

## ส่วนที่ 1

### ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) (BuilderSmart Public Company Limited) เดิมชื่อบริษัท บิวเดอ สมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2542 เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ตกแต่งภายในคุณภาพสูงสำหรับสำนักงานและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยการทำการตลาดโดยตรงกับผู้ออกแบบ ตกแต่งภายใน (Interior Designer) และผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน (Interior Contractor) โดยบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านผู้รับเหมางานตกแต่งภายในสำนักงานและที่อยู่อาศัย ด้วยรายการสินค้ากว่า 2,000 รายการ

บริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 905/7 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร และมีสำนักงานสาขา 1 แห่งตั้งอยู่เลขที่ 35 หมู่ 3 ตำบลเทพกระษัตรี อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 75,000,000 บาท (เจ็ดสิบล้านบาท) มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 50,000,000 บาท (ห้าสิบล้านบาท) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100,000,000 หุ้น (หนึ่งร้อยล้านหุ้น) มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท (ห้าสิบลบาท) โดยทุนจดทะเบียนส่วนที่ยังไม่ได้เรียกชำระจะเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับงานตกแต่งภายใน (Building Product) อาทิ ผลิตภัณฑ์ยิปซัม ระบบโครงคร่าวผนังและเพดานทีบาร์ ฉนวนกันความร้อน ผลิตภัณฑ์สีทาภายใน เป็นต้น และผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product) อาทิ ระบบเฟรมอลูมิเนียมสำเร็จรูป มือจับสแตนเลส บัวยิปซัม กระเบื้องปูพื้นและกรุผนัง เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัท อาทิ ตราสินค้า ALLOY ตราสินค้า PERMSIN-BSM ตราสินค้า Ceiling Décor ตราสินค้า ULTRAWALL ตราสินค้า BSM SERVE BOARD เป็นต้น ซึ่งบริษัทเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง และเนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบที่แตกต่าง และโดดเด่นในคุณภาพ ทำให้มีอัตรากำไรต่อหน่วยค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น บริษัทอาศัยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันกับคู่แข่ง
2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาทิ ตราสินค้า FLETCHER (ประเทศนิวซีแลนด์) ตราสินค้า C&A (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ตราสินค้า Norco (ประเทศออสเตรเลีย) ตราสินค้า Pine Solutions (ประเทศออสเตรเลีย) ตราสินค้า Thai Gypsum (ประเทศฝรั่งเศส) ตราสินค้า SHERA (ประเทศไทย) ตราสินค้า Weber (ประเทศฝรั่งเศส) ตราสินค้า DeWALT (ประเทศสหรัฐอเมริกา) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้บริษัทกำหนดราคาขายใกล้เคียงกับผู้จำหน่ายรายอื่น โดยบริษัทอาศัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันกับคู่แข่ง

ในปี 2549 บริษัทมีโครงสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในและผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 และร้อยละ 40 ของรายได้รวม ตามลำดับ และสำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2550 บริษัทมีโครงสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในและผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 และร้อยละ 30 ของรายได้รวม ตามลำดับ

## ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน

รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 131.27 ล้านบาท ในปี 2547 เป็น 200.05 ล้านบาท ในปี 2548 และ 275.26 ล้านบาท ในปี 2549 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 52.40 และ 37.60 ของปี 2548 และปี 2549 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าบริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการจำหน่ายเป็นผลมาจากการเติบโตทั้งของยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายใน (Building Product) และผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product) ซึ่งการเติบโตของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในปี 2549 เท่ากับร้อยละ 29.51 จากปี 2548 และการเติบโตของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบปี 2549 เท่ากับร้อยละ 51.07 จากปี 2548 ทั้งนี้ บริษัทมีรายได้รวมในปี 2547-2549 เท่ากับ 131.59 ล้านบาท 200.48 ล้านบาท และ 276.11 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัท ประกอบด้วย ค่าสมัครสมาชิกลูกค้าประเภท Club Card ดอกเบี้ยรับเงินฝากออมทรัพย์ และกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

สำหรับรายได้งวด 9 เดือนแรกของปี 2550 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายเท่ากับ 242.97 ล้านบาท และมีรายได้รวมเท่ากับ 243.71 ล้านบาท

สัดส่วนต้นทุนขายในปี 2547-2549 เท่ากับร้อยละ 70.68 ร้อยละ 74.96 และร้อยละ 75.22 ของรายได้รวม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าบริษัทมีอัตราส่วนต้นทุนขายเทียบกับยอดรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายใน (Building Product) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product) ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในมีต้นทุนขายสูงกว่าผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ แต่ทั้งนี้บริษัทยังสามารถรักษาระดับอัตราต้นทุนขายเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้อยู่ในระดับที่สม่ำเสมอเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ในปี 2547-2549 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคิดเป็นร้อยละ 22.81 ร้อยละ 17.60 และร้อยละ 17.62 ของรายได้รวม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเทียบกับรายได้รวมในปี 2548-2549 อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2550 บริษัทมีต้นทุนขายเท่ากับ 194.37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 79.76 ของรายได้รวม และมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเท่ากับ 41.69 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.11 ของรายได้รวม

บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นในปี 2547-2549 เท่ากับร้อยละ 29.15 ร้อยละ 24.88 และร้อยละ 24.55 ของรายได้จากการจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายใน (Building Product) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product) ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในมีกำไรขั้นต้นต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ

สำหรับอัตรากำไรสุทธิของบริษัทในปี 2547-2549 เท่ากับร้อยละ 4.49 ร้อยละ 5.01 และร้อยละ 4.76 ของรายได้จากการจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2550 บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 20.24 ซึ่งลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 ที่ผ่านมา เนื่องจากโครงสร้างรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัทมีสัดส่วนลดลงจากประมาณร้อยละ 40 ในปี 2549 เหลือประมาณร้อยละ 30 สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2550 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอัตรา

กำไรขั้นต้นสูงกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย และมีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 1.85 ซึ่งจะเห็นว่าบริษัทมีอัตรากำไรสุทธิลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 ที่ผ่านมา เนื่องจากบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้น อาทิ ค่าใช้จ่ายในการออกงานสถาปนิก ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายปกติของธุรกิจ อาทิ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการร่วมลงทุนของกองทุนรวมฯ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเตรียมนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายปกติของธุรกิจคิดเป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้นประมาณ 6.20 ล้านบาท

สินทรัพย์รวมในปี 2547-2549 เท่ากับ 47.26 ล้านบาท 86.72 ล้านบาท และ 108.62 ล้านบาท ตามลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์รวมเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียน อาทิ ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ เพื่อรองรับการเติบโตของยอดขายในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน อาทิ อุปกรณ์สำนักงาน เพื่อรองรับการขยายธุรกิจ สำหรับสินทรัพย์รวมของบริษัท ณ วันที่ 30 กันยายน 2550 เท่ากับ 149.45 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 40.83 ล้านบาท โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของเงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน และเงินฝากประจำที่ติดภาระค่าประกัน เนื่องจากมีเงินสดรับจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่กองทุนรวมฯ และกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ เพื่อรองรับการเติบโตของยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของอุปกรณ์ที่บริษัทลงทุนซื้อเพิ่มในปี 2550

หนี้สินรวมของบริษัทในปี 2547-2549 เท่ากับ 31.89 ล้านบาท 61.31 ล้านบาท และ 70.07 ล้านบาท ซึ่งการเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินหมุนเวียน อาทิ การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าเนื่องจากการจัดซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของเงินกู้เบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินรวมทั้งเงินกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการเพิ่มเติม ทั้งนี้ บริษัทมีภาระหนี้สินระยะยาวอยู่ค่อนข้างน้อย โดยมีหนี้สินระยะยาวในปี 2547-2549 เท่ากับ 2.88 ล้านบาท 2.23 ล้านบาท และ 0.97 ล้านบาท ตามลำดับ สำหรับหนี้สินรวมของบริษัท ณ วันที่ 30 กันยายน 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 91.90 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 21.83 ล้านบาท โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินกู้เบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า เพื่อรองรับการเติบโตของยอดขายการจำหน่ายเป็นสำคัญ

ส่วนของผู้ถือหุ้นในปี 2547-2549 บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 15.37 ล้านบาท 25.41 ล้านบาท และ 38.55 ล้านบาท ตามลำดับ โดยการปรับตัวเพิ่มขึ้นของส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นผลมาจากการดำเนินงานของบริษัทที่มีการทำกำไรอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้บริษัทมีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นในแต่ละปี สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในปี 2547-2549 มีค่าเท่ากับ 2.07 เท่า 2.41 เท่า และ 1.82 เท่า ตามลำดับ ซึ่งจัดได้ว่าบริษัทมีฐานะทางการเงินและโครงสร้างเงินทุนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 30 กันยายน 2550 มีค่าเท่ากับ 57.55 ล้านบาท โดยการเพิ่มขึ้นของส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 19.00 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับวันสิ้นปี 2549 เป็นผลมาจากการเพิ่มทุนจดทะเบียนโดยกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 37.00 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกันบริษัทมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 35.00 ล้านบาท รวมทั้งการเพิ่มทุนจดทะเบียนจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่กองทุนรวมฯ จำนวน 12.50 ล้านบาท และกำไรสุทธิงวด 9 เดือนแรกของปี 2550 จำนวน 4.50 ล้านบาท

## โครงการในอนาคต

โครงการในอนาคตของบริษัท สรุปได้ดังนี้

- 1) โครงการเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑลรอบนอก ประมาณปีละ 1-2 สาขา เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งคาดว่าจะบริษัทจะสามารถเปิดสาขาแห่งใหม่ได้ภายในปี 2551 ในเบื้องต้นได้กำหนดขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละสาขาประมาณ 4,000-5,000 ตารางเมตร โดยกำหนดงบลงทุนไว้ประมาณ 20 ล้านบาทต่อสาขา แต่อย่างไรก็ตามการขยายสาขาแห่งใหม่อาจจะเกิดความล่าช้าจากแผนงานที่กำหนด มูลค่าการลงทุนอาจจะเกินจากงบประมาณลงทุนที่กำหนดไว้ ผลงานดำเนินงานและ/หรือผลตอบแทนของโครงการไม่เป็นไปตามที่บริษัทคาดหวัง
- 2) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น โดยการสรรหาผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในใหม่ ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศเพิ่มเติม อาทิ ระบบประตูหน้าต่าง ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้า FLETCHER ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของประเทศนิวซีแลนด์ และพรมปูพื้นที่มีคุณสมบัติพิเศษในการป้องกันความเปียกชื้นซึ่งนิยมใช้ในโรงพยาบาล ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้า C&A ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยกำหนดงบลงทุนด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปี 2551 และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริหารคลังสินค้ารวมทั้งสิ้นประมาณ 30 ล้านบาท
- 3) โครงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยในเบื้องต้นบริษัทมีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจต่างประเทศในรูปแบบการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในประเทศที่จะไปขยายตลาด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัท บริษัทมีแผนที่จะขยายตลาดต่างประเทศไปยังประเทศอินเดีย และประเทศเวียดนาม เนื่องจากเห็นว่าทั้ง 2 ประเทศที่กล่าวมามีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงในแถบภูมิภาคเอเชีย แต่อย่างไรก็ตาม โครงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศอาจจะล่าช้ากว่าแผนงานที่กำหนดไว้หรืออาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง เนื่องจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ภาวะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ เงื่อนไขการค้าและภาษีของการเปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) แบบทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่บริษัทจะขยายตลาดไป เป็นต้น

## สรุปข้อมูลหลักทรัพย์ที่เสนอขาย

บริษัทมีทุนจดทะเบียน 75,000,000 บาท (เจ็ดสิบล้านบาท) มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 50,000,000 บาท (ห้าสิบล้านบาท) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100,000,000 หุ้น (หนึ่งร้อยล้านหุ้น) มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท (ห้าสิบบาท) โดยที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 4/2550 เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2550 มีมติให้บริษัทเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปจำนวน 50,000,000 หุ้น (ห้าสิบล้านหุ้น) (การเสนอขายหุ้นสามัญของบริษัทไม่ได้มีการจัดสรรหุ้นให้แก่ประชาชนในวงกว้าง เนื่องจากจำนวนหุ้นที่เสนอขายมีจำนวนจำกัด) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.33 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดภายหลังการเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ กำหนดราคาเสนอขายหุ้นละ 1.10 บาท (หนึ่งบาทสิบบาท) โดยทำการเสนอขายระหว่างวันที่ 4-6 กุมภาพันธ์ 2551 บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการใช้เงินที่ได้จากการระดมทุนเพื่อเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าในพื้นที่รอบนอกจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ทั้งนี้ บริษัทมีความประสงค์ที่จะนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ภายหลังจากที่ได้รับอนุญาตให้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปจากสำนักงาน ก.ล.ต. เรียบร้อยแล้ว

(ผู้ลงทุนควรอ่านรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนการตัดสินใจของซื้อหลักทรัพย์)