

# SMART ชูสินค้าใหม่จับเทรนด์ตกแต่ง โหมกิจกรรม การตลาดสร้างแบรนด์



SMART ชูกลยุทธ์ป้มยอดขาย ดันมาร์จิ้น ออกผลิตภัณฑ์ใหม่นวัตกรรม “ผนังคอนกรีต มวลเบาสำเร็จรูป” และ “บล็อกตกแต่ง” รองรับความต้องการกลุ่มลูกค้าแบบครบวงจร เผยตลาด AEC กัมพูชา-ลาว ออร์เดอร์ดีต่อเนื่อง ส่วนผลประกอบการQ1/2560 รายได้รวม 80.00 ล้านบาท ขาดทุนสุทธิ 13.40 ล้านบาท

นายรังสี ทีปกรสุขเกษม กรรมการผู้จัดการ บริษัท สมาร์ทคอนกรีต จำกัด (มหาชน) (SMART) ผู้ผลิตและจำหน่าย อิฐมวลเบาด้วยระบบบอไอน้ำภายใต้ความดันสูงเพื่อใช้ในงานก่อสร้างและงานกันผนังอาคาร เปิดเผยว่า บริษัทได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มอัตราส่วนกำไรขั้นต้น โดยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ผนังคอนกรีตมวลเบาสำเร็จรูป และบล็อกมวลเบาสำหรับการตกแต่ง อาทิ บล็อกมิติ บล็อกช่องลม แบบบุบล็อก

ทั้งนี้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว จะช่วยตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในงานก่อสร้าง สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายและสวยงาม สอดรับกับเทรนด์การตกแต่งในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อาทิ กลุ่มบริษัทออกแบบ สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของบ้าน ฯลฯ จากเดิมที่มุ่งเน้นงานผนังแบบทั่วไป และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์และโครงการภาครัฐ

“บริษัทได้เริ่มนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกทดลองตลาด แนะนำกับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มแล้ว โดยได้จัดกิจกรรมการตลาด ออกบูธแนะนำสินค้าในงานสถาปนิก 60 ที่ผ่านมา ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีและได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานเป็นอย่างมาก โดยในปีนี้บริษัทจะมีการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆเพื่อสร้าง แบรนด์และแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง”นายรังสี กล่าว

สำหรับการขยายตลาดในกลุ่มประเทศ AEC ปัจจุบันบริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากดีลเลอร์รายใหม่ในประเทศลาว มีการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายในร้านขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่ ประเทศลาว ขณะที่ประเทศกัมพูชา บริษัทได้เข้าไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว โดยมีออเดอร์คำสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง คาดว่าสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศปี 2560 จะปรับตัวเพิ่มขึ้นที่ประมาณ 3-4 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ส่วนผลประกอบการงวดไตรมาส 1/2560 บริษัทมีรายได้รวมอยู่ที่ 80.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งมีรายได้รวม 77.125 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 3.73 % และมีผลขาดทุนสุทธิ13.40 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้น 4.588 ล้านบาท หรือขาดทุนเพิ่มขึ้น 52.04% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่มีขาดทุนสุทธิ 8.816

ล้านบาท ซึ่งมีผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมทั้งการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ ทำให้กำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิของบริษัทลดลง ถึงแม้บริษัทจะบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่รายได้รวมของบริษัทมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีปริมาณการขายที่เพิ่มมากขึ้น

#####