

Market : mai

AGRO : เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

Company Snapshot: 3M/2017

Updated at June 2017

TACC

บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน)
T.A.C. CONSUMER PUBLIC COMPANY LIMITEDสำนักงานใหญ่ : 9/231-233 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 23 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขต
สวนหลวง กทม. 10250

ติดต่อ : 0-2717-2898

Website : www.tacconsumer.com

MD

คุณชนิต สุวรรณพรินทร์
กรรมการผู้จัดการTel : 0-2717-2898
chanit@tacconsumer.com

CFO

คุณปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีTel : 0-2717-2898#27
parichat@tacconsumer.com

IRO

คุณปัญญพร ฤกษ์สมบูรณ์
นักลงทุนสัมพันธ์Tel : 0-2717-2898#77
ir@tacconsumer.com

CG Report Score :

THSI List : -

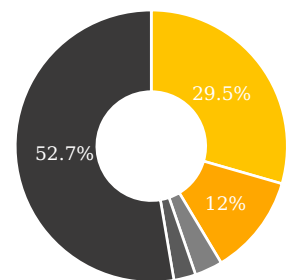
Stock Data (05/06/2017)

	YTD	2016	2015
Paid-up (MB.)	152.00	152.00	152.00
Listed share (M.)	608.00	608.00	608.00
Par (B.)	0.25	0.25	0.25
Market Cap (MB.)	4,195.20	5,745.60	3,027.84
Price (B./share)	6.90	9.45	4.98
EPS (B.)	0.04	0.17	0.21

Statistics (05/06/2017)

	P/E	P/BV	Div.Yield
TACC (x)	40.44	6.15	2.03
AGRO - mai (x)	-	4.77	0.74
AGRO - SET (x)	21.89	2.34	2.57
mai (x)	91.89	2.84	1.53
SET (x)	16.24	1.88	3.11

Shareholder Structure (05/06/2017)



นายชิงขวัญ วัฒนสุข (29.5%)	นายบุญธรรม เกียรติไพฑูริย์ (12.0%)
บมจ.ไทยประกันชีวิต (3.3%)	นายณัฐจักร์ เสี่ยงขยาต (2.6%)
รายย่อย (52.7%)	

Financial Ratios

	3M/2017	3M/2016	2016	2015
ROE (%)	15.71	14.97	16.02	19.37
ROA (%)	14.65	14.20	14.66	16.07
D/E (x)	0.34	0.34	0.42	0.31
GP Margin (%)	31.95	30.73	30.35	30.66
EBIT Margin (%)	11.32	10.69	10.78	8.70
NP Margin (%)	9.00	8.41	8.60	6.75

Company Background

ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ (B2B) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโถกดที่เป็นรสชาติหลัก เช่น กาแฟเย็นและชาเขียว จำหน่ายในร้าน 7-Eleven, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองจำหน่ายให้กับร้าน All Café ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นเครื่องดื่มหรือตามฤดูกาล เครื่องดื่มพร้อมซองจำหน่ายแบบอิตโมบิล โดนัก "อะ สโมลล" และสินค้าแคเรียเตอร์ 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดทำจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (B2C) ได้แก่ ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา "เซนย่า", กาแฟปรุงสำเร็จ ตรา "วีสลิม", เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา "ณ อรุณ" ตรา "สวีสด" และ เครื่องดื่มม็อกเทล ตรา "เซนย่า"

Key Development of Company

ปี 2560 เปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ " Jump Start" วางจำหน่ายในประเทศกับพุดชาและวางจำหน่ายโดนัก "อะ สโมลล" รสชาติใหม่ คือ รสช็อกโกแลต

เปิดตัวเครื่องดื่ม "Zenya Mocktail" เครื่องดื่มแนวใหม่ในตุงชิปลือก มี 2 รสชาติ คือ "Magarita Mocktail" และ " Mai Tai Mocktal" และ ณ ไตรมาสที่ 1/2560 ติดตั้งเครื่อง Hot Beverage Dispenser คนุ 456 เครื่อง

วางจำหน่ายเครื่องดื่ม "มะม่วง โยเกิร์ตปั่น" ใน All Café มุมกาแฟสดของร้าน 7-Eleven

ปี 2559 ได้รับสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยใช้ตัวการ์ตูนคาแร็คเตอร์ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ขยายเข้าสู่ธุรกิจข้างเคียงธุรกิจหลัก (ชาและกาแฟ) คือ ธุรกิจเบเกอรี่ในกลุ่มสินค้าประเภทโดนักสโตร์ญี่ปุ่น รสออริจินอล ยี่ห้อ "อะ สโมลล"

Revenue Structure

รอบบัญชี : 31 มี.ค.

(Unit : MB)

	3M/2017	%	3M/2016	%	2016	%	2015	%
1รายได้จากการขาย	283.30	98.68	283.22	99.56	1,177.02	99.42	1,004.44	99.81
-B2B	248.08	86.41	235.07	82.64	1,007.54	85.10	841.86	83.65
-B2C	35.22	12.27	48.15	16.93	169.48	14.32	162.58	16.16
2รายได้อื่น	3.78	1.32	1.24	0.43	6.92	0.58	1.92	0.19
รายได้รวม	287.08	100.00	284.46	100.00	1,183.94	100.00	1,006.36	100.00

Business Plan

1. เติบโตควบคู่ไปกับคู่ค้าหลัก ด้วยความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานธุรกิจร่วมกันภายใต้หลักคิดของการเติบโตอย่างยั่งยืน และความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจต่อกัน
2. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ
3. สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มยอดขายสำหรับตลาดต่างประเทศโดยการรักษามาตรฐานลูกค้าปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น
5. รักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศกัมพูชา

Investment Highlight

1. ผู้บริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องดื่มมานานกว่า 20 ปี จึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและสภาพตลาดเครื่องดื่ม รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการบริหารงานด้านต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) กับ CPALL มานานกว่า 14 ปี รวมถึงมีการจัดทำสัญญาซื้อขายเป็นลายลักษณ์อักษร ถือเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ ได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ
3. ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์และความแตกต่าง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับคู่ค้าในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) อย่างใกล้ชิดและจริงจัง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเติบโตไปพร้อมๆ กัน
4. โอกาสในการเติบโตจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่บริษัทฯ ถือเป็นธุรกิจ SME ที่มีข้อจำกัดด้านแหล่งเงินทุน ทำให้ผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันรอบด้านอย่างรอบคอบเพื่อมองหาโอกาสช่องว่างทางธุรกิจ จึงทำให้บริษัทฯ สามารถขยายธุรกิจไปอย่างต่อเนื่อง

Risk Factor

1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่
บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าให้กับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88 ของรายได้จากการขายรวมของปี 2559 ดังนั้น หากบริษัทฯ สูญเสียลูกค้ารายดังกล่าว หรือลูกค้ารายดังกล่าวลดปริมาณการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้วยการดำเนินงานภายใต้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน (Key Strategic Partner) ทำให้บริษัทฯ ได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายดังกล่าว โดยได้ร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโตกด์เพื่อจำหน่ายให้กับร้านอาหารที่เป็นธุรกิจเครือข่ายอาหาร (Food Chain) ต่างๆ มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านตราสินค้าของบริษัทฯ ให้มากขึ้น
โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายในปี 2563 คือ มีแผนจะเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากการขายในส่วน of B2B และ B2C เป็น 65:35 โดยในส่วน of B2C ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าภายใต้สินค้าของบริษัทฯ จะเน้นในส่วน of ต่างประเทศมากขึ้น เสริมสร้างฐานของกลุ่มประเทศเดิม และขยายไปยังประเทศอื่นมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในส่วน of ธุรกิจ B2C และในส่วน of B2B ก็จะมีการขยายตัวในส่วนที่นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงที่พึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ โดยตั้งเป้าหมายในปี 2563 ว่าความเสี่ยงดังกล่าวจะอยู่ในระดับปานกลาง
2. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM)
จากการที่บริษัทฯ ว่าจ้างบริษัทผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นหลักในการผลิตสินค้า ดังนั้น บริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยง หากผู้รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่กำหนด หรือไม่สามารถส่งมอบสินค้าในปริมาณและเวลาตามที่กำหนด รวมถึงหากผู้รับจ้างผลิตไม่ผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ ต่อไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ได้ โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตหลักจำนวน 6 ราย บริษัทฯ ได้มีการกระจายความเสี่ยงไปให้โรงงานอื่นๆ

Awards

ปี 2560	ได้รับรางวัล “SME ยั่งยืน” โดย CPALL ร่วมกันสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม
ปี 2559	ได้รับรางวัล Asia Pacific Entrepreneurship Awards 2016 Thailand
	ได้รับพระราชทานเครื่องอิสริยาภรณ์อันเป็นที่สรรเสริญยิ่งดิเรกคุณาภรณ์ชั้นเหรียญเงินดิเรกคุณาภรณ์จากการสนับสนุนคุณทรัพย์เพื่อกิจการสาธารณประโยชน์ของมูลนิธิธัญญาภรณ์
	ได้รับรางวัลโครงการ “หุ้นใหม่ความภาคภูมิใจของจังหวัด” (IPOP AWARD) จากสำนักงาน ก.ล.ด. เนื่องจากเสนอขายหุ้นภายในเวลาที่กำหนด
ปี 2558	ได้รับรางวัล Thailand Trust Mark จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

	Capital Structure (Unit : MB)			
	3M/2017	3M/2016	2016	2015
Current Liabilities	217.96	203.81	265.05	177.70
Non-Current Liabilities	13.55	14.45	13.11	13.97
Shareholders' Equity	681.89	638.96	656.07	615.04

Company Structure

ไม่มีบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

Company Image

