



TACC ชู 3 กลยุทธ์ขับเคลื่อนธุรกิจ รุกขยายโรงงาน-ลูกค้าใหม่ ดันรายได้ปีนี้ทะลุ 2 พันล้าน

TACC โชว์ 3 กลยุทธ์ขับเคลื่อนธุรกิจเติบโตต่อ พร้อมเดินหน้าขยายโรงงาน-ลูกค้าใหม่ สันับสนุนรายได้ปี 68 ทะลุ 2,000 ล้านบาท

• 19 มี.ค. 2568

นางสาวภาวินี สุวรรณเมธานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ TACC เปิดเผยข้อมูลภาพรวมธุรกิจของบริษัทผ่านงาน Opportunity Day จัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) เมื่อวันที่ 18 มี.ค. 68 ว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทในปี 67 มีกำไรสุทธิ 247.29 บาท เพิ่มขึ้น 19.69% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 206.61 ล้านบาท โดยเป็นผลมาจากรายได้รวม อยู่ที่ 1,715.68 ล้านบาท ซึ่งมีปัจจัยหนุนจากการพัฒนาสินค้าใหม่ออก

สู่ตลาดร่วมกับ 7-Eleven ในฐานะ key Strategic Partner และกลุ่มธุรกิจ B2C ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค

สำหรับกลยุทธ์ที่บริษัทจะนำมาใช้เพื่อการสร้างการเติบโตในปี 2568 คือ **3 Strategic Growth Pillars** ได้แก่ 1.) **Core Business Regeneration** โดยการมองหาแนวโน้มใหม่ (New Trend) และไลฟ์สไตล์ใหม่ (New Lifestyle) รวมถึงการตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้บริโภค (Consumer Fragmentation)

2.) **TACC Own Brand Acceleration** ผ่านการขยายตลาดไปยังหมวดหมู่สินค้าใหม่ (New Category) และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ใหม่ (New Geography) และ 3.) **Partnership Ecosystem Collaboration** การร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดต้นทุน (Cost Optimization) และสร้างนวัตกรรมด้านการจัดหาวัตถุดิบ (Supply Innovation) รวมถึงการเน้นความยั่งยืน (Sustainability) เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ จากกลยุทธ์ดังกล่าวบริษัทได้ตั้งเป้าหมายรายได้ อยู่ที่ 2,000 ล้านบาท สำหรับปี 2568 พร้อมวางแผนระยะยาว 3 ปี (2568-2570) เพื่อขยายโรงงานและไลน์ผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่บริษัทคิดค้นขึ้นมา รวมไปถึงแผนเข้าร่วมลงทุนกับโปรเจกต์ใหม่ ที่จะสนับสนุนผลงานตลอดการดำเนินงาน 3 ปี

ขณะที่ นับตั้งแต่ต้นปี 2568 จนถึงปัจจุบัน บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจรูปแบบ (Business-to-Business) B2B หลายราย เช่น กลุ่มธุรกิจ **7-Eleven** บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 รายการ ได้แก่ **ชาเขียวมะลิ** และ **น้ำผึ้งมะนาว** ขณะที่ **All Café** ได้ร่วมกันเน้นโปรโมชันเพิ่ม ช่องทางการขายผ่านบริการเดลิเวอรี่มากขึ้น



TACC
รายได้
ปีนี้โต
เกิน

10% จ่อเปิดตัวแบรนด์ใหม่ปลายไตรมาส 1



TACC
จับมือ
"NFI"
ยก

ระดับอุตสาหกรรมอาหารครบวงจร ปีที่ 2

ADVERTISEMENT



สร้างธุรกิจด้วย Creative Cloud สำหรับ Teams

อีกทั้งบริษัทได้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย และ **BON CAFE** อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในร้านกาแฟพันธุ์ไทย ซึ่งมีการพัฒนาเมนูพิเศษร่วมกัน เช่น

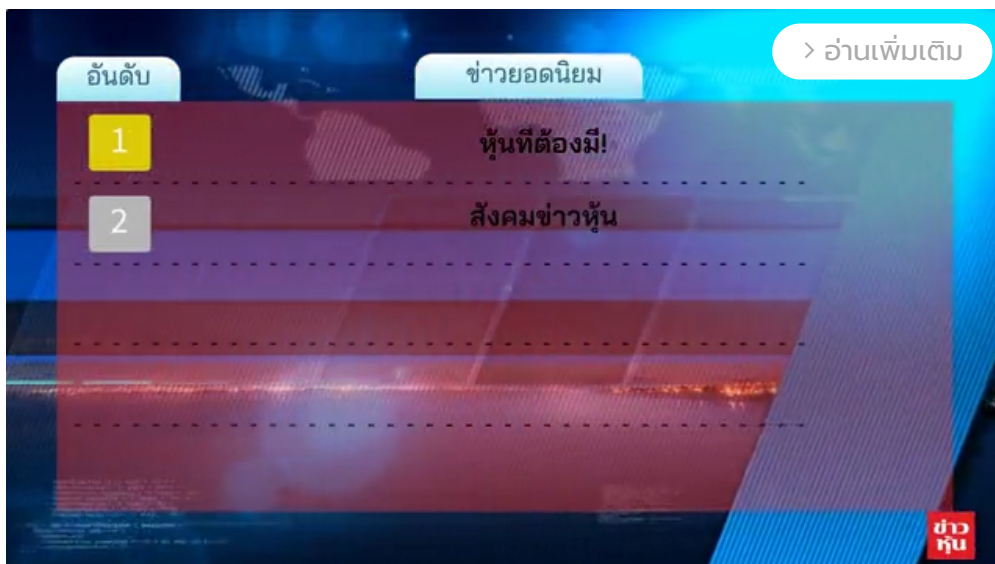
Signature Menu และ Seasonal Menu เพื่อสร้างความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ฝั่งธุรกิจที่ลงทุนใน **กัมพูชา-ลาว** มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

นอกเหนือจากนั้นแล้ว บริษัทยังคงมีแผนนำ Hot Vending ขยายจุดจำหน่ายเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Hot Vending) จำนวน 270 จุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในสำนักงานและออฟฟิศ ขณะที่ ธุรกิจ TC Brand บริษัทได้ขยายช่องทางการขายนอกจากช่องทางออนไลน์ โดยเพิ่มช่องทางในแมคโครที่กัมพูชา และมีแผนขยายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้นในพื้นที่กรุงเทพฯ ในปีนี้ บริษัทได้ลงทุนในกระบวนการผลิต เช่น การผลิตชาเพิ่ม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า (Customer) และสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด (Market Trend) ซึ่งจะช่วยให้อบริษัทเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต

“วิสัยทัศน์ของเราคือการทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ธุรกิจหลักต้องแข็งแกร่งทุกปี และแบรนด์ต้องมีฐานลูกค้าที่มั่นคงในทุก ๆ หมวดหมู่ที่เราเข้าไป ไม่ใช่แค่ขายในประเทศได้ แต่ยังมีโอกาสขยายตลาดไปต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะทำให้บริษัทเติบโตตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้ในอนาคต” นางสาวภาวิณี กล่าว

Company snapshot

Tags Opportunity Day TACC ดลท. ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ ภาวิณี สุวรรณเมธานนท์



Powered by GliaStudio