

หน้าแรก / ธุรกิจ / การตลาด / ฟาแผน TACC ชุมวีตกรรมบีมรายได้



ฟาแผน TACC ชุมวีตกรรมบีมรายได้

23 Oct 2019

อ่าน 194 ครั้ง



เปิดแผน “ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์” ชุมวีตกรรมสินค้า ดันรายได้ 3 ขาธุรกิจ หลังครึ่งปีแรกยอดขายเติบโต 24% ตามเป้า

นายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) (TACC) ผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ และสินค้าไลฟ์สไตล์ เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของบริษัทนับจากนี้จะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานใน 3 ขาธุรกิจหลักได้แก่ กลุ่มธุรกิจโถกถเครื่องดื่มใน 7-11, เครื่องดื่มในออลส์คาเฟ่ และกลุ่มธุรกิจคาเฟ่แรกเตอร์ โดยยุทธศาสตร์หลักนับจากนี้ในส่วนของกลุ่มโถกถเครื่องดื่มซึ่งเป็นกลุ่มที่โตเร็วยอดขายและการเติบโตให้แก่บริษัทมาโดยตลอด โดยทิศทางในการทำตลาดในช่วงโค้งท้ายนี้จะให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง พร้อมทั้งพัฒนาอินโนเวชันในการทำธุรกิจ ด้วยการพัฒนาสินค้าเมนูใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ขณะที่กลุ่มคาแฟเทอรีบิสเนส ซึ่งถือเป็นกลุ่มธุรกิจใหม่ที่บริษัทเพิ่งได้ลิขสิทธิ์ในการทำตลาดเมื่อปีที่ผ่านมา แต่กว่าจะมีการเจริญเติบโตที่มากกว่า 100% ซึ่งเป็นการได้รับลิขสิทธิ์ ตัวการ์ตูนจากค่าย SAN-X ใน 7 ประเทศ นอกจากนี้ยังมีคาแฟเทอรี “หมาจ๋า” และคาแฟเทอรีสำหรับน้องผู้พิการ ก็จะทำให้ความสำคัญในการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนจัดบีกอีเวนต่ออย่างยิ่งใหญ่อเพื่อสร้างการเติบโตในธุรกิจดังกล่าวในช่วงไตรมาส 4 นี้

“ในส่วนของกลุ่มธุรกิจคาแฟเทอรีของเราเริ่มได้รับไลเซนส์และทำตลาดในช่วง 18 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการเติบโตและพร้อมเดินหน้าทำตลาดอย่างเต็มที่ทั้งในไทย และอีก 7 ประเทศที่ได้รับสิทธิในการทำตลาด เนื่องจากธุรกิจในกลุ่มคาแฟเทอรีสามารถสร้างการเติบโตและต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อไลเซนส์อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีลูกค้ายู่ 33 ราย”



ชัยชัย วัฒนสุข

อย่างไรก็ตามในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมาบริษัทมีการเติบโตด้านยอดขายเพิ่มขึ้น 24% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่ในสิ้นปีนี้คาดการณ์ว่าจะสามารถสร้างการเติบโต 15% โดยปัจจัยหลักที่ผลักดันการเติบโตมาจากเรื่องของการพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ก็ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้กระแสตอบรับดีมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามการขยายตัว และสุดท้ายกับธุรกิจคาแฟเทอรีเริ่มขยายตัวแข็งแกร่ง

“ครึ่งปีแรกที่ผ่านมา ถือว่ามีการเติบโตที่ดีมาก โดยสินค้าในกลุ่มโดกเดอเครื่องดื่มครึ่งปีแรกเปิดตัวไป 5 ตัวเติบโตต่อเนื่อง ขณะที่ค่ายไอโรฟเวอร์หลักคือ All Cafe ที่มีการร่วมมือที่ดีกับซีฟู้ดส์และพันธมิตรซีฟู้ดส์และบริษัทอื่นๆ ในเครือ โดยมีการเปิดตัวเมนูกลุ่มใหม่ไปทั้งสิ้น 4 กลุ่มใหญ่ พร้อมกันนี้ยังมีการสร้างเมนูใหม่ๆ เสนอนำเข้าตลาดต่อเนื่อง โดยในปีนี้มีเปิดตัวเมนูใหม่มากกว่าปีที่ที่ผ่านมา ขณะที่สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในเซ็กเมนต์ที่มีคุณภาพและราคาเข้าถึง และรสชาติดี เริ่มต้นที่ราคา 40 บาท ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาที่สภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อชะลอตัว ช่วยไคโรฟให้ธุรกิจเติบโตดี”

นอกจากนี้ยังได้รับปัจจัยบวกจากการขยายธุรกิจออกนอกฐาน 7-Eleven ในการจัดส่งผงเครื่องดื่มพร้อมชงให้กับร้านเครื่องดื่มชั้นนำ อาทิ กาแฟมอลซัน, Jungle Cafe, ARABITIA และ CP Fresh Mart ทั้งหมดราว 500 สาขา พร้อมกับการมองหาโอกาสขยายเข้าสู่ร้านอื่นๆ โดยวางเป้าหมายในอนาคตด้วยการก้าวสู่ผู้เล่นหลัก (Key Player) ของตลาดเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียน