์: เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รู้จักเว็บไซต์ และสนใจในบริการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ และลงทะเบียนใช้บริการ

การดำเนินงานทางการตลาดในช่วง 7 – 12 เดือน

- ประเมินผลของแผนการตลาดในช่วง 6 เดือนแรก เพื่อปรับปรุงแผน
- ติดตามผลความพึงพอใจ และพฤติกรรม ปัญหา เพื่อพัฒนาและปรับปรุง
- จัดบูธในงานแสดงธุรกิจ SMEs และเปิดให้มีการลงทะเบียนเพื่อเข้าทดลองใช้บริการ

จุดประสงค์: เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนะนำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และมีโอกาสทดลองใช้งาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: จำนวนสมาชิกลูกค้าเพิ่มขึ้น

- จัดวิทยากรสนับสนุนการสัมมนาส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
เรื่องการใช้ไอทีเพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

จุดประสงค์: กลุ่มเป้าหมายรู้จักการบริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจบริการ

- เผยแพร่บทความเกี่ยวกับการลงทุนซอฟต์แวร์ และการใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์

จุดประสงค์: กลุ่มเป้าหมายรู้จักการบริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจบริการ

4.3.2 แผนการตลาดช่วงที่ 2

ระยะเวลา 1 ปี ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552

วัตถุประสงค์

- ขยายจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น
- สร้างตราสินค้า
- สร้างความภักดี
- สร้างความพึงพอใจ

การดำเนินงานทางการตลาดในช่วงปีที่ 2

- ประเมินผลของแผนการตลาดในช่วง 1 ปีแรก เพื่อปรับปรุงแผน
- ติดตามผลความพึงพอใจ และพฤติกรรม ปัญหา เพื่อพัฒนาและปรับปรุง
- จัดวิทยากรสนับสนุนการสัมมนาส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่องการใช้ไอทีเพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

จุดประสงค์: กลุ่มเป้าหมายรู้จักการบริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจบริการ

- เน้นการบริการที่ดี และการสื่อสารกับลูกค้า

จุดประสงค์: สร้างความภักดี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: รักษาลูกค้าเดิม

- ระบบลูกค้าแนะนำลูกค้าใหม่

จุดประสงค์: ขยายฐานลูกค้า

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

4.3.3 แผนการตลาดช่วงที่ 3

ระยะเวลา 1 ปี ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

วัตถุประสงค์

- สร้างความภักดี
- พัฒนาโมเดลทางธุรกิจใหม่

การดำเนินงานทางการตลาดในช่วงปีที่ 3

- ประเมินผลของแผนการตลาดในช่วง 2 ปีแรก เพื่อปรับปรุงแผน
- ติดตามผลความพึงพอใจ และพฤติกรรม ปัญหา เพื่อพัฒนาและปรับปรุง
- เน้นการบริการที่ดี และการสื่อสารกับลูกค้า

จุดประสงค์: สร้างความภักดี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: รักษาลูกค้าเดิม

- เน้นการวิจัยและพัฒนา

จุดประสงค์: รองรับสถานการณ์ตลาดช่วงอึมครว

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: การให้บริการตรงกับความต้องการตลาดมากยิ่งขึ้น

4.4 การประเมินผลทางการตลาด

การประเมินผลการทำงานทางการตลาด (Performance Evaluation) หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย ในการบริหารการตลาด

4.4.1 กระบวนการประเมินผลการทำงานทางการตลาด

4.4.1.1 การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร แล้วก็นำผลการงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย และผลที่คาดว่าจะได้รับที่ตั้งไว้

4.4.1.2 วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงาน เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้

4.4.1.3 การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น
แนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

4.4.2 รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาด

รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาดที่ใช้กันมาก คือการวิเคราะห์
ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.2.1 การวิเคราะห์ยอดขาย (Analysis of Sales Volume) หมายถึง การ
เปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วย หรือ
จำนวนเงิน (รายได้จากการขาย) เมื่อวัดยอดขายจริงได้แล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายตาม
เป้าหมายแล้ววิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไข
ปรับปรุงปัญหานั้นต่อไป

4.4.2.2 การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market share Analysis) หมายถึงอัตรา
ยอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งสิ้นของอุตสาหกรรม หรือยอดขายของคู่แข่งชั้น ในการวิเคราะห์
ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครอง
ตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไรแล้วจึงหาวิธีแก้ไข
ปรับปรุงต่อไป