

เอสซีจี เซรามิกส์ แลงผลประกอบการไตรมาส 1 ปี 2563 กำไรเทียบปีลด 4% เตรียมรับมือตลาดหลังโควิด ลุยออนไลน์ เห็นสุขอนามัย ระบบติดตั้ง DIY



เอสซีจี เซรามิกส์ แลงผลประกอบการไตรมาส 1 ปี 2563 เทียบปีก่อนกำไรลด 4% เร่งปรับเปลี่ยนรูปแบบการขาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า ชูจุดแข็งด้านเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งกระเบื้อง “ไฮจีนิค” ตอบโจทย์สุขอนามัย พร้อมแผ่นปูพื้นและระบบติดตั้งอย่างง่ายทำตัวเอง

นายนำพล มลิชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) หรือ COTTO ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องภายใต้แบรนด์คอตโต้ (COTTO) โซสุโก้ (SOSUCO) และ คัมพานา (CAMPANA) เปิดเผยถึงงบการเงินรวมก่อนสอบทาน ของ COTTO ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ว่า บริษัทฯ มีรายได้จากการขาย 2,523 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากปริมาณการขายลดลง และรายได้จากการขายที่ดินลดลง โดยบริษัทมีกำไรสำหรับงวด 125 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4 ทั้งนี้ หากไม่รวมกำไรจากการขายที่ดินในปีก่อน กำไรจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 128 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและการผลิตได้ดีขึ้น

จากการปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักรและลงทุนขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกับต้นทุนพลังงานที่ลดลง จากต้นทุนก๊าซธรรมชาติที่ลดลง

“รายได้จากการขายในไตรมาสนี้ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เกิดจากยอดขายในประเทศที่ลดลงตาม ความต้องการของตลาดในประเทศโดยรวม ในช่วงต้นไตรมาส ปัจจัยลบต่าง ๆ มาจากภาคอสังหาริมทรัพย์และสิ่ง ก่อสร้างหดตัวลงตามกำลังซื้อซึ่งเป็นผลของมาตรการ LTV และความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการ เงิน ตลอดจนสถานการณ์ภัยแล้ง ฝุ่น คิววัน ส่วนในช่วงท้ายไตรมาส เกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงและปัญหา โควิด-19 อย่างไรก็ตาม ยอดขายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม CLM โดยรวมสามารถ รักษาระดับปริมาณขายได้ใกล้เคียงกับปีก่อน” นายนำพล กล่าว

นายนำพล เปิดเผยว่า ในช่วงภาวะวิกฤติโควิด-19 ซึ่งทางภาครัฐได้มีการประกาศใช้นโยบายต่าง ๆ เพื่อควบคุม สถานการณ์การระบาดในประเทศ มีผลกระทบต่อผู้บริโภคและบริษัท ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้ใช้ เทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์เข้ามาช่วยในการทำงานให้มากขึ้น โดยเฉพาะการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ www.cottolife.com เฟซบุ๊กเพจสินค้า ทั้งแบรนด์คอตโต้ คัมพานา และโซสุโก้ รวมถึง คลังเซรามิก ตลอดจน ปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยบริหารจัดการพนักงานที่ ขายหน้าร้านมาเสริมทีมขายออนไลน์ เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้าด้วย

“ช่องทางขายออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าให้กับคอตโต้ไลฟ์ โดยเฉพาะช่วงที่มีการล็อกดาวน์ ยอดขายส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในช่วงนี้มาจากการขายสินค้าออนไลน์โดยตรง และจาก Omni-Channel คือ เริ่มจาก ออนไลน์นำไปสู่การติดต่อพูดคุย ขายสินค้ากับลูกค้าทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ การ Live ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กเพจ ของ คลังเซรามิก ก็ได้รับการตอบรับที่ดีมากลูกค้ามีการสั่งซื้อเข้ามาทุกครั้ง ถือได้ว่ายอดขายจากทุกช่องทาง ออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็น New High เห็นได้ชัดว่ากลุ่มลูกค้าของเราที่มีพฤติกรรมการใช้ดิจิทัล เทคโนโลยี มีเป็นจำนวนไม่น้อย” นายนำพล กล่าว

นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังได้เฝ้าติดตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและเร่งพัฒนาตอบสนองให้สอดคล้อง และรวดเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์เรื่อง “สุขอนามัย” ที่จะเป็นเรื่องสำคัญต่อไปในอนาคต หรือเทรนด์ “การใช้ ชีวิตติดบ้าน” บริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ต้องการปรับแต่งพื้นที่ใช้สอย ภายในบ้านแบบง่ายและสะดวก ได้ด้วยตนเอง

“คอตโต้ (COTTO) ได้ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระเบื้อง Hygienic Tile (ไฮจีนิค ไทล์) มาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศญี่ปุ่น JIS Z-2801 ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันและยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อ แบคทีเรียเพื่อตอบรับเทรนด์ของผู้บริโภคที่มีความกังวลและต้องการความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ อนามัย ที่ สำคัญ การที่ลูกค้าต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ เราจึงได้พัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ในการปรับแต่ง พื้นที่แบบง่ายและสะดวกได้ด้วยตนเอง คือ “COTTO Quick” ซึ่งเป็นระบบพื้นกระเบื้องที่ติดตั้งไวและง่าย ซึ่งลูกค้า

สามารถปูเองได้ โดยไม่ต้องใช้กาวยาซีเมนต์ ล้ำสุด ยังได้ออกสินค้าใหม่ คือ แผ่นปูพื้น Smart Flexible by COTTO ที่มาพร้อมระบบคลิกล็อกจากประเทศสวีเดนซึ่งติดตั้งง่ายและสะดวก ลูกค้าสามารถติดตั้งด้วยตนเองได้โดยใช้เวลาเพียง 1-2 วันเท่านั้นสำหรับพื้นที่อยู่อาศัย” นายนำพล กล่าว

“ในส่วนของการบริหารต้นทุน บริษัทฯ ยังคงดำเนินการตามแผนงานเพื่อลดต้นทุนด้านพลังงานซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการผลิต ควบคู่ไปกับการปรับปรุงเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ แม้ว่าในภาวะที่บริษัทจะต้องควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่าย แต่บริษัท ฯ ยังคงมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานโดยมั่นใจว่าจะสามารถปรับตัวรับมือกับสถานการณ์หลังจากนี้และยังสามารถรักษาความแข็งแกร่งของการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยไว้ได้” นายนำพล กล่าวสรุป