

ส่วนที่

1

การประกอบธุรกิจ และผลการดำเนินงาน

1. โครงสร้างและการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

1.1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งด้วยความมุ่งมั่นของพนักงานเพียง 7 คน ตั้งแต่ พ.ศ. 2507 ภายใต้ชื่อ ห้างหุ้นส่วน จำกัด อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล คอสเมติกส์ (เฟี้ยวซ) ด้วยทุนจดทะเบียน 100,000 บาท เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอาง “เฟี้ยวซ” พ.ศ. 2508 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล คอสเมติกส์ (เฟี้ยวซ) จำกัด จากนั้นใน พ.ศ. 2516 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล คอสเมติกส์ จำกัด มีพนักงาน 1,200 คน พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัท มหาชน จำกัด ต่อกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2539 เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล คอสเมติกส์ จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด (มหาชน) พร้อมเปลี่ยนตราสัญลักษณ์บริษัทใหม่ ปัจจุบัน สำนักงานของบริษัทตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 80 ไร่ ณ ถนนสาธุประดิษฐ์ มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 3,376 คน ทุนจดทะเบียน ณ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 500 ล้านบาท โดยเรียกชำระแล้วจำนวน 290.63 ล้านบาท

ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของทุกคนด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพ

จากจุดเริ่มต้นในการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง “เฟี้ยวซ” และขยายฐานธุรกิจสู่การเป็นตัวแทนจำหน่ายชุดชั้นในสตรี “วาโก้” จากประเทศญี่ปุ่น รวมถึงเป็นตัวแทนจำหน่ายเสื้อผ้าสุขภาพบุรุษ “แอร์โรว์” ในฐานะผู้นำด้านธุรกิจ บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์นวัตกรรม นำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัย สู่ตลาดมาโดยตลอด ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทภายใต้แบรนด์ต่างๆ กว่า 80 แบรนด์ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหอม ชุดชั้นในสตรี เสื้อผ้าสุขภาพสตรี เสื้อผ้าสุขภาพบุรุษ ชุดชั้นในชาย เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเด็ก เครื่องหนัง นาฬิกา สินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงน้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฯลฯ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์จะสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ดูแลลูกค้าใกล้ชิด อำนวยความสะดวกทั่วทั้งภูมิภาค

บริษัทฯ ได้ร่วมกับบริษัทพันธมิตรตามจังหวัดสำคัญ เพื่อเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกและบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

พ.ศ. 2520	บริษัท อินทนิลเชียงใหม่ จำกัด	จังหวัดเชียงใหม่
	บริษัท อินเทอร์เน็ตเซ้าท์ จำกัด	จังหวัดสงขลา
	บริษัท แคน จำกัด	จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2531	บริษัท ชัน แอนด์ แซนด์ จำกัด	จังหวัดภูเก็ต
พ.ศ. 2534	บริษัท อีสเทิร์น ไอ.ซี.ซี. จำกัด	จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2535	บริษัท โคราชวัฒนา จำกัด	จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2538	บริษัท ปากน้ำโพวัฒนา จำกัด	จังหวัดนครสวรรค์
พ.ศ. 2539	บริษัท มหาราชพฤษ์ จำกัด	จังหวัดพิษณุโลก

1.1.1 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

คณะกรรมการบริษัท ให้ความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์/พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท กำหนดทิศทางการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันของตลาด

คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารได้ร่วมพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2565 - 2567 เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และมีการทบทวนเป็นประจำทุกปี เพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ซึ่งในปีที่ผ่านมา ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2566 ได้พิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เห็นว่ายังมีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน พร้อมมีการนำไปปรับใช้ตามบริบทของบริษัท

วิสัยทัศน์ (Vision) ▶ ▶ ▶

มุ่งสู่การเป็นบริษัทของคนไทย ที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ส่งมอบประสบการณ์ความสุข ความสวยงามและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

พันธกิจ (Mission)

1 พัฒนาโครงสร้างการดำเนินธุรกิจในทุกมิติ (New Model) ให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Changes) ของตลาดและผู้บริโภค

2 พัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการ สร้างสร้างความสุขและความสวยงามเพื่อลูกค้า

3 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทันสมัย ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

4 เพิ่มขีดความสามารถ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านทัศนคติ วิถีคิดและวิธีการทำงาน ควบคู่กับการมีคุณธรรมและจริยธรรม

5 พัฒนานองค์กรภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมและนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมสู่การพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด และการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และคู่แข่งภายนอกประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจ จึงได้กำหนดค่านิยมหลัก 7 ประการ เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน ภายใต้ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

สร้างคุณค่าคนดี

สร้างมูลค่าธุรกิจ

สร้างโอกาสทางสังคม

ค่านิยม (Value)

Customer Focus : ให้ความสำคัญต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

Honesty : ยึดถือความซื่อสัตย์ โปร่งใสในการดำเนินงาน

Adaptability : ปรับเปลี่ยนและพัฒนาเร็วทันเหตุการณ์

New Creation : มุ่งมั่นสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้า การตลาด และการบริการ

Goal : ร่วมใจมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

Efficiency : มุ่งเน้นประสิทธิภาพของงาน เป็นสำคัญ

Speed : เน้นความรวดเร็วในการสร้าง ประสิทธิภาพของงาน

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ด้วยการมีแบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกรูปแบบ มุ่งเน้นพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ ร่วมกับคู่ค้า และลูกค้าในหลากหลายช่องทาง การจำหน่าย รวมทั้งพัฒนา ปรับเปลี่ยนระบบและกระบวนการทำงานให้ สอดคล้องกับกฎระเบียบ ความต้องการของลูกค้าที่แปรเปลี่ยน โดยการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล เพื่อสร้างคุณค่าที่เหมาะสม แก่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และคู่ค้า ร่วมสร้างธุรกิจด้วยกันอย่างยั่งยืน โดยจัดทำแผนธุรกิจ ตั้งแต่ปี 2565-2567 ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงิน เป้าหมายการเติบโตของบริษัท และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรสูงสุดให้กับบริษัท โดยมีความ มุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทบรรลุเป้าหมายขององค์กรตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ บริษัทฯ จึงกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน ดังนี้

1. กลยุทธ์ การบริหารจัดการที่เน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ งาน ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว การจัดสรรบุคลากร ให้สอดคล้องกับหน้าที่งาน รวมถึง การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุที่แท้จริง (Root Cause) เพื่อเกิดกระบวนการทำงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพ มากขึ้น

3. กลยุทธ์ พัฒนาทักษะ ความรู้ความชำนาญใหม่ๆ ทันท่วงทีให้แก่ บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของ ตลาดและช่องทางกาจัดจำหน่าย

2. กลยุทธ์ พัฒนาระบบการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อ เพิ่มความแม่นยำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม และเหมาะสมกับแต่ละช่องทาง การจัดจำหน่าย

4. กลยุทธ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความรวดเร็ว (Speed) และความถูกต้อง (Accuracy) ในการปฏิบัติงาน รวมถึงการบริหาร จัดการเรื่องข้อมูล ทั้งภายในองค์กรและการเชื่อมประสานกับ คู่ค้า หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทฯ ได้ติดตามดูแลให้มีการนำกลยุทธ์ของบริษัทไปปฏิบัติ โดยฝ่ายจัดการจะรายงานแผนการปฏิบัติงาน และการ วางแผนกลยุทธ์ ให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริษัทรับทราบตามลำดับเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในการประชุมแต่ละคณะจะกำหนด เป็นวาระ รับทราบผลการดำเนินงานของบริษัทแต่ละเดือน พร้อมทบทวนแผนกลยุทธ์รายไตรมาส ซึ่งที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการ บริษัทจะให้ข้อเสนอแนะในเรื่องที่ฝ่ายจัดการควรนำไปพัฒนาปรับปรุง

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

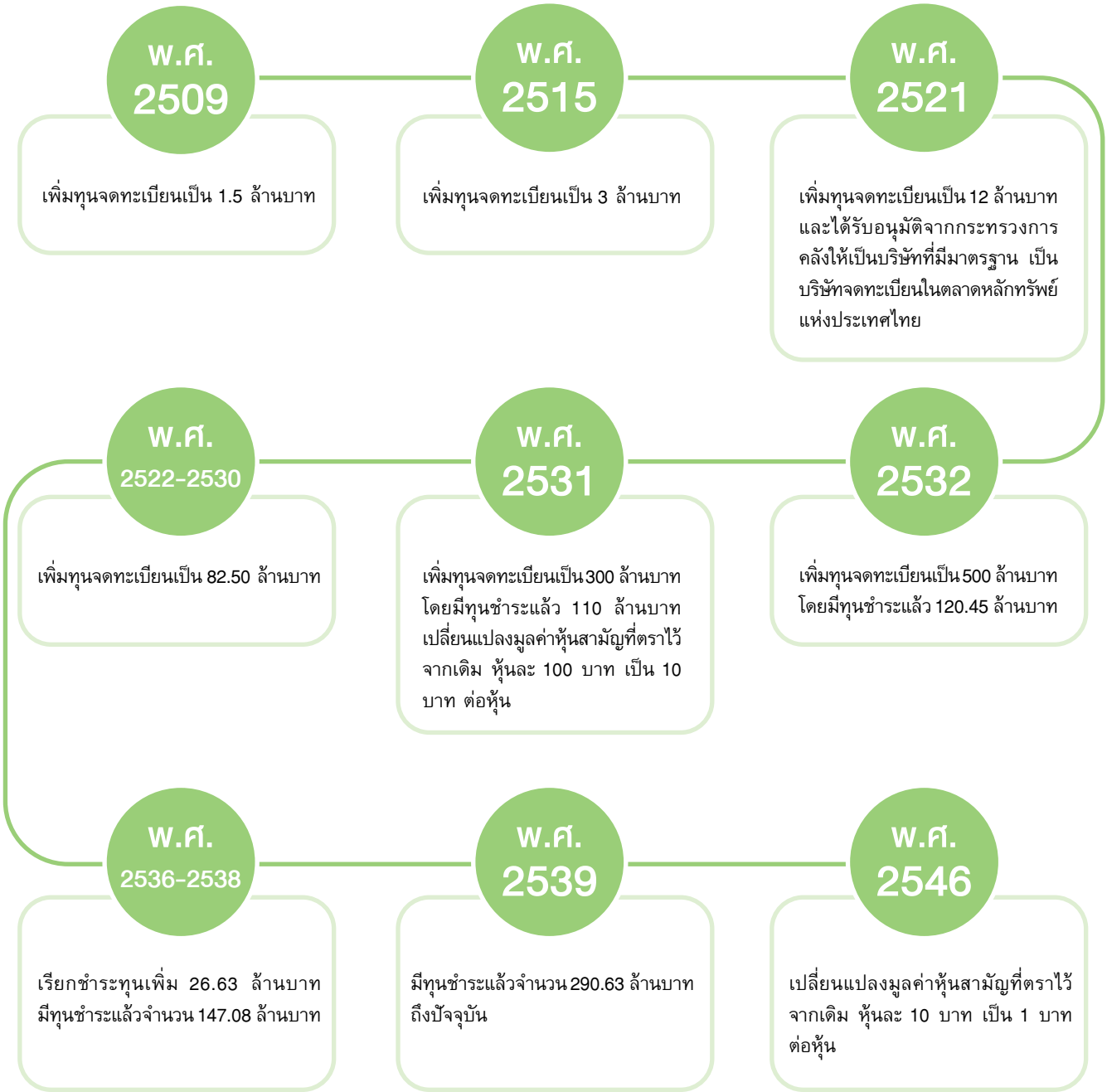
บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในประเทศ และจากต่างประเทศ และจากนวัตกรรม ขององค์ความรู้ ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพน่ายของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรม สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และการออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้าง และบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงาม เพื่อปวงชน”

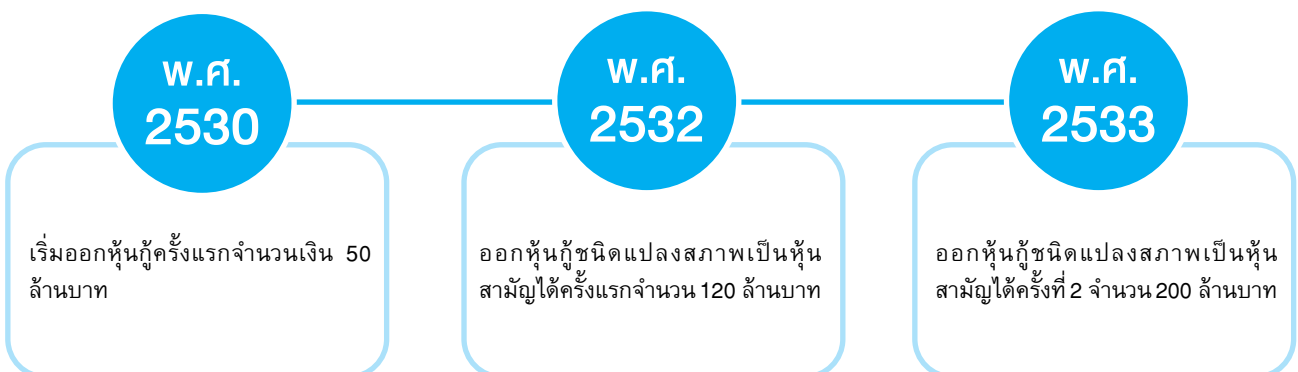
นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- โครงการบัตรสมาชิก His & Her Plus Point “สะสมความสุข สะสมคะแนน” โดยเชิญชวนลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร His & Her เพื่อสะสม คะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ แคนเตอร์ปกติในร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน จากทุกๆ ยอดซื้อ 25 บาท เพื่อสะสมแลกรับของรางวัลตามแคตตาล็อก และรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิก
- His & Her Shop ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นของบริษัท โดยเน้นการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ท่ามกลางบรรยากาศที่อบอุ่นและบริการที่ดี ซึ่งในปี 2565 ได้เปิดร้าน His & Her Shop ทั่วประเทศเป็นจำนวน 66 ร้าน
- I.C.C. Line Official Account ตอบโจทย์ลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “Let’s Shop ICC”
- HISHER App เพื่อให้ลูกค้าสมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลส่งเสริมการขายต่างๆ ของ His & Her ได้ง่ายและสะดวกขึ้น และใช้เวลาในการ ส่งข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงการสืบค้นและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรไป แก่ที่ Call Center
- ร่วมมือกับ LAZADA พันธมิตรออนไลน์ระดับโลก ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์เว็บไซต์ www.lazada.co.th ครอบคลุมความแข็งแกร่งของธุรกิจจากการจัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านค้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- www.iccshopping.com “ของแท้ แบรินด์ดัง ราคาโดน” ซอปปิงมอลล์ออนไลน์ ที่รวบรวมโปรโมชั่นเด็ด จากสินค้าแบรนด์ดังในเครือ สหพัฒน์ไว้อย่างครบครัน หลากหลายหมวดหมู่ ด้วยวิธีง่ายๆ เพียงแค่ปลายนิ้วคลิก คุณก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพดี รับประกันของแท้แน่นอน

การเพิ่มทุนจดทะเบียน



การออกหุ้นกู้



เกียรติประวัติของบริษัท

พ.ศ.
2531

ได้รับรางวัล "โตเกียว ครีเอชัน อะวอร์ด" ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นรางวัลยอดเยี่ยมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ดีเด่นที่สนับสนุนแฟชั่น และร่วมพัฒนาการแต่งกายของคนไทย

พ.ศ.
2542

ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารงานระบบคุณภาพ ISO 9002 เฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจาก SGS YARSLEY INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICES ประเทศอังกฤษ

พ.ศ.
2543

ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารงานระบบคุณภาพ ISO 9002 ทั่วประเทศ ครบทุกผลิตภัณฑ์จาก SGS YARSLEY INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICES ประเทศอังกฤษ

พ.ศ.
2546

ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารงานระบบคุณภาพ ISO 9001 : 2000 ทั่วประเทศ ครบทุกผลิตภัณฑ์จาก SGS YARSLEY INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICES ประเทศอังกฤษ เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2546

พ.ศ.
2551

ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารงานระบบคุณภาพ ISO 9001 : 2008 ทั่วประเทศ ครบทุกผลิตภัณฑ์จาก SGS YARSLEY INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICES ประเทศอังกฤษ เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2551

พ.ศ.
2555

ได้รับรางวัล INVESTORS' CHOICE AWARD ในฐานะที่ได้รับการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น คะแนนเต็ม 100% ต่อเนื่องเป็นเวลา 4 ปี (2552 - 2555) โดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ภายใต้โครงการอาสาพิทักษ์สิทธิ์

- ได้รับรางวัล INVESTORS' CHOICE AWARD 2016 ในฐานะที่ได้รับการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น คะแนนเต็ม 100% ต่อเนื่องกัน 8 ปีซ้อน โดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ภายใต้โครงการอาสาพิทักษ์สิทธิ์
- ได้รับใบรับรองการเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (CAC) จากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต

- ได้รับรางวัล Board Of The Year Awards 2018 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ที่มอบให้กับคณะกรรมการของบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีผลการปฏิบัติงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการและสามารถปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้นำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณสถานประกอบการต้นแบบในการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมดีเด่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมสมทบตามระยะเวลาที่กำหนด และให้ความร่วมมือเข้าโครงการส่งเสริมสมทบด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment)

พ.ศ.
2559

- ได้รับใบประกาศนียบัตร เพื่อแสดงว่าเป็นองค์กรลดโลกร้อน โดยการใช้เสื้อผ้า Cool Mode จาก Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) and Thailand Textile Institute

พ.ศ.
2562

- ได้รับใบรับรองการต่อต้านการทุจริตของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (CAC) จากคณะกรรมการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย

พ.ศ.
2565

ได้รับการรับรองการต่อต้านการทุจริตของภาคเอกชนไทย (CAC) ครั้งที่ 2 จากคณะกรรมการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย

การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2565

• BSC Cosmetology :

ก่อตั้ง: ตุลาคม 2548

เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ ในกลุ่ม Gen Z พร้อมปรับแนวทางการทำการตลาด แนวคิดใหม่ วิธีการสื่อสารให้โดนใจลูกค้า ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า Gen Z กับแคมเปญใหญ่ปี 2565 ด้วยคอนเซ็ปต์ “แบ่งปันเอสซี ตัวจริง สวยจริง” ใช้สินค้ายอดนิยมและขายดีที่สุดของแบรนด์ คือ แบ่งผสมรองพื้น 3 สูตร ประกอบด้วย Smoothing Matte / Extra Cover / C Cover ซึ่งใช้คอนเซ็ปต์โดนใจ โดยเปลี่ยนความคิดด้านลบ เปลี่ยนคำคำว่าต่างๆ ให้คำเหล่านี้กลายเป็นความคิดด้านบวก และเป็นจุดเริ่มต้นของความสวย เพราะเรากล้าที่จะเปลี่ยน กล้าที่จะแตกต่าง การสื่อสารเหล่านี้โดนใจกลุ่มเป้าหมายใหม่กลุ่ม Gen Z โดยใช้คำว่า ไร้ยาง / หน้าด้าน / หิวแสง กับแบ่งแต่ละรุ่นแล้วปรับกลยุทธ์ใช้คำเหล่านี้มารวมกับคุณสมบัติต่างๆ ของแบ่งแต่ละรุ่น แบ่ง Extra Cover หน้าด้านเนียนกินด้าน / แบ่ง C Cover หิวแสงแยงขึ้นสวย ไบรท์ทุกซอก / แบ่ง Smoothing Matte ไร้ยาง ไร้เยิ้ม คุมมัน มั่นใจ จากการทำวิจัยก่อนการทำการตลาดจะเห็นว่ากลุ่ม Gen Z ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่ชอบการสื่อสารที่ตรง แรง โดนใจ และรู้สึกจับต้องได้ เปลี่ยนคำบูลลี่ต่างๆ ให้กลายเป็นทัศนคติด้านบวก ซึ่งกลุ่มนี้จะรู้สึกดีกับแบรนด์เป็นพิเศษ และทำให้เกิดการอยากทดลองใช้สินค้า กลุ่มต่อมา คือกลุ่มลูกค้าที่เน้นเรื่องสุขภาพ การรักษารวมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก สร้างการรับรู้ด้วยแคมเปญในช่วงหน้าร้อนกับสินค้าประเภทครีมกันแดด “ครีมกันแดด Save ผิว Save ประการัง” ไม่ทำร้ายปะการังเพราะไม่มีส่วนผสมสารเคมีที่ทำให้ปะการังเกิดการฟอกขาว เป็นการรักษารวมชาติทางทะเล วัตถุประสงค์หลัก เพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ตอบรับกระแสผู้บริโภคที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วิธีการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป นวัตกรรมต่างๆ ของแบรนด์จึงออกมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากที่สุด

เมื่อเราจะต้องใส่หน้ากากอนามัย การแต่งหน้าก็ยังไม่จำเป็น แต่สำคัญที่สุดคือการดูแลผิวภายใต้หน้ากากอนามัย ในปี 2565 กระแสหนึ่งที่มาแรงมากในประเทศไทย หลังจากพีช “กัญชา กัญชง” ได้รับการปลดล็อกให้นำมาใช้เป็นส่วนผสมในสินค้าอุปโภคบริโภคได้ ผู้ประกอบการสินค้าหมวดต่างๆ ตื่นตัวรับเทรนด์นี้อย่างมาก เครื่องสำอาง BSC Cosmetology นำนวัตกรรมที่มีส่วนผสมของสาร CBD ของกัญชง มาเป็นส่วนผสมของสินค้าคอลเล็กชันใหม่ล่าสุด BSC CBD Collection เป็นสินค้าหมวดสกินแคร์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในช่องทางต่างๆ ด้วยแคมเปญที่น่าสนใจ “Hemp The Series ปลุกพลังผิว ฟิลอ่อนคลาย” ซึ่งโดนใจลูกค้าที่สนใจสินค้ากลุ่ม CBD ด้วยคุณสมบัติช่วยเรื่องการปรับอารมณ์ให้รู้สึกผิวอ่อนคลาย กลิ่นหอมผ่อนคลาย ทำให้การหลับดียิ่งขึ้น ช่วยปลุกพลังผิว พื้นบำรุงผิวที่ถูกทำร้ายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซะลอการร่วงโรยของผิว ให้ผิวเปล่งออร่ามีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

ในปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางยอดขายลดลงในช่วงวิกฤต COVID-19 แต่ผู้บริโภคยังคงต้องแต่งหน้าในส่วนของตัวเอง และคิดว่า ขณะที่กลุ่มดูแลผิวรวมไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาความสะอาดหน้า ยังเป็นตลาดที่มีการเติบโต และสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้ดี ส่วนการตัดสินใจซื้อมาจากแบรนด์ที่รู้จัก เชื่อมั่น มีความปลอดภัย หรือมีการคิดค้นวิจัยที่โดดเด่นมากกว่าเรื่องราคา ซึ่งปัจจุบันลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น เพื่อให้รู้สึกสบายผิวหน้า ขณะสวมใส่หน้ากากอนามัย แบรนด์ต้องปรับตัวครั้งใหญ่ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายให้ครอบคลุม และมุ่งเป้าหมายไปช่องทาง E-Marketplace ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, JD Central, Watson, ICCShopping, Facebook, Instagram, TikTok, Line เพื่อขยายตลาด เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ จากพฤติกรรมผู้บริโภคยุค COVID-19 ที่เปลี่ยนไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยนำกลยุทธ์โปรโมชันเป็นจุดขายหลักดึงดูดผู้ซื้อทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และเดิมแบบไม่เคยมีมาก่อน โดยเฉพาะแคมเปญใหญ่ของลาซาด้า 9.9 10.10 11.11 12.12 รวมไปถึงการ Live Chat แพร่ภาพสดการขายเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ผ่านช่องทาง Shopee, Lazada, JD Central, Central Online, Facebook เพื่อทำให้ออดขายเพิ่มขึ้น จึงปรับกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าย โดยขยายธุรกิจด้านออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการขายใน Konvy, Seven-Eleven Online Catalogue, O Shopping ฯลฯ และเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ Digital Online เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการรีวิวสินค้าผ่าน Blogger และ Influencer ที่ผู้บริโภคมั่นใจและน่าเชื่อถือ ในปี 2565 สินค้ากลุ่มทาความสะอาดผิวหน้า BSC Honei V มียอดขายเติบโตในกลุ่มโฟมล้างหน้าทาความสะอาดออกใหม่หลายรุ่นเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลาย โดยแบรนด์ตั้งเป้าหมายในการปรับตัวกับตลาดหลังยุค COVID-19 เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ กระตุ้นให้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

• Arty Professional by BSC : นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Arty Professional X Snoopy” เทรนด์การ Collaboration กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กำลังมาแรง และในปีนี้เป็นปีพิเศษของ Snoopy เช่นกันที่ฉลองครบรอบ 70 ปี ได้แรงบันดาลใจจากความน่ารักสนุกสนานและความมั่นใจของตัวการ์ตูน Snoopy จึงได้นำมารังสรรค์เป็น Collection พิเศษ พร้อมสไตล์การแต่งหน้าที่มาในแบบสีสดใสใส่สื่อถึงความสนุกสนานและมั่นใจในตัวเอง มาพร้อมลายการ์ตูนน่ารักของสนูปีปีและผองเพื่อนบนบรรจุภัณฑ์

• Sheené : นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene Airy Natural Make Up Collection” เครื่องสำอางชิ้นเน้เจ้าของสโลแกนฮิต “ตบที่เดียวอยู่...คอนเฟิร์ม” เปิดตัวใหม่ล่าสุดกับ Concept งานผิว ฟิลสบาย ที่สุดของเมคอัพงานผิว เปลือยผิวสวย เนียนกริบ เบาสบายดูจางอากาศ ด้วยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดเน้นงานผิวสไลด์สวยเกา บางเบา แต่สวยขั้นสุดกับแบ่งผสมรองพื้น/ แบ่งฝุ่น/ ลิปกลอส/ รองพื้น/ ลิปครีมมี สวยสบายผิว

• Pure Care : นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Vegan” ซึ่งเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ไทย แบรนด์แรกที่ผลิตคิดค้นเครื่องสำอาง Vegan เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์และไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ผ่านการทดสอบ Clinically Tested มั่นใจได้ว่าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองกับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวบอบบาง เน้นส่วนผสมเครื่องสำอางที่มาจากพืชเท่านั้น Pure Care Vegan Series คอนเซ็ปต์ใช้แล้วดีต่อใจ ดีต่อผิว

• Honei V : นำเสนอผลิตภัณฑ์ “มูสโฟมล้างหน้าและสั้มยู่” กับครั้งแรกของแบรนด์ ฮันนี่ ที่มียอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดดครั้งสำคัญ ซึ่งทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มโฟมมูสเพิ่มมากขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการตอบโจทยผู้บริโภคทันกับกระแสในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มทาความสะอาดผิวหน้ารู้จักกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

• ชุดชั้นในสตรี Wacoal ในปี 2565 ตลาดชุดชั้นในผู้หญิงได้รับผลกระทบจาก COVID-19 อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ส่งผลให้การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทั้งไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า วาโก้จึงพลิกกลยุทธ์การตลาดครั้งใหญ่ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป ปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลายเป็นสาวที่ดูดีใส ทันสมัย โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันก็สร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเด็ก Wacoal Bloom พร้อมรักษารฐานลูกค้าเดิมในทุก Sub-Brand ไม่ว่าจะเป็น Wacoal Mood, Curve Diva, Wacoal Motion Wear, Wacoal Shape Beautifier, Maternity, Wacoal Gold รวมถึงการขายฐานลูกค้าไปกลุ่ม LGBTQ+ มีการออกกลุ่มสินค้า “Freedom” ซึ่งออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม LGBTQ+ โดยเฉพาะ

ในกลุ่มสินค้าวัยรุ่นคอลเล็กชัน Wacoal Mood: Do it your mood มีการปรับเปลี่ยนดีไซน์ให้ดูสดใสและสนุกสนานมากขึ้น ภายใต้คอนเซ็ปต์ 3 สบาย คือ สบายกาย ด้วยเนื้อผ้านุ่มสบาย ระบายอากาศได้, สบายใจ ด้วยสินค้าที่ใส่ไปได้ทุก Mood ทุก Feel ทุก Lifestyle, สบายกระเป๋า เป็นราคาที่วัยรุ่นสามารถจับต้องได้ สินค้าคอลเล็กชันนี้เกิดจากความเข้าใจ เข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ปรับเปลี่ยนวิถีคิดในการออกสินค้าใหม่ให้เป็นแบบ Outside in โดยเริ่มต้นจากการชวนสาว ๆ มาร่วมกิจกรรม “วากี้ Survey...บราวไหนที่ใช่ โดนใจวัย MOOD” เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและสอบถามแบบที่ใช่ สีที่โดนใจ จากกลุ่มเป้าหมายกว่า 1,000 คน พร้อมนำผลสำรวจมาออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Wacoal Mood: Do it your mood” โดยใช้ Insight จากการทำวิจัยบวกกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่และ Know-how จากประสบการณ์ที่ยาวนานพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ให้แตกต่างจากดีไซน์วากี้แบบเดิม เพื่อตอบโจทย์ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พร้อมจัดกิจกรรม Below the Line เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการทำ Pop Up Store ออกบูทกิจกรรมไปตามโรงเรียนมัธยม มหาวิทยาลัย เพื่อเปิดโอกาสให้สาว ๆ ได้สัมผัสและทดลองสินค้า สร้างการจดจำแบรนด์ รวมถึงการรับสิทธิพิเศษจากวากี้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้า จากกิจกรรมดังกล่าวยังได้ข้อมูลน้องๆ กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็น Influencer ให้กับแบรนด์ได้ถึง 400 คน

จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญและมีความมุ่งมั่นในการคืนกำไรสู่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ภาคการผลิตเพื่อควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยวากี้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยว่าผลิตภัณฑ์วากี้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็น Global Trend ที่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการจัดแคมเปญกลุ่มสินค้า Eco Product และในกลางปี 2565 วากี้เปิดตัว “Wacoal Love Earth” ผลิตภัณฑ์บราวีร์ระดับโลก ในงานสหกรณ์แฟร์ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคบางนา เพื่อประกาศเจตนารมณ์อันมุ่งมั่นในการร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน มีการจัดแสดงสินค้าภายใต้แนวคิด BCG Model การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ประจำปี “Wacoal Love Earth Fashion Show 2022” วากี้รักโลก ทำจริงไม่อิงกระแส ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างท่วมท้น

การทำ Collaboration ของ Wacoal X Pasaya: Best for Rest ที่สุดของการพักผ่อน เป็นการรวมตัว 2 ท็อปแบรนด์ชั้นนำอย่าง “วากี้” โดยบริษัท ไทยวากี้ จำกัด (มหาชน) และ “พาสายา” โดยบริษัท เท็กซ์ไทล์ แกลลอรี่ จำกัด ร่วมสร้างประสบการณ์ใหม่จากแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ความงดงามลงบนชุดนอน แทรกกลิ่นอายความเป็น Sleep to Street

วากี้คำนึงถึงความรู้และเทคโนโลยีมาตรฐานระดับโลกมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งสินค้า ตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น วากี้มีช่องทาง E-Marketplace ที่เป็นของวากี้เองทั้ง Website / Facebook Fanpage / Line / IG / TikTok และช่องทางออนไลน์อื่นๆ อย่างครอบคลุม รวมถึงช่องทาง E-Marketplace ซึ่งเป็นคู่ค้าที่สามารถสนับสนุนช่องทางการขายสินค้าของวากี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Lazada / Shopee / JDCentral / Bento และช่องทางอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ซึ่ง Wacoal Online เดินหน้าพัฒนา และสร้างพันธมิตรใหม่ๆ เพื่อสร้างยอดขายในช่องทางนี้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2565 นั้น บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหลักในเคาน์เตอร์ขายชุดชั้นในสตรีวากี้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และ Discount Store ทั่วประเทศ รวมถึง Wacoal Shop มีจำนวนทั้งหมด 75 สาขา ในปี 2566 บริษัทฯมีแผนจะขยายจำนวน Shop เพิ่มเติมนอีก 5 สาขา รวมเป็น 80 สาขา โดยพิจารณา Shop ที่มีศักยภาพ ทำเลที่ตั้ง และจำนวนลูกค้าที่มีโอกาสทำกำไรให้กับบริษัทฯ

• **Arrow : Bamboo Shirt** ซึ่งพัฒนามาจากวัตถุดิบธรรมชาติ คือ เยื่อไผ่ ซึ่งมีคุณสมบัติที่โดดเด่น ดังนี้

1. เนื้อผ้ามีผิวสัมผัสที่นุ่มลื่น ทำให้สวมใส่สบายไม่ระคายผิว
2. มีส่วนช่วยในการยับยั้งการสะสมของกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้ผ้ามีกลิ่นสะอาดตลอดเวลา
3. ระบายอากาศได้ดี ไม่อับชื้น
4. เนื้อผ้าสามารถดูดซับน้ำ และระเหยได้รวดเร็ว
5. คุณสมบัติป้องกันรังสี UV
6. ป้องกันการเกิดและการสะสมของเชื้อรา และแบคทีเรียต่างๆ
7. รีดง่าย ยับยาก

• **Arrow : NO.5 Plus Upcycling Arrow** คำนี้ถึงสภาวะโลกร้อน ฤดูกาลที่ผันผวนรุนแรงทุกปี จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตเส้นใยในการทอมาจากขวดพลาสติก และได้รับการรับรองจากการไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จนได้ตราประหยัดไฟเบอร์ 5 และเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชาย Brand เดียวที่ได้รับการรับรองนี้ ซึ่งเนื้อผ้าดังกล่าวมีคุณสมบัติพิเศษ

1. รีดง่าย ยับยาก หรือไม่ต้องรีด (ซัก ตาก ใส) หล่อ ไม่ต้องรีด
2. ดูดซับเหงื่อ และถ่ายเทความร้อนได้ดี (ลดความร้อน)
3. ผ่านมาตรฐานการทดสอบ Cool Mode
4. คงทนต่อการเปลี่ยนแปลง หลังการซัก สีคงทนต่อแสง และเหงื่อ (เนื้อผ้ามีความแข็งแรง)
5. ผลิตด้วยกรรมวิธี และสีย้อมที่ปลอดภัย จากสารก่อมะเร็ง และโลหะหนัก (ปลอดภัย)

• **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

• **เปิดตัวโปรแกรมสมาชิก Lacoste Le Club ครั้งแรกในประเทศไทย**

ลาคอสท์ประเทศไทยเปิดตัวโปรแกรมสมาชิก “Le Club Lacoste” (เลคคลับ ลาคอสท์) โปรแกรมสะสมคะแนนให้กับสมาชิก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลาคอสท์ ณ ร้านลาคอสท์ที่ร่วมโครงการ และลาคอสท์ออนไลน์ ดิจิทัล แพลตฟอร์ม www.lacoste.co.th โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมอบสิทธิพิเศษเหนือระดับ สำหรับสมาชิกที่เข้าร่วมโปรแกรมสะสมคะแนน เพลิดเพลินกับการแลกรับของรางวัล ของขวัญสุดเอ็กซ์คลูซีฟ พร้อมรับข้อเสนอและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามการเข้าสู่ระดับของท่านสมาชิกทั้ง 4 ระดับตลอดปี

4 ระดับสิทธิประโยชน์ของสมาชิก สมาชิกสะสมยอดซื้อทั้งจากลาคอสท์ออนไลน์ และร้านค้าลาคอสท์ที่ร่วมโครงการ 1 บาท = 1 คะแนน

- PLAYER ระดับ 1 (สมัครสมาชิกครั้งแรก)
- CONFIRMED ระดับ 2 (12,000 คะแนนขึ้นไป)
- ADVANCED ระดับ 3 (32,000 คะแนนขึ้นไป)
- LEGEND ระดับ 4 (60,000 คะแนนขึ้นไป)

• **Lacoste X Minecraft**

เปิดตัวแคปซูลคอลเล็กชันสุดสร้างสรรค์ครั้งใหม่ Lacoste X Minecraft เชื่อมโยงจินตนาการโลกเสมือนจริงจากเกม Minecraft ที่ได้รับความนิยมจากเหล่าเกมเมอร์ทั่วโลก แรงบันดาลใจในการออกแบบแคปซูลคอลเล็กชัน จากกราฟฟิกพิกเซลสุดที่สู่การผจญภัยของนักสำรวจผู้มีความฝันไม่รู้จบ เพื่อเปิดมุมมองด้านจินตนาการสุดล้ำในแบบฉบับลาคอสท์ ตอบโจทย์อย่างลงตัวทุกไลฟ์สไตล์ ต้อนรับ Spring/ Summer 2022 เพื่อให้แฟน ๆ ลาคอสท์สัมผัสศาแรกเตอร์ที่หลากหลายสีสันแห่งยูนิเวิร์ส ในเสื้อผ้าแบบ Ready to wear สำหรับทั้งคุณผู้ชาย คุณผู้หญิง และคุณหนู สะท้อนความเป็นตัวตนและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย #Lacostexminecraft

• **Lacoste Global brand ambassador และ Asia brand ambassador**

ลาคอสท์เฉลิมฉลอง วินัส วิลเลียมส์ (Venus Williams) แชมป์เทนนิสระดับโลกในฐานะโกลบอลแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่ ตัวแทนไลฟ์สไตล์ผู้หญิงยุคใหม่ และเจียน โซมี (Jeon Somi) ศิลปินสาวลูกครึ่งเกาหลี-แคนาดา ผู้ทรงอิทธิพลในวงการเพลง K-Pop จากประเทศเกาหลี ในฐานะเอเชียแบรนด์แอมบาสเดอร์ นำเสนอ Active Women Collection ที่สะท้อนแนวคิดเสื้อผ้าสไตล์แฟชั่นผสมสปอร์ต ซึ่งรังสรรค์โดยหลุยส์ ทรอทเทอร์ (Louise Trotter) ลาคอสท์ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ เสื้อผ้าคอลเล็กชันนี้ผสมผสานดีเอ็นเอด้านแฟชั่นที่แข็งแกร่งของแบรนด์ลาคอสท์ สู่การรังสรรค์เสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ในหลากหลายโอกาสกับวิถีชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

• **Lacoste L001 X L002**

ร่วมเฉลิมฉลองลาคอสท์สติกเกอร์รุ่นใหม่ล่าสุด 2 รุ่นคือ L001 และ L002 โดดเด่นอย่างมีสไตล์จากแรงบันดาลใจจากกีฬาเทนนิส และเทคนิคจับคู่สีใหม่ ผสานงานออกแบบสุดคลาสสิกร่วมสมัย สู่ดีไซน์สไตล์สปอร์ตที่เรียบง่ายและลงตัว สนุกกับการเลือกคอมพลีทลุคในวันใหม่ที่แสนสดใส สติกเกอร์ทั้งสองรุ่น สะท้อนเอกลักษณ์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร โดยรุ่น L001 สำหรับหนุ่มๆ นำเสนอผ่านสไตล์ที่เรียบง่ายแสนคลาสสิค โดยการนำกลิ่นอายจารองเท้ากีฬาเทนนิสผสานความร่วมมือ ให้ลุคสปอร์ตอย่างสง่างามลงตัวได้ทุกไลฟ์สไตล์ และลาคอสท์สติกเกอร์รุ่นใหม่ล่าสุด L002 ให้สาว ๆ โดดเด่นด้วยดีไซน์มินิมอล พื้นรองเท้าที่มีความหนาพิเศษ แต่งด้วยหนังกลับคู่สีสดใส สไตล์แฟชั่นสุดชิค พร้อมพบการผจญภัยอันน่าตื่นเต้นครั้งใหม่ #LacosteL001XL002

• **Lacoste X Thrasher**

การร่วมงานครั้งแรกของ Lacoste X Thrasher 2 แฟชั่นไอคอน Thrasher ผู้กำหนดเทรนด์แห่งวงการสเก็ตบอร์ด รวมถึงการแต่งกายของนักสเก็ต Thrasher กลิ่นอายจากซานฟรานซิสโก จากสะพานโกลเดนเกตและ Lacoste จากปารีส เมื่อ Thrasher จากความโด่งดังของตัวอักษรไฟลุกสุดฮิต เจอกับ Lacoste แบรนด์ระดับโลกกับสัญลักษณ์โลโก้จระเข้สีเขียว จึงเกิดการคอลลาบอเรชั่น ลิมิเต็ดอีดิชั่น Lacoste X Thrasher มาสร้างสรรค์เป็นโลโก้ใหม่ จะเข้ไฟลุก สะท้อนภาพความสนุกสนานพร้อมเพิ่มสีสันบนลานสเก็ต ที่ชนกันมาทั้งทีทูลุคสุดชิคทั้งสำหรับผู้ที่มีหัวใจชื่นชอบสเก็ตบอร์ดด้วย 4 ไอเทมเด่น อาทิ เสื้อโปโล เสื้อยืดโอเวอร์ไซส์ เสื้อสเวตเชิ้ต และกางเกงแทรคแพนท์ บนโลโก้ใหม่ Lacoste X Thrasher ลินค้าเป็น Limited Edition เปิดตัวพร้อมกันทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย Online Exclusive เฉพาะลาคอสท์ออนไลน์ www.lacoste.co.th

• **Lacoste Holiday Collection**

ลาคอสท์ร่วมฉลองเทศกาลแห่งความสุขส่งท้ายปี ด้วยไอเดียของขวัญปีใหม่ขึ้นพิเศษเซอร์ไพรส์คนที่คุณรัก และเติมเต็มจินตนาการไม่รู้จบ ต้อนรับฮอลิเดย์ซีซั่นจากลาคอสท์ ค้นหาไอเดียเลือกของขวัญขึ้นพิเศษจากลาคอสท์ ให้ทุกวันของคุณเป็นวันพิเศษกับไอเทมเด่นจาก Lacoste Holiday Collection อาทิ เสื้อโปโลรุ่นพิเศษ DIY #Drawityourself ให้คุณเติมสีสัน อวดลวดลายเสื้อโปโลในสไตล์ของตัวเอง และเพิ่มความพิเศษให้คุณสนุกกับการแต่งเติมจินตนาการบนเสื้อโปโลด้วย Lacoste Holiday Patch ครีเอทได้ด้วยตัวคุณเอง ร่วมค้นหาไอเทมเด่นจากลาคอสท์ฮอลิเดย์คอลเล็กชันที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ อาทิ เสื้อโปโล เสื้อสเวตเตอร์ เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด เสื้อสเวตเชิ้ต กางเกงแทรคแพนท์ ชุดโปโลเดรส กระเป๋า หมวก น้ำหอม และนาฬิกา เพื่อเป็นไอเดียแม่ทูลุคโดดเด่นไม่เหมือนใครจากลาคอสท์

1.1.3 การใช้เงินที่ได้จากการระดมทุนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์

- ไม่มี -

1.1.4 ข้อผูกพันที่บริษัทให้ค้ำประกันไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์และ/ หรือ เงื่อนไขการอนุญาตของสำนักงาน และ/ หรือ เงื่อนไขการรับหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- ไม่มี -

1.1.5 ชื่อ สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่

ชื่อ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ โทรศัพท์ Website, E - Mail เลขทะเบียนบริษัท ประเภทธุรกิจ

จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัท

ชื่อ : บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา

กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 0-2293-9000, 0-2293-9300

Website : <http://www.icc.co.th>

E - mail : webmaster@icc.co.th

ทะเบียนเลขที่ : 0107537001374

ประเภทธุรกิจ : การพาณิชย์

จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัท

ชนิดหุ้น	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้นตราไว้หุ้นละ
หุ้นสามัญ	290,633,730	1 บาท

1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1.2.1 โครงสร้างรายได้

ผลิตภัณฑ์/ บริการ	ดำเนินการโดย	ร้อยละ การถือหุ้น ของบริษัท	ปี 2565		ปี 2564		ปี 2563	
			ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1.เครื่องสำอาง และเครื่องหอม	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		559.46	5.91	535.86	7.19	707.73	8.53
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากเครื่องสำอางและเครื่องหอม			559.46	5.91	535.86	7.19	707.73	8.53
2.เครื่องแต่งกาย สุภาพสตรี	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		2,429.62	25.65	1,916.72	25.70	2,274.08	27.40
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	13.65	0.15	12.75	0.17	16.49	0.20
	บจก.ไหมทอง	58.16	96.94	1.02	143.45	1.92	128.75	1.55
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี			2,540.21	26.82	2,072.92	27.79	2,419.32	29.15
3.เครื่องแต่งกาย สุภาพบุรุษ	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		2,732.84	28.85	1,866.83	25.03	2,114.14	25.47
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	4.85	0.05	10.25	0.14	9.18	0.11
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ			2,737.69	28.90	1,877.08	25.17	2,123.32	25.58
4. สินค้าอุปโภค บริโภค	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		1,350.14	14.26	1,368.25	18.35	1,467.53	17.68
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากสินค้าอุปโภคบริโภค			1,350.14	14.26	1,368.25	18.35	1,467.53	17.68
5. อื่นๆ	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		1,230.26	12.99	910.68	12.21	1,060.84	12.78
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	16.89	0.18	29.84	0.40	19.70	0.24
	Canchana International Co., Ltd	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	10.07	0.11	7.94	0.11	10.59	0.13
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	34.40	0.36	-	-	-	-
รวมรายได้จากอื่นๆ			1,291.62	13.64	948.46	12.72	1,091.13	13.15
รวมรายได้หลักจากการขายสินค้า			8,479.12	89.53	6,802.57	91.22	7,809.03	94.09
6. รายได้อื่น								
6.1. เงินปันผลรับ			340.39	3.59	379.65	5.09	343.45	4.14
6.2. กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน			392.65	4.15	-	-	-	-
6.3. อื่นๆ			243.92	2.57	260.50	3.49	176.60	2.13
รวมรายได้อื่น			976.96	10.31	640.15	8.58	520.05	6.27
7. ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วม			14.99	0.16	14.81	0.20	(29.71)	(0.36)
รวมรายได้			9,471.07	100.00	7,457.53	100.00	8,299.37	100.00

1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากทั้งในและต่างประเทศ และจากนวัตกรรมองค์ความรู้ของบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คืออุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้างและบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามเพื่อปวงชน”

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาตั้งแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ใหม่ต่างๆ เข้าสู่ตลาด อย่างในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แบ่งเค็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมหันกลับมาติดตามดูข่าวสารมากขึ้น จากสื่อหลักทางโทรทัศน์ ส่งผลให้หลายๆ แบรนด์หันมาลงสื่อรายการข่าว เครื่องสำอาง BSC Cosmetology จึงเลือกลงสื่อรายการข่าว ช่อง 3 ช่อง 7 ไทยรัฐทีวี เนชั่นทีวี TNN16 อัมรินทร์ ในรายการข่าวเช่นเดียวกัน กอปรกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ COVID-19 ทุกอย่างไม่เหมือนเดิม

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. การขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ในกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ของแบรนด์ BSC Cosmetology ที่กำลังขยายกลุ่มลูกค้านี้ ด้วยแคมเปญใหม่ “แบ่ง BSC ตัวจริงสวยจริง” โดยใช้คอนเซ็ปต์โดนใจ สื่อสารด้วยคำที่ตรงไปตรงมา เพื่อกระชากความรู้สึกและความน่าสนใจของแบรนด์ให้กลุ่ม Gen Z หันมามอง โดยใช้คำที่ค่อนข้างเป็นลบ แต่เปลี่ยนให้เป็นมุมบวก คำที่หลายๆ คนคิดว่าเป็นคำด่าทอ แต่แบรนด์สามารถสร้างให้คนรับรู้เปลี่ยนความคิดในเชิงบวกได้อย่างสร้างสรรค์ เช่น หน้าด้าน ทิวแสง ไร่ยาง ถ่ายทอดออกมาให้เห็นภาพในมุมกลับว่าคำเหล่านี้จะไม่ใช้คำด่าทออีกต่อไป โดยขมวดคำเหล่านั้นมาใช้กับสินค้าแบ่งผสมรองพื้น 3 รุ่นที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการเล่าเรื่องทั้ง 3 คำ ให้โดนใจวัยรุ่น Gen Z ตอบโจทย์ได้ดีมาก และทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของคน Gen Z มากขึ้น ขยายฐานลูกค้าใหม่ จากการใช้สื่อช่องทางออนไลน์ที่คนกลุ่มนี้ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เริ่มกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติหลังจากรัฐบาลประกาศให้ COVID-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น บริษัทส่วนใหญ่ยกเลิกการทำงาน Work From Home ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตข้างนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตและเดินไปข้างหน้า เริ่มกลับมาปกติเหมือนเดิม ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ กลับมาคึกคัก ยอดขายเติบโตขึ้น แต่การขายสินค้าออนไลน์ก็ยังคงดีอยู่ กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจึงต้องเปลี่ยนตาม สำหรับสินค้ากลุ่มสกินแคร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้มากขึ้น แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือช่องทางการจำหน่าย มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งการขายผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โลกแฟช มาร์เก็ตเพลส รวมถึงการโทรสั่งซื้อโดยตรง เพราะในช่วงที่รัฐบาลกำหนดมาตรการคลายล็อกต่างๆ ให้กลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ แต่ลูกค้าบางส่วนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce ซึ่งลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ในการซื้อแบบใหม่ ถึงแม้ห้างสรรพสินค้าจะกลับมาเปิดปกติ อาจมีลูกค้าบางส่วนกลับไปซื้อเครื่องสำอางโดยตรงที่เคาน์เตอร์จึงเป็นโอกาสที่แบรนด์จะใช้ข้อมูลลูกค้าที่ได้จากการขายออนไลน์ มาทำกลยุทธ์ retarget ยิ่งโฆษณาหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าเก่าที่คุ้นเคยกับสินค้า ควบคุมการตั้งลูกค้าใหม่จากแบรนด์อื่น อีกทั้งเปิดช่องทาง Direct ตรงกับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทาง Line Official BSC Cosmetology และ His & Her ที่สามารถติดต่อลูกค้าได้โดยตรง มอบสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับรู้ได้ทันที เกิดการตอบโต้กับลูกค้าได้รวดเร็ว

2. ปัจจุบันการทำการตลาดต้องควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยดูแลให้สังคมดีขึ้น เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ตระหนักถึงความสำคัญในทุกมิติ ทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงเป็นที่มาของการทำสินค้าที่เป็นมิตรและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่ประสิทธิภาพของสินค้าก็ยังคงดีเยี่ยมและพัฒนาเทคโนโลยีให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การผลิตครีมกันแดดปกป้องปะการังตัวใหม่ล่าสุด ไม่ทำร้ายปะการัง ไม่ใช่สารเคมีที่ทำให้ปะการังเกิดการฟอกขาว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล อีกทั้งการผลิตเครื่องสำอางยังคงต้องเร่งปรับตัวอย่างรุนแรง เพราะผู้บริโภคเริ่มมองหาความปลอดภัยก่อน การทำสินค้าต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากขึ้น ผู้บริโภคโหยหาสินค้าที่ชีวิตดุติบจาก “ธรรมชาติ” มากขึ้น ซึ่งในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา แบรนด์ Pure Care by BSC ไม่เพียงตื่นตัวในการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ใช้วัตถุดิบที่มาจากสัตว์มาผลิตสินค้า ด้วยเครื่องสำอางสูตร Vegan ปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองกับสัตว์ เพื่อแรงจูงใจให้ทั่วโลกลดการทำร้าย และเบียดเบียนสัตว์ โดยเน้นส่วนผสมเครื่องสำอางที่มาจากพืชเท่านั้น ตอบโจทย์ผู้บริโภค และเป็นแบรนด์แรกของไทยที่ไม่ใช้ส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองในสัตว์ ด้วยคอนเซ็ปต์ใช้แล้วดีต่อใจ ดีต่อผิว และตอบสนองความต้องการด้านสุขอนามัยที่ดีด้วย เช่น การปกป้องผิวจากมลภาวะ ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าด้วย

3. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา และสื่อสารในช่องทางใหม่ๆ ที่กลุ่มลูกค้าอายุน้อยดูเป็นประจำ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

4. ในสถานการณ์ของปี 2565 ผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องรายรับที่ลดลง จากการตกงาน หรือการโดนลดเงินเดือน แต่รายจ่ายยังเท่าเดิม แบรินด์เล็งเห็นถึงผลกระทบของผู้บริโภค จึงมีการนำเสนอสินค้าที่มีขนาดแตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือก เช่น การผลิตสินค้าขนาดเล็ก ขนาดพกพานอกจากจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่กำลังซื้อจำกัดแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ยังมีรายได้ไม่สูง แต่สนใจอยากทดลองใช้สินค้า ในช่องทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ทั่วประเทศ

5. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิม โดยการหาข้อมูลต่างๆ จากออนไลน์ก่อน และมีลูกค้าบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อทันที แบรินด์จึงต้องเตรียมความพร้อมในช่องทางนี้ เครื่องสำอาง BSC Cosmetology มีการปรับช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม เพราะในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 สินค้าเครื่องสำอางได้รับความสนใจสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้สูง ในขณะที่เกี่ยวกับการ Live บนแพลตฟอร์ม Social Media หรือ E-Commerce ปัจจุบันตลาด E-Commerce หันมาทำ Live กันมากขึ้น ตัวเลขการ Live และยอดการรับชมการ Live เพื่อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มพุ่งสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะการรับชม Online Content สูงขึ้น และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ลูกค้ายังคงสนใจหันมาชอปปิงออนไลน์ เพราะสะดวกและง่าย มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ปัจจุบันแพลตฟอร์มตลาด E-Commerce มีมากมาย อาทิ Lazada, Shopee, JD Central และเป็นแพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ อาทิ Konvy, Watsons, ICC Shopping ในการกระจายช่องทางจำหน่ายไปตามแพลตฟอร์มทั้งหลาย เพื่อเพิ่มการมองเห็น โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง ยิ่งลูกค้าเข้าถึงสินค้าง่ายเท่าไรยิ่งดี

6. ผู้บริโภคเองต่างมีการแบ่งปันข้อมูลสินค้ากันในสังคมออนไลน์เช่นกัน ทั้งการรีวิวสินค้าผ่าน Blogger และ Influencer เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในปี 2565 เริ่มดีขึ้น แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือความต้องการผู้บริโภคยังคงมีอยู่ เนื่องจากเครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยหลักที่ 5 ของผู้หญิงไปแล้ว แบรินด์จึงต้องปรับตัว มีนวัตกรรมใหม่ๆ และทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด การวางแผนกลยุทธ์ที่รวมทั้งดิจิทัล สังคม และธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น การนำกลยุทธ์ Micro Influencer มาใช้อย่างถูกต้อง ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อุปสรรค

1. สถานการณ์ของ COVID-19 ยังคงมีการกลับมาเป็นระยะตามการแพร่ระบาดตามฤดูกาลเป็นช่วง แม้รัฐบาลจะประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความกังวลใจ ทำให้แบรินด์ไม่สามารถดูแลและบริการลูกค้าที่เข้ามาซื้อตรงในแคนันเตอร์ได้จากความกังวลของลูกค้า เนื่องจากมาตรการคุมเข้มของรัฐบาลที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการปลดล็อกมาตรการต่างๆ แล้ว ห้างสรรพสินค้ามีการดูแลลูกค้าที่เปลี่ยนไป จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้โอกาสการดูแลลูกค้าด้านการแต่งหน้า นวดหน้า ไม่เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ ส่งผลให้ยอดขายลดลง ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกวิตกกังวลในการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากยังคงมีความกังวลเรื่องการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2. กำลังซื้อของลูกค้าลดลงและลูกค้ามีแนวโน้มในการเดินซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าลดลงด้วย ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้า การใช้จ่ายที่ลดลงส่งผลกระทบต่อโดยตรง ทำให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ โดยโฟกัสกิจกรรมการตลาดจัดแคมเปญ โปรโมชั่นให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากการจัด Co-Promotion เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้าแล้วยังต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าด้วย

3. ในปี 2566 ประเทศจีนยังคงปิดประเทศโดยนโยบาย Covid - Zero ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศไม่ได้ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกัน นักท่องเที่ยวลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย นักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ถึงแม้รัฐบาลเริ่มปลดล็อกการเข้าออกภายในประเทศ แต่ยังคงตรวจอย่างเข้มข้น ทำให้กลุ่มลูกค้าต่างชาติหายไป ทั้งนักท่องเที่ยวจีน และกลุ่มประเทศแถบอาเซียน ทั้ง พม่า กัมพูชา เวียดนาม ลาว ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในไทยยังคงซบเซาลงไปในทิศทางได้ไม่ทันนัก ยังไม่มีตัวเลขกำลังซื้อเข้ามา แบรินด์ต้องปรับตัวและกลยุทธ์การตลาดทันที

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม “New Normal” โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หันมาใช้บริการด้านการชอปปิงออนไลน์ซึ่งสะดวก และมีราคาถูกกว่า จึงทำให้ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

5. จากวิกฤติ COVID-19 แสดงให้เห็นว่า โลกสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความต้องการมากมาย บางครั้งแบรินด์สินค้าไม่สามารถตอบสนองได้ทันทั่วทั้งที่ ดังนั้น แบรินด์มีความจำเป็นต้องเร่งความเร็วให้มากที่สุดในการพัฒนาสินค้าและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตอบโจทย์ลูกค้าในยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา หากแบรินด์ยังคงคิดแบบเดิมๆ หรือย่ำอยู่กับที่ จะทำให้แบรินด์นั้นหายไปจากตลาดอย่างง่ายดาย

- การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจ

ในปี 2565 เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เล็งเห็นโอกาสในการทำการตลาดหลังจากช่วงวิกฤติ COVID-19 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับแบรินด์ ตลาดสินค้าความงามเริ่มกลับมาเติบโต ขานรับการเปิดประเทศของรัฐบาล ผู้คนเริ่มกลับไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ โดยเฉพาะการออกนอกบ้าน ทำกิจกรรมต่างๆ การทำงาน การกลับมาดูแลเรื่องความงาม ปลูกสีสร้างชีวิตชีวาของผู้บริโภค จึงดีขึ้นตามลำดับ ซึ่งในปี 2565 เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ในกลุ่ม Gen Z พร้อมปรับแนวทางการทำการตลาด แนวคิดใหม่ๆ วิธีการสื่อสารให้โดนใจลูกค้า ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า Gen Z กับแคมเปญใหญ่ปี 2565 ด้วยคอนเซ็ปต์ “แบ็งบีเอสซี ตัวจริง สวยจริง” ใช้สินค้ายอดนิยมและขายดีที่สุดของแบรินด์ คือ แบ็งผสมรองพื้น 3 สูตร ประกอบด้วย Smoothing Matte / Extra Cover / C Cover ซึ่งใช้คอนเซ็ปต์โดนใจ โดยเปลี่ยนความคิดด้านลบ เปลี่ยนคำตำหนิต่างๆ ให้คำเหล่านั้นกลายเป็นความคิดด้านบวก และเป็นจุดเริ่มต้นของความสวย เพราะเรากล้าที่จะเปลี่ยน กล้าที่จะ

แตกต่าง การสื่อสารเหล่านี้โดนใจกลุ่มเป้าหมายใหม่กลุ่ม Gen Z โดยใช้คำว่า ไร้ยาง / หน้าที่ด้าน / หิวแสง กับแป้งแต่ละรุ่น แล้วปรับกลยุทธ์ใช้คำเหล่านี้มารวมกับคุณสมบัติต่างๆ ของแป้งแต่ละรุ่น แป้ง Extra Cover หน้าที่ด้านเนียนเกินด้าน / แป้ง C Cover หิวแสงแยงขึ้นสวย ไบรท์ทุกซ็อต / แป้ง Smoothing Matte ไร้ยาง ไร้เยิ้ม คุมมัน มันใจ จากการทำวิจัยก่อนการทำการตลาดจะเห็นว่ากลุ่ม Gen Z ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่ชอบการสื่อสารที่ตรง แรง โดนใจ และรู้สึกจับต้องได้ เปลี่ยนคำบุลลีต่างๆ ให้กลายเป็นทัศนคติด้านบวก ซึ่งกลุ่มนี้จะรู้สึกดีกับแบรนด์เป็นพิเศษ และทำให้เกิดการอยากทดลองใช้สินค้า กลุ่มต่อมา คือกลุ่มลูกค้าที่เน้นเรื่องสุขภาพ การรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก สร้างการรับรู้ด้วยแคมเปญในช่วงหน้าร้อนกับสินค้าประเภทครีมกันแดด “ครีมกันแดด Save ผิว Save ปะการัง” ไม่ทำร้ายปะการังเพราะไม่มีส่วนผสมสารเคมีที่ทำให้ปะการังเกิดการฟอกขาว เป็นการรักษาธรรมชาติทางทะเล วัตถุประสงค์หลัก เพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ตอบรับกระแสผู้บริโภคที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วิธีการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป นวัตกรรมต่างๆ ของแบรนด์จึงออกมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากที่สุด

เมื่อเรายังต้องใส่หน้ากากอนามัย การแต่งหน้าก็ยังจำเป็น แต่สำคัญที่สุดคือการดูแลสุขภาพได้หน้าจากอนามัย ในปี 2565 กระแสหนึ่งที่มาแรงมากในประเทศไทย หลังจากพีช “กัญชาก็ชง” ได้รับการปลดล็อกให้นำมาใช้เป็นส่วนผสมในสินค้าอุปโภคบริโภคได้ ผู้ประกอบการสินค้าหมวดต่างๆ ตื่นตัวรับเทรนด์นี้อย่างมาก เครื่องสำอาง BSC Cosmetology นำนวัตกรรมที่มีส่วนผสมของสาร CBD ของกัญชง มาเป็นส่วนผสมของสินค้าคอลเล็กชันใหม่ล่าสุด BSC CBD Collection เป็นสินค้าหมวดสกินแคร์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในช่องทางต่างๆ ด้วยแคมเปญที่น่าสนใจ “Hemp The Series ปลุกพลังผิว ฟิลผ่อนคลาย” ซึ่งโดนใจลูกค้าที่สนใจสินค้ากลุ่ม CBD ด้วยคุณสมบัติช่วยเรื่องการปรับอารมณ์ให้รู้สึกผิวผ่อนคลาย กลิ่นหอมผ่อนคลาย ทำให้การหลับดียิ่งขึ้น ช่วยปลุกพลังผิว ฟื้นฟูบำรุงผิวที่ถูกทำร้ายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ชะลอการร่วงโรยของผิว ให้ผิวเปล่งออร่ามีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

Pure Care by BSC ในปี 2565 ชุนวัตกรรมใหม่ สวย รักษ์ โลก ด้วยเครื่องสำอางสูตร Vegan ปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองกับสัตว์ เป็นกระแสความนิยมในปัจจุบัน ทางเลือกใหม่ของวงการเครื่องสำอาง เพื่อรณรงค์ให้ทั่วโลกลดการทำร้าย และเบียดเบียนสัตว์ โดยเน้นส่วนผสมเครื่องสำอางที่มาจากพืชเท่านั้น Pure Care Vegan Series จึงเป็นเครื่องสำอาง Vegan ที่ตอบโจทย์ และเป็นแบรนด์แรกๆ ของไทย ที่ไม่ใช้ส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองในสัตว์ ด้วยคอนเซปต์ใช้แล้วดีต่อใจ ดีต่อผิว

Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC Cosmetology

สินค้ากลุ่มสกินแคร์ใช้ส่วนผสมของสาร CBD ของกัญชง มาเป็นส่วนผสมของสินค้าคอลเล็กชันใหม่ล่าสุด BSC CBD Collection เป็นสินค้าหมวดสกินแคร์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในช่องทางต่างๆ ด้วยแคมเปญที่น่าสนใจ “Hemp The Series ปลุกพลังผิว ฟิลผ่อนคลาย” ซึ่งโดนใจลูกค้าที่สนใจสินค้ากลุ่ม CBD ด้วยคุณสมบัติช่วยเรื่องการปรับอารมณ์ให้รู้สึกผิวผ่อนคลาย กลิ่นหอมผ่อนคลาย ทำให้การหลับดียิ่งขึ้น ช่วยปลุกพลังผิว ฟื้นฟูบำรุงผิวที่ถูกทำร้ายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ชะลอการร่วงโรยของผิว ให้ผิวเปล่งออร่ามีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

Sheené

“Sheene Airy Natural Make Up Collection” เครื่องสำอางขึ้นเน้เจ้าของสโลแกนฮิต “ตบที่เดียวอยู่...คอนเฟิร์ม” เปิดตัวใหม่ล่าสุดกับ Concept งานผิว ฟิลสบาย ที่สุดของเมคอัพงานผิว เปลือยผิวสวย เนียนกริบ เบาสบายดูอากาศ ด้วยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดเน้นงานผิว สไตลสายเกา บางเบา แต่สวยขั้นสุดกับแป้งผสมรองพื้น/ แป้งฝุ่น/ ลิปกลอส/ รองพื้น/ ลิปครีมีมี สวยสบายผิว

Pure Care

สินค้ากลุ่ม สกินแคร์ “Vegan” ซึ่งเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ไทย แบรนด์แรกที่ผลิตคิดค้นเครื่องสำอาง Vegan เป็นเครื่องสำอางที่ ดีต่อผิว ดีต่อใจ ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์และไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ผ่านการทดสอบ Clinically Tested มันใจได้ว่าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองกับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวบอบบาง เน้นส่วนผสมเครื่องสำอางที่มาจากพืชเท่านั้น Pure Care Vegan Series คอนเซปต์ใช้แล้วดีต่อใจ ดีต่อผิว

Honei V

โฟมมูสพีพี 3 สูตรใหม่ล่าสุด สูตรชาเขียว / ส้มยูซุ / น้ำผึ้ง ด้วยคอนเซปต์โฟมน้ำผึ้ง ที่ 1 ในใจ ด้วยเทคโนโลยีเนื้อมูสฟองละเอียดเนียนนุ่ม 3 in 1 ลบล้างบำรุงในขั้นตอนเดียว ลบเครื่องสำอาง ล้างหน้าสะอาดหมดจด บำรุงผิวหน้าด้วยน้ำผึ้ง จบในขั้นตอนเดียว

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

ในปี 2565 จากสถานการณ์หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 รัฐบาลเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่างๆ รวมถึงปลดล็อกสถานการณ์ต่างๆ ปรึให้ COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น ทำให้ผู้คนกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ปรับกลยุทธ์การตลาดหันมาจับฐานลูกค้าใหม่ ในผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z แบรนด์เล็งเห็นความสำคัญ เพื่อขยายตลาดจากฐานลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่ ทำให้แบรนด์ดูเด็ก ลงและทันสมัยมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและตอบโจทย์ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ากลุ่ม Gen Z รู้สึกดีกับแบรนด์เกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของแบรนด์ เพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต ส่วนตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโต จากความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอย ชะลอตัว หรือเติบโตช้า การรักษารักงาม ก็ยังคงทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางต่างๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skincare) ผลิตภัณฑ์กลุ่มสีสกิน (Make up) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เป็นต้น ท่ามกลางตลาดที่เปลี่ยนไป หลังการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางก็เช่นกัน ซึ่งในปี 2565 ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความสวยไม่เพียงพอ ต้องพิชิตใจผู้บริโภคด้วยการทำให้มีสุขภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ สินค้าชุนวัตกรรมใหม่ๆ ยังคงเป็นหัวใจของการผลิตสินค้า และกระบวนการผลิตสินค้านำเทคโนโลยีมาเสริมศักยภาพ ยกย่องคุณภาพสินค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีมากเพียงใด ผู้บริโภคยังโหยหาสินค้าที่ไว้ใจได้จาก “ธรรมชาติ” มากขึ้น เรียกว่าวิวัฒนาการความงามตามธรรมชาติจะทวีความสำคัญอย่างยิ่ง หลายปีที่ผ่านมามีแบรนด์ไม่เพียงตื่นตัวในการนำวัตถุดิบธรรมชาติแทนวัตถุดิบจากสัตว์มาผลิตสินค้า สินค้าที่ผลิตต้องเป็นมิตรต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ทำสินค้าใหม่ครีมกันแดดไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อปะการัง รักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเล และมีกระแสที่มาแรงอย่าง

มากในประเทศไทย หลังจากพิกัญชาภัณฑ์ซึ่งได้รับการปลดล็อกจากรัฐบาล ให้นำมาใช้เป็นส่วนผสมในสินค้าอุปโภคบริโภคได้ ผู้ประกอบการตื่นตัวรับเทรนด์นี้อย่างมาก เครื่องสำอาง BSC Cosmetology นำนวัตกรรมที่มีส่วนผสมของสาร CBD ของกัญชา มาเป็นส่วนผสมของสินค้าคอลเล็กชันใหม่ล่าสุด

หลังการระบาดของ COVID-19 ในปี 2565 อาจทำให้ผู้คนที่ยังไม่กล้าออกมาข้างนอก ห้างขายการเข้าถึงสังคม ในชีวิตจริงตามวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อไม่ให้ชีวิตขาดสีสัน และปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคพร้อมกลับมาแต่งหน้าอีกครั้ง และลองทักษะใหม่ๆ จึงไม่ควรพลาดในการเติมเสน่ห์สร้างสีสันแห่งความสุขให้กับกลุ่มเป้าหมายในปี 2566 ซึ่งสถานการณ์ช่วงหลังการระบาดของ COVID-19 ยังคงจำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันตัวเอง เมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ตลาดความงามเกิดการชะลอตัว เครื่องสำอาง BSC Cosmetology จึงต้องปรับตัวแบบก้าวกระโดด ขยายช่องทางการขายทาง Online และ On Air และการเข้าถึงลูกค้าประจำด้วยระบบ CRM ผ่าน His & Her App การปรับกลยุทธ์ CS2C ที่ทำให้ทุกๆ คนสามารถขายของได้แม้จะอยู่บ้าน รวมไปถึงการเข้าสู่ Beauty Store ในร้านวัตสัน เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันในภาวะที่ไม่ปกติ ช่วงโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ระบาดอย่างหนัก แปรนตร์เครื่องสำอางต่างๆ ได้รับผลกระทบมาก ยอดขายผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าถดถอยไป จากการที่ลูกค้าไม่กล้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้ตามปกติ มีผลกระทบต่อตลาดความงาม เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาก็ได้รับผลกระทบต่อเนื่อง แปรนตร์จึงจำเป็นต้องหันมาพึ่งช่องทาง E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee, JDCentral, Central Online, Robinson Online, Facebook เพื่อขยายตลาด จากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในช่องทาง E-Marketplace แปรนตร์นำกลยุทธ์โปรโมชันเข้ามาเป็นจุดขายหลักดึงดูดผู้ซื้อ ทำแคมเปญโปรโมชันมากมาย จัดแคมเปญโปรโมชัน ชื่อ 1 แกรม 1 หรือชื่อ 1 แกรม 2 เฉพาะช่วงเวลา ทำราคาให้ลดลงจากเดิมมาก เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ของตลาดเครื่องสำอางในไทย BSC Cosmetology ได้ปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสู้กับคู่แข่งในตลาด โดยหนึ่งในกลยุทธ์หลัก คือ การนำเสนอสิ่งใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การออกแบบใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบเดิม การนำกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น แม้กระทั่งการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ เช่น เพิ่มช่องทางการขายใหม่ การให้บริการใหม่ วิธีการรับชำระเงินใหม่ ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นการสร้างนวัตกรรมของบริษัท ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้า เพราะไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโลกและในประเทศจะเป็นอย่างไร แต่ตลาดความงามในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีก ยิ่งนับวันจะมีแต่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่สาวไทยมาทุกยุคทุกสมัย จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางวางจำหน่ายเรียงรายตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าหรูจนถึงตลาดนัด ไล่เรียงไปตั้งแต่แบรนด์หรูชั้นนำจากต่างประเทศ แบรนด์สินค้าไทยที่มีคุณภาพ รวมถึงแบรนด์เล็กๆ ที่จำหน่ายใน Social Media

ที่ผ่านมาเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาการสื่อสารตามกระแสของผู้บริโภค ที่ปัจจุบันเน้นเรื่องออนไลน์เป็นหลัก ผ่านช่องทางใหม่ๆ อาทิ Tiktok / Twitter / Instagram / Facebook / Line เป็นช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ใช้งานเพื่อสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้า นอกเหนือไปจากแพลตฟอร์มเดิมๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่ยังคงรับชมสื่อทางโทรทัศน์เป็นหลัก แปรนตร์ก็ยังคงใช้การสื่อสารช่องทางนี้เป็นหลัก เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมกระแสของผู้บริโภคให้รวดเร็วและเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตกย้ำให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น ในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องสำอาง BSC Cosmetology มีการปรับเปลี่ยนใช้ KOL / Beauty Blogger และ Influencer ที่ลูกค้าสนใจ ยอมรับ และเชื่อถือ มาแนะนำ บอกต่อ และใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์มากขึ้น ช่องทางการโฆษณาแบรนด์ยังคงใช้ช่องทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง แล้วมาโฆษณาเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา นอกจากนั้น สื่อบิลบอร์ด และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายกลายเป็นสื่อทางเลือกที่จำเป็นเช่นเดียวกัน ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และตรงจุดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างครอบคลุม ส่งผลดีในการตอบรับทั้งฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และฐานลูกค้าเก่า

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้นำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสุขและบุคลิกภาพ ที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มเบ่งผสมรองพื้น โดยเครื่องสำอาง BSC Cosmetology รักษาความเป็นผู้นำตลาดเบ่งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์สำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแค่อัตลักษณ์เท่านั้น แปรนตร์ BSC Cosmetology เล็งเห็น นวัตกรรม คือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล้องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด และการบริการ ซึ่งแปรนตร์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้าน

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งในส่วนของบุคคลธรรมดา คนมีชื่อเสียง ดารา เซเลบ ก็ยังสามารถผลิตเครื่องสำอางได้ง่าย และพยายามสร้างคุณค่าให้กับสินค้า สร้างเรื่องราว เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับแบรนด์ และสามารถเลือกเครื่องสำอางได้หลากหลายมากขึ้นในการแข่งขันตลาดเครื่องสำอางในไทย ถึงแม้ในช่วงปี 2565 จะประสบภาวะปัญหาเรื่องการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจซบเซาไปทั่วโลก ทำให้ยอดขายการเติบโตอาจมีชะลอและถดถอยในบางช่วงเนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาล เหมือนเป็นการ Start Up แปรนตร์เครื่องสำอางต่างๆ ทั้งแบรนด์ใหญ่และแบรนด์เล็กๆ ในสถานะการณ์ COVID-19 ทำให้แบรนด์เล็กส่วนใหญ่ ล้มหายตายจากออกไปจากตลาดเครื่องสำอางมากมาย เหลือเฉพาะแบรนด์ที่เป็นตัวจริงที่ผู้บริโภคเลือกเท่านั้น เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อจ่ายต้องพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ หากไม่ปรับกลยุทธ์ก็จะหายไปจากตลาดทันที ถ้าหากกลยุทธ์ในช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นการลด แลก แจก แถม การขายสินค้าแบบแรงๆ แปลกๆ ใหม่ๆ จะเกิดขึ้นที่ แต่ก็หายไปอย่างรวดเร็ว ถ้าหากคุณภาพสินค้าไม่ดีจริง การบอกต่อในโลกโซเชียลจะมีความรุนแรง และทำให้แบรนด์เหล่านั้นค่อยๆ หายไปจากตลาด

เครื่องสำอาง BSC Cosmetology มีนโยบายการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา และไม่มีการโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่เริ่มเปิดใจและชอบทดลองสินค้าและยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทฯ อาศัยโอกาสดังกล่าวสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เครื่องสำอางที่ขาย แบบเคาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ร่วมกับสื่อออนไลน์มากขึ้นในทุกแพลตฟอร์มเพื่อรองรับผลกระทบจาก COVID-19 ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่า สื่อออนไลน์ และสื่อในรถไฟฟ้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC Cosmetology เพิ่มการใช้สื่อดังกล่าว และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น

ซึ่งในปีที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องสำอาง BSC Cosmetology มีการปรับกลยุทธ์รูปแบบด้านการตลาดหันมาจับฐานลูกค้าใหม่ๆ ในผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z แบรินด์เล็งเห็นความสำคัญ เพื่อขยายตลาดจากฐานลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่ ทำให้แบรนด์ดูเด็กลงและทันสมัยมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและตอบโจทย์ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ากลุ่ม Gen Z รู้สึกดีกับแบรนด์เกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของแบรนด์ เพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต แนวคิดใหม่ๆ วิธีการสื่อสารให้โดนใจลูกค้า ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า Gen Z กับแคมเปญใหญ่ปี 2565 ด้วยคอนเซ็ปต์ “แป้งปีเอสซี ตัวจริง สวยจริง” ใช้สินค้ายอดนิยมและขายดีที่สุดของแบรนด์ คือ แป้งผสมรองพื้น 3 สูตร ประกอบด้วย Smoothing Matte / Extra Cover / C Cover ซึ่งใช้คอนเซ็ปต์โดนใจ โดยเปลี่ยนความคิดด้านลบ เปลี่ยนคำตำหนิต่างๆ ให้คำเหล่านี้กลายเป็นความคิดด้านบวก และเป็นจุดเริ่มต้นของความสวย เพราะเรากล้าที่จะเปลี่ยน กล้าที่จะแตกต่าง จนทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากมายในทุกช่องทางจำหน่าย และทำให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการสื่อสารผ่านออนไลน์ในทุกช่องทาง Social Media การ Live Chat และการใช้ Call Center ตรงผ่านพนักงานขายประจำจุดขายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องตรวจสอบสภาพผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ นอกจากต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลาแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นการ หาลูกค้าใหม่เสมอ โดยเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ได้เพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้อัตราการจับจ่ายของลูกค้ามีความสนใจในการ ทดลองสินค้า โดยเลือกทำแคมเปญส่งเสริมการขาย กับสินค้ากลุ่มเมคอัพ และสกินแคร์ที่มีความหลากหลาย ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย กระตุ้นลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ สนใจอยากทดลองสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำ

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	170
Sensitive Skin	65
Professional Make Up	69
Self Selection	183
Direct Sales	391
Cosmeceutical	37
รวม	915

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ โลหิสต์สไตล์ ความสะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC Cosmetology, Sheené ตลอดจน Arty Professional, Pure Care, Honei V by BSC เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในปี 2565 จะมีช่วงชะลอตัวและถดถอย จากสถานการณ์ COVID-19 อยู่บ้าง เพราะลูกค้าในยุคนี้อยู่ที่ทุกเพศชาย เพศหญิง และทุกวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้อัตราการเติบโตสูงขึ้น ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

การคลายล็อกจาก COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ การทำงาน Work From Home ยังมีบ้าง คนส่วนใหญ่เริ่มกลับมาทำงานปกติ การเลือกซื้อ เลือกใช้ การจับจ่ายใช้สอย เริ่มกลับมาคึกคัก แต่ยังไม่ดีเท่าที่ควร จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ใช้จ่ายที่จำเป็น ของฟุ่มเฟือย หรือของไม่จำเป็นจะคัดสรรเป็นพิเศษ ซึ่งเห็นว่าแม้ทิศทางการใช้สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและความงามจะเริ่มดีขึ้น แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คนไทยมีพฤติกรรมดูแลความสวยความงามด้วยตัวเองที่บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้กลุ่มสินค้าประเภททำสีผม และโทนเนอร์ จากการสำรวจพบว่าคนไทย 35% มองการดูแลความสวยความงามในบ้านคือไลฟ์สไตล์ใหม่

ของพวกเขา เทรนด์การใช้เครื่องสำอางจากส่วนผสมธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมี หรือสารที่ก่อให้เกิดอันตราย ตลาดมีการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความกังวล และห่วงความปลอดภัยของสุขภาพเป็นหลัก และฝุ่นควัน PM 2.5 ที่เข้ามามีส่วนให้ทุกคนต้องปรับการใช้ชีวิตมากขึ้น การดูแลผิวพรรณต่อสภาพอากาศและมลภาวะที่ไม่ปกติยังคงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้ชีวิต รวมถึงการสวมหน้ากากอนามัยเป็นประจำก่อนออกจากบ้าน

เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ปรับตัว ปรับกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้การสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง แบบ Direct to Customer ซึ่งมีการร่วมมือกับเหล่าพันธมิตรร้านค้า ห้างสรรพสินค้า จับมือร่วมกันในการทำการตลาด เพื่อสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำแคมเปญต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้าในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางหลักการสื่อสารของแบรนด์ ช่องทางการสื่อสารของร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านพนักงานขายโดยตรงไปถึงลูกค้าแต่ละท้องถิ่นให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า อีกทั้งการใช้สื่อหลัก แบนด์วิธงบประมาณต้นทุนในการสื่อสารค่อนข้างสูงเนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ การใช้การสื่อสารตรงหาลูกค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งปรับเปลี่ยนแล้วส่งผลให้แบรนด์ มียอดขายในสถานการณ์ช่วง COVID-19 ที่ลูกค้าไม่สามารถออกมาหาซื้อสินค้าได้อย่างปกติ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ในแง่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ประกอบด้วย 4 แบนด์หลักคือ Wacoal, BSC, Elle และ Kullastri โดยแต่ละแบรนด์จะจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในปีที่ผ่านมาทั้ง 4 แบนด์หลักมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติ COVID-19 สร้างโอกาสการแข่งขันทางการตลาด ทั้งในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ดีไซน์ที่ทันสมัย เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ความหลากหลายของแบรนด์ ทำให้บริษัทฯ จับกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ตอบโจทย์ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงวัย กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงถึงปานกลาง อีกทั้งยังมีการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่ม LGBTQ+ ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การจับกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ได้เน้นไปที่อายุของลูกค้าเท่านั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอายุไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการซื้อสินค้าของลูกค้าอีกต่อไป การมีสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าจะกระตุ้นการขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

วิกฤติ COVID-19 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ทั้งไลฟ์สไตล์ ธุรกิจ สาธารณสุข และการศึกษา สินค้าชุดชั้นในสตรีก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤตินี้เช่นกัน แต่ก็ยังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ การผลิตสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ราคาพิเศษ ในบางคอลเล็กชั่นและกลุ่ม Target สินค้า เพื่อเพิ่มความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบการซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นของสมนาคุณแจกฟรีสินค้าพรีเมียมตามยอดซื้อที่บริษัทฯ กำหนด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและเพิ่มสิทธิการขาย อีกทั้งกลุ่มลูกค้าออฟไลน์และออนไลน์ มีการนำข้อมูลยอดขายในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นของพรีเมียมมาวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อวางแผนรูปแบบสินค้าและโปรโมชั่น ที่โดนใจลูกค้ามากที่สุด

นอกจากสินค้าแล้วสิ่งสำคัญที่บริษัทฯ ตระหนักเป็นอย่างดี คือ การบริการให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าใน Wacoal Shop ตั้งแต่การตกแต่งร้านค้าที่ทันสมัยและสวยงามแตกต่างกัน (Localization) การให้บริการตนเอง ที่สามารถให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองจากการจัดวางสินค้าที่เลือกซื้อได้ง่าย มีป้าย POSM ที่มีรายละเอียดของสินค้าภายในร้านครบถ้วนชัดเจน โดยไม่ต้องสอบถามพนักงานภายในร้าน สร้างอิสระในการเลือกชม เลือกซื้อสินค้า ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคดิจิทัล และ Next Normal

และจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์ภาคการผลิตเพื่อควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญและมีความมุ่งมั่นในการคืนกำไรสู่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ภาคการผลิตเพื่อควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยวาโก้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ว่าผลิตภัณฑ์วาโก้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็น Global Trend ที่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการจัดแคมเปญกลุ่มสินค้า Eco Product ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้อย่างตรงใจภายใต้คอนเซ็ปต์ “Wacoal Love Earth”

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหลากหลายแบรนด์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย 4 แบรนด์หลักคือ Wacoal, BSC, Elle และ Kullastri โดยแต่ละแบรนด์จะจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและครอบคลุม ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่โดดเด่นแตกต่างกัน ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งในเรื่องความหลากหลายของสินค้า การดีไซน์ที่ทันสมัย การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ความหลากหลายของแบรนด์ที่จัดจำหน่าย ทำให้จับกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมทุก Segment ตอบโจทย์ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงถึงปานกลาง มีการวางกลุ่มเป้าหมายหลากหลายทั้งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ตามไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของลูกค้าเนื่องจากอายุไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการซื้อสินค้าของลูกค้าอีกต่อไป การมีสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าจะเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น

2. จากการนำระบบ Quick Response Management System (QRMS) มาใช้ในการบริหารสินค้า ทำให้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการขายจากร้านค้าโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ การอัปเดตข้อมูลเป็นแบบ Real Time ทำให้บริษัทฯ มีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำในการนำไปใช้วางแผนการกระจายสินค้า การบริหารสต็อกสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด ไม่พลาดโอกาสในการขาย พร้อมสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นประโยชน์การใช้งาน (Function) เป็นหลัก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการสวมใส่เพื่อแฟชั่นแบบ In to Out มากขึ้น เน้นการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะกับการแต่งกายในแต่ละวัน มีความหลากหลายการใช้สินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อมากขึ้น มีการพัฒนาสินค้าตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคัพไหนก็ใส่สวยหรือสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ชุดชั้นในสำหรับกลุ่มลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไปมีเนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) เน้นนวัตกรรมการดูแลสรีระ การสวมใส่ที่สบายและดูแลสุขภาพ กางเกงในอนามัยช่วยป้องกันการซึมเปื้อนในวันมามาก กระชับเนียนเรียบ ชุดชั้นในสำหรับการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความมั่นใจ เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ทั่วไปทุกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยวาโก้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

5. ปี 2565 เป็นปีของการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และมีแนวโน้มกลับเข้าสู่ภาวะปกติในเร็ววัน นี้ ทำให้การเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวต่างชาติประเทศอื่นๆ มีเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของตลาดใหม่ในกลุ่ม AEC อาทิ พม่า กัมพูชา และลาว ทำให้ฐานลูกค้าในกลุ่มประเทศ AEC เพิ่มมากขึ้น

6. การยอมรับในความหลากหลายทางเพศ สร้างตลาดใหม่ให้กับบริษัท การริเริ่มเปิดตลาดใหม่ในกลุ่มลูกค้า LGBTQ+ ของแบรนด์วาโก้ แม้จะเป็นตลาดที่เล็กด้วยจำนวนผู้บริโภคในประเทศไทยเพียง 4 ล้านคน แต่เป็นตลาดที่มีโอกาสขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ที่มี Pain Point เฉพาะเจาะจงและที่สำคัญตลาดนี้ยังเป็นบลูโอเชียน แทบจะไม่มีคู่แข่งในประเทศไทย

อุปสรรค

1. การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าบริโภคมากกว่ากลุ่มสินค้าอุปโภค ภาวะทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและการปรับพฤติกรรมซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่าย เช่น ลดความถี่ในการซื้อ หรือรอให้มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าจึงซื้อ รวมถึงการสนใจสินค้าที่มีราคาต่ำลง เป็นต้น

2. แม้จะมีการเปิดประเทศ แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มกลับมาได้เพียงบางส่วน โดยในช่วงแรกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา และยุโรป ขณะที่ชาวจีนที่เป็นนักท่องเที่ยวรายใหญ่ของไทย (11 ล้านคนในปี 2562) ยังกลับเข้ามาน้อย เนื่องจากรัฐบาลจีนยังคงเข้มงวดการเดินทางระหว่างประเทศของชาวจีนตามนโยบาย Zero Tolerance ประกอบกับหลายประเทศดำเนินนโยบายการกักตัวนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ในปี 2565 นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่กลับมาเป็นปกติ ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 6 ล้านคน หรือเพียง 15% ก่อนวิกฤติ COVID-19 และอาจใช้เวลาหลังจากนี้อีก 3 ปีจึงจะกลับสู่ระดับปกติที่ 40 ล้านคน การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่ต้องใช้เวลา ทำให้ธุรกิจบางส่วนยังไม่สามารถกลับมาดำเนินงานได้ตามปกติ รวมถึงแรงงานบางกลุ่มที่อาจยังต้องตกงานหรือว่างงานไปอีกระยะหนึ่ง

3. การใช้จ่ายของภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะมาตรการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ ซึ่งเป็นการอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจในช่วงที่ต้องปิดประเทศเพื่อควบคุมการระบาด ทั้งนี้ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2565 ที่ฟื้นตัว ทำให้ความจำเป็นของแรงกระตุ้นจากภาครัฐลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า โดยเหลือเพียงบางส่วนในภาคท่องเที่ยวและบริการเท่านั้นที่ยังไม่ฟื้นตัว และต้องประคับประคองจากภาครัฐต่อไปอีกระยะหนึ่ง

4. ตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Segment ระดับกลางและล่าง ที่มีการใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาแข่งขันมากขึ้น กอปรกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ความต้องการและการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาสั้น หรือที่เรียกว่า Micro Moment ที่ตอบสนองได้ทันทีที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ทำให้ตลาดชุดชั้นในต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งจากกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่จนถึงรายเล็ก จากช่องทางออนไลน์ ที่มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

5. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้าถูกเข้ามายังตลาดภายในประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

ในปี 2565 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับนโยบายการผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ในปี 2565 ได้ทำการสำรวจความต้องการสินค้าก่อนผลิตสินค้าผ่านกิจกรรมวาโก้ Survey...บราในทันที โดนใจวัย Mood เพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น โดยนำผลตอบรับจากลูกค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ มาพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ทั้งในเรื่องรูปแบบสินค้า ดีไซน์ ราคา จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์คอลเล็กชันใหม่ Wacoal Mood...Do it Your Mood ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จากผลสำรวจคอลเล็กชันนี้ของวาโก้ มีการปรับราคาลงให้ถูกใจวัยรุ่น เป็นราคาที่ต้องได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานวาโก้ ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการทำ Brand Health Check และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการอย่างจริงจัง รวมถึงการที่บริษัทฯ ดำเนินถึงและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้สินค้าของลูกค้าเป็นสำคัญ มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายทั้งจากฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก His & Her ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลลูกค้าจากการจัดกิจกรรม และ Focus Group อย่างสม่ำเสมอ

ในปี 2565 บริษัทฯ ยังมีการนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนาผ่าน Big Data เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้วางแผนการผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการ ให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ๆ โดยทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ (One Body) ทั้งร่วมวางแผน การนำเสนออย่างสร้างสรรค์ไปจนถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พร้อมนำ Quick Response Management System (QRMS) มาบริหารสินค้าในร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม เพิ่มความเร็วในการขนส่ง เพื่อกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้า ทำให้การบริหารจัดการสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

การพัฒนากระบวนการ Logistic ปัจจุบัน Wacoal Online บริษัทฯ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้ระบบ Application Programming Interface (API) มาช่วยในการจัดการภายใน ทำให้การทำงานรวดเร็วมากขึ้น และสามารถส่งสินค้าออกจากโรงงานให้ถึงมือลูกค้า หลังจากได้รับออเดอร์ภายใน 24 ชั่วโมง รวมถึงบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกลายเป็นคลังสินค้าอัจฉริยะ ที่มีการส่งของรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าและสร้างความประทับใจกับลูกค้า

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า หรือ Customer Retention ด้วยการทำกิจกรรมหรือรูปแบบการขายต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เคยซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการครั้งต่อไป โดยไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหลากหลายกิจกรรม เพื่อครองใจกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีทุกช่วงอายุไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย พื้นที่พิเศษทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า หรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นและสินค้าพรีเมียมที่โดนใจลูกค้า เช่น การทำโปรโมชั่นร่วมกับสมาชิก His & Her Plus Point มีโปรแกรมบริหารฐานลูกค้าเดิมอย่างมีประสิทธิภาพผ่านบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จัดกิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และ Exclusive สำหรับสมาชิก ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) พร้อมรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือของพรีเมียม

ด้วยจุดเด่นของวาโก้ คือ นวัตกรรม ซึ่งได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมานาน วาโก้ออนไลน์มีการสื่อสารเพื่อต่อยอดจุดแข็งข้อนี้อย่างต่อเนื่องครบทุกกลุ่มสินค้าของวาโก้ โดยเน้นการนำเสนอทั้ง Function และ Fashion ตอบโจทย์ทั้งความสวยงามและการสวมใส่ที่สบาย โดยมีการสื่อสารความเป็นแบรนด์ “สวยได้ สบายด้วย” ในทุกแพลตฟอร์ม สร้างการรับรู้ให้กับผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Loyalty Customer ว่าจะยังคงได้รับสินค้านวัตกรรมที่มีคุณภาพดี ตอบโจทย์การดูแลสรีระของผู้หญิงทุกแบบ ทุกสไตล์ได้เหมือนเดิม เพิ่มเติมคือความสบาย

บริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่างๆ ผ่านพนักงานขายหน้าร้านที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเป็นคนสำคัญของแบรนด์ การดูแลลูกค้าเดิมเป็นการลดอัตราการสูญหายของลูกค้าเดิมด้วย ทำให้แบรนด์สามารถสร้างรายได้และผลประกอบการอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีการสร้างความพึงพอใจ มอบประสบการณ์การใช้งานที่ดี ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ กระตุ้นให้ลูกค้าเดิมที่เคยซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจในอดีตกลับมาซื้อซ้ำ และไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดการซื้อแค่หนึ่งหรือสองครั้งเท่านั้น แต่การรักษาลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้ามีการซื้อที่บ่อยจนสามารถเพิ่มมูลค่าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า จนเป็น Customer Lifetime Value ของแบรนด์

การหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน

1. ขยายฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

ในปี 2565 มีการสร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มวัยรุ่นผ่านแบรนด์ Mood ที่มีดีไซน์ทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ มีการทำกลยุทธ์ในการบอกผ่านคุณภาพสินค้าจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเด็กวัยเริ่มสาวโดยเน้นการทำกิจกรรมในสินค้ากลุ่ม “Wacoal Bloom” ผ่านสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบ และสื่อสารรวดเร็วขึ้นด้วยข้อมูลที่เข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายต่อลูกค้า ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีการทำวิจัยความต้องการของทั้งคุณแม่และลูกสาววัยเด็ก เพื่อจัดหาพรีเมียมที่ตรงใจ เพื่อให้เกิดการซื้อและบอกต่อผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ในปีที่ผ่านมาได้มีการทำ Collaboration เพื่อขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่ร่วมกับแบรนด์เครื่องนอนชั้นนำ Pasaya ผลิตภัณฑ์นอนคอลเล็กชัน Wacoal X Pasaya เพื่อขยายฐานลูกค้าเดิมไปยังกลุ่มลูกค้าพันธมิตร

จากการที่บริษัทฯ มีสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่กลุ่มเด็กไปจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้ใหญ่ พลัสไซซ์ กีฬา และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีการเปิดตลาดใหม่ในกลุ่มลูกค้า LGBTQ+ ของแบรนด์วาโก้ แม้ LGBTQ+ จะเป็นตลาดที่เล็กด้วยจำนวนผู้บริโภคในประเทศไทยเพียง 4 ล้านคน แต่เป็นตลาดที่มีโอกาสขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ที่มี Pain Point เฉพาะเจาะจงและที่สำคัญตลาดนี้ยังเป็นบลูโอเชียน แทบจะไม่มีคู่แข่งในประเทศไทย จากการมองเห็นขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่ ที่สามารถผลิตสินค้าและทำการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดมีเพียงตลาดชุดชั้นในหรือเดอรัจากต่างประเทศที่มีราคาแพง และชุดชั้นในแบรนด์เล็กที่ทำขึ้นมาจำหน่ายให้กับกลุ่ม LGBTQ+ โดยเฉพาะ เป็นเหตุผลที่ทำให้วาโก้ได้เริ่มทำตลาด LGBTQ+ อย่างจริงจัง และสื่อสารชุดชั้นในกลุ่มนี้ผ่านคอลเล็กชัน Freedom อิสระที่ไม่มีนิยาม อย่างไรก็ตาม สำหรับตลาด LGBTQ+ แม้จะเป็นโอกาสในการแข่งขัน แต่ยังมีความท้าทายจากการสื่อสารและการเข้าถึง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มผู้บริโภคนี้มองวาโก้เป็นแบรนด์สำหรับพวกเขาโดยเฉพาะในโมเมนต์ที่ชัดเจน แต่ไม่แบ่งแยก

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ลดความสำคัญของ Brand Loyalty ลง และให้ความสำคัญกับ Product Value มากขึ้น ทำให้บริษัทฯ หันมาให้ความสำคัญกับชุดชั้นในที่มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควบคู่กับการใช้ประโยชน์ที่เป็นจุดแข็งของแบรนด์ เนื่องจากปัจจุบันแฟชั่นเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ชุดชั้นในสตรีมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากคู่แข่งในประเทศและการนำเข้าชุดชั้นในของแบรนด์ต่างๆ จากต่างประเทศ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มที่ยังไม่เคยทดลองใช้ชุดชั้นในวาโก้ ผ่านกิจกรรม “กล้าทดลอง” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองสวมใส่ จนพอใจให้เกิดการซื้อ โดยเน้นความหลากหลายของสินค้า ทั้งด้านรูปแบบ และนวัตกรรมที่ทำให้การสวมใส่ชุดชั้นในนอกจากมีความเป็นแฟชั่นแล้ว ยังมีนวัตกรรมสินค้าที่สร้างความกระชับ สบาย และคุณภาพดีมากขึ้นเป็นจุดเด่นของแบรนด์วาโก้ที่แบรนด์อื่นไม่มี และทำไม่ได้ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้ พอใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตาม Life Style ในยุค New Normal ทำให้ Customer Journey ได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน บริษัทฯ มีการใช้กลยุทธ์ Upselling และ Cross-selling ควบคู่กันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ณ พื้นที่ขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถปิดการขายได้ทันที เพราะบางครั้งเรื่องของ “ค่าใช้จ่าย” ก็ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดเสมอไป แต่เป็น “อารมณ์ความรู้สึก” ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และหากเมื่อรวมกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน ที่มักเริ่มต้นจากหาข้อมูลก่อน แล้วค่อยนำมาเปรียบเทียบ หาสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มากที่สุด ท่ามกลางสินค้าจำนวนมากที่มีฟีเจอร์คล้ายคลึงกัน บริษัทฯ มีสินค้าโดดเด่นและคุณภาพดี ความคิดที่ว่า “แค่เพิ่มเงินอีกจำนวนหนึ่ง” ก็จะไปสู่การตัดสินใจซื้อแม้จะเป็นตัวเลขที่มากกว่าที่ตั้งใจไว้ในตอนแรกก็ตาม บริษัทฯ จึงได้ทำทั้งส่วนของโปรโมชั่น และการทำของพรีเมียมที่โดนใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีเพื่อปิดการขาย รวมทั้งการทำ Cross-selling ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าอื่นๆ การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน สามารถซื้อชุดนอนได้ในราคาพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึก “คุ้มค่า” เป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้พนักงานขายนำเสนอสินค้า หรือบริการที่มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะให้ความสนใจเพิ่มเติมเข้าไป การใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัทฯ เช่น การจับคู่สินค้าภายในเครื่องบริษัทฯ แล้วทำโปรโมชั่นในราคาพิเศษ (Cross-Promotion) อาทิ เมื่อซื้อชุดชั้นในของคุณแม่ รับฟรีผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer และ Social Page โดยใช้เครื่องมือ Affiliated Marketing เพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายไปพร้อมๆ กัน

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในสตรีที่ผ่านช่องทางการขายแบบเดิม อาทิ Department Store, Discount Store และ Shop ของบริษัทฯ ถูกต่อยอดการขายไปยังช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ หรือ TV Shopping ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ดังนั้นบริษัทฯ ร่วมเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง ช่องทาง TV Shopping หรือแค็ตตาล็อก ทำให้สามารถสื่อสารวาทกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

ตลาดโดยรวมปี 2565 เริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อยจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรค และอานิสงส์จากการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ นักท่องเที่ยวต่างประเทศเริ่มกลับมา รวมถึงนักท่องเที่ยวคนไทยที่อัดอั้นจาก COVID-19 มา 2 ปี ก็เริ่มเดินทางท่องเที่ยวกันก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น ปีที่ผ่านมาส่งสัญญาณบวก แต่ยังมีพื้นที่ไม่ชัดเจนและเต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงอยู่เป็นระยะๆ ประเภทของร้านค้าที่ฟื้นตัวชัดเจนโดดเด่น คือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า แฟชั่นความงาม โลฟิสต์ดี สุขภาพและความงาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อในจังหวัดท่องเที่ยว รวมถึงภาคบริการอย่าง ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งจะเติบโตตามกระแสการเปิดประเทศ การท่องเที่ยวและการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรค การฟื้นตัวของธุรกิจดังกล่าวส่งผลให้บริษัทฯ เร่งบริหารจัดการสินค้าที่จัดจำหน่ายในแต่ละช่องทาง ให้พร้อมสำหรับการกลับมาจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า ระบบเติมเต็มสินค้าช่วยให้การบริหารสินค้าของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีวิธีที่แตกต่างกันไป ทั้งแบบ Mass, Above the Line Below the Line, Event และ Social Media เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 360 องศา อาทิ

- **สื่อการโฆษณา (Advertising)** ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาในร่มในรูปแบบจอ LED ทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า Mass Transit เช่น MRT จนถึงพื้นที่ชาย เพื่อการปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ไวทันตลาดที่ปรับตัวเร็ว การลงโฆษณาในโทรทัศน์ เน้นกลุ่มลูกค้าเด็กที่เป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสื่อออนไลน์ มีการร่วมมือกับ Influencer แวดวงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โบกี้ไลออนด์ / 4EVE เป็นศิลปินที่ได้รับการยอมรับจากทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่ม LGBTQ+ จัดทำเป็นคอนเทนต์รีวิว คลิปสั้นๆ รวมทั้งยิง Ads เพื่อลงในช่องทาง Facebook / IG / TikTok เพิ่มการมองเห็น และรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และ LGBTQ+ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ვა้มีแนวโน้มเพื่อขยายช่องทางการตลาด

- **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** ยังคงเป็นสิ่งสำคัญมาก ด้วยวาโก้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ ช่องทางหลักของบริษัท คือ กลุ่มลูกค้าออฟไลน์ทั้งเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือ Wacoal Shop และร้านค้าอื่นๆ ยังมีความต้องการอธิบายรายละเอียดเรื่องรูปแบบ คัพและไซส์ที่ถูกต้องตามสรีระ เนื้อผ้า สี ฟังก์ชัน และอื่นๆ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยจะต้องมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำ และอธิบายได้อย่างเชี่ยวชาญ

- **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** ที่น่าสนใจเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ หรือเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ หรือเป็นการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น หรือทำให้มีอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับไปใช้สินค้าที่แพงขึ้น การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที เช่น การทำชุดฟรีเสื้อที่บรรจุในกิ๊พเซ็ทให้กับลูกค้าในกลุ่มห้างสรรพสินค้า และ Wacoal Shop การจัดพื้นที่พิเศษ การตกแต่งจุดขายให้ดึงดูดใจลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อ

- **การประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation)** เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์และองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ สู่อารณะ เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยบริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งกับลูกค้า สื่อพันธมิตร และ Influencer อย่างต่อเนื่องผ่านโครงการเพื่อสังคม อาทิ โครงการวาโก้บราเดย์ บราเก้เราขอ หรือโครงการวาโก้โบว์ชมพู่สู้มะเร็งเต้านม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร

- **การขายช่องทาง E-Marketplace** ทั้งที่เป็นของ Wacoal เองในหลากหลายแพลตฟอร์ม Website / Facebook Fan page / Line / IG / TikTok และช่องทางออนไลน์ E-Marketplace อื่นๆ ซึ่งเป็นคู่ค้า เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของวาโก้ให้เติบโตตามเป้าหมาย เช่น Lazada / Shopee / JD Central / Bento และช่องทางอื่นๆ ที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากมาย ซึ่ง Wacoal Online เดินหน้าพัฒนาและสร้างพันธมิตรใหม่ๆ เพื่อสร้างยอดขายในช่องทางนี้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งปัจจุบันและอนาคต

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย การกลับมาจับจ่ายสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่ม Loyalty Customer ยังคงเลือกซื้อในช่องทาง Traditional อาทิ ห้างสรรพสินค้า Wacoal Shop หรือ Discount Store ยังคงเป็นช่องทางหลัก โดยยอดขายในช่วงปลายปี 2565 เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คู่แข่งในตลาดยังคงมีการแข่งขันลดราคาทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงและผลิตภัณฑ์ระดับล่างจากเมืองจีน ทำให้บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการคัดเลือกสินค้า ตกแต่ง ปรับปรุงร้านค้าให้มีความทันสมัยเพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ การออกแบบ และการใช้งาน เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาด การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการทะลักเข้ามาของสินค้าปลอม สินค้าลอกเลียนแบบคุณภาพต่ำ ทำให้ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความน่าสั่นไหวลง แต่เป็นที่น่ายินดีว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ PwC พบว่า 68% ของผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าที่มีแหล่งที่มาชัดเจนและโปร่งใส ขณะที่ 67% จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่ยึดมั่นในคุณค่า และมุ่งมั่นทำในสิ่งที่ถูกต้องเท่านั้น นอกจากนี้ 66% ของผู้บริโภค ยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์วาโก้ที่สินค้าทุกชิ้นผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเรื่องสินค้าปลอมในท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการสั่งซื้อสินค้า โดยเฉพาะช่องทาง Online ที่ร้านค้าขนาดเล็กสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้นและมีจำนวนมากขึ้น ยากแก่การควบคุม ส่งผลเสียให้กับลูกค้าที่ไม่มีข้อมูลครบถ้วน และกระทบถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ภาพรวมยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ปี 2566 ยอดขายค้าปลีกค้าส่งและบริการ ยังขยายตัวต่อเนื่อง สอดคล้องไปกับทิศทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่จะกลับมาสู่สถานการณ์ปกติ ในปี 2566 คาดว่า ตลาดค้าปลีกค้าส่งและบริการอาจขยายตัวราว 2.8 - 6.6% โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดการณ์ว่าปี 2566 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนประเทศไทยถึง 30 ล้านคน

ในอนาคต 3 ปีข้างหน้า เทคโนโลยีและความยั่งยืนจะเป็นวิสัยทัศน์สำคัญของภาคค้าปลีกค้าส่งและบริการ การทำ Digitalization เพื่อปรับตัวให้ทันกับการค้าในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ เนื่องจากตลาดค้าปลีกค้าส่งและบริการในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นตลาดของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สินค้าและบริการมีการหมุนเวียนเร็วขึ้น Speed จึงเป็นคำตอบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การ Collaboration Business Model ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งนับวันจะมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม BCG Economy จะเป็นเทรนด์ของธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักรู้และปฏิบัติ รวมถึงวางเป้าหมายในการทำธุรกิจเติบโตควบคู่ไปกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาโลกร้อน ซึ่งจะส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตไปอย่างยั่งยืน Technology Metaverse จะเข้ามาช่วยในการสร้างสีสันทางการตลาดด้วยความคิดที่ว่า เมื่อลูกค้าไม่มาหน้าร้าน ก็ไปหาลูกค้าที่บ้าน รวมถึง AI Technology จะช่วยค้าปลีกประเมินความต้องการของตลาด และยอดขายให้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 4 แปรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

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

ทั้งสองบริษัทมีผู้ผลิตวัตถุดิบ ประกอบด้วยบริษัท เอ เทค เท็กซ์ไทล์ จำกัด บริษัท จี เทค แมททีเรียล จำกัด บริษัท แซมป์กบิรินทร์ จำกัด บริษัท ไทยกุลแซ่ จำกัด บริษัท เอราวันสิ่งทอ จำกัด บริษัท ทีพีซีเอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเน็กซ์ จำกัด บริษัท ไทยทาเคตะ เลข จำกัด บริษัท ไทยซาคาเอะเลข จำกัด และบริษัท ฟูลิกซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตอยู่ภายใต้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ การคัดเลือกผู้ผลิตที่บริษัทฯ กำหนด มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้ แปรนด์ Arrow, Excellency, Daks, Guy Laroche, Elle Homme, Lacoste, Getaway, BSC Cool Metropolis, Hornbill, Le Coq Sportif และ Maximus โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสคานต์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางการขายทางทีวี และ E-Commerce

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

- 1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า ราคา ความคุ้มค่า
- 2. เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คู่แข่งในตลาดหลายราย ที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาดไป ส่งผลให้เกิดปัญหาต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
- 3. การรับรู้ความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
- 4. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
- 5. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวจากช่องทางการขายตรงถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางทีวี และ E-Commerce
- 6. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม CLMV สร้างโอกาสให้เครื่องแต่งกายชาย สามารถขยายตลาดออกไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศดังกล่าว

อุปสรรค

- 1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ดัดสนใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก และรายการส่งเสริมการขาย
- 2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
- 3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
- 4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชั้นนำของโลก พุ่งเป้าทางการค้าและการลงทุนมายังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

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

- กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ การสวมใส่ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสบาย หรือความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Trend Fashion ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย

2. กลยุทธ์ราคา มุ่งรักษาระดับสัดส่วนราคาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้กับการบริหารสินค้าล้าสมัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ แฟชั่น ที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ในฤดูกาล โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญการตลาด เพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ และทำให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรม ณ จุดขาย โดยเน้นชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการหลังการขายที่จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความเข้มข้น ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

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

- การจัดจำหน่ายและช่องทางจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่าย ผ่านคนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางจำหน่าย ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผ่าน Shop ของบริษัท ช่องทางการขายทางทีวี และ E-Commerce อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีนโยบายในการพัฒนารูทกิจร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชายในห้างสรรพสินค้า เติบโตประมาณ 59% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในปี 2565 การบริโภคซื้อสินค้าเสื้อผ้าเติบโตอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ผ่อนคลายลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าเกือบทุกจังหวัดทั่วประเทศสามารถกลับมาเปิดกิจการได้ตลอดทั้งปี และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นถึงแม้ยังไม่สามารถเปิดประเทศจากประเทศจีนก็ตาม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอย ประกอบกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวทั่วโลก และผู้บริโภคยังคงพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

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

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทน โดยแบรนด์นำเข้ามาจากต่างประเทศเข้ามาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ยังมีขีดความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลยภาพในการจัดจำหน่าย

2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ

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

4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

5. บริษัทฯ มีนโยบายนำ Big Data มาวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภค (Descriptive Analysis) และทำการพยากรณ์ไปข้างหน้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต (Predictive Analysis) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

จากภาวะกำลังซื้อที่ซบเซาต่อเนื่อง ในปี 2565 อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น เนื่องจากการผ่อนคลายของ COVID-19 และผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพมากขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันคงจะรุนแรงไม่น้อยกว่าปีที่แล้ว เนื่องจากคู่แข่งจากต่างประเทศยังคงแข็งแกร่ง รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีการสร้าง Innovation ในมิติต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การทำการตลาด รวมถึงการค้นหาจุดแข็งของตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เจอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้เกมการแข่งขันในตลาดที่มีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท บางกอก โตเกียว ซ็อคส์ จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควรขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาด้านทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนาในรูปแบบสีสน้อยอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

1.2.3 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ปรากฏตามเอกสารแนบ 4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจและรายละเอียดเกี่ยวกับรายการประเมินราคาทรัพย์สิน

2. นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัทฯ ลงทุนในหุ้นบริษัทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทฯ ในระยะยาว กิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมลงทุนจะประกอบธุรกิจที่เสริมกับธุรกิจที่บริษัทฯ ในกลุ่มดำเนินการอยู่หรือเป็นธุรกิจที่บริษัทฯ คาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไร โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

กิจกรรมที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย และสายธุรกิจบริการและอื่น ๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท และบริษัทร่วม 7 บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งผู้บริหารของบริษัท เข้าไปเป็นกรรมการบริษัทในบริษัทย่อย มีบทบาทอำนาจหน้าที่ในการกำกับและบริหารงานของบริษัทย่อย กำหนดให้ใช้นโยบายบัญชีตามบริษัทใหญ่ และในการทำกิจกรรมใดๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดให้บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัทฯ ต้องดูแลให้บริษัทย่อยมีการปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลสำคัญตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ในลักษณะเดียวกับหลักเกณฑ์ที่บริษัทฯ ปฏิบัติ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องโยกกัน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ หรือการทำรายการสำคัญอื่นๆ

ส่วนการลงทุนในบริษัทร่วม เป็นการร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท ผู้บริหารในบริษัทร่วมหรือบริษัทลงทุน บริษัทในเครือสหพัฒน์ที่มีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่า บริษัทอื่นนั้นประกอบธุรกิจอะไร มีความจำเป็นต้องให้กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเข้าไปเป็นตัวแทนของกลุ่มในฐานะผู้ร่วมลงทุนหรือตามสัญญาร่วมทุนหรือไม่ หากจำเป็นต้องส่งจะพิจารณากรรมการบริษัทหรือผู้บริหารในกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในธุรกิจนั้น ๆ

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่ โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุนและหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกิจที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1.3.1 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

(1) บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 4 และบริษัทร่วม 7 บริษัท

ชื่อบริษัท	ประกอบธุรกิจ	ICC ถือหุ้น (%)	
		บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บจ. ดับเบิลยู บี อาร์ อี	พัฒนาสังหาริมทรัพย์	99.9997	-
2. บจ. ไหมทอง	ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	58.16	-
3. บจ. เวิลด์คลาส เรนท อะคาร์	รถเช่า	-	25.00
4. บจ. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เลทเธอร์ แฟชั่น	ผลิตสินค้าที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม	-	28.00
5. บจ. ร่วมอิสสระ	พัฒนาสังหาริมทรัพย์	-	25.00
6. บจ. บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	ลงทุน	-	32.00
7. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	จัดจำหน่ายสินค้า	60.00	-
8. Nanan Cambo Solution Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	-	49.00
9. บจ. ร่วมอิสสระ ดีเวล็อปเม้นท์	โรงแรม	-	25.00
10. บจ. รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	รักษาความปลอดภัย	-	25.50
11. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	ให้เช่าสถานที่ และให้บริการบริหารจัดการคลังสินค้า	51.00	-

(2) บริษัทเกี่ยวข้อง บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน
ณ 31 ธันวาคม 2565

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	9.97	24.81	-	√	-	-
2. บมจ. สหพัฒนพิบูล	10.55	8.53	√	√	-	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	5.09	3.82	√	√	-	-
4. บมจ. ธนลักษณ์	6.27	-	√	-	-	-
5. บมจ. โอ ซี ซี	19.73	0.55	√	√	-	-
6. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล อินเทอร์เน็ตไพรส์	14.61	0.35	√	√	-	-
7. บมจ. ทีพีซีเอส	10.43	-	√	-	-	-
8. บมจ. ประชาอาภรณ์	5.25	0.60	√	√	-	-
9. บมจ. ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี	10.14	0.29	√	√	-	-
10. บจ. เฟิสท์ยูไนเต็ดอินดัสตรี	9.12	0.35	-	√	-	-
11. บจ. ไอ.ดี.เอฟ.	9.00	9.54	-	√	-	-
12. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	√	-	√	-
13. บจ. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	19.56	1.10	√	√	-	-
14. บจ. ไทยอรัช	4.17	0.04	√	√	-	-
15. บจ. ภัทยาอุตสาหกรรมกิจ	5.33	0.07	√	√	-	-
16. บจ. ไลออน (ประเทศไทย)	12.00	0.07	√	√	-	-
17. บจ. ไซ ไอ.ที. เซอร์วิส	10.00	-	√	-	-	-

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
18. บจ. ไหมทอง	58.16	-	✓	-	✓	-
19. บจ. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เลทเธอร์ แฟชั่น	28.00	-	✓	-	-	✓
20. บจ. ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย)	17.42	-	✓	-	-	-
21. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	60.00	-	✓	-	✓	-

หมายเหตุ : บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบไขว้ หรือโครงสร้างการถือหุ้นแบบปิรามิด เนื่องจากเป็นลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทที่มีมาตั้งแต่ก่อนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับหลักเกณฑ์ ข้อ 14 ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทจ.28/2551 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่

(3) ชื่อ สถานที่ตั้ง ประเภทธุรกิจ จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
	บริษัทขาย							
1.	สหพัฒน์พิบูล	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	330,000,000	34,830,158	2,263,960,270.00 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2565)	10.55
2.	โอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980	115,439,805.00 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2565)	19.73
*3.	INTERNATIONAL COMMERCIAL COORDINATION (HK)	ฮ่องกง	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	50,000	9,500	4,109,700.00	19.00
4.	เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ขายตรง	สามัญ	10,000,000	1,648,375	104,314,361.65	16.48
5.	แฟร์แลนด์สรรพสินค้า	นครสวรรค์	ห้างสรรพสินค้า	สามัญ	1,000,000	106,200	15,930,000.00	10.62
6.	อี.พี.เอฟ.	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย, ขายปลีก	สามัญ	65,000	6,500	390,000.00	10.00
7.	ไซ ไอ.ที. เซอร์วิส	กรุงเทพฯ	ประกอบและขายเครื่องคอมพิวเตอร์	สามัญ	400,000	40,000	1,125,600.00	10.00
8.	มอร์แกน เดอ ทิว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องแต่งกายและเครื่องหนัง	สามัญ	400,000	48,000	4,800,000.00	12.00
9.	ไดโซ ชิงเกียว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค นานาชนิด ในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
10.	ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	TV Shopping (ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม)	สามัญ	10,850,000	1,890,000	189,000,000.00	17.42
*11.	CANCHANA INTERNATIONAL	กัมพูชา	จัดจำหน่ายสินค้า	สามัญ	1,000	600	13,825,570.00	60.00
รวม					440,766,000	53,668,787	2,745,390,046.65	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
	บริษัทผลิต							
1.	ทีพีซีเอส	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้ปัก, ฟองน้ำ	สามัญ	108,000,000	11,261,720 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2565)	224,108,228.00	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2565)	689,780,101.50	14.61
3.	ไลอ้อน (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ผงซักฟอก	สามัญ	5,000,000	600,000	60,000,000.00	12.00
4.	ราชาซูชิโน	กรุงเทพฯ	ผ้าขนหนู	สามัญ	1,215,000	165,150	16,322,496.00	13.59
5.	แชมป์เอช	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	400,000	50,000	5,000,000.00	12.50
6.	เอช แอนด์ บี อินเตอร์เท็กซ์	กรุงเทพฯ	ตุ๊กตาผ้า	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
7.	อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์แพชั่น	กรุงเทพฯ	รองเท้าหนัง	สามัญ	500,000	140,000	21,727,300.00	28.00
8.	โทเทิลเวียอิมเมจ	กรุงเทพฯ	เครื่องหนัง	สามัญ	200,000	20,000	2,000,000.00	10.00
9.	ท้อปเทิร์นดี แมนูแฟคเจอร์ริง	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	สามัญ	1,200,000	216,000	43,200,000.00	18.00
10.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์)	ปราจีนบุรี	ฟอกย้อม	สามัญ	3,240,000	634,552	33,135,122.78	19.58
11.	ไทยอาราอิ	ชลบุรี	อะไหล่รถยนต์	สามัญ	1,260,000	135,450	14,162,504.36	10.75
12.	ไทยสปอร์ตการ์เมนต์	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	100,000	12,000	1,200,000.00	12.00
13.	ไทยกุลแซ่	ปราจีนบุรี	เสื้อผ้ายัด	สามัญ	1,800,000	288,000	28,800,000.00	16.00
14.	ไทย คิวบิค เทคโนโลยี	ชลบุรี	พิมพ์ลวดลาย	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
15.	คิวพี (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	อาหาร	สามัญ	2,630,000	283,231	27,596,500.00	10.77
16.	ไทยทาเคตะเลซ	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76
17.	ไทช์นฟูตส์	กรุงเทพฯ	ผลิตและจำหน่าย หน้าผลไม้ "กรีนแมท" และผู้แทนจำหน่ายขนมปัง "โฮมมี"	สามัญ	5,000,000	950,000	9,500,000.00	19.00
18.	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	24,000,000	4,694,400	336,561,800.00	19.56
19.	บางกอกโตเกียวซ็อคส์	ชลบุรี	ผลิตและส่งออก ถุงเท้า	สามัญ	1,617,800	280,000	24,250,000.00	17.31
20.	เอราวิณสิ่งทอ	สมุทรปราการ	ผลิตเส้นด้าย และ ทอผ้า	สามัญ	6,214,634	1,019,978	115,714,662.91	16.41
21.	ไหมทอง	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,400,000	814,250	96,957,402.00	58.16
รวม					315,778,262	43,776,512	1,785,698,977.55	

โครงสร้างและการทำงานของงานของกลุ่มบริษัท

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
	บริษัทบริการ และอื่นๆ							
1.	ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี	กรุงเทพฯ	ทำโฆษณา	สามัญ	7,870,000	797,800 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2565)	135,626,000.00	10.14
2.	แพนเอเชียฟุตแวร์	ชลบุรี	ลงทุน	สามัญ	540,000,000	102,112,778 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2565)	137,852,250.30	18.91
3.	สหรับนคร	กรุงเทพฯ	นิคมอุตสาหกรรม	สามัญ	1,800,000	225,000	22,500,000.00	12.50
4.	สทอุปถนนคร	กรุงเทพฯ	สวนอุตสาหกรรม	สามัญ	1,250,000	237,500	1,484,375.00	19.00
5.	เค. คอมเมอร์เชียล แอนด์ คอนสตรัคชั่น	กรุงเทพฯ	ก่อสร้าง	สามัญ	500,000	72,500	25,344,590.25	14.50
6.	สหพัฒน์เรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	36,000,000	7,164,000	140,295,000.00	19.90
7.	เวิลด์คลาส เรนท อะ คาร์	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ บุริมสิทธิ	1,000,000 2,800,000	211,111 738,889	19,792,935.73 73,888,900.00	25.00
8.	ดี เอฟ อินเตอร์	กรุงเทพฯ	เฟอร์นิเจอร์ตามสั่ง	สามัญ	50,000	9,500	1,060,200.00	19.00
9.	ไทยฟลายอิง เมนทีนแนนซ์	กรุงเทพฯ	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์	สามัญ	20,000	3,000	300,000.00	15.00
10.	ร่วมประโยชน์	กรุงเทพฯ	อสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,500,000	649,457	72,315,002.82	18.56
11.	เทรชเชอร์ฮิลล์	ชลบุรี	สนามกอล์ฟ	สามัญ	2,000,000	240,000	16,178,000.00	12.00
12.	แพนแลนด์	ชลบุรี	พัฒนาที่ดิน	สามัญ	3,000,000	500,000	49,367,900.00	16.67
13.	ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	กรุงเทพฯ	ขนส่งและคลังสินค้า	สามัญ	8,000,000	4,080,000	55,214,399.12	51.00
14.	วาเซตะ เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	200,000	21,427	2,142,700.00	10.71
15.	รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	กรุงเทพฯ	รักษาความปลอดภัย	สามัญ บุริมสิทธิ	3,788,572 766	966,282 -	196,982,375.50 -	25.50
16.	ร่วมอิสสระ	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	4,200,000	1,049,997	104,999,700.00	25.00
17.	บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	กรุงเทพฯ	ลงทุน	สามัญ	70,000,000	22,399,999	223,999,990.00	32.00
18.	ดับเบิลยู บี อาร์ อี	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	500,000	499,997	49,999,700.00	100.00
19.	บีเอ็นซี เรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	2,400,000	400,000	40,000,000.00	16.67
*20.	NANAN CAMBO SOLUTION	กัมพูชา	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	1,000	490	6,475,840.00	49.00
21.	สท ไตคว คอร์ปอเรชั่น	ชลบุรี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	792,000	95,040	95,040,000.00	12.00
*22.	TIGER MK LOGISTICS (MYANMAR)	เมียนมาร์	โลจิสติกส์	สามัญ	30,000	5,400	1,786,320.00	18.00
23.	ร่วมอิสสระ ดีเวล็อปเมนท์	กรุงเทพฯ	โรงแรม	สามัญ	5,600,000	1,399,997	119,999,700.00	25.00
24.	เวิลด์เบสท์ คอร์ปอเรชั่น	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ	500,000	50,000	5,000,000.00	10.00
25.	สท แคปปิตอล ทาวเวอร์	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	50,000,000	5,000,000	275,000,000.00	10.00

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
26.	คิง สแควร์ ดีเวลลอปเม้นท์	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	800,000	120,000	105,000,000.00	15.00
27.	คิงบริดจ์ แอสเซ็ท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	24,000,000	4,560,000	182,400,000.00	19.00
รวม					770,602,338	153,610,164	2,160,045,878.72	
ยอดรวมทั้งสิ้น					1,527,146,600	251,055,463	6,691,134,902.92	
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							158,127,324.86	
บวก กำไร/(ขาดทุน)จากการปรับมูลค่ายุติธรรม							3,659,084,084.97	
สุทธิ					1,527,146,600	251,055,463	10,192,091,663.03	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

1.3.2 บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งถือหุ้นในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมเกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงของบริษัท

บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทในระยะยาว กิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมลงทุนจะประกอบธุรกิจที่เสริมกับธุรกิจที่บริษัทในกลุ่มดำเนินการอยู่หรือเป็นธุรกิจที่บริษัทคาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไร โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท และบริษัทร่วม 7 บริษัท กิจกรรมที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย และสายธุรกิจบริการและอื่นๆ

สำหรับการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว ถึงแม้จะเป็นการลงทุนร่วมกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งของบริษัท แต่คณะกรรมการบริษัทฯ ได้พิจารณาแล้วเชื่อว่า โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวเหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์การลงทุนของบริษัท เป็นไปเพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุด และส่งเสริมธุรกิจของบริษัท

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีสิทธิในฐานะผู้ถือหุ้นในการบริหารจัดการเงินลงทุนของบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้นที่บริษัทถืออยู่ในแต่ละบริษัทอย่างอิสระ และในฐานะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัทฯ ยึดมั่นในการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรม และคำนึงถึงประโยชน์ของบริษัทฯ และผู้ถือหุ้นทุกรายเป็นสำคัญ โดยปฏิบัติตามมาตรฐานกำกับดูแลและควบคุมภายในที่ดี รวมถึงมาตรการดำเนินการเกี่ยวกับการเข้าทำรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์สูงสุด และในการอนุมัติรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทฯ และผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการตรวจสอบให้เป็นไปตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อให้มั่นใจว่าการเข้าทำรายการดังกล่าว สมเหตุสมผลมีข้อตกลงที่มีเงื่อนไขการกำกับดูแลและควบคุมภายในที่ดี และเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ อีกทั้งเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและเป็นธรรมในการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งนี้ กรรมการบริษัทที่มีส่วนได้เสียจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการเข้าทำรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ข้างต้น

1.3.3 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลากหลายประเภท อาทิ เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ชุดชั้นในสตรีวาโก้ เสื้อผ้าบุรุษ แอร์โรว์ ลาคอสท์ กีลาโรซ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหอม เสื้อผ้าสตรี - บุรุษ และอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเด็ก เครื่องหนัง นาฬิกา รวมถึงน้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฯลฯ

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ประกอบธุรกิจการลงทุนในธุรกิจสินค้าอุปโภค การลงทุนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และการพัฒนาสวนอุตสาหกรรม และลงทุนในธุรกิจอื่นๆ

บริษัทฯ มีการทำธุรกรรมร่วมกับบริษัทในเครือสหพัฒน์ โดยธุรกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกรรมปกติทางการค้า เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และเป็นการบูรณาการ การดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำ - กลางน้ำ - ปลายน้ำ ตลอด Supply Chain เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ การทำธุรกรรมดังกล่าว บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด ตลอดจนระเบียบในการทำการค้าระหว่างกันอย่างเคร่งครัด โดยเป็นรายการที่มีราคาและเงื่อนไขทางการค้าที่ไม่ก่อให้เกิดการถ่ายเทผลประโยชน์

1.3.4 ผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น 11 มีนาคม 2565 (กลุ่มผู้ถือหุ้นที่จัดตามมาตรา 258 แล้ว)

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้นที่ถือ	%
1.	*บริษัท สหพัฒนานวัตกรรมไฮลิ่ง จำกัด (มหาชน)	72,092,990	24.81
2.	*บริษัท ไอ.ดี.เอฟ. จำกัด	27,724,910	9.54
3.	นายวิวัฒน์ พูนศักดิ์อุดมสิน	25,937,940	8.93
4.	*บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	24,777,100	8.53
5.	*บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)	11,097,070	3.82
6.	บริษัท ยู.บี.อุตสาหกรรมเคมี จำกัด	10,667,400	3.67
7.	บริษัท ยูนิเวลล์ จำกัด	10,154,550	3.49
8.	*บริษัท ธนลักษณ์ จำกัด (มหาชน)	10,006,070	3.44
9.	บริษัท ยูนิเวอร์สเบเวจ จำกัด	9,953,920	3.43
10.	*นายบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา	6,558,940	2.26
	รวม	208,970,890	71.90

- หมายเหตุ : 1. ผู้ลงทุนสามารถดูข้อมูลผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้นปัจจุบันได้จาก website ของบริษัท ([http:// www.icc.co.th](http://www.icc.co.th)) ก่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี
2. *ผู้ถือหุ้นเครือข่าย
3. ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ไอ.ดี.เอฟ. จำกัด ดังนี้

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้นที่ถือ	%
1.	บริษัท สินภราดร จำกัด	43,150	47.95
2.	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	17,644	19.60
3.	บริษัท วัดสตรีมย์ จำกัด	11,250	12.50
4.	บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	8,100	9.00
	รวม	80,144	89.05
	ผู้ถือหุ้นอื่นๆ	9,856	10.95
	รวม	90,000	100.00

การกระจายการถือหุ้นตามจำนวนรายชื่อถือ

โดยแบ่งช่วงจำนวนหุ้นที่ถือตามจำนวนรายชื่อถือของผู้ถือหุ้น ดังรายละเอียด

ช่วงจำนวนหุ้นที่ถือ	2565		2564	
	จำนวนรายชื่อถือ	%	จำนวนรายชื่อถือ	%
1 - 100	486	36.60	489	36.33
101 - 500	383	28.84	389	28.90
501 - 1,000	83	6.25	85	6.32
1,001 - 3,000	113	8.51	115	8.54
3,001 - 5,000	47	3.54	51	3.79
5,001 - ขึ้นไป	216	16.26	217	16.12
รวม	1,328	100.00	1,346	100.00

การกระจายการถือหุ้นตามประเภทของบุคคลที่ถือ

โดยแบ่งประเภทของบุคคลที่ถือตามจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ ดังรายละเอียด

ประเภทของบุคคล	2565		2564	
	จำนวนหุ้นที่ถือ	%	จำนวนหุ้นที่ถือ	%
บริษัท จำกัด และ บริษัทมหาชน จำกัด	49,453,330	17.01	49,453,330	17.01
ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน	15,980	0.01	15,980	0.01
บุคคลภายนอกทั่วไปที่มีใช้พนักงานบริษัท	18,471,244	6.35	18,500,874	6.37
พนักงานบริษัท	13,567,555	4.67	13,704,425	4.71
บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
- นักลงทุนในประเทศ	206,688,401	71.12	206,521,901	71.06
- นักลงทุนต่างประเทศ	2,437,220	0.84	2,437,220	0.84
รวม	290,633,730	100.00	290,633,730	100.00

1.4 จำนวนทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว

หลักทรัพย์ของบริษัท ทุนจดทะเบียน / ทุนชำระแล้ว / จำนวนหุ้น

- บริษัทมีทุนจดทะเบียน 500,000,000.- บาท เรียกชำระแล้ว 290,633,730.- บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 290,633,730 หุ้น หุ้นบริมสิทธิ - หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.- บาท ณ 28 เมษายน 2546 เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้ จากเดิมหุ้นละ 10 บาท เป็นหุ้นละ 1.- บาท
- หุ้นประเภทอื่นที่มีสิทธิหรือเงื่อนไขแตกต่างจากหุ้นสามัญ - ไม่มี -

1.5 การออกหลักทรัพย์อื่น

- ไม่มี -

1.6 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

- บริษัท

บริษัทฯ มีเจตนาอันแน่วแน่จะรักษาอัตราการจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 0.20 บาทต่อปี (เท่ากับ 20% ของราคา PAR) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทและภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก

- บริษัทย่อย

- ไม่มี -

ข้อมูลการจ่ายเงินปันผล

	* ปี 2565 จ่าย ปี 2566	ปี 2564 จ่าย ปี 2565	ปี 2563 จ่าย ปี 2564	ปี 2562 จ่ายเงินปันผล ระหว่างกาล จ่าย ปี 2563	ปี 2561 จ่าย ปี 2562
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท)	2.02	0.36	0.01	2.39	3.17
อัตราเงินปันผลต่อหุ้น (บาท)	1.00	0.35	0.25	0.70	1.21
อัตราการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรสุทธิ (%)	49.44	96.87	3,865.13	29.26	38.20

หมายเหตุ : * ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท มีมติให้จ่ายเงินปันผลหุ้นละ 1.00 บาท และจะนำเสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ซึ่งกำหนดให้มีขึ้นในวันที่ 24 เมษายน 2566