



BRANDING

ธุรกิจ ‘เครื่องดื่มโกดก’ ใน 7-11 รายได้ดีแค่ไหน?

โดย INVESTORY 31 กรกฎาคม 2562

855

คนส่วนมากในประเทศล้วนเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven (เซเว่นฯ) กันแทบทุกวัน อาจจะวันละหลายๆ ครั้งด้วย แต่เคยสังเกตไหมว่ามีหนึ่งในสินค้าเอกลักษณ์ของเซเว่นฯ ที่ไม่ว่าใครก็น่าจะคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีกับ “เครื่องดื่มโกดก” ที่มีให้เลือกทั้งน้ำอัดลมต่างๆ ชา กาแฟ ช็อคโกแลต หรือจะเป็นสเลอบี ที่หลายคนชื่นชอบ



ภาพ: เฟซบุ๊กของกินในเซเว่น

อย่างไรก็ดี รู้ไหมว่าผู้ที่อยู่เบื้องหลังธุรกิจนี้ไม่ใช่เซเว่นฯ แต่คือ บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ หุ่น TACC

สำหรับ TACC ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มโถกกด หรือ Dispenser Drink ให้กับเซเว่นฯ เพียงรายเดียวในประเทศไทย โดยร่วมกับ CPALL วิจัยและพัฒนาสินค้า (Business to Business – B2B) มาด้วยกันนานกว่า 16 ปีแล้ว

TACC บริษัทที่โตตาม 7-eleven

ธุรกิจเครื่องดื่มโถกกดในร้านเซเว่นฯ คิดเป็นรายได้กว่า 88% ของ TACC โดยมีผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. โถกกดเครื่องดื่มเย็น เปิดบริการแล้วมากกว่า 10,000 สาขา
2. โถกกดน้ำดื่มร้อน เปิดบริการแล้วมากกว่า 618 สาขา
3. เครื่องดื่มพร้อมชง All Café เปิดบริการแล้วมากกว่า 5,600 สาขา



หมายความว่ายิ่ง CPALL หรือ เซเว่นฯ ขยายสาขามากเท่าไร TACC ก็ยังมีรายได้เติบโตมากขึ้นเท่านั้น และจากการที่เซเว่นฯ เป็นเจ้าตลาดร้านสะดวกในเมืองไทย แบบทิ้งห่างคู่แข่งอยู่หลายเท่าทีเดียว

เพราะฉะนั้น จึงยิ่งทำให้การที่ TACC มี Strategic Partner ในการรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ให้กับ CPALL เป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่ดีมากๆ

ผลประกอบการบริษัท 3 ปีย้อนหลัง

ปี 2559 รายได้ 1,183 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.65% กำไร 101 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 49.86%

ปี 2560 รายได้ 1,289 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.91% กำไร 112 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.45%

ปี 2561 รายได้ 1,295 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.47% กำไร 68 ล้านบาท ลดลง 39.19%

สะท้อนได้จากรายได้และกำไรของ TACC ที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ตามสาขาของเซเว่นฯ ยกเว้นในปี 2561 ที่บริษัทมีกำไรลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบเรื่องภาษีความหวาน ทำให้ต้องปรับสูตรใหม่ ส่งผลต่ออัตรากำไรลดลงเหลือ 5.28% จาก 8.72%

ทว่าเหรียญย่อมมีสองด้าน เพราะการที่ TACC พึ่งพิงรายได้หลักจากเซเว่นฯ มากขนาดนี้ ก็เป็นความเสี่ยงที่ต้องระวังเช่นกัน เนื่องจากถ้ามีปัญหาทางธุรกิจอะไรขึ้นมา คงตามมาด้วยผลกระทบมากมายมหาศาล ซึ่งเรื่องแบบนี้มีให้เห็นกันบ่อยครั้งแล้ว

TACC ก็คงระวังเรื่องนี้เช่นกัน เราเลยได้เห็นการมุ่งเน้นธุรกิจในส่วนอื่นๆ มากขึ้น โดยตั้งเป้าลดรายได้จากธุรกิจแบบ B2B ให้เหลือ 70% แล้วไปเพิ่มรายได้จาก B2C เป็น 30%



ขอบคุณภาพ <https://thaihit.com>

ปัจจุบันธุรกิจ B2C ของบริษัทมีด้วยกัน 2 ส่วน

1. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้แบรนด์ของบริษัท เช่น ชาเขียวพร้อมดื่ม ตราเซนยา, เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตราอรุณ และตราสวีสวีดี, เครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราเฮอรัซซี่

2. ธุรกิจแคแรกเตอร์ ที่ได้ลิขสิทธิ์จาก San-X ซึ่งมีตัวการ์ตูนชื่อดัง เช่น ริลัคคุมะและมาเมะโกมะ เพื่อสิทธิ์ในการใช้ตัวการ์ตูนดังกล่าวผลิตสินค้าของที่ระลึกต่างๆ

แน่นอนว่าหากบริษัทสามารถกระจายสัดส่วนรายได้ ไปสู่กลุ่มธุรกิจใหม่ๆ ได้มากขึ้น ก็น่าจะส่งผลให้ปี 2562 พวกเขามีความแข็งแกร่งและน่าสนใจมากขึ้นทีเดียว

ขอบคุณภาพ: <http://www.tacconsumer.com>