

TACC โชว์ Q1 กวาดกำไร 73.10 ลบ. อานิสงส์ยอดขายกลุ่มธุรกิจ B2B-B2C เติบโตต่อเนื่อง

★★★★★ เมื่อ : 13 พ.ค. 2568



บมจ.ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ (TACC) สุดปัง! ไตรมาส 1/68 กวาดรายได้จากการขายรวม 529.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.73% กำไรสุทธิ 73.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.08% รับอานิสงส์ยอดขายกลุ่มธุรกิจ B2B Beverage (7-Eleven) และ B2C (Own brands) เติบโตต่อเนื่อง ฟากบีก็บอส "ชัชชวี วัฒนสุข" ระบุมั่นใจรายได้ปีนี้ทะลุ 2 พันล้านบาท ตามนัด พร้อมเดินหน้าขยายไลน์ผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

นายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) (TACC) เปิดเผยภาพรวมผลการดำเนินงานของบริษัทฯในไตรมาส 1/2568 มีรายได้จากการขายรวม 529.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 72.04 ล้านบาท คิดเป็น 15.73% จากงวดเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวม 457.95 ล้านบาท โดยได้รับปัจจัยหนุนจากยอดขายเครื่องดื่มเย็นในโกกอดและเครื่องดื่มในนม All Café ในร้าน 7-Eleven เพิ่มขึ้นจากการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีกระแสความนิยมในเครื่องดื่มชาไทยและชาเขียวอีกด้วย ขณะเดียวกันยอดขายของกลุ่มลูกค้าในประเทศเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาของลูกค้าหลัก

โดยในไตรมาส 1/2568 ของบริษัทฯมีกำไรสุทธิ 73.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.73 ล้านบาท คิดเป็น 21.08% จากงวดเดียวกันของปีก่อนมีกำไรสุทธิ 60.38 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 13.79% โดยมีการบริหารจัดการต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแผนการดำเนินงานในปีนี้ บริษัทฯตั้งเป้าหมายรายได้แตะ 2000 ล้านบาท และเติบโตไม่น้อยกว่า 10% จากปีก่อน อีกทั้งยังวางแผนระยะยาว 3 ปี (2568-2570) เพื่อขยายไลน์การผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย ตอบสนองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่บริษัทฯคิดค้นขึ้นมา

ขณะที่แผนเข้าร่วมลงทุนในโปรเจกต์ใหม่ บริษัทฯยังคงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจ และเพื่อช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานในช่วง 3 ปีข้างหน้าให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและเป็นไปตามเป้าหมายรวมทั้งเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับผู้ถือหุ้น

ทั้งนี้ ในต้นปี 2568 บริษัทฯได้มีการเปิดตัวเครื่องดื่มรสชาติใหม่ๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจรูปแบบ B2B หลายราย เช่น กลุ่ม 7-Eleven ได้ส่งเครื่องดื่มรสชาติใหม่ 2 รายการได้แก่ ชาเขียวมะลิ และน้ำผึ้งมะนาว และช่วงต้นเดือน พ.ค. ที่ผ่านมาได้ส่งเครื่องดื่มใหม่ คือ เครื่องดื่มรสโยเกิร์ต ส่วนเครื่องดื่ม Non-Coffee Menu ในนม All Café ได้ร่วมกันเน้นโปรโมชั่น และเพิ่มช่องทางการขายผ่านบริการเดลิเวอรี่มากขึ้น

นอกจากนี้ยังได้พัฒนาโปรดัคส์ร่วมกับ ร้าน Café Business แปรนต์ต่างๆ โดยมีการพัฒนาเมนูพิเศษร่วมกัน เช่น Signature Menu และ Seasonal Menu เพื่อกระตุ้นยอดขาย

"เราให้ความสำคัญกับการทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ธุรกิจหลักต้องแข็งแกร่งทุกปี แบรินต์ต้องมีฐานลูกค้าที่มั่นคง สินค้าของเราไม่ใช่แค่ขายสินค้าเฉพาะในประเทศ แต่ยังมีโอกาสขยายตลาดในต่างประเทศ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา เรากับ CPALL ได้มีการพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มร่วมกัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมาย" นายชัชชวีกกล่าวในที่สุด

ความคิดเห็น 0 รายการ

เรียงลำดับตาม เก่าที่สุด



เพิ่มความคิดเห็น...

ปลั๊กอินความคิดเห็นบน Facebook

ข่าวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

“โมโตจีพี สนามประเทศไทย” ระดมเข้มทุกภาคส่วน สู่สนามจัดการแข่งขันที่ครองใจคนทั้งโลกอีกครั้ง
📅 15 ส.ค. 2567

“ไอ-เอิร์บ” ครีว “นูนกุล” ฟรีเซ็นเตอร์ใหม่ เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้ใจสุขภาพช่องปาก
📅 15 พ.ค. 2567

KFC ส่งเมนูฮิต ‘ป๊อป บอมบ์ แซ่บ’ พร้อมแจกเสื้อกันฝนให้กับคนอยากแซ่บมาปกป้อง ป๊อป บอมบ์ แซ่บ ไม่ให้เปียกน้ำ
📅 17 เม.ย. 2568

WICE เหยงบ 9 เดือน รายได้ โต 8.8%
📅 14 พ.ย. 2567

- ▶ หน้าแรก
- ▶ ประกัน
- ▶ การเงิน
- ▶ หุ่น
- ▶ อสังหาริมทรัพย์