

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ และจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลักคืออุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้างและบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องหนัง เป็นต้น

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุขและความสวยงามเพื่อปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาตั้งแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง Pias ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC Pure Care, Sheene, Arty Professional, Honei V ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพันธ์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แบ่งเค็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจุบันเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ การเข้ามาของระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เช่น LINE Application ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที และเป็นช่องทางการขายสินค้าทางหนึ่งด้วย

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

บริษัทฯ ทำการตลาดในสินค้ากลุ่มสตรีอย่างต่อเนื่อง ในทุกแบรนด์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมี 5 แบรนด์หลักคือ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle และ Kullastri โดยเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับการสวมใส่ของลูกค้าพร้อมชูความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของบริษัท

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสุภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ Arrow, Excellency, Daks, Guy Laroche, Guy Guy Laroche, Elle Homme, Lacoste, Getaway, BSC Cool Metropolis, Hornbill, Gunze, Mizuno, le Coq Sportif, Maximus และ Felix Buhler โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดีสคานส์โตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางขายทางทีวี และ E-COMMERCE

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัท ฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	ปี 2560	%	ปี 2559	%	ปี 2558	%
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,273.62	9.44	1,299.79	9.65	1,296.29	10.03
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,491.63	33.31	4,388.00	32.59	4,130.21	31.96
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,211.01	23.81	3,356.02	24.92	3,236.10	25.04
อื่นๆ	3,470.71	25.74	3,571.57	26.52	3,680.22	28.48
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	469.66	3.48	526.68	3.91	378.45	2.93
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	82.48	0.61	35.18	0.26	0.59	0.01
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	242.62	1.80	-	-	-	-
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	28.73	0.21	51.13	0.38	44.66	0.34
อื่นๆ	215.85	1.60	237.58	1.76	157.55	1.21
รวมรายได้	13,486.32	100.00	13,465.95	100.00	12,924.07	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญในรอบปี 2560

- **BSC Cosmetology**

ก่อตั้ง: ตุลาคม 2548

BSC Cosmetology เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ที่นิยมการเสพสื่อผ่าน Social Media และ Internet มากขึ้น การใช้เวลาในแต่ละวันกับโลกออนไลน์ที่มากขึ้น กอปรกับความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยผ่านการค้าแบบออนไลน์ และ E-Commerce เพิ่มขึ้นด้วยในปี 2560 เครื่องสพพัฒนาได้ลงนามในสัญญาเป็นพันธมิตรทางการค้ากับลาซาด้า ยักษ์ใหญ่แห่งวงการค้าปลีกออนไลน์ ไม่เพียงแต่การเป็นพันธมิตรทางการค้าดังกล่าว BSC Cosmetology ได้ขยายธุรกิจด้านออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการขายในตลาดดีท็อกคอม เบนโตะเว็บไซต์ Seven-Eleven Online Catalogue, OKBEE.COM, O-Shopping, ฯลฯ รวมทั้ง www.eThailandBEST.com ซึ่งเป็นช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ของบริษัท โดยแบรนด์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และนับได้ว่าเป็นก้าวแรกของความสำเร็จในช่องทางการขายนี้ ด้วยเหตุนี้ BSC Cosmetology จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ Digital จัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการรีวิวสินค้าจาก Influencer ที่ผู้บริโภคมั่นใจ เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางนั้น ความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า BSC Cosmetology ยังคงเดินหน้าพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 BSC Expert White Anti-Pollution Plus ในกลุ่มสินค้า Whitening และ Skincare ขาวกระจ่างใส พร้อมปกป้องผิว ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ป้องกันผิวจากมลภาวะทุกสภาพอากาศ ทั้งแดด ความร้อน และรังสี UV โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ได้นำนวัตกรรมใหม่ของสารอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม Pollustop ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้ากากอัจฉริยะในการดูแลปกป้องผิวจากมลภาวะ ทำให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ชัดใสปิ๊งปิ๊งต่าง ๆ เพื่อผิวที่แข็งแรง

- **Arty Professional by BSC : นำเสนอ Concept “Arty Professional Broad Spectrum”** มอการแต่งหน้าที่ดูสวยเป็นธรรมชาติ คิดค้นสำหรับเมืองร้อนอย่างประเทศไทยโดยเฉพาะ ช่วยปกป้องผิวจากอันตรายจากแสงแดด ปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB ด้วย 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด Arty Second Skin Serum Foundation Broad Spectrum SPF15 / Arty UV Protective Powder Foundation Broad Spectrum SPF 50+ พร้อมแนะนำบัตรสมาชิก His & Her Plus Point ลายหน้าบัตรเป็นรูปแบบของเครื่องสำอาง Arty Professional รอยคล้ำ ฝ้า กระ มั่นใจได้ว่า แม้แต่กล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง H.D. ก็ไม่สามารถทำร้ายความสวยของผิวได้

- **Sheene´ : นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene´ Mobile Beauty”** สถานีความงามเคลื่อนที่ที่จะมาเสริมความสวยและให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ที่มุ่งตรงเข้าหาลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามา ซึ่งตอบโจทย์ Lifestyle การใช้ชีวิตของสาวยุคดิจิทัลที่ชีวิตเร่งรีบ สามารถเลือกใช้ชีวิต Outdoor ได้มากขึ้น ปัจจุบันขยายตัว Sheene´ Mobile Beauty ไปตามสาขาต่างๆทั่วประเทศ ได้รับการตอบรับเกินความคาดหมายด้วยคอนเซ็ปต์ “สวย ทันสมัย เข้าถึงง่าย” เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ปัจจุบันลูกค้ามีรูปแบบและพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแบรนด์ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ และได้ปรับรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้า

- **Pure Care : นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Royal Rice Series”** นวัตกรรมสารสกัดน้ำมันรำข้าว ได้รับแรงบันดาลใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสารสกัดน้ำมันรำข้าว ในโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยอนุภาพอันทรงพลังของ Riceberry Bran Oil ที่อุดมไปด้วยวิตามินอีธรรมชาติ และแกมมาออไรซานอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยบำรุงผิว และชะลอความร่วงโรย ทำให้ผิวแลดูตึงกระชับ เรียบเนียน

- **ชุดชั้นในสตรี Wacoal**

ในปี 2560 บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การให้ความสนนใจกับสื่อต่างๆ บนโลก Digital ที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้ง Online และ Offline Wacoal ในฐานะผู้นำตลาดชุดชั้นในได้พัฒนาสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกช่องทาง รวมทั้งได้พัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ทั้งเรื่องของเนื้อผ้า รูปแบบ และฟังก์ชันการใช้งาน โดยพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ และตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค อาทิ Cool Innovation ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี Travel Bra บราสวมได้ โดยใช้นวัตกรรมจากยางพาราแทนโครงเหล็กเป็นรายแรกในประเทศไทย ทำให้สามารถสวมได้โดยไม่เสียทรง และยังคงคุณสมบัติเช่นเดียวกับบราที่มีโครง Smooth Bra ใช้นวัตกรรม Bonding 3D แทนการเย็บ โดยการรีดด้วยความร้อน ทำให้บราเนียนเรียบทั้งตัว ซึ่งผลิตภัณฑ์ Wacoal สามารถทำตลาดได้ดี ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี บริษัทฯ เชื่อว่าคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา เพื่อความสวยงามลงตัวกับทุกสรีระของผู้หญิง

- **Arrow : Fabric - Design Innovation**

Arrow Fresh Shirt เสื้อเชิ้ต ยับยั้งแบคทีเรีย สดชื่น ไร้กลิ่นอับชื้น

เสื้อเชิ้ตทำจากผ้าที่ถูกรวบรวมและพัฒนาขึ้นมาเป็นพิเศษด้วยเทคโนโลยี “นาโนซิงค์” โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- ยับยั้งแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ขณะสวมใส่
- ป้องกันรังสี UV

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

- แห้งเร็ว และระบายความชื้นได้ดี
- ความคงทนของนวัตกรรมที่นำมาใช้กับเส้นใย ให้คุณสมบัติยาวนานตลอดอายุการใช้งาน
- กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Arrow Flex Shirt เสื้อยืดใส่สบาย...อิสระทุกการเคลื่อนไหว

เสื้อยืดที่มีส่วนผสมของเนื้อผ้า Spandex

- มีความยืดหยุ่นสูง ใส่สบายขึ้น 15 - 20%
- น้ำหนักเบา ใส่สบาย ไม้ร้อน
- ระบายอากาศได้ดี

Arrow Slack “อิสระทุกการเคลื่อนไหว”

- Easy Move กางเกงใส่ทำงาน ปรับให้เข้ากับสรีระของแต่ละคน แต่ละขนาด แต่ละช่วงเวลา (Adjustable Waist)

• Lacoste : สร้างความแปลกใหม่

Lacoste นำเสนอความแปลกใหม่ด้วย Leather Goods Shop in Shop ที่แรกและที่เดียวใน South East Asia ภายในร้านเครื่อง Mood & Tone Lacoste shop มาไว้ที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ตกแต่งแบบมีสไตล์ พรีเมียมและไม่ซ้ำใคร เป็นการนำเสนอการจำหน่ายเครื่องหนังคุณภาพสูงของคุณสุภาพสตรี ซึ่งเป็นคอลเลคชันใหม่ ครบทุกสี ทุกรุ่น หลายสไตล์ ตอบโจทย์ในทุกความต้องการ ณ ศูนย์การค้า Central Pinklao แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมของคนในทุกไลฟ์สไตล์

• Lacoste : นวัตกรรมการสร้างสรรค์

Lacoste มาพร้อมกับไอเดียแห่งความสมบูรณ์แบบ ของ Lacoste Flagship Store สาขา Central World ชั้น 2 แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่เพียบพร้อมและใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ด้วยพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ใจกลางกรุงเทพมหานคร ตกแต่งด้วย Polo bar ขนาดใหญ่ มีเคสและแบบมากที่สุดในประเทศไทย ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่เครื่องสำอางค์ พร้อมทั้งสำหรับคุณผู้หญิง คุณผู้ชาย และเด็ก ถือเป็น one stop service ของ Lacoste ประเทศไทย และยังมีบริการปักตัวอักษรยอบนเสื้อโปโลคลาสสิก (Polo Embroidery service) ในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังเพิ่ม Surprise Delivery บริการเพื่อส่งของขวัญสุดประทับใจ เช่น เสื้อโปโลปักอักษร เป็นต้น ให้ถึงมือคนพิเศษของลูกค้าอีกด้วย

• Lacoste : นวัตกรรมทางเทคโนโลยี

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

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเครื่องหอม

- ภาวะการแข่งขัน

อาจพิจารณาภาวะการแข่งขันตามช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้

1. Counter Sales การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากจำนวนผู้แข่งขันในตลาดมีมากขึ้น และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ถึงแม้จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากสาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าความงามยังคงสามารถเติบโตได้ ในปี 2560 เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์ เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ร่วมกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในรถไฟฟ้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC Cosmetology และ Sheene เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่ และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการตลาดใช้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิว ใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น

2. Discount Store ปัจจุบัน Discount Store ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เข้มข้น และรุนแรง ควบคู่กับการขยายสาขาไปยังพื้นที่ชุมชนขนาดใหญ่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างกับผู้ผลิต ตัวกลางทางการตลาดดั้งเดิม หรือ Traditional Trade ทั้งค้าส่ง ค้าปลีก หรือแม้แต่โชห่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาด BSC Cosmetology ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อพยายามช่วงชิงพื้นที่ได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ ในการขยายสาขาไปยังชุมชน หรือพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวางเพื่อสร้างความประหยัดจากขนาด หรือ Economy of Scale ก่อนหน้าคู่แข่งอื่น รวมถึงการวางตำแหน่งทางการค้า และออกผลิตภัณฑ์ใหม่เฉพาะตลาด Discount Store รวมทั้งมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จัดจำหน่ายได้เร็ว เข้าสู่กับคู่แข่งในตลาด รวมถึง House Brand ของ Discount Store นั้นๆ อีกด้วย

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

ในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้แนวทาง Global Sourcing คือการแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

เครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ห้าที่ผู้หญิงต้องการ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย (Anti-aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น นอกจากนี้เทรนด์ในตลาดยังมุ่งเน้นการขายทางออนไลน์ จะเห็นได้จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของยอดขายและเม็ดเงินในการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอนาคตจะเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งด้วย

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

- ภาพการณ์การแข่งขัน

1. สภาพการแข่งขัน

ในปี 2560 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัล บริษัทฯ จึงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ จากต่างประเทศมาปรับปรุงพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นตัวช่วยให้ผู้หญิงที่สนใจแลรูปร่างของตัวเอง ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสรีระที่มีความแตกต่างกัน และรู้สึกสวยงาม มั่นใจในการสวมใส่ในทุกโอกาส และทุกช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรมในแต่ละวัน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งยังนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้นในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปรับกระบวนการทำงานให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโรงงานและฝ่ายขาย โดยเริ่มจากนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ ทางฝ่ายขาย ฝ่ายสินค้า และโรงงาน ทำงานร่วมกันเป็น One Body ร่วมกันคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตออกมาทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

การบริหารสินค้าหน้าร้านเป็นเรื่องที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ พร้อมปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง การวางแผนกระจายสินค้า และการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยใช้ Quick Response Management System (QRMS) มาบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาสามารถลดระยะเวลาในการขนส่งและการสูญเสียโอกาสในการขายลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหลากหลายกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย หรือมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านการใช้บัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พร้อมสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจมากขึ้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การหลอกลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน คือ

- **กลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทฯ** เน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจเพื่อให้เกิดการซื้อ
- **กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท** บริษัทฯ ยังคงเน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ (Offline-Online) อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ Out of Home สื่อในโรงภาพยนตร์ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Fan Page, Line, Email ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทาง TV Shopping เพื่อโฆษณาสื่อต่างๆ ทางดิจิทัลทีวีและเคเบิลทีวี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ และมาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัทเป็นลำดับ
- **กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product)** บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการตลาดของสินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัท
- **การทำตลาดแบบ Omni Channel**

ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดจากการแข่งขันในตลาดซุดชั้นในสตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเดิมแบบหน้าร้าน Department Store, Discount Store และ Shop ของบริษัทฯ ตลอดจนช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) หรือ TV Shopping ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ด้วยการสร้างพันธมิตรต่างๆ กับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง หรือช่องทาง TV Shopping หรือแค็ตตาล็อก ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่สนใจนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

2. จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ธุรกิจที่ประกอบการครบวงจรเท่านั้น ที่สามารถอยู่รอดในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมซุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่ายที่จำเป็นอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งช่องทางเดิม และช่องทางใหม่ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

3. สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายใหม่ๆ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทาง ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 360 องศา อาทิ การใช้ Influencer สื่อจากพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีด้านการสื่อสาร โดยวัดผลจากยอดขายที่มีมูลค่าเติบโตขึ้น ทั้งจำนวนชิ้น และจำนวนเงิน อีกทั้งยังขยายฐานไปยังตลาดอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัทลาซาด้า ผู้นำด้านตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มียอดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ซุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 5 แบรินด์ มีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

1. บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า Wacoal
2. บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตสินค้า Kullastri, Bsc, Bsc Signature, ELLE

ทั้งสองบริษัทมีผู้ผลิตวัตถุดิบ ประกอบด้วยบริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทีจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคตะเลซ จำกัด และบริษัท ไทยซาคาอะเลซ จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลาย ด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาพรวม ยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) เป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคนเป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ในปี 2560 บริษัทฯยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีการออกแบบชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสตรีระผู้หญิงไทย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ทั้งด้านฟังก์ชันและแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากที่สุด

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

- ภาพรวมการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชาย ลดลงประมาณ 10% เมื่อเทียบกับที่แล้ว เนื่องจากประเทศไทยมีการสูญเสียพระมหากษัตริย์อันเป็นที่รักในปี 2559 ทำให้ในปี 2560 ผู้บริโภคเกิดการชะลอการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสีสน้อยลงมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระสต็อกที่มีอยู่ โดยแทบจะไม่มีการทำการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และคล่องตัวในการจัดการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว ในด้านสถานการณ์การแข่งขัน บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลากหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อการบริหารจัดการจำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดสม่ำเสมอ เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่สามารถรองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่โรงงานปั่นด้าย โรงงานฟอกย้อม โรงงานตกแต่งผ้า จนถึงโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทฯ มีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
5. บริษัทฯ มีนโยบายใช้ Big Data มาวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Descriptive Analysis) และทำการพยากรณ์ไปข้างหน้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต (Predictive Analysis) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท บางกอก โดเกียว ซ็อคส์ จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันมีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตได้จัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุนโซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุน

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันในอนาคต

แม้สภาวะกำลังซื้อที่เคยซบเซาต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือเติบโตได้ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแต่งกายมากขึ้น ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีการสร้าง innovation ในมิติต่างๆ ทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์ สื่อการตลาด รวมถึงการค้นหาคู่แข่งของตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เจอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้เกมส์การแข่งขันในตลาดที่มีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น