Earning Release FY 2022

กรรมการผู้อำนวยการและประธานกรรมการบริหาร กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของบริษัท ในปี 2565 จากสภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 3.20 แรงสนับสนุนหลักจากการฟื้นตัวของการบริโภคของภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คลี่คลายลง และการผ่อนคลายมาตรการเดินทางระหว่างประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ กอปรกับรัฐบาลได้มีมาตรการรักษาระดับการบริโภคภายในประเทศหลายโครงการ อาทิ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ และโครงการคนละครึ่ง ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนอุปสงค์ภายในประเทศและลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน ขณะที่การส่งออกสินค้าภาพรวมในปี 2565 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 88.00

ปี 2565 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีรายได้จากการขาย 8,479.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 1,676.56 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.65 มีกำไรสุทธิ 612.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 498.06 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 436.74 มีต้นทุนขาย 5,926.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 1,065.65 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.92 มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 2,879.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 464.88 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากผลการดำเนินงานที่ปรับตัวดีขึ้น การขายที่ได้ Margin สูงขึ้น รายได้อื่นเพิ่มขึ้น 336.80 ล้านบาท จากกำไรจากการจำหน่ายที่ดินของบริษัท 392.65 ล้านบาท ส่วนรายได้จากเงินปันผลรับลดลง 39.26 ล้านบาท จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทที่บริษัทฯ ลงทุนลดลง รวมทั้งบริษัทและบริษัทย่อย ยังคงรักษามาตรการในการบริหารจัดการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายที่ไม่ส่งผลต่อการเติบโตของยอดขาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม 2562 ถึงปี 2565 สถานการณ์คลี่คลายผ่อนปรนลงมีการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศมากขึ้น ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในประเทศที่ถูกกระทบอย่างรุนแรง สถานการณ์เริ่มดีขึ้น สภาวะเศรษฐกิจยังดีขึ้นไม่มาก แต่กำลังซื้อของประชาชนเริ่มกลับมาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาส 3/2565 - 4/2565

ดังนั้น บริษัทฯ จึงเร่งพัฒนาโครงสร้างการดำเนินธุรกิจในทุกมิติ (New Model) ให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Changes) ของตลาดและผู้บริโภค พร้อมสร้างพันธมิตรการค้า ทั้งคู่ค้าใน Digital Market Place ขนาดใหญ่ ผู้ให้บริการ Platform Ecommerce การเชื่อมโยงระบบ Electronic Payment กับผู้ให้บริการต่างๆ ทางด้านการเงิน การขนส่ง และคลังสินค้า เพื่อสร้างระบบอัตโนมัติ พัฒนาทีม Data Scientist เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สร้างความรวดเร็ว แม่นยำ ในการบริหารสินค้า สื่อสาร ตอบสนองลูกค้า ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย พันธมิตรการค้าทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างกระบวนการระบบงานใหม่ๆ ที่สร้างความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม คุณค่าและประสบการณ์ใหม่ๆ เชื่อมโยงร่วมกันทั้ง supply chain ตั้งแต่ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย พันธมิตร คู่ค้า เครือข่าย และส่วนงานบริการต่างๆ

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นในการสร้างประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเชิงลึก ปรับโครงสร้างด้าน supply chain เพื่อให้บริษัทฯ ได้ต้นทุนที่ต่ำได้เปรียบในเชิงแข่งขัน พร้อมปรับโครงสร้างองค์กรให้กระชับมีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการแข่งขันในเชิงรุกอย่างยั่งยืน พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน มอบผลตอบแทนที่ดีและยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เสริมสร้างความสมดุลทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการขยายธุรกิจใหม่ ๆ และมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี