

LINE for Business

BREAKING NEWS

พื้นที่โฆษณานี้ กำลังรอคุณมาโปรโมท สนใจเป็นเจ้าของพื้นที่โฆษณา

คลิก >

รายงานพิเศษ : TACC วางกลยุทธ์เด็ดมัดใจผู้บริโภค ลุยพัฒนาโปรดักส์เจาะกลุ่ม B2B-B2C หนุนเป้ารายได้ปี 68 โตกว่า 10%



Share2Trade

อัปเดต 23 ชั่วโมงที่ผ่านมา • เผยแพร่ 23 ชั่วโมงที่ผ่านมา • Share2Trade

ติดตาม

บมจ.ที.เอ.ซี.คอนซูเมอ์ (TACC) วางกลยุทธ์ปี68 ออกผลิตภัณฑ์ตอบใจทยลูกค้ากลุ่ม B2B (7-Eleven) กลุ่มธุรกิจ B2C (Non 7-Eleven) และกลุ่ม Health & Wellness Products ดันรายได้โตกว่า 10%

รายงานพิเศษ

UT.A.C.C.

TACC วางกลยุทธ์เด็ดมัดใจผู้บริโภค
ลุยพัฒนาโปรดักส์เจาะกลุ่ม B2B-B2C
หนุนเป้ารายได้ปี 68 โตกว่า 10%

www.Share2Trade.com

Share 2Trade

ปี 2568 เป็นปีที่ดีของบมจ.ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) โดยเฉพาะจากมาตรการเพิ่มกำลังซื้อให้กับประชาชนโดยการแจกเงิน1 หมื่นบาทให้กับกลุ่มคนรายได้น้อย ขณะเดียวกันบริษัทก็ออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ซึ่ง “ซัชชวี วัฒนสุข” ประธานกรรมการบริหาร TACC ตั้งเป้ารายได้ปีนี้เติบโตมากกว่า 10% เมื่อเทียบกับปีก่อน

โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน(Compounding Quality Value) และการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเตรียมออกสินค้าใหม่ให้สอดคล้องเทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในส่วนของกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) และกลุ่มธุรกิจ B2C (Non 7-Eleven)

ซึ่งภาพรวมกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) ในปีนี้บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาสินค้า Core Menu และ New Menu รวมทั้งออกสินค้าใหม่ร่วมกันในฐานะ Key Strategic Partner ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเย็นในโถกุด (Jet Spray) และ เครื่องดื่ม Non-Coffee Menu ใน All Cafe

โฆษณา - อ่านบทความต่อด้านล่าง

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 Cafe Business และการเพิ่มลูกค้ายาใหม่ให้มากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีแผนสร้างสินค้าที่เป็น Brand ของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นกลุ่ม Health & Wellness Products อย่างต่อเนื่อง และมีแผนการขยายช่องทางขายใหม่ ขณะที่ธุรกิจไลฟ์สไตล์ ในส่วนของคาแรคเตอร์ มีการสร้างการรับรู้ในตัวคาแรคเตอร์ใหม่มากขึ้น

"ปี 68 บริษัทฯ ยังมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่มาจากการ M&A, JV เพื่อเป็น New S-Curve สามารถมาต่อยอดกับธุรกิจเดิม และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น"ประธานกรรมการบริหาร TACC กล่าว

#TACC

#B2B

#B2C

#7-Eleven

#Health

#หุ้น การลงทุน

