

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทาง (MultiChannel Marketing) โครงสร้างการประกอบธุรกิจของบริษัทจำแนกออกเป็น 5 ส่วนงานที่สำคัญ ดังนี้

1. **การตลาดทางทีวี (TV Marketing)** การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ภาคปกติ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวี
2. **การตลาดแบบตรง (Direct Marketing)** การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบ โทรออก (Outbound Call Center) สื่อสิ่งพิมพ์ และระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) รวมถึงการ ให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center)
3. **การตลาดทั่วไป (Conventional Marketing)** การเสนอขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกผ่าน ร้านค้า TV Direct Showcase รวมทั้งจำหน่ายสินค้าแบบขายส่งแก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. **บริการ** การให้บริการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาให้แก่ลูกค้า
5. **ธุรกิจขายตรง (Direct Sale) แบบชั้นเดียว** ซึ่งเริ่มประกอบธุรกิจในเดือนกรกฎาคม 2554 โดยมีรายละเอียดการประกอบธุรกิจจำแนกตามส่วนงานดังนี้

3.1 การตลาดทางทีวี (TV Marketing)

3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการโดยใช้การตลาดทางทีวีในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคผ่านโทรทัศน์ระบบต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ภาคปกติ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวี โดยบริษัทดำเนินการจัดหาสินค้าและบริการ ผลิตรายการ เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการโดยใช้ทีมงานผลิตสื่อโฆษณาของบริษัทและใช้สตูดิโอของบริษัท และนำรายการสินค้าและบริการดังกล่าวเผยแพร่ทางโทรทัศน์ระบบต่างๆ

หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถติดต่อซื้อสินค้าและบริการโดยโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ที่ระบบโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound Call Center) ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่บริษัทกำหนด โดยบริษัทจัดให้มีพนักงานรับโทรศัพท์รองรับคำสั่งซื้อกว่า 1,000 สายต่อชั่วโมง โดยพนักงานดังกล่าวได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ และสามารถให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และบริษัทได้จัดให้มีระบบ Voice Response Unit เพื่อให้ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาขอรายละเอียดหรือฝากข้อความให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทติดต่อกลับ และระบบ Automatic Distribution Calling ระบบ Call Abundant และ ระบบ Call Overflow

สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่าย มีจำนวนรายการรวมกว่า 1,200 รายการ จำแนกออกเป็น 16 หมวด ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ (Health) อาทิ แก้วกรองรับสารระเหยหลัง เบาะรองนั่ง เบาะปกป้องแผ่นหลัง หมอน ที่นอน แก้วน้ำ เครื่องสั่นสะเทือนนวดเฉพาะจุด เครื่องนวดเท้า เครื่องทำสปา เครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด เครื่องวัดความดันโลหิต วิตามินและอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (Beauty) อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ลบเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ดูแลป้องกันผิว โลชั่น เครื่องสำอาง แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย แชมพู ครีมนวดนม น้ำยาเปลี่ยนสีผม เครื่องโกนหนวด เครื่องบริหารร่างกายระบบสั่นสะเทือน เครื่องบริหารร่างกายเพื่อลดไขมันส่วนเกิน เครื่องมือลดกระชับสัดส่วน อุปกรณ์นวดหน้า อุปกรณ์กระชับกล้ามเนื้อคอ คาง และใบหน้า อุปกรณ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) อาทิ เครื่องทำความสะอาดด้วยไอน้ำแบบพกพา ไม้ถูพื้น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำความสะอาดพื้นและพรม ไม้ทำความสะอาดและเช็ดกระจก ไม้ขัดฝุ่น เครื่องผลิตน้ำไอโซน ชุดเครื่องมืออเนกประสงค์ อุปกรณ์ซักผ้า น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า รวตากผ้า ไม้แขวนเสื้อ อุปกรณ์กันลื่น เครื่องอบแห้งเศษอาหาร เครื่องมือทำความสะอาดท่อ น้ำ เครื่องดูดความชื้นในอากาศ เครื่องฟอกอากาศ เครื่องชาร์จแบตเตอรี่ จักรเย็บผ้า กล่องรองเท้า ชั้นวางรองเท้า ผักบัวอาบน้ำ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ถูบรรจุ แผ่นรองดูดซับน้ำ เป็นต้น

(4) ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว (Kitchen) อาทิ เตาไฟฟ้า เครื่องถนอมอาหารระบบสูญญากาศ ภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องสกัดน้ำผลไม้แยกกาก เครื่องปั่นอาหาร เครื่องบดอาหาร เครื่องนึ่งอาหาร เครื่องปิ้งอาหาร กระทิกน้ำ กาต้มน้ำ มีดทำครัว กระทะ ภาชนะ เตาไมโครเวฟ เครื่องปรุงอาหาร เตาอบ หม้อหุงต้ม ตู้แช่อาหาร เครื่องล้างผักและผลไม้ เครื่องกรองน้ำ แก้ว เป็นต้น

(5) ผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย (Fitness) อาทิ เครื่องออกกำลังกายหลากหลายประเภท อุปกรณ์บริหารร่างกายส่วนต่างๆ อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อแผ่นหลัง อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อหน้าท้อง ดรัมเบล เครื่องบริหารช่วงขา ชุดจักรยานออกกำลังกาย เป็นต้น

(6) ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อครอบครัว (Family Care) อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เจลหล่อลื่น เป็นต้น

(7) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ (Auto) อาทิ สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ สารเพิ่มประสิทธิภาพระบบเกียร์อัตโนมัติ สารเพิ่มประสิทธิภาพระบบจ่ายเชื้อเพลิง อุปกรณ์ทำความสะอาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ช่วยปกป้องสีรถ เครื่องวัดและปั๊มลมไฟฟ้า เครื่องช่วยชาร์ตแบตเตอรี่รถยนต์ เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์ จักรยานไฟฟ้า ปากกาลบรอยขนแมว น้ำยาอุดรูรั่ว สปอร์ตไลท์ เครื่องดูดฝุ่นภายในรถยนต์ เป็นต้น

(8) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย (Apparel) อาทิ กระเป๋าบรรจุของ กระเป๋าถือ สายรัดข้อมือ ผ้าพันคอ แว่นตา เป็นต้น

(9) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอะไหล่ (Spare Part) ซึ่งเป็นชิ้นส่วนของสินค้าประเภทต่างๆ

(10) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) อาทิ เครื่องไล่หนูและแมลงสาบ (Pest Free) เป็นต้น

(11) ผลิตภัณฑ์ด้านของสะสม (Collectable) อาทิ วัตถุมงคล มังกร 9 มงคล มังกรทองมงคล เจ้าแม่กวนอิม เทพเจ้ากวนอู เรือสำเภาไซคลาก แผ่นทองคำ 12 นักชัตรี ตามราศีเกิด ภาพความทรงจำบนแผ่นทองรูปสัตว์เสริมดวงชะตา นาฬิกาแขวนผนัง เป็นต้น

(12) ผลิตภัณฑ์ด้านความรู้และความบันเทิง (Edutainment) อาทิ หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือสารคดี หนังสือชุดความรู้ต่างๆ หนังสือนิทาน พจนานุกรม สารานุกรม ชุดตัวต่อ ของเล่นเสริมทักษะ เป็นต้น

(13) ผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) อาทิ เปียโน เครื่องดนตรี เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นเกม เป็นต้น

(14) ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Gadget) อาทิ Easy Dictionary แพลซไดรฟ์ ลำโพง หูฟัง จีพีเอส เม้าส์ คีย์บอร์ด กล้อง เว็บแคม MP3 MP4 อุปกรณ์เสริม กระเป๋าโน้ตบุ๊ก เครื่องอ่านเมมโมรี่การ์ด โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์กันกระแทกสำหรับโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

(15) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งประกอบต่างๆ (Do It Yourself) อาทิ ชุดเครื่องมือคีม สกรู และไขควง เป็นต้น

(16) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Life Innovation) อาทิ ใต๊ะ ชิงช้า ใต๊ะพับอเนกประสงค์ เก้าอี้โยก เก้าอี้พับอเนกประสงค์ ที่นอนอัดอากาศ เป็นต้น

บริการที่บริษัทนำเสนอต่อลูกค้า ได้แก่

- (1) บริการท่องเที่ยว
- (2) บริการร้านอาหาร
- (3) บริการที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การจัดส่งดอกไม้ สำนักกฎหมาย ที่ปรึกษาเรื่องทรงผม
- (4) บริการจำหน่ายบัตรใช้บริการสปา และบัตรเข้าพักโรงแรม เป็นต้น

3.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.1.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

จากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการตลาดทางทีวี ปี 2552 และปี 2553 มีมูลค่ารวมประมาณ 1,000 ล้านบาท และ 1,500 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดรวมในปี 2552 และปี 2553 ในอัตราร้อยละ 50 และคาดว่าในปี 2554 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 40 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการตลาดทางทีวี ได้แก่ การขยายตัวของสื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค คือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านสื่อดังกล่าว สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจตลาดทางทีวีในประเทศไทยที่สำคัญจำนวนประมาณ 6 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจตลาดทางทีวีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน), Tiger Shopping, Smart Shop, TV Mall, JC HomeShopping และมีบริษัทต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งเข้ามาเริ่มประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท จีเอส โฮม ช้อปปิ้ง จำกัด ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจตลาดแบบตรงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

3.1.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจการตลาดทางทีวีเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในด้านการใช้ช่องทางทีวีระบบต่างๆ ในการเสนอขายสินค้าและบริการ และการแข่งขันในการสรรหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหลักด้านธุรกิจการตลาดทางทีวีซึ่งเป็นผู้ประกอบการไทย โดยจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสถานีโทรทัศน์ภาคปกติ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี ผู้ประกอบการที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน), Tiger Shopping

(2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหลักด้านธุรกิจการตลาดทางทีวีซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ และเข้ามาประกอบธุรกิจตลาดทางทีวีในไทย ผู้ประกอบการที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ TV Mall, JC HomeShopping, บริษัท จีเอส โฮม ช้อปปิง จำกัด

(3) กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านการตลาดทางทีวี ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีจำนวนหลากหลายราย

บริษัทได้พิจารณาถึงภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการกำหนดตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Positioning) ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจทางการทางทีวีโดยการมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านโทรทัศน์ช่องต่างๆ เพิ่มขึ้น การลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจของบริษัท เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบไฟฟ้า ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การจัดหาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลของลูกค้าซึ่งบริษัทมีฐานลูกค้าจำนวนประมาณ 1.3 ล้านราย เพื่อใช้ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ให้เหมาะสมรวมทั้งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าและบริการโดยบริษัทมีสตูดิโอเป็นของตนเองเพื่อให้ผลิตรายการ นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และบริษัทได้พัฒนาการส่งมอบสินค้าต่อผู้บริโภคภายในระยะเวลารวดเร็ว บริษัทจึงเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถเพียงพอที่จะรองรับการแข่งขันในการประกอบธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.1.2.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด

เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ บริษัทดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดดังนี้

(1) การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายประเภท บริษัทมีนโยบายคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้อาศัยได้ง่ายตามร้านจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป รวมทั้งบริษัทมีสินค้าหลากหลายประเภทนำเสนอต่อลูกค้า

(2) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัทผลิตสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการเองโดยมีสตูดิโอที่ใช้ในการผลิตรายการเป็นของตนเอง โดยรูปแบบรายการที่บริษัทผลิตขึ้นนั้นจะให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการต่อลูกค้าที่ชัดเจน เพื่อให้สินค้าและ

บริการของบริษัทสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ลูกค้าภายใต้แนวคิด “Entertaining People with Information”

(3) การใช้ช่องทางการตลาดทางทีวีหลายระบบ บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการตลาดทางทีวีหลายระบบ (รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 3.1.2.5 การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย) ส่งผลให้บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย

(4) การทำแบบจำลองข้อมูล (Data Model) ศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ และนำเสนอขายสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของลูกค้า และบริษัทมีการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลฐานข้อมูลลูกค้าดังกล่าว เพื่อใช้ประกอบในการเสนอขายสินค้าและบริการให้เหมาะสม

(5) การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าโดยตรงต่อลูกค้า ภายในเวลา 3 - 7 วันสำหรับลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภายใน 4 - 14 วัน สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด โดยบริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าต่อลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคของประเทศ

(6) การรับประกันความพึงพอใจในสินค้า บริษัทรับประกันความพอใจในสินค้าที่ลูกค้าซื้อ ลูกค้ามีสิทธิยกเลิกการซื้อสินค้าภายในเวลา 30 วันนับแต่ได้รับสินค้า หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า โดยบริษัทยินยอมรับสินค้าดังกล่าวคืน พร้อมคืนเงินให้ลูกค้า

(7) การให้ส่วนลดหากลูกค้าซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ในการเสนอขายสินค้าและบริการ หากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาที่บริษัทกำหนด บริษัทได้นำกลยุทธ์การเสนอขายในราคาที่มีส่วนลดจากราคาขายปกติ และ/หรือการแถมสินค้าชนิดอื่นให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

(8) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Below-the-line) เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อลูกค้า บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้าของบริษัท

(9) การบริการหลังการขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อเนื่อง บริษัทจัดให้มีพนักงานติดต่อสอบถามข้อมูลจากลูกค้าภายหลังจากได้รับมอบสินค้าและบริการ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า อันช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทมีศูนย์บริการลูกค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 02 - 347 0511 ซึ่งบริษัทมีพนักงานที่พร้อมให้ข้อมูลและบริการลูกค้าหากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.1.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบันบริษัทมีฐานลูกค้าประมาณ 1.3 ล้านราย และปัจจุบันเพิ่มขึ้นประมาณ 100,000 รายทุกไตรมาส โดยลูกค้าเป้าหมายจะเป็นไปตามชนิดและประเภทของสินค้า ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการใช้ชีวิตทันสมัย มีอำนาจซื้อ ทุกเพศ ทุกวัย

3.1.2.5 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย



บริษัทได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ (Direct Response Television) จำแนกได้ดังนี้

(1) **เสนอขายสินค้าและบริการผ่านสถานีโทรทัศน์ภาคปกติ (Free TV)**

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสถานีโทรทัศน์ภาคปกติ ช่อง 3, 5, 7 และโมเดิร์นไนน์ โดยมีลักษณะการเข้าเวลาเพื่อออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ภาคปกติช่องดังกล่าวเป็นครั้งคราว ทั้งนี้ บริษัทจะเข้าเวลาในลักษณะ

ก) การเข้าเวลาเพื่อนำรายการแนะนำสินค้าและบริการของบริษัท ออกอากาศ

ข) การเข้าเวลาเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรทัศน์ภาคปกติ หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถทำการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ที่ระบบโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound Call Center) ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่บริษัทกำหนด โดยบริษัทจัดให้มีพนักงานรับโทรศัพท์รองรับคำสั่งซื้อกว่า 150 คู่สาย โดยพนักงานดังกล่าวได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ และสามารถให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และบริษัทได้จัดให้มีระบบ Voice Response Unit เพื่อให้ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือฝากข้อความติดต่อกลับ

(2) **เสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และเคเบิลทีวี**

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวี ดังนี้

(ก) บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน (รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 5.4 สัญญาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ) ดังนี้

(1) ผ่านโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมออกอากาศทางช่อง Shopping Channel ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน โดยบริษัททำบันทึกข้อตกลงเพื่อออกอากาศผ่านช่องรายการดังกล่าวกับบริษัท ไทยเดย์ ดิจิตอล คอม จำกัด

(2) ร่วมดำเนินการช่องรายการโทรทัศน์กับบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยใช้ชื่อช่องรายการ Shop Thailand โดยแพร่ภาพออกอากาศรายการดังกล่าวผ่านทางช่องสัญญาณดาวเทียมทั้งระบบ KU Band (โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก True Visions) และช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C Band ที่ Bandwidth ขนาดไม่เกิน 2.5 MB

(3) ร่วมผลิตรายการ Health and Family เพื่อเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MVTV ในระบบ C Band และ KU Band โดยทำสัญญากับบริษัท 28 มีเดีย จำกัด

(ข) บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านเคเบิลทีวี ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน (รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 5.4 สัญญาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ) ดังนี้

(1) ผ่านโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ทูวู วิชั่นส์ (True Visions) ช่อง 10 ชื่อรายการ Shopping Network ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน โดยบริษัททำสัญญาจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องรายการดังกล่าวกับ



บริษัท ซีเนเพล็กซ์ จำกัด โดยบริษัทผลิตรายการแนะนำสินค้าและบริการ และนำรายการดังกล่าวโฆษณา ออกอากาศทาง True Visions ช่อง 10 เพื่อจำหน่ายสินค้าแก่สมาชิกของ True Visions

(2) ผ่านช่องสัญญาณดาวเทียมของบริษัท เคเบิล ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ช่องรายการ TV Shops ไปยังเครือข่ายผู้ประกอบการเคเบิลทีวีทั่วประเทศ

(ค) บริษัทเช่าเวลาออกอากาศรายการเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องต่างๆ เป็นครั้งคราว

การดำเนินการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรทัศน์โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และเคเบิลทีวี หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถทำการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ที่ระบบโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound Call Center) ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่บริษัทกำหนด โดยบริษัทจัดให้มีพนักงานรับโทรศัพท์รองรับคำสั่งซื้อกว่า 150 คู่สาย โดยพนักงานดังกล่าวได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ และสามารถให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และบริษัทได้จัดให้มีระบบ Voice Response Unit เพื่อให้ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือฝากข้อความติดต่อกลับ

3.1.3 การจัดส่งสินค้า

บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนี้

(1) บริษัทจัดส่งสินค้าจากคลังสินค้า ไปที่ศูนย์กระจายสินค้าหลัก หรือสาขา ร้านค้าปลีกต่างๆ โดยใช้รถขนส่งสินค้าของบริษัทจำนวนประมาณ 16 คัน

(2) บริษัทใช้บริการว่าจ้างสายส่งในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า โดยบริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าภายใน 3 - 7 วันสำหรับลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภายใน 4 - 14 วัน สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด และหากเป็นสินค้าขนาดที่มีขนาดเล็ก บริษัทอาจใช้การจัดส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าจัดส่ง

3.1.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเสนอต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทมีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังนี้

(1) ฝ่ายสินค้าและการตลาดเป็นผู้สรรหาผลิตภัณฑ์และติดต่อไปยังผู้จัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการส่งตัวอย่างสินค้ามาให้บริษัทพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกสินค้ามา นำเสนอต่อลูกค้า

(2) บุคลากรฝ่ายสินค้าและการตลาดเดินทางไปสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ยองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เป็นต้น

(3) ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้นำสินค้ามาเสนอต่อบริษัท

บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow และ Velform Hair Grow Plus โดยบริษัท อินดัสเท็กซ์ จำกัด (Industex, S.L.) ประเทศสเปน ได้ทำสัญญามอบหมายให้บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในไทย ลาว และ กัมพูชา มีกำหนดระยะเวลา 12 เดือนนับจากลงนามในสัญญาในวันที่ 30 ธันวาคม 2553 และสัญญาดังกล่าวสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติโดยความเห็นชอบร่วมกันระหว่างคู่สัญญา โดยบริษัท อินดัสเท็กซ์ จำกัด มอบหมายให้บริษัทสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่านช่องทางการตลาดทางทีวี โฮม ช้อปบิ่ง เมลล์เออเดอร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce)

(2) ผลิตภัณฑ์แชมพู Bawang โดย Hong Kong Bawang International Trading Limited ได้ทำสัญญามอบหมายให้บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในไทย รวมทั้ง Hong Kong Bawang International Trading Limited จะไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพู Bawang ให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นนอกประเทศไทยที่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้าแชมพู Bawang เข้าประเทศไทย

(3) ผลิตภัณฑ์แว่นตา Eagle Eyes โดย Sun Tiger Inc. dba Eagle Eyes Optics ได้ทำสัญญามอบหมายให้บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในไทย เวียดนาม กัมพูชา และลาว มีกำหนดระยะเวลา 12 เดือน นับแต่เดือน ธันวาคม 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2553 และสัญญาสัญญาดังกล่าวสามารถต่ออายุได้เมื่อครบกำหนด 12 เดือน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดเกี่ยวกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทสั่งซื้อในระยเวลาดังกล่าว

(4) ผลิตภัณฑ์ไล่หนูและแมลงสาบ Pest Free โดย Pest Free Australia Pty Limited ได้ทำสัญญามอบหมายให้บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในไทย

(5) ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ Misaki โดยบริษัท Misaki Sam ได้ทำสัญญา มอบหมายให้บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในไทย มีกำหนดระยะเวลา 3 ปี นับแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2556

3.2 การตลาดแบบตรง (Direct Marketing)

3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการโดยใช้การตลาดแบบตรงในการเสนอขายสินค้าและบริการผ่าน ระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center) สื่อสิ่งพิมพ์ (Direct Printing) และระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) รวมถึงการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center)

สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายมีจำนวนมากกว่า 1,200 รายการ รายละเอียดตามข้อ 3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

3.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

จากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท ทีวี ไดเร็ก จำกัด (มหาชน) มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

(1) การเสนอขายสินค้า บริการ และประกัน ผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center) ในปี 2551 ปี 2552 และปี 2553 มีมูลค่ารวมประมาณ 4,500 ล้านบาท 5,600 ล้านบาท และ 7,200 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดรวมในปี 2552 และปี 2553 ในอัตราร้อยละ 24 และร้อยละ 29 ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2554 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 30 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก ได้แก่ การขยายตัวของระบบโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่าน ระบบโทรศัพท์แบบโทรออก สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 150 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตและประกันภัยต่างๆ, บริษัท ทีวี ไดเร็ก จำกัด (มหาชน), Property Technology Co., Ltd. ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

(2) การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในปี 2551 ปี 2552 และปี 2553 มีมูลค่ารวมประมาณ 900 ล้านบาท 1,350 ล้านบาท และ 2,040 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดรวมในปี 2552 และปี 2553 ในอัตราร้อยละ 50 และร้อยละ 51 ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2554 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 53 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วิถีชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากที่ต้องเห็นและทดลองการใช้สินค้าสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ไปเป็นการต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกมากขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 30 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ 7-Catalog, HIS & HER, Trendy Day, บริษัท ทีวี ไดเร็ก จำกัด (มหาชน) ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

(3) การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce แบบ B2C) จากการวิจัยจัดทำโดยบริษัท นีลเสน จำกัด ผลการวิจัยพบว่าในปี 2553 การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14,700 ล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทยจำนวน 2.5 ล้านคน มียอดใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคน 13,181 บาท โดยร้อยละ 71 ของยอดการซื้อสินค้าผ่าน

ระบบออนไลน์ทั้งหมดมาจากกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางในประเทศไทย โดยผู้บริโภคคนไทยใช้จ่ายเงินเกือบเท่ากันในการซื้อสินค้าปลีกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในประเทศคิดเป็นมูลค่า 6,100 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41 ของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เทียบกับการซื้อสินค้าปลีกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 6,400 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนที่เหลือจำนวน 2,200 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ระบุประเทศ ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 500,000 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ weloveshopping.com โดย True Corporation, tarad.com, shopping.co.th, pantipmarket.com, tohome.com, officemate.co.th, ensogo.com, mods.co.th (The Mall Group) และ central.co.th (Central Group) ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

(4) การให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center) ในปี 2551 ปี 2552 และปี 2553 มีมูลค่ารวมประมาณ 3,000 ล้านบาท 3,600 ล้านบาท และ 4,300 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดรวมในปี 2552 และปี 2553 ในอัตราร้อยละ 20 และร้อยละ 20 ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2554 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ ได้แก่ แนวโน้มการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอกแพร่หลายรวมทั้งการว่าจ้างบริการ Call Center และการขยายตัวของระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการขยายตัวของสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 60 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท ทู ทซ์ จำกัด, MOCAP Co., Ltd., One to One Contacts Co., Ltd. ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

3.2.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจตลาดแบบตรงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในด้านการใช้ช่องทางในการเสนอขายสินค้าและบริการ และการแข่งขันในการสรรหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหลักด้านธุรกิจตลาดแบบตรง โดยจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ ไทเรคเมคัล เมล์ออเคอร์ ระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center) และระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ Property Technology Co., Ltd., บริษัท ซีพี ออล จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการ 7-Catalog

(2) กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหลักด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านร้านค้าปลีก หรือศูนย์การค้า หรือดีพาร์ทเมนท์สโตร์ และต่อมาได้ขยายส่วนธุรกิจไปประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรงร่วมด้วย โดยจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ผ่านไทเรคเมคัล เมล์ออเคอร์ แค็ตตาล็อก ระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ Central, The Mall

(3) กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และร่วมกับผู้ประกอบการบัตรเครดิต เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านไทเรคเมคัล เมล์ออเคอร์ แค็ตตาล็อก ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีจำนวนหลากหลายราย

บริษัทได้พิจารณาถึงภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการกำหนดตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Positioning) ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจตลาดแบบตรงโดยการมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทาง การลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจของบริษัท เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบไฟฟ้า ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การจัดหาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลของลูกค้าซึ่งบริษัทมีฐานลูกค้าจำนวนประมาณ 1.3 ล้านราย เพื่อใช้ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ให้เหมาะสม รวมทั้งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยบริษัทมีสตูดิโอเป็นของตนเองเพื่อใช้ผลิตรายการ นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และบริษัทได้พัฒนาการส่งมอบสินค้าต่อผู้บริโภคภายในระยะเวลารวดเร็ว บริษัทจึงเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถเพียงพอที่จะรองรับการแข่งขันในการประกอบธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.2.2.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด

รายละเอียดตามข้อ 3.1.2.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด

3.2.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รายละเอียดตามข้อ 3.1.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.2.2.5 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายหลายหลายช่องทาง (Multi Channel Marketing) เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ ดังนี้

(1) **เสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center)**

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก โดยบริษัทจัดให้มีพนักงานดูแลและแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์จำนวน 350 ราย ปฏิบัติงานที่ศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center) ทุกวันในช่วงเวลา 9.00 – 18.00 น. เพื่อโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าจากฐานข้อมูลรายชื่อที่ทางบริษัทจัดเตรียมให้ ซึ่งพนักงานจะนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อลูกค้าควบคู่ไปด้วย โดยพนักงานดังกล่าวได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแจ้งความประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการกับพนักงานดังกล่าวได้

(2) **เสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Direct Response Printing)**

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนี้

(ก) ผ่านแค็ตตาล็อก (Catalogue) บริษัทมีการจัดทำแค็ตตาล็อกแบบ 4 สีทั้งเล่ม ซึ่งมีการจัดพิมพ์เป็นประจำทุกๆ 3 – 4 เดือน ครั้งละประมาณ 100,000 เล่ม เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทที่หลากหลายกว่า 250 รายการ ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ จัดส่งให้แก่ลูกค้าของบริษัทตามฐานข้อมูลลูกค้าที่บริษัทคัดเลือก เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(ข) ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ ไทเรคเมล์ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการและโปรโมชั่นต่างๆ เป็นครั้งคราว ซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าที่บริษัทเสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ที่ระบบโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound Call Center) ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่บริษัทกำหนด โดยบริษัทจัดให้มีพนักงานรับโทรศัพท์รองรับคำสั่งซื้อกว่า 12 คู่สาย โดยพนักงานดังกล่าวได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ และสามารถให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และบริษัทได้จัดให้มีระบบ Voice Response Unit เพื่อให้ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาขอสายหรือฝากข้อความติดต่อกลับ นอกจากนี้ บริษัทจัดให้มีระบบโทรสารรองรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบโทรสารจำนวน 3 คู่สาย เพื่อรองรับลูกค้าที่มีความประสงค์สั่งซื้อสินค้าและบริการทางโทรสาร

(3) **เสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce)**

บริษัทเสนอขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ดังนี้

(ก) ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท www.tvdirect.tv โดยเริ่มให้บริการในเดือนมกราคม 2553 ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่มลูกค้าปลีก คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป ลูกค้า

สามารถลงทะเบียนและสั่งซื้อสินค้าตามหมวดหมู่ต่างๆ ที่แสดงรายละเอียดไว้ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายการโปรโมชั่นต่างๆ และเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งบริษัทมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

(ข) ผ่านเว็บไซต์ www.tohome.com โดยบริษัทได้เริ่มขายผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวโดยทำสัญญาครั้งละ 1 ปี กับบริษัท เอเชียนสตาร์ เทคดิง จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าว ระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2554

(ค) ขายผ่านเว็บไซต์ www.tarad.com โดยบริษัทได้เริ่มขายผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวในเดือนมิถุนายน 2553

(ง) ผ่านเว็บไซต์ www.shopping.co.th โดยบริษัทร่วมกับสนุก ดอทคอม เพื่อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว บริษัทได้เริ่มขายผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวในเดือนกรกฎาคม 2553 โดยเป็นการทำสัญญาครั้งละ 1 ปี กับบริษัท สนุก ซ้อปบิง จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าว ระยะเวลาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2553 ถึง 30 มิถุนายน 2554 หากครบกำหนดสัญญาไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งดำเนินการแจ้งยกเลิก ต่ออายุสัญญาออกไปอีก 1 ปี

(จ) ผ่านเว็บไซต์ www.totalreservation.com.com โดยบริษัทได้เริ่มขายผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวในเดือนกันยายน 2553 โดยเป็นการทำสัญญากับบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิปปิชั่น แมเนจ เม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าว ระยะเวลาตั้งแต่ 1 กันยายน 2553 ถึง 31 สิงหาคม 2554 หากครบกำหนดสัญญาให้มีผลต่อไปโดยอัตโนมัติคราวละ 1 ปี เว้นแต่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะแจ้งบอกกล่าวไม่ประสงค์จะต่อสัญญา

การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวก และมีการชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

(4) บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center) จำแนกดังนี้

บริษัทให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center) แก่ลูกค้าทั่วไปที่ต้องการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยการเสนอสินค้าและบริการผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของบริษัท ในการดำเนินการดังกล่าวบริษัทมีหน้าที่ที่สำคัญดังนี้

(ก) ควบคุมดูแลให้พนักงานของบริษัทปฏิบัติหน้าที่ให้ถูกต้องครบถ้วน

(ข) ให้บริการสนับสนุนและส่งเสริมโครงการขายในด้านต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า เช่น การติดตามตรวจสอบตลาดและประมวลผลข้อมูล

(ค) จัดหาช่วงเวลาโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้แก่ลูกค้า ตามแผนประชาสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีการกำหนดเป็นคราวๆ ไป

3.2.3 การจัดส่งสินค้า

รายละเอียดตามข้อ 3.1.3 การจัดส่งสินค้า

3.2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

รายละเอียดตามข้อ 3.1.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3 การตลาดทั่วไป (Conventional Marketing)

3.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกผ่านร้านค้า TV Direct Showcase รวมทั้งจำหน่ายสินค้าแบบขายส่งแก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่าย มีจำนวนรายการรวมกว่า 1,200 รายการ รายละเอียดตามข้อ 3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3.2 การตลาด และภาวะการแข่งขัน

3.3.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

จากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการตลาดทั่วไป (Conventional Marketing) ในหมวดค้าปลีกสินค้านวัตกรรม โดยในปี 2553 มีมูลค่ารวมประมาณ 3,000 ล้านบาท ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2554 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจตลาดแบบตรง ได้แก่ ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค การขยายตัวของศูนย์การค้า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการตลาดทั่วไป (Conventional Marketing) ในประเทศไทยจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจตลาดแบบตรงเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ Boot, Watson, Loft การแข่งขันในธุรกิจตลาดแบบตรงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

3.3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจตลาดทั่วไปมีการแข่งขันสูงในด้านการใช้ช่องทางในการเสนอขายสินค้าและบริการ และการแข่งขันในการสรรหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

- (1) กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์
- (2) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามและอาหารเสริม
- (3) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องใช้ในครัวเรือน

(4) กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท

บริษัทได้พิจารณาถึงภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการกำหนดตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Positioning) ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจตลาดทั่วไปโดยการมีเพิ่มจำนวนร้านค้าปลีก TV Direct Showcase เพื่อก่อให้เกิดการประหยัดด้านปริมาณ (Economy of scale) และการจำหน่ายสินค้าให้ผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกให้มีจำนวนรายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และบริษัทได้พัฒนาการส่งมอบสินค้าต่อผู้บริโภคภายในระยะเวลารวดเร็ว บริษัทจึงเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถเพียงพอที่จะรองรับการแข่งขันในการประกอบธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.3.2.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด

เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ บริษัทดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดดังนี้

- (1) การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายประเภท บริษัทมีนโยบายคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้หาซื้อได้ง่ายตามร้านจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป รวมทั้งบริษัทมีสินค้าหลากหลายประเภทนำเสนอต่อลูกค้า
- (2) คัดเลือกทำเลที่ตั้ง
- (3) การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย
- (4) การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อลูกค้า บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้าของบริษัท

3.3.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจการตลาดทั่วไป สามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มลูกค้าปลีก คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท
- (2) กลุ่มลูกค้าประเภทบริษัท
- (3) กลุ่มลูกค้าชายส่งในประเทศ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ อาทิ ร้านขายยา ร้านขายสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทห้างสรรพสินค้าและดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นต้น
- (4) กลุ่มลูกค้าชายส่งต่างประเทศ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในต่างประเทศ อาทิ ลูกค้าในอินโดนีเซีย

3.3.2.5 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ ดังนี้

(1) เสนอขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท

บริษัทเสนอขายสินค้าแบบขายปลีกผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท ได้แก่ ร้าน TV Direct Showcase ซึ่งครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยในร้านค้าปลีกของบริษัท ภายในจะแบ่งรูปแบบของพื้นที่โดยการวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่หลากหลายประเภทสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ เช่น เครื่องออกกำลังกายประเภทต่างๆ เป็นต้น ณ วันที่ 30 กันยายน 2554 บริษัทมีร้านค้าปลีก TV Direct Showcase จำนวน 64 แห่ง และร้านค้าปลีก Wellness จำนวน 1 แห่ง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้าและศูนย์ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รายละเอียดดังนี้

จังหวัด	จำนวน (แห่ง)	ที่ตั้ง
กรุงเทพมหานคร	17	(1) สำนักงานใหญ่ (2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 (3) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3 (4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัตนาธิเบศร์ (5) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (6) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แจ้งวัฒนะ (7) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา (8) ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ (9) ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (10) ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (11) อาคารวอชิงตัน ถนนพระราม 9 (12) อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม (13) ศูนย์การค้าโรบินสัน รัชดา (14) ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (15) ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ (16) ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ (17) ศูนย์การค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน
นนทบุรี	1	26/11 ถ.ประชาราษฎร์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี
ปทุมธานี	1	323 ต.ประชาธิปไตย อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
นครปฐม	1	88 ถ.ราชวิถี ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม
สมุทรปราการ	1	2014/2 หมู่ที่ 9 ถ.เทพารักษ์ ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ



จังหวัด	จำนวน (แห่ง)	ที่ตั้ง
สมุทรสาคร	1	1300/93 ถ.เอกชัย ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
เพชรบุรี	1	2/1 ทรัพย์สิน ซ.4 ถ.ราชวิถี ต.คลองกระแชง อ.เมือง จ.เพชรบุรี
ราชบุรี	2	(1) 178/5-6 ถ.เพชรเกษม ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี (2) ศูนย์การค้าโรบินสัน ราชบุรี
อยุธยา	1	161/37 ม.3 ต.คลองสวนพลู อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา
สุพรรณบุรี	1	249/289 ม. 5 ต.ท่าระหัด อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี
กาญจนบุรี	1	35/8 ถ.แสงชูโต อ.เมือง จ.กาญจนบุรี
นครสวรรค์	1	152/4 ถ.สวรรคตวิถี ต.ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์
ชลบุรี	5	(1) 64/16 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี (2) 179/185-186 หมู่ 5 ถ. พัทธาเหนือ ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี (3) ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาอมตะนคร (4) ศูนย์การค้าแปซิฟิค พาร์ค ศรีราชา (5) Welness Shop พัทยา
จันทบุรี	1	17/33 ถนนรักศักดิ์มงคล หมู่ที่ 3 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี
ระยอง	1	65/19 ถ.จันทอุดม ต.ท่าประดู่ อ.เมือง จ.ระยอง
สระบุรี	1	184 ถ.พหลโยธิน ต.ปากเพรียว อ.เมือง จ.สระบุรี
ลพบุรี	1	136 ถนนนารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี
กำแพงเพชร	1	722, 724 ถ.ราชดำเนิน 1 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.กำแพงเพชร
เชียงใหม่	2	(1) 36/3 ถ.ห้วยแก้ว อ.เมือง จ.เชียงใหม่ (2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่
เชียงราย	1	149/4 เทศบาลบ้านดู่ ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.เชียงราย
ลำปาง	1	341/7 ถ.ฉัตรไชย ต.สวนดอก อ.เมือง จ.ลำปาง
พิษณุโลก	1	298/14 ถ.บรมไตรโลกนาถ 2 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก
นครราชสีมา	2	(1) 223, 225 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา (2) ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โคราช
ขอนแก่น	2	(1) 182/133 ถ.ศรีจันทร์ อ.เมือง จ.ขอนแก่น (2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ขอนแก่น
อุดรธานี	1	26 ห้อง 1-2 ม.7 ถ.ทหาร ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี
อุบลราชธานี	1	190 ถ.อุปราชา ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
สระแก้ว	1	76/6-7 ถ.สุวรรณศร อ.เมือง จ.สระแก้ว
กาฬสินธุ์	1	103/123 ถ.พรรณา ต.กาฬสินธุ์ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์
มหาสารคาม	1	5 ถ.ผังเมืองบัวชุม ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
สกลนคร	1	327/4 ถ.กำจัดภัย ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สกลนคร
ร้อยเอ็ด	1	41/1 ถ.ปัทมานนท์ ซ.1 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด
สุรินทร์	1	47 ถ.เทศบาล 1 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์



จังหวัด	จำนวน (แห่ง)	ที่ตั้ง
บุรีรัมย์	1	40/7 ถ.ธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์
ประจวบคีรีขันธ์	1	ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ
สุราษฎร์ธานี	1	263/4-5 ถ.ชนเกษม ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
นครศรีธรรมราช	1	8/16 ถ.พัฒนการคูขวาง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
ภูเก็ต	1	110/1 ถนนวิชิตสงคราม ต.ตลาดเหนือ อ.เมือง จ.ภูเก็ต
สงขลา	1	488/5 ถ.เพชรเกษม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ปัตตานี	1	12/56 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.สะบารัง อ.เมือง จ.ปัตตานี
กระบี่	1	90/43 ถ.มหาราช ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.กระบี่
ตรัง	1	ศูนย์การค้า โรบินสัน ตรัง
รวม	65	

(2) เสนอขายสินค้าผ่านการขายส่ง

(2.1) เสนอขายสินค้าแบบขายส่งภายในประเทศ

บริษัทเสนอขายสินค้าแบบขายส่งภายในประเทศให้แก่ลูกค้า

ประเภทต่างๆ ดังนี้

(ก) ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรด

อาทิ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บิ๊กซี แมคโคร โลตัส

(ข) ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เช่น โฮมเวิร์ค โฮมโปร ซูเปอร์สปอร์ต สपोर्टมอลล์

(ค) ผู้ประกอบการประเภทร้านขายยา และบริษัทต่างๆ

(2.2) เสนอขายสินค้าแบบขายส่งไปต่างประเทศ

บริษัทเสนอขายสินค้าแบบขายส่งไปต่างประเทศในประเทศใน

กลุ่มอินโดจีน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม และในประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย โดยเริ่มประกอบธุรกิจขายส่งดังกล่าวในปี 2552

3.3.3 การจัดส่งสินค้า

บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนี้

(1) จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในประเทศที่สั่งซื้อสินค้า บริษัทจัดส่งโดยตรง

(2) จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าต่างประเทศที่สั่งซื้อสินค้า โดยบริษัทขนส่งของลูกค้ามารับ

สินค้าตามเงื่อนไขการจัดส่งสินค้า

3.3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

รายละเอียดตามข้อ 3.1.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 บริการ

บริษัทมีการให้บริการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาให้แก่ลูกค้า โดยบริการดังกล่าว เป็นบริการเสริมให้แก่ลูกค้าของบริษัทบางรายซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ว่าจ้างให้บริษัทเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ โดยมอบหมายให้บริษัทผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ

3.5 ธุรกิจขายตรง (Direct Sale) แบบชั้นเดียว

3.5.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทจำหน่ายสินค้าในลักษณะขายตรงแบบชั้นเดียวผ่านตัวแทนจำหน่ายภายใต้ชื่อตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct โดยบริษัทเริ่มประกอบธุรกิจดังกล่าวในเดือนกรกฎาคม 2554 สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายผ่านการขายตรงจำแนกออกเป็นหมวดดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (Beauty) อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ลบเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ดูแลป้องกันผิว โลชั่น เครื่องสำอาง แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย แชมพู ครีมนวดผมน้ำยาเปลี่ยนสีผม เครื่องโกนหนวด เครื่องบริหารร่างกายระบบสั่นสะเทือน เครื่องบริหารร่างกายเพื่อลดไขมันส่วนเกิน เครื่องมือลดกระชับสัดส่วน อุปกรณ์นวดหน้า อุปกรณ์กระชับกล้ามเนื้อคอ คาง และใบหน้า อุปกรณ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ (Health) อาทิ วิตามินและอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) อาทิ เครื่องทำความสะอาดด้วยไอน้ำแบบพกพา ไม้ถูพื้น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำความสะอาดพื้นและพรม ไม้ทำความสะอาดและเช็ดกระจก ไม้ขัดฝุ่น เครื่องผลิตน้ำไอโซน ชุดเครื่องมืออเนกประสงค์ อุปกรณ์ซักผ้า น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า รวดตากผ้า ไม้แขวนเสื้อ อุปกรณ์กันลื่น เครื่องอบแห้งเศษอาหาร เครื่องมือทำความสะอาดท่อ น้ำ เครื่องดูดความชื้นในอากาศ เครื่องฟอกอากาศ เครื่องชาร์จแบตเตอรี่ จักรเย็บผ้า ก่องรองเท้า ชั้นวางรองเท้า ผักบวบอาบน้ำ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ถังบรรจุแผ่นรองดูดซับน้ำ เป็นต้น

(4) ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว (Kitchen) อาทิ เตาไฟฟ้า เครื่องถนอมอาหารระบบสุญญากาศ ภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องสกัดน้ำผลไม้แยกกาก เครื่องปั่นอาหาร เครื่องบดอาหาร เครื่องนึ่งอาหาร เครื่องปิ้งอาหาร กระทิกน้ำ กาต้มน้ำ มีดทำครัว กระทะ ถาดไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปรุงอาหาร เตาอบ หม้อหุงต้ม ตู้เย็น เครื่องล้างผักและผลไม้ เครื่องกรองน้ำ แก้ว เป็นต้น

(5) ผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย (Fitness) อาทิ เครื่องออกกำลังกายหลากหลายประเภท อุปกรณ์บริหารร่างกายส่วนต่างๆ อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อแผ่นหลัง อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อหน้าท้อง ดรัมเบล เครื่องบริหารช่วงขา ชุดจักรยานออกกำลังกาย เป็นต้น

(6) ผลិតภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย (Apparel) อาทิ กระเป๋าบรรจุของ กระเป๋าถือ สายรัดข้อมือ ผ้าพันคอ แว่นตา เป็นต้น

3.5.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.5.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

จากผลการสำรวจของสมาคมขายตรงไทย และศูนย์วิจัยเอแบค มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงในปี 2552 ในกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทขายตรงไทย พบว่า แนวโน้มธุรกิจขายตรงไทยมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มีมูลค่าตลาดขายตรงรวมสุทธิ 46,147.09 ล้านบาท เติบโตสูงขึ้นจากปี 2548 กว่าร้อยละ 25 และปี 2552 มีมูลค่าตลาดขายตรงรวมสุทธิ 52,895.48 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.6 จากปี 2551 นอกจากนี้ ระยะเวลาที่บริษัทขายตรงอยู่ในธุรกิจขายตรง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2 ช่วง คือ ไม่เกิน 5 ปี และระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 และร้อยละ 32.3 ตามลำดับ โดยสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวันสำหรับเรือนร่าง ตามลำดับ และมีนักธุรกิจขายตรงหรือสมาชิกที่สมัครเพื่อทำธุรกิจ และสมาชิกที่สมัครเพื่อซื้อสินค้ารวม 15.32 ล้านคน

3.5.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจขายตรงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในด้านการจัดให้มีตัวแทนจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ การแข่งขันในการสรรหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย และงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการในประเทศและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท กิฟ ฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เหวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท คังเซน-เคนโก อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจขายตรงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

บริษัทได้พิจารณาถึงภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการกำหนดตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Positioning) ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายรองรับการแข่งขันที่สูงในธุรกิจขายตรงโดยการสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct ให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค การใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันซึ่งมีจำนวนประมาณ 1.3 ล้านราย การคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่าย บริษัทจึงเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถเพียงพอที่จะรองรับการแข่งขันในการประกอบธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.5.2.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด

- (1) การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายประเภท บริษัทมีนโยบายคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ค้นหาซื้อได้ง่ายตามร้านจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป รวมทั้งบริษัทมีสินค้าหลากหลายประเภทนำเสนอต่อลูกค้า
- (2) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านแคตตาล็อก โดยบริษัทผลิตแคตตาล็อกสำหรับธุรกิจขายตรงทุกๆ งวด 30 วัน เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค
- (3) การสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct ให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย

3.5.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจการติดตามแบบตรงจากร้านลูกค้าปัจจุบันประมาณ

1.3 ล้านราย และลูกค้าทั่วไป

3.5.2.5 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยใช้ตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2554 บริษัทมีตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct จำนวน 14,385 คน ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ

3.5.3 การจัดส่งสินค้า

บริษัทใช้ระบบการจัดส่งสินค้าของบริษัทรายละเอียดตามข้อ 3.1.3 การจัดส่งสินค้า เพื่อส่งสินค้าให้ตัวแทนจำหน่าย

3.5.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

รายละเอียดตามข้อ 3.1.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.6 ข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจของบริษัท

การประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงของบริษัท บริษัทมีการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยบริษัทได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไว้กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงานที่กำกับดูแล ได้แก่ สินค้าของบริษัทที่จะจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา และข้อความหรือโฆษณาใน



การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการของบริษัท บริษัทมีนโยบายที่จะส่งตัวอย่างการโฆษณาสินค้าดังกล่าวให้คณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบก่อน

ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัท บริษัทกำหนดให้ลูกค้ามีสิทธิยกเลิกการซื้อสินค้า โดยบริษัทรับประกันความพอใจในสินค้าที่ลูกค้าซื้อ ทั้งนี้ภายใน 30 วันนับแต่วันที่ลูกค้าได้รับสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจในสภาพสินค้า บริษัทยินยอมรับสินค้าดังกล่าวคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชุดใหม่หรือสินค้าอื่นให้แก่ลูกค้าภายใน 15 - 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า และบริษัทจะคืนเงินให้แก่ลูกค้าภายใน 15 - 30 วัน

ทั้งนี้ การคืนเงินจะดำเนินการคืนโดยแบ่งเป็น 2 กรณีดังต่อไปนี้

(ก) ในกรณีที่ลูกค้าชำระเป็นเงินสดหรือการโอนเงินเข้าบัญชี บริษัทจะดำเนินการคืนเงินภายใน 15 วันนับจากวันที่ได้รับสินค้าคืนครบถ้วนและอยู่ในสภาพดี

(ข) ในกรณีที่ลูกค้าชำระเป็นบัตรเครดิต บริษัทจะดำเนินการคืนเงินให้ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งบริษัทบัตรเครดิตจะดำเนินการเดบิตเงินคืนให้ลูกค้าในรอบบัญชีถัดไป

ที่ผ่านมามูลค่าการรับคืนสินค้าสำหรับปี 2551 ปี 2552 ปี 2553 และงวดหกเดือนแรกของปี 2554 ดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ม.ค. - มิ.ย. 2554
มูลค่าการรับคืนสินค้า	9.02	10.83	21.64	25.71

3.7 การพึ่งพิงลูกค้า

บริษัทไม่มีการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายใดรายหนึ่งที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา และในงวดหกเดือนแรกของปี 2554 และไม่มีการพึ่งพิงลูกค้ารายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจึงไม่มีความเสี่ยงที่จะสูญเสียอำนาจต่อรองกับลูกค้า โดยสามารถจำหน่ายได้ตามประเภทของกลุ่มลูกค้าสำหรับช่วง 3 ปี ย้อนหลัง (ปี 2551 - 2553) และในงวดหกเดือนแรกของปี 2554 ได้ดังนี้

ตารางแสดงรายละเอียดการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยแบ่งประเภทตามกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ปี 2551 - 2553 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2554

ประเภทกลุ่มลูกค้า	รายได้จากการขายและบริการของบริษัทและบริษัทย่อย (ล้านบาท)			
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ม.ค. - มิ.ย. 2554
ลูกค้าปลีก	810.76	899.79	1,387.53	835.83
ลูกค้าขายส่งในประเทศ	90.58	48.22	33.09	20.70
ลูกค้าขายส่งต่างประเทศ	-	8.41	8.30	5.73
รวม	901.34	956.42	1,428.92	862.26



ลูกค้าของบริษัทกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาคต่างๆ ทั้งนี้เป็นผลจากการที่บริษัทมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และมีร้านค้าปลีก TV Direct Showcase อยู่ในทุกภาค รวมทั้งบริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ บริษัทจึงมีฐานลูกค้ากระจายอยู่ในทุกภูมิภาค

3.8 การพึ่งพิงผู้จัดจำหน่าย

บริษัทมีการซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายบริษัท ไทยคิง เทคดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องในแง่ของการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ร่วมกัน (รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 11 รายการระหว่างกัน) โดยบริษัทสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง จากบริษัท ไทยคิง เทคดิง จำกัด ในปี 2551 ปี 2552 และปี 2553 เป็นจำนวนเงินรวม 108.12 ล้านบาท 120.56 ล้านบาท และ 153.99 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.26 ร้อยละ 55.77 และร้อยละ 26.00 ของยอดซื้อรวมตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 เป็นต้นมา บริษัทได้หยุดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ไทยคิง เทคดิง จำกัด โดยบริษัทได้สั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง และเครื่องสำอางโดยตรง ซึ่งบริษัทไม่ประสบปัญหากับการนำเข้าสินค้าดังกล่าว

3.9 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มาของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย มาจากผู้จัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจากต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ไต้หวัน จีน เป็นต้น

รายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าภายในประเทศ และต่างประเทศในปี 2551 – 2553 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2554 ดังนี้

ยอดสั่งซื้อ	ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553		ม.ค. – มิ.ย. 2554	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สั่งซื้อสินค้าภายในประเทศ	222.84	56.17	221.39	58.55	366.67	61.90	168.48	49.50
สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ	173.85	43.83	156.71	41.45	225.68	38.10	171.91	50.50
รวมยอดสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูป	396.69	100.00	378.10	100.00	592.35	100.00	340.39	100.00

สินค้าภายใต้ตราสินค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า (House Brand)

บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า ได้แก่

- (1) ชื่อเครื่องหมายการค้า Fatis ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- (2) ชื่อเครื่องหมายการค้า Wellness ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย

โดยสินค้าดังกล่าวบริษัทจะว่าจ้างผู้ผลิตทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทำการผลิต

3.10 การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือโดยได้จัดตั้งฝ่ายบริหารซัพพลายเชน เพื่อทำหน้าที่ติดตามดูแล การเคลื่อนไหวของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย และบริษัทได้เช่าอาคารคลังสินค้าเพื่อใช้ในการจัดเก็บสินค้าของบริษัท ตั้งอยู่ที่เลขที่ 222 หมู่ 17 ถนนสามวา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่จัดเก็บสินค้ารวม 2,016 ตารางเมตร และพื้นที่สำหรับจัดเตรียมสินค้า 660 ตารางเมตร โดยบริษัททำสัญญากับบริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด เพื่อเช่าอาคารคลังสินค้าจากบริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด และให้บริษัทดังกล่าวบริหารจัดการสินค้าคงคลังมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2552 และต่ออายุสัญญาเป็นครั้งที่ 2 สัญญาฉบับปัจจุบันอายุสัญญา 2 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2554 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2556 นอกจากนี้ บริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด ยังจัดหาพื้นที่จัดเก็บสินค้า 1,675 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่ที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้บริษัทเช่าเพื่อใช้จัดเก็บสินค้าเป็นระยะเวลา 1 ปี (รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 5.4 สัญญาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ) (รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 5.4 สัญญาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ) โดยบริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด จะให้บริการตรวจรับสินค้าคงคลัง บริหารจัดการสินค้าคงคลัง นำสินค้าคงคลังออกจากคลังสินค้าเพื่อที่จะจัดส่งให้จุดกระจายสินค้าตามคำสั่งของบริษัท โดยการปฏิบัติหน้าที่ของบริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด ได้มีการประสานงานกับบริษัท และบริษัทจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงานประจำที่อาคารคลังสินค้าดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีคลังสินค้าย่อยตั้งอยู่ที่เลขที่ 110/3 หมู่ 6 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ

บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าหลัก 2 แห่ง เพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่างๆ ของบริษัท และไปยังลูกค้าของบริษัท ได้แก่ (1) ศูนย์กระจายสินค้าดินแดง ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 715 ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ (2) ศูนย์กระจายสินค้าท่าพระ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 18/46 ซอยภู่งาม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ นอกจากนี้ ร้านค้าปลีก TV Direct Showcase ได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้าร่วมด้วย นอกเหนือจากให้บริการจำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าปลีก ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะ Retail Marketing Fulfillment (RMF)