บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอร์เมอร์ จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท

ทบทวนครั้งที่	วันที่มีผลบังคับใช้	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	25 มกราคม 2565	นายสาธิต ชาญเชาวน์กุล	ประธานกรรมการบริษัท

สารบัญ

1. วิสัยทัศน์..... 1
2. พันธกิจ..... 1
3. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย..... 1
4. กลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์..... 2
5. กลยุทธ์ด้านคุณภาพของสินค้า..... 2
6. กลยุทธ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว..... 3
7. กลยุทธ์ด้านการบริการ..... 3
8. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาระบบการผลิตสู่อุตสาหกรรม 4.0..... 4
9. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม..... 4
10. กลยุทธ์ด้านหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance)..... 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ของบริษัท
บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอร์เมอร์ จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ของบริษัท ฯ

วิสัยทัศน์ (Vision) : SNC Superstore เอส เอ็น ซี ศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์ และบริการแบบครบวงจรในอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์

พันธกิจ (Mission)

1. คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก (Quality First)

2. สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า (Differentiation)

3. สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อไปแข่งขันได้ (Cost Effectiveness)

4. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (Quick Response)

5. ปรับระบบการผลิตให้ยืดหยุ่นทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Flexible Manufacturing System)

6. ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสียทั้งทางตรงและทางอ้อม (Focus on Products and Stakeholders)

7. มีจิตวิญญาณและความตั้งใจในเรื่องบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Service Mind)

8. ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Objective and Goal)

บริษัทจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงินและเป้าหมายการเติบโตของรายได้ที่อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2563-2565 และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรสูงสุด บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าโดยมุ่งเน้นในกลุ่มลูกค้าหลักๆ 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ที่เป็น แบรนด์ชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา จีน เวียดนาม เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้มีฐานการผลิตสินค้าหลักอยู่ในประเทศไทย โดยบริษัทฯ มีสินค้าที่ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ได้แก่ ท่อทองแดง ชิ้นส่วนโลหะแผ่น ชิ้นส่วนพลาสติก และอุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน นอกเหนือจากสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้ว บริษัทฯยังมีการรับจ้างประกอบผลิตภัณฑ์ (OEM) ให้กับลูกค้าหลักบางรายอีกด้วย

2. กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ โดยบริษัทฯมีสินค้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ชิ้นส่วนท่ออลูมิเนียม ชิ้นส่วนท่อยางต่างๆ ชิ้นส่วนพลาสติก และชิ้นส่วนโลหะแผ่นขึ้นรูป

กลยุทธ์ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality)

ในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้านั้น บริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งบริษัทได้มีการจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรเกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยยึดหลัก Plan-Do-Check-Action (PDCA) และระบบ ISO ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการแล้ว ยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัทด้วย

โดยบริษัทจะจัดสรรทรัพยากรทั้งคน เครื่องมือ เครื่องจักร ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆเพื่อให้การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ นอกเหนือจากนี้ยังกำหนดนโยบายคุณภาพที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนนำไปปฏิบัติ มีการตรวจติดตามผลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้าในทุกๆขั้นตอน

กลยุทธ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Quick Respond)

ในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่นับวันจะทวีความเข้มข้นขึ้น บริษัทฯ ตระหนักดีว่า ลูกค้าของบริษัทมีความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเราจำเป็นจะต้องตอบสนองสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้ได้ ในการนี้ บริษัทจะมุ่งเน้นในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ต้นทุนที่เหมาะสมและเป็นธรรมสำหรับลูกค้าและบริษัท (Cost)

2. ตำแหน่งที่ตั้งของโรงงานต่างๆ จะต้องอยู่ในระยะทางที่ไม่ไกลจากบริษัทของลูกค้ามากนักเพื่อให้การส่งสินค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปโดยสะดวก (Location)

3. ความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิตที่จะทำให้เราสามารถผลิตสินค้าที่หลากหลายในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนไปของลูกค้าได้อย่างสะดวก (Flexibility)

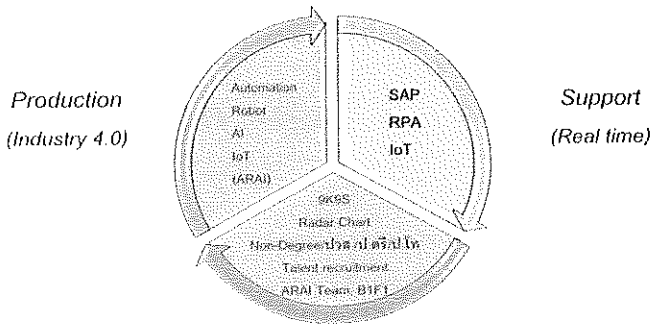
กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service)

ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าแต่เราตระหนักถึงความสำคัญของงานบริการที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เราจึงได้กำหนดคติพจน์ประจำบริษัทไว้ว่า “We are the Marketing Team” ซึ่งพนักงานทุกคนในบริษัทถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า

นอกจากนี้ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัว บริษัทจึงได้จัดให้มีการบริหารงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทเอง ซึ่งเราเรียกการบริหารงานแบบนี้ว่า “ ระบบ MINI MD ” ซึ่งระบบ MINI MD นี้จะช่วยให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบ หรือด้านราคาของสินค้า เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอีกประการหนึ่งที่บริษัทได้กำหนดขึ้นเพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดก็คือการกำหนดให้ผู้บริหารของบริษัททั้งระดับกลางและระดับสูง มีหน้าที่ที่จะต้องออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่า เราจะรับทราบและเข้าใจถึง “เสียงของลูกค้า ” (Customer Voice) อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาระบบการผลิตสู่อุตสาหกรรม 4.0

การพัฒนา SNC เข้าสู่ 4.0 สิ่งสำคัญ คือ การพัฒนาบุคลากรให้มีความเข้าใจในเทคโนโลยีและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและอุตสาหกรรม จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร



กลยุทธ์และองค์ประกอบสำคัญสำหรับการขับคลื่อนองค์กร

1. การพัฒนาบุคลากรเพื่อเป็นผู้ผลิตและผู้ใช้เทคโนโลยี โดยให้มีการเชื่อมโยงระหว่างบุคลากรที่มีประสบการณ์กับบุคลากรที่มีเทคโนโลยี

2. การประยุกต์และนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นไปตามทิศทางการขับเคลื่อนขององค์กรตามแนวคิด ARAI **A**: Automation **R**: Robot **A**: AI (Artificial Intelligence) **I** : IoT (Internet of Things)

3. การนำเทคโนโลยีข้อมูล (Big DATA) มาใช้ในการบริหารและตัดสินใจ

4. การสร้างให้เป็นองค์กรเทคโนโลยี ทั้งในด้านการผลิต กระบวนการ และการบริการ

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

บริษัทจะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

1. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก เนื่องจากธุรกิจหลักของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศซึ่งใช้สารทำความเย็นที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศของโลก เราจึงได้มีการพัฒนาสินค้าของเรา คือสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ใช้กับสารทำความเย็นชนิดใหม่ (R32) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อการทำลายชั้นโอโซน (Ozone Depletion) และผลกระทบต่อสภาวะโลกร้อน (Global Warming)

2. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายใน เพื่อให้สภาวะแวดล้อมภายในบริษัทมีความน่าอยู่ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญกับระบบ 5 ส.ภายใน มีการรณรงค์ให้พนักงานทุกระดับให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และในการดำเนินงานภายในบริษัท เรายึดหลักการทำงานที่เรียกว่า "หลัก 3 R" ซึ่งประกอบด้วย Reduce, Re-use, และ Recycle เพื่อให้มั่นใจว่าเราทุกคนในองค์กรจะมีการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

กลยุทธ์ด้านหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance)

บริษัทมั่นใจว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท จึงได้ยึดถือหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีดังนี้

1.ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน

2. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของกิจการที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน

3. เสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิผล

4. สรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร

5. ส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ

6. ดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม

7. รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล

8. สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น

พิจารณาทบทวนและประกาศใช้ ณ วันที่ 25 มกราคม 2565

.....

(ดร.สมชัย ไทยสงวนวรกุล)

ประธานกรรมการบริหาร

บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอร์เมอร์ จำกัด (มหาชน)

.....

(นายสาธิต ชาญเชาวน์กุล)

ประธานกรรมการบริษัท

บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอร์เมอร์ จำกัด (มหาชน)