

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

บริษัทประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งประกอบด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซิมการ์ด บัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริมต่างๆ จากการที่บริษัทได้รับสิทธิในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการทางด้านต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าและชื่อทางการค้าว่า “เทเลวิซ (Telewiz)” จาก AIS ทำให้บริษัทสามารถให้บริการต่างๆ เพิ่มเติมในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายพันธมิตรของ AIS นอกจากนี้ บริษัทยังได้สิทธิในการเปิดศูนย์บริการหลังการขาย (Service Dealer Center) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mobile from Advance จาก บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด อีกด้วย ส่งผลทำให้บริษัทเป็นศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ครบวงจร ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1.1 เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Handset) และอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Accessory)

(1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Handset)

บริษัทจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายรุ่นและยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ปัจจุบัน บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ AIS บริษัท เอ็มลิ่งค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท สามารท โอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังมีการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ เช่น บริษัท ทีโอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด บริษัท ยูไนเต็ต ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส จำกัด เพิ่มเติมอีกด้วยโดยผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะได้รับสิทธิในการจำหน่ายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะบางยี่ห้อ และบางรุ่นเท่านั้น ในขณะเดียวกัน ในปี 2547 บริษัทยังได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำโดยตรงสำหรับยี่ห้อ “Sony Ericsson” จาก Sony Ericsson Mobile Communications International AB และยี่ห้อ “Siemens” จาก Siemens Limited (นับตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2548 ธุรกิจมือถือของ Siemens ได้ควบรวมกับ BenQ Corporation ปัจจุบันบริษัทจึงเป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั้งยี่ห้อ Siemens และ BenQ)

นอกจากนี้ บริษัทได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เอเชียส รีเยนแนล เซอร์วิส จำกัด ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านดาวเทียมเอเชียส (Asia Cellular Satellite) ซึ่งมีเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ 24 ประเทศทั่วทวีปเอเชียทั้งในบริเวณกลางป่าเขา ทะเล หรือพื้นที่ห่างไกลที่ยังขาดระบบการสื่อสารภาคพื้นดิน โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทนี้จะเป็นลูกค้าที่มีการใช้บริการในบริเวณนอกพื้นที่การให้บริการของระบบโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ในเรือประมง ในเรือสำราญ และตามหมู่เกาะต่างๆ รวมทั้งนักธุรกิจที่เดินทางต่างประเทศเป็นประจำ ในปี 2547 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอเชียส คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.11 ของรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด

และเพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาจากราคาเป็นปัจจัยหลัก เมื่อเดือนมิถุนายน 2547 บริษัทจึงได้เริ่มนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศจีนและประเทศไต้หวันมาจำหน่าย โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ “TWZ” ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท (House Brand)

(2) อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Accessory)

อุปกรณ์เสริมที่บริษัทจำหน่าย ได้แก่ แบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ชาร์จแบตเตอรี่ Small Talk เป็นต้น โดยอุปกรณ์เสริมดังกล่าวมีทั้งที่เป็นสินค้าที่ซื้อจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ในประเทศ และนำเข้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศโดยตรง

3.1.2 ซิมการ์ด (SIM Card : Subscriber Identification Module) และบัตรเติมเงิน

ซิมการ์ดเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับใช้คู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยซิมการ์ดจะเป็นตัวเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเลขหมายและรายละเอียดส่วนตัวของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยหากจะพิจารณาตามลักษณะการชำระค่าบริการจะสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) แบบ Post-Paid จะมีอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบ Digital GSM Advance และระบบ Digital GSM 1800 ซึ่งผู้ให้บริการต้องจดทะเบียนเลขหมาย และชำระค่าธรรมเนียมรายเดือนรวมทั้งค่าใช้บริการโทรศัพท์ซึ่งมีการคิดเป็นนาที (Airtime)

ทุกสิ้นเดือน โดยบริษัทจะได้รับค่าตอบแทนจากการจดทะเบียนซิมการ์ดแต่ละหมายเลข สำหรับลูกค้าองค์กรบริษัทจะได้รับส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) จากค่าใช้บริการโทรศัพท์อีกด้วย

(2) แบบ Pre-Paid ซึ่งมีชื่อบริการว่า 1-2-Call! ผู้ใช้บริการจะไม่ต้องจดทะเบียนเลขหมาย และไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมรายเดือน ผู้ใช้บริการจะสามารถเปิดเลขหมาย และใช้บริการได้ทันทีภายหลังการซื้อ Starter Kit ซึ่งประกอบด้วยบัตรประจำตัวผู้ใช้ 1-2-Call! หมายเลขโทรศัพท์ รหัสส่วนตัว และรหัสปลดล็อค หลังจากนั้นจะสามารถเติมจำนวนเงินได้อย่างสะดวกสบาย โดยซื้อบัตรเติมเงินจากตัวแทนจำหน่าย กลุ่มลูกค้าของ 1-2-Call! ได้แก่ ลูกค้าประเภทวัยรุ่นที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และลูกค้าที่ใช้ Airtime ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจุบัน บริษัทจำหน่ายซิมการ์ดและบัตรเติมเงินเฉพาะในเครือข่ายของ AIS และบัตรเติมเงินสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านดาวเทียมเอเซียส

และตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2548 เป็นต้นไป AIS ได้เปลี่ยนบัตรเติมเงิน 1-2-Call! เป็นบัตรเงินสดแทน โดยเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัตรเติมเงินเดิมให้สามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่นที่กลุ่มซิมการ์ดมีอยู่ได้ด้วยเช่น ชำระค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของ ซีเอส ล็อกอินโฟร์ ชำระค่าบริการ Buddy Broadband เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถนำบัตรไปใช้ชำระค่าบริการต่างๆ โดยรูปลักษณะและราคาบัตรยังคงเหมือนบัตรเติมเงินเดิม โดยที่ตัวแทนจำหน่ายยังได้รับผลประโยชน์จากการขายบัตรเท่าเดิม แต่จะลงบัญชีรับรู้อยู่ได้เป็นค่าบริการจากการขายบัตรเงินสดเท่านั้น

3.1.3 บริการอื่นๆ

(1) บริการที่ได้รับตามสิทธิแฟรนไชส์เทเลวิซ ซึ่งบริษัทจะสามารถให้บริการต่างๆ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบของ AIS เฉพาะสาขาที่เป็นร้านเทเลวิซที่มีอยู่จำนวน 19 สาขา ซึ่งประกอบด้วย

- บริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่
- บริการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าธรรมเนียมการขอเลขหมาย ค่าเช่าเลขหมายรายเดือน ค่าใช้บริการรายเดือน ค่าใช้บริการเสริมต่างๆ ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น
- บริการต่อสัญญาฉบับบริการ
- บริการขอระงับบริการชั่วคราว
- บริการขอเปลี่ยนหมายเลขเข้ามาในพื้นที่
- บริการขอเปลี่ยน SIM Card
- บริการเปลี่ยนแปลงทะเบียนที่อยู่ในการจัดส่งใบแจ้งหนี้
- บริการโอนเปลี่ยนเจ้าของ
- บริการเปลี่ยนวิธีการชำระเงิน
- บริการขอใช้บริการเสริมพิเศษ เช่น บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Mobile Banking) บริการเรียกเตือนเมื่อมี Mail ส่งถึง (Internet Mail Note) และบริการ GPRS เป็นต้น
- บริการขอใช้บริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติ (IR)
- บริการขอรับสิทธิ/เปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย
- บริการแลกใช้คะแนนสะสม (Minute Plus)

(2) ศูนย์บริการหลังการขาย (Service Dealer Center) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mobile from Advance ปัจจุบัน บริษัทได้รับสิทธิในการเปิดศูนย์บริการหลังการขายจำนวน 4 สาขา โดยศูนย์บริการดังกล่าวตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าในเขตสี่มุมเมืองของกรุงเทพมหานครประกอบด้วย สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 และสาขาพาวันไอส์แลนด์ ซึ่งบริการหลังการขายที่บริษัทมีบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การให้บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์ทั้งที่อยู่ในระหว่างการรับประกันและที่สิ้นสุดระยะเวลาการรับประกันแล้ว รวมถึง การให้บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (TEMP-O-PHONE) การจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัทอยู่ระหว่างดำเนินการในการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการให้บริการหลังการขาย ในขณะเดียวกันบริษัทจะเพิ่มบริการหลังการขายให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Sony Ericsson และ Siemens ที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรงอีกด้วย

ทั้งนี้ หากพิจารณาการประกอบธุรกิจ โดยแบ่งตามประเภทของร้านค้าของบริษัท จะสามารถสรุปได้ดังนี้

ชื่อร้านค้า	จำนวนสาขา	สัดส่วนรายได้ (%)	ลักษณะของร้านค้า
เทเลวิซ	19	19.48	บริษัทได้รับสิทธิแฟรนไชส์จากAIS ในการจำหน่ายสินค้าและ/หรือให้บริการต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายและชื่อทางการค้าว่า“เทเลวิซ” โดยสินค้าที่จำหน่ายในร้านประกอบด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมทุกยี่ห้อที่บริษัทจัดจำหน่าย ซิมการ์ดและบัตรเติมเงินเฉพาะในเครือข่ายของ AIS รวมทั้งการให้บริการตามสิทธิแฟรนไชส์เทเลวิซ ปัจจุบัน AIS มีโครงการ Telewiz Express ขึ้นเพื่อขยายสาขาย่อยให้เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเปิดร้าน Telewiz Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างมีข้อจำกัด และการอนุมัติจาก AIS จะต้องใช้เวลานาน ในขณะที่การอนุมัติ Telewiz Express จะสามารถดำเนินการได้รวดเร็วกว่า โดยบริษัทจะสามารถเลือกเปิด Telewiz Express ได้เฉพาะในเขตพื้นที่บริการในปัจจุบันของบริษัท 19 เขต/สาขา ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะเปิด Telewiz Express จำนวน 8 สาขา และร้าน Telewiz Shop จำนวน 2 สาขา ภายในปี 2548 (รายละเอียดในหัวข้อ 6 โครงการในอนาคต) สาระสำคัญของสัญญา - สัญญาให้สิทธิจำหน่ายสินค้าและบริการจัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2547 โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2544 - บริษัทได้รับสิทธิในการจำหน่ายสินค้าและ/หรือให้บริการในเขตพื้นที่ 19 เขต/สาขาของบริษัท - ผู้รับสิทธิจะไม่ดำเนินธุรกิจการค้าที่เป็นการแข่งขัน หรือมีลักษณะเหมือน หรือคล้ายคลึงกับกิจการของผู้ให้สิทธิ และ/หรือ บริษัทในเครือไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม - สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่อ 1. คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง บอกเลิกสัญญาโดยทำเป็นหนังสือส่งให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 60 วัน 2. เกิดเหตุแห่งการปฏิบัติผิดสัญญา - ค่าตอบแทนสิทธิการจำหน่ายสินค้า การให้บริการ และ/หรือบริการหลังการขายตามสัญญานี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 100,000 บาท - ค่าตอบแทนสิทธิกรณีขยายสาขา และ/หรือเขตจำหน่ายผู้รับสิทธิ และ/หรือเขตบริการที่เพิ่มขึ้น ผู้รับสิทธิจะต้องชำระค่าสิทธิในอัตรา 50,000 บาท ต่อสาขาและ/หรือเขตจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น
TWZ Shop	5	2.77	จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมทุกยี่ห้อที่บริษัทจำหน่าย รวมทั้งซิมการ์ดและบัตรเติมเงินเฉพาะในเครือข่ายของ AIS
M Shop	1	0.86	บริษัทได้รับสิทธิเปิดร้านแฟรนไชส์ที่ ห้อง G 11 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว จากบริษัท เอ็มซีโอป โมบาย จำกัด เพื่อจำหน่ายสินค้าและให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ และสัญลักษณ์ชื่อ เอ็ม ซีโอป โดยสินค้าที่จำหน่ายในร้านและการให้บริการเป็นไปตามที่ผู้ให้สิทธิกำหนด สาระสำคัญของสัญญา - สัญญาจัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2546 และมีผลใช้บังคับเป็นระยะเวลา 3 ปี เมื่อครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญา และผู้ให้สิทธิไม่ประสงค์จะเลิกสัญญาให้สัญญานี้มีผลบังคับต่อไปอีกเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยจะต้องมีการลงนามต่ออายุสัญญาร่วมกัน

ชื่อร้านค้า	จำนวนสาขา	สัดส่วนรายได้ (%)	ลักษณะของร้านค้า
			- หากมีการดำเนินธุรกิจค้าขายที่เป็นการแข่งขัน เหมือน หรือคล้ายคลึงกับกิจการของผู้ให้สิทธิ ภายในเขตจำหน่ายและเขตบริการของผู้รับสิทธิ และผู้รับสิทธิรายอื่น ผู้รับสิทธิจะต้องแจ้งให้ทางผู้ให้สิทธิทราบล่วงหน้าทันที เป็นลายลักษณ์อักษร - ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Application Fee) จำนวน 150,000 บาท - ค่าธรรมเนียมเครื่องหมายการค้าและบริการ (Trade Mark Fee) จำนวน 60,000 บาทต่อปี
Nokia Shop	1	0.07	บริษัทได้รับสิทธิในการเปิดร้าน Nokia Shop ที่ ชั้น 5 ห้อง 517 เอ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา จากบริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ของโนเกีย ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการจัดทำสัญญา คาดว่าสัญญาจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2548 โดยบริษัทสามารถขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งจัดส่งโดยตรงจากโนเกีย หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตจากโนเกียเท่านั้น และจะต้องวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโนเกียตลอดเวลาที่โนเกียกำหนด รวมทั้งได้รับสิทธิในการเข้าร่วมในแคมเปญส่งเสริมการขายต่างๆ ได้รับวัสดุอุปกรณ์ หรือตัวอย่างโทรศัพท์โนเกีย ตามที่โนเกียเห็นสมควร

นอกจากนี้ บริษัทยังมีเคาท์เตอร์เพื่อจำหน่ายสินค้า 1-2-Call! ที่ร้าน 1-2-Call! Shop ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 309/2 ชั้น 3 โดยร้าน 1-2-Call! Shop เป็นศูนย์กลางคำสัมพันธ เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า 1-2-Call! ของระบบ Digital GSM และ Digital 1800 รวมทั้งอุปกรณ์อื่นๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดังกล่าว โดย AIS เป็นผู้เข้าพื้นที่จากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จำนวน 151.27 ตร.ม. และ AIS เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น แนะนำบริการเสริมใหม่ๆ บริการดาวน์โหลดริงโทน โลโก้ และกราฟฟิค บริการ Free Internet รวมทั้ง Workshop ต่างๆ และจากการที่บริษัทได้รับสิทธิแฟรนไชส์ร้านเทเลวิซในเขตพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า AIS จึงให้สิทธิบริษัทในการเข้าร้านดังกล่าว เพื่อให้บริษัทใช้พื้นที่ประมาณ ร้อยละ 25 จำหน่ายเฉพาะสินค้า 1-2-Call! โดยบริษัทมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระค่าตอบแทนการใช้สถานที่ในอัตราเดือนละ 5,000 บาท ในขณะที่ AIS เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งหมด

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

1. การเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และครบวงจร

จากการที่บริษัทได้รับสิทธิในลักษณะแฟรนไชส์ให้ดำเนินงานภายใต้ชื่อเทเลวิซ ซึ่งถือเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายพันธมิตรของ AIS โดยได้สิทธิในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงให้บริการต่างๆ เช่น การรับจดทะเบียนเลขหมาย การขอใช้บริการเสริมพิเศษ การขอใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ การเปลี่ยนแปลงข้อมูล และการรับชำระค่าบริการ เป็นต้น ซึ่งตัวแทนจำหน่ายทั่วไปที่ไม่ใช่เทเลวิซจะไม่สามารถให้บริการเหล่านี้ โดยสาขาเทเลวิซแต่ละสาขาของบริษัทจะมีการติดตั้งระบบ Computer Online เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกับ AIS จึงทำให้บริษัทสามารถให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากบริษัทสามารถป้อนข้อมูลของลูกค้าเข้าสู่ระบบทะเบียนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ได้ในทันที ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายทั่วไปจะต้องทำการลงทะเบียนผ่านทาง Internet บนเว็บไซต์ www.ais.co.th ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการดำเนินการที่นานกว่า

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ได้แก่ การให้บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ทั้งที่อยู่ในระหว่างการรับประกันและที่สิ้นสุดระยะเวลาการรับประกันแล้ว เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ชำรุดมาทำการซ่อมแซมได้ที่ทุกสาขาของบริษัท โดยหากเป็นสาขาที่ไม่มีศูนย์บริการหลังการขาย บริษัทจะดำเนินการจัดส่งสินค้าที่ชำรุดดังกล่าวไปทำการซ่อมแซมยังสาขาที่มีศูนย์บริการดังกล่าว จะเห็นว่าการให้บริการของบริษัทจะเป็นการให้บริการที่ครบวงจร เป็นการให้บริการที่มีคุณภาพและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

2. การมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมและทั่วถึง

2.1 การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการเปิดสาขา

เนื่องจากรายได้ของบริษัทส่วนหนึ่งมาจากการขายปลีกให้แก่ลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Retail) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.79 และร้อยละ 23.08 ของรายได้รวม ในปี 2547 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2548 ตามลำดับ โดยเป็นสัดส่วนการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมร้อยละ 89.79 และซิมการ์ดและบัตรเติมเงินร้อยละ 10.21 บริษัทจึงมีนโยบายที่จะเน้นการขายตลาดไปยังฐานลูกค้ารายย่อยทั่วไป เพิ่มมากขึ้น โดยเลือกเปิดสาขาเฉพาะในแหล่งชุมชนที่มีกำลังซื้อ และมีความสะดวกสบายในการไปใช้บริการ ปัจจุบัน บริษัทมีสาขาจำนวน 26 แห่ง ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าจำนวน 15 สาขา เทสโก้โลตัสทั่วกรุงเทพมหานครจำนวน 7 สาขา และศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และซูเปอร์เซ็นเตอร์อื่นๆ อีกจำนวน 4 สาขา และเนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา AIS ก่อนข้างจำกัดการให้สิทธิในการเปิดร้านเทเลวิซเพิ่มเติมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะให้สิทธิในการดำเนินการในลักษณะของเคาท์เตอร์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Telewiz Express) แทน บริษัทจึงมีนโยบายที่จะเพิ่มจำนวนช่องทางการจำหน่าย โดยการเปิดเคาท์เตอร์จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มเติมในเขตพื้นที่บริการจำนวน 19 เขต/สาขาของบริษัท โดยบริษัทจะเลือกจากสถานที่ในเขตพื้นที่ดังกล่าวและนำเสนอต่อ AIS เพื่อขออนุมัติต่อไป รวมทั้งมีแผนที่จะเปิดร้าน Telewiz Shop และ TWZ Shop เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยจะเน้นเปิดร้านค้าตามพื้นที่ที่มีประชาชนอยู่อาศัยหรือเดินทางผ่านอย่างหนาแน่น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

2.2 การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายถือเป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยตั้งแต่ปี 2547 บริษัทเน้นการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น ส่งผลทำให้รายได้จากการขายส่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 66.56 และร้อยละ 74.20 ของรายได้รวม ในปี 2547 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2548ตามลำดับ จากการที่บริษัทเป็นผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายแรกๆ บริษัทจึงมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้มาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ บริษัทยังมีฝ่ายการตลาดที่รับผิดชอบในการดูแลตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้โดยตรง โดยจะทำการติดต่อและตรวจเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับทราบปัญหาต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้บริการเป็นที่พึงพอใจ ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ทันกับความต้องการ คุณภาพสินค้า รวมทั้งราคาสินค้า นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากบริษัท

3. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ และผู้ผลิตสินค้า

บริษัทได้รับสิทธิร้านเทเลวิซจาก AIS ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลากว่า 10 ปี และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้รับรางวัลต่างๆ จาก AIS อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับการสนับสนุนจาก AIS อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกัน งบประมาณการตกแต่งร้านเทเลวิซ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้าง Brand Loyalty ภายใต้ชื่อเทเลวิซ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการร่วมดำเนินธุรกิจกับกลุ่มซิมการ์ดรายอื่น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของแคปิตอลโอเค ในการให้บริการสินเชื่อแบบผ่อนชำระสำหรับการซื้อสินค้าจากบริษัท และการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งร้านเทเลวิซจะเป็นที่รับใบสมัครสินเชื่อดังกล่าว เพื่อจัดส่งให้กับทางแคปิตอลโอเคพิจารณาอนุมัติ และบริษัทจะได้รับค่า commission เมื่อใบสมัครที่ผ่านร้านเทเลวิซของบริษัทได้รับการอนุมัติ รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ในอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลกทั้ง Sony Ericsson Mobile Communications International AB และ Siemens Limited โดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง (Distributor) สำหรับผลิตภัณฑ์บางรุ่นของผู้ผลิตดังกล่าว ซึ่งการจะได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านี้จะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ผลิตรายดังกล่าวทั้งในด้านความแข็งแกร่งทางการเงิน รวมทั้งความสามารถและศักยภาพในการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนอกจากการที่บริษัทจะได้รับประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตซึ่งจะได้รับต้นทุนที่ต่ำกว่าแล้ว ผู้ผลิตเหล่านี้ยังให้ความสนับสนุนในด้านงบประมาณและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัท รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทซึ่งจะเป็นการเพิ่มทักษะและความเข้าใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ สินค้าเสื่อมความนิยม แนวโน้มหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ผลิตเหล่านี้ด้วย

ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถประเมินสถานการณ์ต่างๆ อย่างทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งสามารถวางแผนการสั่งซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างดี

4. การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงคลังเป็นอย่างมาก เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนความนิยมรวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้น บริษัทอาจประสบกับปัญหาอันเกิดจากสินค้าล้าสมัยหรือสินค้าเสื่อมความนิยม บริษัทจึงมีการพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้ระบบ Inventory Online ที่เชื่อมโยงข้อมูลสินค้าคงคลังของทุกสาขา ทำให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทมีการตรวจนับสินค้าคงคลังทุกชั้นทุกสาขาในทุกสิ้นวัน สำหรับที่คลังสินค้าบริษัทจะจัดแบ่งพนักงานตรวจนับตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจะทำการสุ่มตรวจนับสินค้าตามหน่วยนับ (กล่อง) ทุกสิ้นวัน เพื่อทำการเปรียบเทียบยอดสินค้าคงเหลือกับรายงานสินค้าคงคลังจากระบบ Inventory ของบริษัท นอกจากนี้ฝ่ายตรวจสอบภายในของบริษัทจะตรวจนับสินค้าทุกชั้นในแต่ละสาขา และที่คลังสินค้าอย่างสม่ำเสมอตามแผนการตรวจสอบภายใน ซึ่งจากมาตรการดังกล่าว ส่งผลทำให้บริษัทมียอดสูญหายของสินค้าคงคลังต่ำมาก

5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่าย

ปัจจุบัน บริษัทจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่จำนวน 4 บริษัท รวมทั้งได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำ 2 บริษัท ทำให้บริษัทได้รับสิทธิในการจัดสรรสินค้าก่อนตัวแทนจำหน่ายรายอื่นที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต ในขณะเดียวกันก็ได้มีการนำเข้าสินค้าบางรุ่นจากต่างประเทศมาจำหน่าย โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท (House Brand) จึงทำให้มีสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่ม และถึงแม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และจะมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา การที่ผู้บริหารของบริษัทอยู่ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเวลานานกว่า 15 ปี ประกอบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำต่างๆ อยู่เป็นประจำ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มกระแสความนิยมของผู้บริโภค และความเคลื่อนไหวของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม จึงทำให้สามารถคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี

6. คุณภาพและความสามารถของบุคลากร

บริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและมีความพร้อมที่จะให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้ บริษัทกำหนดวุฒิการศึกษาขั้นต่ำของพนักงานขาย คือ จะต้องจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนในทุกสาขาของบริษัทจะต้องผ่านการอบรมพื้นฐานให้มีความรู้ ความสามารถและมีคุณภาพในการให้บริการที่มีมาตรฐานระดับร้านเทเลวิซ โดยจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพของโทรศัพท์ วิธีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมทั้งมีการ Update ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เป็นระยะเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดให้แก่ลูกค้าได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ในส่วนพนักงานที่ให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะช่างซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะได้รับการฝึกอบรมจาก AIS ให้มีความรู้ ความชำนาญ รวมทั้งทักษะต่างๆ เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานที่ศูนย์บริการแอดวานซ์กำหนดไว้

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง (Integrated Marketing Communication)

บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งแก่ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มยอดขายแล้ว ยังสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย โดยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

- งาน Telewiz Fair ซึ่งจะเป็นการจัดร่วมกับทาง AIS เพื่อเป็นการเสริมสร้าง Brand ของ AIS และ Telewiz โดยจะจัดปีละ 2 ครั้ง

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ารายย่อย โดยจัดให้มีการสะสมยอดซื้อของลูกค้าเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการเสริมสร้าง Brand Loyalty ของลูกค้า
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับการขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ของรางวัลต่างๆ เช่น รถยนต์ Package Tour แก่ตัวแทนจำหน่ายที่มียอดซื้อตามเป้าหมายที่กำหนด นอกจากนี้เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บริษัทจะส่งทีมส่งเสริมการขายไปช่วยเป็น Promoter ที่ร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัททั่วประเทศ เพื่อช่วยตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในการสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว
- การทำโฆษณาร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง
- การออกบัตรเครดิต TWZ Visa Card ร่วมกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้ออุปกรณ์เสริมที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท "TWZ" ในทุกสาขาของบริษัท
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Telecom Thai งาน Commart เป็นต้น
- การเข้าร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เพื่อสนับสนุนยอดขาย เช่น ร่วมกับ RS Promotion และ Sony Ericsson ออกบัตร "TWZ Plus" Download Card โดยลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์ Sony Ericsson จากบริษัทจะได้รับบัตรดังกล่าว เพื่อใช้สิทธิ์ Download Contents ต่างๆ เป็นต้น

3.2.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป โดยมีลักษณะเป็นการขายปลีก (Retail)

บริษัทจะจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายย่อยทั่วไปผ่านสาขาต่างๆ ของบริษัทซึ่งตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มลูกค้าทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- ลูกค้ารายย่อยทั่วไปที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรก ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่เริ่มให้ความสนใจเทคโนโลยี และเห็นว่าการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเพื่อการติดต่อสื่อสารพื้นฐาน คือ การรับสายเข้า หรือโทรออก เท่านั้น

- ลูกค้ารายย่อยทั่วไปที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เพื่อทดแทนเครื่องเดิม การเติบโตของยอดขายจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดสินค้าทดแทน (Replacement Market) จะสูงกว่าการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยปกติจะมีพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่ในระยะเวลาประมาณ 6-12 เดือน เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และมีสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติเพิ่มมากขึ้นออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยที่ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ จะไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เพื่อที่จะสามารถใช้งานได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) รายต่างๆ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การนำเสนอบริการเสริมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าบางส่วนมีความต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่เพื่อให้ได้รับบริการต่างๆ ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอได้ โดยปกติลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีศักยภาพสูง เช่น จอภาพสี ฟังเพลงได้ สามารถถ่ายรูปและถ่ายวิดีโอได้ สามารถเป็น Organizer หรือเป็นอุปกรณ์สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในเครื่องเดียวกัน

นอกจากนี้ บริษัทยังมีบริการสินเชื่อแบบผ่อนชำระสำหรับการซื้อสินค้าของบริษัท ทั้งจากบริษัท แคปิตอลโอเค จำกัด และบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายย่อยเพิ่มมากขึ้น

2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer)

นอกเหนือจากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้ารายย่อยทั่วไปดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัทยังจำหน่ายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 บริษัทมีลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่กว่า 300 รายทั่วประเทศ โดยเป็นนิติบุคคลจำนวน 110 ราย และเป็นร้านค้าและบุคคลธรรมดาจำนวน 200 ราย

โดยบริษัทจะทำสัญญาตัวแทนจำหน่ายกับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ๆ ประมาณ 20 ราย ส่วนที่เหลือจะเป็นการประกาศแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และทำการมอบประกาศนียบัตรให้กับตัวแทนจำหน่ายรายดังกล่าว

จากการที่บริษัทมียอดการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณมาก ทำให้บริษัทได้รับการสนับสนุนในการทำตลาดจากผู้จัดจำหน่าย และมีอำนาจต่อรองทั้งในเรื่องของรุ่นของสินค้า ราคา และความรวดเร็วในการส่งสินค้า รวมทั้งการที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรงของผลิตภัณฑ์ทั้ง Sony Ericsson และ Siemens ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง บริษัทจะได้รับสิทธิในการจัดสรรสินค้าก่อนตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต ดังนั้นการที่ตัวแทนจำหน่ายสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทก็จะได้รับการจัดสรรสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่อีกต่อหนึ่ง จากการที่บริษัทมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและราคาสินค้าที่เหมาะสม รวมทั้งการที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากตัวแทนจำหน่ายและมีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้ทั้งหมด

3. กลุ่มลูกค้าองค์กร

AIS มีนโยบายร่วมกับร้านเทเลวิซในการทำตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยบริษัทได้รับการคัดเลือกจาก AIS เพื่อดูแลลูกค้าองค์กรทั้งในส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งการที่จะได้รับเลือกดูแลลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัทในการให้บริการ ซึ่งบริษัทเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่ได้รับสิทธิดังกล่าวจากทาง AIS โดยบริษัทจะติดต่อกับลูกค้าองค์กรต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจธุรกิจของลูกค้าก่อนที่จะนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและลักษณะการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย โดยบริษัทจะได้รับส่วนแบ่งกำไร (Revenue Sharing) จากค่าใช้บริการโทรศัพท์ (Airtime) ของลูกค้าองค์กรที่บริษัทติดต่อกับ AIS บริษัทมีรายได้จากลูกค้าองค์กรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.20 และร้อยละ 0.29 ของรายได้รวม ในปี 2547 และ ในงวด 6 เดือนแรกของปี 2548 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่าในอนาคต รายได้ดังกล่าวจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก AIS มีนโยบายที่จะเสนอบริการที่มุ่งใจลูกค้าองค์กรมากขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน โดย AIS ได้นำ Customer Relationship Management (CRM) เข้ามาช่วยจัดการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อบริษัท

บริการที่เสนอให้กับกลุ่มลูกค้าองค์กร ได้แก่

- GSM Business Package ผู้ใช้บริการสามารถแชร์เวลาโทรร่วมกัน
- Billing Management บริการประเภทนี้จะช่วยลดงานเอกสารของลูกค้า โดยจะรวมค่าใช้จ่ายบริการทุกเลขหมายลงในใบแจ้งค่าบริการใบเดียว
- Mobile Paging บริการในการส่งข้อความผ่านทางเว็บไซต์ไปยังผู้รับจำนวนมากพร้อมกันได้ครั้งเดียว

สัดส่วนรายได้ของลูกค้าแต่ละประเภท

	ร้อยละของรายได้รวม	
	ปี 2547	ม.ค.-มิ.ย. 2548
ลูกค้ารายย่อย	29.79	23.08
ตัวแทนจำหน่าย	66.56	74.20
ลูกค้าองค์กร	0.20	0.29

3.2.3 นโยบายราคา

จากการที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Sony Ericsson และ Siemens ในประเทศไทย และมีการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ บริษัทจึงมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดย

คิดจากราคาดัชนีทุนบวกอัตราค่าที่ที่เหมาะสม และจะมีการพิจารณาปรับราคาตามคุณสมบัติการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความนิยมของลูกค้าตามภาวะการแข่งขันในตลาด

ในกรณีที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายทั้ง 3 บริษัท คือ บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด บริษัท เอ็มลิ่งค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท สามารท ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ราคาสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ต่างๆ จะขึ้นอยู่กับผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ โดยผู้จัดจำหน่ายจะมีการปรับราคาสินค้าตามปริมาณความต้องการของ ตลาด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความนิยมของลูกค้า และเนื่องจากเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าต้องมีการปรับราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม หากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย เหล่านั้น บริษัทจะได้รับการชดเชยราคาตามรุ่น เงื่อนไข และตามเวลาที่ได้ตกลงกัน เพื่อให้บริษัทสามารถปรับราคาขายลงมา เพื่อแข่งขันในตลาดได้

3.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทไม่มีนโยบายการฝากขาย หรือรับคืนสินค้าจากลูกค้า ยกเว้นกรณีสินค้ามีปัญหา ทั้งนี้ช่องทางการ จำหน่ายสินค้าของบริษัท แบ่งได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. การจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาของบริษัท

บริษัทจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้ารายย่อยทั่วไปผ่านสาขาของบริษัทที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน จำนวนรวมทั้งสิ้น 26 สาขาโดยสาขาทั้งหมดของบริษัทตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วกรุงเทพมหานคร และอาคารสำนักงานในแหล่งธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งถือเป็นทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากลูกค้าทั่วไปมีพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การที่สาขาของบริษัทตั้งอยู่ในทำเลดังกล่าวจึงมีความได้เปรียบในการขายและการให้บริการที่ ลูกค้าทั่วไปสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปจะเน้นการให้บริการเป็นสำคัญ โดยบริษัทจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยี่ห้อและรุ่นให้แก่ลูกค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบทั้งการใช้งานและราคาเพื่อให้ เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2. การจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายในลักษณะการขายส่ง โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 บริษัทมีลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่กว่า 300 รายทั่วประเทศ โดยเป็นนิติบุคคลจำนวน 110 ราย และเป็นร้านค้าและบุคคลธรรมดาจำนวน 200 ราย โดยในการคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย บริษัทจะมีการพิจารณาข้อมูลเบื้องต้น ของตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ฐานะทางการเงินและความสามารถในการชำระเงินของตัวแทน จำหน่าย เขตพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น เพื่อประเมินถึงฐานะทางการเงินของผู้ที่จะมาเป็นตัวแทน จำหน่ายของบริษัทแต่ละราย ซึ่งการขายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ บริษัทจะให้ส่วนลดการค้าในกรณีที่ลูกค้าชำระเป็น เงินสด และจะให้เครดิต 30-45 วัน สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำและทำธุรกิจกับบริษัทมาเป็นระยะเวลานาน ไม่มีประวัติการผิดนัดการชำระเงิน และมีหลักประกัน บริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใดรายหนึ่งเกิน กว่าร้อยละ 30 ของรายได้ทั้งหมด

3.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

ในอดีตการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นนักธุรกิจ และกลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจที่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ๆเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าบริการที่ค่อนข้าง สูง รวมถึงเครือข่ายการบริการที่ยังครอบคลุมไม่ทั่วถึง ซึ่งภายหลังผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อำนวยความสะดวกให้ ครบคลุมพื้นที่มากขึ้น ส่งผลทำให้การบริการเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่รายใหม่ เช่น บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ("TAO") บริษัท อัทชิสัน ซีทีเอ ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ("HUTCH") และ บริษัท ไทยโมบาย จำกัด ("Thai Mobile") ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ผู้ให้บริการรายเดิมต่างก็พยายามที่จะรักษาสถานะลูกค้า เดิม ในขณะที่ผู้ให้บริการรายใหม่ต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ให้บริการรายเดิม ส่งผลทำให้เกิดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดต่างๆ มากมายจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะการลดอัตราค่าบริการ ประกอบกับการปลดล็อกรหัสประจำ

เครื่อง หรือ อีมี (IMEI) ในปี 2545 ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิสระที่จะสามารถเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่ใดก็ตาม ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ได้กับทุกเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของบริษัทผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Nokia, Samsung, Siemens, Sony Ericsson เป็นต้น ในการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยต้นทุนการผลิตที่ถูกลง ส่งผลทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาลดลง ทำให้เกิดการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย

	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		ม.ค.-มิ.ย. ปี 2548	
	ผู้ใช้บริการ (พันราย)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ (พันราย)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ (พันราย)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ (พันราย)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
AIS ^{1/}								
- Post-Paid	2,526.30	(13.33)	2,115.40	(16.26)	2,120.30	0.23	2,126.00	0.27
- Pre-Paid (1-2-Call)	8,136.20	255.53	11,123.80	36.72	13,063.70	17.44	13,688.50	4.56
รวม AIS	10,662.50	104.92	13,239.20	24.17	15,184.00	14.69	15,814.50	3.99
DTAC ^{2/}								
- Post-Paid	1,250.23	(32.86)	1,167.54	(6.61)	1,276.54	9.34	1,361.65	6.25
- Pre-Paid (Dprompt)	4,204.34	380.22	5,382.95	28.03	6,509.63	20.93	6,875.15	5.32
รวม DTAC	5,454.56	99.25	6,550.50	20.09	7,786.17	18.86	8,236.79	5.47
TAO ^{3/}								
- Post-Paid	459.17	3,496.26	285.26	(37.88)	452.56	58.65	507.50	10.83
- Pre-Paid (Just Talk)	877.06	N/A	1,539.73	75.56	2,927.82	90.15	3,555.66	17.66
รวม TAO	1,336.23	10,363.82	1,824.99	36.58	3,380.38	85.23	4,063.17	16.80
HUTCH ^{4/}								
- Post-Paid	-	N/A	224.00	N/A	362.00	61.61	329.00	(10.03)
- Pre-Paid	-	N/A	-	N/A	253.00	N/A	348.00	27.30
รวม Hutch	-	N/A	224.00	N/A	615.00	61.61	677.00	9.16
Thai Mobile ^{5/}	30.00	N/A	150.00	400.00	188.38	25.59	188.38	-
รวมผู้ใช้บริการ	17,483.29	119.81	21,988.69	25.77	27,153.93	23.49	28,979.31	6.72
จำนวนประชากร (ล้านคน) ^{6/}	62.80		63.08		61.97		62.06	
Penetration Rate (ร้อยละ)	27.84		34.86		43.82		46.69	

หมายเหตุ: ^{1/}จำนวนผู้ใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ www.ais.co.th

^{2/}จำนวนผู้ใช้บริการของบริษัท โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ www.dtac.co.th

^{3/}จำนวนผู้ใช้บริการของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด จาก www.telecomasia.co.th

^{4/}จำนวนผู้ใช้บริการของบริษัท ฮัทชิสัน ซีทีเอ ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด จาก www.httl.com.hk

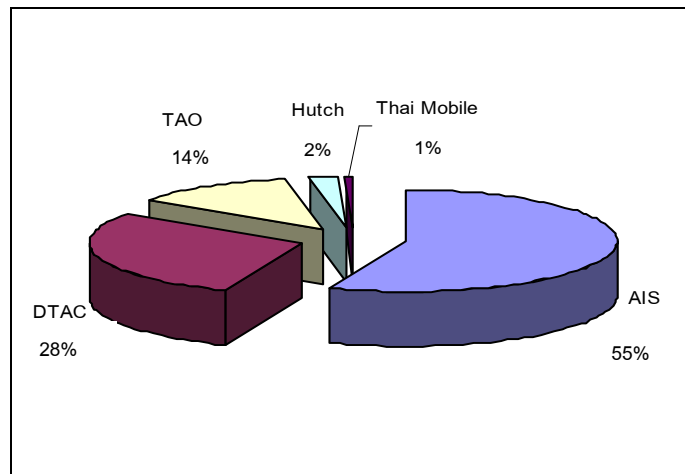
^{5/}จำนวนผู้ใช้บริการของบริษัท ไทยโมบายล์ จำกัด จาก www.tot.co.th โดยข้อมูลในปี 2548 เป็นข้อมูล ณ วันที่ 1 ม.ค.2548

^{6/}ข้อมูลจำนวนประชากรจาก www.bot.or.th โดยจำนวนประชากรปี 2548 เป็นข้อมูล ณ วันที่ 28 เม.ย.2548

จากตารางจะเห็นได้ว่า อัตราการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะเป็นอัตราที่ลดลง โดยในปี 2545 มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 119.81 เนื่องจากเป็นปีที่มีการปลดล็อกรหัสประจำเครื่อง ในขณะที่ปี 2546 ปี 2547 และครึ่งปีแรกปี 2548 มีอัตราการเติบโตในอัตราร้อยละ 25.77 ร้อยละ 23.49 และร้อยละ 6.72 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากอัตราการเข้าถึงของประชากร (Penetration Rate) ของประเทศไทยซึ่งอยู่ที่อัตราร้อยละ 46.69 ยังเป็นอัตราการให้บริการเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ Penetration Rate ของประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน เช่น ประเทศมาเลเซียซึ่งอยู่ที่ระดับร้อยละ 57.80 ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งอยู่ที่ระดับร้อยละ 61.00 และประเทศสิงคโปร์ซึ่งอยู่ที่ระดับร้อยละ 74.00 เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยว่าสามารถเติบโตได้อีกมาก ถึงแม้จะเป็นการเติบโตแบบชะลอตัว

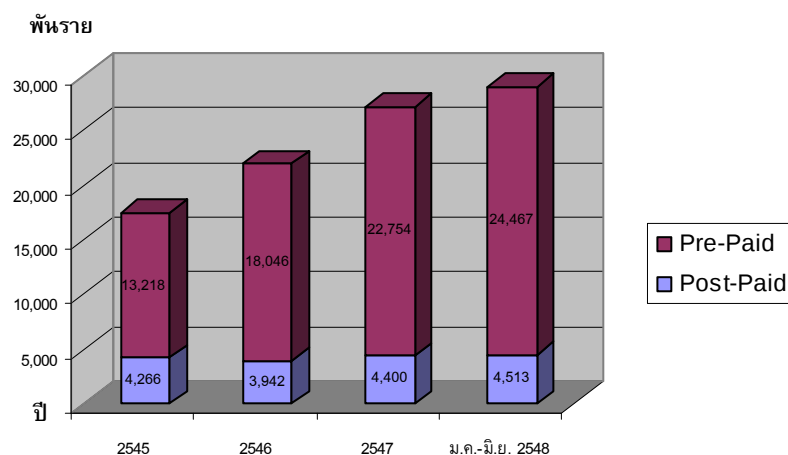
ผู้นำในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครึ่งปีแรกปี 2548 ที่ผ่านมายังคงเป็น AIS ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดถึงอัตราร้อยละ 55 อันดับสองคือ DTAC ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 28 และอันดับสามคือ TAO ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 14 โดย TAO สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากร้อยละ 8 ในปี 2546 โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการขยายฐานลูกค้าเป็นหลัก

สัดส่วนการตลาดของผู้ให้บริการในไตรมาส 2 ปี 2548



การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในระบบ Pre-Paid เป็นหลัก โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 318 ในปี 2545 ร้อยละ 37 ในปี 2546 ร้อยละ 26 ในปี 2547 และร้อยละ 8 ในไตรมาส 2 ปี 2548 ในขณะที่ผู้ใช้บริการระบบ Post-Paid มีจำนวนลดลงโดยลดลงร้อยละ 11 ร้อยละ 8 ในปี 2545 และปี 2546 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 18 ในปี 2547 และร้อยละ 3 ในไตรมาส 2 ปี 2548 โดยจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Pre-Paid คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 84 ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดในไตรมาส 2 ปี 2548

สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการระบบ Pre-Paid และ Post-Paid



อัตราการขยายตัวของผู้ใช้บริการระบบ Pre-Paid สูงกว่าอัตราการขยายตัวของระบบ Post-Paid เนื่องจากระบบ Pre-Paid มีข้อดีตรงที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียน สามารถซื้อบัตรเติมเงินได้ทั่วไป และยังสามารถควบคุมการ

ใช้ของตนเองได้ ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการทั้ง 3 รายคือ AIS DTAC และ TAO ต่างปรับลดราคาจำหน่ายบัตรเติมเงิน รวมทั้งการปรับลดค่าบริการ (Airtime) เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ตลาดการให้บริการระบบ Pre-Paid นั้น แม้ว่าจะมีการขยายตัวสูง แต่ก็มีอัตราการเปลี่ยนแปลงระบบที่ใช้ค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้าจะปรับเปลี่ยนระบบตาม Promotion ของผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการต่างก็เร่งขยายช่องทางการจำหน่ายบัตรเติมเงินออกไปให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้ากับกลุ่มขายตรงและกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้การจำหน่ายบัตรเติมเงินสามารถทำได้สะดวกและง่ายขึ้น รวมทั้งมีการออกบัตรเติมเงินแบบใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานไม่มากนักเพิ่มขึ้น เช่น เบบี๋ซิม ของ DTAC และ สวิสดี ของ AIS สำหรับในปี 2547 การแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผลกระทบส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการโทรศัพท์ Pre-Paid รายใหม่ คือ ฮัทช์ ซึ่งเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซิมเอ็มเอในระบบเติมเงิน ซึ่งเรียกว่า บริการบัตรเติมเงิน ฮัทช์เซย์

ถึงแม้จำนวนผู้ใช้บริการระบบ Post-Paid จะมีจำนวนลดลง แต่ผู้ให้บริการยังคงให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการมากกว่าระบบ Pre-Paid ประมาณ 3-4 เท่าต่อเลขหมาย โดยผู้ให้บริการต่างพยายามรักษฐานลูกค้าเก่า โดยการปรับลดค่าบริการ (Airtime) และพยายามเน้นให้ผู้ให้บริการเพิ่มปริมาณการใช้งาน โดยมีบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การบริการด้านข้อมูล (Non-Voice) บริการส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความ (MMS) บริการส่งข้อความตัวอักษร (SMS) บริการรับ-ส่งข้อมูล GPRS เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้าในกลุ่มองค์กรเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ให้บริการทุกรายให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการใช้งานค่อนข้างมากและสม่ำเสมอ

การแข่งขัน

ผู้ที่มีบทบาทในธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายในเครือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 รายในประเทศไทย ซึ่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซิมการ์ด บัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริมผ่านร้านค้าในเครือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีทั้งในรูปแบบสาขาที่ดำเนินการเอง และรูปแบบแฟรนไชส์ โดยมีระบบการจัดการ บริการหลังการขาย นโยบายราคา และนโยบายการตลาดที่ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งกำหนดโดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการขายและการให้บริการลูกค้าตลอดเวลา อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจและการตลาดจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลทำให้ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเครือของผู้ให้บริการได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า ทั้งนี้สามารถแบ่งช่องทางการจำหน่ายตามผู้ให้บริการได้ดังนี้

ผู้ให้บริการ	ชื่อร้าน	จำนวนร้านที่ผู้ให้บริการดำเนินการเอง	จำนวนร้านที่ดำเนินการภายใต้แฟรนไชส์	รวม
AIS ^{/1}	Telewiz	-	มากกว่า 300	มากกว่า 300
DTAC ^{/2}	DTAC Shop	9	342	351
TAO ^{/3}	Orange Shop	65	-	65
Hutch ^{/4}	HUTCH	85	-	85

หมายเหตุ ^{/1} ข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2547 ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

^{/2} ข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2547 ของบริษัท ยูนิเทค คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

^{/3} ข้อมูลจาก www.orange.co.th

^{/4} ข้อมูลจาก www.hutch.co.th โดยเป็นแบ่ง Hutch Shop จำนวน 31 สาขา ให้บริการขายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งรับชำระค่าบริการ และ Hutch Station จำนวน 54 สาขา ซึ่งให้บริการขายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

ในส่วนของบริษัท ไทยโมบาย จำกัด ปัจจุบันยังไม่มีร้านค้าของตนเองเหมือนคู่แข่งรายอื่น โดยจะมีเพียงศูนย์บริการไทยโมบาย จำนวน 100 สาขา ซึ่งรับชำระค่าบริการเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามไทยโมบายมีการเข้าพื้นที่จำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และรับชำระค่าบริการในร้าน i-mobile Shop และ Mobile Easy

2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor / Dealer)

ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายจะได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศโดยตรง โดยเน้นการขายส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก นโยบายราคาและการตลาดจะเป็นนโยบายร่วมกันระหว่างผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้แก่

- บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล เอ็นจีเนียริง จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ล็อกซเลีย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดจำหน่ายจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าปลีกทั่วไป อย่างไรก็ตาม จากการที่อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้จัดจำหน่ายบางรายจึงมีการเปิดร้านค้าปลีกในเครือของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและเพื่อที่จะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการให้แฟรนไชส์ ได้แก่

ผู้จัดจำหน่าย	ชื่อร้าน	จำนวนร้าน
บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล เอ็นจีเนียริง จำกัด (มหาชน) ^{/1}	Mobile Easy	152 (Shop:83, Counter:69)
บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ^{/2}	M Shop	100
บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ^{/3}	i-mobile Shop	80

หมายเหตุ ^{/1} ข้อมูลจาก www.mobileeasy.co.th ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2548

^{/2} ข้อมูลจาก www.m-shop.co.th ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2548

^{/3} ข้อมูลจาก www.samartimobile.com ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2548

3. ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มีร้านค้าปลีกและเครือข่ายเป็นของตนเอง

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศโดยตรงเช่นกัน แต่จะเน้นการขายปลีกตามสาขาและจุดจำหน่ายของแต่ละบริษัทเป็นหลัก โดยมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นสำหรับสินค้าบางยี่ห้อหรือบางรุ่น เพื่อให้ร้านค้าของตนเองมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ในขณะเดียวกันก็มีการจำหน่ายสินค้าบางส่วนให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้และความต้องการของลูกค้าเนื่องจากต้องติดต่อกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง เป็นผลทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้แก่

ตัวแทนจำหน่าย	ชื่อร้านค้า	จำนวนร้านค้า
บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) ^{/1}	Jay-Mart	183
บริษัท บลิสเทล จำกัด (มหาชน) ^{/2}	Bliss@Tel	332 (Shop:161, Counter:171)

หมายเหตุ ^{/1} ข้อมูลจาก www.jaymarts.com ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2548

^{/2} ข้อมูลจาก www.blisstel.com ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2548

ปัจจุบันบริษัทมีร้าน TWZ Shop จำนวน 5 ร้านที่เป็นร้านค้าปลีกที่เป็นเครือข่ายของตนเอง

4. ร้านค้าปลีกรายย่อย

การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ของร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยจะใช้เงินลงทุนน้อย และมักจะไม่มียุทธศาสตร์การจัดการ และบริการหลังการขาย เจ้าของร้านเป็นเจ้าของกิจการ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ส่งผลทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้าน้อยกว่าผู้จัดจำหน่ายประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังมีแนวโน้มที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะต้องใช้กลยุทธ์ทางตลาดต่างๆทั้งในด้านการปรับลดอัตราค่าบริการ (Airtime) การให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ในการที่จะรักษารวมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สำหรับการแข่งขันระหว่างผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลังจากการปลดล็อกรหัสประจำเครื่องในปี 2545 การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถจัดหาสินค้าได้จากแหล่งต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องจัดซื้อจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนในอดีต ในขณะเดียวกันผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำต่างๆ มีนโยบายที่จะแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายรวมทั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตน นอกจากนี้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายรายยังได้นำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศจีน และประเทศไต้หวันมาจำหน่าย โดยสร้างตราผลิตภัณฑ์ของตัวเอง (House Brand) เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น โดยจะเน้นเครื่องที่มีราคาถูกสำหรับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีกำลังซื้อน้อยและนิยมเครื่องที่มีราคาไม่แพงนัก

สำหรับมูลค่าการตลาดรวมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547 ที่ผ่านมามีจำนวนประมาณ 5.8 ล้านเครื่อง (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจวันที่ 3 กรกฎาคม 2548) โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเดิมมากกว่า ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ในระยะเวลาประมาณ 6-12 เดือน ซึ่งเป็นผลจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และมีสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติเพิ่มมากขึ้นออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยที่ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ จะไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) รายต่าง ๆ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การนำเสนอบริการเสริมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าบางส่วนมีความต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่เพื่อให้ได้รับบริการต่างๆ ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอได้ ส่งผลทำให้ปัจจุบันผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเดิมที่ใช้ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นยอดขาย หันมาเน้นการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเดิมเพิ่มมากขึ้น โดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเดิมที่ใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียว หันมาใช้เป็นอุปกรณ์ที่มีศักยภาพมากขึ้น เช่น สามารถถ่ายรูปได้ เป็น Organizer หรือทำธุรกรรมต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เร็วขึ้น ซึ่งปัจจุบันอัตราการเติบโตของยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดสินค้าทดแทน (Replacement Market) มีอัตราเติบโตสูงกว่าการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่

ความสำเร็จของผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นกับความสามารถในการจัดหาสินค้าที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในแง่คุณภาพรวมทั้งราคาที่ต่ำกว่ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การมีบริการที่มีคุณภาพและครบวงจร การมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้มีบทบาทอยู่ทั้ง 3 กลุ่ม กล่าวคือ

- บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่คือ AIS โดยได้รับสิทธิในลักษณะแฟรนไชส์ในการเปิดสาขาจำนวน 19 สาขา โดยบริษัทเป็นผู้ประกอบการที่มีร้านเทเลวิซมากที่สุดในประเทศไทย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการจดทะเบียนซิมการ์ดระบบ Post-Paid สูงสุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับร้อยละ 19.31 สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร และคิดเป็นร้อยละ 8.32 ของทั้งประเทศ ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2547 (ข้อมูลจาก Telewiz Performance Report ของ AIS) ที่ผ่านมามีบริษัทยังได้รับรางวัลดีเด่นทั้งด้านการขายและงานบริการจาก AIS มากกว่า 10 ปี ทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับการสนับสนุนจาก AIS มาโดยตลอด ถือเสมือนเป็น Marketing Arm ส่วนหนึ่งของกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสของบริษัทในการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่นมากขึ้นในอนาคต

- บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำทั้ง Sony Ericsson และ Siemens ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ยี่ห้อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัทยังมีการนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายโดยใช้ยี่ห้อ "TWZ" ทำให้บริษัทมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถบริหารต้นทุนสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

- บริษัทมีร้านค้าปลีกและเครือข่ายเป็นของตนเอง โดยมีสาขา TWZ Shop จำนวน 5 สาขา M Shop 1 สาขาและ Nokia Shop 1 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ใน Prime Area ทั่วกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้บริษัทยังมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 300 รายทั่วประเทศรวมทั้งมีศูนย์บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร สามารถ Support สินค้าต่างๆ ของบริษัทได้เป็นอย่างดี ยิ่งทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย ด้วยศักยภาพของบริษัททั้งในด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพลักษณ์ การตลาด การให้บริการและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่งผลทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.3.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่

การจัดหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทจำหน่าย สามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธีดังนี้

(1) การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรงของ Sony Ericsson Mobile Communications International AB และ Siemens Limited โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายรายเดียวในประเทศ (Exclusive Distributor) สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Sony Ericsson รุ่น T105 T290i K500i Z200 Z800i และ K700i และสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens รุ่น CF62 CFX65 SK65 SL65 A70 CX75 และ C75 การที่บริษัทสามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ส่งผลทำให้ความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำลง นอกจากนี้บริษัทยังได้รับการสนับสนุนในเรื่องการทำโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการฝึกอบรมพนักงาน และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในอดีตบริษัทบริษัทต้องนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Sony Ericsson และ Siemens จากต่างประเทศทั้งหมด แต่ปัจจุบันบริษัทสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่บางส่วนจากบริษัทในเครือของ Sony Ericsson Mobile Communications International AB และ Siemens Limited ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยแทนการนำเข้า โดยสัดส่วนการนำเข้าและการซื้อในประเทศคิดเป็นร้อยละ 49.44 และร้อยละ 50.56 ของการสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่

(2) การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศโดยไม่ผ่านผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำหรือผู้ให้บริการ

บริษัทมีการสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ผลิตในประเทศจีน ประเทศไต้หวัน เพื่อนำมาจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "TWZ" เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกรุ่นและยี่ห้อ

(3) การซื้อจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

ปัจจุบัน บริษัทมีการซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด บริษัท เอ็มลิ่งค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะได้รับสิทธิในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะบางยี่ห้อ และบางรุ่นเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้บริษัทมีสินค้าจำหน่ายได้ครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ การสั่งซื้อสินค้าของบริษัทจากผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะขึ้นอยู่กับยี่ห้อ และรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่นิยม ส่วนลดจากการซื้อสินค้าปริมาณมาก (Volume Discount) รวมทั้งข้อเสนอต่างๆ จากผู้จัดจำหน่าย เช่น จำนวนเครื่องที่จะได้รับการจัดสรร เป็นต้น โดยในปี 2547 บริษัทมียอดสั่งซื้อจากบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.74 ของมูลค่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดของบริษัท ในขณะที่ไตรมาส 2 ปี 2548 บริษัทมีการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่อื่นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.95 และร้อยละ 25.40 ของมูลค่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดของบริษัท นอกจากนี้ การสั่งซื้อของบริษัทในบางครั้งอาจมีการรวมการสั่งซื้อกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อที่จะได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าปริมาณมาก (Volume Discount) เพิ่มขึ้น

ในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านดาวเทียมเอเชีย บริษัทสั่งซื้อจากบริษัท เอเชีย รีเจนแนล เซอร์วิส จำกัด ซึ่งบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายรายเดียวในประเทศ อย่างไรก็ตาม ยอดขายดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.50 ของรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทสำหรับงวด 6 เดือนแรกปี 2548

สัดส่วนการจัดหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท

แหล่งที่มา	ปี 2547		ม.ค.-มิ.ย. 2548	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ซื้อจากผู้จัดจำหน่าย	771.50	67.51	912.41	83.43
ซื้อจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง	238.37	20.86	181.17	16.57
ซื้อโดยตรงจากต่างประเทศ	132.88	11.63	-	-
มูลค่าการซื้อสินค้ารวม	1,142.75	100.00	1,093.58	100.00

2. อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทจัดหาอุปกรณ์เสริมจากหลายแหล่ง ส่วนหนึ่งบริษัทจะสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ สำหรับตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท (House Brand) สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่าย บริษัทจะสั่งซื้ออุปกรณ์เสริมโดยตรงจากผู้ผลิตรายนั้นๆ

สัดส่วนการจัดหาอุปกรณ์ของบริษัท

แหล่งที่มา	ปี 2547		ม.ค.-มิ.ย. 2548	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ซื้อจากผู้จัดจำหน่าย	26.97	77.10	10.99	88.83
ซื้อจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง	8.01	22.90	1.38	11.17
มูลค่าการซื้อสินค้ารวม	34.98	100.00	12.37	100.00

3. ซิมการ์ด และ บัตรเติมเงิน

ปัจจุบัน บริษัทจำหน่ายเฉพาะซิมการ์ดในระบบ GSM Advance และระบบ GSM 1800 และระบบ 1-2-Call! โดยบริษัทซื้อ ซิมการ์ดและบัตรเติมเงินทั้งหมดจากบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด

ในส่วนบัตรเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่เอเซียส ซึ่งบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายรายเดียวในประเทศ บริษัทจะสั่งซื้อจากบริษัท เอเซียส รีเอนเนล เซอร์วิส จำกัด

4. บริการอื่นๆ

บริษัทได้รับสิทธิเปิดสาขาภายใต้ชื่อเทเลวิซ ทำให้สามารถให้บริการต่างๆ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบของ AIS ซึ่งได้แก่ บริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ บริการรับชำระค่าบริการ เป็นต้น และบริษัทยังได้สิทธิดำเนินการ ตัวแทนศูนย์บริการแอดวานซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mobile Service from Advance ผ่านร้านเทเลวิซ บริษัทจำนวน 4 แห่ง

3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทเป็นเพียงผู้จำหน่ายและให้บริการต่างๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสาร การดำเนินธุรกิจของบริษัทจึงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใดๆ แต่บริษัทตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม จึงได้จัดให้มีโครงการ "แบตเตอรี่กลับบ้าน" โดยจัดให้มีกล่องตั้งอยู่หน้าร้านค้าของบริษัททุกสาขา เพื่อรับแบตเตอรี่ที่เสื่อมสภาพ และนำไปทำลายอย่างถูกวิธี เพื่อให้สิ่งแวดล้อมโดยรวมของสังคมดีขึ้น