

# SMART เผยตลาดอิฐมวลเบาชะลอตัว ปรับกลยุทธ์ บุกตลาด CLMV เพิ่มสัดส่วนรายได้ส่งออกที่ 2-3%



SMART เผยตลาดอิฐมวลเบาชะลอตัว ปรับกลยุทธ์บุกตลาด CLMV เพิ่มสัดส่วนรายได้ส่งออกที่ 2-3% ขณะที่ตลาดในประเทศเน้นขายรายย่อย สถาปนิก ผู้รับเหมา ลุยทำตลาดออนไลน์ พร้อมจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อิฐมวลเบาสำหรับงานโครงสร้าง และ บล็อกตกแต่ง ตั้งเป้ารายได้ปี 60 เติบโต 5%

นายรังสี ทีปกรสุขเกษม กรรมการผู้จัดการ บริษัท สมาร์ทคอนกรีต จำกัด (มหาชน) (SMART) ผู้ผลิต และจำหน่ายอิฐมวลเบาด้วยระบบบอไอ่น้ำภายใต้ความดันสูงเพื่อใช้ในงานก่อสร้างและงานกันผนังอาคาร เปิดเผยว่า ตลาดอิฐมวลเบาในประเทศยังคงชะลอตัว เนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบต่างๆ ยังไม่มีการลงทุนโครงการใหม่ ผู้ประกอบการเน้นการเร่งยอดขายจากโครงการเดิมที่มีอยู่ ขณะที่งานภาครัฐมีความล่าช้ากว่าที่ตลาดคาดการณ์ ส่งผลให้ความต้องการใช้อิฐมวลเบาอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตลาดอิฐมวลเบาได้ผ่านจุดต่ำสุดมาแล้วในช่วงไตรมาส 2 ที่ผ่านมา แม้ตลาดโดยรวมในขณะนี้ยังไม่คึกคัก แต่ก็มั่นใจว่าจะไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา และคาดว่าครึ่งปีหลังน่าจะเติบโตดีกว่าช่วงครึ่งปีแรก

อย่างไรก็ตาม SMART ได้มีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อเร่งยอดขายปีนี้ให้เติบโตอย่างน้อย 5% จากปีก่อนที่มีรายได้รวมอยู่ที่ประมาณ 312.80 ล้านบาท โดยจะเน้นการขายตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV ขณะนี้ได้มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในสปป.ลาวและกัมพูชา มีกระแสตอบรับที่ดีขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทมีแผนเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆมากขึ้น และทำตลาดเชิงรุกโดยให้ความรู้ด้านคุณภาพการใช้งาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้ประกอบการด้านก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง คาดว่าสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศปีนี้ จะปรับตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 2-3 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมอยู่ที่ 1%

ส่วนตลาดในประเทศบริษัทเน้นเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อย ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมามากขึ้น เนื่องจากมีความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่กลุ่ม”งานโครงสร้าง” และ “บล็อกตกแต่ง” ที่มีลวดลายรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการกลุ่มลูกค้าแบบครบวงจร

โดยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อาทิ การออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ใช้โดยตรง ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดี เริ่มมีคำสั่งซื้อจากโครงการในภาคตะวันออก กลุ่มลูกค้าสถาปนิก และผู้รับเหมารายย่อยมากขึ้น อีกทั้งยังศึกษาพัฒนาช่องทางขายใหม่ๆ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกระจายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

“ในช่วงครึ่งปีหลังแม้ตลาดยังอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ SMART ยังคงเดินหน้าทำการตลาดเชิงรุก แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและผลักดันสินค้าผ่านทุกช่องทางการจำหน่าย ส่วนของโครงการภาครัฐ-เอกชนขนาดใหญ่ก็ยังคงเดินหน้าทำตลาดต่อเนื่อง แต่ได้มีการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มเติม เพื่อทดแทนความต้องการที่ชะลอตัว”นายรังสี กล่าว