

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละส่วนงาน

บริษัทประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทาง (MultiChannel Marketing) ทั้งนี้ โครงสร้างการประกอบธุรกิจของบริษัทสามารถจำแนกออกเป็น 5 ส่วนงานหลัก ดังนี้

1. การตลาดทางทีวี (TV Marketing) การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ภาคปกติ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวี
2. การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center) สื่อสิ่งพิมพ์ และระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) รวมถึงการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center)
3. การตลาดทั่วไป (Conventional Marketing) การเสนอขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกผ่านร้านค้า TV Direct Showcase รวมทั้งจำหน่ายสินค้าแบบขายส่งแก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. บริการ การให้บริการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาให้แก่ลูกค้า บริการจัดกิจกรรมการตลาด และบริหารจัดการคอนเสิร์ต
5. ธุรกิจขายตรง (Direct Sale) แบบชั้นเดียว

โดยรายละเอียดการประกอบธุรกิจของแต่ละส่วนงานดังกล่าว มีดังนี้

การตลาดทางทีวี (TV Marketing)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการโดยใช้การตลาดทางทีวีในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงต่อผู้บริโภคผ่านโทรทัศน์ระบบต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ภาคปกติ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวี โดยบริษัทดำเนินการจัดหาสินค้าและบริการ ผลิตรายการเพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการโดยใช้ทีมงานผลิตสื่อโฆษณาของบริษัทและใช้สตูดิโอของบริษัท และนำรายการสินค้าและบริการดังกล่าวเผยแพร่ทางโทรทัศน์ระบบต่างๆ

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

สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายมีหลากหลายประเภทโดยมีจำนวนรายการรวมกว่า 1,500 รายการ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 16 หมวด ดังนี้

หมวดสินค้า	รายการสินค้า
ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ (Health)	เก้าอี้รองรับสรีระแผ่นหลัง เบาะรองนั่ง เบาะปกป้องแผ่นหลัง หมอน ที่นอน เก้าอี้นวด เครื่องนวดสะเทือนนวดเฉพาะจุด เครื่องนวดเท้า เครื่องทำสปา เครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด เครื่องวัดความดันโลหิต วิตามินและอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (Beauty)	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ลบเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ดูแลป้องกันผิว โลชั่น เครื่องสำอาง แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย แชมพู ครีมนวดผม น้ำยาเปลี่ยนสีผม เครื่องโกนหนวด เครื่องบริหารร่างกายระบบสั่นสะเทือน เครื่องบริหารร่างกายเพื่อลดไขมันส่วนเกิน เครื่องมือลดกระชับสัดส่วน อุปกรณ์นวดหน้า อุปกรณ์กระชับกล้ามเนื้อคอ คาง และใบหน้า อุปกรณ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น

หมวดสินค้า	รายการสินค้า
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household)	เครื่องทำความสะอาดด้วยไอน้ำแบบพกพา ไม้ถูพื้น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำความสะอาดพื้นและพรม ไม้ทำความสะอาดและเช็ดกระจก ไม้ขัดฝุ่น เครื่องผลิตน้ำไอโซน ซูด เครื่องมืออเนกประสงค์ อุปกรณ์ซักผ้า น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า รวดตากผ้า ไม้แขวนเสื้อ อุปกรณ์กันชื้น เครื่องอบแห้งเศษอาหาร เครื่องมือทำความสะอาดห้องน้ำ เครื่องดูดความชื้นในอากาศ เครื่องฟอกอากาศ เครื่องชาร์จแบตเตอรี่ จักรเย็บผ้า กล้องรองเท้า ชั้นวางรองเท้า ผักบัวอาบน้ำ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ถูบรจุ แผ่นรองดูดซับน้ำ เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว (Kitchen)	เตาไฟฟ้า เครื่องถนอมอาหารระบบสูญญากาศ ภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องสกัดน้ำผลไม้ แยกกาก เครื่องปั่นอาหาร เครื่องบดอาหาร เครื่องนึ่งอาหาร เครื่องปิ้งอาหาร กระทิกน้ำ กาดม้มน้ำ มีดทำครัว กระทะ ถาดไฟฟ้า เต้าไมโครเวฟ เครื่องปรุงอาหาร เต้าอบ หม้อหุงต้ม ตู้อาหาร เครื่องล้างผักและผลไม้ เครื่องกรองน้ำ แก้ว เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย (Fitness)	เครื่องออกกำลังกายหลากหลายประเภท อุปกรณ์บริหารร่างกายส่วนต่างๆ อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อแผ่นหลัง อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อหน้าท้อง ดรัมเบล เครื่องบริหารช่วงขา ชุดจักรยานออกกำลังกาย เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อครอบครัว (Family Care)	ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เจลหล่อลื่น เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ (Auto)	สารเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ สารเพิ่มประสิทธิภาพระบบเกียร์อัตโนมัติ สารเพิ่มประสิทธิภาพระบบจ่ายเชื้อเพลิง อุปกรณ์ทำความสะอาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ช่วยปกป้องสีรถ เครื่องวัดและบีบลมไฟฟ้า เครื่องช่วยชาร์ตแบตเตอรี่รถยนต์ เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์ จักรยานไฟฟ้า ปากกาลบรอยขนแมว น้ำยาอุดรูรั่ว สปอร์ตไลท์ เครื่องดูดฝุ่นภายในรถยนต์ เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย (Apparel)	กระเป๋าบรรจุของ กระเป๋าถือ สายรัดข้อมือ ผ้าพันคอ แวนดา เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอะไหล่ (Spare Part)	ชิ้นส่วนของสินค้าประเภทต่างๆ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly)	เครื่องไล่หนูและแมลงสาบ (Pest Free) เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์ด้านของสะสม (Collectable)	วัดถุมงคล มังกร 9 มงคล มังกรทองมงคล เจ้าแม่กวนอิม เทพเจ้ากวนอู เรือสำเภาโชค ลาก แผ่นทองคำ 12 นักชัทร ตามราศีเกิด ภาพความทรงจำบนแผ่นทอง รูปสัตว์เสริมดวงชะตา นาฬิกาแขวนผนัง เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์ด้านความรู้และความบันเทิง (Edutainment)	หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือสารคดี หนังสือชุดความรู้ต่างๆ หนังสือนิทาน พจนานุกรม สารานุกรม ชุดตัวต่อ ของเล่นเสริมทักษะ เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิง (Entertainment)	เปียโน เครื่องดนตรี เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นเกม เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Gadget)	Easy Dictionary แฟลชไดร์ฟ ลำโพง หูฟัง จีพีเอส เม้าส์ คีย์บอร์ด กล้อง เวปแคม MP3 MP4 อุปกรณ์เสริม กระเป๋าโน้ตบุ๊ก เครื่องอ่านเมมโมรี่การ์ด โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์กันกระแทกสำหรับโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งประกอบต่างๆ (Do It Yourself)	ชุดเครื่องมือคีม สกรู และไขควง เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Life Innovation)	โต๊ะ ชิงช้า โต๊ะพับอเนกประสงค์ เก้าอี้โยก เก้าอี้พับอเนกประสงค์ ที่นอนอัตโนมัติ เป็นต้น

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(2.1) กลยุทธ์ด้านการตลาด

เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ บริษัทดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดดังนี้

1. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายประเภท บริษัทมีนโยบายคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป รวมทั้งบริษัทมีสินค้าหลากหลายประเภทนำเสนอต่อลูกค้า
2. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัทผลิตสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการเองโดยมีสตูดิโอที่ใช้ในการผลิตรายการเป็นของตนเอง สำหรับรูปแบบรายการที่บริษัทผลิตขึ้นนั้นจะให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการต่อลูกค้าที่ชัดเจน เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ลูกค้าภายใต้แนวคิด “Entertaining People with Information”
3. การใช้ช่องทางการตลาดทางทีวีหลายระบบ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ภาคปกติ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวี ส่งผลทำให้บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย
4. การทำแบบจำลองข้อมูล (Data Model) ศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ และนำเสนอขายสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของลูกค้า และบริษัทมีการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลฐานข้อมูลลูกค้าดังกล่าว เพื่อใช้ประกอบการเสนอขายสินค้าและบริการให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย
5. การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าโดยตรงต่อลูกค้าภายในเวลา 3-7 วันสำหรับลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภายใน 4-14 วัน สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด โดยบริษัทมีระบบสายส่งสินค้าจากจุดกระจายสินค้าเพื่อนำสินค้าไปส่งให้แก่ลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคของประเทศ
6. การรับประกันความพึงพอใจในสินค้า บริษัทรับประกันความพอใจในสินค้าที่ลูกค้าซื้อ ลูกค้ามีสิทธิยกเลิกการซื้อสินค้าภายในเวลา 30 วันนับแต่ได้รับสินค้า โดยบริษัทยินยอมรับสินค้าดังกล่าวคืน พร้อมคืนเงินให้ลูกค้า
7. การให้ส่วนลดหากลูกค้าซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ในการเสนอขายสินค้าและบริการ หากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาที่บริษัทกำหนด บริษัทได้นำกลยุทธ์การเสนอขายในราคาที่มีส่วนลดจากราคาขายปกติและ/หรือการแถมสินค้าชนิดอื่นให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัท
8. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Below-the-line) เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อลูกค้า บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้าของบริษัท
9. การบริการหลังการขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อเนื่อง บริษัทจัดให้มีพนักงานติดต่อสอบถามข้อมูลจากลูกค้าภายหลังจากได้รับมอบสินค้าและบริการ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อสินค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทมีศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งมีพนักงานที่พร้อมให้ข้อมูลและบริการลูกค้าหากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(2.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

(2.3) การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ (Direct Response Television) จำแนกได้ดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ภาคปกติ (Free TV)

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสถานีโทรทัศน์ภาคปกติ ช่อง 3, 5, 7 และโมเดิร์นไนน์ โดยมีลักษณะการเข้าเวลาเพื่อออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ภาคปกติช่องดังกล่าวเป็นครั้งคราว ทั้งนี้ บริษัทจะเข้าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวทั้งในลักษณะที่เป็นการนำรายการแนะนำสินค้าและบริการของบริษัทไปออกอากาศ และเข้าเวลาเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ

ในการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ภาคปกตินั้น หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสามารถทำการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ที่ระบบโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound Call Center) ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่บริษัทกำหนด โดยบริษัทจัดให้มีพนักงานรับโทรศัพท์รองรับคำสั่งซื้อกว่า 150 คู่สาย ซึ่งพนักงานดังกล่าวได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ และสามารถให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดให้มีระบบ Voice Response Unit เพื่อให้ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือฝากข้อความติดต่อกลับ ซึ่งช่วยทำให้บริษัทสามารถบริหารการรับคำสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. โทรศัพท์ผ่านดาวเทียม และเคเบิลทีวี

นอกเหนือจากโทรศัพท์ภาคปกติแล้ว บริษัทยังเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม และโทรศัพท์ประเภทบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวี โดยมีรายละเอียดดังนี้

(ก) การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม

บริษัทมีการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมในลักษณะการร่วมดำเนินการช่องรายการโทรทัศน์ต่างๆ เช่น

- การร่วมผลิตรายการกับบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยใช้ชื่อช่องรายการ "Shop Thailand" ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศรายการผ่านทางช่องสัญญาณดาวเทียมทั้งระบบ KU Band (โทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิก True Visions) และช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C Band ที่ Bandwidth ขนาดไม่เกิน 2.5 MB

- การร่วมผลิตรายการกับบริษัท 28 มีเดีย จำกัด โดยใช้ชื่อช่องรายการ "Health and Family" ซึ่งเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MVTV ในระบบ C Band และ KU Band โดยออกอากาศทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ทางช่องหมายเลข 33 ในเครื่องรับสัญญาณของ PSI และช่องหมายเลข 19 ในเครื่องรับสัญญาณของ DTV

- การร่วมผลิตรายการ "นักประดิษฐ์พันล้าน (Billionaire Inventor)" เพื่อเผยแพร่ออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม Workpoint TV โดยทำสัญญากับบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ในการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ดาวเทียมนั้น นอกเหนือจากการดำเนินการในลักษณะร่วมผลิตรายการตามที่กล่าวข้างต้น บริษัทอาจเช่าเวลาโฆษณาเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม ช่องต่างๆ เป็นครั้งคราว เช่น และการเช่าเวลาเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม Workpoint TV โดยทำสัญญากับบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

(ข) การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านเคเบิลทีวี

บริษัทมีการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ประเภทบอกรับสมาชิก ทู วิชั่นส์ (True Visions) ช่อง 10 ชื่อรายการ Shopping Network ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน โดยบริษัททำสัญญาจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องรายการดังกล่าวกับบริษัท ซีเนเพล็กซ์ จำกัด โดยบริษัทผลิตรายการแนะนำสินค้าและบริการ และนำรายการดังกล่าวโฆษณาออกอากาศทาง True Visions ช่อง 10 เพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่สมาชิกของ True Visions

ในการดำเนินการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีนั้น หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถทำการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ที่ระบบโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound Call Center) ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่บริษัทกำหนด โดยบริษัทจัดให้มีพนักงานรับโทรศัพท์รองรับคำสั่งซื้อกว่า 150 คู่สาย ซึ่งพนักงานดังกล่าวได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ และสามารถให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทได้จัดให้มีระบบ Voice Response Unit เพื่อให้ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือฝากข้อความติดต่อกลับ

(2.4) ภาพรวมอุตสาหกรรม

จากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน) มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการตลาดทางทีวีในปี 2552-2554 มีมูลค่ารวมประมาณ 1,000 ล้านบาท 1,500 ล้านบาท และ 1,905 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 50 และร้อยละ 27 ตามลำดับ และคาดว่าในปี 2555 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 17 บัณฑิตที่มีส่วนช่วย

สนับสนุนการขายตัวของธุรกิจการตลาดทางทีวี ได้แก่ การขายตัวของสื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค คือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านสื่อดังกล่าว สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการตลาดทางทีวีในประเทศไทยที่สำคัญจำนวนประมาณ 6 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจการตลาดทางทีวีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน), Tiger Shopping, Smart Shop, TV Mall, CJO Shopping และมีบริษัทต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งเข้ามาเริ่มประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ทู จีเอส จำกัด ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจตลาดแบบตรงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

(2.5) ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจการตลาดทางทีวีเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในด้านการใช้ช่องทางทีวีระบบต่างๆ ในการเสนอขายสินค้าและบริการ และการแข่งขันในการสรรหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรม ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหลักด้านธุรกิจการตลาดทางทีวีซึ่งเป็นผู้ประกอบการไทย โดยจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสถานีโทรทัศน์ภาคปกติ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี ผู้ประกอบการที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน), Tiger Shopping

2. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหลักด้านธุรกิจการตลาดทางทีวีซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ และเข้ามาประกอบธุรกิจตลาดทางทีวีในไทย ผู้ประกอบการที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ TV Mall, CJO Shopping, บริษัท ทู จีเอส จำกัด

3. กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านการตลาดทางทีวี ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีจำนวนหลากหลายราย

บริษัทได้พิจารณาถึงภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการกำหนดตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Positioning) ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจทางทีวีโดยการใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านโทรทัศน์ช่องต่างๆ เพิ่มขึ้น การลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจของบริษัท เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบไฟฟ้า ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การจัดหาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลของลูกค้าซึ่งบริษัทมีฐานลูกค้าจำนวนประมาณ 1.3 ล้านราย เพื่อใช้ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ให้เหมาะสม รวมทั้งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าและบริการโดยบริษัทมีสตูดิโอเป็นของตนเองเพื่อใช้ผลิตรายการ นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และบริษัทได้พัฒนาการส่งมอบสินค้าต่อผู้บริโภคภายในระยะเวลารวดเร็ว บริษัทจึงเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถเพียงพอที่จะรองรับการแข่งขันในการประกอบธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

(3) การจัดส่งสินค้า

บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนี้

(1) บริษัทขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปที่ศูนย์กระจายสินค้าหลัก หรือสาขาร้านค้าปลีกต่างๆ โดยใช้รถขนส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 31 คัน

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

การตลาดแบบตรง (Direct Marketing)**(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ**

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

สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายมีจำนวนมากกว่า 1,500 รายการ โดยมีรายละเอียดประเภทสินค้าตามที่แสดงไว้ในส่วนงานการตลาดทางทีวี

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน**(2.1) กลยุทธ์ด้านการตลาด**

เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ บริษัทดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดดังนี้

1. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายประเภท บริษัทมีนโยบายคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป รวมทั้งบริษัทมีสินค้าหลากหลายประเภทนำเสนอต่อลูกค้า

2. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัทจะให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการต่อลูกค้าที่ชัดเจน เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ลูกค้าภายใต้แนวคิด "Entertaining People with Information"

3. การทำแบบจำลองข้อมูล (Data Model) ศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ และนำเสนอขายสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของลูกค้า และบริษัทมีการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลฐานข้อมูลลูกค้าดังกล่าว เพื่อใช้ประกอบการเสนอขายสินค้าและบริการให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

4. การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าโดยตรงต่อลูกค้าภายในเวลา 3-7 วันสำหรับลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภายใน 4-14 วัน สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด โดยบริษัทมีระบบสายส่งสินค้าจากจุดกระจายสินค้าเพื่อนำสินค้าไปส่งให้แก่ลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคของประเทศ

5. การรับประกันความพึงพอใจในสินค้า บริษัทรับประกันความพอใจในสินค้าที่ลูกค้าซื้อ ลูกค้ามีสิทธิยกเลิกการซื้อสินค้าภายในเวลา 30 วันนับแต่ได้รับสินค้า โดยบริษัทยินยอมรับสินค้าดังกล่าวคืน พร้อมคืนเงินให้ลูกค้า

6. การบริการหลังการขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อเนื่อง บริษัทจัดให้มีพนักงานติดต่อสอบถามข้อมูลจากลูกค้าภายหลังจากได้รับมอบสินค้าและบริการ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อสินค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่อง

(2.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าทั่วไปที่มีการใช้ชีวิตทันสมัย มีอำนาจซื้อ ทุกเพศ ทุกวัย

(2.3) การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายหลายหลายช่องทาง (Multi Channel Marketing) เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ระบบโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound Call Center)

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์แบบโทรออก โดยบริษัทจัดให้มีพนักงานดูแลและแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์จำนวน 350 ราย ปฏิบัติงานที่ศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center) ทุกวันในช่วงเวลา 9.00-18.00 น. เพื่อโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าจากฐานข้อมูลรายชื่อที่ทางบริษัทจัดเตรียมให้ ซึ่งพนักงานจะนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อลูกค้าควบคู่ไปด้วย โดยพนักงานดังกล่าวได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และ

การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแจ้งความประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการกับพนักงานดังกล่าวได้

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Direct Response Printing)

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนี้

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

(ข) แผ่นพับ โบรชัวร์ ไทเรคเมล เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการและโปรโมชั่นต่างๆ เป็นครั้งคราว ซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

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

3. ระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce)

บริษัทเสนอขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ดังนี้

(ก) เว็บไซต์ของบริษัท www.tvdirect.tv โดยเริ่มให้บริการในเดือนมกราคม 2553 ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่มลูกค้าปลีก คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป ลูกค้าสามารถลงทะเบียนและสั่งซื้อสินค้าตามหมวดหมู่ต่างๆ ที่แสดงรายละเอียดไว้ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายการโปรโมชั่นต่างๆ และเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งบริษัทมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

(ข) เว็บไซต์ www.tohome.com โดยบริษัทได้เริ่มขายผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวโดยทำสัญญาครั้งละ 1 ปี กับบริษัท เอเชียนสตาร์ เทรตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าว ระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 ธันวาคม 2555

(ค) เว็บไซต์ www.tarad.com โดยบริษัทได้เริ่มขายผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวในเดือนมิถุนายน 2553

(ง) เว็บไซต์ www.shopping.co.th บริษัทร่วมกับสนุกดอทคอมเพื่อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งบริษัทได้เริ่มขายผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวในเดือนกรกฎาคม 2553

การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จะขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีความสะดวก และสามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

4. บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center)

บริษัทให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Call Center) แก่ลูกค้าทั่วไปที่ต้องการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยบริษัทจะให้บริการต่างๆ ซึ่งครอบคลุมถึง การควบคุมดูแลให้พนักงานของบริษัทปฏิบัติหน้าที่ให้ถูกต้องครบถ้วนตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า การให้บริการสนับสนุนและส่งเสริมโครงการขายในด้านต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า เช่น การติดตามตรวจสอบตลาดและประมวลผลข้อมูล รวมถึงการจัดหาช่วงเวลาโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้แก่ลูกค้าตามแผนประชาสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีการกำหนดเป็นคราวๆ ไป

(2.4) ภาพรวมอุตสาหกรรม

จากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท ทีวี ไดเร็ค 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 การขยายตัวของระบบโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่าน ระบบโทรศัพท์แบบโทรออก สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

2. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในปี 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 วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากที่ต้องเห็นและทดลองการใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ไปเป็นการต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกมากขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

3. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce แบบ B2C) จากการวิจัยจัดทำโดยบริษัท นิลเส็น จำกัด ผลการวิจัยพบว่าในปี 2553 การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14,700 ล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทยจำนวน 2.5 ล้านคน มียอดใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคน 13,181 บาท โดยร้อยละ 71 ของยอดการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดมาจากกลุ่มคนที่มียอดได้ปานกลางในประเทศไทย โดยผู้บริโภคคนไทยใช้จ่ายเงินเกือบเท่ากันในการซื้อสินค้าปลีกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในประเทศคิดเป็นมูลค่า 6,100 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41 ของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เทียบกับการซื้อสินค้าปลีกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 6,400 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนที่เหลือจำนวน 2,200 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ระบุประเทศ และจากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัทพบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของประเทศไทยในปี 2554 มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าประมาณ 25,000 ล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 25 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (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. ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์และลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

(2.5) ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจตลาดแบบตรงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในด้านการใช้ช่องทางในการเสนอขายสินค้าและบริการ และการแข่งขันในการสรรหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

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

2. กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหลักด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านร้านค้าปลีก หรือศูนย์การค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ และต่อมาได้ขยายส่วนธุรกิจไปประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรงร่วมด้วย โดยจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ผ่านไตเรคเมลล์ เมล์อเดอร์ แค็ตตาล็อก ระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ Central, The Mall

3. กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และร่วมกับผู้ประกอบการบัตรเครดิต เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านไตเรคเมลล์ เมล์อเดอร์ 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 บริษัทจึงเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถเพียงพอที่จะรองรับการแข่งขันในการประกอบธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

(3) การจัดส่งสินค้า

บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนี้

(1) บริษัทขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปที่ศูนย์กระจายสินค้าหลัก หรือสาขาร้านค้าปลีกต่างๆ โดยใช้รถขนส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 31 คัน

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

การตลาดทั่วไป (Conventional Marketing)**(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ**

บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกผ่านร้านค้า TV Direct Showcase รวมทั้งจำหน่ายสินค้าแบบขายส่งแก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายมีจำนวนรายการรวมกว่า 1,500 รายการ โดยมีรายละเอียดประเภทสินค้าตามที่แสดงไว้ในส่วนงานการตลาดทางทีวี

(2) การตลาดและการแข่งขัน**(2.1) กลยุทธ์ด้านการตลาด**

เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ บริษัทดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดดังนี้

1. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายประเภท บริษัทมีนโยบายคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป รวมทั้งบริษัทมีสินค้าหลากหลายประเภทนำเสนอต่อลูกค้า

2. การคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการเปิดร้านค้าปลีก โดยบริษัทจะเน้นการเปิดร้านค้าปลีกในแหล่งชุมชนที่มีกำลังซื้อ และมีความสะดวกสบายในการไปใช้บริการ

3. การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย

4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อลูกค้า บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้าของบริษัท

(2.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจการตลาดทั่วไป สามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าปลีก คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท
2. กลุ่มลูกค้าประเภทบริษัท
3. กลุ่มลูกค้าขายส่งในประเทศ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ อาทิ ร้านขายยาร้านขายสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทห้างสรรพสินค้าและดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นต้น
4. กลุ่มลูกค้าขายส่งต่างประเทศ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในต่างประเทศ อาทิ ลูกค้าในอินโดนีเซีย

(2.3) การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. การเสนอขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท

บริษัทเสนอขายสินค้าแบบขายปลีกผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท คือ ร้าน TV Direct Showcase ซึ่งตั้งอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ร้านค้าปลีกของบริษัทจะแบ่งรูปแบบของพื้นที่โดยการวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่หลากหลายประเภทสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ เช่น เครื่องออกกำลังกายประเภทต่างๆ เป็นต้น

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 บริษัทมีร้านค้าปลีก TV Direct Showcase จำนวน 66 แห่ง และร้านค้าปลีก Wellness จำนวน 1 แห่ง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าและศูนย์ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จังหวัด	จำนวน (แห่ง)	ที่ตั้ง
กรุงเทพมหานคร	19	(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 รามคำแหง (11) อาคารวอวาณิช ถนนพระราม 9 (12) อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม (13) ศูนย์การค้าโรบินสัน รัชดา (14) ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (15) ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ (16) ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ (17) ศูนย์การค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน (18) ศูนย์การค้า เมกาบางนา (19) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค
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
สมุทรสาคร	1	1300/93 ถ.เอกชัย ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
เพชรบุรี	1	2/1 ทรัพย์สิน ซ.4 ถ.ราชวิถี ต.คลองกระแซง 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

จังหวัด	จำนวน (แห่ง)	ที่ตั้ง
ชลบุรี	5	(1) 64/16 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี (2) 212/14-15 หมู่ 5 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี (3) ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาอมตะนคร (4) ศูนย์การค้าแปซิฟิค พาร์ค ศรีราชา (5) Welness Shop พัทยา
จันทบุรี	1	30/255 หมู่ที่ 7 ต. จันทน์मित อ.เมือง 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	1	182/133 ถ.ศรีจันทร์ อ.เมือง จ.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.ฝั่งเมืองบัญชา 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
บุรีรัมย์	1	40/7 ถ.ธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์
ประจวบคีรีขันธ์	1	ศูนย์การค้าห้วยหิน มาร์เก็ต วิลเลจ
สุราษฎร์ธานี	1	263/4-5 ถ.ชนเกษม ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
นครศรีธรรมราช	1	8/16 ถ.พัฒนาการคูขวาง 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
ชุมพร	1	116/7 ถ.กรมหลวงชุมพร ต.ท่าตะเภา อ.เมืองชุมพร จ.ชุมพร
รวม	67	

2. การเสนอขายสินค้าผ่านการขายส่ง

2.1 การขายส่งในประเทศ

บริษัทเสนอขายสินค้าแบบขายส่งในประเทศให้แก่ลูกค้าประเภทต่างๆ ดังนี้

(ก) ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรด อาทิ เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์, บิ๊กซี, แม็คโคร, เทสโก้โลตัส, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

(ข) ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) เช่น โฮมเวิร์ค โฮมโปร ซุปเปอร์สปอร์ต สपोर्टมอลล์

(ค) ผู้ประกอบการประเภทร้านขายยา และบริษัทต่างๆ

สำหรับการขายส่งในประเทศนั้น จะมีทั้งลักษณะที่เป็น (1) การขายขาด โดยลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้ามายังบริษัท และบริษัทจะจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามรายการที่สั่งซื้อ โดยจะเก็บเงินค่าสินค้าทั้งหมดจากลูกค้าเมื่อส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งบริษัทจะให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้าประมาณ 90 วัน และ (2) การฝากขาย โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดหาสินค้าและนำสินค้าดังกล่าวไปฝากขายกับลูกค้า โดยลูกค้าจะชำระเงินค่าสินค้าให้แก่บริษัท เมื่อสามารถจำหน่ายสินค้าที่บริษัทนำไปฝากขายได้แล้วเท่านั้น ทั้งนี้ ลูกค้าที่เป็นลูกค้าฝากขายของบริษัท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, เดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์, ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.2 การขายส่งต่างประเทศ

บริษัทเสนอขายสินค้าแบบขายส่งไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน ได้แก่ ลาว กัมพูชา มาเลเซียและเวียดนาม สำหรับประเทศที่บริษัทย่อยของบริษัทมีการลงทุนในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านการตลาดหลากหลายช่องทางนั้น บริษัทจะจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัทย่อยดังกล่าวทั้งหมด ประกอบด้วย Direct Response Television Co., Ltd. TV Direct Lao Co., Ltd. และ TV Direct (Malaysia) Sdn. Bhd.

(2.4) ภาพรวมอุตสาหกรรม

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

(2.5) ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจตลาดทั่วไปมีการแข่งขันสูงในด้านการใช้ช่องทางการเสนอขายสินค้าและบริการ และการแข่งขันในการสรรหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย
2. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามและอาหารเสริม
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องใช้ในครัวเรือน
4. กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท

บริษัทได้พิจารณาถึงภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการกำหนดตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Positioning) ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจตลาดทั่วไปโดยการมีเพิ่มจำนวนร้านค้าปลีก TV Direct Showcase เพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และการจำหน่ายสินค้าให้ผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกให้มีจำนวนรายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และบริษัทได้พัฒนาการส่งมอบสินค้าต่อ

ผู้บริโภคภายในระยะเวลารวดเร็ว บริษัทจึงเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถเพียงพอที่จะรองรับการแข่งขันในการประกอบธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

(3) การจัดส่งสินค้า

บริษัทมีระบบจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนี้

1. การขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศ บริษัทจะดำเนินการดังนี้จัดส่งโดยตรง

(ก) บริษัทขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปที่ศูนย์กระจายสินค้าหลัก หรือสาขาร้านค้าปลีกต่างๆ โดยใช้รถขนส่งสินค้าซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 31 คัน

(ข) สำหรับลูกค้าขายส่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัทจะใช้รถขนส่งของบริษัทในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายใน 3-7 วัน และสำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด บริษัทใช้บริการว่าจ้างสายส่งในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าภายใน 4-14 วัน

2. การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าต่างประเทศที่สั่งซื้อสินค้า แบ่งได้ดังนี้

(ก) การขายสินค้าให้แก่ลูกค้าในมาเลเซีย และเวียดนาม บริษัทจะใช้การส่งออกโดยทางเรือ และ/หรือทางรถยนต์

(ข) การขายสินค้าให้แก่ลูกค้าในลาว และกัมพูชา จะเป็นการขนส่งสินค้าทางรถยนต์โดยบริษัทขนส่ง โดยเงื่อนไขการขายจะเป็นแบบ Ex Works กล่าวคือ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบ ณ สถานที่ของผู้ขายเอง โดยผู้ขายมีต้องรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าขึ้นยานพาหนะ ไม่ต้องทำพิธีการส่งออก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังจุดหมายปลายทาง และความเสี่ยงภัยต่างๆ เป็นของผู้ซื้อ ดังนั้น การขายสินค้าในกรณีนี้ความเสี่ยงและผลประโยชน์ได้ส่งต่อไปยังผู้ซื้อเมื่อบริษัทขนส่งได้มารับสินค้าที่คลังสินค้าของบริษัท ทั้งนี้ กระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังทั้งสองประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

- การขายไปยังประเทศลาว บริษัทขนส่งเป็นผู้มารับสินค้าแล้วนำไปส่งที่จังหวัดหนองคาย หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ของบริษัทลูกค้าจะเป็นผู้มารับสินค้าที่เพื่อผ่านกระบวนการนำสินค้าออกไปยังประเทศลาว และเมื่อบริษัทลูกค้าได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งอีเมลล์ยืนยันการรับสินค้ากลับมาให้บริษัทเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานเพื่อพิสูจน์ว่าเป็นการส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศ

- การขายไปยังประเทศกัมพูชา บริษัทขนส่งมารับสินค้าที่คลังสินค้าของบริษัท เมื่อสินค้าถึงมือของบริษัทลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็จะส่งอีเมลล์ยืนยันการรับสินค้ากลับมาให้บริษัทเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานเพื่อพิสูจน์ว่าเป็นการส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินการเพื่อจัดให้มีเอกสารการส่งสินค้า (Bill of Lading) เพื่อเป็นหลักฐานการส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศเพิ่มเติม

การบริการ

บริษัทมีการให้บริการรับแจ้งผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาให้แก่ลูกค้า โดยบริการดังกล่าวเป็นบริการเสริมให้แก่ลูกค้าของบริษัทบางรายซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ว่าจ้างให้บริษัทเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ โดยมอบหมายให้บริษัทผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ ลักษณะธุรกิจการบริการรับแจ้งผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาให้แก่ลูกค้า เนื่องจากบริษัทได้ซื้อสื่อโฆษณา เช่น รายการโฆษณาในโทรทัศน์ ช่องรายการทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี บริษัทจึงได้นำเสนอต่อลูกค้า เช่น บริษัทประกันชีวิต ผู้ประกอบการต่างๆ ในการให้บริการผลิตสื่อโฆษณาและจัดหาเวลาโฆษณาให้แก่ลูกค้าดังกล่าว บริการดังกล่าวเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาที่มีบริษัทมีอยู่ และจากทีมงานผลิตสื่อโฆษณาและสตูดิโอในการถ่ายทำรายการที่บริษัทมีอยู่

นอกจากนี้ บริษัทมีบริการบริหารจัดการกรรมการตลาด และรับจัดคอนเสิร์ต เนื่องจากบริษัทมีทีมงานจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าต่างๆ ของบริษัทในโอกาสต่างๆ บริษัทจึงนำเสนอบริการจัดกิจกรรมการตลาดแก่ลูกค้าบริษัท เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากทีมงานจัดกิจกรรมการตลาดซึ่งบริษัทมีอยู่ รวมทั้งให้ทีมงานจัดกิจกรรมการตลาดได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายจากการให้บริการแก่ลูกค้ารายต่างๆ นอกเหนือไปจากการทำงานให้แก่บริษัท นอกจากนี้ บริษัทได้จัดคอนเสิร์ตให้แก่ศิลปินไทย

และต่างประเทศ ดังนี้ ในปี 2549 ปี 2550 ปี 2552 บริษัทได้จัดคอนเสิร์ตโต้ คักต์สิทธิ์ เวชสุภาพร ในปี 2551 บริษัทได้จัดคอนเสิร์ต Michael Learn to Rock ในปี 2553 บริษัทได้จัดคอนเสิร์ตคีรีบุณ และในเดือนเมษายน 2555 บริษัทรับจัดคอนเสิร์ต Korean Music Wave in Bangkok, 2012 โดยรวบรวมนักร้องจากเกาหลีจำนวนประมาณ 20 วง

ธุรกิจขายตรง (Direct Sale)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทจำหน่ายสินค้าในลักษณะขายตรงแบบชั้นเดียวผ่านตัวแทนจำหน่ายภายใต้ชื่อตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct โดยบริษัทเริ่มประกอบธุรกิจดังกล่าวในเดือนกรกฎาคม 2554 สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายผ่านการขายตรงสามารถจำแนกออกเป็นหมวดต่างๆ ดังนี้

หมวดสินค้า	รายการสินค้า
ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (Beauty)	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ลบล้างรอยริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ดูแลป้องกันผิว โลชั่น เครื่องสำอาง แป้ง ลิปสติค อายแชโดว์ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย แชมพู ครีมนวดผม น้ำยาเปลี่ยนสีผม เครื่องโกนหนวด เครื่องบริหารร่างกายระบบสั่นสะเทือน เครื่องบริหารร่างกายเพื่อลดไขมันส่วนเกิน เครื่องมือลดการชะล้างส่วน อู่ปรกรณ์นวดหน้า อู่ปรกรณ์กระชับกล้ามเนื้อคาง และใบหน้า อู่ปรกรณ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ (Health)	วิตามินและอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household)	เครื่องทำความสะอาดด้วยไอน้ำแบบพกพา ไม้ถูพื้น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำความสะอาดพื้นและพรม ไม้ทำความสะอาดและเช็ดกระจก ไม้ขัดฝุ่น เครื่องผลิตน้ำไอโซน ชุดเครื่องมืออเนกประสงค์ อู่ปรกรณ์ซักผ้า น้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า รวดตากผ้า ไม้แขวนเสื้อ อู่ปรกรณ์กันลื่น เครื่องอบแห้งเศษอาหาร เครื่องมือทำความสะอาดท่อน้ำ เครื่องดูดความชื้นในอากาศ เครื่องฟอกอากาศ เครื่องชาร์จแบตเตอรี่ จักรเย็บผ้า กล้องรองเท้า ชั้นวางรองเท้า ผักบัวอาบน้ำ อู่ปรกรณ์ในห้องน้ำ ฤงบรรจุ แผ่นรองดูดซับน้ำ เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว (Kitchen)	เตาไฟฟ้า เครื่องถนอมอาหารระบบสูญญากาศ ภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องสกัดน้ำผลไม้ แยกกาก เครื่องปั่นอาหาร เครื่องบดอาหาร เครื่องนึ่งอาหาร เครื่องปิ้งอาหาร กระติกน้ำ กาดต้มน้ำ มีดทำครัว กระทะ ถาดไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปรุงอาหาร เตาอบ หม้อหุงต้ม ตู้อาหาร เครื่องล้างผักและผลไม้ เครื่องกรองน้ำ แก้ว เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย (Fitness)	เครื่องออกกำลังกายหลากหลายประเภท อู่ปรกรณ์บริหารร่างกายส่วนต่างๆ อู่ปรกรณ์บริหารกล้ามเนื้อแผ่นหลัง อู่ปรกรณ์บริหารกล้ามเนื้อหน้าท้อง ดรัมเบล เครื่องบริหารช่วงขา ชุดจักรยานออกกำลังกาย เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย (Apparel)	กระเป๋าบรรจุของ กระเป๋าถือ สายรัดข้อมือ ผ้าพันคอ แวนดา เป็นต้น

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(2.1) กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายประเภท บริษัทมีนโยบายคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป รวมทั้งบริษัทมีสินค้าหลากหลายประเภทนำเสนอต่อลูกค้า

2. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก โดยบริษัทผลิตแค็ตตาล็อกสำหรับธุรกิจขายตรงทุก ๆ วงด 30 วัน เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค

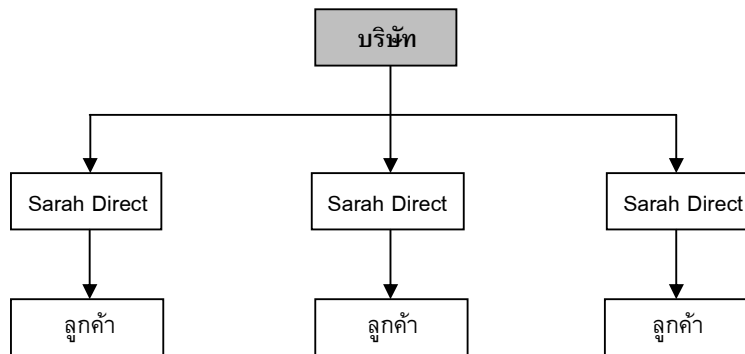
3. การสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct ให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย

(2.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจการตลาดแบบตรงจากฐานลูกค้าปัจจุบันประมาณ 1.3 ล้านราย และลูกค้าทั่วไป

(2.3) การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายตรงของบริษัทเป็นระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) ซึ่งเป็นการทำตลาดของบริษัทโดยผ่านผู้ขายตรงที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอิสระ ซึ่งบริษัทเรียกว่า "Sarah Direct" ตัวแทนจำหน่ายหรือ Sarah Direct จะทำหน้าที่นำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดพิมพ์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายจะมีรายได้จากเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกให้ลูกค้าและราคาจัดจำหน่ายที่กำหนดโดยบริษัท



ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 บริษัทมีตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct จำนวนประมาณ 16,000 คน ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ

(2.4) ภาพรวมอุตสาหกรรม

จากผลการสำรวจของสมาคมขายตรงไทย และศูนย์วิจัยเอแบคมหานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 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

นอกจากนั้น 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 และมีนักธุรกิจขายตรงหรือสมาชิกที่สมัครเพื่อทำธุรกิจและสมาชิกที่สมัครเพื่อซื้อสินค้ารวม 15.32 ล้านคน

(2.5) ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจขายตรงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในด้านการจัดให้มีตัวแทนจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ การแข่งขันในการสรรหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย และงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการในประเทศและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิดี จำกัด บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอวอน 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) การจัดส่งสินค้า

บริษัทใช้บริการว่าจ้างบริษัทจัดส่งสินค้าในการจัดส่งสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย Sarah Direct โดยหากตัวแทนจำหน่ายอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะได้รับสินค้าภายในภายใน 3-7 วัน และสำหรับตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด จะได้รับสินค้าภายใน 4-14 วัน

3.2 ข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจของบริษัท

การประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงของบริษัทเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค โดยบริษัทได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไว้กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงานที่กำกับดูแล ได้แก่ สินค้าของบริษัทที่จะจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา และข้อความหรือโฆษณาในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการของบริษัท บริษัทมีนโยบายที่จะส่งตัวอย่างการโฆษณาสินค้าดังกล่าวให้คณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบก่อน

ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัท บริษัทกำหนดให้ลูกค้ามีสิทธิยกเลิกการซื้อสินค้าได้ โดยบริษัทรับประกันความพอใจในสินค้าที่ลูกค้าซื้อ ทั้งนี้ ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ลูกค้าได้รับสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจในสภาพสินค้า บริษัทยินยอมรับสินค้าดังกล่าวคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชุดใหม่หรือสินค้าอื่นให้แก่ลูกค้าภายใน 15-30 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า และบริษัทจะดำเนินการคืนเงินให้แก่ลูกค้าภายใน 15-30 วัน ตามวิธีการที่ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าให้แก่บริษัท กล่าวคือ

(ก) ในกรณีที่ลูกค้าชำระเป็นเงินสดหรือการโอนเงินเข้าบัญชี บริษัทจะดำเนินการคืนเงินภายใน 15 วัน นับจากวันที่ได้รับสินค้าคืนครบถ้วนและอยู่ในสภาพดี

(ข) ในกรณีที่ลูกค้าชำระเป็นบัตรเครดิต บริษัทจะดำเนินการคืนเงินให้ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งบริษัทบัตรเครดิตจะดำเนินการเดบิตเงินคืนให้ลูกค้าในรอบบัญชีถัดไป

ตารางแสดงมูลค่าการรับคืนสินค้าตั้งแต่ปี 2552-2554 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555

(หน่วย: ล้านบาท)

	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ม.ค. - มี.ค 2555
มูลค่าการรับคืนสินค้า	10.83	21.64	25.05	5.26

3.3 การพึ่งพิงลูกค้า

ในปี 2552-2554 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 บริษัทไม่มีการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายใดรายหนึ่งที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม โดยสามารถจำหน่ายได้จากการขายและบริการตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ได้ดังนี้

ตารางแสดงรายได้จากการขายและบริการแบ่งตามกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ปี 2552-2554 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทลูกค้า	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ม.ค. - มี.ค. 2555
ลูกค้าปลีก	899.79	1,387.53	1,849.27	508.28
ลูกค้าขายส่งในประเทศ	48.22	33.09	40.27	27.43
ลูกค้าขายส่งต่างประเทศ	8.41	8.30	13.09	-
รวมรายได้จากการขายและบริการ	956.42	1,428.92	1,902.63	535.71

ลูกค้าของบริษัทกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดต่างๆ ทั้งนี้เป็นผลจากการที่บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางตลาดทางทีวี นอกจากนี้ บริษัทมีร้านค้าปลีก TV Direct Showcase อยู่ในทุกภาค รวมทั้งบริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ บริษัทจึงมีฐานลูกค้ากระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทนั้น บริษัทจะต้องมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยฝ่ายสินค้าและการตลาดจะเป็นผู้สรรหาผลิตภัณฑ์และติดต่อไปยังผู้จัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยจะมีการขอตัวอย่างสินค้ามาเพื่อพิจารณาเลือกสินค้ามาจำหน่ายเสนอต่อลูกค้า หรือบุคลากรฝ่ายสินค้าและการตลาดจะเดินทางไปสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เป็นต้น นอกเหนือจากการที่บริษัทเป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแล้ว ยังมีกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายทำการติดต่อบริษัทเพื่อขอแนะนำสินค้าให้แก่บริษัทเพื่อพิจารณาอีกด้วย โดยหลักสำคัญในการเลือกสรรสินค้าของบริษัทนั้น จะเน้นที่คุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา

รายละเอียดการซื้อสินค้าจากในประเทศและต่างประเทศในปี 2552-2554 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555

ยอดสั่งซื้อ	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ม.ค. - มี.ค. 2555	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ซื้อสินค้าภายในประเทศ	221.39	58.55	366.67	61.90	358.06	47.64	76.95	35.01
ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ	156.71	41.45	225.68	38.10	393.48	52.36	142.79	64.98
รวมยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูป	378.10	100.00	592.35	100.00	751.54	100.00	219.74	100.00

ลักษณะของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. สินค้า House Brand เป็นสินค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า ซึ่งปัจจุบัน มีเครื่องหมายการค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จำนวน 3 เครื่องหมายการค้า ประกอบด้วย

- (ก) เครื่องหมายการค้า Fatis ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- (ข) เครื่องหมายการค้า Wellness ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย
- (ค) เครื่องหมายการค้า Nuvite ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สำหรับสินค้าประเภทนี้ บริษัทจะจ้างผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศในการผลิตสินค้าให้แก่บริษัท

2. สินค้าที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย สินค้าประเภทนี้ บริษัทได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้เป็นตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ที่กำหนด โดยปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย

(ก) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform Hair Grow และ Velform Hair Grow Plus โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท อินดัสเท็กซ์ จำกัด (Industex, S.L.) ประเทศสเปน ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในประเทศไทย ลาว และกัมพูชา ผ่านช่องทางทางการตลาดทางทีวี โฮมช้อปปิ้ง เมล์อเดอร์และสื่อสิ่งพิมพ์ และระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายมีกำหนดระยะเวลา 12 เดือน นับจากลงนามในสัญญาในวันที่ 30 ธันวาคม 2553 และสัญญาดังกล่าวสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติโดยความเห็นชอบร่วมกันระหว่างคู่สัญญา

(ข) ผลิตภัณฑ์แชมพู Bawang โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก Hong Kong Bawang International Trading Limited ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในประเทศไทย โดยบริษัทมีข้อตกลงกับ Hong Kong Bawang International Trading Limited ที่จะไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพู Bawang ให้แก่ลูกค้านอกประเทศไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้าแชมพู Bawang มาจำหน่ายในประเทศไทยอีกด้วย

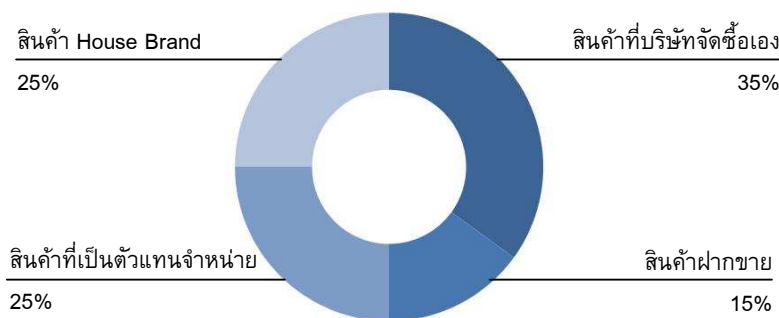
(ค) ผลิตภัณฑ์แว่นตา Eagle Eyes โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก Sun Tiger Inc. dba Eagle Eyes Optics ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา และลาว มีกำหนดระยะเวลา 12 เดือน นับแต่เดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2553 และสัญญาดังกล่าวสามารถต่ออายุได้เมื่อครบกำหนด 12 เดือน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดเกี่ยวกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทสั่งซื้อในระยเวลาดังกล่าว ซึ่งปัจจุบัน บริษัทอยู่ระหว่างต่ออายุสัญญา

(ง) ผลิตภัณฑ์ไล่หนูและแมลงสาบ Pest Free โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก Pest Free Australia Pty Limited ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในประเทศไทย

(จ) ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ Misaki โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก Misaki Sam ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในประเทศไทย มีกำหนดระยะเวลา 3 ปี นับแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2556

3. สินค้าที่บริษัทซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายทั่วไป

4. สินค้าฝากขาย เป็นสินค้าที่บริษัทรับมาจากเจ้าของสินค้านานาๆ โดยบริษัทจะชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายก็ต่อเมื่อบริษัทสามารถขายสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เท่านั้น สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องใช้ในครัว เครื่องใช้ในบ้าน หรือสินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยี ทั้งนี้ ในปัจจุบัน สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงโดย Sarah Direct จะเป็นสินค้าฝากขาย ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการรับภาระเรื่องต้นทุนในการเก็บสต็อกสินค้าให้แก่บริษัทได้อย่างมาก ทั้งนี้ สัดส่วนการจัดหาสินค้าตามลักษณะที่กล่าวข้างต้นที่ประมาณการโดยบริษัทสามารถสรุปได้ดังนี้



การพึ่งพิงผู้จัดจำหน่าย

บริษัทมีการซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายบริษัท ไทคิง เทรดดิ้ง จำกัด ("TKT") ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องโดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ร่วมกัน (รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 11 รายการระหว่างกัน) โดยในปี 2552-2553 บริษัทสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือแพทย์และเครื่องสำอางจาก TKT เป็นจำนวนเงิน 120.56 ล้านบาท และ 153.99 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.77 และร้อยละ 25.35 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปรวม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 เป็นต้นมา บริษัทได้หยุดการสั่งซื้อสินค้าจาก TKT โดยได้สั่งซื้อสินค้าดังกล่าวจากผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งบริษัทไม่ประสบปัญหากับการนำเข้าสินค้าดังกล่าว

สาเหตุที่บริษัทต้องสั่งซื้อสินค้าจาก TKT เนื่องจากในปี 2549 บริษัทประสบปัญหาสภาพคล่องในการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่าย ส่งผลทำให้บริษัทต้องขอความช่วยเหลือจาก TKT โดย TKT ได้นำเงินที่ได้รับจากสถาบันการเงิน โดยเฉพาะวงเงินประเภท L/C ของ TKT มาใช้สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และนำสินค้าที่นำเข้าดังกล่าวมาขายให้แก่บริษัท ประกอบกับ TKT มีใบอนุญาตนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องมือแพทย์จากหน่วยงานที่กำกับดูแล โดยราคาขายสินค้าที่ TKT ขายให้บริษัทมีอัตรากำไรประมาณร้อยละ 6

ทั้งนี้ สินค้าที่บริษัทซื้อโดยตรงแทนการซื้อผ่าน TKT ในปี 2554 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2555 มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ชื่อบริษัท Supplier	รายการสินค้า	มูลค่าซื้อสินค้า* (ล้านบาท)		สัดส่วนของยอดซื้อรวม	
		ปี 2554	ม.ค. - มี.ค. 2555	ปี 2554	ม.ค. - มี.ค. 2555
Industex S.L.	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Velform	30.17	13.87	4.01%	6.31%
Life-Force Electrical Appliance Co., Ltd.	เก้าอี้นวด เครื่องสั่นสะเทือน และเครื่องนวดชา	24.58	1.86	3.27%	0.85%
Shanghai Rongtai Fitness Tech Development Co., Ltd.	เก้าอี้นวด และเครื่องนวดเท้า	3.09	1.08	0.41%	0.49%
รวมยอดซื้อจาก Supplier ที่บริษัทซื้อทดแทนการซื้อจากไทคิง		57.84	16.81	7.70%	7.65%
รวมยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมด		751.54	219.74		

หมายเหตุ : มูลค่าซื้อสินค้าในตารางเป็นยอดที่ไม่รวมอะไหล่

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า บริษัทมียอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปจาก Supplier แต่ละรายไม่ถึงร้อยละ 30 จึงไม่ถือเป็นการพึ่งพิง Supplier รายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Supplier ที่บริษัทซื้อทดแทนการซื้อผ่าน TKT ไม่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทแต่อย่างใด

3.5 การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือโดยได้จัดตั้งฝ่ายบริหารซัพพลายเชน เพื่อทำหน้าที่ติดตามดูแลการเคลื่อนไหวของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย และบริษัทได้เช่าอาคารคลังสินค้าเพื่อใช้ในการจัดเก็บสินค้าของบริษัท ตั้งอยู่ที่เลขที่ 222 หมู่ 17 ถนนสามวา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่จัดเก็บสินค้านรวม 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 โดยบริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด จะให้บริการตรวจรับสินค้าคงคลังบริหารจัดการสินค้าคงคลัง นำสินค้าคงคลังออกจากคลังสินค้าตามคำสั่งของบริษัทเพื่อจัดเตรียมส่งให้รถรับส่งสินค้าของบริษัท

ที่มารับสินค้าที่อาคารคลังสินค้า และรถรับส่งสินค้าของบริษัทจะนำสินค้าดังกล่าวส่งให้จุดกระจายสินค้าตามคำสั่งของบริษัท โดยการปฏิบัติหน้าที่ของบริษัท เจตน์เบ็ญยดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด ได้มีการประสานงานกับบริษัท และบริษัทจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงานประจำที่อาคารคลังสินค้าดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีคลังสินค้าน้อยตั้งอยู่ที่เลขที่ 110/3 หมู่ 6 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ

บริษัทยังมีศูนย์กระจายสินค้าหลัก 2 แห่ง เพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่างๆ ของบริษัท และไปยังลูกค้าของบริษัท ได้แก่ (1) ศูนย์กระจายสินค้าดินแดง ตั้งอยู่ที่เลขที่ 715 ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ (2) ศูนย์กระจายสินค้าท่าพระ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 18/46 ซอยกู่ละมัย แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ โดยนอกเหนือจากศูนย์กระจายสินค้าทั้งสองแห่งดังกล่าว ร้านค้าปลีก TV Direct Showcase จำนวน 35 แห่ง ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้านี้ร่วมด้วย