

## แผนธุรกิจผู้ให้บริการระบบติดตามเรือและอินเทอร์เน็ตบนเรือ ในน่านน้ำไทย

เผ่าพันธุ์ ธีรนนท์ธนพัฒน์<sup>1</sup>

ผศ.ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์<sup>2</sup>

### บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เฟรนด์ชิพ เทคโนโลยี จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจในการให้บริการโทรคมนาคมผ่านดาวเทียม โดยมุ่งหวังที่จะเพิ่มศักยภาพการให้บริการของบริษัทให้มีความครอบคลุมในทุก ๆ พื้นที่ไม่ว่าจะเป็นภาคพื้นดิน และการขนส่งสินค้าทางทะเลโดยใช้สัญญาณดาวเทียม การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดความทันสมัยและเป็นระบบมากขึ้น และเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ เป็นการวางแผนล่วงหน้า และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ โดยการศึกษาแผนทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตบนเรือในปัจจุบัน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมการประมง การขนส่งสินค้าทางทะเล เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด สินค้าและบริการระบบติดตามเรือ (Vessel Monitoring System) นั้นสามารถรองรับลักษณะของเรือที่ใช้งานและตรวจสอบความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการเตรียมพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ ระบบติดตาม และระบบการค้นหาดำเนินการเพื่อรองรับการใช้งานในภาคอุตสาหกรรมการประมง อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ทางทะเล และแพลตฟอร์มเพื่อให้บริการสื่อสารความเร็วสูงผ่านดาวเทียมทางทะเล ให้บริการแบบครบวงจร เพื่อการรับส่งข้อมูลหรือ Data สำหรับเชื่อมต่อสื่อสารให้กับลูกเรือและผู้โดยสาร และสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับครอบครัว โซเชียลมีเดีย ในระหว่างปฏิบัติงานบนเรือ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความต้องการซื้อปริมาณอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากบริการเสริมในราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเรือในด้านการรับ-ส่งข้อมูล (Data) และต้องการใช้สำหรับความบันเทิง

<sup>1</sup> นักศึกษาศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาหลัก

แผนธุรกิจที่จัดทำประกอบไปด้วย แผนการบริหารจัดการองค์กร แผนการตลาด แผนการผลิตและการจัดจำหน่าย แผนการเงิน แผนจัดการความเสี่ยง แผนฉุกเฉินและแผนงานในอนาคต

แผนการบริหารจัดการองค์กร มีการกระจายอำนาจให้ผู้จัดการในแต่ละฝ่ายเป็นผู้ควบคุมดูแลในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามความเหมาะสม เพื่อรับผิดชอบงานในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ และเป็นการลดต้นทุนและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารและการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยมีเป้าหมาย คือ สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเรือได้ไม่มีข้อจำกัด โดยพัฒนาโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในน่านน้ำไทยและภูมิภาคใกล้เคียงให้มีคุณภาพ มีความเสถียรและเชื่อถือได้ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 50% ภายใน 5 ปี

แผนการตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตบนเรือ ภายใต้แนวคิด ระบบการพัฒนาธุรกิจแบบเชื่อมโยงเกื้อกูล (Ecosystem) ที่ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างระหว่างบริษัทฯ กับคู่แข่งชั้นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

แผนการผลิตและการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จะพัฒนาธุรกิจร่วมกับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เล็งเห็นโอกาสและมีความต้องการที่จะต่อยอดธุรกิจไปยังการเป็นผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จะให้ขายส่งแบนด์วิธ หรือบริการแบบครบวงจรและให้บริการระบบสนับสนุนต่างๆ โดยคิดค่าบริการตามที่ได้ตกลงกัน

แผนการเงิน ได้จัดทำประมาณการทางการเงินครอบคลุมถึงต้นทุนอุปกรณ์และการให้บริการ และรายจ่ายทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการ

แผนจัดการความเสี่ยง และแผนในอนาคต โดยวิเคราะห์จากปัจจัยของโอกาสภายนอกและจุดแข็งภายในสำรวจตลาดเกี่ยวกับความต้องการทั้งคุณภาพ ราคา และการรับรู้ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อหาข้อได้เปรียบของบริษัทในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนแผนการโปรโมชันให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

## 2. ความเป็นมาของธุรกิจ

### 2.1 แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท เฟรนด์ชิพ เทคโนโลยี จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจในการให้บริการโทรคมนาคมผ่านดาวเทียม ส่งเสริมการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคม รวมทั้งส่งเสริมการเชื่อมต่อ หรือ connectivity เพื่อยกระดับการเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่าง

เพียงพอในราคาที่เหมาะสมและเหมาะสมกับความต้องการใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีความตั้งใจที่จะทำให้ประเทศไทยมีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสร้างนวัตกรรมต่างๆ ในการเป็นศูนย์กลางด้านการโทรคมนาคมผ่านดาวเทียมในอาเซียนต่อไป

## 2.2 แนวความคิดในการดำเนินการ

ตามนโยบายของภาครัฐการส่งเสริมการพัฒนากระบวนการขนส่งทางน้ำและการพาณิชย์นาวีให้มีการเชื่อมต่อกับระบบการขนส่งอื่นๆ ทั้งการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ท่าเรือ อู่เรือ กองเรือไทย และกิจการเกี่ยวเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวก รวดเร็ว ท้วถึง และปลอดภัย ตลอดจนการสนับสนุนภาคการส่งออกให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น การประกอบอาชีพที่ต้องใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้และรวดเร็วทำให้ธุรกิจเติบโตเร็วและสามารถสร้างธุรกิจให้มีมูลค่ามากได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงถือว่าเทคโนโลยีหรือไอทีมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ Startup ด้วยเหตุนี้การให้บริการระบบติดตามพาหนะ (VMS Tracking) และอินเทอร์เน็ตบนเรือ โดยผ่านสัญญาณดาวเทียม แก่ลูกค้าที่มีความประสงค์จะใช้งานในการติดตามเรือประมง เรือบรรทุกสินค้าประมงห้องเย็น ยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่เกี่ยวกับการประมงของตัวเอง หรือของบริษัท โดยจะดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ VMS Tracking ในเรือประมง เรือบรรทุกสินค้าประมงห้องเย็น ยานพาหนะทางน้ำของลูกค้า และเข้าใช้บริการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลตำแหน่งและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมายังระบบ server ของบริษัท โดยลูกค้าสามารถเข้าดูสถานะการใช้งานของยานพาหนะของตนเอง มาที่เว็บไซต์ หรือผ่าน Application ที่บริษัทเป็นผู้พัฒนา โดยบริษัทจะมีการเก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและพัฒนาข้อมูลตลอดจน Application ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการและใช้งานอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.1 การสำรวจเรือประมงไทย ปี 2558-2562

ที่มา: รายงานแผนการบริหารจัดการประมงทะเล กรมประมง 2558

จากข้อมูลกรมประมง (สิงหาคม 2558) ระบุว่า จำนวนเรือประมงไทยที่ยังทำการประมงมีทั้งสิ้น 42,512 ลำ ซึ่งแบ่งออกเป็น เรือประมงพื้นบ้าน เรือประมงพาณิชย์ เรือขนถ่าย และเรือสนับสนุน โดยมี 9,370 ลำ ที่เป็นเรือประมงพาณิชย์ คิดเป็น 22% ขณะที่เรือประมงพื้นบ้านมีจำนวน 33,205 ลำ คิดเป็น 78% ของเรือประมงทั้งหมด ซึ่งเป็นโอกาสอันเหมาะสมที่จะเข้าไปทำการเจาะตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการเรือประมงเหล่านี้ ในการทำธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการประมงทุกประเภท ได้แก่ เรือประมง เรือบรรทุกสินค้าประมงห้องเย็น ตลอดจนยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ทำการประมง ขนถ่ายหรือเก็บรักษาสัตว์น้ำที่ได้จากยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ทำการประมง รวมถึงยานพาหนะทางน้ำ โดยการนำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และแอปพลิเคชันและการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่น่านน้ำทะเลอ่าวไทย ทะเลอันดามัน และนอกลำน้ำไทยในการสื่อสารข้อมูลทางทะเลระหว่างเรือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ และเจ้าของเรือประมง

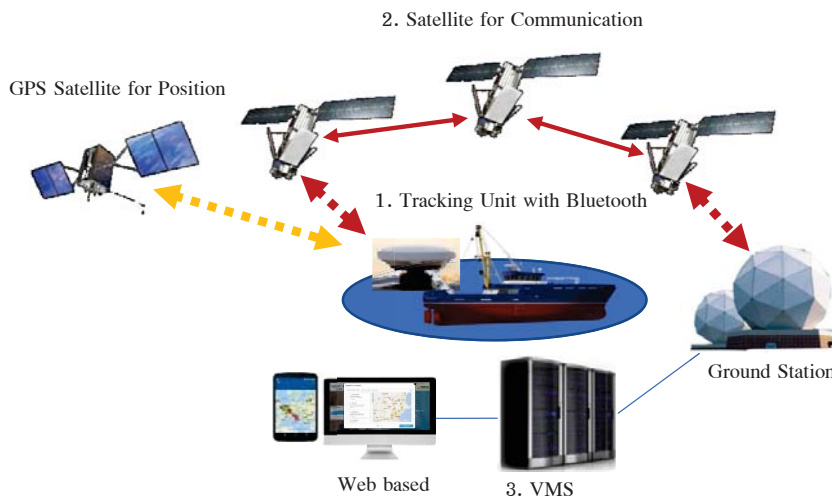


ภาพที่ 2.1 แสดงการคาดการณ์ ส่วนแบ่งการตลาดของบริการ VSAI สำหรับการเดินทางทะเลที่มา: market research future 2019

### 3. สินค้าและบริการ

#### 3.1 ระบบติดตามเรือ (Vessel Monitoring System)

ระบบติดตามเรือจะสามารถรองรับกับลักษณะของเรือที่ใช้งานและตรวจสอบความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการเตรียมพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ ระบบติดตาม และระบบการค้นหาดำเนินการเพื่อรองรับการใช้งานในภาคอุตสาหกรรมการประมง อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ทางทะเล โดยสามารถให้บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เป็นจานรับสัญญาณดาวเทียมภาคพื้นดิน (Antenna) ค่าบริการรายเดือน (Air time fee) และค่าเชื่อมต่อสัญญาณของการเปิดใช้งาน (Activation fee) ซึ่งค่าบริการรายเดือนได้รวมค่าใช้จ่ายของระบบ platform แล้ว



ภาพที่ 3.1 แสดงการโครงข่ายการใช้งานระบบติดตามเรือ

ที่มา: Radiant Solutions Company

#### 3.2 Maritime Communication Services

แพลตฟอร์มเพื่อให้บริการสื่อสารความเร็วสูงผ่านดาวเทียมทางทะเล อำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการเดินเรือและอุตสาหกรรมนอกชายฝั่ง (Offshore) ให้บริการแบบครบวงจร เพื่อการรับส่งข้อมูลหรือ Data สำหรับเชื่อมต่อการสื่อสารบนเรือกับชายฝั่ง

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. การกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม ค่าบริการถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น
2. มีแพ็คเกจ โปรโมชัน หลากหลายราคาให้เลือก มีให้เลือกตามเงื่อนไข 1 ปี, 3 ปี และ 5 ปี
3. มีบริการให้เช่าชื่ออุปกรณ์ภาคพื้นดิน และแบบขายขาดในครั้งเดียว
4. มีพื้นที่การให้บริการ (Coverage Area) สัญญาณดาวเทียมครอบคลุมทั่วโลก

#### 4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

##### 4.1 ภาพรวมธุรกิจ และตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากการผลักดันจากภาครัฐที่มีนโยบายให้คนไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ จึงเป็นผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้และรวดเร็วทำให้ธุรกิจเติบโตเร็วและสามารถสร้างธุรกิจให้มีมูลค่ามากได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงถือว่าเทคโนโลยีหรือไอทีมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ Startup ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจแผนธุรกิจในด้านการให้บริการระบบติดตามพาหนะ (VMS Tracking) และอินเทอร์เน็ตบนเรือ (VSAT) โดยผ่านสัญญาณดาวเทียม แก่ลูกค้าที่มีความประสงค์จะใช้งานในการติดตามเรือประมง เรือบรรทุกสินค้าประมงท่องเที่ยว ยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่เกี่ยวกับการประมงของตัวเอง หรือของบริษัท โดยจะดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ VMS Tracking ในเรือประมง เรือบรรทุกสินค้าประมงท่องเที่ยว ยานพาหนะทางน้ำของลูกค้า และเข้าใช้บริการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลตำแหน่งและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมายังระบบ server ของบริษัท โดยลูกค้าสามารถเข้าดูสถานะการใช้งานของยานพาหนะของตนเอง มาที่เว็บไซต์ หรือผ่าน Application

##### 4.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โดยใช้ PESTEL Analysis

4.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political: P) ภาครัฐควรมีนโยบายในการลดหย่อนอัตราภาษีให้แก่นักลงทุน (Venture Capital)

4.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economical: E) เรื่องต้นทุนของแหล่งวัตถุดิบ ต้นทุนของแรงงาน และแหล่งเงินทุนในประเทศไทย เศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ตลาดการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ (E-commerce) เติบโตขึ้นด้วย ดังนั้น จึงดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติสนใจที่จะเข้ามาลงทุนกับบริษัทสตาร์ทอัพในไทยมากขึ้นและทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสูงขึ้นตามมา

4.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social: S) จากข้อมูลผลสำรวจจาก Global Digital 2019 สถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 ในเว็บไซต์ We Are Social และ Hootsuite ในเดือนมกราคม 2562 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ของประเทศ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ

4.2.4 เทคโนโลยี (Technology : T) อินเทอร์เน็ตทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุน สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูลและพัฒนาบน Cloud เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) โดยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อทำให้คุณภาพ ของประชากรดีขึ้น

4.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental: E) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบไม่มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal: L) ควรมีกฎหมาย หรือข้อกำหนดการนำเข้าส่งออกของสินค้า ระบุอย่างชัดเจน หรือมีนโยบายด้านกฎหมายแรงงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนจากต่างชาติ

#### 4.3 สภาพการแข่งขัน คู่แข่ง และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เพื่อให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันและแรงผลักดันที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตบอร์ดแบนด์บนเรือจึงใช้ Porter's Five – Forces Model ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

##### 4.4.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor)

Nava (นาวา) คือแพลตฟอร์มใหม่เพื่อให้บริการสื่อสารความเร็วสูงผ่านดาวเทียมทางทะเล อำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการเดินทางและอุตสาหกรรมนอกชายฝั่ง (Offshore) ให้บริการแบบครบวงจรโดยบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

1. Nava Ship Manager จะช่วยเฝ้าระวังเรื่องอุปกรณ์และระบบเครื่องยนต์ ระดับเชื้อเพลิง รวมทั้งช่วยวางแผนการซ่อมบำรุงเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. Nava Connect ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนเรือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน รวมทั้งเพื่อลูกเรือและผู้โดยสารด้วยความบันเทิงออนไลน์ โซเชียลมีเดีย รวมถึงรับการฝึกอบรมต่างๆ ได้ระหว่างการเดินทาง

##### 4.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor)

บริษัท ซิฟ เอ็กซ์เพิร์ท เทคโนโลยี จำกัด เป็นผู้ให้บริการบอร์ดแบนด์อินเทอร์เน็ต และการติดตั้งระบบสื่อสารผ่านจานรับสัญญาณจากดาวเทียม Thaicom 8 โซลูชั่นรองรับทุกปัญหาการสื่อสารให้แก่ผู้ประกอบการ ด้วยทีมงานที่มีมาตรฐานและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

1. บริการบอร์ดแบนด์ความเร็วสูงสำหรับการทำงานเพื่อความบันเทิงสำหรับคนประจำเรือ

2. บริการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณอินเทอร์เน็ต VSAT บนเรือทุกประเภท

## 5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

### 5.1 ข้อมูลธุรกิจ ที่ตั้ง

ชื่อกิจการ

บริษัท เฟรนด์ชิพ เทคโนโลยี จำกัด

ก่อตั้งเมื่อ

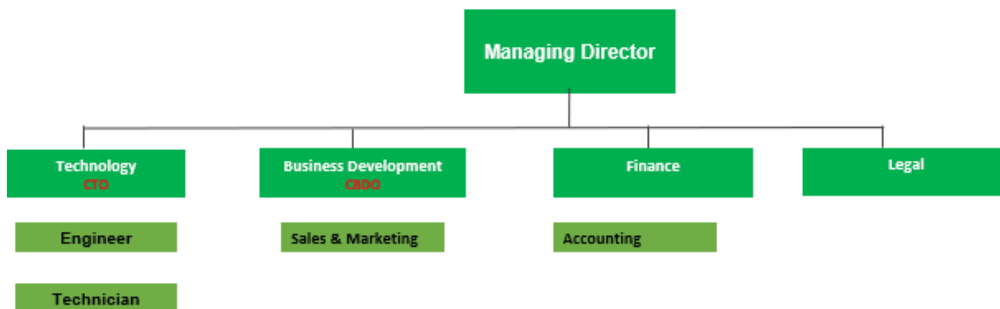
วันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2561

ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ

33/101 ต.บางไผ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	ผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และ อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์บนเรือ และ ชายฝั่งของประเทศไทย
เงินลงทุนเริ่มต้น	5,000,000 บาท

## 5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร



การจัดการโครงสร้างการบริหารมีการแบ่งสายการบังคับบัญชาให้น้อยที่สุด มีการกระจายอำนาจให้ผู้จัดการในแต่ละฝ่ายเป็นผู้ควบคุมดูแลในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารและการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

## 5.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ให้บริการ Digital Ecosystem การเชื่อมต่อในการสื่อสาร เข้าด้วยกันภายใต้โครงข่ายเดียวกันอย่างไร้ขอบเขตให้ประสบความสำเร็จในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก

## 5.4 พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่นที่จะนำเทคโนโลยีดาวเทียมมาใช้กับโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตให้กับทุกคน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาอย่างไม่มีข้อจำกัด ให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการในทุกภาคส่วนและสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืน

## 5.5 เป้าหมาย (Goal)

สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเรือได้ไม่มีข้อจำกัด โดยพัฒนาโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในน่านน้ำไทยและภูมิภาคใกล้เคียงให้มีคุณภาพมีความเสถียรและเชื่อถือได้ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 50% ภายใน 5 ปี

## 5.6 แนวทางการพัฒนาการให้บริการ

บริษัทฯ จะดำเนินการจัดหาบริการและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจของผู้มาใช้บริการ ดังนี้



1. ร่วมมือกับผู้ผลิตอุปกรณ์ดาวเทียม ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของอุปกรณ์ให้สูงขึ้นและมีคุณภาพที่ดีขึ้น
2. สนับสนุนงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และจะพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการใหม่ๆ
3. เข้าร่วมการประชุมนานาชาติและการแสดงนิทรรศการ (conference and exhibition) เพื่อศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ แล้วนำมาปรับปรุงและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการต่อไป
4. มีการปรับปรุงกระบวนการและรูปแบบการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 6. แผนการตลาด

### 6.1 เป้าหมายทางการตลาด

#### 1. เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

ใน 1 ปีแรกสามารถให้บริการทุกพื้นที่น่านน้ำของประเทศไทย และประเทศใกล้เคียง คือ ประเทศลาว กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 5% เป้าหมายยอดขายไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาทในแต่ละปี

#### 2. เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 3-5 ปี)

ในช่วง 3 - 5 ปีสามารถให้บริการในกลุ่มประเทศอาเซียนที่เหลือ โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการเพื่อใช้งานโครงข่ายดาวเทียมภายใต้พื้นที่การให้บริการ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 10-25% ของกลุ่มธุรกิจ

#### 3. เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป มีเป้าหมายธุรกิจในการผู้ให้บริการรวมถึงพื้นที่ของประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ หรือในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 30-50% ของกลุ่มธุรกิจ

### 6.2 วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาแผนทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ broadband อินเทอร์เน็ตบนเรือในปัจจุบันของผู้ใช้บริการนั้น ผู้จัดทำมีวิธีการโดยการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. วิจัยตลาดด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) จำนวน 350 ชุด ให้กับ (1) สมาคมเจ้าของเรือไทย (2) สมาคมการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกและผู้นำเข้าแห่งประเทศไทย (Thai International Freight Forwarders Association (TIFFA)) (3) สมาคมอุตสาหกรรมทูน่าไทย (4) ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี และ (5) สถาบันผลิตนักเดินเรือสินค้า

2. วิจัยตลาดด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากชุดแบบสอบถาม 50 ชุด ที่แจกให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้าร่วมงาน Thailand Marine & Offshore Expo (TMOX) 2019 ในระหว่างวันที่ 9-11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 โบตองบางนา

### 6.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กำหนดกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

#### 6.3.1 กลุ่มลูกค้าทันสมัยมีกำลังซื้อ (Trendy Cream)

ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลในปริมาณสูง โดยการใช้งานหลักอยู่บนบริการที่มีความนิยมและใช้ Data สูง อาทิ Social Media เช่น Facebook, Instagram และ Twitter และ Application เช่น LINE, WhatsApp และ YouTube กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความต้องการที่จะใช้บริการ Internet ในความเร็วที่สูงเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์และพร้อมที่จะจ่ายสำหรับบริการที่ดี สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา อย่างไม่สะดุด ได้แก่ กลุ่มบริษัทผู้ประกอบการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าทั่วไป ผู้ให้บริการด้าน

โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมีเหลว และเชื้อเพลิงต่างๆ ทุกประเภท ที่วิ่งในทะเลของไทย และประเทศใกล้เคียง

#### 6.3.2 กลุ่มลูกค้าทันสมัยที่มีงบประมาณจำกัด (Modern Value Conscious)

ลูกค้ากลุ่มนี้ลักษณะการใช้การคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายก่อนหน้านี้ เพียงแต่มีงบประมาณในการจ่ายค่าบริการในจำนวนที่จำกัด โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในจำนวนน้อย และชอบใช้บริการแบบเติมเงิน เพราะฉะนั้นบริการและแพ็คเกจต่างจะมีการทำราคาให้สอดคล้องมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวสามารถเข้าถึงบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต้องการได้ กลุ่มลูกค้า คือ เรือประมงพื้นบ้าน เรือประมงพาณิชย์ เรือบรรทุกสินค้าประมงห้องเย็น เรือขนถ่ายหรือสนับสนุน เก็บรักษาสัตว์น้ำ ยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่เกี่ยวกับการประมงและเรือประเภทอื่นๆ หน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ

### 6.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 6.4.1. กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

การทำธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการประมงทุกประเภท ได้แก่ เรือประมง เรือบรรทุกสินค้าประมงห้องเย็น ตลอดจนยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ทำการประมง ขนถ่ายหรือเก็บรักษาสัตว์น้ำที่ได้จากยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ทำการประมง รวมถึงยานพาหนะทางน้ำ โดยมีแผนการตลาด โดยการนำเข้า จำหน่าย วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และแอปพลิเคชันและบริการครอบคลุมทุกพื้นที่น่านน้ำทะเลอ่าวไทย ทะเลอันดามัน และนอกน่านน้ำไทยในการสื่อสารข้อมูลทางทะเลระหว่างเรือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ และเจ้าของเรือประมง

### 6.5.2. กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price)

เนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารทุกประเภทเป็นแบรนด์ชั้นนำ ดังนั้นราคาขายสินค้าจะถูกกำหนดโดยคู่ค้าของบริษัทซึ่งเป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ โดยบริษัทจะได้กำไรจากส่วนต่างของสินค้าและบริการนั้น ๆ บริษัทฯ ได้เตรียมแผนการจำหน่ายสินค้า และการให้บริการพร้อมการติดตั้งโดยนำเสนอแพ็คเกจการใช้งาน (Air-Time) แบบขายปลีก (retail) และทำราคาค่าบริการที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดตามสภาพของการแข่งขัน พร้อมทั้งมีการบริการหลังการขาย (After Sales Services) โดยเตรียมพร้อมดูแลและแก้ไขปัญหาสำหรับลูกค้าผ่านช่องทาง Online self-service และ Call Center ที่ให้ลูกค้าสมัครและเปลี่ยนแพ็คเกจได้ตามความต้องการ รวมไปถึงการให้เครดิตเทอมในซื้อขายอีกด้วย

### 6.5.3. กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทฯ ทำการกระจายสินค้าและบริการ การทำการตลาด ผ่านช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

1. ศูนย์จำหน่ายและบริการช่องทางออนไลน์ของทางบริษัทฯ
2. ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ
3. การเจาะกลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ที่ทางบริษัทฯ มีสายสัมพันธ์อันดี
4. พันธมิตรธุรกิจที่มีเครือข่ายขายสินค้าและบริการ

### 6.5.4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้มีการแผนทางการตลาด การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรม การออกบูธตามงานอีเว้นท์ เช่น Thailand Marine & Offshore Expo (TMOX) ที่จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม การประมงต่าง ๆ

## 6.6 การวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ (Positioning)

บริษัทฯ ต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปใช้งานในธุรกิจผู้ประกอบการ บริการดาวเทียมในด้านคุณภาพสินค้า (Quality) และให้บริการหลายรูปแบบ (Services) แบบครบวงจรทั้งในด้านการติดตั้ง การดูแลรักษา เอาใจใส่ลูกค้าในด้านบริการหลังการขาย ด้วยราคาสินค้า (Price) ที่มีความหลากหลายให้เลือก และเป็นธรรมโดยถูกกว่าในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

## 7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

บริษัทฯ จะดำเนินการจัดการและลงนามข้อตกลงทางการค้ากับผู้จำหน่ายอุปกรณ์ติดตั้งและผู้ให้บริการรายเดือน ทั้งนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการคูขนานไปกับด้านเทคนิค และการตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท มีการพัฒนาธุรกิจร่วมกับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เล็งเห็นโอกาสและมีความต้องการที่จะต่อยอดธุรกิจไปยังการเป็นผู้ให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต บริการแบบครบวงจรและให้บริการระบบสนับสนุนต่างๆ

การจัดหาอุปกรณ์ควบคุมการใช้งาน VSAT (VSAT Management System), อุปกรณ์ IDU (Indoor Unit), อุปกรณ์ ODU (Outdoor Unit) และจานสายอากาศ (Antenna) ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อเข้าถึงการให้บริการสื่อสารผ่านดาวเทียมที่ใช้จานสายอากาศขนาดเล็ก



ภาพที่ 7.2 การติดตั้งอุปกรณ์ VSAT Service บนเรือขนส่งสินค้าทางทะเล

แผนการให้บริการ โดยนำเสนอเสนอแพ็คเกจและทำราคาค่าบริการที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดพร้อมการบริการหลังการขาย (After Sales Services) โดยเตรียมพร้อมดูแลและแก้ไขปัญหาสำหรับลูกค้าผ่านทาง Online self-service ที่ให้ลูกค้าสมัครและเปลี่ยนแพ็คเกจได้ตามความต้องการบริษัทได้เตรียมทีมงานเพื่อเข้าพบกลุ่มลูกค้าและเข้าไปช่วยออกแบบแผนธุรกิจและตรวจสอบความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี ซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความซับซ้อน และรองรับ Internet of Things และบริการ (M2M) Solution

## 8. แผนการเงิน

### 8.1 เป้าหมายทางการเงิน

บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์วงจรเงินสด ที่รวมไปถึงระยะเวลาในการขายสินค้า ระยะเวลาในการเก็บหนี้ และระยะเวลาในการชำระหนี้ รวมไปถึงอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ การลงทุนในธุรกิจนี้ มีความเป็นไปได้สูงที่จะสามารถดำเนินตามแผนการประมาณการทางการเงินได้ ซึ่งการวิเคราะห์ทางการเงินและการพิจารณาความเหมาะสมในการลงทุน บริษัทฯ ได้ตั้งสมมติฐานอย่างสมเหตุสมผลที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน ณ ปัจจุบัน รวมทั้งบริษัทฯ ได้ใส่ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจนี้ไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยสมมติฐานเรื่องอัตราการให้บริการ และต้นทุนค่าใช้จ่ายการต่างๆ

## 8.2 นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน

บริษัทฯ ได้จัดทำประมาณการทางการเงินครอบคลุมถึงต้นทุนอุปกรณ์และการให้บริการ และรายจ่ายทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ประมาณ 5% ของยอดขายในแต่ละปี รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการ โดยมีนโยบายขึ้นเงินเดือน 5% ต่อปี ค่าสาธารณูปโภคประมาณการเพิ่มขึ้น 10% ในปีถัดไป ค่าเสื่อมราคา ตัดแบบเส้นตรง 5 ปีๆ ละ 20% สำหรับอุปกรณ์สื่อสาร

## 8.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

การจัดเตรียมแหล่งเงินทุน โดยในขั้นแรกบริษัทฯ ดำเนินการด้วยเงินทุน 5 ล้านบาทจากผู้ถือหุ้น 5,000,000 บาท ซึ่งเพียงพอต่อการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานข้างต้น นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ มีแผนที่จะจัดหาแหล่งเงินทุน โดยจะดำเนินการเจรจากับผู้จำหน่ายอุปกรณ์ติดตั้ง (Vendors) เพื่อขอการสนับสนุนทางด้านแหล่งเงินทุนในรูปของสินเชื่อเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ (Supplier Credit) ซึ่งหลักปฏิบัติทั่วไปนั้นมีขั้นตอนโดย บริษัทฯ จะทำเรื่องสั่งซื้ออุปกรณ์จากทางผู้จำหน่าย (Vendor) และขอระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อจ่ายเงินในภายหลัง เป็นเวลา 30 วัน นับจากวันที่ผู้ขายมีการส่งมอบอุปกรณ์ ทั้งนี้ ด้วยแหล่งเงินทุนจากทั้งสองส่วน (เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และ Credit Term จากผู้ผลิต) และประมาณการงบกระแสเงินสดบริษัทฯ คาดว่าจะมีเงินทุนเพียงพอต่อการประกอบกิจการ

## 8.4 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า / บริการ

ประมาณการจำนวนผู้ใช้งานและปริมาณการใช้งาน (ต่อปี) โดยแบ่งประเภทผู้ใช้งานตามระบบของการให้บริการ ดังนี้

1. บริการสื่อสารผ่านดาวเทียมใช้งานสายอากาศขนาดเล็ก (Very Small Aperture Terminal-VSAT)

2. ระบบติดตามเรือ (Vessel Monitoring System - VMS)

การลงทุนในธุรกิจนี้ มีความเป็นไปได้สูงที่จะสามารถดำเนินการตามแผนการประมาณการทางการเงินได้ซึ่งสมมติฐานของการวิเคราะห์ทางการเงิน บริษัทฯ ได้ตั้งสมมติฐานออกมาให้สมเหตุสมผลที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน ณ ปัจจุบัน โดยพิจารณาเป็นกรณี Base Case ซึ่งมีประมาณการทางการเงิน ยอดขายในปีที่ 1 ปี คาดการณ์ว่าประมาณยอดขายอยู่ที่ 17,238,824 บาท และมีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 5% ของส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีปริมาณอุปกรณ์ VSAT ที่ขายได้ 20 ชุด และอุปกรณ์ VMS ขายได้ 270 ตัว ในช่วงปีที่ 2-3 มีอัตราการเติบโต 51% ในช่วงปีที่ 4-5 มีอัตราการเติบโต 43% ตามลำดับ

งบประมาณการทางการเงิน ภายใต้สมมติฐานที่บริษัทฯ จะเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ โดยประมาณการรายได้สุทธิในช่วงครึ่งปีที่ 1 ของการดำเนินการที่ 17.2 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 4.7 ล้านบาท คาดว่ารายได้จะเติบโตกว่าเท่าตัวในปีที่ 2 จากแผนธุรกิจและแผนการตลาดที่

ได้กล่าวไปในข้างต้น จะทำให้มีผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางทะเล การประมงที่เกี่ยวข้องสนใจ และดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์พร้อมรับบริการที่ทางบริษัทให้บริการมากขึ้น บริษัทคาดว่าจะมีรายได้อยู่ที่ 145.9 ล้านบาท ในช่วงปีที่ 5 และจะเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการจนทำให้บริษัทฯ สามารถมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 45.8 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรจากการดำเนินงานร้อยละ 27.47 ของรายได้รวมในปีที่ 5

## 9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

ผลกระทบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินการ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ กฎระเบียบข้อบังคับ สังคม วัฒนธรรม ความนิยม ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถรับมือและปรับแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ จึงมีแผนรองรับ ดังต่อไปนี้

### 9.1 กรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

บริษัทฯ ต้องมีวางแผนการตลาด โดยวิเคราะห์จากปัจจัยของโอกาสภายนอกและจุดแข็งภายในสำรวจตลาดเกี่ยวกับความต้องการทั้งคุณภาพ ราคา และการรับรู้ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อหาข้อได้เปรียบของบริษัทในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนแผนการโปรโมชันให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งบริษัทผลิตอุปกรณ์ IoT และบริษัทที่ผลิตภัณฑ์ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่เร็วพอเพื่อต่อยอดทางธุรกิจไปด้วยกัน

### 9.2 การเกิดคู่แข่งรายใหม่

วางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการรักษาอุดหนุนของลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่าง เพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันให้ครอบคลุม โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ และต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงที่สุด

### แผนในอนาคต

มีการปรับปรุงกระบวนการและรูปแบบการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย และสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นกลไกที่ช่วยสนับสนุนประเทศไทยพัฒนากิจการโทรคมนาคมและกิจการดาวเทียมให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ

## บรรณานุกรม

### การค้นคว้าอิสระ

นายदनัยพล เจริญผลารักษ์ (2560). แผนธุรกิจการลงทุนโครงการ LTE Advanced Pro (4.5G) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริษัท Advance Info Service (AIS). สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2562, (การค้นคว้าอิสระ ปรินญาณมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นางสาววรัญญา สิทธิสมเรือง (2560). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ: กรณีศึกษาธุรกิจจองช่วงเวลาว่างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ ปรินญาณมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นายกฤติน โภยวิริยะกุล (2559). ความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ การค้นคว้าอิสระปรินญาณมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นางสาวจันจิรา อุดมศรี. (2558). แผนธุรกิจ ขนส่งสินค้าภาคใต้ บริษัท เอส.ดี. เอ็กซ์เพรส จำกัด การค้นคว้าอิสระปรินญาณบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พ.ร.บ. การประมงฉบับใหม่. พ.ศ. 2560 กรมประมง.

<https://www.fisheries.go.th/management/docs/afish.pdf> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2562.

พ.ร.บ. การเดินเรือในน่านน้ำไทย. พ.ศ. 2556 กรมเจ้าท่า

[http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/070/T\\_0009.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/070/T_0009.PDF). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2562.

ปลด “ใบเหลือง” IUU เพื่อการประมงไทยที่ยั่งยืน.

<http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/10940> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562.

ข้อมูลเรือในประเทศไทย 2562. สืบค้นจาก <http://www.thaishipowners.com/V2/shipdb.php>.

ข้อมูลผลสำรวจจาก Global Digital 2019 สถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 สืบค้นจากในเว็บไซต์ We Are Social และ Hootsuite. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2562.

ปานระพี รพีพันธุ์. “Thailand 4.0 เพื่อดันไทยสู่ผู้นำด้านดิจิทัลใน ASEAN.” สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562, จากข้อมูล <https://www.it24hrs.com/2018/thailand-4-0-digital-service-asean/>

Thailand Startup Association (2018). รายงานการศึกษาปัจจัยและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา Startup Ecosystem ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562.

จากข้อมูล <http://www.thailandstartup.org/whitepaper.pdf> Techsauce. (2018). Thailand Tech Startup Ecosystem.

สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่. 2016. รายงานการศึกษาปัจจัยและข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนา Startup Ecosystem ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562.

Maritime VSAT Market Research Report – Global Forecast till 2024

<https://www.marketresearchfuture.com/reports/maritime-vsats-market-7981> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2562.

#### **Article**

Michael, P. (1986). Five Force Model. Retrieved from <http://incquity.com/articles/5-forces-model>.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: analysis, planning, implementation and Control. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon and Schuster company.