



1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1.2.1 โครงสร้างรายได้

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	ร้อยละการถือหุ้นของบริษัท	ปี 2568		ปี 2567		ปี 2566	
			ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1.เครื่องสำอางและเครื่องหอม	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		704.17	7.20	616.82	5.90	638.17	6.36
	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			704.17	7.20	616.82	5.90	638.17	6.36
2.เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		1,918.36	19.61	2,417.20	23.12	2,502.79	24.95
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	บจก.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	92.81	0.95	83.10	0.79	-	-
	Canchana International Co., Ltd.	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	153.96	1.57	45.92	0.44	172.36	1.72
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี			2,165.13	22.13	2,546.22	24.35	2,675.15	26.67
3.เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		2,505.74	25.61	2,614.77	25.01	2,726.80	27.19
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	-	-
	บจก.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	411.47	4.21	207.21	1.98	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	17.91	0.18	11.02	0.11	14.78	0.15
	บจก.ไหมทอง	58.16	1.52	0.02	0.78	0.01	2.97	0.03
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ			2,936.65	30.01	2,833.78	27.10	2,744.55	27.36
4.สินค้าอุปโภคบริโภค	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		1,205.51	12.32	1,420.05	13.58	1,349.26	13.45
	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			1,205.51	12.32	1,420.05	13.58	1,349.26	13.45
5.อื่นๆ	บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล		1,137.73	11.63	1,122.73	10.74	1,268.27	12.64
	บจก.ดับเบิลยู บี อาร์ อี	99.99	-	-	-	-	5.73	0.06
	บจก.ทีเอ็นแอลเอ็กซ์	70.00	39.94	0.41	-	-	-	-
	Canchana International Co., Ltd	60.00	-	-	-	-	-	-
	บจก.ไหมทอง	58.16	2.06	0.02	1.83	0.02	5.98	0.06
	บจก.ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	51.00	146.27	1.49	193.50	1.85	155.56	1.55
รวมรายได้จากอื่นๆ			1,326.01	13.55	1,318.06	12.60	1,435.54	14.31
รวมรายได้หลักจากการขายสินค้า			8,337.47	85.21	8,734.92	83.53	8,842.68	88.16
6.รายได้อื่น								
6.1.เงินปันผลรับ			1,187.19	11.35	1,400.50	13.96	921.03	9.72
6.2.กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน			-	-	-	-	-	-
6.3.กำไรจากการต่อรองราคาซื้อ			-	-	29.68	0.30	-	-
6.4.อื่นๆ			299.32	2.86	283.90	2.83	268.25	2.83
รวมรายได้อื่น			1,486.51	14.22	1,714.08	17.09	1,189.28	12.56
7.ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วม			(39.30)	(0.38)	8.00	0.08	(2.03)	(0.02)
รวมรายได้			9,784.68	100.00	10,457.00	100.00	10,029.93	100.00



1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยืนหยัดในฐานะผู้นำแห่งโลกแฟชั่นและการจัดจำหน่ายสินค้าชั้นนำระดับสากล หลอมรวมองค์ความรู้และนวัตกรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของเครือสหพัฒน์ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมความงามและไลฟ์สไตล์อย่างครบวงจร ตั้งแต่ศิลปะแห่งความหอมและการดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงนวัตกรรมสิ่งทอที่ถักทอด้วยความประณีต ทั้งชุดชั้นใน ชุดสุภาพ และชุดกีฬาที่ตอบโจทย์ทุกจังหวะชีวิต รวมถึงการดูแลรักษาเครื่องนุ่งห่มและเครื่องหนังอย่างมืออาชีพ ไม่เพียงแต่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ แต่ส่งมอบ “ประสบการณ์แห่งความสุข” เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรไทยที่เติบโตอย่างยั่งยืนและครองใจผู้บริโภคตลอดไป

บริษัทฯ มุ่งสู่การเป็นบริษัทของคนไทย ที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี ส่งมอบประสบการณ์ความงาม ความสวยงาม และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มุ่งพัฒนาโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจในทุกมิติ (New Model) ให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง (Changes) ของตลาดและผู้บริโภค พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทันสมัย ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และพัฒนาองค์กรภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม และนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม สู่การพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ซึ่งในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด จากผู้รับสาร (Passive Audience) สู่การเป็นผู้กำหนดทิศทางตลาด (Market Maker) อย่างเต็มตัว

จากหน้าจอบทวิ สื่อสารทวิเฟรม ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อหลักเพียงอย่างเดียว แต่เลือกเสพ Content ผ่านแพลตฟอร์มที่ตรงกับ Lifestyle อาทิ TikTok, Instagram, Facebook, X โดยเฉพาะการเติบโตของ Short Form Video ที่เน้นความรวดเร็ว สั้น กระชับ และเข้าถึงอารมณ์ ทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวจากการทำโฆษณาแบบเดิม สู่การสร้าง “Storytelling” ที่มีชีวิตชีวา

ความจริงใจคือหัวใจสำคัญ ในยุคที่ข้อมูลตรวจสอบได้เพียงปลายนิ้ว ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ให้ความสำคัญกับ Real Review มากกว่าโฆษณาที่สมบูร์กแบบเกินไป พวกเขาเชื่อมั่นใน Micro Influencers หรือผู้ใช้จริงที่กล้าพูดถึงข้อดีและข้อเสียอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้แบรนด์ต้องเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความสัมพันธ์ที่จริงใจกับลูกค้า

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. ก้าวใหม่ของ BSC Cosmetology แบรนด์ไม่เคยหยุดนิ่งในการเดินทางขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพที่พิสูจน์ได้จริง แบรนด์จึงได้เปิดตัวแคมเปญสุดพิเศษเพื่อ Re-Imagining ประสบการณ์ความงามผ่านสินค้ากลุ่มสกินแคร์จาก MARVELOUS สู่ ULTRA MOIST ยกระดับผลิตภัณฑ์ระดับตำนานอย่าง BSC MARVELOUS ADVANCE MOISTURE COMPLEX สู่ความล้ำหน้าครั้งใหม่ในชื่อ “BSC ULTRA MOIST COLLECTION” ปรับสูตรใหม่ให้ล้ำลึกกว่าเดิม เน้นการเติมเต็มและกักเก็บความชุ่มชื้น ตอบโจทย์ปัญหาผิวของคนวัยทำงานที่ต้องเผชิญกับมลภาวะและความเครียดในแต่ละวัน ปรับเปลี่ยนโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดให้มีความ Minimal & Modern สะท้อนภาพลักษณ์ความพรีเมียมที่ทันสมัย เข้ากับไลฟ์สไตล์ของ Gen Y ที่ชื่นชอบความสวยงามแบบเรียบง่าย เพราะเชื่อว่าผิวที่ดีคือพื้นฐานของความมั่นใจ BSC ULTRA MOIST COLLECTION จึงไม่ใช่แค่การปรับสูตร แต่คือการปรับภาพลักษณ์ครั้งสำคัญเพื่อให้ BSC อยู่เคียงข้าง Gen Y ในทุกช่วงเวลาของชีวิต

2. ส่วนของกลยุทธ์การตลาด ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ยกระดับการตลาดให้มีความยืดหยุ่นและฉับไว มุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์ใหม่” ให้กับผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ต่างๆ อาทิ

- Influencer Marketing Strategy พลังแห่งการบอกต่อที่ทรงพลัง เราเปลี่ยนการโฆษณาแบบเดิม เป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่นการเลือกใช้ดารานักแสดงจาก “ซีรีส์วาย” ซึ่งเป็นกระแสยอดนิยม เพื่อเจาะกลุ่มแฟนคลับและคนรุ่นใหม่ รวมไปถึง KOL, Beauty Bloggers และ Influencer ทุกระดับ (Micro-Macro) เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความสำคัญกับ “ผู้ใช้จริง” (Real User) โดยส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้มากกว่า 100 ท่าน เพื่อริ้วความประทับใจผ่าน TikTok, Facebook, Intragram และเว็บไซต์ความงามชั้นนำ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อ

- ขยายฐานลูกค้าประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นในการยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านกลยุทธ์ Digital Aggressive Marketing โดยมุ่งเน้นการรุกตลาดบนโซเชียลมีเดียอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเชื่อมโยงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผลลัพธ์จากการดำเนินงานส่งผลให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ สร้างการเติบโตของยอดขายที่สอดคล้องกันทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ครบทุกช่องทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ ร้านค้า Modern Trade, Traditional Trade, Convenient Store, Specialty Store และ E-Commerce ทุกแพลตฟอร์ม



- ช่องทางการจัดจำหน่าย ขอบสะดวก ทุกที่ ทุกเวลา บริษัทฯ ปรับตัวสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ไม่จำกัดแค่หน้าแคโรเตอร์ แต่ขยายสู่ Shopping Platform, Marketplace และ Social Commerce โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Tiktok ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในปีที่ผ่านมา เชื่อมโยงประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ไร้รอยต่อ

3. ความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานระดับสากล คุณภาพคือหัวใจสำคัญที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยินดีที่จะลงทุนกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาสูง หากสินค้านั้นสามารถพิสูจน์ได้ว่ามี “คุณภาพเหนือระดับ” และให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพจริงตามคำโฆษณา คุณภาพจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทรงพลังที่สุดในการดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน และยกระดับความงาม ด้วยมาตรฐานการผลิตระดับสากล เราตอกย้ำความเป็นผู้นำด้วยผลิตภัณฑ์ BSC Cosmetology ที่ผลิตโดยบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ และบอราทอรีส์ จำกัด และ บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางชั้นนำที่ได้รับความเชื่อถือในระดับสากล ลูกค้าจึงมั่นใจได้ในคุณภาพที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาอย่างพิถีพิถัน เพื่อส่งมอบผลลัพธ์ที่ดีที่สุดจากวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างพิเศษ

4. ภาพลักษณ์แบรนด์ มีความไว้วางใจในแบรนด์ คือหัวใจของการเติบโต ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าความงามระดับสากล ผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจซื้อจากความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลัก การรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกและการมีตัวตนที่แข็งแกร่งในฐานะผู้นำตลาด จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้เราได้รับความไว้วางใจเหนือคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

5. ยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภคด้วยนวัตกรรม “Beauty Tech” แห่งอนาคต การผสานเทคโนโลยีเพื่อความงามที่แม่นยำ บริษัทฯ มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีระดับสูงเข้ามาขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเปลี่ยนการเลือกซื้อสินค้าแบบเดิมให้เป็นการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลผ่านนวัตกรรมหลัก

- AI (Artificial Intelligence) ช่วยวิเคราะห์สภาพผิวอย่างละเอียด พร้อมให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ช่วยสร้างความมั่นใจและตอกย้ำความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ

- AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนที่ช่วยแก้ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถทดลองเฉดสีเครื่องสำอางได้เสมือนจริงผ่านแอปพลิเคชัน ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตรวจเช็คสภาพผิวและให้คำแนะนำแบบผู้เชี่ยวชาญออนไลน์ เพื่อให้การดูแลผิวเป็นเรื่องง่ายและเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่เพียงแต่เป็นการอำนวยความสะดวก แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผิวอย่างแท้จริง

อุปสรรค

1. สถานการณ์ปี 2568 ตลาดเครื่องสำอางโลก เติบโตอย่างก้าวกระโดดภาพรวมตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะพุ่งสูงถึง 570.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2576 (จากเดิม 295.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2566) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น (CAGR) อยู่ที่ 6.8% ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลาดเครื่องสำอางไทยสัญญาณบวกและการขยายตัวในปี 2568-2569 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง คาดการณ์การเติบโตที่ 13.2% ปี 2568 และ 12.3% ปี 2569 มาจากตลาดในประเทศ 79% และตลาดส่งออก 21% แม้การขายผ่านหน้าร้านยังคงเป็นหลัก แต่ช่องทาง E-Commerce กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางการเติบโต เรายักษ์เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการรุกตลาดจากเครื่องสำอางจีนที่เข้ามาทำตลาดออนไลน์และส่งตรงจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคไทยโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทฯ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

(ข้อมูลอ้างอิงจาก Euro monitor ระบุว่ามูลค่าตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในไทยสูงถึง 258,413 ล้านบาท ในปี 2568 และจะเติบโตเฉลี่ย 6.3% ต่อปีไปจนถึงปี 2572)

2. กลยุทธ์การรับมือความไม่แน่นอนและการสร้างความแตกต่างในภาวะตลาดที่มีความผันผวน แบรนด์มุ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ชูจุดเด่น “Made in Thailand” บนโลโก้สินค้า เพื่อการันตีมาตรฐานการผลิตที่ทั่วโลกยอมรับ สร้างความภูมิใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและคู่ค้า นำเทคโนโลยี Beauty AI มาใช้เพื่อวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล สร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3. การปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจชะลอตัว เมื่อผู้บริโภคระมัดระวังค่าใช้จ่ายและเน้นสินค้าที่จำเป็น จึงปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ Value Reinforcement ตอกย้ำความคุ้มค่าผ่านการสื่อสารที่เน้นคุณภาพที่ดีในราคาที่เหมาะสม

4. โอกาสที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของแบรนด์คือการบุกตลาด Mass Segment อย่างเต็มตัว โดยมองเห็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า ควบคู่ไปกับการใช้พลังของช่องทางดิจิทัล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภควงกว้างการเติบโตที่แรงไม่หยุดของผลิตภัณฑ์แบบซอง ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องของราคา ที่เข้าถึงง่าย แต่คือกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานลูกค้า ไม่ได้ขายแค่สินค้าที่ราคาเข้าถึงง่าย แต่แบรนด์กำลังส่งมอบนวัตกรรมที่คุ้มค่าผ่านช่องทางที่ลูกค้าอยู่จริง เพื่อเปลี่ยนจากผู้ซื้อบนโลกออนไลน์ให้กลายเป็นลูกค้าตัวจริงของแบรนด์อย่างยั่งยืน

5. โอกาสในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ จากการตลาดแบบเดิมสู่การเป็นแบรนด์ที่เข้าไปนั่งในใจคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง ไม่เพียงแคขายเครื่องสำอาง แต่กำลังส่งมอบประสบการณ์และพื้นที่แห่งความสุข โดยใช้พลังของดารา-นักแสดงซีรี่ส์สวย เป็นสะพานเชื่อม และใช้ความสะดวกสบายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ Gen Y และ Gen Z ได้อย่างรวดเร็ว

- การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจ

BSC Cosmetology ตอกย้ำความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบิวตี้ด้วยการขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านนวัตกรรมล้ำสมัย เชื่อว่าผิวที่อุ่มน้ำคือพื้นฐานของความมั่นใจ จึงเป็นที่มาของปรากฏการณ์ความงามครั้งใหม่ใน BSC ULTRA MOIST COLLECTION ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นมากกว่าแค่สกินแคร์ แต่คือเพื่อนคู่ใจที่พร้อมดูแลผิวคุณ ยกระดับมาตรฐานการดูแลผิวด้วยเทคโนโลยี 4D Moisture Complex ที่ผสานพลังกรดไฮยาลูโรนิกถึง 4 ชนิด (4D) ทำหน้าที่เติมเต็มและกักเก็บความชุ่มชื้นลึกถึงระดับชั้นผิวได้ยาวนานถึง 72 ชั่วโมง มอบผลลัพธ์ผิวอุ่มฟู ดูสุขภาพดี พร้อมปกป้องผิวจากความเครียด มลภาวะ และการสูญเสียน้ำจากการอยู่ในห้องแอร์ตลอดวัน ซึ่งเป็นปัญหาหลักของคนทำงานยุคปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงแคสูตรที่ทรงประสิทธิภาพ



แต่ยังปรับภาพลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิด Minimal & Premium ที่เรียบง่ายแต่ทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับทั้ง ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ และสุนทรีย์ภาพในการใช้งาน

การสร้างโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้เข้ามาพิสูจน์นวัตกรรมที่เหนือกว่า เรามุ่งมั่นที่จะไม่หยุดนิ่งในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย เพื่อให้ BSC Cosmetology ยังคงเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจที่ส่งมอบความมั่นใจและความสวยงามอย่างยั่งยืนให้กับผู้บริโภคทุกเจนเนอเรชัน

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

ในปี 2568 ตลาดเครื่องสำอางโลกยังคงเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยคาดการณ์มูลค่าพุ่งสูงถึง 570.5 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2576 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 6.8% ต่อปี สำหรับประเทศไทยถือเป็นสัญญาณบวกที่แข็งแกร่ง โดยคาดการณ์การเติบโตในปี 2569 ที่ 13.2% และต่อเนื่องที่ 12.3% ในปี 2569 (ข้อมูลจาก Euro monitor ระบุว่ามูลค่าตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในไทยสูงถึง 258,413 ล้านบาท ปี 2567 และจะเติบโตเฉลี่ย 6.3% ต่อปีไปจนถึงปี 2572)

ท่ามกลางการเติบโต แบรนด์ BSC Cosmetology ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ดุเดือด โดยเฉพาะการรุกตลาดของ เครื่องสำอางจีนที่ใช้กลยุทธ์ส่งตรงจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ BSC Cosmetology ต้องยกระดับกลยุทธ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำ อาทิ Watsons, EVEANDBOY และ Beautrium เพื่อขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างมีประสิทธิภาพ

ในวันที่โลกหมุนด้วยดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้หยุดอยู่แค่การช้อปปิ้งเท่านั้น แต่คือการมองหาประสบการณ์ที่เติมเต็มไลฟ์สไตล์ BSC Cosmetology จึงยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งสู่ยุค Digital Entertainment อย่างเต็มรูปแบบเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าแบบเดิมๆ ให้กลายเป็นการสร้างความสุขผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน เปลี่ยนทุกการไถ่หน้าพิดีให้เป็นช่วงเวลาที่น่าตื่นเต้น และเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้เป็นเรื่องง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส มุ่งมั่นที่จะเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ด้วยคอนเทนต์ที่สนุกสนาน จริงใจ และเข้าถึงง่าย เพื่อให้แบรนด์เป็นมากกว่าเครื่องสำอาง แต่เป็นเพื่อนคู่ใจในโลกออนไลน์ที่พร้อมส่งมอบความมั่นใจให้คุณในทุกที่ทุกเวลา

BSC Cosmetology ยังคงเดินหน้าอย่างสง่างามในฐานะผู้นำ โดยไม่ได้หยุดเพียงแค่การผลิตเครื่องสำอาง แต่ใช้ยุทธศาสตร์องค์รวมแห่งนวัตกรรมเพื่อยกระดับมาตรฐานความงามให้ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ ทุ่มเทให้กับการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ล้ำสมัย มั่นใจในความปลอดภัยและประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้จริง คัดสรรวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน โดยมุ่งเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อตอบโจทย์เทรนด์ความงามที่บริสุทธิ์และอ่อนโยนต่อผิว พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดขยะ และเพิ่มความยั่งยืน พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการที่เชื่อมถึงกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้คุณได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกและคู่แข่งรายใหม่ BSC Cosmetology ยังคงหยั่งอย่างสง่างาม ด้วยการผสานความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์เข้ากับจิตวิญญาณแห่งความยั่งยืน เพื่อสร้าง Brand Loyalty ที่มั่นคงและคุ้มค่าในระยะยาวสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

ในปี 2569 ตลาดเครื่องสำอางไทยก้าวเข้าสู่ยุค Hyper-Personalization & Agility อย่างเต็มรูปแบบ สภาพการแข่งขันมีความรุนแรงและซับซ้อนมากกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากการลดลงของด้านการผลิต ทำให้เกิดแบรนด์ใหม่และแบรนด์จากเหล่าดารา เซเลบริตี้ เข้ามาแบ่งส่วนการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเร็วในการเข้าถึงกระแส และการสร้าง Storytelling ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อดึงดูดกลุ่ม Niche Market

การขยายตัวของโรงงานผลิตรูปแบบ OEM/ODM ที่ทันสมัย ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง หากแบรนด์นั้นไม่สามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านความคุ้มค่าและประสบการณ์การใช้งานได้

BSC Cosmetology ไม่ได้มองตนเองเป็นเพียงผู้ผลิตเครื่องสำอาง แต่คือคู่คิดด้านความงามที่พร้อมปรับตัวและใช้นวัตกรรมนำทาง เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคในทุกมิติ

1. นวัตกรรมและเทคโนโลยี การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่นวัตกรรมหรือบรรจุภัณฑ์ แต่คือการนำเสนอ Beauty Tech เช่น การใช้ AI วิเคราะห์สภาพผิว หรือนวัตกรรมส่วนผสม (Active Ingredients) ที่มีการวิจัยรองรับ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ผลลัพธ์เชิงวิทยาศาสตร์ได้ จะมีโอกาสในการครองใจผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้น Clean & Science-Backed Beauty

2. กลยุทธ์ราคาและการสร้างมูลค่า ท่ามกลางสงครามราคาจากแบรนด์ในประเทศและแบรนด์ข้ามชาติที่รุกตลาดออนไลน์อย่างหนัก BSC Cosmetology มุ่งเน้นการสร้าง Perceived Value ให้เหนือกว่าราคาที่จ่าย เพื่อลดผลกระทบจากการตัดราคาและรักษาฐานส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว

3. การรักษารฐานลูกค้าด้วย Hyper-Personalization พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2568 เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีความต้องการเฉพาะบุคคลสูงขึ้น แบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ Data เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริง (Consumer Insight) การปรับตัวให้ทันกระแส และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายสู่กลุ่ม Gen Y

4. ความเป็นเลิศด้านบริการและคุณภาพ คุณภาพสินค้ายังคงเป็นหัวใจสำคัญ แต่การบริการทั้งก่อนและหลังการขายคือตัวตัดสินความยั่งยืน การสร้างความประทับใจผ่านช่องทางไม่ว่าจะเป็นแค็ตตาล็อกหรือช่องทางออนไลน์จะช่วยเปลี่ยน “ผู้ซื้อ” ให้เป็น “แฟนพันธุ์แท้” ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ให้แข็งแกร่ง

5. ความคล่องตัวต่อเทรนด์โลก ในปีนี้เทรนด์ความงามเปลี่ยนไปทุกไตรมาส ตั้งแต่เทรนด์ Skiminalism ไปจนถึง Eco-Conscious Packaging แบรนด์ได้ปรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคล่องตัว ลดระยะเวลาจากไอเดียสู่ตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าของ BSC Cosmetology จะอยู่ในกระแสความสนใจของผู้บริโภคเสมอ



หลังจากผ่านพ้นช่วงการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในปีที่ผ่านมา ในปี 2568 ตลาดเครื่องสำอางไทยกลับมาขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป จากเน้นปริมาณ สู่คุณภาพเหนือระดับอย่างชัดเจน โดยพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความโปร่งใสของส่วนผสมและให้ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้จริง การเกิดขึ้นของแบรนด์ Start Up ใหม่ และการรุกตลาดของแบรนด์ข้ามชาติ ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่ดุเดือด แบรนด์ BSC Cosmetology จึงมุ่งเน้นการวิจัยเชิงลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีดีแค่ภาพลักษณ์ แต่ต้องเป็นโซลูชันที่ตอบโจทย์ปัญหาผิวของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด Beauty Tech และนวัตกรรมดิจิทัล ในปี 2568 เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นหัวใจหลักของอุตสาหกรรมความงาม BSC Cosmetology ได้ยกระดับสู่การเป็น Beauty Tech Brand โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายมิติ การใช้ AI และ Big Data วิเคราะห์สภาพผิวเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคล สร้างประสบการณ์การทดลองสินค้าผ่าน AR (Augmented Reality) ที่มีความแม่นยำสูง ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายและสนุกยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เพื่อตอบรับกระแส Conscious Beauty ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่

กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้าและการสร้างความผูกพัน เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในกลุ่มเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC Cosmetology ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคแบบ Multi Generational มุ่งเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้า Gen Y และ Gen Z ผ่านแคมเปญที่เน้นความหลากหลาย และการเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพที่มีความทันสมัย การทำแคมเปญส่งเสริมการขายที่เชื่อมโยงระหว่างเคาน์เตอร์และช่องทางออนไลน์ (O2O) เพื่อสร้างไรรอยต่อในการช้อปปิ้ง การเปลี่ยนจากระบบสมาชิกแบบเดิมสู่การสร้าง Community ที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนและการกลับมาซื้อซ้ำ

ความท้าทายของตลาดในปีนี้คือการรักษาสสมดุลระหว่างนวัตกรรมที่ล้ำสมัย และความยั่งยืนต่อโลก BSC Cosmetology พร้อมขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและการบริการที่ใส่ใจ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ที่เข้าใจผู้หญิงไทยดีที่สุด พร้อมไปกับการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมความงามในระดับสากล

- 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

บริษัทฯ ยังคงตอกย้ำความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมความงามด้วยกลยุทธ์ Multi-Brand Portfolio ที่ทรงประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด โดยบริษัทฯ ได้วางการเติบโตผ่านความชัดเจนของ Brand Character ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ Personalized Beauty ของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพการแข่งขันด้านช่องทางและราคาสามารถรองรับกำลังซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปี 2568 ได้อย่างยืดหยุ่น พร้อมทั้งขยายศักยภาพการกระจายสินค้าเข้าสู่ทุกช่องทาง ตั้งแต่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ไปจนถึง Social Commerce และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้บริโภคยุคใหม่นิยม

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามในปี 2568 ยังคงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง โดยคาดการณ์การเติบโตของตลาดในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 11% แม้จะเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจในช่วงปีที่ผ่านมา แต่ปัจจัยสำคัญมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงวัย รวมถึงกลุ่มผู้ชาย และกลุ่ม Gen Z ที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิวเชิงป้องกันและการสร้างบุคลิกภาพที่ดีเพื่อความมั่นใจทั้งในโลกจริงและโลกเสมือน

แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็นถึงจุดเปลี่ยนสำคัญของความเชื่อถือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทำความเข้าใจส่วนผสมมากขึ้นและเริ่มเกิดภาวะ Influencer Fatigue หรือความเหนื่อยล้าต่อการโฆษณาผ่านคนดังแบบเดิมๆ มุ่งเน้นการสื่อสารผ่าน Real User (User-Generated Content) ซึ่งเป็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ถ่ายทอดทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างโปร่งใส สร้างความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าการจ้างงานในรูปแบบเดิม Social Commerce & Live Streaming การเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทาง TikTok Shop และการทำ Live Commerce โดยเน้นความบันเทิงควบคู่ไปกับข้อมูลเชิงลึก ช่วยให้แบรนด์สามารถปิดการขายได้ทันทีตามกระแสความนิยม (Real-time Activation)

แม้ช่องทางออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด แต่ร้านค้าออฟไลน์และเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้าง Brand Experience Partnership Marketing ร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในการจัดกิจกรรมพิเศษและงานอีเว้นท์ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาดึงดูดลูกค้า เช่น การใช้เครื่องวิเคราะห์ผิวอัจฉริยะ (AI Skin Scanner) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์แบบรายบุคคล Seamless Experience เชื่อมโยงข้อมูลลูกค้า (CRM) จากทุกช่องทางเพื่อให้พนักงานขาย (BA) สามารถให้บริการที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะซื้อผ่านออนไลน์หรือมาที่เคาน์เตอร์ด้วยตนเอง



แนวโน้มในอนาคตอันใกล้ ตลาดจะขับเคลื่อนด้วย 2 ปัจจัยหลักที่ BSC Cosmetology ให้ความสำคัญสูงสุด Beauty Tech Integration การนำ AI มาช่วยในการวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับ (Data-driven Formulation) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและปลอดภัย Sustainable & Clean Beauty ผู้บริโภคในปี 2568 ไม่เพียงแต่มองหาความสวยงาม แต่ยังมองหา จริยธรรมของแบรนด์ การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน

ตลาดเครื่องสำอางในปี 2568 คือสมรภูมิของความจริงใจ และนวัตกรรมแบรนด์ที่สามารถผสมผสานเทคโนโลยีล้ำสมัย เข้ากับการสื่อสารที่จริงใจจากผู้บริโภค และมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นผู้ชนะใจผู้บริโภคได้อย่างมั่นคง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ยังคงรักษามาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ โดยผลิตภัณฑ์ 90% ผลิตภายในประเทศผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรหลักในเครือสหพัฒน์ คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ แลบบอราทอรีส์ จำกัด และ บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งสองแห่งใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงภายใต้มาตรฐาน ISO 9001 ส่วนอีก 10% เป็นการคัดสรรและนำเข้าผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากต่างประเทศ

กลยุทธ์การคัดสรรวัตถุดิบระดับโลก เพื่อให้เท่าทันเทรนด์โลกปี 2568 ที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องที่มาและความปลอดภัยของส่วนผสมเป็นอันดับแรก บริษัทฯ จึงใช้กลยุทธ์คัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากแหล่งที่ดีที่สุดที่ทุกมุมโลกผลิตในไทยด้วยมาตรฐานสากล คัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศจากทั่วโลก เพื่อส่งมอบความงามที่ปลอดภัยและทันสมัยที่สุดในปี 2568

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ประกอบด้วย 4 แบรนด์หลักคือ Wacoal, BSC, Elle และ Kullastri โดยแต่ละแบรนด์จะจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในปีที่ผ่านมาทั้ง 4 แบรนด์หลักมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ดีไซน์ที่ทันสมัย และฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน ความหลากหลายของแบรนด์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ช่วยให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงสูง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เน้นไปที่อายุของลูกค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์และความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เนื่องจากอายุไม่ใช่ข้อจำกัดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกต่อไป การมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและวิถีชีวิตของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

บริษัทฯ ตั้งมั่นในนโยบายสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ที่ “เหนือความพึงพอใจ” ให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเรียนรู้ความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคแล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านวัตถุดิบ การออกแบบตามเทรนด์แฟชั่น การบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่องจนสามารถครองใจลูกค้าหลักได้อย่างมั่นคง คือ ตลาดของสตรีวัยทำงาน และผู้ที่ใส่ใจในสรีระที่คาดหวังในเรื่องของความงาม ความสบาย และการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของบริษัทสำหรับลูกค้ากลุ่มเด็กสาวและวัยรุ่น บริษัทฯ มีการปรับภาพลักษณ์และพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย มีสีสันและลวดลายเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งจัดกิจกรรมสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น

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

นอกจากสินค้าแล้ว บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการยกระดับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าใน Wacoal Shop ด้วยการออกแบบร้านค้าที่ทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ (Localization) การจัดวางสินค้าเพื่อการเลือกซื้อด้วยตนเองอย่างสะดวก และสื่อภายในร้านที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ควบคู่กับการต่อยอดประสบการณ์ใหม่ผ่านการเปิดพื้นที่รูปแบบพิเศษ Wacoal Yaowarat Space ซึ่งผสมผสานอัตลักษณ์ของแบรนด์เข้ากับบรรยากาศของย่านเยาวราช เพื่อสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

ภายใต้กระแสการตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงาน และสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ วาโก้เป็นแบรนด์ชุดชั้นในรายแรกในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรอง ฉลากเขียว (Green Label) จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการดำเนินงาน

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหลากหลายแบรนด์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย 4 แบรนด์หลักคือ Wacoal, BSC, Elle และ Kullastri โดยแต่ละแบรนด์จะจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและครอบคลุม ซึ่ง



แต่ละแบรนด์มี Positioning ที่โดดเด่นแตกต่างกัน ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งในเรื่องความหลากหลายของสินค้า การดีไซน์ที่ทันสมัย การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ความหลากหลายของแบรนด์ที่จัดจำหน่าย ทำให้จับกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมทุก Segment ตอบโจทย์ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงถึงปานกลาง มีการวางกลุ่มเป้าหมายหลากหลายทั้งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของลูกค้าเนื่องจากอายุไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการซื้อสินค้าของลูกค้าอีกต่อไป การมีสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าจะเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น

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

3. ในปี 2568 พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยี แนวโน้มการมุ่งเน้นความสบายและสุขภาพ การเลือกสินค้าที่ใส่ใ้สิ่งแวตล่อม ผลิตภัณฑ์จากวัสดุยั่งยืน เช่น ผ้ารีไซเคิล หรือวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแบรนด์ที่แสดงถึงความโปร่งใสในกระบวนการผลิตและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการชุดชั้นในที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น ชุดชั้นในสำหรับออกกำลังกาย ชุดชั้นในสำหรับคนท้อง ชุดกระชับสัดส่วน

4. ผลิตภัณฑ์วาโก้ทุกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยวาโก้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองผลจากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

5. ในปี 2568 ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีความผันผวนตามสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอก โดยจำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีความไม่แน่นอนในช่วงเวลา อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทในการสนับสนุนโอกาสทางธุรกิจในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ในบางพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

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

7. ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อชุดชั้นในผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลสินค้า เช่น การอ่านรีวิว การดูภาพจากหลายมุม และคำแนะนำในการเลือกไซส์

อุปสรรค

1. ในปี 2568 สภาพเศรษฐกิจยังคงมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยด้านเงินเฟ้อ ต้นทุนการดำรงชีวิต และภาวะเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังอยู่ในระดับต้องใช้ความระมัดระวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็นมากขึ้น พร้อมปรับพฤติกรรมการซื้อโดยมุ่งเน้นความคุ้มค่า

2. ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี 2568 ยังคงเผชิญความผันผวน ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและระดับกำลังซื้อในบางช่วงเวลามีความไม่แน่นอน โดยเฉพาะในบางกลุ่มประเทศหลัก ซึ่งส่งผลต่อบรรยากาศการใช้จ่ายในบางพื้นที่

3. ตลาดชุดชั้นในสตรียังคงมีการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะกลุ่มตลาดระดับกลางและล่างที่มีการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตัดสินใจซื้อในระยะเวลาสั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน และช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น

4. การแพร่กระจายของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือสินค้าที่มีลักษณะเลียนแบบในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ อาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค และเพิ่มความท้าทายด้านการแข่งขัน

5. การเปิดเสรีทางการค้าและโครงสร้างการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้านำเข้าราคาถูกและสินค้าไม่มีแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง

(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

ในปี 2568 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับนโยบายการผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ในปี 2568 ได้ทำการสำรวจความต้องการสินค้าก่อนผลิตสินค้า เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยได้นำผลจากสำรวจนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การปรับรูปแบบของสินค้าให้ทันสมัย มีการทำ Collaboration กับ นักออกแบบรุ่นใหม่ การตั้งราคาให้สามารถเอื้อมถึงได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานวาโก้ ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการทำ Focus Group/ Mini-Survey สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งจากฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก His & Her ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลลูกค้าจากการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

Wacoal online เดินหน้าพัฒนาโมเดลการขายรูปแบบใหม่ ด้วยการนำเทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการช้อปปิ้ง เพื่อยกระดับ Customer Experience ให้ตอบโจทยไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในทุกช่องทาง



- 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 ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) พร้อมรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือของพรีเมียม

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

- การหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน

1. ขยายฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

ในปี 2568 มีการต่อยอดกิจกรรม เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นผ่านกิจกรรม Below the Line โดยมีแบรนด์ Wacoal Bloom, Wacoal Teen และ Wacoal Mood ที่มีดีไซน์ทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เป็นหัวหอกในการเข้าถึงกลุ่มนี้ โดยการเข้าสนับสนุนกิจกรรมตามสถานศึกษา มหาวิทยาลัยต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมดนตรีกับหลากหลายค่าย เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเด็กวัยรุ่นเริ่มสาว

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกับพันธมิตร (Collaboration) เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัย โดยในปี 2568 บริษัทฯ ได้เปิดตัวความร่วมมือภายใต้คอลเลกชัน Milly & Mercy ร่วมกับศิลปิน มิลลิ และบันปัน ยัยยัย รวมถึงคอลเลกชัน Wacoal x Shared Toy ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความเชื่อด้านโซคัลและความเป็นสิริมงคล และคอลเลกชัน Wacoal x Phannapast ซึ่งเป็นชุดนอนและเลาจน์แวร์ต้อนรับเทศกาลตรุษจีน ความร่วมมือดังกล่าวช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และเชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภคด้านศิลปะและไลฟ์สไตล์ร่วม

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ขยายการดำเนินงานไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านการใช้งานและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มดังกล่าวจึงเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ และสะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความเท่าเทียม

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท

พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคามากขึ้น และมีความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ลดลง บริษัทฯ จึงมุ่งพัฒนากลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท โดยนำเสนอสินค้าที่มีระดับราคาสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ควบคู่กับการคงมาตรฐานคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นจุดแข็งของแบรนด์ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเปรียบเทียบคุณภาพท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากผู้ประกอบการในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์การสวมใส่จริง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าทั้งด้านรูปแบบ ฟังก์ชัน และนวัตกรรมที่ช่วยเสริมความกระชับ ความสบาย และคุณภาพในการสวมใส่ อันนำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อต่อไป

3. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัท (Cross Product)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ Customer Journey มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น บริษัทฯ จึงนำกลยุทธ์ Upselling และ Cross-selling มาประยุกต์ใช้ควบคู่กัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย การนำเสนอของพรีเมียม และการมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำ Cross-promotion ระหว่างผลิตภัณฑ์ในเครือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้สินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การทำตลาดผ่าน 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

วาไถ่ยังคงครองตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรมชุดชั้นในไทย ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยแบรนด์ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องความยั่งยืน และการพัฒนาชุดชั้นในที่สวมใส่สบาย ซึ่งออกแบบมาให้เหมาะสมสำหรับทุกเพศและวัย



วาก็ยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ด้วยเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งยังมีการขยายตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านผ่านความร่วมมือระดับภูมิภาค เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายและตรงกับความต้องการมากขึ้น วาก็ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงมุ่งเน้นการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Social Media Marketing หรือ Online Marketing ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยขยายโอกาสทางการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับนโยบาย “การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค” โดยการคิดค้น วิจัย และพัฒนา นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าและได้มาตรฐานระดับสากล นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของวาก็ยังมีความปลอดภัยจากสารพิษและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ด้วยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริหารจัดการ วาก็ยังคงมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมั่นคง 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 รวมถึงระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit) เช่น MRT จนถึงพื้นที่ชาย ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ไวทันตลาดที่ปรับตัวเร็ว ในปีที่ผ่านมามีบริษัท ปรับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยสื่อออนไลน์มีการร่วมมือกับ Influencer แวดวงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ คุณก้อย นัตตี้ ตรีม รวมทั้ง คุณชาร์เลท วาติดา แอเมเน่า ล้วนเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่วาก็มุ่งเน้นเพื่อขยายช่องทางการตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย

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

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

- **การประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation)** เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์และองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ สู่อารณะ เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยบริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งกับลูกค้า สื่อพันธมิตร และ Influencer อย่างต่อเนื่องผ่านโครงการเพื่อสังคม อาทิ โครงการวาก็อาสา บราเกาเราขอ หรือโครงการวาก็โบว์ชมพู่สู้มะเร็งเต้านม โดยในปี 2568 ที่ผ่านมามีแบรนด์ SIRIVANNAVARI โดยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของแบรนด์ ร่วมกับ Wacoal จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ภายใต้ชื่อโครงการ “Princess Collection” สร้างสรรค์คอลเลกชันชุดชั้นในและชุดเลานจ์แวร์ ภายใต้แนวคิด “Empowering Women” โดยรายได้จากการจำหน่ายส่วนหนึ่งสมทบทุนสนับสนุนกิจกรรมด้านมะเร็งเต้านมของศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ เพื่อโรคมะเร็งเต้านม โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย มูลนิธิกาญจนบารมี และสถาบันมะเร็งแห่งชาติ อันเป็นการต่อยอดบทบาทของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

- **วาก็หมั่นกำลังกับแพลตฟอร์มชั้นนำ** เชื่อมต่อทุกช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ICC Shopping, Lazada, Shopee, Central Online, Shop Channel และอีกมากมาย เพื่อสร้างการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งไม่หยุดสร้างสรรค์แคมเปญใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในทุก Touchpoint และหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญคือการขยายศักยภาพ Live Commerce ผ่านการทำ Cross Brand Collaboration โดยผสานพลังของ Celebrity, นัก Live ขายของมืออาชีพ และ Influencer ชื่อดัง สร้างการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน วาก็ยังเดินหน้าพัฒนาโมเดลการขายรูปแบบใหม่ ด้วยการนำ เทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการช้อปปิ้ง ซึ่งถือเป็นการยกระดับ Customer Experience ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ลูกค้าดิจิทัล และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในทุกช่องทาง



- จำนวนและขนาดของคู่แข่งชั้น

ในปี 2568 อุตสาหกรรมชุดชั้นในยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นจากผู้ประกอบการหลากหลายประเภท ทั้งแบรนด์ระดับสากล แบรนด์ในประเทศ และผู้เล่นรายใหม่ที่มุ่งเน้นกลุ่มสินค้าราคาประหยัด ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ยังคงมีความภักดีต่อแบรนด์และเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า Wacoal Shop และ Discount Store ขณะที่การแข่งขันด้านราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยตรงและสินค้าราคาต่ำ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ควบคู่กับการปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบร้านค้าให้มีความแตกต่าง ทันสมัย และเหมาะสมกับลักษณะของแต่ละพื้นที่ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการขยายตัวของช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้าและแบรนด์มากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระยะยาว

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ในปี 2568 ภาครัฐกำลังปลุกและสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยยังคงเติบโตในอัตราปานกลาง ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ โดยจากบทวิเคราะห์ของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB Economic Intelligence Center: SCB EIC) ระบุว่า กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงเปราะบางจากภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและให้ความสำคัญกับความจำเป็นและความคุ้มค่ามากขึ้น ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทช่วยพยุงกิจกรรมทางเศรษฐกิจและยอดขายปลีกในบางพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง จากการประเมินของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนการดำเนินงาน การแข่งขันด้านราคา และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลดความผูกพันต่อแบรนด์และหันมาเลือกซื้อผ่านช่องทางที่สะดวกและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ส่งผลให้ช่องทางออนไลน์และ Non-Store Retail ขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่ร้านค้าหน้าร้านยังคงมีบทบาทในบางพื้นที่

สำหรับปี 2569 แนวโน้มอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยยังคงมีโอกาสเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน โดยกำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และการใช้จ่ายยังคงเน้นความคุ้มค่า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สามารถบริหารต้นทุน ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี และพัฒนาประสบการณ์การซื้อให้ตอบโจทย์ด้านความสะดวกและความคุ้มค่า จะมีโอกาสรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้การปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับแนวทางดังกล่าวเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ขณะเดียวกัน ช่องทางการขายออนไลน์และโซเชียลคอมเมิร์ซยังคงมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรม โดยเฉพาะในการสร้างประสบการณ์การซื้อที่สะดวกสบายและตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภค

(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 แซมป์กิ้นท์ จำกัด บริษัท ไทยกุลแซ่ จำกัด บริษัท เอราวันสิ่งทอ จำกัด บริษัท ทีพีซีเอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเน็กซ์ จำกัด บริษัท ไทยทาเคตะ เลข จำกัด บริษัท ไทยซาดาอะเลข จำกัด และบริษัท ฟูลิกซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตอยู่ภายใต้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ การคัดเลือกผู้ผลิตที่บริษัทฯ กำหนด มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัท ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ อาทิ Arrow, Excellency, Daks, Guy Laroche, ELLE Homme, Lacoste, Le Coq Sportif, Olymp และ Era-won ครอบคลุมสินค้าหลัก ได้แก่ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง สูท ชุดกีฬา และเครื่องแต่งกายลำลองที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้ชายยุคใหม่ โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลักผ่านห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าทั่วประเทศ โดยมีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการหลังการขาย พร้อมทั้งขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังห้างดิสนีย์สโตร์ ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง และช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ E-commerce, Live Commerce และ Social Commerce เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษในปัจจุบัน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความผันผวน กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ระมัดระวังมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและโลจิสติกส์ยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงการแข่งขันจากสินค้านำเข้าและ Fast Fashion ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ข้ามพรมแดน อย่างไรก็ตาม การเติบโตของช่องทางดิจิทัล เทคโนโลยีด้านสิ่งทอ และความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและความยั่งยืน ยังคงเป็นแรงสนับสนุนสำคัญต่อโอกาสทางธุรกิจของบริษัท



- โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. การเติบโตของตลาดเสื้อผ้าผู้ชายที่เน้นฟังก์ชันและคุณค่า ผู้บริโภคผู้ชายให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน และความคุ้มค่ามากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับความนิยมไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง
2. การขยายตัวของช่องทางออนไลน์และ Omni channel การผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และสร้างประสบการณ์การซื้อที่ไร้รอยต่อ ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
3. นวัตกรรมสิ่งทอและแนวคิดด้านความยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบายอากาศดี ดูแลรักษาง่าย และเหมาะกับสภาพอากาศเมืองร้อน ช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด

อุปสรรค

1. การแข่งขันที่รุนแรงจาก Fast Fashion รวมทั้งสินค้าออนไลน์ราคาต่ำ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากจีน เข้ามาแข่งขันด้านราคาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดแรงกดดันด้านกำไร
2. ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มชะลอการใช้จ่ายในสินค้าแฟชั่น โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำเป็นและคุ้มค่าเป็นหลัก
3. การเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ที่รวดเร็ว ทำให้วงจรชีวิตของสินค้าแฟชั่นสั้นลง เพิ่มความท้าทายในการบริหารสินค้าคงคลังและการวางแผนการผลิต
4. ความท้าทายด้านห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการต้นทุน วัตถุดิบ และการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจ

1. กลยุทธ์และกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรม (Innovation Strategy & Process) บริษัทฯ พัฒนานวัตกรรมภายใต้กรอบ Strategic Innovation Management ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์องค์กรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (End-to-End Value Chain) โดยใช้
 - Closed Innovation : การคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร ผ่านการทำงานร่วมกันของทีมข้ามสายงาน เช่น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด โรงงาน และฝ่ายจัดซื้อ
 - Open Innovation : การเปิดรับความร่วมมือจากภายนอก ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ ซัพพลายเออร์ และลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่ช่วยเร่งการพัฒนานวัตกรรม

กระบวนการเริ่มจากรวบรวม Customer & Consumer Insights, แนวโน้มตลาดและอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสังคม-สิ่งแวดล้อม มาวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อคัดเลือกแนวคิดที่มีศักยภาพและพัฒนาเป็นโครงการนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมี Digital & AI Enablement ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
2. กลยุทธ์การพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในอนาคต และการขยายตลาดใหม่ บริษัทฯ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยแนวคิด Customer-centric & Future-oriented Innovation โดย
 - ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การทำต้นแบบ (Prototyping) การทดสอบ การประเมินผลและการนำไปใช้เชิงพาณิชย์
 - ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data & Customer Analytics) เพื่อคาดการณ์ความต้องการในอนาคต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านฟังก์ชัน ดีไซน์ ความสะดวก และความคุ้มค่า

นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งสร้างโอกาสในการขยายตลาดใหม่ และธุรกิจใหม่ เช่น

 - กลุ่มสินค้ายั่งยืน
 - สินค้าที่ใช้วัสดุหรือเทคโนโลยีเฉพาะทาง
 - สินค้าไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (New Market & Customer Expansion)
3. กลยุทธ์เพื่อลดการใช้วัสดุหรือเปลี่ยนใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการพัฒนาและการผลิต โดยมีแนวทางสำคัญ ได้แก่
 - เลือกใช้ วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และวัสดุทางเลือกที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ
 - ลดปริมาณบรรจุภัณฑ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ส่งเสริมการใช้วัสดุรีไซเคิล และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น (Eco-design)
 - ทำงานร่วมกับโรงงานและซัพพลายเออร์อย่างใกล้ชิด เพื่อยกระดับ Manufacturing Excellence และ Responsible Sourcing

แนวทางดังกล่าวช่วยลดการใช้ทรัพยากร ลดของเสีย และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว
4. กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมด้านความยั่งยืน บริษัทฯ บูรณาการแนวคิดด้าน ESG & Sustainability เข้ากับการพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดย
 - พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า
 - สื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านนวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น สินค้ายั่งยืน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และซัพพลายเชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
 - ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI เพื่อเพิ่มความโปร่งใส ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของกระบวนการดำเนินงาน

ผลลัพธ์คือการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีความแตกต่าง และได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า คู่ค้า และสังคม พร้อมสนับสนุนการเติบโตขององค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว



(2) การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

บริษัทฯ ดำเนินนโยบายการตลาดโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มุ่งสร้างความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์มีเอกลักษณ์ชัดเจน สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้ขายในแต่ละกลุ่ม พร้อมถ่ายทอดคุณค่าและเรื่องราวของแบรนด์ผ่านช่องทางทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า

- กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์สินค้า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ควบคู่กับดีไซน์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย และเหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังติดตามแนวโน้มแฟชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อพัฒนาสินค้าที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Versatility) สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส ทั้งการทำงานและการพักผ่อน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านสิ่งทอ เช่น ผ้าระบายอากาศดี ผ้ายับยาก หรือผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มคุณค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. กลยุทธ์ราคา บริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ต้นทุนการผลิต และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ มีการนำเสนอสินค้าหลากหลายราคา ตั้งแต่กลุ่มราคาประหยัดสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ไปจนถึงกลุ่มพรีเมียมสำหรับลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ในสภาวะเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย บริษัทฯ ยังใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล เทศกาลสำคัญ หรือช่วงลดราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขายและระบายสินค้าคงคลัง พร้อมทั้งรักษาสมาดุลระหว่างปริมาณยอดขายและอัตรากำไรของธุรกิจ

3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทฯ มุ่งพัฒนาและขยายช่องทางจัดจำหน่ายในรูปแบบ Omni channel โดยเชื่อมโยงการขายผ่านหน้าร้าน (Offline) และช่องทางออนไลน์ (Online) เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความยืดหยุ่นให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ช่องทางหน้าร้านยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค ผ่านการให้คำแนะนำจากพนักงานขายและการทดลองสินค้า ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้ขยายช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce, Marketplace และ Social Commerce รวมถึงร้านค้าออนไลน์ของบริษัทฯ เอง เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก โดยใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างการรับรู้แบรนด์ และสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง โดยร่วมงานกับบุคคลที่มีภาพลักษณ์และกลุ่มผู้ติดตามสอดคล้องกับแต่ละแบรนด์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลากหลาย ตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน จนถึงวัยเกษียณ โดยแต่ละแบรนด์ตอบโจทย์ความต้องการ รสนิยม และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

- การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้รูปแบบการจัดจำหน่ายหลากหลาย ทั้งผ่านห้างสรรพสินค้า Discount Store ร้านค้าเฉพาะทาง Outlet และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ E-commerce, Marketplace และ Social Commerce รวมถึงร้านค้าออนไลน์ของบริษัทฯ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 84,500 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละประมาณ 3 ต่อปีในระยะกลาง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนานวัตกรรมสินค้า การขยายช่องทางดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ฟังก์ชันการใช้งาน และความยั่งยืนมากขึ้น

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

1. การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล และ E-commerce อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษมีแนวโน้มได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทาง E-commerce และแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน การแข่งขันในอนาคตจะมุ่งเน้นไปที่ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อรองรับรูปแบบการซื้อที่หลากหลายและไร้รอยต่อ

2. การปรับตัวต่อโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร โดยเฉพาะการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องปรับตัวทั้งด้านการออกแบบสินค้า และการสื่อสารการตลาด ตลาดเสื้อผ้าผู้ชายมีแนวโน้มเน้นสินค้าที่สวมใส่ได้หลากหลายช่วงวัย ดีไซน์เรียบง่ายแต่ทันสมัย และตอบโจทย์การใช้งานจริงมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังคงคาดหวังแบรนด์ที่มีความเข้าใจในไลฟ์สไตล์และสามารถสื่อสารคุณค่าได้อย่างตรงจุด



3. การเติบโตของตลาด Second-Hand และ Sustainable Fashion กระแสความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้ามือสอง (Second-Hand) และแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดของเสีย และเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวโน้มดังกล่าวเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ โดยจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการผลิตและเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนมากขึ้น รวมถึงสื่อสารแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

4. การแข่งขันที่มุ่งเน้นประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาหรือสินค้าเพียงอย่างเดียว ไปสู่การแข่งขันด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ การเลือกซื้อสินค้า ไปจนถึงบริการหลังการขาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเสนอสินค้า โปรโมชั่น และการสื่อสารที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

5. การใช้ Data และ Analytics เพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data & Analytics) จะมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะการนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลการขายและข้อมูลตลาดมาใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามแนวโน้มแฟชั่น บริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากการผลิตเกินความต้องการ และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

ปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่ระบุจำนวนที่แน่นอนของแบรนด์เสื้อผ้าในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ Euromonitor International บริษัท เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการรายสำคัญของตลาด Mens Wear ในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดในระดับต้นๆ ของอุตสาหกรรม และอยู่ในกลุ่มผู้เล่นหลักของตลาด เมื่อพิจารณาจากมูลค่ายอดขายรวม ทั้งนี้ ตลาดยังคงมีการแข่งขันสูงจากผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะผ่านช่องทาง E-commerce แบบไร้พรมแดน

- ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัท มีศักยภาพในการแข่งขันสูงจากความหลากหลายของแบรนด์ การครอบคลุมกลุ่มสินค้าหลักของตลาด Mens Wear และเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้น Omni channel และประสบการณ์ลูกค้า

นอกจากนี้ บริษัท มีความได้เปรียบจากการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (End-to-End Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงการมีโรงงานในเครือและเครือข่าย OEM ที่ผลิตให้แบรนด์ชั้นนำระดับโลก ส่งผลให้บริษัท สามารถควบคุมคุณภาพ ต้นทุน และความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด Mens Wear ในประเทศไทย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัท จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตหลักที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญสูง โดยมีพันธมิตรสำคัญ ได้แก่

1. บริษัท ทีเอ็นแอลเอ็กซ์ จำกัด ผู้ผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง และกระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเสื้อยืดและกางเกง

นอกจากนี้ โรงงานดังกล่าวเป็น ผู้ผลิตในรูปแบบ OEM ให้กับแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และมีการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังหลายประเทศ ทำให้มีความเชี่ยวชาญด้านมาตรฐานการผลิตระดับสากล เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการควบคุมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ

บริษัท ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยติดตามแนวโน้มแฟชั่นและนวัตกรรมจากตลาดหลักในยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอย่างยั่งยืน

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -