

TACCกำไรโต 18.99% บริหารต้นทุนได้ดีเยี่ยม ท่ามกลางโควิดระบอบ

“TACC” ปิดงบไตรมาส 1/63 โชว์กำไรสุทธิกว่า 42.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.99% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน หลังยอดขายในร้านเซเว่นยังเติบโตได้ รวมถึงบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

นายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ TACC เปิดเผยว่า ผลการดำเนินงานในไตรมาส 1/2563 บริษัทมีกำไรสุทธิ 42.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.80 ล้านบาท หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้น 18.99% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่มีกำไรสุทธิ 35.83 ล้านบาท เนื่องจากอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น โดยมาจากการเพิ่มยอดขายในส่วนสินค้าที่มีกำไรสูงจากการพัฒนาต้นทุนอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ขณะที่ รายได้จากการขายและบริการในไตรมาส 1/2563 อยู่ที่ 328.16 ล้านบาท ลดลง 7.04% จากผลกระทบโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่งใน All Cafe ที่มากขึ้นตามจำนวนสาขาและเพิ่มเมนูใหม่ตามฤดูกาล และกลุ่มสินค้าที่ร่วมพัฒนากับ B2B

อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่ารายได้ทั้ง

ปี 2563 จะเติบโตประมาณ 5-10% จากปีก่อน หากสถานการณ์โควิด-19 สามารถควบคุมได้และเศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการเน้นกลยุทธ์การออกสินค้าใหม่มากขึ้นในกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง และร่วมพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าที่จำหน่าย

นอกจากนี้ บริษัทยังชะลอการขยายธุรกิจคาเฟ่เดอริไม่ในตลาดต่างประเทศจนกว่าสถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้น โดยปัจจุบันบริษัทเป็นตัวแทนดูแล Licensee ครอบคลุม 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, กัมพูชา, เมียนมา, ลาว และเวียดนาม ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทวางแผนรุกตลาดเวียดนามเต็มที่ ขณะเดียวกันในประเทศไทยผู้ที่ได้รับ Licensee ไปจากบริษัทส่วนหนึ่งจำหน่ายผ่านหน้าร้าน หรือขายในห้างสรรพสินค้าก็ได้รับผลกระทบพอสมควร ซึ่งบริษัทได้มีการช่วยเหลือลูกค้าโดยการขยายระยะเวลาสัญญาให้กับรายที่มีผลกระทบ

นายชัชชวี กล่าวอีกว่า บริษัทอยู่ระหว่างเตรียมความพร้อมปรับกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการวางแผนการจับจ่ายใช้สอยก่อนออกจากบ้านมากขึ้น สิ่งที่บริษัทจะทำต่อไปคือ ทำอย่างไรให้สินค้าของ TACC ไม่อยู่ในแผนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเข้าไปอยู่ในระบบเดลิเวอรี่ เช่น การออกแบบแพ็คเกจที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มยอดขาย ผลักดันผลการดำเนินงานเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต