

- 1 -

## ส่วนที่ 1

## การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

## การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี 2507 ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช) ทุนจดทะเบียน 100,000.- บาท มีพนักงาน 7 คน เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเพียช และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช) จำกัด ในปีต่อมา หลังจากปี 2513 เป็นต้นมา บริษัทฯ เริ่มขยายแนวผลิตภัณฑ์ โดยรับเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “วาโก้” ผลิตภัณฑ์สุขภาพบุรุษ “แอร์ไวร์” และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายประเภท ปี 2548 บริษัทฯ ได้เริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY ขึ้นเพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ ให้ก้าวสู่ระดับสากล บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ตลอดมาจนในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ภายใต้แบรนด์ต่างๆ กว่า 100 แบรนด์ ครอบคลุมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหอม ชุดชั้นในสตรี เสื้อผ้าสุภาพสตรี เสื้อผ้าสุขภาพบุรุษ ชุดชั้นในสุขภาพบุรุษ เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเด็ก เครื่องหนัง นาฬิกา เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหาร ยารักษาโรค อาหารเสริม น้ำดื่ม น้ำแร่ ฯลฯ บริษัทฯ ได้ร่วมกับพันธมิตรทั้ง 8 แห่ง ตามจังหวัดสำคัญๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกและบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนี้

ที่เชียงใหม่	คือ บริษัท อินทนิลเชียงใหม่ จำกัด
ที่สงขลา	คือ บริษัท อินเตอร์เซาท์ จำกัด
ที่ขอนแก่น	คือ บริษัท แคน จำกัด
ที่ภูเก็ต	คือ บริษัท ชัน แอนด์ แซนด์ จำกัด
ที่ชลบุรี	คือ บริษัท อีสเทิร์น ไอ.ซี.ซี. จำกัด
ที่นครราชสีมา	คือ บริษัท โคราพัฒน์ จำกัด
ที่นครสวรรค์	คือ บริษัท ปากน้ำโพพัฒนา จำกัด
ที่พิษณุโลก	คือ บริษัท มหาราชพฤษย์ จำกัด

บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในประเทศ และจากต่างประเทศ และจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และการออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้าง และบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

- 2 -

## 1. วิสัยทัศน์/ ภารกิจ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

### วิสัยทัศน์/ ภารกิจ

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์/ภารกิจของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณา ทบทวนเป็นประจำทุกปี

จากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึง นโยบายการค้าเสรี รวมถึงการค้าเสรี ทำให้การทำธุรกิจในประเทศไทยมี การแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น นอกจากคู่แข่งในประเทศและยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศเข้ามาร่วมในตลาด ที่เต็มไปด้วยโอกาสแห่งนี้อย่าง

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด และตระหนักถึงความสำคัญของการแข่งขัน กับคู่แข่งที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และ คู่แข่งภายนอกประเทศ จึงได้กำหนด อุดมการณ์เพื่อบรรลุเป้าหมายให้กับผู้บริหารและพนักงานของบริษัท

### 1. ผู้เพื่อชนะ

- คิดที่จะสู้
- สู้คนเดียวก็ชนะได้
- สู้โดยไม่คาดหวังคนอื่น
- สู้เพื่อให้เป็นตัวอย่างแก่คนอื่น
- คิดวางกลยุทธ์ที่จะสู้ตลอดเวลา
- ติดตามผลการสู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- ปรับแผนการต่อสู้ตลอดเวลา

### 2. คิดบวก

- ต่อตนเอง
- ต่อผู้อื่น
- ต่อองค์กร
- ต่อสถานการณ์

### 3. มีวินัย

- ในการคิด
- ในการฟัง
- ในการพูด
- ในการปฏิบัติ
- ในการติดตาม
- เรื่องเวลา
- ทางการเงิน

- 3 -

**4. มีศรัทธา**

- ต่อตนเอง
- ต่อหัวหน้า
- ต่อลูกน้อง
- ต่อผู้ร่วมงาน
- ต่อองค์กร
- ต่อประเทศชาติ

**5. มีความรวดเร็ว**

- ในการคิด
- ในการรับรู้การเปลี่ยนแปลง
- ในการประเมิน
- ในการตัดสินใจ
- ในการสรุป
- ในการตอบสนอง
- ในการปฏิบัติ
- ในการปรับปรุง

**6. ซื่อสัตย์เที่ยงธรรม**

- ต่อตนเอง
- ต่อผู้อื่น
- ต่อองค์กร
- ต่อสังคม
- ต่อประเทศชาติ
- ต่อโลก

**7. สามัคคี**

- ร่วมแรง
- ร่วมใจ
- ร่วมคิด
- ร่วมทำ
- ร่วมสู้
- ร่วมแก้ปัญหา
- ร่วมกันสร้างความสำเร็จ
- สามัคคีทางกายและใจ

- 4 -

นอกจากการพัฒนาบุคลากรแล้ว บริษัทฯ ยังสร้าง และสรรหาธุรกิจใหม่ๆ ทั้งที่ส่งเสริมธุรกิจเดิมและธุรกิจอื่นที่สามารถทำให้บริษัทฯ ขยายตัวไปสู่ตลาดและธุรกิจในอนาคตได้

จากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300.- บาทต่อวันของรัฐบาล บริษัทฯ หาวิธีการพัฒนาประสิทธิภาพในการขายของพนักงานอย่างเต็มที่เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของงานอย่างต่อเนื่อง

#### เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมุ่งสร้างแบรนด์ใหม่ และมุ่งพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและรูปแบบสินค้าของบริษัทที่มีอยู่เดิม ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค โดยครอบคลุมทั้งช่องทางที่บริษัทจำหน่ายสินค้าอยู่ในปัจจุบันและช่องทางใหม่ๆ ที่ได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้น อาทิ On Line Business, OMNI Channel, Retail Shops, Specialty Shops ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าหลักของบริษัท เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา สินค้าเด็ก และผลิตภัณฑ์ซักล้าง ขยายการจัดจำหน่ายไปถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนลดลงทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มศักยภาพเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้บริษัทฯ มีผลกำไรที่ดีขึ้น

#### โครงการในอนาคต

บริษัทฯ มีนโยบายสร้างแบรนด์ใหม่ และขยายช่องทาง On Line Business และ Specialty Shops ที่บริษัทฯ บริหารเองเพื่อรองรับกับสถานะตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลากหลายมากขึ้น

## 2. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่งและการค้าปลีกให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข สุขภาพดีและความสวยงามให้ปวงชน”

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่

- ICC Call Center ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์
- โครงการบัตรสมาชิก His & Her Plus Point “สะสมความสุข สะสมคะแนน” โดยเชิญชวนลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร His & Her เพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติในร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน จากทุกๆ ยอดซื้อ 25 บาท เพื่อสะสมแลกรับของรางวัลตามแคตตาล็อกและรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิก
- His & Her Shop ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นของบริษัท โดยเน้นการตกแต่งร้านที่ทันสมัย
- His & Her ShopSmart แคตตาล็อกไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก และสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือทางไปรษณีย์ รับบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งที่ทันสมัยและสะดวกสบาย

- 5 -

**ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2556**

- SHOP GLOBAL บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท ซูมิโตโม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด จัดตั้ง บริษัท ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวสถานี SHOP CH. (ซ้อปชาแนล) เน้นสินค้าคุณภาพชั้นนำจากญี่ปุ่น สินค้าพิเศษของไทย และจากทั่วโลก ออนไลน์ 24 ชั่วโมง ผ่านช่องสัญญาณดาวเทียม PSI ช่อง 62 ในระบบ C Band
- DXS รองเท้า Fashion Sneaker รองเท้าเย็บด้วยมือที่มีความทันสมัย มีความพิถีพิถันในการออกแบบและผลิต มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวในทุกๆ คู่ ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยที่มีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ชอบความแปลกใหม่ท้าทาย
- HAZZYS เสื้อผ้าแบรนด์ดังนำเข้าจากเกาหลี สไตล์ British Traditional Casual สะท้อนความคลาสสิกของชาวอังกฤษแบบดั้งเดิมประยุกต์กับความทันสมัยในปัจจุบันอย่างลงตัว ภายใต้คอนเซ็ปต์และความท้าทายในการออกแบบที่แตกต่าง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ
- ENFANT DIAPERS ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่มาพร้อมกับคุณสมบัติพิเศษ “นุ่ม กระชับ ชัมชับ มหัศจรรย์” นุ่มด้วยผิวหน้าของผ้าอ้อมที่เรียบ ให้สัมผัสนุ่ม แห้งเร็ว ช่วยให้ลูกน้อยสบายตัว ไม่ระคายเคืองต่อผิวของลูกน้อย อีกทั้งยังมีขอบเอวที่ยึดหยุ่นได้ตามสรีระของลูกน้อย จึงสวมใส่กระชับ ขยับได้ ทุกท่วงท่า
- ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและปรับผ้านุ่มเด็กอ่อน เด็กวัยซุกซนและครอบครัว ENFANT Natural Cleaning และ ENFANT Liquid Cleanser สูตร Extra Mild Care ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดขนน จุกนม ของเล่น และของใช้สำหรับลูกน้อย นวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากสารสกัดจากธรรมชาติ (Natural Origin) อาทิ ข้าวโพด มันฝรั่ง มะพร้าว และปาล์ม จากธรรมชาติ 100%

**3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท**

1. บริษัทฯ ไม่มีบริษัทย่อย แต่มีบริษัทร่วม 6 บริษัท คือ
  - 1.1 บริษัท ไหมทอง จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป
  - 1.2 บริษัท เวลด์คลาส เรนท์ อะเคอร์ จำกัด ประกอบธุรกิจรถเช่า
  - 1.3 บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์แฟชั่น จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม
  - 1.4 บริษัท ร่วมอิสสระ จำกัด ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
  - 1.5 บริษัท บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจลงทุน
  - 1.6 บริษัท ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย) ประกอบธุรกิจ TV Shopping
2. การถือหุ้นในบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งกัน ตามเงินลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน หน้า 26 - 35 ใน

แบบ 56-1 นี้

- 6 -

## 3. บริษัทเกี่ยวข้องและบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน

ณ 31 ธันวาคม 2556

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	9.72	22.10	-	/	-
2. บมจ. สหพัฒนพิบูล	10.56	8.51	/	/	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	4.93	3.80	/	/	-
4. บมจ. ธนูลักษณ์	10.26	3.44	/	/	-
5. บมจ. โอ ซี ซี	19.73	0.55	/	/	-
6. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	14.61	0.35	/	/	-
7. บมจ. เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ	10.43	0.44	/	/	-
8. บมจ. ประชาอาภรณ์	5.25	0.12	/	/	-
9. บมจ. ฟาร์อีสท์ ดิสิปี้	10.64	0.29	/	/	-
10. บจ. เฟิสท์ยูไนเต็ดอินดัสตรี	9.12	0.35	-	/	-
11. บจ. ไอ.ดี.เอฟ.	9.00	9.45	-	/	-
12. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	19.90	0.39	/	/	-
13. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	19.56	1.10	/	/	-
14. บจ. ไทยอรุณ	4.17	0.03	/	/	-
15. บจ. ภัทยาอุตสาหกรรมิก	5.33	0.14	/	/	-
16. บจ. ไลออน (ประเทศไทย)	12.00	0.07	/	/	-
17. บจ. ไซ ไอ.ที.เซอร์วิส	10.00	0.005	/	/	-
18. บจ. ไหมทอง	27.90	-	/	-	/
19. บจ. เวลด์คลาส เรนท อะคาร์	25.00	-	-	-	/
20. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์เฟชั่น	28.00	-	/	-	/
21. บจ. ร่วมอิสสระ	25.00	-	-	-	/
22. บจ. บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	32.00	-	-	-	/
23. บจ. ซ็อบ โกลบอล (ประเทศไทย)	30.00	-	/	-	/

หมายเหตุ : บริษัทฯมีโครงสร้างการถือหุ้นแบบไขว้ แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับ

หลักเกณฑ์ ข้อ 14 ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทอ.28/2551 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศและจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้างและบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข สุขภาพดี และความสวยงามให้ปวงชน”

#### - อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายได้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็น Brand จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE, ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แปงค์เป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ อีกทั้งยังได้เพิ่มกลุ่มเครื่องสำอางที่เป็นกระแสเกาหลี คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ BB (Blemish Balm) โดย BSC COSMETOLOGY นำเสนอแปงค์ BSC White Pink BB ที่ช่วยให้ใบหน้าขาวอมชมพู และปี 2556 ที่ผ่านมาได้เพิ่มความหลากหลายด้วยสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอย “BSC Platinum Deluxe Series” นวัตกรรมลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างได้ผล SHEENE/ นำเสนอกกลุ่มผลิตภัณฑ์ Make Up Collection เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายให้มากขึ้น BSC COSMETOLOGY มุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อความเป็นเจ้าตลาดแห่งสีสัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับ International ในตลาดโลก

#### - อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายถึง 7 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้าง ความโดดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำการตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- 8 -

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC JEANS, BSC EX, ST. ANDREWS, MARINER, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF และ MAXIMUS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิסקานส์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

## 2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย					
	ปี 2556	%	ปี 2555	%	ปี 2554	%
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,544.52	11.08	1,643.52	11.41	1,620.87	12.08
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,020.77	28.86	4,150.32	28.80	3,900.18	29.07
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,725.15	26.74	3,741.81	25.97	3,448.51	25.71
อื่นๆ	4,038.24	28.98	4,141.79	28.75	3,855.75	28.74
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	384.71	2.76	352.24	2.44	297.97	2.22
กำไรขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	66.72	0.48	108.53	0.75	7.28	0.05
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	-	-	9.90	0.07	46.27	0.34
อื่นๆ	153.19	1.10	260.57	1.81	239.74	1.79
<b>รวม</b>	<b>13,933.30</b>	<b>100.00</b>	<b>14,408.68</b>	<b>100.00</b>	<b>13,416.57</b>	<b>100.00</b>

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	ปี 2556	%	ปี 2555	%	ปี 2554	%
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,544.52	11.08	1,643.52	11.41	1,620.87	12.12
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,020.77	28.83	4,150.32	28.81	3,900.18	29.17
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,725.15	26.71	3,741.81	25.98	3,448.51	25.79
อื่นๆ	4,038.24	28.96	4,141.79	28.75	3,855.75	28.83
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	395.60	2.84	359.02	2.49	300.86	2.25
กำไรขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	66.72	0.48	108.53	0.75	7.28	0.05
อื่นๆ	153.19	1.10	260.57	1.81	239.74	1.79
<b>รวม</b>	<b>13,944.19</b>	<b>100.00</b>	<b>14,405.56</b>	<b>100.00</b>	<b>13,373.19</b>	<b>100.00</b>



### 3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2556

#### BSC COSMETOLOGY :

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

**BSC COSMETOLOGY** : ปัจจุบันกระแสเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค BSC COSMETOLOGY นำเสนอคอนเซ็ปต์ทางการตลาด “เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในโลก Adorned By The Most Beautiful Women In The World” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005

มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อตอกย้ำในคอนเซ็ปต์ดังกล่าว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้น มุ่งเน้นความเป็นสีส้ม (Make Up) ส่วนตลาดสกินแคร์ส่งนวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใสด้วยเซรั่ม บำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้นที่จะซึมซาบบำรุงลึกเพื่อผิวสว่างกระจ่างใส ภายใน 14 วัน โดยวางแผนการสื่อสารทางการตลาดในนิตยสารชั้นนำ และยังได้ส่งนวัตกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยได้ทำการตลาดชุดยอ ดสินค้าแห่งนวัตกรรม “BSC Platinum Deluxe Series” นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว ในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยอนุภาพแห่งวงแหวน C-5 ล็อคความอ่อนเยาว์ของผิว ผสานพลัง พื้นบำรุงจากธาตุแคลเซียม ธาตุที่ล้ำค่าที่สุด ช่วยให้ผิวย้อนเวลากลับมาเป็นสาวสะพรั่งอีกครั้ง โดยการันตี คุณภาพจากแพทย์ผิวหนังระดับโลก เห็นผลได้ภายใน 4 สัปดาห์ โดยสินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่น ในการเป็นหัวหอกการทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอยในกลุ่มลูกค้าเพรสทิ

● **SHEENE** : แนะนำสินค้าใหม่กลุ่มแบ่งควบคุมความมัน “SHEENE/Oil Free Crystal” แบ่งผสมรองพื้น ควบคุมความมันที่ช่วยให้ใบหน้าเปล่งประกายคริสตัล พร้อมควบคุมความมันยาวนาน 12 ชั่วโมง ด้วย คุณสมบัติ 9 IN 1 มีให้เลือก 3 รุ่น คือ SHEENE/Oil Free Crystal BB Powder Cake นวัตกรรมใหม่ จากญี่ปุ่น แบ่งผสมรองพื้นสูตร Oil Free Plus Whitening Up Pearl & Serum Catching ทำให้ผิวหน้า กระจ่างใสมีออร่า และ SHEENE/Oil Free Crystal Clear Compact แบ่งผสมรองพื้นเนื้อละเอียดด้วย ประสิทธิภาพของสารสกัดจากธรรมชาติปกป้องผิวหน้าจากแสงแดดให้ดูอ่อนเยาว์ SHEENE/Oil Free Double Matte แบ่งผสมรองพื้นสูตร Oil Free Plus Lumiskintm & Super Oil Absorber คุณสมบัติ ใหม่ล่าสุดเมทท์ลุคไร้ความเงาวาว และยังได้ขยายไลน์เพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่ม Make Up ในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันทันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์ เนอร์

โดยเริ่มทำการตลาดตั้งแต่ต้นปี 2555 จนถึงปัจจุบัน สร้างปรากฏการณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยนำเสนอ กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเมคอัพอย่างหลากหลาย โดยมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายในภาพรวมของแบรนด์

และนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาพัฒนาให้เป็นคอนเซ็ปต์ในการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ในแนว กระแสเกาหลี โดยรับเกียรติจาก เซียร์ลีคเตอร์ของหลากหลายมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน จำนวน 5 ท่าน คือนางสาวสิราภา กาญจนสุวงศ์ (น้องบัว) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นางสาวจิรนนท์ ไตรทิพยากร (น้องลูกตาล) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นางสาวณัฏฐา สุกจิตต์ (น้องพีช) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นางสาวอุทัยภัทร ทรงชัยจิตติ (น้องป๊อปป๊อป) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ นางสาวสุภาณี สิริฤกษ์วิภาส (น้องนุ่น) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ที่จะเป็นไอค่อนของกลุ่มลูกค้า Core Target ของ SHEENE/ สำหรับสินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แป้งควบคุมความมัน” ยังคงเน้นความเป็นเจ้าตลาดด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งใน Mass Media และขยายการรับรู้บนสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงมาก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากยิ่งขึ้น

- **วาโก้เข้ารับพระราชทานเหรียญที่ระลึก**

ผู้บริหารวาโก้เข้ารับพระราชทานเหรียญที่ระลึกจาก สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ทรงพระราชทานแก่ผู้มีอุปการะคุณ ที่ให้ความสนับสนุนในกิจการของสมาคมวิทยาลัย ศัลยแพทย์นานาชาติแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

- **โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู่แม่แรงต้านม รับรางวัลระดับนานาชาติ**

วาโก้ได้รับรางวัล Asia Responsible Entrepreneurship Awards (AREA AWARDS) 2013 ด้านการ ส่งเสริมสุขภาพระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จาก Enterprise Asia ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (NGOs) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการทำประโยชน์แก่สังคม โดยได้มอบรางวัล “AREA AWARDS 2013” ให้กับ โครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู่แม่แรงต้านม” ที่ดำเนินการรณรงค์ด้านภัยแม่แรงต้านมอย่าง จริงจัง พร้อมด้วยคุณภาพที่ต่อเนื่องกันมากกว่า 1 ทศวรรษ โดยสามารถช่วยเหลือสตรีทั้งในด้านการ ป้องกันการรักษา และการสร้างสมดุลในชีวิตได้อย่างชัดเจน และครบวงจร

- **วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้...ไม่สิ้นสุด**

วาโก้ร่วมกับ มูลนิธิรามาธิบดีในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จัดโครงการ “วาโก้ โบว์ชมพู ร้อยใจให้...ไม่สิ้นสุด” ปีที่ 3 เชิญชวนลูกค้าวาโก้ทำบุญสถานต่อการให้สู่ สังคมไทย โดยนำ รายได้บางส่วนจาก การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริจาคและร่วมสมทบทุนโครงการพัฒนา อาคารและจัดหาเครื่องมือแพทย์เพื่อผู้ป่วยยากไร้กับมูลนิธิรามาธิบดีโครงการ “วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้... ไม่สิ้นสุด” เชิญชวนหญิงไทยร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการให้เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ ได้รับโอกาสในการรักษา จากน้ำใจของท่านเหล่านี้จะเป็นน้ำหล่อเลี้ยงที่จะช่วยเติมความหวังพลิกความทุกข์ ค้นชีวิตใหม่ให้กับผู้ป่วยยากไร้ของโรงพยาบาลรามาธิบดี ซึ่งในแต่ละปีรองรับผู้ป่วยนอกกว่า 1.4 ล้านคน และผู้ป่วยในอีกกว่า 45,000 คน

- **วอล์กโบว์ชมพู่ สู้มะเร็งเต้านม**

วอล์กสนับสนุนโครงการแมมโมแกรมการกุศลเพื่อแม่ผู้ด้อยโอกาส ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ และโรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค กรมการแพทย์ในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 81 พรรษา เพื่อให้แม่ผู้ด้อยโอกาส ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเสี่ยงได้รับบริการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ เพื่อห่างไกลจากโรคร้ายนี้

- **จัดกิจกรรม “Wacoal Cares Your Breasts. Mammogram Saves Your Life.” ปีที่ 4**

วอล์กมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ด้วยการรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรม ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงธันวาคม 2556 “โครงการวอล์กโบว์ชมพู่ สู้มะเร็งเต้านม” ยึดมั่นในปณิธานที่จะช่วยให้ผู้หญิงไทยปลอดภัยจากโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งเป็นภัยคุกคามชีวิตอันดับ 1 ในผู้หญิงไทย และมีแนวโน้มพบผู้ป่วยใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี โครงการจึงมุ่งการสร้างความรู้ถึงภัยจากโรครังกลัวและความสำคัญของการตรวจเต้านมอย่างสม่ำเสมอ หากตรวจพบเนื้องอก สามารถรักษาให้หายได้ ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันถือว่าแมมโมแกรมเป็นการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดโครงการ “วอล์กโบว์ชมพู่ สู้มะเร็งเต้านม” จึงรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยได้รับบริการตรวจเอกซเรย์เต้านมแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยวอล์กมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์วอล์ก 6,000.- บาท ต่อใบเสร็จ รับบัตรตรวจเอกซเรย์เต้านม และ อัลตราซาวด์ 1 ครั้งฟรี และยังร่วมทำบุญผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งเข้าร่วมสมทบทุนบริจาค ให้สถานพยาบาลเพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมที่ยากไร้ ตลอดเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2556 อีกด้วย โดยสามารถเข้ารับบริการได้ที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ ศูนย์มะเร็งภูมิภาค เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือโรงพยาบาลสมิติเวช เฉพาะสาขาศรีนครินทร์ และศรีราชา รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ร่วมให้ความสนับสนุนโครงการ 19 แห่ง ทั่วประเทศ

- **จัดกิจกรรม Balancing Bra Donation**

ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน วอล์กมอบยกทรง Balancing Bra พร้อมเต้านมเทียม เป็นเงินจำนวนกว่า 5 ล้านบาท โดยมอบให้กับสตรีผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยตรง พร้อมด้วยการมอบผ่านองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ นายกเหล่ากาชาดจังหวัดต่าง ๆ องค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน อีกทั้งห้างร้านทั่วประเทศ ซึ่งยกทรงรุ่นพิเศษนี้เป็นยกทรงนวัตกรรมที่วอล์กคิดค้นสำหรับผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้สวมใส่ได้เต็มเต็มทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งผู้สวมใส่จะมีความมั่นใจ มีความสมดุลทางสรีระ ไม่ปวดหลัง ซึ่งแตกต่างจากเต้านมที่เย็บจากฟองน้ำ หรือเศษผ้า ที่สวมใส่แล้วจะลอย ปวดหลัง ไม่มีความสมดุลไม่มั่นใจ และวอล์กยังคงมอบยกทรงรุ่นพิเศษนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป

- **จัดกิจกรรมบราเคย์ บราเก๋ของคุณ...อาชีพใหม่ของเขา**

วาโก้ จัดโครงการ “บราเก๋ของคุณ...อาชีพใหม่ของเขา” ปี 2 โดยเชิญชวนให้ผู้หญิงไทยร่วมบริจาคบราเก๋ ทั้งนี้ในส่วนบราที่ได้รับบริจาคทั้งหมด วาโก้จะส่งมอบให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ในพระอุปถัมภ์ พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ เพื่อนำไปต่อยอดสร้างอาชีพให้กับกลุ่มสตรีที่เข้าร่วมโครงการ โดยนำวัสดุที่ได้จากบราเก่าไปสร้างสรรค์เป็นชิ้นงาน ในส่วนของชิ้นงานที่สร้างสรรค์ชิ้นมานั้นจะมีการจำหน่ายเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มสตรีอีกช่องทางหนึ่ง

- **ARROW : FABRIC-DESIGN INNOVATION**

“Wrinkle Free Express Shirt” เชิ้ตรีดง่าย-ยับยาก

“Cotta zilk Shirt” เชิ้ตไหม-ฝ้าย จากการออกแบบเส้นใยผ้าเชิ้ตสูตรพิเศษที่ลงตัวในคุณสมบัติเด่นของเส้นไหมธรรมชาติและเส้นใยฝ้ายคุณภาพสูง

“Eco friendly wear” เสื้อเชิ้ตช่วยลดโลกร้อนด้วยเส้นด้ายพิเศษจากวัสดุรีไซเคิล (ขวดน้ำพลาสติก) ฐเนื้อผ้าระดับคุณภาพ

- **ARROW นวัตกรรมทางด้านสังคม**

“ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม” ปีที่ 3 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย ARROW ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

- **LACOSTE : นวัตกรรมทางสังคม**

LACOSTE ร่วมกับ มูลนิธิ René Lacoste Foundation ประเทศฝรั่งเศส สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยการให้เด็ก ๆ 12 คน จากมูลนิธิบ้านสร้างสรรค์เด็กเรียนรู้การเล่นเทนนิสอย่างมืออาชีพจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เด็ก ๆ ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และห่างไกลยาเสพติด

- **LACOSTE : สร้างความแปลกใหม่**

LACOSTE สร้างความแปลกใหม่ในการตกแต่งร้านด้วย Lacoste Polo Bar ให้เป็นจุดนำเสนอเสื้อโปโลภายในร้าน ซึ่งมีแรงบันดาลใจจากบาร์เครื่องดื่ม Refreshing Bar เพื่อเป็นการตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

- **LACOSTE : นวัตกรรมการสร้างสรรค**

LACOSTE นำเสนอนวัตกรรมในแนวสร้างสรรค์ด้วยการรีไซเคิลขวดน้ำมาดเป็นเศษเล็ก ๆ แล้วนำไปปั่นเป็นเส้นใย เพื่อนำกลับมาใช้เป็นวัสดุในการผลิตรองเท้า ช่วยให้อะไรที่มีน้ำหนักรวม และป้องกันความชื้น

- **น้ำแร่ “ใหม่ เจริญปุระ”**

เริ่มทำการตลาดในเดือนตุลาคม 2554 เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ 100% และมีต้นกำเนิดจากแหล่งน้ำพุร้อนใต้ดินบนยอดเขาสูง อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่อยู่ลึกกว่า 10,000 ฟุต จนถึงแหล่งกำเนิดความร้อนภายในโลก น้ำจะถูกกลั่นจนเดือดเป็นไอและถูกดันกลับขึ้นมาสู่ผิวโลกอีกครั้ง โดยผ่านการกลั่นกรองผ่าน หินแร่ ใต้ดินลึกกลับขึ้นมาเป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติ ที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญนานาชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ การทำการตลาดน้ำแร่ “ใหม่ เจริญปุระ” เน้นการสร้าง Brand Awareness ในวงกว้างโดยใช้ Mass Media ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสรับรู้ได้เร็วขึ้น ตลอดปี 2556 นี้ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ “ใหม่ เจริญปุระ” มุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากยิ่งขึ้น

## ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

### 1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

##### - ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้อุปกรณ์ PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เป็งกักเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ และได้เพิ่มกลุ่มเครื่องสำอางที่เป็นกระแสเกาหลี คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ BB (Blemish Balm) โดย BSC COSMETOLOGY นำเสนอเป็ง BSC WHITE PINK BB ที่ช่วยให้ใบหน้าขาวอมชมพู และ SHEENE' นำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ SHEENE' BB มีทั้งสกินแคร์ เป็งผสมรองพื้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และขยายให้มากขึ้น และยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างของสินค้าในตลาด เพื่อให้ BSC COSMETOLOGY สามารถตอบสนองความต้องการในทุกสภาพผิว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มในทุกช่วงอายุอีกด้วย

บริษัทฯ สร้างแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การส่งออกเป็นแบรนด์ของเครือสหพัฒน์เองให้สู่ระดับสากล โดย BSC COSMETOLOGY พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสื่อสารการตลาดผ่าน Mass Media ในด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ เลือกฟรีเซ็นเตอร์

ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องความงามว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นาตาลี เกลโบวา มิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเป็นทูตความงามจาก BSC COSMETOLOGY ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลก International ต่อไปในอนาคต บริษัทฯ มุ่งสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง BSC COSMETOLOGY ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับงานวิจัยทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็นว่า นวัตกรรม คือทุกอย่างทั้งตัวสินค้า กล้องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เห็นได้จากการที่ เทสโก้ โลตัส พัฒนามาเป็นโลตัสเอ็กซ์เพรส ที่เปิดจำหน่ายตามปั้มน้ำมันต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง และในปีที่ผ่านมา เทสโก้ โลตัส มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ Discount Stores เอง และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และในปัจจุบันยังขยายการขายเครื่องสำอางลงไปยังร้านค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven เป็นต้น
3. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางถือว่าเติบโตดีมาก โดยมีกำลังซื้อจากต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ๆ มาเป็นแรงหนุนที่สำคัญอีกแรงหนึ่ง โดยห้างสรรพสินค้าโรบินสันขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองหลัก และรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในหัวเมืองต่างๆ ที่เติบโตจนเป็นเมืองใหญ่ที่มีทุกอย่างใกล้เคียงกับกรุงเทพ สอดรับกับการเพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหญ่ ทั้งอสังหาริมทรัพย์และค้าปลีกตามหัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดการเติบโตของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากแผนการลงทุนทั้งในเครือเซ็นทรัล โรบินสัน กลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป และกลุ่มห้าง Retail จากต่างประเทศ เช่น Tsuruha ที่มีแผนธุรกิจขยายไปยังหัวเมืองต่าง ๆ จากการขยายตัวดังกล่าวเป็นโอกาสดีของแบรนด์ที่จะสร้างตลาด และขยายให้เติบโต สอดรับกับเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตต่าง ๆ

4. ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ในการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น การเลือกซื้อส่วนหนึ่งเกิดจากสถานะทางสังคม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางราคาแพงมากขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยรวมแล้วทุกแบรนด์ต่างแข่งขันกันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่ปัญหาคือเมื่อแข่งขันกันมาก ทั้งการโปรโมชันของห้างสรรพสินค้า จากการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้กิฟต์เซต จนสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ลด - ไม่ซื้อ และสิ่งที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้คือโอกาสในการเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีได้ยาก ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์สูง ทำให้บริษัทฯ ต้องทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งของบริษัทฯ ที่มีสินค้าหลากหลายทุกหมวดหมู่ มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ Cross Promotion ระหว่างแบรนด์ภายในบริษัท

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขาย เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีอัตราการเติบโตในกลุ่มอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ EDGE เข้าสู่ยุค 3G และอนาคตจะเป็น 4G ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ถึงแม้การขายผ่านระบบออนไลน์ยังไม่ได้เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและเริ่มต้นขึ้นแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นกระแสน่าจับตามองและถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้และเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี

6. บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยี (IT) เข้าช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหาร สร้างระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) ณ จุดขาย เพื่อให้ทราบผลการขายอย่างละเอียดต่อเนื่อง เป็นครั้ง เป็นวัน เป็นรายรหัส และทราบภาวะสินค้าที่ขายและสินค้าคงคลังได้ตลอดเวลา อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยระบบออนไลน์ ที่เชื่อมจุดขาย บริษัทฯ และผู้ผลิตจากระบบนี้ทำให้บริษัทฯ สามารถป้อนสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ไม่เสียโอกาสการขาย และป้อนสินค้าได้ตามชนิด สี ประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ แตกต่างกันตามพื้นที่ขาย และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และเป็นการสร้างเครือข่าย (Supply Chain) ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

7. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมสินค้าอัตโนมัตินี้จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติ เพื่อพยากรณ์การเติมสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

### อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง

2. ดิสเคาน์สโตร์ จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากยักษ์ใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการโดยมีคาสโน กรุ๊ป เป็นผู้คว้าชัยในการซื้อกิจการครั้งนี้ คาสโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในช่วงพริบตา จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดดิสเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพราะจำนวนผู้แข่งขันในตลาดลดลงเหลือเพียงบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ ดิสเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นทำให้หันมาแข่งขันกันจูงใจหลายรายต้องหายไปจากตลาด การทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทลูกค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงดิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อยลงไปในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบการกว่า 70 รายให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สอดรับพฤติกรรมลูกค้าเน้นความสะดวกสบาย สามารถจับจ่ายสินค้าและใช้บริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้ามีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถจับจ่ายครบแบบ "วันสต็อปชอปปิง และวันสต็อปเซอร์วิส" ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากรับชำระบิลต่างๆ แล้วดิสเคาน์สโตร์ยังหาพันธมิตรอื่น ๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋ว บขส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และ ดิสเคาน์สโตร์จึงใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบกับการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คู่ปองส่วนลด เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกดี เพื่อให้เกิดความถี่ในการมาซื้อสินค้า ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอนาคตดิสเคาน์สโตร์มีแผนจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับกับการแข่งขันอันดุเดือด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ผลกระทบ คือ ชัฟฟลายเออร์ หรือบริษัทลูกค้า ถูกกำหนดเงื่อนไข ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่ม ดิสเคาน์สโตร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจาก ดิสเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้าย เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทลูกค้าต้องรับภาระการถูกรุก ในการเรียกร้องเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสขายในห้างฯ นั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการในการสร้างให้เกิดความสมดุล พยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่น มีของแถมแทนการลดราคา เพื่อไม่ให้ร้านค้าในท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำการตลาดกับลูกค้าอย่างสมดุล อีกทางหนึ่งด้วย



คาดว่าตลาดดิสเคาน์สไตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กลง และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่เป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคา จนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการตลอดไป ไม่ใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

3. ในปีที่ผ่านมา มีปัจจัยเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจเข้ามากระทบ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว ทำให้ต้องกระตุ้นตลาดตั้งแต่ต้นปี เพื่อปลุกกำลังซื้อด้วยโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้ามีความภักดีกับแบรนด์น้อยลงต้องทำการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

4. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตด้านค่าแรงปรับขึ้น ซึ่งมีผลกระทบกับโครงสร้างต้นทุนสินค้า ต้องปรับค่าแรงงานกลุ่มที่ไม่ถึง 300 บาทด้วย ขณะเดียวกันการปรับขึ้นค่าแรงงานทำให้เกิดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานในกรุงเทพกลับสู่ภูมิลำเนา เพราะได้ค่าแรงเท่ากันทั่วประเทศ ขณะที่ค่าครองชีพต่างจังหวัดต่ำกว่ากรุงเทพ

## (2) การตลาดและการแข่งขัน

### (ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

#### - กลยุทธ์การแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2554 – 2556 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สไตร์และคอนวีเนียนสไตร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าแต่ละแบรนด์ ในปี 2556 เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเห็นได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการแพร่ภาพไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศยังสอดคล้องกับการที่แบรนด์ต้องขยายตัวไปตามหัวเมืองต่างจังหวัดมากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และในห้างสรรพสินค้า เป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์มากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิว ใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้

อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้ถึงคุณค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ร่วมกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภคและการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแบ่งผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแบ่งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ส่ง 2 นวัตกรรมแห่งการดูแลผิว 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มไวท์เทนนิ่ง ส่งนวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใส ด้วยเซรั่มบำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้น Gluta-Phyto ทำหน้าที่คล้ายสาร Glutathione ไปยับยั้งการสร้างเอนไซม์ ทำให้สร้างเม็ดสีเมลานินน้อยลง จึงช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ภายใน 14 วัน โดยการสื่อสารการตลาดแบบแมส มีการออนแอร์ภาพยนตร์โฆษณา “Aura White ความขาวสขบโลก” และเสริมด้วยสื่อในนิตยสารชั้นนำ

2. กลุ่มลดเลือนริ้วรอย ส่งสุดยอดนวัตกรรมระดับโลก BSC Platinum D-Luxe Series เทคโนโลยี C-5 วงแหวนล็อคความอ่อนเยาว์ของผิว ที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งของโลก กับวงแหวนที่สามารถล็อคพอดีกับโครงสร้างผิว ให้ประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอยสูงสุด เห็นผลลัพธ์ได้ภายใน 14 วัน เหมือนผิวสามารถกลับไปเป็นเด็กได้อีกครั้ง ยืนยันประสิทธิภาพจากผู้ใช้ 96 คนใน 100 คน โดยได้รับการการันตีประสิทธิภาพจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามระดับโลก

SHEENE' สินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แบ่งควบคุมความมัน” ยังคงดกย้าความเป็นเจ้าตลาดด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน Mass Media และสื่อออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ขยายฐานความเป็นเจ้าตลาดจากเดิมที่เป็นผู้นำตลาดสินค้ากลุ่มแบ่งควบคุมความมัน ขยายไลน์แบ่งควบคุมความมันเพิ่ม โดยส่งนวัตกรรมแบ่งควบคุมความมันที่ช่วยให้ใบหน้าขาวกระจ่างใส SHEENE' Crystal BB Powder 3 รุ่น คือ SHEENE' Oil Free Crystal Clear ช่วยให้ใบหน้าสวยใส เนียนวิ้ง SHEENE' Oil Free Crystal BB สวยเรีด เปล่งประกาย และ SHEENE' Oil Free Double Matte เนื้อเนียนกริบ มั่นใจ เข้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแบ่งควบคุมความมันที่ครองความเป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว โดยรับเกียรติจากเชียร์ลีดเดอร์ของหลากหลายมหาวิทยาลัย

- 19 -

ที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานในภาพยนตร์โฆษณาแบ่ง SHEENE/ Crystal Powder จำนวน 5 ท่าน คือ นางสาวสิริภา กาญจนสุขวงศ์ (น้องบัว) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นางสาวจิรนนท์ ไตรทิพยากร (น้องลูกตาล) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นางสาวณัฏฐา สุตจิตต์ (น้องพีช) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นางสาวอุทัยภัทร ทรงธัมจิตติ (น้องป๊อปบี้) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นางสาวสุภาณี สิริฤกษ์วิภาส (น้องนุ่น) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ที่จะเป็นไอคอนของกลุ่มลูกค้าที่เป็น Core Target ของ SHEENE/ สำหรับการสื่อสารในสื่อ นิตยสารชั้นนำของสินค้าแบ่ง Crystal ได้รับเกียรติจาก “น้องจุ่มจุ่ม วรรณท์ จันทร์ศรี” คารานักแสดงชื่อดัง เป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Make Up ทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันทน ใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ สร้างปรากฏ การณ์ของการสื่อสารการตลาด โดยนำเสนอเป็นแบบคอนเซ็ปต์ที่มีทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเมคอัพ โดย มุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายในภาพรวมของแบรนด์

## PRODUCT INNOVATION

### 1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

#### BSC COSMETOLOGY

นวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใส ด้วยเซรั่มบำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก

“BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้น Gluta-Phyto ทำหน้าที่คล้ายสาร Glutathione ไปยับยั้งการสร้างเอนไซม์ ทำให้สามารถสร้างเม็ดสีเมลานินน้อยลงช่วยให้ ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ภายใน 14 วัน

นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่ม BSC Platinum D-Luxe Series เอกสิทธิ์หนึ่งเดียวของโลกที่พัฒนางาวยาว C-5 วงแหวนลึกลับความอ่อนเยาว์ของผิว อนุภาคเปปไทด์ ที่ลอกพอกัดกับโครงสร้างผิวผานพลังฟื้นฟูบำรุงจากธาตุที่ล้ำค่าที่สุด “Platinum” ที่จะส่งสัญญาณให้กระบวนการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินเพิ่มขึ้น คืนสมดุลให้กับผิว ผลลัพธ์ที่ได้คือริ้วรอยลึกเลือนดีขึ้น และดูอ่อนเยาว์ภายใน 4 สัปดาห์ ได้รับการยืนยันจากแพทย์ผิวหนังและแพทย์ความงามในระดับโลก

#### SHEENE/

นวัตกรรมใหม่ของแบ่ง Oil Free Crystal BB แบ่งผสมรองพื้นสูตรใหม่ ควบคุมความมัน ยาวนานถึง 12 ชั่วโมง อีกทั้งผสมคุณค่าคุณสมบัติ 9 ประการไว้ในตัวเดียว ช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใสถึงขีดสุด อีกทั้งผิวยังดูเปล่งประกายมีออร่า

2. มีการปลูกฝังบุคลิกภาพทุกส่วนให้มีหลักคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงาน และมุ่งเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีให้แก่สังคม โดย BSC COSMETOLOGY ได้สาน ต่อโครงการ “Think Positive, Think BSC” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการเห็นผู้หญิงไทย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ ให้แก่สังคม โดยการเปลี่ยนวิธีคิดของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่คิดบวก อีกทั้งเป็นการตอกย้ำความเป็นอันดับหนึ่งของแบรนด์อีกด้วย

3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวมระบบสมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และน้ำหอม กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติ และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของ His & Her Plus Point สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้ ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

**- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

แต่ละแบรนด์ของบริษัทฯ มีแนวทางชัดเจนในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

**BSC COSMETOLOGY**

ปี 2556 BSC COSMETOLOGY เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยขยายเข้าสู่ดีสเคาน์สโตร์ และคอนวีนีเียนสโตร์ นำสินค้ากลุ่ม BSC White Pink BB , BSC CC Powder และผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Age Block ไปจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อตอบรับกระแสเกาหลีเฟื่องฟู ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสวยใสได้ธรรมชาติแบบเกาหลี และทำการตลาดในกลุ่มเมคอัพ มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน สนใจการแต่งหน้าและสีสันทันทีที่ซื้อง่าย ขายคล่อง

SHEENE/ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าในกลุ่มเมคอัพทุกชนิด อาทิ Lipsitck , Mascara และ Eye Liner สำหรับสาว ๆ ที่เน้นความสวยคม และเลือกซื้อได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น

**(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

**- สภาพการแข่งขัน**

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2555-2556 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากการขยายตัวของดีสเคาน์สโตร์และคอนวีนีเียนสโตร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2556 นี้ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE/ เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการ

กันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกรถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ปัจจุบัน ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ เสริมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ ออกมาทำการตลาด

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแบ่งผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE/ รักษาความเป็นผู้นำตลาดแบ่งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอย เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดี มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากจากเดิมสินค้าที่มาแรงคือกลุ่ม Whitening โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม “BSC Platinum Deluxe Series” นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยอนุภาพแห่งวงแหวน C-5 ล็อคความอ่อนเยาว์ของผิวผานพลังพื้นบำรุงจากธาตุพลตทินัม ธาตุที่ล้ำค่าที่สุด ช่วยให้ผิวย้อนเวลากลับมาเป็นสาวสะพรั่งอีกครั้ง โดยการันตีคุณภาพจากแพทย์ผิวหนังระดับโลก เห็นผลได้ภายใน 4 สัปดาห์ สินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในการเป็นหัวหอกการทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอยในกลุ่มลูกค้าเพรตทิส

SHEENE/ ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่โดยแตกไลน์สินค้ากลุ่มแบ่ง Oil free ซึ่ง SHEENE/ ครองความเป็นผู้นำแบ่งควบคุมความมันอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค โดยการออกผลิตภัณฑ์ SHEENE/ Oil Free Crystal Powder เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	82
Sensitive Skin	18
Professional Make Up	20
Self Selection	60
Direct Sales	70
Cosmeceutical	5
Total	255

**- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท**

บริษัทฯ ใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ Life Style ความสะดวกซื้อ ในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC COSMETOLOGY, SHEENE/ ตลอดจน ARTY PROFESSIONAL, PURE CARE, BSC PANADDA หรือ BSC JEANS & JEANS เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

**- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

ตลาดเครื่องสำอางยังมีอัตราโตเพิ่มขึ้นประมาณ 6% มีผลให้มูลค่าโดยรวมอยู่ประมาณ 44,000 ล้านบาท เนื่องจากเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ห้าที่ผู้หญิงต้องการ อีกทั้งปัจจุบันหญิงไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามอย่างมาก ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมหาศาล โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มลดเลือนริ้วรอย (Anti Aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยได้รับความนิยมสูงขึ้น ปัจจุบันสัดส่วนประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี ทำให้สินค้าที่ตอบสนองคนในกลุ่มนี้มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น

การเข้าเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) ของเหล่าประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย ถือเป็นโอกาสอันดีของภาคธุรกิจในประเทศต่างๆ ที่จะสร้างผลกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการขยายฐานลูกค้าของตนจากเพียงแต่ภายในประเทศเป็นตลาดใหญ่ขึ้นอย่างตลาดอาเซียน

นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของธรรมาภิบาลธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

และตั้งแต่มีการกำหนดภาษีนำเข้า ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์ ตามข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน สินค้าเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในไทย ต้องเตรียมตัวให้พร้อมทุกด้าน ต้องปรับตัวพัฒนาด้านต่างๆ รองรับมาตรฐานดังกล่าว บริษัทฯ สร้างความแข็งแกร่งด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อยู่ในใจผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น GOOD PRODUCT, GOOD PEOPLE, GOOD SOCIETY เพื่อส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้ลูกค้าและสังคม

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในแง่การผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัททั้งหมด ยังคงผลิตในประเทศ 90% ส่วนใหญ่จากบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ด้วยมาตรฐานการผลิตของ ISO 9001 และนำเข้าจากต่างประเทศรวมร้อยละ 10

ในแง่การพัฒนา Product ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

### (4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

## 2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

#### - ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายถึง 7 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

#### - ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

#### - โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

##### โอกาส

1. บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันเต็มที่ เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีถึง 7 แบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยครอบคลุมทุกช่วงวัยของลูกค้า แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มช่วงอายุเท่านั้น
2. บริษัทฯ ตระหนักถึงประโยชน์อันมากมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดโครงการออกแบบและพัฒนาระบบ ที่เรียกว่า Quick Response Management System (QRMS) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขาย โดยการเก็บข้อมูลจากร้านค้าโดยตรง การอัปเดตข้อมูลจะเป็นแบบ Real Time ข้อมูลดังกล่าวนี้ บริษัทฯ นำไปใช้วางแผนการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

### อุปสรรค

1. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้าถูกเข้ามายังตลาดภายในประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ นอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันผู้บริโภคมีรสนิยมเฉพาะตนมากขึ้น เนื่องจากมีความเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น และต้องการความแปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น บริษัทฯ จำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันทั่วทั้งที่ เนื่องจากสินค้ามีวงจรชีวิตสั้นขึ้น และต้องมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นการบริหารสต็อกที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

### **(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน**

#### **(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด**

##### **- กลยุทธ์การแข่งขัน**

##### **- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน**

บริษัทฯ ตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ โดยจัดให้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อผลิตชุดชั้นในให้เหมาะกับสรีระผู้หญิง และตรงความต้องการของผู้หญิงมากที่สุด ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัย และพัฒนา แบ่งส่วนงานเป็น 2 ส่วนคือ ด้านสรีระ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านสรีระ ได้ส่งเสริมให้มีการศึกษา และวิจัยมานานกว่า 30 ปี เพื่อสำรวจ และเก็บข้อมูลทางด้านสรีระ รวมถึงการส่งทีมงานที่เกี่ยวข้องไปศึกษาดูงานในประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาปรับปรุง และพัฒนาการออกแบบชุดชั้นในให้สอดคล้องกับสรีระของผู้หญิงไทยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย และโอกาสในการใช้งาน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดทำ Panel Discussion (การเชิญลูกค้ามาพูดคุยสอบถาม) อีกทั้งยังมีการศึกษาดูงานในส่วนของเทรนด์แฟชั่นจากยุโรป ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส หรือ เอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น หรือเกาหลี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และเทรนด์แฟชั่นจากต่างประเทศ มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พร้อมกับแฟชั่นที่ทันสมัย



### - การขยายกลุ่มลูกค้าในกลุ่มตลาดออนไลน์

ปัจจุบันตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด เนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของโทรศัพท์มือถือมาเป็น Smart Phone ส่งผลให้อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Social Media มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น รวมถึงอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ตลาดออนไลน์จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง ซึ่งบริษัทฯ เห็นแนวโน้มการเติบโตในช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว จึงได้ดำเนินการสร้างพันธมิตรในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึง [www.wacoal.co.th](http://www.wacoal.co.th) และ [www.facebook.com/wacoalthailand](https://www.facebook.com/wacoalthailand)

### - การออกวางจำหน่ายสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น วัยสาว ตลอดจนวัยผู้ใหญ่ (ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดหลัก และมีกำลังในการซื้อสูง) มีแนวโน้มให้ความสำคัญในเรื่องของเทรนด์แฟชั่นมากขึ้น บริษัทฯ จึงจัดให้มีการออกจำหน่ายสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับแฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยบริษัทฯ จะเลือกช่วงเวลาในการออกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นนั้นจะจัดให้มีช่วงเวลาในการออกสินค้าใหม่ไม่ห่างกันมากนัก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการรักษาความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มสีสันให้พื้นที่ขาย ให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอีกด้วย

### - การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน โดยการรักษฐานลูกค้าให้จงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้ (Loyalty) มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) เป็นอีกหนึ่งระบบที่บริษัทฯ นำมาใช้ ผ่านบัตรสมาชิก His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมที่สร้างความภักดี และการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก่อให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ที่ใช้ และจงรักภักดีต่อแบรนด์นี้

### - การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ

บริษัทฯ ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการตั้งแต่ก่อนออกสินค้า โดยมีการวิจัยสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายก่อนออกจำหน่ายสินค้า การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า การวางแผนกระจายสินค้า และการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) มาพัฒนาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้ามีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป

เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย การเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง-กระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

#### - ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน 7 แแบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC Signature, VR, ELLE, POP LINE และ KULLASTRI ซึ่งในแต่ละแบรนด์ มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาด และครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ดังนี้

- อายุตั้งแต่ 8-12 ปี สำหรับวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ และเพิ่งเริ่มใส่ชุดชั้นใน โดยสินค้าในกลุ่มนี้มีตั้งแต่เสื้อกล้ามไปจนถึงยกทรง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL FIRST BRA

- อายุตั้งแต่ 13-15 ปี สำหรับเด็กที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL CAMPUS

- อายุตั้งแต่ 16-22 ปี สำหรับวัยรุ่น วัยที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบแฟชั่นชอบลองของใหม่ และมีความเป็นตัวของตัวเอง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL, WACOAL MOOD, VR, ELLE

- อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป สำหรับสาววัยทำงาน ที่มีความคล่องตัว ชอบการแต่งกายแบบ นาสัมัย Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL, BSC

- สาวคัพใหญ่ (เต้าทรงใหญ่ หรือไซส์ใหญ่) ที่ต้องการการเก็บกระชับเต้าทรง รวมถึงเก็บเนื้อด้านข้างได้ดี Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL BEAUTY CUP, WACOAL GRACE FORM, BSC SIGNATURE

- กลุ่มผู้สูงวัย ชุดชั้นในสำหรับสตรีสูงวัย WACOAL GOLD ชุดชั้นในที่ออกแบบเป็นพิเศษด้วยการออกแบบและตัดเย็บพิเศษกว่าชุดชั้นในทั่วไปเพื่อความสบาย พร้อมทั้งช่วยสร้างความสมดุลเพื่อการเคลื่อนไหว

นอกเหนือจากชุดชั้นในที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มพิเศษ ดังนี้

- กลุ่ม MATERNITY ชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ทั้งก่อนคลอดและหลังคลอด Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL MATERNITY

- กลุ่ม SPORT ชุดชั้นในเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่รักการออกกำลังกาย ต้องการความคล่องตัวสูง มีความทะมัดทะแมง คล่องแคล่วว่องไว Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL SPORTS, WACOAL CW-X

- กลุ่ม SHAPE WEAR ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน สำหรับผู้หญิงที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้า Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL S-CURVE, BSC, BSC SIGNATURE

- กลุ่ม BODY CLINIC ชุดชั้นในสั่งตัดเพื่อผู้หญิงที่ทำการศัลยกรรมตกแต่ง หรือ ผู้มีปัญหาเกี่ยวกับสรีระ เช่น รูปร่างใหญ่หรือเล็ก แตกต่างจากปกติ

- กลุ่ม **BALANCING BRA** ชุดชั้นในที่ผ่านการตัดเย็บโดยผู้เชี่ยวชาญ สำหรับผู้ที่ผ่านการผ่าตัด มะเร็งเต้านม ที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่ และได้ความสวยงามใกล้เคียงธรรมชาติ

- กลุ่ม **MASS MARKET** ชุดชั้นในสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มวัยทำงานมีครบทุกกลุ่มสินค้า ตั้งแต่ยกทรง กางเกงใน สเตย์ บังทรวง ฯลฯ ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เน้นเรื่องความกระชับในการสวมใส่ และ วางจำหน่ายในร้านค้าย่อย และ MODERN TRADE Collection ที่จำหน่าย เช่น KULLASTRI, POP LINE

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทั้ง 7 แบรินด์ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 60% ถือเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบกว่าบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในบริษัทอื่นๆ

### (ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

#### - สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ เนื่องจากบริษัทฯ มอง ถึงโอกาสและโครงสร้างตลาดโดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 7 แบรินด์ แต่ละแบรินด์ มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้จำหน่ายสินค้าแบรินด์ WACOAL ซึ่งเป็นแบรินด์ Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียบกว่า คู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะแบรินด์อื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ก็ยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกื้อหนุนกัน ในด้านช่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

#### - จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ผู้เล่นที่สามารถอยู่รอดได้ต้องมีธุรกิจที่ประกอบการครบวงจร เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บและการจัดจำหน่าย นอกจากนั้น ชุดชั้นในยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับตราสินค้า ดังนั้น การสร้างแบรินด์ Awareness ย่อมใช้การลงทุนมิใช่น้อย นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นภาระที่ยากแก่การเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้าของกลุ่มแบรินด์ สินค้าภายใต้ ICC ทั้งหมด 7 แบรินด์คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE และ KULLASTRI สามารถขยายฐานลูกค้าได้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจาก ช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

#### - แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

จากสัดส่วนประชากรในประเทศไทยปี 2556 มีประชากรเพศหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ประชากรเพศหญิงประมาณ 33.19 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 64.62 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.35 โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจะให้ความสำคัญในเรื่องของลวดลาย หรือดีไซน์ ในขณะที่วัยรุ่นสาว หรือวัยทำงานตอนต้น จะเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ จนถึงวัยผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติของเสื้อชั้นในเป็นหลัก อาทิ เก็บกระชับเต้านม หรือเก็บเนื้อด้านข้าง เป็นต้น

- 28 -

อย่างไรก็ตามแม้ในแต่ละช่วงวัยจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันไป แต่ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อที่ทุกช่วงวัยเห็นเหมือนกันว่ามีความสำคัญ และเป็นอันดับต้นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อ คือ เรื่องฟังก์ชันของสินค้า (ความสบายในการสวมใส่)

อีกหนึ่งเทรนด์ที่ถือได้ว่าเป็นเทรนด์ที่กำลังเข้ามาในประเทศไทย คือ เทรนด์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการกินอยู่ การออกกำลังกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะได้รับความสนใจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมิได้จำกัดเฉพาะวัยสูงอายุอีกต่อไป แต่กลุ่มที่นำจับตามอง และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น คือ กลุ่มเด็กวัยมัธยมตอนต้น อายุ 13 ปีไปจนถึงกลุ่มอายุ 27 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนมากที่สุด

ดังนั้นแนวโน้มในปี 2557 แม้สถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะชะลอตัวลง จากทั้งค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความขัดแย้งทางการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาประหยัด และควบคุมค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ผู้ผลิตรายอื่น อาจหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การส่งเสริมกิจกรรมการขายกันมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาอาจเป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทฯ จะเน้นกลยุทธ์ไปที่การสร้างแตกต่าง โดยชูจุดแข็งที่สำคัญในการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ออกแบบชุดชั้นในให้เหมาะสมกับสรีระผู้หญิงไทย รวมถึงฟังก์ชันของสินค้าที่สวมใส่สบายมาพร้อมกับแฟชั่นที่ทันสมัย ในราคาที่เหมาะสม ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกชุดชั้นใน อีกทั้งยังมีสินค้าสำหรับผู้ที่ต้องการความพิถีพิถันในการดูแลรูปร่าง หรือใส่ใจเรื่องสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการด้วย

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 7 แปรณต์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

- 1) บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า WACOAL, POP LINE
- 2) บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตสินค้า VR, KULLASTRI, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE

ทั้งสองบริษัทนี้มีผู้ผลิตวัตถุดิบประกอบด้วย บริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคดะเลซ จำกัด และบริษัท ไทยชากาอะเลซ จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

### (4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

### 3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายบุรุษ

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

##### - ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC JEANS, BSC EX, ST.ANDREWS, MARINER, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF และ MAXIMUS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

##### - ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

##### - โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

##### โอกาส

1. จากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยทั่วโลก และปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อารมณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง กำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดน้อยลงด้วย แต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. คู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาดไป ผู้ประกอบการที่เผชิญกับการบริหารจัดการต้นทุนแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการที่ค่าแรงขั้นต่ำปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาใน 2 ด้าน คือ ปัญหาด้านต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้แต่กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

### อุปสรรค

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก
2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัดทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชี้นำของโลก พุ่งเป้าทางการค้า และการลงทุนมายังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

## **(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน**

### **(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด**

บริษัทฯ มีนโยบายการตลาดที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นความสำคัญที่การตลาด (Market Oriented) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management)

#### **- กลยุทธ์การแข่งขัน**

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ การสวมใส่ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสบาย หรือความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Trend Fashion ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย
2. กลยุทธ์ราคา มุ่งรักษาระดับสัดส่วนราคาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การใช้ นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้กับการบริหารสินค้าล้าสมัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ แฟชั่น ที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ในฤดูกาล โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ และทำให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรม ณ จุดขาย โดยเน้นชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกจากร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการหลังการขายที่จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### - ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความแข็งแรง ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีหลาย Segment ขึ้นกับ Positioning ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสุภาพบุรุษ วัย 25 - 50 ปี ฐานะปานกลางค่อนข้างสูง (ระดับ C ขึ้นไป) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท นักศึกษา มีรสนิยมทางแฟชั่นค่อนข้างร่วมสมัย และชอบแต่งตัว

#### - การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางคือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสคานส์ไดร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ว่ายที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และยังจัดจำหน่ายผ่าน SHOP ของทางบริษัท ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มุ่งนโยบายในการพัฒนารูทกิจร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

### (ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

#### - สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมา มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงจากปีที่แล้ว 8% โดยตลาดมีการถดถอยมากในช่วงไตรมาสที่ 4 หลังจากมีปัญหาทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ เกิดการชะลอการซื้อ และเกิดความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับตัวหันมาเน้นการทำ "ต้นทุน" ให้สามารถแข่งขันได้ หากเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย ระบบซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ หรือเน้น Value Product สินค้าที่มีประโยชน์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และสร้างการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นผู้แข่งขันส่วนแบ่งการตลาดไป

ได้ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมการตลาดช่วยเหลือสังคมยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมืออย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระสต็อกที่มีอยู่โดยแทบจะไม่มี การทำการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และคล่องตัวในการจัดการเพื่อจะสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว

**- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน**

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทนโดย แบรนด์ นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

**- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท**

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อรองในการจัดจำหน่าย

2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ

3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่รองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่ โรงงานทอผ้า จนถึง โรงงานผลิตเสื้อสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทมีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

**- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

จากสภาวะกำลังซื้อที่ซบเซาต่อเนื่อง ภาวะการเมืองที่ยังคงวุ่นวาย อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือถดถอยลง แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการแต่งกายมากขึ้น แต่ภาวการณ์แข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้านำเข้าจากประเทศจีนถูกนำเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ รวมถึงค้นหาจุดแข็งของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้อยู่รอดได้ ภายใต้เกมการแข่งขันในตลาดมีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น



**(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท**

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 6 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนุลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท แคมป์เอช จำกัด ผู้ผลิต ชุดชั้นใน กระเป๋า
4. บริษัท ไหมทอง จำกัด ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง
5. บริษัท บางกอก โตเกียว ซ็อคส์ จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร

ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนาในรูปแบบสีสันทันมืออย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น

1. นวัตกรรมของเนื้อผ้า เช่น เสื้อเชิ้ต Wrinkle Free Express รีดง่าย ยับยาก เสื้อเชิ้ต Cotta Silk (ผ้า cotton silk look) “Eco friendly wear” เสื้อเชิ้ตช่วยลดโลกร้อนด้วยเส้นด้ายพิเศษจากวัสดุรีไซเคิล (ขวดน้ำพลาสติก) ใยเนื้อผ้าระดับคุณภาพ

2. นวัตกรรมการตลาดในการช่วยเหลือสังคม โดยสร้างแคมเปญ “ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยคนไทย ช่วยชาวโลก” ปีที่ 3 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องมาจากรายปี 2553 ซึ่ง ARROW ได้ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

**(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ**

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

##### กรณีบริษัทฯ พึ่งพาผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ มีผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่เพียง 1 - 2 รายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ หากมีปัจจัยที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถผลิตให้ได้ในปริมาณ และเวลาตามที่กำหนดไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและโอกาสทางการตลาด

##### - มาตรการป้องกัน

1. ฝ่ายผลิตภัณฑ์ได้จัดทำ Interface Agreement กับบริษัทผู้ผลิตเพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด บริษัทผู้ผลิตเหล่านั้นล้วนแต่เป็นบริษัทที่บริหารงานตามนโยบาย ISO 9001 ซึ่งจะได้รับผลกระทบกับความน่าเชื่อถือ และธุรกิจของบริษัทเองในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้

2. บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนก่อตั้งขึ้นด้วยนโยบายการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริษัทในเครือสหพันธ์ ด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกันในการแข่งขันอยู่แล้ว มีการทำงานร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ที่ชัวยาวนาน โดยประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ทราบปัจจัยที่จะมีผลต่อการผลิตและสามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันทั่วถึง

3. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในรูปแบบ One Body โดยใช้วิถีคิดแบบ Zero base ในการประชุมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่การวางแผน Order สินค้า การวางแผนวัตถุดิบและการผลิต รวมถึงมีความสามารถในการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้มีความแม่นยำในการประเมินจำนวนระยะเวลายิ่งขึ้น รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันทันทีกรณีที่มีการขายเพิ่มขึ้นมากจนป้อนสินค้าไม่ทัน

#### 2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

เนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท ประสบปัญหาเกี่ยวกับสต็อกมีสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ หรือแม้แต่ว่าไม่มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้าในร้านค้านั้นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด

##### - มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยี IT เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหาร โดยสร้างระบบ Quick Response Management System : QRMS เพื่อใช้บริหารสินค้าและสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ QRMS นี้ บริษัทฯ สามารถติดตามยอดขายและสต็อกสินค้าเป็นรายวันในทุกร้านค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเปิดสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานการผลิต เพื่อบริหารการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมสินค้าอัตโนมัตินี้จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติเพื่อพยากรณ์ การเติม

เต็มสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่ สมดุลกับการขายไม่มีสินค้ามาก-น้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารสต็อกสินค้า โดยใช้วิธีการควบคุมวงเงินการสั่งซื้อสินค้าและมาตรการต่างๆ เป็นนโยบายของบริษัทในการบริหารควบคุมการสั่งซื้อเชิงรุก เพื่อบริหารจัดการสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อการขาย ไม่มีมากจนทำให้เกิดสินค้าคงค้างสต็อกเกินความจำเป็น และยังส่งผลให้สินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นสินค้าสดใหม่ โดยการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นทางให้ครบวงจรจนถึงจุดหมาย ตั้งแต่การทำวิจัยสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าแต่ละแบบ แต่ละสี การทำการตลาดเพื่อให้เกิดยอดขายที่เติบโต การจัดรายการส่งเสริมการขาย เมื่อขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

4. บริษัทฯ พัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าล้ำสมัยที่คงค้างอยู่ในร้านค้า โดยมีการระบุสถานะของสินค้าในระบบ QRMS ที่ร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการสินค้ากลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว

### 3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยการขายผ่านช่องทางหลัก คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และมีจำนวน Discount Store เป็นส่วนน้อย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการขยายตัวมาก ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

#### - มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายขยายการขายเข้าไปใน Discount Store ให้มากขึ้น รวมทั้งการปรับเปลี่ยนระบบการขายและการสั่งซื้อสินค้า เฉพาะช่องทางนี้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการ Launch Brand ใหม่ที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นที่รูปแบบและสีสันตามแฟชั่นเป็นหลัก

2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยขยาย Outlet ในรูปลักษณะ ICC บริหารจัดการเองในรูปแบบ Specialty Store เพื่อลดการพึ่งพาในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ

### 4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แปลกใหม่ รวดเร็ว กว้างขวางแบบ Globalisation รวมถึงธุรกิจ และบริการที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพิถีพิถันในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้ภาวการณ์ซื้อสินค้าหดตัว จนต้องออกแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาด

#### - มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทาง

การตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษาลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relation Management) ที่แข็งแกร่ง คือ His & Her Member

2. สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้เครื่องสำอางบางประเภทมาก่อน และสำหรับกลุ่มที่ใช้เป็นประจำก็ยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. จากกระแสการใช้สื่อมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีพฤติกรรมรับสื่อเพียงแค่โทรทัศน์ นิตยสารและ วิทยุ แต่ปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลและมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ สื่อทางดิจิทัลและออนไลน์ ทำให้แบรนด์เตรียมตัวเร่งพัฒนาเครื่องมือการทำการตลาดแบบดิจิทัลและออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าความสวยงามผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอนาคตจะเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางที่สามารถสร้างยอดขายได้อย่างมาก

4. บริษัทฯ จัดตั้งทีมงานวิจัยและพัฒนา ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดทำ Panel Discussion (การเชิญลูกค้ามาพูดคุยสอบถาม) อย่างสม่ำเสมอ รวมถึง การวิจัยก่อนออกสินค้าใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

## 5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ทำให้ในปี 2553 เป็นปีแรกที่ภานีนำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นศูนย์กลางข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับตัวให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

### ผลกระทบ

ทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มากนัก เนื่องจากเดิมฐานภานีนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์กลางก็กระทบไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

### - มาตรการป้องกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (กลุ่มบริษัทในเครือ) พัฒนาวัตถุดิบครบวงจรด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ รวมถึง มีการวิจัย และพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานสากล ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และทำการสำรวจผลการตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- 37 -

2. บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและการสื่อสารที่แปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า

3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้มากกว่า และหลากหลายกว่า

4. บริษัทฯ ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในเคาน์เตอร์ขายทุกจุดทั่วประเทศ เพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลการขายที่เกิดขึ้นทันที (ระบบ Real Time) ทำให้สามารถบริหารการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างคล่องตัว รวดเร็ว และสามารถบริหารสินค้า ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ภูมิภาค ได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. บริษัทฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้านำเข้า โดยการจัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบจากประเทศเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศจีน ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 6. ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

ผลกระทบจากลักษณะการดำเนินงานตามปกติของบริษัท

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่องภาษีเงินได้ บริษัทฯ มีหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 25.40 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 186.53 ล้านบาท ลดลง 161.13 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของหนี้สินในงบแสดงฐานะการเงิน และมีค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับปี 2556 76.46 ล้านบาท รายได้ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับปี 2555 81.54 ล้านบาท แสดงในงบกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จ

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์พนักงาน บริษัทฯ ได้มีการตั้งหนี้สินผลประโยชน์ของพนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 478.81 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 427.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 51.00 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบแสดงฐานะการเงิน

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 เรื่องการด้อยค่าสินทรัพย์ บริษัทฯ มีค่าเผื่อการด้อยค่าเงินลงทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 33.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 79.55 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 มีการกลับรายการค่าเผื่อการด้อยค่าเงินลงทุน 46.29 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในตราสารหนี้ และตราสารทุน บริษัทฯ มีกำไรที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงจากการปรับราคาหลักทรัพย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 2,996.00 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 3,946.33 ล้านบาท ลดลง 950.33 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของผู้ถือหุ้นในงบแสดงฐานะการเงิน

จากรายการทั้ง 4 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในงบการเงินปี 2556 160.72 ล้านบาท มีผลกระทบกับบริษัทฯ เพียงร้อยละ 3.26 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

## 7. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ ขายสินค้าอุปโภคซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2556 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือ 4,099 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 60.40 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 23.02 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 189 วัน การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากอาจส่งผลให้ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา ทำให้สินค้าล้าสมัยได้ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่สูง และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้อยค่าที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงค้างนาน โดยสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้าดังกล่าวออกไปโดยเร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้ระบบสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการขายสินค้า ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง การจัดจำหน่ายเพื่อลดปริมาณการสำรองสินค้า และระยะเวลาการขายสินค้า ในปี 2556 บริษัทฯ สามารถลดปริมาณสินค้าคง 389 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2555 ซึ่งมีสินค้าคงเหลือ 4,488 ล้านบาท

## 8. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่นๆ จำนวน 136 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ มีการถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือซ้อนกันระหว่างบริษัทในเครือบริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเพื่อผลขาดทุนจากการค้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงินและข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

## 9. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงในการตั้ง 2 ประเภทให้มีปริมาณที่ลดลง และเพื่อให้บริษัทในเครือสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยความสามารถของตัวเอง บริษัทฯ ได้ลดการให้กู้ยืมลงโดยให้แต่ละบริษัทเป็นผู้กู้ยืมเงินโดยตรงจากสถาบันการเงิน อีกทั้งลดวงเงินค้ำประกันที่เกินจำเป็นลง และรวมถึงให้บริษัทในเครือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบตามสายธุรกิจเป็นผู้ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อแทนบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทในเครือและบริษัทที่มีธุรกิจต่อกันรวม 2 บริษัท จำนวนเงิน 100.00 ล้านบาท และมีภาระค้ำประกันจำนวน 11 บริษัท เป็นเงิน 169.47 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 269.47 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี 2555 จำนวนรวม 391.72 ล้านบาท ส่วนใหญ่ลดลงจากการชำระเงินกู้เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 140 ล้านบาท

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 1) ทรัพย์สินถาวร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 201 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 97 ไร่ 99.15 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,665.57	ไม่มี
2. อาคาร				
2.1 อาคาร ที่ตั้ง 109 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	156.82	ไม่มี
2.2 อาคารชุด ที่ตั้ง - 1 แห่ง จำนวน 11 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	(ก)	ไม่มี
- 5 แห่ง จำนวน 5 ห้อง ในต่างประเทศ	เป็นเจ้าของ/ สัญญาเช่า ระยะยาว	-	24.91	ไม่มี
3. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน				
3.1 ที่ดิน 157 แปลง ในกรุงเทพมหานครและ ต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 604 ไร่ 72.90 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,023.98	ไม่มี
3.2 อาคาร ที่ตั้ง 48 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	241.32	ไม่มี
4. สิทธิการเช่า 17 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด	ทำสัญญาเช่า ระยะยาวตั้งแต่ 24 ปี ถึง 33 ปี	2 ปี ถึง 13 ปี	37.62	ไม่มี



ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
<b>5. เครื่องหมายการค้า</b> - ตรากึ่งกึ่งและยูนิ ประเภทสินค้าเบหมิถึงสำเร็จรูป วนเส้นถึงสำเร็จรูป ขนมอบกรอบ ลูกกวาด ถั่วเคลือบน้ำตาล มันฝรั่งทอดกรอบ ถั่วอบกรอบ - ตรา ST. ANDREWS ประเภทสินค้าผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา - เครื่องหมายการค้ารวม 39 เครื่องหมาย ประกอบด้วย CHAMP DE COURSE , GYM , UNIWEAR ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี  อายุสิทธิ 10 ปี  อายุสิทธิ 10 ปี	5 เดือน  3 ปี 8 เดือน  4 ปี 3 เดือน	0.62  0.86  2.39	ไม่มี  ไม่มี  ไม่มี

หมายเหตุ : "มูลค่าตามบัญชี" หมายถึง ราคาซื้อ หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม (ถ้ามี)

(ก) ตัดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าแล้ว

## 2) นโยบายการลงทุนในบริษัทร่วม

บริษัทฯ ลงทุนในหุ้นบริษัทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทฯ ในระยะยาว กิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมลงทุนจะประกอบธุรกิจที่เสริมกับธุรกิจที่บริษัทในกลุ่มดำเนินการอยู่หรือเป็นธุรกิจที่บริษัทฯ คาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไร โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

กิจกรรมที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย และสายธุรกิจบริการและอื่น ๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวนบริษัทร่วมที่บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในหุ้นบริษัทต่าง ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 บริษัท

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

- 42 -

## 3) รายละเอียดเกี่ยวกับรายการการประเมินราคาทรัพย์สิน

ในระหว่างปี 2556 บริษัทฯ มีรายการระหว่างกันที่สำคัญเกี่ยวกับทรัพย์สินถาวร ประเภท ที่ดิน และอาคาร ดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัทประเมิน	ชื่อผู้ประเมินหลัก	วัตถุประสงค์ การประเมินราคา ทรัพย์สิน	วันที่ในรายงาน ประเมินราคา ทรัพย์สิน	ราคา ประเมิน (ล้านบาท)
1. ที่ดิน 2 แปลง และอาคาร จ. ชลบุรี					
บริษัท ยูเค แวลูเอชัน แอนด์ เอเจนซี จำกัด	นายนิติ ตั้งดิตรธรรม และ นางอุดมศรี นาทีกาญจนลาภ	เพื่อต้องการทราบ ราคาจะซื้อที่เหมาะสม	7 มี.ค.2556	109.28	
2. ที่ดิน 2 แปลง และอาคาร จ. ระยอง					
บริษัท ยูเค แวลูเอชัน แอนด์ เอเจนซี จำกัด	นายนิติ ตั้งดิตรธรรม และ นางอุดมศรี นาทีกาญจนลาภ	เพื่อต้องการทราบ ราคาจะซื้อที่เหมาะสม	6 มี.ค.2556	74.03	

หมายเหตุ : เปิดเผยเฉพาะรายการทรัพย์สินที่มีการประเมินราคา ซึ่งจัดทำขึ้นล่วงหน้าก่อนการทำรายการไม่เกิน 6 เดือน

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1) ชื่อ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ โทรศัพท์ โทรสาร E-Mail เลขทะเบียนบริษัท ประเภทธุรกิจ  
จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัท

ชื่อ : บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา  
กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0-2293-9000, 0-2293-9300  
โทรสาร 0-2294-3024

Website : <http://www.icc.co.th> E-mail : [webmaster@icc.co.th](mailto:webmaster@icc.co.th)

ทะเบียนเลขที่ : 0107537001374

ประเภทธุรกิจ : การพาณิชย์

จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัท

ชนิดหุ้น	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้นตราไว้หุ้นละ
หุ้นสามัญ	290,633,730	1 บาท

ชื่อ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ประเภทธุรกิจ จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัทในเครือ

- ไม่มี -

## 2) ชื่อ สถานที่ตั้ง โทรศัพท์ โทรสารของบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

- นายทะเบียนบริษัท : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์  
ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110  
โทรศัพท์ 0-2229-2800, 0-2654-5599 โทรสาร 0-2359-1259
- ผู้สอบบัญชี : 1. นายบุญญฤทธิ์ ถนอมเจริญ  
2. นายนิรันดร์ สีลาเมธวัฒน์  
3. นางสาวนิตยา เชษฐโชติรส  
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 7900,2316 และ 4439  
บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด  
ชั้น 50-51 อาคารเอ็มโพรวเวอร์  
195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120  
โทรศัพท์ 0-2677-2000 โทรสาร 0-2677-2222
- ที่ปรึกษากฎหมาย : นายวีระ เอื้ออารักษ์  
บริษัท วีระ ลอว์ออฟฟิศ จำกัด  
548/14-15 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวง 18  
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120  
โทรศัพท์ 0-2683-8023 โทรสาร 0-2683-8843

3). ชื่อ สถานที่ตั้ง ประเภทธุรกิจ จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของนิติบุคคลที่บริษัท ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น

### 3.1 บริษัทขาย

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	สหพัฒนาปิบูล	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	323,379,803	33,630,158	1,471,319,412.50 ( ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2556 )	10.40
2.	ไอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980	192,991,674.00 ( ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2556 )	19.73
3.	แพนเอเชียฟู้ตแวร์	ชลบุรี	รองเท้า	สามัญ	540,000,000	102,112,778	105,365,634.78	18.91
* 4.	INTERNATIONAL COMMERCIAL COORDINATION (HK)	ฮ่องกง	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	20,000	3,800	1,657,750.00	19.00
5.	เบทาเดอร์เวย์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ขายตรง	สามัญ	8,000,000	1,340,142	101,232,031.65	16.75
6.	แฟร์แลนด์สรรพสินค้า	นครสวรรค์	ห้างสรรพสินค้า	สามัญ	1,000,000	106,200	15,930,000.00	10.62
7.	ยู ซี ซี อูเอะชิม่า คอฟฟี่ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านกาแฟ UCC และจัดจำหน่ายกาแฟ สำเร็จรูป และกาแฟสด ตามสำนักงาน	สามัญ	150,000	15,000	1,500,000.00	10.00
8.	อี.ที.เอฟ.	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย, ขายปลีก	สามัญ	65,000	6,500	390,000.00	10.00
9.	ไข่ ไอ.ที. เซอร์วิส	กรุงเทพฯ	ประกอบและขาย เครื่องคอมพิวเตอร์	สามัญ	400,000	40,000	1,125,600.00	10.00
10.	4 พีเพิล ฟู้ดส์	กรุงเทพฯ	เบหมิภัณฑ์สำเร็จรูป 4 ME	สามัญ	2,000,000	280,000	18,249,000.00	14.00
* 11.	KYOSHUN	ญี่ปุ่น	นำเข้าจึงคองจาก ประเทศไทย และ ส่งออกอาหารญี่ปุ่น มาประเทศไทย	สามัญ	600	115	2,088,400.00	19.17
12.	มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย เครื่องแต่งกาย และ เครื่องหนังสุภาพบุรุษ - สตรี ชื่อ "มอร์แกน"	สามัญ	400,000	48,000	4,800,000.00	12.00
13.	ไดโซ ชังเกียว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค นานาชนิด ในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
14.	ซีเซได้ โปรเฟสชั่นแนล (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	ธุรกิจเสริมสวย นำเข้า และส่งออกสินค้า เครื่องสำอาง	สามัญ	7,000,000	1,050,000	10,500,000.00	15.00

หมายเหตุ : \* เงินลงทุนในต่างประเทศ

- 46 -

## 3.1 บริษัทขาย (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
15.	สยามอโต้แบคส์	กรุงเทพฯ	ขายและบริการ อุปกรณ์ ตกแต่งและชิ้นส่วน รถยนต์	สามัญ บุริมสิทธิ	2,989,998 1,000,002	500,000 -	5,000,000.00 -	12.53
16.	ซูรุษะ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านค้าปลีกและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ, เสริมความงาม, สินค้า อุปโภคบริโภค	สามัญ	200,000	30,000	30,000,000.00	15.00
17.	ซีพี โกลบอล (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	TV Shopping (ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ ดาวเทียม)	สามัญ	4,020,000	1,800,000	120,600,000.00	30.00
รวม					978,625,403	156,052,147	2,115,244,242.93	

## 3.2 บริษัทผลิต

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	เท็กซ์ไทล์เพรสทีจ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้ปัก, ฟองน้ำ	สามัญ	108,000,000	11,261,720	114,869,544.00 ( ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2556 )	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781	343,795,161.70 ( ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2556 )	14.61
3.	ธนลักษณ์	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง, เครื่องประดับ	สามัญ	120,000,000	12,307,040	307,676,000.00 ( ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2556 )	10.26
4.	สทโคเจน (ชลบุรี)	ชลบุรี	กระแสไฟฟ้า	สามัญ	955,000,000	99,432,960	421,595,750.40 ( ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2556 )	10.41
5.	โลอ้อน (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ผงซักฟอก	สามัญ	3,000,000	360,000	36,000,000.00	12.00
6.	ราชาอุชิโน	กรุงเทพฯ	ผ้าขนหนู	สามัญ	1,215,000	165,150	16,322,496.00	13.59
7.	แชนปีเอช	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	400,000	50,000	5,000,000.00	12.50
8.	ที.ยู.ซี อีลาสติก	กรุงเทพฯ	แถบยางยืด	สามัญ	1,600,000	192,000	18,200,000.00	12.00
9.	เอส แอนด์ บี อินเตอร์เท็กซ์	กรุงเทพฯ	ตุ๊กตาผ้า	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
10.	อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์แฟชั่น	กรุงเทพฯ	รองเท้าหนัง	สามัญ	500,000	140,000	21,727,300.00	28.00
11.	โทเทิลเวอ์อิมเมจ	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง	สามัญ	200,000	20,000	2,000,000.00	10.00
12.	ท็อปเทิร์นส์ แมนูแฟกเจอร์	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	สามัญ	1,200,000	216,000	43,200,000.00	18.00
13.	เจนเนอร์ริกลาส	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์แก้ว	สามัญ	14,500,000	2,827,500	42,979,330.00	19.50
14.	ไทยทากาฮา	กรุงเทพฯ	กางเกงยีนส์	สามัญ	300,000	30,000	3,000,000.00	10.00
15.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์)	ปราจีนบุรี	ฟอกย้อม	สามัญ	32,400,000	6,345,520	33,135,122.78	19.58
16.	ไทยอาราอี	ชลบุรี	อะไหล่รถยนต์	สามัญ	1,260,000	135,450	14,162,504.36	10.75
17.	แกรนด์สตาร์ อินเตอร์	กรุงเทพฯ	สิ่งทอ	สามัญ	200,000	39,000	4,346,300.00	19.50
18.	ไทยสปอร์ตคาร์เมนต์	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	100,000	12,000	1,200,000.00	12.00
19.	ไทยกุลแซ่	ปราจีนบุรี	เสื้อผ้ายืด	สามัญ	1,800,000	288,000	28,800,000.00	16.00
20.	ไทย คิวบิก เทคโนโลยี	ชลบุรี	พิมพ์ลวดลาย	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
21.	ก๊วไป่ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	อาหาร	สามัญ	2,600,000	280,000	27,273,400.00	10.77
22.	ไทยซิกิโบ	กรุงเทพฯ	ปืนเส้นด้าย	สามัญ	2,375,000	278,900	26,539,112.00	11.74
23.	ไทยทาคะเลซ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76
24.	ไทซันฟู๊ดส์	กรุงเทพฯ	ผลิตและจำหน่าย น้ำผลไม้ "กรีนเมท" และผู้แทนจำหน่าย ขนมปัง "โฮมมี่"	สามัญ	5,000,000	950,000	9,500,000.00	19.00
25.	ไฟว์สตาร์ พลัส	กรุงเทพฯ	ผลิตเสื้อหนังสัตว์ เพื่อการส่งออก	สามัญ	500,000	97,500	9,750,000.00	19.50

- 48 -

## 3.2 บริษัทผลิต (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
26.	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรี่ส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	12,000,000	2,347,200	313,089,800.00	19.56
27.	ไทยคามาย่า	กรุงเทพฯ	ผลิตภาชนะบรรจุ เครื่องสำอาง ชิ้นส่วนอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ ที่ทำจากพลาสติก	สามัญ	1,000,000	128,000	14,528,000.00	12.80
28.	บางกอกโตเกียวซ็อคส์	ชลบุรี	ผลิตและส่งออกถุงเท้า	สามัญ	1,432,200	280,000	24,250,000.00	19.55
29.	เอราวัณสิ่งทอ	สมุทรปราการ	ผลิตเส้นด้าย และทอผ้า ประเภทผ้าและ โพลีเอสเตอร์ T/C	สามัญ	4,650,938	745,124	110,768,362.91	16.02
30.	ไหมทอง	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,000,000	279,000	29,532,400.00	27.90
31.	สหนา เท็กซ์ไทล์	กรุงเทพฯ	ผลิตยางยืดหยุ่น ดีเกิลียว และรับจ้างปั่นเส้นด้าย	สามัญ	360,000	64,800	7,335,864.00	18.00
รวม					1,424,593,966	161,484,645	2,066,259,308.15	



## 3.3 บริษัทบริการ และอื่นๆ

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	ฟาร์อีสท์ ดีดีบี	กรุงเทพฯ	ทำโฆษณา	สามัญ	7,500,000	797,800 ( ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2556 )	147,593,000.00	10.64
2.	สหรัตนนคร	กรุงเทพฯ	นิคมอุตสาหกรรม	สามัญ	1,800,000	225,000	22,500,000.00	12.50
3.	สหอุบลนคร	กรุงเทพฯ	สวนอุตสาหกรรม	สามัญ	1,250,000	237,500	1,484,375.00	19.00
4.	เค. คอมเมอร์เชียล แอนด์ คอนสตรัคชั่น	กรุงเทพฯ	ก่อสร้าง	สามัญ	500,000	97,500	34,084,104.13	19.50
5.	สหพัฒนเรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	10,000,000	1,990,000	49,750,000.00	19.90
6.	WORLDCLASS RENT A CAR	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ บุริมสิทธิ	1,000,000 2,800,000	211,111 738,889	19,792,935.73 73,888,900.00	25.00
7.	ดี เอฟ อินเตอร์	กรุงเทพฯ	เฟอร์นิเจอร์ตามสั่ง	สามัญ	50,000	9,500	1,060,200.00	19.00
8.	เค อาร์ เอส โลจิสติกส์	กรุงเทพฯ	บริหารคลังสินค้า	สามัญ	1,000,000	155,000	1,550,000.00	15.50
9.	ไทยฟลายอิง เมนทีนแนซ	กรุงเทพฯ	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบิน และเฮลิคอปเตอร์	สามัญ	20,000	3,000	300,000.00	15.00
10.	แหลมฉบัง คลังสินค้า	ชลบุรี	คลังสินค้า	สามัญ	50,000	9,500	1,013,650.00	19.00
11.	ร่วมประโชชน์	กรุงเทพฯ	อสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,500,000	649,457	72,315,020.82	18.56
12.	เทรชเชอรีฮิลล์	ชลบุรี	สนามกอล์ฟ	สามัญ	2,000,000	240,000	16,178,000.00	12.00
13.	แพนแลนด์	ชลบุรี	พัฒนาที่ดิน	สามัญ	3,000,000	500,000	49,367,900.00	16.67
14.	ไทเกอร์ คิสทรีวิชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	กรุงเทพฯ	ขนส่งและคลังสินค้า	สามัญ	2,000,000	398,000	6,982,399.12	19.90
15.	วาเซดะ เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและ วัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	560,000	60,000	6,000,000.00	10.71
16.	วิจัยและพัฒนา สหโอซูเก้ เอเชีย	กรุงเทพฯ	ให้คำปรึกษาแนะนำด้าน การวิจัยและพัฒนา	สามัญ	800,000	130,666	13,066,600.00	16.33
17.	ไทยซีคอมพิท์ทีกิจ	กรุงเทพฯ	รักษาความปลอดภัย	สามัญ	3,788,572	568,286	94,680,056.00	15.00
18.	ร่วมอิสสระ	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	800,000	199,997	19,999,700.00	25.00
19.	บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	กรุงเทพฯ	ลงทุน	สามัญ	17,500,000	5,599,999	55,999,990.00	32.00
รวม					59,918,572	12,821,205	687,606,812.80	
ยอดรวมทั้งสิ้น					2,463,137,941	330,357,997	4,869,110,363.88	
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							248,157,297.92	
สุทธิ					2,463,137,941	330,357,997	4,620,953,065.96	

2. ข้อมูลสำคัญอื่น : - ไม่มี -

