

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) และบริการชำระเงินออนไลน์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (ตู้เติมเงินอัตโนมัติ) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ **บุญเติม** ” โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ง่าย และเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้วยการหยอดเหรียญหรือใช้ธนบัตร และทำการชำระเงินด้วยตนเอง บนเครื่องเติมเงินออนไลน์ ผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายซึ่งติดตั้งไว้ในเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ การให้บริการหน้าตู้เติมเงินครอบคลุมตั้งแต่การให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) 5 ระบบ ได้แก่ AIS (1-2-Call), DTAC (Happy), True Move/True Move H, My by CAT และ i-mobile 3GX การให้บริการเติมเงินเกมออนไลน์ 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 ค่าบริการชั่วโมงเกมออนไลน์ ฯลฯ ที่ผู้ใช้บริการสามารถหยอดเหรียญหรือใช้ธนบัตร และทำการชำระเงินด้วยตนเอง บนระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่าย ซึ่งติดตั้งไว้ในเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ โดยบริษัทได้รับแต่งตั้งจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือดังกล่าวตามที่บริษัทได้ออกแบบและพัฒนาตู้เติมเงินอัตโนมัติของบริษัท เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในการชำระเงินค่าสินค้าและ/หรือบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้

ตู้เติมเงิน “บุญเติม” ของบริษัท ได้รับการพัฒนาขึ้นจากธุรกิจการให้บริการหลาย ๆ ประเภทในตลาด ที่ลูกค้าต้องการซื้อบัตรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ, การเติมเงินเกมออนไลน์, การเติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือการเติมเงินบัตรแทนเงินสดประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนในการผลิตบัตรดังกล่าวรวมถึงค่าขนส่ง 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 , My by CAT และ i-mobile 3GX ด้วยแนวความคิดในการสร้างความสะดวกสบาย ที่สามารถเติมเงินมือถือได้ด้วยตนเองได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีการให้บริการที่หลากหลายและ

ทันสมัย รวมถึงมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้บริษัทเป็นผู้นำการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และการซื้อบริการออนไลน์ต่างๆ ด้วยตู้เติมเงินที่วางอยู่ตามจุดต่างๆ เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าอย่างทั่วถึง และเป็นไปตามสโลแกนของบริษัทที่ว่า “เติมง่าย เติมไว ใช้นุญเติม... ตู้เติมเงินออนไลน์”

บริษัทมีการขยายจำนวนตู้เติมเงิน “บุญเติม” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี 2553 ถึง ปัจจุบัน บริษัทมีจำนวนตู้เติมเงินเพิ่มขึ้นจาก 8,530 ตู้ในปี 2553 เป็น 16,518 ตู้ในปี 2554, 23,167 ตู้ ในปี 2555, 32,692 ตู้ ในปี 2556 และเป็น 37,311 ตู้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 (ในจำนวน 37,311 ตู้ ได้รวมตู้เติมเงินที่สูญหายและเสียหายจนซ่อมไม่ได้ จำนวน 653 ตู้) ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 44.62 ต่อปี โดยมีการให้บริการในตู้เติมเงินที่หลากหลายรวม 45 รายการ นอกจากนี้ ยังมีระบบให้บริการลูกค้า (Call Center) ในการให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์หรือบริการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นเดียวกัน

รูปแบบการเติมเงินของตู้เติมเงินสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยจะเน้นลูกค้าระดับรายได้น้อยถึงปานกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) เป็นส่วนใหญ่ ตู้เติมเงินบุญเติมสามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro Transaction) เพียงเติมเงินขั้นต่ำ 10 บาทขึ้นไปได้ โดยในเดือนมิถุนายน 2557 ตู้เติมเงินบุญเติมของบริษัทมียอดการเติมเงินเฉลี่ยประมาณ 28.48 ล้านบาทต่อวัน และมีผู้ใช้บริการการเติมเงินมากกว่า 880,000 รายการต่อวัน ผ่านตู้เติมเงินบุญเติมที่ตั้งอยู่ตามจุดต่าง ๆ ตามหัวเมือง เขตชุมชน หน้าร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานศึกษา หอพัก และเขตนิคมอุตสาหกรรม ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยบริษัทยังได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven), แฟมิลีมาร์ท (Family Mart), ลอว์สัน (Lawson), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS), 108 Shop, The Mall, Tops, CP Freshmart, ทีโอที (TOT) ในการขยายตู้เติมเงินไปในพื้นที่ต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการเพิ่มเติมอื่นที่หลากหลาย เช่น การให้บริการออนไลน์อื่น ๆ และการขายโฆษณาผ่านตู้เติมเงิน เป็นต้น

บริษัทมีการบริหารตู้เติมเงินโดยส่วนใหญ่ผ่านการดำเนินการโดยผู้แทนบริการ (Agent) ตามระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ในการบริหารจัดการตู้เติมเงินให้สร้างรายได้ให้แก่บริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้แทนบริการถือเป็นผู้ร่วมลงทุนกับบริษัท ผู้แทนบริการ (Master Agent หรือ Dealer) จะมีการจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) และวางเงินทุนหมุนเวียนในการบริหารตู้เติมเงินให้แก่บริษัท โดยผู้แทนบริการมีหน้าที่จัดการในการดำเนินงานของตู้เติมเงินที่ตัวเองบริหารอยู่ ตั้งแต่การจัดหาพื้นที่ในการติดตั้งตู้เติมเงิน การดูแลให้ตู้เติมเงินสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการไขตู้เติมเงินและนำส่งเงินในตู้ให้แก่บริษัท โดยผู้แทนบริการจะได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ตอบแทนจากยอดเติมเงินหรือยอดชำระค่าสินค้า/บริการจากตู้เติมเงินบุญเติมที่ผู้แทนบริการเหล่านั้นเป็นผู้บริหารจัดการ ส่วนบริษัทจะได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้าจากผู้แทนบริการเหล่านี้ โดยบริษัทมีหน้าที่ในจัดหาตู้เติมเงินและอะไหล่/อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้แทนบริการ รวมถึงจัดการระบบการบริหารงานด้านซอฟต์แวร์ (Software) การจัดให้มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ทั้งหมดเอง นอกจากนี้ บริษัทยังมีหน้าที่ให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการ ตั้งแต่การใช้งานตู้ การแก้ไข/ซ่อมแซมปัญหาของตู้เติมเงินเบื้องต้น การอบรมให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการตู้เติมเงินที่ดำเนินการโดยผู้แทนบริการให้มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้สูงสุด นอกจากนี้ บริษัทยังมีตู้เติมเงินที่ดำเนินการร่วมกับผู้แทนบริการในการบริหารตู้เติมเงินของโครงการ (Project) ต่าง ๆ โดยการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven), แฟมิลีมาร์ท (Family Mart), ลอว์สัน (Lawson), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS), 108 Shop, The Mall, Tops, CP Freshmart, ทีโอที (TOT) ในการขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึง

ลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และตู้เติมเงินอีกส่วนหนึ่งเป็นตู้เติมเงินที่ดำเนินการโดยบริษัทเอง เพื่อขยายจำนวนตู้เติมเงินให้มีการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศ โดยเฉพาะตามหัวเมือง เขตชุมชน หน้าร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานศึกษา หอพัก และเขตนิคมอุตสาหกรรม โดยรูปแบบการเติมเงินของตู้เติมเงินสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยเน้นลูกค้าระดับรายได้ต่ำถึงปานกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตู้เติมเงินบุญเติมสามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro Transaction) ขึ้นต่ำ 10 บาทได้

โดยตู้เติมเงินของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ตู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP

ตู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP เป็นตู้เติมเงินที่สามารถเติมเงินโทรศัพท์มือถือกับระบบมือถือทุกเครือข่าย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE, 1-2 Call , My by CAT และ i-mobile 3GX การให้บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ การซื้อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ การซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity) การชำระค่าโทรศัพท์รายเดือนของค่ายเอไอเอส (AIS) การซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมถึงบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การดู ดวง การดูเลขมงคล การตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล อีกทั้งยังรองรับการให้บริการเติมเงินหรือชำระค่าบริการออนไลน์ต่าง ๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมในอนาคต โดยตู้เติมเงินบุญเติมสามารถรองรับเงินสดได้ทั้งธนบัตรและเหรียญทุกประเภท

คุณสมบัติของตู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP



ลักษณะและจุดเด่นของตู้เติมเงิน “บุญเติม”

- มีบริการที่หลากหลาย เช่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือ เติมเงินบัตรเงินสดประเภทต่าง ๆ บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ บริการดูวง และรวมถึงรองรับบริการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมในอนาคต
- รองรับบริการเติมเงินมือถือระบบหลักได้ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็น 1-2-Call (AIS), HAPPY (DTAC), TRUE MOVE/TRUE MOVE H, My by CAT และ i-mobile 3GX
- 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 และอาจมีการพัฒนาตู้เติมเงินหน้าจอ ขนาด 10 นิ้วในอนาคต เพื่อการแสดงผลที่ชัดเจนมากขึ้น
- สามารถใช้งานได้ถึง 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาพม่า (และภาษาเขมรที่อาจมีเพิ่มเติมในอนาคต) เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า
- 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 ไปใช้บริการในครั้งต่อไปได้กับตู้บุญเติมทุกตู้
- มีระบบสำรองแบตเตอรี่ (Battery Backup / Charger) ซึ่งสามารถทำการได้แม้ไฟตก หรือไฟดับได้นานถึง 4 ชั่วโมง
- มีระบบป้องกันขโมย ในกรณีที่ตู้ถูกจี้ดแะ ถูกทำลาย หรือสูญหาย โดยระบบกันขโมยจะแจ้งเตือนไปยังศูนย์บริการ เพื่อแก้ปัญหาให้ทันที
- มีระบบรักษาความปลอดภัยตู้ โดยมีการฝัง IP Security ไว้ในตัว เพื่อเป็นระบบป้องกันความปลอดภัยของตู้เติมเงิน และมีเสา GPRS ที่มีระบบการสื่อสารเหมือนกับตู้ ATM ของธนาคาร นอกจากนี้ ยังมีระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ (Realtime) ในกรณีที่ตู้มีปัญหาอีกด้วย
- มีระบบอัปเดตซอฟต์แวร์ด้วยระบบ Remote Upgrade จากศูนย์บริการ ทำให้สามารถเพิ่มเติมบริการต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในอนาคตได้โดยง่าย

- มีระบบตรวจสอบข้อมูลป้องกันปัญหาการฉ้อโกงเงิน หรือกรณีเติมผิดเบอร์ เพียงให้ลูกค้าโทรมาแจ้งที่ ศูนย์บริการลูกค้า (โทร 0-2279-8555) ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น กรณีมีเหรียญและธนบัตรรุ่นใหม่ที่จะออกมาใช้ เป็นต้น

บริการประเภทต่าง ๆ ของตู้เติมเงินบุญเติมรวม 45 รายการ

ประเภทบริการ	เครื่องหมายการค้า				
เติมเงินมือถือ					
เติมเกมส์ออนไลน์	 MOL Card	 Cookie Card	 Garena Card	 A Cash Card	 12 Call Cash Card
	 Winner Card	 Line Prepaid Card	 D Card	 JAM Card	 True Money E-PIN
	 facebook Game Card	 Game Indy Card	 M Coin	 G Card	 SNS Card
	 N Cash Card	 CUBE Net Card	 VPLAY Card	 DIGI Craft Card	 RAN Card
บัตรเงินสด	 true money อธิติ E-PIN	 TOT Prepaid	 7in1 by tollD	 Dee by 3	 7in1 by tollD
	 Koror-Baum Calling Card by tollD				
ซื้อรหัส WIFI	 TOT Wi-Fi	 3G WiFi			
ชำระบิลรายเดือน	 AIS 3G				
ดูดวงกับหมอดูชื่อดัง	 หมอมิน เดิมดวงรายวัน	 เดชมหาโชค หมอดูใบ	 หมอดูโช โททราไร	 หมอดูโช ตพจรายวัน	 หมอดูโช คานอังกูรกาล
	 เดชมงคล	 เดชมงคล	 เดชมงคล		

รายละเอียดของบริการแต่ละประเภทของผู้เติมเงินบุญเติม มีดังนี้

- 1) การเติมเงินโทรศัพท์มือถือกับระบบมือถือทุกเครือข่าย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE, 1-2 Call , My by CAT และ i-mobile 3GX

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)
- My by CAT ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- i-mobile 3GX ของ บริษัท ไอ-โมบายพลัส จำกัด (บริษัทในกลุ่มของบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



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

ตัวอย่างขั้นตอนการทำรายการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเติม



2) การเติมเงินเกมส์ออนไลน์

เป็นการให้บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ค่ายต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่

- เกมส์ออนไลน์ในค่ายของ Money Online (MOL) และ Zest เป็นการให้บริการเติมเงินเพื่อเล่นเกมส์ออนไลน์และเกมส์ในเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด ของ บริษัท เซสท์ อินเทอร์เน็ตทีฟ จำกัด และ บริษัท มอล แอ็คเซสพอร์ทัล จำกัด (บริษัทในเครือ MOL AccessPortal Sdn Bhd ซึ่งเป็นผู้นำด้านการจำหน่ายบัตรเติมเงินเกมส์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย)



ตัวอย่างชื่อเกมส์ออนไลน์ ที่ให้บริการในตู้เติมเงินบุญเติม

- | | |
|----------------------|--------------------|
| - MOL Card | - Cookie Card |
| - Garena Card | - A Cash Card |
| - 1-2 Call Card | - Winner Card |
| - Line Prepaid Card | - D Card |
| - JAM Card | - True Money E-Pin |
| - Facebook Game Card | - Game Indy Card |
| - M Coin | - G Card |
| - SNS Card | - N Cash Card |
| - CUBE Net Card | - VPLAY Card |
| - DIGI Craft Card | - RAN card |

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
 - ซื้อแพคเกจทีวี 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) ใช้รหัสเพื่อการใช้บริการ
 - 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 เพื่อเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 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



- รหัสบัตรโทรดี “บัตรเพื่อนบ้าน” เป็นบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศในชื่อ บัตรโทรดี “บัตรเพื่อนบ้าน” โดยเป็นบัตรโทรศัพท์สำหรับการโทรไปประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว เวียดนาม กัมพูชา พม่า ซึ่งสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์บ้าน ตู้สาธารณะ โทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย เช่น AIS, DTAC, TRUE นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมมากมายเช่น Call Back การโทรโดยไม่ต้องใช้เงิน บริการหมายเลขปลายทาง เป็นต้น

อัตราค่าโทรศัพท์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน :

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



- บัตรเติมเงิน “Sawasdee Asian Card” (สวัสดี อาเซียน) เป็น บริการบัตรเติมเงิน สำหรับโทรต่างประเทศ ที่สามารถโทรศัพท์ไป พม่า, เวียดนาม, เขมร, ลาว, จีน, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และประเทศอื่นๆ ได้กว่า 230 ประเทศทั่วโลก

4) การซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity)

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

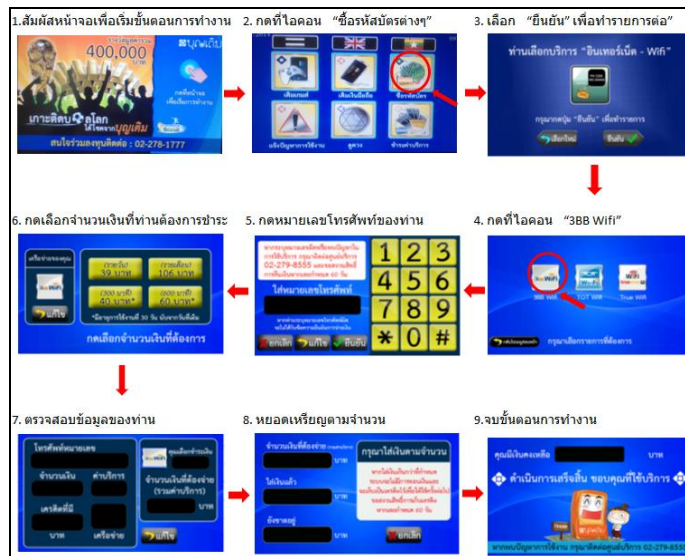


สำหรับการซื้อแพคเกจผ่านระบบ 

แพคเกจสำหรับลูกค้า Customer Package	ระยะเวลา ในการใช้งาน	วิธีการสมัคร
แพคเกจ 39 บาท รายวัน	1 วัน	- กดเลือกซื้อรหัส WiFi และเลือก 3BB WiFi
แพคเกจ 106 บาท รายเดือน	30 วัน	- รับหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้อง
แพคเกจ 40 บาท 300 นาที	30 วัน	- เลือกแพคเกจที่ถูกต้อง
แพคเกจ 60 บาท 600 นาที	30 วัน	- รอรับ SMS หลังจากขั้นตอนการสั่งซื้อเสร็จสิ้น

* ราคาได้รับจากลูกค้าแล้ว
 * ราคาขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของแต่ละวัน
 * แผนที่ใช้ก่อนไม่ได้ใช้การซื้อ 3BB WiFi กับตัวอื่นแล้วแต่ซื้อแพคเกจใหม่ ทำซ้ำได้จนกว่าจะหมดอายุ
 * ไม่สามารถขอคืนเงินหรือขอเปลี่ยนแพคเกจได้ภายใน 1-2 ชั่วโมง

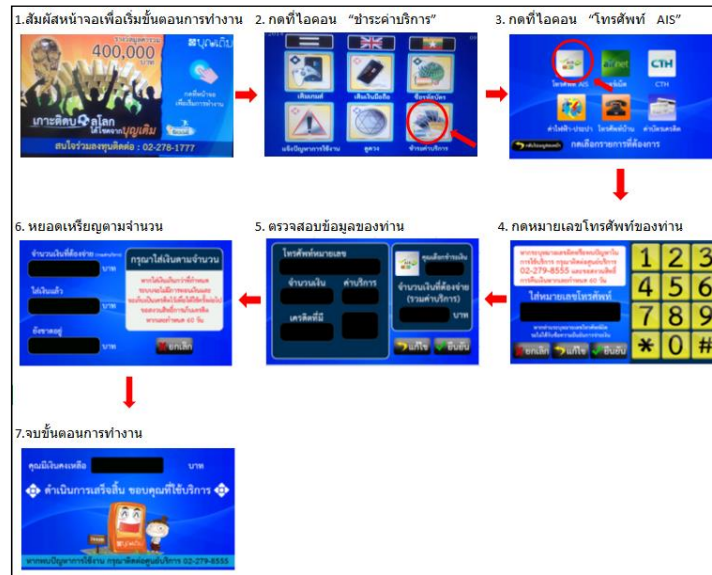
ตัวอย่างขั้นตอนการให้บริการเติมเงินของ 3BB WiFi ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเติม



5) การชำระค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือนของค่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส (AIS)

เป็นการให้บริการรับชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทรายเดือน (Post-Paid) เฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของค่ายเอไอเอส (AIS)

ตัวอย่างขั้นตอนการชำระค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือนของค่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส (AIS) ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเติม



6) บริการเสริมอื่นๆ เช่น การดูดวง การดูเลขมงคล การตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล

เป็นการให้บริการเสริมอื่นๆ ได้แก่ การดูดวงรายวันตามวัน-เดือน-ปีเกิด การดูดวงรายวันตามหมายเลขโทรศัพท์มือถือ การดูเลขมงคล การดูเลขยามอัฐกาล (ดูดวงการเงิน+การงาน, การเงิน+ความรัก, การเงิน+สุขภาพ, การงาน+สุขภาพ, การงาน+ความรัก, ความรัก+สุขภาพ เป็นต้น) การดูไพ่ทาโรต์ (Tarot) โดยผ่านหมอดูชื่อดังในประเทศได้แก่ หมอมิน หมอจ๊ะ อ.ลักษณ์ เรขานิเทศน์ เป็นต้น เมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการผ่านตู้เติมเงินบุญเติม ก็จะได้รับข้อความการดูดวงทาง SMS (Short Message Service) หรือ การให้บริการตรวจสอบผลสลากกินแบ่งรัฐบาล



ตัวอย่างขั้นตอนการให้บริการดูแลมงคล ที่หน้าตู้เติมเงินบุญเต็ม



2. ตู้เติมเงินมือถือรุ่นโทรศัพท์สาธารณะระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP

เป็นตู้เติมเงินที่รองรับบริการเติมเงิน และรับชำระเงินต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับตู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ และยังสามารถใช้เป็นโทรศัพท์สาธารณะได้ ซึ่งทางบริษัทได้ร่วมกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในการติดตั้งตู้เติมเงินประเภทนี้ โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทมีตู้บุญเต็มในรูปแบบตู้โทรศัพท์สาธารณะระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP จำนวน 840 ตู้ หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25 ของจำนวนตู้เติมเงินรวม (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทมีจำนวนตู้เติมเงินทั้งหมด เท่ากับ 37,311 ตู้ ซึ่งรวมตู้เติมเงินที่สูญหายและเสียหายจนซ่อมไม่ได้ จำนวน 653 ตู้ ซึ่งบริษัทได้ตั้งสำรองค่าเผื่อตู้สูญหายและเสียหายจนซ่อมไม่ได้ทั้งจำนวนแล้ว) ประกอบด้วยตู้เติมเงินที่นำออกไปติดตั้งแล้วจำนวน 374 ตู้ และตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้าและรอซ่อมแซมอีกจำนวน 466 ตู้ โดยตู้เติมเงินมือถือประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร นครปฐม ชลบุรี เพชรบุรี พิษณุโลก เป็นต้น

ภาพตู้เติมเงินบุญเต็มรุ่นโทรศัพท์สาธารณะและระบบอัตโนมัติ



นอกจากนี้ ทางบริษัทอยู่ระหว่างการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องรับชำระเงินประเภทใหม่ ๆ ที่สามารถรองรับบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือและบริการออนไลน์อื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับตู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ และยังสามารถจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย 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 นโยบายการจัดการในการเติมเงินโทรศัพท์และให้บริการเติมเงินออนไลน์

นโยบายการจัดการในการเติมเงินโทรศัพท์และให้บริการเติมเงินออนไลน์อื่นๆ ให้แก่ลูกค้า

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) และบริการเติมเงินออนไลน์ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ หรือ ตู้เติมเงิน “บุญเติม” ซึ่งเป็นเครื่องที่ให้บริการเติมเงินอัตโนมัติในการอำนวยความสะดวกในการให้ลูกค้ามาทำรายการหน้าตู้เติมเงินได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเติมโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) การเติมเงินเกมสล็อตออนไลน์ การชำระค่าโทรศัพท์รายเดือนของเครือข่าย AIS การซื้อรหัสบัตรเงินสดต่างๆ และการดูวง เป็นต้น รวมถึงยังรองรับการให้บริการออนไลน์ต่างๆ ที่อาจมีเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยทางบุญเติมจะเป็นผู้นำขึ้นระบบโดยอัตโนมัติผ่าน Server ออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การทำรายการบนหน้าตู้เติมเงินบุญเติมของบริษัทนั้นไม่มีการทอนเงินให้แก่ลูกค้า แต่ระบบจะเก็บเงินส่วนที่เหลือของลูกค้า (“เงินเครดิต”) สำหรับเบอร์โทรศัพท์ที่ทำรายการนั้น ไว้ใช้ในการเติมเงินครั้งต่อไป โดยมีกำหนดระยะเวลาเก็บเงินเครดิตไว้ 60 วันนับจากวันที่ทำรายการครั้งสุดท้ายที่หน้าตู้บุญเติมของเบอร์โทรศัพท์นั้น โดยหากครบระยะเวลาตามกำหนด 60 วันแล้ว ลูกค้าไม่มาใช้เงินเครดิตที่เหลืออยู่ เงินเครดิตดังกล่าวก็จะถูกตัดออกจากระบบทั้งหมด

นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าในกรณีที่ไม่สามารถเติมเงินได้สำเร็จในกรณีต่าง ๆ (“รายการเติมเงิน failed”) เช่น ชำระเงินค่าบริการผ่านตู้เติมเงินแล้ว แต่ไม่ได้รับเงินตามที่ทำการไว้ หรือ ชำระค่าบริการไม่ครบถ้วนทำให้ระบบไม่สามารถทำการให้ลูกค้าได้ เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆ สรุปได้ดังนี้

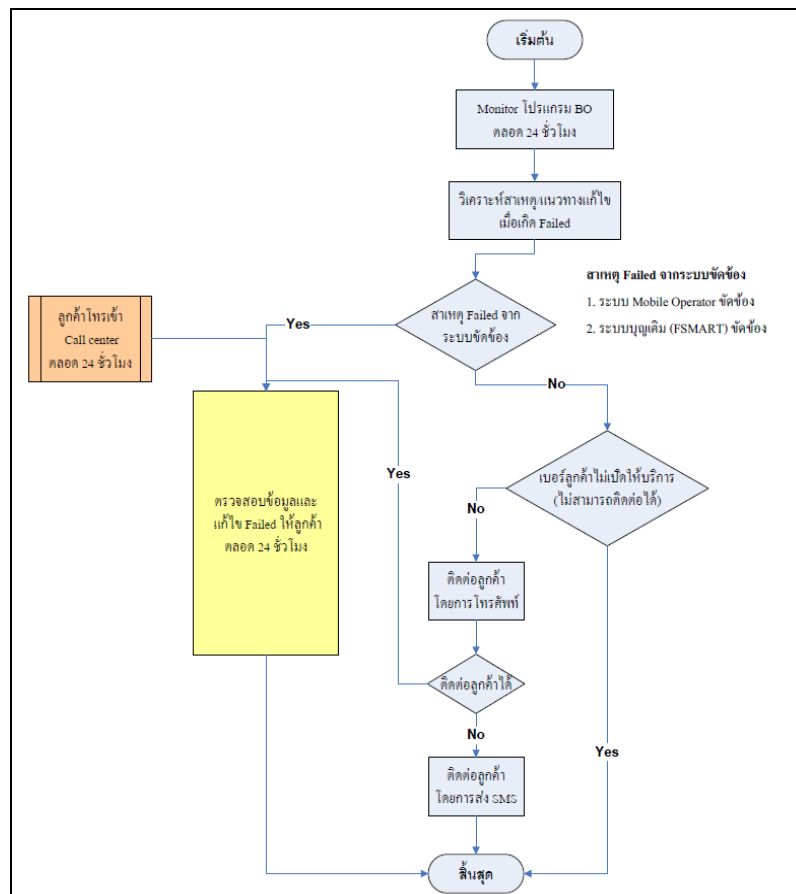
- 1) สาเหตุเกิดจากระบบขัดข้อง
 - 1.1 ระบบของเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Operator) ขัดข้องชั่วคราว
 - 1.2 ระบบบุญเติมของบริษัทขัดข้องชั่วคราว
- 2) สาเหตุเกิดจากการทำการที่ไม่ถูกต้อง/ไม่สำเร็จของลูกค้า
 - 2.1 ลูกค้าเติมเงินไม่ครบจำนวน เช่น ไม่เติมค่าบริการ (Service Charge) หรือ ลูกค้าเติมเงินแล้วไม่ได้รับเงิน เนื่องจากกดเลือกการเติมเงินมากกว่าจำนวนเงินที่ใส่จริง
 - 2.2 ลูกค้าเติมเงินผิดเบอร์ โดยเบอร์ที่เติมเงินไปนั้นเป็นเบอร์โทรศัพท์รายเดือน (Post-paid)



- 2.3 ลูกค้าเติมเงินผิดเบอร์โทรศัพท์ โดยเบอร์ที่เติมเงินไปนั้นเป็นเบอร์โทรศัพท์ที่ไม่เปิดให้บริการและติดต่อไม่ได้ หรือ เบอร์โทรศัพท์ที่เติมเงินเป็นเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ pre-paid (ไม่ใช่เบอร์โทรศัพท์)
- 2.4 ลูกค้าเติมเงินผิดเบอร์โทรศัพท์ โดยเบอร์ที่เติมเงินไปนั้นเป็นเบอร์โทรศัพท์ที่เพิ่งเริ่มเปิดใช้เป็นครั้งแรก โดยยังไม่ได้ลงทะเบียนเบอร์โทรศัพท์กับเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Operator)
- 2.5 ลูกค้าเติมเงินถูกเบอร์โทรศัพท์ แต่เลือกเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Operator) ในการเติมเงินโทรศัพท์ไม่ถูกต้อง
- 2.6 ลูกค้าชำระค่าบริการ AIS รายเดือนไม่เต็มจำนวน (ชำระไม่ครบทั้งจำนวน)
- 2.7 กรณีอื่น ๆ เช่น เติมเงินเกมสออนไลน์ หรือ ซื้อรหัสเงินสดต่าง ๆ แล้วไม่ได้รับ SMS หรือ PIN number

จากรายการเติมเงินที่ไม่สำเร็จ (รายการเติมเงิน failed) ต่างๆ ข้างต้น บริษัทมีแนวทางการจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับการเติมเงินที่รวดเร็วและครบถ้วน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงลูกค้าโทรมาแจ้งที่ Call Center ของบุญเดิม (โทรศัพท์ 02-279-8555) ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท คือ “เรามุ่งมั่นมอบบริการด้วยใจที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าทุกครั้ง” และ “เราเห็นปัญหาของลูกค้าคือปัญหาของเราต้องแก้ไขให้จบสิ้นตั้งแต่ต้นจนจบ (End to End)” ดังสรุปได้ ดังแผนภาพ

แผนภาพแสดงขั้นตอนการทำงานของ Back Office ของบริษัทในการจัดการรายการเติมเงินที่ไม่สำเร็จ (รายการเติมเงิน failed)



ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท

ทั้งนี้ บริษัทมีแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าผ่านระบบ Back Office ของบริษัท เพื่อติดตาม รวมถึงวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขให้ลูกค้าเมื่อเกิดรายการเติมเงินที่ไม่สำเร็จ (รายการเติมเงิน failed) ผ่านตู้เติมเงินบุญเติม ซึ่งแบ่งออกได้เป็นกรณีที่ไม่ได้เกิดจากลูกค้า เช่น เหตุขัดข้องที่เกิดจากระบบของเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Operator) หรือระบบของบริษัทขัดข้อง หรือในกรณีที่ลูกค้าทำรายการไม่สำเร็จและสามารถติดต่อกลับไปได้ก็ตาม บริษัทก็มีหน้าที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอ แต่สำหรับกรณีที่ลูกค้าทำรายการไม่สำเร็จ โดยที่ไม่ได้เกิดจากระบบของเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Operator) หรือระบบของบริษัท และก็ไม่สามารถติดต่อกลับไปยังลูกค้าได้ กรณีนี้ ทางบริษัทมีความจำเป็นต้องขอให้ลูกค้าติดต่อกลับมายัง Call Center ของบริษัทเอง

โดยสามารถสรุปกรณีการเติมเงินไม่สำเร็จ (รายการเติมเงิน failed) และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้ได้รับการเติมเงินที่สำเร็จ ด้วยพยายามอย่างดีที่สุดของบริษัท ตามตาราง

ประเภทการเติมเงินไม่สำเร็จ (รายการเติมเงิน failed)	ผู้มีหน้าที่ในการติดตามให้ลูกค้าได้รับการเติมเงิน	วิธีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
1) สาเหตุเกิดจากระบบขัดข้อง		
1.1 ระบบของเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Operator) ขัดข้องชั่วคราว	บริษัท	บริษัทจะตรวจสอบไปยังระบบของเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Operator) โดยแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ที่เกิดรายการเติมเงิน failed/ วันและเวลาที่เกิดรายการ failed /จำนวนเงินที่เกิดรายการ เพื่อให้เครือข่ายโทรศัพท์ นั้น ๆ ทำรายการเติมเงินให้ใหม่(retransaction) ให้ลูกค้าที่เกิดรายการ failed เพื่อให้ได้รับเงินคืนสำเร็จภายใน 15 นาทีนับจากที่ระบบของเครือข่ายโทรศัพท์นั้น ๆ กลับมาใช้งานได้ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องแจ้งกลับมายังบริษัท
1.2 ระบบบุญเติมของบริษัทขัดข้องชั่วคราว	บริษัท	บริษัทจะตรวจสอบข้อมูลในระบบ Back Office ของบริษัท และติดต่อไปยังลูกค้าทางโทรศัพท์เพื่อดำเนินการเติมเงินให้ลูกค้าให้สำเร็จภายใน 15 นาทีนับจากที่ระบบ Back Office ของบริษัท กลับมาใช้งานได้ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องแจ้งกลับมายังบริษัท
2) สาเหตุเกิดจากการทำรายการที่ไม่ถูกต้อง/ไม่สำเร็จของลูกค้า		
2.1 ลูกค้าเติมเงินไม่ครบจำนวน เช่น ไม่เติมค่าบริการ (Service Charge) หรือ ลูกค้าเติมเงินแล้วไม่ได้รับเงิน เนื่องจากกดเลือกการเติมเงินมากกว่าจำนวนเงินที่ใส่จริง	บริษัท	บริษัทจะตรวจสอบข้อมูลในระบบ Back Office ของบริษัทว่าลูกค้ามาใช้บริการหรือยัง หากลูกค้ายังไม่มาทำการชำระ Call Center จะติดต่อไปยังลูกค้าทางโทรศัพท์ว่าได้มาทำการชำระเงินบุญเติมหรือไม่ หากลูกค้าแจ้งว่าไม่ได้ทำการชำระ อาจเป็นกรณีที่ลูกค้ารายอื่นกดเบอร์ไม่ถูกต้องมาที่เบอร์โทรศัพท์นี้ ทาง Call Center ก็จะลบเงินเครดิตลูกค้าเบอร์โทรศัพท์นี้ออกจากระบบ แต่หากลูกค้าแจ้งว่าได้มาทำการชำระ ทาง Call Center ก็จะสอบถามไปยังลูกค้าว่าเติมเงินมาเท่าไร/หยอดเหรียญหรือสอดธนบัตรอะไรไปบ้าง/เติมเงินเวลา

ประเภทการเติมเงินไม่สำเร็จ (รายการเติมเงิน failed)	ผู้มีหน้าที่ในการ ติดตามให้ลูกค้า ได้รับการเติมเงิน	วิธีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
		ไหน เป็นต้น หากตรวจสอบได้ถูกต้องตรงกัน ทาง Call Center ก็จะดำเนินการแจ้งว่าลูกค้ามีเงินเครดิตเหลืออยู่จำนวนเท่าไร และแนะนำวิธีการเติมเงินให้ลูกค้าให้สำเร็จต่อไป แต่หากทาง Call Center ไม่สามารถโทรศัพท์ติดต่อไปยังลูกค้าได้ ก็จะส่ง SMS ไปแจ้งให้ลูกค้ากลับมาทำรายการหน้าตู้เติมเงินใหม่อีกครั้ง
2.2 ลูกค้าเติมเงินผิดเบอร์ โดยเบอร์ที่เติมเงินไปนั้นเป็นเบอร์โทรศัพท์รายเดือน (Post-paid)	บริษัท	บริษัทจะตรวจสอบข้อมูลในระบบ Back Office ของบริษัท และจะติดต่อไปยังลูกค้าทางโทรศัพท์ว่าได้มาทำรายการหน้าตู้เติมเงินหรือไม่ หากลูกค้าแจ้งว่าไม่ได้ทำรายการ อาจเป็นกรณีที่ลูกค้ารายอื่นกดเบอร์ไม่ถูกต้องมาที่เบอร์โทรศัพท์นี้ ทาง Call Center ก็จะลบเงินเครดิตลูกค้าเบอร์โทรศัพท์นี้ออกจากระบบ แต่หากลูกค้าแจ้งว่าได้มาทำรายการ ทาง Call Center ก็จะสอบถามไปยังลูกค้าว่าเติมเงินมาเท่าไร/หยอดเหรียญหรือสอดธนบัตรอะไรไปบ้าง/เติมเงินเวลาไหน เป็นต้น หากตรวจสอบได้ถูกต้องตรงกัน ทาง Call Center ก็จะแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเบอร์โทรศัพท์ที่เติมมานี้ เป็นเบอร์ที่ไม่สามารถเติมเงินให้ได้ เนื่องจากระบบของบริษัทสามารถเติมเงินแบบ Pre-paid ได้เท่านั้น ทาง Call Center ก็จะขอเบอร์โทรศัพท์ใหม่จากลูกค้าใหม่ที่สามารถเติมเงินให้เพื่อทำรายการให้สำเร็จ หรือ หากลูกค้าไม่มีเบอร์โทรศัพท์อื่น ก็จะให้ลูกค้าทำเรื่องขอเงินคืนมาที่บริษัท
2.3 ลูกค้าเติมเงินผิดเบอร์โทรศัพท์ โดยเบอร์ที่เติมเงินไปนั้นเป็นเบอร์โทรศัพท์ที่ไม่เปิดให้บริการ และติดต่อไม่ได้ หรือ เบอร์โทรศัพท์ที่เติมเงินเป็นเบอร์โทรศัพท์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ pre-paid (ไม่ใช่เบอร์โทรศัพท์)	ลูกค้า	ไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้ ทาง Call Center ต้องรอลูกค้าติดต่อกลับเพื่อดำเนินการเติมเงินเข้าเบอร์ที่ลูกค้าต้องการให้สำเร็จ
2.4 ลูกค้าเติมเงินไปยังเบอร์โทรศัพท์ที่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเบอร์โทรศัพท์ (Register) กับผู้ให้บริการโทรศัพท์ (Mobile Operator)	บริษัท	บริษัทจะตรวจสอบข้อมูลในระบบ Back Office ของบริษัท และจะติดต่อไปยังลูกค้าทางโทรศัพท์ว่าได้มาทำรายการหน้าตู้เติมเงินหรือไม่ หากลูกค้าแจ้งว่าไม่ได้ทำรายการ อาจเป็นกรณีที่ลูกค้ารายอื่นกดเบอร์ไม่ถูกต้องมาที่เบอร์โทรศัพท์นี้ ทาง Call Center ก็จะลบเงินเครดิตลูกค้าเบอร์โทรศัพท์นี้ออกจากระบบ แต่หากลูกค้าแจ้งว่า

ประเภทการเติมเงินไม่สำเร็จ (รายการเติมเงิน failed)	ผู้มีหน้าที่ในการ ติดตามให้ลูกค้า ได้รับการเติมเงิน	วิธีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
		ได้มาทำรายการ ทาง Call Center ก็จะสอบถามไปยังลูกค้าว่าเติมเงินมาเท่าไร/หยอดเหรียญหรือสอดธนบัตรอะไรไปบ้าง/เติมเงินเวลาไหน เป็นต้น หากตรวจสอบได้ถูกต้องตรงกัน ทาง Call Center ก็จะแจ้งให้ลูกค้าไปดำเนินการลงทะเบียนเบอร์โทรศัพท์ (Register) กับผู้ให้บริการโทรศัพท์ (Mobile Operator) ก่อน แล้วจึงกลับมาใช้บริการเติมเงินใหม่ที่หน้าตู้บุญเติม
2.5 ลูกค้าเติมเงินถูกเบอร์โทรศัพท์แต่เลือกเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile Operator) ในการเติมเงินโทรศัพท์ไม่ถูกต้อง	บริษัท	บริษัทจะตรวจสอบข้อมูลในระบบ Back Office ของบริษัท และจะติดต่อไปยังลูกค้าทางโทรศัพท์ว่าได้มาทำรายการหน้าตู้บุญเติมหรือไม่ หากลูกค้าแจ้งว่าไม่ได้ทำรายการ อาจเป็นกรณีที่ลูกค้ารายอื่นกดเบอร์ไม่ถูกต้องมาที่เบอร์โทรศัพท์นี้ ทาง Call Center ก็จะลบเงินเครดิตลูกค้าเบอร์โทรศัพท์นี้ออกจากระบบ แต่หากลูกค้าแจ้งว่าได้มาทำรายการ ทาง Call Center ก็จะสอบถามไปยังลูกค้าว่าเติมเงินมาเท่าไร/หยอดเหรียญหรือสอดธนบัตรอะไรไปบ้าง/เติมเงินเวลาไหน เป็นต้น หากตรวจสอบได้ถูกต้องตรงกัน ทาง Call Center จะดำเนินการทำรายการเติมเงินหน้าตู้แทนลูกค้า โดยย้ายเครือข่ายโทรศัพท์ที่ถูกต้องเพื่อทำรายการเติมเงินให้สำเร็จ โดยลูกค้าไม่ต้องกลับมาทำรายการหน้าตู้ใหม่ด้วยตนเอง
2.6 ลูกค้าชำระเงินค่าบริการ AIS รายเดือนไม่เต็มจำนวน (ชำระไม่ครบทั้งจำนวน)	บริษัท	เป็นรายการที่ลูกค้าใช้ระบบรายเดือน (post-paid) และทำรายการจ่ายเงินขั้นต่ำ (จ่ายไม่ครบทั้งจำนวน) ซึ่งระบบของบุญเติมต้องชำระเต็มยอดให้ครบทั้งจำนวน ไม่สามารถชำระบางส่วนได้ และลูกค้าไม่มีเบอร์เติมเงินมาเปลี่ยน ทาง Call Center ก็จะแจ้งให้ลูกค้าเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถเติมเงินได้แทน หรือ หากลูกค้าไม่มีเบอร์โทรศัพท์อื่นหรือไม่ประสงค์จะเติมเงินไปเบอร์โทรศัพท์อื่น ทาง Call Center ก็จะให้ลูกค้าทำเรื่องขอเงินคืนมาที่บริษัท
2.7 กรณีอื่น ๆ เช่น เติมเงินเกมส์ออนไลน์ หรือ ชื้อรหัสเงินสดต่าง ๆ แล้วไม่ได้รับ SMS หรือ PIN number	บริษัท	บริษัทจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในระบบ Back Office ของบริษัท เพื่อดำเนินการส่ง SMS หรือ PIN number ไปให้ลูกค้าอีก 2 ถึง 3 ครั้ง โดยระบบของบริษัทสามารถตรวจสอบได้ว่าลูกค้าจะได้รับ SMS หรือไม่ หากระบบแจ้งว่าไม่สามารถส่ง SMS ได้ ทางบริษัทจะโทรสอบถามไปยังลูกค้าของบริษัทเพื่อทำการตรวจสอบ และแก้ไขให้ลูกค้าได้รับการเติมเงินให้สำเร็จ แต่หากเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าไม่สามารถติดต่อได้ เช่น ไม่เปิดให้บริการ/ระงับใช้บริการชั่วคราว ก็จะ

ประเภทการเติมเงินไม่สำเร็จ (รายการเติมเงิน failed)	ผู้มีหน้าที่ในการ ติดตามให้ลูกค้า ได้รับการเติมเงิน	วิธีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
		ทำรายการให้ลูกค้าไม่ได้ ซึ่งต้องรอลูกค้าติดต่อกลับ เพื่อดำเนินการ เติมเงินเข้าเบอร์ที่ลูกค้าต้องการให้สำเร็จ

หมายเหตุ: กรณีที่ติดต่อลูกค้าไม่ได้ ทาง Call Center ของบริษัทจะส่งข้อความไปยังโทรศัพท์ (SMS) ของลูกค้าให้มาทำรายการที่หน้า
ตู้เติมเงินบุญเติม

ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายเกี่ยวกับการรับรู้รายได้รายการเติมเงินที่ไม่สามารถเติมเงินตามคำสั่งของลูกค้า (รายได้การเติมเงิน Failed) ที่เกิดจากลูกค้ากดเบอร์โทรศัพท์ไม่ถูกต้องซึ่งเป็นเบอร์ที่ทางบริษัทไม่สามารถติดต่อกลับไปยังลูกค้าได้รวมถึงลูกค้าก็ไม่ติดต่อกลับมาแก้ไขรายการให้ถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนดด้วย หรือเป็นเบอร์โทรศัพท์ที่ยังไม่ได้เปิดใช้บริการ/หยุดให้บริการซึ่งทางบริษัทก็ไม่สามารถติดต่อกลับไปยังลูกค้าได้ รวมถึงลูกค้าก็ไม่ติดต่อกลับมาแก้ไขรายการให้ถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนดด้วยเช่นกัน ซึ่งทางบริษัทเริ่มใช้นโยบายนี้ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2557 ส่งผลให้ในงบการเงินของบริษัทตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2557 สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ได้มีการรับรู้รายได้รายการเติมเงินที่ไม่สามารถเติมเงินตามคำสั่งของลูกค้า (Failed) ที่ไม่มีการติดต่อกลับมายังบริษัทมากกว่า 1 ปี (โดยใช้วิธีการปรับย้อนหลัง ซึ่งถือเสมือนว่าบริษัทได้ใช้นโยบายการรับรู้รายได้รายการเติมเงินที่ไม่สามารถเติมเงินตามคำสั่งของลูกค้า ที่ไม่มีการติดต่อกลับมายังบริษัทมากกว่า 1 ปี มาโดยตลอด) สอดคล้องกับข้อกฎหมายเรื่อง “ลามมิควรได้” ที่มีอายุความ 1 ปี โดยอ้างอิงจากรายงานความเห็นทางกฎหมายของบริษัท สำนักกฎหมายหลวงชำนาญคดี เอ็นเทอร์ไพรซ์ จำกัด ลงวันที่ 19 ธันวาคม 2556 โดยในรายงานความเห็นทางกฎหมายได้แยกการพิจารณาออกเป็น 2 กรณีดังนี้

“1.กรณีผู้ใช้บริการเติมเงินแจ้งความผิดพลาดในการเติมเงินผิดเบอร์ต่อบริษัทผู้ให้บริการ (ในที่นี้ หมายถึง บมจ.ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส) ภายในกำหนดเวลา 60 วัน **มีความเห็นว่า** หากผู้ใช้บริการเติมเงินผิดเบอร์และเงินที่เติมเบอร์ผิดเบอร์นั้นไปเครดิตเข้าโทรศัพท์มือถือของบุคคลอื่น บริษัทผู้ให้บริการคงไม่สามารถจะคืนเงินให้ผู้ใช้บริการมีหน้าที่ติดตามเอาทรัพย์สินของตนคืน จากผู้ไม่มีสิทธิจะยึดถือไว้ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1336) บริษัทผู้ให้บริการจะกระทำได้เพียงให้ความสะดวก หรือ ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการได้เพื่อพิสูจน์ถึงความผิดพลาดนั้น เท่านั้น

ในกรณีที่ลูกค้าเติมเงินผิดเบอร์ แต่เบอร์ที่ผิดยังไม่เปิดให้บริการ ตามข้อกำหนดของบริษัทผู้ให้บริการเมื่อได้รับแจ้งภายใน 60 วัน ก็จะดำเนินการโอนเงินให้ตามคำสั่งของลูกค้าผู้ใช้บริการอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติของบริษัทผู้ให้บริการ แม้ว่าลูกค้าผู้ใช้บริการมาขอคืนเงินภายหลังเวลา 60 วัน บริษัทก็จะทำการตรวจสอบเพื่อคืนเงินให้ผู้ใช้บริการอยู่แล้ว

2.กรณีผู้ใช้บริการเติมเงินไม่แจ้งความผิดพลาดต่อบริษัทผู้ให้บริการภายในกำหนดเวลา 60 วัน เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการไม่แจ้งให้บริษัทผู้ให้บริการทราบ บริษัทผู้ให้บริการก็ไม่อาจทราบได้ว่าจะคืนเงินให้ใคร แต่เงินดังกล่าวบริษัทผู้ให้บริการก็ไม่มีสิทธิที่จะรับเงินหลังจากเกินระยะเวลา 60 วันแล้วก็ตาม เนื่องจากเงินดังกล่าวมีลักษณะเป็นลามมิควรได้ ซึ่งกฎหมายกำหนดให้บริษัทผู้ให้บริการต้องคืนเงินที่เติมผิดเบอร์ให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (ประมวล

กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 406) ดังนั้น หากภายหลังแม้จะเกินกำหนดเวลาที่กล่าวก็ตาม หากผู้ใช้บริการเติมเงินมาขอคืนเงิน บริษัทผู้ให้บริการก็ต้องทำการตรวจสอบและถ้าเป็นจริงก็ต้องคืนเงินให้ จึงมีความเห็นว่ากรณีที่ลูกค้าผู้ใช้บริการเติมเงินผิดเบอร์และเบอร์โทรศัพท์นั้นยังไม่เปิดใช้บริการ บริษัทผู้ให้บริการจะไม่มีสิทธิรับเงินนั้นหลังจากเกิน 60 วัน เนื่องจากเงินดังกล่าวมีลักษณะเป็นลามิเนตได้ ตามเหตุผลที่กล่าวข้างต้น”

จากนโยบายของบริษัทในการรับรู้รายได้รายการเติมเงินที่ไม่สามารถเติมเงินตามคำสั่งของลูกค้า (รายได้การเติมเงิน Failed) ข้างต้น ส่งผลให้งบการเงินงวด 6 เดือนแรกของปี 2557 สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 ได้มีการรับรู้รายได้รายการเติมเงิน Failed ที่ลูกค้าไม่เรียกร้องเงินคืนจากบริษัทเป็นระยะเวลานานกว่า 1 ปี ในงบการเงิน (โดยใช้วิธีการปรับย้อนหลัง ซึ่งถือเสมือนว่าบริษัทได้ใช้นโยบายการรับรู้รายได้รายการเติมเงินที่ไม่สามารถเติมเงินตามคำสั่งของลูกค้า ที่ไม่มีการติดต่อกลับมายังบริษัทมากกว่า 1 ปี มาโดยตลอด) จำนวน 6.02 ล้านบาท และส่งผลให้กำไรสุทธิสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 เพิ่มขึ้น 1.99 ล้านบาท กำไรสะสมสิ้นปี 2556 เพิ่มขึ้นจำนวน 7.16 ล้านบาท

3.3 การตลาดและการแข่งขัน

3.3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

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

สำหรับบริการของตู้เติมเงิน นอกจากการเติมเงินโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (Mobile Operator) โดยตรงได้ทั้ง 5 ระบบ คือ วันทูคอล (1-2-Call) แฮปปี้ (HAPPY) ทรูมูฟ (TRUE MOVE) มายบายแคท (My by CAT) และ i-mobile 3GX แล้ว ก็ยังมีบริการออนไลน์อื่นๆ ที่ให้บริการหน้าตู้รวม 45 รายการ ซึ่งเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทำให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายเพิ่มจำนวนมากขึ้น ขณะเดียวกันการบริหารตู้เติมเงินในระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ผ่านการดำเนินการของผู้แทนบริการ ที่ใช้เงินลงทุนน้อย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ตู้เติมเงิน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบให้ ส่งผลให้ตู้เติมเงินบุญเติมได้รับความนิยมและมีการเพิ่มจำนวนติดตั้งอย่างรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคระดับรากหญ้าที่ยังไม่มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีในการเติมเงิน สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากตู้เติมเงินของบริษัทสามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro

Transaction) โดย เติมนเงินขั้นต่ำ 10 บาทได้ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทในการเติมนเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมนเงินล่วงหน้าเติบโตขึ้นด้วย

สำหรับบริการเติมนเงินออนไลน์อื่น ๆ เช่น การเติมนเงินเกมส์ออนไลน์ การซื้อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ การซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity) การซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (Internet) การดูดวง การดูเลขมงคล ทางบริษัทก็ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้บริการของผู้นุญเติมมีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ระบบบริหารจัดการผู้นุญเติมเงินได้ถูกพัฒนาและออกแบบโดยทีมวิจัยและพัฒนาของบริษัท ซึ่งผู้นุญเติมของบริษัทมีจุดเด่นที่สามารถอัปเดตเฟิร์มแวร์ (Firmware) ได้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมบริการใหม่ ๆ ของผู้นุญเติมเงินผู้นุญเติมอนาคต

บริษัทยังมีระบบให้บริการลูกค้า (Call Center) ตลอด 24 ชั่วโมง ในการให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาในการใช้บริการเติมนเงินโทรศัพท์หรือบริการเติมนเงินออนไลน์อื่น ๆ เช่น การเติมนเงินโทรศัพท์มือถือผิดเบอร์ การเติมนเงินเกมส์ออนไลน์แล้วลูกค้าไม่ได้รับข้อความทางโทรศัพท์ (SMS) ยืนยัน หรือการเติมนเงินแล้ว ลูกค้าไม่ได้รับค่าบริการที่ถูกต้องเงิน หรือการรับแจ้งเรื่องร้องเรียนในการใช้บริการต่าง ๆ โดยโทรศัพท์ไปยังศูนย์ให้บริการลูกค้า หรือ กดแจ้งปัญหาที่หน้าผู้นุญเติมเงิน โดยระบบจะดำเนินการแจ้งเข้ามาที่ Call Center โดยอัตโนมัติและจะติดต่อกลับไปยังลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง

ไม่เพียงแต่เท่าที่กล่าวมาแล้ว บริษัทยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องรับชำระเงินประเภทใหม่ ๆ ที่สามารถรองรับบริการเติมนเงินโทรศัพท์มือถือ และบริการออนไลน์อื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับผู้นุญเติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ และยังสามารถจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกได้ เช่น เครื่องรับชำระเงินแบบอัตโนมัติสำหรับร้านค้า (Bill Payment Machine) ซึ่งเป็นเครื่องที่สามารถให้บริการเติมนเงินโทรศัพท์มือถือ และยังสามารถให้บริการการโอนเงิน การชำระบัตรเครดิต การจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคได้ในเครื่องเดียวโดยไม่ต้องหยอดเหรียญหรือเสียบธนบัตร แต่เป็นการชำระผ่านผู้ให้บริการในร้านค้า (ร้านขายของชำ หรือ ร้านโชห่วย), ผู้นุญเติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มหยอดเหรียญ (น้ำดื่มระบบ RO), ผู้นุญเติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มกระป๋องอัตโนมัติ (Vending Machine), ผู้นุญเติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการร่วมกับตู้จำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก รวมถึงตู้แลกเหรียญที่ให้บริการแลกเหรียญ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน ตู้ดังกล่าวอยู่ระหว่างการทดสอบตลาดในปัจจุบัน ก่อนเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ในอนาคตต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขาย (Price)

บริษัทเป็นผู้ให้บริการเติมนเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมนเงินล่วงหน้า และเติมนเงินออนไลน์อื่น ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการระดับล่างถึงกลาง ได้มีโอกาสการเติมนเงินโทรศัพท์มือถือตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro Transaction) ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ตามผู้นุญเติมเงินที่ตั้งอยู่ตามจุดต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดที่โดดเด่นและตรงกับผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่ของประเทศ

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

โครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมการเติมนเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมนเงินล่วงหน้า (Service Charge) ผ่านผู้นุญเติมเงินผู้นุญเติม มีดังนี้

จำนวนเงินที่เติมผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ค่าธรรมเนียมการเติมเงิน (Service Charge)	อัตราค่าธรรมเนียม
10 บาท	2 บาท	20%
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 จะได้รับยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมการเติมเงิน (Service Charge) สำหรับการให้บริการในตู้เติมเงินทั่วไป แต่ยกเว้นตู้เติมเงินที่วางหน้าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น ที่ยังคงคิดค่าธรรมเนียมการเติมเงินเป็นปกติ คือ ค่าธรรมเนียม 5 บาทสำหรับการเติมเงิน 100 บาท, ค่าธรรมเนียม 15 บาทสำหรับการเติมเงิน 300 บาท, ค่าธรรมเนียม 25 บาทสำหรับการเติมเงิน 500 บาท และ ค่าธรรมเนียม 50 บาทสำหรับการเติมเงิน 1,000 บาท

นอกจากนี้ บริษัทมีโครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมการเติมเงินออนไลน์ประเภทอื่นๆ (Service Charge) ผ่านตู้เติมเงินบุญเติม สรุปได้ดังนี้

ประเภทบริการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ	ค่าธรรมเนียมการเติมเงิน (Service Charge)	อัตรา ค่าธรรมเนียม
การเติมเงินเกมส์ออนไลน์		
- การเติมเงินเกมส์ค่าย MOL	ฟรีค่าธรรมเนียม ¹	--
- การเติมเงินเกมส์ผ่าน True Money E-PIN, AIS		
- จำนวนที่เติมเงิน 50 บาท	4 บาท	8%
- จำนวนที่เติมเงิน 90 บาท	8 บาท	8.88%
- จำนวนที่เติมเงิน 150 บาท	12 บาท	8%
- จำนวนที่เติมเงิน 300 บาท	24 บาท	8%
- จำนวนที่เติมเงิน 500 บาท	40 บาท	8%
- จำนวนที่เติมเงิน 1,000 บาท	80 บาท	8%
การซื้อบัตรเงินสด		
- จำนวนที่เติมเงิน 50 บาท	4 บาท	8%
- จำนวนที่เติมเงิน 90 บาท	8 บาท	8.88%
- จำนวนที่เติมเงิน 100 บาท	8 บาท	8%

ประเภทบริการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ	ค่าธรรมเนียมการเติมเงิน (Service Charge)	อัตรา ค่าธรรมเนียม
- จำนวนที่เติมเงิน 150 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 300 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 500 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 1,000 บาท	12 บาท 24 บาท 40 บาท 80 บาท	8% 8% 8% 8%
การซื้อบัตรเงินสด Package True Freeview - จำนวนที่เติมเงิน 10 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 20 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 30 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 50 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 100 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 200 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 300 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 500 บาท - จำนวนที่เติมเงิน 1,000 บาท	2 บาท 2 บาท 3 บาท 3 บาท 5 บาท 10 บาท 15 บาท 25 บาท 50 บาท	20% 10% 10% 6% 5% 5% 5% 5% 5%
การซื้อรหัสอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wi-Fi) - จำนวนเงินที่ซื้อ 60 บาท - จำนวนเงินที่ซื้อ 100 บาท - จำนวนเงินที่ซื้อ 200 บาท	3 บาท 5 บาท 10 บาท	5% 5% 5%
การชำระค่าโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือนของค่าย AIS	10 บาทต่อบิล	
บริการดูดวง ดูเลขมงคล	ฟรีค่าธรรมเนียม ²	--

หมายเหตุ:¹ บริการการเติมเงินเกมส์ค่าย MOL ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมในการเติมเงิน (Service Charge) โดยมีการเติมเงินเกมส์ได้ต่ำสุดจำนวนเงิน 50 บาท และเติมเงินสูงสุดจำนวนเงิน 2,000 บาทต่อรายการ

² บริการดูดวง ดูเลขมงคล ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (Service Charge) แต่มีการคิดค่าบริการดูดวง ดูเลขมงคล ในอัตรา 10 บาทต่อครั้ง

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) , แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) หน้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในจุดที่มีการสัญจรไปมาคับคั่ง ซึ่งตู้เติมเงินของบริษัทสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

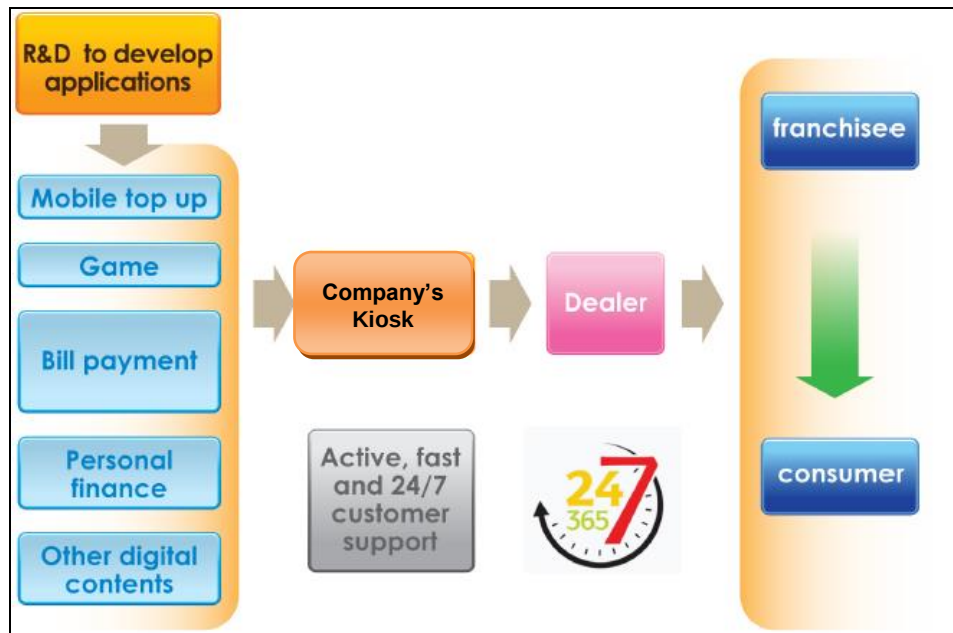
ในการดำเนินการบริหารจัดการตู้เติมเงิน จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ตู้เติมเงินส่วนที่บริษัทดำเนินการเองโดยตรง (Company's Kiosk) ซึ่งเป็นตู้เติมเงินที่บริษัทติดตั้งและดูแลบริหารจัดการเอง 2) ตู้เติมเงินที่ดำเนินการร่วมกับผู้แทนบริการในการบริหารตู้เติมเงินของโครงการ (Project) ต่าง ๆ โดยการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven), แฟมิลีมาร์ท (Family Mart), ลอว์สัน (Lawson), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS), 108 Shop, The Mall, Tops, CP Freshmart ,ทีโอที (TOT) เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และ 3) ตู้เติมเงินที่ดำเนินการผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยให้ตู้เติมเงินของบริษัทสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้แทนบริการถือเป็นผู้ร่วมลงทุนกับบริษัท ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นเพียง 5,000 บาท ก็สามารถติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์บุญเติมได้ ทั้งนี้ ผู้แทนบริการมีหน้าที่จัดการในการดำเนินงานของตู้เติมเงินที่ตนเองบริหารอยู่ ตั้งแต่การจัดหาพื้นที่ในการติดตั้งตู้เติมเงิน การดูแลให้ตู้เติมเงินสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการไขตู้เติมเงินและนำส่งเงินในตู้ให้แก่บริษัท รวมถึงการจัดหาและดูแลผู้แทนบริการ Down-Line (ผู้แทนบริการที่รับช่วงจากผู้แทนบริการ หรือ Sub Agent) โดยผู้แทนบริการจะได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ตอบแทนจากบริษัทสำหรับยอดเติมเงินหรือยอดชำระค่าสินค้า/บริการจากตู้เติมเงินบุญเติมที่ผู้แทนบริการเหล่านั้นเป็นผู้บริหารจัดการ ส่วนบริษัทจะได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้าจากผู้แทนบริการเหล่านี้ โดยบริษัทมีหน้าที่ในการจัดหาตู้เติมเงินและอะไหล่/อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้แทนบริการ รวมถึงจัดการระบบการบริหารงานด้านซอฟต์แวร์ (Software) การจัดให้มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ทั้งหมดเอง นอกจากนี้ บริษัทยังมีหน้าที่ให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการ ตั้งแต่การใช้งานตู้ การแก้ไข/ซ่อมแซมปัญหาของตู้เติมเงินเบื้องต้น การอบรมให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการตู้เติมเงินที่ดำเนินการโดยผู้แทนบริการให้มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้สูงสุด จากการบริหารจัดการตู้เติมเงินผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise) นี้ ส่งผลให้ตู้เติมเงินบุญเติม และจำนวนลูกค้าเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้มียอดการเติมเงินและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการลงทุนเป็นผู้แทนบริการของบริษัท ผ่านระบบแฟรนไชส์ที่กำหนดไว้ เป็นดังนี้

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

ทั้งนี้ บริษัทไม่มีนโยบายจำหน่ายตู้เติมเงินของบริษัทให้แก่ผู้แทนบริการแต่อย่างใด แต่จะเน้นเรื่องการลงทุนร่วมกันกับผู้แทนบริการผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise)



ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท

หน้าที่และการจ่ายค่าตอบแทน ระหว่างบริษัทกับระบบแฟรนไชส์ (Franchise)



ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท

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 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของบริษัท	2) ผู้แทนบริการมีหน้าที่ในการนำเงินที่ได้จากการให้บริการในตู้เติมเงินออกจากตู้เติมเงินที่ผู้แทนบริการเป็นผู้บริหารจัดการ และนำส่งเงินให้แก่บริษัทตามที่ระบบของบริษัทแจ้งภายในระยะเวลาที่กำหนด
3) บริษัทเป็นผู้จัดให้มีระบบ GPRS เพื่อใช้ในการดูแลระบบในตู้เติมเงินของบริษัทได้ รวมถึงมีระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ (Realtime) ในกรณีที่ตู้มีปัญหา	3) ผู้แทนบริการตกลงเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแล บำรุงรักษา รวมทั้งบริหารอะไหล่ในตู้เติมเงิน เพื่อให้ตู้เติมเงินของบริษัทให้สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี
4) บริษัทเป็นผู้จัดเตรียมอะไหล่สำรองให้กับผู้แทนบริการ ตามสัดส่วนจำนวนตู้ที่ผู้แทนบริการมีให้บริการอยู่	4) ผู้แทนบริการตกลงที่จะดูแล รักษา และจัดเก็บอะไหล่สำรองไว้เป็นอย่างดี มีการจัดระบบการควบคุมการเบิกใช้รวมถึงมีการตรวจนับอยู่เสมอ และหากผู้แทนบริการไม่ส่งอะไหล่ (ที่เสียหรือต้องซ่อมแซม) กลับมาภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือทำให้อะไหล่สูญหาย ถือว่าผู้แทนบริการมีความประสงค์จะซื้ออะไหล่เหล่านั้น ทางบริษัทจะเรียกเก็บค่าอะไหล่ทันทีตามราคาที่กำหนดไว้ในสัญญา
5) บริษัทเป็นผู้ดูแลและจัดการระบบการบริหารจัดการด้านซอฟต์แวร์ (Software) ทั้งหมดเอง	
6) บริษัทมีหน้าที่ในการคำนวณส่วนแบ่งรายได้หรือผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่ผู้แทนบริการเอง	
7) บริษัทมีหน้าที่ในการอบรมให้ความรู้แก่ผู้แทนบริการเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญทั้งความเข้าใจในการทำงานของตู้เติมเงิน การแก้ไขและซ่อมแซมปัญหาของตู้เติมเงินเบื้องต้น การบริหารอะไหล่ของตู้เติมเงิน การดูแลรักษาตู้เติมเงิน ตลอดจนการให้คำแนะนำในการลงทุนและการบริหารจัดการตู้เติมเงินให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างรายได้สูงสุด เพื่อช่วยให้ตัวแทนสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างรวดเร็วและเติบโตร่วมกับบริษัทต่อไปในระยะยาว	5) ผู้แทนบริการเป็นผู้จัดหาและดูแลผู้แทนบริการ Down-Line (Sub Agent) ซึ่งเป็นผู้แทนบริการที่รับช่วงจากต่อผู้แทนบริการ ทั้งหมดเอง
8) บริษัทมีหน้าที่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้มีผู้ใช้บริการเติมเงินกับตู้บุญเติมมากขึ้น	

หมายเหตุ : หน้าที่ของผู้แทนบริการโดยละเอียด สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในหัวข้อ 5.3 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

4. กลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

บริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ใช้บริการและผู้แทนบริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการออกบูธแสดงสินค้า การเข้าร่วมงานมหกรรม "SMEs ชี้อ่งรวย" การให้สัมภาษณ์รายการผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาแฝง(การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์) การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การทำป้ายส่งเสริมการขาย การโฆษณาหน้าตู้เติมเงิน รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facbook , Website ต่าง ๆ ทั้งของบริษัทและ Website อื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีการจัด Road Show ตามจังหวัดต่าง ๆ ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เพื่อให้ตู้บุญเติมเป็นที่รู้จักของลูกค้าและดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นผลทำให้ยอดเงินในตู้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี 2556 บริษัทได้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดเติมเงินด้วยโปรโมชั่น "บุญเติม...แจกแสน ลุ้นล้าน" และในเดือนมิถุนายน 2557 – สิงหาคม 2557 บริษัทได้จัดโปรโมชั่น "บุญเติม...เติมทุกวัน ลุ้นชิงทุกเดือน" เพียงลูกค้าเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านตู้เติมเงินบุญเติม จะได้รับสิทธิ์ลุ้นรางวัลเป็นจักรยานยนต์ฮอนด้า ซูมเมอร์ เอ็กซ์ เดือนละ 3 คัน รวมทั้งสิ้น 10 รางวัล รวมมูลค่าทั้งสิ้น 540,000 บาท ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเติมเงินผ่านตู้บุญเติม หรือการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาทิ การสนับสนุนด้านกีฬาที่ร่วมกับ Thai Fight และมวยคาดเชือก ในการเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทย เป็นต้น เพื่อให้ตู้บุญเติมเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อหาผู้แทนบริการรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

สำหรับการสนับสนุนผู้แทนบริการของบริษัท มีการจัดกิจกรรมให้ผู้แทนบริการที่สามารถบริหารยอดเติมเงินได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ด้วยเช่นกัน เช่น การจัดกิจกรรมพบปะผู้แทนบริการประจำปี การจัดกิจกรรมพาไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

ตัวอย่างภาพการจัด Road Show และ การออกบูธแสดงสินค้า



ตัวอย่างภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

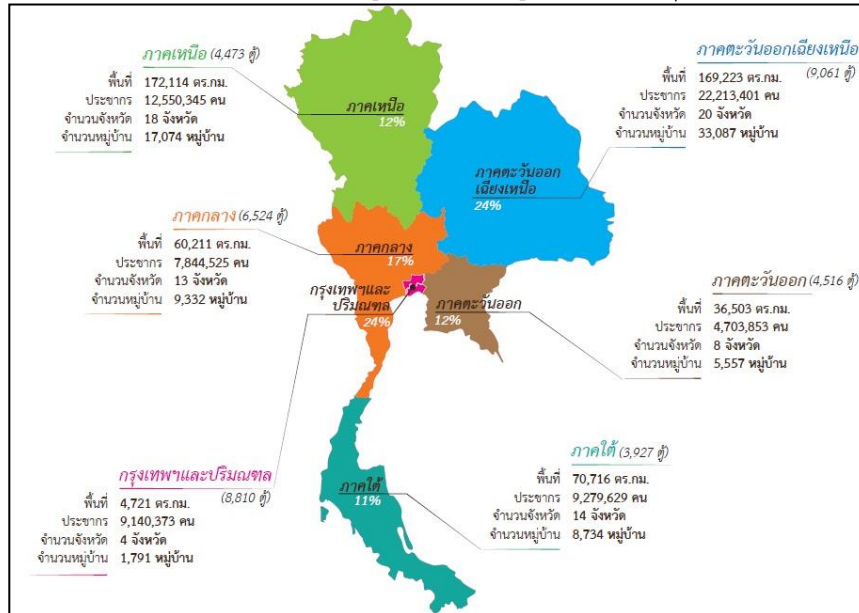


สำหรับการดำเนินการให้บริการผู้เติมเงินบุญเต็มผ่านผู้แทนบริการ (Agent) ทางบริษัทได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการจ่ายค่าตอบแทน (Commission) ให้แก่ผู้แทนบริการเป็นสัดส่วนตามยอดการเติมเงินผ่านผู้เติมเงินที่บริหารโดยผู้แทนบริการแต่ละราย เพื่อให้ผู้แทนบริการที่ทำรายได้ได้สูงมีผลตอบแทนมากขึ้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำการของ บริษัทในระยะยาว รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้แทนบริการมีการเบิกผู้เติมเงินใหม่เพิ่มขึ้น ด้วยวิธีการออกงานส่งเสริมการขายร่วมกับผู้แทนบริการในพื้นที่ เป็นต้น

3.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

กราฟแสดงสัดส่วนผู้เติมเงินที่ตั้งอยู่ตามภาคต่าง ๆ

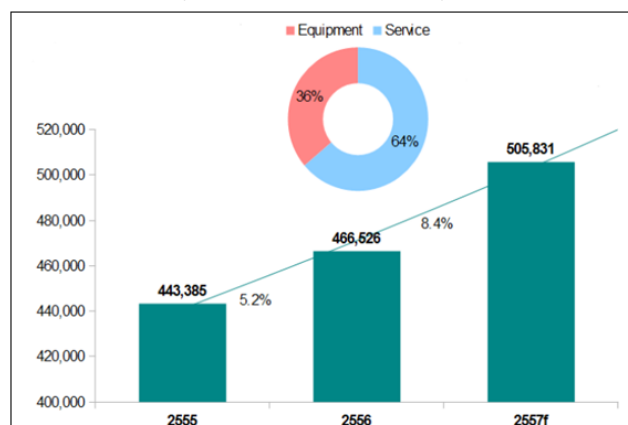


ที่มา : ข้อมูลบริษัท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 โดยมีจำนวนผู้ทั้งหมด เท่ากับ 37,311 ตู้ (ในจำนวนนี้ รวมผู้เติมเงินที่สูญหายและเสียหายจนซ่อมไม่ได้ จำนวน 653 ตู้ ซึ่งบริษัทได้ตั้งสำรองค่าเผื่อผู้สูญหายและเสียหายจนซ่อมไม่ได้ทั้งจำนวนแล้ว)

3.3.3 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปี 2556 ตลาดสื่อสาร (Communication Market) มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 466,526 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 5.2 จากปี 2555 ซึ่งตลาดสื่อสารประกอบด้วย 2 ตลาดย่อย ได้แก่ 1) ตลาดอุปกรณ์สื่อสาร (Communication Equipment) คิดเป็นมูลค่า 168,102 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36 ของมูลค่าตลาดสื่อสารรวม และ 2) ตลาดบริการสื่อสาร (Communication Service) คิดเป็นมูลค่า 298,424 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของมูลค่าตลาดสื่อสารรวม ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าในปี 2557 ภาพรวมของตลาดสื่อสารจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.4 หรือ คิดเป็นมูลค่าตลาดสื่อสารรวมทั้งสิ้น 505,831 ล้านบาท ดังกราฟ

กราฟแสดงภาพรวมมูลค่าตลาดสื่อสาร (Communication Market) ปี 2555 - 2556 และประมาณการปี 2557



ที่มา : ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

ทั้งนี้ ตลาดบริการสื่อสาร (Communication Service) ยังคงเป็นตลาดหลักของมูลค่าตลาดสื่อสารรวม (Communication Market) โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญมาจากความต้องการใช้บริการสื่อสารความเร็วสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mobile Internet ที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุปกรณ์สื่อสารประเภทสมาร์ทโฟนและบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Value Added หรือ Mobile Non Voice) เช่นแอปพลิเคชัน และบริการเสริมประเภท Entertainment Content ขณะที่แนวโน้มราคาของอุปกรณ์ดังกล่าวได้มีการปรับลดลงอย่างต่อเนื่องนับจากปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่กระตุ้นให้ตลาดสื่อสารยังคงมีทิศทางการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในปี 2556 และปี 2557

ในส่วนของตลาดบริการสื่อสาร (Communication Service) นั้น ยังสามารถจำแนกออกได้อีก 5 ตลาดย่อย ได้แก่

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

โดยสามารถสรุปมูลค่าตลาดบริการสื่อสาร (Communication Service) แยกตามตลาดย่อย ได้ดังตาราง

ประเภทอุปกรณ์และบริการสื่อสาร	มูลค่า (ล้านบาท)			อัตราการเติบโต	
	2555	2556	2557F	2555/2556	2556/2557F
Communication Service	282,966	298,424	319,655	5.5%	7.1%
1) Fixed Line Service	21,363	19,823	18,067	-7.2%	-8.9%
2) Mobile Service	175,626	188,333	205,844	7.2%	9.3%
2.1) Mobile Voice	130,121	127,432	123,482	-2.1%	-3.1%
2.2) Mobile Non Voice	45,505	60,901	82,362	33.8%	35.2%
3) Internet Service	40,155	42,954	47,076	7.0%	9.6%
3.1) Internet Gateway	11,035	12,189	13,865	10.5%	13.8%
3.2) Internet Service	29,120	30,765	33,211	5.6%	8.0%
4) International Telephone Service	17,793	18,130	18,474	1.9%	1.9%
4.1) IDD/VoIP	16,586	17,001	17,451	2.5%	2.6%
4.2) Calling Card	1,207	1,129	1,023	-6.5%	-9.4%
5) Data Communication Service	28,029	29,184	30,194	4.1%	3.5%
4.1) Leased Circuit	12,652	13,312	14,249	5.2%	7.0%
4.2) Others	15,377	15,872	15,945	3.2%	0.5%

ที่มา : ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

สำหรับภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท ได้แก่ ภาวะอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) และภาวะอุตสาหกรรมบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Service) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

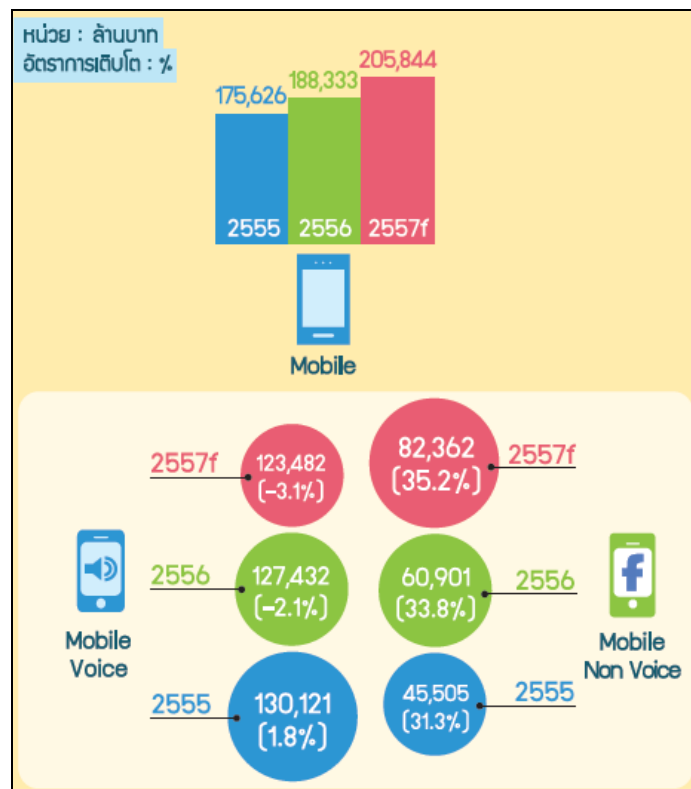
1. ภาพรวมอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service)

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) ประกอบด้วย บริการเสียง (Voice) และบริการเสริมไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Value Added หรือ Mobile Non Voice) โดยในปี 2555 ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมมีมูลค่า 175,626 ล้านบาท หรือ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.1 จากปี 2554 ซึ่งเป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนของการให้บริการสื่อสารข้อมูลเป็นหลัก โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด และในปี 2556 มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมูลค่า 188,333 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.2 ซึ่งลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2555 สืบเนื่องจากการลดลงของมูลค่าตลาดบริการด้านเสียงซึ่งนับเป็นรายได้หลักของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยข้อมูลปี 2555 บริการเสียงมีมูลค่า 130,121 ล้านบาท และในปี 2556 มีมูลค่าลดลงเป็น 127,432 ล้านบาท หรือ คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 2.1 เมื่อเทียบกับปี 2555 นอกจากนี้ ประมาณการว่าปี 2557 มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีมูลค่าประมาณ 205,844 ล้านบาท ดังกราฟ

กราฟแสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service)

ปี 2555 - 2556 และประมาณการปี 2557 และรายละเอียด

มูลค่าบริการเสียง (Voice) และบริการเสริมไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Value Added หรือ Mobile Non Voice)



ที่มา : ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

สำหรับแนวโน้มปี 2557 ประเมินการว่าอัตราการเติบโตของบริการเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Voice) จะมีแนวโน้มการใช้งานลดลงเล็กน้อย ในขณะที่ทางด้านตลาดบริการเสริมไร้สายสายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Value Added หรือ Mobile Non Voice) จะมีอัตราการเติบโตสูงมาก อันเป็นผลจากการออกใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากล (International Mobile Telecommunications – IMT) ย่าน 2.1 GHz แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ อีกทั้ง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรายเริ่มมีการให้บริการ 4G ในบางพื้นที่ ซึ่งคาดว่าจะขยายการให้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้นอีกในปีหน้า (ปี 2558) ประกอบกับแรงหนุนจากความนิยมในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตพีซีเพื่อทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา โดยกระแสของการนำเครื่องส่วนบุคคลมาใช้ในการทำงาน หรือ Bring-Your-Own-Device (BYOD) ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศ ส่งผลให้การใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Internet มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 33.8 เมื่อเทียบกับปี 2555 หรือคิดเป็นมูลค่า 60,901 ล้านบาทในปี 2556 และประมาณการว่าในปี 2557 จะเพิ่มขึ้นเป็น 82,362 ล้านบาท หรืออัตราการเติบโตร้อยละ 35.2 เมื่อเทียบกับปี 2556 (ที่มา : ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.))

ในส่วนการให้บริการเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Voice) แบ่งออกเป็นการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินก่อนใช้บริการ หรือ เติมนเงินล่วงหน้า (Pre-paid) และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใช้ก่อนจ่ายทีหลัง (Post-paid) สำหรับมูลค่าการให้บริการเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2555 มีมูลค่า 130,121 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 1.8 จากการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันนิยมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เลขหมาย (Multiple SIM User) และในปี 2556 มูลค่าการให้บริการเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีมูลค่า 127,432 ล้านบาท ลดลงจากปี 2555 เล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.1 และประมาณการว่าในปี 2557 มูลค่าการให้บริการเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีมูลค่า 123,482 ล้านบาท หรือลดลงจากปี 2556 เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.1

ในส่วนการให้บริการเสริมไร้สายสายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Value Added หรือ Mobile Non Voice) ซึ่งประกอบด้วยบริการให้บริการ SMS, MMS, Email รวมถึงบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ EDGE, GPRS และ 3G นับว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของตลาดสื่อสาร ทำให้อยอดการใช้ Mobile Internet ในปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยตลาดบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมของปี 2555 มีมูลค่าสูงถึง 45,505 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตจากปี 2554 ร้อยละ 31.3 และในปี 2556 บริการเสริมไร้สายสายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Value Added หรือ Mobile Non Voice) มีมูลค่า 60,901 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 33.8 จากปี 2555 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายได้ทุกที่ ทุกเวลา ประกอบกับแรงหนุนจากการที่ผู้ให้บริการเริ่มได้ประโยชน์จากโครงข่าย 3G เชิงพาณิชย์ที่ได้ลงทุนไปเมื่อปีที่ผ่านมา และในปีปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี 3G Off Load เพื่อรองรับการให้บริการข้อมูลผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ฐานลูกค้าประเภท Mobile Internet ของผู้ให้บริการแต่ละรายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และคาดว่าอัตราการเติบโตจะยังคงสูงอย่างต่อเนื่องในปี 2557 ซึ่งคาดว่าบริการเสริมไร้สายสายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Value Added หรือ Mobile Non Voice) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีมูลค่า 82,362 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 35.2 จากปี 2556 อันเป็นผลมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) และเนื้อหา (Content) ที่ตอบสนองการใช้

ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมในแอปพลิเคชัน ประเภท Social Media และ Mobile Entertainment ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นในตลาดขณะที่ราคาของแอปพลิเคชัน และเนื้อหาที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงโดยเฉพาะ Business Application ซึ่งเดิมเคยมีราคาที่สูงขึ้นปัจจุบันปรับตัวลดลงใกล้เคียงกับ Entertainment Application ที่มีจำหน่ายใน App Store ประกอบกับการขยายพื้นที่การให้บริการ 3G ที่ครอบคลุมมากขึ้นรวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่จะสร้างกระแสและกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตของตลาดแท็บเล็ตที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานหันมาใช้บริการสื่อสารข้อมูลไร้สายทั้งผ่านระบบ WiFi และ 3G ปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยผลักดันให้เกิดการให้บริการสื่อสารข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแอปพลิเคชันประเภท Social Media จะสามารถกระตุ้นการใช้งานของบริการสื่อสารข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ส่งผลให้การใช้งาน SMS ลดลงด้วยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา 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) ในเวลาอันรวดเร็วผ่านระบบมือถือซึ่งจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ให้บริการและส่งผลต่อความต้องการและมูลค่าการใช้งาน GPRS และ 3G ให้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงอีกด้วย เนื่องจากการลงทุนให้บริการในอินเทอร์เน็ตไร้สายไม่ว่าจะเป็น ADSL หรือ Fiber Optic มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงมากเมื่อเทียบกับระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายภายใต้เทคโนโลยี 3G หรือ 2.5G HSPA ซึ่งคาดว่าจะระบบดังกล่าวจะเข้ามาทดแทนระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายในอนาคต

หากมองภาพรวมในด้านจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ 85.01 ล้านราย ในปี 2555 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ซึ่งอยู่ที่ 77.45 ล้านราย หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.77 , ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 93.85 ล้านราย หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.39 เปรียบเทียบกับปี 2555 และสำหรับงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นเป็น 96.37 ล้านราย หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 เปรียบเทียบกับปี 2556 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเลขหมายของบริการทั้งประเภท Pre-paid และ Post-paid และการบริการที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องได้แก่ การใช้งาน SMS และ MMS Other Data (การใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS และ 3G) รวมถึงบริการรับส่งข้อมูลอื่น ๆ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม โอกาสที่การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อมีการขยายโครงข่าย 3G และการจัดสรรคลื่นความถี่ให้ครอบคลุมทั้งทางด้านพื้นที่ให้บริการและเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นและผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้นในตลาด

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ปี 2553 – ปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557

หน่วย : ราย

ปี	2553	2554	2555	2556	งวด 3 เดือนแรก ของปี 2557
Post-paid	7,256,473	7,938,934	9,782,683	11,591,578	11,847,642
Pre-paid	64,469,827	69,510,532	75,229,728	82,256,958	84,520,725
Total	71,726,300	77,449,466	85,012,411	93,848,536	96,368,367

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

ตารางแสดงอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ตั้งแต่ปี 2553 – ปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557

ปี	2553	2554	2555	2556	งวด 3 เดือนแรก ของปี 2557
Post-paid	2.91%	9.40%	23.22%	18.49%	2.21%
Pre-paid	9.45%	7.82%	8.23%	9.34%	2.75%
Growth Rate	8.75%	7.98%	9.77%	10.39%	2.68%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

หมายเหตุ : ข้อมูลงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 ไม่ได้ปรับปรุงเป็นข้อมูลเต็มปี

จากตารางจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอัตราการเติบโตข้างต้น จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเภท Pre-paid และ Post-paid เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จะเห็นได้จากในปี 2555 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid เท่ากับ 9,782,683 ราย หรือเติบโตจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 23.22 และ จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid เท่ากับ 75,229,728 ราย หรือเติบโตจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 8.23

สำหรับในปี 2556 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเภท Pre-paid และ Post-paid เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2555 โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid เท่ากับ 11,591,578 ราย หรือเติบโตจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 18.49 และจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid เท่ากับ 82,256,958 ราย หรือเติบโตจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 9.34 และสำหรับงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเภท Pre-paid และ Post-paid เติบโตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid เท่ากับ 11,847,642 และจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid เท่ากับ 84,520,725 ราย แสดงให้เห็นถึงโอกาสของบริษัทในฐานะผู้ให้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภท Pre-paid ผ่านระบบออนไลน์ มีโอกาสในการขยายตัวมากขึ้นในอนาคตตามจำนวนผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ตารางแสดงสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ปี 2553 – ปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557

ปี	2553	2554	2555	2556	งวด 3 เดือนแรก ของปี 2557
Post-paid	10.12%	10.25%	11.51%	12.35%	12.29

ปี	2553	2554	2555	2556	งวด 3 เดือนแรก ของปี 2557
Pre-paid	89.88%	89.75%	88.49%	87.65%	87.71
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

จากตารางสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปี 2555 มีสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid คิดเป็นร้อยละ 11.51 และ สัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid คิดเป็นร้อยละ 88.49 ของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และในปี 2556 มีสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid คิดเป็นร้อยละ 12.35 และสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 87.65

สำหรับงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 มีสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid คิดเป็นร้อยละ 12.29 และมีสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid ซึ่งเป็นผู้ใช้โดยส่วนใหญ่ของประเทศ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 87.71 ของผู้ใช้บริการทั้งหมดในประเทศ แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าของบริษัทในฐานะผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินประเภท Pre-paid ที่เพิ่มมากขึ้น

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

ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ตั้งแต่ปี 2553 – ปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557

หน่วย : บาท/เลขหมาย/เดือน

ปี	2553	2554	2555	2556	งวด 3 เดือนแรก ของปี 2557
Post-paid	582	580	621	606	596
Pre-paid	160	158	158	140	136
Blended	200	194	211	197	193

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

ตารางแสดงอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม (Mobile Penetration Rate)

ตั้งแต่ปี 2553 – ปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557

ปี	2553	2554	2555	2556	งวด 3 เดือนแรก ของปี 2557
Mobile Penetration	106.56%	114.58%	127.85%	140.59%	144.36%
Post-paid	10.78%	11.74%	14.71%	17.36%	17.75%
Pre-paid	95.78%	102.83%	113.14%	123.22%	126.61%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

จากตารางแสดงอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม (Mobile Penetration Rate) ข้างต้น จะเห็นว่าแนวโน้มของประชากรไทยในประเทศบางส่วน โดยเฉพาะประเภทการเติมเงินล่วงหน้า (Pre-Paid) นิยมมีหมายเลข โทรศัพท์มากกว่า 1 เลขหมายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากตัวเลขในปี 2555 มีอัตราส่วนจำนวนเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมเท่ากับ ร้อยละ 127.85 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 140.59 ในปี 2556 และสำหรับงวด 3 เดือน แรกของปี 2557 มีอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 144.36 โดยเฉพาะ ประชากรที่ใช้การเติมเงินโทรศัพท์แบบล่วงหน้า (Pre-Paid) ที่มีอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม เท่ากับร้อยละ 126.61

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับส่วนแบ่งการตลาด (Mobile Market Share) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี 2553 – ปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 มีผู้ให้บริการโทรศัพท์ทั้งหมด ดังตาราง

ปี	2553	2554	2555	2556	งวด 3 เดือนแรก ของปี 2557
AIS	43.39%	43.08%	41.93%	43.52%	44.09%
DTAC	30.14%	29.98%	30.96%	29.77%	29.36%
truemove	23.87%	23.44%	21.22%	-	-
truemoveH	-	0.64%	3.40%	24.38%	24.26%
TOT	0.21%	0.65%	0.23%	0.56%	0.61%
CAT	2.28%	1.71%	2.10%	1.75%	1.67%
Hutch	-	0.37%	0.05%	-	-
DPC	0.11%	0.13%	0.11%	0.02%	0.01%
TOTAL	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 ทู มูฟ จำกัด (บริษัทในกลุ่มของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))

truemoveH คือ บริษัท เรียด มูฟ จำกัด (บริษัทในกลุ่มของบริษัท ทู 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 97.51 ของมูลค่าตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE (truemove และ truemoveH) มีส่วนแบ่ง

การตลาดเท่ากับร้อยละ 41.93 ร้อยละ 30.96 และ ร้อยละ 24.62 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ตามลำดับ และในปี 2556 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 รายใหญ่ดังกล่าว มีส่วนแบ่งการตลาดรวมคิดเป็นร้อยละ 97.67 ของมูลค่าตลาด ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE (truemove และ truemoveH) มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 43.52 ร้อยละ 29.77 และ ร้อยละ 24.38 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 รายใหญ่ดังกล่าว มีส่วนแบ่งการตลาดรวมคิดเป็นร้อยละ 97.71 ของมูลค่าตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE (truemove และ truemoveH) มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 44.09 ร้อยละ 29.36 และ ร้อยละ 24.26 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ตามลำดับ

ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท สำหรับมูลค่าการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) ตั้งแต่ปี 2553 – ปี 2556 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2557

ปี	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	งวด 6 เดือนแรกของปี 2557
มูลค่าตลาดบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภท Pre-paid ของทั้งตลาด (ล้านบาท)	106,869.96	114,208.18	119,241.26	112,699.66	56,349.83
มูลค่าตลาดบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภท Pre-paid ของบริษัท (ล้านบาท) ¹	892.94	2,438.16	4,123.90	6,652.48	4,389.09
ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท (Market Share)	0.84%	2.13%	3.46%	5.90%	7.79%
อัตราการเติบโตของมูลค่าการเติมเงินของบริษัท	926.37%	173.05%	69.14%	61.32%	31.95%

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

¹ : ตลาดบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภท Pre-paid ของทั้งตลาดในประเทศไทย มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย ช่องทาง ได้แก่ การซื้อรหัสบัตรเติมเงิน (E-Pin) ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) , การเติมเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคาร, การเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน (Scratch Card) , การเติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Refill on Mobile (ROM) และการเติมเงินผ่านตู้เติมเงินที่บริษัทดำเนินการอยู่ ซึ่งช่องทางการเติมเงินในส่วนการซื้อรหัสบัตรเติมเงิน (E-Pin) และการเติมเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคาร เป็นช่องทางการเติมเงินที่ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมในการเติมเงิน (Service Charge) แต่ต้องเติมเงินตั้งแต่ 50-100 บาทขึ้นไป ในขณะที่ช่องทางการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน (Scratch Card) การเติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Refill on Mobile (ROM) และการเติมเงินผ่านตู้เติมเงินของบริษัทมีการคิดค่าธรรมเนียมในการเติมเงิน (Service Charge) โดยที่ตู้เติมเงินของบริษัทสามารถเติมเงินได้ตั้งแต่มูลค่าน้อยๆ คือ 10 บาทขึ้นไป)

จากตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) โดยรวมทั้งประเทศข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสเติบโตได้อีกสูงมาก โดยสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 7.79 ของมูลค่าการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) โดยรวม

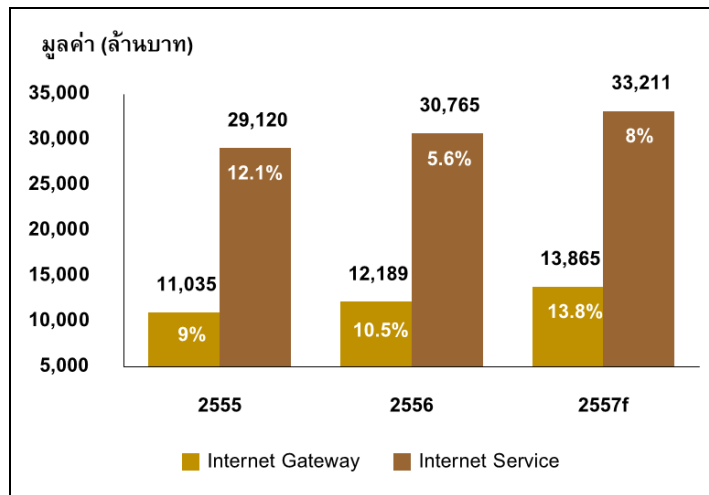
แนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2557

ในปี 2557 บริการด้านข้อมูล (Non Voice) ยังคงเป็นบริการหลักในการสร้างการเติบโตในอุตสาหกรรมต่อไป โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 35.2 และแนวโน้มการแข่งขันในตลาดบริการด้านข้อมูลจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่บริการเสียงอาจจะมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากภาวะตลาดบริการเสียงที่อิ่มตัวมากขึ้นทั้งในจำนวนผู้ใช้งานและปริมาณการใช้งาน นอกจากนี้ คาดว่าในปี 2557 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile operator) จะมีการแข่งขันในตลาดบริการด้านข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) รุ่นใหม่ ๆ และความต้องการใช้บริการ Mobile Internet เพิ่มขึ้นมาก รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) โดยเฉพาะแอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Application) ที่เน้นด้านความบันเทิงและความคล่องตัวในชีวิตประจำวัน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มสูงขึ้นมากในประเทศ ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ (Mobile Operator) ต่างดำเนินกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า และนำเสนอบริการครบวงจรที่ผสมผสานทั้งแพ็คเกจการใช้งานซึ่งรวมบริการเสียงและข้อมูลที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน (Bundle Services) ผ่านการใช้เครื่องสมาร์ทโฟนไปสู่ผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งทุกค่ายโทรศัพท์มีแผนที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสในการขยายตัวของบริการเติมเงินโทรศัพท์ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่งผลถึงการขยายตัวของช่องทางชำระค่าบริการโทรศัพท์ในมุมมองของบริษัทด้วย

2. ภาพรวมอุตสาหกรรมบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Service)

ตลาดบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service) ประกอบด้วยการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) และการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Access) ทั้งแบบบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ (Narrowband) และบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) และบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) โดยมูลค่าตลาดบริการอินเทอร์เน็ตในภาพรวมของปี 2555 มีมูลค่า 40,155 ล้านบาท หรือ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 11.2 และในปี 2556 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 42,954 ล้านบาท หรือ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.0 ในขณะที่ปี 2557 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.6 หรือ คิดเป็นมูลค่า 47,076 ล้านบาท โดยแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ (Internet Gateway) ออกสู่ต่างประเทศที่มีการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นรวมถึงการขยายความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นต้นทุนหลักของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในประเทศ สืบเนื่องจากกระแสของการใช้บริการ Cloud Computing ของภาคธุรกิจในรูปแบบของ Infrastructure as a Service (IaaS) และการใช้บริการของภาคครัวเรือนในรูปแบบของ Public Cloud ที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในสวนภูมิภาคที่เป็นเขตเศรษฐกิจสำคัญ ขณะที่ตลาดบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกลุ่ม ADSL เริ่มถึงจุดอิ่มตัวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้การเติบโตของตลาดเริ่มคงที่ หรือ มีอัตราการเติบโตไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ ความนิยมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเมืองใหญ่ๆ มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองการใช้งาน Social Media Application ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ส่งผลให้ปริมาณการใช้งาน Mobile Internet เพิ่มขึ้นหลายเท่า ดังกราฟ

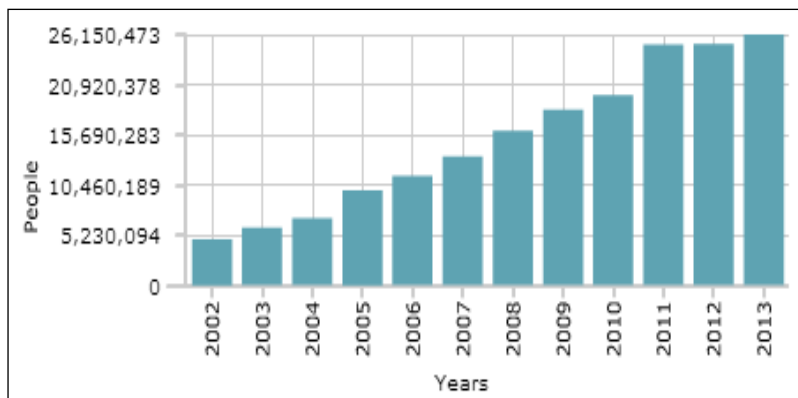
กราฟแสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตตลาดบริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทบริการ
ปี 2555 - 2556 และประมาณการปี 2557



ที่มา : ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

ทั้งนี้ ปัจจุบันบริการอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นบริการพื้นฐานที่นำไปสู่การพัฒนาประเทศในการสร้างสังคมความรู้และพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยที่บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้ตลาดอินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องทุกปีอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่จำนวน 3 ราย คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด (True Internet) และ บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) และมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประเภทบุคคลทั่วไป (Individual หรือ Access) และผู้ใช้ผ่าน Corporate Internet Business เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังกราฟ

ตารางแสดงแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

แนวโน้มตลาดบริการอินเทอร์เน็ตในปี 2557

ภาพรวมของแนวโน้มเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับปี 2557 มุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความเร็วในการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mobile Internet ซึ่ง

กลายเป็นทิศทางที่น่าจับตามองอย่างมากของตลาดสื่อสาร โดยแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดสื่อสาร เช่น เทคโนโลยี Wireless Broadband Access (WBA) รวมถึง 3G Base Station Off Load คาดว่าจะมีบทบาทสำคัญในตลาดอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ทำให้ความต้องการใช้บริการมัลติมีเดียและการขยายตัวของความต้องการใช้ WLAN ระดับองค์กรขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเทคโนโลยีนี้จะเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพของเครือข่ายไร้สายที่มีอยู่เดิมให้รองรับการรับส่งข้อมูลที่มีความเร็ว (Bandwidth) มากขึ้น ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านเครือข่ายไร้สายขององค์กรมีความสะดวก รวดเร็ว หรือ เทคโนโลยี LTE (Long Term Evolution) หรือ เทคโนโลยี 4G กำลังเป็นที่สนใจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น โดยมีแรงกระตุ้นจากความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งเทคโนโลยี 4G สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการในลักษณะดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยสามารถรับส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบ 3G ถึง 7 เท่า

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ใช้บริการรายย่อย ซึ่งมีทั้งพฤติกรรมทางด้านราคา และมีช่องทางด้านราคา กล่าวคือ ผู้ให้บริการรายใหญ่บางรายได้เพิ่มรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ตัวอย่างเช่น มีการนำเสนอการใช้งานแบบรายเดือนเหมาจ่ายที่ต่ำลง และคิดการให้บริการในแบบรายชั่วโมงสำหรับผู้ที่ต้องการใช้งานแต่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานไม่สูงมากนัก รวมถึงการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงร่วมกับบริการประเภทอื่น (Bundle services) ยกตัวอย่างเช่น ร่วมกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการ Net sim หรือแม้กระทั่งบริการ Wi-Fi hotspot เป็นต้น

3. ภาวะการแข่งขันและคู่แข่งในธุรกิจเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ช่องทางในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง เช่น การเติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Refill On Mobile) รหัสเติมเงินผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ (รหัส E-Pin) บัตรเติมเงิน (Scratch Card) รวมถึงเครื่องเติมเงินอัตโนมัติ (Top-up Kiosk) เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มในอนาคตข้างหน้าช่องทางบัตรเติมเงิน (Scratch Card) จะลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการลดต้นทุนในการผลิตบัตร ขณะที่เครื่องเติมเงินอัตโนมัติ (Top-up Kiosk) จะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินได้ตั้งแต่มูลค่าน้อย (Micro Transaction) มีความเป็นส่วนตัว และสามารถเติมเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งผู้บริโภคจะคุ้นชินกับการใช้บริการเครื่องเติมเงินอัตโนมัติมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมการให้บริการเครื่องเติมเงินอัตโนมัติจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คือ เครื่องเติมเงินอัตโนมัติระบบเก่าที่ต้องใช้หลายชิพการ์ดเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือแต่ละรายจะถูกเปลี่ยนเป็นระบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่เชื่อมต่อระบบเข้ากับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยตรง เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำกว่าระบบเก่า รวมถึงสามารถตรวจสอบการทำรายการย้อนหลังได้ ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจเครื่องเติมเงินอัตโนมัติจะพบอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) เช่น การประหยัดต่อขนาด (Economy Of Scale) จำนวนเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน (Capital Requirement) ความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องเติมเงินอัตโนมัติ (Brand Loyalty) ความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการ (Learning Curve) เป็นต้น

ด้วยมูลค่าของตลาดเติมเงินมือถือที่สูงกว่าหนึ่งแสนล้านบาทต่อปี มีทิศทางที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีโอกาสเพิ่มเติมเมื่อการบริการโทรศัพท์เข้าสู่ยุค 3G ซึ่งทุกค่ายโทรศัพท์มีแผนที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสที่เพิ่มขึ้นของการให้บริการเติมเงินตามไปด้วย บริษัทจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อบริการของตนเองเป็นหลัก โดย

มุ่งเน้นขยาย “ตู้บุญเติม” ของบริษัทให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น ติดตามและรักษาคุณภาพของ “ตู้บุญเติม” ให้ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะวิจัยและพัฒนา เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องรับชำระเงิน “บุญเติม” รูปแบบใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพอันเป็นการสร้างโอกาสให้บริษัทได้เติบโตอย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่ง

ปัจจุบันตลาดตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด เช่น ภาคอีสาน หลังจากเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตลอดช่วง 5 - 6 ปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกันการแข่งขันก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากการที่มีผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจนี้ทั้งในการผลิตตู้เติมเงิน และผู้ที่ซื้อตู้ไปตั้งเพื่อหารายได้ เพราะเริ่มต้นง่ายและสามารถคืนทุนได้เร็ว ทั้งนี้ ประเมินการว่าจำนวนตู้เติมเงินในตลาดทั้งหมดมีจำนวนประมาณ 70,000 กว่าตู้ โดยมีผู้ให้บริการรายหลักในปัจจุบัน ได้แก่ บุญเติม, ซิงเกอร์ (SINGER) , เอดีที (ADT) และกระปุกท็อปอัพ (KAPOOK TOPUP) ซึ่งผู้ให้บริการบางรายให้บริการตู้เติมเงินแบบออนไลน์ (Online) แต่ผู้บริการรายย่อยเกือบทุกรายเน้นการให้บริการตู้เติมเงินแบบอนาล็อก (Analog) ซึ่งเป็นตู้ที่สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือได้เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ตู้เติมเงินบุญเติมของบริษัทเป็นแบบออนไลน์ (Online) ทั้งหมด ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบกับผู้ให้บริการหลักโดยตรง สามารถตรวจสอบยอดการทำรายการได้ทันที ทำให้สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์หรือเติมเงินบัตรเงินสดประเภทต่าง ๆ รวมทั้งชำระค่าบริการได้อีกหลากหลายรูปแบบด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ

นอกจากนี้ ตู้เติมเงินของคู่แข่งมีลักษณะเป็นการขายขาด และส่วนใหญ่มีระยะเวลาประกันเพียง 1 ปี เมื่อเกิน 1 ปีไปแล้ว ทางเจ้าของตู้ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเอง รวมถึงเมื่อตู้เกิดปัญหาต่าง ๆ ต้องคอยแก้ไข ซ่อมแซม เปลี่ยนอะไหล่ในตู้เติมเงิน และปรับปรุงระบบด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากระบบของบริษัทที่บริษัทเป็นเจ้าของตู้และเป็นผู้รับผิดชอบในการซ่อมแซมและเปลี่ยนอะไหล่ในตู้เติมเงิน รวมถึงบริหารระบบการจัดการด้านซอฟต์แวร์ (Software) เอง แต่บริษัทจะให้สิทธิแก่ผู้แทนบริการในการจัดหาพื้นที่ตั้งตู้เติมเงินและการบริหารจัดการเงินในตู้เติมเงินด้วยเงินทุนหมุนเวียนของผู้แทนบริการ โดยผู้แทนบริการจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่น (Commission)

ทั้งนี้ บริษัทคาดว่า การให้บริการของผู้ให้บริการรายเล็ก ๆ ในตลาดจะมีความสามารถในการแข่งขันที่น้อยลงเนื่องจากไม่สามารถพัฒนาระบบให้เป็นออนไลน์ (Online) ได้ เพราะต้องใช้เงินทุนในการพัฒนาสูง ประกอบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนมาใช้ระบบออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบการเติมเงินได้ดีกว่าระบบอนาล็อก (Analog) มากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ต้องใช้เวลาและลงทุนในระบบเพิ่มเติม เช่น การติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ (Server) ให้สามารถสร้างระบบการเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) รวมถึงการสร้างระบบการบริหารจัดการให้สามารถตรวจสอบข้อมูลในตู้เติมเงินทุกตู้ได้

3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.4.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) ในประเทศไทย โดยการซื้อบริการโทรศัพท์มือถือ (Air Time) จากเอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรู (TRUE) , My by CAT และ i-mobile 3GX ซึ่งบริษัทจะประมาณการความต้องการเติมเงินของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรายงานยอดเติมเงินประจำวันจากระบบของบริษัท ประกอบกับยอดเงินคงเหลือหรือเครดิตที่ได้รับจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในแต่ละวัน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถรองรับการ

ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) การชำระค่าโทรศัพท์ AIS รายเดือน การเติมเงินเกมสโตนไลน์ บนตู้บุญเติมของบริษัทได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในการจัดหาสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้แก่ การให้บริการเติมเงินเกมสโตนไลน์ บัตรเงินสด รหัสอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง (Wi-Fi) หรือบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การดูดวง การดูเลขมงคล บริษัทมีการจัดหาสินค้าหรือบริการอื่น ๆ โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น

สำหรับการผลิตตู้เติมเงิน บริษัทมีการว่าจ้างบริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (FORTH) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ในการผลิตตู้เติมเงินทั้งหมดให้แก่บริษัท ตามความต้องการตู้เติมเงินที่กำหนดจากแผนงานของบริษัท แต่สำหรับการจัดหาอุปกรณ์ ชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ ขาตั้งตู้เติมเงิน หลังกาตู้เติมเงิน ฐานปูน เสาอากาศเล็ก หรืออะไหล่ของตู้เติมเงินเพื่อในการติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษาตู้เติมเงิน บริษัทจะดำเนินการจัดซื้อเองโดยตรงจากผู้ผลิตภายนอก และสำหรับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้แก่ เสาอากาศใหญ่ กล้องใส่เงิน ตัวรับเหรียญ ตัวรับธนบัตร บริษัทมีการสั่งซื้อจากบริษัทในกลุ่มของ FORTH ด้วย เนื่องจากบริษัทในกลุ่ม FORTH ดังกล่าวเป็นบริษัทที่เป็นผู้แทนในการนำเข้าและจัดจำหน่ายชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว

3.4.2 กำลังการผลิตและการใช้กำลังการผลิต

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

หน่วย : ตู้

จำนวนตู้เติมเงิน	31 ธ.ค. 2555	31 ธ.ค. 2556	30 มิ.ย. 2557
1) จำนวนตู้เติมเงินที่บริหารโดยบริษัท (Company's Kiosk) ^{/1}	276	338	278
2) จำนวนตู้เติมเงินโครงการ (Project) ที่ร่วมกันบริหารกับผู้แทนบริการ ^{/2}	5,982	8,092	8,918
3) จำนวนตู้เติมเงินที่บริหารโดยผู้แทนบริการ (Agent)	14,881	22,759	25,939
4) จำนวนตู้เติมเงินอื่น ๆ			
1) ตู้เติมเงินที่รอซ่อมแซม	1,054	320	854
2) ตู้เติมเงินที่รอซ่อมแซม (TOT)	748	416	423
3) ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้า ^{/3}	48	85	203
4) ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้า (TOT) ^{/4}	41	137	43
5) ตู้เติมเงินที่สูญหาย	137	290	391
6) ตู้เติมเงินที่เสียหายจนซ่อมไม่ได้	-	255	262
จำนวนตู้เติมเงินรวม	23,167	32,692	37,311
อัตราการเติบโตของตู้เติมเงินรวม	40.25%	41.11%	14.13%

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

หมายเหตุ: ^{/1} : Company's Kiosk คือ หน่วยงานหนึ่งของบุญเติมที่ดูแลตู้เติมเงินภายใต้การบริหารงานของบริษัทที่ดำเนินการติดตั้งและบริหารจัดการตู้เติมเงินเอง

- ^{/2}: ตู้เติมเงินโครงการ (Project) เป็นตู้เติมเงินที่บริษัทร่วมกันบริหารกับผู้แทนบริการ ได้แก่ ตู้เติมเงินที่ติดตั้งหน้า เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven), แฟมิลีมาร์ท (Family Mart), ลอว์สัน (Lawson), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS), 108 Shop, The Mall, Tops, CP Freshmart ,ทีโอที (TOT) เป็นต้น
- ^{/3}: ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้าของบริษัท ประกอบด้วย ตู้เติมเงินที่ซื้อมาใหม่ และตู้เติมเงินที่ซ่อมแซมเสร็จแล้วและรอส่งออกไปติดตั้ง
- ^{/4}: ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้าของบริษัท (ทีโอที (TOT)) เป็นตู้เติมเงินที่ซ่อมแซมเสร็จแล้วและรอส่งออกไปติดตั้ง

ตารางแสดงจำนวนตู้เติมเงิน “บุญเติม” ที่สามารถสร้างรายได้เมื่อเทียบกับจำนวนตู้เติมเงินทั้งหมด เพื่อแสดงประสิทธิภาพในการบริหารตู้เติมเงินให้สามารถสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

หน่วย : ตู้

จำนวนตู้เติมเงิน	31 ธ.ค. 2555	31 ธ.ค. 2556	30 มิ.ย. 2557
1.จำนวนตู้เติมเงินที่ออนไลน์	19,282	29,874	33,987
2.จำนวนตู้เติมเงินที่หยุดให้บริการ (out of service)			
1) out of service น้อยกว่า 1 เดือน	1,036	601	604
2) out of service 1-6 เดือน	571	309	344
3) out of service 6-12 เดือน	144	80	43
4) out of service มากกว่า 1 ปี	106	325	157
3.จำนวนตู้เติมเงินอื่น ๆ			
1) ตู้เติมเงินที่รอซ่อมแซม	1,054	320	854
2) ตู้เติมเงินที่รอซ่อมแซม (TOT)	748	416	423
3) ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้า ^{/1}	48	85	203
4) ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้า (TOT) ^{/2}	41	137	43
5) ตู้เติมเงินที่สูญหาย	137	290	391
6) ตู้เติมเงินที่เสียหายจนซ่อมไม่ได้	-	255	262
รวมจำนวนตู้เติมเงิน	23,167	32,692	37,311

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

หมายเหตุ: ^{/1}: ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้าของบริษัท ประกอบด้วย ตู้เติมเงินที่ซื้อมาใหม่ และตู้เติมเงินที่ซ่อมแซมเสร็จแล้วและรอส่งออกไปติดตั้ง

^{/2}: ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้าของบริษัท (ทีโอที (TOT)) เป็นตู้เติมเงินที่ซ่อมแซมเสร็จแล้วและรอส่งออกไปติดตั้ง

ตารางแสดงจำนวนตู้เติมเงิน “บุญเติม” แยกตามประเภท ได้แก่ ตู้ที่บริหารโดยผู้แทนบริการ (Agent) ตู้ที่ดำเนินการโดยบริษัทเอง (Company's Kiosk) และตู้โครงการ (Project) ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557

ประเภท	จำนวนตู้ เติมเงิน (ตู้)	ตู้ที่ออนไลน์ (ตู้)	ตู้ที่ out of service น้อย กว่า 6 เดือน (ตู้)	ตู้ที่ out of service นาน กว่า 6 เดือน (ตู้)	จำนวน ผู้แทน บริการ (ราย)
ผู้แทนบริการขนาดเล็ก (S)	3,796	3,505	174	117	155
ผู้แทนบริการขนาดกลาง (M)	4,625	4,476	137	12	27
ผู้แทนบริการขนาดใหญ่ (L)	5,509	5,321	157	31	14
ผู้แทนบริการขนาดใหญ่มาก (XL)	12,009	11,706	281	22	13
ตู้เติมเงินที่ตั้งหน้าเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	5,839	5,712	124	3	
ตู้เติมเงินที่ตั้งในเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	1,841	1,824	13	4	
ตู้เติมเงินโทรศัพทสาธารณะที่โอที (TOT)	374	332	34	8	
ตู้เติมเงินที่บริหารโดยบริษัทเอง (Company's Kiosk) ^{1/}	278	269	9		
ตู้เติมเงินที่ตั้งในแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart)	145	137	7	1	
ตู้เติมเงินที่ตั้งในลอว์สัน (Lawson)	94	89	4	1	
ตู้เติมเงินที่ตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)	61	61			
ตู้เติมเงินที่ตั้งใน Project อื่นๆ ^{2/}	564	555	8	1	
ตู้เติมเงินอื่นๆ					
1) ตู้เติมเงินที่รอซ่อมแซม	854				
2) ตู้เติมเงินที่รอซ่อมแซม(TOT)	423				
3) ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้า ^{3/}	203				
4) ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้า (TOT) ^{4/}	43				
5) ตู้เติมเงินที่สูญหาย	391				
6) ตู้เติมเงินที่เสียหายจนซ่อมไม่ได้	262				
รวมทั้งหมด	37,311	33,987	948	200	209

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 ตู้ขึ้นไป

^{1/}: Company's Kiosk คือ หน่วยงานหนึ่งของบุญเติมที่ดูแลตู้เติมเงินภายใต้การบริหารงานของบริษัทที่ดำเนินการติดตั้งและดูแลตู้เติมเงินเอง

^{2/}: Project อื่นๆ คือ ตู้เติมเงินโครงการที่ยังมีจำนวนตู้เติมเงินค่อนข้างน้อย ได้แก่ ที่ตั้งหน้าร้าน Jiffy, 108 Shop, The Mall, Tops, CP Freshmart เป็นต้น

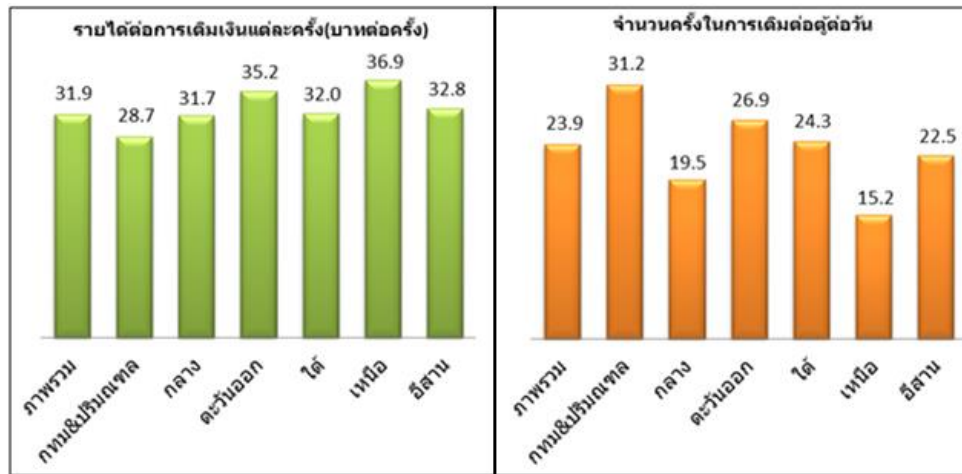
^{3/}: ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้าของบริษัท ประกอบด้วย ตู้เติมเงินที่ซื้อมาใหม่ และตู้เติมเงินที่ซ่อมแซมเสร็จแล้วและรอส่งออกไปติดตั้ง

^{4/}: ตู้เติมเงินที่อยู่ในคลังสินค้าของบริษัท (ทีโอที (TOT)) เป็นตู้เติมเงินที่ซ่อมแซมเสร็จแล้วและรอส่งออกไปติดตั้ง

กราฟแสดงยอดเติมเงินต่อรายการโดยเฉลี่ย แยกตามภาค และ จำนวนรายการเติมเงิน/ตู้/วัน แยกตามภาค

หน่วย : บาท/ครั้ง

หน่วย : ครั้ง/ตู้/วัน



ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 โดยมีจำนวนตู้ทั้งหมด เท่ากับ 37,311 ตู้(ในจำนวนนี้ รวมตู้เติมเงินที่สูญหายและเสียหายจนซ่อมไม่ได้ จำนวน 653 ตู้ ซึ่งบริษัทได้ตั้งสำรองค่าเผื่อตู้สูญหาย และเสียหายจนซ่อมไม่ได้ทั้งจำนวนแล้ว)

มูลค่าการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และบริการชำระเงินออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ในตู้เติมเงิน “บุญเติม” ของบริษัท ในปี 2553 – ปี 2556 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2557

	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	งวด 6 เดือนแรก ของปี 2557
มูลค่าการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ (ล้านบาท) ^{1/}	892.94	2,438.16	4,123.90	6,652.48	4,389.09
มูลค่าการเติมเงินประเภทอื่น ๆ (ล้านบาท) ^{2/}	125.13	331.28	474.15	636.62	431.49
รวมมูลค่าการเติมเงินทั้งหมด (ล้านบาท)	1,018.08	2,769.43	4,598.05	7,289.10	4,820.57
อัตราการเติบโตของมูลค่าการเติมเงินรวม		172.03%	66.03%	58.53%	32.27%*
จำนวนตู้เติมเงิน ณ วันสิ้นงวดบัญชี (ตู้)	8,530	16,518	23,167	32,692	37,311 ^{3/}
ยอดเติมเงินเฉลี่ย (บาท/ตู้/เดือน)	17,957	21,446	25,915	24,673	25,244

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

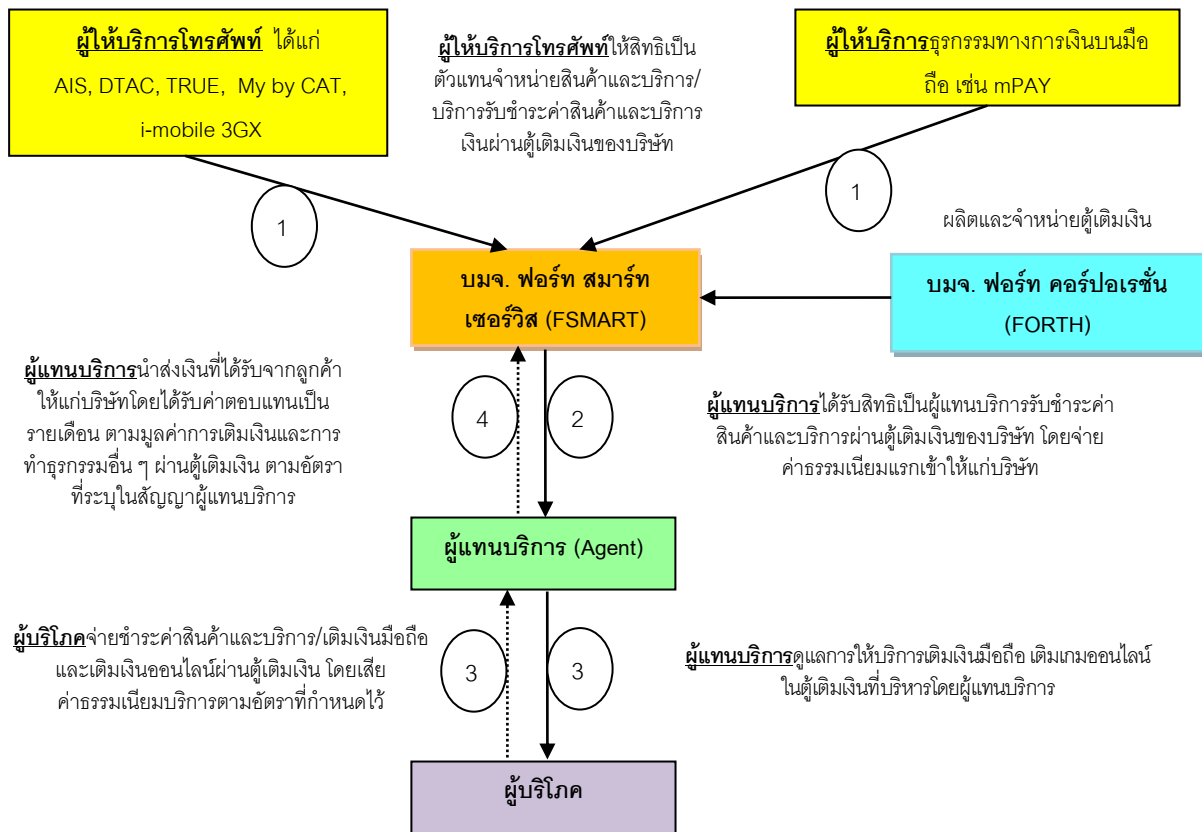
หมายเหตุ: * : ปรับเป็นยอดเติมปี (Annualized)

^{1/}: มูลค่าการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การเติมเงินโทรศัพท์มือถือของค่าย AIS, DTAC, TRUE, My by CAT และ i-mobile 3GX

^{2/}: มูลค่าการเติมเงินประเภทอื่น ๆ ประกอบด้วย การเติมเงินเกมส์ออนไลน์ การเติมเงินอินเทอร์เน็ต การซื้อรหัสบัตรเงินสด การดูดวงออนไลน์ การตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล การขายน้ำดื่มจากตู้กดน้ำดื่ม และการขายสินค้าในตู้ที่อยู่ระหว่างการทดสอบตลาด

^{3/}: เติมนเงินจำนวน 37,311 ตู้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 (ในจำนวนนี้ รวมตู้เติมเงินที่สูญหายและเสียหายจนซ่อมไม่ได้จำนวน 653 ตู้ ซึ่งบริษัทได้ตั้งสำรองค่าเผื่อตู้สูญหายและเสียหายจนซ่อมไม่ได้ทั้งจำนวนแล้ว)

3.4.3 วงจรธุรกิจการให้บริการเติมเงินชำระค่าสินค้า/บริการ



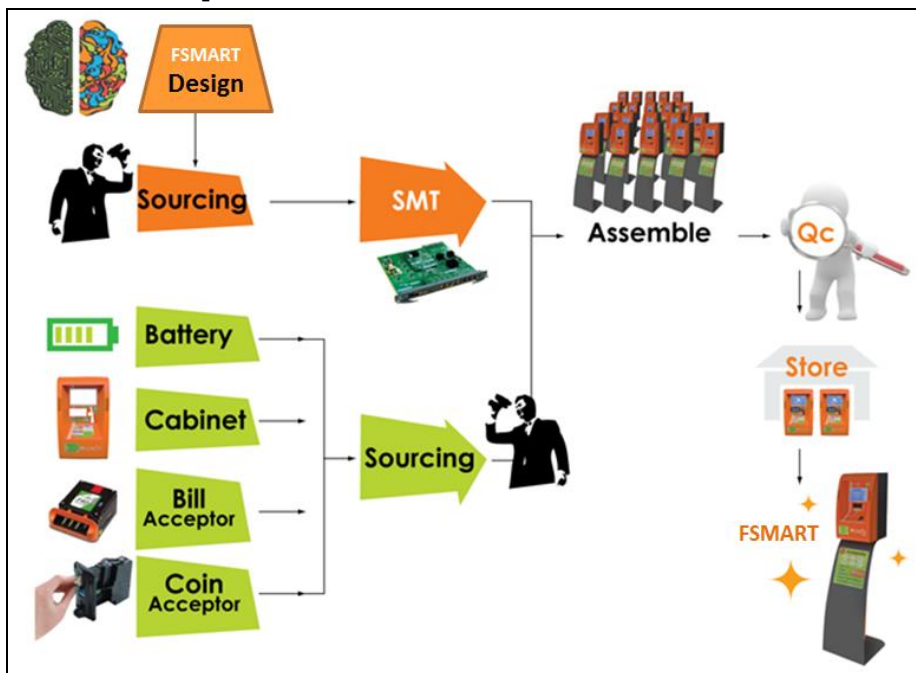
วงจรธุรกิจการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือและบริการเติมเงินอื่น ๆ ผ่านตู้เติมเงิน “บุญเติม” มีรายละเอียด ดังนี้

1. บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านตู้เติมเงินของบริษัท โดยได้รับสิทธิจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) ทุกภายในประเทศไทย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE, My by CAT , i-mobile 3GX และยังได้รับสิทธิผ่านระบบ 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 เพื่อกำหนดยอดเงินที่จะเติมเข้าไปในระบบของบริษัท โดยการสั่งซื้อ Air-Time จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือแต่ละราย
2. บริษัทบริหารตู้เติมเงินจากการดำเนินการโดยบริษัทเอง และการดำเนินการตามระบบแฟรนไชส์ (Franchise) โดยการให้สิทธิแก่ผู้แทนบริการ (Agent) ในการบริหารจัดการตู้บุญเติมเพื่อรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ซอฟต์แวร์ของบริษัท ซึ่งผู้แทนบริการจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้แก่บริษัทตามอัตราที่กำหนดไว้ โดยที่ตู้เติมเงินยังเป็นสินทรัพย์ของบริษัท แต่บริษัทให้สิทธิแก่ผู้แทนบริการในการจัดหาพื้นที่ตั้งตู้เติมเงินและ

การบริหารจัดการเงินในตู้เติมเงินด้วยเงินทุนหมุนเวียนของผู้แทนบริการเอง อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการจัดอบรมและให้คำแนะนำการบริหารจัดการตู้เติมเงิน รวมถึงมีการรับประกันตู้เติมเงินตลอดอายุการใช้งานให้แก่ผู้แทนบริการด้วย

3. ตู้เติมเงินที่บริหารจัดการโดยผู้แทนบริการและที่บริหารจัดการโดยบริษัทเอง จะให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือและชำระค่าบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าผ่านการทำการรายการหน้าตู้เติมเงินได้ด้วยตัวเอง เพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัสที่หน้าจอเพื่อเลือกเมนูที่ต้องการ เช่น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ การเติมเงินเกมส์ การซื้อบัตรโทรศัพท์ การชำระค่าสาธารณูปโภค หรือการชำระค่าบริการเครดิต เป็นต้น จากนั้นให้เลือกจำนวนเงินที่ต้องการซื้อหรือจ่ายชำระค่าบริการ และระบุหมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการเติมเงินหรือให้แจ้งรหัสที่ซื้อสินค้าไปยังข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ภายหลังจากที่ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องของรายการแล้ว ให้ลูกค้าชำระค่าสินค้า/บริการโดยการใส่เหรียญหรือธนบัตรผ่านช่องรับเหรียญหรือช่องรับธนบัตรที่รองรับเหรียญและธนบัตรได้ทุกประเภท โดยที่ระบบของตู้เติมเงินสามารถตรวจสอบธนบัตรและเหรียญปลอมได้ จากนั้น ลูกค้าจะได้รับข้อความยืนยันการทำรายการสมบูรณ์แล้วผ่านทาง SMS อย่างไรก็ตาม ระบบตู้เติมเงินของบริษัทจะไม่มีการทอนเงิน แต่ระบบจะเก็บเงินทอน (เครดิต) ของลูกค้าไว้ใช้ในการเติมเงินครั้งต่อไป ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาเก็บเงินเครดิตดังกล่าวไว้เป็นระยะเวลา 60 วัน หากครบกำหนดแล้วลูกค้าไม่ใช้เงินเครดิต ก็จะถูกตัดออกจากระบบ
4. ในกรณีที่ลูกค้าทำการรายการผ่านตู้เติมเงินที่บริหารจัดการโดยผู้แทนบริการ ทางผู้แทนบริการจะนำส่งเงินที่ได้รับจากลูกค้าโดยการโอนเงินออกจากตู้เติมเงิน และนำส่งเงินให้แก่บริษัท ในกรณีนี้ ผู้แทนบริการจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น (Commission) ตามมูลค่าการเติมเงินผ่านตู้เติมเงินที่บริหารจัดการโดยผู้แทนบริการรายนั้น ๆ ในอัตราที่ระบุในสัญญาแต่งตั้งผู้แทนบริการ ซึ่งบริษัทมีระบบการตรวจสอบยอดเงินที่ผู้แทนบริการโอนมาให้ถูกต้องตรงกับยอดเงินที่มีอยู่ในตู้เติมเงินได้

3.4.4 กระบวนการผลิตตู้เติมเงิน



กระบวนการผลิตเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ หรือ ตู้เติมเงิน “บุญเติม” มีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัทเป็นผู้ออกแบบและวิจัยตู้เติมเงินบุญเติมร่วมกับ 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 เพื่อเตรียมรอส่งให้แก่ผู้แทนบริการต่าง ๆ ต่อไป ในการขนส่งตู้เติมเงิน บริษัทดำเนินการจัดส่งโดยใช้รถขนส่งของบริษัท และว่าจ้างบริษัทขนส่งภายนอกเพื่อขนส่งตู้เติมเงินไปยังผู้แทนบริการต่าง ๆ เพื่อติดตั้งตู้เติมเงิน และพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

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

ในปี 2556 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อตู้เติมเงินจากบริษัทแม่ (FORTH) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.82 และร้อยละ 93.20 ของยอดสั่งซื้อรวมที่เกี่ยวข้องกับตู้เติมเงินของบริษัท ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทมีการทำข้อตกลงการดำเนินธุรกิจเครื่องเติมเงินออนไลน์ และข้อตกลงการซื้อขายเครื่องเติมเงินออนไลน์ เพื่อกำหนดราคาซื้อขายตู้เติมเงินด้วยราคาเป็นธรรมและเหมาะสมกับธุรกิจ ในราคาที่ไม่เกินกว่าราคาที่บริษัทสามารถจัดหาได้ในตลาดโดยทั่วไป โดยที่ตู้เติมเงินมีคุณสมบัติและคุณภาพที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ อีกทั้ง บริษัทมีสิทธิสั่งซื้อเครื่องเติมเงินออนไลน์จากผู้ผลิตรายอื่นได้ หากพบว่ามียี่ห้อที่ถูกลงกว่าเครื่องเติมเงินออนไลน์ที่ผลิตโดย FORTH (รายละเอียดสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในหัวข้อ 5.3 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ)

โดยเหตุที่การแข่งขันในธุรกิจเติมเงินโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น บริษัทจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการของตนเองเป็นหลัก และด้วยมูลค่าของตลาดเติมเงินมือถือมีจำนวนกว่าสองแสนล้านบาทต่อปี และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงนับเป็นโอกาสของบริษัท เมื่อการให้บริการทางโทรศัพท์เข้าสู่ยุค 3G และ 4G ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทุกค่ายมีแผนที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสในการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านตู้เติมเงินของบริษัทด้วย

3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -