

บทที่ 2

ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ BSC

ในบทนี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ BSC และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์แบรนด์ BSC รวมถึงพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของ BSC

2.1 ประวัติ บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2507 โดยจดทะเบียนในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (เพียช) มีพนักงานแรกเริ่มทั้งหมด 7 คน เริ่มจากการเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง "เพียช" ต่อมาได้มีการขยายกิจการและเพิ่มทุนจดทะเบียนแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ (เพียช) จำกัด ในปี พ.ศ. 2508 และเริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ในปี พ.ศ. 2513 โดยการรับเป็นตัวแทนผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน "วาโก้" จากประเทศญี่ปุ่น ต่อมาภายหลังอีก 3 ปี ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่อีกครั้งเป็นบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด โดยมีพนักงานเพิ่มขึ้นเป็น 1,200 คน และได้ขยายสายผลิตภัณฑ์การผลิตเป็นตัวแทนผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุภาพบุรุษ Arrow จากประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2518, ผลิตภัณฑ์แฟชั่นสตรี Itokin ในปี พ.ศ. 2525, ผลิตภัณฑ์สุภาพบุรุษ Guy Laroche จากประเทศฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2527, ผลิตภัณฑ์สุภาพบุรุษ Lacoste จากประเทศฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2531, ผลิตภัณฑ์ Mizuso ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการกีฬาในปี พ.ศ. 2534 และปี พ.ศ. 2536 เป็นตัวแทนจำหน่ายชุดชั้นในชาย Gunze จากประเทศญี่ปุ่น

บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาพื้นฐานธุรกิจเดิมจากการเป็นตัวแทนการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง และขยายกิจการอย่างกว้างขวางไปยังสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย ทั้งเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เครื่องหนังและของใช้เด็ก อาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ฯลฯ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้ทำการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทใหม่อีกครั้งเป็นบริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) หรือ ICC เพื่อให้สอดคล้องกับ

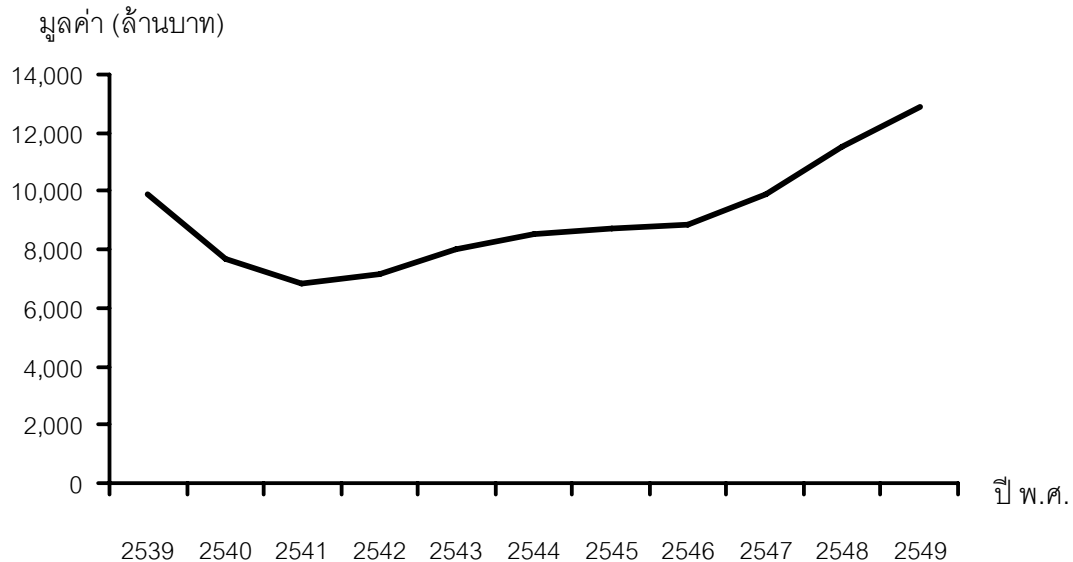
วิสัยทัศน์ของบริษัทที่นอกจากจะดำเนินธุรกิจทำตลาดในประเทศแล้ว ยังต้องการที่จะทำตลาดในต่างประเทศอีกด้วย จากการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ มีรายได้จากการขายสินค้าเป็นหลักซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 (ภาพที่ 2.1) โดยมีสัดส่วนยอดขายภายในประเทศ 90% และปรับแผนพัฒนาให้มีการทำตลาดในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ตามนโยบายของบริษัทที่ได้กำหนดเป้าหมายอัตราการเติบโต 10 เท่าภายใน 10 ปี ด้วยการขยายกิจการเพื่อเป็นผู้นำในการทำตลาดในต่างประเทศให้กับในเครือสหพัฒน์ โดยอาศัยประสบการณ์และศักยภาพที่มีอยู่เพื่อทำตลาดสินค้าแฟชั่นในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เริ่มต้นจากอินโดจีน เอเชียอาคเนย์ และในประเทศจีน

เครือสหพัฒน์ ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2485 โดย ดร. เทียม โชควัฒนา มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 30,000 ชนิดและมากกว่า 1,000 แบรินด์ ครอบคลุมทุกสินค้า มีการผลิตอยู่ในระดับมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกยอมรับมีการวางระบบที่มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายและมีเครือข่ายกว้างขวาง มีวิธีการขนส่งที่สอดคล้องกัน จนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ และได้รับความยอมรับไว้วางใจจากเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมระดับโลก ให้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลายแบรนด์ด้วยกัน เช่น Lacoste, Arrow, ELLE , Guy Laroche, Wacoal, Itokin, Mizuno, Naturalizer, Pias เป็นต้น เครือสหพัฒน์สะสมประสบการณ์นานกว่า 50 ปี ที่จะพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายชนิดสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันเครือสหพัฒน์ผลิตสินค้าและบริการครอบคลุม 12 หมวดสินค้า (ได้แก่ 1) Cosmetics&Toiletries, 2) Food & Beverages, 3) Services, 4) Footwears, 5) Textiles, 6) Leather Products, 7) Sporting Goods, 8) Garments, 9) Electronic & Electrical Products, 10) Distribution & Logistics, 11) Household Products, 12) Sundries) จากบริษัทในเครือมากกว่า 200 บริษัท (www.sahagroup.com/th/background_t.html) สำหรับ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ เป็นบริษัทหนึ่งของในเครือสหพัฒน์ ซึ่งถูกจัดอยู่ในหมวดของ Distribution & Logistics

จนกระทั่งในช่วงปลายปี พ.ศ.2541 บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ได้เริ่มทำธุรกิจสินค้า "BSC" (Best Selected Collection) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หมวดเฮาส์แบรนด์ที่มีการรวบรวมเอาองค์ความรู้ (Know How) ที่ดีที่สุดของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ไว้ด้วยกัน มีการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ BSC ออกมามากมาย และต้องการที่จะผลักดันแบรนด์ BSC ให้เข้าไปอยู่ในเวทีการค้าโลกในอนาคต และยังเป็นแบรนด์ต้นแบบในการที่จะสร้างแบรนด์อื่นๆ (Enfant, St.Andrews) ของบริษัทที่สร้างขึ้นเองให้ก้าวหน้าอีกด้วย

ภาพที่ 2.1

รายได้จากการขายสินค้าของ บมจ. ไอ.ซี.ซี. ฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 - 2549



ที่มา: รายงานประจำปีของ บมจ. ไอ.ซี.ซี. ฯ

2.2 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ BSC

ด้วยประสบการณ์ (Learning Curve) ในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพมากมายหลากหลายชนิด (เครื่องสำอาง, เสื้อผ้า, เครื่องหนัง, ฯลฯ) โดยการเป็นผู้รับจ้างผลิตและจัดจำหน่าย (Licensee) สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ทำให้เกิดแนวคิดที่จะสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง ด้วยวิสัยทัศน์ของคุณบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่มองเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งมีบุคลากรซึ่งมีความสามารถทั้งในด้านการผลิต การออกแบบ และการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังมีโรงงานผลิตที่มีคุณภาพ ที่จะสามารถผลิตสินค้าต่างๆ มากมาย (Positioning Magazine, 22 ธันวาคม 2548) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยไม่ต้องมีการนำเข้าสินค้าเหล่านั้นและเป็นการรองรับกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Multi Product หรือการแตกสายผลิตภัณฑ์ที่ได้แนวคิดมาจากโมเดลอย่าง มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ ที่มีสินค้าหลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์เดียวกัน (Umbrella) ดังนั้น สินค้าและบริการของ BSC จึงมีมากมายหลากหลายชนิด อาทิเช่น เสื้อผ้า ชุดชั้นใน เครื่องหนัง รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

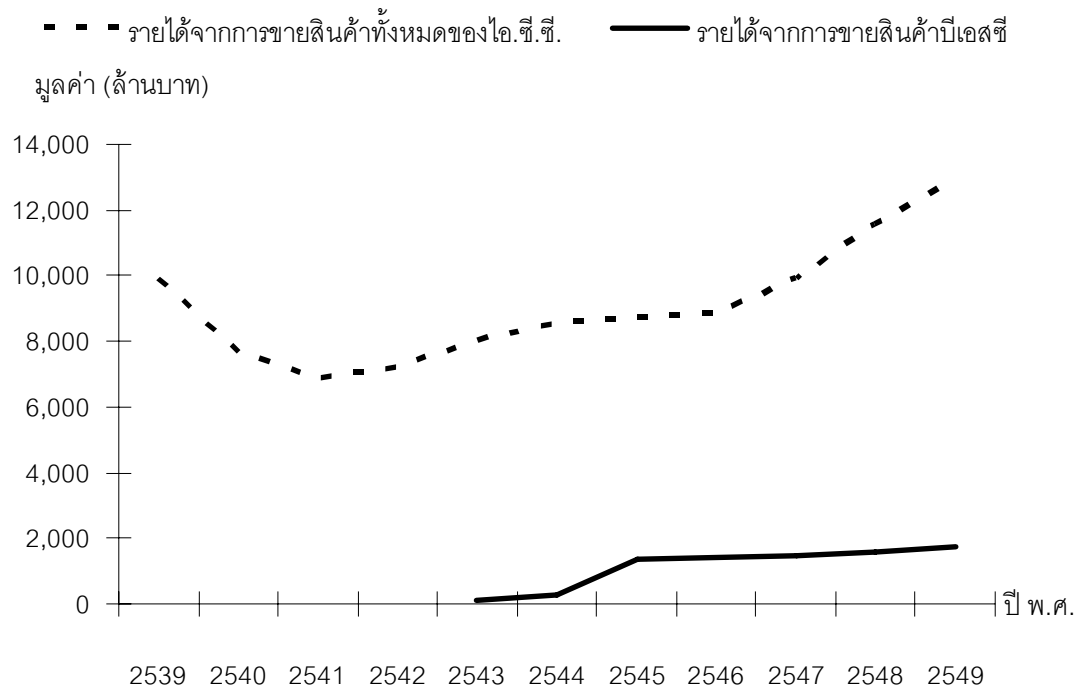
BSC (Best Selected Collection) เป็นสินค้าในหมวดเฮาส์แบรนด์ของ บมจ. โอ.ซี.ซี.ฯ ที่ได้วางจุดยืนไว้ตั้งแต่แรกว่าจะให้เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่น ที่มีดีไซน์หรูหรา เน้นคุณภาพ ที่ราคาเหมาะสม สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจไทย เมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมายให้คนไทยหันมาใช้สินค้าที่ผลิตโดยฝีมือคนไทยแทน การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ โดยการออกสินค้า 5 ตัวแรก ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2541 ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าเด็ก ชุดชั้นใน และเครื่องหนัง และแตกสาย ผลิตภัณฑ์สินค้าหลัก 5 กลุ่มนี้ในเวลาต่อมา เพื่อให้สินค้าเข้าตรงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Segmentation) โดยที่ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายใต้แบรนด์ BSC ตามแนวคิด One Brand, One Style, One Concept ที่มีความเป็นสากลและมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ทำให้เกิดความกลมกลืนกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความแปลกใหม่ อยู่ตลอดเวลา เน้นการผสมผสานในลักษณะที่เรียกว่า “Mix and Match”

การนำโลโก้ BSC ร่วมกับตราสินค้าอื่นของในเครือสหพัฒน์ ที่มีประโยชน์ทางด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์ให้ BSC เป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรับประกันถึง คุณภาพมีคุณภาพจากเครือสหพัฒน์ เช่น ยาฮีฟีน Hi-Herb by BSC เป็นต้น รวมถึงการสร้าง ภาพพจน์ของสินค้าแบรนด์ BSC ให้เป็นสินค้าไทยสไตล์สากล โดยการเน้นย้ำว่าเป็นสินค้าที่มีผลิต ในประเทศไทยที่มีเครื่องหมาย Thailand Best

จากปี พ.ศ. 2541 จนถึงปี พ.ศ. 2549 เป็นเวลากว่า 8 ปี ที่ผลิตภัณฑ์ BSC ได้ผลิต สินค้าออกจำหน่าย มีผู้บริโภคให้การตอบรับกับผลิตภัณฑ์ BSC เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้จาก ยอดขายสินค้าทั้งหมดที่อยู่ภายใต้แบรนด์ BSC ที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

รายได้จากการขายสินค้าทั้งหมดที่อยู่ภายใต้แบรนด์ BSC ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2549



ที่มา: จากการรวบรวมที่ได้จาก บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ

ปัจจุบัน BSC ได้ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ครอบคลุมสินค้าหลายประเภทตามความเหมาะสมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าแฟชั่น และสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทดังนี้
 - BSC Men เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพบุรุษ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนอง Life Style ที่หลากหลายของคุณสุขภาพบุรุษ เช่น เสื้อผ้าสุขภาพบุรุษ (BSC EX, BSC MEN) กระเป๋า รองเท้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ และรวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น (BSC 2001)
 - BSC Women เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพสตรี ที่ต้องการความทันสมัย อาทิเช่น เสื้อผ้าสุขภาพสตรี (ชุดชั้นใน, ชุดว่ายน้ำ, ชุดทำงาน ฯลฯ) เครื่องประดับ เครื่องสำอาง (BSC Cosmetology, ARTY Professional by BSC) และผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและรักษาผิวพรรณ (Pure Care by BSC) เป็นต้น

- BSC Children เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคุณหนู โดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 2 ขวบ (New Born) และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กตั้งแต่ 2 - 6 ขวบ (Toddler) เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าอาหารและของใช้ในบ้าน เช่น ผ้าเช็ดตัว, ยาฮีพัน (Hi-Herb), แชมพู, บะหมี่สำเร็จรูป (4-Me), ลูกอม, ถ่านไฟฉาย (Rocket)

3. กลุ่มสันทนาการ เช่น BSC Bowl & Karaoke

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสินค้าในกลุ่มแฟชั่น ราคาถูกเข้ามาแข่งขันในตลาดกันมากขึ้น บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ยังคงอาศัยประสบการณ์ทั้งด้านการผลิตและจัดจำหน่าย ในการที่จะผลักดันแบรนด์ BSC ให้เติบโตขึ้น จากการวางเป้าหมายทางการตลาดที่จะต้องโตขึ้น 10% ในแต่ละปี โดยวิธีการทางการตลาดที่จะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และทันสมัย ที่จะทำให้เกิด Value for money โดยที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

ทางการทำการตลาดของแบรนด์ BSC จะเป็นลักษณะของการมุ่งเน้นถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) อย่างเช่น การสนับสนุนการประกวดนางสาวไทยประจำปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2544, การประกวด Elite Model Thailand ที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์และนิตยสารชั้นนำต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และโปรแกรมสะสมยอดซื้อรวมในทุกหมวดสินค้า BSC เพื่อแนะนำให้ผู้ค้า BSC ได้รู้จักสินค้าต่างๆ ของ BSC ให้หลากหลายมากขึ้น การสร้างความภาคภูมิใจสูงสุดทั้งในผลิตภัณฑ์ และการให้บริการก่อนและหลังการขาย โดยมุ่งขยายฐานลูกค้าสมาชิก เพื่อจะสร้าง BRAND LOYALTY และนอกจากนี้มีการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ เพิ่ม เช่น การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือการส่งจดหมายทางตรง (DIRECT MAIL)

บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ยังได้ใช้โอกาสที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้สินค้าไทยที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ ในโครงการ “Bangkok Fashion City” โดยที่ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ได้ส่งแบรนด์ BSC เข้าร่วมกับภาครัฐบาลและสินค้าแบรนด์อื่นๆ เพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางการขยายตลาดไปในต่างประเทศให้กับแบรนด์ BSC

และในปี พ.ศ. 2547 แบรนด์ BSC ได้มีโอกาสสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นจากการให้การสนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สประจำปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นศักยภาพของแบรนด์ และทำให้ภาพพจน์โดยรวมของ BSC เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น

ภายในประเทศ และต่างประเทศ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าของ BSC ทั่วประเทศ จนได้รับความไว้วางใจได้รับเกียรติให้เป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สเป็นครั้งที่ 2 ประจำปี พ.ศ.2548 อย่างเป็นทางการจากบริษัทมิสยูนิเวิร์สอิงค์ และได้รับเลือกให้เป็นผู้ผลิตชุดว่ายน้ำให้แก่ผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์สจากทุกประเทศทั่วโลก จากกิจกรรมดังกล่าวทำให้แบรนด์ BSC ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์สไปยังประเทศต่างๆ กว่า 170 ประเทศทั่วโลกสู่สายตาผู้ชมนับพันล้านคน ทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ

ตาราง 2.1
ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ BSC

Master Brand Level	Primary Category Level	Secondary Category Level	Tertiary Category Level	Product Brand Level
	สินค้าแฟชั่น และ สินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ	BSC Men :	Beauty & Skincare	BSC MEN
			Leather Goods	
			Apparel	
		BSC Women	Beauty & Skincare	
			Jewellery	BSC Jewellery
			Leather Goods	
			Apparel 	
		BSC Children	Apparel 	เสื้อผ้าเด็กแรกเกิด-2 ขวบ (new born) เด็กโตตั้งแต่ 2 – 6 ขวบ (Toddler)
	สินค้าอาหารและของใช้ในบ้าน			ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, ยาฮีฟีน (Hi-Herb), บะหมี่สำเร็จรูป(4-me), ชาเขียว, ลูกอม , ถ่านไฟฉาย (rocket)
	สันทนาการ			

ที่มา: ปรับปรุงจากการรวบรวมที่ได้จาก BSC Office บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)