

<b>MATCHON INFORMATION CENTER</b>		<b>Subject Heading :</b>	
<b>Source :</b>	<b>บ้านเมือง</b>	<b>54059374</b>	
<b>Date :</b>	<b>- 1 ก.พ. 2554</b>	<b>Page :</b>	<b>20</b>
		<b>No :</b>	

# เอส เอ็น ซี

## ผนึกต่างชาติลุยตลาดแอร์

### ● ผงาดกำลังผลิตสูงเกินล้านเครื่องไทยหมื่น ล.

เอส เอ็น ซี พร้อมผนึกต่างชาติร่วมลงทุน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและพัฒนาสินค้า หวังดึงดูดค่าเพิ่ม เร่งปรับปรุงโครงสร้างแรงงานภายในให้มีคุณภาพรองรับความต้องการของที่เพิ่มขึ้น คาดปี 54 กำลังการผลิตสูงถึง 1.2 ล้านเครื่องต่อปี พร้อมดันยอดขายทะลุเกิน 1 หมื่นล้านบาทในสิ้นปี

ดร.สมชัย ไทยสงวนวรกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอรัมเมอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในระบบเครื่องปรับอากาศสำหรับรถยนต์ อาคาร ชิ้นส่วนคอมเพรสเซอร์ ให้กับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศชั้นนำหลายยี่ห้อ เปิดเผยว่า ภาพรวมรายได้ในปี 2553 ที่ผ่านมามีรายได้เติบโตเกินกว่าเป้าหมายบริษัท ซึ่งที่ผ่านมามีสินค้าที่ออกสู่ตลาดภายใต้แบรนด์อื่นที่บริษัทเป็นคนจัดทำนั้น ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตลาดแอร์ขนาดใหญ่ที่ยังไม่มีคู่แข่งมากนัก โดยมีรายได้เติบโตประมาณ 70-80% หรือที่ 8.2 พันล้านบาท หากเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2552 ที่มีรายได้ 4.9 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ก่อนหน้านี้ 50% เท่านั้น

ในปี 54 นี้บริษัทคาดว่ากำลังการผลิตบริษัทจะขึ้นไปสูงสุดสูงที่สุดที่ระดับ 1.2 ล้านเครื่องต่อปีได้ จากปีก่อนที่มีกำลังการผลิตที่กว่า 9 แสนเครื่องต่อปี โดยมาจากการเติบโตของธุรกิจและความต้องการในตลาด โดยเฉพาะตลาดยานยนต์ที่มีความต้องการแอร์รถยนต์เพิ่มมากขึ้น คาดกำไรสุทธิปี 54 เติบโตจากประมาณ 380 ล้านบาทในปีก่อน ตามยอด

ขายที่คาดเติบโตราว 20% จาก 8.2 พันล้านบาทปีก่อน โตขึ้น 30% หากเทียบกับปี 2553 หรือเกินระดับ 1 หมื่นล้านบาท โดยมาจากการเติบโตของธุรกิจหลายด้านทั้งการรับจ้างผลิต OEM และงานผลิตชิ้นส่วนแอร์บ้าน แอร์รถยนต์ และเครื่องทำความเย็นต่างๆ พร้อมเตรียมเดินทางโรดโชว์ดึงต่างชาติถือหุ้น โดยแนวคิดเบื้องต้นที่อาจจะร่วมกันเปิดบริษัทใหม่ หรืออาจเข้าไปถือหุ้นในบริษัทพันธมิตร ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการเจรจากับบริษัทที่จะมาร่วมทุนกันอยู่บ้างแล้ว ทั้งที่เป็นบริษัทภายในและภายนอกประเทศรวมทั้งสิ้นประมาณ 3 ราย โดยบริษัทหวังว่าพันธมิตรคู่เจรจาจะสามารถเข้ามาช่วยเสริมกำลังการผลิตรวมถึงการพัฒนาสินค้าให้ตีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งหากทำสำเร็จจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ขณะที่ปัจจุบันบริษัทใช้กำลังการผลิตไปแล้วราว 60% และจากนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 85% ถือเป็นระดับที่ค่อนข้างมากแล้ว ซึ่งจะรองรับการทำธุรกิจได้ในช่วงประมาณ 3 ปีเท่านั้น ทำให้บริษัทจำเป็นต้องหาพันธมิตรเข้ามาเสริม

ดร.สมชัย กล่าวต่อว่า สำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในปีนั้นตนมองในหลายมุม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาหาว่ามีหนี้ศูนย์หรือไม่ จำนวนเงินที่ใช้หมุนเวียนในธุรกิจและการซื้อขาย รวมถึงระยะเวลาในการผลิต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทให้ความสำคัญทั้งหมด