

SMART เผยผลประกอบการ Q3/61 กวาดรายได้รวม 92.08 ล้านบาท โต 16.23 % ขาดทุนสุทธิลดลง 86.93 % ลุ้นเทิร์นอะราวด์โค้งสุดท้ายปีนี้



SMART เผยผลประกอบการ Q3/61 กวาดรายได้รวม 92.08 ล้านบาท โต 16.23 % ขาดทุนสุทธิลดลง 86.93 % ลุ้นเทิร์นอะราวด์โค้งสุดท้ายปีนี้ มั่นใจตลาดอิฐมวลเบาในประเทศโต EEC งานเมกะโปรเจกภาครัฐ หนุนเอกชนลงทุนนิคมอุตสาหกรรม คลังสินค้า อสังหาฯเพิ่ม พร้อมซุกกลยุทธ์ O2O บั้มยอดขาย ขณะที่ตลาดต่างประเทศ ทรงตัว มียอดสั่งซื้อต่อเนื่อง

นายรังสี ทีปกรสุขเกษม กรรมการผู้จัดการ บริษัท สมาร์ทคอนกรีต จำกัด (มหาชน) (SMART) ผู้ผลิตและจำหน่ายอิฐมวลเบาด้วยระบบบอปปอไอน้ำภายใต้ความดันสูงเพื่อใช้ในงานก่อสร้างและงานกันผนังอาคาร เปิดเผยว่าผลประกอบการงวดไตรมาส 3/61 มีทิศทางที่ดีขึ้นมีผลขาดทุนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายได้รวม 92.08 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.86 ล้านบาท หรือ 16.23% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวม 79.22 ล้านบาท และมีขาดทุนสุทธิ 1.78 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีขาดทุนสุทธิ 13.65 ล้านบาท หรือลดลง 86.93 %

ส่วนผลประกอบการงวด 9 เดือน มีรายได้รวม 267.13 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.79 ล้านบาท หรือ 15.47% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวม 231.34 ล้านบาท และมีขาดทุนสุทธิ 19.6 ล้านบาท หรือลดลง 68.34% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีขาดทุนสุทธิ 61.92 ล้านบาท

สาเหตุที่ผลประกอบการปรับตัวดีขึ้นอย่างมาก เนื่องจากปริมาณการใช้งานวัสดุอิฐมวลเบาของโครงการเมกะโปรเจกภาครัฐ โครงการก่อสร้างภาคเอกชน และราคาจำหน่ายอิฐมวลเบามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งในช่วงที่ผ่านมาบริษัทได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง อาทิ โมเดิร์นเทรด ห้างค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เพิ่มตัวแทนจำหน่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จึงสามารถกระจายสินค้าเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำไรขั้นต้นของบริษัทปรับตัวดีขึ้น

“ในช่วงโค้งสุดท้ายของปีนี้ภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้าง-อิฐมวลเบาในประเทศ มีทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายระเบียบเศรษฐกิจพิเศษ EEC ผลักดันให้เกิดการลงทุนก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรม โรงงาน โครงการเมกะโปรเจกขนาดใหญ่ของภาครัฐ อาทิ งานก่อสร้างอาคารสถานีรถไฟฟ้าสายต่างๆที่อยู่ระหว่างดำเนินการ และผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทยอยลงทุนในโครงการใหม่มากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง

-อีคอมเมิร์ซ ปรับตัวดีขึ้นและ SMART ยังคงเดินหน้าทำการตลาดเชิงรุก แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น และมีการขยายฐานลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง”นายรังสี กล่าว

นอกจากนี้บริษัทยังมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ O2O (Online to Offline) เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการรับรู้กับลูกค้าในวงกว้าง ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่ม บล็อกมวลเบาตกแต่ง อีกทั้งได้มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดี และมีคำสั่งซื้อจากโครงการในภาคตะวันออก กลุ่มลูกค้าสถาปนิก และผู้รับเหมารายย่อยมากขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนรายได้ในปัจจุบัน งานภาคเอกชน 70 % งานภาครัฐ 28% และต่างประเทศ 2 %

ส่วนตลาดในกลุ่มประเทศ AEC ยังทรงตัว อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงเดินหน้ารุกตลาดในประเทศสปป.ลาว โดยมีแผนเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆมากขึ้น เนื่องจากความต้องการใช้งานในสปป.ลาว มีการขยายตัวค่อนข้างมาก ปัจจุบันมีออเดอร์สินค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดในประเทศกัมพูชา ยังเติบโตดีมีปริมาณคำสั่งซื้อต่อเนื่อง