

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 ในปี 2508 และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด ในปี 2516 หลังจากปี 2513 เป็นต้นมา บริษัทฯ เริ่มขยายแนวผลิตภัณฑ์ โดยรับเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “วาโก้” ผลิตภัณฑ์สุขภาพบุรุษ “แอร์โรว์” และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายประเภท ปี 2548 บริษัทฯ ได้เริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ขึ้นเพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ ให้ก้าวสู่ระดับสากล บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์นวัตกรรม นำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัยสู่ตลาดมาโดยตลอด ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ภายใต้แบรนด์ต่างๆ กว่า 100 แบรนด์ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหอม ชุดชั้นในสตรี เสื้อผ้าสุขภาพสตรี เสื้อผ้าสุขภาพบุรุษ ชุดชั้นในชาย เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเด็ก เครื่องหนัง นาฬิกา สินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงน้ำดื่ม และน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด 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 มหาราชพลภัย 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 กำหนดทิศทางการดำเนินงานธุรกิจให้ สอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันของตลาด

ในปี 2562 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารได้ร่วมพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ปี 2562 - 2564 เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มี จุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และให้ทบทวนเป็นประจำทุกปี เพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

โดยในปี 2563 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2563 ได้พิจารณาทบทวน วิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัทแล้ว เห็นว่ายังมีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และสอดคล้องกับ สถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำในประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในธุรกิจ Fashion & Lifestyle ที่ขับเคลื่อน องค์กรด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

พันธกิจ

1. วิจัยและพัฒนานวัตกรรม ออกแบบและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ๆ พร้อมทั้งการบริหารจัดการ การขาย และการตลาดยุคใหม่ เพื่อเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ต่างๆ ให้เข้มแข็ง
3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ ที่หลากหลาย ทันสมัยและผสมผสาน สามารถตอบสนอง วิถีชีวิต 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. 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 : พัฒนาบุคลากรให้เกิดความตระหนักถึงการตอบสนองที่รวดเร็วในการบริการลูกค้า ความกล้าในการตัดสินใจและปฏิบัติงาน โดยยึดคุณค่าของลูกค้า ด้วยความสมดุลกับความเป็นพนักงานขององค์กร 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

เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทบรรลุเป้าหมายขององค์กรตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ บริษัทฯ จึงกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. กลยุทธ์ สร้าง ออกแบบ และจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ผ่านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. กลยุทธ์ พัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ๆ ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ พร้อมทั้งจัดการด้านการขาย และการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เป็นผู้นำในตลาด
3. กลยุทธ์ ผสมผสานความทันสมัยท่ามกลางความหลากหลาย ผ่านการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย รูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวก แก่ลูกค้า จนสามารถสร้างความประทับใจสูงสุดได้
4. กลยุทธ์ เพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการ เทคโนโลยีและซัพพลายเชนคู่กับ พันธมิตรทางการค้า ตั้งแต่การผลิตถึงโลจิสติกส์ เพื่อส่งมอบและตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างรวดเร็ว
5. กลยุทธ์ เติบโตอย่างต่อเนื่อง บนหลักธรรมาภิบาล เพื่อมอบสิ่งที่ดี ๆ ตอบแทนอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน พันธมิตร ผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงพัฒนาบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่องให้มีศักยภาพ และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและแข่งขัน

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัท ได้ติดตามดูแลให้มีการนำกลยุทธ์ของบริษัทไปปฏิบัติ โดยฝ่ายจัดการจะ รายงานแผนการปฏิบัติงาน และการวางแผนกลยุทธ์ ให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริษัท รับทราบตามลำดับเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในการประชุมแต่ละคณะจะกำหนดเป็นวาระ รับทราบผลการดำเนินงาน ของบริษัทแต่ละเดือน พร้อมทบทวนแผนกลยุทธ์รายไตรมาส ซึ่งที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการ บริษัทจะให้ข้อเสนอแนะในเรื่องที่ฝ่ายจัดการควรนำไปพัฒนาปรับปรุง

โครงการในอนาคต

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

2. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางการค้าส่งและการค้าปลีกให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลผลิตของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้าง ความสุข และความสวยงามให้ปวงชน”

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แก่

- โครงการบัตรสมาชิก His & Her Plus Point “สะสมความสุข สะสมคะแนน” โดยเชิญชวนลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร His & Her เพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติในร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ
- His & Her Shop ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นของบริษัท โดยเน้นการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ท่ามกลางบรรยากาศที่อบอุ่นและบริการที่ดี ซึ่งในปี 2562 มีร้าน His & Her Shop ทั่วประเทศเป็นจำนวน 74 ร้าน
- His & Her ShopSmart แกดด้าล็อกไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง อีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ สินค้าในแคตตาล็อก และสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือทางไปรษณีย์ พร้อมรับบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งที่ทันสมัยและสะดวกสบาย
- ICC Line Official Account ตอบโจทย์ลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 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
- ร่วมมือกับ Lazada พันธมิตรออนไลน์ระดับโลก ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ www.lazada.co.th ครองความแข็งแกร่งของธุรกิจจากการจัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านค้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2562

- Hisher App เพื่อให้ลูกค้าสมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลส่งเสริมการขายต่างๆ ของ His & Her ได้ง่ายและสะดวกขึ้น และใช้เวลาในการส่งข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงการสืบค้นและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรไปแก้ไขที่ call center
- His & Her Smart Shop ร้านค้าอัจฉริยะเปิดตัวในงาน สหกรณ์แฟร์ ครั้งที่ 23 ที่ไบเทคบางนา ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงประชาชนที่สนใจในร้านค้า Smart retail เข้าร่วมรับประสบการณ์เป็นจำนวนมาก จากการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในร้านค้า เพื่อพัฒนาต่อยอดสู่ร้านค้าอื่นต่อไปในอนาคต อาทิ เทคโนโลยี Face Recognition ที่สามารถจดจำสมาชิก เข้าใจพฤติกรรมการจับจ่าย และสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสามารถตอบโจทย์ Life style ของสังคมไร้เงินสด (Cashless) ผ่านระบบรับชำระเงินแบบอัตโนมัติ
- Easy Order Easy Smile (บริการรองเท้าสั่งตัด) “เลือกไซส์ที่ใช่ เลือกสีที่ชอบ” เป็นการพัฒนาต่อยอดในการบริหารสต็อกหน้าร้านค้า โดยการรับสั่งตัดรองเท้าในแบบที่ลูกค้าสามารถเลือกสีได้ตามโอกาสในการใช้งาน และตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มีความเป็น Personalization

มากขึ้น ลูก้าจะได้ลองและเลือกไซส์ที่ถูกต้อง การันตีสวมใส่สบายตลอดทั้งวัน ด้วยตัวรองเท้าที่ทำจากหนังแท้ มีซับในระบายอากาศได้ดี พื้นป้องกันการลื่นไถล และรองรับน้ำหนักได้ดี ทำให้ทุกอย่างก้าวของคุณเต็มไปด้วยความมั่นใจ

- BSC Happy Age Collagee 5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนองค์รวม เกรดพรีเมียม ผสานคุณค่าจาก 9 พลังธรรมชาติ ให้ผลลัพธ์ 5 ประการ ได้แก่ 1. เพิ่มความหนาแน่นของมวลกระดูก 2. ด้านการอักเสบ บริเวณเส้นเอ็น และข้อต่อ 3. เต็มเต็มรื้อรอย ร่องลึก ให้ผิวเนียนกระชับ 4. เสริมสร้างความแข็งแรงของ เส้นผม และเล็บ 5. สร้างเกราะป้องกันแสงที่เป็นอันตรายต่อดวงตา เน้นคุณค่าความเป็นธรรมชาติ ไม่แต่งกลิ่น ไม่แต่งรส ไม่มีน้ำตาล ปราศจากสารกันเสีย ผ่านการทดสอบ และวิเคราะห์ผลจาก บริษัท ซีดีไอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลิตภายใต้โรงงานยาที่ได้รับการรับรองระบบ GMPสากล และได้รับการรับรองระบบ HACCP สากล ทุกขั้นตอนการผลิต ควบคุมโดยเภสัชกร
- Arrow X-Dimension : แอร์โรว์เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ Arrow X-Dimension “ฉีกสุด...หลุดความธรรมดา” มิติใหม่ของการแต่งกายที่มีสไตล์ เพราะแอร์โรว์เชื่อว่า “เสน่ห์” ของผู้ชายมาจากการแต่งกายที่มีสไตล์ ฉีกกฎการแต่งกายจากการสวมใส่เสื้อผ้าแบบเดิมๆ ให้ดูโดดเด่น และสะดุดตา เต็มแต่งสีสัน พร้อมลูกเล่นที่เข้าถึงผู้ชายทุกวัยด้วยเสื้อและกางเกงที่มีลูกเล่น เสื้อโอเวอร์ไคท์ เสื้อเชิ้ตโอเวอร์ไซส์ เสื้อยัด กางเกงสกินนี่ และอีกมากมาย พร้อมได้ไอซ์-ฟริส อินทรีโกมัลย์สุด นักแสดงวัยรุ่นชื่อดัง เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์คู่กันสมัยมากยิ่งขึ้น
- Arrow Upcycling : นวัตกรรม Arrow Upcycling เป็นความร่วมมือระหว่าง ผลิตภัณฑ์ Arrow กับ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านนวัตกรรม Upcycling เพื่อช่วยลดปัญหาขวดพลาสติกในประเทศไทย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเส้นใยที่ได้จากขวดพลาสติก (ขวด PET ขวดใสที่ใส่น้ำ) มาผสมกับเส้นใย Cotton แล้วนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้า โดยขวดพลาสติก 12 ขวด ผ่านกระบวนการ Upcycling ได้เสื้อ 1 ตัว
- Arrow Upcycling Collection : โดดเด่นด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ ผิวลื่นนุ่ม สวมใส่สบาย ไม่ร้อน และรีดง่าย พร้อมดีไซน์ลูกเล่นทันสมัย สร้างสรรค์ขึ้นตอบโจทย์ทั้ง Design และ Function ในตัวเดียวกัน

3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1. บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 4 บริษัท และบริษัทร่วม 7 บริษัท

ชื่อบริษัท	ประกอบธุรกิจ	ICC ถือหุ้น (%)	
		บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บจ. ดับเบิลยู บี อาร์ อี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	99.9997	-
*2. Amis Du Monde Sarl. (ประเทศฝรั่งเศส)	ซื้อขายสินค้าในประเทศฝรั่งเศส และต่างประเทศนำเข้าและส่งออก	81.92	-
3. บจ. ไหมทอง	ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	58.16	-
4. บจ. เวลด์คลาส เรนท์ 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 ดีเวลลอปเม้นท์	โรงแรม	-	25.00
11. บจ.รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	รักษาความปลอดภัย	-	25.50

หมายเหตุ : * อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

2. การถือหุ้นในบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งกัน ตามเงินลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน หน้า 41-44 ในแบบ 56-1 นี้

3. บริษัทเกี่ยวข้อง บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน ณ 31 ธันวาคม 2562

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	9.97	24.69	-	✓	-	-
2. บมจ. สหพัฒนพิบูล	10.19	8.53	✓	✓	-	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	5.09	3.82	✓	✓	-	-
4. บมจ. ธนุลักษณ์	11.09	3.44	✓	✓	-	-
5. บมจ. โอ ซี ซี	19.73	0.55	✓	✓	-	-
6. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	14.61	0.35	✓	✓	-	-
7. บมจ. เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ	10.43	0.46	✓	✓	-	-
8. บมจ. ประชาอากรณ	5.25	0.60	✓	✓	-	-

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
9. บมจ. ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ คีดีบี	10.29	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	0.04	✓	✓	-	-
15. บจ. ภัทยาอุตสาหกรรมกิจ	5.33	0.14	✓	✓	-	-
16. บจ. โลอ็อง (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 หรือโครงสร้างการถือหุ้นแบบปิรามิด เนื่องจากเป็นลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทที่มีมาตั้งแต่ก่อนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับหลักเกณฑ์ ข้อ 14 ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทอจ.28/2551 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากทั้งในและต่างประเทศ และจากนวัตกรรมองค์ความรู้ของบริษัท 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 ภายใต้อุปกรณ์เครื่องสำอาง Pias ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC Pure Care, Sheene', Arty Professional, Honei V ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เบงก์เป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนซึ่งมีฐานแฟนคลับทั่วประเทศ มาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยจากเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวหน้ากระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น การใช้ Social Media ทั้ง Facebook, Line, IG, Twitter ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และการกระจายข่าวสารต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที ซึ่งเป็นช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์เพิ่มเติมด้วย

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

บริษัทฯ ทำการตลาดในสินค้ากลุ่มสตรีอย่างต่อเนื่อง ในทุกแบรนด์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมี 5 แบรนด์หลักคือ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle และ Kullastri โดยทุกแบรนด์มีการปรับตัวเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายในตัวสินค้า การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต พร้อมเพิ่มความหลากหลายทั้งด้านดีไซน์และเนื้อผ้า เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับการสวมใส่ของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ายุคดิจิทัล

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

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

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม					
	2562	%	2561	%	2560	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,027.27	8.35	1,142.32	8.54	1,273.62	9.44
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,039.57	32.83	4,587.85	34.30	4,491.63	33.36
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,021.02	24.56	3,131.27	23.41	3,211.01	23.85
อื่นๆ	3,221.36	26.18	3,488.20	26.08	3,470.71	25.77
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	531.07	4.32	528.01	3.95	469.66	3.49
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	157.24	1.28	33.62	0.25	82.48	0.61
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	-	-	169.20	1.26	242.62	1.80
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	25.04	0.20	48.55	0.36	28.73	0.21
อื่นๆ	280.49	2.28	247.79	1.85	215.85	1.60
รวมรายได้	12,303.06	100.00	13,376.81	100.00	13,486.32	100.00

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2562	%	2561	%	2560	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,027.27	8.35	1,142.32	8.54	1,273.62	9.59
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	3,849.67	31.29	4,344.62	32.48	4,313.84	32.49
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	2,991.34	24.31	3,131.27	23.41	3,211.01	24.18
อื่นๆ	3,180.18	25.85	3,449.63	25.79	3,448.42	25.97
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	570.78	4.64	545.35	4.08	490.57	3.69
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	157.01	1.28	33.60	0.25	82.35	0.62
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	-	-	169.20	1.26	242.62	1.83
อื่นๆ	311.70	2.53	245.70	1.84	215.73	1.62
รวมรายได้	12,087.94	100.00	13,061.69	100.00	13,278.17	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2562

● BSC Cosmetology :

ก่อตั้ง: ตุลาคม 2548

BSC Cosmetology เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ที่นิยมการเสพสื่อผ่าน Social Media และ Internet มากขึ้น การใช้เวลาในแต่ละวันกับโลกออนไลน์มากขึ้น กอปรกับความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยผ่านออนไลน์ และ E-Commerce มากขึ้น โดยเฉพาะแคมเปญใหญ่ 9.9 10.10 11.11 ที่กลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และเก่า ต่างรอคอยที่จะซื้อสินค้า ทำให้แบรนด์มียอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดดในแคมเปญดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นทั้ง Lazada, Shopee, JD Market, Shopback ฯลฯ รวมถึงแคมเปญของขวัญส่งท้ายปี 12.12 ทำให้อยอดขายเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอางของ BSC Cosmetology สามารถทำยอดขายเป็นอันดับต้นในประเทศไทย บริษัทฯ ยังนำเสนอแคมเปญพิเศษ “Saha Day” และ “Beauty Day” รวมไปถึงการ Live สด ขายเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ผ่านช่องทาง Lazada และ Facebook ทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่การเป็นพันธมิตรทางการค้าดังกล่าว BSC Cosmetology ได้ขยายธุรกิจด้านออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการขายใน Shopee, Convey, JD Market, Seven-Eleven Online Catalogue, O-Shopping ฯลฯ รวมทั้ง www.eThailandBEST.com ซึ่งเป็นช่องทางการขายออนไลน์หลักของบริษัท โดยช่องทางการขายออนไลน์ ThailandBEST ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี พร้อมขยายฐานกลุ่มลูกค้าออนไลน์กลุ่มใหม่ๆ ทุกเพศทุกวัย และในปีที่ผ่านมาแบรนด์เครื่องสำอางของบริษัททำยอดขายเติบโตสูงเป็น Top of Brand ที่ขายดีที่สุดในรอบปีที่ผ่านมามีใน ThailandBEST ด้วยเหตุนี้ BSC Cosmetology ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ Digital เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการรีวิวสินค้าผ่าน Blogger และ Influencer ที่ผู้บริโภคมั่นใจ และน่าเชื่อถือในด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า แบรนด์ยังคงเดินหน้าพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 สินค้ากลุ่มเมคอัพ BSC Cosmetology มียอดขายเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง ใช้การสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง โดยแบรนด์ตั้งเป้าหมายรักษฐานลูกค้าเดิม และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่กระตุ้นให้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

- **Arty Professional :** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Yourself Your style” เทคนิคการแต่งหน้า ที่รองรับทุกปัญหาผิว ทุกกิจกรรม และสีสันทันสำหรับสาวๆ ที่มีความมั่นใจ ต้องการสวยไม่ซ้ำแบบใคร มั่นใจ ในทุกที่ทุกโอกาส ตอบโจทย์ทุกปัญหาผิว เพิ่มความมั่นใจในทุกๆ กิจกรรม ทั้งกลางแจ้ง ในน้ำ ในร่ม คิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพจากปัญหาผิวจริงของหญิงไทยโดยเฉพาะ

- **Sheene’ :** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene’ All About Eyes” เจ้าของสโลแกนฮิต “ตบที่เดียวอยู่..... คอนเฟิร์ม” เปิดตัวมาสคาร่าสูตรขนตาปลอม เอาใจสาวๆ ที่ต้องการความแตกต่าง อาทิ สูตรขนยาวเป็นธรรมชาติ สูตรหนาแดงจัดเต็ม ปรับวolum ความหนาแน่นได้ตั้งใจ ที่ช่วยกันน้ำ เหงื่อ น้ำตา ให้ดวงตาสวยยาวนานตลอด

- **Pure Care: นำเสนอผลิตภัณฑ์ “F acial Face Mask ”** ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจาก

ธรรมชาติสมุนไพรไทย กับนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ รังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว ที่ตอบโจทย์ทุกกลุ่มลูกค้า แก้ไขความกังวลได้ทุกปัญหาผิว มาร์ควิตามินที่มีคุณสมบัติ ในการดูแลผิวที่โดดเด่น อยู่ในรูปแบบมาร์คครีม ขนาดพกพาที่สะดวกใช้ หลังใช้ ผิวหน้าจะรู้สึกนุ่มชุ่มชื้น ช่วยให้ผิวรู้สึกแข็งแรงขึ้นในทันทีที่ใช้

- **ชุดชั้นในสตรี Wacoal**

จากที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จจากการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดภายใต้แนวคิด “Beauty Inside” ในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา ในปี 2562 บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าปลุกกระแสความสวยที่มาจากภายใน เพราะเราเชื่อมั่นว่า ความสวยจากภายในจะทำให้ผู้หญิงมีความสุข ความมั่นใจ และจะเปล่งประกายความรู้สึกสวยมันออกมาสู่ภายนอกให้ทุกคนได้รับรู้ จึงเกิดแคมเปญ “Don’t Stop Me Being Beautiful” สวยที่สุด ใครก็หยุดไม่ได้.... ขึ้น ในปี 2562 เพื่อต่อยอดแบรนด์ชุดชั้นในชั้นนำของเมืองไทย รวมถึงแผนรุกตลาดชุดชั้นในไร้โครง (Wacoal Wireless Bra) ผ่านกลยุทธ์ออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และขยายสู่กลุ่มลูกค้ายุคใหม่ทุกช่วงวัยที่มีไลฟ์สไตล์คล่องแคล่ว ทันสมัย และรักความสบาย ด้วยบราไร้โครงกระชับทรงสวย ต่อด้วยการออกสินค้าใหม่กลุ่ม Smart Size ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ภายใต้คอนเซ็ปต์ Wacoal Smart Size “บรา Gen ใหม่ เลือกง่ายใส่สวย” ซึ่งวาโก้เป็นเจ้าแรกที่ทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Smart Size ทำให้ได้รับผลตอบแทนอย่างดี เป็นที่รับรู้ในกลุ่ม Generation ใหม่ ที่ต้องการความสวยและสบายในการเลือกซื้อ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำการตลาดเพื่อโปรโมทกลุ่มอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มสินค้าเด็ก Wacoal Bloom ที่เน้นกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 8 - 14 ปี Wacoal Curve Diva กลุ่มสินค้าสำหรับสาวคัพไซส์ใหญ่หรือลำตัวใหญ่ กลุ่มสินค้า Wacoal Mood ที่ตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่นด้วยฟังก์ชันและดีไซน์ที่โดดเด่น ด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สดใส เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ หรือ Gen Z ได้อย่างลงตัว ในฐานะผู้นำตลาดชุดชั้นในได้พัฒนาสินค้าให้โดดเด่น ทั้งเนื้อผ้า รูปแบบ ฟังก์ชันการใช้งาน และนวัตกรรมสินค้าอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเลือกบริโภคข้อมูลผ่านโลก Digital แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บริษัทฯ จึงทำการตลาดเชิงรุกทั้ง 2 ช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันอย่างตรงกลุ่มสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในปี 2562 บริษัทฯ ได้จำหน่ายสินค้าผ่านเคาน์เตอร์ชุดชั้นในวาโก้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และที่ Wacoal Shop จำนวน 81 สาขา โดยในปี 2563 มีเป้าหมายขยายจำนวนร้านค้าเป็น 86 Shop เน้นหนักในทำเลที่ดังที่มีผู้คน และเป็นจุดที่เข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้มั่นใจว่ามีโอกาสทำกำไรให้กับบริษัท 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 X-Dimension** : แอร์โรว์เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ Arrow X-Dimension “ฉีกชุด...หลุดความธรรมดา” มิติใหม่ของการแต่งกายที่มีสไตล์ เพราะแอร์โรว์เชื่อว่า “เสน่ห์” ของผู้ชายมาจากการแต่งกายที่มีสไตล์ ฉีกกฎการแต่งกายจากการสวมใส่เสื้อผ้าแบบเดิมๆ ให้ดูโดดเด่น และสะดุดตา เดิมแต่งสีล้วน พร้อมลูกเล่นที่เข้าถึงผู้ชายทุกวัยด้วยเสื้อและกางเกงที่มีลูกเล่น เสื้อโอเวอร์โค้ท เสื้อเชิ้ตโอเวอร์ไซส์ เสื้อยัด กางเกงสกินนี่ และอีกมากมาย พร้อมได้ไอซ์-พาริส อินทโกมลย์สุด นักแสดงวัยรุ่นชื่อดัง เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์คู่ทันทสมัยมากยิ่งขึ้น
- **Arrow Upcycling** : นวัตกรรม Arrow Upcycling เป็นความร่วมมือระหว่าง ผลิตภัณฑ์ Arrow กับ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านนวัตกรรม Upcycling เพื่อช่วยลดปัญหาขวดพลาสติกในประเทศไทย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเส้นใยที่ได้จากขวดพลาสติก (ขวด PET ขวดใสที่ใส่น้ำ) มาผสมกับเส้นใย Cotton แล้วนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้า โดยขวดพลาสติก 12 ขวด ผ่านกระบวนการ Upcycling ได้เสื้อ 1 ตัว
- **Arrow Upcycling Collection** : โดดเด่นด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ ผิวสัมผัสนุ่ม สวมใส่สบาย ไม่ร้อน และรีดง่าย พร้อมดีไซน์ลูกเล่นทันสมัย สร้างสรรค์ขึ้นตอบโจทย์ทั้ง Design และ Function ในตัวเดียวกัน

- **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

Lacoste Le Club Flagship Store ปรับรูปแบบใหม่โดยรวบรวมคอลเลกชันอ็อปเทล่าสุดทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และแอสเซสซอรี่อย่างครบครันไว้ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 2 ถือเป็นแฟล็กชิพสโตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก บนพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่ถูกรังสรรค์ขึ้นด้วยความตั้งใจ ภายใต้คอนเซ็ปต์สโตร์ของแบรนด์ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสนามเทนนิสผสมผสานกับองค์ประกอบต่างๆ อย่างลงตัว ภายในร้านออกแบบด้วยไม้ธรรมชาติทำให้ดูสบายตา แต่ยังคงความทันสมัย และเป็นศูนย์กลางในการจัดงานอีเวนต์และกิจกรรมต่างๆ ของ Lacoste ในประเทศไทย ตกแต่งด้วย Polo Bar ขนาดใหญ่ หลากหลายแบบและมีเจดสีมากมายที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของคุณลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงเสื้อโปโลสุดคลาสสิก (L.12.12) ที่ผสมผสานด้วยนวัตกรรมใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของความทันสมัยไม่ซ้ำใคร เพื่อดอกย้ำความเป็นผู้นำเสื้อโปโลสุดคลาสสิกที่ครองใจคนทั้งโลก และยังมีสินค้าอื่นๆ ที่หลากหลายและครบครัน อีกทั้งยังมีบริการปักอักษรย่อลงบนเสื้อโปโลลายคอสท์ (Embroidery Service) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ชั้นสูงจากประเทศฝรั่งเศส นอกจากนี้ยังมี Surprise Delivery บริการส่งสุดประทับใจในการมอบ Lacoste ให้เป็นของขวัญสำหรับคนพิเศษของลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งยังมีบริการ Shopping Online ให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลาคอสท์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อความรวดเร็ว และสะดวกสบาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและติดตามคอลเลกชันต่างๆ ของ Lacoste ได้ที่ www.lacoste.co.th และ www.facebook.com/lacostethailand

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ใหม่ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่าง ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เบงกักเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก และได้มีการทำการตลาดในเชิง Celebrities Brand เพื่อในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า

- 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 เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และปัจจุบันยังขยายการขายเครื่องสำอางลงปรั้นค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven โดยเครื่องสำอาง BSC Cosmetology และ Sheene' มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปในร้าน Seven-Eleven ด้วย โดยเลือกสินค้าเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปริมาณของสินค้า เพื่อสามารถทำราคาในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย อีกทั้งการเข้ามาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่เป็นแบรนด์ญี่ปุ่น “ซุรุอะ” จากการร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ และ “มัทสึโมโตะคิโยชิ” “คอสเม” ที่หาผู้ร่วมทุนในประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้ว่าร้านแบรนด์ดังในญี่ปุ่นมองเห็นโอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางที่มีโอกาสเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จึงขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มเครื่องสำอาง
3. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และความงามยังเป็นธุรกิจปีทอง แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือความต้องการผู้บริโภคที่สูงขึ้น แบรนด์จึงต้องปรับตัว มีนวัตกรรมใหม่ๆ และทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทสวอยเรจคว้น และต้องการความสะดวกสบายเป็นสูตรสำเร็จแบบ One Stop Shopping เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ที่สำคัญที่สุด คือต้องเป็นสินค้าที่มีเรื่องราว มีความเป็นมา และอยู่ในยุคสมัย กลยุทธ์

สำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความเข้าใจและมีการหาข้อมูลความต้องการแบบเร่งด่วนมากขึ้น เพื่อความมั่นใจและสอดคล้องกับความเป็นจริง จึงต้องวางแผนกลยุทธ์ที่รวมทั้งดิจิทัล สังคม และธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น การนำกลยุทธ์ Micro Influencer มาใช้อย่างถูกต้อง ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการผลิตภัณฑ์ความงามอย่างไรให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ปัจจุบันลูกค้ามีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองมีความมั่นใจ และเกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ไม่เพียงเท่านั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ในร้านค้ายังมีส่วนสำคัญในการเลือกหาซื้อสินค้าอีกมิติหนึ่งด้วย ปัจจุบันกระแสรูปแบบร้านมัลติแบรนด์มีการเติบโตและขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว มีการหา Partnership ที่ดีในการร่วมกันทำงาน มีแผนขยายคอนเซ็ปต์ร้านเครื่องสำอาง ที่รวมเอาแบรนด์ดังมาไว้ที่จุดเดียว One Stop Shopping ลูกค้าสามารถซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ดังมากมายได้ที่จุดเดียว บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญ จึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อจากเดิมโดยขยายออกมาเป็นร้าน Beauty Station ตอบโจทย์การเลือกซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในรูปแบบใหม่ รวมถึงการขยายตลาดของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์เป็นของฝากกลับประเทศได้อีกด้วย ปัจจุบัน Beauty Station ขยายสาขาไปถึง 16 สาขา มีเป้าหมายจะขยายสาขาเพิ่มครอบคลุมให้ทั่วประเทศ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มองเห็นการตื่นตัวช่วงเทศกาลต่างๆ รองรับแคมเปญเอาใจผู้บริโภค One Day Sale ที่ยิ่งใหญ่ กับการตอบรับในเทศกาล 11.11 และ 12.12 ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม จนได้รับความนิยมต่อเนื่องและขยายการให้บริการไปสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ จนกลายเป็น Signature Campaign ของออนไลน์ช้อปปิ้งที่ผู้บริโภคต่างรอคอย ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, JD ฯลฯ ซึ่งประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มองเห็นการตื่นตัวกับการมาของเทศกาลนี้ เพราะผู้ประกอบการในธุรกิจ Retail ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ ออฟไลน์ รายเล็ก รายใหญ่ ต่างออกโปรโมชั่นมาดึงดูด อย่างคึกคัก รวมทั้งมีแคมเปญกระตุ้นยอดขายที่ใกล้เคียงกันมากกระตุ้นนักช้อป BSC Cosmetology เข้าร่วมแคมเปญดังกล่าวเห็นได้ว่ายอดขายเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 สามารถทำยอดขายได้เป็นอันดับต้นของประเทศ เห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เป็นช่องทางที่มีโอกาสเติบโตสูงต่อเนื่อง ในสภาวะที่พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปนิยมเลือกซื้อของผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อของนอกบ้าน

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าลดลงด้วย
2. กำลังซื้อของลูกค้าลดลงและลูกค้ามีแนวโน้มในการเดินซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าลดลงด้วย ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้า การใช้จ่ายที่ลดลงส่งผลส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ 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. การมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นส่งผลกับธุรกิจ 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 ไต่เรียงไปตั้งแต่แบรนด์สุดหรูชั้นนำจากต่างประเทศ แบรนด์สินค้าไทยที่มีคุณภาพ รวมไปถึงแบรนด์เล็กๆ ที่จำหน่ายใน Social Media

ที่ผ่านมาตลาด BSC Cosmetology ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาตามกระแสอย่างต่อเนื่อง เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้รวดเร็วและเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งสื่อใหม่ๆ และสื่อเก่า เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น ในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ยังคงใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน “ฟ้าใส ปวีณสุดา ดรูอี” มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ปี 2562 มาแนะนำ บอกต่อ และใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์มากขึ้น ช่องทางการโฆษณาแบรนด์ยังคงใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง แล้วมาโฆษณาเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา นอกจากนั้นสื่อโรงภาพยนตร์ สื่อบิลบอร์ด สื่อสนามบิน และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ากลายเป็นสื่อทางเลือกที่แบรนด์ BSC Cosmetology ให้ความสนใจและหันมาเลือกใช้ในแคมเปญของ “ฟ้าใส” ในการสื่อสาร ซึ่งเน้นเปลี่ยนลูกค้าให้สาว ๆ สวยเพิ่มมากขึ้น สะกดทุกสายตา สร้างความแตกต่าง สร้างแรงบันดาลใจความสวยของผู้หญิง

ไปสู่ความงามสมบูรณ์แบบที่สุด ที่จะทำให้เป็นผู้หญิง Perfect ในทุกมิติ ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และตรงจุดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างครอบคลุม ส่งผลดีในการตอบรับทั้งฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และฐานลูกค้าเก่า

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพ ที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC Cosmetology และ Sheene' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแป้ง ผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธ สำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแค่นั้น สินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็น นวัตกรรม คือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้าน

Product Innovation

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC Cosmetology

ทำการตลาดสินค้ากลุ่มแป้งรองพื้น “BSC LOCK IT FIT” ญูญแจสู่ผิวสวยเนียนสมบูรณ์แบบ แป้งผสมรองพื้นแนวคิดใหม่ “ลือคหน้าสวย ไม่มัน โลฟสไคล์ไหนก็ฟิต เหนื่อยยิ่งออกหน้ายิ่งสวย” ซึ่งได้แรงบันดาลใจในการออกแบบจากภายใต้แนวคิด BSC Change Me เปลี่ยนคุณให้สวยที่ตอบโจทย์คุณผู้หญิง ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีความมั่นใจ ตรงกับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน ด้วยนวัตกรรมล่าสุดกับแป้ง BSC LOCK IT FIT POWDER SPF30 PA++ ที่ผสมรองพื้นเนื้อเนียนละเอียดบางเบา ป้องกันแสงแดด ปรับผิวให้สวยเป็นธรรมชาติ ด้วยเทคโนโลยี Skin Fitting Technology ช่วยปกปิดริ้วรอย และจุดด่างดำบนใบหน้าได้อย่างดีเยี่ยม ให้สัมผัสเบา สบายผิว ซึ่งกิจกรรมไฮไลท์ภายในบูธ ยังมีการนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ

Sheene'

เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ เปิดตัวมาสคาร่าสูตรขนตาปลอม เอาใจสาวๆ ที่มีความต้องการ แตกต่างกัน อาทิ สูตรรองขนยาวเป็นธรรมชาติ สูตรหนาแดงจัดเต็ม ที่ปรับวolum ความหนาวยได้ตั้งใจ ด้วยการ รวมตัวกันของโพลีเมอร์สูตรพิเศษ 3 ชนิด ULTRA LOCK FILM COMPLEX ที่ช่วยกันน้ำ เหนือ น้ำตา ให้ ดวงตาสวยยาวนานตลอดวัน

Pure Care

สินค้ากลุ่ม สกินแคร์ มาร์คหน้า Facial Face Mask มาส์กวิตามินที่นำเอาส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่มีคุณสมบัติ ในการดูแลผิวที่โดดเด่น อยู่ในรูปแบบมาร์คครีม ขนาดพกพา ที่สะดวกใช้ หลังใช้ ผิวหน้าจะรู้สึกนุ่ม ชุ่มชื้น ช่วยให้ผิวรู้สึกแข็งแรงขึ้นในทันทีที่ใช้

Arty Professional

สินค้ากลุ่มแป้งผสมรองพื้นที่ดีที่สุดของ ARTY PROFESSIONAL เป็นเสมือนเพื่อนที่รู้ใจผู้หญิง ทุกคน “Best Friend Best Powder” แป้งที่มีให้เลือกเหมาะกับทุกผิว ทาแล้วเนียนสวย มั่นใจ ในทุกที่ทุกโอกาส

คิดค้นและวิจัยแป้งเพื่อตอบโจทย์ทุกปัญหาผิว และ lifestyle เหมาะกับคุณ เพิ่มความมั่นใจในทุกๆ กิจกรรม (กลางแจ้ง ในน้ำ ในร่ม) คิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพจากปัญหาผิวจริงของหญิงไทยโดยเฉพาะ

2. มีการปลูกฝังบุคคลากรทุกส่วนให้มีหลักคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงาน และมุ่งเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีให้แก่สังคม โดย BSC Cosmetics ได้สานต่อโครงการ “Think Positive, Think BSC” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการเห็นผู้หญิงไทย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญให้แก่สังคม โดยการเปลี่ยนวิธีคิดของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่คิดบวก อีกทั้งเป็นการตอกย้ำความเป็นอันดับหนึ่ง ของแบรนด์อีกด้วย

3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวมระบบสมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และน้ำหอม กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติ และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของ His & Her Plus Point สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้ ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น โดยในปี 2562 บริษัทฯ ได้รณรงค์ให้ลูกค้าสมัครสมาชิก His & Her ทุกปีในการซื้อสินค้า โดยใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้น หากลูกค้าเป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ของโปรโมชั่น ณ จุดขาย ส่งผลให้ได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 70% อีกทั้งยังจัดทำ Welcome Package ของบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอีกด้วย

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งในส่วนของบริษัทและร้านค้า คนมีชื่อเสียง ดารา เซเลบ ก็ยังสามารถผลิตเครื่องสำอางได้ง่าย และพยายามสร้างคุณค่าให้กับสินค้า สร้างเรื่องราว เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับแบรนด์ และสามารถเลือกเครื่องสำอางได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นในการแข่งขันตลาดเครื่องสำอางในไทย ถึงแม้ในช่วงปี 2562 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง การเลือกตั้งใหม่ ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ เพราะผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดใจและชอบทดลองสินค้าและยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทฯ จะอาศัยโอกาสดังกล่าวสร้างแบรนด์อย่างดี และให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เซเลบเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ร่วมกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงพยาบาลนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในรถไฟฟ้ามหานครเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC Cosmetics และ Sheene' เพิ่มการใช้สื่อโรงพยาบาลนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องสำอาง BSC Cosmetics ใช้เซเลบริตี้ คนดังที่มีชื่อเสียง ได้เซ็นสัญญากับ “ฟ้าใส ปวีณสุดา ดรูอี” มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2562 ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากมายในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และทำให้เกิดการตลาดใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่

ในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ใช้เซเลบริตี้ คนดังที่มีชื่อเสียง ได้เซ็นสัญญา กับ “ฟ้าใส ปวีณสุดา ดรูอิน” มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2562 ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากมายในทุกช่องทาง การจัดจำหน่าย และทำให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมา ให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือ ที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์ สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ นอกจาก ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรัก และผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลาแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นการ หาลูกค้าใหม่เสมอ โดย BSC Cosmetology ได้เพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในการ ทดลองสินค้า โดยเลือกทำแคมเปญส่งเสริมการขาย กับสินค้ากลุ่มเมคอัพ และสกินแคร์ที่มีความหลากหลาย ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย กระตุ้นลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ สนใจอยากทดลองสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำ

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพ ที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแบ่งผสมรองพื้น โดย BSC Cosmetology และ Sheene’ รักษาความเป็นผู้นำตลาดกลุ่ม เมคอัพ ลิป แป้ง อย่างต่อเนื่อง ในกลุ่มเมคอัพ BSC Cosmetology ยังคงทำการตลาดสินค้ากลุ่มนี้เพราะเห็นถึง โอกาสเติบโตทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้นมาสู้คู่แข่งในตลาดเครื่องสำอาง

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่ง

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 มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

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

ปัจจุบันแบรนด์ BSC Cosmetology ได้ปรับภาพแบรนด์ให้ดูเด็กกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน ทั้งนี้สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเก๋านเตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไปล์ญี่ปุ่น 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 เพื่อส่งมอบสิ่งดีๆ ให้ลูกค้า และสังคม

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ในแง่การพัฒนา Product ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

ในปี 2562 เป็นปีที่บริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยนแนวทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องตามสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี โดยเฉพาะชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดทำจำหน่ายได้แก่ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle, และกุลสตรี ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับบนถึงระดับล่าง โดยได้พัฒนาสินค้าในแต่ละแบรนด์ให้มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องการออกแบบ เนื้อผ้า และฟังก์ชันการใช้งาน มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบเพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ มีการพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่เพื่อสร้างความหลากหลาย เจาะกลุ่มลูกค้าทุกวัย และเข้าใจความต้องการของทุกกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

ด้วยความเชี่ยวชาญด้านสรีระผู้หญิงอย่างแท้จริง และอยู่เคียงข้างเพื่อสร้างสรรค์สรีระที่ดีที่สุดของสาวไทย องค์ความรู้เหล่านี้ ได้นำมาพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับช่องทางออนไลน์ และเพิ่มช่องทางจำหน่าย เช่น ช่องทางการขายผ่าน Shopee, Lazada รวมทั้งปรับขั้นตอนภายในส่วนของการขายออนไลน์ให้กระชับขึ้น การพัฒนาส่วนของ Product Database การพัฒนางานด้านการเชื่อมต่อสต็อกสินค้า และการเตรียมสินค้าตามออเดอร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานที่แม่นยำ และความรวดเร็วในการส่งสินค้าทางออนไลน์ด้วยระบบ API เพื่อให้พร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในอนาคต โดยไม่หยุดเพียงลูกค้าภายในประเทศ แต่เรายังขยายช่องทางการตลาดไปยังต่างประเทศในกลุ่ม AEC และมีสินค้าหลากหลายที่พร้อมทั้ง Fashion, Function และ Innovation เพื่อให้กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยได้ Shop เพื่อเป็นของฝาก หรือโดนใจกระทั่งอยากนำไปใช้เอง เพราะวันนี้ช่องทางการค้าไร้ข้อจำกัดของระยะทาง ภาษา วัฒนธรรม ด้วยการมีสื่อ Online เข้ามาทลายทุกกำแพงที่เคยปิดกั้น มีการพัฒนาอย่างจริงจังในระบบการนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ วิจัยเพื่อนำมาใช้พัฒนาระบบงานให้สอดคล้องกับการตลาดยุคปัจจุบัน และมองไกลไปถึงอนาคต เพื่อให้บริษัทเป็นที่สุดของแบรนด์ชุดชั้นในที่ให้ ความสำคัญ และความเข้าใจในการดูแลสรีระของผู้หญิงในทุกช่วงวัย

- 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. จากข้อมูลประชากรและสัดส่วนระหว่าง เพศชายและเพศหญิง ปี 2560 พบว่าเพศหญิง มีจำนวน 33,780,597 คน จากประชากรรวมทั้งประเทศไทย 66,188,503 คน เป็นชาย 32,454,906 คน หญิง มากกว่าชาย 1,325,691 คน และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2563 ไทยจะมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชายถึง 1.5 ล้านคน สะท้อนถึงปริมาณความต้องการใช้ชุดชั้นในสตรีจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยจะมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ถึง 1.5 ล้านคน โดยเฉพาะผู้หญิงตัวคนเดียว จะมีเพิ่มมากขึ้น ประมาณ 5.6 ล้านคน (แหล่งข้อมูลโครงสร้างประชากรจากเว็บไซต์ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล)

4. พัฒนาการด้านการเจริญวัยของผู้หญิงมีอัตราเร่งเร็วขึ้น กล่าวคือช่วงอายุของเด็กในการสวมใส่ชุดชั้นในจะเร็วขึ้น จากเดิมจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 14-15 ปี แต่ปัจจุบัน 12-13 ปี เริ่มมีการใส่ชุดชั้นในแล้ว

5. ชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด กอปรกับปัจจุบันชุดชั้นในจัดเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นมากขึ้น และกำลังจะมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการได้ไลฟ์สไตล์มากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นประโยชน์การใช้งาน (Function) เป็นหลัก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญการสวมใส่เพื่อแฟชั่น และดูการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ส่งผลให้มีการซื้อชุดชั้นในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับการแต่งกาย เช่น ชุดชั้นในกลุ่มที่ชอบการเดินทาง ชุดชั้นในสำหรับการออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมีมูลค่าต่อชิ้นสูงกว่าชุดชั้นในปกติ

6. การขยายตัวของตลาดใหม่ในกลุ่ม AEC อาทิ พม่า กัมพูชา และลาว ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มประเทศ AEC ที่เพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

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

2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ความต้องการในลักษณะ Micro Moment ที่ต้องตอบสนองได้ทันทีที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ทำให้ตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเซกเมนต์ระดับกลาง และล่างที่มีการใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

3. ภาวะทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดค่าใช้จ่าย เช่น ลดความถี่ในการซื้อ หรือรอให้มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าจึงซื้อ รวมถึงการสนใจสินค้าที่มีราคาต่ำลง เป็นต้น

4. ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็ว และซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ตลาดชุดชั้นในต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นจากกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ จนถึงรายเล็ก จากช่องทาง Online ที่มีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2562 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการทำ Wacoal Trend Innovation ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจความสำคัญของเทรนด์โลก และสามารถนำมาปรับใช้ในกระบวนการพัฒนาสินค้าได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบและช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าโก้ในองค์กร

ในปี 2562 บริษัทฯ ยังได้มีการนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนาผ่าน Big Data เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้มาวางแผนงานการผลิตสินค้าที่มีความต้องการ ให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ใช้เพื่อมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ทำงานร่วมกันเป็น One Body ร่วมกันคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พร้อมนำ Quick Response Management System (QRMS) มาบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถลดระยะเวลาในการขนส่ง และการสูญเสียโอกาสในการขายลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การพัฒนากระบวนการ Logistic ปัจจุบัน Wacoal Online บริษัทฯ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้ระบบ Application Programming Interface (API) มาช่วยในการจัดการภายใน ทำให้การทำงานรวดเร็วมากขึ้น และสามารถส่งสินค้าออกจากโรงงานให้ถึงมือลูกค้า หลังจากได้รับออเดอร์ภายใน 24 ชั่วโมง

- 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 ออกคอลเลกชัน 3 ไลน์ใหม่ “Wacoal Mood x Oh Futon season 2” บราไร้โครง ทรงสวย พร้อมลายสุดน่ารัก ออกแบบโดยศิลปินวาดภาพชื่อดัง Oh futon นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังพัฒนาว่าโก้ “Wacoal Smart Size” ชุดชั้นในจับตลาดกลุ่มสาวยุคใหม่ด้วยชุดชั้นในที่เลือกง่าย กระชับ สวยสบายไร้โครง ในคอนเซ็ปต์ “บรา Gen ใหม่ เลือกง่าย ใส่สวย” โดยมีนวัตกรรมใหม่ล่าสุด 3D Fit Function เต้าโมล 3 มิติ ฐานเต้าไร้โครง ไค้งไปตามสรีระ กระชับทุกคัพ สบายทุก Size ที่มีให้เลือก 4 Size คือ S M L และ LL ปรับตะขอได้ 4 ระดับโดย Wacoal Smart Size คอลเลกชันนี้ นำ “บิงโกะ” ภาพฟ้า พุทธรักษา หรือ Binko Art Illustrator ชื่อดัง มาร่วมออกแบบ “Wacoal x

Binko” เพิ่มความหลากหลายของตลาดและสีสัน เพื่อจับกลุ่มลูกค้าใหม่วัยรุ่นที่ชอบความแปลกใหม่ของดีไซน์ และฟังก์ชัน

นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย 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 เพื่อโฆษณาสินค้าทางดิจิทัลทีวี และเคเบิลทีวี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า

(Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ และมาตรฐานการบริการที่ดี ทำให้ยอดขายสินค้าทุกกลุ่มเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย นอกจากนี้ Wacoal ได้ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในกลุ่ม AEC เช่น พม่า กัมพูชา และ ลาว โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ในการสื่อสารหาลูกค้าทำให้ฐานลูกค้าในกลุ่มประเทศ AEC เพิ่มขึ้น

- กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัท

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในสตรีที่ผ่านช่องทางการขายแบบเดิม อาทิ Department Store, Discount Store และ Shop ของบริษัท ถูกต่อ ยอดการขายไปยังช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ หรือ TV Shopping ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ดังนั้นบริษัทฯ ร่วมเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง ช่องทาง TV Shopping หรือเคเบิลด็อก ทำให้สามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อขายของคนยุคปัจจุบันที่นิยม Shopping ผ่านช่องทาง Online มากขึ้น บริษัทฯ จึงมีการขยายช่องทาง Online รวมทั้งการเพิ่มทีมงานมืออาชีพ เพื่อสร้างสรรค์ Contents รวมทั้ง Platform ที่มีคุณภาพ เพื่อขับเคลื่อนยอดขาย รวมทั้งภาพลักษณ์ โดยทำงานร่วมกับ Google และ Facebook เพื่อให้ทุกการสื่อสารจาก Brand Wacoal ต่อกับเป้าหมายอย่างตรง ชัด เข้าถึง เข้าใจ ทุกความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยใช้ Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใน Social Media มาเป็นตัวแทนเพื่อสื่อสารทั้ง function และ fashion ของแบรนด์ Wacoal

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายใหม่ๆ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทาง ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 360 องศา ความร่วมมือจากสื่อพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีด้านการสื่อสาร โดยวัดผลจากยอดขายที่มีมูลค่าเติบโตขึ้น ทั้งจำนวนชิ้น และจำนวนเงิน อีกทั้งเร่งขยายฐานไปยังตลาดอนาคตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเตรียมแผนรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ ลูกค้าจากประเทศจีน ด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารภาษาจีน ทำป้ายโฆษณาสินค้าเป็นภาษาจีน รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารหากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทยด้วย

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ช่องทางการขายมีการแข่งขันสูงผ่านช่องทาง Online ทำให้ร้านค้าขนาดเล็กเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้นและจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป แม้ช่องทางเทรดดิชันนอล (Traditional) อาทิ ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store จะยังคงมีส่วนเป็นช่องทางหลัก แต่แนวโน้มการเจริญเติบโตทั้งในส่วนช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม และ TV Shopping ต่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้จากชุดชั้นในได้เป็น 1 ในสินค้าขายดีในช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งช่องทางเดิมห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store และช่องทางใหม่ๆ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกช่องทาง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมจะยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก แต่จากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคของ Silver Age หรือกลุ่มผู้สูงอายุ สัดส่วนของประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในปัจจุบันจะมีประมาณ 17-18% ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นประมาณ 11 ล้านคน โดยประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี 2543 และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) ในปี 2564 ซึ่งจำนวนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20% ทำให้หลายๆ สินค้าหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น รวมถึงชุดชั้นในที่มีการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับสรีระที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงวัย เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มากขึ้น

(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

ทั้งสองบริษัทมีผู้ผลิตวัตถุดิบ ประกอบด้วยบริษัท เอ เทค เท็กซ์ไทล์ จำกัด บริษัท จี เทค แมททีเรียล จำกัด บริษัท แคมป์กีนทร์ จำกัด บริษัท ไทยกุลแซ่ จำกัด บริษัท เอราวันสิ่งทอ จำกัด บริษัท เท็กไทล์เพรสทีจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเน็กซ์ส จำกัด บริษัท ไทยทาเคอะ เลซ จำกัด บริษัท ไทยชาคาอะเลซ จำกัด และ

บริษัท พูจิกซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

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

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
2. นอกจากสภาพตลาดที่มีความต้องการเสื้อผ้าสีสดลดลง และคู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาดไป ส่งผลให้เกิดปัญหาต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
3. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคมและสาธารณกุศล
4. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้แต่กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
5. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวจากช่องทางการขายตรงถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางทีวี และ E-Commerce
6. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม CLMV สร้างโอกาสให้เครื่องแต่งกายชาย สามารถขยายตลาดออกไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศดังกล่าว

อุปสรรค

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก
2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมาเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชื่อนำของโลก 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 และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ในฤดูกาล โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญ การตลาด เพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ และทำให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรม ณ จุดขาย โดยเน้นชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯเน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกจากร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯเน้นการให้บริการหลังการขายที่จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน กระจายเข้าสู่หลาย 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 อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มินโยบายในการพัฒนารูทกิจร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชายในห้างสรรพสินค้า ลดลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในปี 2561 การบริโภคซื้อสินค้าเสื้อผ้ายังคงชะลอตัว เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

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

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทน โดยแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

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

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

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

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนลักษณ์ 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 ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนาในรูปแบบสีสันมีอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า 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 โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งในปีที่ผ่านมา มีการร่วมมือกับลาซาด้า เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ขยาย Outlet ในลักษณะ ICC บริหารจัดการเอง รูปแบบ Specialty Store เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่ายมากขึ้น นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าใหญ่ทั่วประเทศ

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

6. ออนไลน์ ดิสทริบิวชั่น ส่งผลให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากการที่ดิจิทัลมีบทบาทเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้จ่าย ความเป็นอยู่ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อวิถีชีวิตและการใช้จ่ายของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิม ธุรกิจค้าปลีกจำต้องรีบปรับตัว ปรับโครงสร้างกลยุทธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทฯ ได้พัฒนาระบบโครงสร้างกลยุทธ์ พร้อมปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน อีกทั้งเน้นสร้างแบรนด์ในสื่อดิจิทัล และเชื่อมระบบการทำงานกับลูกค้าออนไลน์ อาทิ Lazada, Shopee เพื่อสร้างคุณค่าลูกค้าให้เชื่อมโยงทั้ง Online และ Offline พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะช่องทาง

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ที่ภานานำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์กลางการค้า เปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับต้นทุนให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ส่งผลให้เกิดสถานะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มาก เนื่องจากฐานภานานำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์กลางการค้าไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

6. ความเสี่ยงจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

สินค้าที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ส่งผลกระทบกับการขายของบริษัท โดยเฉพาะจังหวัดที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว

- มาตรการป้องกัน

1. ปรับแผนส่งเสริมการขายเน้นกลุ่มลูกค้าในประเทศทดแทน หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ยังเข้ามาในประเทศ
2. วางแผนร่วมกับห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงนักท่องเที่ยวที่ยังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศให้มาที่ร้าน หรือดูขายเพิ่มมากขึ้น
3. ใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชอบใช้ เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศ

7. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ เป็นผู้ขายสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2562 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือจำนวน 3,601.69 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 47.45 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 15.27 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 166 วัน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อความล้าสมัยของสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา มีต้นทุนในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้อยค่า ที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงค้างนาน โดยสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้าดังกล่าวออกไปโดยเร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

8. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 117 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้นๆ และจำนวน 4 บริษัท ถือหุ้นเกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีการถือหุ้นในลักษณะไขว่กันหรือซ้อนทับระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อขาดทุนจากการค้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงินและข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้น ๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้น ๆ

8. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทร่วมทุนรวม 3 บริษัท จำนวนเงิน 181.50 ล้านบาท ปี 2561 จำนวนเงิน 232.51 ล้านบาท ลดลงจากปี 2561 21.94 ล้านบาท เนื่องจากการรับชำระคืนเงินกู้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีภาระค้ำประกัน 11 บริษัท เป็นเงิน 334.97 ล้านบาท ปี 2561 จำนวนเงิน 333.08 ล้านบาท จำนวนเงินค้ำประกันเพิ่มขึ้นจากปี 2561 1.89 ล้านบาท และเป็นการค้ำประกันตามสัญญาร่วมทุน โดยค้ำประกันตามสัดส่วนการถือหุ้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ทรัพย์สินถาวร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

- ทรัพย์สินถาวร สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาวะผูกพัน
1. ที่ดิน 218 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 114 ไร่ 2 งาน 65.4 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	2,030.65	ไม่มี
2. อาคาร				
2.1 อาคารที่ตั้ง 111 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	197.49	ไม่มี
2.2 อาคารชุด				
ที่ตั้ง - 1 แห่ง จำนวน 11 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	(ก)	ไม่มี
- 1 แห่ง จำนวน 3 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	6.13	ไม่มี
- 5 แห่ง จำนวน 5 ห้อง ในต่างประเทศ	เป็นเจ้าของ/ สัญญาเช่าระยะยาว	-	14.79	ไม่มี
3. สิทธิการเช่า 11 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	ทำสัญญาเช่าระยะยาวตั้งแต่ 24 ปี ถึง 33 ปี	1 ปี ถึง 9 ปี	16.42	ไม่มี
4. เครื่องหมายการค้า				
- ตรากึ่งกิ่งและยูมี ประเภทสินค้าเบหมิกิ่งสำเร็จรูป วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป ขนมอบกรอบ ลูกกวาด ถั่วเคลือบน้ำตาล มั่นฝรั่งทอดกรอบ ถั่วอบกรอบ	อายุสิทธิ 10 ปี	-	-	ไม่มี
- ตรา ST. Andrew ประเภทสินค้าผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา	อายุสิทธิ 10 ปี	1 ปี ถึง 10 ปี	0.21	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้ารวม 48 เครื่องหมาย ประกอบด้วย CHAMP DE COURSE , GYM , UNIWEAR ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	10 ปี	0.13	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า BSC Corn Soy,BSC, Honei V	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	1.08	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้าแพร่กระจายเสียงทางโทรทัศน์ S Channel,Shop Smart,ThailandBest	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	0.06	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า MAXIMUS, WHITE ELEPHANT, ATOMS, Cool Metropolis, SL Streamline ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	9 ปี ถึง 10 ปี	0.67	ไม่มี

2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 181 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 562 ไร่ 1 งาน 91.41 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	840.03	ไม่มี
2. อาคาร ที่ตั้ง 45 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	153.32	ไม่มี

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

(ก) ตัดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าแล้ว

3) 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 2562 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท และบริษัทร่วม 7 บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งผู้บริหารของบริษัท เข้าไปเป็นกรรมการบริษัทในบริษัทย่อย มีบทบาทอำนาจหน้าที่ในการกำกับและบริหารงานของบริษัทย่อย กำหนดให้ขึ้นนโยบายบัญชีตามบริษัทใหญ่ และในการทำกิจกรรมใดๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดให้บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัทฯ ต้องดูแลให้บริษัทย่อยมีการปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลสำคัญตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ในลักษณะเดียวกับหลักเกณฑ์ที่บริษัทฯ ปฏิบัติ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ หรือการทำรายการสำคัญอื่นๆ

ส่วนการลงทุนในบริษัทร่วม เป็นการร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทผู้บริหาร ในบริษัทร่วมหรือบริษัทลงทุน บริษัทในเครือสหพัฒน์มีทีมผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่า บริษัทอื่นนั้นประกอบธุรกิจอะไร มีความจำเป็นต้องให้กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเข้าไปเป็นตัวแทนของกลุ่มในฐานะผู้ร่วมลงทุนหรือตามสัญญาร่วมทุนหรือไม่ หากจำเป็นต้องส่งจะพิจารณากรรมการบริษัทหรือผู้บริหารในกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในธุรกิจนั้น ๆ

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางดูแลเงินลงทุน คอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุม คณะกรรมการบริษัท และคณะกรรมการบริหาร ประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่ โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

4) รายละเอียดเกี่ยวกับรายการประเมินราคาทรัพย์สิน

ในระหว่างปี 2562 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 เขมฐิโชติรส
3. นายธนิต โอสธาสเลิศ

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4195, 4439 และ 5155

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคไทย 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.	สหพัฒน์ฟิวเจอร์	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	330,000,000	33,630,158 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2562)	1,807,620,992.50	10.19
2.	ไอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2562)	149,183,748.00	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 ช้างเขียว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค นานาชนิด ในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
11.	ซีเซโต้ 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	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
*14.	AMIS DU MONDE	ฝรั่งเศส	ซื้อขายสินค้าในประเทศ ฝรั่งเศส 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	2,443,718,569.50	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

3.2 บริษัทผลิต

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	เท็กซ์ไทล์เพรสทีจ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้ปัก, ฟองน้ำ	สามัญ	108,000,000	11,261,720 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2562)	112,617,200.00	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2562)	547,444,525.00	14.61
3.	ธนูลักษณ์	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง, เครื่องประดับ	สามัญ	120,000,000	13,307,040 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2562)	227,550,384.00	11.09
4.	สหโคเจน (ชลบุรี)	ชลบุรี	กระแสไฟฟ้า	สามัญ	955,000,000	107,932,960 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2562)	414,462,566.40	11.30
5.	โลอ้อน (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ผงซักฟอก	สามัญ	5,000,000	600,000	60,000,000.00	12.00
6.	ราชาอุชิโน	กรุงเทพฯ	ผ้าขนหนู	สามัญ	1,215,000	165,150	16,322,496.00	13.59
7.	แฉมปีเอช	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	400,000	50,000	5,000,000.00	12.50
8.	เอส แอนด์ บี อินเตอร์เท็กซ์	กรุงเทพฯ	ตุ๊กตาผ้า	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
9.	อินเตอร์เนชั่นแนล เลาเธอร์แฟชั่น	กรุงเทพฯ	รองเท้าหนัง	สามัญ	500,000	140,000	21,727,300.00	28.00
10.	โทเทิลเวย์อิมเมจ	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง	สามัญ	200,000	20,000	2,000,000.00	10.00
11.	ท็อปเทรนด์ เมนูแฟคเจอร์ริง	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	สามัญ	1,200,000	216,000	43,200,000.00	18.00
12.	ไทยทาลายา	กรุงเทพฯ	กางเกงยีนส์	สามัญ	300,000	30,000	3,000,000.00	10.00
13.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์)	ปราจีนบุรี	ฟอกย้อม	สามัญ	32,400,000	6,345,520	33,135,122.78	19.58
14.	ไทยอาราอี	ชลบุรี	อะไหล่รถยนต์	สามัญ	1,260,000	135,450	14,162,504.36	10.75
15.	ไทยสปอร์ตการ์ดเมนต์	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	100,000	12,000	1,200,000.00	12.00
16.	ไทยกุลแซ่	ปราจีนบุรี	เสื้อผ้ายัด	สามัญ	1,800,000	288,000	28,800,000.00	16.00
17.	ไทย คิวบิก เทคโนโลยี	ชลบุรี	พิมพ์ลวดลาย	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
18.	คิวพี (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	อาหาร	สามัญ	2,630,000	283,231	27,596,500.00	10.77
19.	ไทยจิกิโบ	กรุงเทพฯ	บันไดเส้นด้าย	สามัญ	2,375,000	278,900	26,539,112.00	11.74
20.	ไทยทาเคดะเลซ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76

3.2 บริษัทผลิต (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
21.	ไทชันทูคัส	กรุงเทพฯ	ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ "กรีนเมท" และผู้แทนจำหน่ายขนมปัง "โฮมมี่"	สามัญ	5,000,000	950,000	9,500,000.00	19.00
22.	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	24,000,000	4,694,400	336,561,800.00	19.56
23.	บางกอกโตเกียวซ็อคส์	ชลบุรี	ผลิตและส่งออกถุงเท้า	สามัญ	1,617,800	280,000	24,250,000.00	17.31
24.	เอราวัณสิ่งทอ	สมุทรปราการ	ผลิตเส้นด้าย และทอผ้า	สามัญ	6,214,634	1,019,978	115,714,662.91	16.41
25.	ไหมทอง	กรุงเทพฯ	ประเภทผ้าและโพลีเอสเตอร์ T/C เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,400,000	814,250	80,101,152.00	58.16
รวม					1,422,613,262	171,036,380	2,186,568,185.45	

3.3 บริษัทบริการ และอื่นๆ

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีลิปี	กรุงเทพฯ	ทำโฆษณา	สามัญ	7,870,000	797,800	136,024,900.00 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2562)	10.14
2.	แพนเอเชียฟูดแวร์	ชลบุรี	ลงทุน	สามัญ	540,000,000	102,112,778	62,288,794.58 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2562)	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.	เวิลด์คลาส เรนท อะ คาร์	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ บุริมสิทธิ	1,000,000 2,800,000	211,111 738,889	19,792,935.73 73,888,900.00	25.00
8.	ดี เอฟ อินเตอร์	กรุงเทพฯ	เฟอร์นิเจอร์ตามสั่ง	สามัญ	50,000	9,500	1,060,200.00	19.00
9.	ไทยฟลายอิง เมนทีนแนซ	กรุงเทพฯ	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์	สามัญ	20,000	3,000	300,000.00	15.00
10.	ร่วมประโยชน์	กรุงเทพฯ	อสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,500,000	649,457	72,315,002.82	18.56
11.	เทรเชอร์ฮิลล์	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
14.	วาเชดะ เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	200,000	21,427	2,142,700.00	10.71
15.	รักษาความปลอดภัย ไทยชีคม	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	70,000,000	22,399,999	223,999,990	32.00
18.	ดับเบิลยู บี อาร์ อี	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	500,000	499,997	49,999,700.00	100.00
19.	บีเอ็นซี เรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	2,400,000	400,000	40,000,000.00	16.67

3.3 บริษัทบริการ และอื่นๆ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท หุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้น ที่ถือ	จำนวนเงิน ที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
*20.	NANAN CAMBO SOLUTION	กัมพูชา	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	1,000	490	6,475,840.00	49.00
21.	สห โตคิว คอร์ปอเรชั่น	ชลบุรี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	447,000	95,040	53,640,000.00	12.00
*22.	TIGER MK LOGISTICS (MYANMAR)	เมียนมาร์	โลจิสติกส์	สามัญ	30,000	5,400	1,786,320.00	18.00
23.	ร่วมอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์	กรุงเทพฯ	โรงแรม	สามัญ	3,600,000	899,997	89,999,700.00	25.00
24.	เวลด์เบสท์ คอร์ปอเรชั่น	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ	500,000	50,000	5,000,000.00	10.00
25.	สห แคปปิตอล ทาวเวอร์	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	20,000,000	2,000,000	50,000,000.00	10.00
รวม					706,257,338	141,448,164	1,364,641,823.00	
ยอดรวมทั้งสิ้น					2,577,182,241	366,175,135	5,994,928,577.95	
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							509,920,020.26	
สุทธิ					2,577,182,241	366,175,135	5,485,008,557.69	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

2 ข้อมูลสำคัญอื่น : - ไม่มี -