

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

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

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุขและความสวยงามเพื่อปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาตั้งแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง Pias ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC Pure Care, Sheene', Arty Professional, Honei V ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แบงค์กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ การเข้ามาของระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เช่น LINE Application ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที และเป็นช่องทางการขายสินค้าทางหนึ่งด้วย

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี

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

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสุขภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ 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 ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดีสคานส์โตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางขายทางทีวี และ E-Commerce

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัท ฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย:ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	2561	%	2560	%	2559	%
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,142.32	8.54	1,273.62	9.44	1,299.79	9.65
เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี	4,587.85	34.30	4,491.63	33.31	4,388.00	32.59
เครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษ	3,131.27	23.41	3,211.01	23.81	3,356.02	24.92
อื่นๆ	3,488.20	26.08	3,470.71	25.74	3,571.57	26.52
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	528.01	3.95	469.66	3.48	526.68	3.91
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	33.62	0.25	82.48	0.61	35.18	0.26
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนเพื่อขาย	169.20	1.26	242.62	1.80	-	-
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	48.55	0.36	28.73	0.21	51.13	0.38
อื่นๆ	247.79	1.88	215.85	1.60	237.58	1.76
รวมรายได้	13,376.81	100.00	13,486.32	100.00	13,465.95	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญในรอบปี 2561

• BSC Cosmetology

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

BSC Cosmetology เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ที่นิยมการเสพสื่อผ่าน Social Media และ Internet มากขึ้น การใช้เวลาในแต่ละวันกับโลกออนไลน์มากขึ้น กอปรกับความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยผ่านการค้าแบบออนไลน์ และ E-Commerce เพิ่มขึ้นด้วย และจากการเข้าร่วมการขายในลาซาด้าซึ่งจัดแคมเปญใหญ่ Birthday Lazada 11.11 และแคมเปญของขวัญส่งท้ายปี 12.12 ทำให้ออดขายเติบโตแบบก้าวกระโดด สูงสุดเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มเครื่องสำอางขายดีที่สุดในประเทศไทย ไม่เพียงเท่านั้นยังนำเสนอแคมเปญพิเศษ “ผู้หญิงของปีใช้บีเอสซี” และ Beauty To The Universe ร่วม Live สดผ่านช่องทางออนไลน์ลาซาด้า ซึ่งเป็นช่องทางที่มาแรง ทำให้ออดขายสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ BSC Cosmetology ยังขยายธุรกิจด้านออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการขายใน Shopee, Convey, Seven-Eleven Online Catalogue, O-Shopping ฯลฯ รวมทั้ง www.eThailandBEST.com เป็นช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ของบริษัท ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี พร้อมขยายฐานกลุ่มลูกค้าออนไลน์กลุ่มใหม่ ๆ ทุกเพศทุกวัย ในปีที่ผ่านมาเครื่องสำอางของบริษัททำยอดขายเติบโตสูงเป็น Top of Brand ที่ขายดีที่สุดในรอบปีที่ผ่านมาของช่องทางไทยแลนด์เบส ด้วยเหตุนี้ BSC Cosmetology ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ Digital จัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการรีวิวสินค้าจาก Blogger และ Influencer ที่ผู้บริโภคมั่นใจ ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า ยังคงพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 BSC Cosmetology ประกาศเปิดตัวพระเอกที่มีกระแสแรงที่สุดในรอบปี โป๊ป ธนวรรธน์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ผู้ชายคนแรก ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ผู้หญิงของปีใช้บีเอสซี” พร้อมรุกจัดกิจกรรมการตลาด เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ “BSC Orchid Collection” เป็นสินค้ากลุ่มเมคอัพ ที่มียอดขายเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง ใช้การสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง โดยตั้งเป้าหมายรักษฐานลูกค้าเดิม และเล็งเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่กระตุ้นให้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

• **Arty Professional by BSC :** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Be Your Own Pro” ให้คุณสวยแบบมืออาชีพในแบบคุณ มีสินค้าหลากหลาย เลือกใช้งานง่าย พร้อมเทคนิคการใช้งานต่าง ๆ แบบผู้เชี่ยวชาญ สวย จบ ครบทุกขั้นตอนไม่ยุ่งยาก อาทิ สินค้าเตรียมผิว สินค้ากลุ่มสีส้น สินค้ากลุ่มบำรุงผิว

• **Sheene’ :** นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene’ Water Beauty” เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ป้องกันริ้วรอยแรกเริ่ม สำหรับวัยรุ่นใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ในชุด Sheene’ Water Beauty ด้วยรูปแบบการบริการผ่านสถานีความงามเคลื่อนที่ Sheene’ Mobile Beauty ที่เสริมความสะดวก สัมผัสประสบการณ์การช้อปปิ้งเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของสาว ๆ ยุคดิจิทัล

• **Pure Care :** นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Skin Expert” ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ สินค้าตอบโจทย์ทุกความต้องการของผิว และคงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจาก “Lotus Spirit” เกสรดอกบัวหลวงและพลังธรรมชาติบริสุทธิ์ปลอดภัย แม้ผิวบอบบางแพ้ง่าย

• ชุดชั้นในสตรี Wacoal :

ในปี 2561 บริษัทฯ ในฐานะผู้นำตลาดชุดชั้นในได้พัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ทั้งเรื่องของเนื้อผ้า รูปแบบ และฟังก์ชันการใช้งาน พร้อมพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเลือกบริโภคสินค้าบนโลก Digital ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้ง Online และ Offline โดยออกแคมเปญคว้ากำไรประกันทุกความสุข เพื่อตอกย้ำแบรนด์ชุดชั้นในชั้นนำของเมืองไทย รวมถึงแผนรุกตลาดชุดชั้นในไร้โครง (Wacoal Wireless Bra) ผ่านกลยุทธ์ Online และ Offline เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายสู่กลุ่มลูกค้ายุคใหม่ทุกช่วงวัยที่มีไลฟ์สไตล์คล่องแคล่ว ทันสมัย และรักความสบาย ด้วยบราไร้โครงกระชับทรงสวย อีกทั้ง บริษัทฯ ยังทำการตลาดแบบครบวงจร เพื่อโปรโมทกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มสินค้ากระชับสัดส่วน Shape Beautifier โดยออกสินค้า Body Base ด้วยนวัตกรรม Triple Effect ทอผ้า 3 แบบในผืนผ้าเดียว เพื่อเก็บ เกลี่ย กระชับสรีระให้ผู้หญิงได้ใช้ชีวิตส่วนที่สวยงามด้วยความมั่นใจ โดยทุกกลุ่มมุ่งเน้นทำการตลาดเชิงรุกทั้ง Online และ Offline เพื่อเสริมการสื่อสารให้หลากหลายเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนา Big Data เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และพัฒนาวัตกรรมการชุดชั้นในให้ตรงใจผู้บริโภคสูงสุด

• Arrow : Fabric-Design Innovation

Arrow No 5 เสื้อประหยัดไฟ เบอร์ 5 ความร่วมมือระหว่าง Arrow กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) รณรงค์ให้ร่วมกันประหยัดพลังงาน คำนึงถึงการผลิตและการใช้ที่ประหยัดพลังงาน โดย Arrow เป็นแบรนด์แรกที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบนี้ และแบรนด์เดียวของเสื้อผ้าผู้ชาย ที่วางขายในตลาด

จุดเด่นของเสื้อประหยัดไฟเบอร์ 5

- ไม่จำเป็นต้องรีด
- ประหยัดไฟ ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา
- ใส่แล้ว ไม่ร้อน

Arrow Max Move สุดยอดของกางเกง สวมใส่สบายที่สุด อีสระ...ทุกการเคลื่อนไหว จากการพัฒนานวัตกรรมเนื้อผ้าและการตัดเย็บ ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่มีความยืดหยุ่นและคืนตัวได้ดีเยี่ยม ผสมกับเส้นใยที่มีคุณสมบัติให้ความนุ่ม ดูดความชื้น และระบายอากาศได้ดี ไม่ต้องรีด สามารถคืนตัวได้ดีโดยไม่เสียรูปทรง สวมใส่แล้วให้ความรู้สึกสบาย กระชับ เย็นนุ่ม และง่ายต่อการดูแลรักษา พร้อมการตัดเย็บทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้คุณผู้ชายได้สวมใส่กางเกงชิ้นใส่สบายที่สุด

- **Lacoste : สร้างความแปลกใหม่**

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

- **Lacoste : นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

ช้อป Lacoste Boutique รูปโฉมใหม่ Le Club New Store Concept : Number One Largest Store Le Club Concept in the World @ Central World

Lacoste กลับมาอีกครั้งในรูปโฉมใหม่แห่งความสมบูรณ์แบบด้วยไลฟ์สไตล์คอนเซ็ปต์ Le Club (เลอคลับ) จากฝรั่งเศส Lacoste Flagship Store สาขา Central World ชั้น 2 แห่งเดียวในประเทศไทย เป็นร้านลาคอสต์เลอคลับที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ใจกลางกรุงเทพมหานคร ตกแต่งด้วย Polo bar ขนาดใหญ่ มีเดสส์และแบบมากที่สุด ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายสไตล์ หลายรูปแบบ รวมถึงไฮไลท์ไอเท็มเปิดตัวเสื้อ Paris Polo โปโล่ที่ผสมผสานนวัตกรรมใหม่สายแฟชั่นแบบฉบับของ Iconic ที่ลงตัวเป็นเสื้อโปโลรูปแบบใหม่จากสตีลเสื้อโปโลรุ่นดั้งเดิม (L.12.12) ผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ของความเป็นสปอร์ตแวร์ชั้นนำและความซิค ทันสมัยไม่ซ้ำใคร ไม่ตกยุค แต่พัฒนาให้โดดเด่นขึ้นอย่างมีระดับ ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำเสื้อโปโลสุดคลาสสิกครองใจคนทั้งโลก ภายในร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและแอสเซสซอรี สำหรับคุณผู้หญิง คุณผู้ชาย และ คุณหนู ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง กระเป๋า เข็มขัด รองเท้า น้ำหอม นาฬิกา แวนดา และชุดชั้นในชาย ถือเป็น one stop service ของ Lacoste ประเทศไทย และยังให้บริการปักตัวอักษรย่อนเสื้อโปโลลาคอสต์ (Polo Embroidery service) ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเพิ่ม Surprise Delivery บริการเพื่อส่งของขวัญสุดประทับใจ เช่น เสื้อโปโลปักอักษร เป็นต้น ให้ถึงมือคนพิเศษของลูกค้าอีกด้วย สามารถติดตามคอลเลกชันต่าง ๆ ของ Lacoste ได้ที่ www.lacoste.co.th และ www.facebook.com/lacostethailand

- **Lacoste : นวัตกรรมทางเทคโนโลยี**

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

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

- **ภาวะการแข่งขัน**

อาจพิจารณาภาวะการแข่งขันตามช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้

1. Counter Sales การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากจำนวนคู่แข่งในตลาดมีมากขึ้น และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ถึงแม้จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากสาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าความงามยังคงสามารถเติบโตได้ ในปี 2561 เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันกระแสการติดตามดาราดัง ๆ มีผลต่อยอดขาย เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมกระแสของผู้บริโภค และเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ใช้เซเลบริตี้ดาราดังที่มีชื่อเสียง “โป๊ป ธนวรรธน์” กับคอนเซ็ปต์ “ผู้หญิงของโป๊ปใช้บีเอสซี” วัดผลจากยอดขายแซงแทคในทวีตเตอร์ที่ขึ้นเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ช่องทางการโฆษณาแบรนด์ยังคงใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างพร้อมทำโฆษณาเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นสื่อโรงพยาบาล สื่อบิลบอร์ด สื่อสนามบิน และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามักมีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งเคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยการแจกของพรีเมียมที่เป็น Limited Edition เพื่อให้เกิดการตลาดซ้ำและดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยี AI ในการขาย ให้อู๋ใหม่ แปลกตาและทันสมัย

2. Discount Store ปัจจุบัน Discount Store ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เข้มข้น และรุนแรง ควบคู่กับการขยายสาขาไปยังพื้นที่ชุมชนขนาดใหญ่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง กับผู้ผลิต ตัวกลางทางการตลาดดั้งเดิม หรือ Traditional Trade ทั้งค้าส่ง ค้าปลีก หรือแม่แต่โชห่วย สำหรับค้าปลีกค้าส่ง เริ่มปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการสมัยใหม่ และขยายสาขาออกนอกจังหวัด นอกอำเภอ เป็นผู้นำค้าปลีกค้าส่งในแต่ละท้องถิ่น โฟกัสเฉพาะกลุ่มลูกค้าตัวจริง ทำการตลาดแบบตัวต่อตัว (one by one) เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงพื้นที่ได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ ในการขยายสาขาไปยังชุมชน หรือพื้นที่ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อสร้าง Economy of Scale ก่อนหน้าคู่แข่งอื่น รวมถึงการร่วมมือเป็น Partner ที่ดีกับร้านค้าปลีก และออกผลิตภัณฑ์ใหม่เฉพาะตลาด Discount Store รวมทั้งคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จัดจำหน่ายได้เร็ว เข้าสู่กับคู่แข่งในตลาด

- 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

เครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ให้ผู้หญิงต้องการ โดยเฉพาะตลาดกลุ่มเมคอัพ สินค้าหลักที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มเมคอัพ เป็นสินค้าที่ต้องใช้ประจำ คือ ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก ซึ่งการเติบโตนี้เกิดจากปัจจัยการซื้อที่ตอบสนองด้านอารมณ์ ซื้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ทำให้สินค้ากลุ่มเมคอัพมีช่องว่างเติบโตได้อีกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดความงามทั้งหมด นอกจากนี้เทรนด์ในตลาดยังมุ่งเน้นการขายทางออนไลน์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด อนาคตจะเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่ง

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

- ภาพการณ์แข่งขัน

1. สภาพการแข่งขัน

ในปี 2561 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำผลวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการทำ Big Data เพื่อวางแผนการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย รวมถึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ทั้งนี้ ทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายสินค้า และโรงงาน ทำงานร่วมกันเป็น One Body ร่วมกันคิด และออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ กอปรกับการนำ Quick Response Management System (QRMS) มาบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาสามารถลดระยะเวลาในการขนส่งและการสูญเสียโอกาสในการขายลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหลากหลายกิจกรรม เพื่อครองใจกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย หรือมอบสิทธิพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ

นอกจากนี้บริษัทฯ มีโปรแกรมบริหารฐานลูกค้าเดิมอย่างมีประสิทธิภาพผ่านบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พร้อมสร้างสรรคกิจกรรมที่น่าสนใจมากขึ้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) พร้อมรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือของพรีเมียมที่ส่งผลให้ยอดขายของกลุ่มสมาชิกบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี

การหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน คือ

- ขยายฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทฯ ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลานาน มีกลยุทธ์ในการบอกผ่านคุณภาพสินค้าจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสร้างฐานตลาดใหม่ในกลุ่มเด็กที่เป็นวัยเริ่มสาว บริษัทฯ Re-Branding สินค้าเด็กกลุ่ม First Bra “Wacoal Bloom” ผ่านสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบ และสื่อสารรวดเร็วขึ้นด้วยข้อมูลที่เข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายต่อลูกค้า ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจ เพื่อให้เกิดการซื้อและบอกต่อผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์

- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท บริษัทฯ เน้นการออกแบบและผลิตสินค้ารูปแบบแฟชั่นทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเป็นแฟชั่น โดย Wacoal Mood ออกผลิตภัณฑ์ Collaborated ร่วมกับศิลปินวาดภาพชื่อดัง Oh futon ออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าออนไลน์อย่างเข้าถึงใจวัยรุ่น และวัยทำงานได้อย่างดีเยี่ยม ใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ และสื่อสารผ่านสื่อ Offline และ Online อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ Out of Home สื่อในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page, IG, Line, Email ทำให้เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และใช้ TV Shopping เป็นช่องทางโปรโมทแบรนด์ เพื่อโฆษณาสินค้าทางดิจิทัลทีวีและเคเบิลทีวี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ และมาตรฐานการบริการที่ดี ทำให้อุดหนุนสินค้าทุกกลุ่มเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย นอกจากนี้ Wacoal ได้ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในกลุ่ม AEC เช่น พม่า กัมพูชา และ ลาว โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ในการสื่อสารหาลูกค้าทำให้ฐานลูกค้าในกลุ่มประเทศ AEC เพิ่มมากขึ้น
- กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า และแนะนำราคาพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้ากลุ่มอื่น ๆ ของบริษัท
- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในสตรีที่ผ่านช่องทางการขายแบบเดิม อาทิ Department Store, Discount Store และ Shop ของบริษัท ถูกต่อยอดการขายไปยังช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ หรือ TV Shopping ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ดังนั้นบริษัทฯ ร่วมเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดังช่องทาง TV Shopping หรือแค็ตตาล็อก ทำให้สามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

2. จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ธุรกิจที่ประกอบการครบวงจรเท่านั้น ที่สามารถอยู่รอดในวงการอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไม่ก็อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่ายที่จำเป็นอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับคู่ค้าทั้งช่องทางเดิม และช่องทางใหม่ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ

3. สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายใหม่ ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทาง ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 360 องศา อาทิ การใช้ Influencer สื่อจากพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีด้านการสื่อสาร โดยวัดผลจากยอดขายที่มีมูลค่าเติบโตขึ้น ทั้งจำนวนชิ้น และจำนวนเงิน อีกทั้งเร่งขยายฐานไปยังตลาดอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัทลาซาด้า ผู้นำด้านตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มียอดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 5 แปรนต์ มีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

1. บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า Wacoal
2. บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตสินค้า Kullastri, BSC, BSC Signature, Elle

ทั้งสองบริษัทมีผู้ผลิตวัตถุดิบ ประกอบด้วยบริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคดะเลข จำกัด และบริษัท ไทยซาคาอะเอะเลข จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาวัตถุดิบใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลาย ด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) เป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคนเป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ในปี 2561 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีการออกแบบเสื้อผ้าสตรีที่เหมาะสมกับคนเอเชีย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชันและแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากที่สุด

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษ

- ภาพการณ์แข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชายในห้างสรรพสินค้า ลดลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับที่แล้ว ในปี 2561 การบริโภคซื้อสินค้าเสื้อผ้ายังคงชะลอตัวเนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยค่านึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระสต็อกที่มีอยู่ โดยแทบจะไม่มีการทำการตลาดด้านอื่น ๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และคล่องตัวในการจัดการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว ในด้านสถานภาพการแข่งขัน บริษัท มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัท มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลากหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อรองในการจัดจำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดสม่ำเสมอ เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่สามารถรองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่โรงงานปั่นด้าย โรงงานฟอกย้อม โรงงานตกแต่งผ้า จนถึงโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทฯ มีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. บริษัท มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
5. บริษัท มีนโยบายใช้ Big Data มาวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมมารซื้อของลูกค้า (Descriptive Analysis) และทำการพยากรณ์ไปข้างหน้า ถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต (Predictive Analysis) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัท จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

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

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันมีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตได้จัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุนโซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุน

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันในอนาคต

แม้สภาวะกำลังซื้อที่เคยซบเซาต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือเติบโตได้ เพราะผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการแต่งกายมากขึ้น ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันคาดว่าจะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีการสร้าง innovation ในมิติต่าง ๆ ทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์ สื่อการตลาด รวมถึงการค้นหาจุดแข็งของตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เจอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้เกมส์การแข่งขันในตลาดที่มีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น