



การขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านร่วมกับ**Strategic Partner** และการขยายธุรกิจไปยังตลาดสุขภาพความงาม หนุนบมจ. ที.เอ. ซี.คอนซูเมอร์ (**TACC**) เติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่ง สร้างผลงานโต **10%** ตามเป้าหมาย



การค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งที่มีชายแดนติดต่อกัน หรือการค้าขายกับประเทศต่างๆ ในอาเซียน มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ที่เศรษฐกิจยุโรปและสหรัฐอเมริกาชะลอตัวลง

สะท้อนได้จากมุมมองของ นายเกรียงไกร เชียรกุล ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ที่ยอมรับว่านโยบายที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ คือ มาตรการฟรีวีซ่ารับช่วงไฮซีซั่น เพื่อผลักดันให้จำนวนนักท่องเที่ยวในปีนี้ถึงเป้า **28-30** ล้านคน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นเครื่องจักรเพียงตัวเดียวที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ซึ่งในช่วงครึ่งปีแรก รายได้จากการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามเป้า โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง **13%** เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากมาเลเซีย ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย **4.2-4.3** หมื่นบาท/ราย น้อยกว่านักท่องเที่ยวจีน ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ **4.5** หมื่นบาท/ราย ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศก็ลดลงไปมากถึง **33%** ดังนั้นจะต้องเร่งกระตุ้นตลาดในประเทศไปพร้อมกัน

ส่วนการส่งออกไปยังรัฐสหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น ที่มีสัดส่วนเกือบ **50%** เริ่มชะลอตัว ดังนั้นในระยะสั้น ควรหันมาให้ความสนใจการค้าชายแดน และตลาดอาเซียนที่มีความสำคัญมาก เพราะมีสัดส่วนมากถึง **24%** ซึ่งความจริงแล้วก็เหมือนเศรษฐกิจภายในประเทศ เพียง

เล่นส่งข้ามชายแดนไปเท่านั้นและสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว

การค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้าน ยังรวมถึงการไปเปิดสาขาในต่างประเทศ เพื่อกระจายสินค้าไปยังตลาดใหม่และยังเป็นการสร้างรายได้ที่
ยั่งยืน โดย บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) ที่ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ และสินค้าไลฟ์
สไตล์ โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ เครื่องดื่มใน โลกคิโนร้าน 7-Eleven, เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงที่จัด
จำหน่ายให้กับร้าน All Cafe ในร้าน 7-Eleven และผลิตภัณฑ์ที่ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล, เครื่องกด
เครื่องดื่มร้อนแบบอัตโนมัติ

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท

ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน All Cafe ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ก็จะได้ประโยชน์จากการขยายตลาดไปต่างประเทศของ
CPALL โดยในปี 2566 นี้ CPALL วางแผนที่จะลงทุนเปิดร้านสาขาใหม่ในไทยอีกประมาณ 700 สาขาในปี 2566 (ปัจจุบัน
มีอยู่ราว 14,215 สาขา) และมีเป้าหมายที่จะเปิดร้าน สาขาในประเทศกัมพูชาให้ครบ 100 สาขา (จาก ณ.ม.ย. 2566 อยู่ที่ 66 สาขา)
รวมถึงเปิดสาขาแรกใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปี 2566

ค่านายหน้า 1% วัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพการบริหาร TACC ระบุ แนวโน้มการดำเนินงานในปี 2566 บริษัทฯ ยังคงเป้าหมายรายได้
เติบโต 10% ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มที่เป็นจุดแข็งของบริษัทฯ รวมถึงยังได้รับอานิสงส์ของการฟื้นตัวของการเดินทาง
ท่องเที่ยว และการฟื้นตัวกลับมาของผู้บริโภค

โดยกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้า Core Menu และ New Menu รวมทั้งออกสินค้าใหม่
ร่วมกันในฐานะ Key Strategic Partner ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเย็นใน โลกคิโน (Jet Spray) และ เครื่องดื่ม Non Coffee
Menu ใน All Cafe? ทั้งในประเทศไทย และ 7-Eleven ในประเทศกัมพูชา

ส่วนกลุ่มธุรกิจ B2C (Non 7-Eleven) บริษัทฯ พร้อมเดินหน้าขยาย Brand TRIVA (ทรีวา) ไชร์ปผลไม้เข้มข้นจากธรรมชาติ
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความแตกต่างให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้า คาเฟ่ (Total solution
service offering) เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มต่างๆ

นอกจากนี้บริษัทยังเดินหน้าธุรกิจ Health and Wellness ของบริษัทย่อยแบบครบวงจร ในนามบริษัท เฮลท์ อินสไปร์ด แพลนเนต
จำกัด เพื่อขยายแบรนด์ Bloss Natura ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพความงาม และอาหารเสริมชั้นนำที่ผลิตจากประเทศเกาหลี เพื่อนำมาต่อยอด
ธุรกิจ ซึ่งมั่นใจว่าจะเป็น Next S Curve ในช่วง 5-10 ปีข้างหน้า ผลักดันผลการดำเนินงานเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต