



การตลาด (HTTPS://THEMASTERTH.COM/?CAT=29)

TACC กางพิมพ์เขียวปี 68 ตั้งเป้าหมายได้โตอย่างน้อย 10% ขึ้นไป รุกพัฒนาโปรดักส์ใหม่ในกลุ่มธุรกิจ B2B และ B2C มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

admin (https://themasterth.com/?author=1) · © 29 มกราคม 2025 · 1 min read



นาง.ที.เอ. ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) กางแผนปี 68 ตั้งเป้าหมายได้โตอย่างน้อย 10% ขึ้นไป มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Compounding Quality Value) ลุยพัฒนาสินค้าใหม่ในกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) และ B2C (Non 7-Eleven) สอดรับเทรนด์ผู้บริโภค พร้อมสร้างสินค้าใน Brand ของบริษัทฯ เจาะกลุ่มสินค้า Health & Wellness อีพรายได้อ และผลักดันการขับเคลื่อน ESG เป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง

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

สำหรับภาพรวมกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) ในปี 2568 บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาสินค้า Core Menu และ New Menu รวมทั้งออกสินค้าใหม่ร่วมกับในฐานะ Key Strategic Partner ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเย็นในโกดัง

(Jet Spray) และ เครื่องดื่ม Non-Coffee Menu ใน All Café ขณะที่ 7-Eleven ต่างประเทศ (ประเทศกัมพูชาและลาว) มีการเติบโตตามการขยายสาขา ในส่วนของประเทศกัมพูชา มีการร่วมพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มใหม่ ๆ ในกลุ่ม Counter drink เพื่อตอบสนองใจกลุ่มผู้บริโภค ชาวกัมพูชา

“เรายังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มเติมน่าจับตามองที่ 7-Eleven ที่เป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละ Segment และกระตุณยอดขาย โดยยังคงรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรหลักทางธุรกิจให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง” ส่วนภาพรวมกลุ่มธุรกิจ B2C (Non 7-Eleven) ในปี 2568 บริษัทฯ พร้อมพัฒนาสินค้าไอเทมใหม่กลุ่มสินค้ากลุ่ม Café Business และการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้มากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีแผนสร้างสินค้าที่เป็น Brand ของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นกลุ่ม Health & Wellness Products อย่างต่อเนื่อง และมีแผนการขยายช่องทางทางการขายใหม่ ขณะที่ธุรกิจไลฟ์สไตล์ในส่วนของการแคตตาล็อกมีการสร้างการรับรู้ในสินค้าและแคตตาล็อกใหม่มากขึ้น ประธานกรรมการบริหาร TACC กล่าวอีกว่า บริษัทฯ ยังมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่มาจาก M&A, JV เพื่อเป็น New S-Curve สามารถมาต่อยอดกับธุรกิจเดิม และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ค้นหา... ค้นหา

สร้างและส่งต่อมรดก ให้ครอบครัวเดินหน้าต่อไปได้ ในวันที่คุณจากไป...

SHIELD Life
ชีวิตที่ดีเริ่มต้นที่ใจ...
จาก เมืองประกันชีวิต

ไม่เสียค่าเบี้ยประกันชีวิต... ใช้ได้... และหากเสียชีวิตเงินไปกับคุณ

(https://webmtl.co/44BKxMn)

ประกันชีวิตฉบับแรกของคุณรุ่นใหม่

ไอซี สมอล เซฟ ไลฟ์ 18/10

ประกันชีวิตฉบับแรกของคุณรุ่นใหม่

OCHI
SMALL SAFE LIFE

ประกันฉบับแรกของโลก

พัฒนาผลิตภัณฑ์ของชีวิต...
มาช่วยคุณได้ในยามที่คุณต้องการ

เบี้ยเริ่มต้น **500** บาท/ปี

คุ้มครองสูงสุด **450M**

ไอซี สมอล เซฟ ไลฟ์ 18/10 **เงินปันผลสูงสุด 150%**

1503 [www.oceanlife.co.th](#) [Ocean Life ไทยสมุทร](#) [SHIELD](#) [OCHI](#)

(https://oceanlifeth.co/N36WWKsw)

ใจปรารถนา

เพราะความรัก คือแรงผลักดัน...
ในยามที่คุณต้องการ

#ให้รักแล้วรัก

ติดต่อตัวแทนโดยบริษัททั่วประเทศ โทร. **1124**

(https://bit.ly/4aJSGRq)

25
th
ANNIVERSARY
Bam

(https://www.bam.co.th/)

เรื่องทมห่วง

TIP สมาร์ท
ภายใต้ 100 บาท/วัน
คุ้มครองทุกการเดินทาง

TIP RAINBOW
คุ้มครองทุกการเดินทาง
คุ้มครองสูงสุด **4,900** บาท/ปี

ประกันภัยรถยนต์คันที่ 1
เบี้ย **4,900** บาท/ปี

1738

(https://www.dhipaya.co.th/th)