

TACC ตั้งเป้ารายได้ปี68โตอย่างน้อย 10% รุกพัฒนาโปรดักส์ใหม่ในกลุ่มธุรกิจ **B2B** และ **B2C**

เผยแพร่วันที่ 29 มกราคม 2568



หุ้นวิชั่น – บมจ.ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) วางแผนปี 68 ตั้งเป้ารายได้เติบโตอย่างน้อย 10% ขึ้นไป มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Compounding Quality Value) โดยพัฒนาสินค้าใหม่ในกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) และ B2C (Non 7-Eleven) สอดรับเทรนด์ผู้บริโภค พร้อมสร้างสินค้าใน Brand ของบริษัทฯ เจาะกลุ่มสินค้า Health & Wellness อัจฉริยะได้ และผลักดันการใช้แนวคิด ESG เป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง

นายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) (TACC) เปิดเผยว่า บริษัทฯ ตั้งเป้ารายได้ปี 2568 เติบโตอย่างน้อย 10% ขึ้นไป จากปีก่อน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Compounding Quality Value) และการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเตรียมออกสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในส่วนของกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) และกลุ่มธุรกิจ B2C (Non 7-Eleven)

สำหรับภาพรวมกลุ่มธุรกิจ **B2B (7-Eleven)** ในปี **2568** บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาสินค้า **Core Menu** และ **New Menu** รวมทั้งออกสินค้าใหม่ร่วมกันในฐานะ **Key Strategic Partner** ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเย็นในโถง (Jet Spray) และ เครื่องดื่ม **Non-Coffee Menu** ใน All Café

ขณะที่ **7-Eleven** ต่างประเทศ (ประเทศกัมพูชาและลาว) มีการเติบโตตามการขยายสาขา ในส่วนของประเทศกัมพูชา มีการร่วมพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มใหม่ ๆ ในกลุ่ม Counter drink เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคชาวกัมพูชา

“เรายังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มเติมร่วมกับ **7-Eleven** ที่เป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละ **Segmentation** และกระตุ้นยอดขาย โดยยังคงรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรหลักทางธุรกิจให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง”

ส่วนภาพรวมกลุ่มธุรกิจ **B2C (Non 7-Eleven)** ในปี **2568** บริษัทฯ พร้อมพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่ม **Café Business** และการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้มากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีแผนสร้างสินค้าที่เป็น **Brand** ของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นกลุ่ม **Health & Wellness Products** อย่างต่อเนื่อง และมีแผนการขยายช่องทางการขายใหม่ ขณะที่ธุรกิจไลฟ์สไตล์ ในส่วนของคาเฟ่เตอร์ มีการสร้างการรับรู้ในตัวคาเฟ่เตอร์ใหม่มากขึ้น

ประธานกรรมการบริหาร **TACC** กล่าวอีกว่า บริษัทฯ ยังมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่มาจากการ **M&A, JV** เพื่อเป็น **New S-Curve** สามารถมาต่อยอดกับธุรกิจเดิม และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น