

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศและจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลักคืออุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการชก้างและบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องหนัง เป็นต้น

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุขและความสวยงามเพื่อปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายได้เครื่องสำอาง Pias ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC Pure Care, Sheene, Arty Professional, Honei V, St. Andrews ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้แบ่งเค็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ การเข้ามาของระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เช่น โปรแกรม Line ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที ทำให้การใช้อีเมลนั้น ได้กลายเป็นระบบที่ไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป จากการเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่ง BSC Cosmetology ได้เตรียมการรองรับกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มแนวทางการทำการตลาดโดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ที่ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 500,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก และในปี 2559 ที่ผ่านมานี้ ทาง BSC Cosmetology ได้ขยายช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่าการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนจากการเดินเข้าจุดขาย เป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า “มือถือคือทุกอย่าง” คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันมือถือเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่เราขาดไม่ได้ เพราะนอกจากหน้าที่ในการโทรแล้วนั้น มันยังทำอีกหลากหลายหน้าที่ ในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเข้าถึงคอมออนไลน์ การรับชมวิดีโอ ความบันเทิง การหาความรู้ การจัดการบัญชี การโอนเงิน และการชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น BSC Cosmetology เห็นความสำคัญของอุปกรณ์นี้ จึงนำมาเป็นช่องทางเพื่อเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเข้าไปขายใน www.eThailandBEST.com ซึ่งเป็นช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ของบริษัท และยังเข้าร่วมการขายออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่างๆ เช่น ตลาดดีท็อกซ์ เบนโตะเว็บไซต์ OKBEE.COM ฯลฯ อีกทั้งยังเพิ่มการติดต่อสื่อสารและการขายสินค้าผ่านช่องทาง Line Application อีกทางหนึ่งด้วย

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางในการเติบโตของการเปิดตลาดสู่อาเซียน AEC เครื่องสำอาง BSC Cosmetology และ Sheene เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ขยายฐานออกไปสู่ประชาคมอาเซียน โดยเริ่มบุกไปที่ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อเข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

บริษัทฯ ทำการตลาดในสินค้ากลุ่มสตรีอย่างต่อเนื่อง ในทุกแบรนด์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมี 5 แบรนด์หลักคือ Wacoal, BSC, BSC Signature, ELLE และ Kullastri โดยเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับการสวมใส่ของลูกค้า พร้อมชูความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของบริษัท

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสุภาพบุรุษ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ Arrow, Excellency, Daks, Guy Laroche, Guy Guy Laroche, ELLE Homme, Lacoste, Getaway, BSC 2001, Hornbill, Cool Metropolis, Gunze, Mizuno, Le Coq Sportif, Maximus, Felix Buhler และ Hazzys โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีพนักงานขายประจำ เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าช่องทางขายทางทีวี และ E-COMMERCE

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	ปี 2559	%	ปี 2558	%	ปี 2557	%
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,299.79	9.65	1,296.29	10.03	1,387.04	11.04
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,388.00	32.59	4,130.21	31.96	3,699.61	29.45
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,356.02	24.92	3,236.10	25.04	3,252.97	25.89
อื่นๆ	3,571.57	26.52	3,680.22	28.48	3,693.38	29.40
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	526.68	3.91	378.45	2.93	332.52	2.65
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	35.18	0.26	0.59	0.01	5.44	0.04
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	-	-	22.27	0.16
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทร่วม	51.13	0.38	44.66	0.34	-	-
อื่นๆ	237.58	1.76	157.55	1.21	191.86	1.53
รวมรายได้	13,465.95	100.00	12,924.07	100.00	12,562.82	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2559

• BSC Cosmetology

ก่อตั้ง: ตุลาคม 2548

ในปี 2559 ที่ผ่านมา เป็นปีที่อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยเข้าสู่วิกฤตอย่างแท้จริง ทั้งจาก “พฤติกรรมผู้อ่าน” ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี เลิกพลิกอ่านข้อมูลบนหน้ากระดาษหันมาสนใจผ่านโลกออนไลน์ และจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ทรุดตัวพร้อมกันทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเม็ดเงินโฆษณาซึ่งเป็น “ท่อน้ำเลี้ยงหลัก” ของธุรกิจสิ่งพิมพ์หลายๆ แขนง สิ่งที่มาคือนิยสารดังหลายฉบับต้องประกาศปิดตัวลง หลังเม็ดเงินโฆษณาในช่วง 10 ปีหลังลดลงถึงกว่า 1 ใน 3 ขณะที่หนังสือพิมพ์ แม้เม็ดเงินโฆษณาจะลดลงน้อยกว่า แต่หลายฉบับก็ประกาศไม่รับคนเพิ่ม ซึ่งต้องยอมรับว่าปัจจุบันสื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อทดแทนสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนไป มีผลโดยตรงต่อแนวคิดในแคมเปญโฆษณาและการวางแผนสื่อ อุปกรณ์พกพา หรือ Mobile Device กลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop โดยตัวเลขการเติบโตของอุปกรณ์ทั้งสามชนิดนั้นสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีผลตามมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสพคอนเท้นท์ผ่านอุปกรณ์พกพาเหล่านี้จะเพิ่มตามไปด้วย บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่มดิจิทัลออนไลน์ให้เป็นส่วนที่มากขึ้น และขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยปีที่ผ่านมาได้มีการทำการตลาดผ่านสื่อ E-Commerce เช่น O-Shopping, Bento Website, Seven-Eleven Online Catalogue ฯลฯ และยังมีการจัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาออกแคมเปญการตลาด “ที่สุดของแบ่ง Soft Filter จาก BSC” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (Natalie Glebova) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังคงชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และ เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC Cosmetology ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดมุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ “Soft Focus” ที่ให้คุณสมบัติช่วยกระจายแสงเสมือนไฟฟลิตเตอร์ให้ผิวหนังเนียนเปล่งประกาย ประดู่ใช้ฟิลเตอร์จากแอปพลิเคชันถ่ายภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าในกลุ่มสกินแคร์ BSC Cosmetology ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Whitening ขาวกระจ่างใส Whitening โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรมกับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด BSC Expert white anti-pollution plus พร้อมปกป้องดูแลผิว ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้จากมลภาวะทุกสภาพอากาศ ทั้งแดด ทั้งความร้อน และรังสี UV ของเมืองไทย โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ได้ำนวัตกรรมใหม่ของสารอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม Pollustop ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้ากากอัจฉริยะในการดูแลปกป้องผิวจากมลภาวะ ในการใช้ชีวิตประจำวันกับสภาพมลภาวะบ้านเราเสี่ยงต่อการเป็นโรคผิวหนังสูงมาก อีกทั้งการเกิดภาวะผิวแห้ง ผิวไหม้เกรียม ผิวเสื่อมต่อการโดนทำลายจากสภาพอากาศ และมลภาวะที่เป็นพิษ BSC Cosmetology จึงคิดค้นนวัตกรรม สกินแคร์ ที่ช่วยทำให้ผิวหนังขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวแข็งแรง รวมทั้งจัดสรรพืชต่างๆ จากผิวหนังและปกป้องผิวจากมลภาวะได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ในทันที

- **Sheene :** นำเสนอ Concept “Sheene Mobile Beauty” สถานีความงามเคลื่อนที่ที่จะมาเสริมความสวยและให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ที่มุ่งตรงเข้าหาลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามา ซึ่งตอบโจทย์ Lifestyle การใช้ชีวิตของสาวยุคดิจิทัลที่ชีวิตเร่งรีบ สามารถเลือกใช้ชีวิต Outdoor ได้มากขึ้น ซึ่งหลังจากที่ Sheene Mobile Beauty เปิดตัวในงานสัปดาห์ในปีที่ผ่านมา ได้รับการชื่นชมจากลูกค้าและคู่ค้ารวมถึงร้านค้าต่างๆที่เข้ามาชมงาน แแบรนด์ Sheene จึงเริ่มขยายตัว Sheene Mobile Beauty ไปตามสาขาต่างๆทั่วประเทศ ได้รับการตอบรับเกินความคาดหมายด้วยคอนเซ็ปต์ “สวย ทันสมัย เข้าถึงง่าย” เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ามีรูปแบบและพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทางแบรนด์ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ และได้ปรับรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้า
- **Pure Care :** นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Royal Rice Series” นวัตกรรมสารสกัดน้ำมันรำข้าว ได้รับแรงบันดาลใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสารสกัดน้ำมันรำข้าว ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยอานาภาพันทรพลังของ Riceberry Bran Oil ที่อุดมไปด้วยวิตามินอีธรรมชาติ และแกมมาออโรซานอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยบำรุงผิว และชะลอความร่วงโรย ทำให้ผิวแลดูตึงกระชับ เรียบเนียน
- **Arty Professional :** เครื่องสำอาง Arty Professional by BSC นำเสนอ Concept “4 H.D. Selfie มั่นใจ ผิวเนียนใสทะลุจอ” ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ที่จะช่วยให้การแต่งหน้าสวยคมชัดเป็นเรื่องง่าย ด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุด Technology Hybrid Powders เป็นการสร้างชั้นฟิล์มบนผิว ช่วยให้ผิว สวยใส ไร้ที่ติ ปกปิดทุกปัญหาผิว รอยคล้ำ ฝ้า กระ มั่นใจได้ว่า แม้แต่กล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง H.D. ก็ไม่สามารถทำร้ายความสวยของผิวได้
- **BSC Panadda :** นำเสนอ Concept “The Power of Make up” BSC Panadda แแบรนด์ผู้นำเรื่องขนตาปลอมที่จะมาเปลี่ยนชีวิตของคุณสาว ให้สวยโดดเด่น จากพลังของขนตาปลอม เพราะเราเข้าใจความแตกต่างของรูปตา จึงได้สร้างสรรค์ความงามจากพลังของเมคอัพและขนตาปลอม ที่จะบันดาลให้เปลี่ยนเป็นคนใหม่ “แค่นี้ ชีวิตเปลี่ยน!! Open Your Eyes” โดยสามารถดีไซน์ขนตาเป็นรูปแบบใหม่ๆได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เหมาะกับรูปตามากที่สุด
- **แคมเปญการตลาดเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม : ICC The Most Beautiful Day**
บริษัท ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ เต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องราวดีๆ เพื่อจุดประกายและร่วมกันเป็นกำลังใจให้คนในสังคม จึงได้สร้างสรรค์แคมเปญการตลาด “The Most Beautiful Day” เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการช่วยเหลือเยียวยาผู้ยากไร้ที่ต้องการความช่วยเหลือต่างๆในสังคม ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมาได้ร่วมกับสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จัดทำโครงการช่วยเหลือจัดหารถเข็นและอุปกรณ์การแพทย์สำหรับเด็ก และคนพิการ โดยโครงการนี้ตั้งเป้าหมายรณรงค์ในการรับบริจาครวบรวมรถเข็นที่ไม่ได้ใช้แล้วหรือบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนจัดซื้อรถเข็นและอุปกรณ์ช่วยเหลือคนพิการ และยังสื่อสารไปยังผู้ที่มีจิตอาสาสามารถร่วมซ่อมแซม Wheelchair ได้ที่สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จ.เชียงใหม่ อีกด้วย
- **ช่องทางการขายรูปแบบ “One Stop Shopping” : Beauty Station**
ในปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางได้เปลี่ยนไปอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดที่มีความแปลกใหม่ รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่ไม่จำกัดแค่เพียงในเคาน์เตอร์แบบเดิมๆ เท่านั้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสและทางเลือกใหม่ในการรวบรวมแบรนด์เครื่องสำอางทั้งภายในและภายนอกบริษัท ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในสถานที่เดียวกัน (One Stop Service Shop) เพื่อตอบสนองต่อ Life Style ลูกค้า ให้อิสระในการเลือกซื้อแก่ลูกค้า แต่ยังคงไว้ซึ่งการบริการแบบตีเยี่ยมแบบเคาน์เตอร์ นั่นคือ “Beauty Station” สถานีแห่งความงาม

โครงการวอล์กไชน์พู่ สู้มะเร็งเต้านม

จากสถิติปัจจุบัน โรคมะเร็งที่พบในสตรีเป็นอันดับหนึ่ง คือ โรคมะเร็งเต้านม และผู้หญิงที่เป็นมะเร็งเต้านมมีแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อยๆ อย่างน่าวิตก วอล์กไชน์จัดโครงการ “วอล์กไชน์พู่ สู้มะเร็งเต้านม” ด้วยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้หญิงไทย จึงได้ดำเนินการรณรงค์ด้านภัยมะเร็งเต้านมมาปีนี้ครบ 16 ปี โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างความตระหนักรู้ และให้ผู้หญิงเห็นความสำคัญของการตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงช่วยเหลือผู้ป่วยให้มีโอกาสได้รับการรักษาอย่างทันทั่วทั้งที่ สำหรับโรคร้ายนี้ หากตรวจพบแต่เนิ่นๆ สามารถรักษาให้หายได้ โดยในปีที่ผ่านมา มุ่งรณรงค์ให้สตรีไทยห่างไกลมะเร็งเต้านม ด้วยกิจกรรมต่างๆ อาทิ

• **Wacoal Pink Lady Service**

โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม ได้ร่วมมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จัดกิจกรรม “Wacoal Pink Lady Service” ฝึกอบรมพนักงานชาย 800 คน เพื่อเป็นสื่อกลางเผยแพร่ความรู้และวิธีตรวจเต้านมด้วยตนเองแก่ลูกค้า ตั้งเป้าหมายระดับเครือข่ายงานบริการของวาโก้ทั่วประเทศ โดยเป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี 2559 ด้วยความร่วมมือจากแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านมะเร็งเต้านมจากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ พนักงานชายที่ผ่านการอบรมจะได้รับมอบเข็มกลัด Wacoal Pink Lady จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนวาโก้คอยให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับภัยร้ายจากโรคมะเร็งเต้านม บังคับเสี่ยง วิธีการตรวจเต้านมด้วยตัวเองอย่างถูกวิธี วิธีการเลือกชุดชั้นใน (Balancing Bra) เพื่อเสริมความมั่นใจสำหรับลูกค้าที่เคยผ่านการผ่าตัดมะเร็งเต้านมมาก่อน รวมถึงแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงห่างไกลจากโรคร้ายนี้

• **Wacoal Cares for Your Breasts. Mammogram Saves Your Life ปีที่ 7**

วาโก้ร่วมมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค กรมการแพทย์ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพชั้นนำที่ร่วมโครงการ 25 แห่งทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ลูกค้าวาโก้เข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ รวมทั้งเทคนิคการตรวจเต้านมง่ายๆ ด้วยตัวเอง เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง โดยหันมาใส่ใจหมั่นตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยลดภัยจากโรคมะเร็งเต้านม ทั้งนี้ ลูกค้าสมาชิก His & Her เมื่อซื้อชุดชั้นในวาโก้สะสมครบ 12,000 บาท (สุทธิ) ระหว่าง 1 กรกฎาคม ถึง 31 ตุลาคม 2559 วาโก้จะมอบบัตรตรวจเอกซเรย์เต้านม (Mammogram and Ultrasound) เพื่อรับการตรวจแมมโมแกรม 1 ครั้ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค กรมการแพทย์ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพทุกสาขาทั่วประเทศ (ยกเว้นสมุยและสนามจันทร์) รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ให้บริการ 25 แห่งทั่วประเทศ

• **โรดโชว์ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม Beauty Inside 2559”**

วาโก้ จับมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติและสมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดกิจกรรม โรดโชว์ “โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม Beauty Inside ปี 2559” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินสายรณรงค์ทั่วประเทศให้ผู้หญิงไทยเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ พร้อมส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการดูแลสุขภาพตนเองและใส่ใจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปลอดภัยจากโรคมะเร็งเต้านม และเชิญชวนลูกค้าวาโก้ร่วมทำบุญเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้ ส่งต่อความห่วงใยแก่ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้ พร้อมด้วยกิจกรรมตกแต่งหมวกสำหรับผู้ป่วยมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยการคีโมโดยกลุ่มจิตอาสาเพื่อมอบให้ผู้ป่วยมะเร็งที่ด้อยโอกาสต่อไป การจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์วาโก้และของที่ระลึก ซึ่งทางโครงการฯ ได้รับเกียรติจาก “ครูโต” หม่อมหลวง จิราธร จิระประวัติ มาร่วมออกแบบลายบนผลิตภัณฑ์ โดยรายได้จะนำมาสมทบทุนมูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติ และสมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย เพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้

• **Balancing Bra Donation**

วาโก้จัดกิจกรรมการกุศล Balancing Bra Donation โดยเชิญชวนลูกค้าร่วมเป็นผู้ให้ เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้ ด้วยการมอบยกทรง Balancing Bra พร้อมเต้านมเทียมให้กับสตรีผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมโดยตรง โดยมอบผ่านองค์กรและหน่วยงานต่างๆ อาทิ นายกเหล่ากาชาดจังหวัดต่างๆ องค์กรการกุศล โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน อีกทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วประเทศ โครงการนี้ได้รับความร่วมมือจากหลายๆ หน่วยงานในการส่งมอบ Balancing Bra แต่ผู้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมแต่ขาดทุนทรัพย์

• **การมอบเงินบริจาค**

วาโก้มอบเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมในโครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม ดังนี้

- มูลนิธิชีวเวชวิทยาลัยเฉลิมพระเกียรติ ในพระราชูปถัมภ์ฯ วาโก้สมทบทุนจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อสร้างศูนย์มะเร็งเต้านม ณ โรงพยาบาลขอนแก่น ให้เป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาโรคมะเร็งเต้านมสำหรับสตรีภาคอีสาน
- สมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ฯ วาโก้มอบเงินบริจาคจำนวน 1 ล้านบาท เพื่อกิจกรรมต้านภัยมะเร็งเต้านม
- มูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติ วาโก้มอบเงินบริจาคจำนวน 1 ล้านบาท เพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้

• **โครงการ บราเดย์ บรามี่ค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม**

“วาโก บราเดย์ บรามี่ค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม” ปีที่ 5 โครงการสร้างสรรค์สังคม ด้วยการปลูกกระแสบรารักโลก กระตุ้นให้ผู้หญิงทั่วประเทศหันมาเช็คอัพบรา ดูแลสุขภาพ ร่วมบริจาคบราเสื่อมสภาพเพื่อการจัดการขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน พร้อมสร้างอาชีพให้แก่สตรีในบ้านพักฉุกเฉินได้มีอาชีพมีกำลังใจ กลับคืนสู่สังคมอย่างเข้มแข็งเปี่ยมคุณค่า ซึ่งตอบโจทย์ หลัก 3R คือ 1. Reuse การบริจาควัสดุใหม่ที่ใช้ประกอบบราให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ ได้นำวัสดุไปทำเป็นชิ้นงานฝีมือ สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับสตรีบ้านพักฉุกเฉิน 2. Reduce การนำผลิตภัณฑ์ยกทรงไปเผาในระบบปิดเป็นเชื้อเพลิงผลิตปูนซีเมนต์ เพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงส่งเสริมการลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก และ

3. Recycle การนำเศษโครงตันทรง ห่วงปรับและตะขอ ที่เป็นโลหะหลอมรวม เพื่อกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่เป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด
- **Arrow: Fabric-Design Innovation**
Arrow Shirt “Wrinkle Free No Iron Plus Quick Dry” ไม่ต้องรีด ซักแล้วใส่ได้เลย รีดง่าย แห้งเร็ว ใส่สบาย
 เสื้อเชิ้ตทำจากผ้า cotton เส้นใยยาวพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber ที่มีความละเอียดของเส้นใยในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อการรีด หรือไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้ ซักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงาน ใส่สบาย รู้สึกเย็นตลอดเวลาที่สวมใส่ ไม่ร้อน ไม่รู้สึกอับชื้น
Arrow Slack “อิสระทุกการเคลื่อนไหว”
 - **Max Move** สูดยอของกางเกงใส่สบายที่สุด จากการพัฒนานวัตกรรมเนื้อผ้าและการตัดเย็บ (I-Flex)
 - **Easy Move** กางเกงใส่ทำงาน ปรับให้เข้ากับสรีระของแต่ละคน แต่ละขนาด แต่ละช่วงเวลา (Adjustable Waist)
 - **Relax Move** กางเกงใส่เที่ยว ใส่สบาย มีสีให้เลือกมากมาย
 - **Arrow: นวัตกรรมทางด้านสังคม**
 Arrow ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยคนไทย ช่วยชาวโลก” ปีที่ 6 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง Arrow ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย Arrow ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ และทำต่อเนื่องมาจนถึงปี 2559
 - **Lacoste: สร้างความแปลกใหม่**
 Lacoste นำเสนอความแปลกใหม่อีกครั้งโดยการใช้ Standard Fixture รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สไตล์ใหม่มาตกแต่งร้านโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่สำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา ลดพลังงาน และยังลดมลพิษในขบวนการผลิตอีกด้วย นอกจากนี้ยังนำ Pop up store ของ Lacoste ในการจัดงานเปิดตัวคอลเลกชัน L.12.12 โดยเพิ่มลูกเล่นให้มีสีสัน สะดุดตา มีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นการนำเสนอคอลเลกชันในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ดูน่าสนใจ และรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้า
 - **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค์**
 Lacoste มาพร้อมกับไอเดียแห่งความสมบูรณ์แบบ ของ Lacoste Flagship Store สาขา Central World ชั้น 2 แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่เพียบพร้อมและใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ด้วยพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ใจกลางกรุงเทพมหานคร ตกแต่งด้วย Polobar ขนาดใหญ่ มีเจดสีและแบบมากที่สุดในประเทศไทย ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า พร้อมทั้งสำหรับคุณผู้หญิง คุณผู้ชาย และเด็ก ถือเป็น one stop service ของ Lacoste ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบริการปักตัวอักษรยอบนเสื้อโปโล Lacoste ในช่วงเทศกาลต่างๆ อีกด้วย
 - **Lacoste: นวัตกรรมทางเทคโนโลยี**
 Lacoste จับมือกับบริษัท Orthorite ผลิตพื้นรองเท้าที่มีความโดดเด่นด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ช่วยลดแบคทีเรีย ระบายอากาศได้ดี สวมใส่สบาย ทนทาน และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเครื่องหอม

- ภาพการณ์การแข่งขัน

อาจพิจารณาภาพการณ์การแข่งขันตามช่องทางจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. **Counter Sale** การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากจำนวนผู้แข่งขันในตลาดมีมากขึ้น และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ถึงแม้จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากสาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าความงามยังคงสามารถเติบโตได้ ในปี 2559 ที่ผ่านมา การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางยังคงทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นจากการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติ เช่น การเข้ามาอย่างเต็มรูปแบบของเครื่องสำอาง ในรูปแบบแฟล็กชิปส์โตร์ โดยการเข้ามาของร้านเครื่องสำอางระดับโลก “เซฟิรา” ซึ่งเป็นร้านผลิตภัณฑ์ความงามชื่อดังจากทุกมุมโลก ให้สาวไทยได้อัพเดทเทรนด์ความงาม และกระจายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เครื่องสำอางกลุ่มเคาน์เตอร์แบรนด์ใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ทั้งการจัดโปรโมชั่น สื่อโฆษณาและการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ พร้อมขยายช่อง

ทางการจัดจำหน่ายเพื่อเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ที่ผ่านมานั้นตลาดเครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ปรับเปลี่ยนช่องทาง การโฆษณาจากเดิมที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง มาเป็นการทำโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่เฉพาะช่วงเวลาไพรม์ไทม์เท่านั้น โดยตลาดได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเพียงช่องทางเริ่มต้นของการสื่อสาร และใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางติดตามเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการแนะนำ สินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรจภาพยนตร์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และในห้างสรรพสินค้า เป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC Cosmetology และ Sheene' เพิ่มการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต สืบเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ช่องทางการจัดจำหน่าย มิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขายอีกต่อไป เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีอัตราการเติบโตในกลุ่มอีคอมเมิร์ซ สูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดี ต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบ การสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ 3G และปัจจุบันเข้าสู่ระบบ 4G อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบ อินเทอร์เน็ตมากขึ้นซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้าและการเข้าถึง ถือเป็นช่วงเริ่มต้น และจะให้เห็นความคืบหน้าของกลยุทธ์การขายผ่านอินเทอร์เน็ตของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แม้การขายผ่านระบบออนไลน์จะยังไม่ได้ เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและมีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็น กระแสที่น่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้ และเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี และยังเลือกใช้อินโอง ภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เป็นการรักษายอดขายและ ขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่ม ใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิว ใช้เวลาให้บริการเพียง 3-5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิว ได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดของเคาน์เตอร์แบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา โดยยังคงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่ห้าง ต่างๆ ตบรับนโยบายร่วมกันลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยแต่ละห้างจัดแคมเปญต่างๆ รองรับ เช่น การให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น เมื่อซื้อสินค้าและไม่ใส่ถุงพลาสติก กำหนดวัน No Bag ที่จะรณรงค์ให้ลูกค้างดการใช้ถุงพลาสติกในการซื้อสินค้า ตลอดจนการให้แต้มสะสม เพิ่มขึ้นเมื่อไม่รับถุงพลาสติก และยังจัดทำถุงผ้าเป็นของขวัญเมื่อมีการแลกซื้อ เป็นของแถมให้กับลูกค้าด้วย

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภคและการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้อง ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแบ่งผสมรองพื้น โดย BSC Cosmetology และ Sheene' รักษาความเป็นผู้นำ ตลาดแบ่งผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้าโดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนใน การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC Cosmetology เล็งเห็น ว่านวัตกรรมคือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล้องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. Discount Store จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการดีสคาน์สโตร์ เนื่องจากยักษ์ใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการ โดยมี คาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว้าชัยในการซื้อกิจการ โดยคาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2559 ที่ ผ่านมา คาลิโน กรุ๊ป ต้องการขายหุ้นทั้งหมดในสัดส่วน 58.6% ของทุนชำระแล้ว เพื่อลดภาระหนี้ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ โดยล่าสุดประกาศขายกิจการในไทย ให้กับ “ทีซีซี คอร์ปอเรชั่น” หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ของเจ้าสัวเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเบียร์ช้าง จะเห็นได้ว่า ดีลการขายกิจการบิ๊กซีในไทย ดำเนินไปด้วย “ความรวดเร็ว” ภายในระยะเวลา “ไม่ถึง 2 เดือน” อาจเป็นเพราะ “ดีมานด์” ของเจ้าสัวเจริญ ที่อยากได้บิ๊กซีมาครอบครองมาก จนรวบรัดให้ดีลรีบจบเพื่อ “ตัดการแข่งขัน” จึงถือเป็นการ “เปิดศักราช” ในการซื้อกิจการแสนล้าน ตั้งแต่ต้นปี การซื้อครั้งนี้จะทำให้กลุ่มทีซีซี มีธุรกิจครบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำในเมืองไทย (ผลิตสินค้า - จัดจำหน่าย) และกลายเป็นผู้ประกอบการราย ใหญ่ในกลุ่มค้าปลีกครบคลุมทั้งไทยและเวียดนาม (มีร้าน METRO รูปแบบค้าส่งคล้ายแม็คโคร และบริษัทในเครือ BJC มีร้าน B' smart) บิ๊กซีอาจได้ประโยชน์ในด้านโอกาสขยายธุรกิจในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มทีซีซี และมีสายป่านยาว โดยเฉพาะเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งแบบดั้งเดิม (ตัวแทนจำหน่าย) และโมเดิร์นเทรด (ร้านค้าส่ง + ร้านสะดวกซื้อ) ซึ่งเชื่อว่า กลุ่มทีซีซีจะเข้าประมูลบิ๊กซีที่เวียดนามที่สนนโยบายจะขายเช่นกัน จากปัจจุบันบิ๊กซีมีสาขาในแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต 125 สาขา (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี จัมโบ้) บิ๊กซี มาร์เก็ต 55 สาขา มิनी บิ๊กซี 394 สาขา และร้านขายยาเฟรียว 146 สาขา เป็นรองแค่เพียงเทสโก้ โลตัส เท่านั้น การซื้อกิจการบิ๊กซีที่เกิดขึ้น ไม่เพียงสร้างแรงกระเพื่อมเขย่าเจ้าตลาด “ซีพี-เทสโก้-เซ็นทรัล” ซึ่งค้าปลีก-ค้าส่งเมืองไทยที่มีมูลค่าตลาด

กว่า 3.3 ล้านล้านบาทเท่านั้น แต่ยังเป็นสปริงบอร์ดที่ดันทัพสินค้าและอาณาจักรเจ้าสัวเจริญอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งสินค้า การกระจายสินค้าและช่องทางการขาย โดยเฉพาะ “เวียดนาม” ที่แม้ตลาดยังไม่โตมากนักเมื่อเทียบกับค้าปลีกเมืองไทย แต่จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในอนาคต จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่นอกจาก “บิกซี” ประเทศไทยที่มีการซื้อขายเสร็จสิ้นไปแล้ว ยังมี “บิกซี เวียดนาม” ที่กลุ่มคาสโนได้ประกาศขายกิจการเช่นกัน ตั้งแต่กลางเดือนธันวาคม 2558 และกลุ่มทุนค้าปลีกใหญ่ๆ ของไทยยังคงให้ความสนใจเนื่องจากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดดิสเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ ดิสเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนการดำเนินงานหลายรายการต้องหายไปจากตลาด การทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงดิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อยส่วนไปในชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้ามากขึ้น ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบการกว่า 70 รายให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สอดรับพฤติกรรมลูกค้าเน้นความสะดวกสามารถใช้จ่ายสินค้าและใช้บริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้ามีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถใช้จ่ายครบแบบ “วันสต็อปชอปปิง” และ “วันสต็อปเซอร์วิส” ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากรับชำระบิลต่างๆ ดิสเคาน์สโตร์ยังหาพันธมิตรอื่นๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋ว บขส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และดิสเคาน์สโตร์จึงใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คูปองส่วนลดเป็นการทำ พูล มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอนาคตดิสเคาน์สโตร์มีแผนจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบเพื่อรองรับการแข่งขันอันดุเดือด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ในแง่การผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัททั้งหมดยังคงผลิตในประเทศ 90% ส่วนใหญ่จากบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ด้วยมาตรฐานการผลิตของ ISO 9001 และนำเข้าจากต่างประเทศ 10%

ในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้แนวทาง Global Sourcing คือการแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีอัตราโตเพิ่มขึ้นประมาณ 3% มีผลให้มูลค่าโดยรวมอยู่ประมาณ 44,000 ล้านบาท เนื่องจากเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่ห้าที่ผู้หญิงต้องการ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย (Anti-aging) เนื่องจากปัจจุบันกระแสของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหยิบยกกันมาใช้

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

- ภาพการณ์การแข่งขัน

1. สภาพการแข่งขัน

ในปี 2559 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัล บริษัทฯ จึงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ จากประเทศญี่ปุ่นมาปรับปรุงพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นตัวช่วยให้แก่ผู้หญิงที่สนใจแลรูปร่างของตัวเอง ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสรีระที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยมีความมั่นใจในรูปร่างตัวเองมากขึ้น รวมถึงมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกิจกรรมในแต่ละวัน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้ง ยังนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโรงงานและฝ่ายขาย โดยเริ่มจากนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ ทางฝ่ายขาย ฝ่ายสินค้า และโรงงาน ทำงานร่วมกันเป็น One Body ร่วมกันคิด และ ออกแบบ

ผลิตภัณฑ์เพื่อผลิติดอกมา ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไซส์ ทุกคัพ และทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชันและแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการวิจัยสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานขายที่เป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้า ก่อนออกจำหน่ายสินค้า การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า การวางแผนกระจายสินค้า และการเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ Quick Response Management System (QRMS) มาพัฒนาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้ามีพอเพียง และตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้ามีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย การเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้าสู่ร้านค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงเหลือ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาสามารถลดระยะเวลาในการขนส่งและการสูญเสียโอกาสในการขายลง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- การรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ และหาลูกค้าใหม่

เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างมีระบบ บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหลากหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย หรือมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านการใช้บัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กิจกรรมคอนเสิร์ต Wacoal Beautiful Moment ตอนนางฟ้าจำลอง เป็นหนึ่งตัวอย่างในการจัดกิจกรรมในปีที่ผ่านมาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) สำหรับกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความน่าสนใจมากขึ้น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาคุ้มค่า ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

จากการแข่งขันของตลาดชุดชั้นในสตรีภายในประเทศที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จากการทำการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีภายในประเทศเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ในขณะเดียวกัน ยังมีการทำการตลาดชุดชั้นในสตรีของแบรนด์จากประเทศในแถบตะวันตก หรือชุดชั้นในสตรีราคาประหยัดจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา บริษัทฯ จึงเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันให้จงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้ (Loyalty) โดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาคุ้มค่า ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในส่วนของการหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน คือ

- **กลุ่มลูกค้าที่เริ่มใช้สินค้า (ใช้ครั้งแรก) บริษัทฯ** เน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านกิจกรรม และร่วมปลูกฝังการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระของน้องๆ ตั้งแต่วัยแรกสาว ผ่านกิจกรรมต่างๆ ณ พื้นที่ขาย รวมถึงหน่วยงานสาธิตที่เข้าไปแนะนำการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระให้กับโรงเรียนต่างๆ ที่เชิญบริษัทฯ เข้าไปให้ความรู้แก่น้องๆ นักเรียนทั้งระดับประถม และระดับมัธยมทั่วประเทศ
- **กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัทฯ** บริษัทฯ ยังคงเน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Offline-Online) อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ Out of Home สื่อในโรงภาพยนตร์ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Fan Page, Line, Email ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทาง TV Shopping เพื่อโฆษณาสื่อต่าง ๆ ทางดิจิทัลทีวีและเคเบิลทีวี อีกทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experience) บนพื้นฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ และมาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ของบริษัทเป็นลำดับ
- **กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ของบริษัทฯ (Cross Product)** บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการตลาดโดยใช้สินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัทฯ

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดจากการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในสตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเดิมแบบหน้าร้าน Department Store, Discount Store และ Shop ของบริษัทฯ ตลอดจนช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) หรือ TV Shopping ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ด้วยการสร้างพันธมิตรต่างๆ กับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง หรือช่องทาง TV Shopping หรือ เค็ตตาล็อก ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในแต่ละช่องทางต่างมีจุดแข็งและจุดอ่อนหรือข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ การช้อปปิ้งออนไลน์ (E-Commerce) มีจุดแข็งที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ สามารถขอความเห็นผ่าน Social Media และได้คำตอบที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถ สั่งซื้อและรอรับสินค้า สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่จะไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง หากสินค้ามีตำหนิหรือไม่เป็นไปอย่างที่หวังไว้ ก็จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในสินค้าหรือบริการได้ ในขณะที่ร้านค้าอาจมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่พื้นที่การแสดงผลสินค้าจำกัด และยากต่อการ เปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วเหมือนโลกออนไลน์ แต่จุดแข็งอยู่ที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าทันที ได้ทดลองและสัมผัสสินค้าจริง ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯ จึงพัฒนาการทำการตลาดแบบครบวงจร หรือเรียกว่า OmniChannel ด้วยการพัฒนาระบบต่างๆ ภายในให้ทันสมัย และปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว โดยเริ่มใช้ที่ Wacoal Shop ศรีนครินทร์ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง โดยเชื่อมโยงระบบ Interactive เข้ากับระบบคลังสินค้าของวาโก้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นฟังก์ชันของสินค้าได้ครบทุกกลุ่มสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการของ ผู้หญิงทุกไลฟ์สไตล์ โดยสามารถบริการจัดส่งให้ถึงบ้านได้ในทันที รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้าฟรีภายใต้พื้นที่การแสดงผลสินค้าในร้านค้าที่จำกัด

สำหรับ Shop Interactive ถือเป็นการพัฒนากระบวนการขายแบบใหม่ เชื่อมต่อระบบเดิมของบริษัทที่มีอยู่ เข้ามารองรับการขายสินค้า ณ ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยระบบการขายออนไลน์เข้ามาบริการ และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้าน อย่างรวดเร็วเพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงกลุ่มสินค้าของวาโก้มากขึ้น และยังเพิ่มประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบออนไลน์ สามารถจับต้องสินค้า ได้จริง และทดลองสินค้าได้ หรือได้เห็น สัมผัสสินค้าจริง เป็นการตอบโจทย์โดยดึงจุดเด่นของแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน รวมถึงลดจุดอ่อน หรือข้อจำกัดบางประการ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลได้ในปัจจุบัน

2. จำนวนและขนาดของคู่แข่ง

ธุรกิจที่ประกอบการครบวงจรเท่านั้น ที่จะสามารถอยู่รอดในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรี เป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่าย ที่จำเป็นอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store ซึ่งเป็นภาระที่ยากต่อการเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้ากลุ่มแบรนด์สินค้า ภายใต้ ICC ทั้งหมด 5 แแบรนด์ คือ Wacoal, BSC, BSC Signature, ELLE และ Kullastri สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคใน ทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

3. สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ โดยมองเห็นถึงโอกาสและโครงสร้างตลาด โดยเป็น ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 5 แแบรนด์ และแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้นำจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Wacoal ซึ่งเป็น Brand Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการ ได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลของบริษัทยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกื้อหนุนกันในด้านช่อง ว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้นำจำหน่ายถึง 5 แแบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

1. บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า Wacoal
2. บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตสินค้า Kullastri, Bsc, Bsc Signature, ELLE

ทั้งสองบริษัทมีผู้ผลิตวัตถุดิบ ประกอบด้วยบริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคตะเลซ จำกัด และบริษัท ไทยซาคาอะเลซ จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัยค้นคว้าและพัฒนา วัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลาย ด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาพรวม ยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ ผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ตั้งแต่ปลายปี 2559 เป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคนเป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาด ที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีการออกแบบชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระผู้หญิงไทยสามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ทั้งด้านฟังก์ชันและแฟชั่นโดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็วแทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในเรื่องของการทำการตลาดแบบครบวงจร หรือ Omni Channel ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากที่สุด

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

- ภาพการณ์การแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชาย มีการเจริญเติบโตประมาณ 4% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจกับภาวะเศรษฐกิจใน 3 ไตรมาสแรกจึงระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายใช้สอย ประกอบกับผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้า ผู้ผลิตจึงได้หันมาพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า ซึ่งผู้ผลิตต้องสร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการบริหารจำนวนและรูปแบบสินค้าที่ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายที่มีความต้องการเสื้อสีดำและขาวมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่ที่เข้าถึงวัตถุดิบได้ดีกว่าผู้ผลิตรายอื่น จะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากในช่วงไตรมาสสุดท้าย

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระสต็อกที่มีอยู่ โดยแทบจะไม่มีการทำการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และคล่องตัวในการจัดการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาวในด้านสถานะภาพการแข่งขัน บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลากหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อรองในการจัดจำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดสม่ำเสมอ เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่สามารถรองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่โรงงานปั่นด้าย โรงงานฟอกย้อม โรงงานตกแต่งผ้า จนถึงโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทฯ มีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

- การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ
1. บริษัท ธนุลักษณะ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อยัด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
 2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเสื้อยัด กางเกง
 3. บริษัท บางกอก โตเกียว ซีออล จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันมีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตได้จัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุนโซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาด้านทุน

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันในอนาคต

แม้สภาวะกำลังซื้อที่เคยซบเซาต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือเติบโตได้ เพราะผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการแต่งกายมากขึ้น ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีการสร้าง innovation ในมิติต่างๆ ทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์ สื่อการตลาด รวมถึงการค้นหาคู่แข่งของตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เจอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้ได้แก่การแข่งขันในตลาดที่มีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น