



มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดเทศกาลกินเจปีนี้เงินสะพัดกว่า 4 หมื่นล้านบาท เดบิต 5.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน หนุนยอดขาย บมจ. ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) ที่ประกาศเปิดตัวสินค้าใหม่ เจาะกลุ่มคนทานเจ ดันผลงานปีนี้โต 10% ตามเป้า



มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนช่วงเทศกาลกินเจ จำนวน 1,280 ตัวอย่าง คาดว่าเทศกาลกินเจในปี 66 จะมีเงินสะพัด หรือมูลค่าการใช้จ่ายโดยรวมราว 44,558 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อน 5.5% ที่มีเงินสะพัดราว 42,235 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 4,587.17 บาท (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และเดินทางไปต่างจังหวัด)

จากสถิติการใช้จ่ายส่วนบุคคลสูงสุดในรอบ 16 ปีตั้งแต่ทำการสำรวจมา (ปี 51) สะท้อนสัญญาณเศรษฐกิจดีขึ้น เนื่องจากท่องเที่ยวเริ่มมา และความคาดหวังต่อความเชื่อมั่นในอนาคตที่อาจดีขึ้น สอดคล้องดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นเป็นเดือนที่ 14 ในส่วนของมูลค่าการใช้จ่ายโดยรวม อัตราการขยายตัว 5.5% ถือว่าเติบโตสูงสุดในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ปี 57 แฉงเงินในการใช้จ่ายไม่กลับมาเมื่อเทียบกับก่อนโควิดปี 63 แต่ก็ก็คึกคักขึ้น

"ผลโพลครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปีนี้เศรษฐกิจฟื้น โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการกินเจตั้งแต่ปี 51 คนจะกินหรือไม่กินเจ เนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธา และการทำบุญ โดยในปี 63 ที่เป็นช่วงโควิด ช่วงนั้นจะเห็นคนตัดสินใจกินเจกินบางมื้อในสัดส่วนสูง เพราะไม่สะดวกและติดช่วงโควิด ส่วนปี 66 คนกลับมากินเจบ้างเป็นมื้อบ้าง ซึ่งมองว่าปีนี้น่าจะได้เน้นการทำบุญ หรือเดินทางไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์มาก เลยอดคิดว่าถ้าเศรษฐกิจไม่ดีคนจะทำบุญเยอะ ดังนั้น จึงเชื่อว่าเศรษฐกิจปีนี้ดีขึ้น ประชาชนจะซื้อของมากขึ้นกว่าปีก่อนๆ และกลุ่มตัวอย่างตอบว่าก็คึกคักไม่น้อยกว่าปีที่แล้ว" นายธนวรรธน์ พลวิชัย อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และประธานที่ปรึกษาศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ระบุ

ส่วนในมุมมองของผู้ประกอบการ มองว่าส่วนใหญ่ลูกค้าซื้ออาหารเจผ่านเดลิเวอรี่ สะท้อนให้เห็นว่าไทยเริ่มก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมองว่า ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (โดยให้เหตุผลเศรษฐกิจดีขึ้น ราคาสินค้าแพงขึ้น และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ตามลำดับ) มากกว่าจะใช้จ่ายลดลง (โดยให้เหตุผลว่า ลูกค้าใช้จ่าย เศรษฐกิจแย่ลง และมีหนี้สินมากขึ้น ตามลำดับ) ดังนั้น จึงตีความในเชิงกึ่งบวก ว่า เศรษฐกิจอยู่ในเงื่อนไขที่กำลังฟื้นขึ้น และดีขึ้นตามลำดับ

และในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้ ยังเป็นโอกาสในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) โดย “ซัชชวี วัฒนสุข” ประธานกรรมการบริหาร ระบุว่า บริษัทได้เปิดตัวสินค้าใหม่ ชาพีช วิตามินซีสูง (Peach Tea Hi-C) ออกสู่ตลาด จับกลุ่มคนรักสุขภาพ เพื่อต้อนรับในช่วงเทศกาลกินเจ พร้อมวางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7Eleven) ทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 28 ก.ย. 66 เป็นต้นไป โดยความพิเศษของPeach Tea Hi-Cคือ การคัดสรรโปรไฟล์กลิ่นพีชจากสายพันธุ์Fukushima Akatsuki Peachของญี่ปุ่น ที่ขึ้นชื่อในเรื่องของความหอมหวานของลูกพีช นำมาผสมผสานเข้ากับรสเข้มข้นของชาดำและชาเขียว ได้เป็นชาพีชที่มีกลิ่นหอมพีชต่าง รสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ให้ผู้ดื่มรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยสรรพคุณของความละมุนและสดชื่นอย่างลงตัว และที่สำคัญคือมีวิตามินซีสูง

ปัจจุบัน TACCได้จับมือเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับ7ElevenในฐานะKey Strategic Partner และได้ส่งเครื่องดื่มเข้าไปขายเพื่อสร้างรายได้ที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้ TACCมีโอกาสเติบโตตามการขยายสาขาของ7Elevenในต่างประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อวันที่ 7 ก.ย. ที่ผ่านมา 7-Elevenได้เปิดสาขาแรกใน สปป.ลาว ซึ่งบริษัทฯได้ส่งเครื่องดื่มทั้ง Jet sprayและ All Caf? เข้าไปด้วย และได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหลัง2ปีก่อนหน้านี้ประสบความสำเร็จในการขยายสาขาและเติบโตในกัมพูชา

สำหรับแนวโน้มผลการดำเนินงานไตรมาส3/2566 คาดว่า จะดีต่อเนื่องจากไตรมาส 2 สอดรับกับการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่กลับมาตั้งแต่ช่วงปลายปีก่อนจนถึงปัจจุบัน ขณะเดียวกันธุรกิจคาเฟ่แคเฟ่ ได้จัดทำโครงการ Thai Character Pop up in Tokyo เพื่อนำสินค้า หมาจ๋า ไปจำหน่ายในร้านRoppongi Hills Uchimori Art Museumเมื่อเร็ว ๆ นี้ โดยมั่นใจว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดี

ส่วนแนวโน้มผลประกอบการ โดยรวมในงวดครึ่งปีหลัง 2566 คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องจากช่วงครึ่งปีแรก ที่มีรายได้รวม 826.54 ล้านบาท โดย TACCยังคงดำเนินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์เดิม และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในครึ่งปีหลังTACCมีการขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มHealth and Wellnessเต็มรูปแบบ โดยกลุ่มธุรกิจB2B (7-Eleven)ได้มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าCore MenuและNew Menuและออกสินค้าใหม่ร่วมกัน ในฐานะKey Strategic Partnerทั้งเครื่องดื่มเย็นในโถก (Jet Spray)และเครื่องดื่มNon-Coffee MenuในAll Caf?ทั้งในประเทศไทย และ7Elevenต่างประเทศ กลุ่มธุรกิจB2C (Non7-Eleven)พร้อมเดินหน้านำขายBrand TRIVA (ทริวา) ไซร์ปผลไม้เข้มข้นจากธรรมชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างให้กับผู้ประกอบการร้านค้า คาเฟ่ (Total solution service offering)เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มต่างๆ และคาดว่ารายได้รวมปี 2566 จะโต 10% ตามเป้าหมาย