



หน้าแรก เศรษฐกิจ ประกัน อสังหาริมทรัพย์ การเงิน หุ้น การตลาด ประชาสัมพันธ์

# TACC กางพิมพ์เขียวปี 68 ตั้งเป้ารายได้โตอย่างน้อย 10% ขึ้นไป

29 มกราคม 2025



'ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์' กางแผนปี 68 ตั้งเป้ารายได้โตอย่างน้อย 10% ขึ้นไป มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Compounding Quality Value) ulyพัฒนาสินค้าใหม่ในกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) และ B2C (Non 7-Eleven) สอดรับเทรนด์ผู้บริโภค พร้อมสร้างสินค้าใน Brand ของบริษัทฯ เจาะกลุ่มสินค้า Health & Wellness อัปเกรด และผลักดันการใช้แนวคิด ESG เป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง

นายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) (TACC) เปิดเผยว่า บริษัทฯ ตั้งเป้ารายได้ปี 2568 เติบโตอย่างน้อย 10% ขึ้นไป จากปีก่อน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Compounding Quality Value) และการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเตรียมออกสินค้าใหม่ให้สอดคล้อง



## ข่าวล่าสุด การตลาด

more

- กลุ่มธุรกิจ TCP ร่วมเปิดชิมประจุกุเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษาเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และฉลอง 50 ปีสัมพันธ์ไทย-จีน 29 มกราคม 2025
- 'จีเอเบิล' ร่วมผลักดันเยาวชนไทยคว้าชัยบนเวที PDPA Hackathon 2024 29 มกราคม 2025
- 'ยูนิลี ไดมอนด์' เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ "SPIRALS OF LUCK" ต้อนรับปีมะเส็ง 29 มกราคม 2025
- อิม อร่อย ฉลองต้อนรับเทศกาลตรุษจีนปีมะเส็งในงาน MEGA CHINESE NEW YEAR 2025 วันที่ 25 ม.ค. 68-5 ก.พ. 68 ที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา 29 มกราคม 2025
- TACC กางพิมพ์เขียวปี 68 ตั้งเป้ารายได้โตอย่างน้อย 10% ขึ้นไป 29 มกราคม 2025

รับเทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในส่วนของกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) และกลุ่มธุรกิจ B2C (Non 7-Eleven)

สำหรับภาพรวมกลุ่มธุรกิจ B2B (7-Eleven) ในปี 2568 บริษัทฯมุ่งมั่นพัฒนาสินค้า Core Menu และ New Menu รวมทั้งออกสินค้าใหม่ร่วมกันในฐานะ Key Strategic Partner ไม่ว่าจะเป็นเครื่องต้มเย็นในโกดัง (Jet Spray) และ เครื่องต้ม Non-Coffee Menu ใน All Café

ขณะที่ 7-Eleven ต่างประเทศ (ประเทศกัมพูชาและลาว) มีการเติบโตตามการขยายสาขา ในส่วนของประเทศกัมพูชา มีการร่วมพัฒนาสินค้าเครื่องต้มใหม่ ๆ ในกลุ่ม Counter drink เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคชาวกัมพูชา

“เรายังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มเติมร่วมกับ 7-Eleven ที่เป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละ Segmentation และกระตุณยอดขาย โดยยังคงรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรหลักทางธุรกิจให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง”

ส่วนภาพรวมกลุ่มธุรกิจ B2C (Non 7-Eleven) ในปี 2568 บริษัทฯพร้อมพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่ม Café Business และการเพิ่มลูกค้ายาวใหม่ให้มากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีแผนสร้างสินค้าที่เป็น Brand ของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นกลุ่ม Health & Wellness Products อย่างต่อเนื่อง และมีแผนการขยายช่องทางขายใหม่ ขณะที่ธุรกิจไลฟ์สไตล์ ในส่วนของคาแรคเตอร์ มีการสร้างการรับรู้ในตัวคาแรคเตอร์ใหม่มากขึ้น

ประธานกรรมการบริหาร TACC กล่าวอีกว่า บริษัทฯยังมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่มาจากการ M&A, JV เพื่อเป็น New S-Curve สามารถมาต่อยอดกับธุรกิจเดิม และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น



คลับวิดีโอ