

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ออกแบบ ผลิต และจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย คือ “Sabina” “Sabinie” “SBN” “Moldern Curve by Sabina” “Moldern Soft by Sabina” “Doomm Doomm” “Viora” และยังมีออกแบบ ผลิต และจำหน่ายชุดชั้นในสตรีให้แก่ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าออกนิยมนใน ยุโรป และ อเมริกา

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Sabina มีจุดเด่นอยู่ที่สีสันทันและดีไซน์ที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับชุดชั้นในที่มีดีไซน์ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถช่วยแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ หรือเสริมบุคลิก การแต่งกายให้สวยงามตามแฟชั่นได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

3.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อชั้นใน

ผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นใน นอกจากจะเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับสุภาพสตรีแล้ว ปัจจุบันยังกลายเป็นสินค้าที่ ต้องการรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อช่วยเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ จากรูปแบบเสื้อชั้นในที่มีความหลากหลาย สามารถแบ่งเสื้อชั้นในออกเป็นประเภทต่างๆ ตามรูปทรงของเสื้อชั้นใน ได้แก่ เสื้อชั้นในเต้าครึ่งทรง, เสื้อชั้นในเต้า เต็มทรง, เสื้อชั้นในมีฐานทรง, เสื้อชั้นในไม่มีฐานทรง รวมถึงเสื้อชั้นในที่มีรูปแบบตามสมัยนิยม เช่น เสื้อชั้นใน เกาะอก เป็นต้น โดยในปี 2549 บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายเสื้อชั้นในก่อนหักส่วนลดจ่ายคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 69.97 เทียบกับรายได้จากการขาย และคิดเป็นร้อยละ 79.13 ในปี 2550

บริษัทฯ แบ่งเสื้อชั้นในตามช่วงอายุได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยเด็ก หรือช่วงอายุ 7-15 ปี ได้แก่
 - 1.1 **First Bra** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 7-9 ปี โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเสื้อชั้นในแบบสวมหัว
 - 1.2 **Girl N' Girl** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 10-12 ปี เป็นเสื้อชั้นในที่มีลักษณะเหมือนชุดชั้นในทั่ว ๆ ไป แต่ไม่มีโครงเหล็กเป็นส่วนประกอบ

โดยปกติบริษัทฯ มักจะทำการตลาดและจำหน่าย First Bra และ Girl N' Girl พร้อมกัน โดยบริษัทฯ ได้สร้างสัญลักษณ์รูปการ์ตูนเด็กผู้หญิงและใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าว่า “Sabinie” ในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้ โดยเน้นเรื่องรูปแบบที่น่ารักสมวัย
 - 1.3 **Cool Teen** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิงอายุประมาณ 13-15 ปี ผลิตภัณฑ์ยังเป็นเสื้อชั้นในที่ไม่มีโครงเข้ามาเป็นส่วนประกอบ แต่มีรูปทรงเป็นเสื้อชั้นในชัดเจนมากขึ้น โดยมีสายแขนต่อและตะขอ เหมือนกับเสื้อชั้นในทั่ว ๆ ไป อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ก็ยังเน้นการออกแบบที่น่ารักเหมาะสมกับวัย

- 2) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยรุ่น หรือช่วงอายุ 16-22 ปี ได้แก่
 - 2.1 **Pretty Perfect** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นตอนต้น อายุประมาณ 16-18 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสรีระจากวัยเด็กมาสู่วัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เริ่มมีโครงเป็นส่วนประกอบ เพื่อรองรับการจัดสรีระให้สวยงามและถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การออกแบบสินค้ายังคงต้องเน้นที่ความน่ารักแบบวัยรุ่น
 - 2.2 **U Bra** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น อายุประมาณ 19-22 ปี ซึ่งเป็นวัยที่สรีระเข้าสู่วัยสาว เริ่มรักสวยรักงาม มีความเป็นผู้หญิงมากกว่าความเป็นเด็ก
 - 2.3 **Sbn Sport** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น ที่มีบุคลิกกระฉับกระเฉง ต้องการความปราดเปรียวและคล่องตัว อย่างไรก็ตาม สินค้าในกลุ่มนี้ยังคงเป็นเพียงแค่การออกแบบที่ไปในทิศทางของกีฬา ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการออกกำลังกายโดยตรง
 - 2.4 **Doomm Doomm** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบพิเศษของฟองน้ำที่ช่วยเสริมทรง เพิ่มความมั่นใจให้ผู้สวมใส่
 - 2.5 **Viora** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นลูกไม้ หรือผ้าที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสีสันสะดุดตา มีราคาแพง เหมาะสำหรับวัยรุ่นที่ความมั่นใจในตนเอง
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยสาว หรือช่วงอายุ 25-35 ปี ได้แก่
 - 3.1 **Difference** เป็นเสื้อชั้นในที่เน้นการประดับตกแต่งด้วยลูกไม้ โดยจะมีการใช้ลูกไม้ในราคาปานกลางจนถึงลูกไม้จากต่างประเทศที่มีราคาแพง
 - 3.2 **Push Up** เป็นเสื้อชั้นในที่ออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเสริมหน้าอกเป็นหลัก เพื่อความมั่นใจให้ผู้สวมใส่อีกด้วย
 - 3.3 **Inner Affair** เป็นเสื้อชั้นในที่เน้นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นลูกไม้ หรือผ้าที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การออกแบบจะมีรูปแบบที่หรูหรา และนำสมัย
 - 3.4 **Moldern Curve by Sabina** เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงาน โดยมีความโค้งของเสื้อชั้นในที่รองรับเนินอกได้พอดี ช่วยให้เนินอกดูเนียนเรียบ ป้องกันปัญหาการกดตรง และเป็นชนิดไร้รอยตะเข็บ เพื่อให้ดูสวยเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับแฟชั่นเสื้อเข้ารูปในปัจจุบัน
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดผู้ใหญ่ หรือช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ได้แก่
 - 4.1 **Outline** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยกระชับรูปทรง และแก้ไขข้อบกพร่องทางด้านสรีระของผู้สวมใส่
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีมีครรภ์ หรือกางเกงในอนามัย เป็นต้น

3.1.1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภท กางเกงชั้นใน

กางเกงชั้นในเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยปกติ บริษัทฯ จะทำการออกแบบกางเกงชั้นในให้สอดคล้องไปกับเสื้อชั้นใน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมกาใส่กางเกงชั้นในของผู้บริโภคก็มี

ทั้งความต้องการที่จะใส่เสื้อชั้นในกับกางเกงชั้นในให้เข้าชุดกัน กับ ไม่เข้าชุดกันซึ่งรวมถึงที่ไม่ได้ถูกออกแบบมาคู่กันกับเสื้อชั้นใน เพียงแต่มีสีใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคทำการผสมผสานกับเสื้อชั้นในเอง เช่น กางเกงชั้นในสีพื้น ที่ใส่ได้กับเสื้อชั้นในที่มีเฉดสีใกล้เคียงกัน และการใส่เสื้อชั้นในกับกางเกงชั้นในที่ไม่เข้ากันเลย ทั้งในรูปแบบของสี และการออกแบบ โดยในปี 2549 บริษัทฯมีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายกางเกงชั้นในก่อนหักส่วนลดจ่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.86 เทียบกับรายได้จากการขายทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 18.96 ในปี 2550

3.1.1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ชั้นในกระชับรูปทรง เช่น สเตย์ สเตย์ชุด, เสื้อในตัวขาว, ชุดนอน, และอุปกรณ์ประกอบเสื้อชั้นใน เช่น สายแขน ชั้นเสริมทรง อุปกรณ์ต่อลำตัว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายก่อนหักส่วนลดจ่ายค่อนข้างน้อย หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 9.78 ของรายได้จากการขายทั้งหมด ในปี 2549 และคิดเป็นร้อยละ 3.24 ในปี 2550 โดยมีปริมาณการสั่งซื้อแปรผันไปตามความนิยมของผู้บริโภค บริษัทฯ ยังคงมีการผลิตสินค้าประเภทนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ลูกค้าได้เลือกสรร

3.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ (OEM)

บริษัทฯ มีการผลิตและจำหน่ายสินค้า OEM ตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้รูปแบบของสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายส่วนหนึ่งมาจากต้นแบบที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยเป็นผู้ออกแบบไว้ แล้วนำไปปรับปรุงแบบในบางส่วน ตามความต้องการของลูกค้า หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของปริมาณสินค้า OEM ทั้งหมด โดยประมาณ

สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (“BOI”) ในการจัดตั้งโรงงานซึ่งอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขตที่ 3 จำนวน 2 แห่ง ที่จังหวัดชัยนาท และยโสธร มีรายละเอียดและเงื่อนไขหลักของบัตรตามฉบับที่ 1 และฉบับที่ 2 ตามลำดับดังนี้

| รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน | ฉบับที่ 1 | ฉบับที่ 2 |
|--|---|--|
| เลขที่บัตรส่งเสริมการลงทุน | เลขที่ 1837/2538 | เลขที่ 1653(2)/2545 |
| ลักษณะโครงการ | ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท 3.6 การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป | ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท 3.1 กิจการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน |
| - ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิจากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น รวมรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ ได้แก่ เศษหรือของเสียจากขบวนการผลิต รวมทั้งสามารถนำผลขาดทุนในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลมีกำหนด 5 ปี นับแต่พ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้ | - กำหนด 8 ปี นับตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2539 | - กำหนด 8 ปี นับตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2546 - ได้รับยกเว้นไม่เกิน 196,000,000 บาท ทั้งนี้จะปรับเปลี่ยนตามเงินลงทุน โดยไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน หรือรวมไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนดังกล่าว |
| สาระสำคัญของโครงการที่บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามดังนี้ | - กำลังผลิต ปีละ 12,000,000 ตัว (แก้ไขเพิ่มเติมตามบัตรส่งเสริมเลขที่ 5137/2544) - ขนาดการลงทุนไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน | - กำลังผลิต ปีละ 27,000,000 ชิ้น - ขนาดการลงทุนไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน |
| - ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล | ได้รับยกเว้น | ได้รับยกเว้น |

| รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน | ฉบับที่ 1 | ฉบับที่ 2 |
|---|--|---|
| - ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้รับจากการลงทุนในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราปกติ | กำหนด 5 ปี นับตั้งแต่วันที่พ้นกำหนดระยะเวลา 8 ปีที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล หรือตั้งแต่วันที่ วันที่ 27 กันยายน 2547 | กำหนด 5 ปี นับตั้งแต่วันที่พ้นกำหนดระยะเวลา 8 ปีที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล หรือตั้งแต่วันที่ วันที่ 3 พฤษภาคม 2554 |
| - ได้รับอนุญาตให้หักเงินลงทุนในการติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ ในการคำนวณเงินได้ที่ต้องเสียภาษี | ร้อยละ 25 ของเงินลงทุน | ร้อยละ 25 ของเงินลงทุน |
| - ได้รับอนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าประปา 2 เท่าของค่าใช้จ่าย ในการคำนวณเงินได้ที่ต้องเสียภาษี | 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2539 | 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2546 |
| - ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ และจะต้องจัดส่งเอกสารรายการเครื่องจักรที่ขอยกเว้นอากรขาเข้าเมื่อมีการนำเข้าให้แก่สำนักงานภายใน 1 ปี นับแต่วันสิ้นสุดระยะเวลาการนำเข้า | นำเข้ามาภายในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2540 | นำเข้ามาภายในวันที่ 24 ตุลาคม 2549 (ภายหลังขอขยายเวลานำเข้าเครื่องจักรตามหนังสือแจ้งมติ เลขที่ ออก 0907/005989) |
| - ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก | 1 ปี นับตั้งแต่นำเข้าครั้งแรก ต้องไม่ก่อนวันที่ 7 พฤศจิกายน 2543 (แก้ไขเพิ่มเติมตามบัตรส่งเสริม เลขที่ 4651/2544) | 5 ปี นับตั้งแต่นำเข้าครั้งแรก และต้องยื่นรายการเพื่อขออนุมัติการนำเข้าวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นก่อนการนำเข้าไม่น้อยกว่า 2 เดือน |
| - ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริม นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป | 1 ปี นับตั้งแต่นำเข้าครั้งแรก ต้องไม่ก่อนวันที่ 7 พฤศจิกายน 2543 (แก้ไขเพิ่มเติมตามบัตรส่งเสริม เลขที่ 4651/2544) | 5 ปี นับตั้งแต่นำเข้าครั้งแรก |
| - ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือผู้ชำนาญการ กับคู่สมรสและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรเท่าที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร | ได้รับอนุญาตทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบตลอดระยะเวลาเท่าที่ได้รับอนุญาต | ได้รับอนุญาตทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบตลอดระยะเวลาเท่าที่ได้รับอนุญาต |
| - ได้รับอนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงินตราต่างประเทศได้ | ได้รับอนุญาต | ได้รับอนุญาต |

| รายละเอียดและสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน | ฉบับที่ 1 | ฉบับที่ 2 |
|--|---|--|
| เงื่อนไข ที่ตั้งโรงงาน ไม่อยู่ในเขตหวงห้าม และต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและจะต้องแจ้งการย้ายภูมิลำเนาของผู้ได้รับการส่งเสริมให้สำนักงานทราบทุกครั้ง พร้อมด้วยหนังสือรับรองของกระทรวงพาณิชย์ | ในท้องที่จังหวัดชัยนาท ภายในระยะเวลา 15 ปี นับ แต่วันเปิดดำเนินการ จะย้าย โรงงานไปตั้งในท้องที่อื่น มิได้ | ในท้องที่จังหวัดชัยนาท ภายในระยะเวลา 15 ปี นับ แต่วันเปิดดำเนินการ จะย้าย โรงงานไปตั้งในท้องที่อื่น มิได้ |
| เงื่อนไข การดำเนินการ - เริ่มทำการก่อสร้างโรงงานและสั่งซื้อเครื่องจักรภายใน กำหนด 6 เดือน - ดำเนินการให้แล้วเสร็จพร้อมที่จะเปิดดำเนินการภายใน กำหนด 30 เดือน | นับตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2538 | นับตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2545 โดยขยายเวลาเปิดดำเนินการ ครบตามโครงการไปถึงวันที่ 24 เมษายน 2550 (ตาม หนังสือแจ้งมติเลขที่ ออก 0907/005989) |
| เงื่อนไข โครงสร้างเงินทุน และสัดส่วนผู้ถือหุ้น | - ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท - มีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่ต่ำ กว่าร้อยละ 51 ของทุนจด ทะเบียน | - ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 25 ล้านบาท - มีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่ต่ำ กว่าร้อยละ 51 ของทุนจด ทะเบียน |
| เงื่อนไข การดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพ ตามมาตรฐาน หากไม่สามารถดำเนินการได้ จะถูกเพิกถอน สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 1 ปี | ไม่มี | ISO 9000 หรือเทียบเท่า ภายใน 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ เปิดดำเนินการ |

เงื่อนไขทั่วไป

1. เมื่อเปิดดำเนินการแล้ว จะต้องรายงานผลการปฏิบัติตามโครงการและการดำเนินงานให้สำนักงานทราบดังต่อไปนี้
 - การเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนการถือหุ้นระหว่างผู้มีสัญชาติไทยและคนต่างด้าว และการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นของคนต่างด้าวต่างสัญชาติทุกครั้ง
 - ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานตามแบบที่ BOI กำหนด โดยจะต้องรายงานในรอบปีภายในวันที่ 30 มิถุนายน ของปีถัดไป สำหรับฉบับที่1 เลขที่1837/2538 และ 31 กรกฎาคม ของปีถัดไป สำหรับฉบับที่2 เลขที่1653(2)/2545
 - การปฏิบัติงานของช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการซึ่งเป็นคนต่างด้าว ที่ได้รับอนุญาตให้เข้าเมืองตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนว่าได้ฝึกอบรมให้คนไทยได้รับความรู้ความชำนาญเพียงไร ตามแบบและวิธีการที่สำนักงานกำหนด
 - เรื่องอื่นๆ เป็นครั้งคราว ตามแบบภายในระยะเวลาที่สำนักงานกำหนด
2. จะต้องจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายสำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมแยกต่างหากจากกิจการส่วนอื่นไม่ว่าจะได้รับการส่งเสริมหรือไม่ก็ตาม เพื่อประโยชน์ในการคำนวณกำไรสุทธิที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล
3. จะต้องจัดให้มีและใช้ระบบป้องกันและควบคุมมิให้เกิดผลเสียหายต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือที่จะก่อให้เกิดอันตรายหรือความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อยู่ใกล้เคียง โดยได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
5. การหยุดดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาเกินกว่า 2 เดือน ต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงาน
6. จะต้องอำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบ
7. กรรมวิธีการผลิตหรือการบริการ จะต้องเป็นไปตามโครงการที่เสนอและได้รับการอนุมัติ
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือประกอบได้ จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากลและหากได้มีการประกาศกำหนดมาตรฐานตามกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว จะต้องดำเนินการให้ได้รับใบอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมด้วย

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

การขยายฐานลูกค้าเข้าสู่กลุ่มวัยสาวและวัยผู้ใหญ่ เพื่อเพิ่มสัดส่วนทางการตลาด

ปัจจุบันบริษัทฯ มีฐานลูกค้าหลักอยู่ในกลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่น ทำให้ตราสินค้ามีภาพพจน์เป็นชุดชั้นในสำหรับเด็กและวัยรุ่น อย่างไรก็ตามเนื่องจากกลุ่มวัยสาวและวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) สูงกว่า บริษัทฯ จึงมีนโยบายเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการขยายฐานลูกค้าเข้าสู่กลุ่มดังกล่าว โดยเน้นที่ฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าในกลุ่มวัยสาวและผู้ใหญ่ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการตอบย้ำความเป็นผู้นำทางด้านวัยรุ่น ในปลายปี 2550 บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ภายใต้รุ่น “Viora” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงทั้งในเรื่องของการตัดเย็บ การออกแบบ และประโยชน์การใช้งาน ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้มีราคาสูงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูง โดยเคาเตอร์ของ “Viora” จะถูกตกแต่งให้มีลักษณะที่หรูหรา กว่าเคาเตอร์ของผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเพื่อสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยอื่นๆ

การขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

บริษัทฯ มีแผนการขยายธุรกิจ โดยการส่งออกสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยไปยังต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ OEM และลดความเสี่ยงในการพึ่งพาการผลิตแบบ OEM อีกทั้ง บริษัทฯ มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทย่อยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้เริ่มเจรจาข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศบ้างแล้ว เช่น ประเทศ อินเดีย เป็นต้น

การจัดตั้งหน่วยงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

การจัดตั้งหน่วยงาน Trade Marketing ซึ่งจะเป็หน่วยงานกลางในการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ได้แก่ กลุ่มห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และกลุ่ม Discount Store เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทฯ และบริษัทย่อย หน่วยงาน Trade Marketing ประกอบด้วย 3 ฝ่ายย่อย ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และฝ่ายกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งทุกฝ่ายจะประสานงานเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภค (End Users) โดยจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ โดยคาดว่าหลังจากการจัดตั้งหน่วยงานเสร็จสิ้นในช่วงกลางปี 2550 เป็นต้นไป บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะสามารถเข้าถึงลูกค้าและผู้บริโภคได้มากขึ้น

การทยอยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความทันสมัย และการเคลื่อนไหวตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาของสินค้าตรา “Sabina” โดยบริษัทฯ ทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ใหม่ทุกๆ เดือน ในแต่ละเดือนจะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ 1-2 รุ่น เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ โดยฝ่ายการตลาดจะเลือกช่วงเวลาในการวางจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและวัยรุ่น ซึ่งอยู่ในวัยเรียน บริษัทฯ จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทุกช่วงปิดเทอมการเรียน การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ในระยะเวลาที่เหมาะสม และไม่ห่างกันมาก ประกอบกับอายุของผลิตภัณฑ์ที่มีจำกัด เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

นโยบายการส่งเสริมการขาย

ในแต่ละปี บริษัทฯ จัดให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ การจัดรายการลดราคา สำหรับสินค้าเดินช้า เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและ ดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มาทดลองใช้ และเป็น การควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือ

บริษัทฯ ทำการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทุกปีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตชั้นนำ และมีผลกระทบต่อยอดขายอย่างมาก บริษัทฯ จึงมีนโยบายการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แคลิตาดีอก และอื่นๆ ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะมีการวางจำหน่ายในตลาด

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้จัดให้มีงานส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การจัด Event marketing ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อยู่เสมอ และเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายมากขึ้น บริษัทฯ มีแผนการเพิ่มจำนวนร้านค้าในศูนย์การค้าต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เป็นต้น และร้านค้าดังกล่าวจะแยกส่วนออกจาก เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดยร้านค้าจะตั้งอยู่ในทำเลซึ่งไม่มีผลกระทบต่อเคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า

กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OEM

การรักษาระดับยอดขายของลูกค้านปัจจุบัน และการเพิ่มยอดขายลูกค้านรายใหม่

การรักษาระดับยอดขายของลูกค้านปัจจุบันเป็นเรื่องที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านทุกราย ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมีบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าน โดยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้านด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อรักษายอดขายให้มียอดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเลือกผลิตสินค้า OEM ให้กับลูกค้านในยุโรปมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้านที่มีลักษณะความเป็นแฟชั่นมากขึ้น เนื่องจากสินค้าแฟชั่นมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่าสินค้าในรูปแบบทั่วไป ทั้งนี้เพราะสินค้าแฟชั่นต้องใช้ความสามารถในการตัดเย็บสูงและมีขั้นตอนที่มากกว่าสินค้าทั่วไป

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า บริษัทฯ ได้จัดให้มีการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ ในต่างประเทศ ซึ่งนอกจากเป็นการไปเยี่ยมชมลูกค้ารายเก่าแล้ว บริษัทฯ ยังสามารถหาลูกค้ารายใหม่ และใช้โอกาสในการจัดหาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหม่อีกด้วย

การลดระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบและการผลิต (Lead Time)

บริษัทฯ มีนโยบายในการลด Lead time ในการผลิตชุดชั้น ด้วยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน โดยยังคงรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในขั้นตอนการซื้อวัตถุดิบ บริษัทฯ จะจัดทำ Pre purchase ก่อนจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้กับผู้จัดจำหน่าย และตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ณ แหล่งวัตถุดิบ เพื่อลดระยะเวลาการส่งมอบวัตถุดิบ และลดปริมาณวัตถุดิบที่ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า, การจัดขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบบางส่วนด้วยตนเอง และการซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูปเพื่อลดขั้นตอนการผลิต เป็นต้น บริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีระบบ Video teleconferencing มาประยุกต์ใช้ในการทดลองตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดแทนการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริงให้ลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานและการผลิต นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการปรับปรุงขั้นตอนการซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้ากำหนด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต การใช้หน่วยงานวิศวกรรมการผลิต (Industrial Engineering) มาช่วยในการลดขั้นตอนและปรับปรุงวิธีการผลิต รวมทั้งการจัดทีมฝึกอบรม (Coaching Team) เพื่อให้ความรู้ให้การอบรม และเตรียมความพร้อมแก่พนักงานเย็บ ให้มีทักษะในการเย็บมากขึ้น จึงทำให้บริษัทสามารถลดระยะเวลาในการผลิตลงได้เป็นอย่างมาก

จากการลดระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบการผลิต ทำให้บริษัทฯ สามารถรับปริมาณการผลิตมากขึ้นนับเป็นการเพิ่มรายได้ให้บริษัทฯ

การลดต้นทุน

การลดต้นทุนวัตถุดิบโดยไม่ลดคุณภาพของวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการแข่งขันกับคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้การลดต้นทุนช่วยให้บริษัทฯ ใช้ราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีรายได้จากการขายมากขึ้น บริษัทฯ มีวิธีการลดต้นทุนวัตถุดิบ ทั้งโดยการหาวัตถุดิบแหล่งใหม่ และการให้ผู้จัดจำหน่ายประกวดราคาขายวัตถุดิบ ดังนี้

การหาวัตถุดิบแหล่งใหม่ ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพดี และมีราคาสมเหตุสมผล เป็นการลดการพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ป้องกันปัญหาค่าลังการผลิตของผู้จัดจำหน่ายไม่เพียงพอต่อปริมาณที่บริษัทฯ สั่งซื้อ ป้องกันการผูกขาดด้านราคาของผู้จัดจำหน่าย และช่วยให้บริษัทฯ มีทางเลือกมากขึ้นในการกระจายปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการซื้อไปยังผู้จัดจำหน่ายหลายราย นอกจากนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทฯ ว่ามีการพัฒนาทางการจัดหาวัตถุดิบ แล้วยังช่วยเพิ่มความหลากหลาย และทันสมัยให้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

การให้ผู้จัดจำหน่ายประกวดราคาขายวัตถุดิบ ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อขนาดใหญ่ นอกจากจะช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้าของบริษัทฯ เองแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าของผู้จัดจำหน่าย

วัตถุดิบด้วย เนื่องจากการผลิตจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนการผลิต (Economy of Scale) และเพิ่มความโปร่งใสในขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบอีกด้วย

การควบคุมคุณภาพการผลิต

บริษัทฯ มีมาตรการในการควบคุมการผลิตสินค้าอย่างเข้มงวด โดยในทุกโรงงานจะมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพจากสำนักงานใหญ่ ซึ่งทำการตรวจสอบคุณภาพการผลิต ตั้งแต่การตรวจงานก่อนเริ่มการผลิต (Pre-production) ของสินค้าทุกรหัสจากทุกโรงงานในกลุ่มงานต่างๆ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดก่อนการผลิต จนถึงการผลิตสินค้าก่อนส่งมอบ (Production Sample) ซึ่งเป็นการตรวจขั้นสุดท้ายหลังจากการผลิตสินค้าเสร็จสิ้นทุกครั้ง ก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้แน่ใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตผ่านมาตรฐานสากล และเป็นไปตามคำสั่งผลิต นอกจากนี้ ยังมีการสุ่มตรวจมาตรฐานของโรงงาน (Inspection) ทุกไตรมาส ก่อนการตรวจประจำปีของลูกค้าแต่ละราย เพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานสากล และความพึงพอใจของลูกค้า

3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามวัย และประเภทซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มลูกค้าวัยเด็กและวัยรุ่น

กลุ่มลูกค้าทั้งสองวัยนี้เป็นฐานลูกค้าหลักของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่อง ดีไซน์ สี สัน และความน่ารักเหมาะสมกับวัย ทำให้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้วยลักษณะของสินค้า รูปแบบแฟชั่น และมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ บริษัทฯ จึงสามารถสร้างรายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยเด็ก ตั้งแต่ประถมต้นจนถึงมัธยมต้น ผู้ปกครองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บริษัทฯ ได้ผลิตชุดชั้นในของเด็กภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sabine” เพื่อรองรับสตรีระในวัยเด็ก โดยเน้นการออกแบบที่น่ารักสมวัย

กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นวัยที่เพื่อนและบุคคลที่ตนเองชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมักเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น และตามเครื่องหมายการค้าที่ได้รับความนิยม

นอกจากนี้ เมื่อปลายปี 2550 บริษัทฯ ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ รุ่น “Viora” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงทั้งในเรื่องวัตถุดิบ การตัดเย็บ และประโยชน์การใช้งาน ประกอบกับการออกแบบดีไซน์ที่มีสีสันสดใส ทันสมัย อีกทั้งมีราคาที่สูง ซึ่งเหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและมีกำลังซื้อสูง

กลุ่มลูกค้าวัยสาวและวัยผู้ใหญ่

ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นทำให้เริ่มคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานมากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังมีอำนาจการซื้อสูงและปริมาณลูกค้าจำนวนมาก บริษัทฯ จึงวางแผนออกผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้นในอนาคต โดยบริษัทฯ ได้เริ่มมีการออกแบบผลิตภัณฑ์

ให้มีประโยชน์ในการใช้งาน แก้ไขข้อบกพร่อง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตัวอย่างเช่น “Modern Curve by Sabina” ซึ่งช่วยทำให้ผู้ใช้มีสรีระที่สวยงาม ดูเนียนเรียบเป็นธรรมชาติมากขึ้น แก้ปัญหาในการแต่งตัวตามสมัยนิยม เพิ่มความมั่นใจ และความสวยงามแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ที่บริษัทฯ ได้มีการออกแบบเพื่อเข้าถึงตลาดในกลุ่มวัยสาวและวัยผู้ใหญ่ โดยใช้จุดเด่นในด้านฟังก์ชันในการใช้งานของผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยสาวจัดเป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ต้นศึกษามหาวิทยาลัยจนถึงสาววัยทำงาน เป็นวัยที่เพื่อน พนักงานชาย และเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน กลุ่มลูกค้าวัยสาวจะเน้นฟังก์ชันในการใช้งานที่สอดคล้องกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายภายนอก

กลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยเน้นฟังก์ชันในการใช้งานที่เหมาะสมกับสรีระเป็นหลัก โดยเพื่อน พนักงานชาย และเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นใน

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ (OEM)

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศผู้สั่งผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต โดยส่วนใหญ่เป็นคู่ค้ากับบริษัทฯ มานาน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำหน่ายชุดชั้นในที่มีชื่อเสียง มีการประกอบกิจการมานานในทวีปยุโรป อเมริกา และสแกนดิเนเวีย เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ แคนาดา เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีทั้งผู้จำหน่ายชุดชั้นในที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานจนถึงแบบแฟชั่นที่เป็นคอลเลกชันจำกัด สำหรับตลาดผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับบน

3.2.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

บริษัทฯ จำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยภายในประเทศ ผ่านหลายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ผ่านเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมถึงเคาน์เตอร์ภายในดิสคานท์ส ทรัสต์ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 343 เคาน์เตอร์ มีรายละเอียดดังนี้

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | สัดส่วนการจัดจำหน่าย (เชิงปริมาณ) (ร้อยละ) | ชื่อผู้จัดจำหน่าย | จำนวน เคาน์เตอร์/ ร้าน |
|----------------------|---|--|------------------------|
| ห้างสรรพสินค้า | 30 | เซ็นทรัล | 14 |
| | | โรบินสัน | 20 |
| | | เดอะมอลล์ | 9 |
| ดิสคานท์ส ทรัสต์ | 36 | บิก ซี | 54 |
| | | โลตัส | 92 |
| | | คาร์ฟู | 26 |
| | | แม็คโคร | 19 |
| ช่องทางอื่น ๆ | 34 | สหกรณ์, ร้านค้าปลีกทั่วไป, ร้านค้า ของบริษัทฯ | 109 |
| รวม | 100 | | 343 |

บริษัทฯ จะวางขายตามจุดจำหน่ายต่างๆ โดยเป็นลักษณะการฝากขายสินค้า และมีกรโอนย้ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละจุดจำหน่าย บริษัทฯ จัดให้มีพนักงานขายจำนวน 2-3 คน ซึ่งเป็นพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมให้มีความสามารถในการสื่อสารสินค้าให้ถึงลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และจุดเด่นต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า กลับมายังฝ่ายวิจัยพัฒนาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานขายจำนวนทั้งสิ้นกว่า 600 คน

สำหรับการจำหน่ายในต่างประเทศ บริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sabina” “Sabine” “SBN” ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ สิงคโปร์ ซึ่งเป็นการขายขาดให้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสินค้าของบริษัทฯ ไปวางขายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถพบเห็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ย่อยในตลาดต่างประเทศ เช่น พม่า, บรูไน, คูไบ และตุรกี เนื่องจากมีผู้นำเข้าในประเทศดังกล่าวซื้อสินค้าของบริษัทฯ เพื่อไปจัดจำหน่ายอีกด้วย

การจำหน่ายสินค้า OEM

บริษัทฯ มีการผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ออกแบบโดยบริษัทฯ และบริษัทย่อย ในสัดส่วนร้อยละ 30 ของปริมาณสินค้า OEM ทั้งหมด และตามรูปแบบของลูกค้าเอง โดยลูกค้า OEM ส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ารายใหญ่ ที่มีชื่อเสียง ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนรายได้จากการขายสินค้า OEM จำแนกตามประเทศต่างๆ ได้ตามตารางในหน้าที่ 2.2 หน้า 8 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน มีลักษณะการจำหน่ายเป็นครั้งๆ ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายตรงแก่ลูกค้าหรือจำหน่ายผ่านตัวกลาง เมื่อผลิตชุดชั้นในเสร็จสิ้นและผ่านการตรวจคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ จึงจัดส่งชุดชั้นในถึงลูกค้าโดยตรง

3.2.4 ภาวะอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในจัดเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอขั้นปลายที่ใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก (Skilled labor intensive) ซึ่งมีทั้งการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และการผลิตชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต (OEM)

ภาวะอุปสงค์ อุปทานของชุดชั้นในในประเทศไทย

สัดส่วนประชากรในประเทศไทยในปี 2549 มีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ มีประชากรเพศหญิงประมาณ 33.6 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.68 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย และในประชากรเพศหญิงมีจำนวน 28.6 ล้านคนอยู่ในช่วงอายุประมาณ 10 - 79 ปี¹ ซึ่งเป็นวัยที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

¹ ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ ประโยชน์ในการใช้งาน (Function) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อชุดชั้นในที่ช่วยรักษารูปร่างและกระชับสัดส่วน แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยนอกจากคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานแล้ว ผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ (Fashion) ของชุดชั้นในมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคชุดชั้นในเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีปริมาณความต้องการบริโภคชุดชั้นในอย่างต่อเนื่อง

ด้านอุปทานชุดชั้นใน มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายกลางและรายย่อยกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 40 ราย นอกจากกำลังการผลิตในประเทศ ยังมีชุดชั้นในที่มีชื่อเสียงจำหน่ายในราคาสูงจากประเทศในแถบตะวันตก และชุดชั้นในราคาประหยัดจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นจำนวนมากเข้ามาจำหน่ายในประเทศ

ลักษณะการผลิตมีทั้งที่เป็นการผลิตให้กับตราสินค้าต่างประเทศเพื่อส่งออกทั้งหมด (OEM) หรือซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าจากต่างประเทศเพื่อผลิตและจำหน่ายในประเทศและเพื่อส่งออก รวมทั้งการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และการผลิตโดยไม่มีเครื่องหมายการค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มให้ความสำคัญกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) มากขึ้น จึงมีการพัฒนาการผลิต การสร้างโครงสร้างอุตสาหกรรม การจัดการวัตถุดิบเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและนักออกแบบจากต่างประเทศมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์

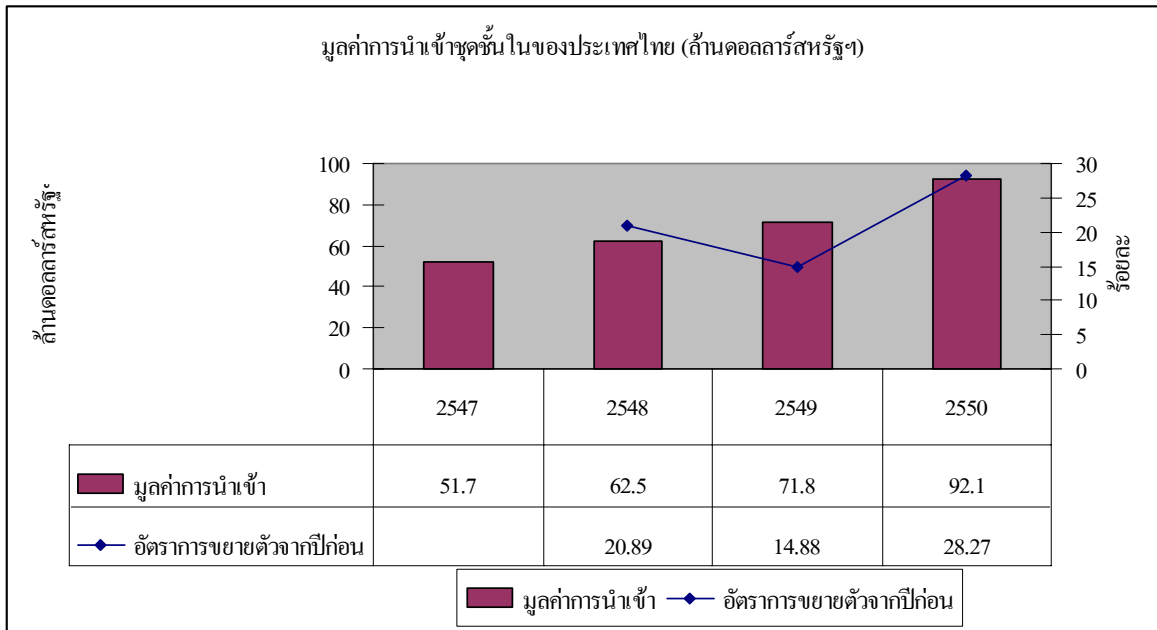
ภาวะการแข่งขันในประเทศ

ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในทุกระดับราคา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน เช่น บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Wacoal” บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Triumph” และบริษัทฯ ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Sabina” และยังมีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งผลิตชุดชั้นในโดยไม่มีเครื่องหมายการค้าจำนวนมากรองรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นหลักในการเลือกซื้อสินค้า โดยหากแบ่งสัดส่วนตลาดโดยประมาณแล้ว บริษัทฯ จัดเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในอันดับสาม รองจาก บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับ อย่างไรก็ตามสินค้าของแต่ละบริษัทนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ทำให้ปัจจุบันไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้จัดจำหน่ายชั้นนำมากนัก

นอกจากการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ ยังมีการแข่งขันจากผู้ผลิตชุดชั้นในชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภคระดับบน สำหรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นหลัก มีการแข่งขันจากชุดชั้นในนำเข้าราคาประหยัดจากผู้ผลิตจากประเทศใกล้เคียง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำ เป็นต้น

การนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นใน

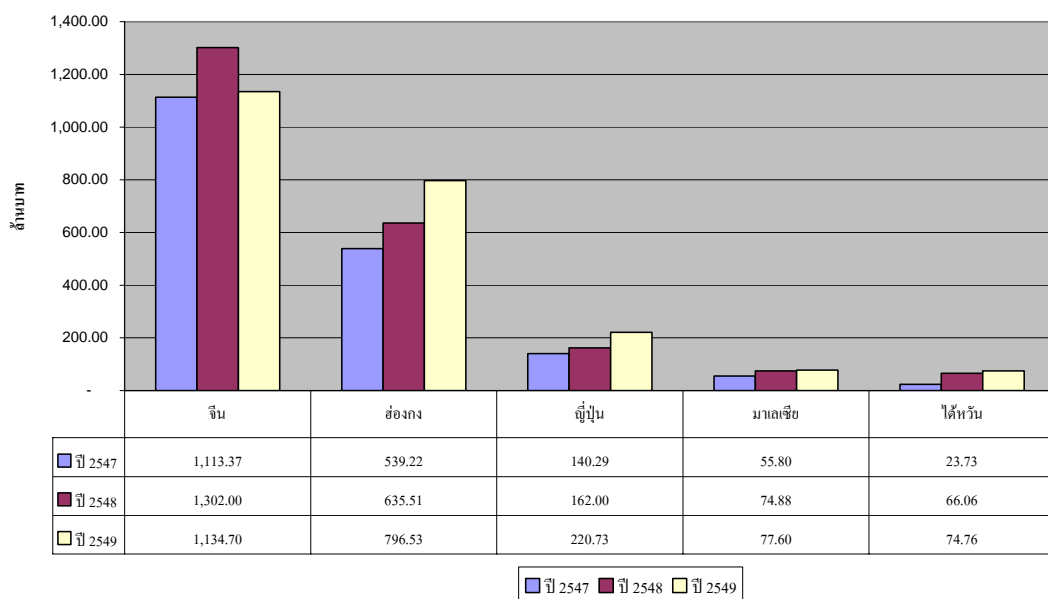
มูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในของไทย ตั้งแต่ปี 2547 ถึง 2550 มีรายละเอียดดังนี้



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ช่วงปี 2547 – 2550 ประเทศไทยมีการนำเข้าชุดชั้นในเพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 มีมูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในรวมทั้งสิ้น 92.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีมูลค่ารวม 71.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.27 โดยแหล่งนำเข้าชุดชั้นในที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน ฮองกง ญี่ปุ่น มาเลเซีย ใต้หวัน และเวียดนาม เป็นต้น

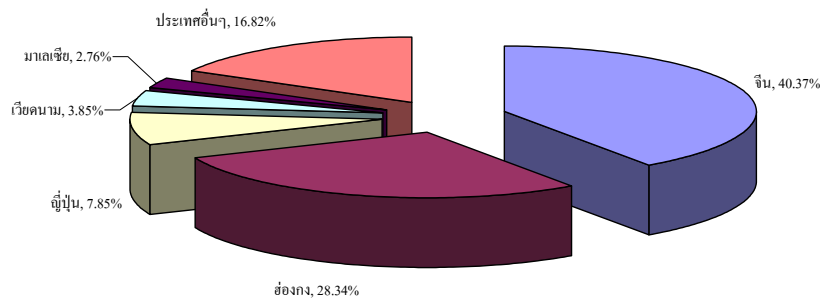
มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทชุดชั้นในจากประเทศคู่ค้าหลักปี 2547-2549 (ล้านบาท)



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ประเทศไทยมีส่วนการนำเข้าชุดชั้นในจากประเทศจีนมากเป็นอันดับหนึ่งและมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2548 มีมูลค่ารวม 1,302.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีมูลค่ารวม 1,113.37 ล้านบาท อย่างไรก็ตามมูลค่าลดลงในปี 2549 เป็น 1,134.70 และมีการนำเข้าจากประเทศฮ่องกงที่มีมูลค่าการนำเข้าเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2547 มีมูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในเท่ากับ 539.22 ล้านบาท สูงขึ้นเป็นเท่ากับ 796.53 ล้านบาทในปี 2549 นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าจากญี่ปุ่น มาเลเซีย และได้หวัน ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในระหว่างปี 2549 เท่ากับ 220.73 ล้านบาท 77.60 ล้านบาท และ 74.76 ล้านบาท ตามลำดับ

สัดส่วนการนำเข้าชุดชั้นในในปี 2549



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

จากสัดส่วนการนำเข้าชุดชั้นในในปี 2549 จะเห็นได้ว่าการนำเข้าชุดชั้นในจากจีนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือมีส่วนเป็น ร้อยละ 40.37 ของมูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในทั้งหมด สอดคล้องกับปริมาณชุดชั้นในที่ขายภายใต้เครื่องหมายการค้า “No Bra” และชุดชั้นในที่ไม่มีเครื่องหมายการค้า ที่มีการจำหน่ายปริมาณมากขึ้นในประเทศไทย โดยที่การนำเข้าชุดชั้นในจากฮ่องกงมีส่วนมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.34 ของมูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในทั้งหมดในปี 2549 นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าจากประเทศคู่ค้าหลักเช่น ญี่ปุ่น เวียดนาม และมาเลเซีย รองลงมาจากสองประเทศดังกล่าวข้างต้น

แนวโน้มตลาดในประเทศ

ตลาดในประเทศมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งตลาดระดับบนและระดับล่าง ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้าชุดชั้นในจากต่างประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดระดับบน ผู้ผลิตต้องแข่งขันกับตราสินค้าจากต่างประเทศ อาทิ ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร สำหรับตลาดระดับล่างนั้น ได้รับผลกระทบจากสินค้าที่มากประเทศจีนซึ่งมีราคาถูกและกำลังได้รับความนิยมจากวัยรุ่น เนื่องจากมีสีสัน และราคาไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับชุดชั้นในภายใต้ตราสินค้าต่างๆ

จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเน้นการสวมใส่ชุดชั้นในเพื่อความสวยงามและกระชับรูปร่าง นับเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นยอดขายของอุตสาหกรรมชุดชั้นในภายในประเทศโดยรวม การสวมใส่

ชุดชั้นในที่มีรูปแบบทันสมัยยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดสำหรับวัยรุ่นและวัยสาว สำหรับชุดชั้นในแบบฟังก์ชันเป็นเครื่องนุ่งห่มที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของสุภาพสตรีซึ่งก็จะเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรหญิง และการเพิ่มขึ้นของชุดชั้นในแบบใหม่ที่ช่วยรักษารูปร่างและเสริมบุคลิกภาพ

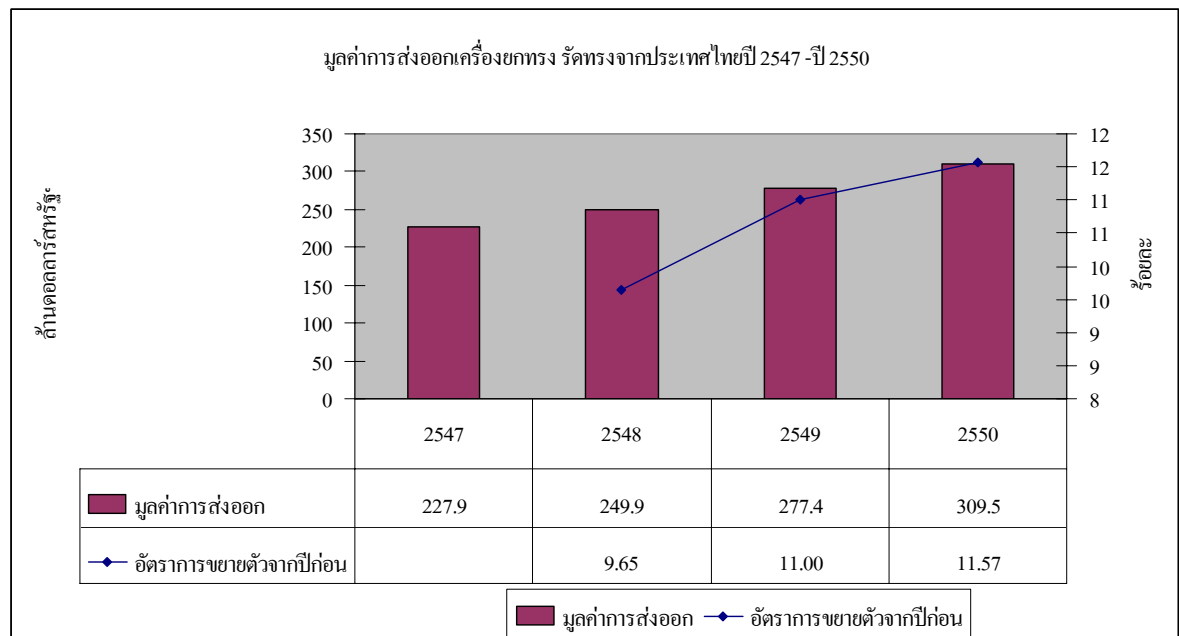
จากการคาดการณ์จำนวนประชากรหญิงในประเทศไทยอายุ 10 ปีขึ้นไป จากปี 2549 จนถึงปี 2563 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติว่าจำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคนหรือคิดเป็นอัตราการเติบโตแบบพหุคูณ (cumulative growth rate) ร้อยละ 0.7 ต่อปี

ภาวะการแข่งขันในตลาด OEM

การแข่งขันในตลาด OEM มีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีคู่แข่งเป็นผู้ผลิตสินค้า OEM ภายในประเทศรายใหญ่และ ยังมีคู่แข่งจากประเทศใกล้เคียงที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนค่าแรง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นแหล่ง OEM หลักในทวีปเอเชีย คู่แข่งจากสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากจะได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตแล้ว ยังได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลอีกด้วย ประกอบกับโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตครบวงจรตั้งแต่การผลิตต้นน้ำจนถึงการผลิตปลายน้ำของอุตสาหกรรมสิ่งทอ อย่างไรก็ตาม คู่แข่งจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเหล่านี้ จะเน้นราคาขายที่ถูกกว่ามากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้กลุ่มบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยซึ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงมีศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ

แนวโน้มตลาดในต่างประเทศ

มูลค่าการส่งออกชุดชั้นในจากประเทศไทยตั้งแต่ปี 2547 จนถึงไตรมาสที่ 3 ของปี 2549 มีรายละเอียดดังนี้



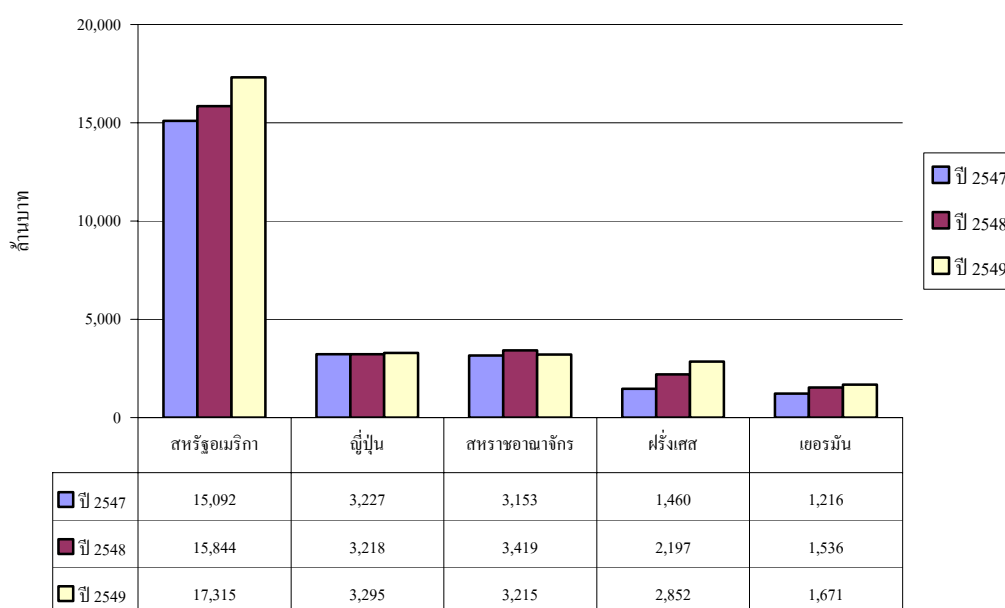
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

การส่งออกเครื่องยกทรง รัตทรง ตั้งแต่ปี 2547 – 2550 มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรง รัตทรงในปี 2548 เท่ากับร้อยละ 9.65 เมื่อเทียบกับปี

2547 คิดเป็นมูลค่า 249.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2549 การส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 277.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.00 สำหรับในปี 2550 การส่งออกคิดเป็น 309.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.57 จากปี 2549 โดยประเทศผู้นำเข้าชุดชั้นในรายใหญ่จากประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี ตามลำดับ

ตามตารางมูลค่าการส่งออกชุดชั้นในสู่ประเทศคู่ค้าหลักปี 2547 - 2549 ด้านล่างนี้ จะเห็นได้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าชุดชั้นในรายใหญ่ที่สุดของไทยมีแนวโน้มการนำเข้าสูงขึ้นตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นมากเป็นพิเศษในปี 2549 กล่าวคือ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้า 15,092 ล้านบาทในปี 2547 15,844 ล้านบาทในปี 2548 และเพิ่มขึ้นเป็น 17,315 ล้านบาทในปี 2549 คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักรนำเข้าชุดชั้นในจากไทยในมูลค่าที่ใกล้เคียงกันประมาณกว่า 3,000 ล้านบาท สำหรับการนำเข้าชุดชั้นในของฝรั่งเศสจากไทยในปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี 2547 กล่าวคือ จากมูลค่าการนำเข้า 1,460 ล้านบาทในปี 2547 เป็น 2,852 ล้านบาทในปี 2549 เยอรมันก็ได้นำเข้าชุดชั้นในจากไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน จาก 1,216 ล้านบาทในปี 2547 เป็น 1,671 ล้านบาทในปี 2549

มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทชุดชั้นในสู่ประเทศคู่ค้าหลักปี 2547 - 2549 (ล้านบาท)



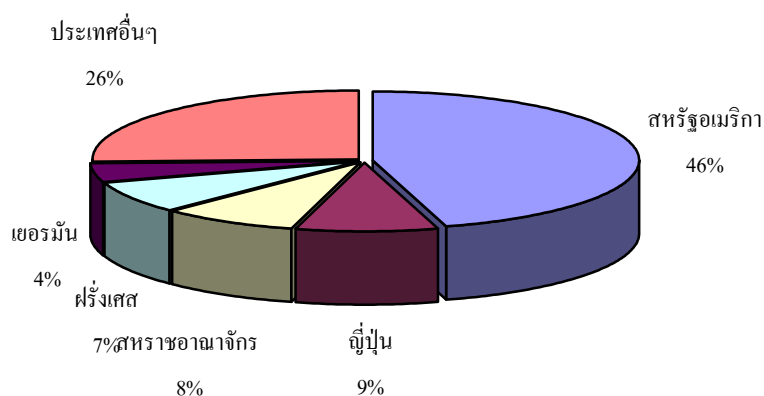
ที่มา: กรมศุลกากร

โดยหากเปรียบเทียบสัดส่วนส่งออกของบริษัทฯ และบริษัทย่อยกับมูลค่าการส่งออกชุดชั้นในของประเทศไทยทั้งหมดในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 3.51 โดยมีรายละเอียดดังนี้

| รายการ | มูลค่า (ล้านบาท) | | |
|--|------------------|--------|--------|
| | 2547 | 2548 | 2549 |
| สหรัฐอเมริกา | 15,092 | 15,844 | 17,315 |
| ญี่ปุ่น | 3,227 | 3,218 | 3,295 |
| สหราชอาณาจักร | 3,153 | 3,419 | 3,215 |
| ฝรั่งเศส | 1,460 | 2,197 | 2,852 |
| เยอรมัน | 1,216 | 1,536 | 1,671 |
| อื่นๆ | 8,411 | 9,503 | 9,710 |
| ยอดรวม | 32,558 | 35,717 | 38,058 |
| ยอดส่งออกของบริษัทฯ และบริษัทย่อย | 1,217 | 1,177 | 1,335 |
| ร้อยละการส่งออกของบริษัทฯ และบริษัทย่อย เทียบกับมูลค่าการส่งออกของประเทศ (ร้อยละ) | 3.74 | 3.29 | 3.51 |

สัดส่วนการส่งออกชุดชั้นในไปยังประเทศต่างๆ ตามลำดับมูลค่าการส่งออกปี 2549 ตามตารางด้านล่างมีดังนี้ คือ สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยมีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยประมาณร้อยละ 46 อันดับรองลงมา คือ ญี่ปุ่นร้อยละ 9 สหราชอาณาจักรร้อยละ 8 ฝรั่งเศสร้อยละ 7 เยอรมันร้อยละ 4 และประเทศอื่นๆ รวมร้อยละ 26

สัดส่วนการส่งออกชุดชั้นในปี 2549



ที่มา: กรมศุลกากร

ภาวะอุตสาหกรรมโดยรวมมีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยยังคงเป็นที่ต้องการจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และเวียดนามจะ

สามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่ผู้ผลิตในประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านคุณภาพการผลิต และมีมือแรงงานที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก นอกจากนี้ การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น นั้น เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยรวมของประเทศไทยสามารถขยายตัวได้มากขึ้นในอนาคต²

นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอและรูปแบบที่ทันสมัย

1. การเจรจาความตกลงเขตการค้าเสรี

กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนได้เสียจากการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าหลัก เนื่องจากการที่ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ต้องยกเลิกการกำหนดโควตาการส่งออก-นำเข้าสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 เป็นต้นไป ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์การการค้าโลกต้องทำการค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างเสรีภายใต้สนธิสัญญา GATT

รัฐบาลจึงได้เจรจาเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เพื่อลดอัตราภาษีการนำเข้าสินค้าระหว่างกัน เป็นการกำจัดอุปสรรคการส่งออกสินค้า และรักษาตลาดเดิมรวมทั้งขยายตลาดใหม่ด้วย

2. การสนับสนุนการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ร่วมมือกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอจัดทำโครงการพัฒนาเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Textile Cluster) เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย รวมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาพัฒนาและกำหนดนโยบายสนับสนุนการจัดทำแผนการพัฒนาเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งระบบ และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ได้รับการส่งเสริมการลงทุน การถ่ายทอดเทคโนโลยีและเป็นการสร้างความพร้อมในการแข่งขันต่างประเทศ

ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯ

ในสถานะตลาดที่มีการแข่งขันเสรีทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชุดชั้นในจำเป็นต้องรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้ ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ผลิตชุดชั้นในที่มีคุณภาพทัดเทียมกับชุดชั้นในที่ผลิตโดยคู่แข่งในประเทศรายใหญ่ และสำหรับชุดชั้นในที่ผลิตส่งผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศ และยังสามารถผลิตชุดชั้นในที่ต้องอาศัยทักษะการตัดเย็บสูงได้ ประกอบกับมีบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้บริการที่ครบวงจรอีกด้วย ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับผู้ผลิตสินค้า OEM จากประเทศใกล้เคียงเช่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในประเทศจีน ที่แม้จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า แต่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ

กว่า และไม่มีหน่วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ลูกค้าผู้จำหน่ายชุดชั้นในชั้นนำในต่างประเทศทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป และสแกนดิเนเวีย จึงให้ความไว้วางใจและทำการสั่งผลิตสินค้ากับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน

2. ระบบสื่อสารแบบ Interactive

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการทดลองตัวอย่างผลิตภัณฑ์โดยให้นางแบบสวมใส่ (fitting) ผ่านระบบ video teleconferencing ทำให้บริษัทฯ ได้รับทราบถึงปัญหาของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และช่วยลดระยะเวลาการผลิตสินค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น นับเป็นบริการเสริมที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างมาก

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีการออกแบบชุดชั้นในสำหรับวัยรุ่นให้มีลวดลายน่ารัก ซึ่งแตกต่างจากชุดชั้นในชั้นนำอื่นๆ ซึ่งไม่เน้นการออกแบบลวดลายเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถครองตลาดผู้ซื้อกลุ่มวัยรุ่นได้

4. ช่างฝีมือที่มีทักษะในการตัดเย็บสูง

บริษัทฯ มีช่างฝีมือที่มีทักษะในการตัดเย็บสูง สามารถตัดเย็บชุดชั้นในที่สลับซับซ้อนได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์การเรียนรู้ในโรงงานซึ่งให้การศึกษานักงานทั้งในสายสามัญและสายอาชีพ จึงเป็นส่วนเสริมให้บริษัทฯ สามารถคัดเลือกช่างเย็บที่มีความสามารถได้

5. ระบบการจัดการโรงงานและจัดเตรียมความพร้อมพนักงาน

บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาระบบการจัดการภายในโรงงาน โดยการใช้หน่วยงานวิศวกรรมการผลิต (Industrial Engineering) มาช่วยในการลดขั้นตอนและปรับปรุงวิธีการผลิต รวมทั้งการจัดทีมพัฒนาและฝึกอบรม (Coaching Team) เพื่อให้ความรู้ให้การอบรม และเตรียมความพร้อมแก่พนักงานเย็บให้มีทักษะในการเย็บมากขึ้น ส่งผลให้ระบบการผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ มีการป้องกันผลกระทบจากการขาดแคลนบุคลากรในโรงงาน โดยจัดตั้งศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนในระดับการศึกษาระดับมัธยมต้น และมัธยมปลาย ชื่อ “ศูนย์การเรียนรู้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)” ในบริเวณพื้นที่โรงงานที่จังหวัดยโสธร เพื่อให้การศึกษาในสายสามัญระดับชั้นมัธยม และได้จัดตั้งศูนย์ฝึกสายอาชีพ “ศูนย์ฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ.2545” เพื่อสอนวิชาชีพช่างตัดเย็บให้แก่บุคคลที่มีความสนใจ และยังมีแผนการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในทุกๆ โรงงานอีกด้วย

3.2.5 นโยบายราคา

การกำหนดนโยบายราคาสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ การกำหนดราคาขายของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย และการกำหนดราคาสินค้าที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้สั่งผลิต (OEM) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า 2 ประเภทนี้ คือ ลักษณะ ปริมาณ รวมไปถึงมูลค่าทางการตลาดของสินค้า

ราคาสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยจะใช้วิธีการกำหนดราคาตามความเหมาะสมต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะเพิ่มราคาตามมูลค่าทางการตลาดของสินค้าด้วย การกำหนดราคาจะให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างคุ้มค่า และให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ ปัจจุบันราคาสินค้าของบริษัทฯ ถือว่าอยู่ในระดับราคาปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการแข่งขันทางด้านราคากับผู้ผลิตรายอื่น อย่างไรก็ตามสินค้าอาจมีการลดราคาตามกลยุทธ์การตลาดของห้างสรรพสินค้า และจุดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม

สำหรับราคาสินค้า OEM บริษัทฯ จะคัดเลือกลูกค้าที่อยู่ในระดับ กลางถึงระดับบน และใช้นโยบายในการตั้งราคาแบบเพิ่มอัตรากำไรจากต้นทุนการผลิต ซึ่งราคาขายจะครอบคลุมถึงความเสี่ยงของความผันผวนเงินตราต่างประเทศบางส่วน และกำไรขั้นต้นจากการผลิตสินค้าแต่ละชนิด มากน้อยตามรูปแบบของสินค้า รวมถึงปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ

3.3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. กำลังการผลิตและนโยบายการผลิต

ปัจจุบันบริษัทฯ มีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชัยนาท และจังหวัดยโสธร มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 2,000 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 1,900 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นๆ จำนวนกว่า 150 เครื่อง นอกจากนี้เครื่องจักรหลักเหล่านี้แล้วยังมีอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรเย็บซึ่งสามารถช่วยให้ปรับเครื่องจักรให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจะมีหลายแบบแตกต่างกันไปตามรูปแบบสินค้า ปัจจุบันบริษัทฯ มีกำลังการผลิตทั้งสิ้น 8.65 ล้านชิ้นต่อปี

บริษัทย่อยมีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครปฐม มีเครื่องจักรรวมทั้งสิ้นกว่า 1,400 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรเย็บ จำนวนกว่า 1,200 เครื่อง และเครื่องจักรอื่นกว่า 200 เครื่อง นอกจากนี้ยังมีการบำรุงรักษาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยต่อพนักงานอีกด้วย ปัจจุบันบริษัทย่อยมีกำลังในการผลิตทั้งสิ้น 3.87 ล้านชิ้นต่อปี

กำลังผลิตของแต่ละ โรงงานเป็นดังนี้

| หน่วย: ล้านชิ้นต่อปี * | 2548 | 2549 | 2550 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|
| โรงงานพุทธมณฑลสาย 5 | | | |
| กำลังการผลิตสูงสุด ** | 2.09 | 2.09 | 2.09 |
| ปริมาณการผลิตจริง | 2.03 | 1.85 | 1.81 |
| อัตรการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ) | 96.90 | 88.42 | 86.43 |
| โรงงานท่าพระ | | | |
| กำลังการผลิตสูงสุด ** | 2.72 | 2.72 | 2.72 |
| ปริมาณการผลิตจริง | 2.70 | 2.41 | 2.06 |
| อัตรการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ) | 99.33 | 88.43 | 75.53 |
| โรงงานชัยนาท | | | |
| กำลังการผลิตสูงสุด ** | 2.93 | 2.93 | 2.93 |
| ปริมาณการผลิตจริง | 2.57 | 3.16 | 2.79 |
| อัตรการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ) | 87.66 | 107.74 | 95.11 |
| โรงงานยโสธร | | | |
| กำลังการผลิตสูงสุด ** | 5.03 | 5.70 | 5.70 |
| ปริมาณการผลิตจริง | 5.15 | 6.55 | 5.86 |
| อัตรการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ) | 102.40 | 114.94 | 102.79 |
| รวม | | | |
| กำลังการผลิตสูงสุด ** | 12.77 | 13.44 | 13.44 |
| ปริมาณการผลิตจริง | 12.45 | 13.97 | 12.51 |
| อัตรการใช้กำลังการผลิต(ร้อยละ) | 97.46 | 103.88 | 93.05 |

หมายเหตุ * จำนวนชิ้น เป็นการเทียบชิ้นผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าชิ้นเสื้อชิ้นใน

** กำลังการผลิตสูงสุด ประมาณจากปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ในอดีต ซึ่งคิดจากจำนวนชั่วโมงทำงานปกติคือ 8 ชั่วโมง ทำให้สามารถมีกำลังผลิตจริงที่สูงกว่ากำลังผลิตสูงสุดได้ หากมีการทำงานเกินกว่าชั่วโมงทำงานปกติ

นโยบายในการผลิตสินค้า

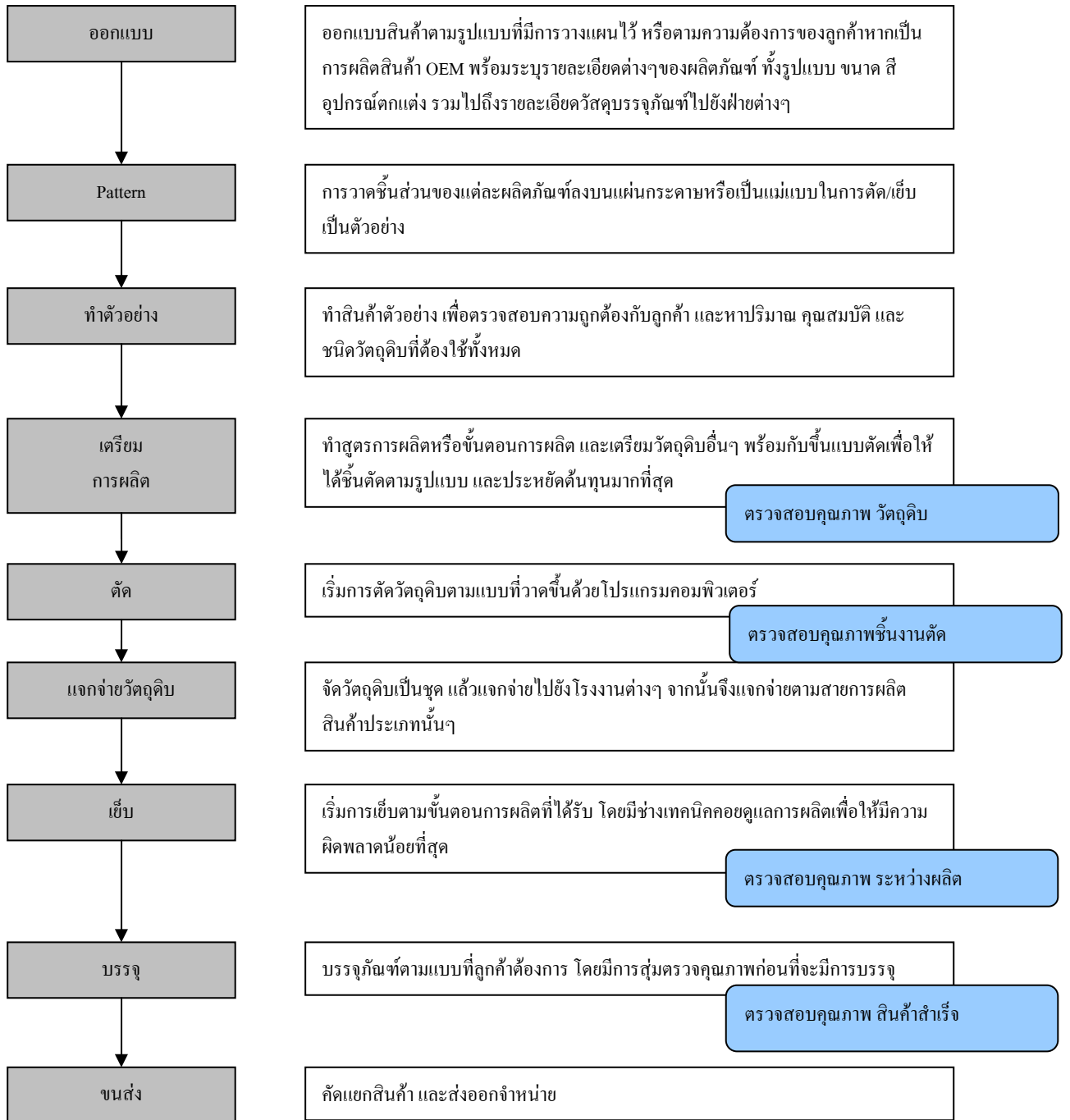
ปริมาณสินค้าที่จะผลิตขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การคาดการณ์สภาวะการแข่งขันทางการตลาด ฤดูกาลในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ กำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน และนโยบายจากฝ่ายบริหารงาน โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องรูปแบบการผลิต หากแบ่งสินค้าออกตามรูปแบบการผลิตก็สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ สินค้าที่มีการผลิตรูปแบบซ้ำเดิม และสินค้ารูปแบบใหม่ สินค้ารูปแบบซ้ำเดิมส่วนมากเป็นสินค้าประเภทส่งออก ซึ่งมีปริมาณการผลิตจำนวนมากและใช้ระยะเวลาการผลิตน้อยกว่าการผลิตรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตามแม้สินค้านำรูปแบบใหม่มีความยากในการผลิตมากกว่าแต่มีรายได้จากการขายที่สูงกว่า และอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีกว่า

สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย บริษัทฯ จะมีการวางแผนการวางจำหน่ายสินค้าล่วงหน้าทุกปี เพื่อควบคุมการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนการวางจำหน่ายสินค้าแบ่งออกถึงปริมาณและชนิดสินค้าที่บริษัทฯ ต้องผลิตในแต่ละเดือน เพื่อที่จะวางจำหน่ายได้ตรงเวลาที่วางแผน โดยแผนการผลิตมีความยืดหยุ่นตามปริมาณการสั่งซื้อในระหว่างปี ฝ่ายวางแผนการผลิตส่วนกลางเป็นผู้กระจายปริมาณการผลิตไปยังโรงงานต่างๆ โดยกระจายปริมาณสินค้าตามความเหมาะสมของระยะเวลา แบ่งชนิดสินค้าตามความเหมาะสมของเครื่องจักร และความชำนาญของพนักงานในแต่ละโรงงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต

ในส่วนผลิตภัณฑ์ OEM บริษัทฯ จะมีการผลิตตามการสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นครั้งๆ ไป กล่าวคือ ไม่มีการผลิตล่วงหน้า ซึ่งลูกค้าจะสั่งซื้อก่อนวันที่ต้องการสินค้าเป็นระยะเวลานานตามแผนการวางจำหน่ายสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการผลิต และส่งสินค้า บริษัทฯ จะมีการกระจายปริมาณสินค้าที่จะผลิตไปยังโรงงานต่างๆ ตามความเหมาะสมของกำลังผลิต ระยะเวลา และรูปแบบสินค้า โดยพิจารณาควบคู่ไปกับปริมาณการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองด้วย หากพบว่ามีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามามากกว่ากำลังผลิตที่คงเหลือ บริษัทฯ จะไม่รับการสั่งซื้อนั้นๆ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้าและบริษัทฯ

นอกจากนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่น การพัฒนาแรงงานคน เนื่องจากแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าต้องการรายละเอียดและมีดีไซน์ที่หลากหลาย ปัจจุบันมีการพัฒนาความสามารถของพนักงานและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในระหว่างการผลิตจะมีการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน และมีการกระตุ้นพนักงานให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการวางจำหน่าย และความจำเป็นในการเพิ่มทักษะการผลิต

2. กรรมวิธีการผลิต



ในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างขั้นตอนการผลิตแล้วนั้น บริษัทฯ ยังมีมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้า โดยการส่งเสริมให้พนักงานรักษาคุณภาพมาตรฐานและสอนทักษะอื่นที่ช่วยลดอัตราความผิดพลาดในการผลิต จากการสุ่มตรวจสอบที่ผ่านมา บริษัทฯ พบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานก่อนการบรรจุและจำหน่ายให้ลูกค้าเพียงร้อยละ 0.5 ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ทั้งหมด

3. การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักดังนี้ วัตถุดิบหลัก อุปกรณ์ตกแต่งสินค้า และวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยวัตถุดิบหลักประกอบด้วย ผ้า ยาง และฟองน้ำ มีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบหลักคิดเป็นร้อยละ 83.86 เมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อวัตถุดิบทั้งหมดในปี 2549 และคิดเป็นร้อยละ 84.72 ในปี 2550 โดยมีผู้จัดจำหน่ายหลักน้อยรายเพื่อความรวดเร็วในการติดต่อ และควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งสินค้ามีความหลากหลายขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า OEM ที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น ตะขอ จุดแต่ง ห่วงคล้องสายแขน ค้าย และเอ็น เป็นต้น ส่วนวัสดุบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ไม้แขวน ก่อง สายรัด ถุงพลาสติก และอื่นๆ

มูลค่าการซื้อวัตถุดิบจำแนกตามประเภท ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

| หน่วย: ล้านบาท | 2548 | | 2549 | | 2550 | |
|---------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | มูลค่า | % | มูลค่า | % | มูลค่า | % |
| วัตถุดิบหลัก | 943.85 | 80.68 | 836.65 | 83.86 | 840.13 | 84.72 |
| อุปกรณ์ตกแต่งสินค้า | 212.91 | 18.20 | 97.48 | 9.77 | 99.95 | 10.08 |
| วัสดุบรรจุภัณฑ์ | 13.18 | 1.13 | 63.51 | 6.37 | 51.52 | 5.20 |
| รวม | 1,169.94 | 100.00 | 997.64 | 100.00 | 991.60 | 100.00 |

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีนโยบายในการซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าเพื่อมาเก็บ เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการเก็บวัตถุดิบ และวัตถุดิบส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งานสั้น หากมีการเก็บไว้เป็นระยะเวลานานจะทำให้คุณภาพลดลง ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ และช่วยป้องกันความผันผวนของราคาวัตถุดิบ บริษัทฯ จะมีการทำสัญญาซื้อขายในระยะยาวแทนการซื้อวัตถุดิบมาเก็บ กล่าวคือจะมีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า เพื่อจองกำลังการผลิตของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และเพื่อส่งมอบวัตถุดิบตามกำหนดเวลาที่ตกลงไว้ สำหรับวัตถุดิบหลัก เช่น ผ้าและยาง เป็นสิ่งจำเป็นต่อการผลิตสินค้าทุกชนิดนั้น บริษัทฯ จึงใช้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายประจำเพียงไม่กี่รายและมีการซื้อขายกันเป็นระยะเวลานาน ส่วนอุปกรณ์ตกแต่ง และวัสดุบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีรายละเอียดมากทำให้ไม่มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายประจำ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต

ผ้าเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ผ้าที่ใช้มีหลายชนิด เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าใย ผ้าลูกไม้ เนื่องจากมีปริมาณที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยต้องมีการจัดซื้อในปริมาณมาก เพื่อควบคุมให้ได้คุณภาพและปริมาณที่ต้องการ บริษัทฯ จึงสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำน้อยราย อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายที่ผลิตวัตถุดิบประเภทนี้อีกเป็นจำนวนมาก จึงไม่มีปัญหาในเรื่องการจัดหา หากเกิดปัญหาในการตกลงกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีการซื้อขายอยู่ในปัจจุบัน สำหรับยาง ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเช่นเดียวกับผ้า มีหลากหลายแบบ เช่น ยางสำหรับสายคล้องแขน แถบยางยืด เป็นต้น ยางมีอายุการใช้งานจำกัด ทำให้ต้องมีการซื้อวัตถุดิบประเภทนี้อยู่เสมอ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบคุณภาพทำได้ง่ายไม่เหมือนผ้าซึ่งมีรายละเอียดมาก จึงง่ายต่อการจัดการและการจัดหา วัตถุดิบหลักอีกชนิดคือ ฟองน้ำมี 2 ประเภทหลักได้แก่ ฟองน้ำที่ยังไม่ขึ้นรูปซึ่งสามารถสั่งซื้อได้จากผู้ผลิตภายในประเทศ และฟองน้ำสำเร็จรูป ซึ่งวัตถุดิบประเภทนี้มีผู้ผลิตภายในประเทศน้อยราย ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น ประเทศจีน ฟองน้ำมีอายุจำกัดเช่นเดียวกับยาง ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถเก็บวัตถุดิบชนิดนี้ได้นาน บริษัทฯ และบริษัทย่อยจึงใช้นโยบายการซื้อ

แบบ JIT ซึ่งจะแก้ปัญหาในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ และลดต้นทุนในการเก็บวัตถุดิบด้วย (ขณะนี้ทางบริษัทได้เริ่มศึกษาและได้มีการติดตั้งเครื่องจักรปั๊มฟองโมลต์ซึ่งคาดว่าจะทำให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยสามารถลดต้นทุนโดยการซื้อฟองน้ำที่ยังไม่ขึ้นรูปแทนฟองน้ำสำเร็จรูป)

การจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่มีการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีทั้งผู้จำหน่ายวัตถุดิบภายในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้การเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบซึ่งไม่มีการผลิตภายในประเทศ และความต้องการของลูกค้าที่จะเลือกผู้จำหน่าย โดยมีลูกค้าส่วนน้อยที่ต้องการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบเอง

บริษัทฯ และบริษัทย่อยสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทต่างๆ จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรวมทั้งสิ้นกว่า 200 ราย โดยเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 2-3 ราย มีสัดส่วนการซื้อขายกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็น ร้อยละ 44.38 ร้อยละ 53.55 และร้อยละ 60.65 ของยอดซื้อรวมโดยประมาณใน ปี 2548 ปี 2549 และปี 2550 ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 15 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวมทั้งหมด บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะสั่งซื้อวัตถุดิบหลักจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายประจำ โดยหากวัตถุดิบหลักที่ต้องการเป็นวัตถุดิบชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีการนำมาใช้ในการผลิต บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะจัดให้มีการประกวดราคาระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาตามความเร่งด่วนของงานประกอบในการจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 41.79 เทียบกับมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักทั้งหมดในปี 2549 และคิดเป็นร้อยละ 46.05 ในปี 2550 โดยเป็นการสั่งซื้อจากประเทศฮ่องกงมากที่สุดในส่วนร้อยละ 23.44 ในปี 2549 และร้อยละ 26.71 ในปี 2550 โดยมีรายละเอียดดังนี้

| มูลค่าสั่งซื้อวัตถุดิบหลัก | 2548 | | 2549 | | ปี 2550 | |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | มูลค่า | % | มูลค่า | % | มูลค่า | % |
| หน่วย : ล้านบาท | | | | | | |
| ภายในประเทศ | 72.30 | 71.23% | 487.02 | 58.21% | 453.26 | 53.95 |
| ต่างประเทศ | | | | | | |
| ฮ่องกง | 133.92 | 14.19 | 196.11 | 23.44 | 224.44 | 26.71 |
| จีน | 53.90 | 5.71 | 68.08 | 8.14 | 46.51 | 5.54 |
| ไต้หวัน | 27.42 | 2.91 | 25.27 | 3.02 | 24.92 | 2.97 |
| เกาหลี | 30.13 | 3.19 | 25.65 | 3.07 | 38.66 | 4.60 |
| อิตาลี | 2.79 | 0.30 | 12.75 | 1.52 | 17.69 | 2.11 |
| อเมริกา | - | - | 3.98 | 0.48 | 5.16 | 0.61 |
| ฝรั่งเศส | 6.70 | 0.71 | 3.53 | 0.42 | 3.80 | 0.45 |
| อินโดนีเซีย | 1.06 | 0.11 | 6.39 | 0.76 | 0.67 | 0.08 |
| อื่น ๆ | 15.63 | 1.66 | 7.87 | 0.94 | 25.02 | 2.98 |
| รวมต่างประเทศ | 271.55 | 28.77 | 349.63 | 41.79 | 386.87 | 46.05 |
| รวมมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบ | 943.85 | 100.00 | 836.65 | 100.00 | 840.13 | 100.00 |