

TACCเบรกบุกธุรกิจแคแรร็กเตอร์ต่างประเทศ

TACC เบรกแผนพารธุรกิจ “แคแรร็กเตอร์” โกอินเตอร์ ก่อนปรับกลยุทธ์ ออกสินค้าใหม่ เน้นกลุ่มเติบโตสูง-สร้างมูลค่า พร้อมศึกษาช่องทางดีลิเวอรี่ รับผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมหวังฟื้นรายได้หลังไตรมาสแรก ยอดขายหดตัว 7% จากพิษโควิด-19

นายชัชวาท วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) (TACC) เปิดเผยว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทในไตรมาส 1/63 บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการอยู่ที่ 328.16 ล้านบาท ลดลง 7.04% จากผลกระทบโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยยอดขายยังคงมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งใน All Cafe ที่มากขึ้นตามจำนวนสาขาและเพิ่มเมนูใหม่ตามฤดูกาล รวมถึงกลุ่มสินค้าที่ร่วมพัฒนา กับ B2B อย่างไรก็ดีตาม บริษัทมีกำไรสุทธิ 42.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.80 ล้านบาท หรือ 18.99% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อนมีกำไรสุทธิ 35.83 ล้านบาท

“กำไรที่เพิ่มขึ้นในไตรมาส 1/63 มาจากอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทที่เพิ่มขึ้น จากยอดขายในส่วนสินค้าที่มีกำไรสูง จากการพัฒนาต้นทุนอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน”

นอกจากนี้ยังชะลอการขยายธุรกิจแคแรร็กเตอร์ไปในตลาดต่างประเทศ จนกว่าสถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้น โดยปัจจุบันบริษัทเป็นตัวแทนดูแล licensee ครอบคลุม 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, กัมพูชา,



ปรับแผน - สถานการณ์โควิดทำให้ TACC ต้องเลื่อนการขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ ตลอดจนการออกสินค้าใหม่ที่จะเน้นเจาะกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูง

เมียนมา, ลาว และเวียดนาม ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทวางแผนรุกตลาดเวียดนามเต็มที่ ขณะเดียวกันในประเทศไทยผู้ที่ได้รับ licensee ไปจากบริษัท ส่วนหนึ่งจำหน่ายผ่านหน้าร้าน หรือขายในห้างสรรพสินค้าก็ได้รับผลกระทบพอสมควร ได้มีการช่วยเหลือลูกค้าโดยการขยายระยะเวลาสัญญาให้กับรายที่มีผลกระทบ

นายชัชวาทกล่าวต่อไปอีกว่า บริษัทอยู่ระหว่างเตรียมความพร้อมปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการวางแผนการจับจ่ายใช้สอยก่อนออกจากบ้านมากขึ้น สิ่งที่บริษัทจะทำต่อไป คือ ทำอย่างไรให้สินค้าของ

TACC ไปอยู่ในแผนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเข้าไปอยู่ในระบบดีลิเวอรี่ เช่น การออกแบบแพ็คเกจที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มยอดขาย ผลักดันผลการดำเนินงานเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต

ทั้งนี้ คาดว่ารายได้ทั้งปี 2563 จะเติบโตประมาณ 5-10% จากปีก่อน หากสถานการณ์โควิด-19 สามารถควบคุมได้ และเศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการเน้นกลยุทธ์การออกสินค้าใหม่มากขึ้นในกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง และร่วมพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าที่จำหน่าย