

TACCเสิร์ฟ2เครื่องดื่มใหม่ ต้นยอดขายไตรมาส1/65โต

TACC เปิดตัว 2 เครื่องดื่มใหม่ “ราสป์-เบอร์รี่ มิลค์กี-รูบีช็อกโกแลต” ส่งตรงถึงโลกดในเซเว่น อีเลฟเว่นทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 13 ม.ค.ที่ผ่านมา และ All Café ทั่วประเทศเมื่อวานนี้ (20 ม.ค. 65) คาดต้นยอดขายไตรมาส 1/65 โตต่อเนื่อง

นายชัชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ TACC เปิดเผยว่า ในวันที่ 13 มกราคม 2565 ที่ผ่านมา บริษัทได้เปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นเครื่องดื่ม “ราสป์เบอร์รี่ มิลค์กี” ส่งตรงถึงโลกดเครื่องดื่มร้าน “เซเว่น อีเลฟเว่น” (7-11) ทั่วประเทศ

ขณะที่ ในวันที่ 20 มกราคม 2565 ที่ผ่านมา บริษัทได้ส่งเครื่องดื่ม “รูบีช็อกโกแลต” จำหน่ายใน All Café ทุกสาขา ซึ่งมั่นใจว่าทั้ง 2 สินค้าใหม่จะช่วยผลักดันยอดขายและรายได้ในช่วงไตรมาส 1/2565 ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย “เซเว่น อีเลฟเว่น” ได้ให้โอกาสในการพัฒนาสินค้าร่วมกันด้วยดีเสมอมาในฐานะ “Key Strategic Partner”

สำหรับ “ราสป์เบอร์รี่ มิลค์กี” โน้ดกาด Jet Spray ของ “เซเว่น อีเลฟเว่น” เป็นเครื่องดื่มสี่ชมพูาสเทลสุดคิวต์ ต้อนรับ



ชัชวี วัฒนสุข

เทศกาลแห่งความรัก ที่มาพร้อมกับรสชาติหวานอมเปรี้ยวของราสป์เบอร์รี่ และเพิ่มความหอมละมุนด้วยกลิ่นมาร์ชเมลโล่ ทำให้เครื่องดื่มอร่อยหอมหวานรสชาติกลมกล่อม นุ่มนวล ใช้นมผงจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งผลิตนมและผลิตภัณฑ์นมชั้นนำ ให้กลิ่นมันนม และ mouth-feel ของนมเหมือนดื่มนมสด

ส่วน “รูบีช็อกโกแลต” สีชมพู จำหน่ายใน All Café จะมิกกลิ่นหอม

หวาน ผสานรสหวานอมเปรี้ยวจากราสป์เบอร์รี่ รูบีช็อกโกแลต มิลค์กีเย็น 16 oz. ในราคา 35 บาท รูบีช็อกโกแลต สมูทตี้น้ำ 16 oz. ในราคา 40 บาท และรูบีช็อกโกโรโอป่น 16 oz. ในราคา 45 บาท

นายชัชวี กล่าวอีกว่า แผนการดำเนินงานในปี 2565 บริษัทยังคงเดินหน้าเปิดตัวสินค้าใหม่ร่วมกับ “เซเว่น อีเลฟเว่น” เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการขยายช่องทางลูกค้าใหม่ นอกจากร้าน “เซเว่น อีเลฟเว่น” เช่น Lotus's เพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตให้กับธุรกิจ สร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับผู้ถือหุ้น

ด้านผลการดำเนินงานในงวด 9 เดือนของปี 2564 มีกำไรสุทธิ 157.52 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.87% จากงวดเดียวกันของปีก่อนอยู่ที่ 137.13 ล้านบาท แต่มีรายได้รวม 998.97 ล้านบาท ลดลง 0.03% จากงวดเดียวกันของปีก่อนอยู่ที่ 999.32 ล้านบาท ซึ่งผลการดำเนินงานที่ยังเติบโตได้ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากผลสำเร็จของการบริหารจัดการด้านการดำเนินงานและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงส่งผลให้รักษาผลการดำเนินงานเติบโตอย่างมั่นคง ซึ่งบริษัทยังคงมี ยอดขายเติบโตจากกลุ่มเครื่องดื่ม non coffee ในมุม All Café ที่มากขึ้น ตามจำนวนสาขา การจำหน่ายสินค้าขนาด 22 ออนซ์ ที่มีการรับรู้รายได้เต็มปีในปี 2564 ■