

นมแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ

ดูแลสุขภาพของกระดูกและข้อในวัยทองด้วยนมที่มีแคลเซียมสูงและโภชนาการที่โดดเด่น

Halyn Canxi

ติดต่อ

TACC กางพิมพ์เขียวปี 68 รุกพัฒนาโปรดักส์ใหม่กลุ่ม B2B และ B2C ตั้งเป้ารายได้โตอย่างน้อย 10%

🕒 29 ม.ค. 2568 00:00



บมจ.ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) กางแผนปี 68 ตั้งเป้ารายได้โตอย่างน้อย 10% ลุยพัฒนาสินค้าใหม่ในกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) และ B2C (Non 7-Eleven) สอดรับเทรนด์ผู้บริโภค พร้อมสร้างสินค้าใน Brand ของบริษัทฯ เจาะกลุ่มสินค้า Health & Wellness เพิ่มรายได้

นายชัชวาท วัฒนสุขประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ TACC เปิดเผยว่า บริษัทฯ ตั้งเป้ารายได้ปี 2568 เติบโตจากปีก่อนอย่างน้อย 10% ขึ้นไป โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Compounding Quality Value) และการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเตรียมออกสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในส่วนของกลุ่มธุรกิจB2B (7-Eleven) และกลุ่มธุรกิจB2C (Non 7-Eleven)

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

ขณะที่ 7-Eleven ต่างประเทศ (ประเทศกัมพูชา และลาว) มีการเติบโตตามการขยายสาขา ในส่วนของประเทศกัมพูชา มีการร่วมพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มใหม่ๆ ในกลุ่ม Counter drink เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคชาว กัมพูชา

“เรายังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มเติมร่วมกับ 7-Eleven ที่เป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละ Segmentation และกระตุณยอดขาย 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 ในส่วนของคาแรคเตอร์ มีการสร้างการรับรู้ในตัวคาแรคเตอร์ใหม่มากขึ้น

นายชัชวาท กล่าวเพิ่มว่า บริษัทฯ ยังมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่มาจากการ M&A, JV เพื่อเป็น New S-Curve สามารถมาต่อยอดกับธุรกิจเดิม และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น