

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจแต่ละองค์กรกำลังเผชิญกับการแข่งขันทางการค้าจากทั่วทุกมุมโลก มีการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา และองค์กรธุรกิจต่างได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิถีทางเพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้กับสินค้าของตนเอง มีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ใช้การจะผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดออกมาจำหน่าย โดยเฉพาะสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Product Line) หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกันสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เช่น บริษัท ลิเวอร์บราเธอร์ จำกัด นอกจากจะผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกปารีสแล้ว ยังมีการผลิตสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันออกจำหน่ายด้วย เช่น แชมพูสระผม ครีมนวดผม และสบู่ฟอกตัว หรือบริษัท เสริมสุข จำกัด ที่จากเดิมมีการผลิตเครื่องดื่มเบียร์เพียงอย่างเดียว ต่อมาก็เริ่มผลิตสินค้าประเภทของขบเคี้ยวควบคู่ไปด้วย เพราะมองเห็นว่าผู้บริโภคสามารถบริโภคควบคู่ไปกับเครื่องดื่มเบียร์ได้

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือสหพัฒน์ เป็นอีกองค์กรธุรกิจหนึ่งที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิดทั้งสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันและสินค้าที่อยู่ต่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากเดิมได้เริ่มต้นด้วยการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว และต่อมาได้ขยายกิจการออกไปอย่างกว้างขวางด้วยการเป็นผู้รับสิทธิ์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมของต่างประเทศ หรือ ไกลเซนซี จำนวน 45 แบรนด์ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย ทั้งเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เครื่องสำอาง เครื่องหนังและของใช้เด็ก อาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ฯลฯ เช่น Arrow, Guy Laroche, Lacoste, ELLE, Wacoal เป็นต้น บมจ. ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล ได้ใช้ประสบการณ์และความมีศักยภาพ และเป็นผู้นำของในเครือสหพัฒน์ในการทำตลาดในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เริ่มต้นจากอินโดจีน เอเชียอาคเนย์ และในประเทศจีน

และในช่วงปลายปี พ.ศ.2541 บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มผลิตสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเองชื่อว่า "BSC" (Best Selected Collection) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์

หมวดเฮาส์แบรนด์ที่ได้รวบรวมฐานองค์ความรู้ (Know How) ที่ดีที่สุดของบริษัท โดยมีเป้าหมายให้ BSC เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และจะผลักดันให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์เนมต่างประเทศในอนาคต โดยอาศัยประสบการณ์การทำการตลาดให้กับสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่เป็นผู้แทนผลิตและจำหน่าย (Licensee) ซึ่งสินค้าชุดแรกที่ BSC ได้วางจำหน่ายได้แก่ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าและของใช้สำหรับเด็ก ชุดชั้นในสตรี ชุดชั้นในบุรุษ และขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง รองเท้า และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่นๆ ในเครือสหพัฒน์ที่ใช้ชื่อแบรนด์อื่นแต่มีเครื่องหมาย BSC เป็นการรับประกันว่ามาจากคุณภาพสหพัฒน์ เช่น ยาสีฟัน Hi-Herb by BSC เป็นต้น BSC ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แม้รูปแบบและดีไซน์ของสินค้าจะมีแนวโน้มไปในทางยุโรป แต่ได้รับการผสมผสานให้เข้ากับความเป็นตะวันออก โดยที่ผ่านมา BSC มุ่งเน้นสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ด้วยการดำเนินแผนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร นอกจากนี้ BSC ยังเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนหลักในการประกวดนางสาวไทยประจำปี พ.ศ.2543, 2544 และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการประกวดมิสยูนิเวิร์สปี พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2549 ทั้งนี้ในแต่ละสื่อและแผนงานที่เลือกนั้นมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ BSC เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

จากข้อมูลเบื้องต้นการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมการรับจ้างผลิต หรือ OEM : Original Equipment Manufacturers และจัดจำหน่ายสินค้า จนได้พัฒนาการดำเนินธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมแบบ OBM : Original Brand Manufacturers หรืออุตสาหกรรมการผลิตที่เป็นการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ในเครือสหพัฒน์ที่มีสินค้าที่หลากหลายหมวดภายใต้แบรนด์เดียวกันวางจำหน่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของสหกรู๊ปที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของตัวเองที่เรียกว่า “Multi Product” คือ การแตกสายผลิตภัณฑ์สินค้าออกไปให้มากให้เกิดความหลากหลายโดยร่วมกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและธุรกิจนั้นๆ ซึ่งกลายเป็นบริษัทย่อยอยู่ในเครือสหพัฒน์ ตามโมเดลของ “มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์” จึงเป็นที่น่าสนใจว่ามีเหตุผลเศรษฐกิจศาสตร์เรื่องใดที่สามารถอธิบายถึงการออกผลิตภัณฑ์ของ BSC โดยที่มีการออกผลิตภัณฑ์ในหลายหมวดผลิตภัณฑ์ แล้วขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วงระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมาและมีวิธีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายถึงการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ BSC ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาแบรนด์และการสร้างแบรนด์ BSC ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะศึกษาเฉพาะสินค้าของแบรนด์ BSC ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2549

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก นิตยสาร วารสาร บทความในหนังสือ และเอกสารอื่นๆ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ตลอดจนตำราทางวิชาการ ที่ค้นคว้าจากห้องสมุดต่างๆ รวมทั้งการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์

1.5 วิธีการศึกษา

การศึกษาค้างนี้จะทำการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Approach) ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้แบรนด์ BSC ที่สามารถเก็บรวบรวม การค้นคว้าได้จาก นิตยสาร วารสาร บทความในหนังสือ และเอกสารอื่นๆ นำมาทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงเหตุผลตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และการสร้างแบรนด์ BSC

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ BSC และแนวทางการพัฒนาของผลิตภัณฑ์
- 2) เพื่อนำผลจากงานการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ BSC

3) เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเบื้องต้นในทางเศรษฐศาสตร์และการบริหาร การตลาดในการสร้างแบรนด์เนมเป็นของตนเอง

1.7 เค้าโครงของงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

บทที่ 1 บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาของการงานวิจัยฉบับนี้ ว่ามีวัตถุประสงค์จะ ทำการศึกษาอะไร โดยขอบเขตและแหล่งข้อมูลอย่างไร มีการใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีอะไร และ ประโยชน์ที่ได้รับมีอะไรบ้าง

บทที่ 2 ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

ในบทนี้จะพรรณนาถึงเรื่องราวความเป็นมาและประวัติของบริษัท และความเป็นมา ของแบรนด์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

บทที่ 3 แนวคิดทางทฤษฎีและงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เรื่องการประหยัดจากการผลิตใน ลักษณะต่างๆ และแนวคิดทางการตลาดว่าด้วยเรื่องการสร้างแบรนด์, งานศึกษาในอดีตที่ เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษาวิธีการศึกษาและสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในบทนี้จะเนื้อหาของผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลที่รวบรวมมาจากข้อมูล ทุติยภูมิ โดยนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด

บทที่ 5 บทสรุป

ในบทนี้จะ เป็นบทสรุปของงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ และลักษณะของปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และข้อเสนอแนะใน การศึกษาครั้งต่อไป