

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี 2507 ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช) ทุนจดทะเบียน 100,000.- บาท มีพนักงาน 7 คน เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพียช และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช) จำกัด ในปีต่อมา หลังจากปี 2513 เป็นต้นมา บริษัทฯ เริ่มขยายแนวผลิตภัณฑ์ โดยรับเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “วาโก้” ผลิตภัณฑ์สุขภาพบุรุษ “แอร์โรว์” และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายประเภท ปี 2548 บริษัทฯ ได้เริ่มแนะนำ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY ขึ้นเพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ ให้ก้าวสู่ระดับสากล บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์นวัตกรรม นำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัยสู่ตลาดมาโดยตลอด ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทภายใต้แบรนด์ต่างๆ กว่า 100 แบรนด์ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหอม ชุดชั้นในสตรี เสื้อผ้าสุขภาพสตรี เสื้อผ้าสุขภาพบุรุษ ชุดชั้นในชาย เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเด็ก เครื่องหนัง นาฬิกา สินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงน้ำดื่ม และน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ฯลฯ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์จะสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง 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 โคราชวัฒนา จำกัด
ที่นครสวรรค์	คือ บริษัท ปากน้ำโพวัฒนา จำกัด
ที่พิษณุโลก	คือ บริษัท มหาราชพฤษภูมิ จำกัด

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

1. วิสัยทัศน์/พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์/พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณาทบทวนเป็นประจำทุกปี

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นเป็นผู้นำธุรกิจแฟชั่น ทั้งในประเทศ ภูมิภาค และระดับสากล ครอบคลุมความหลากหลายของช่องทาง การตลาด และกลุ่มลูกค้า โดยยึดหลักคุณธรรม และจริยธรรม สำนึกในหน้าที่ที่ยั่งยืน

พันธกิจ

1. พัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่ผู้ผลิตต้นน้ำ ไปยังการขายปลายทาง หน้าที่ร้านค้า โดยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบ Logistics การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง และระบบติดตามประมวลผลสารสนเทศ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ อย่างเป็นระบบ
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
3. ดำเนินธุรกิจร่วมกับลูกค้า คู่ค้า ด้วยความเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันเพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ และคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย
4. ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน
5. สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรของบริษัท เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจสู่ระดับสากล

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

จากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึง นโยบายการค้าเสรี ทำให้การทำธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เข้มข้น และรุนแรงมากขึ้น นอกจากคู่แข่งในประเทศแล้ว ยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศเข้ามาร่วมในตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาสแห่งนี้ด้วย

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด และตระหนักถึงความสำคัญของการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และ คู่แข่งภายนอกประเทศ จึงได้กำหนดอุดมการณ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายให้กับผู้บริหารและพนักงานของบริษัท

ค่านิยม

1. ผู้เพื่อชนะ : เสริมสร้างอุดมการณ์ให้พนักงานมีความเป็นนักสู้โดยเริ่มต้นจากตนเอง เป็นแบบอย่างให้ผู้อื่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และชนะการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการคิดวางกลยุทธ์ที่จะต่อสู้ในธุรกิจตลอดเวลา 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 : พัฒนาศักยภาพให้เกิดความตระหนักถึงการตอบสนองที่รวดเร็วในการบริการลูกค้า ความกล้าในการตัดสินใจและปฏิบัติงาน โดยยึดคุณค่าของลูกค้า ด้วยความสอดคล้องกับความเป็นพนักงานขององค์กร ในหน้าที่รับผิดชอบอย่างเป็นรูปธรรม
6. ซื่อสัตย์ เที่ยงธรรม : ปลุกฝังความซื่อสัตย์ เที่ยงธรรมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเอง ผู้อื่น องค์กร สังคม รวมถึงประเทศชาติ ทั้งในที่ลับ และในที่แจ้ง
7. สามัคคี : สร้างวิถีคิดที่สร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว มุ่งไปในทิศทางเดียวกับองค์กร ด้วยความร่วมมือร่วมใจ ร่วมคิด ร่วมทำ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

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

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจเป็นประจำทุกปี โดยผ่านการทบทวนและอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561 เพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการทำการตลาด ที่สร้างความแตกต่าง นวัตกรรม ในการเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจ และช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ สร้างความมีส่วนร่วมร่วมกับลูกค้า ให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจ ในช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ตามความเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล สร้างความเชื่อมั่นจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร รวมทั้งรักษาสถานะในกลุ่มลูกค้าเดิม โดยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ และคุณค่าตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยกลยุทธ์ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การสร้างตลาดใหม่ ด้วยการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศเชิงดิจิทัล อำนวยความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรม และสร้างประสบการณ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าของบริษัทในใจของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม Sharing economy ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่ายลูกค้ากลุ่มต่างๆ ในการพัฒนาการบริการร่วมกันอย่างยั่งยืน
2. การสร้างแบรนด์แฟชันของตนเอง ด้วยการพัฒนาร่วมกับคู่ค้าการผลิตที่มีความยืดหยุ่น 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 ด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลอย่างครบวงจร บูรณาการในองค์กรรวมของห่วงโซ่อุปทาน (Digital Supply Chain) พัฒนาความซับซ้อนที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่แปรเปลี่ยนไป สภาพเศรษฐกิจ สังคมที่ผันผวนยากจะคาดเดา และเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ให้เกิดความง่ายดาย สะดวก รวดเร็วในการตัดสินใจ และปฏิบัติการ ทำให้บริษัทฯ สามารถปรับตัว สอดคล้องความต้องการที่แปรเปลี่ยนของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ และสร้างประสิทธิภาพการบริหารงานตั้งแต่ต้นน้ำจากผู้นำวัตถุดิบ ผู้ผลิต ไปยังปลายน้ำ การตลาด การขาย และลูกค้า ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยต้นทุนการบริหารจัดการที่ลดลง รวมถึงถูกต้องแม่นยำในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพิ่มศักยภาพการจัดการกับความผันผวน และปรับตัวเตรียมความพร้อมในรูปแบบลักษณะธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้น
6. กลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์ ทั้งภายในและภายนอก ด้วยการปรับกระบวนการทำงานให้เกิดความเป็นอัตโนมัติ มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับวัฒนธรรมที่เปิดกว้างใน generation ต่างๆ ผสมผสานคนรุ่นใหม่ และรุ่นปัจจุบัน ให้เกิดการทำงานด้วยทัศนคติเชิงบวกที่เปิดกว้างรับการเรียนรู้ และเปลี่ยนแปลง ด้วยหลักคุณธรรม จริยธรรม และเกิดความโปร่งใสในการทำงานในทุกระดับ
7. สร้างและพัฒนาบุคลากร ให้มีความทันสมัย มองการบริการลูกค้าด้วยคุณค่า มุ่งเน้นทักษะความชำนาญเฉพาะทางด้านวิชาชีพ มีสมรรถนะตรงหน้าที่ (Skill Matching) เข้าใจประสิทธิภาพการทำงานได้ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ เพื่อสร้างคุณค่าและมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างยั่งยืน และเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต
8. ความร่วมมือกับโครงการสานประชารัฐ สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย ดึงดูดพนักงานรุ่นใหม่ที่มีความคิดแตกต่าง มีพลังพร้อมเรียนรู้คู่ประสบการณ์เข้าสู่องค์กร

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

โครงการในอนาคต

บริษัทฯ มีนโยบายสร้างแบรนด์ใหม่ และขยายช่องทาง Online Business และ Specialty Shop ที่บริษัทฯ บริหารเอง เพื่อรองรับกับสถานะตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลากหลายมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่งและการค้าปลีกให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลผลิตหลักของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามเพื่อปวงชน”

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แก่

- โครงการบัตรสมาชิก His & Her Plus Point “สะสมความสุข สะสมคะแนน” โดยเชิญชวนลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร His & Her เพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติในร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน จากทุกๆ ยอดซื้อ 25 บาท เพื่อสะสมแลกรับของรางวัลตามแคตตาล็อก และรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิก
- His & Her Shop ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นของบริษัท โดยเน้นการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ท่ามกลางบรรยากาศที่อบอุ่นและบริการที่ดี
- His & Her ShopSmart แคตตาล็อกไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก และสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แฟกซ์ หรือทางไปรษณีย์ รับบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งที่ทันสมัยและสะดวกสบาย
- I.C.C. Line Official Account ตอบโจทย์ลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ของบริษัท และบริษัทในเครือสหพัฒน์
- www.eThailandBEST.com ช้อปปิงมอลล์ออนไลน์ ที่รวบรวมสินค้าไว้อย่างครบครัน หลากหลายหมวดหมู่ ด้วยวิธีง่ายๆ เพียงแค่ปลายนิ้วคลิก คุณก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพดี ในราคาที่คุ้มค่าจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยตรงในเครือ “สหพัฒน์” กลุ่มบริษัทชั้นนำที่อยู่คู่ประเทศไทยมากกว่า 60 ปี

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2560

- BEAUTY STATION สถานีแห่งความงาม ช่องทางการขายใหม่ในการรวบรวมแบรนด์เครื่องสำอางทั้งภายในและภายนอกบริษัท ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในสถานที่เดียวกัน (One Stop Service Shop) เพื่อตอบสนองต่อ Life Style ลูกค้าและให้อิสระในการเลือกซื้อแก่ลูกค้า แต่ยังคงไว้ซึ่งการบริการแบบดีเยี่ยมแบบเคาน์เตอร์
- ร่วมมือกับ Lazada พันธมิตรออนไลน์ระดับโลก ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ www.lazada.co.th ครองความแข็งแกร่งของธุรกิจจากการจัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านค้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- เปิดตัวร้าน Plus Nine เพื่อจำหน่ายรองเท้า และอุปกรณ์กีฬาหลากหลายแบรนด์ดัง อาทิ Mizuno, Le coq, Lacoste, CWX ณ ศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- WACOAL ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงทุกช่วงวัย ขยายขอบข่ายผลิตภัณฑ์ โดยนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า อาทิ
 - Wacoal Bloom ชุดชั้นในสำหรับเด็กผู้หญิงวัย 8 - 15 ปี ที่ออกแบบและพัฒนาจากวาโก้เฟิร์สברה ภายใต้แนวคิด “ Bloom จุดเริ่มต้นของความสวย ” สื่อถึงดอกไม้ที่กำลังเบ่งบาน เปรียบดังเด็กผู้หญิงที่กำลังเข้าสู่วัยเริ่มสาว
 - คอลเลกชันใหม่ Smooth Bra สีสันจี๊ดจ๊าด ภายใต้ชื่อ “ Fixers ” สวยสบาย...ในถักที่เป็นคุณเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัย ทุกไซส์ ทุกทัก เน้นในเรื่องบราเนียนเรียบ แนบกระชับทรงอกตามสรีระที่เหมาะสมของแต่ละทักไซส์
 - Suhada ชุดชั้นในพรีเมียม นวัตกรรมล่าสุดจากญี่ปุ่น Smoothing Design เน้นในเรื่องบราเนียนเรียบ แนบกระชับทรงอกเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่ต้องการสินค้าที่มีความเรียบหรู ตอบโจทย์ทุกการแต่งตัวที่หลากหลายในชีวิตประจำวัน
- PURE CARE BY BSC ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวแบบ Nutraceutical และการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ โดยนำสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อการดูแลและบำบัดผิวอย่างอ่อนโยน แม้ผิวบอบบางและแพ้ง่าย
 - Royal Rice Series สูดยออดสารอาหารผิว เพื่อผิวชุ่มชื้นกระจ่างใสด้วยสารสกัดจากน้ำมันรำข้าวในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา
 - Super Nano White Intensive Moisturizer มหัศจรรย์แห่งคุณค่า Lotus Spirit “สารสกัดจากเกสรบัวหลวง” อนุสิทธิบัตร จากสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ด้วยนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ Encapsulate Polymer จากธรรมชาติ ชะลอและปกป้องผิวจาก Antioxidant เดิมความชุ่มชื้นผิวได้ถึง 42 % และกักเก็บยาวนานตลอดวัน
- ESSENCE เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเอสเซนซ์ สำหรับชุดชั้นใน หอม...สะอาด อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองผิว ยับยั้งแบคทีเรีย

- SESAME SOY น้ำมันถั่วเหลืองผสมงาคำ วุ้นมะพร้าว และเม็ดแมงลัก คัดสรร วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีประโยชน์สูง พร้อมเพิ่มรสชาติความอร่อยลงตัวด้วยวุ้นมะพร้าวที่ทำมาจากน้ำมันมะพร้าวแท้ อิ่มสบาย ท้องกับเม็ดแมงลัก อุดมด้วยประโยชน์จากวิตามินและแคลเซียมสูง ดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลา

3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1. บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 4 บริษัท และบริษัทร่วม 8 บริษัท

ชื่อบริษัท	ประกอบธุรกิจ	ICC ถือหุ้น (%)	
		บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บจ. คับเบิลยู บี อาร์ อี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	99.9994	-
*2. Amis Du Monde Sarl. (ประเทศฝรั่งเศส)	ซื้อขายสินค้าในประเทศฝรั่งเศส และต่างประเทศ นำเข้าและส่งออก	81.92	-
3. บจ. ไหมทอง	ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	58.16	-
4. บจ. เวลด์คลาส เรนท้อ อะคาร์	รถเช่า	-	25.00
5. บจ. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เลทเธอร์แฟชัน	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	60.00	-
10. Nanan Cambo Solution Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	-	49.00
11. ร่วมอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์	โรงแรม	-	25.00
12. บจ.รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	รักษาความปลอดภัย	-	25.50

หมายเหตุ : * อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

2. การถือหุ้นในบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งกัน ตามเงินลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน หน้า 40 - 45 ในแบบ 56-1 นี้

3. บริษัทเกี่ยวข้อง บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน ณ 31 ธันวาคม 2560

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	9.97	22.49	-	✓	-	-
2. บมจ. สหพัฒนาปิปูล	10.19	8.53	✓	✓	-	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	5.09	3.80	✓	✓	-	-
4. บมจ. ธนุกฤษณ์	11.09	3.44	✓	✓	-	-

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทรวม
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	✓	✓	-	-
8. บมจ. ประชาอากรณ	5.25	0.12	✓	✓	-	-
9. บมจ. ฟาร์อีสท์ ดีดีบี	10.64	0.29	✓	✓	-	-
10. บจ. เฟสท์ยูไนเต็ดอินดัสตรี	9.12	0.35	-	✓	-	-
11. บจ. ไอ.ดี.เอฟ.	9.00	9.53	-	✓	-	-
12. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	19.90	-	✓	-	-	-
13. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	19.56	1.10	✓	✓	-	-
14. บจ. ไทยอูรช	4.17	0.03	✓	✓	-	-
15. บจ. ภัทยาอุตสาหกรรมกิจ	5.33	0.14	✓	✓	-	-
16. บจ. ไลออื่น (ประเทศไทย)	12.00	0.07	✓	✓	-	-
17. บจ. ไข่ 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)	60.00	-	✓	-	✓	-
22. Amis Du Monde Sarl.(ประเทศฝรั่งเศส)	81.92	-	✓	-	✓	-

หมายเหตุ : บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบไขว้ หรือโครงสร้างการถือหุ้นแบบปিরามิด เนื่องจากเป็นลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทที่มีมาตั้งแต่ก่อนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับหลักเกณฑ์ ข้อ 14 ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทจ.28/2551 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

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

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุขและความสวยงามเพื่อปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้อุปกรณ์เครื่องสำอาง Pias ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC Pure Care, Sheene', Arty Professional, Honei V ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เบงกักเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ การเข้ามาของระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เช่น LINE Application ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที และเป็นช่องทางการขายสินค้าทางหนึ่งด้วย

- 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 Guy Laroche, Elle Homme, Lacoste, Getaway, BSC Cool Metropolis, Hornbill, Gunze, Mizuno, le Coq Sportif, Maximus และ Felix Buhler โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางขายทางทีวี และ E-Commerce

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม					
	2560	%	2559	%	2558	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,273.62	9.44	1,299.79	9.65	1,296.29	10.03
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,491.63	33.31	4,388.00	32.59	4,130.21	31.96
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,211.01	23.81	3,356.02	24.92	3,236.10	25.04
อื่นๆ	3,470.71	25.74	3,571.57	26.52	3,680.22	28.48
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	469.66	3.48	526.68	3.91	378.45	2.93
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	82.48	0.61	35.18	0.26	0.59	0.01
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	242.62	1.80	-	-	-	-
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	28.73	0.21	51.13	0.38	44.66	0.34
อื่นๆ	215.85	1.60	237.58	1.76	157.55	1.21
รวมรายได้	13,486.32	100.00	13,465.95	100.00	12,924.07	100.00

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2560	%	2559	%	2558	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,273.62	9.59	1,299.79	9.82	1,296.29	10.09
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,313.84	32.49	4,239.53	32.03	4,129.41	32.16
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,211.01	24.18	3,356.02	25.35	3,236.10	25.20
อื่นๆ	3,448.42	25.97	3,525.63	26.63	3,629.28	28.26
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	490.57	3.69	538.08	4.06	389.57	3.03
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	82.35	0.62	34.86	0.26	0.59	0.00
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	242.62	1.83	-	-	-	-
อื่นๆ	215.73	1.62	244.00	1.84	160.33	1.25
รวมรายได้	13,278.17	100.00	13,237.91	100.00	12,841.57	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2560

- **BSC Cosmetology :**

ก่อตั้ง: ตุลาคม 2548

BSC Cosmetology เห็นเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ที่นิยมการเสพสื่อผ่าน Social Media และ Internet มากขึ้น การใช้เวลาในแต่ละวันกับโลกออนไลน์ที่มากขึ้น กอปรกับความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยผ่านการค้าแบบออนไลน์ และ E-Commerce เพิ่มขึ้นด้วย ในปี 2560 เครือสหพัฒน์ได้ลงนามในสัญญาเป็นพันธมิตรทางการค้ากับลาซาด้า ยักษ์ใหญ่แห่งวงการค้าปลีกออนไลน์ ไม่เพียงแต่การเป็นพันธมิตรทางการค้าดังกล่าว BSC Cosmetology ได้ขยายธุรกิจด้านออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการขายในตลาดดอทคอม เบนโตะเว็บไซต์ Seven -Eleven Online Catalogue, OKBEE.COM, O-Shopping ฯลฯ รวมทั้ง www.eThailandBEST.com ซึ่งเป็นช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ของบริษัท โดยแบรนด์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และนับได้ว่าเป็นก้าวแรกของความสำเร็จในช่องทางการขายนี้ ด้วยเหตุนี้ BSC Cosmetology จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ Digital จัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการรีวิวสินค้าจาก Influencer ที่ผู้บริโภคมั่นใจ เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางนั้น ความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า BSC Cosmetology ยังคงเดินหน้าพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 BSC Expert White Anti-Pollution Plus ในกลุ่มสินค้า Whitening และ Skincare ขาวกระจ่างใส พร้อมปกป้องผิว ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ป้องกันผิวจากมลภาวะทุกสภาพอากาศ ทั้งแดด ความร้อน และรังสี UV โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ได้ำนวัตกรรมใหม่ของสารอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม Pollustop ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้ากากอัจฉริยะในการดูแลปกป้องผิวจากมลภาวะ ทำให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ขจัดสารพิษต่างๆ เพื่อผิวที่แข็งแรง

- **Arty Professional :** นำเสนอ Concept “Arty Professional Broad Spectrum” มอบการแต่งหน้าที่ดูสวยเป็นธรรมชาติ กิดค้นสำหรับเมืองร้อนอย่างประเทศไทยโดยเฉพาะ ช่วยปกป้องผิวจากอันตรายจากแสงแดด ปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB ด้วย 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด Arty Second Skin Serum Foundation Broad Spectrum SPF15 / Arty UV Protective Powder Foundation Broad Spectrum SPF50+ พร้อมแนะนำบัตรสมาชิก His & Her Plus Point ลายหน้าบัตรเป็นรูปแบบของเครื่องสำอาง Arty Professional รอยคล้ำ ฝ้า กระ มั่นใจได้ว่า แม้แต่กล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง H.D. ก็ไม่สามารถทำร้ายความสวยของผิวได้

- **Sheene’ :** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene’ Mobile Beauty” สถานีวิจัยความงามเคลื่อนที่ที่จะมาเสริมความสวย และให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ที่มุ่งตรงเข้าหาลูกค้ามากกว่า การรอให้ลูกค้าเข้ามา ซึ่งตอบโจทย์ Lifestyle การใช้ชีวิตของสาวยุคดิจิทัลที่ชีวิตเร่งรีบ สามารถเลือกใช้ชีวิต Outdoor ได้มากขึ้น ปัจจุบันขยายตัว Sheene’ Mobile Beauty ไปตามสาขาต่างๆทั่วประเทศ ได้รับการตอบรับเกินความคาดหมายด้วยคอนเซ็ปต์ “สวย ทันสมัย เข้าถึงง่าย” เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ปัจจุบันลูกค้ามีรูปแบบและพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแบรนด์ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ และได้ปรับรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้า

- **Pure Care:** นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Royal Rice Series” นวัตกรรมสารสกัดน้ำมันรำข้าว ได้รับแรงบันดาลใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสารสกัดน้ำมันรำข้าว ในโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยอนุภาพอันทรงพลังของ Riceberry Bran Oil ที่อุดมไปด้วยวิตามินอีธรรมชาติ และแกมมาโอไรซานอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยบำรุงผิว และชะลอความร่วงโรย ทำให้ผิวแลดูดีกระจับปjab เรียบเนียน

- **ชุดชั้นในสตรี Wacoal**

ในปี 2560 บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การให้ความสนใจกับสื่อต่างๆ บนโลก Digital ที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้ง Online และ Offline Wacoal ในฐานะผู้นำตลาดชุดชั้นในได้พัฒนาสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกช่องทาง รวมทั้งได้พัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ทั้งเรื่องของเนื้อผ้า รูปแบบ และฟังก์ชันการใช้งาน โดยพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ และตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค อาทิ Cool Innovation ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี Travel Bra บราสวมได้ โดยใช้นวัตกรรมจากยางพาราแทนโครงเหล็กเป็นรายแรกในประเทศไทย ทำให้สามารถสวมได้โดยไม่เสียทรง และยังคงคุณสมบัติเช่นเดียวกับบรามีโครง Smooth Bra ใช้นวัตกรรม Bonding 3D แทนการเย็บ โดยการรัดด้วยความร้อน ทำให้บราเนียนเรียบทั้งตัว ซึ่งผลิตภัณฑ์ Wacoal สามารถทำตลาดได้ดี ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกปี บริษัทฯ เชื่อว่าคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา เพื่อความสวยงามลงตัว กับทุกสรีระของผู้หญิง

- **Arrow: Fabric-Design Innovation**

Arrow Fresh Shirt เสื้อเชิ้ต ยับยั้งแบคทีเรีย สดชื่น ไร้กลิ้นอับชื้น

เสื้อเชิ้ตทำจากผ้าที่ถูกวิจัยและพัฒนาขึ้นมาเป็นพิเศษด้วยเทคโนโลยี “นาโนซิงค์” โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- ยับยั้งแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ขณะสวมใส่
- ป้องกันรังสี UV
- แห้งเร็ว และระบายความชื้นได้ดี
- ความคงทนของนวัตกรรมที่นำมาใช้กับเส้นใย ให้คุณสมบัติยาวนานตลอดอายุการใช้งาน
- กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Arrow Flex Shirt เสื้อเชิ้ตใส่สบาย.....อิสระทุกการเคลื่อนไหว

เสื้อเชิ้ตที่มีส่วนผสมของเนื้อผ้า Spandex

- มีความยืดหยุ่นสูง ใส่สบายขึ้น 15 - 20%
- น้ำหนักเบา ใส่สบาย ไม่ร้อน
- ระบายอากาศได้ดี

Arrow Slack “อิสระทุกการเคลื่อนไหว”

- **Easy Move** กางเกงใส่ทำงาน ปรับให้เข้ากับสรีระของแต่ละคน แต่ละขนาด แต่ละช่วงเวลา (Adjustable Waist)

- **Lacoste: สร้างความแปลกใหม่**

Lacoste นำเสนอความแปลกใหม่ด้วย Leather Goods Shop in Shop ที่แรกและที่เดียวใน South East Asia ภายในร้านครีเอท Mood & Tone Lacoste shop มาไว้ที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตกแต่งแบบมีสไตล์ พรีเมียมและไม่ซ้ำใคร เป็นการนำเสนอการจำหน่ายเครื่องหนังคุณภาพสูงของคุณสุภาพสตรี ซึ่งเป็นคอลเลกชันใหม่ ครบทุกสี ทุกรุ่น หลายสไตล์ ตอบโจทย์ในทุกความต้องการ ณ ศูนย์การค้า Central Pinklao แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมของคนในทุกไลฟ์สไตล์

- **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 ตั้งแต่สิริระจรดเท้า พร้อมทั้งสำหรับคุณผู้หญิง คุณผู้ชาย และเด็ก ถือเป็น one stop service ของ Lacoste ประเทศไทย และยังมีบริการปักตัวอักษรย่อนเสื้อโปโลลายคอสท์ (Polo Embroidery service) ในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังเพิ่ม Surprise Delivery บริการเพื่อส่งของขวัญสุดประทับใจ เช่น เสื้อโปโลปักอักษร เป็นต้น ให้ถึงมือคนพิเศษของลูกค้าอีกด้วย

- **Lacoste: นวัตกรรมทางเทคโนโลยี**

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

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องหมาย PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ใหม่ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่าง ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เป็งเก็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์

เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก และได้มีการทำการตลาดในเชิง Celebrities Brand เพื่อในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยในปีที่ผ่านมาได้ขยายช่องทางการตลาดเข้าสู่ธุรกิจ E-Commerce อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการจำหน่ายออนไลน์ และผ่านทีวีช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถ เพิ่มยอดขายให้แบรนด์เติบโต และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าโดยในอนาคตจะพัฒนาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายหลักของแบรนด์ด้วย

BSC Cosmetology ในฐานะแบรนด์สินค้าที่อยู่เบื้องหลังเวทีการประกวดความงาม Miss Universe Thailand มาตลอดอย่างยาวนาน ซึ่งเวทีนี้เป็นเวทีที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 ของประเทศก็ได้ให้ความไว้วางใจเลือกให้ BSC Cosmetology มาดูแลความงามให้กับสาวงามทุกท่าน และยังเป็นผู้ดูแลให้นางงามที่ได้รับตำแหน่งมาเรียนรู้เทคนิคและวิธีการดูแลความงามเพื่อเดินทางไปประกวดยังเวทีระดับโลก ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมานั้น BSC Cosmetology ได้เลือกสรรคุณมาริญา พูลเลิศลาภ ซึ่งได้รับตำแหน่ง Top 5 Miss Universe มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าในคอลเลกชัน “White ,Black & Gold Series” ซึ่งจะวางจำหน่ายในต้นปี 2561 นี้

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ
- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และปัจจุบันยังขยายการขายเครื่องสำอางลงป็นร้านค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven โดยเครื่องสำอาง BSC Cosmetology และ Sheene มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปในร้าน Seven-Eleven ด้วย โดยเลือกสินค้าเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปริมาณของสินค้า เพื่อสามารถทำราคาในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย
3. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางเติบโตดีมาก โดยมีกำลังซื้อจากต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ๆ เป็นแรงหนุนที่สำคัญอีกแรงหนึ่ง โดยห้างสรรพสินค้าโรบินสันขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองหลักและรอง เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในหัวเมืองต่างๆ ที่เติบโตจนเป็นเมืองใหญ่ที่มีทุกอย่างใกล้เคียงกับกรุงเทพ สอดคล้องกับการเพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหญ่ ทั้งอสังหาริมทรัพย์และค้าปลีกตามหัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัด การเติบโตของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากแผนการลงทุนทั้งในเครือเซ็นทรัล โรบินสัน กลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป และกลุ่มห้าง Retail จากต่างประเทศ เช่น Tsuruha ที่มีแผนขยายธุรกิจไปยังหัวเมืองต่าง ๆ จากการขยายตัวดังกล่าวเป็นโอกาสดีของแบรนด์ที่จะสร้างตลาด และยอดขายให้เติบโตสอดคล้องกับเศรษฐกิจ และการเจริญเติบโตต่าง ๆ

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

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขาย เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการซื้อปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีอัตราการเติบโตในกลุ่มอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาในประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ถึงแม้การขายผ่านระบบออนไลน์ยังไม่ได้เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและเริ่มต้นขึ้นแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นกระแสน่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้

6. บริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อจากเดิมเคยวางจำหน่ายเพียงเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ขยายออกมา “Beauty Station” ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่รวบรวมเครื่องสำอางแบรนด์ดังต่างๆ มาไว้ในที่เดียว ลูกค้าสามารถเลือกหาเครื่องสำอางได้หลากหลายแบรนด์ในร้านเดียว

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าลดลงด้วย

2. กำลังซื้อของลูกค้าลดลงและลูกค้ามีแนวโน้มในการเดินซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าลดลงด้วย ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้า การใช้จ่ายที่ลดลงส่งผลส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ โดยโฟกัสกิจกรรมการตลาดจัดแคมเปญโปรโมชันให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากการจัด Co-Promotion เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้า แล้วยังต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าด้วย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาเข้าห้างมากนัก หันมาใช้บริการด้านการซื้อปิ้งออนไลน์ซึ่งสะดวกและมีราคาถูกกว่า จึงทำให้ต้องมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

จากสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ของตลาดเครื่องสำอางในไทย BSC Cosmetology ได้ปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสู้กับคู่แข่งในตลาด โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่เป็นเรื่องหลักคือการนำเสนอสิ่งใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การออกแบบใหม่ๆ ที่ดูไม่ซ้ำเดิม การนำกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีขึ้น แม้กระทั่งการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ เช่น เพิ่มช่องทางการขายใหม่ การให้บริการใหม่ วิธีการรับชำระเงินใหม่ ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นการสร้างนวัตกรรมของบริษัทที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้า เพราะไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโลก และในประเทศจะเป็นเช่นไร แต่ตลาดความงามในประเทศไทยไม่เคยซบเซา ยิ่งนับวันจะมีแต่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่สาวไทยมาทุกยุคทุกสมัย จวบจนปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางวางจำหน่ายเรียงรายตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าหรูจนถึงตลาดนัด ไปเรียงไปตั้งแต่แบรนด์สุดหรูชั้นนำจากต่างประเทศ แบรนด์สินค้าไทยที่มีคุณภาพ รวมไปถึงแบรนด์เล็กๆ ที่จำหน่ายใน Social Media

ในปี 2560 นี้ BSC Cosmetology เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มากกว่าการจำหน่ายในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง โดยมีกลยุทธ์การเลือกสินค้าให้เหมาะกับช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น Daiso , ซูรุอะ และมัตสึโมโตะ และยังเพิ่มการจำหน่ายเครื่องสำอางในร้าน 7-Eleven, 7-Eleven Online Catalog อีกด้วย รวมไปถึงการขยายการจำหน่ายเข้าไปใน Lawson และ 108 Shop ด้วย

ที่ผ่านมาตลาด BSC Cosmetology ได้ปรับเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาจากเดิมที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง มาทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา นอกจากนั้นสื่อโรงพยาบาลันตร์ และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าได้กลายเป็นสื่อทางเลือกที่แบรนด์ BSC Cosmetology ให้ความสนใจและหันมาเลือกใช้ไปในแคมเปญการสื่อสารครีมนกันแดด BSC Expert White Anti-Pollution Plus และแป้ง BSC Secret Series เป็นสื่อ New Media ที่แบรนด์ให้ความสนใจเลือกใช้ โดยเฉพาะสื่อรถไฟฟ้า เพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ในเมือง เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC Cosmetology และ Sheene' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแป้ง

ผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็น นวัตกรรม คือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งมั่นนวัตกรรมในทุกๆ ด้าน โดยปีที่ผ่านมาได้ออกแคมเปญการตลาด มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ “Broad Spectrum” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากทุกรังสี UV นับเป็นแคมเปญการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า

Product Innovation

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC Cosmetology

ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Whitening ขาวกระจ่างใส Whitening โดยทำการตลาดสุดยอสินค้าแห่งนวัตกรรม กับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด BSC Expert white anti-pollution plus พร้อมปกป้องดูแลผิว ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้จากมลภาวะทุกสภาพอากาศ ทั้งแดด ทั้งความร้อน และรังสี UV ของเมืองไทย โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ได้ำนวัตกรรมใหม่ของสารอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม Pollustop ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้ากากอัจฉริยะในการดูแลปกป้องผิวจากมลภาวะ ในการใช้ชีวิตประจำวันกับสภาพมลภาวะบ้านเราเสี่ยงต่อการเป็นโรคผิวหนังสูงมาก อีกทั้งการเกิดภาวะผิวแห้ง ผิวไหม้เกรียม ผิวเสื่อมต่อการโดนทำลายจากสภาพอากาศ และมลภาวะที่เป็นพิษ BSC Cosmetology จึงคิดค้นนวัตกรรม สกินแคร์ ที่ช่วยทำให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวแข็งแรงรวมทั้งขจัดสารพิษต่างๆ จากผิวหน้าและปกป้องผิวจากมลภาวะได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ในทันที

Sheene’

นำเสนอนวัตกรรมสถานี่ความงามเคลื่อนที่ Sheene’ Mobile Beauty ที่จะมาเสริมความสวยและให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ที่มุ่งตรงเข้าหาลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามา ซึ่งตอบโจทย์ Lifestyle การใช้ชีวิตของสาวยุคดิจิทัลที่ชีวิตเร่งรีบ สามารถเลือกใช้ชีวิต Outdoor ได้มากขึ้น

Pure Care

นวัตกรรมสารสกัดน้ำมันรำข้าว “Royal Rice Series” ได้รับแรงบันดาลใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสารสกัดน้ำมันรำข้าว ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยอนุภาพอันทรงพลังของ Riceberry Bran Oil ที่อุดมไปด้วยวิตามินอีธรรมชาติ และแกมมาออโรซานอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยบำรุงผิว และชะลอความร่วงโรย ทำให้ผิวแลดูตึงกระชับ เรียบเนียน

Arty Professional

เครื่องสำอาง Arty Professional กับนวัตกรรม “Broad Spectrum” มอบการแต่งหน้าที่ดูสวยเป็นธรรมชาติ คิดค้นมาสำหรับเมืองร้อนอย่างประเทศไทยโดยเฉพาะ ช่วยปกป้องผิวจากอันตรายจากแสงแดดปกป้องผิวจากอันตรายจากรังสี UV ได้ทั้งรังสี UVA และ UVB ด้วย 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด Arty Second Skin Serum Foundation Broad Spectrum SPF15 / Arty UV Protective Powder Foundation Broad Spectrum SPF50+

2. มีการปลูกฝังบุคลลากรทุกส่วนให้มีหลักคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงาน และมุ่งเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีให้แก่สังคม โดย BSC COSMETOLOGY ได้สานต่อโครงการ “Think Positive, Think BSC” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการเห็นผู้หญิงไทย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญให้แก่สังคม โดยการเปลี่ยนวิธีคิดของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่คิดบวก อีกทั้งเป็นการตอกย้ำความเป็นอันดับหนึ่งของแบรนด์อีกด้วย

3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวม ระบบสมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และน้ำหอม กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติ และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของ His & Her Plus Point สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้ ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 บริษัทฯ ได้รณรงค์ให้ลูกค้าสมัครสมาชิก His & Her ทุกปีในการซื้อสินค้า โดยใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้น หากลูกค้าเป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ของโปรโมชั่น ณ จุดขาย ส่งผลให้ได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 70% อีกทั้งยังจัดทำ Welcome Package ของบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอีกด้วย

- **ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

แต่ละแบรนด์ของบริษัทฯ มีแนวทางชัดเจนในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

BSC Cosmetology

ปี 2560 BSC Cosmetology เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยขยายเข้าสู่ตลาดออนไลน์ โดยจำหน่ายในช่องทางลาซาด้า, Ethailandbest และอีกหลายเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อตอบรับกระแสออนไลน์ฟิวเวอร์ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ทำการตลาดในกลุ่มเมคอัพ มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน สนใจการแต่งหน้าและสีสันทันทีที่ซื้อง่าย ขายคล่อง

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

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- **สภาพการแข่งขัน**

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2560 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจ และการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ เพราะผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดใจและชอบทดลองสินค้าและยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทฯ จะอาศัยโอกาสดังกล่าวสร้างแบรนด์รอยัลดี และให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ร่วมกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์

สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในรถไฟฟ้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC Cosmetology และ Sheene' เพิ่มการใช้สื่อโรงพยาบาลและสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาเตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซต ที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาเตอร์แบรนด์ นอกจากต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลาแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นการหาลูกค้าใหม่เสมอ โดย BSC Cosmetology ได้เพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในการทดลองสินค้า โดยเลือกทำแคมเปญส่งเสริมการขายกับแป้งขยาดิอันดับ 1 ของแบรนด์ BSC Secret Series โปรโมชัน “ซื้อ 1 แถม 1” (ซื้อแป้งตัวจริงแถมฟรีฟิล) เพื่อกระตุ้นลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ สนใจอยากทดลองสินค้า

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC Cosmetology และ Sheene' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแป้งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Whitening ขาวกระจ่างใส Whitening โดยทำการตลาดสุดขยาดิอันดับแห่งนวัตกรรม กับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด BSC Expert White Anti-Pollution Plus พร้อมปกป้องดูแลผิว ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้จากมลภาวะทุกสภาพอากาศ ทั้งแดด ทั้งความร้อน และรังสี UV ของเมืองไทย โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ได้ำนวัตกรรมใหม่ของสารอาหารที่กำลงเป็นทีนิยม Pollustop ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้ากากอัจฉริยะในการดูแลปกป้องผิวจากมลภาวะ เพราะในการใช้ชีวิตประจำวันกับสภาพมลภาวะบ้านเราเสี่ยงต่อการเป็นโรคผิวหนังสูงมาก อีกทั้งการเกิดภาวะผิวแห้ง ผิวไหม้เกรียม ผิวเสื่อมต่อการโดนทำลายจากสภาพอากาศ และมลภาวะที่เป็นพิษ BSC Cosmetology จึงคิดค้นนวัตกรรม สกินแคร์ ที่ช่วยทำให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวแข็งแรงรวมทั้งขจัดสารพิษต่างๆ จากผิวหน้าและปกป้องผิวจากมลภาวะได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ในทันที

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	97
Sensitive Skin	19
Professional Make Up	22
Self Selection	70
Direct Sales	70
Cosmeceutical	5
Total	283

- 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 การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้อัตราการเติบโตสูงขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเสียบ” ไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งขุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็น โอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเด่นในปีนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ก็ยังคงครองเบอร์หนึ่งอีกเช่นกัน

ปัจจุบันแบรนด์ BSC Cosmetology ได้ปรับภาพแบรนด์ให้ดูเด็กกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน ทั้งนี้สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคน

เอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดได้ลึกลงไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียน ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันกันรุนแรง และคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว

จากการที่ตลาดค่อนข้างเปิดกว้างรับสินค้าใหม่ๆ ทำให้เครื่องสำอางไทยอาจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคภายในประเทศมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ตามระดับรายได้ ดังนั้น BSC Cosmetology เตรียมความพร้อมในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น คู่แข่ง รวมถึงกฎระเบียบทางการค้าที่สำคัญ เพื่อพิจารณาตัวสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละเมือง รวมถึงการเพิ่มพันธมิตรทางการค้า เพื่อสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นใบเบิกทางที่สำคัญในการเปิดเกมรุกตลาดเครื่องสำอางดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้ BSC Cosmetology ยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

BSC Cosmetology สร้างความแข็งแกร่งด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้อยู่ในใจผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น Good Product, Good People, Good Society เพื่อส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้ลูกค้าและสังคม

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ในแง่การพัฒนา Product ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

ในปี 2560 เป็นปีที่บริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตามสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี โดยเฉพาะชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดทำจำหน่ายหลักได้แก่ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle, และกุลสตรี ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับบนถึงระดับล่าง โดยได้พัฒนาสินค้าในแต่ละแบรนด์ให้มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องการออกแบบเนื้อผ้า และฟังก์ชันการใช้งาน มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบเพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ มีการพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่เพื่อสร้างความหลากหลาย เจาะกลุ่มลูกค้าทุกวัย

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับช่องทางการขายใหม่ๆ ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทาง บริษัทฯ ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 360 องศา อาทิ การใช้ Influencer, สื่อจากพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้นทั้งจำนวนชิ้น และจำนวนเงิน และมีการเร่งขยายฐานไปยังตลาดอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ร่วมกับบริษัทลาซาด้า ผู้นำด้านตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสร้างการเติบโตด้านการตลาดและการขายอย่างก้าวกระโดด

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรี มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และบริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันเต็มที่ เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่เป็นผู้นำตลาด 5 แบรนด์หลัก ได้แก่ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle และ Kullastri ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่โดดเด่นแตกต่างกัน รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหลากหลายแบรนด์ที่มีความครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2. จากการที่บริษัทฯ ได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน โดยใช้ Quick Response Management System (QRMS) มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขายจากร้านค้าโดยตรง การอัปเดตข้อมูลจะเป็นแบบ Real Time ทำให้บริษัทฯ มีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำในการนำไปใช้วางแผนการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด พร้อมสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

อุปสรรค

1. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้าราคาถูกเข้ามายังตลาดภายในประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่ง ส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ความต้องการในลักษณะ Micro Moment ที่ต้องตอบสนองได้ทันทีที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2560 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัล บริษัทฯ จึงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ จากต่างประเทศมาปรับปรุงพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นตัวช่วยให้แก่ผู้หญิงที่สนใจดูแลรูปร่างของตัวเอง ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสรีระที่มีความแตกต่างกัน และรู้สึกสวยงาม มั่นใจในการสวมใส่ในทุกโอกาส และทุกช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรมในแต่ละวัน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งยังนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปรับกระบวนการทำงานให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโรงงานและฝ่ายขาย โดยเริ่มจากนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ทั้งนี้ ทางฝ่ายขาย ฝ่ายสินค้า และโรงงาน ทำงานร่วมกันเป็น One Body ร่วมกันคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตออกมา ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญ พร้อมปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง วางแผนกระจายสินค้าและการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยใช้ Quick Response Management System (QRMS) มาบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีพอเพียงและตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเพิ่มความเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาสามารถลดระยะเวลาในการขนส่งและการสูญเสียโอกาสในการขายลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหลากหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย หรือมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านการใช้บัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พร้อมสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจมากขึ้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

ในส่วนของการหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน คือ

- กลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทฯ เน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจเพื่อให้เกิดการซื้อ
 - กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท บริษัทฯ ยังคงเน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และออนไลน์ (Offline-Online) อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ Out of Home สื่อในโรงภาพยนตร์ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Fan Page, Line, Email ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทาง TV Shopping เพื่อโฆษณาสื่อต่าง ๆ ทางดิจิทัลทีวีและเคเบิลทีวี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสระ และมาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า (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 หรือ แค็ตตาล็อก ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายใหม่ๆ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทาง ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 360 องศา อาทิ การใช้ Influencer สื่อจากพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีด้านการสื่อสาร โดยวัดผลจากยอดขายที่มีมูลค่าเติบโตขึ้นทั้งจำนวนชิ้น และจำนวนเงิน อีกทั้งเร่งขยายฐานไปยังตลาดอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัทลาซาด้า ผู้นำด้านตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มียอดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ธุรกิจที่ประกอบการครบวงจรเท่านั้น ที่จะสามารถอยู่รอดในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่ายที่จำเป็นอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับคู่ค้าทั้งช่องทางเดิม และช่องทางใหม่ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

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

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีการออกแบบเสื้อผ้าสตรีที่เหมาะสมกับคนเอเชีย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับ การขายไม่มีสินค้ามาก หรือน้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากที่สุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 5 แแบรนด์ 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 ไทยทาเคเคเลซ จำกัด และบริษัท ไทยซาคาอะเลซ จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้ แแบรนด์ Arrow, Excellency, Daks, Guy Laroche, Guy Guy Laroche, Elle Homme, Lacoste, Getaway, BSC Cool Metropolis, Hornbill, Gunze, Mizuno, Le Coq Sportif, Maximus และ Felix Buhler โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางการขายทางทีวี และ E-Commerce

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. จากเหตุการณ์ที่ประเทศไทยสูญเสียพระมหากษัตริย์อันเป็นที่รัก ทำให้การบริโภคเสื้อผ้าสีสันลดลง อารมณ์ในการจับจ่ายซื้อของ และกำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดลง แต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. นอกจากสภาพตลาดที่มีความต้องการเสื้อผ้าสีสันลดลง และคู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาดไป ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านทุนแรงงานที่สูงขึ้นซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคมและสาธารณกุศล

5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้แต่กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ

6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวจากช่องทางการขายตรงถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางทีวี และ E-Commerce

7. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม CLMV สร้างโอกาสให้เครื่องแต่งกายชาย สามารถขยายตลาดออกไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศดังกล่าว

อุปสรรค

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก

2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้

3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน

4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชัยนำของโลก พุ่งเป้าทางการค้าและการลงทุนมายังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

(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 มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ แฟชั่น ที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และ

การบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย

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

5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกจากร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการหลังการขายที่จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันกระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความเข้มแข็ง ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

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

- การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสนีย์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางจำหน่าย ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผ่าน Shop ของบริษัท ช่องทางการขายทางทีวี และ E-Commerce อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มินโยบายในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันกับลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชาย ลดลงประมาณ 10% เมื่อเทียบกับที่แล้ว เนื่องจากประเทศไทยมีการสูญเสียพระมหากษัตริย์อันเป็นที่รักในปี 2559 ทำให้ในปี 2560 ผู้บริโภคเกิดการชะลอการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสีสันทันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิตจึงได้หันมาพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า ซึ่งผู้ผลิตต้องสร้างการ

สื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการบริหารจำนวนและรูปแบบสินค้าที่ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

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

- **จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน**

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทน โดยแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- **สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท**

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดผลลัพธ์ต่อการบริหารจัดการจำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่รองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่ โรงงานทอผ้า จนถึง โรงงานผลิตเสื้อสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทมีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
5. บริษัทฯ มีนโยบายนำ Big Data มาวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภค (Descriptive Analysis) และทำการพยากรณ์ไปข้างหน้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต (Predictive Analysis) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

- **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

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

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท บางกอก โตเกียว ซีออส จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนาแบบสืบเนื่องอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

ในด้านปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก บริษัทฯ ให้ความสำคัญและวางแผนการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความเสี่ยงเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและตรงตามเวลาที่บริษัทฯ กำหนด

- มาตรการป้องกัน

เลือกบริษัทผู้ผลิตที่บริหารงานตามมาตรฐานสากล ISO 9001 ทำให้มั่นใจได้ว่าบริษัทผู้ค้าจะมีแนวทางในการทำงานที่เป็นระบบ และทำตามนโยบายการผลิตสินค้าที่บริษัทกำหนดได้ เพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมาย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนก่อตั้งขึ้นด้วยนโยบายการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกัน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

ความเสี่ยงด้านการบริหารสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น มีสต็อกสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยี IT เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหาร โดยนำระบบ Quick Response Management System หรือ QRMS เพื่อบริหารสินค้าและสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ QRMS นี้ บริษัทฯ สามารถติดตามยอดขายและสต็อกสินค้าเป็นรายวันในทุกร้านค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเปิดขายสินค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานการผลิต เพื่อบริหารการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารสต็อกสินค้า บริษัทฯ ใช้ระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สอดคล้องกับการขาย

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยขายผ่านช่องทางหลักที่มีความสำคัญของพื้นที่และสาขา

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายขยายการขายเข้าไปใน Discount Store มากขึ้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนระบบการขายและการส่งสินค้า เฉพาะช่องทางนี้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store

แนวทางนี้ใช้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยผลิตสินค้าที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นที่รูปแบบและสีสันตามแฟชั่นเป็นหลัก

2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีการร่วมมือกับลาซาด้า เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ขยาย Outlet ในรูปลักษณะ ICC บริหารจัดการเอง ในรูปแบบ Specialty Store เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่ายมากขึ้น นอกเหนือจากช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าใหญ่ทั่วประเทศ

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

ความเสี่ยงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนสินค้าปรับตัวไม่ทัน

- มาตรการป้องกัน

1. สร้างความหลากหลายของสินค้า เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้เครื่องสำอางบางประเภท หรือผลิตภัณฑ์บางประเภทมาก่อน สำหรับกลุ่มที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. บริษัทฯ ทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จัดทำ Focus Group โดยเชิญลูกค้าเข้ามาสนทนากลุ่มย่อย เพื่อสอบถามความคิดเห็น ในทุก ๆ ด้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชันและแฟชั่น

3. เพิ่มการสื่อสาร สร้างความเข้าใจกับลูกค้าทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยบริษัทฯ เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้นครอบคลุมทุกช่องทาง เพิ่มสัดส่วนการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเข้าไปยังช่องทางออนไลน์ เช่น eThailandBEST.com และลาซาด้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียว

4. บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relationship Management) ที่แข็งแกร่ง คือ His & Her Member

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ที่ภานานาเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์กลางการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับต้นทุนให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มากนัก เนื่องจากฐานภาษีนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย ดังนั้นจึงยังกระทบไม่มากนัก

6. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ เป็นผู้ขายสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2560 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือจำนวน 3,426.79 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 49.64 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 14.72 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 163 วัน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา มีต้นทุนในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้าย่อย ที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องลดลง

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายลดสินค้าคงเหลือลง เร่งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าที่ระบายได้ช้า ใช้ระบบสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการขาย ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ในปี 2560 บริษัทฯ สามารถลดสินค้าคงคลังได้อย่างต่อเนื่องจากปีก่อนเป็นจำนวน 260.93 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.08 เมื่อเทียบกับปีก่อน

7. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 120 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ และจำนวน 4 บริษัทถือหุ้นเกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของบริษัท และมีการถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ แต่บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้น ๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้น ๆ

8. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทร่วมทุนรวม 4 บริษัท จำนวน 255.70 ล้านบาท ปี 2559 จำนวน 339.50 ล้านบาท ลดลงจากปี 2560 83.80 ล้านบาท เนื่องจากรับชำระคืนเงินกู้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีภาระค้ำประกัน 12 บริษัท เป็นเงิน 333.08 ล้านบาท ปี 2559 จำนวน 259.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 73.91 ล้านบาท เกิดจากลดวงเงินค้ำประกัน 2 บริษัท จำนวน 19.00 ล้านบาท เพิ่มวงเงินค้ำประกัน 1 บริษัท จำนวน 17.29 ล้านบาทและค้ำประกันเพิ่ม 1 บริษัท จำนวน 75.62 ล้านบาท เป็นธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นการค้ำประกันตามสัญญาร่วมทุน โดยค้ำประกันตามสัดส่วนการถือหุ้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ทรัพย์สินถาวร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

- ทรัพย์สินถาวร สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 202 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ 113 ไร่ 2 งาน 8 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,925.22	ไม่มี
2. อาคาร				
2.1 อาคาร				
ที่ตั้ง 113 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	204.39	ไม่มี
2.2 อาคารชุด				
ที่ตั้ง - 1 แห่ง จำนวน 11 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	(ก)	ไม่มี
- 1 แห่ง จำนวน 3 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	6.91	ไม่มี
- 5 แห่ง จำนวน 5 ห้อง ในต่างประเทศ	เป็นเจ้าของ/ สัญญาเช่า ระยะยาว	-	17.88	ไม่มี
3. สิทธิการเช่า 13 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	ทำสัญญาเช่า ระยะยาวตั้งแต่ 24 ปี ถึง 33 ปี	1 ปี ถึง 9 ปี	18.64	ไม่มี
4. เครื่องหมายการค้า				
- ตรากุ้งกิ้งและยูมิ ประเภทสินค้าเบหมีกึ่งสำเร็จรูป วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป ขนมอบกรอบ ลูกกวาด ถั่วเคลือบน้ำตาล มันฝรั่งทอดกรอบ ถั่วอบกรอบ	อายุสิทธิ 10 ปี	-	-	ไม่มี
- ตรา ST. Andrew ประเภทสินค้าผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา	อายุสิทธิ 10 ปี	1 ปี ถึง 10 ปี	0.27	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้ารวม 39 เครื่องหมาย ประกอบด้วย CHAMP DE COURSE , GYM , UNIWEAR ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	10 ปี	0.09	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า BSC Corn Soy, BSC	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	0.54	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้าแพร่กระจายเสียงทางโทรทัศน์ S Channel, Shop Smart	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	0.01	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า MAXIMUS, WHITE ELEPHANT, ATOMS, Cool Metropolis, SL Streamline ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	0.47	ไม่มี

- อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 191 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 591 ไร่ 3 งาน 2 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,038.72	ไม่มี
2. อาคาร 2.1 อาคาร ที่ตั้ง 48 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	172.07	ไม่มี

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

(ก) ตัดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าแล้ว

2) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

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

กิจการที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย
และสายธุรกิจบริการและอื่น ๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท
และบริษัทร่วม 8 บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งผู้บริหารของบริษัท เข้าไปเป็นกรรมการบริษัทในบริษัทย่อย มีบทบาท
อำนาจหน้าที่ในการกำกับและบริหารงานของบริษัทย่อย กำหนดให้ใช้นโยบายบัญชีตามบริษัทใหญ่ และในการทำ
กิจกรรมใดๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดให้บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัทฯ ต้องดูแลให้บริษัทย่อยมีการปฏิบัติและ
เปิดเผยข้อมูลสำคัญตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ในลักษณะเดียวกับหลักเกณฑ์ที่บริษัทฯ ปฏิบัติ อาทิเช่น การทำรายการที่
เกี่ยวข้องกัน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ หรือการทำรายการสำคัญอื่นๆ

ส่วนการลงทุนในบริษัทร่วม เป็นการร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ บริษัทฯ ไม่
มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละ
บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท
ผู้บริหาร ในบริษัทร่วมหรือบริษัทลงทุน บริษัทในเครือสหพัฒน์มีทีมผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่า บริษัทอื่น
นั้นประกอบธุรกิจอะไร มีความจำเป็นต้องให้กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเข้าไป

เป็นตัวแทนของกลุ่มในฐานะผู้ร่วมลงทุนหรือตามสัญญาร่วมทุนหรือไม่ หากจำเป็นต้องส่งจะพิจารณากรรมการบริษัทหรือผู้บริหารในกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในธุรกิจนั้น ๆ

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

3) รายละเอียดเกี่ยวกับรายการการประเมินราคาทรัพย์สิน

ในระหว่างปี 2560 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. นายเอกสิทธิ์ ชูธรรมสถิตย์
2. นางสาวนิตยา เขษมโชติรส
3. นางสาวนภาพร สาทิตธรรมพร

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4195, 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 ลอว์ออฟฟิส จำกัด

548/14-15 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวง 18

แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

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

3) ชื่อ สถานที่ตั้ง ประเภทธุรกิจ จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของนิติบุคคลที่บริษัท ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น

3.1 บริษัทขาย

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	สหพัฒน์ปิโตร	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	330,000,000	33,630,158 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2560)	1,757,175,755.50	10.19
2.	โอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2560)	189,439,680.00	19.73
* 3.	INTERNATIONAL COMMERCIAL COORDINATION (HK)	ฮ่องกง	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	50,000	9,500	4,109,700.00	19.00
4.	เบทาเวอร์เวย์ (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 และจัดจำหน่ายกาแฟ สำเร็จรูป และกาแฟสด ตามสำนักงาน	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.	ไซ โอ.ที. เซอร์วิส	กรุงเทพฯ	ประกอบและขาย เครื่องคอมพิวเตอร์	สามัญ	400,000	40,000	1,125,600.00	10.00
*9.	KYOSHUN	ญี่ปุ่น	นำเข้าจึงคองจาก ประเทศไทย และ ส่งออกอาหารญี่ปุ่น มาประเทศไทย	สามัญ	600	115	2,088,400.00	19.17
10.	มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย เครื่องแต่งกาย และ เครื่องหนังสุภาพบุรุษ - สตรี ยี่ห้อ "มอร์แกน"	สามัญ	400,000	48,000	4,800,000.00	12.00
11.	ไดโซ ช่งเกียว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค นานาชนิด ในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
12.	ซีเซไค โปรเฟสชั่นแนล (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	ธุรกิจเสริมสวย นำเข้า และส่งออกสินค้า เครื่องสำอาง	สามัญ	7,000,000	1,050,000	10,500,000.00	15.00
13.	ซูรุยะ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านค้าปลีกและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ, เสริมความงาม, สินค้า อุปโภคบริโภค	สามัญ	250,000	37,500	60,000,000.00	15.00

3.1 บริษัทขาย (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
14.	ซีพี โกลบอล (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	TV Shopping (ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ ดาวเทียม)	สามัญ	6,300,000	1,890,000	189,000,000.00	30.00
*15.	AMIS DU MONDE	ฝรั่งเศส	ซื้อขายสินค้าในประเทศ ฝรั่งเศส และต่างประเทศ, นำเข้าและส่งออก	สามัญ	120,000	98,300	40,957,040.15	81.92
*16.	CANCHANA INTERNATIONAL	กัมพูชา	จัดจำหน่ายสินค้า	สามัญ	1,000	600	13,825,570.00	60.00
รวม					443,736,600	53,669,702	2,427,650,847.30	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

3.2 บริษัทผลิต

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	เท็กซัสโกลด์เพรสทิจ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้ปัก, ฟองน้ำ	สามัญ	108,000,000	11,261,720 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2560)	209,467,992.00	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2560)	472,992,069.60	14.61
3.	ธนูลักษณ์	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง, เครื่องประดับ	สามัญ	120,000,000	13,307,040 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2560)	276,786,432.00	11.09
4.	สหโคเจน (ชลบุรี)	ชลบุรี	กระแสไฟฟ้า	สามัญ	955,000,000	107,932,960 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2560)	520,236,867.20	11.30
5.	ไลอ้อน (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ผงซักฟอก	สามัญ	3,000,000	360,000	36,000,000.00	12.00
6.	ราชาซูชิโน	กรุงเทพฯ	ผ้าขนหนู	สามัญ	1,215,000	165,150	16,322,496.00	13.59
7.	แซมปีเอช	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	400,000	50,000	5,000,000.00	12.50
8.	ที.ยู.ซี อีลาสติก	กรุงเทพฯ	แถบยางยืด	สามัญ	1,600,000	192,000	18,200,000.00	12.00
9.	เอส แอนด์ บี อินเตอร์เท็กซ์	กรุงเทพฯ	ตุ๊กตาผ้า	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
10.	อินเตอร์เนชั่นแนล เลาเธอร์แฟชัน	กรุงเทพฯ	รองเท้าหนัง	สามัญ	500,000	140,000	21,727,300.00	28.00
11.	โทเทิลเวย์อิมเมจ	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง	สามัญ	200,000	20,000	2,000,000.00	10.00
12.	ท็อปเทิร์นส์ เมนูแฟลเจอร์ริง	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	สามัญ	1,200,000	216,000	43,200,000.00	18.00
13.	เจนเนอร์วัลกลาส	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์แก้ว	สามัญ	14,500,000	2,827,500	42,979,330.00	19.50
14.	ไทยทากาฮา	กรุงเทพฯ	กางเกงยีนส์	สามัญ	300,000	30,000	3,000,000.00	10.00
15.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์) ปร่าจินบุรี	ปร่าจินบุรี	ฟอกย้อม	สามัญ	32,400,000	6,345,520	33,135,122.78	19.58
16.	ไทยอาราอี	ชลบุรี	อะไหล่รถยนต์	สามัญ	1,260,000	135,450	14,162,504.36	10.75
17.	ไทยสปอร์ตการ์เมนต์	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	100,000	12,000	1,200,000.00	12.00
18.	ไทยกุลแซ่	ปร่าจินบุรี	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.	ไทยซิกิโบ	กรุงเทพฯ	บันไดเส้นด้าย	สามัญ	2,375,000	278,900	26,539,112.00	11.74
22.	ไทยทาเคดะเลซ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76
23.	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	3,123,864.00	18.00
รวม					1,424,857,662	171,530,249	2,380,484,964.85	

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. 2560)	169,133,600.00	10.64
2.	แพนเอเชียฟูดแวร์	ชลบุรี	ลงทุน	สามัญ	540,000,000	102,112,778 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2560)	155,211,422.56	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	72,500	25,344,590.25	14.50
6.	สหพัฒนเรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	36,000,000	7,164,000	82,087,500.00	19.90
7.	เวลด์คลาส 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 เมนเท็นแนซ	กรุงเทพฯ	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์	สามัญ	20,000	3,000	300,000.00	15.00
10.	แหลมจิ้ง คลังสินค้า	ชลบุรี	คลังสินค้า	สามัญ	50,000	9,500	1,013,650.00	19.00
11.	ร่วมประ โยชน	กรุงเทพฯ	อสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,500,000	649,457	72,315,002.82	18.56
12.	เทรซเซอร์ฮิลล์	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.	วาเซคะ เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	219,520	23,520	3,360,000.00	10.71
16.	วิจัยและพัฒนา สหโอชูก้า 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	3,000,000	749,997	74,999,700.00	25.00
19.	บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	กรุงเทพฯ	ลงทุน	สามัญ	34,300,000	10,975,999	109,759,990.00	32.00
20.	ดับเบิลยู บี อาร์ อี	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	500,000	499,997	49,999,700.00	100.00
21.	บีเอ็นซี เรียลเอสเตท	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 ดีเวลลอปเม้นท์	กรุงเทพฯ	โรงแรม	สามัญ	3,600,000	899,997	89,999,700.00	25.00
รวม					650,441,858	128,061,223	1,321,922,700.98	
ยอดรวมทั้งสิ้น					2,519,036,120	353,261,174	6,130,058,513.13	
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							480,905,505.88	
สุทธิ					2,519,036,120	353,261,174	5,649,153,007.25	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

2 ข้อมูลสำคัญอื่น : - ไม่มี -