

แผนธุรกิจผลิตเสาสัญญาณและอุปกรณ์โทรศัพท์

Business Plan for Network and Telecom Equipment Manufacturer



แผนธุรกิจผลิตเสาสัญญาณและอุปกรณ์โทรศัพท์

Business Plan for Network and Telecom Equipment Manufacturer



การค้นหาค้นหาอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ถนอมรัตน์ โพธิ์รักษา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตเสาสัญญาณและอุปกรณ์โทรศัพท์

ผู้วิจัย ถนอมรัชต์ โพธิ์รักษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ถนอมรัชต์ โพธิ์รักษา.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กุมภาพันธ์ 2558,บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจผลิตเสาสัญญาณและอุปกรณ์โทรศัพท์ (89 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจที่เกิดขึ้นจากที่ได้ดำเนินกิจการอุตสาหกรรมผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคม จาก
ธุรกิจนี้ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการผลิตเสาสัญญาณ และอุปกรณ์สำหรับติดตั้ง
โดยวิเคราะห์ถึงธุรกิจ การแข่งขันต่างๆ ในภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคมและภาพรวมของธุรกิจ ซึ่ง
จะมีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนการจัดการและแผน กำลังคน แผนการผลิต แผนการเงิน
แผนการดำเนินงานและแผนฉุกเฉิน

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ธุรกิจอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ปัจจัยภายใน ภายนอกกล
ยุทธ์ทางการดำเนินงาน ให้เห็นถึงกระบวนการผลิตและการตลาดที่ดีของโรงงาน คุณภาพที่ดีของ
ผลิตภัณฑ์และการขาย ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จากภาวะในองค์กรของบริษัทไม่สามารถมีการผลิต
และพื้นที่ ๆ ที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ที่จะมีการขยาย ไป 3G และ 4G และที่วีดิจิตอลใน
ประเทศไทย ซึ่งทางบริษัทลูกค้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นโอกาสให้บริษัทมีการ
พัฒนาและเล็งเห็นโอกาสที่จะพัฒนาในระบบธุรกิจนี้

การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงิน
สดสำหรับบริษัท โดยคิดจากอัตราคิดลด 8% บริษัทพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ
จากการลงทุน ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 5 ปี

คำสำคัญ : โทรคมนาคม,เทคโนโลยี,การผลิต

Phoraksa,T.M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises),

April 2015, Graduate school Bangkok University.

Business Plan for Expanding Business : Operation Service & Supply (89 pp.)

Advisor : Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The Business plan is made of company factory, which produce and supply steel and accessories parts in Telecommunication field . A brief history of the business. Analysis of the situation,objectives and business goals, marketing plans and production plan, manpower plan, financial plan and emergency action plan.

The result of SWOT analysis, We see that product of the factory have good quality, well-known in telecom-business market, strength in sale & marketing, good quality, various type of product, both general (in stock) and made by order products. By limitation of production area, company cannot gain more money from sale & production. Many new factories jump in to this market, caused of big expansion of Wireless Telecommunication business (3G/4G) and digital TV in Thailand to get some market share. The Telecom-business market is still in continuous expansion period and customer keep follow new technologies changing all the time. This is a good opportunities to do factory expansion right now.

According to the profit projection, the financial plan of business plan, the total investment is 19,323,000 baht, divide to 14,331,000 baht from owner and 4,992,000 baht from loan the bank. The payback period in 49 months and net present value (NPV) is 4,246,982.56 baht and Internal Rate of Return (IRR) is 15%

Keywords : Telecom,Technology,Production

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเรียนเรียนรู้กระบวนการภายในตั้งแต่การวางแผนในการทำงาน และกลยุทธ์ต่าง ๆ ภายในบริษัท เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในแผน

การจัดทำแผนธุรกิจศึกษาด้วยตนเอง (Independent study) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ จาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาในโครงการแผนธุรกิจ และคณาจารย์ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ตั้งแต่ที่เรียนมา ตั้งแต่ การตลาด การเงินธุรกิจ การบัญชี จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องพนักงานทุกคนที่ให้คำปรึกษา และเพื่อน ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่ให้ความสนับสนุนและอนุเคราะห์ให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ถนอมรัชต์ โพธิ์รักษา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1: บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ	2
1.3 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	9
1.4 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.5 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	11
1.6 ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการทำแผน	14
1.7 วิธีการศึกษา	15
1.8 การดำเนินการวิจัย	22
บทที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	33
2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	34
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	37
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	38
บทที่ 3: การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force Analysis	40
3.2 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	41
3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ	48
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	50
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	51
บทที่ 4: การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	56
4.2 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน	69
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	89

สารบัญ (ต่อ)

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

90



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางรายได้	13
ตารางที่ 1.2 : ตารางค่าใช้จ่าย	14
ตารางที่ 1.3 : ตารางกำไร	14
ตารางที่ 1.4 : ตารางการแปลความหมายของคะแนน	24
ตารางที่ 1.5 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	26
ตารางที่ 1.6 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	26
ตารางที่ 1.7 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านภูมิภาค	27
ตารางที่ 1.8 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการศึกษา	27
ตารางที่ 1.9 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการรายได้	28
ตารางที่ 1.10 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเครือข่าย	28
ตารางที่ 1.11 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	28
ตารางที่ 1.12 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรูปแบบบริการ	29
ตารางที่ 1.13 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ใช้แบบเติมเงินหรือรายเดือน	29
ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเวลา	29
ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเวลาของผู้ใช้	30
ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านจำนวนครั้ง	30
ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอัตราผู้ใช้	31
ตารางที่ 2.1 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	34
ตารางที่ 2.2 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	35
ตารางที่ 2.3 : ตารางปัจจัยเสี่ยงปัจจัยแวดล้อมภายใน	37
ตารางที่ 2.4 : ตารางปัจจัยเสี่ยงปัจจัยแวดล้อมภายนอก	38
ตารางที่ 3.1 : ตารางสรุปผลกระทบต่อธุรกิจผลิตเสาสัญญาโทรศัพท์	42
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงผลคู่แข่งชั้นหลัก	48
ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงผลคู่แข่งชั้นรอง	49
ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงผลปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	50
ตารางที่ 3.5 : ตารางแสดงผลวิเคราะห์การแข่งขัน	51
ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	65
ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงประมาณการรายได้	68
ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงงบประมาณการรายจ่าย	68
ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	70
ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	71
ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงงบดุล	73
ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนการเงิน	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงการคำนวณ NPV และ IRR	77
ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงระยะเวลาการคืนทุน	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ : 1.1 โลโก้ บริษัท	1
ภาพที่ : 1.2 สถานที่ตั้ง	1
ภาพที่ : 1.3 ภาพแสดงเสาโทรคมนาคมแบบ POLE	2
ภาพที่ : 1.4 ภาพแสดงเสาโทรคมนาคมแบบ GUYED MAST TOWER	3
ภาพที่ : 1.5 ภาพแสดงเสาโทรคมนาคมแบบ SELF SUPPORT TOWER	4
ภาพที่ : 1.6 วัตถุดิบเหล็ก	5
ภาพที่ : 1.7 เครื่องตัดไฟเบอร์	6
ภาพที่ : 1.8 เครื่องเจาะสว่าน	6
ภาพที่ : 1.9 ตู้อุปกรณ์เชื่อมต่อ	7
ภาพที่ : 1.10 อุปกรณ์เชื่อมต่อ	8
ภาพที่ : 1.11 อุปกรณ์สี	8
ภาพที่ : 1.12 นวัตกรรมเครื่องจักร	9
ภาพที่ : 1.13 แผงผังองค์กร	11
ภาพที่ : 1.14 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ : 1.15 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	21
ภาพที่ : 1.16 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สัญญาณโทรศัพท์	25
ภาพที่ : 3.1 fiveforces	40
ภาพที่ : 3.2 แสดงการคาดการณ์มูลค่าตลาดบริการโทรคมนาคม	43
ภาพที่ : 3.3 แสดงตลาดมูลค่าโทรคมนาคม ปี 2552 – 2555	44
ภาพที่ : 3.4 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดบริการโทรคมนาคม ปี 2555	45
ภาพที่ : 3.5 จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะพีเรอิดและโพสต์เพด	46
ภาพที่ : 3.6 แสดงภาพ BCG Matrix	50
ภาพที่ : 4.1 ภาพ 4pcs	54
ภาพที่ : 4.2 แสดงขั้นตอนภายในบริษัท	58
ภาพที่ : 4.3 แสดงสถานที่ก่อนปรับปรุง	59
ภาพที่ : 4.4 แสดงสถานที่หลังปรับปรุง	60

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่จำกัดในปัจจุบันได้ ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ มีอยู่เสมอมา ส่งผลทำให้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีจำนวนมากขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมาก ซึ่งทางเครือข่ายมือถือจึงมีการแข่งขันกันให้ดีขึ้น ทางด้านสัญญาณต้องคมชัด และครอบคลุมทุกพื้นที่การให้สัญญาณ เพราะการติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะในสังคมกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงานเพราะในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งโทรศัพท์มือถือยังสามารถใช้ในการฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เล่นเกมส์ ถ่ายภาพ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการทำงานบนมือถือ ดังนั้นคุณภาพสัญญาณที่ดี ก็จะเป็นสร้างการแตกต่างให้กับเครือข่ายมือถือ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกที่จะใช้โทรศัพท์ที่สัญญาณรวดเร็ว คมชัด และมีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งทางเครือข่ายก็จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาต่อไปยังต่างประเทศ

ในตลาดผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคมจะมีคู่แข่งรายใหญ่อยู่หลายราย ส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการในด้านการบริการเฉพาะไม่ได้ของผู้บริโภค ประกอบการแนวโน้มของผู้บริโภคต้องการเน้นในเรื่องการให้บริการที่ครบวงจร นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์ประกอบอื่น ๆ และเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์มาเป็นความพึงพอใจในด้านการบริการของผู้บริโภค

บริษัทเริ่มจากการให้ความสนใจในด้านโทรคมนาคม จึงเล็งเห็นความสำคัญของสัญญาณโทรศัพท์ จึงเห็นโอกาสในการทำธุรกิจในด้านนี้ ซึ่งทางบริษัทจะเน้นการให้บริการ และเน้นการมีส่วนร่วมในการออกแบบเสาสัญญาณหรืออุปกรณ์โทรคมนาคม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อความถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน

ประเภทของธุรกิจ

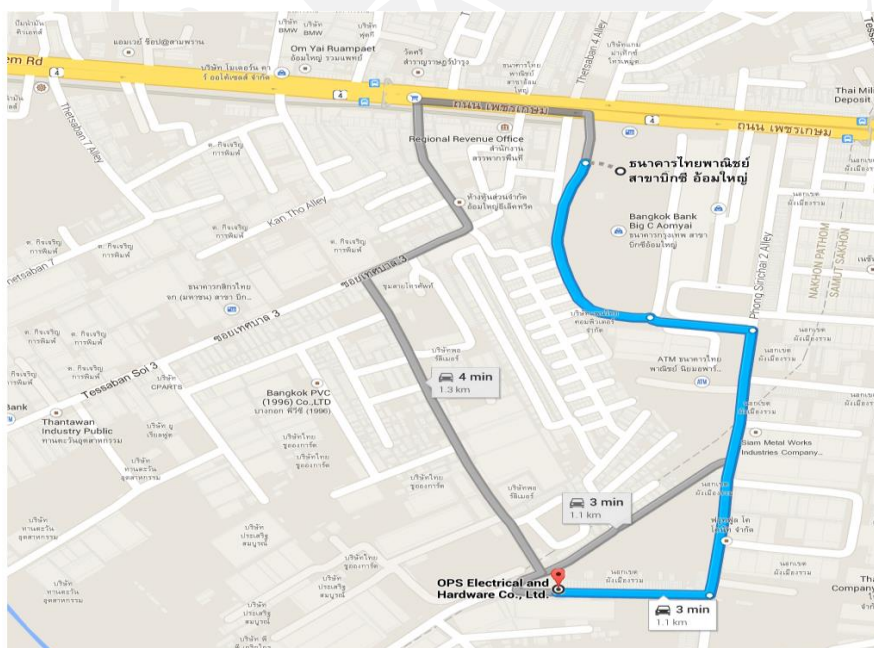
บริษัทประกอบกิจการค้า ในการผลิตเสาสัญญาณและอุปกรณ์โทรคมนาคมเป็นหลัก และงานที่เกี่ยวข้องกับงานการสื่อสาร

ภาพที่ 1.1 : โลโก้บริษัท



ที่อยู่ : 23/359-360 MOO 8 Petchakasem Rd. Omyai Samphran Nakornpathom 73110

ภาพที่ 1.2 : Location



ที่มา : Google.com. (2015). Location. Retrieved from www.google.com

1.1 แนะนำธุรกิจ

ประเภทของสินค้าและบริการ : ธุรกิจผลิตเสาและอุปกรณ์ตามแบบของ AIS, TRUEMOVE, DTAC

รายละเอียดของสินค้าและบริการ : เสาโทรคมนาคม แบบ โพล เป็นเสาที่ติดตั้งบนอาคาร ต้องรองรับ น้ำหนักที่อยู่บนอาคารได้ อุปกรณ์ที่ติดตั้งตามเสาสัญญาณโทรศัพท์ งานรั้ว งานตู้เชื่อม

1.1.1 เสาโทรคมนาคมแบบ POLE

ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงเสาโทรคมนาคมแบบ POLE



ที่มา : operation service & supply. (2015). Pole. Retrieved from <http://operation.co.th/>

รูปแบบของเสาโทรคมนาคมประเภทนี้ได้ถูกออกแบบมาให้มีเสาหลักที่มีแกนเดียว ซึ่งสามารถติดตั้งในบริเวณที่มีพื้นที่จำกัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งนิยมใช้บนชั้นดาดฟ้าของอาคารในชุมชนเมือง เนื่องจากต้นทุนของเสาประเภทนี้มีราคาต่ำและสามารถติดตั้งได้ง่ายและรวดเร็วกว่าเสาโทรคมนาคมประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ การเลือกใช้รูปแบบของเสาและอุปกรณ์ประเภทนี้ต้องคำนึงถึงขนาดและความสูงของอาคารแต่ละสถานที่ ที่ติดตั้งและทิศทางการติดตั้งของเสาอากาศเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณ ซึ่งโดยปกติเสาโทรคมนาคมสามารถส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในระดับความสูงประมาณ 20 เมตรจากระดับพื้นดินโดยไม่มีสิ่งกีดขวางทิศทางของการส่งสัญญาณใด ๆ เลย

1.1.2 เสาโทรคมนาคมแบบ GUYED MAST TOWER

ภาพที่ 1.4 : ภาพแสดงเสาโทรคมนาคมแบบ GUYED MAST TOWER



ที่มา : operation service & supply. (2015). *GUYED MAST TOWER*. Retrived from <http://operation.co.th/>

รูปแบบของเสาโทรคมนาคมประเภทนี้เป็นงานโครงเหล็กที่เชื่อมชิ้นส่วนเหล็กให้เป็นโครงเสา โดยถูกออกแบบมาให้เป็นงานเสาที่ต้องมีสายลวดเหล็กตีเกลียวยึดโยงโครงเหล็กกับฐานรากอีกทอดหนึ่ง โดยสายลวดเหล็กตีเกลียวจะทำหน้าที่ช่วยรับแรงลม ดังนั้น อุปกรณ์เสาโทรคมนาคมแบบ Guyed Mast Tower ใช้พื้นที่บริเวณกว้างสำหรับติดตั้ง ซึ่งสามารถติดตั้งได้บนพื้นดินแนวราบหรือบนชั้นดาดฟ้าของอาคารได้ ซึ่งมีความสูงตั้งแต่ 36-60 เมตร

1.1.3 เสาโทรคมนาคมแบบ SELF SUPPORT TOWER

ภาพที่ 1.5 : ภาพแสดงเสาโทรคมนาคมแบบ SELF SUPPORT TOWER



ที่มา : operation service & supply. (2015). *SELF SUPPORT TOWER*. Retrieved from <http://operation.co.th/>

รูปแบบของเสาโทรคมนาคมประเภทนี้เป็นงานโครงเหล็กที่ประกอบขึ้นและเชื่อมชิ้นส่วนเหล็กเข้าด้วยกัน โดยถูกออกแบบมาให้ตั้งขึ้นได้ด้วยตนเอง และไม่ต้องมีสายยึดโยงกับโครงสร้างกับพื้นที่ติดตั้ง โดยเสาโทรคมนาคมแบบนี้ต้องสามารถยืนได้อย่างยิ่งและมั่นคง เพื่อรองรับแรงลมพายุ และสามารถรับน้ำหนักอุปกรณ์ส่งสัญญาณได้มากกว่าเสาโทรคมนาคมรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้การรับและส่งสัญญาณ โทรคมนาคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ลักษณะของเสาแบบ Self Supporting Tower จึงมีความเหมาะสมสำหรับการติดตั้งเสาโทรคมนาคมบริเวณที่มีพื้นที่ไม่มากและตั้งอยู่บนพื้นดินแนวราบ

1.1.4 วัตถุดิบหลักของบริษัท

ภาพที่ 1.6 : วัตถุดิบเหล็ก



เหล็กฉาก



เหล็กท่อน้ำ



เหล็กวาง



เหล็กแผ่น

วัตถุดิบเหล็กเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์ ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์ เช่น เหล็กท่อน้ำ เหล็กฉาก เหล็กแผ่น เหล็กวาง

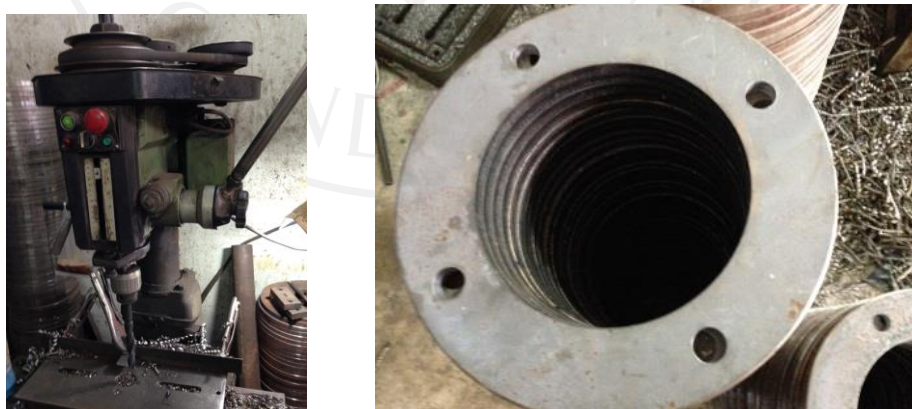
1.1.5 เครื่องมืออุปกรณ์หลัก

ภาพที่ 1.7 : เครื่องตัดไฟเบอร์



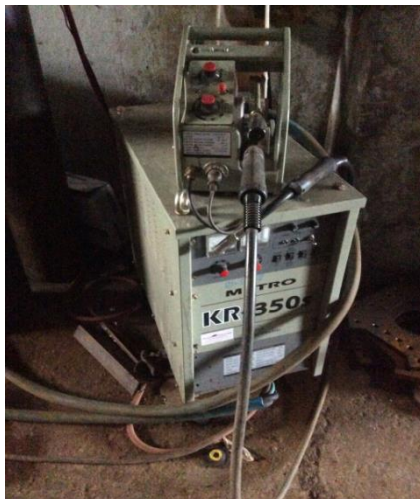
เครื่องตัดไฟเบอร์ : จะมีขนาด 14” และ 16” ใช้สำหรับตัดเหล็กให้ได้ขนาดตามแบบ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของอุปกรณ์ติดตั้งเสาสัญญาณโทรศัพท์ ที่มีขนาดเหล็กค่อนข้างหนาและใหญ่

ภาพที่ 1.8 : เครื่องเจาะสว่าน



เครื่องเจาะสว่านมอเตอร์ไฟฟ้า : เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับงานเจาะโดยเฉพาะ ตามแบบงานมีความแม่นยำ ไม่ต้องใช้แรงกด จึงเหมาะสำหรับงานที่มีความหนาและใหญ่ เช่น หน้าแปลน ซึ่งเป็นเหล็กที่ใช้สำหรับยึดเสา จึงต้องมีความหนาและแข็งแรง

ภาพที่ 1.9 : ตู้เชื่อม



ตู้เชื่อม : ใช้สำหรับเชื่อมต่อชิ้นงานให้เข้าด้วยกันให้ได้ตามแบบ หรือขนาดงาน เช่น เชื่อมฐานหน้าแปลนของเสาเข้าด้วยกัน

1.1.6 อุปกรณ์เชื่อมตัด

ภาพที่ 1.10 : อุปกรณ์เชื่อมตัด



แว่นตากันเชื่อม



ถุงมือหนังกันความร้อน



Carbon dioxide



contact tip

อุปกรณ์เชื่อมตัด ใช้ในการเชื่อมวัสดุที่ตัด เจาะ เรียบร้อย แล้วนำมาเชื่อมให้เป็นชิ้นงานตามแบบที่ทางลูกค้ามีความต้องการ

1.1.7 อุปกรณ์สี

ภาพที่ 1.11 : อุปกรณ์สี



Spray paint & Galvanize spray

เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำและปิดรอยรอยเชื่อม ไม่ให้เห็นรอยที่เชื่อมต่อ เพื่อให้ชิ้นงานมีความสวยงาม และคงทนมากขึ้น

1.1.8 นวัตกรรม

ภาพที่ 1.12 : Innovation เครื่องจักร

บริษัทนำเครื่องจักรที่ใช้ในการตัดเหล็กโดยมี Innovation ที่ทันสมัย



ที่มา : บริษัท แมคคานิกส์ จำกัด. (2558). เครื่องตัดเจาะอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <http://www.thermal-mech.com/product.php?id=46>

เครื่องตัดระบบ Hydraulic รุ่นกะทัดรัด ประหยัด ใช้งานง่าย

ด้วยคุณสมบัติที่มีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก (ใช้ area โรงงานเพียง 25 ตารางเมตร) ราคาประหยัด ใช้งานง่าย แม่นยำสูง ที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับเครื่องตัดด้วยระบบไฮดรอลิกส์

ข้อมูลด้านเทคนิค

- เครื่องตัด เจาะ บากระบบ Hydraulic รุ่น K series
- ออกแบบพิเศษด้วยระบบเคลื่อนที่ในแนวตั้งของ Main silde beam ส่งผลให้ชิ้นงานมีความสวยงาม
- พร้อม Hydraulic hold down Urethane spring stripper เพื่อการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเร็ว

1.2 วิสัยทัศน์ : มุ่งเน้นที่จะเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจชั้นนำที่มีความชำนาญในด้านโทรคมนาคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างมีคุณภาพและมีจริยธรรม

1.3 พันธกิจ :

1.3.1 บริษัท มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าในด้านอุปกรณ์สื่อสาร และเสาสัญญาณที่มีคุณภาพ จนกระทั่งส่งมอบถึงลูกค้า

1.3.2 ตระหนักถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานในทุก ๆ แผนก และทุก ๆ กระบวนการ

ในการผลิตและทำงาน ตลอดจนให้ความสำคัญกับภาวะแวดล้อมของสถานที่ทำงาน และองค์ประกอบภายนอกของผู้บริโภค

1.3.3 ให้ความสำคัญกับกับทรัพยากรมนุษย์ในด้านความรู้และการทำงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

ส่งเสริมให้มีการพัฒนาและอบรมทันให้ทันต่อ technology ที่เปลี่ยนแปลงไป และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 เป้าหมาย :

1.4.1 เป้าหมายระยะแรก

1.4.1.1 ปรับปรุงและใส่ใจในการผลิตให้มีประสิทธิภาพในทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิต ตั้งแต่การตัด เจาะ เชื่อม ให้มีคุณภาพและเกิดความประทับใจจากลูกค้า รวมทั้งเน้นพื้นที่ที่มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในการมาเยี่ยมชมสถานที่ของโรงงาน และเกิดการบอกต่อ

1.4.1.2 เพิ่มความหลากหลายของพื้นที่การบริการ เช่น การจัดพื้นที่คลังสินค้าให้เพียงพอต่อความสินค้าที่ผลิตออกมา และการรับส่งของลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว

1.4.1.3 เน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย เพื่อสร้างคุณค่าการบริการให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการทางบริษัท

1.4.1.4 ต้องมีการบริหารทรัพยากรบุคลากรของบริษัทในทุก ๆ ระดับ เพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการอบรมพัฒนาบุคลากรในเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

1.4.2 เป้าหมายระยะกลาง และระยะถัดไป

1.4.2.1 เพื่อให้ได้รับรองมาตรฐาน ISO เป็นที่ยอมรับในมาตรฐานในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิตที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ

1.4.2.2 เพื่อเพิ่มกำไรเป็น 25% ของการลงทุน

1.4.2.3 เตรียมความพร้อม ขยายผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ AEC

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.5.1 เพื่อปรับปรุงการให้บริการและการผลิตให้มีความสะอาด สะดวก รวดเร็ว ในด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ พื้นที่ และเครื่องจักรภายในโรงงาน และสร้างมุมมองใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

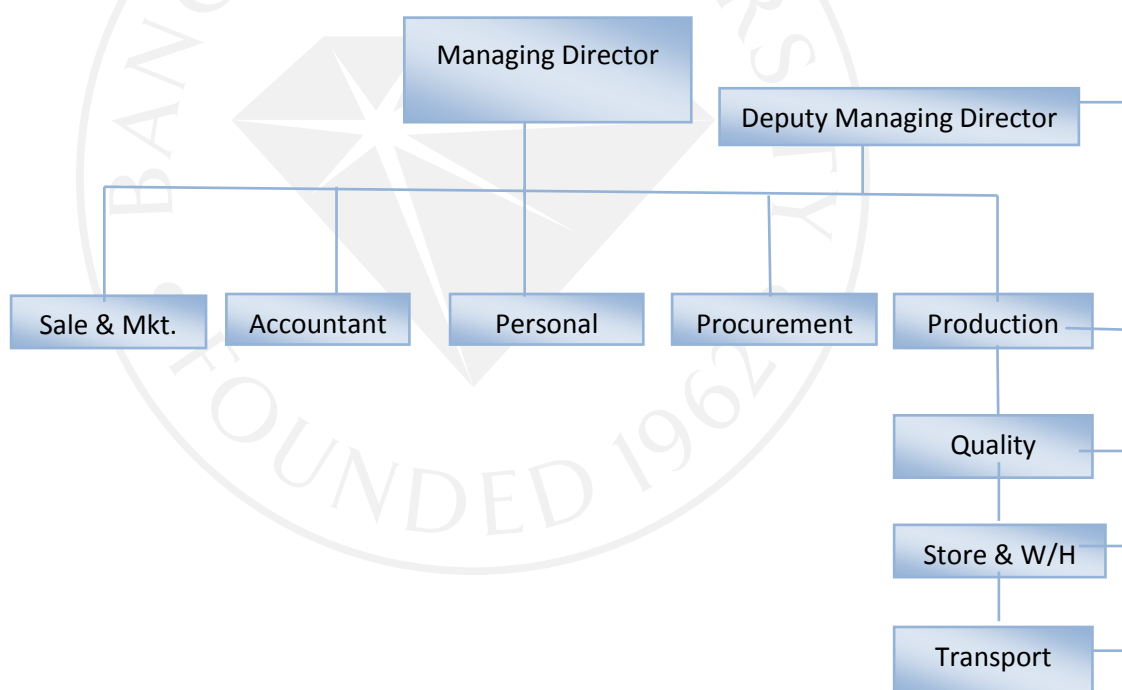
1.5.2 สร้างผลตอบแทนให้กับทางบริษัทให้ได้มากขึ้นโดยหาแนวทางที่เหมาะสมในการลดค่าใช้จ่าย

1.5.3 เพิ่มช่องทางการตลาดขยายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศ

1.5.4 สร้างสินค้าและชิ้นงานให้มีสวยงาม และมีคุณภาพ ตรงต่อระยะเวลาการส่งมอบสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.6 Organization Chart

ภาพที่ 1.13 : Organization Chart



ทุนจดทะเบียน : 1,000,000 บาท

จำนวนผู้บริหารและพนักงาน : 40 คน

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วน(แผนก) และภาระหน้าที่ :

ผู้บริหาร 2 คน

ฝ่ายบุคคล 1 คน

ฝ่ายจัดซื้อ 1 คน

ฝ่ายขาย 2 คน

ฝ่ายบัญชี 1 คน

ฝ่ายสตรีท 7 คน

ฝ่ายขนส่ง 2 คน

ฝ่ายผลิต 25 คน

ฝ่ายตรวจสอบ 1 คน

ส่วนงานและภาระหน้าที่

1.6.1 เจ้าของกิจการ

หน้าที่รับผิดชอบ

- กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการบริหารรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์
- ดูแลการบริหารงานโดยรวม
- ติดตามสิ่งแวดล้อมและสภาพการณ์เศรษฐกิจ และสังคมภายนอก เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินนโยบายของบริษัท
- ควบคุมดูแลในด้านการเงิน บัญชี

1.6.2 ฝ่ายบุคคล

หน้าที่รับผิดชอบ

- จัดหาบุคคลกรให้กับบริษัทและเหมาะสมกับตำแหน่งที่จะเข้ามาทำงาน
- มีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้เกิดการเชี่ยวชาญและรู้จักการแก้ไขปัญหาในหน้าที่ของตนที่มีต่อบริษัท
- มีการจัดการทำการประเมินพนักงาน ที่ผลงานอยู่ในระดับที่จะทำงานให้กับทางบริษัทได้ในระดับไหน

1.6.3 ฝ่ายจัดซื้อ

หน้าที่รับผิดชอบ

- ดำเนินการจัดซื้อสินค้าจากบริษัทคู่ค้า
- การตรวจนับสินค้าจากบริษัทคู่ค้า
- ออกใบสั่งซื้อสินค้า

1.6.4 ฝ่ายขาย

หน้าที่รับผิดชอบ

- รับใบ PO จากลูกค้าในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- ทำใบส่งผลิตให้กับฝ่ายผลิต
- มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไปเลี้ยงพบปะสังสรรค์กับลูกค้า
- รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่
- วางแผนกลยุทธ์การขาย เพื่อกำหนดทิศทางในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

1.6.5 ฝ่ายบัญชี

หน้าที่รับผิดชอบ

- ออกใบกำกับภาษีตามที่ลูกค้าสั่ง
- บริหารการหมุนเวียนเงินสดของบริษัท
- บันทึกรายบัญชีในบริษัท
- บริหารเงินสดย่อยในบริษัท
- จัดทำรายงานทางการบัญชีเพื่อส่งกรมสรรพากร เช่น ภงด.1,3,53 ภพ.30
- จัดทำรายงานลูกหนี้ เจ้าหนี้ แต่ละเดือน

1.6.6 ฝ่ายสต็อก

หน้าที่รับผิดชอบ

- ทำการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามใบ packing list
- เช็คสภาพสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า
- ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

1.6.7 ฝ่ายขนส่ง

หน้าที่รับผิดชอบ

- นำสินค้าจากทางบริษัทไปให้กับลูกค้าตามเวลาและสถานที่
- นำใบวางบิลไปมอบให้กับลูกค้า

1.6.8 ฝ่ายผลิต

หน้าที่รับผิดชอบ

- ผลิตสินค้าตามแบบที่ฝ่ายขายได้รับใบสั่งซื้อ
- วางแผนในการผลิตให้ทันเวลาในการส่งมอบให้ลูกค้า
- ตรวจสอบสภาพสินค้าในการทำการผลิต

1.6.9 ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ

หน้าที่รับผิดชอบ

- ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า
- ตรวจสอบความเรียบร้อยของชิ้นงาน

1.7 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน) :

1.7.1 รายได้

2554	2555	2556
12,867,211.55	19,269,399.86	29,867,211.55

จากผลการดำเนินงาน 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้สัญญาณโทรคมนาคมมากขึ้น และมีการแข่งขันของบริษัทโทรคมนาคมรายใหญ่ แข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้ผู้ส่งสัญญาณ

โทรศัพท์ ต้องเพิ่มพื้นที่ในการขยายสัญญาณโทรศัพท์ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จึงมีการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งรายได้หลักของทางบริษัท เป็นอุปกรณ์เสาโพลเป็นหลัก

1.7.2 ค่าใช้จ่าย

2554	2555	2556
10,943,098.85	16,297,466.91	25,943,099.08

จากค่าใช้จ่ายที่ผ่านมา 3 ปี มีต้นทุนในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด 3 อันดับดังนี้

- วัตถุดิบเหล็ก
- ค่าจ้างภายนอก
- สินค้าประกอบ-จำพวก นี้อต

จึงส่งผลให้มียอดค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากวัตถุดิบเหล็กมีราคาสูง

1.7.3 กำไร

2554	2555	2556
1,924,112.47	2,971,932.95	3,924,112.47

จากกำไรที่ผ่านมา 3 ปี บริษัทมีผลประกอบการที่มีกำไรสุทธิ เพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งเพิ่มจากปริมาณของรายได้จากการขายอุปกรณ์โทรคมนาคม

1.8 ที่มาของการจัดทำแผน :

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเสาสัญญาณโทรคมนาคม มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นตามลำดับ เนื่องด้วยสังคมปัจจุบันประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น เข้าถึงเทคโนโลยี ได้มากขึ้น และเสาสัญญาณก็ได้มีการขยายเข้าไปตามชนบท ทำให้เข้าถึงคน ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยรุ่นที่กำลังศึกษาและวัยทำงาน จะต้องพึ่งพาการสื่อสารและ technology เพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านการเรียนรู้การศึกษากับการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อ INTERNETและเนื่องจากมีผู้สนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจประเภทผลิตเสาโทรคมนาคมนี้มากกว่าเมื่อก่อนบริษัทจึงปรับปรุงระบบการทำงานให้เป็นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโทรคมนาคมมากขึ้น และในปัจจุบันการพัฒนาประเทศไทย ประเทศไทยมีความพร้อมในด้าน ICT ในอันดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยจึงต้องเร่งพัฒนาความพร้อมในด้านโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพ

สิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการสื่อสารให้สามารถมีการรับส่งสัญญาณให้มีประสิทธิภาพ แต่อุปกรณ์โทรคมนาคมต่าง ๆ ตั้งแต่ฐานจนถึงยอดของเสาโทรคมนาคมที่ตั้งฐานต่าง ๆ ทั่วประเทศ จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้การโทรคมนาคมในการสื่อสารมีความชัดเจน สมบูรณ์แบบ ซึ่งมีการพัฒนาจาก

2G 3G ไปสู่ 4G ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้มีการพัฒนาในองค์กรของพนักงานตามกระแสและกฎหมายต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งการขยายตัวทางธุรกิจของโทรคมนาคม เพื่อบริษัทจะได้เตรียมความพร้อมในการผลิตและการจัดการ เพื่อให้ทันต่อความต้องการและเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภค

1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน :

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทั้งในด้านของนโยบายต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ การผลิต และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถควบคุมและดูแลให้กิจการให้ดำเนินไปตามแผนที่ได้วางเอาไว้ จัดเตรียมแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน :

เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ในด้านการผลิตและจัดจ้างภายนอก

เพื่อพัฒนาในส่วนผลิตทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตัด เจาะ เชื่อมให้มีประสิทธิภาพ

เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย โดยเน้นในด้านสถานที่ให้มีประสิทธิภาพ มีขนาดที่รองรับการขนส่งของลูกค้าได้ และ รองรับประชาคมอาเซียน (AEC) ในการเพิ่มจำนวนการผลิต

เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าฐานเดิมและในอนาคตที่จะมีฐานลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท

เพื่อลดความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยของพนักงานที่จะเกิดขึ้นแต่ละขั้นตอนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายสโตร์ ฝ่ายผลิตซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทต้องคำนึงถึงเป็นหลัก

เพื่อเป็นการศึกษากระบวนการภายในบริษัท ตั้งแต่การผลิตจนถึงส่งมอบ

1.11 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.11.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.11.1.1 ประชากร (Demography) ประกอบด้วย โครงสร้างของประชากรและลักษณะต่าง ๆ ของประชากรเป็นตัวกำหนดตลาด (Market) และความต้องการซื้อ (Demand) ของตลาด ตัวอย่าง อัตราการเจริญเติบโตของน้ำยาล้างจานหรือครีมล้างจานขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรและลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ศาสนา

1.11.1.2 อายุ (Age) มนุษย์เรามีความจำเป็นและต้องการการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ตลาดเสื้อผ้าเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนมากกว่าจะต้องมีการออกแบบให้แตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค

1.11.1.3 เพศ (Sex) เพศหญิงและชายจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน เช่น ต้องการเสื้อผ้า รองเท้า นิตยสาร ฯลฯ ที่แตกต่างกัน

1.11.1.4 รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ เพชร การท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แนวโน้มที่จะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์รายได้ ทั้งนี้อาจใช้เกณฑ์อื่นร่วมกันได้

1.11.1.5 การศึกษา (Graduate) การศึกษาเป็นตัวบ่งบอกถึงสถานะความรู้ ความสามารถ ของบุคคลได้

1.11.1.6 สถานภาพทางสังคม (Social Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นเพ พื้นฐานของครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับสารต่าง ๆ ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะที่แตกต่างกัน

1.11.1.7 ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนา ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การรับสารแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากความเชื่อ ค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์ จะบอกถึงทัศนคติ ประสบการณ์ ความสามารถ และค่านิยม ของผู้บริโภคได้ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ทางการตัดสินใจซื้อได้ของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ต้องอาศัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากมีการศึกษา ทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้

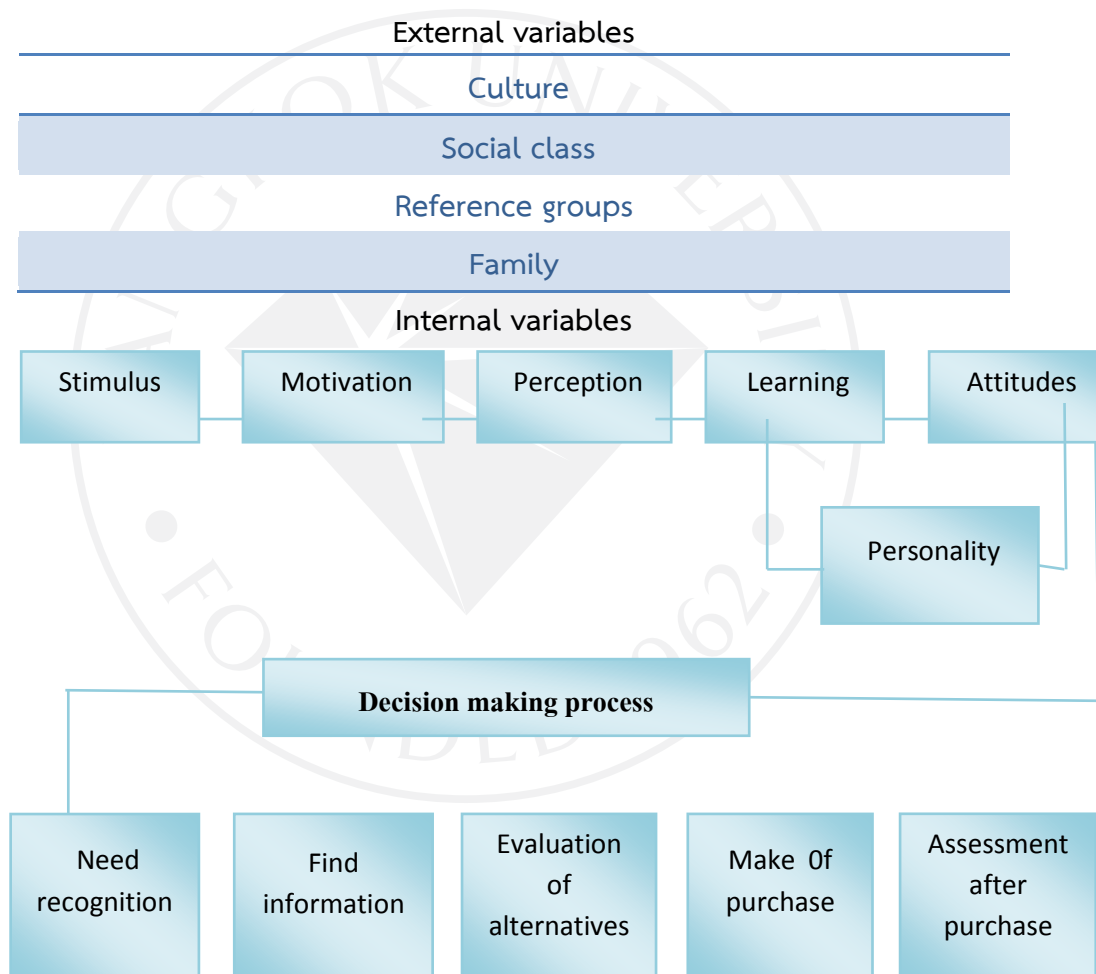
1.11.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.11.2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior หรือ Consumer behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (Consumer) ที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p.102) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า การตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้ซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการซื้ออย่างไร What Why When Who Where How(5W1H) (3) เมื่อนักการตลาดได้มีความเข้าใจถึงเหตุผล และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดเข้าใจรูปแบบการดำเนินการของผู้บริโภค การใช้ชีวิต วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อ

ให้เขาเป็นอย่างนี้ แล้วเขาต้องการซื้ออะไร ทำให้มีการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ในกระบวนการการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal variables) และปัจจัยภายนอก (External variables) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 1.14 :Consumer behavior model



1.11.2.2 ปัจจัยภายใน

1.11.2.2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่มีแรงจูงใจจากสิ่งหนึ่งมาเร้ามากระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือการดำเนินการให้เกิดขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มีความต้องการนั้น ๆ ซึ่งความต้องการอยากได้สิ่งนั้น จะเกิดแรงผลักดันให้มีการกระทำเกิดขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น (Etze, Walker and

Stanton,1997, p.120) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการกระทำของผู้บริโภค เพราะการกระทำของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated) การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลากหลายชนิด เพราะแรงจูงใจที่มาก จะทำให้มีแรงผลักดันมากมาย จนทำให้เกิดความอยาก และกระทำ

1.11.2.2 แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ (Kotler and Armstrong, 1999, p.146) แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker,1994, p.657) เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมือถือเครื่องนี้ ทางบริษัทผู้ขายจึงต้องมีการลดราคา เพิ่มโปรโมชั่น ชิงโชค แจกทอง เพื่อชักจูงให้เขาสนใจซื้อมือถือของทางบริษัทผู้ขายมากที่สุด และเกิดการตอบสนองซื้อต่อมือถือนี้

1.11.2.3 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นกระบวนการศึกษาถึงความต้องการตั้งแต่ความต้องการพื้นฐาน ความปลอดภัย ทางสังคม และการยกย่อง ซึ่งความต้องการต่าง ๆ นี้ จะนำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถศึกษาจากแรงจูงใจเหล่านี้ สามารถไปประยุกต์ใช้ และเป็นประโยชน์มากสำหรับการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ ได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) สำหรับบุคคลแต่ละคน เพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน คือ

1.11.2.3.1 ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย

(Physiological needs) เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งถ้าขาดไปก็ไม่สามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้เพราะเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตมาก เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่พัก อาศัย เป็นต้น

1.11.2.3.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security needs) เป็นความต้องการที่ต้องการความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการมากกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี ต้องการความมั่นคงในการทำงาน

1.11.2.3.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of belonging and Love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่

สามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. ดอกกุหลาบ ฯลฯ

1.11.2.3.4 ความต้องการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น ซึ่งบางครั้งความต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง

1.11.2.3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization needs) เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

1.11.2.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interprete) ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา (Kotler and Armstrong, 1999, p.147) หรือเป็นกระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interprete) ข้อมูล กระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 :121) เมื่อตัวกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึง ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

1.11.2.5 การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus+Response (SR) theories) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ (Kotler and Armstrong, 1999, p.149) หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p.123) หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นนั้น นั่นคือบุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว

1.11.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน (Kotler and Armstrong, 1999,p.145) หรือหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p.124) ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

1.11.2.7 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p.125) หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill, 1994, p.121) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจใช้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราห้อยของสินค้า

1.11.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (External variables affecting buying behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้ 1. วัฒนธรรม 2. ชั้นทางสังคม 3. กลุ่มอ้างอิง 4. ครอบครัว

1.11.3.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งปลูกสร้างโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p.116) หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perceptions) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ (Kotler and Armstrong, 1999, p.136) วัฒนธรรมประกอบด้วย (1) แนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมในสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป 2. สิ่งที่มีตัวตน (Tangible items) เช่น อาหาร เพอร์นิเจอร์ อาคาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น

1.11.3.2 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ (Etzel, Wakler and Stanton, 1997, p.117) ชั้นสังคมก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ละชนชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อรวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะแสดงถึงการดำเนินชีวิตและวรรณะของสังคม สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทและครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นของสังคม

1.11.3.3 กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด (Attitudes) คุณค่า (Values) และการกระทำ (Behavior) ของบุคคล (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p.118) หรือ หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวเนื่องกัน และต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งสะท้อนสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดและการกระทำ

1.11.3.4 ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่สองบุคคลขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด เป็นพี่น้องกัน หรือพ่อแม่รับอุปถัมภ์ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton, 1997 : 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

1.11.4 กระบวนการตัดสินใจการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1.11.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิดจากความต้องการพื้นฐาน ความหิว หรือสิ่งที่อยากได้มาของขวัญ หรือรางวัลให้กับตัวเอง หรืออาจจะไปเดินช้อปปิ้งที่ได้เห็นโบชัวร์ โฆษณา หรือลดราคา แล้วเกิดความต้องการอยากที่จะได้มาเป็นเจ้าของหรือครอบครองไว้ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น แม่มีความห่วงใยลูกมาก จึงมีการซื้อโทรศัพท์ให้กับลูก เพื่อไว้ติดต่อสื่อสารกับลูก เป็นต้น หรือเจ้าของกิจการต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือมาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และใช้โปรโมชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับความต้องการใช้ในแต่ละวัน

1.11.4.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการของตัวเองแล้ว พวกเขาจะมีวิธีการที่จะค้นหาข้อมูล ให้ได้รับความพึงพอใจของตัวเองมากที่สุด ซึ่งเขาอาจจะค้นหาผ่านทางสื่อออนไลน์ ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย การติดต่อทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ รุ่น สเปค ราคา ขนาด ความสามารถในการใช้ คุณภาพ และความเหมาะสม ของสิ่งที่ต้องการซื้อเป็นหลัก และเขาจะทำการวิเคราะห์ เพื่อการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ เช่น นักศึกษาต้องการโทรศัพท์มือถือซัมซุง กาแล็กซี่ แต่จะใช้เครือข่ายไหน ก็มีการศึกษาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เข้าไปที่ศูนย์ข้อมูล ดูรายละเอียดเกี่ยวกับกล้องมีกี่ล้าน พิกเซล ราคา ไซค์ ขนาด รวมถึงฟังก์ชันในโทรศัพท์ว่ามีอะไรบ้าง แล้วจึงทำตามตัดสินใจโทรสอบถามต่อพนักงานขาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในงานเป็นหลัก

1.11.4.3 การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) เมื่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้บริโภคก็มีการทำการประเมินทางเลือกว่าต้องทำ

อย่างไร ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็มีเกณฑ์ของการประเมินผล เช่น ราคา ขนาด ความสามารถในการใช้งาน คุณภาพ ความเหมาะสมต่าง ๆ และมีการประเมินทางเลือกกว่าจะมีความต้องการซื้ออยู่ไหม ซึ่งอาจจะประเมินในด้านของเครือข่ายโทรศัพท์ว่าจะใช้ของเครือข่ายนี้ ซึ่งมีโปรโมชั่น มีของรางวัลที่ดีกว่า มีสิทธิในการใช้กับร้านอาหารเยอะกว่า หรือจะซื้อเสื้อผ้า จะซื้อเสื้ออะไร เนื้อผ้า แบรินด์ ยี่ห้อที่ต้องการ ในคุณภาพที่ต้องการใช้งาน เช่น ไปเทศกาลตรุษจีน จึงต้องเลือกสีแดง เพื่อเข้ากับเทศกาลวันตรุษจีน หรือไปงานที่มีธีมเป็นสีดำ จึงต้องทำการเลือกสีดำ เพื่อให้เข้ากับธีมงาน

1.11.4.4 การซื้อ (Purchase) เมื่อเกิดการพิจารณาตั้งแต่ความต้องการทางจิตใจของเรา และค้นหาข้อมูลมาเป็นอย่างดีโดยวิธีการของตนเองที่คิดว่าดีที่สุด และทำการประเมินผลแล้ว ก็ทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อไปหาซื้อร้านที่ตัวเองต้องการและค้นหา โทรสอบถามเขาแล้ว จึงไปเลือกซื้อ หรือเกิดการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือทางอีเมลล์ที่ตัวเองต้องการเป็นหลัก

1.11.4.5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ก็มาถึงการประเมินผลจากการที่ได้ซื้อสินค้านั้นไปใช้ มีความพึงพอใจสูงสุด ต่อสินค้านั้นอย่างไร มีความรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์นั้น ใช้อย่างไรตามที่ตัวเองคิดหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดควรที่จะทราบความรู้สึก หรือความพึงพอใจนั้นของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุง ต่อสินค้าและบริการของตนเอง เพราะเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินแล้วว่าใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วดี ก็จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นตามที่คุณบริโภคซื้อไป ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ผู้บริโภคมีการซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ ราคานี้ดี เขารู้สึกว่าเหมาะสมกับตัวเขา และคุณภาพก็ดีใช้งานก็คงทน ผู้บริโภคจำทำการบอกต่อเพื่อน ๆ ในกลุ่มให้มาซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ ซึ่งการบอกต่อทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

1.11.5 The Marketing Mix

ภาพที่ 1.15 : Marketing mix



1.11.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า และการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ เพื่อให้เกิดความต้องการต่อผู้บริโภค และการนำเสนอต่อผู้บริโภคถึงคุณลักษณะของสินค้า สินค้าจะแตกต่างกันไปจากสินค้าต่างๆในท้องตลาดโดยทั่วไป

1.11.5.2 ราคา (Price) ราคาที่ผู้ขายสินค้าได้ตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากการคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตและการทำการตลาดให้กับสินค้า รวมทั้งผลกำไร ที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่นสินค้าที่มีราคาแพงอาจจะทำให้ผู้ซื้อคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่มีราคาถูก การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมอาจมีปัจจัยอื่นๆ เช่น การแข่งขันทางการตลาดหรือการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.11.5.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกทางการตลาด การขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการทำการตลาดทางตรง ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการและประหยัด กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston and Thill, 1995, p.4) ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

1.11.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยมีความหวังว่า จะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p.12) หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

นายธนากร โอภางพันธ์ (2555) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยสถานที่ให้บริการ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

1.12 การดำเนินการวิจัย

1.12.1 วิธีการดำเนินการ

ดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บจากนักศึกษา และผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง และบุคคลทั่วไป

1.12.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

บริษัทจะใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศ โดยผู้จัดทำได้ ค้นหาข้อมูลสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้จัดทำข้อมูลได้จัดทำและเก็บข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการ รวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิต้องใช้วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาถึงความสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในพื้นที่เป้าหมาย

1.12.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของ กลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามแจกแก่กลุ่มประชากร คือ ประชาชนทั่วไปตามเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

สำหรับการคำนวณกลุ่มประชากรที่เหมาะสมเพื่อทำการวิจัย ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยในกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 ราย ใช้วิธีการคำนวณสูตร Yamane (1976) ที่ระดับนัยสถิติ 0.5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้ = 0.05)

แทนค่า

$$N = \frac{3,172,760}{1 + 3,172,760^{(0.05^2)}}$$

N = 400

1.12.3 การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมดังนี้ ซึ่งเป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีด้วยกัน 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ขึ้นต่อมา คือการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งมีวิธีการนำเสนอในรูปของ คือ

1. ร้อยละ (Percentage) ร้อยละเป็นสถิติ

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดยที่ P = ร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือประชากรทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางของข้อมูลที่นิยมใช้กันมากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่แจกแจงความสมมาตร ค่าเฉลี่ยของเลขคณิตที่แจกแจงความถี่ทำได้ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{N}$$

โดยที่ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

f = ความถี่

$\sum fx$ = ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณค่าเฉลี่ย

N = ผลรวมทั้งหมดของความถี่

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การแปลความหมายของคะแนนจะกำหนดให้มีการแบ่งมาตราส่วนออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ตารางที่ 1.4 : แสดงระดับคะแนน

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.16 : กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สัญญาณโทรศัพท์



เพื่อนำไปปรับใช้กับการผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์ การผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์ในปริมาณที่มาก รongรับความต้องการที่มากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนากระบวนการผลิตที่ทันสมัย ทนต่อความต้องการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพภายในองค์กร เพื่อนำไปผลิตในอนาคต

1.13 ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยได้แสดงรายละเอียดจำนวน และค่าร้อยละ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทางด้านเครือข่ายจำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ 1.5 : ตารางแสดงผลด้านเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	161
หญิง	239
รวม	400

จากการสำรวจพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศ ดังนี้
 เพศหญิง จำนวน 161 คิดเป็น 40.3 %
 เพศชาย จำนวน 239 คิดเป็น 59.8 %

ตารางที่ 1.6 : ตารางแสดงผลด้านอายุ

อายุ	จำนวน
น้อยกว่า 20	17
21 – 30	196
31 – 40	91
41 – 50	53
51 – 60	38
มากกว่า 60	5
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า อายุ ดังนี้

1. น้อยกว่า 20 จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.3%
2. อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็น 49 %
3. อายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8 %
4. อายุ 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็น 13.3 %
5. อายุ 51-60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็น 9.5 %
6. มากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.3%

ตารางที่ 1.7 : ตารางแสดงผลด้านภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน
ภาคเหนือ	36
ภาคกลาง	220
ภาคใต้	73
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	70
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า ภูมิภาค ดังนี้

1. ภาคกลาง จำนวน 220 คน คิดเป็น 55 %
2. ภาคใต้ จำนวน 73 คน คิดเป็น 18.3 %
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 70 คน คิดเป็น 17.8 %
4. ภาคเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็น 9%

ตารางที่ 1.8 : ตารางแสดงผลด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136
ปริญญาตรี	219
ปริญญาโท	39
ปริญญาเอก	6
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า การศึกษา ดังนี้

1. ปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็น 54.8 %
2. ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็น 34 %
3. ปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็น 9.8 %
4. ปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5 %

ตารางที่ 1.9 : ตารางแสดงผลด้านรายได้

รายได้	จำนวน
ต่ำกว่า 15,000	212
15,000 – 25,000	114
25,000 – 35,000	29
35,000 – 45,000	22
มากกว่า 45,000	23
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า รายได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 212 คน คิดเป็น 53 %
2. 15,000-25,000 จำนวน 114 คน คิดเป็น 28.5 %
3. 25,000-35,000 จำนวน 29 คน คิดเป็น 7.3 %
4. มากกว่า 45,000 จำนวน 23 คน คิดเป็น 5.8 %
5. 35,000-45,000 จำนวน 22 คนคิดเป็น 5.5 %

ส่วนที่ 2 : เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไป

ตารางที่ 1.10 : ตารางแสดงผลด้านเครือข่าย

NETWORK	จำนวน
TRUE	209
AIS	101
DTAC	90
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า network ที่ใช้ ดังนี้

1. Truemove จำนวน 209 คน คิดเป็น 52.3 %
2. AIS จำนวน 101 คน คิดเป็น 25.3 %
3. DTAC จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.5 %

ตารางที่ 1.11 : ตารางแสดงด้านผู้ใช้บริการ INTERNET

ผู้ใช้	จำนวน
ใช้ INTERNET	266
ไม่ใช้ INTERNET	134
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้เลือกใช้บริการ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ INTERNET จำนวน 266 คน คิดเป็น 66.5 %
2. ผู้ไม่ใช้บริการ INTERNET จำนวน 134 คน คิดเป็น 33.5 %

ตารางที่ 1.12 : ตารางแสดงผลด้านรูปแบบบริการ

รูปแบบบริการ	จำนวน
เติมเงิน	194
รายเดือน	206
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่ารูปแบบที่ใช้บริการ ดังนี้

1. ผู้ใช้แบบเติมเงิน จำนวน 194 คน คิดเป็น 48.5 %
2. ผู้ใช้บริการแบบรายเดือน 206 คน คิดเป็น 51.5

ตารางที่ 1.13 : ตารางแสดงผลด้านผู้ใช้แบบเติมเงิน รายเดือน

ผู้ใช้	จำนวน
ต่ำกว่า 300	79
300 – 500	131
501 – 700	80
700 – 1,000	53
มากกว่า 1,000	57
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าราคาที่ใช้ ดังนี้

1. ราคา 301-500 จำนวน 131 คน คิดเป็น 32.8 %
2. ราคา 501-700 จำนวน 80 คน คิดเป็น 20 %
3. ต่ำกว่า 300 จำนวน 79 คน คิดเป็น 19.8 %
4. มากกว่า 1,000 จำนวน 57 คน คิดเป็น 14.3 %
5. ราคา 701-1,000 จำนวน 53 คน คิดเป็น 13.3 %

ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงผลด้านเวลา

ระยะเวลา	จำนวน
06.00 – 12.00 น.	69
12.00 – 13.00 น.	178
18.00 – 24.00 น.	88
หลัง 24.00 น.	65
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ดังนี้

1. เวลา 12.00-13.00 น.จำนวน 178 คน คิดเป็น 44.5 %
2. เวลา 18.00-24.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็น 22 %
3. เวลา 6.00-12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็น 17.3 %
4. หลัง 24.00 จำนวน 65 คน คิดเป็น 16.3 %

ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงผลด้านผู้ใช้แบบเติมเงิน รายเดือน

ผู้ใช้	จำนวน
ต่ำกว่า 10 นาที	66
11 – 30 นาที	187
31 – 50 นาที	86
มากกว่า 1 ชม.	61
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าจำนวนนาทีที่ใช้ ดังนี้

1. เวลา 11-30 นาที. จำนวน 187 คน คิดเป็น 46.8 %
2. เวลา 31-50 นาที จำนวน 86 คน คิดเป็น 21.5 %
3. ต่ำกว่า 10 นาที จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5 %
4. มากกว่า 1 ชม. จำนวน 61 คน คิดเป็น 15.3 %

ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงผลด้านจำนวนครั้ง

จำนวนครั้ง	จำนวน
น้อยกว่า 2 รอบ	90
3 – 6 รอบ	183
7 – 10 รอบ	66
มากกว่า 10 รอบ	61
รวม	400

จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าจำนวนรอบที่ใช้ ดังนี้

1. จำนวน 3-6 รอบ จำนวน 183 คน คิดเป็น 45.8 %
2. น้อยกว่า 2 รอบ จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.5 %
3. จำนวน 7-10 รอบ จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5 %
4. มากกว่า 10 รอบ จำนวน 61 คน คิดเป็น 15.3 %

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไป

ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงผลด้านอัตราส่วนผู้ใช้

ข้อความ	Mean	Std.Deviation	แปลงผล
1.อัตราค่าบริการการโทรในประเทศ	3.30	1.184	ดี
2.อัตราค่าบริการการโทรต่างประเทศ	2.97	1.256	น้อย
3.อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต	3.26	1.201	ปานกลาง
4.อัตราค่าบริการส่ง SMS, MMS	2.88	1.222	น้อย
5. ที่ตั้งของศูนย์บริการและสาขาเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความครอบคลุม ทั่วทั้งภูมิภาค	3.09	1.226	ปานกลาง
6. ศูนย์บริการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและทันสมัย	3.08	1.207	ปานกลาง
7.บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่ง	3.15	1.182	ปานกลาง
8.ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์	3.28	1.244	ดี
9. ความรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G	3.23	1.230	ปานกลาง
10. ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูล ผ่านระบบ wifi	3.18	1.252	ปานกลาง
11.ความครอบคลุมในการส่งสัญญาณให้บริการการโทรในเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่	3.26	1.233	ดี
12.ความครอบคลุมของเสาสัญญาณในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G	3.26	1.195	ดี
13.ความครอบคลุมการส่งสัญญาณในพื้นที่การให้บริการผ่านระบบ wifi	3.20	1.190	ปานกลาง
14.การจัดโปรโมชั่นการโทรของเครือข่ายโทรศัพท์	3.22	1.249	ปานกลาง
15.การจัดแพ็คเกจการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	3.18	1.214	ปานกลาง
16.โปรโมชั่นการส่งข้อมูลทาง SMS,MMS	3.02	1.235	ปานกลาง
17.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	3.20	1.206	ปานกลาง
18. ข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจากสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	3.23	1.241	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.7 (ต่อ) : ตารางแสดงผลด้านอัตราส่วนผู้ใช้

ข้อความ	Mean	Std.Deviation	แปลงผล
19. ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสมควรรู้เกี่ยวกับเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ เช่น โพรโมชันใหม่ที่ทางศูนย์บริการจัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม	3.12	1.224	ปานกลาง
20. ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงาน เช่น พนักงานโอเปอเรเตอร์มีการให้คำแนะนำต่อลูกค้า	3.19	1.171	ปานกลาง
21. อิทธิพลจากครอบครัว	3.13	1.157	ปานกลาง
22. อิทธิพลจากสังคมภายนอก	3.11	1.202	ปานกลาง
23. การเปรียบเทียบกับผู้ส่งสัญญาณเครือข่ายรายอื่น ๆ	3.16	1.181	ปานกลาง

จากการสำรวจ อัตราค่าบริการการโทรภายในประเทศ คิดเป็น 3.30 % ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ คิดเป็น 3.28 % อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ความครอบคลุมในสัญญาณการให้บริการการโทร และการครอบคลุมของเสาในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 3.26 % และอัตราค่าบริการโทรต่างประเทศ คิดเป็น 2.97 % ซึ่งมีอัตราที่น้อยสุด

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของบุคคลทั่วไปเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสำรวจให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนมากเป็นอัตราค่าบริการการโทรภายในประเทศ และความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ ความครอบคลุมของสัญญาณ ซึ่งจะต้องมีการเร่งการผลิตและขยายในด้านการสัญญาณการโทรศัพท์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และปรับปรุงคุณภาพการออกแบบการบริการภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งมากขึ้น ในความรวดเร็ว ความสะอาด ความปลอดภัยของบริษัท

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT ANALYSIS เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ และความเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นข้อดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ SWOT

2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 2.1.1.1 มีการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตรวจสอบวัตถุดิบจนกระทั่งส่งถึงมือให้กับลูกค้า
- 2.1.1.2 บริษัทมีชื่อเสียง เพราะเราได้ทำธุรกิจนี้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี และลูกค้ามีความเชื่อถือในตราสินค้าและบริการของทางบริษัท
- 2.1.1.3 บริษัทได้มีผู้เชี่ยวชาญในด้านงานผลิตต่าง ๆ ซึ่งจะได้เป็น Standard และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างดี
- 2.1.1.4 บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีการพัฒนาความสามารถพนักงานใน Technology ที่เปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 2.1.2.1 กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ
- 2.1.2.2 เครื่องจักรที่ไม่ทันสมัย และมีไม่มากพอที่จะผลิตสินค้า ทำให้ผลิตงานได้ช้า ซึ่งทำให้ต้องไปจ้างภายนอกเขาทำ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1.3 โอกาส (Opportunities)

- 2.1.3.1 เศรษฐกิจในด้านโทรคมนาคมมีการขยายตัวมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ความต้องการใช้สัญญาณโทรคมนาคมมีมากขึ้นตามไปด้วย

2.1.3.2 การมีแหล่งวัตถุดิบที่ราคาเป็นกลางและมีมาตรฐาน

2.1.3.3 อุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

2.1.4 อุปสรรค (threats)

2.1.4.1 ราคาเหล็กผันผวนยากต่อการควบคุม ทำให้คาดการณ์ราคาเหล็กได้ยากมาก ผลกำไรของบริษัทก็จะลดลง

2.1.4.2 ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งมีลมพายุซึ่งมีกำลังแรงพัดอาจทำให้เกิดการกระแทกของเสา ทำให้เสาเกิดการชำรุดได้

2.2 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายใน

ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร	<p>สถานการณ์</p> <p>พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญในด้านงานต่าง ๆ ภายในบริษัท เนื่องจากมีการอบรมและพัฒนาการสื่อสารต่าง ๆ ของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และเรียนรู้ถึงวิธีปฏิบัติงานความปลอดภัยในงานที่ทำ และมีส่วนร่วมกับงานต่าง ๆ ในแต่ละแผนก ส่งเสริมและสนับสนุน เมื่อบุคลากรหายไปในที่ม สามารถที่จะต่องานกันได้ ซึ่งทางบริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถก้าวหน้าในงานอาชีพ</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในงานเป็นบุคคลกรที่สามารถทำให้งานนั้นเดินต่อไปได้ แต่เมื่อบุคคลกรมีการลาออก จะทำให้งานนั้นอาจล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งทำให้มีการส่งชิ้นงานนั้นได้ช้ากว่าปกติ</p>
2.2.2 ปัจจัยด้านการผลิตสินค้าและบริการ	<p>สถานการณ์</p> <p>1. ทางบริษัทเป็นบริษัทที่มีความโดดเด่นในด้านการผลิตที่รับงานได้หลากหลายรูปแบบในการผลิตงานตามแบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
<p>2.2.2 ปัจจัยด้านการผลิตสินค้าและบริการ (ต่อ)</p>	<p>ครั้งที่รับงานมา</p> <p>2. มีการนำเครื่องทุ่นแรงมาใช้ในการผลิต ทำให้ลดระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</p> <p>3. เน้นการทำ CRM มีการจัดส่งกระเช้า หรือของขวัญตามเทศกาล เช่น วันปีใหม่ก็จะมีการส่งของขวัญให้กับทางลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกันมาเป็นระยะเวลานาน</p> <p>4. มีเหล็กไว้ในสต็อกสินค้า ทางบริษัทมีการคาดการณ์ในการผลิตสินค้าที่มียอดขายที่สูงที่สุด เพื่อสั่งวัตถุดิบเก็บไว้ เพื่อจะได้มีการผลิตที่ทันเวลา รวดเร็ว</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>ด้านการผลิต การผลิตเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการพัฒนาบริษัท ในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต ซึ่งมีเครื่องทุ่นแรง มีความสามารถในด้านการผลิต ก็จะส่งผลทำให้ผลิตมีชื่อเสียง</p> <p>ด้านการบริการ บริษัทเน้นการให้บริการโดยการไปพบปะสังสรรค์พูดคุยกับทางบริษัทลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถบอกกล่าวปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งบริษัทลูกค้า และบริษัทของเรา ซึ่งทำให้ลดการเกิดปัญหาในทุกกระบวนการได้</p>
<p>2.2.3 ปัจจัยทางด้านเงินทุน</p>	<p>สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเงินลูกหนี้มีการชำระหนี้ที่ดี มีการชำระหนี้ที่ตรงเวลา เนื่องจากทางบริษัทเป็นลูกค้าทำการค้าขายกับทางบริษัทมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ไม่เกิดทางบริษัทเป็นลูกค้าทำการค้าขายกับทางบริษัทมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ไม่เกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบทางการเงินในบริษัทในการผิดชำระหนี้แต่อย่างใด</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนในแต่ละปี สามารถ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.2.3 ปัจจัยด้านเงินทุน (ต่อ)	จ่ายเงินเดือน ค่าแรงพนักงาน และคนงานในแผนกต่าง ๆ และใช้จ่ายภายในบริษัทได้เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทในเรื่องการเงินแต่อย่างใด จะได้ไม่ต้องกู้เงินมาลงทุนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซ้ำซ้อน และมีเงินในการสั่งซื้อเหล็กมาทำการผลิตในครั้งต่อไป
2.2.4 ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง	สถานการณ์ สถานที่ตั้งโรงงานเป็นอาคารพาณิชย์ ทำให้การให้การจัดส่งสินค้า และการขนส่งสินค้าทำได้ไม่สะดวก
	ผลที่มีต่อธุรกิจ ทำให้การทำงานของทางบริษัทและพนักงานมีความล่าช้า และเนื่องจากบริษัทมีการขยายฐานลูกค้า จึงทำให้มีการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นแต่ละปี จึงต้องหาสถานที่ที่ใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.3.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	สถานการณ์ สังคมปัจจุบันต้องการที่จะมีสมาร์ตโฟน มือถือไว้เพื่อที่จะเข้าสังคมออนไลน์ Instagram facebook เพื่อติดต่อกับเพื่อน ๆ ในการทำความรู้จัก สนทนาสนทนกัน
	ผลที่มีต่อธุรกิจ ผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ตโฟน มือถือกันมากขึ้น เพื่อจะได้มีการยอมรับของในกลุ่มเพื่อน และสังคมออนไลน์กันขึ้น จึงมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	<p>สถานการณ์</p> <p>เศรษฐกิจในด้านของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มจะมีผู้ใช้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในเมืองและต่างจังหวัดทำให้ประชาชนเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้นจึงทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ในด้านการศึกษา การทำงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น เอกสาร รายงาน สามารถเชื่อมต่อข้อมูลถึงกันได้ง่าย</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>ผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายตัวของเสาสัญญาณมากขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการความคมชัดของสัญญาณ โทรศัพท์ และการขยายตัวไปตามจังหวัด ทำให้มีอัตราความต้องการของสัญญาณกันมากขึ้น จึงต้องมีการผลิตเสาสัญญาณและอุปกรณ์สัญญาณขยายสัญญาณไปตามต่างจังหวัด</p>
2.3.3 ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	<p>สถานการณ์</p> <p>มีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นจากแต่ก่อน แต่ปัจจุบันเนื่องจากการที่คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมมีตำแหน่งในด้านเครือข่ายของแต่ละเครือข่าย อย่างชัดเจนเช่นทางบริษัทที่รับลูกค้าส่วนใหญ่เป็น TRUEMOVE จึงทำให้ เราสามารถแบ่งงานกันทำได้อย่างลงตัว แต่ในอนาคตถ้าการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และแย่งชิงลูกค้าเครือข่ายอื่นได้</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>อาจจะต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จากการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ แต่ก็ต้องเผชิญกับคู่แข่งรายใหม่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.3.3 ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม (ต่อ)	ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม
2.3.4 ปัจจัยด้านการเมือง	<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน ทั้งทางด้านการเปลี่ยนแปลงกฎหมายในการให้บริการ เช่น การแก้ไขสัญญาสัมปทานในอดีต และแปรสัญญาสัมปทานซึ่งทำให้มีการติดตั้งสัญญาณโทรศัพท์ทั่วประเทศ ทำให้บริษัทมีคำสั่งซื้อจากบริษัทรายใหญ่เป็นจำนวนมาก</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>ทางนโยบายของรัฐมีการให้บริการคลื่นความถี่ 3G 2.1 MHz ทำให้เครือข่ายรายใหญ่ มีการเปลี่ยนเสาเป็นเสาสัญญาณเป็น 3G ทำให้บริษัทได้รับผลประโยชน์จากนโยบายของรัฐโดยมีการผลิตของบริษัทมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน</p>

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
<p>2.4.1 ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>2.4.1.1 มีการประสานงานผิดพลาด เนื่องจากหัวหน้าฝ่ายผลิตกับคนงานเข้าใจใบสั่งผลิตไม่ตรงกัน</p> <p>2.4.1.2 การขาด ลา มา สายของพนักงานในองค์กรซึ่งจะทำให้การทำงานเกิดความไม่ต่อเนื่องได้</p> <p>2.4.1.3 การลาออกของพนักงานนำมาซึ่ง</p>	⊕			<p>มีการประชุมพนักงานเพื่อทราบข้อตกลงว่าทางบริษัทมีกฎเกณฑ์และนโยบายในการทำงาน ว่าขาดได้กี่วัน เมื่อพนักงานจะลาออก ต้องมีการแจ้งล่วงหน้าให้ทางบริษัททราบก่อนเป็นระยะเวลา 1 เดือน เพื่อจะต้องรับพนักงาน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
<p>การสอนงานของพนักงานไม่ต่อเนื่อง ทำให้ทำงานเกิดความล่าช้า</p> <p>2.4.1.4 ผู้บริหารมีความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ไม่เพียงพอจึงทำให้ต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมศาสตร์</p>				ใหม่ เพื่อความต่อเนื่องของงาน
<p>2.4.2. ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ</p> <p>2.4.2.1 กำลังการผลิตซึ่งไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทจึงต้องไปจ้างภายนอก จึงทำให้การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการใช้สีหรือคุณภาพเหล็กไม่ตรงกัน</p> <p>2.4.2.2 สินค้าขาดสต็อกซึ่งทำให้ไม่พอขายซึ่งลูกค้าเกิดความไม่พอใจ</p>	⊕			<p>1.มีการควบคุมเหล็กที่ทางบริษัทไปจ้างภายนอก โดยมีข้อตกลงให้ทางบริษัทรับจ้างผลิต เช่น การใช้เหล็กจากบริษัทสั่งซื้อเป็นประจำ แล้วมีการควบคุม และตรวจสอบโดยทางบริษัทของเรา</p> <p>2.มีการประเมินสินค้าที่ขายได้มากที่สุด แล้วทำการประเมินว่าลูกค้าต้องการสินค้าชนิดนี้มาก แล้วจึงทำสต็อกสินค้าชนิดนี้เก็บไว้</p>
<p>2.4.3 ปัจจัยด้านเงินทุน</p> <p>การสั่งสินค้าจากลูกค้าจำนวนมากเป็นเงินเชื่อ ทำให้บริษัทมีการลงทุนในสินค้าที่สั่งซื้อมาก่อนข้างที่มาก เพราะราคาเหล็กซึ่งสั่งซื้อจะต้องสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มาประกอบเป็นชิ้นงาน และลูกหนี้เกิดมีปัญหาด้านการเงิน จึงเป็นการผิดชำระหนี้</p>		⊕		มีการประเมินความเสี่ยงก่อนที่จะมีการออก Cr. เมื่อลูกค้าที่เข้ามาทำการค้าขายกับทางบริษัทเป็นครั้งแรก ต้องทำการขายเป็นเงินสดก่อน แล้วถ้าทำการค้าขายหลายครั้งเป็นที่น่าพอใจจึงมีการปล่อยเงินเชื่อ
<p>2.4.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</p> <p>สถานที่ไม่อำนวยต่อการผลิต และการเจริญเติบโตของบริษัท เพราะมีเป็นอาคารพาณิชย์และขนาดเล็กเกินไป</p>		⊕		ทางบริษัทมีการขยายโรงงานไปในพื้นที่ ๆ ที่มีความสะดวกสบาย และมีการรับพนักงานฝ่ายผลิตมากขึ้น

2.5.ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

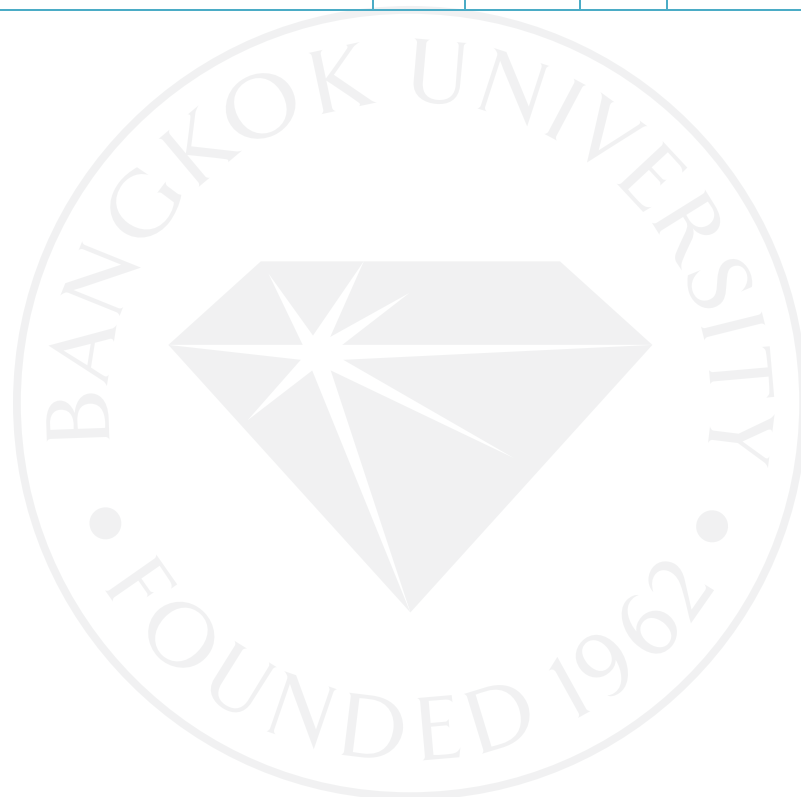
ตารางที่ 2.4 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
<p>2.5.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม กระบวนการผลิตที่อาจทำให้เกิดปัญหาภาวะมลพิษทางด้านฝุ่นละออง และเสียงดัง อาจทำให้เกิดการร้องเรียนของประชาชนได้</p> <p>2.5.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เครือข่ายสัญญาแต่สภาพการแข่งขันทางด้านผู้ผลิตเสาโทรคมนาคมจะมีราคาเหล็กที่ผันผวนตามสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลถึงกำไรที่บริษัทจะได้ เช่น ราคาเหล็กสูงขึ้นก็จะส่งผลทำให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น เนื่องจาก ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบเพิ่มขึ้น</p>		✓		<p>ทางบริษัทได้หาสถานที่ในการดำเนินการให้ปลอดภัย โดยให้มีพื้นที่ ๆ กว้าง และทางโกดังการผลิต ก็ได้มีใช้แผ่นดูดซับเสียงในกันป้องกันเสียงเมื่อราคาเหล็กถูก จะมี การเก็บไว้ในสต็อกสินค้า ไว้ใช้ในการผลิต เพื่อลดต้นทุนในการซื้อเหล็กในราคาที่เพิ่มขึ้น แต่เนื่องด้วยทางบริษัทกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ได้มีความสัมพันธ์อันต่อกันเป็นระยะเวลานาน จึงไม่ค่อยมีผลต่อราคาเหล็ก เพราะทางบริษัทได้สั่งเหล็กเป็นจำนวนมากกับผู้ขายปัจจัยการผลิตเป็นประจำ จึงทำให้ทางบริษัทกับผู้ขายปัจจัยการผลิต มีการเจรจาตกลงในเก็บกักวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า</p>
<p>2.5.3 ปัจจัยคู่แข่งอุตสาหกรรม คู่แข่งอุตสาหกรรมนี้เป็นที่รู้จักกันดี และเปิดกิจการมาใกล้เคียงกัน และเปิดของตัวเอง แต่ ณ ปัจจุบัน มีคู่แข่งรายใหม่ทางอุตสาหกรรมเกิดขึ้น ซึ่งจะมีการแย่งฐานลูกค้า</p>		✓		<p>บริษัทจะมีนโยบายการกำหนดราคาที่ชัดเจนให้กับทางลูกค้า และวางมาตรฐานกำหนดตำแหน่งของบริษัทที่ชัดเจนผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของบริษัทลูกค้า</p>
<p>2.5.4 ปัจจัยสภาพอากาศ เนื่องจากมีลมพายุ ฟ้าฝน อาจจะทำให้</p>			✓	<p>ผลิตเสาสัญญาและอุปกรณ์ให้มีความแข็งแรง ทนทาน มี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2.5.4 ปัจจัยสภาพอากาศ (ต่อ) อุปกรณ์และเสาสัญญาณร่วงหล่นลงมาได้ ทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย				มาตรฐานใช้เหล็กที่มีคุณภาพดี และใช้พนักงานเชื่อมที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเชื่อมเหล็กเป็นอย่างดี



บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องแบบจำลองการแข่งขันทั้ง 5 ประการของ Michale E Porter มารณนำมาวิเคราะห์ในธุรกิจของ SMEs ได้ ซึ่งมีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การประหยัดจากขนาด การต่อรองของลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์ทดแทน หรือ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบของบริษัทในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งมีการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ ได้ ดังนี้

ภาพที่ 3.1 : Five Forces



ที่มา : Micale E Porter. (2558). *การวิเคราะห์อุปสรรค 5 ประการ* สืบค้นจาก <http://skunpori.blogspot.com/2012/02/five-force-5.html>

3.1 การวิเคราะห์ Five Forces

- (1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่
- (2) การแข่งขันระหว่างบริษัทภายในอุตสาหกรรม
- (3) อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ
- (4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
- (5) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน

3.1.1. คู่แข่งรายใหม่ (Potential Competitors)

3.1.1.1 เงินทุนที่ใช้เปิดบริษัท

ธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนที่ใช้เปิดบริษัท จะต้องใช้เงินทุนใช้ในการประกอบกิจการ และสั่งวัตถุดิบหลักเป็นจำนวนที่สูง เพื่อนำมาใช้ในการประกอบสินค้า และเพื่อหมุนเวียนในการยืดระยะเวลาชำระหนี้ให้ลูกค้า และผลิตสินค้าคงเหลือ เพื่อขายในอนาคต ซึ่งผู้ที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้จึงต้องมีเงินลงทุนที่มากเพียงพอต่อการเข้ามาในธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคม

3.1.1.2 การประหยัดจากขนาด

ในธุรกิจการผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินค่อนข้างสูง ดังนั้นบริษัทที่เข้าสู่ตลาดก่อนจะมีความได้เปรียบในการต่อรองซื้อวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยในการลงทุนลดต่ำลง เกิดการประหยัดจากขนาดได้ดีกว่าบริษัทใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจ และมีรายได้เพียงพอต่อการจ่ายเงินให้กับพนักงานและมีเงินพอที่จะซื้อสินค้ามาทำสินค้าครั้งต่อไป ในขณะที่ผู้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจรายใหม่จะมีต้นทุนแรกเริ่มในการลงทุนที่สูงกว่า และต้นทุนการผลิตในการส่งสินค้าสูง ทางบริษัทจะมีการสั่งจำนวนวัตถุดิบเป็นจำนวนมากจากผู้ขายหลัก เพื่อผลิตสินค้า ทำให้สินค้ามีราคาต่อหน่วยที่ถูกลง ทำให้ได้เปรียบในด้านการสั่งวัตถุดิบที่ถูกลงจากการสั่งสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิต

3.1.1.3 ความแตกต่างของ service และ technology (Product Differentiation)

ในธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคม ลักษณะการผลิตของสินค้าหลักแต่ละประเภทจะไม่แตกต่างกันมาก ความแตกต่างของสินค้าจะขึ้นอยู่กับการใช้หลัก วิธีการซัพ จะขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทที่มีต่อลูกค้า ที่มีการโปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือสร้างศักยภาพในการพัฒนาเทคโนโลยีของทางบริษัทให้มีคุณภาพ เพื่อดึงความสามารถในการทำกำไรให้มากขึ้น ดังนั้น ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของบริษัทหน้าใหม่ จะเป็นไปได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีความแปลกใหม่ของรูปแบบเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ และโปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขาย ทำให้โอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจรูปแบบการผลิตเสาสัญญาณเป็นไปได้ยากขึ้น

3.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

สถานการณ์ที่บริษัทที่ต้องคำนึงถึงในการทำธุรกิจก็คือ อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหลัก เนื่องจากหากอำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหลักมีมาก ก็จะส่งผลในด้านลบต่อการทำกำไรของบริษัทด้วย เพราะผู้ขายวัตถุดิบหลักอาจจะกำหนดราคาของวัตถุดิบที่สูงหรือต่ำก็ได้ และจะส่งผลกระทบต่อการทำกำไรในบริษัทนั้น ๆ ได้ด้วย แต่ในธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคม วัตถุดิบที่เป็นตัวขับเคลื่อนในบริษัทก็คือ การส่งสินค้ามาผลิตและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงบุคลากร ซึ่งจะเป็นผู้ทำงานในขั้นตอนการผลิต และให้ความประทับใจลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบริษัทก็มีการสั่งสินค้าในปริมาณที่สูงจึงทำให้ราคาทุนต่อหน่วยต่ำลง

3.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในธุรกิจผลิตสัญญาณโทรคมนาคมค่อนข้างสูง เนื่องจากการที่ต้องการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีในการเป็นผู้นำสัญญาณทางโทรคมนาคม ธุรกิจโทรคมนาคมมีการขยายสัญญาณพื้นที่ไปทั่วประเทศ เพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทและการขยายตัวไปต่างประเทศและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเครือข่าย ให้ใช้บริการในสัญญาณเครือข่ายของตนเองให้มากที่สุด ในขณะที่ลักษณะของสินค้าและบริการแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย เพราะผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

3.1.4 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ในตลาดผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคมไทยนั้น ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยในสินค้าทดแทน สิ่ง ที่ส่งผลให้เกิดการทดแทนตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ก็คือเทคโนโลยีและ ประสิทธิภาพของระบบเครื่องจักรซึ่งมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จาก 2G เป็น 3G ทำให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ สามารถผลิตหรือพัฒนาสินค้าของตนเองให้มี ประสิทธิภาพ จากที่ผ่านมา ธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคมในไทยนั้นมีการพัฒนา เทคโนโลยีและเครื่องจักร ให้มีความคล่องตัว และรองรับมาตรฐานสัญญาณที่มีความ รวดเร็วขึ้น ดังนั้น ผู้แข่งขันในตลาดจึงต้องมีการพัฒนาและมีการปรับปรุงเทคโนโลยี และบริการของตนให้สามารถรับกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้วย ซึ่งถ้าเกิด มีการพัฒนาจากวัสดุที่สำคัญหลักเป็นหลัก อาจจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่างสูง

3.1.5 การแข่งขันของคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม

ในธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคมมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งไม่ส่งผลดีทำให้บริษัทใน ธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคม เพราะจะส่งผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง โดยหากผู้แข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมโทรคมนาคมแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ทางด้าน ราคาแพง ๆ ก็จะนำไปสู่การปรับลดลงของขอบเขตการค้า และผลกำไรที่อาจจะถูกแบ่ง ในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนมากขึ้น

สรุป 5forces ในธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์

ตารางที่ 3.1 : สรุปปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์

ปัจจัย	ผลกระทบ
1.การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่	
- เงินลงทุน	ทางบวก
- การประหยัดจากขนาด	ทางบวก
- ความแตกต่างของบริการและเทคโนโลยี	ทางบวก
2. อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	ทางบวก
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ทางลบ
4.ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	ทางบวก
5. การแข่งขันของคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	ทางลบ

3.2.ระดับการแข่งขัน

ธุรกิจผลิตเสาโทรคมนาคมในประเทศไทย ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางการเติบโตของเทคโนโลยี ที่เข้ามามีผลต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของการทำธุรกิจให้ดีขึ้น เช่น การประมูลใบอนุญาตโทรศัพท์ คลื่นที่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 MHz ตามที่ภาครัฐสั่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์ที่ต้องเปลี่ยนเสาสัญญาณให้รองรับ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 MHz ของบริษัท ซึ่งจะเห็นว่านโยบายของรัฐบาลก็มีผลต่อธุรกิจ

สถานการณ์การแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมมีผู้ให้สัญญาณรายใหญ่ จำนวน 3 ราย คือ AIS,DTAC,TRUEMOVE ต่างฝ่ายต่างก็มีการเร่งการพัฒนาให้สัญญาณของบริษัทมีความคมชัดและเร็ว ไปพร้อมกับลูกค้าที่มีการใช้การสื่อสารทางเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญกับชีวิตผู้บริโภคสมัยใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสาร ทางธุรกรรมทางการธนาคาร เอกสาร ที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้รวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น การทำการติดต่อโดยผ่านทางแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องเห็นหน้า ก็ต้องใช้สัญญาณที่มีคุณภาพ หรือการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทต่าง ๆ และการศึกษาในสมัยปัจจุบัน ก็ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่องาน ทำให้ธุรกิจการผลิตเสาสัญญาณสามารถขยายการผลิตได้อย่างกว้างขวาง จากความต้องการใช้งานที่เติบโตขึ้น การเติบโตของธุรกิจไม่ใช่แค่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น อาจเติบโตไปถึงประเทศเพื่อนบ้าน เพราะทางผู้นำสัญญาณ ไม่ว่าจะเป็น AIS,TRUEMOVE.DTAC ก็กำลังจะไปเปิดตลาดเครือข่ายที่แถบประเทศเพื่อนบ้าน ลาว กัมพูชา พม่า

3.3 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

3.3.1 ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นผู้ผลิตสินค้ารายแรกในธุรกิจผลิตเสาสัญญาณจึงทำให้มีความได้เปรียบทางด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตออกไปไม่เคยมีปัญหาจึงเกิดการบอกต่อและทำให้บริษัทมีชื่อเสียงในวงกว้าง และเป็นที่ยอมรับ อันดับต้นๆของอุตสาหกรรมผลิตเสาโทรคมนาคมจึงทำให้เป็นบริษัทแรก ๆ ที่ลูกค้านึกถึง

3.3.2 ความแตกต่าง (Differentiation)

บริษัทมีความชำนาญในด้านการออกแบบจึงสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายไม่ซ้ำกันทุก ๆ ชิ้นงาน ไม่ว่าจะเป็นความกว้าง ความยาว ระยะ ขนาด ขอบ บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ทางด้านนี้มานาน ถึง 20ปี และมีการทำสัญญาเป็นระยะเวลากับทางบริษัทระยะเวลาตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 1 ปี เป็นไปอย่างดี ทำให้บริษัทมีงานอย่างต่อเนื่อง และได้รับความไว้วางใจเสมอมา

3.3.3 ด้านต้นทุน (Cost)

บริษัทมีต้นทุนที่ต่ำในด้านของการส่งสินค้า ในด้านวัตถุดิบเหล็ก สินค้าประกอบอื่น ๆ ของชิ้นงาน เนื่องจากมีการค้าขายกับผู้ขายปัจจัยวัตถุดิบเป็นระยะเวลานานการส่งสินค้าจากผู้ขาย

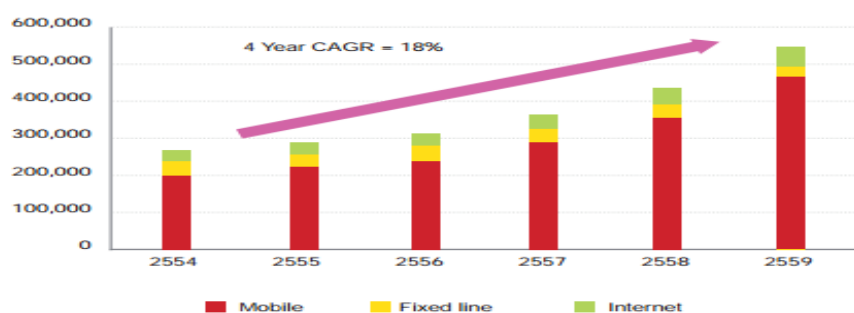
เป็นจำนวนมากเพราะทางบริษัทลูกค้าให้ความเชื่อถือกับบริษัทของเรา จึงทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

3.3.4 ด้านการบริการ (Service)

บริษัทมีการออกแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มที่พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานฝ่ายผลิต และพนักงานฝ่ายสโตร์ และบริการการขนส่ง โดยจะฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในทุกตำแหน่งหน้าที่ ๆ ตัวเองทำ ให้สะดวก รวดเร็ว เพื่อสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดได้ทุกนาที

3.4 แนวโน้ม

ภาพที่ 3.2 : แสดงการคาดการณ์มูลค่าตลาดบริการโทรคมนาคม



ที่มา : สำนักงาน กสทช. (2556). *สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม*. สืบค้นจาก <http://www.nbt.go.th/wps/portal/NTC/Home2>

จากภาพแสดงให้เห็นว่า มีแนวโน้มการใช้ mobile และ Internet มากขึ้น แต่ Fixline น้อยลง จากปี 2554-2559 ,มีแนวโน้มการใช้สัญญาณโทรศัพท์สูงขึ้นมากตามลำดับ

นอกจากนี้แล้วในปี 2556 นั้น การพัฒนาเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 MHz ตามพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2 คาดว่า จะเป็นสิ่งสำคัญในที่มีการผลักดันให้มีการเติบโตของธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคม โดยเฉพาะบริการด้านข้อมูล เนื่องจากจะช่วยแก้ปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการข้อมูล 3G บนคลื่นความถี่เดิมที่ใช้กันอยู่ ณ ปัจจุบัน ซึ่งมีแรงกระตุ้นทางด้าน Price และออก Promotion ทางการตลาดใหม่ ๆ ทำให้ผู้ใช้สัญญาณโทรคมนาคมเกิดแรงจูงใจหันมาใช้บริการ 3G ใหม่ คลื่นความถี่ใหม่เป็นคลื่นความถี่ที่มีความชัดเจน แรงกว่า คลื่นความถี่เก่า ซึ่งในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้บริโภคหันมาใช้บริการ 3G ใหม่ในปี 2556 น่าจะมีมากกว่า 20 ล้านราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการที่ย้ายมาจากระบบ 2G หรือ 3G เดิม

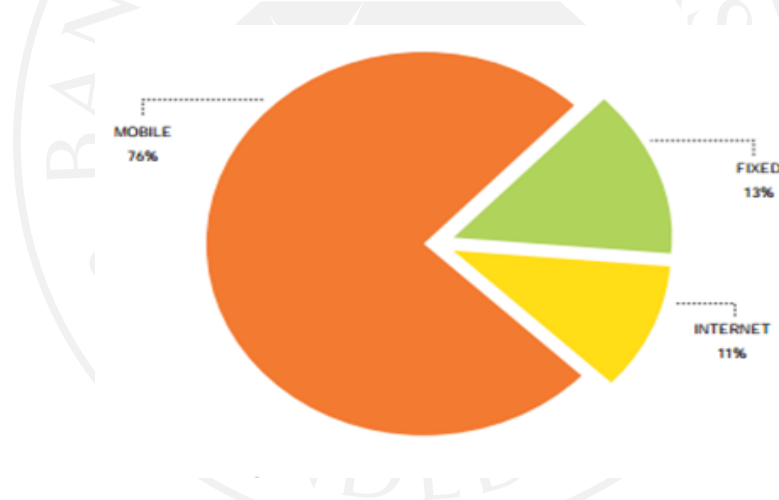
ภาพที่ 3.3 : แสดงตลาดมูลค่าโทรคมนาคม ปี 2552 – 2555

	2552	2553	2554	2555
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ล้านบาท)	169,808	179,309	198,253	214,840
บริการอินเทอร์เน็ต (ล้านบาท)	20,396	24,119	26,752	35,711
บริการโทรศัพท์ประจำที่ (ล้านบาท)	46,453	44,792	41,645	28,746
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	236,658	248,220	266,649	279,297
ร้อยละต่อ GDP	2.81%	2.55%	2.53%	2.36%

ที่มา : สำนักงาน กสทช.(2556). *ดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคม*. สืบค้นจาก <http://www.nbt.go.th/wps/portal/NTC/Home2>

3.5 ภาวะอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

ภาพที่ 3.4 : แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดบริการโทรคมนาคม ปี 2555



ที่มา : สำนักงาน กสทช. (2556). *รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม*. สืบค้นจาก <http://www.nbt.go.th/wps/portal/NTC/Home2>

จากภาพแสดงให้เห็นได้ว่าในสัดส่วนของ MOBILE การใช้งานมากที่สุด 76 % รองลงมาคือ 12 % และ INTERNET 11 % จากภาพมีการวิเคราะห์ว่า มีการใช้ FIXED น้อยลง แต่บุคคลจะให้ความสำคัญกับ MOBILE PHONE มากขึ้น และ INTERNET SERVICE ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน สรุปโดยภาพรวมไม่ว่าจะใช้ MOBILE, FIXED และ INTERNET ก็มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศต้องพบกับ Technology การเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน ทั้งทางด้านการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและกฎหมายในการให้บริการ เช่น การแก้ไขสัญญาสัมปทานในอดีต การแปรสัญญาสัมปทาน และการประมูลใบอนุญาตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 MHz ในขณะที่แนวโน้มของตลาดเป็นไปในทางที่สูงขึ้น หรือมีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้

ใหม่ค่อนข้างมากขึ้นจากที่ผ่านมา ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการในตลาดผลิตเสาสัญญาณโทรศัพท์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทำให้ส่งผลต่อธุรกิจโทรคมนาคมและทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจผลิตเสาสัญญาณโทรคมนาคมของบริษัทมีรายละเอียดดังนี้

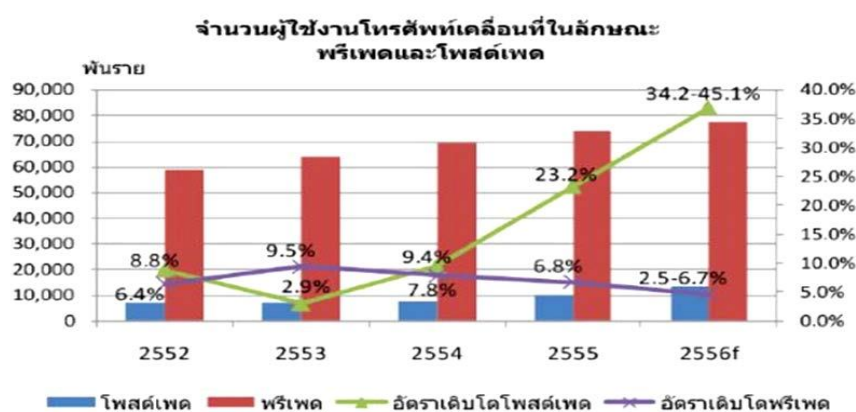
ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการซึ่งอยู่ในระบบโทรศัพท์ธรรมดาและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีอยู่ 5 ราย ดังต่อไปนี้

ผู้ที่มีสิทธิในโครงข่ายจำนวน 5 ราย คือ

1. AIS
2. DTAC
3. TMV
4. CAT CDMA
5. TOT 3G

ภาวะการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันจากผู้ให้บริการสัญญาณโทรคมนาคมรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัทในเครือของ AIS บริษัท DTAC และบริษัท True Move ต่างก็เร่งการพัฒนาาระบบส่งสัญญาณโทรคมนาคม เช่น การขยายเสาสัญญาณโทรคมนาคมเพื่อให้มีการครอบคลุมสัญญาณพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อรับส่งสัญญาณ คอยตรวจสอบปรับทิศทางของเสาสัญญาณโทรคมนาคมเพื่อให้สามารถรับส่งสัญญาณโทรศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มอุปกรณ์รับส่งสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นมากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอัตราการเติบโตในช่วงปี 2552 - 2556 สามารถแสดงได้ดังนี้

ภาพที่ 3.5 : จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะพีริเพดและโพสต์เพด



ที่มา : บริษัท คอมมิวนิเคชั่น เซอร์วิส แอนด์ ซิสเต็มส์ จำกัด. (2556). ลักษณะการประกอบการของธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.irplus.in.th/listed/CSS/finance_56.asp.

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มองแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีการใช้งานที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นระบบโพสต์เพดและระบบพีริเพด ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สัญญาณโทรคมนาคม ทำให้ธุรกิจบริการโทรศัพท์ มีแนวโน้มมีการพัฒนาการเติบโตที่ดี โดยเริ่มได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่การขยายโครงข่ายบริการ 3G เชิงพาณิชย์บนคลื่นความถี่เดิมที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น พร้อมทั้งการเพิ่มขึ้นของฐานผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3G บนโครงข่ายดังกล่าว ตลอดจนแรงหนุนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านการให้บริการสู่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่เดิมถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงไร้สาย อย่างไรก็ตามการแบ่งแถบคลื่นความถี่ (Bandwidth) บางส่วนภายใต้สัญญาสัมปทานเดิมที่ให้บริการ 2G มาเปิดให้บริการ 3G ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านคุณภาพการให้บริการข้อมูลส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรคมนาคมมีความต้องการที่จะประมูลใบอนุญาตให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 MHz

3.6 ที่มาของการแข่งขัน

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้าน Technology ในเรื่องของการดำเนินชีวิตก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนี้ นอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่นอีก เช่น สนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS ,การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS, นาฬิกา, นาฬิกาปลุก, นาฬิกาจับเวลา, ปฏิทิน, ตารางนัดหมาย รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของแต่ละรุ่นโทรศัพท์ เช่น เกมส์ต่างๆได้ และโทรศัพท์มือถือนี้เองก็กลับเป็นที่สิ่งเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชีวิตคนได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมือถือได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่น ในสายตาของวัยรุ่น โทรศัพท์มือถือไม่ได้มีฐานะเป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการสนทนาระหว่างกันและกันเท่านั้น แต่โทรศัพท์มือถือกับกลายเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตของพวกเขาไปเรียบร้อยแล้ว มือถือยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะของตนเอง โดยผ่านการเลือกภาพปกหน้าจอกที่แปลกใหม่ การใช้เสียงเรียกเข้า ที่ทันสมัย และไม่ซ้ำใคร การเลือกเสียงรอสาย ที่ตรงกับความชอบ และการเลือกใช้กรอบมือถือที่แสดงบุคลิก และความเป็นตัวตนของพวกเขา นอกจากนี้ โทรศัพท์มือถือในสายตาวัยรุ่นยังเป็นเครื่องมือแสดงสถานะทางสังคม ที่สร้างความภูมิใจ และความทันสมัยตาม trends วัยรุ่น และการทำงานซึ่งต้องใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร และใช้ Internet ได้ทุกที่ทุกเวลา ในสัญญาณที่คมชัด ในทุกภาคพื้นที่ก็เป็นอีกหนึ่งความต้องการของสังคมสมัยใหม่ที่กำลังเติบโตในยุคที่ทันสมัย และที่Technology เปลี่ยนแปลงไป

3.7 ผู้ส่วนผู้ครองตลาด

จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม มีส่วนของผู้ครองตลาดอยู่ 2 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นในตลาดของ TRUEMOVE ซึ่งทางบริษัทจะครองอยู่ที่ 65 % ของในเครือทรูมูฟ ส่วนบริษัทอื่นจะครองอยู่ที่ 35 % โดยประมาณการ ส่วนที่ 2 เป็นตลาดของ DTAC กับ AIS ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมทางบริษัทจะครองส่วนแบ่งอยู่ประมาณ 20 % ของทั้งหมด เนื่องจากทางบริษัทคู่แข่งจะมี

การทำการผลิตให้แต่ละเครือข่ายซึ่งเป็นลูกค้าของทางบริษัทคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งทางทรูมูฟจะเน้นขนาดของเหล็ก ทางเอไอเอสและดีแทคจะเน้นที่ราคาที่ดินทุนต่ำเป็นหลัก

3.8 กระแสความนิยม

ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก เพราะสามารถพกพาได้ และให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ความต้องการโทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตอนนี้โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและมีใช้กันอย่างแพร่หลาย

การให้บริการโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันไม่เพียงแต่ให้บริการแบบเสียง การโทรออกและรับสาย นั้น แต่ยังมีการให้บริการแบบโมบายอินเทอร์เน็ตอีกด้วย การที่โทรศัพท์มือถือใช้งานได้หลากหลายขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะใช้บริการที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมการใช้โทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนั้นโทรศัพท์มือถือยังเป็นเครื่องมือแสดงสถานะทางสังคมที่สร้างความภาคภูมิใจและความโก้ให้แก่วัยรุ่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อย ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่ยากใช้โทรศัพท์ที่ตกุ่นเพราะกลัวจะไม่ทัดเทียมกับเพื่อน

นอกจากนี้วัยรุ่นจำนวนมากยังใช้เวลาในแต่ละวันอยู่กับโทรศัพท์มือถือโดยใช้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เล่นเกมส์ ฟังเพลง ถ่ายรูป ฯลฯ มากกว่าจะใช้เวลากับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ทุกวันนี้วัยรุ่นจำนวนมากคิดว่าโทรศัพท์มือถือเป็นแทบทุกอย่างสำหรับพวกเขา เป็นทั้งเครื่องมือแก้เหงา เครื่องมือคลายเครียด เครื่องมือเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและแฟน ฯลฯ วัยรุ่นจึงให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมาก

ปัจจัยอื่น ๆ

- ปัจจัยทางด้านสังคม เนื่องด้วยในสถานศึกษา เมื่อมีบุคคลเห็นเพื่อนใช้โทรศัพท์มือถือที่มียี่ห้อ จึงเกิดความต้องการซื้อ เพื่อให้ได้อยู่ในสังคม และกลุ่มเพื่อน ๆ ได้ ไม่ล้าสมัย และทันต่อเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลง
- ปัจจัยทางความสามารถในการซื้อ อัตราค่าใช้งานบริการเคลื่อนที่ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต
- ปัจจัยทางด้านความรู้ในการใช้งาน ICT การศึกษาในแต่ละพื้นที่ที่มีความพร้อมการใช้งานในด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับไหน ความรู้ด้าน ICT

3.9 คู่แข่งขันของธุรกิจ

เป็นตลาด Niche market เฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งคู่แข่งหลักจะรับงานจาก AIS, TRUEMOVE, DTAC ในลักษณะเดียวกันหมด ซึ่งจะได้รับความสะดวกใจจาก AIS, TRUEMOVE, DTAC ให้ได้รับใบอนุญาตให้เข้ามาอยู่ในธุรกิจนี้ ซึ่งบริษัทอาจจะมีการโปรเจกต์ทำสัญญาเป็นระยะเวลานาน ๆ กับลูกค้า เพื่อเน้นคุณภาพสินค้า และการคงทนถาวร ไม่ไปหล่นใส่หัวใคร

คู่แข่งชั้นหลัก

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงผลคู่แข่งชั้นหลัก

คู่แข่งประเภทที่ 1	คู่แข่งประเภทที่ 2
บริษัทที่มีประสบการณ์สูง เพราะเติบโตมาในยุคแรก ๆ ของอุตสาหกรรมผลิตเสาโทรคมนาคม สามารถแก้ไขปัจจัยการผลิต พอ ๆ กับทางบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตให้กับ TRUEMOVE เป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง TRUEMOVE จะเน้นในเรื่องของแบบ และขนาดเหล็กต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง และบริการที่ดีของทางบริษัทผู้ขาย	เป็นบริษัทผลิตเสาชนิดเดียวกัน แต่จะผลิตให้กับทาง AIS เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งราคาและคุณภาพก็มีความใกล้เคียงกับทางบริษัท ทำให้ TRUEMOVE สามารถมีทางเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของทางบริษัทคู่แข่ง ซึ่งทาง AIS และ DTAC จะแข่งกันในเรื่องของราคา ซึ่งถ้ามีการประมูลราคาได้ตามความพึงพอใจก็สามารถที่จะได้รับงานนั้นได้
คู่แข่งประเภทที่ 3	
เป็นบริษัทคู่แข่งรายใหม่ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ระยะเวลาและประสบการณ์ยังไม่มากพอทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า	

คู่แข่งชั้นรอง

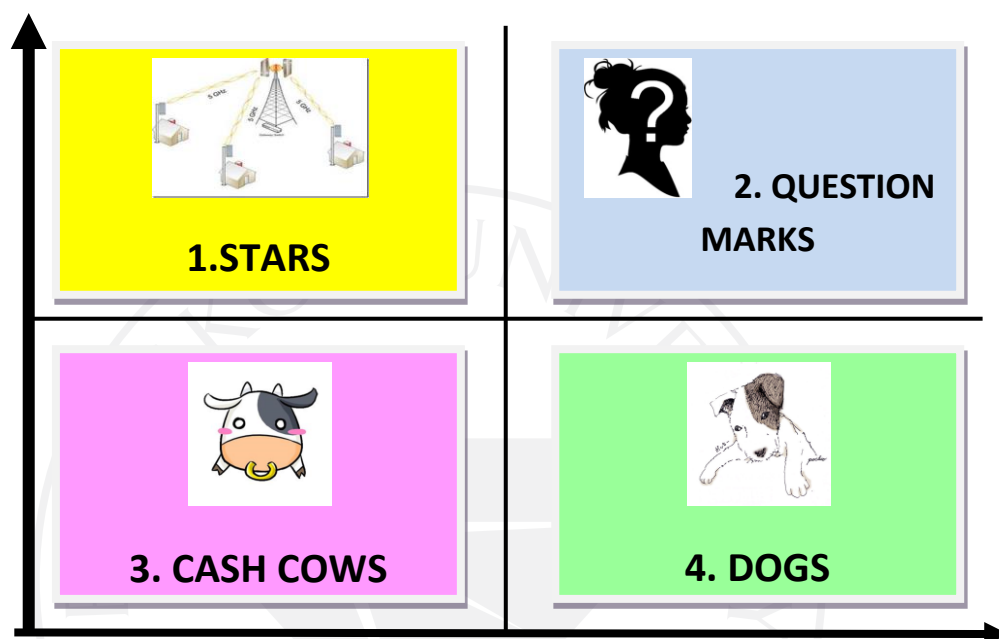
ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงผลคู่แข่งชั้นรอง

คู่แข่งชั้นรอง
บริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทอื่นเป็นหลัก เช่น งานเหล็ก งานไฟฟ้า แต่มี technology และ machinery ที่สามารถผลิตอุปกรณ์เสาสัญญาณโทรคมนาคมได้

3.10 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.10.1 การเขียนภาพวิเคราะห์ อุตสาหกรรม เงินลงทุนสูง ผลตอบแทนสูง

ภาพที่ 3.6 : แสดงภาพ BCG Matrix



3.10.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์รูปข้างต้น การวางตำแหน่งของส่วนของ star เพราะว่าผลิตภัณฑ์และสินค้าของบริษัท มีจุดเด่นการเป็นผู้นำในด้านโทรคมนาคมอย่างชัดเจน และการออกแบบตามที่ถูกความต้องการได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเชี่ยวชาญ ถูกต้อง กระชับ และชัดเจน โดยคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูง เนื่องจากประเทศไทยต้องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาและการทำงานที่ต้องการความรวดเร็ว ทั้งในต่างจังหวัด และปริมณฑล รวมถึงมีการขยายตัวไปในประเทศเพื่อนบ้านด้วย ซึ่งต่อมาในระยะเวลา 1-2 ปี อาจมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากมีการขยายตัวไปต่างประเทศ และบริษัทจะเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้น

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งของบริษัท เทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกันจะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- **เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง :** ทางด้านคุณภาพจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า เนื่องจากบริษัทมีบริการให้ลูกค้าสามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตรงใจลูกค้า โดยใช้โปรแกรมออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ AUTOCAD ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ตั้งแต่ จะเอาขนาดส

เปิดของเหล็ก ออกแบบความยาว ตัด เชื่อม ว่าจะเอาขนาดไหนตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะมีผู้ที่เชี่ยวชาญได้ดำเนินการเขียนแบบไปร่วมพัฒนาเขียนแบบกับลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกับลูกค้าได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนแบบให้ตรงกับความต้องการได้โดยง่าย

- **เปรียบเทียบกันในเรื่องของแบรนด์:** บริษัทมีการดำเนินเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งธุรกิจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงมีความน่าเชื่อถือ และเกิดการบอกต่อ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงผลปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผลิตขึ้นมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเหล็กคุณภาพเกรด A สามารถคงทน ต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ สีที่ทางบริษัทใช้ในการชุบเสาสัญญาณโทรคมนาคมเป็นสี เกรดเอ มีกระบวนการชุบและอบ ทำให้เพิ่มความแข็งแรงทนทาน เสามากขึ้น กระบวนการสอบคุณภาพของสินค้าทางบริษัทคู่ค้าจะ ส่งพนักงานมาตรวจสอบไปพร้อม กับทางบริษัทเป็นประจำ ชิ้นงานของทางบริษัทมีการเชื่อมที่สวยงาม ไม่มีการบิดเบี้ยวของงานและ รอยเชื่อม	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่คู่แข่งอาจจะมีข้อบกพร่องในเรื่องของต้นทุน เนื่องจาก วัตถุดิบเหล็กเป็นสิ่งสำคัญในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบจะมีต้นทุนที่สูง ถ้าสั่งในปริมาณที่น้อย ก็จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง จะนำมาซึ่งกำไรที่น้อยลง
ราคาของผลิตภัณฑ์	ทางบริษัทได้กำหนดราคาตามมาตรฐานที่ทางลูกค้ามีความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ตามขนาด และมาตรฐานของสินค้า	คู่แข่งชั้นกำหนดราคาจากผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงกว่า เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงกว่าในการผลิตสินค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าส่วนใหญ่คือ TRUEMOVE DTAC และ AIS และคุณภาพทำให้เกิดการบอกต่อจากผู้รับเหมาติดตั้ง	สถานที่คับแคบ ลูกค้ามารับของไม่สะดวก
Promotion	ทางบริษัทมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ชำระเงินสด และมี CR ให้กับลูกค้า	เงินทุนไม่พอ ไม่สามารถให้ส่วนลดได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : ตารางแสดงผลปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
Promotion (ต่อ)	ชั้นดี	
Brand Image	เสามีป้ายชื่อบริษัทติดอยู่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นมาตรฐานและที่รู้จัก เส่าที่มีแข็งแรงทนทานต่อแรงลม และพายุ	ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมาก อาจทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในตลาดไตรมาส
คุณภาพการบริการ	ทางบริษัทมีวิศวกรที่เชี่ยวชาญสามารถออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	คู่แข่งออกแบบได้แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่มีการต้องการใช้งานเยอะแบบเดิม เพราะยังไม่มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ
การบริหารจัดการ	ทางธุรกิจมีการควบคุมสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้อุปกรณ์ไม่ขาดตลาดมาก และใช้แรงงานคนในการควบคุมการจัดการ	บางธุรกิจเป็นรับเหมาก่อสร้าง ถ้าเกิดมีชิ้นงานที่ผิดพลาด ทำให้ยากต่อการควบคุม อาจทำให้งานล่าช้าได้

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

ตารางที่ 3.5 : ตารางแสดงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียด
ความชำนาญ	ทางบริษัทได้ก่อตั้งธุรกิจมาหลายปี จึงมีบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านวิศวกรรมไตรมาสควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัทได้เนื่องจากมีประสบการณ์พนักงานแต่ละคนได้รับการฝึกอบรมให้มีความคล่องแคล่วในหน้าที่งานของพนักงานทุกคน
ทีมงาน บุคลากร	บุคลากร และทีมงานได้รับมีการฝึกอบรมสัมมนาในด้านไตรมาสอย่างสม่ำเสมอทำให้เกิดประสิทธิภาพและทักษะในการปฏิบัติงานรวมถึงความสัมพันธ์อันดีในองค์กรจึงทำให้เกิดการสื่อสารในการทำงานทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพมากขึ้นและลดปัญหาความผิดพลาดของงานการทำงานจะแบ่งหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคลโดยจะผ่านการประเมินตามมาตรฐานของบริษัทมีเช่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : ตารางแสดงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียด
ทีมงาน บุคลากร (ต่อ)	การตัด เเจาะ เชื่อม
สินค้าคงคลัง	ทางบริษัทมีการเช็คสต็อก ถ้าสินค้าชนิดไหนมีกำลังการสั่งซื้อที่มาก ทางบริษัทจะผลิตสินค้าเก็บไว้ในสต็อก จึงต้องคำนวณปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตเป็นประจำ จึงทำให้บริษัทมีสินค้าพร้อมขายให้กับลูกค้าเสมอมา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่ต้องรอให้เสียเวลาในการสั่งซื้อของลูกค้าจากลูกค้ารายอื่น
ต้นทุน	บริษัทมีผู้ขายปัจจัยการผลิตที่เป็นที่รู้จักกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีกันมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ได้สินค้าในระดับมาตรฐานและราคาที่ยุติธรรมเป็นกลาง และเนื่องด้วยบริษัทได้สั่งสินค้าเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ จึงทำให้มีต้นทุนที่ถูกกว่าสั่งสินค้าครั้งละน้อย ๆ
ระบบการจัดการ	ทางบริษัทมีการจัดระบบการจัดการอย่างเป็นระบบ เป็นบริษัทที่มีแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตั้งแต่ระบบเอกสาร การสั่งซื้อไปจนถึงการผลิต ทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดสับสนในการรับคำสั่งซื้อ และผลิตให้เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ

3.11 สรุปผลการวิเคราะห์

บริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการเขียนแบบหลากหลาย และผลิตให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และบริษัทเปิดมานาน จึงเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในวงการโทรคมนาคม มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านการผลิตและระบบการจัดการ ซึ่งไม่ต้องทำการตกลงกับลูกค้าเป็นเวลานาน เพราะมีการประสานงานกับลูกค้าเป็นประจำ จึงมีความรู้ในด้านการสื่อสารและระบบเอกสารของทางลูกค้า เพราะลูกค้าต้องทำการตกลงกับทางบริษัทว่าจะให้ออกเอกสารในลักษณะไหน ต้องมีใบ CERTIFICATE รับรองด้วยเพื่อจะได้เป็นทางการ ซึ่งจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

ธุรกิจอยู่ในระดับ star เพราะอัตราเติบโตในอนาคตเป็นไปได้เป็นอย่างดี และค่อนข้างสูง เนื่องจาก AIS TRUEMOVE DTAC มีการขยายฐานสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคกลาง และภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยในที่ไม่มีสัญญาณ และขยายฐานไปต่างประเทศในอนาคตอันใกล้ ซึ่งทางบริษัทสามารถเติบโตได้อีกเรื่อย ๆ จาก 2G ไป 3G ซึ่งทางเจ้าของเครือข่ายสัญญาณ ก็มีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจผลิตเสาสัญญาณ และต่อไปจะพัฒนาเป็น 4G

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

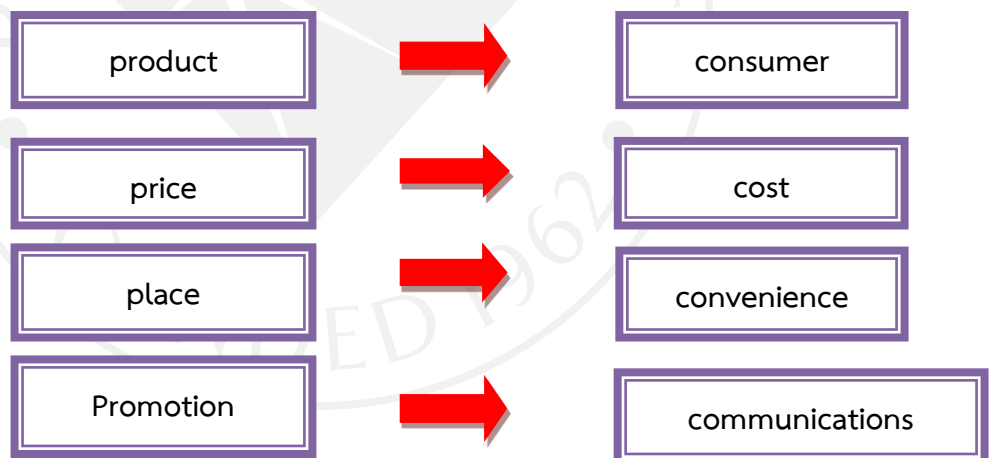
เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ในธุรกิจอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเมื่อบริษัทได้มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และสถานการณ์ทางธุรกิจ มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีคนหันมาสนใจในเรื่องของธุรกิจนี้มากขึ้น และทางบริษัทจึงต้องมีการจัดการ ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์ที่จะมาซึ่งความพึงพอใจในตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ภาพที่ 4.1 : ภาพ 4pcs



4.1.1 กลยุทธ์ 4PCs

4.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า บริษัทรู้จักสินค้าของบริษัทเองมากน้อยเพียงไหน รู้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอย่างไร แล้วถ่ายทอดให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ร่วมกับสินค้าได้มากน้อยเพียงไหน ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นคุณภาพและประโยชน์และคุณค่าแล้วเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อกับผู้อื่น

4.1.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้องแสดงให้เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต้องตั้งคำถามว่าความเหมาะสมมีลักษณะอย่างไร ต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่า สินค้าของบริษัท

มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การตั้งราคาให้สูงต้องสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเห็นว่าของที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นมีมูลค่าและคุณค่าพอที่เขาจะยอมจ่ายซื้อสินค้านั้น

4.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องตั้งคำถามว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นคือใคร สินค้าควรจำหน่ายผ่านช่องทางไหน เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นนักศึกษา ต้องการขายครีม ซึ่งนักศึกษาก็สามารถหาซื้อทาง INTERNET ได้ ก็เปิดช่องทาง INTERNET, INSTAGRAM เป็นต้น เพื่อความสะดวกและรับรู้สินค้าได้ง่ายขึ้นกว่า ทำให้มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

4.1.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ ลดแลก แจก แคม ซื้อมือหนึ่ง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการของทางบริษัท และตอบสนองความพึงพอใจให้ลูกค้า ลูกค้าอาจจะมีการซื้อเพิ่ม หรือรู้จักสินค้าจากการลด แลก แจก แคม ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและซื้อสินค้าของทางบริษัทเพิ่มขึ้น

4.1.2 ทฤษฎีการควบคุมสินค้าคงเหลือ

การควบคุมสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมนั้น จะต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ การมีสินค้าคงเหลือไว้มากจะช่วยลดสินค้าขาดแคลน (stock out) แต่จะทำให้ต้นทุนในการเก็บรักษาสูง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีสินค้าคงเหลือไว้น้อยจะช่วยให้ต้นทุนในการเก็บรักษาต่ำ แต่อาจเกิดสินค้าขาดแคลนเป็นเหตุให้กิจการต้องขาดกำไรที่ควรจะได้จากการขาย อาจจะมีสูญเสียลูกค้าไปให้กับคู่แข่งได้

การควบคุมสินค้าคงเหลือมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดระดับสินค้าคงเหลือให้มีต้นทุนต่ำที่สุด และมีกำไรสูงสุด โดย ปราณี ต้นประยูร (2537 : 146) ได้แบ่งต้นทุนสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1.2.1 ต้นทุนในการเก็บรักษา (Carrying cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการมีสินค้าคงเหลือ เช่น ต้นทุนของสินค้าประเภททุน ค่าใช้จ่ายในการขนย้าย ค่าเช่าคลังสินค้า ค่าประกันภัย ค่าภาษี ค่าดอกเบี้ย เป็นต้น ต้นทุนในการเก็บรักษาจะเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันกับประมารการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

4.1.2.2 ต้นทุนในการสั่งซื้อ (Ordering cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เช่น ค่าใช้จ่ายในการเตรียมและออกไปสั่งซื้อ ค่าจัดพิมพ์ ค่าโทรศัพท์ ค่าแรงของบุคคลที่ดำเนินการ เป็นต้น ต้นทุนในการสั่งซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามกับปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

4.1.2.3 ต้นทุนเนื่องจากสินค้าขาดแคลน (out-of stock cost) ต้นทุนเนื่องจากสินค้าขาดแคลน เกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

4.1.2.3.1 เกิดจากสินค้าไม่พอขาย แต่สามารถจัดหาโดยเร่งด่วนได้ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาอย่างเร่งด่วนสูง จึงจะขายสินค้าได้

4.1.2.3.2 เกิดจากสินค้ามีไม่พอขาย ทำให้ขาดรายได้ที่ควรจะได้ และอาจเสียลูกค้าที่อาจซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน

การควบคุมสินค้าคงเหลือจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนแต่ละประเภทด้วย เช่น การลดต้นทุนในการเก็บรักษาลงจะทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อและต้นทุนสินค้าขาดแคลนเพิ่มขึ้น เป็นต้น ดังนั้นการควบคุมสินค้าคงเหลือจะต้องพยายามทำให้ต้นทุนรวมต่ำสุด

4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

4.2.1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทางบริษัทมีการผลิตสินค้าได้หลากหลายแบบ เนื่องจากทางบริษัทมีวิศวกรรมผู้เชี่ยวชาญและชิ้นงานที่สวยงาม ไม่มีรอยขีด รอยเปื้อน เชื่อมได้เนียน และการบริการที่ครบทุกครบที่ทางบริษัทมอบให้กับลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความประทับใจในสถานที่ และบริการของพนักงานทุกคนในบริษัท

4.2.2 กลยุทธ์มุ่งที่ต้นทุน (Cost) ทางบริษัทมุ่งเน้นด้านต้นทุนในด้านวัตถุดิบจะทำให้ลดต้นทุนในระยะยาวซึ่งมีการสั่งวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก จึงได้มีต้นทุนในการส่งสินค้าที่ต่ำ ทำให้ได้กำไรมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนได้มาก

4.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร

การขยายตัวแบบแนวตั้ง กิจการมีความคล่องตัวสูง มุ่งเน้นการผลิตและการ Service ที่มีคุณภาพ และมีระบบที่เป็นมาตรฐาน จึงต้องมีการควบคุมสายการผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพตามที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก

4.4 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

บริษัทเน้นในการพัฒนาด้านการจัดการ และการผลิต เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า โดยมีการดำเนินการในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

ชื่อกลยุทธ์

4.5 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย

เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต

สินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ใช้สำหรับติดตั้งในอาคาร หรือใน ตู้เครื่องช่วยระบบส่งสัญญาณโทรศัพท์

2. ใช้สำหรับติดตั้งนอกอาคาร เช่น ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับติดตั้งภายนอกอาคาร ต้องมีการชุบกัลวาไนซ์ และตรวจสอบค่ากัลวาไนซ์ให้ได้มาตรฐาน สำหรับงานติดตั้งนอกอาคาร ที่ตากแดด ตากฝน

จุดเด่นของการ Service

การบริการลูกค้าของบริษัทเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งที่ทำให้บริษัทมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งชั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเกรด A มีมาตรฐานรับรองเนื่องด้วยความคงทน ทนตากแดด ตากฝนได้ และสินค้าไม่เป็นอันตรายต่อคนอื่นเป็นสำคัญ

ขั้นตอนในการผลิต

การผลิตของทางบริษัทมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนทำการผลิตโดยพนักงานที่มีความชำนาญในทุก ๆ กระบวนการ ซึ่งรายละเอียดในการผลิตจะเน้นในด้านความแข็งแรง ทนทาน และความปลอดภัยเป็นหลัก นอกจากนี้ก่อนส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า จะมี QC ซึ่งทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครบถ้วน การส่งมอบทุกครั้ง

การบริหารการผลิต

กลยุทธ์ในการทำผลิตสินค้าของบริษัทเป็นแบบผลิตตามทีลูกค้าต้องการ คือ การผลิตสินค้าแต่ละครั้งจะผลิตเป็นจำนวนเป็นล็อต ๆ ไป แต่สามารถที่จะทำเป็นสต็อกไว้ได้ เนื่องจาก เป็นเสาคขนาดและระยะรูเท่ากัน จึงสามารถทำสต็อกไว้ได้ เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการทำการผลิต จะได้ส่งมอบให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งสามารถทำให้มีการรับงานอื่น ๆ ได้

เอกสารที่ใช้ภายในบริษัท

เอกสารที่เกี่ยวข้องสำหรับงานภายในบริษัทซึ่งมีไว้เพื่อป้องกันการการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน และเพื่อความถูกต้องครบถ้วนของเอกสาร ป้องกันการสูญหาย หรือการลักขโมย

ตารางที่ 4.1 : แสดงเอกสารที่ใช้ในการผลิต

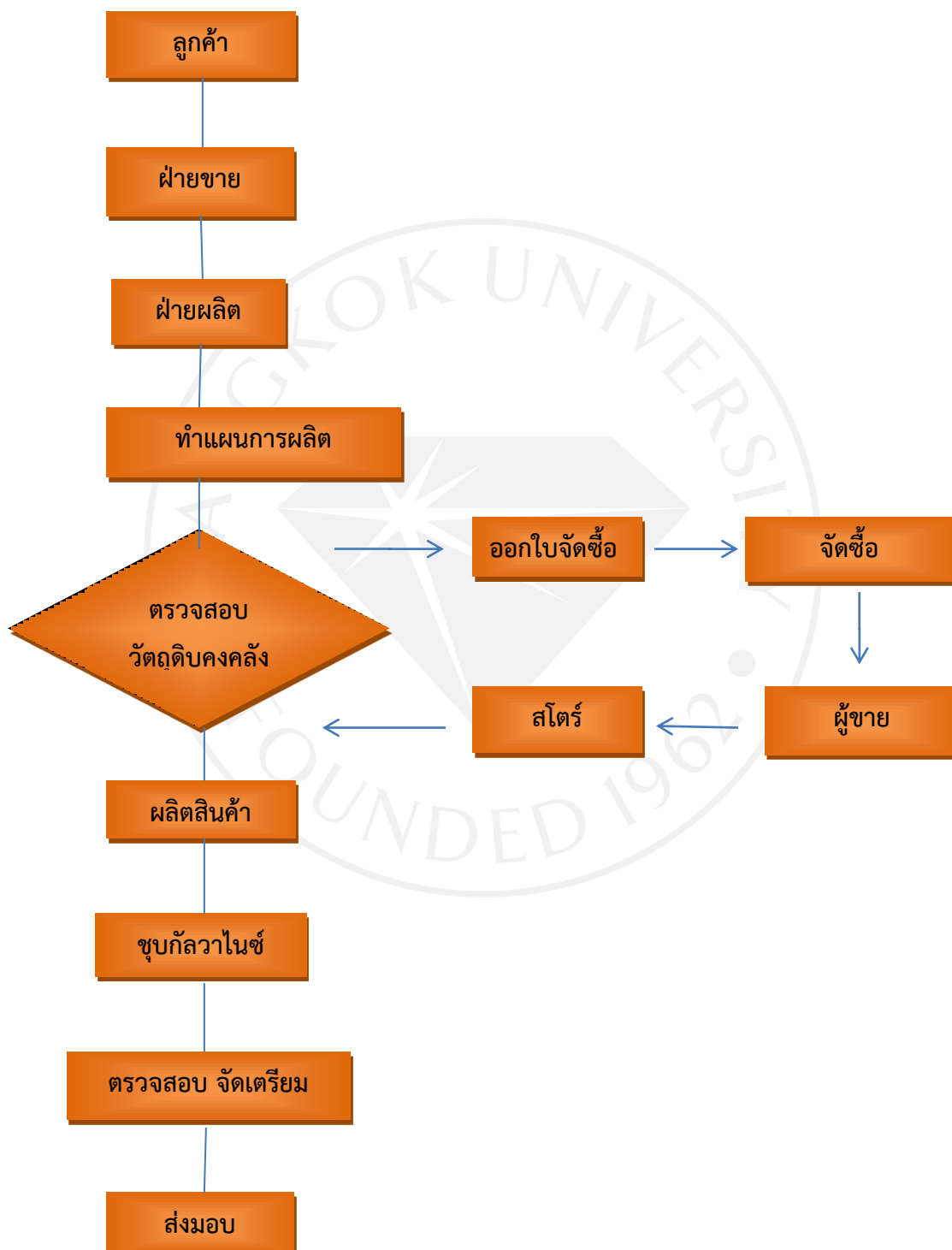
เลขที่	ชื่อเอกสาร
01	ใบสั่งซื้อ 1 (ผู้ซื้อ)
02	ใบสั่งผลิต
03	ใบขอซื้อวัตถุดิบ
04	ใบสั่งซื้อ 2 (บริษัท)
05	ใบเบิกสินค้า
06	ใบส่งซูป
07	ใบส่งของซูปกลับ
08	packing list

แสดงรายละเอียดของตาราง

1. ใบสั่งซื้อ 1 (ผู้ซื้อ) ทางบริษัทลูกค้าจะเป็นบริษัทผู้ออก ซึ่งบริษัทลูกค้าจะออกใบ PO มาเป็น site code
2. ใบสั่งผลิต ฝ่ายขายจะเป็นผู้ออกให้กับฝ่ายผลิต
3. ใบขอซื้อวัตถุดิบ ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ออก เมื่อฝ่ายผลิตแจ้งมาว่าของในสต็อกหมด เรียกว่า ใบ PR
4. ใบสั่งซื้อ 2 (บริษัท) ทางฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ออก เพื่อซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตมาผลิตสินค้า
5. ใบเบิกสินค้า ซึ่งจะออกโดยฝ่ายพนักงานฝ่ายขาย โดยจะส่งไปที่สโตร์แล้วให้สโตร์ทำการจำหน่ายสินค้าออกให้ลูกค้า
6. ใบส่งซูป เมื่อพนักงาน QC ตรวจสอบสินค้าว่าเรียบร้อยเรียบร้อยแล้วก็นำไปส่งซูปแล้วแจ้งให้พนักงานฝ่ายขายทราบ แล้วจึงออกใบส่งซูปโดยพนักงานฝ่ายขาย
7. ใบส่งซูปกลับ การส่งซูปจะกลับมาไม่ครบ ซึ่งจะส่งให้ทางบริษัทกลับเป็นล็อต จึงออกโดยบริษัทส่งซูป จึงเรียกว่าใบส่งซูปกลับ
8. Packing list เป็นใบที่ออกโดยฝ่ายขาย เพื่อใช้ในการจัดชุดสินค้าออกจำหน่าย

ขั้นตอนการดำเนินการภายในบริษัท

ภาพที่ 4.2 : แสดงขั้นตอนภายในบริษัท



กระบวนการผลิต

1. รับคำสั่งซื้อมาจากลูกค้า สั่งวัตถุดิบทำชิ้นงาน ทำใบสั่งซื้อจัดของทำชิ้นงาน
2. พนักงานฝ่ายขาย สื่อสารงานการผลิตกับหัวหน้าฝ่ายผลิต
3. หัวหน้าฝ่ายผลิต ทำแผนการผลิต โดยการตรวจสอบวัตถุดิบ ถ้าสินค้าไม่พอก็ออกไปขอซื้อให้ฝ่ายจัดซื้อ
4. ฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่สั่งซื้อสินค้าตามใบขอซื้อของหัวหน้าฝ่ายผลิต โดยการติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อนำสินค้ามาเก็บไว้ในสต็อก
5. ทำการผลิตโดยทางบริษัทจะแบ่งเป็นทีม ๆ เพื่อให้ลดความผิดพลาดในกระบวนการผลิต หรือแบ่งเป็นทำชิ้นงานนี้ประจำ ทีมหนึ่งจะเป็นทีมของตัด ทีมที่สอง จะเป็นทีมของการเจาะ ทีมที่สาม จะเป็นทีมของการเชื่อม ซึ่งแต่ละทีมจะให้มีหัวหน้าคอยควบคุมงานอีกที เพื่อเช็คครุระยะขอบ ความกว้างให้ถูกต้องตามแบบของชิ้นงานนั้น ๆ
6. จะนำชิ้นงานที่ได้ไปส่งโรงชุบโดยจะใช้ระยะเวลาในการชุบไม่เกิน 7 วัน
7. จะมีพนักงาน QC ตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้า
8. ขณะขึ้นของทางบริษัทจะมีหัวหน้าฝ่ายผลิตตรวจนับสินค้าก่อนก่อนขึ้นสินค้าเพื่อจะได้ขึ้นสินค้าที่ไม่ผิดพลาดของจำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่ง

แหล่งวัตถุดิบ

บริษัทซื้อวัตถุดิบครั้ง ละมาก ๆ เป็นล็อต ๆ ซึ่งอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ และทางบริษัทได้มีนโยบายพิจารณาหาวัตถุดิบในเขตพื้นที่ไม่ห่างไกลจากบริษัทเพื่อง่ายต่อการส่งสินค้าให้กับบริษัท วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบเกรด A สามารถเชื่อในคุณภาพ จึงเลือกบริษัทที่มีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยในคุณภาพอย่างดี ซึ่งหาบริษัทจะได้ในราคาที่ได้มาตรฐานและเป็นกลาง

4.6 กลยุทธ์การตั้งราคา

เป้าหมาย

เพื่อจะได้มีราคาที่เป็นกลางและเพียงพอต่อเงินหมุนเวียนภายในบริษัท ตั้งแต่ค่าแรงคนงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายต่าง ภายในบริษัท

กลยุทธ์การตั้งราคาจะพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ราคาขายที่ทางบริษัทตั้งไว้สูงกว่าต้นทุน 30% ของทุกกลุ่มลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นเฉพาะกลุ่ม
2. ราคาขาย มีการถูกกำหนด โดยการดูคาดคะเนจากสภาพแวดล้อมจากราคาขายของคู่แข่ง ซึ่งอาจจะใช้การตัดราคาขายของคู่แข่ง ซึ่งดูได้จากราคาขายเก่าของคู่แข่ง แต่ทางบริษัทก็ยังคำนึงถึง ต้นทุน และกำไรของบริษัท
3. ราคาขายถูกมีการปรับเป็นส่วนลด เพิ่มให้ลูกค้าในกรณีที่ซื้อสินค้าในแต่ละล็อตเป็นปริมาณมาก ๆ

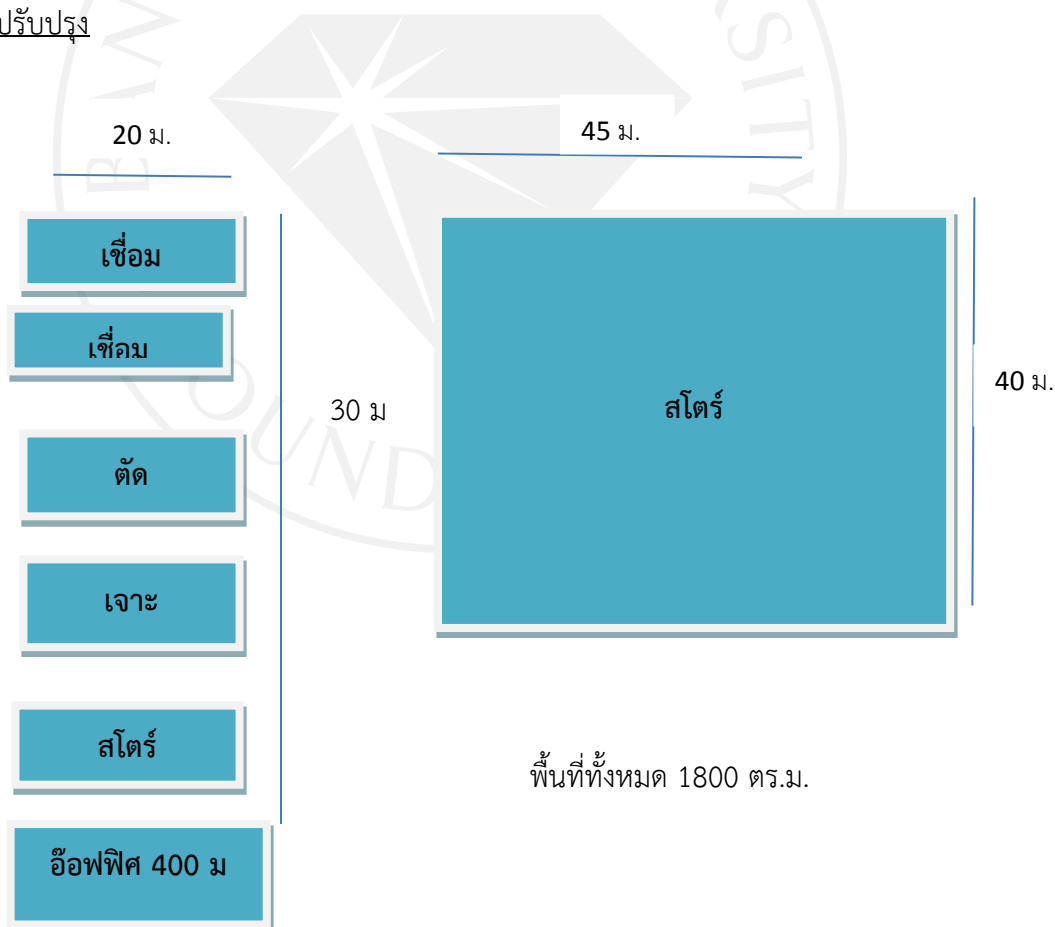
4.7 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป้าหมาย

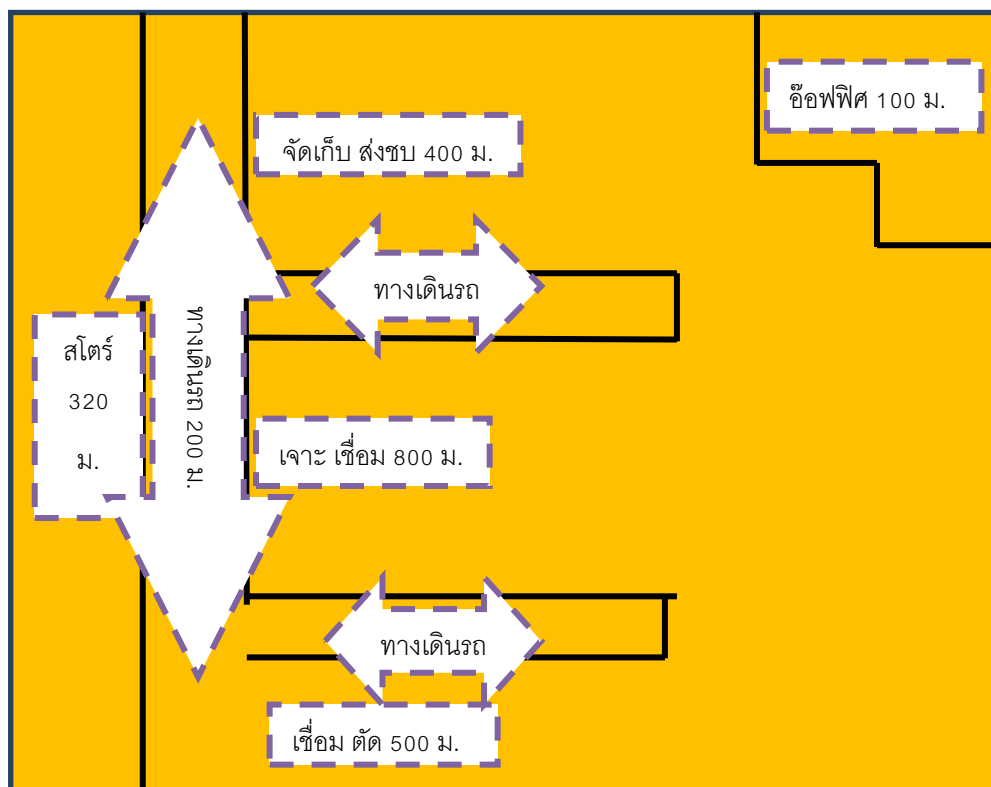
- เพื่อให้สถานที่ที่มีมาตรฐานควบคุมการผลิตได้ง่าย
- เพื่อรองรับการผลิต สต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจเสาโทรคมนาคม

ทางด้านสถานที่ที่จะมีการปรับปรุงในด้านสถานที่เพื่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ แบบแปลนโรงงานรองรับขั้นตอนการผลิต ซึ่งสามารถใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ สามารถขนย้ายสินค้าผลิตได้ เพราะมีพื้นที่ในการซักรอกใช้รถโฟล์คทลิฟท์ หรือเครื่องจักรในการขนย้ายสินค้าแทนแรงงานคนได้ ทำให้เกิดความรวดเร็ว ลดต้นทุน ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุของคนงานได้ และทำให้สินค้าไม่เกิดความเสียหาย มีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบให้เป็นสัดส่วนสามารถตรวจเช็คสินค้าได้ง่ายทำให้เกิดการผลิต

ภาพที่ 4.3 : แสดงสถานที่ก่อนปรับปรุง
ก่อนปรับปรุง



ภาพที่ 4.4 : แสดงสถานที่หลังปรับปรุง
หลังปรับปรุง



- พื้นที่ 2400 ตร.ม.
- ทางเดินรถ 200 ม.
- สโตร์วัสดุดิบ 320 ม.
- ออฟฟิศ 100 ม.
- เชื่อมตัด 500 ม.
- เจาะเชื่อม 800 ม.
- จัดเก็บรอส่งซบ 400 ม.

4.8 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

เป้าหมาย

- เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ของบริษัท
- เพื่อ ทำ CRM กับลูกค้า
- เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานกับองค์กรภายในบริษัทและบริษัทคู่ค้า

บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลางที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ซึ่งก็มีสภาพการณ์ของคู่แข่งค่อนข้างเยอะ แต่ทางบริษัทเป็นบริษัทที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการดี และดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาานาน จึงได้รับการยอมรับ และเป็นบริษัทแรก ๆ ที่ผลิตเสาโทรคมนาคม เนื่องจากธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมายาวนาน มีเงินทุนสำรองไว้สำหรับการโฆษณาบริษัท และพัฒนาบริษัท

การประชาสัมพันธ์

ทางบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าของทางบริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC และเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เว็บไซต์

เพื่อให้ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์และรายละเอียดขอผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเดินทางไปพบปะกันเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกสบายสามารถดูสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยใน เว็บไซต์จะมีการแสดงรายละเอียดหลักของผลิตภัณฑ์ ขนาดของชิ้นงาน สเปคขนาดของเหล็ก และผลงานที่ผ่านมาของทางบริษัทได้ ซึ่งการันตีความน่าเชื่อถือ

2. การติดต่อลูกค้าโดยตรง

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย โดยการเข้าไปแนะนำตัวหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เพื่อพบปะ ทำกิจกรรมกับลูกค้าโดยอาจจะมอบของขวัญ และการพัฒนาแบบร่วมกับทางบริษัทลูกค้า โบชัวร์สินค้าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท และการดำเนินการของบริษัท วิธีการและขั้นตอนการบริการ และการชำระเงินของบริษัท

3. E-mail

บริษัทมีการติดต่อทาง E-mail แทนการไปพบปะกัน จะใช้เฉพาะที่เป็นบริษัทที่มีความรู้กันในด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ซึ่งสามารถส่งสินค้าผ่านทาง E-mail โดยสามารถแสดงรายละเอียดและแนบรูปภาพ และแบบ ขนาดของเหล็ก วัสดุดิบที่ต้องการใช้ผ่านทาง E-mail ได้ แต่ต้องเป็นแบบที่วิศวกรมีความชำนาญ โดยไม่ต้องไปพบปะเพื่อเขียนแบบพัฒนาร่วมกับทางบริษัทลูกค้า

4.9 การก่อสร้างอาคารในโครงการ

เป้าหมาย

- เพื่อสร้างโรงงานให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด
- เพื่อให้ดำเนินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้องและมีระบบการควบคุมที่ดี

งานโครงสร้าง

การวางผังโครงสร้างจะเริ่มการวางของฐานวางโครงสร้าง ได้แก่ การลงเสาเข็ม การปักเสาและรากเพื่อให้ได้มาตรฐานสร้างรากฐานโรงงานให้แข็งแรงตามมาตรฐานการก่อสร้างของเสาและราก เพื่อรองรับโครงสร้างของเสาคานให้แข็งแรง ด้านบนจะโครงสร้างคานให้รองรับคอนกรีตน้ำหนัก 5 ตัน ได้ดี ต่อจากนั้นจะทำโครงสร้างหลังคาโดยใช้หลังคาเมทัลชีท และมีการติดตั้งพัดลมระบายอากาศบนหลังคา

งานก่อสร้าง

เป็นงานฉาบปูนอาคารงานก่อผนังที่ใช้อิฐก่อตัวมา และฉาบทับด้วยปูน เพื่อความสวยงามและความเรียบร้อยของงาน

งานไฟฟ้า

เดินระบบไฟฟ้า ประกอบไปด้วย การติดตั้งคอมไฟและชุดดวงไฟภายในโรงงาน งานเดินสายระบบคอมพิวเตอร์ งานเดินสายไฟสำหรับเรื่องปรับอากาศ ติดตั้งตู้ระบบควบคุมไฟฟ้า และระบบไฟฟ้าหลัก main MDB งานระบบกราวด์ ตู้ควบคุมหลัก เชื่อมต่อสายไฟฟ้าจากตู้ควบคุมหลักไปยังหม้อแปลงและติดตั้งปลั๊ก สวิตช์และอุปกรณ์ไฟฟ้า

งานประปา

จะมีการเดินท่อประปาเข้าไปในโรงงานตามแบบแผนผัง และมีการติดต่อของมิเตอร์กับการประปาโดยใช้ท่อพีวีซี

งานตกแต่ง

มีการทาสีและตกแต่งโดยติดตั้งประตู 2 บานบนออฟฟิศ และวงกบประตูไม้จริง หุ้มเสากรูโครงไม้ปิดผิว 6 ตัน ส่วนตามแผนกต่าง ๆ ของโรงงานจะทาสีเพื่อกันแดด กันลม และความสวยงามของบริษัท

ซึ่งงานตั้งแต่งานโครงสร้างจนถึงงานตกแต่ง จะมีสถาปนิกในการควบคุมออกแบบทุกขั้นตอน รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุดี เพื่อให้เกิดมาตรฐานความปลอดภัยภายในโรงงาน

ระยะเวลาดำเนินโครงการ 18 – 20 เดือน

งบประมาณที่ใช้ 15,000,000 – 18,000,000 บาท

4.10 แผนด้านสินค้าคงคลัง

การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นการบริหารที่มีการจัดแบ่งกลุ่มจากสินค้าที่ขายดีที่สุดแล้วนำมาผลิตเป็น stock สินค้า ไว้เป็นสินค้าเพื่อขาย

แผนการดำเนินโครงการ

เป้าหมาย

- เพื่อจัดระบบสินค้าคงคลังให้เป็นเพียงพอสต็อกสินค้าที่จะออกจำหน่ายในแต่ละวัน
- เพื่อนับสต็อกสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น
- เพื่อป้องกันสินค้าขาด หาย ออกไปจากสต็อกสินค้า

แผนการดำเนินโครงการ

- สินค้ากลุ่ม A เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด คือ อุปกรณ์เสาโพล
- สินค้ากลุ่ม B เป็นสินค้าที่ขายปานกลาง คือ อุปกรณ์เกี่ยวกับเสาเซลล์ เสากาย เช่น อุปกรณ์เกี่ยวกับ single mount antenna for self support
- สินค้ากลุ่ม C เป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายต่ำ คือ งาน INDOOR

ซึ่งสินค้ากลุ่ม A และ กลุ่ม B เราจะนำผลิตเก็บไว้ใน stock

- สินค้ากลุ่ม c ทางบริษัทจะมีนโยบายให้ซื้อมาขายไป ซึ่งทางบริษัทจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในการกรอกข้อมูลที่พนักงานสตรีร์ เซ็ค สต็อกไว้ในสมุดบัญชีสต็อกสินค้า เพื่อควบคุมความถูกต้องในเช็คสินค้าในแต่ละครั้ง ให้ตรง เพื่อป้องกันการสูญเสียในด้านของกรมสรรพากร และการส่งสินค้าให้ลูกค้าในจำนวนที่ไม่ถูกต้อง

งบประมาณที่ใช้ 12,000 บาท

4.11 กลยุทธ์ด้านแหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนภายนอก

เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน กู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อให้บริษัทมีเงินภายในบริษัทเพียงพอที่จะใช้จ่าย ซึ่งกู้ยืมเพื่อขยายกิจการในการสร้างโรงงานให้มีพื้นที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย 8% และสามารถลดอัตราภาษีในการจ่ายให้ทางกรมสรรพากร

แหล่งเงินทุนภายใน

เงินส่วนของบริษัท ซึ่งเป็นกำไรสะสมที่เก็บมาตั้งแต่เริ่มตั้งบริษัทจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นเงินกำไรสุทธิที่เหลือจากเงินปันผลที่จ่ายแบ่งให้กับผู้ถือหุ้นภายในบริษัท

4.12 แผนการเงิน (Financial plan)

4.12.1 งบประมาณการลงทุน (Budget plan)

ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการลงทุน

ทรัพย์สินที่ใช้ประกอบกิจการในปัจจุบัน		
ลำดับ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	อาคารพาณิชย์ 2 คูหา 3 ชั้น	8,500,000.00
2	รถบรรทุก	1,871,000.00
3	สินค้าคงเหลือ	1,777,012.79
4	เครื่องมืออุปกรณ์	91,721.71
5	เครื่องใช้สำนักงาน	39,965.00
	รวม	12,279,699.50
ประมาณการทรัพย์สินและค่าใช้จ่ายในการลงทุน		
ลำดับ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	ที่ดิน 2 ไร่	3,800,000.00
2	ค่าก่อสร้าง	11,640,000.00
3	ค่าออกแบบ	192,000.00
4	ค่าเครื่องจักร	3,600,000.00
	รวม	19,232,000.00
แสดงรายละเอียด		
รายละเอียดของสินค้าคงเหลือ		
1.	วัตถุดิบเหล็ก	1,215,723.79
2.	สินค้าประกอบอื่นๆ	561,289.00
	รวม	1,777,012.79
รายละเอียดของเครื่องมืออุปกรณ์		
1.	เครื่องตัดเหล็ก	37,712.00
2.	สว่างเจาะ	4,916.00
3.	เครื่องเจียร์	36,172.00
4.	อุปกรณ์อื่น	12,921.71

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : งบประมาณการลงทุน

รวม	91,721.71
รายละเอียดเครื่องใช้สำนักงาน	
1.โทรศัพท์	3,200.00
2.คอมพิวเตอร์	17,000.00
3.โต๊ะไว้ใส่เอกสาร	5,000.00
4.เครื่องถ่ายเอกสารและแฟกซ์	13,000.00
5.เครื่องเขียนและแบบพิมพ์	1,765.00
รวม	39,965.00

4.12.2 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมเครื่องจักร (เครื่องจักรไฮดรอลิกส์ 3 เครื่อง ๆ ละ 1,200,000)

ตารางที่ 4.3 : แสดงรายการคำนวณค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร

ปี		จำนวนเงิน
ปีที่ 1		720,000.00
ปีที่ 2	720,000.00	1,440,000.00
ปีที่ 3	720,000.00	2,160,000.00
ปีที่ 4	720,000.00	2,880,000.00
ปีที่ 5	720,000.00	3,600,000.00

การคำนวณค่าเสื่อมราคาอาคาร ระยะเวลา 5 ปี 20%

ตารางที่ 4.4 : แสดงรายการคำนวณค่าเสื่อมราคาอาคาร

ปี		จำนวนเงิน
ปีที่ 1		582,000.00
ปีที่ 2	582,000.00	1,164,000.00
ปีที่ 3	582,000.00	1,746,000.00
ปีที่ 4	582,000.00	2,328,000.00
ปีที่ 5	582,000.00	2,910,000.00

4.12.3 การคำนวณดอกเบี้ยจ่าย

ตารางที่ 4.5 : แสดงการคำนวณดอกเบี้ยจ่าย

ปี	รายปี	จำนวนเงินรายปี	เงินกู้ธนาคาร	ชำระดอกเบี้ย
			4,992,000.00	
ปีที่ 1	499,200.00	4,492,800.00	399,360.00	399,360.00
ปีที่ 2	499,200.00	3,993,600.00	359,424.00	359,424.00
ปีที่ 3	499,200.00	3,494,400.00	319,488.00	319,488.00
ปีที่ 4	499,200.00	2,995,200.00	279,552.00	279,552.00
ปีที่ 5	499,200.00	2,496,000.00	239,616.00	239,616.00

4.12.4 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการรายได้

	รายได้	รายได้อื่น ๆ
ปีที่ 1	21,048,025.00	-
ปีที่ 2	24,205,228.75	-
ปีที่ 3	26,625,751.63	-
ปีที่ 4	30,087,099.34	-
ปีที่ 5	33,697,551.26	-

หมายเหตุ รายได้อื่น ๆ มาจากดอกเบี้ยรับ

4.12.5 ประมาณการค่าใช้จ่าย (Expense plan)

ตารางที่ 4.7 : ประมาณการค่าใช้จ่าย

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายในการขาย	
	จำนวนเงิน
ค่าคอมมิชชั่น	440,786.43
ค่านายหน้า	281,400.00
ค่าขนส่ง	371,500.00
รวมค่าใช้จ่าย	1,093,686.43

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ประมาณการค่าใช้จ่าย

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	
	ปีที่ 1
เงินเดือน	1,280,012.56
ค่าไฟฟ้า	92,972.20
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	14,295.72
ค่าโทรศัพท์	90,849.44
ค่าซ่อมแซม	12,134.24
ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	13,200.00
ค่าเช่ารถ	42,160.00
ค่าธรรมเนียมวิชาชีพ	12,000.00
ค่าบริการวิชาชีพ	12,000.00
ค่าภาษีโรงเรือน	32,145.00
ค่าสวัสดิการ	68,000.00
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	582,000.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	720,000.00
	2,971,769.16
	4,065,455.59
หมายเหตุ :	
1. เงินเดือนปรับเพิ่ม ปีละ 10%	
2. ค่าขนส่ง ประมาณไว้ที่ 1.0% ของยอดขาย	
3. ค่าคอมฯ ประมาณไว้ที่ 0.1% ของยอดขาย	
4. ค่าสวัสดิการพนักงาน	
- ประกันสังคม 4% ของเงินเดือน	
5. ค่าน้ำ ค่าไฟ ปรับเพิ่มปีละ 10%	
6. ค่าประกันภัย ปรับลดลง 10%	
7. ค่าเสื่อมราคา	
- สิ้นทรัพย์ประเภทอาคาร 5% / ปี	
- สิ้นทรัพย์ประเภทเครื่องจักร 20 ปี	
8. ต้นทุนขาย ปรับเพิ่มปีละ 10%	
9. ค่านายหน้า ประมาณการไว้ที่ 1% ของยอดขาย	

4.12.6 งบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement : P/L)

ตารางที่ 4.8 : งบประมาณกำไรขาดทุน

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	21,048,025.00	24,205,228.75	26,625,751.63	30,087,099.34	33,697,551.26
รายได้อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมรายได้	21,048,025.00	24,205,228.75	26,625,751.63	30,087,099.34	33,697,551.26
ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	11,539,111.10	12,693,022.21	13,962,324.43	14,101,947.68	14,242,967.15
ค่าใช้จ่ายในการขาย	1,093,686.43	1,351,655.07	1,709,720.58	2,215,042.64	2,712,627.77
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,971,769.16	2,972,066.34	2,975,038.40	2,975,335.91	2,975,633.44
รวมค่าใช้จ่าย	15,604,566.69	17,016,743.62	18,647,083.41	19,292,326.22	19,931,228.36
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย	5,443,458.31	7,188,485.13	7,978,668.21	10,794,773.12	13,766,322.89
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	(399,360.00)	(359,424.00)	(319,488.00)	(279,552.00)	(239,616.00)
กำไรหลังหักดอกเบี้ยจ่าย	5,044,098.31	6,829,061.13	7,659,180.21	10,515,221.12	13,526,706.89
หัก ภาษีเงินได้ 30%	(1,513,229.49)	(2,048,718.34)	(2,297,754.06)	(3,154,566.33)	(4,058,012.07)
กำไรสุทธิ	3,530,868.82	4,780,342.79	5,361,426.15	7,360,654.78	9,468,694.83

4.12.7 งบประมาณกระแสเงินสด Capital Budgeting (Cash Flow Projection)

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงงบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	3,530,868.82	4,780,342.79	5,361,426.15	7,360,654.78	9,468,694.83
เงินสดรับจากการขาย	17,228,169.20	17,400,450.89	17,574,455.40	20,210,623.71	23,242,217.27
เงินสดจากค่าใช้จ่ายในการขาย	(7,559,058.59)	(8,314,964.45)	(9,146,460.89)	(10,061,106.98)	(11,067,217.68)
กระแสเงินสดเจ้าหน้าที่การค้า	(9,161,975.19)	(10,994,370.23)	(12,093,807.25)	(13,303,187.98)	(14,633,506.77)
บวก : ดอกเบี้ยจ่าย	399,360.00	359,424.00	319,488.00	279,552.00	239,616.00
บวก : ภาษีเงินได้ที่เพิ่มขึ้น	1,513,229.49	2,048,718.34	2,297,754.06	3,154,566.33	4,058,012.07
รวม	5,950,593.73	5,279,601.35	4,312,855.47	7,641,101.87	11,307,815.71
กระแสเงินสดจากการลงทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่ดิน	(3,800,000.00)	-	-	-	-
ค่าก่อสร้าง	(11,640,000.00)	-	-	-	-
ค่าออกแบบ	(192,000.00)	-	-	-	-
ค่าเครื่องจักรอุปกรณ์-เครื่องมือ	(3,600,000.00)	-	-	-	-
รวม	(19,232,000.00)	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้จากการเงิน	4,992,000.00				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : แสดงงบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก : ดอกเบี้ยจ่าย	(399,360.00)	(359,424.00)	(319,488.00)	(279,552.00)	(239,616.00)
หัก : ชำระหนี้	(499,200.00)	(499,200.00)	(499,200.00)	(499,200.00)	(499,200.00)
ทุนหุ้นสามัญ	14,240,000.00	-	-	-	-
รวม	18,333,440.00	(858,624.00)	(818,688.00)	(778,752.00)	(738,816.00)
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	5,052,033.73	4,420,977.35	3,494,167.47	6,862,349.87	10,568,999.71
บวก : เงินสดต้นงวด	-	5,052,033.73	9,473,011.08	12,967,178.54	19,829,528.41
บวก : เงินสดปลายงวด	5,052,033.73	9,473,011.08	12,967,178.54	19,829,528.41	30,398,528.12

4.12.8 งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet : B/S)

ตารางที่ 4.10 : แสดงงบประมาณฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	5,052,033.73	9,473,011.08	12,967,178.54	19,829,528.41	30,398,528.12
ลูกหนี้การค้า-สุทธิ	6,563,026.98	13,499,380.44	18,138,373.30	22,460,330.27	29,600,387.34
สินค้าคงเหลือ	<u>777,012.79</u>	<u>1,011,022.11</u>	<u>3,937,150.25</u>	<u>5,921,321.79</u>	<u>9,114,848.89</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงงบประมาณฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	12,392,073.50	23,983,413.63	35,042,702.09	48,211,180.47	69,113,764.35
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์-สุทธิ	<u>2,4738,000.00</u>	<u>2,3436,000.00</u>	<u>2,1552,000.00</u>	<u>2,0250,000.00</u>	<u>1,8948,000.00</u>
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<u>24,738,000.00</u>	<u>2,3436,000.00</u>	<u>21,552,000.00</u>	<u>2,0250,000.00</u>	<u>1,8948,000.00</u>
รวมสินทรัพย์	37,130,073.50	47,419,413.63	56,594,702.09	68,461,180.47	88,061,764.35
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	13,353,975.19	18,825,883.68	22,889,910.27	27,038,121.60	36,765,764.92
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	<u>1,513,229.49</u>	<u>2,048,718.34</u>	<u>2,297,754.06</u>	<u>3,154,566.33</u>	<u>4,058,012.07</u>
รวมหนี้สินหมุนเวียน	14,867,204.68	20,874,602.02	25,187,664.33	30,192,687.93	40,823,776.99
ประมาณการหนี้สินระยะยาว	<u>4,492,000.00</u>	<u>3,993,600.00</u>	<u>3,494,400.00</u>	<u>2,995,200.00</u>	<u>2,496,000.00</u>
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	<u>4,492,000.00</u>	<u>3,993,600.00</u>	<u>3,494,400.00</u>	<u>2,995,200.00</u>	<u>2,496,000.00</u>
รวมหนี้สิน	19,359,204.68	24,868,202.02	28,682,064.33	33,187,887.93	43,319,776.99
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น					
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น ชำระเต็มมูลค่าแล้ว	14,240,000.00	14,240,000.00	14,240,000.00	14,240,000.00	14,240,000.00
กำไร(ขาดทุน) สะสมยังไม่ได้จัดสรร	<u>3,530,868.82</u>	<u>8,311,211.61</u>	<u>13,672,637.76</u>	<u>21,033,292.54</u>	<u>30,501,987.36</u>
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>17,770,868.82</u>	<u>22,551,211.61</u>	<u>27,912,637.76</u>	<u>35,273,292.54</u>	<u>44,741,987.36</u>
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	37,130,073.50	47,419,413.63	56,594,702.09	68,461,180.47	88,061,764.35

4.12.9 การวัดสภาพคล่อง

ตารางที่ 4.11 : แสดงการวัดสภาพคล่องทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน(เท่า)	0.83	1.91	1.97	2.06	2.03
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว(เท่า)	0.83	1.15	1.39	1.60	1.69
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิ	2.03	1.39	1.26	1.20	1.24
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า(รอบ)	14.85	12.55	3.55	2.38	1.56
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้	0.31	0.56	0.68	0.75	0.88
ระยะเวลาขายสินค้า	0.07	0.08	0.28	0.42	0.64
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.57	0.51	0.47	0.44	0.38
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	0.57	0.51	0.47	0.44	0.38
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	0.10	0.09	0.09	0.10	0.10
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.35	0.32	0.35	0.35	0.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.26	0.27	0.28	0.33	0.37
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	0.26	0.27	0.28	0.33	0.37

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงการวัดสภาพคล่องทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.17	0.18	0.19	0.23	0.25
ความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้สิน	0.52	0.52	0.51	0.48	0.49
อัตราส่วนแหล่งเงินทุน	1.09	1.10	1.03	0.94	0.97
อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ย	13.63	18.21	23.59	36.04	51.85

4.12.10 การคำนวณ NPV & IRR

ตารางที่ 4.12 : แสดงการคำนวณ NPV & IRR

NPV & IRR		
NPV & IRR		เงินลงทุนแรกเริ่ม
อัตราคิดลด 8%		(19,232,000.00)
ปี / กระแสเงินสด / เงินลงทุน		เริ่มแรก
กระแสเงินสด	ปีที่ 1	5,052,033.33
กระแสเงินสด	ปีที่ 2	4,420,977.34
กระแสเงินสด	ปีที่ 3	3,494,167.48
กระแสเงินสด	ปีที่ 4	6,862,349.86
กระแสเงินสด	ปีที่ 5	10,568,999.72
Net Present Value (NPV)		฿4,246,982.56
Internal Rate of Return (IRR)		15%

4.12.11 การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

ตารางที่ 4.13 : แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน

	ระยะเวลาคืนทุน	จำนวนเงิน	เงินสะสม	เงินลงทุนเริ่มแรก
				(19,232,000.00)
กระแสเงินสด	ปีที่ 1	5,052,033.33	5,052,033.33	
กระแสเงินสด	ปีที่ 2	4,420,977.34	9,473,010.67	
กระแสเงินสด	ปีที่ 3	3,494,167.48	12,967,178.15	
กระแสเงินสด	ปีที่ 4	6,862,349.86	19,829,528.01	
กระแสเงินสด	ปีที่ 5	10,568,999.72	30,398,527.73	
ระยะเวลาคืนทุน		4 ปี 1 เดือน		

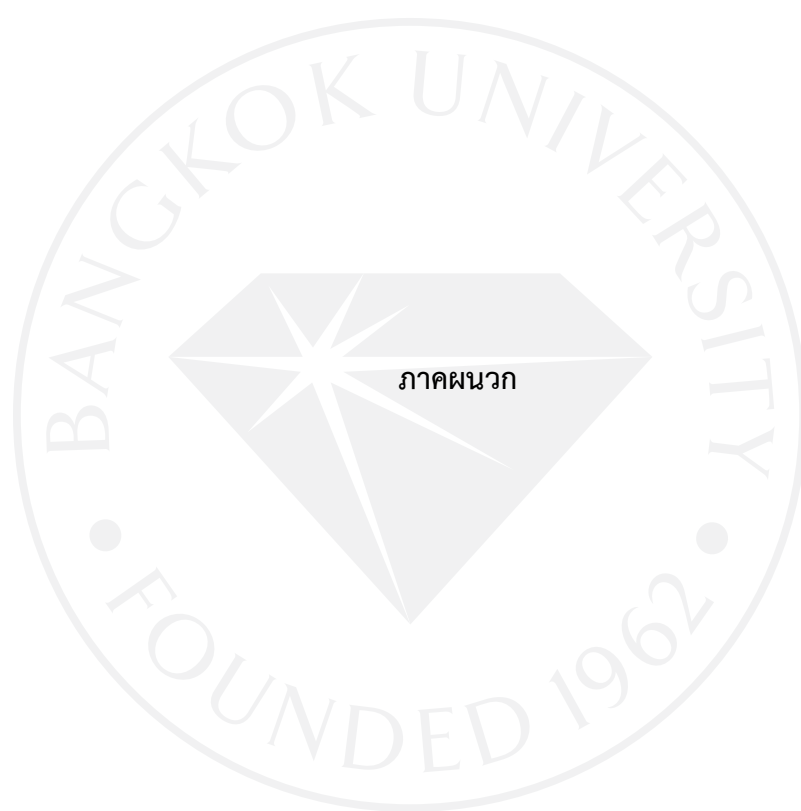
4.13 แผนสำรองภายในบริษัท (เน้นด้านการผลิต)

การผลิตในบริษัทถือมีความสำคัญมากที่สุดในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีการผลิตที่มาก แล้วแผนไม่สามารถรองรับการผลิตได้เพียงพอ จึงมีวิธีการดังนี้

1. เพิ่ม OT
 - แผนขั้นที่ 1 เพิ่ม OT จาก 18.00 น. -21.00 น.
 - แผนขั้นที่ 2 เพิ่ม OT จาก 21.00 น -24.00 น.
 - แผนขั้นที่ 3 เพิ่ม OT วันอาทิตย์
2. มีการขยายผู้รับเหมาในการผลิตเพิ่ม เนื่องด้วยเมื่อเปิด OT แล้วไม่สามารถผลิตได้ทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า ที่มีเรื่อย ๆ ในทุกวันจึงต้องหาผู้รับจ้างผลิตภายนอก
3. หาโรงชุบเพิ่ม เนื่องด้วยเรามีข้อตกลงกับทางโรงชุบในการส่งสินค้าไปชุบในแต่ละล็อตไม่เกิน 7 วัน ซึ่งอาจจะไม่ทันต่อความต้องการจึงต้องหาโรงชุบเพิ่มเป็นกำลังสำรองไว้
4. ขยายสต็อก เมื่อสต็อกมีสินค้าที่มาก อาจจะต้องหาพื้นที่เพิ่มไปอีก โดยทางบริษัทอาจจะมีการไปเช่าพื้นที่เพื่อทำการเก็บของเพิ่ม

บรรณานุกรม

- ธนกร โอภางพันธ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุรณพันธ์ ชยะสุนทร,สรายุทธ์ สุวรรณวงศ์,เกียรติศักดิ์ ลีลาพงศ์อนันต์. (2550). *แผนธุรกิจ บริษัท
BSC จำกัด สำหรับธุรกิจเหล็กรีดร้อน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิชาพล ระวิเพียรทรัพย์,เอกณรงค์ อิศระพงศ์ไพศาล. (2553) *แผนธุรกิจ บริษัท ช.ธนทรัพย์
อคูมิเนียม จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงาน กสทช. (2556). *ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม*. กรุงเทพมหานคร : กสทช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Bovee, C. L.,Houston, M. J. & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. (2nd ed.). New York :
McGraw Hill .
- Etzel, M. J., Bruce J. W & William, J. S. (1997). *Marketing*. New York : McGraw Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rd ed.) New York: Harper &
Row.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หัวข้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่งสัญญาณโทรศัพท์ของบุคคลทั่วไป" ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสำรวจนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์โดยรวมเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่งสัญญาณโทรศัพท์ของบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 21-30 31-40
 41-50 51-60 มากกว่า 60

3. อาชีพ

รับจ้างทั่วไป นักธุรกิจ ข้าราชการ
 ค้าขาย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ภูมิภาค

ภาคเหนือ ภาคกลาง
 ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. มีรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

7. เครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้บริการ

TRUE AIS DTAC อื่นๆโปรดระบุ

.....

8. ท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ

ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต

9. ท่านใช้บริการชำระเงินในรูปแบบใด

เต็มเงิน รายเดือน

10. ท่านใช้บริการสัญญาณเครือข่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่าไร

ต่ำกว่า 300 บาท 301-500 บาท 501- 700 บาท

701-1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท

11. ช่วงระยะเวลาในการใช้

6.00-12.00 นาฬิกา 12.00-18.00 นาฬิกา 18.00-24.00 นาฬิกา

หลัง 24.00 นาฬิกา

12. จำนวนนาทีที่ใช้ในแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 10 นาที 11 - 30 นาที

31 - 50 นาที มากกว่า 1 ชม.

13. จำนวนที่ใช้รอบต่อวัน

น้อยกว่า 2 รอบ 3 - 6 รอบ

7 - 10 รอบ มากกว่า 10 รอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการการโทรในประเทศ					
2. อัตราค่าบริการการโทรต่างประเทศ					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไป

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต					
4.อัตราค่าบริการส่ง SMS, MMS					
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ					
5. ที่ตั้งของศูนย์บริการและสาขาเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความครอบคลุม ทั่วทั้งภูมิภาค					
6. ศูนย์บริการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย					
7.บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่ง					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
8.ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์					
9.ความรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G					
10. ความรวดเร็วของการใช้ข้อมูล ผ่านระบบ wifi					
11.ความครอบคลุมในการส่งสัญญาณให้บริการโทรในเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่					
12.ความครอบคลุมของเสาสัญญาณในพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G					
13.ความครอบคลุมการส่งสัญญาณในพื้นที่ให้บริการผ่านระบบ wifi					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์					
14.การจัดโปรโมชั่นการโทรของเครือข่ายโทรศัพท์					
15.การจัดแพ็คเกจการใช้บริการอินเทอร์เน็ต					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคล
ทั่วไป

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. โพรโมชันการส่งข้อมูลทาง SMS,MMS					
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
18. ข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจากสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี					
19. ข้อมูลที่ผู้ให้บริการสมควรรู้เกี่ยวกับเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ เช่น โพรโมชันใหม่ที่ทางศูนย์บริการจัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม					
20. ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงาน เช่น พนักงานโอเปอเรเตอร์มีการให้คำแนะนำต่อลูกค้า					
ปัจจัยด้านสังคม					
21. อิทธิพลจากครอบครัว					
22. อิทธิพลจากสังคมภายนอก					
ปัจจัยด้านอื่น ๆ					
23. การเปรียบเทียบกับผู้ส่งสัญญาณเครือข่ายรายอื่น ๆ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

อีเมล

ประวัติการศึกษา

ถนอมรัชต์ โปธิ์รักษา

bowbypaints@gmail.com

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การบัญชี

มหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่..... 1เดือน..... ๕.๐พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ภนอมรัชต์ ไพบูลย์รักษาอยู่บ้านเลขที่..... 19

ซอย..... -ถนน..... เพชรเกษมตำบล/แขวง..... อ้อมใหญ่

อำเภอ/เขต..... สามพรานจังหวัด..... นครปฐมรหัสไปรษณีย์..... 73160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 75.60203239

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....คณะ.....บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสาสัญญาณและอุปกรณ์โทรศัพท์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอนอมรัชต์ โพธิ์รักษา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร