

อำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา

รายละเอียดผู้ถือหุ้น แสดงประกอบภายใต้หัวข้อ 1.3 โครงสร้างผู้ถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือการประกอบธุรกิจหรือเหตุการณ์สำคัญ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- ไม่มี -

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) “PG”
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
เลขทะเบียนบริษัท	0107537001552
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 666 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์	0-2685-6500
โทรสาร	0-2294-5159
เว็บไซต์	http://www.pg.co.th
ทุนจดทะเบียน	96,000,000 บาท
จำนวนหุ้น	96,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ	1 บาท
ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว	96,000,000 บาท
บริษัทรวม / บริษัทย่อย	-ไม่มี-

1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

รายได้จากการขาย	2567 (ล้านบาท)	%	2566 (ล้านบาท)	%	2565 (ล้านบาท)	%
ในประเทศ :	511.09	66.04	527.64	75.00	564.87	82.20
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	492.41	63.62	505.45	71.85	553.29	80.52
ผ้าถัก	18.68	2.41	22.19	3.15	11.58	1.68
ต่างประเทศ :	262.84	33.96	175.86	25.00	122.30	17.80
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	260.01	33.60	172.12	24.47	119.64	17.41
ผ้าถัก	2.83	0.34	3.76	0.53	2.66	0.39
รวมทั้งสิ้น	773.93	100.00	703.52	100.00	687.17	100.00

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ และการพัฒนานวัตกรรม

บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) เริ่มธุรกิจด้วยการเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งแต่ปี 2523 ต่อมาได้ลงทุนในการผลิตผ้าถัก (Knitted Fabric) โดยการประกอบธุรกิจของบริษัทมีการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเสริมสร้างให้ธุรกิจครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ผลิตภัณฑ์หลัก มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

บริษัทมีสายการผลิตด้านโรงถักผ้ายืด ที่สาขากบินทร์บุรี โดยมีเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้ง เสื้อผ้าบุรุษ สตรี ชุดว่ายน้ำ ชุดกีฬา ชุดชั้นในชาย และชุดยูนิฟอร์ม

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

บริษัทได้มีการพัฒนานวัตกรรมด้านวัตถุดิบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและมีความคุ้มค่า โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภายใต้หลักคิดที่ว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานความปลอดภัยจากสีและสารเคมีที่เป็นอันตราย รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อาทิ

- การรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001:2015

- การรับรองระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001:2015

- การรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับ 4
(Green Industry Level 4)

- การรับรองผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (Cool Mode)

- การรับรองผลิตภัณฑ์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

- การรับรองมาตรฐานรีไซเคิลสากล
(Global Recycled Standard : GRS)

เพื่อเป็นแนวทางในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป และร่วมสนับสนุนกับวิสัยทัศน์ขององค์กร “เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย”

สิ่งทอที่เป็นฟังก์ชัน (Functional Textile)

“ฉลาก COOL MODE”

“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปราศจากสารเคมีและสีย้อมที่ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง และโลหะหนัก เนื้อผ้าแข็งแรง สีคงทน ดูดซับเหงื่อและถ่ายเทความร้อนได้ดี สวมใส่สบาย สามารถอยู่ในอาคารหรือห้องที่มีอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ 25 C ° ได้ โดยไม่รู้สึกร้อน ไม่ต้องรีด (ลูกค้า Brand / กลุ่มยูนิฟอร์ม และลูกค้าที่ซื้อผ้ายัด)

“UPCYCLING” (Recycle polyester)

การเปลี่ยนขยะขวดพลาสติกสู่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ผลิตภัณฑ์ที่นำขวดพลาสติกมาแปรรูปเป็นเส้นใยรีไซเคิล ด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า

บริษัทได้ผลิตและจำหน่ายเป็นเสื้อยืดโปโล และเสื้อยืดคอกลมให้กับลูกค้ากลุ่มยูนิฟอร์มและลูกค้าที่ซื้อผ้ายัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

SORONA by DUPONT เส้นใยธรรมชาติ

SORONA เป็นนวัตกรรมของเส้นใยธรรมชาติที่สกัดจากข้าวโพด ซึ่งผ้าที่ผลิตจากเส้นใย SORONA มีโครงสร้างที่แข็งแรง ยืดหยุ่นตัวได้ดี คล้ายผ้าสแปนเด็กซ์ สัมผัสนุ่ม สวมใส่สบาย และสามารถระบายความร้อนได้ดี นอกจากนี้ยังทำให้ทนต่อการเกิดขนบนผ้า ยับยาก และไม่เสียรูปทรง ที่สำคัญยังทนต่อรังสี UV และคลอรีน ทำให้คงสีสดใส และดูแลรักษาง่าย ทั้งนี้ยังสามารถนำกลับมารีไซเคิลและย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

DRY TECH

- ระบายความชื้นและแห้งเร็ว (Moisture Wicking & Quick Dry) : ช่วยดูดซับเหงื่อและระบายอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับความอับชื้นจากเหงื่อ
- ระบายอากาศดี(Breathable) : ช่วยให้การไหลเวียนของอากาศดีขึ้น ทำให้รู้สึกเย็นสบายแม้ในสภาพอากาศร้อน
- สบายและยืดหยุ่น (Comfort and Flexibility): มีความยืดหยุ่น ช่วยให้เคลื่อนไหวได้อย่างสะดวกสบาย

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในปี 2567 บริษัทได้ร่วมพัฒนารูปแบบและวัตถุดิบสำหรับสินค้า แบรนด์ “ARROW” ให้มีความหลากหลายและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

: เสื้อยืด Collection “NEW YORK POLO และ DRY TECH SMART POLO” เป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาเพื่อให้ความสะดวกสบายและประสิทธิภาพสูงสุดในการสวมใส่ที่ต้องการความคล่องตัวและการระบายอากาศที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายหรือการใช้งานทั่วไปในชีวิตประจำวัน

: กางเกง Slacks “ARROW” โดยนำนวัตกรรมของเส้นใยธรรมชาติที่สกัดจากข้าวโพด “เส้นใย SORONA” ซึ่งสามารถนำกลับมารีไซเคิลและย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

บริษัทจึงเห็นถึงความสำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล

การตลาดและการแข่งขัน

นโยบายการตลาด

เพื่อเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ด้วยนวัตกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย พร้อมนโยบายหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล
- พัฒนาระบบการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้เพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- บริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อควบคุมต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้และรักษาค่ากำไรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อขยายฐานตลาดใหม่และรักษาสมาชิกทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทาง Online เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนลูกค้าสร้างยอดขายทั้งในช่องทาง Offline และ Online รวมถึง Social Media ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบและวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานสู่กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อทิศทางการผลิตและความต้องการสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของตลาดโลก ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความต้องการสินค้านวัตกรรมหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น ซึ่งแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำได้ส่งผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยรีไซเคิล ลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานและวัตถุดิบฝ้ายออร์แกนิก เป็นสินค้า Green Product รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ จึงได้มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าผลิตสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แบรนด์ ARROW และ Uniform ขององค์กรต่าง ๆ อาทิ เสื้อ Cool Mode / เสื้อประหยัดไฟเบอร์ 5 และเสื้อ Recycle เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมช่วยลดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

ตลาดต่างประเทศ

ในปี 2567 ยอดการส่งออกมีจำนวน 262.84 ล้านบาท เทียบปีก่อน เพิ่มขึ้น 86.96 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49.44 เทียบปีก่อน

บริษัทมียอดการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 34 ของยอดขายรวม ซึ่งในปี 2567 การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา และยุโรปมีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยผ่านทาง Trading Firm ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาโดยตลอด รวมถึงประเด็น ดังนี้

- ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในศักยภาพและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมถึงการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัย แม้ว่าจะมีการแข่งขันด้านราคาจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และบังคลาเทศ ที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า
- บริษัทได้ทำการตลาดเชิงรุกโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร และนวัตกรรมใหม่ๆ ตั้งแต่ การออกแบบลายผ้า การผลิตผ้า การสร้างแพทเทิร์น จนตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเสนอเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้า (Original Design Manufacturer : ODM) ในกลุ่มเอเชีย เป็นกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพเชิงการแข่งขัน

ทั้งนี้ ในปี 2567 บริษัทได้ร่วมกับคู่ค้าจำหน่ายสินค้าประเภทกางเกง Slacks ที่ใช้ผ้า Recycle (Upcycling) ให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพและให้ความสำคัญต่อการร่วมสร้างธุรกิจความยั่งยืน

ช่องทางการจำหน่ายตลาดต่างประเทศ

1. จัดจำหน่ายผ่าน Trading Firm
2. จำหน่ายตรงกับลูกค้าทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และกลุ่มอาเซียน

สำหรับปี 2568 บริษัทยังคงมุ่งขยายตลาดสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และกลุ่ม AEC อย่างต่อเนื่อง พร้อมจะขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายธุรกิจองค์กร

ตลาดในประเทศ

การจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศยังคงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนส่งเสริมยอดขายที่มีการกระตุ้นตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ด้วยการลดราคาตามห้างสรรพสินค้าและย่านการค้าต่าง ๆ รวมถึงการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก จีน เวียดนาม กัมพูชา และบังคลาเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้ารูปแบบแฟชั่นที่มีทุกระดับราคา และยังมีการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดสูง

บริษัทฯ ได้ร่วมทำการตลาดเชิงรุก กับ บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล ซึ่งเป็นลูกค้าหลักและเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย

- จัดทำข้อมูลสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
- ร่วมจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจัดการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างคุณค่าต่อสังคม
- ร่วมกันคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

ผลิตภัณฑ์ชุด Uniform

จากการที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญตั้งแต่การออกแบบ การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งมอบสินค้า รวมถึงการมีบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย คำนึงถึงหลักการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้บริษัทได้เป็นผู้ผลิตชุด Uniform ทั้ง Workwear และ Officewear ให้แก่องค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งสถาบันการเงิน ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และสถาบันการศึกษาหลายแห่ง

ทั้งนี้ บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญในด้าน Product Quality การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีระบบ QC ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

ในปี 2567 บริษัทได้มีการขยายสู่ Hospital Uniform ผ่านทาง Agent และจำหน่ายตรง โดยได้รับความไว้วางใจและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ชุด Scrub ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีทั้งดีไซน์และวัตถุดิบที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น คุณสมบัติที่ช่วยป้องกันแบคทีเรีย หรือชุดที่มีความเบาสบายมากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่เคลื่อนไหวที่คล่องตัว ดังนั้น ชุด Scrub ยังคงเป็นที่ได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายในวงการแพทย์และการพยาบาลทั่วโลก

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ

1. บริษัทแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย คือ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก Offline ให้กับห้างสรรพสินค้า / ดิสเคาน์สโตร์ / Modern Trade และเพิ่มช่องทาง Online ให้เหมาะกับการตลาดในปัจจุบัน
2. จัดจำหน่ายผ่านระบบ E-Commerce
3. จัดจำหน่ายผ่าน Factory Outlet
4. จำหน่ายตรงให้กับลูกค้าผู้บริโภคในการจัดทำชุดเครื่องแบบ (Uniform) สำนักงาน (Office Wear) และโรงงาน (Work Wear) ให้กับองค์กรชั้นนำทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ

ในปี 2567 บริษัทมียอดขายในประเทศ จำนวน 511.09 ล้านบาท ลดลง 16.55 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.14 จากนโยบายการซื้อสินค้าของลูกค้าหลักลดลง ในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูป การแข่งขันด้านเครื่องหมายการค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมในสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งในปีนี้เป็นโอกาสของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา และการบริหารสินค้าตามฤดูกาล เพื่อบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีปริมาณมาก จึงเป็นโอกาสของผู้บริโภคที่ได้ของดีราคาถูก

ทั้งนี้ ในปัจจุบันยังคงมีเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นสินค้ามือสองเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก และสินค้าจากจีนทะลักเข้ามา โดยมีการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก

บริษัทมียอดขายในประเทศทั้งลูกค้าหลัก ICC / ลูกค้ากลุ่มยูนิฟอร์ม รวมถึงลูกค้า OEM และ OMD คิดเป็นร้อยละ 66 ของยอดขายรวม ซึ่งบริษัทเชื่อมั่นว่าสินค้าของบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและยอมรับในคุณภาพมาตรฐานสากล ทั้งผลิตภัณฑ์ เสื้อยืด กางเกง Slacks ชุดชั้นในชาย และชุดว่ายน้ำ โดยมุ่งเน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาผลิตให้กับสินค้าแบรนด์ “ARROW” และสินค้า House Brand อย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าองค์กรกลุ่มยูนิฟอร์ม และลูกค้าอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อสร้างทางเลือกรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและผู้บริโภค บริษัทได้ร่วมกับ บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นลูกค้าหลักและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

เพื่อสร้างทางเลือกรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและผู้บริโภค บริษัทฯ ได้ร่วมกับ บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นลูกค้าหลักและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. การสร้าง Fashion Trend ล่วงหน้าจัดทำเป็น Story Board คอนเซ็ปต์ กลุ่มสีต่าง ๆ และ Mix & Match สินค้าครบทุกหมวดหมู่ พร้อมจัดทำ PRE-Collection ให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ แบบ One Stop Service ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและตอบรับการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น และการทำ Visual Merchandise นี้สามารถวางแผนการตลาดเป็นการล่วงหน้าร่วมกัน

2. ร่วมบริหารจัดการต้นทุนสินค้ากรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งได้ และสามารถเพิ่มยอดขายได้ทั้งสองฝ่าย

3. เพิ่มพันธมิตรช่องทางการจัดจำหน่ายกับ LAZADA / SHOPEE และ iccshopping ในส่วนสินค้า House Brand เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มี Life Style ทันสมัยสั่งซื้อสินค้าได้บนสมาร์ตโฟน

จากการที่ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังมีการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น ทั้งช่องทางเดิมอย่าง Department Store, Modern Trade และ Convenience Store รวมถึงช่องทาง E-Commerce ซึ่งมีการเติบโตขึ้นในทุกปี เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน รวมถึงช่องทาง TV Shopping เช่น Happy Shopping / MV Mall / MA Shop และ Shop Global ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำงานโดยนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและนวัตกรรมที่ลูกค้าและผู้บริโภคต้องการ พร้อมทั้งเร่งหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายโดยรวม ทั้งการลดต้นทุนวัตถุดิบ การผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และต้นทุนทางการเงิน เพื่อให้มีต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน บริษัทได้มีการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกอย่างใกล้ชิด พร้อมแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทได้ตระหนักถึงการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้ และรักษาธุรกิจให้มีความยั่งยืน

สถานการณ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มปี 2567 และแนวโน้มปี 2568

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกที่สำคัญของประเทศ ซึ่งในปี 2567 ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนจากปัจจัยต่าง ๆ ภาพรวมมีดังนี้

: การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 6,196.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7

: การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 5,251.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6

: ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้า (สะสม)เกินดุล คิดเป็นมูลค่า 945.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ด้านการส่งออก

(1) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 3,989.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.1 แบ่งเป็น

	มูลค่า (ล้านดอลลาร์)	เพิ่ม / (ลด) ร้อยละ	จากตลาด
- ผ้าผืน	1,013.3	(4.1)	เวียดนาม กัมพูชา และบังคลาเทศ
- เส้นด้าย	526.7	4.8	จีน และเวียดนาม (ญี่ปุ่น ลดลง)
- เส้นใยประดิษฐ์	1,064.1	4.3	จีน และปากีสถาน (สหรัฐอเมริกา ลดลง)

(2) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 2,207 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 จากตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ส่วนตลาดเบลเยียม ลดลง

ด้านการนำเข้า

(1) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 2,984.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 18.2 แบ่งเป็น

	มูลค่า (ล้านดอลลาร์)	เพิ่ม / (ลด) ร้อยละ	จากตลาด
- ผ้าผืน	1,836.1	4.9	จีน เวียดนาม และไต้หวัน
- เส้นด้าย	1,387.6	(4.8)	เวียดนาม (จีนและญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น)

(2) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 2,027.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 จากตลาด จีน อิตาลี และเวียดนาม

แนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2568

ในปี 2567-2568 มูลค่าตลาดเครื่องนุ่งห่มของไทยโดยรวมคาดว่าจะหดตัว จากความต้องการของผู้บริโภคที่ชะลอตัวลง ส่วนเสื้อผ้ากีฬาในประเทศยังมีแนวโน้มขยายตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น รวมถึงบางผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสามารถเติบโตได้ เช่น Medical Textile, Sustainable Textile

สำหรับปี 2568 คาดว่าการชะลอตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าหลักอย่างสหรัฐฯ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมทั้งได้รับแรงกดดันจากเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่า ทั้งนี้ คาดว่าการแข่งขันของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มอยู่ในระดับสูงทั้งในประเทศและตลาดส่งออก เนื่องจากไทยสูญเสียความสามารถการแข่งขันในตลาดส่งออกจากผลของค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในไทยที่สูงกว่าคู่แข่งที่สำคัญอย่างเวียดนามและกัมพูชาเกือบเท่าตัว และไทยถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) จากสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ทำให้ไทยแข่งขันด้านราคาได้ยาก อีกทั้งความสามารถในการแข่งขันในประเทศเผชิญการแข่งขันที่สูงกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าจากจีนที่มีราคาถูก

ความเสี่ยงของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่

- ต้นทุนการผลิตยังอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะค่าไฟฟ้าและค่าแรงงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการปรับค่าแรงขั้นต่ำของรัฐ
- กำลังซื้อของผู้บริโภคเปราะบาง อาจทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
- เงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่า ทำให้การแข่งขันด้านราคามีแรงกดดันเพิ่มขึ้น

ในด้าน ESG ผู้ประกอบการผลิตเครื่องนุ่งห่มทั่วโลกได้ตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมาระยะหนึ่งแล้ว เช่น การหันไปใช้วัตถุดิบที่ทำมาจากเม็ดพลาสติกชีวภาพ วัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุรีไซเคิล รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต เพื่อลดการใช้พลังงานและลดของเสีย เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนในอนาคต

นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญกับสงครามการค้า “ทรัมป์ 2.0” ทั้งปัญหาสินค้าจีนทะลัก ขาดระบบควบคุม (Over capacity) จากมาตรการทางภาษีของสหรัฐฯ เพื่อกีดกันสินค้าและลดการเกินดุลการค้ากับจีน ส่งผลให้สินค้าจำนวนมากที่ไม่ได้ส่งออกไปยังสหรัฐฯ ถูกกระจายมายังภูมิภาคอาเซียนรวมถึงไทยเป็นแหล่งรองรับสินค้า ส่งผลให้ไทยแข่งขันด้านราคาไม่ได้และอาจต้องปิดกิจการ รวมถึงทำให้ไทยขาดดุลการค้ากับจีนมากขึ้น

ข้อมูลอ้างอิง : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่มา : SETSMART และคำนวณโดย Krungthai COMPASS

การจัดการผลิตภัณฑ์

1. การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

บริษัทมีสำนักงานใหญ่ และโรงงานจำนวน 2 แห่ง โดยมีนโยบายการผลิต “ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า” และบางส่วนบริษัทจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภค

สำนักงานใหญ่ 666 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 ศูนย์กลางการบริหารจัดการ และผลิตชุดว่ายน้ำ	สาขาลำพูน 77 หมู่ที่ 6 ถนนลำปาง-เชียงใหม่ ตำบลบ้านกลาง อำเภอมือง ลำพูน 51000 ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	สาขากบินทร์บุรี 216 หมู่ที่ 5 ถนนสุวรรณศร ตำบลนนทรี อำเภอกบินทร์บุรี ปราจีนบุรี 25110 ผลิตผ้าถัก (Knitted Fabric) และเสื้อผ้าสำเร็จรูป
---	--	--

2. กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

	ปี 2567	ปี 2566	ปี 2565
กำลังการผลิต (หน่วย : ตัว)			
- เสื้อผ้าบุรุษ สตรี	1,200,000	1,500,000	1,200,000
- ชุดว่ายน้ำ	72,000	72,000	100,000
- Underwear	1,000,000	2,400,000	2,500,000
รวม	2,272,000	3,972,000	3,800,000
ปริมาณการผลิตจริง			
- เสื้อผ้าบุรุษ สตรี	974,458	1,349,561	1,152,506
- ชุดว่ายน้ำ	38,988	59,352	95,750
- Underwear	835,162	1,590,153	1,688,073
รวม	1,848,608	2,995,557	2,936,329
การใช้กำลังการผลิต (%)	81.36	75.50	77.27

3. การจัดหาวัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

วัตถุดิบหลักที่สำคัญในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผ้าฝืนของบริษัท คือ ผ้าถักสำเร็จรูป (Knitted) ผ้าทอสำเร็จรูป (Woven) และเส้นด้าย (ผ้าถัก Knitted Fabric) โดยบริษัทมีการจัดซื้อจัดหาจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ กรณีการสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศ บริษัทสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าโดยตรง ส่วนการซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศนั้น จะซื้อตรงจากผู้ผลิตและผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

ในปี 2567 บริษัทมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ เท่ากับ 77:23 โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้มาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 และมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ซึ่งมีการขึ้นทะเบียนคู่ค้า (LIST OF VENDOR) ทุกราย และมีการประเมินทั้งด้านคุณภาพ การส่งมอบตรงเวลา และครบถ้วนเป็นประจำทุกปี ปัจจุบันบริษัทมีคู่ค้าจำนวน 210 ราย ดังนี้

กลุ่มลูกค้า		ปี 2567	ปี 2566	ปี 2565
A	90 - 100 คะแนน	192	195	205
B	80 - 90 คะแนน	18	4	7
C	น้อยกว่า 80 คะแนน	-	-	-
รวม		210	199	212

สำหรับด้านผ้าถัก (Knitted Fabric) ใช้ผลผลิตจากโรงถักผ้ายืดของบริษัทฯ ซึ่งนับเป็นความได้เปรียบจากการที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเสื้อยืดที่ครบวงจรตั้งแต่การออกแบบ การถักผ้า และกระบวนการผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และได้พัฒนาทั้งกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากลในการใช้สารเคมีที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทได้รับความร่วมมือจากลูกค้าเป็นอย่างดีในการควบคุมสารเคมีให้ได้มาตรฐานของ REACH และภายใต้การมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมาตรฐาน ISO14001 ด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบเส้นด้ายถักภายในประเทศ บริษัทจะคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำซึ่งส่วนใหญ่มาจากออสเตรเลียและอเมริกาซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำที่มีการยอมรับในระดับสากล

วัตถุดิบที่ผลิตผ้าถักและเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะเป็นเส้นใยธรรมชาติ ในการย้อมและฟีนิชซิง บริษัทได้คัดเลือก Supplier เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ใช้สารเคมีผ่านมาตรฐาน Oeko-Tex Standard 100
- หลีกเลี่ยงการใช้สารฟอสฟอรัสไฮไดรด์ และสารก่อมะเร็ง
- วัตถุดิบสำหรับบรรจุหีบห่อสามารถนำมารีไซเคิลได้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากการรับรองจากลูกค้าแล้วทางบริษัทยังเป็นผู้ดำเนินการขอรับรองในผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการ เป็น Green Procurement ในผลิตภัณฑ์ Recycle ที่มาจากการนำเอาขวด Pet. ไปรีไซเคิลกลับมาหลอมทำเส้นใยและนำมาถักทอเป็นวัตถุดิบ เพื่อผลิตเป็นสินค้า ตามการรับรองมาตรฐานรีไซเคิล Global Recycle Standard (GRS) ในปี 2567 และนำเศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อผ้าแล้วนำมาปั่นเป็นเส้นด้าย ในการถักทอผ้าเพื่อเป็นการนำเอาเศษวัสดุที่ไม่ใช้แล้วมาผสมผสานกับของใหม่ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบที่เป็นรีไซเคิล ในการผลิตสินค้า Green Products

ในปี 2567 บริษัทมีการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่น ๆ จากผู้จัดจำหน่ายหลายราย ซึ่งแต่ละรายมียอดการซื้อไม่เกินร้อยละ 10 ของยอดซื้อรวม เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อจัดหา และเป็นไปตามนโยบายการจัดซื้อจัดหาที่เป็นธรรมและโปร่งใสกับคู่ค้าทุกราย

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

รายละเอียดอยู่ในเอกสารแนบ 4

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -