

ວາລະສານວິທະຍາສາດມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ, ຄົ້ນຄວ້າວິໄຈສະໜະສາຂາວິຊາ, ວາລະສານເປີດກວ້າງ

ສະບັບທີ 6, ເຫຼັ້ມທີ 3 (Special Issue) 2020, ເລກທະບຽນ ISSN 2521-0653

ຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດ ເພື່ອເສີມສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການ ໂທລະສັບມືຖືຂອງ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ¹

ອຸດົມ ສາລິກາ² ແລະ ສຸລິເດດ ແກ້ວບົວລະເຝັດ

ພາກວິຊາ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ

ບົດຄັດຫຍໍ້

ປະຈຸບັນ ທຸລະກິດໂທລະຄົມ ແລະ ເຕັກໂນໂລຢີທາງການສື່ສານມີການປ່ຽນແປງໄປຢ່າງວ່ອງໄວ ເຊິ່ງຜູ້ບໍລິໂພກຈຶ່ງມີຄວາມຮູ້-ຄວາມເຂົ້າໃຈຕໍ່ສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ມີຄຸນນະພາບດີ, ການຮັບປະກັນຄຸນນະພາບ, ຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການໃຊ້ບໍລິການ ແລະ ຄ່າການບໍລິການທີ່ມີລາຄາຖືກອີກດ້ວຍເຊິ່ງເປັນຜົນໃຫ້ຜູ້ບໍລິຫານ. ນັກການຕະຫຼາດຕ້ອງຄົ້ນຫາຍຸດທະສາດໃໝ່ໆ ທີ່ສາມາດຕອບສະໜອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ແລະ ສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ເໝືອກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ.

ຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດ ເພື່ອເສີມສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ມີຈຸດປະສົງໃນການສຶກສາຄື: (1) ສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖື, (2) ການວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມທີ່ມີຜົນຕໍ່ການດຳເນີນທຸລະກິດ ແລະ (3) ການກຳນົດຍຸດທະຍາດທາງການຕະຫຼາດຂອງບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ເຊິ່ງເປັນວິເຄາະແບບຄຸນນະພາບເປັນສ່ວນໃຫຍ່ຈາກການສຳພາດຂອງຜູ້ບໍລິຫານ ແລະ ບົດລາຍງານການເຄື່ອນໄຫວທຸລະກິດຂອງບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ.

ຜົນການວິເຄາະເຫັນວ່າ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ມີສັດສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດໃນທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖືໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ພຽງ 3.80% ເຊິ່ງຕໍ່າກວ່າບໍລິສັດສະຕາໂທລະຄົມ ແລະ ບໍລິສັດລາວໂທລະຄົມ ມະຫາຊົນ, ເມື່ອວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມໃນການປະກອບທຸລະກິດ (SWOT) ທັງດ້ານພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກເຫັນວ່າຢູ່ໃນຕຳແໜ່ງທີ່ມີຈຸດອ່ອນ ແລະ ຕຳແໜ່ງມີໂອກາດຫຼາຍຕາມລຳດັບ, ນອກຈາກນັ້ນກຳນົດກົນລະຍຸດການຕະຫຼາດຂອງຜູ້ບໍລິຫານ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ປີ 2019 ເຫັນວ່າແຕ່ລະເດືອນຈຳນວນຜູ້ມາໃຊ້ບໍລິການເຄື່ອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຍັງມີແນວໂນ້ມການເພີ່ມຂຶ້ນໃນຊັດສ່ວນໜ້ອຍ ເນື່ອງຈາກມີຄູ່ແຂ່ງຂັນ ບໍລິສັດ ສະຕາໂທລະຄົມ ແລະ ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມ ມະຫາຊົນ ມີການແຂ່ງຂັນທີ່ເຂັ້ມຊຸ່ນ, ສະນັ້ນ, ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ຕ້ອງໃຊ້ຍຸດທະສາດດ້ານຕົ້ນທຶນຕໍ່າກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງໃນຜະລິດຕະພັນໃນການບໍລິການເພື່ອສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບໃນການແຂ່ງຂັນໃນອານາຄົດ.

ຄຳສຳຄັນ: ຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດ, ທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖື, ການວິເຄາະ SWOT, ຄວາມໄດ້ປຽບທາງການການແຂ່ງຂັນ

¹ ການອ້າງອີງພາສາລາວ

ອຸດົມ ສາລິກາ ແລະ ສຸລິເດດ ແກ້ວບົວລະເຝັດ. (2020). ຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດ ເພື່ອເສີມສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖືຂອງ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ, ວາລະສານວິທະຍາສາດ ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ, ສະບັບທີ 6 ເຫຼັ້ມທີ 3 (Special Issue), ໜ້າທີ: 1499-14507..

² ເຕັກຕໍ່ຜົວຜົນ

ອຸດົມ ສາລິກາ, ພາກວິຊາບໍລິຫານທຸລະກິດ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ Tel: 020 22358008, Email: Oudomsalika@yahoo.com

Marketing Strategy to increase Competitive Advantages on Mobile Phone Service Business for ETL Company Limited's in Luang Prabang

Oudom SALIKA³and Soulideth KEOBOUALAPHETH

Department of Business Management, Faculty of Economics and Tourisms, Souphanouvong University, Laos

ABSTRACT

Currently telecom business and telecommunications technology is changing rapidly resulting in consumers' are in-depth understanding of products or service quality, quality assurance, ease of use, and low cost of services, These are major reasons why, executives and marketers need to new strategies that meet their customers' demand and make a difference compared to other competitors.

To identity the marketing strategy to increase competitive advantages on mobile phone service business for ETL Company Limited's in LuangPrabang. The purpose of the current study were to: (1) study the market share of the mobile service business, (2) analyze the operation environment impacting the business, and (3) to determine the marketing strategies of the ETL Company limited. This study adopted the qualitative research, which interviews are primarily used to collect data from executives and secondary data in the form of activity reports of ETL Company limited business in LuangPrabang are also gathered.

The findings found that ETL Company limited had 3.80% market share in mobile phone business in LuangPrabang, which is lower than the Star Telecom Company and Lao Telecom Public. When analyzing the business environment (SWOT) both internally and externally has seen that, the weaknesses and positions have a variety of opportunities. In addition to identifying strategic marketing management services ETL Company limited in LuangPrabang 2019 has witnessed that number of the clients in terms of service network phones tend to increase because there is high competition from rival companies, for instance, Lao Telecom company public and the Star Telecom company competition. Thus, the ETL Company limited has applied low-cost strategies than competitors and make a wide range of products to take more advantages of the competition in the future.

Keywords

Marketing Strategy, Mobile phone service business, SWOT analysis, Competitive advantages.

³ **Correspondence**

Oudom SALIKA, Department of Business Management, Faculty of Economics and Tourisms, Souphanouvong University, Tel: 020 22358008, Email: Oudomsalika@yahoo.com

1. ພາກສະເໜີ

ປະຈຸບັນ ທຸລະກິດໂທລະຄົມ ແລະ ການສື່ສານເປັນສິ່ງຈຳເປັນ ແລະ ສຳຄັນຕໍ່ການດຳລົງຊີວິດປະຈຳວັນ ໂດຍເຕັກໂນໂລຢີໃນການສື່ສານໃນຍຸກປະຈຸບັນ ເປັນເຕັກໂນໂລຢີທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ຊີວິດປະຈຳວັນມີ ຄວາມສະດວກໃນການຕິດຕໍ່ສື່ສານຫຼາຍທີ່ສຸດຜ່ານໂທລະສັບມືຖື ແລະ ໂທລະສັບມືຖືປຽບເໝືອນຄອມພິວເຕີແບບພິກພາ ເຊິ່ງເປັນຜົນເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກມີການສັ່ງຊື້ສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການຜ່ານລະບົບເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືສູງຂຶ້ນ, ການກວດແຊັກຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ຂໍ້ມູນທາງບັນຊີສ່ວນຕົວ, ກວດສອບຄ່າບໍລິການ, ຂ່າວສານ, ຂ່າວເກາະກິດສະຖານະການ, ຂ່າວບັນເທີງ-ກິລາ, ຂໍ້ມູນດ້ານການເງິນ, ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຕາຕະລາງນັດໝາຍສ່ວນຕົວ, ລວມທັງການທ່ອງທ່ຽວໄປຕາມໂລກຂອງອິນເຕີເນັດຜ່ານລະບົບອິນເຕີເນັດຄວາມໄວ້ສູງ.

ການສື່ສານທາງການຕະຫຼາດເປັນເຄື່ອງມືຊ່ວຍສ້າງການເຂົ້າໃຈທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ເປັນການເພີ່ມມູນຄ່າທາງໃຈກ່ອນຊື້ ຫຼື ການບໍລິການຫຼັງການຂາຍສິນຄ້າເຊິ່ງເປັນສິ່ງຈຳເປັນຕໍ່ການເຂົ້າເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກສູງສຸດ ຈຶ່ງເກີດການພັດທະນາລັກສະນະສິນຄ້າ ຫຼື ການໃຫ້ບໍລິການຕາມມາຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ຕະຫຼອດເວລາຕາມພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕາມສະພາບແວດລ້ອມ ແລະ ທັດສະນະຄະຕິຂອງສັງຄົມທີ່ມີການປ່ຽນແປງເຊັ່ນດຽວກັນກັບການສ້າງພາບຫຼັກກາສິນຄ້າມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການສື່ສານທາງການຕະຫຼາດ ເຊິ່ງກາສິນຄ້າເປັນສັນຍາຫຼັກການຖ່າຍທອດເຖິງຄຸນລັກສະນະ, ຄຸນປະໂຫຍດ, ຄວາມເຊື່ອ ແລະ ຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າຕ່າງໆ, ການສ້າງຄວາມແຂ່ງແກ່ນຂອງກາສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການຈະຕ້ອງມີການບໍລິຫານທີ່ດີເພື່ອໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດມີຄວາມຢືດໝັ້ນກັບຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການ. ປະຈຸບັນທຸລະກິດໂທລະຄົມ ແລະ ການສື່ສານມີການປ່ຽນແປງໄປວ່າງວ່ອງໄວ ຈຶ່ງມີຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄາດຫວັງຕໍ່ສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການຕາມກັບການປ່ຽນແປງໄປຢ່າງວ່ອງໄວ, ຜູ້ບໍລິໂພກຈຶ່ງມີຄວາມຮູ້-ຄວາມເຂົ້າໃຈຕໍ່ກັບສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ມີການຕອບສະໜອງຕໍ່ລາຄາເນື່ອງຈາກມີເວລານ້ອຍລົງຈຶ່ງ

ຕ້ອງການຄວາມສະດວກສະບາຍເພີ່ມຂຶ້ນໂດຍຕ້ອງການສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ມີຄຸນນະພາບດີ ແລະ ມີການຮັບປະກັນຄຸນນະພາບ, ຕ້ອງການສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ກົງກັບໃຈມັກເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ມີສິດທິພິເສດ ລວມທັງຕ້ອງການສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ມີລາຄາຖືກອີກດ້ວຍ. ດັ່ງນັ້ນ, ທຸລະກິດໂທລະຄົມ ແລະ ການສື່ສານຈຳເປັນຕ້ອງມີການປັບຕົວໃຫ້ທັນກັບການປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດທີ່ເຄີຍໃຊ້ ແລະ ປະສິບຜົນສຳເລັດໃນອາດີດຈົນເຖິງປະຈຸບັນອາດບໍ່ສາມາດໃຊ້ໄດ້ຮັບຜົນດີຕໍ່ໄປໃນອານາຄົດ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜູ້ບໍລິຫານ ແລະ ນັກການຕະຫຼາດຈຳຕ້ອງຄົ້ນຫາຍຸດທະສາດໃໝ່ໆທີ່ສາມາດຕອບສະໜອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ແລະ ສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ເໝືອນກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນໂດຍການມີພາບຫຼັກຂອງສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ແຂ່ງແກ່ນຍັງຄົງຊ່ວຍເສີມສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບໃຫ້ການແຂ່ງຂັນໃນປະຈຸບັນ, ຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດຈຶ່ງເປັນປັດໄຈສຳຄັນໃນການສ້າງກາສິນຄ້າ ແລະ ການສື່ສານທາງການຕະຫຼາດຈະສົ່ງຜົນຕໍ່ການຊື້ສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການຕ່າງໆ.

ໃນ ສປປ ລາວ ສາມາດໃຊ້ລະບົບໂທລະຄົມມະນາຄົມ ແລະ ການສື່ສານຜ່ານໂທລະສັບມືຖືແມ່ນໃຊ້ເຄືອຂ່າຍລະບົບ 2G ເຖິງ 4.5G ດ້ວຍຄວາມໄວ້ສູງ 100 MB (ບົດສະຫຼຸບຫຍໍ້ການປະຕິບັດວຽກງານ ຂອງ ອທອ ສາຂາ ຫຼຸບ, 2019). ໄດ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍ ETL, LTC, STL ແລະ Beeline ເຊິ່ງແຕ່ລະບໍລິສັດມີການແຂ່ງຂັນທາງການຕະຫຼາດທີ່ເຂັ້ມຊັ້ນ ດ້ວຍຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດທີ່ບໍ່ຍອມແພ້ກັນ ສິ່ງຜົນໃຫ້ລະດັບການແຂ່ງຂັນທາງດ້ານການຕະຫຼາດຂອງບໍລິສັດເຄືອຂ່າຍຕ່າງໆສູງຂຶ້ນ ແຕ່ທັງໝົດນີ້ຕ້ອງຂຶ້ນກັບລູກຄ້າ ຫຼື ຜູ້ໃຊ້ບໍລິການເອງເປັນຜູ້ຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການ.

ແຂວງຫຼວງພະບາງສ່ວນໃຫຍ່ເປັນພື້ນທີ່ແຫຼ່ງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ມີພື້ນຖານທາງດ້ານເສດຖະກິດທີ່ມີການຈະເລີນເຕີບຕົວຢ່າງວ່ອງໄວໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ໃນພາກເໜືອຂອງ ສປປ ລາວ ເນື່ອງຈາກເປັນເມືອງມໍລະດົກໂລກທາງດ້ານວັດທະນາທຳ ໂດຍເປັນບ່ອນປາຍທາງຂອງນັກທ່ອງທ່ອງທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດທີ່ເຂົ້າທ່ຽວ

ຊົມວິຖີຊີວິດ, ຮິດຄອງປະເພນີ, ວັດທະນາທຳ ແລະ ແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວທຳມະຊາດນັບມື້ນັບສູງຂຶ້ນ ເປັນໂອກາດສຳຄັນທີ່ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດໂທລະຄົມມະນາຄົມ ແລະ ການສື່ສານ ຜ່ານໂທລະສັບມືຖືນັບມື້ນັບຂະຫຍາຍຕົວຂຶ້ນ, ນອກຈາກນັ້ນຍັງເປັນປະສົບການທີ່ດີໃນການໃຫ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າເຊິ່ງໃນປະຈຸບັນສັງຄົມລາວມີພຶດຕິກຳການໃຊ້ອິນເຕີເນັດຜ່ານລະບົບໂທລະສັບມືຖືມີແນວໂນ້ມສູງຂຶ້ນ, ເຊິ່ງປີ 2019 ມີປະຊາກອນທັງໝົດ 426,484 ຄົນ ເຊິ່ງມີຜູ້ໃຊ້ໂທລະສັບມືຖືທັງໝົດ 241,744ຄົນ, ມີລາຍຮັບທັງໝົດ 98,966,289,656 ກີບ (ບົດສະຫຼຸບຫຍໍ້ການປະຕິບັດວຽກງານ ຂອງ ອທອ ສາຂາ ຫຼຸບ, 2019).

ຈາກບັນຫາດັ່ງກ່າວ ຜູ້ວິໄຈໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ ແລະ ສົນໃຈທີ່ຈະສຶກສາ ຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດ ເພື່ອເສີມສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບການແຂ່ງຂັນ ຂອງບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ດ້ານທຸລະກິດໂທລະຄົມໃນອານາຄົດ ໂດຍມີຈຸດປະສົງໃນການສຶກສາຄື: (1) ສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖື, (2) ການວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມທີ່ມີຜົນຕໍ່ການດຳເນີນທຸລະກິດ ແລະ (3)ການກຳນົດຍຸດທະຍາດທາງການຕະຫຼາດຂອງບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ.

2. ວິທີການດຳເນີນການຄົ້ນຄວ້າ

ຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດ ເພື່ອເສີມສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງການການແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖືຂອງ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນການປະລິມານ ແລະ ສຶກສາແບບຄຸນນະພາບມີຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້:

2.1 ເຄື່ອງມືໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາແບບສຳພາດຈາກຜູ້ບໍລິຫານ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ໂດຍປະກອບມີ: ສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດການຂອງບໍລິສັດ, ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ແລະ ບົດລາຍງານອື່ນໆກ່ຽວຂ້ອງເພື່ອມາວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມໃນການປະກອບທຸລະກິດ ແລະ ກຳນົດຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດຂອງແຕ່ລະບໍລິສັດ.

2.2 ວິທີການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ສ່ວນທີ 1: ສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖືເປັນການວິເຄາະແບບປະລິມານເພື່ອວິເຄາະຊັດສ່ວນຂອງສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ.

ສ່ວນທີ 2: ການວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມທີ່ມີຜົນຕໍ່ການດຳເນີນທຸລະກິດເປັນການວິເຄາະແບບຄຸນນະພາບໂດຍໃຊ້ການວິເຄາະ SWOT.

ສ່ວນທີ3: ການກຳນົດຍຸດທະຍາດທາງການຕະຫຼາດຂອງບໍລິສັດເປັນການວິເຄາະແບບຄຸນນະພາບໂດຍອີງຕາມສ່ວນປະສົມທາງດ້ານການຕະຫຼາດ ຈາກການສຳພາດຜູ້ບໍລິຫານ ແລະ ຂໍ້ມູນຕ່າງໆຂອງບໍລິສັດ.

3. ຜົນການສຶກສາ

3.1 ສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖືໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ

ຕາຕະລາງທີ 1:ສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖື.

ລ/ດ	ບໍລິສັດ	ເບີລາຍເດືອນ	ເບີເຕີມເງິນ	ລວມ	ສັດສ່ວນຕໍ່ປະຊາກອນ
1	ETL	2,292	13,922	16,214	3.80%
2	LTC	4,583	48,655	53,238	12.48%
3	STL	232	164,342	164,574	38.59%
4	Beeline		7,718	7,718	1.81%
	ລວມ	7,107	234,637	241,744	56.68%

ໝາຍເຫດ: ປະຊາກອນໃນແຂວງຫຼວງພະບາງປີ 2019 ມີທັງໝົດ 426,484 ຄົນ.

ຈາກຕາຕະລາງທີ 1 ເຫັນວ່າສ່ວນແບ່ງທາງປະຊາກອນຂອງການຕະຫຼາດຂອງ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ມີຊັດສ່ວນ 3.80% ເຊິ່ງເປັນຊັດສ່ວນໜ້ອຍກວ່າບໍລິສັດອື່ນໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນ ບໍລິສັດ ສະຕາຣໂທລະຄົມ (STL) ຈຳກັດ ມີຊັດສ່ວນ 38.61%, ຮອງລົງມາແມ່ນ ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມ ມະຫາຊົນ ມີຊັດສ່ວນ 12.48% ແລະ ສູງກ່ວາ Beeline ມີຊັດສ່ວນ 1.81% ເຊິ່ງເຫດຜົນທີ່ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດໜ້ອຍເນື່ອງຈາກສະຖານີ ໂທລະສັບມືຖືຂອງເຄືອຂ່າຍ ອີທີແອລ ໜ້ອຍກວ່າບໍລິສັດ ສະຕາຣໂທລະຄົມ ແລະ ລາວໂທລະຄົມ ມະຫາຊົນຢູ່ແຂວງຫຼວງພະບາງ.

ຕາຕະລາງທີ 2: ການວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນດ້ວຍ matrix (Internal factor environment: IFE)

ລ/ດ	ປັດໄຈພາຍໃນ	ນ້ຳໜັກ	ຄະແນນຂອງຜູ້ບໍລິຫານ	ຄະແນນຖ່ວງນ້ຳໜັກ
	Critical internal factors	Weight	Rating	Weight score
	ຈຸດແຂງ			
1	ລູກຄ້າເປັນພະນັກງານລັດ ແລະ ເອກະຊົນໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ.	0.056	3	0.167
2	ການບໍລິການຫຼັງການຂາຍແມ່ນເຮັດໄດ້ດີ	0.056	4	0.222
3	ລາຄາປະຢັດໃນການໂທ	0.056	4	0.222
4	ພະນັກງານເປັນຄົນໜຸ່ມນ້ອຍມີຄວາມຫ້າວຫັນໃນການປະຕິບັດວຽກງານ	0.056	4	0.222
	ຈຸດອ່ອນ			
5	ເຄືອຂ່າຍບໍ່ກວ້າງຂວາງ ສັນຍານມີເປັນຈຸດ ບໍ່ຕໍ່ເນື່ອງ.	0.056	2	0.111
6	ສະຖານີມີຫຼາຍຊະນິດເຮັດໃຫ້ການ Hand Over ບໍ່ໄດ້ດີ	0.056	2	0.111
7	Promotion ມີໜ້ອຍ ແລະ ມີໄລຍະສັ້ນບໍ່ຕໍ່ເນື່ອງ	0.056	1	0.056
8	ການແຈ້ງການປະຕິບັດ Promotion ໃຫ້ລູກຄ້າຮັບຮູ້ແມ່ນໃຊ້ເວລາສັ້ນ ລູກຄ້າຍັງບໍ່ທັນຮັບຮູ້ທົ່ວເຖິງແຕ່ Promotion ໝົດກ່ອນ.	0.056	2	0.111
9	ການສ້າງ Promotion ຫຼື package ຕ່າງໆແມ່ນຍັງບໍ່ໄດ້ສ້າງຄວາມດຶງດູດລູກຄ້າໄດ້ດີ.	0.056	2	0.111
10	ການປະຕິບັດແຜນບໍ່ຊັດເຈນ.	0.056	2	0.111
11	ການຂາຍເບີແມ່ນລາຄາແພງກວ່າເຄືອຂ່າຍອື່ນ.	0.056	2	0.111
12	ການແຈກແຖມເບີ ແມ່ນບໍ່ມີເທົ່າເຄືອຂ່າຍອື່ນ.	0.056	2	0.111
13	ການຈັດສົ່ງສິນຄ້າມີຄວາມຊັກຊ້າ ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າ ຂາດສາງ	0.056	2	0.111
14	ພາຫະນະຮັບໃຊ້ ແລະ ເຄື່ອງມືທຳການຜະລິດບໍ່ພຽງພໍ	0.056	2	0.111
15	ການສະໝັກ Package ຫຼາຍຂັ້ນຕອນ (ຍາວ)	0.056	2	0.111
16	ເວລາເປີດເບີໃໝ່ແມ່ນໃຫ້ເລືອກຫຼາຍຂັ້ນຕອນ	0.056	2	0.111
17	ຮ້ານຕົວແທນຈຳໜ່າຍໃຫຍ່ຢູ່ແຂວງມີພຽງຮ້ານດຽວເຮັດໃຫ້ມີການຕໍ່ລອງຫຼາຍ	0.056	2	0.111
18	ການຕະຫຼາດຍັງບໍ່ສ້າງສິ່ງດຶງດູດລູກຄ້າ ແລະ ຮ້ານຕົວແທນຈຳໜ່າຍ	0.056	1	0.056
	ລວມ	1.00		2.278

ກຳນົດຊ່ວງນ້ຳໜັກ 1.0 ມີຄວາມສຳຄັນກັບທຸກປັດໄຈ, ກຳນົດ ຄະແນນ 1- 4 ໃຫ້ກັບແຕ່ລະປັດໄຈໂດຍບິ່ງບອກເຖິງ ຈຸດແຂງ ຄື: 1= ຈຸດອ່ອນ, 2= ຈຸດອ່ອນຮອງ, 3 = ຈຸດແຂງ, 4 = ຈຸດແຂງຫຼັກ, ເຊິ່ງຄຳລວມຄະແນນ ນ້ຳໜັກແຕ່ລະປຸ້ນຕັດສິນຈາກຄະແນນຖ່ວງນ້ຳໜັກລວມຂອງທຸລະກິດເມື່ອພິຈາລະນາເຖິງຫຼາຍປັດໄຈເຊິ່ງຢູ່ໃນເມກທຣິກ IFE ຖ້າຄະແນນຖ່ວງນ້ຳໜັກລວມເທົ່າກັບ

2.5 ສະແດງວ່າຢູ່ຄ່າສະເລ່ຍ, ຖ້າຫາກນ້ອຍກວ່າ 2.5 ສະແດງວ່າອົງກອນນັ້ນຢູ່ໃນຕຳແໜ່ງຈຸດອ່ອນ ແລະ ຖ້າຫາກຫຼາຍກວ່າ 2.5 ສະແດງວ່າທຸລະກິດນັ້ນຢູ່ໃນລະດັບຕຳແໜ່ງຈຸດແຂງ, ຈາກຕາຕະລາງ 2 ເຫັນວ່າ ຄະແນນຖ່ວງນ້ຳໜັກຢູ່ໃນຊ່ວງ 2.278 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າ 2.5 ສະແດງວ່າທຸລະກິດຂອງບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ຢູ່ໃນຕຳແໜ່ງທີ່ມີຈຸດອ່ອນ.

ຕາຕະລາງທີ 3: ການວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກດ້ວຍmatrix (External factor environment: EFE)

ລ/ດ	ປັດໄຈພາຍນອກ ໂອກາດ	ນ້ຳໜັກ	ຄະແນນຂອງຜູ້ບໍລິຫານ	ຄະແນນຖ່ວງນ້ຳໜັກ
	Critical external factors	Weight	Rating	Weight score
	ໂອກາດ			
1	ລູກຄ້າ ແລະ ການນຳມີຄວາມສົນໃຈ.	0.125	3	0.375
2	ມີບຸນປະເພນີຫຼາຍເພາະເໝາະແກ່ການເຮັດກິດຈະກຳ.	0.125	4	0.500
3	ຜະນິດການມີຄວາມຫ້າວຫັນໃນການປະຕິບັດວຽກງານ.	0.125	4	0.500
	ອຸປະສັກ			
4	ລະບົບເຄືອຂ່າຍຍັງບໍ່ທົ່ວເຖິງ ແລະ ຄຸນນະພາບບໍ່ໄດ້ດີເທົ່າທີ່ຄວນ (ຕ້ອງໄດ້ຂະຫຍາຍ ແລະ ປັບປຸງໃຫ້ດີຂຶ້ນ).	0.125	2	0.250
5	ຕົ້ນທຶນໃນການລົງທຶນໃນການຂະຫຍາຍລະບົບເຄືອຂ່າຍ, ອຸປະກອນສຳຮອງ, ດ້ານຜະນິດການ ແລະ ພາຫະນະ.	0.125	2	0.250
6	ຮ້ານຕົວແທນຈຳໜ່າຍໃຫຍ່ມີພຽງຮ້ານດຽວມີການຕໍ່ລອງສູງ.	0.125	2	0.250
7	ເຄື່ອງແຈກແຖມມີໜ້ອຍ ແລະ ເຄື່ອງລົງກິດຈະກຳບໍ່ພຽງພໍ.	0.125	2	0.250
8	ການແຂ່ງຂັນດ້ານໂທລະຄົມສູງ.	0.125	2	0.250
	ລວມ	1.000		2.625

ກຳນົດຊ່ວງນ້ຳໜັກ 1.0 ມີຄວາມສຳຄັນກັບທຸກປັດໄຈ, ກຳນົດ ຄະແນນ 1- 4 ໃຫ້ກັບແຕ່ລະປັດໄຈໂດຍບົ່ງບອກເຖິງ ຈຸດແຂງ ຄື: 1= ອຸປະສັກ, 2= ອຸປະສັກຮອງ, 3 = ໂອກາດ, 4 = ໂອກາດຫຼັກ, ເຊິ່ງຄຳລວມຄະແນນ ນ້ຳໜັກແຕ່ລະປຽນຕັດສິນຈາກຄະແນນຖ່ວງນ້ຳໜັກລວມຂອງທຸລະກິດເມື່ອພິຈາລະນາເຖິງຫຼາຍປັດໄຈເຊິ່ງຢູ່ໃນເມກທຣິກ EFE ຖ້າຄະແນນຖ່ວງນ້ຳໜັກລວມເທົ່າກັບ 2.5 ສະແດງວ່າຢູ່ຄ່າສະເລ່ຍ, ຖ້າຫາກນ້ອຍກວ່າ 2.5 ສະແດງວ່າອົງກອນນັ້ນຢູ່ໃນຕຳແໜ່ງອຸປະສັກ ແລະ ຖ້າຫາກວ່າ ຫຼາຍກວ່າ 2.5 ສະແດງວ່າທຸລະກິດນັ້ນຢູ່ໃນລະດັບຕຳແໜ່ງມີໂອກາດ, ຈາກຕາຕະລາງ 3 ເຫັນວ່າ ຄະແນນຖ່ວງນ້ຳໜັກຢູ່ໃນຊ່ວງ 2.625 ເຊິ່ງ ຫຼາຍກວ່າ 2.5 ສະແດງວ່າ ສະແດງວ່າ ທຸລະກິດຂອງບໍລິສັດ ອິທີແອລ ຈຳກັດ ຢູ່ໃນຕຳແໜ່ງທີ່ມີໂອກາດຫຼາຍ.

3.3 ການກຳນົດກົນລະຍຸດການຕະຫຼາດຂອງຜູ້ບໍລິຫານບໍລິສັດ ອິທີແອລ ຈຳກັດ

ຈາກການວິເຄາະ SWOT ທັງພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກຂອງບໍລິສັດ ອິທີແອລ ຈຳກັດ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ, ບໍລິສັດໄດ້ເລືອກຍຸດທະສາດໃຊ້ຍຸດທະສາດດ້ານຕົ້ນທຶນຕ່ຳກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງໃນການບໍລິການ ເນື່ອງຈາກບໍລິສັດມີສ່ວນແບ່ງໃນການຕະຫຼາດຕ່ຳກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ເພື່ອສົ່ງຜົນໃຫ້ບໍລິສັດໄດ້ປຽບຈາກຄູ່ແຂ່ງໃນເລື່ອງການໃຫ້ບໍລິການທີ່ມີຕົ້ນທຶນຕ່ຳທີ່ສຸດເພາະລູກຄ້າຂອງບໍລິສັດສ່ວນໃຫຍ່ເປັນພະນັກງານລັດ, ລັດວິສາຫະກິດ ແລະ ພະນັກງານເອກະຊົນຢູ່ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ, ຍຸດທະສາດດ້ານຕົ້ນທຶນຕ່ຳກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນເປັນຍຸດທະສາດທີ່ເໝາະສົມທີ່ສຸດໃນສະຖານະການປະຈຸບັນຂອງບໍລິສັດ ໂດຍບໍລິສັດໄດ້ກຳນົດຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດແຕ່ລະດ້ານໄດ້ດັ່ງນີ້:

1) ການກຳນົດຍຸດດ້ານຜະລິດຕະພັນ: ບໍລິສັດອິທີແອລ ຈຳກັດ ໄດ້ໃຫ້ບໍລິການຊົມເປີ ໂທລະສັບ, ບັດຕື່ມ

ເງິນ, ໂທລະສັບຕັ້ງໂຕະ, ມືຖື, ອິນເຕີເນັດ ແລະ ສາຍເຊົ້າ ໂດຍຈຸດເດັ່ນຂອງຜະລິດຕະພັນການບໍລິການຄືການໃຫ້ ບໍລິການອິນເຕີເນັດບ້ານແບບໃໝ່ບໍ່ມີສາຍແຈກ WiFi ໄດ້ທົ່ວບ້ານ, Sim ໂທລະສັບຕັ້ງໂຕະແບບບໍ່ມີສາຍສາມາດ ໃຊ້ກັບໂທລະສັບຕັ້ງໂຕະແບບບໍ່ມີສາຍໄດ້ທຸກລະບົບ.

2) ການກຳນົດຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາ: ການກຳນົດ ຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາຂອງການບໍລິການປະກອບມີລາຄາ ບໍລິການຄ່າໂທລະສັບ, ລາຄາແຜ່ກເກັດສຳລັບເບີເນັດ, ລາຄາແຜ່ກເກັດເບີເຕີມເງິນ ແລະ ເບີລາຍເດືອນໄດ້ດັ່ງນີ້:

ຕາຕະລາງທີ 4: ສະແດງເຖິງລາຄາລາຄາບໍລິການຄ່າ ໂທລະສັບ.

ປະເພດບໍລິການ	ຄ່າບໍລິການໂທ(ກີບ)
ໂທລະສັບຕັ້ງໂຕະແບບມີສາຍ	250 ກີບ/ນາທີ
ໂທລະສັບຕັ້ງໂຕະແບບບໍ່ສາຍ	250 ກີບ/ນາທີ
ໂທລະສັບມືຖືລາຍເດືອນ	300 ກີບ/ນາທີ
ໂທລະສັບມືຖືເຕີມເງິນ	800 ກີບ/ນາທີ

ຕາຕະລາງທີ 5: ສະແດງເຖິງລາຄາສຳລັບເບີເນັດ.

ແຜ່ກເກັດ	ຄ່າບໍລິການ(ກີບ)	Data
ET1	10,000	6GB/3day
ET2	10,000	2GB/7day
ET3	20,000	7GB/7day
ET4	50,000	10GB/30day
Topping1	10,000	1.5GB/30day
ET5	200,000	35GB/30day
ET6	300,000	80GB/30day
Topping2	50,000	10GB/30day

ຕາຕະລາງທີ 6: ສະແດງເຖິງລາຄາສຳລັບເບີເຕີມ ເງິນ ແລະ ເບີລາຍເດືອນ

ແຜ່ກເກັດ	ຄ່າບໍລິການ(ກີບ)	Data
ET7	1,000	25MB/1day
ET8	5,000	250MB/1day
ET9	10,000	500MB/30day
ET10	50,000	2.5GB/30day
ET11	100,000	5GB/30day
ET12	150,000	8GB/30day
ET7	1,000	25MB/1day
Topping3	10,000	6GB/30day

ຈາກຕາຕະລາງທີ 4, ຕາຕະລາງທີ 5 ແລະ ຕາຕະລາງທີ 6 ເຫັນວ່າລາຄາບໍລິການໂທຢູ່ໃນລາຄາທີ່

ກະຊວງໄປສະນີ ໂທລະສັບ ແລະ ການສື່ສານກຳນົດ, ການ ກຳນົດລາຄາເບີເນັດ ແລະ ລາຄາເບີເຕີມເງິນ ແລະ ເບີລາຍ ເດືອນແຕ່ລະແຜ່ກເກັດຄ່າບໍລິການຕ່ຳ ແລະ ມີແຜ່ກເກັດ ທີ່ແຕກຕ່າງຈາກບໍລິສັດເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບອື່ນໂດຍ ສະເພາະກຸ່ມລູກຄ້າເຂົ້າໜ້າຍືດຜະນີງານລັດ ແລະ ລັດວິ ສາຫະກິດ ເນື່ອງຈາກການວິເຄາະ SWOT ທັງພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກເຮັດໃຫ້ບໍລິສັດໄດ້ກຳນົດ Data ເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼາຍກວ່າບໍລິສັດອື່ນໃນລາຄາ ແລະ ແຜ່ກເກັດເທົ່າກັນ ເພື່ອສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານການແຂ່ງຂັນໃນດ້ານຕົ້ນ ທຶນຕ່ຳ ເຊິ່ງໃນອານາຄົດຈະໄດ້ສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດສູງ ເຊັ່ນ: ແຜ່ກເກັດ ET1(10,000ກີບ) ມີ Data ຫຼາຍ LTC ແລະ STL ກວ່າ 1GB, ແຜ່ກເກັດ ET3 (20,000ກີບ) ທີ່ມີ Data ຢູ່7GB ຕໍ່7 ວັນ ແຕ່ບໍລິສັດ LTC ແລະ STL ລາຄາ 25,000ກີບ ເປັນຕົ້ນ.

3) ການກຳນົດຍຸດທະສາດດ້ານສະຖານທີ່ການຈັດ ຈຳໜ່າຍ

ສຳນັກງານຕັ້ງຢູ່ໃຈກາງນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແລະ ຢູ່ຕິດກັບແຄມທາງໃຫຍ່ ເຊິ່ງສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ຕັ້ງຢູ່ບ້ານໂພນແພງ, ນະຄອນຫຼວງພະບາງ, ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ, ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີຕົວແທນຈຳໜ່າຍທົ່ວ ທຸກເມືອງເຊິ່ງໃຫ້ຄວາມສະດວກສະບາຍເມື່ອລູກຄ້າມາໃຊ້ ບໍລິການເປັນອັນດັບທຳອິດ ແລະ ຍັງສາມາດໃຊ້ບໍລິການ ຕ່າງໆຜ່ານແອບຂອງອີທີແອລໄດ້.

4) ການກຳນົດຍຸດທະສາດດ້ານການສົ່ງເສີມການ ຕະຫຼາດ: ບໍລິສັດໄດ້ມີການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດໃນ ເທດສະການ ແລະ ວັນສຳຄັນຕ່າງໆຂອງຊາດທີ່ແຕກຕ່າງ ຈາກບໍລິສັດອື່ນໆດ້ວຍກິດຈະກຳຕ່າງໆດັ່ງນີ້:

ແຜ່ກເກັດ ET1 (10,000ກີບ) ມີ Data ຢູ່ 6GB/3ວັນ ໃນປີໃໝ່ສາກົນ 2020 ເຊິ່ງມີ Data ສູງກວ່າ ບໍລິສັດໃນເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືໃນ ສປປ ລາວ ແລະ ຖືກນຳໃຊ້ແຜ່ກເກັດນີ້ໄປຕະຫຼອດ.

ແຜ່ກເກັດ 30,000 ກີບ ມີ Data ຢູ່ 20 GB/10 ວັນ ເລີ່ມຕົ້ນເດືອນ ມິຖຸນາ 2020 ເປັນຕົ້ນໄປ ເຊິ່ງ ເປັນແຜ່ກເກັດຄຸ້ມຄ່າ ແລະ ປະຢັດທີ່ສຸດ.

ແຜັກເກັດເບິ່ງ YouTube ໂດຍບໍ່ໄດ້ເສຍຄ່າປະກອບມີ ແຜັກເກັດ Y1 (9,000ກີບ/ວັນ), ແຜັກເກັດ Y2 (19,000ກີບ /7 ວັນ) ແລະ ແຜັກເກັດ Y3 (29,000ກີບ/30ວັນ).

ບໍລິສັດຍັງມີການໂຄສະນາຜ່ານສື່ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: Website, App, TV, Facebook ແລະ ນິຕິສານ ອື່ນໆ ເພື່ອເປັນຊ່ອງທາງໃຫ້ລູກຄ້າຕັດສິນໃຈເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖື ຂອງ ອີທີແອລ.

4. ວິພາກຜົນ

- ຈາກການສຶກສາເຫັນວ່າຜູ້ມາໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖື ຂອງບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ມີສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຢູ່ 3.80% ເຊິ່ງໜ້ອຍກວ່າບໍລິສັດ ເຄືອຂ່າຍລາວໂທລະຄົມ ແລະ ສະຕາຣ໌ ໂທລະຄົມ ຢູ່ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງເຫດຜົນມາຈາກສະຖານີໂທລະສັບມືຖືມີໜ້ອຍຫຼາຍໂດຍສະເພາະສະຖານີ 4G ແລະ 4.5G, ສະນັ້ນບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ຕ້ອງມີການຂະຫຍາຍສະຖານີໂທລະສັບມືຖືໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນໂດຍສະເພາະສະຖານີ 4.5G ໃນຕົວເມືອງ ຫຼື ເມືອງຕ່າງໆໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ, ນອກຈາກນັ້ນສ້າງກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງລູກຄ້າທີ່ບໍ່ແມ່ນພະນັກງານລັດໃຫ້ເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນໂດຍສະເພາະລູກຄ້າຢູ່ນອກນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

- ຈາກການວິເຄາະ SWOT ດ້ານພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກ ຂອງບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ເຫັນວ່າຢູ່ໃນຕຳແໜ່ງທີ່ມີຈຸດອ່ອນ ແລະ ມີໂອກາດຫຼາຍຕາມລຳດັບ ເຊິ່ງເຫດຜົນເຮັດໃຫ້ຢູ່ຕຳແໜ່ງຈຸດອ່ອນເນື່ອງຈາກເຄືອຂ່າຍບໍ່ກວ້າງຂວາງ, ສັນຍານມີເປັນຈຸດ, ການໂທເຂົ້າຍາກ, ເມື່ອສັນຍານອ່ອນເວລາໂທເຂົ້າມັກບໍ່ຢູ່ໃນພື້ນທີ່ໃຫ້ບໍລິການ, ການສ້າງ Promotion ຕ່າງໆແມ່ນຍັງບໍ່ໄດ້ສ້າງຄວາມດຶງດູດລູກຄ້າໄດ້ດີ, ນອກຈາກນັ້ນລາຄາບໍລິການແຜັກເກັດອິນເຕີເນັດ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດຍັງບໍ່ສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງຈາກເຄືອຂ່າຍໂທລະຄົມອື່ນເທົ່າທີ່ຄວນ, ສ່ວນເຫດຜົນເຮັດໃຫ້ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ຢູ່ຕຳແໜ່ງມີໂອກາດຫຼາຍມາຈາກພະນັກງານມີຄວາມຫ້າວຫັນ ແລະ ມີກິດຈະກຳສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດໃນເທດສະການຕ່າງໆ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບການວິໄຈຂອງ ນັດ

ທະວັດ ອາຣີຣັກ ພ້ອມດ້ວຍຄະນະ (2015) ເຊິ່ງມີຜົນການສຶກສາວ່າ ການກຳນົດຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດຕ້ອງມີການສົ່ງເສີມກິດຈະກຳທາງການຕະຫຼາດ ແລະ ສ້າງຜະລິດຕະພັນການບໍລິການທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນໃນສະຖານະການທີ່ມີການແຂ່ງຂັນທີ່ເຂັ້ມຊັ້ນເພື່ອກະຕຸ້ນການຕັດສິນໃຈໃນການໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍ 4G, ສະນັ້ນບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ຕ້ອງມີການຂະຫຍາຍເຄືອຂ່າຍໃຫ້ກວ້າງຂວາງ, ປັບປຸງຜະລິດຕະພັນ ແລະ Promotion ທີ່ແຕກຕ່າງຈາກບໍລິສັດເຄືອຂ່າຍໂທລະຄົມອື່ນເພື່ອສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານການແຂ່ງຂັນ.

ຈາກການກຳນົດກົນລະຍຸດການຕະຫຼາດຂອງຜູ້ບໍລິຫານບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ປີ 2019 ເຫັນວ່າແຕ່ລະເດືອນຈຳນວນຜູ້ມາໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖື ຍັງມີການເພີ່ມຂຶ້ນໃນຊັດສ່ວນໜ້ອຍເນື່ອງຈາກມີຄູ່ແຂ່ງຂັນບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມ ແລະ ສະຕາຣ໌ ໂທລະຄົມ ຈຳກັດ ທີ່ການແຂ່ງຂັນທີ່ເຂັ້ມຊັ້ນ. ສະນັ້ນ, ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ຕ້ອງໃຊ້ຍຸດທະສາດດ້ານຕົ້ນທຶນຕໍ່າກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງໃນຜະລິດຕະພັນໃນການບໍລິການເພື່ອສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບໃນການແຂ່ງຂັນໃນອານາຄົດ.

5. ສະຫຼຸບ

ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ມີຊັດສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດໃນທຸລະກິດໃຫ້ບໍລິການໂທລະສັບມືຖືໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ພຽງ 3.80% ເຊິ່ງຕໍ່າກວ່າບໍລິສັດສະຕາຣ໌ໂທລະຄົມ ແລະ ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມຈຳກັດ, ເມື່ອວິເຄາະສະພາບແວດລ້ອມໃນການປະກອບທຸລະກິດ(SWOT) ທັງດ້ານພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກ ເຫັນວ່າຢູ່ໃນຕຳແໜ່ງທີ່ມີຈຸດອ່ອນ ແລະ ມີໂອກາດຫຼາຍຕາມລຳດັບ. ນອກຈາກນັ້ນກຳນົດກົນລະຍຸດການຕະຫຼາດຂອງຜູ້ບໍລິຫານ ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ປີ 2019 ເຫັນວ່າແຕ່ລະເດືອນຈຳນວນຜູ້ມາໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຍັງມີແນວໂນ້ມການເພີ່ມຂຶ້ນໃນຊັດສ່ວນໜ້ອຍ ເນື່ອງຈາກມີຄູ່ແຂ່ງຂັນບໍລິສັດ LTC ແລະ STL ຈຳກັດ ທີ່ມີການແຂ່ງຂັນທີ່ເຂັ້ມຊັ້ນ. ສະນັ້ນ, ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ຕ້ອງໃຊ້ຍຸດທະສາດດ້ານຕົ້ນທຶນຕໍ່າກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ

ການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງໃນຜະລິດຕະພັນໃນການ
ບໍລິການເພື່ອສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບໃນອານາຄົດ.

6. ຄໍາຂອບໃຈ

ຂໍສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນ ແລະ ຄໍາຂອບໃຈມາຍັງ
ຄະນະນຳມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງທີ່ໃຫ້ການສະນັບສະ
ໜູນການວິໄຈ, ຂໍຂອບໃຈມາຍັງຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ
ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໃຫ້ການສະນັບສະໜູນ, ແນະນຳ ແລະ
ໃຫ້ຂໍ້ມູນໃນການວິໄຈຄັ້ງນີ້.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ແຂວງຫຼວງພະບາງ
ບົດສະຫຼຸບຫຍໍ້ກ່ຽວກັບການປະຕິບັດວຽກງານປະຈຳ
ເດືອນ ມັງກອນ ຫາ ເດືອນຕຸລາ ປີ2019.
ບໍລິສັດ ອີທີແອລ ຈຳກັດ ແຂວງຫຼວງພະບາງ. ຂໍ້ມູນທາງ
ການຕະຫຼາດ. [ອອນລາຍ] 2019. [ຄົ້ນຫາວັນທີ
12 ຕຸລາ 2019]. ຄົ້ນຫາຈາກ: [http://www.
etlao.com/](http://www.etlao.com/).
ເອກະໄຊ ບຸນຍາທິດສະຖານ (2010). ຄູ່ມືການວິເຄາະ
SWOT ແບບມືອາຊີບ. ກຸງເທບມະຫານະຄອນ.
[ອອນໄລ], 2019. [ຄົ້ນຫາວັນທີ 25 ມິຖຸນາ
2019]. ຄົ້ນຫາຈາກ:
[http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/3381
60](http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/338160).
ນັດທະວັດ ອາຣິຣັກ, ໄພທຸດ ອິນຕະຂັນ, ທະນາກອນ
ນ້ອຍທອງເລັກ(2015). ຍຸດທະສາດສື່ສານການ
ຕະຫຼາດ ແລະ ພາບລັກຂອງສິນຄ້າທີ່ມີຕໍ່ຜົນຕີກຳ
ເລືອກໃຊ້ເຄືອຂ່າຍ 3G ຂອງຈັງຫວັດລຳປາງ, ລຳ
ພູນ ແລະ ຊຽງໃໝ່.[ອອນໄລ], 2019.[ຄົ້ນຫາວັນ
ທີ 25 ມິ ຖ ນ າ 2 0 19]. ຄົ້ນ ຫ າ ຈ າ ກ :
[http://dspace.bru.ac.th/xmlui/
bitstream/handle/123456789/3184/v10-
2p14-23y2558-journal-research-
nattawan.r.pdf?sequence=1&isAllowed=
y](http://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/3184/v10-2p14-23y2558-journal-research-nattawan.r.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
ພາສະນັນ ທິນລາດ ແລະ ສຸວອນ ເຂມາວຸດຮານິນ
(2010). ການບໍລິຫານຍຸດທະສາດ ແລະ ການ
ກຳນົດຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດເພື່ອເສີມສ້າງ
ຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານການແຂ່ງຂັນທຸລະກິດໃຫ້

ບໍລິການໂທລະສັບມືຖື: ກໍລະນີສຶກສາບໍລິສັດແອດ
ວານວິນໂພນເຊີວິກຈຳກັດ.[ອອນໄລ], 2019.[ຄົ້ນ
ຫາວັນທີ 25 ມິຖຸນາ 2019]. ຄົ້ນຫາຈາກ:
[https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/66269
76254/764/3/1984summary.pdf](https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/764/3/1984summary.pdf).

ອອນອຸມາ ປົວສະງ່າ(2004). ຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດ
ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ລະບົບຈ່າຍ
ເງິນລ່ວງໜ້າ. ບົດວິທະຍານິພົນ ບໍລິຫານທຸລະກິດ
ບັນດິດ ມະຫາວິທະຍາໄລ ຊຽງໃໝ່.

Cohen, D, A., Collin, D., Hunter, G., Ghosh-
Dastidar, B., & Dubowitz, T. (2015).
Store impulse Marketing Strategy and
Body Mass index. American Public
Health Research Association, 105(7),
1446-1452.

Korter, M.E. (1980) Competitive strategy.
New York: The Free Press.

Korter,P.,& Armstrong, G.(1999). Principle of
Marketing. (8th ed), Eaglewood Clifts,
New Jersey: ppretice Hall.

Thomas L. Wheelen and J. David Hunger.
(2015). Concepts in Strategic
Management and Business Policy:
Globalization. Innovation and
Subtainability. Essex: Pearson Education.

Chularat Khanjaew (2017). Digital Marketing
Strategy and Marketing Performance
Evidence from service Business on
Thailand. Journal of Mahasarakham
University.