

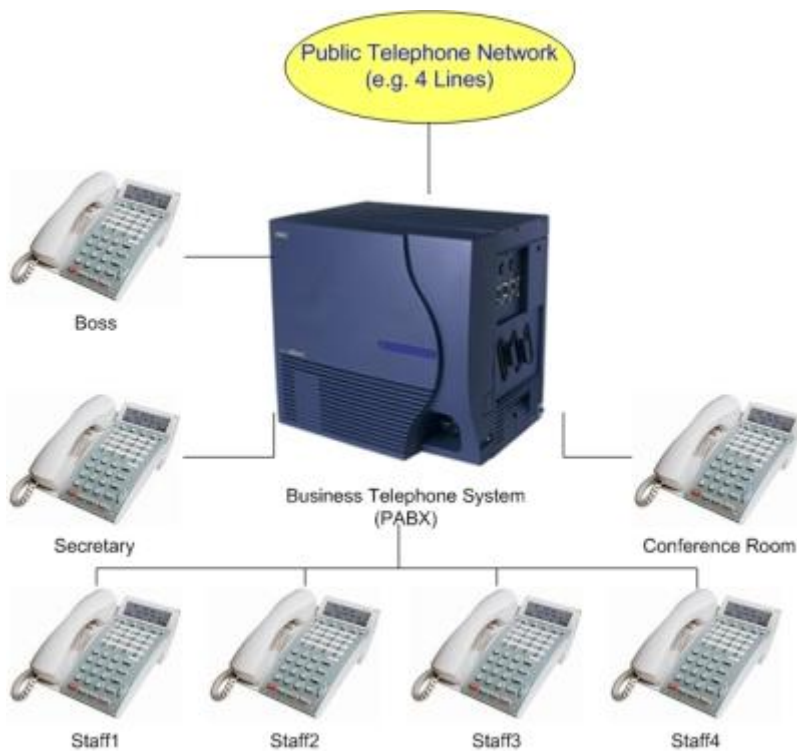
รายงานผลการศึกษา

อุปสงค์ อุปทาน คุณภาพของตลาด เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการตลาด

ของตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] FORTH รุ่น P20x100

ประกอบวิชา เศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจโทรคมนาคม (TM513)

เสนอ อาจารย์มรกต ทิมพุดติ



จัดทำโดย

นายประยูร ศรีสวัสดิ์ รหัส 525159040021

คำนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งในระบบ Fixed Line และ Mobile รวมทั้งการสื่อสารผ่านโครงข่าย INTERNET เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาสถานะลูกค้าของตนและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอดในการประกอบธุรกิจโทรคมนาคม บริษัทฯ จึงเป็นอีกหนึ่งในผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพร้อมกับการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดของอุปกรณ์โทรคมนาคม ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต จึงเป็นสิ่งที่ยุติบริษัทฯ ต้องทำการวิเคราะห์การดำเนินการเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในทุกสถานการณ์ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

สารบัญ

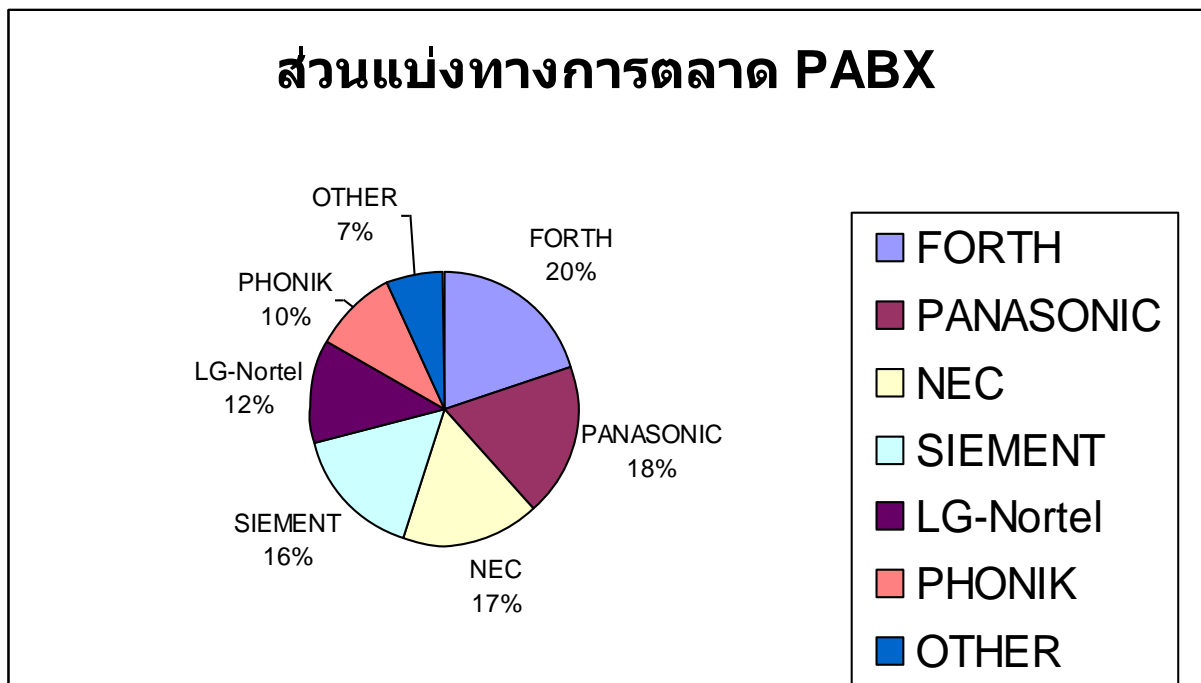
หัวข้อ	หน้า
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	1
อุปสงค์ของสินค้า	1
พฤติกรรมผู้บริโภค	4
ลักษณะตลาด	5
อุปทานของสินค้า	6
จุดดุลยภาพของสินค้า	7
แนวโน้มตลาด	10
กลยุทธ์ในการแข่งขัน	10
การนำเสนอสินค้าภายใต้เทคโนโลยีใหม่	11

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท พี เทเลคอม จำกัดเป็นบริษัทฯ ตัวแทนจำหน่ายตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] : Private Automatic Branch Exchange ภายใต้ตราอักษร FORTH ซึ่งปัจจุบันมีผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] : Private Automatic Branch Exchange หลายรายด้วยกัน และมีสินค้า [PABX] หลายยี่ห้อในท้องตลาดและมีสินค้าให้เลือกหลายรุ่นและมีราคาต่างๆ กันไป ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานของเครื่องแต่ละรุ่นและความต้องการของลูกค้าเช่นจำนวนสายเข้า และสายภายในและประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจดังกล่าวจะต้องมีการตื่นตัวสูงเนื่องจากอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ และมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

อุปสงค์ของผู้สาขาโทรศัพท์ (PABX) ในประเทศไทย

ปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทยโดยในปี 2551 ประเทศไทยมีเลขหมายโทรศัพท์ที่พร้อมให้บริการ (Line Capacity) ทั้งประเทศจากผู้ประกอบการ 3 ราย ได้แก่ บมจ. ทีโอที บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น และบมจ. ทีทีเอ็น ซึ่งเป็นเลขหมายที่มีผู้เช่าจำนวน 6.5 ล้านเลขหมายและมีบริษัทฯ รวมทั้งองค์กรต่างๆ ที่ใช้ตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] จำนวนทั้งสิ้น 950,000 ราย โดยมีลูกค้า FORTH จำนวน 20% ของทั้งหมด



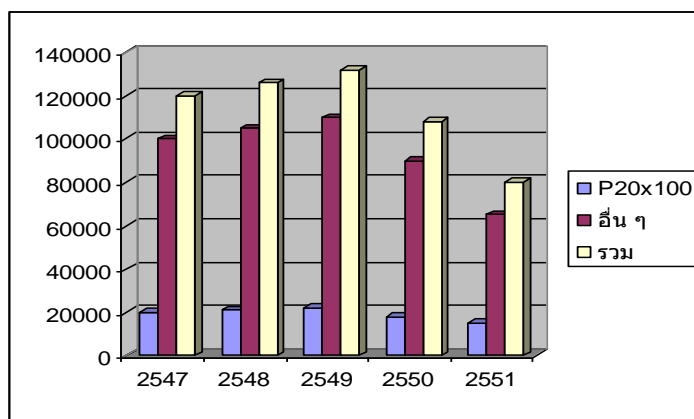
รูปที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า PABX ในประเทศไทย

จากรูปที่ 1. จากลูกค้าทั้งหมดที่ใช้ตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] ของ FORTH 190,000 ราย และใช้ตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 50,000 ราย

ผลการดำเนินธุรกิจ ผู้สาขาโทรศัพท์ (PABX) ของ FORTH

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี ในด้านการสื่อสาร ดังนั้น อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบางอย่าง มีการพัฒนาเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ PABX เพื่อสลับสายระหว่างองค์กร กับคู่สายภายนอกกำลังอยู่ในภาวะตัดสินใจ ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น **ผู้ชุมสายโทรศัพท์ MSAN (Multi Service Access Node)** ที่บริษัทได้ทำการศึกษาพัฒนา **ผู้ชุมสายโทรศัพท์ แบบ DLC (Digital Loop Carrier)** ที่สามารถรองรับการทำงานของ Voice, Video, Data, Fax, Payphone ได้ และมีความจุของจำนวนคู่สายสูง ซึ่งเป็นเหตุให้ปัจจุบัน ผู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] ซึ่งใช้สำหรับธุรกิจที่มีการใช้ เครื่องโทรศัพท์ในการติดต่อจำนวนมาก รุ่น P20x100 ของ PORTH รวมทั้งของยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีความสามารถการทำงานของเครื่องในระดับเดียวกันมีแนวโน้มการใช้ลดลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นช่วงการตัดสินใจของผู้ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวเพราะการมีเทคโนโลยีใหม่ที่จะเข้ามาแทน(ส่วนรุ่นที่จำหน่ายสำหรับองค์กรขนาดเล็ก และขนาดกลางยังคงมีแนวโน้มการตลาดเพิ่มขึ้น

แนวโน้มของบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่การรวมกันของบริการต่างๆ ที่มีในปัจจุบัน เช่น บริการด้านเสียง (Voice) บริการด้านข้อความ (Text) บริการด้านรูปภาพ (Picture) หรือภาพเคลื่อนไหว (Viedo) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยี 4 ส่วน ได้แก่ เทคโนโลยีโครงข่าย และการสื่อสารความเร็วสูง (High Speed) เทคโนโลยีไร้สาย (Wireless) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีอุปกรณ์ปลายทาง เพื่อให้เกิดการสื่อสารความเร็วสูง มีความสะดวกในการใช้งาน มีความปลอดภัยของข้อมูลและมีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งเพื่อให้เกิดบริการ และรูปแบบของเนื้อหาใหม่ โดยคาดว่า Line Capacity ของโทรศัพท์พื้นฐานที่มีเหลืออยู่จะเริ่มลดลง เนื่องจากแนวโน้มความนิยม ในบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ความเร็วสูง (Asymmetric Digital Subscriber Line : ADSL) เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เลขหมายเพื่อการเชื่อมโยงมากขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สาขาโทรศัพท์และอุปกรณ์โทรศัพท์ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ชุมสายโทรศัพท์และระบบข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทจึงมีโอกาสเติบโตตามภาวะอุตสาหกรรมโทรคมนาคมพื้นฐาน

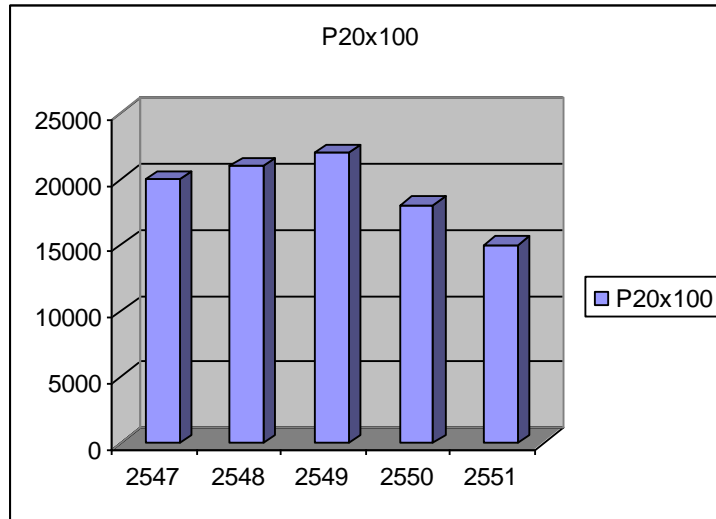


รูปที่ 2. ข้อมูลผู้ใช้ผู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] ที่มีการทำงานระดับเดียวกันกับ รุ่น P20x100

ปี พ.ศ. 2547 จำนวน 20,000 ราย ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 21,000 ราย ปี พ.ศ. 2549

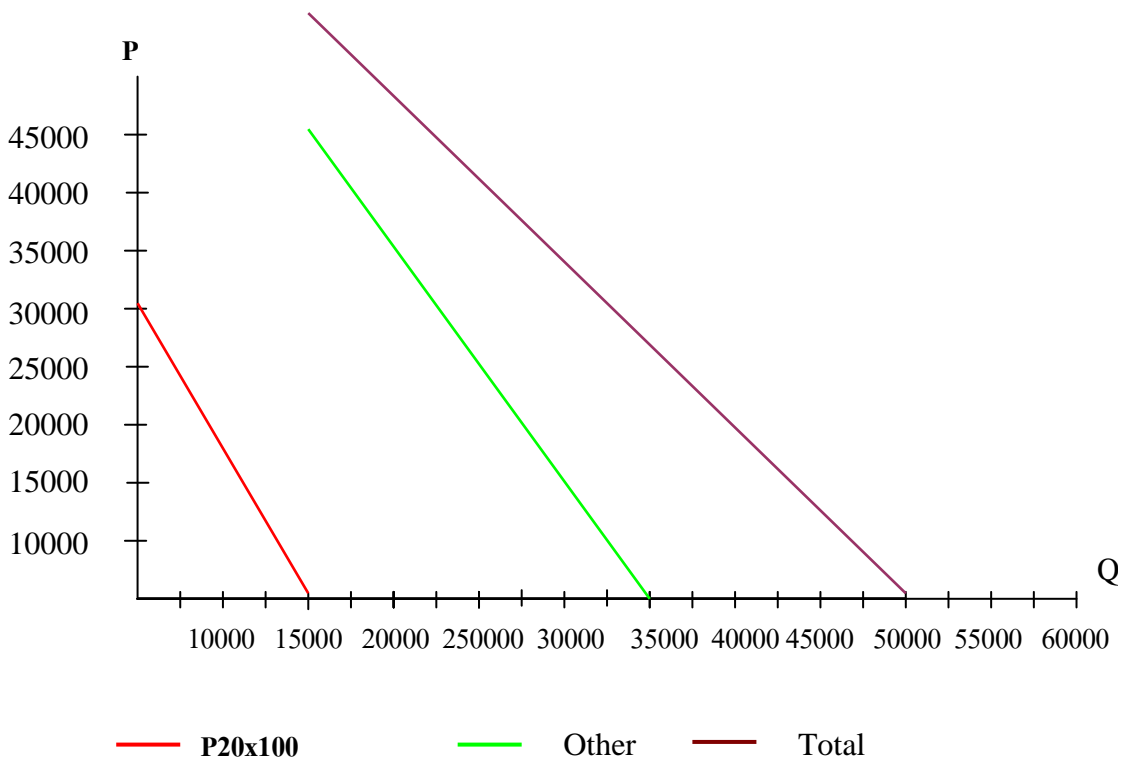
จำนวน 22,000 ราย ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 18,000 ราย ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 15,000 ราย

เนื่องจากยอดการจำหน่ายตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] รุ่น P20x100 ซึ่งเป็นรุ่นที่ใช้สำหรับองค์กรขนาดกลาง และองค์กรใหญ่ มีการลดลง และไม่มีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมเมื่อมีการชำระหนี้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มทางการตลาดของตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] รุ่น P20x100 ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำให้รายได้ของบริษัทฯ เสื่อมไปเป็นจำนวนมากและบริษัทฯ ยังไม่วิเคราะห์สินค้ารุ่นอื่น เนื่องจากยังมียอดขายอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากลูกค้ามีผลกระทบน้อยจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี



รูปที่ 3. ข้อมูลผู้ใช้ตู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] รุ่น P20x100 ของ บ. พี เทเลคอม จำกัด

อุปสงค์ของตู้สาขาโทรศัพท์(PABX) FORTH รุ่น P20x100



รูปที่ 4 อุปสงค์ของตลาดP20x100 และสินค้าในระดับเดียวกันในปี พ.ศ. 2551

จากรูปจะเห็นว่า จำนวนผู้ต้องการซื้อสินค้า FORTH รุ่น P20x100 จำนวน 15000 เครื่อง และสินค้าใน ระดับเดียวกันภายใต้ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 35000 ราย รวมเป็น อุปสงค์ของตลาด= 50000 ราย

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการที่บริษัทมีธุรกิจในการ ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์และผู้ผสมสายโทรศัพท์ รุ่น P20x100 มีลูกค้า เป้าหมายเป็นหน่วยงานราชการและองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งโดยปกติลูกค้าจากภาคราชการจะมีกำหนดการจ่ายเงิน นานกว่าภาคเอกชน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ คาดว่าจะมีรายได้ จากลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้นจากงานประมูลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น บริษัทจะต้องมีการบริหาร สภาพคล่องกระแสเงินสดที่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับโครงการที่เน้นลูกค้าหน่วยงานราชการ มากขึ้นที่ผ่านมา บริษัทมีประสบการณ์ รับงานโครงการจากหน่วยงานต่าง ๆ ของทางราชการ จึงมีความ เข้าใจในการบริหารสภาพคล่องเมื่อมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับหน่วยงานราชการมากขึ้น ซึ่งโดยปกติ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยประมาณ 60 วัน ดังนั้นบริษัทจะจัดให้มีเงินทุนหมุนเวียนไว้เพื่อ รองรับ วงจรกระแสเงินสดที่ยาวขึ้น และบริษัทยังมีความสามารถที่จะเพิ่มวงเงินสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ ให้เพียงพอ ที่จะทำให้สภาพคล่องของบริษัทเป็นไปได้อย่างปกติ

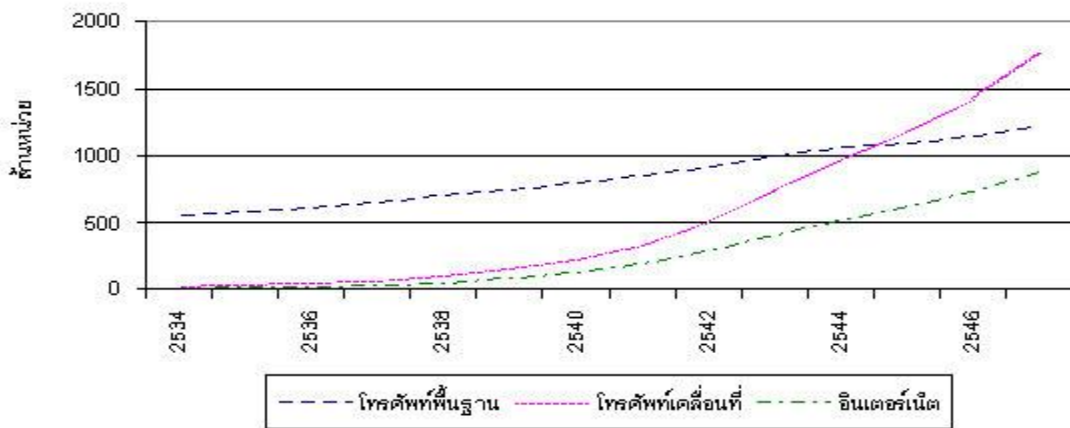
เมื่อส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อแล้ว จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดในสัญญา เช่น ในระหว่างอายุสัญญา จะต้องรับผิดชอบดูแลการให้บริการหลังการขายให้สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อยและมี ประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอซึ่งหากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดในสัญญาครบถ้วน อาจเป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต่ออายุสัญญา ซึ่งจะทำให้สูญเสียรายได้ในส่วนนี้และมีผลต่องบการเงินรวมของบริษัท ทำให้มีรายได้ลดลง

การแข่งขันทางการตลาดที่ผ่านมา สำหรับผู้สาขาโทรศัพท์ PABX มีลักษณะโครงสร้างตลาดที่แข่งขัน ก่อนข้างสมบูรณ์ และเป็นอุปกรณ์ที่องค์กรธุรกิจจะต้องมีไว้ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและเป็นการ ประหยัดงบประมาณรายจ่ายในการ ติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายราย โดยเหมาะสมทั้งในธุรกิจ ระดับเล็ก กลาง ใหญ่ ตั้งแต่ 8 สายภายใน ไปจนถึง 600 สายภายใน ในตลาดระดับล่างนั้น ผู้บริโภคเอมรสมุ เสริมธุรกิจในเรื่องของความต้องการลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายขององค์กร อันจะนำไปสู่ความต้องการติดตั้งผู้สาขา ที่ระดับราคาถูก ซึ่ง FORTH เป็นเจ้าตลาด แต่หากลูกค้าพิจารณาในเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าในระยะยาว ในระดับราคาที่แพงขึ้นมา ก็จะพบว่ามีการแข่งขันกันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็น LG-Nortel, SEIMENS, NEC หรือแม้ กระทั่ง Panasonic ซึ่งทั้งสี่เจ้าล้วนแล้วแต่มีจุดแข็งในการแข่งขัน โดยเฉพาะ NEC และ Panasonic ซึ่งเป็น แแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว

ลักษณะของตลาดสินค้า P20x100

▶ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม

บริการโทรคมนาคมโลกในช่วงปี 2534 - 2546 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยที่โทรศัพท์พื้นฐานมีอัตราเติบโตเฉลี่ย ปีละประมาณร้อยละ 6.9 แต่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร และความสะดวกในการใช้งาน ทำให้จำนวนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ทำให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานลดลง จึงคาดว่า ในปัจจุบันจำนวนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดจะมีจำนวนมากกว่าจำนวนโทรศัพท์พื้นฐานทั่วโลก



ที่มา: INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION

รูปที่ 5. จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ทิศทางของบริการโทรคมนาคมในประเทศไทย จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกับบริการโทรคมนาคมโลกดังกล่าวข้างต้น โดยในปี 2548 ประเทศไทย มีเลขหมายโทรศัพท์ที่พร้อมให้บริการ (Line Capacity) รวมทั้งประเทศ จากผู้ประกอบการ 3 ราย ได้แก่ บมจ. ทีโอที บมจ. ทูคอร์ปอเรชั่น และ บมจ. ทีทีเอ็นดีที มีจำนวนทั้งหมด 8.62 ล้านเลขหมาย ทั้งนี้ เป็นเลขหมายที่มีผู้เช่าจำนวน 6.46 ล้านเลขหมาย และมีเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะสะสมทั้งสิ้น 0.33 ล้านเลขหมาย ขณะที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมากถึง 29 ล้านเลขหมาย ทั้งนี้ บมจ. ทีโอที ได้เริ่มดำเนินการขยายโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานจำนวนประมาณ 56 ล้านเลขหมาย เพื่อขยายโทรศัพท์พื้นฐาน ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ภายหลังการเปิดเสรีประกอบกิจการโทรคมนาคมในปี 2549 ธุรกิจสื่อสารมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศเข้าดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการร่วมทุน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทล.) เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2548

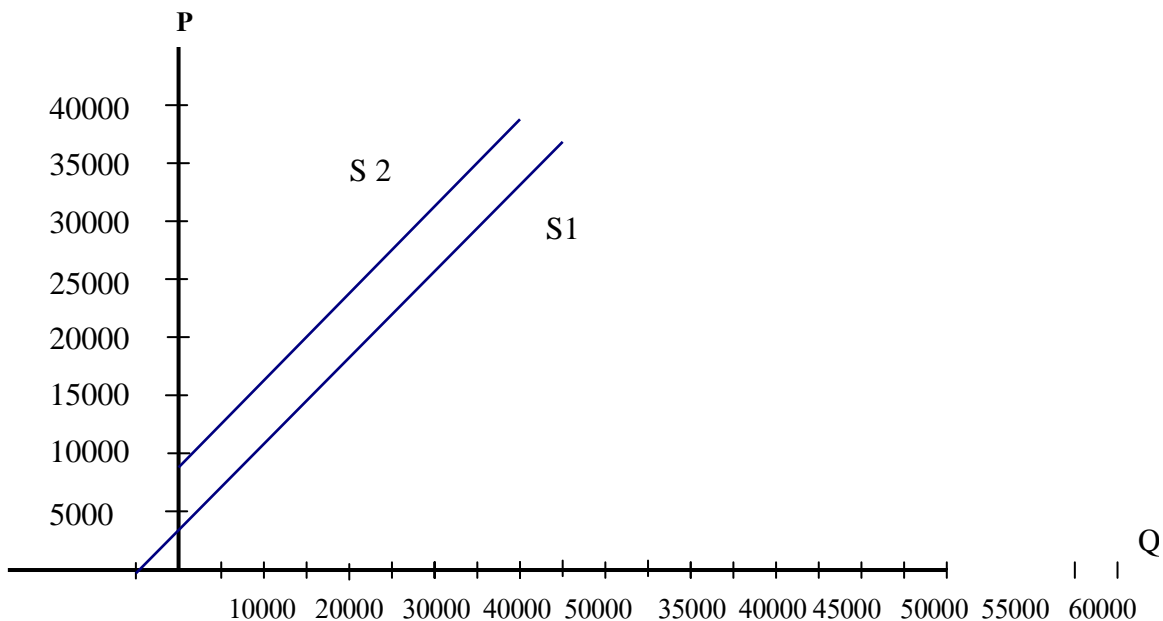
ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับใบอนุญาตจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐาน โดยทั่วถึง โดยกำหนดให้มีโทรศัพท์สาธารณะอย่างน้อย 1 หมู่บ้าน จำนวนไม่เกิน 6,000 หมู่บ้าน จัดให้มีโทรศัพท์ประจำที่ และโทรศัพท์สาธารณะรวมอย่างน้อย 2 เลขหมายต่อแห่ง ในสถานศึกษา ศาสนสถาน สถานพยาบาล และหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม จำนวนไม่เกิน 4,000 แห่ง และยังจัดให้มีโทรศัพท์สาธารณะ เพื่อชุมชนผู้มีรายได้น้อย เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และเพื่อหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับใบอนุญาตผลิตต้นโทรคมนาคมพื้นฐาน ควบคุมไปกับการพัฒนาโครงข่ายของตนด้วย โดยผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง นอกจากนี้ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กทช.) เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2549 ได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายในการจัดให้มีบริการพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม ได้แก่ พื้นที่เป้าหมายการจัดให้มีโทรศัพท์สาธารณะ ในหมู่บ้าน จำนวน 6,000 หมู่บ้าน และพื้นที่เป้าหมาย การจัดให้มีโทรศัพท์สาธารณะและโทรศัพท์ประจำที่ ในสถานศึกษา ศาสนสถาน สถานพยาบาลและหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม จำนวน 4,000 หมู่บ้าน

แนวโน้มของบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี ไปสู่การรวมกันของบริการต่างๆ ที่มีในปัจจุบัน เช่น บริการด้านเสียง (Voice) บริการด้านข้อความ (Text) บริการด้านรูปภาพ (Picture) หรือภาพเคลื่อนไหว (Viedo) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยี 4 ส่วน ได้แก่ เทคโนโลยีโครงข่าย และการสื่อสารความเร็วสูง(High Speed) เทคโนโลยีไร้สาย(Wireless) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีอุปกรณ์ปลายทางเพื่อให้เกิดการสื่อสารความเร็วสูง มีความสะดวกในการใช้งาน มีความปลอดภัยของข้อมูลและมีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งเพื่อให้เกิดบริการ และรูปแบบของเนื้อหาใหม่โดยคาดว่า Line Capacity ของโทรศัพท์พื้นฐานที่มีเหลืออยู่จะเริ่มลดลง เนื่องจากแนวโน้มความนิยม ในบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ความเร็วสูง (Asymmetric Digital Subscriber Line : ADSL) เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เลขหมายเพื่อการเชื่อมโยงมากขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สาขาโทรศัพท์และอุปกรณ์โทรศัพท์ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ชุมสายโทรศัพท์และระบบข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัท จึงมีโอกาสเติบโตตามภาวะอุตสาหกรรมโทรคมนาคมพื้นฐาน และนโยบายของ กทช.ดังกล่าวข้างต้น

อุปทานของสินค้า P20x100

ในปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในภาวะหดตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกและราคาน้ำมันผันผวน ประกอบกับสถานะทางการเมืองของประเทศยังไม่นิ่ง จึงส่งผลให้ภาครัฐและภาคเอกชนต่างลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลง เพื่อชดเชยกับส่วนต่างของดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต้องเสียเพิ่มขึ้นจากเดิม อีกทั้งราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย จึงมีผลกระทบต่อประเภทอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อด้านจิตวิทยากับผู้บริโภคและนักลงทุนจากต่างประเทศ มีการใช้จ่ายและการลงทุนลดลงจากปีก่อน

จากสภาวะดังกล่าวผู้ผลิตและจำหน่ายตู้สาขาโทรศัพท์ PABX ทุก ๆ แบรินด์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องลดการผลิตลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี



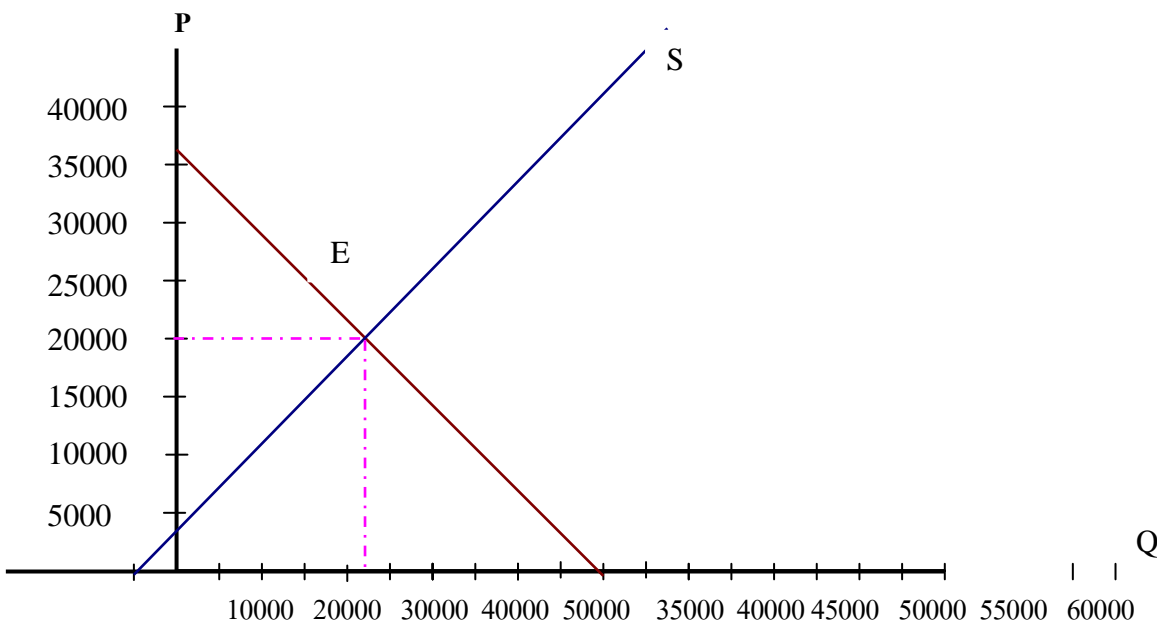
รูปที่ 6 อุปทานของ P20x100

จากเส้นกราฟแสดงว่าในปัจจุบันทุกบริษัทที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อุปกรณ์ PABX ได้ลดการผลิต หรือการตั้งเข้ามาจำหน่ายเนื่องจากอุปสงค์ของ PABX ลดลงอย่างต่อเนื่องแต่ราคาของอุปกรณ์ PABX ยังคงที่ และไม่สามารเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายในท้องตลาดได้ เนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และในตลาดมีผู้ประกอบการหลายแบรนด์

จุดดุลยภาพของสินค้า P20x100

จากสภาพการลดลงของสินค้าทำให้ต้องมีการ พิจารณาถึงราคาที่จำหน่ายและตรวจสอบตลาดว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงราคาสำหรับสินค้านี้จะเกิดผลดีหรือเสียอย่างไรโดยการสำรวจตลาด ดังนี้

ราคา	อุปสงค์ตลาด	อุปทานตลาด
35000	1500	42000
30000	8000	35500
25000	15500	28500
20000	22000	22000
15000	29000	15500
10000	35500	9000



รูปที่ 5 กราฟแสดงจุดดุลยภาพของสินค้า

จากรูปภาพกราฟ จะเป็นได้ว่าราคาที่เหมาะสมของสินค้าผู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] รุ่น P20x100 คือ 20,000 บาท แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีลักษณะการค้าแบบแข่งขันสมบูรณ์ ทำให้การทำให้รายได้คงที่จะทำได้ยากเนื่องจากการปรับเปลี่ยนราคา อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นได้ ดังนั้นจึงมีการวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่จะทำการตลาดของผู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] รุ่น P20x100

อนึ่ง ปัจจุบัน โลกของอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี มีสินค้าเป็นจำนวนมากที่ใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศมุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีความรุนแรงยิ่งขึ้นเมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดังกล่าวจึงใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน โดยการปรับปรุงให้มีต้นทุนผลิตที่ต่ำลง และใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต แต่ถึงจะลดต้นทุนในการผลิตแต่แนวโน้มทางการค้าของผู้สาขาโทรศัพท์ [PABX] รุ่น P20x100 ที่ใช้กับองค์กรขนาดใหญ่ และกลาง เริ่มลดบทบาทลงมากเมื่อมีการอนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และมีอัตราค่าบริการถูกกว่าดังนั้นจึงได้วิเคราะห์ถึงความเสี่ยง มีรายละเอียด ดังนี้

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1. ความเสี่ยงจากการล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้น เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และมีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นรุ่นใหม่ที่มีสมรรถนะการใช้งานสูงขึ้น ดังนั้น ผลกระทบจากความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อให้ทันต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ จะทำให้บริษัทต้องเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตสูงกว่าได้

2. ความเสี่ยงจากการล่าสมัยของวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้น วัตถุดิบและสินค้าคงคลังจึงเกิดการล่าสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังนั้นหากบริษัทในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ตราสินค้าของลูกค้านั้นมีปริมาณสินค้าคงคลังในปริมาณมากกว่าความต้องการใช้อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทโดยถ้าบริษัทมีวัตถุดิบและสินค้าคงคลังเป็นเวลานานโดยไม่มี การนำมาใช้หรือจำหน่ายออกไปเป็นระยะเวลาเกินกว่า 1 ปี บริษัทมีนโยบายที่จะตั้งสำรองปี 2549 บริษัทมียอดสำรองค่าเพื่อมูลค่าสินค้าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.50 ล้านบาท และในปี 2550 บริษัทมีการตั้งสำรองดังกล่าวเพิ่มขึ้นอีก 24.39 ล้านบาท ปัจจุบัน บริษัทให้ความสำคัญของการเคลื่อนไหวของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังมากขึ้น มีการติดตามความเคลื่อนไหวของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังเป็นรายเดือน และทำการวิเคราะห์สาเหตุเพื่อการกำหนด แนวทางการจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลังที่หมุนเวียนซ้ำให้มีการใช้หรือจำหน่ายเร็วขึ้น ซึ่งบริษัทจะเร่ง ทำการตลาดและการจำหน่ายสินค้าในหมวดนี้ต่อไป

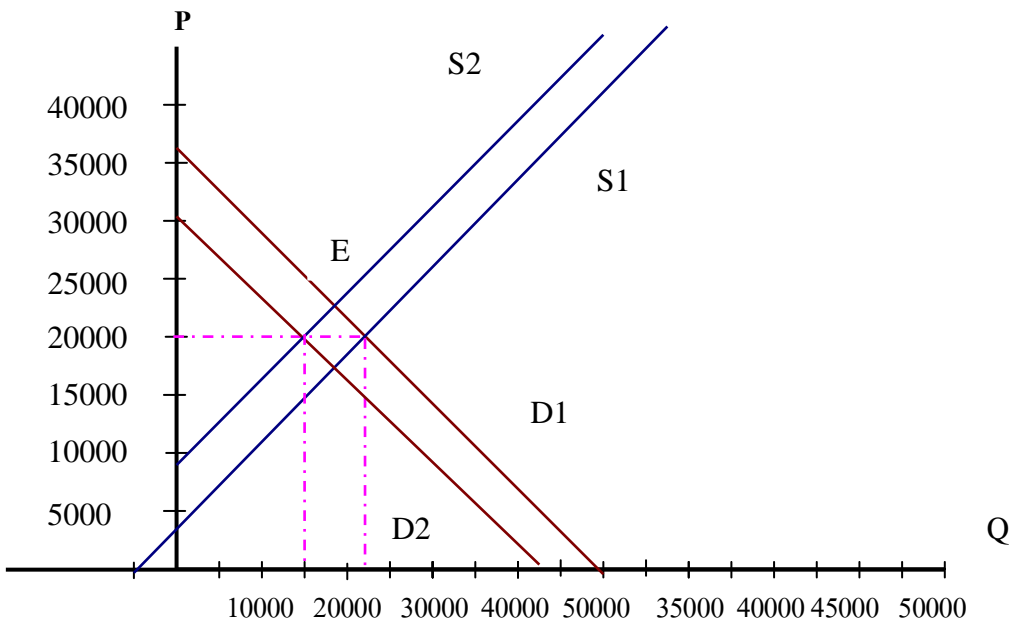
3. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าภาครัฐ จากการที่บริษัทเพิ่มสายธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์และผู้ผสมสายโทรศัพท์โดยมีลูกค้าเป้าหมายเป็นหน่วยงานราชการ ซึ่งโดยปกติลูกค้าจากภาครัฐ การจะมีกำหนดการจ่ายเงินนานกว่าภาคเอกชน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่าจะมีรายได้จากลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้นจากงานประมูลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น บริษัทจะต้องมีการบริหารสภาพคล่องกระแสเงินสดที่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับโครงการที่เน้นลูกค้าหน่วยงานราชการมากขึ้นที่ผ่านบัญชีที่มีประสบการณ์รับงานโครงการจากหน่วยงานต่าง ๆ ของทางราชการ จึงมีความเข้าใจในการบริหารสภาพคล่องเมื่อมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับหน่วยงานราชการมากขึ้น ซึ่งโดยปกติลูกค้ากลุ่มนี้จะมีระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยประมาณ 60 วัน ดังนั้นบริษัทจะจัดให้มีเงินทุนหมุนเวียนไว้เพื่อรองรับวงจรกระแสเงินสดที่ยาวขึ้นและบริษัทยังมีความสามารถที่จะเพิ่มวงเงินสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ให้เพียงพอ ที่จะทำให้สภาพคล่องของบริษัทเป็นไปได้อย่างปกติ

4. ความเสี่ยงจากการไม่ได้ รับการต่อสัญญาเมื่อหมดอายุสัญญา เมื่อส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อแล้ว จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดในสัญญา เช่น ในระหว่างอายุสัญญา จะต้องรับผิดชอบดูแลการให้บริการหลังการขาย ให้สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดในสัญญาครบถ้วนอาจเป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต่ออายุสัญญา ซึ่งจะทำให้สูญเสียรายได้ในส่วนนี้และมีผลต่องบการเงินรวมของบริษัททำให้มีรายได้ลดลง

5. ความเสี่ยงจากลูกค้าเปลี่ยน BRAND เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ใช้ในการ สื่อสาร และปัจจุบันมีการโฆษณา และจัดแคมเปญ เพื่อให้ได้ลูกค้าที่ใช้สินค้าใน BRAND ของแต่ละเจ้า ซึ่งในช่วงนี้อาจมีการหันไปใช้สินค้า BRAND อื่นได้

แนวโน้มของตลาด P20x100

จากการวิเคราะห์จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นยุคเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ซึ่งอยู่ในสภาวะตลาดหดตัว และอุปสงค์ อุปทานของตลาดจะเปลี่ยนไปในทางลดลง ดังรูป



รูปที่ 6 การลดลงของอุปสงค์และอุปทานของP20x100

จากกราฟจะเห็นได้ว่าเมื่อ อุปสงค์ และอุปทาน ลดลงจะทำให้รายได้ลดลง ตามสมการ
รายได้ = จำนวนของสินค้า * ราคาสินค้า

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

1. การรักษาฐานลูกค้าเดิม บริษัท มีนโยบายวางแผนการลงทุนในอนาคต เพื่อผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายและพัฒนา สินค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และบริษัทยังมีสินค้า ประเภท PABX ในลูกค้าระดับล่าง ซึ่งยังให้ความสนใจในสินค้า และลูกค้าระดับองค์กรขนาดใหญ่ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ให้ทันสมัยตามเทคโนโลยี จึงมีความจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ และแนะนำให้ลูกค้าเชื่อมั่น ในสินค้าภายใต้ BRAND ของ FORTH

2. การหาพันธมิตรในกิจการร่วมค้าโดยสามารถ ลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจได้ในภาพรวม

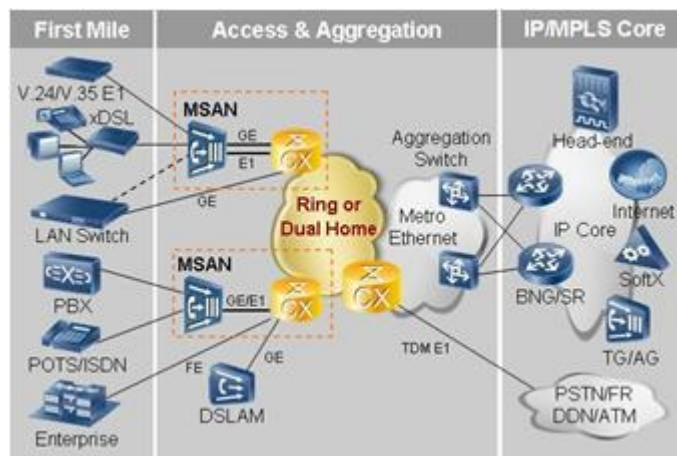
3. นำเสนอสินค้าใหม่ ที่นำมาใช้ทดแทนเทคโนโลยีเดิมโดยบริษัทฯ มี นโยบายสนับสนุนสินค้าที่สนับสนุนระบบ VOIP ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ ติดต่อสื่อสารบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่จะมาทดแทนการสื่อสารทางเสียงในปัจจุบัน เนื่องจากความประหยัดและมีประสิทธิภาพสูง และบริษัทฯ ได้เตรียมพร้อมอุปกรณ์สื่อสารที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุน เช่น

1. เครื่องโทรศัพท์แบบไอพี (IP Phone)

การสื่อสารในอนาคตมีแนวโน้มที่จะติดต่อสื่อสารบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารทางสายยุคใหม่ที่ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้นบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Network) ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี ให้อุปกรณ์ที่เคยใช้สำหรับโทรศัพท์สื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียว สามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น เช่น ส่งสัญญาณเสียง ภาพ วีดีโอ และข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

2. ตู้ชุมสายโทรศัพท์ MSAN (Multi Service Access Node)

จากการที่บริษัทได้ทำการศึกษาพัฒนาตู้ชุมสายโทรศัพท์ แบบ DLC (Digital Loop Carrier) ให้มีความสามารถสูงขึ้นจนเป็นตู้ชุมสาย MSAN ซึ่งเป็นตู้ชุมสายในอนาคตและเป็นที่ต้องการของให้ บมจ. ทีโอที TT&T และ TRUE ซึ่งในต้นปี 2551 บริษัท ได้รับการจ้างเหมาพร้อมติดตั้งอุปกรณ์ ACCESS NODE ในบริเวณโครงการบ้านเอื้ออาทร จำนวน 11 แห่ง มูลค่า 32.56 ล้านบาท กับ บมจ. ทีโอที นอกจากนี้ บมจ. ทีโอที ได้เปิดประมูลจ้างเหมาติดตั้งตู้ชุมสายโทรศัพท์ MSAN 2 โครงการ โดยบริษัทได้งาน 1 โครงการ จำนวน 165,000 หมายเลข มูลค่า 849.98 ล้านบาท โดยบริษัทคาดการณ์ว่า ในปี 2552 บมจ. ทีโอทีจะขยายโครงข่ายอีก 1,000,000 เลขหมาย และบริษัท จะสามารถประมูลงานได้ไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาท



ตู้ชุมสายโทรศัพท์ MSAN FORTH



FORTH MSAN SN-6900 เป็นอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้บริการที่หลากหลาย รองรับการทำงาน
ของ Voice, Video, Data, Fax, Payphone ได้ และมีความจุของจำนวนคู่สายสูง อีกทั้งสามารถติดตั้งได้ทั้งภายใน
อาคาร (Indoor) และ ภายนอกอาคาร (Outdoor) โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศอีกด้วยจากบริการ
ที่หลากหลายจึงทำให้มีการแยกบริการออกเป็นลักษณะของ Service Module Line card ซึ่งการบริการต่างๆ
นั้นสามารถติดตั้งเข้ากับ Slot ใดๆก็ได้เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการติดตั้ง