

ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีการเงิน กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของบริษัท ในปี 2560 จากสถานะเศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2560 มีการเติบโตประมาณร้อยละ 3.50 จากการส่งออกสินค้าที่เติบโตดี เศรษฐกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น พื้นตัวได้พร้อมกันเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี ส่งผลให้การส่งออกของไทยเติบโตได้ถึง 8.90% ในช่วง 8 เดือนแรกของปี นำโดยสินค้าเกษตร อาหารและเครื่องดื่มน้ำมัน และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ การส่งออกที่ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มที่ดี มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มจากปีก่อน แต่กำลังซื้อครัวเรือนไทยยังไม่ดีขึ้นตามกำลังซื้อจากต่างประเทศ แม้ว่าการใช้จ่ายของผู้มีรายได้สูงจะค่อนข้างดี สะท้อนจากยอดขายสินค้าคงทน โดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีอัตราการเติบโตสูง แต่การใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้น้อยยังคงชะงัก เห็นได้จากรายจ่ายในสินค้าจำเป็นอย่างอาหารและเครื่องดื่มน้ำมันที่ชะลอตัว ซึ่งเป็นไปตามทิศทางของรายได้เกษตรกรที่ลดลง ครัวเรือนไทยมีแนวโน้มชะลอการก่อหนี้ใหม่ เพราะยังมีภาระหนี้เดิมในระดับสูง ประกอบกับมีการปรับมาตรการควบคุมสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลตามขึ้นรายได้ใหม่ที่มีผลเริ่มตั้งแต่ไตรมาส 3/2560 เป็นต้นไป

จากการเติบโตของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย การแข่งขันในประเทศที่สูงขึ้นมาโดยตลอด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการจับจ่ายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทฯ ต้องเร่งปรับตัวในการขยายช่องทางทางการขายต่างๆ โดยเฉพาะช่องทาง Online การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายด้านการตลาด ในการทำวิจัยผู้บริโภค การหาลูกค้าใหม่ การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเร่งการลดปริมาณสินค้าคงคลัง

ในปี 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายได้จากการขาย 12,446.98 ล้านบาท ลดลงจากปี 2559 จำนวน 168.40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.33 มีกำไรสุทธิ 846.99 ล้านบาท ลดลงจากปี 2559 จำนวน 90.33 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.53 มีต้นทุนขาย 7,861.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 10.12 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.13 มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 4,690.11 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 107.77 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.35 สาเหตุที่บริษัทฯ มีกำไรสุทธิลดลงเป็นผลจากบริษัทฯ เพิ่มงบค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการขยายจุดขาย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเร่งระบายสินค้าที่ขายช้า ส่งผลให้บริษัทฯ มีกำไรสุทธิลดลง

จากการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงรวดเร็วของระบบดิจิทัลและไอที เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ทำให้วิถีการดำเนินการจับจ่ายของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนจากการค้าในห้างร้าน เข้าสู่การค้าออนไลน์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันในมือถือ และครอบคลุมหลากหลาย เชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ มากขึ้นที่เรียกกันว่า Omni Channel เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร การผลิต การตอบสนองผู้บริโภคที่มีความแม่นยำสูง และรวดเร็ว

ดังนั้นในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้พัฒนาและลงทุนระบบบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กร Enterprise Resource Planning (ERP) ใหม่ โดยนำระบบซอฟต์แวร์ Oracle E-Business Version R12 ที่ครอบคลุมการบริหารงานบัญชี จัดซื้อ ต้นทุน การบริหารสินค้าคงคลัง และระบบการขายที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นมาตรฐาน และอัตโนมัติ ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ลดเวลา ลดความยุ่งยากซับซ้อน และสามารถติดตามงานทั้งระบบ

ขณะเดียวกันเพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และสนองตอบลูกค้ารายบุคคล (One to One) อย่างสะดวกและรวดเร็ว บริษัทฯ ได้พัฒนา Application ในมือถือชื่อ “ICCAPP” สนองตอบความต้องการลูกค้าในการใช้ Smart Phone ทั้ง IOS และ Android เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า เชื่อมโยงความมีส่วนร่วมของลูกค้า Online ไปยังการขาย Offline ลูกค้าสามารถรับรู้ และได้รับคุณค่าต่าง ๆ อาทิ รายการส่งเสริมการขาย ข่าวสาร ในผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ต่าง ๆ ครอบคลุมจดขายทั่วประเทศ อีกทั้งลูกค้าสามารถสะสมคะแนนที่ได้จากการร่วมกิจกรรม การจับจ่าย และได้รับของสมนาคุณ ส่วนลด ข่าวสาร และคุณค่าอื่นๆ จากบริษัท รวมทั้งสามารถแบ่งปันเนื้อหา กิจกรรมที่ชื่นชอบไปยังลูกค้าและบุคคลอื่นๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการสร้างช่องทางการขายออนไลน์ ที่สร้างความรวดเร็ว และคุณค่าในการจับจ่ายในเว็บไซต์ www.ethailandbest.com สร้างความสะดวกรวดเร็วในการใช้อุปกรณ์พกพาจับจ่ายสินค้า พร้อมเชื่อมโยงคำสั่งซื้อไปยังคลังสินค้า ขนส่ง และบริการให้คำแนะนำ Call Center Service เพื่อความประทับใจและพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้สร้างพันธมิตรคู่ค้าโดยการเป็น Web Partner กับ LAZADA เพื่อขยายช่องทางการขายออนไลน์ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น