ส่วนที่ 1
การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2544 โดยเริ่มต้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียง 2 กลุ่ม ได้แก่ ระบบอลูมิเนียม Alloy และเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด (มหาชน) โดยทางบริษัทมีทีมงานในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีดีไซน์สวยงามโดดเด่นสามารถตอบสนองต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จนทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา รวมถึงเจ้าของโครงการ ซึ่งสินค้าของบริษัทถูกนำไปใช้ในงานตกแต่งภายในของโครงการก่อสร้างที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน โรงแรม รีสอร์ท ชั้นนำหลายโครงการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจของบริษัทฯมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551

ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ก่อสร้างที่มีคุณภาพและนวัตกรรม เข้ากับแนวคิด Build for Life จึงได้ติดต่อกับ Fletcher Aluminium, New Zealand เพื่อนำเข้าสินค้าที่เป็นระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูงจากประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งมีการออกแบบที่มีนวัตกรรมสวยงาม คงทน และเหมาะสมสำหรับติดตั้งในประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อนชื้น เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย

ต่อมาได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด ขึ้นมาเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2556 โดย ปัจจุบันทางบริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์เป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายแห่งเดียวของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย สำหรับระบบประตูหน้าต่าง Fletcher สินค้าของบริษัทได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีการติดตั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในโครงการบ้าน คอนโดมิเนียม โรงแรมและรีสอร์ทชั้นนำ, เรือสำราญ, โรงเรียนนานาชาติ, วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด และบริษัทต่างๆ อีกมากมาย จากการต่อยอดทางธุรกิจและความมุ่งมั่นที่จะเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ปัจจุบันบริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในการผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างคุณภาพสูงสำหรับอาคารและที่อยู่อาศัย สินค้าของกลุ่มบริษัทฯมีความหลากหลายมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ 1.) ระบบฝ้าเพดาน และผนังยิปซั่ม (BSM Wall & Celling) 2.)ระบบอลูมิเนียมสำหรับงานตกแต่งภายใน (Aluminium for Interiors) และ 3.) ระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูง (High Performance Doors& Windows)

จากหลักการที่บริษัทยึดมั่นในการประกอบธุรกิจ “BUILD FOR LIFE” ดังนั้นสินค้าของบริษัทจึงเป็นผลิตภัณฑ์ก่อสร้างคุณภาพสูง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อเก็บสินค้ารองรับความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาเสมือนเป็นคลังสินค้าให้กับลูกค้า มีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพใช้ระบบ GPS ในการควบคุมการจัดส่งลูกค้าสามารถสอบถามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลาจนสินค้าถึงที่หมาย นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มี Training Center ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาสามารถส่งทีมช่างมาอบรม เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ผ้าเพดานและผนังกั้นห้องที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ช่วยให้งานของลูกค้ามีคุณภาพและทำงานได้รวดเร็ว ซึ่งบริษัทได้จัดการอบรมให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ลูกค้าสามารถเข้าฝึกอบรม

ทั้งทางทฤษฎีและทางการปฏิบัติจริง ปัจจุบันธุรกิจของบริษัทยังมีเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งและยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุดตลอดไป

วิสัยทัศน์ vision

เป็นผู้นำนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับงานกระจก อลูมิเนียมและยิบซั่ม ภายใต้คอนเซ็ปต์ “BUILD FOR LIFE ”ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างคุณภาพสูง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

พันธกิจ (Mission)

บริษัทฯตั้งเป้าในการเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและตกแต่งภายในสำหรับสำนักงาน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยมุ่งเน้นการ ให้คำปรึกษา และให้บริการ รวมถึงคิดค้นรูปแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของเจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ และผู้รับเหมา อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ดีไซน์สวยงาม และทันสมัย อีกทั้งบริษัทฯ ต้องการสร้างการเติบโตด้านยอดขายและกำไรอย่างยั่งยืน

หลักการ (Principle)

หลักการที่บริษัทยึดมั่นในการประกอบธุรกิจ คือ BUILD FOR LIFE ดังนั้นสินค้าของบริษัทจึงเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

แนวทางในการดำเนินธุรกิจ (Corporate Core Values)

บริษัทใช้นวัตกรรม 3 แนวคิด ประกอบด้วย

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยใช้นวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมใน 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. สะดวก รวดเร็ว (Fast Track) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกแบบมาเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดตั้ง รวมทั้งการบริการที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ
2. สินค้ามีคุณภาพสูงและคุ้มค่า (Great Quality & Value for Money)
3. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Enviromentallly Friendly)

ทิศทางและแผนงานในอนาคต

ทิศทางและแผนงานของบริษัทสำหรับปี 2559 แบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ดังนี้

1. ALLOY : ระบบอลูมิเนียมสำหรับงานตกแต่งภายใน บริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยได้ขยายตลาดมายังกลุ่มที่อยู่อาศัยและศูนย์สุขภาพ หรือ โรงพยาบาลมากขึ้น ซึ่งเดิมบริษัทมุ่งเน้นกลุ่มอาคารสำนักงาน เป็นหลัก ณ ปัจจุบันบริษัทมีศูนย์บริการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ALLOY ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจัดแสดงและลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้ที่ศูนย์บริการ ลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ มัณฑนาการและผู้รับเหมาตกแต่งภายใน

บริษัทได้มีการออกแบบระบบประตูบานเลื่อน " ALLOY S40" เพื่อเจาะตลาดคอนโดมิเนียม ซึ่งผลิตภัณฑ์ ALLOY S40 มีคุณสมบัติพิเศษ เป็นประตูบานเลื่อนที่มีการออกแบบที่สวยงาม มีรางแขวนด้านบนไม่มีเฟรมด้านล่าง การดีไซน์เป็นแบบ slim มีหลากหลายสีให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า

ALLOY S40 ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากโครงการคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนท์ เช่น โครงการ บางกอกสาธร และ งานสำนักงานอีกหลายแห่ง

2. GYPSUM : ระบบฝ้าเพดานและผนังยิปซั่ม บริษัทได้แบ่งทีมดูแลลูกค้าเป็น 2 ทีม ดังนี้

ทีมดูแลลูกค้าหลัก : เนื่องจากลูกค้าหลักของบริษัทเป็นผู้รับเหมาตกแต่งภายใน และ ผู้รับเหมางานยิบซั่ม ซึ่งมักจะรับงานโครงการขนาดใหญ่จึงต้องการรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติการใช้งานที่ละเอียด บริษัทจึงจัดให้มีทีมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีประสบการณ์ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ดูแลอย่างใกล้ชิด และมีการเยี่ยมเยียนลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้บริษัทยังมีระบบ Membership Program สำหรับลูกค้าที่มีการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเป็นสมาชิกมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับ Platinum ,Gold, Specialist โดยแต่ละระดับจะได้เครดิต และวงเงินแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ประวัติการซื้อ และการชำระค่าสินค้า ถ้าลูกค้ามีประวัติการซื้อและการชำระเงินที่ดี ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าราคาปกติ นอกจากนี้บริษัทยังให้บริการพิเศษ จัดส่งสินค้าฟรีสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อมากกว่า 5,000บาทต่อครั้ง และบริษัทมีการจัดกิจการเพื่อประสานความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าอีกมากมาย พร้อมกันนี้บริษัทยังให้บริการฝึกอบรมการติดตั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบริษัทมี Training Centre ไว้คอยให้บริการ และมี Gyproc Centre ซึ่งเป็นโชว์รูมจัดแสดงสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถใช้เป็นที่ประชุมพบปะกับลูกค้าของสมาชิกได้

บริษัทยังมีแผนก Call Centre ที่คอยให้บริการช่วยเหลือลูกค้า ในด้านการเช็คสต็อกสินค้า ตรวจสอบวงเงิน แจ้ง promotion และติดต่อประสานงานการจัดส่งสินค้า ลูกค้าสามารถสอบถามสถานะของรถจัดส่งได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนรับสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น

ทีมดูแลลูกค้ารายย่อย : สำหรับลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อและรับสินค้าที่บริษัท จะได้รับการดูแลผ่านทาง Call Centre และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ Gyproc Centre

บริษัทมีแผนอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้านี้มากขึ้น โดยนำเทคโนโลยี online เข้ามาพัฒนา internet application ให้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของบริษัท โดยบริษัทจะให้บริการแบบครบวงจรสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่าน internet application ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้ รวมถึงสามารถเช็คสต๊อกสินค้าได้ด้วยตนเอง และยังมีบริการชำระค่าสินค้าผ่านทาง online ที่สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเช็คราคาและ promotion ด้วยตนเองอีกด้วย ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อให้กับลูกค้ารายย่อยมากขึ้น บริษัทคาดว่าจะเริ่มขายสินค้าผ่าน internet application ได้ประมาณ ไตรมาส 3 /2559

3. HIGH PERFORMANCE DOORS & WINDOWS : ระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูง

จากการที่บริษัทเป็นโรงงานแห่งเดียวในภูมิภาคเอเชียที่ได้สิทธิ์ในการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ Fletcher ซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตราฐานสากล ดังนั้นบริษัทจึงมีลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากการได้เปรียบทางการค้าเนื่องจากสินค้ามีต้นทุนถูกกว่า แต่คุณภาพและมาตราฐานเดียวกันกับที่นำเข้ามาจากประเทศนิวซีแลนด์ ทำให้บริษัทสามารถส่งออกไปยังประเทศแถบอาเซียนได้ และปีที่ผ่านมาบริษัทประสบความสำเร็จอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในประเทศอินเดีย พม่า กัมพูชา และแผนงานสำหรับปี 2559 บริษัทจะมุ่งเน้นไปที่ตลาดพม่า และกัมพูชามากขึ้นเนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้า AEC

นอกจากนี้บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดกลาง-ล่างมากขึ้น โดยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ “ BetterView” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างสำเร็จรูป เพื่อวางจำหน่ายตามร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป โดยบริษัทวางแผนที่จะจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ BetterView ผ่านสาขาของบริษัท เค.ซี.เมท ทอลซีท จำกัด (มหาชน) “KCM” ซึ่งมีสาขากว่า 30 สาขาทั่วประเทศ และร้านวัสดุก่อสร้างอื่นในต่างจังหวัดอีกด้วย โดยคาดว่าในเบื้องต้นบริษัทจะเริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน 5 สาขาของ KCM ประมาณเดือนพฤษภาคม 2559 และจะขยายไปยังสาขาอื่นของ KCM และร้านวัสดุก่อสร้างอื่นในต่างจังหวัดในอนาคต

บริษัทได้ประสานงานกับโรงงานที่ผลิตแผ่นผนัง (Precast wall) เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ประตู หน้าต่างสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับงาน Precast ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน คาดว่าจะเริ่มผลิตเพื่อใช้สำหรับผนัง Precast ได้ประมาณต้นไตรมาสที่ 3 /2559

บริษัทได้ลงนามเซ็นสัญญาร่วมกับบริษัท LOUVRE SYSTEM ประเทศออสเตรเลีย เพื่อจัดตั้งบริษัทร่วมทุนในประเทศไทย โดย BSM และ LOUVRE SYSTEM ถือหุ้นในสัดส่วน 51:49 เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์หน้าต่างบานเกล็ดทั้งบานกระจกและบานอลูมิเนียมเพื่อส่งออกไปประเทศออสเตรเลีย บริษัท LOUVRE SYSTEM เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์หน้าต่างบานเกล็ดและได้ทำการตลาดในประเทศออสเตรเลียมาเป็นเวลากว่า 10 ปี จากการที่ LOUVRE SYSTEM ได้เห็นศักยภาพการผลิตของบริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด จึงได้สนใจย้ายฐานการผลิตจากประเทศมาเลเซีย มายังประเทศไทย โดยจะผลิตสินค้าผ่านบริษัทร่วมทุนที่จะจัดตั้งขึ้น ส่วนการทำตลาดสำหรับประเทศออสเตรเลีย LOUVRE SYSTEM จะเป็นผู้แทนจำหน่ายเพียงผู้เดียว สำหรับการทำตลาดในภูมิภาคเอเชีย บริษัท D&W ได้สิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงผู้เดียวเช่นกัน คาดว่าจะสามารถจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทแล้วเสร็จในไตรมาส 1/2559 และดำเนินการผลิตได้ประมาณต้นไตรมาส 3/2559

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2558

บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน)

ด้านการเงิน & การลงทุนของบริษัท

ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2558 ได้มีมติอนุมัติเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 113.99 ล้านบาท เป็น 142.49 ล้านบาท เพื่อรองรับการจ่ายหุ้นปันผล และรองรับการปรับสิทธิของ WARRANT (BSM-W1) และ ESOP (BSM-ESOP1) ซึ่งในระหว่างปี บริษัทมีผู้ถือหุ้นที่ใช้สิทธิแปลงสภาพใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท รุ่นที่1 (BSM-W1) จำนวน 4 ครั้ง ทำให้บริษัทมีจำนวนหุ้นสามัญเพิ่มขึ้นจำนวน 97,015,342 หุ้น คิดเป็นเงินสดที่บริษัทได้รับจำนวน 9.70 ล้านบาท นอกจากนี้ พนักงานของบริษัทมีการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ESOP1 ทำให้มีหุ้นสามัญเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 11,750,000 หุ้น คิดเป็นเงินสดที่ได้รับจำนวน 1.88 ล้านบาท รวมเงินสดรับทั้งสิ้นจากการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญทั้งสิ้นเท่ากับ 11.58 ล้านบาท

บริษัทได้ตัดสินใจหยุดดำเนินกิจการบริษัท บิวเดอสมาร์ท คอนสตรัคชั่น ซิสเต็ม จำกัด, ประเทศอินเดีย ตั้งแต่ไตรมาส 2 เนื่องจากบริษัทได้เปลี่ยนกลยุทธทางการตลาด โดยจะขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศอินเดียโดยตรง คือ ALLOY WAREHOUSE AND INTERIORS LLP ซึ่งจะเป็นผู้ดูแล เก็บสินค้า และกระจายสินค้าให้กับบริษัท ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องมีบริษัทย่อยในประเทศอินเดีย

บริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด

ด้านธุรกิจของบริษัท

บริษัทมีแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยบริษัทได้จดทะเบียนการค้าสินค้าเพิ่ม 2 brand ได้แก่

1. “ BETTER VIEW” เป็นแบรนด์ของสินค้าประเภทประตู หน้าต่างสำเร็จรูป ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อและนำไปติดตั้งได้เอง โดยมีแผนที่จะจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

2. “ VISTALITE” เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างสำหรับที่อยู่อาศัยที่ต้องการช่องเปิดขนาดใหญ่มาก นอกจากนี้บริษัทยังเตรียมที่จะออกสินค้าสำหรับคอนโดมิเนียมที่เป็นตึกสูงในปีนี้ ในราคาที่แข่งขันได้

บริษัท อินสตอลไดเรค จำกัด

ส่วนทุนของบริษัท

บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 5.00 ล้านบาท เป็น 10.00 ล้านบาท ซึ่งบริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) ยังคงถือหุ้นในสัดส่วน 100%

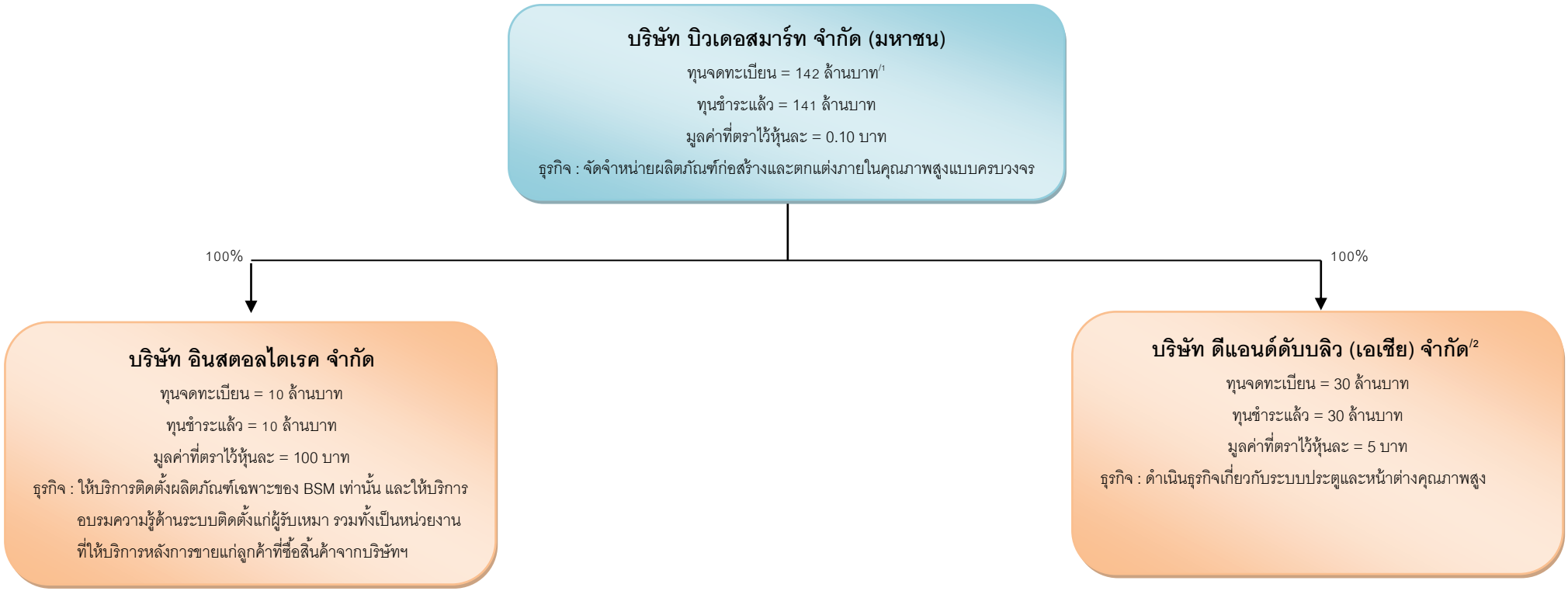
การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญในอดีต

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญนับตั้งแต่ช่วงเตรียมการเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ดังนี้

ปี 2550	:	เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 47.00 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 470,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อจัดสรรเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และเสนอขายให้แก่กองทุนรวมแห่งหนึ่งในฐานะผู้ร่วมทุน จึงทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระเต็มมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 50.00 ล้านบาท และได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 100 บาท (หนึ่งร้อยบาท) เป็น 0.50 บาท (ห้าสิบสตางค์) และเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 25.00 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 50,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท เพื่อจัดสรรไว้สำหรับการเสนอขายให้กับประชาชนเป็นครั้งแรก (IPO) ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 75.00 ล้านบาท บริษัทได้ดำเนินการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยบริษัทได้เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก “บริษัท บิวเดอ สมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด” เป็น “บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน)” และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “BSM” เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551
ปี 2553	:	ขยายธุรกิจโดยการจัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ “บริษัท อินสตอลไดเรค จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 5.00 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับงานติดตั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วน 100% ขยายธุรกิจโดยการจัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ “บริษัท บิวเดอสมาร์ท คอนสตรัคชั่น ซิสเต็ม จำกัด” จดทะเบียนในประเทศอินเดีย ด้วยทุนจดทะเบียน 5.00 ล้านรูปีอินเดีย เพื่อดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ BSM ในประเทศอินเดีย โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วน 100%
ปี 2555	:	บริษัทฯ ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 1 หรือ “BSM-W1” จำนวน 75.00 ล้านหน่วย โดยจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนโดยไม่คิดมูลค่า กำหนดอัตราการใช้สิทธิแปลงสภาพ 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิ ซื้อหุ้นสามัญได้ 1 หุ้น ในราคาใช้สิทธิ 0.50 บาทต่อหุ้น (ยกเว้นมีการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิฯ) ทั้งนี้กำหนดใช้สิทธิได้ทุกวันทำการสุดท้ายของไตรมาสจนกว่าจะครบกำหนดอายุใบสำคัญแสดงสิทธิฯ (ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากหัวข้อ 7.3 การออกหลักทรัพย์อื่น) บริษัทฯ ได้นำ BSM-W1 เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 1 ให้แก่กรรมการและพนักงาน หรือ “BSM-ESOP1” จำนวน 3.00 ล้านหน่วย โดยจัดสรรให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยที่มีส่วนร่วมทำให้ธุรกิจให้เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง กำหนดอัตราการใช้สิทธิแปลงสภาพ 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิ ซื้อหุ้นสามัญได้ 1 หุ้น ในราคาใช้สิทธิ 1.00 บาทต่อหุ้น (ยกเว้นมีการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิฯ) ทั้งนี้กำหนดใช้สิทธิได้ครั้งเดียวในวันครบกำหนดอายุใบสำคัญแสดงสิทธิฯ (ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากหัวข้อ 7.3 การออกหลักทรัพย์อื่น) เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 114.00 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 78.00 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท เพื่อรองรับการใช้สิทธิของ BSM-W1 และ BSM-ESOP1

ปี 2556	:	ขยายธุรกิจโดยการจัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ “บริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 30.00 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมคุณภาพสูง “Fletcher” โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วน 100%
ปี 2557		บริษัทฯ มีการลดทุนจดทะเบียนโดยตัดหุ้นสามัญจำนวน 20 หุ้น ซึ่งเป็นส่วนจัดสรรไว้รองรับ BSM-W1 แต่มีการจัดสรร BSM-W1 ไม่หมดทั้งจำนวน ส่งผลให้บริษัทฯมีทุนจดทะเบียน 113.99 ล้านบาท และมีการแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 0.50 บาท เป็น 0.10 บาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีจำนวนหุ้นเพิ่มขึ้น จากเดิม 227,999,980 หุ้น เป็น 1,139,999,900 หุ้น บริษัทฯมีการเพิ่มทุนชำระแล้วจากการใช้สิทธิของ BSM-W1 ในระหว่างปี ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯมีทุนชำระแล้วเพิ่มขึ้นจาก 75.00 ล้านบาท เป็น 104.26 ล้านบาท

โครงสร้างกลุ่มบริษัท



หมายเหตุ : /1 = ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2558 เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558 มีมติอนุมัติเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน 28.50 ล้านบาท จากเดิม 114.00 ล้านบาท เป็น 142.50 ล้านบาท เพื่อรองรับการจ่ายเงินปันผล และการปรับสิทธิของใบแสดงสิทธิ BSM-W1 และ BSM-ESOP1 โดยบริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2558 และในระหว่างปีมีการใช้สิทธิ BSM-W1 จำนวน 4 ครั้งและ ESOP จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งหลังจากการใช้สิทธิครั้งสุดท้ายของ BSM-W1 และ ESOP เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2558 บริษัทได้จดทะเบียนเพิ่มทุนที่ชำระแล้วเป็น 141.74 ล้านบาท

บริษัทย่อย

1) **บริษัท อินสตอลไดเรค จำกัด** จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2553 ดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งผลิตภัณฑ์เฉพาะของ BSM และให้บริการอบรมความรู้ด้านระบบติดตั้งแก่ผู้รับเหมา รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากBSM สำนักงานของ Install Direct ตั้งอยู่เลขที่ 888/7 หมู่ 20 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เบอร์โทรศัพท์ 02-382-5644 เบอร์โทรสาร 02-382-5645ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ

2) **บริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด** จดทะเบียนจัดตั้ง เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2556 ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบประตูและหน้าต่างคุณภาพสูง มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 636/11-12 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เบอร์โทรศัพท์ 02-178-6705 เบอร์โทรสาร 02-178-1712ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีทุนจดทะเบียน 30,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 6,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท โดย BSM ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างคุณภาพสูงสำหรับอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัย โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์และนวัตกรรมใหม่ๆ

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ

บริษัทและบริษัทย่อย สามารถแบ่งรายได้จากการขายสินค้าหลักออกเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์และรายได้จากงานติดตั้ง โดยมีรายละเอียดโครงสร้างรายได้ปี 2556 – 2558 ดังนี้

สายผลิตภัณฑ์	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) ระบบฝ้าเพดาน และผนังกั้นห้อง (BSM Wall & Ceiling)	226.70	41.97	193.54	38.12	214.15	38.40
2) อลูมิเนียม สำหรับตกแต่งภายใน (Aluminium for Interiors)	193.90	35.90	179.26	35.30	212.17	38.04
3) ระบบประตูหน้าต่าง คุณภาพสูง (High Performance Doors & Windows)	90.70	16.79	104.47	20.58	105.06	18.84
4) งานติดตั้ง (Installation)	28.83	5.34	30.49	6.00	26.33	4.72
รวมรายได้จากการขายและบริการ	**540.13**	**100.00**	**507.76**	**100.00**	**557.71**	**100.00**
รายได้อื่น[/1]	7.14		5.14		5.42	
รวมรายได้	**547.27**		**512.90**		**563.13**	

หมายเหตุ : /1 – รายได้อื่น หมายถึง กำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน รายได้จากการขายเศษอลูมิเนียม ดอกเบี้ยรับจากสถาบันการเงิน และหนี้สูญได้รับคืน

ลักษณะผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

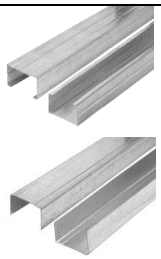
1. **ระบบฝ้าเพดาน และผนังยิบซั่ม** (BSM Wall & Ceiling Systems) อาทิ ผนังยิบซั่ม, ฝ้าเพดานยิบซั่ม, ระบบโครงคร่าวผนัง ระบบโครงคร่าวเพดาน (BSM - TIS,BSM 40,BSM ที-บาร์), ระบบผนังและฉนวนกันความร้อน (BSM Insulated-Wall), ช่องฝ้าเซอร์วิส (BSM Serve Board), บัวยิบซั่ม (Ceiling Décor)

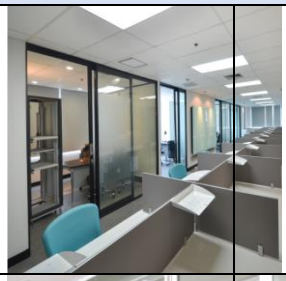
2. **อลูมิเนียม สำหรับตกแต่งภายใน** (Aluminium for Interiors) อาทิ ระบบเฟรมผนังกั้นห้อง ALLOY Partition, มือจับสแตนเลสและอุปกรณ์ Alloy Door Hardware ซึ่งผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในสำนักงานส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัทฯ

3. **ระบบประตูหน้าต่าง คุณภาพสูง** (High Performance Doors & Windows) ซึ่งมีจุดเด่นเน้นการใช้งานง่ายผสานกับดีไซน์อย่างลงตัว แข็งแรง ทนทาน

บริษัทฯ เน้นจัดหาผลิตภัณฑ์ก่อสร้างที่มีดีไซน์สวยงามและทันสมัย รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ผลิตจะต้องมีคุณภาพ ผสมผสานกับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รวมถึงการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่สม่ำเสมอ เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้ออกแบบ ผู้รับเหมาและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีทีมงานที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงในการให้คำปรึกษาแก่กลุ่มลูกค้า และคอยช่วยเหลือลูกค้าในด้านการออกแบบตกแต่งภายในและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบของงานก่อสร้าง

ตารางสรุปประเภทผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การใช้งาน/คุณสมบัติ
1. ระบบฝ้าเพดาน และผนังยิปซั่ม (BSM Wall & Ceiling Systems)		
● แผ่นยิปซัมประเภทต่างๆ ตราสินค้า “Gyproc”		ผลิตภัณฑ์ยิปซัมใช้สำหรับงานฝ้าเพดาน และผนังยิปซัม พื้นผิวเรียบ สวยงาม ตกแต่งง่ายและมีความทนทาน ติดตั้งง่ายและมีน้ำหนักเบา ได้รับ ISO9002 และมาตรฐาน มอก.
● โครงคร่าวฝ้าเพดานยิปซัม แบ่งเป็น 2 ประเภท		
> โครงคร่าวฝ้าเพดานฉาบเรียบ ตราสินค้า BSM และ Gyproc		โครงคร่าวเหล็กชุบสังกะสี สำหรับฝ้าเพดานฉาบเรียบ ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ให้ความแข็งแรงดีเยี่ยม ได้รับ ISO9002 และมาตรฐาน มอก.863-2532
> โครงคร่าวฝ้าเพดานที-บาร์ ตราสินค้า Gyproc และ Armstrong		โครงคร่าวฝ้าเพดานทีบาร์ ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ให้ความแข็งแรง ได้รับ ISO9002 และมาตรฐาน มอก.
● โครงคร่าวผนังยิปซัม ยู และซี ตราสินค้า BSM และ Gyproc		โครงคร่าวเหล็กผนังชุบสังกะสี มาตรฐาน มอก.863-2532 สำหรับระบบผนังภายในอาคาร แข็งแรง ติดตั้งง่าย และรวดเร็ว
● ช่องเปิดฝ้าเพดานสำเร็จรูป ตราสินค้า “BSM SERVE BOARD”		ผลิตด้วยเทคโนโลยีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองงานที่ต้องการความพิถีพิถัน มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน ประหยัดเวลาติดตั้ง แข็งแรง เปิดปิดง่าย ไร้รอยต่อ และทาสีได้ตามต้องการ
● ยิปซัมขึ้นรูป ตราสินค้า “BSM Step”		ยิปซัมขึ้นรูปเพื่องานฝ้าเพดานเล่นระดับ ตกแต่ง เพื่อความสวยงาม ติดตั้งง่าย รวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การใช้งาน/คุณสมบัติ
● บัวตกแต่งเพดานยิปซัม ตราสินค้า “Ceiling Décor”		บัวตกแต่งขอบเพดานยิบซั่ม เข้ามุมรอยต่อระหว่างฝ้าเพดานและผนัง เพื่อความสวยงาม อีกทั้งยังไม่ทำให้เกิดมลพิษเมื่อโดนไฟ ซึ่งแตกต่างจากบัวชนิดอื่นๆ
● ฉนวนกันความร้อน ตราสินค้า “Rockwool”		ฉนวนกันความร้อน ลดเสียง ลดความร้อน และป้องกันไฟ ใช้สำหรับสำนักงาน ศูนย์การค้า อาคารแสดงสินค้า โรงพยาบาล
2. **อลูมิเนียมสำหรับตกแต่งภายใน** (Aluminium for Interiors)		
ระบบผนัง ALLOY Alloy Partition		ระบบเฟรมผนังกั้นห้อง ALLOY Partition, ระบบเส้นอลูมิเนียมสำหรับตกแต่งผนัง, ระบบบัวอลูมิเนียม, ระบบประตู พร้อมอุปกรณ์ Alloy Door Hardware ซึ่งผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในสำนักงานส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัท
ระบบผนัง DSG DSG. Partition		ระบบ Double Glazing เป็นระบบเฟรมวางกบช่องแสง 2 ชั้น เหมาะสำหรับ Commercial Office ที่ต้องการคุณสมบัติการกันเสียง สามารถใช้เป็นเฟรมกั้นห้องเพื่อป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก เหมาะสำหรับกั้นห้องประชุม เฟรมกันเสียงชุดนี้รองรับการกันเสียง STC = 43
ระบบประตูบานเลื่อน S40 Alloy S40 Sliding Door		ระบบประตูบานเลื่อนล้อบน คือ ระบบประตูบานเลื่อนที่เน้นดีไซน์กรอบเฟรมให้บางกว่าเฟรมบานเลื่อนทั่วไป เหมาะสำหรับกลุ่มงานออฟฟิศ และ งานคอนโดมิเนียม

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การใช้งาน/คุณสมบัติ
ระบบประตูบานเลื่อน Vogue Wall Vogue Wall		ระบบประตูบานเลื่อนเกี่ยวล้อล่าง คือ ระบบประตูบานเลื่อนเกี่ยวที่ถูกออกแบบให้มีเฟรมกรอบบานบางที่สุด และทำสามารถเกี่ยวบานเลื่อนได้มากสุดถึง 4 บาน เหมาะสำหรับกลุ่มงานออฟฟิศ และ งานคอนโดมิเนียมที่เน้นดีไซน์โดดเด่น
3. **ระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูง** (High Performace Doors & Windows)		
● ระบบประตูหน้าต่างตราสินค้า “FLETCHER”		เป็นระบบที่มีรางเลื่อนอยู่ด้านบน และการป้องกันฝุ่นและน้ำเข้าราง ด้านล่าง ทำให้ไม่เป็นสนิม รวมทั้งง่ายต่อการพับเก็บ ดีไซน์สวยงาม ทันสมัย รับประกันคุณภาพนาน 7 ปี

ตราสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายแยกตามประเภทสินค้าดังนี้

ระบบฝ้าเพดานและผนังยิปซั่ม

BSM SERVE BOARD

Ceiling Decor™ ซีลลิ่ง เดคคอร์

ROCKWOOL® FIRESAFE INSULATION

Gyproc

BSM 40®

BSM TIS®

BSM® WALL & CEILING SOLUTIONS VINBOARD แผ่นผนังสำเร็จรูป

อลูมิเนียมสำหรับตกแต่งภายใน

ALLOY® ALUMINIUM FOR INTERIORS

Vogue Wall

ALLOY S40 SLIDING DOOR SYSTEM

DSG Partition

ALLOY DOOR HARDWARE

ALLOY LIGHT

ระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูง

FLETCHER ALUMINIUM

BetterView

Brio®

DIAMOND LOUVRES Australia

FREEDOM RETRACTABLE SCREENS®

vistalite® WINDOWS & DOORS

aneeta®

1.1 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางด้านการตลาด (Marketing Strategies)

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ควบคู่กับการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และนำเสนอรายละเอียดการใช้งานที่ถูกต้องกับผู้ออกแบบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้ออกแบบและเจ้าของโครงการ ทั้งในด้านรูปแบบพิเศษ ความสวยงาม และคุณภาพ ซึ่งบริษัทฯ มีทีมงานฝ่ายขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเป็นอย่างดี

อีกทั้งบริษัทยังให้ความสำคัญกับการให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าไปถึงยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็ว บริษัทฯ มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (BSM Call Center) คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยสนับสนุนและให้บริการหลังการขายกับลูกค้า รวมทั้งช่วยประสานงานกับฝ่ายขายเพื่อส่งคำสั่งซื้อไปยังฝ่ายคลังสินค้า และประสานงานการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าตามกำหนด ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อถือและการยอมรับทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และเจ้าของโครงการเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีนโยบายสนับสนุนให้ลูกค้าทุกรายสมัครเข้าเป็นสมาชิกของบริษัทฯ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและการมีส่วนร่วม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป บริษัทฯ ยังมีส่วนร่วมในการแนะนำช่องทางธุรกิจให้แก่กลุ่มลูกค้าสมาชิกด้วยกัน รวมทั้งมีการจัดงานพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิกเพื่อสร้างเครือข่ายสมาชิก (Networking) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการประสานธุรกิจร่วมกันในอนาคต ซึ่งการสมัครเป็นลูกค้าสมาชิกของบริษัทฯ นอกจากจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้าทั่วไปแล้ว ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ทางบริษัทตอบแทนคืนสู่สมาชิกอีกด้วย โดยสิทธิประโยชน์เบื้องต้นจากการเป็นสมาชิกของบริษัทฯ มีดังนี้

สิทธิประโยชน์	ระดับลูกค้า						
	Platinum I	Platinum G	Corporate Gold	Specialist	Retail Credit	Retail Cash	BSM Club Card
ได้รับวงเงินเครดิตและระยะเวลาเครดิตในการสั่งซื้อสินค้า	/	/	/	/	/		
ฟรีค่าขนส่ง ในเขต กทม. และ ปริมณฑล เมื่อสั่งซื้อสินค้า 5,000 บาท ขึ้นไป	/	/	/	/	/		
ได้รับสินค้าภายใน 24 ชม. หลังจากสั่งซื้อสินค้า	/	/	/	/	/		
ได้รับบริการข้อมูลวิเคราะห์เครดิต จากบริษัทข้อมูลเครดิต (BOL)	/	/					
ได้รับคำแนะนำการขอสินเชื่อจากธนาคาร	/	/	/	/	/	/	/
ได้รับการยืนราคาสำหรับงานโครงการ	/	/	/	/	/		
บริการรวบรวมรายละเอียดข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทให้กับลูกค้า	/	/					
เข้าร่วมโครงการสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล (Point Reward Program)	/	/	/	/	/	/	/
กรณีเต็มวงเงินเครดิต สามารถขอปลดล็อกการปล่อยสินค้าไม่เกิน 10% จากวงเงินที่มีอยู่	/	/					
การเข้าร่วมโครงการจัดอบรมการติดตั้งผลิตภัณฑ์ ที่ศูนย์อบรม BSM ฟรี	/	/	/	/			
บริการส่งช่างเทคนิค เข้าตรวจสอบและแนะนำวิธีแก้ไขปัญหาหน้างาน	/	/	/	/			
Platinum ฮอตไลน์	/	/					

หมายเหตุ : กรณีสมาชิกขอซื้อผลิตภัณฑ์เกินกว่าวงเงินเครดิตสูงสุดที่กำหนด ทีมงานฝ่ายขายจะต้องขออนุมัติจากกรรมการบริหาร ซึ่งจะต้องพิจารณาอนุมัติเป็นกรณีพิเศษ

บริษัทฯ ยังได้มีการเปิดศูนย์ฝึกอบรมช่างหรือ BSM Tranning Center เพื่อเพิ่มทักษะในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้กับผู้รับเหมาที่เป็นสมาชิกของบริษัทฯ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ศูนย์ฝึกอบรมช่างเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิ์ประโยชน์ที่ทางบริษัทฯ ให้บริการกับลูกค้า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยคำนึงถึงปัจจัยในการแข่งขันเป็นองค์ประกอบ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ด้านราคาได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างที่หาซื้อได้ทั่วไป (General Building Products) เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวมีจำหน่ายทั่วไปและมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง บริษัทฯ จึงกำหนดราคาสินค้าโดยอ้างอิงตามราคาตลาด ซึ่งจะมีการสำรวจราคาตลาดทุกสัปดาห์เพื่อพิจารณาในการปรับราคาสินค้า

  ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าเท่ากับผู้จำหน่ายรายอื่น ซึ่งบริษัทฯ ให้อำนาจการตัดสินใจลดราคาสินค้าเป็นกรณีพิเศษแก่ผู้อำนวยการฝ่ายขาย หรือผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Products) สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ถึงแม้ว่าในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ทดแทนอยู่มากมายหลากหลายตราสินค้า และมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง แต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก็สามารถสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย และการบริการที่ดีกว่า บริษัทฯ จึงไม่มีนโยบายที่จะแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ แต่จะกำหนดราคาขายโดยวิธีบวกกำไรส่วนเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Mark-up on Cost)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเชิงรุก โดยใช้ทีมงานฝ่ายขายที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความรู้และประสบการณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ตกแต่งภายใน ซึ่งบริษัทได้แบ่งทีมงานฝ่ายขายออกเป็น 2 ทีม ได้แก่ ทีมงานขายสำหรับดูแลผู้ออกแบบ และทีมงานขายสำหรับดูแลผู้รับเหมา เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า และบริษัทฯยังเน้นการบริการที่รวดเร็วโดยมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการตกแต่งภายใน ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มี 2 ช่องทาง ดังนี้

- ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ณ สำนักงานขายของบริษัทฯ (Gyproc Center)
- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในกรณีที่เป็นสมาชิกของบริษัทฯ อยู่ก่อนแล้ว หรือสั่งซื้อผ่านทีมงานขายในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่หรือยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งการรับบริการทั้ง 2 วิธีนี้ ลูกค้าจะได้รับความสะดวก และรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นการตอบแทนคืนแก่ลูกค้าสมาชิกของบริษัทเป็นหลัก (Loyalty Program) โดยลูกค้าสมาชิกจะได้รับสิทธิเข้าร่วมโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น เช่น การได้รับส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิกแต่ละระดับ การยืนราคาสินค้าสำหรับโครงการที่มีระยะเวลาการก่อสร้างที่นานกว่าปกติ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การจัดส่งฟรีสำหรับลูกค้าระดับ Platinum หรือการบริการจัดส่งภายใน 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า โดยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอ Yootube เว็บไซน์ของบริษัท หรือการเข้าร่วมในการจัดงานหรือนิทรรศการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในและการก่อสร้างทั้งส่วนของอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและตกแต่งภายใน เจ้าของโครงการจะแจ้งงบประมาณและรูปแบบความต้องการแก่ผู้ออกแบบงานตกแต่งภายใน เพื่อทำการออกแบบและกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้รับเหมางานตกแต่งภายในจะเป็นผู้จัดซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ออกแบบกำหนดเพื่อนำไปใช้ก่อสร้างตกแต่งภายใน เมื่อเสร็จงานแล้วขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจรับงานโดยเจ้าของโครงการ บริษัท มีความเข้าใจในลักษณะความสัมพันธ์ของแต่ละฝ่ายเป็นอย่างดี บริษัทฯ จึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เจ้าของโครงการ
2. ผู้ออกแบบ เช่น สถาปนิก และมัณฑนากร
3. ผู้รับเหมา ได้แก่ ผ้รับเหมาตกแต่งภายใน และผู้รับเหมาทั่วไป

ภาวะการแข่งขัน

บริษัทฯ ไม่มีคู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor) เนื่องจากบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่นทั้งด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย และด้านกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ บริษัทฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง และเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศบางผลิตภัณฑ์ ในด้านกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ เน้นการตลาดทางตรงสู่กลุ่มผู้ออกแบบ (Interior Designer) และผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน (Interior Constructor) เป็นหลัก ในขณะที่คู่แข่งขันส่วนใหญ่เน้นกลุ่มลูกค้าประเภทผู้รับเหมา และเจ้าของบ้านพักอาศัย (End User) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

บริษัทฯ มีคู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการศูนย์ค้าส่ง ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง และผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในเฉพาะด้าน ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งเพิ่มขึ้นมาก โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจจำนวน 8 ราย ซึ่งมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ทุกรายมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าส่ง ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีแนวคิดให้เป็นศูนย์รวมสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านครบวงจร ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้านได้ในที่เดียว (One Stop Shopping)

ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง (แยกตามรูปแบบธุรกิจ)

รูปแบบธุรกิจ	รายชื่อผู้ประกอบการ
ธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ (Modern Trade)	1) บจก.แกรนด์โฮมมาร์ทกรุ๊ป 2) บจก. ซีอาร์ซี ไทวัสดุ 3) บมจ.สยามโกลบอลเฮ้าส์
ธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	1) บจก.ซิเมนต์ไทยการตลาด 2) บจก.ซันพาราไดซ์ (ไทยแลนด์)

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ภาวะอุตสาหกรรม

ตลาดอสังหาริมทรัพย์

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2558 ที่ผ่านมา ไม่คึกคักเท่าที่ควร แต่ภายหลังจากที่รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นในช่วงปลายปี 2558 ด้วยการสนับสนุนเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง (สิ้นสุด 30 เมษายน 2559) คาดว่าตลาดเติบโตจากปี 2557 ราว 15% มูลค่าตลาดรวม 3.4 แสนล้านบาทสำหรับแนวโน้มปี 2559 ผู้ประกอบการมองว่าตลาดคงเติบโตต่อเนื่องด้วยปัจจัยหนุนหลายๆ ด้าน

ด้วยระยะเวลาที่มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2558 - 30 เมษายน 2559 เป็นระยะเวลา 6 เดือนโดยประมาณการจดทะเบียนตามโครงการจะต้องเป็นการซื้อขายและการจำนองเท่านั้นทั้งนี้ ค่าธรรมเนียมการซื้อขายปัจจุบันอยู่ที่ 2% ของราคาประเมินทุนทรัพย์ก็จะลดเหลือ 0.01% และค่าธรรมเนียมการจำนองลดจาก 1% เหลือ 0.01% ของราคาจำนอง สำหรับบ้านเดี่ยว บ้านแฝดบ้านแถว และอาคารพาณิชย์ และห้องชุด

เมื่อมาลองมองภาพรวมของตลาดคอนโดมิเนียมพบว่าในปี 2558 อาจจะไม่ค่อยดีนักคอนโดมิเนียมราคาในระดับกลางและระดับล่างได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมพอสมควร โดยคนระดับฐานะรายได้น้อยถึงปานกลางเริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายในด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้นแต่ในทางกลับกันคอนโดมิเนียมในระดับบนประเภทลักซ์ชัวรี่ถึงซูเปอร์ลักซ์ชัวรี่กลับไปได้ดี แม้ราคาจะแพงมากขึ้นแต่คนซื้อระดับบนก็ยังคงมีกำลังซื้อกันอยู่ ขอแค่ทำเลดีการออกแบบและใช้วัสดุดี ก็ยังขายได้เป็นที่ต้องการอยู่เสมอ

จำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกระดับราคา ปี 2557 - 2558						
ราคาขาย	จำนวนหน่วย			มูลค่า (ล้านบาท)		
(ล้านบาท)	2557	2558	เปลี่ยนแปลง	2557	2558	เปลี่ยนแปลง
ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท	100,114	87,668	-12 %	231,093	212,247	-8 %
ราคา 5 - 10 ล้านบาท	11,625	14,902	28 %	76,687	98,897	29 %
ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป	2,355	5,420	130 %	36,769	123,912	237 %
โดยรวม	114,094	107,990	- 5 %	344,549	344,549	26 %

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (AREA)

จากการประมวลภาพรวมปี 2557 - 2558 พบว่าที่สินค้าที่อยู่อาศัยเปิดตัวในมูลค่าสูงสุดในปี 2558 นี้ไม่ใช้เพราะภาวะการ“บูม” ของตลาดแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะในปี 2558 ตลาดเน้นไปทางบ้านราคาสูงเป็นพิเศษ และหากยิ่งพิจารณาในต่างจังหวัดจะพบว่ามีการเปิดตัวโครงการใหม่น้อยมากตลาดต่างจังหวัดจึงยังคงจะชะลอตัวไปอีก 2-3 ปี อย่างไรก็ตามเชื่อว่าปรากฏการณ์ไม่ปกตินี้จะเกิดขึ้นไม่นานนักการที่ผู้มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าราคาแพง คงจะแผ่วลงในปี 2559 เพราะเศรษฐกิจไม่ค่อยดีนักการลงทุนอาจมีความเสี่ยงมากขึ้นอุปทานตามแนวรถไฟฟ้าก็อาจมีมากเกินความต้องการในอนาคตอันใกล้นี้

ในด้านอุปทานใหม่ของปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 จำนวนโครงการและจำนวนหน่วยลดลงแต่มูลค่าโครงการและราคาขายเฉลี่ยกลับเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีสินค้าราคาแพงเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นหากดูที่อุปทานคงเหลือทั้งตลาดจะมีอัตราเพิ่มขึ้น 3% เนื่องจากมีจำนวนอุปทานเปิดใหม่เข้าสู่ตลาดใกล้เคียงกับยอดซื้อจึงทำให้มีอุปทานเหลือสะสมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในด้านอุปสงค์หรือยอดซื้อของปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 พบว่ามีอัตราที่เพิ่มขึ้น 14% โดยยอดขายได้ส่วนใหญ่ 57% ยังคงเป็นคอนโดมิเนียม รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ 26% และอันดับสามเป็นประเภทบ้านเดี่ยว 12% ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 5% จะเป็นที่อยู่อาศัยอื่นๆ (บ้านแฝด , อาคารพาณิชย์ และที่ดินจัดสรร)ในส่วนของราคาขายเฉลี่ยในปี 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้นมากถึง 34% เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องมาจากมีการพัฒนาสินค้าราคาแพงมากขึ้นโดยสินค้าที่ระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป มีมากถึง 19% หรือที่เฉลี่ยหน่วยละ 10.96 ล้านบาท

จำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกตามระดับราคา ปี 2558 และ 2559

ราคาขาย	จำนวนหน่วย			มูลค่า (ล้านบาท)		
(ล้านบาท)	2558	2559	เปลี่ยนแปลง	2558	2559	เปลี่ยนแปลง
ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท	87,668	81,531	-7%	212,247	199,512	-6%
ราคา 5-10 ล้านบาท	14,902	15,647	5%	98,897	106,809	8%
ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป	5,420	4,878	-10%	123,912	117,097	-6%
โดยรวม	**107,990**	**102,056**	**-5%**	**435,056**	**423,418**	**-3%**

ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย
บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (www.area.co.th)

จากตารางด้านบน ในปี 2559 คาดการณ์ว่าที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท จะปรับตัวลดลงประมาณ 7% ส่วนที่อยู่อาศัยราคา 5 - 10 ล้านบาท น่าจะเปิดเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5% ส่วนที่อยู่อาศัยในระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป น่าจะลดลงบ้างที่ประมาณ 10% เพราะที่ผ่านมามีการเปิดโครงการในราคานี้มากเป็นพิเศษ จึงคาดว่าทั้งปี 2559อุปทานในแง่จำนวนหน่วยจะลดลง 5% เหลือเปิดตัว 102,058 หน่วย ส่วนมูลค่าโดยรวมน่าจะลดลง 3% เหลือ 423,418 ล้านบาท แต่ถ้าเศรษฐกิจของประเทศย่ำแย่ลงไม่ได้เป็นไปตามที่คาดไว้ เช่นที่เคยเกิดขึ้นในปี 2558 ก็อาจทำให้อุปทานลดน้อยลงกว่านี้ แต่ถ้าผิดจากที่คาดการณ์กันไว้ อาจจะมีปรากฏการณ์ที่อสังหาริมทรัพย์ เติบโตดีเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม อย่างไรก็ตามหากเศรษฐกิจไทยดีขึ้นกว่าที่คาดหวังจริง ตลาดอสังหาริมทรัพย์ก็คงจะคึกคัก เพราะอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรที่ผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2559

ปัจจัยบวก ที่มีผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์

- อัตราดอกเบี้ยปรับลดลง
- มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ (ด้านภาษีลดค่าธรรมเนียมการโอน การจดจำนองฯลฯ) แต่ก็ได้ประโยชน์เพียงกลุ่มที่แล้วเสร็จ ยกเว้นบางบริษัทที่ “ฟรีค่าโอน” ตลอดทั้งปี
- การลงทุนเมกะโปรเจ็กค์ของภาครัฐ แต่ก็คงไม่ได้เห็นผลในเร็ววัน
- ราคาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยยังถูกกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนแต่เพราะปัญหาทางการเมือง ก็จึงอาจทำให้ไม่ได้มีผู้เข้ามาซื้อมากนัก
- การเปิด AEC ทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัยและลงทุนมากขึ้น
- การลดวงเงินคุ้มครองเงินฝากจาก 25 ล้านบาท เหลือเพียง 1 ล้านบาท (เริ่ม 1 พฤศจิกายน 2559) ทำให้มีคนหันมาลงทุนซื้อสังหาริมทรัพย์กันไว้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยลบ ที่มีผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์

- เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะชะลอตัว ภาวะการส่งออกและการบริโภคลดลง ส่งผลให้เกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว จากภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้นและภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ระดับสูง
- ต้นทุนค่าที่ดินในการพัฒนาที่สูง
- ดัชนีความเชื่อมั่นของธุรกิจในด้านต่างๆที่ทยอยปรับตัวลดลง
- ปัญหาภัยแล้ง ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง เกษตรกรขาดเงินทุนหมุนเวียน มีผลกระทบต่อเนื่องกับภาคเศรษฐกิจภายในประเทศ

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์น่าสนใจกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ มาจากปัจจัยหลักๆที่น่าสนใจ ได้แก่

- การขยายตัวของเมืองที่มีแนวโน้มมากขึ้น
- รัฐบาลมีแผนลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ เช่น โครงการรถไฟฟ้า และการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ปริมาณที่ดินที่มีจำนวนจำกัดหรือคงที่ ทำให้ราคาที่ดินในระยะยาวมีโอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น
- การกำหนดราคาประเมินที่ดินใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

แนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2559 ทั้งจากนักวิเคราะห์และกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อกันว่าตลาดยังขยายตัวต่อเนื่อง อาจขยายตัวไม่น้อยกว่า 5% จากปีก่อนหน้าโดยปัจจัยบวกเด่นที่สุดคือ มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนลดค่าธรรมเนียมโอนและจดจำนอง ประเมินกันว่าในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2559ผู้ประกอบการคงจะปรับแผนวางแผนการขายกันเพื่อจะเตรียมขายกันในต้นปีกันอย่างเข้มข้น ทั้งโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมต่างๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจผู้ซื้อก่อนมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลง

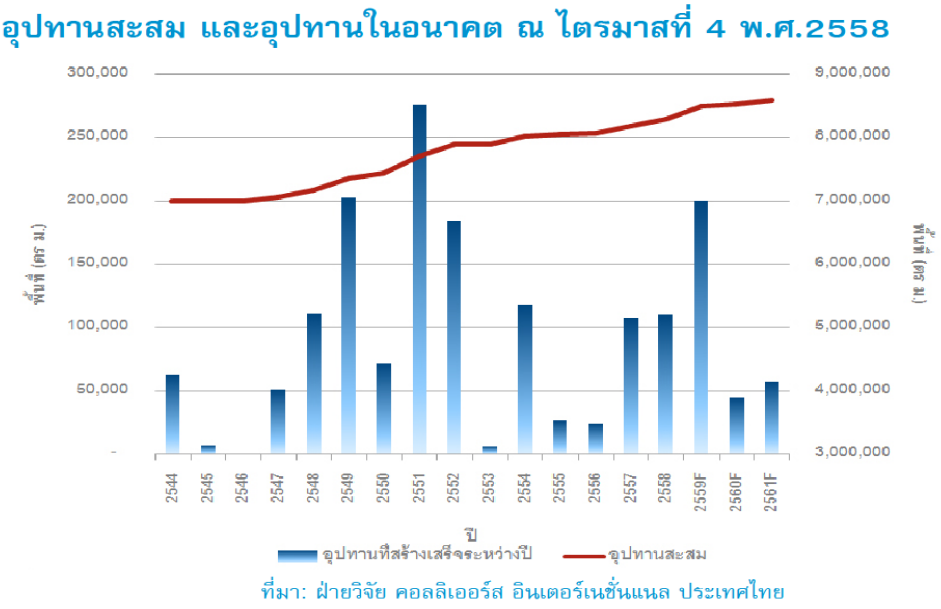
ส่วนด้านทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของกลุ่มประเภทของสินค้าที่จะถูกผลักดันออกมา ผู้ประกอบการจะลงทุนโครงการในแนวราบในกลุ่มบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์กันมากขึ้น เนื่องจากตลาดของกลุ่มคอนโดมิเนียมจะเกิดภาวะอิ่มตัวจากสินค้าค้างสต๊อกในตลาดและการเก็งกำไรจากการสำรวจบริษัทผู้ประกอบการ เช่น บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ฯ ประเมินว่า ปี 2559 นี้คอนโดมิเนียมใหม่เข้าตลาดราว 60,000-65,000 หน่วย แม้ปริมาณใกล้เคียงปีที่ผ่านมาแต่มูลค่าเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มคือคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าโดยเฉพาะในโซนสุขุมวิทที่ยังจะเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่องอยู่ ล่าสุด บมจ.แลนด์แอนด์เฮ้าส์บมจ.แสนสิริบมจ.อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ เตรียมเปิดโครงการแถวถนนสุขุมวิทโซนกลางกับระดับราคา 200,000-500,000 บาทต่อตารางเมตร

คงต้องรอดูกันว่าภาคอสังหาริมทรัพย์ในปีนี้ หลังสิ้นสุดมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์แล้ว ฟันไตรมาศแรกของปี 2559 จะเป็นเช่นไรเมื่อไม่มีนโยบายรัฐเข้ามาเสริมแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการก็คงต้องหาวิธีการที่จะพยายามรักษายอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และประคองไปให้ครบปีแต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอะไรก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

ที่มา :

- *เว็บไซต์ thinkofliving.com*
- *บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส จำกัด : AREA*
- *ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ : Real Estate Information Center*
- *ธนาคารอาคารสงเคราะห์*

ตลาดอาคารสำนักงานให้เช่า



ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

ตลาดอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครในปี 2558 มีอัตราการเช่าสูงที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการพื้นที่สำนักงานของบริษัทต่างชาติ และไทยมีมากขึ้น อาคารสำนักงานส่วนใหญ่ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ พื้นที่ตามแนวถนนพหลโยธิน และถนนรัชดาภิเษกมีอัตราการเช่าเกือบ 100% โดยเฉพาะอาคารเกรด A และอาคารสำนักงานใหม่ทุกอาคารที่สร้างเสร็จในช่วง 1 - 3 ปีที่ผ่านมา

อาคารสำนักงานใหม่นอกพื้นที่ศูนย์กลางเขตธุรกิจมีอัตราการเช่าเต็มหรือเกือบ 100% ในเวลาไม่กี่เดือนที่เปิดให้จองพื้นที่แบบเป็นทางการ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ค่าเช่าต่ำและไม่ไกลจากระบบขนส่งมวลชน พื้นที่สำนักงานใหม่ที่มีการเช่าในปี 2558 มีประมาณ 186,000 ตารางเมตร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของความต้องการซึ่งสวนทางกับอุปทานที่มีอยู่อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้คาดว่าอัตราการเช่าจะสูงขึ้นต่อเนื่องในปี 2559 พื้นที่สำนักงานเช่าใหม่ในปี 2559 มีความเป็นไปได้ที่จะสูงกว่าปี 2558 มากที่สุดในรอบหลายปีที่ผ่านมา เพราะว่าบริษัทต่างชาติ และไทยหลายบริษัทยังคงต้องการพื้นที่สำนักงาน ซึ่งรวมทั้งการเปิดบริษัทใหม่หรือว่าขยายพื้นที่สำนักงานปัจจุบัน กรุงเทพมหานครยังคงเป็นเมืองที่เหมาะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในประเทศอื่นๆ ในอาเซียนโดยเฉพาะเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา

พื้นที่อาคารสำนักงานประมาณ 109,940 ตารางเมตร สร้างเสร็จในปี 2558 ทำให้พื้นที่อาคารสำนักงานรวมอยู่ที่ประมาณ 8,284,400 ตารางเมตร พื้นที่อาคารสำนักงานใหม่ในปี 2557 และ 2558 มีมากกว่า 105,000 ตารางเมตรต่อปี เพิ่มขึ้นชัดเจนจากช่วงปี 2555 – 2556 นอกจากนี้ยังมีพื้นที่อาคารสำนักงานอีกมากกว่า 200,000 ตารางเมตรที่มีกำหนดแล้วเสร็จในปี 2559

อาคารสำนักงานใหม่หลายอาคารกำลังก่อสร้างและมีกำหนดแล้วเสร็จในปี 2559 - 2561 โดยในพื้นที่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก และพหลโยธินมีพื้นที่รวมทั้งหมดประมาณ 129,780 ตารางเมตร ในพื้นที่ศูนย์กลางเขตธุรกิจอีกประมาณ 125,380 ตารางเมตร

ตัวอย่างเช่น:

- อาคารภิรัชทาวเวอร์@ ไบเทค ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบางนา โดยเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค
- อาคารเอฟ วาย ไอ เซ็นเตอร์ ติดกับสถานีรถไฟใต้ดินคลองเตย ซึ่งภายในอาคารมีทั้งพื้นที่ค้าปลีก โรงแรม
- อาคารจีแลนด์ ทาวเวอร์ บนถนนพระรามที่ 9 ใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดินพระรามที่ 9 โดยเป็นส่วนหนึ่งของจีแลนด์คอมเพล็กซ์ ที่มีทั้งพื้นที่ค้าปลีก ที่อยู่อาศัย และโรงแรม

อาคารสำนักงานใหม่ 2 - 3 อาคารเท่านั้นที่มีกำหนดแล้วเสร็จในอนาคตที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีราคาที่ดินสูง เช่น ถนนพระรามที่ 1 สุขุมวิท สีลม หรือสาทร เนื่องจากราคาที่ดินที่สูงไม่เหมาะในการพัฒนาอาคารสำนักงาน พื้นที่นอกศูนย์กลางเขตธุรกิจกำลังเป็นทำเลใหม่ในการพัฒนาอาคารสำนักงาน เช่น สี่แยกถนนรัชดาภิเษก และพระรามที่ 9 พื้นที่ตามแนวถนนสุขุมวิท ถนนพหลโยธิน ราคาที่ดินที่ปรับขึ้นในพื้นที่ศูนย์กลางเขตธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาอาคารสำนักงาน ที่ดินเช่าบางแปลงในพื้นที่ศูนย์กลางเขตธุรกิจที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์มีแผนที่จะพัฒนาเป็นอาคารสำนักงาน แต่ว่าในปัจจุบันยังไม่มีความคืบหน้าใดๆ

พื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายยังคงไม่เหมาะสำหรับการพัฒนาอาคารสำนักงาน แต่มีโครงการโฮมออฟฟิศหลายโครงการเปิดขายในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา

คาดการณ์ตลาดในอนาคต

อาคารสำนักงานจะเป็นตลาดที่น่าสนใจในปี 2559 และอีกหลายปีข้างหน้าโดยอาคารสำนักงานใหม่มีความน่าสนใจมากกว่าอาคารปัจจุบัน หรืออาคารที่เก่ากว่าในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางเขตธุรกิจแต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ศูนย์กลางเขตธุรกิจและพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า BTS / MRT ยังคงน่าสนใจสำหรับบริษัทไทย และต่างชาติในการเช่าพื้นที่สำนักงาน

นอกจากนี้ พื้นที่ตามแนวถนนพหลโยธิน และรัชดาภิเษกเป็นทำเลใหม่ในการพัฒนาอาคารสำนักงานมีหลายอาคารที่กำลังก่อสร้าง และอีกหลายอาคารที่อยู่ระหว่างการเตรียมการ

ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์สอินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

1.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท ซึ่งมีทั้งการดำเนินการผลิตสินค้าด้วยตนเอง และว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้คุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัทกำหนด สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป บริษัทฯ มีนโยบายการจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ทั้งนี้ บริษัทฯ มีขั้นตอนและวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดรูปแบบคุณลักษณะ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามแผนการขายของฝ่ายขาย หลังจากนั้นจะพิจารณาคัดเลือกและจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ซึ่งโดยปกติจะทำการคัดเลือกผู้ผลิตมากกว่าหนึ่งราย ยกเว้นผู้ผลิตที่เป็นพันธมิตรของบริษัทมาเป็นเวลานาน อาทิ บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น สำหรับการพิจารณาตัดสินใจจัดหาผลิตภัณฑ์จะเป็นการพิจารณาร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายขาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นไปตามที่กำหนด

ปี 2558 บริษัทฯ มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่ค้ารายใหญ่ ดังนี้

บริษัท	ผลิตภัณฑ์	ประเทศ	ระยะเวลาติดต่อ	ยอดสั่งซื้อ ปี 2558
1. บริษัท.ไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด (มหาชน)	ยิบซั่ม	ไทย	มากกว่า 10 ปี	121 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้ารวม

หมายเหตุ : มูลค่าการสั่งซื้อสินค้ารวมในปี 2558 เท่ากับ 287 ล้านบาท

1.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการผลิตสินค้าของบริษัทมีกระบวนผลิตหลักๆ 2 รูปแบบ กล่าวคือ

1. บริษัทจะนำเหล็กเส้นไปผ่านขบวนการรีด และขึ้นรูป เพื่อใช้เป็นโครงคร่าวผนังและฝ้าเพดาน
2. บริษัทจะทำการแปรรูปอลูมิเนียมเส้น โดยการตัดประกอบเป็นบานประตูหน้าต่าง

ในขบวนการผลิต บริษัทใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย โดยวัสดุที่เหลือจากการผลิต สามารถรีไซเคิลแล้วนำกลับมาใช้ได้อีก จึงอาจจะกล่าวได้ว่า กระบวนการผลิตของบริษัทไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบกับที่ตั้งโรงงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม (ซึ่งเป็นพื้นที่สีม่วง)ไม่ติดกับเขตชุมชน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบโรงงาน

1.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีงานที่อยู่ระหว่างผลิตจำนวน 13.5 ล้านบาท

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1) ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดินและอาคาร

บริษัทฯ ได้ทำการเช่าที่ดินและอาคารจากบุคคลอื่น โดยทรัพย์สินที่ใช้เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่และโกดังเก็บของ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่อาจจะถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดินและอาคาร หรือการไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่าที่ดินและคลังสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง อันจะทำให้บริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการย้ายสำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทได้

สำหรับสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัท ได้ทำสัญญาเช่าไว้กับเครือญาติของผู้บริหารหลักของบริษัท และ บริษัทฯ มีมาตรการป้องกันความเสี่ยง โดยทำข้อตกลงสัญญาเช่าแต่ละครั้ง มีกำหนดอายุของสัญญาครั้งละ 3 ปี และมีเงื่อนไขพิเศษให้สิทธิแก่บริษัทฯ ในการต่ออายุสัญญาเช่าออกไปอีกไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยมีกำหนดเพดานสูงสุดในการปรับขึ้นค่าเช่าแต่ละครั้งไว้แน่นอน และหากผู้ให้เช่าต้องการยกเลิกสัญญาเช่าต้องแจ้งให้บริษัทฯทราบก่อนล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน โดยบริษัทฯมีนโยบายเจรจาต่อสัญญาเช่าก่อนสัญญาเช่าครบกำหนดไม่น้อยกว่า 90 วัน

นอกจากนี้ หากมีการโอนสิทธิการเช่าของบริษัท ผู้ให้เช่าจะจัดหาพื้นที่แปลงอื่นมาให้ใช้ทดแทนหรือชดใช้ค่าเสียหายให้แก่บริษัท จึงน่าจะทำให้ความเสี่ยงที่บริษัท อาจจะถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดินและอาคารก่อนกำหนดมีความเป็นไปได้ไม่มากนัก และในอดีตที่ผ่านมาบริษัทฯยังไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาเช่า หรือไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่า

3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าและการจัดหาสินค้า

3.2.1) ความเสี่ยงในการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการว่าจ้างผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัทเอง และบริษัทฯ ทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะ บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยิบซั่มรายหลักให้แก่บริษัทฯมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงในการจัดหาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้าอาจจะไม่สามารถผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทฯได้ตามคุณภาพ ปริมาณ เวลา และเงื่อนไขที่บริษัทกำหนดไว้ได้ รวมทั้งมีความเสี่ยงในการที่เจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้าอาจบอกเลิกหรือไม่ต่อสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานและการเติบโตของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการติดต่อค้าขายและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับ บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างยอดรายได้ให้กับบริษัทฯ ทั้งยังได้ร่วมมือกันจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ พัฒนาฝีมือ

ผู้รับเหมา (Gyproc Training Center) ในบริเวณพื้นที่ของบริษัทฯ ดังนั้นจึงถือได้ว่าบริษัทฯ และบริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันด้วยดีเสมอมา

ในส่วนของการจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ บริษัทฯ มีนโยบายกระจายการจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยมีการติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตในประเทศที่ได้คุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัท กำหนดไว้มากกว่า 1 แห่ง นอกจากนี้ ส่วนผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าจากต่างประเทศที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย บริษัทฯ ก็มีการทำสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนหลักในการจัดการผลิต และสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทฯ คาดว่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดหาผลิตภัณฑ์จึงมีโอกาสน้อย และที่ผ่านมาก็ยังไม่เคยประสบปัญหาดังกล่าวแต่อย่างใด

3.2.2) ความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนผลิตภัณฑ์และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯอาจได้รับความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบแต่ละประเภท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่อาจได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์เช่นกัน โดยผลกระทบดังกล่าวจะส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวางแผนและการบริหารการจัดซื้อผลิตภัณฑ์และการบริหารสินค้าคงคลัง รวมทั้งการบริหารระบบขนส่งและโลจิสติกส์ เพื่อควบคุมและบริหารต้นทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมทั้งมีการพิจารณาปรับราคาขายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับต้นทุนโดยสม่ำเสมอ ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้รับความร่วมมือด้วยดีจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกรอบราคาขาย โดยหากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องการปรับราคาเกินกว่ากรอบราคาที่กำหนดต้องแจ้งให้บริษัททราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน เพื่อให้บริษัทสามารถวางแผนในการจัดซื้อและแจ้งราคาใหม่ให้กับลูกค้าของบริษัทฯ ได้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ กรณีที่เป็นการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณสูงอย่างมีนัยยะสำคัญ บริษัทฯ มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward Contract) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯมีวงเงินทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward Contract) กับสถาบันการเงินอย่างเพียงพอในการควบคุมความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

3.2.3) ความเสี่ยงจากการที่ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบ

ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและรูปแบบที่ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลอกเลียนแบบรูปลักษณ์ภายนอก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพ ลักษณะการใช้งาน และการพัฒนารูปแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่ยากต่อการลอกเลียนแบบแต่ง่ายต่อการติดตั้งใช้งาน และมีการจดอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ (Patent) เพื่อป้องกันการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ

ปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองอนุสิทธิบัตรสำหรับผลิตภัณฑ์วงกบประตูและผลิตภัณฑ์วงกบช่องแสง และได้รับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์หน้าตัดโลหะเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมทั้งบริษัทยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด (มหาชน) ในการออกหนังสือรับรองคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้แก่ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างตกแต่งภายในเพื่อนำไปยืนยันแก่เจ้าของโครงการ นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการคำแนะนำและคำปรึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการยอมรับและความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มากยิ่งขึ้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	การใช้งาน	มูลค่าตามบัญชี (บาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โฉนดเลขที่ 451 (บางส่วน) ถนนพระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	เป็นผู้เช่า	ที่ตั้งอาคารสำนักงานและคลังสินค้า	-	-
2. ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โฉนดเลขที่ 4805,4960 เลขที่ 636/11-12 หมู่ที่ 3 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	เป็นผู้เช่า	ที่ตั้งสาขาและคลังสินค้า	-	-
3. ส่วนปรับปรุงอาคาร (อาคารขนาด 2 ชั้นครึ่ง รวมส่วนปรับปรุงสถานที่)	เป็นเจ้าของ	ที่ตั้งอาคารสำนักงานและคลังสินค้า	5,441,594.72	- ไม่มี -
4. อุปกรณ์คลังสินค้า	เป็นเจ้าของ	ใช้ที่บริษัท	2,581,068.16	- ไม่มี -
5. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	ใช้ที่บริษัท	4,752,742.43	- ไม่มี -
6. ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	ใช้ที่บริษัท	4,509,336.96	- ไม่มี -
7. เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	เป็นเจ้าของ	ใช้สำหรับผลิตสินค้า	4,189,871.63	
8. งานระหว่างก่อสร้าง	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น			21,474,613.90	

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าที่ดิน อาคารสำนักงานและคลังสินค้า ทั้งสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขา โดยมีรายละเอียดของสัญญาเช่า ดังนี้

ในนามบริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง	เจ้าของกรรมสิทธิ์	รายละเอียดสัญญา
- สำนักงานใหญ่ เลขที่ 905/7 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	คณะบุคคลสบฤกษ์ /1	- สัญญาที่ 1 อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2561 - อัตราค่าเช่าเดือนละ165,150 บาท - สัญญาที่ 2 อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2560 - อัตราค่าเช่าเดือนละ 100,000 บาท ตลอดอายุสัญญา
- โกดังเก็บสินค้า เลขที่ 907 ถนนพระราม 3 ซอย 51แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	นางวัลภา นุชปานทอง	- อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2558 ถึง 31 มีนาคม 2561 อัตราค่าเช่าเดือนละ48,400 บาท
- โกดังเก็บสินค้าหลังตึกแถวเลขที่ 919,921,923 และ 925 โฉนดเลขที่ 22168 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	1.นางวัภา นุชปานทอง 2.นายมนัส ท่านเจริญ 3.นางสมสุข ออมสิน 4.นางจารุวรรณ สุริย์ระวิมาศ 5.นายพงษ์ศักดิ์ ท่านเจริญ 6.นายสุเมธ ท่านเจริญ 7.นายเฉลิมศักดิ์ ท่านเจริญ	- อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2557 ถึง 30 มิถุนายน 2560 อัตราค่าเช่าเดือนละ 40,000 บาท

หมายเหตุ : /1 นิติบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวโยงกับบริษัท (ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ในหัวข้อ 12 รายการระหว่างกัน)

ในนามบริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเซีย) จำกัด (บริษัทย่อย)

ที่ตั้ง	เจ้าของกรรมสิทธิ์	รายละเอียดสัญญา
- โรงงาน เลขที่ 636/11-12 หมู่ 3 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ	บริษัท ทู ทรายร์ จำกัด	- อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2559 ถึง 9 มกราคม 2562 - อัตราค่าเช่าเดือนละ 288,000 บาท
สำนักงานที่จ.ภูเก็ต บ้านเลขที่ 365/36 ตำบลเทพกษัตร เขตถลาง จ.ภูเก็ต	นางพริมรชา เอกมาตฤกุล	- อายุสัญญา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 ถึง 1 ตุลาคม 2559 อัตราค่าเช่าเดือนละ 12,000 บาท
โกดังเก็บสินค้า บ้านเลขที่ 125/514 หมู่5 ตำบลรัษฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต	นางมยุรา สิงห์ฆาฬา	- อายุสัญญา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2558 ถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 อัตราค่าเช่าเดือนละ 25,000 บาท
สำนักงานที่เกาะสมุย	นายยมนา ช้างสาร	- อายุสัญญา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2558 ถึงวันที่ 1 กันยายน 2559 อัตราค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท

สรุปสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

1. **สัญญาแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนหลัก (Master Distributor Agreement)**

คู่สัญญา	:	Fletcher Aluminium, a division of Fletcher Building Products Limited ("Fletcher") กับ บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) ("BSM")
วันที่ทำสัญญา	:	วันที่ 12 ตุลาคม 2550
สาระสำคัญของสัญญา	:	- Fletcher แต่งตั้ง BSM เป็นผู้ผลิตในประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ Fletcher เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ - Fletcher แต่งตั้ง BSM เป็นซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของ Fletcher ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Reseller) ของ Fletcher เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ประเทศอินเดียและประเทศเวียดนาม - Fletcher ให้สิทธิแก่ BSM ในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ Fletcher เป็นเจ้าของ อาทิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร นวัตกรรม ความลับทางการค้า สูตรการผลิต และ Know-how ในการผลิต - BSM จะต้องซื้อวัตถุดิบ (Extrusion) และส่วนประกอบ (Component) จากทาง Fletcher สำหรับนำไปใช้ในการประกอบผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม
ระยะเวลาผูกพัน	:	นับตั้งแต่วันที่ลงนามสัญญา และมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่ลงนามสัญญา และกรณีที่ไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบอกเลิกสัญญา ให้ถือว่าคู่สัญญาตกลงต่ออายุสัญญานี้ออกไปอีกคราวละ 5 ปี ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขแห่งสัญญานี้ทุกประการ
เงื่อนไขอื่น	:	- BSM จะต้องซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบในปริมาณขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้ในแต่ละปี - BSM จะต้องไม่แนะนำหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของคู่แข่งขันรายอื่น - BSM จะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของ Fletcher โดยทาง Fletcher เป็นผู้สนับสนุนเอกสารที่จำเป็น อาทิ โบรชัวร์ แผ่นแสดงเฉดสี คู่มือทางเทคนิคสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และทาง BSM จะต้องจัดกิจกรรมการตลาดอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี อาทิ ร่วมออกงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยทาง Fletcher จะจัดส่งทีมงานสนับสนุนมาช่วยในการจัดกิจกรรมการตลาด - Fletcher สามารถขอเข้ามาตรวจสอบการผลิต สต๊อกวัตถุดิบ สต๊อกสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ณ สถานประกอบการของ BSM ได้
ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย	:	สัญญาฉบับนี้อยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจกฎหมายของประเทศนิวซีแลนด์

2. **<u>บันทึกข้อตกลงการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย</u>**

คู่สัญญา	:	บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม จำกัด (มหาชน) (“Gyproc”) กับ บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) (“BSM”)
วันที่ทำบันทึก	:	20 ธันวาคม 2550
สาระสำคัญของบันทึกข้อตกลง	:	- BSM ตกลงซื้อสินค้าจาก Gyproc เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ สาขาต่างจังหวัด - สินค้าที่ตกลงซื้อตามสัญญานี้ ได้แก่ แผ่นยิปซั่มบอร์ดทุกชนิด, โครงคร่าวเหล็ก,ปูนปลาสเตอร์,อุปกรณ์ประกอบการติดตั้งทั้งระบบ และสินค้าอื่นๆ - การชำระเงินภายใน 60 วัน นับจากวันเปิด invoiceในการส่งสินค้า - BSM ขายสินค้าตามเป้าหมายการขาย ที่ทาง Gyproc แจ้งให้ทราบเป็นรายไตรมาส - BSM จะสั่งซื้อสินค้าจาก Gyproc ทุกๆเดือน จำนวนไม่ต่ำกว่าเป้าหมายการขาย เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้าตลอดเวลา - Gyproc จะให้ความช่วยเหลือและความร่วมมืออย่างเต็มที่แก่ BSM เพื่อให้ทาง BSM สามารถดำเนินการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ระยะเวลาผูกพัน	:	บันทึกข้อตกลงมีอายุ 1 ปี และกรณีที่ไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบอกเลิกสัญญา ให้ถือว่าคู่สัญญาตกลงต่ออายุสัญญานี้ออกไปอีกคราวละ 1 ปี ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขแห่งสัญญานี้ทุกประการ
เงื่อนไขอื่น	:	- BSM จะต้องนำหนังสือค้ำประกันของธนาคารมามอบให้แก่ Gyproc เพื่อเป็นประกันการชำระราคาสินค้าตามสัญญานี้เต็มตามจำนวนที่ทาง Gyproc กำหนดตลอดอายุสัญญา - หาก BSM ไม่สามารถทำยอดจำหน่ายได้ตามเป้าหมายการขายเป็นระยะเวลา 2 ไตรมาสติดต่อกัน Gyproc มีสิทธิที่จะบอกเลิกหรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขกับ BSM ได้
ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย	:	บันทึกข้อตกลงฉบับนี้และบรรดาสัญญาต่างๆ ระหว่าง Gyproc และ BSM จะใช้บังคับและแปลความตามกฎหมายไทย

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิ จำนวน 1.21 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สุทธิ จำนวน 1.18 ล้านบาท ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรสุทธิ จำนวน 0.03 ล้านบาท

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าบริษัท (Logo) และเครื่องหมายการค้าสำหรับตราสินค้า (Brand Logo) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องหมายการค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายมีดังนี้

ลำดับ	เครื่องหมายการค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์
1		เครื่องหมายการค้าสำหรับบริการจัดการขายวัสดุก่อสร้าง
2		ผลิตภัณฑ์โครงคร่าว ระบบผนังและฝ้าเพดานยิบซั่ม ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท
3		โครงคร่าวผนังและเพดานสำหรับงานแผ่นยิบซั่ม ที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานอุตสาหกรรม
4		โครงคร่าวฝ้าเพดานสำหรับงานแผ่นยิบซั่ม
5		บัวเพดานสำเร็จรูปทำจากยิบซั่ม
6		ช่องเปิดฝ้าเพดานสำเร็จรูป
7		ผลิตภัณฑ์ฝ้าเพดานและผนังยิบซั่ม ภายใต้ตราสินค้า “ Gyproc”
8		ฉนวนกันความร้อน
		แผ่นผนังสำเร็จรูป
2		ประตูอลูมิเนียม, มือจับประตูทำจากสแตนเลสสตีล, แผ่นอลูมิเนียมใช้บุฝ้าเพดาน
8		ระบบประตูบานเลื่อนล้อบน
9		ระบบประตูบานเลื่อนเกี่ยวล้อล่าง
10		ผนังกระจก 2 ชั้น
11		ระบบเฟรมอลูมิเนียมสำหรับงานกั้นผนัง ตกแต่งภายในออฟฟิศ หรือ สำนักงาน
12		ระบบประตูหน้าต่างภายนอกคุณภาพสูง
13		ประตูหน้าต่างสำเร็จรูป

ลำดับ	เครื่องหมายการค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์
14	Brio	มุ้งจีบ สำหรับช่องเปิดขนาดใหญ่
15	DIAMOND LOUVRES Australia	บานเกล็ดคุณภาพสูง ดีไซน์ทันสมัย
16	FREEDOM RETRACTABLE SCREENS	มุ้งม้วน นวตกรรมใหม่จากประเทศออสเตรเลีย
17	vistalite WINDOWS & DOORS	ระบบประตูหน้าต่างภายนอก คุณภาพสูง ดีไซน์หรู จากประเทศนิวซีแลนด์
18	aneeta	หน้าต่างบานเปลือย ที่ได้รับการออกแบบให้สวยงาม สบายตา จากประเทศออสเตรเลีย

เงินลงทุนของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 3 บริษัท รายละเอียด ดังนี้

รายชื่อบริษัทย่อย	ทุนที่ออกและชำระแล้ว	สัดส่วนเงินลงทุน (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน
บริษัท อินสตอลไดเรค จำกัด	10,000,000 บาท	100.00	10,000,000 บาท
บริษัท บิวเดอสมาร์ท คอนสตรัคชั่น ซิสเต็ม จำกัด	1,000,000 รูปี	100.00	683,800 บาท
บริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด	30,000,000 บาท	100.00	30,000,000 บาท
บริษัท บิวดิ้ง บลิ้ง จำกัด	2,000,000 บาท	100.00	2,000,000 บาท
รวม			**42,683,800 บาท**
หัก ค่าเผื่อด้อยค่าเงินลงทุน			**(683,800) บาท**
รวม			**42,000,000 บาท**

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

นโยบายการลงทุนของบริษัทฯ คือ บริษัทฯ จะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกื้อหนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจหลักของบริษัทฯ หรือเป็นธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ โดยบริษัทฯ จะควบคุมดูแลด้วยการส่งกรรมการเข้าไปเป็นตัวแทนตามสัดส่วนการถือหุ้น ในกรณีที่เป็นบริษัทร่วม บริษัทฯ จะไม่เข้าไปควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด เพียงแต่จัดส่งตัวแทนจากบริษัทฯ เข้าไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้นๆ ทั้งนี้จำนวนตัวแทนจากบริษัทฯ ที่เข้าไปเป็นกรรมการจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัท และบริษัทย่อย ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใด ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัท สูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) BuilderSmart Public Company Limited
ชื่อย่อหลักทรัพย์	:	BSM
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107550000173
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัย โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์และนวัตกรรมใหม่ๆ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 905/7 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์สำนักงานใหญ่	:	0-2683-4900
โทรสารสำนักงานใหญ่	:	0-2683-4949
Home Page	:	www.buildersmart.com
จำนวนทุนจดทะเบียน	:	142,499,987.50 บาท จำนวนหุ้นสามัญ 1,424,999,875 หุ้น มูลค่าต่อหุ้นที่ตราไว้ 0.10 บาท
จำนวนทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	141,740,412.20 บาท (ณ 25 กุมภาพันธ์ 2559)

บุคคลอ้างอิง :

1) นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 4, 6-7 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลขที่ 62 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2596-9311 โทรสาร 0-2832-4994-5
2) ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท เอเอ็นเอส ออดิท จำกัด เลขที่ 100/72 ชั้น 22, 100/2 อาคารว่องวานิชคอมเพล็กซ์ บี ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 02-645-0109 โทรสาร 02-645-0110

6.2 นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของบริษัท	ทุนจดทะเบียน ล้านบาท	ทุนชำระแล้ว ล้านบาท
บริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด เลขที่ 636/11-12 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อำเภอสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ 02-178-6705 โทรสาร 02-178-6712	ผลิตและจัดจำหน่ายระบบประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมอัจฉริยะ “Fletcher”	100	30.0	30.0
บริษัท อินสตอลไดเรค จำกัด เลขที่ 888/7 หมู่ 20 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ 0-2382-5644 โทรสาร 0-2382-5645	ติดตั้ง, อบรมความรู้ด้านระบบติดตั้งแก่ผู้รับเหมาและให้บริการหลังการขาย	100	10.0	10.0