

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี 2507 ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียซ) ทุนจดทะเบียน 100,000.- บาท มีพนักงาน 7 คน เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพียซ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียซ) จำกัด ในปีต่อมาหลังจากปี 2513 เป็นต้นมา บริษัทฯ เริ่มขยายแนวผลิตภัณฑ์ โดยรับเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “วาโก้” ผลิตภัณฑ์สุภาพบุรุษ “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 เสื้อผ้าสุภาพสตรี เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ ชุดชั้นในสุภาพบุรุษ เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเด็ก เครื่องหนัง นาฬิกา เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหาร น้ำมันถั่งเหลืองผสมเนื้อข้าวโพด น้ำดื่ม น้ำแร่ ฯลฯ บริษัทฯ ได้ร่วมกับพันธมิตรทั้ง 8 แห่ง ตามจังหวัดสำคัญๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกและบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนี้

ที่เชียงใหม่	คือ บริษัท อินทนิลเชียงใหม่ จำกัด
ที่สงขลา	คือ บริษัท อินเตอร์เซาท์ จำกัด
ที่ขอนแก่น	คือ บริษัท แคน จำกัด
ที่ภูเก็ต	คือ บริษัท ชัน แอนด์ แซนด์ จำกัด
ที่ชลบุรี	คือ บริษัท อีสเทิร์น ไอ.ซี.ซี. จำกัด
ที่นครราชสีมา	คือ บริษัท โคราซวัฒนา จำกัด
ที่นครสวรรค์	คือ บริษัท ปากน้ำโพวัฒนา จำกัด
ที่พิษณุโลก	คือ บริษัท มหาราชพฤษภรณ์ จำกัด

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

1. วิสัยทัศน์/ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์/ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณาบททวนเป็นประจำทุกปี

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นเป็นผู้นำธุรกิจแฟชั่น ทั้งในประเทศ ภูมิภาค และระดับโลก ครอบคลุมความหลากหลายของช่องทาง การตลาด และกลุ่มลูกค้า โดยยึดหลักคุณธรรม และจริยธรรม สู่อนาคตที่ยั่งยืน

ภารกิจ

1. พัฒนาระบบการโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่ผู้ผลิตต้นน้ำ ไปยังการขายปลายทาง หน้าร้านค้า โดยมุ่งเน้นการพัฒนา ระบบ Logistics การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง และระบบติดตามประมวลผลสารสนเทศ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ อย่างเป็นระบบ
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
3. ดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า ด้วยความเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ และคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย
4. ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน
5. สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรของบริษัท เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจสู่ระดับโลก

พันธกิจ

สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับลูกค้า คู่ค้า และสังคม เพื่อพัฒนาคุณค่า และการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบดิจิทัล พัฒนาระบบบริหารงานอัตโนมัติ ที่สามารถตอบสนองความต้องการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า คู่ค้า และสังคม อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในช่องทางที่แตกต่างกัน

จากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึง นโยบายการค้าเสรี ทำให้การทำธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เข้มข้น และรุนแรงมากขึ้น นอกจากคู่แข่งในประเทศแล้ว ยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศเข้าร่วมในตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาส แห่งนี้ด้วย

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด และตระหนักถึงความสำคัญของการแข่งขันกับ คู่แข่งที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และ คู่แข่งภายนอกประเทศ จึงได้กำหนดอุดมการณ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายให้กับผู้บริหารและพนักงานของบริษัท

อุดมการณ์

1. ผู้เพื่อชนะ : เสริมสร้างอุดมการณ์ให้พนักงานมีความเป็นนักสู้โดยเริ่มต้นจากตนเอง เป็นแบบอย่างให้ผู้อื่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และชนะการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการคิดวางกลยุทธ์ที่จะต่อสู้ในธุรกิจ ตลอดเวลา และติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ เปิดใจรับการปรับแผนการทำงาน

2. คิดบวก : เสริมสร้างอุดมการณ์ให้พนักงานเกิดความคิดเชิงบวก ว่าสามารถทำงานได้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่มีอะไรที่จะหยุดยั้งความสำเร็จ โดยเน้นให้คิดประสบความสำเร็จบ่อยๆ โดยไม่มีเงื่อนไข
3. วินัย : สร้างวินัยในการทำงาน รวมถึงการสื่อสาร และการปฏิบัติงาน ด้วยความเที่ยงตรง และความผูกพันในการทำงานแก่องค์กร พร้อมติดตามผลปฏิบัติงาน และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. ศรัทธา : เสริมทัศนคติแก่พนักงานให้เกิดความศรัทธาต่อตนเองในความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และกระทำความดีทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น รวมถึงสร้างความศรัทธาของพนักงานที่มีต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชา องค์กร และประเทศชาติ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น และเกิดความผูกพันในการทำงาน
5. รวดเร็ว : พัฒนาบุคลากรให้เกิดความตระหนักถึงการตอบสนองที่รวดเร็วในการบริการลูกค้า ความกล้าในการตัดสินใจและปฏิบัติงาน โดยยึดคุณค่าของลูกค้า ด้วยความสมดุลกับความเป็นพนักงานขององค์กรในหน้าที่รับผิดชอบอย่างเป็นรูปธรรม
6. ซื่อสัตย์ เที่ยงธรรม : ปลุกฝังความซื่อสัตย์ เที่ยงธรรมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเอง ผู้อื่น องค์กร สังคม รวมถึงประเทศชาติ ทั้งในที่ลับ และในที่แจ้ง
7. สามัคคี : สร้างวิถีคิดที่สร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว มุ่งไปในทิศทางเดียวกับองค์กร ด้วยความร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมคิด ร่วมทำ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ด้วยการมุ่งเน้นในการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจร่วมกับคู่ค้า และลูกค้าในหลากหลายช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งพัฒนา ปรับเปลี่ยนระบบและกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ ความต้องการของลูกค้า ที่แปรเปลี่ยน โดยการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล เพื่อสร้างคุณค่าที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และคู่ค้า ร่วมสร้างธุรกิจด้วยกันอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจเป็นประจำทุกปี โดยผ่านการทบทวนและอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560 เพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการทำการตลาด ที่สร้างความแตกต่าง นวัตกรรม ในการเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจ และช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ สร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้า ให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจ ในช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ตามความเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล สร้างความเชื่อมั่นจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร รวมทั้งรักษาสถานะในกลุ่มลูกค้าเดิม โดยพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และคุณค่าตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยกลยุทธ์ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การสร้างตลาดใหม่ ด้วยการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศเชิงดิจิทัล อำนวยความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรม และสร้างประสบการณ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าของบริษัทในใจของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม Sharing economy ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่ายลูกค้ากลุ่มต่างๆ ในการพัฒนาการบริการร่วมกันอย่างยั่งยืน
2. การสร้างแบรนด์แฟชั่นของตนเอง ด้วยการพัฒนา ร่วมกับคู่ค้าการผลิตที่มีความยืดหยุ่น และฉับไว ทันความเปลี่ยนแปลง พร้อมต้นทุนที่ได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างให้เกิดความได้เปรียบในความรวดเร็วในการออกแบบ วิจัยพัฒนา และการผลิต Economy of speed and design
3. สร้าง His & Her Shop ให้เป็น Hub เครือข่ายในการเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย พร้อมบูรณาการการให้บริการรองรับการบริการเชิงดิจิทัลตอบสนองการจับจ่าย และการรับรู้ของลูกค้า และวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว
4. กลยุทธ์การรักษาตลาดที่มีอยู่ ด้วยการสร้างกระบวนการและระบบการปรับตัวให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ดูแลลูกค้าที่มีอยู่ด้วยคุณค่าของคุณภาพสินค้า ความใส่ใจในการบริการ พัฒนากระบวนการ และระบบการวิจัยพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม สร้างความประทับใจการรับรู้ของลูกค้าด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ของการมีส่วนร่วม
5. กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานอัจฉริยะ ด้วยการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลอย่างครบวงจร บูรณาการในองค์กรรวมของห่วงโซ่อุปทาน (Digital Supply Chain) พัฒนาความซับซ้อนที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่แปรเปลี่ยนไป สภาพเศรษฐกิจ สังคมที่ผันผวนยากจะคาดเดา และเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ให้เกิดความง่ายดาย สะดวก รวดเร็วในการตัดสินใจ และปฏิบัติการ ทำให้บริษัทฯ สามารถปรับตัว สอดคล้องความต้องการที่แปรเปลี่ยนของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ และสร้างประสิทธิภาพการบริหารงานตั้งแต่ต้นน้ำจากเจ้าจำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ไปยังปลายน้ำ การตลาด การขาย และลูกค้า ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยต้นทุนการบริหารจัดการที่ลดลง รวมถึงถูกต้องแม่นยำในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพิ่มศักยภาพการจัดการกับความผันผวน และปรับตัวเตรียมความพร้อมในรูปแบบลักษณะธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้น
6. กลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์ ทั้งภายในและภายนอก ด้วยการปรับกระบวนการทำงานให้เกิดความเป็นอัตโนมัติ มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับวัฒนธรรมที่เปิดกว้างใน generation ต่างๆ ผสมผสานคนรุ่นใหม่ และรุ่นปัจจุบัน ให้เกิดการทำงานด้วยทัศนคติเชิงบวกที่เปิดกว้างรับการเรียนรู้ และเปลี่ยนแปลงด้วยหลักคุณธรรม จริยธรรม และเกิดความโปร่งใสในการทำงานในทุกระดับ
7. สร้างและพัฒนาบุคลากร ให้มีความทันสมัย มองการบริการลูกค้าด้วยคุณค่า มุ่งเน้นทักษะความชำนาญเฉพาะทางด้านวิชาชีพ มีสมรรถนะตรงหน้าที่ (Skill Matching) เข้าใจประสิทธิภาพการทำงานได้ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ เพื่อสร้างคุณค่าและมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างยั่งยืน และเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต

8. ความร่วมมือกับโครงการสานประชารัฐ สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย ดึงดูดพนักงานรุ่นใหม่ที่มีความคิดแตกต่าง มีพลังพร้อมเรียนรู้ผู้ประกอบการเข้าสู่องค์กร

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัท ได้ติดตามดูแลให้มีการนำกลยุทธ์ของบริษัทไปปฏิบัติ โดยฝ่ายจัดการจะรายงานแผนการปฏิบัติงาน และการวางแผนกลยุทธ์ ให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริษัท รับทราบตามลำดับเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในการประชุมแต่ละคณะจะกำหนดเป็นวาระ รับทราบผลการดำเนินงานของบริษัทแต่ละเดือน พร้อมทบทวนแผนกลยุทธ์รายไตรมาส ซึ่งที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริษัทจะให้ข้อเสนอแนะในเรื่องที่ฝ่ายจัดการควรนำไปพัฒนาปรับปรุง

โครงการในอนาคต

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

2. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่ง และการค้าปลีกให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลผลิตหลักของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า

“เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามให้ปวงชน”

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่

- ICC Call Center ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์
- โครงการบัตรสมาชิก His & Her Plus Point “สะสมความสุข สะสมคะแนน” โดยเชิญชวนลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร His & Her เพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติในร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน จากทุกๆ ยอดซื้อ 25 บาท เพื่อสะสมแลกของขวัญรางวัลตามแคตตาล็อกและรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิก
- His & Her Shop ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นของบริษัท โดยเน้นการตกแต่งร้านที่ทันสมัย
- His & Her ShopSmart แคตตาล็อกไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก และสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือทางไปรษณีย์ รับบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งที่ทันสมัยและสะดวกสบาย
- I.C.C. Line Official Account ตอบโจทย์ลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ของบริษัท และบริษัทในเครือสหพัฒน์
- eThailandBEST.com ช้อปปิงมอลล์ออนไลน์ ที่รวบรวมสินค้าไว้อย่างครบครัน หลากหลายหมวดหมู่ ด้วยวิธีง่ายๆ เพียงแค่ปลายนิ้วคลิก คุณก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง

ตอบโจทย์ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพดี ในราคาที่คุ้มค่าจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยตรงในเครือ “สหพัฒน์” กลุ่มบริษัทชั้นนำที่อยู่คู่ประเทศไทยมากกว่า 60 ปี

- BEAUTY STATION สถานีแห่งความงาม ทางเลือกใหม่ในการรวบรวมแบรนด์เครื่องสำอางทั้งภายในและภายนอกบริษัท ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในสถานที่เดียวกัน (One Stop Service Shop) เพื่อตอบสนองต่อ Life Style ลูกค้าและให้อิสระในการเลือกซื้อแก่ลูกค้า แต่ยังคงไว้ซึ่งการบริการแบบดีเยี่ยมแบบเคาน์เตอร์

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2559

- YISHION เสื้อผ้าแบรนด์สตรีทแฟชั่นสุดเท่อันดับต้นๆ ของเอเชีย สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น เป็นตัวของตัวเอง และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง
- DESIGUAL เสื้อผ้าและ Accessories จากประเทศสเปน โดดเด่นในการออกแบบสไตล์เรียบปะติด เน้นเทรนด์สีสันสดใส และความสนุกสนาน
- ENFANT ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กภายใต้แนวคิด Healthy & Safety เพื่อสุขอนามัย และความปลอดภัยของลูกน้อย โดยคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย อ่อนโยนต่อผิวที่บอบบาง บำรุงทะนุถนอม เพื่อสุขภาพและอนามัยที่ดี นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ อาทิ
 - Infant Organic Gentle Baby Toothpaste Gel 6M+ ยาสีฟันสำหรับเด็กน้อย 6 เดือนขึ้นไป กลิ่น Banana & Strawberry
 - Infant Organic Plus Natural Baby Power แป้งเด็กสูตรธรรมชาติจากแป้งข้าวโพด ปราศจากส่วนผสมของแร่หินทัลคัม (Talc-free)
 - Infant Organic Herbal Soothing Cream ครีม บรรเทาอาการคันและลดเลือนรอยด่างจากการโดนยุง และแมลงกัด
 - Infant Organic Bye Bye Mozzie Lotion โลชั่นกันยุง ปกป้องลูกน้อยจากยุงและแมลงด้วยน้ำมันสกัดออแกนิก 100%
 - Infant Organic Plus Face & Body Sunscreen Milky Spray SPF 30PA+++ สเปรย์กันแดด เนื้อบางเบา
 - Infant Organic Plus Shea Butter Nurturing Balm ปกป้องผิวจากความแห้งกร้าน และป้องกันผิวจากมลภาวะ พร้อมคงความชุ่มชื้นให้ผิวได้อย่างยาวนาน
- ENFANT BEAUTY MOM ผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่ ปราศจากสารเคมีอันตราย ปลอดภัยสำหรับสตรีที่ตั้งครรภ์ และลูกน้อย ได้แก่ Infant Beauty Mom Nipple Moisturizing cream ผลิตภัณฑ์บำรุงหัวนมสำหรับคุณแม่ที่ต้องการดูแลผิวเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในขณะที่ให้นมบุตร อุดมไปด้วยคุณค่าจาก Shea butter และน้ำมันสกัดจากธรรมชาติ 5 ชนิด ช่วยให้ผิวที่แห้งกร้านกลับมานุ่มนวล ชุ่มชื้น
- ENFANT เสื้อผ้าสำหรับเด็ก นำเสนอชุดว่ายน้ำเด็กดีไซน์น่ารัก ที่ตัดเย็บอย่างพิถีพิถันมาโดยเฉพาะ เพื่อให้หนูน้อยสวมใส่สบาย

- VIRTUAL AR STORE ห้างสรรพสินค้าเสมือนจริง เทคโนโลยีที่ผสานความเป็นจริง (Real World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual World) โดยซ้อนภาพสามมิติที่อยู่ในโลกเสมือนไปบนภาพที่เห็นจริงๆ ผ่านจอภาพโดยนำเทคโนโลยี AR STORE มาผสมกับการขายในรูปแบบเดิม เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค
- VIRTUAL FITTING ROOM ห้องลองเสื้อผ้าเสมือนจริง เทคโนโลยีดิจิทัลที่อาศัยกล้องจับความเคลื่อนไหวกับการประมวลผล ภาพ (Image Processing) โดยจำลองภาพการลองสวมใส่ชุดของลูกค้าผ่านจอภาพแทนการทดลองสวมใส่จริง ด้วยวิธีการนำภาพของลูกค้าขึ้นมาบนจอภาพ แล้วให้ลูกค้าคลิกเลือกเสื้อผ้าที่ต้องการสวมใส่ จากนั้นระบบจะประมวลผล เพื่อแสดงภาพลูกค้าที่สวมใส่ชุดที่คลิกเลือกให้เห็นผ่านจอภาพ ซึ่ง VIRTUAL FITTING ROOM จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถ MIX & MATCH เสื้อ กางเกง กระโปรง เสื้อนอก ฯลฯ ได้หลากหลายรูปแบบจนกว่าจะพอใจ โดยไม่ต้องเสียเวลาใส่ - ถอด แบบการลองเสื้อผ้าแบบเดิมๆ
- AR TAG เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง และเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ไปสู่ความตื่นเต้นเร้าใจแบบใหม่ ของการที่ภาพสินค้าจากป้าย TAG ลอยออกมาสู่จอคอมพิวเตอร์หรือมือถือ
- QUICK BUY การซื้อสินค้าผ่าน QR Code โดย Quick Buy นั้นสามารถผสมผสานกับเทคโนโลยี AR เพื่อสร้างเป็น Virtual AR Store , Virtual Fitting Room และ WoW Price ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการได้ทันทีด้วยการสแกน QR Code ผ่าน Application ทางมือถือ (Smart Phone) และเชื่อมโยงไปยัง www.eThailandBEST.com ที่พร้อมบริการจัดส่งสินค้า ฟรีถึงบ้านอย่างรวดเร็ว

3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1. บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 3 บริษัท และบริษัทร่วม 9 บริษัท

ชื่อบริษัท	ประกอบธุรกิจ	ICC ถือหุ้น (%)	
		บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บจ. ดับเบิลยู บี อาร์ อี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	99.9994	-
2. Amis Du Monde Sarl. (ประเทศฝรั่งเศส)	ซื้อขายสินค้าในประเทศฝรั่งเศส และต่างประเทศนำเข้าและส่งออก	81.92	-
3. บจ. ไหมทอง	ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	58.16	-
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
12. บจ.รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	รักษาความปลอดภัย	-	25.50

2. การถือหุ้นในบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งกัน ตามเงินลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน หน้า 37-43 ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน

3. บริษัทเกี่ยวข้อง บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน ณ 31 ธันวาคม 2559

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	9.97	22.49	-	✓	-	-
2. บมจ. สหพัฒนพิบูล	10.19	8.53	✓	✓	-	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	5.09	3.80	✓	✓	-	-
4. บมจ. ธนุกฤษณ์	11.09	3.44	✓	✓	-	-
5. บมจ. โอ ซี ซี	19.73	0.55	✓	✓	-	-
6. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	14.61	0.35	✓	✓	-	-
7. บมจ. เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ	10.43	0.43	✓	✓	-	-

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. เฟิสท์ยูไนเต็ดอินดัสตรี	9.12	0.35	-	✓	-	-
11. บจ. ไอ.ดี.เอฟ.	9.00	9.45	-	✓	-	-
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. ภัทยาอุตสาหกรรม	5.33	0.14	✓	✓	-	-
16. บจ. โลอ็อน (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 หรือโครงสร้างการถือหุ้นแบบปิรามิด เนื่องจากเป็นลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทที่มีมาตั้งแต่ก่อนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับหลักเกณฑ์ ข้อ 14 ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทจ.28/2551 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศและจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท 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 โดยใช้แปงค์เป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ และการเข้ามาของระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เช่น โปรแกรม Line ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที ทำให้การใช้อีเมลนั้น ได้กลายเป็นระบบที่ไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป จากการเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่ง BSC COSMETOLOGY ได้เตรียมการรองรับกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มแนวทางการทำการตลาด โดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ที่ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 500,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก และในปี 2559 ที่ผ่านมานี้ ทาง BSC Cosmetology ได้ขยายช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่าการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนจากการเดินเข้าจุกขาย เป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า “มีถือคือทุกอย่าง” คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันมีถือเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่เราขาดไม่ได้ เพราะนอกจากหน้าที่ในการโทรแล้วนั้น มันยังทำอีกหลากหลายหน้าที่ ในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเข้าสังคมออนไลน์ การรับชมวิดีโอ ความบันเทิง การหาความรู้ การจัดการบัญชี การโอนเงิน และการชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น BSC Cosmetology เห็นความสำคัญของอุปกรณ์นี้ จึงนำมาเป็นช่องทางเพื่อเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเข้าไปขายใน www.eThailandBEST.com ซึ่งเป็นช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ของบริษัท และยังเข้าร่วมการขายออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่างๆ เช่น ตลาดดอทคอม เบนโตะเว็บไซต์

OKBEE.COM ฯลฯ อีกทั้งยังเพิ่มการติดต่อสื่อสารและการขายสินค้าผ่านช่องทาง Line Application อีกทางหนึ่งด้วย

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

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

บริษัทฯ ทำการตลาดในสินค้ากลุ่มสตรีอย่างต่อเนื่อง ในทุกแบรนด์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมี 5 แบรนด์หลักคือ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle และ Kullastri โดยเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับการสวมใส่ของลูกค้า พร้อมชูความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของบริษัท

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, DAKS, GUY LAROCHE, GUY LAROCHE, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC 2001, HORNBILL, COOL METROPOLIS, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF, MAXIMUS, FELIX BUHLER และ HAZZYS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางขายทางทีวี และ E-COMMERCE

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม / งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย					
	2559	%	2558	%	2557	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,299.79	9.65	1,296.29	10.03	1,387.04	11.04
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,388.00	32.59	4,130.21	31.96	3,699.61	29.45
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,356.02	24.92	3,236.10	25.04	3,252.97	25.89
อื่นๆ	3,571.57	26.52	3,680.22	28.48	3,693.38	29.40
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	526.68	3.91	378.45	2.93	332.52	2.65
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	35.18	0.26	0.59	0.01	5.44	0.04
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	-	-	22.27	0.16
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	51.13	0.38	44.66	0.34	-	-
อื่นๆ	237.58	1.76	157.55	1.21	191.86	1.53
รวมรายได้	13,465.95	100.00	12,924.07	100.00	12,562.82	100.00

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2559	%	2558	%	2557	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,299.79	9.82	1,296.29	10.09	1,387.04	11.01
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,239.53	32.03	4,129.41	32.16	3,699.01	29.38
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,356.02	25.35	3,236.10	25.20	3,252.97	25.83
อื่นๆ	3,525.62	26.63	3,629.28	28.26	3,691.83	29.32
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	538.08	4.06	389.57	3.03	334.38	2.66
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	34.86	0.26	0.59	0.01	31.71	0.25
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	-	-	22.27	0.16
อื่นๆ	244.00	1.84	160.33	1.25	194.85	1.55
รวมรายได้	13,237.90	100.00	12,841.57	100.00	12,591.79	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2559

● BSC Cosmetology :

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

ในปี 2559 ที่ผ่านมา เป็นปีที่อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยเข้าขั้นวิกฤตอย่างแท้จริง ทั้งจาก “พฤติกรรมผู้อ่าน” ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี เลิกพลิกอ่านข้อมูลบนหน้ากระดาษหันมาสไลด์จอสิ่งที่สนใจผ่านโลกออนไลน์ และจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ทรุดตัวพร้อมกันทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเม็ดเงินโฆษณาซึ่งเป็น “เพื่อนำเลี้ยงหลัก” ของธุรกิจสิ่งพิมพ์หลายๆ แขนง สิ่งตามมาคือยอดขายหลายฉบับต้องประกาศปิดตัวลง หลังเม็ดเงินโฆษณาในช่วง 10 ปีหลังลดลงถึงกว่า 1 ใน 3 ขณะที่หนังสือพิมพ์ แม้เม็ดเงินโฆษณาจะลดลงน้อยกว่า แต่หลายฉบับก็ประกาศไม่รับคนเพิ่ม ซึ่งต้องยอมรับว่าปัจจุบันสื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนไป มีผลโดยตรงต่อแนวคิดในแคมเปญโฆษณาและการวางแผนสื่อ อุปกรณ์พกพา หรือ Mobile Device กลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop โดยตัวเลขการเติบโตของอุปกรณ์ทั้งสามชนิดนั้นสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีผลตามมาก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสพคอนเท้นต์ผ่านอุปกรณ์พกพาเหล่านี้จะเพิ่มตามไปด้วย บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่มดิจิทัลออนไลน์ให้เป็นสัดส่วนที่มากขึ้น และขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยปีที่ผ่านมาได้มีการทำการตลาดผ่านสื่อ E-Commerce เช่น O-Shopping, Bento Website, Seven-Eleven Online Catalogue ฯลฯ และยังมีการจัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาออกแคมเปญการตลาด “ที่สุดของแข็ง Soft Filter จาก BSC” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (Natalie Glebova) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังคงชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC Cosmetology ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาด มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ “Soft Focus” ที่ให้คุณสมบัติช่วยกระจายแสงเสมือนใส่ฟิลเตอร์ให้ผิวคุณวุ่นเวียนเปล่งประกาย ประจักษ์ใช้ฟิลเตอร์จากแอปพลิเคชันถ่ายภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าในกลุ่มสกินแคร์ BSC Cosmetology ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Whitening ขาวกระจ่างใส Whitening โดยทำการตลาดสุดยอดเยี่ยมสินค้าแห่งนวัตกรรม กับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด BSC Expert white anti-pollution plus พร้อมปกป้องดูแลผิว ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้จากมลภาวะทุกสภาพอากาศ ทั้งแดด ทั้งความร้อน และรังสี UV ของเมืองไทย โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ได้ฉีกนวัตกรรมใหม่ของสารอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม Pollustop ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้ากากอัจฉริยะในการดูแลปกป้องผิวจากมลภาวะ ในการใช้ชีวิตประจำวันกับสภาพมลภาวะบ้านเราเสี่ยงต่อการเป็นโรคผิวหนังสูงมาก อีกทั้งการเกิดภาวะผิวแห้ง ผิวไหม้เกรียม ผิวเสื่อมต่อการโดนทำลายจากสภาพอากาศ และมลภาวะที่เป็นพิษ BSC Cosmetology จึงคิดค้นนวัตกรรม สกินแคร์ ที่ช่วยทำให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวแข็งแรงรวมทั้งขจัดสารพิษต่างๆ จากผิวหนังและปกป้องผิวจากมลภาวะได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ในทันที

- **Sheene’ :** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene’ Mobile Beauty” สถานีความงามเคลื่อนที่ที่จะมาเสริมความสวย และให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ที่มุ่งตรงเข้าหาลูกค้ามากกว่า การรอให้ลูกค้าเข้ามา ซึ่งตอบโจทย์ Lifestyle การใช้ชีวิตของสาว ๆ ยุคดิจิทัลที่ชีวิตเร่งรีบ สามารถเลือกใช้ชีวิต Outdoor ได้มากขึ้น ซึ่งหลังจากที่ Sheene’ Mobile Beauty เปิดตัวในงานสัปดาห์ในปีที่ผ่านมา ได้รับการชื่นชมจากลูกค้าและคู่ค้ารวมถึงร้านค้าต่างๆที่เข้ามาชมงาน แปรนัย Sheene’ จึงเริ่มขยายตัว Sheene’ Mobile Beauty ไปตามสาขาต่างๆทั่วประเทศ ได้รับการตอบรับเกินความคาดหมายด้วยคอนเซ็ปต์ “สวย ทันสมัย เข้าถึงง่าย” เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ามีรูปแบบและพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทางแบรนด์ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ และได้ปรับรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้า
- **Pure Care:** นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Royal Rice Series” นวัตกรรมสารสกัดน้ำมันรำข้าว ได้รับแรงบันดาลใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสารสกัดน้ำมันรำข้าว ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยอนุภาพอันทรงพลังของ Riceberry Bran Oil ที่อุดมไปด้วยวิตามินอีธรรมชาติ และแกมมาออโรซานอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยบำรุงผิว และชะลอความร่วงโรย ทำให้ผิวแลดูตึงกระชับ เรียบเนียน
- **Arty Professional :** เครื่องสำอาง Arty Professional by BSC นำเสนอ Concept “4 H.D. Selfie มั่นใจ ผิวเนียนใสทะลุจอ” ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ที่จะช่วยให้การแต่งหน้าสวยคมชัดเป็นเรื่องง่าย ด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุด Technology Hybrid Powders เป็นการสร้างชั้นฟิล์มบนผิว ช่วยให้ผิว สวยใส ไร้ที่ติ ปกปิดทุกปัญหาผิว รอยคล้ำ ฝ้า กระ มั่นใจได้ว่า แม้แต่กล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง H.D. ก็ไม่สามารถทำร้ายความสวยของผิวได้
- **BSC Panadda :** นำเสนอ Concept “The Power of Make up” BSC Panadda แปรนัยผู้นำเรื่องขนตาปลอมที่จะมาเปลี่ยนชีวิตของคุณสาว ๆ ให้สวยโดดเด่น จากพลังของขนตาปลอม เพราะเราเข้าใจความแตกต่างของรูปตา จึงได้สร้างสรรค์ความงามจากพลังของเมคอัพและขนตาปลอม ที่จะบันดาลให้เปลี่ยนเป็นคนใหม่ “แค่คิด ชีวิตเปลี่ยน!! Open Your Eyes” โดยสามารถดีไซน์ขนตาเป็นรูปแบบใหม่ๆได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เหมาะกับรูปตามากที่สุด
- **แคมเปญการตลาดเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับสังคม : ICC The Most Beautiful Day**
บริษัทฯ ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ เต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องราวดี ๆ เพื่อจุดประกายและร่วมกันเป็นกำลังใจให้คนในสังคม จึงได้สร้างสรรค์แคมเปญการตลาด “The Most Beautiful Day” เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการช่วยเหลือเยียวยาผู้ยากไร้ที่ต้องการความช่วยเหลือต่างๆในสังคม ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมาได้ร่วมกับสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จัดทำโครงการช่วยเหลือจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์การแพทย์สำหรับเด็ก และคนพิการ โดยโครงการนี้ตั้งเป้าหมายรณรงค์ในการรับบริจาครวบรวมเงินที่ไม่ได้ใช้แล้วหรือบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ช่วยเหลือคนพิการ และยังสื่อสารไปยัง

ผู้ที่มีจิตอาสาสามารถร่วมซ่อมแซม Wheelchair ได้ที่สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จ. เชียงใหม่ อีกด้วย

- **ช่องทางการขายรูปแบบ “One Stop Shopping” : Beauty Station (16 ptb)**

ในปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางได้เปลี่ยนไปอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความแปลกใหม่ รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่ไม่จำกัดแค่เพียงในเคาน์เตอร์แบบเดิมๆ เท่านั้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสและทางเลือกใหม่ในการรวบรวมแบรนด์เครื่องสำอางทั้งภายในและภายนอกบริษัท ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในสถานที่เดียวกัน (One Stop Service Shop) เพื่อตอบสนองต่อ Life Style ลูกค้า ให้อิสระในการเลือกซื้อแก่ลูกค้า แต่ยังคงไว้ซึ่งการบริการแบบดีเยี่ยมแบบเคาน์เตอร์ นั่นคือ “Beauty Station” สถานีแห่งความงาม

- **โครงการวอล์กโบว์ชมพู่ สู้มะเร็งเต้านม**

จากสถิติปัจจุบัน โรคมะเร็งที่พบในสตรีเป็นอันดับหนึ่ง คือ โรคมะเร็งเต้านม และผู้หญิงที่เป็นมะเร็งเต้านมมีแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อยๆ อย่างน่าวิตก วอล์กจึงจัดโครงการ “วอล์กโบว์ชมพู่ สู้มะเร็งเต้านม” ด้วยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้หญิงไทย จึงได้ดำเนินการรณรงค์ด้านภัยมะเร็งเต้านมมาปีนี้ครบ 16 ปี โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างความตระหนักรู้ และให้ผู้หญิงเห็นความสำคัญของการตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงช่วยเหลือผู้ป่วยให้มีโอกาสได้รับการรักษาอย่างทันที่ทั้งนี้ สำหรับโรคร้ายนี้ หากตรวจพบแต่เนิ่นๆ สามารถรักษาให้หายได้ โดยในปีที่ผ่านมา มุ่งรณรงค์ให้สตรีไทยห่างไกลมะเร็งเต้านม ด้วยกิจกรรมต่างๆ อาทิ

- **Wacoal Pink Lady Service**

โครงการวอล์กโบว์ชมพู่ สู้มะเร็งเต้านม ได้ร่วมมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จัดกิจกรรม “Wacoal Pink Lady Service” ฝึกอบรมพนักงานขาย 800 คน เพื่อเป็นสื่อกลางเผยแพร่ความรู้และวิธีตรวจเต้านมด้วยตนเองแก่ลูกค้า ตั้งเป้าหมายระดับเครือข่ายงานบริการของวอล์กทั่วประเทศ โดยเป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี 2559 ด้วยความร่วมมือจากแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านมะเร็งเต้านมจากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ พนักงานขายที่ผ่านการอบรมจะได้รับมอบเข็มกลัด Wacoal Pink Lady จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนวอล์กคอยให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับภัยร้ายจากโรคมะเร็งเต้านม ปัจจัยเสี่ยง วิธีการตรวจเต้านมด้วยตัวเองอย่างถูกวิธี วิธีการเลือกชุดชั้นใน (Balancing Bra) เพื่อเสริมความมั่นใจสำหรับลูกค้าที่เคยผ่านการผ่าตัดมะเร็งเต้านมมาก่อน รวมถึงแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงห่างไกลจากโรคร้ายนี้

- **Wacoal Cares for Your Breasts. Mammogram Saves Your Life ปีที่ 7**

วอล์กร่วมมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค กรมการแพทย์ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ชี้นำที่ร่วมโครงการ 25 แห่งทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ลูกค้าวอล์กเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ รวมทั้งเทคนิคการตรวจเต้านมง่ายๆ ด้วยตัวเอง เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง โดยหันมาใส่ใจหมั่นตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ จะได้ปลอดภัยจากโรคมะเร็งเต้านม ทั้งนี้ ลูกค้าสมาชิก His & Her เมื่อซื้อชุดชั้นในวอล์กสะสมครบ 12,000 บาท (สุทธิ) ระหว่าง 1 กรกฎาคม ถึง 31 ตุลาคม 2559 วอล์กจะมอบบัตรตรวจเอกซเรย์เต้านม

(Mammogram and Ultrasound) เพื่อรับการตรวจแมมโมแกรม 1 ครั้ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค กรมการแพทย์ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครทุกสาขาทั่วประเทศ (ยกเว้นสมุยและสนามจันทร์) รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ให้บริการ 25 แห่งทั่วประเทศ

- **โรดโชว์ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม Beauty Inside 2559”**

วาโก้ จับมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติและสมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดกิจกรรมโรดโชว์ “โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม Beauty Inside ปี 2559” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินสายรณรงค์ทั่วประเทศให้ผู้หญิงไทยเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ พร้อมส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการดูแลสุขภาพตนเองและใส่ใจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปลอดภัยจากโรคมะเร็งเต้านม และเชิญชวนลูกค้าวาโก้ร่วมทำบุญเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้ ส่งต่อความห่วงใยแก่ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้ พร้อมด้วยกิจกรรมตกแต่งหมวกสำหรับผู้ป่วยมะเร็งที่รับการรักษาด้วยการคีโมโดยกลุ่มจิตอาสา เพื่อมอบให้ผู้ป่วยมะเร็งที่ด้อยโอกาสต่อไป การจัดทำนำผลิตภัณฑ์วาโก้และของที่ระลึก ซึ่งทางโครงการฯ ได้รับเกียรติจาก “ครูโต” หม่อมหลวง จิราธร จิรประวัติ มาร่วมออกแบบลายบนผลิตภัณฑ์ โดยรายได้จะนำมาสมทบทุนมูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติและสมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย เพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้

- **Balancing Bra Donation**

วาโก้จัดกิจกรรมการกุศล Balancing Bra Donation โดยเชิญชวนลูกค้าร่วมเป็นผู้ให้ เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้ ด้วยการมอบยกทรง Balancing Bra พร้อมเต้านมเทียมให้กับสตรีผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยตรง โดยมอบผ่านองค์กรและหน่วยงานต่างๆ อาทิ นายกเหล่ากาชาดจังหวัดต่างๆ องค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน อีกทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วประเทศ โครงการนี้ได้รับความร่วมมือจากหลาย ๆ หน่วยงานในการส่งมอบ Balancing Bra แต่ผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมแต่ขาดทุนทรัพย์

- **การมอบเงินบริจาค**

วาโก้มอบเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมในโครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม ดังนี้

- มูลนิธิวีรเวชวิทยาลัยเฉลิมพระเกียรติ ในพระราชูปถัมภ์ฯ วาโก้สมทบทุนจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อสร้างศูนย์มะเร็งเต้านม ณ โรงพยาบาลขอนแก่น ให้เป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาโรคมะเร็งเต้านมสำหรับสตรีภาคอีสาน
- สมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ฯ วาโก้มอบเงินบริจาคจำนวน 1 ล้านบาท เพื่อกิจกรรมต้านภัยมะเร็งเต้านม
- มูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติ วาโก้มอบเงินบริจาคจำนวน 1 ล้านบาท เพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้

- **โครงการ บราเคย์ บรามีค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม**

“ว๊ากั๋ บราเคย์ บรามีค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม” ปีที่ 5 โครงการสร้างสรรค์สังคม ด้วยการปลูกกระแสน้ำรักโลก กระตุ้นให้ผู้หญิงทั่วประเทศหันมาเช็คอัพบรา ดูแลสุขภาพ ร่วมบริจาคบราเสื่อมสภาพเพื่อการจัดการขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน พร้อมสร้างอาชีพให้แก่สตรีในบ้านพักฉุกเฉินมีอาชีพมีกำลังใจ กลับคืนสู่สังคมอย่างเข้มแข็งเปี่ยมคุณค่า ซึ่งตอบโจทย์หลัก 3R คือ 1. Reuse การบริจาควัสดุใหม่ที่ใช้ประกอบบราให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ ได้นำวัสดุไปทำเป็นชิ้นงานฝีมือ สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับสตรีบ้านพักฉุกเฉิน 2. Reduce การนำผลิตภัณฑ์ยกทรงไปเผาในระบบปิดเป็นเชื้อเพลิงผลิตปูนซีเมนต์ เพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงส่งเสริมการลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก และ 3. Recycle การนำเศษโครงคันทรง ห่วงปรับและตะขอ ที่เป็นโลหะหลอมรวมเพื่อกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

- **Arrow: Fabric-Design Innovation**

Arrow Shirt “Wrinkle Free No Iron Plus Quick Dry” ไม่ต้องรีด ชักแล้วใส่ได้เลย รีดง่าย แห้งเร็ว ใส่สบาย เสื้อเจ็ดทำจากผ้า cotton เส้นใยยาวพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber ที่มีความละเอียดของเส้นใยในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อการรีดหรือไม่ต้องรีดเลยก็ได้ ชักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงาน ใส่สบาย รู้สึกเย็นตลอดเวลาที่สวมใส่ ไม่ร้อน ไม่รู้สึกอับชื้น

Arrow Slack “อิสระทุกการเคลื่อนไหว”

- Max Move สูดยอดของกางเกงใส่สบายที่สุด จากการพัฒนานวัตกรรมเนื้อผ้าและการตัดเย็บ (I-Flex)
- Easy Move กางเกงใส่ทำงาน ปรับให้เข้ากับสรีระของแต่ละคน แต่ละขนาด แต่ละช่วงเวลา (Adjustable Waist)
- Relax Move กางเกงใส่เที่ยว ใส่สบาย มีสีล้นให้เลือกมากมาย

- **Arrow: นวัตกรรมทางด้านสังคม**

Arrow ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยคนไทย ช่วยชาวโลก” ปีที่ 6 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง Arrow ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย Arrow ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ และทำต่อเนื่องมาจนถึงปี 2559

- **Lacoste: สร้างความแปลกใหม่**

Lacoste นำเสนอความแปลกใหม่อีกครั้งโดยการใช้ Standard Fixture รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สไตล์ใหม่มาตกแต่งร้านโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่สำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำวัสดุที่มีน้ำหนักเบา ลดพลังงาน และยังคงผลิตในขบวนการผลิตอีกด้วย นอกจากนี้ยังนำ Pop up store ของ Lacoste ในการจัดงานเปิดตัวคอลเลกชัน L.12.12 โดยเพิ่มลูกเล่นให้มีสีสัน สะดุดตา มีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นการนำเสนอคอลเลกชันในรูปแบบใหม่ เพื่อดึงดูดสายตาและรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

- **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

Lacoste มาพร้อมกับไอเดียแห่งความสมบูรณ์แบบ ของ Lacoste Flagship Store สาขา Central World ชั้น 2 แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่เพียบพร้อมและใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ด้วยพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ใจกลางกรุงเทพมหานคร ตกแต่งด้วย Polo bar ขนาดใหญ่ มีเจดิสและแบบมากที่สุดในประเทศไทย ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายสไตล์ หลายรูปแบบ ตั้งแต่สิริระจรงค์แท้ พร้อมทั้งสำหรับคุณผู้หญิง คุณผู้ชาย และเด็ก ถือเป็น one stop service ของ Lacoste ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบริการปักตัวอักษรย่อนบนเสื้อโปโล 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 โดยใช้เป็งเก็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (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

ปัจจุบันธุรกิจสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ภาวะขาลง และอาจจะเป็น Sunset Industry ที่ตลาดผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง หรือถูกทดแทนด้วยธุรกิจอื่น จำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากหรือไม่ก็ต้องปิดตัวเองลง เห็นได้จากนิตยสารสกุลไทยที่อยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนานกว่า 60 ปี เตรียมปิดตัวไปอีกฉบับ วางแผนฉบับสุดท้ายเดือนพฤศจิกายน 2559 นี้ รวมทั้ง WHO และพลอยแกมเพชร ที่ประกาศปิดตัวลงในช่วงปลายปีนี้เช่นกัน หลังจากก่อนหน้านี้ มีนิตยสารชื่อดังน้อยใหญ่หลายฉบับทยอยปิดตัวไปแล้วอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ สื่อแต่ละแห่งได้

ปรับลดต้นทุนการดำเนินการต่างๆ โดยทุกค่ายได้เคลื่อนทัพจากสื่อกระดาษมาสู่สื่อออนไลน์อย่างเต็มตัว หลังจากอยู่ในโลกของสื่อกระดาษมายาวนานกว่า 3 ทศวรรษ

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยในปีที่ผ่านมาได้ขยายช่องทางการตลาดเข้าสู่ธุรกิจ E-COMMERCE อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการจำหน่ายออนไลน์ และผ่านทีวีช้อปปิ้ง เช่น O-SHOPPING และ BENTO WEBSITE รวมไปถึงการขายผ่านแอปพลิเคชัน LINEs ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แบรนด์เติบโต และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า โดยในอนาคตจะพัฒนาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายหลักของแบรนด์ด้วย

บริษัทฯ สร้างแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การส่งออกเป็นแบรนด์ของเครือสหพัฒน์เองให้สู่ระดับโลก โดย BSC COSMETOLOGY พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสื่อสารการตลาดผ่าน Mass Media ในด้านภาพลักษณ์ บริษัทฯ เลือกพิธีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องความงามว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นาตาลี เกลโบวา มิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเป็นทูตความงามจาก BSC COSMETOLOGY ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลกต่อไปในอนาคต บริษัทฯ มุ่งสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง BSC COSMETOLOGY ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับงานวิจัยทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้นแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เล็งเห็นว่า นวัตกรรม คือทุกอย่างทั้งตัวสินค้า กล้องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เห็นได้จากการที่ เทสโก้ โลตัส พัฒนาเป็นโลตัสเอ็กซ์เพรส ที่เปิดจำหน่ายตามปั้มน้ำมันต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง และในปีที่ผ่านมา เทสโก้ โลตัส มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ Discount Stores เอง และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และในปัจจุบันยังขยายการขายเครื่องสำอางลงไปยังร้านค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven เป็นต้น
3. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางถือว่าเติบโตดีมาก โดยมีกำลังซื้อจากต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ๆ มาเป็นแรงหนุนที่สำคัญอีกแรงหนึ่ง โดยห้างสรรพสินค้าโรบินสันขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองหลักและรอง

เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในหัวเมืองต่างๆ ที่เติบโตจนเป็นเมืองใหญ่ที่มีทุกอย่างใกล้เคียงกับกรุงเทพ สอดรับกับการเพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหญ่ ทั้งอสังหาริมทรัพย์และค้าปลีกตามหัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดการเติบโตของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากแผนการลงทุนทั้งในเครือเซ็นทรัล โรบินสัน กลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป และกลุ่มห้าง Retail จากต่างประเทศ เช่น Tsuruha ที่มีแผนธุรกิจขยายไปยังหัวเมืองต่าง ๆ จากการขยายตัวดังกล่าวเป็นโอกาสดีของแบรนด์ที่จะสร้างตลาด และยอดขายให้เติบโตสอดคล้องกับเศรษฐกิจ และการเจริญเติบโตต่าง ๆ

4. ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ในการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น การเลือกซื้อส่วนหนึ่งเกิดจากสถานะทางสังคม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางราคาแพงมากขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยรวมแล้วทุกแบรนด์ต่างแข่งขันกันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่ปัญหา คือเมื่อแข่งขันกันมาก ทั้งการโปรโมชันของห้างสรรพสินค้า จากการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้กัปตันเซตจนสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ลด - ไม่ซื้อ และสิ่งที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือโอกาสในการเกิดความรักภักดีต่อแบรนด์มีได้ยาก ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์สูง บริษัทฯ จึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งของบริษัทที่มีสินค้าหลากหลายทุกหมวดหมู่ มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ Cross Promotion ระหว่างแบรนด์ภายในบริษัท

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

6. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือเป็นโอกาสอันดีเพราะภาพรวมของตลาด 10 ประเทศในประชาคมอาเซียนจะรวมเป็นหนึ่งเดียวส่งผลให้ภายในการนำเข้าหรือส่งออกเป็นศูนย์ เรียกได้ว่าปัญหาด้านภาษีต่างๆจะหมดไปทำให้เราสามารถขยายการส่งออกไปได้มากขึ้นในอาเซียนและยังสามารถนำเข้าวัตถุดิบที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเข้ามาได้อีกด้วย

7. บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยี (IT) เข้าช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหาร สร้างระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) ณ จุดขาย เพื่อให้ทราบผลการขายอย่างละเอียดต่อเนื่อง เป็นครั้ง เป็นวัน เป็นรายรหัส และทราบภาวะสินค้าที่ขายและสินค้าคงคลังได้ตลอดเวลา อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยระบบออนไลน์ ที่เชื่อม

ลูกค้า 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 เนื่องจากยักษ์ใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการ โดยมีคาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว้าชัยในการซื้อกิจการ โดยคาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2559 ที่ผ่านมา คาลิโน กรุ๊ป ต้องการขายหุ้นทั้งหมดในสัดส่วน 58.6% ของทุนชำระแล้ว เพื่อลดภาระหนี้ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ โดยล่าสุดประกาศขายกิจการในไทย ให้กับ “ทีซีซี คอร์ปอเรชั่น” หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ของเจ้าสัวเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเบียร์ช้าง จะเห็นได้ว่า คีลการขายกิจการบิ๊กซีในไทย ดำเนินไปด้วย “ความรวดเร็ว” ภายในระยะเวลา “ไม่ถึง 2 เดือน” อาจเป็นเพราะ “ดีมานด์” ของเจ้าสัวเจริญ ที่อยากได้บิ๊กซีมาครอบครองมาก จนรวบรัดให้ศิลปินจบเพื่อ “ตัดการแข่งขัน” จึงถือเป็นการ “เปิดศักราช” ในการซื้อกิจการแสนล้าน ตั้งแต่ต้นปี การซื้อครั้งนี้จะทำให้กลุ่มทีซีซี มีธุรกิจครบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำในเมืองไทย (ผลิตสินค้า – จัดจำหน่าย) และกลายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มค้าปลีกครอบคลุมทั้งไทยและเวียดนาม (มีร้าน METRO รูปแบบค้าส่งคล้ายแม็คโคร และบริษัทในเครือ BJC มีร้าน B’ smart) บิ๊กซีอาจได้ประโยชน์ในด้านโอกาสขยายธุรกิจในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มทีซีซี และมีสายป่านยาว โดยเฉพาะเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งแบบดั้งเดิม (ตัวแทนจำหน่าย) และโมเดิร์นเทรด (ร้านค้าส่ง + ร้านสะดวกซื้อ) ซึ่งเชื่อว่ากลุ่มทีซีซีจะเข้าประมูลบิ๊กซีที่เวียดนาม ที่มีนโยบายจะขายเช่นกัน จากปัจจุบันบิ๊กซีมีสาขาในแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต 125 สาขา (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า และบิ๊กซี จัมโบ้) บิ๊กซี มาร์เก็ต 55 สาขา มินิ บิ๊กซี 394 สาขา และร้านขายยาเพรียว 146 สาขา เป็นรองแค่เพียงเทสโก้ โลตัส เท่านั้น การซื้อกิจการบิ๊กซีที่เกิดขึ้น ไม่เพียงสร้างแรงกระเพื่อมเขย่าเจ้าตลาด “ซีพี-เทสโก้-เซ็นทรัล” ซึ่งค้าปลีก-ค้าส่งเมืองไทยที่มีมูลค่าตลาดกว่า 3.3 ล้านล้านบาทเท่านั้น แต่ยังเป็นสปริงบอร์ดที่ดันทัพสินค้าและอาณาจักรเจ้าสัวเจริญอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งสินค้า การกระจายสินค้า และช่องทางขาย โดยเฉพาะ “เวียดนาม” ที่แม้ตลาดยังไม่โตมากนักเมื่อเทียบกับค้าปลีกเมืองไทย แต่จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในอนาคต จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่นอกจาก “บิ๊กซี” ประเทศไทยที่มีการซื้อขายเสร็จสิ้นไปแล้ว ยังมี “บิ๊กซี เวียดนาม” ที่กลุ่มคาลิโนได้ประกาศขายกิจการเช่นกันตั้งแต่กลางเดือนธันวาคม 2558 และกลุ่มทุนค้าปลีกใหญ่ๆ ของไทยยังคงให้ความสนใจต่อเนื่อง

จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดคิสเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ คิสเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจคิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนการดำเนินงานหลายรายต้องหายไปจากตลาด การทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงคิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อยส่วนไปในชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้ามากขึ้น ธุรกิจคิสเคาน์สโตร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบการกว่า 70 รายให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สอดรับพฤติกรรมลูกค้าเน้นความสะดวกสามารถใช้จ่ายสินค้าและบริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้ามีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถใช้จ่ายครบแบบ "วันสต็อปชอปปิง และวันสต็อปเซอร์วิส" ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากรับชำระบิลต่าง ๆ คิสเคาน์สโตร์ยังหาพันธมิตรอื่น ๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋ว บขส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และ คิสเคาน์สโตร์จึงใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คู่บองส่วนลด เป็นการทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์ เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอนาคตคิสเคาน์สโตร์มีแผนจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับกับการแข่งขันอันดุเดือด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ผลกระทบ คือ ชัฟฟลายเออร์ หรือบริษัทคู่ค้า ถูกกำหนดเงื่อนไข ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มคิสเคาน์สโตร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจากคิสเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้าย เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการถูกรุก ในการเรียกร้องเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสขายในห้างฯ นั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการในการสร้างให้เกิดความสมดุล พยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่น มีของแถมแทนการลดราคา เพื่อไม่ให้ร้านค้าในท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำการตลาดกับคู่ค้าอย่างสมดุลอีกทางหนึ่งด้วย

คาดว่าตลาดคิสเคาน์สโตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กลง และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคาจนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการตลอดไป มิใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาเข้าห้างมากนักหันมาใช้บริการด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

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

ให้พฤติกรรมของลูกค้ามีความภักดีกับแบรนด์น้อยลงต้องทำการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตด้านค่าแรงปรับขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนสินค้า ต้องปรับค่าแรงงานกลุ่มที่ไม่ถึง 300 บาทด้วย ขณะเดียวกันการปรับขึ้นค่าแรงงานทำให้เกิดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานในกรุงเทพกลับสู่ภูมิภาค เพราะได้ค่าแรงเท่ากันทั่วประเทศ ขณะที่ค่าครองชีพต่างจังหวัดต่ำกว่ากรุงเทพ

6. การเปิดเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต จะส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกมาก เครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถเข้ามาทำการตลาดได้อย่างเสรี ดังนั้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสำคัญประกอบกัน กับการเกิดโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียนเช่นกัน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2557 - 2559 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากสาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าความงามยังสามารถเติบโตได้ ในปี 2558 ที่ผ่านมามีเกิดคอนเซ็ปต์ในรูปแบบแฟล็กชิปสโตร์ โดยการเข้ามาของร้านเครื่องสำอางระดับโลก “เซโฟรี” ซึ่งเป็นร้านผลิตภัณฑ์ความงามชื่อดังจากทุกมุมโลกให้สาวไทยได้อัปเดตเทรนด์ความงาม อีกทั้งการขยายตัวของดิสคันทน์และคอนวีเนียนสโตร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงงานเปิดตัวของกลุ่มเซนครีส์สโตร์ ที่ทยอยเดินทางเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทย เช่น มัตสึโมโต้ คิโยชิ ยกย่องให้ญี่ปุ่นที่ร่วมทุนกับเซ็นทรัล และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าแต่ละแบรนด์ ในปี 2559 ที่ผ่านมามีตลาดเครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ปรับเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาจากเดิมที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง มาเป็นการทำการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่เฉพาะช่วงเวลาไพรม์ไทม์เท่านั้น โดยตลาดได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเพียงช่องทางเริ่มต้นของการสื่อสาร และใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการติดตามเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรงพยาบาล และ “สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า” ได้กลายมาเป็นสื่อทางเลือกที่แบรนด์ BSC Cosmetology ให้ความสนใจและหันมาเลือกใช้ในแคมเปญการสื่อสารแบ่ง BSC Soft Filter เพราะแบรนด์มองว่ามีประสิทธิภาพและจัดได้ว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนกรุงได้มากที่สุด นับได้ว่าเป็นสื่อ New Media ที่แบรนด์ให้ความสนใจเลือกใช้ โดยวัตถุประสงค์การเลือกสื่อรถไฟฟ้านี้เพื่อต้องการเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ในเมือง อีกทั้งสื่อในห้างสรรพสินค้ามีการใช้มากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางแบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็กผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้ถึงคุณค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี 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 ด้าน โดยปีที่ผ่านมาได้ออกแคมเปญการตลาด “ที่สุดของแปรง Soft Filter จาก BSC” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังคงชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาด นั้น มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ “Soft Focus” ที่ให้คุณสมบัติช่วยกระจายแสงเสมือนใส่ฟิลเตอร์ให้ผิวดูเนียนเปล่งประกาย ประจักษ์ใช้ฟิลเตอร์จากแอปพลิเคชันถ่ายภาพ นับเป็นแคมเปญการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า

SHEENE' สินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แปรงควบคุมความมัน” ยังคงต่อยอดความเป็นเจ้าตลาด ด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน Mass Media และสื่อออนไลน์มีเดีย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยปี 2559 นำเสนอคอนเซ็ปต์ SHEENE' BEAUTY MOBILE สถานีความงามเคลื่อนที่ที่จะมาเสริมความสวยและให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ที่มุ่งตรงเข้าหาลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 18-25 ปี ภายใต้ Brand Personality คือ New Fun Different ใหม่-แปลก-แตกต่าง ซึ่งการทำ Sheene' Beauty Moblie นั้นเป็นการเพิ่มจุดปะทะ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทั้งแบบถาวรและกึ่งถาวร และอาจกลายเป็น Landmark หรือ Hotspot ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

PRODUCT INNOVATION

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC COSMETOLOGY

ออกแคมเปญการตลาด “ที่สุดของแปรง Soft Filter จาก BSC” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังคงชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็น

เครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาด มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ “Soft Focus” ที่ให้คุณสมบัติช่วยกระจายแสงเสมือนใส่ฟิลเตอร์ให้ผิวคุณวุ่นวายเปลี่ยนแปลงประกาย ประจุใช้ฟิลเตอร์จากแอปพลิเคชันถ่ายภาพ นับเป็นแคมเปญการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า

SHEENE’

สินค้าตัวใหม่ล่าสุดคือ SHEENE’ ACNE CLEAR LIQUID POWDER ซึ่งเป็นสินค้าสำหรับดูแลรักษาผิว ซึ่ง Sheene’ ได้ออกสินค้าใหม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มจะมีสิวและต้องการดูแลรักษาอย่างง่าย สะดวก และเน้นการเห็นผลที่รวดเร็วที่สุด ด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุดของ Sheene’ Acne Clear Liquid Powder ตอบโจทย์ลูกค้าได้สูงสุดด้วยการทาแล้วเห็นผลใน 24 ชั่วโมง โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยเรื่องการดูแลรักษาผิว จากประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยอนุภาคของสารสำคัญที่อยู่ในแต่ละชั้นของไมโครสเฟียร์ จะค่อยๆ ถูกปลดปล่อยออกมาสู่การดูแลผิวอย่างยาวนาน

PURE CARE

นำเสนอผลิตภัณฑ์ “ROYAL RICE SERIES” นวัตกรรมสารสกัดน้ำมันรำข้าว ได้รับแรงบันดาลใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสารสกัดน้ำมันรำข้าว ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยอนุภาพอันทรงพลังของ Riceberry Bran Oil ที่อุดมไปด้วยวิตามินอีธรรมชาติ และแกมมาออไรซานอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยบำรุงผิว และชะลอความร่วงโรย ทำให้ผิวแลดูดีกระจับ เรียบเนียน

BSC PANADDA

นำเสนอ Concept “THE POWER OF MAKE UP” BSC Panadda แปรนตร์ ผู้นำเรื่องขนตาปลอมที่จะมาเปลี่ยนชีวิตของคุณสาวๆ ให้สวยโดดเด่น จากพลังของขนตาปลอม เพราะเราเข้าใจความแตกต่างของรูปร่าง จึงได้สร้างสรรค์ความงามจากพลังของเมคอัพและขนตาปลอม ที่จะบันดาลให้คุณเปลี่ยนเป็นคนใหม่ “แค่คิด ชีวิตเปลี่ยน!! OPEN YOUR EYES” โดยคุณสามารถดีไซน์ขนตาเป็นรูปแบบใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เหมาะกับรูปตามากที่สุด แล้วคุณจะพบพลังของเมคอัพที่จะมาเปลี่ยนชีวิตคุณ

ARTY PROFESSIONAL

เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรมการ แต่งหน้าที่เน้นการไฮไลท์และเจดิ่งเพื่อให้หน้าสวยมีมิติ กับคอนเซ็ปต์ “4 H.D. Selfie มั่นใจ ผิวเนียนใสทะลุจอ ” ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ที่ จะช่วยให้การแต่งหน้าสวยคมชัดเป็นเรื่องง่าย ด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุด Technology Hybrid Powders เป็นการสร้างชั้นฟิล์มบนผิว ช่วยให้ผิว สวยใส ไร้ที่ติ ปกปิดทุกปัญหาผิว รอยคล้ำ ฝ้า กระ มั่นใจได้เลยว่า แม้แต่กล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง H.D. ก็ไม่สามารถทำร้ายความสวยของคุณได้

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) เพื่อรักษาฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความรักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวมระบบสมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และน้ำหอม กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาเตอร์ปกติ 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 ขายคล่อง

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

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2559 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจ และการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีการแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่เชื่อว่าผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดใจและชอบทดลองสินค้าและยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทจะอาศัยโอกาสดังกล่าวสร้างแบรนด์ยอดเยี่ยม และให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2559 นี้ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในรถไฟฟ้ามหานครเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้

เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคนเตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซต ที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคนเตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็กผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกลึกถึงคุณค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคนเตอร์แบรนด์ ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา โดยยังคงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการทำงานที่ห้างต่างๆ ตบรับนโยบายร่วมกันลดการใช้ถุงพลาสติก เพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยแต่ละห้างได้จัดแคมเปญต่างๆ รองรับ เช่น การให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อซื้อสินค้า โดยไม่ได้ถุงพลาสติกของทางห้าง กำหนดวัน NO Bag ที่จะรณรงค์ให้ลูกค้างดการใช้ถุงพลาสติกในการซื้อของ ตลอดไปจนถึงการให้แต้มสะสมเพิ่มขึ้นเมื่อลดการใช้ถุงพลาสติกอีกด้วย และยังได้จัดทำถุงผ้าเป็นของฟรีเมื่อนำมาแลกซื้อ เป็นของแถมให้กับลูกค้า

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

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Whitening ขาวกระจ่างใส Whitening โดยทำการตลาดสุดยอสินค้าแห่งนวัตกรรม กับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด BSC EXPERT WHITE ANTI-POLLUTION PLUS พร้อมปกป้องดูแลผิว ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้จากมลภาวะทุกสภาพอากาศ ทั้งแดด ทั้งความร้อน และรังสี UV ของเมืองไทย โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ได้ำนานวัตกรรมใหม่ของสารอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม Pollustop ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้ากากอัจฉริยะในการดูแลปกป้องผิวจากมลภาวะ เพราะในการใช้ชีวิตประจำวันกับสภาพมลภาวะบ้านเราเสี่ยงต่อการเป็นโรคผิวหนังสูงมาก อีกทั้งการเกิดภาวะผิวแห้ง ผิวไหม้เกรียม ผิวเสื่อมต่อการโดนทำลายจากสภาพอากาศ และมลภาวะที่เป็นพิษ BSC Cosmetology จึงคิดค้นนวัตกรรมสกินแคร์ ที่ช่วยทำให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวแข็งแรงรวมทั้งจัดสารพิษต่างๆ จากผิวหน้า และปกป้องผิวจากมลภาวะได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ในทันที

SHEENE' ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่โดยแตกไลน์สินค้ากลุ่มแปรง Oil free ซึ่ง SHEENE' ครอบครองความเป็นผู้นำแบ่งควบคุมความมั่นคงอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค โดยการออกผลิตภัณฑ์ Sheene' Acne Clear Liquid Powder เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น

- จำนวนและขนาดของกลุ่ม

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

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ใช้ศักยภาพของการมี 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

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้อัตราการเติบโตสูงขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเร็ว” ไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งขุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเด่นในปีนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ก็ยังคงครองเบอร์หนึ่งอีกเช่นกัน สำหรับตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 17 ปีก่อน โดยปัจจุบันวัดสันถือเป็นแบรนด์ที่มีสาขามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บิวตี้ และเอ็กซ์ชัวร์ (ในเครือซีพี ออลล์) นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด เช่น ชูรุสะ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างเครือสหพัฒน์ กับชูรุสะ ประเทศญี่ปุ่น โอเกนิก ของบริษัท เบอร์ลี ยูเคอร์ จำกัด (มหาชน) และในอนาคตเชื่อว่าจะมีแบรนด์ “มัทซึโมโตะ” ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มเซ็นทรัล และมัทซึโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นอีกแบรนด์หนึ่งด้วย

หลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่แข่งขันอย่างดุเดือดช่วง 3-4 ปีก่อน จากกระแสทิกต็อกที่ฮอตฮิตโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางญี่ปุ่น ซึ่งมีความพรีเมียมในราคาที่สูงกว่าได้รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยม แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้น แบรินด์ชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์ โดยเฉพาะไวท์เทนนิ่งที่สามารถขายออกได้ในกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุดและคาดว่า ผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น คนหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพ บวกกับกระแสการเข้ามาของแบรนด์ใหญ่ๆ โดยเฉพาะการเปิดตัว “เซโฟรา” มัลติแบรนด์ความงามระดับโลก การเปิดตัว ซูรุอะ เซนดริคส์ ตรีวีร์ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำจากญี่ปุ่น เมื่อสองปีที่แล้ว ทำให้ตลาดมีความตื่นตัวมากขึ้น และทำให้เครื่องสำอางญี่ปุ่นหลายค่ายออกมาประกาศรุกหนักเพื่อชิงตลาดและฐานลูกค้ากลับคืนมา โดยจุดแข็งของแบรนด์ญี่ปุ่นในเรื่องคุณภาพสินค้า และความเป็นพรีเมียม ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน บรรดาค่ายเครื่องสำอางทั้งหลายที่พาเหรดเข้ามาในตลาดความงามไทย แบรินด์เครื่องสำอางแต่ละค่ายต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าในสนามความงาม ที่มีมูลค่านับแสนล้าน ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ BSC Cosmetology ได้ปรับภาพแบรนด์ให้ดูดีกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน ทั้งนี้สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แม้แต่แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสเปคส์ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสเมติกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมากขึ้น ทั้งจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ เพราะประตูการค้าการลงทุนเปิดแล้ว จะเห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ เข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ในขณะที่ไทยเองก็สามารถไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

จากการที่ตลาดค่อนข้างเปิดกว้างรับสินค้าใหม่ๆ ทำให้เครื่องสำอางไทยอาจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคภายในประเทศมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ตามระดับรายได้ ดังนั้น ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น คู่แข่ง รวมถึงกฎระเบียบทางการค้าที่สำคัญ เพื่อสามารถพิจารณาตัวสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละเมือง รวมถึงเสาะหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นใบเบิกทางที่สำคัญที่จะทำให้การเปิดเกมรุกตลาดเครื่องสำอางดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

และตั้งแต่มีการกำหนดค่านำเข้า ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์ ตามข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน สินค้าเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมทุกด้าน ต้องปรับตัวพัฒนาด้านต่างๆ รองรับมาตรฐานดังกล่าว บริษัทฯ สร้างความแข็งแกร่งด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อยู่ใจผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น GOOD PRODUCT, GOOD PEOPLE, GOOD SOCIETY เพื่อส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้ลูกค้าและสังคม

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในแง่การผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัททั้งหมด ยังคงผลิตในประเทศ 90% ส่วนใหญ่จากบริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเทอร์เน็ตชั่นแนล 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 เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

อุปสรรค

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

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

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2559 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขั้นในเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัล บริษัทฯ จึงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ จากประเทศญี่ปุ่นมาปรับปรุงพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นตัวช่วยให้แก่ผู้หญิงที่สนใจดูแลรูปร่างของตัวเอง ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสรีระที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยมีความมั่นใจในรูปร่างตัวเองมากขึ้น รวมถึงมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกิจกรรมในแต่ละวัน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้ง ยังนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปรับกระบวนการทำงานให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโรงงานและฝ่ายขาย โดยเริ่มจากนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ทั้งนี้ ทางฝ่ายขาย ฝ่ายสินค้า และโรงงานทำงานร่วมกันเป็น One Body ร่วมกันคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตออกมา ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไซส์ ทุกคัพ และทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการวิจัยสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานขายที่เป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้า ก่อนออกจำหน่ายสินค้า การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า การวางแผนกระจายสินค้า และการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ Quick Response Management System (QRMS) มาพัฒนาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้ามีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย การเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาสามารถลดระยะเวลาในการขนส่งและการสูญเสียโอกาสในการขายลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหลากหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย หรือมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านการใช้บัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กิจกรรมคอนเสิร์ต Wacoal Beautiful Moment ตอนนางฟ้าจำลอง เป็นหนึ่งตัวอย่างในการจัดกิจกรรมในปีที่ผ่านมาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) สำหรับกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์

กิจกรรมที่มีความน่าสนใจมากขึ้น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติต่อที่ติดต่อผลิตภัณฑ์หรือการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาคู่ค้า ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

จากการแข่งขันของตลาดชุดชั้นในสตรีภายในประเทศที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จากการทำการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีภายในประเทศเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ในขณะเดียวกัน ยังมีการทำการตลาดชุดชั้นในสตรีของแบรนด์จากประเทศในแถบตะวันตก หรือชุดชั้นในสตรีราคาประหยัดจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา บริษัทฯ จึงเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันให้จงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้ (Loyalty) โดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาคู่ค้า ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในส่วนของการหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน คือ

- กลุ่มลูกค้าที่เริ่มใช้สินค้า (ใช้ครั้งแรก) บริษัทฯ เน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านกิจกรรม และร่วมปลูกฝังการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระของน้องๆ ตั้งแต่วัยแรกสาว ผ่านกิจกรรมต่างๆ ณ พื้นที่ขาย รวมถึงหน่วยงานสาธิตที่เข้าไปแนะนำการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระให้กับโรงเรียนต่าง ๆ ที่เชิญบริษัทฯ เข้าไปให้ความรู้แก่น้อง ๆ นักเรียนทั้งระดับประถม และระดับมัธยมทั่วประเทศ
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท บริษัทฯ ยังคงเน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และออนไลน์ (Offline-Online) อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ Out of Home สื่อในโรงพยาบาลศูนย์ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Fan Page, Line, Email ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทาง TV Shopping เพื่อโฆษณาสื่อต่าง ๆ ทางดิจิทัลทีวีและเคเบิลทีวี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ และมาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัทเป็นลำดับ
- กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัท

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดจากการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในสตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเดิมแบบหน้าร้าน Department Store, Discount Store และ Shop ของบริษัท ตลอดจนช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) หรือ TV Shopping ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ด้วยการสร้างพันธมิตรต่างๆ กับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง หรือช่องทาง TV Shopping หรือแค็ตตาล็อก ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในแต่ละช่องทางต่างมีจุดแข็งและจุดอ่อนหรือข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือการช้อปปิ้งออนไลน์ (E-Commerce) มีจุดแข็งที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ สามารถขอความเห็นผ่าน Social Media และได้คำตอบที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรอรับสินค้า สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่จะไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง หากสินค้ามีตำหนิหรือไม่เป็นไปอย่างที่หวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในสินค้าหรือบริการได้ ในขณะที่ร้านค้าอาจมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่พื้นที่การแสดงผลสินค้าจำกัด และยากต่อการเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วเหมือนโลกออนไลน์ แต่จุดแข็งอยู่ที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าทันที ได้ทดลองและสัมผัสสินค้าจริง ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯ จึงพัฒนาการทำการตลาดแบบครบวงจร หรือเรียกว่า Omni Channel ด้วยการพัฒนาระบบต่างๆ ภายในให้ทันสมัยและปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว โดยเริ่มใช้ที่ Wacoal Shop ศรีนครินทร์ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง โดยเชื่อมโยงระบบ Interactive เข้ากับระบบคลังสินค้าของวาโก้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นฟังก์ชันของสินค้าได้ครบทุกกลุ่มสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้หญิงทุกไลฟ์สไตล์ โดยสามารถบริการจัดส่งให้ถึงบ้านได้ในทันที รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้าฟรีภายใต้พื้นที่การแสดงผลสินค้าในร้านค้าที่จำกัด

สำหรับ Shop Interactive ถือเป็นการพัฒนาระบบการขายแบบใหม่ เชื่อมต่อระบบเดิมของบริษัทที่มีอยู่ เข้ามารองรับการขายสินค้า ณ ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยระบบการขายออนไลน์เข้ามาบริการและทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้านอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงกลุ่มสินค้าของวาโก้มากขึ้น และยังเพิ่มประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบออนไลน์ สามารถจับต้องสินค้าได้จริง และทดลองสินค้าได้ หรือได้เห็น สัมผัสสินค้าจริง เป็นการตอบโจทย์โดยดึงจุดเด่นของแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน รวมถึงลดจุดอ่อนหรือข้อจำกัดบางประการ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ โดยมองเห็นถึงโอกาสและโครงสร้างตลาด โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 5 แแบรนด์ แต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้นำจำหน่ายสินค้าแบรนด์ WACOAL ซึ่งเป็นแบรนด์ Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกื้อหนุนกันในด้านช่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

ธุรกิจที่ประกอบการครบวงจรเท่านั้น ที่จะสามารถอยู่รอดในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ดีอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่ายที่จำเป็นอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store ซึ่งเป็นภาระที่ยากต่อการเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้ากลุ่มแบรนด์สินค้าภายใต้ ICC ทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle และ Kullasatri สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมจะยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ตั้งแต่ปลายปี 2559 เป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคน เป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีการออกแบบชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระผู้หญิงไทย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในเรื่องของการทำการตลาดแบบครบวงจร หรือ 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 ไทยทาเคดะเลซ จำกัด และบริษัท ไทยชากาอะเลซ 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. จากสถานะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวทั่วโลก และประชาชนต่างรอความชัดเจนทางการเมือง ทำให้อารมณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง กำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดน้อยลง ด้วย แต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. คู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาดไป ผู้ประกอบการที่เผชิญกับการบริหารจัดการต้นทุนแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการที่ค่าแรงขั้นต่ำปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาใน 2 ด้าน คือ ปัญหาด้านต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้แต่กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวจากช่องทางการขายตรงถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางทีวี และ E-COMMERCE
7. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม CLMV สร้างโอกาสให้เครื่องแต่งกายชายสามารถขยายตลาดออกไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศดังกล่าว

อุปสรรค

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก

2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมาเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชี้นำของโลก พุ่งเป้าทางการค้า และการลงทุนมายังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

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

- กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ การสวมใส่ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสบาย หรือความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Trend Fashion ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย
2. กลยุทธ์ราคา มุ่งรักษาระดับสัดส่วนราคาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม 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 บริษัทฯเน้นการให้บริการหลังการขายที่ จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง กัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่ง ทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

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

- การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่าย ผ่านคนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสนีย์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก และ ยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่ม ช่องทางจำหน่าย ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผ่าน SHOP ของบริษัท ช่อง ทางการขายทางทีวี และ E-COMMERCE อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีนโยบายในการพัฒนารูทร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อ ให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชาย มีการเจริญเติบโตประมาณ 4% เมื่อเทียบกับที่แล้ว ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจกับภาวะเศรษฐกิจใน 3 ไตรมาสแรก จึงระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอย ประกอบกับ ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้า ผู้ผลิตจึงได้หัน มาพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า ซึ่งผู้ผลิตต้องสร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ ตลอดเวลา ประกอบกับการบริหารจำนวนและรูปแบบสินค้าที่ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายที่มีความต้องการเสื้อสีดำและขาวมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่ที่เข้า ถึงวัตถุดิบได้ดีกว่าผู้ผลิตรายอื่น จะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากในช่วงไตรมาสสุดท้าย

นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายใหญ่ มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ลด แลก แจก แถม เพื่อ เพิ่มยอดขาย และลดภาระสต็อกที่มีอยู่โดยแทบจะไม่มีการทำการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนา ประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และคล่องตัวในการจัดการเพื่อจะสร้างความสามารถ ในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่ เกิดการทดแทน 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

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

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนุลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท บางกอก โดเกียว ซ็อคส์ จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนารูปแบบสีสันทันสมัยอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

ของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น

- นวัตกรรมของเนื้อผ้า เช่น

Arrow Shirt “Wrinkle Free No Iron Plus Quick Dry” ไม่ต้องรีด ชักแล้วใส่ได้เลย รีดง่าย แห้งเร็ว ใส่สบาย

เสื้อเชิ้ตทำจากผ้า cotton เส้นใยยาวพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber ที่มีความละเอียดของเส้นใยในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อการรีด หรือไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้ ชักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงาน ใส่สบาย รู้สึกเย็นตลอดเวลาที่สวมใส่ ไม่ร้อน ไม่รู้สึกอับชื้น

Arrow Slack “อิสระทุกการเคลื่อนไหว”

- **Max Move** สุนัขยอดของกางเกงใส่สบายที่สุด จากการพัฒนานวัตกรรมเนื้อผ้าและการตัดเย็บ (I-Flex)
- **Easy Move** กางเกงใส่ทำงาน ปรับให้เข้ากับสรีระของแต่ละคน แต่ละขนาด แต่ละช่วงเวลา (Adjustable Waist)
- **Relax Move** กางเกงใส่เที่ยว ใส่สบาย มีสีสันทันให้เลือกมากมาย

(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 มีการทำงานร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยาวนาน โดยประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ทราบปัจจัยที่จะมีผลต่อการผลิตและสามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที
3. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในรูปแบบ One Body โดยใช้วิธีคิดแบบ Zero base ในการประชุมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่การวางแผน Order สินค้า การวางแผนวัตถุดิบและการผลิต รวมถึงมีความสามารถในการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้มีความแม่นยำในการประเมินจำนวนระยะเวลายิ่งขึ้น รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันทันทีกรณีที่มีการขายเพิ่มขึ้นมากจนป้อนสินค้าไม่ทัน
4. ทำวิจัยสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานขายที่เป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้าก่อนออกจำหน่ายสินค้า เพื่อให้รูปแบบสินค้าที่ออกจำหน่าย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด
5. การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้าเพื่อดูแนวโน้มการตอบรับของตลาด และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับการผลิตสินค้าได้อย่างทันท่วงที
6. ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการผลิตเครื่องสำอางเพียงบางส่วนเท่านั้น ขณะเดียวกันกลุ่มวัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศ บางรายการคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ ยังไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบได้โดยตรง เพราะปริมาณที่สั่งไม่มากพอ ทำให้ต้องซื้อผ่านผู้นำเข้าอีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบเป็นไปในลักษณะตลาดที่ผูกขาดกับผู้นำเข้าเฉพาะกลุ่ม และหากอัตราแลกเปลี่ยนและภavnนำเข้ามีการผันผวนก็จะเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ต้องระมัดระวังด้วย

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 โดยระบบเติมเต็มสินค้าอัตโนมัตินี้ จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติเพื่อพยากรณ์การเติมเต็มสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขายไม่มีสินค้ามาก-น้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารสต็อกสินค้า โดยใช้วิธีการควบคุมวงเงินการสั่งซื้อสินค้า และมาตรการต่างๆ เป็นนโยบายของบริษัทในการบริหารควบคุมการสั่งซื้อเชิงรุก เพื่อบริหารจัดการสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อการขาย ไม่มีมากจนทำให้เกิดสินค้าคงค้างสต็อกเกินความจำเป็น และยังส่งผลให้สินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นสินค้าสดใหม่ โดยการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นทางให้ครบวงจรจนถึงจุดหมาย ตั้งแต่การทำวิจัยสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าแต่ละแบบ แต่ละสี การทำการตลาดเพื่อให้เกิดยอดขายที่เติบโต การจัดรายการส่งเสริมการขาย เมื่อขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จากการเปลี่ยนแปลงของตลาด หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

4. บริษัทฯ พัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าล้ำสมัยที่คงค้างอยู่ในร้านค้า โดยมีการระบุสถานะของสินค้าในระบบ QRMS ที่ร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการสินค้ากลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว

5. เพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และกระจายสินค้าสู่ร้านค้า เพื่อลดปริมาณสต็อกหน้าร้านที่มีสินค้าคงเหลือสมดุลกับการขาย แต่ไม่ทำให้เกิดปัญหาการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยการขายผ่านช่องทางหลัก คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และมีจำนวน Discount Store เป็นส่วนน้อย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการขยายตัวมาก ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายขยายการขายเข้าไปใน Discount Store ให้มากขึ้น รวมทั้งการปรับเปลี่ยนระบบการขายและการตั้งสินค้า เฉพาะช่องทางนี้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการ Launch Brand ใหม่ที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นที่รูปแบบและสีสันตามแฟชั่นเป็นหลัก
2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยขยาย Outlet ในรูปลักษณะ ICC บริหารจัดการเอง ในรูปแบบ Specialty Store เพื่อลดการพึ่งพาในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ
3. มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ช่องทางการขายผ่าน TV Shopping, การขายผ่านระบบ online, แอปพลิเคชัน เป็นต้น

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า น้อยลง สิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แปลกใหม่ รวดเร็ว กว้างขวางแบบ Globalisation รวมถึงธุรกิจและบริการที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้ภาวะการซื้อสินค้าหดตัว จนต้องออกแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาด
2. ปัจจุบันมีการเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ทันทีผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ที่ลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อๆ เดียวแล้วตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารต่างๆ หลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่อยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relationship Management) ที่แข็งแกร่ง คือ His & Her Member
2. สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังเป็น การขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้เครื่องสำอางบางประเภทมาก่อน และสำหรับ กลุ่มที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. บริษัทฯ เน้นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงจัดให้มีห้อง Focus group ที่ใช้ในการเชิญกลุ่มลูกค้าเข้ามาสนทนากลุ่มย่อย เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า ระดับความชื่นชอบ รวมถึงความต้องการต่างๆ ทั้งก่อนออกสินค้า และหลังการออกสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชันและแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า

4. บริษัทฯ เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้นครอบคลุมทุกช่องทาง โดยเพิ่มสัดส่วนของการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเข้าไปยังช่องทางออนไลน์ เช่น eThailandBEST.com เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียว

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ที่ภานิชนำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์กลางข้อตกลงการค้าเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับต้นทุนให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ผลกระทบ

ทำให้เกิดสถานะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มาก เนื่องจากเดิมฐานภานิชนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์กลางกระทบไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

- มาตรการป้องกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (กลุ่มบริษัทในเครือ) พัฒนาวัดคุณสมบัติครบวงจรด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ รวมถึงมีการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานสากล ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และทำการสำรวจผลการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและการสื่อสารที่แปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยใช้งบประมาณ ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า

3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้มากกว่า และหลากหลายกว่า

4. บริษัทฯ คิดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในเคาน์เตอร์ขายทุกจุดทั่วประเทศ เพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลการขายที่เกิดขึ้นทันที (ระบบ Real Time) ทำให้สามารถบริหารการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างคล่องตัว

รวดเร็ว และสามารถบริหารสินค้า ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ภูมิภาค ได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. บริษัทฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้านำเข้า โดยการจัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบจากประเทศเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศจีน ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

บริษัทฯ ได้บันทึกรายการบัญชีตามมาตรฐาน IFRS ที่เกี่ยวข้องทุกฉบับในปีก่อนๆ ที่ผ่านมา ดังนั้น งบการเงินในรอบปี 2559 จึงไม่มีผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

7. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ เป็นผู้ขายสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2559 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือจำนวน 3,687.72 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 51.29 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 18.26 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 172 วัน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อความล้าสมัยของสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา มีต้นทุนในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย หรือค้อยค่า ที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องลดลง

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายลดสินค้าคงเหลือลง เร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าที่ระบายได้ช้า ใช้ระบบสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการขาย ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ในปี 2559 บริษัทฯ สามารถลดสินค้าคงคลังได้อย่างต่อเนื่องจากปีก่อนเป็นจำนวน 132.74 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.47 เมื่อเทียบกับปีก่อน

8. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 122 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ มีการถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท และจำนวน 3 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นที่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อผลขาดทุนจากการค้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุน หรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปละ

ครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุม คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัท ลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้น ๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผล กำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้น ๆ

9. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทในเครือ บริษัทที่มีธุรกิจต่อกัน และบริษัทร่วมทุน รวม 4 บริษัท จำนวนเงิน 339.50 ล้านบาท ปี 2558 จำนวนเงิน 283.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 56.50 ล้านบาท เกิดจากการให้กู้เพิ่ม 74.50 ล้านบาท ลดลงจากการรับชำระคืนเงินกู้ 18.00 ล้านบาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีภาระค้ำประกัน 11 บริษัท เป็นเงิน 259.17 ล้านบาท ปี 2558 จำนวนเงิน 222.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 36.95 ล้านบาท เกิดจากลดวงเงินค้ำประกัน 1 แห่ง จำนวน 2.00 ล้านบาท และค้ำประกันเพิ่ม 3 แห่ง จำนวน 38.95 ล้านบาท เป็นธุรกิจกิจกรรมที่เกี่ยวกับค้าปลีกอาหารเสริม เครื่องสำอาง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการจัดเก็บ รับฝาก กระจาย จัดส่งสินค้าและธุรกิจการให้บริการด้าน Contact Center และ E-Commerce one stop service ซึ่งเป็นการค้ำประกันตามสัญญาร่วมทุน โดยค้ำประกันตาม สัดส่วนการถือหุ้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ทรัพย์สินถาวร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 201 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 112 ไร่ 3 งาน 92.15 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,895.25	ไม่มี
2. อาคาร				
2.1 อาคาร ที่ตั้ง 113 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	169.794	ไม่มี
2.2 อาคารชุด				
ที่ตั้ง - 1 แห่ง จำนวน 11 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	(ก)	ไม่มี
- 1 จำนวน 3 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	7.39	ไม่มี
- 5 แห่ง จำนวน 5 ห้อง ในต่างประเทศ	เป็นเจ้าของ/ สัญญาเช่าระยะยาว	-	19.62	ไม่มี
3. สิทธิการเช่า 16 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	ทำสัญญาเช่าระยะยาวตั้งแต่ 24 ปี ถึง 33 ปี	2 ปี ถึง 12 ปี	23.22	ไม่มี
4. เครื่องหมายการค้า - ตรากึ่งกึ่งและยูนิ ประเภทสินค้าเบหมี กึ่งสำเร็จรูป				
- ตรากึ่งกึ่งและยูนิ ประเภทสินค้าเบหมีกึ่งสำเร็จรูป วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป ขนมอบกรอบ ลูกกวาด ถั่วเคลือบน้ำตาล มันฝรั่งทอดกรอบ ถั่วอบกรอบ	อายุสิทธิ 10 ปี	-	-	ไม่มี
- ตรา ST. Andrew ประเภทสินค้าผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา	อายุสิทธิ 10 ปี	6 เดือน	0.15	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้ารวม 39 เครื่องหมาย ประกอบด้วย CHAMP DE COURSE , GYM , UNIWEAR ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	1 ปี	0.7	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า BSC Corn Soy	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี 10 เดือน	0.61	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้าแพร่กระจายเสียงทางโทรทัศน์ S Channel	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี 11 เดือน	0.01	ไม่มี

- อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 156 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 551 ไร่ 3 งาน 93.09 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	979.51	ไม่มี
2. อาคาร 2.1 อาคาร ที่ตั้ง 48 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	181.46	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 ลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย
และสายธุรกิจบริการและอื่น ๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 3 บริษัท
และบริษัทร่วม 9 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

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัท ไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท
ผู้บริหาร ในบริษัทร่วมหรือบริษัทลงทุน บริษัทในเครือสหพัฒน์มีทีมผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่า บริษัทอื่น
นั้นประกอบธุรกิจอะไร มีความจำเป็นต้องให้กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเข้าไป

เป็นตัวแทนของกลุ่มในฐานะผู้ร่วมลงทุนหรือตามสัญญาร่วมทุนหรือไม่ หากจำเป็นต้องส่งจะพิจารณากรรมการบริษัทหรือผู้บริหารในกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในธุรกิจนั้น ๆ

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

3) รายละเอียดเกี่ยวกับรายการการประเมินราคาทรัพย์สิน

ในระหว่างปี 2559 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 โทรสาร 0-2009-9992

ผู้สอบบัญชี : 1. นายบุญญฤทธิ์ ถนอมเจริญ
2. นายนิรันดร์ ลีลามะวัฒน์
3. นางสาวนิตยา เขษมฐิทธิ
4. นางสาวนภาพร สาทิตธรรมพร
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 7900, 2316, 4439 และ 7494
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.	สหพัฒน์ปิโตร	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	330,000,000	33,630,158 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2559)	1,488,134,491.50	10.19
2.	ไอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2559)	191,807,676.00	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	10,000,000	1,648,375	104,314,361.65	16.48
5.	แฟร์แลนด์สรรพสินค้า	นครสวรรค์	ห้างสรรพสินค้า	สามัญ	1,000,000	106,200	15,930,000.00	10.62
6.	ยู ซี ซี อูเอะชิม่า คอฟฟี่ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านกาแฟ UCC และจัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟสดตามสำนักงาน	สามัญ	150,000	15,000	1,500,000.00	10.00
7.	อี.พี.เอฟ.	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย, ขายปลีก	สามัญ	65,000	6,500	390,000.00	10.00
8.	ไซ้ ไอ.ที. เซอร์วิส	กรุงเทพฯ	ประกอบและขายเครื่องคอมพิวเตอร์	สามัญ	400,000	40,000	1,125,600.00	10.00
*9.	KYOSHUN	ญี่ปุ่น	นำเข้าจึงคองจากประเทศไทย และส่งออกอาหารญี่ปุ่นมาประเทศไทย	สามัญ	600	115	2,088,400.00	19.17
10.	มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนังสุภาพบุรุษ -สตรี ยี่ห้อ "มอร์แกน"	สามัญ	400,000	48,000	4,800,000.00	12.00
11.	ไดโซ ชงเกียว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค นานาชนิด ในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
12.	ซีเซ็ค 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	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
13.	สยามออดิเบคส์	กรุงเทพฯ	ขายและบริการ อุปกรณ์ตกแต่งและชิ้นส่วนรถยนต์	สามัญ บุริมสิทธิ	2,989,998 1,000,002	500,000 -	5,000,000.00 -	12.53
14.	ซูรุสะ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านค้าปลีกและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ, เสริมความงาม, สินค้าอุปโภคบริโภค	สามัญ	250,000	37,500	60,000,000.00	15.00
15.	ซีอ็อป โกลบอล (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	TV Shopping (ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม)	สามัญ	6,000,000	1,800,000	180,000,000.00	30.00
*16.	AMIS DU MONDE	ฝรั่งเศส	ซื้อขายสินค้าในประเทศฝรั่งเศส และต่างประเทศ, นำเข้าและส่งออก	สามัญ	120,000	98,300	40,957,040.15	81.92
*17.	CANCHANA INTERNATIONAL	กัมพูชา	จัดจำหน่ายสินค้า	สามัญ	1,000	400	6,474,860.00	40.00
รวม					447,396,600	54,073,802	2,147,174,919.30	

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	192,575,412.00 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2559)	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781	416,057,839.00 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2559)	14.61
3.	ธนูลักษณ์	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง, เครื่องประดับ	สามัญ	120,000,000	13,307,040	302,069,808.00 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2559)	11.09
4.	สท โคเจน (ชลบุรี)	ชลบุรี	กระแสไฟฟ้า	สามัญ	955,000,000	107,932,960	526,712,844.80 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2559)	11.30
5.	ไลอ้อน (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ผงซักฟอก	สามัญ	3,000,000	360,000	36,000,000.00	12.00
6.	ราชาอุจิโน	กรุงเทพฯ	ผ้าขนหนู	สามัญ	1,215,000	165,150	16,322,496.00	13.59
7.	แชมปิโอ	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	400,000	50,000	5,000,000.00	12.50
8.	ที.ยู.ซี อีลาสติก	กรุงเทพฯ	แถบยางยืด	สามัญ	1,600,000	192,000	18,200,000.00	12.00
9.	เอส แอนด์ บี อินเตอร์เท็กซ์	กรุงเทพฯ	ตุ๊กตาผ้า	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
10.	อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์แฟชั่น	กรุงเทพฯ	รองเท้าหนัง	สามัญ	500,000	140,000	21,727,300.00	28.00
11.	โทเทิลเวอซอแมจ	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง	สามัญ	200,000	20,000	2,000,000.00	10.00
12.	ท็อปปรีนซ์ เมนูแฟคเจอร์ริง	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.	ไทยทากา	กรุงเทพฯ	กางเกงยีนส์	สามัญ	300,000	30,000	3,000,000.00	10.00
15.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์) ปรำจินบุรี	ปรำจินบุรี	ฟอกย้อม	สามัญ	32,400,000	6,345,520	33,135,122.78	19.58
16.	ไทยอาราอิ	ชลบุรี	อะไหล่รถยนต์	สามัญ	1,260,000	135,450	14,162,504.36	10.75
17.	ไทยสปอร์ตการ์เมนต์	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	100,000	12,000	1,200,000.00	12.00
18.	ไทยกุลแซ่	ปรำจินบุรี	เสื้อผ้ายืด	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.	ไทยชิโกโบ	กรุงเทพฯ	บันไดเส้นด้าย	สามัญ	2,375,000	278,900	26,539,112.00	11.74
22.	ไทยทาคะเลซ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76
23.	ไทซันฟูตส์	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	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
25.	บางกอกโตเกียวซ็อกส์	ชลบุรี	ผลิตและส่งออกถุงเท้า	สามัญ	1,432,200	280,000	24,250,000.00	19.55
26.	เอราวัณสิ่งทอ	สมุทรปราการ	ผลิตเส้นด้าย และทอผ้าประเภทฝ้ายและโพลีเอสเตอร์ T/C	สามัญ	6,214,634	1,019,978	115,714,662.91	16.41
27.	ไหมทอง	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,400,000	814,250	80,101,152.00	58.16
28.	สหนา เท็กซ์ไทล์	กรุงเทพฯ	ผลิตยางยืดหุ้ม คีลกลีว และรับจ้างปั่นเส้นด้าย	สามัญ	360,000	64,800	7,335,864.00	18.00
รวม					1,424,857,662	171,530,249	2,342,629,507.85	

3.3 บริษัทบริการ และอื่นๆ

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	ฟาร์อีสท์ ดีดีบี	กรุงเทพฯ	ทำโฆษณา	สามัญ	7,500,000	797,800 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2559)	105,309,600.00	10.64
2.	แพนเอเชียฟูดแวร์	ชลบุรี	ลงทุน	สามัญ	540,000,000	102,112,778 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2559)	230,774,878.28	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.	สหพัฒนรีชลอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	10,000,000	1,990,000	49,750,000.00	19.90
7.	เวลด์กลาส เรนท์ 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 เมนทีนแนนซ์	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.	เทรชเชอร์ฮิลล์	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.	วาเซดะ เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	313,600	33,600	3,360,000.00	10.71
16.	วิจัยและพัฒนา สหไอซูก้า เอเชีย	กรุงเทพฯ	ให้คำปรึกษาแนะนำด้าน การวิจัยและพัฒนา	สามัญ	800,000	130,666	13,066,600.00	16.33
17.	รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	กรุงเทพฯ	รักษาความปลอดภัย	สามัญ บุริมสิทธิ	3,788,572 766	966,282 -	196,982,375.50 -	25.50
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 เรียวลอสเตท	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 ไคคิว คอร์ปอเรชั่น	ชลบุรี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	332,000	39,840	39,840,000.00	12.00

3.3 บริษัทบริการ และอื่นๆ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
*24.	TIGER MK LOGISTICS (MYANMAR)	เมียนมาร์	โลจิสติกส์	สามัญ	30,000	5,400	1,786,320.00	18.00
25.	ร่วมอิสสระ ดิเวลอปเมนต์	กรุงเทพฯ	โรงแรม	สามัญ	3,600,000	899,997	39,374,700.00	25.00
รวม					615,035,938	120,036,303	1,182,087,170.58	
ยอดรวมทั้งสิ้น					2,487,290,200	345,640,354	5,671,891,597.73	
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							337,422,139.68	
สุทธิ					2,487,290,200	345,640,354	5,334,469,458.05	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

2 ข้อมูลสำคัญอื่น : - ไม่มี -