

## TACC ปันธุรกิจ B2C ขึ้นแท่น 'ดาวเด่น' !



3 พฤษภาคม 2563 | โลกออนไลน์ | สูงเด่น

476

**เมื่อความเสี่ยงธุรกิจเต็มพียงรายใหญ่มากเกินไป ! 'จิรพรรณ คชฤทธิ์ชูแสง' หญิงเก่ง 'ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์' เผยแผนยุทธศาสตร์ 3-5 ปี (2563-2567) จ่อปรับลดสัดส่วนรายได้กลุ่มสินค้า B2B เหลือ 70% พลักดันผลิตภัณฑ์ B2C ขึ้นแท่น 'ดาวเด่น'**

'โควิด-19' แทรกซึมเข้าไปในทุกธุรกิจ แต่ บมจ. ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ หรือ TACC เจ้าของโกกอน้ำและกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายใน All Café ในร้านสะดวกซื้อ 'เซเว่น อีเลฟเว่น' (7-Eleven) คิดเป็นสัดส่วนรายได้ 80% ของรายได้รวม ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบของโควิด-19 "ไม่รุนแรงมาก !" แจกเช่น ธุรกิจกลุ่มอื่นๆ อย่าง โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

'จิรพรรณ คชฤทธิ์ชูแสง' รองกรรมการผู้จัดการ บมจ. ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ หรือ TACC เล่าให้ 'กรุงเทพธุรกิจ BizWeek' ฟังว่า บริษัทมีเป้าหมายสำหรับแผนธุรกิจ 3-5 ปี (2563-2567) โดยพยายาม 'ปรับลด' สัดส่วนรายได้ที่มาจากธุรกิจ 'Business-to-Business' (B2B) และ 'ปรับเพิ่ม' สัดส่วนรายได้ที่มาจากธุรกิจ Business-to-Consumers (B2C) มาเป็น 70 : 30 จากเดิม 84 : 16 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการ 'ลดความเสี่ยง' จากการพึ่งพิงผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียว !

ด้วยการไปหา Café Business รายใหม่ที่มี 'ยอดขายและขนาดใหญ่' ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ของบริษัท จากข้างนอก "ไม่ได้จำกัด" ตัวเองอยู่เพียงแค่อันร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อย่าง กรณีการรับจ้างผลิตเครื่องดื่มชานม Brown sugar ให้กับร้าน แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) โดยบริษัทต้องการขยายธุรกิจแบบดังกล่าวเนื่องจากสามารถจำหน่ายเข้าไปได้ครั้งเดียวถึง 350 สาขา ร้านกาแฟมวลชน Jungle , Café Arabitia , Café CP Fresh Mart ซึ่งมีสาขากระจายทั่วประเทศ ช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทในอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีเป้าหมายที่จะพยายามขยายธุรกิจในลักษณะดังกล่าวกับเจ้าของคาเฟ่อื่นๆ อีก ซึ่งมีจบบริษัทอยู่ระหว่างเจรจากับร้านค้าแฟรนไชส์อื่นๆ อีก 2-3 ราย ซึ่งคาดว่าในปีนี้อาจจะมีโอกาสเห็นดีล Café Business อีก 1 แห่ง

'เรายอมรับว่าพึ่งพิงเซเว่นฯ เยอะไป แต่ในมุมมองเชื่อว่าไม่เสี่ยงมาก เพราะว่าเรากับเซเว่นฯ มีสัญญาณระหว่างกัน 3 ปี ทว่าเราก็จะพยายามกระจายความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการหาคาเฟ่แบรนด์อื่นๆ เข้ามาเสริม ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ของเราด้วย'

เธอ บอกต่อว่า จากการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ B2B หรือกลุ่มสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จะยังคงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเครื่องดื่มเป็นในโอกาสที่มีความหลากหลายมากขึ้น กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายใน All Café มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ขณะที่เครื่องดื่ม ขานมมุก ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับการตอบรับที่ดีสามารถรับรายได้ได้เต็มปี

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มธุรกิจ B2B นั้น บริษัทจะพยายามหาตัว 'สินค้าที่มียอดขายโดดเด่น' หรือ Signature และสินค้าที่เป็น 'ไฮมารจิน' ซึ่งจะสร้างรายได้เติบโตของบริษัท โดยคาดว่าแนวโน้มรายได้ปีนี้จะเติบโต 10-15% ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยได้รับปัจจัยหนุนจากการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ B2B หรือกลุ่มสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นฯ จะยังคงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเครื่องดื่มเป็นในโอกาสที่มีความหลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ อีกกลุ่มธุรกิจที่กำลัง 'โดดเด่น' และมีอัตราการเติบโต 'เท่าตัว' ทุกปี คือ 'ธุรกิจแคแรคเตอร์' โดยบริษัทได้เซ็นสัญญา Licensing Agreement กับบริษัท Ingram ประเทศญี่ปุ่น เป็นตัวแทนอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ของบริษัท San-X ประเทศญี่ปุ่น (Licensor) ซึ่งมีระยะเวลาของสัญญา 5 ปี ปัจจุบันบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายมาร่วม 3 ปีแล้ว กลุ่มแคแรคเตอร์ของ San-X ได้แก่ Rilakkuma , Sumikkogurashi , Sentimental Circus , Kamonohashikamo , Mamegoma เป็นต้น

โดยปัจจุบันบริษัทมีลูกค้าที่ขอไลเซนส์กลุ่มแคแรคเตอร์ทั้งหมด 34 ราย ซึ่งตอนนี้ลูกค้ายังต่อสัญญาทุกราย แม้ว่าลูกค้าจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และบริษัทพิจารณาต่อสัญญาให้ลูกค้าทุกรายออกไปอีก 6 เดือน จากสัญญาเดิม 1 ปี เพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกค้าเนื่องจากผลกระทบจากการหยุดหรือชะลอการออกสินค้าใหม่ๆ สู่ตลาด

ทว่าในวิกฤตก็ยังคงเป็นโอกาสของกลุ่มผลิตภัณฑ์บางรายที่ยังออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่อเนื่อง อย่าง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก และลูกค้าอีก 2-3 ราย ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับผ้าหั่นมาผลิตหน้ากากผ้าลายริลัคคุมะ (Rilakkuma) ออกมาจำหน่าย

ปัจจุบัน TACC มีผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. 'กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ' (B2B) โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้บริษัทจะทำการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) เพื่อผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของลูกค้า ซึ่งจะครอบคลุมถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ 'เครื่องดื่มเย็นในโอกาส' (Cold Beverage Dispenser) ที่เป็นรสชาติหลัก (Core Flavor) เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท ซึ่งบริษัทได้ร่วมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโอกัตร่วมกับเซเว่นฯ มานาน 15 ปี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายในเซเว่นฯ ในรูปแบบผงปรุงสำเร็จบรรจุในถุงขนาดต่างๆ

'เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง' ซึ่งนอกเหนือจากการร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโอกาสแล้ว บริษัทได้พัฒนาเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชงขนาด 35 กรัม เพื่อจำหน่ายให้กับร้าน All Café ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มขงสดที่ตั้งอยู่ในร้านเซเว่นฯ โดยเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เมื่อเดือนมิ.ย. 2557 และปัจจุบันมี 5 รสชาติ ประกอบด้วย ขานมชาเขียวนมมัทฉะ ขานมชาขาว โยเกิร์ตผลไม้ปั่น และขานมมุก นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือ ตามฤดูกาล (Seasonal) เช่น ชาชีส ราสมีเบอร์รี่โรส เมงโกซ์มันเมอ์ ฟรุ๊ตตี้ มุลลินี่ ขานมชาเขียวสูตรใหม่ ขานมมุก เครื่องดื่มรสไซเค็ม และยูนิคอร์นมิลค์

'ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล' (Seasonal) นอกจากนี้เครื่องดื่มในโอกัตร่วมกับเซเว่นฯ ยังมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งบริษัท ซีพี ออลล์ จะมีการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้า แต่ละราย ซึ่งบริษัทร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal)

'เครื่องกวดเครื่องดื่มร้อนแบบอัตโนมัติ' (Hot Beverage Dispenser) ทางบริษัทร่วมพัฒนาสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มร้อนอัตโนมัติกับบริษัท ซีพี ออลล์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มกับลูกค้ามากขึ้น ณ ร้าน 7-Eleven เริ่มติดตั้งปลายปี 2558 ปัจจุบันติดตั้งแล้ว 637 เครื่อง โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในร้าน 7-Eleven ในมีมน้ำมันของปดท. เครื่องดื่มร้อนดังกล่าวราคาจำหน่ายแก้วละ 17 บาท ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 รสชาติหลัก ได้แก่ กาแฟ ช็อกโกแลต และชาเขียวนม มัทฉะ

'โดนัท อะ สไมล์' บริษัทได้ขยายเข้าสู่ธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งถือเป็นธุรกิจข้างเคียง (Adjacent Category) จากธุรกิจหลัก (ชา และกาแฟ) โดยบริษัทได้พัฒนาสินค้ากลุ่มโดนัทสโกล์ญี่ปุ่น สโนว์โดนัททวิส โดนัท สโกล์ญี่ปุ่น ดราอะ สไมล์ เป็นโดนัทเนื้อนุ่ม โดยบรรจุแยกของน้ำตาลไอซิ่ง ทำให้สามารถแบ่งเทได้ตบใจผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานหวาน และชอบทานหวาน ปัจจุบัน บริษัทได้หยุดการขายธุรกิจเบเกอรี่ชั่วคราวเนื่องจากอยู่ระหว่างการสรรหาโรงงานรับจ้างผลิตรายใหม่

และ 2.'กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท' (B2C) เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ดรา 'เซนย่า' (Zenya) และน้ำผลไม้ ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ว่า 'Zenya Super Power from Super Fruit' ในปีนี้บริษัทได้กลับเข้าไปจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม 'เซนย่า' (Zenya) ใน ประเทศกัมพูชาอีกครั้ง โดยทำการปรับสูตรใหม่เพิ่ม Cooling Agent

เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ดรา 'ณ อรุณ' (Na-Arun) เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 500 กรัมจำหน่ายในรูปแบบลังบรรจุ 10 ซอง เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ดรา 'สวัสดิ์' (Sawasdee) เป็นเครื่องดื่มคุณภาพที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการบริโภค

'ธุรกิจคาแรคเตอร์' บริษัทได้เซ็นสัญญา Licensing Agreement กับบริษัท Ingram ประเทศญี่ปุ่น เป็นตัวแทนอนุญาตให้ ไรสิทธิ์ของบริษัท San-X ประเทศญี่ปุ่น (Licensor) ซึ่งบริษัทจะเป็นตัวแทนที่จะดูแล Licensee ครอบคลุม 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม ลาว และเวียดนาม ระยะเวลาของสัญญา 5 ปี คาแรคเตอร์ของ San-X คือ Rilakkuma , Sumikkogurashi , Sentimental Circus , Kamonohashikamo , Mamegoma เป็นต้น

และ 'ธุรกิจคาเฟ่' บริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เข้าสู่ธุรกิจคาเฟ่ (Café Business) เช่น ร้านกาแฟพลวชน Jungle Café Arabita Café CP Fresh Mart และ Black Canyon โดยมีสาขากระจายทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ

## บทสรุป มมองโควิด-19 กระหน่ำน้อย

บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) หยวนต้า(ประเทศไทย) ระบุว่า ประเมินผลกระทบจากโควิด-19 ต่อ TACC มีจำกัดเพราะนักท่องเที่ยวไม่ใช่ฐานลูกค้าหลักของ TACC ส่วนความกังวลต่อการชะลอตัวของการบินในประเทศ มีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อ TACC เพราะเครื่องดื่มของ TACC มีราคาไม่สูงทำให้ได้โอกาสจากลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการลดค่าใช้จ่าย ขณะที่ลูกค้ากลุ่มเดิมอาจได้รับผลกระทบบ้างตามภาวะเศรษฐกิจ แต่ภาวะภัยแล้งทำให้อุปสงค์ของการดื่มเครื่องดื่มยังสูง โดยเฉพาะเครื่องดื่ม Low cost

นอกจากนี้ด้วยสินค้าของ TACC เป็นแบบผงทำให้ภาวะขาดแคลนน้ไม่กระทบ TACC ส่วนเรื่องการขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเชื่อว่าได้รับผลกระทบจากโควิด-19 บ้างจากการหยุดชะงักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ต่างๆ แต่เป็นเพียงช่วงสั้น

อย่างไรก็ตาม คาดกำไรไตรมาส 1 ปี 2563 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน แต่อาจชะลอลงจากไตรมาสก่อน ตามปัจจัยฤดูกาล

แม้ว่าราคาหุ้นปรับตัวลงมากเกินไปขณะที่มีปัจจัยพื้นฐานยังแข็งแกร่ง อีกทั้งมีดีล M&A อยู่ระหว่างทำ Deal diligence และยังไม่รวมในประมาณการดั่งนั้น คงประมาณการกำไรปี 2563 ที่ 204 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.6% เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และทำสถิติสูงสุด (New high) ต่อเนื่องอีกปี คงค่าแนะนำ 'ซื้อ' ราคาเป้าหมาย 7.54 บาท มี Upside gain 99.5%