

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) และบริการชำระเงินออนไลน์ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (ตู้เติมเงินอัตโนมัติ) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ **บุญเติม** ” โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ง่าย และเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้วยการหยุดเหรียญหรือใช้ธนบัตร และทำรายการชำระเงินด้วยตนเอง บนเครื่องเติมเงินออนไลน์ ผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายซึ่งติดตั้งไว้ในเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ การให้บริการหน้าตู้เติมเงินครอบคลุมตั้งแต่การให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) 4 ค่ายหลัก ได้แก่ AIS (1-2-Call), DTAC (Happy), True Move/True Move H, CAT CDMA การให้บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ การซื้อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ การซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity) การชำระค่าโทรศัพท์รายเดือนของค่ายเอไอเอส (AIS) การซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมถึงบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การดูดวง การดูเลขมงคล อีกทั้งยังรองรับการให้บริการเติมเงินหรือชำระค่าบริการออนไลน์ต่าง ๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อนำเสนอบริการที่หลากหลาย มีความทันสมัย สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยตู้เติมเงินบุญเติมของบริษัทเป็นตู้เติมเงินแบบออนไลน์ (Online) ทั้งหมด ที่มีระบบเชื่อมต่อระบบ (Server) กับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง ซึ่งสามารถตรวจสอบยอดการทำรายการได้ทันที ทำให้สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์หรือเติมเงินบัตรเงินสดประเภทต่าง ๆ รวมทั้งชำระค่าบริการได้อีกหลากหลายรูปแบบด้วยความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ

เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ หรือ ตู้เติมเงินอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องมือที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบริการชั่วโมงเกมส์ออนไลน์ ฯลฯ ที่ผู้ใช้บริการสามารถหยุดเหรียญหรือใช้ธนบัตร และทำรายการชำระเงินด้วยตนเอง บนระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่าย ซึ่งติดตั้งไว้ในเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ โดยบริษัทได้รับแต่งตั้งจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือดังกล่าวตามที่บริษัทได้ออกแบบและพัฒนาตู้เติมเงินอัตโนมัติของบริษัท เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในการชำระเงินค่าสินค้าและ/หรือบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้

ตู้เติมเงิน "บุญเติม" ของบริษัท ได้รับการพัฒนาขึ้นจากธุรกิจการให้บริการหลาย ๆ ประเภทในตลาด ที่ลูกค้าต้องการซื้อบัตรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ, การเติมเงินเกมส์ออนไลน์, การเติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือการเติมเงินบัตรแทนเงินสดประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนในการผลิตบัตรดังกล่าว รวมถึงค่าขนส่ง มีต้นทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ให้บริการต่าง ๆ ทั้งหลายในตลาด จึงได้คิดค้นวิธีการช่วยลดต้นทุนดังกล่าว แต่ด้วยเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐาน และคุณภาพเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง บริษัทจึงได้คิดค้นระบบ KIOSK เพื่อใช้ในการรับคำสั่งจากลูกค้าและเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) โดยตรง เช่น AIS (1-2-Call), DTAC (Happy), True Move/True Move H และ CAT CDMA ด้วยแนวความคิดในการสร้างความสะดวกสบาย ที่สามารถเติมเงินมือถือได้ด้วยตนเองได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีการให้บริการที่หลากหลายและทันสมัย

รวมถึงมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้บริษัทเป็นผู้นำการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และการซื้อบริการออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยผู้เติมเงินที่วางอยู่ทั่วประเทศ เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าอย่างทั่วถึง และเป็นไปตามสโลแกนของบริษัทที่ว่า “เติมง่าย เติมไว ใช้นุญเติม... ผู้เติมเงินออนไลน์”

บริษัทมีการขยายจำนวนผู้เติมเงิน “บุญเติม” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี 2553 ถึง ปัจจุบัน บริษัทมีจำนวนผู้เติมเงินเพิ่มขึ้นจาก 8,530 ตู้ในปี 2553 เป็น 16,518 ตู้ในปี 2554, 23,167 ตู้ ในปี 2555 และ 27,845 ตู้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2556 ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 48.34 โดยมีการให้บริการในผู้เติมเงินที่หลากหลายรวม 36 รายการ นอกจากนี้ยังมีระบบให้บริการลูกค้า (Call Center) ในการให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์หรือบริการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นเดียวกัน

รูปแบบการเติมเงินของผู้เติมเงินสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยจะเน้นลูกค้าระดับรายได้น้อยถึงปานกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) เป็นส่วนใหญ่ ผู้เติมเงินบุญเติมสามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro Transaction) เพียงเติมเงินขั้นต่ำ 10 บาทขึ้นไปได้ ณ เดือนมิถุนายน 2556 ผู้เติมเงินบุญเติมของบริษัทมียอดการเติมเงินเฉลี่ยประมาณ 19.54 ล้านบาทต่อวัน และมีผู้ใช้บริการการเติมเงินมากกว่า 736,000 รายการต่อวันผ่านผู้เติมเงินบุญเติมที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ ตามหัวเมือง เขตชุมชน หน้าร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานศึกษา หอพัก และเซตนิคมอุตสาหกรรม ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยบริษัทยังได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) , แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ในการขยายผู้เติมเงินไปในพื้นที่ต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการเพิ่มเติมอื่นที่หลากหลาย เช่น การให้บริการออนไลน์อื่น ๆ และการขยายโฆษณาผ่านผู้เติมเงิน เป็นต้น

บริษัทมีการบริหารผู้เติมเงินโดยส่วนใหญ่ผ่านการดำเนินการโดยผู้แทนบริการ (Agent) ตามระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ในการบริหารจัดการผู้เติมเงินให้สร้างรายได้ให้แก่บริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้แทนบริการถือเป็นผู้ร่วมลงทุนกับบริษัท ผู้แทนบริการ (Master Agent หรือ Dealer) จะมีการจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) และวางเงินทุนหมุนเวียนในการบริหารผู้เติมเงินให้แก่บริษัท โดยผู้แทนบริการมีหน้าที่จัดการในการดำเนินงานของผู้เติมเงินที่ตัวเองบริหารอยู่ ตั้งแต่การจัดหาพื้นที่ในการติดตั้งผู้เติมเงิน การดูแลให้ผู้เติมเงินสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการไขผู้เติมเงินและนำส่งเงินในตู้ให้แก่บริษัท โดยผู้แทนบริการจะได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ตอบแทนจากยอดเติมเงินหรือยอดชำระค่าสินค้า/บริการจากผู้เติมเงินบุญเติมที่ผู้แทนบริการเหล่านั้นเป็นผู้บริหารจัดการ ส่วนบริษัทจะได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้าจากผู้แทนบริการเหล่านี้ โดยบริษัทมีหน้าที่ในจัดหาผู้เติมเงินและอะไหล่/อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้แทนบริการ รวมถึงจัดการระบบการบริหารงานด้านซอฟต์แวร์ (Software) การจัดให้มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ทั้งหมดเอง นอกจากนี้ บริษัทยังมีหน้าที่ให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการ ตั้งแต่การใช้งานตู้ การแก้ไข/ซ่อมแซมปัญหาของผู้เติมเงินเบื้องต้น การอบรมให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการผู้เติมเงินที่ดำเนินการโดยผู้แทนบริการให้มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้สูงสุด นอกจากนี้ บริษัทยังมีผู้เติมเงินที่ดำเนินการร่วมกับผู้แทนบริการในการบริหารผู้เติมเงินของโครงการ (Project) ต่าง ๆ โดยการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) , แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ในการขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และผู้เติมเงินอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้เติมเงินที่ดำเนินการโดยบริษัทเอง เพื่อขยายจำนวนผู้เติมเงินให้มีการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะตามหัวเมือง เขตชุมชน หน้าร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานศึกษา หอพัก และเซตนิคมอุตสาหกรรม โดยรูปแบบการเติมเงินของผู้เติมเงิน

สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยเน้นลูกค้าระดับรายได้น้อยถึงปานกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้เติมเงินบุญเติมสามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro Transaction) ขึ้นต่ำ 10 บาทได้

โดยผู้เติมเงินของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP

ผู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP เป็นผู้เติมเงินที่สามารถเติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ระบบมือถือทุกเครือข่าย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE, 1-2 Call และ CAT CDMA การให้บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ การซื้อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ การซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity) การชำระค่าโทรศัพท์รายเดือนของค่ายเอไอเอส (AIS) การซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมถึงบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การดูดวง การดูเลขมงคล การตรวจสอบลากกินแบ่งรัฐบาล อีกทั้งยังรองรับการให้บริการเติมเงินหรือชำระค่าบริการออนไลน์ต่าง ๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมในอนาคต โดยผู้เติมเงินบุญเติมสามารถรองรับเงินสดได้ทั้งธนบัตรและเหรียญทุกประเภท

ภาพผู้เติมเงินบุญเติมรุ่นระบบอัตโนมัติ



ลักษณะและจุดเด่นของผู้เติมเงิน “บุญเติม”

- มีบริการที่หลากหลาย เช่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือ เติมเงินบัตรเงินสดประเภทต่าง ๆ บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ บริการดูดวง และรวมถึงรองรับการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมในอนาคต
- รองรับการเติมเงินมือถือระบบหลักได้ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็น 1-2-Call (AIS), HAPPY (DTAC), TRUE MOVE/TRUE MOVE H และ CAT CDMA
- สามารถเติมเงินโทรศัพท์มือถือได้ตั้งแต่มูลค่าน้อยๆ (Micro Transaction) จำนวน 10 บาทขึ้นไป โดยมีตัวเลือกของจำนวนเงินที่จะเติมได้หลายรูปแบบ เช่น 10, 20, 30, 40, 50, 100, 300, 500, 1000 บาท
- หน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ขนาด 7 นิ้ว สีสดสวยงาม สะดุดตา พร้อมเสียงอธิบายประกอบ ใช้งานง่าย เพียงปลายนิ้วสัมผัส
- สามารถใช้งานได้ถึง 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาพม่า เพื่อรองรับการให้บริการของลูกค้า

- ทำงานด้วยระบบที่สามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับ Server ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) ซึ่งสามารถตรวจสอบยอดการทำรายการได้ทันที มีความแม่นยำสูง ถูกต้องและรวดเร็ว
- สามารถรับเหรียญและธนบัตรได้ทุกรุ่น ทั้งเหรียญ 1, 2, 5 และ 10 บาท หรือธนบัตร 20, 50, 100, 500 และ 1,000 บาท
- มีระบบตรวจสอบธนบัตรและเหรียญปลอมได้อย่างมั่นใจ
- ใช้งานง่าย เพียงใส่เบอร์โทรศัพท์มือถือ ระบบของตู้บุญเติมก็จะทำการเลือกระบบเครือข่ายให้โดยอัตโนมัติ เพื่อป้องกันการเติมเงินผิดพลาด
- มีระบบที่เก็บยอดเงินคงเหลือที่ลูกค้าสามารถเก็บยอดคงเหลือจากการเติมเงิน ไปใช้บริการในครั้งต่อไปได้กับตู้บุญเติมทุกตู้ทั่วประเทศ
- มีระบบสำรองแบตเตอรี่ (Battery Backup / Charger) ซึ่งสามารถทำรายการได้แม้ไฟตก หรือไฟดับได้นานถึง 4 ชั่วโมง
- มีระบบป้องกันขโมย ในกรณีที่ตู้ถูกจัดแงะ ถูกทำลาย หรือสูญหาย โดยระบบกันขโมยจะแจ้งเตือนไปยังศูนย์บริการ เพื่อแก้ปัญหาให้ทันท่วงที
- มีระบบรักษาความปลอดภัยตู้ โดยมีการฝัง IP Security ไว้ในตัว เพื่อเป็นระบบป้องกันความปลอดภัยของตู้เติมเงิน และมีเสา GPRS ที่มีระบบการสื่อสารเหมือนกับตู้ ATM ของธนาคาร นอกจากนี้ ยังมีระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ (Realtime) ในกรณีที่ตู้มีปัญหาอีกด้วย
- มีระบบอัปเดตซอฟต์แวร์ด้วยระบบ Remote Upgrade จากศูนย์บริการ ทำให้สามารถเพิ่มเติมบริการต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในอนาคตได้โดยง่าย
- มีระบบตรวจสอบข้อมูลป้องกันปัญหากรณีตู้กินเงิน หรือกรณีเติมผิดเบอร์ เพียงให้ลูกค้าโทรมาแจ้งที่ศูนย์บริการลูกค้า (โทร 0-2279-8555) ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น กรณีมีเหรียญและธนบัตรรุ่นใหม่ที่ออกมาใช้ เป็นต้น

คุณสมบัติของตู้เติมเงินบุญเติม



บริการประเภทต่าง ๆ ของผู้เติมเงินบุญเติมรวม 36 รายการ

ประเภท	เครื่องหมายการค้า				
เติมเงินมือถือ					
เกมส์ออนไลน์					
					
					
					
บัตรเงินสด					
Wifi					
ชำระบิลรายเดือน					
ูดวงและบริการ อื่นๆ					

รายละเอียดของบริการแต่ละประเภทของผู้เติมเงินบุญเติม มีดังนี้

- 1) การเติมเงินโทรศัพท์มือถือกับระบบมือถือทุกเครือข่าย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE, 1-2 Call และ CAT CDMA

เป็นการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) ให้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือทุกค่าย (Mobile Operator) ได้แก่

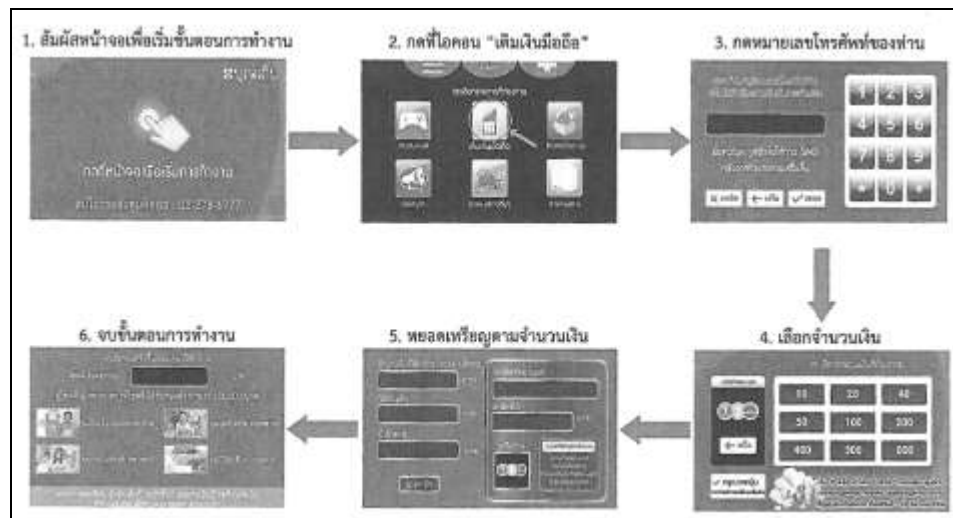
- 1-2-Call ของค่ายเอไอเอส (AIS) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

- HAPPY ของค่ายดีแทค (DTAC) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- TRUE MOVE /TRUE MOVE H ของค่ายทรู (TRUE) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- CAT CDMA ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



ในการใช้บริการหน้าตู้เติมเงินบุญเติม ลูกค้าสามารถทำรายการที่หน้าตู้เติมเงินด้วยวิธีการง่าย ๆ เพียงกดเบอร์โทรศัพท์มือถือ และเลือกจำนวนเงินที่ต้องการเติม หลังจากนั้นใส่ธนบัตรในช่องรับธนบัตรหรือหยอดเหรียญลงในช่องรับเหรียญ และรอระบบทำรายการ จากนั้นจะมีข้อความส่งไปที่โทรศัพท์มือถือของลูกค้าว่าได้เติมเงินเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ตู้เติมเงินของบริษัทไม่มีระบบทอนเงิน แต่ระบบจะเก็บเงินส่วนที่เหลือ (เงินเครดิต) ของลูกค้าไว้ใช้ในการเติมเงินครั้งต่อไป โดยมีกำหนดระยะเวลาเก็บเงินเครดิตไว้ 60 วัน หากครบกำหนดแล้วไม่ใช้เงินเครดิต ก็จะถูกลบออกจากระบบทั้งหมด

ตัวอย่างขั้นตอนการทำรายการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเติม



2) การเติมเงินเกมส์ออนไลน์

เป็นการให้บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ค่ายต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่

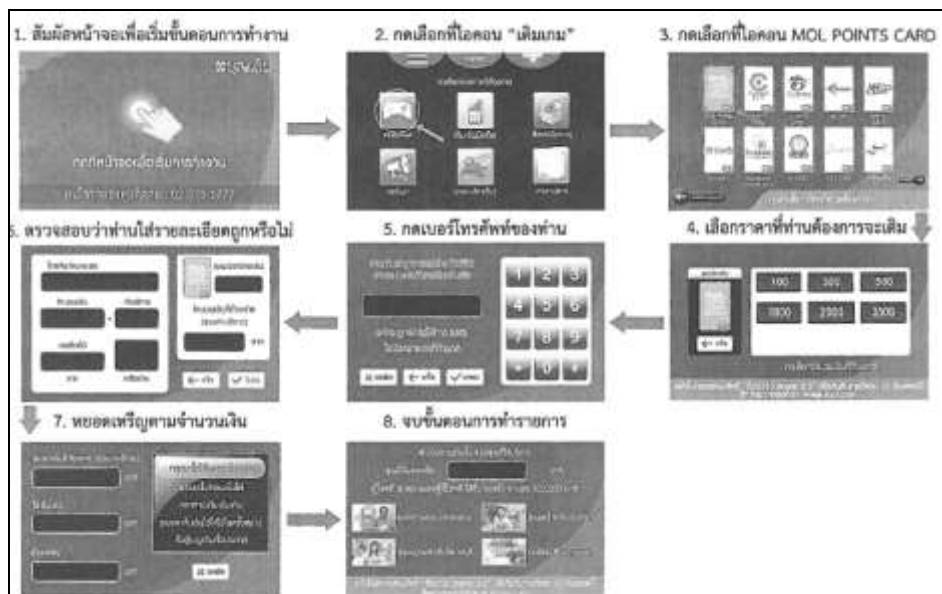
- เกมส์ออนไลน์ในค่ายของ Money Online (MOL) และ Zest เป็นการให้บริการเติมเงินเพื่อเล่นเกมออนไลน์และเกมส์ในเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด ของบริษัท เซสท์ อินเตอร์แอดทีฟ จำกัด และ บริษัท มอล แอ็คเซสพอร์ทัล จำกัด (บริษัทในเครือ MOL AccessPortal Sdn Bhd ซึ่งเป็นผู้นำด้านการจำหน่ายบัตรเติมเงินเกมส์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย)



ตัวอย่างชื่อเกมส์ออนไลน์ ที่ให้บริการในตู้เติมเงินบุญเติม

- Point Card
- Cookie Card
- Garena Shell
- At Cash
- Winner Card
- N Card
- Facebook Credits Card
- D Card
- Jam Card
- Digicrafts
- Game Indy
- M Coin
- G Card
- SNS Plus card
- Fun Cash
- Cubinet
- Vplay Gold
- ENMO
- Ran Card
- M Coins

ตัวอย่างขั้นตอนการทำรายการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเติม



3) การซื้อบัตรเงินสด

เป็นการให้บริการซื้อบัตรเงินสด ซึ่งเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่จำหน่ายในรูปแบบบัตรและ/หรือรหัส ซึ่งสามารถนำมาซื้อหรือ เติมเงินในบริการต่าง ๆ ได้แก่

- ทรูมันนี่ (TRUE MONEY) เป็นบัตรที่ให้ลูกค้าใช้เติมเงิน หรือซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย กับหลากหลายบริการที่ต้องการ ได้แก่
 - เติมเกมออนไลน์กว่า 70 เกมส์
 - เติมเงินค่าโทรศัพท์ ทั้งทรูมูฟ, ทรูมูฟ เอช
 - ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต, Wi-Fi ,Pre-Paid hi-speed internet
 - เติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่
 - เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
 - Net Talk
 - ทรูวิชั่นแพคเกจ
 - ห้องสมุดออนไลน์
 - ซื้อแพคเกจทรูทีวี และสินค้าและบริการอื่น ๆ อีกมากมาย
- ทรูไลฟ์ พรีเมว แพคเกจ (TRUE LIVE PREVIEW PACKAGE) เป็นบัตรเติมเงินของ True Life Preview ที่ให้บริการซื้อแพคเกจคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) ดิจิตอลคอนเทนต์ (Digital Content) และสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มทรู
- รหัสบริการ TOT Prepaid เป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายในรูปแบบบัตรและรหัส ซึ่งสามารถนำมาซื้อหรือเติมเงินที่เกี่ยวข้องกับบริการต่าง ๆ ของ ทีโอทีได้ด้วยรหัสเดียว โดยTOT prepaid สามารถใช้บริการได้ 2 รูปแบบได้แก่

1) ใช้รหัสเพื่อการใช้งาน

- บริการ Pin Phone 108 (ใช้รหัส TOT prepaid ในการใช้โทรศัพท์ โดยตัดมูลค่าเงินตามเวลาที่ใช้งาน)
- บริการ TOT Wi-Fi (ใช้รหัส TOT prepaid ในการใช้บริการ Internet ไร้สายความเร็วสูง โดยตัดมูลค่าเงินตามเวลาที่ใช้งาน)

2) ใช้รหัสเพื่อเติมเงินหรือซื้อสินค้าบริการ

- บริการเกมออนไลน์ Tales Runner (ใช้มูลค่าเงินในรหัส TOT prepaid เพื่อเติมเงินแลกเป็น TR/Cash เพื่อนำไปซื้อ iTem)
- บริการเกมออนไลน์ Wedo (ใช้มูลค่าเงินในรหัส TOT prepaid เพื่อเติมเงินแลกเป็น TR/Cash เพื่อนำไปซื้อ iTem)
- บริการเกมออนไลน์ HAVE (ใช้มูลค่าเงินในรหัส TOT prepaid เพื่อเติมเงินแลกเป็น TR/Cash เพื่อนำไปซื้อ iTem)

- บริการ Knowledge plus (ใช้มูลค่าเงินในรหัส TOT prepaid เพื่อซื้อ content ทางการศึกษา)
 - บริการ TOT netcall (ใช้มูลค่าเงินในรหัส TOT prepaid เพื่อซื้อ Package เวลาในการใช้บริการ โทรศัพท์ผ่าน Internet)
 - บริการ TOT Wi-Fi (ใช้มูลค่าเงินในรหัส TOT prepaid เพื่อซื้อ Package บริการ Internet ไร้สายความเร็วสูง)
 - บริการ TOT3G (ใช้มูลค่าเงินในรหัส TOT prepaid เพื่อเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G)
 - บริการ TOT Smart SMS (ใช้มูลค่าเงินในรหัส TOT prepaid เพื่อซื้อ Package บริการส่ง SMS ผ่านอินเทอร์เน็ต)
- รหัสบัตรโทรศัพท์ “ถูกดี” เป็นบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) สามารถให้บริการโทรศัพท์ไปยังประเทศต่าง ๆ กว่า 200 ประเทศทั่วโลก ในอัตราเริ่มต้นที่ 0.15 บาทต่อนาที โทรออกโดยตรงได้จากโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ โดยสามารถช่วยประหยัดค่าโทรทางไกลระหว่างประเทศได้มากกว่าร้อยละ 80



- รหัสบัตร “โทรดี 7 ใน 1” เป็นบัตรที่สามารถให้บริการได้ 7 รูปแบบในบัตรเดียว ได้แก่
 - 1) การโทรไปต่างประเทศ
 - 2) การโทรจากต่างประเทศกลับไทย
 - 3) การโทรภายในประเทศไทย
 - 4) การโทรภายในต่างประเทศ
 - 5) การโทรจากต่างประเทศไปประเทศอื่น ๆ
 - 6) บริการดูดวง ทำนายโชคชะตา
 - 7) บริการเสริมอื่น ๆ อาทิ ฟังเลขเด็ด, คาถาเสริมดวง, ปรัชญากฎหมาย และอื่น ๆ



- รหัสบัตรโทรคือ “บัตรเพื่อนบ้าน” เป็นบัตรโทรศัพท์ที่ระหว่างประเทศในชื่อ บัตรโทรคือ “บัตรเพื่อนบ้าน” โดยเป็นบัตรโทรศัพท์สำหรับการโทรไปประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว เวียดนาม กัมพูชา พม่า ซึ่งสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์บ้าน ตู้สาธารณะ โทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย เช่น AIS,DTAC,TRUE นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมมากมายเช่น Call Back การโทรโดยไม่ต้องใช้เงิน บริการย่อหมายเลขปลายทาง เป็นต้น

อัตราค่าโทรศัพท์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน :

- โทรไปลาว : 1.79 บาท/นาที
- โทรไปกัมพูชา : 2.19 บาท/นาที
- โทรไปเวียดนาม : 1.81 บาท/นาที
- โทรไปพม่า : 8.25 บาท/นาที



4) การซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity)

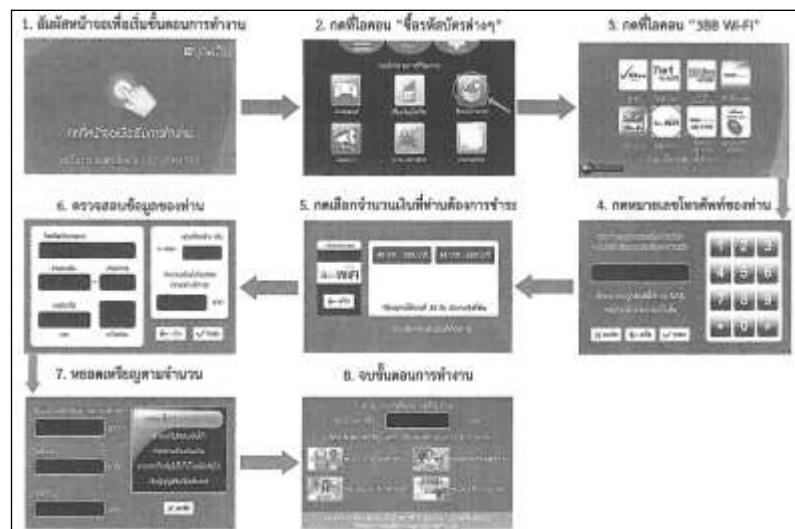
เป็นการให้บริการซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง 3BB WiFi ของบริษัท ทริปเปิ้ลที อินเทอร์เน็ต จำกัด และ TOT Wi-Fi ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)



แพ็คเกจสำหรับลูกค้า Customer Package	ความเร็ว TurboSpeed	วิธีการสมัคร
แพ็คเกจ 35 บาท 3ชม	1 ชม	- กดเบอร์โทร 3BB WiFi หรือ 3BB WiFi
แพ็คเกจ 100 บาท 1ชม	30 ชม	- ระบบสมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
แพ็คเกจ 40 บาท 300 นาที	30 ชม	- ติดต่อสาขาทุกจังหวัด
แพ็คเกจ 60 บาท 600 นาที	30 ชม	- สอบ SMS หรือทางแอปพลิเคชันมือถือ

* ราคาเริ่มต้นของแพ็คเกจ
 * ระบบสมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
 * สามารถใช้งานได้ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ 3BB WiFi และมือถือ (Android, iOS) (สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์)
 * ไม่สามารถใช้งานได้ทั้งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4G LTE

ตัวอย่างขั้นตอนการให้บริการเติมเงินของ 3BB WiFi ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเติม

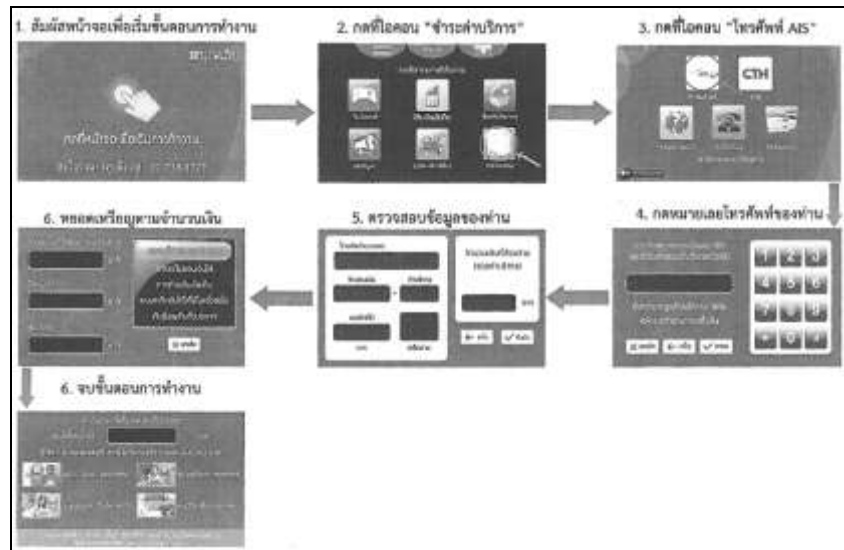


5) การชำระค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือนของค่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส (AIS)

เป็นการให้บริการรับชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทรายเดือน (Post-Paid) เฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของค่ายเอไอเอส (AIS)

ตัวอย่างขั้นตอนการชำระค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือนของค่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส (AIS)

ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเติม

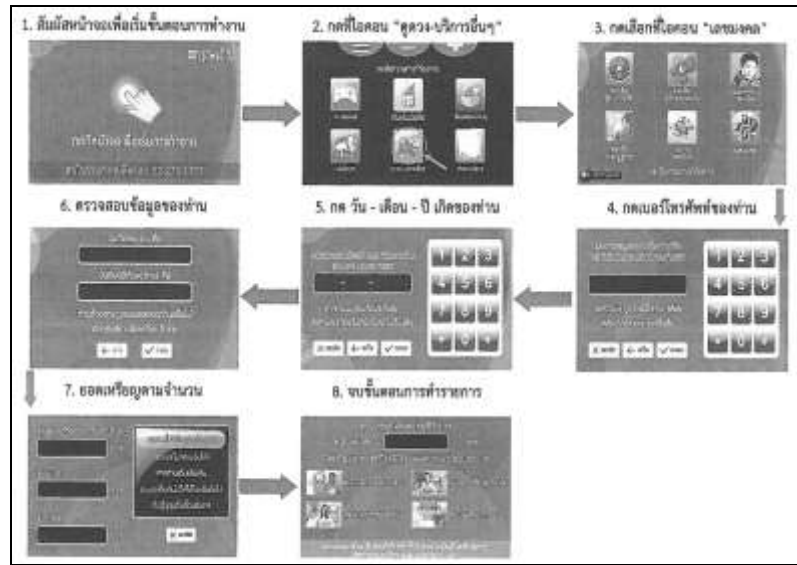


6) บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การดูดวง การดูเลขมงคล การตรวจสลากกินแบ่งรัฐบาล

เป็นการให้บริการเสริมอื่น ๆ ได้แก่ การดูดวงรายวันตามวัน-เดือน-ปีเกิด การดูดวงรายวันตามหมายเลขโทรศัพท์มือถือ การดูเลขมงคล การดูเลขยามฮั้วฮูกาล (ดูดวงการเงิน+การงาน, การเงิน+ความรัก, การเงิน+สุขภาพ, การงาน+สุขภาพ, การงาน+ความรัก, ความรัก+สุขภาพ เป็นต้น) การดูไพฑาโรห์ (Tarot) โดยผ่านหมอดูชื่อดังในประเทศได้แก่ หมอมิน หมอจ๊ะ เป็นต้น เมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการผ่านตู้เติมเงินบุญเติม ก็จะได้รับข้อความการดูดวงทาง SMS (Short Message Service) หรือ การให้บริการตรวจผลสลากกินแบ่งรัฐบาล



ตัวอย่างขั้นตอนการให้บริการดูแลมงคล ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเติม



2. ตู้เติมเงินมือถือรุ่นโทรศัพท์สาธารณะระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP

เป็นตู้เติมเงินที่รองรับบริการเติมเงิน และรับชำระเงินต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับตู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ และยังสามารถใช้เป็นโทรศัพท์สาธารณะได้ ซึ่งทางบริษัทได้ร่วมกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในการติดตั้งตู้เติมเงินประเภทนี้ โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2556 บริษัทมีตู้บุญเติมในรูปแบบตู้โทรศัพท์สาธารณะระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP จำนวน 322 ตู้ ตู้เติมเงินมือถือประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร นครปฐม ชลบุรี เพชรบุรี พิษณุโลก เป็นต้น

ภาพตู้เติมเงินบุญเติมรุ่นโทรศัพท์สาธารณะและระบบอัตโนมัติ



นอกจากนี้ ทางบริษัทอยู่ระหว่างการวิจัยและพัฒนาตู้เติมเงินประเภทใหม่ ๆ ที่สามารถรองรับบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือและบริการออนไลน์อื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับตู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ และยังสามารถจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกได้ เช่น เครื่องรับชำระเงินแบบอัตโนมัติสำหรับร้านค้า (Bill Payment Machine) ซึ่งเป็นเครื่องที่สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และยังสามารถให้บริการการโอนเงิน การชำระบัตรเครดิต การจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคได้ในเครื่องเดียวโดยไม่ต้องหยอดเหรียญหรือเสียบธนบัตร แต่เป็นการชำระผ่านผู้ให้บริการในร้านค้า (ร้านขายของชำ หรือ ร้านโชห่วย), ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ (น้ำดื่มระบบ RO), ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มกระป๋องอัตโนมัติ (Vending Machine), ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้จำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก รวมถึงตู้แลกเหรียญที่ให้บริการแลกเหรียญ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน ตู้ดังกล่าวอยู่ระหว่างการทดสอบตลาดในปัจจุบัน (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 4. การวิจัยและพัฒนา)

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

บริษัทได้วิจัยและพัฒนาตู้เติมเงินบุญเติมมาอย่างต่อเนื่อง ในการนี้บริษัทได้พัฒนาทั้งระบบฮาร์ดแวร์ (Hardware) ให้มีความแข็งแรง และมีระบบป้องกันการจัดแงะ หรือการโจรกรรม โดยมีระบบเซนเซอร์ (Sensor) และไซเรน (Siren) ที่จะทำงานเมื่อเกิดการจัดแงะหรือตู้เติมเงินขึ้น ระบบก็จะแจ้งเตือนไปยัง Call Center เพื่อให้ส่วนกลางทราบและแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบได้ทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) ของตู้บุญเติมให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดยการใช้สีส้มและป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และเชื่อถือได้ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาระบบการใช้งานให้ลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง ตามตู้บุญเติมที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งจะมีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งาน

สำหรับบริการของตู้เติมเงิน นอกจากการเติมเงินโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) โดยตรงได้ทั้ง 4 ระบบ คือ วันทูคอล (1-2-Call) แฮปปี้ (HAPPY) ทรูมูฟ (TRUE MOVE) และแคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) แล้ว ก็ยังมีบริการออนไลน์อื่น ๆ ที่ให้บริการหน้าตู้รวม 36 รายการ ซึ่งเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทำให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายเพิ่มจำนวนมากขึ้น ขณะเดียวกันการบริหารตู้เติมเงินในระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ผ่านการดำเนินการของผู้แทนบริการ ที่ใช้เงินลงทุนน้อย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ตู้เติมเงิน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบให้ ส่งผลให้ตู้เติมเงินบุญเติมได้รับความนิยมและมีการเพิ่มจำนวนติดตั้งตู้อย่างรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคระดับรากหญ้าที่ยังไม่มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีในการเติมเงินสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากตู้เติมเงินของบริษัทสามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro Transaction) โดยเติมเงินขั้นต่ำ 10 บาทได้ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้าเติบโตขึ้นด้วย

สำหรับบริการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ เช่น การเติมเงินเกมส์ออนไลน์ การซื้อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ การซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity) การซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (Internet) การดูดวง การดูเลขมงคล ทางบริษัทก็ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้บริการของผู้เติมเงินมีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ระบบบริหารจัดการผู้เติมเงินได้ถูกพัฒนาและออกแบบโดยทีมวิจัยและพัฒนาของบริษัท ซึ่งผู้เติมเงินของบริษัทมีจุดเด่นที่สามารถอัปเดตเฟิร์มแวร์ (Firmware) ได้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมบริการใหม่ ๆ ของผู้เติมเงินบุญเติมอนาคต

บริษัทยังมีระบบให้บริการลูกค้า (Call Center) ตลอด 24 ชั่วโมง ในการให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์หรือบริการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ เช่น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือผิดเบอร์ การเติมเงินเกมส์ออนไลน์แล้วลูกค้าไม่ได้รับข้อความทางโทรศัพท์ (SMS) ยืนยัน หรือการเติมเงินแล้ว ลูกค้าไม่ได้รับค่าบริการที่ถูกต้องเงิน หรือการรับแจ้งเรื่องร้องเรียนในการใช้บริการต่าง ๆ โดยโทรศัพท์ไปยังศูนย์ให้บริการลูกค้า หรือ กดแจ้งปัญหาที่หน้าผู้เติมเงิน โดยระบบจะดำเนินการแจ้งเข้ามาที่ Call Center โดยอัตโนมัติและจะติดต่อกลับไปยังลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง

ไม่เพียงแต่เท่าที่กล่าวมาแล้ว บริษัทยังได้พัฒนาผู้เติมเงินประเภทใหม่ ๆ ที่สามารถรองรับบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือและบริการออนไลน์อื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับผู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ และยังสามารถจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย เช่น เครื่องรับชำระเงินแบบอัตโนมัติสำหรับร้านค้า (Bill Payment Machine) ซึ่งเป็นเครื่องที่สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และยังสามารถให้บริการการโอนเงิน การชำระบัตรเครดิต การจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคได้ในเครื่องเดียวโดยไม่ต้องหยอดเหรียญหรือเสียบธนบัตร แต่เป็นการชำระผ่านผู้ให้บริการในร้านค้า (ร้านขายของชำ หรือ ร้านโชห่วย), ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ (น้ำดื่มระบบ RO), ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มกระป๋องอัตโนมัติ (Vending Machine), ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้จำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก รวมถึงตู้แลกเหรียญที่ให้บริการแลกเหรียญ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน ตู้ดังกล่าวอยู่ระหว่างการทดสอบตลาดในปัจจุบัน ก่อนเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ในอนาคตต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขาย (Price)

บริษัทเป็นผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการระดับรากหญ้าได้มีโอกาสการเติมเงินโทรศัพท์มือถือตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro Transaction) ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ตามผู้เติมเงินที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นจุดที่โดดเด่นและตรงกับผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่ของประเทศ

การให้บริการหลักของบริษัท คือ การให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการจำหน่ายบริการโทรศัพท์มือถือ (Air-time) ให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทมีรายได้จากการคิดค่าบริการ (Service Charge) จากลูกค้า บริษัทได้กำหนดนโยบายในการตั้งราคาขายสินค้า ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

โครงสร้างการคิดค่าบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Service Charge) ผ่านผู้เติมเงินบุญเติม มีดังนี้

จำนวนเงินที่เติมผ่านมือถือ	ค่าบริการ	อัตราค่าบริการ
10 บาท	2 บาท	20%

จำนวนเงินที่เติมผ่านมือถือ	ค่าบริการ	อัตราค่าบริการ
20 บาท	2 บาท	10%
30, 40, 50 บาท	3 บาท	6%
100 บาท*	-	-
300 บาท*	-	-
500 บาท*	-	-
1,000 บาท*	-	-

หมายเหตุ: * ปัจจุบันการเติมเงินโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ 100 บาท ขึ้นไป จะได้รับยกเว้นอัตราค่าบริการ (Service Charge) สำหรับการให้บริการในตู้เติมเงินทั่วไป แต่ยกเว้นตู้เติมเงินที่วางหน้าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น ที่ยังคงคิดค่าบริการเป็นปกติ คือ ค่าบริการ 5 บาทสำหรับการเติมเงิน 100 บาท, ค่าบริการ 15 บาทสำหรับการเติมเงิน 300 บาท, ค่าบริการ 25 บาทสำหรับการเติมเงิน 500 บาท และ ค่าบริการ 50 บาทสำหรับการเติมเงิน 1,000 บาท

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทดำเนินกลยุทธ์ด้านการวางทำเลที่ตั้งของตู้เติมเงินบุญเติมโดยพิจารณาทำเลที่ตั้งตู้เติมเงินที่จะมีผู้คนผ่านไปมา มาก ๆ ในเขตตัวเมือง ชุมชน เขตนิคมอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา ย่านการค้า ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า สถานีขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น โดยตู้เติมเงินจะวางตั้งอยู่ในเขตชุมชน ในอาคารสำนักงาน หน้าร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) , แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) หน้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในจุดที่มีการสัญจรไปมาคับคั่ง ซึ่งตู้เติมเงินของบริษัทสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในการดำเนินการบริหารจัดการตู้เติมเงิน จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ตู้เติมเงินส่วนที่บริษัทดำเนินการเองโดยตรง (Company's Kiosk) ซึ่งเป็นตู้เติมเงินที่บริษัทติดตั้งและดูแลบริหารจัดการเอง 2) ตู้เติมเงินที่ดำเนินการร่วมกับผู้แทนบริการในการบริหารตู้เติมเงินของโครงการ (Project) ต่าง ๆ โดยการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) , แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) , เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) , รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และ 3) ตู้เติมเงินที่ดำเนินการผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยให้ตู้เติมเงินของบริษัทสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้แทนบริการถือเป็นผู้ร่วมลงทุนกับบริษัท ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นเพียง 5,000 บาท ก็สามารถติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์บุญเติมได้ ทั้งนี้ ผู้แทนบริการมีหน้าที่จัดการในการดำเนินงานของตู้เติมเงินที่ตนเองบริหารอยู่ ตั้งแต่การจัดหาพื้นที่ในการติดตั้งตู้เติมเงิน การดูแลให้ตู้เติมเงินสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการใส่ตู้เติมเงินและนำส่งเงินในตู้ให้แก่บริษัท รวมถึงการจัดหาและดูแลผู้แทนบริการ Down-Line (ผู้แทนบริการที่รับช่วงจากผู้แทนบริการหรือ Sub Agent) โดยผู้แทนบริการจะได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ตอบแทนจากบริษัทสำหรับยอดเติมเงินหรือยอดชำระค่าสินค้า/บริการจากตู้เติมเงินบุญเติมที่ผู้แทนบริการเหล่านั้นเป็นผู้บริหารจัดการ ส่วนบริษัทจะได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้าจากผู้แทนบริการเหล่านี้ โดยบริษัทมีหน้าที่ในจัดหาตู้เติมเงินและอะไหล่/อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้แทนบริการ รวมถึงจัดการระบบการบริหารงานด้านซอฟต์แวร์ (Software) การจัดให้มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ทั้งหมดเอง นอกจากนี้ บริษัทยังมีหน้าที่

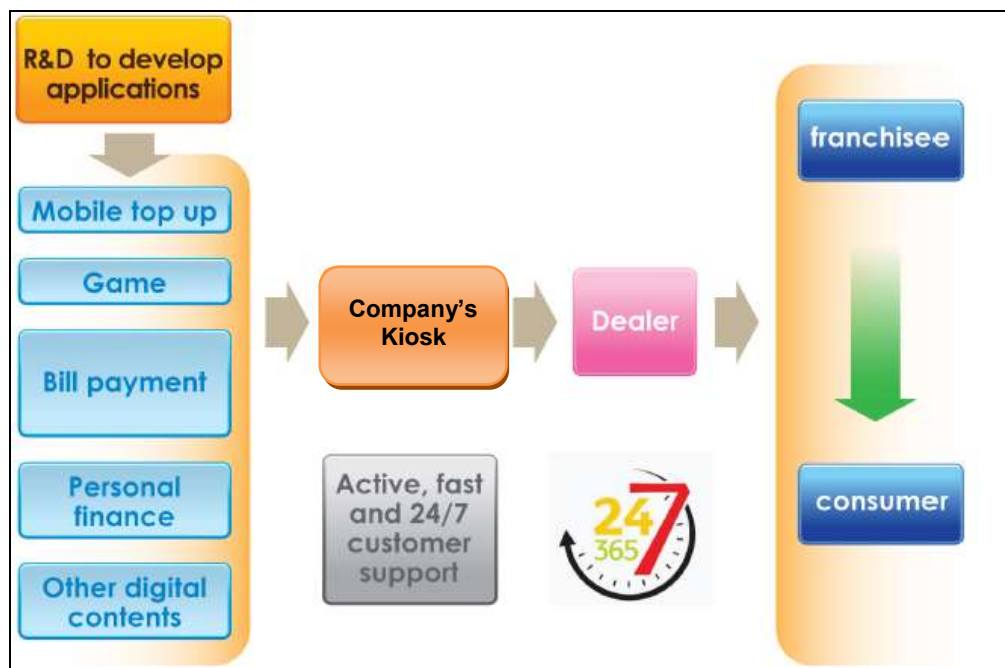
ให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการ ตั้งแต่การใช้งาน ผู้ดูแล/ซ่อมแซมปัญหาของตู้เติมเงินเบื้องต้น การอบรมให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการตู้เติมเงินที่ดำเนินการโดยผู้แทนบริการให้มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้สูงสุด จากการบริหารจัดการตู้เติมเงินผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise) นี้ ส่งผลให้ผู้เติมเงินบุญเติม และจำนวนลูกค้าเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้มียอดการเติมเงินและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการลงทุนเป็นผู้แทนบริการของบริษัท ผ่านระบบแฟรนไชส์ที่กำหนดไว้ เป็นดังนี้

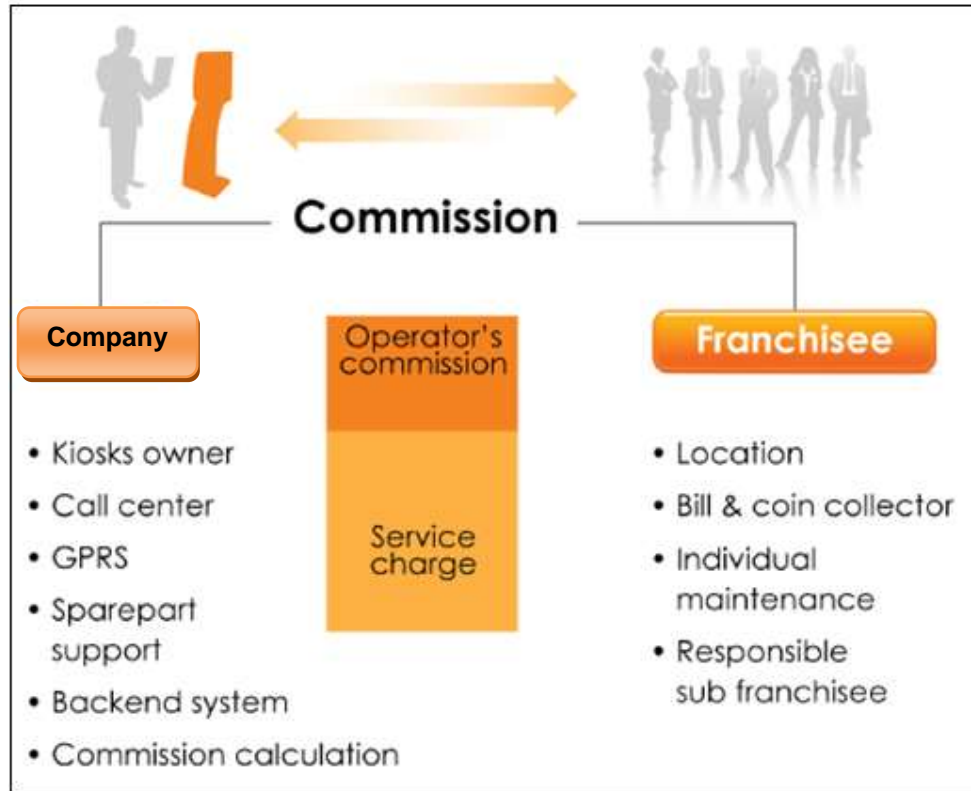
ค่าแรกเข้า Franchise (จ่ายครั้งแรกครั้งเดียว)	:	2,000 บาท บาท
เงินทุนหมุนเวียนในตู้ (สามารถเลือกวงเงินได้) เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนเครดิตในตู้เติมเงิน	:	5,000 บาท หรือ 10,000 บาท (ได้คืนเมื่อเลิกสัญญาการเป็นผู้แทนบริการ)
ค่าบริการติดตั้ง (ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่จะติดตั้ง)	:	ประมาณ 1,500 – 2,000 บาท ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่จะติดตั้ง
ค่าเบี้ยประกันภัย	:	40 บาท/ตู้/เดือน โดยหักจากค่าคอมมิชชั่นรายได้ที่ผู้แทนบริการจะได้รับ เป็นรายเดือน
ผลประโยชน์ตอบแทน (ค่าคอมมิชชั่น)	:	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดเงินรับจากการเติมเงินและการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ที่ระบุในสัญญาแต่งตั้งผู้แทนบริการรวมถึงโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลา

ทั้งนี้ บริษัทไม่มีนโยบายจำหน่ายตู้เติมเงินของบริษัทให้แก่ผู้แทนบริการแต่อย่างใด แต่จะเน้นเรื่องการลงทุนร่วมกันกับผู้แทนบริการผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise)



หน้าที่และการจ่ายค่าตอบแทน ระหว่างบริษัทกับระบบแฟรนไชส์ (Franchise)



หน้าที่ของบริษัทและผู้แทนบริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

หน้าที่ของบริษัท	หน้าที่ของผู้แทนบริการ (Agent หรือ Franchisee)
1) บริษัทเป็นเจ้าของซึ่งมีกรรมสิทธิ์ในตู้เติมเงินบุญเติม และเป็นเจ้าของและ/หรือได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า และบริษัทอนุญาตให้ผู้แทนบริการ หรือ ผู้แทนบริการที่รับช่วงจากผู้แทนบริการ (Sub Agent) ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อบริหารจัดการตู้เติมเงินตามที่บริษัทกำหนด	1) ผู้แทนบริการมีหน้าที่จัดหาจุดติดตั้งตู้เติมเงินและอุปกรณ์การให้บริการ โดยผู้แทนบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการติดตั้งตู้เติมเงินและค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ตั้งตู้เติมเงินเอง เพื่อให้ตู้เติมเงินบุญเติมสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงตามรูปแบบ วิธีการ และขั้นตอนการให้บริการที่บริษัทกำหนด
2) บริษัทเป็นผู้จัดให้มีศูนย์ให้บริการลูกค้า (Call Center) ตลอด 24 ชั่วโมง ในการให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์หรือบริการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ เช่น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือมิตเตอร์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของบริษัททั่วประเทศ	2) ผู้แทนบริการมีหน้าที่ในการนำเงินที่ได้จากการให้บริการในตู้เติมเงินออกจากตู้เติมเงินที่ผู้แทนบริการเป็นผู้บริหารจัดการ และนำส่งเงินให้แก่บริษัทตามที่ระบบของบริษัทแจ้งภายในระยะเวลาที่กำหนด
3) บริษัทเป็นผู้จัดให้มีระบบ GPRS เพื่อให้ใช้ในการดูแลระบบในตู้เติมเงินของบริษัทได้ รวมถึงมีระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ (Realtime) ในกรณีที่มีปัญหา	3) ผู้แทนบริการตกลงเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแล บำรุงรักษา รวมทั้งบริหารอะไหล่ในตู้เติมเงิน เพื่อให้ตู้เติมเงินของบริษัทให้สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี

หน้าที่ของบริษัท	หน้าที่ของผู้แทนบริการ (Agent หรือ Franchisee)
4) บริษัทเป็นผู้จัดเตรียมอะไหล่สำรองให้กับผู้แทนบริการ ตามสัดส่วนจำนวนตู้ที่ผู้แทนบริการมีให้บริการอยู่	4) ผู้แทนบริการตกลงที่จะดูแล รักษา และจัดเก็บอะไหล่สำรองไว้เป็นอย่างดี มีการจัดระบบการควบคุมการเบิกใช้รวมถึงมีการตรวจนับอยู่เสมอ และหากผู้แทนบริการไม่ส่งอะไหล่ (ที่เสียหรือต้องซ่อมแซม) กลับมาภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือทำให้อะไหล่สูญหาย ถือว่าผู้แทนบริการมีความประสงค์จะซื้ออะไหล่เหล่านั้น ทางบริษัทจะเรียกเก็บค่าอะไหล่ทันที ตามราคาที่กำหนดไว้ในสัญญา
5) บริษัทเป็นผู้ดูแลและจัดการระบบการบริหารจัดการด้านซอฟต์แวร์ (Software) ทั้งหมดเอง	
6) บริษัทมีหน้าที่ในการคำนวณส่วนแบ่งรายได้หรือผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่ผู้แทนบริการเอง	
7) บริษัทมีหน้าที่ในการอบรมให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญทั้งความเข้าใจในการทำงานของผู้เติมเงิน การแก้ไขและซ่อมแซมปัญหาของผู้เติมเงินเบื้องต้น การบริหารอะไหล่ของผู้เติมเงิน การดูแลรักษาตู้เติมเงิน ตลอดจนการให้คำแนะนำในการลงทุนและการบริหารจัดการตู้เติมเงินให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างรายได้สูงสุด เพื่อช่วยให้ตัวแทนสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างรวดเร็วและเติบโตร่วมกับบริษัทต่อไปในระยะยาว	5) ผู้แทนบริการเป็นผู้จัดหาและดูแลผู้แทนบริการ Down-Line (Sub Agent) ซึ่งเป็นผู้แทนบริการที่รับช่วงจากต่อผู้แทนบริการ ทั้งหมดเอง
8) บริษัทมีหน้าที่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้มีผู้ใช้บริการเติมเงินกับตู้เติมเงินมากขึ้น	

หมายเหตุ : หน้าที่ของผู้แทนบริการโดยละเอียด สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในหัวข้อ 5.3 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

4. กลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

บริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ใช้บริการและผู้แทนบริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการออกบูธแสดงสินค้า การโฆษณาแฝง (การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์) การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การทำป้ายส่งเสริมการขาย การโฆษณาหน้าตู้เติมเงิน รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook , Website ต่าง ๆ ทั้งของบริษัทและ Website อื่น นอกจากนี้ ยังมีการจัด Road Show ตามจังหวัดต่าง ๆ ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นผลทำให้ยอดเงินในตู้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกรางวัลผ่านโครงการ “ยิ่งเติมยิ่งลุ้น แจกแสน ลุ้นล้าน” โดยการแจก 100,000 บาททุกเดือน และลุ้น 1,000,000 บาท สิ้นปี 2556 สำหรับลูกค้าที่เติมเงินผ่านตู้เติมเงิน เป็นต้น เพื่อให้ตู้เติมเงินเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อหาผู้แทนบริการรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

สำหรับการสนับสนุนผู้แทนบริการของบริษัท มีการจัดกิจกรรมให้ผู้แทนบริการที่สามารถบริหารยอดเติมเงินได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ด้วยเช่นกัน เช่น การท่องเที่ยวไปต่างประเทศ การจัดกิจกรรมพบปะผู้แทนบริการประจำปี เป็นต้น

ภาพการจัด Road Show และการออกบูธแสดงสินค้า



ภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย



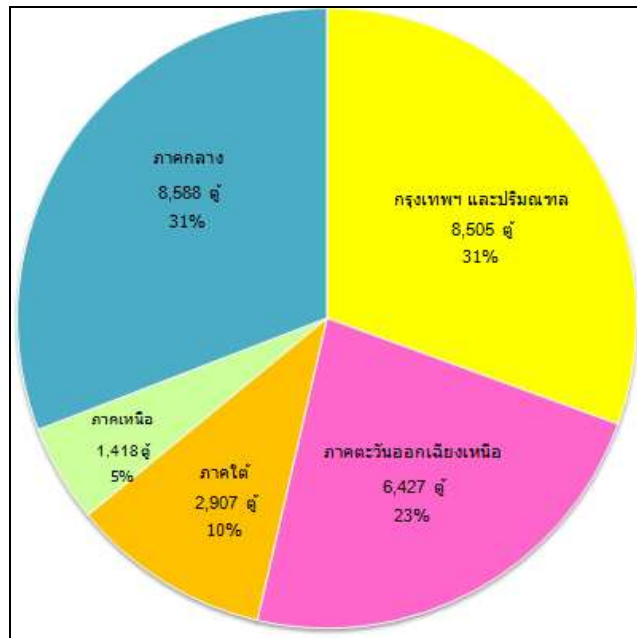
สำหรับการดำเนินการให้บริการผู้เติมเงินบุญเติมผ่านผู้แทนบริการ (Agent) ทางบริษัทได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการจ่ายค่าตอบแทน (Commission) ให้แก่ผู้แทนบริการเป็นสัดส่วนตามยอดการเติมเงินผ่านผู้เติมเงินที่บริหาร

โดยผู้แทนบริการแต่ละราย เพื่อให้ผู้แทนบริการที่ทำรายได้ได้สูงมีผลตอบแทนมากขึ้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำการค้าของบริษัทในระยะยาว รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้แทนบริการมีการเบิกผู้เติมเงินใหม่เพิ่มขึ้น ด้วยวิธีการออกงานส่งเสริมการขายร่วมกับผู้แทนบริการในพื้นที่ เป็นต้น

3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) ทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในช่วงอายุ 15 - 39 ปี ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ผู้ใช้แรงงาน พนักงานบริษัทที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่มีบัตรเครดิต ทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ในต่างจังหวัด และผู้ใช้บริการเกมส์ออนไลน์ เป็นต้น

กราฟแสดงสัดส่วนผู้เติมเงินที่ตั้งอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ



ที่มา : ข้อมูลบริษัท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2556 โดยมีจำนวนผู้ทั้งหมด เท่ากับ 27,845 ผู้

3.2.3 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปี 2555 ตลาดสื่อสารโดยรวมมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7.8 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดสื่อสารรวมทั้งสิ้น 444,385 ล้านบาท ประกอบด้วย ตลาดอุปกรณ์สื่อสาร (Communication Equipment) คิดเป็นมูลค่า 160,419 ล้านบาท และตลาดบริการสื่อสาร (Communication Service) คิดเป็นมูลค่า 283,966 ล้านบาท โดยประเทศไทยยังได้รับผลประโยชน์จากการเปิดภาคเสรีโทรคมนาคมที่มากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของตลาด Smart Phone และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการทางข้อมูลมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือสามารถเปิดให้บริการ 3G ได้แล้ว ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเติบโตอย่างก้าวกระโดดมากขึ้นได้

ในส่วนของตลาดบริการสื่อสาร (Communication Service) ยังสามารถจำแนกออกได้อีก 5 ตลาดย่อย ได้แก่

- 1) บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line Service)
- 2) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service)
- 3) บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Access Service)
- 4) บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Telephone Service)
- 5) บริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Service)

ซึ่งมีข้อมูลมูลค่าตลาดบริการสื่อสาร (Communication Service) ดังตาราง

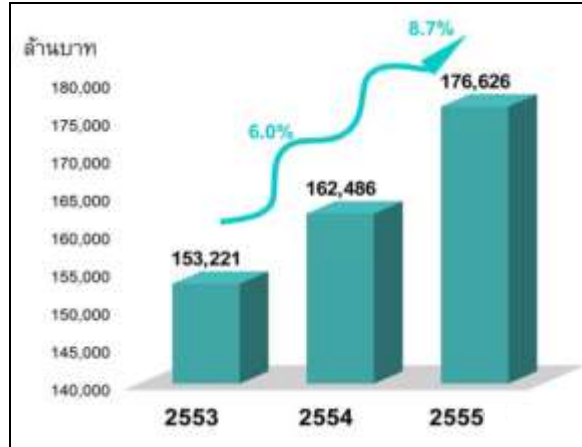
ประเภทอุปกรณ์และบริการสื่อสาร	มูลค่า (ล้านบาท)			อัตราการเติบโต (%)	
	2553	2554	2555	53/54	54/55
Communication Service	248,729	263,442	283,966	5.9	7.8
1 Fixed Line Service	23,211	22,444	21,363	-3.3	-4.8
2 Mobile Service	153,221	162,486	176,626	6.0	8.7
2.2.1 Mobile Voice	126,274	127,832	130,121	1.2	1.8
2.2.2 Mobile Non Voice	26,947	34,654	46,505	28.6	34.2
3 Internet Service	33,098	36,096	40,155	9.1	11.2
2.3.1 Internet Gateway	9,612	10,126	11,035	5.3	9.0
2.3.2 Internet Access Service	23,486	25,970	29,120	10.6	12.1
4 International Telephone Service	15,694	16,617	17,793	5.9	7.1
2.4.1 IDD/VoIP	14,536	15,422	16,586	6.1	7.5
2.4.2 Calling Card	1,158	1,195	1,207	3.2	1.0
5 Data Communication Service	23,505	25,799	28,029	9.8	8.6
2.5.1 Leased Circuit	10,856	11,678	12,652	7.6	8.3
2.5.2 Others	12,649	14,121	15,377	11.6	8.9
Total Communication Market	382,509	408,846	444,385	6.9	8.7

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service)

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) ประกอบด้วย การให้บริการเสียง (Voice) และบริการข้อมูล (Non Voice) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี 2555 ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมมีมูลค่า 176,626 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.7 จากปี 2554 ซึ่งเป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนตลาดทางด้านของการให้บริการสื่อสารข้อมูล (Non Voice) เป็นหลัก โดยในปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเพิ่มสูงอย่างก้าวกระโดด ที่เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2554 สูงถึงร้อยละ 34.2 แม้ว่ามูลค่าหลักของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงมีรายได้หลักจากการให้บริการเสียงก็ตาม ดังกราฟ

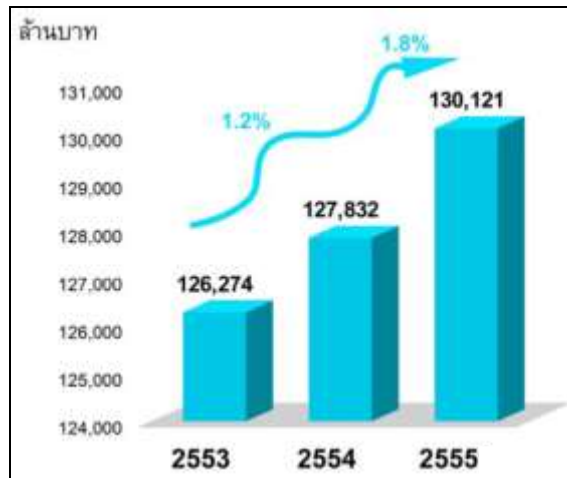
กราฟแสดงมูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) ปี 2553 - 2555



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

ในการให้บริการเสียง (Voice) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งออกเป็นการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินก่อนใช้บริการ หรือ เดิมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใช้ก่อนจ่ายทีหลัง (Post-paid) สำหรับมูลค่าการให้บริการเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2555 มีมูลค่า 130,121 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 1.8 จากการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันนิยมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เลขหมาย (Multiple SIM User) ดังกราฟ

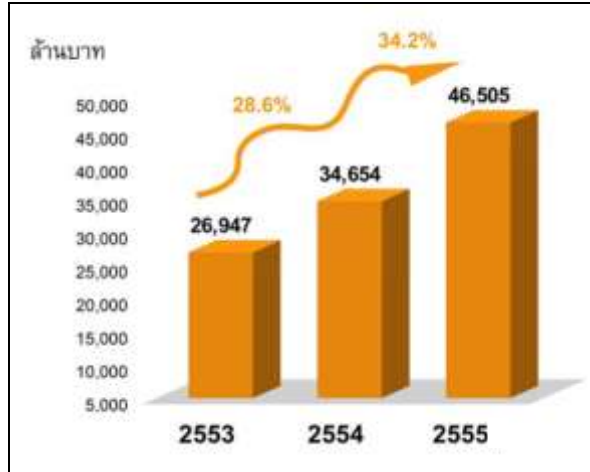
กราฟแสดงมูลค่าตลาดบริการเสียง (Voice) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2553 - 2555



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

สำหรับบริการสื่อสารข้อมูล (Non Voice) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบด้วยบริการ SMS MMS รวมถึงบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ EDGE GPRS และ 3G นับว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของตลาดสื่อสารในปี 2554 – ปี 2555 ทำให้ยอดการใช้ Mobile Internet ในปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยตลาดบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมของปี 2555 มีมูลค่าสูงถึง 46,505 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตจากปี 2554 ร้อยละ 34.2 ดังกราฟ

กราฟแสดงมูลค่าตลาดบริการข้อมูล (Non Voice) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2553 – 2555



ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

จากแผนภาพข้างต้นอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 34.2 เป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายได้ทุกที่ ทุกเวลา ประกอบกับแรงหนุนจากการที่ผู้ให้บริการเริ่มได้ประโยชน์จากโครงข่าย 3G เชิงพาณิชย์ที่ได้ลงทุนไปเมื่อปีที่ผ่านๆ มา และในปีปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี 3G Off Load เพื่อรองรับการให้บริการข้อมูลผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ฐานลูกค้าประเภท Mobile Internet ของผู้ให้บริการแต่ละรายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และคาดว่าอัตราการเติบโตจะยังคงสูงอย่างต่อเนื่องในปี 2556 - 2557 อันเป็นผลมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) และเนื้อหา (Content) ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมในแอปพลิเคชันประเภท Social Media และ Mobile Entertainment ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นในตลาดขณะที่ราคาของแอปพลิเคชัน และเนื้อหาที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงโดยเฉพาะ Business Application ซึ่งเดิมเคยมีราคาที่สูงปัจจุบันปรับตัวลดลงใกล้เคียงกับ Entertainment Application ที่มีจำหน่ายใน App Store ประกอบกับการขยายพื้นที่การให้บริการ 3G ที่ครอบคลุมมากขึ้นรวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่จะสร้างกระแสและกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตของตลาดแท็บเล็ตที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานหันมาใช้บริการสื่อสารข้อมูลไร้สายทั้งผ่านระบบ WiFi และ 3G ปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยผลักดันให้เกิดการใช้บริการสื่อสารข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแอปพลิเคชันประเภท Social Media จะสามารถกระตุ้นการใช้งานของบริการสื่อสารข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ส่งผลให้การใช้งาน SMS ลดลงด้วยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา ซึ่งมูลค่าของการให้บริการ SMS และ MMS จะเพิ่มขึ้นสูงมากในช่วงไตรมาส 4 ของทุก ๆ ปี แต่ด้วยปัจจัยทางด้านแอปพลิเคชัน ที่เข้ามาแทนที่การใช้งาน SMS ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการ SMS ในช่วงไตรมาสดังกล่าว ทำให้ในสัดส่วนของการใช้ SMS ลดลงแต่ปริมาณการใช้ Mobile Internet กลับเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ใช้งานจะให้ความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ประเภท Streaming Multimedia ซึ่งเป็นวิธีการส่งข้อมูล Audio/Video ที่จะใช้ Server โดยเฉพาะในการให้บริการข้อมูล ซึ่งมีความรวดเร็วมากกว่าการใช้ Web Server แบบในปัจจุบัน รวมถึง Broadcasting on Mobile ซึ่งเป็นบริการที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทั้งสองทาง (Two-Way) ในเวลาอันรวดเร็วผ่าน

ระบบมือถือซึ่งจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ให้บริการและส่งผลต่อความต้องการและมูลค่าการใช้งาน GPRS และ 3G ให้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงอีกด้วย เนื่องจากการลงทุนให้บริการในอินเทอร์เน็ตไร้สายไม่ว่าจะเป็น ADSL หรือ Fiber Optic มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงมากเมื่อเทียบกับระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายภายใต้เทคโนโลยี 3G หรือ 2.5G HSPA ซึ่งคาดว่าระบบดังกล่าวจะเข้ามาทดแทนระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายในอนาคต ทั้งนี้ คาดว่าจะเริ่มเห็นอัตราการทดแทนอย่างเป็นรูปธรรมภายหลังจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประกาศให้มีการประมูลใบอนุญาตให้บริการบนคลื่นความถี่ 3G อย่างไรก็ดี ยังคงมีปัจจัยลบในเรื่องของแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรโทรคมนาคมภายหลังจากสัญญาสัมปทานซึ่งจะหมดอายุลงในอนาคตอันใกล้ ทำให้ผู้ให้บริการยังมีความไม่แน่นอนในเรื่องของการลงทุนโครงข่าย 3G อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ หากมองภาพรวมในด้านจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ 84.00 ล้านราย ในปี 2555 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ซึ่งอยู่ที่ 77.45 ล้านราย หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.46 และในงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 89.98 ล้านราย หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.12 เปรียบเทียบกับปี 2555 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเลขหมายของบริการทั้งประเภท Pre-paid และ Post-paid และการบริการที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องได้แก่ การใช้งาน SMS และ MMS Other Data (การใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS และ 3G) รวมถึงบริการรับส่งข้อมูลอื่น ๆ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ดี โอกาสที่การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีแนวโน้มสูงขึ้นและน่าจับตามอง ต่อเมื่อมีการขยายโครงข่าย 3G และการจัดสรรคลื่นความถี่ให้ครอบคลุมทั้งทางด้านพื้นที่ให้บริการและเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นและผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้นในตลาด

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ปี 2550 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556

หน่วย : ราย

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	6 เดือนแรก ของปี 2556
Post-paid	5,484,434	6,481,372	7,050,943	7,256,473	7,938,934	9,782,683	10,740,629
Pre-paid	47,489,560	55,355,792	58,901,370	64,469,827	69,510,532	74,219,264	79,244,232
Total	52,973,994	61,837,164	65,952,313	71,726,300	77,449,466	84,001,947	89,984,861

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

ตารางแสดงอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ตั้งแต่ปี 2550 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	6 เดือนแรก ของปี 2556
Post-paid	5.38%	18.18%	8.79%	2.91%	9.40%	23.22%	9.79%
Pre-paid	35.99%	16.56%	6.41%	9.45%	7.82%	6.77%	6.77%
Growth Rate	32.02%	16.73%	6.65%	8.75%	7.98%	8.46%	7.12%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

จากตารางจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอัตราการเติบโตข้างต้น จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเภท Pre-paid และ Post-paid เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จะเห็นได้จากในปี 2555 สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid เท่ากับ 9,782,683 ราย หรือเติบโตจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 23.22 และ จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid เท่ากับ 74,219,264 ราย หรือเติบโตจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 6.77

สำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเภท Pre-paid และ Post-paid เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2555 โดยมีสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid เท่ากับ 10,740,629 ราย หรือเติบโตจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 9.79 และจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid เท่ากับ 79,244,232 ราย หรือเติบโตจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 6.77 แสดงให้เห็นถึงโอกาสของบริษัทในฐานะผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภท Pre-paid ผ่านระบบออนไลน์ มีโอกาสในการขยายตัวมากขึ้นในอนาคตตามจำนวนผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ตารางแสดงสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ปี 2550 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	6 เดือนแรก ของปี 2556
Post-paid	10.35%	10.48%	10.69%	10.12%	10.25%	11.65%	11.94%
Pre-paid	89.65%	89.52%	89.31%	89.88%	89.75%	88.35%	88.06%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

จากตารางสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปี 2555 มีสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid คิดเป็นร้อยละ 11.65 และ สัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid คิดเป็นร้อยละ 88.35 ของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และในงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 มีสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid คิดเป็นร้อยละ 11.94 และสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid คิดเป็นร้อยละ 88.06 ของทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าของบริษัทในฐานะผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินประเภท Pre-paid มากขึ้น

นอกจากนี้ สามารถแสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (Average Revenue Per User : ARPU) ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเภท Post-paid และ Pre-paid ได้ ดังนี้

ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ตั้งแต่ปี 2550 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556

หน่วย : บาท/เลขหมาย/เดือน

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	6 เดือนแรก ของปี 2556
Post-paid	693	586	582	582	580	621	629
Pre-paid	197	164	162	160	158	158	149
Blended	245	205	204	200	194	211	207

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

ตารางแสดงอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม (Mobile Penetration Rate) ตั้งแต่ปี 2550 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	6 เดือนแรก ของปี 2556
Mobile Penetration	80.21%	93.01%	98.58%	106.56%	114.58%	125.18%	131.84%
Post-paid	8.30%	9.75%	10.54%	10.78%	11.74%	14.41%	15.74%
Pre-paid	71.91%	83.26%	88.04%	95.78%	102.83%	110.78%	116.11%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

จากตารางแสดงอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม (Mobile Penetration Rate) ข้างต้น จะเห็นว่าแนวโน้มของประชากรไทยในประเทศบางส่วน โดยเฉพาะประเภทการเติมเงินล่วงหน้า (Pre-Paid) นิยมมีหมายเลขโทรศัพท์มากกว่า 2 เลขหมายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากตัวเลขในปี 2555 มีอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมเท่ากับ ร้อยละ 125.18 และในงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 มีอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 131.84

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับส่วนแบ่งการตลาด (Mobile Market Share) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี 2550 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 มีผู้ให้บริการโทรศัพท์ทั้งหมด ดังตาราง

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	6 เดือนแรก ของปี 2556
AIS	45.35%	44.04%	43.51%	43.39%	43.08%	42.44%	42.72%
DTAC	29.77%	30.21%	29.80%	30.14%	29.98%	30.13%	31.02%
truemove	22.80%	23.86%	23.96%	23.87%	23.44%	21.47%	19.83%
TOT	0.07%	0.03%	0.03%	0.21%	0.65%	0.24%	0.27%
CAT	1.85%	1.73%	2.58%	2.28%	1.71%	2.12%	1.98%
Hutch	-	-	-	-	0.37%	0.05%	0.02%
truemoveH	-	-	-	-	0.64%	3.44%	4.07%
DPC	0.16%	0.13%	0.12%	0.11%	0.13%	0.11%	0.09%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

หมายเหตุ : AIS คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

DTAC คือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

truemove คือ บริษัท ทรู มูฟ จำกัด (บริษัทในกลุ่มของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))

truemoveH คือ บริษัท เรียด มูฟ จำกัด (บริษัทในกลุ่มของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))

- TOT คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- CAT คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- Hutch คือ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด
- DPC คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด

ในปี 2555 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE (truemove และ truemoveH) มีส่วนแบ่งการตลาด รวมคิดเป็นร้อยละ 97.48 ของมูลค่าตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE (truemove และ truemoveH) มีส่วนแบ่งการตลาด เท่ากับร้อยละ 42.44 ร้อยละ 30.13 และ ร้อยละ 24.91 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด

สำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ truemove มีส่วนแบ่งการตลาด รวมคิดเป็นร้อยละ 97.64 ของมูลค่าตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ truemove มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 42.72 ร้อยละ 31.02 และ ร้อยละ 23.90 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด

ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท สำหรับมูลค่าการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) ตั้งแต่ปี 2552 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556

ปี	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	6 เดือนแรก ของปี 2556
มูลค่าตลาดบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภท Pre-paid (ล้านบาท)	104,162.95	106,869.96	114,208.18	119,241.26	57,719.11
มูลค่าตลาดบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภท Pre-paid ของบริษัท (ล้านบาท)	87.00	892.94	2,438.16	4,123.90	2,965.82
ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท (Market Share)	0.08%	0.84%	2.13%	3.46%	5.14%
อัตราการเติบโตของมูลค่าการเติมเงินของบริษัท	N/A	926.37%	173.05%	69.14%	43.84%

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

จากตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) โดยรวมทั้งประเทศข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสเติบโตได้อีกสูงมาก เนื่องจากงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 5.14 ของมูลค่าการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้าโดยรวม

แนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2556

ในปี 2556 บริการด้านข้อมูลยังคงเป็นบริการหลักในการสร้างการเติบโตในอุตสาหกรรมต่อไปและแนวโน้มการแข่งขันในตลาดบริการด้านข้อมูลจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่บริการเสียงจะยังคงเติบโตได้อยู่แต่อาจเติบโตในอัตราที่ลดลง เนื่องจากภาวะตลาดบริการเสียงที่อิ่มตัวมากขึ้นทั้งในจำนวนผู้ใช้งานและปริมาณการใช้งาน อย่างไรก็ตาม คาดว่า ผู้ให้บริการ

โทรศัพท์มือถือ (Mobile operator) แต่ละรายจะเริ่มเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์ ภายในปี 2556 และคาดว่าจะส่งผลให้การเติบโตและการแข่งขันในตลาดบริการด้านข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) รุ่นใหม่ ๆ และการขยายตัวของการใช้งานสังคมออนไลน์ที่ยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้การพัฒนาแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ ๆ ที่เน้นด้านความบันเทิงและความคล่องตัวในชีวิตประจำวัน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่างดำเนินกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า และนำเสนอบริการครบวงจรที่ผสมผสานทั้งแพ็คเกจการใช้งานซึ่งรวมบริการเสียงและข้อมูลที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน (Bundle Services) ผ่านการใช้เครื่องสมาร์ทโฟน ไปสู่ผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งทุกค่ายโทรศัพท์ที่มีแผนที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสในการขยายตัวของบริการเดิมเงินโทรศัพท์ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่งผลถึงการขยายตัวของช่องทางการชำระเงินค่าโทรศัพท์ในมุมมองของบริษัทด้วย

2. ภาพรวมอุตสาหกรรมบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันบริการอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นบริการพื้นฐานที่นำไปสู่การพัฒนาประเทศในการสร้างสังคมความรู้และพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยที่บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้ตลาดอินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องทุกปีอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่จำนวน 3 ราย คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด (True Internet) และ บริษัท ทรูบิเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) และมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประเภทบุคคลทั่วไป (Individual หรือ Access) และผู้ใช้ผ่าน Corporate Internet Business เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้น ปี 2555 มีผู้ลงทะเบียนทั้งสิ้น 4.36 ล้านราย และงวดไตรมาสที่ 1 ของปี 2556 มีผู้ลงทะเบียนทั้งสิ้น 4.48 ล้านราย

ตารางแสดงแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ ปี 2550 – ปี 2555 และงวดไตรมาสที่ 1 ปี 2556

หน่วย : ราย

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
ไตรมาสที่ 1	1,019,581	1,663,270	2,179,340	2,750,309	3,348,899	3,929,278	4,477,718
ไตรมาสที่ 2	1,091,779	1,796,409	2,320,876	2,864,977	3,489,796	4,054,084	N/A
ไตรมาสที่ 3	1,258,820	1,937,281	2,473,728	3,027,098	3,553,303	4,181,097	N/A
ไตรมาสที่ 4	1,293,341	2,072,799	2,624,278	3,188,618	3,791,313	4,357,398	N/A
รวม	4,663,521	7,469,759	9,598,222	11,831,002	14,183,311	16,521,857	
อัตราการเติบโต	--	60.17%	28.49%	23.26%	19.88%	16.49%	

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจไตรมาสแรก

ในตลาดบริการอินเทอร์เน็ต มีทั้งพฤติกรรมทางด้านราคาและมีช่องทางด้านราคา กล่าวคือ ผู้ให้บริการรายใหญ่บางรายได้เพิ่มรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ตัวอย่างเช่น มีการนำเสนอการใช้งานแบบรายเดือนเหมาจ่ายที่ต่ำลง และคิดการใช้บริการในแบบรายชั่วโมงสำหรับผู้

ต้องการใช้งานแต่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานไม่สูงมากนัก รวมถึงการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงร่วมกับบริการประเภทอื่น (Bundle services) ตัวอย่างเช่น ร่วมกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการ Net sim หรือ แม้กระทั่งบริการ WiFi hotspot

คู่แข่งชั้นในธุรกิจผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันตลาดผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด เช่นภาคอีสาน หลังจากเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตลอดช่วง 5 - 6 ปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกันการแข่งขันก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากการที่มีผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจนี้ทั้งในการผลิตผู้เติมเงิน และผู้ที่ซื้อผู้ไปตั้งเพื่อหารายได้ เพราะเริ่มต้นง่ายและสามารถคืนทุนได้เร็ว ทั้งนี้ ประมาณการว่าจำนวนผู้เติมเงินในตลาดทั้งหมดมีจำนวนประมาณ 60,000 กว่าผู้ โดยมีผู้ให้บริการรายหลักในปัจจุบัน ได้แก่ บุญเติม, ซิงเกอร์ (SINGER) , เอดีที (ADT) และกระปุกท็อปอัพ (KAPOOK TOPUP) ซึ่งผู้ให้บริการเกือบทุกรายเน้นการให้บริการผู้เติมเงินแบบอนาล็อก (Analog) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือได้เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้เติมเงินบุญเติมของบริษัทเป็นแบบออนไลน์ (Online) ทั้งหมด ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบกับผู้ให้บริการหลักโดยตรง สามารถตรวจสอบยอดการทำรายการได้ทันที ทำให้สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์หรือเติมเงินบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ รวมทั้งชำระค่าบริการได้อีกหลากหลายรูปแบบด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ

นอกจากนี้ ผู้เติมเงินของคู่แข่งมีลักษณะเป็นการขายขาด และส่วนใหญ่มีระยะเวลารับประกันเพียง 1 ปี เมื่อเกิน 1 ปีไปแล้ว ทางเจ้าของผู้ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเอง รวมถึงเมื่อผู้เกิดปัญหาต่าง ๆ ต้องคอยแก้ไข ซ่อมแซม เปลี่ยนอะไหล่ในผู้เติมเงิน และปรับปรุงระบบด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากระบบของบริษัทที่บริษัทเป็นเจ้าของผู้และผู้รับผิดชอบในการซ่อมแซมและเปลี่ยนอะไหล่ในผู้เติมเงิน รวมถึงบริหารระบบการจัดการด้านซอฟต์แวร์ (Software) เอง แต่บริษัทจะให้สิทธิแก่ผู้แทนบริการในการจัดหาพื้นที่ตั้งผู้เติมเงินและการบริหารจัดการเงินในผู้เติมเงินด้วยเงินทุนหมุนเวียนของผู้แทนบริการ โดยผู้แทนบริการจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่น (Commission)

ทั้งนี้ บริษัทคาดว่า การให้บริการของผู้ให้บริการรายเล็ก ๆ ในตลาดจะมีความสามารถในการแข่งขันที่น้อยลงเนื่องจากไม่สามารถพัฒนาระบบให้เป็นออนไลน์ได้ เพราะต้องใช้งบลงทุนในการพัฒนาสูง ประกอบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนมาใช้ระบบออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบการเติมเงินได้ดีกว่าระบบอนาล็อก (Analog) มากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ต้องใช้เวลาและลงทุนในระบบเพิ่มเติม เช่น การติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ (Server) ให้สามารถสร้างระบบการเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) รวมถึงการสร้างระบบการบริหารจัดการให้สามารถตรวจสอบข้อมูลในผู้เติมเงินทุกผู้ได้

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) ในประเทศไทย โดยการซื้อบริการโทรศัพท์มือถือ (Air Time) จากเอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรู (TRUE) และ CAT CDMA ซึ่งบริษัทจะประมาณการความต้องการเติมเงินของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรายงานยอดเติมเงินประจำวันจากระบบของบริษัท ประกอบกับยอดเงินคงเหลือหรือเครดิตที่ได้รับจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในแต่ละวัน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า

ที่มาทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) การชำระค่าโทรศัพท์ AIS รายเดือน การเติมเงินเกมส์ออนไลน์ บนตู้บุญเติมของบริษัทได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วประเทศ

ในการจัดหาสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้แก่ การให้บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ บัตรเงินสด รหัสอินเทอร์เน็ตรหัสสายความเร็วสูง (Wi-Fi) หรือบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การดูดวง การดูเลขมงคล บริษัทมีการจัดหาสินค้าหรือบริการอื่น ๆ โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น

สำหรับการผลิตตู้เติมเงิน บริษัทมีการว่าจ้างบริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (FORTH) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ในการผลิตตู้เติมเงินทั้งหมดให้แก่บริษัท ตามความต้องการตู้เติมเงินที่กำหนดจากแผนงานของบริษัท แต่สำหรับการจัดหาอุปกรณ์ ชิ้นส่วนประกอบ หรืออะไหล่ของตู้เติมเงินเพื่อในการติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษาตู้เติมเงิน ได้แก่ ขาดังตู้เติมเงิน หลัค่าตู้เติมเงิน ฐานปูน เสาอากาศเล็ก บริษัทจะดำเนินการจัดซื้อเองโดยตรงจากผู้ผลิตภายนอก และสำหรับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้แก่ เสาอากาศใหญ่ ก่อสร้างเสาส่ง ทีวีรับเหรียญ ทีวีรับธนบัตร บริษัทมีการสั่งซื้อจากบริษัทในกลุ่มของ FORTH ด้วย เนื่องจากบริษัทในกลุ่ม FORTH ดังกล่าวเป็นบริษัทที่ผู้แทนในการนำเข้าและจัดจำหน่ายชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์อยู่แล้ว

3.3.2 กำลั้งการผลิตและการใช้กำลั้งการผลิต

ตารางแสดงจำนวนตู้เติมเงิน “บุญเติม” ที่บริหารโดยบริษัทเอง (Company's Kiosk) ตู้เติมเงินโครงการ (Project) และตู้เติมเงินที่บริหารโดยผู้แทนบริการ (Agent) มีดังนี้

หน่วย : ตู้

จำนวนตู้เติมเงิน	31 ธ.ค. 2553	31 ธ.ค. 2554	31 ธ.ค. 2555	30 มิ.ย. 2556
1) จำนวนตู้เติมเงินที่บริหารโดยบริษัท (Company's Kiosk) ¹⁾	121	290	1,390	1,027
2) จำนวนตู้เติมเงินโครงการ (Project) ที่ร่วมกันบริหารกับผู้แทนบริการ ²⁾	2,189	5,519	6,872	8,004
3) จำนวนตู้เติมเงินที่บริหารโดยผู้แทนบริการ (Agent)	6,087	10,607	14,768	18,517
4) จำนวนตู้เติมเงินอื่น ๆ ³⁾	133	102	137	297
จำนวนตู้เติมเงินรวม	8,530	16,518	23,167	27,845
อัตราการเติบโตของตู้เติมเงินรวม	--	93.65%	40.25%	20.19%

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

หมายเหตุ: ¹⁾ Company Kiosk คือ หน่วยงานหนึ่งของบุญเติมที่ดูแลตู้เติมเงินภายใต้การบริหารงานของบริษัทที่ดำเนินการติดตั้งและดูแลตู้เติมเงินเอง

²⁾ ตู้เติมเงินโครงการ (Project) เป็นตู้เติมเงินที่บริษัทร่วมกันบริหารกับผู้แทนบริการ ได้แก่ ตู้เติมเงินที่ติดตั้งหน้า เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven), แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart), ลอว์สัน (Lawson), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS), 108 Shop, The Mall, Tops, Lawson, ข.ส.ม.ก. เป็นต้น

³⁾ ตู้เติมเงินอื่น ๆ ได้แก่ ตู้เติมเงินที่รอดัดจำหน่ายทางบัญชี

ตารางแสดงจำนวนตู้เติมเงิน “บุญเติม” ที่สามารถสร้างรายได้เมื่อเทียบกับจำนวนตู้เติมเงินทั้งหมด เพื่อแสดงประสิทธิภาพในการบริหารตู้เติมเงินให้สามารถสร้างรายได้โดยมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

หน่วย : ตู้

จำนวนตู้เติมเงิน	31 ธ.ค. 2553		31 ธ.ค. 2554		31 ธ.ค. 2555		30 มิ.ย. 2556	
	จำนวนตู้	%	จำนวนตู้	%	จำนวนตู้	%	จำนวนตู้	%
จำนวนตู้เติมเงินที่สร้างรายได้	8,068	94.58%	15,699	95.04%	22,153	95.62%	26,948	96.78%
จำนวนตู้เติมเงินที่ไม่สร้างรายได้*	462	5.42%	819	4.96%	1,014	4.38%	897	3.22%
รวม	8,530	100.00%	16,518	100.00%	23,167	100.00%	27,845	100.00%

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

หมายเหตุ: * : จำนวนตู้เติมเงินที่ไม่สร้างรายได้ คือ ตู้เติมเงินที่รอการติดตั้ง ตู้เติมเงินที่อยู่ในสต็อกสินค้าของบริษัท

ตารางแสดงจำนวนตู้เติมเงิน “บุญเติม” แยกตามประเภทผู้แทนบริการ (Agent) ผู้ที่ดำเนินการโดยบริษัทเอง (Company's Kiosk) และตู้โครงการ (Project) ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2556

ประเภท	จำนวนตู้เติมเงิน (ตู้)	สัดส่วน %	จำนวนผู้แทนบริการ
ผู้แทนบริการขนาดเล็ก (S)	3,419	12.28%	184
ผู้แทนบริการขนาดกลาง (M)	5,144	18.47%	27
ผู้แทนบริการขนาดใหญ่ (L)	5,054	18.15%	11
ผู้แทนบริการขนาดใหญ่มาก (XL)	4,900	17.60%	4
ตู้เติมเงินที่บริหารโดยบริษัทเอง (Company's Kiosk) ^{1/}	1,027	3.69%	
ตู้เติมเงินที่ตั้งหน้าเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	4,690	16.84%	
ตู้เติมเงินที่ตั้งในเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	1,579	5.67%	
ตู้เติมเงินโทรศัพท์สาธารณะที่ไอที (TOT)	1,347	4.84%	
ตู้เติมเงินที่ตั้งในลอว์สัน (Lawson)	123	0.44%	
ตู้เติมเงินที่ตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)	61	0.22%	
ตู้เติมเงินที่ตั้งในแฟมิลีมาร์ท (Family Mart)	56	0.20%	
ตู้เติมเงินที่ตั้งใน Project อื่นๆ ^{2/}	148	0.53%	
ตู้เติมเงินอื่นๆ ^{3/}	297	1.07%	
รวมทั้งหมด	27,845	100.00%	226

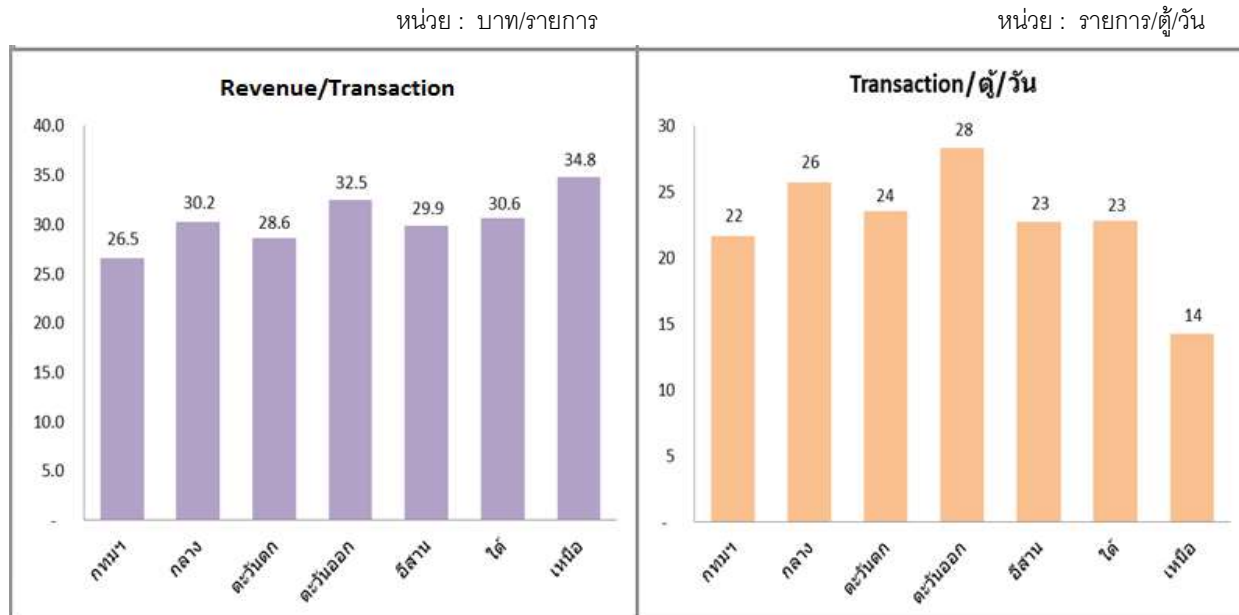
หมายเหตุ: - บริษัทมีการจัดกลุ่มของผู้แทนบริการ โดยแบ่งตามจำนวนตู้ที่อยู่ในความดูแลของผู้แทนบริการ ดังนี้

- ผู้แทนบริการขนาดเล็ก (S) คือ ผู้แทนบริการที่มีจำนวนตู้ 1- 100 ตู้
- ผู้แทนบริการขนาดกลาง (M) คือ ผู้แทนบริการที่มีจำนวนตู้ 101 - 300 ตู้
- ผู้แทนบริการขนาดใหญ่ (L) คือ ผู้แทนบริการที่มีจำนวนตู้ 301- 600 ตู้
- ผู้แทนบริการขนาดใหญ่มาก (XL) คือ ผู้แทนบริการที่มีจำนวนตู้มากกว่า 600 ตู้

- ปัจจุบัน บริษัทมีผู้แทนบริการรวมจำนวน 226 รายที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

- ¹: Company Kiosk คือ หน่วยงานหนึ่งของบุญเติมที่ดูแลตู้เติมเงินภายใต้การบริหารงานของบริษัทที่ดำเนินการติดตั้งและดูแลตู้เติมเงินเอง
- ²: Project อื่นๆ คือ ตู้เติมเงินโครงการที่ยังมีจำนวนตู้เติมเงินค่อนข้างน้อย ได้แก่ ที่ตั้งหน้าร้าน Jiffy, 108 Shop, The Mall, Tops, ข.ส.ม.ก. เป็นต้น
- ³: ตู้เติมเงินอื่น ๆ ได้แก่ ตู้เติมเงินที่รอดัดจำหน่ายทางบัญชี

กราฟแสดงยอดเติมเงินต่อรายการโดยเฉลี่ย แยกตามภาค และ จำนวนรายการเติมเงิน/ตู้/วัน แยกตามภาค



ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2556 โดยมีจำนวนตู้ทั้งหมด เท่ากับ 27,845 ตู้

มูลค่าการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และบริการชำระเงินออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ในตู้เติมเงิน “บุญเติม” ของบริษัท ในปี 2553 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556

	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	งวด 6 เดือนแรก ปี 2556
มูลค่าการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ (ล้านบาท) ¹	892.94	2,438.16	4,123.90	2,965.82
มูลค่าการเติมเงินประเภทอื่น ๆ (ล้านบาท) ²	125.13	331.28	474.15	285.48
รวมมูลค่าการเติมเงินทั้งหมด (ล้านบาท)	1,018.08	2,769.43	4,598.05	3,251.30
อัตราการเติบโตของมูลค่าการเติมเงินรวม		172.03%	66.03%	41.42%*
จำนวนตู้เติมเงิน ณ วันสิ้นงวดบัญชี (ตู้)	8,530	16,518	23,167	27,845
ยอดเติมเงินเฉลี่ย (บาท/ตู้/เดือน)	17,957	21,446	25,915	24,182

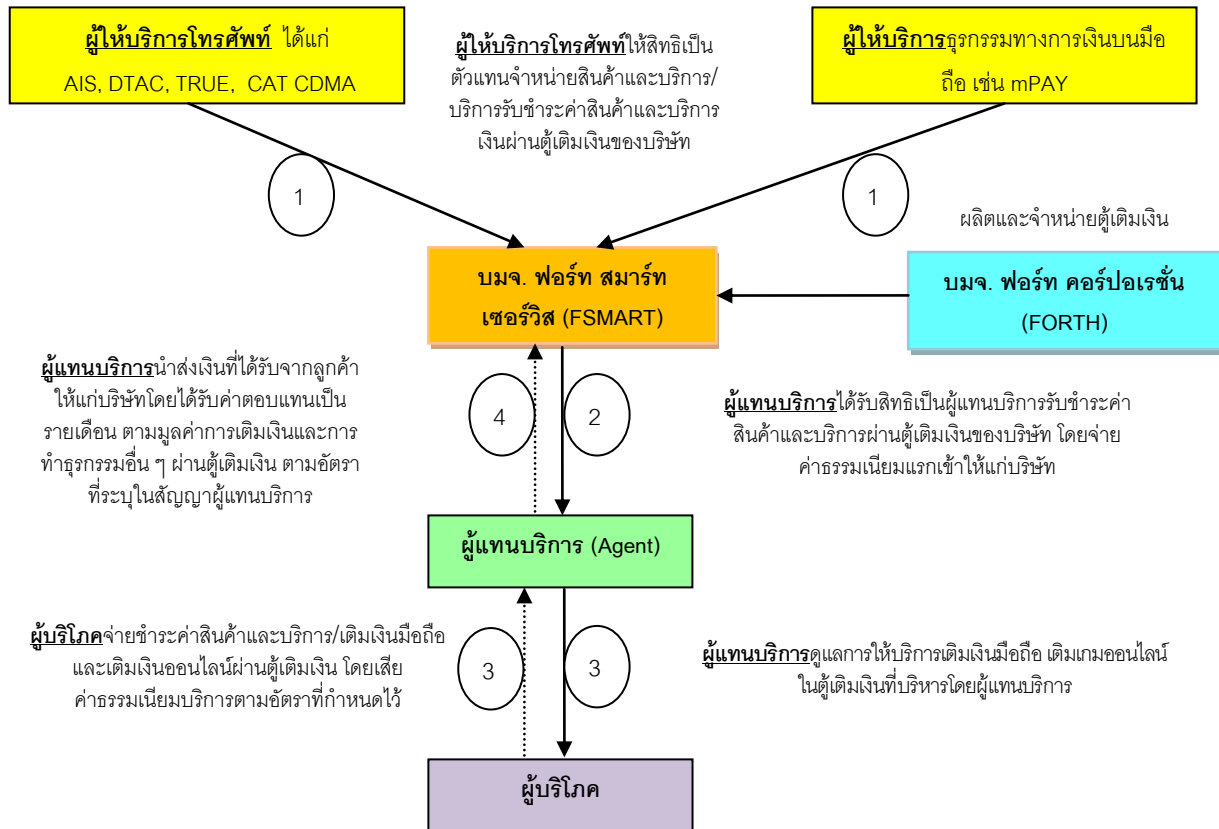
ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท

หมายเหตุ : * : ปรับเป็นยอดเต็มปี (Annualized)

¹: มูลค่าการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การเติมเงินโทรศัพท์มือถือของค่าย AIS, DTAC และ TRUE

¹²: มูลค่าการเติมเงินประเภทอื่น ๆ ประกอบด้วย การเติมเงินเกมส์ออนไลน์ การเติมเงินอินเทอร์เน็ต การซื้อรหัสบัตรเงินสด การดูดวงออนไลน์ การตรวจสลากกินแบ่งรัฐบาล การขายน้ำดื่มจากตู้กดน้ำดื่ม และการขายสินค้าในตู้ที่อยู่ระหว่างการทดสอบตลาด

3.3.3 วงจรธุรกิจการให้บริการเติมเงินชำระค่าสินค้า/บริการ

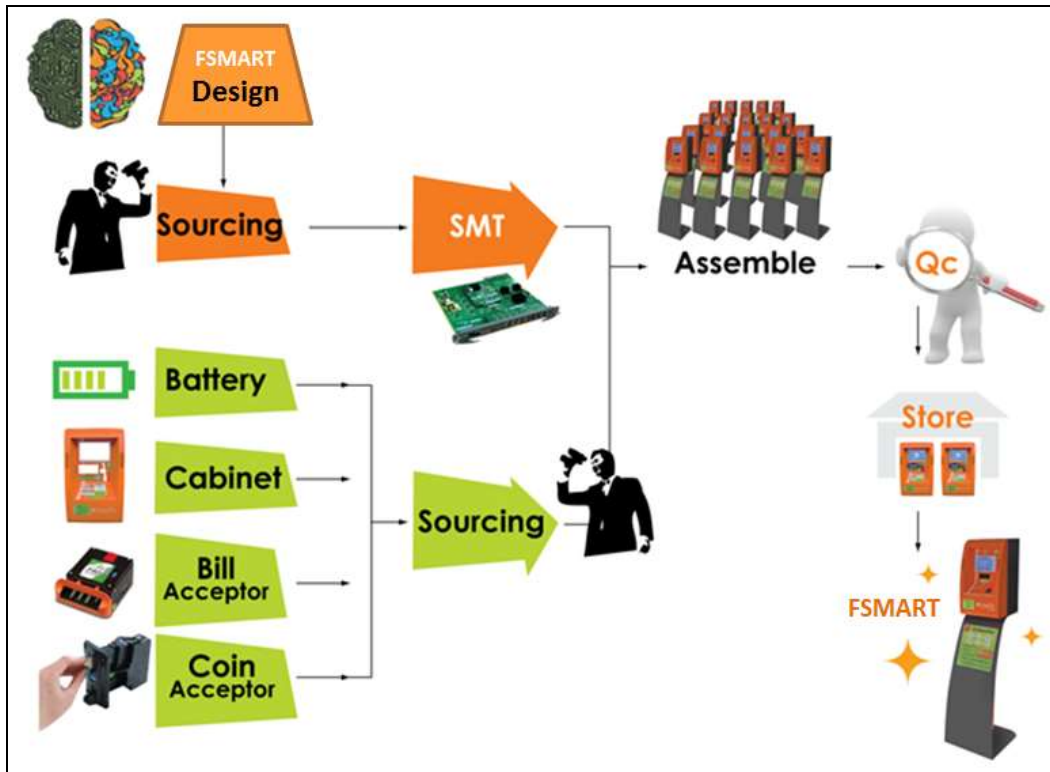


วงจรธุรกิจการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือและบริการเติมเงินอื่น ๆ ผ่านตู้เติมเงิน “บุญเติม” มีรายละเอียด ดังนี้

1. บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านตู้เติมเงินของบริษัท โดยได้รับสิทธิจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) ทุกภายในประเทศไทย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE, CAT CDMA และได้รับสิทธิผ่านระบบ mPAY ของบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือแบบครบวงจร ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการ ตั้งแต่การโอนเงิน ถอนเงิน จ่ายค่าสินค้า/บริการ ค่าน้ำ ค่าไฟ จ่ายบัตรเครดิต สินเชื่อ ประกัน และอีกหลากหลายบริการได้ โดยมีบริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)(FORTH) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายตู้เติมเงินให้แก่บริษัท ในแต่ละวันบริษัทจะประมาณการความต้องการเติมเงินของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรายงานยอดเติมเงินประจำวันจากระบบของบริษัท ประกอบกับยอดเงินคงเหลือหรือเครดิตที่ได้รับจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวัน เพื่อคำนวณยอดเงินที่จะเติมเข้าไปในระบบของบริษัท โดยการสั่งซื้อ Air-Time จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือแต่ละราย

2. บริษัทบริหารตู้เติมเงินจากการดำเนินการโดยบริษัทเอง และการดำเนินการตามระบบแฟรนไชส์ (Franchise) โดยการให้สิทธิแก่ผู้แทนบริการ (Agent) ในการบริหารจัดการตู้เติมเงินเพื่อรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ซอฟต์แวร์ของบริษัท ซึ่งผู้แทนบริการจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้แก่บริษัทตามอัตราที่กำหนดไว้ โดยที่ตู้เติมเงินยังเป็นสินทรัพย์ของบริษัท แต่บริษัทให้สิทธิแก่ผู้แทนบริการในการจัดหาพื้นที่ตั้งตู้เติมเงินและการบริหารจัดการเงินในตู้เติมเงินด้วยเงินทุนหมุนเวียนของผู้แทนบริการเอง อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการจัดอบรมและให้คำแนะนำการบริหารจัดการตู้เติมเงิน รวมถึงมีการรับประกันตู้เติมเงินตลอดอายุการใช้งานให้แก่ผู้แทนบริการด้วย
3. ตู้เติมเงินที่บริหารจัดการโดยผู้แทนบริการและที่บริหารจัดการโดยบริษัทเอง จะให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือและชำระค่าบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าผ่านการทำรายการหน้าตู้เติมเงินได้ด้วยตัวเอง เพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัสที่หน้าจอเพื่อเลือกเมนูที่ต้องการ เช่น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ การเติมเงินเกมส์ การซื้อบัตรโทรศัพท์ การชำระค่าสาธารณูปโภค หรือการชำระค่าบริการบัตรเครดิต เป็นต้น จากนั้นให้เลือกจำนวนเงินที่ต้องการซื้อหรือจ่ายชำระค่าบริการ และระบุหมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการเติมเงินหรือให้แจ้งรหัสที่ซื้อสินค้าไปยังข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ภายหลังจากที่ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องของรายการแล้ว ให้ลูกค้าชำระค่าสินค้า/บริการโดยการใส่เหรียญหรือธนบัตรผ่านช่องรับเหรียญหรือช่องรับธนบัตรที่รองรับเหรียญและธนบัตรได้ทุกประเภท โดยที่ระบบของตู้เติมเงินสามารถตรวจสอบธนบัตรและเหรียญปลอมได้ จากนั้น ลูกค้าจะได้รับข้อความยืนยันการทำรายการสมบูรณ์แล้วผ่านทาง SMS อย่างไรก็ตาม ระบบตู้เติมเงินของบริษัทจะไม่มีการทอนเงิน แต่ระบบจะเก็บเงินทอน (เครดิต) ของลูกค้าไว้ใช้ในการเติมเงินครั้งต่อไป ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาเก็บเงินเครดิตดังกล่าวไว้เป็นระยะเวลา 60 วัน หากครบกำหนดแล้วลูกค้าไม่ใช้เงินเครดิต ก็จะถูกตัดออกจากระบบ
4. ในกรณีที่ลูกค้าทำรายการผ่านตู้เติมเงินที่บริหารจัดการโดยผู้แทนบริการ ทางผู้แทนบริการจะนำส่งเงินที่ได้รับจากลูกค้าโดยยกเงินออกจากตู้เติมเงิน และนำส่งเงินให้แก่บริษัท ในกรณีนี้ ผู้แทนบริการจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น (Commission) ตามมูลค่าการเติมเงินผ่านตู้เติมเงินที่บริหารจัดการโดยผู้แทนบริการรายนั้น ๆ ในอัตราที่ระบุในสัญญาแต่งตั้งผู้แทนบริการ ซึ่งบริษัทมีระบบการตรวจสอบยอดเงินที่ผู้แทนบริการโอนมาให้ถูกต้องตรงกับยอดเงินที่มีอยู่ในตู้เติมเงินได้

3.3.4 กระบวนการผลิตตู้เติมเงิน



กระบวนการผลิตเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ หรือ ตู้เติมเงิน “บุญเติม” มีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัทเป็นผู้ออกแบบและวิจัยร่วมกับ บริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (FORTH) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท
2. FORTH เป็นผู้ผลิตตู้เติมทั้งหมดให้แก่บริษัท โดย FORTH เป็นผู้จัดหาอุปกรณ์และส่วนประกอบหลักต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ที่ใช้ประกอบเป็นตู้เติมเงินบุญเติม เนื่องจาก Supplier ส่วนใหญ่เป็น Supplier ของ FORTH อยู่แล้ว และสามารถต่อรองราคาจากการซื้อจำนวนมากได้ เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดที่มีต้นทุนต่ำ (Economies of Scale) ได้แก่ ช่องรับธนบัตร (Bill Acceptor) และช่องรับเหรียญ (Coin Acceptor) ซึ่งจัดซื้อจากผู้ผลิตในต่างประเทศ (ประเทศไต้หวัน และ ประเทศออสเตรเลีย) และโครงเหล็กที่ใช้ทำตู้ (Cabinet) และในส่วนของกระบวนการผลิต PCB Board (Print circuit board) หรือการเขียนวงจรอิเล็กทรอนิกส์สำหรับตู้เติมเงิน ดำเนินการโดย FORTH เป็นผู้ผลิตให้เช่นกัน เพราะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตวงจรอิเล็กทรอนิกส์
3. กระบวนการผลิตและประกอบตู้เติมเงินจากอุปกรณ์และส่วนประกอบต่าง ๆ ดำเนินการโดย FORTH ทั้งหมด จนได้เป็นตู้เติมเงินที่พร้อมใช้งาน
4. เมื่อประกอบตู้เติมเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Quality Control) เพื่อให้มั่นใจว่าตู้เติมเงินทุกตู้สามารถให้บริการได้ทุกเมนูการใช้งานโดยไม่มีปัญหาต่าง ๆ หรือการเชื่อมต่อข้อมูลแต่อย่างใด
5. หลังจากผ่านกระบวนการ ทดสอบผลิตภัณฑ์ (Quality Control) แล้ว บริษัทจะเก็บสต็อกตู้เติมเงินไว้ เพื่อเตรียมจัดส่งให้แก่ผู้แทนบริการต่าง ๆ ต่อไป ในการขนส่งตู้เติมเงิน บริษัทดำเนินการจัดส่งโดยใช้รถขนส่งของบริษัท

และว่าจ้างบริษัทขนส่งภายนอกเพื่อขนส่งตู้เติมเงินไปยังผู้แทนบริการต่าง ๆ เพื่อติดตั้งตู้เติมเงิน และพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

ในส่วนการดำเนินการภายหลังที่ตู้เติมเงินมีการใช้งานไปแล้ว เช่น การซ่อมแซมตู้เติมเงินหรือการนำตู้เติมเงินที่ใช้งานอยู่กลับมาปรับปรุงใหม่ (Rework) เช่น ฟันสี เปลี่ยนอะไหล่/อุปกรณ์ จะดำเนินการในโรงงานของบริษัทเอง

ในปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อตู้เติมเงินจากบริษัทแม่ (FORTH) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.68 และร้อยละ 93.45 ของยอดสั่งซื้อรวมที่เกี่ยวกับตู้เติมเงินของบริษัท ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทมีการทำข้อตกลงการดำเนินธุรกิจเครื่องเติมเงินออนไลน์ และข้อตกลงการซื้อขายเครื่องเติมเงินออนไลน์ เพื่อกำหนดราคาซื้อขายตู้เติมเงินด้วยราคาเป็นธรรมและเหมาะสมกับธุรกิจ ในราคาที่ไม่เกินกว่าราคาที่บริษัทสามารถจัดหาได้ในตลาดโดยทั่วไป โดยที่ตู้เติมเงินมีคุณสมบัติและคุณภาพที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ อีกทั้ง บริษัทมีสิทธิสั่งซื้อเครื่องเติมเงินออนไลน์จากผู้ผลิตรายอื่นได้ หากพบว่ามีความที่ถูกลงกว่าเครื่องเติมเงินออนไลน์ที่ผลิตโดย FORTH (รายละเอียดสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในหัวข้อ 5.3 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ)

โดยเหตุที่การแข่งขันในธุรกิจเติมเงินโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น บริษัทจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการของตนเองเป็นหลัก และด้วยมูลค่าของตลาดเติมเงินมือถือมีจำนวนกว่าสองแสนล้านบาทต่อปี และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงนับเป็นโอกาสของบริษัท เมื่อการให้บริการทางโทรศัพท์เข้าสู่ยุค 3G ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทุกค่ายมีแผนที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสในการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านตู้เติมเงินของบริษัทด้วย

3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -