

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น จากต่างประเทศและจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้าง และบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามให้ปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้ เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็น Brand จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เป็งค์เป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ และการเข้ามาของระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เช่น โปรแกรม Line ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที ทำให้การใช้โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นระบบที่ไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป จากการเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่ง BSC COSMETOLOGY ได้เตรียมการรองรับกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มแนวทางการทำการตลาด โดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ที่ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 500,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก การเข้าร่วมการขายออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่างๆ เช่น ตลาดคือทคอม เบนโตะเว็บไซต์ ฯลฯ อีกทั้งยังได้เพิ่มการติดต่อสื่อสารและการขายสินค้าผ่านทางช่องทาง Line Application อีกทางหนึ่งด้วย

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางการเติบโตของการเปิดตลาดสู่อาเซียน AEC เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ขยายฐานออกไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเริ่มบุกไปที่ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อ

เข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์ และในปี 2558 ที่ผ่านมา ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมได้นำเสนอรูปแบบการขายสินค้า แนวใหม่ หรือ “BSC Beauty Station” ซึ่งเปิดโอกาสให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาด อาเซียนเข้ามาร่วมลงทุนทำธุรกิจการขายเครื่องสำอางแนวใหม่ ในรูปแบบ One-Stop-Shopping ที่รวบรวม เครื่องสำอางแบรนด์ดังมากมายไว้ที่เดียว นักลงทุนสามารถวางแผนกำหนดการลงทุนและเป้าหมายการขายของ ตัวเองได้ โดยสามารถกำหนดเรื่องการลงทุนสินค้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มักเป็นเรื่องยุ่งยาก และเป็นปัญหาหลัก ของนักลงทุน อันเนื่องจากความหลากหลายของแบรนด์เครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ ลูกค้าสามารถเลือก ซื้อเครื่องสำอางทุกอย่างได้ใน BSC Beauty Station นี้ เพื่อตอบสนอง Life Style ปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการความ รวดเร็ว และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบทุกอย่างในที่เดียว เพื่อช่วยนักลงทุนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก อีกต่อไปในการทำธุรกิจเครื่องสำอาง เรานำเอาแบรนด์ดังมากมายมารวมไว้ที่เดียว อาทิ BSC COSMETOLOGY, BSC PANADDA, SHEENE’, ARTY PROFESSIONAL, PURE CARE by BSC, เครื่องสำอางนำเข้าจากต่าง ประเทศ และอีกหลากหลายสินค้าแบรนด์ดังมากมาย ซึ่งคือจุดแข็งที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ อยู่ในใจของลูกค้าอย่างยาวนาน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศ ในกลุ่มอาเซียนกล้าตัดสินใจ และเชื่อมั่นที่จะลงทุนทำธุรกิจกับ BSC เพื่อตอบรับกับการเปิดเขตเศรษฐกิจเสรี อาเซียน (AEC)

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทน จำหน่ายถึง 5 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้าง ความโดดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดย การเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, DAKS, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC 2001, HORNBILL, COOL METROPOLIS, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF, MAXIMUS, FELIX BUHLER และ HAZZYS โดยมี ช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดีสคานส์โตร์ รวมทั้งการเปิดร้าน ในศูนย์การค้า ช่องทางขายทางทีวี และ E-COMMERCE

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม / งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย					
	2558	%	2557	%	2556	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,296.29	10.03	1,387.04	11.04	1,544.52	11.08
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,130.21	31.96	3,699.61	29.45	4,020.78	28.86
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,236.10	25.04	3,252.97	25.89	3,725.15	26.74
อื่นๆ	3,680.22	28.47	3,693.38	29.40	4,038.23	28.98
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	378.45	2.93	332.52	2.65	384.71	2.76
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	0.59	0.01	5.44	0.04	44.45	0.32
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	-	-	22.27	0.16
อื่นๆ	157.55	1.22	191.86	1.53	153.19	1.10
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	44.66	0.34	-	-	-	-
รวมรายได้	12,924.07	100.00	12,562.82	100.00	13,933.30	100.00

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2558	%	2557	%	2556	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,296.29	10.09	1,387.04	11.01	1,544.52	11.08
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,129.41	32.16	3,699.01	29.38	4,020.78	28.83
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,236.10	25.20	3,252.97	25.83	3,725.15	26.71
อื่นๆ	3,629.28	28.26	3,691.83	29.32	4,038.23	28.96
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	389.57	3.03	334.38	2.66	395.60	2.84
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	0.59	0.01	31.71	0.25	44.45	0.32
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	-	-	22.27	0.16
อื่นๆ	160.33	1.25	194.85	1.55	153.19	1.10
รวมรายได้	12,841.57	100.00	12,591.79	100.00	13,944.19	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2558

● BSC COSMETOLOGY :

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

เมื่อสื่อดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อที่เปลี่ยนไป มีผลโดยตรงต่อแนวคิดในแคมเปญ โฆษณาและการวางแผนสื่อ อุปกรณ์พกพา หรือ Mobile Device กลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop โดยตัวเลขการเติบโตของอุปกรณ์ทั้งสามชนิดนั้นสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีผลตามมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสฟคอมเม้นท์ผ่านอุปกรณ์พกพาเหล่านี้จะเพิ่มตามไปด้วย บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่มดิจิทัลออนไลน์ให้เป็นสัดส่วนที่มากขึ้น และขยายช่องทางจำหน่ายไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยปีที่ผ่านมามีการทำการตลาดผ่านสื่อ E-Commerce เช่น O-Shopping, Bento Website, Seven-Eleven Online Catalogue ฯลฯ และยังมีการจัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในปีที่ผ่านมา เครื่องสำอาง BSC Cosmetology มองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ดีและตอบรับโดยการออกแคมเปญการตลาด “The Brightening Day with BSC Sunscreen” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังคงชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้น มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ที่ให้คุณสมบัติมากกว่าการเป็นครีมกันแดดแบบธรรมดา เพราะได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่จะช่วยลดอุณหภูมิของผิวยามต้องเผชิญกับแสงแดด และสามารถพิสูจน์ได้จริงจากผู้ใช้อีกด้วย รวมทั้งได้ทำการตลาดแบบครอสมาร์เก็ตติ้งภายในบริษัท ระหว่างสินค้ารองเท้านักกีฬา BSC และเครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY ถือได้ว่าเป็นมิติการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่นำมาผสมผสานให้มีรูปแบบของแฟชั่นที่สวยงาม เมื่อนำสีของลิปสติกและรองเท้านักกีฬารวมกัน ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

- **SHEENE'**: สนีกกำลังความเป็นเจ้าตลาดแป้งควบคุมความมัน SHEENE' Oil Free Powder โดยมีคอนเซ็ปต์การตลาด “หน้าไหนก็เอาอยู่” เป็นแคมเปญการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มแป้งควบคุมความมันทุกชนิด โดยนำเสนอจุดแข็งของแป้ง SHEENE' Oil Free ที่รองรับทุกความต้องการของตลาด แคมเปญดังกล่าวนำเสนอแป้ง SHEENE' Oil Free ในรุ่นยอดนิยมที่มีคุณสมบัติทำให้หน้าสวยใส เนียนด้ง SHEENE' Oil Free Whitening มีคุณสมบัติให้หน้าสวยอย่างมือออร่า และ SHEENE' Oil Free Extra ปกปิดริ้วรอยได้อย่างเนียนสนิท โดยแป้ง SHEENE' Oil Free ทั้ง 3 รุ่นมีคุณสมบัติควบคุมความมันได้ยาวนาน 12 ชั่วโมง และยังขยายไลน์เพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่ม Makeup ในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันทนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ และยาทาเล็บ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ คอลเลกชัน “Sheene' Polka Dots” เมคอัพที่เน้นแพ็คเกจสุดชิคน่ารักลายจุด ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น คอลเลกชันประกอบด้วยลิปสติกเนื้อครีม

กึ่งเมทา 16 เจดสี ที่มีส่วนผสมจากหินแร่ควอทซ์สีชมพูทัวร์มาลีนและผลกุหลาบป่า ช่วยให้เนื้อสัมผัสแบบครีมเนียนนุ่ม SHEENE' BB Mineral Base Glowing Skin เบสปรับสภาพผิวเนื้อบางเบาที่มีส่วนผสมจากน้ำแร่ธรรมชาติบริสุทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และยาทาเล็บหลากสีแสนสวยที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย

- **PURE CARE:** เครื่องสำอาง PURE CARE by BSC ร่วมมือกับ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาทำวิจัยสารสกัดจากมะกอก ซึ่งมะกอกเป็นพืชประจำถิ่นแถบเมดิเตอร์เรเนียน มีประโยชน์หลายด้าน และมีการส่งเสริมให้ขยายพันธุ์และทดลองปลูกในประเทศ Pure Care จึงนำสารสกัดจากน้ำมันมะกอกมาใช้กับเครื่องสำอาง เนื่องจากได้ศึกษาแล้วว่าในน้ำมันมะกอกมีส่วนประกอบของ Squalane (สควาเลน) ซึ่งมีความคล้ายกับน้ำมันหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติ สามารถซึมผ่านสู่ชั้นผิวอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถบำรุงผิวได้เต็มประสิทธิภาพ Phenolic มีฤทธิ์ในการกำจัดอนุมูลอิสระ ช่วยต่อต้านริ้วรอย เพิ่มความยืดหยุ่นผิว ทำให้ดูอ่อนเยาว์ สารสกัดใบมะกอกมีความสามารถในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าสารสกัดชาเขียว และสารสกัดเมล็ดองุ่นเกือบ 2 เท่า และสูงกว่าวิตามินซีถึง 5 เท่า ช่วยพลิกฟื้นคืนความชุ่มชื้นให้ผิว และป้องกันริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย คอลเลคชั่น PURE CARE Royal Olive ประกอบด้วย Royal Olive Hydrating Essence เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าด้วยคุณค่าจากสารสกัดมะกอกเข้มข้น เพิ่มความชุ่มชื้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเห็นผล ริ้วรอยดูจางลง Royal Olive Nourishment Cream ครีมเจลบำรุงผิวหน้า เข้มข้นด้วยมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นของน้ำหล่อเลี้ยงผิวให้สมดุล คงความอัมเอบได้ยาวนาน และ Royal Olive Cleansing Oil ช่วยล้างทำความสะอาดเครื่องสำอางให้ผิวดูสะอาด ลดความหมองคล้ำ คืนความกระจ่างใสให้ผิว
- **ARTY PROFESSIONAL :** เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรมการแต่งหน้าที่เน้นการไฮไลต์และเจดสีให้หน้าสวยมีมิติ กับคอนเซ็ปต์ “4 H.D.” ปรับเปลี่ยนโครงหน้าให้เป็น V-Shape โดยไม่ต้องศัลยกรรม ผิวหน้าเรียบเนียน สร้างมิติให้สวยคมชัด กับผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด Arty Professional Real Control Concealer นวัตกรรมใหม่ คอนซีลเลอร์ที่หลอมละลายด้วยอุณหภูมิความร้อนจากผิว จนกลายเป็นครีมเนื้อเนียนบาง แต่แนบแน่นปกปิดจุดบกพร่องของผิว ไม่ว่าจะเป็จุดด่างดำ รอยคล้ำใต้ตา หรือรอยหมองคล้ำต่างๆ จึงช่วยเตรียมผิวหน้าให้แลดูเนียนเรียบ สีผิวสม่ำเสมอทั่วกัน อีกทั้งยังทำให้ผิวแลดูเปล่งปลั่ง สวยสดใสอย่างมีสุขภาพดี ช่วยกระชับผิวและลบเลือนริ้วรอย พร้อมให้การปกปิดสูงสุดเทียบเท่ากับการทารองพื้นและสีสวดยืดทนยาวนาน ปรับสภาพผิวและเกลี้ยงง่าย และมีสารเติมเต็มความชุ่มชื้นเพื่อใ้ผิวไม่แห้งกร้าน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดคราบระหว่างวันแต่ไม่ทำให้เกิดความมันรอบดวงตา ปกปิดรอยดำใต้ตา และกระจายแสงใ้ผิวรอบดวงตาดูสดชื่น อ่อนกว่าวัย และกระจ่างใส มี 3 โทนสีให้เลือกใ้เหมาะกับผิวแต่ละคน
- **BSC PANADDA ULTIMATE GOLDEN COLLECTION :** นวัตกรรมใหม่เผยผิวสวยเปล่งปลั่ง คืนความอ่อนเยาว์อย่างน่าอัศจรรย์ด้วย “ใบไม้สีทอง” ที่ได้รับชื่อพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ซึ่งชื่อเดิมคือ “ย่านดาโอะ” มีถิ่นกำเนิดอยู่ในจังหวัดปัตตานี นราธิวาส ยะลา ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใ้เท่านั้น BSC PANADDA นำใบไม้สีทองพันธุ์ไม้ชนิดใหม่ของโลกและเป็นลิขสิทธิ์ของประเทศไทย ไปวิเคราะห์วิจัยจนค้นพบสารสกัดอันทรงคุณค่า คือ “Golden Liana BG” ที่มีคุณสมบัติ

anti-oxidant สูงกว่าสารสกัด ที่นิยมตามท้องตลาดในปัจจุบัน และเป็นครั้งแรกของโลกและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ BSC PANADDA เท่านั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและ Makeup ชั้นดี ภายใต้อัน BSC PANADDA Ultimate Golden Collection ที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด

- **แคมเปญการตลาดเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม : ICC The Most Beautiful Day**

บริษัทฯ ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมให้น่าอยู่เต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องราวดีๆ เพื่อจุดประกายและร่วมกันเป็นกำลังใจให้คนในสังคม จึงได้สร้างสรรค์แคมเปญการตลาด “The Most Beautiful Day” เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเรื่องราวที่ดีๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจัดทำ Viral VDO Clip จำนวน 2 เรื่อง ที่บอกเล่าเรื่องราววันที่สวยงามของนักศึกษาหนุ่มผู้ที่มีพ่อเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันมาจนสามารถส่งลูกชายเรียนจบปริญญาตรี เกิดเป็นวันที่สวยงามในวันรับปริญญา และเรื่องราวชีวิตของคนในสังคมเมือง ที่บางครั้งหลงลืมที่จะดูแลเอาใจใส่ “แม่” ผู้ให้กำเนิด จนเมื่อระลึกได้ จึงเกิดวันที่สวยงามของแม่ลูกร่วมกัน โดยเรื่องราวต่างๆ นั้นล้วนแต่ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างจากเรื่องจริง และได้ต่อยอดแคมเปญให้ทุกคนได้ร่วมแบ่งปันวันที่สวยงามให้กับสังคม เพื่อสร้างรอยยิ้มร่วมกัน

- **จัดกิจกรรม วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม**

จากสถิติที่ผ่านมา โรคมะเร็งเต้านมยังคงเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ในผู้หญิง ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้หญิงที่เป็นมะเร็งเต้านมมีแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อยๆ วาโก้จึงจัดโครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม” ด้วยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้หญิงไทย ซึ่งได้ดำเนินการรณรงค์ด้านภัยมะเร็งเต้านมมาปีนี้ครบ 15 ปี โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างความตระหนักรู้ และให้ผู้หญิงเห็นความสำคัญของการตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงช่วยเหลือผู้ป่วยให้มีโอกาสได้รับการรักษาอย่างทันที่สำหรับโรคร้ายนี้ หากตรวจพบแต่เนิ่นๆ สามารถรักษาให้หายได้ โดยในปีที่ผ่านมา มุ่งรณรงค์ให้สตรีไทยห่างไกลมะเร็งเต้านม โดยจัดทำเอกสารเผยแพร่ “เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านม” จำนวนกว่า 500,000 ฉบับ ซึ่งได้รับความร่วมมือด้านข้อมูลจากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ในการเขียนเนื้อหาความรู้เชิงถามตอบแบบเข้าใจง่าย เทคนิคการตรวจสุขภาพเต้านมเบื้องต้นด้วยตัวเองอย่างถูกต้อง พร้อมผลิตสื่อรูปแบบใหม่เพื่อติดตั้งในห้องลองชุดชั้นในสตรี จำนวนถึง 400 ห้องทั่วประเทศ

- **จัดกิจกรรม คนรุ่นใหม่ร่วมใจต้านภัยมะเร็งเต้านม ปีที่ 2**

วาโก้ร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติจัดกิจกรรมเพื่อเน้นการป้องกัน โดยเชิญชวนให้นักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลทั่วประเทศเข้าร่วมส่งผลงานการประกวด โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนากระบวนการสื่อสาร เพื่อให้การรณรงค์ควบคุม และป้องกันโรคมะเร็งเต้านมได้ผลดียิ่งขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยผลงานของนักศึกษาพยาบาลทั่วประเทศที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย 5 รางวัล และผลงานชนะเลิศ จะได้รับถ้วยรางวัลประทานพระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าสิริวิมลวรินาริรัตน์ พร้อมทุนการศึกษารวมกว่า 2 แสนบาท

- **จัดกิจกรรม แมมโมแกรมการกุศล “ส่งต่อความหวังโยจากแม่..สู่ลูก” เนื่องในวโรกาสเฉลิม**

- พระชนมายุ 83 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ**

- ปัจจัยทางพันธุกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งเต้านม วาโก้จึงจัดกิจกรรมแมมโมแกรมการกุศล “ส่งต่อความหวังโยจากแม่..สู่ลูก” ร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมให้กับบุตรสาวของผู้ป่วยมะเร็งเต้านม รวมทั้งสิ้น 184 ราย อีกทั้งยังให้ความรู้ ความเข้าใจ และเทคนิคการตรวจเต้านมด้วยตัวเอง เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง รวมถึงสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่บุคคลรอบข้างได้

- **จัดกิจกรรม Wacoal Cares Your Breasts. Mammogram Saves Your Life ปีที่ 6**

- วาโก้จัดกิจกรรมรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยตรวจแมมโมแกรมพร้อมอัลตราซาวด์เป็นประจำทุกปี โดยมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก HIS & HER เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์วาโก้สะสมครบ 12,000 บาท ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 ตุลาคม 2558 รับสิทธิ์การตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ ณ สถานพยาบาลที่ให้ความสนับสนุน อาทิ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค เครือโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครทุกสาขา ทั่วประเทศ (ยกเว้นสาขาสมุทร) และโรงพยาบาลสมิติเวช (เฉพาะสาขาศรีนครินทร์ และสาขาธนบุรี) รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ร่วมโครงการ 25 แห่งทั่วประเทศ

- **จัดกิจกรรม สมทบทุนกิจกรรมการกุศลต้านภัยมะเร็งเต้านม**

- วาโก้จัดทำโครงการการกุศลเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ รวมถึงตระหนักถึงภัยร้ายของโรคมะเร็งเต้านม ทั้งนี้ทางโครงการได้รับเกียรติจาก “ครูโต” หม่อมหลวงจิราธร จิระประวัติ มาร่วมออกแบบของที่ระลึก โดยรายได้ที่ได้จากการจัดจำหน่ายจะสมทบทุนกิจกรรมการกุศลต้านภัยมะเร็งเต้านม การจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย และเพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้

- **จัดกิจกรรม บราเดย์ บรามิค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม**

- จากปีที่ผ่านมา วาโก้จัดกิจกรรมบราเดย์ บรามิค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ในปีนี้เพื่อต่อยอดความสำเร็จจึงได้จัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้หญิงทั่วประเทศ หันมาเช็กอัพบรา ดูแลสุขภาพ พร้อมร่วมนำบรามาบริจาค โดยยังคงมุ่งเน้น 3R คือ “Reuse” เริ่มจากการบริจาค บราให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ เพื่อนำวัสดุไปทำเป็นสิ่งประดิษฐ์ สร้างอาชีพ “Reduce” ได้แก่การ นำผลิตภัณฑ์ยกทรงไปเผา ร่วมกับการผลิตปูนซีเมนต์ เพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง ส่งเสริมการลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก และสุดท้าย “Recycle” คือ การนำเศษโครงลวดคืนทรง ห่วงปรับ และตะขอ ที่เป็นโลหะ หลอมรวมกันเพื่อกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

- **กิจกรรมอื่นๆ อาทิ กิจกรรม Balancing Bra Donation, วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้..ไม่สิ้นสุด และ**

- Power of Women**

- ด้วยปณิธานที่มุ่งมั่นของวาโก้ที่ต้องการให้ผู้หญิงไทยปลอดภัยจากมะเร็งเต้านม วาโก้จึงจัดกิจกรรมอื่นๆ มากมาย ร่วมกับองค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน รวมถึงห้างร้านทั่วประเทศผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Balancing Bra Donation, วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้..ไม่สิ้นสุด หรือ Power of Women โดยได้เชิญชวนลูกค้าร่วม

เป็นผู้ให้เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้ ด้วยการมอบยกทรง Balancing Bra พร้อมเด็มนเทียมให้กับสตรี ผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยตรง พร้อมด้วยการมอบผ่านองค์กรและหน่วยงานต่างๆ อาทิ นายกเหล่ากาชาด จังหวัดต่างๆ องค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน อีกทั้งห้างร้านทั่วประเทศ

- **ARROW : Fabric-Design Innovation**

- ARROW SHIRT “Wrinkle Free No Iron” “หล่อ...ไม่ต้องรีด ซักแล้วใส่ได้เลย ”**

- เสื้อเชิ้ตทำจากผ้า cotton เส้นใยยาวพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber ที่มีความเล็กละเอียดของเส้นใยในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อการรีดหรือไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้ ซักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงาน

- **Arrow : นวัตกรรมทางด้านสังคม**

- ARROW “ SEND ME HOME ช่วยข้างกลับบ้าน ”

- เนื่องในวโรกาสปีมหามงคล 2558 ที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา มูลนิธิคีนันช้างสุธรรมชาติ มีกำหนดปล่อยช้างอีก 6 เชือก โดย ARROW ได้เข้าร่วมโครงการด้วย 1 เชือก เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ณ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ช้างดง จังหวัดลพบุรี ในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นประธาน

- ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม” ปีที่ 5 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย ARROW ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

- **Lacoste: สร้างความแปลกใหม่**

- Lacoste นำเสนอความแปลกใหม่อีกครั้งด้วยการใช้ Standard Fixture รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สไตล์ใหม่มาตกแต่งร้าน โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการมาใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา ลดพลังงาน และยังลดมลพิษในขบวนการผลิตอีกด้วย

- **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

- Lacoste มาพร้อมกับไอเดียแห่งความสมบูรณ์แบบของ LACOSTE Flagship store สาขา Central World ชั้น 2 แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่เพียบพร้อมและใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ด้วยพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ใจกลางกรุงเทพมหานคร ตกแต่งด้วย Polo bar ขนาดใหญ่ มีเบ็ดสีและแบบมากที่สุดในประเทศไทย ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายสไตล์ หลายรูปแบบ ตั้งแต่สิริষะจรดเท้า พร้อมทั้งสำหรับผู้หญิง คุณผู้ชาย และเด็ก ถือเป็น one stop service ของ LACOSTE ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบริการปักตัวอักษรย่อบนเสื้อโปโล LACOSTE ในช่วงเทศกาลต่างๆ อีกด้วย

- **Lacoste: นวัตกรรมทางเทคโนโลยี**

- Lacoste จับมือกับบริษัท Orthorite ผลิตพื้นรองเท้าที่มีความโดดเด่นด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ช่วยลดแบคทีเรีย ระบายอากาศได้ดี สวมใส่สบาย ทนทาน และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เป็งค์เป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ BSC COSMETOLOGY เพิ่มแนวทางการทำการตลาดโดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 500,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก การเข้าร่วมการขายออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่างๆ เช่น ตลาดคือทคอม เบนโตะเว็บไซต์ ฯลฯ อีกทั้งได้เพิ่มการติดต่อสื่อสารและการขายสินค้าผ่านช่องทาง Line Application

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเติบโตของการเปิดตลาดสู่อาเซียน AEC เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ขยายฐานออกไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเริ่มบุกไปที่ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อเข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์

รวมถึงการขยายช่องทางการตลาดเข้าสู่ธุรกิจ E-COMMERCE อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการจำหน่ายออนไลน์ และผ่านทีวีช้อปปิ้ง เช่น O-SHOPPING และ BENTO WEBSITE ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แบรนด์เติบโต และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าโดยในอนาคตจะพัฒนาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายหลักของแบรนด์ด้วย

บริษัทฯ สร้างแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การส่งออกเป็นแบรนด์ของเครือสหพัฒน์เองให้สู่ระดับสากล โดย BSC COSMETOLOGY พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสื่อสารการตลาดผ่าน Mass Media ในด้านภาพลักษณ์ บริษัทฯ เลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องความงามว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นาตาลี เกลโบวา มิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเป็นทูตความงามจาก BSC COSMETOLOGY ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลก International ต่อไปในอนาคต บริษัทฯ มุ่งสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง BSC COSMETOLOGY ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับงานวิจัยทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการ

ลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรินด์ BSC COSMETOLOGY เล็งเห็นว่า นวัตกรรม คือทุกอย่างทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- **ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ**

- **โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ**

โอกาส

1. เภทซ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เห็นได้จากกาที่ เทสโก้ โลตัส พัฒนามาเป็น โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่เปิดจำหน่ายตามปั้มน้ำมันต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง และในปีที่ผ่านมา เทสโก้ โลตัส มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ Discount Stores เอง และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และในปัจจุบันยังขยายการขายเครื่องสำอางลงไปยังร้านค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven เป็นต้น

3. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางถือว่าเติบโตดีมาก โดยมีกำลังซื้อจากต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ๆ มาเป็นแรงหนุนที่สำคัญอีกแรงหนึ่ง โดยห้างสรรพสินค้าโรบินสันขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองหลักและรอง เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในหัวเมืองต่างๆ ที่เติบโตจนเป็นเมืองใหญ่ที่มีทุกอย่างใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ สอดรับกับการเพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหญ่ ทั้งอสังหาริมทรัพย์และค้าปลีกตามหัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดการเติบโตของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากแผนการลงทุนทั้งในเครือเซ็นทรัล โรบินสัน กลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป และกลุ่มห้าง Retail จากต่างประเทศ เช่น Tsuruha ที่มีแผนธุรกิจขยายไปยังหัวเมืองต่าง ๆ จากการขยายตัวดังกล่าวเป็นโอกาสดีของแบรนด์ที่จะสร้างตลาด และยอดขายให้เติบโตสอดรับกับเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตต่าง ๆ

4. ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ในการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น การเลือกซื้อส่วนหนึ่งเกิดจากสภาวะทางสังคม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางราคาแพงมากขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยรวมแล้วทุกแบรนด์ต่างแข่งขันกันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่ปัญหา คือเมื่อแข่งขันกันมาก ทั้งการโปรโมชันของห้างสรรพสินค้า จากการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้กิปต์เซตจนสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ลด - ไม่ซื้อ และสิ่งที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือโอกาสในการเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีได้ยาก ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์สูง บริษัทฯ

จึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งของบริษัทที่มีสินค้าหลากหลายทุกหมวดหมู่ มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ Cross Promotion ระหว่างแบรนด์ภายในบริษัท

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขาย เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีอัตราการเติบโตในกลุ่มอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ EDGE เข้าสู่ยุค 3G และอนาคตจะเป็น 4G ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ถึงแม้การขายผ่านระบบออนไลน์ยังไม่ได้เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและเริ่มคืบคลานแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นกระแสน่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้และเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี

6. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือเป็นโอกาสอันดีเพราะภาพรวมของตลาด 10 ประเทศในประชาคมอาเซียนจะรวมเป็นหนึ่งเดียวส่งผลให้ภายในการนำเข้าหรือส่งออกเป็นศูนย์ เรียกว่าปัญหาด้านภาษีต่างๆจะหมดไปทำให้เราสามารถขยายการส่งออกไปได้มากขึ้นในอาเซียนและยังสามารถนำเข้าวัตถุดิบที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเข้ามาได้อีกด้วย

7. บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยี (IT) เข้าช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหาร สร้างระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) ณ จุดขาย เพื่อให้ทราบผลการขายอย่างละเอียดต่อเนื่อง เป็นครั้ง เป็นชิ้น เป็นรายรหัส และทราบภาวะสินค้าที่ขายและสินค้าคงคลังได้ตลอดเวลา อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยระบบออนไลน์ ที่เชื่อมจุดขาย บริษัทฯ และผู้ผลิต จากระบบนี้ทำให้บริษัทฯ สามารถป้อนสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ไม่เสียโอกาสการขาย และป้อนสินค้าได้ตามชนิด สี ประเภทตามที่ถูกค้าต้องการ แตกต่างกันตามพื้นที่ขาย และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และเป็นการสร้างเครือข่าย (Supply Chain) ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

8. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมเติมสินค้าอัตโนมัตินี้จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติ เพื่อพยากรณ์การเติมเติมสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง

2. ดิสเคาน์สโตร์ จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากยักษ์ใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการ โดยมีคาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว่ำขันในการซื้อกิจการครั้งนี้ คาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในช่วงพริบตา จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดดิสเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพราะจำนวนผู้แข่งขันในตลาดลดลงเหลือเพียงบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ ดิสเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงทำให้นักลงทุนหลายรายต้องหายไปจากตลาด การทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงดิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อยส่วนไปในชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้ามากขึ้น ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบการกว่า 70 รายให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สอดรับพฤติกรรมลูกค้าเน้นความสะดวกสามารถใช้จับจ่ายสินค้าและใช้บริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้ามีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถจับจ่ายครบแบบ "วันสต็อปชอปปิง และวันสต็อปเซอร์วิส" ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากรับชำระบิลต่าง ๆ แล้ว ดิสเคาน์สโตร์ยังหาพันธมิตรอื่น ๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋ว บขส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และ ดิสเคาน์สโตร์จึงใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบกับการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คู่ปองส่วนลด เป็นการทำ พูล มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอนาคต ดิสเคาน์สโตร์มีแผนจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับกับการแข่งขันอันดุเดือด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ผลกระทบ คือ ชัฟฟลายเออร์ หรือบริษัทคู่ค้า ถูกกำหนดเงื่อนไข ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มดิสเคาน์สโตร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจากดิสเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้าย เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการถูกรุก ในการเรียกร้องเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสขายในห้างฯ นั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการในการสร้างให้เกิดความสมดุล พยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่น มีของแถมแทนการลดราคา เพื่อไม่ให้ร้านค้าในท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำตลาดกับคู่ค้าอย่างสมดุลอีกทางหนึ่งด้วย

คาดว่าตลาดดิสเคาน์สโตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็ก และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคา จนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการตลอดไป มิใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาเข้าห้างมากนัก หันมาใช้บริการด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ในปีที่ผ่านมา มีปัจจัยเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจเข้ามากระทบ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว ทำให้ต้องกระตุ้นตลาดตั้งแต่ต้นปี เพื่อปลุกกำลังซื้อด้วยโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้ามีความภักดีกับแบรนด์น้อยลงต้องทำการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตด้านค่าแรงปรับขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนสินค้า ต้องปรับค่าแรงงานกลุ่มที่ไม่ถึง 300 บาทด้วย ขณะเดียวกันการปรับขึ้นค่าแรงงานทำให้เกิดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานในกรุงเทพฯกลับสู่ภูมิภาค เพราะได้ค่าแรงเท่ากันทั้งประเทศ ขณะที่ค่าครองชีพต่างจังหวัดต่ำกว่ากรุงเทพฯ

6. การเปิดเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต จะส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกมาก เครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถเข้ามาทำการตลาดได้อย่างเสรี ดังนั้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสำคัญประกอบกัน กับการเกิดโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียนเช่นกัน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2555 - 2558 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากชาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าความงามยังสามารถเติบโตได้ ในปี 2558 ที่ผ่านมามีเกิดคอสเมติกในรูปแบบแพ็คเกจชิปส์ โดยการเข้ามาของร้านเครื่องสำอางระดับโลก “เซโพร่า” ซึ่งเป็นร้านผลิตภัณฑ์ความงามชื่อดังจากทุกมุมโลก ให้ชาวไทยได้สัมผัสเทรนด์ความงาม อีกทั้งการขยายตัวของดิสเคาน์เตอร์และคอนวีเนียนส์เตอร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงงานเปิดตัวของแบรนด์กลุ่มเซนดริคส์ สโตร์ ที่ทยอยเดินทัพเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทย เช่น มัตสึโมโต้ คิโยชิ ยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่นที่รวมทุนกับเซ็นทรัล และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าแต่ละแบรนด์ ในปี 2558 ที่ผ่านมามีตลาดเครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ปรับเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาจากเดิมที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง มาเป็นการทำการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่วงเวลาไพรม์ไทม์เท่านั้น โดยตลาดได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเพียงช่องทางเริ่มต้นของการสื่อสาร และใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการติดตามเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรภภาพยนตร์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY , SHEENE’ เพิ่มการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต สืบเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ช่องทางการจัดจำหน่ายมิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขายอีกต่อไป เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่ม

ธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีอัตราการเติบโตในกลุ่มอิคอมเมอร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาในประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ EDGE เข้าสู่ยุค 3G และปัจจุบันได้เข้าสู่ระบบ 4G อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอิคอมเมอร์ซ ทำให้ง่าย และรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการเข้าถึง ถือเป็นช่วงเริ่มต้นและจะให้เห็นความคืบหน้าของกลยุทธ์การขายผ่านอินเทอร์เน็ตของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แม้การขายผ่านระบบออนไลน์จะยังไม่ได้

เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและเริ่มต้นขึ้นแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นกระแสน่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้ และเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี และยังคงเลือกใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ร่วมกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแปรงผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC COSMETOLOGY เล็งเห็น นวัตกรรม คือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองสำหรับด้านสกินแคร์นั้น BSC COSMETOLOGY ค้นพบกับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่ใช้เวลาคิดค้นพัฒนามากกว่า 2 ปี จึงได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด BSC Expert White Genius Sunscreen SPF50 PA++++ มีความพิเศษตรงที่เป็นครีมกันแดดที่ลดอุณหภูมิผิว ซึ่งพิสูจน์ได้จริง จากผู้ใช้จริง ซึ่งมีการทดสอบจริงและผลที่ได้รับนำพึงพอใจมากๆ เพราะไม่ใช่แค่กันแดด เพิ่มความกระจ่างใสเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ครีมนี้ยังช่วยทำให้ผิวลดความร้อนได้ด้วย ลดอาการผิวแห้งไหม้ได้ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ BSC COSMETOLOGY จะนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งครีมกันแดดรุ่นนี้ถือ

เป็น **Queen Of Sunscreen** ของครีมกันแดด BSC โดยสินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในการเป็นหัวหอก การทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Sunscreen อีกด้วย

SHEENE' สินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แบ่งควบคุมความมัน” ยังคงดกย้าความเป็นเจ้าตลาด ด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน Mass Media และสื่อออนไลน์มีเดีย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยจัดแคมเปญการตลาดคอนเซ็ปต์ “หน้าไหนก็เอาอยู่” เป็นแคมเปญการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มแบ่งควบคุมความมันทุก ชนิด โดยนำเสนอจุดแข็งของแบ่ง SHEENE' Oil Free ที่รองรับทุกความต้องการของตลาด แคมเปญดังกล่าว นำเสนอแบ่ง SHEENE' Oil Free รุ่นยอดนิยมที่มีคุณสมบัติทำให้หน้าสวยใส เนียนด้ง SHEENE' Oil Free Whitening มีคุณสมบัติให้ใบหน้าสวยอย่างมีออร่า และ SHEENE' Oil Free Extra ปกปิดริ้วรอยได้อย่างเนียนสนิท โดยแบ่ง SHEENE' Oil Free ทั้ง 3 รุ่นมีคุณสมบัติควบคุมความมันได้ยาวนาน 12 ชั่วโมง และยังขยายฐานความ เป็นเจ้าตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม Make Up ในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันทนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ และยาทาเล็บ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่คอลเล็กชั่น “SHEENE' Polka Dots” เมคอัพที่เน้นแพ็คเกจสุดชิคน่ารักลายจุดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น คอลเล็กชั่นประกอบด้วย ลิปสติกเนื้อครีมกึ่งเมท 16 เฉดสี ที่มีส่วนผสมจากหินแร่ควอทซ์สีชมพูตัวร้อนและผล กุหลาบป่า ช่วยให้เนื้อสัมผัสแบบครีมเนียนนุ่ม SHEENE' BB Mineral Base Glowing Skin เบสปรับสภาพผิว เนื้อบางเบาที่มีส่วนผสมจากหินแร่ธรรมชาติบริสุทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และยาทาเล็บหลากสีสันทนสุดสวยที่ตรงใจ กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแบ่งควบคุมความมันที่ครองความเป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว นำเสนอคอนเซ็ปต์ที่มีทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเมคอัพ โดยมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายในภาพรวมของแบรนด์

ARTY PROFESSIONAL เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรม การแต่งหน้าที่เน้นการไฮไลต์และเชดดิ้งเพื่อให้หน้าสวยมีมิติ กับคอนเซ็ปต์ “4 H.D.” ปรับเปลี่ยนโครงหน้าให้ เป็น V-Shape โดยไม่ต้องศัลยกรรม ผิวหน้าเรียบเนียน สร้างมิติให้สวยคมชัด กับผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ARTY PROFESSIONAL real control concealer นวัตกรรมใหม่ คอนซีลเลอร์ที่หลอมละลายด้วยอุณหภูมิความร้อนจาก ผิว จนกลายเป็นครีมเนื้อเนียนบาง แต่แนบแน่นเข้าปกปิดจุดบกพร่องของผิว ไม่ว่าจะเป็นจุดด่างดำ รอยคล้ำได้ตา หรือรอยหมองคล้ำต่างๆ จึงช่วยเตรียมผิวหน้าให้แลดูเนียนเรียบ สีผิวสม่ำเสมอทั่วกัน อีกทั้งยังทำให้ผิวแลดูเปล่งปลั่ง สวยสดใสอย่างมีสุขภาพดี ช่วยกระชับผิวและลบเลือนริ้วรอย พร้อมให้การปกปิดสูงสุดเทียบเท่ากับการทา รองพื้นและสีสันทนยาวนาน ปรับสภาพผิวและเกลี่ยง่ายลงบนผิว และมีสารเติมเต็มความชุ่มชื้นเพื่อให้ผิวไม่แห้งกร้านซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดคราบระหว่างวันแต่ไม่ทำให้เกิดความมันรอบดวงตา ปกปิดรอยดำได้ตาและ กระจายแสงให้ผิวรอบดวงตาสุดชื่น อ่อนกว่าวัยและกระจ่างใส มี 3 โทนาสีให้เลือกใช้เหมาะกับผิวแต่ละคน

PRODUCT INNOVATION

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC COSMETOLOGY

ค้นพบกับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่ใช้เวลาคิดค้นพัฒนามากกว่า 2 ปี จึงได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด

BSC Expert White Genius Sunscreen SPF50 PA++++ มีความพิเศษตรงที่เป็นครีมกันแดดที่ลดอุณหภูมิผิว ซึ่ง

พิสูจน์ได้จริง จากผู้ใช้จริง ซึ่งได้มีการทดสอบจริงและผลที่ได้รับน่าพึงพอใจมากๆ เพราะไม่ใช่แค่กันแดดเพิ่มความกระจ่างใสเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ครีมนี้อย่างยิ่งช่วยให้ผิวลดความร้อนได้ด้วย ลดอาการเกิดผิวกแห้งใหม่ได้

SHEENE'

เน้นการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกแต่ตรงกลุ่มเป้าหมาย SHEENE' POLKA DOT ซึ่งเป็นเมคอัพที่เน้นแพคเกจสุดชิกนาร์กปลายจุดและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดวัยรุ่น

นวัตกรรมใหม่ของแป้ง Oil Free Crystal BB แป้งผสมรองพื้นสูตรใหม่ ควบคุมความมันยาวนานถึง 12 ชั่วโมง อีกทั้งผสมคุณค่าคุณสมบัตินี้ 9 ประการไว้ในคลับเดียว ช่วยให้ผิวน้ำกระจ่างใสถึงขีดสุด อีกทั้งผิวยังดูเปล่งประกายมีออรา

PURE CARE

เน้นนวัตกรรมด้านการดูแลผิวให้สุขภาพดีและเป็นเครื่องสำอางที่เน้นสารสกัดจากธรรมชาติอ่อนโยนต่อผิวบอบบาง และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง โดยนำเสนอสินค้าในกลุ่มลดเลือนริ้วรอย EXTRA REPAIR PHYTOPRIME (ไฟโตไพร์ม) ซึ่งอุดมไปด้วย ANTIOXIDANT ที่มีคุณสมบัติในการขจัดสารพิษออกจากผิว ช่วยปกป้องผิวที่ถูกทำร้ายจากอนุมูลอิสระ ที่เกิดจากความเครียด และมลภาวะต่างๆ ช่วยลดการเกิดริ้วรอยและให้ผิวอ่อนกว่าวัยอย่างเห็นได้ชัด

BSC PANADDA ULTIMATE GOLDEN COLLECTION

นวัตกรรมใหม่เผยผิวสวยเปล่งปลั่ง คืนความอ่อนเยาว์อย่างน่าอัศจรรย์ ด้วย “ใบไม้สีทอง” ที่ได้รับชื่อพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ โดยนำไปไม้สีทองพันธุ์ไม้ชนิดใหม่ของโลก และเป็นลิขสิทธิ์ของประเทศไทย นำไปวิเคราะห์วิจัยจนค้นพบสารสกัดอันทรงคุณค่า คือ “Golden Liana BG” ที่มีคุณสมบัติ anti-oxidant สูงกว่าสารสกัดที่นิยมใช้ตามท้องตลาดในปัจจุบัน และเป็นครั้งแรกของโลก และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ BSC PANADDA เท่านั้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้น ของการสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเมคอัพชั้นดี ภายใต้อัน BSC PANADDA ULTIMATE GOLDEN COLLECTION จึงมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด

ARTY PROFESSIONAL เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรมการแต่งหน้าที่เน้นการไฮไลท์และเจดดิ้งเพื่อให้หน้าสวยมีมิติ กับคอนซีปต์ “4 H.D.” ปรับเปลี่ยนโครงหน้าให้เป็น V-Shape โดยไม่ต้องศัลยกรรม ผิวหน้าเรียบเนียน สร้างมิติให้สวยคมชัดกับผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ARTY PROFESSIONAL real control concealer นวัตกรรมใหม่ คอนซีลเลอร์ที่หลอมละลายด้วยอุณหภูมิความร้อนจากผิว จนกลายเป็นครีมเนื้อเนียนบาง แต่แนบแน่นเข้าปกปิดจุดบกพร่องของผิว ไม่ว่าจะจุดด่างดำ รอยคล้ำใต้ตา หรือรอยหมองคล้ำต่างๆ จึงช่วยเตรียมผิวหน้าให้แลดูเนียนเรียบ สีสวยสม่ำเสมอทั่วกัน อีกทั้งยังทำให้ผิวแลดูเปล่งปลั่ง สวยสดใสอย่างมีสุขภาพดี ช่วยกระชับผิวและลบเลือนริ้วรอย พร้อมให้การปกปิดสูงสุดเทียบเท่ากับการทารองพื้นและสีสอยติดทนยาวนาน ปรับสภาพผิวและเกลี่ยง่ายลงบนผิว และมีสารเติมเต็มความชุ่มชื้นเพื่อให้ผิวไม่แห้งกร้านซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดคราบระหว่างวันแต่ไม่ทำให้เกิดความมันรอบดวงตา ปกปิดรอยดำใต้ตา และกระจายแสงให้ผิวรอบดวงตาสดชื่น อ่อนกว่าวัยและกระจ่างใส มี 3 โทนสีให้เลือกใช้เหมาะกับผิวแต่ละคน

2. มีการปลูกฝังบุคลิกภาพทุกส่วนให้มีหลักคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงาน และมุ่งเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีให้แก่สังคม โดย BSC COSMETOLOGY ได้สานต่อโครงการ “Think Positive, Think BSC” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการเห็นผู้หญิงไทย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญให้แก่สังคม โดยการเปลี่ยนวิถีคิดของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่คิดบวก อีกทั้งเป็นการต่อยอดความเป็นอันดับหนึ่งของแบรนด์อีกด้วย

3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวมระบบสมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และน้ำหอม กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติ และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของ His & Her Plus Point สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้ ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่ละแบรนด์ของบริษัทฯ มีแนวทางชัดเจนในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

BSC COSMETOLOGY

ปี 2558 BSC COSMETOLOGY เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยขยายเข้าสู่ ดิสเคาน์สโตร์ และคอนวีเนียนสโตร์ นำสินค้ากลุ่ม BSC White Pink BB, BSC CC Powder และผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Age Block ไปจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อตอบรับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสวยใสสไตล์ธรรมชาติแบบเกาหลี และทำการตลาดในกลุ่มเมคอัพ มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน สนใจการแต่งหน้าและสีสันทันทีที่ซื้อง่าย ขายคล่อง

SHEENE' ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าในกลุ่มเมคอัพทุกชนิด อาทิ Lipsitck , Mascara และ Eye Liner สำหรับสาว ๆ ที่เน้นความสวยคม และเลือกซื้อได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2558 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีการแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่เชื่อว่าผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดใจและชอบทดลองสินค้าและยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทจะอาศัยโอกาสดังกล่าวสร้างแบรนด์รอยัลตี้ และให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2558 นี้ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้ช่องทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้

เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคนเตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซต ที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคนเตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคนเตอร์แบรนด์ ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา โดยยังคงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ห้างต่างๆ ต้อนรับนโยบายร่วมกันลดการใช้ถุงพลาสติก เพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยแต่ละห้างได้จัดแคมเปญต่างๆ รองรับ เช่น การให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อซื้อสินค้า โดยไม่ใส่ถุงพลาสติกของทางห้าง กำหนดวัน NO Bag ที่จะรณรงค์ให้ลูกค้างดการใช้ถุงพลาสติกในการซื้อของ ตลอดไปจนถึงการให้แต้มสะสมเพิ่มขึ้นเมื่อลดการใช้ถุงพลาสติกอีกด้วย และยังได้จัดทำถุงผ้าเป็นของฟรีเมื่อยามในการแลกซื้อ เป็นของแถมให้กับลูกค้า

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแป้งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอย เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดี มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมาจากเดิมสินค้าที่มาแรงคือกลุ่ม Whitening โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม “BSC Platinum Deluxe Series” นวัตกรรมลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยอนุภาพแห่งวงแหวน C-5 ล็อคความอ่อนเยาว์ของผิวผสมพลังพื้นบำรุงจากธาตุแคลเซียม ธาตุที่ล้ำค่าที่สุด ช่วยให้ผิวย้อนเวลากลับมาเป็นสาวสะพรั่งอีกครั้ง โดยการันตีคุณภาพจากแพทย์ผิวหนังระดับโลก เห็นผลได้ภายใน 4 สัปดาห์ สินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในการเป็นหัวหอกการทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอยในกลุ่มลูกค้าเพรสทิช

SHEENE' ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่โดยแตกไลน์สินค้ากลุ่มแป้ง Oil free ซึ่ง SHEENE' ครอบความเป็นผู้นำแป้งควบคุมความมันอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค โดยการออกผลิตภัณฑ์ SHEENE' Oil Free Crystal Powder เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	83
Sensitive Skin	19
Professional Make Up	22
Self Selection	70
Direct Sales	70
Cosmeceutical	5
Total	269

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ Life Style ความสะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC COSMETOLOGY, SHEENE' ตลอดจน ARTY PROFESSIONAL, PURE CARE, BSC PANADDA หรือ BSC JEANS & JEANS เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีอัตราโตเพิ่มขึ้นประมาณ 6% มีผลให้มูลค่าตลาดรวมอยู่ประมาณ 125,624 ล้านบาท (แบ่งเป็นเครื่องสำอางในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต 81,624 ล้านบาท และเครื่องสำอาง ในช่องทางรีเทล 44,000 ล้านบาท) เนื่องจากเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ห้าที่ผู้หญิงต้องการ อีกทั้งปัจจุบันหญิงไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามอย่างมาก ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมหาศาล โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มลดเลือนริ้วรอย (Anti Aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยได้รับความนิยมสูงขึ้น ปัจจุบันสัดส่วนประชากรสูงอายุมิเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆปี ทำให้สินค้าที่ตอบสนองคนในกลุ่มนี้มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น

การเข้าเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) ของเหล่าประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย ถือเป็นโอกาสอันดีของภาคธุรกิจในประเทศต่างๆ ที่จะสร้างผลกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการขยายฐานลูกค้าของตนจากเพียงแค่ภายในประเทศเป็นตลาดใหญ่ขึ้นอย่างตลาดอาเซียน

โดยมีตลาดรองรับเครื่องสำอางที่สำคัญ ได้แก่ พม่า เวียดนาม กัมพูชาและลาว เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนชนชั้นกลาง พนักงานบริษัทและข้าราชการจำนวนมาก ซึ่งมีความต้องการใช้สินค้าเครื่องสำอางสูง ในขณะที่เมืองศูนย์กลางพบว่าเครื่องสำอางก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งในกลุ่มคนทุกชนชั้น เพราะถือเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับผู้หญิงไปแล้ว

อย่างไรก็ดี ต้องให้ความสำคัญในการเข้าไปทำการตลาดในประเทศเหล่านี้ จากการที่ตลาดค่อนข้างเปิดกว้างรับสินค้าใหม่ๆ ทำให้เครื่องสำอางไทยอาจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคภายในประเทศมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ตามระดับรายได้ ดังนั้น ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น คู่แข่ง รวมถึงกฎระเบียบทางการค้าที่สำคัญ เพื่อสามารถพิจารณาตัวสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละเมือง รวมถึงเสาะหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นใบเบิกทางที่สำคัญที่จะทำให้การเปิดเกมรุกตลาดเครื่องสำอางดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

และตั้งแต่มีการกำหนดค่านำเข้า ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์ ตามข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน สินค้าเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมทุกด้าน ต้องปรับตัวพัฒนาด้านต่างๆ รองรับมาตรฐานดังกล่าว บริษัทฯ สร้างความแข็งแกร่งด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อยู่ใจผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น GOOD PRODUCT, GOOD PEOPLE, GOOD SOCIETY เพื่อส่งมอบสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าและสังคม

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในแง่การผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัททั้งหมด ยังคงผลิตในประเทศ 90% ส่วนใหญ่จากบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ด้วยมาตรฐานการผลิตของ ISO 9001 และนำเข้าจากต่างประเทศรวมร้อยละ 10

ในแง่การพัฒนา Product ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายถึง 5 แแบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้างความคิดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันเต็มที่ เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีถึง 5 แแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยครอบคลุมทุกช่วงวัยของลูกค้า แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มช่วงอายุเท่านั้น

2. บริษัทฯ ตระหนักถึงประโยชน์อันมากมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดโครงการออกแบบและพัฒนาระบบ ที่เรียกว่า Quick Response Management System (QRMS) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขาย โดยการเก็บข้อมูลจากร้านค้าโดยตรง การอัปเดตข้อมูลจะเป็นแบบ Real Time ข้อมูลดังกล่าวนี้บริษัทฯ นำไปใช้วางแผนการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้า ที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

อุปสรรค

1. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้ายังตลาดภายในประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ นอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันผู้บริโภคมีรสนิยมเฉพาะตนมากขึ้น เนื่องจากมีความเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น และต้องการความแปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น บริษัทฯ จำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันทั่วถึง เนื่องจากสินค้ามีวงจรชีวิตสั้นขึ้น และต้องมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นการบริหารสต็อกที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2558 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในเพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการของลูกค้า

จากการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากประเทศญี่ปุ่นมาปรับปรุงพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสรีระของผู้หญิงไทยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย รวมถึงมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละโอกาสที่ใช้

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากการให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการวิจัยผู้บริโภคแล้ว กระบวนการทำงานภายในเองก็ต้องมีการปรับการทำงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในปีที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ได้เริ่มปรับกระบวนการทำงานให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งฝั่งโรงงานและฝ่ายขายจากแต่เดิมโรงงานออกแบบ และผลิตส่งมายังฝ่ายขายเพื่อกระจายสู่ผู้บริโภค แต่ปัจจุบันได้ปรับกระบวนการเป็นเริ่มที่ความต้องการของผู้บริโภค มายังฝ่ายขาย และ โรงงานทำงานร่วมกันเป็น One Body มากขึ้นแล้วจึงผลิต ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาด เป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า

- การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญเรื่องการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการวิจัยสินค้ากับทั้งกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานขายที่เป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้าก่อนออกจำหน่ายสินค้า การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า การวางแผนกระจายสินค้า และการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ Quick Response Management System (QRMS) มาพัฒนาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้ามีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย การเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง และกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาสามารถลดระยะเวลาในการขนส่ง และสูญเสียโอกาสในการขายลดลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

จากการแข่งขันของตลาดชุดชั้นในสตรีภายในประเทศที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จากการทำการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีภายในประเทศเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่เดียวกันยังมีการเข้ามาทำตลาดชุดชั้นในสตรีของแบรนด์จากประเทศในแถบตะวันตก หรือชุดชั้นในราคาประหยัดจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา บริษัทฯ จึงเน้นการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันให้จงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้ (Loyalty) โดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาคู่ค้า ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ที่บริษัทฯ นำมาใช้ผ่านบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ Wacoal Beauty inside Lady Exclusive Party หรือกิจกรรม ณ พื้นที่ขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในส่วนของการหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ ยังคงวางกลยุทธ์เป็น 3 ส่วน คือ

- สำหรับลูกค้าที่เริ่มใช้สินค้า (ใช้ครั้งแรก) บริษัทฯ เน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านกิจกรรม และร่วมปลูกฝังการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระของน้องๆ ตั้งแต่วัยแรกสาว ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ณ พื้นที่ขาย รวมถึงหน่วยงานสาขิตที่เข้าไปให้แนะนำการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระ

- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้า บริษัทฯ เน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อทางออนไลน์ Social Media และการสร้างสัมพันธ์กับช่องทางทีวีช้อปปิ้ง เพื่อโฆษณาสื่อต่างๆ ทางดิจิทัลทีวี และเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นสื่อที่มีการเติบโตค่อนข้างสูง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระและมาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัทฯ เป็นลำดับ

- กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่น ๆ ของบริษัทฯ (Cross Product) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดการตลาดใช้ในสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ของบริษัทฯ

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

จากการแข่งขันในตลาดซูดชั่นในสตรีที่มีการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งช่องทางดั้งเดิมอย่าง Department Store, Discount Store และ Brand Shop หรือช่องทางการขายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการขายออนไลน์ (E-Commerce) และช่องทางทีวีช้อปปิ้ง ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ด้วยการสร้างพันธมิตรต่างๆ กับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง หรือช่องทาง TV Shopping หรือเคเบิลทีวี ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และทำการเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้า ในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามในแต่ละช่องทาง แม้จะมีจุดแข็งอยู่มากมาย แต่ก็ยังมีจุดอ่อน หรือข้อจำกัด บางประการ กล่าวคือ แม้การซื้อปิ้งออนไลน์ (E-Commerce) มีจุดแข็ง โดยมีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบราคา สามารถขอความเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย และได้คำตอบที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ และรอรับสินค้า ซึ่งสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่จะขาดการสัมผัสสินค้าจริง ในขณะที่ร้านค้าจริงอาจมีสินค้าให้เลือกมากกว่าพื้นที่การแสดงผลสินค้าจำกัด และยากต่อการเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วเหมือนโลกออนไลน์ แต่สิ่งที่ลูกค้าได้รับ คือ การได้รับสินค้าทันที ได้จับ ได้ลองสินค้าจริง เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงพัฒนาการทำการตลาดแบบครบวงจรหรือเรียกว่า Omni Channel ด้วยการพัฒนาระบบต่างๆ ภายในให้ปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว โดยเริ่มใช้ที่ วาโก้ชอป CWX Shop ศรีนครินทร์ เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อปิ้งโดยการเชื่อมโยงระบบ Interactive เข้ากับระบบคลังสินค้าของวาโก้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นฟังก์ชันของสินค้าได้ชัดเจนภายใต้พื้นที่ร้านค้าที่จำกัด และมีครบทุกกลุ่มสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้หญิงทุกไลฟ์สไตล์ หากสินค้าไหนที่ลูกค้าต้องการสามารถบริการจัดส่งให้ถึงที่บ้านได้ทันที รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้าฟรีอีกด้วย

สำหรับ Shop Interactive ถือเป็นการพัฒนากระบวนการขายแบบใหม่ เชื่อมต่อระบบเดิมของบริษัทที่มีอยู่ เข้ามารองรับการขายสินค้า ณ ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยระบบการขายออนไลน์เข้ามาบริการ และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่บ้านอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงกลุ่มสินค้าของวาโก้มากขึ้น และยังเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบออนไลน์ สามารถจับต้องสินค้าได้จริง และทดลองสินค้าได้ หรือได้เห็น สัมผัสสินค้าจริง เป็นการตอบโจทย์โดยดึงจุดเด่นของแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน รวมถึงลดจุดอ่อน หรือข้อจำกัดบางประการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

- ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทั้งหมด 5 แแบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC Signature, ELLE และ KULLASTRI ซึ่งในแต่ละแบรนด์ มี Positioning ที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับตลาด และครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ดังนี้

- อายุตั้งแต่ 8-12 ปี สำหรับวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ และเพิ่งเริ่มใส่ชุดชั้นใน โดยสินค้าในกลุ่มนี้มีตั้งแต่เสื้อกล้ามไปจนถึงยกทรง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL FIRST BRA

- อายุตั้งแต่ 13-15 ปี สำหรับเด็กที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL CAMPUS

- อายุตั้งแต่ 16-22 ปี สำหรับวัยรุ่น วัยที่ขึ้นชอบความแปลกใหม่ ชอบแฟชั่น ชอบลองของใหม่ และมีความเป็นตัวของตัวเอง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL, WACOAL MOOD และ ELLE

- อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป สำหรับสาววัยทำงาน ที่มีความคล่องตัว ชอบการแต่งกายแบบนำสมัย Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL, BSC

- สาวคัพใหญ่ (เต้าทรงใหญ่ หรือไซส์ใหญ่) ที่ต้องการเก็บกระชับเต้าทรง รวมถึงเก็บเนื้อด้านข้างได้ดี Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL BEAUTY CUP และ BSC SIGNATURE

- **กลุ่มผู้รักสุขภาพ** ชุดชั้นใน WACOAL GOLD ชุดชั้นในที่พิถีพิถันทั้งในด้านการออกแบบและการตัดเย็บ ทำให้เป็นชุดชั้นในที่พิเศษแตกต่างจากชุดชั้นในรุ่นอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความสมดุลในการเคลื่อนไหว และเพิ่มความสบายในการสวมใส่

นอกเหนือจากชุดชั้นในที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มพิเศษ ดังนี้

- **กลุ่ม MATERNITY** ชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ทั้งก่อนคลอด และหลังคลอด Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL MATERNITY

- **กลุ่ม SPORT** ชุดชั้นในเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่รักการออกกำลังกาย ต้องการความกระชับเป็นพิเศษ มีความคล่องตัวสูง และลดแรงกระแทกจากการเคลื่อนไหว Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL SPORTS, CW-X

- **กลุ่ม SHAPE WEAR** ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน สำหรับผู้หญิงที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้า Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL Shape Beautifier, BSC, BSC SIGNATURE

- **กลุ่ม BODY CLINIC** ชุดชั้นในสั่งตัดเพื่อผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง หรือผู้มีปัญหาเกี่ยวกับสรีระ เช่น รูปร่างใหญ่ หรือ เล็ก แตกต่างจากปกติ

- **กลุ่ม BALANCING BRA** ชุดชั้นในที่ผ่านการตัดเย็บโดยผู้เชี่ยวชาญ สำหรับผู้ที่ผ่านการผ่าตัดมะเร็งเต้านม ที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่ และได้รับความสวยงามใกล้เคียงธรรมชาติ

- **กลุ่ม MASS MARKET** ชุดชั้นในสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มวัยทำงานมีครบทุกกลุ่มสินค้า ตั้งแต่ เสื้อชั้นใน กางเกงชั้นใน สตรีคัททิง ฯลฯ ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เน้นเรื่องความกระชับในการสวมใส่ และวางจำหน่ายในร้านค้าย่อย และ MODERN TRADE Collection ที่จำหน่าย เช่น KULLASTRI, WACOAL BASIC

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทั้ง 5 แบรินด์ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในกว่า 60% ถือเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในบริษัทอื่น ๆ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ เนื่องจากบริษัทฯ มองถึงโอกาสและโครงสร้างตลาดโดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 5 แบรินด์ แต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้นำจำหน่ายสินค้าแบรนด์ WACOAL ซึ่งเป็นแบรนด์ Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ก็ยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกี่ยวพันกันในด้านช่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ผู้เล่นที่สามารถอยู่รอดได้ต้องมีธุรกิจที่ประกอบการครบวงจร เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่าย นอกจากนั้น ชุดชั้นในยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับตราสินค้า ดังนั้น การสร้าง

แบรนด์ Awareness ย่อมใช้การลงทุนมิใช่น้อย นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือดิสคานต์สโตร์ ซึ่งเป็นภาระที่ยากแก่การเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้าของกลุ่มแบรนด์สินค้าภายใต้ ICC ทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI สามารถขยายฐานลูกค้า ได้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมจะยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ในปลายปี 2558 นับเป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคน เป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ทั้งนี้ภาพรวมตลาดชุดชั้นในปี 2558 อยู่ที่ 12,000 ล้านบาท โดยคาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 3% จากปี 2557 เนื่องจากเศรษฐกิจโดยรวมกำลังค่อยๆ ฟื้นตัว ปี 2558 เศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจมากขึ้น

ซึ่งในปี 2559 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนา นวัตกรรม และเทคโนโลยีการออกแบบชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระผู้หญิงไทย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในเรื่องของการทำการตลาดแบบครบวงจรหรือ Omni Channel ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากที่สุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 5 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

1) บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า WACOAL

2) บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตสินค้า KULLASTRI, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE

ทั้งสองบริษัทนี้มีผู้ผลิตวัตถุดิบประกอบด้วย บริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคอะเลซ จำกัด และบริษัท ไทยซาคาอะเลซ จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC 2001, ST. ANDREWS, HORNBILL, COOL METROPOLIS, ST. ANDREWS, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF, MAXIMUS, FELIX BUHLER และ HAZZYS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. จากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยทั่วโลก และปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ อารมณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง กำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดน้อยลงด้วย แต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิด โอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. คู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาด ไป ผู้ประกอบการที่เผชิญกับการบริหารจัดการต้นทุนแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการที่ ค่าแรงขั้นต่ำปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาใน 2 ด้าน คือ ปัญหาด้านต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาด ที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้แต่กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวจากช่องทางการขายตรงถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางทีวี และ E-COMMERCE

อุปสรรค

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาด เป็นหลัก
2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้

3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชั้นนำของโลก พุ่งเป้าทางการค้า และการลงทุนมายังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

บริษัทฯ มีนโยบายการตลาดที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นความสำคัญที่การตลาด (Market Oriented) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management)

- กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ การสวมใส่ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสบาย หรือความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Trend Fashion ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย
2. กลยุทธ์ราคา มุ่งรักษาระดับสัดส่วนราคาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้กับการบริหารสินค้าลำสมัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ แฟชั่นที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ในฤดูกาล โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ และทำให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรม ณ จุดขาย โดยเน้นชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ
5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกจากร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด
6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการหลังการขายที่จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง กัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีหลาย Segment ขึ้นกับ Positioning ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสุภาพบุรุษ วัย 25 - 50 ปี ฐานะปานกลาง ค่อนข้างสูง (ระดับ C ขึ้นไป) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท นักศึกษา มีรสนิยมทางแฟชั่นค่อนข้างร่วมสมัย และชอบแต่งตัว

- การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสนีย์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางจำหน่าย ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผ่าน SHOP ของบริษัท ช่องทางการขายทางทีวี และ E-COMMERCE อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายในการพัฒนาธุรกิจร่วมกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชาย มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงจากปีที่แล้ว 4% ตลาดหดถดถอยมากในช่วงไตรมาส 2-3 ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ จึงชะลอการซื้อ และมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น ไตรมาสที่ 4 ตลาดมีแนวโน้มดีขึ้น โดยเฉพาะในเดือนธันวาคม ที่รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย ที่สามารถนำยอดซื้อสินค้าในช่วงวันที่ 25-31 ธันวาคม 2558 มาใช้ลดหย่อนภาษีได้ ทำให้ตลาดในเดือนธันวาคม ยอดขายเติบโตขึ้น 5% อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตยังคงเน้นการทำ “ต้นทุน” ให้สามารถแข่งขันได้ หาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย ระบบซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ หรือเน้น Value Product สินค้าที่มีประโยชน์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และสร้างการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นผู้แข่งขันส่วนแบ่งการตลาดไปได้ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมการตลาดช่วยเหลือสังคมยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการ ต้องมีอย่างต่อเนื่อง

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

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทน โดยแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อรองในการจัดจำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่รองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่ โรงงานทอผ้า จนถึง โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทมีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แม้สถานะกำลังซื้อที่เคยซบเซาต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือเติบโตได้ เพราะผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการแต่งกายมากขึ้น ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีการสร้าง Innovation ในมิติต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การทำการตลาด รวมถึงการ ค้นหาจุดแข็งของตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เจอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้ได้เกมการแข่งขันในตลาดที่มีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 5 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนุลักษณะ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท แซมป์เอช จำกัด ผู้ผลิต ชุดชั้นใน กระเป๋า
4. บริษัท ไหมทอง จำกัด ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง
5. บริษัท บางกอก โตเกียว ซีออส จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนารูปแบบสีสันมืออย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

เสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น

1. นวัตกรรมของเสื้อผ้า เช่น **ARROW SHIRT “Wrinkle Free No Iron”**

“หล่อ...ไม่ต้องรีด ซักแล้ว ใส่ได้เลย ”

เสื้อเชิ้ตทำจากผ้า cotton เส้นใยยาวพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber มีความเล็กละเอียดของเส้นใยในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อการรีดหรือไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้ ซักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงาน

2. ARROW “SEND ME HOME ช่วยข้างกลับบ้าน ”

เนื่องในวโรกาสปีมหามงคล 2558 ที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา มูลนิธิคีนันช้างผู้ธรรมชาติดำเนินการปล่อยช้างอีก 6 เชือก โดย ARROW ได้เข้าร่วมโครงการด้วย 1 เชือก เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ณ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ช้างพังงา จังหวัดลพบุรี ในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นประธาน

3. นวัตกรรมการตลาดในการช่วยเหลือสังคม โดยสร้างแคมเปญ “ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยคนไทย ช่วยชาวโลก” ปีที่ 5 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องมาจากปี 2553 ซึ่ง ARROW ได้ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -