



## TACC วางเป้าปี 64

รายได้โต 10-15% หลังปี63

กำไรสร้างสถิติสูงสุดใหม่แตะ 188.38 ล้านบาท

TACC โตแกร่ง! ปี 63 กำไรสร้างสถิติสูงสุดใหม่แตะ 188.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.34% สวนโควิด-19 ระบาด ด้านกลุ่มเครื่องดื่มในมุม All Café มีการเพิ่มสาขาและอัปเดตขนาดแก้วของเครื่องดื่ม และจากการบริหารจัดการ ด้านการดำเนินงานและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ทำให้กำไรขั้นต้นสูงขึ้น บิ๊กบอส “ชัชชวี วัฒนสุข” ปักหมุดปี 64 รายได้โต 10-15% ลุยส่งโปรดัคส์ใหม่อย่างต่อเนื่อง พร้อมเปิดตัวคาแรคเตอร์ใหม่ของคนไทย “Jay The Rabbit” เจาะกลุ่มสาวโสด-ชาวออฟฟิศ บอร์ดไฟเขียวจ่ายปันผลงวดปี 63 ในอัตรา 0.17 บาท/หุ้น

**นายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) (TACC)** เปิดเผยว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทในปี 2563 มีกำไรสุทธิ 188.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.34% สร้างสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ เทียบปี 2562 มีกำไรสุทธิ 159.18 ล้านบาท แม้ยอดขายในปี 2563 จะลดลงประมาณ 13% โดยมีรายได้รวม 1,316.74 ล้านบาท เทียบปี 2562 ที่มีรายได้รวมอยู่ที่ 1,527.36 ล้านบาท เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการล็อกดาวน์ประเทศ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 “แม้ยอดขายของเราจะปรับตัวลดลง จากการระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย การบริโภคของลูกค้าได้

กลับมา รวมไปถึง All Café มีการปรับเพิ่มขนาดแก้วจาก 16 oz. เป็น 22 oz. ช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเราได้มีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการดำเนินงานและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กำไรในปี 2563 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ” นายชัชชวีกล่าว

สำหรับแผนการดำเนินงานในปี 2564 บริษัทวางเป้าหมายรายได้เติบโต 10-15% โดยบริษัทยังคงใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตของยอดขายด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกเครื่องดื่มใหม่ๆ ในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเย็นในโถกอด และเครื่องดื่มในมุม All Café ที่ร้าน 7-Eleven และวางแผนการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการขยายตลาดไปยังกลุ่ม Café Business ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเจริญเติบโตของปีนี้

ในส่วนของธุรกิจ “คาแรคเตอร์” ในปีนี้ บริษัทได้มีการเปิดตัวคาแรคเตอร์ใหม่ “Jay The Rabbit” จับกลุ่มสาวโสด และกลุ่มออฟฟิศ ที่มีกำลังซื้อเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีความแตกต่างจากคาแรคเตอร์ที่บริษัทมีอยู่ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและต่อยอดธุรกิจ ให้เติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ซึ่งมั่นใจว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม เช่นเดียวกับคาแรคเตอร์ “Rilakkuma” และ “หมาจ๋า”

