

# (เพิ่มเติม) TACC รับโควิดกระทบรายได้ Q2/63 เล็กน้อยแต่กำไรยังประคองตัว, ปรับกลยุทธ์รับ New Normal

นางจิรพรรณ คชฤทธิ์ชูแสง รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) เปิดเผยว่า บริษัทยอมรับว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อรายได้ในไตรมาส 2/63 เล็กน้อย เนื่องจากสินค้าของบริษัทอยู่ในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จึงทำให้ได้รับผลกระทบไม่มาก ขณะที่กำไรยังประคองตัวได้จากการเน้นขายสินค้าที่มีอัตรากำไร (มาร์จิ้น) สูง

แผนการดำเนินงานตั้งแต่ไตรมาส 2/63 เป็นต้นมา บริษัทยังคงมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจหลัก คือธุรกิจผลิตเครื่องดื่มน้ำเย็น (Cold Beverage Dispenser) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และ All Cafe ที่ยังคงเติบโตทั้งในแง่ของเมนูใหม่ๆ และในร้านค้า ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้ออกเครื่องดื่ม Organic Farming Tea เช่น ชาผลไม้ สกัดจากใบชาสดหอมกลิ่นผลไม้ (Fruit Tea) และชาดำน้าผึ้ง เพื่อตอบโจทย์เทรนด์รักสุขภาพ (Health&Wellness) และลูกค้าสามารถย่อยสลายได้ บวกกับการนำเอาไซริบแบรนด์ Davinci ที่เป็นแบรนด์ระดับโลกมาใช้กับเครื่องดื่มดังกล่าวอีกด้วย

พร้อมกันนั้น ยังอัปเดตเครื่องดื่ม Non Coffee Menu ใน All Cafe เพิ่มเป็นขนาด 22 ออนซ์ จากเดิม 16 ออนซ์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มทดลองนำออกสู่ตลาดตั้งแต่เดือน พ.ค.63 จำนวน 1,500 สาขา และอยู่ระหว่างขยายเพิ่มอีก 1,300 สาขา โดยมีเป้าหมายขยายให้ครอบคลุม 7,300 สาขาภายในเดือน ก.ย.นี้ ซึ่งบริษัทเชื่อว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้เติบโตทั้งในแง่ของรายได้และกำไร

ขณะเดียวกันก็มีการออก Topping Aloe Vera ไปเมื่อต้นเดือน มิ.ย.63 เพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการรับประทานเครื่องดื่ม และยังคงรอ-ไม่อ้วน คาดว่าจะขยายให้ครอบคลุม All Cafe ครอบคลุมสาขาภายในเดือน ก.ย.63 รวมถึงมีแผนออกสินค้าใหม่ในครึ่งปีหลังนี้ โดยเฉพาะในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ส่วนกลุ่มธุรกิจ B2C คือ ธุรกิจคาเฟ่เตอร์ แม้ปีนี้อาจจะชะลอตัวไปบ้างจากสถานการณ์โควิด-19 แต่ยืนยันยังเดินหน้าขับเคลื่อนเต็มที่ โดยปัจจุบันบริษัทเป็นตัวแทนดูแล Licensee ครอบคลุม 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, กัมพูชา, เมียนมา, ลาว และเวียดนาม รวมถึงยังเดินหน้าขยายธุรกิจไปสู่ cafe business จากปัจจุบันมีการขยายไปแล้ว 1,086 สาขา เพื่อเพิ่มสัดส่วนยอดขาย และกระจายความเสี่ยงไปนอกร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากขึ้น

ด้านนายชัชวรี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร TACC เปิดเผยว่า แผนการดำเนินงานในช่วงที่เหลือของปีนี้ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าส่งสินค้าใหม่วางขายในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อกระตุ้นยอดขายและรายได้ ขณะเดียวกันอยู่ระหว่างเตรียมปรับกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปรองรับกระแส New Normal หรือ วิกฤติใหม่ โดยเฉพาะการวางแผนการจับจ่ายใช้สอยก่อนออกจากบ้านมากขึ้น "สิ่งที่บริษัทฯ จะทำต่อไปคือหาอย่างไรให้สินค้าของ TACC ไปอยู่ในแผนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเข้าไปอยู่ในระบบเดลิเวอรี่ เช่น การออกแบบแพ็คเกจที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มยอดขาย ผลักดันผลการดำเนินงานเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต" นายชัชวรี กล่าว ส่วนผลการดำเนินงานของบริษัทในไตรมาส 1/63 มีกำไรสุทธิ 42.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.80 ล้านบาท หรือ 18.99% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อนมีกำไรสุทธิ 35.83 ล้านบาท ขณะที่รายได้จากการขายและบริการในไตรมาส 1/63 อยู่ที่ 328.16 ล้านบาท ลดลง 7.04% จากผลกระทบโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่งใน All Cafe ที่มากขึ้นตามจำนวนสาขาและเพิ่มเมนูใหม่ตามฤดูกาล และกลุ่มสินค้าที่ร่วมพัฒนากับ B2B ประธานกรรมการบริหาร TACC กล่าวไว้ว่า กำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในไตรมาส 1/63 มาจากอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น โดยมาจากการเพิ่มยอดขายในส่วนสินค้าที่มีกำไรสูงจากการพัฒนาต้นทุนอย่างต่อเนื่องและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการเน้นกลยุทธ์การออกสินค้าใหม่มากขึ้นในกลุ่มธุรกิจที่มีอัตรากำไรเติบโตสูง และร่วมพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าที่จำหน่าย

--อินโฟเควสท์ โดย พชรธ ภูมิคำ/พรเพ็ญ/ศศิธร โทร.02-2535000 ต่อ 345 อีเมล: sasithorn@infoquest.co.th--

[\(เพิ่มเติม\) TACC รับโควิดกระทบรายได้ Q2/63 เล็กน้อยแต่กำไรยังประคองตัว, ปรับกลยุทธ์รับ New Normal](#)