

APCO งดกลยุทธ์บุกตลาดครบวงจร ตั้งเป้ารายได้ปีนี้ 500 ล้านบาท โต 20%



APCO เผยแนวโน้ม Q2/60 โตดี เน้นกระตุ้นยอดขายผ่าน Social Media และ Direct Service พร้อมปรับกลยุทธ์บุกตลาดในประเทศแบบครบวงจร ตั้งเป้ารายได้ปีนี้ 500 ล้านบาท โตอย่างน้อย 20% ด้านงบ Q1/60 กำไร 24.13 ล้านบาท ยอดขายจาก Call Center 1154 และ Direct Service

ศ.ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอเซีย นไฟฟ์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) หรือ APCO เจ้าของธุรกิจนวัตกรรมธรรมชาติเพื่อสุขภาพและความงามด้วยการวิจัย พัฒนา ผลิต และจำหน่ายครบวงจร เปิดเผยว่า แนวโน้มไตรมาสที่ 2 มีทิศทางที่ดี เนื่องจากบริษัทได้มีการปรับแผนกลยุทธ์ในการตลาด เน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จัดโปรโมชั่นกระตุ้นการขายผ่านทาง Social Media และ Direct Service มากขึ้น ประกอบกับมีการขยายช่องทางจำหน่ายผ่านศูนย์ BIM Health Center เพิ่มอีก 1 แห่ง ณ ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์ เป็นศูนย์ให้คำแนะนำผู้บริโภคสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์ OPERATION BIM ในการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยร่วมมือกับคณะแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านกระดูกและโรคทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และเป็นอีกช่องทางการจำหน่ายที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท

ล่าสุด จากการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า แคปซูลของ APCO ที่สามารถเพิ่มอานุภาพกำจัดสิ่งแปลกปลอมของเซลล์ T พิฆาตในร่างกาย นอกจากจะแก้ไขปัญหาและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ติดเชื้อ HIV ผู้ป่วยเอดส์ และผู้ป่วยมะเร็ง ยังสามารถแก้ไขปัญหาการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบีของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ติดเชื้ออยู่ในประเทศไทย ประมาณ 9 ล้านคน ขณะที่ทั่วโลกมีผู้เป็นพาหะของไวรัสตับอักเสบบี มากกว่า 350 ล้านคน โดยร้อยละ 75 เป็นคนเอเชีย ข้อมูลใหม่นี้จะทำให้อุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคปซูลของ APCO เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม APCO จึงได้เตรียมการฉีดวัคซีนบริษัท Killer T Cells จำกัด เพื่อเผยแพร่ประสิทธิภาพของ แคปซูล APCO ในการแก้ไขและป้องกันโรคร้าย

สำหรับผลประกอบการไตรมาส 1/60 บริษัทมีรายได้รวม 94.17 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อยจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวม 99.25 ล้านบาท จำนวน 5.07 ล้านบาท หรือลดลง 5% ขณะที่กำไรสุทธิของบริษัทอยู่ที่ 24.13 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรสุทธิ 24.87 ล้านบาท จำนวน 0.74 ล้านบาท หรือลดลง 2.98% ทั้งนี้ผลประกอบการไตรมาสแรกของบริษัทต่ำกว่าเป้าหมายเล็กน้อย เนื่องมาจากการใช้จ่ายที่หดตัวของผู้บริโภคต่อเนื่องจากเหตุการณ์ในช่วงปลายปีที่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ด้วยการปรับกลยุทธ์การตลาดและเสริมประสิทธิภาพในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่ APCO คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นทั้งปี 20% หรือมีรายได้รวมอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาท และคงอัตราส่วนกำไรขั้นต้นไม่ต่ำกว่า 85%