



## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิต จัดจำหน่ายและค้าปลีก สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประกอบด้วย เสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก ชุดว่ายน้ำ ชุดยูนิฟอร์ม และเครื่องหนังโดยผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าสากล ( International Brand ) ที่ได้รับลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของบริษัท ( House Brand ) บริษัทมีฐานการผลิตแห่งแรกที่กรุงเทพฯ ต่อมาได้ขยายกำลังการผลิตไปยังส่วนภูมิภาคโดยก่อตั้งโรงงานอีก 2 สาขา คือ สาขาจังหวัดลำพูน และสาขาสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ฯ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี บริษัทได้นำเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต พร้อมทั้งมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน เพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานในทุกสาขา

บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่มีความชำนาญ โดยได้ขยายการลงทุน โรงถักผ้ายืดและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สาขากบินทร์บุรีในปลายปี 2549 เริ่มก่อสร้างอาคารโรงงานในปี 2550 และเริ่มดำเนินการผลิตในเดือน ธันวาคม 2550 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความหลากหลาย มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากตลาด สามารถตอบสนองความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งและให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ตลอดระยะเวลากว่า 37 ปี ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตควบคู่กับคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานความปลอดภัย ในระบบบริหารจัดการคุณภาพ ISO9001 และระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับที่บริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมร่วม เพื่อสร้างความสมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญส่งเสริมให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

#### 1.1 วิสัยทัศน์

“ เป็นผู้นำธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เติบโตไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ”

#### พันธกิจ (Mission)

- สร้างอัตราการเติบโตทั้งรายได้และผลกำไรอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการหน้าที่และต้องมียุทธศาสตร์ชีวิตที่ดีขึ้น
- มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
- สร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ
- สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม

#### วัฒนธรรมองค์กร(Organization Culture)

- |                  |   |  |
|------------------|---|--|
| พนักงาน          | : | ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริต และมีคุณธรรม     |
| สินค้า           | : | มุ่งเน้นคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม               |
| ผู้มีส่วนได้เสีย | : | มุ่งมั่นสร้างผลตอบแทนที่ความเหมาะสมและเป็นธรรม |



#### ค่านิยม (Value)

- สื่อสารสร้างสรรค์ ครอบคลุมตรงประเด็น
- ร่วมแรงร่วมใจ มุ่งสู่เป้าหมาย
- มั่นคง ยั่งยืน กิดดี ทำดี

### 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ : การพัฒนาการบริหารจัดการ

- ปี 2541 : ได้เริ่มดำเนินการ โครงการพัฒนาระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001
- ปี 2542 : บริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001 ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบและผลิตเสื้อผ้ารายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรอง จากสถาบันรับรองคุณภาพ BUREAU VERITAS QUALITY (BVQI) เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2542
- ปี 2544 : พัฒนาระบบข้อมูลโดยนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ระบบ SAP R/3 (System Application Products) มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ
- ปี 2546 : ปรับปรุงและพัฒนาระบบรับรองระบบคุณภาพจากเดิม ISO 9001: 1994 เป็น ISO 9001: 2000 จากสถาบันรับรองคุณภาพ United Registrar of Systems (Thailand) เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2546
- ปี 2548 : พัฒนาระบบ Software SAP R/3 จาก Version 4.0 เป็น Version 4.7 เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต และเพื่อให้ระบบการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- ปี 2552 : ปรับปรุงและพัฒนาระบบรับรองระบบคุณภาพจากเดิม ISO 9001: 2000 เป็น ISO 9001: 2008 จากสถาบันรับรองคุณภาพ United Registrar of Systems (Thailand) เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2552
- ปี 2555 : บริษัทได้ประกาศนโยบายและดำเนินการตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อ ด้านสังคมและด้านแรงงาน (WRAP) โดยได้รับการรับรองมาตรฐานระดับทอง (Gold Certificate of Compliance) จากองค์กร WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production) สาขาลำพูน เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2555
- ปี 2556 : บริษัทได้ประกาศนโยบายและดำเนินการตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อ ด้านสังคมและด้านแรงงาน (WRAP) โดยได้รับการรับรองมาตรฐานระดับทอง (Gold Certificate of Compliance) จากองค์กร WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production) สาขาบึงนาราง เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2556
- : บริษัทได้ร่วมกับ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ภายใต โครงการ “การใช้เทคโนโลยีสะอาด (Cleaner Technology) สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดกลาง ขนาดเล็ก ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2556
- : บริษัทได้รับการรับรองระบบจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 สำหรับกระบวนการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี ชุดว่ายน้ำ ชุดเด็ก และผ้าอ้อม จากสถาบันรับรองคุณภาพ United Registrar of Systems (Thailand) เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2556
- : พัฒนาระบบ Software SAP ECC 6.0 เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่ใช้งานผ่าน Browser เป็นการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- ปี 2559 : บริษัทร่วมมือกับลูกค้าในการดำเนินธุรกิจตามหลักจริยธรรมและคุณธรรม (Code of conduct) ของลูกค้าในการดูแลผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เช่น PVH ( Phillip Van Husen ) และ Code of Conduct Airwair International – Dr. Martens โดยเฉพาะสิทธิมนุษยชน ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม



### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัท ประชาาภรณ์ จำกัด(มหาชน) (PG) มีโครงสร้างการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับหลักเกณฑ์ ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทอ.28/2551 เรื่อง “การขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่” ข้อ 14

การถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	
	PG ถือหุ้น บริษัทอื่น	บริษัทอื่น ถือหุ้น PG
<b>1. กรณีการถือหุ้นเกินกว่า 50%</b>		
(ก) บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ เกินกว่า 50% บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่น	-	-
(ข) บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทอื่น เกินกว่า 50% บริษัทอื่นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ	-	-
(ค) บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นเกินกว่า 50% ในบริษัทอื่น ตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป บริษัทอื่นเหล่านั้นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน	-	-
<b>2. กรณีการถือหุ้นเกินกว่า 25% แต่ไม่เกินกว่า 50 %</b>		
(ก) บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ เกินกว่า 25% แต่ไม่เกินกว่า 50% บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่นเกินกว่า 10%	-	-
(ข) บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทอื่นเกินกว่า 25% แต่ไม่เกินกว่า 50% บริษัทอื่นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ เกินกว่า 10%	-	-
<b>3. กรณีการถือหุ้นไม่เกินกว่า 25%*</b>		
(ก) บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ ไม่เกินกว่า 25% บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่นเกินกว่า 25%	-	-
(ข) บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทอื่นไม่เกินกว่า 25% บริษัทอื่นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ เกินกว่า 25%		
1. บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (SPI)	0.44	13.78
2. บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) (SPC)	0.07	8.80
3. บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (ICC)	0.60	5.25

หมายเหตุ : \* แสดงรายการเฉพาะบริษัทที่มีการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน



## 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ผู้ถือหุ้น	ถือหุ้น PG (%)	ความสัมพันธ์
บมจ.สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	13.78	เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้ารับอนุญาต “ELLE”
บมจ.ไอ.ซี.จี.อินเตอร์เนชั่นแนล	5.25	เป็นลูกค้ารายใหญ่ และตัวแทนจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภคร และเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า “ARROW” และ “BSC”

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) เริ่มธุรกิจด้วยการเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งแต่ปี 2523 ต่อมาได้ลงทุนในการผลิตผ้าถัก ทำให้ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อย่างครบวงจรดังนี้

ข้อมูลที่สำคัญ	
ผลิตภัณฑ์หลัก	<ul style="list-style-type: none"> <li>เสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับสุภาพบุรุษ สตรี เด็ก และชุดว่ายน้ำ</li> <li>ชุด Uniform</li> <li>ผ้าถัก (Knitted Fabric)</li> <li>เครื่องหนัง</li> </ul>
เครื่องหมายการค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>เครื่องหมายการค้าสากล (<b>International Brand</b>) ได้แก่ ARROW, ELLE, FELIX BUHLER, MIZUNO และ LECOQ</li> <li>เครื่องหมายการค้าที่เป็น <b>House Brand</b> ได้แก่ BSC, STREAMLINE, PRIMO LINEA, PROUD, 360 SWIM, SWOOP, SARINI, OBERON และ BERGANDY</li> </ul>
จุดเด่นที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นผู้ผลิตเสื้อยืดที่ครบวงจร ตั้งแต่การผลิตผ้าถัก (Knitted Fabric) จนถึงเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป</li> <li>นำหลักการพัฒนาย่างยั่งยืนมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ นโยบาย และการดำเนินงาน</li> <li>สร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation) ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
นโยบายหลักในการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>สินค้ามีคุณภาพที่ดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่เหมาะสม</li> <li>สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ</li> <li>ดำเนินการด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ พัฒนาสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
นโยบายในการพัฒนาธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ดำเนินการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านพลังงานและวัตถุดิบ โดยการใช้เชื้อเพลิงและวัตถุดิบทดแทน</li> <li>มุ่งพัฒนาความรู้ (Knowledge) ความชำนาญ (Skill) และความสามารถ (Competency) ให้พนักงานทุกระดับ ด้วยวิธีการพัฒนาหลายรูปแบบ</li> </ul>



บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด(มหาชน) เริ่มธุรกิจด้วยการเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งแต่ปี 2523 ต่อมาได้ลงทุนในการผลิตผ้าถัก(Knitted Fabric) โดยการประกอบธุรกิจของบริษัทมีการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเสริมสร้างให้ธุรกิจครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดธุรกิจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้

ปี 2559 บริษัทมุ่งมั่นพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ ชุดชั้นในชาย ชุดกีฬา ชุดปั่นจักรยาน และ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ภายใต้เครื่องหมายการค้า International Brand และ House Brand ซึ่งจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างเสริมรายได้ขององค์กรให้มีความเติบโตเพิ่มขึ้น

## 2.1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### 1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้ง เสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก ชุดว่ายน้ำ ชุดกีฬา และชุดชั้นในชาย ภายใต้

- International Brand (เครื่องหมายการค้าสากล) ที่ได้รับสิทธิให้เป็นผู้ผลิต ประกอบด้วย Arrow, Elle, Arena , Felix Buhler, Mizuno และ Lecoq
- Local Brand ประกอบด้วย Streamline และ BSC
- House Brand เครื่องหมายการค้าที่บริษัทผลิตและจำหน่ายเอง ประกอบด้วย Primo Linea , Proud, 360 (Three -Six -O), Swoop, Oberon และ BERANDY
- เครื่องแบบชุด Uniform

2. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เพื่อความเป็นผู้นำในการเป็นผู้ผลิตเสื้อยืดที่ครบวงจร บริษัทมีสายการผลิตด้านโรงถักผ้ายืดที่กบินทร์บุรี โดยมีเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง สำหรับบุรุษและสตรี ประกอบด้วย กระเป๋าถือ กระเป๋าสตางค์ และเข็มขัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ Sarini ” House Brand ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของหนังแท้ที่มีคุณภาพทั้งวัตถุดิบและฝีมือการตัดเย็บ และเป็นผู้ผลิตและส่งออกให้กับเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่เป็น International Brand ด้วย

สถานที่ตั้งสำนักงานและโรงงานแต่ละสาขา มีดังนี้

	สถานที่ตั้ง /สาขา	
สำนักงานใหญ่	กรุงเทพมหานคร	ศูนย์กลางบริหารจัดการ
โรงงานสาขาลำพูน	จังหวัดลำพูน	เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอ
โรงงานสาขากบินทร์บุรี	จังหวัดปราจีนบุรี	ผลิตผ้ายืดผืน และ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าถัก



## โครงสร้างรายได้

(หน่วย : ล้านบาท)

รายได้จากการขาย	ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ในประเทศ :	839.11	78.55	674.99	69.81	883.36	74.53
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	755.77	70.75	614.77	63.58	796.53	67.21
ผ้าถัก	65.48	6.13	60.22	6.23	86.83	7.32
เครื่องหนัง	17.86	1.67	-	-	-	-
ต่างประเทศ :	229.18	21.45	291.85	30.19	301.84	25.47
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	187.40	17.54	291.85	30.19	300.63	25.37
ผ้าถัก	-	-	-	-	1.21	0.10
เครื่องหนัง	41.78	3.91	-	-	-	-
รวม	1,068.29	100.00	966.84	100.00	1,185.20	100.00

## ผลการดำเนินงาน

ปี 2559 บริษัทมีรายได้จากการขายรวม 1,068.29 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.49 จากปีก่อน โดยจำแนกเป็นรายได้จากการขายในประเทศ 839.11 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.30 และรายได้จากการขายต่างประเทศ 229.18 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 21.45 จากปีก่อน

การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

บริษัทได้มีการพัฒนานวัตกรรมด้านวัตถุดิบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและมีความคุ้มค่า โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภายใต้หลักคิดที่ว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานความปลอดภัยจากสีและสารเคมีที่เป็นอันตราย รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อาทิ

- การรักษาไว้ซึ่งการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001:2008
- การรับรองระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001:2004
- ผลิตภัณฑ์แสดงการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Footprint)
- การรับรองผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (Cool Mode)

เพื่อเป็นแนวทางในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

บริษัทได้มีการวิจัยและพัฒนาต่อยอดจากการศึกษา Fashion Trend โดยมีการพัฒนาผ้าผืนตามแนวโน้มแฟชั่น ประกอบกับนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาตามฤดูกาล แบ่งออกเป็น Spring/ Summer และ Autumn / Winter ซึ่งแสดงถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ สี สัน และรูปแบบที่สอดคล้องให้ลูกค้าเลือกสรรวัตถุดิบและสินค้าได้ตามความต้องการ และรวมถึงการพัฒนาที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ดังนี้



## สิ่งทอที่เป็นฟังก์ชัน (Functional Textile)

### “Cool Mode” สัญลักษณ์ของเสื้อผ้าลดโลกร้อน

บริษัทพัฒนาผ้าและเสื้อผ้า โดยเน้นการออกแบบการใช้เส้นใย การถักทอ และรูปแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับเสื้อผ้าลดโลกร้อนภายใต้สัญลักษณ์ “Cool Mode” หรือ “ฉลากเขียว” ซึ่งมีคุณสมบัติสวมใส่เย็นสบาย ดูดซับเหงื่อได้ดี และรวดเร็ว ระบายความร้อนจากร่างกายสู่ภายนอกได้ดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และลดการใช้พลังงานไฟฟ้า เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานการทดสอบจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นรายแรกของประเทศไทย

บริษัทได้พัฒนาวัตถุดิบหลักในด้านผ้าทอ (woven) 5 ประเภท ผ้ากางเกง / สูท และผ้าเช็ด และผ้าถัก (Knitted Fabric) 3 ประเภท ดังนี้

#### กลุ่มผ้าทอ

1. 60% COTTON / 40% POLYESTER PLAIN FOR SHIRT
2. 67% COTTON / 33% POLYESTER TWILL FOR SHIRT
3. 70% COTTON / 30% POLYESTER PLAIN FOR SHIRT
4. 100% COTTON PLAIN FOR SHIRT
5. 80% POLYESTER / 20%VISCOSE TWILL FOR SLACKS

#### กลุ่มผ้าถัก

1. PIQUE 60% COTTON / 40% POLYESTER
2. PIQUE 50% COTTON / 50% POLYESTER
3. PIQUE 100% COTTON

เพื่อให้มีความหลากหลาย และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยมีทั้งชุดทำงาน กางเกง เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด โปโล และเสื้อกีฬา ภายใต้แบรนด์ Swoop และชุด Uniform จึงเป็นการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้า Niche Market ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหรือองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา พร้อมกับการมีส่วนร่วมในการช่วยลดภาวะโลกร้อน ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

นอกจากนี้ได้พัฒนาเนื้อผ้าใหม่ที่ใช้โครงสร้างผ้า Twill ส่วนผสม Cotton / Polyester /Elastane สำหรับทำเสื้อโปโลสู่ลูกค้าตลาดเวียดนาม เพื่อเพิ่มตัวเลือกในการใช้ผ้า Cool Mode และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าในตลาดต่างประเทศ

### “ผ้า I-Flex”

บริษัทได้พัฒนานวัตกรรมผ้ายืดภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “I-Flex” มีคุณสมบัติยืดหยุ่นตัวได้ 360 องศา (more flexibility) ทำให้ผู้สวมใส่สบายทุกอริยบทสามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้คล่องตัว เนื้อผ้ามีความพิเศษดูแลรักษาได้ง่าย (easy care) ไม่ยับ ไม่ต้องรีด หรือรีดง่าย (easy ironing) บริษัทได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความหลากหลาย อาทิ ชุดสูท ชุดเดรส กระโปรง และกางเกง

- ภายใต้แบรนด์ Arrow / Swoop / Proud และ Primo Linea
- ชุดยูนิฟอร์ม และผ้าถัก (Knitted Fabric)

และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการสัมผัสและน้ำหนักของผ้า โดยเฉพาะการตัดเย็บชุดสูทให้มีความรู้สึกสบายในทุกท่วงท่า พร้อมมอบความเป็นพิเศษที่สัมผัสได้แก่ผู้ที่รักการเดินทาง เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายเพิ่มขึ้น



## สิทธิและประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน

บริษัทฯ ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนสำหรับกิจการผลิตผ้าถัก เครื่องนุ่งห่ม และชิ้นส่วนเครื่องนุ่งห่มตามบัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 1446(2)/2550 เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2550 ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดบางประการ สิทธิพิเศษดังกล่าวรวมถึงการได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเป็นระยะเวลา 8 ปี (วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2551 ถึงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559) และได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราปกติ มีกำหนด 5 ปีนับจากวันที่พ้นกำหนดได้รับยกเว้นภาษี

ในฐานะที่เป็นกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน บริษัทจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนโดยเคร่งครัด





## 2.2. การตลาดและการแข่งขัน

### ตลาดต่างประเทศ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวส่งผลให้การผลิตและการจำหน่ายสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้านการส่งออกปรับลดลงจากปี 2559 ในประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและอาเซียน

ในปี 2559 บริษัทมีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ สหรัฐอเมริกา ยุโรป เวียดนาม ญี่ปุ่น เกาหลี และกลุ่ม AEC ภาพรวมมียอดการส่งออกลดลงจากปี 2558 แต่ยอดส่งออกไปยังสหรัฐเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในศักยภาพและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัย แม้ว่าจะมีการแข่งขันด้านราคาจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และบังกลาเทศ ที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า

บริษัทได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมีทีมงานพร้อมกับตัวแทน (Agency) เดินทางไปพบลูกค้าโดยตรงในประเทศ เกาหลี เวียดนาม และญี่ปุ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และทำการตลาดเชิงรุกโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร และนวัตกรรมใหม่ๆ ตั้งแต่ การออกแบบลายผ้า การผลิตผ้า การสร้างแพทเทิร์น จนตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเสนอเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้า (Original Design Manufacturer : ODM) เป็นกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพเชิงการแข่งขัน

**ช่องทางการจำหน่ายตลาดต่างประเทศ** บริษัทจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่าน Trading Firm และจำหน่ายตรงให้กับลูกค้าทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และกลุ่มอาเซียน

สำหรับปี 2560 บริษัทยังคงมุ่งขยายตลาดสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป เวียดนาม เกาหลี ญี่ปุ่น และกลุ่ม AEC อย่างต่อเนื่อง ภายใต้ Code of Conduct ของลูกค้าและมาตรฐานสากล WRAP รวมถึง Code of Conduct “PVH” ของสินค้า International Brand โดยคาดว่าจะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น จากกลุ่มสินค้า Outer wear, Sport wear และ Swim wear

### ตลาดในประเทศ

การแข่งขันของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศยังคงมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จากการทำการตลาดของผู้ผลิตภายในประเทศเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่เดียวกันยังมีการเข้ามาทำตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของแบรนด์ระดับโลก ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านการจัดระบบควบคุมการผลิตที่ดี ต้นทุนการผลิตที่ต่ำทั้งด้านค่าแรงและค่าวัตถุดิบจากการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้มีอำนาจต่อรองกับ Supplier รวมทั้งการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จากการมีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกและมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนการขายในประเทศกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนส่งเสริมยอดขายที่มีการกระตุ้นตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ด้วยการลดราคาตามห้างสรรพสินค้าและย่านการค้าต่าง ๆ รวมถึงการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก จีน เวียดนาม กัมพูชา บังกลาเทศ เกาหลี และอินเดียเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าแบบแฟชั่นที่มีทุกระดับราคา และในปัจจุบันยังมีการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดสูง

บริษัทฯ ร่วมทำการตลาดเชิงรุก กับ บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นลูกค้าหลักและเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย โดยจัดทำข้อมูลสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และร่วมจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจัดการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างคุณค่าต่อสังคม



ปัจจุบันการแข่งขันด้านเครื่องหมายการค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเคย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมในสินค้าแบรนด์เนม แต่บริษัทมั่นใจว่าสินค้าของบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและยอมรับในคุณภาพมาตรฐานสากล

### ชุด Uniform

จากการที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญตั้งแต่การออกแบบ การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งมอบสินค้า รวมถึงการมีบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย คำนึงถึงหลักการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้บริษัทได้เป็นผู้ผลิตชุด Uniform ให้แก่องค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งสถาบันการเงิน ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และสถาบันการศึกษาหลายแห่ง

### ผ้าถัก (Knitted Fabric)

บริษัทมีความมุ่งมั่นในการขยายฐานการตลาดผ้าถัก (Knitted Fabric) ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีความหลากหลายและพัฒนาให้มีความนวัตกรรมใหม่ๆ คำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสนับสนุนการผลิตเสื้อยืดคุณภาพที่ดีของบริษัทมาโดยตลอด

### เครื่องหมายการค้าของบริษัท (House Brand)

สำหรับปี 2559 มีสินค้า House Brand เพิ่มอีกจำนวน 2 แบรนด์ ดังนี้

#### “ SARINI ” เครื่องหนัง

เครื่องหนัง SARINI ( Italian Style) คัดสรรหนังที่มีคุณภาพ ประเภท cow smooth leather backing เป็น full grain การใช้ความเป็นธรรมชาติของหนังมาปรับแต่งสีตามต้องการ ผ่านกระบวนการฟอกย้อมแบบพิเศษ และเคลือบด้วย water base สามารถกันน้ำและรอยขีดข่วนระดับเบื้องต้น โดยใช้สารเคมีที่ไม่มีสารตะกั่วและคาร์บอน ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและรักษาสีสิ่งแวดล้อม

#### “ OBERON ” ชุดว่ายน้ำ ชุดกีฬา (ชุดปั่นจักรยาน)

ชุดว่ายน้ำ ชุดปั่นจักรยาน และชุดกีฬาต่าง ๆ โดดเด่นด้านการออกแบบและตัดเย็บรับกับสรีระ กระชับสัดส่วน เหมาะกับการออกกำลังกายทั้งทางน้ำและทางบก

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. บริษัทแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย คือ บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มสหพัฒน์และเป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท เป็นบริษัทชั้นนำที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดในประเทศ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักให้กับห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ รวมถึงการเปิดร้านค้าในศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ
2. เปิดร้านค้า (SHOP) โดยบริหารจัดการเอง รวมถึง Corner / Counter ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท (House Brand) ตลอดจนจำหน่ายผ่าน Factory Outlet ทั้งของเครือสหพัฒน์และคู่ค้าภายนอก
3. จำหน่ายตรงให้กับลูกค้าผู้บริโภคในการจัดทำชุดเครื่องแบบ (Uniform) สำนักงาน (Office) และโรงงาน (Work Wear) ให้กับ องค์กรชั้นนำทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ
4. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า House Brand ผ่านระบบ E-Marketing



## การบริหารจัดการด้านการตลาด

เพื่อสร้างทางเลือกรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและผู้บริโภค บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. การสร้าง Fashion Trend ล่วงหน้าจัดทำเป็น Story Board คอนเซ็ปต์ กลุ่มสีต่าง ๆ และ Mix & Match สินค้าครบทุกหมวดหมู่ พร้อมจัดทำ PRE- Collection ให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแบบ One Stop Service ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและตอบรับการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น และการทำ Visual Merchandise นี้สามารถวางแผนการตลาดเป็นการล่วงหน้าร่วมกัน

2. ร่วมบริหารจัดการต้นทุนสินค้ากรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งได้ และสามารถเพิ่มยอดขายได้ทั้งสองฝ่าย

3. เพิ่มพันธมิตรช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ZALOLA / LAZADA และ THAILAND BEST ในส่วนสินค้า House Brand และ O Shopping ในส่วนสินค้า Brand Name เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มี Life Style ทันสมัยสั่งซื้อสินค้าได้บนสมาร์ตโฟน

จากการที่ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังมีการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น ทั้งช่องทางเดิมอย่าง Department Store Modern Trade และ Convenience Store รวมถึงช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่อย่างช่องทาง E-Commerce และ Modern Trade ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน อีกทั้งช่องทาง TV Shopping ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการดำเนินการไปแล้วในบางส่วน และจะดำเนินการต่อเนื่อง

ทั้งนี้บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำงานโดยนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและนวัตกรรมที่ลูกค้าและผู้บริโภคต้องการ พร้อมทั้งเร่งหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายโดยรวม ทั้งการลดต้นทุนวัตถุดิบ การผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และต้นทุนทางการเงิน เพื่อให้มีต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

## แนวโน้มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยปี 2560

ภาพรวมการผลิตการจำหน่ายในประเทศของกลุ่มเส้นใยสิ่งทอปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวได้จากความต้องการของตลาดในอาเซียนยังมีความต้องการนำเข้าจากไทยซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีสิ่งทอต้นน้ำ สำหรับกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะเสื้อผ้าชุดค้ายังมีความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเกือบทุกภาคส่วนซึ่งในหลายองค์กรยังไว้อาลัยต่อเนื่องและหลายโรงงานต้องเร่งการผลิตเพื่อให้ทันตามความต้องการของลูกค้าในส่วนภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคาดว่าจะขยายตัวได้ไม่มากนักเนื่องจากในช่วงปีที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจภายในตลาดคู่ค้าหลักๆ ยังชะลอตัวต่อเนื่อง

ที่มา : ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



## 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

### 2.3.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันบริษัทมีสำนักงานใหญ่ และโรงงานสาขาอีก 2 แห่ง คือ

	สถานที่ตั้ง
สำนักงานใหญ่	666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 ศูนย์กลางการบริหารจัดการ
สาขาลำพูน	77 หมู่ที่ 6 ถ.ลำปาง-เชียงใหม่ ต.บ้านกลาง อ.เมือง ลำพูน 51000 ผลิต : เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอ
สาขากบินทร์บุรี	216 หมู่ที่ 5 ถ.สุวรรณสร ต.นนทรี อ.กบินทร์บุรี ปราจีนบุรี 25110 ผลิต : ผลิตผ้าเย็บผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าถัก

### กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

	ปี 2559	ปี 2558	ปี 2557
<b>กำลังการผลิต (หน่วย : ตัว)</b>			
- เสื้อผ้าบุรุษ สตรี และชุดเด็ก	1,176,000	1,519,500	1,600,000
- ชุดว่ายน้ำ	630,000	228,750	240,000
- Underwear	3,564,000	-	-
- เครื่องหนัง	96,000	-	-
<b>รวม</b>	<b>5,466,000</b>	<b>1,748,250</b>	<b>1,840,000</b>
<b>ปริมาณการผลิตจริง</b>			
- เสื้อผ้าบุรุษ สตรี และชุดเด็ก	805,632	1,025,864	1,157,821
- ชุดว่ายน้ำ	438,897	86,974	211,028
- Underwear	2,224,044	-	-
- เครื่องหนัง	76,518	-	-
<b>รวม</b>	<b>3,545,091</b>	<b>1,112,838</b>	<b>1,368,849</b>
<b>การใช้กำลังการผลิต (%)</b>	<b>64.86</b>	<b>63.65</b>	<b>74.39</b>

### วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

บริษัทจัดหาและสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและได้ร่วมพัฒนากับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการค้าในประเทศ ส่วนด้านผ้าถัก (Knitted Fabric) ใช้ผลผลิตจากโรงถักผ้ายืดของบริษัท ซึ่งนับเป็นความได้เปรียบจากการที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเสื้อยืดที่ครบวงจรตั้งแต่การออกแบบ การถักผ้า และกระบวนการผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และได้พัฒนาทั้งกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากลในการใช้สารเคมีที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทได้รับความร่วมมือจากคู่ค้าเป็นอย่างดีในการควบคุมสารเคมีให้ได้มาตรฐานของ REACH และภายใต้การมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมาตรฐาน ISO14001 ด้านการ



ตั้งซื้อวัตถุดิบเส้นด้ายถักภายในประเทศ บริษัทจะคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำซึ่งส่วนใหญ่มาจากออสเตรเลียและอเมริกาซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำที่มีการยอมรับในระดับสากล

วัตถุดิบที่ผลิตผ้าถักและเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะเป็นเส้นใยธรรมชาติ ที่ผ่านกระบวนการคัดเลือก Supplier ที่ได้รับการรับรองผ่านมาตรฐาน Oeko-Tex Standard 100 เป็นการระมัดระวังการเลือกใช้สารเคมีในการฟอกย้อม หลีกเลี่ยงการใช้สารฟอสฟอรัสและสารก่อมะเร็ง รวมถึงวัตถุดิบเครื่องหนังทั้งหนังแท้และหนังเทียมที่ผ่านมาตรฐานและรับรองคุณภาพจากการใช้สารเคมีที่ปลอดภัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้วัตถุดิบสำหรับบรรจุหีบห่อสามารถนำมารีไซเคิลได้เป็นส่วนใหญ่

### สัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ

ในปี 2559 บริษัทมีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบเสริมสำหรับผลิตสินค้า จากคู่ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นอัตราร้อยละ 70 จากภายในประเทศและอัตราร้อยละ 30 จากการนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัทมีคู่ค้า (Supplier) ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 200 ราย โดยมีการประเมินคู่ค้าตามระบบ ISO 9001 ในการจัดประเภทคู่ค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ระดับมาตรฐานสากล

นอกจากนี้บริษัทยังจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทั้งในและต่างประเทศมาทดแทน โดยมีคุณภาพเท่าเทียมกัน เพื่อพัฒนาสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 และเป็นไปตามนโยบายการทำการธุรกิจที่ยั่งยืน

### ผลการประเมินคู่ค้า : ตามมาตรฐาน ISO 9001

(จำนวน:ราย)

กลุ่มคู่ค้า	ปี 2559	ปี 2558	ปี 2557
กลุ่ม A	257	157	182
กลุ่ม B	51	20	17
กลุ่ม C	47	8	6
รวม	355	185	205

หมายเหตุ : หลักเกณฑ์การประเมิน

กลุ่ม A คะแนน 90 - 100 คะแนน

กลุ่ม B คะแนน 80 - 90 คะแนน

กลุ่ม C คะแนน น้อยกว่า 80 คะแนน

### 2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ประกอบด้วย สินค้าสำเร็จรูปรอการจัดส่ง (Goods in transit) และ สินค้าระหว่างการผลิต (work-in- process)



### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### ความเสี่ยงโครงสร้างลูกค้า มีการพึ่งพาลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่น้อยราย

##### ในประเทศ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยมี บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ มียอดสั่งซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 60.04 ของยอดขายในประเทศ และคิดเป็นร้อยละ 47.16 ของยอดขายทั้งหมด

บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าลูกค้ารายนี้จะสั่งซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต ที่ผ่านมามีบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้ารายนี้มาโดยตลอด ได้ร่วมกันพัฒนาธุรกิจในการเชิงรุกและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

##### ต่างประเทศ

การจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ บริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าไปยังทวีปต่างๆ เช่น เอเชีย อเมริกา และกลุ่ม อียู เพื่อสร้างฐานยอดขาย และกระจายความเสี่ยงอันเกิดจากการมีลูกค้ารายเดียว ประกอบกับความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทฯ ยังคงสร้างความพอใจในด้านคุณภาพและการส่งมอบให้กับลูกค้าได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ก็ยังคงมุ่งในการหาลูกค้ารายใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

#### ความเสี่ยงเกี่ยวกับ Brand Loyalty

ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศยังนิยมสินค้าที่มีแบรนด์เนม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นิยมบริโภคแฟชั่นมากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางการค้าด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปรุนแรงขึ้น พร้อมทั้งการเปิดเสรีทางการค้าทำให้แบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นคู่แข่งมากขึ้น

บริษัทฯ เชื่อมมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตทั้งสินค้าที่เป็น International Brand และสินค้า House Brand มีการพัฒนาคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งคุณภาพ คุณค่าแบรนด์สินค้าต่างๆ มาโดยตลอด รวมทั้งได้ร่วมกับบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า ได้ทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

#### ความเสี่ยงจากการเปิดเสรีการค้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)

สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูง โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา รูปแบบ และการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วงชิงและขยายฐานลูกค้า การเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้มีการเปิดเสรีการค้าสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมือ สินค้าในประเทศแถบอาเซียนทั้งหมดสามารถเข้ามาในประเทศไทยได้อย่างเสรี ด้วยความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้การแข่งขันด้านราคาทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ในฐานะผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวแล้ว อาทิ การคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมทางด้านวัตถุดิบและสินค้าอย่างต่อเนื่อง การยกระดับคุณภาพในการบริการแก่ลูกค้า การร่วมลงทุนเพื่อสร้างโครงข่ายอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร การพัฒนาและเสริมสร้างทักษะความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กร รวมทั้งประโยชน์จากการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศในแถบอาเซียนในราคาต้นทุนที่ต่ำลง



### ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ และนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักร-อุปกรณ์ จากต่างประเทศ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเล็กน้อย บริษัทมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยการสร้างสมดุลของรายได้ และค่าใช้จ่ายที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศ (Natural Hedging) รวมทั้งการบริหารเงินในบัญชีเงินฝากที่เป็นสกุลต่างประเทศ (Foreign Currency Deposit) และการซื้อ-ขายเงินสกุลต่างประเทศล่วงหน้า (Forward) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

### ความเสี่ยงจากการลงทุน

บริษัท ดำเนินการลงทุนตามนโยบาย และสัดส่วนการบริหารเงินลงทุนที่กำหนดโดยคณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีคณะทำงานบริหารเงินลงทุนควบคุมดูแลการลงทุนให้สอดคล้องกับนโยบายและสัดส่วนที่กำหนด ทั้งนี้บริษัท จะมีการทบทวนนโยบายและสัดส่วนการบริหารเงินลงทุนเป็นประจำทุกไตรมาส

บริษัทได้มีการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นโดยลงทุนในหลาย ๆ สถาบัน และกำหนดวงเงินในแต่ละสถาบันการเงิน เพื่อให้มีการกระจายการลงทุนอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากรณีเกิดความเสียหายขึ้นจะส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนในวงจำกัด สำหรับตราสารหนี้จะลงทุนในพันธบัตร เงินฝาก กองทุนรวมตลาดเงิน และตราสารหนี้เอกชนที่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในระดับ A- ขึ้นไปหรือเทียบเท่า

บริษัทได้มีการติดตามสถานะความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อให้แน่ใจว่ามูลค่าความเสี่ยงอยู่ภายในระดับที่กำหนดไว้ และได้มีการทบทวนการกำหนดวงเงิน การบริหารเงินและการลงทุนของบริษัท ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

### ความเสี่ยงทางด้านสินเชื่อ

ความเสี่ยงทางด้านสินเชื่อที่เกิดจากคุณภาพของลูกหนี้ที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้กับบริษัท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียน และสภาพคล่องต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้

บริษัทมีการบริหารจัดการและนโยบายในการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยพิจารณาวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินของลูกค้าและลูกหนี้อย่างระมัดระวัง การติดตามดูแลลูกหนี้อย่างใกล้ชิด และทบทวนข้อมูลวิเคราะห์คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยมีรายงานผลการติดตามการชำระหนี้เป็นระยะๆ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของลูกหนี้ และสามารถติดตามให้มีการชำระหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นกระบวนการติดตามหนี้ค้างชำระ บริษัทฯ ดำเนินการติดต่อโดยตรงไปยังลูกหนี้เพื่อให้ชำระหนี้ค้างค้าง และยังมีการตรวจสอบจากฝ่ายบริหาร และฝ่ายกฎหมายของบริษัทอย่างใกล้ชิด

นอกจากการให้สินเชื่ออย่างระมัดระวังแล้ว บริษัทมีนโยบายการตั้งสำรองหนี้สูญจากลูกหนี้การค้าที่แสดงตามมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ในการเก็บหนี้ ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ และระยะเวลาหนี้ค้าง ประกอบกับพิจารณาการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ





### ความเสี่ยงสินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง และผ้าถัก ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2559 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือ 432.02 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 53.33 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 24.15 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้า 155 วัน การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก อาจส่งผลให้ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา ทำให้สินค้าล้าสมัยและเสื่อมสภาพได้ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการ ค่าเช่าที่ที่สูง จึงต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้อยค่า ส่งผลให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงค้างนาน โดยสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้า ดังกล่าวออกไปโดยเร่งรัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้บริษัทยังใช้ระบบสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ





#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. ที่ดิน

สถานที่ตั้ง	ขนาด			ลักษณะกรรมสิทธิ์	ราคาสุทธิตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
	ไร่	งาน	ตารางวา			
ลำพูน	42	2	49.10	เป็นเจ้าของ	9.31	ไม่มีภาระผูกพัน
กบินทร์บุรี	9	-	104	เป็นเจ้าของ	8.33	ไม่มีภาระผูกพัน
ละหานทราย	6	4	122	เป็นเจ้าของ	24.63	ไม่มีภาระผูกพัน
รวม					42.27	

##### 2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง

สถานที่ตั้ง	ขนาด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ราคาสุทธิตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ลำพูน	อาคาร	เป็นเจ้าของ	7.15	ไม่มีภาระผูกพัน
กบินทร์บุรี	อาคาร	เป็นเจ้าของ	31.41	ไม่มีภาระผูกพัน
ละหานทราย	อาคาร	เป็นเจ้าของ	1.16	ไม่มีภาระผูกพัน
เพชรบุรี	คอนโดมิเนียม	เป็นเจ้าของ	7.41	ไม่มีภาระผูกพัน
รวม			47.13	

##### 3. เครื่องจักรและอุปกรณ์

ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	จำนวนเครื่อง	ราคาสุทธิตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	2,874	34.13	ไม่มีภาระผูกพัน
เครื่องถักผ้า	เป็นเจ้าของ	53	4.43	ไม่มีภาระผูกพัน
รวม		2,927	38.56	



#### 4.2 ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

เครื่องหมายการค้า รับอนุญาต	คู่สัญญา
ELLE	เป็นสัญญาระหว่าง บริษัท ประชาอากรณ์ จำกัด (มหาชน) กับบริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) โดยทำสัญญาครั้งละ 2 ปี ซึ่งสัญญาจะหมดอายุในปี 2559 (โดยจะชำระค่า ROYALTY เป็นรายเดือน)
BSC	เป็นสัญญาระหว่าง บริษัท ประชาอากรณ์ จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยทำสัญญาครั้งละ 3 ปี ซึ่งสัญญาจะหมดอายุในปี 2561 (โดยจะชำระค่า ROYALTY เป็นรายเดือน)
LECOQ	เป็นสัญญาระหว่าง บริษัท ประชาอากรณ์ จำกัด (มหาชน) กับบริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) โดยทำสัญญาครั้งละ 1 ปี ซึ่งสัญญาจะหมดอายุในปี 2559



## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทไม่มีพันธะผูกพันใด ๆ หรือเป็นคู่ความหรือคู่กรณีในข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งจะมีผลกระทบต่อทรัพย์สินของบริษัท



## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัท	บริษัท ประชาอากรณ์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	PG
เลขทะเบียนบริษัท	0107537001552
ปีที่ก่อตั้ง	ปี 2523
วันที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	29 กันยายน 2531
ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจำหน่าย สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
ทุนจดทะเบียน	96 ล้านบาท
ทุนชำระแล้ว	96 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 96 ล้านหุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	หุ้นละ 1 บาท
หุ้นบุริมสิทธิ	ไม่มี
เว็บไซต์	<a href="http://www.pg.co.th">http://www.pg.co.th</a>

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	666 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ : 0-2685-6500 โทรสาร : 0-2294-5159
สาขาลำพูน	77 หมู่ที่ 6 ถนนลำปาง-เชียงใหม่ ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง ลำพูน 51000 โทรศัพท์ : (053) 581 030-1 โทรสาร : (053) 581 032
สาขากบินทร์บุรี	216 หมู่ที่ 5 ถนนสุวรรณศร ตำบลนนทรี อำเภอกบินทร์บุรี ปราจีนบุรี 25110 โทรศัพท์ : (037) 205 115-6

บุคคลอ้างอิง	<ul style="list-style-type: none"><li>• นายทะเบียน บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ : 0-2009-9000 โทรสาร : 0-2009-9991</li><li>• ผู้สอบบัญชี นายชยพล ศุภเศรษฐนันท์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 3972 นางกิ่งกาญจน์ อัสวรังสฤษฎ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 4496 นางสาวรสพร เดชอาคม ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 5659 นางสาวสุมนา พันธุ์พงษ์สานนท์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 5872 บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด ชั้น 33 อาคารเลอริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 คู ปณ. 1047 กรุงเทพฯ 10501 โทรศัพท์ : 0-2264-9090 โทรสาร : 0-2264-0789-90</li></ul>
--------------	---

ข้อมูลสำคัญอื่น : -ไม่มี-



การลงทุนในบริษัทอื่นหรือบริษัทเอกชนที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

บริษัท / ที่ตั้ง	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว (หุ้นสามัญ)	จำนวนหุ้นที่ถือ		สัดส่วน (%)
			จำนวนหุ้น	จำนวนเงิน	
<b>บริษัท ไทยสปอร์ตการ์เมนต์ จำกัด</b> 666 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120	ผลิตและ จำหน่ายเสื้อผ้า สำเร็จรูป	10,000,000	19,000	1,900,000	19
<b>บริษัท แชมป์เอช จำกัด</b> 58 ซอยเจริญราษฎร์ 7 แขวง 29-1 (ฝั่งขวา) แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120	ผลิตและ จำหน่ายเสื้อผ้า สำเร็จรูป และ เครื่องหนัง	40,000,000	60,000	6,000,000	15