

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1.นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)

บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) หรือเดิมชื่อ บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল 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 และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศมากกว่า เมื่อบริษัทฯ เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศจึงเริ่มจำหน่ายสินค้า OEM ตรงสู่ลูกค้าโดยไม่ผ่านบริษัทย่อยมากขึ้น จนทำให้การผลิตให้กับผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM) มีสัดส่วนเป็นรายได้หลัก

แต่ทั้งนี้ หลังจากที่ทางบริษัท ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบาย โดยได้ทำการลดการจัดจำหน่ายให้กับผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ทำให้ปัจจุบันสัดส่วนรายได้หลักของบริษัท มาจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทย่อยภายใต้แบรนด์ ซาบีน่า (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 4.84 ล้านชิ้นต่อปี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดตั้งศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนในระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลาย ชื่อ “ศูนย์การเรียนรู้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)” ในบริเวณพื้นที่โรงงานที่จังหวัดยโสธร ในปี 2549 เพื่อให้การศึกษาในสายสามัญระดับชั้นมัธยม และได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพ “ศูนย์ฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ.2545” เพื่อสอนวิชาชีพช่างตัดเย็บให้แก่บุคคลที่มีความสนใจ ซึ่งนอกจากมีวัตถุประสงค์ในการลดผลกระทบจากการขาดแคลนพนักงานที่มีทักษะแล้วยังเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและฐานะการเงินของประชากรในจังหวัดอีกด้วย ปัจจุบัน บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 4,000 คน

บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด (“บริษัทย่อย”)

บริษัท ซาบีน่า 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

บริษัท ย่อยดำเนินธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายชุดชั้นใน โดยแบ่งลักษณะธุรกิจออกเป็น 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
2. ธุรกิจการออกแบบ ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นใน ตามคำสั่งของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM) เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป รัสเซีย 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, บังกลาเทศ และกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ได้แก่ พม่า, กัมพูชา, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, ลาว, มาเลเซีย และเวียดนาม เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัทย่อย มีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครปฐม มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 1,500 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 1,300 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นกว่า 200 เครื่อง นอกจากนี้ยังมีการบำรุงรักษาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยต่อพนักงานอีกด้วย ปัจจุบันบริษัทย่อยมีกำลังในการผลิตทั้งสิ้น 2.08 ล้านชิ้น ต่อปี

ตารางแสดงการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

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

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท

วิสัยทัศน์ (Vision)

ทางบริษัทได้วางวิสัยทัศน์ในการดำเนินกิจการ ภายใต้แนวคิด คือ **“Create Value with Innovation”** โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างแบรนด์ ซาบิน่า ให้เป็นแบรนด์ชุดชั้นในที่มีคุณค่า ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งทางด้านแฟชั่นที่ล้ำสมัย คุณภาพที่ได้รับการยอมรับ สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้หญิงใน ทุกประเทศ ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม

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 เพื่อทำให้ได้รับความไว้วางใจ 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 และเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท ดังนี้

1. Asian Brand หลังจากที่ได้มีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC : Asean Economic Community ซึ่งทางบริษัทฯ ได้วางนโยบาย ในการขยายแบรนด์ชุดชั้นใน Sabina ไปยังประเทศในกลุ่มประเทศเหล่านี้ทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ สามารถเข้าไปดำเนินการจัดตั้งผู้จัดจำหน่ายในกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ทั้งหมดแล้ว 7 ประเทศ ซึ่งมี ประเทศ มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา ยังคงเหลือประเทศอินโดนีเซีย และ บรูไน ซึ่งแผนการดำเนินการปัจจุบัน บริษัทฯ เร่งประสานงานกับทางผู้จัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ ในการเปิดจุดจัดจำหน่าย ตามห้างสรรพสินค้า, สแตนดาร์ดโลน ซุป, ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละประเทศให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และยอดขาย หลังจากนั้นทางบริษัทฯ ได้วางแผนการทำการตลาดในลักษณะ Localized and Social Marketing เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อวางแผนทางในการที่จะเติบโตเป็น Asian Brand ในอนาคต

2. การปรับปรุงทางด้านโลจิสติกส์ จากสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ทางบริษัทฯ ได้ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องกระจายสินค้าไปยังร้านค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา จึงต้องพัฒนาด้านระบบโลจิสติกส์ หรือการดูแลสต็อกสินค้าในแต่ละร้านค้า เพื่อกระจายสินค้าให้ถูกที่ ถูกเวลา ถูกกับความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีลูกค้าที่หลากหลาย โดยบริษัทได้เริ่มพัฒนาระบบ และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถ

ตรวจสอบสินค้าที่ขายได้ ให้มีสต็อกสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละร้านค้าในทุกวันค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วการที่ทางบริษัทฯ ได้เริ่มกระจายสินค้าไปยังอาเซียนมากขึ้น จำเป็นต้องมีระบบในการตรวจสอบสต็อกสินค้าของผู้จัดจำหน่าย หรือดีสทริบิวเตอร์ของบริษัทฯ ตลอดเวลา เพราะการส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ เหล่านี้ ต้องใช้เวลาทั้งในการดำเนินการเอกสารการส่งสินค้า และระยะเวลาการส่งสินค้า เพื่อให้มีสินค้าใหม่ ได้ระยะเวลาใกล้เคียงกันกับในประเทศ

3. การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ทางบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ตลอดเวลา โดยการนำเครื่องมือในการบริหารการผลิต โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับบริษัทฯ (Sustainable Growth) โดยในขั้นนี้จะทำการบูรณาการยกระดับ การปรับปรุงพัฒนาทุกระบบที่ได้ดำเนินการมา ขยายผลให้ทั่วทั้งองค์กร ไปจนถึงลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านโครงการต่าง ๆ คือ โครงการ TPM + CSR (Total Productive Management + Corporate Social Responsibility) เป็นการรวมทุกกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม Lean Enterprise เป็นการขยายผลของระบบสินค้าไปทั่วทั้งบริษัท 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 ในอาเซียนเข้ามาขายตลาดในประเทศไทย ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์อันดีกับ ห้างชั้นนำต่างๆ ในประเทศไทยเป็นข้อได้เปรียบในการติดต่อ และดำเนินการ

1.2 ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) หรือเดิมชื่อ บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท และบริษัท ชานีนา ฟาร์อีสต์ 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” ภายใต้การบุกเบิกของคุณจินตนาและคุณอศุขย์ ชนาลงกรณ์ ซึ่งเป็นมารดาและบิดาของนายวิโรจน์ ชนาลงกรณ์ ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ โดยปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทย่อยได้แยกการดำเนินงานจาก บริษัท จินตนา แอพพารেল จำกัด (ชื่อปัจจุบันของ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างยกทรงจินตนา”) อย่างชัดเจนมานานกว่า 17 ปี

ต่อมาเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2550 บริษัท เจ แอนด์ ดี แอพพารেল จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานจดทะเบียนตั้งอยู่เลขที่ 177 หมู่ที่ 8 ตำบลวังไก่อ้อ้น อำเภอนครหลวง จังหวัดชัชวาท และสำนักงานสาขา 4 สาขา ตั้งอยู่ เลขที่ 12 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

เลขที่ 30/5 หมู่ 12 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่จิง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม เลขที่ 236 หมู่ที่ 10 ตำบลคู่ง อำเภอมืองยโสธร จังหวัดยโสธร และเลขที่ 81,106 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

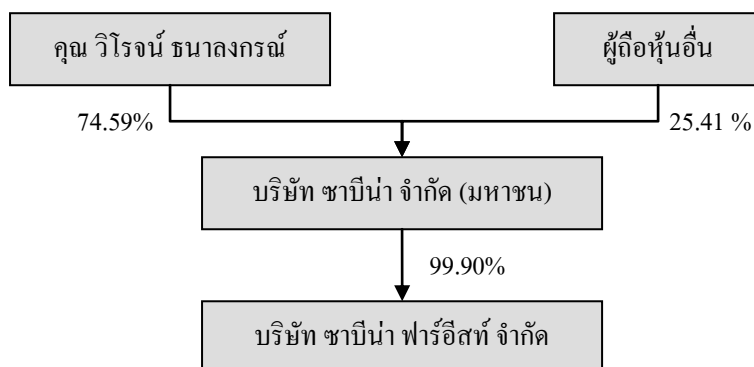
- 2555**
- บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัล มรท.8001-2553 ระดับสมบูรณ์ ขึ้นก้านหน้า เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2555 สำหรับโรงงานยโสธร จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
 - บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลรางวัล สถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน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

- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน AGM (ประชุมผู้ถือหุ้น) เต็ม 100 คะแนน เป็นเวลา 4 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2553
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนประเมิน CG (การกำกับดูแลกิจการที่ดี) โดยได้เกรด 4 ดาวเป็นเวลา 2 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2554
- บริษัท ชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงาน เป็นเวลา 5 ปี ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2552 เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2556 จากกรมสวัสดิการ และคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลรางวัลดีเด่น ด้านพัฒนาฝีมือแรงงาน ประจำปี 2556 เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2556 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศ ประจำปี 2556 เป็นเวลา 2 ปี ติดต่อกัน ในงานสัปดาห์ความปลอดภัยในการทำงานแห่งชาติ ครั้งที่ 27 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เมื่อวันที่ 3 ก.ค. 2556
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลจาก มูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี องค์กรประชานโครงการ To Be number one รางวัลประเภทชมรม To Be number one ในสถานประกอบการขนาดใหญ่ มาตรฐานพร้อมต้นแบบ ระดับทองปีที่ 1 ผลงาน To Be number one ระดับประเทศ ประจำปี 2556 ที่ ศูนย์ประชุม อิมแพคฟอรั่ม เมืองทองธานี เมื่อวันที่ 14-15 กรกฎาคม 2556
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลตาม โครงการรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุ จากการทำงานให้เป็นศูนย์ปี 2556 ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2555 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานกระทรวงแรงงาน เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2556
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติสถานประกอบกิจการดีเด่น 5 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2552 – 2556 ด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน โดย กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ให้ ณ วันที่ 13 ก.ย. 2556
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธรได้รับรางวัลจากการเข้าประกวด Thailand 5 S Award 2013 ระดับเงิน จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพฯ ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2556
- บริษัท ชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานสาย 5 ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2556 เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2556 (ครั้งที่ 4) จากสำนักงานสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัท ชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานสาย 5 ได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานการจัดการด้านยาเสพติด ในสถานประกอบกิจการ ประจำปี 2556 วันที่ 18 ธันวาคม 2556 จาก สำนักงานสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน จังหวัดนครปฐม

- ปี 2557**
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัล “สถานประกอบการต้นแบบกองทุนประกันสังคมดีเด่น” จาก นายจิรศักดิ์ สุคนธชาติ ปลัดกระทรวงแรงงานเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2557
 - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัล “TO BE NUMBER ONE ในสถานประกอบการขนาดใหญ่ ดีเด่น ระดับประเทศ” จาก ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีเมื่อวันที่ วันที่ 17 กรกฎาคม 2557
 - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัล TO BE NUMBER ONE ในสถานประกอบการขนาดใหญ่ ต้นแบบระดับทอง ระดับประเทศ จาก ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2557
 - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานบุรีรัมย์ ได้รับรางวัลมาตรฐานการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในสถานประกอบการ กิจกรรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2557
 - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัล สถานประกอบการที่ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน Zero Accident Campaign 2014 จากกระทรวงแรงงาน วันที่ 8 สิงหาคม 2557
 - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน 2557 (ติดต่อกันเป็นปีที่ 10) เป็น 1 ใน 19 สถานประกอบการทั่วประเทศ จากกระทรวงแรงงาน เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2557
 - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธรรางวัล “บรรษัทภิบาลดีเด่น” ด้านความโปร่งใสและความซื่อสัตย์สุจริต ระดับ 1 ใน 3 ประจำปีภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ร่วมกับหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วันที่ 20 สิงหาคม 2557
 - บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน 2557 (ติดต่อกันเป็นปีที่ 7) กระทรวงแรงงาน เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2557
 - บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงาน พุทธมณฑลสาย 5 ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน 2557 (ติดต่อกันเป็นปีที่ 5) กระทรวงแรงงาน เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2557
 - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัล THAILAND 5S AWARD 2014 ระดับ Golden Award จาก สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557
 - บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัล THAILAND 5S AWARD 2014 ระดับ Golden Award จาก สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557

- บริษัท ชานีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัล THAILAND 5S AWARD 2014 ระดับ Silver Award สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557
- บริษัท ชานีนา จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัล “องค์กรเอกชนที่ปฏิบัติตามกฎหมาย ใช้งานคนพิการ ประจำปี 2557” จาก นายสุทธิพงษ์ จุลเจริญ ผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2557

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



1.3.1 นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

บริษัทฯ

ทำหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายชุดชั้นในให้แก่บริษัทย่อย และลูกค้า ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM หรือ Original Equipment Manufacturer) เดิมการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า OEM ของบริษัทฯ เป็นการผลิต และจำหน่ายให้แก่บริษัทย่อย ซึ่งรับคำสั่งผลิตมาจากลูกค้าอีกทอดหนึ่ง เนื่องจากบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจมานาน และเป็นที่รู้จักของลูกค้าต่างประเทศมากกว่า เมื่อบริษัทฯ เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศจึงเริ่มจำหน่ายสินค้า OEM ตรงสู่ลูกค้าโดยไม่ผ่านบริษัทย่อยมากขึ้น

บริษัทย่อย

ทำหน้าที่ในการออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่ายชุดชั้นในสตรี ภายใต้ แบรนด์ “ชานีนา” รวมถึงการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ใช้แบรนด์ของลูกค้า หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) และเป็นบริษัทฯ ผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในสตรีภายใต้แบรนด์ “ชานีนา” ไปยังห้างสรรพสินค้า, ดิสเคาต์สโตร์ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย นับเป็นรายได้หลักของบริษัทในปัจจุบัน โดยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 90.33 และ ร้อยละ 88.29 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมปี 2556 และ 2557 ในขณะที่รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OEM ได้มีส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 9.13 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมในปี 2556 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.19 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมในปี 2557

สายผลิตภัณฑ์	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นบริษัท	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
			มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย	บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด	99.90%	1,824.70	89.78	1,977.69	90.33	1,911.16	88.29
ขายผลิตภัณฑ์ OEM	บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	-	185.90	9.15	199.96	9.13	242.27	11.19
รายได้จากการบริการและรายได้อื่น ^{1,2}	บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	-	21.88	1.07	11.78	0.54	11.17	0.52
รวม			2,032.48	100.00	2,189.43	100.00	2,164.60	100.00

หมายเหตุ : 1. รายได้จากการบริการ ได้แก่ รายได้จากการรับจ้างตัดผ้า และรายได้จากการรับจ้างเย็บสินค้า

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

2.2 เป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจ

บริษัทฯ ได้เริ่มปรับเป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2550 โดยได้ลดสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ OEM กับสัดส่วนขายภายใต้แบรนด์ซาบีน่า ในประเทศ 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 , ร้อยละ 9.13 ในปี 2556 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมและในปี 2557 ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.19 ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ยังคงนโยบายในการรักษาสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ OEM ให้อยู่ในระดับไม่เกิน ร้อยละ 10-20 ทั้งนี้สาเหตุที่ทางบริษัทฯ ยังคงรักษาสัดส่วนของการขายภายใต้แบรนด์ซาบีน่า และภายใต้แบรนด์ของลูกค้า หรือ OEM ไว้ในระดับดังกล่าว เนื่องจาก

1 ความไม่แน่นอนของตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากกำลังการผลิตของโรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องใช้แรงงานมีฝีมือไม่สามารถที่จะลดลง หรือเพิ่มขึ้นได้ทันที เพราะแรงงานเหล่านี้ต้องใช้ความสามารถ และทักษะสูงในการผลิต ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงต้องรักษาระดับของการผลิตให้สอดคล้องกับแรงงานมีฝีมือดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ระหว่างการผลิตให้กับแบรนด์ของบริษัท และ การผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้า หรือ OEM เพื่อบริหารประสิทธิภาพการผลิตให้สูงสุด โดยเฉพาะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งการเกิดวิกฤตสุขภาพของประชาชนของประเทศไทย , ปัญหาหนี้สาธารณะของทางฝั่งยุโรป หรือปัญหาการถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของประเทศรัสเซีย แม้กระทั่งปัญหาทางการเมืองของประเทศไทย ซึ่งทำให้การบริโภคภายในประเทศหดตัว กำลังการซื้อลดลง ทางบริษัทฯ จึงต้องหันมาเร่งการผลิตให้กับทาง OEM มากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาระดับ การผลิตให้มีประสิทธิภาพการผลิตที่สูงสุดตลอดเวลา และสร้างกำไรให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุดตลอดเวลา

2 เพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีและเทรนด์ดีไซน์ใหม่ๆ การรับออเดอร์จากต่างประเทศทั่วโลก ทำให้ทางบริษัทฯ ได้เรียนรู้ได้ทันกับความต้องการของตลาดสูงขึ้นทั่วโลก ทั้งทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตของสูงขึ้นในใหม่ๆ , ทิศทางและแนวโน้มของตลาดในแต่ละประเทศ , การหาโอกาสในการเข้าไปขยายตลาดในประเทศเหล่านั้น รวมทั้งเทรนด์แฟชั่นของสูงขึ้นในอนาคต เพื่อนำมาพัฒนาทางด้านการผลิต และดีไซน์สำหรับแบรนด์ของบริษัทฯ เอง

สำหรับในปี 2558 นั้น ทางบริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) การขยายแบรนด์ชานีนา ในประเทศ ถึงแม้ว่าในปี 2557 ที่ผ่านมา สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบทางด้านการเมืองในช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 และถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีรัฐบาลใหม่ในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 แต่สภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการบริโภคภายในประเทศที่ยังไม่มีการกระเด้งขึ้น ทางบริษัทฯ ได้มีการปรับลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลง เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดที่ซบเซา ส่งผลทำให้ยอดขายภายในประเทศมีการเติบโตที่ต่ำกว่าปีที่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ในปี 2558 ซึ่งได้มีการคาดการณ์สภาวะเศรษฐกิจ หรือ GDP ว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 4 ซึ่งคาดว่าสภาวะการบริโภคภายในประเทศจะเริ่มดีขึ้น ทางบริษัทฯ ได้มีการตั้งเป้าหมายในการเติบโตของรายได้จากการขายแบรนด์ชานีนาภายในประเทศไว้ที่ ร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าตัวเลขคาดการณ์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทฯ ยังคงมีเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ ชานีนา ให้แข็งแกร่งและอยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และมีสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ช่วงอายุ เพื่อเป็นการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยยังคงเน้นในการเจริญเติบโตใน 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริษัทฯ มีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก เป็นหลัก โดยการเน้นในการศึกษาถึงพฤติกรรม, เทรนด์แฟชั่น และความต้องการของวัยรุ่น เพื่อออกสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการจัดงบประมาณการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่ง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และในกลุ่มของวัยรุ่น ซึ่งมีกำลังซื้อที่สูง และมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มวัยรุ่น และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าของบริษัท

2) การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบรนด์ชานีนาในต่างประเทศ หลังจากที่ทางบริษัทฯ ได้เริ่มในการขยายแบรนด์ชานีนา ออกไป ยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC : Asean Economic Community ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทมีผู้จัดจำหน่ายแล้วใน 7 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา ยังคงขาดประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย ส่วนประเทศบรูไน นั้น อยู่ในระหว่างการดำเนินงานหาผู้จัดจำหน่าย ในส่วนประเทศที่บริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่ายแล้ว ทางบริษัทฯ กำลังดำเนินการในการเร่งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่ในแต่ละประเทศ คาดว่าในปี 2558 ทางบริษัท จะมีจุดจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในประเทศเหล่านี้มากกว่าเท่าตัว ส่วนประเทศอื่นๆ นอกเหนือสมาชิกอาเซียน ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการทั้งในรูปแบบการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย และการขายในรูปแบบปกติ อันได้แก่ ประเทศไต้หวัน, สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ปากีสถาน, บังกลาเทศ, คาซัคสถาน, อิหร่าน เป็นต้น คาดว่าในปี 2558 นี้ จะสามารถเพิ่มยอดขายชานีนาในต่างประเทศได้ 70 ล้านบาท

3) การรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (OEM) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าทางบริษัทฯ มีนโยบายในการลดสัดส่วนการผลิตสำหรับการรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า แต่ยังคงรักษาสัดส่วนนี้ให้อยู่ประมาณร้อยละ 10-20 ของกำลังการผลิต จากแนวโน้มในปี 2557 ต่อเนื่องปี 2558 ที่ค่าเงินบาทของไทยมีแนวโน้มอ่อนค่าลงโดยตลอด เมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐ ทำให้บริษัทฯ มีโอกาสในการเสนอขายลูกค้า OEM ในราคาที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับจุดแข็งของการผลิตสินค้า OEM ของบริษัทฯ ในเรื่องของคุณภาพ และการส่งมอบที่ตรงเวลา ทำให้ลูกค้าบางส่วนที่ได้รับผลกระทบจากผู้ผลิตรายอื่นในเรื่องนี้ ได้เริ่มหันกลับมาสั่งผลิตสินค้ากับทางบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น โดยสามารถดูได้จากยอดขายต่างประเทศภายใต้แบรนด์ลูกค้า มียอดขายที่เติบโตขึ้นพอสมควร ดังนั้นในปี 2558

ทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการหาลูกค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกำลังการผลิตของบริษัทฯ นั้นสามารถที่จะเพิ่มได้อีกจำนวนหนึ่ง แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงเน้นในการพิจารณาในส่วนของการเป็นสำคัญ รวมถึงความยากง่ายในการผลิตของสินค้า ทั้งนี้เพื่อมีส่วนสนับสนุนให้โรงงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ดีขึ้น

4) การเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ชาปี่น้ำ บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายในการเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ชาปี่น้ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย และยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ สามารถเปิดร้านค้าไปได้แล้ว จำนวน 93 ร้านค้า และมีแผนในการเปิดเพิ่มอีก 10 ร้านค้าในปี 2558

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

- **การสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน**

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

- **การทำวิจัยและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง**

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

• 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 ซาบีน่า 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

2.3การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1..ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ออกแบบผลิตและจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ย่อย คือ “Sabina” ซึ่งมีกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงอายุ และในทุกบุพรุพทรง ตั้งแต่ สินค้า สำหรับเด็ก, วัยรุ่น, วัยสาว, วัยผู้ใหญ่ ตลอดจนสินค้าจำพวกกระชับสัดส่วน จำพวกสเตย์, สเตย์ชุด และอื่นๆ สำหรับชุด ชั้นในสตรี โดยทางบริษัทได้แบ่ง Collection ตามกลุ่มสินค้าหลาย Collection เช่น “Sabinie” , “Cool Teen” , “Pretty Perfect” , “Doomm Series”, “Soft Doomm”, “Viora”, “Moldern V” ,”Funtion Bra and Funtion Shape” ซึ่งทุก

Collection ที่จำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงได้ตั้งแต่เริ่มมีเต้านม จนถึงผู้สูงอายุ นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังรับจ้างผลิตชุดชั้นในสตรีภายใต้แบรนด์ของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนใน ยุโรป

ในส่วนของผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า Sabina มีจุดเด่นอยู่ที่มีสีสันและดีไซน์ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับชุดชั้นในที่มิได้เน้น 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 ,เสื้อชั้นในดันทรง รวมถึงเสื้อชั้นในที่มีรูปแบบตามสมัยนิยม เช่น เสื้อชั้นในเกาะอก เป็นต้น ซึ่งนอกจากรูปทรงที่เหมาะสมแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแฟชั่นของชุดชั้นในมากยิ่งขึ้นด้วย

ปัจจุบันบริษัทฯ แบ่งเสื้อชั้นในตามช่วงอายุได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยเด็ก กล่าวคือเป็นเสื้อชั้นในที่เริ่มตั้งแต่เด็กยังไม่มีเต้านม จนถึงเริ่มมีเต้านมที่เด่นชัดมากขึ้น ได้แก่

1.1 Sabinie เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 7-12 ปี โดยใช้ตัวการ์ตูนเด็กผู้หญิงที่ชื่อว่า “Sabinie” มาเป็นสัญลักษณ์ และส่วนประกอบในการตกแต่งเสื้อชั้นใน โดยจะเน้นให้ตัวการ์ตูนไปทำกิจกรรมที่ให้ความรู้ และเป็นประโยชน์แก่เด็กๆ โดยในปี 2557 ที่ผ่านมาได้ออกสินค้ามาใน Collection “Cooking” ซึ่งเป็นตัวการ์ตูน Sabinie ที่มีลักษณะในการเชิญชวนให้เด็กๆ เรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ มีตั้งแต่แบบสวมหัวสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มต้องการใส่เสื้อชั้นใน และเสื้อในเหมือนเสื้อชั้นในทั่วไป แต่ไม่มีโครงเหล็กมาเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มมีเต้านม จนถึงมีเต้านมบ้างเล็กน้อย โดยสินค้าจะเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ไม่ระคายผิวกับผู้สวมใส่ และจะใช้สีขาวเป็นหลัก สำหรับเด็กสามารถใส่ไปโรงเรียนได้ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

1.2 Cool Teen เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 13-15 ปี ผลิตภัณฑ์ยังเป็นเสื้อชั้นในที่เหมาะสมสำหรับเด็กที่เริ่มมีเต้านมมากยิ่งขึ้น มีรูปแบบทั้งที่ไม่มีโครงเหล็กเข้ามาเป็นส่วนประกอบ โดยมีสายแขนคอ และตะขอ เหมือนกับเสื้อชั้นในทั่วๆ ไป เพียงแต่ลักษณะเต้านมยังเป็นเต้านมที่ยังไม่โตเต็มที่ และนำโครงเหล็กมาเป็นส่วนประกอบ แต่จะมีลักษณะเป็นโครงนิ่ม มีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กที่เริ่มต้องการที่จะใส่เสื้อชั้นในแบบมีโครง อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ก็ยังเน้นการออกแบบที่ดูน่ารักเหมาะสมกับวัย

- 2) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยรุ่น หรือช่วงอายุประมาณ 15-25 ปี เป็นเสื้อในสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มมีเต้านมเต็มที่ ได้แก่

2.1 Pretty Perfect เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น ซึ่งแบ่งตามรูปแบบฟองน้ำเป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ แบบ ฟองนุ่ม ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กผู้หญิงในช่วงมัธยมศึกษาตอนต้น หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ ประมาณ 15-18 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสรีระจากวัยเด็กมาสู่วัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มี โครงเหล็กเป็นส่วนประกอบ สำหรับเด็กวัยรุ่นที่มีเต้านมโตเต็มที่ เพื่อรองรับการจัดสรีระให้สวยงาม และถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การออกแบบสินค้ายังคงต้องเน้นดีไซน์ที่ความน่ารักแบบวัยรุ่น ส่วนฟอง อีกชนิดจะเป็นฟองกระชับ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นตอนปลาย หรือมหาวิทยาลัย อายุประมาณ 18-22 ปี มีลักษณะฟองที่กระชับมากขึ้น แต่ยังไม่ถึงกับกระชับเท่ากับฟองแบบของวัยสาว สำหรับ วัยรุ่นที่ต้องการความกระชับในรูปทรงมากขึ้น แต่ไม่แข็งจนเกินไป ซึ่งมีดีไซน์เป็นลายกราฟิก ที่ เหมาะสมกับวัย

2.2 Doomm Series เป็นกลุ่มแบรนด์ทรงที่เหมาะสำหรับวัยรุ่น หรือวัยทำงานที่มีหน้าอกน้อย และ ต้องการบราที่ช่วยทำให้เสริมสร้างบุคลิกภาพ ให้ดูดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย Collection ย่อยดังนี้

- a. **Doomm Doomm** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีหน้าอกน้อยมาก และต้องการบราที่ สามารถช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น ภายใต้สโลแกนว่า “ซัพพอร์ต ปรับทรงขึ้นอีกขั้น” ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ได้ออกนวัตกรรมใหม่ของรุ่นนี้ โดยมีการปรับฟองน้ำให้ กระชับมากขึ้น ไม่อ้า ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี
- b. **Soft Doomm** เป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ทรงเช่นเดียวกัน แต่มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของ ฟองน้ำที่ นุ่มสบาย และมีฟองน้ำสำหรับดันทรงที่น้อยกว่าในรุ่น Doomm Doomm เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ของลูกค้าที่ต้องการดันทรงบ้าง แต่ไม่มากเท่ากับ Doomm Doomm
- c. **Doomm function** ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ Doomm Doomm และ Soft Doomm ที่มีฟังก์ชันสำหรับการ ใส่ไปออกกำลังกาย เช่น แบบเกาะอก, แบบมีสายเป็นรูปตัววีด้านหลัง, หรือแบบสายที่เว้าบริเวณ แผ่นหลัง ที่ทำให้ไม่เห็นตะขอเสื้อในด้านหลัง เป็นต้น

2.3 Maggie May เป็นบราที่มีฟองน้ำค่อนข้างบาง ถึงไม่มีฟองน้ำมาจับบริเวณเต้านม เหมาะสำหรับเด็ก วัยรุ่นที่มีเต้านมค่อนข้างมาก และมีความมั่นใจในตนเองสูง โดยมีสีสรรที่ค่อนข้างฉูดฉาด

3) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยสาว หรือช่วงอายุ 25-50 ปี ได้แก่

- 3.1 Moldern Curve by Sabina** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงาน โดยมีความโค้งของเสื้อชั้นในที่ รองรับเนินอกได้พอดี ช่วยให้เนินอกดูเนียนเรียบ ป้องกันปัญหาการกดทรง และเป็นชนิดไร้รอย ตะเข็บ เพื่อให้ดูสวยเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับแฟชั่นเสื้อเข้ารูปในปัจจุบัน
- 3.2 Moldern V** เป็นนวัตกรรมซึ่งวางตลาดในปี 2555 โดยมีลักษณะ V 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ฟองน้ำ ด้านในเป็นรูปตัว V , บริเวณคอหน้าเป็นรูปตัว V และเมื่อใส่แล้วเนินอกจะชิดกันเป็นรูปตัว V อีกทั้งลำตัวด้านข้างก็กว้างขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการเก็บเนื้อด้านข้าง สำหรับวัยสาวที่เริ่มมีเนื้อ ส่วนเกิน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
- 3.3 Beauty Plus** เป็นเสื้อชั้นในสำหรับผู้บริโภคที่มีเต้านมสวยงามได้รูปทรง มีเนื้อเนินอกที่อวบ อิ่ม โดยเสื้อชั้นในถูกออกแบบมาเพื่อโอบเนื้อด้านข้างให้เต้านมกลมกลึง เนื้อฟองนุ่ม บาง สวม ใส่สบาย นอกจากนั้นยังมีรุ่นที่เป็นลูกไม้เต็มทรง ไม่มีฟองน้ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ ต้องการความเซ็กซี่มากขึ้น

- 4) **Viora** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นลูกไม้ หรือผ้าที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ มีดีไซน์ และสีสันทันสมัย แข็งแรง และสะดวก มีราคาแพง เหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีบุคลิกมั่นใจในตัวเองสูงในการแต่งตัว ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้เชิญดารานักแสดง “คริส หอวัง” มาออกแบบโดยใช้ชื่อ Cris’s Collection เป็นการออกแบบและดีไซน์โดย คริส หอวัง เองรวมถึงการจัดทำอุปกรณ์ส่งเสริมการขายด้วยตนเอง ถ่ายแบบเอง และดำเนินการกิจกรรมการตลาดด้วยตัวนักแสดงเอง
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความกระชับสัดส่วนต่อสรีระของผู้หญิง (Functions) : ซึ่งในปี 2556 ที่ผ่านทางบริษัทฯ ได้ทำการ รีแบรนด์ (Re-Brand) สินค้าในกลุ่มนี้ใหม่ โดยการปรับสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น เหมาะกับสภาวะของตลาดซึ่งให้ความสำคัญของคุณค่าในที่กระชับสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็นแต่ละกลุ่มดังนี้

5.1 Function Shape เป็นสินค้าในกลุ่มกระชับรูปร่าง เช่น สเตย์, สเตย์ซูด, สเตย์แผ่น และอื่นๆ สำหรับผู้หญิงที่ต้องการกระชับสัดส่วนให้มีรูปร่าง และบุคลิกที่ดี โดยมีการปรับเนื้อผ้าให้มีลักษณะบาง และเบามากยิ่งขึ้น

5.2 Function Bra เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยกระชับรูปทรง และช่วยปรับสรีระของผู้สวมใส่ ที่มีเนื้อส่วนเกิน และเริ่มหย่อนคล้อย เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยสูงอายุ ที่ต้องการการเก็บทรง เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี 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 ซึ่งจะเป็นกางเกงชั้นในที่มีลาย หรือ ดีไซน์เข้ากับเสื้อชั้นใน เพื่อให้ลูกค้าได้มีเสื้อชั้นใน และกางเกงชั้นในเข้าชุดกัน ส่วนอีกหนึ่งกลุ่มจะเป็นสินค้าในรูปแบบ เบสิก ซึ่งจะมีลักษณะเป็นสีพื้น และมีตามฟังก์ชันการใช้งาน เช่น แบบเด็ชว, แบบบิกินี, แบบเต็มตัว และอื่นๆ และยังทำตามรูปแบบของเนื้อผ้า เช่น ผ้าคอตตอน, ผ้าไมโครไฟเบอร์, และอื่นๆ ซึ่งทางบริษัทจะจัดกลุ่มนี้ในกลุ่มที่เรียกว่า Panty Zone

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบเสื้อชั้นใน เช่น สายแขวน ขึ้นเสริมทรง อุปกรณ์ต่อลำตัว เป็นต้น บริษัทฯ ผลิตสินค้าประเภทนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ลูกค้าได้เลือกสรร

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดทำนำสินค้าในต่างประเทศ (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 และรวมทั้งตลาดและสีสรรต่างๆกับทาง Suppliers วัตถุดิบอีกด้วย

สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

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

รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน	
- เลขที่บัตรส่งเสริมการลงทุน	เลขที่ 1653(2)/2545
- ลักษณะ โครงการ	ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท 3.1 กิจการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน
- ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิจากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น รวมรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ ได้แก่ เศษหรือของเสียจากขบวนการผลิต รวมทั้งสามารถนำผลขาดทุนในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลมีกำหนด 5 ปี นับแต่พ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้	- กำหนด 8 ปี นับตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2546 - ได้รับยกเว้น ไม่เกิน 196,000,000 บาท ทั้งนี้จะปรับเปลี่ยนตามเงินลงทุน โดยไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน หรือรวมไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนดังกล่าว
- สำระสำคัญของโครงการที่บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามดังนี้	- กำลังผลิต ปีละ 27,000,000 ชิ้น - ขนาดการลงทุนไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน
- ได้รับยกเว้น ไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล	ได้รับยกเว้น

รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน	
- ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้รับจากการลงทุนในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราปกติ	กำหนด 5 ปี นับตั้งแต่วันที่พ้นกำหนดระยะเวลา 8 ปีที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล หรือตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2554
- ได้รับอนุญาตให้หักเงินลงทุนในการติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ ในการคำนวณเงินได้ที่ต้องเสียภาษี	ร้อยละ 25 ของเงินลงทุน
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ และจะต้องจัดส่งเอกสารรายการเครื่องจักรที่ขอยกเว้นอากรขาเข้าเมื่อมีการนำเข้าให้แก่สำนักงานภายใน 1 ปี นับแต่วันสิ้นสุดระยะเวลาการนำเข้า	นำเข้ามาภายในวันที่ 24 ตุลาคม 2549 (ภายหลังขอขยายเวลานำเข้าเครื่องจักรตามหนังสือแจ้งมติ เลขที่ ออก 0907/005989)
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก	5 ปี นับตั้งแต่วันที่นำเข้าครั้งแรก และต้องยื่นรายการเพื่อขออนุมัติการนำเข้าวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นก่อนการนำเข้าไม่น้อยกว่า 2 เดือน
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป	5 ปี นับตั้งแต่วันที่นำเข้าครั้งแรก
- ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือผู้ชำนาญการกับคู่สมรสและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรเท่าที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร	ได้รับอนุญาตทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบตลอดระยะเวลาเท่าที่ได้รับอนุญาต
- ได้รับอนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงินตราต่างประเทศได้	ได้รับอนุญาต
- เจริญใจ ที่ตั้งโรงงาน ไม่อยู่ในเขตหวงห้าม และต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและจะต้องแจ้งการย้ายภูมิลำเนาของผู้ได้รับการส่งเสริมให้สำนักงานทราบทุกครั้ง พร้อมด้วยหนังสือรับรองของกระทรวงพาณิชย์	ในท้องที่จังหวัดยโสธร ภายในระยะเวลา 15 ปี นับแต่วันเปิดดำเนินการ จะย้ายโรงงานไปตั้งในท้องที่อื่นมิได้

รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน	
เงื่อนไข การดำเนินการ - เริ่มทำการก่อสร้างโรงงานและสั่งซื้อเครื่องจักรภายในกำหนด 6 เดือน - ดำเนินการให้แล้วเสร็จพร้อมที่จะเปิดดำเนินการภายในกำหนด 30 เดือน	นับตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2545 โดยขยายเวลาเปิดดำเนินการครบตามโครงการไปถึงวันที่ 24 เมษายน 2550 (ตามหนังสือแจ้งมติเลขที่ อ ก 0907/005989)
- เงื่อนไข โครงสร้างเงินทุน และสัดส่วนผู้ถือหุ้น	- ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 25 ล้านบาท - มีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- เงื่อนไข การดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน หากไม่สามารถดำเนินการได้ จะถูกเพิกถอนสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 1 ปี	ISO 9000 หรือเทียบเท่าภายใน 2 ปีนับตั้งแต่วันที่เปิดดำเนินการ

2.4 การตลาดและการแข่งขัน

2.4.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในใหม่

เนื่องจากความต้องการ และสรีระของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทางบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการวิจัย และพัฒนา (Research and Development) ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร โดยเน้นในการจัดทำ Focus Group (การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย) การทำ School Tour เข้าไปตามโรงเรียน และมหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการ และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งทางด้านฟังก์ชันของชุดชั้นใน และแฟชั่น ซึ่งได้รับ Trend Fashion จากทางยุโรป ที่ทางบริษัทฯ ได้ผลิตให้ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า ทำให้บริษัทฯ ได้รับทราบถึง Trend Fashion ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันลูกค้าสามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมายจากทางเทคโนโลยี ทำให้บริษัทฯ จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสม มีแฟชั่นทันสมัย ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีคุณภาพ และราคาที่สมเหตุสมผล

การขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้านต่างประเทศ

บริษัทฯ ยังคงขยายธุรกิจ โดยการส่งออกสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย หรือ แบรนด์ Sabina เพื่อขยายไปยังต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASIAN ECONOMIC COMMUNITY) ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ สามารถตั้งตัวแทนจำหน่ายได้แล้วใน 7 ประเทศ อันได้แก่ เวียดนาม, ลาว, กัมพูชา, พม่า, ฟิลิปปินส์, มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งยังคงเหลือเพียงประเทศ บรูไน และอินโดนีเซีย เท่านั้น ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายแบรนด์ Sabina ให้เป็นที่รู้จักในตลาดอาเซียน และผู้บริโภคจากต่างประเทศ และเป็นการปูทางไปสู่การทำให้ “ Sabina “ เป็น Asean Brand ซึ่งทางบริษัทฯ เน้นในการขยายตลาดในอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคในแถบอาเซียนมีสรีระที่ไม่ต่างจากคนไทยมากเท่าไรนัก สามารถใช้แพทเทิร์นเดียวกันในการผลิตและการจำหน่ายได้ นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังมีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากอาเซียน ได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในตะวันออกกลาง และเอเชียอื่นๆ เช่น อิหร่าน, สหราชอาณาจักรอหรับเอมิเรตส์, บังคลาเทศ ปากีสถาน เป็นต้น ทางบริษัทฯ เน้นในการขยายตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตลาดภายในประเทศได้ถึงจุดอิ่มตัวในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

การทยอยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

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

นโยบายการส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ จัดให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ การจัดรายการโปรโมชั่นสินค้า เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มาทดลองใช้ รวมทั้งการทำการกิจกรรมการตลาดร่วมกับทางห้าง ทั้งการลงโฆษณา ร่วมกับทางห้าง 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 คุณภาพ และการบริการที่ตรงต่อเวลา เพื่อรักษายอดสั่งผลิตให้มีอยู่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังพยายามในการหาลูกค้าใหม่ๆ นอกจากลูกค้าในแถบยุโรป โดยขยายไปทางรัสเซีย ที่ต้องการสินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย คุณภาพดี และราคาสูง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศอื่นๆ ที่เน้นแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก เพื่อรักษาระดับอัตรากำไรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

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 ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทสามารถลดระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบได้ลงเหลือเพียงประมาณ 10-15 วัน ซึ่งการลดระยะเวลาในการผลิตทำให้บริษัทฯ สามารถหมุนเวียนเงินไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ดียิ่งขึ้น

การลดต้นทุน

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

การหาวัตถุดิบแหล่งใหม่ ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพดี และมีราคาสมเหตุสมผล เป็นการลดการพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ป้องกันปัญหาการกักตุนวัตถุดิบของผู้จัดจำหน่ายไม่เพียงพอต่อปริมาณที่บริษัทฯ 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

2.4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามวัย และประเภท ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มลูกค้าวัยเด็กและวัยรุ่น

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

สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยเด็ก ตั้งแต่ประถมต้นจนถึงมัธยมต้น ผู้ปกครองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บริษัทฯ ได้ผลิตชุดชั้นในของเด็กภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sabine” เพื่อรองรับสรีระในวัยเด็ก โดยเน้นการออกแบบที่ใส่ความรู้เข้าใจกับตลาดของสินค้า เช่น Collection Cooking ซึ่งได้มีการจัดจำหน่ายในปีที่ผ่านมา จะเป็นรูปชาบีนี้ในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร และให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับเด็ก เพื่อที่เด็กๆ ได้ความรู้จากตลาดในสินค้า และทางบริษัทฯ ยังได้จัดกิจกรรม ชาบีนี้แคมป์ โดยนำเด็กที่ผ่านการคัดเลือกมาเข้าแคมป์ เพื่อให้ความรู้กับเด็กเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อให้เด็กได้จดจำชาบีนี้และความรู้ที่อยู่ในตัวสินค้า นอกจากกิจกรรมการตลาดแล้ว ทางด้านคุณภาพบริษัทฯ ยังเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งจะเริ่มใส่เสื้อชั้นใน จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังของเด็ก

กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นวัยที่เพื่อนและบุคคลที่ตนเองชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมักเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น และฟังก์ชันในการใช้งานที่สามารถทำให้นบุคลิกภาพของตนดูดีขึ้น ในสายตาของคนอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ซาบีน่าได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น ทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชั่นในกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง และยังมีการปรับปรุง หรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้โดยตลอด

กลุ่มลูกค้าวัยสาวและวัยผู้ใหญ่

ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นทำให้เริ่มคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานมากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น ยังมีอำนาจการซื้อสูงและปริมาณลูกค้าจำนวนมาก บริษัทฯ จึงวางแผนออกผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้นในอนาคต โดยบริษัทฯ ได้เริ่มมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ในการใช้งาน แกะไขข้อบกพร่อง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ มีสินค้าสำหรับรูปทรงหน้าอกของลูกค้าทุกแบบ และทุกประโยชน์ใช้สอย ซึ่งปัจจุบันสินค้าที่ทางบริษัทออกภายใต้ชื่อ “Modern V” ซึ่งมีฟังก์ชันฟองน้ำรูปตัววี เหมาะสำหรับวัยสาวที่มีการเผาผลาญอาหารได้ช้าลง ทำให้เริ่มมีเนื้อส่วนเกิน ซึ่งรุ่นดังกล่าวสามารถที่จะเก็บเนื้อส่วนเกินด้านข้าง และสามารถทำให้หน้าอกเข้ามาชิดกัน ทำให้มีร่องอกที่สวยงาม มีความมั่นใจมากขึ้น ทำให้สินค้าในรุ่นนี้ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยสาวจัดเป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยจนถึงสาววัยทำงาน เป็นวัยที่เพื่อน พนักงนขาย และเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน กลุ่มลูกค้าวัยสาวจะเน้นฟังก์ชันในการใช้งานที่สอดคล้องกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายภายนอก มีบุคลิกที่ดี มีความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้า

กลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในโดยเน้นฟังก์ชันในการใช้งานที่เหมาะสมกับสรีระเป็นหลัก โดยเพื่อน พนักงนขาย และเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในเป็นอย่างมาก

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ (OEM)

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศผู้สั่งผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต โดยส่วนใหญ่เป็นคู่ค้ากับบริษัทฯ มานาน ส่วนลูกค้าใหม่ๆ ส่วนใหญ่มักจะติดต่อเข้ามาเอง จากชื่อเสียงของบริษัทฯ ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการส่งมอบที่ตรงเวลา ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ จะเป็นบริษัทจำหน่ายชุดชั้นในที่มิชชั่น มีการประกอบกิจการมานานในทวีปยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีทั้งผู้จำหน่ายชุดชั้นในที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานจนถึงแบบแฟชั่นที่เป็นคอลเลกชันจำกัด สำหรับตลาดผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับบน แต่ปัจจุบันจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในทวีปยุโรปหลายแบรนด์เริ่มปรับตลาดตนเองไปยังระดับกลางถึงต่ำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

นอกจากนั้น ทางบริษัทฯ ได้เร่งในการหาตลาดใหม่เพิ่มเติม เพื่อมารองรับในส่วนลูกค้าเก่าที่ลดการสั่งซื้อ โดยได้มีลูกค้าใหม่ที่มาจาก ประเทศรัสเซีย เป็นต้น

2.4.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

บริษัทฯ จำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยภายในประเทศ ผ่านหลายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ผ่านเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมถึงเคาน์เตอร์ภายในดิสนีย์สโตร์ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 580 เคาน์เตอร์ มีรายละเอียดดังนี้

ช่องทาง จัดจำหน่าย	สัดส่วนการจัดจำหน่าย (เชิงปริมาณ) (ร้อยละ)	ชื่อผู้จัดจำหน่าย	จำนวน เคาน์เตอร์/ ร้าน
ห้างสรรพสินค้า	11	เซ็นทรัล	20
		โรบินสัน	37
		เดอะมอลล์	8
ดิสเคาท์สโตร์	52	บิ๊กซี	122
		โลตัส	160
		แม่โคร	15
ร้านค้าของบริษัท	14	ร้านค้าของบริษัท	93
ช่องทางอื่น ๆ	23	สหกรณ์, ร้านค้าปลีกทั่วไป, ร้านค้าของบริษัทฯ	122
รวม	100		580

หมายเหตุ จำนวนร้านค้า ดังกล่าว เป็นเคาน์เตอร์ประจำ ไม่รวมร้านค้าจัดรายการ

บริษัทฯ จะวางขายตามจุดจำหน่ายต่างๆ โดยเป็นลักษณะการฝากขายสินค้า และมีการโอนย้ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละจุดจำหน่าย บริษัทฯ จัดให้มีพนักงานขาย จำนวน 2-3 คน ซึ่งเป็นพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมให้มีความสามารถในการสื่อสารสินค้าให้ถึงลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และจุดเด่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า กลับมายังฝ่ายวิจัยพัฒนาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น 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

2.4.4 ภาวะอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน จัดเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอขึ้นปลายที่ใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก (Skilled labor intensive) ซึ่งทางบริษัทฯ มีทั้งการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และการผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้สั่งผลิต (OEM)

ภาวะอุปสงค์ อุปทานของชุดชั้นในในประเทศไทย

ภาวะอุปสงค์ สัดส่วนประชากรในประเทศไทยในปี 2557 มีประชากรเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย กล่าวคือ มีประชากรเพศหญิงประมาณ 33.12 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65.12 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.87 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดชั้นในนั้น แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ ชุดชั้นในสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่แล้ว พ่อแม่จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ในส่วนของวัยรุ่น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับดีไซน์, รูปแบบเป็นสำคัญ ในขณะที่วัยรุ่น หรือวัยรุ่นใหญ่ จะตัดสินใจซื้อจากฟังก์ชันการใช้งานแล้วถึงจะเลือกในเรื่องดีไซน์ ซึ่งดีไซน์นอกจากจะสวยงามแล้ว ยังต้องเหมาะกับชุดที่ใส่ภายนอกด้วย

เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคชุดชั้นในเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีปริมาณความต้องการบริโภคชุดชั้นในอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2558 จากคาดว่าอุปสงค์ของชุดชั้นในโดยรวมในประเทศจะอยู่ในลักษณะทรงตัว ในช่วงครึ่งปีแรก และคาดว่าจะเริ่มกระเตื้องขึ้นในครึ่งปีหลัง ทั้งนี้เนื่องจาก

ปัญหาทางด้านการบริโภคภายในประเทศ จากการที่ทางคณะกรรมการความสงบแห่งชาติเข้ายึดอำนาจ และจัดตั้งรัฐบาลขึ้นมารักษาการณ์ จะทำให้ภาคการเมืองของไทยมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ทางภาครัฐได้จัดตั้งทีมเศรษฐกิจ และเร่งดำเนินการในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ผ่านทางการเร่งเบิกจ่ายเงินภาครัฐ การจ่ายเงินให้ชวชนจากโครงการรับจำนำข้าว เพื่อที่จะทำให้เงินเข้าไปหมุนในระบบมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะไปกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศให้เพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้คาดว่าเนื่องจากสถานะค่าครองชีพปัจจุบันอยู่ในระดับที่สูง สินค้ามีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นทั้งอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่เดียวกันหนี้ภาคครัวเรือนยังอยู่ในระดับที่สูง จากการสร้างหนี้ที่มีมาจากอดีต ทำให้รายได้ของประชาชนส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้หนี้มากกว่าใช้ในการบริโภคสินค้า ทำให้การบริโภคในประเทศไม่เติบโตขึ้น ซึ่งถึงแม้ว่าราคาน้ำมันซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการบริโภคจะมีราคาลดลงไปเป็นอย่างมากก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถกระตุ้นให้ประชาชนหันมาบริโภคภายในประเทศมากขึ้นได้เท่าไรนัก

ปัญหาสถานะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาได้เริ่มฟื้นตัวขึ้น แต่เศรษฐกิจทางฝั่งยุโรปยังคงติดกับปัญหานี้สาธารณะ ขณะเดียวกันประเทศจีนที่มีเศรษฐกิจใหญ่ อันดับหนึ่งของเอเชียก็มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างมาก ทำให้ภาพรวมของเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะซบเซา อันส่งผลให้ประเทศไทยซึ่งมีรายได้หลักอยู่กับการส่งออก ได้รับผลกระทบอย่างมาก จากการคาดการณ์ของหน่วยงานเศรษฐกิจคาดว่า การส่งออกของไทยในปี 2558 จะอยู่ในระดับทรงตัว หรือต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจในประเทศไทยพอสมควร

ค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากนโยบายของรัฐบาลชุดที่แล้วในการปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท รวมทั้งนโยบายประชานิยมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถคันแรก บ้านหลังแรก ทำให้ประชาชนมีหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าการปรับค่าแรงจะทำให้รายได้ของประชาชนสูงขึ้นก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบทางด้านค่าครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้นตามไปด้วย ถึงแม้ว่าในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ราคาน้ำมันในตลาดโลกลดลงมากกว่า 50% แต่ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไม่ได้ลดลงตาม ทำให้ภาพรวมโดยค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้นเป็นอย่างมาก รวมทั้งสินค้าชุดชั้นในสตรี ซึ่งมีการปรับราคาสูงขึ้นด้วยในทุกๆ แบรินด์ เนื่องจากต้นทุนค่าแรงที่สูงขึ้น แม้ว่าตัวเลขทางเศรษฐกิจจะประกาศว่าอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว ค่าครองชีพโดยรวมมีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งภาวะหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นอย่างมาก ทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางได้รับผลกระทบอย่างมาก ต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งยังคงต้องรับเงินจากครอบครัวมาใช้จ่ายใช้สอย เริ่มตระหนักในการใช้เงิน จึงทำให้ภาพรวมของการใช้จ่ายทางด้านชุดชั้นในสตรีของคนระดับกลาง ลดลง

ด้านอุปทานชุดชั้นใน มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายย่อยกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 40 ราย จากการที่จะมีการรวมตัวกันเพื่อเป็นหนึ่งเดียวในอาเซียน หรือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) คาดว่า จะมีแบรนด์ต่างๆ จากอาเซียนเข้ามาแข่งขันในตลาดเมืองไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ของประเทศอินโดนีเซีย, เวียดนาม ซึ่งมีแบรนด์ท้องถิ่นที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ และมีโรงงานผลิตเอง และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าในประเทศไทย ซึ่งอาจจะเข้ามาในตลาดระดับกลาง ลงล่างมากขึ้น ทำให้คาดว่าต่อไปการแข่งขันของตลาดชุดชั้นในจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ ลักษณะการผลิตมีทั้งที่เป็นการผลิตให้กับตราสินค้าต่างประเทศเพื่อส่งออกทั้งหมด (OEM) หรือซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อผลิตและจำหน่ายในประเทศและเพื่อส่งออก รวมทั้งการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และการผลิตโดยไม่มีเครื่องหมายการค้า และเมื่อตลาดมีการเปิดเสรีมากขึ้น จะทำให้อุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น คาดว่าในปี 2558 จะมีการแข่งขันทางด้านการตลาด และ การส่งเสริมการขาย มีความรุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มให้ความสำคัญกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) มากขึ้น จึงมีการพัฒนาการผลิต การสร้างโครงข่ายอุตสาหกรรม การจัดการวัตถุดิบเพื่อปรับปรุงคุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและนักออกแบบจากต่างประเทศมาช่วยพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

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” ในปี 2558 นี้คาดว่าจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ยังคงอยู่ในภาวะซบเซา ตลาดโดยรวมของชุดชั้นในจะมีการเติบโตที่ต่ำ เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยังมีการระงับหนี้สิน

ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อช้าลง และจากการที่เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้การซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะมีการตรวจสอบการส่งเสริมการขายตลอดเวลา และจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการลดราคา หรือราคาพิเศษ คาดว่าจะทำให้การแข่งขันสูงขึ้นสำหรับตลาดในประเทศจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การส่งเสริมการขายแต่ละครั้งจะต้องเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น การตลาดจะต้องเป็นการตลาดที่จะต้องทำทุกวิถีทางที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคในแต่ละบุคคลให้ได้

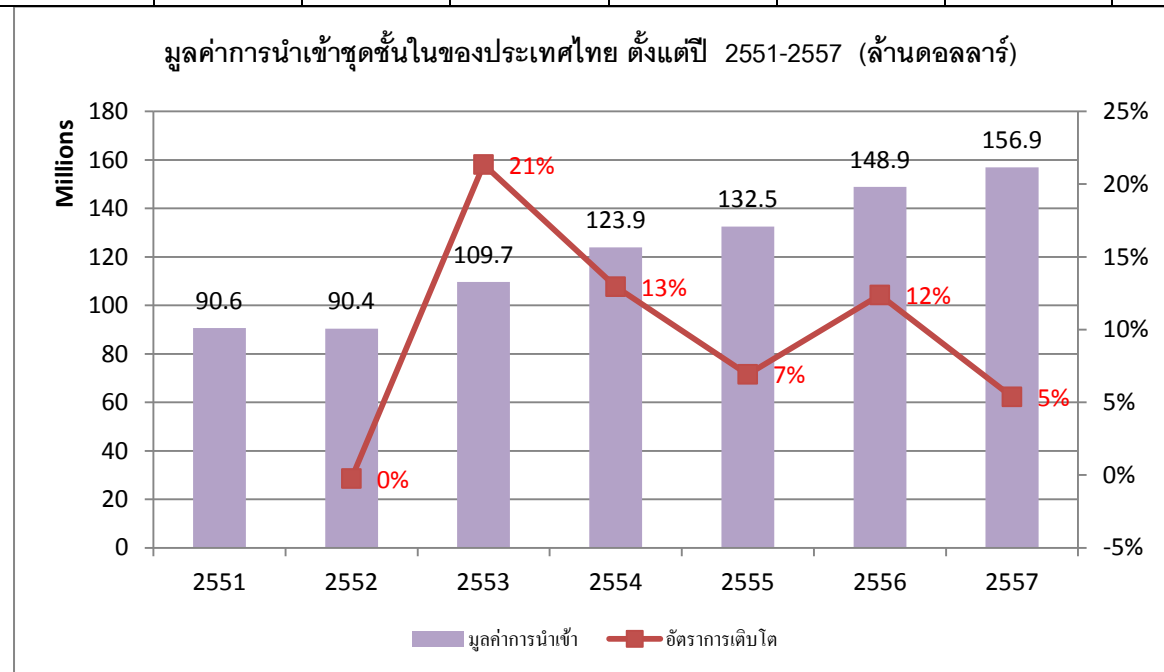
นอกจากการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ ยังมีการแข่งขันจากผู้ผลิตชุดชั้นในชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภคระดับบน สำหรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นหลัก มีการแข่งขันจากผู้ผลิตชุดชั้นในนำเข้าจากต่างประเทศที่ใกล้เคียง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำ เป็นต้น นอกจากนั้นคาดว่าจะมีแบรนด์ท้องถิ่นในประเทศแถบอาเซียนที่มีข้อตกลงทางการค้าอาเซียน หรือ AEC จะเข้ามาร่วมแข่งขันอีกในไม่ช้า

การนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นใน

มูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในสตรีของไทย ตั้งแต่ปี 2551 ถึง 2557 มีรายละเอียดดังนี้

(หน่วย : เหรียญสหรัฐ)

ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
มูลค่าการนำเข้า	90,633,523	90,414,181	109,715,634	123,920,600	132,500,000	148,900,000	156,900,000
อัตราการเติบโต (%)	-	0%	21%	13%	7%	12%	5%



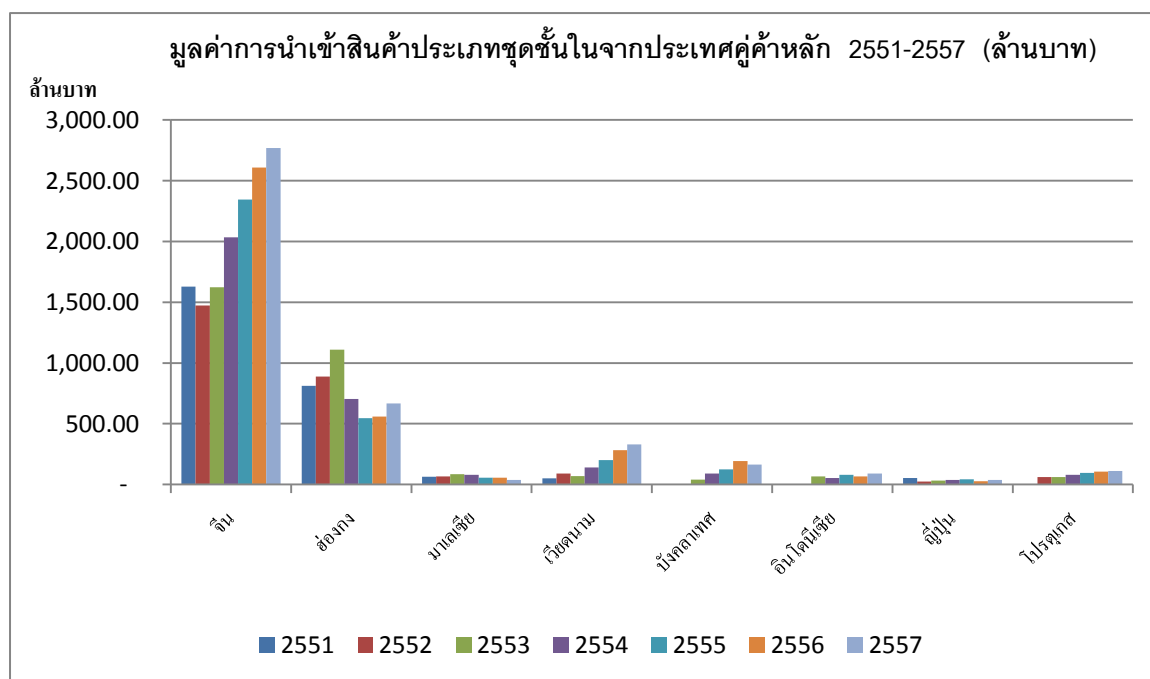
ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

จากตาราง และกราฟ จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2551 และปี 2552 อัตราการนำเข้าอยู่ในลักษณะคงตัว แต่ในปี 2553 มีอัตราการนำเข้าชุดชั้นในเติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยสูงขึ้นถึง 21% และในปี 2554 ที่ยังคงมีอัตรานำเข้าสูงขึ้นถึง 13% และในปี 2555 อัตราการนำเข้ายังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตขึ้นถึง 7% หรือคิดเป็นการนำเข้าสูงถึง 132.70 ล้าน

เหรียญสหรัฐ และในปี 2556 มีการนำเข้าสูงมากถึง 148.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเติบโตขึ้นถึง 12% ซึ่งเป็นอัตราที่มี การเติบโตมากกว่าตลาดภายในประเทศอีก ส่วนในปี 2557 ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจ หรือการบริโภคภายในประเทศยังคง ชะลอตัว แต่การนำเข้าจากต่างประเทศยังมีอัตราการเติบโตมากขึ้น โดยมีการนำเข้าสูงถึง 156.9 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตกว่าปี 2556 ประมาณร้อยละ 5

มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นในจากประเทศคู่ค้าหลักปี 2551 – 2557 (บาท)

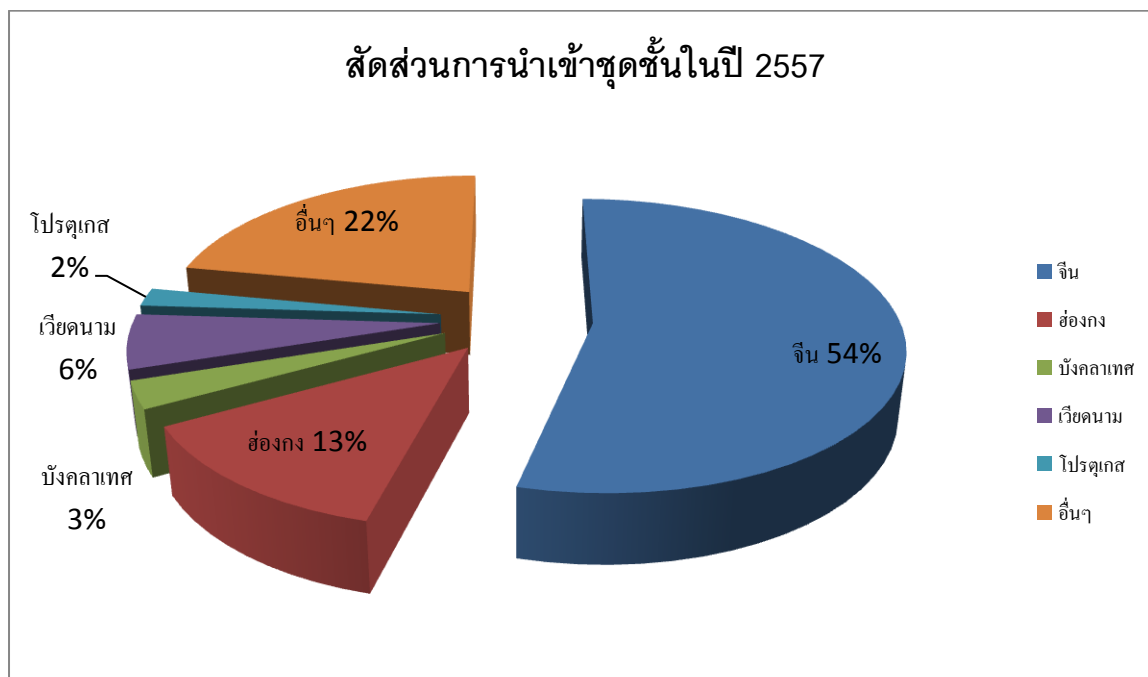
ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
จีน	1,627,234,910	1,473,096,810	1,624,104,486	2,033,763,400	2,345,061,100	2,607,668,900	2,767,500,000
ฮ่องกง	811,572,090	888,753,083	1,108,786,299	703,439,800	546,495,700	558,026,800	665,900,000
มาเลเซีย	64,318,310	66,936,052	83,794,198	79,403,200	56,104,600	54,885,500	38,000,000
เวียดนาม	51,048,620	90,789,462	69,940,042	139,626,000	200,294,600	283,223,500	330,900,000
บังกลาเทศ	-	-	41,087,300	91,122,200	123,367,300	193,588,100	164,900,000
อินโดนีเซีย	-	-	65,939,594	52,899,400	79,739,400	67,731,700	89,400,000
ญี่ปุ่น	54,397,315	25,284,872	33,435,200	38,773,500	43,004,500	27,932,400	38,000,000
โปรตุเกส	-	61,758,216	60,486,400	79,848,800	96,425,200	106,161,400	110,600,000



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

สัดส่วนการนำเข้าชุดชั้นในปี 2557

ประเทศ	จีน	ฮ่องกง	บังคลาเทศ	เวียดนาม	โปรตุเกส	อื่นๆ
อัตราส่วน (%)	54	13	3	6	2	22



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาจากการนำเข้าแล้วจะเห็นได้ว่ายังคงมีการนำเข้าชุดชั้นในจากประเทศจีน มากขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีการนำเข้าสูงถึง 2,767.50 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6 และมีสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 54 นอกจากนั้นมีอัตราร้อยละการนำเข้าจากประเทศเวียดนามสูงมากขึ้นเป็นพิเศษ โดยสูงขึ้นถึงร้อยละ 16.8 ทั้งนี้คาดว่า การนำเข้าที่เพิ่มขึ้นมาจาก 2 ปัจจัย ด้วยกัน คือ การนำสินค้าเข้ามาจากประเทศจีน เพื่อจำหน่ายโดยเฉพาะในตลาดดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งมีการนำเข้ามาเป็นจำนวนมากทั้งปริมาณ และมูลค่า เนื่องจากราคาสินค้าต่อชิ้นมีราคาต่ำ และอีกเหตุผลหนึ่ง เนื่องจากบางแบรนด์ไม่สามารถที่จะผลิตในประเทศไทยได้ เนื่องจากค่าแรงที่สูงขึ้น และแรงงานมีปัญหาจากสภาพ จึงต้องปิดโรงงาน และนำเข้าจากต่างประเทศแทน

นอกจากนั้นจากค่าครองชีพในประเทศไทยมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดชั้นใน ซึ่งสวนทางกับแบรนด์ชุดชั้นในในประเทศที่ต้องปรับราคาสูงขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้เป็นโอกาสสำหรับสินค้าจากประเทศต่างๆ เหล่านี้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ในราคาที่ต่ำกว่า จึงคาดว่า การแข่งขันของตลาดชุดชั้นในในปี 2558 จะต้องมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นอย่างแน่นอน

แนวโน้มตลาดในประเทศ

ในปี 2557 ที่ผ่านมา ในครึ่งปีแรก ประเทศไทยประสบกับภาวะความขัดแย้งทางการเมือง ทำให้มีสิ่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศพอสมควร ถึงแม้ว่าจะเกิดการยืดอำนาจ และมีการจัดตั้งรัฐบาลชั่วคราวขึ้นมาในช่วงครึ่งปีหลัง และได้พยายามเร่งรัฐให้เกิดการใช้จ่ายของประชาชน และภาครัฐให้มากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนภาครัฐ, การจ่ายชดเชยจากโครงการจำนำข้าว และอื่นๆ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ระบบเศรษฐกิจไทยฟื้นตัว โดยพิจารณาได้จาก อัตรา

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Products หรือ GDP) ซึ่งเติบโตประมาณประมาณ ร้อยละ 1-2 เท่านั้น ทำให้ตลาดรวมในประเทศสำหรับชุดชั้นใน ก็ตกอยู่ในสถานะที่ไม่มีการเติบโตหรือเติบโตได้ต่ำมากเช่นกัน

สำหรับในปี 2558 จากการคาดการณ์ถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจจากหลายๆ สถาบันก็ยังออกมาในแนวทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติจะมีอัตราเพิ่มขึ้นเพียง 3-4% เท่านั้น ซึ่งเกิดจากทั้งปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศ ที่คาดว่าสถานะเศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัว โดยเฉพาะทางด้านยุโรป , ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศที่มีบทบาททางเศรษฐกิจของโลก เช่น จีน และอินเดีย ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดลง จากสถานะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจะส่งผลกระทบถึงการส่งออกของประเทศไทย ที่มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตในอัตราที่ต่ำ ซึ่งทางภาครัฐก็พยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในประเทศ โดยเร่งทางด้านการลงทุน และการเบิกจ่ายจากภาครัฐ แต่คาดว่าจะยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในประเทศที่สูงขึ้นได้เท่าไรนัก

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมชุดชั้นในในประเทศไทย คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ดีสำหรับตลาดสินค้าในระดับกลาง แต่คาดว่าตลาดชุดชั้นในในตลาดล่างจะยังคงสูงขึ้นอยู่ โดยสอดคล้องกับการนำเข้าชุดชั้นในที่เพิ่มขึ้นจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาถูกที่เข้ามาขายในกลุ่มดิสเคาท์สโตร์ ได้แก่ ห้างบิ๊กซี , เทสโก้ โลตัส ที่เป็นการนำเข้าสินค้าเข้ามาขายเองโดยทางห้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบกับแบรนด์ที่แข่งขันกันอยู่ในตลาดล่างเป็นอย่างมาก และคาดว่าในปี 2558 แบรนด์ในระดับล่างในประเทศ จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากการที่ทางห้างได้มีการนำเข้าสินค้าราคาถูกเข้ามาขายเอง ซึ่งนอกจากราคาที่จะต้องมีการแข่งขันที่ราคาถูกแล้ว แบรนด์ระดับล่างอาจจะได้รับผลกระทบจากพื้นที่ขายในห้างเอง เนื่องจากทางห้างคงต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่ขายที่เป็นสินค้าของบริษัทเองมากกว่าการให้แบรนด์ระดับล่างเข้ามาขาย ทำให้แบรนด์ระดับล่างนอกจากจะต้องแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ยังต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ขายในห้างอีกด้วย

ส่วนตลาดระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของบริษัท คาดว่าตลาดจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุด ก็ต้องพยายามในการรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ให้ได้ คาดว่าจะมีการนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ด้านมาใช้กันอย่างเต็มที่ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์, การจัดกิจกรรมการตลาด และอื่นๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ และคาดว่าทุกๆ แบรนด์จะต้องหันมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางด้านการลดราคาคืน ทั้งจากแบรนด์เอง และจากทางห้าง เพื่อที่จะกระตุ้นยอดขายเพื่อรักษาทั้งส่วนแบ่งตลาดของตนเอง และป้องกันการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะการใช้ Social Media ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ดังนั้นทุกแบรนด์จะมีการหันมาทำการตลาดทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Social Communication) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน และมีต้นทุนการตลาดที่ค่อนข้างต่ำมาก

ทางด้านสินค้า แนวโน้มของผู้บริโภคจะหันมาเน้นการสวมใส่ชุดชั้นในเพื่อความสวยงามและกระชับรูปร่าง นับเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นยอดขายของอุตสาหกรรมชุดชั้นในภายในประเทศโดยรวมมากยิ่งขึ้น การสวมใส่ชุดชั้นในที่มีรูปแบบทันสมัย สีสันสวยงาม เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดสำหรับวัยรุ่นและวัยสาว สำหรับชุดชั้นในแบบฟังก์ชันเป็นเครื่องนุ่งห่มที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของสุภาพสตรีซึ่งก็จะเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรหญิง และการเพิ่มขึ้นของชุดชั้นในแบบใหม่ที่จะช่วยรักษารูปร่างและเสริมบุคลิกภาพ

ภาวะการแข่งขันในตลาด OEM

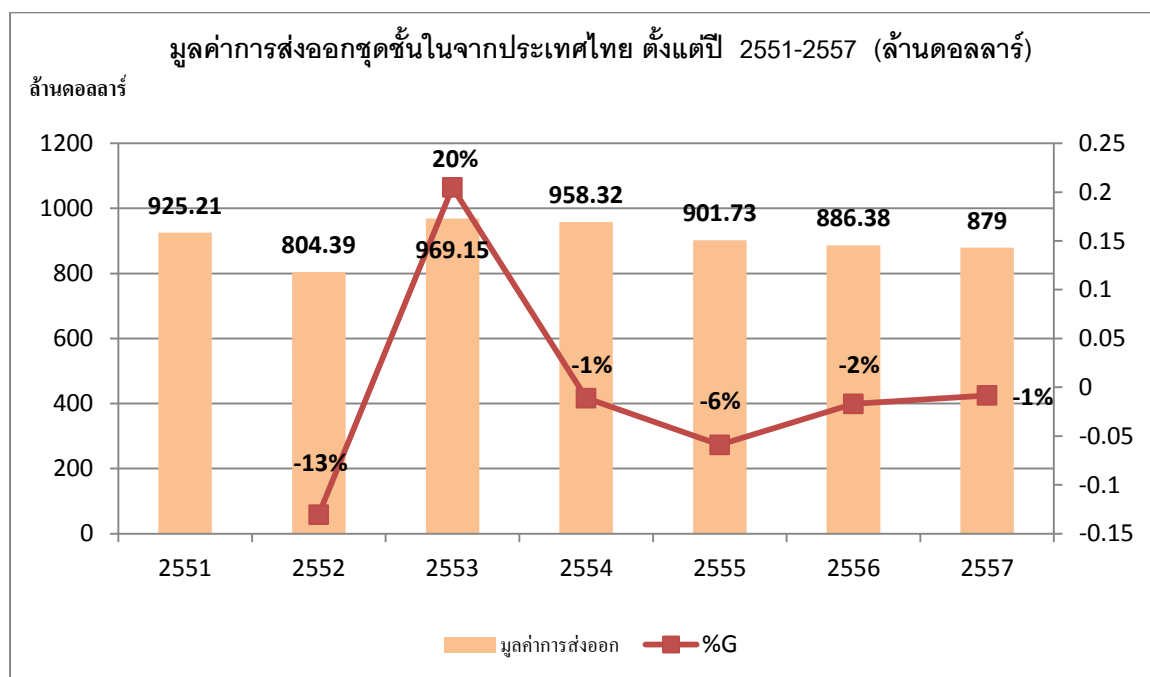
ในปี 2557 ที่ผ่านมา จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศผู้จ้างผลิต OEM ในแถบยุโรป ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริษัทฯ วิกฤตการณ์นี้สาหัสระยังไม่สามารถแก้ไขได้ลุล่วง ทำให้สภาวะการบริโภคภายในยุโรปยังไม่ได้ดีขึ้น สินค้าที่ผู้จ้างผลิตซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นแบบแฟชั่น ราคาสูงได้รับผลกระทบอย่างหนัก ลูกค้าหลายรายได้มีการเริ่มปรับสินค้าให้มีแบบและแฟชั่นที่น้อยลง ราคาสินค้าถูกลง เพื่อสอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เป็นอยู่ จึงทำให้มีผลกระทบกับยอดขายของบริษัท เนื่องจากผู้จ้างผลิตต้องการหาสินค้าราคาถูก ซึ่งได้ย้ายออเดอร์ หรือการสั่งผลิตไปยังประเทศจีน ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องของค่าแรงที่ต่ำกว่า และยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลอีกด้วย ประกอบกับโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตครบวงจรตั้งแต่การผลิตชิ้นน้ำจนถึงการผลิตปลายน้ำของอุตสาหกรรมสิ่งทอ แต่อย่างไรก็ตามจากการที่ลูกค้าได้มีการย้ายฐานการผลิตไปแถบประเทศจีน ก็ประสบปัญหาทางด้านคุณภาพของสินค้า และความไม่ตรงเวลา จึงได้เริ่มย้ายกลับมาผลิตที่ประเทศไทย ซึ่งคาดว่าถ้าแนวโน้มของค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนค่าลงมาเรื่อยๆ จะสามารถที่จะแข่งขันกับทางประเทศจีนได้ ด้วยคุณภาพและการผลิตที่ตรงเวลา

แนวโน้มตลาดในต่างประเทศ

มูลค่าการส่งออกชุดชั้นในจากประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปี 2557 มีรายละเอียดดังนี้

(หน่วย : เหรียญสหรัฐฯ)

	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
มูลค่าการส่งออก	925,207,497	804,390,703	969,151,398	958,324,500	901,733,700	886,382,800	879,000,000
อัตราการเติบโต(%)	-	-13%	20%	-1%	-6%	-2%	-0.8%

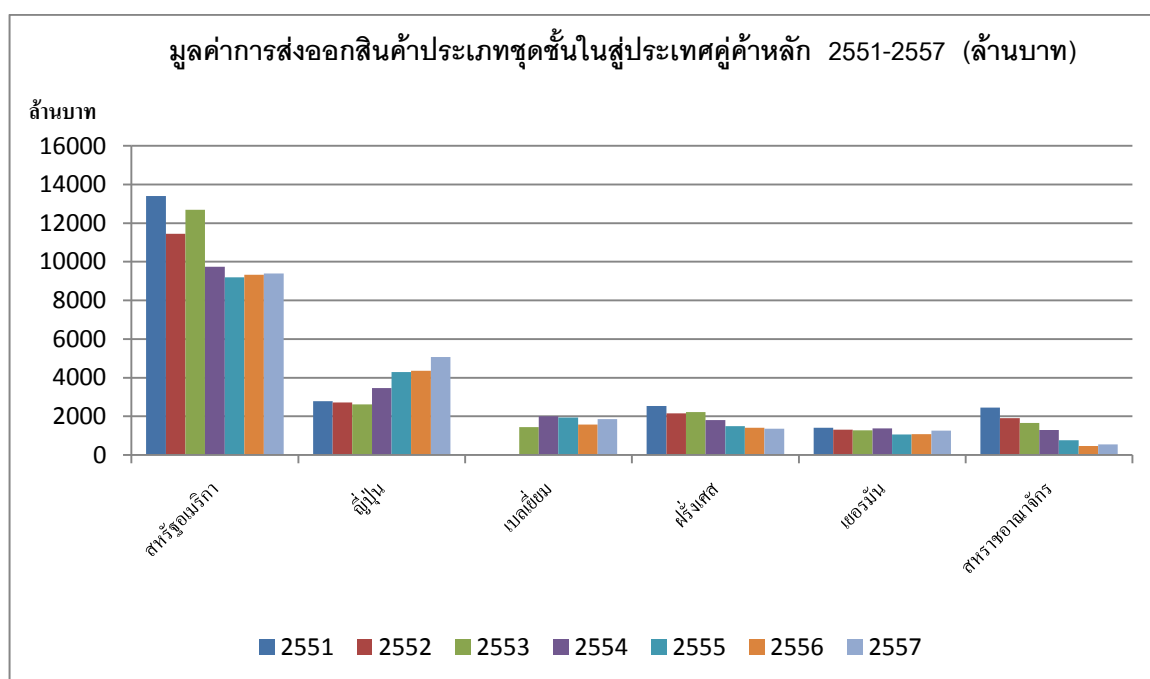


ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ในปี 2557 ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกชุดชั้นในลดลงจากปี 2556 เล็กน้อยอย่างต่อเนื่อง โดยลดลงไปร้อยละ 1.6 หรือคิดเป็นมูลค่า 879 ล้านบาทสหรัฐ ซึ่งเหตุผลหลัก เนื่องจากประเทศไทยเสียเปรียบในด้านความสามารถในการแข่งขันทางด้านค่าแรง แต่ยังคงลดลงไปไม่มาก เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศไทยยังสามารถรักษาคุณภาพ และการผลิตที่ตรงต่อเวลาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการอ่อนค่าของเงินบาทในช่วงปลายปี ก็มีมีส่วนช่วยในการส่งออกมากขึ้น

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
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	9,388,100,000
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	5,071,100,000
เบลเยียม	-	-	1,443,261,080	2,011,295,900	1,946,212,700	1,572,490,500	1,848,500,000
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	1,355,700,000
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	1,256,400,000
สหราชอาณาจักร	2,459,145,885	1,904,441,185	1,657,195,433	1,296,608,700	762,214,400	460,362,100	546,200,000

มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทชุดชั้นในสู่ประเทศคู่ค้าหลักปี 2551 - 2557 (บาท)



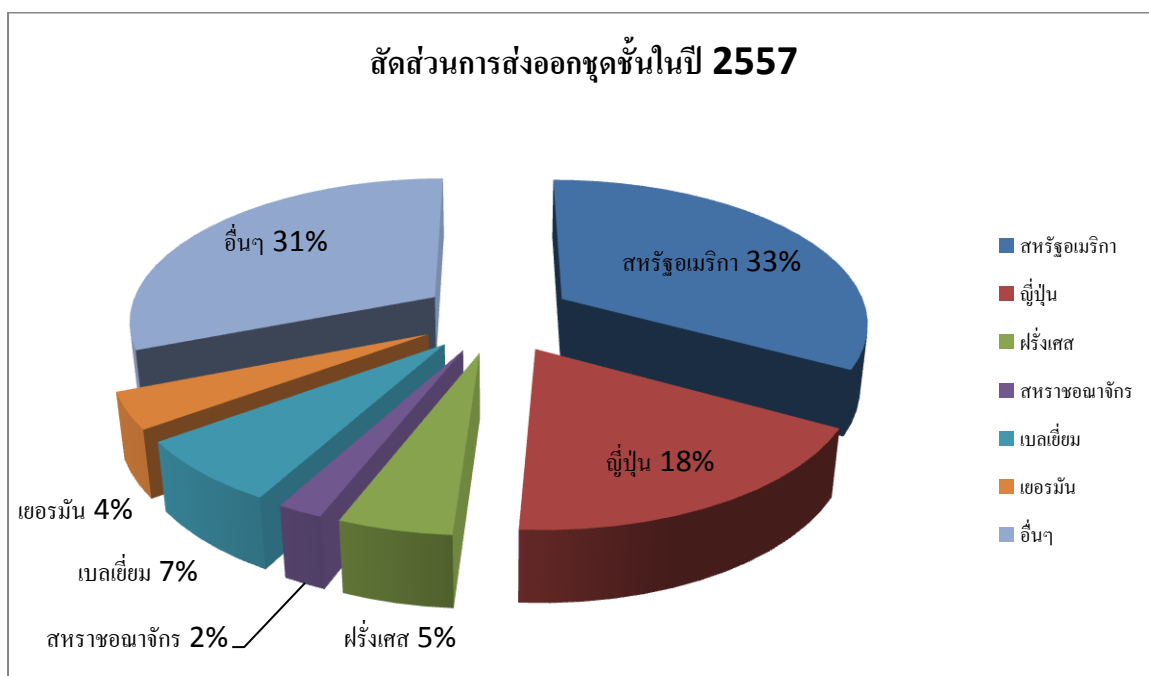
ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของแต่ละประเทศคู่ค้าแล้วจะเห็นได้ว่าคู่ค้าหลัก หรือประเทศผู้นำเข้าชุดชั้นในรายใหญ่จากประเทศไทย คือสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมามียอดการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น เริ่มกลับมามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมาก โดยสูงขึ้นถึงร้อยละ 16 ทั้งนี้ คาดว่าเกิดจากการที่ประเทศญี่ปุ่นได้ใช้นโยบายผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing หรือ QE) เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับการส่งออก ส่วนประเทศในแถบยุโรป ที่ไทยส่งออกนั้น ประเทศไทยสามารถส่งออกไปได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งประเทศ เบลเยียม,

เยอรมัน และอังกฤษ มีเพียงประเทศฝรั่งเศส ที่มีการนำเข้าลดลง ทั้งนี้คาดว่าประเทศเหล่านี้ในแถบยุโรป ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ได้เติบโตขึ้นเท่าไรนัก แต่คาดว่าจะเกิดจากการย้ายฐานการผลิตกลับมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสบกับปัญหาการสั่งผลิตที่ประเทศจีน ที่เริ่มมีราคาสูงขึ้น แต่คุณภาพ และการส่งมอบยังไม่ดีเท่าไรนัก

สัดส่วนการส่งออกชุดชั้นในปี 2557

ประเทศ	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร	เบลเยียม	เยอรมัน	อื่นๆ
อัตราส่วน (%)	33	18	5	2	7	4	31



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯ

ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันเสรีทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชุดชั้นในจำเป็นต้องรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้ ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ผลิตชุดชั้นในที่มีคุณภาพทัดเทียมกับชุดชั้นในที่ผลิตโดยคู่แข่งในประเทศรายใหญ่ และสำหรับชุดชั้นในที่ผลิตส่งผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศ และยังสามารถผลิตชุดชั้นในที่ต้องอาศัยทักษะการตัดเย็บสูงได้ บริษัทฯ คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทฯ ได้รับใบรับรองจากหลายๆ สถาบัน ทั้งทางด้านการรับรองเรื่องการใช้วัตถุดิบที่ไม่ปลอดจากสารที่ทำให้เกิดมะเร็ง, การไม่ใช้แรงงานเด็ก, และได้รับ ISO 9001 : 2000 เป็นต้น โดยบริษัทฯ ได้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงออกมาเป็นตัวสินค้า โดยมีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการผลิต มีระบบการควบคุมคุณภาพการตัด และเย็บในทุกขั้นตอน จนกระทั่งแพ็คเกจกล่องสินค้า นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แก่

ลูกค้า เพื่อให้บริการที่ครบวงจรอีกด้วย ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับผู้ผลิตสินค้า OEM จากประเทศใกล้เคียงเช่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในประเทศจีน ที่แม้จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า แต่ผลิตภัณฑ์ก็ด้อยคุณภาพกว่า และถึงแม้ว่าจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าเท่าไรนัก ดังนั้น ลูกค้าผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำ ในต่างประเทศทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป และแอฟริกาใต้ จึงให้ความไว้วางใจและทำการสั่งผลิตสินค้ากับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมสินค้า

บริษัทฯ มีทีมงานในการออกแบบชุดชั้นในที่เกี่ยวข้องชาวยุโรปในการออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับทุกเรือนทุกวัย โดยมีการส่งดีไซน์เนอร์ไปศึกษาดูงานยังต่างประเทศ เพื่อเรียนรู้ และศึกษาถึงเทรนด์ดีไซน์เพื่อนำมาปรับ และใช้ในการออกแบบให้กับสินค้าในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีลวดลายน่ารัก ซึ่งแตกต่างจากชุดชั้นในชั้นนำอื่นๆ ซึ่งไม่เน้นการออกแบบลวดลายเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการยอมรับ และสามารถครองตลาดผู้ซื้อกลุ่มวัยรุ่นได้ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุวัย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของสรีระร่างกายตลอดเวลา ให้มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในทุกๆ สรีระ

3. ช่างฝีมือที่มีทักษะในการตัดเย็บสูง

บริษัทฯ มีช่างฝีมือที่มีทักษะในการตัดเย็บสูง สามารถตัดเย็บชุดชั้นในที่สลับซับซ้อนได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์การเรียนรู้ในโรงงานซึ่งให้การศึกษาพนักงานทั้งในสายสามัญและสายอาชีพ จึงเป็นส่วนเสริมให้บริษัทฯ สามารถคัดเลือกช่างเย็บที่มีความสามารถได้

4. ระบบการจัดการโรงงานและจัดเตรียมความพร้อมพนักงาน

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

5. องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

บริษัทฯ มีนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการสนับสนุนให้เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ เพราะในการพัฒนาปรับปรุงต่างๆ ต้องอาศัยความรู้และการเรียนรู้ของคนในองค์กร ด้วยการค้นหาแนวคิดใหม่และการใช้ประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หากองค์กรใดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถอยู่มากแล้ว ก็จะได้เปรียบกว่าองค์กรอื่นๆ ดังนั้นถ้าบริษัทฯ ทำให้สมาชิกในองค์กรมีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนความรู้ อันอาจเกิดจากการลองผิดลองถูกและมีการถ่ายทอดความรู้ไปยังสมาชิกอื่นในองค์กรเพื่อให้เกิดผลการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสมาชิกสามารถนำประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การสร้างความก้าวหน้าและการจัดการในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ

6. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4 ดี

บริษัทฯ ยึดหลักการ องค์กรแห่งความสุข เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการ องค์กร และมีความเชื่อว่า องค์กรจะดีได้ ถ้าพนักงานในองค์กร ทำงานอย่างมีความสุข เปรียบเสมือน องค์กรเป็นบ้านหลังที่ 2 การบริหารงานมีหลายแบบ ทั้ง

แบบการบริหาร จัดการแบบ บน ลงล่าง หรือแบบล่างขึ้นบน แต่บริษัทฯยึดหลักในการบริหารโดยใช้พนักงานเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา(Client Center) และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพราะเรามีความเชื่อว่า ถ้าสิ่งที่ทำให้เกิดจากความตั้งใจ 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

2.4.5 นโยบายราคา

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

ราคาสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยจะใช้วิธีการกำหนดราคาตามความเหมาะสมต่อผู้ให้ผลิตภัณฑ์ โดยจะเพิ่มราคาตามมูลค่าทางการตลาดของสินค้าด้วย การกำหนดราคาจะให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างคุ้มค่า และให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ ปัจจุบันราคาสินค้าของบริษัทฯ ถือว่าอยู่ในระดับราคากลางเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการแข่งขันทางด้านราคากับผู้ผลิตรายอื่น อย่างไรก็ตามสินค้าอาจมีการลดราคาตามกลยุทธ์การตลาดของห้างสรรพสินค้า และจุดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม

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

2.5 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 4.84 ล้านชิ้นต่อปี

บริษัทย่อยมีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครปฐม มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 1,500 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 1,300 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นกว่า 200 เครื่อง นอกจากนี้ยังมี

การบำรุงรักษาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยต่อพนักงานอีกด้วย ปัจจุบันบริษัทยังมีการผลิตจริงทั้งสิ้น 2.08 ล้านชิ้นต่อปี

กำลังผลิตของแต่ละโรงงานเป็นดังนี้

หน่วย: ล้านชิ้นต่อปี *	2555	2556	2557
โรงงานพุทธมณฑลสาย 5			
กำลังการผลิตสูงสุด **	1.49	1.14	1.00
ปริมาณการผลิตจริง	1.18	0.93	0.79
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	79.19	81.58	79.00
โรงงานท่าพระ			
กำลังการผลิตสูงสุด **	2.04	1.80	1.59
ปริมาณการผลิตจริง	1.72	1.51	1.29
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	84.31	83.89	81.00
โรงงานชัยนาท			
กำลังการผลิตสูงสุด **	2.12	2.00	1.78
ปริมาณการผลิตจริง	1.80	1.71	1.41
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	84.91	85.50	79.00
โรงงานยโสธร			
กำลังการผลิตสูงสุด **	3.08	3.10	2.91
ปริมาณการผลิตจริง	2.77	2.87	2.76
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	89.94	92.58	95.00
โรงงานบุรีรัมย์			
กำลังการผลิตสูงสุด **	0.76	0.68	0.60
ปริมาณการผลิตจริง	0.82	0.75	0.67
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	107.89	110.29	111.00
รวม			
กำลังการผลิตสูงสุด **	9.49	8.72	7.89
ปริมาณการผลิตจริง	8.29	7.77	6.92
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	87.36	89.11	87.70

* จำนวนชิ้น เป็นการเทียบชิ้นผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าชิ้นเสื้อชั้นใน เพื่อง่ายต่อความเข้าใจ

** กำลังการผลิตสูงสุดให้เท่ากับจำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมายสูงสุด มิใช่กำลังการผลิตสูงสุดที่เคยทำได้

หมายเหตุ * จำนวนชิ้น เป็นการเทียบชิ้นผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าชิ้นเสื้อชั้นใน

นโยบายในการผลิตสินค้า

ปริมาณสินค้าที่จะผลิตขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การคาดการณ์สภาวะการแข่งขันทางการตลาด ฤดูกาลในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ กำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน และนโยบายจากฝ่ายบริหารงาน โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องรูปแบบการผลิต หากแบ่ง

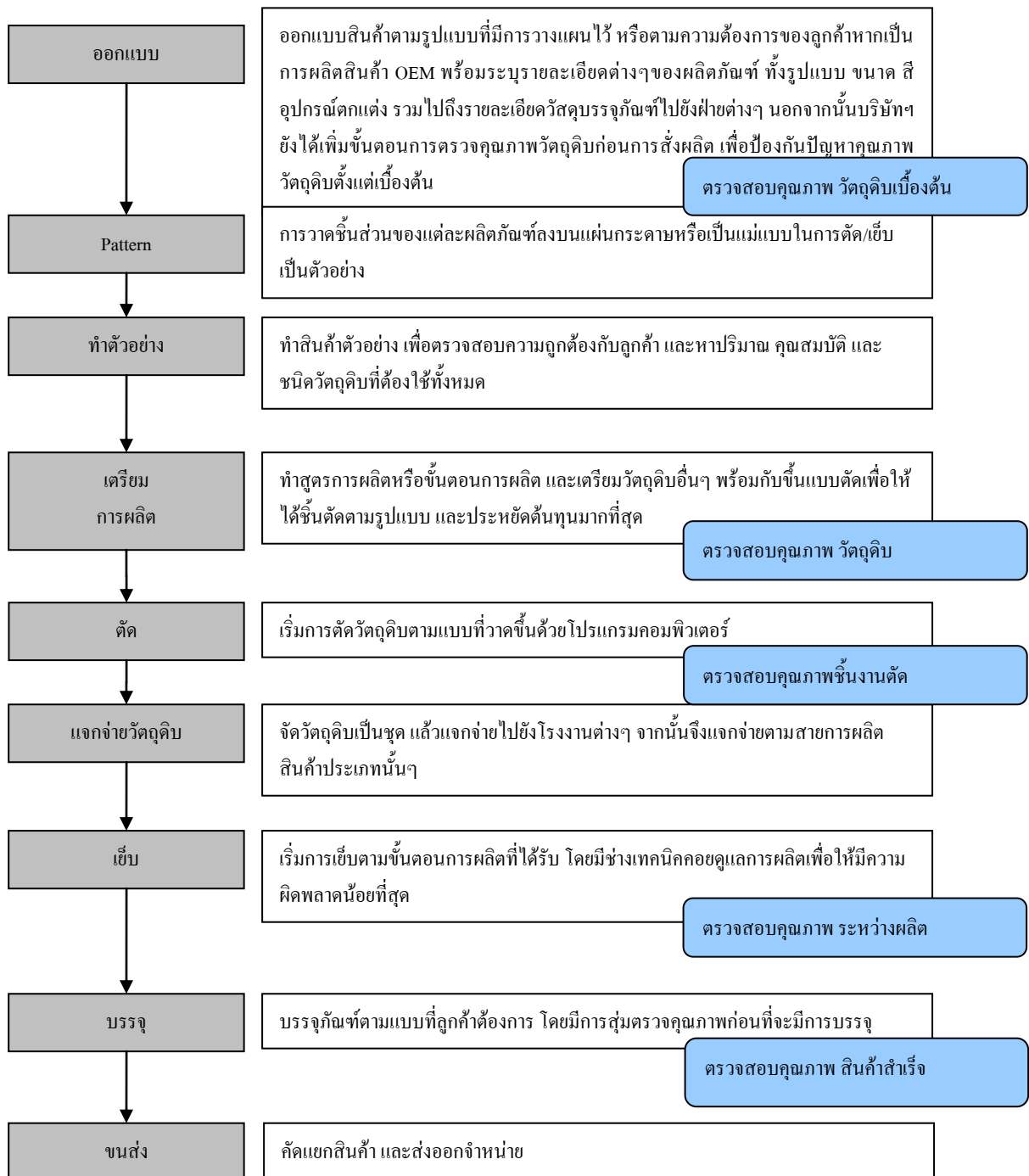
สินค้าออกตามรูปแบบการผลิตก็สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ สินค้าที่มีการผลิตรูปแบบซ้ำเดิม หรือสินค้าเบสิก (Basic) และสินค้านวัตกรรม หรือ สินค้าแฟชั่น (Fashion) สินค้ารูปแบบซ้ำเดิม จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ชอบใช้แบบเดียวกันบ่อยครั้ง มีที่เรียบ ไม่มีลวดลาย ซึ่งจะมีการผลิตในลักษณะการเติมเต็มสินค้าตลอดเวลา ทำให้บริษัท สามารถคาดการณ์การผลิต และวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ลายผลิต ผลิตในแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความชำนาญ ทำให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้น ได้ผลผลิตมากยิ่งขึ้น ในส่วนของสินค้าที่เป็นแฟชั่น จะมีการออกแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จะไม่นำแบบเดิมกลับมาผลิตใหม่ แม้สินค้านวัตกรรมมีความยากในการผลิตมากกว่า แต่มีรายได้จากการขายที่สูงกว่า และอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีกว่า

สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย บริษัทฯ จะมีการวางแผนการวางจำหน่ายสินค้าล่วงหน้าทุกปี เพื่อควบคุมการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนการวางจำหน่ายสินค้าบ่งบอกถึงปริมาณและชนิดสินค้าที่บริษัทฯ 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 80.39 เมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อวัตถุดิบทั้งหมดในปี 2556 และคิดเป็นร้อยละ 79.98 ในปี 2557 โดยมีผู้จัดจำหน่ายหลักน้อยราย เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อ และควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งสินค้ามีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า OEM ที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น ตะขอ จุดแต่ง ห่วงคล้องสายแขน ค้าย และเอ็น เป็นต้น ส่วนวัสดุบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ไม้แขวน กล่อง สายรัด ถุงพลาสติก และอื่นๆ

มูลค่าการซื้อวัตถุดิบจำแนกตามประเภท ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

หน่วย: ล้านบาท	2555		2556		2557	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
วัตถุดิบหลัก	429.84	81.14	487.03	80.39	426.35	79.98
อุปกรณ์ตกแต่งสินค้า	76.41	14.42	88.25	14.57	75.19	14.10
วัสดุบรรจุภัณฑ์	23.47	4.43	30.53	5.04	31.56	5.92
รวม	529.72	100.00	605.81	100.00	533.10	100.00

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

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต

ผ้าเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ผ้าที่ใช้มีหลายชนิด เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าใย ผ้าลูกไม้ เนื่องจากมีปริมาณที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยต้องมีการจัดซื้อในปริมาณมาก เพื่อควบคุมให้ได้คุณภาพและปริมาณที่ต้องการ บริษัทฯ จึงสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำน้อยราย อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายที่ผลิตวัตถุดิบประเภทนี้อีกเป็นจำนวนมาก จึงไม่มีปัญหาในเรื่องการจัดหา หากเกิดปัญหาในการตกลงกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีการซื้อขายอยู่ในปัจจุบันสำหรับยาง ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเช่นเดียวกับผ้า มีหลากหลายแบบ เช่น ยางสำหรับสายคล้องแขน แถบยางยืด เป็นต้นยางมีอายุการใช้งานจำกัด ทำให้ต้องมีการซื้อวัตถุดิบประเภทนี้อยู่เสมอ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบคุณภาพทำได้ง่ายไม่เหมือนผ้าซึ่งมีรายละเอียดมาก จึงง่ายต่อการจัดการและการจัดหา วัตถุดิบหลักอีกชนิด คือ ฟองน้ำมี 2 ประเภทหลักได้แก่ 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

บริษัทฯและบริษัทย่อยจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่มีการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีทั้งผู้จำหน่ายวัตถุดิบภายในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้การเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบซึ่งไม่มีการผลิตภายในประเทศ และความต้องการของลูกค้าที่จะเลือกผู้จำหน่าย โดยมีลูกค้าส่วนน้อยที่ต้องการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบเอง

บริษัทฯและบริษัทย่อยสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทต่างๆ จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรวมทั้งสิ้นกว่า 200 ราย โดยเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 2-3 ราย มีสัดส่วนการซื้อขายกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 10 รายแรกคิดเป็นร้อยละ 61.31และร้อยละ52.47ของยอดซื้อรวมโดยประมาณในปี 2556 และปี 2557 ตามลำดับทั้งนี้ไม่มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 15 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวมทั้งหมด บริษัทฯและบริษัทย่อยจะสั่งซื้อวัตถุดิบหลักจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายประจำ โดยหากวัตถุดิบหลักที่ต้องการเป็นวัตถุดิบชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีการนำมาใช้ในการผลิต บริษัทฯและบริษัทย่อยจะจัดให้มีการประกวดราคาระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาตามความเร่งด่วนของงานประกอบในการจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ22.15เทียบกับมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักทั้งหมดในปี 2556และคิดเป็นร้อยละ23.14ในปี 2557โดยเป็นการสั่งซื้อจากประเทศฮ่องกง เกาหลี จีนและไต้หวันเป็นต้น

มูลค่าสั่งซื้อวัตถุดิบหลัก หน่วย : ล้านบาท	ปี 2555		ปี2556		ปี2557	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ภายในประเทศ	334.08	77.72	379.14	77.85	327.70	76.86
ต่างประเทศ						
ฮ่องกง	16.31	3.79	25.54	5.24	12.83	3.01
เกาหลี	49.65	11.55	35.98	7.39	25.25	5.92
จีน	10.60	2.47	19.69	4.04	35.53	8.33
ไต้หวัน	7.34	1.71	10.34	2.12	9.74	2.28
อิตาลี	2.44	0.57	3.08	0.63	1.01	0.24
สวิตเซอร์แลนด์	0.01	0.00	3.70	0.76	0.04	0.01
ฝรั่งเศส	0.00	0.00	0.51	0.10	0.41	0.10
อินโดนีเซีย	3.28	0.76	4.34	0.89	5.74	1.35
อื่น ๆ	6.13	1.43	4.71	0.97	8.10	1.90
รวมต่างประเทศ	95.76	22.28	107.89	22.15	98.65	23.14
รวมมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบ	429.84	100.00	487.03	100.00	426.35	100.00

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

- ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการขายสินค้าผ่านทางช่องทาง ดิสเคาท์สโตร์ อันได้แก่ บิ๊กซี และ โลตัส ซึ่งมีสัดส่วนยอดขายอยู่ประมาณ ร้อยละ 30 ของยอดขายบริษัทฯ แต่เนื่องจากห้างเหล่านี้มีนโยบาย หรือแนวโน้มในการที่จะขายสินค้าในราคาที่ต่ำ เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของห้างเหล่านี้ จึงได้เริ่มทำแบรนด์ของตนเองขึ้นมาจำหน่าย หรือ House Brand โดยนำเข้ามาจากประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีราคาค้นทุนสินค้าที่ต่ำและมาจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาสินค้าของบริษัทฯ ก่อนข้างมาก ถึงแม้จะมีราคาที่ต่ำแต่เมื่อเทียบกับส่วนกำไรที่เป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว จะอยู่ในอัตราที่สูงกว่าส่วนแบ่งที่ได้รับจากทางบริษัทฯ ดังนั้นห้างเหล่านี้จึงได้เริ่มทำการลดขนาดพื้นที่ขายสินค้าของบริษัทฯ ลง เพื่อนำพื้นที่ไปให้กับสินค้าแบรนด์ตนเอง ทำให้บริษัทฯ ได้รับผลกระทบในการจัดซื้อสินค้าได้ไม่เต็มที่ จึงสูญเสียโอกาสในการขาย แต่อย่างไรก็ตามห้างเหล่านี้ยังไม่มีแนวโน้มที่จะยกเลิกการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เนื่องจากยอดขายบริษัทฯ เป็นสัดส่วนที่อยู่ในระดับที่สูง เมื่อเทียบกับยอดขายของทั้งแผนกชุดชั้นในของห้างเหล่านี้ หลังจากที่ทางห้างเหล่านี้เริ่มลดขนาดพื้นที่ขายของทางบริษัทฯ ทางบริษัทฯ ยังเล็งเห็นว่าปริมาณลูกค้าที่มายังห้างเหล่านี้มีปริมาณที่สูงพอสมควร ทางบริษัทฯ จึงได้เริ่มดำเนินการในการเปิดร้านค้าของบริษัทฯ เอง ในพื้นที่ด้านนอกซึ่งเป็นส่วนพลาซ่าของห้างเหล่านี้ โดยทางบริษัทฯ ได้เปิดไปแล้วทั้งสิ้นจำนวน 43 ร้าน ในบริเวณพลาซ่า หรือพื้นที่เช่าของห้างดิสเคาท์สโตร์เหล่านี้

- ความเสี่ยงจากการเปิดร้านค้าของบริษัทฯ เอง

ปัจจุบัน การค้าปลีกของไทย ได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น มีการสร้างศูนย์การค้าขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่ต้องการเดินในศูนย์การค้าที่มีครบทุกอย่าง ทั้งในส่วนของห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าแบรนด์ต่างๆ, ร้านอาหาร, ธนาคาร และ โรงพยาบาล ซึ่งศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของห้างสรรพสินค้า และ ส่วนของพลาซ่าให้เช่า ซึ่งทางบริษัทฯ มองว่าปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคบางส่วนนิยมในการซื้อสินค้าตามร้านค้าของแบรนด์ในพลาซ่า มากกว่าการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จึงเป็นโอกาสของทางบริษัทฯ ในการเปิดร้านค้าของบริษัทฯ เองในบริเวณพลาซ่า ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้เปิดไปแล้วจำนวนทั้งสิ้น 93 ร้านค้า แต่อย่างไรก็ตามการเปิดร้านค้าของตนเองนั้นมีความเสี่ยงในหลายๆ ด้าน ทั้งการลงทุนตกแต่งร้านค้า, เงินมัดจำในการทำสัญญาเช่าร้านค้าที่จะต้องจ่ายล่วงหน้า และระยะเวลาของสัญญาเช่า ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดไว้ที่ 3 ปี ซึ่งบางครั้งพื้นที่ที่ทางบริษัทฯ เลือกไม่ได้เป็นพื้นที่ทางเดินผ่านของลูกค้า ทำให้ยอดขายที่ได้ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งค่าเช่าร้านค้า, ค่าไฟฟ้า, ค่าตกแต่งร้าน และอื่นๆ ในบางสาขาทางบริษัทฯ จำเป็นต้องปิดก่อนที่จะครบสัญญาเช่า เพื่อมีให้ขาดทุนมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN ECONOMIC COMMUNITY) ต่อตลาดหุ้น ชั้นในสตรี

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 ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน หรือ AEC : Asean Economic Community โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้การค้าภายในอาเซียนเป็นไป โดยเสรี ทั้งทางด้านสินค้า, บริการ, การลงทุน, เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี โดยปราศจากการกีดกันที่ไม่ใช่ ภาษีศุลกากรและใช้อัตราภาษีศุลกากรต่ำที่สุด และให้ลดลงเหลือในอัตรา 0% ภายใน 31 ธันวาคม 2558 นี้ ซึ่งความร่วมมือดังกล่าว ส่งผลกระทบทั้งผลดีและผลเสีย แก่ธุรกิจของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ ดังนี้

แรงงาน จากข้อตกลงดังกล่าว แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างเสรี ซึ่งผลดีที่ได้คือ จะมีแรงงานมีฝีมือไหลเข้าจากประเทศต่างๆ ในประชาคมได้อย่างเสรี ทำให้ไม่เกิดการขาดแคลนแรงงาน แต่อย่างไรก็ตามแรงงานจากต่างประเทศก็มีความยากลำบากในการควบคุมดูแล เนื่องจากวัฒนธรรมการปกครองที่แตกต่างกัน รวมทั้งทางด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร อีกทั้งคุณภาพของแรงงานมีฝีมือ ยังต้องได้รับการฝึกฝนอีกมาก

ตลาดหุ้นชั้นในสตรี จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอย่างเสรี ทำให้แบรนด์จากต่างประเทศ ที่ได้เข้ามาผลิตสินค้าในประเทศในแถบอาเซียนทั้งหมด สามารถเข้ามาในประเทศไทยได้อย่างเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดหุ้นชั้นในสตรีอย่างรุนแรงมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และในปี 2558 นี้ คาดว่าตลาดหุ้นชั้นในสตรี จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในทุกระดับ ทั้งระดับกลาง และระดับล่าง เนื่องจากจะมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์เป็นอย่างมาก ห้างสรรพสินค้าหลายๆ แห่งเริ่มในการหาแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาในแผนกชุดชั้นใน เพื่อสร้างความแตกต่างของห้างตนเอง ซึ่งยิ่งจะทำให้การแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของการจับจองพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และดีสเคาท์สโตร์ต่างๆ ไว้แล้ว อีกทั้งความที่เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในสตรีภายใต้แบรนด์ “Sabina” ในประเทศไทยมานานมากกว่า 40 ปี จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคภายในประเทศอย่างกว้างขวางทั้งในเรื่องของคุณภาพที่ดี และรูปแบบที่โดดเด่นทันสมัย

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

- **ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย**

บริษัทฯ ขายสินค้าประเภทชุดชั้นใน ซึ่งมีทั้งที่เป็นแบบเบสิก ซึ่งเป็นแบบที่ขายได้ต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งทางบริษัทจะมีการผลิตเพื่อเติมเต็มสินค้าตลอดเวลา นอกจากนั้นยังมีแบบที่เป็นแฟชั่น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมอยู่ตลอดเวลา และรวดเร็ว โดยเมื่อสิ้นปี 2557 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือทั้งสิ้นเป็นมูลค่า 1,003.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.12 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 43.46 ของสินทรัพย์รวม ซึ่งปัญหาของการมีสินค้าคงเหลือใน

จำนวนมากขึ้น เกิดจากการที่ทางบริษัทฯ ได้เริ่มหันมาทำแบรนด์ของตนเองมากขึ้น โดยมีแนวคิดในการเป็นผู้นำแฟชั่นชุดชั้นใน จึงได้ปรับสัดส่วนการผลิตจากเดิม ร้อยละ 20 ของกำลังการผลิตมาเป็นร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทางบริษัทฯ จึงมีการเพิ่มสินค้าคงเหลือให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับการเป็นผู้นำแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ได้มีมาตรการในการควบคุมดูแลสินค้าที่เป็นแฟชั่นโดยเฉพาะ โดยการตั้งเกณฑ์ระยะเวลาในการจำหน่าย ว่าจะต้องขายได้ถึงเกณฑ์ที่กำหนด ในระยะเวลาที่กำหนด โดยใช้การเก็บข้อมูลการขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา ทำให้ทางบริษัทฯ ทราบถึงความเคลื่อนไหวของสินค้าว่าสามารถขายได้ดีมากน้อยเพียงไร สำหรับสินค้าที่ขายได้ช้า ทางบริษัทฯ จะรับดำเนินการในการจัดการส่งเสริมการขายทันที เพื่อเป็นการระบายสินค้าออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อมีงบประมาณในการนำมาผลิตสินค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ได้มีการตั้งสำรองค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้อยค่าจำนวน 13.00 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 8.84 ของกำไรสุทธิ

● อัตราแลกเปลี่ยน

จากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ตลาดหุ้นของประเทศสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มสูงขึ้น มีการทำจุดสูงสุดใหม่ อัตราการว่างงานของประชาชนลดลง ทำให้ทางสหรัฐอเมริกาเอง ได้เริ่มในการที่จะลดการใช้เครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการใช้นโยบายผ่อนคลายทางการเงินเชิงปริมาณ หรือ Quantitative Easing (QE) ในปริมาณที่ลดลง ทำให้เกิดการไหลกลับของเงินทุน ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เกิดค่าเงินบาทของไทย เมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐอเมริกา อ่อนตัวลง จากที่อยู่ระหว่าง 30 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐอเมริกา มาอยู่ระหว่าง 32 – 33 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อค่าเงินอ่อนลงนั้นส่งผลกระทบต่อทางบริษัทฯ ทั้ง 2 ด้าน คือ การส่งออก สามารถได้กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม คู่ค้าที่รับรู้ถึงภาวะอัตราแลกเปลี่ยนหรือค่าเงินบาทอ่อนลง ทำให้เอาเหตุผลนี้มาต่อราคาในการสั่งซื้อสินค้าด้วย ทำให้ทางบริษัทฯ ไม่ได้ได้รับประโยชน์จากอัตราแลกเปลี่ยนมากนัก 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 วัตถุดิบหลักจากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.69 ของรายได้จากการขายสินค้า OEM ในต่างประเทศ ในปี 2556 และ คิดเป็นร้อยละ 36.32 ในปี 2557
- การบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า Forward Contract กับสถาบันการเงิน ในช่วงที่ อัตราแลกเปลี่ยนมีการผันผวน

● ความเสี่ยงจากการบริโภคภายในประเทศ

เนื่องจากยอดขายของบริษัทฯ มาจากยอดขายภายในประเทศเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80-90 ซึ่งถ้าสภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีการเติบโตที่ต่ำ หรือพิจารณาจาก อัตราผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Products หรือ GDP) ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมามีค่าว่าจะเติบโตขึ้นอยู่ประมาณ ร้อยละ 1-2 ซึ่งเกิดจากการบริโภคภายในประเทศที่หดตัวลง การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงไปเป็นอย่างมาก ก็จะเกิดผลกระทบต่อยอดขายรวมของบริษัทฯ ที่ต้องพึ่งพาการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ได้พยายามดำเนินกิจกรรมการตลาดมากยิ่งขึ้น ในทุกๆ

ด้าน ทั้งทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้หาตลาดทดแทนโดยขยายแบรนด์ของบริษัทฯ ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบอาเซียน หรือ AEC ทั้งหมด เพื่อเป็นการขยายตลาดและยอดขายของแบรนด์บริษัทฯ รวมทั้งการเร่งหาออเดอร์จากลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แบรนด์ของลูกค้าเอง ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับกำลังการผลิตที่มีอยู่

- **ความเสี่ยงทางด้านการรับออเดอร์จากลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แบรนด์ลูกค้าเอง (OEM)**

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีลูกค้ารายใหญ่ เป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในแถบยุโรปเป็นหลัก ซึ่งได้จ้างให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยออกแบบและผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต (OEM) ซึ่งการรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แบรนด์ลูกค้าเอง ถึงแม้ว่าทางบริษัทฯ ได้พยายามในการลดต้นทุนการผลิตเพื่อแข่งขันได้มากแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในแถบยุโรปยังไม่มีฟื้นตัว โดยคาดว่าในปี 2557 ทางยุโรปจะมีการขยายตัวในระดับที่ต่ำ และในขณะเดียวกันบริษัทฯ ผู้ผลิตในแต่ละประเทศที่มีอยู่ และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าบริษัทฯ มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นจากประเทศจีน, อินโดนีเซีย, อินเดีย, ศรีลังกา และอื่น ก็ต้องเข้ามาแข่งขันในการรับออเดอร์อย่างหนัก เนื่องจากปัจจุบันมี ทรัพย์หลายมากกว่าความต้องการอยู่เป็นอย่างมาก ทำให้ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะเริ่มฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อย แต่การรับออเดอร์จากต่างประเทศยังเป็นไปด้วยความยากลำบาก ทางบริษัทฯ พยายามใช้จุดเด่นของการผลิตสินค้าบริษัทฯ ในการเสนอขายลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพสินค้า และการส่งมอบที่ตรงเวลา

3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

- **การขาดแคลนแรงงานมีฝีมือ**

ปัจจุบันถึงแม้ว่าประเทศไทยมีการปรับค่าแรงขั้นต่ำขึ้นไปถึง 300 บาท ทั่วประเทศแล้วก็ตาม แต่ปรากฏว่าแรงงานที่จะใช้ในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน ยังเป็นแรงงานซึ่งหาได้ยาก เนื่องจากต้องเป็นแรงงานที่มีฝีมือในการตัดเย็บสูง ต้องได้รับการฝึกฝนจนชำนาญในระดับหนึ่ง ถึงจะสามารถมาผลิตชุดชั้นในได้ ซึ่งแตกต่างจากแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทออื่นๆ ทำให้แรงงานหันเข้าไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้ความสามารถทางด้านแรงงานมากนัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักร และเทคโนโลยีอันทันสมัย ซึ่งได้ผลตอบแทนที่เท่ากันหรือมากกว่า ทำให้อุตสาหกรรมนี้ยังคงขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมาก

- **ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเฉพาะด้าน**

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่สำคัญของชุดชั้นใน ซึ่งก็คือ ฟองโมลด์ จะมีโรงงานที่ผลิตอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด แต่เนื่องจากฟองโมลด์ ของแต่ละแบรนด์ จะเป็นฟองโมลด์เฉพาะที่มีขนาด ปริมาตร คุณภาพ ที่แตกต่างกัน เป็นการยากที่จะสามารถผลิตได้เหมือนกัน ซึ่งทางบริษัทฯ ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายให้กับทางบริษัทฯ จะต้องเข้าร่วมวิเคราะห์ และวิจัยร่วมกับทางบริษัทฯ การออกแบบฟองโมลด์ขึ้นมาในแต่ละครั้ง ซึ่งการพัฒนาแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน เนื่องจากจะต้องมีการนำมาทดลองทั้งทางด้านคุณภาพ การสวมใส่ และอื่นๆ ก่อนที่จะได้ฟองโมลด์ที่ได้มาตรฐานที่ใช้ในการผลิต ซึ่งถ้าโรงงานที่ผลิตฟองโมลด์ให้กับบริษัทฯ ได้รับผลกระทบในด้านใดๆ ก็ตามที่ไม่สามารถผลิต และส่งมอบให้กับบริษัทฯ ได้ จะทำให้บริษัทฯ ประสบปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์ทันที แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการจัดตั้งหน่วยงานผลิตฟองโมลด์ขึ้นมาเอง เพื่อเป็นการรองรับในกรณีที่ผู้ผลิตให้กับบริษัทฯ ไม่สามารถผลิตให้ได้

3.3 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิ หรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

- ความเสี่ยงจากบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 50

ณ วันประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 นายวิโรจน์ ธนาลงกรณ์ ถือหุ้นในบริษัท จำนวน 259,207,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 74.59 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้นายวิโรจน์ ธนาลงกรณ์ สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือ การขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือ ข้อบังคับบริษัท ที่กำหนดต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่น จึงอาจจะไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบ และ ถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้ปฏิบัติตาม ข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัท จดทะเบียน โดยมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) มีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส มีหลักการอนุมัติรายการระหว่างกัน ซึ่งบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์จะไม่สามารถอนุมัติรายการที่เกี่ยวกับตนได้ คณะกรรมการตรวจสอบจะทำการพิจารณากรั่นกรองให้ความเห็นก่อนทำรายงานดังกล่าวเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทฯ และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

4.ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค.55	31 ธ.ค.56	31 ธ.ค.57	
ที่ดิน'					
<u>บริษัทฯ</u>					
- โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง ต.วังไก่อื่น อ.หันคา จ.ชัยนาท รวมเนื้อที่ 7 ไร่ 2 งาน 28 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน	เป็นเจ้าของ	1.00	1.00	1.00	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 100 ล้านบาท
- โฉนดที่ดิน จำนวน 1 แปลง ที่ตั้ง ต.วังไก่อื่น อ.หันคา จ.ชัยนาท เนื้อที่ 8 ไร่ 1 งาน 56 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงานและสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	6.13	6.13	6.13	
- โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง ต.คูทุ้ง อ.เมือง จ.ยโสธร รวมเนื้อที่ 53 ไร่ 2 งาน 98 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงานและสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	10.29	10.29	10.29	
<u>บริษัทย่อย</u>					
- โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง 93/23 ซอยร่มไทร ถนนเพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม. รวมเนื้อที่ 138 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน	เป็นเจ้าของ	1.72	1.72	1.72	ไม่มี
- 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	9.95	9.95	9.95	ไม่มี

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค.55	31 ธ.ค.56	31 ธ.ค.57	
- โฉนดที่ดินเลขที่ 12037,12778 จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง 93/47 ซ.เพชรเกษม 7 ถ. เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขต บางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 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	7.96	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 200 ล้านบาท
- โฉนดที่ดิน จำนวน 1 แปลงโฉนดที่ดินเลขที่ 9378 ที่ตั้ง 30/11 หมู่ 12 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่จิ้ง อ.สามพราน จ. นครปฐม เนื้อที่รวม 11 ไร่ 2 งาน 35 ตารางวา เป็นที่ตั้งสำนักงาน และโรงงาน	เป็นเจ้าของ	52.10	52.10	52.10	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับ ธนาคารกสิกรไทย วงเงิน 191.86 ล้านบาท
- โฉนดที่ดิน จำนวน 1 แปลงโฉนดที่ดินเลขที่ 20329 ที่ตั้ง 30/5 หมู่ 12 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่จิ้ง อ.สามพราน จ. นครปฐม เนื้อที่รวม 4 ไร่ 1 งาน 87 ตารางวา เป็นที่ตั้งสำนักงาน และโรงงาน	เป็นเจ้าของ	21.40	21.40	21.40	
อาคาร บริษัท					
- โรงงาน ที่ตั้ง ต.คู่ง อ.เมือง จ.ยโสธร	เป็นเจ้าของ	64.85	59.43	53.48	ติดภาระจำนองพร้อมที่ดินเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับ ธนาคารกสิกรไทย วงเงิน 129.78 ล้านบาท
- โรงงานที่ตั้ง ต.วังไก่อเลื้อย อ.หันคา จ. ชัยนาท	เป็นเจ้าของ	6.54	5.63	4.76	ติดภาระจำนองพร้อมที่ดินเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 100 ล้านบาท

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค.55	31 ธ.ค.56	31 ธ.ค.57	
- โรงงานที่ตั้ง ต.หนองโสน อ. นางรอง จ.บุรีรัมย์		1.96	1.85	1.74	
<u>บริษัทย่อย</u>					
-อาคารคลังสินค้า 2 ชั้น และอาคารตัด เย็บและสำนักงาน 4 ชั้น ที่ตั้ง ถนนพุทธ มณฑลสาย5 ต.ไร่จึง อ.สามพราน จ. นครปฐม	เป็นเจ้าของ	46.58	40.67	34.86	ติดภาระจำนองพร้อมที่ดิน เป็น หลัก ประ กั น กับ ธนาคารกสิกรไทย วงเงิน 191.86 ล้านบาท
-สำนักงาน ที่ตั้ง อ.อรุณอมรินทร์ แขวง อรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม.	เป็นเจ้าของ	14.31	13.25	14.47	ติดภาระจำนองพร้อมที่ดิน เป็นหลักประกันกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 200 ล้านบาท
-อาคาร 93/23 ต.วัดท่าพระ อ.บางกอก ใหญ่ กทม.	เป็นเจ้าของ	4.36	3.78	3.20	ไม่มี
-อาคาร93/8 ซ.เพชรเกษม 7 ถ.เพชร เกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม.	เป็นเจ้าของ	1.51	1.41	1.30	ไม่มี
-อาคาร93/47 ซ.เพชรเกษม7 ถ.เพชร เกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม.	เป็นเจ้าของ	3.07	2.86	2.64	ไม่มี
<u>เครื่องจักรและอุปกรณ์</u>					
<u>บริษัท</u>					
อุปกรณ์สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	0.73	0.63	0.72	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	1.85	0.60	0.30	ไม่มี
เครื่องจักรตัด, เย็บ, ป้อนสิ่งทอ และ ทรัพย์สินอื่น	เป็นเจ้าของ	28.54	23.16	19.64	ติดภาระจำนองเป็น หลักประกันในการกู้ยืมกับ ธนาคารกสิกรไทย วงเงิน 145 ล้านบาท
<u>บริษัทย่อย</u>					
อุปกรณ์สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	3.25	2.71	3.50	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	33.47	56.13	54.37	ไม่มี
เครื่องปั๊ม mold, เครื่องจักรตัด, เย็บ, ตรวจผ้าและทรัพย์สินอื่นๆ	เป็นเจ้าของ	34.25	34.42	30.97	ไม่มี

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค.55	31 ธ.ค.56	31 ธ.ค.57	
งานระหว่างก่อสร้าง,สินทรัพย์ระหว่าง ติดตั้ง <u>บริษัทฯ</u> งานระหว่างก่อสร้าง สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง <u>บริษัทย่อย</u> สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง ² *	เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ	- - 5.29	- - 4.61	- - 0.61	ไม่มี ไม่มี ไม่มี
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน <u>บริษัทฯ</u> โปรแกรมคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ โปรแกรมระหว่างติดตั้ง <u>บริษัทย่อย</u> โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมระหว่างติดตั้ง สิทธิการเช่ารถการตัดบัญชี	เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ	0.19 - 6.89 0.64 25.97	- - 7.30 0.23 35.95	- - 6.78 - 31.45	ไม่มี ไม่มี ไม่มี ไม่มี ไม่มี

มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย มีรายละเอียดดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทสินทรัพย์	ราคาทุนตามงบการเงิน ณ วันที่			อายุการใช้งาน (ปี)	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่		
	31 ธ.ค.55	31 ธ.ค.56	31 ธ.ค.57		31 ธ.ค.55	31 ธ.ค.56	31 ธ.ค.57
ที่ดิน	117.32	117.32	118.49	-	117.32	117.32	118.49
อาคาร และส่วนปรับปรุง	309.31	310.02	312.68	20	143.17	128.88	116.45
เครื่องจักร	269.58	271.50	273.49	10	50.71	45.15	38.26
เครื่องมือและอุปกรณ์	10.98	11.32	11.62	5	1.46	1.00	0.92
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	55.13	89.60	102.93	5	35.32	56.73	54.67
เครื่องใช้สำนักงาน	56.75	51.79	53.13	5	3.99	3.34	4.22
ยานพาหนะ	57.64	54.62	51.42	5	5.31	3.32	1.75
ค่าติดตั้งโปรแกรม และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์	25.25	26.48	27.03	5	7.72	7.54	6.78
สินทรัพย์อื่น	0.89	0.89	0.90	5	0.01	-	-
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	32.39	35.94	40.60	3	5.29	8.09	9.68
งานระหว่างก่อสร้าง	-	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	5.29	4.61	0.61	-	5.29	4.61	0.61
สิทธิการเช่ารถตัดบัญชี	57.09	72.96	73.67	-	25.97	35.95	31.45
รวม	997.62	1,047.05	1,066.57		401.56	411.93	383.28

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 โดยมีการประกันทรัพย์สินของทุกโรงงานรวมไปถึงทรัพย์สินในสำนักงาน เช่น อาคารและสิ่งก่อสร้าง สินค้าคงคลัง เพอร์เนเจอร์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดประโยชน์ 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 อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107550000068
Home Page	: www.sabina.co.th
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 อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร
โทรศัพท์	: 045-737-351-3
โทรสาร	: 045-737-356
- สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 4	: 81, 106 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองโสน อำเภอหนองเรือ จังหวัดบุรีรัมย์
โทรศัพท์	: 044-657107, 044-657210
โทรสาร	: 044-657207
นักลงทุนสัมพันธ์	: ir@sabina.co.th , amornthep@sabina.co.th
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 นางณัฐสรณ์ สโรชนันท์จัน หรือ

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