

กรรมการผู้อำนวยการและประธานกรรมการบริหาร กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของบริษัท ในปี 2568 เศรษฐกิจไทยในปี 2568 ขยายตัวร้อยละ 2.4 ชะลอตัวลงเล็กน้อย จากร้อยละ 2.7 ในปี 2567 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคของภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของกำลังซื้อยังเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากระดับหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงและความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

ในปี 2568 ภาคธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และสินค้าอุปโภคบริโภค ยังคงเผชิญการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง เป็นช่วงที่บริษัทฯ จำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขาย ขณะเดียวกันช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และอีคอมเมิร์ซยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและช่องทางจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว บริษัทฯ ต้องใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการบริหารต้นทุน การปรับโครงสร้างสินค้า การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ยังส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อเศรษฐกิจไทย และเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ในฐานะผู้ส่งออก/นำเข้าต้องเผชิญ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลให้กระแสรายได้หรือรายจ่ายในรูปเงินบาทของบริษัทมีความไม่แน่นอน อาจทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น หรือขาดทุนก็ได้ อย่างไรก็ตาม ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน เป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดเดา ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจในประเทศ นโยบายการเงินและการคลัง ภาวะเศรษฐกิจโลก การคาดการณ์และการเก็งกำไร เสถียรภาพการเมืองในประเทศและต่างประเทศ จิตวิทยาตลาด และข่าวลือต่างๆ แม้ว่าบริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ แต่สามารถบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสมในการป้องกันความเสี่ยงล่วงหน้า เช่น การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อให้สามารถบริหารจัดการรายได้และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างการดำเนินธุรกิจในทุกมิติ (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 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 ยังคงมุ่งเน้นในการสร้างประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเชิงลึก ปรับโครงสร้างด้าน supply chain เพื่อให้บริษัทฯ ได้ต้นทุนที่ต่ำได้เปรียบในเชิงแข่งขัน พร้อมปรับโครงสร้างองค์กรให้กระชับ มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการแข่งขันในเชิงรุกอย่างยั่งยืน พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน มอบผลตอบแทนที่ดีและยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เสริมสร้างความสมดุลทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการขยายธุรกิจใหม่ๆ และมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี