2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศและจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการซักล้างและบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข สุขภาพดี และความสวยงามให้ปวงชน”

- **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม**

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็น Brand จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE/, ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แป้งเค้กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ อีกทั้งยังได้เพิ่มกลุ่มเครื่องสำอางที่เป็นกระแสเกาหลี คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ BB (Blemish Balm) โดย BSC COSMETOLOGY นำเสนอแป้ง BSC White Pink BB ที่ช่วยให้ใบหน้าขาวอมชมพู และปี 2556 ที่ผ่านมาได้เพิ่มความหลากหลายด้วยสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอย “BSC Platinum Deluxe Series นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกสิทธิ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างได้ผล SHEENE/ นำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ Make Up Collection เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายให้มากขึ้น BSC COSMETOLOGY มุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อความเป็นเจ้าตลาดแห่งสีสัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับ International ในตลาดโลก

- **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี**

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายถึง 7 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้าง ความโดดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ**

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC JEANS, BSC EX, ST. ANDREWS, MARINER, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF และ MAXIMUS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสเคาน์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้ (หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย					
	ปี 2556	%	ปี 2555	%	ปี 2554	%
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,544.52	11.08	1,643.52	11.41	1,620.87	12.08
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,020.77	28.86	4,150.32	28.80	3,900.18	29.07
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,725.15	26.74	3,741.81	25.97	3,448.51	25.71
อื่นๆ	4,038.24	28.98	4,141.79	28.75	3,855.75	28.74
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	384.71	2.76	352.24	2.44	297.97	2.22
กำไรขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	66.72	0.48	108.53	0.75	7.28	0.05
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	-	-	9.90	0.07	46.27	0.34
อื่นๆ	153.19	1.10	260.57	1.81	239.74	1.79
รวม	**13,933.30**	**100.00**	**14,408.68**	**100.00**	**13,416.57**	**100.00**

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	ปี 2556	%	ปี 2555	%	ปี 2554	%
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,544.52	11.08	1,643.52	11.41	1,620.87	12.12
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,020.77	28.83	4,150.32	28.81	3,900.18	29.17
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,725.15	26.71	3,741.81	25.98	3,448.51	25.79
อื่นๆ	4,038.24	28.96	4,141.79	28.75	3,855.75	28.83
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	395.60	2.84	359.02	2.49	300.86	2.25
กำไรขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	66.72	0.48	108.53	0.75	7.28	0.05
อื่นๆ	153.19	1.10	260.57	1.81	239.74	1.79
รวม	**13,944.19**	**100.00**	**14,405.56**	**100.00**	**13,373.19**	**100.00**

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2556

BSC COSMETOLOGY :

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

BSC COSMETOLOGY : ปัจจุบันกระแสเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค BSC COSMETOLOGY นำเสนอคอนเซ็ปต์ทางการตลาด "เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงที่สวยที่สุดในโลก Adorned By The Most Beautiful Women In The World" โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005

มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อตอกย้ำในคอนเซ็ปต์ดังกล่าว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้น มุ่งเน้นความเป็นสีสัน (Make Up) ส่วนตลาดสกินแคร์ส่งนวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใสด้วยเซรั่มบำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก "BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum" ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้นที่จะซึมซาบบำรุงลึกเพื่อผิวสว่างกระจ่างใส ภายใน 14 วัน โดยวางการสื่อสารทางการตลาดในนิตยสารชั้นนำ และยังได้ส่งนวัตกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยได้ทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม "BSC Platinum Deluxe Series" นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกสิทธิ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยอานุภาพแห่งวงแหวน C-5 ล็อคความอ่อนเยาว์ของผิว ผสานพลังฟื้นบำรุงจากธาตุแพลตตินั่ม ธาตุที่ล้ำค่าที่สุด ช่วยให้ผิวย้อนเวลากลับมาเป็นสาวสะพรั่งอีกครั้ง โดยการันตีคุณภาพจากแพทย์ผิวหนังระดับโลก เห็นผลได้ภายใน 4 สัปดาห์ โดยสินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในการเป็นหัวหอกการทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอยในกลุ่มลูกค้าเพรสทีจ

- **SHEENE/** : แนะนำสินค้าใหม่กลุ่มแป้งควบคุมความมัน "SHEENE/ Oil Free Crystal" แป้งผสมรองพื้นควบคุมความมันที่ช่วยให้ใบหน้าเปล่งประกายคริสตัล พร้อมควบคุมความมันยาวนาน 12 ชั่วโมง ด้วยคุณสมบัติ 9 IN 1 มีให้เลือก 3 รุ่น คือ SHEENE/ Oil Free Crystal BB Powder Cake นวัตกรรมใหม่จากญี่ปุ่น แป้งผสมรองพื้นสูตร Oil Free Plus Whitening Up Pearl & Serum Catching ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใสมีออร่า และ SHEENE/ Oil Free Crystal Clear Compact แป้งผสมรองพื้นเนื้อละเอียดด้วยประสิทธิภาพของสารสกัดจากธรรมชาติปกป้องผิวหน้าจากแสงแดดให้ดูอ่อนเยาว์ SHEENE/ Oil Free Double Matte แป้งผสมรองพื้นสูตร Oil Free Plus Lumiskintm & Super Oil Absorber คุณสมบัติใหม่ล่าสุดแมทท์ลุคไร้ความเงาวาว และยังได้ขยายไลน์เพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่ม Make Up ในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติค ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์

โดยเริ่มทำการตลาดตั้งแต่ต้นปี 2555 จนถึงปัจจุบัน สร้างปรากฏการณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยนำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเมคอัพอย่างหลากหลาย โดยมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายในภาพรวมของแบรนด์

และนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาทำการพัฒนาให้เป็นคอนเซ็ปต์ในการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ในแนวกระแสเกาหลี โดยรับเกียรติจาก เชียร์ลีดเดอร์ของหลากหลายมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน จำนวน 5 ท่าน คือนางสาวสิราภา กาญจนศุภวงศ์ (น้องบัว) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นางสาวจิรนันท์ ไตรทิพยากร (น้องลูกตาล) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นางสาวณัชชา สุดจิตต์ (น้องพีช) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นางสาวฤทัยภัทร ทรงธัมจิตติ (น้องปุ๊ปปั๊บ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ นางสาวสุภาดี สิริฤกษ์วิภาส (น้องนุ่น) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่จะเป็นไอดอลของกลุ่มลูกค้า Core Target ของ SHEENE/ สำหรับสินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แป้งควบคุมความมัน” ยังคงเน้นความเป็นเจ้าตลาดด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งใน Mass Media และขยายการรับรู้บุกสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงมาก เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากยิ่งขึ้น

- **วาโก้เข้ารับพระราชทานเหรียญที่ระลึก**

  ผู้บริหารวาโก้เข้ารับพระราชทานเหรียญที่ระลึกจาก สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณ์วลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ทรงพระราชทานแก่ผู้มีอุปการะคุณ ที่ให้ความสนับสนุนในกิจการของสมาคมวิทยาลัยศัลยแพทย์นานาชาติแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

- **โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม รับรางวัลระดับนานาชาติ**

  วาโก้ ได้รับรางวัล Asia Responsible Entrepreneurship Awards (AREA AWARDS) 2013 ด้านการส่งเสริมสุขภาพระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จาก Enterprise Asia ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (NGOs) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการทำประโยชน์แก่สังคม โดยได้มอบรางวัล “AREA AWARDS 2013” ให้กับ **โครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม”** ที่ดำเนินการรณรงค์ต้านภัยมะเร็งเต้านมอย่างจริงจัง พร้อมด้วยคุณภาพที่ต่อเนื่องกันมากว่า 1 ทศวรรษ โดยสามารถช่วยเหลือสตรีทั้งในด้านการป้องกันการรักษา และการสร้างสมดุลในชีวิตได้อย่างชัดเจน และครบวงจร

- **วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้...ไม่สิ้นสุด**

  วาโก้ร่วมกับ มูลนิธิรามาธิบดีในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี จัดโครงการ “วาโก้ โบว์ชมพู ร้อยใจให้...ไม่สิ้นสุด” ปีที่ 3 เชิญชวนลูกค้าวาโก้ทำบุญสานต่อการให้สู่สังคมไทย โดยนำ รายได้บางส่วนจาก การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริจาคและร่วมสมทบทุนโครงการพัฒนาอาคารและจัดหาเครื่องมือแพทย์เพื่อผู้ป่วยยากไร้กับมูลนิธิรามาธิบดีโครงการ “วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้... ไม่สิ้นสุด” เชิญชวนหญิงไทยร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการให้เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้รับโอกาสในการรักษา จากน้ำใจของท่านเหล่านี้จะเป็นน้ำหล่อเลี้ยงที่จะช่วยเติมความหวังพลิกความทุกข์คืนชีวิตใหม่ให้กับผู้ป่วยยากไร้ของโรงพยาบาลรามาธิบดี ซึ่งในแต่ละปีรองรับผู้ป่วยนอกกว่า 1.4 ล้านคน และผู้ป่วยในอีกกว่า 45,000 คน

- **วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม**

  วาโก้สนับสนุนโครงการแมมโมแกรมการกุศลเพื่อแม่ผู้ด้อยโอกาส ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ และโรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค กรมการแพทย์ในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 81 พรรษา เพื่อให้แม่ผู้ด้อยโอกาส ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเสี่ยงได้รับบริการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตร้าซาวด์ เพื่อห่างไกลจากโรคร้ายนี้

- **จัดกิจกรรม "Wacoal Cares Your Breasts. Mammogram Saves Your Life." ปีที่ 4**

  วาโก้มอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ด้วยการรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรม ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงธันวาคม 2556 "โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม" ยึดมั่นในปณิธานที่จะช่วยให้ผู้หญิงไทยปลอดภัยจากโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งเป็นภัยคุกคามชีวิตอันดับ 1 ในผู้หญิงไทย และมีแนวโน้มพบผู้ป่วยใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี โครงการจึงมุ่งการสร้างความตระหนักรู้ถึงภัยจากโรคดังกล่าว และความสำคัญของการตรวจเต้านมอย่างสม่ำเสมอ หากตรวจพบเนิ่น ๆ สามารถรักษาให้หายได้ ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันถือว่าแมมโมแกรมเป็นการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดโครงการ "วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม" จึงรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยได้รับบริการตรวจเอกซเรย์เต้านมแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยวาโก้มอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์วาโก้ 6,000.- บาท ต่อใบเสร็จ รับบัตรตรวจเอกซเรย์เต้านม และ อัลตร้าซาวน์ 1 ครั้งฟรี และยังร่วมทำบุญผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งเข้าร่วมสมทบทุนบริจาค ให้สถานพยาบาลเพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมที่ยากไร้ ตลอดเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2556 อีกด้วย โดยสามารถเข้ารับบริการได้ที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ ศูนย์มะเร็งภูมิภาค เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือโรงพยาบาลสมิติเวช เฉพาะสาขาศรีนครินทร์ และศรีราชา รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ร่วมให้ความสนับสนุนโครงการ 19 แห่ง ทั่วประเทศ

- **จัดกิจกรรม Balancing Bra Donation**

  ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน วาโก้มอบยกทรง Balancing Bra พร้อมเต้านมเทียม เป็นเงินจำนวนกว่า 5 ล้านบาท โดยมอบให้กับสตรีผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยตรง พร้อมด้วยการมอบผ่านองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ นายกเหล่ากาชาดจังหวัดต่าง ๆ องค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน อีกทั้งห้างร้านทั่วประเทศ ซึ่งยกทรงรุ่นพิเศษนี้เป็นยกทรงนวัตกรรมที่วาโก้คิดค้นสำหรับผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้สวมใส่ได้เติมเต็มทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งผู้สวมใส่จะมีความมั่นใจ มีความสมดุลทางสรีระ ไม่ปวดหลัง ซึ่งแตกต่างจากเต้านมที่เย็บจากฟองน้ำ หรือเศษผ้า ที่สวมใส่แล้วจะลอย ปวดหลัง ไม่มีความสมดุลไม่มั่นใจ และวาโก้ยังคงมอบยกทรงรุ่นพิเศษนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป

- **จัดกิจกรรมบราเดย์ บราเก่าของคุณ...อาชีพใหม่ของเขา**

  วาโก้ จัดโครงการ “บราเก่าของคุณ...อาชีพใหม่ของเขา” ปี 2 โดยเชิญชวนให้ผู้หญิงไทยร่วมบริจาคบราเก่า ทั้งนี้ในส่วนบราที่ได้รับบริจาคทั้งหมด วาโก้จะส่งมอบให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ในพระอุปถัมภ์พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ เพื่อนำไปต่อยอดสร้างอาชีพให้กับกลุ่มสตรีที่เข้าร่วมโครงการ โดยนำวัสดุที่ได้จากบราเก่าไปสร้างสรรค์เป็นชิ้นงาน ในส่วนของชิ้นงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นจะมีการจำหน่ายเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มสตรีอีกช่องทางหนึ่ง

- **ARROW : FABRIC-DESIGN INNOVATION**

  “Wrinkle Free Express Shirt” เชิ้ตรีดง่าย-ยับยาก

  “Cotta zilk Shirt” เชิ้ตไหม-ฝ้าย จากการออกแบบเส้นใยผ้าเชิ้ตสูตรพิเศษที่ลงตัวในคุณสมบัติเด่นของเส้นไหมธรรมชาติและเส้นใยฝ้ายคุณภาพสูง

  “Eco friendly wear” เสื้อเชิ้ตช่วยลดโลกร้อนด้วยเส้นด้ายพิเศษจากวัสดุรีไซเคิล (ขวดน้ำพลาสติก) สู่เนื้อผ้าระดับคุณภาพ

- **ARROW นวัตกรรมทางด้านสังคม**

  “ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม” ปีที่ 3 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย ARROW ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

- **LACOSTE : นวัตกรรมทางสังคม**

  LACOSTE ร่วมกับ มูลนิธิ René Lacoste Foundation ประเทศฝรั่งเศส สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยการให้เด็กๆ 12 คน จากมูลนิธิบ้านสร้างสรรค์เด็กเรียนรู้การเล่นเทนนิสอย่างมืออาชีพจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เด็ก ๆ ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และห่างไกลยาเสพติด

- **LACOSTE : สร้างความแปลกใหม่**

  LACOSTE สรรค์สร้างความแปลกใหม่ในการตกแต่งร้านด้วย Lacoste Polo Bar ให้เป็นจุดนำเสนอเสื้อโปโลภายในร้าน ซึ่งมีแรงบันดาลใจจากบาร์เครื่องดื่ม Refreshing Bar เพื่อเป็นการตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

- **LACOSTE : นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

  LACOSTE นำเสนอนวัตกรรมในแนวสร้างสรรค์ด้วยการรีไซเคิลขวดน้ำมาบดเป็นเศษเล็ก ๆ แล้วนำไปปั่นเป็นเส้นใย เพื่อนำกลับมาใช้เป็นวัสดุในการผลิตรองเท้า ช่วยให้รองเท้ามีน้ำหนักเบา และป้องกันความชื้น

- **น้ำแร่ "ใหม่ เจริญปุระ"**

  เริ่มทำการตลาดในเดือนตุลาคม 2554 เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ 100% และมีต้นกำเนิดจากแหล่งน้ำพุร้อนใต้ดินบนยอดเขาสูง อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่อยู่ลึกกว่า 10,000 ฟุต จนถึงแหล่งกำเนิดความร้อนภายในโลก น้ำจะถูกกลั่นจนเดือดเป็นไอและถูกดันกลับขึ้นมาสู่ผิวโลกอีกครั้ง โดยผ่านการกลั่นกรองผ่าน หินแร่ ใต้ดินลึกกลับขึ้นมาเป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติ ที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญนานาชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ การทำการตลาดน้ำแร่ "ใหม่ เจริญปุระ" เน้นการสร้าง Brand Awareness ในวงกว้างโดยใช้ Mass Media ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสรับรู้ได้เร็วขึ้น ตลอดปี 2556 นี้ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ "ใหม่ เจริญปุระ" มุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากยิ่งขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE′, ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แป้งเค้กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ และได้เพิ่มกลุ่มเครื่องสำอางที่เป็นกระแสเกาหลี คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ BB (Blemish Balm) โดย BSC COSMETOLOGY นำเสนอแป้ง BSC WHITE PINK BB ที่ช่วยให้ใบหน้าขาวอมชมพู และ SHEENE′ นำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ SHEENE′ BB มีทั้งสกินแคร์ แป้งผสมรองพื้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขายให้มากขึ้น และยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างของสินค้าในตลาดเพื่อให้ BSC COSMETOLOGY สามารถตอบสนองความต้องการในทุกสภาพผิว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มในทุกช่วงอายุอีกด้วย

บริษัทฯ สร้างแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การส่งออกเป็นแบรนด์ของเครือสหพัฒน์เองให้สู่ระดับสากล โดย BSC COSMETOLOGY พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสื่อสารการตลาดผ่าน Mass Media ในด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ เลือกพรีเซ็นเตอร์

ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องความงามว่าเป็นผู้หญิงที่สวยที่สุดในโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นาตาลี เกลโบวา มิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเป็นทูตความงามจาก BSC COSMETOLOGY ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับ International ต่อไปในอนาคต บริษัทฯ มุ่งสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง BSC COSMETOLOGY ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับงานวิจัยทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแค่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็นว่า นวัตกรรม คือทุกอย่างทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- **ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ**

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

<u>โอกาส</u>

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุยังน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้ กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯสามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เห็นได้จากการที่ เทสโก้ โลตัส พัฒนามาเป็นโลตัสเอ็กเพรส ที่เปิดจำหน่ายตามปั๊มน้ำมันต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง และในปีที่ผ่านมาเทสโก้ 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 โดยห้างสรรพสินค้าโรบินสันขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองหลัก และรองเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในหัวเมืองต่างๆ ที่เติบโตจนเป็นเมืองใหญ่ที่มีทุกอย่างใกล้เคียงกับกรุงเทพ 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 แต่ปัญหาคือเมื่อแข่งขันกันมาก ทั้งการโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า จากการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้กิฟต์เซต จนสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ลด - ไม่ซื้อ และสิ่งที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้คือโอกาสในการเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีได้ยาก ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์สูง ทำให้บริษัทฯ ต้องทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งของบริษัทฯ ที่มีสินค้าหลากหลายทุกหมวดหมู่ มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ Cross Promotion ระหว่างแบรนด์ภายในบริษัท

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขาย เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีอัตราการเติบโตในกลุ่มอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ EDGE เข้าสู่ยุค 3G และอนาคตจะเป็น 4G ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ถึงแม้การขายผ่านระบบออนไลน์ยังไม่ได้เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและเริ่มต้นขึ้นแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นกระแสที่น่าจับตามองและถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้และเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี

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

7. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประโยชน์และเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมเต็มสินค้าอัตโนมัตินี้จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติ เพื่อพยากรณ์การเติมเต็มสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต๊อคที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง

2. ดิสเคาน์สโตร์ จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากยักษ์ใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการโดยมีคาสิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว้าชัยในการซื้อกิจการครั้งนี้ คาสิโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในชั่วพริบตา จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดดิสเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพราะจำนวนผู้แข่งขันในตลาดลดลงเหลือเพียงบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนั้น ดิสเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงห้ำหั่นกันจนคู่แข่งหลายรายต้องหายไปจากตลาด การทำราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงดิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนี่ยนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อส่วนไปในชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้ามากขึ้น ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบการกว่า 70 รายให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สอดรับพฤติกรรมลูกค้าเน้นความสะดวกสามารถใช้จับจ่ายสินค้าและใช้บริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้ามีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถจับจ่ายครบแบบ "วันสต็อปชอปปิ้ง และวันสต็อปเซอร์วิส" ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากรับชำระบิลต่างๆ แล้วดิสเคาน์สโตร์ยังหาพันธ์มิตร์อื่น ๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋ว บขส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และ ดิสเคาน์สโตร์จึงใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบกับการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คูปองส่วนลด เป็นการทำ พูล มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอนาคตดิสเคาน์สโตร์มีแผนจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับกับการแข่งขันอันดุเดือด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ผลกระทบ คือ ซัพพลายเออร์ หรือบริษัทคู่ค้า ถูกกำหนดเงื่อนไข ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่ม ดิสเคาน์สโตร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจาก ดิสเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้าย เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการถูกรุก ในการเรียกร้องเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสขายในห้างฯนั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการในการสร้างให้เกิดความสมดุล พยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่น มีของแถมแทนการลดราคา เพื่อไม่ให้ร้านค้าในท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำการตลาดกับคู่ค้าอย่างสมดุล อีกทางหนึ่งด้วย

คาดว่าตลาดดิสเคาน์สโตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กลง และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคา จนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการตลอดไป มิใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

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

4. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตด้านค่าแรงปรับขึ้น ซึ่งมีผลกระทบกับโครงสร้างต้นทุนสินค้า ต้องปรับค่าแรงงานกลุ่มที่ไม่ถึง 300 บาทด้วย ขณะเดียวกันการปรับขึ้นค่าแรงงานทำให้เกิดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานในกรุงเทพกลับสู่ภูมิลำเนา เพราะได้ค่าแรงเท่ากันทั้งประเทศ ขณะที่ค่าครองชีพต่างจังหวัดต่ำกว่ากรุงเทพ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2554 – 2556 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนี่ยนสโตร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าแต่ละแบรนด์ ในปี 2556 เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเห็นได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการแพร่ภาพไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศยังสอดรับกับการที่แบรนด์ต้องขยายตัวไปตามหัวเมืองต่างจังหวัดมากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อทางอินเตอร์เน็ต และในห้างสรรพสินค้า เป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE/ เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์มากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็คผิว ใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้

อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ร่วมกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภคและการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE/ รักษาความเป็นผู้นำตลาดแป้งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ส่ง 2 นวัตกรรมแห่งการดูแลผิว 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มไวท์เทนนิ่ง ส่งนวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใส ด้วยเซรั่มบำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้น Gluta-Phyto ทำหน้าที่คล้ายสาร Glutathione ไปยับยั้งการสร้างเอนไซม์ ทำให้สร้างเม็ดสีเมลานินน้อยลง จึงช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ภายใน 14 วัน โดยการสื่อสารการตลาดแบบแมส มีการออนแอร์ภาพยนตร์โฆษณา “Aura White ความขาวสยบโลก” และเสริมด้วยสื่อในนิตยสารชั้นนำ

2. กลุ่มลดเลือนริ้วรอย ส่งสุดยอดนวัตกรรมระดับโลก BSC Platinum D-Luxe Series เทคโนโลยี C-5 วงแหวนล็อคความอ่อนเยาว์ของผิว ที่เป็นเอกสิทธิ์หนึ่งเดียวของโลก กับวงแหวนที่สามารถล็อคพอดีกับโครงสร้างผิว ให้ประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอยสูงสุด เห็นผลลัพธ์ได้ภายใน 14 วัน เหมือนผิวสามารถกลับไปเป็นเด็กได้อีกครั้ง ยืนยันประสิทธิภาพจากผู้ใช้ 96 คนใน 100 คน โดยได้รับการการันตีประสิทธิภาพจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามระดับโลก

SHEENE/ สินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แป้งควบคุมความมัน” ยังคงตอกย้ำความเป็นเจ้าตลาดด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน Mass Media และสื่อออนไลน์ เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ขยายฐานความเป็นเจ้าตลาดจากเดิมที่เป็นผู้นำตลาดสินค้ากลุ่มแป้งควบคุมความมัน ขยายไลน์แป้งควบคุมความมันเพิ่ม โดยส่งนวัตกรรมแป้งควบคุมความมันที่ช่วยให้ใบหน้าขาวกระจ่างใส SHEENE/ Crystal BB Powder 3 รุ่น คือ SHEENE/ Oil Free Crystal Clear ช่วยให้ใบหน้าสวยใส เนียนวิ๊ง SHEENE/ Oil Free Crystal BB สวยเริ่ด เปล่งประกาย และ SHEENE/ Oil Free Double Matte เนื้อเนียนกริ๊บ มั่นใจ เข้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแป้งควบคุมความมันที่ครองความเป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว โดยรับเกียรติจากเชียร์ลีดเดอร์ของหลากหลายมหาวิทยาลัย

ที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานในภาพยนตร์โฆษณาแป้ง SHEENE/ Crystal Powder จำนวน 5 ท่าน คือ นางสาวสิราภา กาญจนศุภวงศ์ (น้องบัว) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นางสาวจิรนันท์ ไตรทิพยากร (น้องลูกตาล) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นางสาวณัชชา สุดจิตต์ (น้องพีช) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นางสาวฤทัยภัทร ทรงธัมจิตติ (น้องปุ๊บปั๊บ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นางสาวสุภาดี สิริฤกษ์วิภาส (น้องนุ่น) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ที่จะเป็นไอดอลของกลุ่มลูกค้าที่เป็น Core Target ของ SHEENE/ สำหรับการสื่อสารในสื่อนิตยสารชั้นนำของสินค้าแป้ง Crystal ได้รับเกียรติจาก “น้องจุ้มจิ้ม วรนันท์ จันทรัศมี” ดารานักแสดงชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Make Up ทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติค ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ สร้างปรากฏการณ์ของการสื่อสารการตลาด โดยนำเสนอเป็นแบบคอนเซปต์ที่มีทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเมคอัพ โดยมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายในภาพรวมของแบรนด์

PRODUCT INNOVATION

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC COSMETOLOGY

นวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใส ด้วยเซรั่มบำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้น Gluta-Phyto ทำหน้าที่คล้ายสาร Glutathione ไปยับยั้งการสร้างเอนไซม์ ทำให้สามารถสร้างเม็ดสีเมลานินน้อยลงช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ภายใน 14 วัน

นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่ม BSC Platinum D-Luxe Series เอกสิทธิ์หนึ่งเดียวของโลกที่พัฒนาวงแหวน C-5 วงแหวนล็อคความอ่อนเยาว์ของผิว อนุภาคเปปไทด์ที่ล็อคพอดีกับโครงสร้างผิวผสานพลังฟื้นบำรุงจากธาตุที่ล้ำค่าที่สุด “Platinum” ที่จะส่งสัญญาณให้กระบวนการสร้างคอลลาเจนและอิลาสตินเพิ่มขึ้น คืนสมดุลให้กับผิว ผลลัพธ์ที่ได้คือริ้วรอยลึกแลดูตื้นขึ้น และดูอ่อนเยาว์ภายใน 4 สัปดาห์ ได้รับการยืนยันจากแพทย์ผิวหนังและแพทย์ความงามในระดับโลก

SHEENE/

นวัตกรรมใหม่ของแป้ง Oil Free Crystal BB แป้งผสมรองพื้นสูตรใหม่ ควบคุมความมันยาวนานถึง 12 ชั่วโมง อีกทั้งผสานคุณค่าคุณสมบัติ 9 ประการไว้ในตลับเดียว ช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใสถึงขีดสุด อีกทั้งผิวยังดูเปล่งประกายมีออร่า

2. มีการปลูกฝังบุคคลากรทุกส่วนให้มีหลักคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงานและมุ่งเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีให้แก่สังคม โดย BSC COSMETOLOGY ได้สานต่อโครงการ “Think Positive, Think BSC” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการเห็นผู้หญิงไทย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญให้แก่สังคม โดยการเปลี่ยนวิธีคิดของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่คิดบวก อีกทั้งเป็นการตอกย้ำความเป็นอันดับหนึ่งของแบรนด์อีกด้วย

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 ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

- **ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

แต่ละแบรนด์ของบริษัทฯ มีแนวทางชัดเจนในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

BSC COSMETOLOGY

ปี 2556 BSC COSMETOLOGY เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยขยายเข้าสู่ดิสเคาน์สโตร์ และคอนวี่เนี่ยนสโตร์ นำสินค้ากลุ่ม BSC White Pink BB , BSC CC Powder และผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Age Block ไปจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายและเพื่อตอบรับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสวยใสสไตล์ธรรมชาติแบบเกาหลี และทำการตลาดในกลุ่มเมคอัพ มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน สนใจการแต่งหน้าและสีสันที่ซื้อง่าย ขายคล่อง

SHEENE/ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าในกลุ่มเมคอัพทุกชนิด อาทิ Lipsitck , Mascara และ Eye Liner สำหรับสาวๆ ที่เน้นความสวยคม และเลือกซื้อได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- **สภาพการแข่งขัน**

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2555-2556 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนี่ยนสโตร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2556 นี้ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE/ เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการ

กันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็คผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ปัจจุบัน ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ เสริมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ออกมาทำการตลาด

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

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอย เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดี มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากจากเดิมสินค้าที่มาแรงคือกลุ่ม Whitening โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม “BSC Platinum Deluxe Series” นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกสิทธิ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยอานุภาพแห่งวงแหวน C-5 ล็อคความอ่อนเยาว์ของผิวผสานพลังฟื้นบำรุงจากธาตุแพลตตินั่ม ธาตุที่ล้ำค่าที่สุด ช่วยให้ผิวย้อนเวลากลับมาเป็นสาวสะพรั่งอีกครั้ง โดยการันตีคุณภาพจากแพทย์ผิวหนังระดับโลก เห็นผลได้ภายใน 4 สัปดาห์ สินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในการเป็นหัวหอกการทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอยในกลุ่มลูกค้าเพรสทีส

SHEENE/ ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่โดยแตกไลน์สินค้ากลุ่มแป้ง Oil free ซึ่ง SHEENE/ ครองความเป็นผู้นำแป้งควบคุมความมันอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค โดยการออกผลิตภัณฑ์ SHEENE/ Oil Free Crystal Powder เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น

- **จำนวนและขนาดของคู่แข่ง**

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	82
Sensitive Skin	18
Professional Make Up	20
Self Selection	60
Direct Sales	70
Cosmeceutical	5
Total	255

- **สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท**

บริษัทฯใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้คลอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า 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% มีผลให้มูลค่าโดยรวมอยู่ประมาณ 44,000 ล้านบาท เนื่องจากเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ห้าที่ผู้หญิงต้องการ อีกทั้งปัจจุบันหญิงไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามอย่างมาก ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมหาศาล โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มลดเลือนริ้วรอย (Anti Aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยได้รับความนิยมสูงขึ้น ปัจจุบันสัดส่วนประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในทุกๆปี ทำให้สินค้าที่ตอบสนองคนในกลุ่มนี้มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น

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

นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

และตั้งแต่มีการกำหนดภาษีนำเข้า ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์ ตามข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน สินค้าเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในไทย ต้องเตรียมตัวให้พร้อมทุกด้าน ต้องปรับตัวพัฒนาด้านต่างๆ รองรับมาตรฐานดังกล่าว บริษัทฯ สร้างความแข็งแกร่งด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้อยู่ในใจผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น GOOD PRODUCT, GOOD PEOPLE, GOOD SOCIETY เพื่อส่งมอบสิ่งดีๆให้ลูกค้าและสังคม

(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 7 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้างความโดดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

<u>โอกาส</u>

1. บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันเต็มที่ เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีถึง 7 แบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยครอบคลุมทุกช่วงวัยของลูกค้า แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มช่วงอายุเท่านั้น

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

<u>อุปสรรค</u>

1. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าราคาถูกเข้ามายังตลาดภายในประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ นอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ ตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ โดยจัดให้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อผลิตชุดชั้นในให้เหมาะกับสรีระผู้หญิง และตรงความต้องการของผู้หญิงมากที่สุด ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัย และพัฒนา แบ่งส่วนงานเป็น 2 ส่วนคือ ด้านสรีระ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านสรีระ ได้ส่งเสริมให้มีการศึกษา และวิจัยมานานกว่า 30 ปี เพื่อสำรวจ และเก็บข้อมูลทางด้านสรีระ รวมถึงการส่งทีมงานที่เกี่ยวข้องไปศึกษาดูงานที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาปรับปรุง และพัฒนาการออกแบบชุดชั้นในให้สอดคล้องกับสรีระของผู้หญิงไทยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย และโอกาสในการใช้งาน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดทำ Panel Discussion (การเชิญลูกค้ามาพูดคุยสอบถาม) อีกทั้งยังมีการศึกษาดูงานในส่วนของเทรนด์แฟชั่นจากยุโรป ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส หรือเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น หรือเกาหลี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และเทรนด์แฟชั่นจากต่างประเทศมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พร้อมกับแฟชั่นที่ทันสมัย

- การขยายกลุ่มลูกค้าในกลุ่มตลาดออนไลน์

ปัจจุบันตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด เนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของโทรศัพท์มือถือมาเป็น Smart Phone ส่งผลให้อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Social Media มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น รวมถึงอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ตลาดออนไลน์จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง ซึ่งบริษัทฯ เห็นแนวโน้มการเติบโตในช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว จึงได้ดำเนินการสร้างพันธมิตรในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึง www.wacoal.co.th และ www.facebook.com/wacoalthailand

- การออกวางจำหน่ายสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น วัยสาว ตลอดจนวัยผู้ใหญ่ (ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดหลัก และมีกำลังในการซื้อสูง) มีแนวโน้มให้ความสำคัญในเรื่องของเทรนด์แฟชั่นมากขึ้น บริษัทฯ จึงจัดให้มีการออกจำหน่ายสินค้ารุ่นใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับแฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยบริษัทฯ จะเลือกช่วงเวลาในการออกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นนั้นจะจัดให้มีช่วงเวลาในการออกสินค้าใหม่ไม่ห่างกันมากนัก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการรักษาความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มสีสันให้พื้นที่ขาย ให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอีกด้วย

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน โดยการรักษาฐานลูกค้าให้จงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้ (Loyalty) มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM)
เป็นอีกหนึ่งระบบที่บริษัทฯ นำมาใช้ ผ่านบัตรสมาชิก His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมที่สร้างความภักดี และการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก่อให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ที่ใช้ และจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ

- การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ

บริษัทฯ ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการตั้งแต่ก่อนออกสินค้า โดยมีการวิจัยสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายก่อนออกจำหน่ายสินค้า การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า การวางแผนกระจายสินค้า และการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) มาพัฒนาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้ามีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป

เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย การเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง-กระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

- ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน 7 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC Signature, VR, ELLE, POP LINE และ KULLASTRI ซึ่งในแต่ละแบรนด์ มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาด 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 วัยที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบแฟชั่นชอบลองของใหม่ และมีความเป็นตัวของตัวเอง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL, WACOAL MOOD, VR, ELLE

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

- สาวคัพใหญ่ (เต้าทรงใหญ่ หรือไซส์ใหญ่) ที่ต้องการการเก็บกระชับเต้าทรง รวมถึงเก็บเนื้อด้านข้างได้ดี Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL BEAUTY CUP, WACOAL GRACE FORM, BSC SIGNATURE

- กลุ่มผู้สูงวัย ชุดชั้นในสำหรับสตรีสูงวัย WACOAL GOLD ชุดชั้นในที่ออกแบบเป็นพิเศษด้วยการออกแบบและตัดเย็บพิเศษกว่าชุดชั้นในทั่วไป เพื่อความสบาย พร้อมทั้งช่วยสร้างความสมดุลเพื่อการเคลื่อนไหว

นอกเหนือจากชุดชั้นในที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มพิเศษ ดังนี้

- กลุ่ม MATERNITY ชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ทั้งก่อนคลอดและหลังคลอด Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL MATERNITY

- กลุ่ม SPORT ชุดชั้นในเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่รักการออกกำลังกาย ต้องการความคล่องตัวสูง มีความทะมัดทะแมง คล่องแคล่วว่องไว Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL SPORTS, WACOAL CW-X

- กลุ่ม SHAPE WEAR ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน สำหรับผู้หญิงที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้า Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL S-CURVE, BSC, BSC SIGNATURE

- กลุ่ม BODY CLINIC ชุดชั้นในสั่งตัดเพื่อผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง หรือ ผู้มีปัญหาเกี่ยวกับสรีระ เช่น รูปร่างใหญ่หรือเล็ก แตกต่างจากปกติ

- กลุ่ม BALANCING BRA ชุดชั้นในที่ผ่านการตัดเย็บโดยผู้เชี่ยวชาญ สำหรับผู้ที่ผ่านการผ่าตัดมะเร็งเต้านม ที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่ และได้ความสวยงามใกล้เคียงธรรมชาติ

- กลุ่ม MASS MARKET ชุดชั้นในสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มวัยทำงานมีครบทุกกลุ่มสินค้าตั้งแต่ยกทรง กางเกงใน สเตย์ บังทรง ฯลฯ ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เน้นเรื่องความกระชับในการสวมใส่ และวางจำหน่ายในร้านค้าย่อย และ MODERN TRADE Collection ที่จำหน่าย เช่น KULLASTRI, POP LINE

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทั้ง 7 แบรนด์ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 60% ถือเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบกว่าบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในบริษัทอื่นๆ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ เนื่องจากบริษัทฯ มองถึงโอกาสและโครงสร้างตลาดโดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 7 แบรนด์ แต่ละแบรนด์ มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์ WACOAL ซึ่งเป็นแบรนด์ Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ก็ยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกื้อหนุนกันในด้านช่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

- จำนวนและขนาดของคู่แข่งขัน

อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ผู้เล่นที่สามารถอยู่รอดได้ต้องมีธุรกิจที่ประกอบการครบวงจร เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บและการจัดจำหน่าย นอกจากนั้น ชุดชั้นในยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับตราสินค้า ดังนั้น การสร้างแบรนด์ Awareness ย่อมใช้การลงทุนมิใช่น้อย นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นภาระที่ยากแก่การเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้าของกลุ่มแบรนด์สินค้าภายใต้ ICC ทั้งหมด 7 แบรนด์คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE และ KULLASTRI สามารถขยายฐานลูกค้า ได้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

จากสัดส่วนประชากรในประเทศไทยปี 2556 มีประชากรเพศหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ประชากรเพศหญิงประมาณ 33.19 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 64.62 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.35 โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจะให้ความสำคัญในเรื่องของลวดลาย หรือดีไซน์ ในขณะที่วัยสาว หรือวัยทำงานตอนต้น จะเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ จนถึงวัยผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติของเสื้อชั้นในเป็นหลัก อาทิ เก็บกระชับเต้าทรง หรือเก็บเนื้อด้านข้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ในแต่ละช่วงวัยจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันไป แต่ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อที่ทุกช่วงวัยเห็นเหมือนกันว่ามีความสำคัญ และเป็นอันดับต้นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อ คือ เรื่องฟังก์ชั่นของสินค้า (ความสบายในการสวมใส่)

อีกหนึ่งเทรนด์ที่ถือได้ว่าเป็นเทรนด์ที่กำลังเข้ามาในประเทศไทย คือ เทรนด์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการกินอยู่ การออกกำลังกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะได้รับความสนใจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมิได้จำกัดเฉพาะวัยสูงอายุอีกต่อไป แต่กลุ่มที่น่าจับตามอง และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น คือ กลุ่มเด็กวัยมัธยมตอนต้น อายุ 13 ปีไปจนถึงกลุ่มอายุ 27 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนมากที่สุด

ดังนั้นแนวโน้มในปี 2557 แม้สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะชะลอตัวลง จากทั้งค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความขัดแย้งทางการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาประหยัด และควบคุมค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ผู้ผลิตรายอื่น อาจหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การส่งเสริมกิจกรรมการขายกันมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาอาจเป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทฯ จะเน้นกลยุทธ์ไปที่การสร้างความแตกต่าง โดยชูจุดแข็งที่สำคัญในการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ออกแบบชุดชั้นในให้เหมาะสมกับสรีระผู้หญิงไทย รวมถึงฟังก์ชั่นของสินค้าที่สวมใส่สบายมาพร้อมกับแฟชั่นที่ทันสมัย ในราคาที่เหมาะสม ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกชุดชั้นใน อีกทั้งยังมีสินค้าสำหรับผู้ที่ต้องการความพิถีพิถันในการดูแลรูปร่าง หรือใส่ใจเรื่องสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการด้วย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯเป็นผู้จำหน่ายถึง 7 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

1) บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า WACOAL, POP LINE

2) บริษัท ภัทยาอุตสาหกิจ จำกัด ผู้ผลิตสินค้า VR, KULLASTRI, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE

ทั้งสองบริษัทนี้มีผู้ผลิตวัตถุดิบประกอบด้วย บริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทีจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคดะเลซ จำกัด และบริษัท ไทยซาคาเอะเลซ จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้ แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC JEANS, BSC EX, ST.ANDREWS, MARINER, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF และ MAXIMUS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสเคาน์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

<u>โอกาส</u>

1. จากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทั่วโลก และปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อารมณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง กำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดน้อยลงด้วย แต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. คู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาดไป ผู้ประกอบการที่เผชิญกับการบริหารจัดการต้นทุนแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการที่ค่าแรงขั้นต่ำปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาใน 2 ด้าน คือ ปัญหาต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้แต่กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

<u>อุปสรรค</u>

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก
2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัดทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชั้นนำของโลก พุ่งเป้าทางการค้าและการลงทุนมายังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

(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 การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้กับการบริหารสินค้าล้าสมัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ แฟชั่น ที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งขัน และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ในฤดูกาล โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่สนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ และทำให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรม ณ จุดขาย โดยเน้นชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯเน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกจากร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯเน้นการให้บริการหลังการขายที่จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความเข้มแข็ง ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีหลาย Segment ขึ้นกับ Positioning ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสุภาพบุรุษ วัย 25 - 50 ปี ฐานะปานกลางค่อนข้างสูง (ระดับ C ขึ้นไป) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท นักศึกษา มีรสนิยมทางแฟชั่นค่อนข้างร่วมสมัย และชอบแต่งตัว

- การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่าย ผ่านคนกลางคือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯมีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯจัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และยังจัดจำหน่ายผ่าน SHOP ของทางบริษัท ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดี บริษัทฯมีนโยบายในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมา มีอัตราการเจริญเติบโตถดถอยจากปีที่แล้ว 8% โดยตลาดมีการถดถอยมากในช่วงไตรมาสที่ 4 หลังจากมีปัญหาทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ เกิดการชะลอการซื้อและเกิดความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับตัวหันมาเน้นการทำ "ต้นทุน" ให้สามารถแข่งขันได้ หาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย ระบบซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ หรือเน้น Value Product สินค้าที่มีประโยชน์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และสร้างการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นผู้แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไป

ได้ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมการตลาดช่วยเหลือสังคมยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบ การต้องมีอย่างต่อเนื่อง

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

- **จำนวนและขนาดของคู่แข่งขัน**

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทนโดย แบรนด์ นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- **สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท**

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อรองในการจัดจำหน่าย

2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ

3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่รองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่ โรงงานทอผ้า จนถึง โรงงานผลิตเสื้อสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทมีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. บริษัทฯ มีบุคคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

- **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

จากสภาวะกำลังซื้อที่ซบเซาต่อเนื่อง ภาวะการเมืองที่ยังคงวุ่นวาย อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือถดถอยลง แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความใส่ใจในการแต่งกายมากขึ้น แต่ภาวการณ์แข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งขันจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนถูกนำเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งขันในตลาดต้องทำการการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ รวมถึงค้นหาจุดแข็งของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้อยู่รอดได้ ภายใต้เกมการแข่งขันในตลาดมีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 6 บริษัท คือ

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

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนารูปแบบสีสันมีอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น

1. นวัตกรรมของเนื้อผ้า เช่น เสื้อเชิ้ต Wrinkle Free Express รีดง่าย ยับยาก เสื้อเชิ้ต Cotta Zilk (ผ้า cotton silk look) “Eco friendly wear” เสื้อเชิ้ตช่วยลดโลกร้อนด้วยเส้นด้ายพิเศษจากวัสดุรีไซเคิล (ขวดน้ำพลาสติก) สู่เนื้อผ้าระดับคุณภาพ

2. นวัตกรรมการตลาดในการช่วยเหลือสังคม โดยสร้าง แคมเปญ “ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยคนไทย ช่วยชาวโลก” ปีที่ 3 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วม ผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องมาจากปี 2553 ซึ่ง ARROW ได้ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -