

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1.นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)

บริษัท ซาบิน่า 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 และเป็นที่รู้จักของลูกค้าต่างประเทศมากกว่า เมื่อบริษัทฯ เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศจึงเริ่มจำหน่ายสินค้า OEM ตรงสู่ลูกค้าโดยไม่ผ่านบริษัทย่อยมากขึ้น จนทำให้การผลิตให้กับผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM) มีสัดส่วนเป็นรายได้หลัก

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

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีโรงงาน 3 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชัยนาท ยโสธร และบุรีรัมย์ มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 2,480 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 2,400 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นๆ จำนวนกว่า 80 เครื่อง นอกจากเครื่องจักรหลักเหล่านี้แล้ว ยังมีอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรเย็บ ซึ่งสามารถช่วยปรับเครื่องจักรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจะมีหลายแบบแตกต่างกันไป ตามรูปแบบสินค้า ปัจจุบัน บริษัทฯ มีปริมาณการผลิตจริงทั้งสิ้น 4.61 ล้านชิ้นต่อปี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์ฝึกสาขาสีพ “ศูนย์ฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ.2545” เพื่อสอนวิชาชีพช่างตัดเย็บให้แก่บุคคลที่มีความสนใจ ซึ่งนอกจากมีวัตถุประสงค์ในการลดผลกระทบจากการขาดแคลนพนักงานที่มีทักษะแล้วยังเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและฐานะการเงินของประชากรในจังหวัดอีกด้วย ปัจจุบัน บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 4,135 คน

บริษัท ซาบิน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด (“บริษัทย่อย”)

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

บริษัทขอคำนิยามธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายชุดชั้นใน โดยแบ่งลักษณะธุรกิจออกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

คือ

1. ธุรกิจการออกแบบ ผลิต และจำหน่ายชุดชั้นใน ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง Sabina โดยมี Collection ย่อย ๆ เช่น Sabinie, Doomm Doomm, Soft Doomm, Modern V by Sabina และอีกหลากหลาย Collection ที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงทุกวัย
2. ธุรกิจการออกแบบ ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นใน ตามคำสั่งของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM) เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ยุโรป รัสเซีย และสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

โดยรายได้หลักมาจากการจำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ซึ่งนอกจากมีการจัดจำหน่ายภายในประเทศผ่านห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดแล้ว บริษัทขอຍังมีการจำหน่ายชุดชั้นใน 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, ฟิลิปปินส์, ลาว และเวียดนาม เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละประเทศยังมีการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง Social Media ทาง TV ตลอดจนทาง Direct Catalogue ด้วย

ปัจจุบัน บริษัทขอຍ มีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครปฐม มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 1,450 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวน 1,300 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นกว่า 150 เครื่อง นอกจากนี้ยังมีการบำรุงรักษาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยต่อพนักงานอีกด้วย ปัจจุบันบริษัทขอຍมีกำลังในการผลิตทั้งสิ้น 1.91 ล้านชิ้น ต่อปี

ตารางแสดงการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทขอຍ

การประกอบ ธุรกิจ	ออกแบบ	ผลิตและจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้าของ ตนเอง	ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัท ขอຍ	ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OEM ให้แก่ ลูกค้าต่างประเทศ
บริษัทฯ	✓		✓	✓
บริษัทขอຍ	✓	✓		✓

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท

วิสัยทัศน์ (Vision)

ทางบริษัทได้วางวิสัยทัศน์ในการดำเนินกิจการ ภายใต้แนวคิด คือ **“Create Value with Innovation”** โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างแบรนด์ ซาบิน่า ให้เป็นแบรนด์ชุดชั้นในที่มีคุณค่า ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งทางด้านแฟชั่นที่ล้ำสมัย คุณภาพที่ได้รับการยอมรับ สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของสุภาพสตรีในทุกประเทศ ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคม

พันธกิจ (Mission)

เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ ซาบีน่า สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ ทางบริษัทฯ มีพันธกิจที่จะต้องดำเนินการโดยมีแนวความคิดในการดำเนินงานแยกออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

People : Trust and Worthiness in human as precious resources

พนักงาน : บริษัทมีความเชื่อมั่นว่า พนักงานเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าของบริษัท เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญที่สามารถทำให้บริษัทฯ สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์นั้น คือ พนักงาน ซึ่งทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานทุกคนทุกตำแหน่งเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท

Product : Delivered products beyond expectation

สินค้า : บริษัทฯ จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการวิจัย พัฒนาเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงทุกเพศทุกวัย

Partners : Trust and Reliable Enterprise

หุ้นส่วน : บริษัทฯ จะบริหารงาน และดำเนินงาน 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

กลยุทธ์และเป้าหมายระยะยาว

บริษัทมุ่งหมายที่จะเป็น Brand ไทย อันดับหนึ่ง ครอบคลุมทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยผ่านทุกช่องทางการจำหน่าย และโดยเฉพาะการขายผ่านทาง TV และทาง On Line มุ่งเน้นส่งเสริมการตลาดแบบ Digital Marketing

ทางด้านการผลิต บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีที่มีคุณภาพ และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ทันยุคตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยลดสัดส่วนการรับจ้างผลิตแบบ OEM ให้ต่ำลงทุกๆปี นำกำลังการผลิตไปผลิตให้กับสินค้าภายใต้ Brand “Sabina” ให้มากขึ้น

เป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินการของบริษัท ดังนี้

1. Asian Brand หลังจากที่ได้มีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC : Asean Economic Community ซึ่งทางบริษัทฯ ได้วางนโยบาย ในการขยายแบรนด์ชุดชั้นใน Sabina ไปยังประเทศในกลุ่มประเทศเหล่านี้ทั้งหมด ซึ่งปัจจุบัน บริษัทฯ มีการจัดตั้งผู้จัดจำหน่ายในกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ทั้งหมดแล้ว 5 ประเทศ ซึ่งมี ฟิลิปปินส์ , เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา

สำหรับแผนการดำเนินการปัจจุบัน บริษัทฯ เร่งประสานงานกับทางผู้จัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ ในการเปิดจุดจัดจำหน่าย ตามห้างสรรพสินค้า, สแตนดาร์ดโลน ช็อป , ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละประเทศให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้

แบรนด์ และยอดขาย หลังจากนั้นทางบริษัทฯ ได้วางแผนการทำการตลาดในลักษณะ Localized และใช้สื่อการตลาดในลักษณะ Social Marketing เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อวางแนวทางในการที่จะเติบโตเป็น Asian Brand ต่อไป

2. การปรับปรุงทางด้านโลจิสติกส์ จากสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ทางบริษัทฯ ได้ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องกระจายสินค้าไปยังร้านค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา จึงต้องพัฒนาทางด้านระบบโลจิสติกส์ หรือการดูแลต็อกสินค้าในแต่ละร้านค้า เพื่อกระจายสินค้าให้ถูกที่ ถูกเวลา ถูกกับความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีลูกค้าที่หลากหลาย โดยบริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนาระบบ และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถตรวจสอบสินค้าที่ขายได้ ให้มีสต็อกสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละร้านค้าในทุกร้านค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วการที่ทางบริษัทฯ ได้เริ่มกระจายสินค้าไปยังอาเซียนมากขึ้น จำเป็นต้องมีระบบในการตรวจสอบสต็อกสินค้าของผู้จัดจำหน่าย หรือดีสทริบิวเตอร์ของบริษัทฯ ตลอดเวลา เพราะการส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ เหล่านี้ ต้องใช้เวลาทั้งในการดำเนินการเอกสารการส่งสินค้า และระยะเวลาการส่งสินค้า เพื่อให้มีสินค้าใหม่ ได้ระยะเวลาใกล้เคียงกันกับในประเทศ

3. การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ทางบริษัทฯ มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตโดยนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการบริหารการผลิต เพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับบริษัทฯ (Sustainable Growth) นอกจากจะพัฒนาปรับปรุง และบูรณาการกระบวนการต่างๆ ในการปฏิบัติงาน ยังได้ขยายผลให้ทั่วทั้งองค์กร รวมไปถึงลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านโครงการ SPM (Sabina Productive Management) ซึ่งเป็นการรวมทุกเครื่องมือที่เหมาะสมในการบริหารการผลิตของบริษัทฯ มาขับเคลื่อนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ผ่านคณะกรรมการซึ่งมาจากตัวแทนของทุกหน่วยงานของบริษัทฯ โดยเฉพาะแนวคิด Lean Enterprise เพื่อขยายผลของการบริหารการผลิตแบบพอดี ทันเวลา หรือระบบลีนไปทั่วทั้งบริษัท รวมถึงการขยายผลไปถึงลูกค้าและลูกจ้าง เพื่อให้เป็นห่วงโซ่เดียวกัน เป็นการทำให้เกิดความเข้มแข็งของธุรกิจ โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (Total Quality Management) และกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่สมาชิกทุกคนต่างให้ความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้างโอกาสทางธุรกิจความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาการที่ยั่งยืนขององค์กร

4. การขยายไปในธุรกิจอื่น เมื่อมีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จากที่กล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีในการที่บริษัทฯ จะขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ โดยการนำเข้าแบรนด์ต่างๆ ในอาเซียนเข้ามาขายตลาดในประเทศไทย ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์อันดีกับ ห้างชั้นนำต่างๆ ในประเทศไทยเป็นข้อได้เปรียบในการติดต่อ และดำเนินการ

1.2 ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการที่สำคัญ

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

บริษัทฯ และบริษัทย่อยเริ่มก่อตั้งขึ้นจากการร่วมทุนกันของสมาชิกรุ่นที่ 2 ของครอบครัวนางลงกรณ์นำโดยนายวิโรจน์ รัตนลงกรณ์ ซึ่งมีความชำนาญในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน มากกว่า 40 ปี แต่เดิมการประกอบธุรกิจชุดชั้นในของสมาชิกรุ่นที่ 1 ของครอบครัวนางลงกรณ์มีจุดเริ่มต้นจาก “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างยกทรงจินตนา” ภายใต้การบุกเบิก

ของคุณจินตนาและคุณอดุลย์ ธนาลงกรณ์ ซึ่งเป็นมารดาและบิดาของนายวิโรจน์ ธนาลงกรณ์ ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ โดยปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทย่อยได้แยกการดำเนินงานกิจการจาก บริษัท จินตนาแอฟฟอเรล จำกัด (ชื่อปัจจุบันของ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างยกทรงจินตนา”) อย่างชัดเจนมานานกว่า 17 ปี

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

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

ปี 2558

- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร เข้าร่วมโครงการจัดตั้งศูนย์การเผยแพร่แนวทางการอนุรักษ์พลังงานในภาคอุตสาหกรรม ในฐานะหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในภาคอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลการประกวด TO BE NUMBER ONE ระดับภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาตรฐานต้นแบบ วันที่ 2 มีนาคม 2558
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัล การให้ความรู้ระบบการบริหารองค์กร ด้วย 5 ส จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2558
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัล การให้ความรู้ระบบการบริหารองค์กร ด้วย 5 ส จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2558
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัล หน่วยงานต้นแบบที่มีมาตรการองค์กรดีเด่นด้านการสวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลการประกวด TO BE NUMBER ระดับประเทศ รักษามาตรฐานพร้อมเป็นต้นแบบ ระดับเพชร เมื่อวันที่ 14-15 กรกฎาคม 2558
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลการประกวด TO BE NUMBER ระดับประเทศ รักษามาตรฐานพร้อมเป็นต้นแบบ ระดับทอง เมื่อวันที่ 14-15 กรกฎาคม 2558
- บริษัทชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2558 ปีที่ 8 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2558 จาก สนง.สวัสดิการคุ้มครองแรงงาน
- บริษัทชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานพุทธมณฑล สาย 5 ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2558 ปีที่ 5 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2558 สำหรับโรงงานสาย 5 จากสนง.สวัสดิการคุ้มครองแรงงาน
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2558 ปีที่ 10 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2558 จาก สนง.สวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับประกาศเกียรติคุณระดับเงิน กิจกรรมการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ ประจำปี พ.ศ. 2558 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2558 จากสนง.สวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลสถานประกอบการมุ่งมั่น ดำเนินการโครงการสถานประกอบการปลอดภัย เฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม จากกระทรวงแรงงาน
- บริษัทชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัลสถานประกอบการมุ่งมั่น ดำเนินการโครงการสถานประกอบการปลอดภัย เฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2558 จากกระทรวงแรงงาน
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลสถานประกอบการมุ่งมั่น ดำเนินการโครงการสถานประกอบการปลอดภัย เฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม จากกระทรวงแรงงาน
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลที่ให้การสนับสนุน ร่วมมือ จัดการอาชีพศึกษา กับวิทยาลัยการอาชีพเนินขาม เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2558
- บริษัทชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานพุทธมณฑล สาย 5 ได้รับรางวัล 5 S AWARD ระดับทอง จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับประกาศนียบัตร Certificate of Membership จาก Thailand Private Sector Colletive Action Coalition Against Corruption (CAC) เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558

ปี 2559

- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลสถานประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายจ้างงานคนพิการดีเด่น วันที่ 14 มกราคม 2559
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลสถานประกอบการปลอดโรค ปลอดภัย ภายใจเป็นสุข วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัล To Be No.1 รักษามาตรฐานพร้อมเป็นต้นแบบระดับเงินปีที่ 2 ระดับประเทศ วันที่ 14-15 กรกฎาคม 2559
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัล Thailand Lean Award ระดับ Silver Award วันที่ 28 กรกฎาคม 2559 โดยสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานพุทธมณฑลสาย 5 ได้รับรางวัล Kaizen Sugesstion System ระดับ Certificatiate ผลงาน “เตารีดไอน้ำไซเรน” เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2559 โดยสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัล Kaizen Sugesstion System ระดับ Golden Award ผลงาน “ของหมกก็เงินจะครบ” เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2559 โดยสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานพุทธมณฑลสาย 5 ได้รับรางวัลสถานประกิจการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2559 ปีที่ 7 เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2559
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัลสถานประกอบการกิจการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2559 ปีที่ 5 เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2559

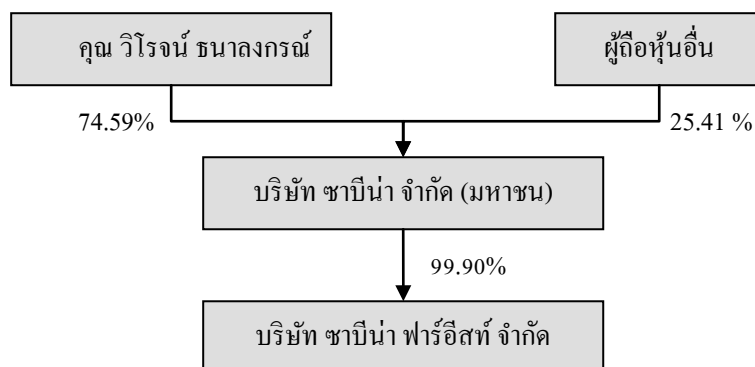
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ประจำปี 2559 ปีที่ 10 เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2559
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลประกอบการดีเด่น ด้านการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน วันที่ 25 สิงหาคม 2559
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานพุทธมณฑลสาย 5 ได้รับโล่รางวัลประเทศ ระดับเงิน ตามโครงการสถานประกอบการปลอดโรค ปลอดภัย ปลอดภัยกายใจเป็นสุข ประจำปี 2559
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ Thailand's Top Corporate Brand Value หมวดธุรกิจแฟชั่น ประจำปี 2559

ปี 2560

- บริษัทชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานพุทธมณฑลสาย 5 ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ปีที่ 8 เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560
- บริษัทชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ปีที่ 9 เมื่อเดือน สิงหาคม 2560
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานดีเด่น ปีที่ 12 (10 ปี ขึ้นไป)เมื่อเดือน สิงหาคม 2560
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ประกาศแสดงตนเอง (Self Declaration) เข้าสู่ระบบมาตรฐานแรงงานไทย (มรท.๘๐๐๑-๒๕๕๓) จากสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานกระทรวงแรงงาน ประจำปี 2560 เมื่อ วันที่ 23 พฤศจิกายน 2560
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน ประจำปี 2560 จากกระทรวงแรงงาน วันที่ 18 มกราคม 2560
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลสถานประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายการจ้างงานพิกัดดีเด่น จากกรมส่งเสริมและพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2560
- บริษัทชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลสถานประกอบการสนับสนุนการเรียนรู้ การสอนให้กับสถานศึกษาอย่างดียิ่ง จากวิทยาลัยอาชีวศึกษา เนินขาม เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2560
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานพุทธมณฑลสาย 5 ได้รับรางวัล Thailand Kaizen Award 2017 ประเภท Kaizen Suggestion System ผลงาน “ ปั่นเต้ากระดาก ” เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2560
- บริษัท ชานีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด โรงงานท่าพระ ได้รับรางวัล Thailand Kaizen Award 2016 ประเภท Kaizen Suggestion System ระดับทอง ผลงาน “ ลาร์กลับสายแขน ” เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2560
- บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท ได้รับรางวัลสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐานการป้องกันและแก้ไขปัญหาอาสพติดในสถานประกอบการ(มยส.) จากกรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2560

- บริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานชัยนาท รางวัลสถานประกอบการต้นแบบดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประจำปี 2560 ชมเชยระดับจังหวัด จากกระทรวงแรงงาน ให้ไว้ ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2560
- บริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) โรงงานยโสธร ได้รับรางวัลสถานประกอบการปลอดโรค ปลอดภัย ภายใจเป็นสุขระดับประเทศในระดับดี ประจำปี จาก จากสำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2560

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 ภายใต้แบรนด์ “ซาบีน่า” รวมถึงการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ใช้แบรนด์ของลูกค้า หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) และเป็นบริษัทฯ ผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในสตรีภายใต้แบรนด์ “ซาบีน่า” ไปยังห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าตามศูนย์การค้าและ โมเดิร์นเทรด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการจำหน่ายผ่านทางช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น TV Shopping, Website และ Application ของบริษัทเอง และ Website อื่นๆ

2.ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย นับเป็นรายได้หลักของบริษัทในปัจจุบัน โดยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 90.40 และ 91.03 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมปี 2559 และ 2560 ในขณะที่รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OEM ได้มีสัดส่วนร้อยละ 9.01 และ 8.22 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมในปี 2559 และ 2560

สายผลิตภัณฑ์	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นบริษัท	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
			มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย	บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด	99.90%	2,046.18	88.66	2,167.01	90.40	2,438.85	91.03
ขายผลิตภัณฑ์ OEM	บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	-	250.36	10.85	215.90	9.01	220.17	8.22
รายได้จากการบริการและรายได้อื่น ^{1,2}	บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	-	11.36	0.49	14.13	0.59	20.10	0.75
รวม			2,307.92	100.00	2,397.01	100.00	2,679.12	100.00

หมายเหตุ : 1. รายได้จากการบริการ ได้แก่ รายได้จากการรับจ้างตัดผ้า และรายได้จากการรับจ้างเย็บสินค้า
2. รายได้อื่น ได้แก่ ดอกเบี้ยรับ, รายได้จากการคืนอากร, กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน, รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ เป็นต้น

2.2 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ได้เริ่มปรับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 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 , ร้อยละ 9.15 ในปี 2555 , ร้อยละ 9.13 ในปี 2556, ร้อยละ 11.19 ในปี 2557, ร้อยละ 10.85 ในปี 2558 , ร้อยละ 9.01 ในปี 2559 และร้อยละ 8.22 ในปี 2560 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวม ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ยังคงนโยบายในการรักษาสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ OEM ให้อยู่ในระดับไม่เกิน ร้อยละ 10-20 ทั้งนี้สาเหตุที่ทางบริษัทฯ ยังคงรักษาสัดส่วนของการขายภายใต้แบรนด์ซาบีน่า และภายใต้แบรนด์ของลูกค้า หรือ OEM ไว้ในระดับดังกล่าว เนื่องจาก

1 ความไม่แน่นอนของตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากกำลังการผลิตของโรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องใช้แรงงานฝีมือไม่สามารถที่จะลดลง หรือเพิ่มขึ้นได้ทันที เพราะแรงงานเหล่านี้ต้องใช้ความสามารถ และทักษะสูงในการผลิต ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงต้องรักษาระดับของการผลิตให้สอดคล้องกับแรงงานมีฝีมือดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ระหว่างการผลิตให้กับแบรนด์ของบริษัท และ การผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้า หรือ OEM เพื่อบริหารประสิทธิภาพการผลิตให้สูงสุด โดยเฉพาะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งการเกิดวิกฤตชีพิรมซ์ของประเทศ สหรัฐอเมริกา , ปัญหาหนี้สาธารณะของทางฝั่งยุโรป, ปัญหาการถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของประเทศรัสเซีย หรือความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีน ซึ่งจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลกระทบกับการบริโภคภายในประเทศของประเทศไทยเติบโตในอัตราที่ต่ำ ส่งผลให้กำลังการซื้อของประชาชนในประเทศลดลง อีกทั้งผลการเลือกตั้งของประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปลายปี 2559 ส่งผลให้นโยบาย PTT เปลี่ยนไปจากเดิม ที่เวียดนามจะได้โอกาสเป็นผู้ผลิตส่งออกรายใหญ่ ทางบริษัทฯ จึงต้องหันมาเร่งการผลิตให้กับทาง OEM มากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาระดับการผลิตให้มีประสิทธิภาพการผลิตที่สูงสุดตลอดเวลา และสร้างกำไรให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุดตลอดเวลา รวมทั้งการหา

ตลาดใหม่โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม AEC ที่มีข้อตกลงในเรื่องของภาษีระหว่างประเทศเป็นศูนย์ ซึ่งได้เริ่มแล้ว เมื่อ 31 ธันวาคม 2558 เป็นต้นมา

2 เพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีและเทรนด์ดีไซน์ใหม่ๆ การรับออเดอร์จากต่างประเทศทั่วโลก ทำให้ทางบริษัทฯ ได้เรียนรู้ได้ทันกับความต้องการของตลาดชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำทั่วโลก ทั้งทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ , ทิศทางและแนวโน้มของตลาดในแต่ละประเทศ , การหาโอกาสในการเข้าไปขยายตลาดในประเทศเหล่านั้น รวมทั้งเทรนด์แฟชั่นของชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำในอนาคต เพื่อนำมาพัฒนาทางด้านการผลิต และดีไซน์สำหรับแบรนด์ของบริษัทฯ เอง

สำหรับในปี 2560 นั้น ทางบริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) การขยายแบรนด์ ชานีนา ในประเทศ ถึงแม้ว่าภาพรวมของตลาดจะยังไม่สดใส แต่บริษัทก็ยังสามารถขยายยอดขายได้ Brand เติบโตขึ้นจาก ปี 2559 โดยการผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่พร้อมการตลาดที่แข็งแกร่ง และการเพิ่มการผลิตสินค้าชุดว่ายน้ำที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ในครึ่งปีแรกเติบโตได้ดี จากการออกผลิตภัณฑ์ Wireless Bra ตัวใหม่ พร้อมทั้งการทำการตลาดทาง TVC อย่างต่อเนื่อง ส่วนในครึ่งปีหลังอัตราการเติบโตของบริษัทเติบโตได้มากขึ้นมาก ทั้งนี้เกิดจากการทำการตลาด Digital Marketing ในโลก Online มากขึ้นของปีนี้ ซึ่งสอดคล้องไปกับการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลก Online

สำหรับในปี 2561 นั้น จากตัวเลขการคาดการณ์ทั้งของภาครัฐบาล และ ของต่างประเทศคาดว่าประเทศไทยจะมีการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่ร้อยละ 4.0 อันเนื่องมาจากทั้งภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และ ต่างประเทศ ที่ปรับตัวได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งนโยบายทางภาครัฐที่ออกมากระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการสร้างงานในโครงสร้าง Infra Structure ภายในประเทศ ทางบริษัทฯ จึงคาดว่าสภาวะการบริโภคภายในประเทศจะดีขึ้น 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 รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่ง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และในกลุ่มของวัยสาว ซึ่งมีกำลังซื้อที่สูง และมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มวัยรุ่น และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าของบริษัท ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทาง Online ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ปรับเปลี่ยนระบบการซื้อและการส่งของให้สะดวกต่อผู้ซื้อมากขึ้น

2) การขยายแบรนด์ชานีนา ออกไป ยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC : Asean Economic Community ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทมีผู้จัดจำหน่ายแล้วใน 6 ประเทศ อันได้แก่ สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์ , เวียดนาม, ลาว, พม่า และกัมพูชา ยังคงขาดประเทศอินโดนีเซีย และบรูไน ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย ส่วนประเทศมาเลเซีย ทางบริษัทฯ กำลังดำเนินการในการหาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่มาทดแทนรายเดิมที่ทางบริษัทฯ ได้มีการยกเลิกสัญญาไป ส่วนประเทศที่บริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่ายแล้ว ทางบริษัทฯ กำลังเร่งดำเนินการในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศมากขึ้น รวมทั้งการทำงานใกล้ชิดกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้นในการบริหารสินค้าคงคลังของผู้จัดจำหน่าย เพื่อที่จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมีการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น เนื่องจากสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าเน้นหนักในกลุ่มแฟชั่น ซึ่งต้องการการหมุนเวียนของแฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา ส่วนประเทศอื่นๆ นอกเหนือสมาชิกอาเซียน ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการทั้งในรูปการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย และการขายใน

รูปแบบปกติ อันได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ปากีสถาน, บังกลาเทศ, คาซัคสถาน, อิหร่าน เป็นต้น คาดว่าในปี 2561 นี้ จะสามารถทำยอดขายซาบีน่าในต่างประเทศได้ 70 ล้านบาท

3) การรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (OEM) อย่างไรก็ดีตามถึงแม้ว่าทางบริษัทฯ มีนโยบายในการลดสัดส่วนการผลิตสำหรับการรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า บริษัทฯ ยังคงรักษาสัดส่วนนี้ให้อยู่ประมาณร้อยละ 10-20 ของกำลังการผลิต ในอัตราการขายที่เติบโตมากขึ้น 35% เมื่อเทียบกับปี 2560 ทั้งนี้เนื่องจากจุดแข็งของการผลิตสินค้า OEM ของบริษัทฯ ในเรื่องของคุณภาพ และการส่งมอบที่ตรงเวลา ทำให้ลูกค้าบางส่วนที่ได้รับผลกระทบจากผู้ผลิตรายอื่นในเรื่องนี้ ได้เริ่มหันกลับมาสั่งผลิตสินค้ากับทางบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการเสนอรับจ้างผลิตสินค้าทรงใหญ่ๆ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเสนอการรับผลิตชุดว่ายน้ำที่ได้ทดลองผลิตในลูกค้าบางรายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นในปี 2561 ทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการหาลูกค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกำลังการผลิตของบริษัทฯ นั้นสามารถที่จะเพิ่มได้อีกจำนวนหนึ่ง แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงเน้นในการพิจารณาในส่วนของการกำไรเป็นสำคัญ

4) การเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ซาบีน่า (Sabina Shop) บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายในการเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ซาบีน่า ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย และเป็นการขยายพื้นที่ในการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกๆ ส่วน ให้สอดคล้องไปกับการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาจับจ่ายตามศูนย์การค้ามากกว่าในห้าง (Department Store) และยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งการเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์ซาบีน่านั้น บางร้านประสบความสำเร็จ บางร้านประสบผลขาดทุน ทำให้ทางบริษัท มีความจำเป็นต้องปิดในบางร้านค้า ซึ่งปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถเปิดร้านค้าไปได้แล้ว จำนวน 80 ร้านค้า สำหรับในปี 2561 บริษัทฯ มีแผนในการที่จะเปิดสาขาใหม่ๆ ประมาณ 5 สาขา และปิดสาขาที่มียอดขายไม่คุ้มค่าใช้จ่าย จำนวน 3 ร้านค้า คาดว่าในสิ้นปี 2561 บริษัทฯ จะมีร้านค้าทั้งสิ้น 82 ร้านค้า

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

- **การสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำ**

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้มีการจัดตั้งทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในและชุดว่ายน้ำ ทั้งทางด้านของฟังก์ชันใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงดีไซน์ที่ทันสมัย โดยนำข้อมูลการจัดจำหน่ายในอดีตมาวิเคราะห์ เพื่อหาลักษณะสินค้า, รูปแบบสินค้า รวมถึงแฟชั่นของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังได้รับรู้แนวทาง แฟชั่น สินค้า จากการที่บริษัทได้รับจ้างผลิตให้กับลูกค้าในแถบประเทศยุโรปและอังกฤษ ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นของชุดชั้นใน นอกจากนั้นแล้ว ทางทีมวิจัยพัฒนายังมีการนำวัตถุดิบ และสูตรการผลิตใหม่ๆ เข้ามาปรับให้สอดคล้องกับสรีระ และความต้องการของผู้บริโภคไทย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความทันสมัย และเป็นที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับสภาวะตลาดในปัจจุบันของตลาดชุดชั้นใน

- **การทำวิจัยและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง**

เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของตลาด บริษัทย่อยจึงทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การทำวิจัยกลุ่ม “Focus Group” การทำแบบสำรวจความคิดเห็นทั้งก่อน และหลังการวางจำหน่ายสินค้า

การเก็บข้อมูลในพื้นที่ขาย (Market Survey) การพูดคุยโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น Campus tour, work shop เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทจะจัดทำการศึกษาตลอดเวลาในทุกๆ คอลเลกชั่น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าตัวอย่างแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยใช้ระยะเวลาในการพัฒนาและทดลองสินค้า เป็นระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งบริษัทฯ มั่นใจในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์จึงจะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด

- โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

	2562-2565	Total Quality Management	Sustainable Business
	2559-2561	Lean Enhancement, Problem Solving, Employee Engagement	High Performance Organization
	2556-2558	5S In process & 5S Empowerment	5S Enhancement
	2554-2556	Integration (5S, Kaizen, Lean, AM-PM, QCC, HRD+4D, อนุรักษ์พลังงาน)	SPM
	2551-2553	Lean System, Standing Sewing	Lean Manufacturing
	2550-2551	5S, Kaizen, Group Incentive	Participation
2549-2550	Standard time, Benchmark, Flow Process, SOP, Balance line		Basic Tools

บริษัทได้กำหนด Road Map การปรับปรุงพัฒนาองค์กรเป็นแผนระยะยาว ตั้งแต่ปี 2549 ถึง ปี 2565 โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ ความยั่งยืนของธุรกิจ ดำเนินการปรับปรุงพัฒนา 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 Basic Tools

เป็นการปรับปรุงโดยนำเครื่องมือพื้นฐานการผลิต มาใช้ในการกำหนดเวลามาตรฐาน (Standard Time) เพื่อกำหนดต้นทุน, วางแผนการผลิต, บริหารสายการผลิต, และวัดระดับความสามารถในการผลิต

ขั้นที่ 2 Participation

เป็นการยกระดับให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมการปรับปรุงพัฒนา โดยผ่านเครื่องมือ 5ส, Kaizen, และปรับรูปแบบการจ่ายค่าแรงจูงใจ เป็น Group Incentive เพื่อมุ่งเป้าหมายเดียวกัน

ขั้นที่ 3 Lean Manufacturing

เป็นการปรับปรุงเพื่อกำจัดความสูญเปล่าต่างๆ รวมทั้งงานที่ไม่มีคุณค่า (Non Value Added : NVA) ในกระบวนการ โดยบริษัทได้นำระบบ Lean มาบริหารจัดการในกระบวนการผลิต และปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากการนั่งเข็มนั่งเขี่ยนเป็นระบบขึ้นเขี่ยน เพื่อให้เกิดการไหลของงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Flow) และปรับเปลี่ยนจากระบบผลัก (Push System) เป็นระบบดึง (Pull System) ตามหลักการ Lean

ขั้นที่ 4 Sabina Productive Management (SPM)

เป็นการบูรณาการเครื่องมือการปรับปรุงต่างๆที่เหมาะสมกับองค์กร ให้เป็นระบบจัดการของบริษัท ที่เรียกว่า SPM แบ่งเป็น 6 เสา (5ส+Kaizen, Lean, AM-PM, QCC, HRD+4D และ อนุรักษ์พลังงาน) ซึ่งแต่ละเสาจะมีคณะทำงานมาจากทุกหน่วยงานในการขับเคลื่อน และทำงานในรูปแบบ Cross Function Team

ขั้นที่ 5 5S Enhancement

เป็นการยกระดับการดำเนินงาน 5S จาก 5S พื้นที่เป็น 5S ในกระบวนการทำงาน (5S In Process) เพื่อสะสางขั้นตอน หรือ ระบบงานที่เกินความจำเป็น ออกแบบวิธีการทำงานให้สะดวก ง่าย รวดเร็ว สะอาดเพื่อตรวจสอบสิ่งผิดปกติ สร้างมาตรฐานของกระบวนการปฏิบัติงาน และส่งเสริมการมีส่วนร่วม ผ่านหัวหน้า SGA เป็นการทำให้หัวหน้างานกลุ่มย่อยมีอำนาจในการตัดสินใจ และบริหารจัดการระดับหนึ่ง (5S Empowerment)

ขั้นที่ 6 High Performance Organization

เป็นการยกระดับทั่วทั้งองค์กร เพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทจึงขยายผลการปรับปรุงจาก Lean Manufacturing สู่ Lean Enterprise เชื่อมโยงถึง Supplier และลูกค้า เพื่อให้เป็นห่วงโซ่เดียวกัน ทำให้เกิดความเข้มแข็งของธุรกิจ และนำเครื่องมือ QCC มาจัดการปัญหาเรื้อรัง (Problem Solving) รวมทั้งพัฒนาความผูกพันของพนักงานกับองค์กร (Employee Engagement) เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนในการปรับปรุงพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

ขั้นที่ 7 Sustainable Business

ด้วยหลักการ Total Quality Management (TQM) ทำให้เกิดการบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สมาชิกให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน ทำให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนในธุรกิจต่อไป

2.3 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ และบริษัทย่อยออกแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยคือ “Sabina” ซึ่งมีกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสำหรับทุกช่วงอายุและทุกรูปทรงสำหรับสุขภาพสตรี ตั้งแต่สินค้าสำหรับเด็ก วัยรุ่น วัยสาว จนถึงวัยผู้ใหญ่ ตลอดจนสินค้าจำพวกกระชับสัดส่วน สตรี และสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สำหรับชุดชั้นในสตรีของทางบริษัทฯ สามารถแยกประเภทสินค้าออกเป็นตามช่วงวัยของลูกค้า ได้แก่

1.1 **วัยเด็ก** ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการต่อการเจริญเติบโตทางสรีระที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของวัยเด็ก กล่าวคือ เป็นเสื้อชั้นในที่ควรเริ่มใช้ตั้งแต่เด็กหญิงเพิ่งเริ่มมีเต้านม ไปจนถึงมีเต้านมที่เด่นชัดมากขึ้นได้แก่

1.1.1 **ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Sabinie** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงในช่วงอายุประมาณ 6-12 ปี เหมาะสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มมีเต้านม จนถึงมีเต้านมบ้างเล็กน้อย มีการใช้ตัวการ์ตูนเด็กผู้หญิงที่ชื่อว่า “Sabinie” มาเป็นลวดลายสัญลักษณ์และส่วนประกอบในการตกแต่งเสื้อชั้นใน โดยเน้นลวดลายตัวการ์ตูนแสดงถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ให้สาระความรู้ทันยุคสมัย และเน้นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายตั้งแต่แบบสวมหัวสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มหัดใส่เสื้อชั้นในแบบง่ายๆ ไปจนถึงเสื้อชั้นในติดตะขอหลังแบบเสื้อชั้นในทั่วไป จุดเด่นคือเสื้อชั้นในวัยเด็กไม่มีการนำโครงเหล็กเข้ามาใช้เป็นส่วนประกอบ สินค้าเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีให้สัมผัสที่นุ่มนวลไม่ระคายผิว ทำให้ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย และใช้ผ้าพื้นสีขาวเป็นหลักเพื่อให้เด็กๆ สามารถใส่ไปโรงเรียนได้ดูกระเป๋าสตางค์ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในหมู่ผู้ปกครองที่ซื้อให้บุตรหลาน โดยเฉพาะในช่วงก่อนเปิดเทอมการศึกษา

1.1.2 **ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Cool Teen** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงในช่วงอายุประมาณ 13-15 ปี ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นเสื้อชั้นในที่เหมาะสำหรับเด็กวัยแรกเริ่ม ที่เริ่มมีเต้านงโตขึ้น โดยขยายมากขึ้นแต่ยังไม่โตเต็มที่ มีรูปแบบทั้งที่มีโครงฐานรับเต้านงโดยใช้โครงอ่อนที่มีความยืดหยุ่นสูง ไม่มีการนำโครงเหล็กเข้ามาใช้เป็นส่วนประกอบ และแบบไร้โครงเพิ่มความสบายในการสวมใส่ มีสายแขนต่อและตะขอหลังเช่นเดียวกับเสื้อชั้นในทั่วไป ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เน้นการออกแบบที่ดูน่ารักเหมาะสมกับวัยสดใส และเลือกใช้สีอ่อนบางบนผ้าพื้นสีอ่อนเพื่อให้เด็กใส่ไปโรงเรียนได้ง่าย

1.2 **วัยรุ่น** ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เหมาะกับเด็กสาวที่โตจากวัยเด็กมาสู่วัยรุ่น เหมาะสำหรับเด็กผู้หญิงในช่วงวัยเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและเข้าเรียนมหาวิทยาลัยจนถึงเริ่มทำงาน ช่วงอายุประมาณ 15-25 ปี เป็นวัยที่เริ่มเป็นสาวและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนให้ดูบุคลิกภาพดีอยู่เสมอและมีเสน่ห์ สินค้าเสื้อชั้นในส่วนใหญ่มีโครงเหล็กเป็นส่วนประกอบของฐานรับเต้านง เพื่อรองรับสรีระเต้านงที่มีเนื้อขยายขนาดและมีน้ำหนักมากขึ้นจนโตเต็มที่ รูปแบบสินค้ามีความสนุกสนาน สีสันสดใส บ่งบอกถึงวัยรุ่นเบิกบานและสนุกกับการใช้ชีวิต สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่

1.2.1 **ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pretty Perfect** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นช่วงอายุประมาณ 15-18 ปี เน้นรูปแบบลวดลายสินค้าทันสมัย มีฟังก์ชันฟองน้ำและเสริมคันทรงเพียงเล็กน้อย สำหรับเพิ่มความมั่นใจให้กับวัยรุ่นที่เต้านงยังขยายไม่เต็มที่สมส่วน มีรูปแบบฟองน้ำเสริมทรงเสื้อชั้นในแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ แบบฟองกระชับ มีลักษณะเนื้อฟองแน่นแบบฟองน้ำเสริมทรงทั่วไปเพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ และแบบฟองนุ่ม สำหรับผู้ที่ต้องการความสบายในการสวมใส่และคันทรงน้อยกว่า สินค้าในกลุ่มนี้เน้นการออกแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น โดยนำสิ่งที่เป็นกระแสนิยมมาเป็นเรื่องราวบนลวดลายในการออกแบบให้ถูกใจวัยรุ่น และมีสีสันที่สดใสหลากหลายอารมณ์

นอกจากนี้ ในกลุ่มสินค้าวัยรุ่น ยังมีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อยตามฟังก์ชันการใช้ประโยชน์ของสินค้า ได้แก่

1.2.2 **ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Doomm Series** เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นในช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี สินค้าในกลุ่มนี้เน้นการใช้ฟองน้ำเสริมในเสื้อชั้นในเพื่อคันทรงในระดับต่างๆ เหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีเนื้อเต้านงน้อยและต้องการให้น้ำอกแลดูเต็มสมส่วนน่าดึงดูดใจ รูปแบบสินค้าโดดเด่นด้วยสีสันสดใสและความสนุกสนานแบบสาวมั่นใจ แบ่งออกเป็น

1.2.2.1 **Doomm Doomm** เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นในคันทรงที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้น้ำอกของผู้สวมใส่ดูดีเด้งอวบสวยงามยิ่งขึ้น สามารถช่วยปรับภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้เสมือนมีขนาดหน้าอกเพิ่มขึ้น 1 คัพไซส์ ในปี 2560 ทางบริษัทฯ ได้ออกนวัตกรรมใหม่แบบ คันทรงไร้โครง โดยมีการปรับฟองน้ำให้กระชับทรงมากขึ้น ด้านบนของเสื้อชั้นในแนบสนิทกับเนินหน้าอกหมดปัญหาบราอ้า และรอบข้างลำตัวเหนียวเรียบทำให้สวมใส่เสื้อผ้าได้เนียบสนิทไร้รอยขอบตะเข็บ สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้ายอดนิยมที่ครองใจลูกค้ามานาน

1.2.2.2 **Soft Doomm** เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นในคันทรงที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพเช่นกัน แต่เน้นการเพิ่มความหนาอกให้แลดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น โดยใช้ฟองน้ำที่นุ่มสบายและคันทรงในระดับปานกลาง ปัจจุบัน ทางบริษัทฯ ได้ออกสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่โดยใช้ฟองน้ำที่ช่วยระบายอากาศได้ดีขึ้นเพิ่มความสบายให้กับลูกค้าผู้สวมใส่ และด้านบนของเสื้อชั้นในแนบสนิทกับเนินหน้าอกหมดปัญหาบราอ้าเช่นกัน ซึ่งสินค้าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

1.2.2.3 **Doomm Functions** เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นในอื่นๆ ในกลุ่มที่มีฟองน้ำคันทรงของ Doomm Doomm และ Soft Doomm และเพิ่มฟังก์ชันให้เหมาะสำหรับการสวมใส่กับเสื้อผ้าแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยให้

วัยรุ่นสนุกกับการแต่งตัวได้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น เสื้อชั้นในแบบเกาะอกถอดสายออกได้ แบบมีสายเป็นรูปตัวที่ด้านหลังเพื่อโชว์เสื้อผ้าเปิดช่วงไหล่ หรือแบบสายที่เว้าลึกลับบริเวณแผ่นหลังทำให้ไม่เห็นตะขอเสื้อชั้นในด้านหลัง เป็นต้น

1.2.3 **ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Maggie Mae** เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี สินค้าในกลุ่มนี้ใช้ฟองน้ำบางนุ่มนวลไม่มีการคันทรวง เหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีเนื้อเต้าทรงเต็มส่วนและต้องการให้น้ำอกแลดูกระชับน่าดึงดูดใจ รูปแบบสินค้าเน้นความทันสมัยตามกระแสแฟชั่นนิยมตามสโตร์แกน “Full Cup, Full Fashion” ด้วยรายละเอียดที่สวยงามน่ารัก สีสดใสสดใส เอาใจสาววัยรุ่นที่มีอารมณ์อ่อนหวานไปจนถึงปราชญ์วัยมัธยม

1.3 **ยีสสาว ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้** เหมาะกับสาววัยทำงานที่มีช่วงอายุประมาณ 25-45 ปี เป็นยีสที่สรีระสวยงามสมบูรณ์ที่สุดและผูกริโกอยู่ในยีสที่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงสนใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลทั้งพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบแฟชั่นที่มีความสวยงามทันสมัย

สินค้าสำหรับยีสสาว มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อยตามฟังก์ชันการใช้ประโยชน์ของสินค้า ได้แก่

1.3.1 **Modern V** เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เริ่มวางตลาดเริ่มในปี 2555 เหมาะสำหรับสาววัยทำงานที่ช่างแต่งตัวและต้องการให้น้ำอกสวยกระชับและอกชิดมีร่องอกหรือที่เรียกว่า V ลักษณะเด่นของสินค้ามีรูปแบบของ V 3 ลักษณะด้วยกันคือ ฟองน้ำด้านในเป็นรูปตัว V บริเวณคอหน้าเป็นรูปตัว V และเมื่อใส่แล้วเนินอกจะชิดกันเกิดร่องอกเป็นรูปตัว V อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีช่วงลำตัวด้านข้างกว้างมีส่วนช่วยในการเก็บเนื้อด้านข้างให้เรียบเนียน เหมาะสำหรับยีสสาวที่เริ่มมีเนื้อส่วนเกินของหน้าอกตามวัยที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ในกลุ่มสินค้ายีสสาวยังมีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อยตามเทรนด์แฟชั่น ในรูปแบบของการออกสินค้าเป็น Collection ที่มีเรื่องราวน่าสนใจตามจินตนาการต่างๆ ช่วยยกระดับตราสินค้าขึ้นสู่ระดับผู้นำในวงการแฟชั่นชุดชั้นในของไทย ได้แก่

1.3.2 **Mad Moisselle** เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบด้วยแรงบันดาลใจจากแฟชั่นล้ำสมัย ใช้วัสดุและเทคนิคการตัดเย็บคุณภาพสูง และมีรูปแบบที่น่าสนใจสะดุดตาเป็นพิเศษ เป็นการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าในกลุ่มนี้ให้เหมาะสมกับลูกค้าสาวยุคใหม่ที่ชื่นชอบสินค้านำแฟชั่นเช่นเดียวกับแบรนด์ชั้นนำของต่างประเทศ เข้าถึงลูกค้าที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ช่างเลือกพิถีพิถันในการแต่งกาย กล้าแต่งตัวและสนุกกับการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ สินค้ากลุ่มนี้ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทให้สูงขึ้นทัดเทียมแบรนด์แฟชั่นชั้นนำ สร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นในหมู่แบรนด์คู่แข่ง และสามารถขยายฐานเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้กับบริษัทอีกด้วย

1.3.3 **Cris's Collection** เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ได้เชิญดารานักแสดง “คริส หอวัง” มาทำงานออกแบบร่วมกันภายใต้ชื่อของคริส รวมถึงการจัดทำแผนการตลาดและส่งเสริมการขายด้วย ในปี 2560 ทางบริษัทฯ ได้จัดทำจำหน่ายสินค้านำ Cris's Collection Flying Unicorn ด้วยแรงบันดาลใจจากสไตล์การแต่งกายสวยงามสำหรับงานวันสบายๆ ช่วยยกระดับให้แบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมในหมู่ดารานักแสดงชั้นนำของเมืองไทย และขยายกลุ่มเพิ่มลูกค้าสาวรุ่นใหม่ที่ชอบสไตล์การแต่งตัวและนำสมัยแบบคริส

1.3.4 **Perfect Bra** เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสาวที่มีเนื้อหน้าอกเต็ม ชอบใช้ชุดชั้นในแบบไม่คันทรวง และเริ่มมีปัญหาสภาพเนื้อหน้าอกเปลี่ยนแปลงไปตามวัยที่เพิ่มขึ้น เช่น ปลิ้น ปล้อง คล้อย หย่อนยาน และอกห่าง ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้รวบรวมกลุ่มสินค้าเดิม 3 กลุ่มคือ Modern Curve Beauty Plus และ Angel Bra และได้ทดลองจัดทำจำหน่ายสินค้า

ในกลุ่มนี้โดยจัดประเภทตามขนาดรูปทรงของหน้าอก และประเภทของการแก้ไขปัญหาแห่งวัยที่เริ่มเกิดขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าสูงเกินความคาดหมาย

1.3.5 Sbn Sport เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสาวผู้ที่มีบุคลิกปราดเปรียวกระฉับกระเฉง ต้องการเสื้อชั้นใน ที่ให้ความคล่องตัวแต่กระชับสวมใส่สบาย โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีรูปแบบในลักษณะกึ่งสปอร์ตคล้ายเสื้อชั้นในสำหรับเล่นกีฬา สามารถสวมใส่เล่นกีฬาได้ และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง

1.4 วัยผู้ใหญ่ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เหมาะกับวัยสาวใหญ่ที่มีช่วงอายุประมาณ 45 ปีขึ้นไปจนถึงวัยสูงอายุ ลูกค้าในช่วงอายุนี้นักมีปัญหาต่างๆเกี่ยวกับสภาพหน้าอก เนื่องจากเป็นวัยที่สรีระและกล้ามเนื้อหน้าอกเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมถอยอย่างเห็นได้ชัด ลูกค้ามักอยู่ในช่วงที่มีรายได้มั่นคง จึงสนใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยและสวมใส่สบาย มากกว่าแค่รูปแบบแฟชั่นที่มีความสวยงามทันสมัย

สินค้าในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อยตามฟังก์ชันการใช้ประโยชน์ของสินค้า ได้แก่

1.4.1 Function Bra เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในวัยเริ่มสูงอายุที่สรีระมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมถอยลงจากกล้ามเนื้อหน้าอกที่ขาดความกระชับ เช่น มีเนื้อหน้าอกส่วนเกิน ออกห่าง หรือออกเริ่มหย่อนคล้อย เสื้อชั้นในกลุ่มนี้ช่วยตอบสนองความต้องการยกกระชับ เก็บทรง เพื่อให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกภาพดี โดยมีฟังก์ชันครบถ้วนและรูปแบบดีไซน์ที่มีความทันสมัย ในปี 2560 ทางบริษัทฯ ได้ออกสินค้า Collection Basic ที่เน้นการเก็บเต้าทรงแบบสบายๆ

1.4.2 Function Shapewear เป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์กระชับรูปร่าง สำหรับสุภาพสตรีที่ใส่ใจในรูปร่าง ให้แลดูสมส่วน ต้องการผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วนเพื่อให้บุคลิกดูดี สวมใส่เสื้อผ้าง่ายแลดูทรงสวยงาม เช่น สเตย์ สเตย์ชุด ในปัจจุบัน ทางบริษัทฯ ได้ออกสินค้าใหม่ชื่อ Secret S Curve โดยใช้นวัตกรรมเนื้อผ้าที่บางเบาให้ความสบายเป็นพิเศษ พร้อมคงความยืดหยุ่นสูงสวมใส่ง่าย และตัดเย็บด้วยฟังก์ชันที่ให้การเก็บกระชับมั่นใจ มีรูปแบบที่ดูทันสมัย ทัดเทียมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นที่นิยมของลูกค้า

นอกจากการแบ่งกลุ่มสินค้าตามช่วงวัย ฟังก์ชัน และแฟชั่นแล้ว ยังมีกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆอีกด้วย ได้แก่

2.1 Others เป็นกลุ่มสินค้าที่อื่นๆ เพื่อการใช้ประโยชน์เฉพาะทางตามความต้องการพิเศษ ได้แก่

2.1.1 Maternity เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ให้นมบุตร เสื้อชั้นในสามารถเปิดเต้านมสำหรับให้นมบุตรได้ และมีกางเกงอุ้งหน้าท้องรับน้ำหนักครรภ์ที่ขยายขึ้นในช่วงใกล้คลอด

2.1.2 Fill Up Bra เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นในสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมออกแล้วจากการรักษาโรคมะเร็งเต้านม โดยมีถุงเย็บพิเศษสำหรับใส่เต้านมเทียมได้เพื่อช่วยปรับสมดุลการทรงตัวของผู้สวมใส่

2.1.3 Accessories เป็นผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสำหรับใช้กับเสื้อชั้นใน เช่น สายแขวน ชัน silicone เสริมทรง ตะขอต่อลำตัว เป็นต้น บริษัทฯ ผลิตสินค้าประเภทนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรตามความต้องการเพิ่มเติมจากฟังก์ชันของเสื้อชั้นในปกติ

2.2 Panty เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงชั้นใน ทางบริษัทฯ ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

2.2.1 Panty Set คือกลุ่มสินค้ากางเกงชั้นในรูปแบบแฟชั่น เป็นกางเกงชั้นในที่มีรูปแบบลวดลายเข้าคู่กันกับเสื้อชั้นใน เพื่อให้ลูกค้าได้มีเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในใช้เข้าชุดกัน รวมถึงผลิตภัณฑ์กางเกงในชุดแพ็คเกจด้วย

2.2.2 Panty Zone คือกลุ่มสินค้ากางเกงชั้นในรูปแบบเบสิคสีพื้น แบ่งออกได้ตามรูปทรงการใช้งานต่างๆ เช่น แบบเดี่ยว แบบบิกินี แบบเต็มตัว และยังแบ่งตามชนิดของเนื้อผ้าที่ผลิต เช่น ผ้าฝ้าย cotton ผ้า microfiber ผ้า

micromodale ในปี 2558 ทางบริษัทฯ ได้ทำการออกสินค้าใหม่ในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มคุณสมบัติของผ้าพิเศษที่ใช้ในการผลิต เช่นกางเกงใน Collagen ที่มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว กางเกงใน Hygenic ที่ซักทำความสะอาดได้ง่าย พร้อมแผ่นรองกันการซึมเปื้อนสำหรับวันมีประจำเดือน และกางเกงใน Premium Light ที่ใช้เนื้อผ้าบางเบากว่าปกติสวมใส่สบาย

2.3 **Habpy** เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายในราคาขายที่ย่อมเยาในบางช่องทางการจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในแหล่งที่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่สูงให้สามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพดีของบริษัทได้ด้วย ในปี 2558 ทางบริษัทฯ ได้ผลิตสินค้าในกลุ่มนี้สำหรับทั้งวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

ความสามารถในการผลิตสินค้าชุดชั้นในที่หลากหลายครบถ้วนตอบสนองได้ทุกความต้องการของผู้บริโภคสตรีทุกวัย ทำให้บริษัทมีความแข็งแกร่งจนเป็นผู้นำในตลาดชุดชั้นในของประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังรับจ้างผลิตชุดชั้นในสตรีภายใต้แบรนด์ของลูกค้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนในยุโรป

ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Sabina มีจุดเด่นอยู่ที่การออกแบบสินค้านำแฟชั่นคุณภาพสูงที่มีสีสันและลวดลายทันสมัย และมีฟังก์ชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงยุคใหม่ได้ทุกวัย สามารถช่วยเสริมบุคลิกการแต่งกายให้สวยงามตามแฟชั่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อชั้นใน

ทางบริษัทฯ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นในเพื่อเสริมบุคลิกภาพและให้ความมั่นใจกับผู้สวมใส่ ปัจจุบันรูปแบบเสื้อชั้นในมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามรูปทรงและการใช้งานของเสื้อชั้นในได้แก่

1.1.1.1 แบ่งตามรูปทรงของเสื้อชั้นใน เช่น เสื้อชั้นในครึ่งเด้าทรง เสื้อชั้นในเต็มเด้าทรง เสื้อชั้นใน ¾ เด้าทรง เสื้อชั้นในเกาะอก

1.1.1.2 แบ่งตามฟังก์ชันการใช้งานของเสื้อชั้นใน เช่น เสื้อชั้นในมีโครงรับฐานทรง เสื้อชั้นในไร้โครงรับฐานทรง เสื้อชั้นในดันทรง เสื้อชั้นในไม่ดันทรง เสื้อชั้นในเก็บกระชับทรง เสื้อชั้นในลดสายแขนได้

ซึ่งนอกจากแบบรูปทรงที่เหมาะสมแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการออกแบบตามแฟชั่นของชุดชั้นในที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นด้วย

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงชั้นใน

ทางบริษัทฯ ผลิตกางเกงชั้นในที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองทุกความต้องการลูกค้าสตรีทุกวัย สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆตามประเภทของวัสดุที่นำมาผลิต รูปทรง และการใช้งานตามประโยชน์ที่ต้องการ เช่น กางเกงชั้นในผ้า modal fabric กางเกงในเอวสูง กางเกงในกันเปื้อน มีทั้งรูปแบบสีพื้นและสีลวดลายเข้าชุดกันกับเสื้อชั้นในสำหรับใส่คู่กัน

1.1.3 ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุดชั้นใน ได้แก่

1.1.3.1 ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมในการปรับแต่งเสื้อชั้นใน เช่น ตะขอขยายรอบตัว สายแขนใส่ถอดเปลี่ยนได้

1.1.3.2 อุปกรณ์เสริมพิเศษ เช่น silicone bra สำหรับเพิ่มขนาดหน้าอก ที่ปิดหัวนม

1.1.3.3 สินค้าอื่นๆเช่น ชุดนอน เสื้อทับบั้งทรง

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ (OEM)

บริษัทฯ มีการผลิตและจำหน่ายสินค้า OEM ตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้รูปแบบของสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ส่วนหนึ่งมาจากต้นแบบที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยเป็นผู้ออกแบบไว้ แล้วนำไปปรับปรุงแบบในบางส่วน ตามความต้องการของลูกค้า หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณสินค้า OEM ทั้งหมด

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

2.4 การตลาดและการแข่งขัน

2.4.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในใหม่

เนื่องจากความต้องการ และสรีระของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทางบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการวิจัย และพัฒนา (Research and Development) ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร เน้นในการจัดทำ Focus Group สอบถามลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มย่อย และการทำแบบสอบถามลูกค้าทางสื่อ online เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบัน ทั้งในด้านฟังก์ชันและแฟชั่นของชุดชั้นใน การผลิตเพื่อขายภายใต้แบรนด์ของลูกค้าจากประเทศในยุโรป ทำให้บริษัทมี know how เกี่ยวกับเทคนิคการตัดเย็บรูปแบบใหม่ๆ และการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ WGSN ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่บริษัท ผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชั้นนำของโลกนิยมใช้อย่างแพร่หลายมานาน ทำให้ทางบริษัทฯ สามารถทราบถึง Global Trend Fashion ในอนาคตที่จะเกิดขึ้นได้ถึง 24 เดือนล่วงหน้า บริษัทฯจึงสามารถผลิตสินค้าแนวแฟชั่นทันสมัยได้ตรงตามความนิยมของลูกค้าได้อย่างแม่นยำขึ้น อีกทั้งยังคงคุณภาพสูงได้ในราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าต่อผู้บริโภค

การขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

บริษัทฯ ยังคงขยายธุรกิจ โดยการส่งออกสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย หรือ แบรนด์ Sabina เพื่อขยายไปยังต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASIAN ECONOMIC COMMUNITY) ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย และดำเนินการแล้ว 5 ประเทศ อันได้แก่ เวียดนาม, ลาว, กัมพูชา, พม่า และฟิลิปปินส์ และมีการยกเลิกการเป็นตัวแทนจำหน่าย 2 ประเทศ คือ ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่ทางบริษัท กำหนด ส่วนประเทศ บรูไน และอินโดนีเซีย นั้น ยังคงอยู่ระหว่างการดำเนินการ เนื่องจากผู้นำเข้าส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางด้านค่าเงินที่อ่อนลง ทำให้การนำเข้าสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น บริษัท ยังคงตั้งเป้าหมายในการที่จะขยายแบรนด์ Sabina ให้เป็นที่รู้จักในตลาดอาเซียน และผู้บริโภคจากต่างประเทศ และเป็นการปูทางไปสู่การทำให้ “Sabina” เป็น Asean Brand ซึ่งทางบริษัทฯ เน้นในการขยายตลาดในอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคในแถบอาเซียนมีสรีระที่ไม่ต่างจากคนไทยมากเท่าไรนัก สามารถใช้แพทเทิร์นเดียวกันในการผลิตและการจำหน่ายได้ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังมีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากอาเซียน ได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในตะวันออกกลาง และเอเชียอื่นๆ เช่น อิหร่าน, สหราชอาณาจักรอิมิเรต, บังกลาเทศ ปากีสถาน เป็นต้น ทางบริษัทฯ เน้นในการขยายตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

การทยอยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

ทางบริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานในทุกช่วงวัยของสุภาพสตรีอย่างครบถ้วน โดยเริ่มตั้งแต่วัยเด็กหญิงในช่วงอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ควรเริ่มใช้ชุดชั้นในเพื่อดูแลสุขภาพทรวงอกอย่างเหมาะสมและถูกวิธี เพื่อรักษาความงดงามของสรีระอย่างต่อเนื่องไปจนถึงยามสูงวัย โดยแบ่งกลุ่มสินค้าทุกประเภทตามรูปแบบคือ สินค้า basic พื้นฐาน และสินค้า fashion ที่ออกแบบตามสมัยนิยมแนวแฟชั่นอยู่เสมอ ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความทันสมัยและการเคลื่อนไหวตามแฟชั่นตลอดเวลา บริษัทฯ ได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าตรา “Sabina” รุ่นใหม่ทุกเดือน เพื่อรักษาความภักดีต่อตรา

สินค้า โดยฝ่ายการตลาดจะเลือกช่วงเวลาในการวางจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ Sabinie และ Cool Teen ซึ่งเป็นชุดชั้นในสำหรับวัยเด็ก จะวางตลาดในช่วงก่อนเปิดเทอมภาคการศึกษาใหม่ เพื่อให้ผู้ปกครองได้มีเวลาจัดหาสินค้าให้บุตรหลานในช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อสูงสุด บริษัทฯยังวางแผนการจำหน่ายสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น สินค้ากลุ่มใหม่ชื่อ Soft Collection ที่เน้นการผลิตด้วยผ้าทอถุงไรรอยตะเข็บ ให้ความยืดหยุ่นสูงและเนื้อผ้าให้สัมผัสนุ่มสบายผิว อีกทั้งบริษัทฯยังมีการนำสินค้าลิขสิทธิ์อื่นเป็นที่นิยมมานำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสนใจมาก เช่น สินค้าลิขสิทธิ์ Disney Frozen จากประเทศสหรัฐอเมริกา นำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัยเด็ก และทางบริษัทฯยังสนับสนุนทรัพย์สินทางปัญญาของคนไทย ด้วยการนำลวดลายการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pretty Perfect สำหรับวัยรุ่น ได้แก่ ตัวการ์ตูนมะม่วงจังของคุณวิสุทธิ พรนิมิตร ตัวการ์ตูนจาก Facebook Fanpage คนอะไรมีแฟนเป็นหมี ตัวการ์ตูน “หมีขอ” ที่มีชื่อเสียงทางสตีกเกอร์ใน Line นอกจากนี้ ทางบริษัทฯยังมีการนำเสนอสินค้าใหม่ในรูปแบบของ fashion collection สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยสาว และวัยผู้ใหญ่หมุ่นเวียนอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

นโยบายการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากตลาดสินค้าชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันสูงมาก มีคู่แข่งที่นำเสนอสินค้าทั้งราคาถูกลงมาก คุณภาพต่ำไปจนถึงราคาสูงมากและคุณภาพสูง อีกทั้งมีการจัดการการตลาดราคาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและระบายสต็อกสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี บริษัทฯจึงจัดให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ การจัดการโปรโมทสินค้า การจัดกิจกรรมที่ลูกค้ามีโอกาสได้มีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มาทดลองใช้ ผ่านการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับทางห้าง ทั้งการลงโฆษณาสื่อของทางห้าง การจัดงานแฟชันโชว์ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

นอกจากนี้ บริษัทฯยังเน้นการจัดการส่งเสริมการขายของบริษัทฯเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง สร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ น่าใช้ และน่าเชื่อถือ สร้างแบรนด์ Sabina ให้เป็น top of mind ในใจของผู้บริโภคคนไทย โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่คุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า ตั้งแต่ปี 2558 บริษัทฯได้เน้นการใช้สื่อโฆษณาทันสมัยเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบ omni-channels โดยการใช้สื่อที่หลากหลายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อป้าย billboard สื่อวิทยุ สื่อในศูนย์การค้า สื่อบนสถานีรถไฟและลิฟต์ออฟฟิศชั้นนำ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และสื่อโฆษณา online ทั้งในรูปแบบของ social media อันเป็นที่นิยม และการโฆษณาบน Youtube ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งมีการเปิดรับสมัคร Sabina Club เพื่อผูกใจผู้บริโภคด้วยสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OEM

การรักษาระดับยอดขายของลูกค้าปัจจุบัน และหาลูกค้าใหม่

การรักษาระดับยอดขายของลูกค้าปัจจุบันเป็นเรื่องที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทุกราย ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมีบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า คุณภาพ และการบริการที่

ตรงต่อเวลา เพื่อรักษายอดสั่งผลิตให้มีอยู่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังพยายามในการหาลูกค้าใหม่ๆ นอกจากลูกค้าในแถบยุโรป โดยขยายไปทางรัสเซีย ที่ต้องการสินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย คุณภาพดี และราคาสูง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศอื่นๆ ที่เน้นแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก เพื่อรักษาระดับอัตรากำไรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

การลด Lead Time หรือระยะเวลาในการผลิต และการลดต้นทุนทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

บริษัทฯ มีนโยบายในการลดระยะเวลาในการผลิต และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยการนำโปรแกรมสำเร็จรูปที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการวางแผนผลิต และการสื่อสารร่วมมือกันระหว่างทีมงาน ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถลด Lead time การผลิต จาก 120-180 วัน เหลือ 90-150 วัน นอกจากนี้การที่บริษัทฯ ประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบ LEAN ทำให้มุ่งเน้นหลักการ Just In Time และ Pull System ซึ่งส่งผลต่อการลดระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบ และการผลิต เช่น ในขั้นตอนการซื้อวัตถุดิบ บริษัทฯ จะจัดทำ Pre purchase ก่อนจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้กับผู้จัดจำหน่าย และตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ณ แหล่งวัตถุดิบ เพื่อลดระยะเวลาการส่งมอบวัตถุดิบ และลดของเสีย ส่งผลให้ปริมาณ Inventory และ WIP จาก 244 ล้านบาท (ในปี 2012) เหลือประมาณ 140 ล้านบาท (ในปี 2017) ทำให้บริษัทฯ สามารถหมุนเวียนเงินไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังดำเนินการในการลดต้นทุนวัตถุดิบโดยไม่ลดคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการแข่งขันกับคู่แข่ง ภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้การลดต้นทุนช่วยให้บริษัทฯ ใช้ราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีกำไรจากการขายมากขึ้น บริษัทฯ มีวิธีการลดต้นทุนวัตถุดิบ โดยการหาวัตถุดิบแหล่งใหม่ และการให้ผู้จัดจำหน่ายประกวดราคาขายวัตถุดิบ ดังนี้

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

การผลิตวัตถุดิบบางส่วนเอง บริษัทฯ ศึกษานวัตกรรมต่างๆ รวมทั้งเทคนิคในการผลิตวัตถุดิบบางส่วนเอง เพื่อให้ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบต่ำลง และเป็นการลดการพึ่งพา การผูกขาดของ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น ฟองโมลด์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตชุดชั้นใน ปัจจุบันบริษัทสามารถผลิตฟองโมลด์ได้เอง 70% ของจำนวนที่ต้องการใช้ (จากเดิมผลิตเอง 30% ในปี 2014) และมีแผนในการผลิตเองให้ถึง 100% ในปี 2561

การควบคุมคุณภาพการผลิต

บริษัทฯ มีมาตรการในการควบคุมการผลิตสินค้าอย่างเข้มงวด โดยในทุกโรงงานจะมีระบบการควบคุมคุณภาพก่อนผลิต เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนผลิต – Pre-Production Meeting, การควบคุมคุณภาพระหว่างผลิต เพื่อป้องกันความผิดพลาดระหว่างการผลิต (QC In Line) และการควบคุมคุณภาพหลังผลิต เพื่อตรวจสอบขั้นสุดท้ายหลังจากการผลิตสินค้าเสร็จสิ้น ก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้แน่ใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตผ่านมาตรฐานสากล และเป็นไปตามคำสั่งผลิต (End Control 100% และการสุ่มตรวจ) นอกจากนี้ บริษัทฯ

ยังมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพจากสำนักงานใหญ่ เข้าทำการตรวจสอบระบบคุณภาพของโรงงานหรือทำการ
สุ่มตรวจสินค้าหลังผลิต (เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของลูกค้า)

2.4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามวัย และประเภทของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ดังนี้

กลุ่มลูกค้าวัยเด็กและวัยรุ่น

กลุ่มลูกค้าทั้งสองวัยนี้เป็นฐานลูกค้าหลักของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ผลิตสินค้าที่ตอบสนองกับ
ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องของ การออกแบบตัดเย็บคุณภาพดี รูปแบบทันสมัย
เนื้อผ้าคุณภาพสูงปราศจากการแพ้หรือระคายเคือง สีสดและความน่ารักเหมาะสมกับวัย ทำให้เครื่องหมายการค้า
ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าวัยเด็กและวัยรุ่น โดยมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลอดทั้งปี บริษัทฯ จึงสามารถสร้างรายได้จากสินค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยเด็ก ตั้งแต่ระดับการศึกษาชั้นประถมต้นจนถึงมัธยมต้น ผู้ปกครองเป็นผู้มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บริษัทฯ ได้ผลิตชุดชั้นในของเด็กภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sabine” เพื่อรองรับ
การเติบโตของสตรีในวัยเด็ก โดยเน้นการออกแบบที่ใส่ความรู้เข้าใจกับตลาดของสินค้า เช่น Collection AEC
ซึ่งสอดคล้องความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในกลุ่ม AEC ผ่านลวดลายน่ารักบนสินค้า และ
ทางบริษัทฯ ยังได้จัดกิจกรรมชาปีเน่แคมป์ โดยนำเยาวชนผู้สมัครที่ผ่านการคัดเลือกมาร่วมสนุกกับกิจกรรมฐาน
แต่ละประเทศใน AEC โดยมีพี่เจ้าของภาษามาให้ความรู้ และเรียนรู้การปลูกข้าวอินเป็นอาหารหลักร่วมกันของ
ผู้คนทั้งภูมิภาค เพื่อให้เด็กๆ ได้รับความรู้ ความประทับใจ และจดจำชาปีเน่ได้

กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เป็นนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลายถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นวัยที่เพื่อนและ
บุคคลที่ตนเองชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมักเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่นสมัยนิยม และฟังก์ชันใน
การใช้งานที่สามารถทำให้นุคลิกภาพของตนดูดีขึ้นในสายตาของคนอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ชานา ได้รับ
ความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยรูปแบบทันสมัย มีฟังก์ชันที่ต้องการครบถ้วน ช่วยค้นหาให้สตรีแต่ละ
สวมงามสมส่วน มีลวดลายสีสันสดใสแฟชั่น ทางบริษัทฯ ยังคงเน้นในการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชั่นในกลุ่ม
นี้อย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงหรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้โดย
ตลอด

กลุ่มลูกค้าวัยสาวและวัยผู้ใหญ่

กลุ่มลูกค้าวัยสาวจัดเป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยจนถึงสาววัยทำงาน เป็นวัยที่เพื่อน
พนักงานขาย และเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน กลุ่มลูกค้าวัยสาวจะเน้น
ฟังก์ชันในการใช้งานที่สอดคล้องกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายภายนอก ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในการ
สวมใส่เสื้อผ้า ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นและเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง ทำให้เริ่มคำนึงถึง
ประโยชน์การใช้งานมากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น ยังมีอำนาจการซื้อสูงและปริมาณลูกค้า
จำนวนมาก บริษัทฯ จึงวางแผนออกผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้นในอนาคต โดยบริษัทฯ ได้เริ่มมีการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันประโยชน์ในการใช้งาน แก๊วข้อบกพร่อง และตอบสนองต่อความต้องการของ
ผู้บริโภคมากขึ้น ทางบริษัทฯ มีสินค้าสำหรับรูปทรงหน้าอกของลูกค้าทุกรูปแบบ และตอบสนองกับทุกปัญหา
สตรีที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามวัยที่เพิ่มขึ้น เช่น สินค้าสำหรับวัยสาวชื่อ Modern V มีฟังก์ชันฟองน้ำดันทรง
ด้านข้างรูปตัววี เหมาะสำหรับวัยสาวที่เริ่มมีการเผาผลาญไขมันได้ช้าลง ทำให้เริ่มมีเนื้อส่วนเกิน ซึ่งรุ่นดังกล่าว

สามารถที่จะเก็บเนื้อส่วนเกินด้านข้างหน้าอก และสามารถทำให้น้ำอกระชับเข้ามาชิดกัน ทำให้มีร่องอกที่สวยงาม เพิ่มความมั่นใจมากขึ้น ทำให้สินค้าในรุ่นนี้ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ (OEM)

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศผู้สั่งผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากับบริษัทฯ มานาน ส่วนลูกค้าใหม่ๆ ส่วนใหญ่มักจะติดต่อเข้ามาเอง จากชื่อเสียงของบริษัทฯ ในการผลิตสินค้าที่รักษาคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการส่งมอบที่ตรงเวลา ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ จะเป็นบริษัทจำหน่ายชุดชั้นในที่มิชชั่น มีการประกอบกิจการมานานในสหรัฐอเมริกาและในทวีปยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีทั้งผู้จำหน่ายชุดชั้นในที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานจนถึงแบบแฟชั่นที่เป็นคอลเลกชันสำหรับตลาดผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับบน แต่ปัจจุบันจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในทวีปยุโรปหลายแบรนด์เริ่มปรับตลาดตนเองไปยังระดับกลางถึงล่างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคลดการบริโภคและมีการใช้จ่ายประหยัดขึ้น

นอกจากนั้น ทางบริษัทฯ ได้เร่งในการหาตลาดใหม่เพิ่มเติม เพื่อมารองรับในส่วนลูกค้าเก่าที่ลดการสั่งซื้อ โดยได้มีลูกค้าใหม่ที่มาจาก ประเทศในยุโรปตะวันออก เป็นต้น

2.4.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

บริษัทฯ จำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยภายในประเทศ ผ่านหลายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ผ่านเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมถึงเคาน์เตอร์ภายในдисканท์สโตร์ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 577 เคาน์เตอร์ มีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางจัดจำหน่าย	สัดส่วนการจัดจำหน่าย (เชิงปริมาณ) (ร้อยละ)	ชื่อผู้จัดจำหน่าย	จำนวนเคาน์เตอร์/ ร้าน
ห้างสรรพสินค้า	14	เซ็นทรัล	24
		โรบินสัน	45
		เดอะมอลล์	9
ดิสคานท์สโตร์	52	บิ๊กซี	126
		โลตัส	175
ร้านค้าของบริษัท	14	ร้านค้าของบริษัท	80
ช่องทางอื่น ๆ	20	สหกรณ์, ร้านค้าปลีกทั่วไป, ร้านค้าของบริษัทฯ	118
รวม	100		577

หมายเหตุ จำนวนร้านค้า ดังกล่าว เป็นเคาน์เตอร์ประจำ ไม่รวมร้านค้าจัดรายการ

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

สำหรับการจำหน่ายในต่างประเทศ บริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sabina” “Sabinie” ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศอาเซียน แล้ว 5 ประเทศ คือ พม่า เวียดนาม กัมพูชา ลาว, และฟิลิปปินส์ โดยมีจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆมากถึง 100 จุด

การจำหน่ายสินค้า OEM

บริษัทฯ มีการผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ออกแบบโดยบริษัทฯ และบริษัทย่อย และตามรูปแบบของลูกค้าเอง โดยลูกค้า OEM ส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ารายใหญ่ ที่มีชื่อเสียง ในยุโรปและอังกฤษโดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน มีลักษณะการจำหน่ายเป็นครั้งๆ ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยลูกค้าที่เป็นทั้ง Own Stores, Department Stores, Modern Trade, Wholesaler, Trading firm, Importer ตลอดจนถึงลูกค้าที่ทำธุรกิจ On line ซึ่งมีทั้งผู้ที่เริ่มใหม่และผู้ที่มีพื้นฐานตัวเองมาจากธุรกิจ Direct Catalogues

2.4.4 ภาวะอุตสาหกรรม

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

ภาวะอุปสงค์ อุปทานของชุดชั้นในในประเทศไทย

ภาวะอุปสงค์ สัดส่วนประชากรในประเทศไทยในปี 2560 มีประชากรเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย กล่าวคือ มีประชากรเพศหญิงประมาณ 33.45 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65.73 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.9 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดชั้นในนั้น แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ ชุดชั้นในสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่แล้ว พ่อแม่จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ช่วงวัยรุ่น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับการออกแบบ แฟชั่น และการใช้งานเป็นสำคัญ

ช่วงวัยสาว และวัยผู้ใหญ่ จะตัดสินใจซื้อจากฟังก์ชันการใช้งานและรูปแบบเรื่องดีไซน์ ซึ่งนอกจากจะสวยงามแล้ว ยังต้องเหมาะกับชุดที่สวมใส่ภายนอกด้วย

เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด ในปีที่ผ่านมาแนวโน้มชุดชั้นใน จึงเป็นกลุ่มสินค้า Basic ใฝ่สบาย มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีปริมาณความต้องการบริโภคชุดชั้นในอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2560 อุปสงค์ของชุดชั้นในโดยรวมในประเทศอยู่ในลักษณะเติบโตที่ดีในช่วงครึ่งปีหลัง ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการซื้อสินค้าทาง Social Media มีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมาก

ด้านอุปทานชุดชั้นในสตรีในประเทศ มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายย่อยที่เพิ่มสูงขึ้นมากจากการขายผ่านระบบ E-Commerce อีกทั้งมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากของ mass brands ชื่อนำจากต่างประเทศที่มีการขายชุดชั้นในนำเข้าผ่านตู้ในราคาถูก จากการผลิตและนำเข้าจากประเทศจีนและประเทศด้อยพัฒนาที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ การขยายตัวของสินค้าราคาถูกที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกแบบ hypermarket & discounted stores ทั้งสินค้านำเข้าจากประเทศที่ต้นทุนการผลิตต่ำ และการเพิ่มสัดส่วน house brands ของทางห้างเอง

ภาวะการแข่งขันในประเทศ

ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในทุกระดับราคา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน เช่น บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Wacoal” บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Triumph” และบริษัทฯ ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Sabina” นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งผลิตชุดชั้นในโดยไม่มีเครื่องหมายการค้าจำนวนมากรองรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยหากแบ่งสัดส่วนตลาดโดยประมาณแล้ว บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ “Sabina” และบริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้แบรนด์ “Triumph” ในปี 2560 นี้ จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ยังคงอยู่ในภาวะทรงตัว ตลาดโดยรวมของชุดชั้นในจะมีการเติบโตน้อยเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นและชะลอการใช้จ่าย อีกทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าในราคาย่อมเยามากขึ้น และจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการลดราคา หรือราคาพิเศษ ทำให้การแข่งขันด้านราคาของตลาดชุดชั้นในในประเทศทวีความรุนแรงมาก

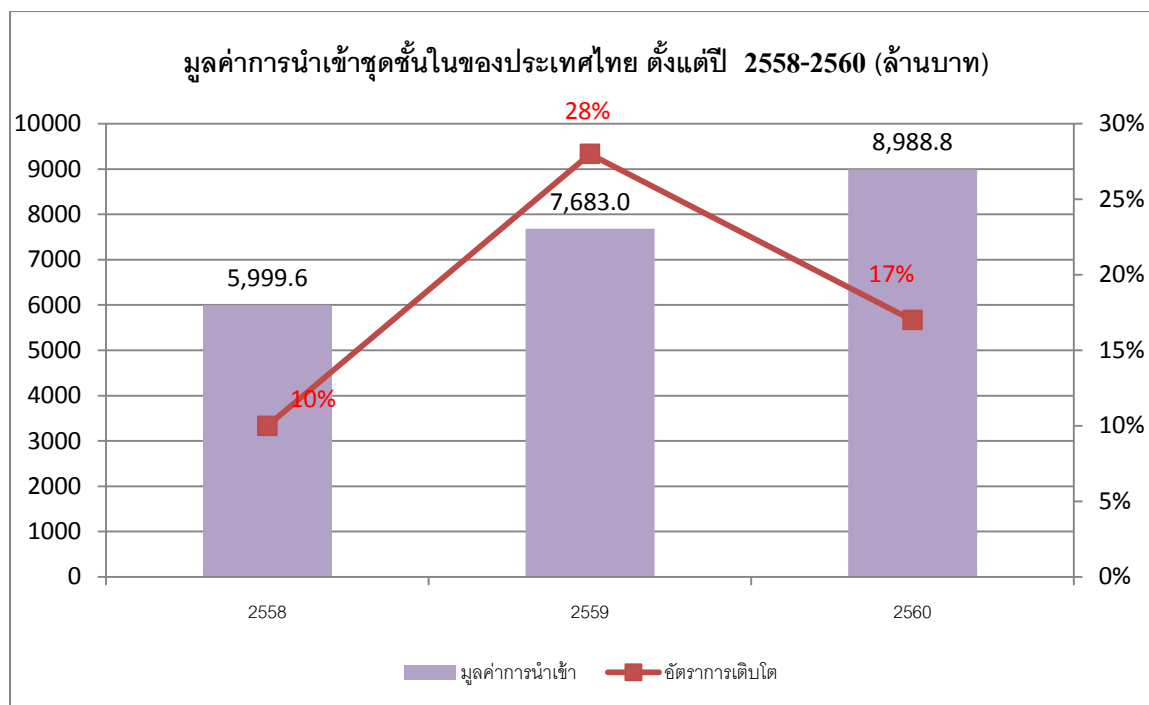
นอกจากการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ ยังมีการแข่งขันจากผู้ผลิตชุดชั้นในชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภคระดับบน สำหรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นหลัก มีการแข่งขันจากผู้ผลิตชุดชั้นในนำเข้าราคาถูกจากผู้ผลิตจากประเทศใกล้เคียง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำ เป็นต้น

การนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นใน

มูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในสตรีของไทย ตั้งแต่ปี 2558 ถึง 2560 มีรายละเอียดดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี	2558	2559	2560
มูลค่าการนำเข้า	5,999.6	7,683.0	8,988.8
อัตราการเติบโต (%)	10%	28%	17%

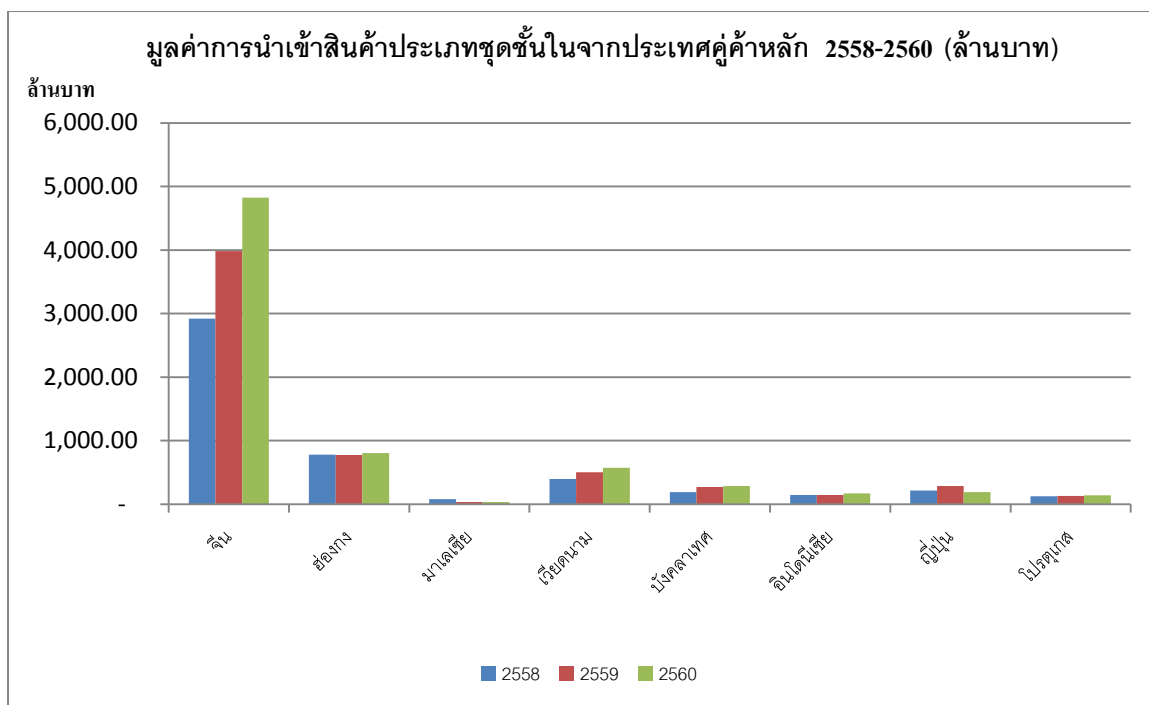


ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ HS:6108/6109/6208/6212

จากตาราง และกราฟ จะเห็นว่าแนวโน้มการนำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดชั้นใน มีแนวโน้มสูงขึ้นมากในปี 2560 ถึงร้อยละ 17 ต่อปี โดยในปี 2560 มีการนำเข้าสูงถึง เกือบ 9,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้คาดว่ามาจากปัจจัย 2 ด้าน คือ ตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีปริมาณการบริโภคชุดชั้นในอยู่ในอัตราที่สูง ทั้งจากการบริโภคภายในประเทศเอง และจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยมากขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากไทยเป็นฮับ หรือ ศูนย์กลางในการท่องเที่ยวในอาเซียน ทำให้หลายๆ แบรินด์จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งแบรนด์จากยุโรป และสหรัฐอเมริกา ส่วนอีกด้านหนึ่งคาดว่า เนื่องจากต้นทุนการผลิตชุดชั้นในในประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกัน ทำให้มีหลายๆ แบรินด์ เริ่มไปว่าจ้างผลิตในต่างประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุน

มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นในจากประเทศคู่ค้าหลักปี 2558 – 2560 (ล้านบาท)

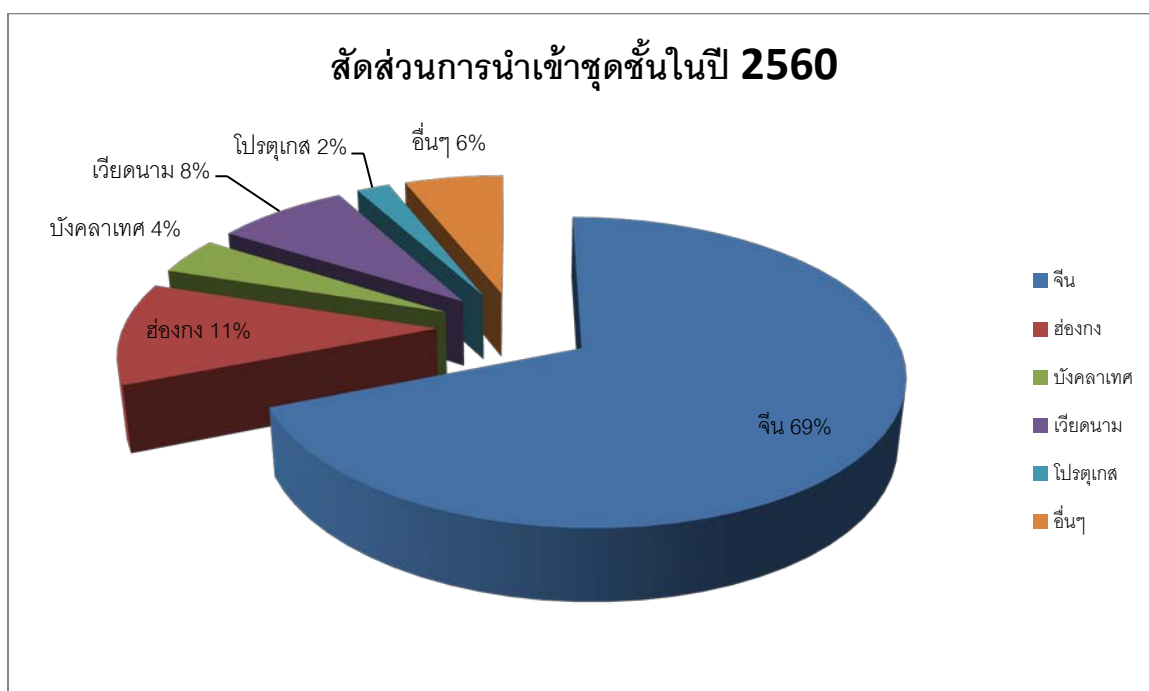
ประเทศ	2558	2559	2560
จีน	2,922.5	3,982.6	4,824.2
ฮ่องกง	779.6	773.8	806.2
มาเลเซีย	79.2	36.0	33.4
เวียดนาม	397.8	502.7	574.6
บังกลาเทศ	190.3	269.4	285.3
อินโดนีเซีย	143.5	143.0	168.4
ญี่ปุ่น	215.3	283.9	190.7
โปรตุเกส	126.7	131.7	140.8



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ HS:6108/6109/6208/6212

สัดส่วนการนำเข้าชุดชั้นในปี 2560

ประเทศ	จีน	ฮ่องกง	บังคลาเทศ	เวียดนาม	โปรตุเกส	อื่นๆ
อัตราส่วน (%)	69	11	4	8	2	6



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

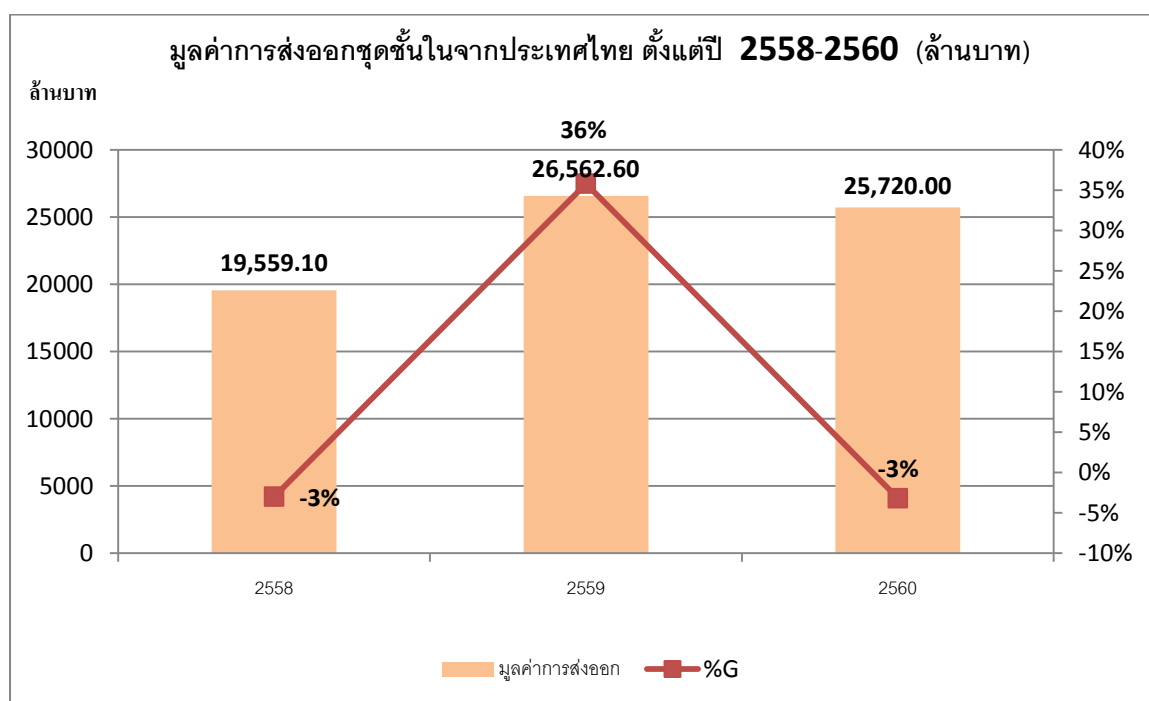
เมื่อพิจารณาจากการนำเข้า ทั้งทางด้านมูลค่าการนำเข้า และสัดส่วนการนำเข้า จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้าจากประเทศจีนในมูลค่าและสัดส่วนที่สูงมากที่สุดมาโดยตลอด โดยมีสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 69 ทั้งนี้คาดว่า การนำเข้าจากประเทศจีน ยังคงอยู่ในอัตราที่สูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตในประเทศจีนยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ อีกทั้งสินค้าจากประเทศจีนได้มีการพัฒนาทางด้านคุณภาพที่ดีขึ้น และดีไซน์ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ตามสัดส่วนการนำเข้าจากประเทศในอาเซียน จะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการรวมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ทำให้มีการนำเข้าอยู่ในอัตราร้อยละ 0 คาดว่าการนำเข้าชุดชั้นในในประเทศแถบนี้จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

การนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นใน

มูลค่าการส่งออกชุดชั้นในจากประเทศไทยตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2560 มีรายละเอียดดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

	2558	2559	2560
มูลค่าการส่งออก	19,559.1	26,562.6	25,720.0
อัตราการเติบโต(%)	-3%	35%	-3%

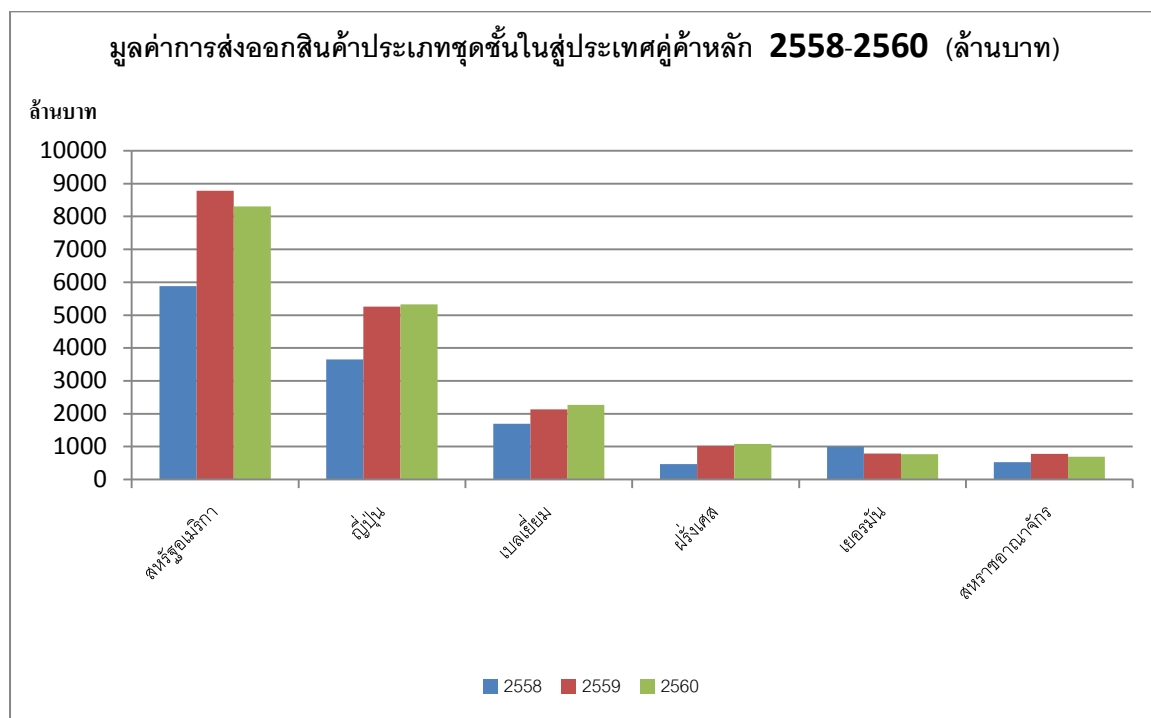


ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

จากตาราง และ กราฟการส่งออกสินค้าประเภทชุดชั้นในไปยังต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกลดลง ในปี 2560 ถึง -3% ทั้งนี้คาดว่าจากสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราการส่งออกจากประเทศไทยสูงขึ้น เป็นอันดับที่ 1 และ 2 แต่อย่างไรก็ตาม จากนโยบายตั้งกำแพงภาษีนำเข้าของสหรัฐอเมริกา น่าจะส่งผลให้ การนำเข้าจากไทยลดลงในปี 2560

มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทชุดชั้นในสู่ประเทศคู่ค้าหลักปี 2558 - 2560 (ล้านบาท)

ประเทศ	2558	2559	2560
สหรัฐอเมริกา	5,885.3	8,787.3	8,307.3
ญี่ปุ่น	3,656.1	5,254.7	5,329.0
เบลเยียม	1,699.0	2,138.0	2,265.3
ฝรั่งเศส	466.8	1,023.9	1,079.1
เยอรมัน	993.5	788.3	767.9
สหราชอาณาจักร	527.5	783.1	690.9



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯ

ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันเสรีทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชุดชั้นในจำเป็นต้องรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้ ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ผลิตชุดชั้นในที่มีคุณภาพทัดเทียมกับชุดชั้นในที่ผลิตโดยคู่แข่งจากประเทศรายใหญ่ และจากการผลิตชุดชั้นในตามคำสั่งซื้อของผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศ ทำให้มีความชำนาญในการผลิตชุดชั้นในที่ต้องอาศัยทักษะการตัดเย็บสูงได้ บริษัทฯ คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และได้รับใบรับรองคุณภาพจากหลายสถาบัน ทั้งทางด้านการรับรองเรื่องการใช้วัตถุดิบที่ไม่ปลอดจากสารที่ทำให้เกิดมะเร็ง, การไม่ใช้แรงงานเด็ก, และได้รับ ISO 9001 : 2000 เป็นต้น โดยบริษัทฯ ได้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงออกมาเป็นสินค้าพร้อมขาย โดยมี

เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบด้วยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการผลิต มีระบบการควบคุมคุณภาพการตัด และเย็บในทุกขั้นตอน จนกระทั่งแพ็คเกจกล่องสินค้า นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้บริการที่ครบวงจรอีกด้วย ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับผู้ผลิตสินค้า OEM จากประเทศใกล้เคียง เช่นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในประเทศจีน ที่แม้จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า แต่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพกว่า และถึงแม้ว่าจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าเท่าไรนัก ดังนั้นลูกค้าผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป และสแกนดิเนเวีย จึงให้ความไว้วางใจและทำการสั่งผลิตสินค้ากับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมสินค้า

บริษัทฯ มีทีมงานในการออกแบบชุดชั้นในที่เชี่ยวชาญในการออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับทุกรุ่นทุกวัย โดยมีการส่งดีไซน์เนอร์ไปศึกษาดูงานยังต่างประเทศ เพื่อเรียนรู้ และศึกษาถึงเทรนด์ดีไซน์เพื่อนำมาปรับ และใช้ในการออกแบบให้กับสินค้าในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีลวดลายน่ารัก ซึ่งแตกต่างจากชุดชั้นในชั้นนำของยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งไม่เน้นการออกแบบลวดลายเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการยอมรับ และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดผู้ซื้อกลุ่มวัยรุ่นได้มาก นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของสรีระร่างกายตลอดเวลา ทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3. ช่างฝีมือที่มีทักษะในการตัดเย็บสูง

บริษัทฯ มีช่างฝีมือที่มีทักษะในการตัดเย็บสูง สามารถตัดเย็บชุดชั้นในที่สลับซับซ้อนได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์การเรียนรู้ในโรงงานซึ่งให้การศึกษานักงานทั้งในสายสามัญและสายอาชีพ 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 (การบำรุงรักษาทั่วพิภพที่ทุกคนมีส่วนร่วม) เป็นต้น เข้ามาช่วยเสริมการจัดการในโรงงานให้มีระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ลดการสูญเสีย

5. องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

บริษัทฯ มีนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการสนับสนุนให้เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ เพราะในการพัฒนาปรับปรุงต่างๆ ต้องอาศัยความรู้และการเรียนรู้ของคนในองค์กร ด้วยการค้นหาแนวคิดใหม่และการใช้ประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หากองค์กรใดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถอยู่มากแล้ว ก็จะได้เปรียบกว่าองค์กรอื่นๆ ดังนั้นถ้าบริษัทฯ ทำให้สมาชิกในองค์กรมีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนความรู้ อันอาจเกิดจากการลงมือปฏิบัติและมีการถ่ายทอดความรู้ไปยังสมาชิกอื่นในองค์กรเพื่อให้เกิดผลการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสมาชิกสามารถนำประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การสร้างกระบวนการและการจัดการในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ

6. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4 ดี

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

คิดดี หมายถึง ทุกคนต้องเริ่มต้น การคิดบวก มองบวก มีสติทั้งกับตนเองและผู้อื่น

พูดดี หมายถึง ทุกคนต้องพูดจากันด้วยคำพูดที่ดีลดการเปรียบเทียบ

ทำดี หมายถึง รู้เสียเปรียบ ไม่เอาเปรียบผู้อื่น รู้จักการให้

คนดี จะเกิดขึ้นทันที เมื่อเรามี 3 ดี ข้างต้น พร้อมแล้ว

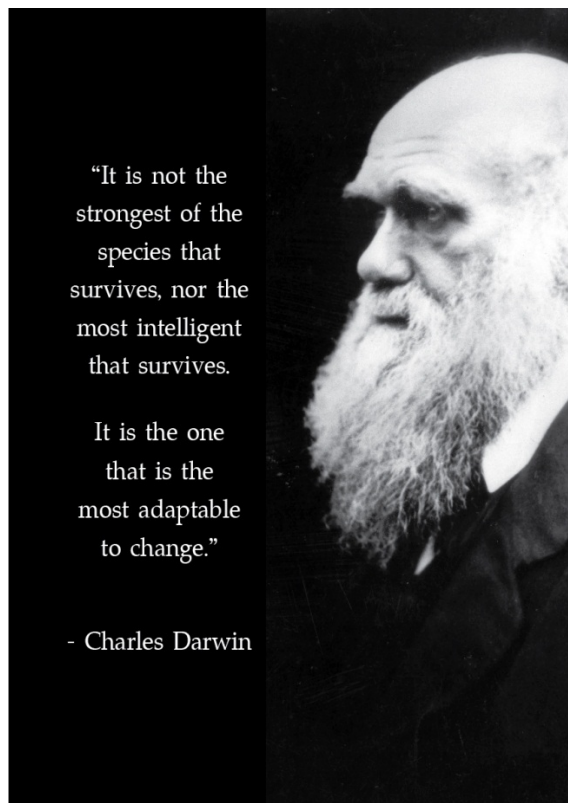
ในปัจจุบันจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบการทำงาน ภาวะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่ง ฯลฯ บริษัทของเราจึงมุ่งเน้นหลักการของ Charles Darwin ที่ว่า

**“ไม่ใช่ผู้ที่แข็งแรงที่สุดหรือฉลาดที่สุดหรือที่อยู่รอด
แต่เป็นผู้ที่ปรับตัวเข้ากับเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุดต่างหาก”**

“It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives.

It is the one that is the most adaptable to change.”

เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความพร้อมตอบรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา



2.4.5 นโยบายราคา

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

ราคาสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย (Sabina) จะใช้วิธีการกำหนดราคาตามความเหมาะสมต่อผู้ผลิตสินค้า 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 2,480 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 2,400 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นๆ จำนวนกว่า 80 เครื่อง นอกจากนี้เครื่องจักรหลักเหล่านี้แล้วยังมีอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรเย็บซึ่งสามารถช่วยให้ปรับเครื่องจักรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจะมีหลายแบบแตกต่างกันไปตามรูปแบบสินค้า ปัจจุบันบริษัทฯ มีปริมาณการผลิตจริงทั้งสิ้น 4.61 ล้านชิ้นต่อปี

บริษัทย่อยมีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครปฐม มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 1,450 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 1,300 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นกว่า 150 เครื่อง นอกจากนี้ยังมีการบำรุงรักษาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยต่อพนักงานอีกด้วย ปัจจุบันบริษัทย่อยมีการผลิตจริงทั้งสิ้น 1.91 ล้านชิ้นต่อปี

กำลังผลิตของแต่ละโรงงานเป็นดังนี้

หน่วย: ล้านชิ้นต่อปี *	2558	2559	2560
โรงงานพุทธมณฑลสาย 5			
กำลังการผลิตสูงสุด **	0.94	0.95	0.76
ปริมาณการผลิตจริง	0.71	0.76	0.73
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	75.53	80.00	96.72
โรงงานท่าพระ			
กำลังการผลิตสูงสุด **	1.59	1.71	1.21
ปริมาณการผลิตจริง	1.25	1.19	1.18
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	78.62	69.59	97.43
โรงงานชัยนาท			
กำลังการผลิตสูงสุด **	1.64	1.70	1.50
ปริมาณการผลิตจริง	1.26	1.37	1.37
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	76.83	80.59	91.22
โรงงานยโสธร			
กำลังการผลิตสูงสุด **	2.91	3.13	3.03
ปริมาณการผลิตจริง	2.51	2.79	2.79
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	86.25	89.14	92.18
โรงงานบุรีรัมย์			
กำลังการผลิตสูงสุด **	0.49	0.50	0.39
ปริมาณการผลิตจริง	0.52	0.37	0.45
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	106.12	74.00	114.46
รวม			
กำลังการผลิตสูงสุด **	7.57	7.99	6.90
ปริมาณการผลิตจริง	6.25	6.48	6.53
อัตราการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ)	82.56	81.10	94.66

* จำนวนชิ้น เป็นการเทียบชิ้นผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าชิ้นเสื้อชั้นใน เพื่อง่ายต่อความเข้าใจ

** กำลังการผลิตสูงสุดให้เท่ากับจำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมายสูงสุด มิใช่กำลังการผลิตสูงสุดที่เคยทำได้

หมายเหตุ * จำนวนชิ้น เป็นการเทียบชิ้นผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าชิ้นเสื้อชั้นใน

นโยบายในการผลิตสินค้า

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

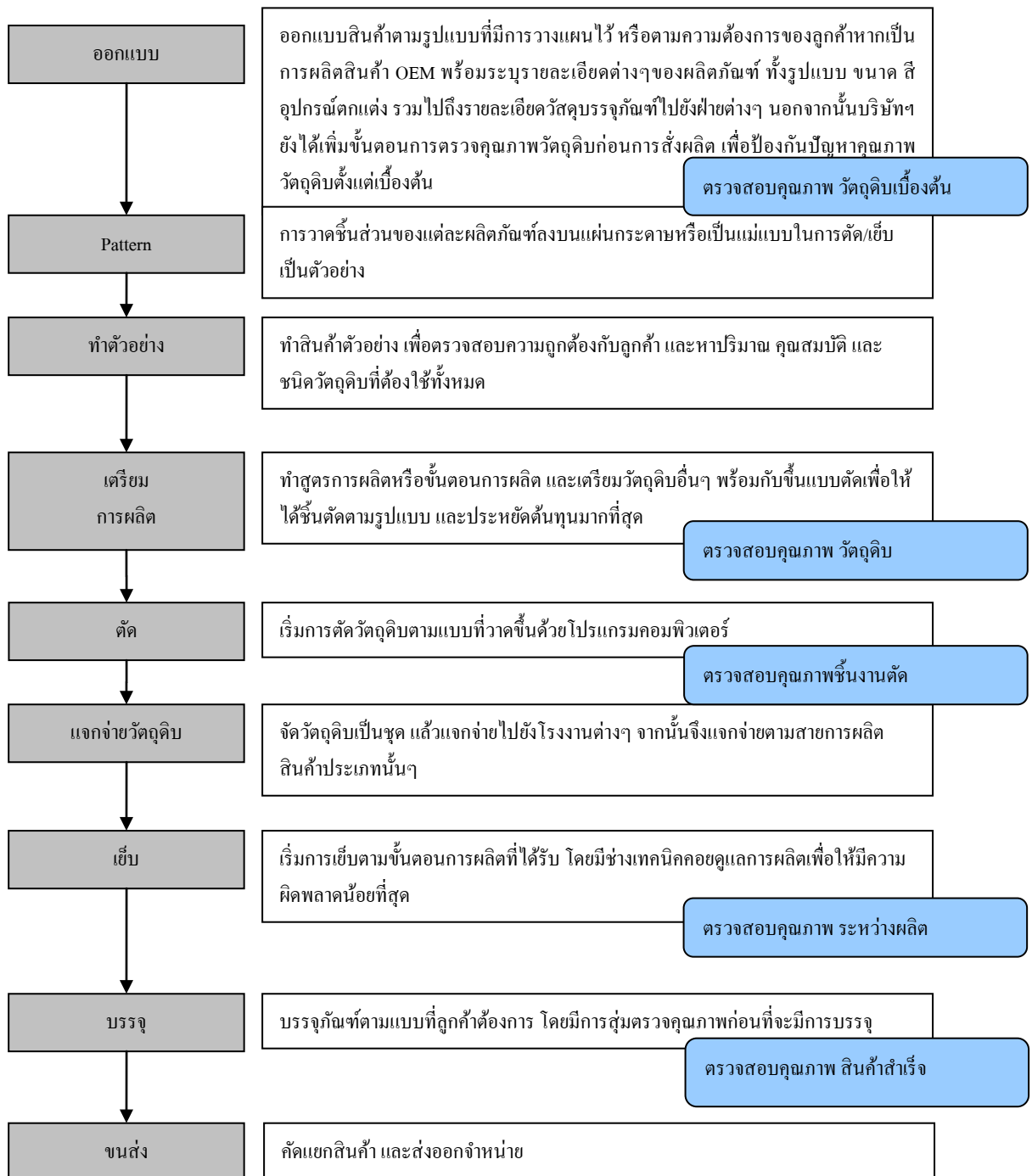
เดียวกัน หรือใกล้เคียงกันตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความชำนาญ ทำให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้น ได้ผลผลิตมากยิ่งขึ้น ในส่วนของสินค้าที่เป็นแฟชั่น จะมีการออกแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จะไม่นำแบบเดิมกลับมาผลิตใหม่ แม้สินค้านั้นรูปแบบใหม่มีความยากในการผลิตมากกว่า แต่มีรายได้จากการขายที่สูงกว่า และอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีกว่า

สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย บริษัทฯ จะมีการวางแผนการวางจำหน่ายสินค้าล่วงหน้าทุกปี เพื่อควบคุมการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนการวางจำหน่ายสินค้าแบ่งบอกรายถึงปริมาณและชนิดสินค้าที่บริษัทฯ 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 ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ได้ทั้งหมด

3. การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักดังนี้ วัตถุดิบหลัก อุปกรณ์ตกแต่งสินค้า และวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยวัตถุดิบหลักประกอบด้วย ผ้า ยาง และฟองน้ำ มีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบหลักคิดเป็นร้อยละ 82.55 เมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อวัตถุดิบทั้งหมดในปี 2559 และคิดเป็นร้อยละ 82.42 ในปี 2560 โดยมีผู้จำหน่ายหลักน้อยราย เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อ และควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งสินค้ามีความหลากหลายขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า OEM ที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น ตะขอ จุกแต่ง ห่วงคล้องสายแขน ค้าย และเอ็น เป็นต้น ส่วนวัสดุบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ไม้แขวน กล่อง สายรัด ถุงพลาสติก และอื่นๆ

มูลค่าการซื้อวัตถุดิบจำแนกตามประเภท ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

หน่วย: ล้านบาท	2558		2559		2560	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
วัตถุดิบหลัก	426.99	79.91	488.43	82.55	456.02	82.42
อุปกรณ์ตกแต่งสินค้า	72.68	13.60	65.78	11.11	60.66	10.96
วัสดุบรรจุภัณฑ์	34.65	6.49	37.50	6.34	36.57	6.33
รวม	534.32	100.00	591.71	100.00	553.26	100.00

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

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต

ผ้าเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ผ้าที่ใช้มีหลายชนิด เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าใย ผ้าลูกไม้ เนื่องจากมีปริมาณที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยต้องมีการจัดซื้อในปริมาณมาก เพื่อควบคุมให้ได้คุณภาพและปริมาณที่ต้องการ บริษัทฯ จึงสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำน้อยราย อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายที่ผลิตวัตถุดิบประเภทนี้อีกเป็นจำนวนมาก จึงไม่มีปัญหาในเรื่องการจัดหา หากเกิดปัญหาในการตกลงกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีการซื้อขายอยู่ในปัจจุบันสำหรับยาง 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 (Just In Time) ซึ่งจะแก้ปัญหาในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ และลดต้นทุนในการเก็บวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ติดตั้งเครื่องจักรปั๊มฟองโมลด์เอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต และลดการพึ่งพาจากซัพพลายเออร์ เนื่องจากฟองโมลด์ถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญ และเป็นความลับของแต่ละแบรนด์ ปัจจุบัน ทางบริษัทและบริษัทย่อยฯ มีเครื่องปั๊มโมลด์อยู่จำนวน 40 เครื่องด้วยกัน

การจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

บริษัทฯและบริษัทย่อยจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่มีการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีทั้งผู้จำหน่ายวัตถุดิบภายในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้การเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบซึ่งไม่มีการผลิตภายในประเทศ และความต้องการของลูกค้าที่จะเลือกผู้จำหน่าย โดยมีลูกค้าส่วนน้อยที่ต้องการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบเอง

บริษัทฯและบริษัทย่อยสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทต่างๆ จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรวมทั้งสิ้นกว่า 200 ราย โดยเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 2-3 ราย มีสัดส่วนการซื้อขายกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 54.56 และร้อยละ 52.67 ของยอดซื้อรวมโดยประมาณในปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 15 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวมทั้งหมด บริษัทฯและบริษัทย่อยจะสั่งซื้อวัตถุดิบหลักจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายประจำ โดยหากวัตถุดิบหลักที่ต้องการเป็นวัตถุดิบชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีการนำมาใช้ในการผลิต บริษัทฯและบริษัทย่อยจะจัดให้มีการประกวดราคาระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาตามความเร่งด่วนของงานประกอบในการจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 18.39 เทียบกับมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักทั้งหมดในปี 2559 และคิดเป็นร้อยละ 16.62 ในปี 2560 โดยเป็นการสั่งซื้อจากประเทศฮ่องกง เกาหลี จีนและไต้หวันเป็นต้น

มูลค่าสั่งซื้อวัตถุดิบหลัก หน่วย : ล้านบาท	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	มูลค่า
ภายในประเทศ	321.56	75.31	398.61	81.61	380.21	83.38
ต่างประเทศ						
ฮ่องกง	15.99	3.74	17.07	3.50	15.57	3.41
เกาหลี	27.00	6.32	19.98	4.09	12.99	2.85
จีน	30.36	7.11	23.64	4.84	19.19	4.21
ไต้หวัน	16.0	3.75	17.31	3.54	17.97	3.94
อิตาลี	1.69	0.40	0.50	0.10	1.87	0.41
สวิสเซอร์แลนด์	0.37	0.09	1.30	0.27	0.68	0.15
ฝรั่งเศส	0.98	0.23	0.05	0.01	0.32	0.07
อินโดนีเซีย	-	-	5.62	1.15	4.42	0.97
อื่น ๆ	13.01	3.05	4.35	0.89	2.79	0.61
รวมต่างประเทศ	105.42	24.69	89.82	18.39	75.80	16.62
รวมมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบ	426.98	100.00	488.43	100.00	456.01	100.00

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

หลายๆปัจจัยได้ถูกลดทอนและเปลี่ยนแปลงจากการแก้ไขในการดำเนินธุรกิจและการปรับเปลี่ยนของสถานะตามความเป็นจริงในยุคปัจจุบัน อาทิเช่น

- ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่

ปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น ตามกระแสที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ทางบริษัทก็ได้ขยายช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นในหลายๆช่องทาง เช่น การขายทาง Social Media การขายทาง TV การขายทางไดเรกซ์เซลล์ ไม่ได้อาศัยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายเดิม

- ความเสี่ยงจากการเปิดร้านค้าของบริษัทเอง

ปัจจุบัน บริษัทได้ปรับลดร้านค้าโดยการไม่ต่อสัญญาเช่าในร้านค้าที่ได้สร้างผลกำไร และเพิ่มความระมัดระวังในการเปิดร้านค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

- ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบัน บริษัทมีแนวทางในการลดทอนสินค้าที่ไม่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นจึงลดน้อยลง

- อัตราแลกเปลี่ยน

ปัจจุบัน บริษัทมีสัดส่วนธุรกิจส่งออกที่ต่ำกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก และแนวโน้มค่าเงินบาทในปีนี้ก็ไปในทิศทางที่แข็งตัวมากขึ้น บริษัทได้ทำการประกันความเสี่ยงนี้ด้วยการทำ Forward Exchange Currency ล่วงหน้าในทุกๆ รายการที่ส่งออก อย่างไรก็ตาม การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศกลับเป็นบวกต่อกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงยังคงอยู่กับธุรกิจต่อไป เพราะการคาดการณ์ทางอัตราแลกเปลี่ยนอาจจะ ผิดกลับไปในทิศทางตรงกันข้ามได้เสมอ ดังนั้นแผนธุรกิจของบริษัทจึงมิได้คาดหวังกำไรจากหมวดอัตราแลกเปลี่ยนเลย

- ความเสี่ยงจากการบริโภคภายในประเทศ

เนื่องจากยอดขายของบริษัทฯ มาจากยอดขายภายในประเทศเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 - 90 ซึ่งถ้าสถานะเศรษฐกิจในประเทศมีการเติบโตที่ต่ำ หรือพิจารณาจาก อัตราผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Products หรือ GDP) ซึ่งในปี 2561 อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 4 การบริโภคภายในประเทศที่เริ่มทรงตัว การใช้จ่ายของผู้บริโภคเริ่มดีขึ้น ในปีนี้ทางบริษัทฯ ได้พยายามดำเนินกิจกรรมการตลาดมากยิ่งขึ้น ในทุกๆ ด้าน ทั้งทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ได้หาตลาดทดแทนโดยขยายแบรนด์ของบริษัทฯ ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบอาเซียน หรือ AEC ทั้งหมด เพื่อเป็นการขยายตลาดและยอดขายของแบรนด์บริษัทฯ รวมทั้งการเร่งหาออเดอร์จากลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แบรนด์ของลูกค้าเอง ให้มากยิ่งขึ้น

- ความเสี่ยงทางการรับออเดอร์จากลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แบรนด์ลูกค้าเอง (OEM)

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีลูกค้ารายใหญ่ เป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในแถบยุโรปเป็นหลัก ซึ่งได้จ้างให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยออกแบบและผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต (OEM) ซึ่งการรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แบรนด์ลูกค้าเอง ถึงแม้ว่าทางบริษัทฯ ได้พยายามในการลดต้นทุนการผลิตเพื่อแข่งขันได้มากแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรป คาดว่ายังไม่มีฟื้นตัว โดยคาดว่าในปี 2560 ทางยุโรปจะมีการขยายตัวในระดับที่ต่ำ และในขณะเดียวกันบริษัทฯ ผู้ผลิตในแต่ละประเทศที่มีอยู่ และมีความสามารถในการผลิตที่ต่ำกว่าบริษัทฯ มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจากประเทศจีน, อินโดนีเซีย, อินเดีย, ศรีลังกา และอื่น ก็ต้องเข้ามาแข่งขันในการรับออเดอร์อย่างหนัก เนื่องจากปัจจุบันมี 3 ชาติพลาย มากกว่าความต้องการอยู่เป็นอย่างมาก ทำให้ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะเริ่มฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อย แต่การรับออเดอร์จากต่างประเทศยังเป็นไปด้วยความยากลำบาก ทางบริษัทฯ พยายามใช้จุดเด่นของการผลิตสินค้าบริษัทฯ ในการเสนอขายลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพสินค้า และการส่งมอบที่ตรงเวลา อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่ได้พึ่งพาฐานลูกค้าใหญ่ใน สหรัฐอเมริกาที่มีนโยบายลดการนำเข้าโดยการเพิ่มกำแพงภาษีสูงๆ ในปีปัจจุบันนี้

3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

- การขาดแคลนแรงงานมีฝีมือ

ปัจจุบันถึงแม้ว่าประเทศไทยมีการค่าแรงอยู่ในระดับที่สูงพอสมควร เมื่อเทียบกับผู้ผลิตในแถบอาเซียน ด้วยกัน แต่ปรากฏว่าแรงงานที่จะใช้ในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน ยังเป็นแรงงานซึ่งหาได้ยาก เนื่องจากต้องเป็นแรงงานที่มีฝีมือในการตัดเย็บสูง ต้องได้รับการฝึกฝนจนชำนาญในระดับหนึ่ง ถึงจะสามารถมาผลิตชุดชั้นในได้ ซึ่งแตกต่างจากแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทออื่นๆ ทำให้แรงงานหันเข้าไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้ความสามารถทางด้านแรงงานมากนัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักร และเทคโนโลยีอันทันสมัย ซึ่งได้ผลตอบแทนที่เท่ากันหรือมากกว่า ทำให้อุตสาหกรรมนี้ยังขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมาก แต่การปรับตัวของบริษัทฯ ไปในทิศทางของ Lean Manufacturing ปรับการนั่งเย็บเป็นการยืนเย็บ ได้ส่งผลต่อ Productivity รวมทั้งรายได้พนักงานที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบัน Turn Over ของบริษัทอยู่ที่ต่ำกว่า 1.5%

3.3 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิ หรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

- ความเสี่ยงจากบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 50

ณ วันประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 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 และถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตาม ข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียน โดยมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) มีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส มีหลักการอนุมัติรายการระหว่างกัน ซึ่งบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์จะไม่สามารถอนุมัติรายการที่เกี่ยวกับตนได้ คณะกรรมการตรวจสอบจะทำการพิจารณากรณีการร้องเรียนให้ความเห็นก่อนทำรายงานดังกล่าวเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทฯ และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค.58	31 ธ.ค.59	31 ธ.ค.60	
ที่ดิน บริษัทฯ - โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง ต.วังไก่อเถื่อน อ.หันคา จ.ชัยนาท รวมเนื้อที่ 7 ไร่ 2 งาน 28 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน - โฉนดที่ดิน จำนวน 1 แปลง ที่ตั้ง ต.วังไก่อเถื่อน อ.หันคา จ.ชัยนาท เนื้อที่ 8 ไร่ 1 งาน 56 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงานและสำนักงาน - โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง ต.คูทุ้ง อ.เมือง จ.ยโสธร รวมเนื้อที่ 53 ไร่ 2 งาน 98 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงานและสำนักงาน บริษัทย่อย - โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง 93/23 ซอยร่มไทร ถนนเพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม. รวมเนื้อที่ 138 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน - โฉนดที่ดิน จำนวน 3 แปลงเลขที่ 7611, 7612, 7613 ที่ตั้ง 93/8 ซ.เพชรเกษม 7 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม. เนื้อที่รวม 2 งาน 37 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน	เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ	1.00 6.13 10.29 1.72 9.95	1.00 6.13 10.29 1.72 9.95	1.00 6.13 10.29 1.72 9.95	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 100 ล้านบาท ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันในการกู้ยืมกับ ธนาคารกสิกรไทย วงเงิน 129.78 ล้านบาท ไม่มี ไม่มี
- โฉนดที่ดินเลขที่ 12037, 12778 จำนวน 2 แปลง ที่ตั้ง 93/47 ซ.เพชรเกษม 7 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ เนื้อที่รวม 1 งาน 89 ตารางวา เป็นที่ตั้งโรงงาน - โฉนดที่ดิน จำนวน 2 แปลง เลขที่ 12 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม. รวมเนื้อที่ 2 งาน 17 ตารางวา เป็นที่ตั้งสำนักงาน	เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าของ	7.94 7.96	7.94 7.96	7.94 7.96	ไม่มี ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินติดภาระจำนองเป็นหลักประกันกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา วงเงิน 200 ล้านบาท

42

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) ณ วันที่			ภาระผูกพัน
		31 ธ.ค.58	31 ธ.ค.59	31 ธ.ค.60	
บริษัทย่อย					
อุปกรณ์สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	9.56	8.85	7.64	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	56.48	49.03	35.30	ไม่มี
เครื่องปั๊ม mold, เครื่องจักรตัด, เย็บ, ตราชั่วและทรัพย์สินอื่นๆ	เป็นเจ้าของ	24.26	19.89	27.29	ไม่มี
งานระหว่างก่อสร้าง,สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง					
บริษัทฯ					
งานระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	1.01	-	-	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	-	-	-	ไม่มี
บริษัทย่อย					
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง ¹ *	เป็นเจ้าของ		5.97	3.99	ไม่มี
สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน					
บริษัทฯ					
โปรแกรมคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์	เป็นเจ้าของ	-	-	-	ไม่มี
โปรแกรมระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	-	-	-	ไม่มี
บริษัทย่อย					
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	เป็นเจ้าของ	5.44	4.56	3.55	ไม่มี
โปรแกรมระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	-	-	-	ไม่มี
สิทธิการเช่าอาคารตัดบัญชี	เป็นเจ้าของ	26.29	21.78	17.61	ไม่มี

มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย มีรายละเอียดดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทสินทรัพย์	ราคาทุนตามงบการเงิน ณ วันที่			อายุการใช้งาน (ปี)	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่		
	31 ธ.ค.58	31 ธ.ค.59	31 ธ.ค.60		31 ธ.ค.58	31 ธ.ค.59	31 ธ.ค.60
ที่ดิน	118.49	118.49	118.49	-	118.49	118.49	118.49
อาคาร และส่วนปรับปรุง	313.49	314.79	317.75	20	102.12	88.30	77.28
เครื่องจักร	274.37	272.82	279.06	10	30.87	26.56	30.77
เครื่องมือและอุปกรณ์	12.32	12.76	13.69	5	1.18	1.23	1.76
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	125.15	139.45	146.54	5	56.78	49.40	35.69
เครื่องใช้สำนักงาน	54.50	55.27	55.09	5	10.18	9.28	7.91
ยานพาหนะ	46.34	43.83	40.91	5	0.53	0.01	1.50
ค่าติดตั้งโปรแกรม และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์	27.03	27.53	27.91	3	5.44	4.57	3.55
สินทรัพย์อื่น	0.91	0.95	0.95	5	0.02	0.08	0.06
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	43.46	45.45	47.07	3	7.83	6.38	6.01
งานระหว่างก่อสร้าง	1.00	-	-	-	1.00	-	-
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	1.57	5.97	3.99	-	1.57	5.97	3.99
สิทธิการเช่ารถตัดบัญชี	73.67	73.67	73.97	-	26.29	21.78	17.61
รวม	1,092.30	1,110.98	1,125.42		362.30	332.05	304.62

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ แต่ไม่ได้มีการบันทึกมูลค่าทางบัญชี คือ เครื่องหมายการค้าต่างๆ ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ซาบิน่า 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

ปัจจุบันบริษัทย่อย มีการเช่าพื้นที่ในอาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้แก่ อาคารศูนย์การค้า มาร์เก็ต วิลเลจ หัวหิน และ ศูนย์การค้า แหลมทอง ซุปเปอร์ฟลาซ่า ชลบุรี และ ศูนย์การค้าเฟชั่นไอซ์แลนด์ กรุงเทพฯ เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภท ชุดชั้นในสตรี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของบริษัทฯ จึงได้มีการจัดทำสัญญาประกันภัยจากความเสี่ยงทุกชนิดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งครอบคลุมทรัพย์สินถาวรของบริษัทฯ เกือบทั้งหมด โดยมีการประกันทรัพย์สินของทุกโรงงานรวมถึงทรัพย์สินในสำนักงาน เช่น อาคารและสิ่งก่อสร้าง สินค้าคงคลัง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

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

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไป

บริษัท	: บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)
ประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นในสตรี
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 177 หมู่ 8 ตำบลวังไก่อ้อื่น อำเภอนาคู 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 กรุงเทพฯ 10700
โทรศัพท์	: 02-422-9400
โทรสาร	: 02-434-5911
- สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 2	: 30/5 หมู่ที่ 12 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่จิง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม
โทรศัพท์	: 02-811-8220-31
โทรสาร	: 02-811-8081
- สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 3	: 236 หมู่ที่ 10 ตำบลคูหา อำเภอมืองยโสธร จังหวัดยโสธร
โทรศัพท์	: 045-737-351-3
โทรสาร	: 045-737-356
- สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 4	: 81, 106 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองโสน อำเภอเมืองบุรีรัมย์
โทรศัพท์	: 044-657107, 044-657210
โทรสาร	: 044-657207
นักลงทุนสัมพันธ์	: ir@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	93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	02-0099999

ผู้สอบบัญชี	นางณัฐสรณ์ สโรชนันทจิน หรือ นายชัยยุทธ อังศุวิทยา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4563 และ 3885
ที่ตั้งสำนักงาน	สำนักงาน เอ เอ็ม ที แอสโซซิเอท 491/27 สีลมพลาซ่า ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์	02-2341676 , 02-2341678 , 02-2372132
โทรสาร	02-2372133
ข้อมูลอื่น	ผู้ลงทุนสามารถศึกษาข้อมูลของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์เพิ่มเติมได้จากแบบแสดง รายการข้อมูลประจำปี (แบบ56-1) ของบริษัทที่แสดงไว้ใน www.set.or.th หรือ www.sabina.co.th