

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1.นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

##### 1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ทางบริษัทได้วางวิสัยทัศน์ในการดำเนินการ ภายใต้แนวคิด คือ **“Create Value with Innovation”** โดยบริษัท มุ่งมั่นที่จะสร้างแบรนด์ ซาบีน่า ให้เป็นแบรนด์ชุดชั้นในที่มีคุณค่า ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งทางด้านแฟชั่นที่ล้ำสมัย คุณภาพที่ได้รับการยอมรับ สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้หญิงใน ๗ ทุกประเทศ ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคม

##### พันธกิจ (Mission)

เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ ซาบีน่า สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ ทางบริษัทฯ มีพันธกิจที่จะต้องดำเนินการโดยมีแนวความคิดในการดำเนินงานแยกออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

**People : Trust and Worthiness in human as precious resources**

**พนักงาน :** บริษัทมีความเชื่อมั่นว่า พนักงานเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าของบริษัท เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญที่สามารถทำให้บริษัทฯ สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์นั้น คือ พนักงาน ซึ่งทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานทุกคนทุกตำแหน่งเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท

**Product : Delivered products beyond expectation**

**สินค้า :** บริษัทฯ จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการวิจัย พัฒนาเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงทุกเพศทุกวัย

**Partners : Trust and Reliable Enterprise**

**หุ้นส่วน :** บริษัทฯ จะบริหารงาน และดำเนินงาน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นจากหุ้นส่วน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ในทุก ๆ ด้าน อันได้แก่ ผู้ถือหุ้น, พนักงาน, ลูกค้า , เจ้าหนี้ , และคู่แข่ง

**Productivity : Innovation through productivity by advance mechanism**

**การผลิต :** บริษัทฯ จะบริหารการผลิตโดยนำวิธีการบริหารการผลิต เทคโนโลยีการผลิต นวัตกรรมการผลิต รวมถึงเครื่องจักรที่ล้ำสมัย มาใช้ในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน และได้รับการยอมรับจากลูกค้าทุกประเทศ

**Planet : Return Benefit to Society and Environment**

**สังคม :** บริษัทฯ ยังคงยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการคืนกำไรให้กับสังคม และสิ่งแวดล้อม

**กลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท**

บริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินการของบริษัท ดังนี้

**1. Asian Brand** หลังจากที่ได้ทางบริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์การดำเนินการของบริษัทฯ โดยการลดสัดส่วนการผลิตให้กับแบรนด์ลูกค้าในต่างประเทศ และหันกลับมาผลิตให้กับแบรนด์ซาบีน่าของบริษัทฯ ซึ่งปัจจุบันมียอดขายประมาณร้อยละ 80 ถึง 90 จนกระทั่งบริษัทฯ สามารถขยายพื้นที่ขายได้ครอบคลุมทั้งประเทศไทยแล้ว และมีร้านค้าของบริษัทเองถึง 70 ร้านค้า และจะขยายให้ครบ 100 สาขาในปี 2557 ในก้าวต่อไปบริษัทฯ ได้วางเป้าหมายที่จะสร้างแบรนด์ ซาบีน่าให้เป็นแบรนด์ชุดชั้นในชั้นนำในอาเซียน จากที่ได้มีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC : Asean Economic Community ซึ่งปัจจุบันมีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศไทย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์ ,

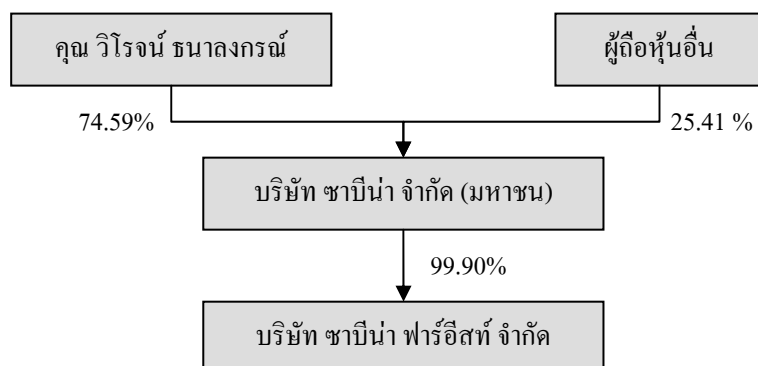
อินโดนีเซีย, บรูไน, เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้การค้าภายในอาเซียนเป็นไปโดยเสรี ทั้งทางด้านสินค้า, บริการ, การลงทุน, เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีโดยปราศจากการกีดกันทางการค้า ซึ่งจะมีการใช้อัตราภาษีศุลกากรต่ำที่สุด และให้ลดลงเหลือในอัตรา 0% ภายใน 1 มกราคม 2558 นี้ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการที่บริษัทฯ จะขยายแบรนด์ซาบีน่า ซึ่งเป็นแบรนด์ระดับชั้นนำในประเทศไทย ให้เป็นแบรนด์ระดับชั้นนำในอาเซียนได้ในอนาคต

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ทางบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตตลอดเวลา โดยการนำเครื่องมือในการบริหารการผลิต โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับบริษัทฯ (Sustainable Growth) โดยในขั้นตอนนี้จะทำการบูรณาการยกระดับ การปรับปรุงพัฒนาทุกระบบที่ได้ดำเนินการมา ขยายผลให้ทั่วทั้งองค์กร ไปจนถึงลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านโครงการต่างๆ คือ โครงการ TPM + CSR (Total Productive Management + Corporate Social Responsibility) เป็นการรวมทุกกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม Lean Enterprise เป็นการขยายผลของระบบลีนไปทั่วทั้งบริษัท และขยายผลไปถึง Supplier และลูกค้าเพื่อให้เป็นห่วงโซ่เดียวกัน เป็นการทำให้เกิดความเข้มแข็งของธุรกิจ รวมทั้ง ระบบ TQM (Total Quality Management) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด เพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพแบบองค์รวม และกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่สมาชิกทุกคนต่างให้ความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาการที่ยั่งยืนขององค์กร

3. การขยายไปในธุรกิจอื่น เมื่อมีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จากที่กล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีในการที่บริษัทฯ จะขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ โดยการนำเข้าแบรนด์ต่างๆ ในอาเซียนเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์อันดีกับ ห้างชั้นนำต่างๆ ในประเทศไทยเป็นข้อได้เปรียบในการติดต่อ และดำเนินการ

## 1.2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2556



### บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)

บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน) หรือเดิมชื่อ บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารัล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 1,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2550 มีทุนจดทะเบียน 295 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 59 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2551 มีทุนจดทะเบียน 347.50 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 69.50 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท และเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2555 ทางบริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นที่ตราไว้จาก หุ้นละ 5 บาท เป็นหุ้นละ 1 บาท ทำให้มีจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมด 347.50 ล้านหุ้น และมีทุนจดทะเบียนเท่าเดิมคือ 347.50 ล้านบาท

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายชุดชั้นในให้แก่บริษัทย่อย และลูกค้า ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM) โดยเน้นไปที่ลูกค้าแถบทวีปยุโรปเป็นหลัก เดิมการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า OEM ของบริษัทฯ เป็นการผลิต และจำหน่ายให้แก่บริษัทย่อย ซึ่งรับคำสั่งผลิตมาจากลูกค้าอีกทอดหนึ่ง เนื่องจากบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจมานาน และเป็นที่รู้จักของลูกค้าต่างประเทศมากกว่า เมื่อบริษัทฯ เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศจึงเริ่มจำหน่ายสินค้า OEM ตรงสู่ลูกค้าโดยไม่ผ่านบริษัทย่อยมากขึ้น จนทำให้การผลิตให้กับผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM) มีสัดส่วนเป็นรายได้หลัก

แต่ทั้งนี้ หลังจากที่ทางบริษัท ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบาย โดยได้ทำการลดการจัดจำหน่ายให้กับผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ทำให้ปัจจุบันสัดส่วนรายได้หลักของบริษัท มาจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทย่อยภายใต้แบรนด์ ซาบิน่า (Sabina) เป็นหลัก

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีโรงงาน 3 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชัยนาท ยโสธร และบุรีรัมย์ มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 2,600 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 2,300 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นๆ จำนวนกว่า 300 เครื่อง นอกจากเครื่องจักรหลักเหล่านี้แล้ว ยังมีอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรเย็บ ซึ่งสามารถช่วยปรับเครื่องจักรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจะมีหลายแบบแตกต่างกันไป ตามรูปแบบสินค้า ปัจจุบัน บริษัทฯ มีปริมาณการผลิตจริงทั้งสิ้น 5.33 ล้านชิ้นต่อปี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดตั้งศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนในระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา และมัธยมศึกษา ชื่อ “ศูนย์การเรียนรู้ บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน)” ในบริเวณพื้นที่โรงงานที่จังหวัดยโสธร ในปี 2549 เพื่อให้การศึกษาในสายสามัญระดับชั้นมัธยม และได้จัดตั้งศูนย์ฝึกสายอาชีพ “ศูนย์ฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมพัฒนา

ฝีมือแรงงาน พ.ศ.2545” เพื่อสอนวิชาชีพช่างตัดเย็บให้แก่บุคคลที่มีความสนใจ ซึ่งนอกจากมีวัตถุประสงค์ในการลดผลกระทบจากการขาดแคลนพนักงานที่มีทักษะแล้วยังเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและฐานะการเงินของประชากรในจังหวัดอีกด้วย ปัจจุบัน บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 4,180 คน

#### บริษัท ซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด (“บริษัทย่อย”)

บริษัท ซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2520 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 1,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 145 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 1,450,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

บริษัทย่อยดำเนินธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายชุดชั้นใน โดยแบ่งลักษณะธุรกิจออกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้ คือ

1. ธุรกิจการออกแบบ ผลิต และจำหน่ายชุดชั้นใน ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง Sabina โดยมี Collection ย่อย ๆ เช่น Sabinie, Doomm Doomm, Soft Doomm, Moldern Curve by Sabina, Modern V by Sabina, Viora และอีกหลากหลาย Collection ที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงทุกวัย และในปี 2555 ทางบริษัท ได้ออก Collection ใหม่ในรุ่น Moldern V และมีโฆษณาทางทีวีในปี 2556 ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี
2. ธุรกิจการออกแบบ ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นใน ตามคำสั่งของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM) เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

โดยรายได้หลักมาจากการจำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ซึ่งนอกจากมีการจัดจำหน่ายภายในประเทศผ่านห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดแล้ว บริษัทย่อยยังมีการจำหน่ายชุดชั้นใน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “SABINA” “SABINIE” และ “SBN” ที่จดทะเบียนเรียบร้อยแล้วบางส่วนในต่างประเทศเช่นกัน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองในต่างประเทศนั้น เป็นการขยายตลาดให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าของตนเองเป็นส่วนใหญ่ เช่น ในแถบตะวันออกกลาง ได้แก่ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต อิหร่าน บาร์เรน ในแถบเอเชีย ได้แก่ ปากีสถาน, และกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ได้แก่ พม่า, กัมพูชา, เวียดนาม, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, ลาว และเวียดนาม เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัทย่อย มีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพ และจังหวัดนครปฐม มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 1,500 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 1,300 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นกว่า 200 เครื่อง นอกจากนี้ยังมีการบำรุงรักษาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยต่อพนักงานอีกด้วย ปัจจุบันบริษัทย่อยมีกำลังในการผลิตทั้งสิ้น 2.44 ล้านชิ้น ต่อปี

#### ตารางแสดงการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

การประกอบ ธุรกิจ	ออกแบบ	ผลิตและจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้าของ ตนเอง	ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัท ย่อย	ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OEM ให้แก่ ลูกค้าต่างประเทศ
บริษัทฯ	✓		✓	✓
บริษัทย่อย	✓	✓		✓

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน) หรือเดิมชื่อ บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท และบริษัท ซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด (“บริษัทย่อย”) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2520 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตชุดชั้นใน ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย และผลิตชุดชั้นใน ตามคำสั่งของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM)

บริษัทฯ และบริษัทย่อยเริ่มก่อตั้งขึ้นจากการร่วมทุนกันของสมาชิกรุ่นที่ 2 ของครอบครัวชนาลงกรณ์นำโดย นายวิโรจน์ ชนาลงกรณ์ ซึ่งมีความชำนาญในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน มากกว่า 40 ปี แต่เดิมการประกอบธุรกิจชุดชั้นในของสมาชิกรุ่นที่ 1 ของครอบครัวชนาลงกรณ์มีจุดเริ่มต้นจาก “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างยกทรงจินตนา” ภายใต้การบุกเบิกของคุณจินตนาและคุณอดุลย์ ชนาลงกรณ์ ซึ่งเป็นมารดาและบิดาของนายวิโรจน์ ชนาลงกรณ์ ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ โดยปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทย่อยได้แยกการดำเนินงานกิจการจาก บริษัท จินตนา แอพพารেল จำกัด (ชื่อปัจจุบันของ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างยกทรงจินตนา”) อย่างชัดเจนมานานกว่า 17 ปี

ต่อมาเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2550 บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานจดทะเบียนตั้งอยู่เลขที่ 177 หมู่ที่ 8 ตำบลวังไก่อเลื้อย อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท และสำนักงานสาขา 4 สาขา ตั้งอยู่ เลขที่ 12 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เลขที่ 30/5 หมู่ 12 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่จิง อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดนครปฐม เลขที่ 236 หมู่ที่ 10 ตำบลคู่ง อำเภอมืองยโสธร จังหวัดยโสธร และเลขที่ 81,106 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ และบริษัทย่อย สรุปได้ดังนี้

- |                |  |
|----------------|--|
| <b>ปี 2514</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ห้างหุ้นส่วนจำกัดยกทรงจินตนาจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า Sabina</li> <li>▪ ห้างหุ้นส่วนจำกัดยกทรงจินตนาเริ่มผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นใน ภายใต้เครื่องหมายการค้า Sabina</li> </ul>  |
| <b>ปี 2520</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เดือนมกราคม ครอบครัวชนาลงกรณ์ นำโดยนายอดุลย์ ชนาลงกรณ์ ได้จดทะเบียนจัดตั้ง “บริษัทซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นจำนวน 1,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท</li> <li>▪ บริษัท ซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ก่อสร้างโรงงานแห่งแรกที่ 93/23 ซอยร่มไทร ถนนเพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เนื้อที่รวม 138 ตารางวา และเริ่มผลิต จำหน่ายสินค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า Sabina</li> </ul> |
| <b>ปี 2524</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เดือนธันวาคม บริษัท ซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1 ล้านบาท เป็น 4 ล้านบาท ชำระเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 3,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท</li> </ul>   |
| <b>ปี 2526</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เดือนกรกฎาคม บริษัท ซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 4 ล้านบาท เป็น 6 ล้านบาท ชำระเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 2,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท</li> </ul>   |
| <b>ปี 2538</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เดือนกรกฎาคม บริษัท ซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ</li> </ul>   |

- 1,000 บาทเป็นหุ้นละ 100 บาท ทำให้มีหุ้นจำนวนทั้งสิ้น 60,000 หุ้น
- บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัดเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 6 ล้านบาท เป็น 30 ล้านบาทชำระแล้วเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 240,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
  - เดือนสิงหาคม ครอบครัวนาถกรณนำโดย นางจินตนา ธนาถกรณ และนางวิยะดา เอี่ยมอมรพันธ์ ได้จดทะเบียนจัดตั้ง “บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นจำนวน 1,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท
  - เดือนกันยายน บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1 ล้านบาท เป็น 10 ล้านบาทชำระแล้วเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 9,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท
  - เดือนพฤษภาคม บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด จดทะเบียนรับโอนเครื่องหมายการค้า “Sabina” จากห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างยกทรงจินตนา
  - เดือนพฤศจิกายน บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เลขที่ 1837/2538 สำหรับโรงงานที่จังหวัดชัยนาท มีกำหนดเวลา 8 ปี เริ่มจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ
  - บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด ก่อสร้างโรงงานแรก ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 177 หมู่ 8 ตำบลวังไก่อื่น อำเภอนาคู จังหวัดชัยนาท เนื้อที่รวม 8 ไร่ 1 งาน 56 ตารางวา
- ปี 2539**
- เดือนกรกฎาคม บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 10 ล้านบาท เป็น 15 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 5,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท
- ปี 2540**
- บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ก่อสร้างสำนักงานและโรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 30/5 หมู่ 12 ตำบล ไวรัง อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครพนม เนื้อที่รวม 4 ไร่ 1 งาน 87 ตารางวา
- ปี 2543**
- บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “Sabinie”
  - เดือนธันวาคม บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 30 ล้านบาท เป็น 45 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 150,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
- ปี 2545**
- เดือนมีนาคม บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 15 ล้านบาท เป็น 25 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท
  - เดือนพฤษภาคม บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ก่อสร้างอาคาร 2 ชั้น เพื่อเป็น สำนักงานของโรงงานและสถานที่เก็บและบริหารสินค้าสำเร็จรูปบนที่ดินบางส่วนของที่ดิน จำนวน 11 ไร่ 2 งาน 35 ตารางวา ซึ่งที่ดินนี้มีอาณาเขตติดกับโรงงานแห่งที่ 2
  - เดือนกันยายน บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 25 ล้านบาท เป็น 150 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 125,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท
  - เดือนตุลาคม บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการ

- ส่งเสริมการลงทุน (BOI) เลขที่ 1653(2)/2545 สำหรับโรงงานที่จังหวัดยโสธร มีกำหนดเวลา 8 ปี เริ่มจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ
- บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารเอล จำกัด ก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 2 ในบริเวณ เลขที่ 236 หมู่ 10 ตำบลคูทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เนื้อที่รวม 53 ไร่ 2 งาน 98 ตารางวา ตามแผนการขยายโรงงาน
- ปี 2548**
- เดือนกรกฎาคม บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารเอล จำกัด บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด และพนักงานได้ร่วมกันจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับพนักงาน
- ปี 2549**
- เดือนตุลาคม บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารเอล จำกัด จัดตั้ง “ศูนย์การเรียนรู้ บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน)” ในโรงงานสำหรับมัชมต้น และมัชมปลาย ในบริเวณพื้นที่โรงงานที่จังหวัดยโสธร
- ปี 2550**
- เดือนมีนาคม บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารเอล จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 150 ล้านบาท เป็น 295 ล้านบาท ชำระเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 145,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท
  - เดือนเมษายน บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 45 ล้านบาท เป็น 145 ล้านบาท ชำระเต็มจำนวน โดยเป็นการออกหุ้นเพิ่มทุนเสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 1 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
  - เดือนพฤษภาคม บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารเอล จำกัด เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 1,000 บาท เป็นหุ้นละ 5 บาท บริษัทฯ จึงมีหุ้นสามัญเป็นจำนวนทั้งสิ้น 59 ล้านหุ้น
  - เดือนพฤษภาคม บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารเอล จำกัด แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปและนำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
  - เดือนพฤศจิกายน บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับการรับรอง OKOTEX-Standard 100 ซึ่งเป็นมาตรฐานจากประเทศในยุโรป ในการรับรองเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้สวมใส่
- ปี 2551**
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงาน จังหวัดยโสธร ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001 : 2000 เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2551 จากบริษัท UNITED REGISTRAR OF SYSTEMS ( THAILAND ) LTD. ( URS )
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001 : 2000 สำหรับสำนักงาน อรุณอมรินทร์ และโรงงานพุทธมณฑลสาย 5 เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2551 จากบริษัท BUREAU VERITAS ( THAILAND ) LTD.
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับการรับรอง WRAP ( Worldwide Responsible Apparel Production ) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในระดับโลกของผู้ผลิตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในเรื่องแนวทางการปฏิบัติงานด้านมาตรฐานแรงงานสภาพการทำงาน สภาพแวดล้อม และปฏิบัติตามข้อบังคับของสภาการค้าสำหรับโรงงาน จังหวัด ยโสธร เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน
  - บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับการรับรอง WRAP ( Worldwide Responsible Apparel Production)ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในระดับโลกของผู้ผลิตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในเรื่องแนวทางการปฏิบัติงานด้านมาตรฐานแรงงานสภาพการทำงาน สภาพแวดล้อม และปฏิบัติตามข้อบังคับของสภาการค้าสำหรับโรงงาน พุทธมณฑลสาย 5 เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน
  - บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และด้าน



สวัสดิการแรงงานประจำปี 2551 สำหรับโรงงาน ท่าพระ จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนการประกวดชมรม To Be Number One ในสถานประกอบการขนาดใหญ่ระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตตรวจราชการที่ 14 ประจำปี 2551 สำหรับโรงงานยโสธร เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2551 โดย กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในระดับประเทศ สำหรับโรงงาน จังหวัดยโสธร เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2551 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2551
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับการรับรองการบริหารจัดการเอตส์ในสถานประกอบการกิจการ ASO Thailand ประจำปี 2551 เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2551 จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับการรับรอง มาตรฐานแรงงานไทย มรท. ๘๐๐๑ – ๒๕๔๖ / TLS 8001 – 2543 ระดับสมบูรณ์ขั้นสูงสุด ประจำปี 2551 สำหรับโรงงาน จังหวัดชัยนาท เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2551 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับการประกาศเกียรติคุณรางวัลระดับเงิน Zero-Accident Campaign (ไม่มีการประสบอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงานต่อเนื่อง 3,000,000 – 9,999,999 ชั่วโมง ) สำหรับโรงงาน จังหวัดยโสธร เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2551 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสถานประกอบการต่อต้านยาเสพติดดีเด่น ประจำปี 2551 สำหรับโรงงานชัยนาท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2551 จากผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท สำนักงานจังหวัดชัยนาท
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับการเชิดชูเกียรติ ด้านการผลิตและพัฒนากำลังคนด้านอาชีวศึกษา ประจำปี 2551 สำหรับโรงงานชัยนาท เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2551 จากกรมอาชีวศึกษา
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับการรับรอง ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2000 ประจำปี 2551 สำหรับโรงงานชัยนาท จากบริษัท BUREAU VERITAS ( THAILAND ) LTD
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และด้านสวัสดิการแรงงานประจำปี 2551 สำหรับโรงงาน จังหวัดยโสธร เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2551 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับการรับรอง ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2000 ประจำปี 2552 สำหรับโรงงานท่าพระ จาก บริษัท BUREAU VERITAS ( THAILAND ) LTD.
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดชมรม To Be Number One ในสถานประกอบการขนาดใหญ่ระดับประเทศ ประจำปี 2552 เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2552 สำหรับโรงงาน จังหวัดยโสธร โดยทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี องค์ประธานโครงการ To Be Number One

ปี 2552



- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศ ประจำปี 2552 เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2552 สำหรับโรงงาน จังหวัดยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานโรงงานอาหาร ระดับ ดี ตามเกณฑ์สุขาภิบาลอาหาร จากการเข้าร่วมโครงการ Clean Food Good Test สำหรับโรงงาน พุทธมณฑลสาย 5 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2552 จากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านการฝึกอบรมฝีมือแรงงานประจำปี 2552 เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2552 สำหรับโรงงาน จังหวัดยโสธร จากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับการประกาศเกียรติคุณรางวัลระดับเงิน Zero-Accident Campaign (ไม่มีการประสูติอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงานต่อเนื่อง 3,000,000 – 9,999,999 ชั่วโมง) เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2552 สำหรับโรงงาน จังหวัดยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับ รางวัลจากการเข้าร่วมโครงการ “Thailand Lean Award 2009” ระดับ Bronze ซึ่งเป็นยกย่อง ประกาศเกียรติคุณองค์กรที่นำเทคนิคและระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing System) ไปบริหารจัดการกระบวนการผลิตให้ประสบความสำเร็จ และ ชนะเลิศรางวัล Booth Vote เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2552 สำหรับโรงงานท่าพระ จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (สสท.)
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารจัดการด้านเอดส์และวัณโรคในสถานประกอบกิจการ ASO-Thailand ประจำปี 2552 สำหรับโรงงานท่าพระ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2552 จาก กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย มรท. ๘๐๐๑ - ๒๕๔๖ / TLS 8001 – 2543 ระดับพื้นฐาน เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2552 สำหรับโรงงานท่าพระ จาก กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และด้านสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2552 เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2552 สำหรับโรงงานท่าพระ จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และด้านสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2552 เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2552 สำหรับโรงงาน จังหวัดยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐาน OKOTEX-Standard 100 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลจากประเทศในยุโรป ในการรับรองเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้สวมใส่ สำหรับโรงงาน พุทธมณฑลสาย 5
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับการรับรอง WRAP (Worldwide Responsible Apparel Production) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในระดับโลกของผู้ผลิตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในเรื่องแนวทางการปฏิบัติงานด้านมาตรฐานแรงงานสภาพการทำงานสภาพแวดล้อมและปฏิบัติการตามข้อบังคับ

- ของบุคลากร สำหรับโรงงาน พุทธมณฑลสาย 5 เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน
- ปี 2553
- ได้มีจัดตั้งมูลนิธิ “คุณแม่จินตนา ชนาลงกรณ์” วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและสนับสนุนสำหรับนักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2552
  - บริษัท ชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และด้านสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2553 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2553 สำหรับโรงงานท่าพระ และโรงงาน พุทธมณฑลสาย 5 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และด้านสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2553 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2553 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับรางวัลจากการประกวด Thailand Kaizen Award 2010 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2553 สำหรับโรงงานสาย 5 จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
  - บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมโครงการ “Thailand Lean Award 2010” ระดับ Bronze ซึ่งเป็นยกย่อง ประกาศเกียรติคุณองค์กรที่นำเทคนิคและระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing System) ไปบริหารจัดการกระบวนการผลิตให้ประสบ ความสำเร็จ เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2553 สำหรับโรงงานยโสธร จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (สสท.)
  - บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล สถานประกอบการอุตสาหกรรมที่ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553 สำหรับโรงงานชัยนาท จากกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2554
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) รางวัล สถานประกอบการดีเด่น ด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน (Workplace Learning Award: WPL Award) เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2554 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และด้านสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2554 เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2554 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับรางวัล สถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2554 (ปีที่ 4) เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2554 สำหรับโรงงานท่าพระ จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัทชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2554เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2554 (ครั้งที่ 2) สำหรับโรงงานพุทธมณฑลสาย 5 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รางวัลสถานประกอบการที่ได้ดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาอาสพผิดในสถานประกอบการ ตามโครงการโรงงานสีขาวระดับ 1 ประจำปี 2554 เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2554 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน AGM (ประชุมผู้ถือหุ้น) เต็ม 100 คะแนน เป็นเวลา 2 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2553
  - บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน CG (การกำกับดูแลกิจการที่ดี) ปี 2554 โดยได้

## เกรด 4 ดาว

- ปี 2555**
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัล มรท.8001-2553 ระดับสมบูรณ์ ขั้นก้าวหน้า เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2555 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัล สถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับรางวัลรางวัล การบริหารและคุ้มครองความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555 สำหรับโรงงานท่าพระ จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัล ดันแบบระดับเงิน ประเภทชมรม TO BE NUMBER ONE ในสถานประกอบการขนาดใหญ่ (ระดับประเทศ) เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2555 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัลการณรงศ์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ ระดับทองแดง เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2555 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัล เชิดชูเกียรติสถานประกอบการดีเด่น 5 ปี ติดต่อกัน เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2555 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้รับรางวัลรางวัล เชิดชูเกียรติสถานประกอบการดีเด่น 3 ปี ติดต่อกัน เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2555 สำหรับโรงงานสาย 5 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัลโครงการโรงงานสีขาว ดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดในสถานประกอบการ เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2555 สำหรับโรงงานบุรีรัมย์ จากสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน จ.บุรีรัมย์
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัลสถานประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมายจ้างงานคนพิการ เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2555 สำหรับโรงงานบุรีรัมย์ จากสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จ.บุรีรัมย์
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน AGM (ประชุมผู้ถือหุ้น) เต็ม 100 คะแนน เป็นเวลา 3 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2553
  - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน CG (การกำกับดูแลกิจการที่ดี) โดยได้เกรด 4 ดาวเป็นเวลา 2 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2554
- ปี 2556**
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน AGM (ประชุมผู้ถือหุ้น) เต็ม 100 คะแนน เป็นเวลา 4 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2553

- บริษัท ชานี จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน AGM (ประชุมผู้ถือหุ้น) เต็ม 100 คะแนน เป็นเวลา 4 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2553
- บริษัท ชานี จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน CG (การกำกับดูแลกิจการที่ดี) โดยได้เกรด 4 ดาวเป็นเวลา 2 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2554
- บริษัท ชานี ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงาน เป็นเวลา 5 ปี ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2552 เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2556 จากกรมสวัสดิการ และคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานี จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลรางวัลดีเด่น ด้านพัฒนาฝีมือแรงงาน ประจำปี 2556 เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2556 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานี จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศ ประจำปี 2556 เป็นเวลา 2 ปี ติดต่อกัน ในงานสัปดาห์ความปลอดภัยในการทำงานแห่งชาติ ครั้งที่ 27 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เมื่อวันที่ 3 ก.ค. 2556
- บริษัท ชานี จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลจาก ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี องค์ประธานโครงการ To Be number one รางวัลประเภทชมรม To Be number one ในสถานประกอบการขนาดใหญ่ มาตรฐานพร้อมต้นแบบ ระดับทอง ปีที่ 1 ผลงาน To Be number one ระดับประเทศ ประจำปี 2556 ที่ ศูนย์ประชุม อิมแพคฟอรัม เมืองทองธานี เมื่อวันที่ 14-15 กรกฎาคม 2556
- บริษัท ชานี จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลตาม โครงการรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ปี 2556 ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2555 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานกระทรวงแรงงาน เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2556
- บริษัท ชานี จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติสถานประกอบกิจการดีเด่น 5 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2552 – 2556 ด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน โดย กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ให้ ณ วันที่ 13 ก.ย. 2556
- บริษัท ชานี จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธรได้รับรางวัลจากการเข้าประกวดThailand 5 S Award2013 ระดับเงิน จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพฯ ณ วันที่ 27พฤศจิกายน 2556
- บริษัท ชานี ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานสาย 5 ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2556 เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2556 (ครั้งที่ 4) จากสำนักงานสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานี ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานสาย 5 ได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานการจัดการด้านความปลอดภัย ในสถานประกอบกิจการ ประจำปี 2556 วันที่ 18 ธันวาคม 2556 จาก สำนักงานสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน จังหวัดนครปฐม

## 2.2 โครงสร้างรายได้ (รายได้หลังหักรายการระหว่างกัน)

รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย นับเป็นรายได้หลักของบริษัทในปัจจุบัน โดยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 89.78 และ ร้อยละ 90.33 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมปี 2555 และ 2556 ในขณะที่รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OEM ได้มีส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 9.15 และร้อยละ 9.13 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมในปี 2555 และ 2556

สายผลิตภัณฑ์	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นบริษัท	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
			มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย	บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด	99.90%	1,474.02	76.48	1,824.70	89.78	1,977.69	90.33
ขายผลิตภัณฑ์ OEM	บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	-	426.91	22.15	185.90	9.15	199.96	9.13
รายได้จากการบริการและรายได้อื่น <sup>1,2</sup>	บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	-	26.34	1.37	21.88	1.07	11.78	0.54
รวม			1,927.27	100.00	2,032.48	100.00	2,189.43	100.00

หมายเหตุ : 1. รายได้จากการบริการ ได้แก่ รายได้จากการรับจ้างตัดผ้า และรายได้จากการรับจ้างเย็บสินค้า

2. รายได้อื่น ได้แก่ ดอกเบี้ยรับ, รายได้จากการคืนอากร, กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน, รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ เป็นต้น

## 2.3 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ได้เริ่มปรับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2550 โดยได้ลดสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ OEM กับสัดส่วนขายภายใต้แบรนด์ซาบีน่าในประเทศ มาโดยตลอดจากสัดส่วน ร้อยละ 54.89 มาเป็น ร้อยละ 46.15 ในปี 2551 ร้อยละ 30.83 ในปี 2552 , ร้อยละ 28.78 ในปี 2553 , ร้อยละ 22.15 ในปี 2554 และ ร้อยละ 9.15 ในปี 2555 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมและในปี 2556 ได้ลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 9.13 ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ยังคงนโยบายในการรักษาสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ OEM ให้อยู่ในระดับไม่เกิน ร้อยละ 10-20 ทั้งนี้สาเหตุที่ทางบริษัทฯ ยังคงรักษาสัดส่วนของการขายผลิตภัณฑ์ OEM ไว้ในระดับดังกล่าว เนื่องจาก

1 ความไม่แน่นอนของตลาดต่างประเทศ ถึงแม้ว่าปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่คลี่คลายมากขึ้น แต่ยังไม่อยู่ในสภาวะที่การบริโภคภายในประเทศปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเท่าไรนัก ประกอบกับการซื้อสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังเป็นการซื้อที่มีความสำคัญทางด้านราคาถูกเป็นหลัก กล่าวคือ โรงงานไหนให้ราคาถูกที่สุดก็จะย้ายการผลิตไปโรงงานนั้นๆ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพ และดีไซน์เป็นรองรอง ทำให้ยากต่อการแข่งขัน เนื่องจากคู่แข่งในประเทศอื่นๆ เช่น จีน , อินโดนีเซีย และ ประเทศอื่นๆ มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าทางบริษัทมาก ทำให้การรับออเดอร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นไปด้วยความยากลำบาก ส่วนประเทศในแถบยุโรปนั้น หลังจากประสบปัญหาทางด้านหนี้สาธารณะอย่างหนัก ก็ยังไม่มีสัญญาณฟื้นตัวที่ชัดเจนมากเท่าไรนัก ซึ่งจากเดิมตลาดในประเทศแถบยุโรป ถึงแม้จะเน้นในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ และดีไซน์ที่โดดเด่น ราคาอยู่ในระดับสูง แต่หลังจากที่ประสบกับสภาวะเศรษฐกิจอย่างหนัก ทำให้ปัจจุบันสภาพการบริโภคในแถบประเทศยุโรป ยังไม่ฟื้นตัวเท่าไรนัก ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา และต้นทุนเป็นหลัก ทำให้การรับออเดอร์จากทางยุโรป เป็นไปด้วยความยากมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการรับออเดอร์จากทางฝั่งยุโรป ทั้งนี้เพื่อเป็นการรับรู้ถึงเทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนไป แต่ทางบริษัทฯ ยังคงต้องระมัดระวังในเรื่องการชำระเงินเป็นสำคัญ และรับออเดอร์ให้มีสัดส่วนอยู่ระหว่าง 10-20% ของ

กำลังการผลิตเท่านั้น อัตราแลกเปลี่ยน ถึงแม้ว่าในช่วงปลายปี 2556 แนวโน้มของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท เมื่อเทียบกับเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐมีแนวโน้มอ่อนลงไปมาก จากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจทำให้เงินดอลลาร์ ถูกโยกย้ายออกจากประเทศในแถบเอเชีย จึงส่งผลทำให้ค่าเงินบาท เมื่อเทียบกับดอลลาร์อ่อนลงจากระดับประมาณ 31 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ อ่อนลงจนอยู่ในระดับประมาณ 32 - 33 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ และเงินยูโร จากระดับประมาณ 40 บาท ต่อ 1 ยูโร มาอยู่ที่ประมาณ 44 บาท ต่อ 1 ยูโร ก็ตาม เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในด้านการสั่งซื้อ ยังคงเอาเรื่องการอ่อนค่าของเงินบาทมาใช้ในการต่อรองราคาให้ถูกลงไปอีก ทำให้ถึงแม้ว่าค่าเงินบาทจะอ่อนลง แต่ราคาสั่งซื้อก็อาจจะลดต่ำลงไปด้วยเช่นกัน

2. ค่าแรงขั้นต่ำ ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2556 ที่ผ่านมา ทางบริษัทได้มีต้นทุนสูงขึ้นจากการปรับค่าแรงแล้วก็ตาม ทางบริษัทได้ดำเนินการทุกวิถีทางทางด้านปรับปรุงกระบวนการผลิต ทั้งจากการนำการบริหารแบบ Lean เข้ามาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะชดเชยในส่วนของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากค่าแรงที่ปรับตัวขึ้นได้ ทำให้ความสามารถในการรับออเดอร์จากต่างประเทศยังคงเป็นไปด้วยความยากลำบาก เมื่อแข่งกับต้นทุนทางด้านค่าแรงงาน จากประเทศผู้รับจ้างผลิตรายอื่นๆ เช่น จีน , อินโดนีเซีย และอีกหลายๆประเทศในแถบเอเชีย จากเหตุผลดังกล่าว และเพื่อความยั่งยืนในการเติบโตของบริษัทฯ ( Sustainable Growth ) ทำให้ทางบริษัทฯ หันมาทำตลาดชุดชั้นในในประเทศเป็นอย่างหนักมาตลอด 5 ปี ซึ่งทำให้แบรนด์ชานีนา มีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาดโดยรวมมาโดยตลอด โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.30 ในปี 2552 , ร้อยละ 16.70 ในปี 2553 , ร้อยละ 11.40 ในปี 2554 , ร้อยละ 23.79 ในปี 2555 และ ร้อยละ 8.4 ในปี 2556 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 ในตลาดชุดชั้นในสตรี และบริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะรักษาอัตราการเติบโตให้เป็น หนึ่งในผู้นำตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทย

3. สำหรับในปี 2557 นั้น ทางบริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจดังนี้

- 1) การขยายแบรนด์ ชานีนา ในประเทศ ถึงแม้ว่าทางบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบจากยอดขายของแบรนด์ชานีนาในประเทศ ที่ลดลงในช่วงปลายปี 2556 ที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพความขัดแย้งทางการเมือง อันส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย การบริโภคภายในประเทศลดลงเป็นอย่างมาก อีกทั้งเหตุการณ์ดังกล่าวยังไม่มียุติที่จะสิ้นสุด แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯมีเป้าหมายในการสร้างฐานของแบรนด์ชานีนาในประเทศ ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) และการยอมรับในแบรนด์ชานีนาในประเทศ และที่สำคัญเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นในสตรี ในประเทศไทยให้มากที่สุด โดยบริษัทฯ ได้เน้นในการเจริญเติบโตใน 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริษัทฯ มีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก เป็นหลัก โดยการเน้นในการศึกษาถึงพฤติกรรม, เทรนด์แฟชั่น และความต้องการของวัยรุ่น เพื่อออกสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการจัดงบประมาณการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่ง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และในกลุ่มของวัยสาว จากการที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการออกสินค้าในกลุ่ม Modern V ซึ่งเป็นชุดชั้นในคันทรี่สำหรับกลุ่มวัยสาว โดยใช้ดารานำอย่าง ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต มาเป็นพรีเซนเตอร์ในกลุ่มนี้ให้กับทางบริษัทฯ ซึ่งทำให้ยอดขายของบริษัทฯ เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงกลางปี 2556 ที่ผ่านมา ซึ่งรุ่นนี้ได้รับการตอบรับจากตลาดได้เป็นอย่างดี ในปี 2557 ทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการโปรโมทสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ เพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ ชานีนา ที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการทั้งวัยรุ่น และวัยสาว
- 2) การขยายแบรนด์ชานีนาไปยังต่างประเทศ หลังจากทางบริษัทฯ ได้เริ่มในการขยายแบรนด์ชานีนาออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ซึ่งได้มีการจัดตั้งเป็น ประจำ

เศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC : Asean Economic Community ซึ่งปัจจุบันมีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศไทย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, บรูไน, เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้การค้าภายในอาเซียนเป็นไปโดยเสรี ทั้งทางด้านสินค้า, บริการ, การลงทุน, เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีโดยปราศจากการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากรและใช้อัตราภาษีศุลกากรต่ำที่สุด และให้ลดลงเหลือในอัตรา 0% ภายใน 1 มกราคม 2558 นี้ หลังจากที่ทางบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการมาระยะหนึ่ง ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้มีการตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว จำนวน 7 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา ซึ่งคาดว่าจะค่อยๆ เริ่มส่งผลทางด้านยอดขายมากขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ ส่วนประเทศที่เหลือ อันได้แก่ อินโดนีเซีย และบรูไน นั้น คาดว่าจะสามารถดำเนินการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายได้ในไม่ช้า

ส่วนประเทศอื่นๆ นอกเหนือสมาชิกอาเซียน ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการทั้งในรูปการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย และการขายในรูปแบบปกติ อันได้แก่ ประเทศไต้หวัน, สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ปากีสถาน, บังกลาเทศ, คาซัคสถาน, อิหร่าน เป็นต้น คาดว่าในปี 2557 นี้ จะสามารถเพิ่มยอดขายชานีในต่างประเทศได้ 80 ล้านบาท

- 3) การรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (OEM) อย่างไรก็ดีแม้ว่าทางบริษัทฯ มีนโยบายในการลดสัดส่วนการผลิตสำหรับการรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า ก็ตาม แต่ยังคงรักษาสัดส่วนนี้ให้อยู่ประมาณร้อยละ 10-20 ของกำลังการผลิต ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาสัดส่วนไว้ในกรณีที่มีเหตุการณ์ไม่คาดคิดกับตลาดในประเทศ อย่างเช่น ความรุนแรงทางการเมืองในประเทศ ทำให้ไม่สามารถทำตลาดในประเทศได้อย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนี้เหตุผลดังกล่าว การรักษาสัดส่วนนี้ไว้จะทำให้บริษัทฯ ได้รับรู้ถึงเทรนด์แฟชั่นของชุดชั้นในในต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถเอามาพัฒนาให้เป็นประโยชน์กับตลาดในประเทศได้ แต่ทั้งนี้การรับจ้างผลิตดังกล่าวทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการพิจารณาในส่วนของการเป็นสำคัญ รวมถึงความยากง่ายในการผลิตของสินค้า ทั้งนี้เพื่อมีส่วนสนับสนุนให้โรงงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ดีขึ้น
- 4) การเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ชานี บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายในการเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ชานี ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย และยังคงเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถเปิดร้านค้าไปได้แล้ว จำนวน 70 ร้านค้า และมีแผนในการเปิดเพิ่มเติมให้ครบจำนวน 100 ร้านค้าในปี 2557

บริษัทฯ ได้ทำการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันใน สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาคุณภาพของสินค้า การปรับปรุงขั้นตอนการผลิตและการปฏิบัติงานให้มี ประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาในการเพิ่มรายได้และลดต้นทุนเป็นอย่างดี จึงได้จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อทำหน้าที่วิจัยและพัฒนา โดยมีการประสานงานกับฝ่ายการตลาด และฝ่าย การผลิตอย่างใกล้ชิด ปัจจุบัน บริษัทฯ และบริษัทย่อย ดำเนินการวิจัยและพัฒนาในเรื่องต่างๆ ดังนี้



## 1. การสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้มีการจัดตั้งทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ทั้งทางด้านของฟังก์ชันใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงดีไซน์ที่ทันสมัย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้รับรู้จากการที่บริษัทได้รับจ้างผลิตให้กับลูกค้าในแถบประเทศยุโรป ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นของชุดชั้นใน อีกทั้งการนำวัตถุดิบ และสูตรการผลิตใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความทันสมัย และเป็นที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับสภาวะตลาดในปัจจุบันของตลาดชุดชั้นใน

## 2. การทำวิจัยและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง

เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของตลาด บริษัทย่อยจึงทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การทำวิจัยกลุ่ม “Focus Group” การทำแบบสำรวจความคิดเห็นทั้งก่อน และหลังการวางจำหน่ายสินค้า การเก็บข้อมูลในพื้นที่ขาย (Market Survey) การพูดคุยโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น Campus tour, work shop เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทย่อยจะจัดทำการสำรวจตลอดเวลาในทุกๆ คอลเลกชัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าตัวอย่างแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยใช้ระยะเวลาในการพัฒนาและทดลองสินค้า เป็นระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งบริษัทฯ มั่นใจในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์จึงจะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด

### 3. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

Sustainability	63-->	Sustainable business
TQM	61-63	
Lean Enterprise	59-61	
TPM + CSR	55-58	
QCC, Activity	54-57	Problem Solving
7 QC. Tools		
Smooth Leveling	51-53	Lean Manufacturing
Quick Changeover ( SMED)		
Pull System ( Kanban )		
Cell Design ( Lay out , one piece flow , Multi skill, ergonomic		
Visual Management (Real time data ) ,Andon		
Incentive (Group , Individual)	50-51	Participation
Kaizen----->Suggestion Activity		
5s (Small Group Activity)		
Flow Process ( Continuous Flow Factory )	49-50	Basic Tools
Benchmarking		
Standard Time ( Costing , Planing )		

บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้กำหนด Road Map การปรับปรุงพัฒนาของบริษัทฯ เป็นแผนระยะยาว ตั้งแต่ปี 2549 ถึง ปี 2563 โดยมีเป้าหมายสูงสุดของการปรับปรุงพัฒนา คือ ความยั่งยืนของธุรกิจ โดยสรุปเป็น รายละเอียด 5 ขั้น คือ

#### ขั้นที่ 1 Basic Tools

เป็นการปรับปรุงพัฒนาขั้นพื้นฐาน คือ กำหนดเวลามาตรฐาน (Standard Time) ในการปฏิบัติงานแต่ละแบบ เพื่อให้การวางแผนการผลิต , การกำหนดต้นทุน มีความแม่นยำ

#### ขั้นที่ 2 Participation

เป็นการสร้างให้เกิดความมีส่วนร่วมภายในองค์กร เพื่อเตรียมยกระดับการปรับปรุงพัฒนาที่สูงขึ้น กิจกรรมที่นำเข้ามาในการสนับสนุนในขั้นนี้ ได้แก่ กิจกรรม 5ส , Kaizen , Group Incentive

#### ขั้นที่ 3 Lean Manufacturing

เป็นการปรับปรุงที่มุ่งเน้น การกำจัดความสูญเสียต่างๆ ในระบบออกไป ได้แก่ ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป (Over Production) , ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation Waste) , ความสูญเสียจากการรอคอย (Waiting Waste) , ความสูญเสียจากสินค้าคงคลัง (Inventory Waste) , ความสูญเสียจากผลิตภัณฑ์บกพร่อง (Defects Waste) , ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหว (Motion Waste) , ความสูญเสียจากกระบวนการมากเกินไป (Over processing Waste) และ ความสูญเสียจากการใช้ทรัพยากรไม่เต็มกำลัง (Underutilized People Waste)

บริษัทฯ ได้นำเครื่องมือการจัดการของ Lean เข้ามาใช้ในหน่วยงานต่างๆ ของโรงงาน เพื่อกำจัดความสูญเสียต่างๆ ในระบบ และเกิดการไหลของงานอย่างต่อเนื่อง เช่น Visual Management, Cell Design, Pull System , Quick Changeover , Smooth Leveling เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ปรับสายการผลิตเป็นแบบผสมผสาน คือ มี สายการผลิตแบบนั่งเย็บ และ สายการผลิตแบบยืนเย็บ (Standing Sewing) โดยสายการผลิตแบบยืนเย็บ เราได้ออกแบบตามหลักการวิศวกรรม ปัจจัย (Ergonomic ) ให้คำนึงถึงความเมื่อยล้าของพนักงานและระบบการไหลของงานส่งผลให้พนักงานมีรายได้เพิ่มขึ้น(Group Incentive) จากการเพิ่มขึ้นของผลผลิต เนื่องจากเวลาการผลิตต่อตัวลดลง ด้วยการลด Motion หยิบ-วาง และการออกแบบให้งานไหลเป็น One piece flow ในระยะทางที่สั้นลง ซึ่งช่วยลดการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นรวมทั้งการรอคอยระหว่างขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้สายการผลิตแบบยืนเย็บใช้จำนวนพนักงานเย็บต่อ ลายนี้ลดลง ทำให้สามารถรองรับงานที่มีจำนวน ตัวต่อแบบน้อยลง และมีจำนวนแบบที่มากขึ้นได้ เพื่อรองรับ แนวโน้มของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงแบบมากและหลากหลายขึ้น

#### ขั้นที่ 4 Problem Solving

เป็นการแก้ไขปัญหาที่เรื้อรังในระบบให้หายขาด หรือเป็นการแก้ไขปัญหาของปัญหา เพื่อป้องกัน ไม่ให้กลับมาเกิดขึ้นอีก โดยใช้ กิจกรรมกลุ่ม QCC (QUALITY CONTROL CYCLE ) เข้ามาช่วยสนับสนุน เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาในหน่วยงานที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ตามแนวทางการแก้ไขปัญหา QCC 7 ขั้นตอน คือ 1. การกำหนดหัวข้อปัญหา 2. การสำรวจสภาพปัจจุบันและตั้งเป้าหมาย 3.การวางแผนแก้ไข 4. การวิเคราะห์หา สาเหตุ 5. การกำหนดมาตรการตอบโต้และการปฏิบัติ 6. การติดตามผล 7.การทำให้เป็นมาตรฐาน

#### ขั้นที่ 5 Sustainable business

เป็นการปรับปรุงเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยในขั้นนี้จะทำการบูรณาการยกระดับ การปรับปรุง พัฒนาทุกระบบที่ได้ดำเนินการมา ขยายผลให้ทั่วทั้งองค์กร ไปจนถึง คู่ค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านโครงการต่างๆ ดังนี้

โครงการ TPM + CSR ( Total Productive Management + Corporate Social Responsibility )เป็น การรวมทุกกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่ โดยผ่านกิจกรรมหลักๆ 8 เสา คือ 1. การอนุรักษ์ พลังงาน 2. การบำรุงรักษาด้วยตนเอง 3.การบำรุงรักษาตามแผน 4. HRD (Human Resource Development) 5. กิจกรรม 5ส และความปลอดภัย 6.กิจกรรมกลุ่ม QCC 7. Lean System 8.วัฒนธรรมองค์กร+CSR

Lean Enterprise เป็นการขยายผลของระบบลีนไปทั่วทั้งบริษัท และขยายผลไปถึง Supplier และ ลูกค้า เพื่อให้เป็นห่วงโซ่เดียวกัน เป็นการทำให้เกิดความเข้มแข็งของธุรกิจ

TQM (Total Quality Management) เป็นเป้าหมายสูงสุด เพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพแบบองค์รวม และกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่สมาชิกทุกคนต่างให้ความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้าง โอกาสทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาการที่ยั่งยืนขององค์กร

## 2.4 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

### 1. ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ออกแบบผลิตและจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย คือ “Sabina” ซึ่งมีกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงอายุ และในทุกบุคลิก ตั้งแต่ สินค้าสำหรับเด็ก, วัยรุ่น, วัยสาว, วัยผู้ใหญ่ ตลอดจนสินค้าจำพวกกระชับสัดส่วน จำพวกสตั๊ด, สตั๊ดชุด และอื่นๆ สำหรับชุดชั้นในสตรี โดยทางบริษัทได้แบ่ง Collection ตามกลุ่มสินค้าหลาย Collection เช่น “Sabinie” , “Cool Teen” , “Pretty Perfect” , “Moldern Curve by Sabina” , “Doomm Series” , “Soft Doomm” “Viora” “Gossip Bra by Sabina” และ อีกหลายๆ Collection รวมทั้ง Collection ใหม่ ซึ่งได้ออกขายในปี 2556 อย่างเป็นทางการ ใน Collection “Moldern V” โดยใช้ตราที่ผู้บริโภคชื่นชอบอย่าง อารีญา เอ ฮาร์เก็ต (ชมพู่) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุดนี้อย่างเป็นทางการ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังคงออกแบบ ผลิต และจำหน่ายชุดชั้นในสตรีให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนใน ยุโรป

ในส่วนของบริษัทภายใต้เครื่องหมายการค้า Sabina มีจุดเด่นอยู่ที่มีดีไซน์และดีไซน์ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับชุดชั้นในที่มิได้มีดีไซน์ ในขณะเดียวกันก็สามารถช่วยแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ หรือเสริมบุคลิก การแต่งกายให้สวยงามตามแฟชั่นได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

##### 1.1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อชั้นใน

ผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นในทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการออกแบบชุดชั้นในเพื่อเสริมบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ ซึ่งปัจจุบัน รูปแบบเสื้อชั้นในมีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถแบ่งเสื้อชั้นในออกเป็นประเภทต่างๆ ตามรูปทรงของเสื้อชั้นในได้แก่ เสื้อชั้นในเด้าครึ่งทรง, เสื้อชั้นในเด้าเต็มทรง, เสื้อชั้นในมีฐานทรง, เสื้อชั้นในไม่มีฐานทรง ,เสื้อชั้นในคันทรง รวมถึงเสื้อชั้นในที่มีรูปแบบตามสมัยนิยม เช่น เสื้อชั้นในเกะอก เป็นต้น ซึ่งนอกจากรูปทรงที่เหมาะสมแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแฟชั่นของชุดชั้นในมากยิ่งขึ้นด้วย

ปัจจุบันบริษัทฯ แบ่งเสื้อชั้นในตามช่วงอายุได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยเด็ก กล่าวคือเป็นเสื้อชั้นในที่เริ่มตั้งแต่เด็กยังไม่มียเด้าทรง จนถึงเริ่มมีเด้าทรงที่เด่นชัดมากขึ้น ได้แก่

**1.1 Sabinie** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 7-12 ปี โดยใช้ตัวการ์ตูนเด็กผู้หญิงที่ชื่อว่า “Sabinie” มาเป็นสัญลักษณ์ และส่วนประกอบในการตกแต่งเสื้อชั้นใน โดยจะเน้นให้ตัวการ์ตูนไปทำกิจกรรมที่ให้ความรู้ และเป็นประโยชน์แก่เด็กๆ เช่น Sabinie Collection Sport , Love Mom and Dad และในปี 2556 ที่ผ่านมานี้ Collection “ Reading” ซึ่งเป็นตัวการ์ตูน Sabinie ที่มีลักษณะในการเชิญชวนให้เด็กๆ รักการอ่านหนังสือมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ มีตั้งแต่แบบสวมหัวสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มต้องการใส่เสื้อชั้นใน และเสื้อในเหมือนเสื้อชั้นในทั่วไป แต่ไม่มีโครงเหล็กมาเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มมีเด้าทรง จนถึงมีเด้าทรงบ้างเล็กน้อย โดยสินค้าจะเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ไม่ระคายผิวกับผู้สวมใส่ และจะใช้สีขาวเป็นหลัก สำหรับเด็กสามารถใส่ไปโรงเรียนได้ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

**1.2 Cool Teen** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 13-15 ปี ผลิตภัณฑ์ยังเป็นเสื้อชั้นในที่เหมาะสำหรับเด็กที่เริ่มมีเต้านมมากยิ่งขึ้น มีรูปแบบทั้งที่ไม่มีการนำโครงเหล็กเข้ามาเป็นส่วนประกอบ โดยมีสายแขนต่อ และตะขอ เหมือนกับเสื้อชั้นในทั่วไป เพียงแต่ลักษณะเต้านมยังเป็นเต้านมที่ยังไม่โตเต็มที่ และนำโครงเหล็กมาเป็นส่วนประกอบ แต่จะมีลักษณะเป็นโครงนิ่ม มีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กที่เริ่มต้องการที่จะใส่เสื้อชั้นในแบบมีโครง อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ก็ยังเน้นการออกแบบที่ดูน่ารักเหมาะสมกับวัย

2) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยรุ่น หรือช่วงอายุประมาณ 15-25 ปี เป็นเสื้อสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มมีเต้านมเต็มที่ ได้แก่

**2.1 Pretty Perfect** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น ซึ่งแบ่งตามรูปแบบฟองน้ำเป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ แบบฟองนิ่ม ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กผู้หญิงในช่วงมัธยมศึกษาตอนต้น หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุประมาณ 15-18 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสรีระจากวัยเด็กมาสู่วัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีโครงเหล็กเป็นส่วนประกอบ สำหรับเด็กวัยรุ่นที่มีเต้านมเต็มที่ เพื่อรองรับการจัดสรีระให้สวยงาม และถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การออกแบบสินค้ายังคงต้องเน้นดีไซน์ที่ความน่ารักแบบวัยรุ่น ส่วนฟองอีกชนิดจะเป็นฟองกระชับ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นตอนปลาย หรือมหาวิทยาลัย อายุประมาณ 18-22 ปี ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทางบริษัทออกมาในปี 2555 มีลักษณะฟองที่กระชับมากขึ้น แต่ยังไม่ถึงกับกระชับเท่ากับฟองแบบของวัยสาว สำหรับวัยรุ่นที่ต้องการความกระชับในรูปทรงมากขึ้น แต่ไม่แข็งจนเกินไป ซึ่งมีดีไซน์เป็นลายกราฟฟิค ที่เหมาะสมกับวัย

**2.2 Doomm Series** เป็นกลุ่มแบรนด์ทรงที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น หรือวัยทำงานที่มีหน้าอกน้อย และต้องการบราที่ช่วยทำให้เสริมสร้างบุคลิกภาพ ให้ดูดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย Collection ย่อยดังนี้

a. **Doomm Doomm** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีหน้าอกน้อยมาก และต้องการบราที่สามารถช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น ภายใต้สโลแกนว่า “ขยับคัพ ปรับทรงขึ้นอีกชั้น”

b. **Soft Doomm** เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากการวิจัย และพัฒนาโดยทีมงานวิจัยและพัฒนาของทางบริษัท ซึ่งได้มีการออกจำหน่าย และเปิดตัว เมื่อกลางปี 2552 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่มีหน้าอกน้อย และเห็นว่า Doomm Doomm นั้นมีขนาดฟองน้ำดันทรงมากเกินไป ก็สามารถมาใช้กลุ่มนี้ได้ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในเรื่องฟองนิ่มเป็นอย่างมาก ภายใต้สโลแกนว่า “Soft Doomm คุ่มกำลังสวย นุ่มสบายกำลังดี”

c. **Why Wire** เป็นแบรนด์ทรงเช่นกัน แต่ไม่มีโครงเหล็กมาเป็นส่วนประกอบ เหมาะสำหรับสาวคัพเล็กที่ต้องการดันทรงมากขึ้น แต่ไม่ชอบโครง

d. **Doomm 7 Ways** เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ Doomm Doomm ที่ทำเป็นลักษณะครึ่งคัพ สามารถปรับเปลี่ยนสายแขนได้ถึง 7 แบบ

e. **Doomm function** ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ Doomm Doomm และ Soft Doomm ที่มีฟังก์ชันสำหรับการใส่ไปออกกำลังกาย เช่น แบบเกาะอก, แบบมีสายเป็นรูปตัวทีด้านหลัง, หรือแบบสายที่เว้าบริเวณแผ่นหลัง ที่ทำให้ไม่เห็นตะขอเสื้อในด้านหลัง เป็นต้น

**2.3 Maggie May** เป็นบราที่มีฟองน้ำค่อนข้างบาง ถึงไม่มีฟองน้ำมาจับบริเวณเต้านม เหมาะสำหรับเด็กวัยรุ่นที่มีเต้านมค่อนข้างมาก และมีความมั่นใจในตนเองสูง โดยมีสีสรรที่ค่อนข้างดูฉูดฉาด

- 3) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยสาว หรือช่วงอายุ 25-50 ปี ได้แก่
- 3.1 **Moldern Curve by Sabina** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงาน โดยมีความโค้งของเสื้อชั้นในที่รองรับเนินอกได้พอดี ช่วยให้เนินอกดูเรียบ ป้องกันปัญหาการกดทรง และเป็นชนิดไร้รอยตะเข็บ เพื่อให้ดูสวยเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับแฟชั่นเสื้อเข้ารูปในปัจจุบัน
  - 3.2 **Moldern V** เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ทดลองวางตลาดในปี 2555 โดยมีลักษณะ V 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ฟองน้ำด้านในเป็นรูปตัว V , บริเวณคอหน้าเป็นรูปตัว V และเมื่อใส่แล้วเนินอกจะชิดกันเป็นรูปตัว V อีกทั้งลำตัวด้านข้างก็กว้างขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการเก็บเนื้อด้านข้างสำหรับวัยสาวที่เริ่มมีเนื้อส่วนเกิน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทางบริษัทฯ ได้เชิญ คุณอารียา เอ.สาร์เกิดมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ ซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
  - 3.3 **Beauty Plus** เป็นเสื้อชั้นในสำหรับผู้บริโภคที่มีเต้านมทรงสวยงามได้รูปทรง มีเนื้อเนินอกที่อวบอิม โดยเสื้อชั้นในถูกออกแบบมาเพื่อโอบเนื้อด้านข้างให้เต้านมกลมกลิ้ง เนื้อฟองนุ่ม บาง สวมใส่สบาย นอกจากนั้นยังมีรุ่นที่เป็นลูกไม้เต็มทรง ไม่มีฟองน้ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความเซ็กซี่มากขึ้น
- 4) **Viora** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นลูกไม้ หรือผ้าที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ มีดีไซน์ และสีสันทันที่ค่อนข้างแรง และสะดุดตา มีราคาแพง เหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีบุคลิกมั่นใจในตัวเองสูงในการแต่งตัว ซึ่งในปีนี้ทางบริษัทฯ ได้ออก Collection ในชุด Cris's Collection ซึ่งเป็นการออกแบบโดยดารานักแสดง “ คริส หอวัง “ เป็นการออกแบบและดีไซน์โดย คริส หอวัง เองรวมถึงการจัดทำอุปกรณ์ส่งเสริมการขายด้วยตนเอง ถ่ายแบบเอง และดำเนินการกิจกรรมการตลาดด้วยตัวนักแสดงเอง
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความกระชับสัดส่วนต่อสรีระของผู้หญิง (Functions) : ซึ่งในปี 2556 ที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ได้ทำการ รีแบรนด์ (Re-Brand) สินค้าในกลุ่มนี้ใหม่ โดยการปรับสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น เหมาะกับสภาวะของตลาดซึ่งให้ความสำคัญของคุณค่าชั้นในที่กระชับสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็นแต่ละกลุ่มดังนี้
- 5.1 **Function Shape** เป็นสินค้าในกลุ่มกระชับรูปร่าง เช่น สเตย์ , สเตย์ซูด, สเตย์แผ่น และอื่นๆ สำหรับผู้หญิงที่ต้องการกระชับสัดส่วนให้มีรูปร่าง และบุคลิกที่ดี โดยมีการปรับเนื้อผ้าให้มีลักษณะบางและเบามากยิ่งขึ้น
  - 5.2 **Function Bra** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยกระชับรูปทรง และช่วยปรับสรีระของผู้สวมใส่ ที่มีเนื้อส่วนเกิน และเริ่มหย่อนคล้อย เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยสูงอายุ ที่ต้องการการเก็บทรงเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี โดยทางบริษัทฯ ได้ปรับรูปแบบดีไซน์ ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น
- นอกจากนั้นจะเป็นสินค้าตามฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย
- 5.2.1 **Maternity** เป็นชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ ที่สามารถเปิดเต้าสำหรับให้นมบุตรได้
  - 5.2.2 **Fill Up Bra** เป็นชุดชั้นในสำหรับกลุ่มผู้หญิง ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมแล้ว
  - 5.2.3 **Sbn Sport** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีบุคลิกกระฉับกระเฉง ต้องการความปราดเปรียวและคล่องตัว หรือชอบในการออกกำลังกาย ซึ่งทางบริษัทฯ มีทั้งรูปแบบคล้ายกับการนำไปเล่นกีฬา และมีทั้งชุดชั้นในไว้สำหรับเล่นกีฬาโดยเฉพาะ

### 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภท กางเกงชั้นใน

กางเกงชั้นในเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทางบริษัทฯ ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ กางเกงชั้นใน แบบแพชั่น ซึ่งจะเป็ กางเกงชั้นในที่มีลาย หรือ ดีไซน์เข้ากับเสื้อชั้นใน เพื่อให้ลูกค้าได้มีเสื้อชั้นใน และกางเกงชั้นในเข้าชุดกัน ส่วนอีกหนึ่งกลุ่มจะเป็นสินค้าในรูปแบบ เบสิก ซึ่งจะมีลักษณะเป็นสีพื้น และมีตามฟังก์ชันการใช้งาน เช่น แบบเดี่ยว, แบบบิกินี, แบบเต็มตัว และอื่นๆ และยังทำตามรูปแบบของเนื้อผ้า เช่น ผ้าคอตตอน , ผ้าไมโครไฟเบอร์, และอื่นๆ ซึ่งทางบริษัทจะจัดกลุ่มนี้ในกลุ่มที่เรียกว่า Panty Zone

### 1.1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบเสื้อชั้นใน เช่น สายแขน ชิ้นเสริมทรง อุปกรณ์ต่อลำตัว เป็นต้น บริษัทฯ ผลิตสินค้าประเภทนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ลูกค้าได้เลือกสรร

## 1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ (OEM)

บริษัทฯ มีการผลิตและจำหน่ายสินค้า OEM ตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้รูปแบบของสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ส่วนหนึ่งมาจากต้นแบบที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยเป็นผู้ออกแบบไว้ แล้วนำไปปรับปรุงแบบในบางส่วนตามความต้องการของลูกค้า หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณสินค้า OEM ทั้งหมด

ในปัจจุบันมีการทำงานใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นโดยทางผู้ออกแบบของลูกค้าจะเดินทางมาร่วมออกแบบกับทางผู้ออกแบบของบริษัทฯ มีการแนะนำแนวทาง Trend, Color, Mood and Tone ของแต่ละฤดูกาล ก่อนที่จะเริ่มพัฒนาเป็นตัวอย่างสินค้า อีกทั้งยังมีการพัฒนาร่วมกันกับผู้ขายลูกไม้ ผ้า และรวมทั้งลวดลายและสีสรรต่างๆกับทาง Suppliers วัตถุดิบอีกด้วย

### สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (“BOI”) ในการจัดตั้งโรงงานซึ่งอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขตที่ 3 จังหวัดยโสธร มีรายละเอียดของบัตร ตามลำดับดังนี้

รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน	
- เลขที่บัตรส่งเสริมการลงทุน	เลขที่ 1653(2)/2545
- ลักษณะโครงการ	ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท 3.1 กิจการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน
- ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิจากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น รวมรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ ได้แก่ เศษหรือของเสียจากขบวนการผลิต รวมทั้งสามารถนำผลขาดทุนในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาที่ได้รับยกเว้น	- กำหนด 8 ปี นับตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2546  - ได้รับยกเว้น ไม่เกิน 196,000,000 บาท ทั้งนี้จะปรับเปลี่ยนตามเงินลงทุน โดยไม่รวมค่าที่ดินและทุน



รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน	
ภาษีเงินได้นิติบุคคลมีกำหนด 5 ปีนับแต่พ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้	หมุนเวียน หรือรวมไม่เกิน ร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ดังกล่าว
- สาระสำคัญของโครงการที่บริษัทฯต้องปฏิบัติตามดังนี้	- กำลังผลิต ปีละ 27,000,000 ชิ้น - ขนาดการลงทุนไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดิน และทุนหมุนเวียน
- ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล	ได้รับยกเว้น
- ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้รับจากการลงทุนในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราปกติ	กำหนด 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ พ้นกำหนดระยะเวลา 8 ปีที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล หรือตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2554
- ได้รับอนุญาตให้หักเงินลงทุนในการติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ ในการคำนวณเงินได้ที่ต้องเสียภาษี	ร้อยละ 25 ของเงินลงทุน
- ได้รับอนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าประปา 2 เท่าของค่าใช้จ่าย ในการคำนวณเงินได้ที่ต้องเสียภาษี	10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2546
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ และจะต้องจัดส่งเอกสารรายการเครื่องจักรที่ขอยกเว้นอากรขาเข้าเมื่อมีการนำเข้าให้แก่สำนักงานภายใน 1 ปี นับแต่วันสิ้นสุดระยะเวลาการนำเข้า	นำเข้าภายในวันที่ 24 ตุลาคม 2549 (ภายหลังขอขยายเวลานำเข้าเครื่องจักรตามหนังสือแจ้งมติ เลขที่ ออก 0907/005989)
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก	5 ปี นับตั้งแต่วันที่นำเข้าครั้งแรก และต้องยื่นรายการเพื่อขออนุมัติการนำเข้าวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นก่อนการนำเข้าไม่น้อยกว่า 2 เดือน

รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน	
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป	5 ปี นับตั้งแต่วันที่นำเข้าครั้งแรก
- ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือผู้ชำนาญการกับคู่สมรสและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรเท่าที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร	ได้รับอนุญาตทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบตลอดระยะเวลาเท่าที่ได้รับอนุญาต
- ได้รับอนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงินตราต่างประเทศได้	ได้รับอนุญาต
- เจือนใจ ที่ตั้งโรงงาน ไม่อยู่ในเขตหวงห้าม และต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและจะต้องแจ้งการย้ายภูมิลำเนาของผู้ได้รับการส่งเสริมให้สำนักงานทราบทุกครั้ง พร้อมด้วยหนังสือรับรองของกระทรวงพาณิชย์	ในท้องที่จังหวัดยโสธร ภายในระยะเวลา 15 ปี นับแต่วันเปิดดำเนินการ จะย้ายโรงงานไปตั้งในที่อื่นมิได้
เจือนใจ การดำเนินการ - เริ่มทำการก่อสร้างโรงงานและสั่งซื้อเครื่องจักรภายในกำหนด 6 เดือน - ดำเนินการให้แล้วเสร็จพร้อมที่จะเปิดดำเนินการภายในกำหนด 30 เดือน	นับตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2545 โดยขยายเวลาเปิดดำเนินการครบตามโครงการไปถึงวันที่ 24 เมษายน 2550 (ตามหนังสือแจ้งมติเลขที่ ออก 0907/005989)
- เจือนใจ โครงสร้างเงินทุน และสัดส่วนผู้ถือหุ้น	- ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 25 ล้านบาท - มีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- เจือนใจ การดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน หากไม่สามารถดำเนินการได้ จะถูกเพิกถอนสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 1 ปี	ISO 9000 หรือเทียบเท่า ภายใน 2 ปี นับตั้งแต่วันที่เปิดดำเนินการ

## 2.5 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 2.5.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

#### กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

##### การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในใหม่ ๆ

บริษัทฯ ยังคงเน้นหนักในการวิจัย และพัฒนา (Research and Development) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นในการจัดทำ Focus Group (การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย) การทำ School Tour เข้าไปตามโรงเรียน และมหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการ และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งทางด้านฟังก์ชันของชุดชั้นใน และแฟชั่น ซึ่งได้รับ Trend Fashion จากทางยุโรป ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ผลิตให้ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า ทำให้บริษัทฯ ได้รับทราบถึง Trend Fashion ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันลูกค้าได้รับข่าวสารต่างๆ มากมายจากทางเทคโนโลยี ทำให้บริษัทจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสม มีแฟชั่นทันสมัย ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีราคาสมเหตุสมผล

##### การขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

บริษัทฯ ยังคงขยายธุรกิจ โดยการส่งออกสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย หรือ แบรนด์ Sabina เพื่อขยายไปยังต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASIAN ECONOMIC COMMUNITY) ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม, ลาว, กัมพูชา, พม่า, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, บรูไน และประเทศไทย ซึ่งจะจัดเป็นประชาคมในลักษณะเหมือนกับประชาคมเศรษฐกิจยุโรป กล่าวคือ สามารถเคลื่อนย้ายสินค้า, บริการ, การลงทุน, เงินทุน และแรงงาน มีฝีมือได้อย่างเสรี ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายแบรนด์ Sabina ให้เป็นที่รู้จักในตลาดอาเซียน และผู้บริโภคจากต่างประเทศ และพยายามทำให้แบรนด์ “Sabina” เป็น อาเซียนแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ทางบริษัทได้จัดตั้งตัวแทนจำหน่ายแล้วใน 7 ประเทศของอาเซียน ได้แก่ พม่า, เวียดนาม, ลาว, กัมพูชา, สิงคโปร์, มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ และคาดว่าจะสามารถแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายใน อินโดนีเซีย และบรูไน ในปี 2557 นี้ นอกจากนั้นยังมีลูกค้าที่อยู่ในตะวันออกกลาง และเอเชียอื่นๆ เช่น อิหร่าน, สหพันธรัฐอาหรับเอมิเรต, บังกลาเทศ ปากีสถาน และอื่นๆ

##### การทยอยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่างๆ มากขึ้นจากเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะใน Social Media เช่นเดียวกับชุดชั้นในที่จะต้องมีการพัฒนาทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง ทางบริษัทฯ จึงได้วางกลยุทธ์การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความทันสมัย และการเคลื่อนไหวตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาของสินค้าตรา “Sabina” โดยบริษัทฯ ทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทุกๆ เดือน เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทย่อย โดยฝ่ายการตลาดจะเลือกช่วงเวลาในการวางจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละผลิตภัณฑ์ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่จะวางไม่ห่างกันมากนัก เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ อย่างเช่น กลุ่ม Sabinie ซึ่งเป็นชุดชั้นในสำหรับเด็ก จะต้องวางตลาดในช่วงปิดเทอม และก่อนเปิดภาคเรียนในแต่ละภาค

### นโยบายการส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ จัดให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ การจัดรายการลดราคา เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มาทดลองใช้ รวมทั้งการทำการกิจกรรมการตลาดร่วมกับทางห้าง ทั้งการลงโฆษณาร่วมกับทางห้าง การจัดแพ็คเกจโชว์ร่วมกับทางห้าง และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ

นอกจากนั้น บริษัทฯ ก็ยังได้จัดการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีความสำคัญต่อการแข่งขันเป็นอย่างมาก ในการทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และมีความจงรักภักดีกับตราสินค้าของบริษัทฯ โดยการจัดโฆษณาตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อการตลาดอื่นๆ รวมทั้งสื่อผ่านทาง Social Media ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OEM

#### การรักษาระดับยอดขายของลูกค้านปัจจุบัน และหาลูกค้าใหม่

การรักษาระดับยอดขายของลูกค้านปัจจุบันเป็นเรื่องที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทุกราย ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมีบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อรักษายอดสั่งผลิตให้มีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังพยายามในการหาลูกค้าใหม่ๆ ในแถบยุโรป และรัสเซีย ที่ต้องการสินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย คุณภาพดี และราคาสูง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศจีน ที่เน้นในเรื่องของปริมาณจำนวนมาก และราคาถูก

### การลดระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบและการผลิต (Lead Time)

บริษัทฯ มีนโยบายในการลด Lead time ในการผลิตชุดชั้นใน โดยการนำโปรแกรมสำเร็จรูปที่ทันสมัยมาช่วยในการวางแผนผลิต เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบ และการผลิต เช่น ในขั้นตอนการซื้อวัตถุดิบ บริษัทฯ จะจัดทำ Pre purchase ก่อนจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้กับผู้จัดจำหน่าย และตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ณ แหล่งวัตถุดิบ เพื่อลดระยะเวลาการส่งมอบวัตถุดิบ และลดปริมาณวัตถุดิบที่ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า, การจัดขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบบางส่วนด้วยตนเอง และการซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูปเพื่อลดขั้นตอนการผลิต เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทฯ สามารถลดระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบได้ลงเหลือเพียงประมาณ 10-15 วัน

### การลดต้นทุน

การลดต้นทุนวัตถุดิบโดยไม่ลดคุณภาพของวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการแข่งขันกับคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้การลดต้นทุนช่วยให้บริษัทฯ ใช้ราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีรายได้จากการขายมากขึ้น บริษัทฯ มีวิธีการลดต้นทุนวัตถุดิบ โดยการหาวัตถุดิบแหล่งใหม่ และการให้ผู้จัดจำหน่ายประกวดราคาขายวัตถุดิบ ดังนี้

การหาวัตถุดิบแหล่งใหม่ ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพดี และมีราคาสมเหตุสมผล เป็นการลดการพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ป้องกันปัญหาการกักตุนการผลิตของผู้จัดจำหน่ายไม่เพียงพอต่อปริมาณที่บริษัทฯ ตั้งซื้อ ป้องกันการผูกขาดด้านราคาของผู้จัดจำหน่าย และช่วยให้บริษัทฯ มีทางเลือกมากขึ้นในการกระจายปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการซื้อไปยังผู้จัดจำหน่ายหลายราย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันข้อตกลงทางการค้ากับหลายๆ ประเทศ ทำให้ภายในการนำเข้าวัตถุดิบลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งการจัดหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทฯ ว่ามีการพัฒนาทางด้านการจัดหาวัตถุดิบ แล้วยังช่วยเพิ่มความหลากหลาย และทันสมัยให้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

เทคโนโลยีที่มาช่วยในการผลิต โดยทางบริษัท ได้จัดทำโครงการ TPM หลังจากที่บ้านบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบ LEAN MANUFACTURING SYSTEMS และประยุกต์ใช้หลักการ KAIZEN บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการ TPM (Total Productive Management) ซึ่งเป็นการรวมทุกกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตให้ดำรงอยู่ รวมถึง การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ

### การควบคุมคุณภาพการผลิต

บริษัทฯ มีมาตรการในการควบคุมการผลิตสินค้าอย่างเข้มงวด โดยในทุกโรงงานจะมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพจากสำนักงานใหญ่ ซึ่งทำการตรวจสอบคุณภาพการผลิต ตั้งแต่การตรวจงานก่อนเริ่มการผลิต (Pre-production) ของสินค้าทุกรหัสจากทุกโรงงานในกลุ่มงานต่างๆ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดก่อนการผลิต จนถึงการผลิตสินค้าก่อนส่งมอบ (Production Sample) ซึ่งเป็นการตรวจขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการผลิตสินค้าเสร็จสิ้นทุกครั้ง ก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้แน่ใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตผ่านมาตรฐานสากล และเป็นไปตามคำสั่งผลิต นอกจากนี้ยังมีการสุ่มตรวจมาตรฐานของโรงงาน (Inspection) ทุกไตรมาส ก่อนการตรวจประจำปีของลูกค้าแต่ละราย เพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานสากล และความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามวัย และประเภท ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันดังนี้

#### กลุ่มลูกค้าวัยเด็กและวัยรุ่น

กลุ่มลูกค้าทั้งสองวัยนี้เป็นฐานลูกค้าหลักของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่อง ดีไซน์ สี สัน และความน่ารักเหมาะสมกับวัย ทำให้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้วยลักษณะของสินค้า รูปแบบแฟชั่น และมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ บริษัทฯ จึงสามารถสร้างรายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยเด็ก ตั้งแต่ประถมต้นจนถึงมัธยมต้น ผู้ปกครองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บริษัทฯ ได้ผลิตชุดชั้นในของเด็กภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sabimie” เพื่อรองรับสรีระในวัยเด็ก โดยเน้นการออกแบบที่ใส่ความรู้เข้าใจกับสรีระของสินค้า เช่น Collection Sport จะเป็นรูปขี้นในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพื่อให้เด็กได้ความรู้จากสรีระในสินค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งจะเริ่มใส่เสื้อชั้นใน จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังของเด็ก

กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นวัยที่เพื่อนและบุคคลที่ตนเองชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมักเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น และฟังก์ชันในการใช้งานที่สามารถทำให้บุคลิกภาพของตนดูดีขึ้น ในสายตาของคนอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ซาบิน่า ได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น ทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชั่นในกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง และยังมีการปรับปรุง หรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้โดยตลอด

#### กลุ่มลูกค้าวัยสาวและวัยผู้ใหญ่

ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นทำให้เริ่มคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานมากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น ยังมีอำนาจการซื้อสูงและปริมาณลูกค้าจำนวนมาก บริษัทฯ จึงวางแผนออกผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้นในอนาคต โดยบริษัทฯ ได้เริ่มมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ในการใช้งาน แก๊สข้อบกพร่อง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ มีสินค้าสำหรับรูปทรงหน้าอกของลูกค้าทุกแบบ และทุกประโยชน์ใช้สอย ตัวอย่างเช่น “Moldern Curve by Sabina” ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้มีสรีระที่สวยงาม ดูเนียนเรียบเป็นธรรมชาติมากขึ้น แก้ปัญหาในการแต่งตัวตามสมัยนิยม เพิ่มความมั่นใจ และความสวยงามแก่ผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงตลาดในกลุ่มวัยสาวและวัยผู้ใหญ่ โดยใช้จุดเด่นในด้านฟังก์ชันในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในปี 2556 ทางบริษัทฯ ได้ออกสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อ “Modern V” ซึ่งมีฟังก์ชันฟองน้ำรูปดาววิ เหมาะสำหรับวัยสาวที่เริ่มมีเนื้อส่วนเกิน โดยรุ่นดังกล่าวสามารถที่จะเก็บเนื้อส่วนเกินด้านข้าง และสามารถทำให้น้ำอกเข้ามาชิดกัน ทำให้มีร่องอกที่สวยงาม มีความมั่นใจมากขึ้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยสาวจัดเป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยจนถึงสาววัยทำงาน เป็นวัยที่เพื่อน พนักงานขาย และเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน กลุ่มลูกค้าวัยสาวจะเน้นฟังก์ชันในการใช้งานที่สอดคล้องกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายภายนอก มีบุคลิกที่ดี มีความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้า

กลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในโดยเน้นฟังก์ชันในการใช้งานที่เหมาะสมกับสรีระเป็นหลัก โดยเพื่อน พนักงานขาย และเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นใน

#### กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ (OEM)

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศผู้สั่งผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้สั่งผลิต โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากับบริษัทฯ มานาน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำหน่ายชุดชั้นในที่มิชชีเอเซีย มีการประกอบกิจการมานานในทวีปยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีทั้งผู้จำหน่ายชุดชั้นในที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานจนถึงแบบแฟชั่นที่เป็นคอลเลกชันจำกัด สำหรับตลาดผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับบน แต่ปัจจุบันจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในทวีปยุโรปหลายแบรนด์เริ่มปรับตลาดตนเองไปยังระดับกลางถึงล่างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

นอกจากนั้น ทางบริษัทฯ ได้เร่งในการหาตลาดใหม่เพิ่มเติม เพื่อมารองรับในส่วนลูกค้าเก่าที่ลดการสั่งซื้อ โดยได้มีลูกค้าใหม่ที่มาจาก ประเทศรัสเซีย เป็นต้น

### 2.5.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

#### การจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

บริษัทฯ จำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยภายในประเทศ ผ่านหลายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ผ่านเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมถึงเคาน์เตอร์ภายในдисเคานท์สไตร์ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 556 เคาน์เตอร์ มีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางจัดจำหน่าย	สัดส่วนการจัดจำหน่าย (เชิงปริมาณ) (ร้อยละ)	ชื่อผู้จัดจำหน่าย	จำนวนเคาน์เตอร์/ ร้าน
ห้างสรรพสินค้า	11	เซ็นทรัล	17
		โรบินสัน	34
		เดอะมอลล์	8
ดิสเคาน์ท์สไตร์	52	บิ๊กซี	120
		โลตัส	158
		แม็คโคร	9
ร้านค้าของบริษัท	14	ร้านค้าของบริษัท	81
ช่องทางอื่น ๆ	23	สหกรณ์, ร้านค้าปลีกทั่วไป, ร้านค้าของบริษัทฯ	129
<b>รวม</b>	<b>100</b>		<b>556</b>

หมายเหตุ จำนวนร้านค้า ดังกล่าว เป็นเคาน์เตอร์ประจำ ไม่รวมร้านค้าจัดรายการ

บริษัทฯ จะวางขายตามจุดจำหน่ายต่างๆ โดยเป็นลักษณะการฝากขายสินค้า และมีการโอนย้ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละจุดจำหน่าย บริษัทฯ จัดให้มีพนักงานขาย จำนวน 2-3 คน ซึ่งเป็นพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมให้มีความสามารถในการสื่อสารสินค้าให้ถึงลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และจุดเด่นต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า กลับมายังฝ่ายวิจัยพัฒนาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานขายจำนวนทั้งสิ้นมากกว่า 1,100 คน

สำหรับการจำหน่ายในต่างประเทศ บริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sabina” “Sabinie” “SBN” ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศอาเซียน แล้ว 7 ประเทศ คือ พม่า เวียดนาม กัมพูชา ลาว, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์ และจะเพิ่มอีก 2 ประเทศ ในปี 2557 คือ อินโดนีเซีย และบรูไน ส่วนประเทศอื่นๆ นอกจากอาเซียน ได้แก่ ไต้หวัน, ปากีสถาน, บังกลาเทศ, สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์, และอื่นๆ



### การจำหน่ายสินค้า OEM

บริษัทฯ มีการผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ออกแบบโดยบริษัทฯ และบริษัทย่อย และตามรูปแบบของลูกค้าเอง โดยลูกค้า OEM ส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ารายใหญ่ ที่มีชื่อเสียง ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน มีลักษณะการจำหน่ายเป็นครั้งๆ ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยลูกค้าที่เป็นทั้ง Own Stores, Department Stores, Modern Trade, Wholesaler, Trading firm ตลอดจนถึงลูกค้าที่เป็น Importer รายใหญ่ในอังกฤษ และยุโรป

#### **2.5.4 ภาวะอุตสาหกรรม**

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน จัดเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอขึ้นปลายที่ใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก (Skilled labor intensive) ซึ่งทางบริษัทฯ มีทั้งการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และการผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต (OEM)

#### ภาวะอุปสงค์ อุปทานของชุดชั้นในในประเทศไทย

ภาวะอุปสงค์ สัดส่วนประชากรในประเทศไทยในปี 2556 มีประชากรเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย กล่าวคือ มีประชากรเพศหญิงประมาณ 34.13 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 67.454 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.60 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดชั้นในนั้น แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ ชุดชั้นในสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่แล้ว พ่อแม่จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ในส่วนของวัยรุ่น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับศิษย์, รูปแบบเป็นสำคัญ ในขณะที่วัยรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่ จะตัดสินใจซื้อจากฟังก์ชันการใช้งานแล้วถึงจะเลือกในร้านค้า ซึ่งร้านค้านอกจากจะสวยงามแล้ว ยังต้องเหมาะกับชุดที่ใส่ภายนอกด้วย

เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคชุดชั้นในเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีปริมาณความต้องการบริโภคชุดชั้นในอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2557 จากคาดว่าอุปสงค์ของชุดชั้นในโดยรวมในประเทศจะอยู่ในลักษณะทรงตัว หรืออาจต่ำลง ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลดังนี้

- ปัญหาด้านการเมืองในประเทศ จากปัญหาการเมืองในประเทศที่ยังไม่มีแนวทางออกที่ชัดเจน และยังไม่มียุติ จะส่งผลกระทบต่อ การบริโภคชุดชั้นในสตรีในประเทศตกลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคไม่มีอารมณ์ในการที่จะมาจับจ่ายใช้สอย ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับข่าวสารบ้านเมืองตลอดเวลา การทำการตลาดจะไม่ส่งผลทางด้านยอดขาย เท่าไรนัก ถึงแม้จะมีการลดราคาเพื่อจูงใจก็ตาม นอกจากนั้นแล้วยังทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้ามาท่องเที่ยว และช้อปปิ้งในเมืองไทย ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญส่วนหนึ่งของชุดชั้นในสตรี เนื่องจากชุดชั้นในสตรีในเมืองไทย มีราคาต่ำกว่าตลาดในอาเซียนถึง 20-30% ทำให้เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติเมื่อเข้ามาในเมืองไทยแล้ว จะต้องซื้อชุดชั้นในเป็นจำนวนมากกลับไป เมื่อผู้บริโภคในประเทศไม่มีอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงนักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะมาเมืองไทย จะยังส่งผลกระทบต่อตลาดชุดชั้นในสตรี ในประเทศเป็นอย่างมาก

- ปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากนโยบายของรัฐบาลในการปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ถึงแม้จะทำให้รายได้ของประชาชนสูงขึ้นก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบทางด้านค่าครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้น รวมทั้งสินค้าชุดชั้นในสตรี ซึ่งมีการปรับราคาสูงขึ้นด้วย เนื่องจากต้นทุนค่าแรงที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าตัวเลขทางเศรษฐกิจจะประกาศว่าอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว ค่าครองชีพโดยรวมมีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ที่อยู่ และยารักษาโรค ทำให้กลุ่มลูกค้าในระดับกลางได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากการปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท หรือ สูงขึ้นถึง 40% แต่ผู้บริโภคในระดับกลางไม่ได้มีการปรับค่าแรงตามไปด้วย แต่ค่าครองชีพสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้าในกลุ่มระดับกลาง ต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งยังคงต้องรับเงินจากครอบครัว มาใช้จ่ายใช้สอย เริ่มตระหนักในการใช้เงิน จึงทำให้ภาพรวมของการใช้จ่ายทางด้านชุดชั้นในสตรีของคนระดับกลาง ลดลง

ด้านอุปทานชุดชั้นใน มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายย่อยกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 40 ราย จากการที่จะมีการรวมตัวกันเพื่อเป็นหนึ่งเดียวในอาเซียน หรือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) คาดว่า จะมีแบรนด์ต่างๆ จากอาเซียน เข้ามาแข่งขันในตลาดเมืองไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ของประเทศอินโดนีเซีย, เวียดนาม ซึ่งมีแบรนด์ท้องถิ่นที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ และมีโรงงานผลิตเอง และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าในประเทศไทย ซึ่งอาจจะเข้ามาในตลาดระดับกลาง ลงล่างมากขึ้น ทำให้คาดว่าต่อไปการแข่งขันของตลาดชุดชั้นในจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ ลักษณะการผลิตมีทั้งที่เป็นการผลิตให้กับตราสินค้าต่างประเทศเพื่อส่งออกทั้งหมด (OEM) หรือซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อผลิตและจำหน่ายในประเทศและเพื่อส่งออก รวมทั้งการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และการผลิตโดยไม่มีเครื่องหมายการค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มให้ความสำคัญกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) มากขึ้น จึงมีการพัฒนาการผลิต การสร้างโครงข่ายอุตสาหกรรม การจัดการวัตถุดิบเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและนักออกแบบจากต่างประเทศมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### ภาวะการแข่งขันในประเทศ

ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในทุกระดับราคา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน เช่น บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Wacoal” บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Triumph” และบริษัทฯ ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Sabina” และยังมีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งผลิตชุดชั้นในโดยไม่มีเครื่องหมายการค้าจำนวนมากรองรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นหลักในการเลือกซื้อสินค้า โดยหากแบ่งสัดส่วนตลาดโดยประมาณแล้ว บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ “Sabina” และบริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้แบรนด์ “Triumph” ซึ่งปัจจุบัน เนื่องจากตลาดชุดชั้นในโดยรวมในประเทศมีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก ทำให้ทุกแบรนด์ทั้งแบรนด์ที่เป็นผู้นำและผู้ตาม ต้องหันมาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันเองอย่างหนัก โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ, การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และที่มีการแข่งขันกันมากที่สุดในที่สุดจะเป็นการส่งเสริมการขาย ในการจัดโปรโมชั่นลดราคากันมากยิ่งขึ้น

นอกจากการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ ยังมีการแข่งขันจากผู้ผลิตชุดชั้นในชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภคระดับบน สำหรับ

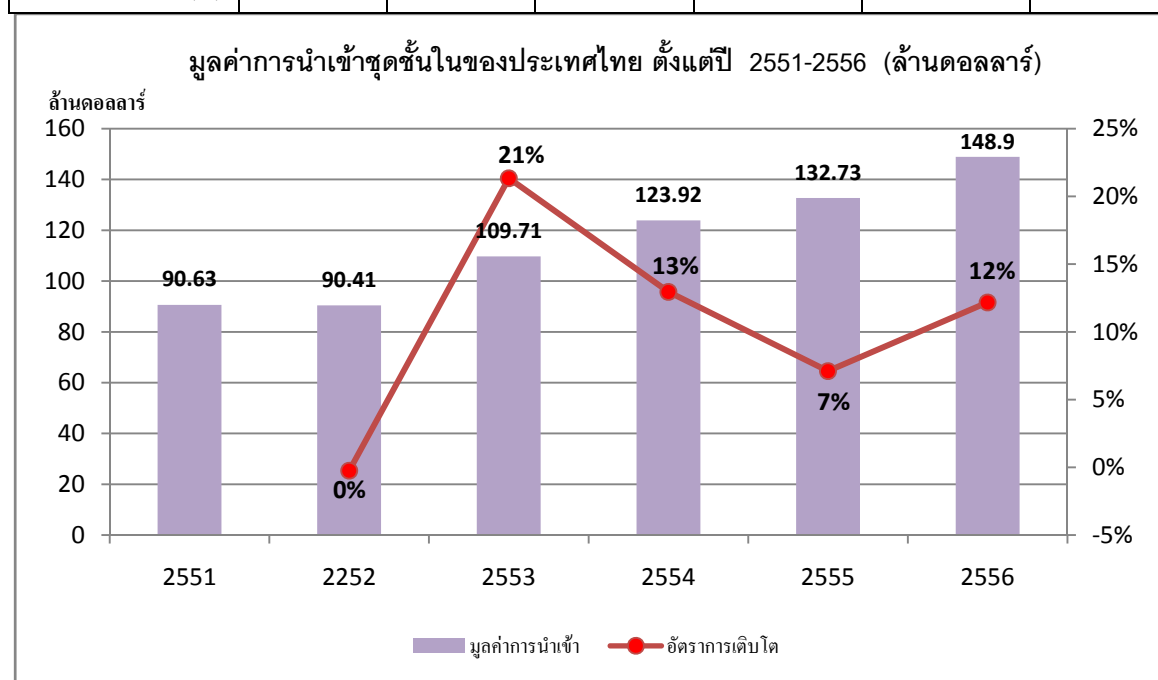
ตลาดผู้บริโภครู้สึกถึงราคาคือประเด็นหลัก มีการแข่งขันจากชุดชั้นในนำเข้าราคาถูกจากผู้ผลิตจากประเทศใกล้เคียง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้คาดว่าจะมีแบรนด์ท้องถิ่นในประเทศแถบอาเซียนที่มีข้อตกลงทางการค้าอาเซียน หรือ AEC จะเข้ามาร่วมแข่งขันอีกในไม่ช้า

#### การนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นใน

มูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในสตรีของไทย ตั้งแต่ปี 2552 ถึง 2556 มีรายละเอียดดังนี้

(หน่วย : เหรียญสหรัฐฯ)

ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556
มูลค่าการนำเข้า	90,633,523	90,414,181	109,715,634	123,920,600	132,729,400	148,900,000
อัตราการเติบโต (%)	-	0%	21%	13%	7%	12%

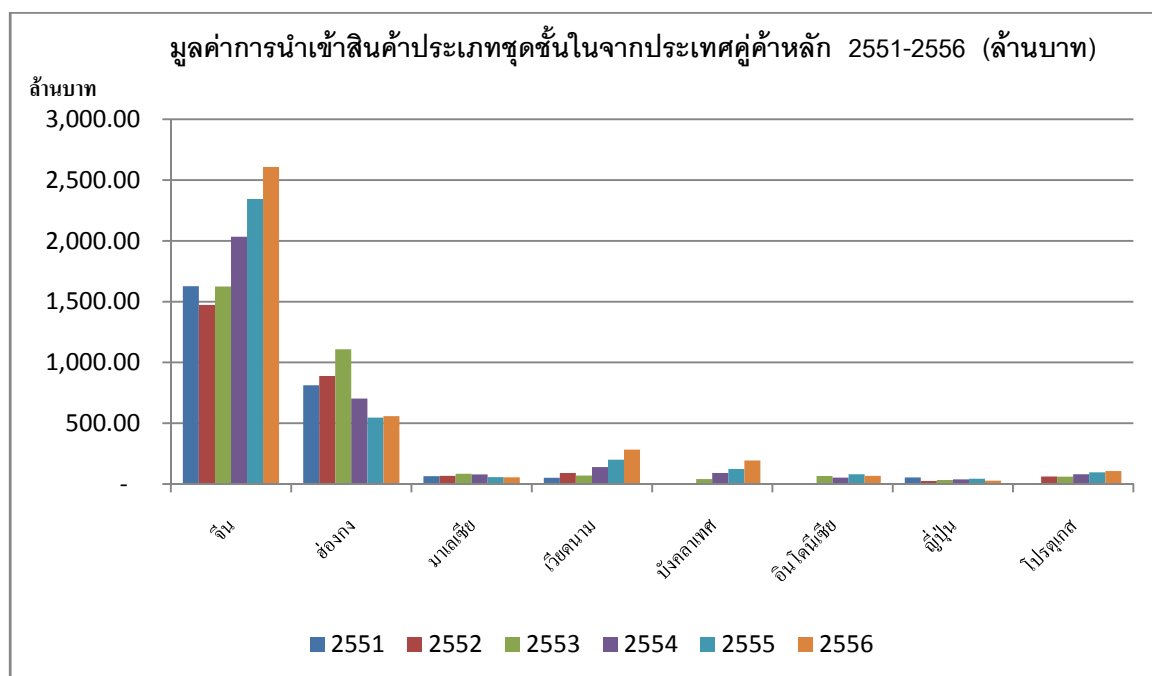


ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

จากตาราง และกราฟ จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2551 และปี 2552 อัตราการนำเข้าอยู่ในลักษณะคงตัว แต่ในปี 2553 มีอัตราการนำเข้าชุดชั้นในเติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยสูงขึ้นถึง 21% และในปี 2554 ที่ยังคงมีอัตรานำเข้าสูงขึ้นถึง 13% และในปี 2555 อัตราการนำเข้ายังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตขึ้นถึง 7% หรือคิดเป็นการนำเข้าสูงถึง 132.70 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และในปี 2556 มีการนำเข้าสูงมากถึง 148.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเติบโตขึ้นถึง 12% ซึ่งเป็นอัตราที่มีการเติบโตมากกว่าตลาดภายในประเทศอีก

## มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นในจากประเทศคู่ค้าหลักปี 2551 – 2556 (บาท)

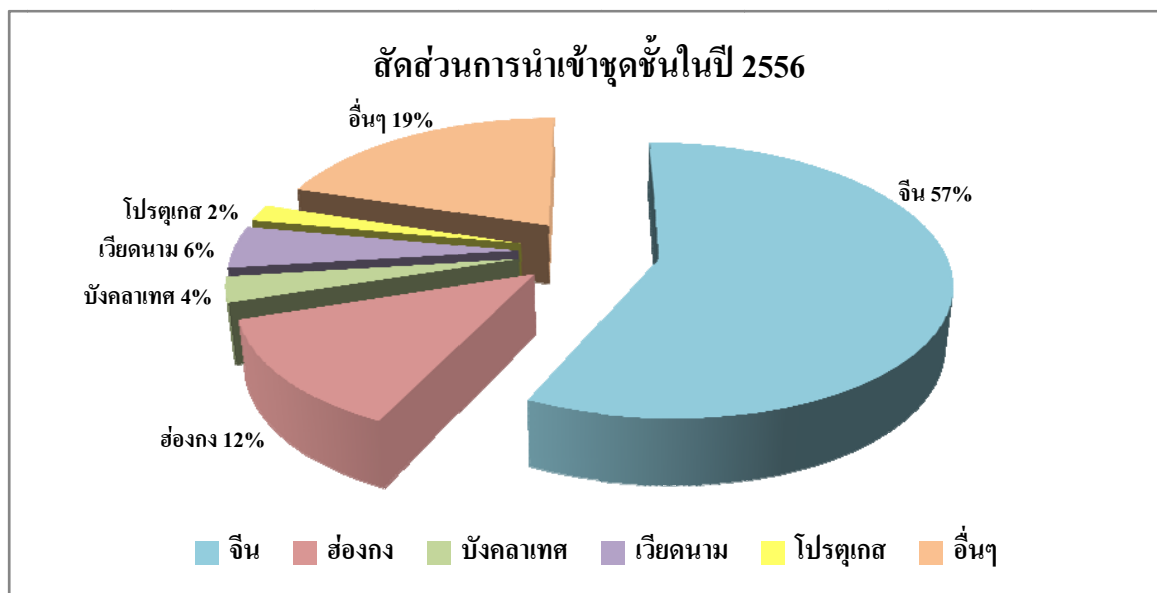
ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556
จีน	1,627,234,910	1,473,096,810	1,624,104,486	2,033,763,400	2,345,061,100	2,607,668,900
ฮ่องกง	811,572,090	888,753,083	1,108,786,299	703,439,800	546,495,700	558,026,800
มาเลเซีย	64,318,310	66,936,052	83,794,198	79,403,200	56,104,600	54,885,500
เวียดนาม	51,048,620	90,789,462	69,940,042	139,626,000	200,294,600	283,223,500
บังกลาเทศ	-	-	41,087,300	91,122,200	123,367,300	193,588,100
อินโดนีเซีย	-	-	65,939,594	52,899,400	79,739,400	67,731,700
ญี่ปุ่น	54,397,315	25,284,872	33,435,200	38,773,500	43,004,500	27,932,400
โปรตุเกส	-	61,758,216	60,486,400	79,848,800	96,425,200	106,161,400



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

## สัดส่วนการนำเข้าชุดชั้นในปี 2556

ประเทศ	จีน	ฮ่องกง	บังคลาเทศ	เวียดนาม	โปรตุเกส	อื่นๆ
อัตราส่วน (%)	57	12	4	6	2	19



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาจากการนำเข้าแล้วจะเห็นได้ว่าการนำเข้าจากประเทศจีน มากขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีการนำเข้าสูงถึง 2,607.70 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 นอกจากนั้นมีอัตราร้อยละการนำเข้าจากประเทศเวียดนามสูงมากขึ้นเป็นพิเศษ โดยสูงขึ้นถึงร้อยละ 41.5 ทั้งนี้คาดว่าเนื่องจากผลกระทบจากภาวะ การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทั่วประเทศของประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตได้รับผลกระทบจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องหนีค่าแรงขั้นต่ำไปผลิตยังต่างประเทศแทน รวมถึงการว่าจ้างจากต่างประเทศในการผลิต โดยเฉพาะในประเทศจีน และเวียดนาม ซึ่งมีโรงงานผลิตชุดชั้นในอยู่เป็นจำนวนมากที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ คาดว่าในปี 2557 แนวโน้มการนำเข้าสินค้าชุดชั้นในจากต่างประเทศ จะมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นจากค่าครองชีพในประเทศไทยมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดชั้นใน ซึ่งสวนทางกับแบรนด์ชุดชั้นในในประเทศที่ต้องปรับราคาสูงขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้เป็นโอกาสสำหรับสินค้าจากประเทศต่างๆ เหล่านี้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ในราคาที่ต่ำกว่า จึงคาดว่า การแข่งขันของตลาดชุดชั้นในในปี 2557 จะต้องมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นอย่างแน่นอน

### แนวโน้มตลาดในประเทศ

ในปี 2556 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Products หรือ GDP) ประมาณ ร้อยละ 2.9 ซึ่งคาดว่าตลาดอุตสาหกรรมชุดชั้นในในประเทศไทยก็มีอัตราเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน แต่คาดว่าจะเป็นการเติบโตของตลาดชุดชั้นในในตลาดล่างมากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับการนำเข้าชุดชั้นในที่เพิ่มขึ้นจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาถูกที่เข้ามาขายในกลุ่มดิสเคาท์สโตร์ ได้แก่ ห้างบิ๊กซี , เทสโก้ โลตัส ที่เป็นการนำเข้าสินค้าเข้ามาขายเองโดยทางห้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ที่แข่งขันกันอยู่ในตลาดล่างเป็นอย่างมาก และคาดว่าในปี 2557 แบรนด์ในระดับล่างในประเทศ จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากการที่ทางห้างได้มีการนำเข้าสินค้าราคาถูกเข้ามาขายเอง ซึ่งนอกจากราคาที่จะต้องมีการแข่งขันที่ราคาถูกแล้ว แบรนด์ระดับล่างอาจจะได้รับผลกระทบจากพื้นที่ขายในห้างเอง เนื่องจากทางห้างคงต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่ขายที่เป็นสินค้าของบริษัทเองมากกว่าการให้แบรนด์ระดับล่างเข้ามาขาย ทำให้แบรนด์ระดับล่างนอกจากจะต้องแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ยังต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ขายในห้างอีกด้วย

ส่วนตลาดระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของบริษัท คาดว่าตลาดจะมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์ระดับกลางได้มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งสวนทางกับค่าครองชีพในประเทศที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นโดยตลอด ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายเป็นอย่างมาก อันจะทำให้การบริโภคชุดชั้นในในประเทศจะมีการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นคาดว่าแต่ละแบรนด์จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคามาใช้กันมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษายอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ให้ได้ รวมถึงการนำกลยุทธ์การตลาดในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาด อีกทั้งการออกสินค้าในฟังก์ชัน หรือ แฟชั่นใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาด ก็จะมีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นเดียวกัน

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นทุกแบรนด์จะมีการทำการตลาดทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Social Communication) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน และมีต้นทุนการตลาดที่ค่อนข้างต่ำมาก

ทางด้านสินค้า แนวโน้มของผู้บริโภคจะหันมาเน้นการสวมใส่ชุดชั้นในเพื่อความสวยงามและกระชับรูปร่าง นับเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นยอดขายของอุตสาหกรรมชุดชั้นในภายในประเทศโดยรวมมากยิ่งขึ้น การสวมใส่ชุดชั้นในที่มีรูปแบบทันสมัย สีสันสวยงาม เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดสำหรับวัยรุ่นและวัยสาว สำหรับชุดชั้นในแบบฟังก์ชันเป็นเครื่องนุ่งห่มที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของสุภาพสตรีซึ่งก็จะเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรหญิง และการเพิ่มขึ้นของชุดชั้นในแบบใหม่ที่จะช่วยรักษารูปร่างและเสริมบุคลิกภาพ

### ภาวะการแข่งขันในตลาด OEM

ในปี 2556 ที่ผ่านมา จากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้จ้างผลิต OEM ในยุโรป ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบกับภาวะวิกฤตการณ์นี้สาหัสระณะ ซึ่งปัจจุบันยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างเบ็ดเสร็จ ทำให้สินค้าที่จ้างผลิตซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นแบบแฟชั่น ราคาสูงได้รับผลกระทบอย่างหนัก ลูกค้าหลายรายได้มีการเริ่มปรับสินค้าให้มีแบบและแฟชั่นที่น้อยลง ราคาสินค้าถูกลง เพื่อสอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เป็นอยู่ จึงทำให้มีผลกระทบกับยอดขายของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้จ้างผลิตต้องการหาสินค้าราคาถูก จึงเริ่มย้ายคำสั่งผลิตไปยังประเทศจีน ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องของค่าแรงที่ต่ำกว่า และยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลอีกด้วย ประกอบกับโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตครบวงจรตั้งแต่การ

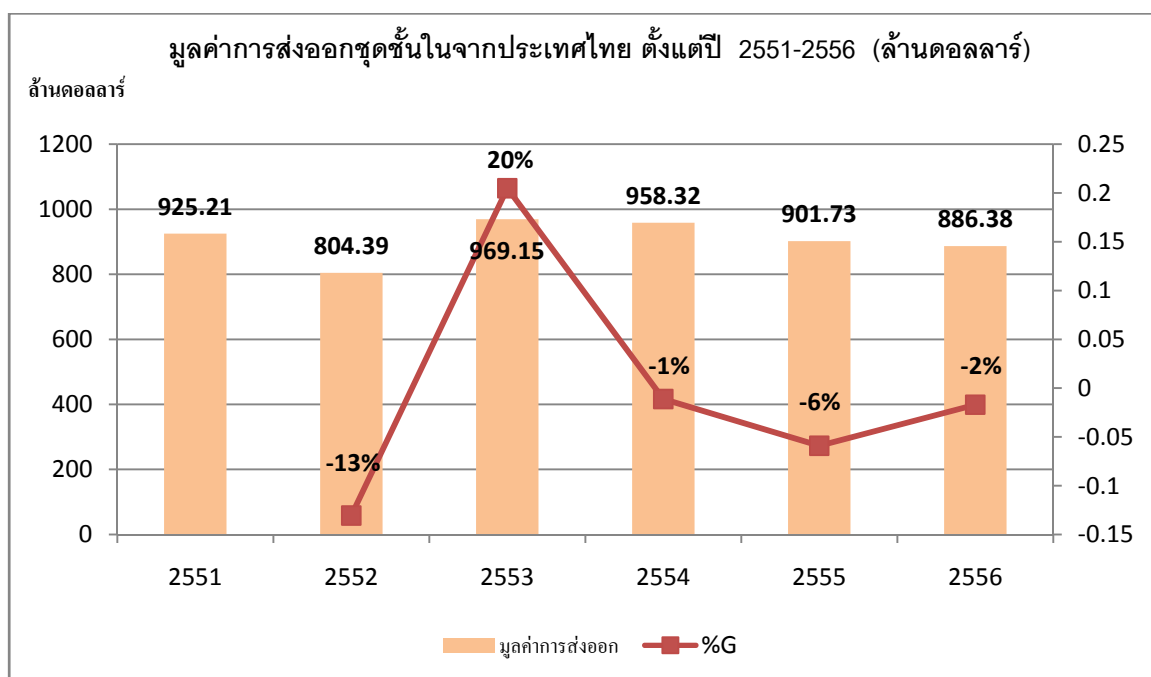
ผลิตต้นน้ำจนถึงการผลิตปลายน้ำของอุตสาหกรรมสิ่งทอ แต่อย่างไรก็ตามจากการที่ลูกค้าได้มีการย้ายฐานการผลิตไปแถบประเทศจีน ก็ประสบปัญหาทางด้านคุณภาพของสินค้า และเวลาไม่ตรงเวลา จึงมีแนวโน้มที่จะย้อนกลับมาผลิตที่ประเทศไทย ซึ่งคาดว่าถ้าแนวโน้มของค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนค่าลงมาเรื่อยๆ จะสามารถที่จะแข่งขันกับทางประเทศจีนได้ ด้วยคุณภาพและการผลิตที่ตรงเวลา

#### แนวโน้มตลาดในต่างประเทศ

มูลค่าการส่งออกชุดชั้นในจากประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปี 2556 มีรายละเอียดดังนี้

(หน่วย : เหรียญสหรัฐ)

	2551	2552	2553	2554	2555	2556
มูลค่าการส่งออก	925,207,497	804,390,703	969,151,398	958,324,500	901,733,700	886,382,800
อัตราการเติบโต(%)	-	-13%	20%	-1%	-6%	-2%



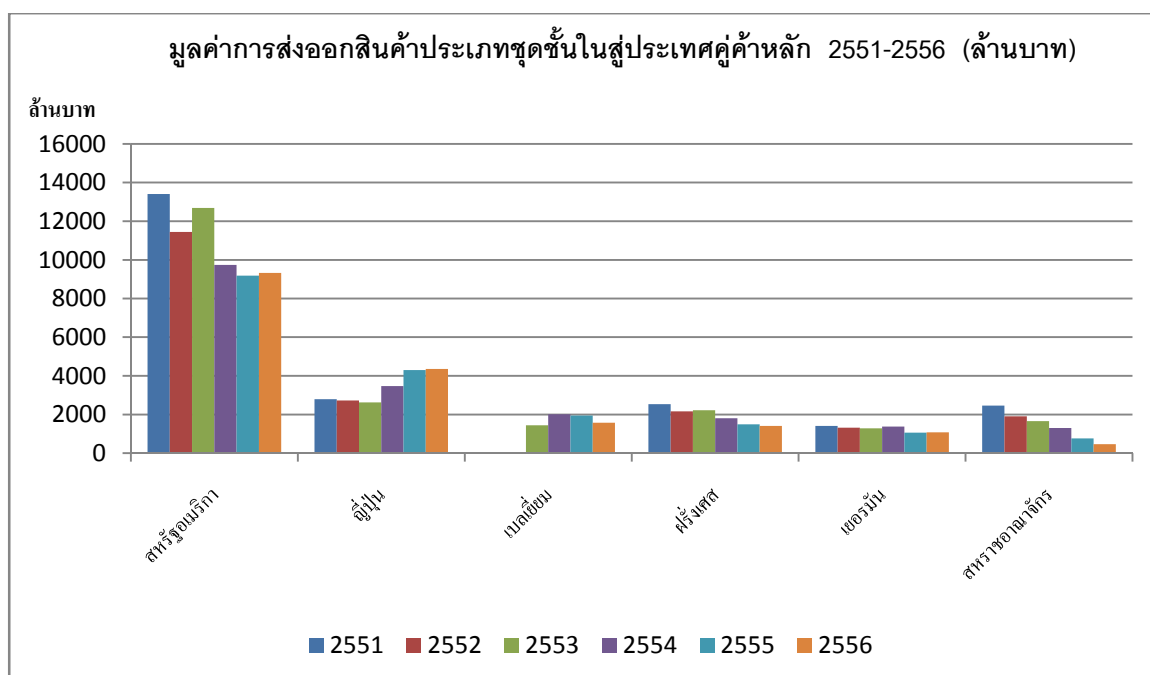
ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ในปี 2556 ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกชุดชั้นในลดลงจากปี 2555 เล็กน้อยอย่างต่อเนื่อง โดยลดลงไปร้อยละ 1.6 หรือคิดเป็นมูลค่า 886 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเหตุผลหลัก เนื่องจากประเทศไทยเสียเปรียบในด้านความสามารถในการแข่งขันทางด้านค่าแรง แต่ยังคงลดลงไปไม่มาก เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศไทยยังสามารถรักษาคุณภาพ และการผลิตที่ตรงต่อเวลาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการอ่อนค่าของเงินบาทในช่วงปลายปี ก็มีมีส่วนช่วยในการส่งออกมากขึ้น



มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทชุดชั้นในสู่ประเทศคู่ค้าหลักปี 2551 - 2556 (บาท)

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556
สหรัฐอเมริกา	13,408,364,620	11,447,531,693	12,688,665,464	9,742,151,000	9,187,565,600	9,323,373,700
ญี่ปุ่น	2,787,405,180	2,725,288,069	2,626,220,832	3,468,331,100	4,298,502,600	4,358,132,900
เบลเยียม	-	-	1,443,261,080	2,011,295,900	1,946,212,700	1,572,490,500
ฝรั่งเศส	2,538,202,765	2,161,751,655	2,221,734,348	1,801,445,500	1,488,950,600	1,408,683,200
เยอรมัน	1,404,609,920	1,317,373,587	1,282,729,892	1,372,338,000	1,056,928,500	1,076,996,500
สหราชอาณาจักร	2,459,145,885	1,904,441,185	1,657,195,433	1,296,608,700	762,214,400	460,362,100

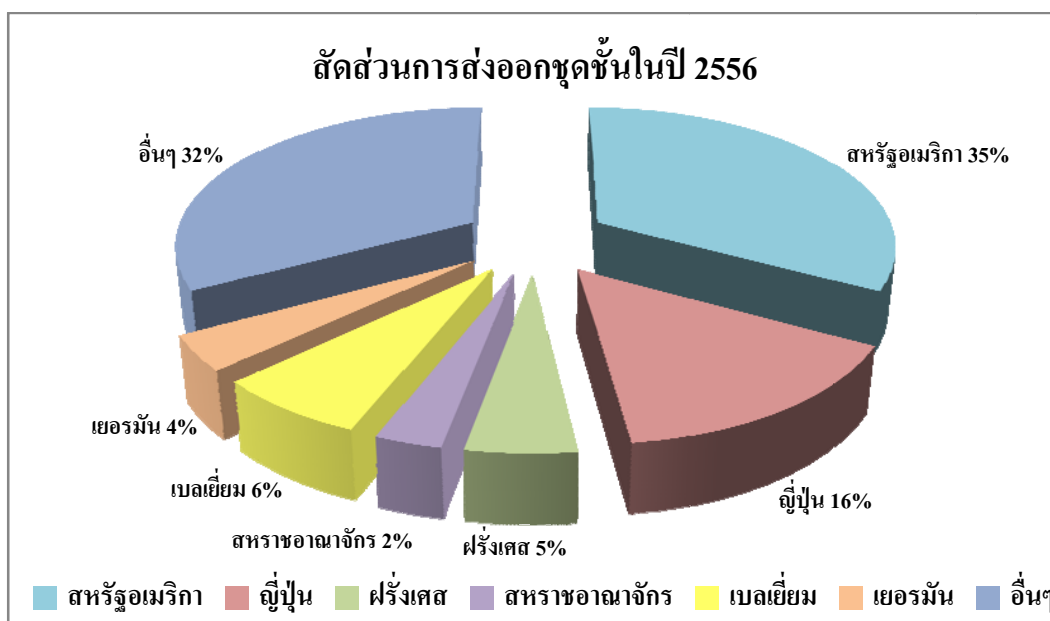


ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของแต่ละประเทศคู่ค้าแล้วจะเห็นได้ว่าคู่ค้าหลัก หรือประเทศผู้นำเข้าชุดชั้นในรายใหญ่จากประเทศไทย คือสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เริ่มกลับมามีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้จากสภาวะตัวเลขทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มกระเตื้องขึ้นในหลายๆ ส่วน จึงทำให้การส่งออกไปยังประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ส่วนประเทศญี่ปุ่น จากที่ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ใช้นโยบายผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing หรือ QE) เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับการส่งออก ส่วนประเทศในแถบยุโรป ที่ไทยส่งออกเป็นหลักๆ อันได้แก่ เบลเยียม, ฝรั่งเศส, เยอรมัน และสหราชอาณาจักร ยังไม่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเท่าไรนัก ยังคงมีการส่งออกไปยังประเทศดังกล่าวลดลงอยู่ แต่ทั้งนี้คาดว่าในปี 2557 จากแนวโน้มอัตราค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนค่าลง รวมถึงการที่ประเทศแถบยุโรปเริ่มขยายฐานการผลิตออกจากประเทศจีนบ้าง คาดว่าแนวโน้มการส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรปมีแนวโน้มที่จะกระเตื้องขึ้น

## สัดส่วนการส่งออกชุดชั้นในปี 2556

ประเทศ	สหรัฐ อเมริกา	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร	เบลเยียม	เยอรมัน	อื่นๆ
อัตราส่วน (%)	35	16	5	2	6	4	32



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

## ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯ

ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันเสรีทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชุดชั้นในจำเป็นต้องรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้ ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

## 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ผลิตชุดชั้นในที่มีคุณภาพทัดเทียมกับชุดชั้นในที่ผลิตโดยคู่แข่งในประเทศรายใหญ่ และสำหรับชุดชั้นในที่ผลิตส่งผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศ และยังสามารถผลิตชุดชั้นในที่ต้องอาศัยทักษะการตัดเย็บสูงได้ บริษัทฯ ได้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงออกมาเป็นตัวสินค้า โดยมีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการผลิต มีระบบการควบคุมคุณภาพการตัด และเย็บในทุกขั้นตอน จนกระทั่งแพ็คเกจกล่องสินค้า นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้บริการที่ครบวงจรอีกด้วย ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับผู้ผลิตสินค้า OEM จากประเทศใกล้เคียงเช่นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในประเทศจีน ที่แม้จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า แต่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพกว่า และไม่มีหน่วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ลูกค้าผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป และสแกนดิเนเวีย จึงให้ความไว้วางใจและทำการสั่งผลิตสินค้ากับบริษัทฯอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน

## 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีทีมงานในการออกแบบชุดชั้นในที่เชี่ยวชาญในการออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับทุกรุ่นทุกวัย โดยมีการส่งดีไซน์เนอร์ไปศึกษาคูงานยังต่างประเทศ เพื่อเรียนรู้ และศึกษาถึงเทรนด์ดีไซน์เพื่อนำมาปรับ และใช้ในการออกแบบให้กับสินค้าในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีลวดลายน่ารัก ซึ่งแตกต่างจากชุดชั้นในชั้นนำอื่นๆ ซึ่งไม่เน้นการออกแบบลวดลายเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการยอมรับ และสามารถครองตลาดผู้ซื้อกลุ่มวัยรุ่นได้

## 3. ช่างฝีมือที่มีทักษะในการตัดเย็บสูง

บริษัทฯ มีช่างฝีมือที่มีทักษะในการตัดเย็บสูง สามารถตัดเย็บชุดชั้นในที่สลับซับซ้อนได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์การเรียนรู้ในโรงงานซึ่งให้การศึกษาพนักงานทั้งในสายสามัญและสายอาชีพ จึงเป็นส่วนเสริมให้บริษัทฯ สามารถคัดเลือกช่างเย็บที่มีความสามารถได้

## 4. ระบบการจัดการโรงงานและจัดเตรียมความพร้อมพนักงาน

หลังจากที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการนำระบบ Lean Manufacturing Systems เข้ามาใช้ปรับปรุงระบบการจัดการในโรงงานจนได้รับรางวัลจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แล้ว ทางบริษัทฯ ยังได้นำระบบ KAIZEN ของญี่ปุ่นเข้ามาใช้ในการจัดการด้วยเช่นกัน ทางบริษัทฯ ยังคงหาเครื่องมือการจัดการเข้ามาเพื่อช่วยบริหารงานโรงงานมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ระบบ QCC หรือ Quality Circle Control , ระบบ TPM หรือ Total Productive Maintenance (การบำรุงรักษาทั่วพิภพที่ทุกคนมีส่วนร่วม) เป็นต้น เข้ามาช่วยเสริมการจัดการในโรงงานให้มีระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ลดการสูญเสีย

## 5. องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการสนับสนุนให้เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ เพราะในการพัฒนาปรับปรุงต่างๆ ต้องอาศัยความรู้และการเรียนรู้ของคนในองค์กร ด้วยการค้นหาแนวคิดใหม่และการใช้ประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หากองค์กรใดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถอยู่มากแล้ว ก็จะได้เปรียบกว่าองค์กรอื่นๆ ดังนั้นถ้าบริษัทฯ ทำให้สมาชิกในองค์กรมีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนความรู้ อันอาจเกิดจากการลองผิดลองถูกและมีการถ่ายทอดความรู้ไปยังสมาชิกอื่นในองค์กรเพื่อให้เกิดผลการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสมาชิกสามารถนำประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การสร้างกระบวนการ และการจัดการในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ

## 6. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4 ดี

บริษัทฯ ยึดหลักการ องค์กรแห่งความสุข เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการ องค์กร และมีความเชื่อว่า องค์กรจะดีได้ ถ้าพนักงานในองค์กร ทำงานอย่างมีความสุข เปรียบเสมือน องค์กรเป็นบ้านหลังที่ 2 การบริหารงานมีหลายแบบ ทั้งแบบการบริหาร จัดการแบบ บน ลงล่าง หรือแบบล่างขึ้นบน แต่บริษัทฯยึดหลักในการบริหารโดยใช้พนักงานเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา(Client Center) และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพราะเรามีความเชื่อว่า ถ้าสิ่งที่ทำ เกิดจากความตั้งใจ และเกิดจากการกระทำโดยพนักงานทุกคนเองแล้ว ความสุขจะเป็นคำตอบสุดท้ายที่ทุกคนได้รับ ซึ่งสิ่งนี้เป็นที่มาของคำว่า วัฒนธรรมองค์กร 4 ดี ของบริษัทฯ อันประกอบด้วย”คิดดี พูดดี ทำดี และเป็นคนดี”

**คิดดี** หมายถึง ทุกคนต้องเริ่มต้น การคิดบวก มองบวก มีสติทั้งกับตนเองและผู้อื่น

**พูดดี** หมายถึง ทุกคนต้องพูดจាកันด้วยคำพูดที่ลดการเปรียบเทียบ

**ทำดี** หมายถึง รู้เสียเปรียบ ไม่เอาเปรียบผู้อื่น รู้จักการให้

**คนดี** จะเกิดขึ้นทันที เมื่อเรามี 3 ดี ข้างต้น พร้อมแล้ว

## 2.5.5 นโยบายราคา

การกำหนดนโยบายราคาสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ การกำหนดราคาขายของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย และการกำหนดราคาสินค้าที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต (OEM) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า 2 ประเภทนี้ คือ ลักษณะ ปริมาณ รวมไปถึงมูลค่าทางการตลาดของสินค้า

ราคาสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยจะใช้วิธีการกำหนดราคาตามความเหมาะสมต่อผู้ผลิตภัณฑ์ โดยจะเพิ่มราคาตามมูลค่าทางการตลาดของสินค้าด้วย การกำหนดราคาจะให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างคุ้มค่า และให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ ปัจจุบันราคาสินค้าของบริษัทฯ ถือว่าอยู่ในระดับราคาปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการแข่งขันทางด้านราคากับผู้ผลิตรายอื่น อย่างไรก็ตามสินค้าอาจมีการลดราคาตามกลยุทธ์การตลาดของห้างสรรพสินค้า และจุดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม

สำหรับราคาสินค้า OEM บริษัทฯ จะคัดเลือกลูกค้าที่อยู่ในระดับ กลางถึงระดับบน และใช้นโยบายในการตั้งราคาแบบเพิ่มอัตรากำไรจากต้นทุนการผลิต (Cost Plus) ซึ่งราคาขายจะครอบคลุมถึงความเสี่ยงของความผันผวนเงินตราต่างประเทศบางส่วน และกำไรขั้นต้นจากการผลิตสินค้าแต่ละชนิด มากน้อยตามรูปแบบของสินค้า รวมถึงปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ

## 2.6 การจัดหาผลิตภัณฑ์

### 1. กำลังการผลิตและนโยบายการผลิต

ปัจจุบันบริษัทฯ มีโรงงาน 3 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชัยนาท จังหวัดยโสธรและจังหวัดบุรีรัมย์ มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 2,600 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 2,300 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นๆ จำนวนกว่า 300 เครื่อง นอกจากเครื่องจักรหลักเหล่านี้แล้วยังมีอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรเย็บซึ่งสามารถช่วยให้ปรับเครื่องจักรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจะมีหลายแบบแตกต่างกันไปตามรูปแบบสินค้า ปัจจุบันบริษัทฯ มีปริมาณการผลิตจริงทั้งสิ้น 5.33 ล้านชิ้นต่อปี

บริษัทย่อยมีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครปฐม มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 1,500 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 1,300 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นกว่า 200 เครื่อง นอกจากนี้ยังมีการบำรุงรักษาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยต่อพนักงานอีกด้วย ปัจจุบันบริษัทย่อยมีการผลิตจริงทั้งสิ้น 2.44 ล้านชิ้นต่อปี

กำลังผลิตของแต่ละโรงงานเป็นดังนี้

หน่วย: ล้านชิ้นต่อปี *	2554	2555	2556
โรงงานพุทธมณฑลสาย 5			
กำลังการผลิตสูงสุด **	2.14	1.49	1.14
ปริมาณการผลิตจริง	1.60	1.18	0.93
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	74.77	79.19	81.58
โรงงานท่าพระ			
กำลังการผลิตสูงสุด **	3.72	2.04	1.80
ปริมาณการผลิตจริง	2.56	1.72	1.51
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	68.82	84.31	83.89
โรงงานชัยนาท			
กำลังการผลิตสูงสุด **	2.47	2.12	2.00
ปริมาณการผลิตจริง	2.04	1.80	1.71
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	82.59	84.91	85.50
โรงงานยโสธร			
กำลังการผลิตสูงสุด **	4.32	3.08	3.10
ปริมาณการผลิตจริง	3.29	2.77	2.87
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	76.16	89.94	92.58
โรงงานบุรีรัมย์			
กำลังการผลิตสูงสุด **	1.17	0.76	0.68
ปริมาณการผลิตจริง	0.70	0.82	0.75
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	59.83	107.89	110.29
รวม			
กำลังการผลิตสูงสุด **	13.82	9.49	8.72
ปริมาณการผลิตจริง	10.19	8.29	7.77
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	73.73	87.36	89.11

\* จำนวนชิ้น เป็นการเทียบชิ้นผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าชิ้นเสื้อชั้นใน เพื่ออำนวยความสะดวกเข้าใจ

\*\* กำลังการผลิตสูงสุดให้เท่ากับจำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมายสูงสุด มิใช่กำลังการผลิตสูงสุดที่เคยทำได้

หมายเหตุ \* จำนวนชิ้น เป็นการเทียบชิ้นผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าชิ้นเสื้อชั้นใน

### นโยบายในการผลิตสินค้า

ปริมาณสินค้าที่จะผลิตขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การคาดการณ์สภาวะการแข่งขันทางการตลาด ฤดูกาลในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ กำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน และนโยบายจากฝ่ายบริหารงาน โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องรูปแบบการผลิต หากแบ่งสินค้าออกตามรูปแบบการผลิตก็สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ สินค้าที่มีการผลิตรูปแบบซ้ำเดิม หรือสินค้าเบสิก (Basic) และสินค้านวัตกรรมใหม่ หรือ สินค้าแฟชั่น (Fashion) สินค้ารูปแบบซ้ำเดิม จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบใช้แบบเดียวกันบ่อยครั้ง มีสีที่เรียบ ไม่มีลวดลาย ซึ่งจะมีการผลิตในลักษณะการเติมเต็มสินค้าตลอดเวลา ทำให้บริษัทฯ สามารถคาดการณ์การผลิต และวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ลายันผลิต ผลิตในแบบ

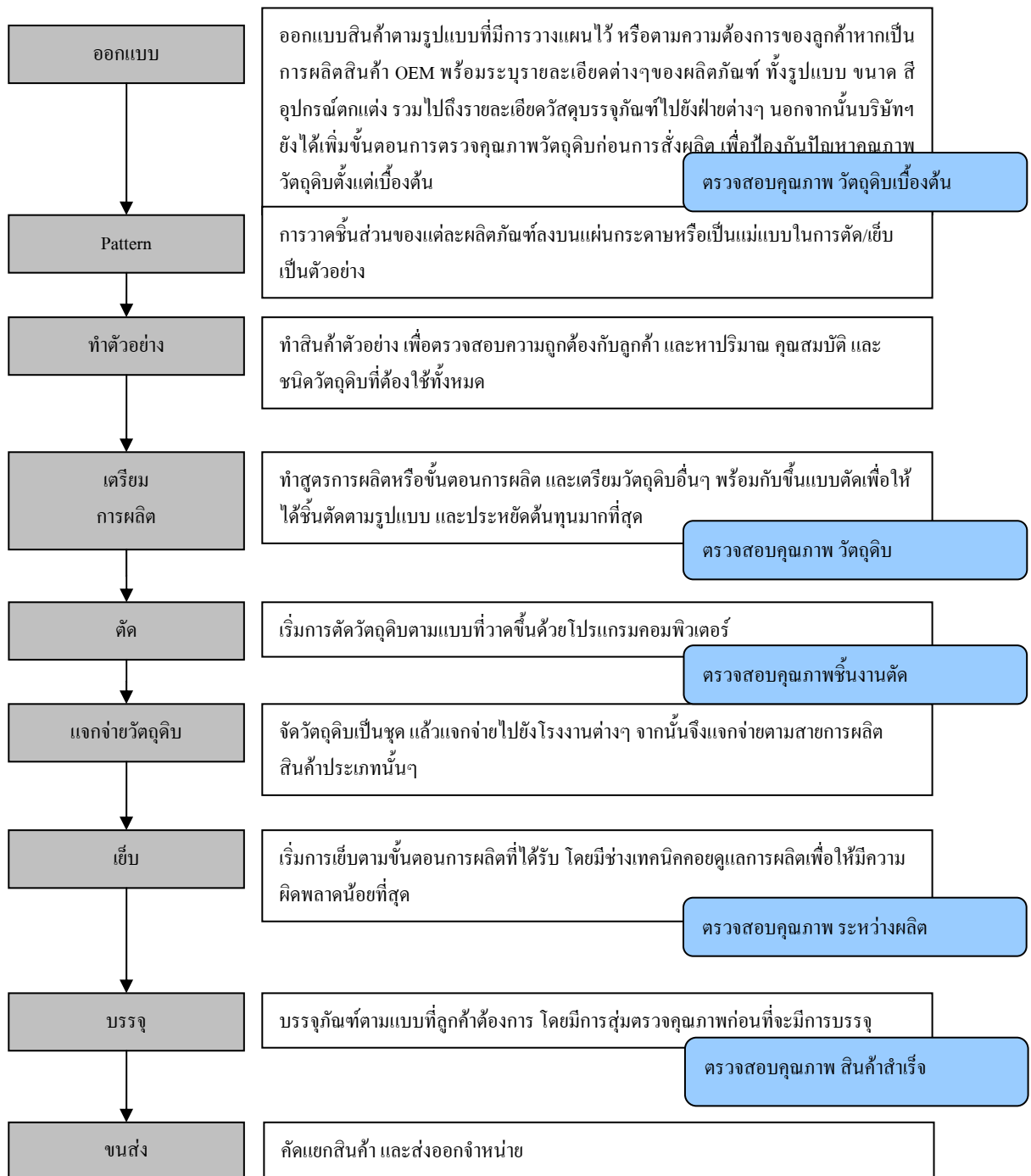
เดียวกัน หรือใกล้เคียงกันตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความชำนาญ ทำให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้น ได้ผลผลิตมากยิ่งขึ้น ในส่วนของสินค้าที่เป็นแฟชั่น จะมีการออกแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จะไม่นำแบบเดิมกลับมาผลิตใหม่ แม้สินค้านั้นรูปแบบใหม่มีความยากในการผลิตมากกว่า แต่มีรายได้จากการขายที่สูงกว่า และอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีกว่า

สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย บริษัทฯ จะมีการวางแผนการวางจำหน่ายสินค้าล่วงหน้าทุกปี เพื่อควบคุมการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนการวางจำหน่ายสินค้าแบ่งบอกถึงปริมาณและชนิดสินค้าที่บริษัทฯ ต้องผลิตในแต่ละเดือน เพื่อที่จะวางจำหน่ายได้ตรงเวลาที่วางแผน โดยแผนการผลิตมีความยืดหยุ่นตามปริมาณการสั่งซื้อในระหว่างปี ฝ่ายวางแผนการผลิตส่วนกลางเป็นผู้กระจายปริมาณการผลิตไปยังโรงงานต่างๆ โดยกระจายปริมาณสินค้าตามความเหมาะสมของระยะเวลา แบ่งชนิดสินค้าตามความเหมาะสมของเครื่องจักร และความชำนาญของพนักงานในแต่ละโรงงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต

ในส่วนผลิตภัณฑ์ OEM บริษัทฯ จะมีการผลิตตามการสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นครั้งๆ ไป กล่าวคือไม่มีการผลิตล่วงหน้า ซึ่งลูกค้าจะสั่งซื้อก่อนวันที่ต้องการสินค้าเป็นระยะเวลานานตามแผนการวางจำหน่ายสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการผลิต และส่งสินค้า บริษัทฯ จะมีการกระจายปริมาณสินค้าที่จะผลิตไปยังโรงงานต่างๆ ตามความเหมาะสมของกำลังผลิต ระยะเวลา และรูปแบบสินค้า โดยพิจารณาควบคู่ไปกับปริมาณการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองด้วย หากพบว่าการสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามามากกว่ากำลังผลิตที่คงเหลือ บริษัทฯ จะไม่รับการสั่งซื้อนั้นๆ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้าและบริษัทฯ

นอกจากนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่น การพัฒนาแรงงานคน เนื่องจากแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าต้องการรายละเอียดและมีดีไซน์ที่หลากหลาย ปัจจุบันมีการพัฒนาความสามารถของพนักงานและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในระหว่างการผลิตจะมีการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน และมีการกระตุ้นพนักงานให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการวางจำหน่าย และความจำเป็นในการเพิ่มทักษะการผลิต

## 2. กรรมวิธีการผลิต



ในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างขั้นตอนการผลิตแล้วนั้น บริษัทฯ ยังมีมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยการส่งเสริมให้พนักงานรักษาคุณภาพมาตรฐานและสอนทักษะอื่นที่ช่วยลดอัตราความผิดพลาดในการผลิต จากการสุ่มตรวจสอบที่ผ่านมา บริษัทฯ พบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานก่อนการบรรจุและจำหน่ายให้ลูกค้าเพียงร้อยละ 0.5 ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ทั้งหมด



### 3. การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักดังนี้ วัตถุดิบหลัก อุปกรณ์ตกแต่งสินค้า และวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยวัตถุดิบหลักประกอบด้วย ผ้า ยาง และฟองน้ำ มีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบหลักคิดเป็นร้อยละ 81.14 เมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อวัตถุดิบทั้งหมดในปี 2555 และคิดเป็นร้อยละ 80.39 ในปี 2556 โดยมีผู้จำหน่ายหลักน้อยราย เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อ และควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งสินค้ามีความหลากหลายขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า OEM ที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น ตะขอ จุดแต่ง ห่วงคล้องสายแขน ค้าย และเอ็น เป็นต้น ส่วนวัสดุบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ไม้แขวน กล้อง สายรัดถุงพลาสติก และอื่นๆ

มูลค่าการซื้อวัตถุดิบจำแนกตามประเภท ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

หน่วย: ล้านบาท	2554		2555		2556	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
วัตถุดิบหลัก	649.60	81.33	429.84	81.14	487.03	80.39
อุปกรณ์ตกแต่งสินค้า	103.89	13.01	76.41	14.42	88.25	14.57
วัสดุบรรจุภัณฑ์	45.27	5.67	23.47	4.43	30.53	5.04
รวม	798.76	100.00	529.72	100.00	605.81	100.00

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีนโยบายในการซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าเพื่อมาเก็บ เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการเก็บวัตถุดิบ และวัตถุดิบส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งานสั้น หากมีการเก็บไว้เป็นระยะเวลานานจะทำให้คุณภาพลดลง ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ และช่วยป้องกันความผันผวนของราคาวัตถุดิบ บริษัทฯ จะมีการทำสัญญาซื้อขายในระยะยาวแทนการซื้อวัตถุดิบมาเก็บ กล่าวคือจะมีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า เพื่อจองกำลังการผลิตของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และเพื่อส่งมอบวัตถุดิบตามกำหนดเวลาที่ตกลงไว้ สำหรับวัตถุดิบหลัก เช่น ผ้าและยาง เป็นสิ่งจำเป็นต่อการผลิตสินค้าทุกชนิดนั้น บริษัทฯ จึงใช้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายประจำเพียงไม่กี่รายและมีการซื้อขายกันเป็นระยะเวลานาน ส่วนอุปกรณ์ตกแต่ง และวัสดุบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีรายละเอียดมากทำให้ไม่มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายประจำ

#### วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต

ผ้าเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ผ้าที่ใช้มีหลายชนิด เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าใย ผ้าลูกไม้ เนื่องจากมีปริมาณที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยต้องมีการจัดซื้อในปริมาณมาก เพื่อควบคุมให้ได้คุณภาพและปริมาณที่ต้องการ บริษัทฯ จึงสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำน้อยราย อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายที่ผลิตวัตถุดิบประเภทนี้อีกเป็นจำนวนมาก จึงไม่มีปัญหาในเรื่องการจัดหา หากเกิดปัญหาในการตกลงกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีการซื้อขายอยู่ในปัจจุบัน สำหรับยาง ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเช่นเดียวกับผ้า มีหลากหลายแบบ เช่น ยางสำหรับสายคล้องแขน แถบยางยืด เป็นต้น ยางมีอายุการใช้งานจำกัด ทำให้ต้องมีการซื้อวัตถุดิบประเภทนี้อยู่เสมอ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบคุณภาพทำได้ง่าย ไม่เหมือนผ้าซึ่งมีรายละเอียดมาก จึงง่ายต่อการจัดการและการจัดหา วัตถุดิบหลักอีกชนิด คือ ฟองน้ำมี 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ฟองน้ำที่ยังไม่ขึ้นรูปซึ่งสามารถสั่งซื้อได้จากผู้ผลิตภายในประเทศ และฟองน้ำสำเร็จรูป ซึ่งเป็นวัตถุดิบเฉพาะพิเศษ แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ วัตถุดิบประเภทนี้มีผู้ผลิตภายในประเทศน้อยราย ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น ประเทศจีน ฟองน้ำมีอายุจำกัดเช่นเดียวกับยาง ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถเก็บวัตถุดิบ

ชนิดนี้ได้นาน บริษัทฯ และบริษัทย่อยจึงใช้นโยบายการซื้อแบบ JIT ซึ่งจะแก้ปัญหาในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ และลดต้นทุนในการเก็บวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ติดตั้งเครื่องจักรปั๊มฟองโมลด์เอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต และลดการพึ่งพาจากซัพพลายเออร์ เนื่องจากฟองโมลด์ถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญ และเป็นความลับของแต่ละแบรนด์ ปัจจุบัน ทางบริษัทฯ มีเครื่องปั๊มโมลด์อยู่จำนวน 49 เครื่องด้วยกัน

### การจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่มีการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีทั้งผู้จำหน่ายวัตถุดิบภายในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้การเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบซึ่งไม่มีการผลิตภายในประเทศ และความต้องการของลูกค้าที่จะเลือกผู้จำหน่าย โดยมีลูกค้าส่วนน้อยที่ต้องการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบเอง

บริษัทฯ และบริษัทย่อยสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทต่างๆ จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรวมทั้งสิ้นกว่า 200 ราย โดยเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 2-3 ราย มีสัดส่วนการซื้อขายกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็น ร้อยละ 66.20 และร้อยละ 61.31 ของยอดซื้อรวมโดยประมาณในปี 2555 และปี 2556 ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 15 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวมทั้งหมด บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะสั่งซื้อวัตถุดิบหลักจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายประจำ โดยหากวัตถุดิบหลักที่ต้องการเป็นวัตถุดิบชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีการนำมาใช้ในการผลิต บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะจัดให้มีการประกวดราคาระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาตามความเร่งด่วนของงานประกอบในการจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 22.28 เทียบกับมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักทั้งหมดในปี 2555 และคิดเป็นร้อยละ 22.15 ในปี 2556 โดยเป็นการสั่งซื้อจากประเทศ สอนกง เกาหลี จีน และไต้หวันเป็นต้น

มูลค่าสั่งซื้อวัตถุดิบหลัก หน่วย : ล้านบาท	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ภายในประเทศ	493.23	75.93	334.08	77.72	379	77.85
ต่างประเทศ						
ฮ่องกง	22.07	3.40	16.31	3.79	25.54	5.24
เกาหลี	87.27	13.43	49.65	11.55	35.98	7.39
จีน	16.83	2.59	10.60	2.47	19.69	4.04
ไต้หวัน	17.60	2.71	7.34	1.71	10.34	2.12
อิตาลี	6.19	0.95	2.44	0.57	3.08	0.63
สวิตเซอร์แลนด์	0.95	0.15	0.01	0.00	3.70	0.76
ฝรั่งเศส	1.07	0.16	0.00	0.00	0.51	0.10
อินโดนีเซีย	1.40	0.22	3.28	0.76	4.34	0.89
อื่นๆ	2.99	0.47	6.13	1.43	4.71	0.97
รวมต่างประเทศ	156.37	24.07	95.76	22.28	107.89	22.15
รวมมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบ	649.60	100.00	429.84	100.00	487.03	100.00

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

- **ผลกระทบจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN ECONOMIC COMMUNITY) ต่อตลาดหุ้นในสตรี**  
จากการที่ประเทศไทยได้ร่วมจัดตั้งเขตการค้าเสรีขึ้น หรือ ASEAN FREE TRADE AREA (AFTA) เมื่อเดือน มกราคม 2535 ซึ่งปัจจุบันมีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศไทย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, บรูไน, เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนามาเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC : Asean Economic Community โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้การค้าภายในอาเซียนเป็นไปโดยเสรี ทั้งทางด้านสินค้า, บริการ, การลงทุน, เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีโดยปราศจากการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากรและใช้อัตราภาษีศุลกากรต่ำที่สุด และให้ลดลงเหลือในอัตรา 0% ภายใน 1 มกราคม 2558 นี้ ซึ่งความร่วมมือดังกล่าว ส่งผลกระทบทั้งผลดีและผลเสีย แก่ธุรกิจของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ ดังนี้

**แรงงาน** จากข้อตกลงดังกล่าว แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างเสรี ซึ่งผลที่ได้ก็คือ จะมีแรงงานมีฝีมือไหลเข้าจากประเทศต่างๆ ในประชาคมได้อย่างเสรี ทำให้ไม่เกิดการขาดแคลนแรงงาน แต่อย่างไรก็ตามแรงงานจากต่างประเทศก็มีความยากลำบากในการควบคุมดูแล เนื่องจากวัฒนธรรมการปกครองที่แตกต่างกัน รวมทั้งทางด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร อีกทั้งคุณภาพของแรงงานมีฝีมือ ยังต้องได้รับการฝึกฝนอีกมาก

**ตลาดหุ้นในสตรี** จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอย่างเสรี ทำให้แบรนด์จากต่างประเทศ ที่ได้เข้ามาผลิตสินค้าในประเทศในแถบอาเซียนทั้งหมด สามารถเข้ามาในประเทศไทยได้อย่างเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดหุ้นในสตรีอย่างรุนแรงมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และในปี 2557 นี้ คาดว่าตลาดหุ้นในสตรี จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในทุกระดับ ทั้งระดับกลาง และระดับล่าง เนื่องจากจะมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์เป็นอย่างมาก ห้างสรรพสินค้าหลายๆ แห่งเริ่มในการหาแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาในแผนกหุ้นในสตรี เพื่อสร้างความแตกต่างของห้างตนเอง ซึ่งยิ่งจะทำให้การแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของการจับจองพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และดีสเคาท์สโตร์ต่างๆ ไว้แล้ว อีกทั้งความที่เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหุ้นในสตรีภายใต้แบรนด์ “Sabina” ในประเทศไทยมานานกว่า 40 ปี จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคภายในประเทศอย่างกว้างขวางทั้งในเรื่องของคุณภาพที่ดี และรูปแบบที่โดดเด่นทันสมัย

ในทางกลับกันบริษัทฯ ก็ได้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เป็นโอกาสที่บริษัทฯ สามารถขยายแบรนด์ “Sabina” ออกไปยังประเทศในแถบอาเซียนได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากมีภาษีอัตราศูนย์ และนอกจากนั้นยังได้ประโยชน์จากภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ผ้า, ลูกไม้ จากประเทศในแถบอาเซียน ในราคาต้นทุนที่ต่ำลง เนื่องจากไม่มีกำแพงภาษีมากั้น ซึ่งนโยบายการค้าเสรีในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC นั้น มีผลกระทบทั้งทางด้านที่เป็นประโยชน์ และด้านที่ไม่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าทางบริษัท จะสามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นกับบริษัทฯ จากข้อตกลงดังกล่าวได้หรือไม่

- **อัตราแลกเปลี่ยน**

จากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ตลาดหุ้นของประเทศสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มสูงขึ้น มีการทำจุดสูงสุดใหม่ อัตราการว่างงานของประชาชนลดลง ทำให้ทางสหรัฐอเมริกาเอง ได้เริ่มในการที่จะลดการใช้เครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการใช้นโยบายผ่อนคลายทางการเงินเชิงปริมาณ หรือ Quantitative Easing (QE) ในปริมาณที่ลดลง ทำให้เกิดการไหลกลับของเงินทุน ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ค่าเงินบาทของไทย เมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐอเมริกาคืออ่อนตัวลง จากที่อยู่ระหว่าง 30 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐอเมริกามาอยู่

ระหว่าง 32 – 33 บาท ต่อ 1 เหยียดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อค่าเงินอ่อนลงนั้นส่งผลกระทบต่อทางบริษัทฯ ทั้ง 2 ด้าน คือ การส่งออก สามารถได้กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนมากขึ้น แต่อย่างไร ก็ตาม คู่ค้าก็รับรู้ถึงภาวะอัตราแลกเปลี่ยน หรือค่าเงินบาทอ่อนลง ทำให้เอาเหตุผลนี้มาต่อราคาในการสั่งซื้อสินค้าด้วย ทำให้ทางบริษัทฯ ไม่ได้ประโยชน์ จากอัตราแลกเปลี่ยนมากนัก ในขณะที่เดียวกันทางบริษัทฯ ได้มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เมื่อค่าเงินบาทอ่อนลง ทำให้บริษัทฯ ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบของทางบริษัทฯ จะต้องสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทฯ มีนโยบายบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ดังนี้

- มีการซื้อวัตถุดิบ และขายสินค้าให้กับลูกค้า ด้วยเงินตราต่างประเทศ หลายๆ สกุล
- เนื่องจากบริษัทฯ มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ จากลักษณะการดำเนินธุรกิจนี้ บริษัทฯ จึงมีการป้องกันความเสี่ยงตามธรรมชาติ (Natural Hedge) โดยบางส่วน กล่าวคือ มีมูลค่าการซื้อ วัตถุดิบหลัก จากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.51 ของรายได้จากการขายสินค้า OEM ในต่างประเทศ ในปี 2555 และ คิดเป็นร้อยละ 55.15 ในปี 2556
- การบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า Forward Contract กับสถาบันการเงิน ในช่วงที่ อัตราแลกเปลี่ยนมีการผันผวน

#### ● การบริโภคภายในประเทศ

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2556 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีอัตราผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Products หรือ GDP) คาดว่าจะเติบโตขึ้นอยู่ประมาณ ร้อยละ 2.9 ซึ่งต่ำกว่าที่ได้มีการประมาณการไว้ที่อยู่ในระดับ ประมาณ 4-5% โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 GDP มีการขยายตัวสูงมากพอสมควร จากตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ มีการเติบโตของ GDP ถึง 4.2% แต่ในไตรมาส 2 , 3 และ 4 เริ่มลดลงเป็นอย่างมาก โดยมีอัตราการขยายตัวเพียง 2.8% , 2.7% และ 0.6 %ตามลำดับ ทำให้อัตราการเติบโตทั้งปีต่ำกว่าที่ตั้งไว้เป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชน ไม่เพียงพอค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีการลดการบริโภคลง จากการที่ทางรัฐบาลได้มีการปรับค่าแรงขั้นต่ำขึ้นเป็น 300 บาท ต่อวัน , โครงการรับจำนำข้าว ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ปรากฏว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการครองชีพ โดยเฉพาะค่าอาหาร และปัจจัย 4 อื่นๆ มีการปรับตัวสูงขึ้นมากกว่ารายได้ที่สูงขึ้น ซึ่งในช่วงแรกผู้บริโภคยังไม่รู้สึกถึงผลกระทบเท่าไรนัก และค่าครองชีพก็ค่อยๆ ปรับตัวเพิ่มขึ้น จนกระทั่งเมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าการครองชีพของตนสูงขึ้นมากกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้การบริโภคลดลง ตามลำดับ

2. ความสามารถในการกู้ยืมของประชาชนเริ่มลดลง ทำให้การบริโภคไม่เพิ่มขึ้น จากโครงการประชานิยมของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นบ้านหลังแรก หรือ รถคันแรก ทำให้ประชาชนเริ่มมีการก่อหนี้ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการครองชีพเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ความสามารถของประชาชน ในการที่จะกู้ยืมเงินลดลง เนื่องจากมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ โดยในปี 2556 ประชาชนมีหนี้ภาคครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 12 (ข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) ซึ่งส่งผลให้ประชาชนต้องเริ่มประหยัดมากขึ้น พิจารณาการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ทำให้การบริโภคลดลง

### 3. การเมือง จากเหตุการณ์ทางการเมืองในช่วงไตรมาส 4 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในทุกๆ ด้าน ดังนี้

ทางด้านการบริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคมีการบริโภคข่าวสารทางการเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกในการที่จะไปจับจ่ายใช้สอยเพื่อบริโภคสินค้าอื่นๆ นอกจากอาหารซึ่ง จะใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพราะความไม่แน่นอนทางการเมือง นอกจากนั้น ยังทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไม่มีความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในเมืองไทย รวมถึงการซื้อปั๊มป์สินค้า ส่งผลให้ภาพรวมการบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด

การลงทุน จากความไม่มั่นคงทางการเมืองทำให้ต่างประเทศ ไม่มีความเชื่อมั่น หรือ ความมั่นใจในการที่จะนำเงินเข้ามาลงทุน ทั้งทางด้านการผลิตสินค้า, ตลาด หุ้น และอื่นๆ เมื่อการลงทุนลดลง ปริมาณเงินหมุนในระบบเศรษฐกิจลดลง จะส่งผลทำให้การบริโภคลดลงตามมาเป็นลำดับ

การใช้จ่ายภาครัฐบาล จากปัญหาทางการเมือง จนสุดท้ายทางรัฐบาลจำเป็นต้องยุบสภา ทำให้โครงการต่างๆ ของทางภาครัฐบาล ในการนำเงินของภาครัฐมาใช้จ่ายต้องหยุดลงไปเป็นการชั่วคราว ทำให้เงินที่ภาครัฐมักจะต้องใช้ในการอัดฉีดเข้าไปในระบบเศรษฐกิจจากโครงการต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินต้องหยุดชะงักไปด้วย เมื่อเงินหมุนหยุดชะงัก การบริโภคก็หยุดชะงักไปด้วยเช่นกัน

การนำเข้า และการส่งออก จากสภาพการลงทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศต้องชะลอตัวลง ทำให้การนำเข้าสินค้าทุน เพื่อมาลงทุนในกิจการลดลง รวมทั้งการส่งออก ซึ่งไม่มีอัตราการเติบโตในปีที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมทั่วโลกยังไม่ฟื้น ซึ่งส่งผลในเรื่องรายได้ของประเทศลดลงเป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริโภคในประเทศตามมาเป็นลำดับ

จากภาพสรุปโดยรวมในปี 2556 ที่ผ่านมา การบริโภคภายในประเทศ มีการขยายตัวต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้มาก และในปี 2557 นี้ หลายๆ ประเทศได้มีการคาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ หรือ GDP น่าจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 4- 5 จากสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกเริ่มปรับตัวดีขึ้น แต่ถ้ามองสถานการณ์การเมืองยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ คาดว่าการเติบโตของ GDP ก็ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดไว้อีกมาก

- **ความเสี่ยงทางด้านการรับออเดอร์จากลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แบรนด์ลูกค้าเอง (OEM)**

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีลูกค้ารายใหญ่ เป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในแถบยุโรปเป็นหลัก ซึ่งได้จ้างให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยออกแบบและผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต (OEM) ซึ่งการรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แบรนด์ลูกค้าเอง ถึงแม้ว่าทางบริษัทฯ ได้พยายามในการลดต้นทุนการผลิตเพื่อแข่งขันได้มากแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในแถบยุโรปยังไม่มีการฟื้นตัว โดยคาดว่าในปี 2556 ทางยุโรปจะมีการขยายตัวเพียงแค่ร้อยละ 0.4 เท่านั้น และคาดการณ์ว่าในปีหน้าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่คาดว่าไม่ถึงร้อยละ 1 ซึ่งเห็นว่าลูกค้าในแถบยุโรปยังไม่มีการฟื้นตัวอย่างมีนัยยะสำคัญเท่าไรนัก แต่ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ผู้ผลิตในแต่ละประเทศที่มีอยู่ และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าบริษัทฯ มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นจากประเทศจีน, อินโดนีเซีย, อินเดีย, ศรีลังกา และอื่น ก็ต้องเข้ามาแข่งขันในการรับออเดอร์อย่างหนัก เนื่องจากปัจจุบันมี ทัพพลาย มากกว่าความต้องการอยู่เป็นอย่างมาก ทำให้ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะเริ่มฟื้นตัวขึ้น แต่การรับออเดอร์จากต่างประเทศยังเป็นไปด้วยความยากลำบาก

- **การขาดแคลนแรงงานมีฝีมือ**

ถึงแม้ว่าจากนโยบายการปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาททั่วประเทศ ซึ่งมีการคาดการณ์ในเบื้องต้นว่า ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ใช้แรงงานดีขึ้น มีคนเข้ามาในตลาดแรงงานมากขึ้น รวมทั้งในต่างจังหวัด แต่กลับกลายเป็นปัญหา คือ แรงงานไม่อยากจะมาอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ หรือ การ์เมนต์เท่าไรนัก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถในการทำงานมาก ต้องใช้สายตาในการทำงาน ต้องใช้ทักษะเฉพาะบุคคลในการทำงานสูง ทำให้แรงงานย้ายไปอยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ง่ายกว่า สำหรับแรงงานเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้ว ในขณะเดียวกันแรงงานที่เริ่มเข้ามาใหม่นั้น ปรากฏว่าเนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แรงงานมีการศึกษาที่ดีขึ้น แรงงานส่วนใหญ่ไม่อยากจะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นคาดว่าในอนาคตแรงงานที่เป็นช่างเย็บจักรอุตสาหกรรม จะมีแนวโน้มเริ่มลดน้อยลงไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมนี้ได้ในอนาคต

#### 4.ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค. 54	31 ธ.ค. 55	31 ธ.ค. 56	
<b>ที่ดิน</b> <b>บริษัทฯ</b> - โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง ต.วังไก่อเลื้อย อ.หันคา จ.ชัยนาท รวมเนื้อที่ 7 ไร่ 2 งาน 28 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน - โฉนดที่ดิน จำนวน 1 แปลง ที่ตั้ง ต.วังไก่อเลื้อย อ.หันคา จ.ชัยนาท เนื้อที่ 8 ไร่ 1 งาน 56 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงานและสำนักงาน - โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง ต.คูขันธ์ อ.เมือง จ.ยโสธร รวมเนื้อที่ 53 ไร่ 2 งาน 98 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงานและสำนักงาน <b>บริษัทย่อย</b> - โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง 93/23 ซอยร่มไทร ถนนเพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม. รวมเนื้อที่ 138 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน - โฉนดที่ดิน จำนวน 3 แปลงเลขที่ 7611, 7612, 7613 ที่ตั้ง 93/8 ซ.เพชรเกษม 7 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม. เนื้อที่รวม 2 งาน 37 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน	เป็นเจ้าของ	1.00	1.00	1.00	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 100 ล้านบาท
	เป็นเจ้าของ	6.13	6.13	6.13	
	เป็นเจ้าของ	10.29	10.29	10.29	
	เป็นเจ้าของ	1.72	1.72	1.72	ไม่มี
	เป็นเจ้าของ	9.95	9.95	9.95	ไม่มี



ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค. 54	31 ธ.ค. 55	31 ธ.ค. 56	
- โฉนดที่ดินเลขที่ 12037,12778 จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง 93/47 ซ.เพชรเกษม 7 ถ.เพชรเกษม แขวง วัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เนื้อที่รวม 1 งาน 89 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน	เป็นเจ้าของ	7.94	7.94	7.94	ไม่มี
- โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง เลขที่ 12 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม. รวมเนื้อที่ 2 งาน 17 ตารางวา เป็นที่ตั้งสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	6.78	6.78	6.78	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 200 ล้านบาท
- โฉนดที่ดิน จำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 9378 ที่ตั้ง 30/11 หมู่ 12 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่จิง อ.สามพราน จ.นครปฐม เนื้อที่รวม 11 ไร่ 2 งาน 35 ตารางวา เป็นที่ตั้งสำนักงาน และโรงงาน	เป็นเจ้าของ	52.10	52.10	52.10	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับธนาคารกสิกรไทย วงเงิน 191.86 ล้านบาท
- โฉนดที่ดิน จำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 20329 ที่ตั้ง 30/5 หมู่ 12 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่จิง อ.สามพราน จ.นครปฐม เนื้อที่รวม 4 ไร่ 1 งาน 87 ตารางวา เป็นที่ตั้งสำนักงาน และโรงงาน	เป็นเจ้าของ	21.40	21.40	21.40	
<b>อาคาร</b> <b>บริษัท</b>					
- โรงงาน ที่ตั้ง ต.คู่ง อ.เมือง จ.ยโสธร	เป็นเจ้าของ	70.78	64.85	59.43	ติดภาระจำนองพร้อมที่ดินเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับธนาคารกสิกรไทย วงเงิน 129.78 ล้านบาท
- โรงงาน ที่ตั้ง ต.วังไก่อเลื้อย อ.หันคา จ.ชัยนาท	เป็นเจ้าของ	7.64	6.54	5.63	ติดภาระจำนองพร้อมที่ดินเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 100 ล้านบาท

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค. 54	31 ธ.ค. 55	31 ธ.ค. 56	
- โรงงานที่ตั้ง ต.หนองโสน อ.นาหว้า จ.บึงกาฬ		2.06	1.96	1.85	
<b>บริษัทย่อย</b> - อาคารคลังสินค้า 2 ชั้น และ อาคารตัดเย็บและสำนักงาน 4 ชั้น ที่ตั้ง ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่จิ้ง อ.สามพราน จ.นครปฐม	เป็นเจ้าของ	45.86	46.58	40.67	ติดภาระจำนองพร้อมที่ดินเป็น หลักประกันกับธนาคารกสิกร ไทย วงเงิน 191.86 ล้านบาท
- สำนักงาน ที่ตั้ง อ.อรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอก น้อย กทม.	เป็นเจ้าของ	15.37	14.31	13.25	ติดภาระจำนองพร้อมที่ดินเป็น หลักประกันกับธนาคารกรุงศรี อยุธยา วงเงิน 200 ล้านบาท
- อาคาร 93/23 ต.วัดท่าพระ อ.บางกอกใหญ่ กทม.	เป็นเจ้าของ	4.93	4.36	3.78	ไม่มี
- อาคาร 93/8 ซ.เพชรเกษม 7 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขต บางกอกใหญ่ กทม.	เป็นเจ้าของ	1.62	1.51	1.41	ไม่มี
- อาคาร 93/47 ซ.เพชรเกษม 7 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขต บางกอกใหญ่ กทม.	เป็นเจ้าของ	3.29	3.07	2.86	ไม่มี
<b>เครื่องจักรและอุปกรณ์ บริษัทฯ</b> อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องตกแต่งและติดตั้ง เครื่องจักรตัด, เย็บ, ป้อนสิ่งทอ และทรัพย์สินอื่น	เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ	0.62 3.24 40.14	0.73 1.85 28.54	0.63 0.60 23.16	ไม่มี ไม่มี ติดภาระจำนองเป็นหลัก ประกันในการกู้ยืมกับธนาคาร กสิกรไทย วงเงิน 145 ล้านบาท
<b>บริษัทย่อย</b> อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องตกแต่งและติดตั้ง เครื่องปั๊ม mold, เครื่องจักรตัด, เย็บ, ตรวจผ้า และทรัพย์สินอื่นๆ	เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ	3.83 10.39 40.04	3.25 33.47 34.25	2.71 56.13 34.42	ไม่มี ไม่มี ไม่มี

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค. 54	31 ธ.ค. 55	31 ธ.ค. 56	
งานระหว่างก่อสร้าง,สินทรัพย์ ระหว่างติดตั้ง <u>บริษัทฯ</u> งานระหว่างก่อสร้าง สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง <u>บริษัทย่อย</u> สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ	- - 8.80	- - 5.29	- - 4.61	ไม่มี ไม่มี ไม่มี
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน <u>บริษัทฯ</u> โปรแกรมคอมพิวเตอร์และ ซอฟต์แวร์ โปรแกรมระหว่างติดตั้ง <u>บริษัทย่อย</u> โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมระหว่างติดตั้ง สิทธิการเช่าอาคารตัดบัญชี	เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ	0.49 - 8.13 0.28 18.22	0.19 - 6.89 0.64 25.97	- - 7.30 0.23 35.95	ไม่มี ไม่มี ไม่มี ไม่มี ไม่มี

มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย มีรายละเอียดดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทสินทรัพย์	ราคาทุนตามงบการเงิน ณ วันที่			อายุการใช้งาน (ปี)	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่		
	31 ธ.ค. 54	31 ธ.ค. 55	31 ธ.ค. 56		31 ธ.ค. 54	31 ธ.ค. 55	31 ธ.ค. 56
ที่ดิน	117.32	117.32	117.32	-	117.32	117.32	117.32
อาคาร และส่วนปรับปรุง	302.80	309.31	310.02	20	151.55	143.17	128.88
เครื่องจักร	267.84	269.58	271.50	10	67.08	50.71	45.15
เครื่องมือและอุปกรณ์	10.62	10.98	11.32	5	2.03	1.46	1.00
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	27.02	55.13	89.60	5	13.63	35.32	56.73
เครื่องใช้สำนักงาน	56.51	56.75	51.79	5	4.45	3.99	3.34
ยานพาหนะ	65.97	57.64	54.62	5	7.25	5.31	3.32
ค่าติดตั้งโปรแกรม และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์	24.80	25.25	26.48	5	8.90	7.72	7.54
สินทรัพย์อื่น	0.89	0.89	0.89	5	0.01	0.01	-
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	30.09	32.39	35.94	3	3.81	5.29	8.09
งานระหว่างก่อสร้าง	-	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	8.80	5.29	4.61	-	8.80	5.29	4.61
สิทธิการเช่ารถตัดบัญชี	42.06	57.09	72.96	-	18.22	25.97	35.95
<b>รวม</b>	<b>954.72</b>	<b>997.62</b>	<b>1,047.05</b>		<b>403.05</b>	<b>401.56</b>	<b>411.93</b>

### สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ แต่ไม่ได้มีการบันทึกมูลค่าทางบัญชี คือ เครื่องหมายการค้าต่างๆ ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โดยจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้แก่ Sabina, Sabinie, SBN, Moldern Soft by Sabina, Moldern Curve by Sabina, และ Doomm Doomm เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทย่อย จะทำการต่ออายุเครื่องหมายการค้าทั้งที่จดทะเบียนภายในประเทศ และต่างประเทศ ทุกเครื่องหมายเมื่อถึงกำหนดต่ออายุ เนื่องจากเครื่องหมายการค้าเหล่านี้ยังมีความสำคัญต่อการค้าในอนาคต โดยบริษัทฯ คาดว่าจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเหล่านี้สืบเนื่องต่อไป หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างและจุดเด่นที่ต่างออกไปอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทย่อยจะดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ตามความเหมาะสม นอกจากเครื่องหมายการค้าต่างๆ แล้ว บริษัทย่อยได้มีการยื่นขอสิทธิบัตรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์เพิ่มเติมอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของบริษัทฯ จึงได้มีการจัดทำสัญญาประกันภัยจากความเสียหายทุกชนิดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งครอบคลุมทรัพย์สินถาวรของบริษัทฯ เกือบทั้งหมด โดยมีการประกันทรัพย์สินของทุกโรงงานรวมถึงทรัพย์สินในสำนักงาน เช่น อาคารและสิ่งก่อสร้าง สินค้าคงคลัง เพอร์เนเจอร์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

#### **4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย**

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โกลด์เดียวกัน หรือก่อให้เกิดประโยชน์ และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคง และพัฒนาผลการดำเนินงานของบริษัทฯ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต หรือลดต้นทุนในการผลิต เป็นต้น ในส่วนของนโยบายการบริหารงานในบริษัทร่วมหรือบริษัทย่อยดังกล่าว บริษัทฯ จะส่งผู้แทนซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่มีผลประโยชน์ขัดแย้งในทางธุรกิจกับบริษัทฯ และบริษัทย่อย เข้าร่วมเป็นกรรมการในบริษัทนั้นๆ ในสัดส่วนที่ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดของบริษัทย่อย เพื่อควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างใกล้ชิด

ณ วันที่ 16 มีนาคม 2550 บริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โดยซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 99.90 ของทุนจดทะเบียน

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### ข้อมูลทั่วไป

บริษัท	: บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)
ประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นในสตรี
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 177 หมู่ 8 ตำบล วังไก่อ่อน อำเภอนาคู จังหวัดชัยนาท
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107550000068
Home Page	: <a href="http://www.sabina.co.th">www.sabina.co.th</a>
โทรศัพท์	: 056-437156-8, 02-422-9400
โทรสาร	: 056-437159, 02-434-5911
- สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 1	: 12 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	: 02-422-9400
โทรสาร	: 02-434-5911
- สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 2	: 30/5 หมู่ที่ 12 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่จิง อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม
โทรศัพท์	: 02-811-8220-31
โทรสาร	: 02-811-8081
- สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 3	: 236 หมู่ที่ 10 ตำบลคูหุ้ง อำเภอมืองยโสธร จังหวัดยโสธร
โทรศัพท์	: 045-737-351-3
โทรสาร	: 045-737-356
- สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 4	: 81, 106 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองโสน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
โทรศัพท์	: 044-657107, 044-657210
โทรสาร	: 044-657207
นักลงทุนสัมพันธ์	: <a href="mailto:ir@sabina.co.th">ir@sabina.co.th</a> , <a href="mailto:amornthep@sabina.co.th">amornthep@sabina.co.th</a>
เงินลงทุนจดทะเบียน	347,500,000 บาท
เรียกชำระแล้ว	347,500,000 บาท
หุ้นสามัญ	347,500,000 หุ้น
มูลค่าหุ้น	1 บาท
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้ง	62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์	02-2292800
โทรสาร	02-6545599
ผู้สอบบัญชี	ศาสตราจารย์ เกษรี ณรงค์เดช หรือ นางณัฐสรีร์ สโรชนันท์จัน หรือ



	นายชัยยุทธ อังศุวิทยา หรือ นายสุมิตร ขอไพบูลย์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 76 , 4563 , 3885 และ 4885 ที่ตั้งสำนักงาน สำนักงาน เอ เอ็ม ที แอสโซซิเอท 491/27 สี่ลมพลาซ่า ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์	02-2341676 , 02-2341678 , 02-2372132
โทรสาร	02-2372133
ข้อมูลอื่น	ผู้ลงทุนสามารถศึกษาข้อมูลของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์เพิ่มเติมได้จากแบบแสดงรายการ ข้อมูลประจำปี (แบบ56-1) ของบริษัทที่แสดงไว้ใน <a href="http://www.sec.or.th">www.sec.or.th</a> หรือ <a href="http://www.sabina.co.th">www.sabina.co.th</a>