



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 และสื่อสารสินค้าให้ตรงกลุ่มจะทำให้เข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากที่สุด

- 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 ปกปิดพินิจขาว เหมือนทาไฮไลท์และเปล่งประกาย แลดูสว่างใสออกมาจากใต้ชั้นผิว ดัดทอนนาน 24 ชม. และควบคุมความมันถึง 12 ชม. ระดับปกปิดปานกลางให้ความรู้สึกเบาสบายผิวไม่หนักหน้า ด้วยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด Blurring Fix Technology ด้วย Micro Powder ผสาน Film Former และ Pearlant Special ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เข้าไปเรียงตัวในร่องผิว เนื้อสัมผัสนุ่มลื่นเป็นฟิล์มเคลือบบนผิวช่วยยึดเกาะผิวได้ยาวนานทำให้ร่องผิวแลดูตื้นขึ้น ช่วยปกปิดตำหนิจุดด่างดำเบลอรูขุมขนและความไม่สม่ำเสมอของผิว ให้ผิวดูเปล่งประกายอย่างเป็นธรรมชาติดูใจไม่มาก

2. กลยุทธ์การตลาด ต้องปรับเปลี่ยนตามกระแสตลาดเวลาให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการใช้ KOL / Micro-Macro Influencer / Beauty Blogger เป็นหลัก และใช้การรีวิวจริงจาก Real User ผู้ใช้จริง ทำกิจกรรมแจกให้ไปทดลองใช้ 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 เมดิคอลไทยแลนด์ 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 แต่ลูกค้าก็ปรับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้น

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

6. การให้ความรู้และฝึกฝนพนักงานขาย ให้มีความรอบรู้สินค้ามากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ไม่ใช่ค้นหาเพียงผิวเผิน แต่ต้องการรายละเอียดเชิงลึกกว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบอะไรบ้าง 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 เพื่อความงามตาม “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 เพื่อตอบโจทย์กระแสความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการและหายากมากขึ้น 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 ทั้งในส่วนของบุคคลธรรมดา 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 เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและรักษาสวนแบ่งทางการตลาด

- 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

รวมถึงการหาลูกค้าให้มาซื้อของในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าโดยตรง แบบ Direct to Customer ซึ่งมีการร่วมมือกับเหล่าพันธมิตรร้านค้า ห้างสรรพสินค้า จับมือร่วมกันในการทำตลาด จัดงานอีเวนต์ 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

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

ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

(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 การณรงค์ภาคการผลิตเพื่อควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริษัท เล็งเห็นความสำคัญและมีความมุ่งมั่นในการคืนกำไรสู่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีการณรงค์ภาคการผลิตเพื่อควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 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 เพื่อขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่ร่วมกับคุณยุ่น-ปิ่น พัทธเดชเมธากุล นักออกแบบศิลปะร่วมสมัย ที่มีลายเส้นเป็นเอกลักษณ์กับผลงานระดับโลก ออกมาเป็น Wacoal X Phannapast ใน Collection ชุดนอนและเลจเจอร์ที่มีสีสันลวดลายพิมพ์อันหรูหรา มีเอกลักษณ์ ดึงดูดเพศกาลดรุณจีน เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ และวาไคยังได้ร่วมมือกับดีไซน์เนอร์ไทยที่อายุน้อยที่สุดวัย 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 เป็นเหตุผลที่ทำให้วาไคได้เริ่มทำตลาด LGBTQ+ อย่างจริงจัง โดยได้นำสินค้าคอลเลกชัน Wacoal Freedom อิสระที่ไม่มีนิยาม มาทำการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับตลาด LGBTQ+ แม้จะเป็นโอกาสในการแข่งขัน แต่ยังมีคามท้าทายในเรื่องการสื่อสาร 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 จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มที่ยังไม่เคยทดลองใช้ชุดชั้นในวาไค ผ่านกิจกรรม “กล้าท้าลอง” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองสวมใส่ จนพอใจให้เกิดการซื้อ โดยเน้นความหลากหลายของสินค้า ทั้งด้านรูปแบบ และนวัตกรรมที่ทำให้การสวมใส่ชุดชั้นในนอกจากมีความเป็นแฟชั่นแล้ว ยังมีนวัตกรรมสินค้าที่สร้างความความกระชับ สบาย และคุณภาพดีมากขึ้นเป็นจุดเด่นของแบรนด์วาไค 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

วาโก้ยังมีศักยภาพในการแข่งขันสูง 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 ยังมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตและคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 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 โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางแจ้ง และป้ายโฆษณาในร่มในรูปแบบจอ LED ทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า Mass Transit เช่น MRT จนถึงพื้นที่ขาย ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ไวทันตลาดที่ปรับตัวเร็ว ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยสื่อออนไลน์มีการร่วมมือกับ Influencer แวดวงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ คุณเก้เก้ (Kaykai Salaider), คุณคิ๋ว อนุพันธ์, รวมทั้ง คุณชาร์เลท วาติดา แยมเนนา ล้วนเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่วาโก้มุ่งเน้นเพื่อขยายช่องทางการตลาด นอกจากนี้วาโก้ยังมีการทำการตลาดแบบ Mascot Marketing โดยมีการใช้ Mascot “ทีนูนีม” ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ Mascot มาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารแสดงภาพลักษณ์ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

- **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** ยังคงเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การขายของวาโก้ โดยช่องทางหลักของบริษัท ได้แก่ กลุ่มลูกค้าออฟไลน์ เช่น เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, 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 หรือโครงการวาโก้เวิร์ทพูนัสเม่เร็งเด้านม โดยในปี 2567 ที่ผ่านมามีแบรนด์ SIRIVANNAVARI โดยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของแบรนด์ จับมือร่วมกับ Wacoal จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ภายใต้ชื่อโครงการ “Princess Collection” และทรงเป็นผู้ออกแบบสร้างสรรค์และถ่ายภาพแคมเปญโฆษณาของคอลเลกชันพิเศษนี้ด้วยพระองค์เองภายใต้แนวคิด “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 การสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ 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 ไทยกุลแจ้ จำกัด บริษัท เอรวัฒน์สิ่งทอ จำกัด บริษัท ทีพีเอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเน็กซ์ จำกัด บริษัท ไทยทาเคดะ เลข จำกัด บริษัท ไทยซาคาเอะเลข จำกัด และบริษัท ฟูกิจ 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 โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ 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 ดิสนีย์สโตร์ 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 ได้หลุดพ้นจากธุรกิจที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ