

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 ได้เริ่มแนะนำ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 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 น้ำนมถั่วเหลืองสูตรต่างๆ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 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 มหาราชพฤษย์ จำกัด

บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในประเทศ และจากต่างประเทศ และจากนวัตกรรม ขององค์ความรู้ ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม 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 กำหนดทิศทางการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันของตลาด

ในปี 2563 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารได้ร่วมพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2562 - 2564 เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และให้บทวนเป็นประจำทุกปี เพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

โดยในปี 2564 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 ได้พิจารณาบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัทแล้ว เห็นว่ายังมีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำในประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในธุรกิจ Fashion & Lifestyle ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

พันธกิจ

1. วิจัยและพัฒนานวัตกรรม ออกแบบและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ๆ พร้อมทั้งการบริหารจัดการ การขาย และการตลาดยุคใหม่ เพื่อเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ต่างๆ ให้เข้มแข็ง
3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ ที่หลากหลาย ทันสมัยและผสมผสาน สามารถตอบสนองวิถีชีวิต และตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
4. เพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
5. มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรที่มีธรรมาภิบาล เติบโตอย่างต่อเนื่อง

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด และการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และ คู่แข่งภายนอกประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจ จึงได้กำหนดค่านิยมหลัก 7 ประการ เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน 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 ที่มี ความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. กลยุทธ์ พัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ๆ ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ พร้อมทั้งจัดการด้านการขาย และการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เป็นผู้นำในตลาด
3. กลยุทธ์ ผสมผสานความทันสมัยท่ามกลางความหลากหลาย ผ่านการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย รูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวก แก่ลูกค้า จนสามารถสร้างความประทับใจสูงสุดได้
4. กลยุทธ์ เพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการ เทคโนโลยีและซัพพลายเชนคู่กับ พันธมิตรทางการค้า ตั้งแต่การผลิตถึงโลจิสติกส์ เพื่อส่งมอบและตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างรวดเร็ว
5. กลยุทธ์ เติบโตอย่างต่อเนื่อง บนหลักธรรมาภิบาล เพื่อมอบสิ่งที่ดี ๆ ตอบแทนอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน พันธมิตร ผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงพัฒนาบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่องให้มีศักยภาพ และพร้อม ต่อการเปลี่ยนแปลงและแข่งขัน

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 และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ๆ 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 2563 มีร้าน His & Her Shop ทั่วประเทศเป็นจำนวน 73 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 ครองความแข็งแกร่งของธุรกิจจากการจัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านค้าคู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2563

- **BSC STERITECH** เปิดตัวอุปกรณ์นวัตกรรมใหม่ เครื่องผลิตน้ำยาฆ่าเชื้อง่ายๆ ด้วยตัวเอง โดยเปลี่ยนจากน้ำประปาภายในบ้านให้เป็น **น้ำอิเล็กทรอนิกส์** สามารถใช้ฆ่าเชื้อด้วยธรรมชาติ 100% อาทิ นิดฟัน ดับกลิ่น ล้างผัก ผลไม้ ทำความสะอาดครัว นิดฟันมือ นิดฟันบริเวณผิวที่เป็นสิว ตลอดจนความสะอาดสุขอนามัยฆ่าเชื้อโรคต่างๆ รวมถึงเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้อย่างปลอดภัย โดยได้รับการจดสิทธิบัตร จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 งานประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประจำปี 2562 พร้อมผ่านการทดสอบจากสถาบันชั้นนำ
- **PURE CARE BSC Vegan** เคาน์เตอร์แบรนด์ไทย แบรนด์แรกที่เกิดคิดค้นเครื่องสำอาง Vegan ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์และไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ พัฒนาและคิดค้นเพื่อผิวสาวชาวเอเชีย ผ่านการทดสอบ Clinically Tested มั่นใจได้ว่าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และให้ผิวแลดูสุขภาพดี

- **ARTY PROFESSIONAL X Snoopy** ได้แรงบันดาลใจจากความรักสนุกสนานและความมั่นใจของตัวการ์ตูน Snoopy ในโอกาสฉลองครบรอบ 20 ปี ARTY PROFESSIONAL และฉลองครบรอบ 70 ปี Snoopy จึงได้นำมารังสรรค์เป็น Collection พิเศษ ARTY PROFESSIONAL X Snoopy พร้อมสไตล์การแต่งหน้าที่มาในแบบสีสันสดใสสื่อถึงความสนุกสนานและมั่นใจในตัวเอง Collection พิเศษนี้มาพร้อมลายการ์ตูนน่ารักของสโนว์ปีและพองเพื่อนบนบรรจภัณฑ์ และกล่องบรรจภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสีสันสดใสน่ารัก
- **ESSENCE ORGANIC HAND SOAP** โฟมล้างมือ เอสเซนซ์ ออร์แกนิก มาพร้อมคุณสมบัติ ล้างมือสะอาด เพราะมีส่วนผสมของ Rosemary Extract ที่ช่วยชำระล้างแบคทีเรียและเชื้อโรค 99.9% พร้อมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ Aloe Vera และ Argan Oil ช่วยบำรุงมือให้ชุ่มชื้นไม่แห้งกร้าน
- **แคทเธอริน** กาแฟปรุงสำเร็จรูปและโกโก้ปรุงสำเร็จรูป เทรนด์สุขภาพมาแรง “แคทเธอริน” ไม่หยุดยั้งในคอนเซ็ปต์ FEEL GOOD ไม่มีคอเลสเตอรอล ไม่มีน้ำตาล รสชาติกลมกล่อมดื่มได้ทุกวัน นึกถึงเครื่องดื่ม FEEL GOOD นึกถึงแคทเธอริน

3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1. บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 3 บริษัท และบริษัทร่วม 7 บริษัท

ชื่อบริษัท	ประกอบธุรกิจ	ICC ถือหุ้น (%)	
		บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บจ. คับเบิ้ลยู บี อาร์ อี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	99.9997	-
2. บจ. ไหมทอง	ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	58.16	-
3. บจ. เวลด์คลาส เรนท์ อะคาร์	รถเช่า	-	25.00
4. บจ. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เลทเธอร์ แฟชั่น	ผลิตสินค้าที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม	-	28.00
5. บจ. ร่วมอิสสระ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	-	25.00
6. บจ. บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	ลงทุน	-	32.00
7. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	จัดจำหน่ายสินค้า	60.00	-
8. Nanan Cambo Solution Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	-	49.00
9. ร่วมอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์	โรงแรม	-	25.00
10. บจ. รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	รักษาความปลอดภัย	-	25.50

2. การถือหุ้นในบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งกัน ตามเงินลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน หน้า 43 - 45 ในแบบ 56-1 นี้

3. บริษัทเกี่ยวข้อง บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน

ณ 31 ธันวาคม 2563

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนานิเตอร์โฮสติ้ง	9.97	24.79	-	✓	-	-
2. บมจ. สหพัฒนพิบูล	10.19	8.53	✓	✓	-	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	5.09	3.82	✓	✓	-	-
4. บมจ. ธนูลักษณ์	11.09	3.44	✓	✓	-	-
5. บมจ. โอ ซี ซี	19.73	0.55	✓	✓	-	-
6. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	14.61	0.35	✓	✓	-	-
7. บมจ. เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ	10.43	0.46	✓	✓	-	-
8. บมจ. ประชาอาภรณ์	5.25	0.12	✓	✓	-	-
9. บมจ. ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี	10.14	0.29	✓	✓	-	-
10. บจ. เฟิสท์ยูไนเต็ดอินดัสตรี	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. ไทยอูรุษ	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	-	✓	-	-	-
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	-	✓	-	✓	-

หมายเหตุ : บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบไขว้ หรือโครงสร้างการถือหุ้นแบบปিরามิด เนื่องจากเป็นลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทที่มีมาตั้งแต่ก่อนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับหลักเกณฑ์ ข้อ 14 ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทอ.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 โดยใช้แบ่งเค็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนซึ่งมีฐานแฟนคลับทั่วประเทศ มาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยจากเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวหน้ากระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น การใช้ Social Media ทั้ง Facebook, Line, IG, Twitter, Tiktok 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 โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือ ห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางขายทางทีวี และ E-Commerce

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม					
	2563	%	2562	%	2561	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	739.17	8.91	1,027.27	8.35	1,142.32	8.54
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	2,419.31	29.15	4,039.57	32.83	4,587.85	34.30
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	2,123.32	25.58	3,021.02	24.56	3,131.27	23.41
อื่นๆ	2,527.21	30.45	3,221.36	26.18	3,488.20	26.08
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	343.45	4.14	531.07	4.32	528.01	3.95
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	10.27	0.12	157.24	1.28	33.62	0.25
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	-	-	-	-	169.20	1.26
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	(29.71)	(0.36)	25.04	0.20	48.55	0.36
อื่นๆ	166.34	2.00	280.49	2.28	247.79	1.85
รวมรายได้	8,299.36	100.00	12,303.06	100.00	13,376.81	100.00

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2563	%	2562	%	2561	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	739.17	8.91	1,027.27	8.50	1,142.32	8.54
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	2,274.08	27.40	3,849.67	31.85	4,344.62	32.48
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	2,114.14	25.47	2,991.34	24.75	3,131.27	23.41
อื่นๆ	2,496.93	30.09	3,180.18	26.31	3,449.63	25.79
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	358.40	4.32	570.78	4.72	545.35	4.08
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	9.88	0.12	157.01	1.30	33.60	0.25
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	-	-	-	-	169.20	1.26
อื่นๆ	181.83	2.19	311.70	2.58	245.70	1.84
รวมรายได้	8,174.43	100.00	12,087.94	100.00	13,061.69	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2563

- **BSC Cosmetology :**

ก่อตั้ง: ตุลาคม 2548

BSC Cosmetology เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ทำให้ทั่วโลกพบกับปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ ความกังวลด้านต่างๆ และการใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันตัวเองเมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ สิ่งเหล่านี้ทำให้ทิศทางตลาดความงามเครื่องสำอางเปลี่ยนไป สถานการณ์ปัจจุบันถือเป็นช่วงเวลาที่ยากต่อการคาดการณ์ถึงทิศทางภาพรวมของการเติบโต ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภค Big challenge คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเชื้อโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แอลกอฮอล์แบบน้ำและเจล โฟมล้างหน้า สเปรย์ทำความสะอาด ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอยสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น จึงทำให้ตลาดเติบโตเป็นทวีคูณ ซึ่งในสถานการณ์นี้ผู้บริโภคต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยเป็นประจำ ทำให้ตลาดเมคอัพได้รับผลกระทบมากที่สุด แบรินด์จึงต้องปรับตัวพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดช่วง COVID-19 ที่จำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อความปลอดภัย แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องแต่งหน้าในส่วนองตาและคิ้ว ขณะที่กลุ่มดูแลผิว รวมไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดผิวหน้า แบรินด์ต้องปรับตัวครั้งใหญ่ และปรับเปลี่ยนไปที่ช่องทาง E-Marketplace ให้ครอบคลุมที่สุด ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, JD Central, Watson, eThailandBest เพื่อขยายตลาดนำกลยุทธ์โปรโมชันเป็นจุดขายหลักดึงดูดผู้บริโภคแบบไม่เคยมีมาก่อน โดยเฉพาะแคมเปญใหญ่ 9.9 10.10 11.11 12.12 ที่กลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และเดิมในการดึงดูดใจลูกค้า เครื่องสำอาง BSC Cosmetology จึงปรับกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าโดยขยายธุรกิจด้านออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในปี 2563 สินค้ากลุ่มทำความสะอาด BSC Honei V มียอดขายเติบโตในกลุ่มเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดโดยแบรินด์ตั้งเป้าหมายในการปรับตัวกับตลาดยุค COVID-19 เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่กระตุ้นให้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรินด์มากขึ้นในยุค “New Normal”

- **Arty Professional by BSC:** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Arty Professional X Snoopy” ในปี 2563 เป็นปีพิเศษของ Snoopy ที่ฉลองครบรอบ 70 ปี ได้แรงบันดาลใจจากความน่ารักสนุกสนานและความมั่นใจของตัวการ์ตูน Snoopy จึงนำมารังสรรค์เป็น Collection พิเศษ พร้อมสไตล์การแต่งหน้าในแบบสีสดใสสื่อถึงความสนุกสนานและมั่นใจในตัวเอง พร้อมลายการ์ตูนน่ารักของ Snoopy และผองเพื่อนบนบรรจภัณฑ์
- **Sheene’:** เสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene’ X Kumamon” เครื่องสำอางชิ้นเน้เจ้าของสโลแกนฮิต “คบทีเดียวยู...คอนเฟิร์ม” เปิดตัวการ Collab กับ Kumamon มาสคอตโด่งดังของประเทศญี่ปุ่น ที่ร่วมกับเครื่องสำอางไทย ชิ้นเน้ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ เมคอัพ สกินแคร์ ขาดิหลากหลายไอเทม เช่น แป้ง ลิปสติก รองพื้น ครีมนันแดด มาร์กชีส ฯลฯ มาพร้อมความน่ารัก สดใส ในสไตล์ความเป็นญี่ปุ่น

- **Pure Care:** นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Vegan” เคาเตอร์แบรนด์ไทย แแบรนด์แรกที่ผลิตคัดสรรเครื่องสำอาง Vegan เครื่องสำอางที่ดีต่อผิว ปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ผ่านการทดสอบ Clinically Tested มั่นใจได้ว่าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองกับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวบอบบาง
- **Honei V :** นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Alcohol Gel” ครั้งแรกของแบรนด์ ฮันนี่ วี ที่มียอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดดครั้งสำคัญ ขาดเงินสินค้าขาดตลาดในบางช่วง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการตอบโจทย์ผู้บริโภคทันกับกระแสช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจลทำความสะอาดรู้จักรักแบรนด์มากยิ่งขึ้น
- **ชุดชั้นในสตรี Wacoal** ในปี 2563 ถือเป็นปีที่ท้าทายสำหรับบริษัท ในการขับเคลื่อนกิจกรรมการตลาดภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เริ่มตั้งแต่ปลายปี 2562 เป็นต้นมา ในเดือนมีนาคม 2563 รัฐบาลได้ประกาศปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ร้านค้าช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท ทั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า Wacoal Shop ตลอดจนห้างท้องถิ่นต้องปิดให้บริการ ส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวม บริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์ในช่วงวิกฤตินี้ทันที โดยเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ผลิตภัณฑ์ตัวโก้ และ Shopee ได้ร่วมกันทำ Super Brand Day และทำอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2563 รวมทั้งในเดือนมีนาคม 2563 ร่วมกับ Lazada ออกแคมเปญ Lazada birthday พร้อมออกสินค้ากลยุทธ์ร่วมในแคมเปญ การร่วมมือครั้งนี้ทำให้บริษัทฯ ได้รับรางวัลจาก Shopee ในหัวข้อ Best Operation Performance และได้รับรางวัลจาก Lazada ในหัวข้อ MOST VALUABLE BRAND 5.5 จากผลงานยอดขายและการให้บริการที่โดดเด่น
- ปี 2563 เป็นปีที่ยอดขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับปี 2562 จากการบุกตลาด ด้วยกลยุทธ์ที่วางแผนล่วงหน้าเพื่อให้สินค้าและแบรนด์ Wacoal เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้มากที่สุด เพื่อให้หลังจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย บริษัทฯ ยังสามารถรักษายอดขายออนไลน์ให้เติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายลงในเดือนมิถุนายน 2563 รัฐบาลได้ให้บริษัทและห้างร้านเปิดให้บริการได้ตามปกติ บริษัทฯ จึงเริ่มจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มสินค้าเด็ก Wacoal Bloom ที่เน้นกลุ่มลูกอายุระหว่าง 8 - 14 ปี ซึ่งต้องจับจ่ายเพื่อรองรับการเปิดเรียนภาคใหม่ และเร่งโปรโมทแบรนด์ Wacoal Curve Diva กลุ่มสินค้าสำหรับสาวล์ไซส์ใหญ่ หรือลำตัวใหญ่นอกจากนั้นในฐานะผู้นำตลาดชุดชั้นในสตรี บริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าให้โดดเด่น ทั้งเนื้อผ้า รูปแบบฟังก์ชันการใช้งาน และนวัตกรรมสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเลือกบริโภคข้อมูลผ่านโลก Digital แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บริษัทฯ จึงทำการตลาดเชิงรุกทั้ง 2 ช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันอย่างตรงกลุ่ม

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ในปี 2563 บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหลักในเคาน์เตอร์ชุดชั้นในสตรีวโก้นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และ Discount Store ทั่วประเทศ และ Wacoal Shop จำนวน 82 สาขา โดยในปี 2564 มีเป้าหมายขยายจำนวน Shop เป็น 84 สาขา โดยพิจารณา Shop ที่มีศักยภาพทำเลที่ตั้ง และจำนวนลูกค้าที่มีโอกาสทำกำไรให้กับบริษัท รวมถึงการรุกอย่างต่อเนื่องในช่องทางออนไลน์ที่ www.wacoal.co.th, Facebook และ IG : Wacoal Thailand และช่องทาง E-Commerce อาทิ Lazada, Shopee, www.looksi.com และ www.jd.co.th

- **Arrow : Fresh Shirt**

- **Arrow Fresh Shirt** : “ใครอยู่ใกล้ก็สดชื่น” ที่คุณจะได้สัมผัสถึง “การยับยั้งแบคทีเรีย ไร้กลิ่นอับ แม้เหงื่อออกในขณะสวมใส่” ควบคู่ไปกับ “ความสดชื่น” ตลอดทั้งวัน ด้วยคุณสมบัติพิเศษ เพื่อเสริมความมั่นใจด้วยฟังก์ชันจาก “7 สุดยอด นวัตกรรม” ได้แก่

1. **Anti Bacteria** ยับยั้งแบคทีเรีย
2. **Anti Odor** ไม่มีกลิ่นที่เกิดจากแบคทีเรีย
3. **Anti UV** ป้องกันรังสียูวี จากแสงแดดและหลอดไฟ
4. **Quick Dry** แห้งเร็ว
5. **Moisture Management** ระบายความชื้นได้ดี
6. **Permanent Feature** ให้คุณสมบัติยาวนานตลอดอายุการใช้งาน
7. **Environmental Friendly** กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- **Arrow หน้ากากอนามัยจากผ้า “ViralOff” : ช่วยยับยั้งเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ (H3N2) (16 pth)**

- **Arrow** จัดทำ หน้ากากอนามัยจากผ้า “ViralOff” เพื่อสุขอนามัยจากนวัตกรรม “เนื้อผ้ายับยั้งไวรัส” ที่พัฒนาพร้อมความอินเทรนด์ ช่วยยับยั้งการสะสมของ เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ (H3N2) ได้ถึง 99 เปอร์เซ็นต์ ภายใน 2 ชั่วโมง พร้อมคุณสมบัติช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของ เชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นอับชื้น ด้วยเนื้อผ้าแห้งไว ระบายอากาศได้ดี
- **Arrow หน้ากากผ้า 3D ZINC NANO** : ผลิตจากคุณสมบัติพิเศษของเนื้อผ้า ด้านนอกเป็น “Waterproof” กันการซึมของน้ำ ส่วนด้านในเป็น ZINC NANO ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย ด้วยเทคโนโลยี NANO ZINC OXIDE กับ “ดีไซน์หน้ากากแบบ 3D” เพื่อความกระชับพอดีกับรูปหน้า และยังมีคุณสมบัติพิเศษ ได้แก่ ระบายอากาศได้ดี เย็นสบาย หายใจสะดวก ป้องกันรังสี UV ป้องกันการกระจายจากการไอหรือจาม มีแกนลวดเพื่อปรับรับเข้ากับจมูกและเชือกคล้องหูให้ปรับระดับสร้างความกระชับในการสวมใส่ยิ่งขึ้น

- **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

- **เปิดตัว Lacoste Digital Flagship Store ครั้งแรกในประเทศไทย**

ลาคอสต์ประเทศไทย พร้อมก้าวเข้าสู่ยุคออนไลน์อย่างเต็มตัว ตอบโจทย์การช้อปปิ้งในยุค New Normal เอาใจคุณลูกค้าสายแฟชั่น ด้วยการเปิดตัว Lacoste Digital Flagship Store ครั้งแรกของประเทศไทย กับแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ LACOSTE.CO.TH โดยแบรนด์ได้รวบรวมผลิตภัณฑ์หลากหลายไอเท็มครบครันไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า โปโลแคส สติกเกอร์ เครื่องหนัง นาฬิกา แว่นตา น้ำหอม ชั้นในชาย และที่ขาดไม่ได้ กับไอเท็มเสื้อโปโล L.12.12 ซึ่งถือเป็นโปโลตัวแรกของโลกคิดค้นโดยผู้ก่อตั้ง แบรนด์ลาคอสต์ “มิสเตอร์โรเน่ ลาคอสต์” แชมป์เทนนิสผู้ยิ่งใหญ่ กับสโลแกน “Think Polo Think Lacoste” ที่เป็นซิกเนเจอร์ของแบรนด์จนถึงทุกวันนี้ นอกจากนี้มีไอเท็มสุดเอ็กซ์คลูซีฟที่จะวางจำหน่ายเฉพาะช่องทางพิเศษ เช่น Lacoste Fashion Show, Lacoste Collaboration ที่ร่วมงานกับศิลปินต่างประเทศ อาทิ Lacoste Croco Series เป็นการร่วมงานกับ 3 ศิลปินกราฟฟิคสุดสร้างสรรค์ ได้แก่ FriendsWithYou, Jeremyville และ Jean-Michel Tixier ที่ปลุกโลกของแบรนด์ลาคอสต์ และโลโก้รูปกระซิบให้มีชีวิตชีวาในแบบที่คงความเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่สนุกสนานมากขึ้น ในปีเดียวกันลาคอสต์ร่วมมือกับดีไซน์เนอร์ญี่ปุ่นสตรีทสไตล์ชื่อดังในตำนาน กับคอลเลกชัน LACOSTEXMASTERMIND JAPAN อีกทั้งทางแบรนด์ร่วมมือกับผู้นำแฟชั่นสตรีทแวร์ระดับโลกด้วยโลโก้หน้ายิ้มสีเหลืองที่เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ กับ ACOSTEXChinatownMarket ปิดท้ายปีด้วยที่สุดของความภาคภูมิใจ ที่ผสมผสานดีไซน์อันสวยงามเหนือกาลเวลา เข้ากับลวดลายอันสวยงามจากสัตว์นานาชนิดLacosteXNationalGeographic เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองความน่าอัศจรรย์ของโลกในเชิงอนุรักษ์โลกและ วัสดุที่นำมาใช้ในคอลเล็กชันนี้ ถักทอจากวัตถุดิบธรรมชาติและฝ้ายออร์แกนิก วัสดุรีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ (Certified Sustainable and Recycled Polyester) ซึ่งเป็นมิตรต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการวางจำหน่าย Pre-Sale บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ พร้อมบริการห่อของขวัญ

- **Lacoste Le Club Concept และร้านค้าลาคอสต์ปรับรูปแบบใหม่**

เปิดตัวอย่างเป็นทางการสำหรับ Lacoste Le Club Flagship Store สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ถือเป็นแฟลกชิปสโตร์ที่ใหญ่ที่สุดใจกลางกรุงเทพฯ และร้านค้าลาคอสต์ปรับรูปแบบใหม่ Lacoste Le Club ที่สาขาไอคอนสยาม สาขาเทอร์มินอล21 พัทยา สาขาเซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี ภายใต้คอนเซ็ปต์ของแบรนด์ที่นำแรงบันดาลใจมาจากสนามเทนนิสผสมผสาน พร้อมให้บริการด้วยสินค้าครบครัน และลาคอสต์ได้เปิดตัว 2 Lacoste Outlets อย่างเป็นทางการ ได้แก่ Siam Premium Outlets และ Central Village รวมถึง Lacoste Outlet ปรับโฉมใหม่ที่สาขาอินทนิล จังหวัดเชียงใหม่

- **Lacoste Urban Sport Concept**

เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ายุคใหม่สายสปอร์ตกับการใช้ชีวิตสไตล์คนเมือง ลาคอสท์ได้
ออกแบบร้านภายใต้คอนเซ็ปต์ Urban Sport จำลองความเป็นสปอร์ตไลฟ์สไตล์ เปิดตัวแล้วที่สาขา
สยามพารากอน เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และวิสแควร์ นครสวรรค์ สามารถติดตามข่าวสารคอลเลกชัน
ลาคอสท์ได้ที่ lacoste.co.th และ facebook.com/Lacostethailand

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานานนับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507
ภายใต้เครื่องหมาย PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำ
แบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่าง ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology
เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เบงกักเป็นสินค้าหลักในการโฆษณา
ผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing
และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์
เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมกลับมาติดตามดูข่าวสารมากขึ้น จากสื่อหลัก
ทางโทรทัศน์ ส่งผลให้หลายๆ แบรนด์หันมาลงสื่อรายการข่าว เครื่องสำอาง BSC Cosmetology จึงเลือกลงสื่อ
รายการข่าวทางช่อง TNN16, Nation, New18 ในรายการข่าวเช่นเดียวกัน กอปรกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
เปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ COVID-19 ทุกอย่างไม่เหมือนเดิม มีนิยามใหม่ว่า “ยุค New Normal”

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจึงต้องเปลี่ยนตาม สำหรับสินค้า
กลุ่มสกินแคร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้มากขึ้น แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ ช่องทางการจำหน่าย ต้องมีความหลากหลาย
มากขึ้น ทั้งการขายผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ไลฟ์สดต่างๆ รวมถึงการโทรสั่งซื้อโดยตรง เพราะในช่วง
ล็อกดาวน์ห้างปิด ลูกค้าจำเป็นต้องซื้อสินค้าทาง E-Commerce ซึ่งลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ในการซื้อสินค้า
แบบใหม่ เมื่อห้างกลับมาเปิดปกติ อาจมีลูกค้าบางส่วนที่ไม่กลับไปซื้อทางออฟไลน์อีก เป็นโอกาสที่แบรนด์จะ
ใช้ข้อมูลลูกค้าที่ได้จากการขายออนไลน์ มาทำกลยุทธ์ retarget ยิ่งโฆษณาหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าเก่า
ที่คุ้นเคยกับสินค้ามากกว่าจะดึงลูกค้าใหม่จากแบรนด์อื่น เช่นเดียวกับกลุ่มสินค้าที่ใช้ประจำต่อเนื่องก่อน
สถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคไม่ค่อยซื้อทางออนไลน์ แต่ในช่วงล็อกดาวน์ต้องสั่งทางออนไลน์แทน
ทำการตลาดตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งเปิดช่องทาง Direct ตรงกับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทาง Line Official
BSC Cosmetology และ His & Her ที่สามารถติดต่อลูกค้าได้โดยตรง มอบสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่นต่างๆ ให้
ลูกค้ารับรู้ได้ทันที เกิดการตอบโต้กับลูกค้าได้รวดเร็วและทันที

2. การหาสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดช่วงสถานการณ์ COVID-19 เครื่องสำอางต้องปรับตัวอย่างรุนแรง เพราะคนมองหาความปลอดภัยมาก่อน จึงเกิดไอเดียการทำแอลกอฮอล์เจลล้างมือเพื่อสุขอนามัยและปลอดภัยจากเชื้อโรค ซึ่งเกิดปรากฏการณ์คนแห่ซื้ออย่างถล่มทลายขาดตลาดอย่างรุนแรง และเพิ่มยอดขายแบบก้าวกระโดดหลายเท่า เช่น เจลแอลกอฮอล์ BSC HONEI V รวมถึงหน้ากากอนามัยแบบผ้า และการคิดค้นนวัตกรรม ลิปสติกทาแล้วไม่เลอะหน้ากากอนามัย แป้งและสเปรย์ลือผิวไม่ติดหน้ากากอนามัย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าด้วย

3. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

4. ในสถานการณ์ของปี 2563 ผู้บริโภคมีปัญหารายรับที่ลดลง จากการตกงาน หรือการโดนลดเงินเดือน แต่รายจ่ายยังเท่าเดิม แปรนัยเห็นถึงผลกระทบของผู้บริโภค จึงมีการนำเสนอสินค้าที่มีขนาดแตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือก เช่น การผลิตสินค้าขนาดเล็ก ขนาดพกพา นอกจากจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่กำลังซื้อจำกัดแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ยังมีรายได้ไม่สูง แต่สนใจอยากทดลองใช้สินค้า ในช่องทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ทั่วประเทศ

5. เครื่องสำอาง BSC Cosmetology มีการปรับช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม เพราะในช่วงการระบาดของ COVID-19 สินค้าเครื่องสำอางได้รับความสนใจสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้สูง ขณะเดียวกับ Live บนแพลตฟอร์ม Social Media หรือ E-Commerce ปัจจุบันตลาด E-Commerce หันมาทำ Live กันมากขึ้น เพื่อเพิ่มสีสันให้กับตลาดออนไลน์ โดยเพิ่มลูกเล่น เพิ่มความบันเทิง ให้นักชมน ชวนให้คนดูกันมากขึ้นและนานขึ้น ตัวเลขการ Live และยอดการรับชมการ Live เพื่อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มพุ่งสูงขึ้น แม้จะอยู่ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ส่วนหนึ่งเพราะการรับชม Online Content สูงขึ้น และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ คนต้องหันมาช้อปปิ้งออนไลน์แทน ไม่สามารถไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือหน้าร้านได้ แปรนัยเห็นกันมา Live ตามช่องทางต่างๆ รวมถึง E-Commerce ในปัจจุบันแพลตฟอร์มตลาด E-Commerce มีมากมาย อาทิ Lazada, Shopee, JD Central และที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ อาทิ Konvy, Watson, Ethailandbest ในการกระจายช่องทางจำหน่ายไปตามแพลตฟอร์มทั้งหลาย เพื่อเพิ่มการมองเห็น โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง ยิ่งลูกค้าเข้าถึงสินค้าง่ายเท่าไรยิ่งดี

6. ผู้บริโภคต่างมีการแบ่งปันข้อมูลสินค้ากันในสังคมออนไลน์ ทั้งการรีวิวสินค้าผ่าน Blogger และ Influencer เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในปี 2563 ชูขบเซา แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือความต้องการผู้บริโภคยังคงมีอยู่ เนื่องจากเครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยหลักที่ 5 ของผู้หญิงไปแล้ว แปรนัยจึงต้องปรับตัว มีนวัตกรรมใหม่ๆ และทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด การวางแผนกลยุทธ์ที่รวมทั้งดิจิทัล สังคม และธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น การนำกลยุทธ์ Micro Influencer มาใช้อย่างถูกต้อง ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อุปสรรค

1. แบรินด์ไม่สามารถดูแลและบริการลูกค้าที่เข้ามาซื้อตรงเคาน์เตอร์ได้ เนื่องจากมีการล็อกดาวน์จากรัฐบาลปิดห้างสรรพสินค้า เพราะกลัวการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้โอกาสการดูแลลูกค้าด้านการแต่งหน้า การทาสีหน้า ไม่เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ ส่งผลให้ยอดขายลดลง ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกวิตกกังวลในการเข้ามาใช้บริการดังกล่าว เนื่องจากกลัวเรื่องการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19
2. กำลังซื้อของลูกค้าลดลงและลูกค้า แนวโน้มในการเดินซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าลดลงด้วย ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้า การใช้ขายที่ลดลงส่งผลส่งผลกระทบต่อตรงทำให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ โดยโฟกัสกิจกรรมการตลาดจัดแคมเปญโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากการจัด Co-Promotion เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้าแล้วยังต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าด้วย
3. นักท่องเที่ยวหาย ไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศได้ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 รัฐบาลสั่งคุมเข้มการเข้าออกภายในประเทศ ทำให้กลุ่มลูกค้าต่างชาติหายไป ทั้งนักท่องเที่ยวจีน และกลุ่มประเทศแถบอาเซียน พม่า กัมพูชา เวียดนาม ลาว ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในไทยหยุดชะงักทันที ไม่มีตัวเลขกำลังซื้อ แบรินด์ต้องปรับตัวและกลยุทธ์การตลาดทันที
4. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาเข้าห้างมากนัก หันมาใช้บริการด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ซึ่งสะดวก และมีราคาถูกกว่า จึงทำให้ต้องมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

จากสถานการณ์ในปี 2563 การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตลาดความงามปีนี้ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ในแต่ละปีที่ผ่านมาตลาดความงามไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และต้นปีมีการคาดการณ์ตลาดโตขึ้น แต่เพราะการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดการล็อกดาวน์ประเทศ การชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ ความกังวลด้านต่างๆ และการใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันตัวเอง เมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดความงามเปลี่ยนไป เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ต้องปรับตัวแบบก้าวกระโดด ขยายช่องทางการขายทาง Online และ On air การเข้าถึงลูกค้าประจำด้วยระบบ CRM ผ่าน His & Her App การปรับกลยุทธ์ CSG2C ทำให้ทุกๆ คนสามารถขายของได้ แม้ที่บ้านในช่วงนี้ รวมถึงการเข้าไปสู่ Beauty Store ในร้านวัดสัน เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด การแข่งขันในภาวะที่ไม่ปกติ ช่วง COVID-19 แบรินด์เครื่องสำอางต่างได้รับผลกระทบหนัก ยอดขายในห้างสรรพสินค้าผ่านทางเคาน์เตอร์ลดลง ลูกค้าไม่สามารถเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้ เนื่องจากการปิดห้างสรรพสินค้า และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งมีผลกระทบกับตลาดความงาม เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แบรินด์จำเป็นต้องพึ่งช่องทาง E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เพื่อขยายตลาด จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ช่องทาง E-Marketplace

แบรนด์น้ำกลยุทธโปรโมชันเข้ามาเป็นจุดขายหลัก ดึงดูดผู้ซื้อ ทำแคมเปญโปรโมชันมากมาย โปรโมชัน ซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 1 แกรม 2 เฉพาะช่วงเวลา ทำราคาให้ลดลงจากเดิมมาก เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ของตลาดเครื่องสำอางในไทย BSC Cosmetology ได้ปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสู้กับคู่แข่งในตลาด โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่เป็นเรื่องหลัก คือ การนำเสนอสิ่งใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การออกแบบใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำเดิม การนำกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น แม้กระทั่งการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ เช่น เพิ่มช่องทางการขายใหม่ การให้บริการใหม่ วิธีการรับชำระเงินใหม่ ฯลฯ ถือว่าเป็นการสร้างนวัตกรรมของบริษัท ที่นำมาใช้ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้า เพราะไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโลก และในประเทศจะเป็นเช่นไร แต่ตลาดความงามในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีก ยิ่งนับวันมีแต่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่สาวไทยมาทุกยุคทุกสมัย จวบจนปัจจุบัน เราจะเห็นว่าเครื่องสำอางวางจำหน่ายเรียงรายตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าหรูจนถึงตลาดนัด ไล่เรียงไปตั้งแต่แบรนด์สุดหรูชั้นนำจากต่างประเทศ แบรนด์สินค้าไทยที่มีคุณภาพ รวมไปถึงแบรนด์เล็กๆ ที่จำหน่ายใน Social Media

ที่ผ่านมาตลาด BSC Cosmetology ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาตามกระแสอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาดูช่องข่าวสารมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคให้รวดเร็วและเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งสื่อใหม่ๆ และสื่อเก่า เพื่อคอยย้ำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น ในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ยังคงใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน มาแนะนำ บอกต่อ และใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแบรนด์มากขึ้น ช่องทางการโฆษณาแบรนด์ยังคงใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง แล้วมาโฆษณาเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา นอกจากนั้น สื่อบิลบอร์ด และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ากลายเป็นสื่อทางเลือกที่จำเป็นเช่นกัน ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และตรงจุดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างครอบคลุม ส่งผลดีในการตอบรับทั้งฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และฐานลูกค้าเก่า

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงผสมรองพื้น โดย BSC Cosmetology และ Sheene' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแปรงผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็น นวัตกรรม คือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล้องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้าน

Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC Cosmetology

ทำการตลาดสินค้ากลุ่มแป้งรองพื้น และสเปรย์น้ำแร่ลือผิวไม่ปะหน้ากากอนามัย ในสถานการณ์ช่วง COVID-19 “BSC Lock It Fit” คุญแจสู่ผิวสวยเนียนสมบุรณ์แบบ แป้งผสมรองพื้นแนวคิดใหม่ “ลือหน้าสวย ไม่มัน โลฟสไตล์ไหนก็พิต เหงื่อยังไม่ออกหน้ายังสวย” ซึ่งได้แรงบันดาลใจในการออกแบบจากภายใต้แนวคิด BSC Change Me เปลี่ยนคุณให้สวยที่ตอบโจทย์คุณผู้หญิง ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีความมั่นใจ ตรงกับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน ด้วยนวัตกรรมล่าสุดกับแป้ง BSC Lock It Fit Powder SPF30 PA++ ที่ผสมรองพื้นเนื้อเนียนละเอียดบางเบา ป้องกันแสงแดด ปรับผิวให้สวยเป็นธรรมชาติด้วยเทคโนโลยี Skin Fitting Technology ช่วยปกปิดริ้วรอย และจุดด่างดำบนใบหน้าได้อย่างดีเยี่ยม ให้สัมผัสเบาบางผิว ซึ่งกิจกรรมไฮไลต์ภายในบูธ ยังมีการนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ

Sheene’

“Sheene X Kumamon” เครื่องสำอางชั้นนำเจ้าของสโลแกนฮิต “ตอบที่เดียวอยู่...คอนเฟิร์ม” เปิดตัวกับการ Collab กับ Kumamon มาสคอตโด่งดังของประเทศญี่ปุ่น ที่มาทำงานร่วมกันกับเครื่องสำอางไทยชั้นนำ ที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ เมคอัพ สกินแคร์ ขาดหลากหลายไอเทม เช่น แป้ง ลิปสติก รองพื้น ครีมกันแดด มาร์กชีส ฯลฯ มาพร้อมความน่ารัก สดใส สไตล์ความเป็นญี่ปุ่น

Pure Care

สินค้ากลุ่ม สกินแคร์ “Vegan” ซึ่งเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ไทย แบรนด์แรกที่เกิดคิดค้นเครื่องสำอาง Vegan เป็นเครื่องสำอางที่ดีต่อผิว ดีต่อใจ ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์และไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ผ่านการทดสอบ Clinically Tested มั่นใจได้ว่าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองกับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวบอบบาง

Arty Professional

“Arty Professional X Snoopy” และในปีนี้เป็นปีพิเศษของ Snoopy เช่นกันที่ฉลองครบรอบ 70 ปี ได้แรงบันดาลใจจากความรักสนุกสนานและความมั่นใจของตัวการ์ตูน Snoopy จึงได้นำมารังสรรค์เป็น Collection พิเศษ พร้อมสไตล์การแต่งหน้าที่มาในแบบสีสดใสสื่อถึงความสนุกสนานและมั่นใจในตัวเอง มาพร้อมลายการ์ตูนน่ารักของสโนopyและผองเพื่อนบนบรรจุภัณฑ์

Honei V

“Alcohol Gel” กับครั้งแรกของแบรนด์ ฮันนีวี ที่มียอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดดครั้งสำคัญ ซึ่งทำให้ขายดีจนสินค้าขาดตลาดในช่วง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการตอบโจทยผู้บริโภคที่ทนกับกระแสในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจลทำความสะอาดรู้จักกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งส่วนของบุคคลธรรมดา คนมีชื่อเสียง ดารา เซเลบ ก็ยังสามารถผลิตเครื่องสำอางได้ง่าย และพยายามสร้างคุณค่าให้กับสินค้า สร้างเรื่องราว เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับแบรนด์ และสามารถเลือกเครื่องสำอางได้

หลากหลายมากยิ่งขึ้นในการแข่งขันตลาดเครื่องสำอางในไทย ถึงแม้ในช่วงปี 2563 จะประสบภาวะปัญหาเรื่องการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจชะงักไปทั่วโลก ทำให้ยอดขายการเติบโตอาจจะชะลอและถดถอยในช่วง เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาล เหมือนเป็นการ Start Up แบนด์เครื่องสำอางต่างๆ ทั้งแบรนด์ใหญ่และแบรนด์เล็ก ในสถานะการณ์ COVID-19 ทำให้แบรนด์เล็กส่วนใหญ่ หายไปจากตลาดเครื่องสำอางมากมาย เหลือเฉพาะแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกเท่านั้น เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อจำเป็น ต้องพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ หากไม่ปรับกลยุทธ์ก็จะหายไปจากตลาดทันที ถ้าดูจากกลยุทธ์ในช่วงเวลาดังกล่าว เห็นการ ลด แลก แจก แถม การขายของแบบแรงๆ แปลกๆ ใหม่ๆ จะเกิดขึ้นที่ แต่ก็หายไปอย่างรวดเร็ว ถ้าคุณภาพสินค้าไม่ดี เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ยังคงมีข้อจำกัดดังกล่าว ไม่สามารถขายของในลักษณะแบบนี้ เพราะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคเริ่มเริ่มเปิดใจและชอบทดลองสินค้า และยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทฯ จะอาศัยโอกาสดังกล่าวสร้างแบรนด์รอยัลดี และให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เชลล์ เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ร่วมกับสื่อออนไลน์มากขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม เพื่อรองรับผลกระทบจาก COVID-19 ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่า สื่อออนไลน์ และสื่อในรถไฟฟ้ามหานครเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC Cosmetology และ Sheene' เพิ่มการใช้สื่อดังกล่าว และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากมายในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และทำให้เกิดการทดลองใช้ ดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการสื่อสารผ่านออนไลน์ในทุกช่องทาง Social Media การ Live Chat และการใช้ Call Center ผ่านพนักงานขายประจำจุดขายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งรวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็กผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ นอกจากต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา ยังต้องมุ่งเน้นการหาลูกค้าใหม่เสมอ โดย BSC Cosmetology ได้เพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในการทดลองสินค้า โดยเลือกทำแคมเปญส่งเสริมการขายกับสินค้ากลุ่มเมคอัพ และสกินแคร์ที่มีความหลากหลายตรงใจกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย กระตุ้นลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ สนใจอยากทดลองสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำ

- จำนวนและขนาดของกลุ่ม

ประเภท	จำนวนกลุ่มทั้งหมด
General Cosmetics	152
Sensitive Skin	46
Professional Make Up	51
Self Selection	154
Direct Sales	243
Cosmeceutical	27
Total	673

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ Life Style ความสะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC Cosmetology, Sheene' ตลอดจน Arty Professional, Pure Care, PND by BSC, BSC Honee V หรือ BSC Jeans & Jeans เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

ผลกระทบจาก COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านน้อยลง ทำให้การใช้สินค้าและความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ลดลง ซึ่งให้เห็นว่าถึงแม้ทิศทางการใช้สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและความงามจะลดน้อยลง แต่ยังมีโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพราะในวันนี้คนไทยมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ความงามด้วยตัวเองที่บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภททำสีผม และโทนเนอร์ จากการสำรวจพบว่าคนไทย 35% มองการดูแลสุขภาพความงามในบ้าน คือ โลฟส์ไคล์ใหม่ของพวกเขา เทรนด์การใช้เครื่องสำอางจากส่วนผสมธรรมชาติไม่มีสารเคมี หรือสารที่ก่อให้เกิดอันตรายมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความกังวล และห่วงเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพเป็นหลัก หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และฝุ่นควัน PM2.5 ที่เข้ามามีส่วนให้ทุกคนต้องปรับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น การดูแลสุขภาพต่อสภาพอากาศและมลภาวะที่ไม่ปกติยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต รวมถึงการสวมหน้ากากอนามัยเป็นประจำก่อนออกจากบ้าน ถือเป็นวิถีชีวิตใหม่แบบ New Normal

ในปี 2564 กลุ่มเครื่องสำอางที่ดูแลผิวพรรณ จะมีการเติบโตแบบมีนัยยะสำคัญต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มใส่ใจห่วงสุขภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก หรือสนใจสินค้า

ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งสารสกัดตัวใหม่จากธรรมชาติ CBD คือ สารสกัดจากใบกัญชงจะเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง อาทิ ครีมบำรุงผิว และสินค้าในกลุ่มสกินแคร์ เมคอัพ ซึ่งสาร CBD จะช่วยรักษาสิว รักษาผิวแห้ง และโรคผิวหนังได้ สินค้าเวชสำอาง CBD ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นมาเรื่อยๆ ปัจจุบันสินค้าเวชสำอางมักจะมีผลทางการแพทย์ ครีมอาบน้ำเป็นสินค้าที่มีสารสกัดจากใบกัญชงเพิ่มมากขึ้น และองค์การอาหารและยา เริ่มให้มีการอนุมัติให้ใช้สารสกัด CBD อย่างเป็นทางการ นอกจากนี้เครื่องสำอางเหล่านี้แล้ว มีเครื่องสำอางอีกหลายประเภทที่เริ่มใช้สารสกัด CBD ในอนาคตอันใกล้เช่น อย่างเช่น ลิปสติก ยาสระผม น้ำทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ

เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ปรับตัว ปรับกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้การสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรงแบบ Direct to Customer ซึ่งมีการร่วมมือกับเหล่าพันธมิตรร้านค้า ห้างสรรพสินค้าจับมือร่วมกันในการทำตลาด เพื่อสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำแคมเปญต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้าในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางหลักการสื่อสารของแบรนด์ ช่องทางการสื่อสารของร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านพนักงานขายโดยตรงไปถึงลูกค้าแต่ละท้องถิ่นให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า อีกทั้งการใช้สื่อหลัก แบรนด์ใช้งบประมาณต้นทุนในการสื่อสารค่อนข้างสูงเนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ การใช้การสื่อสารส่งตรงถึงลูกค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนแล้วส่งผลให้แบรนด์มียอดขายในสถานการณ์ช่วง COVID-19 ที่ลูกค้าไม่สามารถออกมาหาซื้อสินค้าได้อย่างปกติ

(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

แม้ว่าในปี 2563 เป็นปีที่บริษัทมีการปรับเปลี่ยนแนวทางด้านการตลาดอย่างมากมาย ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตที่ระมัดระวังมากขึ้นในวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน การชะลอการซื้อสินค้ากลุ่ม Luxury และสินค้ากลุ่มอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นออกไป กอปรกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์

เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี โดยเฉพาะชุดชั้นในสตรีที่บริษัทเป็นผู้จัดทำจำหน่าย ได้แก่ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle, และกุลสตรี อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ มีการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อสร้างความหลากหลาย เจาะกลุ่มลูกค้าทุกวัย ให้ตรงความต้องการของทุกกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

ด้วยสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ รวมทั้งวิธีการทำงานก็เปลี่ยนไปเป็น Work from Home การซื้อสินค้าก็เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นซื้อผ่านออนไลน์ การปรับตัวที่สำคัญนี้ทำให้ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หน้ากากอนามัย และหน้ากากผ้าเป็นสิ่งที่ต้องการเป็นอย่างมาก การปรับตัวของบริษัทนอกจากปรับกลยุทธ์การขายแล้ว ยังมีการออกแบบหน้ากากที่ใช้วัตถุดิบจากกระบวนการผลิต เพื่อส่งให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับวาโก้ออนไลน์ทุกคำสั่งซื้อ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจให้กับลูกค้าที่ซื้อออนไลน์ทุกคน นอกจากนี้มีการผลิตสินค้ากลยุทธ์ราคาพิเศษ เฉพาะช่องทางและร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าออนไลน์โดยเฉพาะ อีกทั้งยังมีส่วนลดพิเศษที่หลากหลายที่ตรงกับรูปแบบการซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งบริษัทฯ นำข้อมูลการขายย้อนหลังมาทำการวิเคราะห์ เพื่อออกแบบสินค้า และโปรโมชันให้โดนใจลูกค้าของวาโก้มากที่สุด

การทำการตลาดออนไลน์ ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Google รวมไปถึงการให้ Influencer ประชาสัมพันธ์สินค้า ในปี 2563 เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น โดยในส่วนของ Google Channel แคมเปญ Search Engine Marketing มีค่า Return On Investment (ROI) เฉลี่ยอยู่ที่ 15.88% นั้นหมายความว่าผลตอบแทนที่เกิดจากการลงทุนในการซื้อโฆษณามีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังเป็นปีแรกที่ได้เริ่มต้นทำ Google Shopping Campaign ที่มีส่วนช่วยให้แบรนด์ได้อยู่ในอันดับต้นๆ ในรูปแบบแคตตาล็อกที่ช่วยทำให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อชุดชั้นใน สามารถเห็นสินค้าของวาโก้ในรูปแบบภาพพร้อมแสดงราคาอยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหาผ่าน Google นอกจากนี้ยังสามารถคลิกไปเพื่อสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีอีกด้วย ยิ่งเพิ่มความสะดวกสบายในการ Shopping ให้กับลูกค้า Wacoal

บริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญด้านสรีระผู้หญิงอย่างแท้จริง และอยู่เคียงข้างเพื่อสร้างสรรค์สรีระที่ดีที่สุดของสาวไทย องค์ความรู้เหล่านี้ ได้นำมาพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการขายผ่าน Lazada, Shopee และในทุก Online Platform รวมทั้งปรับขั้นตอนภายในของการขายออนไลน์ให้กระชับขึ้น การพัฒนาส่วนของ Product Database การพัฒนางานด้านการเชื่อมต่อสต็อกสินค้า และการเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานที่แม่นยำ และความรวดเร็วในการส่งสินค้าทางออนไลน์ด้วยระบบ API เพื่อให้พร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในอนาคต มีการศึกษา และพัฒนาอย่างจริงจังในระบบการนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ วิจัย เพื่อนำมาใช้พัฒนาระบบงานให้สอดคล้องกับการตลาดยุคปัจจุบัน และมองไกลไปถึงอนาคต เพื่อให้บริษัทฯ เป็นที่สุดของแบรนด์ชุดชั้นในที่ให้ความสำคัญ 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. พัฒนาการด้านการเจริญวัยของผู้หญิงมีอัตราเร็วขึ้น กล่าวคือช่วงอายุของเด็กในการสวมใส่ชุดชั้นในจะเร็วขึ้น จากเดิมจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 14-15 ปี แต่ปัจจุบัน 12-13 ปี เริ่มมีการใส่ชุดชั้นในแล้ว
4. ชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด กอปรกับปัจจุบันชุดชั้นในจัดเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นมากขึ้น และกำลังจะมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการได้ไลฟ์สไตล์มากขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นประโยชน์การใช้งาน (Function) เป็นหลัก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญการสวมใส่เพื่อแฟชั่น และดูการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ส่งผลให้มีการซื้อชุดชั้นในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับการแต่งกาย เช่น ชุดชั้นในกลุ่มที่ชอบการเดินทาง ชุดชั้นในสำหรับการออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมีมูลค่าต่อชิ้นสูงกว่าชุดชั้นในปกติ
5. การขยายตัวของตลาดใหม่ในกลุ่ม AEC อาทิ พม่า กัมพูชา และลาว ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มประเทศ AEC ที่เพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

1. การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และใช้จ่ายน้อยลง ใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าบริโภคมากกว่ากลุ่มสินค้าอุปโภค ส่งผลให้กำลังซื้อในตลาดลดลงอย่างเห็นได้ชัด

2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ความต้องการในลักษณะ Micro Moment ที่ต้องตอบสนองได้ทันทีที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ทำให้ตลาดสูงขึ้นในสตรีมการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเซกเมนต์ระดับกลาง และล่างที่มีการใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

3. ภาวะทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและการปรับพฤติกรรมซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่าย เช่น ลดความถี่ในการซื้อ หรือรอให้มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าจึงซื้อ รวมถึงการสนใจสินค้าที่มีราคาต่ำลง เป็นต้น

4. ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็ว และซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ตลาดสูงขึ้นในต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นจากกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ จนถึงรายเล็ก จากช่องทาง Online ที่มีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก

5. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้ายังตลาดภายในประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2563 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า นำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการทำ Brand Health Check และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการอย่างจริงจัง รวมถึงการที่บริษัทฯ คำนึงถึง และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้สินค้าของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทฯ จึงได้จัดทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก His & Her ที่ซื้อ และใช้สินค้า โดยได้นำผลตอบรับจากลูกค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ มาพัฒนาต่อยอด และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ จนเกิดเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

ในปี 2563 บริษัทฯ ยังได้มีการนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนาผ่าน Big Data เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้วางแผนงานการผลิตสินค้าที่มีความต้องการ ให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น 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 เพื่อครองใจกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีทุกช่วงอายุไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย พื้นที่พิเศษทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า หรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ มีการจัดทำโปรโมชั่น และสินค้าพรีเมียมที่โดนใจลูกค้า

นอกจากนี้บริษัทฯ มีโปรแกรมบริหารฐานลูกค้าเดิมอย่างมีประสิทธิภาพผ่านบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พร้อมสร้างสรรคกิจกรรม และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และ Exclusive สำหรับสมาชิกมากขึ้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ต่อแบรนด์ รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) พร้อมรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือของพรีเมียมที่ส่งผลให้ยอดขายของกลุ่มสมาชิกบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี

การหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน คือ

1. ขยายฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการบอกผ่านคุณภาพสินค้าจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเด็กวัยเริ่มสาว โดยเน้นการทำกิจกรรมในสินค้ากลุ่ม “Wacoal Bloom” ผ่านสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบ และสื่อสารรวดเร็วขึ้นด้วยข้อมูลที่เข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายต่อลูกค้า ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีการทำวิจัยความต้องการของทั้งคุณแม่และลูกสาววัยเด็ก เพื่อจัดหาพรีเมียมที่ตรงใจ เพื่อให้เกิดการซื้อและบอกต่อผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท

บริษัทฯ เน้นการออกแบบและผลิตสินค้ารูปแบบแฟชั่นทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเป็นแฟชั่น โดยในปี 2563 บริษัทฯ พัฒนาสินค้าสำหรับสาวกัฬไซส์ใหญ่ ภายใต้แบรนด์ Wacoal Curve Diva ออกมาหลายรูปแบบด้วยสโลแกน “Wacoal Curve Diva กัฬดีเวอร์ บราที่เกิดมาเพื่อสาว Diva โดยเฉพาะ” เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการทดลองใช้ในกลุ่มเฉพาะ

นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ และสื่อสารผ่านสื่อ Offline และ Online อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ Out of Home สื่อในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Fan Page, IG, Line, E-mail ทำให้เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และใช้ TV Shopping เป็นช่องทางโปรโมทแบรนด์ เพื่อโฆษณาสินค้าทางดิจิทัลทีวีและเคเบิลทีวี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ และมาตรฐานการบริการที่ดี ทำให้ยอดขายสินค้าทุกกลุ่มเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย นอกจากนี้ Wacoal ได้ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในกลุ่ม AEC เช่น พม่า กัมพูชา และ ลาว โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ในการสื่อสารหาลูกค้าทำให้ฐานลูกค้าในกลุ่มประเทศ AEC เพิ่มขึ้น

3. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product)

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัท นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer และ Social Page โดยใช้เครื่องมือ Affiliated Marketing เพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายไปพร้อมๆ กัน สามารถวัดประสิทธิภาพของ Influencer ต่างๆ เป็นอย่างดี และปีนี้ยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม คือ การทำ E-mail Marketing หรือแผ่นพับที่โฆษณาผ่านกล่องส่งของ E-commerce เพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ โปรโมชั่น กิจกรรมและอื่นๆ ของแบรนด์อีกด้วย

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นในสตรีที่ผ่านช่องทางการขายแบบเดิม อาทิ Department Store, Discount Store และ Shop ของบริษัท ถูกต่อยอดการขายไปยังช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ หรือ TV Shopping ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ดังนั้นบริษัทฯ ร่วมเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง ช่องทาง TV Shopping หรือแคตตาล็อก ทำให้สามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายใหม่ๆ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทาง ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 360 องศา อาทิ การใช้ Influencer สื่อจากพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การทำการตลาดผ่าน Social Page โดยใช้เครื่องมือ Affiliated Marketing เพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายไปพร้อมๆ กัน สามารถวัดประสิทธิภาพของ Influencer ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และปีนี้ได้เพิ่ม

ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม คือ การทำ E-mail Marketing หรือแผ่นพับที่โฆษณาผ่านกล่องส่งของ E-commerce เพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ โปรโมชั่น กิจกรรมและอื่นๆ ของแบรนด์อีกด้วย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีด้านการสื่อสาร โดยวัดผลจากยอดขายที่มีมูลค่าเติบโตขึ้น ทั้งจำนวนชิ้น และจำนวนเงิน อีกทั้งเร่งขยายฐานไปยังตลาดอนาคตอย่างต่อเนื่อง

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ช่องทางการขายมีการแข่งขันสูงผ่านช่องทาง Online ทำให้ร้านค้าขนาดเล็กเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้นและจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นในของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป แม้ช่องทางเทรดดิชันนอล (Traditional) อาทิ ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store จะยังคงมีส่วนเป็นช่องทางหลัก แต่แนวโน้มการเจริญเติบโตทั้งในส่วนช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม และ TV Shopping ต่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้จากชุดชั้นในได้เป็น 1 ในสินค้าขายดีในช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับคู่ค้าทั้งช่องทางเดิมห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store และช่องทางใหม่ๆ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกช่องทาง การขยายช่องทางออนไลน์ที่คู่แข่งสามารถเข้ามาได้ง่าย การแข่งขันด้านราคาสูงมาก แต่จากที่บริษัทฯ มีการคัดเลือกสินค้าเพื่อจำหน่าย เหมาะสมกับช่องทางนี้ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) เป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคนเป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ในปี 2563 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีการออกแบบเสื้อผ้าสตรีที่เหมาะสมกับคนเอเชีย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชันและแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากที่สุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 5 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

- 1) บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า Wacoal
- 2) บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตสินค้า Kullastri, BSC, BSC Signature, Elle

ทั้งสองบริษัทมีผู้ผลิตวัตถุดิบ ประกอบด้วยบริษัท เอ เทค เท็กซ์ไทล์ จำกัด บริษัท จี เทค แมททีเรียล จำกัด บริษัท แคมป์กบินทร์ จำกัด บริษัท ไทยกุลแซ่ จำกัด บริษัท เอราวันสิ่งทอ จำกัด บริษัท เท็กไทล์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเน็กซ์ จำกัด บริษัท ไทยทาเคอะ เลซ จำกัด บริษัท ไทยชาคาอะเลซ จำกัด และ บริษัท ฟุจิซ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย คำนวณ และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ 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 ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชี้นำของโลก 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 การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้การบริหารสินค้าล้ำสมัยเป็นสำคัญ 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 บริษัทฯเน้นการให้บริการหลังการขายที่ต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ 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 ลดลงประมาณ 30% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในปี 2563 การบริโภคซื้อสินค้าเสื้อผ้ายังคงชะลอตัวอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าเกือบทุกจังหวัดทั่วประเทศปิดการให้บริการชั่วคราวเป็นเวลา 2 เดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภาระเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั่วโลก และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างมาก และผู้บริโภคยังคงพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

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

- **จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน**

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทน โดยแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- **สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท**

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

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

- **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

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

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

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

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนารูปแบบสีสันทันมืออย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า 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

ความเสี่ยงด้านการบริหารสต็อกสินค้าไม่สมดุลกับสถานะตลาด กำลังซื้อที่ผันผวนจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดความเสี่ยงในการบริหารสินค้าในร้านค้าทุกช่องทาง มีสต็อกสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด ก่อปรกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดออนไลน์ที่รวดเร็ว ทำให้การวางแผนการผลิตต้องมีความคล่องตัวมากขึ้น พร้อมรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งรูปแบบแฟชั่น และจำนวนการผลิต

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ นำระบบ Quick Response Marketing System หรือ QRMS เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารสินค้าและสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ QRMS นี้ บริษัทฯ สามารถติดตามยอดขายและสต็อกสินค้าเป็นรายวันในทุกร้านค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขาย ให้เตรียมพร้อม ติดตามข่าวสาร และอัปเดตสถานการณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ร่วมกับวางแผนการบริหารสินค้า สามารถเปิดขายสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานการผลิต เพื่อบริหารการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารสต็อกสินค้า บริษัทฯ ใช้ระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ทำให้ไม่เสียโอกาสในการขาย จากกรณีไม่มีสินค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยขายผ่านช่องทางหลักที่มีความสำคัญของพื้นที่และสาขา

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายรุกขยายช่องทางการขายผ่าน Discount Store มากขึ้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนระบบการขายและการตั้งสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นรูปแบบและสีสันตามแฟชั่นเป็นหลัก

2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปีที่ผ่านมาในส่วนของ Facebook Channel มีการใช้งาน Feature ใหม่ ช่วยให้เกิดการรับรู้แบรนด์มากขึ้น ผ่าน Feature Branded Content และทำ Feature ใหม่ CPAS ซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่ของ Facebook ที่ร่วมกับ Shopee, Lazada และ JD.COM ทำให้ประสิทธิภาพในการซื้อสื่อโฆษณาต่างๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ขยาย Outlet ในลักษณะ ICC บริหารจัดการเอง รูปแบบ Specialty Store เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่ายมากขึ้น นอกเหนือจากช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าใหญ่ทั่วประเทศ

3. สร้างความแปลกใหม่ในแต่ละช่องทางการขาย มีการจัดกิจกรรมหลากหลายในพื้นที่พิเศษในห้างสรรพสินค้า และร่วมกับ Online Operator จัดกิจกรรม Shopee Take Over ในร้านค้า Wacoal Shop

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

4.1 ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ความเสี่ยงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้สินค้าปรับตัวไม่ทัน การใช้เทคโนโลยีตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการใช้จ่ายออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจการเข้าถึงโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อาทิ การใช้ Social Media เช่น Facebook, Line, Youtube, Instagram และอื่นๆ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น คือ ความปลอดภัยและห่วงเรื่องสุขภาพในการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน ความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์ ถัดมาคือการจัดส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ ตอบโจทย์ผู้บริโภค และการพัฒนาธุรกิจให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องปรับตัวในด้านความรู้ ความสามารถของบุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยี เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด

4.2 การระมัดระวังด้านภาวะสุขอนามัย

จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดการระมัดระวังเรื่องการรักษาระยะห่าง การเดินทาง การกักตัวอยู่กับบ้าน การใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลดน้อยลง การใช้จ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น

- มาตรการป้องกัน

1. ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภทมาก่อน สำหรับกลุ่มที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. บริษัทฯ ทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งจากเทคโนโลยีและวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จัดทำ Focus Group เชิญลูกค้าเข้ามาสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เพื่อสอบถามความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชันและแฟชั่น

3. เพิ่มสัดส่วนการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างความเข้าใจกับลูกค้าทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ อีกทั้งสร้างความน่าสนใจผ่าน Content ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มยอดขายออนไลน์ อีกทั้งให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียว

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

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

6. การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ และมีบทบาทเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ความเป็นอยู่ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อวิถีชีวิตและการจับจ่ายของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิม ธุรกิจค้าปลีกจำต้องรีบปรับตัว ปรับโครงสร้างกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทฯ ได้พัฒนาระบบโครงสร้างกลยุทธ์ พร้อมปรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน อีกทั้งเน้นสร้างแบรนด์ในสื่อดิจิทัล และเชื่อมระบบการทำงานกับคู่ค้าออนไลน์ อาทิ Lazada, Shopee เพื่อให้เชื่อมโยงทั้ง Online และ Offline พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในทุกช่องทาง

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ที่ภานานาเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์กลางการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับต้นทุนให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ส่งผลให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มาก เนื่องจากฐานภานานาเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์กลางก็กระทบไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

6. ความเสี่ยงจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

สินค้าที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบกับการขายของบริษัท โดยเฉพาะจังหวัดที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว

- มาตรการป้องกัน

1. ปรับแผนส่งเสริมการขายเน้นกลุ่มลูกค้าในประเทศทดแทน หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ยังสามารถเข้ามาในประเทศ
2. วางแผนร่วมกับห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงนักท่องเที่ยวที่อาศัย หรือทำธุรกิจอยู่ในประเทศไทย เข้ามาในร้านค้า หรือขยายเพิ่มมากขึ้น
3. ใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชอบใช้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกครั้ง

7. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ เป็นผู้ขายสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2563 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือจำนวน 2,986.33 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41.97 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 9.32 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 218 วัน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อความล้าสมัยของสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา มีต้นทุนในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้อยค่า ที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงเหลือค้างนาน โดยสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้าดังกล่าวออกไปโดยเร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

8. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 114 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ และจำนวน 3 บริษัท ถือหุ้นเกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีการถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อผลขาดทุนจากการค้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุน หรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบ

ปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุม คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัท ลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผล กำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

9. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทร่วมทุนรวม 3 บริษัท จำนวนเงิน 176.00 ล้านบาท ปี 2562 จำนวนเงิน 181.50 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 = 5.50 ล้านบาท เนื่องจากการรับชำระคืนเงินกู้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ มีภาระค้ำประกัน 12 บริษัท เป็นเงิน 401.40 ล้านบาท ปี 2562 จำนวน เงิน 334.97 ล้านบาท จำนวนเงินค้ำประกันเพิ่มขึ้นจากปี 2562 = 66.43 ล้านบาท และเป็นการค้ำประกันตาม สัญญาร่วมทุน โดยค้ำประกันตามสัดส่วนการถือหุ้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ทรัพย์สินถาวร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

- ทรัพย์สินถาวร สิทธิการเช่า และเครื่องหมายการค้า

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 218 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 93 ไร่ 2 งาน 32.65 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,918.25	ไม่มี
2. อาคาร				
2.1 อาคารที่ตั้ง 111 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	191.10	ไม่มี
2.2 อาคารชุด				
ที่ตั้ง - 1 แห่ง จำนวน 11 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	(ก)	ไม่มี
- 1 แห่ง จำนวน 3 ห้อง ในประเทศไทย	เป็นเจ้าของ	-	5.17	ไม่มี
- 5 แห่ง จำนวน 5 ห้อง ในต่างประเทศ	เป็นเจ้าของ/ สัญญาเช่าระยะยาว	-	13.20	ไม่มี
3. สิทธิการเช่า 7 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	ทำสัญญาเช่าระยะยาวตั้งแต่ 10 ปี ถึง 33 ปี	1 ปี ถึง 9 ปี	12.62	ไม่มี
4. เครื่องหมายการค้า				
- ตรากึ่งกิ่งและยูมิ ประเภทสินค้าเบหมีถึงสำเร็จรูป วนเส้นถึงสำเร็จรูป ขนมอบกรอบ ลูกกวาด ถั่วเคลือบน้ำตาล มันฝรั่งทอดกรอบ ถั่วอบกรอบ	อายุสิทธิ 10 ปี	-	-	ไม่มี
- ตรา ST. Andrew ประเภทสินค้าผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา	อายุสิทธิ 10 ปี	4 ปี ถึง 8 ปี	0.19	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้ารวม 48 เครื่องหมาย ประกอบด้วย CHAMP DE COURSE , GYM , UNIWEAR ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	6 ปี ถึง 8 ปี	0.05	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า BSC Corn Soy,BSC, Honei V	อายุสิทธิ 10 ปี	5 ปี ถึง 9 ปี	1.02	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้าแพร่กระจายเสียงทางโทรทัศน์ S Channel,Shop Smart,ThailandBest	อายุสิทธิ 10 ปี	5 ปี ถึง 7 ปี	0.05	ไม่มี
- เครื่องหมายการค้า MAXIMUS, WHITE ELEPHANT, ATOMS, Cool Metropolis, SL Streamline ฯลฯ	อายุสิทธิ 10 ปี	5 ปี ถึง 9 ปี	0.76	ไม่มี

2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ระยะเวลาเช่าที่เหลือ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 182 แปลง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมเนื้อที่ดิน 568 ไร่ 3 งาน 30.26 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	1,048.15	ไม่มี
2. อาคาร ที่ตั้ง 45 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	เป็นเจ้าของ	-	145.64	ไม่มี

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

(ก) ตัดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าแล้ว

3) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัทฯ ลงทุนในหุ้นบริษัทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทฯ ในระยะยาว กิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมลงทุนจะประกอบธุรกิจที่เสริมกับธุรกิจที่บริษัทในกลุ่มดำเนินการอยู่หรือเป็นธุรกิจที่บริษัทฯ คาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไร โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

กิจการที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย และสายธุรกิจบริการและอื่น ๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 3 บริษัท และบริษัทร่วม 7 บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งผู้บริหารของบริษัท เข้าไปเป็นกรรมการบริษัทในบริษัทย่อย มีบทบาทอำนาจหน้าที่ในการกำกับและบริหารงานของบริษัทย่อย กำหนดให้ใช้นโยบายบัญชีตามบริษัทใหญ่ และในการทำกิจกรรมใดๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดให้บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัทฯ ต้องดูแลให้บริษัทย่อยมีการปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลสำคัญตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ในลักษณะเดียวกับหลักเกณฑ์ที่บริษัทฯ ปฏิบัติ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ หรือการทำรายการสำคัญอื่นๆ

ส่วนการลงทุนในบริษัทร่วม เป็นการร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทผู้บริหาร ในบริษัทร่วมหรือบริษัทลงทุน บริษัทในเครือสหพัฒน์มีทีมผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่า บริษัทอื่น

นั้นประกอบธุรกิจอะไร มีความจำเป็นต้องให้กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเข้าไปเป็นตัวแทนของกลุ่มในฐานะผู้ร่วมลงทุนหรือตามสัญญาร่วมทุนหรือไม่ หากจำเป็นต้องส่งจะพิจารณากรรมการบริษัทหรือผู้บริหารในกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในธุรกิจนั้น ๆ

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

4) รายละเอียดเกี่ยวกับรายการการประเมินราคาทรัพย์สิน

ในระหว่างปี 2563 บริษัทฯ ไม่มีรายการประเมินราคาทรัพย์สิน

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

1 ข้อมูลทั่วไป

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

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

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา

กรุงเทพมหานคร 10120

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

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

E - mail : webmaster@icc.co.th

ทะเบียนเลขที่ : 0107537001374

ประเภทธุรกิจ : การพาณิชย์

จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัท

ชนิดหุ้น	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้นตราไว้หุ้นละ
หุ้นสามัญ	290,633,730	1 บาท

ชื่อ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ประเภทธุรกิจ จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัทในเครือ

- ไม่มี -

2) ชื่อ สถานที่ตั้ง โทรศัพท์ โทรสารของบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนบริษัท : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0-2009-9000 โทรสาร 0-2009-9992

ผู้สอบบัญชี : 1. นายเอกสิทธิ์ ชูธรรมสถิตย์
2. นางสาวนิตยา เชษฐโชติรส
3. นายธนิต โอสถาเลิศ

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4195, 4439 และ 5155

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด

ชั้น 50-51 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

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

ที่ปรึกษากฎหมาย : บริษัท วีระ ลอว์ ออฟฟิส จำกัด

548/14-15 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวง 18

แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

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

2 ข้อมูลสำคัญอื่น : - ไม่มี -

3) ชื่อ สถานที่ตั้ง ประเภทธุรกิจ จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของนิติบุคคลที่บริษัท ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น

3.1 บริษัทขาย

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	สหพัฒนพิบูล	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	330,000,000	33,630,158	2,152,330,112.00	10.19
							(ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2563)	
2.	โอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980	108,335,817.00	19.73
							(ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2563)	
* 3.	INTERNATIONAL COMMERCIAL COORDINATION (HK)	ฮ่องกง	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	50,000	9,500	4,109,700.00	19.00
4.	เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ขายตรง	สามัญ	10,000,000	1,648,375	104,314,361.65	16.48
5.	แฟร์แลนด์สรรพสินค้า	นครสวรรค์	ห้างสรรพสินค้า	สามัญ	1,000,000	106,200	15,930,000.00	10.62
6.	ยู ซี ซี อูเอะชิม่า คอฟฟี่ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านกาแฟ UCC และจัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟสดตามสำนักงาน	สามัญ	150,000	15,000	1,500,000.00	10.00
7.	อี.พี.เอฟ.	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย, ขายปลีก	สามัญ	65,000	6,500	390,000.00	10.00
8.	ไซ โอ.ที. เซอร์วิส	กรุงเทพฯ	ประกอบและขายเครื่องคอมพิวเตอร์	สามัญ	400,000	40,000	1,125,600.00	10.00
9.	มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนังสุภาพบุรุษ -สตรี ยี่ห้อ "มอร์แกน"	สามัญ	400,000	48,000	4,800,000.00	12.00
10.	ไดโซ ช้างเกี้ยว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค นานาชนิด ในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
11.	ซีเซโต้ โปรเฟสชั่นแนล (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	ธุรกิจเสริมสวยนำเข้าและส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง	สามัญ	7,000,000	1,050,000	10,500,000.00	15.00
12.	ซูรุสะ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ร้านค้าปลีกและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ, เสริมความงาม, สินค้าอุปโภคบริโภค	สามัญ	250,000	37,500	60,000,000.00	15.00
13.	ช้อปปิ้ง โกลบอลล (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	TV Shopping (ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม)	สามัญ	10,850,000	1,890,000	189,000,000.00	17.42
* 14.	CANCHANA INTERNATIONAL	กัมพูชา	จัดจำหน่ายสินค้า	สามัญ	1,000	600	13,825,570.00	60.00
รวม					448,166,000	53,571,287	2,688,155,901	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

3.2 บริษัทผลิต

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	เท็กซัสโกลด์เพรสทิจ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้ปัก, ฟองน้ำ	สามัญ	108,000,000	11,261,720 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2563)	106,986,340.00	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2563)	538,685,412.60	14.61
3.	ธนูลักษณ์	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง, เครื่องประดับ	สามัญ	120,000,000	13,307,040 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2563)	226,219,680.00	11.09
4.	สหโคเจน (ชลบุรี)	ชลบุรี	กระแสไฟฟ้า	สามัญ	955,000,000	107,932,960 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2563)	377,765,360.00	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.	แซมปือเอช	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 เลทเธอร์แฟชั่น	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.	ท็อปเทิร์นส์ เมนูแฟคเจอร์ริง	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	สามัญ	1,200,000	216,000	43,200,000.00	18.00
12.	ไทยทากาซา	กรุงเทพฯ	กางเกงยีนส์	สามัญ	300,000	30,000	3,000,000.00	10.00
13.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์)	ปราจีนบุรี	ฟอกย้อม	สามัญ	3,240,000	634,552	33,135,122.78	19.58
14.	ไทยอาราอี	ชลบุรี	อะไหล่รถยนต์	สามัญ	1,260,000	135,450	14,162,504.36	10.75
15.	ไทยสปอร์ตการ์เมนต์	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.	ไทยทาเคดะเลซ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76
20.	ไทซันฟูลส์	กรุงเทพฯ	ผลิตและจำหน่าย น้ำผลไม้ "กรีนเมท" และผู้แทนจำหน่าย ขนมปัง "โฮมมี่"	สามัญ	5,000,000	950,000	9,500,000.00	19.00
21.	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	24,000,000	4,694,400	336,561,800.00	19.56
22.	บางกอกโตเกียวซ็อคส์	ชลบุรี	ผลิตและส่งออกถุงเท้า	สามัญ	1,617,800	280,000	24,250,000.00	17.31
23.	เอร์วานสิ่งทอ	สมุทรปราการ	ผลิตเส้นด้าย และทอผ้า ประเภทผ้าใยและ โพลีเอสเตอร์ T/C	สามัญ	6,214,634	1,019,978	115,714,662.91	16.41
24.	ไหมทอง	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,400,000	814,250	80,101,152.00	58.16
รวม					1,391,078,262	165,046,512	2,107,611,190.65	

3.3 บริษัทรักษา และอื่นๆ

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
1.	ฟาร์อีสท์ เพลมไลน์ ดีเคบี	กรุงเทพฯ	ทำโฆษณา	สามัญ	7,870,000	797,800 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2563)	121,265,600.00	10.14
2.	แพนเอเชียฟูดแวร์	ชลบุรี	ลงทุน	สามัญ	540,000,000	102,112,778 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2563)	55,140,900.12	18.91
3.	สหรัตนนคร	กรุงเทพฯ	นิคมอุตสาหกรรม	สามัญ	1,800,000	225,000	22,500,000.00	12.50
4.	สหอุบลนคร	กรุงเทพฯ	สวนอุตสาหกรรม	สามัญ	1,250,000	237,500	1,484,375.00	19.00
5.	เค. คอมเมอร์เชียล แอนด์ คอนสตรัคชั่น	กรุงเทพฯ	ก่อสร้าง	สามัญ	500,000	72,500	25,344,590.25	14.50
6.	สหพัฒนเรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	36,000,000	7,164,000	82,087,500.00	19.90
7.	เวลด์คลาส 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 เมนทีนแนนซ์	กรุงเทพฯ	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์	สามัญ	20,000	3,000	300,000.00	15.00
10.	ร่วมประโชชน์	กรุงเทพฯ	อสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,500,000	649,457	72,315,002.82	18.56
11.	เทรชเชอรีฮิลล์	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 ดิสทริบิวชัน แอนด์ โลจิสติกส์	กรุงเทพฯ	ขนส่งและคลังสินค้า	สามัญ	2,000,000	398,000	6,982,399.12	19.90
14.	วาชเค เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	200,000	21,427	2,142,700.00	10.71
15.	รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	กรุงเทพฯ	รักษาความปลอดภัย	สามัญ บุริมสิทธิ	3,788,572 766	966,282 -	196,982,375.50 -	25.50
16.	ร่วมอิสสระ	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,000,000	749,997	74,999,700.00	25.00
17.	บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	กรุงเทพฯ	ลงทุน	สามัญ	70,000,000	22,399,999	223,999,990	32.00
18.	คัมเบิ้ลยู บี อาร์ อี	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	500,000	499,997	49,999,700.00	100.00
19.	บีเอ็นซี รีเรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	2,400,000	400,000	40,000,000.00	16.67
*20.	NANAN CAMBO SOLUTION	กัมพูชา	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	1,000	490	6,475,840.00	49.00
21.	สห โคลิว คอร์ปอเรชั่น	ชลบุรี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	792,000	95,040	72,960,000.00	12.00
*22.	TIGER MK LOGISTICS (MYANMAR)	เมียนมาร์	โลจิสติกส์	สามัญ	30,000	5,400	1,786,320.00	18.00
23.	ร่วมอิสสระ ดีเวลอปเม้นท์	กรุงเทพฯ	โรงแรม	สามัญ	3,600,000	899,997	89,999,700.00	25.00
24.	เวลด์คลาส 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	110,000,000.00	10.00
รวม					706,602,338	141,448,164	1,422,054,628.54	
ยอดรวมทั้งสิ้น					2,545,846,600	360,065,963	6,228,321,724.84	
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							118,117,075.83	
บวก กำไร/(ขาดทุน)จากการปรับมูลค่ายุติธรรม							3,932,749,887.76	
สุทธิ					2,545,846,600	360,065,963	10,042,954,536.77	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ