



ปันธุรกิจ B2C 'ดาวเด่น' 'ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์'

เมื่อความเสี่ยงธุรกิจดั้งเดิมพียงพียงรายใหญ่มากเกินไป!
“จิรพรรณ คชฤทธิ์ชูแสง” หญิงเก่ง “ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์”
เผยแผนยุทธศาสตร์ 3-5 ปี (2563-2567) จ่อปรับลดสัดส่วนรายได้กลุ่มสินค้า B2B
เหลือ 70% ผลักดันผลิตภัณฑ์ B2C ขึ้นแทน “ดาวเด่น”
หลังลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์เติบโต “เท่าตัว” ทุกปี

อ่านต่อหน้า >> 8

ปันธุรกิจ B2C 'ดาวเด่น' 'ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์'

● คาริน ไชสูงเนิน
กรุงเทพธุรกิจ

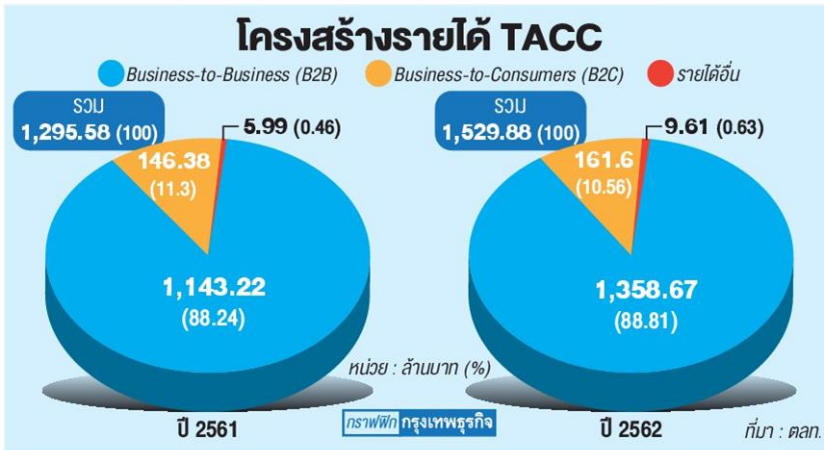
เมื่อความเสี่ยงธุรกิจดั้งเดิมพียงพียงรายใหญ่มากเกินไป!
“จิรพรรณ คชฤทธิ์ชูแสง” หญิงเก่ง “ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์”
เผยแผนยุทธศาสตร์ 3-5 ปี (2563-2567) จ่อปรับลดสัดส่วนรายได้กลุ่มสินค้า B2B เหลือ 70% ผลักดันผลิตภัณฑ์ B2C ขึ้นแทน “ดาวเด่น” หลังลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์เติบโต “เท่าตัว” ทุกปี

“โควิด-19” แทรกซึมเข้าไปในทุกธุรกิจ แต่ บมจ. ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ หรือ TACC เจ้าของโถกต่น้ำและกลุ่มสินค้าที่จำหน่าย

ใน All Café ในร้านสะดวกซื้อ “เซเว่น อีเลฟเว่น” (7-Eleven) คิดเป็นสัดส่วนรายได้ 80% ของรายได้รวม ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบของโควิด-19 “ไม่รุนแรงมาก!” เฉกเช่น 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” จากการพียงพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียว!

ด้วยการไปหา Café Business

รายใหม่ที่มี “ยอดขายและขนาดใหญ่” ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ของบริษัท จากข้างนอกไม่ได้ “จำกัด” ตัวเองอยู่เพียงแค่นร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อย่าง กรณีการรับจ้างผลิตเครื่องดื่มชานม Brown sugar ให้กับร้าน แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) โดยบริษัทต้องการขยายธุรกิจแบบดังกล่าวเนื่องจากสามารถจำหน่ายเข้าไปได้ครั้งเดียวถึง 350 สาขา ร้านกาแฟมวลชน Jungle, Café Arabitia, Café CP Fresh Mart ซึ่งมีสาขากระจายทั่วประเทศช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย



สินค้าของบริษัทในอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีเป้าหมายที่จะพยายามขยายธุรกิจไปในลักษณะดังกล่าวกับเจ้าของคาเฟ่อื่นๆ อีก ซึ่งปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างเจรจากับร้านคาเฟ่แบรนด์อื่นๆ อีก 2-3 ราย ซึ่งคาดว่าจะมีโอกาสดูแล Café Business อีก 1 แห่ง

“เรายอมรับว่าฟุ้งเฟื่องวนา เยอะไปแต่ในมุมมองเชื่อว่าไม่เสี่ยงมาก เพราะเราอยู่กับเซเว่นฯ มีสัญญาระหว่างกัน 3 ปี ทว่าเราก็จะพยายามกระจายความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการหาคาเฟ่แบรนด์อื่นๆ เข้ามาเสริม ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ของเราด้วย”

เธอ บอกต่อว่า จากการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ B2B หรือกลุ่มสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จะยังคงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเครื่องดื่มเย็นในโถกตที่มีความหลากหลายมากขึ้น กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายใน All Café มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ขณะที่เครื่องดื่ม ชานมบัก ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมที่ตีสามารถรับรู้รายได้ ได้เต็มปี

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มธุรกิจ B2B นั้น บริษัทจะพยายามหาตัว “สินค้าที่มียอดขายโดดเด่น” หรือ Signature และสินค้าที่เป็น “ไฮมาร์จิน” ซึ่งจะสร้างรายได้เติบโตของบริษัท โดยคาดว่าแนวโน้มรายได้ปีนี้จะเติบโต 10-15% ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยได้รับปัจจัยหนุนจากการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ B2B หรือกลุ่มสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นฯ จะยังคงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเครื่องดื่มเย็นในโถกตที่มีความหลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้อีกกลุ่มธุรกิจที่กำลัง “โดดเด่น”

และมีอัตราการเติบโต “เท่าตัว” ทุกปี คือ “ธุรกิจคาเฟ่แคเตอร์” โดยบริษัทได้เซ็นสัญญา Licensing Agreement กับบริษัท Ingram ประเทศญี่ปุ่น เป็นตัวแทนอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ของบริษัท San-X ประเทศญี่ปุ่น (Licensor) ซึ่งมีระยะเวลาของสัญญา 5 ปี ปัจจุบันบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย

“

ยอมรับว่าฟุ้งเฟื่องวนา เยอะไปแต่มองว่าความเสี่ยงไม่สูง เพราะสัญญายาว แต่ 3-5 ปี จะหาคาเฟ่แบรนด์ใหม่มาเสริม



มารวม 3 ปีแล้ว กลุ่มคาเฟ่แคเตอร์ของ San-X ได้แก่ Rilakkuma, Sumikkogurashi, Sentimental Circus, Kamonohashikamo, Mamegoma เป็นต้น

โดยปัจจุบันบริษัทมีลูกค้าที่ขอไลเซนส์กลุ่มคาเฟ่แคเตอร์ทั้งหมด 34 ราย ซึ่งตอนนี้ลูกค้ายังต่อสัญญาทุกราย แม้ว่าลูกค้าจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และบริษัทพิจารณาต่อสัญญาให้ลูกค้าทุกรายออกไปอีก 6 เดือน จากสัญญาเดิม 1 ปี เพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกค้าเนื่องจากผลกระทบจากการหยุดหรือชะลอการออกสินค้าใหม่ๆ สู้ตลาด

ทว่าในวิกฤตก็ยังเป็นโอกาสของกลุ่มผลิตภัณฑ์บางรายที่ยังออกผลิตภัณฑ์สู่

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 160,000
Ad Rate: 1,600

Section: First Section/ถนนนักษัตร

วันที่: อาทิตย์ 3 พฤษภาคม 2563

ปีที่: 33

ฉบับที่: 11546

หน้า: 12(ล่าง), 8

Col.Inch: 191.33 Ad Value: 306,128

PRValue (x3): 918,384

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: ปันธุรกิจ B2C 'ดาวเด่น' 'ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์'

ตลาดต่อเนื่อง อย่าง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์ชื่อผ้าเด็ก และลูกค้าอีก 2-3 รายที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับผ้าพันมาผลิตหน้ากากผ้าลายริลัคคุมะ (Rilakkuma) ออกมาจำหน่าย

โดยปัจจุบัน TACC มีผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. “กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ” (B2B) โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้บริษัทจะทำการวิจัยและพัฒนาร่วมกับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) เพื่อผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของลูกค้า ซึ่งจะครอบคลุมถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant)

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ “เครื่องดื่มเย็นในหลอด” (Cold Beverage Dispenser) ที่เป็นรสชาติหลัก (Core Flavor) เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท ซึ่งบริษัทได้ร่วมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในหลอดร่วมกับเซเว่นฯ มานาน 15 ปี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายในเซเว่นฯ ในรูปแบบบรรจุสำเร็จบรรจุในขนาดต่างๆ

“เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซอง” ซึ่งนอกเหนือจากการร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในหลอดแล้ว บริษัทได้พัฒนาเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองขนาด 35 กรัมเพื่อจำหน่ายให้กับร้าน All Caf” ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชงสดที่ตั้งอยู่ในร้านเซเว่นฯ โดยเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เมื่อเดือนมิ.ย. 2557 และปัจจุบันมี 5 รสชาติ ประกอบด้วย ชานม ชาเขียวนมมัทฉะ ชานมชาเขียวผลไม้ปั่น และชานมบุก นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal) เช่น ชาชีสราสป์เบอร์รี่โรส แมงโก้ซัมเมอร์ ฟรุ๊ตตี้

บูลลี่น้ำ ชานมชาเขียวรสใหม่ ชานมบุก เครื่องดื่มรสไข่เค็ม และยูนิคอร์นมิลค์กี้

“ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล” (Seasonal) นอกจากนี้เครื่องดื่มในหลอดจะมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งบริษัท ซีพี ออลล์ จะมีการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละราย ซึ่งบริษัทร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal)

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

“โดนัท อะ สไมล์” บริษัทได้ขยายเข้าสู่ธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งถือเป็นธุรกิจข้างเคียง (Adjacent Category) จากธุรกิจหลัก (ชาและกาแฟ) โดยบริษัทได้พัฒนาสินค้ากลุ่มโดนัทสไตล์ญี่ปุ่น สโนว์ไวโดนัททวิส โดนัทสไตล์ญี่ปุ่น ตรอะ สไมล์ เป็นโดนัทเนื้อนุ่ม โดยบรรจุแยกซองน้ำตาลไอซิ่ง ทำให้สามารถแบ่งเท่าได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานหวาน และชอบทานหวาน ปัจจุบัน บริษัทได้หยุดการขยายธุรกิจเบเกอรี่ชั่วคราวเนื่องจากอยู่ระหว่างการสรรหาโรงงานรับจ้างผลิตรายใหม่

และ 2. “กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท” (B2C) เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท

โตแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ตรา “เซนย่า” (Zenya) และน้ำผลไม้ ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ว่า “Zenya Super Power from Super Fruit” ในปีที่บริษัทได้กลับเข้าไปจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม “เซนย่า” (Zenya) ใน ประเทศกัมพูชาอีกครั้ง โดยทำการปรับสูตรใหม่เพิ่ม Cooling Agent เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “ณ อรุณ” (Na-Arun) เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 500 กรัมจำหน่ายในรูปแบบลังบรรจุ 10 ของ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “สวีสวีดี” (Sawasdee) เป็นเครื่องดื่มคุณภาพที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการบริโภค

“ธุรกิจคาเฟ่เดออร์” บริษัทได้เซ็นสัญญา Licensing Agreement กับบริษัท Ingram ประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนอนุญาตให้ใช้สิทธิของบริษัท San-X ประเทศญี่ปุ่น (Licensor) ซึ่งบริษัทจะเป็นตัวแทนที่จะดูแล Licensee ครอบคลุม 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา เมียนมา ลาว และเวียดนาม ระยะเวลาของสัญญา 5 ปี คาเฟ่เดออร์ของ San-X คือ Rilakkuma, Sumikkogurashi, Sentimental Circus, Kamonohashikamo, Mamegoma และ “ธุรกิจคาเฟ่” บริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เข้าสู่ธุรกิจคาเฟ่ (Café Business) เช่น ร้านกาแฟมวลชน Jungle Café Arabitia Café CP Fresh Mart และ Black Canyon โดยมีสาขากระจายทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ

โบทกมองคโวด-19 กระทบน้อย

กรุงเทพธุรกิจ ● บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) หยวนต้า(ประเทศไทย) ระบุว่า ประเมิณผลกระทบจากคโวด-19 ตอ TACC มีจำกัดเพราะ นั้กห้องเทียวมั้ใช้ฐานลुकค้ำหลักของ TACC ส่วนความกั้วลต่อการชะลอตัวของการบริโคค ในประเทศมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อ TACC เพราะ เครื่องตั้มของ TACC มีราคาไม่สูงทำให้ได้ โอกาสจากลुकค้ำกลุ่มใหม่ที่ต้องการลดค้ำใช้จ้าย ขณะทีลुकค้ำกลุ่มเดิมอาจได้รับผลกระทบ บ้างตามภาวะเศรษฐกิจ แต่ภาวะกั้ยแล้้งทำให้ อุปสงค์ของการตั้มเครื่องตั้มยังสูง โดยเฉพาะ เครื่องตั้ม Low cost

นอกจากนี้ด้วยสินค้ำของ TACC เป็น แบบผงทำให้ภาวะขาดแคลนน้ไม่กระทบ TACC ส่วนเรื่องการขายลืขลืทธิด้วการ้ตูน

เชื่อว่าได้รับผลกระทบจากคโวด-19 บ้างจาก การหยุดชะงักในการดำเนินกิจกรรมทางการ ตลาดของเบรนต์ต่างๆ แต่เป็นเพียงช่วงสั้น อย่่างไรก็ตาม คาดก้ำไรไตรมาส 1 ปี 2563 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน แต่อาจชะลอลงจากไตรมาสก่อน ตามบั้จจ้ย ฤตุกาล แม้ว่ราคาค้หุ้นปรับตัวลงมากเกินไป ขณะทีบั้จจ้ยพื้นฐานยังแข็งแรง อีก็ทั้งมีดีล M&A อยู่ระหว่างทำ Deal diligence และ ยังไม่รวมไ้ในประมณการ

ด้งนั้น คงประมณการก้ำไรปี 2563 ที 204 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.6% เทียบกับช่วงเดียวกัน ปีก่อน และทำสถิติสูงสุด (New high) ต่อเนื่อง อีก็ปี คงค้ำแนะนำ "ซื้อ" ราคาเป้าหมาย 7.54 บาท มี Upside gain 99.5%