

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 ได้ร่วมกับบริษัทพันธมิตรตามจังหวัดสำคัญๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกและบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

พ.ศ. 2520	บริษัท อินทนิลเชียงใหม่ จำกัด	จังหวัดเชียงใหม่
	บริษัท อินเตอร์เซ้าท์ จำกัด	จังหวัดสงขลา
	บริษัท แคน จำกัด	จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2531	บริษัท ชัน แอนด์ แซนด์ จำกัด	จังหวัดภูเก็ต
พ.ศ. 2534	บริษัท อีสเทิร์น ไอ.ซี.ซี. จำกัด	จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2535	บริษัท 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

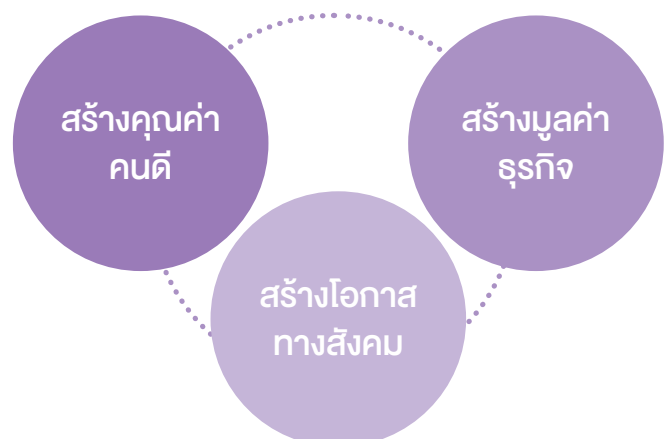
SPEED

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 โดยจัดทำแผนธุรกิจ ตั้งแต่ปี 2565-2567 ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงิน เป้าหมายการเติบโตของบริษัท และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรสูงสุดให้กับบริษัท โดยมีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว

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 ทันท่วงทีให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

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

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัท ได้ติดตามดูแลให้มีการนำกลยุทธ์ของบริษัทไปปฏิบัติ โดยฝ่ายจัดการจะรายงานแผนการปฏิบัติงาน และการวางแผนกลยุทธ์ ให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริษัททราบตามลำดับเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในการประชุมแต่ละคณะจะกำหนดเป็นวาระ 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 และความสวยงามเพื่อปวงชน”

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ขยายแนวธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- โครงการบัตรสมาชิก His & Her Plus Point “สะสมความสุข สะสมคะแนน” โดยเชิญชวนลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร His & Her เพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ แคนเตอร์ปกติในร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนนจากทุกๆ ยอดซื้อ 25 บาท เพื่อสะสมแลกรับของรางวัลตามแคตตาล็อก 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 “ของแท้ แบรินด์ดัง ราคาโดน” ขอบปิ้งมอลล์ออนไลน์ ที่รวบรวมโปรโมชั่นเด็ด จากสินค้าแบรนด์ดังในเครือสหพัฒน์ไว้อย่างครบครัน หลากหลายหมวดหมู่ ด้วยวิธีง่ายๆ เพียงแค่ปลายนิ้วคลิก คุณก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพดี รับประกันของแท้แน่นอน
- ร่วมทุนกับบริษัท เวิลด์ จำกัด ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าสัญชาติญี่ปุ่น นำ “เร็กแท็ก” (RAGTAG) ร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นหรูมือสอง ที่มีจุดเด่นด้านแนวทางการคัดเลือกสินค้า และไลน์อัพสินค้าแฟชั่นหรูมือสองราคาจับต้องได้ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ความร่วมมือครั้งนี้เป็นการผนึกความร่วมมือของผู้นำในอุตสาหกรรมทั้งสองเข้าด้วยกัน 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 แคเมอแปนใหญ่ปี 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 สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อบุคคลที่ไม่เพียงให้ความสำคัญกับความสวยงามแบบฉาบฉวยเท่านั้น 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 เนชั่นแนล 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 เน้นการใช้ง่าย ติดทน เบาสบายผิว ผลิตภัณฑ์ชุด Airy Collection เมคอัพนางนิวมอล ให้คุณได้ค้นหาเสน่ห์แบ่งและรองพื้นที่เข้ากับสีผิวคุณมากที่สุด พร้อมให้ทุกคนเปล่งประกายได้ตลอดวัน

• Pure Care BSC : นำเสนอผลิตภัณฑ์ สีนําคัดกลุ่ม สกินแคร์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวแพ้ง่าย ขุนนวัตกรรมใหม่ สวย รักษ์ โลก ด้วยเครื่องสำอางสูตร Vegan ปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองกับสัตว์ เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ทางเลือกใหม่ของวงการเครื่องสำอางเพื่อรณรงค์ให้ทั่วโลกลดการทำร้าย 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 เมื่อสัมผัสกับน้ำจะแปรสภาพจากน้ำมันเป็นโลชั่นนํานมเนื้อบางเบา 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 ในงานสัมนาประจำปี 2565 โดยในปี 2567 ครึ่งปีแรกบริษัทฯ ออกสินค้า Wacoal Soft Flex ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยรีไซเคิล เนื้อผ้าละเอียด ผิวสัมผัสนุ่ม ให้ความรู้สึกสบาย มีความยืดหยุ่นสูง และในครึ่งปีหลัง Wacoal Wearless Bra บราไร้โครง โดยใช้ยางพาราซึ่งเป็นวัสดุที่ทั้งนุ่มสบายและมีความยืดหยุ่นสูง แทนโครงลวดแบบทั่วไป ในราคาที่จับต้องได้

ทั้งนี้ วาโก้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยว่าผลิตภัณฑ์วาโก้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

ทั้งหมดนี้เพื่อแสดงเจตนารมณ์อันมุ่งมั่นในการร่วมกันรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะวาโก้ไม่ใช่แค่คอลเล็กชันชุดชั้นใน แต่เป็นการกิจวัตรประจำวันอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนานวัตกรรมสินค้า 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 ดัดเย็บแบบไร้โครง 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 เติญ วึ่ง ก็ยังดูดี อยู่เสมอในทุกสถานการณ์ เพียงแค่ ชัก สะบัด ตาก ก็แห้งง่าย และ เรียบเองได้ ไม่ต้องรีด

• Lacoste

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

- **VR Tennis game**: ครั้งแรกของการสร้างสรรค์เกมเสมือนจริง Lacoste Tennis VR Game และเปิดตัวครั้งแรกในงาน สหกรุปแฟร์ ปี 2567 ให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ตีเทนนิสบนสนาม Roland Garros เสมือนจริงและร่วมสนุกลุ้นรางวัลเพื่อช้อปได้ที่ 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