

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2542 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 1.2 ล้านบาท ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัทรายสำคัญประกอบด้วย นายทรงพล ชัญญูมาตริก น.ส. ละออศรี มัทธุนนท์ น.ส. ณัฐริกา ไตรรัตนวุฒิ น.ส. ประทุม จิวหนองโพธิ์ และน.ส. พิมลมาศ จินดาลัทธ โดยมีนายทรงพล ชัญญูมาตริก ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจการตลาดแบบตรงเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัทได้มีการเติบโตและเพิ่มทุนอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียน 188 ล้านบาท และทุนเรียกชำระแล้ว 159.04 ล้านบาท

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ลูกค้าภายใต้แนวคิด “Entertaining People with Information” บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

(1) จำหน่ายสินค้าและบริการโดยใช้การตลาดแบบตรง ด้วยการสื่อสารข้อมูลเสนอขายสินค้าและบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคผ่านโทรทัศน์ภาคปกติ (Free TV) โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี ไดเรคเมล์ เมล์ออเดอเร ระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center) และระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce)

(2) จำหน่ายสินค้าแบบขายปลีกผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท คือ TV Direct Showcase โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 บริษัทมีร้าน TV Direct Showcase จำนวน 66 แห่ง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าและศูนย์ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

(3) จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งแก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(4) ให้บริการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาให้แก่ลูกค้า รับผิดชอบกิจกรรมทางการตลาด และรับผิดชอบเลิฟ

(5) ประกอบธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว

ในช่วงต้นปี 2554 บริษัทได้ขยายการประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรงไปในประเทศในกลุ่มอินโดไชนา โดยบริษัทเข้าถือหุ้นในบริษัท ทีวีไดเรค อินโดไชนา จำกัด ซึ่งปัจจุบัน บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 บริษัท ทีวีไดเรค อินโดไชนา จำกัด ประกอบธุรกิจลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 บริษัท ทีวีไดเรค อินโดไชนา จำกัด มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 3 บริษัท ประกอบด้วย (1) Direct Response Television Co., Ltd. ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศกัมพูชา ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 (2) TV Direct Lao Co., Ltd. ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศลาว ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 95 และ (3) TV Direct (Malaysia) Sdn. Bhd. ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศมาเลเซีย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 65 บริษัทย่อยดังกล่าวประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรง นอกจากนี้ในเดือนกรกฎาคม 2554 บริษัทเริ่มประกอบธุรกิจเสนอขายสินค้าในลักษณะขายตรง (Direct Sale) แบบชั้นเดียว

บริษัทได้นำเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ให้สามารถเสนอขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทมีคลังสินค้าจำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย (1) คลังสินค้าตั้งอยู่ที่เลขที่ 222 หมู่ 17 ถนนสามวา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร (2) คลังสินค้าย่อย ตั้งอยู่ที่เลขที่ 110/3 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พร้อมด้วยระบบการจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับสินค้าที่จำหน่ายจำนวนรวมกว่า 1,500 รายการ บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าหลัก 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าดินแดง และศูนย์กระจายสินค้าท่าพระ นอกจากนี้ บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าโดยตรงให้แก่ลูกค้าภายใน 3-7 วันสำหรับลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภายใน 4-14 วัน สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด บริษัทยังมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจในการใช้สินค้าโดยรับประกันการคืนสินค้าพร้อมคืนเงินให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลา 30 วัน

ภาวะอุตสาหกรรม

(1) ธุรกิจการตลาดทางทีวี (TV Marketing)

จากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท ทีวี ใต้เร็ด จำกัด (มหาชน) มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการตลาดทางทีวี ในปี 2552-2554 มีมูลค่ารวมประมาณ 1,000 ล้านบาท 1,500 ล้านบาท และ 1,905 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 50 และร้อยละ 27 ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2555 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 17 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการตลาดทางทีวี ได้แก่ การขยายตัวของสื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค คือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านสื่อดังกล่าว สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจตลาดทางทีวีในประเทศไทยที่สำคัญจำนวนประมาณ 6 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจตลาดทางทีวีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท ทีวี ใต้เร็ด จำกัด (มหาชน), Tiger Shopping, Smart Shop, TV Mall, CJO Shopping และมีบริษัทต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจโหมซ้อปิ้ง ซึ่งเข้ามาเริ่มประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ทู จีเอส จำกัด ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจตลาดแบบตรงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

(2) ธุรกิจการตลาดแบบตรง (Direct Marketing)

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

1. การเสนอขายสินค้า บริการ และประกัน ผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center) ในปี 2552-2554 มีมูลค่ารวมประมาณ 5,600 ล้านบาท 7,200 ล้านบาท และ 9,500 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 29 และร้อยละ 32 ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2555 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 35 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก ได้แก่ การขยายตัวของระบบโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่าน ระบบโทรศัพท์แบบโทรออก สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออกในประเทศไทยจำนวนประมาณ 150 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตและประกันภัยต่างๆ, บริษัท ทีวี ใต้เร็ด จำกัด (มหาชน), Property Technology Co., Ltd. ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

2. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในปี 2552-2554 มีมูลค่ารวมประมาณ 1,350 ล้านบาท 2,040 ล้านบาท และ 3,000 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 51 และร้อยละ 47 ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2555 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 47 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากที่ต้องเห็นและทดลองการใช้สินค้าสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ไปเป็นการต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกมากขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

3. มูลค่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของประเทศไทยในปี 2554 มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าประมาณ 25,000 ล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 25 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และสื่อโซ

เชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 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 2552-2554 มีมูลค่ารวมประมาณ 3,600 ล้านบาท 4,300 ล้านบาท และ 5,000 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 20 และร้อยละ 16 ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2555 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ ได้แก่ แนวโน้มการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอกแพร่หลายรวมทั้งการว่าจ้างบริการ Call Center และการขยายตัวของระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการขยายตัวของสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

(3) ธุรกิจการตลาดทั่วไป (Conventional Marketing)

จากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการตลาดทั่วไปในหมวดค้าปลีกสินค้าวัสดุมูลค่ารวมประมาณ 3,000 ล้านบาท ในปี 2553 และ 3,500 ล้านบาท ในปี 2554 และคาดว่าในปี 2555 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจตลาดแบบตรง ได้แก่ ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค การขยายตัวของศูนย์การค้า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการตลาดทั่วไป (Conventional Marketing) ในประเทศไทยจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจตลาดแบบตรงเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ Boot, Watson, Loft ซึ่งจะสะท้อนถึงการแข่งขันในธุรกิจตลาดแบบตรงที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

(4) ธุรกิจขายตรง (Direct Sale)

จากผลการสำรวจของสมาคมขายตรงไทย และศูนย์วิจัยเอแบคมหวิฑฒลัยอัสสัมชัญ เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงในปี 2552 ในกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทขายตรงไทย พบว่าแนวโน้มธุรกิจขายตรงไทยมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มีมูลค่าตลาดขายตรงรวมสุทธิ 46,147.09 ล้านบาท เติบโตสูงขึ้นจากปี 2548 กว่าร้อยละ 25 และปี 2552 มีมูลค่าตลาดขายตรงรวมสุทธิ 52,895.48 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.6 จากปี 2551 และจากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) มูลค่าธุรกิจขายตรงในปี 2553-2554 มีมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท และ 70,000 ล้านบาท ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2555 จะมีมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท

ผลการดำเนินงาน

บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้รวมจำนวน 959.30 ล้านบาท ในปี 2552 จำนวน 1,430.67 ล้านบาท ในปี 2553 จำนวน 1,905.99 ล้านบาท ในปี 2554 และจำนวน 539.86 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 รายได้หลักของบริษัทและบริษัทย่อยมาจากการขายสินค้าและบริการ โดยในปี 2552 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายและบริการจำนวน 956.42 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 6.11 ซึ่งเป็นผลกระทบบจากปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศส่งผลทำให้เศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศเกิดการชะลอตัว และท้ายที่สุดก็ส่งผลทำให้การใช้จ่ายของประชาชนลดลง ประกอบกับ

ผลกระทบจากวิกฤตการณ์การเงินโลกในปี 2551 และได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2552 ทั้งนี้ ช่องทางการตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ การตลาดทั่วไป ซึ่งเป็นการขายปลีกผ่านร้านค้า TV Direct Showcase และการขายส่งให้แก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยรายได้ลดลงร้อยละ 19.35 นอกจากนี้ รายได้จากการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณา และรายได้จากการบริหารจัดการคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมการตลาดต่างๆ ก็ลดลงร้อยละ 9.97 และร้อยละ 25.52 จากปี 2551 ตามลำดับ สำหรับรายได้จากการขายและบริการผ่านช่องทางการตลาดทางทีวีของบริษัทและบริษัทย่อยยังคงเติบโตจากจำนวน 368.46 ล้านบาท ในปี 2551 เป็นจำนวน 434.18 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17.84 สาเหตุสำคัญเนื่องจากบริษัทได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิก True Visions ช่อง 10 รายการ Shopping Network ตลอด 24 ชั่วโมง ของทุกวัน นอกจากนี้ รายได้จากการขายและบริการผ่านช่องทางการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.87 ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของรายได้จากการขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center) คิดเป็นร้อยละ 0.88 การเพิ่มขึ้นของการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวน 34.25 ล้านบาท รวมถึงรายได้จากการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 548.52 เนื่องจากบริษัทเพิ่มจำนวนพนักงาน Call Center ที่ให้บริการด้านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และบริษัทได้รับมอบหมายงานจากลูกค้าเพื่อให้บริการด้านศูนย์บริการทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้น ทั้งจากลูกค้าประเภทบริษัทประกันและลูกค้าทั่วไป

สำหรับรายได้จากการขายและบริการของบริษัทและบริษัทย่อยในปี 2553 มีจำนวน 1,428.92 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 49.40 อันเป็นผลจากการขยายตัวของรายได้จากเกือบทุกช่องทางการตลาด และช่องทางการตลาดเดิมได้รับการพัฒนาและขยายอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้จากการขายและบริการผ่านการตลาดทางทีวีเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.41 รายได้จากการขายและบริการผ่านการตลาดแบบตรงก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2552 ถึงร้อยละ 76.71 นอกจากนี้ รายได้จากการขายและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.31 จากปี 2552 ในช่วงต้นปี 2553 บริษัทได้เสนอขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) ทั้งเว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์อื่นๆ ส่งผลทำให้มีรายได้จากการเสนอขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในปี 2553 จำนวน 24.11 ล้านบาท ประกอบกับบริษัทมีการเพิ่มจำนวนพนักงาน Call Center ที่ให้บริการด้านศูนย์บริการทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้น และบริษัทได้รับมอบหมายให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์จากลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าบริษัทประกันชีวิต ลูกค้าที่เป็นบริษัทนายหน้าประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันภัย และลูกค้าทั่วไปเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้จากการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 110.49 สำหรับรายได้จากการขายและบริการผ่านการตลาดทั่วไปในปี 2553 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 27.53 สาเหตุสำคัญเนื่องจากบริษัทได้เปิดร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 59 ร้าน ณ สิ้นปี 2553 จากสิ้นปี 2552 ที่มีจำนวน 37 ร้าน

ในปี 2554 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายและบริการจำนวน 1,902.63 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากจำนวน 1,428.92 ล้านบาท ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 33.15 โดยช่องทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัทและบริษัทย่อยอย่างต่อเนื่องยังคงมาจากการขายผ่านการตลาดทางทีวีที่มีการเติบโตร้อยละ 38.84 จากปี 2553 การขายผ่านการตลาดทางตรงมีการเติบโตร้อยละ 24.94 การขายผ่านการตลาดทั่วไปมีการเติบโตร้อยละ 46.18 และรายได้จากการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.79 นอกจากนี้ บริษัทได้เริ่มประกอบธุรกิจขายตรงแบบขั้นเดียวในเดือนกรกฎาคม 2554 โดยมีรายได้จากการประกอบธุรกิจดังกล่าวในปี 2554 จำนวน 9.03 ล้านบาท

สำหรับงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายและบริการจำนวน 535.71 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 36.47 โดยรายได้จากการขายและบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทางประกอบด้วย การตลาดทางทีวี การตลาดแบบตรง และการตลาดทั่วไป มีการเติบโตจากงวดเดียวกันของปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 39.34 ร้อยละ 33.43 และร้อยละ 36.26 ตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทและบริษัทย่อยยังมีรายได้จากการบริการจำนวน 27.56 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทมีการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทมีการเช่าเวลาโฆษณาจากสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการขยายสตูดิโอเพิ่มขึ้น

ในปี 2552-2554 บริษัทและบริษัทย่อยมีต้นทุนขายและบริการจำนวน 410.86 ล้านบาท จำนวน 593.16 ล้านบาท และจำนวน 773.56 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต้นทุนขายและบริการต่อรายได้จากการขายและบริการคิดเป็นร้อยละ 42.96 ร้อยละ 41.51 และร้อยละ 40.66 ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 57.04 ร้อยละ 58.49 และร้อยละ 59.34 จะเห็นว่าบริษัทและบริษัทย่อยมีอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลจากการที่บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการควบคุมต้นทุนขาย โดยบริษัทได้จัดตั้งฝ่ายบริหารซัพพลายเชน (Supply Chain Management) เพื่อทำหน้าที่ติดตาม

ดูแล การเคลื่อนไหวของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย โดยฝ่ายบริหารซัพพลายเชนมีหน้าที่วางแผนการจัดซื้อสินค้า บริหารจัดการสินค้าคงคลัง และประสานงานกับฝ่ายงานต่างๆ เพื่อติดตามข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้า ข้อมูลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประมวลผลความต้องการสินค้าของลูกค้าและใช้ในการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ให้เหมาะสม ซึ่งรวมถึงการคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมากพอที่จะได้รับอัตราส่วนลดในระดับสูงสุดจากผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้จัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ราคาที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนให้กับบริษัทและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับบริษัทให้ความสำคัญกับการจัดซื้อสินค้า และการจัดหาแหล่งสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันให้กับบริษัท ในงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 บริษัทและบริษัทย่อยมีต้นทุนขายและบริการจำนวน 241.16 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.02 ของรายได้จากการขายและบริการ หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 54.98 สาเหตุหลักที่อัตรากำไรขั้นต้นลดลงเนื่องจากบริษัทรับรู้ขาดทุนจากการจัดคอนเสิร์ต "Korean Music Wave in Bangkok, 2012" จำนวน 18 ล้านบาท ซึ่งคอนเสิร์ตดังกล่าวจัดเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2555

บริษัทและบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารจำนวน 534.25 ล้านบาท ในปี 2552 จำนวน 770.22 ล้านบาท ในปี 2553 และจำนวน 1,054.47 ล้านบาท ในปี 2554 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.69 ร้อยละ 53.84 และร้อยละ 55.32 ของรายได้รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารหลัก ประกอบด้วย ค่าเช่าเวลาสื่อโฆษณาและค่าผลิตภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29-33 และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 28-30 ของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 บริษัทและบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารจำนวน 275.96 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.12 ของรายได้รวม ซึ่งลดลงจากสัดส่วนของงวด 3 เดือนแรกของปี 2554 ซึ่งเท่ากับ 56.17 แสดงให้เห็นว่าบริษัทและบริษัทย่อยสามารถบริหารค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสแรกของปี 2555 บริษัท ทีวี ไดเรค อินโดไชน่า จำกัด มีการลงทุนเพิ่มใน TV Direct (Malaysia) Sdn. Bhd. จากสัดส่วนร้อยละ 38 เป็นร้อยละ 65 ซึ่งการลงทุนดังกล่าวส่งผลทำให้ต้องรับรู้ขาดทุนจากการลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 6.26 ล้านบาท

จากผลการดำเนินงานที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ในปี 2552-2554 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 บริษัทและบริษัทย่อยมีกำไรสุทธิจำนวน 0.30 ล้านบาท จำนวน 34.88 ล้านบาท จำนวน 35.34 ล้านบาท และจำนวน 0.74 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 0.03 ร้อยละ 2.44 ร้อยละ 1.85 และร้อยละ 0.14 ตามลำดับ

ฐานะทางการเงิน

ณ สิ้นปี 2552-2554 และสิ้นไตรมาสแรกของปี 2555 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์รวมจำนวน 438.43 ล้านบาท จำนวน 514.15 ล้านบาท จำนวน 772.10 ล้านบาท และจำนวน 861.73 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทและบริษัทย่อย ได้แก่ สินค้าคงเหลือ ที่ดินอาคารและอุปกรณ์ ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น โดยในปี 2554 สัดส่วนของรายการสินทรัพย์ที่สำคัญดังกล่าวต่อสินทรัพย์รวมคิดเป็นร้อยละ 43.15 ร้อยละ 28.89 และร้อยละ 7.07 ตามลำดับ และสำหรับไตรมาสแรกของปี 2555 สัดส่วนของรายการสินทรัพย์ที่สำคัญดังกล่าวต่อสินทรัพย์รวมคิดเป็นร้อยละ 43.13 ร้อยละ 27.67 และร้อยละ 6.89 ตามลำดับ ในขณะที่หนี้สินรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ สิ้นปี 2552-2554 และสิ้นไตรมาสแรกของปี 2555 มีจำนวน 259.43 ล้านบาท จำนวน 311.18 ล้านบาท จำนวน 538.08 ล้านบาท และจำนวน 629.75 ล้านบาท ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโครงสร้างหนี้สินของบริษัทและบริษัทย่อยจะพบว่าหนี้สินส่วนใหญ่เป็นหนี้สินหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัทและบริษัทย่อย ซึ่งหากคิดเป็นสัดส่วนต่อหนี้สินรวมจะเท่ากับร้อยละ 96.06 ณ สิ้นปี 2552 ร้อยละ 99.11 ณ สิ้นปี 2553 ร้อยละ 90.53 ณ สิ้นปี 2554 และร้อยละ 92.10 ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2555 หนี้สินหมุนเวียนที่สำคัญ ประกอบด้วย เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินคิดเป็นร้อยละ 38.15 ของหนี้สินรวม ณ สิ้นปี 2554 และร้อยละ 50.84 ของหนี้สินรวม ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2555 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นเงินกู้ยืมประเภทตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note : P/N) และ LC/TR ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ หนี้สินหมุนเวียนยังรวมถึงเจ้าหนี้การค้าซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 47.38 ของหนี้สินรวม ณ สิ้นปี 2554 และร้อยละ 34.22 ของหนี้สินรวม ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2555

บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 179.01 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2552 ลดลงจากจำนวน 203.61 ล้านบาท ในปี 2551 เนื่องจากบริษัทมีการลดทุนจดทะเบียนจำนวน 48.46 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนจำนวน 167.50 ล้านบาท เป็น

จำนวน 119.04 ล้านบาท โดยการตัดหุ้นบุริมสิทธิจำนวน 9,692,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 5.00 บาท และมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 40 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนจำนวน 119.04 ล้านบาท เป็นจำนวน 159.04 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2553 บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 202.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2552 จำนวน 23.96 ล้านบาท เนื่องจากมีกำไรสุทธิสำหรับปีจำนวน 34.88 ล้านบาท และส่วนเกินทุนจากการตีราคาที่ดินจำนวน 2.53 ล้านบาท ในขณะที่มีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นสามัญจำนวน 13.36 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2554 บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 234.02 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2553 จำนวน 31.05 ล้านบาท โดยมีกำไรสำหรับปีจำนวน 35.34 ล้านบาท ในขณะที่มีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นสามัญจำนวน 4.45 ล้านบาท และ ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2555 บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 231.98 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2554 จำนวน 2.05 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทมีกำไรสุทธิจำนวน 0.74 ล้านบาท และส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้นระหว่างงวดจำนวน 2.64 ล้านบาท

ณ สิ้นปี 2552-2554 บริษัทและบริษัทย่อยมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 1.11 เท่า 1.07 เท่า และ 0.96 เท่า ตามลำดับ และมีอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วเท่ากับ 0.27 เท่า 0.20 เท่า และ 0.17 เท่า ตามลำดับ สาเหตุที่อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วมีส่วนต่างจากอัตราส่วนสภาพคล่องค่อนข้างมากนั้น เนื่องจากบริษัทและบริษัทย่อยมีสัดส่วนสินค้าคงเหลือต่อสินทรัพย์หมุนเวียนในอัตราที่สูงคิดเป็นร้อยละ 58.12 ร้อยละ 74.79 และร้อยละ 71.35 ตามลำดับ

ปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญ

1. ความเสี่ยงจากการที่บริษัทต้องลงทุนในสินค้าคงคลัง

สินค้าคงเหลือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัท โดย ณ สิ้นปี 2554 บริษัทมีสินค้าคงเหลือจำนวน 333.13 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.15 ของสินทรัพย์รวม และ ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2555 บริษัทมีสินค้าคงเหลือจำนวน 371.66 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.13 ของสินทรัพย์รวม เนื่องจากประเภทของสินค้าที่บริษัทที่จำหน่ายมีมากกว่า 1,500 รายการ ประกอบกับขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทต้องใช้เวลาประมาณ 3 เดือน บริษัทจึงต้องมีสินค้าคงคลังอย่างน้อยประมาณ 3 เดือน เพื่อรองรับปริมาณการขายสินค้าที่จะเกิดขึ้นในช่วงที่ต้องรอสินค้าที่ได้สั่งซื้อไว้ล่วงหน้า ดังนั้น หากบริษัทไม่มีระบบการประมาณการจัดซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้สินค้าคงเหลือบางรายการมีการเคลื่อนไหวช้าหรือมีการล้าสมัย หรือเสื่อมสภาพ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทต้องตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยและเสื่อมสภาพเพิ่มขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงมีมาตรการในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้จัดตั้งฝ่ายบริหารซัพพลายเชน (Supply Chain Management) เพื่อทำหน้าที่ติดตามดูแลการเคลื่อนไหวของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย วางแผนการจัดซื้อสินค้า บริหารจัดการสินค้าคงคลัง และประสานงานกับฝ่ายงานต่างๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประมวลผลความต้องการสินค้าของลูกค้าและใช้ในการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ให้เหมาะสม ตลอดจนนำเสนอข้อมูลให้ฝ่ายขายได้รับทราบและดำเนินการต่อไป รวมทั้งนำไปรวมทั้งนำโปรแกรมการจัดซื้อสินค้า Material Requirement Planning (MRP) ซึ่งเป็นระบบหนึ่งของ Oracle มาใช้ในการเก็บข้อมูลการจัดซื้อและบริหารสินค้าคงคลัง

2. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการเกือบทั้งหมดเป็นการขายในประเทศซึ่งเป็นสกุลเงินบาท โดยในปี 2554 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการเป็นสกุลเงินบาทจำนวน 1,889.54 ล้านบาท และจำนวน 535.71 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.31 และร้อยละ 100 ของรายได้รวมจากการขายและบริการทั้งหมด ในขณะที่บริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศโดยชำระเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ ในปี 2554 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 จำนวน 393.48 ล้านบาท และจำนวน 142.79 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.36 และร้อยละ 64.98 ของมูลค่าการซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมด ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยหากเกิดสถานการณ์ที่เงินบาทอ่อนค่าลงก็จะส่งผลทำให้บริษัทมีต้นทุนการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยบริษัทมีนโยบายติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด และจะพิจารณาป้องกันความเสี่ยงด้วยการซื้อเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าตามสถานการณ์และความจำเป็น โดยปัจจุบัน บริษัทมีวงเงินซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) กับธนาคารพาณิชย์จำนวน 160 ล้านบาท ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีบริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด

3. ความเสี่ยงด้านความมีเสถียรภาพของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัทต้องอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ข้อมูลการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ข้อมูลสินค้าคงเหลือ ฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนประมาณ 1.3 ล้านราย การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่กับคลังสินค้า การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่กับศูนย์กระจายสินค้าและสาขาต่างๆ ระบบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น บริษัทจึงมีมาตรการเพื่อรองรับระบบคอมพิวเตอร์ขัดข้องโดยได้ทำสัญญาว่าจ้างบริษัท ไอเอส อิงค์ จำกัด เพื่อพัฒนาและแก้ไขใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้บริการเข้าใช้ระบบเครื่องแม่ข่ายและระบบเครือข่ายสำรอง การให้บริการสำรองข้อมูล (Backup) และการกู้คืนข้อมูล (Recovery) รวมถึงการให้บริการรับเรื่องและแก้ไขปัญหาของระบบเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย ระบบเน็ตเวิร์คและโครงสร้างเครือข่าย ซึ่งการให้บริการดังกล่าวทำให้บริษัทมีระบบคอมพิวเตอร์สำรอง 3 แห่ง รวมทั้งช่วยให้บริษัทสามารถกู้คืนข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญในการประกอบธุรกิจหากระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทขัดข้อง นอกจากนี้ บริษัทจัดให้มีระบบไฟฟ้าสำรอง (UPS) ซึ่งหากกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ระบบไฟฟ้าสำรองจะสามารถให้บริการต่อเนื่องได้ประมาณ 1 ชั่วโมง และจัดให้มีการบริการและบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าและตู้สวิตช์บอร์ดซึ่งเป็นแผงจ่ายไฟฟ้าขนาดใหญ่เป็นประจำ

4. ความเสี่ยงด้านความมีเสถียรภาพของระบบโทรศัพท์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัทต้องอาศัยระบบโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัททั้งระบบโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound Call Center) และระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center) ดังนั้น หากระบบโทรศัพท์มีความขัดข้องจากสาเหตุต่างๆ เช่น ระบบควบคุมโทรศัพท์ขัดข้อง คู่สายโทรศัพท์ไม่สามารถรองรับปริมาณการโทรศัพท์ได้เพียงพอ ก็จะส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทจึงจัดให้มีคู่สายโทรศัพท์ที่พอเพียงรองรับปริมาณการใช้งานสายเรียกเข้าสูงสุด 1,500 สายต่อชั่วโมง และบริษัทเข้าใช้บริการระบบ Call Center Solution สำหรับหน่วยงานโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound Call Center) กับบริษัท ทรู มูฟ จำกัด รวมทั้งมีระบบสำรองพลังงาน (Battery Backup) ซึ่งสามารถใช้งานได้ 8 ชั่วโมงในกรณีที่ไฟฟ้ามดับ

5. ความเสี่ยงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า/เครื่องหมายบริการ

บริษัทจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายบริการ “TV Direct” และจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมายบริการ “TV Direct Showcase” ทั้งนี้ บริษัทจึงมีความเสี่ยงในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการอย่างไรก็ตาม บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการต่างๆ แล้ว และมีนโยบายที่จะติดตามดูแลไม่ให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการของบริษัท โดยหากมีการผิดดังกล่าวเกิดขึ้น บริษัทจะดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

6. ความเสี่ยงจากการเริ่มประกอบธุรกิจขายตรง (Direct Sale)

บริษัทเริ่มประกอบธุรกิจขายตรง (Direct Sale) แบบขั้นเดียวเมื่อเดือนกรกฎาคม 2554 ซึ่งโครงการดังกล่าวใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในช่วงเริ่มต้นจำนวนประมาณ 20 ล้านบาท และต้องใช้บุคลากรและทีมบริหารจำนวนมาก ซึ่งหากโครงการดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดรายได้และผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้จะส่งผลในแง่ลบต่อฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการศึกษาและเตรียมความพร้อมในการดำเนินโครงการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นความพร้อมด้านบุคลากร สินค้าที่จะจำหน่าย สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะใช้ในการนำเสนอสินค้า รวมถึงระบบงานต่างๆ จนเป็นที่เชื่อมั่นว่าธุรกิจขายตรงน่าจะเป็นส่วนที่เสริมสร้างศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้แก่บริษัทในระยะยาว

7. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญากู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

บริษัทมีเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ 2 แห่ง ซึ่งกำหนดมีกำหนดเงื่อนไขสำคัญที่บริษัทต้องปฏิบัติตามไว้ในสัญญากู้ยืมเงินดังกล่าว เช่น การดำรงอัตราส่วนทางการเงิน Debt Service Coverage Ratio (DSCR) ให้อยู่ในอัตราไม่ต่ำกว่า 2 ต่อ 1 เท่า และสัดส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) ให้อยู่ในอัตราไม่เกิน 2.5 ต่อ 1 เท่า สำหรับงบการเงิน ณ สิ้นปีบัญชี 2554 และไม่เกิน 2.0 ต่อ 1 เท่า สำหรับงบการเงิน ณ สิ้นปีบัญชี 2555 และปีต่อไป นอกจากนี้ บริษัทจะต้อง

ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระหุ้นที่เพิ่มให้ครบถ้วน เป็นจำนวนทุนจดทะเบียนชำระเต็มไม่น้อยกว่า 188 ล้านบาท ให้เรียบร้อยภายในเดือนกันยายน 2555 ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงหากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขสำคัญที่ระบุไว้ในสัญญากู้ยืมเงิน ซึ่งอาจทำให้ธนาคารพาณิชย์เรียกให้บริษัทชำระหนี้ที่มีกับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดก่อนถึงกำหนด และส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินในการประกอบธุรกิจของบริษัท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 และวันที่ 31 มีนาคม 2555 บริษัทมีสัดส่วน DSCR และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ดังนี้

	DSCR*		อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน**	
	31 ธ.ค. 2554	31 มี.ค. 2555	31 ธ.ค. 2554	31 มี.ค. 2555
งบการเงินเฉพาะ	5.34 เท่า	6.20 เท่า	2.21 เท่า	2.44 เท่า
งบการเงินรวม	4.93 เท่า	4.05 เท่า	2.30 เท่า	2.67 เท่า
ข้อกำหนดในสัญญาเงินกู้	ไม่ต่ำกว่า 2 เท่า	ไม่ต่ำกว่า 2 เท่า	ไม่เกิน 2.5 เท่า	ไม่เกิน 2 เท่า

หมายเหตุ: * DSCR คำนวณจาก กำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคา ต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ / (เงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีของปีที่ผ่านมา + ดอกเบี้ยจ่าย)

** อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน คำนวณจาก หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น

จะเห็นว่าบริษัทสามารถดำรง Debt Service Coverage Ratio (DSCR) ได้ตามที่ระบุไว้ในสัญญาเงินกู้ยืมตามรายละเอียดในตาราง สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นนั้น ธนาคารพาณิชย์ได้กำหนดอัตราส่วนที่ต้องดำรงไว้ในปี 2554 ไม่เกิน 2.5 เท่า ต่อ 1 ซึ่งบริษัทสามารถดำรงอัตราส่วนดังกล่าวได้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 โดยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่คำนวณจากงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท และจากงบการเงินรวมของบริษัทและบริษัทย่อย เท่ากับ 2.21 เท่า และ 2.30 เท่า ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าอัตราส่วนที่กำหนดในสัญญาที่ 2.5 เท่า และ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่คำนวณจากงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท และจากงบการเงินรวมของบริษัทและบริษัทย่อย เท่ากับ 2.44 เท่า และ 2.67 เท่า ตามลำดับ ซึ่งเกินกว่าที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืม อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2555 บริษัทได้ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นที่นำมาใช้สำหรับจัดงานคอนเสิร์ต Korean Music Wave in Bangkok, 2012 จำนวน 38.20 ล้านบาท ให้กับธนาคารพาณิชย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำให้หนี้สินของบริษัทลดลง นอกจากนี้ การเสนอขายหุ้นต่อประชาชนในครั้ง นี้ก็จะช่วยทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวบริษัทจึงเชื่อมั่นว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัทจะลดลงมาในระดับที่ไม่เกินกว่า 2 เท่า ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดในสัญญาเงินกู้ได้ ประกอบกับธนาคารพาณิชย์ที่กำหนดเงื่อนไขการดำรงอัตราส่วนทางการเงินตามที่กล่าวข้างต้นได้ยืนยันกับบริษัทว่าการพิจารณาการปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้จะพิจารณาจากงบการเงินประจำปีผ่านการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี ดังนั้นการที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในไตรมาส 1 ปี 2555 สูงกว่าอัตราที่ธนาคารกำหนด จึงยังไม่ถูกพิจารณาว่าเป็นการผิดเงื่อนไขของสัญญา ยิ่งไปกว่านั้น ในอนาคตหลังจากการเข้าไปเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ยังช่วยให้บริษัทสามารถระดมทุนโดยออกตราสารประเภททุนซึ่งก็จะช่วยทำให้บริษัทมีความสามารถในการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง รวมทั้งทำให้บริษัทมีโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

8. ความเสี่ยงจากการได้รับผลกระทบจากผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทย่อย

บริษัท ทีวีไดเรค อินโดไชน่า จำกัด (“TVDI”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2553 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจลงทุนในบริษัทอื่น ปัจจุบันบริษัทถือหุ้นใน TVDI ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 จึงมีฐานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ผลการดำเนินงานช่วง 26 เมษายน ถึง 31 ธันวาคม 2553 ของ TVDI มีรายได้รวมจำนวน 0.75 ล้านบาท และมีขาดทุนสุทธิจำนวน (1.07) ล้านบาท ฐานะทางการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 มีสินทรัพย์รวม 10.94 ล้านบาท หนี้สินรวม 11.01 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นติดลบ (0.07) ล้านบาท และผลการดำเนินงานปี 2554 ของ TVDI มีรายได้รวมจำนวน 2.4 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิจำนวน 0.23 ล้านบาท ฐานะทางการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 มีสินทรัพย์รวม 39.45 ล้านบาท หนี้สินรวม 0.29 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้น 39.16 ล้านบาท สำหรับงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 TVDI มีรายได้รวมจำนวน 0.66 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิจำนวน 0.44 ล้านบาท ฐานะทางการเงิน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 มีสินทรัพย์รวม 40.02 ล้านบาท หนี้สินรวม 0.42 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้น 39.60 ล้านบาท

ปัจจุบัน TVDI มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 3 บริษัท ประกอบด้วย (1) Direct Response Television Co., Ltd. ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 (2) TV Direct Lao Co., Ltd. ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 95 และ (3) TV Direct (Malaysia) Sdn. Bhd. ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 65 ซึ่งบริษัททั้งสามแห่งดังกล่าวมีนโยบายประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการในต่างประเทศ ผ่านช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) ทั้งนี้ บริษัทย่อยทั้ง 3 แห่งดังกล่าวยังมีผลประกอบการขาดทุน โดยในปี 2554 Direct Response Television Co., Ltd. มีขาดทุนสุทธิจำนวน 453.31 ล้านบาท (ประมาณ 3.58 ล้านบาท) TV Direct Lao Co., Ltd. มีขาดทุนสุทธิจำนวน 657.71 ล้านบาท (ประมาณ 2.63 ล้านบาท) และ TV Direct (Malaysia) Sdn. Bhd. มีขาดทุนสุทธิจำนวน 1.14 ล้านบาท (ประมาณ 11.37 ล้านบาท) และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 Direct Response Television Co., Ltd. มีขาดทุนสุทธิจำนวน 88.70 ล้านบาท (ประมาณ 0.69 ล้านบาท) TV Direct Lao Co., Ltd. มีขาดทุนสุทธิจำนวน 635.06 ล้านบาท (ประมาณ 2.48 ล้านบาท) และ TV Direct (Malaysia) Sdn. Bhd. มีขาดทุนสุทธิจำนวน 0.16 ล้านบาท (ประมาณ 1.49 ล้านบาท)

บริษัทจึงมีความเสี่ยงโดยหากบริษัทย่อยมีผลขาดทุน จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัท และภาวะการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่บริษัทย่อย เช่น การให้กู้ยืมเงิน การเพิ่มทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการขยายการประกอบธุรกิจไปในต่างประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว และมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรจำนวนมาก มีสื่อโทรทัศน์ทั้งโทรทัศน์ภาคปกติและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่จะทำการตลาดขายสินค้าและบริการผ่านสื่อดังกล่าว บริษัทจึงเชื่อมั่นว่าการประกอบธุรกิจของบริษัทย่อยจะเป็นส่วนที่เสริมสร้างศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้แก่บริษัทในระยะยาว

สรุปข้อมูลหลักทรัพย์ที่เสนอขาย

บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 188,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 376,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท และมีหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 159,040,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 318,080,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท

โดยที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2554 เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2554 และที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2555 ได้มีมติให้บริษัทเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนจำนวน 57,920,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 15.40 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นการเสนอขายให้แก่ประชาชนจำนวน 52,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 13.83 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนในครั้งนี้ และเสนอขายให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยจำนวน 5,920,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 1.57 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนในครั้งนี้ โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้จากการระดมทุนไปใช้ดังนี้ (1) ใช้ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวนเงินประมาณ 50 ล้านบาท (2) ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน จำนวนเงินประมาณ 63.35 ล้านบาท โดยบริษัทมีนโยบายในการจ่ายเงินปันผลแต่ละปีในอดีตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 55 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคลของงบการเงินเฉพาะ และหลังหักสำรองต่างๆ

ทั้งนี้ บริษัทมีความประสงค์ที่จะนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ หลังจากที่ได้รับอนุญาตให้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

(ผู้ลงทุนควรอ่านละเอียดข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนตัดสินใจจองซื้อหลักทรัพย์)