

3.0 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

- ธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม (Telecom Systems Integration)
- ธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะ (Payphone)
- ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือวัด (Test Equipment)
- ธุรกิจจัดหา ออกแบบและวางระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Systems Integration)

3.1 ธุรกิจจัดหา ออกแบบและวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม (Telecom Systems Integration)

ธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม เป็นการจำหน่ายระบบอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม พร้อมให้บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การจัดหา การออกแบบ การคัดเลือก การติดตั้งพร้อมทดสอบอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมให้แก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต่างๆ โดยงานออกแบบและวางระบบสื่อสารโทรคมนาคมของบริษัทจะมีลักษณะเป็นงานโครงการซึ่งทำเป็นสัญญาซื้อขายพร้อมติดตั้ง โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลัก ได้แก่ การเข้าร่วมประมูลโครงการของลูกค้าที่เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมทั้งภาครัฐ และเอกชน บริษัทมีรายได้จากงานประมูลเองโดยตรงกับที่ที่แอนดี้ที กสท. และทีโอที คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 ในปี 2547 และร้อยละ 80 ในปี 2548 และรายได้ส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากงานที่ได้รับ Sub Contract จากบริษัทอื่นที่ชนะการประมูลงาน ซึ่งบริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนทางด้านเทคนิคในการประมูลงาน โดยเป็นการ Sub Contract จาก ITC คิดเป็นร้อยละ 47 และร้อยละ 12 ของรายได้จากธุรกิจจัดหา ออกแบบและวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม สำหรับปี 2547 และในปี 2548 ตามลำดับ ส่วนในรอบระยะเวลา 6 เดือนแรกปี 2549 บริษัทมีรายได้จากงานประมูลเองโดยตรงร้อยละ 91 และรายได้ส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากงานที่ได้รับ Sub Contract

3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ระบบสื่อสารโทรคมนาคม พร้อมให้บริการออกแบบและวางระบบ โดยทีมงานวิศวกรของบริษัทจะศึกษาความต้องการและเสนอระบบที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าแต่ละราย ตลอดจนการให้บริการคำปรึกษา ออกแบบ คัดเลือก จัดหา ติดตั้ง ทดสอบ การฝึกอบรมและการรับจ้างดูแลรักษาระบบโทรคมนาคมให้กับลูกค้าทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานรัฐบาลและเอกชน งานส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นงานโครงการซึ่งทำเป็นสัญญาซื้อขายพร้อมติดตั้งโดยมีโครงการขนาดเล็กตั้งแต่สิบล้านจนถึงโครงการขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าหลายร้อยล้านบาทขึ้นไป มีระยะเวลาการดำเนินโครงการตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการประมาณ 8 เดือน ทั้งนี้ พบว่า บริษัทดำเนินงานโครงการในลักษณะงานออกแบบและวางระบบโทรคมนาคมให้แก่ลูกค้าคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของรายได้จากธุรกิจโครงการ และส่วนที่เหลือเป็นการจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคมทั่วไป ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการจัดซื้อแบบต่อเนื่องจากโครงการวางระบบสื่อสารโทรคมนาคมเดิมของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย ทั้งในระยะเวลาการรับประกัน และภายหลังหมดระยะเวลาการรับประกัน

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมทั้งภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินโครงการส่วนใหญ่ บริษัทจะต้องยื่นหนังสือค้ำประกันการเสนอราคาโครงการ (Bid Bond) ประมาณร้อยละ 5 ของราคากลาง ณ วันยื่นซองประกวดราคา และต้องยื่นหนังสือค้ำประกันสัญญา (Performance Bond) อีกประมาณร้อยละ 5-10 ของมูลค่าโครงการที่เสนอ ณ วันที่ได้รับคัดเลือกให้ดำเนินโครงการ อีกทั้งในการดำเนินงานโครงการบริษัทจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนประมาณร้อยละ 10-15 ของมูลค่าโครงการ

บริษัทเป็นผู้คัดเลือกและจัดหาอุปกรณ์สื่อสารจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาประกอบรวมกันเป็นระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยบริษัทมีพันธมิตรที่เป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำระดับโลกหลายราย เช่น Alcatel Lucent Technologies และ Huawei Technologies เป็นต้น ให้ความร่วมมือในการเข้าประมูลโครงการของลูกค้าที่ผ่านมา ตามที่งานแต่ละโครงการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าแตกต่างกัน บริษัทจึงไม่มีนโยบายในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า และจากการที่บริษัทได้ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตมาเป็นเวลายาวนาน ทำให้บริษัทได้รับสิทธิประโยชน์ด้านส่วนลดพิเศษ รวมถึงการสนับสนุนด้านเทคนิคและด้านเงื่อนไขการชำระเงินจากบริษัทผู้ผลิต

ประเภทของระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่บริษัทจำหน่ายในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ระบบ ดังนี้

1. โครงข่ายสื่อสารไปยังลูกค้า หรือ Access Network เป็นโครงข่ายที่มีลักษณะการเชื่อมโยงจากชุมสายหลักของระบบผู้ให้บริการ (Central Office) ไปยังสำนักงานหรือบ้านของลูกค้า (Customer Premises) โดยผ่านโครงข่ายสายโทรศัพท์ หรือ โครงข่ายสายทองแดง โดยมี Solution ต่างๆ อาทิ โครงข่ายข้อมูลดิจิทัล (Digital Data Network หรือ DDN) เพื่อให้บริการวงจรเช่า และ โครงข่าย Broadband โดยใช้เทคโนโลยี Digital Subscriber Lines (xDSL) เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

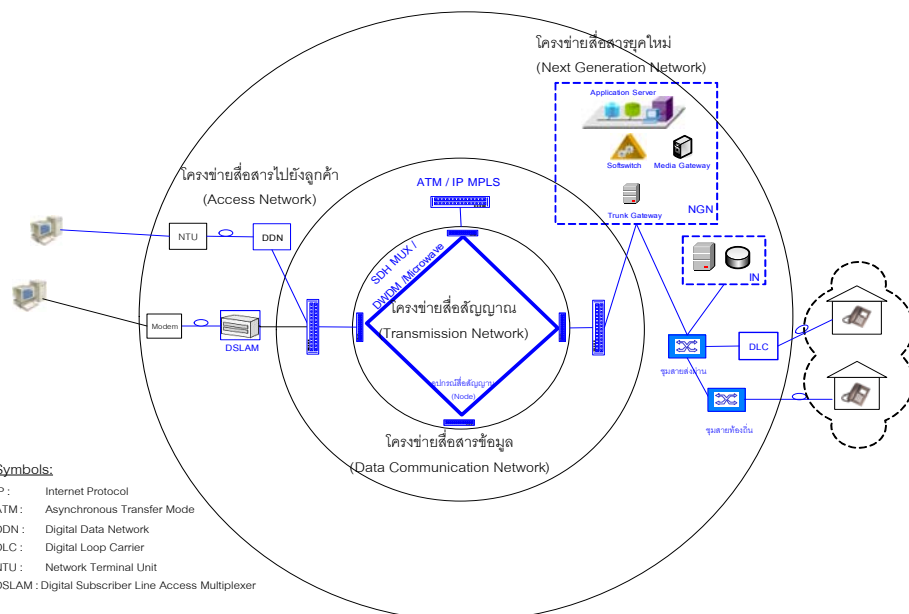
นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้จัดหาอุปกรณ์ปลายทาง อาทิ ADSL Modem เพื่อใช้เชื่อมต่อจากบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าไปยังโครงข่ายของบริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคมตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรืออุปกรณ์เชื่อมต่อโครงข่ายต่างๆ

2. โครงข่ายสื่อสารสัญญาณ หรือ Transmission Network เป็นโครงข่ายการเชื่อมโยงระหว่างชุมสายหลักของบริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคมเข้าด้วยกัน ซึ่งมีทั้งการเชื่อมโยงระหว่างชุมสายภายในจังหวัดเดียวกัน หรือ ข้ามจังหวัด หรือระหว่างภาค เพื่อส่งผ่านข้อมูลไปยังชุมสายปลายทาง โดยมี Solution ให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า อาทิ อุปกรณ์ Dense Wavelength Division Multiplexing (DWDM) หรือ อุปกรณ์ Synchronous Digital Hierarchy Multiplexer (SDH MUX) หรือ อุปกรณ์ Microwave Radio เป็นต้น

3. โครงข่ายสื่อสารข้อมูล หรือ Data Communication Network เป็นโครงข่ายรับส่งข้อมูลที่รองรับการเชื่อมต่อหรือเชื่อมโยงอุปกรณ์ในโครงข่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้โปรโตคอล IP และ/หรือ ATM เช่น การเชื่อมโยงระหว่างโครงข่ายปลายทางที่เชื่อมไปยังลูกค้า (Access Network) เข้าด้วยกันเพื่อให้บริการ Broadband เป็นต้น บริษัทมี Solution ให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า อาทิ อุปกรณ์ IP Core Routing Switch (IP-MPLS) อุปกรณ์ Asynchronous Transfer Mode Switch (ATM) และ อุปกรณ์ Metro LAN Solution เป็นต้น

4. โครงข่ายสื่อสารยุคใหม่ หรือ Next Generation Network เป็นการนำเสนอ Solution ใหม่ๆ ให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed Telephone Operator) ซึ่งได้มีการวางระบบโครงข่ายโทรศัพท์และให้บริการของตนเองมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยบริษัทจะให้บริการในการพัฒนา ปรับปรุง หรือเพิ่มความหลากหลายให้แก่การให้บริการเดิมของโทรศัพท์พื้นฐานดังกล่าว เช่น การให้บริการเสียง ข้อมูล และภาพเคลื่อนที่ไหวภายใต้โครงข่ายเดียวกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน อาทิ เช่น อุปกรณ์ Intelligent Network (IN) อุปกรณ์ Next Generation Network (NGN)

รูปแสดงโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคมที่บริษัท JTS เป็นผู้วางระบบ



ทั้งนี้ ตัวอย่างโครงการที่สำคัญในช่วงปี 2545 ถึงปี 2548

โครงการ	ประเภทโครงการ	ช่วงระยะเวลาโครงการ	มูลค่าของโครงการตามสัญญา (ล้านบาท) - ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
ทีทีแอนด์ที	โครงการว่าจ้างดำเนินการจัดหา พร้อมติดตั้งและทดสอบอุปกรณ์ระบบสื่อสารสัญญาณในเขตภูมิภาคต่างๆ ให้แก่ ทีทีแอนด์ทีในพื้นที่ 1, 4, 6 และ 9	2545-2546	129.39
ทีไอที	โครงการวางระบบและอุปกรณ์ RAN และให้บริการฝึกอบรม	2545-2546	43.81
กสท.	โครงการซ่อมบำรุงรักษาระบบเคเบิลใยแก้วใต้น้ำ	2544-2546	46.57
กสท.	โครงการส่วนขยายของงานออกแบบวางระบบ และติดตั้งโครงข่ายเคเบิลใยแก้ว	2545	34.80
กสท.	โครงการส่วนขยายของงานออกแบบวางระบบ และติดตั้งโครงข่ายเคเบิลใยแก้ว	2545-2548	478.95
ทีไอที	โครงการจ้างเหมา พร้อมติดตั้งอุปกรณ์เครื่องชุมสาย IN ทดสอบระบบฝึกอบรม	2547	123.39
ทีทีแอนด์ที	โครงการส่วนขยายของงานออกแบบวางระบบ และติดตั้งระบบอุปกรณ์ SDH	2546-2547	119.60
ทีทีแอนด์ที	โครงการส่วนขยายของงานออกแบบวางระบบ และติดตั้งระบบอุปกรณ์ SDH	2547-2548	82.63
ทีทีแอนด์ที	โครงการออกแบบวางระบบ ทดสอบและจัดหาอุปกรณ์ Mini DSLAM	2546-2547	57.37
ทีทีแอนด์ที	โครงการออกแบบวางระบบ ทดสอบและจัดหาอุปกรณ์ NGN	2547-2548	97.00
ทีทีแอนด์ที	โครงการส่วนขยายของงานออกแบบวางระบบ และติดตั้งระบบอุปกรณ์ SDH	2548	83.19
ทีทีแอนด์ที	โครงการออกแบบวางระบบ ทดสอบและจัดหาอุปกรณ์ NGN	2547-2548	77.18
ทีทีแอนด์ที	โครงการออกแบบวางระบบ ทดสอบและจัดหาอุปกรณ์ Mini DSLAM	2547-2548	60.27

3.1.2 การตลาดและการแข่งขัน

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศเริ่มมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและการสนับสนุนในหลายด้านจากรัฐบาลในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดทุกประเภท โดยบริษัท ไอดีซี รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านไอทีระดับประเทศได้ประมาณอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจนถึงปี 2549 เท่ากับร้อยละ 18 ต่อปี ทั้งนี้ในปี 2549 จะมีมูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 147 พันล้านบาท จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจของบริษัทอยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัว ขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างมากมาย นอกจากนี้มีความเป็นไปได้ของการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการให้บริการโทรคมนาคมในอนาคตจากการเปิดเสรีทางโทรคมนาคม ขณะเดียวกันบริษัทผู้ผลิตจากต่างประเทศ เข้ามาแข่งขันหรือร่วมประมูลงานโครงการต่างๆ โดยตรงมากขึ้น โดยดำเนินการผ่านบริษัทลูกซึ่งจดทะเบียนในประเทศไทย ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันเพิ่มความรุนแรง บริษัทผู้ร่วมประมูลงานต่างนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการประมูลงาน โดยเฉพาะในการประมูลโครงการของผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ เนื่องจากมีความเสี่ยงทางการชำระเงินอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ผลจากการแข่งขันที่สูงทำให้อัตรากำไรขั้นต้นในแต่ละโครงการลดลง อีกทั้งอาจจะทำให้โอกาสในการชนะการประมูลงานแต่ละครั้งน้อยลง ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญในการประมูล ได้แก่ ความสามารถในการนำเสนอ Solutions ที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ ประกอบกับความน่าเชื่อถือและศักยภาพของพันธมิตรทางธุรกิจ ที่เข้าร่วมประมูลงาน อาทิ บริษัทผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ และความสามารถในการบริหารโครงการ โดยเฉพาะโครงการที่จำเป็นต้องใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่สูง หรือโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องการประสบการณ์การบริหาร ซึ่งหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่เป็นเจ้าของโครงการในลักษณะดังกล่าว จะยิ่งให้ความสำคัญกับประวัติการทำงานในอดีตของบริษัทผู้ประมูลงานนั้นๆ ในกรณีนี้ บริษัทเชื่อว่าบริษัทมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านความรู้ความชำนาญทางด้านเทคนิค ความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิต และมีประวัติการทำงานในอดีตที่ดี โดยเฉพาะในโครงการด้านโครงข่ายสื่อสารสัญญาณ และ โครงข่ายสื่อสารยุคใหม่ ประกอบกับความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อสามารถนำเสนอ Solutions ที่เหมาะสม โดยคู่แข่งสำคัญในกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ บมจ. สามารถเทลคอม บมจ. ล็อกซ์เลย์ และบริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ทั้งนี้ อนาคตของธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม ของบริษัทขึ้นอยู่กับงบประมาณและแผนการพัฒนาระบบสื่อสารโทรคมนาคมของกลุ่มผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศ และความสามารถในการประมูลงานของบริษัท โดยในงานประมูลแต่ละครั้ง จะมีบริษัทผู้ประกอบการเข้าร่วมประมาณ 5-10 ราย ขึ้นอยู่กับประเภทของอุปกรณ์และขนาดของโครงการ

3.1.3 ช่องทางการจำหน่ายและกลุ่มลูกค้า

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม แบ่งได้เป็น 1) การเข้าร่วมประมูลโครงการเพื่อเป็นผู้รับจ้างเหมาติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารและโทรคมนาคมของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน และ 2) การรับงานโดยการ Sub Contract จากผู้ชนะการประมูลงาน (ซึ่งที่ผ่านมา ได้แก่ การรับงานจาก ITC ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ชนะประมูลงานจากทีทีแอนด์ที การรับงานจากจัสมิน อินเทอร์เน็ตในชั้นแนลในโครงการสัญญาารถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย และการรับงานจากทีไอพีในโครงการงานก่อสร้างท่อร้อยสายเคเบิลโทรศัพท์ของทีไอที) โดยโครงการหลักของบริษัท ประกอบด้วย โครงการของทีทีแอนด์ที โครงการของทีไอที และโครงการของกสท. เป็นต้น บริษัทมุ่งเน้นที่จะเข้าประมูลงานด้วยบริษัทเองเพื่อความคล่องในการดำเนินงานและการประสานงาน อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มประวัติในการประมูลงานของบริษัทอีกด้วย

การเปิดประมูลโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การจัดหาพิเศษ ได้แก่ การที่หน่วยงานเจ้าของโครงการส่งจดหมายเชิญผู้ประกอบการเพียงบางบริษัทให้เข้าร่วมประมูล โดยหน่วยงานเจ้าของโครงการพิจารณาเลือกบริษัทที่จะเข้าร่วมการประมูลจากความสามารถ ประวัติการทำงานในอดีต ซึ่งโดยมากจะเป็นโครงการจัดหาอุปกรณ์สำหรับการซื้อแบบต่อเนื่องจากโครงการเดิม โดยเป็นอุปกรณ์ที่บริษัทเคยเสนอราคาไว้ในโครงการก่อนๆ มาแล้ว ทั้งนี้ โอกาสในการเข้าร่วมการประมูลในโครงการลักษณะนี้ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการประมูลแต่ละครั้งว่าสอดคล้องกับสินค้าที่บริษัทให้บริการอยู่หรือไม่

2. การเปิดประมูลทั่วไป ได้แก่ การที่หน่วยงานเจ้าของโครงการเปิดประมูลแก่ผู้ประกอบการที่สนใจทั่วไป โดยปกติจะมีผู้ประกอบการเข้าร่วมการประมูลประมาณ 5-10 ราย ขึ้นอยู่กับประเภทอุปกรณ์และขนาดของโครงการ

ลักษณะหรือขั้นตอนการประมูลงานที่บริษัทเข้าร่วม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. โครงการที่มีลักษณะงานที่ซับซ้อน โดยในขั้นตอนแรกหน่วยงานเจ้าของโครงการจะพิจารณาข้อเสนอทางเทคนิคของผู้เข้าร่วมประมูลแต่ละรายและอาจมีการทดสอบอุปกรณ์ด้วยเพื่อทดสอบความเหมาะสมด้านเทคนิค จากนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่ผ่านการพิจารณาด้านเทคนิคให้ทำการเสนอราคาต่อไป หรือพิจารณาราคาของกลุ่มที่ผ่านการพิจารณาด้านเทคนิคเท่านั้นในกรณีที่เสนอทั้งข้อเสนอทางเทคนิคและข้อเสนอทางด้านราคาพร้อมกัน (ขึ้นกับรายละเอียดขั้นตอนของแต่ละโครงการ) ซึ่งในการเข้าร่วมประมูลโครงการประเภทนี้ บริษัทจะติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตเพื่อทดสอบและคัดเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับโครงการที่บริษัทจะเข้าร่วมประมูลมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ที่เข้าร่วมประมูลที่เสนอราคาต่ำสุด จะเป็นผู้ชนะการประมูลในโครงการนั้นๆ

2. โครงการทั่วไป หน่วยงานเจ้าของโครงการจะให้มีการเปิดซองราคาและซองด้านเทคนิคในคราวเดียวกัน จากนั้นจะคัดเลือกผู้เสนอราคาต่ำสุดจากกลุ่มผู้เสนอราคาที่ผ่านการพิจารณาด้านเทคนิค

ที่ผ่านมา โครงการที่บริษัทเข้าร่วมประมูลและชนะการประมูลส่วนใหญ่เป็นโครงการที่มีลักษณะงานที่ซับซ้อน ต้องการความรู้ ความชำนาญทางด้านเทคนิคเป็นพิเศษ โดยบริษัทถือเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่ดำเนินงานในธุรกิจนี้มานานและมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญด้านเทคนิค รวมทั้งบริษัทได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มานานเช่นกัน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหลักของบริษัท ได้แก่ ผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม อาทิ ทีทีแอนด์ที ทีโอที กสท. และองค์กรภาครัฐและเอกชนขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบสื่อสารและโทรคมนาคมในการดำเนินงาน

รายได้ของธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ดังนี้

โครงการหลัก	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		สำหรับ 6 เดือนแรก ปี 2549	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. บมจ. ทีทีแอนด์ที (รวมรายได้จาก ITC)	449.67	41.99	727.91	66.88	492.18	54.23	320.54	48.11
2. ทีโอที	155.20	14.49	228.40	20.98	290.74	32.04	238.43	35.79
3. กสท.	436.58	40.77	113.12	10.39	53.64	5.91	50.11	7.52
4. อื่นๆ	29.39	2.75	19.00	1.75	71.00	7.82	57.18	8.58
รวม	1,070.83	100.00	1,088.43	100.00	907.56	100.00	666.26	100.00

ทั้งนี้ ในปี 2545 และ ปี 2546 ทีโอที และ กสท. ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ทำให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและแผนงานทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จาก ทีโอที และ กสท. มีการขยายและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีและสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับบริษัทในฐานะผู้ประกอบการรับเหมางานโครงการเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังทำให้ทั้ง ทีโอที และ กสท. มีความคล่องตัวในการจัดซื้อและจัดจ้างผู้รับเหมาโครงการและอุปกรณ์ต่างๆ มากยิ่งขึ้น

จากที่ลูกค้าหลักและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคมยังคงเป็นกลุ่มผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม บริษัทยังมีนโยบายในการขยายฐานลูกค้าเข้าไปสู่กลุ่มธุรกิจภาคเอกชนที่มีความต้องการระบบสารสนเทศและระบบสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น อาทิ สถาบันการเงิน เป็นต้น

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้น บริษัทจึงกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ และประวัติการทำงานของบริษัท เนื่องจากธุรกิจออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นงานที่ต้องผ่านขั้นตอนการประมูลงานจากหน่วยงานเจ้าของโครงการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และประวัติการทำงานของบริษัทในอดีต จึงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประมูลงาน บริษัทมีนโยบายที่จะใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการทำงาน รวมถึงการบริหารจัดการโครงการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านคุณภาพของงานและด้านเวลาในการส่งมอบงานในแต่ละขั้นตอน โดยก่อนการประมูลงานแต่ละครั้ง ทีมวิศวกรของบริษัทจะศึกษาโครงการอย่างละเอียดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดแผนงานและจัดหาลิขสิทธิ์ที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์นั้นๆ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร รวมถึงการติดตาม ดูแล และถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประมูลโครงการต่างๆ ที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ด้านความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะนำออกสู่ตลาด หรือ ในด้านการร่วมมือหรือสนับสนุนการประมูลโครงการต่างๆ ของบริษัท หรือ การให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการกำหนดราคาต้นทุนสินค้าที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

3. บริษัทให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิมของบริษัท โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว พร้อมทั้งขยายขอบเขตการให้บริการเพิ่มขึ้น ในด้านการบำรุงรักษาระบบ หรือการบริการอื่นๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายในการขยายฐานลูกค้าเข้าไปสู่กลุ่มธุรกิจภาคเอกชนที่มีความต้องการระบบสารสนเทศและระบบสื่อสารใหม่ๆ อาทิ สถาบันการเงิน เป็นต้น

4. บริษัทให้ความสำคัญกับการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในระยะยาวหรือสนับสนุนแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดของลูกค้าในอนาคต เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า รวมถึง การจัดการเตรียมบุคลากรภายในบริษัทให้มีความสามารถที่จะรองรับผลิตภัณฑ์หรือระบบดังกล่าว

3.1.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และให้บริการ

ธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านในระบบสื่อสารและโทรคมนาคม ตลอดจนความสามารถในการบริหารโครงการให้สำเร็จตามความต้องการและแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ทั้งในด้านคุณภาพและระยะเวลาในการส่งมอบงาน ภายใต้ต้นทุนโครงการที่เหมาะสมเพื่อสร้างอัตรากำไรตอบแทนให้แก่บริษัท ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการให้บริการของบริษัท ได้แก่ บุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรด้านวิศวกร ทั้งระดับผู้จัดการโครงการ (Project Manager) วิศวกรผู้ควบคุมงาน (Project Engineer) และวิศวกรสนับสนุนด้านเทคนิค (Technical Support Engineer) ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงได้จัดแบ่งบุคลากรตามสาขาความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทำงานในแต่ละระดับความสามารถ เพื่อรับผิดชอบในงานที่เหมาะสม โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 บริษัทมีวิศวกรทั้งในส่วนปฏิบัติงานและในส่วนการตลาดทั้งสิ้น 54 คน

ในด้านอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม บริษัทได้ศึกษา คัดเลือก และจัดหาอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมที่มีคุณภาพทั้งจากบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะบริษัทผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบริษัทจะสั่งซื้ออุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ผ่านการพิจารณาด้านคุณภาพ และบริการในเบื้องต้น (Approved List) อย่างไรก็ตาม ในการสั่งซื้ออุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมขึ้นอยู่กับลักษณะและขนาดของโครงการที่บริษัทเข้าร่วมการประมูลว่าจะสอดคล้องและเหมาะสมที่จะใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมประเภทใดและของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใด ทั้งในด้านเทคนิคและในด้านราคา นอกจากอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมแล้ว บริษัทยังมีการจัดหาอุปกรณ์ประกอบติดตั้งจากบริษัทผู้ผลิตในประเทศ หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศอีกด้วย

ทั้งนี้ ในช่วงระหว่างปี 2545 ถึงปี 2548 มูลค่าและสัดส่วนการจัดซื้ออุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม แบ่งตามการสั่งซื้อภายในประเทศและต่างประเทศ แสดงได้ดังนี้

	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ในประเทศ	165.55	46.69	887.77	81.64	610.63	74.43	370.31	67.53
ต่างประเทศ	188.99	53.31	199.68	18.36	209.76	25.57	178.07	32.47
รวม	354.54	100.00	1,087.45	100.00	820.39	100.00	548.38	100.00

ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมต่อเมื่อบริษัทแน่ใจว่าบริษัทจะดำเนินงานโครงการแล้วเท่านั้น ในกรณีของการสั่งซื้ออุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมในสกุลเงินตราต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ในกรณีที่บริษัททำสัญญาเกี่ยวกับลูกค้าของบริษัทเป็นสกุลเงินบาท บริษัทจะทำสัญญาซื้อเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ทันทีตามมูลค่าสินค้าหรืออุปกรณ์ที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ และ 2) ในกรณีที่บริษัททำสัญญากับบริษัทลูกค้าเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ บริษัทจะกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนในการชำระเงินในลักษณะของ Back to Back กล่าวคือ กำหนดใช้อัตราแลกเปลี่ยนเดียวกันระหว่าง บริษัทกับบริษัทผู้ผลิต และบริษัทกับบริษัทลูกค้า เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้น

บริษัทสั่งซื้ออุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สำคัญของปี 2547 และ 2548 ได้แก่ กลุ่ม Huawei และ Alcatel โดยในปี 2547 บริษัทสั่งซื้ออุปกรณ์จาก Huawei และ Alcatel ในสัดส่วนร้อยละ 46.36 และร้อยละ 17.48 ตามลำดับ และในปี 2548 บริษัทสั่งซื้ออุปกรณ์จาก กลุ่ม Huawei และ Alcatel ในสัดส่วนร้อยละ 40.22 และร้อยละ 32.54 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าของทั้งสองบริษัทมีความเหมาะสมกับลักษณะและเงื่อนไขการประมูลโครงการในช่วงเวลานั้น โดยมีรายละเอียดมูลค่าการสั่งซื้ออุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ดังนี้

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	ปี 2547		ปี 2548	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ต่างประเทศ				
Huawei Tech Investment Co.,Ltd.	88.39	10.77	53.95	9.84
Lucent Technologies Inc.	44.44	5.42	95.52	17.42
ZTE Corporation	67.66	8.25	-	-
อื่นๆ (เช่น Marconi และ Ericsson)	9.27	1.13	28.60	5.21
รวมสั่งซื้อจากผู้ผลิตในต่างประเทศ	209.76	25.57	178.07	32.47
ในประเทศ				
Alcatel (Thailand) Co.,Ltd.	143.40	17.48	178.44	32.54
Huawei Technologies (Thailand) Co.,Ltd.	292.00	35.59	166.60	30.38
อื่นๆ	175.23	21.36	25.27	4.61
รวมสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ	610.63	74.43	370.31	67.53
รวมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตทั้งหมด	820.39	100.00	548.38	100.00

อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่มีการผูกขาดหรือพึ่งพิงในการจัดซื้ออุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมจากบริษัท ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง เนื่องจากปัจจัยในการพิจารณาคุณสมบัติ องค์ประกอบ และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมขึ้นอยู่กับรายละเอียดและเงื่อนไขของโครงการแต่ละโครงการ ตลอดจนนโยบายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตในแต่ละช่วงเวลา

3.1.5 งานที่อยู่ระหว่างดำเนินการ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 บริษัทมีมูลค่าของงานโครงการที่ยังไม่ได้ส่งมอบ 19 โครงการ รวมทั้งสิ้น 2,137.52 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชื่อลูกค้า	ชื่อโครงการ	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	มูลค่าคงค้างส่งมอบ (ล้านบาท)	วันครบกำหนดวัน ส่งมอบ	ความคืบหน้า (ร้อยละ)
1. ทีไอที	1. งานจ้างเหมาติดตั้งอุปกรณ์สื่อสัญญาณพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	75.00	5.85	07/2549 ¹	92.2
	2. งานจ้างเหมาติดตั้งอุปกรณ์สื่อสัญญาณพื้นที่ภาคใต้	51.00	23.96	หมายเหตุ 3	53.03
	3. จัดซื้ออุปกรณ์สื่อสัญญาณ	16.80	16.80	หมายเหตุ 4	-
	4. จัดซื้ออุปกรณ์สื่อสัญญาณ โครงการ TNEP	164.00	164.00	12/2549	-
	รวม	306.80	210.61		
2. กสท.	1. งานจ้างซ่อมแซมและบำรุงรักษาระบบเคเบิลใต้น้ำใยแก้วในประเทศ	35.80	16.92	06/2550	52.74
	2. จัดสร้างระบบ Digital Radio Link	36.78	11.42	10/2549	68.95
	3. อุปกรณ์ขยายโครงข่ายDWDMเคเบิลใยแก้ว	18.20	18.20	09/2549	-
	รวม	90.78	46.54		
3. ทีทีแอนด์ที	1. จัดหาอุปกรณ์ DWDM network	144.65	2.39	12/2549	98.35
	2. งานส่วนขยาย DDN	6.83	1.37	05/2549 ²	79.94
	3. งานวางระบบ VOIP signaling CDR System	43.48	0.94	08/2549 ²	97.83
	4. บำรุงรักษา SDH	0.08	0.08	10/2549	-
	5. Broadband Service Project	1,597.44	1,597.44	01/2550	-
	6. อุปกรณ์ NGN	1.30	1.30	08/2549 ²	-
	7. อุปกรณ์ DDN ส่วนขยาย	33.87	29.13	08/2549 ²	13.99
	รวม	1,827.65	1,632.65		
4. ทีเจที	1. งานสร้างท่อร้อยสายเคเบิลอากาศลงใต้ดิน	88.44	60.10	09/2549	32.04
	2. งานสร้างท่อร้อยสายเคเบิลอากาศลงใต้ดินฉบับ 2	35.99	19.73	05/2549 ¹	45.17
	รวม	124.43	79.83		
5. จัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล	งานบริหารอำนวยการโครงการรถไฟ	20.00	1.04	11/2549	94.80
6. สมาร์ทไฮเวย์	งานบำรุงรักษา Fiber Optic	0.18	0.08	12/2549	58.33
7. จัสมิน ซับมารีน เทเลคอมมิวนิเคชั่นส์	จัดหาอุปกรณ์ DWDM	176.34	166.77	10/2549	5.43
รวมทั้งสิ้น		2,545.18	2,137.52		

หมายเหตุ 1. อยู่ในระหว่างการลงนามขยายอายุสัญญา

2. ปัจจุบันส่งมอบงานแล้ว

3. ส่งมอบภายใน 120 วันหลังจากได้รับอนุญาตจากลูกค้าให้ดำเนินงาน (ปัจจุบันยังไม่ได้รับอนุญาต)

4. ส่งมอบภายใน 180 วันหลังจากได้รับอนุญาตจากลูกค้าให้ดำเนินงาน (ปัจจุบันยังไม่ได้รับอนุญาต)

3.2 ธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะ (Payphone)

บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจให้เช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในปี 2544 โดยเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2544 บริษัทลงนามในสัญญาเช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในพื้นที่ฝ่ายปฏิบัติการโทรศัพท์สาธารณะนครหลวง และฝ่ายปฏิบัติการโทรศัพท์ภาคกลางกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ซึ่งต่อมาแปลงสภาพเป็น “บมจ. ทีโอที” หรือ “ทีโอที”) โดยบริษัทตกลงให้เช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแก่ ทีโอที จำนวน 10,000 เครื่อง มีระยะเวลาเช่าทั้งสิ้น 10 ปีนับจากวันทำสัญญา

ทั้งนี้ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทอยู่ในรูปแบบการให้เช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแก่ ทีโอที ซึ่งเป็นเจ้าของโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน เพื่อให้ ทีโอที นำเครื่องโทรศัพท์ดังกล่าวไปให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแก่ประชาชนทั่วไป โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดหา ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ตู้โทรศัพท์สาธารณะและอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการตรวจสอบ ซ่อมแซมและบำรุงรักษาการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ อาทิ ทำความสะอาดเครื่องโทรศัพท์และตู้โทรศัพท์สาธารณะให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายดูแลรักษาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะทุกเครื่องจะเชื่อมต่อกับศูนย์ปฏิบัติการระบบ PMS (Payphone Management System) ซึ่งตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท ซึ่งจะเชื่อมต่อกับศูนย์ประมวลผลและศูนย์ Clearing House ของ ทีโอที โดยในสัญญาเช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะลงวันที่ 31 มกราคม 2544 ทีโอที ให้อิทธิพลบริษัทในการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 5,000 เครื่อง (ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) และในเขตพื้นที่ภาคกลางอีกจำนวน 5,000 เครื่อง

ต่อมาวันที่ 15 มกราคม 2547 บริษัทลงนามในสัญญาเช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะกับ ทีโอที อีก 2 ฉบับ โดย ทีโอที ให้อิทธิพลบริษัทในการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มอีกจำนวน 20,000 เครื่อง แบ่งเป็นการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 10,000 เครื่อง ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 5,000 เครื่อง (ประกอบด้วยจังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย นครพนม สกลนคร เลย มุกดาหาร ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ และยโสธร) และในเขตพื้นที่ภาคใต้จำนวน 5,000 เครื่อง (ประกอบด้วยจังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สตูล พัทลุง นครศรีธรรมราช กระบี่ ตรัง ภูเก็ต พังงา สุราษฎร์ธานี ชุมพร และระนอง) โดยมีระยะเวลาเช่า 10 ปี สิ้นสุดในปี 2557 เงื่อนไขในสัญญาทุกอย่างเหมือนกับในสัญญาเช่าฉบับที่ 1 ทั้งนี้ สามารถศึกษารายละเอียดของสัญญาเช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะกับ ทีโอที เพิ่มเติมได้ในข้อ 5.2 เรื่องข้อมูลสรุปสัญญาที่สำคัญ และในเอกสารแนบ 3 รายละเอียดของสัญญาที่สำคัญ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 บริษัทได้ดำเนินการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้แล้วทั้งสิ้น 11,414 เครื่อง โดยเป็นการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 4,189 เครื่อง ในเขตภาคกลางจำนวน 4,436 เครื่อง ในเขตภาคใต้จำนวน 1,226 เครื่อง และในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 1,563 เครื่อง โดยแสดงรายละเอียดการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะแยกตามสัญญาได้ ดังนี้

	สัญญาฉบับที่ 1 (ภาคกลางและนครหลวง)		สัญญาฉบับที่ 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและนครหลวง)		สัญญาฉบับที่ 3 (ภาคใต้และนครหลวง)	
	จำนวนตามสัญญา	จำนวนที่ติดตั้ง	จำนวนตามสัญญา	จำนวนที่ติดตั้ง	จำนวนตามสัญญา	จำนวนที่ติดตั้ง
ณ 30 มิถุนายน 2549	10,000	8,306	10,000	1,762	10,000	1,346

ทั้งนี้ ที่ผ่านมา บริษัทประสบปัญหาล่าช้าในการติดตั้งและส่งมอบเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนหมายเลขและคู่สายโทรศัพท์ของทีโอทีที่มีปริมาณไม่เพียงพอ ในการนี้บริษัทได้ทำหนังสือหารือกับทีโอทีในเรื่องดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2545 และ 19 พฤษภาคม 2549 และ 22 พฤษภาคม 2549 ทีโอทีได้มีหนังสือขยายระยะเวลาการติดตั้งและยกเว้นค่าปรับตามสัญญาฉบับที่ 1 ฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3 จนกว่าทีโอทีจะสามารถจัดสรรเลขหมายและคู่สายให้กับบริษัทครบถ้วน

3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

บริษัทเป็นผู้จัดหา ติดตั้ง และบำรุงรักษาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบ Combined ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งบัตรโทรศัพท์ (Chip Card) และเหรียญ ในการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์แต่ละเครื่อง ภายหลังจากที่บริษัทได้ทำเลในการติดตั้งที่เหมาะสมแล้ว บริษัทจะขอความเห็นชอบจาก ทีโอที และขออนุมัติเลขหมายและคู่สายโทรศัพท์ โดยทีโอทีจะคิดค่าดำเนินการในอัตรา 4,850 บาทต่อเลขหมาย และเมื่อดำเนินการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแล้วเสร็จพร้อมใช้งาน บริษัทจะทำหนังสือแจ้งแก่ ทีโอที เพื่อกำหนดวันที่เริ่มให้บริการและการเช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเครื่องดังกล่าว

ในการจัดเก็บเหรียญและตรวจนับเหรียญ บริษัทได้ว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมาดำเนินการ โดยบริษัทผู้รับเหมาจะจัดเก็บเหรียญจากเครื่องโทรศัพท์เป็นประจำทุกวัน บริษัทจะควบคุมการจัดเก็บและตรวจสอบรายได้ค่าโทรศัพท์ผ่านระบบ PMS ในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแต่ละเครื่อง โดยเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแต่ละเครื่องจะแจ้งรายละเอียดการใช้บริการและสภาพการใช้งานของเครื่อง อาทิ จำนวนครั้งที่ใช้งาน ยอดเงินค่าโทรศัพท์ ประเภทการชำระเงินค่าโทรศัพท์ และสภาพการทำงานของเครื่อง เช่น เครื่องขัดข้อง เป็นต้น โดยเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแต่ละเครื่อง จะแจ้งรายละเอียดดังกล่าวมายังศูนย์ปฏิบัติการ ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัทอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง บริษัทจะทำการตรวจสอบโดยเปรียบเทียบยอดเงินค่าโทรศัพท์จากระบบ PMS กับยอดเงินที่บริษัทผู้รับเหมาจัดเก็บและนำฝากบัญชีเงินฝากธนาคารของบริษัท โดยบริษัทผู้รับเหมาจะนำเงินค่าโทรศัพท์ที่เก็บได้เข้าบัญชีเงินฝากธนาคารของบริษัทภายใน 5 วันทำการนับจากวันเก็บเหรียญ

ทั้งนี้ ตามสัญญาที่บริษัททำไว้กับ ทีโอที บริษัทจะต้องนำเงินค่าโทรศัพท์เข้าบัญชีเงินฝากธนาคารของทีโอทีภายใน 2 วันทำการนับจากวันเก็บเหรียญ และบริษัทจะต้องนำส่งรายงานสรุปรายละเอียดการโอนเงินและรายได้ค่าโทรศัพท์แก่ทีโอทีเป็นประจำทุกวันทำการแรกของสัปดาห์ถัดไป

ทั้งนี้ หากในกรณียอดเงินที่บริษัทผู้รับเหมานำส่งบริษัทแตกต่างจากยอดเงินค่าโทรศัพท์ที่ในระบบ PMS บริษัทและผู้รับเหมาจะร่วมกันสอบสวนหาสาเหตุ หากเป็นความผิดพลาดหรือการฉ้อโกงของบริษัทผู้รับเหมาหรือพนักงาน บริษัทผู้รับเหมาจะต้องรับผิดชอบนำส่งให้ครบ นอกเหนือจากกรณีดังกล่าวบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยประสบปัญหาดังกล่าว

สำหรับการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านบัตรโทรศัพท์นั้น บริษัทได้ติดตั้งอุปกรณ์ SAM (Security Access Module) ในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะทุกเครื่อง โดยอุปกรณ์ SAM เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของบัตรโทรศัพท์ ตรวจสอบยอดเงินที่มีอยู่และหักค่าบริการที่มีการใช้ในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการ บริษัทจะแจ้งรายละเอียดการใช้บริการของบัตรโทรศัพท์มายังศูนย์ Clearing House ของ ทีโอที ทุกวัน

สำหรับรายได้ค่าเช่าที่บริษัทได้รับจาก ทีโอที ตามสัญญากำหนดให้อัตราค่าเช่ารายเดือนคงที่ในปีที่ 1 ของการให้บริการ และในปีถัดไป เท่ากับร้อยละ 50 ของรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายที่บริษัทให้เช่าในปีก่อนหน้านั้น โดยอ้างอิงจากรายได้ค่าโทรศัพท์เฉลี่ยต่อเลขหมายในปีก่อน ภายหลังจากด้วยภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ไปยังต่างประเทศ ซึ่ง ทีโอที ต้องจ่ายค่าบริการแก่ กสท. หรือผู้ให้บริการต่างประเทศรายอื่น จึงกล่าวได้ว่า รายได้ค่าเช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่บริษัทได้รับในแต่ละเดือนในปัจจุบันคำนวณจากร้อยละ 50 ของรายได้ค่าโทรศัพท์เฉลี่ยต่อเลขหมายของปีก่อนคูณกับจำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่บริษัทเปิดให้บริการในแต่ละเดือน โดย ค่าเช่าต่อเลขหมายในแต่ละเดือน ทีโอที จะชำระให้บริษัทภายในสิ้นเดือนถัดไป

ที่ผ่านมา บริษัทมีรายได้ค่าเช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะต่อเลขหมายต่อเดือนจาก ทีโอที ดังนี้

รายได้ค่าเช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจาก ทีโอที	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549 (6 เดือน)
เขตพื้นที่ภาคกลาง					
- จำนวนเลขหมาย	1,267	3,058	4,095	4,416	4,377
- รายได้ค่าเช่าต่อเลขหมายต่อเดือน	2,400	3,947	3,503	2,440	1,526
พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล					
- จำนวนเลขหมาย	677	2,186	3,555	3,848	4,062
- รายได้ค่าเช่าต่อเลขหมายต่อเดือน	1,800	4,127	3,782	2,853	1,769
เขตพื้นที่ภาคใต้					
- จำนวนเลขหมาย	-	-	644	1,212	1,098 ²
- รายได้ค่าเช่าต่อเลขหมายต่อเดือน	-	-	1,500	1,421	1,421
เขตพื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ					
- จำนวนเลขหมาย	-	-	485	1,473	1,488
- รายได้ค่าเช่าต่อเลขหมายต่อเดือน	-	-	1,000	1,723	1,723

หมายเหตุ: 1. ณ 30 มิถุนายน 2549 จำนวนเลขหมายในแต่ละภาคที่ได้มารวมกันข้างต้นเท่ากับ 11,025 เครื่อง ซึ่งเป็นจำนวนเครื่องทั้งหมดที่เปิดให้บริการและเรียกเก็บค่าเช่าจากทีโอที ได้ ซึ่งจะต่างจากจำนวนที่ติดตั้งแล้วทั้งหมด 11,414 เครื่อง

2. จำนวนโทรศัพท์ที่ติดตั้งในเขตพื้นที่ภาคใต้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 ลดลงจากสิ้นปี 2548 เนื่องจากมีการระงับการให้บริการในเขตที่มีความเสี่ยงต่อสถานการณ์ภาคใต้

3.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ในปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีการแข่งขันสูง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ประกอบการที่มีคู่สายเป็นของตนเอง 3 ราย ได้แก่ ทีโอที บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น (“ทู”) (เดิมชื่อ บมจ. เทเลคอมเอเชีย) และ ทีทีแอนด์ที จากการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการที่ให้เช่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในลักษณะเดียวกับบริษัท ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนคู่สาย การแย่งทำเลที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ และส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเครื่องลดน้อยลง ทั้งนี้ ทีโอที จะให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดย ทีโอที จะดำเนินการติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเองบางส่วน และเช่าเครื่องโทรศัพท์พร้อมบำรุงรักษาจากบริษัทเอกชนบางส่วน ซึ่งปัจจุบันทีโอที ทำสัญญาเช่ากับบริษัทเอกชนต่างๆ รวม 10 บริษัท (รวมบริษัทด้วย) ในขณะที่ ทีทีแอนด์ที ให้บริการเฉพาะเขตภูมิภาค และ บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น ให้บริการเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทั้งสองบริษัทมีนโยบายในการติดตั้งและให้บริการด้วยตนเอง

สำหรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินที่เพิ่มมากขึ้น และมีราคาอัตราค่าโทรศัพท์มือถือที่ถูกกลง ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์สาธารณะลดลง อย่างไรก็ตามการใช้โทรศัพท์สาธารณะยังเป็นทางเลือกที่มีราคาบริการที่ถูกและผู้ใช้บริการสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ โดยส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เช่น พนักงานโรงงาน ช่างราชการชั้นผู้น้อย นักเรียน และนักศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินจะมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนวันใช้งานและอัตราค่าโทรศัพท์ในนาทีแรก เมื่อเงินที่เติมในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมด ก็นิยมที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการรับสายเข้า และใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับการโทรออก โดยเฉพาะการสนทนาช่วงระยะเวลาสั้นๆ

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทและมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ราย ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการที่มีคู่สายเป็นของตนเอง ได้แก่ ทีโอที ทรู และ ทีทีแอนด์ที โดย ทรู และ ทีทีแอนด์ที ดำเนินการติดตั้งและให้บริการด้วยตนเอง ในขณะที่ ทีโอที จะติดตั้งและให้บริการด้วยตนเองและทำสัญญาเช่าเครื่องโทรศัพท์กับ บริษัทเอกชนควบคู่กันไป
- 2) ผู้ประกอบการที่ไม่มีคู่สายเป็นของตนเอง และทำสัญญาให้บริการกับ ทีโอที จำนวน 10 บริษัท
- 3) ผู้ประกอบการที่ไม่มีคู่สายเป็นของตนเอง และทำสัญญาให้บริการกับ กสท. จำนวน 1 บริษัท

3.2.3 ช่องทางการจำหน่ายและกลุ่มลูกค้า

บริษัทมีนโยบายการเลือกทำเลในการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทในบริเวณที่มีการสัญจรไปมาของชุมชนหนาแน่น อาทิ บริเวณจุดเชื่อมต่อการขนส่งมวลชน ศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญ ย่านศูนย์การค้าต่างๆ เขตชุมชนที่พักอาศัย เป็นต้น โดยบริษัทจะติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ทั้งในบริเวณทางเท้าทั่วไป ภายในอาคาร สถานที่ราชการ หรือ สถานที่เอกชน ซึ่งในการติดตั้งบริษัทจะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของสถานที่ ทั้งนี้ บริษัทมีทีมงานในการสำรวจพื้นที่ เพื่อหาทำเลติดตั้งที่เหมาะสมและคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ต่อเครื่องที่สูง โดยในการติดตั้งแต่ละครั้ง บริษัทจะต้องได้รับความเห็นชอบในทำเลที่ตั้งและได้รับอนุมัติจัดสรรเลขหมายและคู่สายโทรศัพท์จาก ทีโอที

ปัจจุบันลูกค้าหลักของธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ได้แก่ ประชาชนในบริเวณจุดเชื่อมต่อการขนส่งมวลชน ย่านศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญ ย่านศูนย์การค้า อาทิ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นต้น และผู้พักอาศัยในเขตชุมชน อพาร์ทเมนต์ หรือหอพักต่างๆ บริษัทมีแนวโน้มที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังชุมชนย่านโรงงานอุตสาหกรรม และเขตสถานศึกษาเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างรายได้รวมสูงสุด แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

- 1) การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการสัญจรไปมาของมวลชน บริษัทให้ความสำคัญของทีมงานในการสำรวจพื้นที่ โดยทีมงานดังกล่าวจะเก็บข้อมูลสถิติทั้งในด้านปริมาณคนที่สัญจรไปมาและปริมาณเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่มีการติดตั้งในบริเวณดังกล่าวและในบริเวณใกล้เคียงกันในระยะ 100 - 200 เมตรโดยรอบ
- 2) การพัฒนาบริการเสริมใหม่ๆ แก่โทรศัพท์สาธารณะ โดยบริษัทมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของการให้บริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มรายได้ค่าเช่าของโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทให้สูงขึ้น ในเบื้องต้นบริษัทจะเริ่มพัฒนาบริการเสริมที่เป็น IVR-based Application หรือ Location-based Application ก่อน ซึ่งได้แก่ บริการสอบถามข้อมูลในพื้นที่ที่เครื่องโทรศัพท์สาธารณะติดตั้งอยู่ โดยใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติ IVR (Interactive Voice Respond) เป็นต้น ในการพัฒนาบริษัทจะเลือกบริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะในบริเวณนั้นๆ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะสามารถเริ่มให้บริการเสริมได้ภายในไตรมาส 2 ปี 2549

นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับความสะอาดและการบำรุงรักษาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยบริษัทมีทีมซ่อมบำรุงของตนเองที่มีความรู้ความสามารถในการซ่อมแซมอุปกรณ์ทำให้สามารถซ่อมแซมอุปกรณ์ได้ในเวลาอันรวดเร็วและการลดการพึ่งพาบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งบริษัททำประกันเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทคิดเป็นค่าใช้จ่ายเท่ากับร้อยละ 0.8 ของมูลค่าทุนประกันทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทได้ว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมาในการทำความสะอาดและบำรุงรักษาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

3.2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการพิจารณาเลือกเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ บริษัทจะคำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้งาน บริการหลังการขาย และราคาเป็นหลัก ปัจจุบัน บริษัทนำเข้าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศ 2 ราย ได้แก่ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะภายใต้เครื่องหมายการค้า "Umet" หรือ "เออร์เมท" จากประเทศอิตาลี เพื่อใช้ในการติดตั้งในเขตพื้นที่ภาคกลาง และในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และบริษัทยังได้นำเข้าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะภายใต้เครื่องหมายการค้า "Guanni" หรือ "กัวนรี" จากประเทศจีน เพื่อใช้ในการติดตั้งในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและในเขตพื้นที่ภาคใต้ โดยบริษัทจะสั่งซื้อเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นงวดๆ ขึ้นกับแผนงานในการติดตั้ง สำหรับผู้โทรศัพท์สาธารณะ บริษัทจะสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตในประเทศ หรือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จำนวน 2 ถึง 4 ราย

ในด้านการทำความสะอาดและบำรุงรักษาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะและตู้โทรศัพท์ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ อยู่เสมอ บริษัทว่าจ้างบริษัท ประกายสยาม จำกัด เป็นผู้รับเหมาในการทำความสะอาดและบำรุงรักษา รวมถึงการจัดเก็บเหรียญค่าโทรศัพท์จากเครื่องโทรศัพท์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ในเขตพื้นที่ภาคกลางและในเขตพื้นที่ภาคใต้ โดยศึกษารายละเอียดของสัญญาว่าจ้างบริษัท ประกายสยาม จำกัด ในข้อ 5.2 เรื่อง ข้อมูลสรุปสัญญาที่สำคัญและในเอกสารแนบ 3 รายละเอียดของสัญญาที่สำคัญ นอกจากนี้ บริษัทว่าจ้างห้างหุ้นส่วนจำกัด สัมผัส อีเลคตริคอล เอ็นจิเนียริง เป็นผู้รับเหมาในการทำความสะอาดและบำรุงรักษา รวมถึงการจัดเก็บเหรียญค่าโทรศัพท์จากเครื่องโทรศัพท์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้รับเหมา บริษัทจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของบริษัทผู้รับเหมาเป็นสำคัญ

สัดส่วนการสั่งซื้อเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในปี 2547 และ 2548 สามารถแสดงได้ดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

บริษัทผู้ผลิต	สัดส่วนการสั่งซื้อ			
	ปี 2547	%	ปี 2548	%
1. บริษัท เออร์เมท (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทผู้นำเข้าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเครื่องหมายการค้า "Umet" หรือ "เออร์เมท" จากประเทศอิตาลี	141.25	51.14	199.66	57.50
2. บริษัท ไคสตาร์ จำกัด บริษัทผู้นำเข้าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเครื่องหมายการค้า "Guanni" หรือ "กัวนรี" จากประเทศจีน	69.02	24.99	69.02	19.88
3. บริษัทผู้จำหน่ายตู้โทรศัพท์ จำนวน 2 ถึง 4 ราย	40.49	14.66	45.10	12.99
4. อุปกรณ์ SAM	6.14	2.22	7.12	2.05
5. ค่าดำเนินการเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะ	19.31	6.99	26.32	7.58
รวม	276.21	100.00	347.22	100.00

3.2.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 บริษัทได้ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะแก่ ทีโอที ทั้งสิ้น 11,414 เครื่อง ยังคงเหลืองานที่ยังไม่ได้ส่งมอบอีกจำนวน 18,586 เครื่อง เป็นมูลค่าโดยประมาณ 760.38 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น

	สัญญาฉบับที่ 1 (ภาคกลางและนครหลวง)	สัญญาฉบับที่ 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และนครหลวง)	สัญญาฉบับที่ 3 (ภาคใต้ และนครหลวง)
จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ติดตั้ง	8,306	1,762	1,346
จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ยังไม่ส่งมอบ	1,694	8,238	8,654
มูลค่างานที่ยังไม่ส่งมอบ (ล้านบาท)	84.70	329.52	346.16

หมายเหตุ ทั้งนี้ สาเหตุและผลกระทบของการส่งมอบล่าช้าได้แสดงไว้ในข้อมูลส่วนหน้าของหัวข้อ 3.2 นี้

3.3 รุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือวัด (Test Equipment)

บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือวัดอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม (Test Equipment) ของบริษัท Anritsu ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องมือวัดรายใหญ่รายหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นและเป็นผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทั้งนี้ เมื่อเดือนสิงหาคม 2548 บริษัท Anritsu ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท NetTest ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องมือวัดชั้นนำระดับโลก ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งเน้นเครื่องมือวัดประเภทระบบตรวจสอบสถานะภาพของโครงข่าย ทำให้ผู้ใช้บริการโครงข่ายสามารถทราบถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของโครงข่ายตนเอง ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีโอกาสจำหน่ายเครื่องมือวัดได้หลากหลายประเภทมากขึ้น

3.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือวัดที่ใช้ในการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมในด้านต่างๆ เช่น การวัดคลื่นความถี่หรือคลื่นวิทยุ การวัดการรับ-ส่งคลื่นสัญญาณ อาทิ เครื่องมือวิเคราะห์ระบบเสอากาศระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องมือทดสอบประสิทธิภาพของการรับ-ส่งสัญญาณในโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพของระบบโครงข่ายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) และอุปกรณ์ระบบ SDH เป็นต้น ทั้งนี้ อุปกรณ์เครื่องมือวัดที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสามารถจำแนกตามระบบการสื่อสารเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. เครื่องมือวัดสำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบวิทยุไมโครเวฟ
2. เครื่องมือวัดสำหรับระบบโครงข่ายใยแก้วนำแสง
3. เครื่องมือวัดสำหรับโครงข่ายสื่อสารระบบดิจิทัล
4. เครื่องมือวัดสำหรับตรวจสอบสัญญาณคลื่นความถี่วิทยุ

ยอดขายของบริษัทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในปี 2545 ถึง 2548 มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ยอดขาย (ล้านบาท)			
	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549 (6 เดือน)
เครื่องมือวัดใช้สำหรับ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบวิทยุไมโครเวฟ	22.82	18.69	22.50	13.02
เครื่องมือวัดสำหรับระบบโครงข่ายใยแก้วนำแสง	5.79	12.91	5.45	0.29
เครื่องมือวัดสำหรับโครงข่ายสื่อสารระบบดิจิทัล	2.40	14.52	5.76	0.09
เครื่องมือวัดสำหรับสัญญาณคลื่นวิทยุ	3.10	1.58	4.90	0.01
อุปกรณ์อื่นๆ	-	-	2.31	5.60
รวม	34.11	47.70	40.92	19.01

จากตารางข้างต้น พบว่ายอดขายเครื่องมือวัดอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมของบริษัทในปี 2546 ลดลงจากยอดขายในปี 2545 อย่างมีนัย เนื่องจากเครื่องมือวัดอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะและมีอายุการใช้งาน 5 ถึง 10 ปี โดยประมาณ ดังนั้น ลูกค้ารายเดิมไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อทดแทนเป็นประจำทุกปี ประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในปี 2546 ทำให้ตลาดการแข่งขันเป็นของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายบางรายหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนโยบายดังกล่าวไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท

อย่างไรก็ตาม รุรกิจเครื่องมือวัดอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมของบริษัทถือเป็นรุรกิจที่มีส่วนสนับสนุนในการประมวลงานของรุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม (Telecom System Integration) โดยทำให้บริษัทสามารถนำเสนอระบบสื่อสารโทรคมนาคมพร้อมทั้งเครื่องมือวัดที่จำเป็นได้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า

3.3.2 การตลาดและการแข่งขัน

ในปัจจุบันระบบสื่อสารโทรคมนาคมแบ่งออกเป็น 3 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบสื่อสารทางคลื่นวิทยุ (เช่น ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบไมโครเวฟ) ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม และระบบสื่อสารผ่านเส้นใยแก้วนำแสง การสื่อสารแต่ละระบบมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตามปริมาณความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางการสื่อสารทางเสียง ภาพ และข้อมูล ดังนั้น เครื่องมือวัดอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมจึงมีความจำเป็นตั้งแต่กระบวนการวิจัยและพัฒนา การออกแบบ การติดตั้ง ตลอดจนการตรวจสอบคุณภาพ และการซ่อมแซม บำรุงรักษาระบบ ประกอบกับภาวะการแข่งขันของบริษัทผู้ให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในการรักษาคุณภาพของระบบการให้บริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่บริษัทผู้ให้บริการต่างให้ความสำคัญในการลงทุนด้านอุปกรณ์เครื่องมือวัด และจากการที่ระบบสื่อสารโทรคมนาคมมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอการให้บริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บริษัทผู้ให้บริการมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัดรุ่นใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับระบบสื่อสารดังกล่าว ดังนั้น คาดว่าแนวโน้มตลาดเครื่องมือวัดยังมีศักยภาพและเติบโตตามธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคมต่อไปในอนาคต

ตลาดเครื่องมือวัดอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมีขนาดเล็ก เป็นตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะและมีการแข่งขันกันสูง สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไปทั้งด้านการใช้งานและด้านราคา ทำให้สินค้าแต่ละประเภทมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเอง ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับศักยภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือต่อสินค้า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือความสามารถของทีมีวิศวกรฝ่ายขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือวัดในประเทศไทย มีประมาณ 10 - 12 ราย โดยแต่ละรายเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องมือวัดของบริษัทผู้ผลิตจากต่างประเทศ โดยบริษัทผู้ผลิตที่มีสินค้าที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับบริษัทผู้ผลิต Anritsu ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า "Agilent" จากประเทศสหรัฐอเมริกา (ซึ่งมีสาขาในประเทศไทย) และบริษัทผู้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า "Acterna" จากประเทศเยอรมัน (ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในประเทศไทย) นอกจากนี้ ยังมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เพียงบางประเภทที่ใกล้เคียงกับบริษัทผู้ผลิต Anritsu ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า "Yokogawa" และบริษัทผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า "Advantest" จากประเทศญี่ปุ่น และ บริษัทผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า "Exfo" จากประเทศแคนาดา เป็นต้น

3.3.3 ช่องทางการจำหน่ายและกลุ่มลูกค้า

ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการของบริษัท ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าตรงให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวัดอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงและมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ดังนั้น ในการทำการตลาดจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขา เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ร่วมกับระบบหรือโครงข่ายการให้บริการที่มีอยู่

ทีมีวิศวกรฝ่ายขายของบริษัทจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อรับทราบและศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย จากนั้นทีมีวิศวกรฝ่ายขายจะศึกษาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อนำเสนอทางเลือกของสินค้าที่ดีและเหมาะสมให้ลูกค้าของบริษัท อีกทั้งบริษัทยังมีช่องทางการจำหน่ายผ่านบริษัทผู้รับเหมา โดยบริษัทผู้รับเหมาจะแจ้งความจำนงว่าต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใดและให้บริษัททำการเสนอราคาและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้บริษัทยังได้เข้าร่วมโครงการประมูลของภาครัฐและหน่วยงานราชการ รวมทั้งการเสนอผลิตภัณฑ์ร่วมกับการประมูลงานธุรกิจออกแบบและวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม (Telecom System Integration)

บริษัทมีนโยบายที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปสู่ภาคอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีนโยบายที่จะขยายฐานลูกค้าออกต่างจังหวัด นอกจากนี้ บริษัทยังได้ใช้สื่อโฆษณาในวารสารเกี่ยวกับการสื่อสารและโทรคมนาคมต่างๆ อาทิ Telcom Journal (รายสัปดาห์) เป็นต้น และการส่งหนังสือ "Anritsu News" เพื่อแนะนำสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ พร้อมกับรายละเอียดประกอบอื่นๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทที่มีการสั่งซื้อต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือวัดเพื่อใช้ในการติดตั้งและซ่อมบำรุงโครงข่ายสื่อสารต่างๆ (คิดเป็นสัดส่วนรายได้กว่าร้อยละ 95 ของรายได้จากธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือวัดของบริษัท) อาทิ บริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานในการประกอบธุรกิจโทรคมนาคม บริษัทเอกชนที่เข้าไปร่วมประมูลโครงการต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน บริษัทผู้รับเหมา เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าหลักดังกล่าว บริษัทมีแผนการที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังบริษัทเอกชนในภาคอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา และลูกค้าในส่วนบุคคลโดยจะขยายฐานลูกค้าไปยังจังหวัดที่มีหน่วยงานสื่อสารโทรคมนาคมตั้งอยู่

ปัจจุบัน บริษัทมีจำนวนลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทตามธุรกิจหลักของลูกค้า ได้แก่

1. บริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคม ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ทศท. กสท. และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น
2. บริษัทผู้เข้าประมูลงานโครงการต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน เช่น บริษัท อัลคาเทล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ล็อกซเล่ย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็นอีซี คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น
3. โรงงานอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัด เช่น ผู้ผลิตสายไฟเบอร์ออปติกส์ หรือผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ หรือ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงบางประเภท เป็นต้น เช่น บริษัท สยามไฟเบอร์ ออปติกส์ จำกัด และบริษัท โซนี่ไทย จำกัด เป็นต้น
4. สถาบันการศึกษาและห้องปฏิบัติการต่างๆ เพื่อใช้ในการเรียนการสอนและวิจัยพัฒนา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เป็นต้น
5. บริษัทผู้รับเหมาและบริษัทผู้รับเหมาช่วง ในการติดตั้งงานโครงการสื่อสารและโทรคมนาคมต่างๆ เช่น บริษัท ยูไนเต็ด เทเลคอม เซลล์แอนด์ เซอร์วิส เซส จำกัด และ บริษัท เนสค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น
6. บริษัทหรือหน่วยงานภาครัฐ อื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัด เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด และการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัท Anritsu ถือเป็นหนึ่งผู้นำด้านอุปกรณ์เครื่องมือวัดที่มีคุณภาพสูง มีสายผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย ใช้งานง่าย แข็งแรง ทนทาน ราคาเหมาะสม และมีการให้บริการหลังการขายที่ดี รวมถึงการจัดส่งสินค้าและการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา บริษัทไม่มีนโยบายในการใช้กลยุทธ์การตัดราคา หากแต่มีนโยบายในการเสนอราคาที่สมเหตุสมผลและมีโอกาสในการแข่งขัน หรือ Competitive Price โดยบริษัทมุ่งเน้นในการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยใช้ทีมวิศวกรฝ่ายขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าของบริษัท และให้ความสำคัญในการให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) ที่สะดวก และรวดเร็วแก่ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Customer Relationship Management) เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกับบริษัทในระยะยาว

3.3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือวัดอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม (Test Equipment) ของบริษัท Anritsu ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องมือวัดรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นและเป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำของโลก บริษัทนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือวัดของบริษัท Anritsu โดยไม่มีนโยบายสำรองสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย หากแต่บริษัทจะสั่งซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว ระยะเวลาในการส่งสินค้าประมาณ 1 - 3 เดือน ขึ้นอยู่กับแผนการผลิตของบริษัท Anritsu ในช่วงเวลานั้นๆ รายละเอียดของสัญญาเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือวัดของบริษัท Anritsu แสดงไว้ในหัวข้อ 5.2 เรื่องข้อมูลสรุปสัญญาที่สำคัญ และในเอกสารแนบ 3 รายละเอียดของสัญญาที่สำคัญ

3.3.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3.4 ธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบคอมพิวเตอร์ (Computer System Integration)

ธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบคอมพิวเตอร์เป็นการให้บริการด้านการออกแบบและวางระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) การให้บริการด้านบำรุงรักษาและจัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ สยามเทลเทคจะติดต่อและรับงานจากลูกค้าโดยตรง ทั้งในลักษณะการร่วมประมูลโครงการของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชน และ การนำเสนอสินค้า หรือ Solution ใหม่แก่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

ทั้งนี้ ในการให้บริการวางระบบคอมพิวเตอร์นั้น สยามเทลเทคจะนำเอาซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) ที่ได้มีการพัฒนาแล้วจากบริษัทผู้ผลิตต่างๆ มาใช้เป็นส่วนประกอบในการวางระบบคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เนื่องจากซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) ส่วนใหญ่เป็นการออกแบบที่มุ่งให้ใช้งานได้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไป จึงต้องมีการปรับปรุง ดัดแปลง และพัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละองค์กร หรือในแต่ละหน่วยงานภายในองค์กร ซึ่งอาจมีความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกันไป ทำให้ซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) เพียงซอฟต์แวร์เดียว หรือของบริษัทผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งระบบงานหรือของทุกหน่วยงาน ดังนั้น หน่วยงานราชการหรือบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีความต้องการการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ซับซ้อนจำเป็นต้องจัดให้มีการประมูลงานเพื่อว่าจ้างบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกในการบูรณาการระบบคอมพิวเตอร์ โดยไม่ได้ใช้วิธีการสั่งซื้อซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง จึงถือว่าเป็นช่องทางและข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจของสยามเทลเทค ที่สามารถให้บริการในส่วนนี้ได้

3.4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในการวางระบบคอมพิวเตอร์ บริษัทต้องศึกษาความต้องการของลูกค้า และนำเสนอสินค้า หรือ Solution ที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ในกระบวนการส่งมอบ Solution ดังกล่าว จะประกอบด้วยขั้นตอนการจัดหา Solution ทั้งในลักษณะซอฟต์แวร์สำเร็จรูป หรือการพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบงานใหม่ (Application Software) การจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ ตลอดจนการติดตั้งและทดสอบการใช้งานของระบบงาน โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการแต่ละโครงการอยู่ระหว่าง 6 เดือน ถึง 2 ปี นอกจากนี้ ยังมีบริการหลังการขาย ได้แก่ การฝึกอบรม การดูแล-บำรุงรักษา เป็นต้น บุคลากรของสยามเทลเทคประกอบด้วยส่วนงานขาย ส่วนงานบริการและพัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งจะประกอบด้วย นักวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analyst) นักวิเคราะห์ระบบ (System Analyst) นักเขียนโปรแกรม (Programmer) วิศวกรระบบ (System Engineer) และช่างเทคนิค บุคลากรเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งสามารถนำเสนอ Solution ที่ตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกค้า

ที่ผ่านมาลูกค้าของสยามเทลเทคเป็นหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทเอกชนที่เกิดจากการแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจ โดยในปี 2548 ลูกค้ารายใหญ่ ได้แก่ ทีทีแอนด์ที ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรายได้ร้อยละ 92.23 ของรายได้รวมของสยามเทลเทค โดยปี 2548 ส่วนใหญ่สยามเทลเทคจะได้รับงานจากการเข้าร่วมประมูลงาน โดยในปี 2547 และ 2548 กว่าร้อยละ 95.08 และร้อยละ 99.70 ของรายได้รวมของสยามเทลเทคมาจากลูกค้าหลัก 5 ราย โดยผ่านช่องทางการประมูลงาน ทั้งนี้ เงื่อนไขในการประมูลงานทั่วไป สยามเทลเทคจำเป็นต้องมีหนังสือค้ำประกันการเสนอราคาโครงการ (Bid Bond) มูลค่าร้อยละ 5 ของมูลค่าโครงการ (โดยประมาณ) ในวันประมูลและหนังสือค้ำประกันสัญญา (Performance Bond) อีกร้อยละ 5-10 ของมูลค่าโครงการ (โดยประมาณ) ในวันที่ได้รับคัดเลือกให้ดำเนินโครงการ

ปัจจุบัน สยามเทลเทคมีความชำนาญในกลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคม และสาธารณูปโภค โดยสามารถจำแนกตามระบบงานหลักเป็น 3 ระบบงาน ได้แก่

1. ระบบการสนับสนุนการให้บริการลูกค้า (Customer Care) เป็นระบบที่ครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าประกอบด้วยระบบย่อย เช่น ระบบการเปิดเลขหมายโทรศัพท์ (Service Activation) ระบบการออกใบแจ้งหนี้ (Billing System) และระบบการจัดเก็บเงิน (Payment System) เป็นต้น

2. ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ระบบคลังข้อมูล (Data Warehouse) ซึ่งใช้งานร่วมกับระบบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ (Business Intelligence) อาทิ การพัฒนา Application เพื่อการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ และการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้วางแผนในการทำการตลาด หรือวางแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ระบบการวางแผนและจัดการทรัพยากรภายในองค์กร (Enterprise Resource Planning) ซึ่งเป็นระบบสนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กร (Back Office) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ระบบบัญชี ระบบการบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น

ตัวอย่างโครงการที่ได้ดำเนินการแล้วเสร็จและโครงการอยู่ระหว่างการดำเนินการ ระหว่างปี 2545 ถึงปัจจุบัน มีดังนี้

บริษัท / หน่วยงาน	ชื่อโครงการ	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	ระยะเวลาโครงการ
1. ทีทีแอนดที	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการระบบบริการลูกค้าและใบแจ้งหนี้ (Customer Care & Billing System) 	936.03 หรือ มูลค่า 22.83 ล้านเหรียญ	2547-2549 (อยู่ระหว่างดำเนินงาน)
	<ul style="list-style-type: none"> □ โครงการ Software Maintenance ระบบ Customer Service System 	12.00	2547-2549 (อยู่ระหว่างดำเนินงาน)
2. กสท	<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบคลังข้อมูลบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ 	44.78	2545-2548
	<ul style="list-style-type: none"> □ บำรุงรักษาและซ่อมแซมแก้ไขอุปกรณ์ Hardware ระบบ TBOSS 	16.74	2546-2548
	<ul style="list-style-type: none"> □ บำรุงรักษาและปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูประบบปฏิบัติการสนับสนุนธุรกิจบริการโทรคมนาคม 	30.34	2547-2549 (อยู่ระหว่างดำเนินงาน)
3. ทีไอที	<ul style="list-style-type: none"> ● รับจ้างเหมาติดตั้งอุปกรณ์ตามโครงการขยายโครงข่ายอัจฉริยะ 	1.46	2547-2548
	<ul style="list-style-type: none"> □ บำรุงรักษาซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) ของระบบบริการสอบถามเลขหมาย 	8.99	2547-2548
	<ul style="list-style-type: none"> □ โครงการจัดซื้อเครื่องพิมพ์ DOT Matrix สำหรับเครื่องรับเงินสต็อกอิเล็กทรอนิกส์ 	12.99	2545-2546
4. กรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดซื้อและติดตั้งระบบให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ตามสำนักงานเขตต่างๆ เช่น เขตดุสิต เขตพระโขนง เป็นต้น 	10.07	2546-2548
5. ธนาคารออมสิน	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการจัดทำระบบคลังข้อมูลและบำรุงรักษาระบบคลังข้อมูลของลูกค้าธนาคารออมสิน 	51.16	2545-2552
6. การรถไฟแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการระบบสารสนเทศเกี่ยวกับระบบงานบัญชีสินทรัพย์ถาวร (the Backbone System) และบำรุงรักษาระบบงานบัญชีสินทรัพย์ถาวร 	5.49	2545-2548

นอกจากงานวางระบบคอมพิวเตอร์และการพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) ซึ่งแบ่งเป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาใหม่และ/หรือการปรับปรุง (Customise) ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย บริษัทยังให้บริการในด้านอื่นๆ แบ่งออกเป็น

1. การให้บริการบำรุงรักษา (Maintenance Service) ระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งในด้านซอฟต์แวร์เครื่อง (System Software) และซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) รวมถึง Hardware โดยส่วนมากจะเป็นการให้บริการต่อเนื่อง แก่ลูกค้าที่ระยะเวลารับประกันตามสัญญาว่าจ้างวางระบบสิ้นสุดลง โดยทั่วไปบริษัทมีช่วงระยะเวลาการรับประกันระบบงานระหว่าง 1 ถึง 2 ปี ซึ่งสัญญามารุงรักษาโดยทั่วไปจะมีระยะเวลาการให้บริการเป็นรายปี ทั้งนี้ ขึ้นกับความต้องการของลูกค้า

2. การจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า ปัจจุบัน บริษัทได้เป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายสินค้าซอฟต์แวร์ของ WebMethods ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็น Integration Platform สำหรับระบบงานแอปพลิเคชันต่างๆ (Enterprise Application Integration) โดยสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย จะสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2550

3.4.2 การตลาดและการแข่งขัน

ปัจจุบันปริมาณความต้องการในการใช้งานและการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในหน่วยงานของรัฐ และบริษัทเอกชนเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพได้มาตรฐานและทัดเทียมกับนานาประเทศ ประกอบกับความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดความต้องการในการวางระบบคอมพิวเตอร์และการพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบงานต่างๆ เพิ่มมากขึ้น และทำให้จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรง โดยบริษัทผู้ประกอบการต่างนำกลยุทธ์ทางด้านเทคนิค ด้านการให้บริการ และด้านราคามาใช้ในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการประมูลโครงการของภาครัฐ จะเห็นได้จากที่ผ่านมา ผู้ชนะการประมูลส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก

จากภาวะการแข่งขันดังกล่าว ทำให้โอกาสในการชนะการประมูลและอัตรากำไรขั้นต้นของแต่ละโครงการลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม บริษัทเชื่อมั่นว่าบริษัทมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านการบริหารจัดการโครงการที่ดี มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทาง รวมถึงประวัติการทำงานและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของบริษัท ซึ่งในกรณีโครงการขนาดใหญ่ นั้น ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความสามารถดังกล่าว สำหรับคู่แข่งสำคัญในตลาด ได้แก่ บมจ. อินเทอร์เน็ตชั้นนำ แล รีเสิร์ช คอร์ปอเรชั่น (IRCP) บมจ. เอ็ม เอฟ อี ซี (MFEC) บมจ. แอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี (AIT) บมจ. ล็อกซเลย์ (LOXLEY) และ บริษัท ซี ดี จี กรุ๊ป เป็นต้น

3.4.3 ช่องทางการจำหน่ายและกลุ่มลูกค้า

ช่องทางการจำหน่ายของสยามเทลเทค แบ่งออกเป็นการเข้าร่วมประมูลโครงการและการนำเสนอ Solution แก่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ที่ผ่านมา ในโครงการประมูลงานแต่ละครั้ง จะมีบริษัทผู้ประกอบการเข้าร่วมประมูลประมาณ 3 - 5 ราย ทั้งนี้ขึ้นกับประเภทของระบบงานและขนาดของโครงการ โดยบริษัทมีนโยบายที่จะประมูลงานโดยตรงทั้งหมด เว้นในบางกรณีที่จำเป็นต้องประมูลงานร่วมกับบริษัทอื่น ในลักษณะของธุรกิจค้าร่วม เช่น โครงการระบบบริการลูกค้าและใบแจ้งหนี้ ซึ่งร่วมกับ Convergys Information Management Group Inc. และงานรับจ้างเหมาติดตั้งอุปกรณ์ตามโครงการขยายโครงข่ายอัจฉริยะ ซึ่งประมูลร่วมกับ จัส มิน เทเลคอม เป็นต้น

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าร่วมประมูลโครงการ

บริษัทจะพิจารณาเข้าร่วมประมูลงานทั้งในลักษณะการจัดหาพิเศษ หรือ การเปิดประมูลงานทั่วไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ และผลการประเมินความสามารถในการบริหารและส่งมอบงานนั้นๆ โดยบริษัทจะมีการศึกษาทั้งในด้านเทคนิคและด้านผลตอบแทนจากการบริหารโครงการนั้นๆ รวมถึงแหล่งเงินทุนในการดำเนินการ ก่อนการยื่นประมูลงานแต่ละครั้ง

2. การนำเสนอ Solution แก่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

ขั้นตอนการทำงานโดยรวม แบ่งได้ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะธุรกิจ ความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทีมงานจะศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคและอุปกรณ์ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติและระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

2. ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยทีมงานวิศวกรคอมพิวเตอร์ รวมถึงการพิจารณาจัดหาสินค้าหรือซอฟต์แวร์ที่มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยเลือกพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ และนำเสนอ Solution แก่ลูกค้า

3. ภายหลังได้รับการว่าจ้าง บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบงาน จัดหาอุปกรณ์ ติดตั้ง ทดสอบการทำงานทั้งด้าน Hardware และ Software โดยมีการฝึกอบรมการใช้งานให้แก่ลูกค้า

4. บริษัทมีระยะเวลารับประกันสินค้า โดยทีมงานบริการของบริษัทจะให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาตอบข้อสงสัย (Help Desk) แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ ซึ่งการให้บริการดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าในการทำสัญญาว่าจ้างบริษัทในการให้บริการบำรุงรักษาต่อไป ภายหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหลักของบริษัท ได้แก่ หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชนที่เกิดจากการแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ในแต่ละปีลูกค้าหลักของบริษัทจะแตกต่างกันไปตามโครงการที่บริษัทประมูลงานได้

ทั้งนี้ ลูกค้าหลักของบริษัท ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ได้แก่

ลูกค้าหลัก	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		สำหรับ 6 เดือนแรก ปี 2549	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. ทีทีแอนด์ที	15.56	19.79	27.22	17.14	511.77	92.23	177.45	90.32
2. กสท	8.39	10.67	32.14	20.23	13.32	2.40	9.88	5.03
3. กรุงเทพมหานคร	4.47	5.69	65.84	41.46	2.93	0.53	2.06	1.05
4. ธนาคารออมสิน	34.08	43.36	17.26	10.87	23.02	4.15	2.23	1.13
5. ทีไอที	13.17	16.75	8.54	5.38	2.21	0.40	-	-
6. อื่นๆ อาทิ การรถไฟฯ, การประปานครหลวง เป็นต้น	2.94	3.74	7.81	4.92	1.67	0.30	4.85	2.47
รวม	78.61	100.00	158.81	100.00	554.92	100.00	196.47	100.00

กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจงานการออกแบบและวางระบบคอมพิวเตอร์มีลักษณะเช่นเดียวกับธุรกิจงานวางระบบโครงการสื่อสารโทรคมนาคมซึ่งอยู่ในข้อ 3.1.3 เรื่องกลยุทธ์การแข่งขัน

3.4.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การบริหารโครงการให้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านคุณภาพและอัตราผลตอบแทนต่อโครงการถือเป็นเป้าหมายสำคัญในการดำเนินงานบริษัท ปัจจัยสำคัญต่อการบริหารโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทั้งในด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ นักวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analyst) นักวิเคราะห์ระบบ (System Analyst) และนักเขียนโปรแกรม (Programmer) วิศวกรระบบ (System Engineer) และช่างเทคนิค ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงได้จัดแบ่งบุคลากรตามสาขาความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทำงานในแต่ละระดับความสามารถ เพื่อรับผิดชอบในงานที่เหมาะสม โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 บริษัทมีบุคลากรด้านเทคนิคในส่วนปฏิบัติงานและในส่วนการตลาดทั้งสิ้น 69 คน อย่งไรก็ตาม นอกเหนือจากบุคลากรด้านเทคนิคที่กล่าวข้างต้น บริษัทยังจำเป็นต้องพึ่งพิงบุคลากรสนับสนุน อาทิ ส่วนงานบัญชีและการเงิน เป็นต้น

2. การจัดหาซอฟต์แวร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ ในการดำเนินงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในต้นทุนที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลสำเร็จของโครงการ ปัจจุบันบริษัทมีช่องทางจัดหาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ เช่น Convergys, Mahindra-British Telecom, Clarity Service Pty และ WebMethods เป็นต้น
2. สาขาบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทย เช่น Oracle, HP, Cisco Systems เป็นต้น
3. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป เช่น บริษัท เดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทในแต่ละปีแตกต่างกันไปตามโครงการที่บริษัทประมูลได้ ดังนั้น ที่ผ่านมามีบริษัทมีการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายหลากหลาย โดยในปี 2547 บริษัทชนะการประมูลโครงการระบบบริการลูกค้าและใบแจ้งหนี้ (Customer Care & Billing System) ของ ทีทีแอนด์ที มูลค่าโครงการ 26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นรายได้ของสยามเทลเทค เท่ากับ 22.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งบริษัทได้จัดซื้อเครื่องพิมพ์ จากบริษัท ลีทอชเคย์ จำกัด (มหาชน) มูลค่า 60.34 ล้านบาท หรือร้อยละ 35.61 ของยอดซื้อทั้งหมดในปี 2547 และจัดซื้อระบบงาน Site Preparation และระบบคอมพิวเตอร์จาก บริษัท โปรเฟสชั่นแนล คอมพิวเตอร์ จำกัด มูลค่า 133.40 ล้านบาท หรือร้อยละ 34.90 ของยอดซื้อทั้งหมดในปี 2548

สำหรับนโยบายในการสั่งซื้อสินค้า บริษัทไม่มีนโยบายในการสั่งซื้อล่วงหน้า บริษัทจะสั่งซื้อวัตถุดิบตามรายละเอียดการดำเนินงานของแต่ละโครงการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะและเงื่อนไขโครงการ

ทั้งนี้ ในระหว่างปี 2545 ถึงปี 2548 มูลค่าและสัดส่วนการจัดซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง รวมถึงการ Subcontract งานในส่วนที่บริษัทไม่มีความชำนาญ ได้ดังนี้

การจัดซื้อ	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ในประเทศ	52.93	100.00	54.31	100.00	157.02	92.65	299.88	78.47
ต่างประเทศ	-	-	-	-	12.45	7.35	82.28	21.53
รวม	52.93	100.00	54.31	100.00	169.47	100.00	382.16	100.00

ในการสั่งซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ หรือการ Sub Contract ในอัตราเงินสกุลต่างประเทศ สำหรับโครงการระบบบริการลูกค้าและใบแจ้งหนี้ สยามเทลเทคจะได้รับชำระเงินตามส่วนงานที่ส่งมอบโดยชำระเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงของธนาคารกสิกรไทยในช่วงระยะเวลา 15 วันก่อนการชำระเงินในแต่ละงวด อัตราแลกเปลี่ยนอาจผันผวนตลอดอายุโครงการ ทั้งนี้สยามเทลเทคมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงในลักษณะของ Back to Back กับบริษัทผู้ผลิตในประเทศ และการบริหารความเสี่ยงโดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า (Forward Contract) ซึ่งจะใช้ในกรณีของการซื้อขายกับบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศ อาทิ Convergys Information Management Group Inc. และ Mahindra-British Telecom เป็นต้น ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 สยามเทลเทคทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนจากหนี้สินที่เป็นเงินเหรียญสหรัฐ จำนวน 3,335,188 เหรียญสหรัฐ

3.4.5 งานที่อยู่ระหว่างดำเนินการ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 บริษัทมีโครงการที่ยังไม่ได้ส่งมอบจำนวน 3 โครงการ โดยมีรายได้ค่าบริการคงค้างจำนวนประมาณ 281.39 ล้านบาทและมีสัญญาให้บริการบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างดำเนินการอีก 9 โครงการ โดยรายได้ค่าบริการคงค้างจำนวน 11.09 ล้านบาท

ชื่อลูกค้า	ชื่อโครงการ	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	มูลค่าคงค้างส่ง มอบ (ล้านบาท)	วันครบกำหนด วันส่งมอบ	ความคืบหน้า (ร้อยละ)
1. ธนาคารออมสิน	1. งานบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์สำหรับงานบริหารข้อมูลข่าวสาร	0.17	0.01	06/2549****	97
	2. งานจ้างบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมแก้ไขเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์-	6.22	0.52	11/2549	92
	3. งานบำรุงรักษาระบบบาทเน็ต 2	0.16	0.05	01/2551	68
	4. งานบำรุงรักษาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์	0.12	0.04	01/2551	68
	5. งานจ้างบำรุงรักษาระบบคลังข้อมูล	11.72	6.06	04/2552	48
	6. งานจ้างบำรุงรักษา Disk Storage	0.90	0.77	11/2552	85
2. กรุงเทพมหานคร	1. จัดหาและปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบพัฒนาระบบงานตามโครงการจัดระบบข้อมูลและขยายงานระบบคอมพิวเตอร์	81.78	18.61	10/2548***	77
	2. วางระบบเครือข่ายระบบข้อมูล	4.13	2.06	09/2549	50
3. ทีทีแอนด์ที	1. โครงการระบบบริการลูกค้าและใบแจ้งหนี้	935.98*	260.72	12/2549 **	72
	2. งานบำรุงรักษา Router service	1.24	0.62	09/49	50
4. กสท.	1. งานจ้างบำรุงรักษาและปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จระบบปฏิบัติการสนับสนุนธุรกิจบริการโทรคมนาคม	11.52	0.96	07/2549****	92
	2. งานจ้างบำรุงรักษาและซ่อมแซมแก้ไขอุปกรณ์ระบบ TBOSS	8.24	2.06	09/2549	75
	รวม	1,062.18	292.48		

* มูลค่าโครงการเฉพาะส่วนงานของ สยามเทลเทค

** ปัจจุบันเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าทำให้ระยะเวลาการส่งมอบโครงการต้องเลื่อนออกไปจากแผนงานที่กำหนดไว้เดิม ซึ่งจะไม่มีการค่าปรับตามสัญญาแต่อย่างใด โดยคาดว่าจะสามารถส่งมอบงานได้ในต้นปี 2550

*** ปัจจุบัน โครงการจัดหาและปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์แก่กรุงเทพมหานครได้ล่าช้ากว่ากำหนดระยะเวลาส่งมอบตามสัญญา สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงระบบงานงบประมาณ ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการส่งมอบเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้ส่งมอบงานเรียบร้อยแล้ว และอยู่ในระหว่างตรวจรับงาน ณ 30 มิถุนายน 2549 บริษัทได้ตั้งค่าปรับทางบัญชี 5.89 ล้านบาท หรือคิดเป็นวันละ 0.2% ของมูลค่าโครงการ ซึ่งเป็นมูลค่าสูงสุดที่อาจเกิดขึ้น

**** ปัจจุบันส่งมอบงานแล้ว

3.5 ธุรกิจอื่น (Other Business)

นอกจากนี้ การประกอบธุรกิจหลักของบริษัทและบริษัทย่อยทั้ง 4 ประเภทที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น บริษัทยังให้บริการวางระบบอาณัติสัญญาณสำหรับระบบขนส่งทางรถไฟและการให้บริการระบบความปลอดภัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 ธุรกิจรับเหมาวางระบบอาณัติสัญญาณสำหรับระบบขนส่งทางรถไฟ โดยบริษัทมีนโยบายในการเข้าร่วมประมูลโครงการก่อสร้างทางคู่ของการรถไฟซึ่งคาดว่าจะทยอยเปิดการประมูลมาเป็นจำนวนมากตามนโยบายของรัฐบาลที่จะปรับปรุงระบบการขนส่งของประเทศ ทั้งนี้ บริษัทมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมาจากการทำงานในโครงการที่บริษัทรับช่วงในการบริหารโครงการจาก จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลในอดีต

3.5.2 ธุรกิจออกแบบ จัดหา และติดตั้งอุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัย และใส่ดักทัศนศึกษา อาทิ ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV System) และระบบควบคุมการเข้า-ออก (Access Control System) เนื่องจากธุรกิจระบบความปลอดภัยในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ประกอบกับการปรับโครงสร้างทางธุรกิจของจัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลซึ่งมีนโยบายดำเนินธุรกิจเป็น Holding Company เพียงอย่างเดียว ในเดือนตุลาคม ปี 2548 บริษัทจึงได้รับโอนหน่วยธุรกิจด้านระบบความปลอดภัยมาจาก จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ส่งผลให้บริษัทสามารถเข้าไปทำธุรกิจความปลอดภัยได้ทันทีโดยมีฐานลูกค้าเดิม เช่น หน่วยงานราชการ และสถานศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถประยุกต์นำระบบความปลอดภัยมาใช้งานบนโครงข่าย Broadband เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายยิ่งขึ้น

3.6 ภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคมโดยรวม

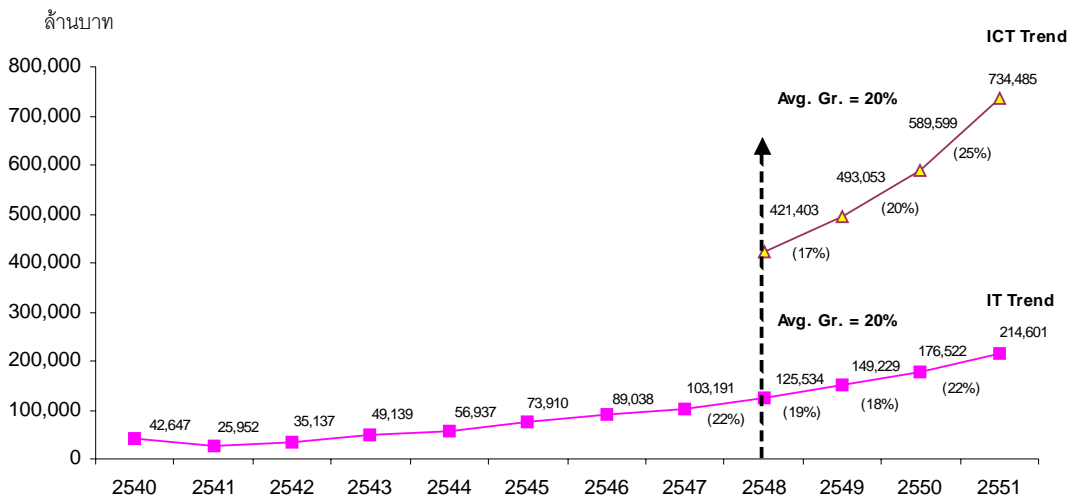
การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมระดับนานาชาติที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based Economy/Society) ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวกระทบต่อผลผลิตทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เช่น การเพิ่มผลผลิตในการทำงาน การสื่อสารที่รวดเร็วและใกล้ชิดระหว่างภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน เป็นต้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกเสรี ประเทศไทยต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งในด้านพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ เพื่อก้าวให้ทันกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศและเกิดความได้เปรียบทางด้านการค้าและการลงทุน ตลอดจนช่วยจัดระเบียบภายในองค์กรทั้งในรูปแบบของฐานข้อมูลและขั้นตอนการทำงานอีกด้วย

ในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารของไทยได้เริ่มตั้งแต่ปี 2538 โดยการวางพื้นฐานการพัฒนา 3 แนวทาง ได้แก่ (1) โครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ (2) การพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (3) การปฏิรูปภาครัฐโดยใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนาของภาครัฐบาลจะส่งผลถึงภาคเอกชนด้วย โดยรัฐบาลได้จัดทำนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นนโยบายกำหนดระยะเวลาสิบปี กล่าวถึงความจำเป็นและแนวทางของประเทศไทยที่จะสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งนโยบายฉบับนี้มีขอบเขตครอบคลุมยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ด้าน คือ การบริหารงานของรัฐบาล (e-Government) พาณิชยกรรม (e-Commerce) อุตสาหกรรม (e-Industry) การศึกษา (e-Education) และสังคม (e-Society) ต่อมาในปี 2545 รัฐบาลได้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545 ถึง 2549 ซึ่งเป็นแผนงานระดับชาติที่ถ่ายทอดนโยบายและหลักการสำคัญของนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เป็นแผนปฏิบัติงาน โดยในช่วง 5 ปีแรก รัฐบาลได้นำกรอบยุทธศาสตร์สำคัญเร่งด่วนสามยุทธศาสตร์ (แผนแม่บท ได้นำเสนอทั้งหมด 7 ยุทธศาสตร์) ได้แก่ การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมของซอฟต์แวร์ของไทย การพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารงานและบริการของภาครัฐเพื่อก้าวสู่ e-Government มาพิจารณาเป็นประเด็นหลักก่อน โดยมุ่งหวังว่าผลจากการนำแผนแม่บท ฉบับนี้ไปปฏิบัติ จะเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์อื่นๆ ที่เหลือในช่วง 5 ปีหลัง

เมื่อเดือนตุลาคม 2545 รัฐบาลได้จัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือเรียกว่า “กระทรวงไอซีที” ขึ้นมา โดยมีนโยบายอย่างชัดเจนที่จะผลักดันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารโทรคมนาคมทั้งส่วนภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งกระทรวงไอซีทีนี้จะเป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศตามแนวนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2553 นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้จัดตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจโทรคมนาคมในด้านต่างๆ เช่น การแก้ปัญหาการแปรสัญญาสัมปทาน การออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจใหม่ ซึ่งได้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2547 เป็นต้นมา การจัดตั้ง กทช. ดังกล่าวจะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเกิดความโปร่งใสและมีการดำเนินงานในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ในช่วงปี 2543 ถึงปี 2551 แนวโน้มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศของสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (ATCI) และ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) ซึ่งได้ประเมินมูลค่าตลาดรวมและอัตราการเติบโตของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ซึ่งแสดงได้ตามแผนภูมิด้านล่าง

แผนภูมิแสดงแนวโน้มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และอุตสาหกรรม IT



แหล่งที่มา: SIPA & ATCI

ผลการสำรวจตลาดข้างต้น พบว่าในปี 2548 ที่ผ่านมา ตลาด ICT มีมูลค่ากว่า 421,403 ล้านบาท โดยตลาดสื่อสารโทรคมนาคมมีมูลค่ากว่าร้อยละ 70 ของตลาดรวม หรือคิดเป็น 309,858 ล้านบาท ในขณะที่ตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 30 หรือ 125,534 ล้านบาท โดยตลาดฮาร์ดแวร์ถือครองส่วนแบ่งมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 50.49 ในขณะที่ตลาดซอฟต์แวร์มีอัตราการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 27 ส่วนในตลาดสื่อสารโทรคมนาคมนั้น ตลาดด้านการให้บริการถือครองสัดส่วนถึงร้อยละกว่า 80 ของตลาด มีมูลค่าคิดเป็น 245,665 ล้านบาท โดยตัวผลักดันการเติบโตหลักอยู่ในกลุ่มของการบริการด้านเสียง (Voice) โดยเฉพาะจากส่วนของการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีปัจจัยผลักดันหลักในด้านราคา ในขณะที่ตลาดบริการ Non Voice โดยเฉพาะการบริการอินเทอร์เน็ตการบริการด้านบอร์ดแบนด์ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการคาดการณ์การเติบโตของตลาด ICT ในอีก 3 ปีข้างหน้า จาก SIPA & ATCI ดังแสดงในตารางแนวโน้มมูลค่าตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย สำหรับปี 2549-2551 คาดการณ์ว่าตลาด ICT จะเติบโตประมาณร้อยละ 20 โดยมูลค่าตลาดรวมจะอยู่ที่ประมาณ 4 แสนล้าน ถึง 7 แสนล้าน โดยคาดว่าตลาดสื่อสารโทรคมนาคมและตลาดซอฟต์แวร์จะมีการเติบโตมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 22 และ 23 ตามลำดับ ตัวผลักดันการเติบโตของตลาด ICT เกิดจากการเปิดเสรีโทรคมนาคม และการมีหน่วยงานควบคุมดูแลหรือคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะมีการลงทุนเทคโนโลยีใหม่ของผู้ประกอบการ เช่น เทคโนโลยี 3G เทคโนโลยีบรอดแบนด์ และ เทคโนโลยี Wi-Max เป็นต้น

ตารางแสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ปี 2549-2551

ประเภทตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)				อัตราเติบโตเฉลี่ย (%)
	2548	2549	2550	2551	
ฮาร์ดแวร์	63,381	71,112	79,737	89,597	12
ซอฟต์แวร์	41,435	50,917	60,795	77,039	23
บริการคอมพิวเตอร์	6,729	7,738	8,899	10,233	15
การสื่อสาร	309,859	363,286	440,169	557,616	22
รวมมูลค่าตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	421,403	493,053	589,599	734,485	20

หมายเหตุ: อัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณจากข้อมูลในอดีต และความเป็นไปได้ของการให้บริการเทคโนโลยี 3G และ เทคโนโลยี Wi-Max ในช่วง 3 ปี

นอกจากนี้ จากประมาณการของ บริษัท ไอดีซี รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรม ICT พบว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาด ICT ของประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ มูลค่าตลาด ICT ของประเทศอื่นในแถบเอเชียแปซิฟิก เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน คอนซังคังที่ ทั้งนี้ มูลค่าตลาดในประเทศไทยมีการเติบโตในตลาดทุกประเภท เช่น ตลาดบริการโครงข่ายโทรคมนาคม (Telecom Network Services) บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Access Services) บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากประมาณการดังกล่าว ตัวอย่างเช่น มูลค่าตลาดของบริการด้านอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2549 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 มูลค่าตลาดของบริการโทรศัพท์พื้นฐานจะมีมูลค่าสูงถึงกว่า 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2549 และจะเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเป็นประมาณ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2552 ทั้งนี้ มีสาเหตุจากผู้บริโภคใช้บริการทางด้านเสียงผ่านโครงข่ายทางด้านข้อมูล (VoIP) และบริการทางด้านข้อมูล (Data service) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มูลค่าตลาดรวมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มในด้านโครงข่ายเพื่อรองรับบริการที่ลูกค้าต้องการ

สำหรับตลาดสื่อสารโทรคมนาคม สามารถแบ่งการใช้จ่ายออกเป็น 2 ประเภท คือ การใช้จ่ายด้านบริการ และการใช้จ่ายในอุปกรณ์ โดยสัดส่วนมูลค่าการบริการสูงถึงร้อยละ 79 และ อุปกรณ์ร้อยละ 21 ดังแสดงในตาราง

ภาพแสดงมูลค่าตลาดการสื่อสาร ปี 2548

ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)
1. ตลาดบริการ (79%)	
1.1 บริการด้านเสียง	238,097
1.2 บริการแบบ Non Voice	7,568
2. ตลาดอุปกรณ์ (21%)	
2.1 อุปกรณ์สื่อสารด้านเสียง	50,204
2.2 อุปกรณ์สื่อสารข้อมูล	13,989
รวม	309,858

แหล่งที่มา: SIPA & ATCI

สำหรับตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายตามภาคต่างๆ ทางเศรษฐกิจดังตาราง IT Spending by Industry sector 2005 พบว่าภาคเอกชนมีการใช้จ่ายด้าน IT มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 ในขณะที่ภาครัฐเรือนและสถานประกอบการขนาดเล็ก (Small office/Home office) มีการใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 34 ของตลาด ในขณะที่ภาครัฐมีการใช้จ่ายน้อยสุดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 18

ตารางแสดงมูลค่าการใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) แบ่งตามภาคธุรกิจ ปี 2548

ภาคธุรกิจ	มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านบาท)		รวม (ล้านบาท)	%
	ฮาร์ดแวร์	ซอฟต์แวร์ + บริการคอมพิวเตอร์		
1. ภาคเอกชน	15,076	39,241	54,317	49%
2. ภาครัฐบาล	12,528	7,126	19,654	18%
3. ภาคครัวเรือนและสถานประกอบการขนาดเล็ก (SOHO)	35,778	1,814	37,592	34%
รวมมูลค่าการใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	63,382	48,182	111,564	100%

แหล่งที่มา: SIPA & ATCI

ภาวะการแข่งขัน

จากการที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก หรือ WTO และจำเป็นต้องเปิดเสรีทางการค้าในปี 2549 ในด้านต่างๆ ตามข้อตกลงที่เคยทำร่วมกันไว้ เมื่อครั้งเจรจาเปิดเสรีการค้าโลกรอบอุรุกวัย โดยในข้อตกลงดังกล่าว รวมถึงกิจการโทรคมนาคมที่เดิมถูกผูกขาดจากรัฐวิสาหกิจ และบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย ในการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมนั้น มีประเด็นสำคัญ 3 ข้อ คือ การจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลที่เป็นอิสระ การสนับสนุนให้มีการแข่งขันจากผู้ให้บริการทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และการแปรรูปกิจการโทรคมนาคมที่เคยผูกขาดโดยภาครัฐ ทั้งนี้เป้าหมายหลักของการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม คือ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการโทรคมนาคมต่างๆ เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น ได้อย่างทั่วถึง

ในส่วนของเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) กับประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปิดเจรจาเขตการค้าเสรีของประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน อินเดีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น บารเรน เปรู และอยู่ระหว่างเจรจานั้น ประเด็นด้านกิจการโทรคมนาคมที่คืบหน้าปัจจุบัน ได้แก่ประเด็นระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา ประเภทกิจการที่สหรัฐอเมริกาเรียกร้องให้ประเทศไทยเปิดเสรี คือ บริการโทรคมนาคมที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ วอยซ์โอไอพี (VoIP) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมทั้งยังมีการเรียกร้องให้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งประเด็นการเจรจากับประเทศอื่นๆ นั้น คาดว่าจะใกล้เคียงกัน ดังนั้นการเปิดเขตการค้าเสรีดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ จากนิตยสาร CAT Telecom ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน 2548 อ้างอิงถึงบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีข้อคิดเห็นต่อประเด็นการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

1. ผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม พบว่า ระดับผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมจะเป็นเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แต่สำหรับประเด็นการเปิดเสรีภายใต้กรอบข้อตกลงของ WTO นั้น อาจไม่ส่งผลกระทบมากนัก เนื่องจากการเปิดเสรีในรอบนี้ ยังคงเป็นเทคโนโลยีเดิม เช่น การบริการโทรศัพท์พื้นฐาน โทรเลข โทรสาร และเทเล็กซ์ ซึ่งมีการเติบโตของตลาดน้อยและมีผู้ใช้บริการไม่มาก
2. ผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิมในตลาด การเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการในตลาดนั้นจะส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของตลาดมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในสภาพการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานของไทย ในปัจจุบันมีบริการหลายประเภทที่เข้าสู่ภาวะของตลาดที่ขยายตัวในอัตราที่ต่ำลง การเพิ่มภาวะการแข่งขันนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการต้องมีการปรับและพัฒนาองค์กร ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อรองรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการจะมีมากขึ้นหรือน้อยขึ้นอยู่กับการให้ใบอนุญาตประกอบการจาก กทช. ด้วย
3. ผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ในการแข่งขันที่มากขึ้นย่อมส่งผลถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น ผู้ใช้บริการมีทางเลือกและมีความหลากหลาย และสามารถใช้อัตราค่าบริการที่ถูกลง

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ในระยะยาว การเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมตามกรอบของ WTO หรือ การเปิดเขตการค้าเสรีก็ตาม จะมีส่วนช่วยให้ไทยได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดเทคโนโลยี กระตุ้นให้มีการลงทุนด้านโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคมเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจจัดหา ออกแบบ และวางระบบสื่อสารโทรคมนาคม และเพิ่มการแข่งขันในการให้บริการที่จะนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค รวมถึงลดการผูกขาดจากบริษัทักษ์ใหญ่ด้านโทรคมนาคมเพียงไม่กี่รายในปัจจุบัน

นอกจากนี้ จากอัตราการเติบโตของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่อยู่ในระดับสูงและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนโยบายและแผนงานสนับสนุนต่าง ๆ จากภาครัฐให้นำเทคโนโลยีมาใช้ในหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนให้ได้มาตรฐานและทัดเทียมระดับนานาชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่หันมาสนใจตลาดนี้มากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศอื่นเนื่องจากการเปิดเขตการค้าเสรีด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการในอนาคตหรือจึงต้องมีกลยุทธ์ด้านการตลาด การขาย และการบริการที่ดี และมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จึงจะสามารถมีศักยภาพในการแข่งขันได้

แนวโน้มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย

ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปี 2549 - 2550 คาดว่าจะเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมไอซีทีของประเทศ คือ

1. ภาครัฐบาล โดยได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัยขึ้น โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสื่อสารเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเพิ่มมากขึ้น เพื่อการพัฒนาภายในประเทศและเพื่อการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ การปรับปรุงกฎหมายที่เอื้อต่อการแข่งขัน และการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อดูแลให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว
2. หน่วยงานควบคุมดูแล โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ซึ่งเมื่อมีการเปิดเสรีโทรคมนาคมและเกิดผู้ประกอบการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีการแข่งขันการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น
3. ภาคเอกชน โดยการปรับตัวขององค์กรเอกชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ด้วยวิธีการปรับปรุงระบบหรือลงทุนเพิ่มเพื่อให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของบริษัทมีความทันสมัย สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนงาน การดำเนินงาน การดำเนินกลยุทธ์การตลาด และลดต้นทุนขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ตลาดในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเติบโตขึ้นเช่นกัน
4. ประชากร หรือผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีอัตราการเข้าถึงประมาณร้อยละ 12 ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ หรือมีจำนวนประมาณ 7.6 ล้านรายในปี 2548 ในขณะที่ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็มีแนวโน้มลดต่ำลง การพัฒนาคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น มีการนำเสนอบริการแบบใหม่ที่สามารถให้บริการได้ทั้งเสียง ข้อมูล และภาพพร้อมกันเกิดขึ้น ประกอบกับ กทช. ได้เริ่มให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ จึงเป็นการกระตุ้นตลาดทั้งด้านการลงทุนโครงข่ายหรือระบบเพื่อรองรับบริการใหม่ๆ และด้านการเพิ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการประมาณการตัวเลขผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จะสูงถึงประมาณ 10.1 ล้านคนในปี 2551 หรือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2549-2551
5. การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการและ/หรือผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุดและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบกับการพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จะยังคงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดมีการขยายตัวในระดับที่สูง

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะเป็นแรงผลักดันให้โครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นทั้งโครงการจากภาคเอกชนและภาครัฐบาล เช่น การลงทุนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G การขยายเครือข่ายหรือลงทุนเพิ่มสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครือข่ายบรอดแบนด์ ระบบ Triple Play และโทรทัศน์ระบบ IPTV เพื่อความบันเทิงและการศึกษา รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาระบบฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล (E-Government) ปฏิรูปการศึกษา (E-Education) ปรับปรุงพัฒนาระบบ ICT ระดับประเทศ (ICT Mega-Project) ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งด้านการขนส่ง การเดินทาง และการจัดจำหน่ายสินค้า (logistic) และการปรับปรุงระบบการรักษาความปลอดภัยของหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ที่จะเติบโตหรือขยายธุรกิจต่อไป