

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

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

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านการนำเข้าส่งให้กับร้านค้าทั่วไปในประเทศไทย และต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสร้างสรรค์ความสุข และความสวยงามให้ปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้ เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็น Brand จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ ต่างๆ เช่นสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE¹, ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แบงเก็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้ เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับโน้มพุทธิกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัย เทคโนโลยีที่เดิมโต้ก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีความรู้ ทำให้ความต้องการผู้บริโภค เปลี่ยนไป จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ BSC COSMETOLOGY เพิ่มแนวทางการทำการตลาดโดยเพิ่มสัดส่วนของ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 250,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอด ไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเดินทางของการเปิดตลาดสู่อาเซียน AEC เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY และ SHEENE¹ เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ขยายฐานลูกค้าไปสู่ประเทศค์เมืองธุรกิจ อาเซียน โดยเริ่มนูกไปที่ประเทศไทยและกัมพูชา ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อเข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

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

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCE, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC JEANS, BSC EX, ST. ANDREWS, MARINER, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF, MAXIMUS และ HAZZYS โดยมีช่องทางจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างศูนย์ฯ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม / งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย					
	2557	%	2556	%	2555	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,387.04	11.04	1,544.52	11.08	1,643.52	11.41
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,699.61	29.45	4,020.78	28.86	4,150.32	28.80
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,252.97	25.89	3,725.15	26.74	3,741.81	25.97
อื่นๆ	3,693.38	29.40	4,038.23	28.98	4,141.79	28.75
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	332.52	2.65	384.71	2.76	352.24	2.44
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	5.44	0.04	44.45	0.32	108.53	0.75
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	22.27	0.16	-	-
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	-	-	-	-	9.90	0.07
อื่นๆ	191.86	1.53	153.19	1.10	260.57	1.81
รวมรายได้	12,562.82	100.00	13,933.30	100.00	14,408.68	100.00

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2557	%	2556	%	2555	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,387.04	11.01	1,544.52	11.08	1,643.52	11.41
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	3,699.01	29.38	4,020.78	28.83	4,150.32	28.81
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,252.97	25.83	3,725.15	26.71	3,741.81	25.98
อื่นๆ	3,691.83	29.32	4,038.23	28.96	4,141.79	28.75
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	334.38	2.66	395.60	2.84	359.02	2.49
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	31.71	0.25	44.45	0.32	108.53	0.75
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	22.27	0.16	-	-
อื่นๆ	194.85	1.55	153.19	1.10	260.57	1.81
รวมรายได้	12,591.79	100.00	13,944.19	100.00	14,405.56	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2557

● BSC COSMETOLOGY :

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

เมื่อสื่อคิดตลาดเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไป มีผลโดยตรงต่อแนวคิดในแคมเปญโฆษณา และการวางแผนสื่อ อุปกรณ์พกพา หรือ Mobile Device กลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนบุคใหม่ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop โดยตัวเลขการเติบโตของอุปกรณ์ทั้งสามชนิดนั้นสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีผลตามมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสพคอมเม้นท์ผ่านอุปกรณ์พกพาเหล่านี้จะเพิ่มตามไปด้วย บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มดิจิทอลออนไลน์มากขึ้น และขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยปีที่ผ่านมา มีการทำการตลาดผ่านสื่อ E - Commerce เช่น O - Shopping, Bento Website, Seven - Eleven Online Catalogue ฯลฯ และยังมีการจัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ผ่านมา เครื่องสำอาง BSC Cosmetology มองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ดี และตอบรับโดยการออกแคมเปญการตลาด “BSC Smoothing Matte Powder” โดยมีคุณนาตาลี เกรโววา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 มาเป็นพรีเซนเตอร์ในสินค้าดังกล่าว โดยหุค่อนเช็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ทั่วโลก ความเป็นเครื่องสำอาง

ระดับโลก คุณเช็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้น มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ที่ให้คุณสมบัติมากกว่า การเป็นแป้งสมรรถนะพื้นแบบธรรมชาติ เพราะแป้ง BSC Smoothing Matte เป็นแป้ง Filler ซึ่งเติมเต็มร่องลึกบนใบหน้าให้เรียบเนียนอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และเป็นนวัตกรรม Filler ที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมันนี ส่วนตผลิตภัณฑ์ได้ส่งนวัตกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม “BSC Platinum Deluxe Series” นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในโลก ที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยอานุภาพแห่งวงแหวน C-5 ลือความอ่อนเยาว์ของผิว ผลงานพลังพื้น บำรุงจากชาตุแพลตทินัม ชาตุที่ล้ำค่าที่สุด ช่วยให้ผิวขยับเวลากลับมาเป็นสาวสะพรั่งอีกครั้ง โดยการันตี คุณภาพจากแพทย์ผู้หนังระดับโลก เห็นผลได้ภายใน 4 สัปดาห์ โดยสินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่ โดดเด่นในการเป็นหัวหอกการทำตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอยในกลุ่มลูกค้าพรีเมียม

- **SHEENE[®]** : แนะนำสินค้าใหม่กลุ่มแป้งควบคุมความมัน SHEENE[®] Oil Free Powder โดยจัดแคมเปญ การตลาด “หน้าใหม่ก้อเจาอยู่” เป็นแคมเปญการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มแป้ง ควบคุมความมันทุกชนิด โดยนำเสนอจุดแข็งของแป้ง SHEENE[®] Oil Free ที่รองรับทุกความต้องการของ ตลาด แคมเปญดังกล่าวนำเสนอแป้ง SHEENE[®] Oil Free ในรุ่นยอดนิยมที่มีคุณสมบัติทำให้หน้าใส เนียนเด้ง SHEENE[®] Oil Free Whitening มีคุณสมบัติให้ใบหน้าขาว皙อย่างมีอ่อร่า และ SHEENE[®] Oil Free Extra ปกปิดริ้วรอยได้อย่างเนียนสนิท โดยแป้ง SHEENE[®] Oil Free ทั้ง 3 รุ่นมีคุณสมบัติควบคุมความมัน ได้ยาวนาน 12 ชั่วโมง และยังขยายไลน์เพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่ม Make Up ในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสัน บนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ และยาทา เล็บ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่คอลเลคชั่น “SHEENE[®] Polka Dots” เมคอัพที่เน้นแพ็คเกจสุดชิคน่ารักลาย จุด ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น คอลเลคชั่นประกอบด้วย ลิปสติกเนื้อครีมกึ่งแมท 16 เนคสี ที่มีส่วนผสมจากหินแร่ควอทซ์สีชมพูหัวร์มาลีนและผลกุหลาบป่า ช่วยให้เนื้อสัมผัสแบบครีมเนียนนุ่ม SHEENE[®] BB Mineral Base Glowing Skin เบสปรับสภาพผิวในอ่างเบอะที่มีส่วนผสมจากน้ำแร่ธรรมชาติ บริสุทธิ์จากประเทศไทยปุ่น และยาทาเล็บหลากหลายสีสันสุดสวยงามที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย
- **PURE CARE** : เครื่องสำอาง Pure Care by BSC ร่วมมือกับโครงการส่วนพระองค์ส่วนจิตรลด ทำวิจัย สารสกัดจากมะกอก ซึ่งมะกอกเป็นพืชประจำถิ่นแคนเมดิเตอร์เรเนียน มีประโยชน์หลายด้านและมีการ ส่งเสริมให้ขยายพันธุ์และทดลองปลูกในประเทศไทย Pure Care จึงนำสารสกัดจากน้ำมันมะกอกมาใช้กับ เครื่องสำอาง เนื่องจากได้ศึกษาแล้วว่าในน้ำมันมะกอกมีองค์ประกอบของ Squalane (สควาเลน) ซึ่งมีความ คล้ายกับน้ำมันหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติ สามารถซึมผ่านสู่ชั้นผิวอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถบำรุงผิวได้ เต็ม ประสิทธิภาพ Phenolic มีฤทธิ์ในการกำจัดอนุมูลอิสระ ช่วยต่อต้านริ้วรอย เพิ่มความยืดหยุ่นผิว ทำให้ คุณอ่อนเยาว์ สารสกัดใบมะกอก มีความสามารถในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าสารสกัดชาเขียว และสารสกัดเมล็ดองุ่นเกือบ 2 เท่า และสูงกว่าวิตามินซีถึง 5 เท่า ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว และ ป้องกันริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย คอลเลคชั่น Pure Care Royal Olive ประกอบด้วย Royal Olive Hydrating Essence เอสเซ้นส์บำรุงผิวหน้าด้วยคุณค่าจากสารสกัดมะกอกเข้มข้น เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว และ ประสาทสัมผัสระและเห็นผล ริ้วรอยและความแห้ง Royal Olive Nourishment Cream ครีมเจลบำรุงผิวหน้า เข้มข้นด้วยมอยส์เจอไรเซอร์ที่ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นของน้ำหล่อเลี้ยงผิวให้สมดุล คงความอิ่มเอิบได้

ขานาน และ Royal Olive Cleansing Oil ช่วยถ่างทำความสะอาดเครื่องสำอางให้ผิวสะอาด ลดความหมองคล้ำ คืนความกระจางใส่ให้ผิว

● จัดกิจกรรม ว่าโก้วีชัมพู สูมะเริงเด้านม

จากสถิติในประเทศไทย โรคมะเริงบังคับเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ในผู้หญิง โดยเฉพาะมะเริงเด้านม และเป็นที่น่าตกใจที่พบว่า ปัจจุบันผู้หญิงที่เป็นมะเริงเด้านมมีแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อยๆ ว่าโก้วีจึงจัดโครงการ “ว่าโก้วีชัมพู สูมะเริงเด้านม” ด้วยตระหนักรถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้หญิงไทย ซึ่งได้ดำเนินการรณรงค์ต้านภัยมะเริงเด้านม มาอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างความตระหนักรู้ และให้ผู้หญิงเห็นความสำคัญของการตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงช่วยเหลือผู้ป่วยให้มีโอกาสได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที สำหรับโรคร้ายนี้หากตรวจพบแต่เนิ่นๆ สามารถรักษาให้หายได้ โดยกิจกรรมที่จัดเพื่อมุ่งเน้นในด้านการ ป้องกัน รักษา และสร้างสมดุลอย่างครบวงจร

● จัดกิจกรรม คนรุ่นใหม่ร่วมใจต้านภัยมะเริงเด้านม

ว่าโก้วีร่วมกับสถาบันมะเริงแห่งชาติจัดกิจกรรมเพื่อเน้นการป้องกัน โดยเชิญชวนให้นักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลทั่วประเทศ เข้าร่วมส่งผลงานการประกวดเพื่อสร้างความตื่นตัว และขยายกลุ่มอายุให้คนรุ่นใหม่ได้ตระหนักรถึงภัยร้ายและร่วมรณรงค์เพื่อป้องกันมะเริงเด้านม

● จัดกิจกรรม แม่ลูกผูกพัน ต้านภัยมะเริง เนื่องในโอกาสเฉลิมพระเกียรติ 82 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

ว่าโก้วีร่วมกับสถาบันมะเริงแห่งชาติ จัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสตรีไทย โดยนำร่องแคมป์aign โภภารกิจเคลื่อนที่ไปให้บริการตรวจเอกซเรย์เต้านมพร้อมให้คำปรึกษาเรื่องมะเริงเด้านมแก่แม่ผู้ด้อยโอกาส ณ ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุว่างงาน จังหวัดพะเยา ศรีอุฐฯ และ โรงพยาบาลราชวิถี เขตดุสิต กรุงเทพฯ

● จัดกิจกรรม WACOAL CARES YOUR BREASTS. MAMMOGRAM SAVES YOUR LIFE ปีที่ 5

ว่าโก้วีสนับสนุนโครงการแคมป์aign โภภารกิจการกุศลเพื่อแม่ผู้ด้อยโอกาสสายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยร่วมกับสถาบันมะเริงแห่งชาติ และโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยภูมิภาค กรมการแพทย์ในโอกาสสามหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 81 พรรษา เพื่อให้แม่ผู้ด้อยโอกาส ซึ่งจดอยู่ในกลุ่มเสี่ยง ได้รับบริการตรวจคัดกรองมะเริงเต้านมด้วยเครื่องแคมป์aign โภภารกิจและอัลตร้าซาวด์ เพื่อห่างไกลจากโรคร้ายนี้

● จัดกิจกรรม ระдумทุนสร้างศูนย์มะเริงเต้านม จ.ขอนแก่น

กิจกรรมในส่วนของการรักษาปืนี้ว่าโก้วีจัดทำโครงการการกุศล เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ ซึ่งโครงการนี้ได้รับเกียรติจาก "ครูโภ" หนึ่งในหลวงจิราธิ จิรประวัติ มาร่วมออกแบบของที่ระลึก ที่นี่ของที่ระลึกมีจัดจำหน่ายที่เคาน์เตอร์ว่าโก้วี โดยรายได้ที่ได้จากการจัดจำหน่ายจะสมทบทุนสร้างศูนย์มะเริงเต้านมที่โรงพยาบาลขอนแก่น โดยมุ่งหวังให้เกิดศูนย์มะเริงเต้านมแบบครบวงจรและทันสมัยที่สุดในภูมิภาค เพื่อเป็นที่พึ่งพาแก่สตรีชาวอีสาน โดยไม่ต้องเข้ารับการตรวจและรักษาที่ส่วนกลางหรือกรุงเทพมหานคร

● กิจกรรม BALANCING BRA DONATION

กิจกรรมในการสร้างสมดุลทั้งจิตใจ และร่างกาย ถือเป็นการกิจสำคัญ ซึ่งกิจกรรม Balancing Bra Donation ว่าโก้ได้เริ่มกิจกรรมมาตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน โดยการมอบยกทรง Balancing Bra พร้อมเดือนมหีนให้กับสตรีผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยตรง พร้อมด้วยการมอบผ่านองค์กร และหน่วยงานต่างๆ อาทิ นายกเหล่ากาชาดจังหวัดต่างๆ องค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน อิกทั้งห้างร้านทั่วประเทศ ซึ่ง ยกทรงรุ่นพิเศษนี้ เป็นยกทรงนวัตกรรมที่ว่าโก้คิดค้นสำหรับผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ สurvive ได้เต็มเต็มทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งผู้ส่วนใหญ่มีความมั่นใจ มีความสมดุลย์ทางสรีระ ไม่ปวดหลัง ซึ่ง แตกต่างจากเดือนมหีนเดียวกันที่เย็บจากฟองน้ำหรือเศษผ้า ที่ส่วนใหญ่แล้วจะลอก ปวดหลัง ไม่มีความสมดุลย์ ไม่มั่นใจ และว่าโก้ยังคงมอบยกทรงรุ่นพิเศษนี้อย่างต่อเนื่อง

● จัดกิจกรรมบราเดย์ บราเก่าของคุณ...อาชีพใหม่ของขา

ว่าโก้ จัดโครงการ “บราเก่าของคุณ...อาชีพใหม่ของขา” ปี 2 โดยเชิญชวนให้ผู้หญิงไทยร่วมบริจาคบราเก่า ทั้งนี้ในส่วนบราที่ได้รับบริจาคทั้งหมด ว่าโก้จะส่งมอบให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ในพระอุปถัมภ์ พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมส瓦ลี พระวรราชานินดามาตุ เพื่อนำไปต่อยอดสร้างอาชีพให้กับ กลุ่มสตรีที่เข้าร่วมโครงการ โดยนำวัสดุที่ได้จากบราเก่าไปสร้างสรรค์เป็นชิ้นงาน ในส่วนของชิ้นงานที่ สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นจะมีการจำหน่ายเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มสตรีอีกด้วย

● กิจกรรม บราเดย์ บรามีค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม

ว่าโก้ยังมีกิจกรรมที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ผ่านโครงการ “ว่าโก้...บราเดย์” ซึ่ง กิจกรรมดังกล่าวมีการจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยมุ่งเน้นให้ผู้หญิงทั่วประเทศไทยน้ำเชื่ออัพราชูและสุขภาพ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ในปี 2557 นี้ เป็นการต่อยอดความสำเร็จภาคปีที่ผ่านมา โดยนำเสนอภายใต้ คอนเซปต์ใหม่ “บรามีค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม” เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้น 3R คือ REUSE เริ่มจากการ บริจาคบราให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี เพื่อนำวัสดุไปทำเป็นสิ่งประดิษฐ์ สร้างอาชีพ REDUCE ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ยกลัง ไปผ่ารวมกับการผลิตปูนซีเมนต์ เพื่อลดการใช้พลาสติก เชือเพลิงส่งเสริม การลดลงภาวะด้านสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก และสุดท้าย RECYCLE คือ การนำเศษโครงกระดูกหงัว หัวงู ตะขอ ที่เป็นโลหะหลอมรวมเพื่อกลับมาใช้ ประโยชน์ใหม่ เป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด

● กิจกรรมอื่นๆ อาทิ WACOAL BEAUTY INSIDE หรือ WACOAL POWER OF WOMEN

ด้วยเป็นฐานที่มุ่งมั่นของว่าโก้ที่ต้องการให้ผู้หญิงไทยปลดปล่อยจากมะเร็งเต้านม ว่าโก้จึงจัดกิจกรรมอื่นๆ มากมายร่วมกับองค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชน รวมถึงห้างร้านทั่วประเทศผ่านกิจกรรม ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น WACOAL BEAUTY INSIDE หรือ WACOAL POWER OF WOMEN เพื่อร่วมรณรงค์ ให้ผู้หญิงไทยตระหนักรู้ความสำคัญของการตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ

● ARROW : FABRIC-DESIGN INNOVATION

“Cambridge shirt” “เชิ๊ต เบเยส拜ย จากรอร์โรร์”

ผลิตจากเนื้อผ้า Cotton 100% ทำจาก 2 วัตถุคุณภาพสูงจาก สหราชอาณาจักรและอียิปต์ Prima Cotton ผสม กับ Egyptian Cotton และใช้เทคนิคการทอดด้วย AIR FLOW TECH ซึ่งเป็นเทคนิคเฉพาะของ ARROW ทำให้ได้เสื้อเชิ๊ตที่มีความบางเบา และทนทาน เหมาะสมกับสภาพอากาศประเทศไทย

● ARROW นวัตกรรมทางด้านสังคม

“ARROW ขอเดือดร้อนให้ใช้ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม” ปีที่ 4 เป็นโครงการเข้มแข็งให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วม บริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย ARROW ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

● LACOSTE : นวัตกรรมทางสังคม

LACOSTE ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมกับมูลนิธิชัยพัฒนา โดยบริจาคผลิตภัณฑ์ให้เป็นเสื้อ จำนวน 830 ชิ้น การเงินและกระโพรง จำนวน 780 ชิ้น รวมทั้งหมด 1,610 ชิ้น เพื่อให้มูลนิธิฯ นำไปใช้ในกิจกรรมต่อไป

● LACOSTE : สร้างความแปลกใหม่

LACOSTE นำเสนอความแปลกใหม่อีกครั้งด้วยการใช้ Standard Fixture รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สไตล์ ใหม่น่าตกแต่งร้าน โดยได้รับแรงบักคลานใจจากสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้วัสดุมีน้ำหนักเบา ลดพลังงานและยังลดมลพิษในขบวนการผลิตอีกด้วย

● LACOSTE : นวัตกรรมการสร้างสรรค์

LACOSTE จับมือกับบริษัท Orthorite ผลิตพื้นรองเท้าที่มีความโดยเด่นด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ช่วยลดแบนที่เรียกว่า ระบบอากาศได้ดี สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

● น้ำแร่ “ใหม่ เจริญปุระ”

เริ่มทำการตลาดในเดือนตุลาคม 2554 เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ 100% และมีต้นกำเนิดจากแหล่งน้ำพุร้อน ใต้ดินบนยอดเขาสูง อำเภอพับพระ จังหวัดตาก ซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่อยู่ลึกกว่า 10,000 ฟุต จนถึงแหล่ง กำเนิดความร้อนภายในโลก น้ำจะถูกกลั่นจนเค็อดเป็นไอและถูกดันกลับขึ้นมาสู่ผิวโลกอีกครั้ง โดยผ่าน การกลั่นกรองผ่านหินแร่ ให้คุณลักษณะเป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติ ที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญนานาชนิดที่ มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อรับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ การทำการตลาด น้ำแร่ “ใหม่ เจริญปุระ” เน้นการสร้าง Brand Awareness ในวงกว้างโดยใช้ Mass Media ให้กลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสสรับรู้ได้เร็วขึ้น ตลอดปี 2557 นี้ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ “ใหม่ เจริญปุระ” มุ่งเน้นการขยายช่องทางการ จัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากยิ่งขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แบ่งเค้กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณา ผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เดิมโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีความทันสมัย ทำให้ความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ BSC COSMETOLOGY เพิ่มแนวทางการทำการตลาดโดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook บีจูบันมี Fanpage กว่า 250,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเติบโตของการเปิดตลาดสู่อาเซียน AEC เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ขยายฐานออกไปสู่ประเทศในเอเชีย โดยเริ่มนูก้าวไปที่ประเทศไทยและกัมพูชา ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อเข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์

รวมถึงการขยายช่องทางการตลาดเข้าสู่ธุรกิจ E-COMMERCE อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการจำหน่ายออนไลน์และผ่านทีวีช่องปีง เช่น O-SHOPPING และ BENTO WEBSITE ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แบรนด์เติบโตและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าโดยในอนาคตจะพัฒนาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายหลักของแบรนด์ด้วย

บริษัทฯ สร้างแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การส่งออกเป็นแบรนด์ของเครือสหพัฒน์เองให้สู่ระดับสากล โดย BSC COSMETOLOGY พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสื่อสารการตลาดผ่าน Mass Media ในด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ เลือกพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องความงามว่าเป็นผู้หญิงที่สวยที่สุดในโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นาตาลี เกโลโนวา มิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเป็นทุตความงามจาก BSC COSMETOLOGY ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับ International ต่อไปในอนาคต บริษัทฯ มุ่งสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง BSC COSMETOLOGY ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับงานวิจัยทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาชีวสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแค่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็นว่า นวัตกรรม คือทุกอย่างทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุยังน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเดิบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับน้ำใจส์ ทั้งขนาดใหญ่ กาง และเล็ก ที่ได้จากการที่ เทสโก้ โลตัส พัฒนามาเป็นโลตัสเอ็กเพรส ที่เปิดจำหน่ายตามมีน้ำมันต่างๆ เพื่อหลักลีดย์การบังคับใช้กฎหมาย ผังเมือง และในปีที่ผ่านมาเทสโก้ โลตัส มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ Discount Stores เอง และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และในปัจจุบัน ยังขยายการขายเครื่องสำอางลงไปยังร้านค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven เป็นต้น

3. ภาคร่วมตลาดเครื่องสำอางถือว่าเดิบโตค่อนข้างมาก โดยมีกำลังซื้อจากต่างจังหวัดและหัวเมือง ใหญ่ๆ มาเป็นแรงหนุนที่สำคัญอีกแรงหนึ่ง โดยห้างสรรพสินค้า โรบินสันขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองหลัก และรองเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในหัวเมืองต่างๆ ที่เดิบโตจนเป็นเมืองใหญ่ที่มีทุกอย่างใกล้เคียงกับกรุงเทพ สอดรับกับการเพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหญ่ ทั้งสังหาริมทรัพย์และค้าปลีกตามหัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัด การเติบโตของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากแผนการลงทุนทั้งในเครือเซ็นทรัล โรบินสัน กลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป และกลุ่มห้าง Retail จากต่างประเทศ เช่น Tsuruha ที่มีแผนธุรกิจขยายไปยังหัวเมืองต่างๆ จากการขยายตัวดังกล่าวเป็นโอกาสศักดิ์ของแบรนด์ที่จะสร้างตลาด และยอดขายให้เติบโตสอดรับกับเศรษฐกิจและ การเจริญเติบโตต่างๆ

4. ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ในการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น การเลือกซื้อส่วนหนึ่งเกิดจาก สภาพทางสังคม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางราคาแพงมากขึ้น เพราะให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยรวมแล้วทุกแบรนด์ต่างแบ่งขั้นกันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่ปัจจุบัน คือเมื่อแบ่งขั้นกันมาก ทั้งการโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า จากการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้กิฟต์เซ็ต จนสร้างความเชื่อมให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่คลด - ไม่ซื้อ และสิ่งที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือ โอกาสในการเกิดความจริงกักดีต่อแบรนด์ไม่ได้ยาก ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์สูง ทำให้บริษัทฯ ต้อง ทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งของบริษัทฯ ที่มีสินค้าหลากหลายทุกหมวดหมู่ มาทำกิจกรรม ส่งเสริมการขายแบบ Cross Promotion ระหว่างแบรนด์ภายในบริษัท

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันช่องทางการค้าข้ามประเทศได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขาย เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่ สินค้า รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมือตระการเดินทางในกลุ่มอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลิตต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขาย ผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่ดีขึ้นมารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ EDGE เข้าสู่ยุค 3G และอนาคตจะเป็น 4G ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบ อีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ถึงแม้การขายผ่านระบบออนไลน์ยังไม่ได้เป็นรายได้หลักของ แบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาระเริ่มต้นขึ้นแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เป็นกระแสที่น่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้และเติบโตอย่างมาก ภายใน 5 ปี

6. การเปิดประชามแพรยุทธิอาชีวินถือเป็นโอกาสอันดีเพื่อการพัฒนาของตลาด 10 ประเทศ ในประชามอาชีวินจะรวมเป็นหนึ่งเดียวส่งผลให้ภายนอกในการนำเข้าหรือส่งออกเป็นศูนย์ เรียกได้ว่าปัจจุบันภายนอก ต่างๆจะหมดไปทำให้เราสามารถขยายการส่งออกไปได้มากขึ้นในอาชีวินและยังสามารถนำเข้าวัสดุคุณภาพดี ได้เปรียบทางด้านต้นทุนเข้ามาได้อีกด้วย

7. บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยี (IT) เข้าช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหาร สร้างระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) ณ จุดขาย เพื่อให้ทราบผลการขายอย่างละเอียดต่อเนื่อง เป็นครั้ง เป็นชั้น เป็นราย รหัส และทราบภาวะสินค้าที่ขายและสินค้าคงคลังได้ทุกเวลา อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยระบบออนไลน์ ที่เชื่อม จุดขาย บริษัทฯ และผู้ผลิต จากระบบนี้ทำให้บริษัทฯ สามารถป้อนสินค้า ได้รวดเร็วขึ้น ไม่เสียโอกาสการขาย และ ป้อนสินค้าได้ตามชนิด ที่ลูกค้าต้องการ แตกต่างกันตามพื้นที่ขาย และตอบสนองลูกค้า ได้รวดเร็ว และเป็นการสร้างเครือข่าย (Supply Chain) ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

8. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มา ประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบ เติมเติมสินค้าอัตโนมัตินี้จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติ เพื่อ พยากรณ์การเติมเติมสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำ การตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการ เลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความกังวลต่อแบรนด์ลดลง

2. คิสเคาน์เตอร์ จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการคิสเคาน์เตอร์ เนื่องจากยักษ์ใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ประกาศขายกิจการ โดยมีคาสิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว้าชัยในการซื้อกิจการครั้งนี้ คาสิโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้น ใหญ่ของบริษัท บีกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ห้างบีกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ กลายเป็นผู้นำตลาด ธุรกิจคิสเคาน์เตอร์ในชั่วพิบิตา จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดคิสเคาน์เตอร์เพิ่มการแข่งขันที่ คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น เพราะจำนวนผู้แข่งขันในตลาดลดลงเหลือเพียงบีกซี และเทสโก้ โลดส์ เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคยัง

คงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแบ่งขั้นกรองนี้ด้วย นอกจากนั้น คิสเคาน์ตัวร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจคิสเคาน์ตัวร์ ซึ่งมีการแบ่งขั้นด้านราคาก่อให้เกิดการต่อรองอยู่ในเมือง เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแบ่งขั้นเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงคิสเคาน์ตัวร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนเวเนียนสโตร์ และชูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อส่วนไปในชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบิ๊กทูค้ามากขึ้น ธุรกิจคิสเคาน์ตัวร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบการกว่า 70 รายให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ ลดภาระต้นทุนความต้องการสำหรับลูกค้า เช่น จ่ายสินค้าและใช้บริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้ามีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถจับจ่ายครบแบบ "วันเดียวจบ" และ "วันเดียวจ่าย" ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากการรับชำระบิลต่างๆ แล้ว คิสเคาน์ตัวร์ยังหาพันธมิตรอื่นๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตัวบิล บชส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และ คิสเคาน์ตัวร์ยังใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบคับการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คูปองส่วนลด เป็นการทำ พูล มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอนาคต คิสเคาน์ตัวร์มีแผนจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับกับการแบ่งขั้นอันดุเดือด และพัฒนาระบบทั้งระบบและแพลตฟอร์มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ผลกระทบ กือ ซัพพลายเออร์ หรือบริษัทคู่ค้า ภูมิภาคเดื่อนไห ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มคิสเคาน์ตัวร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจากคิสเคาน์ตัวร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้าย เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการจัดส่ง การเรียกร้องเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสขายในห้างฯนั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการในการสร้างให้เกิดความสมดุล พยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่น มีของแถมแทนการลดราคา เพื่อไม่ให้ร้านค้าในห้องคิ้นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำการทำตลาดกับคู่ค้าอย่างสมดุล อีกทางหนึ่งด้วย

คาดว่าตลาดคิสเคาน์ตัวร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เริ่มนีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กลง และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคา จนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการตลอดไป ไม่ใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้าโดยพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาเข้าห้างมากนัก หันมาใช้บริการด้านการซื้อปั่งออนไลน์ จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ในปีที่ผ่านมา มีปัจจัยเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจเข้ามาระบบทั้งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว ทำให้ต้องกระตุ้นตลาดตั้งแต่ต้นปี เพื่อปลุกกำลังซื้อด้วยโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่งผลให้พัฒนาระบบทั้งระบบของลูกค้ามีความก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตด้านค่าแรงปรับขึ้น ซึ่งมีผลกระเทบกับโครงสร้างด้านทุนสินค้า ต้องปรับค่าแรงงานกลุ่มที่ไม่ถึง 300 บาทด้วย ขณะเดียวกันการปรับขึ้นค่าแรงงานทำให้เกิดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานในกรุงเทพกลับสู่ภูมิลำเนา เพราะได้ค่าแรงเท่ากันทั่วประเทศ ขณะที่ค่าครองชีพต่างจังหวัดต่ำกว่ากรุงเทพ

6. การเปิดเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต จะส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกมาก เครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถเข้ามาทำการตลาดได้อย่างเสรี ดังนั้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสำคัญประกอบกัน กับการเกิดโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เช่นกัน

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2555 - 2557 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและภาวะเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากสาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าความงามยังสามารถเติบโตได้ ในปี 2557 ที่ผ่านมาได้เกิดຄอสมेटิกในรูปแบบแฟล็กชิป สโตร์ โดยการเข้ามาของร้านเครื่องสำอางระดับโลก “เซฟร่า” ซึ่งเป็นร้านผลิตภัณฑ์ความงามชื่อดังจากทุกมุมโลก ให้สาวไทยได้อัพเดตเทรนด์ความงาม อีกทั้งการขยายตัวของคิสเคาน์สโตร์และคอนเว尼เนนสโตร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และการทำตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าแต่ละแบรนด์ ในปี 2557 เครื่องสำอางที่ขายบนเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเห็นได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการพรีรับสัมภาระไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศยังสอดรับกับการที่แบรนด์ต้องขยายตัวไปตามหัวเมืองต่างจังหวัดมากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโฆษณาพยนตร์ สื่อทางอินเตอร์เน็ต และในห้างสรรพสินค้า เป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโฆษณาพยนตร์มากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคปีดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระแสตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซ็ตที่มีราคาไม่สูงมาก เป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็คพิว ใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำตลาดของคาน์เตอร์แบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ร่วมกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภคและการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยงามและบุคลิกภาพ ที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY ได้เปิดตัวนวัตกรรมแป้งชนิดใหม่ BSC SMOOTHING MATTE ซึ่งเป็นแป้ง Filler เดิมเติมร่องลึกบนใบหน้า เป็นเทคโนโลยีใหม่นำเข้าจากประเทศเยอรมันนี นอกจากช่วยเติมเติมร่องลึกของใบหน้าแล้ว ยังมีคุณสมบัติให้ผิวหน้าเนียนเรียบอย่างไร้ที่ติ อีกทั้งควบคุมความมันและทำให้เนื้อแป้งติดทนนานไม่ต้องเติมหน้าบ่อย โดยการสื่อสารการตลาดเดือกด้วยแบบ Mass Advertising และออนไลน์แอร์แพยนต์โฆษณาในคอนเซ็ปต์ใหม่ ซึ่งคุณนาตาลี เกรโนวา เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่สินค้าและดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้ ตลอดแนวรั้นและเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะผลักดันยอดขายให้เดิมโตอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ส่ง 2 นวัตกรรมแห่งการดูแลผิว 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์

1. กลุ่ม “ไวท์เทนนิ่ง” ส่งนวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจàngใส ด้วยเซรั่มน้ำนมขี้น้ำนม

สารดับโลกลิขิต “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้น Gluta-Phyto ทำหน้าที่คล้ายสาร Glutathione ไปยับยั้งการสร้างเอนไซม์ ทำให้สร้างเม็ดสีเมลานินน้อยลง จึงช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจàngใส ภายใน 14 วัน โดยสื่อสารผ่านนิตยสารชั้นนำในตลาด

2. กลุ่มผลเดือนรีวอร์ด ส่งสุดยอดนวัตกรรมระดับโลก BSC Platinum D-Luxe Series เทคโนโลยี C-5 วงแหวนลือความอ่อนเยาว์ของผิว ที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของโลก กับวงแหวนที่สามารถลือคอหดกับโครงสร้างผิว ให้ประสิทธิภาพในการลดเดือนรีวอร์ดสูงสุด เท่านั้นผลลัพธ์ได้ภายใน 14 วัน เมื่อฉีดเข้าสู่ผิวสามารถกลับไปเป็นเด็กได้อีกรัง ยืนยันประสิทธิภาพจากผู้ใช้ 96 คนใน 100 คน โดยได้รับการการันตีประสิทธิภาพจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามระดับโลก

SHEENE[®] สินค้าที่กรองแคมป์เจ้าตลาด “แป้งควบคุมความมัน” ยังคงตอกย้ำความเป็นเจ้าตลาดด้วยการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน Mass Media และสื่อออนไลน์ เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น Oil Free Powder โดยจัดแคมเปญการตลาด “หน้าใหม่กี๊เอօชู่” เป็นแคมเปญการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มแป้งควบคุมความมันทุกชนิด โดยนำเสนอจุดแข็งของแป้ง SHEENE[®] Oil Free ที่รองรับทุกความต้องการของตลาด แคมเปญดังกล่าวนำเสนอแป้ง SHEENE[®] Oil Free ในรุ่นยอดนิยมที่มีคุณสมบัติทำให้หน้าใส เนียนเด้ง SHEENE[®] Oil Free Whitening มีคุณสมบัติให้ใบหน้าขาวอย่างมีอร่า และ SHEENE[®] Oil Free Extra ปกปิดรีวอร์ดได้อย่างเนียนสนิท โดยแป้ง SHEENE[®] Oil Free ทั้ง 3 รุ่นมีคุณสมบัติควบคุมความมันได้ยาวนาน 12 ชั่วโมง และยังขยายไลน์เพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่ม Make Up ในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ และยาทาเล็บ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่คอลเลคชั่น “SHEENE[®] Polka Dots” เมคอัพที่เน้นแพ็คเกจสุดชิคน่ารักลายจุดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น คอลเลคชั่นประกอบด้วย ลิปสติกเนื้อครีมกึ่งแมท 16 เนื้อสี ที่มีส่วนผสมจากหินแร่ covariance ลิปมาร์คท์สีชมพูทั่วโลกในลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ และยาทาเล็บ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่คอลเลคชั่น “SHEENE[®] BB Mineral Base Glowing Skin” เบสปรับสภาพผิวนึ่งบางเบาที่มีส่วนผสมจากน้ำแร่ธรรมชาติบริสุทธิ์จากประเทศไทยปูน และยาทาเล็บหลากรสีสันสุดสวยที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยนำเสนอเป็นแบบคอนเซปต์ที่มีทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเมคอัพ โดยมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายในภาพรวมของแบรนด์

ARTY PROFESSIONAL เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรมการแต่งหน้าที่เน้นการไฮไลท์และเคลดิงเพื่อให้หน้าสว่างมีมิติ Arty Professional real control concealer (อาร์ที โปรเฟสชันแนล รีเซล กอนโทรล กอนซีลเลอร์) นวัตกรรมใหม่ กอนซีลเลอร์ที่หลอมละลายด้วยอุณหภูมิ ความร้อนจากผิว จนกลายเป็นครีมเนื้อเนียนบาง แต่แนวแน่นเข้าปกปิดจุดบกพร่องของผิว ไม่ว่าจะเป็นจุดด่างดำ รอยคล้ำใต้ตา หรือรอยหมองคล้ำต่างๆ จึงช่วยเติมผิวหน้าให้แลดูเนียนเรียบ สีผิวสม่ำเสมอทั่วทั้งใบหน้า อีกทั้งยังทำให้ผิวแลดูเปล่งปลั่ง สวยงามอย่างมีสุขภาพดี ช่วยกระชับผิวและลบเลือนริ้วรอย พร้อมให้การปกปิดสูงสุดเทียบเท่ากับการฟารองพื้นและสีสว่างติดทนยาวนาน ปรับสภาพผิวและกลิ่นจางลงบนผิว และมีสารเติมเต็มความชุ่มชื้น เพื่อให้ผิวไม่แห้งกร้านซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดคราบระหว่างวันแต่ไม่ทำให้เกิดความมันรอบดวงตา ปกปิดรอยดำใต้ตาและกระชายแสงให้ผิวอ่อนดุจเด็ก ลดรอยแดงและรอยสิว ลดรอยสิว 3 โทนสีให้เลือกใช้เหมาะสมกับผิวแต่ละคน

PRODUCT INNOVATION

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC COSMETOLOGY

นวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจàngใส ด้วยเซรั่มน้ำนมชีวภาพ “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้น Gluta-Phyto ทำหน้าที่คล้ายสาร Glutathione ไปยับยั้งการสร้างเอนไซม์ ทำให้สามารถสร้างเม็ดสีเมลานินน้อยลงช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจàngใส ภายใน 14 วัน

สุดยอดนวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอย “BSC Platinum Deluxe Series” นวัตกรรมซึ่งเป็นเอกสิทธิ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างได้ผล การันตีคุณภาพโดยแพทย์ผู้หนังระดับโลกว่าเป็นนวัตกรรมที่ทรงประสิทธิภาพ และในปี 2557 บริษัทมุ่งเน้นความแข็งแกร่งในตลาดแป้งผสมรองพื้น โดยนำเสนอวัตกรรมใหม่ล่าสุดนำเข้าจากประเทศเยอรมันนี

แป้ง BSC SMOOTHING MATTE ด้วยส่วนผสม Instant Anti-Aging ช่วยเติมเต็มร่องผิวและริ้วรอยให้ดูตื้นขึ้น เพื่อผิวที่เรียบเนียน อีกทั้งยังสามารถควบคุมความมันได้ยาวนานถึง 12 ชั่วโมง และปกป้องผิวจากแสงแดด ตอบโจทย์ครบถ้วนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อความเป็นเจ้าตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับ International ในตลาดโลก

SHEENE[®]

เน้นการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกแต่ตรงกลุ่มเป้าหมาย SHEENE[®] POLKA DOT ซึ่งเป็นเมคอัพที่เน้นแพคเกจสุดชิคน่ารักลายจุดและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดวัยรุ่น

นวัตกรรมใหม่ของแป้ง Oil Free Crystal BB แป้งผสมรองพื้นสูตรใหม่ ควบคุมความมันยาวนานถึง 12 ชั่วโมง อีกทั้งพسانค่าคุณสมบัติ 9 ประการ ไว้ในตัวเดียว ช่วยให้ผิวน้ำกระจàngใสถึงขีดสุด อีกทั้งผิวยังดูเปล่งประกายมีออร่า

PURECARE

เน้นนวัตกรรมด้านการคุ้มครองผิวให้สุขภาพดีและเป็นเครื่องสำอางที่เน้นสารสกัดจากธรรมชาติ อ่อนโยนต่อผิวนอบบาง และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวนัง โดยนำเสนอบนค้าในกลุ่มผลเดือนริวออย EXTRA REPAIR PHYTOPRIME (ไฟโตไพร์ม) ซึ่งอุดมไปด้วย ANTIOXIDANT ที่มีคุณสมบัติในการขจัดสารพิษออกจากร่างกาย ช่วยปกป้องผิวที่ถูกทำร้ายจากอนุมูลอิสระ ที่เกิดจากความเครียด และผลกระทบต่างๆ ของ การเกิดริ้วรอยและให้ผิวอ่อนกว่าวัยอย่างเห็นได้ชัด

2. มีการปลูกฝังบุคลากรทุกส่วนให้มีหลักคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงาน และมุ่งเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีให้แก่สังคม โดย BSC COSMETOLOGY ได้ดำเนินโครงการ “Think Positive, Think BSC” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการเห็นผู้หญิงไทย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ ให้แก่สังคม โดยการเปลี่ยนวิธีคิดของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่คิดบวก อีกทั้งเป็นการตอบข้อความเป็นอันดับหนึ่งของ แบรนด์อีกด้วย

3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษา ฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวมระบบ สมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และห้อง กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติ และร้านค้าที่มี ตัวแทนลักษณะของ His & Her Plus Point สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้ ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่ละแบรนด์ของบริษัทฯ มีแนวทางชัดเจนในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมและ ตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

BSC COSMETOLOGY

ปี 2557 BSC COSMETOLOGY เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยขยายเข้าสู่ คิตเคาน์เตอร์ และตอนวีเนียร์สโตร์ นำสินค้ากลุ่ม BSC White Pink BB, BSC CC Powder และผลิตภัณฑ์ ในกลุ่ม Age Block ไปจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายและเพื่อตอบรับกระแสแฟชั่นเวอร์ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสวยงามใส่สีไคล์ธรรมชาติแบบเกาหลี และทำการตลาดใน กลุ่มนักอัป ผู้嫩หนังกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน สนใจการแต่งหน้าและสีสันที่ซื่อๆง่าย ขายคล่อง

SHEENE' ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าในกลุ่มเมคอัพทุกชนิด อาทิ Lipsitck , Mascara และ Eye Liner สำหรับสาวๆ ที่เน้นความสวยงาม และเลือกซื้อได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น

(ข) สภาพการแปร่ขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแปร่ขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแปร่ขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาด เครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2555-2557 จะประสบภาวะปั๊บหายเศรษฐกิจและ การเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีการแปร่ขันรุนแรงจากแบรนด์ ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่เชื่อว่าผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดใจและชอบทดลองสินค้าและยอมจ่ายเงิน มากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทจะอาศัยโอกาสเด้งกล่าวสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และให้

ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เนื่องจากการขยายตัวของคิตเคาน์ตโว้ร์และคอนเวเนี่ยนส์โตร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อย้ายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2557 นี้ เครื่องสำอางที่ขายแบบเดาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโฆษณาพันธุ์เดียวกัน เช่น โทรทัศน์ ตลอดจนสื่อในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโฆษณาพันธุ์เดียวกัน เช่น โทรทัศน์ และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เดาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซ็ตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความดีนีเด็นให้กับลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางเดาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็คพิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถตรวจน้ำหนักและน้ำ份 ได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกชั้นหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การทำการตลาดของเดาน์เตอร์แบรนด์ปัจจุบัน ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ เสริมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ๆ ออกมากทำการตลาด

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยงามและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแป้งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอย เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดี มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากจากเดินสินค้าที่มาราธอนคือกลุ่ม Whitening โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม "BSC Platinum Deluxe Series" นวัตกรรมการลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในโลกที่ลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล ด้วยอาณูภาพแห่งวงแหวน C-5 ลือความอ่อนเยาว์ของผิวผ่านพลังฟื้นบำรุงจากชาตุแพลตทินัม ชาตุที่ล้ำค่าที่สุด ช่วยให้ผิวอ่อนเยาว์กลับมาเป็นสาวสะพรั่งอีกครั้ง โดยการันตีคุณภาพจากแพทย์ผู้หนึ่งระดับโลก เห็นผลได้ภายใน 4 สัปดาห์ สินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในการเป็นหัวหอกการทำการตลาดสินค้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอยในกลุ่มลูกค้าเพรสทีส

SHEENE' ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่โดยแทรกไลน์สินค้ากลุ่มแป้ง Oil free ซึ่ง SHEENE' รองความเป็นผู้นำแป้งความคุณความมั่นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค โดยการออกผลิตภัณฑ์ SHEENE' Oil Free Crystal Powder เพื่อย้ายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ๆ ขึ้น

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	85
Sensitive Skin	19
Professional Make Up	22
Self Selection	65
Direct Sales	70
Cosmeceutical	5
Total	266

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการ Life Style ความสะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC COSMETOLOGY, SHEENE[®] ตลอดจน ARTY PROFESSIONAL, PURE CARE, BSC PANADDA หรือ BSC JEANS & JEANS เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีอัตราโตเพิ่มขึ้นประมาณ 6% มีผลให้มูลค่าโดยรวมอยู่ประมาณ 44,000 ล้านบาท เนื่องจากเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงต้องการ อีกทั้งปัจจุบันญี่ปุ่นไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามของผิวมาก ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมาก โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผลเดือนรีวอร่อย (Anti Aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดเลือนรีวอร่อยได้รับความนิยมสูงขึ้น ปัจจุบันสัดส่วนประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี ทำให้สนใจค้าที่ตอบสนองคนในกลุ่มนี้มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น

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

โดยมีตลาดรองรับเครื่องสำอางที่สำคัญ ได้แก่ พม่า เวียดนาม กัมพูชาและลาว เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนชนชั้นกลาง พนักงานบริษัทและข้าราชการจำนวนมาก ซึ่งมีความต้องการใช้สินค้าเครื่องสำอางสูง ในขณะที่เมืองศูนย์กลางพบร่วมเครื่องสำอางก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น กัมพูชา ที่ในกลุ่มคนทุกชั้น เพาะปลูกเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับผู้หญิงไปแล้ว

อย่างไรก็ต้องให้ความสำคัญในการเข้าไปทำการตลาดในประเทศเหล่านี้ จากการที่ตลาดค่อนข้างเปิดกว้างรับสินค้าใหม่ๆ ทำให้เครื่องสำอางไทยอาจต้องเพชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้

การที่ผู้บริโภคภายในประเทศมีศักยภาพในการซื้อขายใช้สอยที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ตามระดับรายได้ ดังนี้ ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละห้องถิน คู่แข่ง รวมถึงกฎระเบียบทางการค้าที่สำคัญ เพื่อสามารถพิจารณาตัวสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละเมือง รวมถึงเสาะหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อสนับสนุน ช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นใบเบิกทางที่สำคัญที่จะทำให้การ เปิดกิจการประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ท่านค์ในการตลาดยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่ เพิ่มขึ้น ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ขึ้นนำทั่วโลกต่างหันมายกันมาใช้

และตั้งแต่มีการกำหนดภาระนำเข้า ในกลุ่มประเทศไทยเป็นศูนย์ ตามข้อตกลงการเปิดเขตเสรี การค้าในกลุ่มอาเซียน สินค้าเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในไทย ต้องเตรียมตัวให้พร้อมทุกด้าน ต้องปรับตัวพัฒนาด้านต่างๆ รองรับมาตรฐานดังกล่าว บริษัทฯ สร้างความเชื่อมั่น ด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้อยู่ในใจ ผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น

GOOD PRODUCT, GOOD PEOPLE, GOOD SOCIETY เพื่อส่งมอบสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าและสังคม

(3) การจัดทำผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในแห่งการผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัททั้งหมด ยังคงผลิตในประเทศไทย 90% ส่วนใหญ่ จากบริษัท อินเตอร์เนชันแนล แล็บบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชันแนล เออนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ด้วยมาตรฐานการผลิตของ ISO 9001 และนำเข้าจากต่างประเทศ รวมร้อยละ 10

ในแห่งการพัฒนา Product ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุคิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายถึง 5 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI กลยุทธ์ การสร้างความโดดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครบถ้วน เป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันเดิมที่ เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีถึง 5 แบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาด และกลุ่มเป้าหมายที่ซัดเจน โดยครอบคลุมทุกช่วงวัยของลูกค้า แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ช่วงอายุท่านนี้

2. บริษัทฯ ตระหนักถึงประโยชน์อันมากของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดโครงการออกแบบและพัฒนาระบบ ที่เรียกว่า Quick Response Management System (QRMS) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการขาย โดยการเก็บข้อมูลจากร้านค้าโดยตรง การอัพเดทข้อมูลจะเป็นแบบ Real Time ข้อมูลดังกล่าวจะบันทึกไว้ใน QRMS นำไปใช้วางแผนการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

อุปสรรค

1. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าราคาถูกเข้ามาบังตลาดภายในประเทศอย่างขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ นอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาเพียงส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

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

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

○ กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2557 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงพัฒนาระบบผู้บริโภค โดยจัดให้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถผลิตชุดชั้นในได้เหมาะสมกับศรีระ และความต้องการของผู้หญิงมากที่สุด

บริษัทฯ ส่งเสริมการวิจัยด้านสิริรمانานกว่า 3 ทศวรรษ มีการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ได้จากการศึกษาดูงานจากประเทศญี่ปุ่นมาวิเคราะห์ และปรับปรุง พัฒนาการออกแบบ

ชุดชั้นในให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมของผู้หญิง ไทยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย รวมถึงมีความต้องการที่ต่างกันในแต่ละโอกาสที่ใช้

ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทฯ เน้นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงจัดให้มีห้อง Focus group โดยเชิญกลุ่มลูกค้าเข้ามาสัมมนากลุ่มย่อย เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า ระดับความชื่นชอบ รวมถึงความต้องการต่างๆ ทั้งก่อนออกสินค้า และหลังการออกสินค้า อีกทั้งยังศึกษาดูงานในส่วนของแบรนด์แฟชั่นใหม่ๆ จากทางยุโรปไม่ว่าจะเป็นรัสเซีย หรือ ทางเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น หรือ เกาหลี เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และแบรนด์แฟชั่นจากต่างประเทศ มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชั่นและแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด

- การขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ (AEC)

จากกระแสการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASIAN ECONOMIC COMMUNITY) ประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กัมพูชา พม่า พลีปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ บруไน และประเทศไทย ซึ่งเป็นประชาคมในลักษณะเดียวกันกับประชาคมเศรษฐกิจยุโรป กล่าวคือ สามารถเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงาน ได้อย่างเสรี ถือเป็นโอกาสในการขยายช่องทางการขายไปยังต่างประเทศมากขึ้น ในปี 2557 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดช่องทางการขายใหม่ๆ ไปแล้ว และคาดว่าในปี 2558 จะมีการเจรจากับตัวแทนจำหน่ายเพื่อขยายไปยังตลาดในประเทศอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

- การขยายกลุ่มลูกค้าในตลาดดิจิทอล

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันเรียกได้ว่า กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทอล ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางของคู่ใช้อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แนวโน้มการเดินทางเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนโทรศัพท์ทัศน์จากระบบอนาล็อกมาเป็นดิจิทอล ทำให้ตลาดดิจิทอลขยายตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งตลาดดังกล่าวถือว่ามี Potential ในการเดินทางค่อนข้างมาก บริษัทฯ จึงดำเนินการเปิดช่องทางการสื่อสาร และจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ อาทิ www.wacoal.co.th, www.facebook.com/wacoalthailand หรือ Line Official Account (Let's Shop ICC) เป็นต้น พร้อมสร้างพันธมิตร ในช่องทางต่างๆ รวมถึงตลาดที่วีซซอบปิ้ง ซึ่งถือเป็นช่องทางการขายใหม่ของบริษัทที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ถูกทางหนึ่ง

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่ (15ptb)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนา起來เข้าสู่โลกยุคดิจิทอล ผู้บริโภคสามารถรับสื่อโฆษณาและข่าวสารจากช่องทางต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อ Social Media ซึ่งบริษัทฯ ตระหนักรถึงการการนี้ การแข่งขันในตลาดชุดชั้นในที่มีแนวโน้มแข่งขันมากขึ้น จึงวางแผนยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้อย่างมีระบบ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันให้จริงกับตัวตนที่ใช้ (Loyalty) โดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าคุ้มค่าที่มีคุณภาพ ในราคากลางๆ ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่งบริษัทฯ นำมาใช้ผ่านบัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์

อันดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมที่สร้างความภักดี และการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) โดยการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าคนพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในส่วนของการหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางแผนที่ 3 ส่วน กือ

- **กลุ่มลูกค้าที่เริ่มใช้สินค้า (ไซร์รังแรก)** บริษัทฯ จัดให้มีหน่วยงานสาวิศว์ตัวเองเรียนต่าง ๆ เพื่อแนะนำการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสิริ อาทิทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านกิจกรรมและร่วมปลูกฝังการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสิริของๆตั้งแต่วัยแรกสากล

- **กลุ่มลูกค้าที่วัยไปรษณีย์ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท** บริษัทฯ จัดให้มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ โดยมอบสิทธิประโยชน์ในระดับที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อทางออนไลน์ Social Media ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นสื่อที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท ให้เกิดประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) และพัฒนาเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลให้เกิดความจริงกักษณ์กับตราสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัท เป็นลำดับ

- **กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่น ๆ ของบริษัท (Cross Product)** บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้านำในราคายังเดิม เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดการทดลองใช้ในสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ของบริษัท

- **การพัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ (15ptb)**

บริษัทฯ ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวิจัยสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานขายที่เป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้าก่อนออกจำหน่ายสินค้า การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า วางแผนกระจายสินค้า และการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ Quick Response Management System (QRMS) มาพัฒนาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้ามีพ่อเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้ามีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามาก หรือ น้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย การเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง และกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- **ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน 5 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC Signature, ELLE และ KULLASTRI ซึ่งในแต่ละแบรนด์ มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ดังนี้

- **อายุตั้งแต่ 8 - 12 ปี สำหรับวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางสีริระ และเพิ่งเริ่มใส่ชุดชั้นในโดยสินค้าในกลุ่มนี้ต้องแต่เด็กถ้วนไปจนถึงยกรอง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL FIRST BRA**

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

- อายุตั้งแต่ 16 - 22 ปี สำหรับวัยรุน วัยที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบแฟชั่นชอบลองของใหม่ และมีความเป็นตัวของตัวเอง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL, WACOAL MOOD, ELLE

- อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป สำหรับสาววัยทำงาน ที่มีความคิดองค์ว่า ชอบการแต่งกายแบบ นำสมัย Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL, BSC

- สาวคพใหญ่ (เต้าทรงใหญ่ หรือไซส์ใหญ่) ที่ต้องการการเก็บกระชับเต้าทรง รวมถึง เก็บเนื้อด้านข้างได้ดี Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL BEAUTY CUP, WACOAL GRACE FORM, BSC SIGNATURE

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ ชุดชั้นใน WACOAL GOLD ชุดชั้นในที่พิเศษที่สุดที่มีฟังก์ชันทั้งในด้านการออกบูรณะ และการตัดเย็บ ทำให้เป็นชุดชั้นในที่พิเศษแตกต่างจากชุดชั้นในรุ่นอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความสมดุลในการเคลื่อนไหว และเพิ่มความสบายในการสวมใส่

นอกเหนือจากชุดชั้นในที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มพิเศษ ดังนี้

- กลุ่ม MATERNITY ชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ทั้งก่อนคลอดและหลังคลอด Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL MATERNITY

- กลุ่ม SPORT ชุดชั้นในเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่รักการออกกำลังกาย ต้องการความคล่องตัวสูง มีความทนทานมาก คล่องแคล่วงไว Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL SPORTS, WACOAL CW-X

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

- กลุ่ม BODY CLINIC ชุดชั้นในสั่งตัดเพื่อผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง หรือผู้มีปัญหาเกี่ยวกับสุริษะ เช่น รูปร่างใหญ่หรือเล็ก แตกต่างจากปกติ

- กลุ่ม BALANCING BRA ชุดชั้นในที่ผ่านการตัดเย็บโดยผู้เชี่ยวชาญ สำหรับผู้ที่ผ่านการผ่าตัดมะเร็งเต้านม ที่ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่ และได้ความสวยงามไกล์เดียวชรรนชาติ

- กลุ่ม MASS MARKET ชุดชั้นในสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มวัยทำงานมีครบถ้วนๆ สินค้า ตั้งแต่ยกทรง กางเกงใน สเตย์ บังทรง ฯลฯ ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เน้นเรื่องความกระชับในการสวมใส่ และวางแผนจำหน่ายในร้านค้าปลีก แนะ MODERN TRADE Collection ที่จำหน่าย เช่น KULLASTRI

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทั้ง 7 แบรนด์ สามารถรองรับความต้องการและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 60% ถือเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียกว่าบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในบริษัทอื่นๆ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ เนื่องจากบริษัทฯ มองถึงโอกาสและโครงสร้างตลาดโดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 5 แบรนด์ แต่ละแบรนด์ มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์ WACOAL ซึ่งเป็นแบรนด์ Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียกว่า

คู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในความคุ้มครองบริษัท ที่ยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกือบหนุนกัน ในด้านซ่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

- จำนวนและขนาดของคู่แข่งขัน

อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ผู้เล่นที่สามารถอยู่รอดได้ต้องมีธุรกิจที่ประกอบการบรรจุภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การนำเข้าสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ น้ำยาดูแลส่วนตัว การตัดเย็บ และการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากนั้น ชุดชั้นในยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับตราสินค้า ดังนั้น การสร้างแบรนด์ Awareness ย่อมใช้การลงทุนไม่น้อย นอกเหนือจากนั้นซ่องทางการจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ซึ่งเป็นภาระที่ยากแก่การเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้าของกลุ่มแบรนด์สินค้าภายในประเทศ เช่น ICC ทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI สามารถขยายฐานลูกค้า ได้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยรองรับส่วนแบ่งตลาดจากซ่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

หากสัดส่วนประชากรในประเทศไทยในปี 2557 มีประชากรเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 56 เพียงเล็กน้อยกล่าวคือ ประชากรเพศหญิงประมาณ 33.33 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 64.87 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.38

โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย กลุ่มเด็ก พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองยังเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ แต่จะมีแนวโน้มลดลงเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ส่วนของลูกค้าวัยรุ่นจะให้ความสำคัญในเรื่องของลวดลาย หรือ ดีไซน์ ในขณะที่วัยสาว หรือ วัยทำงานตอนต้น จะเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของราคา และคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยให้บุคคลภาพเดี๋ยวนี้ หรือ ช่วยลดจุดด้อย (จุดบกพร่อง) ของตัวเอง ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ จนถึงวัยผู้สูงอายุนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติของเสื้อชั้นในเป็นหลัก อาทิ เก็บกระชับเต้า trig หรือ เก็บเนื้อด้านข้าง เป็นต้น ถึงจะเลือกในเรื่องดีไซน์ และราคา ตามลำดับ แม้ว่าแต่ละช่วงวัยจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันไป แต่ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อที่ทุกช่วงวัยเหมือนกันมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อ คือ ในเรื่องของฟังก์ชั่น (ความสนับสนุนในการสวมใส่) ลักษณะโครงสร้างของสินค้า และคุณภาพของสินค้า รวมถึงอายุการใช้งาน เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่สัมผัสกับตัวโดยตรง ผู้บริโภคจึงค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือกซื้อ โดยเลือกซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และเหมาะสมกับสภาวะของตัวเอง ทำให้เกิดความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี

ในปี 2557 อุปสงค์ของชุดชั้นในโดยรวมในประเทศไทยค่อนข้างทรงตัว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ชะลอตัวลง จากทั้งค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความขาดแย้งทางการเมืองที่ยังคงดำเนินต่อไป ทำให้แนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยลดลง ประหนายด์และควบคุมค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้น รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์การหอบห้องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาหอบห้องเที่ยว และซื้อปั๊มน้ำในประเทศไทยลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทยอย่างมาก ในครึ่งปีหลังสถานการณ์ในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดี จากนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ส่งผลให้

ผู้บุริโภคเริ่มขึ้นจ่ายใช้สอยมากขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่จะลอกการเดินทางจากครึ่งปีแรกมีความเชื่อมั่นต่อ เสถียรภาพทาง การเมืองของประเทศไทย เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดภายในประเทศ รวมถึงตลาดชุดชั้นในมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

ในปี 2558 บริษัทฯ ยังคงเน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการสินค้า และสินค้าคงเหลืออย่างมีระบบ ดำเนินการให้ร้านค้ามีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามาก หรือ น้อยเกินไป และเน้นการเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้า ได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างชัดเจนที่สำคัญในการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีการออกแบบชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสตรีผู้หญิงไทย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชั่น และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาย่อมเยา คุ้มค่า ทดแทนการแบ่งขั้นในด้านราคา

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 5 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำรอง 2 บริษัท คือ

1) บริษัท ไวยาโก๊ะ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า WACOAL

2) บริษัท กัทยาอุตสาหกิจ จำกัด ผู้ผลิตสินค้า KULLASTRI, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE ทั้งสองบริษัทนี้มีผู้ผลิตตัวตุคุบประกอบด้วย บริษัท เท็กซ์ไทร์เพรสทีจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคดะ เจ้าของและบริษัท ไทยชาคาออลเดช จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้รับ มาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย ศึกษา และพัฒนาตัวตุคุบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบ คุ้มค่า ทั้งด้านความหลากหลายด้านนวัตกรรม และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

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

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. จากสภาวะเศรษฐกิจที่ดีดดอยทั่วโลก และปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อารมณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง กำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดน้อยลงด้วยแต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. คู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านดัชนีหุ้นต้องออกจากตลาดไป ผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งกับการบริหารจัดการด้านหุ้นแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการที่ค่าแรงขึ้นทำปรับตัวสูงขึ้น ลั่งผลให้เกิดปัญหาใน 2 ด้าน คือ ปัญหาด้านหุ้นแรงงานที่สูงขึ้นซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจยังคงใช้แพลตฟอร์มเดียวกัน ลั่งผลให้เกิดการลดต่อกันเพื่อเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก
2. กลุ่มธุรกิจรายย่อยเป็นสิ่งสำคัญในการแสวงหาผลกำไรจากการขายส่ง แต่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารด้านหุ้นให้คล่องได้ ขาดศักยภาพทางการแสวงหาผลกำไรและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชั้นนำของโลก พุ่งเป้าทางการค้าและการลงทุนมาขยับภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

(2) การตลาดและการแสวงหา

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

บริษัทฯ มีนโยบายการตลาดที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยเน้นความสำคัญของการตลาด (Market Oriented) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management)

- กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ การสewsใส่ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านวัสดุคุณภาพที่มีคุณภาพดี จะอีกความนิยมให้เกิดความสวยงาม หรือความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Trend Fashion ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย

2. กลยุทธ์ราคา มุ่งรักษาระดับสักล่ำรากาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาง่ายใช้กับการบริหารลินค้าสำหรับส่วนใหญ่เป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคายังคงที่เหมาะสม มีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งขัน และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการ หลังการขาย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ในครุภัณฑ์ โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่สนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญ การตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ และทำให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรม ณ จุดขาย โดยเน้นชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกจากร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการหลังการขายที่จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความเข้มแข็ง ทำให้สามารถครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

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

- การจัดจำหน่ายและซ่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่าย ผ่านคนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคน์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายขายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และยังจัดจำหน่ายผ่าน SHOP ของทางบริษัท ซึ่งอยู่ที่นิอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ได้ บริษัทฯ มีนโยบายในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายขาย มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงจากปีที่แล้ว 13% ตลาดลดลงมากในช่วงไตรมาส 1-3 ผู้บริโภคเกิดความไม่満ใจ จึงชะลอการซื้อ และมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อมากขึ้น ไตรมาสที่ 4 ตลาดเริ่มคาดคะยำน้อยลงและมีแนวโน้มที่ดีขึ้น อย่างไรก็ได้ ผู้ผลิตยังคงต้องเน้นการทำ “ต้นทุน” ให้สามารถแข่งขันได้ หากโภคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามายิ่ง ระบบชัพพลาเยนท์มีประสิทธิภาพ หรือเน้น Value Product ต้นค้าที่มีประโยชน์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และสร้างการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นผู้แข่งขันแปรเปลี่ยนตัวเอง ในการเดินทางกัน กิจกรรมการตลาดช่วยเหลือสังคมยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ลด แลก แจก แคม เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระต้นทุนที่มีอยู่โดยแทบทุกๆ ไม่มีการทำการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และคล่องตัวในการจัดการเพื่อจะสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว

- จำนวนและขนาดของคู่แข่งขัน

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายขายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการ合併 โดยแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศไทยที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

- บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายขายให้มีความครอบคลุม กลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการรองตลาดเครื่องแต่งกายขายและเกิดคุณค่าต่อรองในการจัดจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านซื้อเสียงและคุณภาพ

- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่รองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่ โรงงานทอผ้า จนถึง โรงงานผลิตเสื้อสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทมีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แม้สภาวะกำลังซื้อที่เคยชนชาต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือเดินต่อไปได้ เพราะผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการแต่งกายมากขึ้น ขณะเดียวกันภาระการแบ่งขันกีจกรรมแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งขันจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคากลูกจากประเทศจีนเข้ามาแบ่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งขันในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพัฒนาระบบผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการค้นหาจุดแข็งของตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เจาะ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้การแข่งขันในตลาดที่มีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำหรับ 5 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนุลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อเชิ๊ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระโปรง
2. บริษัท ประชาอากรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อยืด การเงง
3. บริษัท แอมป์เอช จำกัด ผู้ผลิต ชุดชั้นใน กระโปรง
4. บริษัท ใหม่ทอง จำกัด ผู้ผลิต เสื้อเชิ๊ต เสื้อยืด การเงง
5. บริษัท บางกอก โตเกียว ช้อคส์ จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุน ได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนารูปแบบสีสันมีอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวมรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความต่างๆ หลากหลายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น

1. นวัตกรรมของเนื้อผ้า เช่น “Cambridge shirt” “เชิ๊ต เบาสบาย จากแอร์โรว์”
ผลิตจากเนื้อผ้า Cotton 100% ทำจาก 2 วัตถุคุณภาพสูงจาก สาธารณรัฐอเมริกาและอียิปต์ Prima Cotton ผสมกับ Egyptian Cotton และใช้เทคนิคการทอดด้วย AIR FLOW TECH ซึ่งเป็นเทคนิคเฉพาะของ ARROW ทำให้ได้เสื้อเชิ๊ตที่มีความบางเบา และทนทาน เหมาะสมกับสภาพอากาศประเทศไทย

2. นวัตกรรมการตลาดในการซ่วยเหลือสังคม โดยสร้าง แคมเปญ “ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยคนไทย ช่วยชาวโลก” ปีที่ 4 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วม ผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องมาจากการ ARROW ได้ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -