

บริษัท PV Calling Card

โดย นายพานิต วีระหงส์

นำเสนอ รศ.ดร.ประสิทธิ์ ทิมพุดมิ

ลักษณะงาน

- บริษัทฯดำเนินงานร่วมธุรกิจกับ ทีไอที ทำบัตรโทรศัพท์ต่างประเทศ
- ส่วนแบ่ง ทีไอที 70% , บริษัทฯ 30% จากยอดจำหน่าย
- ใช้โครงข่าย ทีไอที บริษัทพิมพ์บัตรจำหน่ายและทำการตลาด

หลักการจัดการ

- วิสัยทัศน์ บริษัทจะเป็นผู้นำในการให้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ราคาถูกคุณภาพดีใช้ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกโครงข่าย
- ทุนจดทะเบียน 30,000,000 บาท
- อัตรากำลังพนักงาน 20 คน
- การจัดการ - เป้าหมายส่วนแบ่งตลาด 20%.ในปีแรก
 - กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
 - กำหนดช่องทางการจำหน่าย
 - วางแผนการตลาด

วิเคราะห์สถานการณ์

- มูลค่าตลาดบัตรเครดิตปัจจุบันประมาณ 300 ล้านบาท
- ผู้ประกอบการรายเดิม 4 ราย
- ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารต่างประเทศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น
- ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการที่ราคาถูกคุณภาพดีเป็นโอกาสที่บริษัทจะเสนออีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภค

แนวทางวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัด

- บริษัทนำแนวทาง **SWOT** มาใช้ดังนี้
 - บริการโทรคมนาคมขยายตัว
 - สร้างทางทางเลือกให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 - ทำธุรกิจกับองค์กรที่มีโครงข่ายครอบคลุม

กฎระเบียบข้อบังคับ

- บริษัททำธุรกิจกับองค์กรที่ได้รับใบอนุญาตอยู่แล้ว
- บริษัทร่วมทำการตลาดให้เท่านั้น

เศรษฐศาสตร์

- บริษัทมีนโยบายร่วมกับ ทีโอที ให้บริการบัตรราคาถูกโดยใช้เทคโนโลยี **VOIP**
- ลักษณะเป็น **prepaid card** ผู้บริโภคนิยมสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้

การเงิน

- รายได้/ปี 18,000,000 บาท
- ค่าใช้จ่าย/ปี 9,288,000 บาท
- NPV 2,532,349
- ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี
- IRR 16.17 %

แผนกลยุทธ์

- วิเคราะห์ SWOT
- *ผลกระทบจากปัจจัยภายใน
- **S= Strength**
- 1.บริษัททำธุรกิจร่วมกับ ทีโอที ซึ่งมีโครงข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วประเทศ ฐานลูกค้ากว้าง
- 2.บริษัทมีทีมการตลาดที่มีความชำนาญมีประสบการณ์
- **W=Weakness**
- 1.Brand สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
- 2. ยังมีช่องทางจำหน่ายน้อย
-
- *ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก
-
- **O= Opportunity**
- 1.ตลาดโทรคมอยู่ในช่วงขาขึ้นผู้ใช้บริการพยายามหาบริการที่คุณภาพดีราคาถูก
- 2.คู่แข่งทางการค้ายังมีน้อยราย
- **T =Threat**
- 1.ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการหลายทางเลือก
- 2.ผู้ประกอบการรายเดิมมีฐานลูกค้าอยู่ บริษัทต้องไป **Share** ส่วนแบ่งการตลาด

แผนยุทธศาสตร์

- **ควอเตอร์1**
- -วางแผนให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก
- -กระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

- **ควอเตอร์2**
- -สร้างทีมงานการตลาด
- -คิด **promotion**
- **ควอเตอร์3**
- -ไม่ขยายงานรักษาลูกค้าเดิม
- **ควอเตอร์4**
- -สร้างความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการรวมทั้งบริการหลังการขาย

กำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ

- **ควอเตอร์1**
- -บริษัทเร่งทำการตลาดให้ **brand** เป็นที่รู้จัก ติดตลาด
- -เพิ่มช่องทางการจำหน่าย
- **ควอเตอร์2**
- -ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- -ทำ **promotion**
- **ควอเตอร์3**
- วางแผนร่วมกับ ทีโอที หาทางลดต้นทุนค่าบริการเพื่อที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขัน
- **ควอเตอร์4**
- -สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

กำหนดงบประมาณ

- อัตราการขยายตัวด้านการผลิตอื่นๆ **GDP** อยู่ที่ **4.4%**
- เศรษฐกิจดี
- งบประมาณของบริษัทจะเพิ่มขึ้น **4.4%-6%** จากงบประมาณในภาวะเศรษฐกิจปกติเนื่องจากต้องเร่งขยายฐานการผลิตและการให้บริการ
- เศรษฐกิจปกติ
- บริษัทใช้งบประมาณเท่ากับเริ่มแรกก่อตั้งบริษัท **30,000,000** บาท
- เศรษฐกิจตกต่ำ
- บริษัทจะปรับงบประมาณลดลง **2%** จากภาวะเศรษฐกิจปกติ

ปฏิบัติการ

- บริษัทมีการปฏิบัติการตามภาวะเศรษฐกิจดังนี้
เศรษฐกิจดี
บริษัทจะขยายฐานการผลิตและจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและหาพันธมิตรที่จะ
จำหน่ายในต่างประเทศ
เศรษฐกิจปกติ
บริษัทจะดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ในปัจจุบัน รักษาคุณภาพการบริการ วางแผนปรับปรุง
และขยายงาน
เศรษฐกิจตกต่ำ
บริษัทจะพยายามปรับลดค่าใช้จ่ายของบริษัท สร้างรายได้เพิ่มโดยเพิ่มรายได้จากค่าโฆษณาใน
บัตร

-

การประเมินผลและควบคุม

- ในทางปฏิบัติบริษัทจะดำเนินการดังนี้
 - 1.ตรวจสอบรายละเอียด
 - -ดำเนินการตรวจสอบด้านคุณภาพบริการ บริการหลังการขาย
 - -ตรวจสอบความพึงพอใจของตัวบัตร
 - -ควบคุมปริมาณการผลิตให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการ
 - -ศึกษาพฤติกรรมการลูกค้า จากรายงานที่ได้จากอุปกรณ์ IN
 - -ตรวจสอบระบบ **billing**
 -

- **2.ตรวจสอบภาพรวม**

- บริษัทมองภาพรวมในการดำเนินงานเรื่องการปฏิบัติงานของทีมงานด้านต่างๆว่ามีความพร้อมหรือต้องแก้ไขอย่างไร ตรวจสอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆว่าเหมาะสมหรือไม่ และตรวจสอบส่วนแบ่งการตลาดเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

สวัสดี