

# TACCแตกไลน์อาหารเสริม รุกขยายคาเฟ่-โกอินเตอร์



ภาวิณี สุวรรณเมฆานนท์

**#TACC #ทับทิม** - TACC เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อาหารเสริมเม็ดเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ พร้อมเดินทางร่วมพันธมิตรใหม่คาเฟ่และร้านอาหารเพิ่มพลากรผู้บริหารเผยเตรียมบินร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ มุ่งเจาะตลาดประเทศเพื่อนบ้าน พร้อมพัฒนาสินค้าใหม่อัปเดตขยาย

นางสาวภาวิณี สุวรรณเมฆานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ TACC เปิดเผยกับ “ทับทิม” ว่า ยังคงเดินทางขยายธุรกิจไปพร้อมกับการเติบโตของ 7-Eleven อย่างต่อเนื่อง โดยในขณะนี้บริษัทกำลังศึกษาและพัฒนาหลายโครงการร่วมกับ 7-Eleven เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในหลากหลายพื้นที่ → **อ่านต่อหน้า 31**

## TACC (ต่อจากหน้า 3)

หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของ TACC คือการทดลองสินค้าใหม่ในสาขานำร่องจำนวน 5-10 สาขา เพื่อทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องคุณภาพสินค้า รสชาติ และราคาก่อนที่จะตัดสินใจขยายสินค้าไปยังสาขาอื่นๆ โดยการเลือกสาขานำร่องจะพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักศึกษา หรือกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เฉพาะ

### ● พัฒนาโปรดักต์ใหม่

นอกจากนี้ TACC ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ ฟังก์ชัน หรือสินค้าอื่นๆ ที่สามารถเติมเต็มช่องว่างในร้าน 7-Eleven โดยร่วมมือกับลูกค้าเพื่อทดลองและประเมินผลตอบรับอย่างต่อเนื่อง

นอกจากช่องทางหลักอย่างร้านสะดวกซื้อ บริษัทยังเดินทางขยายความร่วมมือกับคาเฟ่และร้านอาหารแบรนด์ต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรใหม่ๆ เช่น ร้านอาหารและร้านกาแฟพิเศษ

สำหรับอีกหนึ่งโปรเจกต์ที่สำคัญของบริษัทคือการผลักดันสินค้าลิขสิทธิ์ เช่น “วิทิตา” และตัวละครคลาสสิกของไทยอย่าง “หนูหิน” และ “รามเกียรติ์” ซึ่งเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมไทย โดยมีแผนที่จะพัฒนาสินค้าและปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งขยายตลาดไปยังต่าง

### ประเทศ

อีกหนึ่งไฮไลต์คือการเปิดตัว “น้องออบี้” ซึ่งเป็นตัวละครใหม่ในรูปแบบนกแก้วที่มีลักษณะเด่นคือ ขนสี และเป็นที่จับตามองในตลาด ตัวละครนี้จะถูกพัฒนาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ และขยายฐานแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศ

### ● นักท่องเที่ยวหมุน

ในส่วนของธุรกิจเครื่องดื่ม TACC ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหลังการเปิดประเทศ ทั้งจากจีน อินเดีย และกลุ่ม Backpacker ซึ่งมีนิยามเลือกซื้อเครื่องดื่มและสินค้าอาหารจากร้านสะดวกซื้อ

นอกจากนี้บริษัทยังได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบอาหารเสริมเม็ด “กาบ่า” ซึ่งช่วยเสริมการผ่อนคลายและการนอนหลับ โดยมีส่วนผสมสำคัญจากสารสกัดธรรมชาติที่ได้รับการรับรองจากลิขสิทธิ์ประเทศญี่ปุ่น พร้อมผลการวิจัยยืนยันประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เผชิญปัญหาอนไม่หลับและความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยจะวางจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

“ปีนี้เราตั้งเป้ายอดขายเติบโตประมาณไม่ต่ำกว่า 10% โดยหวังผลจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยว

และการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งจากจีน อินเดีย และประเทศอื่นๆ ที่กลับมาท่องเที่ยวในไทยอย่างคึกคัก โดยสินค้าหลักยังคงมาจากช่องทางจำหน่ายหลักในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงคาเฟ่และร้านอาหารในเครือต่างๆ” นางสาวภาวิณี กล่าว

### ● รุกตลาดต่างประเทศ

ขณะนี้บริษัทยังได้วางกลยุทธ์พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อเจาะตลาดในและต่างประเทศ โดยเน้นการปรับสินค้าให้เข้ากับรสนิยมของลูกค้าในแต่ละประเทศ พร้อมทดลองตลาดด้วยสินค้าลิ้มเต็ด เพื่อศึกษาความชื่นชอบและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเกาหลีและญี่ปุ่น มีความชื่นชอบสินค้าเครื่องดื่มที่แตกต่างจากลูกค้าชาวไทย

นอกจากนี้ยังอยู่ระหว่างทำแบรนด์ใหม่สำหรับสินค้าเกี่ยวกับชาและผลิตภัณฑ์จากชา โดยเตรียมขยายการตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มุ่งตอบโจทย์ลูกค้าที่รักสุขภาพและต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ขณะที่ในเดือนหน้า TACC มีแผนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติ เพื่อเปิดโอกาสในการขายและสร้างการรับรู้แบรนด์ในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นเจาะตลาดประเทศเพื่อนบ้านและประเทศที่มีโอกาสเติบโตสูง