

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านของครอบครัวปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยนั่นคือ เครื่องเล่นวีดีโอ และธุรกิจต่อเนื่องที่ตามมาโดยอัตโนมัติก็คือร้านให้เช่าหรือขายม้วนวีดีโอ โดยเฉพาะร้านให้เช่าม้วนวีดีโอนั้นมีอยู่แพร่หลายมากในทุกๆ ชุมชน ลูกค้านั้นส่วนมากจะเลือกใช้บริการตามความสะดวกสบายโดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นหลัก เพราะไม่มีความแตกต่างกันมากในด้านของตัวสินค้า, การบริการและราคาของการเช่า ซึ่งในบางช่วงเวลาจะมีการส่งเสริมการขายเพื่อเรียกลูกค้าบ้าง คงจะมีก็แต่ร้านให้เช่าม้วนวีดีโอขนาดใหญ่ที่จะมีมาตรฐานของตัวสินค้าที่สูงกว่า รวมถึงการให้บริการที่ดีกว่าและราคาของการเช่าที่สูงกว่าด้วย ร้านให้เช่าม้วนวีดีโอขนาดใหญ่นี้มักจะอยู่ในรูปแบบของ Chain Store และมีจำนวนไม่มาก โดยส่วนมากจะตั้งร้านอยู่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เท่านั้น

ธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบันนั่นก็คือธุรกิจ fast food ซึ่งไม่นานมานี้ได้มีการนำบริการเสริมโดยการส่งสินค้าถึงบ้านมาใช้ และก็ได้รับการตอบรับอย่างดี เนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ, คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกัน รวมถึงราคาที่เพิ่มขึ้นอีกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือในบางกรณีจะอาศัยการกำหนดปริมาณในการสั่งซื้อโดยไม่คิดค่าราคาเพิ่ม บริการเสริมโดยการส่งสินค้าถึงบ้านนี้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและกำลังจะกลายเป็นบริการพื้นฐานในอนาคตสำหรับสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เนื่องมาจากแนวความคิดในการทำธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจาก manufacturer oriented ไปเป็น customer oriented ความต้องการของลูกค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนี้ ทุกคนอยู่ในสภาวะที่รีบเร่งต้องแข่งกับเวลา ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายและเวลาที่จะต้องเสียไป ซึ่งปัญหาหลักที่เผชิญอยู่ในเมืองใหญ่ก็จะหนีไม่พ้นเรื่องของการจราจร, ความแออัด เบียดเสียด ยัดเยียดในสถานที่สาธารณะ ทำให้เกิดความไม่สะดวกและล่าช้าในการให้บริการ

เมื่อรวมสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเข้าด้วยกันจึงทำให้เกิดแนวความคิดของ “ธุรกิจให้เช่าม้วนวีดีโอแบบรับส่งถึงที่” ขึ้น โดยจะนำระบบการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่ร้านให้เช่าม้วนวีดีโอทั่วไปไปใช้อยู่มาผนวกเข้ากับระบบการส่งสินค้าถึงบ้านของธุรกิจ fast food และจะเน้นถึงการให้บริการม้วนวีดีโอคุณภาพสูงโดยเฉพาะ การดำเนินธุรกิจดังกล่าวต้องอาศัยโทรศัพท์และพนักงานรับส่งสินค้าเป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจ, การจัดตั้งคลังเก็บสินค้าและการวางแผนการรับส่งสินค้าที่ดี รวมทั้งระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีความละเอียดถูกต้องรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างทันที่ ธุรกิจดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเรียกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งต้องการความสะดวกสบาย, ผู้ที่มีเวลาน้อย, ผู้ที่ต้องการม้วนวีดีโอคุณภาพสูง รวมถึงผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปร้านวีดีโอด้วยตนเอง

สารบัญ

Executive Summary	4
Business Description	
The Company	6
Macro Environment Analysis	8
Five Force Analysis	10
SWOT Analysis	12
Marketing Plan	
Market Background	16
Competitor Analysis	17
STP Analysis	20
Marketing Strategy	24
Human Resource Management	
รูปแบบองค์กรของร้านสาขา	28
รูปแบบองค์กรของสำนักงานใหญ่	30
สรุปนโยบายการบริหารบุคคลที่สำคัญ	34
Operation Plan	
การเตรียมการก่อนเปิดให้บริการ	36
Layout Concept	37
ช่วงการเปิดให้บริการ	39
ขั้นตอนในการให้บริการ	41
Financial Plan	45
Contingency Plan	49
<u>Appendix</u>	
Marketing Research	A2
Information System	A21
Financial Data	A26
Project Schedule	A36
บรรณานุกรม	A38

Executive Summary

จากการประเมินมูลค่าการขายวีดีโอของบริษัทผู้ถือลิขสิทธิ์วีดีโอในปี 2541 นั้น มีการประมาณว่าตลาดมีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาท ซึ่งประเมินได้ว่าจะเกิดการขายจริงและเป็นเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 8,000 ล้านบาท แม้จะประปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ตลาดวีดีโอคงมีการขยายตัวอย่างมาก เพราะมีภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาและมีการขายรับจากผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยุคนี้ก็เป็นยุคที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างจริงจังเพราะมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากมาย เช่น คอมพิวเตอร์ เพื่อการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและทำการวิเคราะห์ ประกอบกับปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัดและเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น มีการใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนอย่างประหยัด จึงทำให้ บริษัทวีดีโอไทย ได้ริเริ่มทำการตลาดแบบผสมระหว่าง fast food delivery และการให้เช่าวีดีโอเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น

บริษัท วีดีโอไทย จำกัด ประกอบธุรกิจให้เช่าวีดีโอแบบรับ – ส่งถึงที่ สำหรับผู้อยู่อาศัยในเขตชุมชนขนาดกลาง-ใหญ่ โดยเริ่มจากกรุงเทพฯ ชั้นในก่อน และมีหลักการดำเนินงานที่แตกต่างจากร้านวีดีโอทั่วไปคือ เน้นบริการรับ-ส่งถึงที่ และมีการให้บริการหน้าร้านเป็นบริการเสริมด้วย

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้สร้างสรรค์และริเริ่มกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในธุรกิจนี้ตลอดเวลา และมีส่วนแบ่งการตลาดติดอันดับ 1 ใน 10 ในธุรกิจนี้, ขยายสาขาให้ได้ 50 สาขา, และ สร้างผลตอบแทนในระดับที่น่าพอใจภายในระยะเวลา 5 ปี บริษัทฯ มีความมั่นใจในความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นเนื่องจาก บริษัทฯ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ระบบการบริหารบุคลากรที่เป็นแบบมืออาชีพ และ การศึกษาเอาใจใส่ถึงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย SPELT, The Five Force Model และ SWOT พบว่าปัจจัยภายนอกโดยส่วนใหญ่จะส่งผลดีต่อธุรกิจการให้บริการเช่าวีดีโอทั้งสิ้น โดยเฉพาะในแง่ของสังคม วัฒนธรรม และ เทคโนโลยี นอกจากนี้แล้วจากการวิเคราะห์อุปสรรคต่างๆ ยังไม่พบอุปสรรคในอุตสาหกรรมที่น่าหนักใจแต่อย่างใด

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง สามารถแบ่งตลาดศูนย์เช่าวีดีโอได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม chain store และกลุ่มอิสระ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ผลิตวีดีโอมัลติมีเดีย ส่วนคู่แข่งทางอ้อม ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ เคเบิลทีวี และคอมพิวเตอร์ ผลจากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า chain store จัดเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวที่สุดของบริษัทฯ เนื่องจากมีการสนับสนุนจากบริษัทต่างชาติ และมีการนำเอา know how เข้ามาใช้ อีกทั้งมีการนำกลยุทธ์การขายตัวที่รวดเร็วมาใช้เช่นเดียวกับบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบในแง่ของความยืดหยุ่นที่สูงกว่า และต้นทุนการจัดการสาขาที่ต่ำกว่าเนื่องจากหน้าร้านไม่ต้องใช้พื้นที่มากเพราะเน้นไปที่บริการรับส่งถึงที่ ซึ่งจัดเป็นมูลค่าเพิ่มของบริษัทฯ อีกด้วย

จากการวิจัยการตลาด บริษัทฯ สามารถสรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้คือ ชายและหญิง อายุประมาณ 20 - 40 ปีเป็นโสด รายได้ตั้งแต่ 10,000 - 40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทจะนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การให้บริการเป็นหลัก และมีเครื่องมือหลักที่ใช้คือ IMC (การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร)

รูปแบบองค์กรของบริษัทฯ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ รูปแบบองค์กรของร้านสาขา และรูปแบบของสำนักงานใหญ่ สำหรับสาขาแต่ละสาขาจะใช้พนักงานประจำเพียง 4 คนเท่านั้น คือ ผู้จัดการร้าน เจ้าหน้าที่จัดการสินค้า เจ้าหน้าที่ต้อนรับ และเจ้าหน้าที่รับส่งสินค้า ส่วนในกรณีเร่งด่วนหรือเจ้าหน้าที่ประจำไม่อยู่ จะมีเจ้าหน้าที่ part time เพื่อช่วยงาน สำหรับสำนักงานใหญ่ จะประกอบด้วยส่วนงานหลัก 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป และฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานทั้งในแง่ของความรู้ความสามารถและคุณภาพชีวิต อีกทั้งจะส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมและแสดงออกอย่างเต็มที่

เนื่องจากบริษัทฯ เน้นการให้บริการรับ-ส่งถึงที่ การจัดหาทำเลที่ตั้งของสาขาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจจะทำหน้าที่หาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการจัดตั้งสาขาเริ่มแรกจำนวน 9 สาขาซึ่งเมื่อรวมสำนักงานใหญ่แล้ว หน้าร้านทั้ง 10 แห่งจะครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 30% ของกรุงเทพมหานครชั้นใน และในปีต่อไปจะเปิดสาขาใหม่อีกปีละ 10 สาขาจนครบ 50 สาขาซึ่งจะสามารถครอบคลุมพื้นที่ 100% ของกรุงเทพมหานครหมดทุกเขต และสามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง

ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อความสำเร็จของบริษัทฯ โดยระบบดังกล่าวจะสามารถช่วยลดความผิดพลาดและต้นทุน เพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทฯ

เงินทุนที่ใช้ในการลงทุนของบริษัทฯ จะมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 100 ล้านบาท ซึ่งจะประกอบด้วยผู้ถือหุ้นประมาณ 8-10 คน โดยจะมีผู้ถือหุ้นใหญ่ 1 คนใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 25 ล้านบาท ในขณะที่ผู้ถือหุ้นที่เหลือจะใช้เงินทุนคนละประมาณ 8-10 ล้านบาท บริษัทฯ จะไม่มีการพิจารณาการกู้เงินหรือส่วนของหนี้สินเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความเสี่ยงทางการเงิน (Leverage Risk) อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันก็ไม่เอื้ออำนวยต่อการกู้ยืมมากนัก นอกจากนี้บริษัทฯ พิจารณาที่จะลงทุนทั้งหมดเต็มจำนวน (100 ล้านบาท) ตั้งแต่เริ่มธุรกิจ โดยจะไม่เพิ่มการลงทุนอีกตลอดระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จากประมาณการงบการเงินพบว่าเงินทุนจำนวนดังกล่าวเพียงพอต่อแผนการขยายตัวของบริษัทเป็นอย่างดี อีกทั้งการลงทุนในลักษณะดังกล่าวจะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Risk) เนื่องจากบริษัทฯ จะมีเงินสดเพียงพอต่อสภาวะคับขันที่อาจเกิดขึ้น และยังสามารถรองรับการขาดทุนในปีเริ่มต้นของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การประมาณงบการเงินเป็นไปแบบ conservative โดยประมาณรายรับในระดับที่ต่ำและประมาณรายจ่ายในระดับที่สูง เพื่อความเป็นไปได้ของธุรกิจ ผลจากการประมาณงบการเงินสามารถสรุปได้โดยย่อดังนี้

- รายได้ในปีที่ 1-5 เป็นดังนี้ 32.7, 84.7, 161.8, 266.2 และ 386.2 ล้านบาทตามลำดับ
- กำไรก่อนหักภาษี ในปีที่ 1-5 เป็นดังนี้ -22.2, -9.7, 21.4, 79.7 และ 147.7 ล้านบาทตามลำดับ
- Payback Period = 3.89 ปี หรือ 3 ปี 11 เดือน
- IRR = 38%
- NPV = 52.2 ล้านบาทและ 22.2 ล้านบาทที่ Annual Discount Rate = 15% และ 25% ตามลำดับ
- Break-Even Number of Members per branch = 710 คนในปีแรก (ไม่รวม fixed cost จาก H/O)

เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลและการควบคุม
และบริษัทฯ ยังจัดทำแผนฉุกเฉินสำหรับกรณีต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิด
ขึ้น

Business Description

The Company

บริษัท วีดีโอทูยู จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการเช่าวีดีโอแบบรับ – ส่งถึงที่ (บ้านและที่ทำงาน) สำหรับผู้อยู่อาศัยในเขตชุมชนขนาดกลาง – ใหญ่ โดยเริ่มจากกรุงเทพฯ ชั้นในก่อน และมีหลักการดำเนินงานที่แตกต่างจากร้านวีดีโอทั่วไปคือ

1. บริการรับ – ส่ง วีดีโอแบบถึงที่ (บ้านและที่ทำงาน) และมีการให้บริการที่หน้าร้านด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับร้านวีดีโอทั่วไป จะพบว่ายังไม่มีร้านใดให้บริการเช่นนี้อย่างชัดเจนนัก อาจจะมีบางร้านให้บริการรับ – ส่งถึงบ้านเสริมด้วย แต่ของบริษัทจะใช้บริการนี้เป็นจุดขายของบริษัท วีดีโอทูยู จำกัด โดยตรง

2. รับคำสั่งผ่านทางโทรศัพท์ในระยะแรก ๆ ก่อน หลังจากนั้นอาจมีการให้บริการผ่านทาง Internet หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีในอนาคตด้วย

3. การให้บริการด้วยม้วนเทป Master ที่มีคุณภาพความคมชัดสูงทุกม้วน และในอนาคตจะมีการให้บริการ Compact Disc, DVD อื่น ๆ เสริมเพิ่ม เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

The VDO To You 's Mission

To make customers happiest by providing the most favorable VDO rental services in Thailand

The VDO To You 's Goals

1. เป็นผู้สร้างสรรค์และริเริ่มกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในธุรกิจนี้ตลอดเวลา
2. เป็นผู้มีส่วนแบ่งการตลาด ติดอันดับ 1 ใน 10 ในธุรกิจนี้ในเวลา 5 ปี
3. ขยายสาขาให้ได้ 50 สาขา ภายในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท
4. สร้างผลตอบแทนในระดับที่น่าพอใจภายในระยะเวลา 5 ปี

Business Strategies

กลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จมีดังต่อไปนี้

1. การมีสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพอเพียง (ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลมาสนับสนุน – รายละเอียดใน Operation Plan)
2. การมีสินค้าคุณภาพดี ภาพและเสียงคมชัด (ใช้ม้วนมาสเตอร์ทุกม้วนพร้อมรับประกันความคมชัด – รายละเอียดใน Marketing Plan)
3. การมีฐานสมาชิกจำนวนมาก (ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด - รายละเอียดใน Marketing Plan)
4. การบริการที่ตรงใจลูกค้า (Integrated Plans)
5. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Human Resource Plan)
6. การมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี (Human Resource Plan)

Key Success Factors

องค์ประกอบที่ทำให้บริษัทฯ มั่นใจในความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น มีดังต่อไปนี้

- **ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ** สามารถช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ที่สำคัญคือช่วยในการประเมินผล ความคุ้มค่าและวางแผนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการลดต้นทุนหลักคือต้นทุนเงินเดือนและม้วนวีดีโอให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดูรายละเอียดใน Operation Plan)
- **ระบบการบริหารบุคลากรแบบมืออาชีพ** เน้นการวิจัยและพัฒนา และสนับสนุนและเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความสามารถและความคิดเห็นแบบ Bottom-Up รวมทั้ง Style การทำงานแบบ Aggressive ของผู้บริหารและพนักงาน จะทำให้บริษัทเข้าถึงลูกค้าได้สูงสุดและขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว (ดูรายละเอียดใน Human Resource Plan)
- **ระบบบริหารแบบสาขา** ทำให้มีการกระจายความเสี่ยงและลดต้นทุน
- **ระบบการบริหารแบบส่งถึงที่** ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าและลดการสูญหายของม้วนวีดีโอได้มาก เพราะสามารถติดตามลูกค้าได้ง่าย
- **ระบบการให้บริการและรับประกันคุณภาพสินค้าที่คมชัด** ให้บริการม้วนมาสเตอร์ทุกม้วนโดยจะเปลี่ยนให้ลูกค้าทันทีเมื่อได้รับการร้องเรียน ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบสินค้าของบริษัทฯ ไปภายในตัว โดยระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ จะสามารถตรวจสอบได้ว่าใครยืมก่อนหน้านี้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์อย่างนี้ขึ้นบ่อยกับลูกค้ารายเดิม บริษัทฯ อาจพิจารณายกเลิกการเป็นสมาชิกของลูกค้ารายนั้น
- **ระบบการบริหารแบบ Proactive** ทั้งแบบรับส่งถึงที่ (home delivery) และทางโทรศัพท์ (Telemarketin) จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าและเพิ่มยอดการใช้บริการที่มากกว่า

องค์ประกอบต่าง ๆ ข้างต้นจะทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด (มากกว่าร้านให้เช่าม้วนวีดีโออื่น ๆ) ซึ่งจะส่งผลให้สามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระดับที่น่าพอใจแบบต่อเนื่อง

ระบบคอมพิวเตอร์และ Information System ของบริษัทฯ

ระบบดังกล่าวจะเป็นการผนวกเอา Softwares 3 ตัวเข้าด้วยกันดังนี้ (รายละเอียดในเอกสารแนบ)

1. Software เกี่ยวกับรายละเอียดม้วนวีดีโอและลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และข้อมูลของลูกค้าเอง
2. Software เกี่ยวกับการบริการแบบส่งถึงที่ เพื่อหาสาขาที่สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วที่สุดโดยการเชื่อมโยงระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขา
3. Software เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย การวิเคราะห์ม้วนวีดีโอแต่ละม้วนว่าถูกใช้บริการอย่างไร รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้งสองคือตัวลูกค้าและม้วนวีดีโอ

จากภาคผนวก Software ทั้ง 3 ตัวดังกล่าวเข้าด้วยกันทำให้บริษัทฯ สามารถได้ประโยชน์ดังนี้

1. **ทางการตลาด**

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ทั้งในแง่ของการให้ข้อมูลและการเสนอสินค้า เนื่องจากทราบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและความชอบของลูกค้าแต่ละราย สามารถสนับสนุนการทำ Direct Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด

2. ทางการบริหารม้วนวีดีโอ

สามารถจัดสรรและจัดหาม้วนวีดีโอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในจำนวนที่เหมาะสม (Optimum Ordering) ลดจำนวนสินค้าคงเหลือที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการประกอบกิจการ ทั้งยังช่วยลดพื้นที่ในการจัดเก็บซึ่งทำให้เกิดความรวดเร็วในการค้นหา ม้วนวีดีโออีกด้วย

3. ทางการบริหารงานทั่วไป

สามารถลดความผิดพลาดและเวลาในการกรอกข้อมูล คัดลอกข้อมูล และส่งข้อมูล อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณเอกสารและพื้นที่ในการจัดเก็บ ที่สำคัญคือสามารถลดงานที่พนักงานจะต้องทำ นั้นหมายถึงการประหยัดต้นทุนการว่าจ้างพนักงานซึ่งเป็นต้นทุนหลักอีกอย่างหนึ่งในการประกอบกิจการ

4. ทางการประเมินผล

สามารถทำให้บริษัทฯ ประเมินผลงานของพนักงานแต่ละคน สาขาแต่ละสาขา แผนการตลาดแต่ละแผนเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงต่อไปในอนาคต

5. ทางการควบคุม

สามารถควบคุมได้โดยจะนำเอา Actual Outcome มาเปรียบเทียบกับที่ Forecast ไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การควบคุมทางการเงิน และแผนทางการตลาดว่าได้ตามเป้าหรือไม่

กล่าวโดยสรุปคือระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ที่สำคัญคือช่วยในการประเมินผล ควบคุมและวางแผนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการลดต้นทุนหลักคือต้นทุนเงินเดือนและม้วนวีดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Industry Analysis

เพื่อให้การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ บริษัทฯ จะแบ่งระดับการวิเคราะห์เป็น 3 ระดับ (3 Level Analysis) โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์จากกว้างไปแคบดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก (Environmental Analysis) : SPELT
2. การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis) : The Five Force Model
3. การวิเคราะห์ตัวบริษัทเอง (Company Analysis) : SWOT

Environmental Analysis : SPELT

เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอก 5 ตัวที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)

- กระแสความนิยมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ เพื่อการพักผ่อนมีเพิ่มมากขึ้น

- การใช้เวลารว่างอันดับ 1 ของคนกรุงเทพฯ คือ การพักผ่อนดูทีวี ฟังเพลงอยู่กับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 30 (บทวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด “การใช้เวลารว่างของคนกรุงเทพฯ” รายละเอียดในเอกสารแนบด้วย)
 - การชมภาพยนตร์จากวีดีโอกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนไทย
 - กิจกรรมยอดนิยมอันดับ 1 ของครอบครัวคนกรุงเทพฯ ได้แก่ กิจกรรมด้านการบันเทิง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 35 (บทวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด “กิจกรรมครอบครัวยุคประหยัด” รายละเอียดในเอกสารแนบท้าย)
 - วัฒนธรรมการดูภาพยนตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความหลากหลายมากขึ้น และสามารถยอมรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเลือกชมภาพยนตร์ตามกระแสความนิยมจากต่างประเทศหรือตามกระแสของภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์
 - ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมีความรู้มากขึ้น ต้องการดูหนังที่มีคุณภาพมากขึ้น แต่ยังไม่ให้ความสำคัญของภาพยนตร์ที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์มากนัก
 - ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับ Chain Stores ต่าง ๆ เช่น Blockbuster, Tsysuya, Imagine เป็นต้น
 - การใช้บริการการรับส่งสินค้าถึงที่ เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย
2. ด้านการเมือง (Political)
- การมีแนวโน้มที่จะยกเลิกระบบผูกขาดในตลาดโลก จะเป็นผลทำให้มีการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและคุณภาพของ Supplier มากขึ้น
 - หากมีการตีความว่าวีดีโอและสื่อต่าง ๆ ทางภาพยนตร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาจจะเป็นผลให้ต้องมีการเสียภาษีสรรพสามิตจะทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น
3. ด้านเศรษฐกิจ (Economy)
- ประเทศไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลงแต่ไม่ส่งผลต่อธุรกิจการให้บริการเช่าวีดีโอ (ดูจากการรายงานผลประกอบการของบริษัทซีทาดู่า และบลีคอบัสเตอร์ และขยายตัวโดยรวมของอุตสาหกรรมในปี 2541)
 - การปล่อยค่าเงินบาทลอยตัวส่งผลให้ต้นทุนของม้วนวีดีโอสูงขึ้น
 - การประกาศลดภาษีมูลค่าเพิ่มจาก 10% เป็น 7% ช่วยลดภาระต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ
4. ด้านกฎหมาย (Legal)
- กฎหมายลิขสิทธิ์เป็นกฎหมายสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจนี้ ในอดีตไม่ได้รับการยอมรับและปฏิบัติตามแต่ปัจจุบันม้วนวีดีโอผิดกฎหมายเริ่มลดลงอย่างเป็นที่น่าพอใจ ร้านวีดีโอเล็ก ๆ ที่ให้เช่าม้วนวีดีโอผิดกฎหมายเริ่มหมดไป
 - ภาพยนตร์ที่ออกเป็นวีดีโอจะต้องรักษาระดับระยะเวลาในการออกหลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์เป็นเวลา 3-6 เดือน
5. ด้านเทคโนโลยี (Technology)

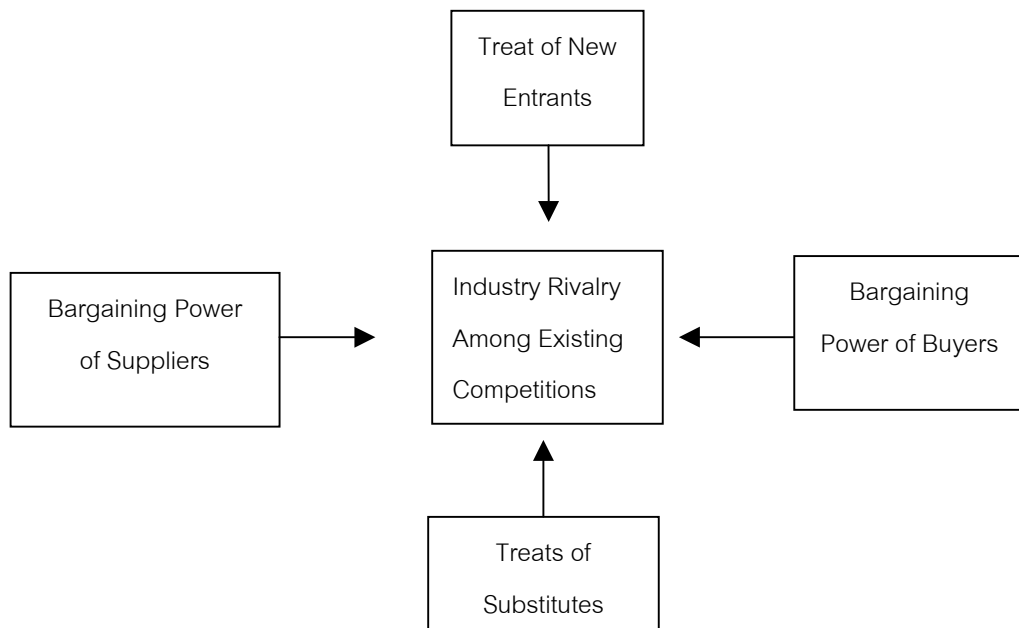
- ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- เทคโนโลยีทางด้าน IT ดีขึ้นทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเป็นไปได้โดยฉับไวและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่
- โอกาสของการบริการทางโทรศัพท์เป็นไปได้มากขึ้น
- เทคโนโลยีในการบริหารศูนย์เช่ามีราคาถูกลง

สรุป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะพบว่า โดยส่วนใหญ่จะส่งผลดีต่อธุรกิจการให้บริการเช่าม้วนวิดีโอทั้งสิ้น (โดยเฉพาะในแง่ของสังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี)

Five Force Analysis

บริษัทฯ จะใช้ Michael Porter's Competitive Force Framework ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีต่อบริษัทฯ โดยแยกการวิเคราะห์โดยใช้องค์ประกอบหลัก 5 ตัวดังต่อไปนี้



(ที่มา : Porter, M. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review. Mach/April 1979)

1. Treat of Industry Competitors (อุปสรรคด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม)

- มีคู่แข่งชั้นอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก แบ่งเป็นทั้งของคนไทยและต่างชาติ เช่น CVD, Right – Picture, TSUTAYA, BLOCKBUSTER, แมงป่อง เป็นต้น และยังมีร้านวีดีโอขนาดเล็กที่เป็นธุรกิจใจในครอบครัวของคนไทยอีกมาทั้งที่ให้บริการม้วนวีดีโอที่ถูกและไม่ลิขสิทธิ์ (เป็นห้องแถวที่พบเห็นได้ทั่วไป)
- คู่แข่งขันประเภท Chain Stores มีศักยภาพในการแข่งขันสูง เนื่องจากมีการสนับสนุนจากต่างประเทศ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า รวมทั้งอาจจับลูกค้าบางส่วนไปก่อนหน้าแล้วในบางทำเล
- อย่างไรก็ตาม ตลาดธุรกิจการให้เช่าวีดีโอเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ยังมีอัตราการเจริญเติบโตสูง และโอกาสขยายตัวในอนาคตอีกมาก อีกทั้งยังไม่มีร้านวีดีโอใดให้บริการเช่าม้วนวีดีโอโดยกา รับ – ส่งถึงบ้านเป็นหลักเหมือนกับบริษัท วีดีโอทูยู จึงทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อีกมาก

2. Threat of New Entrants (อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา)

- ตลาดธุรกิจให้เช่าวีดีโอในเมืองไทยยังมีศักยภาพอยู่อีกมาก เป็นธุรกิจที่ทำรายได้ค่อนข้างดี สามารถคืนทุนได้ในเวลาไม่นาน และไม่ค่อยมีอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ ต้องการเข้ามาทำตลาดอีกมาก เช่น VDO EZY จากประเทศ AUSTRALIA หรือนักลงทุนท้องถิ่นในประเทศไทยเองที่ต้องการทำธุรกิจส่วนตัว
- การขยายธุรกิจแบบ Franchise ทำได้ค่อนข้างง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างง่ายโดยเฉพาะในทำเลที่มีศักยภาพสูง
- อาจเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีคู่แข่งที่เข้ากลยุทธ์เหมือนของบริษัท วีดีโอทูยู ในอนาคต
- แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าบริษัทฯ มีการให้บริการที่ดีเยี่ยมและกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง ก็จะทำให้เกิด Brand Loyalty ได้และลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของร้านอื่น ๆ ทั้งนี้จากการวิจัยการตลาดจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้บริการจากร้านประจำสูงถึงร้อยละ 84 แสดงให้เห็นถึง Loyalty ที่ค่อนข้างสูง

3. Threat of Substitute products (อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่เข้าทดแทนได้)

- ในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น VCD, DVD ที่มีความคมชัดกว่าม้วนวีดีโอแบบเดิม ๆ เข้ามาแทนที่ในตลาดมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังคงมีราคาแพงทำให้มีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างจำกัด (Niche Market) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีเครื่องเล่นแผ่นดังกล่าว ในขณะที่ในบ้านทุก 3 หลังจะมีเครื่องเล่นวีดีโอ ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้จึงเป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องเล่นดังกล่าว จึงคาดการณ์ว่าต้องใช้เวลาอีกไม่ต่ำกว่า 5 ปีกว่าเทคโนโลยีอื่นจะเริ่มได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม บริษัท วีดีโอทูยู มีแผนการในอนาคตที่จะนำผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาให้บริการแก่ลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งก็ไม่น่าจะประสบปัญหาอะไร เนื่องจากผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์ดังกล่าวก็จะเป็นรายเดียวกับผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์วีดีโอ ซึ่ง ณ เวลานั้นต้นทุนแผ่นดังกล่าวจะมีราคาที่ถูกลงกว่าปัจจุบันมากและยังมีข้อดีกว่าม้วนวีดีโอในแง่ของขนาดและการจัดเก็บที่สะดวกกว่า อีกทั้งอายุการใช้งานที่คงทนกว่า

- ธุรกิจเคเบิลทีวี เช่น UBC ก็เป็นอุปสรรคในด้านนี้เช่นกัน เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกชมรายการหนังดี ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าเช่าวีดีโอ แต่ก็ยังมีปัญหาทางด้านเวลา เพราะ UBC มักจะฉายหนังที่เก่ามาก ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่ต้องการชมภาพยนตร์ที่เพิ่งออกจากโรง ซึ่งวีดีโอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนนี้ได้มากกว่า อีกทั้งในปัจจุบันราคาค่าสมาชิกของ UBC ได้ปรับสูงขึ้นมากกว่าเดือนละ 1 พันบาท อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาเช่าวีดีโอวันละ 30 บาทที่ถูกกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า **บริการส่งม้วนวีดีโอถึงที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่แตกต่างจากการดูภาพยนตร์ทางเคเบิลทีวีอีกด้วย**
- ธุรกิจ Multimedia in Computer & Internet จะทำให้ผู้ที่นิยมในเทคโนโลยีไม่ต้องเสียเวลาไปเช่าวีดีโอ เพราะสามารถเลือกเช่า – ชื้อหนังได้ผ่านจอคอมพิวเตอร์ได้ทันที อย่างไรก็ตาม คงจะใช้เวลาอีกค่อนข้างมากกว่าจะได้รับคามนิยมจากผู้บริโภค

4. Threat of Growing Bargaining Power of Buyer (อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากขึ้น)

- เนื่องจากมีร้านให้บริการวีดีโอจำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการของร้านวีดีโอได้มาก แต่ถ้าเป็นม้วน Master และม้วนที่มีลิขสิทธิ์แล้ว ค่าเช่าก็จะใกล้เคียงกันทุกร้าน ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองลดราคาเช่าลงได้ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยจึงไม่สามารถกำหนดหรือต่อรองอะไรได้มาก

5. Threat of Growing Bargaining Power of Suppliers (อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรม)

- ที่ผ่านมามีผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจมาก เพราะเป็นเจ้าของขาดลิขสิทธิ์เพียง 2 – 3 เจ้าเท่านั้น ซึ่งทำให้ร้านวีดีโอไปไม่มีอำนาจต่อรอง ต้องซื้อม้วนวีดีโอในราคาที่แพง ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานตุงมากขึ้นด้วย แต่ในปัจจุบันผู้ขายปัจจัยการผลิตเริ่มมีจำนวนมากขึ้น ทำให้การผูกขาดลิขสิทธิ์น้อยลง ส่งผลให้ราคาม้วนวีดีโอปรับลดลงและต้นทุนการดำเนินงานก็ถูกลงด้วย **บริษัท วีดีโอ ทูยู จำกัด เป็นบริษัทที่มีแผนการขยายตัวในอนาคตอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นหนึ่งในผู้ซื้อรายใหญ่ในอนาคต จะมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้บริโภครายย่อย โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเฉพาะม้วนวีดีโอที่ได้รับความนิยมเท่านั้น**

สรุป

จากการวิเคราะห์อุปสรรคต่าง ๆ ยังไม่พบอุปสรรคในอุตสาหกรรมที่น่าหนักใจแต่อย่างใด

SWOT Analysis

Strengths and Weaknesses

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competition Analysis) (รายละเอียดใน Marketing Plan) สามารถสรุปจุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัทฯ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ดังต่อไปนี้

Strengths

1. มีบริษัทฯ ให้บริการรับส่งม้วนวีดีโอถึงบ้านอย่างมืออาชีพ เป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทย จึงยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง
2. เป็นการผนวกเอาความนิยมสองอย่างในปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกันคือ ความนิยมในการชมภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้น และการต้องการผ่อนคลายความเครียดอยู่ที่บ้านที่เพิ่มขึ้น จึงสามารถเจาะและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า
3. มีระบบโทรศัพท์เบอร์เดียวซึ่งจะทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายและนึกถึงบริษัทฯ เป็นเจ้าแรกเมื่อต้องการชมภาพยนตร์หรือเมื่อรู้สึกเบื่อเวลาที่อยู่ที่บ้าน
4. มีระบบการให้บริการแบบเข้าหาลูกค้า (Proactive) ทั้งการบริการถึงที่ การโทรศัพท์ไปแจ้งหรือเสนอ ม้วนวีดีโอที่ลูกค้าต้องการ จึงสามารถกระตุ้นยอดขายและสร้าง loyalty ได้เหนือกว่าคู่แข่งในขณะที่โดยส่วนใหญ่ ร้านให้เช่าม้วนวีดีโอในปัจจุบันจะรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านเอง
5. มีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ทำให้สามารถจัดสรรม้วนวีดีโอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถลดต้นทุนการสั่งซื้อวีดีโอที่ไร้ประโยชน์เหมือนร้านอื่นในปัจจุบัน
6. มีสาขาให้บริการหลายสาขา ทำให้บริษัทฯ มีอำนาจต่อรองกับ Suppliers และยังสามารถกระจายม้วนวีดีโอไปยังลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้ทั่วถึงกว่า เนื่องจากลูกค้าของแต่ละสาขาอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในขณะที่ร้านเดียวจะไม่สามารถกระจายม้วนวีดีโอได้จึงเป็นการสูญเปล่า นอกจากนี้การมีหลายสาขาจะสามารถกระจายความเสี่ยงในด้านอื่น ๆ รวมทั้งทำให้เกิด economies of scale ในเรื่องของต้นทุนคงที่อีกด้วย
7. มีความยืดหยุ่นสูงสุด เนื่องจากสาขาให้บริการเป็นการเช่าอาคารทั้งสิ้นจึงใช้งบลงทุนต่ำ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมตลอดเวลา ในขณะที่ร้านวีดีโอประเภท Chain Stores จะต้องปฏิบัติตามบริษัทแม่อย่างเคร่งครัด
8. เป็นบริษัทของคนไทย จึงเข้าใจคนไทยมากกว่าบริษัทต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นการอบรมบุคลากร และการกระตุ้นให้พนักงานแสดงความสามารถและความเห็น ผู้จัดการสาขาจะต้องรายงานต่อบริษัทแม่และเสนอแผนที่เป็นประโยชน์ จึงเป็นการบริหารแบบ Bottom – Up ซึ่งจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สูงสุด
9. ระบบการบริหารองค์กร ที่มีส่วนวิจัยและวางแผน ฝ่ายพัฒนาตลาด ทำให้บริษัทสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด
10. มีเงินสดหมุนเวียนจำนวนมากพอ และไม่มีภาระหนี้จึงไม่ประสบปัญหาทางการเงินแต่อย่างใด
11. การบริการลูกค้าแบบถึงที่ จะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ร้านทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการที่ถี่กว่าร้านค้าปกติ เมื่อลูกค้าเรียกให้บริษัทฯ มารับม้วนวีดีโอคืน ก็มักจะยิ้มเรื่องใหม่ด้วย โดยพนักงานขายๆ ของบริษัทจะมีข้อมูลจากระบบคอมพิวเตอร์มาเสนอลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

12. การบริการลูกค้าแบบส่งถึงที่ จะช่วยลดต้นทุนการจัดหน้าร้าน ทำให้สามารถขยายสาขาได้อย่างง่ายดายกว่า franchise อื่น ๆ และยังสามารถครอบคลุมฐานลูกค้าได้ในรัศมีที่กว้างกว่าเนื่องจากมีการใช้มอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะ นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาการสูญหายของม้วนวีดีโอและช่วยในการติดตามม้วนวีดีโออย่างมากเนื่องจากบริษัท ู้ที่อยู่ของลูกค้าเป็นอย่างดี

Weaknesses

1. ข้อจำกัดในการส่ง ยังไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วกรุงเทพฯ
ทางแก้ => เริ่มเป็นโซน ๆ ในพื้นที่ของกรุงเทพฯ ก่อนเพื่อง่ายต่อการควบคุมและบริหาร
2. ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับพฤติกรรมการสั่งซื้อม้วนวีดีโอทางโทรศัพท์ ยังคงต้องการไปเดินเลือกชมเอง
ทางแก้ => มีพื้นที่หน้าร้านในระยะแรกก่อนเพื่อสร้างความเคยชินและมั่นใจให้กับลูกค้า และใช้วิธีการบริการแบบ Proactive ทั้ง Direct Mail, personal Selling และ Telemarketing
3. ต้นทุนการจัดส่งที่เพิ่มเข้ามา ในขณะที่ร้านอื่นไม่มี
ทางแก้ => จ้างพนักงาน Part Time ที่มีมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว โดยใช้ข้อมูลจากระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวางแผนว่าควรจะจ้างเวลาใด และจำนวนกี่คน อีกทั้งพิจารณาจัดเก็บค่าบริการส่งในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด
4. ต้นทุนการบริหารที่สูงในระยะแรกเนื่องจากต้องมี Head Office ในขณะที่ร้านอื่นไม่มี
ทางแก้ => ขยายสาขาปีละ 10 สาขา เพื่อ Share fixed cost ดังกล่าว
5. การควบคุมพนักงานในแต่ละสาขาในการให้บริการอาจทำได้ไม่ทั่วถึง
ทางแก้ => ใช้ระบบ Self-Control และให้เกียรติซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกันก็จะมีพนักงานจากสำนักงานใหญ่คอยตรวจสอบเป็นระยะ อีกทั้งจะใช้ข้อมูลจากระบบคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการพิจารณาประเมินผลและควบคุมให้ได้ตามเป้าที่กำหนด และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ใช้ Complaint System อย่างครบวงจร
6. ยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารเหมือน Chain Stores อื่น ๆ
ทางแก้ => ว่าจ้างผู้บริหารที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้โดยตรงพร้อมทั้งจัดการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความชำนาญ ให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ
7. ให้บริการได้ไม่ครบวงจร คือจะมีแต่การบริการเช่าม้วนวีดีโอเท่านั้น
ทางแก้ => ยังคงยืนยันในการให้บริการเช่าม้วนวีดีโอแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะขยายการให้บริการเช่าผลิตภัณฑ์อื่นเช่น VCD, DVD เมื่อถึงเวลาอันสมควร ทั้งนี้พบว่าร้านที่ขายม้วนวีดีโอส่วนใหญ่จะเปลี่ยนมาให้เช่าด้วยแล้วทั้งสิ้นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ

Opportunities and Threats

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก (SPELT) และ FIVE FORCES ANALYSIS ทำให้สามารถสรุปโอกาสและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

Opportunities

1. เป็นธุรกิจที่มีตลาดขนาดใหญ่และอัตราการขยายตัวสูง เนื่องจากคนไทยเป็นคนรักความสนุก สะดวกสบาย มีนิสัยร่าเริง ชอบเรื่องบันเทิง และมีกำลังซื้อได้เนื่องจากเป็นธุรกิจการให้บริการความบันเทิงที่ดูอีกทั้งยังมี Products ต่าง ๆ อีกมากที่ยังไม่ได้เข้ามาในประเทศไทย
2. เป็นธุรกิจที่ยังมีช่องทางการทำตลาดอีกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน การบริการรับส่งม้วนวีดีโอถึงที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. มีการตอบสนองในแง่บวกจากลูกค้ามากขึ้น โดยผู้บริโภคจะนิยมชมภาพยนต์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะนิยมที่จะพักผ่อนอยู่กับบ้านมากขึ้น การผนวกเป็นธุรกิจรับส่งม้วนวีดีโอถึงที่จึงสามารถตอบสนองความต้องการ 2 อย่างของผู้บริโภคได้ภายในเวลาเดียวกัน
4. เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง คื่นทุนในเวลาอันรวดเร็ว ไม่ค่อยมีอุปสรรค และมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำเนื่องจากเป็นธุรกิจเงินสด นอกจากนี้ ปัจจุบันมีการขายเฟรนไชส์จึงง่ายต่อการเข้าลงทุน
5. เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้กว้างขึ้นและส่งผลให้ต้องการชมภาพยนต์มากขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีต่าง ๆ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การจัดเก็บข้อมูล การจัดส่ง ในอัตราต้นทุนที่ต่ำลงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
6. เป็นธุรกิจที่สวนทางกับปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาการจรรยา เนื่องจากเป็นธุรกิจบันเทิงที่สามารถคลายความเครียดที่เพิ่มมากขึ้นของผู้คนในปัจจุบันได้ในอัตราที่ถูกกว่ากิจกรรมบันเทิงอื่น และสามารถทำได้โดยง่ายเพียงการกดโทรศัพท์ที่ไม่ต้องฝ่าฟันปัญหาจรรยา
7. จากผลการวิจัยการตลาดจะพบว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยเช่าม้วนวีดีโอ ตลาดการให้บริการเช่าม้วนวีดีโอจึงจัดว่าใหญ่มากเนื่องจากสามารถครอบคลุมจำนวนประชากรได้มากกว่าครึ่ง
8. จากผลการวิจัยการตลาดจะพบว่าร้อยละ 63 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเช่าม้วนวีดีโอ สนใจจะใช้บริการรับส่งถึงที่ แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการตอบรับในแง่บวกต่อธุรกิจการให้บริการนี้

Threats

1. เป็นธุรกิจที่เข้ามาได้ง่ายและน่าสนใจ ถึงจะมีคู่แข่งกันในอนาคตเป็นจำนวนมาก (แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าที่ไม่มีการนำ know-how มาใช้ก็จะหมดไป)
2. เป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่ายและสร้างความแตกต่างหรือมูลค่าเพิ่มได้ยากเนื่องจากตัว Product และ Price จะใกล้เคียงกัน (บริษัทฯ จึงเลือกใช้ Services ในการสร้างความแตกต่าง)
3. กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง (แต่พิสูจน์จากยอดขายตัวของธุรกิจการให้บริการเช่าม้วนวีดีโอแล้วว่ายังคงขยายตัวในระดับที่น่าพอใจ)

Marketing Plan

Market Background

ธุรกิจให้เช่าและจำหน่ายวีดีโอและผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง เกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อประมาณ 17 – 20 ปีที่ผ่านมา ศูนย์วีดีโอในระยะแรกเป็นศูนย์ที่ดำเนินการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทุกศูนย์ เนื่องจากยังไม่มีผู้ดูแลเรื่องลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการ CVD เป็นรายแรก ๆ ที่เข้ามาทำตลาดนี้อย่างจริงจัง และเน้นไปที่ภาพยนตร์จีนชุดมากกว่าจะเป็นภาพยนตร์ชนโรงในปัจจุบัน ในสมัยนั้นกฎหมายลิขสิทธิ์เป็นเรื่องที่ไม่มีใครกล่าวถึง ตลาดของวีดีโอเป็นการเช่าทั้งหมด ภาวะของตลาดโรงภาพยนตร์ถึงยุคตกต่ำ วีดีโอจึงเกิดอย่างเต็มตัวในวงการ ศูนย์เช่าวีดีโอเกิดขึ้นมากมาย วงการวีดีโอเฟื่องฟูจนถึงขีดสุด และเมื่อมีผู้ประกอบการมากขึ้น การแข่งขันก็สูงขึ้น ซึ่งการแข่งขันในช่วงดังกล่าวเน้นที่ความเร็วของภาพยนตร์เป็นหลัก ซึ่งนับวันจะเร็วขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดการนำเข้าแบบผิดกฎหมายขึ้นอย่างกว้างขวาง แต่นั่นเองเป็นเหตุของการเสื่อมถอยลงของธุรกิจในเวลาต่อมา เนื่องจากคุณภาพด้านภาพและเสียงเริ่มแย่งลงเนื่องจากไปเน้นที่ความเร็วเท่านั้น ประกอบกับการฟื้นตัวของโรงภาพยนตร์ ศูนย์เช่าปิดตัวเองมากมาย ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงหันไปชมภาพยนตร์จากสื่ออื่น เช่น LD (LESER DISC) ซึ่งให้ภาพและเสียงที่มีคุณภาพดีกว่ามาก ตลาดวีดีโอขยายตัวอย่างสูงอีกครั้งเมื่อประมาณ 8 – 10 ปีมานี้เอง อันเนื่องมาจากการที่วีดีโอจะต้องเข้าสู่ระบบที่มีกฎหมายลิขสิทธิ์คุ้มครอง ผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ในตลาดจึงมีความสนใจที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้อย่างมากมาย คุณภาพของภาพยนตร์จึงเป็นปัจจัยหลักในการขยายตัวครั้งนี้ ประกอบกับตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยเริ่มมีการฟื้นตัวอีกหนหลังจากที่ซบเซาอยู่นานเมื่อมีภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภครับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์รวดเร็วยิ่งขึ้น โรงภาพยนตร์ต้องขยายตัวมากขึ้น แต่นั่นยังไม่เพียงพอจึงเริ่มมีการผลิตวีดีโอผีแบบผิดลิขสิทธิ์ออกจำหน่ายในภาพยนตร์เรื่องที่ไม่ได้เข้าฉายในประเทศไทย และจึงกลายเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยด้วย เป็นเหตุให้เริ่มมีการหันมาสนใจในตัวของกฎหมายลิขสิทธิ์กันมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งทางอเมริกาประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ของโลก บีบีให้ไทยออกกฎหมายลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองสิทธิ์ภาพยนตร์เหล่านั้น ถึงกระนั้นปัจจุบันก็ยังคงมีภาพยนตร์ที่ผิดลิขสิทธิ์อยู่เป็นจำนวนมากวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าทุกระดับประเทศ แม้จะมีการปราบปรามกันอยู่เป็นระยะ ๆ ก็ยังไม่สามารถขจัดให้หมดไปได้ เนื่องจากยังมีความต้องการจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามแนวโน้มการลดลงของม้วนวีดีโอผิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

Market Size & Trend

ตลาดวีดีโอในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และกลุ่มรายได้ แต่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้สูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ซึ่งอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีและเคเบิลทีวี นอกจากนี้ยังมีรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น CD – VDO หรือ LD เป็นต้น ตลาดวีดีโอเป็นตลาดที่ประมาณกันว่ามีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาท (2541) (ข้อมูลจากฐานข้อมูลของหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น : www.nationmultimedia.com) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาดได้แก่ ตลาดเช่าประมาณ 70% หรือประมาณ 2,100 ล้านบาท เรียกว่าเป็นตลาดบน และตลาดขายขาดประมาณ 30% หรือประมาณ 900 ล้านบาท เรียกว่าตลาดล่าง มีอัตราการขยายตัวประมาณ 10 – 15 % ต่อปีต่อเนื่องในช่วง 5 ปี

ที่ผ่านมา ขนาดตลาดดังกล่าวเป็นการประเมินจากมูลค่าการขายของบริษัทผู้ถือครองลิขสิทธิ์วิดีโอ ซึ่งประมาณกันว่าจะเกิดการขายจริงและเป็นเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 8,000 ล้านบาท แม้จะประสบปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ตลาดวิดีโอยังคงมีการขยายตัวอย่างมากเพราะมีภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามามากและมีการขายรับจากผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพมากขึ้น การเกิดขึ้นของบริษัท วิดีโอ ก็มีมากเนื่องจากยังมีช่องว่างทางการตลาดเหลืออยู่มากและเป็นยุคที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างจริงจังเพราะมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากมาย เช่น Computer เพื่อการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและทำการวิเคราะห์ ประกอบกับปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัดและเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ประชาชนอยู่บ้านกันมากขึ้น มีการใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนอย่างประหยัด (จึงทำให้บริษัท วิดีโอ ทยู จำกัด ได้ริเริ่มการทำตลาดแบบผสมระหว่าง FAST-FOOD DELIVERY และการให้เช่าวิดีโอเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น)

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

- มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- มีการแข่งขันที่สูงขึ้น
- คู่แข่งรายเล็กที่ไม่มี Know-how จะหมดไป
- จะเป็นการบริการในลักษณะของ Chain Stores มากขึ้น
- จะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการมากขึ้น
- คุณภาพของม้วนวิดีโอที่ให้บริการจะสูงขึ้น
- ม้วนวิดีโอผิดกฎหมายจะลดลง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ตลาดของศูนย์เช่าวิดีโอจะสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆอันได้แก่

1. กลุ่ม Chain Store
2. กลุ่มศูนย์อิสระ

■ กลุ่ม Chain Store จะสามารถแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ 6 กลุ่มอันได้แก่

1. Block Buster ปัจจุบันมี 10 สาขาเฉพาะในกรุงเทพฯ เป็นการดำเนินการร่วมระหว่าง Blockbuster (Chain video Store) จากสหรัฐอเมริกา ร่วมกับผู้ลงทุนชาวไทย ในนามบริษัท ชันมาสเตอร์ จำกัด มุ่งเน้นการกระจายศูนย์ตามแหล่งชุมชน เป็นการลงทุนเองทั้งหมด ยังไม่มีนโยบายการขาย Franchise

- มี Know How ในการบริหารศูนย์จากบริษัทแม่
- มีระบบการจัดการศูนย์เช่าที่ดี และมีนโยบายในการทำตลาดที่เหมาะสมกับประเทศไทยมากขึ้น
- มีภาพยนตร์ที่มีลิขสิทธิ์เฉพาะของร้านจากสหรัฐอเมริกาจำนวนหนึ่ง
- มีภาพลักษณ์ของร้านค่อนข้างดี, สินค้าเป็นม้วนมาสเตอร์ทุกม้วน
- มีสินค้าจากทุกค่าย
- มีการจำหน่ายสินค้าด้วย

- มีแผนการขยายสาขาเป็น 105 สาขาในปี 2000
2. Tsutaya ปัจจุบันมีประมาณ 24 สาขาเฉพาะในกรุงเทพ เป็นการร่วมทุนระหว่าง Tsutaya ประเทศญี่ปุ่น กับผู้ลงทุนชาวไทยในนาม บริษัท ไทย ซี.ซี.ซี. จำกัด ดำเนินการจัดซื้อและบริหารสินค้าคงคลังโดยบริษัท ซอฟท์ควอเตอร์ จำกัด มุ่งเน้นการกระจายศูนย์ตามแหล่งชุมชน และมีนโยบายการขาย Franchise
 - มี Know How ในการบริหารศูนย์จากบริษัทแม่
 - มีระบบการจัดการศูนย์เช่าที่ดี และมีนโยบายในการทำตลาดที่เหมาะสมกับประเทศไทย
 - มีภาพยนตร์ที่มีลิขสิทธิ์เฉพาะของร้านจากญี่ปุ่นจำนวนหนึ่ง
 - มีภาพลักษณ์ของร้านค่อนข้างดี, สินค้าเป็นม้วน Master ทุกม้วน
 - มีสินค้าจากทุกค่ายแต่บริการให้เช่าเท่านั้น
 - มีแผนการขยายสาขาเป็น 150 สาขาในปี 2000
 3. Show Time ปัจจุบันมีประมาณ 40 สาขาทั่วประเทศ ดำเนินการโดยบริษัท มีเดีย ลิงค์ จำกัด เป็นบริษัทลูกของบริษัท ซีวีดี จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศ มุ่งเน้นการกระจายศูนย์ตามห้างสรรพสินค้า แต่เดิมเป็นเพียงร้านขายวีดีโอและสินค้าเกี่ยวเนื่องเท่านั้น เพิ่งหันมาเปิดบริการเช่าเมื่อไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมาเอง มีนโยบายการขาย Franchise
 - มี Know How ในการบริหารศูนย์จากบริษัทแม่
 - มีระบบการจัดการศูนย์เช่าที่ดี และมีนโยบายในการทำตลาดที่เหมาะสมกับประเทศไทย
 - มีเฉพาะภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของ ซีวีดี
 - ภาพลักษณ์ของร้านค่อนข้างดี, สินค้าเป็นม้วน Master ทุกม้วน
 - เป็นร้านค้าครบวงจร
 4. Imagine ปัจจุบันมี 5 สาขา ดำเนินการโดยบริษัท แกรมมี่ จำกัด เดิมทีเป็นผู้ร่วมทุนกับร้าน Tsutaya ปัจจุบันดำเนินการเองมุ่งเน้นการกระจายศูนย์ในแหล่งชุมชน
 - มี Know How ในการบริหารศูนย์จากบริษัทแม่
 - มีระบบการจัดการศูนย์เช่าที่ดี
 - มีนโยบายในการทำตลาดที่เหมาะสมกับประเทศไทย
 - ภาพลักษณ์ของร้านค่อนข้างดี, สินค้าเป็นม้วน Master ทุกม้วน
 - มีสินค้าจากทุกค่าย
 - มีบริการสินค้าครบวงจรโดยจะมีสินค้าในเครือแกรมมี่จำหน่ายเสริมอีกด้วย
 5. แมงป่อง ปัจจุบันมี 40 สาขา กำลังเริ่มต้นที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านที่แต่เดิมเป็นร้านจำหน่ายเท่านั้นเป็นศูนย์เช่าที่ครบวงจร
 - มีภาพลักษณ์ของร้านที่ดี
 - มีสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ของตนเองจำนวนมาก

- สามารถรับสินค้าจากทุกค่าย
- อยู่ในตลาดมานาน

6. **กลุ่มศูนย์อิสระที่มีการรวมตัวกันเป็น Chain Store** อาทิเช่นกลุ่มวิดีโอไฟว์ หรือกลุ่มนิวนวด เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีศูนย์อยู่ในตลาดไม่ต่ำกว่า 20 ศูนย์กระจายตามพื้นราบย่านชุมชนและแต่ละกลุ่มจะผูกติดอยู่กับ Supplier แต่ละราย แต่เริ่มมีการขยายขยายให้สามารถมีสินค้าจากทุกค่ายได้ ไม่มี Know How ในการบริหารศูนย์ มากนักเป็นเพียงการรวมกลุ่มเพื่อการต่อรองกับ Supplier

- มีสินค้าจากทุกค่าย
- ชั่วโงง
- บริการให้เช่าเท่านั้น

■ **กลุ่มศูนย์อิสระ**

ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวงการวิดีโอมานานตั้งแต่สมัยที่กฎหมายลิขสิทธิ์ยังไม่เข้ามาบีบคั้นดังเช่นปัจจุบันนี้ ลักษณะของศูนย์มีตั้งแต่เป็นอาคารพาณิชย์ 3 คูหา จนกระทั่งเป็นพื้นที่เช่าเล็ก ๆ ตามมุมตึก มักไม่ใส่ใจกับคุณภาพของสินค้ามากนัก มีการดำเนินการแบบเดิม ๆ ไม่มีการปรับปรุงทั้งคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของศูนย์

คู่แข่งอีกประเภทหนึ่งซึ่งคงจะต้องกล่าวถึงด้วยในการวิเคราะห์คู่แข่งนั้นคือ **กลุ่มผู้ผลิตวิดีโอผลิตภัณฑ์** ซึ่งเป็นเจ้าของตลาดอยู่เดิมก่อนที่จะมีการนำวิดีโอลิขสิทธิ์เข้ามา ทุกวันนี้กลุ่มผู้ผลิตนี้ได้ผันตัวเข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายหรือศูนย์เช่าที่ถูกต้อง แต่ก็ยังคงมีการลักลอบผลิตวิดีโอผลิตภัณฑ์ออกมาอยู่เนื่องจากวิดีโอสามารถผลิตได้เร็ว ออกได้พร้อมๆกับโรงภาพยนตร์ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงและราคาจะถูกกว่า แต่มีข้อเสียคือ คุณภาพของ MASTER ที่ใช้ไม่ดี เนื่องจาก MASTER ส่วนใหญ่ใช้วิธีลักลอบซุ่มในโรงภาพยนตร์ หรือได้จากเทปตัวอย่าง ซึ่งไม่มีคุณภาพทำให้สินค้าออกมาไม่ดี แต่ลูกค้ารับได้เพราะความสดของสินค้า **อย่างไรก็ตาม ลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ไม่สนใจคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท**

คู่แข่งทางอ้อม ประกอบไปด้วย

1. **โรงภาพยนตร์**

โรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีของภาพและเสียงที่ดีมาก และมีการตกแต่งให้สวยงาม, สะอาด, มีบริการเครื่องดื่มและของขบเคี้ยวต่าง ๆ ตลอดจนเครื่องเล่นเกมส์หลากหลายชนิด ทำให้สามารถดึงดูดผู้คนเข้าไปชมได้เป็นจำนวนมาก มีภาพยนตร์ใหม่ ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกัน**ธุรกิจให้เช่าม้วนวิดีโอจะได้รับประโยชน์จากภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ไปแล้ว** เนื่องจากผู้คนที่ต้องการชมซ้ำ หรือต้องการชมม้วนวิดีโอที่ตนเองไม่ได้มีโอกาสไปดูในโรงภาพยนตร์ อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น การชมภาพยนตร์ในโรงจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงเพราะจะต้องมีค่าเครื่องดื่มและของขบเคี้ยวอีกด้วยโดยเฉพาะในกรณีที่ไปกันเป็นครอบครัว การเช่าม้วนวิดีโอจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รักการชมภาพยนตร์ **โรงภาพยนตร์จึงจัดเป็นตัวประชาสัมพันธ์หนึ่งและสนับสนุนธุรกิจให้เช่าม้วนวิดีโอได้เป็นอย่างดีมากกว่าที่จะเป็นคู่แข่ง** (กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงภาพยนตร์มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น)

2. เคเบิลทีวี

เคเบิลทีวีมักจะบรรจุช่องรายการภาพยนตร์ไว้เสมอ และมีการวนออกรายการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตั้งเคเบิลทีวีไว้ที่บ้านมีโอกาสที่จะไม่ชมวีดิโอสูงมาก และอาคารพักอาศัยขนาดใหญ่เกือบทั้งหมดก็ได้จัดเตรียมเคเบิลทีวีไว้เป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้วย แต่มีข้อด้อยอยู่คือ การจัดฉายหนังล่าช้ามาก ประมาณ 2 ปีหลังจากที่หนังออกจากโรงภาพยนตร์ ทางเคเบิลทีวี จึงจะสามารถนำมาจัดฉายได้จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการดูหนังชนโรงได้

3. คอมพิวเตอร์

เครื่องคอมพิวเตอร์สมัยใหม่เกือบทุกเครื่องจะมีอุปกรณ์ Multimedia ติดตั้งมาด้วย ซึ่งมีความสามารถในการเล่นภาพยนตร์ในรูปแบบของแผ่น VCD และ DVD โดยเฉพาะ DVD ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ให้ความละเอียดของภาพและเสียงดีกว่าวีดิโอมาก แต่เนื่องจากราคาของเครื่องเล่นและแผ่นภาพยนตร์ยังมีราคาสูงอยู่ จึงยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้งการชมผ่านคอมพิวเตอร์ก็ยังไม่สามารถให้อรรถรสในการชมได้เทียบเท่ากับการชมผ่านทางจอโทรทัศน์ทั้งในด้านความคมชัดของภาพและเสียงจึงยังต้องใช้เวลามากในการพัฒนาระบบดังกล่าว

โดยสรุปแล้ว Chain Stores จัดเป็นคู่แข่งที่โดยตรงน่ากลัวที่สุดของบริษัทฯ เนื่องจากมีการสนับสนุนจากบริษัทต่างประเทศ และมีการนำเอา Know How เข้ามาใช้ อีกทั้งมีการนำเอากลยุทธ์การขายตัวอย่างรวดเร็วมาใช้ เช่นเดียวกับบริษัทฯ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีข้อได้เปรียบในแง่ของความยืดหยุ่นที่สูงกว่า และต้นทุนการจัดการสาขาที่ต่ำกว่า เนื่องจากหน้าร้านไม่ต้องใช้พื้นที่มากเพราะเน้นไปที่บริการรับส่งถึงที่ซึ่งจัดเป็นมูลค่าเพิ่มของบริษัทฯ อีกด้วย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน SWOT Analysis)

Customer Behavior (รายละเอียดใน Marketing Research)

จากการทำการวิจัยการตลาด สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งให้ความสนใจในการบริการรับส่งวีดิโอถึงที่ โดยส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการรับส่งประมาณ 10 บาทต่อครั้ง
- การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบคือ การให้ดูฟรี ลดค่าบริการ ยกเว้นค่าสมาชิกและค่ามัดจำ ตามลำดับ
- ปัญหาที่ผู้บริโภคมักประสบในการเช่าวีดิโอ คือ ภาพและเสียงไม่คมชัด และไม่มีวีดิโอที่ ต้องการในขณะที่ปัญหาของลงมาคือ การชี้แจงนำวีดิโอไปคืน
- ผู้บริโภคคาดหวังสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ตามลำดับ
 - มีวีดิโอที่ต้องการเสมอ และมีการบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา
 - รับประกันความคมชัดของวีดิโอ และมีค่าบริการที่ไม่แพง
 - การแนะนำและบริการที่ดีของพนักงาน

STP Analysis

1. Segmentation

ในธุรกิจร้านให้เช่าม้วนวีดีโอ สามารถแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์,ภูมิศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

- แบ่งตามรายได้ คือ รายได้ต่ำ, ปานกลาง และรายได้สูง
- แบ่งตามอายุ คือ ต่ำกว่า 20 ปี, 20-40 ปี, มากกว่า 40 ปี
- แบ่งตามที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย คือ เขตชุมชน และเขตชานเมือง
- แบ่งตามพฤติกรรมการเช่าม้วนวีดีโอ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง,เดือนละ 1 ครั้ง, นาน ๆ ครั้ง

2. Targeting

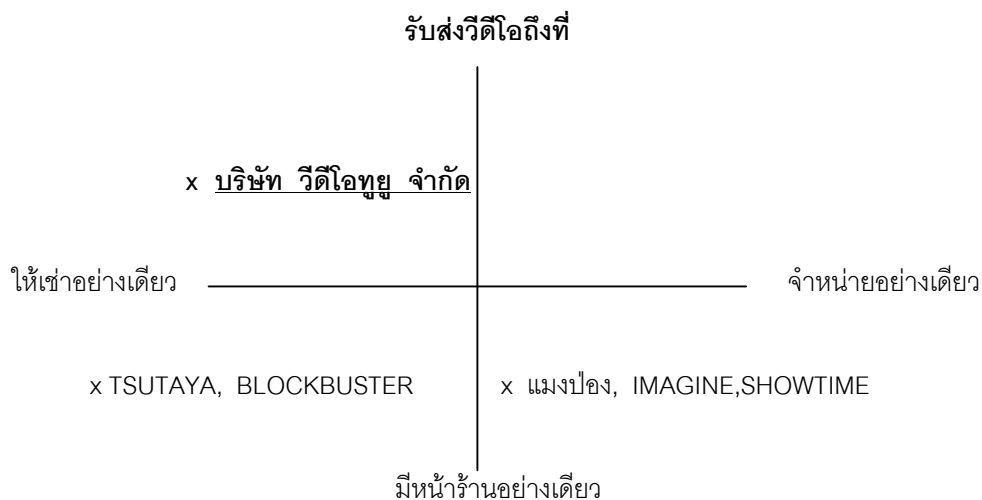
จากผลการสรุปของการวิจัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท วีดีโอทูยู จำกัด คือ เป็นชายและหญิง อายุประมาณ 20-40 ปี เป็นโสด รายได้ตั้งแต่ 10,000 – 40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัท เอกชน ยกตัวอย่างเช่น

2.1 นางสาว กชกร เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งการศึกษา จบปริญญาตรีบัญชี จุฬาฯ รายได้ 20,000 บาท, อายุ 25 ปี, เป็นโสด, พักอยู่กับพ่อแม่เป็นตึกแถว ที่เจริญกรุงยานนาวา

2.2 นายพันกร อายุ 30 ปี จบปริญญาโท MBA ธรรมศาสตร์ ทำงานในธนาคารแห่งหนึ่ง รายได้ 30,000 บาท เป็นโสด เช่าอยู่อพาร์ทเมนท์แถวพระราม 4

3. Positioning

จากการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS เมื่อพิจารณา Strength and Opportunity ของบริษัท วีดีโอ-ทูยู จำกัด แล้วสามารถกำหนดตำแหน่งของบริษัท วีดีโอทูยู ได้ดังนี้



4. Sales Forecast

จะใช้หลักการประมาณจากองค์ประกอบดังนี้

1. ข้อมูลของคู่แข่ง

2. ผลการวิจัยการตลาด
3. การคาดการณ์จากกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลจากผู้แข่ง (ที่มา : The Nation, Bangkok Post, ศูนย์วิจัยกสิกร, การสัมภาษณ์ร้านวิดีโอ)

- Blockbuster จะมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยสาขาละ 6,000 – 7,000 คนภายในเวลา 1 ปี นับจากเปิดให้บริการโดยในช่วงแรกที่เปิดให้บริการจะมีลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกถึงสัปดาห์ละประมาณ 1,000 คน และหลังจากนั้นจะเข้ามาประมาณ 50 – 100 คนต่อสัปดาห์ สมาชิกจะ Active รวบรวม 70 ในขณะที่ลูกค้าแต่ละรายจะเช่าประมาณ 3 ม้วนต่อ 1 ครั้ง ลูกค้ารวมทุกสาขามีประมาณ 50,000 – 60,000 คน
- Tsutaya ปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยแต่ละร้านประมาณ 3,000 ราย โดยมีการคาดการณ์รายได้เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 600,000 บาทต่อเดือน (นั่นคือเฉลี่ยใช้บริการรายละ 200 บาทต่อเดือน – ภายใต้อัตราฐานที่ว่าลูกค้าทุกคน Active) ลูกค้ารวมทุกสาขามีประมาณ 60,000 คน ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยการตลาด

จะพบว่าความถี่ในการเช่าม้วนวิดีโอของลูกค้าโดยเฉลี่ยแต่ละรายใน 1 ปี จะประมาณ 25 ครั้งต่อปี และจำนวนม้วนที่เช่าในแต่ละครั้งจะเฉลี่ย 3 ม้วนแต่โดยส่วนใหญ่จะเช่ามากกว่าระยะเวลาที่กำหนดจึงมักเสียค่าบริการแต่ละครั้งประมาณ 120 บาท ดังนั้นการใช้บริการของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแต่ละรายจึงน่าจะอยู่ที่ 3,000 บาทต่อปี หรือ 250 บาทต่อเดือน

จากกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์หลักคือการแจกใบปลิวตามบ้าน ซึ่งประมาณว่าจะประสบผลสำเร็จในเดือนแรกร้อยละ 5 และร้อยละ 0.63 ในเดือนต่อ ๆ ไป โดยจะมีกลยุทธ์การตลาดอื่นมาช่วยสนับสนุนยอดการประมาณการดังกล่าวคือการออกบูธ การทำ Direct Mail , Telemarketing และ Personal Selling เพื่อสนับสนุนการเพิ่มยอดขายสมาชิก และ Sales Promotion เพื่อกระตุ้นยอดการใช้บริการ

สรุปการประมาณยอดขาย (รายละเอียดในเอกสารแนบ)

แบ่งเป็น 2 กรณีคือ

1. การประมาณจำนวนสมาชิก

จะประมาณจากแผนพื้นที่ส่งตามบ้านประมาณ 11,000 ฉบับต่อเดือนต่อสาขา คาดว่าในเดือนแรกน่าจะสัมฤทธิ์ผลประมาณร้อยละ 5 หรือ 550 คนต่อสาขา (ค่าเฉลี่ยจากทุกสาขาระหว่างการประมาณต่ำสุดที่ได้ 100 คน และการประมาณสูงสุดที่ได้ 1000 คน) ในเดือนต่อไปประมาณว่าจะได้โดยเฉลี่ย 70 คนต่อสาขาหรือ 2 คนต่อวัน โดยเฉลี่ยปีแรกคาดว่าจะมีลูกค้าประมาณ 1,320 คนต่อสาขาและเพิ่มคงที่ปีละ 840 คนในช่วง 4 ปีถัดไป (เนื่องจากยังฐานการตลาดขนาดใหญ่อยู่)

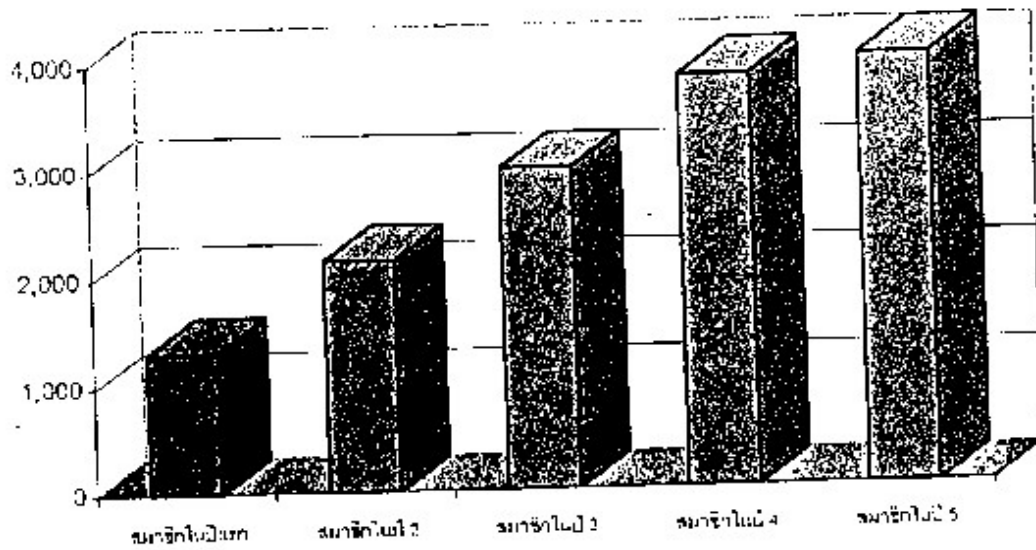
จะพบว่าบริษัทฯ พยายามประมาณตัวเลขจำนวนสมาชิกอย่าง Conservative เมื่อเปรียบเทียบกับผลจริงที่ได้จากคู่แข่ง และมีความเป็นไปได้สูงว่าสมาชิกที่เพิ่มขึ้น 2 คนต่อวันน่าจะอยู่ในวิสัยที่ผู้จัดการร้านจะจัดการได้ ในกรณีได้ยอดไม่ตรงตามเป้าหมาย อีกทั้งบริษัทฯ จะจัดให้มีการออกบูธ และทำ Direct Marketing เพื่อสนับสนุนตัวเลขดังกล่าว

2. การประมาณยอดการใช้บริการโดยเฉลี่ยของสมาชิก

จะประมาณโดยแยกประเภทลูกค้าตามอัตราการใช้บริการในแต่ละเดือน (รายละเอียดตามเอกสารแนบ) โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากทั้งคู่แข่ง ร้านวิดีโออื่น ๆ ผลการวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย และผลการวิจัยทางการตลาดของบริษัทฯ เองซึ่งสามารถสนับสนุนตัวเลขประมาณการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายได้ที่ 240 บาท/เดือนได้อย่างดี (ประมาณต่ำกว่าคู่แข่ง) และบริษัทฯ ยังมีงบประมาณสัมพันธและส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อทำยอดให้ได้ตามเป้าหมายอีกด้วย

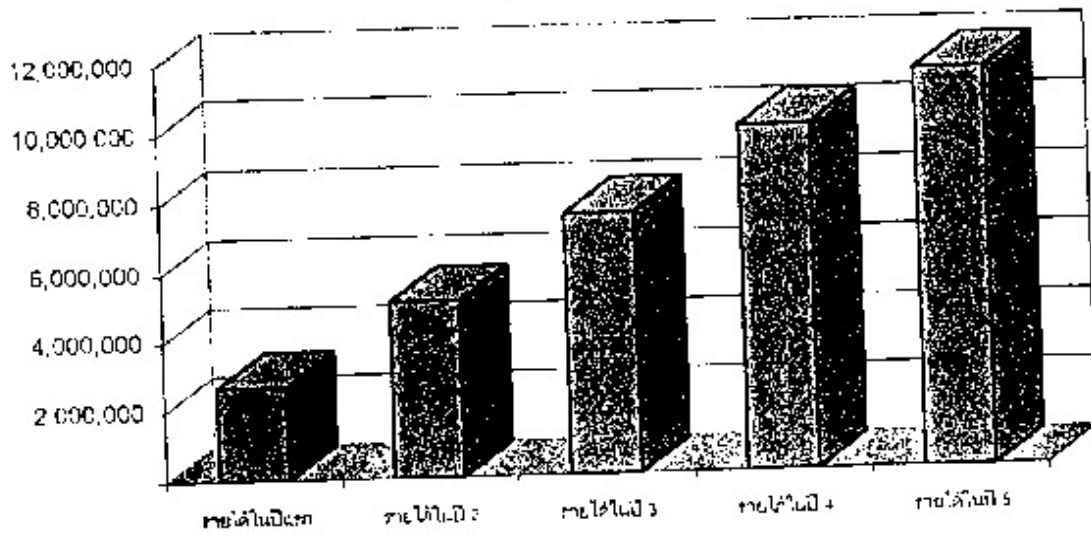
โดยสรุป คาดว่าบริษัทฯ จะสามารถทำได้ตามที่วางแผนไว้อย่างแน่นอน ทั้งนี้จากแผนการตลาดที่รองรับ มีทั้งกลยุทธ์ และ Control Plan ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อถัดไป)

จำนวนสมาชิกที่คาดการณ์ในแต่ละสาขา



รายได้จากค่าเช่า, ค่าปรับ และค่ารับส่งในแต่ละสาขา

(บาท)



Marketing Strategy

จุดประสงค์

1. สร้าง Awareness และ Image ในช่วงแรก (ใช้ Advertising และ Place Strategy เป็นหลัก)
2. เพิ่มจำนวนสมาชิก (ใช้ Direct Marketing และการแจกใบปลิวถึงบ้านเป็นหลัก)
3. กระตุ้นการใช้บริการ (ใช้ Sales Promotion เป็นหลัก)
4. การรักษาลูกค้าหรือสร้าง Loyalty (ใช้ Service และ Product Strategies เป็นหลัก)

5.1 Service Strategy

- เน้นการบริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา เช่น เมื่อได้รับคำสั่งเช่าจากลูกค้า ก็ให้คำสัญญาว่าจะส่งถึงที่ (บ้านและทำงาน) ได้ภายในเวลา 30 นาทีหรือตามที่ตกลงนัดหมายกัน ซึ่งข้อมูลนี้ได้จาก Marketing Research ว่าลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1
- ช่วงเวลาให้บริการที่ยืดหยุ่นคือ
 1. กลางคืนของวันศุกร์, วันเสาร์, วันอาทิตย์ เปิดบริการตั้งแต่ 10.00 – 02.00 น.
 2. วันจันทร์ ถึง วันพฤหัสบดี เปิดบริการตั้งแต่ 10.00 – 24.00 น.
- เน้นการให้บริการแบบรับ-ส่งวีดีโอถึงที่ แต่ก็มีบริการลูกค้าที่เข้ามาเช่าที่หน้าร้านด้วยเช่นกันเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียลูกค้าและเพื่อขอรับบริการเป็นสมาชิกได้สะดวก
- รับเปลี่ยนม้วนวีดีโอที่ภาพไม่ชัดทันที (จะช่วยตรวจสอบม้วนวีดีโอที่เสียไปในตัวด้วย)
- การแนะนำหนังและบริการทางโทรศัพท์ที่ดีเยี่ยมของพนักงานบริษัท วีดีโอทูยู จำกัด และกริยามารยาที่ดีของพนักงานรับ-ส่งม้วนวีดีโอด้วย นั่นคือการให้บริการแบบ Proactive

5.2 Product Strategy

- มีม้วนวีดีโอที่กลุ่มลูกค้าต้องการดูอยู่เสมอ (ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาสนับสนุน)
- รับประกันความคมชัดของม้วนวีดีโอทุกม้วน ถ้าเป็นภาพยนตร์ฝรั่งก็จะเป็นม้วน Master
- มีการจัดหนังเป็น Series ต่าง ๆ เช่น Star – wars ครบทุกภาค, Die-hard ครบทุกภาค, James-Bond ครบทุกภาค เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เช่าและได้ชมอย่างต่อเนื่องและเกิดความพอใจสูงสุด โดยอาจมีการตั้งราคาให้เช่าเป็น Package นี้ในราคาพิเศษ (ราคาลดจากปกติ)
- สรรหาสินค้าใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- มี Compact disc, DVD ให้บริการในขนาดตเมื่อลูกค้าต้องการ

5.3 Pricing Strategy

- ค่าบริการในอัตราที่แข่งขันได้ โดยทั่วไปมักจะเท่าเทียมกันในทุกร้านเนื่องจากเป็นกฎของ Suppliers ที่ไม่ต้องการให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา
- ค่าสมาชิกตลอดชีพ 250 บาทพร้อมโปรโมชั่นดูฟรีทันที 5 ม้วน

- ตั้งราคาการให้บริการรับ-ส่ง ตั้งแต่ 3 ม้วนขึ้นไปฟรี ถ้าเช่าต่ำกว่า 3 ม้วนลงมาคิดค่าบริการรับ-ส่งครั้งละ 10 บาท (อ้างอิงจากผลการวิจัยการตลาดในเอกสารแนบท้าย)

5.4 Place Strategy (ดูรายละเอียดใน Operation Part)

- เปิดร้านในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่หรือทำงาน
- เปิดร้านโดยตั้งเป้าไว้ปีละ 10 แห่งโดยภายใน 5 ปี จะต้องมีสาขารวม 50 แห่งทั่วกรุงเทพเพื่อครอบคลุมลูกค้าให้ได้ทั่วถึง
- ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้าง Image

5.5 Integrating Marketing Communication Strategy

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปนี้ ได้จากความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวต่อตัว

➤ Advertising

- แจกใบปลิวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ที่บริษัทและที่บ้าน
- เป็นสปอนเซอร์หรือลงโฆษณาผ่านทางรายการวิทยุต่าง ๆ เช่น คลื่น 106.5 (กรีนเวฟ), 99 (สปอร์ตเรดิโอ) เป็นต้น ในช่วง 3 เดือนแรก
- จัดทำ Homepage ของบริษัทฯ เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทฯ , ให้รายละเอียดประเภทสินค้า , รับความคิดเห็นจากลูกค้า และในอนาคตจะให้บริการลูกค้าแบบสมัครสมาชิกแบบ
- ลงโฆษณาใน Internet ผ่าน Homepage ดัง ๆ เช่น www.pantip.com หรือ www.sanook.com เป็นต้น
- มีการทำ News Letter ส่งให้สมาชิกถึงบ้านทุกเดือน เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทฯ และสินค้า/บริการของบริษัทฯ
- มีการโฆษณาในหนังสือภาพยนต์รายเดือน เช่น Starpics

➤ Promotion

จะจัดทำขึ้นเป็นช่วง ๆ ตามความเหมาะสม (โปรดดูจากตารางท้ายแผนงาน)

- ให้คนที่สมัครเป็นสมาชิกในเดือนแรก ดูฟรีได้ 5 ม้วนทันที (ค่าสมาชิกเป็นแบบตลอดชีพ)
- ถ้าเช่าตั้งแต่ 10 ม้วนขึ้นไป ให้ดูวีดีโอฟรี 1 ม้วน
- มีการจับสลากให้สมาชิกดูหนังฟรีทุกเดือน ๆ ละ 10 คนโดยแจ้งผ่านทางรายการวิทยุและโทรศัพท์ไปที่บ้านให้สิทธิ์ดูวีดีโอ ฟรีคนละ 5 ม้วน
- เมื่อเช่าตั้งแต่ 5 ม้วนขึ้นไปแถมใบปิดหนังสือเล็ก ๆ , HAND-BILL
- มีการจัดรายการ Members Get Members โดยการที่ให้ลูกค้าที่หาลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท และบริษัทได้รับการสมัครสมาชิกจากลูกค้าใหม่เรียบร้อยแล้ว บริษัทก็จะให้ลูกค้าที่หาลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทได้ดูหนังฟรี 5 ม้วนเช่นกัน

- มีการสะสมการเช่า เช่นเช่า 20, 30, 50, 70, 100 ม้วน ภายในระยะเวลา 6 เดือนแรก จะสามารถ แลกของรางวัลได้ ตั้งแต่ คุปองส่วนลด, โปสเตอร์ตราหนังสือใหญ่, เทปเพลง Sound Track ของ หนังสือดัง ๆ, เสื้อยืดสวย ๆ เป็นต้น
- ทำการสำรวจความสนใจของลูกค้าว่าในช่วงเวลาใด ๆ สนใจในรายการ Promotion อะไรบ้างจะได้จัดทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ต้องทำการสำรวจและวิจัยตลอดปี

➤ Event

- ไปเปิดบูธที่ได้ดีที่ออฟฟิตใหญ่ ๆ ที่สาขาสามารถให้บริการได้ เป็นระยะเวลา 1-3 วันต่อแห่ง เพื่อรับ สมาชิกสมาชิก
- เปิดบูธที่ห้างสรรพสินค้า ในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าอาศัยและทำงานอยู่ 1-3 วันเพื่อรับสมาชิก
- จัดหนังสือสอดคล้องตามเหตุการณ์ เช่น ช่วงเทศกาล Oscar ก็จัดหนังสือชิง Oscar หรือ หนังสือที่ได้รับ Oscar ในอดีตให้ลูกค้าเลือกชม หรือช่วงเทศกาลบอลโลก ก็จัดวีดีโอรวมบอลโลก 10 ปีย้อนหลัง ให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

➤ Direct Marketing

- ส่งจดหมายไปหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพื่อเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทฯ เช่น ร่วมกับบัตรเครดิตเพื่อส่งไปพร้อมกับใบเรียกเก็บเงินของบัตรเครดิต หรือเสนอโปรโมชั่นหรือของขวัญ พิเศษ เพื่อส่งให้กับลูกค้าในวันพิเศษ เช่นวันเกิด เป็นต้น

➤ Public Relation

- ส่งข่าวรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทให้คอลัมนิสต์ชื่อดังเขียนโฆษณาให้ตามหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เช่น คอลัมน์จุดประกายในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าวอยู่เสมอ

6. Control and Evaluate

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจร้านให้เช่าวีดีโอ ดังนั้นการ ดำเนินนโยบายต่าง ๆ ทางการตลาดจึงต้องทำอย่างระมัดระวัง เพื่อให้การจัดทำแผนการตลาดเป็นไปตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ จึงต้องจัดทำแผนการควบคุมดังต่อไปนี้

1.1 Annual Plan Control

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท วีดีโอทูยู จำกัด โดยต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- Sale Analysis คือ การวิเคราะห์ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับยอดขายที่ประมาณการไว้ โดย ฝ่ายการเงินจะทำรายงานส่งให้ผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ เป็นประจำทุกเดือน เมื่อพบผลประกอบการที่แตกต่างจากเป้าหมายที่วางไว้เป็นสาระสำคัญ ต้องมีการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงและทำการปรับปรุง เพื่อการวางแผนรองรับที่ถูกต้องในอนาคต

- Market Share Analysis คือ การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาดที่เกิดขึ้นจริงกับที่ประมาณการไว้ โดยเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดในการหาข้อมูลตามสภาพตลาดที่เกิดขึ้นจริง
- Customer Satisfaction Tracking เป็นการวัดความพอใจของลูกค้าต่อแผนการตลาดที่บริษัทได้มีการปฏิบัติจริง อาจใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านทางโทรศัพท์ โดยในส่วนของคำถามควรสามารถวัดระดับความพอใจของลูกค้าและสอบถามข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.2 Efficiency Control

- Advertising Efficiency ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งต้องเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้
 - ต้นทุนค่าโฆษณาต่อยอดซื้อที่ซื้อ โดยผ่านสื่อโฆษณา
 - ร้อยละของจำนวนผู้ที่ได้รับสื่อโฆษณา
 - ข้อคิดเห็นของลูกค้าต่อเนื้อหา และประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา
 - ทศนคติของลูกค้าต่อการบริการก่อนและหลังได้รับสื่อโฆษณา
 - จำนวนของการติดต่อจากลูกค้าที่ถูกกระตุ้นโดยสื่อโฆษณา
- Sale Promotion Efficiency มีข้อมูลที่ต้องพิจารณา ดังนี้
 - ร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วง Promotion เปรียบเทียบกับช่วงไม่มี Promotion
 - ต้นทุนการส่งเสริมการขายทั้งหมดต่อยอดขาย
- Operation Efficiency โดยเป็นหน้าที่ของผู้จัดการแต่ละฝ่าย เพื่อพิจารณาปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น มีข้อมูลที่ต้องพิจารณา ดังนี้
 - ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแต่ละฝ่าย
 - วัดความพึงพอใจและผลการทำงานของพนักงาน เพื่อปรับปรุงการทำงานของพนักงานทุกฝ่าย โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีการตรวจสอบผลที่ได้รับและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

Human Resource Management

รูปแบบขององค์กรสามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. รูปแบบองค์กรของร้านสาขา
2. รูปแบบองค์กรของสำนักงานใหญ่

รูปแบบองค์กรของร้านสาขา

ในแต่ละร้านสาขาจะประกอบด้วยพนักงานประจำร้านตามตำแหน่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการร้าน (Shop Manager)

Job Description

- ดูแล ควบคุม การทำงานของพนักงานทุกคนในร้าน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้าน นอกจากนี้ยังสามารถปฏิบัติหน้าแทนเจ้าหน้าที่ได้ในทุกตำแหน่งในกรณีที่เจ้าหน้าที่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้
- การงานทั่วไปอันประกอบด้วยการจัดการสินค้าคงคลัง การเงิน การตลาด บุคคล ฯลฯ
- ทำรายงานสรุป และแผนงานส่งสำนักงานใหญ่ประจำเดือนหรือตามที่ขอมา
- แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ และรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นต่อสำนักงานใหญ่
- สร้างความประทับใจและภาพพจน์ของร้านให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าและบุคคลทั่วไป
- เพิ่มยอดขาย และจำนวนสมาชิก รวมทั้งปฏิบัติตามแผนงานที่ทางสำนักงานใหญ่มอบหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

Job Specification

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- ได้รับการฝึกอบรมเป็น Management Trainee มาจากสำนักงานใหญ่หรือมีประสบการณ์ในระดับผู้จัดการร้านในธุรกิจบริการไม่ต่ำกว่า 1 ปี
- รักงานบริการ และรักการชมภาพยนตร์
- มีคุณสมบัติความเป็นผู้นำ ความกระตือรือร้น ความขยันหมั่นเพียร มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมี Style การทำงานแบบ Aggressive รวมทั้งมี Skill ในการวิเคราะห์วิจัย และวางแผนโดยเฉพาะในด้านการตลาด
- มีความรู้ทางภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์

2. เจ้าหน้าที่จัดการสินค้า (Inventory Officer)

Job Description

- จัดเก็บ ดูแล และรับผิดชอบ วัสดุ และอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยตามมาตรฐานที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนด

- จัดสรรวิธีโอมอบให้แก่พนักงานจัดส่งตามรายการที่ส่งออนไลน์มาจากสำนักงานใหญ่ หรือที่เกิดขึ้นจากหน้าร้านภายในเวลามาตรฐานที่กำหนด
- รับผิดชอบร้านแทนผู้จัดการร้านในกรณีที่ผู้จัดการร้านไม่อยู่

3. เจ้าหน้าที่ต้อนรับ (Receptionist)

Job Description

- ต้อนรับและบริการลูกค้า ผู้สนใจที่เข้ามาในร้าน รวมทั้งให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เชิญชวนลูกค้าให้สมัครเป็นสมาชิกและใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ดูแลงานเอกสารต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการร้าน และจัดเก็บเงินและใบเสร็จที่ได้ในแต่ละวัน เสนอผู้จัดการร้านเพื่อดำเนินงาน ต่อไป
- รับโทรศัพท์และติดต่องานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการร้าน

4. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้า (Chief Messenger)

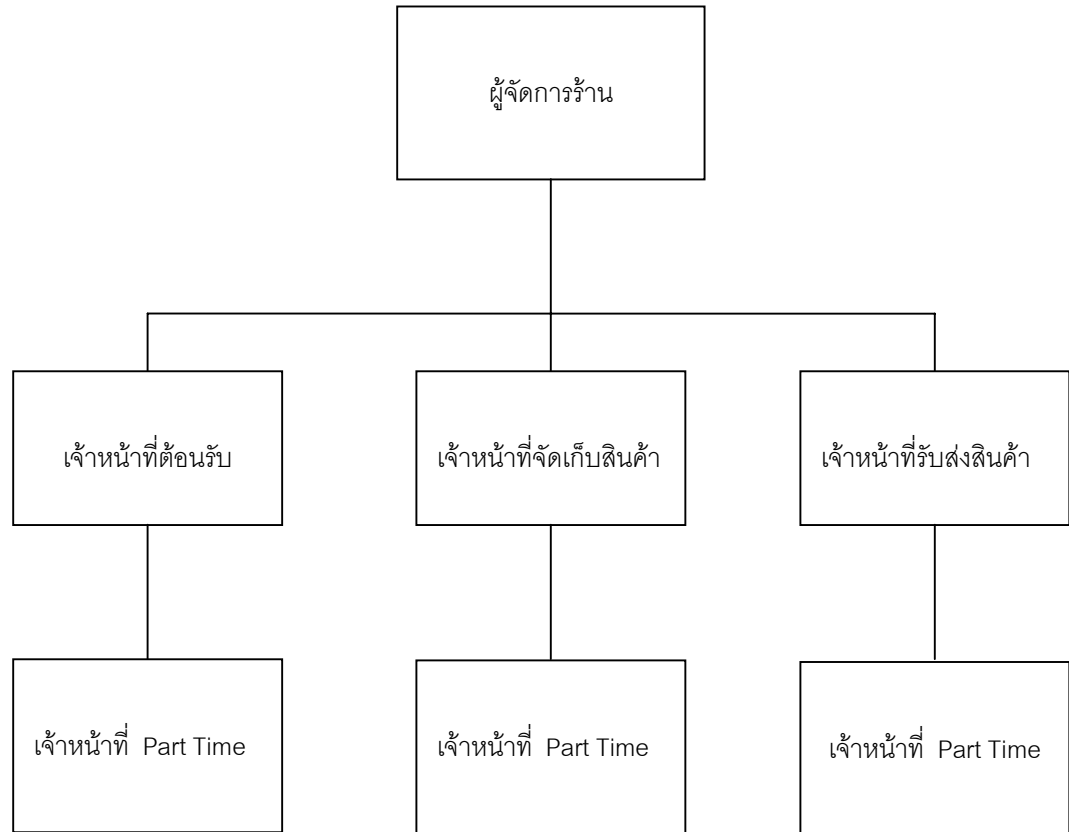
Job Description

- จัดส่งเอกสารต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการร้าน
- จัดส่งใบปลิวหรือจดหมายต่าง ๆ ให้ลูกค้าในแต่ละเดือน หรือตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการร้าน
- จัดส่งและรับคืนวีดีโอให้ถึงลูกค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด และยังสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายได้ในเวลาเดียวกัน
- ควบคุม ดูแล พนักงานจัดส่งเอกสารแบบ part time ให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

Job Specification ของพนักงานในตำแหน่งที่ 2 – 4

- การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช., ปวส., ปริญญาตรี
- ชอบการดูหนังและรักงานบริการ
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมี Communication Skill ที่ดี
- พิมพ์งานโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ (เฉพาะเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้าซึ่งต้องดูแลงานด้านเอกสารด้วย)
- มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงาน
- รู้จักเส้นทางในรัศมีกรับส่งสินค้าเป็นอย่างดีพร้อมทั้งมีมือถือส่วนตัวเป็นของตนเอง (เฉพาะเจ้าหน้าที่รับส่งสินค้า)

เนื่องจากร้านให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดตั้งแต่เวลา 10.00 – 24.00 น. ในวันจันทร์ถึงพฤหัสบดีและตั้งแต่เวลา 10.00-02.00 น. ในวันศุกร์ถึงอาทิตย์เป็นเวลา 104 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่พนักงานประจำร้านแต่ละคนจะทำหน้าที่เพียงวันละ 8 ชั่วโมงและสัปดาห์ละ 6 วันเท่านั้น ทำให้มีหน้าที่ปฏิบัติงานคนละ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จึงจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ Part Time เพื่อช่วยงานเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งที่ 2 – 4 ในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือปฏิบัติงานแทนในกรณีที่เจ้าหน้าที่ดังกล่าวไม่อยู่ โดยตารางการทำงานจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสาขา ส่วนตำแหน่งผู้จัดการร้านจะใช้ Management Trainee จากสำนักงานใหญ่มาช่วย



ผังองค์กรของร้านสาขา

รูปแบบองค์กรของสำนักงานใหญ่

สำนักงานใหญ่จะแบ่งแบบ Functional โดยจะประกอบด้วยส่วนงานหลัก 5 ฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด (Marketing Department)

รับผิดชอบงานทางด้านกิจกรรมทางการตลาดของบริษัททุกสาขา, วางแผนกลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมและลูกค้าในแต่ละพื้นที่ โดยใช้ข้อมูลที่ on-line จากแต่ละสาขามายัง Information System, จากรายงานของผู้จัดการร้าน, จากพนักงานของฝ่ายการตลาดและฝ่ายอื่น และจากการ Complaints ของลูกค้า มาวิเคราะห์วิจัยและวางแผนการตลาด นอกจากนี้ยังรับผิดชอบหน้าที่บริการรับคำสั่งเช่าและคืนจากลูกค้าและส่งคำสั่งดังกล่าวไปยังสาขาที่เหมาะสม พร้อมทั้งให้บริการข้อมูลและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นส่วนงานหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Division)

ทำหน้าที่รับคำสั่งเช่า, คืน หรือเปลี่ยนจากลูกค้า ให้ข้อมูลกับลูกค้า และบันทึกข้อมูลลงใน Information System เจ้าหน้าที่ในส่วนนี้จะมีช่วงเวลาดำเนินการที่เหมือนกับสาขาและมีพนักงาน Part Time เช่นเดียวกัน

- ส่วนการขาย (Personal Selling Division)

เป็นส่วนงานที่จะทำให้พนักงานใช้ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ในการติดต่อไปยังลูกค้าโดยการโทรศัพท์, Direct Mail และการเข้าพบลูกค้าโดยตรงเพื่อเพิ่มยอดขายและยอดขาย รวมถึงติดตามลูกค้าที่ยังไม่ได้คืนมัดจำวีดีโอที่เช่าไป และลูกค้าที่ขาดการติดต่อไปนาน

- ส่วนประชาสัมพันธ์ (Public Relation Division)

ต้อนรับและให้ข่าวแก่ผู้สื่อข่าว, ดำเนินการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการขาย และดำเนินแผนและกิจกรรมทางการตลาดตามที่ได้รับมอบหมาย เช่น Integrating Marketing เป็นต้น

- ส่วนวิจัยและวางแผนการตลาด (Marketing Research Division)

ทำหน้าที่วิเคราะห์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า, การดำเนินงานของคู่แข่ง, สภาพอุตสาหกรรม SWOT Analysis และนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2. ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Department)

รับผิดชอบในการสนับสนุนและควบคุมการดำเนินงานของร้านสาขาให้สามารถเปิดบริการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งแก้ปัญหาด้านเทคนิคและด้านการให้บริการที่เกิดขึ้นในแต่ละสาขา รวมทั้งรับผิดชอบการจัดหาและจัดส่งมัดจำวีดีโอ ไปยังแต่ละสาขาให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมและลูกค้าในแต่ละพื้นที่ โดยใช้ข้อมูลจาก Information System ของบริษัทมาช่วยในการวางแผนดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็นส่วนงานหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนควบคุมและประสานงานสาขา (Branch Supervision Division)

ติดต่อประสานงานกับร้านหรือสาขาทั้งในกรณีทั่วไปและกรณีที่ประสบปัญหา เพื่อควบคุมและแก้ปัญหาให้การบริการของสาขาเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว ทำการประเมินผลและควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละร้านโดยใช้วิธีสุ่มตรวจสอบแต่ละสาขาอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการใช้ข้อมูลจากส่วนต่าง ๆ ของบริษัทพิจารณาจากผลการดำเนินงานของผู้จัดการร้าน พนักงานในร้าน กับยอดขาย เพื่อนำไปประเมินผลเพื่อพิจารณาโยกย้ายผู้จัดการร้าน พนักงานในร้าน หรือทำการปิด ย้าย หรือ เปิดเพิ่มสาขาเพื่อให้เข้าถึงฐานลูกค้าได้สูงสุด และเป็นตัวกลางระหว่างส่วนงานต่าง ๆ ภายในบริษัทกับสาขาต่าง ๆ

- ส่วนจัดหาและกระจายสินค้า (Procurement & Logistic Division)

ติดต่อ Suppliers ต่าง ๆ และเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ทำการวางแผนและควบคุมการขนย้ายมัดจำวีดีโอจากและไปยังแต่ละสาขาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งทำการเช็คและควบคุมสินค้าในแต่ละสาขาให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนดให้

- ส่วนวิจัยและวางแผนการปฏิบัติการ (Operation Research Division)

วิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าต่อมัดจำวีดีโอแต่ละมัดจำเพื่อวางแผนการจัดหาและจัดส่งมัดจำวีดีโอให้แต่ละสาขาได้อย่างเหมาะสม

3. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (Business Development Department)

รับผิดชอบการวางแผนการขยายธุรกิจทั้งในด้านการขยายสาขาและการพัฒนารูปแบบการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม แบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- ส่วนพัฒนาธุรกิจ (Business Development Division)

การวิเคราะห์หาโอกาสใหม่ ๆ ในการขยายธุรกิจทั้งจากตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันในธุรกิจซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งทำการหาทำเลที่เหมาะสมในการขยายสาขาต่อไป

- ส่วนดูแลสิ่งหาริมทรัพย์ (Real Estate Supervision Division)

การดูแลการก่อสร้างและตกแต่งสาขาใหม่ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงการดูแลอาคารสำนักงานใหญ่และสาขาเดิมที่มีอยู่ และการซ่อมบำรุงอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในสำนักงานต่าง ๆ โดยควบคุมบริษัทภายนอกที่จ้างมาอีกทีหนึ่ง

4. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป (General Administration Department)

รับผิดชอบในการสนับสนุนส่วนงานอื่นให้สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควบคุมดูแลให้การดำเนินงานของบริษัทดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด แบ่งส่วนต่าง ๆ ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- ส่วนบุคคล (Human Resource Division)

รับผิดชอบงานด้านการจัดสรรทรัพยากรบุคคล การจัดฝึกอบรมพนักงานทุกระดับ การประเมินผลพนักงานในบริษัท รวมทั้งดูแลเรื่องสวัสดิการและผลประโยชน์ของพนักงาน โดยบริษัทจะเน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของพนักงานเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานที่รับเข้ามาใหม่รวมทั้งพนักงาน Part Time ด้วย ในอนาคตจะพัฒนาขึ้นเป็นฝ่ายเมื่อจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น

- ส่วนข้อมูลและสารสนเทศ (Information System Division)

ดูแลและพัฒนาระบบการทำงานของ Information System ตามความต้องการของ Users ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขา รวมทั้งให้ข้อมูลหรือ generate report ตามที่ส่วนต่าง ๆ ขอมานำไปช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไป

- ส่วนจัดซื้อ (Purchasing Division)

จัดหาอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในสำนักงานต่าง ๆ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดให้พนักงานทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขา รวมทั้งประมวลผลและหาวิธีลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ในอนาคตถ้าองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น จะมีการเพิ่มส่วนต่าง ๆ ขึ้นดังนี้

- ส่วนตรวจสอบและควบคุม (Internal Audit Division)

ควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานของพนักงานทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขาให้เป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใส

- ส่วนกิจการต่างประเทศ (International Business Division)

เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อกับองค์กรต่างประเทศและการดำเนินงานโดยใช้เอกสารที่เป็นภาษาต่างประเทศ

5. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Finance and Accounting Department)

ทำหน้าที่บริหารการเงิน การจัดหาเงินทุน การจัดสรรทรัพยากรทุน ควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุน การทำบัญชีของบริษัท และการวิเคราะห์วางแผนทางการเงิน โดยแยกเป็น 3 ส่วนงานหลักดังนี้

- ส่วนบัญชีและการเงินสาขา
- ส่วนบัญชีและการเงินสำนักงานใหญ่
- ส่วนวางแผนทางการเงิน

Professional / Outsourcing Services ที่บริษัทใช้บริการจากบริษัทภายนอกมีดังนี้

- กฎหมาย
- คอมพิวเตอร์บางส่วน
- พนักงานรักษาความปลอดภัย
- พนักงานทำความสะอาด
- พนักงานขับรถ

ตำแหน่งต่าง ๆ ในผังองค์กรของสำนักงานใหญ่มีดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางธุรกิจวิดีโอในระดับบริหารมากกว่า 5 ปี มีวิสัยทัศน์ในธุรกิจวิดีโอ มีพื้นฐานการบริหารองค์กรเป็นอย่างดี และสามารถบริหารองค์กรใน Style Aggressive ได้ รวมทั้งมี Connection กับบุคคลทั้งในและนอกวงการธุรกิจวิดีโออย่างกว้างขวาง

2. รองผู้จัดการทั่วไป (Deputy General Manager)

เป็นตำแหน่งในอนาคตซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้จัดการฝ่ายได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นมา โดยแบ่งออกเป็น 2 ตำแหน่งดังต่อไปนี้

- รองผู้จัดการทั่วไปสายจัดการธุรกิจ ดูแลฝ่ายการตลาด, ฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นฝ่ายที่ต้องทำงานประสานกันเพื่อให้บริการกับลูกค้าโดยตรง
- รองผู้จัดการทั่วไปสายบริหารงานทั่วไป ดูแลฝ่ายบริหารงานทั่วไปและฝ่ายบัญชีการเงิน รวมทั้งการกิจการต่าง ๆ ภายในองค์กร

3. ผู้จัดการฝ่าย (Department Manager)

เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางธุรกิจวิดีโอหรือที่เกี่ยวข้อง ในระดับผู้จัดการของ Business Function นั้น ๆ มากกว่า 3 ปี

4. รองผู้จัดการฝ่าย (Deputy Department Manager)

เป็นตำแหน่งในอนาคตซึ่งจะเปิดโอกาสให้หัวหน้าส่วนได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นมา

5. หัวหน้าส่วน (Chief Division)

เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางธุรกิจดีโอหรือที่เกี่ยวข้อง ในระดับหัวหน้าส่วนที่รับผิดชอบมากกว่า 3 ปี

6. เจ้าหน้าที่ (Officer)

เป็นผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาหรือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจบริการมาประมาณ 1-2 ปี และมีความสนใจในธุรกิจดีโอ ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

- ผู้จัดการฝึกหัด (Management Trainee)
- เจ้าหน้าที่ทั่วไป (General Officer)
- เลขานุการ (Secretary)
- สารบรรณ (Clerk)

ตำแหน่งงานข้างต้นเป็นการวางแผนในระยะยาว ในระยะเริ่มแรกตำแหน่งตั้งแต่ระดับหัวหน้าส่วนลงมาจึงยังมีเพียงแคร์ออล 40-60 ของอัตราที่วางแผนไว้ บางส่วนอาจมีแค่หัวหน้าส่วนแต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ บางส่วนอาจมีแค่เจ้าหน้าที่แต่ไม่มีหัวหน้าส่วน บางส่วนอาจไม่มีทั้งหัวหน้าส่วนและเจ้าหน้าที่โดยมีแต่ผู้จัดการฝ่ายทำหน้าที่แทนไปก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต โดยอัตรากำลังคนจะแปรตามอัตราการขยายตัวของบริษัท (ดูรายละเอียดแผนกำลังคนและเงินเดือนได้ใน Appendix)

สรุปนโยบายการบุคคลที่สำคัญ

- จัดระบบองค์กรแบบมีอาชีพ (ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น)
- จัดหาพนักงานตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ข้างต้น
- เน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร (โดยกำหนด Training Expenses ไว้ร้อยละ 10 ของเงินเดือนทั้งหมด)
- เน้นในเรื่องของคุณภาพชีวิตของพนักงาน (โดยกำหนด Compensation Expenses ไว้ร้อยละ 10 ของเงินเดือนทั้งหมด)
- เน้นการกระจายอำนาจโดยให้อำนาจแก่ผู้จัดการสาขาในการจัดสาขาในการตัดสินใจปัญหาที่เกิดขึ้นในสาขา
- เน้นการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและกล้าแสดงความสามารถ
- เน้นการให้บริการที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า โดยจะมีการประเมินผลและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ
- เพิ่มเงินเดือนโดยเฉลี่ย 10% ต่อปี
- ให้ความสำคัญในการทำวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยนั้นมาใช้ในการวางแผนงานต่อไป
- กระตุ้นการทำงานของพนักงานโดยจัดให้มีรางวัลสาขาดีเด่น และพนักงานดีเด่น เป็นต้น

ผู้จัดการทั่วไป

รองผู้จัดการทั่วไป
สายจัดการธุรกิจ

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

รองผู้จัดการฝ่าย

- ส่วนควบคุมและประสานงานสาขา
- ส่วนจัดหาและกระจายสินค้า
- ส่วนวิจัยและวางแผน

ผู้จัดการฝ่ายดูแลและพัฒนา
ธุรกิจ

รองผู้จัดการฝ่าย

- ส่วนพัฒนาธุรกิจ
- ส่วนดูแลสิ่งหาพันธมิตร

รองผู้จัดการทั่วไป
สายบริหารงานทั่วไป

ผู้จัดการฝ่ายบริหาร
งานทั่วไป

รองผู้จัดการฝ่าย

- ส่วนบุคคล
- ส่วนข้อมูลและสารสนเทศ
- ส่วนจัดซื้อ

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและ
การเงิน

รองผู้จัดการฝ่าย

- ส่วนบัญชีและการเงินสาขา
- ส่วนบัญชีและการเงินสำนักงานใหญ่
- ส่วนวิจัยและการวางแผน

ผังองค์กรของสำนักงานใหญ่

Operation Plan

ใน

แผนการปฏิบัติงานสำหรับการดำเนินการธุรกิจรับส่งวีดีโอถึงที่ สามารถแบ่งตามช่วงเวลาหลัก ๆ ได้เป็น 2 ช่วงเวลาดัง

1. ช่วงเวลาการเตรียมการก่อนเปิดให้บริการ
2. ช่วงการเปิดให้บริการ

การเตรียมการก่อนเปิดให้บริการ

ช่วงการเตรียมการก่อนเปิดให้บริการสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัท

รวบรวมหุ้นส่วนที่มีความสนใจในธุรกิจประมาณ 8-10 คน โดยใช้เงินทุนคนละประมาณ 8-10 ล้านบาท แล้วจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท

2. จัดหาพื้นที่สำนักงานใหญ่

จัดหาอาคารสำนักงานย่านถนนสุขุมวิท และทำสัญญาเช่าพื้นที่ประมาณ 300-350 ตารางเมตร พร้อมทั้งตกแต่งเพื่อใช้เป็นสำนักงานและหน้าร้านในการให้บริการด้วย

3. รับสมัครพนักงาน

ประกาศรับสมัครพนักงานทางหนังสือพิมพ์ โดยในระยะแรกจะสรรหาพนักงานระดับผู้จัดการให้ครบทุกตำแหน่งรวมทางหัวหน้าส่วนบุคคล เพื่อดำเนินงานคัดเลือกพนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ ต่อไป

4. จัดหาทำเลที่ตั้งสาขา

เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจจะทำหน้าที่หาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการจัดตั้งสาขาเริ่มแรกจำนวน 9 สาขาโดยมีหลักการเลือกพิจารณาเลือกที่ตั้งสาขาดังนี้

- จะทำการเช่าเท่านั้นเพื่อประหยัดต้นทุนและเพื่อความรวดเร็วและความยืดหยุ่นที่สูงกว่า
- เป็นสถานที่ที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น โดยสาขาหนึ่งจะครอบคลุมจำนวนครัวเรือนประมาณ 20,000 ครัวเรือน และสามารถเดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์จากสาขาไปถึงที่หมายได้ภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที ทั้งนี้จะพิจารณาที่ตั้งของคู่แข่งประกอบด้วยเพื่อหลีกเลี่ยงตลาดที่อิ่มตัวแล้วและเพื่อหาช่องทางการแข่งขัน
- จะต้องอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้าง Awareness และ Image
- จะเริ่มเปิดและขยายเป็นโซน ๆ ไปเพื่อความสะดวกในการควบคุมการปฏิบัติงาน โดยจะเริ่มจากโซนกรุงเทพฯ ชั้นในก่อนในพื้นที่ดังต่อไปนี้

พื้นที่ให้บริการ

1. ถนนสุขุมวิท 55	เขตวัฒนา
2. ถนนสาทร	เขตบางรักและสาทร
3. ถนนสาทรประดิษฐ์	เขตยานนาวาและบางคอแหลม
4. ถนนพญาไท	เขตปทุมวันและราชเทวี
5. ถนนเจริญกรุง	เขตป้อมปราบ, พระนครและสัมพันธวงศ์
6. ถนนพหลโยธิน	เขตพญาไท
7. ถนนพระราม 5	เขตดุสิต
8. ถนนวิภาวดีรังสิต	เขตดินแดง
9. ถนนรัชดาภิเษก	เขตห้วยขวาง

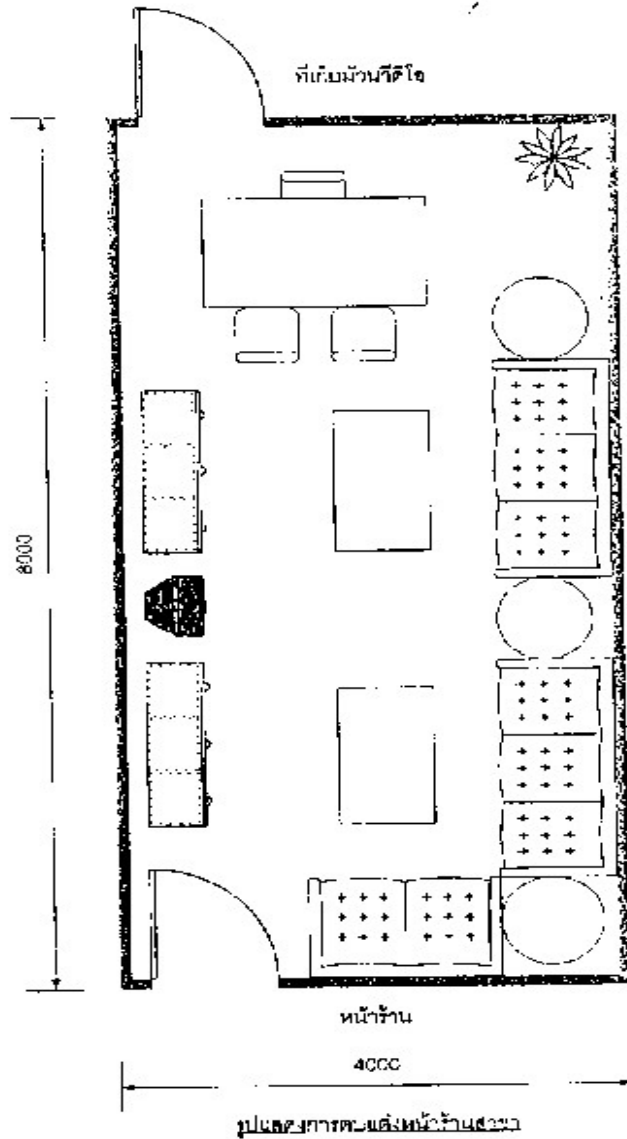
เมื่อรวมสำนักงานใหญ่ซึ่งจะให้บริการในเขตคลองเตยแล้ว หน้าร้านทั้ง 10 แห่งจะครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 30% ของกรุงเทพมหานครชั้นใน และในปีต่อ ๆ ไปจะเปิดสาขาใหม่อีกปีละ 10 สาขาจนครบ 50 สาขาซึ่งจะสามารถครอบคลุมพื้นที่ 100% ของกรุงเทพมหานครหมดทุกเขตเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

Layout Concept ของแต่ละสาขา

สาขาแต่ละแห่งมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ทั่วไปขนาด 1 คูหาอยู่ติดถนนใหญ่ ตกแต่งชั้นล่างให้เป็นหน้าร้านโดยใช้เนื้อที่ประมาณ 32-35 ตารางเมตร ส่วนเนื้อที่ที่เหลือจะใช้จัดเก็บม้วนวีดีโอและเป็นที่พักผ่อนและทำงานของพนักงาน ด้านหน้าของตัวอาคารจะตกแต่งโดยให้เห็นป้ายชื่อร้านเด่นชัด ผังด้านหน้าและและประตูทางเข้าเป็นกระจกใสเต็มพื้นที่ ผังภายในตกแต่งด้วยโปสเตอร์และใบปิดผนัง ภายในร้านประกอบไปด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนี้ (ดูรูปประกอบ)

- โต๊ะทำงานของเจ้าหน้าที่ต้อนรับ
- ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับสำนักงานใหญ่
- โซฟาสำหรับต้อนรับลูกค้าประมาณ 8-10 คน
- อัลบั้มที่เก็บปกของม้วนวีดีโอแยกตามประเภทพร้อมชั้นวาง
- เครื่องเล่นวีดีโอ โทรทัศน์ และระบบเครื่องเสียง

รูปแบบร้านดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์ใหม่ของบริษัทฯ โดยจะแตกต่างจากร้านอื่นอย่างชัดเจนตรงที่ไม่มีม้วนวีดีโอให้ลูกค้าเดินเลือก แต่จะมีอัลบั้มให้ลูกค้านั่งเลือกซึ่งจะสะดวกในการค้นหามากกว่า นอกจากนี้ยังมีพนักงานคอยบริการลูกค้าโดยใช้ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เป็นหลักซึ่งจะมีความถูกต้องรวดเร็วมากกว่า การบริการในลักษณะนี้จะไม่ก่อให้เกิดความสูญหายของม้วนวีดีโออีกด้วย



รูปแสดงการตกแต่งหน้าร้านสาขา

5. ติดตั้งระบบโทรศัพท์และฐานข้อมูล

เจ้าหน้าที่ส่วนข้อมูลและสารสนเทศจะรับผิดชอบในการเตรียมการติดตั้งระบบโทรศัพท์และฐานข้อมูลดังขั้นตอนต่อไป

ใน

- ติดต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานเพื่อขอใช้บริการโทรศัพท์ SPC (เบอร์เดียวหลายเลขหมาย) จำนวน 10 คู่สายที่สำนักงานใหญ่ โดยเลือกหมายเลขที่จำจำได้ง่าย เช่น 7125555
- ติดต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานเพื่อขอใช้บริการ Leased Line แบบ Point to Multipoint จำนวน 9 คู่สาย เพื่อเชื่อมต่อ Computer ระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาทั้งหมด

- ติดต่อบริษัท Software ที่เชี่ยวชาญระบบจัดการศูนย์เช่าวีดีโอ เพื่อติดตั้งระบบ Computer , ฐานข้อมูลและ บารโค้ด

6. จัดหาจำนวนเช่าสาขา

เจ้าหน้าที่ส่วนจัดหาและกระจายสินค้ามีหน้าที่ในการจัดหาจำนวนวีดีโอเช่าแต่ละสาขาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ติดต่อทำสัญญากับบริษัท CVD International, World pictures และ Right Picture เพื่อจัดหาจำนวนวีดีโอเช่า สาขา สาขาละประมาณ 2,000 ม้วน
- เลือกสรรม้วนวีดีโอที่ได้รับความนิยมและใช้ม้วน Master เท่านั้น
- บันทึกข้อมูลของวีดีโอแต่ละม้วนลงใน Information System ตามรายละเอียดต่อไปนี้

รหัสสินค้า, ชื่อภาษาไทย-อังกฤษ, ประเภทสินค้า, ผู้แทนจำหน่าย, สาขาที่จัดเก็บ, ผู้แสดงนำ-ประกอบ, ผู้กำกับ, ปีที่ออกฉาย, รางวัลที่ได้รับ, เจ้าของลิขสิทธิ์, เนื้อเรื่องโดยย่อ, ค่าเช่า, ระยะเวลาให้เช่า

ส่วนเจ้าหน้าที่จัดการสินค้าในแต่ละสาขาจะติดรหัสบารโค้ดเข้ากับม้วนวีดีโอแต่ละม้วนและจัดเก็บเข้าชั้นวางให้เป็นระเบียบ

7. จัดอบรมพนักงาน

เจ้าหน้าที่ส่วนบุคคลดำเนินการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดและสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจลูกค้า

ช่วงการเปิดให้บริการ

1. สมัครง่ายทั้งทางโทรศัพท์หรือที่หน้าร้านสาขา
2. ค่าสมาชิกตลอดชีพ 250 บาท พร้อมเช่าวีดีโอฟรี 5 ม้วน
3. อัตราค่าเช่า

ม้วนวีดีโอชนิดโรง	30 บาท ต่อ 1 คืน
ม้วนวีดีโอใหม่	30 บาท ต่อ 3 คืน
ม้วนวีดีโอทั่วไป	30 บาท ต่อ 7 คืน
4. อัตราค่าปรับ ม้วนละ 10 บาท ต่อ 1 คืน
5. ค่ารับส่งครั้งละ 10 บาท แต่ไม่คิดค่ารับส่ง เมื่อเช่าครั้งละจำนวน 3 ม้วนขึ้นไป
6. คืนม้วนวีดีโอได้ทั้งทางโทรศัพท์หรือที่หน้าร้านสาขา

ช่วงเวลาให้บริการ

เปิดให้บริการทุกวัน โดยในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี จะเปิดตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 24.00 น. ส่วนวันศุกร์, เสาร์ และอาทิตย์จะขยายเวลาเปิดถึง 02.00 น. โดยจะแบ่งช่วงเวลาทำงานของพนักงานออกเป็น 2 กะ กะละ 8 ชั่วโมง ส่วนผู้จัดการสาขาจะทำงานอยู่ระหว่างช่วงเวลาของทั้ง 2 กะดังนี้

ช่วงเวลาทำงาน วัน	10-	11-	12-	13-	14-	15-	16-	17-	18-	19-	20-	21-	22-	23-
จันทร์-พฤหัสบดี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.
กะกลางวัน														
กะกลางคืน														
ผู้จัดการสาขา														

ช่วงเวลาทำงาน	10-1	11-1	12-1	13-1	14-1	15-1	16-1	17-1	18-1	19-2	20-2	21-2	22-2	23-2	24-0
วันศุกร์, เสาร์ และอาทิตย์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	1
	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.	น.
กะกลางวัน															
กะกลางคืน															
ผู้จัดการสาขา															

พนักงานแต่ละคนจะมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน โดยจะหมุนเวียนเปลี่ยนวันกันไปเรื่อย ๆ ในวันหยุดของแต่ละคน จะจัดหาเจ้าหน้าที่ Part Time มาทำงานแทน ส่วนวันหยุดของผู้จัดการจะใช้ Management Trainee จากสำนักงานใหญ่มาทำงานแทน หลังจากเปิดให้บริการจะมีการจัดช่วงเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป ซึ่งขึ้นกับดุลพินิจของผู้จัดการแต่ละสาขา

ช่วงเวลาทำงานพนักงานที่สำนักงานใหญ่จะเหมือนกับสำนักงานทั่วไปนั่นคือ 8.00 น. ถึง 17.00 น. วันจันทร์ถึงวันเสาร์ ยกเว้นเจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้าจะมีช่วงเวลาทำงานเหมือนที่สาขา

การแต่งกายของพนักงาน

- พนักงานที่สำนักงานใหญ่
แต่งกายตามสบายในชุดที่สุภาพ
- เจ้าหน้าที่จัดการสินค้าและเจ้าหน้าที่ต้อนรับ
แต่งกายตามเครื่องแบบบริษัท
- เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้า
แต่งกายตามสบายในชุดที่สุภาพ พร้อมกับใช้หมวกกันน็อก, เสื้อคลุม, กอล์ฟบรจุ่มวินวีดีโอที่มีตราและเบอร์โทรศัพท์ของบริษัท

รูปแบบการให้บริการ

1. ให้บริการหน้าร้าน
2. ให้บริการทางโทรศัพท์เบอร์เดียว โดยสำนักงานใหญ่จะเป็นคนรับโทรศัพท์ และส่งต่อข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า คำให้สาขาที่ใกล้ลูกค้าที่สุดทางสายโทรศัพท์ที่ออนไลน์เพื่อดำเนินการจัดส่งวิดีโอให้ลูกค้าต่อไป
3. ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (ในอนาคต)

ขั้นตอนในการให้บริการ

ขั้นตอนในการให้บริการมีดังต่อไปนี้ (ดูแผนผังประกอบ)

1. รับโทรศัพท์

เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้าที่สำนักงานใหญ่จะรับโทรศัพท์จากลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์รายละเอียดของการให้บริการ, รับสมัครสมาชิกใหม่และให้บริการกับสมาชิกปัจจุบัน ในกรณีที่ลูกค้ามาติดต่อด้วยตนเองในร้านสาขา เจ้าหน้าที่ต้อนรับในสาขานั้นจะทำหน้าที่เหมือนกับเจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้า

2. ตรวจสอบฐานข้อมูล

- สมาชิกใหม่

เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้าจะสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ-นามสกุล, วันเกิด, ที่อยู่, ที่ทำงาน, เบอร์โทรศัพท์ เพื่อบันทึกลงใน Information System รหัสประจำตัวของสมาชิกแต่ละคนจะถูกกำหนดขึ้นมาโดยอัตโนมัติ

- สมาชิกปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้าจะเรียกข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ใน Information System ขึ้นมาโดยการค้นหาจากชื่อ - นามสกุล หรือรหัสสมาชิก เพื่อตรวจสอบประวัติการใช้บริการโดยทั่วไปอันประกอบไปด้วยม้วนวิดีโอที่เคยเช่า, ม้วนวิดีโอที่รอให้ไปส่ง หรือม้วนวิดีโอที่ยังไม่คืนเป็นต้น

3. รับรายการ

- เช่า

เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้าจะตรวจสอบจาก Information System ว่ามีม้วนวิดีโอที่ลูกค้าต้องการอยู่หรือไม่ ซึ่ง Information System จะเรียกค้นจากสาขาที่อยู่ใกล้กับลูกค้าที่สุดโดยอัตโนมัติ เมื่อได้ม้วนวิดีโอตามที่ลูกค้าต้องการจึงยืนยันรายการม้วนวิดีโอ, ค่าเช่าและระยะเวลาในการเช่ากับลูกค้า เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้าสามารถใช้โอกาสนี้ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและม้วนวิดีโอตามประเภทที่ลูกค้าชอบอีกทางหนึ่งด้วย

- คืน

เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้าจะยืนยันรายการม้วนวิดีโอที่ลูกค้าจะคืนและค่าปรับ (ถ้ามี) พร้อมทั้งนัดหมายวันเวลาที่ไปปรับม้วนวิดีโอคืนจากลูกค้า พร้อมกับชักชวนลูกค้าให้เช่าม้วนวิดีโออื่น ๆ ตามประเภทที่สนใจอีกด้วย

- เปลี่ยน

เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้าจะสอบถามถึงสาเหตุในการเปลี่ยน, ยืนยันรายการม้วนวิดีโอที่ลูกค้าจะเปลี่ยนและนัดหมายวันเวลาที่ไปเปลี่ยนม้วนวิดีโอให้กับลูกค้า

4. ส่งข้อมูลไปยังสาขา

หลังจากที่เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้ายืนยันรายการเช่า, คืน หรือเปลี่ยนกับลูกค้าแล้วก็ต้องยืนยันรายการเหล่านั้นกับ Information System เช่นกัน รายการต่าง ๆ จะถูกส่งไปตามสายที่ On-Line กับสาขาที่อยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด เครื่องพิมพ์ที่สาขานั้นจะพิมพ์รายละเอียดในการให้บริการของลูกค้าแต่คนซึ่งประกอบไปด้วย

- ชื่อ-นามสกุล, ที่อยู่หรือที่ทำงาน, เบอร์โทรศัพท์
- รายการเช่า, ยืม หรือคืนม้วนวีดีโอ
- ใบเสร็จรับเงินค่าเช่าและ / หรือค่าปรับ
- บัตรสมาชิก ในกรณีที่สมัครสมาชิกใหม่

5. จัดเตรียมม้วนวีดีโอ

เจ้าหน้าที่จัดการสินค้าที่สาขาจะค้นหาม้วนวีดีโอตามรายการที่ได้รับ ซึ่งม้วนวีดีโอเหล่านี้ได้ถูกจัดเรียงไว้ตามประเภทและรหัสสินค้าอย่างเป็นระเบียบ

6. แก้ไขยอดคงเหลือ

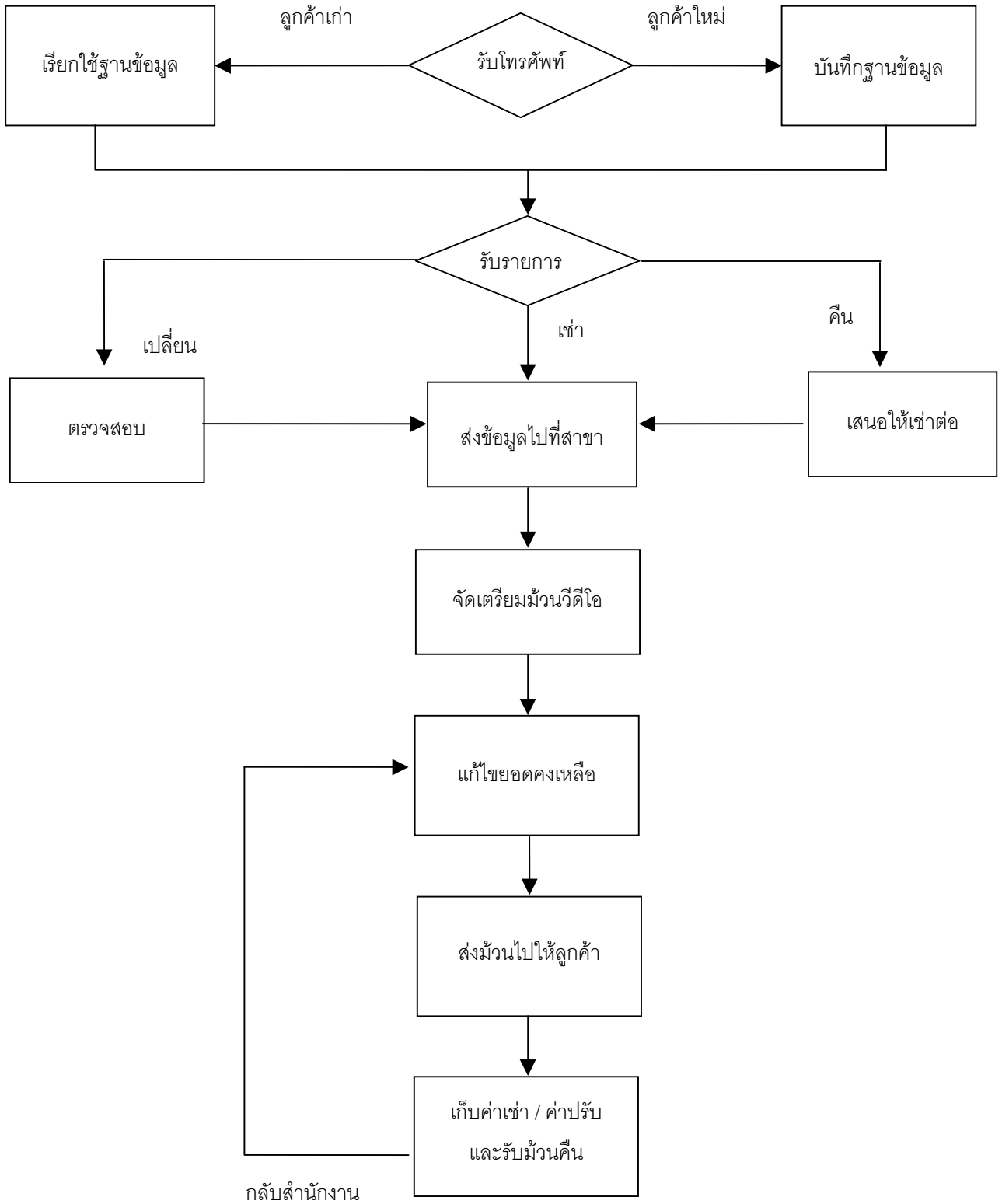
เจ้าหน้าที่จัดการสินค้าจะยืนยันการนำม้วนวีดีโอแต่ละม้วนออกจากร้านกับ Information System ด้วยเครื่องอ่านบาร์โค้ด และส่งม้วนวีดีโอเหล่านี้ไปให้กับเจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าต่อไป

7. ส่งม้วนไปให้ลูกค้า

เจ้าหน้าที่ส่งสินค้าจะรวบรวมม้วนวีดีโอพร้อมกับรายละเอียดการให้บริการของลูกค้า และไปส่งให้กับลูกค้าตามสถานที่และเวลาที่นัดหมาย

8. เก็บค่าเช่า / ค่าปรับ และรับม้วนคืน

เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าส่งม้วนวีดีโอและใบเสร็จรับเงินถึงมือลูกค้าพร้อมกับค่าเช่าและ / หรือค่าปรับจากลูกค้า และรับม้วนวีดีโอคืนจากลูกค้าในกรณีที่มีการคืน เมื่อกลับถึงร้านเจ้าหน้าที่รับส่งสินค้านำม้วนวีดีโอที่ลูกค้าคืนมาส่งต่อให้เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้า เพื่อยืนยันการนำม้วนวีดีโอกลับเข้าร้านกับ Information System ด้วยเครื่องอ่านบาร์โค้ดเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่รับส่งม้วนวีดีโอจะมี Check List ที่สามารถให้ลูกค้ายืมม้วนวีดีโอได้ในระหว่างการเดินทางไปรับส่งม้วนวีดีโอหลายสถานที่ก่อนกลับ



แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ

การควบคุมการปฏิบัติงานที่สาขา

เจ้าหน้าที่ในส่วนควบคุมและประสานสาขาจากสำนักงานใหญ่จะคอยตรวจการปฏิบัติงานของพนักงานที่สาขา เพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบและมาตรฐานของบริษัทอย่างเคร่งครัด และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ รวมทั้งการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาจาก Information System ในการพิจารณาประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วย เช่น จำนวนสมาชิกที่มี, ยอดรายได้, ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

การบริหารสินค้าคงเหลือ

หลังจากเปิดให้บริการแล้วเจ้าหน้าที่ส่วนวิจัยและวางแผนการปฏิบัติการจะนำข้อมูลจาก Information System มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อที่จะจัดหาและกระจายม้วนวีดีโอใหม่ที่เหมาะสมทั้งในด้านปริมาณและประเภทของม้วนไปยังแต่ละสาขา ซึ่งจะทำให้แต่ละสาขามีม้วนวีดีโอในจำนวนที่พอเหมาะและตรงกับความต้องการของลูกค้าเสมอ ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อม้วนวีดีโอที่สูญเปล่าได้มาก โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

- สั่งวีดีโอใหม่เข้าแต่ละสาขาประมาณเดือนละ 40-50 เรื่อง
- จำนวน Copies ต่อเรื่อง 3 – 12 copies (โดยเฉลี่ย 5-6 copies)
- สามารถโยกย้ายม้วนวีดีโอระหว่างสาขาได้
- ตัดม้วนวีดีโอที่ชำรุด หรือเสื่อมออกจากสินค้าคงเหลือในทันที
- ม้วนวีดีโอที่หายจะถูกซื้อทดแทนเฉพาะในกรณีหนึ่งใหม่
- ม้วนวีดีโอที่ไม่ได้รับความนิยมหรือไม่ก่อให้เกิดรายได้จะถูกตัดออกจากสินค้าคงเหลือโดยการขายต่อ

การบริหารการรับส่งม้วนวีดีโอ

Chief Messenger จะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดระบบการรับส่งม้วนวีดีโอ เพื่อกระจายงานให้เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าทุกคนอย่างทั่วถึง และสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันเวลา โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

- ให้บริการลูกค้าที่แวะละหลายราย ขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลานัดหมาย
- เรียกใช้เจ้าหน้าที่ที่คุ้นเคยกับลูกค้าและเส้นทาง
- ให้บริการแทนสาขาอื่นได้ ในกรณีที่ถูกร้องขอ
- แต่ละสาขาจะทำการวิเคราะห์ วิจัย เพื่อหาจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในช่วงเวลาต่าง ๆ

Financial Plan

แผนการเงินของบริษัท “วีดีโอ พูยู” ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งเงินทุนของบริษัทฯ

เงินทุนที่ใช้ในการลงทุนของบริษัทฯ จะมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 100 ล้านบาท ซึ่งจะประกอบด้วยผู้ถือหุ้นประมาณ 8 – 10 คน โดยจะมีผู้ถือหุ้นใหญ่ 1 คน ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 25 ล้านบาท ในขณะที่ผู้ถือหุ้นที่เหลือจะใช้เงินทุนคนละประมาณ 8 – 10 ล้านบาท บริษัทฯ จะไม่มีการพิจารณาการกู้เงินหรือส่วนของหนี้สินเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความเสี่ยงทางการเงิน (Leverage Risk) อีกทั้งสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันก็ไม่เอื้ออำนวยต่อการกู้ยืมมากนัก นอกจากนี้บริษัทฯ พิจารณาที่จะลงทุนทั้งหมดเต็มจำนวน (100 ล้านบาท) ตั้งแต่เริ่มธุรกิจ โดยจะไม่เพิ่มการลงทุนอีกตลอดระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จากประมาณการงบการเงินพบว่าเงินทุนจำนวนดังกล่าวเพียงพอต่อแผนการขยายตัวของบริษัทเป็นอย่างดี อีกทั้งการลงทุนในลักษณะดังกล่าวจะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Risk) เนื่องจากบริษัทฯ จะมีเงินสดเพียงพอต่อสถานะคับขันที่อาจเกิดขึ้น และยังสามารถรองรับการขาดทุนในปีเริ่มต้นของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2. นโยบายและสมมติฐานทางการเงินที่สำคัญของบริษัทฯ

2.1 นโยบายที่สำคัญทางการเงิน

- นโยบายการเช่าอาคารและที่ดินในการประกอบการ

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะไม่ลงทุนในการซื้อที่ดินหรืออาคารในการประกอบกิจการในช่วง 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง ไม่เหมาะกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อีกทั้งไม่เหมาะกับสถานะการแข่งขันทางธุรกิจที่ต้องเร่งรีบขยายฐานการตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงเลือกการเช่าอาคารแทน ซึ่งจะมีความยืดหยุ่นมากกว่าในการขยายสาขาให้ได้ปีละ 10 สาขาตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การเช่าจะทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึงและสามารถปรับตัวโดยการบอกเลิกสัญญาเช่าและที่เปลี่ยนที่ทำการสาขาได้ในกรณีที่สาขานั้นไม่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือประสบปัญหาต่าง ๆ

- นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทฯ มีนโยบายจะเริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นจำนวนร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิในปีนั้น ทั้งปีเพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีเงินสดมากพอเพียงในกรณีที่คับขัน เงินส่วนที่เหลือจากการปันผลจะถูกนำมาสะสมเพื่อใช้ในการขยายตัวของบริษัทฯ ในอนาคตต่อไป โดยบริษัทฯ จะพิจารณาจ่ายเงินปันผลในอัตราที่เพิ่มขึ้นในปีต่อไปในกรณีที่มิกำไรเพิ่มสูงขึ้น

2.2 สมมติฐานที่สำคัญประกอบงบการเงิน

- การประมาณงบการเงินแบบ Conservative

บริษัทฯ จะประมาณรายรับในระดับที่ต่ำและประมาณรายจ่ายในระดับที่สูง เพื่อความเป็นไปได้จริงของแผนธุรกิจ

- การประมาณรายรับ

บริษัทฯ จะประมาณรายรับจากการพยากรณ์ยอดขายให้บริการ (Sales Forecast) ซึ่งมีความเป็นไปได้สูง (ดูรายละเอียดใน Appendix และส่วนของการพยากรณ์ยอดขายให้บริการใน Marketing Plan)

- การประมาณรายจ่าย

บริษัทฯ จะประมาณค่าใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผล โดยให้ Overhead Cost ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ของทุกปี และยังมีการสำรองค่าใช้จ่ายไว้ใน Item “Other/Miscellaneous Expenses” ซึ่งจะเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งยังให้ความสำคัญใน Expenses ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาและขยายตัวของบริษัทฯ อย่างมีประสิทธิภาพเช่น Training and Compensation Expense และ Maintenance and Development Cost เป็นต้น

การประมาณค่าใช้จ่ายในลักษณะนี้อาจจะขัดกับหลักความจริงที่ว่า ต้นทุนการประกอบการสามารถลดลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการให้บริการที่สามารถแบ่ง (share) ต้นทุนคงที่ได้มากขึ้น และความรู้ความชำนาญที่เพิ่มมากขึ้นนั่นคือ Lower Cost from Economies of Scale, Learning and Experience Effect อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เลือกที่จะประมาณรายจ่ายในระดับที่สูงหรือเพิ่มขึ้นไว้ก่อนเพื่อความเป็นไปได้จริงของแผนธุรกิจและเพื่อสำรองไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

นอกจากนี้ จะพบว่ารายจ่ายที่สำคัญในการประมาณการของบริษัทฯ คือเงินเดือนและค่าการตลาดซึ่งสามารถจะควบคุมได้ (Controllable Expenses) โดยบริษัทฯ ได้ประมาณไว้ในอัตราที่สูงและสามารถลดลงได้เพื่อให้สอดคล้องกับรายรับในกรณีที่ไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายหรือในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน การประมาณในลักษณะนี้จึงเป็นการย้ำถึงความเป็นไปได้จริงของธุรกิจนี้

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก = เฉลี่ยร้อยละ 5

พนักงานส่วนการเงินของบริษัทฯ จะจัดสรรและกระจายการฝากเงินในธนาคารต่าง ๆ ทั้งบัญชีกระแสรายวัน ออมทรัพย์ และประจำ ในอัตราที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายให้ได้ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของยอดเงินสดโดยเฉลี่ย

- ไม่มีเจ้าหนี้และลูกหนี้การค้า (No Account Receivable and Account Payable)

บริษัทฯ จะไม่มีลูกหนี้และเจ้าหนี้การค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจการให้เช่าม้วนวีดีโอนี้จัดเป็นธุรกิจเงินสด (Cash Business)

- Inventory

เนื่องจากบริษัทฯ เป็น Service Company จึงไม่มี Inventory แต่จะมีสินทรัพย์หมุนเวียนเป็น VDO for Rent แทน ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการประมาณค่าเสียหายของการสูญหาย ค่าเสื่อมของม้วนวีดีโอ อีกทั้งการขาดทุนจากการขายม้วนวีดีโอเก่าไว้เรียบร้อยแล้ว (ดูรายละเอียดใน Appendix และในหัวข้อการจัดการม้วนวีดีโอเพื่อเช่าใน Operation Plan)

- Depreciation Method

การตัดค่าเสื่อมจะใช้วิธีเส้นตรง โดยในกรณีของบริษัทฯ สินทรัพย์ที่นำมาตัดค่าเสื่อมจะมีเฉพาะ Office Equipment ซึ่งจะมี Useful Life 5 ปี และไม่มี Salvage Value

- Tax Payment

บริษัทฯ จะจ่ายภาษีในกรณีที่ผลกำไรสะสมย้อนหลัง 5 ปี ในอัตราร้อยละ 30 ของกำไร

- Average Scenario

บริษัทฯ จะประมาณรายรับรายจ่ายโดยใช้หลักการเฉลี่ยผลการประกอบการของทุกสาขา ซึ่งจะทำการประมาณการถูกต้องแม่นยำ

3. การประมาณผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทโดยย่อ

บริษัทจะใช้เงินทุนแรกเริ่มจำนวน 16.3 ล้านบาทในการจัดตั้งร้านสาขาและสำนักงานใหญ่ ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ และจัดสรรวีดีโอเข้าร้านสาขาดังกล่าว และสามารถสรุปผลการดำเนินงานทางการเงินในปีต่อ ๆ ไปได้ดังต่อไปนี้

	Yr1	Yr2	Yr3	Yr4	Yr5
Number of branches	10	20	30	40	50
Total Revenue	32,728,000	84,698,000	161,860,000	266,214,000	386,250,000
EBT	-22,193,100	- 9,748,305	21,431,881	79,694,431	147,698,450
Net Cashflow*	-42,545,600	-25,527,680	9,284,537	45,627,185	37,996,805
Ending Cash Balance*	57,454,400	31,926,720	41,211,257	86,838,442	124,835,247
Total current assets	69,566,900	57,638,595	77,950,476	136,829,435	189,523,892
Total asset (Equity)	77,806,900	68,058,595	89,490,476	148,429,435	200,123,892

*หลังหักภาษีและเงินปันผลแล้ว

จะพบว่าบริษัทจะขาดทุนค่อนข้างมากในปีต้น ๆ เนื่องจากมี Overhead Cost ของนำพนักงานใหญ่ที่ค่อนข้างสูงแม้ว่าจะ Startup Cost ที่ค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตามจะพบว่าบริษัทจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในปีต่อ ๆ มา เนื่องจากมีสาขาและฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมา Share overhead cost ดังกล่าว จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น แนวโน้มของผลตอบแทนที่บริษัทฯ จะได้รับน่าจะดีขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยจะพบว่าในปีที่ 5 บริษัทสามารถทำกำไรได้กว่าร้อยละสามสิบและสามารถจ่ายเงินปันผลได้ประมาณ 51.7 ล้านบาทโดยมี Total Equity หลังจ่ายเงินปันผลในปีที่ 5 สูงถึง 200 ล้านบาทในจำนวนนี้เป็นเงินสดถึง 124 ล้านบาทซึ่งสามารถนำไปลงทุนขยายตัวในอนาคตต่อไป

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

จากข้อมูลการคาดการณ์ของยอดขายและต้นทุนในแต่ละปีจำนวน 5 ปี (รายละเอียดตามเอกสารแนบท้าย) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- Payback Period = 3.89 ปี หรือ 3 ปี 11 เดือน
- IRR = 38%
- NPV = 52.2 ล้านบาทและ 22.2 ล้านบาทที่ Annual Discount Rate = 15% และ 25% ตามลำดับ
- Break – Even Number of Member per branch = 710 คนในปีแรก (ไม่รวม fixed cost จาก H/O)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าบริษัทฯ มี Payback Period ที่ค่อนข้างนานกว่าร้านวีดีโออื่น (ร้าน Chain VDO ต่าง ๆ เช่น ซีทาบญา บล๊อคบัสเตอร์ วีดีโอซีซี มักอ้างตรงกันว่าสามารถคืนทุนได้ในช่วงเวลาระหว่าง 18-36 เดือน) เนื่องจากบริษัทฯ ได้ทำการประมาณงบการเงินแบบ Conservative และบริษัทมีสำนักงานใหญ่ซึ่งทำให้มี Overhead Cost สูง (แต่เป็น Controllable Costs) ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แต่ระยะยาวแล้วบริษัทจะมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดสังเกตจากการจ่ายเงินปันผลในปีที่ 5 NPV และ IRR หลังจากปีที่ 5 มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างมาก การที่บริษัทฯ ไม่มีปัญหาทางการเงิน (ไม่มีหนี้และมีสภาพคล่องทางการเงินสูง) ระยะการคืนทุนที่นานเล็กน้อยแลกกับกำไรในขนาดแบบก้าวกระโดดจึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับการลงทุน

Contingency Plan

1. บริษัทฯ ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า

ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกเพิ่มขึ้น เช่นการเสนอสินค้าต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ของพนักงานขาย การเสนอสินค้าต่อลูกค้าถึงที่ของพนักงานรับส่งสินค้า การเข้าหาลูกค้าของผู้จัดการสาขา และการสนับสนุนแผนงานการตลาดจากส่วนการตลาด ทั้งนี้ บริษัทฯ จะให้ความสำคัญต่อการวิจัย และการประเมินผล ตรวจสอบ และควบคุมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้แต่ละชนิดเพื่อนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะเดียวกันเป้าที่ตั้งไว้ในการประมาณงบการเงินจะเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างต่ำเพื่อความเป็นไปได้สูงอยู่แล้ว

2. บริษัทคู่แข่งโจมตีบริษัทฯ

- มีการจัด Promotion เพิ่มเติม ถ้ามีการโต้ตอบจากคู่แข่ง โดยบริษัทต้องเตรียมงบประมาณไว้ เพื่อกระตุ้นการเข้าห้และเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Direct Marketing เพื่อเจาะหาลูกค้าเพิ่มเติมขึ้น
- เตรียมให้บริการอื่นเสริม นอกจากการให้เช่าวีดีโอ เช่นการขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ชมวีดีโอ เช่น เครื่องเล่นวีดีโอ, เครื่องเล่น DVD หรือ มีสินค้าอื่น ๆ เพิ่ม เช่น วีดีโอคาราโอเกะ, ซีดี, เลเซอร์ดิสก์, DVD ให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มเติมเป็นต้น
- พัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่บริษัทมีไว้ เช่น การบริการวีดีโอโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องสำอาง บ้าน เป็นต้น ให้ลูกค้าสามารถเยี่ยมชมฟรี โดยบริษัทฯ จะได้รับรายได้จากการโฆษณาให้บริษัทเหล่านั้นอีกทีหนึ่ง
- มีการจัด Campaign ร่วมกับบริษัทอื่น ๆ เช่น บริษัทพิชซ่า เช่น การลดค่าสมาชิกสำหรับผู้สั่งพิชซ่าของบริษัทนั้น หรือแถมคูปองลด 20 บาทสำหรับการเช่าหนังจากบริษัทฯ 10 ม้วนขึ้นไป หรือในทางกลับกันเช่น การให้บัตรลดค่าพิชซ่าเมื่อสั่งวีดีโอตามเกณฑ์ที่กำหนด เป็นต้น

3. Suppliers ไม่ยอมส่งสินค้าให้บริษัทฯ

พยายามสร้างสัมพันธ์อันดีกับ Suppliers หลาย ๆ รายในเวลาเดียวกัน และใช้กลยุทธ์การเจรจาต่อรองเพื่อให้เกิดผลแบบ win – win โดยใช้ความได้เปรียบจากปริมาณการซื้อขายที่ค่อนข้างใหญ่และการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

4. ปัญหาการควบคุมม้วนวีดีโอ

ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลเข้ามาตรวจสอบ รวมทั้งมีฝ่ายปฏิบัติการเข้ามาควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

5. ปัญหาในการปฏิบัติงาน

- สายโทรศัพท์ไม่ว่าง
ติดตั้งระบบตอบรับอัตโนมัติเพื่อสอบถามเบอร์ติดต่อกลับของลูกค้าและติดต่อกลับไปทันทีเมื่อสายโทรศัพท์ว่าง
- Information System ใช้การไม่ได้

กรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์มเปล่าที่มีลักษณะเหมือนกับ Information System และติดต่อกับสาขาโดยใช้ โทรศัพท์และเครื่องแฟกซ์

- ไม่มีม้วนวิดีโอที่ลูกค้าต้องการ
เสนอม้วนอื่นทดแทน พร้อมกับบันทึกรายการลงใน Information System และโทรศัพท์แจ้งให้ลูกค้าทราบ ในภายหลังเมื่อมีม้วนเหล่านี้พร้อมให้บริการ
- ลูกค้าจำเรื่องไม่ได้หรือจำผิด
ค้นหาจาก Keyword อื่นเช่น ดารานำ, ผู้กำกับ, เนื้อเรื่องย่อ ฯลฯ
- ไม่มีม้วนวิดีโออยู่ที่สาขาตามรายการที่สำนักงานใหญ่ส่งมา
ติดต่อสำนักงานใหญ่เพื่อจัดหาม้วนจากสาขาอื่น
- เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าไม่เพียงพอ
ติดต่อสำนักงานใหญ่เพื่อจัดหาเจ้าหน้าที่รับสินค้าจากสาขาข้างเคียงมาช่วย และวางแผนเพื่อจัดหา พนักงาน Part time ต่อไป

6. ปัญหาการควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลเข้ามาช่วยในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงาน จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า รวมทั้งมีส่วนบุคคลที่จะตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด อีกทั้งสนับสนุนการปกครองแบบตนเองให้กับพนักงาน

7. ปัญหาทางการเงิน

ใช้เงินทุน (Equity) ในการดำเนินงาน โดยมีเงินสดสำรองค่อนข้างมากเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขาดสภาพคล่อง โดยมีฝ่ายการเงินและระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลของบริษัทฯ คอยควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

Appendix

Marketing Research

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบบรรยาย (Descriptive Research) โดยมีรูปแบบของการวิจัยเป็นทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

บริษัท วีดีโอ ยูยู จำกัด เป็นธุรกิจให้บริการเช่าม้วนวีดีโอแบบรับ-ส่งถึงที่ (บ้านและที่ทำงาน) ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและการตัดสินใจดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ผลงานวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจให้เช่าม้วนวีดีโอในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจให้เช่าม้วนวีดีโอแบบรับ-ส่งถึงที่และการยอมรับของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการให้เช่าม้วนวีดีโอแบบรับ-ส่งถึงที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจให้เช่าม้วนวีดีโอในปัจจุบัน
2. สามารถกำหนดทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. สามารถจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับได้โดยเหมาะสม

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายได้แก่คนวัยทำงานในสถานประกอบการทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสมการดังต่อไปนี้

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

โดยที่ N คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96

P คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อธุรกิจ = 0.5

D คือ ความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.06 (6%)

ดังนั้น
$$N = 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5) / 0.06^2$$

$$N = 256$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริงได้แก่ 250 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธี Stratified Sampling โดยกำหนดสถานประกอบการตามย่านธุรกิจต่างๆ ในกรุงเทพมหานครประมาณ 20 แห่ง และสุ่มเลือกพนักงานในสถานประกอบการแต่ละแห่งประมาณ 10-15 คนเพื่อตอบแบบสอบถาม

มีการทำ Depth Interview โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลในแต่ละพื้นที่สนใจให้บริการและข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม นอกจากที่ถามโดยแบบสอบถาม 250 ชุดดังกล่าว

ผลวิเคราะห์ผลการวิจัย

วิเคราะห์ผลการวิจัยใช้วิธีการทางสถิติดังต่อไปนี้

- Frequencies Analysis

ใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมของลักษณะประชากรและพฤติกรรมของประชากรนั้นๆ มีต่อธุรกิจให้เช่าม้วนวีดีโอในแง่มุมต่าง

- Crosstabs Analysis

ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมของประชากรนั้นๆ รวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของประชากรด้วย

- Anova Analysis

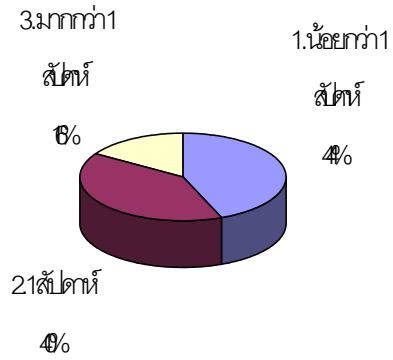
ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมประชากร ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นด้วย 7

สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

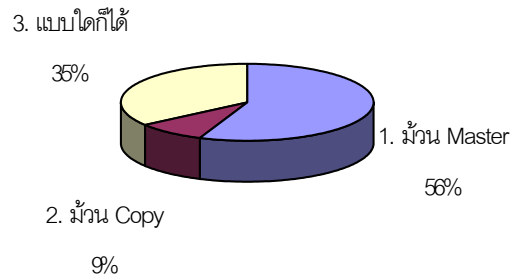
Frequencies Analysis



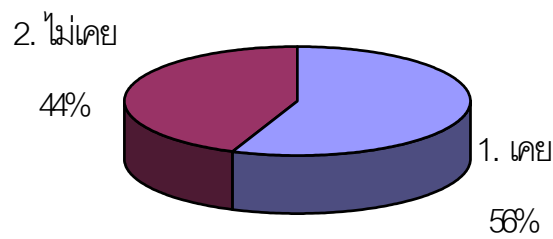
๑๕.ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง



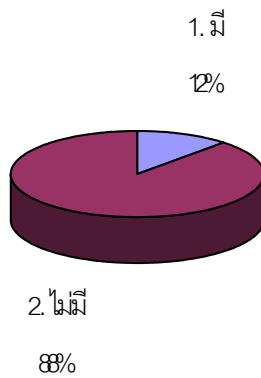
๑๖. คุณภาพของม้วนวีซีดีที่ท่านเช่า



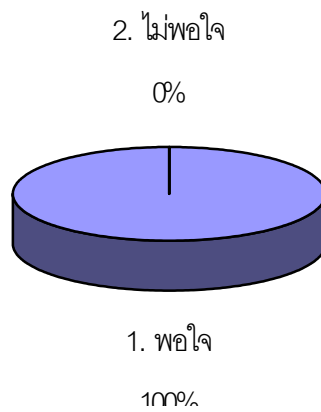
๑๘. ท่านเคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ (เฉพาะร้านที่มีบริการส่ง)



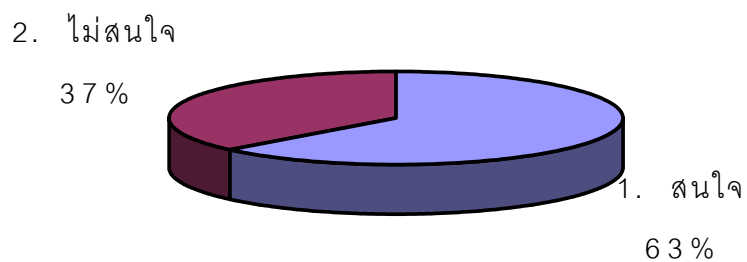
๑๗. ร้านที่ท่านเช่ามีบริการส่งถึงบ้านหรือไม่



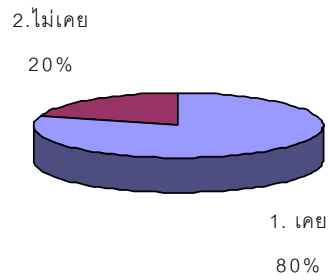
๑๘. ท่านพอใจกับบริการส่งถึงบ้านหรือไม่ (เฉพาะท่านที่เคยใช้)



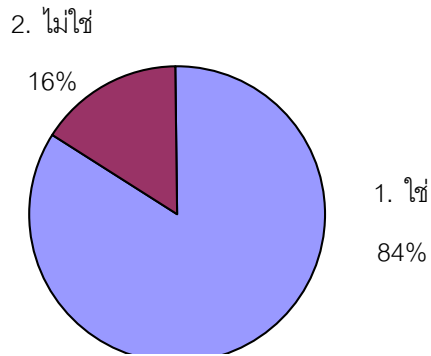
๒๐. ท่านสนใจที่จะใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่



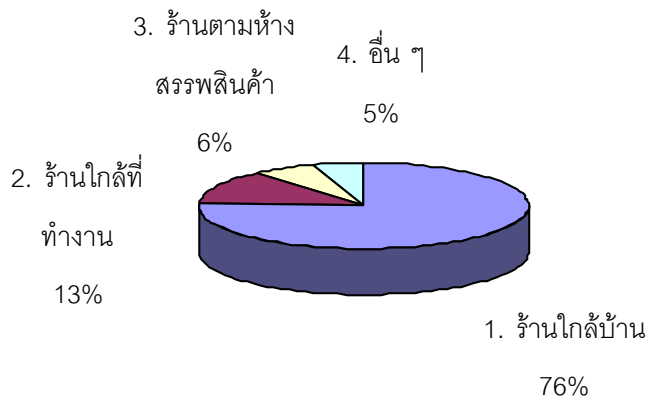
๙. ท่านเคยเข้าม้วนวีดีโอมาชมที่บ้านหรือไม่



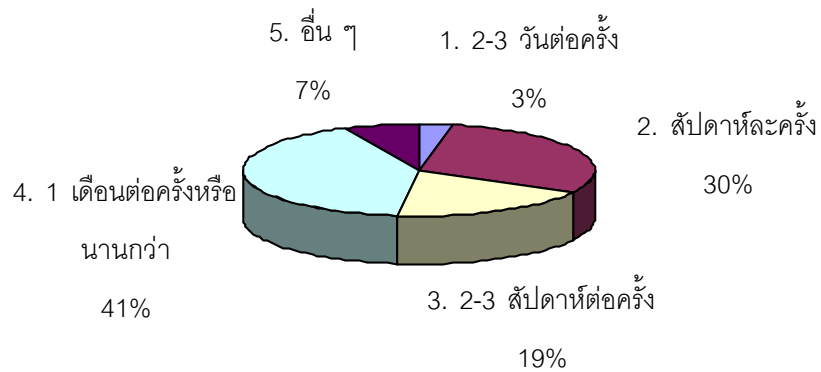
๑๐. ท่านเข้าม้วนวีดีโอจากร้านประจำหรือไม่



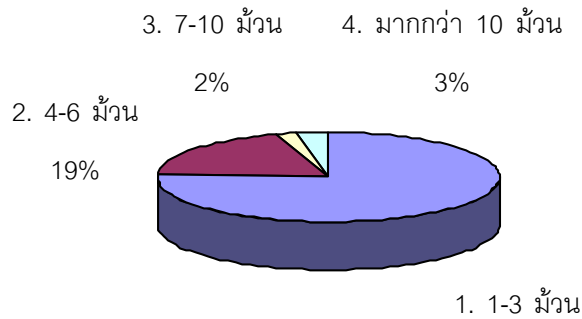
๑๑. ท่านเข้าม้วนวีดีโอจากที่ไหน



๑๒. ความถี่ในการเข้าม้วนวีดีโอ



๑๓. จำนวนม้วนที่เช่าในแต่ละครั้ง



๑๔. ระยะเวลาในการเช่าแต่ละครั้ง

๑๕. ท่านจดจำม้วนวีดีโอได้จาก

3. ภาพที่ปกของม้วน,

ใบปิดหนัง

22%

4. อื่น ๆ

1%

1. ชื่อเรื่องภาษาไทย

12%



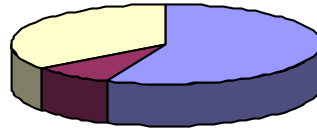
2. ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

65%

๑๖. คุณภาพของม้วนวีดีที่ท่านเช่า

3. แบบใดก็ได้

35%



1. ม้วน Master

56%

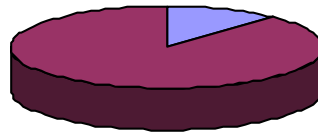
2. ม้วน Copy

9%

๑๗. ร้านที่ท่านเช่ามีบริการส่งถึงบ้านหรือไม่

1. มี

12%



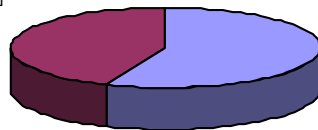
2. ไม่มี

88%

๑๘. ท่านเคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ (เฉพาะร้านที่มีบริการส่ง)

2. ไม่เคย

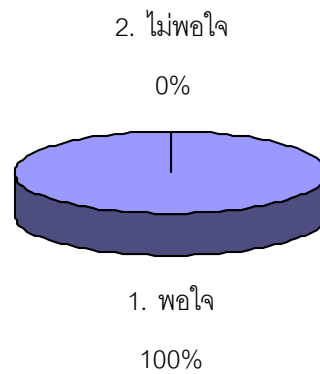
44%



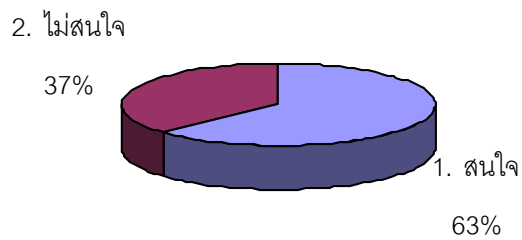
1. เคย

56%

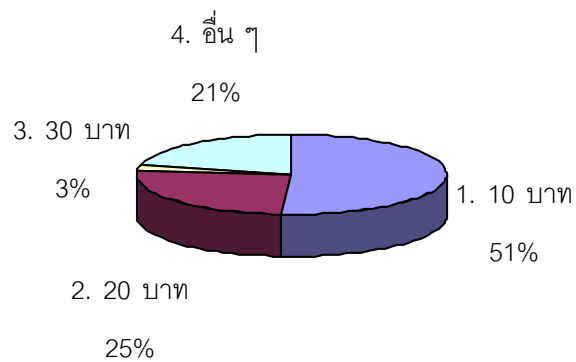
๑๙. ท่านพอใจกับบริการส่งถึงบ้านหรือไม่ (เฉพาะท่านที่เคยใช้)



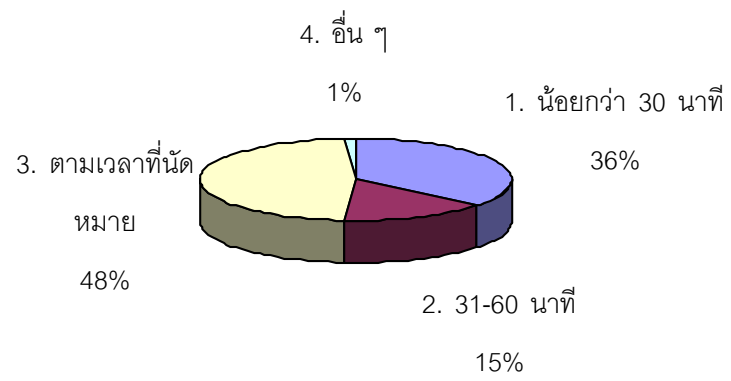
๒๐. ท่านสนใจที่จะใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่



๒๑. ค่าบริการส่งถึงบ้านต่อครั้งที่ท่านคิดว่าเหมาะสม



๒๒. ระยะเวลาในการส่งที่ท่านคิดว่าเหมาะสม



- Crosstabs Analysis (ตัวเลขในตารางแทนสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจที่จะใช้บริการส่งวิดีโอถึงบ้านกับข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
สนใจ	29.4	33.6	63.0
ไม่สนใจ	13.0	24.0	37.0
รวม	42.4	57.6	100.0

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation : r^2) เท่ากับ 0.0125

อายุ	20 ปีหรือน้อยกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
สนใจ	3.4	41.4	13.9	4.2	62.9
ไม่สนใจ	1.3	21.1	10.5	4.2	37.1
รวม	4.7	62.5	24.4	8.4	100

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation : r^2) เท่ากับ 0.0145

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	รวม
สนใจ	51.5	11.6	63.1
ไม่สนใจ	26.6	10.3	36.9
รวม	78.1	21.9	100.0

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation : r^2) เท่ากับ 0.0124

รายได้ต่อเดือน	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
สนใจ	8.1	22.7	15.8	6.4	4.3	5.1	62.4
ไม่สนใจ	8.6	12.8	6.4	3.8	3.0	3.0	37.6
รวม	16.7	35.5	22.2	10.2	7.3	8.1	100.0

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation : r^2) เท่ากับ 0.0028

วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
สนใจ	7.6	37.4	18	63.0
ไม่สนใจ	7.1	22.3	7.6	37.0
รวม	14.7	59.7	25.6	100.0

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation : r^2) เท่ากับ 0.0144

อาชีพ	นักเรียน, นิสิต,นักศึกษา	รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ, อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	รวม
สนใจ	4.6	5.1	46	4.2	3.4	63.3
ไม่สนใจ	0.8	1.3	29.5	3.0	2.1	36.7
รวม	5.4	6.4	75.5	7.2	5.5	100.0

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation : r^2) เท่ากับ 0.0115

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจที่จะใช้บริการส่งวีดีโอถึงบ้านกับประสบการณ์ในการเช่าวีดีโอ

	เคย	ไม่เคย	รวม
สนใจ	56.3	6.7	63.0
ไม่สนใจ	22.7	14.3	37.0
รวม	79.0	21.0	100.0

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation : r^2) เท่ากับ 0.1099

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจที่จะใช้บริการส่งวีดีโอถึงบ้านกับการเลือกม้วนวีดีโอโดยการเดินเลือกในร้าน

	ใช่	ไม่ใช่	รวม
สนใจ	60.1	11.2	71.3
ไม่สนใจ	23.4	5.3	28.7
รวม	83.5	16.5	100.0

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation : r^2) เท่ากับ 0.0012

4. ตารางสรุปแบบของค่าสมาชิกกับค่าใช้จ่าย

	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม
รายปี	22.5	9.3	0.0	31.8
ตลอดชีพ	39.5	24.8	3.9	68.2
รวม	62.0	34.1	3.9	100.0

5. ตารางสรุปแบบของค่ามัดจำกับค่าใช้จ่าย

	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม
ต่อครั้ง	59.2	5.6	0.0	64.8
ตลอดชีพ	13.0	16.6	5.6	35.2
รวม	72.2	22.2	5.6	100.0

• Anova Analysis

ข้อ ๑๒. ท่านเลือกร้านวีดีโอจากปัจจัยใด

อันดับ 1 ความสะดวกสบายในการเดินทาง

อันดับ 2 คุณภาพของม้วนวีดีโอ

อันดับ 3 อัตราค่าสมาชิก, มัดจำ, ค่าเช่า, ค่าปรับ และความหลากหลายของม้วนในร้าน

อันดับ 4 การให้บริการ

อันดับ 5 ชื่อเสียงของร้าน และการตกแต่งร้าน

ข้อ ๑๖. ช่วงเวลาที่ท่านเช่าม้วนวีดีโอ

อันดับ 1 กลางคืนของวันศุกร์

อันดับ 2 กลางวันของวันเสาร์อาทิตย์ และกลางคืนของวันเสาร์อาทิตย์

อันดับ 3 กลางคืนของวันจันทร์ถึงพฤหัสบดี และกลางวันของวันจันทร์ถึงศุกร์

ข้อ ๑๗. ท่านเลือกม้วนวีดีโอจากปัจจัยใด

อันดับ 1 การเดินเลือกในร้าน

อันดับ 2 รายการในนิตยสาร, แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์ และคำแนะนำจากเพื่อน, คนรู้จัก

อันดับ 3 คำแนะนำจากพนักงานในร้าน

ข้อ ๒๐. ประเภทของรายการที่ชอบ

อันดับ 1 ภาพยนตร์ฝรั่ง

อันดับ 2 ภาพยนตร์จีน, การ์ตูน และภาพยนตร์จีนชุด

อันดับ 3 สารคดี

อันดับ 4 ตลกคาเฟ่

อันดับ 5 ภาพยนตร์ไทย และคาราโอเกะ

ข้อ ๒๓. การส่งเสริมการขายที่ท่านชอบ

อันดับ 1 แคมเปญวีดีโอให้ดูฟรี, ลดค่าเช่า, เพิ่มจำนวนวันให้เช่า และยกเว้นค่าสมาชิก, มัดจำ

อันดับ 2 บริการรับส่งถึงบ้าน

อันดับ 3 แคมเปญปิดหนัง, โปสเตอร์

ข้อ ๒๔. ปัญหาที่ท่านประสบในการเช่าม้วนวีดีโอ

อันดับ 1 ภาพและเสียงไม่ชัด และไม่มีม้วนวีดีโอที่ท่านต้องการชม

อันดับ 2 ชี้แจงนำม้วนวีดีโอไปส่งคืน

อันดับ 3 ไม่อยากเสียค่าสมาชิก, มัดจำ และลืมนำม้วนวีดีโอไปส่งคืน

อันดับ 4 การบริการของพนักงานไม่ดี

ข้อ ๓๑. ช่วงเวลาใดที่ท่านคาดว่าจะใช้บริการส่งวีดีโอ

อันดับ 1 กลางคืนวันศุกร์ และกลางวันของวันเสาร์อาทิตย์

อันดับ 2 กลางคืนวันเสาร์อาทิตย์

อันดับ 3 กลางคืนของวันจันทร์ถึงพฤหัสบดี และกลางวันของวันจันทร์ถึงศุกร์

ข้อ ๓๒. ท่านคาดหวังอะไรจากการใช้บริการส่งถึงบ้าน

อันดับ 1 มีม้วนวีดีโอที่ท่านต้องการชม, การบริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

อันดับ 2 รับประกันความคมชัดของม้วนวีดีโอ และค่าบริการที่ไม่แพงเกินไป

อันดับ 3 การแนะนำและบริการที่ดีของพนักงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจเช่าวีดีโอโตสวนกระแสแม่เศรษฐกิจไม่อำนวย

มองเศรษฐกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 293 วันที่ 25 เมษายน 2540

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้ให้บริการเช่าวีดีโอเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่าและชื่อเทปวีดีโอของผู้บริโภค โดยกระจายร้านที่ให้บริการเช่าทั้งรายใหญ่และรายเล็ก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 ร้าน พบว่าการพัฒนารูปแบบการให้บริการตลอดจนอัตราค่าเช่าที่ค่อนข้างถูก ทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเช่าวีดีโออยู่ระหว่าง 100-2,000 คนต่อเดือน ส่วนใหญ่คือร้อยละ 34.6 จะมีผู้ใช้บริการเช่าเฉลี่ยต่ำกว่า 500 คนต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการเช่ามากที่สุดคือ ช่วงเย็นวันศุกร์-อาทิตย์คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.3 และมีระยะเวลาเช่าต่อครั้งคือ 7-10 วัน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 46.9 ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกในครัวเรือนมีเป็นจำนวนมาก รายการที่ยืมไปจึงถูกเวียนดูภายในครัวเรือนจนครบจำนวนสมาชิก นอกจากนี้ผู้เช่าบางรายยังเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไปยังเพื่อนฝูงให้ยืมต่อกอีกด้วย และระยะเวลาเช่าที่นิยมรองลงมาคือ 1-3 วัน มีสัดส่วนร้อยละ 35.0

กลยุทธ์หลักที่ผู้ใช้บริการนำมาใช้ดูใจส่วนใหญ่จะเป็นการสมัครสมาชิกเช่าม้วนวีดีโอคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66.0 นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถมกับผู้ที่มาใช้บริการบ่อยและจำนวนการเช่าในแต่ละครั้งมากคิดเป็นสัดส่วน

ร้อยละ 24.5 และกลยุทธ์อื่น ๆ อีกร้อยละ 9.5 การสมัครสมาชิกของผู้ให้บริการเช่าแต่ละรายจะแตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีอัตราค่าสมาชิกตลอดชีพอยู่ระหว่าง 100-200 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.7 รองลงมาเป็นอัตรา 201-500 บาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.1 และอัตรา 501 บาทขึ้นไปซึ่งเป็นสมาชิกของการเช่าแผ่นเลเซอร์ดีสก์มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.2

เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าสมัครเป็นสมาชิกของผู้ประกอบการรายย่อยอิสระส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 100-200 บาท ส่วนค่าสมาชิกของผู้ประกอบการรายใหญ่จะค่อนข้างแพง อาทิ ค่าธรรมเนียมค่าสมาชิกตลอดชีพจะอยู่ในอัตรา 500 บาท สำหรับการเช่าม้วนวิดีโอ ส่วนค่าสมาชิกตลอดชีพของค่ายบลูคอปสเตอร์มี 2 ประเภทคือ ประเภท คลาสสิกค่าสมาชิก 500 บาท และประเภทพรีเมียร์ค่าสมาชิก 6,000 บาท กรณีที่ลูกค้าเช่าม้วนวิดีโอไปแล้วส่งคืนซ้ำจะต้องเสียค่าปรับให้ทางร้าน โดยทางร้านคิดอัตราค่าปรับอยู่ที่ 10-20 บาทต่อม้วนต่อวัน และกรณีที่ม้วนหรือแผ่นวิดีโอที่เช่าไปเกิดการชำรุดเสียหาย ลูกค้าต้องเสียค่าปรับเป็นเงินจำนวนเท่ากับม้วนหรือแผ่นวิดีโอที่เช่าไป

สำหรับรายการที่ผู้เช่านิยมเช่าส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 78.6 รองลงมาเป็นรายการตลกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.2 รายการเพลงคาราโอเกะและการ์ตูนมีสัดส่วนเท่ากันคือ 6.2 และรายการอื่น ๆ อีกร้อยละ 0.9 จาก การสอบถามผู้ประกอบการพบว่า แนวภาพยนตร์ฝรั่งที่ลูกค้านิยมเช่าส่วนใหญ่เป็นแนวแอ็กชั่นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.6 แนวตลกร้อยละ 1.5 ฆาตกรรมลึกลับร้อยละ 1.1 และแนวอื่น ๆ อีกร้อยละ 0.8

กิจกรรมครอบครัวประหยัด

ช่วงเวลาสำรวจ 9-12 กุมภาพันธ์ 2541 กลุ่มตัวอย่าง : 367 ครอบครัว

“ครอบครัว” เป็นสถาบันจุดเริ่มต้นแห่งความรักและความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการถ่ายทอดแนวความคิด ทศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยมี “กิจกรรมครอบครัว” เกี่ยวกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว

บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ได้สำรวจความคิดเห็นของครอบครัวชาวกรุงจำนวน 367 ครอบครัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีฐานะเป็นสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 68 ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) อยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี ส่วนผู้มีสถานภาพเป็น พ่อบ้านและแม่บ้าน มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 และร้อยละ 17.6 ตามลำดับ นับเป็นเรื่องน่ายินดีที่กว่าครึ่งหนึ่งของครอบครัวทั้งหมด ต่างมีความเห็นว่าการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวยังคงมีความสำคัญค่อนข้างมาก

สำหรับ กิจกรรมยอดฮิตของครอบครัวอันดับ 1 ได้แก่ กิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูทีวี ฟังเพลง เล่นดนตรี ด้วยกัน คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 35 ลำดับรองลงมา ได้แก่ การทำงานอดิเรกร่วมกัน อาทิ ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ ฯลฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 และเพื่อสอดคล้องรับกับปีที่ท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ครอบครัวร้อยละ 14 นิยมท่องเที่ยวทั่วไทย เมื่อพิจารณาถึงจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่เข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง พบว่าโดยเฉลี่ยแต่ละครอบครัวมีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 4 คน โดยร้อยละ 43 ของครอบครัวจัดให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ตรงกับวันอาทิตย์และวันเสาร์ ราวร้อยละ 50 และมักจะรวมพลพร้อมเพียงประกอบกิจกรรมในเวลา ช่วงบ่ายแก่ ๆ ตั้งแต่ 16.00-18.00 น. คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 32 และส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันแต่ละครั้ง ประมาณ 4 ชั่วโมง โดยมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ครอบครัวละ 1,150 บาท หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อคน ประมาณ 300 บาท

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเศรษฐกิจไทยกำลังตกอยู่ภาวะวิกฤต ครอบครัวครัวร้อยละ 52 ที่มีกิจกรรมด้านบันเทิงงานอดิเรก งานบ้าน ก็ยังดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอย่างเหนียวแน่น แต่สำหรับครอบครัวอีกร้อยละ 36 ที่นิยมชมชอบในกิจกรรมท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยเป็นชีวิตจิตใจ ต้องยอมพ่ายต่อพิษร้ายทางเศรษฐกิจ โดยต้องลดกิจกรรมท่องเที่ยวและการซื้อปิ้งย่าง

การใช้เวลาว่างของคนกรุงเทพฯ

ช่วงเวลาสำรวจ 16-18 เมษายน 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 680 คน

การดำเนินชีวิตของชาวเมืองหลวงที่เคยสับสนวุ่นวายในยามเศรษฐกิจรุ่งเรือง ดูเหมือนว่ากลับกลายเป็นความทรงจำในอดีต ปัจจุบันหนุ่มสาวชาวกรุงบางกลุ่มมีเวลาว่างเกินต้องการ สถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำที่แพร่สะพัดไปทั่วทำให้บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องปลดพนักงานจำนวนไม่น้อย อันเป็นเหตุให้ชาวเมืองหลวงหลายคน มี “เวลาว่าง” โดยมีได้ปรารถนา

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้ “เวลาว่าง” ระหว่างวันที่ 16-18 เมษายน 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 680 แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.1 และเพศหญิง ร้อยละ 49.9 ผลการสำรวจปรากฏว่าชาวกรุงเทพฯ ประมาณครึ่งหนึ่งเห็นว่าการใช้ชีวิตในปัจจุบันยังมี “เวลาว่าง” พอสมควร ส่วนอีกร้อยละ 29 ยังมีภารกิจรัดตัว จึงมีเวลาว่างค่อนข้างน้อย สำหรับชาวกรุงที่มีเวลาว่างเหลือเฟือ มีสัดส่วนราวร้อยละ 13

ชาวเมืองหลวงไม่ว่าจะมี “เวลาว่าง” มากหรือน้อย ต่างลงความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างยอดนิยม สรุปได้ดังนี้ การพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้าน ได้รับคะแนนนิยมอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 30 อันดับ 2 ได้แก่ สังสรรค์กับมิตรสหาย (ร้อยละ 12.4) ตามติดมาด้วยกิจกรรมยอดฮิตอันดับ 3 คือ การนอนหลับพักผ่อน (ร้อยละ 12.1) ประเด็นที่น่าสังเกตประการหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมยามว่างยอดฮิตระหว่างฝ่ายหญิงกับฝ่ายชาย ปรากฏพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แม้ว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายลงคะแนนให้การอยู่กับบ้านดูทีวีและฟังเป็นกิจกรรมยามว่างยอดฮิตอันดับ 1 แต่กิจกรรมยามว่างอันดับรอง ๆ ลงไป แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ฝ่ายชายเลือกการสังสรรค์เฮฮากับเพื่อนฝูง (ร้อยละ 20.7) และการเล่นกีฬา (ร้อยละ 17.3) เป็นกิจกรรมยามว่างยอดนิยมอันดับ 2 และ 3 ในขณะที่กิจกรรมยามว่างที่ครอบคลุมใจฝ่ายหญิงในอันดับรองลงมา ได้แก่ การนอนหลับพักผ่อน (ร้อยละ 16.7) และการซื้อปิ้งย่าง (ร้อยละ 12.8)

โหมซื้อปิ้งย่าง : ทางด่วนการบริโภคสำหรับผู้ไร้เวลา

2 พฤษภาคม 2539

ธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์นี้ สื่อธุรกิจวงการบันเทิงนับว่ามีพัฒนาแข่งขันกันอย่างไม่หยุดหย่อน ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายทางด้านการบริการมากขึ้น ทางกลุ่มผู้ผลิตจึงคิดค้นกลยุทธ์ขึ้นใหม่เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนกันมากขึ้น ซึ่งสื่อล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้คือ การซื้อขายสินค้าผ่านโทรทัศน์หรือเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ โหมซื้อปิ้งย่าง ซึ่งโหมซื้อปิ้งย่างนี้เป็นการจัดการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทั้งนี้จะเป็นการอาศัยช่วงเวลาของแต่ละรายการนำเสนอขายสินค้าหลากหลาย และมีการจัดส่งถึงบ้านด้วย นับได้ว่าเป็นอีกก้าวหนึ่งของวงการสื่อโทรทัศน์ไทยที่นำเอาการขายสินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ จากธุรกิจนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายหันมาเปิดบริษัทคู่ข่าย เพื่อจัดขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากค่าตอบแทนที่คุ้มค่าการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี การเห็นผลที่ชัดเจน หรือการประเมินที่ได้ผลทันที ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลด การแถม หรือการบริการจัดส่ง

สินค้าถึงบ้าน ล้วนเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้า หรือฝากการ
จรรยาที่ติดขัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งในเมืองไทยมีแนวโน้มค่อนข้างดี หากมีการพัฒนา
รูปแบบในการนำเสนอให้มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ ลดความซ้ำซากจำเจ รวมไปถึงความรอบคอบในการคัดเลือก
มาตรฐาน และคุณภาพของซัพพลายเออร์ที่เข้ามาร่วมรายการ เพื่อสร้างภาพรวมที่มั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เลือกใช้บริการ เพราะ
ทุกวันนี้ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังลังเลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้การเสนอขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
หรือสื่ออื่น ๆ นั้น ผู้ค้าไม่ควรฉกฉวยผลประโยชน์จากลูกค้าจนเกินไป คือเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน หรือ
ราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งปัญหาตรงจุดนี้ ทางภาครัฐยื่นมือเข้ามาสอดส่องอย่างใกล้ชิดเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ให้แก่
ผู้บริโภคที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ อย่างไรก็ตาม ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการใดควรพิจารณาถึงชื่อที่อยู่ของรายการ และ
ยี่ห้อของสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งการสั่งซื้อสินค้าที่มีการบริการส่งถึงที่นั้น ผู้บริโภคควรสอบถามค่าใช้จ่าย หรือเงื่อนไขในการ
ขอรับบริการนั้นให้เป็นที่เรียบร้อยก่อนจะมีการจัดส่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบต่อตัวลูกค้าเอง

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 3. พหุโยธิน, วิภาวดีรังสิต | 4. ลาดพร้าว, บางกะปิ, รามคำแหง |
| 5. ผังถนน ย่าน (โปรดระบุ)..... | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

พฤติกรรมกรรมการเช่าม้วนวีดีโอ

9. ท่านเคยเช่าม้วนวีดีโอมาชมที่บ้านหรือไม่

1. เคย	2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 28)
--------	----------------------------------
10. ท่านเช่าม้วนวีดีโอจากร้านประจำหรือไม่

1. ใช่	2. ไม่ใช่
--------	-----------
11. ท่านเช่าม้วนวีดีโอจากที่ไหน

1. ร้านใกล้บ้าน	2. ร้านใกล้ที่ทำงาน	3. ร้านตามห้างสรรพสินค้า
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		
12. ท่านเลือกร้านวีดีโอจาก (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	2. การตกแต่งร้าน
3. ชื่อเสียงของร้าน (เช่น แมงป่อง, Blockbuster)	4. การให้บริการ
5. ความหลากหลายของม้วนในร้าน	6. คุณภาพของม้วนวีดีโอ
7. อัตราค่าสมาชิก, มัดจำ, ค่าเช่า, ค่าปรับ	8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ความถี่ในการเช่าม้วนวีดีโอ

1. 2-3 วันต่อครั้ง	2. สัปดาห์ละครั้ง	3. 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง
4. 1 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า		
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		
14. จำนวนม้วนที่เช่าในแต่ละครั้ง

1. 1-3 ม้วน	2. 4-6 ม้วน	3. 7-10 ม้วน
4. มากกว่า 10 ม้วน		
15. ระยะเวลาในการเช่าแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์	2. 1 สัปดาห์	3. มากกว่า 1 สัปดาห์
-----------------------	--------------	----------------------
16. ช่วงเวลาที่ท่านเช่าม้วนวีดีโอ (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

1. กลางวันของวันจันทร์ถึงศุกร์	2. กลางคืนของวันจันทร์ถึงพฤหัสบดี
3. กลางคืนของวันศุกร์	4. กลางวันของวันเสาร์อาทิตย์
5. กลางคืนของวันเสาร์อาทิตย์	
17. ท่านเลือกม้วนวีดีโอจาก (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

1. การเดินเลือกในร้าน	2. รายการในนิตยสาร, แผ่นพับ, หนังสือ
3. คำแนะนำจากพนักงานในร้าน	4. คำแนะนำจากเพื่อน, คนรู้จัก
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
18. ท่านจดจำม้วนวีดีโอได้จาก

1. ชื่อเรื่องภาษาไทย
 2. ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ
 3. ภาพที่ปกของม้วน, ใบปิดหนัง
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
19. คุณภาพของม้วนวิดีโอที่ท่านเช่า
1. ม้วน Master
 2. ม้วน Copy
 3. แบบใดก็ได้
20. ประเภทของรายการที่ชอบ (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
1. ภาพยนต์ฝรั่ง
 2. ภาพยนต์จีน
 3. ภาพยนต์จีนชุด
 4. ภาพยนต์ไทย
 5. ตลกคาเฟ่
 6. การ์ตูน
 7. สารคดี
 8. คาราโอเกะ
 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
21. ค่าสมาชิกที่ร้านเรียกเก็บเป็นแบบ
1. รายปี
 2. ตลอดชีพ
 3. ไม่ต้องเสีย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 22)
- ค่าใช้จ่า
1. 100-300 บาท
 2. 301-500 บาท
 3. มากกว่า 500 บาท
22. ค่ามัดจำที่ร้านเรียกเก็บเป็นแบบ
1. รายปี
 2. ตลอดชีพ
 3. ไม่ต้องเสีย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 22)
- ค่าใช้จ่า
1. 100-300 บาท
 2. 301-500 บาท
 3. มากกว่า 500 บาท
23. การส่งเสริมการขายที่ท่านชอบ (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
1. ลดค่าเช่า
 2. ยกเว้นค่าสมาชิก, มัดจำ
 3. แคมโปปิดหนัง, โปสเตอร์
 4. เพิ่มจำนวนวันให้เช่า
 5. แคมม้วนวิดีโอให้ดูฟรี
 6. บริการรับส่งถึงบ้าน
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
24. ปัญหาที่ท่านประสบในการเช่าม้วนวิดีโอ (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
1. ภาพและเสียงไม่ชัด
 2. ไม่มีม้วนวิดีโอที่ท่านต้องการชม
 3. ไม่อยากเสียค่าสมาชิก, มัดจำ
 4. ขี้เกียจนำม้วนวิดีโอไปส่งคืน
 5. ลืมนำม้วนวิดีโอไปส่งคืน
 6. การบริการของพนักงานไม่ดี
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

พฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงบ้าน

25. ร้านที่ท่านเช่ามีบริการส่งถึงหรือไม่
1. มี
 2. ไม่มี (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 28)
26. ท่านเคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่
1. เคย
 2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 28)
27. ท่านพอใจกับบริการส่งถึงบ้านหรือไม่
1. พอใจ
 2. ไม่พอใจเพราะ.....

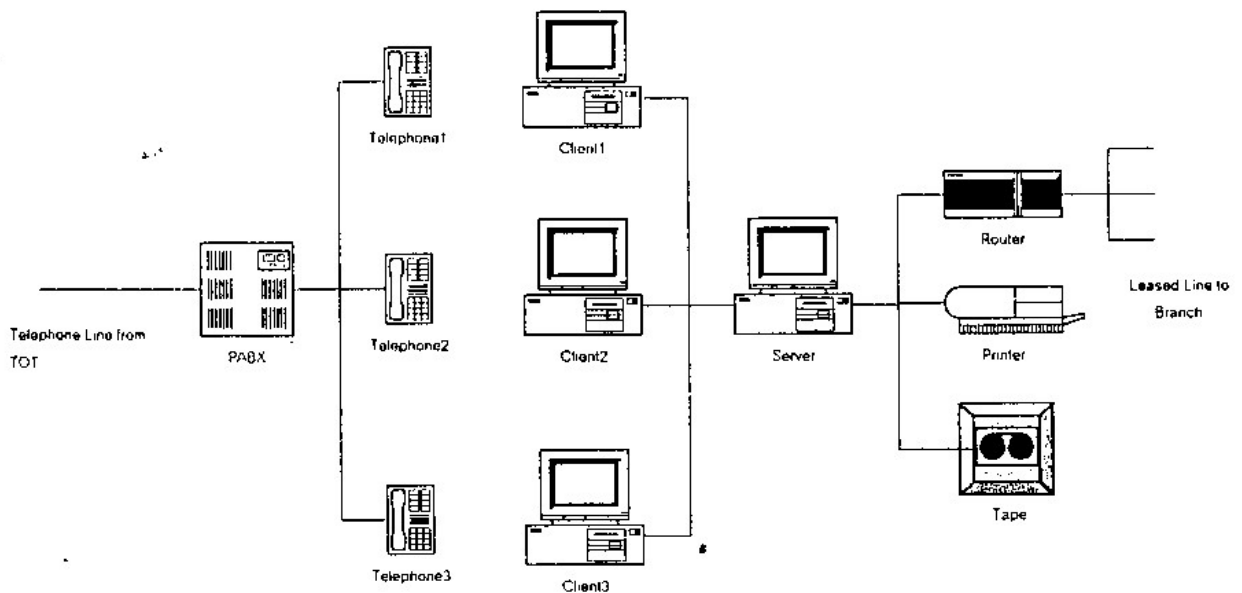
Information System

ธุรกิจในปัจจุบันได้นำ Information System เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการดำเนินงานกันอย่างแพร่หลาย อันเนื่องมาจากความถูกต้องและรวดเร็วในการประมวลผลโดยไม่มีกระทบจากระยะทาง ซึ่งสามารถจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ทันท่วงทีไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ ณ ที่ใด ต่อไปนี้จะกล่าวถึง Information System ที่จะนำมาใช้กับธุรกิจให้เข้าม้วนวีดีโอแบบส่งถึงบ้าน โดยจะแยกออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ Hardware และ Software

Hardware

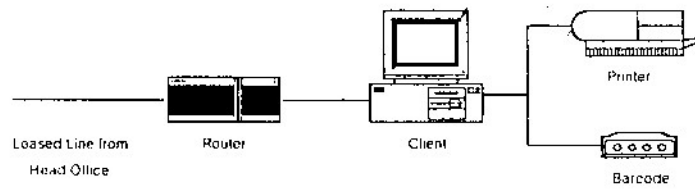
อุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในสำนักงานใหญ่และสาขามีดังต่อไปนี้

- สำนักงานใหญ่
 1. ระบบชุมสายโทรศัพท์ (PABX) แบบเบอร์เดียวหลายคู่สาย (SPC)
 2. ระบบ Computer Client / Server
 3. เครื่องพิมพ์
 4. เครื่องบันทึกเทปสำรองข้อมูล



รูปแสดงอุปกรณ์เครื่องใช้ที่สำนักงานใหญ่

- สาขา
 1. Computer Client ที่เชื่อมต่อกับ Server ที่สำนักงานใหญ่โดย Leased Line
 2. เครื่องอ่านบาร์โค้ด
 3. เครื่องพิมพ์



รูปแสดงอุปกรณ์เครือข่ายที่สาขา

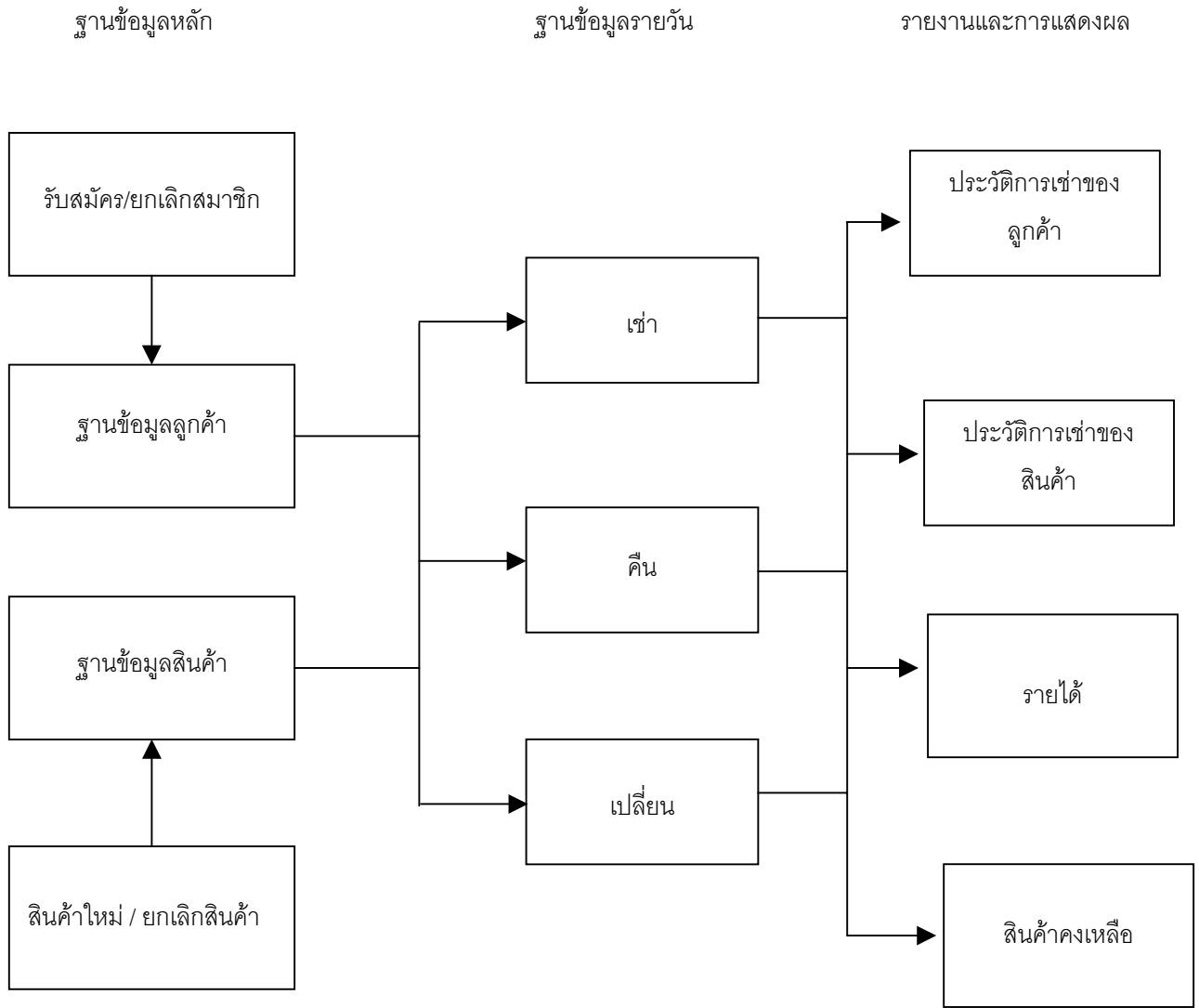
[รูปแสดงอุปกรณ์เครื่องใช้ที่สาขา](#)

Software

Software ที่นำมาใช้กับระบบ Client / Server มีลักษณะเป็น Database Software ที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. เป็นระบบเปิด (Open System) ที่สามารถเพิ่ม Module ได้
2. มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้แบบ Graphic
3. สามารถพิมพ์บัตรสมาชิกและบัตรพนักงานได้
4. สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องอ่านบาร์โค้ดได้

โครงสร้างของระบบงานเป็นตามแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนผังแสดงระบบฐานข้อมูล

- **ฐานข้อมูลหลัก ประกอบไปด้วย**
 1. **ฐานข้อมูลลูกค้า**
รหัสประจำตัว, ชื่อ – นามสกุล, วันเกิด, ที่อยู่, ที่ทำงาน, เบอร์โทรศัพท์, วันที่สมัครสมาชิก
 2. **ฐานข้อมูลม้วนวีดีโอ**
รหัสสินค้า, ชื่อภาษาไทย – อังกฤษ, ประเภทสินค้า, ผู้แทนจำหน่าย, สาขาที่จัดเก็บ, ผู้แสดงนำ – ประกอบ, ผู้กำกับ, ปีที่ออกฉาย, รางวัลที่ได้รับ, เจ้าของลิขสิทธิ์, เนื้อเรื่องโดยย่อ, ค่าเช่า, วันที่ม้วนวีดีโอเข้าร้าน, ระยะเวลาให้เช่า
- **ฐานข้อมูลรายวัน ประกอบไปด้วย**
 1. **รายการเช่า**
รหัสลูกค้า, รหัสสินค้า, วันที่เช่า – คืน, ค่าเช่า
 2. **รายการคืน**
รหัสลูกค้า, รหัสสินค้า, วันที่กำหนดคืน, วันที่คืน, ค่าปรับ
 3. **รายการเปลี่ยน**
รหัสลูกค้า, รหัสสินค้าเดิม-ใหม่, วันที่เปลี่ยน-คืน
- **รายงานและการแสดงผล ประกอบด้วย**
 1. **ประวัติการเช่าของลูกค้า**
ลูกค้าที่ยังคืนสินค้าไม่ครบ, ลูกค้าที่ขาดการติดต่อไปนาน, ประเภทของวีดีโอที่ชอบ, ม้วนวีดีโอที่รอให้ไปส่ง ฯลฯ
 2. **ประวัติการเช่าของสินค้า**
ม้วนวีดีโอที่ได้รับความนิยม, ม้วนวีดีโอที่ไม่มีคนเช่า ฯลฯ
 3. **รายงานรายได้**
ค่าเช่า, ค่าปรับ ของแต่ละสาขา ฯลฯ
 4. **สินค้าคงเหลือ**
ม้วนวีดีโอใหม่, ม้วนวีดีโอที่ถูกเปลี่ยน ฯลฯ

รายงานและการแสดงผลยังต้องสามารถนำเสนอความสัมพันธ์ของข้อมูล (Crosstabs) ในแต่ละส่วนดังกล่าวข้างต้นอีกด้วย ในอนาคตยังสามารถเพิ่มเติมความสามารถในการรายงานและแสดงผลตามความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยการเพิ่ม Module ใหม่เข้าไปในระบบใหม่เข้าไปในระบบ

เมื่อพิจารณา Information System นี้พบว่าโดยทั่วไปเป็นแบบ Transaction Processing System ที่มีลักษณะการทำงานเป็นแบบ routine ซึ่งจะรับส่งข้อมูลของลูกค้าและรายการเช่าม้วนวีดีโอระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขา แต่ในความเป็นจริงแล้วระบบนี้ยังมีคุณสมบัติที่เป็น Management Information System อีกด้วย เพราะสามารถสร้างรายงานและแสดงผลที่เป็นประโยชน์กับ Business Functions ต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถจะนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้าง Business Advantage ได้ต่อไป

การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล

- **ทางการตลาด**

ข้อมูลจะช่วยให้ทราบถึงภาพรวมของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์แนวโน้มรายละเอียดยของแต่ละสาขาและแม้กระทั่งลูกค้าแต่ละคน สร้างโอกาสในการทำ Direct Marketing ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า

- **ทางการบริหารสินค้าคงเหลือ**

ข้อมูลจะช่วยให้ในการจัดหาม้วนวีดีโอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลดจำนวนสินค้าคงเหลือที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ลดค่าเช่าพื้นที่ที่ต้องใช้ในการเก็บม้วนวีดีโอ และยังเพิ่มความเร็วในการค้นหา ม้วนวีดีโออีกด้วย

- **ทางการบริหารงานทั่วไป**

ลดความผิดพลาดและเวลาในการกรอกข้อมูล, คัดลอกและส่งข้อมูล อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณเอกสารและพื้นที่จัดเก็บในสำนักงาน และลดจำนวนพนักงานที่จะต้องทำงานในส่วนนี้

- **ทางการควบคุมและประเมินผลงาน**

ผลการปฏิบัติงานทุกอย่างจะถูกบันทึกและเรียกออกมาใช้ในการประเมินผลงาน เช่น จำนวนสมาชิกที่มี, ยอดรายได้, ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

การรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูล

เนื่องจากฐานข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีมาตรการป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นหรือป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลไปสู่คู่แข่งดังนี้

1. กำหนดรหัสผ่านในการเข้าระบบฐานข้อมูลและขอบเขตในการเข้าถึงฐานข้อมูลสำหรับพนักงานแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกันตามระดับปฏิบัติการ
2. บันทึกฐานข้อมูลลงในเทปสำรองข้อมูลเป็นประจำ เพื่อที่จะประหยัดเวลาและเนื้อที่ในการสำรองข้อมูล จะต้องมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลโดยการแยกฐานข้อมูลลูกค้าและสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลานานออกไปจากระบบ ซึ่งจะช่วยให้การเข้าถึงฐานข้อมูลรวดเร็วขึ้นอีกด้วย
3. ตัดความสามารถในการใช้ Floppy Disk ของเครื่อง Computer เพื่อป้องกัน Virus ทั้งนี้ Programmer สามารถใช้ Floppy Disk ได้ในกรณีจำเป็น
4. จัดเก็บรายงานที่ออกมาจากระบบไว้ในที่ปลอดภัยและมีการทำลายเป็นระยะ รวมถึงการตรวจสอบการเรียกใช้ฐานข้อมูลที่ผิดปกติ

Leased Line

Leased Line คือบริการให้เช่าวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูง ซึ่งสามารถรับ-ส่งข้อมูล, ภาพ และภาพวีดีโอในระบบดิจิทัลด้วยการเชื่อมสัญญาณในลักษณะจุดต่อจุดบนทางด่วนข้อมูล การรับ-ส่งสัญญาณดังกล่าวสามารถทำได้โดยไม่จำกัดเวลาและปริมาณการใช้งานด้วยความเร็วเต็มพิกัด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างองค์กรมีความรวดเร็วมากขึ้น เช่น

ข้อมูลสินค้าคงคลัง, ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลทางบัญชี เป็นต้น ระดับของความเร็วที่ให้บริการมีหลายระดับ ตั้งแต่ 64, 128, 192, 256,.....2,048 Kbps.(n x 64 Kbps.) หรือแม้กระทั่ง 34 Mbps. และ 155 Mbps. (STM-1) สามารถเช่าคู่สาย Leased Line ได้จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือบริษัทโทรคมนาคมทั่วไป

- การเชื่อมสัญญา Leased Line

การเชื่อมสัญญา Leased Line สามารถทำได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. Point-to-Point

คือการรับ-ส่งสัญญาข้อมูล, ภาพ และภาพวิดีโอซึ่งผู้ใช้สามารถรับ-ส่งสัญญาถึงกันได้ด้วยความเร็วสูงทั้งต้นทางและปลายทาง ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสามารถรับ-ส่งสัญญาข้อมูลระหว่างสาขาได้โดยใช้สำนักงานใหญ่เป็นสื่อกลางในการรับ-ส่งข้อมูลถึงกัน ดังรายละเอียดของการเชื่อมต่อแบบ Point-to-Point

2. Point-to-Multipoint

คือการรับ-ส่งสัญญาข้อมูล, ภาพ และภาพวิดีโอจากต้นทางจุดหนึ่งไปยังปลายทางอีกหลายจุดพร้อมกัน ส่วนลักษณะการตอบกลับของสัญญาจากปลายทางมายังต้นทางนั้นจะเป็นในลักษณะจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เช่น การส่งสัญญาจากอาคารสำนักงานใหญ่ไปยังสำนักงานสาขาหลายสาขาในคราวเดียวกัน และการส่งสัญญาจากแต่ละสาขากลับเข้าสู่สำนักงานใหญ่

- ประโยชน์ของ Leased Line

1. เพิ่มความเป็นส่วนตัว

บริการเช่าวงจรมีสัญญาความเร็วสูงเปรียบเสมือนโครงข่ายส่วนตัวของแต่ละองค์กร เนื่องจากผู้ใช้บริการมีสิทธิ์ใช้ช่องสัญญาได้อย่างเต็มที่แต่เพียงผู้เดียวตลอดเส้นทางและตลอดเวลา นับตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง อันจะส่งผลให้การรับ-ส่งข้อมูลมีความปลอดภัยเพราะปราศจากการรบกวนจากบุคคลภายนอก โดยทางด่วนข้อมูลสามารถออกแบบเครือข่ายให้ตรงกับความต้องการใช้งานจริงได้มากที่สุด

2. เพิ่มความสามารถและความรวดเร็ว

เนื่องจากทางด่วนข้อมูลมีเครือข่ายเป็นของตนเองและมีความสามารถในการรองรับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลได้หลายระดับ ผู้ใช้บริการจึงสามารถที่จะเพิ่มระดับความเร็วและประเภทของเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับระบบที่เปลี่ยนไปตามความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้โดยสะดวก

3. ลดต้นทุนของธุรกิจ

ด้วยประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีสื่อสารและบริการ ทางด่วนข้อมูลจึงช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ ให้แต่ละองค์กรได้มากมาย เช่น ต้นทุนในการบริหารโครงข่าย ต้นทุนในการติดต่อสื่อสารระหว่างสาขา ต้นทุนในการแบกรับค่าอุปกรณ์และค่าอะไหล่ และลดความเสี่ยงเรื่องสินค้าล้าสมัย

Financial Data

เงินลงทุนเริ่มต้น (INITIAL INVESTMENTS)

เงินลงทุนเริ่มต้นในแต่ละร้านสาขา		เงินลงทุนเริ่มต้นในสำนักงานใหญ่	
ค่าตกแต่งร้าน	200,000	ค่าออกแบบภายนอก+ใน	300,000
ค่าติดตั้งระบบออนไลน์	10,000	ค่าตกแต่ง	500,000
เฟอร์นิเจอร์	100,000	เฟอร์นิเจอร์	1,000,000
โทรทัศน์ วีดีโอ ชุดเครื่องเสียง 1 ชุด	50,000	ระบบคอมพิวเตอร์และข้อมูล	1,000,000
คอมพิวเตอร์ พรินเตอร์ 1 ชุด	50,000	ระบบโทรศัพท์	200,000
ระบบบาร์โค้ด	10,000	ระบบเครื่องปรับอากาศ	500,000
โทรศัพท์ 2 เบอร์พร้อมแฟกซ์	16,000	Software Licenses	500,000
เครื่องปรับอากาศ 1 เครื่อง	20,000	เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ	500,000
Software Licenses	25,000	Stationery	250,000
Pager 2 เครื่อง	5,000	เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	250,000
Stationery	20,000	รวม	5,000,000
เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	24,000	ม้วนวีดีโอสำหรับ 10 สาขา	6,000,000
รวมต่อสาขา	530,000	รวม	11,000,000
รวมต่อ 10 สาขา	5,300,000	รวมทั้งหมด	16,300,000

ค่าใช้จ่ายประจำ (ESTIMATED OVERHEAD EXPENSES)

Internet /telephone/on line connection	75,000	900,000	990,000	1,089,000	1,197,900	1,317,690
Maintenance and Development	75,000	900,000	990,000	1,089,000	1,197,900	1,317,690
Marketing	726,000	6,192,000	10,214,400	14,054,400	17,926,080	21,832,608
Training (10%of salary)	94,000	1,128,000	1,493,400	1,804,290	2,128,367	2,567,813
Insurance	50,000	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Stationery	60,000	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
Car leasing + Transportation	40,000	480,000	528,000	580,800	638,880	702,768
Other outsourcings	50,000	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Other Expenses	75,000	900,000	990,000	1,089,000	1,197,900	1,317,690
Total	2,747,800	30,453,600	39,983,880	48,771,738	57,867,652	68,532,977

Assumption :

ค่าใช้จ่ายจะเท่ากันทุกเดือนในแต่ละปีโดยจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 10 %

ยกเว้นเงินเดือนและค่าการตลาดจะแปรตามแผนกำลังคนและแผนการตลาด

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณของแต่ละสาขาโดยเฉลี่ย (บาท)

Expenses	Month	Yr1	Yr2	Yr3	Yr4	Yr5
Rent	50,000	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Utilities	8,000	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
Telephone	3,000	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
Stationery	8,000	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
Maintenance and Development Expense	8,000	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
Salaries	81,000	972,000	1,141,200	1,327,320	1,532,052	1,757,257
Compensation (10% of full time salaries)	4,500	54,000	59,400	65,340	71,874	79,061
Miscellaneous Office Items	8,000	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
Total	170,500	2,046,000	2,322,600	2,626,860	2,961,546	3,329,702

Assumption :

ค่าใช้จ่ายจะเท่ากันทุกเดือนในแต่ละปีและจะเพิ่มขึ้นปีละ 10% โดยเฉลี่ย
 เพื่อเป็นการสะดวกในการคำนวณและการพิจารณาวางแผน จะแยกค่าใช้จ่าย
 ของร้านออกมาเป็น item หนึ่งใน I/S

แผนกำลังคนและเงินเดือนของสำนักงานใหญ่

ตำแหน่ง	เงินเดือนเริ่มต้น บาท	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
		จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
ผู้จัดการทั่วไป	100,000	1	100,000	1	105,000	1	110,250	1	115,763	1	121,551
รองผู้จัดการทั่วไป	80,000	-	-	-	-	-	-	-	-	2	160,000
ผู้จัดการฝ่าย	50,000	5	250,000	5	262,500	5	275,625	5	289,406	5	303,877
รองผู้จัดการฝ่าย	40,000	-	-	-	-	-	-	-	-	4	160,000
หัวหน้าส่วน	25,000	5	125,000	9	237,500	12	336,250	15	444,875	15	406,863
ผู้จัดการฝึกหัด	10,000	10	100,000	10	110,000	10	121,000	10	133,100	10	146,410
เจ้าหน้าที่ทั่วไป	10,000	20	200,000	30	320,000	35	402,000	40	492,200	40	486,420
เจ้าหน้าที่ Part Time	7,000	10	70,000	10	77,000	10	84,700	10	93,170	10	102,487
เลขานุการ	10,000	6	60,000	6	66,000	6	72,600	6	79,860	8	129,846
สารบรรณ	7,000	5	35,000	9	66,500	13	101,150	15	125,265	15	122,392
รวม		62	940,000	80	1,244,500	92	1,503,575	102	1,773,639	110	2,139,846
รวมเรื่องเงินเดือนตลอดปี					14,934,000		18,042,900		21,283,665		25,678,130

Assumptions

เงินเดือนตั้งแต่ระดับรองผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 5% เนื่องจากได้รับ profit sharing ด้วย

เงินเดือนตั้งแต่ระดับหัวหน้าส่วนลงมาเพิ่มโดยเฉลี่ยปีละ 10%

แผนกำลังคนและเงินเดือนของแต่ละร้านสาขา

ตำแหน่ง	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท)	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
		จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
ผู้จัดการร้าน	15,000	1	15,000	1	16,500	1	18,150	1	19,965	1	21,962
เจ้าหน้าที่จัดการสินค้า	10,000	1	10,000	1	11,000	1	12,100	1	13,310	1	14,641
เจ้าหน้าที่ต้อนรับ	10,000	1	10,000	1	11,000	1	12,100	1	13,310	1	14,641
เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้า	10,000	1	10,000	1	11,000	1	12,100	1	13,310	1	14,641
เจ้าหน้าที่Part Time	6,000	6	36,000	7	45,600	8	56,160	9	67,776	10	80,554
รวม		10	81,000	11	95,100	12	1,106,110	13	127,671	14	146,438
รวมเงินเดือนตลอดปี			972,000		1,141,200		1,327,320		1,532,052		1,757,257

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ESTIMATED MARKETING EXPENSES)

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท	จำนวนเริ่มต้น	อัตราเริ่มต้น (บาท)**	ความถี่ปี	mth	mth	mth	mth	mth	mth	mth	mth	mth	mth	mth	Yr 1	Yr 2	Yr 3	Yr 4	Yr 5		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						12	
ใบปลิว	120,000	ใบ/เดือน	0.80 /ใบ	12 (ทุกเดือน)	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	1.15	2.53	3.80	5.07	6.34
วิทยุ	3	คลื่น	60,000 /เดือน/คลื่น	3 (ไตรมาสแรก)	0.18	0.18	0.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.54	0.59	0.65	0.72	0.79
internet	1	webpage	10,000 /เดือน	12 (ทุกเดือน)	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.12	0.13	0.15	0.16	0.18
ลงคอลัมน์นิตยสาร	5	คอลัมน์	100,000 (เหมา)	3 (ทุก 4 เดือน)	0.10	-	-	-	0.10	-	-	-	0.01	-	-	-	0.30	0.33	0.36	0.40	0.44
โฆษณาในนิตยสารภาพยนต์	1	ฉบับ	10,000 /ฉบับ	12 (ทุกเดือน)	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.12	0.13	0.15	0.16	0.18
direct mail/catalogue	1,000	ฉบับ/เดือน	10 /ฉบับ	12 (ตลอดปี)	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.12	0.26	0.40	0.53	0.66
direct mail พร้อม promotion	1,000	ฉบับ/เดือน	70 /ฉบับ	12 (ตลอดปี)	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.84	1.85	2.77	3.70	4.62
บูธ - อาคารสำนักงาน		สัปดาห์ละที่	50,000 /ที่/สัปดาห์	24 (ทุก 2 สัปดาห์)	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	1.20	1.32	1.45	1.60	1.76
บูธ - ห้างสรรพสินค้า		สัปดาห์ละที่	50,000 /ที่/สัปดาห์	12 (ทุกต้นเดือน)	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.60	0.66	0.73	0.80	0.88
อื่น ๆ (สำรอง)					0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	1.20	2.40	3.60	4.80	6.00	
รวม					0.73	0.63	0.63	0.45	0.55	0.45	0.45	0.45	0.46	0.45	0.45	6.19	10.20	14.05	17.94	21.83	

หมายเหตุ : อัตราค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้น 10% ต่อปีโดยเฉลี่ยยกเว้น*

*จะปรับเพิ่มขึ้นตามจำนวนสมาชิกและสาขาที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีด้วย

SALES FORECAST

1. จำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิกที่คาดการณ์ในแต่ละสาขา

จำนวนสมาชิก(คน)	Average
เดือนแรก	550.00
เดือนถัดมา	70
สมาชิกที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี	840
สมาชิกในปีแรก	1,320
สมาชิกในปี 2	2,160
สมาชิกในปี 3	3,000
สมาชิกในปี 4	3,840
สมาชิกในปี 5	4,000

หมายเหตุ : แต่ละสาขาจะให้บริการลูกค้าได้ 4,000 คนเท่านั้นเพื่อการบริการที่ทั่วถึง
จะใช้วิธีขยายจำนวนสาขาแทนเมื่อมีลูกค้าเพิ่มขึ้น

2. รายได้จากการให้บริการ

รายได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 รายได้จากค่าสมาชิก

2.2 รายได้จากค่าเช่า, ค่าปรับ และค่าส่ง

1.1 รายได้จากค่าสมาชิกในแต่ละสาขา

ค่าสมาชิกรายละ	250	บาท (ตลอดชีพ)
ค่าสมาชิก(บาท)	Average	
เดือนแรก	137,500	
เดือนถัดมา	17,500	
ค่าสมาชิกในปีแรก	330,000	
ค่าสมาชิกที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี	210,000	

การแบ่งประเภทสมาชิก

1. Hard ใช้บริการเช่าวิดีโอจำนวนมากกว่า 600 บาทต่อเดือน
2. Medium ใช้บริการเช่าวิดีโอจำนวนระหว่าง 300 – 600 บาทต่อเดือน (Assume AVG. = 450 บาท)

3. Soft ใช้บริการเช่าวีดีโอจำนวนระหว่าง 100 – 300 บาทต่อเดือน (Assume AVG. = 200 บาท)
4. Ignorance ใช้บริการเช่าวีดีโอจำนวนน้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน (จะไม่นับคำนวณในการคาดการณ์รายได้)

ประเภท	อัตราส่วน (%) (2)	การใช้บริการโดยเฉลี่ย(3)	(2)*(3)
1. Hard	5	750	3,750
2. Medium	25	450	11,250
3. Soft	45	200	9,000
4. Ignorance	25	0	-
avg ต่อคน		240 บาท/เดือน	

1.2 รายได้จากค่าเช่า, ค่าปรับ และค่าส่ง ในแต่ละสาขา

	Average
เดือนแรก	132,000
เดือนถัดมาเพิ่มขึ้นเดือนละ	16,800
รายได้ปีแรก	2,692,800
รายได้ปี 2	5,112,000
รายได้ปี 3	7,531,200
รายได้ปี 4	9,950,400
รายได้ปี 5	11,493,600

หมายเหตุ : ที่มาของการประมาณการมาจาก

1. รายละเอียดในแผนการตลาด
2. ผลการทำวิจัยการตลาด
3. ผลการทำ Depth Interview ผู้บริโภคและเจ้าของร้านวีดีโอต่าง ๆ

การประมาณจำนวนมัดวีดีโอและต้นทุน (ESTIMATED VDO FOR RENT)

	เริ่มต้น	ปีแรก	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสมาชิก	550	1,320	2,160	3,000	3,840	4000
หนังสือต่อเดือน (เรื่อง)/สาขา	400	50	40	40	40	40
จำนวนเรื่องรวม/สาขา	400	950	1,430	1,910	2,390	2,870
จำนวน copies เฉลี่ย/เรื่อง/สาขา	5.0	5.0	5.5	6.0	6.5	6.5
จำนวนมัดที่เพิ่มขึ้น/สาขา/ปี	2,000	2,750	2,640	2,880	3,120	3,120
จำนวนมัดที่เพิ่มขึ้นทุก 10 สาขา	20,000	27,500	26,400	28,800	31,200	31,200
จำนวนมัดที่เพิ่มขึ้นทุกสาขา	20,000	27,500	73,900	102,700	133,900	165,100
ราคาต่อมัด (บาท)	300	300	300	300	300	300
New VDO for rental (Bht) (All branches)	6,000,000	8,250,000	22,170,000	30,810,000	40,170,000	49,530,000
จำนวนมัดรวมทุกสาขา	20,000	47,500	121,400	224,100	358,000	523,100
จำนวนมัดทุกสาขาหักที่เสียเสื่อมหายเก่า	20,000	47,500	114,275	188,406	256,364	331,737
จำนวนมัดที่สูญหาย	-	2,375	5,714	9,240	12,818	16,587
จำนวนมัดที่เสีย/เสื่อม	-	4,750	11,428	18,841	25,636	33,174
จำนวนมัดเก่าที่ขาย	-	-	11,428	37,681	51,273	66,347
รวมจำนวนมัดที่เสีย/เสื่อม/หาย/เก่า	-	7,125	28,569	65,762	89,727	116,108
จำนวนมัดรวมทุกสาขาสุทธิ	20,000	40,375	85,706	122,464	166,637	215,629
จำนวนมัดสุทธิต่อสาขา	2,000	4,038	4,285	4,082	4,166	4,313
จำนวนมัดต่อจำนวนสมาชิก	3.64	3.6	3.42	3.42	3.49	4.13
จำนวนมัดที่เพิ่มขึ้น/จำนวนสมาชิกที่เพิ่ม	-	3.27	3.14	3.43	3.71	3.71

Assumption:

- เรื่องในแต่ละสาขาอาจไม่เหมือนกัน
- วีดีโอเก่าบางเรื่องอาจโอนถ่ายไปยังสาขาใหม่ได้
- จำนวนเรื่องใหม่โดยเฉลี่ยแต่ละปีจะไม่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการกระจายเรื่องในแต่ละสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ
- จำนวน copies โดยเฉลี่ยของแต่ละเรื่องไม่เท่ากัน (จะแปรตามชนิดของเรื่อง, สาขา, ฯลฯ)
- จำนวน copies จะเพิ่มขึ้นปีละ 0.5 copies โดยเฉลี่ย (ยกเว้นปีที่ 5 ไม่เพิ่ม)
- ราคาต้นทุนเฉลี่ยต่อมัดเท่ากับ 300 บาท
- จำนวนมัดที่เสีย/เสื่อม 10% ของจำนวนมัดรวมทุกสาขาหักที่เสีย/เสื่อม/หาย
- จำนวนมัดที่สูญหาย 5% ของจำนวนมัดรวมทุกสาขาหักที่เสีย/เสื่อม/หาย
- จำนวนมัดที่ขายไป 10% (สำหรับปี 2) 20% (สำหรับปี 3-5)
- ราคามัดเก่าที่ขายโดยเฉลี่ย 40 บาท

PAYBACK PERIOD, NPV, IRR and OTHER PROFITABILITY ANALYSIS

Assumption : use CF as a basis in calculation (CF = Cashflow before tax and dividend)

Ini.Invst= 100,000,000 Baht

Year	Yr0	Yr1	Yr2	Yr3	Yr4	Yr5
CF	- 16,300,000	- 26,245,600	- 25,527,680	9,284,537	66,382,657	134,000,797
Acc. CF	- 16,300,000	- 42,545,600	- 68,073,280	- 58,788,743	7,593,914	141,594,711
Total EQUITY (Add back tax and dividend)	100,000,000	77,806,900	68,058,595	89,490,476	169,184,907	296,127,884
Equity Growth (Compare to Initial investment)	100.00%	-22.19%	-31.94%	-10.51%	69.18%	196.13%

Payback Period (years) =	3.89					
Annual Discount Rate	15.00%	20%	25.00%	30.00%	35.00%	40.00%
NPV (5 Years)	฿52,256,458	฿35,339,263	฿22,219,205	฿11,964,672	฿3,895,180	-฿2,492,294
IRR (5 Years)	38%					

การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน (BREAK-EVEN ANALYSIS)

Assumptions :

- สมาชิก 1 รายจะใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 240 บาทต่อเดือนหรือ 2,880 ต่อปี (ที่มาในเอกสารแนบ)
- ให้ต้นทุนแปรผันเท่ากับ 0 (ธุรกิจการให้บริการเช่าม้วนวีดีโอไม่มีต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) นั่นคือไม่มีต้นทุนใดที่แปรผันโดยตรงกับจำนวนครั้งที่เช่าหรือจำนวนสมาชิก)
- จุดคุ้มทุนในแง่ของจำนวนสมาชิกรวมทุกสาขา = Total Expenses/2,880
- จุดคุ้มทุนในแง่ของจำนวนสมาชิกในแต่ละสาขา (เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าใช้จ่ายของสาขา) จะเท่ากับ Expenses in each shop/2880

	yr1	yr2	yr3	yr4	yr5
OPERATION					
Net Income	- 22,193,100	- 9,748,308	21,431,881	79,694,431	147,598,450
Additions					
Depreciation Expense not using cash	2,060,000	3,120,000	4,180,000	5,240,000	6,300,000
Allowance fo Loss in VDO	712,500	1,714,125	2,836,094	3,845,461	4,976,050
Loss of Sales of Old and Damanged VDO	1,235,000	5,942,300	14,595,688	19,996,397	25,875,458
Substraction					
Increased VDO for Rentals (net)	14,060,000	21,255,800	28,549,125	37,093,631	45,549,160
Tax Paid	0	0	0	20,755,472	44,309,535
Cash from Operation	- 32,245,600	- 20,227,680	14,584,537	50,927,185	94,991,262
INVESTING					
Acquisiton of Equipment	- 10,300,000	- 5,300,000	- 5,300,000	- 5,300,000	- 5,300,000
FINANCING					
Dividend Paid	0	0	0	0	- 51,694,457
Net Change in Cash for Year	- 42,545,600	- 25,527,680	- 9,284,537	45,627,185	37,996,805
Beginning Cash Balance	100,000,000	57,454,400	31,926,720	41,211,257	86,838,442
Ending Cash Balance	57,454,400	31,926,720	41,211,257	86,838,442	124,835,247

THE "AVERAGE" SCENARIO

PROFIT & LOSS ACCOUNT

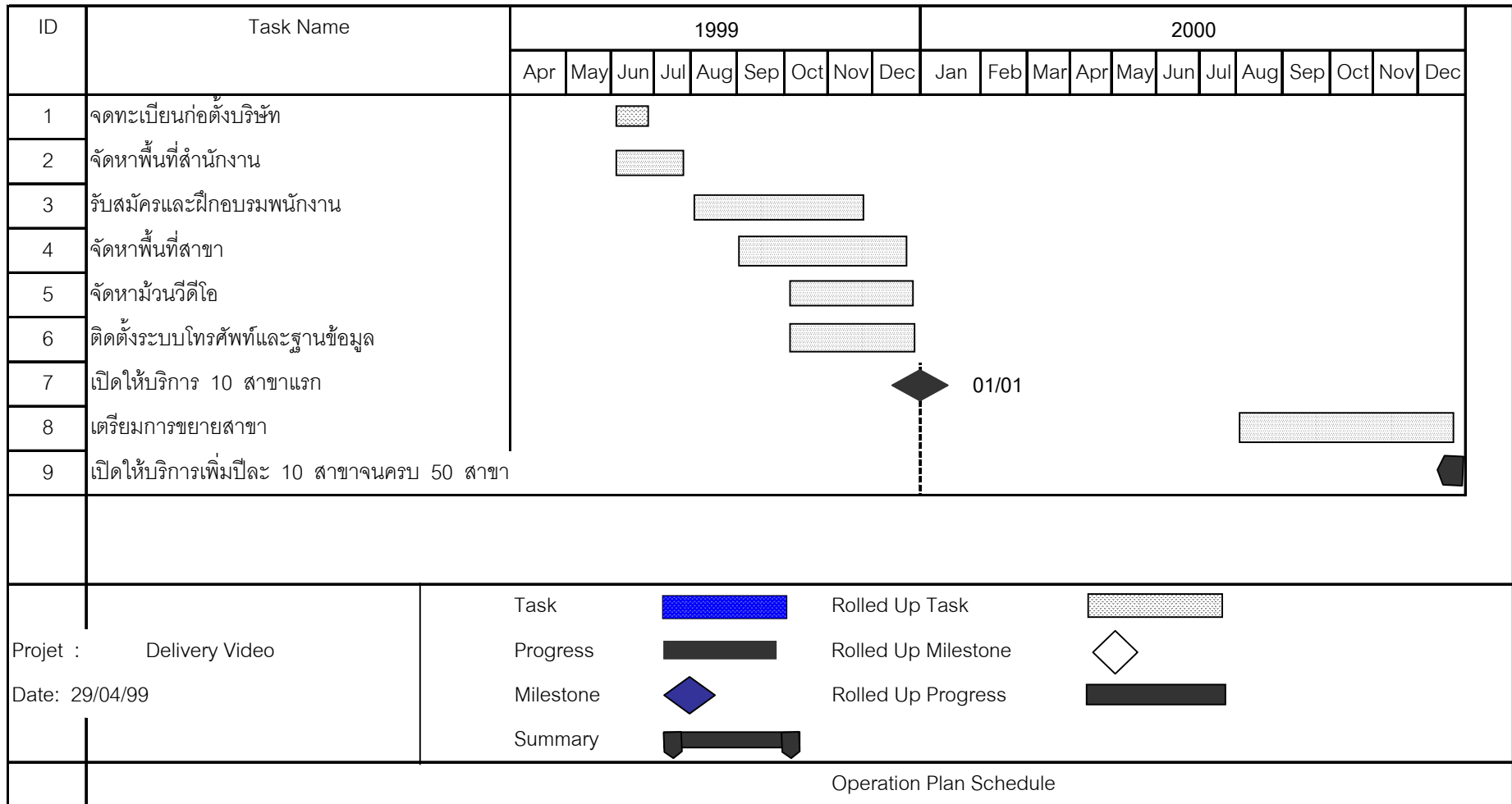
	yr1 (10 shops)	yr2 (20 shops)	yr3 (30 shops)	yr4 (40 shops)	yr5 (50 shops)
REVENUE					
Member Fees	3,300,000	5,400,000	7,500,000	9,600,000	11,700,000
Services Fees (Rental+Delay+Transportation)	26,928,000	78,048,000	153,360,000	252,864,000	367,800,000
Interest income (5% of Deposit)	2,500,000	1,250,000	1,000,000	3,750,000	6,750,000
TOTAL REVENUE	32,728,000	84,698,000	161,860,000	266,214,000	386,250,000
EXPENSES					
Expenses in each shop* number of branches	20,460,000	43,686,000	69,954,600	99,570,060	132,867,066
Depreciation in Equipment	2,060,000	3,120,000	4,180,000	5,240,000	6,300,000
Allowance for Loss in Inventory	712,500	1,714,125	2,826,094	3,845,461	4,976,050
Loss from sales of old and damaged VDO	1,235,000	5,942,300	14,695,688	19,996,397	25,875,458
Rent (H/O)	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760
Salaries + Compensations(12%)	12,633,600	16,726,080	20,208,048	23,837,705	28,759,506
Utilities	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
Internet /telephone/on line connection	900,000	990,000	1,089,000	1,197,900	1,317,690
Maintenance and Devopment	900,000	990,000	1,089,000	1,197,900	1,317,690
Marketing	6,192,000	10,214,400	14,054,400	17,926,080	21,832,608
Training(10% of salary)	1,128,000	1,493,400	1,804,290	2,128,367	2,567,813
Insurance	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Stationery	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
Car Leasing + Transportation	480,000	528,000	580,800	638,880	702,768
Other Outsourcings	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Other Expenses	900,000	990,000	1,089,000	1,197,900	1,314,690
TOTAL EXPENSES	54,921,100	94,446,305	140,428,119	186,519,569	238,551,550
PROFIT/LOSS BEFORE TAX (EBT)	- 22,193,100	- 9,748,305	21,431,881	79,694,431	147,698,450
ACCUMALATED EBT	- 22,193,100	- 31,941,405	- 10,509,524	69,184,907	216,883,356
Tax (ย้อนหลัง 5 ปี) (=30%)	-	-	-	20,755,472	44,309,535
NET PROFIT & LOSS	- 22,193,100	9,748,305	21,431,881	58,938,959	103,388,915
Dividend (=50% เริ่มปี 5)	-	-	-	-	51,694,457
RETAINED EARNINGS	- 22,193,100	- 31,941,405	- 10,509,524	48,429,435	100,123,892

Assumption

1. Int. Payment ให้ประมาณจาก Ending Cash Balance
2. Tax rate = 30% ของกำไรสะสมย้อนหลัง 5 ปี
3. Dividend Payment = 50% ของกำไรสุทธิ (เริ่มปี 5)

BALANCE SHEET

	yr1	yr2	yr3	yr4	yr5
CURRENT ASSET					
Cash in hand and at bank	57,454,400	31,926,720	41,211,257	86,838,442	124,835,247
Net VDO for rent	12,112,500	25,711,875	36,739,219	49,990,992	64,688,645
Total current assets	69,566,900	57,638,595	77,950,476	136,829,435	189,523,892
FIXES ASSET					
Net Office Equipment-h/o	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000	0
Net Office Equipment-shops	4,240,000	7,420,000	9,540,000	10,600,000	10,600,000
Total fixed assets	8,240,000	10,420,000	11,540,000	11,600,000	10,600,000
TOTAL ASSETS	77,806,900	68,058,595	89,490,476	148,429,435	200,123,892
LIABILITY & EQUITY					
Capital	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
Retained Earning	- 22,193,100	- 31,941,405	- 10,509,524	48,429,435	100,123,892
TOTAL LIABILITY & EQUITY	77,806,900	68,058,595	89,490,476	148,429,435	200,123,892



ID	Task Name	1999												2000												2001											
		A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N				
1	แจกใบปลิวตามบ้าน, อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า	[Task bar]																																			
2	โฆษณาทางวิทยุ	[Task bar]																																			
3	โฆษณาทาง Internet	[Task bar]																																			
4	โฆษณาทางนิตยสาร	[Task bar]																																			
5	คู่มือโทรศัพท์ 5 ม้วนเมื่อสมัครสมาชิก	[Task bar]																																			
6	คู่มือโทรศัพท์ 1 ม้วนเมื่อเช่าตั้งแต่ 10 ม้วนขึ้นไป	[Task bar]																																			
7	จับสลากคู่มือโทรศัพท์ 5 ม้วนเดือนละ 10 คน	[Task bar]																																			
8	เกมใบปิดหนังเมื่อเช่าตั้งแต่ 5 ม้วนขึ้นไป	[Task bar]																																			
9	เช่าวิดีโอครบ 50 ม้วนรับของที่ระลึก	[Task bar]																																			
10	Member Get Member	[Task bar]																																			
11	รับสมัครสมาชิกจากลูกค้าบัตรเครดิต	[Task bar]																																			
12	Tele-Marketing	[Task bar]																																			
13	แจกนิตยสารให้กับสมาชิก	[Task bar]																																			
14	Direct Mail	[Task bar]																																			
15	Promotion ร่วมกับสินค้า Delivery อื่น ๆ	[Task bar]																																			
16	เปิดบูธที่อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า	[Task bar]																																			
17	ลงคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	[Task bar]																																			

Project: Delivery Video Date: 29/04/99	Task		Rolled Up Task	
	Progress		Rolled Up Milestone	
	Milestone		Rolled Up Progress	
	Summary			
	Marketing Plan Schedule			

บรรณานุกรม

- การวิจัย เรื่อง วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2541
- งานวิจัย เรื่อง ธุรกิจเช่าวีดีโอ : ไตสว่นกระแสแม่เศรษฐกิจไม่อำนวย มองเศรษฐกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 293 วันที่ 25 เมษายน 2540 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
- โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง พฤติกรรมกรเช่าและซื้อเทปวีดีโอในทรรศนะของผู้ประกอบการ โพลล์เศรษฐกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 67 วันที่ 13 พฤษภาคม 2540
- งบการเงินและรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต บริษัท ซีวีดี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย 31 ธันวาคม 2541 และ 2540
- คู่มือการใช้งานระบบจัดการศูนย์วีดีโอ บริษัท Professional Intergrated Solution จำกัด
- Porter M., How Competitive Forces Shape Strategy, Harward Business Review March / April 1979
- Christopher H. Lovelock, Managing Services, Prentice – Hall International Editions 1988
- William A. Cohen, Modern Business Plans for Service Business, John Willey & Sons Inc. 1995 Editions
- Jill E. Kapron, Biz Plan Builder, International Thomson Publishing 1997 Editions
- ระบบฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์ Bangkokpost (www.bangkokpost.net)
- ระบบฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์ The Nation (www.nationmultimedia.co.th)
- ระบบฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ

