

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 โคราซวัฒนา จำกัด
ที่นครสวรรค์	คือ บริษัท ปากน้ำโพวัฒนา จำกัด
ที่พิษณุโลก	คือ บริษัท มหาราชพฤษภรณ์ จำกัด

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

1. วิสัยทัศน์/ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ปี 2562 - 2564

คณะกรรมการบริษัท ให้ความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์/ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท กำหนดทิศทางการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับ ทิศทางการแข่งขันของตลาด เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณา ทบทวนเป็นประจำทุกปี เพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารได้ร่วมพิจารณาทบทวน เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ปี 2562 - 2564 โดยผ่านการทบทวนและอนุมัติจาก คณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562

วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำในประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในธุรกิจ Fashion & Lifestyle ที่ขับเคลื่อน องค์กรด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

พันธกิจ

1. วิจัยและพัฒนานวัตกรรม ออกแบบและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ๆ พร้อมทั้งบริหารจัดการ การขาย และการตลาดยุคใหม่ เพื่อเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ต่างๆ ให้แข็งแกร่ง
3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ ที่หลากหลาย ทันสมัยและผสมผสาน สามารถตอบสนอง วิธีชีวิต และตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
4. เพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
5. มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรที่มีธรรมาภิบาล เติบโตอย่างต่อเนื่อง

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด และการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในสายธุรกิจ เดียวกัน รวมทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และ คู่แข่งภายนอกประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจ จึงได้กำหนดค่านิยมหลัก 7 ประการ เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางในการ ปฏิบัติร่วมกัน ภายใต้ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

- สร้างคุณค่าคนดี
- สร้างมูลค่าธุรกิจ
- สร้างโอกาสทางสังคม

ค่านิยม

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

2. คิควบ : 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 ด้วยการมีแบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกรูปแบบ มุ่งเน้นพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ ร่วมกับคู่ค้า และลูกค้าในหลากหลายช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งพัฒนา ปรับเปลี่ยนระบบและกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ ความต้องการของลูกค้าที่แปรเปลี่ยน โดยการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล เพื่อสร้างคุณค่าที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และคู่ค้า ร่วมสร้างธุรกิจด้วยกันอย่างยั่งยืน โดยจัดทำแผนธุรกิจตั้งแต่ปี 2562- 2564 ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงิน เป้าหมายการเติบโตของบริษัท และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรสูงสุดให้กับบริษัท โดยมีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1. กลยุทธ์ สร้าง ออกแบบ และจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ผ่านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ที่มีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. กลยุทธ์ พัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ๆ ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ พร้อมทั้งจัดการด้านการขาย และการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เป็นผู้นำในตลาด
3. กลยุทธ์ ผสมผสานความทันสมัยท่ามกลางความหลากหลาย ผ่านการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จนสามารถสร้างความประทับใจสูงสุดได้

4. กลยุทธ์ เพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการ เทคโนโลยีและซัพพลายเชนคู่กับพันธมิตรทางการค้า ตั้งแต่การผลิตถึงโลจิสติกส์ เพื่อส่งมอบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
5. กลยุทธ์ เติบโตอย่างต่อเนื่อง บนหลักธรรมาภิบาล เพื่อมอบสิ่งที่ดี ๆ ตอบแทนอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน พันมิตร ผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงพัฒนาบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่องให้มีศักยภาพ และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและแข่งขัน

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

โครงการในอนาคต

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

2. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่งและการค้าปลีกให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลผลิตหลักของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามให้ปวงชน”

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แก่

- โครงการบัตรสมาชิก His & Her Plus Point “สะสมความสุข สะสมคะแนน” โดยเชิญชวนลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร His & Her เพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติในร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน จากทุก ๆ ยอดซื้อ 25 บาท เพื่อสะสมแลกรับของรางวัลตามแคตตาล็อก และรับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิก
- His & Her Shop ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นของบริษัท โดยเน้นการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ท่ามกลางบรรยากาศที่อบอุ่นและบริการที่ดี ซึ่งในปี 2561 มีร้าน His & Her Shop ทั่วประเทศเป็นจำนวน 87 ร้าน
- His & Her ShopSmart แคตตาล็อกไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง อีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ สินค้าในแคตตาล็อก และสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แฟกซ์ หรือทางไปรษณีย์ พร้อมรับบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งที่ทันสมัยและสะดวกสบาย

- ICC Line Official Account ตอบโจทย์ลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร และ โปรโมชันของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “Let’s Shop ICC”
- www.eThailandBEST.com ช้อปปิงมอลล์ออนไลน์ ที่รวบรวมสินค้าไว้อย่างครบครัน หลากหลายหมวดหมู่ ด้วยวิธีง่าย ๆ เพียงแค่ปลายนิ้วคลิก คุณก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่าจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าในเครือ “สหพัฒน์” กลุ่มบริษัทชั้นนำที่อยู่คู่ประเทศไทยมากกว่า 60 ปี
- Beauty Station สถานีแห่งความงาม ช่องทางการขายใหม่ที่รวบรวมแบรนด์เครื่องสำอางทั้งภายในและภายนอกบริษัท ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในสถานที่เดียวกัน (One Stop Service Shop) เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ลูกค้าและให้อิสระในการเลือกซื้อแก่ลูกค้าแต่ยังคงไว้ซึ่งการบริการที่ดีเยี่ยม
- ร่วมมือกับ Lazada พันธมิตรออนไลน์ระดับโลก ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ www.lazada.co.th ครอบคลุมความแข็งแกร่งของธุรกิจจากการจัดจำหน่ายสินค้าน้ำร้านค้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- เปิดตัวร้าน Plus Nine เพื่อจำหน่ายรองเท้า และอุปกรณ์กีฬาหลากหลายแบรนด์ดัง อาทิ Le coq, Lacoste, CWX ณ ศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2561

- ร่วมมือกับบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ ในการเป็น Big Data Partnership & Business Collaboration ค่อยๆลดฐานข้อมูลทางธุรกิจผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แลกเปลี่ยนฐานข้อมูลระหว่างกัน ยกย่องการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น
- **Arrow No 5 เสื้อประหยัไฟเบอร์ 5** ได้รับการรับรองจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ว่า “ไม่ต้องรีด” โดยได้ฉลาก **เสื้อประหยัไฟเบอร์ 5** ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ให้การรับรองความเรียบของผ้าและตะเข็บ ซึ่งถือเป็นแบรนด์แรกที่ได้รับฉลากนี้
- **Arrow Max Move** ชุดยอของกางเกง สวมใส่สบายที่สุด จากการพัฒนานวัตกรรมเนื้อผ้าและการตัดเย็บ ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่มีความยืดหยุ่นและคืนตัวได้ดีเยี่ยม ผสมกับเส้นใยที่มีคุณสมบัติให้ความนุ่ม คุณค่าความชื้น และระบายอากาศได้ดี ไม่ต้องรีด สามารถคืนตัวได้ดีโดยไม่เสียรูปทรง สวมใส่แล้วให้ความรู้สึกสบาย กระชับ เนียนนุ่ม และง่ายต่อการดูแลรักษา

3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1. บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 4 บริษัท และบริษัทร่วม 7 บริษัท

ชื่อบริษัท	ประกอบธุรกิจ	ICC ถือหุ้น (%)	
		บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บจ. ดับเบิลยู 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 เรนท อะคาร์	รถเช่า	-	25.00
5. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์เฟชั่น	ผลิตสินค้าที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม	-	28.00
6. บจ. ร่วมอิสสระ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	-	25.00
7. บจ. บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	ลงทุน	-	32.00
8. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	จัดจำหน่ายสินค้า	60.00	-
9. Nanan Cambo Solution Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	-	49.00
10. ร่วมอิสสระ ดีเวลอปเม้นท์	โรงแรม	-	25.00
11. บจ.รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	รักษาความปลอดภัย	-	25.50

หมายเหตุ : * อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

2. การถือหุ้นในบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งกัน ตามเงินลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน หน้า 39 - 42 ในแบบ 56-1 นี้

3. บริษัทเกี่ยวข้อง บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน ณ 31 ธันวาคม 2561

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. ธนูลักษณ์	11.09	3.44	✓	✓	-	-
5. บมจ. โอ ซี ซี	19.73	0.55	✓	✓	-	-
6. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	14.61	0.35	✓	✓	-	-

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทรวม
7. บมจ. เท็กซัสโกลด์เพรสทิจ	10.43	0.43	✓	✓	-	-
8. บมจ. ประชาอากรณ	5.25	0.12	✓	✓	-	-
9. บมจ. ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดิจิปี	10.29	0.29	✓	✓	-	-
10. บจ. เฟสท์ยูไนเต็ควินคัสตรี	9.12	0.35	-	✓	-	-
11. บจ. ไอ.ดี.เอฟ.	9.00	9.53	-	✓	-	-
12. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	19.90	-	✓	-	-	-
13. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	19.56	1.10	✓	✓	-	-
14. บจ. ไทยอูรช	4.17	0.03	✓	✓	-	-
15. บจ. ภัทยาอุตสาหกรรมกิจ	5.33	0.14	✓	✓	-	-
16. บจ. โลอ้อน (ประเทศไทย)	12.00	0.07	✓	✓	-	-
17. บจ. ไซ ไอ.ที. เซอร์วิส	10.00	0.01	✓	✓	-	-
18. บจ. ไหมทอง	58.16	-	✓	-	✓	-
19. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์ แฟชั่น	28.00	-	✓	-	-	✓
20. บจ. ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย)	17.42	-	✓	-	-	-
21. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	60.00	-	✓	-	✓	-
22. Amis Du Monde Sarl.(ประเทศฝรั่งเศส)	81.92	-	✓	-	✓	-

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

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

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

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามเพื่อปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง 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 โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนซึ่งมีฐานแฟนคลับทั่วประเทศ มาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยจากเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวหน้ากระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ แนวโน้มเทคโนโลยีชี้ถึงพื้นฐานของแนวโน้มอุตสาหกรรม ที่จะมากำหนดขอบเขตธุรกิจด้านเทคโนโลยีในอนาคต เช่น ประสิทธิภาพของลูกค้า ความปลอดภัยระบบออนไลน์ ธุรกิจดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานของระบบดิจิทัล สถานที่ทำงานรูปแบบดิจิทัล เทคโนโลยีในอนาคต รวมถึงการบริการต่างๆ คาดว่าจะมีการขยายตัวของบริษัทด้านเทคโนโลยีอีกมากในระยะยาว

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

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

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

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

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม					
	2561	%	2560	%	2559	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,142.32	8.54	1,273.62	9.44	1,299.79	9.65
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,587.85	34.30	4,491.63	33.36	4,388.00	32.59
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,131.27	23.41	3,211.01	23.85	3,356.02	24.92
อื่นๆ	3,488.20	26.08	3,470.71	25.77	3,571.57	26.52
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	528.01	3.95	469.66	3.49	526.68	3.91
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	33.62	0.25	82.48	0.61	35.18	0.26
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	169.20	1.26	242.62	1.80	-	-
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	48.55	0.36	28.73	0.21	51.13	0.38
อื่นๆ	247.79	1.85	215.85	1.60	237.58	1.76
รวมรายได้	13,376.81	100.00	13,486.32	100.00	13,465.92	100.00

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2561	%	2560	%	2559	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,142.32	8.54	1,273.62	9.59	1,299.79	9.82
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,344.62	32.48	4,313.84	32.49	4,239.53	32.03
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,131.27	23.41	3,211.01	24.18	3,356.02	25.35
อื่นๆ	3,449.63	25.79	3,448.42	25.97	3,525.63	26.63
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	545.35	4.08	490.57	3.69	538.08	4.06
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	33.60	0.25	82.35	0.62	34.86	0.26
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	169.20	1.26	242.62	1.83	-	-
อื่นๆ	245.70	1.84	215.73	1.62	244.00	1.84
รวมรายได้	13,061.69	100.00	13,278.17	100.00	13,237.91	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2561

- **BSC Cosmetology :**

ก่อตั้ง: ตุลาคม 2548

BSC Cosmetology เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ที่นิยมการเสพสื่อผ่าน Social Media และ Internet มากขึ้น การใช้เวลาในแต่ละวันกับโลกออนไลน์มากขึ้น กอปรกับความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยผ่านการค้าแบบออนไลน์ และ E-Commerce เพิ่มขึ้นด้วย ในปี 2561 เครือสหพัฒน์ได้ลงนามในสัญญาเป็นพันธมิตรทางการค้ายักษ์ใหญ่แห่งวงการออนไลน์ และจากการเข้าร่วมการขายในลาซาด้าซึ่งจัดแคมเปญใหญ่ Birthday Lazada 11.11 และแคมเปญของขวัญส่งท้ายปี 12.12 ทำให้ยอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดด สูงสุดเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มเครื่องสำอางที่ดีที่สุดในประเทศไทย ไม่เพียงเท่านั้นยังนำเสนอแคมเปญพิเศษ “ผู้หญิงของโป๊ปใช้บีเอสซี” และ Beauty To The Universe ร่วม Live สดผ่านช่องทางออนไลน์ลาซาด้า ซึ่งเป็นช่องทางที่มาแรง ทำให้ยอดขายสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ BSC Cosmetology ยังขยายธุรกิจด้านออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการขายใน Shopee, Konvy, Seven-Eleven Online Catalogue, O-Shopping ฯลฯ รวมทั้ง www.eThailandBEST.com เป็นช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ของบริษัท ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี พร้อมขยายฐานกลุ่มลูกค้าออนไลน์กลุ่มใหม่ๆ ทุกเพศทุกวัย ในปีที่ผ่านมาเครื่องสำอางของบริษัททำยอดขายเติบโตสูงเป็น Top of Brand ที่ขายดีที่สุดในรอบปีที่ผ่านมาของช่องทางไทยแลนด์เบส ด้วยเหตุนี้ BSC Cosmetology ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ Digital จัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการวิวสัณค้ำจาก Blogger และ Influencer ที่ผู้บริโภคมั่นใจ ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า ยังคงพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 BSC Cosmetology ประกาศเปิดตัวพระเอกที่มีกระแสแรงที่สุดในรอบปี โป๊ป ธนวรรธน์ เป็นพรีเซนเตอร์ผู้ชายคนแรก ภายใต้นามเช็ปต์ “ผู้หญิงของโป๊ปใช้บีเอสซี” พร้อมรุกจัดกิจกรรมการตลาดเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ “BSC Orchid Collection” เป็นสินค้ากลุ่มเมคอัพ ที่มียอดขายเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง ใช้การสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง โดยตั้งเป้าหมายรักษฐานลูกค้าเดิม และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่กระตุ้นให้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

- **Arty Professional :** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Be Your Own Pro” ให้คุณสวยแบบมืออาชีพในแบบคุณ มีสินค้าหลากหลาย เลือกใช้งานง่าย พร้อมเทคนิคการใช้งานต่างๆ แบบผู้มีอาชีพ สวย จบ ครบทุกขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก อาทิ สินค้าเตรียมผิว สินค้ากลุ่มสีส้น สินค้ากลุ่มบำรุงผิว
- **Sheene’ :** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene’ Water Beauty” เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ป้องกันริ้วรอย แรกเริ่ม สำหรับวัยรุ่น ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ในชุด Sheene’ Water Beauty ด้วยรูปแบบการบริการผ่านสถานีกามงามเคลื่อนที่ Sheene’ Mobile Beauty ที่เสริมความสวย สัมผัสประสบการณ์การช้อปปิ้ง เครื่องสำอางรูปแบบใหม่ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของสาว ๆ ยุคดิจิทัล

- **Pure Care:** นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Skin Expert” ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ สิ้นค้าตอบโจทย์ทุกความต้องการของผิว และคงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจาก “Lotus Spirit” เกสรดอกบัวหลวงและพลัษรธรรมชาติบริสุทธิ์ปลอดภัย แม้ผิวบอบบางแพ้ง่าย

- **ชุดชั้นในสตรี Wacoal**

ในปี 2561 บริษัทฯ ในฐานะผู้นำตลาดชุดชั้นในได้พัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ทั้งเรื่องของเนื้อผ้า รูปแบบ และฟังก์ชันการใช้งาน พร้อมพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเลือกบริโภคสินค้าบนโลก Digital ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้ง Online และ Offline โดยออกแคมเปญภายใต้ประกันทุกความสวย เพื่อตอกย้ำแบรนด์ชุดชั้นในชั้นนำของเมืองไทย รวมถึงแผนรุกตลาดชุดชั้นในไร้โครง (Wacoal Wireless Bra) ผ่านกลยุทธ์ Online และ Offline เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายสู่กลุ่มลูกค้ายุคใหม่ทุกช่วงวัยที่มีไลฟ์สไตล์คล่องแคล่ว ทันสมัย และรักความสบาย ด้วยบราไร้โครงกระชับทรงสวย อีกทั้ง บริษัทฯ ยังทำการตลาดแบบครบวงจร เพื่อโปรโมทกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มสินค้ากระชับสัดส่วน Shape Beautifier โดยออกสินค้า Body Base ด้วยนวัตกรรม Triple Effect ทอผ้า 3 แบบในผืนผ้าเดียว เพื่อเก็บ เคลี่ย กระชับสรีระ ให้ผู้หญิงได้ใช้สัดส่วนที่สวยงามด้วยความมั่นใจ โดยทุกกลุ่มมุ่งเน้นทำการตลาดเชิงรุกทั้ง Online และ Offline เพื่อเสริมการสื่อสารให้หลากหลายเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนา Big Data เพื่อเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และพัฒนานวัตกรรมชุดชั้นในให้ตรงใจผู้บริโภคสูงสุด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ในปี 2561 บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่าน Wacoal Shop จำนวน 76 สาขา และที่เคาน์เตอร์ชุดชั้นในวาโก้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ รวมถึงทางออนไลน์ที่ www.wacoal.co.th, Facebook และ IG : Wacoal Thailand และช่องทาง E-Commerce อาทิ Lazada, Shopee, www.looksi.com และ www.jd.co.th

- **Arrow: Fabric-Design Innovation**

Arrow No 5 เสื้อประหยัดไฟ เบอร์ 5 ความร่วมมือระหว่าง Arrow กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) ผนึกกำลังให้ร่วมกันประหยัดพลังงาน คำนึงถึงการผลิตและการใช้ที่ประหยัดพลังงาน โดย Arrow เป็นแบรนด์แรกที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบนี้ และแบรนด์เดียวของเสื้อผ้าผู้ชาย ที่มีวางขายในตลาด จุดเด่นของเสื้อประหยัดไฟเบอร์ 5

- ไม่จำเป็นต้องรีด
- ประหยัดไฟ ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา
- ใส่แล้ว ไม่ร้อน

Arrow Max Move สูดยอดของกางเกง สวมใส่สบายที่สุด อีสระ...ทุกการเคลื่อนไหว จากการพัฒนานวัตกรรมเนื้อผ้าและการตัดเย็บ ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่มีความยืดหยุ่นและคืนตัวได้ดีเยี่ยม ผสมกับเส้นใยที่มีคุณสมบัติให้ความนุ่ม ดูดความชื้น และระบายอากาศได้ดี ไม่ต้องรีด สามารถคืนตัวได้ดีโดยไม่เสียรูปทรง สวมใส่แล้วให้ความรู้สึกรบาย กระชับ เนียนนุ่ม และง่ายต่อการดูแลรักษา พร้อมการตัดเย็บทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้คุณผู้ชายได้สวมใส่กางเกงซึ่งใส่สบายที่สุด

- **Lacoste: สร้างความแปลกใหม่**

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

- **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

ช้อป Lacoste Boutique รูปโฉมใหม่ Le Club New Store Concept : Number One Largest Store Le Club Concept in the World @ Central World

Lacoste กลับมาอีกครั้งในรูปโฉมใหม่แห่งความสมบูรณ์แบบด้วยไลฟ์สไตล์คอนเซ็ปต์ Le Club (เลอ คลับ) จากฝรั่งเศส Lacoste Flagship Store สาขา Central World ชั้น 2 แห่งเดียวในประเทศไทย เป็นร้านลาคอสต์ เลอคลับที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ใจกลางกรุงเทพมหานคร ตกแต่งด้วย Polo bar ขนาดใหญ่ มีเจดีย์และแบบมากที่สุด ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายสไตล์ หลายรูปแบบ รวมถึงไฮไลท์ไอเท็มเปิดตัวเสื้อ Paris Polo โปโล่ที่ผสมผสานนวัตกรรมใหม่สายแฟชั่น แบบฉบับของ Iconic ที่ลงตัวเป็นเสื้อโปโลรูปแบบใหม่จากสไตส์เสื้อโปโลรุ่นดั้งเดิม (L.12.12) ผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ของความเป็นสปอร์ตแวร์ชั้นนำและความซิก ทันสมัยไม่ซ้ำใคร ไม่ตกยุค แต่พัฒนาให้โดดเด่นขึ้นอย่างมีระดับ ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพื่อตอบย้ำความเป็นผู้นำเสื้อโปโลสุดคลาสสิกครองใจคนทั้งโลก ภายในร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและแอสซเซสซอรี สำหรับคุณผู้หญิง คุณผู้ชาย และคุณหนูๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง กระเป๋า เข็มขัด รองเท้า น้ำหอม นาฬิกา แว่นตา และชุดชั้นในชาย ถือเป็น one stop service ของ Lacoste ประเทศไทย และยังมีบริการปักตัวอักษรย่อนบนเสื้อโปโลลาคอสต์ (Polo Embroidery service) ในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังเพิ่ม Surprise Delivery บริการเพื่อส่งของขวัญสุดประทับใจ เช่น เสื้อโปโลปักอักษร เป็นต้น ให้ถึงมือคนพิเศษของลูกค้าอีกด้วย สามารถติดตามคอลเลกชันต่างๆ ของ Lacoste ได้ที่ www.lacoste.co.th และ www.facebook.com/lacostethailand

- **Lacoste: นวัตกรรมทางเทคโนโลยี**

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

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้อุปกรณ์ PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำ

แบรนด์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่าง ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เบ้งเต็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณา ผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก และได้มีการทำการตลาดในเชิง Celebrities Brand เพื่อในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยในปีที่ผ่านมาได้ขยายช่องทางการตลาด เข้าสู่ธุรกิจ E-Commerce อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการจำหน่ายออนไลน์ และผ่านทีวีช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถ เพิ่มยอดขายให้แบรนด์เติบโต และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าโดยในอนาคตจะพัฒนาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายหลักของแบรนด์ด้วย โดยในปีที่ผ่านมาช่องทางออนไลน์ แคมเปญที่ประสบความสำเร็จมาก กับ Birthday Lazada 11.11 ที่ทำให้ยอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำยอดขายสูงสุดคิด 1 ใน 3 ของกลุ่มเครื่องสำอาง ในประเทศไทย และมีทิศทางแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตอีกด้วย

BSC Cosmetology ในฐานะแบรนด์สินค้าที่อยู่เบื้องหลังเวทีการประกวดความงาม Miss Universe Thailand มาตลอดอย่างยาวนาน ซึ่งเวทีนี้เป็นเวทีที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 ของประเทศก็ได้ให้ความไว้วางใจเลือกให้ BSC Cosmetology มาดูแลความงามให้กับสาวงามทุกท่าน และยังเป็นผู้ดูแลให้นางงามที่ได้รับตำแหน่งมา เรียนรู้เทคนิคและวิธีการดูแลความงามเพื่อเดินทางไปประกวดยังเวทีระดับโลก ซึ่งในปี 2561 ที่ผ่านมานั้น BSC Cosmetology ได้เลือกสรรคุณนิง โสภิตา กาญจนรินทร์ ตำแหน่งมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2561 ซึ่งได้รับ ตำแหน่ง Top 10 Miss Universe มาทำงานร่วมกับแบรนด์ในกิจกรรมการตลาด เพราะนางงามก็ยังถือเป็นสัญลักษณ์ ความโดดเด่นในเรื่องความสวยความงามตั้งแต่หัวจรดปลายเท้า ที่ปัจจุบันกระแสนางงามมาแรงจากแรงสนับสนุน การโหวตให้กำลังใจนางงามในโลกออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการนำเสนอของสื่อทุกช่องทางที่มีกระแสตอบรับที่ดี

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ
- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และปัจจุบันยังขยายการขายเครื่องสำอางลงปกร้านค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven โดยเครื่องสำอาง BSC Cosmetology และ Sheene มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปในร้าน Seven-Eleven ด้วย โดยเลือกสินค้าเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปริมาณของสินค้า เพื่อสามารถทำราคาในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย อีกทั้งการเข้ามาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่เป็นแบรนด์ญี่ปุ่น

“ซุรุอะ” จากการร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ และ “มัทลีโมโตะกิโยชิ” “คอสเม” ที่หาผู้ร่วมทุนในประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้ว่าร้านแบรนด์ดังในญี่ปุ่นมองเห็นโอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางที่มีโอกาสเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จึงขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มเครื่องสำอาง

3. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และความงามยังเป็นธุรกิจปีทอง แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือความต้องการผู้บริโภคที่สูงขึ้น แบรนด์จึงต้องปรับตัว มีนวัตกรรมใหม่ๆ และทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทสวเริงค์ว่น และต้องการความสะดวกสบาย เป็นสูตรสำเร็จแบบ One Stop Shopping เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ที่สำคัญที่สุด ก็ต้องเป็นสินค้าที่มีเรื่องราว มีความเป็นมา และอยู่ในยุคสมัย กลยุทธ์สำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความเข้าใจและมีการหาข้อมูลความต้องการแบบเร่งด่วนมากขึ้น เพื่อความมั่นใจและสอดคล้องกับความเป็นจริง จึงต้องวางแผนกลยุทธ์ที่รวมทั้งจิตพิสัย สังคม และธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น การนำกลยุทธ์ Micro Influencer มาใช้อย่างถูกต้อง ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการผลิตภัณฑ์ความงามอย่างไรให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ปัจจุบันลูกค้ามีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองมีความมั่นใจ และเกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ไม่เพียงเท่านั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ในร้านค้ายังมีส่วนสำคัญในการเลือกหาซื้อสินค้าอีกมิติหนึ่งด้วย ปัจจุบันกระแสรูปแบบร้านมัลติแบรนด์มีการเติบโตและขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว มีการหา Partner Ship ที่ดีในการร่วมกันทำงาน มีแผนขยายคอนเซ็ปต์ร้านเครื่องสำอาง ที่รวมเอาแบรนด์ดังมาไว้ที่จุดเดียว One Stop Shopping ลูกค้าสามารถซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ดังมากมายได้ที่จุดเดียว บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญ จึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อจากเดิมโดยขยายออกมาเป็นร้าน Beauty Station ตอบโจทย์การเลือกซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในรูปแบบใหม่ รวมถึงการขยายตลาดของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์เป็นของฝากกลับประเทศได้อีกด้วย ปัจจุบัน Beauty Station ขยายสาขาไปถึง 13 สาขา มีเป้าหมายจะขยายสาขาเพิ่มครอบคลุมให้ทั่วประเทศ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มองเห็นการตื่นตัวช่วงเทศกาลต่างๆ รองรับแคมเปญเอาใจผู้บริโภค One Day Sale ที่ยิ่งใหญ่ กับการตอบรับในเทศกาล 11.11 ที่ถือกำเนิดขึ้นจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ของจีนอย่างอาลีบาบา ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม จนได้รับความนิยมต่อเนื่องและขยายการให้บริการไปสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ จนกลายเป็น Signature Campaign ของออนไลน์ช้อปปิ้งที่ผู้บริโภคต่างรอคอย ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee ฯลฯ ซึ่งล้วนทำการตลาดเทศกาล One Day Sale อย่างต่อเนื่องในทุกปีและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย BSC Cosmetology เข้าร่วมแคมเปญดังกล่าว ทำให้ยอดขายเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 สามารถทำยอดขายคิด 1 ใน 3 ของประเทศ เห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเป็นช่องทางที่มีโอกาสเติบโตสูงต่อเนื่อง ในสถานะที่พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปนิยมเลือกซื้อของผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อของนอกบ้าน

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าลดลงด้วย
2. กำลังซื้อของลูกค้าลดลงและลูกค้ามีแนวโน้มในการเดินซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าลดลงด้วย ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้า การใช้จ่ายที่ลดลงส่งผลส่งผลกระทบต่อตรง ทำให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ โดยโฟกัสกิจกรรมการตลาดจัดแคมเปญโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากการจัด Co-Promotion เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้า แล้วยังต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าด้วย
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาเข้าห้างมากนัก หันมาใช้บริการด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ซึ่งสะดวก และมีราคาถูกกว่า จึงทำให้ต้องมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
4. ในปีที่ผ่านมา มีปัจจัยเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจเข้ามากระทบ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว ทำให้ต้องกระตุ้นตลาดตั้งแต่ต้นปี เพื่อปลุกกำลังซื้อด้วยโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้ามีความภักดีกับแบรนด์น้อยลงต้องทำการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น
5. การมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นส่งผลดีกับธุรกิจ แต่สิ่งที่ควรใส่ใจ คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในทุกช่องทาง ต้องดูแลใส่ใจในทุกรายละเอียด ทำให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าและบริการตั้งแต่ครั้งแรก สร้างให้ลูกค้าเกิด Brand Loyalty ความภักดีกับแบรนด์ ซึ่งจะทำให้มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง เหมาะแก่การขยายธุรกิจ

(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 ไล่เรียงไปตั้งแต่แบรนด์สุดหรูชั้นนำจากต่างประเทศ แบรนด์สินค้าไทยที่มีคุณภาพ รวมไปถึงแบรนด์เล็กๆ ที่จำหน่ายใน Social Media

ในปี 2561 นี้ BSC Cosmetology เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มากกว่าการจำหน่ายใน เคา์เตอร์เครื่องสำอาง โดยมีกลยุทธ์การเลือกสินค้าให้เหมาะกับช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น Daiso , ชูรุสะ มัตสึโมโตะ และคอสเม่ ยังเพิ่มการจำหน่ายเครื่องสำอางในร้าน 7-Eleven, 7-Eleven Online Catalog รวมถึงการขายการจำหน่ายเข้าไปใน Lawson และ 108 Shop ด้วย

ที่ผ่านมาตลาด BSC Cosmetology ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาตามกระแสอย่างต่อเนื่อง เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเสพสื่อของผู้บริโภคให้รวดเร็วและเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งสื่อใหม่ ๆ และสื่อเก่า เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น ในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของ เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ใช้เซเลบริตี้ คาราคันดังที่มีชื่อเสียง ได้ร่วมมือเซ็นสัญญากับฟรีเซ็นเตอร์ชาย คนแรกของแบรนด์ที่มีกระแสคนพูดถึงทั่วประเทศ และร้อนแรงที่สุดเท่าที่เคยมีมากับปรากฏการณ์ ละคร บุปเพสันนิวาส และการแต่งตัวย้อนยุคตามกระแสละคร คือ “ไปป์ ฆนวรรธน์” ยิ่งทำให้กระแสคอนเซ็ปต์ของ แบรนด์มีคนพูดถึงมากขึ้นกับสโลแกน “ผู้หญิงของไปป์ใช้บีเอสซี” จากยอดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ที่เป็นอันดับ 1 ของประเทศ ยิ่งต่อยอดความแรงของฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ของบีเอสซี ช่องทางการโฆษณาแบรนด์ยังคงใช้สื่อทาง โทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง แล้วมาโฆษณาเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า อย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา นอกจากนั้นสื่อโรงภาพยนตร์ สื่อบิลบอร์ด สื่อสนามบิน และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า กลายเป็นสื่อทางเลือกที่ แบรนด์ BSC Cosmetology ให้ความสนใจและหันมาเลือกใช้ในเกมแผนการสื่อสาร BSC Orchid Collection ผู้หญิงของไปป์ใช้บีเอสซี เป็นเครื่องสำอางกลุ่มเมคอัพ เน้นเปลี่ยนลุคส์ให้สาว ๆ สวย เพิ่มขึ้น สะกดทุกสายตา สร้างความแตกต่างในความงาม ด้วยผลิตภัณฑ์ “Make Up By BSC” สร้างแรงบันดาลใจความสวยของผู้หญิง ไปสู่ความงามสมบูรณ์แบบที่สุด ที่จะทำให้เป็นผู้หญิง Perfect ในทุกมิติ ดังนั้น กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และตรงจุดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการ ทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างครอบคลุม ส่งผลดีในการตอบรับทั้งฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และฐาน ลูกค้าเก่า

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพ ที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC Cosmetology และ Sheene’ รักษาความเป็นผู้นำตลาดแป้ง ผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธ สำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัว สินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็น นวัตกรรม คือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล้องบรรจุภัณฑ์ ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้าน โดยปีที่ผ่านมาได้ออกเกมแผน การตลาด “ผู้หญิงของไปป์ใช้บีเอสซี” ใช้เซเลบริตี้ คนดัง ไปป์ ฆนวรรธน์ สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค นับเป็น เกมแผนการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Product Innovation

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC Cosmetology

ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Make Up โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม ใหม่ล่าสุด BSC Orchid Collection ได้รับแรงบันดาลใจจากดอกกล้วยไม้ ผสมผสานการบำรุงจากหมู่มวลดอกกล้วยไม้สกัด เป็น orchid flower extract เนื้อนุ่มละเอียด เส้นสีสกัดจากดอกกล้วยไม้สุดเลอค่า รังสรรค์เป็นเมคอัพ collection สุดพิเศษ สารบำรุงจากดอกกล้วยไม้อันทรงพลัง ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวเนียนนุ่ม แลดูอ่อนเยาว์มีคุณสมบัติในการมอบความชุ่มชื้นเปล่งปลั่งสดใสดูจิดอกไม่จางให้แก่ทุกสภาพผิว

Sheene'

เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ป้องกันริ้วรอยแรกเริ่ม (Preventative Skin Care) สำหรับวัยรุ่นใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ในชุด Sheene' Water Beauty ด้วยรูปแบบการบริการผ่าน สถานีความงามเคลื่อนที่ Sheene' Mobile Beauty ที่มาเสริมความสะดวก สัมผัสประสบการณ์การช้อปปิ้งเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของสาวๆ ยุคดิจิทัล

Pure Care

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ มีสินค้าตอบโจทย์ทุกความต้องการของผิว และยังคงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจาก “Lotus Spirit” เกสรดอกบัวหลวงและพลังธรรมชาติบริสุทธิ์ปลอดภัย แม้ผิวบอบบางแพ้ง่าย

Arty Professional

ให้คุณสวยแบบมืออาชีพในแบบคุณ มีสินค้าหลากหลาย เลือกใช้งานง่าย พร้อมเทคนิคการใช้งานต่างๆ แบบผู้รู้มืออาชีพ สวย จบ ครบทุกขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก อาทิ สินค้าเตรียมผิว สินค้ากลุ่มสีส้น สินค้ากลุ่มบำรุงผิว

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

3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวมระบบสมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และน้ำหอม กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ ร้านเตอร์ปกติ และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของ His & Her Plus Point สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้ ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 บริษัทฯ ได้มีแรงจูงใจให้ลูกค้าสมัครสมาชิก His & Her ทุกบิลในการซื้อสินค้า โดยใช้โปรโมชันส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้น หากลูกค้าเป็น

สมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ของโปรโมชั่น ณ จุดขาย ส่งผลให้ได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 70% อีกทั้งยังจัดทำ Welcome Package ของบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอีกด้วย

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่ละแบรนด์ของบริษัทฯ มีแนวทางชัดเจนในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

BSC Cosmetology

ปี 2561 BSC Cosmetology มุ่งสู่ตลาดออนไลน์อย่างเต็มตัว โดยร่วมมือกับลาซาด้า ในแคมเปญพิเศษ One Day Sale ที่ยิ่งใหญ่ตอบรับในเทศกาล 11.11 ด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เปลี่ยนไป ได้รับการตอบรับจากนักช้อปอย่างล้นหลาม จนได้รับความนิยมต่อเนื่อง และขยายการให้บริการไปสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ จนกลายเป็น Signature Campaign ของออนไลน์ช้อปปิ้งที่ผู้คนต่างรอคอย เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ได้ยอดขายจากแคมเปญดังกล่าวคิด 1 ใน 3 ของประเทศ จึงเป็นการการันตีได้ว่าช่องทางออนไลน์มีโอกาสด้านการตลาดเติบโตสูงต่อเนื่องในทุกๆ ปี

Sheene' ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าในกลุ่มเมคอัพทุกชนิด อาทิ Lipsitck, Mascara และ Eye Liner สำหรับสาว ๆ ที่เน้นความสวยคม อีกทั้งมีแผนขยายตลาดเครื่องสำอางเคลื่อนที่ (Beauty Mobile) เช่น ร้านขายสินค้าความงามขนาดเล็ก รถขายสินค้าความงามเคลื่อนที่ และตู้ขายสินค้าความงามอัตโนมัติ (Beauty Vending Machine) ที่พร้อมให้บริการในทุกพื้นที่

(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' เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ใช้เซเลบริตี้ ดาราคนดังที่มีชื่อเสียง ฟรีเซ็นเตอร์ชายคนแรกของแบรนด์ที่มีกระแสคนพูดถึงทั่วประเทศ กับปรากฏการณ์ละครบุพเพสันนิวาส ละครคือ “โป๊ป ธนวรรธน์” ยิ่งทำให้กระแสคอนเซ็ปต์ของแบรนด์มีคนพูดถึงมากขึ้นกับสโลแกน “ผู้หญิงของโป๊ปใช้บีเอสซี” จากยอดขายแตกในทวีตเตอร์ที่ขึ้นเป็นอันดับ 1 ของประเทศในเวลาอันรวดเร็ว ยิ่งตอกย้ำความแรงของฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ของบีเอสซี ทำให้ได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และทำให้เกิดการตลาดใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพ ที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC Cosmetology และ Sheene' รักษาความเป็นผู้นำตลาดกลุ่ม เมคอัพ ลิป แป้ง อย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มเมคอัพ BSC Cosmetology ยังคงทำการตลาดสินค้ากลุ่มนี้เพราะมีโอกาสเติบโตทางการ ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรมใหม่ล่าสุด BSC Orchid Collection ได้รับแรงบันดาลใจจากดอกกล้วยไม้ ผสมผสานการบำรุงจากหมู่มวลดอกกล้วยไม้สกัดเป็น orchid flower extract เนื้อนุ่ม ละเอียด เสน่ห์สีสันจากดอกกล้วยไม้สุดเลอค่า รังสรรค์เป็นเมคอัพ collection สุดพิเศษ สารบำรุงจากดอกกล้วยไม้ อันทรงพลัง ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวเนียนนุ่ม แลดูอ่อนเยาว์มีคุณสมบัติในการมอบความชุ่มชื้นเปล่งปลั่งสดใส ดูดดอกไม้งามให้แก่ทุกสภาพผิว

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	121
Sensitive Skin	29
Professional Make Up	36
Self Selection	99
Direct Sales	152
Cosmeceutical	16
Total	453

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ Life Style ความ สะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้า นิยมสูงสุดของ BSC Cosmetology, Sheene' ตลอดจน Arty Professional, Pure Care, PND by BSC หรือ BSC Jeans & Jeans เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความ ต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเสีย” ไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งชุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร ปัจจุบันพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเด่นในปีนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ก็ยังคงครองเบอร์หนึ่งอีกเช่นกัน

ปัจจุบันแบรนด์ BSC Cosmetology ได้ปรับภาพแบรนด์ให้ดูเด็กกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน ทั้งนี้สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไตส์ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียน ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันกันรุนแรง และคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว

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

นอกจากนี้ BSC Cosmetology ยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 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 อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ด้วยมาตรฐานการผลิตของ ISO 9001 และนำเข้าจากต่างประเทศรวมร้อยละ 10

ในแง่การพัฒนา Product ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุก่อนจากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

ในปี 2561 เป็นปีที่บริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยนแนวทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องตามสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี โดยเฉพาะชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดทำนำหลักได้แก่ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle, และกุลสตรี ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับบนถึงระดับล่าง โดยได้พัฒนาสินค้าในแต่ละแบรนด์ให้มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องการออกแบบเนื้อผ้า และฟังก์ชันการใช้งาน มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบเพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ มีการพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่เพื่อสร้างความหลากหลาย เจาะกลุ่มลูกค้าทุกวัย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายใหม่ๆ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 360 องศา อาทิ การใช้ Influencer, สื่อจากพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการเพิ่มน้ำหนักการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยวัดผลจากยอดขายที่มีมูลค่าเติบโตขึ้น ทั้งจำนวนชิ้นและจำนวนเงิน อีกทั้งเร่งขยายฐานไปยังตลาดอนาคตอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทาง มีการปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ ประสบความสำเร็จจากการร่วมมือกับบริษัทลาซาด้า ผู้นำด้านตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันเต็มที่ในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรี มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหลากหลายแบรนด์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อีกทั้งบริษัทฯ เป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี และเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 แบรนด์หลัก ได้แก่ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle และ Kullastri ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่โดดเด่นแตกต่างกัน

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

4. มีการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในกลุ่ม AEC อาทิ พม่า กัมพูชา และ ลาว โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ในการสื่อสารหาลูกค้า ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มประเทศ AEC มากขึ้น

อุปสรรค

1. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ความต้องการในลักษณะ Micro Moment ที่ต้องตอบสนองได้ทันทีที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2561 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำผลวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการทำ Big Data เพื่อวางแผนการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย รวมถึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ ทางฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายสินค้า และโรงงาน ทำงานร่วมกันเป็น One Body ร่วมกันคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ก่อปรกับการนำ Quick Response Management System (QRMS) มาบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาสามารถลดระยะเวลาในการขนส่งและการสูญเสียโอกาสในการขายลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหลากหลายกิจกรรม เพื่อครองใจกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย หรือการมอบสิทธิพิเศษในเทศกาลต่างๆ

นอกจากนี้บริษัทฯ มีโปรแกรมบริหารฐานลูกค้าเดิมอย่างมีประสิทธิภาพผ่านบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พร้อมสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจมากขึ้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) พร้อมรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือของพรีเมียมที่ส่งผลให้ยอดขายของกลุ่มสมาชิกบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี

การหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน คือ

- ขยายฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทฯ ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลานาน มีกลยุทธ์ในการบอกผ่านคุณภาพสินค้าจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสร้างฐานตลาดใหม่ในกลุ่มเด็กที่เป็นวัยเริ่มสาว บริษัทฯ Re-Branding สินค้าเด็กกลุ่ม First Bra “Wacoal Bloom” ผ่านสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบ และสื่อสารรวดเร็วขึ้นด้วยข้อมูลที่เข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายต่อลูกค้า ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจ เพื่อให้เกิดการซื้อและบอกต่อผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท บริษัทฯ เน้นการออกแบบและผลิตสินค้ารูปแบบแฟชั่นทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเป็นแฟชั่น โดย Wacoal Mood ออกผลิตภัณฑ์ Collaborated ร่วมกับศิลปินวาดภาพชื่อดัง Oh futon ออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าออนไลน์อย่างเข้าถึงใจวัยรุ่นและวัยทำงานได้อย่างดีเยี่ยม ใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ และสื่อสารผ่านสื่อ Offline และ Online อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ Out of Home สื่อในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page, IG, Line, Email ทำให้เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และใช้ TV Shopping เป็นช่องทางโปรโมทแบรนด์ เพื่อโฆษณาสินค้าทางดิจิทัลทีวีและเคเบิลทีวี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ และมาตรฐานการบริการที่ดี ทำให้อยอดขายสินค้าทุกกลุ่มเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย นอกจากนี้ Wacoal ได้ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในกลุ่ม AEC เช่น พม่า กัมพูชา และ ลาว โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ในการสื่อสารหาลูกค้าทำให้ฐานลูกค้าในกลุ่มประเทศ AEC เพิ่มขึ้น

- กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัท
- **การทำการตลาดแบบ Omni Channel**

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในสตรีที่ผ่านช่องทางการขายแบบเดิม อาทิ Department Store, Discount Store และ Shop ของบริษัท ถูกต่อยอดการขายไปยังช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ หรือ TV Shopping ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ดังนั้นบริษัทฯ ร่วมเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง ช่องทาง TV Shopping หรือแค็ตตาล็อก ทำให้สามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม 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 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเตรียมแผนรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ ลูกค้าจากประเทศจีน ด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารภาษาจีน ทำป้ายโฆษณาสินค้าเป็นภาษาจีน รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารหานักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทยด้วย

- **จำนวนและขนาดของคู่แข่ง**

ธุรกิจที่ประกอบการครบวงจรเท่านั้น ที่จะสามารถอยู่รอดในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่ายที่จำเป็นอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งช่องทางเดิม และช่องทางใหม่ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมจะยังขยายตัวได้ทั้ง ภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนผู้ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) เป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคน เป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ในปี 2561 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีการออกแบบเสื้อผ้าสตรีที่เหมาะสมกับคนเอเชีย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับ การขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป 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 ไทยทาเคเคเอส จำกัด และบริษัท ไทยซาคาอะเอส จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ 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 ส่งผลให้เกิดปัญหาต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง 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 การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้กับการบริหารสินค้าล้ำสมัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ แฟชั่น ที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ในฤดูกาล โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอновиตรกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญ การตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ 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 มีแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง 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 ห้างдисเคาน์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางจำหน่าย ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผ่าน Shop ของบริษัท ช่องทางการขายทางทีวี และ E-Commerce อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีนโยบายในการพัฒนารูทกิจร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชายในห้างสรรพสินค้า ลดลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในปี 2561 การบริโภคซื้อสินค้าเสื้อผ้ายังคงชะลอตัว เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

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

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรินด์ แต่เกิดการทดแทน โดยแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อการจัดจำหน่าย

2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ

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

4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

5. บริษัทฯ มีนโยบายนำ Big Data มาวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า (Descriptive Analysis) และทำการพยากรณ์ไปข้างหน้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต (Predictive Analysis) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

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

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

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

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนาในรูปแบบสีสันทันสมัยอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า 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 ทำให้มั่นใจได้ว่าบริษัทคู่ค้าจะมีแนวทางในการทำงานที่เป็นระบบ และทำตามนโยบายการผลิตสินค้าที่บริษัทกำหนดได้ เพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมาย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนก่อตั้งขึ้นด้วยนโยบายการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกัน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

ความเสี่ยงด้านการบริหารสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น มีสต็อกสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดออนไลน์ที่รวดเร็ว ทำให้การวางแผนการผลิตต้องมีความคล่องตัวมากขึ้น พร้อมรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งรูปแบบแฟชั่น และจำนวนการผลิต

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ นำระบบ Quick Response Management System หรือ QRMS เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารสินค้าและสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ QRMS นี้ บริษัทฯ สามารถติดตามยอดขายและสต็อกสินค้าเป็นรายวันในทุกร้านค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเปิดขายสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานการผลิต เพื่อการบริหารการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

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

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยขายผ่านช่องทางหลักที่มีความสำคัญของพื้นที่และสาขา

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายรุกขยายช่องทางการขายผ่าน Discount Store มากขึ้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนระบบการขายและการส่งสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับทุก

กลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยผลิตสินค้าที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นรูปแบบและสีสันตามแฟชั่นเป็นหลัก

2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีการร่วมมือกับลาซาด้า เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ขยาย Outlet ในลักษณะ ICC บริหารจัดการเอง รูปแบบ Specialty Store เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่ายมากขึ้น นอกเหนือจากช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าใหญ่ทั่วประเทศ

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

ความเสี่ยงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนสินค้าปรับตัวไม่ทัน การใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัย ตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการใช้จ่ายออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจการเข้าถึงโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อาทิ การใช้ Social Media เช่น Facebook, Line, Youtube, Instagram และอื่นๆ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น คือ ความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์ ถัดมาคือการจัดส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ ตอบโจทย์ผู้บริโภค และการพัฒนาธุรกิจให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องปรับตัวในด้านความรู้ ความสามารถของบุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยี เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด

- มาตรการป้องกัน

1. สร้างความหลากหลายของสินค้า เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภทมาก่อน สำหรับกลุ่มที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

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

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

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

5. บริษัทฯ มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีความทันสมัย ตอบโจทย์ผู้บริโภค ทั้งด้าน E-Commerce ในเว็บไซต์ www.eThailandBEST.com ให้รองรับการใช้จ่ายทางออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงร่วมมือกับบริษัท พันธมิตร บริษัท ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด ที่มีประสบการณ์ในการดูแลสินค้าอย่างยาวนาน ในการจัดเก็บสินค้า และจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมกลไกในการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการทั่วประเทศ จึงเป็นคำตอบที่ดีสำหรับลูกค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ได้มีความมั่นใจ ปลอดภัย และขนส่งรวดเร็ว

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ที่ภานานเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์กลางการค้า การเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับตัวให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มาก เนื่องจากฐานภานานเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์จึงกระทบไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

6. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ เป็นผู้ขายสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2561 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือจำนวน 3,356.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.85 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 14.25 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 162 วัน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อความล้าสมัยของสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา มีต้นทุนในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย หรือค้อยค่า ที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องลดลง

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายลดสินค้าคงเหลือลง เร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าที่ระบายได้ช้า ใช้ระบบสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการขาย ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ในปี 2561 บริษัทฯ สามารถลดสินค้าคงคลังได้อย่างต่อเนื่องจากปีก่อนเป็นจำนวน 69.80 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.04 เมื่อเทียบกับปีก่อน

7. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 118 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้นๆ และจำนวน 4 บริษัท ถือหุ้นเกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีการถือหุ้นในลักษณะไขว่กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อขาดทุนจากการค้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุน หรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบ ปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุม คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัท ลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้น ๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผล กำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้น ๆ

8. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทร่วมทุนรวม 4 บริษัท จำนวนเงิน 232.51 ล้านบาท ปี 2560 จำนวนเงิน 255.70 ล้านบาท ลดลงจากปี 2560 23.19 ล้านบาท เนื่องจากการรับชำระคืนเงินกู้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีภาระค้ำประกัน 12 บริษัท เป็นเงิน 333.08 ล้านบาท ปี 2560 จำนวน เงิน 333.08 ล้านบาท จำนวนเงินค้ำประกันไม่มีเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน และเป็นการค้ำประกันตามสัญญาร่วมทุน โดยค้ำประกันตามสัดส่วนการถือหุ้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ทรัพย์สินถาวร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

- ทรัพย์สินถาวร สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 202 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 113 ไร่ 1 งาน 84 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,924.98	ไม่มี
2. อาคาร				
2.1 อาคาร				
ที่ตั้ง 110 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	189.52	ไม่มี
2.2 อาคารชุด				
ที่ตั้ง - 1 แห่ง จำนวน 11 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	(ก)	ไม่มี
- 1 แห่ง จำนวน 3 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	6.53	ไม่มี
- 5 แห่ง จำนวน 5 ห้อง ในต่างประเทศ	เป็นเจ้าของ/ สัญญาเช่า ระยะยาว	-	16.40	ไม่มี
3. สิทธิการเช่า 13 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	ทำสัญญาเช่า ระยะยาวตั้งแต่ 24 ปี ถึง 33 ปี	1 ปี ถึง 9 ปี	14.11	ไม่มี
4. เครื่องหมายการค้า				
- ตรากึ่งกิ่งและยูมี ประเภทสินค้าเบหมิกิ่งสำเร็จรูป วุ้นเส้นกิ่งสำเร็จรูป ขนมอบกรอบ ลูกกวาด ถั่วเคลือบน้ำตาล มันฝรั่งทอดกรอบ ถั่วอบกรอบ	อายุสิทธิ 10 ปี	-	-	ไม่มี
- ตรา ST. Andrew ประเภทสินค้าผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา	อายุสิทธิ 10 ปี	1 ปี ถึง 10 ปี	0.24	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้ารวม 48 เครื่องหมาย ประกอบด้วย CHAMP DE COURSE , GYM , UNIWEAR ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	10 ปี	0.12	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า BSC Corn Soy,BSC, Honei V	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	0.97	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้าแพร่กระจายเสียงทางโทรทัศน์ S Channel,Shop Smart,ThailandBest	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	0.07	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า MAXIMUS, WHITE ELEPHANT, ATOMS, Cool Metropolis, SL Streamline ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	0.48	ไม่มี

2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 188 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 579 ไร่ 3 งาน 48.5 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	908.48	ไม่มี
2. อาคารที่ตั้ง 45 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	163.51	ไม่มี

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

(ก) ตัดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าแล้ว

2) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัทฯ ลงทุนในหุ้นบริษัทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทฯ ในระยะยาว กิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมลงทุนจะประกอบธุรกิจที่เสริมกับธุรกิจที่บริษัทในกลุ่มดำเนินการอยู่หรือเป็นธุรกิจที่บริษัทฯ คาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไร โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

กิจกรรมที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย และสายธุรกิจบริการ และอื่น ๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท และบริษัทร่วม 7 บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งผู้บริหารของบริษัท เข้าไปเป็นกรรมการบริษัทในบริษัทย่อย มีบทบาทอำนาจหน้าที่ในการกำกับและบริหารงานของบริษัทย่อย กำหนดให้ใช้นโยบายบัญชีตามบริษัทใหญ่ และในการทำกิจกรรมใดๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดให้บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัทฯ ต้องดูแลให้บริษัทย่อยมีการปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลสำคัญตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ในลักษณะเดียวกับหลักเกณฑ์ที่บริษัทฯ ปฏิบัติ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ หรือการทำรายการสำคัญอื่นๆ

ส่วนการลงทุนในบริษัทร่วม เป็นการร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท ผู้บริหาร ในบริษัทร่วมหรือบริษัทลงทุน บริษัทในเครือสหพัฒน์มีทีมผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่า บริษัทอื่น นั้นประกอบธุรกิจอะไร มีความจำเป็นต้องให้กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเข้าไป เป็นตัวแทนของกลุ่มในฐานะผู้ร่วมลงทุนหรือตามสัญญาร่วมทุนหรือไม่ หากจำเป็นต้องส่งจะพิจารณากรรมการ บริษัทหรือผู้บริหารในกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในธุรกิจนั้น ๆ

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ใน บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุน คอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูล สถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุม คณะกรรมการบริษัท และคณะกรรมการบริหาร ประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัท ลงทุนอยู่ โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

3) รายละเอียดเกี่ยวกับรายการการประเมินราคาทรัพย์สิน

ในระหว่างปี 2561 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 เชษฐโชติรส
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.	สหพัฒน์ปิปูล	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	330,000,000	33,630,158 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2561)	1,740,360,676.50	10.19
2.	โอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2561)	203,647,656.00	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 ไอ.ที. เซอร์วิส	กรุงเทพฯ	ประกอบและขาย เครื่องคอมพิวเตอร์	สามัญ	400,000	40,000	1,125,600.00	10.00
9.	มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย เครื่องแต่งกาย และ เครื่องหนังสุภาพบุรุษ - สตรี ชื่อ "มอร์แกน"	สามัญ	400,000	48,000	4,800,000.00	12.00
10.	ไดโซ ช่งเกี้ยว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค นานาชนิด ในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
11.	ซีเซไค โปรเฟสชันแนล (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	ธุรกิจเสริมสวย นำเข้า และส่งออกสินค้า เครื่องสำอาง	สามัญ	7,000,000	1,050,000	10,500,000.00	15.00
12.	ซูรุสะ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านค้าปลีกและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ, เสริมความงาม, สินค้า อุปโภคบริโภค	สามัญ	250,000	37,500	60,000,000.00	15.00
13.	ช้อปป โกลบอล (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	TV Shopping (ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ ดาวเทียม)	สามัญ	10,850,000	1,890,000	189,000,000.00	17.42

3.1 บริษัทขาย (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
*14.	AMIS DU MONDE	ฝรั่งเศส	ซื้อขายสินค้าในประเทศฝรั่งเศส และต่างประเทศ, นำเข้าและส่งออก	สามัญ	145,641	119,304	48,923,857.35	81.92
*15.	CANCHANA INTERNATIONAL	กัมพูชา	จัดจำหน่ายสินค้า	สามัญ	1,000	600	13,825,570.00	60.00
รวม					448,311,641	53,690,591	2,430,922,161.50	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

3.2 บริษัทผลิต

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	เท็กซีไทล์เพรสทีจ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้ปัก, ฟองน้ำ	สามัญ	108,000,000	11,261,720 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2561)	155,411,736.00	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2561)	521,167,187.80	14.61
3.	ธนูลักษณ์	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง, เครื่องประดับ	สามัญ	120,000,000	13,307,040 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2561)	246,180,240.00	11.09
4.	สห โคเจน (ชลบุรี)	ชลบุรี	กระแสไฟฟ้า	สามัญ	955,000,000	107,932,960 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2561)	466,270,387.20	11.30
5.	โลฮ้อน (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ผงซักฟอก	สามัญ	5,000,000	600,000	60,000,000.00	12.00
6.	ราชาซูชิโน	กรุงเทพฯ	ผ้าขนหนู	สามัญ	1,215,000	165,150	16,322,496.00	13.59
7.	แชนปีเอช	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	400,000	50,000	5,000,000.00	12.50
8.	ที.ยู.ซี อีลาสติก	กรุงเทพฯ	แถบยางยืด	สามัญ	1,600,000	192,000	18,200,000.00	12.00
9.	เอช แอนด์ บี อินเตอร์เท็กซ์	กรุงเทพฯ	ตุ๊กตาผ้า	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
10.	อินเตอร์เนชั่นแนล เลเซอร์แฟชั่น	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 แมนูแฟกเจอร์	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	สามัญ	1,200,000	216,000	43,200,000.00	18.00
13.	ไทยทากาฮา	กรุงเทพฯ	กางเกงยีนส์	สามัญ	300,000	30,000	3,000,000.00	10.00
14.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์) ปรานีนบุรี	ฟูกซ่อม	สามัญ	32,400,000	6,345,520	33,135,122.78	19.58	
15.	ไทยอาราอี	ชลบุรี	อะไหล่รถยนต์	สามัญ	1,260,000	135,450	14,162,504.36	10.75
16.	ไทยสปอร์ตการ์ดเมนต์	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	100,000	12,000	1,200,000.00	12.00
17.	ไทยกุลแซ่	ปรานีนบุรี	เสื้อผ้ายืด	สามัญ	1,800,000	288,000	28,800,000.00	16.00
18.	ไทย คิวบิก เทคโนโลยี	ชลบุรี	พิมพ์ลวดลาย	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
19.	คิวพี (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	อาหาร	สามัญ	2,600,000	280,000	27,273,400.00	10.77

3.2 บริษัทผลิต

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
20.	ไทยจิโกโบ	กรุงเทพฯ	ปั่นเส้นด้าย	สามัญ	2,375,000	278,900	26,539,112.00	11.74
21.	ไทยทาเคดะเลซ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76
22.	ไทซันฟู้ดส์	กรุงเทพฯ	ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ "กรีนเมท" และผู้แทนจำหน่ายขนมปัง "โฮมมี่"	สามัญ	5,000,000	950,000	9,500,000.00	19.00
23.	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	12,000,000	2,347,200	313,089,800.00	19.56
24.	บางกอกโตเกียวซ็อคส์	ชลบุรี	ผลิตและส่งออกถุงเท้า	สามัญ	1,617,800	280,000	24,250,000.00	17.31
25.	เอราวัณสิ่งทอ	สมุทรปราการ	ผลิตเส้นด้าย และทอผ้าประเภทผ้าใยและโพลีเอสเตอร์ T/C	สามัญ	6,214,634	1,019,978	115,714,662.91	16.41
26.	ไหมทอง	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,400,000	814,250	80,101,152.00	58.16
27.	สหนา เท็กซ์ไทล์	กรุงเทพฯ	ผลิตยางยืดหุ้ม ดิเกิลียว และรับจ้างปั่นเส้นด้าย	สามัญ	360,000	64,800	3,123,864.00	18.00
รวม					1,412,543,262	168,942,749	2,271,051,825.05	

3.3 บริษัทบริการ และอื่นๆ

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	ฟาร์อีสท์ เพลตฟอร์ม ดีดีบี	กรุงเทพฯ	ทำโฆษณา	สามัญ	7,749,950	797,800 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2561)	137,221,600.00	10.29
2.	แพนเอเชียฟูดแวร์	ชลบุรี	ลงทุน	สามัญ	540,000,000	102,112,778 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2561)	76,584,583.50	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.	สหพัฒน์เรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	36,000,000	7,164,000	82,087,500.00	19.90
7.	เวลด์คลาส เรนท อะ คาร์	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ บุริมสิทธิ	1,000,000 2,800,000	211,111 738,889	19,792,935.73 73,888,900.00	25.00
8.	ดี เอฟ อินเตอร์	กรุงเทพฯ	เฟอร์นิเจอร์ตามสั่ง	สามัญ	50,000	9,500	1,060,200.00	19.00
9.	ไทยฟลายอิง เมินเท็นแนซ	กรุงเทพฯ	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์	สามัญ	20,000	3,000	300,000.00	15.00
10.	ร่วมประโยชน์	กรุงเทพฯ	อสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,500,000	649,457	72,315,002.82	18.56
11.	เทรซเซอร์ฮิลล์	ชลบุรี	สนามกอล์ฟ	สามัญ	2,000,000	240,000	16,178,000.00	12.00
12.	แพนแลนด์	ชลบุรี	พัฒนาที่ดิน	สามัญ	3,000,000	500,000	49,367,900.00	16.67
13.	ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	กรุงเทพฯ	ขนส่งและคลังสินค้า	สามัญ	2,000,000	398,000	6,982,399.12	19.90

3.3 บริษัทบริการ และอื่นๆ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
14.	วาเซคะ เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและ วัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	200,000	21,427	2,142,700.00	10.71
15.	รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	กรุงเทพฯ	รักษาความปลอดภัย	สามัญ บุริมสิทธิ	3,788,572 766	966,282 -	196,982,375.50 -	25.50
16.	ร่วมอิสสระ	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,000,000	749,997	74,999,700.00	25.00
17.	บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	กรุงเทพฯ	ลงทุน	สามัญ	34,300,000	10,975,999	109,759,990.00	32.00
18.	ดับเบิลยู บี อาร์ อี	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	500,000	499,997	49,999,700.00	100.00
19.	บีเอ็นซี เรซลอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	2,400,000	400,000	40,000,000.00	16.67
*20.	NANAN CAMBO SOLUTION	กัมพูชา	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	1,000	490	6,475,840.00	49.00
21.	สห โตคิว คอร์ปอเรชั่น	ชลบุรี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	332,000	39,840	39,840,000.00	12.00
*22.	TIGER MK LOGISTICS (MYANMAR)	เมียนมาร์	โลจิสติกส์	สามัญ	30,000	5,400	1,786,320.00	18.00
23.	ร่วมอิสสระ ดีเวลอปเมนต์	กรุงเทพฯ	โรงแรม	สามัญ	3,600,000	899,997	89,999,700.00	25.00
รวม					649,822,288	127,918,964	1,197,094,311.92	
ยอดรวมทั้งสิ้น					2,510,677,191	350,552,304	5,899,068,298.47	
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							473,024,573.29	
สุทธิ					2,510,677,191	350,552,304	5,426,043,725.18	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

2 ข้อมูลสำคัญอื่น : - ไม่มี -