

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ และผลการดำเนินงาน



1. โครงสร้างและการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

1.1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งด้วยความมุ่งมั่นของพนักงานเพียง 7 คน ตั้งแต่ พ.ศ. 2507 ภายใต้ชื่อ ห้างหุ้นส่วน จำกัด อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช) ด้วยทุนจดทะเบียน 100,000 บาท เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอาง “เพียช”

พ.ศ. 2508 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช) จำกัด จากนั้นใน พ.ศ. 2516 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด มีพนักงาน 1,200 คน

พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัท มหาชน จำกัด ต่อกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

พ.ศ. 2539 เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พร้อมเปลี่ยนตราสัญลักษณ์บริษัทใหม่

ปัจจุบัน สำนักงานของบริษัทตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 80 ไร่ ณ ถนนสาธุประดิษฐ์ มีพนักงานรวม ทั้งสิ้น 2,774 คน ทุนจดทะเบียน ณ 31 ธันวาคม 2567 จำนวน 365 ล้านบาท

ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของทุกคนด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพ

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

ดูแลลูกค้าใกล้ชิด อำนวยความสะดวกทั่วทั้งภูมิภาค

บริษัทฯ ได้ร่วมกับบริษัทพันธมิตรตามจังหวัดสำคัญ เพื่อเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกและบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

พ.ศ. 2520	บริษัท อินทนิลเชียงใหม่ จำกัด	จังหวัดเชียงใหม่
	บริษัท อินเตอร์เซ้าท์ จำกัด	จังหวัดสงขลา
	บริษัท แคน จำกัด	จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2531	บริษัท ชัน แอนด์ แชนด์ จำกัด	จังหวัดภูเก็ต
พ.ศ. 2534	บริษัท อีสเทิร์น ไอ.ซี.ซี. จำกัด	จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2535	บริษัท โคราซพัฒนา จำกัด	จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2538	บริษัท ปากน้ำโพพัฒนา จำกัด	จังหวัดนครสวรรค์
พ.ศ. 2539	บริษัท มหาราชพฤษฯ จำกัด	จังหวัดพิษณุโลก



1.1.1 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

คณะกรรมการบริษัท ให้ความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์/พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท กำหนดทิศทางการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันของตลาด เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และมีการทบทวนเป็นประจำทุกปี เพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ซึ่งในปีที่ผ่านมา ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2568 ได้พิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เห็นว่ายังมีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน พร้อมมีการนำไปปรับใช้ตามบริบทของบริษัท

วิสัยทัศน์(Vision)

มุ่งสู่การเป็นบริษัทของคนไทย ที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ส่งมอบประสบการณ์ความสุข ความสวยงามและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ค่านิยม(Value)

CUSTOMER FOCUS

ให้ความสำคัญต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

HONESTY

ยึดถือความซื่อสัตย์โปร่งใสในการดำเนินงาน

ADAPTABILITY

ปรับเปลี่ยนและพัฒนาเร็วทันเหตุการณ์

NEW CREATION

มุ่งมั่นสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้า การตลาด และการบริการ

GOAL

ร่วมใจมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

EFFICIENCY

มุ่งเน้นประสิทธิภาพของงานเป็นสำคัญ

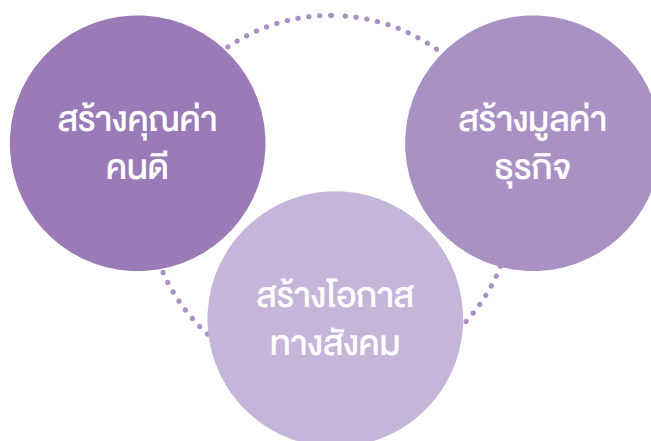
SPEED

เน้นความรวดเร็วในการสร้างประสิทธิผลของงาน

พันธกิจ(Mission)

- 1 พัฒนาโครงสร้างการดำเนินธุรกิจในทุกมิติ (New Model) ให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Changes) ของตลาดและผู้บริโภค
- 2 พัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการ สร้างความสุขและความสวยงามเพื่อลูกค้า
- 3 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทันสมัย ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- 4 เพิ่มขีดความสามารถ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านทัศนคติ วิธีคิดและวิธีการทำงาน ควบคู่กับการมีคุณธรรมและจริยธรรม
- 5 พัฒนานวัตกรรมภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมและนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมสู่การพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด และการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และคู่แข่งภายนอกประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจ จึงได้กำหนดค่านิยมหลัก 7 ประการ เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน ภายใต้ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ





บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ด้วยการมีแบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกรูปแบบ มุ่งเน้นพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ ร่วมกับคู่ค้า และลูกค้าในหลากหลายช่องทางทางการจำหน่าย รวมทั้งพัฒนา ปรับเปลี่ยนระบบและกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ ความต้องการของลูกค้าที่แปรเปลี่ยน โดยการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล เพื่อสร้างคุณค่าที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และคู่ค้า ร่วมสร้างธุรกิจด้วยกันอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทบรรลุเป้าหมายขององค์กรตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ บริษัทฯ จึงกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. กลยุทธ์ การบริหารจัดการที่เน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว การจัดสรรบุคลากรให้สอดคล้องกับหน้าที่งาน รวมถึงการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุที่แท้จริง (Root Cause) เพื่อเกิดกระบวนการทำงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. กลยุทธ์ พัฒนาระบบการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม และเหมาะสมกับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย
3. กลยุทธ์ พัฒนาทักษะ ความรู้ความชำนาญใหม่ๆ ทันสมัยให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความรวดเร็ว (Speed) และความถูกต้อง (Accuracy) ในการปฏิบัติงาน รวมถึงการบริหารจัดการเรื่องข้อมูล ทั้งภายในองค์กรและการเชื่อมประสานกับ คู่ค้า หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัท ได้ติดตามดูแลให้มีการนำกลยุทธ์ของบริษัทไปปฏิบัติ โดยฝ่ายจัดการจะรายงานแผนการปฏิบัติงาน และการวางแผนกลยุทธ์ ให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริษัททราบตามลำดับเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในการประชุมแต่ละครั้งจะกำหนดเป็นวาระ รับทราบผลการดำเนินงานของบริษัทแต่ละเดือน พร้อมทบทวนแผนกลยุทธ์รายไตรมาส ซึ่งที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริษัทจะให้ข้อเสนอแนะในเรื่องที่ฝ่ายจัดการควรนำไปพัฒนาปรับปรุง

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในประเทศ และจากต่างประเทศ และจากนวัตกรรม ขององค์ความรู้ ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และการออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้าง และบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงาม เพื่อปวงชน”

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- **โครงการบัตรสมาชิก His & Her Plus Point “สะสมความสุข สะสมคะแนน”** โดยเชิญชวนลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร His & Her เพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาท์เตอร์ปกติในร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนนจากทุกๆ ยอดซื้อ 25 บาท เพื่อสะสมแลกกับของรางวัลตามแคตตาล็อก และรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิก
- **His & Her Shop** ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าแฟชั่นของบริษัท โดยเน้นการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ท่ามกลางบรรยากาศที่อบอุ่นและบริการที่ดี ซึ่งในปี 2567 ได้เปิดร้าน His & Her Shop ทั่วประเทศเป็นจำนวน 36 ร้าน
- **I.C.C. Line Official Account** ตอบโจทย์ลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “Let's Shop ICC”
- **HISHER App** เพื่อให้ลูกค้าสมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลส่งเสริมการขายต่างๆ ของ His & Her ได้ง่ายและสะดวกขึ้น และใช้เวลาในการส่งข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงการสืบค้นและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรไปแก้ไขที่ Call Center
- **ร่วมมือกับ LAZADA** พันธมิตรออนไลน์ระดับโลก ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์เว็บไซต์ www.lazada.co.th ครองความแข็งแกร่งของธุรกิจจากการจัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านค้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- **www.iccshopping.com “ชอปปิ้ง แรตติ้ง ราคาโดน”** ชอปปิงมอลล์ออนไลน์ ที่รวบรวมโปรโมชั่นเด็ด จากสินค้าแบรนด์ดังในเครือสหพัฒน์ไว้อย่างครบครัน หลากหลายหมวดหมู่ ด้วยวิธีง่ายๆ เพียงแค่ปลายนิ้วคลิก คุณก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพดี รับประกันของแท้แน่นอน
- **ร่วมทุนกับบริษัท เวลด์ จำกัด** ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าสัญชาติญี่ปุ่น นำ “แร็กแท็ก” (RAGTAG) ร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นหรูมือสอง ที่มีจุดเด่นด้านแนวทางการคัดเลือกสินค้า และไลน์อัพสินค้าแฟชั่นหรูมือสองราคาจับต้องได้ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ความร่วมมือครั้งนี้เป็นการผนึกรวมความเชี่ยวชาญของผู้นำในอุตสาหกรรมทั้งสองเข้าด้วยกัน เพื่อปูทางไปสู่การขยายธุรกิจแฟชั่นที่ยั่งยืนและเป็นผู้นำเทรนด์ในประเทศไทย



การเพิ่มทุนจดทะเบียน

เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1.5 ล้านบาท

พ.ศ. 2509

พ.ศ. 2515

เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 3 ล้านบาท

พ.ศ. 2521

เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 12 ล้านบาท และได้
รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้เป็นบริษัท
ที่มีมาตรฐาน เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2522
- 2530

เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 82.50 ล้านบาท

พ.ศ. 2531

เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท โดยมี
ทุนชำระแล้ว 110 ล้านบาท เปลี่ยนแปลงมูลค่า
หุ้นสามัญที่ตราไว้จากเดิม หุ้นละ 100 บาท
เป็น 10 บาท ต่อหุ้น

พ.ศ. 2532

เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท
โดยมีทุนชำระแล้ว 120.45 ล้านบาท

พ.ศ. 2536
- 2538

เรียกชำระทุนเพิ่ม 26.63 ล้านบาท มีทุน
ชำระแล้วจำนวน 147.08 ล้านบาท

พ.ศ. 2539

มีทุนชำระแล้วจำนวน 290.63 ล้านบาท
ถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2546

เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้จากเดิม
หุ้นละ 10 บาท เป็น 1 บาท ต่อหุ้น

พ.ศ. 2567

- ลดทุนจดทะเบียนจาก 500 ล้านบาท เป็น 290.633730 ล้านบาท โดยตัดหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้เรียกชำระ 12.025860 ล้านบาท
- เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 290.633730 ล้านบาท เป็น 365 ล้านบาท เพิ่มอีก 74.366270 ล้านบาท เพื่อรองรับการจ่ายหุ้นปันผลและหุ้นส่วนที่เหลือจากการจัดสรรหุ้นปันผลให้กับบุคคลในวงจำกัด

การออกหุ้นกู้

พ.ศ. 2530

เริ่มออกหุ้นกู้ครั้งแรกจำนวนเงิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2532

ออกหุ้นกู้ชนิดแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญได้ครั้งแรก
จำนวน 120 ล้านบาท

พ.ศ. 2533

ออกหุ้นกู้ชนิดแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญได้ครั้งที่ 2
จำนวน 200 ล้านบาท



เกียรติประวัติของบริษัท

พ.ศ. 2531

ได้รับรางวัล “โตเกียว ครีเอชั่น อะวอร์ด” ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นรางวัลยอดเยี่ยมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ดีเด่นที่สนับสนุนแฟชั่นและร่วมพัฒนาการแต่งกายของคนไทย

พ.ศ. 2542

ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารงานระบบคุณภาพ ISO 9002 เฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจาก SGS YARSLEY INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICES ประเทศอังกฤษ

พ.ศ. 2543

ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารงานระบบคุณภาพ ISO 9002 ทั่วประเทศ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์จาก SGS YARSLEY INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICES ประเทศอังกฤษ

พ.ศ. 2546

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

พ.ศ. 2551

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

พ.ศ. 2555

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

พ.ศ. 2559

- ได้รับรางวัล INVESTORS' CHOICE AWARD 2016 ในฐานะที่ได้รับการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น คะแนนเต็ม 100% ต่อเนื่องกัน 8 ปีซ้อน โดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ภายใต้โครงการอาสาพิทักษ์สิทธิ
- ได้รับใบรับรองการเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (CAC) จากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต
- ได้รับใบประกาศนียบัตร เพื่อแสดงว่าเป็นองค์กรลดโลกร้อน โดยการใช้เสื้อผ้า Cool Mode จาก Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) and Thailand Textile Institute

พ.ศ. 2562

- ได้รับรางวัล Board Of The Year Awards 2018 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ที่มอบให้กับคณะกรรมการของบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีผลการปฏิบัติงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการและสามารถปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้นำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ได้รับใบรับรองการต่อต้านการเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (CAC) จากคณะกรรมการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย
- ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณสถานประกอบการต้นแบบในการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมดีเด่นที่มีความรับผิดชอบ ส่งเงินสมทบตามระยะเวลาที่กำหนด และให้ความร่วมมือเข้าโครงการส่งเงินสมทบด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment)

พ.ศ. 2565

- ได้รับการรับรองการต่อต้านการเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ครั้งที่ 2 จากคณะกรรมการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย

พ.ศ. 2567

- ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดอยู่ในระดับ “ดีเลิศ” (ระดับ 5 ดาว)  ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 และจัดอยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนสูงสุด (Top Quartile) ของบริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาด (Market Capitalization) ขนาด 10,000 ล้านบาทขึ้นไป
- ผลการประเมินคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี 2567 จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย จัดอยู่ในระดับ “คะแนนเต็มร้อย ดีเยี่ยม” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5
- ได้รับรางวัลสาขาเศรษฐกิจและสังคม จากงานประกาศรางวัล “Thailand Headlines Person of the year award 2024” ครั้งที่ 8 หรืองานออกัสการเมืองไทย โดยได้รับการยกย่องอย่างต่อเนื่อง ในฐานะบริษัทชั้นนำในการอุตสาหกรรมสินค้าผู้บริโภคในประเทศไทย ที่สามารถรักษามาตรฐานสูงสุดทั้งในด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม
- ได้รับการรับรองขึ้นทะเบียนคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร (CFO) โดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)



การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2567

• BSC Cosmetology :

ก่อตั้ง: ตุลาคม 2548

เครื่องสำอาง BSC Cosmetology มุ่งเน้นเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ และเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ในกลุ่ม Gen Y พร้อมปรับแนวทางการทำการตลาด เพิ่มแนวคิดใหม่ๆ วิธีการสื่อสารให้ทันสมัย และโดนใจลูกค้า ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า แคมเปญใหญ่ปี 2567 เปิดตัวสินค้าใหม่ล่าสุด BSC AUTHENTIQ Collection กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในฐานะกลุ่ม Make Up เมื่อความงามที่ “แท้จริง” กับความ “ชาญฉลาด” มาพบกัน บางครั้งความสวยงามที่เป็นตัวตนจริงๆ ของคุณอาจถูกบดบังด้วยคำว่า “สมบูรณ์แบบ” จนเกินพอดี AUTHENTIQ - New Make Up Collection จาก BSC จึงเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามที่แท้จริงในยุคสมัยใหม่ สร้างสร้างขึ้นเพื่อบุคคลที่ไม่เพียงให้ความสำคัญกับความสวยงามแบบฉาบฉวยเท่านั้น แต่ลึกซึ้งไปถึงการเลือกใช้งานผสมที่มีความเป็น Natural และ Science ได้อย่างลงตัว มี Smart Technology การใช้งานที่ไม่ซับซ้อนแต่ดูเชี่ยวชาญ และรักษาความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability) โดยลงลึกรายละเอียดอย่างชาญฉลาดและเป็นทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจ Functional และ Emotional ของผู้ใช้ซึ่งตื่นรับทางเลือกที่มากมาย จนพบกับพลังแห่งความงามภายในอย่างแท้จริง BSC AUTHENTIQ Makeup Collection ไม่ใช่แค่เครื่องสำอางเท่านั้น ยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการความสวยที่รวบรวมเอาความฉลาด เทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกด้านของชีวิตอย่างแท้จริงและยั่งยืน

ในปีที่ผ่านมาเครื่องสำอาง BSC Cosmetology มีการปรับกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดโดยสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ทั้งการใช้ Real User, KOL, Celebrity, Beauty Blogger, Influencer เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึง โดยเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพื่อขยายตลาดจากฐานลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่ ทำให้แบรนด์ดูเด็กและทันสมัยมากขึ้น ตอบสนองความต้องการและตอบโจทย์ลูกค้า ให้รู้สึกดีกับแบรนด์ เกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต หาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการสื่อสารให้โดนใจลูกค้า การจัดแคมเปญโปรโมชันและกิจกรรมที่โดนใจ ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นในทุกช่องทางทางการขายสินค้า ทั้งช่องทางทางการขายสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media การ Live Chat ทั้ง Facebook, Tiktok รวมทั้งการ Live ผ่านช่องทางของ Partner Lazada, Shopee และการขายผ่านพนักงานขายประจำจุดขายในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

• BSC Cosmetology : สารสกัด ใบไม้สีทอง นวัตกรรมเอกลักษณ์เฉพาะของ BSC ลักษณะเป็น ใบอ่อนมีขนสีทองแดง นุ่มคล้ายกำมะหยี่ พบเฉพาะในเขตสาม จังหวัดชายแดนภาคใต้ แล้วนำมาจดทะเบียนเป็นพันธุ์ไม้ชนิดใหม่ของโลก ในปี พ.ศ.2555 บริษัท ร่วมกับ บริษัท อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล แลบบอราทอรี จำกัด ค้นคว้า วิจัยและพัฒนาจนได้สารสกัดที่ชื่อว่า “Golden Liana BG” หรือสารสกัดใบไม้สีทอง พบว่ามีสาร Anti-Oxidant สูงกว่าสารสกัดที่นิยมใช้ในท้องตลาดปัจจุบันถึง 60 เท่า ช่วยให้ผิวแลดูขาวกระจ่างใส และเพิ่มความชุ่มชื้นคืนความอ่อนเยาว์ให้ผิวได้อย่างน่าอัศจรรย์ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว BSC Ultimate Golden Serum มาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2567 ได้นำสารสกัดใบไม้สีทอง มาพัฒนาต่อยอดเป็นส่วนผสมที่ช่วยบำรุงผิวในผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Makeup) ได้แก่ ครีمرองพื้น แป้งรองพื้น และลิปสติก ในกลุ่ม BSC Authentiq Bio Collection มอบความสวยงามพร้อมการปกป้องและบำรุงผิวด้วยสารสกัดใบไม้สีทองที่มอบคุณสมบัติ Anti-Oxidant ผสาน Encap-sa Technology ไม่ก่อให้เกิดสิว และการระคายเคืองจากการใช้ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผลิตภัณฑ์ Make Up ที่มีสารบำรุงผิว ใส่ใจในการออกแบบให้ใช้งานง่าย ให้ผลลัพธ์ที่ทรงประสิทธิภาพ และยังรักษาความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability) ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

• Sheenē : นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Everyone Can Shine” ให้ทุกคนเปล่งประกายในแบบฉบับของคุณ ภาพลักษณ์ใหม่ที่ตอบรับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญกับ Gen Z ที่เติบโตมาพร้อมกับทัศนคติเชิงบวก การเปิดกว้างทางความคิด และยอมรับความแตกต่าง ความเป็นกลางทางเพศสภาพ (Gender Neutral) มากขึ้น เป็นเครื่องสำอางที่ออกแบบสำหรับทุกคนที่รักการแต่งหน้าและต้องการให้ภาพลักษณ์ตัวเองดูดีอยู่เสมอ เน้นการใช้งานติดทน เบาสบายผิว ผลิตภัณฑ์ชุด Airy Collection เมคอัพงานผิวสโกล์มินิมอล ให้คุณได้ค้นหาเสน่ห์แบบธรรมชาติและรองพื้นที่เข้ากับผิวคุณมากที่สุด พร้อมให้ทุกคนเปล่งประกายได้ตลอดวัน

• Pure Care BSC : นำเสนอผลิตภัณฑ์ สีนํ้ากลุ่ม สกินแคร์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวแพ้ง่าย ขุนนวัตกรรมใหม่ สวย รักษ์ โลก ด้วยเครื่องสำอางสูตร Vegan ปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองกับสัตว์ เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ทางเลือกใหม่ของวงการเครื่องสำอางเพื่อรองรับให้ทั่วโลกลดการทำร้าย และเบียดเบียนสัตว์ โดยเน้นส่วนผสมเครื่องสำอางที่มาจากพืชเท่านั้น Pure Care Vegan Series จึงเป็นเครื่องสำอาง Vegan ที่ตอบโจทย์ และเป็นแบรนด์แรกๆ ของไทย ที่ไม่ใช้ส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองในสัตว์ ด้วยคอนเซ็ปต์ใช้แล้วดีต่อใจ ดีต่อผิว

• BSC Honei V : นำเสนอผลิตภัณฑ์ BSC Honei V “Honey Pink Flora Cleansing Oil” คลีนซิงออยล์ ช่วยทำความสะอาดเครื่องสำอางบนผิวหน้าและรอบดวงตาอย่างอ่อนโยน เพียงนวดเบาๆ ก็ล้างคราบเครื่องสำอางที่ติดทนหรือกันน้ำได้อย่างหมดจด เมื่อสัมผัสกับน้ำจะแปรสภาพจากน้ำมันเป็นโลชั่นนํ้านมเนื้อบางเบา ไม่ทิ้งความมันเหนอะหนะ พร้อมทำความสะอาดและบำรุงผิวไปพร้อมกัน และสนับสนุนความงาม แบบยั่งยืน รักผิว-รักษ์โลก ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมในน้ำและทะเล โดยใช้วัตถุดิบที่ช่วยลดการสะสมของสารเคมีในน้ำและทะเล ด้วย Rosa Centifolia Flower Extract ใช้กรรมวิธีสกัดจากธรรมชาติด้วยเทคโนโลยี PSR ที่เป็นสิทธิบัตรเฉพาะ ไม่มีการใช้สารทำลายเคมีในการสกัด ใช้เพียงสารที่ได้จากธรรมชาติ จึงทำให้ไม่มีสารอันตรายเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการสกัด มีเพียงกากจากพืชเท่านั้น ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แหล่งน้ำ และชุมชน

• Arty Professional By BSC : นำเสนอกระแส การรักษ์โลก Sustainable รักษาความอุดมสมบูรณ์ของผืนดิน โดยใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ ไม่สร้างขยะให้กับผืนดินและป่าไม้ และลดการใช้สารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และคน ชวน ก้าวข้าม Fast Beauty สู่ Clean Beauty เน้นความงามที่มาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สินค้านี้ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและให้ผลลัพธ์ที่น่าประทับใจเท่านั้น แต่ยังเน้นที่การใช้วัตถุดิบที่มีตัวรับรองสิ่งแวดล้อม ไม่ทดสอบกับสัตว์ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



• **ชุดชั้นในสตรี Wacoal** ในปี 2567 ตลาดชุดชั้นในผู้หญิงได้รับผลกระทบจาก COVID-19 อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ส่งผลให้การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทั้งไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า วาโก้จึงพลิกกลยุทธ์การตลาดครั้งใหญ่ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป ปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลายเป็นสาวที่ดูสดใส ทันสมัย โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันก็สร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเด็ก Wacoal Bloom พร้อมรักษารฐานกลุ่มลูกค้าเดิมในทุก Sub-Brand ไม่ว่าจะเป็น Wacoal Mood, Wacoal Curve Diva, Wacoal Motion Wear, Wacoal Shape Beautifier, Maternity, Wacoal Gold รวมถึงการขยายฐานลูกค้าไปกลุ่ม LGBTQ+ มีการออกกลุ่มสินค้า "Freedom" ซึ่งออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม LGBTQ+ โดยเฉพาะ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการเติบโตอย่างยั่งยืน เล็งเห็นความสำคัญและมีความมุ่งมั่นในการคืนกำไรสู่สังคม ชุมชน โดยเปิดตัวแนวคิด BCG Model ในงานสัปดาห์ แฟร์ เมื่อปี 2565 โดยในปี 2567 ครึ่งปีแรกบริษัทฯ ออกสินค้า Wacoal Soft Flex ผลิจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยรีไซเคิล เนื้อผ้าละเอียด ผิวสัมผัสนุ่ม ให้ความรู้สึกสบาย มีความยืดหยุ่นสูง และในครึ่งปีหลัง Wacoal Wearless Bra บราไร้โครง โดยใช้ยางพาราซึ่งเป็นวัสดุที่ทั้งนุ่มสบายและมีความยืดหยุ่นสูง แทนโครงลวดแบบทั่วไป ในราคาที่จับต้องได้

ทั้งนี้ วาโก้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยว่าผลิตภัณฑ์วาโก้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

ทั้งหมดนี้เพื่อแสดงเจตนารมณ์อันมุ่งมั่นในการร่วมกันรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะวาโก้ไม่ใช่แค่คอลเล็กชันชุดชั้นในแต่เป็นการกิจวัตรประจำวันอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 ครึ่งปีแรกมีการออกสินค้า Wacoal Mood Buddy Bra บราคู่ใจ พกได้ทุกที่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมบราพับได้ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ที่เน้นความสะดวกสบาย ความคล่องตัว และการใช้งานที่หลากหลาย รวมทั้งมีการออกสินค้า Wacoal Mood One Size Fits All บราไซซ์เดียวที่สามารถใส่ได้ทุกคน (เหมาะสำหรับ size M-XL) ด้วยนวัตกรรมผ้าที่มีแรงยืดหยุ่นสูงได้ถึง 360 องศา เนื้อสัมผัสเนียนนุ่ม เบาลสบาย ระบายอากาศ ตัดเย็บแบบไร้โครง ไร้ขอบ ไร้ตะเข็บ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเลือกซื้อ

นอกจากนี้วาโก้ยังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมาตรฐานระดับโลกมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งสินค้า ตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น วาโก้มีช่องทาง E-Marketplace ที่เป็นของวาโก้เองทั้ง Website / TikTok Shop และช่องทางออนไลน์อื่นๆ อย่างครอบคลุม รวมถึงช่องทาง E-Marketplace ซึ่งเป็นคู่ค้าที่สามารถสนับสนุนช่องทางการขายสินค้าของวาโก้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Lazada / Shopee / ICC Shopping / Central Online และช่องทางอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ซึ่ง Wacoal Online เดินหน้าพัฒนา และสร้างพันธมิตรใหม่ๆ เพื่อสร้างยอดขายในช่องทางนี้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2567 บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหลักในเคาน์เตอร์ขายชุดชั้นในสตรีวาโก้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และ Discount Store ทั่วประเทศ รวมถึง Wacoal Shop มีจำนวนทั้งหมด 71 สาขา และในปี 2568 บริษัทฯ มีแผนจะขยายจำนวน Shop เพิ่มเดิมอีก 2 สาขา รวมเป็น 73 สาขา โดยพิจารณา Shop ที่มีศักยภาพ ทำเลที่ตั้ง และจำนวนลูกค้าที่มีโอกาสทำกำไรให้กับบริษัทฯ

• **Arrow : Profrex** นวัตกรรมเส้นใย เอกสิทธิ์เฉพาะของ Arrow เนื้อผ้าคุณลักษณะพิเศษ ที่มีส่วนผสมของ microfiber ที่มีขนาดเล็กกว่าเส้นผมถึง 100 เท่า ถักทอสานกับเส้นใยธรรมชาติ ทำให้ระบายอากาศได้ดี สบายผิว และที่สำคัญ เส้นใยคืนตัวเร็ว ทำให้ไม่ยับง่าย สะดวกสบายสำหรับผู้สวมใส่ ไม่ว่าจะเป็น ลูก นึ่ง เติบ วิ่ง ก็ยังดูดี อยู่เสมอในทุกสถานการณ์ เพียงแค่ ชัก สะบัด ตาก ก็แห้งง่าย และ เรียบเองได้ ไม่ต้องรีด

• Lacoste

- **Sneaker L003 2K24** : L003 2K24 เป็นการสานต่อจากตระกูล L003 ด้วยการนำเสนอแบบสีสนใหม่ วัตถุดิบระดับพรีเมียมที่โดดเด่น ด้วยการออกแบบที่เปลี่ยนไปของรองเท้าวิ่งให้กลายเป็นรูปแบบที่ทันสมัยและมีสไตล์ พื้นรองเท้าใหม่โดยใช้ TPU shank Grip เพิ่มการยึดเกาะ และความคงทนตลอดจนความคล่องตัวในการเคลื่อนไหว

- **VR Tennis game**: ครั้งแรกของการสร้างสรรค์เกมเสมือนจริง Lacoste Tennis VR Game และเปิดตัวครั้งแรกในงาน สหกรุปแฟร์ ปี 2567 ให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ตีเทนนิสบนสนาม Roland Garros เสมือนจริงและร่วมสนุกลุ้นรางวัลเพื่อช้อปปิ้งที่ www.lacoste.co.th

• **Enfant : Softflex** นวัตกรรมเส้นใยที่ผสมผสานระหว่างเส้นใยฝ้าย (Cotton) 95% และสแปนเด็กซ์ (Spandex) 5% ทำให้ได้คุณสมบัติที่ดีของเส้นใยฝ้าย คือให้สัมผัสที่เนียนนุ่ม อ่อนโยน ถนอมผิวลูก และยังระบายอากาศได้ดี ไม่ดูดซับความร้อน ไม่ทำให้เสื้อลูกเกิดการอับชื้น และยังได้คุณสมบัติของสแปนเด็กซ์ ที่โดดเด่นในเรื่องของความยืดหยุ่น ทำให้เสื้อผ้าไม่รัดจนเกินไป ไม่ว่าจะเป็นพลิกตัว หรือเคลื่อนไหวด้วยท่าทางต่างๆ ก็สามารถทำได้อย่างคล่องตัว ไม่ทำให้ลูกน้อยรู้สึกอึดอัด ส่งผลให้ลูกน้อยอารมณ์ดี เคลื่อนไหวได้อย่างสบายตัว และจะทำให้ลูกน้อยมีพัฒนาการที่ดี เติบโตอย่างสมวัย

1.1.3 การใช้เงินที่ได้จากการระดมทุนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์

- ไม่มี -

1.1.4 ข้อผูกพันที่บริษัทให้คำมั่นไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์และ/ หรือ เงื่อนไขการอนุญาตของสำนักงาน และ/ หรือ เงื่อนไขการรับหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- ไม่มี -

1.1.5 ชื่อ สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่

ชื่อ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ โทรศัพท์ Website, E - Mail เลขทะเบียนบริษัท ประเภทธุรกิจ

จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัท

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

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา

กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 0-2293-9000, 0-2293-9300

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

E - mail : webmaster@icc.co.th

ทะเบียนเลขที่ : 0107537001374

ประเภทธุรกิจ : การพาณิชย์

จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัท

ชนิดหุ้น	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้นตราไว้หุ้นละ
หุ้นสามัญ	365,000,000	1 บาท



1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1.2.1 โครงสร้างรายได้

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	ร้อยละ การถือหุ้น ของบริษัท	ปี 2567		ปี 2566		ปี 2565	
			ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1.เครื่องสำอาง และเครื่องหอม	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		616.82	5.90	638.17	6.36	559.46	5.91
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	บจก.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	-	-	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd.	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากเครื่องสำอางและเครื่องหอม			616.82	5.90	638.17	6.36	559.46	5.91
2.เครื่องแต่งกาย สุภาพสตรี	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		2,417.20	23.12	2,502.79	24.95	2,429.62	25.65
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	บจก.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	83.10	0.79	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd.	60.00	-	-	-	-	13.65	0.15
	บจก.ไหมทอง	58.16	45.92	0.44	172.36	1.72	96.94	1.02
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี			2,546.22	24.35	2,675.15	26.67	2,540.21	26.82
3.เครื่องแต่งกาย สุภาพบุรุษ	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		2,614.77	25.01	2,726.80	27.19	2,732.84	28.85
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	บจก.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	207.21	1.98	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	11.02	0.11	14.78	0.15	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	0.78	0.01	2.97	0.03	4.85	0.05
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ			2,833.78	27.10	2,744.55	27.36	2,737.69	28.90
4.สินค้าอุปโภค บริโภค	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		1,420.05	13.58	1,349.26	13.45	1,350.14	14.26
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	บจก.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	-	-	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากสินค้าอุปโภคบริโภค			1,420.05	13.58	1,349.26	13.45	1,350.14	14.26
5.อื่นๆ	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		1,122.73	10.74	1,268.27	12.64	1,230.26	12.99
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	5.73	0.06	16.89	0.18
	บจก.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	-	-	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	1.83	0.02	5.98	0.06	10.07	0.11
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	193.50	1.85	155.56	1.55	34.40	0.36
รวมรายได้จากอื่นๆ			1,318.06	12.60	1,435.54	14.31	1,291.62	13.64
รวมรายได้หลักจากการขายสินค้า			8,734.92	83.53	8,842.67	88.16	8,479.12	89.53
6.รายได้อื่น								
6.1.เงินปันผลรับ			1,400.50	13.96	921.03	9.72	340.39	3.59
6.2.กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน			-	-	-	-	392.65	4.15
6.3.กำไรจากการต่อรองราคาซื้อ			29.68	0.30	-	-	-	-
6.4.อื่นๆ			283.90	2.83	268.25	2.83	243.92	2.57
รวมรายได้อื่น			1,714.08	17.09	1,189.28	12.56	976.96	10.31
7.ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วม			8.00	0.08	(2.03)	(0.02)	14.99	0.16
รวมรายได้			10,457.00	100.00	10,029.92	100.00	9,471.07	100.00



1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากทั้งในและต่างประเทศ และจากนวัตกรรมองค์ความรู้ของบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คืออุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพน่ายของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้าง และบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เป็นต้น

บริษัทฯ มีชื่อเสียงโดดเด่นด้านการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายแบรนด์ ทั้งกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามเพื่อปวงชน”

โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือ ห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด และที่เติบโตมาก คือ ช่องทางออนไลน์ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น E-commerce, Live commerce, Social Commerce

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ใหม่ต่างๆ เข้าสู่ตลาด ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูสื่อ อย่างรวดเร็ว และง่ายมากขึ้น จากการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อของ AC Nelson แสดงอย่างชัดเจนว่าลูกค้ายุค Baby Boomer และ GEN X ยังคงใช้สื่อ Facebook และ Youtube เป็นหลักในการดูโซเชียลมีเดียต่างๆ ค้นหาสินค้าข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม มีความเชื่อและจงรักภักดีกับสินค้าที่ตัวเองใช้ประจำ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนกลุ่ม GEN Y ใช้สื่อ Facebook, IG, และ Youtube เป็นหลัก และมีความเชื่อมั่นสูงในการเลือกซื้อสินค้า ชอบดูการรีวิวแบบตรงไปตรงมา เลือกสินค้าที่ใช้งานง่าย ใช้ได้จริง ประหยัดเวลาในการใช้ชีวิต มีกำลังซื้อสูง และกลุ่ม GEN Z เป็นกลุ่มตลาดวัยรุ่น ใช้สื่อที่มีความหลากหลายทางแพลตฟอร์มมากที่สุด ทั้ง Facebook, IG, Tiktok, Youtube และ X แต่สื่อที่นับว่าตามองมากที่สุด คือ TikTok ซึ่งแบรนด์ควรสนใจและเข้าถึงแพลตฟอร์มนี้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารสินค้าให้ตรงกลุ่มจะทำให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุด

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. การขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ในกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ของแบรนด์ BSC Cosmetology ที่กำลังทยอยขยายฐานกลุ่มลูกค้า ด้วยแคมเปญใหม่ ใช้สินค้ากลุ่มเมคอัพ BSC Authentiq Collection ตัวใหม่ล่าสุด โดยปรับสูตรใหม่ จากเดิมคือ BSC BIO Collection และ เปลี่ยนโฉมสินค้าใหม่ทั้งหมดในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ดูโดดเด่น หูหรรษา และยังเป็นสินค้าที่รักษ์โลกด้วย ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในงานสัปดาห์แฟร์กับแคมเปญ BSC Sustainable Beauty And Beyond Cosmetics ลดก๊าซอันตรายเป็นรายสัปดาห์ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ PCR ในการผลิต Packaging ปริมาณ 30% ซึ่งสามารถช่วยลดการสร้าง CO₂ จากกระบวนการผลิตสู่อากาศ (Carbon Footprint) มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพียง 1 ชิ้นที่คุณซื้อ ก็ช่วยสังคม ช่วยโลกของเรา “JUST ONE FOR SAVE - Change begins with one” กับ BSC COSMETOLOGY โดยเปิดตัวด้วยรองพื้น AUTHENTIQ BIO GLOW FLUID FOUNDATION SPF 50 PA++++ รองพื้นผิวโกลว์ เล่นแสง ปกปิดพริ้วขาว เหมือนทาไฮไลท์และเปล่งประกาย แลดูสว่างใสออกมาจากใต้ชั้นผิว ดัดทอนหน้า 24 ชม. และควบคุมความมันถึง 12 ชม. ระดับปกปิดปานกลางให้ความรู้สึกเบาสบายผิวไม่หนักหน้า ด้วยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด Blurring Fix Technology ด้วย Micro Powder ผสาน Film Former และ Pearlant Special ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เข้าไปเรียงตัวในร่องผิว เนื้อสัมผัสนุ่มลื่นเป็นฟิล์มเคลือบบนผิวช่วยยึดเกาะผิวได้ยาวนานทำให้ร่องผิวแลดูตื้นขึ้น ช่วยปกปิดตำหนิจุดด่างดำเบลอรูขุมขนและความไม่สม่ำเสมอของผิว ให้ผิวดูเปล่งประกายอย่างเป็นธรรมชาติดูดูไม่มาก

2. กลยุทธ์การตลาด ต้องปรับเปลี่ยนตามกระแสตลาดเวลาให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการใช้ KOL / Micro-Macro Influencer / Beauty Blogger เป็นหลัก และใช้การรีวิวจริงจาก Real User ผู้ใช้จริง ทำกิจกรรมแจกให้ทดลองใช้ 100 คน แล้วกลับมารีวิวผ่านช่องทาง Beauty Website / Facebook / IG ทำให้ได้ Awareness ในกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางที่กำลังหาข้อมูลการเลือกซื้อสินค้า และได้ลูกค้าใหม่ในกลุ่ม GEN Y มากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์และเคาน์เตอร์ ปัจจุบันการทำการตลาดเครื่องสำอาง มุ่งเน้นการซื้อขายออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมมากในทุกประเภทของธุรกิจ รวมทั้งเครื่องสำอาง การเคลื่อนไหวที่สำคัญคือ การปรับตัวของบริษัทเครื่องสำอางในการทำธุรกิจออนไลน์ ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ให้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งช่องทางการจำหน่าย ต้องมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งการขายผ่านแพลตฟอร์ม ช้อปปี้ ออนไลน์ ไลฟ์แชท มาร์เก็ตเพลส รวมถึงการโทรสั่งซื้อโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ในการซื้อแบบใหม่

3. คุณภาพสินค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก ผู้บริโภคไม่น้อยพร้อมจ่ายสินค้าเครื่องสำอางทั้งสกินแคร์และเมคอัพ แม้จะมีราคาสูง เพื่อแลกกับการได้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพจริงตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา

4. ภาพลักษณ์แบรนด์ มีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก



5. การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ทันสมัย เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค “Beauty Tech” เช่น การใช้แอปพลิเคชัน AR (Augmented Reality) เพื่อทดลองสีเครื่องสำอาง หรือการใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ดียิ่งขึ้น สำหรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเข้ามาช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีเสมือน และ Big Data รวมถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อความงามต่างๆ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบสภาพผิว และการให้คำปรึกษาเรื่องการดูแลผิว สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และสร้างความรู้สึกรักและความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

1. สถานการณ์ปี 2567 มูลค่าตลาดความงามของไทย คาดว่าอยู่ที่ประมาณ 340,000 ล้านบาท ขยายตัว 9.5% จากปีก่อน ซึ่งเป็นปีที่ผู้ประกอบการไทย ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือความไม่แน่นอนหลากหลายปัจจัย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่กำลังซื้อและภาวะเศรษฐกิจ ทั้งต้นทุนวัตถุดิบขึ้นราคา และสถานการณ์สงครามในต่างประเทศ รวมถึงการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงทุกปี อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในปี 2567 จึงเป็นอีกปีที่ต้องมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีหลายปัจจัยกระทบต่อตลาดและผู้ประกอบการ ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ และค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว รวมถึงกำลังซื้อในประเทศโดยเฉพาะตลาดกลางและล่างที่ยังไม่คึกคักมากนัก

2. ความไม่แน่นอนของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมแผนในการรับมือ ทั้งการมุ่งรักษาคุณภาพของสินค้า การสร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่างกัน และลูกค้าต้องการ รวมถึงเน้นคำว่า เมคอัพไทยแลนด์ แสดงอยู่ในโลโก้สินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และคู่ค้าในระยะยาว สิ่งสำคัญผู้ประกอบการต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่าง Beauty AI ยกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ร่วมสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ ออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

3. พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในปี 2567 มีความไม่มั่นคงในสภาพเศรษฐกิจ ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นมากขึ้น เกิดความกังวลใจ และมีการวางแผน ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือการใช้เงินที่ฟุ่มเฟือย ทำให้แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและการโฆษณาสร้างการรับรู้ เพื่อปรับตัวในสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจต้องลงทุนมากขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่ เพิ่มความเข้าใจคุณภาพของสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่มาแรงมากในปีนี้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เจาะตลาด Mass เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าและคุ้มค่า ไม่ได้เน้นเฉพาะตลาดสินค้าราคาสูงอย่างเดียว คุณภาพต้องเป็นองค์ประกอบสำคัญด้วย และผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นจากการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ท่ามกลางความท้าทายของผู้ประกอบการไทยต้องมุ่งมองหาโอกาสใหม่ๆ ในการรุกตลาด โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล ที่เป็นช่องทางในการหาลูกค้าใหม่ๆ ได้ในทุกสถานการณ์ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา เกิดวิกฤตโควิด แต่ลูกค้าก็ปรับเปลี่ยนซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้น

5. การสร้างความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายและตอบโจทย์มากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม กลุ่มลูกค้า Gen Z และ Gen Y หันมาใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และราคาถูกกว่า มีแคมเปญโปรโมชั่นมากมายตลอดทั้งปี ทำให้ต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมและหลากหลายในทุกแพลตฟอร์ม

6. การให้ความรู้และฝึกฝนพนักงานขาย ให้มีความรอบรู้สินค้ามากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ไม่ใช่ค้นหาเพียงผิวเผิน แต่ต้องการรายละเอียดเชิงลึกว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบอะไรบ้าง ส่วนประกอบนั้นมาจากไหน และส่วนประกอบต้องมาจากแหล่งไหนถึงจะดีที่สุด ใช้แล้วไม่แพ้ ใช้แล้วดี ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการปรับทัศนคติ และการฝึกฝนพนักงานขาย ให้รู้ลึก รู้จริง เพื่อสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้

- การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจ

เครื่องสำอาง BSC Cosmetology มุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ และเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ในกลุ่ม Gen Y พร้อมปรับแนวทางการทำการตลาด เพิ่มแนวคิดใหม่ๆ วิธีการสื่อสารให้ทันกระแส และโดนใจลูกค้า ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า แคมเปญใหญ่ปี 2567 เปิดตัวสินค้าใหม่ล่าสุด BSC AUTHENTIQ Collection กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ตอบโจทย์ผู้บริโภคในฐานะกลุ่ม Make Up เพื่อความงามตามที “แท้จริง” กับความ “ชาญฉลาด” มาพบกัน ความสวยงามที่เป็นตัวตนจริงของคุณอาจถูกบดบังด้วยคำว่า “สมบูรณแบบ” จนเกินพอดี AUTHENTIQ - New Make Up Collection จาก BSC จึงเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามที่แท้จริงในยุคสมัยใหม่ สรรค์สร้างขึ้นเพื่อบุคคลที่ไม่เพียงให้ความสำคัญกับความสวยงามแบบฉาบฉวยเท่านั้น แต่ลึกซึ้งไปถึงการเลือกใช้ส่วนผสมที่มีความเป็น Natural และ Science ได้อย่างลงตัวมี Smart Technology การใช้งานที่ไม่ซับซ้อนแต่ดูเชี่ยวชาญ และรักษาความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability) โดยลงลึกรายละเอียดอย่างชาญฉลาดและเป็นทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจ Functional และ Emotional ของผู้ใช้ซึ่งตื่นรับทางเลือกที่มากมาย จนพบกับพลังแห่งความงามภายในอย่างแท้จริง BSC AUTHENTIQ Makeup Collection ไม่ใช่แค่เครื่องสำอางเท่านั้น ยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการความสวยที่รวบรวมเอาความฉลาด เทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกด้านของชีวิตอย่างแท้จริงและยั่งยืน

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

ในปี 2567 หลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 และการเพิ่มขึ้นของช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการเติบโตของตลาดในด้านการแข่งขัน จากการปรากฏตัวของแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ท้องถิ่นที่เพิ่มจำนวนขึ้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อเทรนด์ความงามแบบยั่งยืน (Sustainability) และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แบรนด์ BSC Cosmetology จึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการตลาดเชิงดิจิทัล



เครื่องสำอาง BSC Cosmetology พัฒนาคุณภาพของสินค้าและเพิ่มเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด นำส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เพื่อตอบโจทย์กระแสความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการและหายากขึ้น แปรนดต้องตื่นตัวรับเทรนด์รักษ์โลกมากขึ้น

แปรนดจึงต้องปรับตัวแบบก้าวกระโดด ขยายช่องทางการขาย Online และ On Air รวมไปถึงการเข้าสู่ Beauty Store ในร้าน Watson, Eveandboy และ Beautrium

ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะเป็นช่องทางที่คนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และ พร้อมส่งตรงถึงบ้านทันที ธุรกิจความงามต่างๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความนิยมนี้ โดยการขยายการทำการธุรกิจออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม และสร้างประสบการณ์ซื้อที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่มีแรงดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการตลาด สร้างความน่าสนใจ โฆษณาให้ลูกค้าเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อ แปรนด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับแปรนด แปรนดต้องใส่ใจเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความทันสมัยอยู่ในกระแสตลอดเวลา ใช้เทคโนโลยีทดลอง AR/VR ในกระบวนการขายสินค้ามากขึ้นในเคาน์เตอร์ขาย ให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์และรู้สึกถึงประสบการณ์ที่ดีก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์ เครื่องสำอาง BSC Cosmetology รักษาความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแปรนดและสินค้า โดยมีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่เป็นกลยุทธ์สำคัญ วิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด และการบริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าและใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ มีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคสนใจและไว้วางใจ เกิดการตัดสินใจซื้อในราคาที่เหมาะสม ได้รับความคุ้มค่าทั้งทางกายภาพและจิตใจ ในปัจจุบันลูกค้าสนใจบริษัทเครื่องสำอางว่าผลิตที่ไหน ผลิตอย่างไร หากบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ภาพลักษณ์ยอดเยี่ยม การทำการกิจอย่างยั่งยืนจะทำให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจรักษาสิ่งแวดล้อม รักโลกมากขึ้น

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแปรนดใหม่ๆ ที่เกิดเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งในส่วนของบริษัทธรรมดา คนมีชื่อเสียง ดารา เซเลบ ก็ยังสามารถผลิตเครื่องสำอางได้ง่าย และพยายามสร้างคุณค่าให้กับสินค้า สร้างเรื่องราว เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับแปรนด และสามารถเลือกเครื่องสำอางได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นในการแข่งขันตลาดเครื่องสำอางในไทย แนวโน้มและปัจจัยที่มีผลทำให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางมีความน่าสนใจและนำไปพัฒนา

1. นวัตกรรมและการวิจัย บริษัทผลิตเครื่องสำอางที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัยมีโอกาสจะได้รับความนิยมมากขึ้น
2. การแข่งขันด้านราคา คู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศบางรายใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของ BSC Cosmetology
3. การรักษาฐานลูกค้าเดิม BSC Cosmetology ต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังที่เพิ่มขึ้น การเข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนได้ตลอดเวลา สามารถปรับตัวต่อเทรนด์ ทันกระแส เข้าถึงได้รวดเร็ว และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี มีโอกาสที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า
4. คุณภาพของสินค้าและการใส่ใจในการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายมีความสำคัญมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจสร้างความประทับใจผ่านการบริการที่ดี มีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ยกระดับแปรนดในการแข่งขันตลาดเครื่องสำอาง
5. การตอบสนองต่อเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์

ปี 2567 หลังประสบปัญหาเศรษฐกิจชะลอและถดถอยในบางช่วง แปรนดต่างๆ เริ่มทำการตลาดมากขึ้น เกิดแปรนด Start Up ใหม่เพิ่มขึ้น แปรนดเครื่องสำอางต่างๆ ทั้งแปรนดใหญ่และแปรนดเล็ก กลับเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางอย่างคึกคัก เพราะผู้บริโภคเริ่มกลับมาใช้จ่ายในธุรกิจเครื่องสำอางมากขึ้น พฤติการณ์ในการเลือกซื้อ และเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ไม่เน้นเชิงปริมาณที่ไม่ได้คุณภาพ แต่คัดสรรเลือกหาสิ่งที่ดีที่สุดเป็นสำคัญ ทำให้แปรนดต่างๆ ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก แปรนด BSC Cosmetology ทำการวิจัย และเข้าใจผู้บริโภคว่าต้องการอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ แปรนดจึงพัฒนาสินค้าและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใส่ในผลิตภัณฑ์ และใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและหันมาใส่ใจมากขึ้น และการให้บริการลูกค้าเริ่มมีบทบาทมากขึ้น การสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทสำคัญ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจเครื่องสำอาง ปัจจุบันแปรนดต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เรียกว่า “Beauty Tech” เป้าหมายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ดียิ่งขึ้น สำหรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเข้ามาช่วยขับเคลื่อนธุรกิจเครื่องสำอาง ต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แปรนด นอกจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และผูกพันอยู่ในใจตลอดเวลาแล้ว ต้องมุ่งเน้นการหาลูกค้าใหม่ โดยเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ได้เพิ่มกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า โดยเลือกทำแคมเปญส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้ากลุ่มเมคอัพ และสกินแคร์ที่มีความหลากหลาย ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย กระตุ้นลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้สนใจอยากซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำ



- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	202
Sensitive Skin	89
Professional Make Up	101
Self Selection	208
Direct Sales	470
Cosmeceutical	46
รวม	1,116

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ โลฟสไตล์ ความสะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC Cosmetology, Sheenē ตลอดจน Arty Professional, Pure Care, BSC Honei V เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในปี 2567 เศรษฐกิจชะลอตัวอยู่บ้าง เพราะลูกค้าในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ปรับตัว ปรับกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้การสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้า โดยผ่านการรีวิวการใช้สินค้าจากผู้ใช้งานจริงผ่าน Real User ซึ่งเป็นเทรนด์การให้ข้อมูลสินค้า ผู้บริโภคมีความเชื่อจากการรีวิวผ่านดารา/ KOL/ Blogger น้อยลงเพราะเชื่อว่าเป็นการซื้อรีวิวและอวยแบรนด์มากเกินไป แต่หากผ่านผู้ใช้จริงรีวิว ทิศทางของสินค้าจะเป็นการบอกทั้งข้อดี และข้อเสียของสินค้า ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เป็นอีกกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ รวมไปถึงการ Live สดขายสินค้าผ่าน Tiktok จาก ดาราหรือคนที่เป็กระแสในสังคม จะช่วยให้แบรนด์ได้ภาพลักษณ์ตามกระแสได้ทันทั่วทั้งที่ไม่ตกขบวน และจัดทำโปรโมชั่นสอดคล้องไปกับช่องทางนั้นๆ เพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่วางไว้

รวมถึงการลูกค้าให้มาซื้อของในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าโดยตรง แบบ Direct to Customer ซึ่งมีการร่วมมือกับเหล่าพันธมิตรร้านค้า ห้างสรรพสินค้า จับมือร่วมกันในการทำตลาด จัดงานอีเวนท์ จัดกิจกรรม ดึงดูดลูกค้า มาที่ห้างสรรพสินค้า หรือจัดจำหน่าย เพื่อสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำแคมเปญต่างๆ ส่งตรงถึงลูกค้าในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางหลัก การสื่อสารของแบรนด์ ช่องทางการสื่อสารของร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านพนักงานขายโดยตรงไปถึงลูกค้าแต่ละท้องถิ่นให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า อีกทั้งการใช้สื่อหลัก แบรนด์ที่ใช้งบประมาณต้นทุนในการสื่อสารค่อนข้างสูงเนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ การใช้การสื่อสารตรงหาลูกค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนแล้วส่งผลให้แบรนด์มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาของตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มที่น่าสนใจจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนิยมในสังคม และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ แนวโน้มในอนาคตของตลาดเครื่องสำอาง จะสามารถเพิ่มขีดศักยภาพการพัฒนาได้ การสื่อสารกับลูกค้า การวิจัย การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อทางสังคมและสิ่งแวดล้อม หากทำได้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันอย่างดุเดือด และพัฒนาไปอย่างสร้างสรรค์และมั่นคง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัท เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ประกอบด้วย 4 แบรนด์หลักคือ Wacoal, BSC, Elle และ Kullastri โดยแต่ละแบรนด์จะจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในปีที่ผ่านมาทั้ง 4 แบรนด์หลักมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติ COVID-19 สร้างโอกาสการแข่งขันทางการตลาด ทั้งในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ดีไซน์ที่ทันสมัย เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ความหลากหลายของแบรนด์ ทำให้บริษัท จับกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ตอบโจทย์ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงถึงปานกลาง อีกทั้งยังมีการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่ม LGBTQ+



ด้วยความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ การจับกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ได้เน้นไปที่อายุของลูกค้าเท่านั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอายุไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการซื้อสินค้าของลูกค้าอีกต่อไป การมีสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จะกระตุ้นการขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บริษัท ตั้งมั่นในนโยบายสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ที่ “เหนือความพึงพอใจ” ให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเรียนรู้ความเปลี่ยนแปลงของ วิถีชีวิตของผู้บริโภคแล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านวัตถุดิบ การออกแบบตามเทรนด์แฟชั่น การบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละ กลุ่มอย่างต่อเนื่องจนสามารถครองใจลูกค้าหลักได้อย่างมั่นคง คือ ตลาดของสตรีวัยทำงาน และผู้ที่ใส่ใจในสรีระที่คาดหวังในเรื่องของความงาม ความสบาย และการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของบริษัทสำหรับลูกค้ากลุ่มเด็กสาวและวัยรุ่น บริษัท มีการปรับภาพลักษณ์และพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย มีสีสันและลวดลายเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งจัดกิจกรรมสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้บริษัท ยังเน้นนโยบายสร้าง “คุณค่า” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วยพื้นฐานความรู้ความเข้าใจถึงสรีระของสตรีไทยอย่างแท้จริงมายาวนานมากกว่า 50 ปี ผนวกกับการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ทั้งด้านแฟชั่น วัตถุดิบ และกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพสินค้า คุณภาพในการบริการ ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นพรีเมียมแบรนด์ของชุดชั้นในสตรี โดยเน้นความสบายเมื่อสวมใส่ สบายใจเมื่อได้ใส่ผลิตภัณฑ์คุณภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจจากภายในสู่ภายนอก ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์วาโก้ทุกชิ้นจึงผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคงคุณภาพมาตรฐานสินค้า

นอกจากสินค้าแล้วสิ่งสำคัญที่บริษัท ตระหนักเป็นอย่างดี คือ การบริการให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าใน Wacoal Shop ตั้งแต่การตกแต่งร้านค้าที่ทันสมัยและสวยงามแตกต่างกัน (Localization) การให้บริการตนเอง ที่สามารถให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองจากการจัดวางสินค้าที่เลือกซื้อได้ง่าย เพิ่มสีสันการขายจากการออกแบบพื้นที่ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน มีป้าย POSM ที่มีรายละเอียดของสินค้าภายในร้านครบถ้วนชัดเจน โดยไม่ต้องสอบถามพนักงานภายในร้าน สร้างอิสระและประสบการณ์ใหม่ในการเลือกชม เลือกซื้อสินค้า ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคดิจิทัล

และจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์ภาคการผลิตเพื่อควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริษัท เล็งเห็นความสำคัญและมีความมุ่งมั่นในการคืนกำไรสู่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ภาคการผลิตเพื่อควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยวาโก้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยว่าผลิตภัณฑ์วาโก้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

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

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

3. ในปี 2567 พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยี แนวโน้มการมุ่งเน้นความสบายและสุขภาพ การเลือกสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์จากวัสดุยั่งยืน เช่น ผ้ารีไซเคิล หรือวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแบรนด์ที่แสดงถึงความโปร่งใสในกระบวนการผลิตและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการชุดชั้นในที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น ชุดชั้นในสำหรับออกกำลังกาย ชุดชั้นในสำหรับคนท้อง ชุดกระชับสัดส่วน

4. ผลิตภัณฑ์วาโก้ทุกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยวาโก้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

5. ปี 2567 การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้การเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวต่างชาติประเทศอื่นๆ เพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป

6. การสนับสนุนความหลากหลายทางเพศไม่เพียงเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้า แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะผู้สนับสนุนความเท่าเทียมในสังคม กลุ่ม LGBTQ+ ถือเป็นเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง ด้วยกำลังซื้อที่แข็งแกร่งและความต้องการสินค้าที่สะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม วาโก้จึงพร้อมเชื่อมโยงกับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ใส่ใจทุกความหลากหลาย



7. ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อชุดชั้นในผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลสินค้า เช่น การอ่านรีวิว การดูภาพจากหลายมุม และคำแนะนำในการเลือกไซส์

อุปสรรค

1. แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจโลกและในประเทศจะเริ่มฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยเงินเฟ้อและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายในสินค้าจำเป็นมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยังคงมุ่งเน้นการลดค่าใช้จ่าย เช่น รอซื้อสินค้าช่วงลดราคา หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าแทน

2. แม้ในปี 2567 การเปิดประเทศและการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวจะสร้างแรงกระตุ้นต่อเศรษฐกิจไทย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่กลับมาสู่ระดับก่อนการแพร่ระบาด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่ยังกลับมาในจำนวนที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของรัฐบาลจีนและปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในประเทศจีนเอง การฟื้นตัวที่ยังไม่สมบูรณ์ของการท่องเที่ยวส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงไม่ฟื้นตัวเต็มที่

3. ตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Segment ระดับกลางและล่าง ที่มีการใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาแข่งขันมากขึ้น กอปรกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ความต้องการและการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาสั้น หรือที่เรียกว่า Micro Moment ที่ตอบสนองได้ทันทีที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ทำให้ตลาดชุดชั้นในต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งจากกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่จนถึงรายเล็กจากช่องทางออนไลน์ที่มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง เพื่อกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. สินค้าปลอมที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์แท้ จำหน่ายในราคาถูกกว่าในตลาดออนไลน์หรือแหล่งขายทั่วไป ทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มผู้บริโภค

5. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้ามายังตลาดภายในประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังมีสินค้า “No-Brand” หรือสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกที่ประหยัด โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

ในปี 2567 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับนโยบายการผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ในปี 2567 ได้ทำการสำรวจความต้องการสินค้าก่อนผลิตสินค้า เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยได้นำผลจากสำรวจนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การปรับรูปแบบของสินค้าให้ทันสมัย มีการทำ Collaboration กับ นักออกแบบรุ่นใหม่ การตั้งราคาให้สามารถเอื้อถึงได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานนาโก ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการทำ Brand Health Check และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการอย่างจริงจัง รวมถึงการที่บริษัทฯ ดำเนินถึงและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้สินค้าของลูกค้าเป็นสำคัญ มีการทำ Focus Group / Mini-Survey สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งจากฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก His & Her ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลลูกค้าจากการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

ในปี 2567 บริษัทฯ ยังมีการนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนาผ่าน Big Data เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้วางแผนการผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการ ให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ๆ โดยทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทั้งร่วมวางแผน การนำเสนออย่างสร้างสรรค์ไปจนถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พร้อมนำ Quick Response Management System (QRMS) มาบริหารสินค้าในร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง เพื่อกกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้า ทำให้การบริหารจัดการสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

ในส่วนของ Wacoal Online ได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้ระบบ Application Programming Interface (API) และระบบ Robotic Process Automation (RPA) มาช่วยในการจัดการภายใน ทำให้การทำงานรวดเร็วมากขึ้น และสามารถส่งสินค้าออกจากโรงงานให้ถึงมือลูกค้า หลังจากได้รับออเดอร์ภายใน 24 ชั่วโมง รวมถึงบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกลายเป็นคลังสินค้าอัจฉริยะที่มีการส่งของรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าและสร้างความประทับใจกับลูกค้า

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

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



บริษัท สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่างๆ ผ่านพนักงานขายหน้าร้านที่มีคุณภาพ ใส่ใจบริการ และให้คำปรึกษาในด้านสินค้าได้อย่างมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเป็นคนสำคัญของแบรนด์ ลดอัตราการสูญหายของลูกค้าเดิม ทำให้แบรนด์สามารถสร้างรายได้และผลประกอบการอย่างยั่งยืน เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ดี ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ กระตุ้นให้ลูกค้าเดิมที่เคยซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจในอดีตกลับมาซื้อซ้ำ และไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดการซื้อแค่หนึ่งหรือสองครั้งเท่านั้น แต่การรักษาลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้ามีการซื้อที่บ่อยจนสามารถเพิ่มมูลค่า หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า จนเป็น Customer Lifetime Value ของแบรนด์

การหาลูกค้าใหม่ บริษัท วางกลยุทธ์ 3 ส่วน

1. ขยายฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

ในปี 2567 มีการต่อยอดกิจกรรม เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นผ่านกิจกรรม Below the Line โดยมีแบรนด์ Wacoal Bloom, Wacoal Teen และ Wacoal Mood ที่มีดีไซน์ทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เป็นหัวหอกในการเข้าถึงกลุ่มนี้ โดยการเข้าสนับสนุนกิจกรรมตามสถานศึกษา มหาวิทยาลัยต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมดนตรีกับหลากหลายค่ายทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงมีการทำกลยุทธ์ในการบอกผ่านคุณภาพสินค้าจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเด็กวัยเริ่มสาว นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาการทำ Collaboration เพื่อขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่ร่วมกับคุณยุหนะ-ปิ่นพิท เตชะธากุล นักออกแบบศิลปะร่วมสมัย ที่มีลายเส้นเป็นเอกลักษณ์กับผลงานระดับโลก ออกมาเป็น Wacoal X Phannapast ใน Collection ชุดนอนและเลาจ์เนอร์ที่มีสีสันลวดลายพิมพ์อันหรูหรา มีเอกลักษณ์ ดึงดูดเพศกาลดุษณี เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ และวางใจยังได้ร่วมมือกับดีไซน์เนอร์ไทยที่อายุน้อยที่สุดวัย 12 ปี น้องวินนี่-เคสิยาห์ ชุมพวง ร่วมออกแบบชุดออกกำลังกายคอลเลกชันใหม่ WACOAL MOTION X KEZIAH ซึ่งมีผลงานการันตีในระดับโลกมากมาย

นอกจากนี้ยังมีการเปิดตลาดใหม่ไปยังกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) แม้ LGBTQ+ จะเป็นตลาดที่เล็กแต่เป็นตลาดที่มีโอกาสขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่มี Pain Point เฉพาะเจาะจง และที่สำคัญตลาดนี้ยังเป็นบลูโอเชียน แทบจะไม่มีคู่แข่งในประเทศไทย การผลิตสินค้าและการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันมีเพียงตลาดชุดชั้นในหรือเดรสจากต่างประเทศที่มีราคาแพง และชุดชั้นในแบรนด์เล็กที่ทำขึ้นมาจำหน่ายให้กับกลุ่ม LGBTQ+ โดยเฉพาะ เป็นเหตุผลที่ทำให้เราได้เริ่มทำตลาด LGBTQ+ อย่างจริงจัง โดยได้นำสินค้าคอลเลกชัน Wacoal Freedom อิสระที่ไม่มีนิยาม มาทำการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับตลาด LGBTQ+ แม้จะเป็นโอกาสในการแข่งขัน แต่ยังมีความท้าทายในเรื่องการสื่อสาร จากผลการสำรวจความต้องการของกลุ่มนี้ การสื่อสารจะต้องมีความชัดเจน แต่ไม่แบ่งแยก ในปี 2567 บริษัทฯ ได้ต่อยอดการสนับสนุนความเท่าเทียมอย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดตัว Wacoal X Teletubbies Cafe คาเฟ่เทเลทักบี้แห่งแรกในประเทศไทย พร้อมออกคอลเลกชันลิมิเต็ดอี디션 Wacoal x Teletubbies แฟชั่นไอเท็ม Unisex ลายเทเลทักบี้สุดน่ารัก ดึงดูดเข้าสู่เดือน “Pride Month” สนับสนุนความหลากหลาย ยอมรับทุกคุณค่าอย่างเท่าเทียม รวมทั้งสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของคาเฟ่และเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับแบรนด์มากขึ้น

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ลดความสำคัญของ Brand Loyalty ลง และให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น ทำให้บริษัทฯ เพิ่มกลุ่มสินค้าราคาเอื้อถึงในสินค้ากลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควบคู่กับคุณภาพสินค้าที่ดีที่เป็นจุดแข็งของแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มนี้ได้ทดลองใช้ให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพและให้เกิดการซื้อซ้ำอื่นๆ เพิ่มเติม ตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันจากคู่แข่งในประเทศและการนำเข้าชุดชั้นในของแบรนด์ต่างๆ จากต่างประเทศ บริษัทฯ จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มที่ยังไม่เคยทดลองใช้ชุดชั้นในวาโก้ ผ่านกิจกรรม “กล้าท้าลอง” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองสวมใส่ จนพอใจให้เกิดการซื้อ โดยเน้นความหลากหลายของสินค้า ทั้งด้านรูปแบบ และนวัตกรรมที่ทำให้การสวมใส่ชุดชั้นในนอกจากมีความเป็นแฟชั่นแล้ว ยังมีนวัตกรรมสินค้าที่สร้างความความกระชับ สบาย และคุณภาพดีมากขึ้นเป็นจุดเด่นของแบรนด์วาโก้ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้ พอใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product)

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ Customer Journey ได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน บริษัทฯ มีการใช้กลยุทธ์ Upselling และ Cross-selling ควบคู่กันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ณ พื้นที่ขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถปิดการขายได้ทันที เพราะบางครั้งเรื่องของราคาก็ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดเสมอไป แต่เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน มักเริ่มต้นจากหาข้อมูลก่อน แล้วค่อยนำมาเปรียบเทียบ หาสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มากที่สุด ท่ามกลางสินค้าจำนวนมากที่มีฟีเจอร์คล้ายคลึงกัน บริษัทฯ มีสินค้าโดดเด่นและคุณภาพดี ความคิดที่ว่า “แค่เพิ่มเงินอีกจำนวนหนึ่ง” ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแม้จะเป็นตัวเลขที่มากกว่าที่ตั้งใจไว้ในตอนแรกก็ตาม บริษัทฯ จึงได้ทำทั้งส่วนของโปรโมชั่น และการทำของฟรีแถมมาให้โดนใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีเพื่อปิดการขาย รวมทั้งการทำ Cross-selling ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าอื่นๆ การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสามารถซื้อชุดนอนได้ในราคาพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึก “คุ้มค่า” เป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้พนักงานขายนำเสนอสินค้า หรือบริการที่มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะให้ความสนใจเพิ่มเติมเข้าไป การใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัทฯ เช่น การจับคู่สินค้าภายในเครือบริษัทฯ แล้วทำโปรโมชั่นในราคาพิเศษ (Cross-Promotion) อาทิ เมื่อซื้อชุดชั้นใน รับฟรีผลิตภัณฑ์ซักชุดชั้นใน นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การทำการตลาดผ่าน Influencer และ Social Page โดยใช้เครื่องมือ Affiliated Marketing เพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายไปพร้อมๆ กัน

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

ปัจจุบัน ตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยช่องทางการขายแบบเดิม อาทิ Department Store, Discount Store และ Shop ได้ขยายตัวสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม บริษัทฯ จึงดำเนินกลยุทธ์ Omni-Channel ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำด้าน E-Commerce ทำให้สามารถนำเสนอนวัตกรรมสินค้าได้อย่างครบถ้วน และเชื่อมโยงประสบการณ์การช้อปปิ้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์



(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

วาโก้ยังคงครองตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรมชุดชั้นในไทย ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยแบรนด์ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องความยั่งยืน และการพัฒนาชุดชั้นในที่สวมใส่สบาย ซึ่งออกแบบมาให้เหมาะสมสำหรับทุกเพศและวัย

วาโก้ยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ด้วยเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งยังมีการขยายตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านผ่านความร่วมมือระดับภูมิภาค เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย และตรงกับความต้องการมากขึ้น วาโก้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงมุ่งเน้นการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Social Media Marketing หรือ Online Marketing ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยขยายโอกาสทางการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับนโยบาย “การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค” โดยการคิดค้น วิจัย และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าและได้มาตรฐานระดับสากล นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของวาโก้ยังมีความปลอดภัยจากสารพิษและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ด้วยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริหารจัดการ วาโก้จึงมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมั่นคง พร้อมรับมือกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

นอกจากนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด มีวิธีที่แตกต่างกันไป ทั้งแบบ Mass, Above the Line, Below the Line, Event และ Social Media เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 360 องศา อาทิ

- **สื่อการโฆษณา (Advertising)** หลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อโฆษณากลางแจ้ง และป้ายโฆษณาในร่มในรูปแบบจอ LED ทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า Mass Transit เช่น MRT จนถึงพื้นที่ขาย ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ไวทันตลาดที่ปรับตัวเร็ว ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยสื่อออนไลน์มีการร่วมมือกับ Influencer แวดวงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ คุณเก้ไก่ (Kaykai Salaider), คุณคิ๋ว อนุพันธ์, คุณชาร์เลท วาติดา แยมเนนา ล้วนเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่วาโก้มุ่งเน้นเพื่อขยายช่องทางการตลาด นอกจากนี้วาโก้ยังมีการทำการตลาดแบบ Mascot Marketing โดยมีการใช้ Mascot “ทีนูนีม” ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ Mascot มาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารแสดงภาพลักษณ์ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

- **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** ยังคงเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การขายของวาโก้ โดยช่องทางหลักของบริษัท ได้แก่ กลุ่มลูกค้าออฟไลน์ เช่น เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, Wacoal Shop และร้านค้าปลีกอื่นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังคงมีความต้องการคำแนะนำเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบ คัพและไซส์ที่เหมาะสมกับสรีระ รวมถึงรายละเอียดคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานขายเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการขาย การจัดวางสินค้า ความรู้ในตัวสินค้า ตลอดจนการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานเพื่อให้พนักงานขายวาโก้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระที่สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสามารถสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย บริษัทฯ เชื้อมนว่าการให้บริการที่มีคุณภาพและการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

- **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** วาโก้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยมุ่งสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าปัจจุบันเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากขึ้น หรือยกระดับไปใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น ด้วยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที เช่น การนำเสนอฟรีเมียมที่โดนใจสำหรับลูกค้าในกลุ่มห้างสรรพสินค้าและ Wacoal Shop การจัด Pop-Up Store ในพื้นที่พิเศษสำหรับเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ ตลอดจนการตกแต่งจุดขายให้ดึงดูดสายตาและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงเป้าหมาย โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน

- **การประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation)** เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์และองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ สู่อุตสาหกรรม เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยบริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งกับลูกค้า สื่อพันธมิตร และ Influencer อย่างต่อเนื่องผ่านโครงการเพื่อสังคม อาทิ โครงการวาโก้บราเดย์ บราเก้เราขอ หรือโครงการวาโก้เวิร์ชพูนัสผู้หญิงเร้าใจ โดยในปี 2567 ที่ผ่านมามีแบรนด์ SIRIVANNAVARI โดยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของแบรนด์ จับมือร่วมกับ Wacoal จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ภายใต้ชื่อโครงการ “Princess Collection” และทรงเป็นผู้ออกแบบสร้างสรรค์และถ่ายภาพแคมเปญโฆษณาของคอลเล็กชันพิเศษนี้ด้วยพระองค์เองภายใต้แนวคิด “Empowering Women with Love” มอบพลังความรักให้แก่ผู้หญิงทุกคน ทุกเชื้อชาติ ทุกปร้วาง ให้สามารถส่งต่อพลังบวก พลังความรักและกำลังใจให้แก่กันและกัน ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของโครงการนี้ โดยรายได้สนับสนุนการดำเนินงานและณรงค์เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมของ มูลนิธิกาญจนบารมี ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถเพื่อมะเร็งเต้านม โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย และสถาบันมะเร็งแห่งชาติ



• การขยายช่องทาง E-Marketplace ทั้งที่เป็นของ Wacoal เองในหลากหลายแพลตฟอร์ม TikTok Shop และช่องทางออนไลน์ E-Marketplace อื่นๆ ซึ่งเป็นคู่ค้า เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของวาโก้ให้เติบโตตามเป้าหมาย เช่น Lazada / Shopee / ICC Shopping / Central Online / BigXShow และช่องทางอื่นๆ ที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากมาย ซึ่ง Wacoal Online เดินหน้าพัฒนาและสร้างพันธมิตรใหม่ๆ เพื่อสร้างยอดขายในช่องทางนี้ให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจุบันและอนาคต

- จำนวนและขนาดของคู่แข่งชั้น

ในปี 2567 อุตสาหกรรมชุดชั้นในยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นจากคู่แข่งหลากหลายประเภท โดยมีทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก แบรนด์ท้องถิ่น และผู้เล่นใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นสินค้าราคาถูก พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงยังคงเป็นกลุ่ม Loyalty Customer ที่เลือกซื้อในช่องทาง Traditional อาทิ ห้างสรรพสินค้า Wacoal Shop หรือ Discount Store ยังคงเป็นช่องทางหลัก ในปีที่ผ่านมาวาโก้ต้องเผชิญกับคู่แข่งในตลาดที่ยังคงมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ทำให้บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ตอบแต่ง ปรับปรุงร้านค้าให้มีความแตกต่าง ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของแต่ละพื้นที่ เพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการเข้ามาของสินค้าปลอม สินค้าลอกเลียนแบบคุณภาพต่ำ ทำให้กระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) เพิ่มขึ้น

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

จากบทวิเคราะห์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ประเมินว่า อุตสาหกรรมชุดชั้นในในปี 2568 คาดว่าจะเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ เศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2568-2570 คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 2.8% ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตที่ชะลอตัว นอกจากนั้นการแข่งขันจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากจีนที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ยังเป็นปัจจัยกดดันสำคัญ ในด้านการแข่งขันผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นทั้งจากค่าแรงและค่าไฟฟ้าที่สูงขึ้น เพื่อรับมือกับความท้าทายทั้งจากปัจจัยเศรษฐกิจและการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปี 2567 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35.54 ล้านคน สำหรับปี 2568 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น โดยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยประมาณ 40 ล้านคน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานการณ์เศรษฐกิจโลก และความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยว การเติบโตของนักท่องเที่ยวส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมชุดชั้นในอย่างชัดเจน ช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าต่างชาติผ่านการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป จะช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มรายได้ให้กับแบรนด์อย่างยั่งยืน

ในปี 2568 กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายมุ่งเน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมชุดชั้นใน เช่น การส่งเสริมการส่งออกผ่านข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศคู่ค้า การสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ และการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย นโยบายเหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก รวมถึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่างชาติในคุณภาพของสินค้าภายใต้แบรนด์ไทย นอกจากนี้ การสนับสนุนการพัฒนาวัสดุสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุที่ยั่งยืน เช่น วัสดุไซเคิล หรือเนื้อผ้าที่สามารถย่อยสลายได้ทางธรรมชาติ กำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับแนวทางนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรักษาความน่าเชื่อถือ

ช่องทางการขายออนไลน์และโซเชียลคอมเมอร์ซียังคงมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์การซื้อที่สะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 4 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

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

ทั้งสองบริษัทมีผู้ผลิตวัตถุดิบ ประกอบด้วยบริษัท เอ เทค เท็กซ์ไทล์ จำกัด บริษัท จี เทค แมททีเรียล จำกัด บริษัท แชมป์กบินทร์ จำกัด บริษัท ไทยกุลแช่ จำกัด บริษัท เอราวินสิ่งทอ จำกัด บริษัท ทีพีเอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเน็กซ์ จำกัด บริษัท ไทยทาเคตะ เลข จำกัด บริษัท ไทยซาเคอะเลข จำกัด และบริษัท ฟูลิกซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตอยู่ภายใต้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ การคัดเลือกผู้ผลิตที่บริษัทฯ กำหนด มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -



3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัท เป็นผู้จำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้ แบรนด์ Arrow, Excellency, Daks, Guy Laroche, Elle Homme, Lacoste, Le Coq Sportif, Olymp และ Era-won โดยมีช่องทางจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสเคาน์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางการขายออนไลน์ต่างๆ ทั้ง E-Commerce, Live Commerce, Social Commerce

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. ตลาดที่เติบโต อุตสาหกรรมแฟชั่นยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งเสื้อผ้าผู้ชายและผู้หญิง ตลอดจนแฟชั่นที่ไม่จำกัดเพศและครอบคลุมความหลากหลายเพิ่มขึ้น
2. ช่องทางออนไลน์ การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และอีคอมเมิร์ซสามารถเพิ่มยอดขาย และการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น E-commerce, Live commerce หรือ Social commerce
3. นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอ หรือวัตถุดิบต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันหลากหลาย และแฟชั่นที่ยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเพิ่มคุณค่าเหล่านี้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

อุปสรรค

1. การแข่งขันสูง ตลาดมีการแข่งขันสูงมาก โดยมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและผู้เล่นที่เข้ามาใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภท Fast Fashion จากประเทศจีน ที่เข้ามาผ่านช่องทางออนไลน์ และขายในราคาถูกมาก ทำให้มีผลด้านสงครามราคา ส่งผลให้กำไรลดลง ในขณะที่การแข่งขันสูงขึ้น
2. ความผันผวนทางเศรษฐกิจ จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่น
3. การเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ อย่างรวดเร็วและวงจรของการทำงานที่สั้นลง เพิ่มแรงกดดันในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และอาจนำไปสู่การผลิตเกินความต้องการ หรือต้องจัดการสินค้าคงคลัง
4. ปัญหาห่วงโซ่อุปทาน การจัดการสินค้าคงคลังและการบริหารจัดการสินค้าให้มีประสิทธิภาพอาจเป็นเรื่องท้าทาย

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

บริษัท มีนโยบายการตลาดที่มุ่งเน้นกระบวนการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางความคิด และการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ พัฒนาเรื่องราวและค่านิยมของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์สินค้า ออกแบบสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้วัสดุพิเศษ มีนวัตกรรมอันทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ Trend Fashion
2. กลยุทธ์ราคา กำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าตรงตามระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เสนอสินค้าหลากหลายกลุ่มราคา เช่น ระดับพรีเมียมสำหรับลูกค้ากำลังซื้อสูง และราคาประหยัดสำหรับลูกค้าทั่วไป และใช้กลยุทธ์การลดราคาในช่วงเวลาสำคัญ เช่น ฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลหรือช่วงลดราคาพิเศษ เช่น End of Season Sale, Black Friday หรือโปรซื้อ 1 แถม 1
3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สำหรับหน้าร้าน (Physical Stores) เปิดร้านในทำเลที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ศูนย์การค้า หรือตลาดที่เป็นแหล่งช้อปปิ้ง ช่องทางออนไลน์ (E-commerce) ขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ และShopee, Lazada, หรือ Social Media, Omnichannel ผสมผสานการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสั่งซื้อผ่านออนไลน์และมารับสินค้าเองที่หน้าร้าน การขายแบบ Pop-up Stores หรือจัดกิจกรรมเปิดร้านชั่วคราวในพื้นที่ที่คนสนใจ เช่น งานแฟชั่นหรือตลาดนัด
4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เน้นการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ อย่างเป็นระบบ เช่น การตลาดบน Social Media ใช้ Instagram, Facebook, TikTok และ YouTube เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การรีวิวสินค้า อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง ร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ โฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising) ใช้โฆษณา Google Ads หรือ Facebook Ads เพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้า กิจกรรมและโปรโมชั่น จัดอีเวนต์เปิดตัวสินค้าใหม่ แจกตัวอย่างฟรี หรือเล่นเกมแจกส่วนลดบน Social Media

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย เป้าหมายตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา ผู้ใหญ่ วัยทำงาน ตลอดจนวัยเกษียณ แบ่งออกเป็นหลายกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันในเชิงความคิดหรือความพึงพอใจและสถานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งรสนิยมทางแฟชั่น

- การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัท มีหลากหลายโมเดลในการจัดจำหน่าย เช่น การผ่านคนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ รวมทั้ง Shop ที่อยู่นอกบริเวณห้าง หรือเข้าที่เล็กต่างๆ และในช่องทางออนไลน์ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น E-commerce, Market place เช่น Lazada, Shopee หรือ Social commerce เช่น Facebook, Tiktok ตลอดจนร้านค้าออนไลน์ของบริษัทเอง



(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

1. การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ เศรษฐกิจดิจิทัล จะเร่งตัวขึ้น โดยธุรกิจจะพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น E-commerce, แพลตฟอร์มดิจิทัล
2. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เช่น สังคมผู้สูงอายุ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ส่วนบุคคล จะเป็นตัวเร่งให้ธุรกิจต้องปรับตัวในด้านการออกแบบสินค้าและบริการ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Second-Hand และ Rental Fashion ตลาดแฟชั่นมือสองและการเช่าเสื้อผ้าจะเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. การแข่งขันที่มุ่งเน้นประสบการณ์ลูกค้า ที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลมากขึ้น การใช้ AI และ Data Analytics ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและคาดการณ์ความต้องการลูกค้า การสร้างประสบการณ์แบบ Omnichannel เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและสอดคล้องในทุกช่องทาง
5. การใช้ Data และ Analytics ในการตัดสินใจ Real-Time Data การใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ในการติดตามเทรนด์แฟชั่น การจัดการสต็อก และการออกแบบสินค้า Customer Insights การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน Big Data จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของตลาดและปรับตัวได้รวดเร็ว Predictive Analytics การพยากรณ์เทรนด์แฟชั่นล่วงหน้าเพื่อให้แบรนด์สามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการ

- จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่ระบุจำนวนที่แน่นอนของแบรนด์เสื้อผ้าในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่มี E-Commerce แบบไร้พรมแดน ทำให้มีจำนวนแบรนด์เข้ามาบุกตลาดในไทยจมนับไม่ได้ อาจทำให้แต่ละแบรนด์ต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

- ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. ความหลากหลายของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ : บริษัทฯ มี Portfolio ของแบรนด์เสื้อผ้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งเสื้อผ้าบุรุษ-สตรี และเด็ก ซึ่งตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม
2. เครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง : บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม : ด้วยประสบการณ์ยาวนานในธุรกิจเสื้อผ้า ทีมงานมีความเข้าใจลึกซึ้งใน ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

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

ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำงานร่วมกันมาอย่างยาวนาน และโรงงานดังกล่าวยังมีการผลิตให้กับแบรนด์ระดับโลกจากหลายประเทศทำให้มีความเชี่ยวชาญ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาด้านทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนา รูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -



1.2.3 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ปรากฏตามเอกสารแนบ 4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจและรายละเอียดเกี่ยวกับรายการประเมินราคาทรัพย์สิน

2. นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัทฯ ลงทุนในหุ้นบริษัทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทฯ ในระยะยาว กิจกรรม ที่บริษัทฯ ร่วมลงทุนจะประกอบธุรกิจที่เสริมกับธุรกิจที่บริษัทในกลุ่มดำเนินการอยู่หรือเป็นธุรกิจที่บริษัทฯ คาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไร โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

กิจการที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย และสายธุรกิจบริการและอื่นๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท และบริษัทร่วม 11 บริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งผู้บริหารของบริษัทฯ เข้าไปเป็นกรรมการบริษัทในบริษัทย่อย มีบทบาทอำนาจหน้าที่ในการกำกับและบริหารงานของบริษัทย่อย กำหนดให้ใช้นโยบายบัญชีตามบริษัทใหญ่ และในการทำกิจกรรมใดๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดให้บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัทฯ ต้องดูแลให้บริษัทย่อยมีการปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลสำคัญตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ในลักษณะเดียวกับหลักเกณฑ์ที่บริษัทฯ ปฏิบัติ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ หรือการทำรายการสำคัญอื่นๆ

ส่วนการลงทุนในบริษัทร่วม เป็นการร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่นๆ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

นโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทฯ ไปดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท ผู้บริหาร ในบริษัทร่วมหรือบริษัทลงทุน บริษัทฯ ในเครือสหพัฒน์มีทีมผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่า บริษัทอื่นนั้นประกอบธุรกิจอะไร มีความจำเป็นต้องให้กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเข้าไปเป็นตัวแทนของกลุ่มในฐานะผู้ร่วมลงทุนหรือตามสัญญาร่วมทุนหรือไม่ หากจำเป็นต้องส่งจะพิจารณากรรมการบริษัทหรือผู้บริหารในกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในธุรกิจนั้นๆ บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทร่วมหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ



1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1.3.1 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

(1) บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 4 และบริษัทร่วม 11 บริษัท

ชื่อบริษัท	ประกอบธุรกิจ	ICC ถือหุ้น (%)	
		บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บจ. ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องหนัง	70.00	-
2. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	จัดจำหน่ายสินค้า	60.00	-
3. บจ. ไหมทอง	ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	58.16	-
4. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	ให้เช่าสถานที่ และให้บริการบริหารคลังสินค้า	51.00	-
5. Nanan Cambo Solution Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	-	49.00
6. บจ. คิง สแควร์	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	-	45.00
7. บจ. คิง สแควร์ สวีท	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	-	36.00
8. บจ. บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	ลงทุน	-	32.00
9. บจ. พีทีแซด อีคอมเมิร์ซ เอสอีพี	จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	-	30.00
10. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์ แฟชั่น	ผลิตสินค้าที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม	-	28.00
11. บจ. รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	รักษาความปลอดภัย	-	25.50
12. บจ. เวิลด์คลาส เรนท อะคาร์	รถเช่า	-	25.00
13. บจ. ร่วมอิสสระ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	-	25.00
14. บจ. ร่วมอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์	โรงแรม	-	25.00
15. บจ. เวิลด์ สห (ประเทศไทย)	ซื้อขายของแบรนด์เนมมือสอง	-	20.00

(2) บริษัทเกี่ยวข้องกับ บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน
ณ 31 ธันวาคม 2567

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	9.97	24.81	-	✓	-	-
2. บมจ. สหพัฒนาพิบูล	10.55	8.53	✓	✓	-	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	5.18	3.92	✓	✓	-	-
4. บมจ. โอ ซี ซี	19.73	0.55	✓	✓	-	-
5. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	14.61	0.35	✓	✓	-	-
6. บมจ. ทีพีซีเอส	10.43	0.32	✓	✓	-	-
7. บมจ. ประชาอาภรณ์	5.25	0.60	✓	✓	-	-
8. บมจ. ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีตี้	10.64	0.29	✓	✓	-	-
9. บจ. เฟสทียูไนเต็อดินดัสตรี	9.12	0.35	✓	✓	-	-
10. บจ. ไอ.ดี.เอฟ.	9.00	9.75	-	✓	-	-
11. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	✓	-	✓	-
12. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	19.56	1.10	✓	✓	-	-
13. บจ. ไทยอรุช	4.17	0.04	✓	✓	-	-
14. บจ. ภัทยาอุตสาหกิจ	5.33	0.07	✓	✓	-	-
15. บจ. โลอัน (ประเทศไทย)	12.00	0.07	✓	✓	-	-



ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทย่อย	บริษัทร่วม
16. บจ. ไข่ โอ.ที. เซอร์วิส	10.00	-	✓	-	-	-
17. บจ. ไหมทอง	58.16	-	✓	-	✓	-
18. บจ. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เลทเธอร์ แฟชั่น	28.00	-	✓	-	-	✓
19. บจ. ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย)	17.42	-	✓	-	-	-
20. Canchana International Co., Ltd. (ราชอาณาจักรกัมพูชา)	60.00	-	✓	-	✓	-
21. บจ.พีทีแซด อีคอมเมิร์ซ เอสอีพี	30.00	-	✓	-	-	✓
22. บจ.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	-	✓	-	✓	-

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

- (3) ชื่อ สถานที่ตั้ง ประเภทธุรกิจ จำนวนและชนิดหุ้นทั้งหมดที่ออกจำหน่ายแล้วของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
บริษัทขาย								
1.	สหพัฒนพิบูล	กรุงเทพฯ	อุปโภคบริโภค	สามัญ	330,000,000	34,830,158	2,028,856,703.50 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2567)	10.55
2.	โอ ซี ซี	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย	สามัญ	60,000,000	11,839,980	103,007,826.00 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2567)	19.73
3.	เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ซื้อ ขาย เครื่องสำอาง	สามัญ	10,000,000	1,648,375	104,314,361.65	16.48
4.	แฟร์แลนด์สรรพสินค้า	นครสวรรค์	ห้างสรรพสินค้า	สามัญ	1,000,000	106,200	15,930,000.00	10.62
5.	อี.พี.เอฟ.	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่าย, ขายปลีก	สามัญ	65,000	6,500	390,000.00	10.00
6.	ไข่ โอ.ที. เซอร์วิส	กรุงเทพฯ	ประกอบและขายเครื่องคอมพิวเตอร์	สามัญ	400,000	40,000	1,125,600.00	10.00
7.	มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนังสุภาพบุรุษ - สตรี ยี่ห้อ "มอร์แกน"	สามัญ	400,000	48,000	4,800,000.00	12.00
8.	ไดโซ ชงเกีย (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค นานาชนิดในราคาเดียว	สามัญ	28,000,000	3,249,474	32,494,740.00	11.61
9.	ซ้อป โกลบอล อี-คอมเมิร์ซ	กรุงเทพฯ	TV Shopping (ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม)	สามัญ	8,895,370	1,549,542	197,718,710.00	17.42
*10.	CANCHANA INTERNATIONAL	กัมพูชา	จัดจำหน่ายสินค้า	สามัญ	1,000	600	13,825,570.00	60.00
11.	เวิลด์ สหแฟชั่น	กรุงเทพฯ	จัดจำหน่ายเสื้อผ้า	สามัญ	50,000	9,500	38,000.00	19.00
12.	เวิลด์ สห (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ขายปลีกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ	สามัญ	90,000	18,000	4,500,000	20.00
รวม					438,901,370	53,346,329	2,507,001,516.15	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ



ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
	บริษัทผลิต							
1.	ทีพีซีเอส	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้ปัก, ฟองน้ำ	สามัญ	108,000,000	11,261,720 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2567)	121,626,576.00	10.43
2.	เอส แอนด์ เจ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เอนเตอร์ไพรส์	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	149,930,828	21,897,781 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2567)	728,101,218.25	14.61
3.	ไลออน (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	ผงซักฟอก	สามัญ	5,000,000	600,000	60,000,000.00	12.00
4.	ราชาซูชิโน	กรุงเทพฯ	ผ้าขนหนู	สามัญ	1,215,000	165,150	16,322,496.00	13.59
5.	แซมบี้เอส	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	400,000	50,000	5,000,000.00	12.50
6.	เอส แอนด์ บี อินเทอร์เน็ต	กรุงเทพฯ	ตุ๊กตาผ้า	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
7.	อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เลทเธอร์แฟชั่น	กรุงเทพฯ	รองเท้าหนัง	สามัญ	500,000	140,000	21,727,300.00	28.00
8.	ท็อปเทรนด์ แมนูแฟคเจอร์	ชลบุรี	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	สามัญ	1,200,000	216,000	43,200,000.00	18.00
9.	เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์)	ปราจีนบุรี	ฟอยล์ย้อม	สามัญ	3,240,000	634,552	33,135,122.78	19.58
10.	ไทยอาราอิ	ชลบุรี	อะไหล่รถยนต์	สามัญ	1,260,000	135,450	14,162,504.36	10.75
11.	ไทยสปอร์ตการ์ดเมนต์	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้า	สามัญ	100,000	17,000	5,903,050.00	17.00
12.	ไทยกุลแซ่	ปราจีนบุรี	เสื้อผ้ายัด	สามัญ	1,800,000	288,000	28,800,000.00	16.00
13.	ไทย คิวบิค เทคโนโลยี	ชลบุรี	พิมพ์ลวดลาย	สามัญ	400,000	76,000	7,600,000.00	19.00
14.	คิวพี (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ	อาหาร	สามัญ	2,630,000	283,231	27,596,500.00	10.77
15.	ไทยทาเคดเลส	กรุงเทพฯ	ผ้าลูกไม้	สามัญ	1,270,000	162,000	20,482,860.00	12.76
16.	ไทชันฟูดส์	กรุงเทพฯ	ผลิตและจำหน่าย น้ำผลไม้ “กรีนเมท” และ ผู้แทนจำหน่ายขนมปัง “โฮมมี่”	สามัญ	5,000,000	950,000	9,500,000.00	19.00
17.	อินเทอร์เน็ตชั้นนำ แลบบอราทอรี	กรุงเทพฯ	เครื่องสำอาง	สามัญ	25,000,000	4,890,000	365,901,800.00	19.56
18.	บางกอกโตเกียวช็อคส์	ชลบุรี	ผลิตและส่งออก ถู๊กเท้า	สามัญ	1,617,800	280,000	24,250,000.00	17.31
19.	เอราวันสิ่งทอ	สมุทรปราการ	ผลิตเส้นด้าย และทอผ้า	สามัญ	6,214,634	1,019,978	115,714,662.91	16.41
20.	ไหมทอง	กรุงเทพฯ	เสื้อผ้าสตรี	สามัญ	1,400,000	814,250	96,957,402.00	58.16
21.	ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	กรุงเทพฯ	ผลิตและจำหน่าย เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องหนัง	สามัญ	6,000,000	4,200,000	468,930,000.00	70.00
รวม					322,578,262	48,157,112	2,222,511,492.30	



ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
	บริษัทบริการ และอื่นๆ							
1.	ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี	กรุงเทพฯ	ทำโฆษณา	สามัญ	7,870,000	797,800 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2567)	143,604,000.00	10.14
2.	แพนเอเชียฟุตแวร์	ชลบุรี	ลงทุน	สามัญ	540,000,000	102,112,778 (ราคาตลาด ณ 31 ธ.ค. 2567)	93,943,755.76	18.91
3.	สหรัตนนคร	กรุงเทพฯ	นิคมอุตสาหกรรม	สามัญ	1,800,000	225,000	22,500,000.00	12.50
4.	สหอุบลนคร	กรุงเทพฯ	สวนอุตสาหกรรม	สามัญ	1,250,000	237,500	1,484,375.00	19.00
5.	เค. คอมเมอร์เชียล แอนด์ คอนสตรัคชั่น	กรุงเทพฯ	ก่อสร้าง	สามัญ	500,000	72,500	25,344,590.25	14.50
6.	สหพัฒน์เรียลเอสเตท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	36,000,000	7,164,000	179,100,000.00	19.90
7.	เวิลด์คลาส เรนท อะ คาร์	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ บุริมสิทธิ	1,000,000 2,800,000	211,111 738,889	19,792,935.73 73,888,900.00	25.00
8.	ดี เอฟ อินเตอร์	กรุงเทพฯ	เฟอร์นิเจอร์ตามสั่ง	สามัญ	50,000	9,500	1,060,200.00	19.00
9.	ไทยฟลายอิง เมนเท็นแนนซ์	กรุงเทพฯ	ซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์	สามัญ	20,000	3,000	300,000.00	15.00
10.	ร่วมประโยชน์	กรุงเทพฯ	อสังหาริมทรัพย์	สามัญ	3,500,000	649,457	72,315,002.82	18.56
11.	เทรชเชอร์ฮิลล์	ชลบุรี	สนามกอล์ฟ	สามัญ	2,000,000	240,000	16,178,000.00	12.00
12.	แพนแลนด์	ชลบุรี	พัฒนาที่ดิน	สามัญ	4,000,000	666,667	66,034,600.00	16.67
13.	ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	กรุงเทพฯ	ขนส่งและคลังสินค้า	สามัญ	8,000,000	4,080,000	51,553,310.00	51.00
14.	วาเซต เอ็ดดูเคชั่น (ไทยแลนด์)	กรุงเทพฯ	โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น	สามัญ	100,000	10,714	1,071,400.00	10.71
15.	รักษาความปลอดภัย ไทยซีคอม	กรุงเทพฯ	รักษาความปลอดภัย	สามัญ บุริมสิทธิ	3,788,572 766	966,282 -	196,982,375.50 -	25.50
16.	ร่วมอิสสระ	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	4,200,000	1,049,997	104,999,700.00	25.00
17.	บุญ แคปปิตอลโฮลดิ้ง	กรุงเทพฯ	ลงทุน	สามัญ	70,000,000	22,399,999	223,999,990.00	32.00
*18.	NANAN CAMBO SOLUTION	กัมพูชา	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	1,000	490	6,475,840.00	49.00
19.	สห โตคิว คอร์ปอเรชั่น	ชลบุรี	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	792,000	95,040	95,040,000.00	12.00
20.	ร่วมอิสสระ ดีเวลอปเม้นท์	กรุงเทพฯ	โรงแรม	สามัญ	5,600,000	1,399,997	139,999,700.00	25.00
21.	เวิลด์เบสท์ คอร์ปอเรชั่น	กรุงเทพฯ	เช่ารถ	สามัญ	500,000	50,000	5,000,000.00	10.00
22.	คิงบริดจ์ ทาวเวอร์	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	50,000,000	5,000,000	500,000,000.00	10.00
23.	คิง สแควร์ ดีเวลลอปเม้นท์	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	800,000	120,000	120,000,000.00	15.00
24.	คิงบริดจ์ แอสเซ็ท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	24,000,000	4,560,000	456,000,000.00	19.00
25.	คิง สแควร์	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	10,000,000	4,500,000	360,000,000.00	45.00



ลำดับ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ถือ	จำนวนเงินที่ลงทุน	สัดส่วน (%) การถือหุ้น
26.	คิง สแควร์ สวีท	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	สามัญ	520,000	187,200	46,800,000.00	36.00
27.	พีทีแซด อีคอมเมิร์ซ เอสไอพี	กรุงเทพฯ	ให้บริการด้านบริหารจัดการในการขายทุกช่องทางและบริหารจัดการหีบห่อคัลลาร์	สามัญ	100,000	30,000	2,974,440.00	30.00
28.	อี-คอมเมิร์ซ ดิจิทัล ไทย โฮลดิ้ง	กรุงเทพฯ	ลงทุน	สามัญ	2,000,000	380,000	38,000,000	19.00
29.	สห ฟาสต์ฟู้ด	กรุงเทพฯ	ทำสีผสม	สามัญ	200,000	20,000	2,000,000.00	10.00
รวม					781,392,338	157,977,921	3,066,443,115.06	
ยอดรวมทั้งสิ้น					1,542,871,970	259,481,362	7,795,956,123.51	
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุน							155,186,372.66	
บวก กำไร/(ขาดทุน)จากการปรับมูลค่ายุติธรรม							3,513,118,326.92	
สุทธิ					1,542,871,970	259,481,362	11,153,888,077.77	

หมายเหตุ : * เงินลงทุนในต่างประเทศ

1.3.2 บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งถือหุ้นในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมเกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงของบริษัท

บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทในระยะยาว กิจกรรม ที่บริษัทฯ ร่วมลงทุนจะประกอบธุรกิจที่เสริมกับธุรกิจที่บริษัทในกลุ่มดำเนินการอยู่หรือเป็นธุรกิจที่บริษัทคาดว่าจะเข้าไปดำเนินการในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไร โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท และบริษัทร่วม 11 บริษัท กิจกรรมที่บริษัทฯ เข้าลงทุน ประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจการผลิต สายธุรกิจจัดจำหน่าย และสายธุรกิจบริการและอื่นๆ

สำหรับการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว ถึงแม้จะเป็นการลงทุนร่วมกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งของบริษัท แต่คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาแล้วเชื่อว่า โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวเหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์การลงทุนของบริษัท เป็นไปเพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุด และส่งเสริมธุรกิจของบริษัท

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีสิทธิในฐานะผู้ถือหุ้นในการบริหารจัดการเงินลงทุนของบริษัท ตามสัดส่วนการถือหุ้นที่บริษัทถืออยู่ในแต่ละบริษัทอย่างอิสระ และในฐานะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัทฯ ยึดมั่นในการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรม และคำนึงถึงประโยชน์ของบริษัท และผู้ถือหุ้นทุกรายเป็นอย่างสำคัญ โดยปฏิบัติตามมาตรการการกำกับดูแลและควบคุมภายในที่ดี รวมถึงมาตรการการดำเนินการเกี่ยวกับการเข้าทำรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์สูงสุดของบริษัท อีกทั้งเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและเป็นธรรมในการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งนี้บริษัทที่มีส่วนได้เสียจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการเข้าทำรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ข้างต้น

1.3.3 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลายหลายประเภท อาทิ เครื่องสำอาง BSC Cosmetology ชุดชั้นในวาโก้ เสื้อผ้าบุรุษ แอร์โรว์ ลาออกส์ กิลาโรซ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหอม เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเด็ก เครื่องหนัง นาฬิกา สินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงน้ำดื่ม น้ำนมถั่วเหลืองรสต่างๆ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฯลฯ

บริษัทฯ มีบริษัท สหพัฒน์อินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ซึ่งประกอบธุรกิจการลงทุนในธุรกิจสินค้าอุปโภค การลงทุนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และการพัฒนาสวนอุตสาหกรรม และลงทุนในธุรกิจอื่นๆ

บริษัทฯ มีการทำธุรกรรมร่วมกับบริษัทในเครือสหพัฒน์ โดยการทำธุรกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกรรมปกติทางการค้า เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และเป็นการบูรณาการโครงข่ายอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างครบวงจรระบบ Supply Chain ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ



1.3.4 ผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น 31 ธันวาคม 2567 (กลุ่มผู้ถือหุ้นที่จัดตามมาตรา 258 แล้ว)

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้นที่ถือ	%
1.	*บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	88,539,874	24.26
2.	*บริษัท ไอ.ดี.เอฟ. จำกัด	34,819,056	9.54
3.	นายวิรัตน์ พูนศักดิ์อุดมสิน	32,455,342	8.89
4.	*บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	31,116,971	8.53
5.	*บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)	14,313,390	3.92
6.	บริษัท ยู.บี.อุตสาหกรรมเคมี จำกัด	13,396,934	3.67
7.	บริษัท ยูนิเวลล์ จำกัด	12,752,858	3.49
8.	บริษัท ยูนิเวอร์สเบวตี้ จำกัด	12,500,891	3.42
9.	*บริษัท อีทงเทียนไ้ บีเอสซี จำกัด	11,636,492	3.19
10.	บริษัท บีเอสซี โซ อิน จำกัด	7,542,880	2.07
	รวม	259,074,688	70.98

หมายเหตุ : 1. ผู้ลงทุนสามารถดูข้อมูลผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้นปัจจุบันได้จาก website ของบริษัท ([http:// www.icc.co.th](http://www.icc.co.th)) ก่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี

2. *ผู้ถือหุ้นเครือข่ายพัฒนา
3. ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ไอ.ดี.เอฟ. จำกัด ดังนี้

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้นที่ถือ	%
1.	บริษัท สินภราดร จำกัด	479,444	47.94
2.	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	196,044	19.60
3.	บริษัท อีทงเทียนไ้ บีเอสซี จำกัด	125,000	12.50
4.	บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	90,000	9.00
	รวม	890,488	89.05
	ผู้ถือหุ้นอื่นๆ	109,512	10.95
	รวม	1,000,000	100.00

การกระจายการถือหุ้นตามจำนวนรายชื่อ

โดยแบ่งช่วงจำนวนหุ้นที่ถือตามจำนวนรายชื่อของผู้ถือหุ้น ดังรายละเอียด

ช่วงจำนวนหุ้นที่ถือ	2567		2566	
	จำนวนรายชื่อ	%	จำนวนรายชื่อ	%
1 - 100	406	31.30	486	37.10
101 - 500	418	32.23	375	28.63
501 - 1,000	70	5.40	83	6.33
1,001 - 3,000	126	9.71	108	8.24
3,001 - 5,000	39	3.01	47	3.59
5,001 - ขึ้นไป	238	18.35	211	16.11
รวม	1,297	100.00	1,310	100.00



การกระจายการถือหุ้นตามประเภทของบุคคลที่ถือ

โดยแบ่งประเภทของบุคคลที่ถือตามจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ ดังรายละเอียด

ประเภทของบุคคล	2567		2566	
	จำนวนหุ้นที่ถือ	%	จำนวนหุ้นที่ถือ	%
บริษัท จำกัด และ บริษัทมหาชน จำกัด	58,798,400	16.11	46,596,430	16.03
ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน	19,946	0.01	15,980	0.01
บุคคลภายนอกทั่วไปที่มีสำนักงานบริษัท	27,473,924	7.53	21,601,419	7.43
พนักงานบริษัท	9,011,048	2.47	11,998,150	4.13
บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
- นักลงทุนในประเทศ	266,635,838	73.05	207,984,531	71.56
- นักลงทุนต่างประเทศ	3,060,844	0.84	2,437,220	0.84
รวม	365,000,000	100.00	290,633,730	100.00

1.4 จำนวนทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว

หลักทรัพย์ของบริษัท ทุนจดทะเบียน / ทุนชำระแล้ว / จำนวนหุ้น

- บริษัทมีทุนจดทะเบียน 365,000,000.- บาท เรียกชำระแล้ว 365,000,000.- บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 365,000,000 หุ้น หุ้นบุริมสิทธิ - หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.- บาท ณ 28 เมษายน 2546 เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้ จากเดิมหุ้นละ 10 บาท เป็นหุ้นละ 1.- บาท
- หุ้นประเภทอื่นที่มีสิทธิหรือเงื่อนไขแตกต่างจากหุ้นสามัญ - ไม่มี -

1.5 การออกหลักทรัพย์อื่น

- ไม่มี -

1.6 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

- บริษัท

บริษัทฯ มีเจตนาอันแน่วแน่จะรักษาอัตราการจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 0.20 บาทต่อปี (เท่ากับ 20% ของราคา PAR) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทและภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก

- บริษัทย่อย

- ไม่มี -

ข้อมูลการจ่ายเงินปันผล

	* ปี 2567 จ่าย ปี 2568	ปี 2566 จ่าย ปี 2567	ปี 2565 จ่าย ปี 2566	ปี 2564 จ่าย ปี 2565	ปี 2563 จ่าย ปี 2564
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท)	2.76	3.15	2.02	0.36	0.01
อัตราเงินปันผลต่อหุ้น (บาท)	1.00	1.40	1.00	0.35	0.25
- เงินปันผล : เงินสด	0.63013698631	1.14412374641			
- เงินปันผล : หุ้นปันผล	0.36986301369	0.25587625359			
อัตรา 2.7037037037 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นปันผล		(อัตรา 3.9081391335 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นปันผล)			
อัตราการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรสุทธิ (%)	36.19	44.45	49.44	96.87	3,865.13

หมายเหตุ : * ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท มีมติให้จ่ายเงินปันผลหุ้นละ 1.00 บาท และจะนำเสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ซึ่งกำหนดให้มีขึ้นในวันที่ 28 เมษายน 2568