

# การตลาด TACC ขยายฐานฟู้ดเซอร์วิส เข้มบริหารต้นทุนลด เสี่ยง

วันที่ 23 มิถุนายน 2563 - 15:15 น.



ปรับกลยุทธ์ - เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และรองรับกระแส new normal หรือวิถีปกติใหม่ TACC ยังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้าใหม่วางขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

**TACC เข้มบริหารต้นทุนฝ่าโควิดปรับกลยุทธ์รับ new normal เล็งส่งสินค้าใหม่วางขายเซเว่นฯต่อเนื่อง เน้นกลุ่มกำไรสูง พร้อมขยายความร่วมมือเจาะฟู้ดเซอร์วิส-เซเว่นร้านกาแฟ หวังเพิ่มยอดขาย กระจายความเสี่ยง ก่อนเล็งเพิ่มสัดส่วนรายได้กลุ่ม B2C จากธุรกิจแคแรกเตอร์ ขยายฐานไทย-เทศโตไม่หยุด**

นายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า แผนการดำเนินงานในช่วงที่เหลือของปีนี้ บริษัทยังคงเดินหน้าส่งสินค้าใหม่วางขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อกระตุ้นยอดขายและรายได้ ขณะเดียวกันอยู่ระหว่างเตรียมปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไป รองรับกระแส new normal หรือวิถีปกติใหม่ โดยเฉพาะการวางแผนการจับจ่ายใช้สอยก่อนออกจากบ้านมากขึ้น

“สิ่งที่บริษัทจะทำต่อไป คือ ทำอย่างไรให้สินค้าของ TACC ไปอยู่ในแผนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเข้าไปอยู่ในระบบดีลิเวอรี่ เช่น การออกแบบแพ็คเกจที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มยอดขาย ผลักดันผลการดำเนินงานเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต”

โดยผลการดำเนินงานในช่วงไตรมาส 1 ที่ผ่านมา บริษัทมีรายได้อยู่ที่ 328.16 ล้านบาท ลดลง 7.04% จากผลกระทบโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และมีกำไรสุทธิ 42.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.80 ล้านบาท หรือ 18.99% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อนมีกำไรสุทธิ 35.83 ล้านบาท จากการเพิ่มยอดขายในสินค้าที่มีกำไรสูง และการพัฒนาต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้ทิศทางของบริษัทต่อจากนี้ยังคงเน้นการออกสินค้าใหม่ในกลุ่มที่มีการเติบโตสูง กำไรสูงอย่างต่อเนื่อง

นางจิรพรรณ คชฤทธิชูแสง รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) กล่าวเพิ่มเติมว่า แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากโควิดในแง่ของรายได้ แต่ในแง่ของกำไรมองว่าสามารถบริหารจัดการได้ จากกลยุทธ์ที่เน้นการขายสินค้ามีกำไรได้มากขึ้น และสัญญาณที่ดีจากการประกาศเลิกเคอร์ฟิว ทำให้ช่องทางอย่างร้านสะดวกซื้อเซเว่นฯมีเวลาขายเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ขณะนี้โครงสร้างรายได้ของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น รายได้จากธุรกิจ B2B (business to business) คิดเป็นสัดส่วนถึง 93% เช่น เครื่องดื่มโถกอดในเซเว่นอีเลฟเว่นกว่า 11,000 สาขา นีออนคอฟฟี่เมนูในร้านออลส์ คาเฟ่กว่า 7,300 สาขา และเครื่องกดเครื่องดื่มร้อนตามปั้มน้ำมัน 637 เครื่อง และธุรกิจ B2C (business to consumer) คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 7% อาทิ ธุรกิจแคแรกเตอร์ ชาเขียว เซ็นย่า เครื่องเขียน ฯลฯ

ซึ่งนอกจากการเสริมความแข็งแกร่งในธุรกิจ B2B ที่มีอยู่ด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ รสชาติใหม่ ๆ เข้าไปกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีแผนที่จะบริหารความเสี่ยงโดยการเพิ่มสัดส่วนของพันธมิตรนอกเหนือจากเซเว่นอีเลฟเว่นให้มากขึ้น เช่น ในกลุ่มฟู้ดเซอร์วิสทั้งเซเว่นและนีออนเซเว่นต่าง ๆ โดยที่ผ่านมาได้จับมือกับกาแฟมอลซัน จังเกิลกาแฟอาราบิก้ากาแฟ แบล็คแคนยอน เป็นต้น

ตลอดจนเพิ่มสัดส่วนธุรกิจ B2C ให้มากขึ้น จากธุรกิจแคแรกเตอร์ ที่ปัจจุบันได้สิทธิใน 7 ประเทศ ได้แก่ ซีแอลเอ็มวี สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น จากปัจจุบันที่มีสัดส่วนหลักกว่า 60% ในไทย อีกกว่า 20% ในมาเลเซียและสิงคโปร์

“เรามองว่าแผนในอีก 3 ปีต่อจากนี้ ก็ยังคงอยู่ที่การพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มแบบโถกอดในเซเว่นฯ และนีออนคอฟฟี่กับออลส์คาเฟ่ เพราะสเกลธุรกิจนี้มีสัดส่วนที่ใหญ่มากทั้งรายได้และกำไร ส่วนธุรกิจแคแรกเตอร์ที่มีอยู่ ทั้ง san-xหมาจ๋า และ Art Story รวมถึงกลุ่ม Brand Representative อย่างเฮอซีส์และดาวินซี ก็ จะขยายต่อไปเรื่อย ๆ แต่คงมาดูอีกทีว่าอะไรจะเป็นไพโรอริตี้อะไรน่าทัพ หรือตามทัพในเวลาต่อ ๆ ไป”

---

**ไม่พลาดข่าวสำคัญ เจาะลึกทุกประเด็น**  
เพิ่มเราเป็นเพื่อนทาง [@prachachat](https://www.facebook.com/prachachat)

