

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศและจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครือ อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขอนามัยของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการช้อปปิ้งและบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางการค้าส่งให้กับร้านค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลผลิตหลักของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “เราสรรสร้างความสุข และความสวยงามให้ปวงชน”

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องหอม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็น Brand จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอางโดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้าง Brand เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เป็งเค็กเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ และการเข้ามาของระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เช่น โปรแกรม Line ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที ทำให้การใช้เม็ดเงิน ได้กลายเป็นระบบที่ไม่ได้รับความนิยมนอีกต่อไป จากการเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่ง BSC COSMETOLOGY ได้เตรียมการรองรับกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มแนวทางการทำการตลาด โดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ที่ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 500,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก และในปี 2559 ที่ผ่านมานี้ ทาง BSC Cosmetology ได้ขยายช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่าการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนจากการเดินเข้าจุกขาย เป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า “มีถือคือทุกอย่าง” คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันมีถือเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่เราขาดไม่ได้ เพราะนอกจากหน้าที่ในการโทรแล้วนั้น มันยังทำอีกหลากหลายหน้าที่ ในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเข้าสังคมออนไลน์ การรับชมวิดีโอ ความบันเทิง การหาความรู้ การจัดการบัญชี การโอนเงิน และการชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น BSC Cosmetology เห็นความสำคัญของอุปกรณ์นี้ จึงนำมาเป็นช่องทางเพื่อเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเข้าไปขายใน www.eThailandBEST.com ซึ่งเป็นช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ของบริษัท และยังเข้าร่วมการขายออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่างๆ เช่น ตลาดดีอทคอม เบนโตะเว็บไซต์

OKBEE.COM ฯลฯ อีกทั้งยังเพิ่มการติดต่อสื่อสารและการขายสินค้าผ่านช่องทาง Line Application อีกทางหนึ่งด้วย

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางการเติบโตของการเปิดตลาดสู่อาเซียน AEC เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ขยายฐานออกไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเริ่มบุกไปที่ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อเข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

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

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

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 รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้า ช่องทางขายทางทีวี และ E-COMMERCE

2. โครงสร้างรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ จำแนกรายได้เป็น 3 สายผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม / งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย					
	2559	%	2558	%	2557	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
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

(หน่วย : ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์	งบการเงินเฉพาะกิจการ					
	2559	%	2558	%	2557	%
รายได้หลักจากการขายสินค้า						
เครื่องสำอางและเครื่องหอม	1,299.79	9.82	1,296.29	10.09	1,387.04	11.01
เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	4,239.53	32.03	4,129.41	32.16	3,699.01	29.38
เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	3,356.02	25.35	3,236.10	25.20	3,252.97	25.83
อื่นๆ	3,525.62	26.63	3,629.28	28.26	3,691.83	29.32
รายได้อื่น						
เงินปันผลรับ	538.08	4.06	389.57	3.03	334.38	2.66
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และ						
อุปกรณ์และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	34.86	0.26	0.59	0.01	31.71	0.25
กำไรจากการจำหน่ายสิทธิการเช่า	-	-	-	-	22.27	0.16
อื่นๆ	244.00	1.84	160.33	1.25	194.85	1.55
รวมรายได้	13,237.90	100.00	12,841.57	100.00	12,591.79	100.00

3. การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมที่สำคัญในรอบปี 2559

● BSC Cosmetology :

ก่อตั้ง : ตุลาคม 2548

ในปี 2559 ที่ผ่านมา เป็นปีที่อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยเข้าขั้นวิกฤตอย่างแท้จริง ทั้งจาก “พฤติกรรมผู้อ่าน” ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี เลิกพลิกอ่านข้อมูลบนหน้ากระดาษหันมาสไลด์จอสิ่งที่สนใจผ่านโลกออนไลน์ และจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ทรุดตัวพร้อมกันทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเม็ดเงินโฆษณาซึ่งเป็น “พ่อน้ำเลี้ยงหลัก” ของธุรกิจสิ่งพิมพ์หลายๆ แขนง สิ่งที่มาคือนิยสารดังหลายฉบับต้องประกาศปิดตัวลง หลังเม็ดเงินโฆษณาในช่วง 10 ปีหลังลดลงถึงกว่า 1 ใน 3 ขณะที่หนังสือพิมพ์ แม้เม็ดเงินโฆษณาจะลดลงน้อยกว่า แต่หลายฉบับก็ประกาศไม่รับคนเพิ่ม ซึ่งต้องยอมรับว่าปัจจุบันสื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมกระแสสื่อที่เปลี่ยนไป มีผลโดยตรงต่อแนวคิดในแคมเปญโฆษณาและการวางแผนสื่อ อุปกรณ์พกพา หรือ Mobile Device กลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop โดยตัวเลขการเติบโตของอุปกรณ์ทั้งสามชนิดนั้นสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีผลตามมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสพคอมเม้นท์ผ่านอุปกรณ์พกพาเหล่านี้จะเพิ่มตามไปด้วย บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มสัดส่วนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มดิจิทัลออนไลน์ให้เป็นสัดส่วนที่มากขึ้น และขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยปีที่ผ่านมามีการทำการตลาดผ่านสื่อ E-Commerce เช่น O-Shopping, Bento Website, Seven-Eleven Online Catalogue ฯลฯ และยังมีการจัดทำ Viral VDO เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาออกแคมเปญการตลาด “ที่สุดของแข็ง Soft Filter จาก BSC” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (Natalie Glebova) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังคงชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC Cosmetology ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาด มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ “Soft Focus” ที่ให้คุณสมบัติช่วยกระจายแสงเสมือนใส่ฟิลเตอร์ให้ผิวคุณวอลเนียนเปล่งประกาย ประจักษ์ใช้ฟิลเตอร์จากแอปพลิเคชันถ่ายภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าในกลุ่มสกินแคร์ BSC Cosmetology ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Whitening ขาวกระจ่างใส Whitening โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม กับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด 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 ที่ช่วยทำให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวแข็งแรงรวมทั้งขจัดสารพิษต่างๆ จากผิวหนังและปกป้องผิวจากมลภาวะได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ในทันที

- **Sheene’**: นำเสนอคอนเซ็ปต์ “Sheene’ Mobile Beauty” สถานีความงามเคลื่อนที่ที่จะมาเสริมความสวย และให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ที่มุ่งตรงเข้าหาลูกค้ามากกว่า การรอให้ลูกค้าเข้ามา ซึ่งตอบโจทย์ Lifestyle การใช้ชีวิตของสาว ๆ ยุคดิจิทัลที่ชีวิตเร่งรีบ สามารถเลือกใช้ชีวิต Outdoor ได้มากขึ้น ซึ่งหลังจากที่ Sheene’ Mobile Beauty เปิดตัวในงานสัทกรู๊ปในปีที่ผ่านมา ได้รับการชื่นชมจากลูกค้าและคู่ค้ารวมถึงร้านค้าต่างๆที่เข้ามาชมงาน แบนด์ Sheene’ จึงเริ่มขยายตัว Sheene’ Mobile Beauty ไปตามสาขาต่างๆทั่วประเทศ ได้รับการตอบรับเกินความคาดหมายด้วยคอนเซ็ปต์ “สวย ทันสมัย เข้าถึงง่าย” เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ามีรูปแบบและพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทางแบรนด์ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ และได้ปรับรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้า
- **Pure Care**: นำเสนอผลิตภัณฑ์ “Royal Rice Series” นวัตกรรมสารสกัดน้ำมันรำข้าว ได้รับแรงบันดาลใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสารสกัดน้ำมันรำข้าว ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยอนุภาพอันทรงพลังของ Riceberry Bran Oil ที่อุดมไปด้วยวิตามินอีธรรมชาติ และแกมมาออโรซานอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยบำรุงผิว และชะลอความร่วงโรย ทำให้ผิวแลดูดี กระชับ 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 แบนด์ผู้นำเรื่องขนตาปลอมที่จะมาเปลี่ยนชีวิตของคุณสาว ๆ ให้สวยโดดเด่น จากพลังของขนตาปลอม เพราะเราเข้าใจความแตกต่างของรูปตา จึงได้สร้างสรรค์ความงามจากพลังของเมคอัพและขนตาปลอม ที่จะบันดาลให้เปลี่ยนเป็นคนใหม่ “แค่คิด ชีวิตเปลี่ยน!! Open Your Eyes” โดยสามารถดีไซน์ขนตาเป็นรูปแบบใหม่ๆได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เหมาะกับรูปตามากที่สุด
- **แคมเปญการตลาดเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีๆให้กับสังคม : ICC The Most Beautiful Day**
บริษัทฯ ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ เต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องราวดีๆ เพื่อจุดประกายและร่วมกันเป็นกำลังใจให้คนในสังคม จึงได้สร้างสรรค์แคมเปญการตลาด “The Most Beautiful Day” เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการช่วยเหลือเยียวยาผู้ยากไร้ที่ต้องการความช่วยเหลือต่างๆในสังคม ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมาได้ร่วมกับสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จัดทำโครงการช่วยเหลือจัดหารถเข็นและอุปกรณ์การแพทย์สำหรับเด็ก และคนพิการ โดยโครงการนี้ตั้งเป้าหมายรณรงค์ในการรับบริจาครวบรวมรถเข็นที่ไม่ได้ใช้แล้วหรือบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนจัดซื้อรถเข็นและอุปกรณ์ช่วยเหลือคนพิการ และยังสื่อสารไปยัง

ผู้ที่มีจิตอาสาสามารถร่วมซ่อมแซม Wheelchair ได้ที่สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จ. เชียงใหม่ อีกด้วย

- **ช่องทางการขายรูปแบบ “One Stop Shopping” : Beauty Station (16 ptb)**

ในปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความแปลกใหม่ รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่ไม่จำกัดแค่เพียงในเคาน์เตอร์แบบเดิมๆ เท่านั้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสและทางเลือกใหม่ในการรวบรวมแบรนด์เครื่องสำอางทั้งภายในและภายนอกบริษัท ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าให้อยู่ในสถานที่เดียวกัน (One Stop Service Shop) เพื่อตอบสนองต่อ Life Style ลูกค้า ให้อิสระในการเลือกซื้อแก่ลูกค้า แต่ยังคงไว้ซึ่งการบริการแบบดีเยี่ยมแบบเคาน์เตอร์ นั่นคือ “Beauty Station” สถานีแห่งความงาม

- **โครงการวอล์กโบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม**

จากสถิติปัจจุบัน โรคมะเร็งที่พบในสตรีเป็นอันดับหนึ่ง คือ โรคมะเร็งเต้านม และผู้หญิงที่เป็นมะเร็งเต้านมมีแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อยๆ อย่างน่าวิตก วอล์กจึงจัดโครงการ “วอล์กโบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม” ด้วยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้หญิงไทย จึงได้ดำเนินการรณรงค์ด้านภัยมะเร็งเต้านมมาปีนี้ครบ 16 ปี โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างความตระหนักรู้ และให้ผู้หญิงเห็นความสำคัญของการตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงช่วยเหลือผู้ป่วยให้มีโอกาสได้รับการรักษาอย่างทันที่ทันทั้งทีสำหรับโรคร้ายนี้ หากตรวจพบแต่เนิ่นๆ สามารถรักษาให้หายได้ โดยในปีที่ผ่านมา มุ่งรณรงค์ให้สตรีไทยห่างไกลมะเร็งเต้านม ด้วยกิจกรรมต่างๆ อาทิ

- **Wacoal Pink Lady Service**

โครงการวอล์กโบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม ได้ร่วมมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จัดกิจกรรม “Wacoal Pink Lady Service” ฝึกอบรมพนักงานชาย 800 คน เพื่อเป็นสื่อกลางเผยแพร่ความรู้และวิธีตรวจเต้านมด้วยตนเองแก่ลูกค้า ตั้งเป้าหมายระดับเครือข่ายงานบริการของวอล์กทั่วประเทศ โดยเป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี 2559 ด้วยความร่วมมือจากแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านมะเร็งเต้านมจากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ พนักงานชายที่ผ่านการอบรมจะได้รับมอบเข็มกลัด Wacoal Pink Lady จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนวอล์กคอยให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับภัยร้ายจากโรคมะเร็งเต้านม ปัจจัยเสี่ยง วิธีการตรวจเต้านมด้วยตัวเองอย่างถูกวิธี วิธีการเลือกชุดชั้นใน (Balancing Bra) เพื่อเสริมความมั่นใจสำหรับลูกค้าที่เคยผ่านการผ่าตัดมะเร็งเต้านมมาก่อน รวมถึงแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงห่างไกลจากโรคร้ายนี้

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

วอล์กร่วมมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค กรมการแพทย์ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ชี้นำที่ร่วมโครงการ 25 แห่งทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ลูกค้าวอล์กเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ รวมทั้งเทคนิคการตรวจเต้านมง่ายๆ ด้วยตัวเอง เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง โดยหันมาใส่ใจหมั่นตรวจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ จะได้ปลอดภัยจากโรคมะเร็งเต้านม ทั้งนี้ ลูกค้าสมาชิก His & Her เมื่อซื้อชุดชั้นในวอล์กสะสมครบ 12,000 บาท (สุทธิ) ระหว่าง 1 กรกฎาคม ถึง 31 ตุลาคม 2559 วอล์กจะมอบบัตรตรวจเอกซเรย์เต้านม

(Mammogram and Ultrasound) เพื่อรับการตรวจแมมโมแกรม 1 ครั้ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ โรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค กรมการแพทย์ เครือข่ายโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครทุกสาขาทั่วประเทศ (ยกเว้นสมุยและสนามจันทร์) รวมสถานพยาบาลชั้นนำที่ให้บริการ 25 แห่งทั่วประเทศ

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

วาโก้ จับมือกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติและสมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดกิจกรรมโรดโชว์ “โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม Beauty Inside ปี 2559” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินสายรณรงค์ทั่วประเทศให้ผู้หญิงไทยเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ พร้อมส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการดูแลสุขภาพตนเองและใส่ใจสุขภาพเต้านมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปลอดภัยจากโรคมะเร็งเต้านม และเชิญชวนลูกค้าวาโก้ร่วมทำบุญเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้ ส่งต่อความห่วงใยแก่ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้ พร้อมด้วยกิจกรรมตกแต่งหมวกสำหรับผู้ป่วยมะเร็งที่รับการรักษาด้วยการคีโมโดยกลุ่มจิตอาสา เพื่อมอบให้ผู้ป่วยมะเร็งที่ด้อยโอกาสต่อไป การจัดทำหน้าผลิตภัณฑ์วาโก้และของที่ระลึก ซึ่งทางโครงการฯ ได้รับเกียรติจาก “ครูโต” หม่อมหลวง จิราธร จิรประวัตินำร่วมออกแบบลายบนผลิตภัณฑ์ โดยรายได้จะนำมาสมทบทุนมูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติและสมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย เพื่อการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้

- **Balancing Bra Donation**

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

- **การมอบเงินบริจาค**

วาโก้มอบเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมในโครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม ดังนี้

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

- **โครงการ บราเคย์ บรามิค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม**

“วาก็ บราเคย์ บรามิค่า...สร้างอาชีพ รักสิ่งแวดล้อม” ปีที่ 5 โครงการสร้างสรรค์สังคม ด้วยการปลูกกระแสบรารักโลก กระตุ้นให้ผู้หญิงทั่วประเทศหันมาเช็คอัฟบรา ดูแลสุขภาพ ร่วมบริจาคบราเสื่อมสภาพเพื่อการจัดการขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน พร้อมสร้างอาชีพให้แก่สตรีในบ้านพักฉุกเฉินมีอาชีพมีกำลังใจ กลับคืนสู่สังคมอย่างเข้มแข็งเปี่ยมคุณค่า ซึ่งตอบโจทย์ หลัก 3R คือ 1. Reuse การบริจาควัสดุใหม่ที่ใช้ประกอบบราให้กับสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ ได้นำวัสดุไปทำเป็นชิ้นงานฝีมือ สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับสตรีบ้านพักฉุกเฉิน 2. Reduce การนำผลิตภัณฑ์ยกทรงไปเผาในระบบปิดเป็นเชื้อเพลิงผลิตปูนซีเมนต์ เพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงส่งเสริมการลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก และ 3. Recycle การนำเศษโครงคันทรง ห่วงปรับและตะขอ ที่เป็นโลหะหลอมรวมเพื่อกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

- **Arrow: Fabric-Design Innovation**

Arrow Shirt “Wrinkle Free No Iron Plus Quick Dry” ไม่ต้องรีด ซักแล้วใส่ได้เลย รีดง่าย แห้งเร็ว ใส่สบาย เสื้อเจ็ดทำจากผ้า cotton เส้นใยยาวพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber ที่มีความละเอียดของเส้นใยในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อการรีดหรือไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้ ซักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงาน ใส่สบาย รู้สึกเย็นตลอดเวลาที่สวมใส่ ไม่ร้อน ไม่รู้สึกอับชื้น

Arrow Slack “อิสระทุกการเคลื่อนไหว”

- Max Move สูดยอดของกางเกงใส่สบายที่สุด จากการพัฒนานวัตกรรมเนื้อผ้าและการตัดเย็บ (I-Flex)
- Easy Move กางเกงใส่ทำงาน ปรับให้เข้ากับสรีระของแต่ละคน แต่ละขนาด แต่ละช่วงเวลา (Adjustable Waist)
- Relax Move กางเกงใส่เที่ยว ใส่สบาย มีสีล้นให้เลือกมากมาย

- **Arrow: นวัตกรรมทางด้านสังคม**

Arrow ขอเสื้อเหลือใช้ ช่วยคนไทย ช่วยชาวโลก” ปีที่ 6 เป็นโครงการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคเสื้อผ้าเหลือใช้ให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมผ่านทาง Arrow ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2553 โดย Arrow ทำการบริจาคผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรการกุศลทั่วประเทศ และทำต่อเนื่องมาจนถึงปี 2559

- **Lacoste: สร้างความแปลกใหม่**

Lacoste นำเสนอความแปลกใหม่อีกครั้ง โดยการใช้ Standard Fixture รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สไตล์ใหม่มาตกแต่งร้าน โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้น้ำหนักเบา ลดพลังงาน และยังลดมลพิษในขบวนการผลิตอีกด้วย นอกจากนี้ยังนำ Pop up store ของ Lacoste ในการจัดงานเปิดตัวคอลเลกชัน L.12.12 โดยเพิ่มลูกเล่นให้มีสีล้น สะดุดตา มีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นการนำเสนอคอลเลกชันในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ดูน่าสนใจ และรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

- **Lacoste: นวัตกรรมการสร้างสรรค**

Lacoste มาพร้อมกับไอเดียแห่งความสมบูรณ์แบบ ของ Lacoste Flagship Store สาขา Central World ชั้น 2 แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่เพียบพร้อมและใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ด้วยพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ใจกลางกรุงเทพมหานคร ตกแต่งด้วย Polo bar ขนาดใหญ่ มีเจดิสและแบบมากที่สุดในประเทศไทย ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายสไตล์ หลายรูปแบบ ตั้งแต่สิริระจรงค์เท้า พร้อมทั้งสำหรับคุณผู้หญิง คุณผู้ชาย และเด็ก ถือเป็น one stop service ของ Lacoste ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบริการปักตัวอักษรย่อบนเสื้อโปโล Lacoste ในช่วงเทศกาลต่างๆ อีกด้วย

- **Lacoste: นวัตกรรมทางเทคโนโลยี**

Lacoste จับมือกับบริษัท Orthorite ผลิตพื้นรองเท้าที่มีความโดดเด่นด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ช่วยลดแบคทีเรีย ระบายอากาศได้ดี สวมใส่สบาย ทนทาน และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมานับแต่บริษัทเริ่มดำเนินงานในปี 2507 ภายใต้เครื่องสำอาง PIAS ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการแนะนำแบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ BSC PURE CARE, SHEENE', ARTY PROFESSIONAL, HONEI V, ST. ANDREWS ในเดือนตุลาคม 2548 เริ่มแนะนำแบรนด์เครื่องสำอาง BSC COSMETOLOGY เพื่อสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในเครือสหพัฒน์ให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยใช้เบงกักเป็นสินค้าหลักในการโฆษณาผ่านสื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการผสมผสานระหว่าง Celebrity Marketing และ Testimonial Marketing โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ปัจจัยเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ BSC COSMETOLOGY เพิ่มแนวทางการทำการตลาดโดยเพิ่มสัดส่วนของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ปัจจุบันมี Fanpage กว่า 500,000 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถต่อยอดไปทำการตลาดด้านอื่นๆ ได้อีก การเข้าร่วมการขายออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่างๆ เช่น ตลาดคือทคอม เบนโตะเว็บไซต์ ฯลฯ อีกทั้งได้เพิ่มการติดต่อสื่อสารและการขายสินค้าผ่านช่องทาง Line Application

ปัจจุบันธุรกิจสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ภาวะขาลง และอาจจะเป็น Sunset Industry ที่ตลาดผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง หรือถูกทดแทนด้วยธุรกิจอื่น จำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากหรือไม่ก็ต้องปิดตัวเองลง เห็นได้จากนิตยสารสกุลไทยที่อยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนานกว่า 60 ปี เตรียมปิดตัวไปอีกฉบับ วางแผนฉบับสุดท้ายเดือนพฤศจิกายน 2559 นี้ รวมทั้ง WHO และพลอยแกมเพชร ที่ประกาศปิดตัวลงในช่วงปลายปีนี้เช่นกัน หลังจากก่อนหน้านี้ มีนิตยสารชื่อดังน้อยใหญ่หลายฉบับ ทอยปิดตัวไปแล้วอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ สื่อแต่ละแห่งได้

ปรับลดต้นทุนการดำเนินการต่างๆ โดยทุกค่ายได้เคลื่อนทัพจากสื่อกระดาษมาสู่สื่อออนไลน์อย่างเต็มตัว หลังจากอยู่ในโลกของสื่อกระดาษมายาวนานกว่า 3 ทศวรรษ

บริษัทฯ มองเห็นทิศทางการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยในปีที่ผ่านมาได้ขยายช่องทางการตลาดเข้าสู่ธุรกิจ E-COMMERCE อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการจำหน่ายออนไลน์ และผ่านทีวีช้อปปิ้ง เช่น O-SHOPPING และ BENTO WEBSITE รวมไปถึงการขายผ่านแอปพลิเคชัน LINEs ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แบรนด์เติบโต และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า โดยในอนาคตจะพัฒนาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายหลักของแบรนด์ด้วย

บริษัทฯ สร้างแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง และพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การส่งออกเป็นแบรนด์ของเครื่องสำอางให้สู่ระดับโลก โดย BSC COSMETOLOGY พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสื่อสารการตลาดผ่าน Mass Media ในด้านภาพลักษณ์ บริษัทฯ เลือกพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องความงามว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นาตาลี เกลโบวา มิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเป็นทูตความงามจาก BSC COSMETOLOGY ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลก International ต่อไปในอนาคต บริษัทฯ มุ่งสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง BSC COSMETOLOGY ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับงานวิจัยทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้นแบรนด์ BSC COSMETOLOGY เล็งเห็นว่า นวัตกรรม คือทุกอย่างทั้งตัวสินค้า กล้องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- **ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาส หรือ ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ**

- **โอกาส และ อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ**

โอกาส

1. เกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
2. ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการจัดพื้นที่ มีการปรับไซส์ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เห็นได้จากกรณีที่ Tesco โลตัส พัฒนามาเป็น โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่เปิดจำหน่ายตามปั้มน้ำมันต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง และในปีที่ผ่านมา Tesco โลตัส มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขายใหม่ โดยเน้นเพิ่มพื้นที่ส่วน Cosmetic Shop มากขึ้น เพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ Discount Stores เอง และเพิ่มยอดขายไปในตัว อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น และในปัจจุบันยังขยายการขายเครื่องสำอางลงไปยังร้านค้าในกลุ่ม Convenience Store เช่น ร้าน Seven-Eleven เป็นต้น
3. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางถือว่าเติบโตดีมาก โดยมีกำลังซื้อจากต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ๆ มาเป็นแรงหนุนที่สำคัญอีกแรงหนึ่ง โดยห้างสรรพสินค้าโรบินสันขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองหลักและรอง

เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในหัวเมืองต่างๆ ที่เติบโตจนเป็นเมืองใหญ่ที่มีทุกอย่างใกล้เคียงกับกรุงเทพ สอดรับกับการเพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหญ่ ทั้งอสังหาริมทรัพย์และค้าปลีกตามหัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดการเติบโตของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากแผนการลงทุนทั้งในเครือเซ็นทรัล โรบินสัน กลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป และกลุ่มห้าง Retail จากต่างประเทศ เช่น Tsuruha ที่มีแผนธุรกิจขยายไปยังหัวเมืองต่าง ๆ จากการขยายตัวดังกล่าวเป็นโอกาสดีของแบรนด์ที่จะสร้างตลาด และขอขยายให้เติบโตสอดรับกับเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตต่าง ๆ

4. ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ในการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น การเลือกซื้อส่วนหนึ่งเกิดจากสถานะทางสังคม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางราคาแพงมากขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยรวมแล้วทุกแบรนด์ต่างแข่งขันกันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่ปัญหา คือเมื่อแข่งขันกันมาก ทั้งการโปรโมชันของห้างสรรพสินค้า จากการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้กิฟต์เซตจนสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ลด - ไม่ซื้อ และสิ่งที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือโอกาสในการเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีได้ยาก ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์สูง บริษัทฯ จึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งของบริษัทที่มีสินค้าหลากหลายทุกหมวดหมู่ มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ Cross Promotion ระหว่างแบรนด์ภายในบริษัท

5. การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมิได้จำกัดอยู่แค่ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ขาย เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการซื้อปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีอัตราการเติบโตในกลุ่มอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาในประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีระบบการสื่อสารที่เติบโตเข้ามารองรับ จากการพัฒนาการสื่อสารแบบ EDGE เข้าสู่ยุค 3G และอนาคตจะเป็น 4G ทำให้ลูกค้าเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ง่ายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ถึงแม้การขายผ่านระบบออนไลน์ยังไม่ได้เป็นรายได้หลักของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่ต้องยอมรับว่ากระแสได้เข้ามาและเริ่มคืบคลานแล้ว โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นกระแสน่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะขยายยอดขายผ่านช่องทางนี้และเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี

6. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือเป็นโอกาสอันดีเพราะภาพรวมของตลาด 10 ประเทศในประชาคมอาเซียนจะรวมเป็นหนึ่งเดียวส่งผลให้ภายในการนำเข้าหรือส่งออกเป็นศูนย์ เรียกว่าปัญหาด้านภาษีต่างๆจะหมดไปทำให้เราสามารถขยายการส่งออกไปได้มากขึ้นในอาเซียนและยังสามารถนำเข้าวัตถุดิบที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเข้ามาได้อีกด้วย

7. บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยี (IT) เข้าช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหาร สร้างระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) ณ จุดขาย เพื่อให้ทราบผลการขายอย่างละเอียดต่อเนื่อง เป็นครั้ง เป็นชั้น เป็นรายรหัส และทราบภาวะสินค้าที่ขายและสินค้าคงคลังได้ตลอดเวลา อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยระบบออนไลน์ ที่เชื่อม

ลูกค้า บริษัทฯ และผู้ผลิต จากระบบนี้ทำให้บริษัทฯ สามารถป้อนสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ไม่เสียโอกาสการขาย และป้อนสินค้าได้ตามชนิด สี ประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ แตกต่างกันตามพื้นที่ขาย และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และเป็นการสร้างเครือข่าย (Supply Chain) ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

8. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมเติมสินค้าอัตโนมัตินี้จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติ เพื่อพยากรณ์การเติมเติมสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

อุปสรรค

1. ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดเพิ่ม ทำให้เพิ่มโอกาสการเลือกของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าจึงมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง

2. คิสเคาน์สโตร์ จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการคิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากยักษ์ใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ ประกาศขายกิจการ โดยมีคาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้คว้าชัยในการซื้อกิจการ โดยคาลิโน กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2559 ที่ผ่านมา คาลิโน กรุ๊ป ต้องการขายหุ้นทั้งหมดในสัดส่วน 58.6% ของทุนชำระแล้ว เพื่อลดภาระหนี้ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ โดยล่าสุดประกาศขายกิจการในไทย ให้กับ “ทีซีซี คอร์ปอเรชั่น” หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ของเจ้าสัวเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเบียร์ช้าง จะเห็นได้ว่า คิสเคาน์สโตร์ขายกิจการบิ๊กซีในไทย ดำเนินไปด้วย “ความรวดเร็ว” ภายในระยะเวลา “ไม่ถึง 2 เดือน” อาจเป็นเพราะ “ดีมานด์” ของเจ้าสัวเจริญ ที่อยากได้บิ๊กซีมาครอบครองมาก จนรวบรัดให้คิสเคาน์สโตร์เพื่อ “ตัดการแข่งขัน” จึงถือเป็นการ “เปิดศักราช” ในการซื้อกิจการแสนล้าน ตั้งแต่ต้นปี การซื้อครั้งนี้ทำให้กลุ่มทีซีซี มีธุรกิจครบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำในเมืองไทย (ผลิตสินค้า – จัดจำหน่าย) และกลายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มค้าปลีกครอบคลุมทั้งไทยและเวียดนาม (มีร้าน METRO รูปแบบค้าส่งคล้ายเม็คโคร และบริษัทในเครือ BJC มีร้าน B’ smart) บิ๊กซีอาจได้ประโยชน์ในด้านโอกาสขยายธุรกิจในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มทีซีซี และมีสายป่านยาว โดยเฉพาะเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งแบบดั้งเดิม (ตัวแทนจำหน่าย) และโมเดิร์นเทรด (ร้านค้าส่ง + ร้านสะดวกซื้อ) ซึ่งเชื่อว่ากลุ่มทีซีซีจะเข้าประชิดบิ๊กซีที่เวียดนาม ที่มีนโยบายจะขายเช่นกัน จากปัจจุบันบิ๊กซีมีสาขาในแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต 125 สาขา (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า และบิ๊กซี จัมโบ้) บิ๊กซี มาร์เก็ต 55 สาขา มินิ บิ๊กซี 394 สาขา และร้านขายยาเพียว 146 สาขา เป็นรองแค่เพียงเทสโก้ โลตัส เท่านั้น การซื้อกิจการบิ๊กซีที่เกิดขึ้น ไม่เพียงสร้างแรงกระเพื่อมเขย่าเจ้าตลาด “ซีพี-เทสโก้-เซ็นทรัล” ซึ่งค้าปลีก-ค้าส่งเมืองไทยที่มีมูลค่าตลาดกว่า 3.3 ล้านล้านบาทเท่านั้น แต่ยังเป็นสปริงบอร์ดที่ค้นทัพสินค้าและอาณาจักรเจ้าสัวเจริญอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งสินค้า การกระจายสินค้า และช่องทางขาย โดยเฉพาะ “เวียดนาม” ที่แม้ตลาดยังไม่โตมากนักเมื่อเทียบกับค้าปลีกเมืองไทย แต่จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในอนาคต จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่นอกจาก “บิ๊กซี” ประเทศไทยที่มีการซื้อขายเสร็จสิ้นไปแล้ว ยังมี “บิ๊กซี เวียดนาม” ที่กลุ่มคาลิโนได้ประกาศขายกิจการเช่นกันตั้งแต่กลางเดือนธันวาคม 2558 และกลุ่มทุนค้าปลีกใหญ่ๆ ของไทยยังคงให้ความสนใจต่อเนื่อง

จากการขายกิจการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดดิสเคาน์สโตร์เพิ่มการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงได้รับประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ ดิสเคาน์สโตร์ยังพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงห้าพันกันจนคู่แข่งหลายรายต้องหายไปจากตลาด การทำราคาต่ำกว่าห้องตลาดมากทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในมือ เกิดการเรียกร้องผลประโยชน์ในเชิงรุก และดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นต้นทุนการขายหรือต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงดิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นการลงทุนข้ามชาติ ทำให้สามารถขยายฐานการเปิดสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการขยายตัวลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบย่อยส่วนไปในชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้ามากขึ้น ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังเพิ่มพันธมิตรธุรกิจเพื่อเสริมบริการร่วมกับผู้ประกอบการกว่า 70 รายให้บริการรับชำระบิลต่างๆ ในอนาคตมีแนวโน้มจะขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สอดรับพฤติกรรมลูกค้าเน้นความสะดวกสามารถใช้จับจ่ายสินค้าและใช้บริการได้ในสถานที่เดียว ปัจจุบันลูกค้ามีเวลาจำกัดและนิยมความสะดวกสบาย สามารถจับจ่ายครบแบบ "วันสต็อปชอปปิง และวันสต็อปเซอร์วิส" ในที่เดียวกัน นอกเหนือจากรับชำระบิลต่าง ๆ ดิสเคาน์สโตร์ยังหาพันธมิตรอื่น ๆ เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋ว บขส. จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น และ ดิสเคาน์สโตร์จึงใช้จุดนี้ทำแคมเปญการตลาดควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย เช่น จ่ายบิลได้คู่ปองส่วนลด เป็นการทำ พูล มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอนาคตดิสเคาน์สโตร์มีแผนจัดทำ Shopping Online แบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับกับการแข่งขันอันดุเดือด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ผลกระทบ คือ ชัฟฟลายเออร์ หรือบริษัทคู่ค้า ถูกกำหนดเงื่อนไข ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มดิสเคาน์สโตร์มากกว่า แทนที่จะเป็นการตกลงผลประโยชน์จากทั้ง 2 ฝ่ายแบบ Win-Win Situation และเนื่องจากดิสเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์ลดราคาต่ำกว่าป้าย เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ทำให้บริษัทคู่ค้าต้องรับภาระการถูกรุก ในการเรียกร้องเรื่องการให้ส่วนลดการค้าที่สูงขึ้น เพื่อให้มีโอกาสขายในห้างฯ นั้น ในลักษณะนี้บริษัทฯ มีมาตรการในการสร้างให้เกิดความสมดุล พยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า โดยใช้วิธีอื่น เช่น มีของแถมแทนการลดราคา เพื่อไม่ให้ร้านค้าในท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการลดราคาสินค้า และยังเป็นการทำตลาดกับคู่ค้าอย่างสมดุลอีกทางหนึ่งด้วย

คาดว่าตลาดดิสเคาน์สโตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กลง และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า นำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาลดราคาจนกลายเป็นนโยบายหลักที่จะดำเนินการตลอดไป มิใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายที่จัดเป็นช่วงๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะช่องทางการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาเข้าห้างมากนักหันมาใช้บริการด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ในปีที่ผ่านมา มีปัจจัยเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจเข้ามากระทบ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว ทำให้ต้องกระตุ้นตลาดตั้งแต่ต้นปี เพื่อปลุกกำลังซื้อด้วยโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่งผล

ให้พฤติกรรมของลูกค้ามีความภักดีกับแบรนด์น้อยลงต้องทำการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตด้านค่าแรงปรับขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนสินค้า ต้องปรับค่าแรงงานกลุ่มที่ไม่ถึง 300 บาทด้วย ขณะเดียวกันการปรับขึ้นค่าแรงงานทำให้เกิดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานในกรุงเทพฯกลับสู่ภูมิภาค เพราะได้ค่าแรงเท่ากันทั่วประเทศ ขณะที่ค่าครองชีพต่างจังหวัดต่ำกว่ากรุงเทพฯ

6. การเปิดเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต จะส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกมาก เครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถเข้ามาทำการตลาดได้อย่างเสรี ดังนั้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสำคัญประกอบกัน กับการเกิดโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียนเช่นกัน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2557 - 2559 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากสาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าความงามยังสามารถเติบโตได้ ในปี 2558 ที่ผ่านมามีเกิดคอนเซ็ปต์ในรูปแบบแฟล็กชิปสตอร์ โดยการเข้ามาของร้านเครื่องสำอางระดับโลก “เซโฟรี” ซึ่งเป็นร้านผลิตภัณฑ์ความงามชื่อดังจากทุกมุมโลกให้สาวไทยได้อัพเดทเทรนด์ความงาม อีกทั้งการขยายตัวของดิสคานต์สตอร์และคอนวีเนียนสตอร์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงงานถึงการเติบโตของกลุ่มเซดริกสตอร์ ที่ทยอยเดินทางเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทย เช่น มัตสึโมโต้ คิโยชิ ยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่นที่ร่วมทุนกับเซ็นทรัล และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าแต่ละแบรนด์ ในปี 2559 ที่ผ่านมามีตลาดเครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ปรับเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาจากเดิมที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง มาเป็นการทำโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่เฉพาะช่วงเวลาไพรม์ไทม์เท่านั้น โดยตลาดได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเพียงช่องทางเริ่มต้นของการสื่อสาร และใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการติดตามเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อโรจภาพยนตร์ และ“สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า” ได้กลายมาเป็นสื่อทางเลือกที่แบรนด์ BSC Cosmetology ให้ความสนใจและหันมาเลือกใช้ในแคมเปญการสื่อสารบ้าง BSC Soft Filter เพราะแบรนด์มองว่ามีประสิทธิภาพและจัดได้ว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนกรุงได้มากที่สุด นับได้ว่าเป็นสื่อ New Media ที่แบรนด์ให้ความสนใจเลือกใช้ โดยวัตถุประสงค์การเลือกสื่อรถไฟฟ้านั้นเพื่อต้องการเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ในเมือง อีกทั้งสื่อในห้างสรรพสินค้ามีการใช้มากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเป็นการรักษายอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคาน์เตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ความถี่และการจัดเซตที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์จัด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางแบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา รวมถึงการทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี พร้อมการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ร่วมกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแปรงผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้า โดยมีนวัตกรรมเป็นอาวุธสำคัญ มีการลงทุนในการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมของสินค้า และไม่ใช่แค่ตัวสินค้าเท่านั้น แบรนด์ BSC COSMETOLOGY เล็งเห็น นวัตกรรม คือทุกอย่าง ทั้งตัวสินค้า กล่องบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การตลาด ซึ่งแบรนด์มุ่งเน้นนวัตกรรมในทุกๆ ด้าน โดยปีที่ผ่านมาได้ออกแคมเปญการตลาด “ที่สุดของแปรง Soft Filter จาก BSC” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังคงชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็นเครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาด นั้น มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ “Soft Focus” ที่ให้คุณสมบัติช่วยกระจายแสงเสมือนใส่ฟิลเตอร์ให้ผิวดูฉ่ำเนียนเปล่งประกาย ประจักษ์ใช้ฟิลเตอร์จากแอปพลิเคชันถ่ายภาพ นับเป็นแคมเปญการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า

SHEENE' สินค้าที่ครองแชมป์เจ้าตลาด “แปรงควบคุมความมัน” ยังคงต่อยอดความเป็นเจ้าตลาด ด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน Mass Media และสื่อออนไลน์มีเดีย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Online Media ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยปี 2559 นำเสนอคอนเซ็ปต์ SHEENE' BEAUTY MOBILE สถานีความงามเคลื่อนที่ที่จะมาเสริมความสวยและให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ที่มุ่งตรงเข้าหาลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 18-25 ปี ภายใต้ Brand Personality คือ New Fun Different ใหม่-แปลก-แตกต่าง ซึ่งการทำ Sheene' Beauty Moblie นั้นเป็นการเพิ่มจุดปะทะ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทั้งแบบถาวรและกึ่งถาวร และอาจกลายเป็น Landmark หรือ Hotspot ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

PRODUCT INNOVATION

1. Product Innovation ที่โดดเด่น ได้แก่

BSC COSMETOLOGY

ออกแคมเปญการตลาด “ที่สุดของแปรง Soft Filter จาก BSC” โดยมีคุณนาตาลี เกวโบวา (NATALIE GLEBOVA) Miss Universe 2005 เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญการตลาดดังกล่าว โดยยังคงชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องสำอางระดับโลก” และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ BSC COSMETOLOGY ก้าวสู่ความเป็น

เครื่องสำอางระดับโลก คอนเซ็ปต์ในการทำการสื่อสารทางการตลาด มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ “Soft Focus” ที่ให้คุณสมบัติช่วยกระจายแสงเสมือนใส่ฟิลเตอร์ให้ผิวคุณวุ่นวายเปลี่ยนแปลงประกาย ประคองใช้ฟิลเตอร์จากแอปพลิเคชันถ่ายภาพ นับเป็นแคมเปญการตลาดหลักของปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า

SHEENE’

สินค้าตัวใหม่ล่าสุดคือ SHEENE’ ACNE CLEAR LIQUID POWDER ซึ่งเป็นสินค้าสำหรับดูแลรักษาผิว ซึ่ง Sheene’ ได้ออกสินค้าใหม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มจะมีสิวและต้องการดูแลรักษาอย่างง่าย สะดวก และเน้นการเห็นผลที่รวดเร็วที่สุด ด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุดของ Sheene’ Acne Clear Liquid Powder ตอบโจทย์ลูกค้าได้สูงสุดด้วยการทาแล้วเห็นผลใน 24 ชั่วโมง โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยเรื่องการดูแลรักษาผิว จากประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยอนุภาคของสารสำคัญที่อยู่ในแต่ละชั้นของไมโครสเฟียร์ จะค่อยๆ ถูกปลดปล่อยออกมาสู่การดูแลผิวอย่างยาวนาน

PURE CARE

นำเสนอผลิตภัณฑ์ “ROYAL RICE SERIES” นวัตกรรมสารสกัดน้ำมันรำข้าว ได้รับแรงบันดาลใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสารสกัดน้ำมันรำข้าว ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เพื่อสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยอนุภาพอันทรงพลังของ Riceberry Bran Oil ที่อุดมไปด้วยวิตามินอีธรรมชาติ และแกมมาออไรซานอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยบำรุงผิว และชะลอความร่วงโรย ทำให้ผิวแลดูดีถึงกระชับ เรียบเนียน

BSC PANADDA

นำเสนอ Concept “THE POWER OF MAKE UP” BSC Panadda แปรนด์ ผู้นำเรื่องขนตาปลอมที่จะมาเปลี่ยนชีวิตของคุณสาวๆ ให้สวยโดดเด่น จากพลังของขนตาปลอม เพราะเราเข้าใจความแตกต่างของรูปร่าง จึงได้สร้างสรรค์ความงามจากพลังของเมคอัพและขนตาปลอม ที่จะบันดาลให้คุณเปลี่ยนเป็นคนใหม่ “แค่คิด ชีวิตเปลี่ยน!! OPEN YOUR EYES” โดยคุณสามารถดีไซน์ขนตาเป็นรูปแบบใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เหมาะกับรูปตามากที่สุด แล้วคุณจะพบพลังของเมคอัพที่จะมาเปลี่ยนชีวิตคุณ

ARTY PROFESSIONAL

เครื่องสำอางที่เน้นการแต่งหน้าอย่างมือโปร ด้วยนวัตกรรม การ แต่งหน้าที่เน้นการไฮไลท์และเจดิ่งเพื่อให้หน้าสวยมีมิติ กับคอนเซ็ปต์ “4 H.D. Selfie มั่นใจ ผิวเนียนใสทะลุจอ ” ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ที่จะช่วยให้การแต่งหน้าสวยคมชัดเป็นเรื่องง่าย ด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุด Technology Hybrid Powders เป็นการสร้างชั้นฟิล์มบนผิว ช่วยให้ผิว สวยใส ไร้ที่ติ ปกปิดทุกปัญหาผิว รอยคล้ำ ฝ้า กระ มั่นใจได้เลยว่า แม้แต่กล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง H.D. ก็ไม่สามารถทำร้ายความสวยของคุณได้

2. มีการปลูกฝังบุคคลากรทุกส่วนให้มีหลักคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงาน และมุ่งเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีให้แก่สังคม โดย BSC COSMETOLOGY ได้สานต่อโครงการ “Think Positive, Think BSC” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการเห็นผู้หญิงไทย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญให้แก่สังคม โดยการเปลี่ยนวิถีคิดของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่คิดบวก อีกทั้งเป็นการตอกย้ำความเป็นอันดับหนึ่งของแบรนด์อีกด้วย

3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาฐานข้อมูลที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูงขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการรวมระบบสมาชิกของฝ่ายเครื่องสำอาง และน้ำหอม กับระบบสมาชิก (Customer Database) ของบริษัท ในโครงการ His & Her Plus Point ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ณ เคาน์เตอร์ปกติ และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของ His & Her Plus Point สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้ ทำให้ได้ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถบริหารจัดการฐานลูกค้าสมาชิกในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

- ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่ละแบรนด์ของบริษัทฯ มีแนวทางชัดเจนในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

BSC COSMETOLOGY

ปี 2558 BSC COSMETOLOGY เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยขยายเข้าสู่ ดิสเคาน์สโตร์ และคอนวีเนียนสโตร์ นำสินค้ากลุ่ม BSC White Pink BB, BSC CC Powder และผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Age Block ไปจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อตอบรับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสวยใสสไตล์ธรรมชาติแบบเกาหลี และทำการตลาดในกลุ่มเมคอัพ มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน สนใจการแต่งหน้าและสีสันทันทีที่ซื้อง่าย ขายคล่อง

SHEENE' ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าในกลุ่มเมคอัพทุกชนิด อาทิ Lipsitck , Mascara และ Eye Liner สำหรับสาว ๆ ที่เน้นความสวยคม และเลือกซื้อได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สภาพการแข่งขัน

การตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมากขึ้นจากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในช่วงปี 2559 จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวได้ แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีการแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่เชื่อว่าผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดใจและชอบทดลองสินค้าและยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งบริษัทจะอาศัยโอกาสดังกล่าวสร้างแบรนด์รอยัลตี้ และให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ เนื่องจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ในปี 2559 นี้ เครื่องสำอางที่ขายแบบเคาน์เตอร์เซลล์เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพบว่าสื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในรถไฟฟ้ามุ่งมั่นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' เพิ่มการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้

เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษายอดขาย และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เคนเตอร์แบรนด์ยังเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย จัดกิจกรรมกระตุ้นการจับจ่ายที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในแง่ของความถี่และการจัดเซต ที่มีราคาไม่สูงมากเป็นตัวกระตุ้น โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดชุด Value Set เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า กลุ่มเครื่องสำอางเคนเตอร์แบรนด์ต่างนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการกันอย่างทั่วหน้า โดยเฉพาะเครื่องเช็ดผิวใช้เวลาให้บริการเพียง 3 - 5 นาที สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างละเอียด เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความรู้สึกลึกถึงคุณค่าในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลยุทธ์การทำการตลาดของเคนเตอร์แบรนด์ ต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจตลอดเวลา โดยยังคงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ห้างต่างๆ ต้อนรับนโยบายร่วมกันลดการใช้ถุงพลาสติก เพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยแต่ละห้างได้จัดแคมเปญต่างๆ รองรับ เช่น การให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อซื้อสินค้า โดยไม่ใส่ถุงพลาสติกของทางห้าง กำหนดวัน NO Bag ที่จะรณรงค์ให้ลูกค้างดการใช้ถุงพลาสติกในการซื้อของ ตลอดไปจนถึงการให้แต้มสะสมเพิ่มขึ้นเมื่อลดการใช้ถุงพลาสติกอีกด้วย และยังได้จัดทำถุงผ้าเป็นของฟรีเมื่อยามในการแลกซื้อ เป็นของแถมให้กับลูกค้า

ฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมของบริษัทให้น้ำหนักการวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสวยและบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงผสมรองพื้น โดย BSC COSMETOLOGY และ SHEENE' รักษาความเป็นผู้นำตลาดแปรงผสมรองพื้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มสกินแคร์ BSC COSMETOLOGY ยังทำการตลาดสินค้ากลุ่ม Whitening ขาวกระจ่างใส Whitening โดยทำการตลาดสุดยอดสินค้าแห่งนวัตกรรม กับนวัตกรรมใหม่ล่าสุด BSC EXPERT WHITE ANTI-POLLUTION PLUS พร้อมปกป้องดูแลผิว ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้จากมลภาวะทุกสภาพอากาศ ทั้งแดด ทั้งความร้อน และรังสี UV ของเมืองไทย โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้ได้แนะนำนวัตกรรมใหม่ของสารอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม Pollustop ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้ากากอัจฉริยะในการดูแลปกป้องผิวจากมลภาวะ เพราะในการใช้ชีวิตประจำวันกับสภาพมลภาวะบ้านเราเสี่ยงต่อการเป็นโรคผิวหนังสูงมาก อีกทั้งการเกิดภาวะผิวแห้ง ผิวไหม้เกรียม ผิวเสื่อมต่อการโดนทำลายจากสภาพอากาศ และมลภาวะที่เป็นพิษ BSC Cosmetology จึงคิดค้นนวัตกรรมสกินแคร์ ที่ช่วยทำให้ผิวหนังขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวแข็งแรงรวมทั้งขจัดสารพิษต่างๆ จากผิวหนัง และปกป้องผิวจากมลภาวะได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ในทันที

SHEENE' ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่โดยแตกไลน์สินค้ากลุ่มแปรง Oil free ซึ่ง SHEENE' ครอบครองความเป็นผู้นำแบ่งควบคุมความมั่นคงอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค โดยการออกผลิตภัณฑ์ Sheene' Acne Clear Liquid Powder เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่ง

ประเภท	จำนวนคู่แข่งทั้งหมด
General Cosmetics	83
Sensitive Skin	19
Professional Make Up	22
Self Selection	70
Direct Sales	70
Cosmeceutical	5
Total	269

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ใช้ศักยภาพของการมี Multi Brand เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันของ Brand Character เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านอายุ Life Style ความสะดวกซื้อในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนราคาที่มีทุกระดับตามความพึงพอใจ แต่แบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้านิยมสูงสุดของ BSC COSMETOLOGY, SHEENE' ตลอดจน ARTY PROFESSIONAL, PURE CARE, BSC PANADDA หรือ BSC JEANS & JEANS เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเจียบ” ไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งชุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็น โอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเด่นในปีนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ก็ยังคงครองเบอร์หนึ่งอีกเช่นกัน สำหรับตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 17 ปีก่อน โดยปัจจุบันวัดสันถือเป็นแบรนด์ที่มีสาขามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บิวตี้ และเอ็กซ์ตรา (ในเครือซีพี ออลล์) นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด เช่น ชูรูสะ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างเครือสหพัฒน์ กับชูรูสะ ประเทศญี่ปุ่น โอแกนิก ของบริษัท เบอร์ลี ยูเคอร์ จำกัด (มหาชน) และในอนาคตเชื่อว่าจะมีแบรนด์ “มัทซีโม โตะ” ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มเซ็นทรัล และมัทซีโม โตะ ประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นอีกแบรนด์หนึ่งด้วย

หลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่แข่งขันอย่างดุเดือดช่วง 3-4 ปีก่อน จากกระแสทวิตที่ฮอตฮิตโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางค่ายญี่ปุ่น ซึ่งมีความพรีเมียมในราคาที่สูงกว่าได้รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยม แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้น แบรินด์ชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์ โดยเฉพาะไวท์เทนนิ่งที่สามารถขายออกได้ในกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุดและคาดว่า ผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น คนหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพ บวกกับกระแสการเข้ามาของแบรนด์ใหญ่ๆ โดยเฉพาะการเปิดตัว “เซโฟรา” มัลติแบรนด์ความงามระดับโลก การเปิดตัว ซูรุอะ เซนดริคสโตร์ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำจากญี่ปุ่น เมื่อสองปีที่แล้ว ทำให้ตลาดมีความตื่นตัวมากขึ้น และทำให้เครื่องสำอางญี่ปุ่นหลายค่ายออกมาประกาศรุกหนักเพื่อชิงตลาดและฐานลูกค้ากลับคืนมา โดยจุดแข็งของแบรนด์ญี่ปุ่นในเรื่องคุณภาพสินค้า และความเป็นพรีเมียม ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน บรรดาค่ายเครื่องสำอางทั้งหลายที่พาเหรดเข้ามาในตลาดความงามไทย แบรินด์เครื่องสำอางแต่ละค่ายต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าในสนามความงาม ที่มีมูลค่านับแสนล้าน ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ BSC Cosmetology ได้ปรับภาพแบรนด์ให้ดูดีกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน ทั้งนี้สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แม้แต่แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสเปคญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสเมติกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมากขึ้น ทั้งจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ เพราะประตูการค้าการลงทุนเปิดแล้ว จะเห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ เข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ในขณะที่ไทยเองก็สามารถไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

จากการที่ตลาดค่อนข้างเปิดกว้างรับสินค้าใหม่ๆ ทำให้เครื่องสำอางไทยอาจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคภายในประเทศมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ตามระดับรายได้ ดังนั้น ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น คู่แข่ง รวมถึงกฎระเบียบทางการค้าที่สำคัญ เพื่อสามารถพิจารณาตัวสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละเมือง รวมถึงเสาะหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นใบเบิกทางที่สำคัญที่จะทำให้การเปิดเกมรุกตลาดเครื่องสำอางดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้เทรนด์ในการตลาดยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR : Corporate Social Responsibility ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในอนาคตจะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างหิบบกกันมาใช้

และตั้งแต่มีการกำหนดภยานำเข้า ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์ ตามข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน สินค้าเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมทุกด้าน ต้องปรับตัวพัฒนาด้านต่างๆ รองรับมาตรฐานดังกล่าว บริษัทฯ สร้างความแข็งแกร่งด้วยงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อยู่ใจผู้บริโภค และยอมรับในความเป็นผู้นำและสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้น GOOD PRODUCT, GOOD PEOPLE, GOOD SOCIETY เพื่อส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้ลูกค้าและสังคม

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ในแง่การพัฒนา Product ใช้แนวทางแบบ Global Sourcing คือ การแสวงหาสูตรวัตถุดิบ (Ingredient) และบรรจุภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีศักยภาพในการทำตลาดชุดชั้นในที่สูงมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายถึง 5 แแบรนด์ คือ WACOAL, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE และ KULLASTRI กลยุทธ์การสร้างความโดดเด่นในตลาด คือ การสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และการทำตลาดแบบครอบคลุมเป้าหมาย โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันเต็มที่ เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีถึง 5 แแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน จึงสามารถรองรับโครงสร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยครอบคลุมทุกช่วงวัยของลูกค้า แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มช่วงอายุเท่านั้น

2. บริษัทฯ ตระหนักถึงประโยชน์อันมากมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดโครงการออกแบบและพัฒนาระบบ ที่เรียกว่า Quick Response Management System (QRMS) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขาย โดยการเก็บข้อมูลจากร้านค้าโดยตรง การอัปเดตข้อมูลจะเป็นแบบ Real Time ข้อมูลดังกล่าวนี้บริษัทฯ นำไปใช้วางแผนการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและง่ายขึ้น

อุปสรรค

1. Free Trade Agreement (FTA) ข้อตกลงการค้าเสรีทำให้การไหลเข้าของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้ายังตลาดภายในประเทศง่ายขึ้นและเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทฯ นอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศแล้ว ยังต้องวางแผนกลยุทธ์แข่งขันกับสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันผู้บริโภคมีรสนิยมเฉพาะตนมากขึ้น เนื่องจากมีความเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น และต้องการความแปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น บริษัทฯ จำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันทั่วถึง เนื่องจากสินค้ามีวงจรชีวิตสั้นขึ้น และต้องมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นการบริหารสต็อกที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2559 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

- การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในเพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการของลูกค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัล บริษัทฯ จึงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ จากประเทศญี่ปุ่นมาปรับปรุงพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นตัวช่วยให้แก่ผู้หญิงที่สนใจดูแลรูปร่างของตัวเอง ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสรีระที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยมีความมั่นใจในรูปร่างตัวเองมากขึ้น รวมถึงมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกิจกรรมในแต่ละวัน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้ง ยังนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปรับกระบวนการทำงานให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโรงงานและฝ่ายขาย โดยเริ่มจากนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ทั้งนี้ ทางฝ่ายขาย ฝ่ายสินค้า และโรงงานทำงานร่วมกันเป็น One Body ร่วมกันคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตออกมา ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไซส์ ทุกคัพ และทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

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 หรือมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านการใช้บัตรสะสมคะแนน His & Her Plus Point เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กิจกรรมคอนเสิร์ต Wacoal Beautiful Moment ตอนนางฟ้าจำลอง เป็นหนึ่งตัวอย่างในการจัดกิจกรรมในปีที่ผ่านมาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) สำหรับกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์

กิจกรรมที่มีความน่าสนใจมากขึ้น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาคู่แข่ง ควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่ดี รวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

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

ในส่วนของการหาลูกค้าใหม่ บริษัทฯ วางกลยุทธ์ 3 ส่วน คือ

- กลุ่มลูกค้าที่เริ่มใช้สินค้า (ใช้ครั้งแรก) บริษัทฯ เน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านกิจกรรม และร่วมปลูกฝังการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระของน้องๆ ตั้งแต่วัยแรกสาว ผ่านกิจกรรมต่างๆ ณ พื้นที่ขาย รวมถึงหน่วยงานสาธิตที่เข้าไปแนะนำการใช้สินค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระให้กับโรงเรียนต่าง ๆ ที่เชิญบริษัทฯ เข้าไปให้ความรู้แก่น้อง ๆ นักเรียนทั้งระดับประถม และระดับมัธยมทั่วประเทศ
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัท บริษัทฯ ยังคงเน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ (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 ของบริษัท (Cross Product) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแนะนำในราคาพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการตลาดไขสินค้ากลุ่มอื่นๆ ของบริษัท

- การทำการตลาดแบบ Omni Channel

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

เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ด้วยการสร้างพันธมิตรต่างๆ กับเว็บไซต์ขายออนไลน์ชื่อดัง หรือช่องทาง TV Shopping หรือเค็ดตาล็อก ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่มีนวัตกรรม และเชื่อมโยงมายังจุดขายที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งช่องทางใหม่นี้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในแต่ละช่องทางต่างมีจุดแข็งและจุดอ่อนหรือข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือการช้อปปิ้งออนไลน์ (E-Commerce) มีจุดแข็งที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ สามารถขอความเห็นผ่าน Social Media และได้คำตอบที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรอรับสินค้า สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่จะไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง หากสินค้ามีตำหนิหรือไม่เป็นไปอย่างที่หวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในสินค้าหรือบริการได้ ในขณะที่ร้านค้าอาจมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่พื้นที่การแสดงผลสินค้าจำกัด และยากต่อการเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วเหมือนโลกออนไลน์ แต่จุดแข็งอยู่ที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าทันที ได้ทดลองและสัมผัสสินค้าจริง ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯ จึงพัฒนาการทำการตลาดแบบครบวงจร หรือเรียกว่า Omni Channel ด้วยการพัฒนาระบบต่างๆ ภายในให้ทันสมัยและปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว โดยเริ่มใช้ที่ Wacoal Shop ศรีนครินทร์ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง โดยเชื่อมโยงระบบ Interactive เข้ากับระบบคลังสินค้าของวาโก้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นฟังก์ชันของสินค้าได้ครบทุกกลุ่มสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้หญิงทุกไลฟ์สไตล์ โดยสามารถบริการจัดส่งให้ถึงบ้านได้ในทันที รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้าฟรีภายใต้พื้นที่การแสดงผลสินค้าในร้านค้าที่จำกัด

สำหรับ Shop Interactive ถือเป็นการพัฒนากระบวนการขายแบบใหม่ เชื่อมต่อระบบเดิมของบริษัทที่มีอยู่ เข้ามารองรับการขายสินค้า ณ ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยระบบการขายออนไลน์เข้ามาบริการและทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้านอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงกลุ่มสินค้าของวาโก้มากขึ้น และยังเพิ่มประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบออนไลน์ สามารถจับต้องสินค้าได้จริง และทดลองสินค้าได้ หรือได้เห็น สัมผัสสินค้าจริง เป็นการตอบโจทย์โดยดึงจุดเด่นของแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน รวมถึงลดจุดอ่อนหรือข้อจำกัดบางประการ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่ โดยมองเห็นถึงโอกาสและโครงสร้างตลาด โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในถึง 5 แแบรนด์ แต่ละแบรนด์มี Positioning ที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับตลาดและครอบคลุม Target ที่ชัดเจน ทั้งยังเป็นผู้นำจำหน่ายสินค้าแบรนด์ WACOAL ซึ่งเป็นแบรนด์ Leader เป็นจุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ยังสามารถเสริมสร้างรายได้ โดยเกื้อหนุนกันในด้านช่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Synergy) ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

ธุรกิจที่ประกอบการครบวงจรเท่านั้น ที่จะสามารถอยู่รอดในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ ใดๆ ก็คืออุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่ายที่จำเป็นอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store ซึ่งเป็นภาระที่ยากต่อการเจรจา เนื่องจากฐานลูกค้ากลุ่มแบรนด์สินค้าภายใต้ ICC ทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ Wacoal, BSC, BSC Signature, Elle และ Kullasatri สามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมผู้บริโภคในทุกความต้องการ โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากช่องทางขายหลักเกินกว่า 60%

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมถึงทอ และเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมจะยังขยายตัวได้ทั้งภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดอาเซียน อันเป็นผลจากการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ตั้งแต่ปลายปี 2559 เป็นการขยายโอกาสทั้งในด้านการขยายกำลังการผลิต รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคน เป็น 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการวิจัย พัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีการออกแบบชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระผู้หญิงไทย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งทางด้านฟังก์ชัน และแฟชั่น โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าแบบบูรณาการ ให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามาก หรือ น้อยเกินไป เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว แทนการเก็บสต็อกสินค้าไว้ที่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในเรื่องของการทำการตลาดแบบครบวงจร หรือ Omni Channel ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากที่สุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายถึง 5 แบรนด์ โดยมีโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 2 บริษัท คือ

1) บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสินค้า WACOAL

2) บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตสินค้า KULLASTRI, BSC, BSC SIGNATURE, ELLE

ทั้งสองบริษัทนี้มีผู้ผลิตวัตถุดิบประกอบด้วย บริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยทาเคคะเสช จำกัด และบริษัท ไทยชากาอะเสช จำกัด ซึ่งทั้งสามบริษัทเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9001 มีการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลายด้านวัตถุดิบ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษภายใต้แบรนด์ ARROW, EXCELLENCY, GUY LAROCHE, GUY GUY LAROCHE, DAKS, ELLE HOMME, LACOSTE, GETAWAY, BSC 2001, ST. ANDREWS, HORNBILL, COOL METROPOLIS, ST. ANDREWS, GUNZE, MIZUNO, LE COQ SPORTIF, MAXIMUS, FELIX BUHLER และ HAZZYS โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ที่มีพนักงานขายประจำเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขาย และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในห้างดิสนีย์สโตร์ รวมทั้งการเปิดร้านในศูนย์การค้าด้วย

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโอกาสหรือข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

- โอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ

โอกาส

1. จากสถานะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวทั่วโลก และประชาชนต่างรอความชัดเจนทางการเมือง ทำให้อารมณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง กำลังซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ลดน้อยลง ด้วย แต่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และน่าสนใจ จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างอารมณ์ซื้อของผู้บริโภคได้
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสินค้า / ราคา / ความคุ้มค่า
3. คู่แข่งในตลาดหลายรายที่ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต้องออกจากตลาดไป ผู้ประกอบการที่เผชิญกับการบริหารจัดการต้นทุนแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการที่ค่าแรงขั้นต่ำปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาใน 2 ด้าน คือ ปัญหาด้านต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเลิกจ้าง การย้ายฐานการผลิต และการปิดกิจการ
4. การรับรู้ความต้องการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยสำคัญในการครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม และสาธารณกุศล
5. คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างกระบวนการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและโดนใจ ยังคงใช้แต่กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดสต็อกเป็นสำคัญ ทำให้ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของร้านค้า ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวจากช่องทางการขายตรงถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางทีวี และ E-COMMERCE
7. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม CLMV สร้างโอกาสให้เครื่องแต่งกายชายสามารถขยายตลาดออกไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศดังกล่าว

อุปสรรค

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก

2. กลยุทธ์ราคายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน ผู้ผลิตที่ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ลดลงได้ จะขาดศักยภาพทางการแข่งขันและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
3. นโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้เกิดมาตรการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด ทั้งตลาดสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน
4. จากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชื่อนำของโลก พุ่งเป้าทางการค้า และการลงทุนมายังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาด

บริษัทฯ มีนโยบายการตลาดที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นความสำคัญที่การตลาด (Market Oriented) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management)

- กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ การสวมใส่ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสบาย หรือความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Trend Fashion ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย
2. กลยุทธ์ราคา มุ่งรักษาระดับสัดส่วนราคาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาจะใช้กับการบริหารสินค้าล้ำสมัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมใหม่ แฟชั่นที่ทันสมัย คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดโชว์สินค้าที่สวยงามมี Concept ในการนำเสนอที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการจัดพนักงานขายที่ผ่านการอบรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดีในจุดขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ในฤดูกาล โดยการสร้างเรื่องราวของการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องความต้องการและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งแคมเปญการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ความสนใจ และทำให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรม ณ จุดขาย โดยเน้นชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ
5. การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯ เน้นการให้บริการ ณ จุดขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้าร้านค้า จนออกจากร้านค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

6. การรับประกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทฯเน้นการให้บริการหลังการขายที่ จะต้องให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์

- **ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

บริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายบุรุษหลากหลายแบรนด์ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน กระจายเข้าสู่หลาย Segment ของตลาด มีแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีหลาย Segment ขึ้นกับ Positioning ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสุภาพบุรุษ วัย 25 - 50 ปี ฐานะปานกลางค่อนข้างสูง (ระดับ C ขึ้นไป) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท นักศึกษา มีรสนิยมทางแฟชั่นค่อนข้างร่วมสมัย และชอบแต่งตัว

- **การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ ใช้การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค และบริษัทฯ มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางจำหน่าย ซึ่งอยู่พื้นที่นอกห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผ่าน SHOP ของบริษัท ช่องทางการขายทางทีวี และ E-COMMERCE อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีนโยบายในการพัฒนาธุรกิจร่วมกับคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- **สภาพการแข่งขัน**

ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องแต่งกายชาย มีการเจริญเติบโตประมาณ 4% เมื่อเทียบกับที่แล้ว ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจกับภาวะเศรษฐกิจใน 3 ไตรมาสแรก จึงระมัดระวังเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย ประกอบกับ ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงนวัตกรรมใหม่ของสินค้า ผู้ผลิตจึงได้หันมาพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า ซึ่งผู้ผลิตต้องสร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการบริหารจำนวนและรูปแบบสินค้าที่ร้านค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายที่มีความต้องการเสื้อสีดำและขาวมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่ที่เข้าถึงวัตถุดิบได้ดีกว่าผู้ผลิตรายอื่น จะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากในช่วงไตรมาสสุดท้าย

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ มุ่งเน้นแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระสต็อกที่มีอยู่โดยแทบจะไม่มีการทำการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้เกิดการบริหารต้นทุนให้ลดลง และคล่องตัวในการจัดการเพื่อจะสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว

- **จำนวนและขนาดของคู่แข่ง**

มีจำนวนของสินค้าเครื่องแต่งกายชายระดับกลางขึ้นไป อยู่ในตลาดประมาณ 65 แบรนด์ แต่เกิดการทดแทน โดยแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมาแทนที่แบรนด์ในประเทศที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

- สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทฯ มีการสร้าง Portfolio ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายในหลาย Segment ทำให้เกิดการกระจายที่ครอบคลุมการครองตลาดเครื่องแต่งกายชายและเกิดดุลย์ต่อรองในการจัดจำหน่าย

2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านชื่อเสียงและคุณภาพ

3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ) มีการขยายโรงงานที่รองรับการเติบโต โดยมีตั้งแต่ โรงงานทอผ้า จนถึง โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนให้บริษัทมีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เข้มแข็ง มีหลักคิดและความมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

- แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แม้สถานะกำลังซื้อที่เคยซบเซาต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทรงตัวหรือเติบโตได้ เพราะผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการแต่งกายมากขึ้น ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีการสร้าง Innovation ในมิติต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การทำการตลาด รวมถึงการ ค้นหาจุดแข็งของตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เจอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้เกมการแข่งขันในตลาดที่มีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตสำคัญ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ธนุลักษณะ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด สูท เครื่องหนัง กระเป๋า
2. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เสื้อยืด กางเกง
3. บริษัท บางกอก โดเกียว ซีออคส์ จำกัด ผู้ผลิตถุงเท้า

ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง มีการใช้กำลังคนในการผลิตพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนานำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อให้กระบวนการผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีจัดตั้งโรงงานในเขตส่งเสริมการลงทุน โซน 3 ทำให้ได้สิทธิพิเศษจาก BOI ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพัฒนารูปแบบสีสันทันมืออย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

ของไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในหลายด้านเพื่อตอบสนองความ สะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น

- นวัตกรรมของเนื้อผ้า เช่น

Arrow Shirt “Wrinkle Free No Iron Plus Quick Dry” ไม่ต้องรีด ซักแล้วใส่ได้เลย รีดง่าย แห้งเร็ว ใส่สบาย

เนื้อผ้าทำจากผ้า cotton เส้นใยพิเศษ ผสมผสานกับ microfiber ที่มีความละเอียดของเส้นใย ในระดับ micro เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่เนียน นุ่ม มีคุณสมบัติในการคืนตัวจากรอยยับได้ดี ทำให้ง่ายต่อ การรีด หรือไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้ ซักเสร็จแล้ว สามารถใส่ได้เลย ช่วยให้ประหยัดเวลาและ พลังงาน ใส่สบาย รู้สึกเย็นตลอดเวลาที่สวมใส่ ไม่ร้อน ไม่รู้สึกอับชื้น

Arrow Slack “อิสระทุกการเคลื่อนไหว”

- **Max Move** สุดยอดของกางเกงใส่สบายที่สุด จากการพัฒนานวัตกรรมเนื้อผ้าและการตัดเย็บ (I-Flex)
- **Easy Move** กางเกงใส่ทำงาน ปรับให้เข้ากับสรีระของแต่ละคน แต่ละขนาด แต่ละช่วงเวลา (Adjustable Waist)
- **Relax Move** กางเกงใส่เที่ยว ใส่สบาย มีสีสันทันให้เลือกมากมาย

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -