4. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2555

- **BSC COSMETOLOGY :**

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

BSC COSMETOLOGY : ปัจจุบันกระแสเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค BSC COSMETOLOGY นำเสนอคอนเซ็ปต์ทางการตลาด "เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงที่สวยที่สุดในโลก Adorned By The Most Beautiful Women In The World" โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อตอกย้ำในคอนเซ็ปต์ดังกล่าว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นมุ่งเน้นความเป็นสีสัน (Make Up) ส่วนตลาดสกินแคร์ส่งนวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใสด้วยเซรั่มบำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก "BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum" ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้นที่จะซึมซาบบำรุงลึกเพื่อผิวสว่างกระจ่างใสภายใน 14 วัน โดยวางการสื่อสารทางการตลาดในนิตยสารชั้นนำ

- **SHEENE/** : ได้ขยายฐานลูกค้าเข้าสู่ตลาดเมคอัพเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น โดยทำการสื่อสารการตลาดสินค้ากลุ่มเมคอัพ คอลเลคชั่นประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ด้านสีสันทุกประเภท ผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า โดยนำบรรดาเหล่าเชียร์ลีดเดอร์หลากหลายมหาวิทยาลัย จำนวน 5 ท่านมาร่วมในภาพยนตร์โฆษณา คือ คุณสิราภา กาญจนศุภวงศ์ (บัว), คุณจิรนันท์ ไตรทิพยากร (ลูกตาล), คุณณัชชา สุดจิตต์ (พีช), คุณฤทัยภัทร ทรงธัมจิตติ (ปุ๊บปั๊บ), คุณสุภาดี สิริฤกษ์วิภาส (นุ่น) เพื่อมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากทำการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพแล้ว ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้นเครื่องสำอาง SHEENE/ ยังทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่งในช่วงกลางปี 2555 ตอกย้ำความเป็นผู้นำอันดับ 1 ของแป้งควบคุมความมัน โดยออกผลิตภัณฑ์ SHEENE/ Oil Free Whitening ที่มีนวัตกรรม AA2G ช่วยปล่อยวิตามินซีเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส และช่วยยับยั้งการสังเคราะห์เมลานินซึ่งเป็นสาเหตุทำให้หน้าหมองคล้ำ โดยได้รับเกียรติจากคุณพิมพ์นิภา จิตตธีรโรจน์ (แก้มบุ๋ม) ดาราดังจากค่ายโพลีพลัสมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแป้งตระกูล Oil Free ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในใจของผู้หญิงไทยมาโดยตลอด

- **เปิดศูนย์มะเร็งเต้านม ณ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ**

ผลิตภัณฑ์วาโก้ จัดโครงการ " Princess Collection" เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีคอลเลคชั่นพิเศษซึ่งออกแบบโดยพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์ เพื่อนำรายได้สมทบทุนสร้างศูนย์มะเร็งเต้านม ณ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ และวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2555 พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์ ได้เสด็จเป็นองค์ประธานพิธีเปิดศูนย์มะเร็งเต้านมแห่งนี้ เป็นศูนย์บริการที่รองรับผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งเต้านม โดยเฉพาะ และบริการครบวงจรอย่างมีคุณภาพ โดยรับส่งต่อผู้ป่วยมะเร็งเต้านมจากสถานพยาบาล

ทั่วประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านโรคมะเร็งเต้านม และพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ในการดูแลผู้ป่วยมะเร็งเต้านมอีกด้วย

- **วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม The Love Project**

สืบเนื่องจากการเห็นคุณค่าของการรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยได้ตระหนัก และรู้ถึงความสำคัญของการดูแลตนเองให้ห่างไกลจากภัยมะเร็งเต้านม และเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาการเป็นมะเร็งเต้านม จึงก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างบริษัท โดยผลิตภัณฑ์วาโก้ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จัดกิจกรรมเพื่อสังคม โครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม” เริ่มตั้งแต่ปี 2010 สำหรับปี 2012 จัดกิจกรรมพิเศษเป็นปีที่ 3 ภายใต้แคมเปญ The Love Project ความรักที่ส่งต่อได้ โดยการออกแบบชุดชั้นในคอลเลคชั่นพิเศษ Wacoal Pink Ribbon รุ่น Limited Edition เพื่อจัดจำหน่าย และนำรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคให้แก่มูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จำนวน 1,000,000.- บาท เพื่อรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมที่ขาดแคลนทุนทรัพย์

- **วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้...ไม่สิ้นสุด**

วาโก้ร่วมกับมูลนิธิรามาธิบดีในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี จัดโครงการ “วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้…ไม่สิ้นสุด” เชิญชวนลูกค้าวาโก้ทำบุญสานต่อการให้สู่สังคมไทย โดยนำรายได้บางส่วนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริจาคและร่วมสมทบทุนช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้กับมูลนิธิรามาธิบดี ซึ่งมูลนิธิรามาธิบดี ได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้ป่วยขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้รับการรักษามาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ผ่านหน่วยงานสังคมสงเคราะห์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีเป็นจำนวนมากกว่าหลายหมื่นราย

โครงการ “วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้…ไม่สิ้นสุด” เชิญชวนหญิงไทยร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการให้ เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้รับโอกาสในการรักษา จากน้ำใจของท่านเหล่านี้จะเป็นน้ำหล่อเลี้ยงที่จะช่วยเติมความหวัง พลิกความทุกข์คืนชีวิตใหม่ให้กับผู้ป่วยยากไร้ของโรงพยาบาลรามาธิบดี และวาโก้นำเงินบริจาคมอบให้แด่มูลนิธิรามาธิบดีเป็นเงิน 2,500,000.- บาท

- **วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม**

Wacoal Cares Your Breasts. Mammogram Saves Your Life.

การแพทย์ปัจจุบัน ถือว่าแมมโมแกรมเป็นการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม” จึงรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยได้รับบริการตรวจเอกซเรย์เต้านมแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยวาโก้มอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์วาโก้ 6,000.- บาทต่อใบเสร็จ รับบัตรตรวจเอกซเรย์เต้านม และอัลตร้าซาวน์ 1 ครั้งฟรี และยังร่วมทำบุญผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งเข้าร่วมสมทบทุนบริจาคให้สถานพยาบาลเพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมที่ยากไร้ ตลอดเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม 2555 อีกด้วย โดยสามารถเข้ารับบริการได้ที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ ศูนย์มะเร็งภูมิภาค เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือโรงพยาบาลสมิติเวช เฉพาะสาขาศรีนครินทร์ และศรีราชา รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ร่วมให้ความสนับสนุนโครงการ 19 แห่ง ทั่วประเทศ

- ARROW : FABRIC-DESIGN INNOVATION

"Wrinkle Free Express Shirt" เชิ้ตรีดง่าย-ยับยาก

"Cotta zilk Shirt" เชิ้ตไหม-ฝ้าย จากการออกแบบเส้นใยผ้าเชิ้ตสูตรพิเศษที่ลงตัวในคุณสมบัติเด่นของเส้นไหมธรรมชาติและเส้นใยฝ้ายคุณภาพสูง

"Twist Wear" เสื้อยับแล้วเท่ห์ ไม่ต้องรีด ประหยัดพลังงาน ช่วยลดโลกร้อน

"Eco friendly wear" เสื้อเชิ้ตช่วยลดโลกร้อนด้วยเส้นด้ายพิเศษจากวัสดุรีไซเคิล (ขวดน้ำพลาสติก) สู่เนื้อผ้าระดับคุณภาพ

- **ARROW นวัตกรรมทางด้านสังคม**

  "ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม" เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย ARROW ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

- **โครงการประกวด "ARROW HANDSOME 2012"**

  ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ARROW เปิดเวทีเฟ้นหาหนุ่มหล่อมากความสามารถ มีทัศนคติที่ดี พร้อมยืนอยู่แถวหน้าเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับวัยรุ่นไทย พร้อมการก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง การจัดประกวดในครั้งนี้ภายใต้แนวคิด "Style Legend" ที่สะท้อนบุคลิกหน้าตา ความสามารถเฉกเช่นสุภาพบุรุษในตำนาน ที่พร้อมปฏิบัติภารกิจต่างๆ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบรายการเรียลลิตี้ทีวีออนไลน์ ซึ่งหนุ่มหล่อที่เข้าประกวดในเวทีนี้มาจากทั่วประเทศ

- **LACOSTE : นวัตกรรมทางสังคม**

  LACOSTE สนับสนุนกิจการด้านกีฬาสำหรับคนพิการโดยเข้าร่วมสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาวีลแชร์เทนนิส "BANGKOK CUP 2012" ซึ่งจัดโดยชมรมวีลแชร์เทนนิสแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 18-20 กรกฎาคม 2555 นับเป็นความร่วมมือและช่วยเหลือสังคมที่ผลิตภัณฑ์ LACOSTE ได้ปฏิบัติมาโดยตลอด

- **LACOSTE : สร้างความแปลกใหม่**

  LACOSTE Flag เป็นการต้อนรับการมาเยือนอีกครั้งของกีฬาแห่งมวลมนุษยชาติ Olympic ด้วยการนำสีสันของธงประจำชาติมาดีไซน์ลงบนโลโก้จระเข้ และตัวเสื้อโปโล ประกอบด้วยเสื้อ กระเป๋า และรองเท้า นับเป็นอีกครั้งที่ LACOSTE ได้นำกระแสของกีฬาดังระดับโลกมาออกแบบบนผลิตภัณฑ์

- **LACOSTE : นวัตกรรมการสร้างสรรค์**

  LACOSTE สรรค์สร้างนวัตกรรมด้านดีไซน์ ด้วยการนำผ้ายืดและผ้าไหมมาปะต่อจนเกิดการผสมผสานกันอย่างลงตัวเป็นคอลเลคชั่นที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของสุภาพสตรียุคใหม่ ที่ต้องการเสื้อผ้าใส่ได้ทุกโอกาส ทั้งสบายแบบลำลอง เท่ในวันทำงาน และหรูหราในขณะออกงาน

- **น้ำแร่ : ใหม่ เจริญปุระ**

  เริ่มทำการตลาดในเดือนตุลาคม 2554 เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ 100% และมีต้นกำเนิดจากแหล่งน้ำพุร้อนใต้ดินบนยอดเขาสูง อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่อยู่ลึกกว่า 10,000 ฟุต จนถึงแหล่งกำเนิดความร้อนภายในโลก น้ำจะถูกกลั่นจนเดือดเป็นไอและถูกดันกลับขึ้นมาสู่ผิวโลกอีกครั้ง โดยผ่าน

การกลั่นกรองผ่านหินแร่ใต้ดินลึกกลับขึ้นมาเป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติ ที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญนานาชนิด ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ การทำการตลาดน้ำแร่ "ใหม่ เจริญปุระ" เน้นการสร้าง Brand Awareness ในวงกว้าง โดยใช้ Mass Media ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสรับรู้ได้เร็วขึ้น ตลอดปี 2555 นี้ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ "ใหม่ เจริญปุระ" มุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากยิ่งขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แป้งเค้กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ในปี 2553 เพิ่มกลุ่มเครื่องสำอางที่เป็นกระแสเกาหลี คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ BB (Blemish Balm) โดย BSC COSMETOLOGY นำเสนอแป้ง BSC WHITE PINK BB ที่ช่วยให้ใบหน้าขาวอมชมพู และ SHEENE' นำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ SHEENE' BB มีทั้งสกินแคร์ แป้งผสมรองพื้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขายให้มากขึ้น และยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างของสินค้าในตลาดเพื่อให้ BSC COSMETOLOGY สามารถตอบสอนงความต้องการของแห้งได้ในทุกสภาพผิว และมีแห้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มในทุกช่วงอายุอีกด้วย

บริษัทฯ สร้างแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การส่งออกเป็นแบรนด์ของเครือสหพัฒน์เองให้สู่ระดับสากล โดย BSC COSMETOLOGY พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสื่อสารการตลาดผ่าน Mass Media ในด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ เลือกพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องความงามว่าเป็นผู้หญิงที่สวยที่สุดในโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นาตาลี เกลโบวา มิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเป็นทูตความงามจาก BSC COSMETOLOGY ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับ International ต่อไปในอนาคต บริษัทฯ มุ่งสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง BSC COSMETOLOGY ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับงานวิจัยทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

<u>โอกาส</u>

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุยังน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯสามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2. ตลาดเครื่องสำอาง และน้ำหอมมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เห็นได้จากการที่เทสโก้ โลตัส พัฒนามาเป็นโลตัสเอ็กเพรส ที่เปิดจำหน่ายตามปั๊มน้ำมันต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง และในปีที่ผ่านมาเทสโก้ โลตัส มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ Discount Stores เอง และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และปัจจุบันยังขยายการขายเครื่องสำอางไปยังร้านค้ากลุ่ม Convenience Store เช่น Seven-Eleven เป็นต้น

3. ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ในการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น การเลือกซื้อส่วนหนึ่งเกิดจากสภาวะทางสังคม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางราคาแพงมากขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยรวมแล้วทุกแบรนด์ต่างแข่งขันกันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่ปัญหาคือเมื่อแข่งขันกันมาก ทั้งการโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า จากการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้กิฟต์เซต จนสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ลด -ไม่ซื้อ และสิ่งที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้คือโอกาสในการเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีได้ยาก ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์สูง ทำให้บริษัทฯ ต้องทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งของบริษัทฯ ที่มีสินค้าหลากหลายทุกหมวดหมู่ มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ Cross Promotion ระหว่างแบรนด์ภายในบริษัท

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

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

6. พฤติกรรมการเลือกรับสื่อของลูกค้ามีการขยายไปในสื่อออนไลน์มากขึ้น และจากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องสำอาง พบว่ามีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการขยายฐานไปสู่ความเป็นตลาด E-Commerce ซึ่งสามารถสร้างยอดขายและเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่งด้วย

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง

2. ดิสเคาน์สโตร์ จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากยักษ์ใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการ โดยมีคาสิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว้าชัยในการซื้อกิจการครั้งนี้ คาสิโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในชั่วพริบตา จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดดิสเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพราะจำนวนผู้แข่งขันในตลาดลดลงเหลือเพียงบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เท่านั้น ผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนั้นดิสเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงห้ำหั่นกันจนคู่แข่งหลายรายต้องหายไปจากตลาด การทำราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงดิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนี่ยนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อส่วนไปในชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้ามากขึ้น ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบ การกว่า 70 ราย ให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สอดรับพฤติกรรมลูกค้าเน้นความสะดวกสามารถใช้จับจ่ายสินค้าและใช้บริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถจับจ่ายครบแบบ “วันสต็อปชอปปิ้งและวันสต็อปเซอร์วิส” ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากรับชำระบิลต่างๆ แล้วดิสเคาน์สโตร์ยังหาพันธมิตรอื่นๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋วบขส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และดิสเคาน์สโตร์ใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบกับการจำหน่ายสินค้าอีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คูปองส่วนลด เป็นการทำ Full Marketing เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ในอนาคตดิสเคาน์สโตร์มีแผนจะจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับการแข่งขันที่ดุเดือด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ผลกระทบ คือ ซัพพลายเออร์ หรือบริษัทคู่ค้า ถูกกำหนดเงื่อนไข ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มดิสเคาน์สโตร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจากดิสเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้าย เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการถูกรุก ในการเรียกร้องเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสขายในห้างฯนั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการใน

การสร้างให้เกิดความสมดุล พยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่นมีของแถมแทนการลดราคา เพื่อไม่ให้ร้านค้าในท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำการตลาดกับคู่ค้าอย่างสมดุลอีกทางหนึ่งด้วย

คาดว่าตลาดดิสเคาน์สโตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กลง และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคา จนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการตลอดไป มิใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

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

4. นโยบายการขยายตลาดออกสู่ต่างจังหวัดของเครื่องสำอางนำเข้าพร้อมกับการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น และกระทบต่อยอดขายของแบรนด์ที่เคยครองตลาดอยู่ต้องปรับตัวมากขึ้น

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากจำนวนผู้แข่งขันในตลาดมีมากขึ้น และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ถึงแม้ในช่วง ปี 2555 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนี่ยนสโตร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เครื่องสำอางกลุ่มเคาน์เตอร์แบรนด์ ใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) ทั้งการจัดโปรโมชั่น สื่อโฆษณาและการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งกิจกรรมในรูปแบต่างๆ พร้อมขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ในปี 2555 เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์และเพิ่มเม็ดเงินในการโฆษณามากขึ้นด้วย ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อทางอินเตอร์เน็ตและในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อทางอินเตอร์เน็ต และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่อง

เช็คผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3-5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ร่วมกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ

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

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY แนะนำสุดยอดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นนวัตกรรมความขาวกระจ่างใสระดับโลก “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้นที่จะซึมซาบบำรุงลึกเพื่อผิวสว่างกระจ่างใสภายใน 14 วัน

SHEENE/ ขยายฐานความเป็นเจ้าตลาดจากเดิมที่เป็นผู้นำตลาดสินค้า กลุ่มแป้งควบคุมความมัน ขยายไลน์เพิ่ม สู่ผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพในทุกหมวดหมู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีสันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสคาร่า และผลิตภัณฑ์กลุ่มอายไลน์เนอร์ เริ่มทำการตลาดตั้งแต่ต้นปี 2555 และตลอดทั้งปี สร้างปรากฏการณ์ของการสื่อสารการตลาด นำเสนอเป็นคอนเซ็ปต์ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเมคอัพ มุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายภาพรวมของแบรนด์ นำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาพัฒนาให้เป็นคอนเซ็ปต์ในการโฆษณาเพื่อตอบรับกระแสเกาหลี เลือกการสื่อสารลักษณะการเต้นเชิง K-POP เพื่อให้ตรงใจผู้บริโภค และสร้างความแปลกใหม่ในตลาด โดยรับเกียรติจากเชียร์ลีดเดอร์หลากหลายมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน สำหรับสินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แป้งควบคุมความมัน” ยังคงตอกย้ำความเป็นเจ้าตลาดด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งใน Mass Media และในสื่อออนไลน์มีเดียเพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในช่วงปลายปี 2555 ตอกย้ำความเป็นผู้นำอันดับ 1 ของแป้งควบคุมความมัน โดยออกผลิตภัณฑ์ SHEENE/ Oil Free Whitening ที่มีนวัตกรรม AA2G ซึ่งช่วยปล่อยวิตามินซีให้กับผิว ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสยับยั้งการสังเคราะห์เมลานินซึ่งเป็นสาเหตุหลักของใบหน้าที่หมองคล้ำ โดยได้รับเกียรติจากคุณพิมพ์นิภา จิตตธีรโรจน์ (น้องแก้มบุ๋ม) ดาราดังจากค่ายโพลีพลัสมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแป้งในตระกูล Oil Free ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในใจของผู้หญิงไทยมาโดยตลอด

PRODUCT INNOVATION

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC COSMETOLOGY

นวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใส ด้วยเซรั่มบำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้น Gluta-Phyto ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับสาร Glutathione ไปยับยั้งการสร้างเอนไซม์ทำให้สามารถสร้างเม็ดสีเมลานินลดน้อยลงช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใสภายใน 14 วัน

SHEENE/

นวัตกรรมใหม่ของแป้ง Oil Free Whitening ที่มีนวัตกรรม AA2G ซึ่งช่วยปล่อยวิตามินซีให้ผิวช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส และช่วยในการยับยั้งการสังเคราะห์เมลานินซึ่งเป็นสาเหตุหลักของใบหน้าที่หมองคล้ำ

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

3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวมระบบสมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และน้ำหอม กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติ และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของ His & Her Plus Point สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้ ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

- **ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

แต่ละแบรนด์ของบริษัทฯ มีแนวทางชัดเจนในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

BSC COSMETOLOGY

ปี 2555 BSC COSMETOLOGY เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแป้ง BSC White Pink BB โดยขยายเข้าสู่ดิสเคาน์สโตร์ และคอนวี่เนี่ยนสโตร์ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายและเพื่อตอบรับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสวยใส สไตล์ธรรมชาติแบบเกาหลี และทำการตลาดในกลุ่มเมคอัพ โดยมุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานสนใจการแต่งหน้าและสีสันที่สวยล้ำหน้า

SHEENE/ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าในกลุ่มเมคอัพทุกชนิด อาทิ Lipstick, Mascara และ Eye Liner สำหรับสาวๆ ที่เน้นความสวยคมมีเสน่ห์ที่กำลังนิยม

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- **สภาพการแข่งขัน**

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2554-2555 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนี่ยนสโตร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2555 นี้ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการ

แนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะ เครื่องเช็คผิวใช้เวลาการให้บริการเพียง 3-5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ปัจจุบันต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ เสริมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ออกมาทำการตลาด

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำในตลาดแป้งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ส่งนวัตกรรมการบำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใส ด้วยเซรั่มบำรุงผิวกระจ่างใสระดับโลก “BSC Expert White Vit-C Concentrate Serum” ด้วยสารสกัดจากวิตามิน C บริสุทธิ์อย่างเข้มข้น Gluta-Phyto ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับสาร Glutathione ไปยับยั้งการสร้างเอนไซม์ทำให้สามารถสร้างเม็ดสีเมลานินลดน้อยลงช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใสภายใน 14 วัน โดยวางการสื่อสารทางการตลาดในนิตยสารชั้นนำ

SHEENE' ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่นอกเหนือจากแป้ง Oil free ซึ่ง SHEENE' ครองความเป็นผู้นำแป้งควบคุมความมันอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยการออกผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น

- **จำนวนและขนาดของคู่แข่ง**

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
Counter Sale ที่เน้น Make Up ทั่วไป	45
Counter Sale ที่เน้น Skin Care	36
Counter Sale ที่เน้น Professional Make Up	18
Self Selection	58

- **สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท**

บริษัทฯใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันมีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้คลอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ Life Style ความสะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC COSMETOLOGY, SHEENE' ตลอดจน ARTY PROFESSIONAL, PURE CARE, BSC PANADDA หรือ BSC JEANS & JEANS เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

- **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีอัตราโตเพิ่มขึ้นประมาณ 4% มีผลให้มูลค่าโดยรวมอยู่ประมาณ 33,000.- ล้านบาท เนื่องจากเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ห้าที่ผู้หญิงต้องการ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มลดเลือนริ้วรอย (Anti Aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมาเป็นปีที่มีการกำหนดภาษีนำเข้า ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์ตามข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน สินค้าเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมทุกด้าน ต้องปรับตัวพัฒนาด้านต่างๆ รองรับมาตรฐานดังกล่าว บริษัทฯ สร้างความแข็งแกร่งด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้อยู่ในใจผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น GOOD PRODUCT, GOOD PEOPLE, GOOD SOCIETY เพื่อส่งมอบสิ่งดีๆให้ลูกค้าและสังคม

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ในแง่การพัฒนา Product ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสุภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายถึง 7 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE, KULLASTRI ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างความโดดเด่นในตลาดคือการสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์และการทำตลาด แบบครอบคลุมเป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

<u>โอกาส</u>

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

2. บริษัทฯ ตระหนักถึงประโยชน์อันมากมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดโครงการออกแบบและพัฒนาระบบ ที่เรียกว่า Quick Response Marketing System (QRMS) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขาย โดยการเก็บข้อมูลจากร้านค้าโดยตรง การอัพเดทข้อมูลจะเป็นแบบ Real Time ข้อมูลดังกล่าวนี้ บริษัทฯ นำไปใช้ในด้านวางแผนการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

<u>อุปสรรค</u>

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

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯมีนโยบายการตลาดที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า โดยค้นหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร และเน้นกระบวนการเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยใช้กลยุทธ์ Concentration Growth ทั้งด้านสายการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับโรงงานผู้ผลิตเพื่อทำงานร่วมกัน ในด้านของการลดต้นทุนการผลิต การควบคุมดูแลวัตถุดิบและสินค้าคงเหลือ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันสูงสุด ทั้งคู่ค้า โรงงานผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่นในตลาด โดยปรับโครงสร้างเพื่อเสริมสร้างความคล่องตัวในการบริหารแบรนด์วาโก้ จากการโฟกัสกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อายุมาแบ่งตามไลฟ์สไตล์ เริ่มทดลองดำเนินการมาตั้งแต่ปีที่ผ่านมา นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในแง่ของการปรับ Product Line ที่จับกลุ่มเซ็กเมนท์แยกตามไลฟ์สไตล์ ซึ่งในแต่ละเซ็กเมนท์ได้แบ่งย่อยลงไปอีกเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มความถี่ในการออกคอลเลคชั่น เป็นการก้าวขยับของวาโก้ ในฐานะแบรนด์ผู้นำและแบรนด์ที่ทำรายได้หลักให้แก่บริษัท เพื่อสร้างความแตกต่างขณะเดียวกันตอกย้ำความมีคุณภาพที่ดีในแง่การสวมใส่ ซึ่งบริษัทเป็นที่ยอมรับในเรื่องการเข้าใจถึงสรีระของสตรีอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้สนับสนุนให้บริษัทฯ เป็นหลักในการแข่งขันในตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาสินค้าที่มีมาตรฐานให้เหมาะสมกับสรีระของสตรีไทย เช่น WACOAL MOOD สนุกไร้ขีดจำกัดกับการ Mix And Match ชุดชั้นในได้ด้วยตัวคุณเอง ไม่ว่าจะอารมณ์ไหนชุดชั้นใน MOOD ก็สามารถตอบสนองทุกความต้องการได้ในทุกวันด้วยบรา 2 สไตล์ Switch Bra สนุกแบบไร้ขีดจำกัดกับการเลือกบราแต่ละข้างรวมถึงสายบ่าให้เปลี่ยนสไตล์ได้ด้วยตัวเอง Mask Bra บ่งบอกตัวคุณไปกับแฟชั่นสไตล์ Inside Out ได้เพียงแค่เลือกมิกซ์แอนด์แมทซ์ Mask Bra ให้เข้ากับเสื้อผ้าตัวนอก เปลี่ยนวันจำเจให้กลายเป็นวันที่แสนสนุก และ WACOAL Hot Pants กางเกงขาสั้นซับในที่ให้ผู้หญิงทุกคนต้องมี เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ไม่ว่าชุดเว้าหรือสั้นขนาดไหน ก็มั่นใจได้ด้วยกางเกงขาสั้น เนื้อผ้ากระชับ สวมใส่สบาย เหมาะสำหรับทุกชุด ทุกโอกาส

2. กลยุทธ์ราคา การตั้งราคาสินค้าในปัจจุบันเน้นที่ความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยคำนึงถึงกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของสินค้า ต้นทุนการผลิต และต้นทุนด้านการตลาดเป็นพื้นฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด

3. กลยุทธ์การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการขายผ่านดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมสินค้าดี ราคาถูก โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคระดับกลาง ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้ดิสเคาน์สโตร์ได้รับการตอบรับและการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว และการขายผ่านสื่อออนไลน์โดยวางกลยุทธ์ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การโฆษณาสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดยอดขายตามเว็บไซต์ที่มี Online media เช่น Sanook, Ensogo เป็นต้น
2. การขายสินค้าออนไลน์โดยสร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์ขายออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีคัพและไซส์ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่พบคัพไซส์สินค้าที่ต้องการตามร้านค้า
3. การนำสินค้าเฉพาะรุ่นที่มีสต็อกเหลือจากหน้าร้านนำมาจัดทำเป็นโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นสินค้าคงค้างสต็อกได้อีกด้วย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่สนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ และทำให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรม ณ จุดขาย โดยเน้นชื่อเสียง คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ อาทิ Wacoal Must Haves แคมเปญโปรโมชั่นซื้อวาโก้ Must Haves ครบ 4 ตัว มีสิทธิลุ้นรางวัล Must Haves ที่คุณอยากได้ โดยสามารถเลือกได้ 1 รางวัลจาก 8 รางวัลที่กำหนดไว้ ระยะเวลารายการ 3 เดือน ของรางวัล เช่น แพ็คเกจทัวร์ญี่ปุ่น 5 วัน 3 คืน (2 ที่นั่ง) กระเป๋า Louis Vuitton รุ่น Speedy กระเป๋า Wallet Prada, iPhone 4s 16G, The new iPad 16G แพ็คเกจทัวร์ภูเก็ต 5 วัน 3 คืน (2 ที่นั่ง) Gift Voucher Wacoal มูลค่า 2,000 บาท Gift Voucher Wacoal มูลค่า 1,000 บาท เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดซื้อต่อบิลให้สูงขึ้น

5. การให้บริการและการรับประกัน

เนื่องจาก WACOAL มีความเชี่ยวชาญด้านสรีระ และคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น WACOAL จึงมีโครงการ WACOAL BODY CLINIC เพื่อให้บริการรับสั่งตัดชุดชั้นในพิเศษเฉพาะบุคคล เช่น Balancing Bra ยกทรงสำหรับผู้สูญเสียเต้านมข้างเดียวหรือทั้งสองข้างให้แลดูมีบุคลิกภาพสมส่วนและสวยงามใกล้เคียงธรรมชาติ Clinical Wear Service สินค้าสำหรับลูกค้าหลังการรักษาบาดแผล (Burn) เพื่อกระชับรอยแผลเป็นนูนคีลอยด์ (Keloid) ให้เนียนเรียบ เป็นต้น

บริษัทฯ เน้นการให้บริการแนะนำการใส่สินค้าให้เหมาะสมกับสรีระที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย ยินดีรับเปลี่ยนสินค้า หรือซ่อมแซมสินค้าที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทันที

- **ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีหลายส่วน (Segment) ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่มีการกำหนดเพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ดังนี้

- กลุ่ม FIRST BRA อายุตั้งแต่ 8 - 12 ปี สำหรับวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีระและเพิ่งเริ่มใส่ชุดชั้นใน โดยสินค้าในกลุ่มนี้มีตั้งแต่เสื้อกล้ามไปจนถึงยกทรง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL FIRST BRA
- กลุ่ม CAMPUS อายุตั้งแต่ 13 – 15 ปี สำหรับเด็กที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL CAMPUS
- กลุ่ม YOUNG อายุตั้งแต่ 16 – 22 ปี สำหรับวัยรุ่น วัยที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบแฟชั่นชอบลองของใหม่ มีความหลากหลายและมีความเป็นตัวของตัวเอง Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL YOUNG, VR, ELLE

- กลุ่ม MISSY อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป สำหรับสาววัยทำงาน ที่มีความคล่องตัว ชอบการแต่งกายแบบนำสมัย รักความก้าวหน้า Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL MISSY, BSC, BSC SIGNATURE
- กลุ่มผู้สูงวัย ชุดชั้นในสำหรับสตรีสูงวัย WACOAL GOLD ชุดชั้นในที่ออกแบบเป็นพิเศษด้วยการออกแบบและตัดเย็บพิเศษกว่าชุดชั้นในทั่วไป เพื่อความสบาย พร้อมทั้งช่วยสร้างความสมดุลเพื่อการเคลื่อนไหว จึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่วาโก้ภูมิใจและถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่รังสรรค์มาโดยเฉพาะเพื่อตอบแทนความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับวาโก้มาโดยตลอด

นอกเหนือจากชุดชั้นในที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มพิเศษ ดังนี้

- กลุ่ม MATERNITY ชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ทั้งก่อนคลอดและหลังคลอด Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL MATERNITY
- กลุ่ม SPORT ชุดชั้นในเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่รักการออกกำลังกาย ต้องการความคล่องตัวสูง มีความทะมัดทะแมง คล่องแคล่ว่องไว Collection ที่จำหน่าย เช่น WACOAL SPORTS
- กลุ่ม BODY CLINIC ชุดชั้นในสั่งตัดเพื่อผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง หรือ ผู้มีปัญหาเกี่ยวกับสรีระ เช่น รูปร่างใหญ่หรือเล็ก แตกต่างจากปกติ และผู้ที่ผ่านการผ่าตัดมะเร็งเต้านม
- กลุ่ม MASS MARKET ชุดชั้นในสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มวัยทำงานมีครบทุกกลุ่มสินค้า ตั้งแต่ยกทรง กางเกงใน สเตย์ บังทรง ฯลฯ ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เน้นเรื่องความกระชับในการสวมใส่ และวางจำหน่ายในร้านค้าย่อย และ MODERN TRADE Collection ที่จำหน่าย เช่น KULLASTRI, POP LINE

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงอยู่ที่ 10-12 ตัว ต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากชุดชั้นในถูกพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นแฟชั่นที่ซื้อตามความรู้สึกมากกว่าการซื้อเพื่อความจำเป็น อีกทั้งยังมีการแบ่งรูปแบบการสวมใส่ตามสถานการณ์ต่างๆ มากขึ้น โดยตลาดชุดชั้นในมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดพรีเมี่ยม 10% ระดับราคา 900.- บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลาง 40% ระดับราคา 300-900 บาท และตลาดล่าง 50% ราคาตั้งแต่ 39-300 บาท แบรนด์ที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมากที่สุด คือ “วาโก้” ถือเป็นผู้นำสินค้าชุดชั้นในสตรี

ในปีที่ผ่านมาวาโก้มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 57% จากตลาดชุดชั้นในสตรี ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้ามูลค่า 6,000 ล้านบาท สำหรับภาพรวมตลาดชุดชั้นในสตรีถือเป็นตลาดที่ต้องจับตามองความเคลื่อนไหว โดยเฉพาะวาโก้ประกาศขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเดิมไปยังกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ขณะที่แผนบุกตลาดในปีนี้ มีทั้งแผนการลงทุนด้านการขยายกำลังการผลิต และแผนการทำการตลาดที่เข้มข้นขึ้น เริ่มจากการขยายกำลังการผลิต โดยตั้งโรงงานผลิตแห่งที่ 5 ของวาโก้ ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จาก 4 โรงงานเดิม คือ สาธุประดิษฐ์ กบินทร์บุรี ศรีราชา และลำพูน โดยวาโก้ตั้งเป้าหมายยอดขายเติบโต 15-20% คิดเป็นรายได้ 3,000 ล้านบาท และมีแผนการทำการตลาดไปยังต่างประเทศ โดยส่งออกไปยังประเทศพม่า

ในปีนี้วาโก้เพิ่มจุดขาย โดยพัฒนาช่องทางจำหน่ายใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ร้านค้ารูปแบบใหม่ของวาโก้ที่พัฒนาขึ้นเน้นความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และไลฟ์สไตล์ ไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้งบประมาณ 150-200 ล้านบาท เพื่อพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่ หลังจากที่ค้าปลีกเริ่มกลับมาขยายตัวอีกครั้ง นอกจากนี้บริษัทฯ ปรับไลน์การผลิตของวาโก้ใหม่ทั้งหมด เริ่มจากการเปลี่ยนแนวทางการบริหารสินค้า จากเดิมแบ่งสินค้าจากกลุ่มอายุ มาเป็นแบ่งตามไลฟ์สไตล์ โดยแต่ละเซ็กเมนท์ยังพัฒนารูปแบบให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่ม แบ่งเป็นซับเซตย่อยของเซ็กเมนท์ และวาโก้ยังเป็น International Brand ที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกด้วย

ที่ผ่านมา "นวัตกรรม" ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สร้างความตื่นเต้นให้กับการแข่งขัน นอกจากเพิ่มยอดขายแล้ว สินค้าที่มีนวัตกรรมยังเป็นตัวเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและแบรนด์ เพื่อเป็นการเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้เป็นอย่างดี

จากจุดขายของคู่แข่งขันในตลาดที่นำมาแข่งขันกัน ตลาดสำหรับสาวคัพเล็ก เป็นโอกาสที่ถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภค อาทิ WACOAL BOOST UP เน้นคอนเซ็ปท์ "Boost อกใหญ่ให้สาวคัพเล็ก" ด้วยนวัตกรรม Boost Up Mold และ Gel Mold เจลเสริมแนบสนิทเป็นเนื้อเดียวกับบราให้อกสวยอย่างเป็นธรรมชาติ สำหรับ "ซาบีน่า" แบรนด์อันดับ 2 ของตลาด ซึ่งมีส่วนแบ่งประมาณ 16% จากช่องทางห้างสรรพสินค้าสร้างปรากฏการณ์ที่เด่นชัด คือการจับเอาความต้องการของผู้หญิงทรงเล็กมาเป็นจุดขาย โดยซาบีน่ามีชุดชั้นในกลุ่ม "ดูม ซีรี่ส์" (Doom Series) เพื่อเอาใจสาวคัพเล็กอายุประมาณ 19-35 ปี และปีนี้มีการต่อยอดด้วยการเพิ่มคอลเลคชั่นใหม่ที่มาพร้อมกับพรีเซ็นเตอร์สาว "คริส หอวัง"

ถึงแม้นวัตกรรมจะเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโต แต่ "ราคา" ยังเป็นปัจจัยต้นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ทำให้ Top 3 แบรนด์ ต่างดึงกลยุทธ์ด้านราคา สร้างความเซอร์ไพรส์เพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ WACOAL ในปีนี้ใช้กลยุทธ์การปรับราคา มีทั้งการปรับขึ้นและปรับลดราคา โดยลดราคาสินค้าลง 10% ในกลุ่มเบสิก ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่สุดของวาโก้ ที่มีสัดส่วนถึง 30% พร้อมเพิ่มช่องทางจำหน่ายสู่การขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยวางกลยุทธ์ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การโฆษณาสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดยอดขายตามเว็บไซต์ที่มี Online Media เช่น Sanook, Ensogo เป็นต้น
2. การขายสินค้าออนไลน์ โดยสร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์ขายออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีคัพและไซส์ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่พบคัพไซส์สินค้าที่ต้องการตามร้านค้า
3. การนำสินค้าเฉพาะรุ่นที่มีสต็อกเหลือจากหน้าร้านนำมาจัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นสินค้าคงค้างสต็อกได้อีกด้วย

การแข่งขันของสินค้าชุดชั้นใน ผู้ค้าทั้งหลายจะมุ่งเน้นการแข่งขันที่คำนึงตัวลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Responsiveness) ดังนี้

1. การทำวิจัยและพัฒนา (R&D) สม่ำเสมอเพื่อทราบถึงความต้องการตลาดที่แท้จริง
2. ความมุ่งมั่นด้านตัวสินค้า (Production) สร้างความเป็น Innovation นวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

3. การวางแผนกระจายสินค้า โดยนำระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) มาจัดระบบการกระจายสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค
4. สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม หน้าร้านมีสต๊อคที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย
5. การฝึกอบรมพนักงานขายถึงความสำคัญในการบริการลูกค้า (Human Resource)

นอกจากนี้ บริษัทยังเล็งเห็น “คุณค่า” ของแบรนด์ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านแฟชั่น คุณภาพสินค้า คุณภาพในการบริการ ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของชุดชั้นในสตรี ส่งผลให้บริษัทฯ มีความสามารถในการแข่งขันได้ระยะยาวอย่างยั่งยืน

- **จำนวนและขนาดของคู่แข่งขัน**

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

- **สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท**

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

- **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

แม้สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะชะลอตัวลงก็ตาม แต่ตลาดชุดชั้นในสตรี มีผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่เข้ามาสร้างสีสันในตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง และประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันสูงมาก การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่ทำได้ง่ายและมีผู้ผลิตรายใหม่ที่ผลิต

สินค้าราคาถูก จึงมีผลต่อราคาชุดชั้นในในท้องตลาด โดยเฉพาะตลาดระดับกลาง และระดับล่างที่ลูกค้ามีกำลังการซื้อน้อย ส่วนตลาดระดับบนมุ่งเน้นเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นวิจัยพัฒนานำเสนอสิ่งใหม่ๆ ทั้งในแง่วัตถุดิบ การตัดเย็บ รูปแบบดีไซน์ รวมถึงการยกระดับคุณภาพในการบริการลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

บริษัทฯ มีแบรนด์ที่หลากหลายกว่าและได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตในการจัดการด้านต้นทุนสินค้า การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับตัวสินค้า เพื่อช่วยสร้างโอกาสการขายใหม่ ๆ ทางธุรกิจ โดยแนวโน้ม Lifestyle ของผู้หญิงรุ่นใหม่นิยมใช้ชุดชั้นในที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าชุดชั้นนอก ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้มีการซื้อบ่อยและหลากหลายมากขึ้น รวมถึงกระแสผู้บริโภคที่มีความเป็นโลกาภิวัฒน์ พยายามยกระดับตัวเองสู่ความเป็นสากล นับเป็นโอกาสของการสร้างแบรนด์สู่ความเป็นพรีเมียมมากขึ้น โดยการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็น Profitability Customer ช่วยให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯเป็นผู้จำหน่ายถึง 7 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

1) บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า WACOAL, POP LINE
2) บริษัท ภัทยาอุตสาหกิจ จำกัด ผู้ผลิตสินค้า VR, KULLASTRI, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE

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

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- **ลักษณะผลิตภัณฑ์**

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

- **ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ**
- **โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ**

<u>โอกาส</u>

1. จากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทั่วโลก และปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อารมณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง กำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดน้อยลงด้วย แต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. คู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาดไป
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากร้านค้าในระดับท้องถิ่นที่ฟื้นตัวมากขึ้น

<u>อุปสรรค</u>

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก
2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัดทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนม เช่น Uniqlo, H&M และสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

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

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ การสวมใส่ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสบาย หรือความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Trend Fashion ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย

2. กลยุทธ์ราคา มุ่งรักษาระดับสัดส่วนราคาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้กับการบริหารสินค้าล้าสมัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

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

5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯเน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกจากร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯเน้นการให้บริการหลังการขายที่จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- **ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความเข้มแข็ง ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

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

- **การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่าย ผ่านคนกลางคือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯจัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และยังจัดจำหน่ายผ่าน Shop ของบริษัท ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดี บริษัทฯมีนโยบาย ในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมา มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วเพียง 9% โดยตลาดมีการชลอตัวในช่วงไตรมาส 2-3 หลังจากมีการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ และกังวลว่าค่าครองชีพจะสูงขึ้น ทำให้เกิดการชลอการซื้อ และเกิดความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับตัวในการสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มความคุ้มค่า และสร้างการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นผู้แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไปได้ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมการตลาดช่วยเหลือสังคมยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบ การต้องมีอย่างต่อเนื่อง

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

- จำนวนและขนาดของคู่แข่งขัน

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทนโดย แบรนด์ นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อรองในการจัดจำหน่าย

2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ

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

4. บริษัทฯ มีบุคคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการแต่งกายมากขึ้น แต่ภาวะการณ์แข่งขันก็จะรุนแรงเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งขันจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนถูกนำเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งขันในตลาดต้องทำการตลาดที่แตกต่าง สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ มีการทำกิจกรรมการตลาดที่รวดเร็ว ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขันในอนาคต

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 6 บริษัท คือ

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

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนารูปแบบสีสันมีอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น

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

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

3. นวัตกรรมการตลาดในการสื่อสาร โดย แคมเปญ “ARROW HANDSOME 2012 ” เปิดเวทีเฟ้นหาหนุ่มหล่อมากความสามารถ มีทัศนคติที่ดี พร้อมยืนอยู่แถวหน้าเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับวัยรุ่นไทย พร้อมการก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง ซึ่งการจัดประกวดในครั้งนี้ภายใต้แนวคิด “Style Legend” ที่จะสะท้อนบุคลิกหน้าตาความสามารถเฉกเช่นสุภาพบุรุษในตำนาน ที่พร้อมมาปฏิบัติภารกิจต่างๆ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบรายการเรียลิตี้ทีวีออนไลน์ ซึ่งหนุ่มหล่อที่เข้าประกวดในเวทีนี้จากทั่วประเทศ

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

\- ไม่มี -