

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ และจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้างและบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็น Brand จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัท ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แบ่งเค้กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ในปี 2553 เพิ่มกลุ่มเครื่องสำอางที่เป็นกระแสเกาหลี คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ BB (Blemish Balm) โดย BSC COSMETOLOGY นำเสนอแบ่ง BSC WHITE PINK BB ที่ช่วยให้ใบหน้าขาวอมชมพู และปี 2554 ที่ผ่านมาได้เพิ่มความหลากหลายด้วยการขยายไลน์สินค้าที่แนะนำเข้าสู่ตลาด SHEENE' นำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ SHEENE' BB ทั้งสกินแคร์ และแบ่งผสมรองพื้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายให้มากขึ้น BSC COSMETOLOGY มุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อความเป็นเจ้าตลาดแห่งสีสัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับ International ในตลาดโลก

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสุภาพสตรี

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจาก บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายถึง 7 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้างความโดดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมายโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสุภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC JEANS, BSC EX, ST. ANDREWS, MARINER, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF และ MAXIMUS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ ประกอบกิจการตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน จึงไม่มีนัยสำคัญในการเปิดเผยสัดส่วนรายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2554

• BSC COSMETOLOGY :

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

BSC COSMETOLOGY : ปัจจุบันกระแสเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค BSC COSMETOLOGY นำเสนอคอนเซ็ปต์ทางการตลาด “เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในโลก Adorned By The Most Beautiful Women In The World” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อตอกย้ำในคอนเซ็ปต์ดังกล่าว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นมุ่งเน้นความเป็นสีสัน (Make Up)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ส่วนตลาดสกินแคร์ส่งนวัตกรรมบำรุงผิวที่ได้รับรางวัลระดับโลกการันตีคุณภาพ BSC PHYTOCELLTEC NANO LOTION เป็นรางวัลการันตีคุณภาพจากสถาบันระดับโลกถึง 2 สถาบัน คือ “รางวัล The Best Active Ingredient 2008 จากสถาบัน BSB European Cosmetic Innovation” และ “รางวัลนวัตกรรมงานวิจัยการันตีโดยวารสารวิชาการ Cosmetics & Toiletries” ด้วยสารสกัดจาก Apple Stem Cell คัดสายพันธุ์พิเศษที่ทรงประสิทธิภาพในการฟื้นฟู และชะลอความเสื่อมโทรมของผิว ทำให้กลับคืนสู่ความอ่อนเยาว์อีกครั้ง โดยวางการสื่อสารทางการตลาดในนิตยสารชั้นนำ

- **SHEENE’**: ได้ต่อยอดความเป็นเจ้าตลาดแบ่ง OIL FREE โดยการนำแบ่ง SHEENE’ OIL FREE ที่ขายดีและได้รับความนิยมมากที่สุดมาต่อยอดคอนเซ็ปต์ในการโฆษณา “อันดับ 1 ในใจผู้หญิงไทย” ได้ดารานักแสดงวัยรุ่น 3 ท่าน เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาชุดนี้ “คุณอนามิกา อัศจรรย์ภูริกาล (แอนนี่), คุณพิมพ์นิชกุล บำรุงกิจ (แมงมุม) และคุณณิชาธิ์ โชคประจักษ์ชัด (วาววา)” การสื่อสารการตลาดดังกล่าวเพื่อมุ่งเน้นและต่อยอดความเป็นแบ่งควบคุมความมันที่ขายดีอันดับ 1 มาโดยตลอด และยังมีแบ่งที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มวัยรุ่นได้ครบในทุกแบบ ทั้ง SHEENE’ INTELLIGENT 3D หรือแบ่ง SHEENE’ BB ที่กำลังมาแรงท่ามกลางกระแสเกาหลีที่เวอร์ และขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มของดวงตา โดยส่ง SHEENE’ HI-SPEED MASCARA เข้ามาทำการตลาดเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าเพิ่มอีกด้วย
- **วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม The Love Project**
สืบเนื่องจากการเห็นคุณค่าของการรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยได้ตระหนัก และรู้ถึงความสำคัญของการดูแลตนเองให้ห่างไกลจากภัยมะเร็งเต้านม และเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาการเป็นมะเร็งเต้านม จึงก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างบริษัท โดยผลิตภัณฑ์วาโก้ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จัดกิจกรรมเพื่อสังคม โครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม” เริ่มตั้งแต่ปี 2010 สำหรับปี 2011 จัดกิจกรรมพิเศษเป็นปีที่ 2 ภายใต้แคมเปญ The Love Project ความรักที่ส่งต่อได้ โดยการออกแบบชุดชั้นในคอลเลกชันพิเศษ Wacoal Pink Ribbon รุ่น Limited Edition เพื่อจัดจำหน่าย และนำรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคให้แก่ มูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จำนวน 1,000,000.- บาท เพื่อรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมที่ขาดแคลนทุนทรัพย์
- **วาโก้โบว์ชมพู ร้อยใจให้...ไม่สิ้นสุด**
เนื่องจากอาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี เป็นอาคารที่มีมาตรฐานระดับภูมิภาคเอเชีย ก่อสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ มุ่งเน้นการรักษาโรคซับซ้อนให้กับผู้ป่วยจากทั่วประเทศ โรคซับซ้อนนี้ จำเป็นต้องใช้ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา และเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีทันสมัยในการวินิจฉัยและรักษาโรค อีกทั้งอาคารแห่งนี้ยังรองรับการฝึกอบรมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทุกสาขา ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการดำเนินงาน
วาโก้จึงจัดกิจกรรมเชิญชวนประชาชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้ให้ เพื่อหารายได้สมทบทุนจัดซื้อเครื่องมือการแพทย์ โครงการอาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โรงพยาบาลรามาธิบดี ซึ่งสามารถรองรับผู้ป่วยได้ปีละ 1.2 ล้านคน และช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยอีกจำนวนมากในอนาคต ในขณะที่เดียวกันยังช่วยพัฒนาวงการแพทย์ และสาธารณสุขของประเทศอีกด้วย อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ นอกจากเป็นโรงพยาบาลแล้ว ยังเป็นโรงเรียนแพทย์และสถานทีวิจัยองค์ความรู้ของแพทย์และพยาบาล ถือเป็นกาให้และส่งต่อความปรารถนาดีอย่างไม่รู้จบแก่เพื่อนร่วมสังคมของเราอีกด้วย
วาโก้ได้มอบเงินบริจาคให้กับมูลนิธิรามาธิบดี เป็นเงิน 2,000,000.- บาท
- **วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม**
Wacoal Cares Your Breasts. Mammogram Saves Your Life.
เป็นการรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยได้รับการตรวจเอกซเรย์เต้านมแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยวาโก้มอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์วาโก้ 6,000.- บาทต่อใบเสร็จ รับบัตรตรวจเอกซเรย์เต้านม และอัลตราซาวด์ 1 ครั้งฟรี และยังร่วมทำบุญผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งเข้าร่วมสมทบทุนกองทุนด้านภัยมะเร็งเต้านม ตลอดเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน 2554 โดยสามารถเข้ารับบริการได้ที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ ศูนย์มะเร็งภูมิภาค เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ (ยกเว้น สาขาสมุทร) และเครือโรงพยาบาลสมิติเวช เฉพาะสาขาศรีนครินทร์ และศรีราชา รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ร่วมให้ความสนับสนุนโครงการถึง 20 แห่ง ทั่วประเทศ
- **ARROW : FABRIC-DESIGN INNOVATION**
“Wrinkle Free Express Shirt” เชิ้ตรีดง่าย-ยับยาก
“Cotta zilk Shirt” เชิ้ตใหม่-ฝ้าย จากการออกแบบเส้นใยผ้าเชิ้ตสูตรพิเศษที่ลดตัวในคุณสมบัติเด่นของเส้นไหมธรรมชาติและเส้นใยฝ้ายคุณภาพสูง
“Twist Wear” เสื้อยับแล้วเท่าที่ ไม่ต้องรีด ประหยัดพลังงาน ช่วยลดโลกร้อน
“Eco friendly wear” เสื้อเชิ้ตช่วยลดโลกร้อนด้วยเส้นด้ายพิเศษจากวัสดุรีไซเคิล (ขวดน้ำพลาสติก) เส้นเนื้อฝ้ายระดับคุณภาพ

- **ARROW** นวัตกรรมทางด้านสังคม

“ช่วยข้างกลับบ้าน” เป็นโครงการความร่วมมือของ ARROW กับมูลนิธิคีนันช้างผู้ธรรมชาติ สนองพระราชดำริในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ อย่างต่อเนื่อง

หลังจากปล่อยข้างครบ 8 เชือก ในปี 2552 แล้ว ในปี 2553 ARROW ได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ปล่อยข้างอีก 3 เชือก และยังทำการปล่อยเพิ่มอีก 1 เชือก ในปี 2554

“ARROW ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม” เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง ARROW ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย ARROW ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ

- **LACOSTE** : นวัตกรรมทางสังคม

Mission Life Change (ปฏิบัติการเปลี่ยนชีวิต) สนับสนุนทุนการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาสผ่านมูลนิธิ ดร. เทียม โชควัฒนา เพื่อหยิบยื่นโอกาสใหม่ให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง และก้าวสู่โลกภายนอกอย่างมั่นคง

- **LACOSTE** : สร้างความแปลกใหม่

Logo Animation (โลโก้ 3 สี) คอลเลคชั่นใหม่ด้วยคีย์หลัก 3 สี อยู่บนโลโก้รูปกระเซ่ ประกอบด้วย น้ำเงิน-ขาว-แดง แสดงถึงพลังอันหนักแน่นในการรวมตัวของสีประจำของฝรั่งเศสอันเป็นประเทศที่กำเนิดแบรนด์ลาคอส นับเป็นความทันสมัยบนความคลาสสิกของ 3 สีอันทรงพลังบนสัญลักษณ์กระเซ่

- **LACOSTE** : นวัตกรรมการสร้างสรรค์

Robert George (โรเบิร์ต จอร์จ) โฉนักระเป่ารุ่นใหม่ย้อนตำนานกระเซ่ ในแบบดั้งเดิมพิมพ์เป็นลายพราง เพิ่มลูกเล่น พร้อมขยายโลโก้ให้สะดุดตาสู่กระเซ่ที่พิเศษไม่ซ้ำใคร โดยมุ่งนำเสนอแฟชั่นกระเป่าในลุคสบายๆ แต่คงไว้ซึ่งความทันสมัยตลอดกาล

- **น้ำแร่ “ใหม่ เจริญปุระ”**

เริ่มทำการตลาดในเดือนตุลาคม 2554 เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ 100% และมีต้นกำเนิดจากแหล่งน้ำพุร้อนใต้ดินบนยอดเขาสูงอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่อยู่ลึกกว่า 10,000 ฟุต จนถึงแหล่งกำเนิดความร้อนภายในโลก น้ำจะถูกกลั่นจนเดือดเป็นไอและถูกดันกลับขึ้นมาสู่ผิวโลกอีกครั้ง โดยผ่านการกลั่นกรองผ่านหินแร่ใต้ดินลึกกลับขึ้นมาเป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญนานาชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ การทำการตลาดน้ำแร่ “ใหม่ เจริญปุระ” เน้น การสร้าง Brand Awareness ในวงกว้างโดยใช้ Mass Media ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสรับรู้ได้เร็วขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเครื่องหอม

- ภาวะการแข่งขัน

อาจพิจารณาภาวะการแข่งขันตามช่องทางจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. **Counter Sale** การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2553 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2554 นี้เครื่องสำอาง ที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรภภาพยนตร์และในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE’ เพิ่มการใช้สื่อโรภภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3-5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ร่วมกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้คำแนะนำการวิจัยผู้บริโภคและการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแบ่งผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE ให้ความสำคัญกับผู้นำตลาดแบ่งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY แนะนำสุดยอดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็น “นวัตกรรมระดับโลก” คือ BSC PHYTOCELLTEC NANO LOTION ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันระดับโลกว่ามีประสิทธิภาพในการคืนความอ่อนเยาว์ให้กับผิวอย่างดีที่สุดด้วยสารสกัดจาก Apple Stem Cell คัดสายพันธุ์พิเศษจากสวิสเซอร์แลนด์ได้รับรางวัลทรงประสิทธิภาพมากที่สุดในการฟื้นฟู และชะลอความเสื่อมโทรมของเซลล์ผิวอย่างน่าอัศจรรย์

SHEENE ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกเหนือจากแบ่ง Oil free ซึ่ง SHEENE ครองความเป็นผู้นำแบ่งควบคุมความมันอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยการออกผลิตภัณฑ์กลุ่มดวงตา “SHEENE HI SPEED MASCARA” มีให้เลือกถึง 8 หัวแปรง เป็นผลจากงานวิจัย Customer Insight เพื่อตอบสนองผู้หญิงที่มีลักษณะดวงตาแตกต่างกัน แต่ต้องการดวงตาสวยขึ้นในแต่ละรูปแบบ

2. Discount Store ในปี 2554 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการค้าปลีก เนื่องจากยักษ์ใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการโดยมีคาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว้าชัยในการซื้อกิจการครั้งนี้ คาลิโนกรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในชวพริบตา จากเดิมที่เป็นรองเทสโก้ โลตัส ส่งผลให้จำนวนสาขาเพิ่มจาก 69 สาขา เป็น 111 สาขา แซงหน้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งมีสาขา 87 สาขาเท่านั้น และปัจจุบัน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวนสาขามากที่สุด ขึ้นเป็นอันดับ 1 ของดีเซลเคาน์สโตร์ รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดดีเซลเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพราะจำนวนผู้แข่งขันในตลาดลดลงเหลือเพียงบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนั้นดีเซลเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองในธุรกิจดีเซลเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคา ที่รุนแรงทำให้นักลงทุนและผู้ขายหลายรายต้องหายไปจากตลาด การทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงดีเซลเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อยส่วนไปในชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้ามากขึ้น

ผลกระทบ คือ ชัฟฟลายเออร์ หรือบริษัทคู่ค้าถูกกำหนดเงื่อนไขให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มดีเซลเคาน์สโตร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจากดีเซลเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้ายเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสขายในห้างฯ นั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการในการสร้างให้เกิดความสมดุล โดยพยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่น การมีของแถมแทนการลดราคา เพื่อไม่ให้ร้านค้าในท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำตลาดกับคู่ค้าอย่างสมดุลอีกทางหนึ่งด้วย

คาดว่าตลาดดีเซลเคาน์สโตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็ก และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคา จนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการตลอดไป มิใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ในแง่การผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัททั้งหมด ยังคงผลิตในประเทศ 90% ส่วนใหญ่จากบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ด้วยมาตรฐานการผลิตของ ISO 9001 และนำเข้าจากต่างประเทศรวมร้อยละ 10 ในแง่ของการพัฒนา Product ใช้แนวทาง Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีอัตราโตเพิ่มขึ้นประมาณ 4% มีผลให้มูลค่าโดยรวมอยู่ประมาณ 33,000 ล้านบาท เนื่องจากเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ห้าที่ผู้หญิงต้องการ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย (Anti-aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR: Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสุภาพสตรี

- ภาพรวมการแข่งขัน

1. สภาพการแข่งขัน

ในปีที่ตลาดชุดชั้นในมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 13,000 ล้านบาท โดยวาโก้มีส่วนแบ่งตลาดระดับบนอยู่ที่ 58% ของตลาดชุดชั้นในและเด็ท 10% แต่ด้วยพิษเศรษฐกิจและปัจจัยภัยธรรมชาติ ทำให้ภาพรวมตลาดชุดชั้นในเด็ทเพียง 5%

ในปีที่ผ่านมาวาโก้เพิ่มจุดขาย โดยพัฒนาช่องทางจำหน่ายใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ร้านค้ารูปแบบใหม่ของวาโก้ที่พัฒนาขึ้นเน้นความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและไลฟ์สไตล์ ไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้งบประมาณ 150-200 ล้านบาท เพื่อพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่ หลังจากที่ค้าปลีกเริ่มกลับมาขยายตัวอีกครั้ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ปรับไลน์การผลิตของวาโก้ใหม่ทั้งหมด เริ่มจากการเปลี่ยนแนวทางการบริหารสินค้า จากเดิมแบ่งสินค้าจากกลุ่มอายุมาเป็นแบ่งตามไลฟ์สไตล์ โดยแต่ละเช็กเมนต์ยังพัฒนารูปแบบให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่ม แบ่งเป็นซับเซตย่อยของเช็กเมนต์ และวาโก้ยังเป็น International Brand ที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกด้วย

ที่ผ่านมา “นวัตกรรม” ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สร้างความตื่นตัวให้กับการแข่งขัน นอกจากเพิ่มยอดขายแล้ว สินค้าที่มีนวัตกรรมยังเป็นตัวเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและแบรนด์ เพื่อเป็นการเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้เป็นอย่างดี

จากจุดขายของคู่แข่งในตลาดที่นำมาแข่งขันกัน ตลาดสำหรับสาวคัพใหญ่ เป็นโอกาสที่ถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภค อาทิ WACOAL BELOVED ด้วยนวัตกรรมการตัดต่อลูกไม้พิเศษด้านหน้า และเก็บทรงด้านข้าง เน้นอ้อมสวยเป็นธรรมชาติ เพียวบาง เพื่อสาวคัพ C ขึ้นไป โดยเฉพาะ และแบรนด์ซาบีน่า “BEAUTY PLUS” ชุดชั้นในที่ให้สาวคัพสวย...สวยยิ่งขึ้น ส่วนแบรนด์ไทรอัมพ์ เน้น Innovation ด้วย Touch Cool บราคลายร้อน นวัตกรรมใหม่ที่ช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกเย็นตลอดวัน เช่นเดียวกับ WACOAL COOL นวัตกรรมเพื่อความเย็นสบายโดยใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย Cool Cup ฟองน้ำ Push Up เจาะรูช่วยระบายความร้อน และ Cool Fabric ผ้าเคลือบสาร Dry Max ทั้งตัว ช่วยดูดซับเหงื่อระบายความชื้น สวมใส่สบายและแห้งเร็ว

ถึงแม้ว่านวัตกรรมจะเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโต แต่ “ราคา” ยังเป็นปัจจัยต้นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ทำให้ Top 3 แบรนด์ ต่างดึงกลยุทธ์ด้านราคา สร้างความเซอร์ไพรส์เพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ WACOAL ในปีนี้ใช้กลยุทธ์การปรับราคามีทั้งการปรับขึ้นและปรับลดราคา โดยลดราคาสินค้าลง 10% ในกลุ่มเบสิก ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่สุดของวาโก้ ที่มีสัดส่วนถึง 30% พร้อมเพิ่มช่องทางจำหน่ายสู่ระบบไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้งด้วย

การแข่งขันของสินค้าชุดชั้นใน ผู้ค้าทั้งหลายจะมุ่งเน้นการแข่งขันที่ค้ำึงถึง ตัวลูกค้าเป็นสำคัญ (Consumer Responsiveness) ดังนี้

1. การทำวิจัยและพัฒนา (R&D) สม่่าเสมอเพื่อทราบถึงความต้องการตลาดที่แท้จริง
2. ความมุ่งมั่นด้านตัวสินค้า (Production) สร้างความเป็น Innovation นวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ในตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง
3. การวางแผนกระจายสินค้า โดยนำระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) มาจัดระบบการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค
4. สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย
5. การฝึกอบรมพนักงานขาย (Human Resource) ถึงความสำคัญในการบริการลูกค้า

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเล็งเห็น “คุณค่า” ของแบรนด์ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านแฟชั่น คุณภาพสินค้า คุณภาพในการบริการ ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของชุดชั้นในสตรี ส่งผลให้บริษัทฯ มีความสามารถในการแข่งขันได้ระยะยาวอย่างยั่งยืน

2. จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ผู้เล่นที่สามารถอยู่รอดได้ต้องมีธุรกิจที่ประกอบการครบวงจร เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ชุดชั้นในยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับตราสินค้า ดังนั้นการสร้าง Brand Awareness ย่อมใช้การลงทุนมีใช้น้อย นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือดีสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นภาวะที่ยากแก่การเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้ากลุ่มแบรนด์สินค้าภายใต้ ICC ทั้งหมด 7 แบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE, VR, POP LINE และ KULLASTRI สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

3. สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ เนื่องจากบริษัทฯ มองถึงโอกาสและโครงสร้างตลาด โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 7 แบรนด์ และแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้นำจำหน่ายสินค้าแบรนด์ WACOAL ซึ่งเป็น Brand Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ก็ยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกื้อหนุนกัน ในด้านช่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 7 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

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

ทั้งสองบริษัทมีผู้ผลิตวัตถุดิบประกอบด้วย บริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทีจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคเคเอส จำกัด และบริษัท ไทยชากาเอะ จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัยค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลาย ด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แม้สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะชะลอตัวลงก็ตาม แต่ตลาดชุดชั้นในสตรี มีผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่เข้ามาสร้างสีสันในตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง และประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันสูงมาก การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่ทำได้ง่ายและมีผู้ผลิตรายใหม่ที่ผลิตสินค้าราคาถูก จึงมีผลต่อราคาชุดชั้นในในท้องตลาด โดยเฉพาะตลาดระดับกลาง และระดับล่างที่ลูกค้ากำลังมีการซื้อน้อย ส่วนตลาดระดับบนมุ่งเน้นมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นวิจัยพัฒนานำเสนอสิ่งใหม่ๆ ทั้งในแง่วัตถุดิบ การตัดเย็บ รูปแบบดีไซน์ รวมถึงการยกระดับคุณภาพในการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

บริษัทฯ มีแบรนด์ที่หลากหลายกว่าและได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตในการจัดการด้านต้นทุนสินค้า การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับตัวสินค้า เพื่อช่วยสร้างโอกาสการขายใหม่ๆ ทางธุรกิจ โดยแนวโน้ม Lifestyle ของผู้หญิงรุ่นใหม่นิยมใช้ชุดชั้นในที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าชุดชั้นนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการซื้อบ่อยและหลากหลายมากขึ้น รวมถึงกระแสผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเป็นโลกาภิวัตน์ พยายามยกระดับตัวเองสู่ความเป็นสากล จึงนับเป็นโอกาสของการสร้างแบรนด์สู่ความเป็นพรีเมียมมากขึ้น โดยการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็น Profitability Customer ช่วยให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

- ภาวะการแข่งขัน

ในปี 2554 ตลาดเครื่องแต่งกายชาย มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วเพียง 8% ในขณะที่ไตรมาส 3 ปี 2554 ตลาดมีอัตราการเติบโตถึง 12% แต่เนื่องจากเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ทำให้ในไตรมาส 4 ปี 2554 ตลาดเติบโตลดลงจากปีที่แล้ว 10% รวมทั้งลูกค้าเปลี่ยนการใช้จ่ายไปซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับบริโภคมากกว่าเสื้อผ้า และพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตต้องปรับตัวในการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความคุ้มค่า และสร้างการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นผู้แข่งขันส่วนแบ่งการตลาดไปได้ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมการตลาดช่วยเหลือสังคมยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมืออย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระสต็อกที่มีอยู่ โดยแทบจะไม่มี การทำการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และลดช่องว่างในการจัดการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว

ในด้านสภาพการแข่งขัน บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลากหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อรองในการจัดจำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้สม่ำเสมอ เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่สามารถรองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่โรงงานปั่นด้าย โรงงานฟอกย้อม โรงงานตกแต่งผ้า จนถึงโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทฯ มีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. บริษัทฯ มีบุคคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 6 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท แซมป์เอช จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นใน กระเป๋า
4. บริษัท ไหมทอง จำกัด ผู้ผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง
5. บริษัท บางกอกไนลอน จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า
6. บริษัท บางกอก โตเกียว ซีออส จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันมีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตได้จัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุนโซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุน

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น หลังจากประสบอุทกภัยน้ำท่วม ทำให้ความต้องการในด้านเครื่องแต่งกายมีมากขึ้น เพื่อทดแทนของเดิมที่เสียหายไป แต่ภาวะการแข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มขึ้นไม่มาก เนื่องจากปัจจัยค่าเงินบาทแข็งทำให้คู่แข่งในตลาดระดับกลาง-ล่าง ยังมีจำนวนมากอยู่ รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนถูกนำเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้การทำการตลาดที่แตกต่าง การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่รวดเร็ว ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากคู่แข่งที่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งการใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลัก และการสร้างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขันในอนาคต

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

4. โครงสร้างกลุ่มธุรกิจ

1. บริษัทฯ ไม่มีบริษัทย่อย แต่มีบริษัทร่วม 4 บริษัท คือ
 - 1.1 บริษัท ไหมทอง จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - 1.2 บริษัท เวิลด์คลาส เรนท อีคาร์ จำกัด ประกอบธุรกิจรถเช่า
 - 1.3 บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์แพชั่น จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม
 - 1.4 บริษัท ร่วมอิสสระ จำกัด ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. การถือหุ้นในบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งกัน ตามเงินลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน หน้า 126-133 ในรายงานประจำปีนี้
3. บริษัทเกี่ยวข้องและบริษัทร่วมที่ทำธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน และการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน ณ 31 ธันวาคม 2554

ชื่อบริษัท	ICC ถือหุ้น (%)	ถือหุ้นใน ICC (%)	ธุรกิจคล้ายหรือเกี่ยวเนื่องกัน	ถือหุ้นไขว้	บริษัทร่วม
1. บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง	9.51	22.10	-	✓	-
2. บมจ. สหพัฒนพิบูล	10.56	8.51	✓	✓	-
3. บมจ. ไทยวาโก้	4.93	3.80	✓	✓	-
4. บมจ. ธนูลักษณ์	10.26	3.44	✓	✓	-
5. บมจ. โอ ซี ซี	19.73	0.55	✓	✓	-
6. บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	14.61	0.35	✓	✓	-
7. บมจ. เท็กซ์ไทล์เพรสทีจ	10.43	0.44	✓	✓	-
8. บมจ. ประชาอาภรณ์	5.25	0.12	✓	✓	-
9. บมจ. ฟาร์อีสท์ ดีดีบี	10.64	0.29	-	✓	-
10. บจ. เฟิสท์ยูไนเต็ดอินดัสตรี	9.12	0.35	-	✓	-
11. บจ. ไอ.ดี.เอฟ.	9.00	9.41	-	✓	-
12. บจ. ไทเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์	19.90	0.39	✓	✓	-
13. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์	19.56	1.10	✓	✓	-
14. บจ. ไทยอรุช	4.17	0.03	-	✓	-
15. บจ. ภัทยาอุตสาหกรรมกิจ	5.33	0.14	✓	✓	-
16. บจ. โลอ็อน (ประเทศไทย)	12.00	0.07	✓	✓	-
17. บจ. ไซ ไอ.ที.เซอร์วิส	10.00	0.005	-	✓	-
18. บจ. ไหมทอง	27.90	-	✓	-	✓
19. บจ. เวิลด์คลาส เรนท อีคาร์	25.00	-	-	-	✓
20. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เลทเธอร์แพชั่น	28.00	-	✓	-	✓
21. บจ. ร่วมอิสสระ	25.00	-	-	-	✓

หมายเหตุ : บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบไขว้ แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับหลักเกณฑ์ข้อ 14 ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทจ.28/2551 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่

