

กรรมการผู้อำนวยการและประธานกรรมการบริหาร กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของบริษัท ในปี 2567 จากเศรษฐกิจไทยในปี 2567 ขยายตัวร้อยละ 2.7 ปรับดีขึ้นจากร้อยละ 1.9 ในปี 2566 บั๊จจ๊ยขับเคลื่อนหลักมาจากการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว การใช้จ่ายภายในประเทศที่เติบโตต่อเนื่อง รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงปลายปีที่เน้นช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง อย่างไรก็ตาม การลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะหดตัว ส่วนหนึ่งเนื่องจากความไม่ต่อเนื่องของนโยบายภายหลังการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ประกอบกับความล่าช้าในการลงทุนภาครัฐ และปัญหาเชิงโครงสร้างในภาคการผลิต

ในปี 2567 สินค้าแฟชั่นทั่วโลกต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่วิถีปฏิบัติใหม่พร้อมกับการนำไปสู่ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับที่จะกักกันดูแลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับสินค้าแฟชั่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บริษัทฯ ต้องปรับแผนธุรกิจหลายๆ ด้าน เพื่อสร้างการเติบโต ท่ามกลางแรงกดดันจากการแข่งขันที่มีมากขึ้น การเข้ามาของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจากจีน ส่งผลกระทบกับลูกค้าด้านการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ท่ามกลางบั๊จจ๊ยลบยังมีสัญญาณบวกจากการที่ภาครัฐ เริ่มใช้งบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว บริษัทฯ ใช้แนวทางการบริหารสินค้าใหม่ เน้นสินค้าที่สร้างผลกำไรสูง พร้อมบริหารองค์กรภายในเพื่อลดต้นทุนภายใน และการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ รวมถึงการทำกิจกรรมการตลาดทั้งจัดงานอีเวนต์และ โปร โมชั่น เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อ

ท่ามกลางสถานการณ์ความท้าทายทางเศรษฐกิจและภัยพิบัติในประเทศไทยและต่างประเทศ บริษัทฯ ยังคงมีรายได้จากการขายและการให้บริการในปี 2567 อยู่ที่ 8,734.92 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มี EBITDA อยู่ที่ 1,558.28 ล้านบาท และกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทฯ ใหญ่ อยู่ที่ 982.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.92 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

จากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อเศรษฐกิจไทย และเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ในฐานะผู้ส่งออก/นำเข้าต้องเผชิญ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลให้กระแสรายได้หรือรายจ่ายในรูปเงินบาทของบริษัทฯ มีความไม่แน่นอน อาจทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น หรือขาดทุนก็ได้ อย่างไรก็ตาม ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน เป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดเดา บั๊จจ๊ยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน ทั้ง บั๊จจ๊ยพื้นฐานทางเศรษฐกิจในประเทศ นโยบายการเงินและการคลัง ภาวะเศรษฐกิจโลก การคาดการณ์และการเก็งกำไร เสถียรภาพการเมืองในประเทศและต่างประเทศ จิตวิทยาตลาด และข่าวลือต่างๆ แม้ว่าบริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ แต่สามารถบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสมในการป้องกันความเสี่ยงล่วงหน้า เช่น การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อให้สามารถบริหารจัดการรายได้และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

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 พัฒนามิตร Data Scientist เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สร้างความรวดเร็ว แม่นยำ ในการบริหารสินค้า สื่อสาร ตอบสนองลูกค้า ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย พันธมิตรการค้า ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างกระบวนการระบบงานใหม่ๆ ที่สร้างความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม คุณค่า และประสบการณ์ใหม่ๆ เชื่อมโยงร่วมกันทั้ง supply chain ตั้งแต่ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย พันธมิตร คู่ค้า เครือข่าย และส่วนงานบริการต่างๆ

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการสร้างประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเชิงลึก ปรับโครงสร้าง ด้าน supply chain เพื่อให้บริษัทฯ ได้ต้นทุนที่ต่ำได้เปรียบในเชิงแข่งขัน พร้อมปรับโครงสร้างองค์กรให้กระชับ มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการแข่งขันในเชิงรุกอย่างยั่งยืน พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน มอบผลตอบแทนที่ดีและยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เสริมสร้างความสมดุลทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการขยายธุรกิจใหม่ๆ และมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี