

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี 2507 ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช)ทุนจดทะเบียน 100,000.- บาท มีพนักงาน 7 คน เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพียช และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช) จำกัด ในปีต่อมาหลังจากปี 2513 เป็นต้นมา บริษัทฯ เริ่มขยายแนวผลิตภัณฑ์ โดยรับเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “วาโก้” ผลิตภัณฑ์สุขภาพบุรุษ “แอร์โรว์” และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายประเภท ปี 2548 บริษัทฯ ได้เริ่มแนะนำ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY ขึ้นเพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ ให้ก้าวสู่ระดับสากล บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ตลอดมาจนในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ภายใต้แบรนด์ต่างๆ กว่า 100 แบรนด์ ครอบคลุมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหอม ชุดชั้นในสตรี เสื้อผ้าสุขภาพสตรี 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 อินเตอร์เซ้าท์ จำกัด
ที่ขอนแก่น	คือ บริษัท แคน จำกัด
ที่ภูเก็ต	คือ บริษัท ชัน แอนด์ แซนด์ จำกัด
ที่ชลบุรี	คือ บริษัท อีสเทิร์น ไอ.ซี.ซี. จำกัด
ที่นครราชสีมา	คือ บริษัท โคราชวัฒนา จำกัด
ที่นครสวรรค์	คือ บริษัท ปากน้ำโพวัฒนา จำกัด
ที่พิษณุโลก	คือ บริษัท มหาราชพฤษย์ จำกัด

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

1. วิสัยทัศน์/ ภารกิจ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์/ภารกิจของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณา ทบทวนเป็นประจำทุกปี

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นเป็นบริษัทชั้นนำของคนไทยที่ดำเนินธุรกิจสู่ระดับโลก มุ่งสร้างนวัตกรรม และพัฒนาบริษัทโดยยึด หลักคุณธรรมและจริยธรรมสู่อนาคตที่ยั่งยืน

ภารกิจ

1. พัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่ผู้ผลิตต้นน้ำ ไปยังการขายปลายทาง หน้าร้านค้า โดยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบ Logistics การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง และระบบติดตามประมวลผล สารสนเทศ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ อย่างเป็นระบบ
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ดำเนินธุรกิจร่วมกับลูกค้า ลูกค้า ด้วยความเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ และคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย
4. ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนความรับผิดชอบต่อ สังคมและชุมชน
5. สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรของบริษัท เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจสู่ระดับโลก

จากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึง นโยบายการค้าเสรี รวมถึงการค้าเสรี ทำให้การทำธุรกิจในประเทศไทยมี การแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น นอกจากคู่แข่งในประเทศแล้วยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศเข้ามาร่วมในตลาด ที่เต็มไปด้วยโอกาสแห่งนี้อยู่

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด และตระหนักถึงความสำคัญของการแข่งขันกับ คู่แข่งที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และ คู่แข่งภายนอกประเทศ จึงได้กำหนดอุดมการณ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายให้กับผู้บริหารและพนักงานของบริษัท

1. ผู้เพื่อชนะ

- คิดที่จะสู้
- สู้คนเดียวก็ชนะได้
- สู้โดยไม่คาดหวังคนอื่น
- สู้ให้เป็นตัวอย่างแก่คนอื่น
- คิดวางแผนกลยุทธ์ที่จะสู้ตลอดเวลา
- ติดตามผลการสู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- ปรับแผนการต่อสู้ตลอดเวลา

2. คิดบวก

- คิดว่าทำได้
- คิดว่าสำเร็จได้แน่นอน
- คิดว่าทุกคนจะร่วมด้วยช่วยกัน
- คิดว่าไม่มีอะไรหยุดยั้งความสำเร็จของเราได้
- คิดว่าองค์กรเราจะเจริญก้าวหน้า
- คิดว่าเราบรรลุเป้าหมายแน่นอน
- คิดว่าทำสำเร็จบ่อยๆ และไม่มีคำว่า “แต่....”

3. วินัย

- วินัยในการพูด
- วินัยในการฟัง
- วินัยในการคิด
- วินัยในการปฏิบัติ
- วินัยในการติดตาม
- วินัยเรื่องเวลา
- วินัยทางการเงิน

4. ศรัทธา

- ศรัทธาต่อตนเอง
- ศรัทธาต่อหัวหน้า
- ศรัทธาต่อลูกน้อง
- ศรัทธาต่อผู้ร่วมงาน
- ศรัทธาต่อองค์กร
- ศรัทธาต่อประเทศชาติ

5. รวดเร็ว

- คิด
- รับรู้การเปลี่ยนแปลง
- ประเมิน
- ตัดสินใจ
- สรุป
- ตอบสนอง

- ปฏิบัติ
- ปรับปรุง

6. ชื่อสัตย์ที่ยังธรรม

- ชื่อสัตย์ต่อตนเอง
- ชื่อสัตย์ต่อผู้อื่น
- ชื่อสัตย์ต่อองค์กร
- ชื่อสัตย์ต่อสังคม
- ชื่อสัตย์ต่อประเทศชาติ
- ชื่อสัตย์ต่อโลก

7. สามัคคี

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

นอกจากการพัฒนานวัตกรรมแล้ว บริษัทฯ ยังสร้าง และสรรหาธุรกิจใหม่ๆ ทั้งที่ส่งเสริมธุรกิจเดิมและธุรกิจอื่นที่สามารถทำให้บริษัทฯ ขยายตัวไปสู่ตลาดและธุรกิจในอนาคตได้

จากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300.- บาทต่อวันของรัฐบาล บริษัทฯ หาวิธีการพัฒนาประสิทธิภาพในการขายของพนักงานอย่างเต็มที่เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของงานอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งสร้างแบรนด์ใหม่ และมุ่งพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและรูปแบบสินค้าของบริษัทที่มีอยู่เดิม ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค โดยครอบคลุมทั้งช่องทางที่บริษัทจำหน่ายสินค้าอยู่ในปัจจุบันและช่องทางใหม่ๆ ที่ได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้น เช่น อาทิ On Line Business, OMNI Channel, Retail Shops, Specialty Shops ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าหลักของบริษัท เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา สินค้าเด็ก และผลิตภัณฑ์ซักล้าง ขยายการจัดจำหน่ายไป

ถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนลดลงทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มศักยภาพเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้บริษัทฯ มีผลกำไรที่ดีขึ้น

โครงการในอนาคต

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

2. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่ง และการค้าปลีกให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามให้ปวงชน”

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจการบริการต่างๆ 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 เพื่อสะสมแลกของขวัญตามแคตตาล็อกและรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิก
- His & Her Shop ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นของบริษัท โดยเน้นการตกแต่งร้านที่ทันสมัย
- His & Her ShopSmart แคตตาล็อกไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก และสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือทางไปรษณีย์ รับบริการจัดส่งสินค้า ถึงบ้านเป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งที่ทันสมัยและสะดวกสบาย
- I.C.C. Line Official Account ตอบโจทย์ลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2558

- BZEES รองเท้า Naturalizer คอลเลกชันใหม่ ภายใต้ันวัตกรรมที่ชื่อว่า “CLOUD TECHNOLOGY” มอบความเบา สบายเท้า และการออกแบบที่ลงตัวสมกับเป็น Everyday Shoes เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน ที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น Naturalizer Cloud Technology เติมเต็มความเบาสบาย มอบพลังความเป็นอิสระให้กับเท้าของคุณ ดังต้องมนต์ดัง
- BELLE&SOFA ที่สุดแห่งรองเท้าระดับนวัตกรรมแห่งความสบายจากญี่ปุ่น “เบิ้ล แอนด์ โซฟา” แบรนด์รองเท้า ชื่อนำที่ได้รับความนิยมมากกว่า 40 ปี นำเข้าจากเมื่องนาคาตะ จังหวัดโกเบ ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้แนวคิด “The Best of Japanese Materials Contemporary Designs, Exceptional

Comfort, Superior Functionality.” ด้วยการออกแบบอย่างพิถีพิถันที่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่ มาพร้อมวัตถุดิบ “ไมโครไฟเบอร์” ที่ดีที่สุดในประเทศญี่ปุ่น ให้โครงสร้างเหมือนหนังแท้ มอบความสบายให้เท้าของคุณเสมือนเป็นหนึ่งเดียวกับรองเท้า สัมผัสได้ถึงความนุ่ม และความสะดวกสบายในการเดิน ตลอดทั้งวัน

- ERMIS แบรินด์เสื้อผ้าบุคัสตริสสัญชาติออสเตรเลีย ดีไซน์โดดเด่นทันสมัยทั้งรูปแบบและสี สันเหมาะสมสำหรับกลุ่มสาววัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเอง สามารถ mix & match ได้หลากหลาย โอกาสไม่ตกเทรนด์ เมื่อสวมใส่แล้วทำให้เกิดความมั่นใจ
- PE PE JEANS LONDON แบรินด์ยีนส์ดีไซน์สัญชาติอังกฤษ นำเสนอแฟชั่นที่มีคาแรคเตอร์ไม่ซ้ำใคร สามารถเลือกสวมใส่ได้ในทุกซีซั่น ด้วยการตัดเย็บอย่างประณีต ผสมผสานระหว่างเส้นสายงานศิลปะ เข้ากับแฟชั่นร่วมสมัย สื่อถึงความมั่นใจและความมีเอกลักษณ์ในทุกย่างก้าวของผู้ที่สวมใส่ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 25-45 ปี ที่นิยมเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร สร้างสรรค์สินค้าให้เลือกสรรมากมาย อาทิ เสื้อยัด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล แจ็กเก็ต รวมไปถึง กระเป๋า หมวก ฯลฯ ทั้งสไลด์สตรีทแวร์ และ คลาสสิกมีสไตล์ สามารถนำมา mix & match กันได้ไม่ซ้ำใคร
- KUMAMON มาสคอตชื่อดังระดับโลกที่มีแฟนคลับมากมาย ได้เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการแล้ว ด้วยความร่วมมือของ บริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และจังหวัด KUMAMOTO (คุมาโมโตะ) ประเทศญี่ปุ่น ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ Kumamon พร้อมนำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์ดีไซน์ Kumamon หลากหลายชนิด อาทิ กระเป๋า หมอน หมวก พวงกุญแจ สมุด แฟ้ม แม็กเน็ต เสื้อยัด และผ้าเช็ดหน้า ฯลฯ
- BSC CORNSOY นมถั่วเหลืองผสมเนื้อข้าวโพด นวัตกรรมครั้งแรกในโลกของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม UHT ที่ผสมคุณค่าประโยชน์และความอร่อยได้ทั้งนมทั้งเนื้อ อิ่มได้ในกล่องเดียว ผ่านกระบวนการผลิตขั้นสุดสุดตรนญี่ปุ่น ให้รสชาติธรรมชาติเต็มๆ รวมถึงได้โปรตีนสูง คงคุณค่าจากธรรมชาติแท้ๆ ไม่มีการเติมแต่งใดๆ
- BSC KIDDO Natural สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สูตรอ่อนโยนโดยเฉพาะสำหรับเด็ก ปราศจาก Paraben , Phthalates และ Triclosan อาทิ แป้งโลชั่นบำรุงผิวสูตรอ่อนโยน (BSC KIDDO Natural Baby Lotion Powder) ยาสระผม (BSC KIDDO Natural Baby Shampoo) ครีมบำรุงผิว (BSC KIDDO Natural Baby Body Lotion) เจลอาบน้ำ (BSC KIDDO Natural Baby Bath) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวและเส้นผม (BSC KIDDO Natural Baby Head To Toe Wash)
- ENFANT BEAUTY MOM สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีมีครรภ์ ช่วยป้องกันและลดเลือนริ้วรอยแตกคลายที่เกิดจากการตั้งครรภ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นบริเวณหน้าท้อง และสะโพก ปราศจากสารเคมีอันตราย ปลอดภัยสำหรับสตรีที่ตั้งครรภ์ และลูกน้อย ได้แก่ บอดีส์กรับบรรเทาอาการผิวแตกคลาย (Enfant Beauty Mom Gentle Exfoliating Body Scrub) ครีมปกป้อง และลดเลือนริ้วรอยแตกคลายที่เกิดจากการตั้งครรภ์ (Enfant Beauty Mom Anti Stretch Mark Cream)

3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1. บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 3 บริษัท และบริษัทร่วม 8 บริษัท

ชื่อบริษัท	ประกอบธุรกิจ	ICC ถือหุ้น (%)	
		บริษัท ย่อย	บริษัท ร่วม
1. บจก. ดับเบิลยู บี อาร์ อี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	99.9994	-
2. Amis Du Monde Sarl. (ประเทศฝรั่งเศส)	ซื้อขายสินค้าในประเทศฝรั่งเศส และต่างประเทศ นำเข้าและส่งออก	81.92	-
3. บจ. ไหมทอง	ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	58.92	-
4. บจ. เวลด์คลาส เรนท อะคาร์	รถเช่า	-	25.00
5. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์เฟชั่น	ผลิตสินค้าที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม	-	28.00
6. บจ. ร่วมอิสสระ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	-	25.00
7. บจ. บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	ลงทุน	-	32.00
8. บจ. ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย)	TV Shopping	-	30.00
9. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	จัดจำหน่ายสินค้า	-	40.00
10. Nanan Cambo Solution Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	-	49.00
11. ร่วมอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์	โรงแรม	-	25.00

2. การถือหุ้นในบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งกัน ตามเงินลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน หน้า 37-43 ใน
หมายเหตุประกอบงบการเงิน

3. บริษัทเกี่ยวข้อง บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่าง
กัน ณ 31 ธันวาคม 2558

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือ เกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	9.72	22.49	-	✓	-	-
2. บมจ. สหพัฒนพิบูล	10.26	8.51	✓	✓	-	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	5.09	3.80	✓	✓	-	-
4. บมจ. ธนุกฤษณ์	11.09	3.44	✓	✓	-	-
5. บมจ. ไอ ซี ซี	19.73	0.55	✓	✓	-	-
6. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	14.61	0.35	✓	✓	-	-
7. บมจ. เท็กซัสโกลด์เพรสทิจ	10.43	0.43	✓	✓	-	-

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
8. บมจ. ประชาอากรณ	5.25	0.12	✓	✓	-	-
9. บมจ. ฟาร์อีสท์ ดีดีบี	10.64	0.29	✓	✓	-	-
10. บจ. เฟสท์ยูไนเต็ดอินดัสตรี	9.12	0.35	-	✓	-	-
11. บจ. ไอ.ดี.เอฟ.	9.00	9.53	-	✓	-	-
12. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	19.90	-	✓	-	-	-
13. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	19.56	1.10	✓	✓	-	-
14. บจ. ไทยอูรช	4.17	0.03	✓	✓	-	-
15. บจ. ภัทยาอุตสาหกรรมกิจ	5.33	0.14	✓	✓	-	-
16. บจ. โลอ้อน (ประเทศไทย)	12.00	0.07	✓	✓	-	-
17. บจ. ไซ ไอ.ที. เซอร์วิส	10.00	0.01	✓	✓	-	-
18. บจ. ไหมทอง	58.16	-	✓	-	✓	-
19. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์ แฟชั่น	28.00	-	✓	-	-	✓
20. บจ. ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย)	30.00	-	✓	-	-	✓
21. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	40.00	-	✓	-	-	✓
22. Amis Du Monde Sarl. (ประเทศฝรั่งเศส)	81.92	-	✓	-	✓	-

หมายเหตุ : บริษัทฯมีโครงสร้างการถือหุ้นแบบไขว้ แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับ
หลักเกณฑ์ ข้อ 14 ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทจ.28/2551 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่
ออกใหม่

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 ผลผลิตหลักของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามให้ปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็น Brand จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เป็งเค็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ และการเข้ามาของระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เช่น โปรแกรม Line ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที ทำให้การใช้โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นระบบที่ไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป จากการเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่ง BSC COSMETOLOGY ได้เตรียมการรองรับกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มแนวทางการทำการตลาด โดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ที่ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 500,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก การเข้าร่วมการขายออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่างๆ เช่น ตลาดคือทคอม เบนโตะเว็บไซต์ ฯลฯ อีกทั้งยังได้เพิ่มการติดต่อสื่อสารและการขายสินค้าผ่านทางช่องทาง Line Application อีกทางหนึ่งด้วย

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเติบโตของการเปิดตลาดสู่อาเซียน AEC เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ขยายฐานออกไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเริ่มบุกไปที่ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อ

เข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์ และในปี 2558 ที่ผ่านมา ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมได้นำเสนอรูปแบบการขายสินค้า แนวใหม่ หรือ “BSC Beauty Station” ซึ่งเปิดโอกาสให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาด อาเซียนเข้ามาร่วมลงทุนทำธุรกิจการขายเครื่องสำอางแนวใหม่ ในรูปแบบ One-Stop-Shopping ที่รวบรวม เครื่องสำอางแบรนด์ดังมากมายไว้ที่เดียว นักลงทุนสามารถวางแผนกำหนดการลงทุนและเป้าหมายการขายของ ตัวเองได้ โดยสามารถกำหนดเรื่องการลงทุนสินค้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มักเป็นเรื่องยุ่งยาก และเป็นปัญหาหลัก ของนักลงทุน อันเนื่องจากความหลากหลายของแบรนด์เครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ ลูกค้าสามารถเลือก ซื้อเครื่องสำอางทุกอย่างได้ใน BSC Beauty Station นี้ เพื่อตอบสนอง Life Style ปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการความ รวดเร็ว และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบทุกอย่างในที่เดียว เพื่อช่วยให้นักลงทุนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก อีกต่อไปในการทำธุรกิจเครื่องสำอาง เรานำเอาแบรนด์ดังมากมายมารวมไว้ที่เดียว อาทิ BSC COSMETOLOGY, BSC PANADDA, SHEENE’, ARTY PROFESSIONAL, PURE CARE by BSC, เครื่องสำอางนำเข้าจากต่าง ประเทศ และอีกหลากหลายสินค้าแบรนด์ดังมากมาย ซึ่งคือจุดแข็งที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ อยู่ในใจของลูกค้าอย่างยาวนาน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศ ในกลุ่มอาเซียนกล้าตัดสินใจ และเชื่อมั่นที่จะลงทุนทำธุรกิจกับ BSC เพื่อตอบรับกับการเปิดเขตเศรษฐกิจเสรี อาเซียน (AEC)

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทน จำหน่ายถึง 5 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้าง ความโดดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดย การเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, DAKS, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC 2001, HORNBILL, COOL METROPOLIS, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF, MAXIMUS, FELIX BUHLER และ HAZZYS โดยมี ช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้าน ในศูนย์การค้า ช่องทางขายทางทีวี และ E-COMMERCE

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม / งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย					
	2558	%	2557	%	2556	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,296.29	10.03	1,387.04	11.04	1,544.52	11.08
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,130.21	31.96	3,699.61	29.45	4,020.78	28.86
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,236.10	25.04	3,252.97	25.89	3,725.15	26.74
อื่นๆ	3,680.22	28.47	3,693.38	29.40	4,038.23	28.98
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	378.45	2.93	332.52	2.65	384.71	2.76
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	0.59	0.01	5.44	0.04	44.45	0.32
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	-	-	22.27	0.16
อื่นๆ	157.55	1.22	191.86	1.53	153.19	1.10
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	44.66	0.34	-	-	-	-
รวมรายได้	12,924.07	100.00	12,562.82	100.00	13,933.30	100.00

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2558	%	2557	%	2556	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,296.29	10.09	1,387.04	11.01	1,544.52	11.08
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,129.41	32.16	3,699.01	29.38	4,020.78	28.83
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,236.10	25.20	3,252.97	25.83	3,725.15	26.71
อื่นๆ	3,629.28	28.26	3,691.83	29.32	4,038.23	28.96
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	389.57	3.03	334.38	2.66	395.60	2.84
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	0.59	0.01	31.71	0.25	44.45	0.32
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	-	-	22.27	0.16
อื่นๆ	160.33	1.25	194.85	1.55	153.19	1.10
รวมรายได้	12,841.57	100.00	12,591.79	100.00	13,944.19	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2558

- **BSC COSMETOLOGY :**

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

เมื่อสื่อดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไป มีผลโดยตรงต่อแนวคิดในแคมเปญโฆษณาและการวางแผนสื่อ อุปกรณ์พกพา หรือ Mobile Device กลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop โดยตัวเลขการเติบโตของอุปกรณ์ทั้งสามชนิดนั้นสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีผลตามมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสพคอมเม้นท์ผ่านอุปกรณ์พกพาเหล่านี้จะเพิ่มตามไปด้วย บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่มดิจิทัลออนไลน์ให้เป็นสัดส่วนที่มากขึ้น และขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยปีที่ผ่านมามีการทำการตลาดผ่านสื่อ E-Commerce เช่น O-Shopping, Bento Website, Seven-Eleven Online Catalogue ฯลฯ และยังมีการจัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในปีที่ผ่านมา เครื่องสำอาง BSC Cosmetology มองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ดีและตอบรับโดยการออกแคมเปญการตลาด “The Brightening Day with BSC Sunscreen” โดยมีคุณนาตาเลีย เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังงาชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้น มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้คุณสมบัตินั้นดีกว่าการเป็นครีมกันแดดแบบธรรมดา เพราะได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่จะช่วยลดอุณหภูมิของผิวที่ต้องเผชิญกับแสงแดด และสามารถพิสูจน์ได้จริงจากผู้ใช้อีกด้วย รวมทั้งได้ทำการตลาดแบบครอสมาร์เก็ตติ้งภายในบริษัท ระหว่างสินค้ารองเท้าสุภาพสตรี BSC และเครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY ถือได้ว่าเป็นมิติการทำการตลาดรูปแบบใหม่ ที่นำมาผสมผสานให้มีรูปแบบของแฟชั่นที่สวยงาม เมื่อนำสีของลิปสติกและรองเท้ามาผสมรวมกัน ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

- **SHEENE’ :** สนีกกำลังความเป็นเจ้าตลาดแป้งควบคุมความมัน SHEENE’ Oil Free Powder โดยมีคอนเซ็ปต์การตลาด “หน้าไหนก็เอาอยู่” เป็นแคมเปญการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มแป้งควบคุมความมันทุกชนิด โดยนำเสนอจุดแข็งของแป้ง SHEENE’ Oil Free ที่รองรับทุกความต้องการของตลาด แคมเปญดังกล่าวนำเสนอแป้ง SHEENE’ Oil Free ในรุ่นยอดนิยมที่มีคุณสมบัติทำให้หน้าสวยใส เนียนด้ง SHEENE’ Oil Free Whitening มีคุณสมบัติให้หน้าสวยอย่างมืออ๋า และ SHEENE’ Oil Free Extra ปกปิดริ้วรอยได้อย่างเนียนสนิท โดยแป้ง SHEENE’ Oil Free ทั้ง 3 รุ่นมีคุณสมบัติควบคุมความมันได้ยาวนาน 12 ชั่วโมง และยังขยายไลน์เพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่ม Makeup ในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันทันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ และยาทาเล็บ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ คอลเลกชั่น “Sheene’ Polka Dots” เมคอัพที่เน้นแพ็คเกจสุดชิคน่ารักลายจุด ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น คอลเลกชั่นประกอบด้วยลิปสติกเนื้อครีม

กิ่งเมท 16 เจดส์ ที่มีส่วนผสมจากหินแร่ควอตซ์สีชมพูทัวร์มาลีนและผลกุหลาบปา ช่วยให้เนื้อสัมผัสแบบครีมเนียนนุ่ม SHEENE' BB Mineral Base Glowing Skin เบสปรับสภาพผิวเนื้อบางเบาที่มีส่วนผสมจากน้ำแร่ธรรมชาติบริสุทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และยาทาเล็บหลากสีแสนสวยที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

- **PURE CARE:** เครื่องสำอาง PURE CARE by BSC ร่วมมือกับโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาทำวิจัยสารสกัดจากมะกอก ซึ่งมะกอกเป็นพืชประจำถิ่นแถบเมดิเตอร์เรเนียน มีประโยชน์หลายด้าน และมีการส่งเสริมให้ขยายพันธุ์และทดลองปลูกในประเทศ Pure Care จึงนำสารสกัดจากน้ำมันมะกอกมาใช้กับเครื่องสำอาง เนื่องจากได้ศึกษาแล้วว่าในน้ำมันมะกอกมีส่วนประกอบของ Squalane (สควาเลน) ซึ่งมีความคล้ายกับน้ำมันหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติ สามารถซึมผ่านสู่ชั้นผิวอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถบำรุงผิวได้เต็มประสิทธิภาพ Phenolic มีฤทธิ์ในการกำจัดอนุมูลอิสระ ช่วยต่อต้านริ้วรอย เพิ่มความยืดหยุ่นผิว ทำให้ดูอ่อนเยาว์ สารสกัดใบมะกอกมีความสามารถในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าสารสกัดชาเขียว และสารสกัดเมล็ดองุ่นเกือบ 2 เท่า และสูงกว่าวิตามินซีถึง 5 เท่า ช่วยพลิกฟื้นคืนความชุ่มชื้นให้ผิว และป้องกันริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย คอลเลกชัน PURE CARE Royal Olive ประกอบด้วย Royal Olive Hydrating Essence เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าด้วยคุณค่าจากสารสกัดมะกอกเข้มข้น เพิ่มความชุ่มชื้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเห็นผล ริ้วรอยดูจางลง Royal Olive Nourishment Cream ครีมเจลบำรุงผิวหน้า เข้มข้นด้วยมอยส์เจอร์เซอร์ที่ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นของน้ำหล่อเลี้ยงผิวให้สมดุล คงความอวบอิ่มได้ยาวนาน และ Royal Olive Cleansing Oil ช่วยล้างทำความสะอาดเครื่องสำอางให้ผิวดูสะอาด ลดความหมองคล้ำ คืนความกระจ่างใสให้ผิว
- **ARTY PROFESSIONAL :** เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรมการแต่งหน้าที่เน้นการไฮไลต์และเจดจ์ให้หน้าสวยมีมิติ กับคอนเซ็ปต์ “4 H.D.” ปรับเปลี่ยนโครงหน้าให้เป็น V-Shape โดยไม่ต้องศัลยกรรม ผิวหน้าเรียบเนียน สร้างมิติให้สวยคมชัด กับผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด Arty Professional Real Control Concealer นวัตกรรมใหม่ คอนซีลเลอร์ที่หลอมละลายด้วยอุณหภูมิความร้อนจากผิว จนกลายเป็นครีมเนื้อเนียนบาง แต่แนบแน่นปกปิดจุดบกพร่องของผิว ไม่ว่าจะเป็นจุดด่างดำ รอยคล้ำใต้ตา หรือรอยหมองคล้ำต่างๆ จึงช่วยเตรียมผิวหน้าให้เลดูเนียนเรียบ สีสวยสม่ำเสมอทั่วกัน อีกทั้งยังทำให้ผิวเลดูเปล่งปลั่ง สวยสดใสอย่างมีสุขภาพดี ช่วยกระชับผิวและลบเลือนริ้วรอย พร้อมให้การปกปิดสูงสุดเทียบเท่ากับการทารองพื้นและสีสวดยืดทนยาวนาน ปรับสภาพผิวและเกลี้ยงง่าย และมีสารเติมเต็มความชุ่มชื้นเพื่อให้ผิวไม่แห้งกร้าน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดคราบระหว่างวันแต่ไม่ทำให้เกิดความมันรอบดวงตา ปกปิดรอยดำใต้ตา และกระจายแสงให้ผิวรอบดวงตาดูสดชื่น อ่อนกว่าวัย และกระจ่างใส มี 3 โทนสีให้เลือกใช้เหมาะกับผิวแต่ละคน
- **BSC PANADDA ULTIMATE GOLDEN COLLECTION :** นวัตกรรมใหม่เผยผิวสวยเปล่งปลั่ง คืนความอ่อนเยาว์อย่างน่าอัศจรรย์ด้วย “ใบไม้สีทอง” ที่ได้รับชื่อพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ซึ่งชื่อเดิมคือ “ย่านดาโอ๊ะ” มีถิ่นกำเนิดอยู่ในจังหวัดปัตตานี นราธิวาส ยะลา ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น BSC PANADDA นำใบไม้สีทองพันธุ์ไม้ชนิดใหม่ของโลกและเป็นลิขสิทธิ์ของประเทศไทย ไปวิเคราะห์วิจัยจนค้นพบสารสกัดอันทรงคุณค่า คือ “Golden Liana BG” ที่มีคุณสมบัติ

anti-oxidant สูงกว่าสารสกัด ที่นิยมตามท้องตลาดในปัจจุบัน และเป็นครั้งแรกของโลกและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ BSC PANADDA เท่านั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและ Makeup ชั้นดี ภายใต้ BSC PANADDA Ultimate Golden Collection ที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด

- **แคมเปญการตลาดเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม : ICC The Most Beautiful Day**

บริษัทฯ ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ เต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องราวดีๆ เพื่อจุดประกายและร่วมกันเป็นกำลังใจให้คนในสังคม จึงได้สร้างสรรค์แคมเปญการตลาด “The Most Beautiful Day” เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเรื่องราวที่ดีๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจัดทำ Viral VDO Clip จำนวน 2 เรื่อง ที่บอกเล่าเรื่องราววันที่สวยงามของนักศึกษาหนุ่มผู้ที่มีพ่อเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันมาจนสามารถส่งลูกชายเรียนจบปริญญาตรี เกิดเป็นวันที่สวยงามในวันรับปริญญา และเรื่องราวชีวิตของคนในสังคมเมือง ที่บางครั้งหลงลืมที่จะดูแลเอาใจใส่ “แม่” ผู้ให้กำเนิด จนเมื่อระลึกได้ จึงเกิดวันที่สวยงามของแม่ลูกร่วมกัน โดยเรื่องราวต่างๆ นั้นล้วนแต่ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างจากเรื่องจริง และได้ต่อยอดแคมเปญให้ทุกคนได้ร่วมแบ่งปันวันที่สวยงามให้กับสังคม เพื่อสร้างรอยยิ้มร่วมกัน

- **จัดกิจกรรม วาโก้โบว์ชมพู สู่แม่เร่ร่อน**

จากสถิติที่ผ่านมา โรคมะเร็งเต้านมยังคงเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ในผู้หญิง ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้หญิงที่เป็นมะเร็งเต้านมมีแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อยๆ วาโก้จึงจัดโครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู่แม่เร่ร่อน” ด้วยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้หญิงไทย ซึ่งได้ดำเนินการรณรงค์ด้านภัยมะเร็งเต้านมมาป็นี่ครบ 15 ปี โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างความตระหนักรู้ และให้ผู้หญิงเห็นความสำคัญของการตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงช่วยเหลือผู้ป่วยให้มีโอกาสได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที สำหรับโรคร้ายนี้ หากตรวจพบแต่เนิ่นๆ สามารถรักษาให้หายได้ โดยในปีที่ผ่านมา มุ่งรณรงค์ให้สตรีไทยห่างไกลมะเร็งเต้านม โดยจัดทำเอกสารเผยแพร่ “เรื่อนำรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านม” จำนวนกว่า 500,000 ฉบับ ซึ่งได้รับความร่วมมือด้านข้อมูลจากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ในการเขียนเนื้อหาความรู้เชิงถามตอบแบบเข้าใจง่าย เทคนิคการตรวจสุขภาพเต้านมเบื้องต้นด้วยตัวเองอย่างถูกต้อง พร้อมผลิตสื่อรูปแบบใหม่เพื่อติดตั้งในห้องลงชุดชั้นในสตรี จำนวนถึง 400 ห้องทั่วประเทศ

- **จัดกิจกรรม คนรุ่นใหม่ร่วมใจต้านภัยมะเร็งเต้านม ปีที่ 2**

วาโก้ร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติจัดกิจกรรมเพื่อเน้นการป้องกัน โดยเชิญชวนให้นักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลทั่วประเทศเข้าร่วมส่งผลงานการประกวด โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาระบบการสื่อสาร เพื่อให้การรณรงค์ควบคุม และป้องกันโรคมะเร็งเต้านมได้ผลดียิ่งขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยผลงานของนักศึกษาพยาบาลทั่วประเทศที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย 5 รางวัล และผลงานชนะเลิศ จะได้รับถ้วยรางวัลประทานพระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าสิริวัฒนวิรัตน์ พร้อมทุนการศึกษารวมกว่า 2 แสนบาท

- **จัดกิจกรรม แมมโมแกรมการกุศล “ส่งต่อความหวังใยจากแม่..สู่ลูก” เนื่องในวโรกาสเฉลิม**

พระชนมายุ 83 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

ปัจจัยทางพันธุกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งเต้านม วาโก้จึงจัดกิจกรรมแมมโมแกรมการกุศล “ส่งต่อความหวังใยจากแม่..สู่ลูก” ร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมให้กับบุตรสาวของผู้ป่วยมะเร็งเต้านม รวมทั้งสิ้น 184 ราย อีกทั้งยังให้ความรู้ ความเข้าใจ และเทคนิคการตรวจเต้านมด้วยตัวเอง เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง รวมถึงสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่บุคคลรอบข้างได้

- **จัดกิจกรรม Wacoal Cares Your Breasts. Mammogram Saves Your Life ปีที่ 6**

วาโก้จัดกิจกรรมรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยตรวจแมมโมแกรมพร้อมอัลตราซาวด์เป็นประจำทุกปี โดยมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก HIS & HER เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์วาโก้สะสมครบ 12,000 บาท ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 ตุลาคม 2558 รับสิทธิ์การตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ ณ สถานพยาบาลที่ให้ความสนับสนุน อาทิ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค เครือโรงพยาบาลกรุงเทพทุกสาขา ทั่วประเทศ (ยกเว้นสาขาสมุทร) และโรงพยาบาลสมิติเวช (เฉพาะสาขาศรีนครินทร์ และสาขารามบุรี) รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ร่วมโครงการ 25 แห่งทั่วประเทศ

- **จัดกิจกรรม สมทบทุนกิจกรรมการกุศลต้านภัยมะเร็งเต้านม**

วาโก้จัดทำโครงการการกุศลเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ รวมถึงตระหนักถึงภัยร้ายของโรคมะเร็งเต้านม ทั้งนี้ทางโครงการได้รับเกียรติจาก “ครูโต” หม่อมหลวงจิราธร จิระประวัติ มาร่วมออกแบบของที่ระลึก โดยรายได้ที่ได้จากการจัดจำหน่ายจะสมทบทุนกิจกรรมการกุศลต้านภัยมะเร็งเต้านม การจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย และเพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้

- **จัดกิจกรรม บราเดย์ บรามิค้า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม**

จากปีที่ผ่านมา วาโก้จัดกิจกรรมบราเดย์ บรามิค้า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ในปีนี้เพื่อต่อยอดความสำเร็จจึงได้จัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้หญิงทั่วประเทศ หันมาเช็กอัพบรา ดูแลสุขภาพ พร้อมร่วมนำบราบริจาค โดยยังคงมุ่งเน้น 3R คือ “Reuse” เริ่มจากการบริจาค บราให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ เพื่อนำวัสดุไปทำเป็นสิ่งประดิษฐ์ สร้างอาชีพ “Reduce” ได้แก่การ นำผลิตภัณฑ์ยกทรงไปเผา ร่วมกับการผลิตปูนซีเมนต์ เพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง ส่งเสริมการลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก และสุดท้าย “Recycle” คือการนำเศษโครงลวดคันทรง ห่วงปรับ และตะขอ ที่เป็นโลหะ หลอมรวมกันเพื่อกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

- **กิจกรรมอื่นๆ อาทิ กิจกรรม Balancing Bra Donation, วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้..ไม่สิ้นสุด และ Power of Women**

ด้วยปณิธานที่มุ่งมั่นของวาโก้ที่ต้องการให้ผู้หญิงไทยปลอดภัยจากมะเร็งเต้านม วาโก้จึงจัดกิจกรรมอื่นๆ มากมาย ร่วมกับองค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน รวมถึงห้างร้านทั่วประเทศผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Balancing Bra Donation, วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้..ไม่สิ้นสุด หรือ Power of Women โดยได้เชิญชวนลูกค้าร่วม

เป็นผู้ให้เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้ ด้วยการมอบยกทรง Balancing Bra พร้อมदानนมเทียมให้กับสตรี ผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยตรง พร้อมด้วยการมอบผ่านองค์กรและหน่วยงานต่างๆ อาทิ นายกเหล่ากาชาด จังหวัดต่างๆ องค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน อีกทั้งห้างร้านทั่วประเทศ

- **ARROW : Fabric-Design Innovation**

ARROW SHIRT “Wrinkle Free No Iron” “หล่อ...ไม่ต้องรีด ซักแล้วใส่ได้เลย ”

เสื้อเชิ้ตทำจากผ้า cotton เส้นใยยาวพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber ที่มีความเล็กละเอียดของเส้นใยในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อการรีดหรือไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้ ซักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงาน

- **Arrow : นวัตกรรมทางด้านสังคม**

ARROW “ SEND ME HOME ช่วยช้างกลับบ้าน ”

เนื่องในวโรกาสปีมหามงคล 2558 ที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา มูลนิธิคีนันช้างผู้ทรงพระคุณ มีกำหนดปล่อยช้างอีก 6 เชือก โดย ARROW ได้เข้าร่วมโครงการด้วย 1 เชือก เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ณ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ช้างลำปาง จังหวัดลพบุรี ในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นประธาน

ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม” ปีที่ 5 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย ARROW ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

- **Lacoste: สร้างความแปลกใหม่**

Lacoste นำเสนอความแปลกใหม่อีกครั้งด้วยการใช้ Standard Fixture รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สไตล์ใหม่มาตกแต่งร้านโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่สำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำวัสดุที่มีน้ำหนักเบา ลดพลังงาน และยังลดมลพิษในกระบวนการผลิตอีกด้วย

- **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

Lacoste มาพร้อมกับไอเดียแห่งความสมบูรณ์แบบของ LACOSTE Flagship store สาขา Central World ชั้น 2 แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่เพียบพร้อมและใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ด้วยพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตรใจกลางกรุงเทพมหานคร ตกแต่งด้วย Polo bar ขนาดใหญ่ มีเบดส์และแบบมากที่สุดในประเทศไทย ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายสไตล์ หลายรูปแบบ ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า พร้อมทั้งสำหรับผู้หญิง คุณผู้ชาย และเด็ก ถือเป็น one stop service ของ LACOSTE ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบริการปักตัวอักษรย่อนเสื้อโปโล LACOSTE ในช่วงเทศกาลต่างๆ อีกด้วย

- **Lacoste: นวัตกรรมทางเทคโนโลยี**

Lacoste จับมือกับบริษัท Orthorite ผลิตพื้นรองเท้าที่มีความโดดเด่นด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ช่วยลดแบคทีเรีย ระบายอากาศได้ดี สวมใส่สบาย ทนทาน และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เป้แ่งเล็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ BSC COSMETOLOGY เพิ่มแนวทางการทำการตลาดโดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 500,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก การเข้าร่วมการขายออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่างๆ เช่น ตลาดคือทคอม เบนโด้เว็บไซต์ ฯลฯ อีกทั้งได้เพิ่มการติดต่อสื่อสารและการขายสินค้าผ่านช่องทาง Line Application

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเติบโตของการเปิดตลาดสู่อาเซียน AEC เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ขยายฐานออกไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเริ่มบุกไปที่ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อเข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์

รวมถึงการขยายช่องทางการตลาดเข้าสู่ธุรกิจ E-COMMERCE อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการจำหน่ายออนไลน์ และผ่านทีวีช้อปปิ้ง เช่น O-SHOPPING และ BENTO WEBSITE ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แบรนด์เติบโต และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าโดยในอนาคตจะพัฒนาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายหลักของแบรนด์ด้วย

บริษัทฯ สร้างแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การส่งออกเป็นแบรนด์ของเครือสหพัฒน์เองให้สู่ระดับสากล โดย BSC COSMETOLOGY พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสื่อสารการตลาดผ่าน Mass Media ในด้านภาพลักษณ์ บริษัทฯ เลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องความงามว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นาตาลี เกลโบวา มิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเป็นทูตความงามจาก BSC COSMETOLOGY ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลก International ต่อไปในอนาคต บริษัทฯ มุ่งสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง BSC COSMETOLOGY ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับงานวิจัยทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการ

ลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้น
แบรนด์ BSC COSMETOLOGY เล็งเห็นว่า นวัตกรรม คือทุกอย่างทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัด
จำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้
กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย
อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้าง
สรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เห็นได้จากการที่
เทสโก้ โลตัส พัฒนาเป็นโลตัสเอ็กซ์เพรส ที่เปิดจำหน่ายตามปั้มน้ำมันต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมาย
ผังเมือง และในปีที่ผ่านมาเทสโก้ โลตัส มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop
มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ Discount
Stores เอง และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และในปัจจุบัน
ยังขยายการขายเครื่องสำอางลงไปยังร้านค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven เป็นต้น

3. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางถือว่าเติบโตดีมาก โดยมีกำลังซื้อจากต่างจังหวัดและหัวเมือง
ใหญ่ๆ มาเป็นแรงหนุนที่สำคัญอีกแรงหนึ่ง โดยห้างสรรพสินค้าโรบินสันขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองหลักและรอง
เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิถีชีวิต และ
ความเป็นอยู่ของคนในหัวเมืองต่างๆ ที่เติบโตจนเป็นเมืองใหญ่ที่มีทุกอย่างใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ สอดรับกับการ
เพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหญ่ ทั้งอสังหาริมทรัพย์และค้าปลีกตามหัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัด
การเติบโตของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากแผนการลงทุนทั้งในเครือเซ็นทรัล โรบินสัน
กลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป และกลุ่มห้าง Retail จากต่างประเทศ เช่น Tsuruha ที่มีแผนธุรกิจขยายไปยังหัวเมืองต่าง ๆ
จากการขยายตัวดังกล่าวเป็นโอกาสดีของแบรนด์ที่จะสร้างตลาด และยอดขายให้เติบโตสอดคล้องกับเศรษฐกิจ
และการเจริญเติบโตต่าง ๆ

4. ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ในการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น การเลือกซื้อส่วนหนึ่งเกิดจาก
สภาวะทางสังคม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางราคาแพงมากขึ้น เพราะ
ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยรวมแล้วทุกแบรนด์ต่างแข่งขันกันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่
ปัญหา คือเมื่อแข่งขันกันมาก ทั้งการโปรโมชันของห้างสรรพสินค้า จากการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้
กิฟต์เซตจนสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ลด - ไม่ซื้อ และสิ่งที่ตามมาอย่างไม่อาจ
หลีกเลี่ยงได้ คือโอกาสในการเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีได้ยาก ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์สูง บริษัทฯ

จึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งของบริษัทที่มีสินค้าหลากหลายทุกหมวดหมู่ มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ Cross Promotion ระหว่างแบรนด์ภายในบริษัท

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขาย เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีอัตราการเติบโตในกลุ่มอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาในประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ EDGE เข้าสู่ยุค 3G และอนาคตจะเป็น 4G ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ถึงแม้การขายผ่านระบบออนไลน์ยังไม่ได้เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและเริ่มคึกคักขึ้นแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นกระแสน่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้และเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี

6. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือเป็นโอกาสอันดีเพราะภาพรวมของตลาด 10 ประเทศในประชาคมอาเซียนจะรวมเป็นหนึ่งเดียวส่งผลให้ภายในการนำเข้าหรือส่งออกเป็นศูนย์ เรียกว่าปัญหาด้านภาษีต่างๆจะหมดไปทำให้เราสามารถขยายการส่งออกไปได้มากขึ้นในอาเซียนและยังสามารถนำเข้าวัตถุดิบที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเข้ามาได้อีกด้วย

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

8. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมเติมสินค้าอัตโนมัตินี้จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติ เพื่อพยากรณ์การเติมเติมสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง

2. ดิสเคาน์สโตร์ จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากยักษ์ใหญ่ ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการ โดยมีคาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว่ำขันในการซื้อกิจการครั้งนี้ คาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในชั่วพริบตา จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดดิสเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพราะจำนวนผู้แข่งขันในตลาดลดลงเหลือเพียงบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนั้น ดิสเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงทำให้นักลงทุนหลายรายต้องหายไปจากตลาด การทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงดิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อยลงไปในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้ามากขึ้น ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบการกว่า 70 รายให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สอดรับพฤติกรรมลูกค้าเน้นความสะดวกสามารถใช้จับจ่ายสินค้าและใช้บริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้ามีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถจับจ่ายครบแบบ "วันสต็อปชอปปิง และวันสต็อปเซอร์วิส" ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากรับชำระบิลต่าง ๆ แล้ว ดิสเคาน์สโตร์ยังหาพันธมิตรอื่น ๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋ว บขส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และ ดิสเคาน์สโตร์จึงใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบกับการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คู่ปองส่วนลด เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกดี เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอนาคต ดิสเคาน์สโตร์มีแผนจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับการแข่งขันอันดุเดือด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ผลกระทบ คือ ชัฟฟลายเออร์ หรือบริษัทคู่ค้า ถูกกำหนดเงื่อนไข ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มดิสเคาน์สโตร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจากดิสเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้าย เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการถูกรุก ในการเรียกร้องเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสดำเนินธุรกิจในห้างนั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการในการสร้างให้เกิดความสมดุล พยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่น มีของแถมแทนการลดราคา เพื่อให้ไม่ให้อำนาจในท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำตลาดกับคู่ค้าอย่างสมดุลอีกทางหนึ่งด้วย

คาดว่าตลาดดิสเคาน์สโตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็ก และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคา จนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการต่อไป ไม่ใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาเข้าห้างมากนัก หันมาใช้บริการด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

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

5. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตด้านค่าแรงปรับขึ้น ซึ่งมีผลกระทบกับโครงสร้างต้นทุนสินค้า ต้องปรับค่าแรงงานกลุ่มที่ไม่ถึง 300 บาทด้วย ขณะเดียวกันการปรับขึ้นค่าแรงงานทำให้เกิดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานในกรุงเทพกลับสู่ภูมิภาค เพราะได้ค่าแรงเท่ากันทั้งประเทศ ขณะที่ค่าครองชีพต่างจังหวัดต่ำกว่ากรุงเทพ

6. การเปิดเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต จะส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกมาก เครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถเข้ามาทำการตลาดได้อย่างเสรี ดังนั้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสำคัญประกอบกัน กับการเกิดโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียนเช่นกัน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2555 - 2558 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากสาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าความงามยังสามารถเติบโตได้ ในปี 2558 ที่ผ่านมามีเกิดคอสเมติกในรูปแบบแฟล็กชิปสโตร์ โดยการเข้ามาของร้านเครื่องสำอางระดับโลก “เซโพร่า” ซึ่งเป็นร้านผลิตภัณฑ์ความงามชื่อดังจากทุกมุมโลกให้สาวไทยได้อัปเดตเทรนด์ความงาม อีกทั้งการขยายตัวของดิสคันทรีและคอนวีเนียนสโตร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงงานเปิดตัวของกลุ่มเซนครีสโตร์ ที่ทยอยเปิดเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทย เช่น มัตสึโมโต้ คิโยชิ ยกย่องใหญ่จากญี่ปุ่นที่รวมทุนกับเซ็นทรัล และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าแต่ละแบรนด์ ในปี 2558 ที่ผ่านมามีตลาดเครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ปรับเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาจากเดิมที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง มาเป็นการทำการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่วงเวลาไพรม์ไทม์เท่านั้น โดยตลาดได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเพียงช่องทางเริ่มต้นของการสื่อสาร และใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการติดตามเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรจภาพยนตร์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY , SHEENE’ เพิ่มการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต สืบเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ช่องทางการจัดจำหน่ายมิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขายอีกต่อไป เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่ม

ธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีอัตราการเติบโตในกลุ่มอิคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาในประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ EDGE เข้าสู่ยุค 3G และปัจจุบันได้เข้าสู่ระบบ 4G อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอิคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการเข้าถึง ถือเป็นช่วงเริ่มต้นและจะได้เห็นความคืบหน้าของกลยุทธ์การขายผ่านอินเทอร์เน็ตของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แม้การขายผ่านระบบออนไลน์จะยังไม่ได้

เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและเริ่มต้นขึ้นแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นกระแสน่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้ และเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี และยังคงเลือกใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็คผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาด ของเคาน์เตอร์แบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ร่วมกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแปรงผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่ใช่แค่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC COSMETOLOGY เล็งเห็น นวัตกรรม คือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองสำหรับด้านสกินแคร์นั้น BSC COSMETOLOGY ค้นพบกับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่ใช้เวลาคิดค้นพัฒนามากกว่า 2 ปี จึงได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด BSC Expert White Genius Sunscreen SPF50 PA++++ มีความพิเศษตรงที่เป็นครีมกันแดดที่ลดอุณหภูมิผิว ซึ่งพิสูจน์ได้จริง จากผู้ใช้จริง ซึ่งมีการทดสอบจริงและผลที่ได้รับน่าพึงพอใจมากๆ เพราะไม่ใช่แค่กันแดด เพิ่มความกระชับผิวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ครีมนี้ยังช่วยทำให้ผิวลดความร้อนได้ด้วย ลดอาการผิวแห้งไหม้ได้ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ BSC COSMETOLOGY จะนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งครีมกันแดดรุ่นนี้ถือ

เป็น **Queen Of Sunscreen** ของครีมกันแดด BSC โดยสินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในการเป็นหัวหอก การทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Sunscreen อีกด้วย

SHEENE' สินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แบ่งควบคุมความมัน” ยังคงดอกลำความเป็นเจ้า ตลาด ด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน Mass Media และสื่อออนไลน์มีเดีย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยจัดแคมเปญการตลาดคอนเซ็ปต์ “หน้าไหนก็เอาอยู่” เป็นแคมเปญการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มแบ่งควบคุมความมันทุก ชนิด โดยนำเสนอจุดแข็งของแบ่ง SHEENE' Oil Free ที่รองรับทุกความต้องการของตลาด แคมเปญดังกล่าว นำเสนอแบ่ง SHEENE' Oil Free รุ่นยอดนิยมที่มีคุณสมบัติทำให้หน้าสวยใส เนียนด้ง SHEENE' Oil Free Whitening มีคุณสมบัติให้ใบหน้าสวยอย่างมีออร่า และ SHEENE' Oil Free Extra ปกปิดริ้วรอยได้อย่างเนียนสนิท โดยแบ่ง SHEENE' Oil Free ทั้ง 3 รุ่นมีคุณสมบัติควบคุมความมันได้ยาวนาน 12 ชั่วโมง และยังขยายฐานความ เป็นเจ้าตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม Make Up ในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ และยาทาเล็บ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่คอลเล็กชั่น “SHEENE' Polka Dots” เมคอัพที่เน้นแพ็คเกจสุดชิคน่ารักลายจุดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น คอลเล็กชั่นประกอบด้วย ลิปสติกเนื้อครีมกึ่งเมท 16 เฉดสี ที่มีส่วนผสมจากหินแร่ควอตซ์สีชมพูตัวร้อนและผล ุกลาบาป ช่วยให้น้ำสัมผัสแบบครีมเนียนนุ่ม SHEENE' BB Mineral Base Glowing Skin เบสปรับสภาพผิว เนื้อบางเบาที่มีส่วนผสมจากน้ำแร่ธรรมชาติบริสุทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และยาทาเล็บหลากสีสีสันสดใสที่ตรงใจ กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแบ่งควบคุมความมันที่ครองความเป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว นำเสนอคอนเซ็ปต์ที่มีทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเมคอัพ โดยมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายในภาพรวมของแบรนด์

ARTY PROFESSIONAL เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรมการ แต่งหน้าที่เน้นการไฮไลต์และเชดดิ้งเพื่อให้หน้าสวยมีมิติ กับคอนเซ็ปต์ “4 H.D.” ปรับเปลี่ยนโครงหน้าให้ เป็น V-Shape โดยไม่ต้องศัลยกรรม ผิวหน้าเรียบเนียน สร้างมิติให้สวยคมชัด กับผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ARTY PROFESSIONAL real control concealer นวัตกรรมใหม่ คอนซีลเลอร์ที่หลอมละลายด้วยอุณหภูมิความร้อนจาก ผิว จนกลายเป็นครีมเนื้อเนียนบาง แต่แนบแน่นเข้าปกปิดจุดบกพร่องของผิว ไม่ว่าจะเป็นจุดด่างดำ รอยคล้ำใต้ตา หรือรอยหมองคล้ำต่างๆ จึงช่วยเตรียมผิวหน้าให้แลดูเนียนเรียบ สีสวยสม่ำเสมอทั่วกัน อีกทั้งยังทำให้ผิวแลดูเปล่ง ปลั่ง สวยสดใสอย่างมีสุขภาพดี ช่วยกระชับผิวและลบเลือนริ้วรอย พร้อมให้การปกปิดสูงสุดเทียบเท่ากับการทา รองพื้นและสีสวดยืดทนยาวนาน ปรับสภาพผิวและเกลี่ยง่ายลงบนผิว และมีสารเติมเต็มความชุ่มชื้นเพื่อให้ผิวไม่ แห้งกร้านซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดคราบระหว่างวันแต่ไม่ทำให้เกิดความมันรอบดวงตา ปกปิดรอยดำใต้ตาและ กระจ่ายแสงให้ผิวรอบดวงตาสดชื่น อ่อนกว่าวัยและกระจ่างใส มี 3 โทนสีให้เลือกใช้เหมาะกับผิวแต่ละคน

PRODUCT INNOVATION

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC COSMETOLOGY

ค้นพบกับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่ใช้เวลาคิดค้นพัฒนามากกว่า 2 ปี จึงได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด BSC Expert White Genius Sunscreen SPF50 PA++++ มีความพิเศษตรงที่เป็นครีมกันแดดที่ลดอุณหภูมิผิว ซึ่ง

พิสูจน์ได้จริง จากผู้ใช้จริง ซึ่งได้มีการทดสอบจริงและผลที่ได้รับน่าพึงพอใจมากๆ เพราะไม่ใช่แค่กันแดดเพิ่มความกระจ่างใสเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ครีมนี้อย่างยิ่งช่วยให้ผิวลดความร้อนได้ด้วย ลดอาการเกิดผิวย้ำใหม่ได้

SHEENE'

เน้นการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกแต่ตรงกลุ่มเป้าหมาย SHEENE' POLKA DOT ซึ่งเป็นเมคอัพที่เน้นแพคเกจสุดชิคน่ารักลายจุดและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดวัยรุ่น

นวัตกรรมใหม่ของแป้ง Oil Free Crystal BB แป้งผสมรองพื้นสูตรใหม่ ควบคุมความมันยาวนานถึง 12 ชั่วโมง อีกทั้งผสมคุณค่าคุณสมบัติ 9 ประการไว้ในตัวเดียว ช่วยให้ผิวน้ำกระจ่างใสถึงขีดสุด อีกทั้งผิวยังดูเปล่งประกายมีออรา

PURE CARE

เน้นนวัตกรรมด้านการดูแลผิวให้สุขภาพดีและเป็นเครื่องสำอางที่เน้นสารสกัดจากธรรมชาติอ่อนโยนต่อผิวบอบบาง และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง โดยนำเสนอสินค้าในกลุ่มลดเลือนริ้วรอย EXTRA REPAIR PHYTOPRIME (ไฟโตไพร์ม) ซึ่งอุดมไปด้วย ANTIOXIDANT ที่มีคุณสมบัติในการขจัดสารพิษออกจากผิว ช่วยปกป้องผิวที่ถูกทำร้ายจากอนุมูลอิสระ ที่เกิดจากความเครียด และมลภาวะต่างๆ ช่วยลดการเกิดริ้วรอยและให้ผิวอ่อนกว่าวัยอย่างเห็นได้ชัด

BSC PANADDA ULTIMATE GOLDEN COLLECTION

นวัตกรรมใหม่เผยผิวสวยเปล่งปลั่ง คืนความอ่อนเยาว์อย่างน่าอัศจรรย์ ด้วย “ใบไม้สีทอง” ที่ได้รับชื่อพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ โดยนำไปไม้สีทองพันธุ์ไม้ชนิดใหม่ของโลก และเป็นลิขสิทธิ์ของประเทศไทย นำไปวิเคราะห์วิจัยจนค้นพบสารสกัดอันทรงคุณค่า คือ “Golden Liana BG” ที่มีคุณสมบัติ anti-oxidant สูงกว่าสารสกัดที่นิยมใช้ตามท้องตลาดในปัจจุบัน และเป็นครั้งแรกของโลก และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ BSC PANADDA เท่านั้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้น ของการสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเมคอัพชั้นดี ภายใต้ BSC PANADDA ULTIMATE GOLDEN COLLECTION จึงมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด

ARTY PROFESSIONAL เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรมการแต่งหน้าที่เน้นการไฮไลท์และเชดดิ้งเพื่อให้หน้าสวยมีมิติ กับคอนซีปต์ “4 H.D.” ปรับเปลี่ยนโครงหน้าให้เป็น V-Shape โดยไม่ต้องศัลยกรรม ผิวหน้าเรียบเนียน สร้างมิติให้สวยคมชัดกับผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ARTY PROFESSIONAL real control concealer นวัตกรรมใหม่ คอนซีลเลอร์ที่หลอมละลายด้วยอุณหภูมิความร้อนจากผิว จนกลายเป็นครีมเนื้อเนียนบาง แต่แนบแน่นเข้าปกปิดจุดบกพร่องของผิว ไม่ว่าจะเป็นจุดด่างดำ รอยคล้ำใต้ตา หรือรอยหมองคล้ำต่างๆ จึงช่วยเตรียมผิวหน้าให้เลดูเนียนเรียบ สีสวยสม่ำเสมอทั่วกัน อีกทั้งยังทำให้ผิวเลดูเปล่งปลั่ง สวยสดใสอย่างมีสุขภาพดี ช่วยกระชับผิวและลดเลือนริ้วรอย พร้อมให้การปกปิดสูงสุดเทียบเท่ากับการทารองพื้นและสีสยดัดทอนยาวนาน ปรับสภาพผิวและเกลี่ยง่ายลงบนผิว และมีสารเติมเต็มความชุ่มชื้นเพื่อให้ผิวไม่แห้งกร้านซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดคราบระหว่างวันแต่ไม่ทำให้เกิดความมันรอบดวงตา ปกปิดรอยดำใต้ตา และกระจายแสงให้ผิวรอบดวงตาสดชื่น อ่อนกว่าวัยและกระจ่างใส มี 3 โทนสีให้เลือกใช้เหมาะกับผิวแต่ละคน

2. มีการปลูกฝังบุคคลากรทุกส่วนให้มีหลักคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงาน และมุ่งเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีให้แก่สังคม โดย BSC COSMETOLOGY ได้สานต่อโครงการ “Think Positive, Think BSC” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการเห็นผู้หญิงไทย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญให้แก่สังคม 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 2558 BSC COSMETOLOGY เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยขยายเข้าสู่ ดิสเคาน์สโตร์ และคอนวีเนียนสโตร์ นำสินค้ากลุ่ม BSC White Pink BB, BSC CC Powder และผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Age Block ไปจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อตอบรับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสวยใสสไตล์ธรรมชาติแบบเกาหลี และทำการตลาดในกลุ่มเมคอัพ มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน สนใจการแต่งหน้าและสีสันทันทีที่ซื้อง่าย ขยายช่อง

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

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2558 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีการแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่เชื่อว่าผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดใจและชอบทดลองสินค้าและยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทจะอาศัยโอกาสดังกล่าวสร้างแบรนด์รอยัลดี และให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2558 นี้ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เชลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตรา

การขายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโรงพยาบาลและสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซต ที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกลึกถึงคุณค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา โดยยังคงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ห้างต่างๆ ตบรับนโยบายร่วมกันลดการใช้ถุงพลาสติก เพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยแต่ละห้างได้จัดแคมเปญต่างๆ รองรับ เช่น การให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อซื้อสินค้า โดยไม่ใส่ถุงพลาสติกของทางห้าง กำหนดวัน NO Bag ที่จะรณรงค์ให้ลูกค้างดการใช้ถุงพลาสติกในการซื้อของ ตลอดไปจนถึงการให้แต้มสะสมเพิ่มขึ้นเมื่อลดการใช้ถุงพลาสติกอีกด้วย และยังได้จัดทำถุงผ้าเป็นของฟรีเมื่อยามในการแลกซื้อ เป็นของแถมให้กับลูกค้า

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแปรงผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอย เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดี มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมาจากเดิมสินค้าที่มาแรงคือกลุ่ม Whitening โดยทำการตลาดสุดขยอสินค้าแห่งนวัตกรรม “BSC Platinum Deluxe Series” นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยอนุภาพแห่งวงแหวน C-5 ล็อคความอ่อนเยาว์ของผิวผานพลังฟื้นฟูบำรุงจากธาตุพลตทินัม ธาตุที่ล้ำค่าที่สุด ช่วยให้ผิวย้อนเวลากลับมาเป็นสาวสะพรั่งอีกครั้ง โดยการันตีคุณภาพจากแพทย์ผิวหนังระดับโลก เห็นผลได้ภายใน 4 สัปดาห์ สินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในการเป็นหัวหอกการทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอยในกลุ่มลูกค้าเพรสทิศ

SHEENE' ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่โดยแตกไลน์สินค้ากลุ่มแป้ง Oil free ซึ่ง SHEENE' ครอบครองความเป็นผู้นำแบ่งควบคุมความมั่นคงอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค โดยการออกผลิตภัณฑ์ SHEENE' Oil Free Crystal Powder เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	83
Sensitive Skin	19
Professional Make Up	22
Self Selection	70
Direct Sales	70
Cosmeceutical	5
Total	269

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ Life Style ความสะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC COSMETOLOGY, SHEENE' ตลอดจน ARTY PROFESSIONAL, PURE CARE, BSC PANADDA หรือ BSC JEANS & JEANS เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีอัตราโตเพิ่มขึ้นประมาณ 6% มีผลให้มูลค่าตลาดรวมอยู่ประมาณ 125,624 ล้านบาท (แบ่งเป็นเครื่องสำอางในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต 81,624 ล้านบาท และเครื่องสำอาง ในช่องทางรีเทล 44,000 ล้านบาท) เนื่องจากเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ห้าที่ผู้หญิงต้องการ อีกทั้งปัจจุบันหญิงไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามอย่างมาก ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมหาศาล โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มลดเลือนริ้วรอย (Anti Aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยได้รับความนิยมสูงขึ้น ปัจจุบันสัดส่วนประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในทุกๆปี ทำให้สินค้าที่ตอบสนองคนในกลุ่มนี้มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น

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

โดยมีตลาดรองรับเครื่องสำอางที่สำคัญ ได้แก่ พม่า เวียดนาม กัมพูชาและลาว เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนชนชั้นกลาง พนักงานบริษัทและข้าราชการจำนวนมาก ซึ่งมีความต้องการใช้สินค้าเครื่องสำอางสูง ในขณะที่เมืองศูนย์กลางพบว่าเครื่องสำอางก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งในกลุ่มคนทุกชนชั้น เพราะถือเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับผู้หญิงไปแล้ว

อย่างไรก็ดี ต้องให้ความสำคัญในการเข้าไปทำการตลาดในประเทศเหล่านี้ จากการที่ตลาดค่อนข้างเปิดกว้างรับสินค้าใหม่ๆ ทำให้เครื่องสำอางไทยอาจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคภายในประเทศมีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ตามระดับรายได้ ดังนั้นควรเตรียมความพร้อมในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น คู่แข่ง รวมถึงกฎระเบียบทางการค้าที่สำคัญ เพื่อสามารถพิจารณาตัวสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละเมือง รวมถึงเสาะหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นใบเบิกทางที่สำคัญที่จะทำให้การเปิดเกมรุกตลาดเครื่องสำอางดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

และตั้งแต่มีการกำหนดค่านำเข้า ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์ ตามข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน สินค้าเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมทุกด้าน ต้องปรับตัวพัฒนาด้านต่างๆ รองรับมาตรฐานดังกล่าว บริษัทฯ สร้างความแข็งแกร่งด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้อยู่ในใจผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น GOOD PRODUCT, GOOD PEOPLE, GOOD SOCIETY เพื่อส่งมอบสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าและสังคม

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในแง่การผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัททั้งหมด ยังคงผลิตในประเทศ 90% ส่วนใหญ่จากบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล 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 5 แแบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันเต็มที่ เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีถึง 5 แแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยครอบคลุมทุกช่วงวัยของลูกค้า แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มช่วงอายุเท่านั้น

2. บริษัทฯ ตระหนักถึงประโยชน์อันมากมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดโครงการออกแบบและพัฒนาระบบ ที่เรียกว่า Quick Response Management System (QRMS) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขาย โดยการเก็บข้อมูลจากร้านค้าโดยตรง การอัปเดตข้อมูลจะเป็นแบบ Real Time ข้อมูลดังกล่าวนี้บริษัทฯ นำไปใช้วางแผนการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้า ที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

อุปสรรค

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

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

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2558 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากประเทศญี่ปุ่นมาปรับปรุงพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสรีระของผู้หญิงไทยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย รวมถึงมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละโอกาสที่ใช้

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากการให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการวิจัยผู้บริโภคแล้ว กระบวนการทำงานภายในเองก็ต้องมีการปรับการทำงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในปีที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ได้เริ่มปรับกระบวนการทำงานให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งฝั่งโรงงานและฝ่ายขายจากแต่เดิมโรงงานออกแบบ และผลิตส่งมายังฝ่ายขายเพื่อกระจายสู่ผู้บริโภค แต่ปัจจุบันได้ปรับกระบวนการเป็นเริ่มที่ความต้องการของผู้บริโภค มายังฝ่ายขาย และโรงงานทำงานร่วมกันเป็น One Body มากขึ้นแล้วจึงผลิต ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาด เป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า

- การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญเรื่องการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการวิจัยสินค้ากับทั้งกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานขายที่เป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้าก่อนออกจำหน่ายสินค้า การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า การวางแผนกระจายสินค้า และการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ Quick Response Management System (QRMS) มาพัฒนาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้ามีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย การเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง และกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาสามารถลดระยะเวลาในการขนส่ง และสูญเสียโอกาสในการขายลดลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

จากการแข่งขันของตลาดชุดชั้นในสตรีภายในประเทศที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จากการทำการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีภายในประเทศเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ในขณะเดียวกันยังมีการเข้ามาทำตลาดชุดชั้นในสตรีของแบรนด์จากประเทศในแถบตะวันตก หรือชุดชั้นในราคาประหยัดจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา บริษัทฯ จึงเน้นการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันให้จงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้ (Loyalty) โดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาคู่ค้า ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ที่บริษัทฯ นำมาใช้ผ่านบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ Wacoal Beauty inside Lady Exclusive Party หรือกิจกรรม ณ พื้นที่ขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในส่วนของการหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ ยังคงวางกลยุทธ์เป็น 3 ส่วน คือ

- สำหรับลูกค้าที่เริ่มใช้สินค้า (ใช้ครั้งแรก) บริษัทฯ เน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านกิจกรรม และร่วมปลูกฝังการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระของน้องๆ ตั้งแต่วัยแรกสาว ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ณ พื้นที่ขาย รวมถึงหน่วยงานสาธิตที่เข้าไปให้คำแนะนำการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระ

- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้า บริษัทฯ เน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อทางออนไลน์ Social Media และการสร้างสัมพันธ์กับช่องทางทีวีช้อปปิ้ง เพื่อโฆษณาสื่อต่างๆ ทางดิจิทัลทีวี และเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นสื่อที่มีการเติบโตค่อนข้างสูง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระและมาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัทฯ เป็นลำดับ

- กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่น ๆ ของบริษัทฯ (Cross Product) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดการทดลองใช้ในสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ของบริษัท

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

จากการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในสตรีที่มีการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งช่องทางดั้งเดิมอย่าง Department Store, Discount Store และ Brand Shop หรือช่องทางการขายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการขายออนไลน์ (E-Commerce) และช่องทางทีวีช้อปปิ้ง ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ด้วยการสร้างพันธมิตรต่างๆ กับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง หรือช่องทาง TV Shopping หรือเคเบิลทีวี ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และทำการเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้า ในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามในแต่ละช่องทาง แม้จะมีจุดแข็งอยู่มากมาย แต่ก็ยังมีจุดอ่อน หรือข้อจำกัด บางประการ กล่าวคือ แม้การช้อปปิ้งออนไลน์ (E-Commerce) มีจุดแข็ง โดยมีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบราคา สามารถขอความเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย และได้คำตอบที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ และรอรับสินค้า ซึ่งสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่จะขาดการสัมผัสสินค้าจริง ในขณะที่ร้านค้าจริงอาจมีสินค้าให้เลือกมากกว่าพื้นที่การแสดงผลสินค้าจำกัด และยากต่อการเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วเหมือนโลกออนไลน์ แต่สิ่งที่ลูกค้าได้รับ คือ การได้รับสินค้าทันที ได้จับ ได้ลองสินค้าจริง เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงพัฒนาการทำการตลาดแบบครบวงจรหรือเรียกว่า Omni Channel ด้วยการพัฒนาระบบต่างๆ ภายในให้ปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว โดยเริ่มใช้ที่ วาโก้ช็อป CWX Shop ศรีนครินทร์ เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งโดยการเชื่อมโยงระบบ Interactive เข้ากับระบบคลังสินค้าของวาโก้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นฟังก์ชันของสินค้าได้ชัดเจนภายใต้พื้นที่ร้านค้าที่จำกัด และมีครบทุกกลุ่มสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้หญิงทุกไลฟ์สไตล์ หากสินค้าไหนที่ลูกค้าต้องการสามารถบริการจัดส่งให้ถึงที่บ้านได้ทันที รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้าฟรีอีกด้วย

สำหรับ Shop Interactive ถือเป็นการพัฒนาระบบการขายแบบใหม่ เชื่อมต่อระบบเดิมของบริษัทที่มีอยู่ เข้ามารองรับการขายสินค้า ณ ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยระบบการขายออนไลน์เข้ามาบริการ และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่บ้านอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงกลุ่มสินค้าของวาโก้มากขึ้น และยังเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบออนไลน์ สามารถจับต้องสินค้าได้จริง และทดลองสินค้าได้ หรือได้เห็น สัมผัสสินค้าจริง เป็นการตอบโจทย์โดยดึงจุดเด่นของแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน รวมถึงลดจุดอ่อน หรือข้อจำกัดบางประการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

- ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC Signature, ELLE และ KULLASTRI ซึ่งในแต่ละแบรนด์ มี Positioning ที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับตลาด 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 วัยที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ชอบแฟชั่น ชอบลองของใหม่ และมีความเป็นตัวของตัวเอง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL, WACOAL MOOD และ ELLE

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

- สาวคัพใหญ่ (เต้านองใหญ่ หรือไซส์ใหญ่) ที่ต้องการเก็บกระชับเต้านอง รวมถึงเก็บเนื้อด้านข้างได้ดี Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL BEAUTY CUP และ BSC SIGNATURE

- **กลุ่มผู้รักสุขภาพ** ชุดชั้นใน WACOAL GOLD ชุดชั้นในที่พิถีพิถันทั้งในด้านการออกแบบและการตัดเย็บ ทำให้เป็นชุดชั้นในที่พิเศษแตกต่างจากชุดชั้นในรุ่นอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความสมดุลในการเคลื่อนไหว และเพิ่มความสะดวกสบายในการสวมใส่

นอกเหนือจากชุดชั้นในที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มพิเศษ ดังนี้

- **กลุ่ม MATERNITY** ชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ทั้งก่อนคลอด และหลังคลอด Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL MATERNITY

- **กลุ่ม SPORT** ชุดชั้นในเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่รักการออกกำลังกาย ต้องการความกระชับเป็นพิเศษ มีความคล่องตัวสูง และลดแรงกระแทกจากการเคลื่อนไหว Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL SPORTS, CW-X

- **กลุ่ม SHAPE WEAR** ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน สำหรับผู้หญิงที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้า Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL Shape Beautifier, BSC, BSC SIGNATURE

- **กลุ่ม BODY CLINIC** ชุดชั้นในสั่งตัดเพื่อผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง หรือผู้มีปัญหาเกี่ยวกับสรีระ เช่น รูปร่างใหญ่ หรือ เล็ก แตกต่างจากปกติ

- **กลุ่ม BALANCING BRA** ชุดชั้นในที่ผ่านการตัดเย็บโดยผู้เชี่ยวชาญ สำหรับผู้ที่ผ่านการผ่าตัดมะเร็งเต้านม ที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่ และได้ความสวยงามใกล้เคียงธรรมชาติ

- **กลุ่ม MASS MARKET** ชุดชั้นในสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มวัยทำงานมีครบทุกกลุ่มสินค้า ตั้งแต่ เสื้อชั้นใน ทางเกงชั้นใน สตรีค บังทรวง ฯลฯ ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เน้นเรื่องความกระชับในการสวมใส่ และวางจำหน่ายในร้านค้าย่อย และ MODERN TRADE Collection ที่จำหน่าย เช่น KULLASTRI, WACOAL BASIC

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทั้ง 5 แบรินด์ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในกว่า 60% ถือเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในบริษัทอื่น ๆ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ เนื่องจากบริษัทฯ มองถึงโอกาสและโครงสร้างตลาดโดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 5 แบรินด์ แต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์ WACOAL ซึ่งเป็นแบรนด์ Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ก็ยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกื้อหนุนกันในด้านช่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ผู้เล่นที่สามารถอยู่รอดได้ต้องมีธุรกิจที่ประกอบการครบวงจร เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่าย นอกจากนั้น ชุดชั้นในยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับตราสินค้า ดังนั้น การสร้าง

แบรนด์ Awareness ย่อมใช้การลงทุนมีใช้น้อย นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นภาระที่ยากแก่การเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้าของกลุ่มแบรนด์สินค้าภายใต้ ICC ทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI สามารถขยายฐานลูกค้า ได้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมจะยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ในปี 2558 นับเป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคน เป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ทั้งนี้ภาพรวมตลาดชุดชั้นในปี 2558 อยู่ที่ 12,000 ล้านบาท โดยคาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 3% จากปี 2557 เนื่องจากเศรษฐกิจโดยรวมกำลังค่อยๆ ฟื้นตัว ปี 2558 เศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจมากขึ้น

ซึ่งในปี 2559 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีการออกแบบชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระผู้หญิงไทย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สอดคล้องกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในเรื่องของการทำการตลาดแบบครบวงจรหรือ Omni Channel ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากที่สุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 5 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

1) บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า WACOAL

2) บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตสินค้า KULLASTRI, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE

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

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC 2001, ST. ANDREWS, HORNBILL, COOL METROPOLIS, ST. ANDREWS, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF, MAXIMUS, FELIX BUHLER และ HAZZYS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. จากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยทั่วโลก และปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ อารมณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง กำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดน้อยลงด้วย แต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิด โอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. คู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาด ไป ผู้ประกอบการที่เผชิญกับการบริหารจัดการต้นทุนแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการที่ ค่าแรงขั้นต่ำปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาใน 2 ด้าน คือ ปัญหาด้านต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาด ที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้แต่กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวจากช่องทางการขายตรงถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางทีวี และ E-COMMERCE

อุปสรรค

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาด เป็นหลัก
2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการ บริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้

3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมาเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชี้นำของโลก พุ่งเป้าทางการค้า และการลงทุนมายังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

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

- กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ การสวมใส่ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสบาย หรือความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Trend Fashion ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย
2. กลยุทธ์ราคา มุ่งรักษาระดับสัดส่วนราคาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้กับการบริหารสินค้าลำสมัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ แฟชั่นที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ 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 จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง กัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีหลาย Segment ขึ้นกับ Positioning ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสุภาพบุรุษ วัย 25 - 50 ปี ฐานะปานกลาง ค่อนข้างสูง (ระดับ C ขึ้นไป) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท นักศึกษา มีรสนิยมทางแฟชั่นค่อนข้างร่วมสมัย และชอบแต่งตัว

- การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสนีย์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางจำหน่าย ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผ่าน SHOP ของบริษัท ช่องทางการขายทางทีวี และ E-COMMERCE อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีนโยบายในการพัฒนารูทร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชาย มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงจากปีที่แล้ว 4% ตลาดหดถดถอยมากในช่วงไตรมาส 2-3 ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ จึงชะลอการซื้อ และมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น ไตรมาสที่ 4 ตลาดมีแนวโน้มดีขึ้น โดยเฉพาะในเดือนธันวาคม ที่รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย ที่สามารถนำยอดซื้อสินค้าในช่วงวันที่ 25-31 ธันวาคม 2558 มาใช้ลดหย่อนภาษีได้ ทำให้ตลาดในเดือนธันวาคม ยอดขายเติบโตขึ้น 5 % อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตยังคงเน้นการทำ “ต้นทุน” ให้สามารถแข่งขันได้ หาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย ระบบซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ หรือเน้น Value Product สินค้าที่มีประโยชน์ ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และสร้างการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นผู้แข่งขันส่วนแบ่งการตลาดไปได้ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมการตลาดช่วยเหลือสังคมยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระสต็อกที่มีอยู่โดยแทบจะไม่มีการทำการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และคล่องตัวในการจัดการเพื่อจะสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทน โดยแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- 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

แม้สถานะกำลังซื้อที่เคยชบเซาต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือเติบโตได้ เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในการแต่งกายมากขึ้น ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีการสร้าง Innovation ในมิติต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การทำการตลาด รวมถึงการ ค้นหาจุดแข็งของตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เจอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้เกมการแข่งขันในตลาดที่มีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 5 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนูลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท แซมป์เอช 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 โดยการพัฒนาในรูปแบบสีสันมืออย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

เสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น

1. นวัตกรรมของเสื้อผ้า เช่น **ARROW SHIRT “Wrinkle Free No Iron”**

“หล่อ...ไม่ต้องรีด ชักแล้วใส่ได้เลย ”

เสื้อเจ็ดทำจากผ้า cotton เส้นใยยาวพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber มีความละเอียดของเส้นใยในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อการรีดหรือไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้ ชักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงาน

2. ARROW “SEND ME HOME ช่วยข้างกลับบ้าน ”

เนื่องในวโรกาสปีมหามงคล 2558 ที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา มูลนิธิคีนันแห่งเอเซียฯ มีกำหนดปล่อยช้างอีก 6 เชือก โดย ARROW ได้เข้าร่วมโครงการด้วย 1 เชือก เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ณ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ช้างกลาง จังหวัดลพบุรี ในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นประธาน

3. นวัตกรรมการตลาดในการช่วยเหลือสังคม โดยสร้าง แคมเปญ “ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยคนไทย ช่วยชาวโลก” ปีที่ 5 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องมาจากปี 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 และเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกันในการแข่งขันอยู่แล้ว มีการทำงานร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ที่ซึ่งยาวนาน โดยประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ทราบปัจจัยที่จะมีผลต่อการผลิตและสามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที
3. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในรูปแบบ One Body โดยใช้วิถีคิดแบบ Zero base ในการประชุมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่การวางแผนเป้าหมาย Order สินค้า การวางแผนวัตถุดิบและการผลิต รวมถึงมีความสามารถในการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้มีความแม่นยำในการประเมินจำนวนระยะเวลาอันขึ้น รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันทันทีกรณีที่มีการขายเพิ่มขึ้นมากจนป้อนสินค้าไม่ทัน
4. ทำวิจัยสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานขายที่เป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้าก่อนออกจำหน่ายสินค้า เพื่อให้รูปแบบสินค้าที่ออกจำหน่าย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด
5. การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า เพื่อดูแนวโน้มการตอบรับของตลาด และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับการผลิตสินค้าได้อย่างทันท่วงที

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

เนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท ประสบปัญหาเกี่ยวกับสต็อกมีสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ หรือแม้แต่ไม่มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้าในร้านค้านั้นๆ 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 โดยระบบเติมสินค้าอัตโนมัติจะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติเพื่อพยากรณ์การเติมสินค้าเข้าร้านค้าทุกวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขายไม่มีสินค้ามาก-น้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารสต็อกสินค้า โดยใช้วิธีการควบคุมวงเงินการสั่งซื้อสินค้า และมาตรการต่างๆ เป็นนโยบายของบริษัทในการบริหารควบคุมการสั่งซื้อเชิงรุก เพื่อบริหารจัดการสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อการขาย ไม่มีมากจนทำให้เกิดสินค้าคงค้างสต็อกเกินความจำเป็น และยังส่งผลให้สินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นสินค้าสดใหม่ โดยการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นทางให้ครบวงจรจนถึงจุดหมาย ตั้งแต่การท่วิจัยสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสั่งสินค้าแต่ละแบบ แต่ละสี การทำการตลาดเพื่อให้เกิดยอดขายที่เติบโต การจัดรายการส่งเสริมการขาย เมื่อขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

4. บริษัทฯ พัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าล้ำสมัยที่คงค้างอยู่ในร้านค้า โดยมีการระบุสถานะของสินค้าในระบบ QRMS ที่ร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการสินค้ากลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว

5. เพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และกระจายสินค้าสู่ร้านค้า เพื่อลดปริมาณสต็อกหน้าร้านค้า มีสินค้าคงเหลือสมดุลกับการขาย แต่ไม่ทำให้เกิดปัญหาการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยการขายผ่านช่องทางหลัก คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และมีจำนวน Discount Store เป็นส่วนน้อย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการขายตัวมาก ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายขยายการขายเข้าไปใน Discount Store ให้มากขึ้น รวมทั้งการปรับเปลี่ยนระบบการขายและการตั้งสินค้า เฉพาะช่องทางนี้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการ Launch Brand ใหม่ที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นที่รูปแบบและสีสันทตามแฟชั่นเป็นหลัก

2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยขยาย Outlet ในรูปแบบ ICC บริหารจัดการเอง ในรูปแบบ Specialty Store เพื่อลดการพึ่งพาในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ

3. มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ช่องทางการขายผ่าน TV Shopping, การขายผ่านระบบ online, แอปพลิเคชัน เป็นต้น

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แปลกใหม่ รวดเร็ว กว้างขวางแบบ Globalisation รวมถึงธุรกิจและบริการที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพิถีพิถันในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสถานการณ์แข่งขันรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้ภาวการณ์ซื้อสินค้าหดตัว จนต้องออกแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relationship Management) ที่แข็งแกร่ง คือ His & Her Member
2. สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้เครื่องสำอางบางประเภทมาก่อน และสำหรับกลุ่มที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย
3. บริษัทฯ เน้นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงจัดให้มีห้อง Focus group ที่ใช้ในการเชิญกลุ่มลูกค้าเข้ามาสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า ระดับความชื่นชอบ รวมถึงความต้องการต่างๆ ทั้งก่อนออกสินค้า และหลังการออกสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชันและแพ็คเกจ โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ทำให้ในปี 2553 เป็นปีแรกที่ภานิชนำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นศูนย์กลางข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับตัวให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ผลกระทบ

ทำให้เกิดสถานการณ์แข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มาก เนื่องจากเดิมฐานภานิชนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์จึงกระทบไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

- มาตรการป้องกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (กลุ่มบริษัทในเครือ) พัฒนาวัตถุคิบบวงจรด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ รวมถึงมีการวิจัย และพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานสากล ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และทำการสำรวจผลการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและการสื่อสารที่แปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยใช้งบประมาณ ประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้มากกว่า และหลากหลายกว่า
4. บริษัทฯ ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในแคนเตอร์ขายทุกจุดทั่วประเทศ เพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลการขายที่เกิดขึ้นทันที (ระบบ Real Time) ทำให้สามารถบริหารการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างคล่องตัว รวดเร็ว และสามารถบริหารสินค้า ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ภูมิภาค ได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. บริษัทฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้านำเข้า โดยการจัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบจากประเทศเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศจีน ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

ผลกระทบจากลักษณะการดำเนินงานตามปกติของบริษัท

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน ซึ่งกำหนดให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยต้องรับรู้รายการกำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยทันทีในกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จอื่น และต้องเปิดเผยข้อสมมติในการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ในงบการเงิน ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 21 ในงบการเงินประจำปี 2558

จากมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม ในการเปิดเผยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินในงบแสดงฐานะการเงินรวมและงบแสดงฐานะการเงินเฉพาะกิจการเพื่อจัดประเภทตามลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมตามข้อมูลที่ใช้ประเมินมูลค่า ซึ่งบริษัทฯ ได้เปิดเผยรายละเอียดไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 32 ในงบการเงินประจำปี 2558 และการวัดมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในงบการเงินประจำปี 2558

7. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ ขายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2558 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือจำนวน 3,791.83 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55.59 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 20.47 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 184 วัน การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากอาจส่งผลให้ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา ทำให้สินค้าล้าสมัยได้ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่สูง และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้อยค่าที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงค้างนาน โดยสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้าดังกล่าวออกไปโดยเร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้ระบบสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการขายสินค้า ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อลดปริมาณการสำรองสินค้า และระยะเวลาการขายสินค้า ทำให้ในปี 2558 บริษัทฯ สามารถลดสินค้าคงคลังลงได้อย่างต่อเนื่องจากปีก่อนเป็นจำนวน 68.11 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.76 เมื่อเทียบกับปีก่อน เห็นได้ว่าจากนโยบายและวิธีการดังกล่าวส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังลดลงได้เป็นอย่างดี

8. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 141 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ มีการถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือซ้อนกันระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท และจำนวน 3 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นที่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อขาดทุนจากการค้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

9. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทในเครือ บริษัทที่มีธุรกิจต่อกัน และบริษัทร่วมทุนรวม 4 บริษัท จำนวนเงิน 352.98 ล้านบาท ปี 2557 จำนวนเงิน 373.78 ล้านบาท ลดลงจากปี 2557 20.80 ล้านบาท เกิดจากการให้กู้เพิ่ม 44.70 ล้านบาท ลดลงจากการรับชำระคืนเงินกู้ 65.50 ล้านบาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีภาระค้ำประกัน 10 บริษัท เป็นเงิน 222.22 ล้านบาท ปี 2557 จำนวนเงิน 175.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 46.50 ล้านบาท เกิดจากลดวงเงินค้ำประกัน 1 แห่ง จำนวน 3 ล้านบาท และค้ำประกันเพิ่ม 1 แห่ง จำนวน 49.50 ล้านบาท เป็นธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นการค้ำประกันตามสัญญาร่วมทุนโดยค้ำประกันตามสัดส่วนการถือหุ้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ทรัพย์สินถาวร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 201 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 95 ไร่ 65 งาน 21.15 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,829.52	ไม่มี
2. อาคาร				
2.1 อาคาร ที่ตั้ง 113 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	160.86	ไม่มี
2.2 อาคารชุด				
ที่ตั้ง - 1 แห่ง จำนวน 11 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	(ก)	ไม่มี
- 1 แห่ง จำนวน 3 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	7.69	ไม่มี
- 5 แห่ง จำนวน 5 ห้อง ในต่างประเทศ	เป็นเจ้าของ/ สัญญาเช่า ระยะยาว	-	20.95	ไม่มี
3. สิทธิการเช่า 16 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	ทำสัญญาเช่า ระยะยาวตั้งแต่ 24 ปี ถึง 33 ปี	1 ปี ถึง 12 ปี	27.93	ไม่มี
4. เครื่องหมายการค้า				
- ตรากึ่งกึ่งและยูนิ ประเภทสินค้าเบหมิถึงสำเร็จรูป วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป ขนมอบกรอบ ลูกกวาด ถั่วเคลือบน้ำตาล มันฝรั่งทอดกรอบ ถั่วอบกรอบ	อายุสิทธิ 10 ปี	-	-	ไม่มี
- ตรา ST. Andrew ประเภทสินค้าแฟชั่นตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา	อายุสิทธิ 10 ปี	1 ปี 6 เดือน	0.35	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้ารวม 39 เครื่องหมาย ประกอบด้วย CHAMP DE COURSE , GYM , UNIWEAR ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	2 ปี	1.17	ไม่มี

- อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 156 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 552 ไร่ 23.91 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	981.36	ไม่มี
2. อาคาร 2.1 อาคาร ที่ตั้ง 48 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	185.47	ไม่มี

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

(ก) ตัดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าแล้ว

2) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัทฯ ลงทุนในหุ้นบริษัทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทฯ ในระยะยาว
กิจการ ที่บริษัทฯ ร่วมลงทุนจะประกอบธุรกิจที่เสริมกับธุรกิจที่บริษัทในกลุ่มดำเนินการอยู่หรือเป็นธุรกิจที่บริษัทฯ
คาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไร โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทน
ในรูปของเงินปันผล

กิจการที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย
และสายธุรกิจบริการและอื่น ๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 3 บริษัท
และบริษัทร่วม 8 บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งผู้บริหารของบริษัท เข้าไปเป็นกรรมการบริษัทในบริษัทย่อย มีบทบาท
อำนาจหน้าที่ในการกำกับและบริหารงานของบริษัทย่อย กำหนดให้ใช้นโยบายบัญชีตามบริษัทใหญ่ และในการทำ
กิจกรรมใดๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดให้บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัทฯ ต้องดูแลให้บริษัทย่อยมีการปฏิบัติและ
เปิดเผยข้อมูลสำคัญตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ในลักษณะเดียวกับหลักเกณฑ์ที่บริษัทฯ ปฏิบัติ อาทิเช่น การทำรายการที่
เกี่ยวข้องกัน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ หรือการทำรายการสำคัญอื่นๆ

ส่วนการลงทุนในบริษัทร่วม เป็นการร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ บริษัทฯ ไม่
มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละ
บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท
ผู้บริหาร ในบริษัทร่วมหรือบริษัทลงทุน บริษัทในเครือสหพัฒน์มีทีมผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่า บริษัทอื่น
นั้นประกอบธุรกิจอะไร มีความจำเป็นต้องให้กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเข้าไป

เป็นตัวแทนของกลุ่มในฐานะผู้ร่วมลงทุนหรือตามสัญญาร่วมทุนหรือไม่ หากจำเป็นต้องส่งจะพิจารณากรรมการบริษัทหรือผู้บริหารในกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในธุรกิจนั้น ๆ

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

3) รายละเอียดเกี่ยวกับรายการการประเมินราคาทรัพย์สิน

ในระหว่างปี 2558 บริษัทฯ ไม่มีรายการประเมินราคาทรัพย์สิน

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

1 ข้อมูลทั่วไป

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

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

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา
กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 0-2293-9000, 0-2293-9300 โทรสาร 0-2294-3024

Website : <http://www.icc.co.th>

E - mail : 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
93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0-2009-9000, 0-2009-9999 โทรสาร 0-2009-9991

ผู้สอบบัญชี : 1. นายบุญญฤทธิ์ ถนนอมเจริญ
2. นายนิรันดร์ สีลาเมธวัฒน์
3. นางสาวนิตยา เชษฐโชติรส

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 7900, 2316 และ 4439

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด

ชั้น 50-51 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 0-2677-2000 โทรสาร 0-2677-2222

ที่ปรึกษากฎหมาย : นายวีระ เอื้ออารักษ์

บริษัท วีระ ลอว์ ออฟฟิส จำกัด

548/14-15 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวง 18

แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 0-2683-8023 โทรสาร 0-2683-8843

3) ชื่อ สถานที่ตั้ง ประเภทธุรกิจ จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้น ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น

3.1 บริษัทขาย

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	สหพัฒนพิบูล	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	330,000,000	33,630,158 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2558)	1,227,500,767.00	10.19
2.	ไอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2558)	200,095,662.00	19.73
* 3.	INTERNATIONAL COMMERCIAL COORDINATION (HK)	ฮ่องกง	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	20,000	3,800	1,657,750.00	19.00
4.	เบทาเคอร์เวย์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ขายตรง	สามัญ	8,000,000	1,340,142	101,232,031.65	16.75
5.	แฟร์แลนด์สรรพสินค้า	นครสวรรค์	ห้างสรรพสินค้า	สามัญ	1,000,000	106,200	15,930,000.00	10.62
6.	ยู ซี ซี อูอะชิม่า คอฟฟี่ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านค้าแฟแฟ UCC และจัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟสดตามสำนักงาน	สามัญ	150,000	15,000	1,500,000.00	10.00
7.	อี.ที.เอฟ.	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย, ขายปลีก	สามัญ	65,000	6,500	390,000.00	10.00
8.	ไซ โอ.ที. เซอร์วิส	กรุงเทพฯ	ประกอบและขายเครื่องคอมพิวเตอร์	สามัญ	400,000	40,000	1,125,600.00	10.00
9.	4 ทีเฟิล ฟู๊ดส์	กรุงเทพฯ	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4 ME	สามัญ	2,000,000	280,000	18,249,000.00	14.00
*10.	KYOSHUN	ญี่ปุ่น	นำเข้าขิงคองจากประเทศไทย และส่งออกอาหารญี่ปุ่นมาประเทศไทย	สามัญ	600	115	2,088,400.00	19.17
11.	มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนังสุภาพบุรุษ -สตรี ยี่ห้อ "มอร์แกน"	สามัญ	400,000	48,000	4,800,000.00	12.00
12.	ไดโซ ช้างเกียว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค นานาชนิดในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
13.	ซิซได โปรเฟสชั่นแนล (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	ธุรกิจเสริมสวยนำเข้าและส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง	สามัญ	7,000,000	1,050,000	10,500,000.00	15.00

3.1 บริษัทขาย (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
14.	สยามอโต้เบคส์	กรุงเทพฯ	ขายและบริการ อุปกรณ์ ตกแต่งและชิ้นส่วน รถยนต์	สามัญ บุริมสิทธิ	2,989,998 1,000,002	500,000 -	5,000,000.00 -	12.53
15.	ซูรุสะ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านค้าปลีกและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ, เสริมความงาม, สินค้า อุปโภคบริโภค	สามัญ	200,000	30,000	30,000,000.00	15.00
16.	ช้อปปี้ โกลบอล (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	TV Shopping (ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ ดาวเทียม)	สามัญ	6,000,000	1,800,000	150,300,000.00	30.00
*17.	AMIS DU MONDE	ฝรั่งเศส	ซื้อขายสินค้าในประเทศ ฝรั่งเศส และต่างประเทศ, นำเข้าและส่งออก	สามัญ	120,000	98,300	40,957,040.15	81.92
*18.	CANCHANA INTERNATIONAL	กัมพูชา	จัดจำหน่ายสินค้า	สามัญ	1,000	400	6,474,860.00	40.00
รวม					447,346,600	54,038,069	1,850,295,850.80	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

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 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2558)	170,051,972.00	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2558)	376,641,833.20	14.61
3.	ธนูลักษณ์	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง, เครื่องประดับ	สามัญ	120,000,000	13,307,040 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2558)	319,368,960.00	11.09
4.	สหโคเจน (ชลบุรี)	ชลบุรี	กระแสไฟฟ้า	สามัญ	955,000,000	100,432,960 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2558)	512,208,096.00	10.52
5.	โลอ้อน (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ผงซักฟอก	สามัญ	3,000,000	360,000	36,000,000.00	12.00
6.	ราชาชีโน	กรุงเทพฯ	ผ้าขนหนู	สามัญ	1,215,000	165,150	16,322,496.00	13.59
7.	แซมปือเอช	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 เลาเธอร์แฟชัน	กรุงเทพฯ	รองเท้าหนัง	สามัญ	500,000	140,000	21,727,300.00	28.00
11.	โทเทิลเวย์อิมเมจ	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง	สามัญ	200,000	20,000	2,000,000.00	10.00
12.	ท็อปเทรนด์ เมนูแฟลเจอร์ริง	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	สามัญ	1,200,000	216,000	43,200,000.00	18.00
13.	เจนเนอร์รัลกลาส	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์แก้ว	สามัญ	14,500,000	2,827,500	42,979,330.00	19.50
14.	ไทยทากาซา	กรุงเทพฯ	กางเกงยีนส์	สามัญ	300,000	30,000	3,000,000.00	10.00
15.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์) ปรานินบุรี	พริกขี้หนู	พริกขี้หนู	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.	ไทยสปอร์ตการ์ดเมนต์	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	100,000	12,000	1,200,000.00	12.00
18.	ไทยกุลแซ่	ปรานินบุรี	เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,800,000	288,000	28,800,000.00	16.00
19.	ไทย คิวบิก เทคโนโลยี	ชลบุรี	พิมพ์ลวดลาย	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
20.	คิวพี (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	อาหาร	สามัญ	2,600,000	280,000	27,273,400.00	10.77
21.	ไทยซิกิโบ	กรุงเทพฯ	บันไดเลื่อน	สามัญ	2,375,000	278,900	26,539,112.00	11.74
22.	ไทยทาเคดะเลซ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76
23.	โทซันฟู๊ดส์	กรุงเทพฯ	ผลิตและจำหน่าย น้ำผลไม้ "กรีนเมท" และผู้แทนจำหน่าย ขนมปัง "โฮมมี่"	สามัญ	5,000,000	950,000	9,500,000.00	19.00
24.	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	12,000,000	2,347,200	313,089,800.00	19.56

3.2 บริษัทผลิต (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
25.	ไทยคาม่า	กรุงเทพฯ	ผลิตภาชนะบรรจุ เครื่องสำอาง ชิ้นส่วนอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ ที่ทำจากพลาสติก	สามัญ	1,000,000	128,000	14,528,000.00	12.80
26.	บางกอกโตเกียวซ็อคส์	ชลบุรี	ผลิตและส่งออกถุงเท้า	สามัญ	1,432,200	280,000	24,250,000.00	19.55
27.	เอราวัณสิ่งทอ	สมุทรปราการ	ผลิตเส้นด้าย และทอผ้า ประเภทฝ้ายและ โพลีเอสเตอร์ T/C	สามัญ	6,214,634	1,019,978	115,714,662.91	16.41
28.	ไหมทอง	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,400,000	814,250	80,101,152.00	58.16
29.	สหนา เท็กซ์ไทล์	กรุงเทพฯ	ผลิตยางยืดหยุ่น คีลีสว และรับจ้างปั่นเส้นด้าย	สามัญ	360,000	64,800	7,335,864.00	18.00
รวม					1,425,857,662	164,158,249	2,298,012,465.25	

3.3 บริษัทบริการ และอื่นๆ

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	ฟาร์อีสต์ ดีคิปี	กรุงเทพฯ	ทำโฆษณา	สามัญ	7,500,000	797,800 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2558)	100,522,800.00	10.64
2.	แพนเอเชียฟูดแวร์	ชลบุรี	ลงทุน	สามัญ	540,000,000	102,112,778	105,365,634.78	18.91
3.	สหรัตนนคร	กรุงเทพฯ	นิคมอุตสาหกรรม	สามัญ	1,800,000	225,000	22,500,000.00	12.50
4.	สหอุบลนคร	กรุงเทพฯ	สวนอุตสาหกรรม	สามัญ	1,250,000	237,500	1,484,375.00	19.00
5.	เค. คอมเมอร์เชียล แอนด์ คอนสตรัคชั่น	กรุงเทพฯ	ก่อสร้าง	สามัญ	500,000	97,500	34,084,104.13	19.50
6.	สหพัฒนรีชลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	10,000,000	1,990,000	49,750,000.00	19.90
7.	เวลด์คลาส เรนท อะ คาร์	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ บุริมสิทธิ	1,000,000 2,800,000	211,111 738,889	19,792,935.73 73,888,900.00	25.00
8.	ดี เอฟ อินเตอร์	กรุงเทพฯ	เฟอร์นิเจอร์ตามสั่ง	สามัญ	50,000	9,500	1,060,200.00	19.00
9.	ไทยฟลายอิง เมนทีนแนซ	กรุงเทพฯ	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์	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.	ร่วมประโยชน์	กรุงเทพฯ	อสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,500,000	649,457	72,315,002.82	18.56
12.	เทรพเซอร์ฮิลล์	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 ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	กรุงเทพฯ	ขนส่งและคลังสินค้า	สามัญ	2,000,000	398,000	6,982,399.12	19.90
15.	วาเซเค เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	448,000	48,000	4,800,000.00	10.71
16.	วิจัยและพัฒนา สหโอซูง่า เอเชีย	กรุงเทพฯ	ให้คำปรึกษาแนะนำด้าน การวิจัยและพัฒนา	สามัญ	800,000	130,666	13,066,600.00	16.33
17.	ไทยซีคอมพิทักทิง	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	27,000,000	8,639,999	86,399,990.00	32.00
20.	ดับเบิลยู บี อาร์ อี	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	500,000	499,997	49,999,700.00	100.00
21.	บีเอ็นซี รีเวลอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	2,400,000	400,000	40,000,000.00	16.67
*22.	NANAN CAMBO SOLUTION	กัมพูชา	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	1,000	490	6,475,840.00	49.00
23.	สห ไทคิว คอร์ปอเรชั่น	ชลบุรี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	332,000	39,840	39,840,000.00	12.00
*24.	TIGER MK LOGISTICS (MYANMAR)	เมียนมาร์	โลจิสติกส์	สามัญ	30,000	5,400	1,786,320.00	18.00
25.	ร่วมอิสสระ ดีเวลอปเม้นท์	กรุงเทพฯ	โรงแรม	สามัญ	900,000	224,997	22,499,700.00	25.00
รวม					612,469,572	118,977,707	934,153,807.58	
ยอดรวมทั้งสิ้น					2,485,673,834	337,174,025	5,082,462,123.63	
หัก ค่าเพื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							271,834,860.12	
สุทธิ					2,485,673,834	337,174,025	4,810,627,263.51	