



**ปิติ
ตันตเกษม**

ttb ชี้ภาวะศก.ไม่ฟื้นไข้

■ไม่เร่งขยายสินเชื่อ ■ดูแลคุณภาพสินทรัพย์

นิวส์ คอนเน็คท์ – ttb กำไรไตรมาส 2/64 หดตัว 8.9% หลังยังตั้งสำรองฯ ในระดับสูง พร้อมเดินหน้าธุรกิจครึ่งปีหลังอย่างระมัดระวัง เน้นการช่วยเหลือ และดูแลคุณภาพสินทรัพย์

นายปิติ ตันตเกษม ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ ttb เปิดเผยว่า ผลประกอบการของธนาคารในไตรมาส 2/64 ธนาคารมีกำไรจากการดำเนินงาน [อ่านต่อหน้า 2 ▶](#)

ECF ครึ่งปีหลังไฮซีชั่น-บาทอ่อนหนุน รุกขายออนไลน์ต้นรายได้โต10-12%

นิวส์ คอนเน็คท์ - ECF ครึ่งปีหลังธุรกิจฟอร์มดี อานิสงส์เศรษฐกิจโลกฟื้น บาทอ่อน ดีมานด์เพิ่ม หนุนส่งออกเฟอร์นิเจอร์พุ่ง เตรียมรุกจำหน่ายผ่านออนไลน์เพิ่ม

นายอารักษ์ สุขสวัสดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทอีสต์โคสต์เฟอร์นิเจอร์จำกัด(มหาชน)หรือECF เปิดเผยว่า แนวโน้มธุรกิจในช่วงครึ่งปีหลังจะเติบโตได้อย่างมีนัยสำคัญ [อ่านต่อหน้า 2 ▶](#)



SNNP เทรดเหนือจวง.... เมื่อวันที่ 20 ก.ค. 64 บมจ. ศรีนันทาพร มาร์เก็ตติ้ง หรือ SNNP เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นวันแรกราคาเปิดตลาดที่ 11.90 บาทจาก IPO ที่ 9.20 บาท/หุ้น ขณะที่ผู้บริหารมั่นใจว่าผลงานปี 64 จะเติบโตแข็งแกร่ง

TACC ส่งสินค้าใหม่ หวังกระตุ้นยอดขาย ย้ำเป้าหมายโต15%

นิวส์ คอนเน็คท์ - TACC มองแนวโน้มธุรกิจครึ่งปีหลังมีทิศทางดีขึ้น ไขกลยุทธ์เพิ่มยอดขายด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเครื่องดื่มใหม่เข้าในเซเว่นฯ มั่นใจผลงานปีนี้ตามเป้า

นายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ TACC เปิดเผยว่า บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเครื่องดื่ม “White Chocolate Mint” เพื่อนำไปวางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) พร้อมกันทั่วประเทศ ตั้งแต่ 15 ก.ค.64 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเย็นในถัก (Jet Spray)

ขณะที่การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้ [อ่านต่อหน้า 2 ▶](#)





TTB

ก่อนหักสำรองฯ อยู่ที่ 8,502 ล้านบาท ลดลง 4.5% จากไตรมาสก่อน และยังคงตั้งสำรองฯ ในระดับสูงที่ 5,491 ล้านบาท ใกล้เคียงกับไตรมาสก่อนหน้า ส่งผลให้มีกำไรสุทธิ 2,534 ล้านบาท ลดลง 8.9% จากไตรมาสที่ผ่านมา

สำหรับแนวโน้มครึ่งปีหลัง มองว่าสถานการณ์โควิด-19 จะยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจต่อไป ธนาคารจึงยังยึดกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง ไม่เร่งการเติบโตสวนทางแนวโน้มเศรษฐกิจที่ยังคงเปราะบาง เนื่องจากไม่ต้องการ

สร้างความเสี่ยงเพิ่มเติม แต่สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือการดำเนินการตามแผนการรับรู้ผลประโยชน์จากการรวมกิจการด้านรายได้ (Revenue synergy) ภายหลังการรวมธนาคาร ผ่านการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ในด้านค่าใช้จ่ายนั้น จะยังมีการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรวมกิจการเหลืออยู่ บางรายการในช่วงครึ่งปีหลัง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับแผนการดูแลพนักงานในช่วงโควิด-19 ทำให้อัตรารายได้สุทธิต่อรายได้จะยังอยู่

ใกล้เคียงกรอบด้านบนของเป้าหมายธนาคารที่ 47-49% ขณะที่ธนาคารยังเน้นการดูแลคุณภาพสินทรัพย์ และการช่วยเหลือลูกค้า โดยนับตั้งแต่การระบาดของโควิด-19 ในปีที่ผ่านมาธนาคารได้ให้ความช่วยเหลือลูกค้าไปมากกว่า 7.5 แสนราย ปัจจุบันยอดสินเชื่อที่อยู่ภายใต้โปรแกรมความช่วยเหลือมีสัดส่วนประมาณ 14% ของสินเชื่อรวม ซึ่งธนาคารได้มีการปรับโครงสร้างการชำระหนี้ให้สอดคล้องกับสภาพคล่องของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาชำระหนี้ได้ตามปกติ ลดการผิดนัดชำระหนี้ และชะลอการเกิดหนี้เสียใหม่ ●



อาร์ักษ์ สุขสวัสดิ์

ECF

ตามไฮซีชันของธุรกิจ ประกอบกับเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว ส่งผลให้บริษัทมีปริมาณออเดอร์ส่งออกเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับอานิสงส์จากสถานการณ์เงินบาทอ่อนค่า

โดยช่วงที่เหลือของปีนี้บริษัทจะมุ่งเน้น

ขยายตลาดในประเทศ กระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นมั่นใจว่าปีนี้ จะยังคงรักษาการเติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ 10-12% และรักษาอัตรากำไรสุทธิให้อยู่ในช่วงใกล้เคียงกับปีก่อน

ล่าสุดบริษัทได้จัดตั้งบริษัท บริษัท โชนิว พลาซ่า จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจออนไลน์

แพลตฟอร์ม คาดว่าจะเริ่มจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวได้ในไตรมาส 4/64 ถือเป็น การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในประเทศ รวมถึงสร้างความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท

ขณะที่ช่วงไตรมาส 3/64 มีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทวางแผนเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อ ปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนรายได้จากยอดขายต่างประเทศ 58% และในประเทศ 42%

ส่วนธุรกิจพลังงานทดแทนที่ผ่านมารับรู้ส่วนแบ่งกำไรตามสัดส่วนการลงทุน 20% จากโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เมืองมันนุ ประเทศเมียนมา ปัจจุบันมีการจำหน่ายไฟฟ้าเชิงพาณิชย์ (COD) จำนวน 50 เมกะวัตต์ และอีก 170 เมกะวัตต์ อยู่ระหว่างการก่อสร้าง คาดว่าทุกเฟสจะเสร็จสิ้นภายในสิ้นปี 65 ●

TACC

จะช่วยสนับสนุนยอดขายในช่วงครึ่งปีหลังให้เติบโต และผลักดันให้ภาพรวมทั้งปีเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยบริษัทใช้กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเครื่องตีใหม่เข้าโลกดในเซเว่นฯ All Café และการเพิ่มขนาดเป็นแก้ว 22 ออนซ์ ซึ่งในปีนี้จะรับรู้รายได้เต็มปี โดยได้มีการวางแผนการตลาดร่วมกันกับเซเว่นฯ เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงช่องทาง Delivery Platform อีกทั้งจะมีการขยายตลาดไปยังกลุ่ม Café Business ยังดำเนินผลงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ในปีนี้

สำหรับธุรกิจ “คาแรคเตอร์” ล่าสุดเมื่อ



ชัชชวี วัฒนสุชา

เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนไทยจำนวนมากที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปญี่ปุ่นได้ ทำให้บริษัทในฐานะพันธมิตรหลัก

ทางธุรกิจและทาง เซเว่นอีฟเว่น นำ Rilakkuma ออกแคมเปญ I miss Japan โดยมีโปรดักส์สินค้าคาแรคเตอร์ เพื่อเอาใจผู้บริโภคคนไทยได้หายคิดถึงประเทศญี่ปุ่น ●



‘ANAN’ อดแคมเปญดันยอดขาย

นิวิศ คอนเน็คท์ – ANAN รุกตลาดไตรมาส 3 ด้วยแคมเปญ “GRAB OR GONE ดิลคัม อย่าให้หลุดมือ” ปลุกกำลังซื้อ พร้อมนำโครงการบนทำเลศักยภาพกว่า 34 โครงการจัดโปรโมชั่นเอาใจลูกค้า

นายประเสริฐ แต่ดุษฎีสาธิต ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ ANAN เปิดเผยว่าภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงไตรมาส 3/64 กลุ่มลูกค้ายังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากยอดขายที่ผ่านมาของบริษัทที่สามารถทำได้เกินเป้าหมายที่วางไว้

ทั้งนี้ บริษัทจึงเดินเกมสู้รุกไตรมาส 3/64 ด้วยการส่งแคมเปญพิเศษ “GRAB OR GONE ดิลคัม อย่าให้หลุดมือ” ภายใต้แบรนด์คุณภาพทั้งคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์กว่า 34 โครงการ ราคาเริ่ม 1.53 – 24.9 ล้านบาท พร้อมโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ผ่อนเริ่ม 5,900 บาท ต่อเดือนนาน 3 ปี, อยู่ฟรี 24 เดือน กู้เกิน 100%,



จอง 999 ฟรี 30 รายการ และการ์ันตี YIELD 1 ปี 6% เป็นต้น

นอกจากนี้ยังเพิ่มความพิเศษให้แก่ลูกค้าคือ Ananda Sure Extra Warranty การขยายระยะเวลาประกันคุณภาพเพิ่มสูงสุด 12 เดือน โดยคอนโดมิเนียมเพิ่มระยะเวลาสูงสุด 12 เดือน บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ เพิ่มระยะเวลาสูงสุด 6 เดือน ข้อเสนอพิเศษเฉพาะ 15 ก.ค. – 31 ส.ค. 64 ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในเรื่องคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม พร้อมมั่นใจได้ว่าในกรณีที่ไม่ผ่าน

สามารถรับเงินคืนได้

“มั่นใจว่าแคมเปญ “GRAB OR GONE ดิลคัม อย่าให้หลุดมือ” จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อในช่วงนี้ และมั่นใจว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีไม่แตกต่างจากแคมเปญก่อนหน้านี้ที่ผ่านมา ซึ่งจะผลักดันสู่เป้าหมายยอดขายที่วางไว้ และบริษัทยังคงมุ่งมั่นเดินหน้านำยื่นหยัดการเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าเชื่อมั่น ดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด และพร้อมช่วยเหลือสังคม เพื่อก้าวผ่านทุกสถานการณ์ไปด้วยกัน” นายประเสริฐ กล่าว

ภาพข่าว



◀ EPG มอบอาหารกล่องให้บุคลากรทางการแพทย์ บริษัท อีสเทิร์นโพลีเมอร์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ EPG มอบอาหารกล่องและน้ำดื่มให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ ภายใต้โครงการ “EPG ร่วมใจสู้ภัยโควิด-19” จำนวน 2,000 ชุด ตั้งแต่วันที่ 21 มิ.ย. - 19 ก.ค.64 โดยมอบให้โรงพยาบาลกว่า 11 แห่ง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งกำลังใจแก่บุคลากรทางการแพทย์ระหว่างกาปฏิบัติหน้าที่ดูแลผู้ป่วยภายใต้วิกฤตโควิด-19

NSI นำสินประกันภัย สนับสนุนโรงเรียนปลอดภัยจากโควิด-19 ▶

บริษัท นำสินประกันภัย จำกัด (มหาชน) หรือ NSI สนับสนุนโรงเรียนปลอดภัยจากโควิด-19 มอบหน้ากากอนามัย, เจลแอลกอฮอล์ และเครื่องวัดอุณหภูมิ สำหรับใช้ประโยชน์ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ของโรงเรียนวัดเวตวันธรรมมาวาส เพื่อความปลอดภัยและสุขอนามัยของคณะครู และผู้ปกครองสำหรับวันทีนัดหมายให้เข้ามาใช้บริการทางการศึกษาด้านอาหารกลางวันและอาหารเสริมนมให้กับนักเรียนในช่วงเรียนออนไลน์ รวมถึงใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ของโรงเรียนต่อไป

