

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในคุณภาพสูงสำหรับสำนักงานและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ด้วยรายการสินค้ากว่า 2,000 รายการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัท
2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย

บริษัทเน้นจัดหาผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในมาจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการดีไซน์สวยงามและทันสมัย และมีคุณภาพสูง โดยการให้บริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วเท่าเทียมมาตรฐานสากล รวมถึงการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่สม่ำเสมอ เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองของความต้องการของผู้ออกแบบ ผู้รับเหมาและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ บริษัทยังมีทีมงานให้คำปรึกษาในการออกแบบภายในและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับงานตกแต่งภายใน

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับงานตกแต่งภายใน (Building Product)** คือ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและตกแต่งภายในทั่วไป อาทิ ผลิตภัณฑ์ยิปซัม ระบบโครงคร่าวผนัง ระบบโครงคร่าวเพดานที-บาร์ ระบบผนังและฉนวนกันความร้อน ผลิตภัณฑ์สีทาภายใน เครื่องมือช่าง ไม้เอ็นดีเอฟ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 70 ของยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

2. **ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product)** คือ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในที่มีลักษณะรูปแบบดีไซน์เฉพาะ มีความสวยงามและทันสมัย มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ออกแบบงานตกแต่งภายใน โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 30 ของยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 **ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในสำนักงาน (Commercial Product)** และอาคารประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย อาทิ ระบบเฟรมอลูมิเนียมสำเร็จรูป มือจับสแตนเลสและอุปกรณ์ พรมปูพื้นที่มีคุณสมบัติพิเศษในการป้องกันความเปียกชื้น เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในสำนักงานส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัท

2.2 **ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย (Residential Product)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บัวตกแต่งเพดานยิปซัม ผลิตภัณฑ์ไม้สน ผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้นและกรุผนัง ผลิตภัณฑ์ระบบประตูหน้าต่าง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองงานตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย อาทิ บ้านเดี่ยว เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

ตารางสรุปประเภทผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การใช้งาน/คุณสมบัติ
1. ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับงานตกแต่งภายใน (Building Product)		
<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์ยิปซัม ตราสินค้า “Thai Gypsum” 		ผลิตภัณฑ์ยิปซัมใช้สำหรับงานฝ้าเพดาน และผนังภายใน พื้นผิวเรียบ สวยงาม ตกแต่งง่าย และมีความทนทาน ติดตั้งง่ายและมีน้ำหนักเบา ได้รับ ISO9002 และมาตรฐาน มอก.
<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบโครงคร่าวผนัง และเพดาน ที-บาร์ ตราสินค้า “Thai Gypsum” 		ใช้ในการติดตั้งระบบโครงคร่าวผนัง และฝ้าเพดาน ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ให้ความแข็งแรงดีเยี่ยม ได้รับ ISO9002 และมาตรฐาน มอก.
<ul style="list-style-type: none"> ● ฉนวนกันความร้อน ตราสินค้า “Thai Gypsum” 		ฉนวนความร้อน ลดเสียง ลดไอร้อน และป้องกันไฟ ใช้สำหรับอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า อาคารแสดงสินค้า โรงพยาบาล โกดังสินค้า และโรงเรียนทางการเกษตร
<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์สี ตราสินค้า “WATTYL”, “TOA” 		ผลิตภัณฑ์สีคุณภาพสูงจากประเทศออสเตรเลีย ใช้ได้ทั้งงานทาภายใน และทาภายนอกเนื้อสีละเอียด เรียบเนียน ทนทาน สวยงาม มีให้เลือกหลากหลายเฉดสี
<ul style="list-style-type: none"> ● เครื่องมือช่าง 		เครื่องมือและอุปกรณ์ สำหรับงานช่างฝีมือต่างๆ
<ul style="list-style-type: none"> ● อุปกรณ์เสริม 		เครื่องมือและอุปกรณ์ก่อสร้างทั่วไป วัสดุซ่อมแซม รอยต่อ กาว ซีเมนต์ และอื่นๆ อีกมากมาย
2. ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product)		
2.1 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในสำนักงาน (Commercial Product)		
<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบเฟอร์นิเจอร์เนี่ยมสำเร็จรูป มือจับสแตนเลสและอุปกรณ์ ตราสินค้า “ALLOY” 		ระบบเฟอร์นิเจอร์เนี่ยมสำเร็จรูป ใช้ในการกันระบบผนังภายในอาคาร สวยงาม ทันสมัย ดูมีสไตล์ และช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีขึ้น
<ul style="list-style-type: none"> ● ฉนวนกันความร้อน ตราสินค้า “BSM Insulation” 		ฉนวนกันความร้อน ลดเสียง ลดความร้อน และป้องกันไฟ ใช้สำหรับสำนักงาน ศูนย์การค้า อาคารแสดงสินค้า โรงพยาบาล
<ul style="list-style-type: none"> ● พรมปูพื้นชนิดพิเศษ ตราสินค้า “C&A” 		พรมปูพื้นที่มีคุณสมบัติพิเศษในการป้องกันความเปียกชื้น เหมาะสำหรับโรงพยาบาล สำนักงาน

ตารางสรุปประเภทผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การใช้งาน/คุณสมบัติ
2. ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product)		
2.2 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย (Residential Product)		
<ul style="list-style-type: none"> • บัวตกแต่งเพดานยิบซั่ม ตราสินค้า "Ceiling Décor"		บัวตกแต่งขอบเพดานยิบซั่ม เข้ามูมรอยต่อระหว่างฝ้าเพดานและผนัง เพื่อความสวยงาม อีกทั้งยังไม่ทำให้เกิดมลพิษเมื่อโดนไฟ ซึ่งแตกต่างจากบัวชนิดอื่นๆ
<ul style="list-style-type: none"> • ไม้สน ตราสินค้า "Pine Solutions"		ไม้สนสำหรับงานโครงสร้างและงานตกแต่งภายนอก ผลิตจากไม้ธรรมชาติจากป่าปลูก ทนแดด ทนฝน ปลอดภัยจากปลวก และการผุพัง รับประกันคุณภาพนาน 25 ปี
<ul style="list-style-type: none"> • กระเบื้องปูพื้นและกรุผนัง ตราสินค้า "Norco"		กระเบื้องปูพื้นและกรุผนัง จากประเทศออสเตรเลีย ใช้ในการตกแต่งพื้นและผนัง มีความทนทาน สวยงามอย่างเป็นธรรมชาติ
<ul style="list-style-type: none"> • ระบบโครงคร่าวเพดาน ตราสินค้า "PERMSIN-BSM"		ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับงานฝ้าเพดาน ถูกออกแบบตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ง่ายในการติดตั้ง โครงสร้างแข็งแรง ปลอดภัย สามารถออกแบบได้หลายรูปแบบเพื่อตกแต่งภายในเหมาะสำหรับบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงาน
<ul style="list-style-type: none"> • ระบบผนังอัลตราวอลล์ ตราสินค้า "ULTRAWALL"		ระบบผนังที่สามารถใช้กับผนังเปียก เช่น ห้องน้ำ หรือ ห้องครัว และผนังแห้ง เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก และป้องกันน้ำได้เป็นอย่างดี
<ul style="list-style-type: none"> • ช่องเปิดฝ้าเพดานสำเร็จรูป ตราสินค้า "BSM SERVE BOARD"		ผลิตด้วยเทคโนโลยีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองงานที่ต้องการความพิถีพิถัน มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน ประหยัดเวลาติดตั้ง แข็งแรง เปิดปิดง่าย ไร้รอยต่อ และทาสีได้ตามต้องการ
<ul style="list-style-type: none"> • ระบบประตูหน้าต่าง ตราสินค้า "FLETCHER"		เป็นระบบที่มีรางเลื่อนอยู่ด้านบน และการป้องกันฝุ่นและน้ำเข้ารางด้านล่าง ทำให้ไม่เป็นที่สะสม รวมทั้งง่ายต่อการพับเก็บ ดีไซน์สวยงาม ทันสมัย รับประกันคุณภาพนาน 7 ปี

ตราสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท



ตราสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ
ที่บริษัทเป็นผู้แทนจำหน่าย



3.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

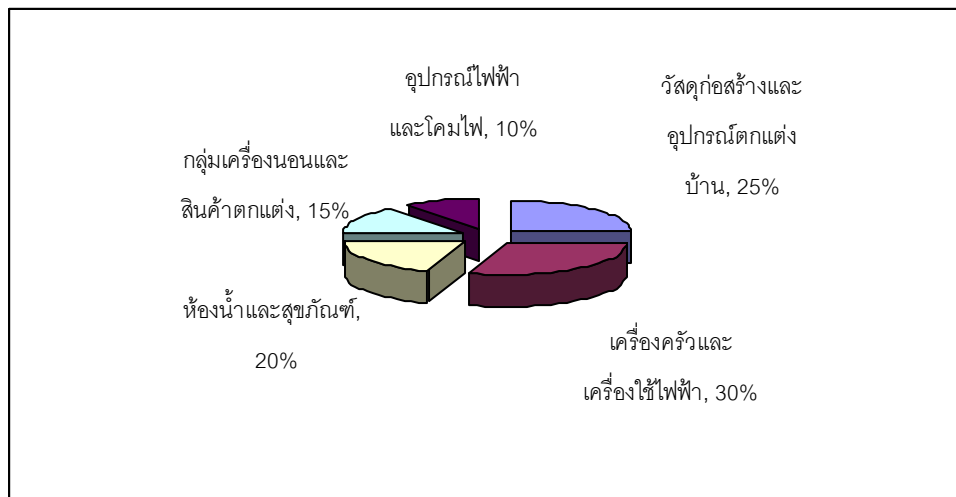
3.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งมีมูลค่าตลาดรวม ในปี 2549 ประมาณ 108,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 13.7 จากในปี 2548 แบ่งออกเป็นมูลค่าตลาดในหมวดวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ปรับปรุงบ้าน ในสัดส่วนร้อยละ 25 หมวดเครื่องครัวและเครื่องใช้ไฟฟ้า ในสัดส่วนร้อยละ 30 หมวดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ในสัดส่วนร้อยละ 20 หมวดเครื่องนอนและสินค้าตกแต่ง ในสัดส่วนร้อยละ 15 และหมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและโคมไฟ ในสัดส่วนร้อยละ 10 และประมาณการมูลค่าตลาดรวมในปี 2550 จะมีมูลค่าประมาณ 120,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 11.1 ซึ่งในปี 2550 คาดการณ์ว่าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งจะมีอัตราการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากผลกระทบจากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจ และการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีแนวโน้มลดลง กอปรกับมีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องมีการปรับตัวและอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง (ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

ตารางแสดงมูลค่าตลาดธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ปี 2548 – 2551e

ปี	2548	2549	2550e	2551e
มูลค่าตลาดศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง (ล้านบาท)	95,000	108,000	120,000	134,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	18.7	13.7	11.1	11.7

โครงสร้างการจัดหน่วยสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งปี 2549



ที่มา : จากการรวบรวมและประมาณการ โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

สำหรับประมาณการมูลค่าตลาดปี 2551 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย คาดว่าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งจะทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับปี 2550 หากภาคธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ยังไม่ฟื้นตัว นอกจากนี้การแข็งค่าของเงินบาทและราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูง จะเป็นปัจจัยที่สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคในการชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม อุปทานพื้นที่สำนักงานให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครก็ยังมีอัตราการ

เติบโตเพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราพื้นที่สำนักงานว่างกลับลดลง ชุมชนเมืองก็ยังมีการขายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยบ้านใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งที่อยู่อาศัยที่สร้างมาแล้ว 5-10 ปี ก็มีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมให้มีสภาพดีขึ้น จึงคาดว่ามูลค่าตลาดรวมน่าจะเติบโตในอัตราใกล้เคียงกับปี 2550 และจะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 134,000 ล้านบาท

ภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

อาคารสำนักงานให้เช่า

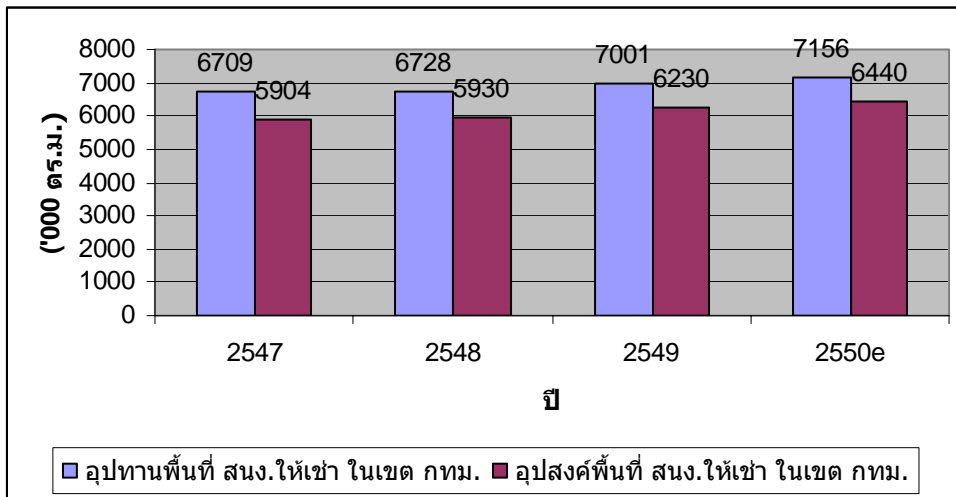
อาคารสำนักงานให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากปี 2547-2550 โดยอุปทานพื้นที่สำนักงานให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2550 คาดว่าจะมีพื้นที่ประมาณ 7,156 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณร้อยละ 2.2 ในขณะที่อัตราการว่างของพื้นที่อาคารสำนักงานคาดว่าจะลดลงเหลือร้อยละ 10.01 จากที่มีอัตราการว่างของพื้นที่ร้อยละ 11.01 ในปี 2549 โดยแบ่งเป็นอาคารสำนักงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 49 ของอุปทานรวม และนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 51 ของอุปทานรวม

แนวโน้มอัตราการเติบโตของอาคารสำนักงานให้เช่าในปี 2550 ต่อเนื่องปี 2551 คาดว่าการก่อสร้างอาคารใหม่จะมีน้อยลงเนื่องจากการที่ต้นทุนค่าก่อสร้างสูงขึ้น ประกอบกับพระราชบัญญัติผังเมืองปี 2549 มีข้อกำหนดที่เข้มงวด บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่จึงชะลอแผนการลงทุนก่อสร้างอาคารสำนักงานใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม คาดว่าจะบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะใช้วิธีการนำอาคารสำนักงานที่ว่างเก่าตั้งแต่ปี 2540 กลับมาพัฒนาก่อสร้างใหม่แทน ทั้งนี้อุปทานพื้นที่สำนักงานให้เช่าใหม่มีการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจะส่งผลให้อัตราค่าเช่ายังคงทรงตัวใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา (ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

เครื่องชี้วัด	2547	2548	2549	2550e
พื้นที่อาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพฯ (ล้าน ตร.ม.)	6,709	6,728	7,001	7,156
%เปลี่ยนแปลง	2.0%	0.3%	4.1%	2.2%
การเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพฯ (ล้าน ตร.ม.)	5,904	5,930	6,230	6,440
%เปลี่ยนแปลง	12.2%	0.4%	5.1%	3.4%
อัตราการว่างของพื้นที่ (%)	11.99%	11.86%	11.01%	10.01%

ที่มา : จากการรวบรวมและประมาณการ โดยศูนย์วิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กราฟแสดงอุปสงค์และอุปทานต่อพื้นที่อาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร



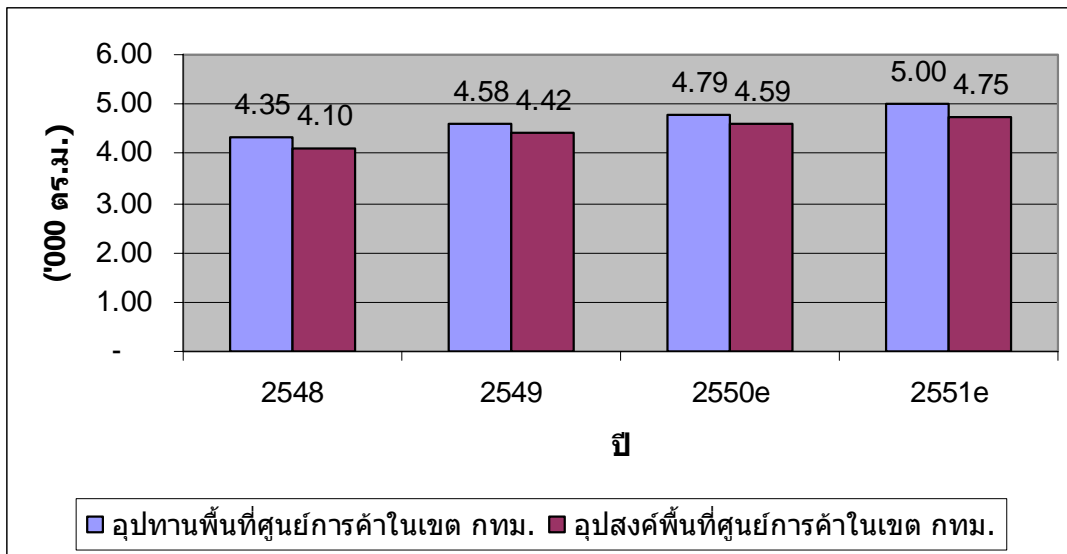
ศูนย์การค้า

อาคารศูนย์การค้าให้เช่าพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากปี 2548-2550 โดยอุปทานพื้นที่ศูนย์การค้าให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2550 คาดว่าจะมีพื้นที่ประมาณ 4.79 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณร้อยละ 4.6 ในขณะที่อุปสงค์การเช่าพื้นที่คาดว่าจะมีพื้นที่ประมาณ 4.59 ล้านตารางเมตร คิดเป็นอัตราการว่างของพื้นที่ร้อยละ 4.18 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.49 ในปี 2549 โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ศูนย์การค้าในย่านศูนย์กลางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และประมาณการอุปทานพื้นที่ศูนย์การค้าให้เช่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็น 5.00 ล้านตารางเมตร ปี 2551 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.4 โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเติบโตของรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เพื่อรองรับผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้าในเมือง แต่ทว่าอัตราการว่างของพื้นที่จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.0 (ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

เครื่องชี้วัด	2548	2549	2550e	2551e
พื้นที่ศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพฯ (ล้าน ตร.ม.)	4.35	4.58	4.79	5.00
%เปลี่ยนแปลง	8.5%	5.3%	4.6%	4.4%
การเช่าพื้นที่ศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพฯ (ล้าน ตร.ม.)	4.10	4.42	4.59	4.75
%เปลี่ยนแปลง	7.3%	7.8%	3.8%	3.5%
อัตราการว่างของพื้นที่ (%)	5.75%	3.49%	4.18%	5.00%

ที่มา : จากการรวบรวมและประมาณการ โดยศูนย์วิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กราฟแสดงอุปสงค์และอุปทานต่อพื้นที่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



ที่อยู่อาศัย

ภาวะอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเภท คือ อาคารชุดพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และบ้านจัดสรร โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ดังนี้

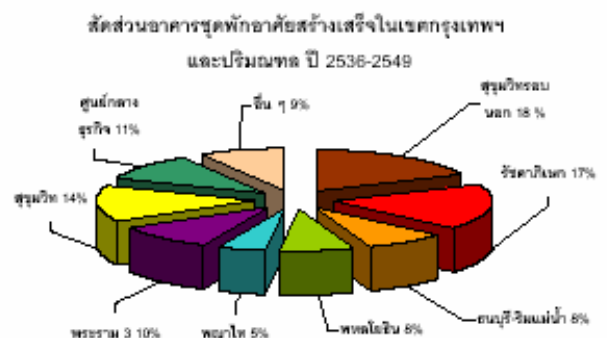
อาคารชุดพักอาศัย (Condominium)

ในปี 2550 คาดว่าจำนวนห้องชุดพักอาศัยจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีจำนวน 18,000 หน่วย เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 6.1 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 41,000 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการต่างเปิดตัวโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะตามแนวเขตรถไฟฟ้า (BTS และ MRT) เพื่อสนองตอบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง และสำหรับปี 2551 คาดว่าจำนวนห้องชุดพักอาศัยจดทะเบียนใหม่จะเพิ่มขึ้นเป็น 19,200 หน่วย เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 คิดเป็นมูลค่าตลาด 43,700 ล้านบาท เนื่องจากคาดว่าผู้ประกอบการรายใหญ่จะสร้างห้องชุดพักอาศัยระดับกลางเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีทำเลตามแนวรอบๆ สถานีไฟฟ้าและส่วนต่อขยาย รวมทั้งแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่คาดว่าจะลดลงจะส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยเฉพาะห้องชุดระดับราคา 1-2 ล้านบาท (ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2548	2549	2550 ^e	2551 ^e
ห้องชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนในเขตกทม. และปริมณฑล (หน่วย)	10,893	16,966	18,000	19,200
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	29.1	55.8	6.1	6.6
มูลค่าตลาด (ล้านบาท) e	24,500	38,000	41,000	43,700
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	40.0	55.1	7.9	6.6

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หมายเหตุ : e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย



ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

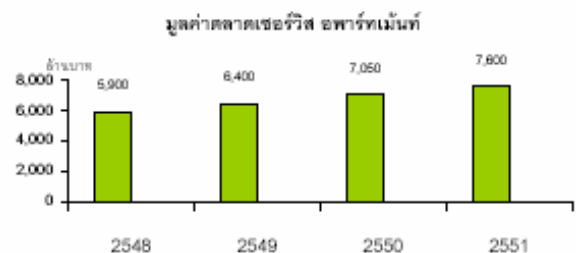
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment)

ในปี 2550 คาดว่าจำนวนห้องพักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีจำนวน 14,500 ยูนิต มีจำนวนการเข้าพัก 12,800 ยูนิต คิดเป็นอัตราการว่างของห้องพักร้อยละ 11.72 โดยคาดว่าจะมีจำนวนห้องพักใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 9.3 โดยพื้นที่ถนนสุขุมวิทยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และมีอัตราการเข้าพักสูงถึงร้อยละ 90 เนื่องจากเป็นทำเลที่มีระบบขนส่งรถไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง แต่อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยสำหรับพื้นที่อื่นลดลงเนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และชาวต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน อย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี 2551 จำนวนห้องพักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ใหม่จะยังคงเพิ่มขึ้นเป็น 15,700 ยูนิตเติบโตขึ้นร้อยละ 8.3 จากปี 2550 โดยผู้ประกอบการบางรายมีแผนการนำเอาห้องชุดพักอาศัยบางส่วนของอาคารชุดพักอาศัย (Condominium) มาตกแต่งใหม่เพื่อพัฒนาเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2548	2549	2550 ^e	2551 ^e
จำนวนห้องพัก (ยูนิต)	12,571	13,268	14,500	15,700
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	8.5	5.5	9.3	8.3
จำนวนการเข้าพัก (ยูนิต) ^a	10,748	11,675	12,800	13,800
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	6.3	8.6	9.6	7.8

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัทพอลล์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

หมายเหตุ : e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย



หมายเหตุ : ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

บ้านจัดสรร

ในปี 2550 ประมาณการจำนวนบ้านจัดสรรสร้างเสร็จและจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเพิ่มขึ้น 29,000 หน่วย ซึ่งมีอัตราลดลงร้อยละ 9.9 จากปี 2549 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 97,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านต้นทุนการก่อสร้างที่สูงขึ้น ในขณะที่ตลาดบ้านจัดสรรที่สร้างเสร็จแล้วยังคงมีอุปทานส่วนเกินอยู่ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านลดลง อย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี 2551 ภาพรวมธุรกิจจะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาการเมืองเริ่มคลี่คลาย ภายหลังจากเลือกตั้งและมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลง รวมทั้งรัฐบาลผลักดันมาตรการให้บุคคลธรรมดาสามารถนำดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ตามที่จ่ายจริงเพิ่มขึ้นจากไม่เกิน 50,000 บาท เป็นไม่เกิน 100,000 บาท จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านเร็วขึ้น (ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2548	2549	2550 ^e	2551 ^e
บ้านจัดสรรสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่ม ในเขต กทม. และปริมณฑล (หน่วย)	35,935	32,201	29,000	30,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-11.8	-10.4	-9.9	3.4
มูลค่าตลาดบ้านจัดสรรสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่ม ^a (ล้านบาท)	118,000	108,000	97,000	100,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-9.2	-8.5	-10.2	3.1

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

หมายเหตุ : e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย



ที่มา : บริษัท เอเจนซี พรอเพอร์ตีเอสเตท แอฟเฟร์ส (AREA)

หมายเหตุ : ปี 2550 ประมาณการโดย AREA

3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นทั้งด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ด้านกลุ่มลูกค้า และด้านการบริการ กล่าวคือ บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภายใต้ตราสินค้าของตัวเอง และเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านกลุ่มลูกค้าของบริษัทเน้นการตลาดตรงสู่กลุ่มผู้ออกแบบ (Interior Designer) และผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน (Interior Constructor) เป็นหลัก ในขณะที่คู่แข่งส่วนใหญ่เน้นกลุ่มลูกค้าประเภทผู้รับเหมา และเจ้าของบ้านพักอาศัย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมาก ในด้านการบริการทางบริษัทมีทีมให้บริการแก่ผู้ออกแบบในการให้คำปรึกษาในการออกแบบ ให้คำแนะนำในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายใน และช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบงานตกแต่งภายในแบบครบวงจรอีกด้วย อีกทั้งบริษัทเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่คู่แข่งเน้นกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการที่ลูกค้าจะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีบริการจัดส่งให้ถึงหน้างานหรือบ้านพักอาศัย ทำให้บริษัทมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างจากผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งภายในอื่นๆ ดังนั้น หากพิจารณาถึงลักษณะการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยปัจจุบันนี้บริษัทยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง (Direct Competitor) จะมีเพียงคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) เช่น ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในเฉพาะอย่าง ศูนย์ค้าส่งค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง เป็นต้น

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งเพิ่มขึ้นมาก ทั้งประเภทร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง และร้านค้าส่งค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งแบบครบวงจร โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจจำนวน 8 ราย ซึ่งมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ทุกรายมีรูปแบบการดำเนินงานแบบร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีแนวคิดให้เป็นศูนย์รวมสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านอย่างครบวงจร ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้านทุกอย่างได้ในที่เดียว (One Stop Shopping) ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งปี 2550 จะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 120,000 ล้านบาท และเติบโตขึ้นเป็น 134,000 ล้านบาท ในปี 2551 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 11.7 เนื่องจากคาดว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อย โดยมีปัจจัยจากความเชื่อมั่นทางการเมืองหลังการเลือกตั้งรัฐบาลใหม่ในช่วงปลายปี 2550 ธุรกิจอาคารสำนักงานให้เข้าจะฟื้นตัวขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจะฟื้นตัวขึ้น โดยการกระตุ้นจากทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคนที่กำลังสร้างครอบครัว ซึ่งมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในแหล่งชุมชนเมืองมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์ หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าตลาดในหมวดวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ปรับปรุงบ้านซึ่งบริษัทถือเป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งในหมวดธุรกิจดังกล่าว โดยหากหมวดวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ปรับปรุงบ้านยังคงมีสัดส่วนตลาดใกล้เคียงร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งเท่ากับสัดส่วนในปี 2549 บริษัทคาดว่ามูลค่าตลาดหมวดวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ปรับปรุงบ้านจะมีมูลค่าประมาณ 33,500 ล้านบาทในปี 2551 (ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง (แยกตามรูปแบบธุรกิจ)

รูปแบบธุรกิจ	รายชื่อผู้ประกอบการ
1. ธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ (Modern Trade)	บมจ.โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ บจก.ซีอาร์ซีเพาเวอร์รีเทล บจก.สยามโกลบอลเฮ้าส์
2. ธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	บจก.ซีเมนต์ไทยการตลาด บจก.บุญถาวรเซรามิก บจก.แกรนด์โฮมมาร์ทกรุ๊ป บจก.เดคคอร์มาร์ท บจก.ชลบุรีกันยง บจก.สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ บจก.อินเตอร์สุขภัณฑ์ บจก.อินเด็กซ์เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งรายใหญ่ (แยกแต่ละราย)

รายชื่อผู้ประกอบการ	ชื่อร้านค้า	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้ง
1. บจก.ซีเมนต์ไทยการตลาด	ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	379	ทั่วประเทศ
2. บมจ.โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์	โฮมโปร	26	กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ พิษณุโลก
3. บจก.ซีอาร์ซีเพาเวอร์รีเทล	โฮมเวิร์ค	10	กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี ชลบุรี ภูเก็ต
4. บจก.บุญถาวรเซรามิก	บุญถาวร	7	กรุงเทพฯ ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร
5. บจก.สยามโกลบอลเฮ้าส์	โกลบอลเฮ้าส์	5	ร้อยเอ็ด ขอนแก่น อุดรธานี เชียงใหม่ ระยอง
6. บจก.แกรนด์โฮมมาร์ทกรุ๊ป	แกรนด์โฮมมาร์ท	4	กรุงเทพฯ นนทบุรี
7. บจก.เดคคอร์มาร์ท	เดคคอร์มาร์ท	3	กรุงเทพฯ
8. บจก.ชลบุรีกันยง	กันยงโฮมสโตร์	2	ชลบุรี

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

3.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายใน ควบคู่กับการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และนำเสนอรายละเอียดการใช้งานที่ถูกต้องกับผู้ออกแบบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้ออกแบบและเจ้าของโครงการ ทั้งในด้านคุณลักษณะ รูปแบบ ความสวยงาม และคุณภาพ ทั้งนี้ บริษัทจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้รับเหมางานตกแต่งภายในตามแบบที่ผู้ออกแบบและเจ้าของโครงการกำหนดไว้ ด้วยทีมงานฝ่ายขายของบริษัทที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในคุณภาพสูง อีกทั้งบริษัทยังให้ความสำคัญกับการให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (BSM Call Center) คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยสนับสนุนและให้บริการหลังการขายกับลูกค้า รวมทั้งช่วยประสานงานกับฝ่ายขายเพื่อส่ง

คำสั่งซื้อของลูกค้าไปยังฝ่ายคลังสินค้า และจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตามกำหนด ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อถือและการยอมรับทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ออกแบบ เจ้าของโครงการและผู้รับเหมาเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายที่จะสนับสนุนให้ลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมางานตกแต่งภายในทุกรายสมัครเข้าเป็นสมาชิกของบริษัทเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและการมีส่วนร่วม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป และบริษัทยังเป็นแนะนำช่องทางธุรกิจโดยการประชาสัมพันธ์งานรับเหมาตกแต่งภายในหรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้าสมาชิกเพื่อเข้าไปติดต่อเจ้าของโครงการหรือเข้าร่วมประมูลงาน รวมทั้งมีการจัดพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิกเพื่อสร้างเครือข่ายสมาชิก (Networking) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการประสานธุรกิจร่วมกันในอนาคต โดยทางบริษัทมีรูปแบบสมาชิกที่หลากหลายความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย อาทิ BSM Club Card หรือ BSM Silver Card หรือ BSM Gold Card หรือ BSM Platinum Card เป็นต้น ซึ่งการสมัครเป็นลูกค้าสมาชิกของบริษัทนอกจากจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้าทั่วไปแล้ว ยังมีสิทธิได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ทางบริษัทจะตอบแทนคืนสู่สมาชิกอีกด้วย โดยสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของบริษัทมีดังนี้

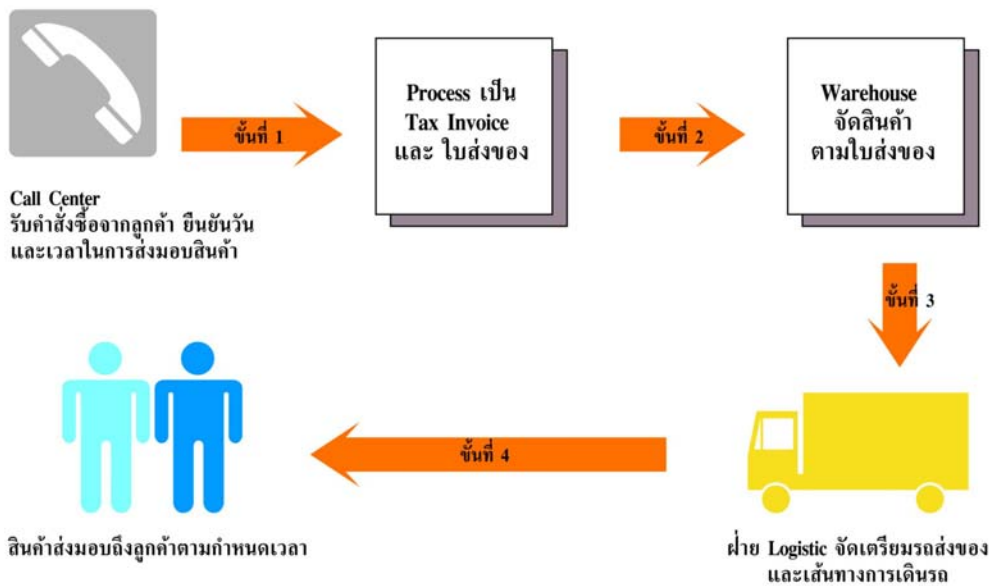
ประเภทสมาชิก	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ			
	ส่วนลด	วงเงิน เครดิต	ระยะเวลา เครดิต	สิทธิประโยชน์อื่น
1. ผู้รับเหมาขนาดกลางและขนาดเล็ก (ไม่ได้จัดตั้งเป็นนิติบุคคล) - BSM Club Reward Card	ได้รับส่วนลด 2% เมื่อ สั่งซื้อสินค้าและมารับ สินค้าเอง	ไม่มี	ไม่มี	- ส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อเกิน 5,000 บาท - สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล
2. ผู้รับเหมาประเภทนิติบุคคล - BSM Platinum Card - BSM Gold Card - BSM Silver Card (สิทธิประโยชน์ขึ้นอยู่กับประเภทของ สมาชิก)	- สินค้าราคาพิเศษกว่า ลูกค้าทั่วไป - ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม สูงสุดถึง 4% เมื่อชำระ ค่าสินค้าภายในเวลาที่ กำหนด	150,000 – 300,000 บาท	เริ่มต้นที่ 30 วัน	- ส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อเกิน 5,000 บาท - สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล - มีสิทธิร่วมโปรโมชันสินค้าไร้อะไรก็ตามสมาชิก

หมายเหตุ : กรณีสมาชิกขอซื้อผลิตภัณฑ์เกินกว่าวงเงินเครดิตสูงสุดที่กำหนด ที่งานฝ่ายขายจะต้องขออนุมัติจากกรรมการบริหาร ซึ่งจะต้องพิจารณาอนุมัติเป็นกรณีพิเศษ

กระบวนการขายและจัดส่งผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (BSM Call Center) โดยตรง หรือผ่านทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ซึ่งบริษัทจะใช้เวลาในการจัดส่งสินค้าภายใน 24 ชั่วโมงนับจากได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 เมื่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (BSM Call Center) ได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อ วัน เวลา และสถานที่ส่งมอบจากลูกค้า หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายแล้ว จะทำการออกใบกำกับภาษี (Tax Invoice) พร้อมส่งรายการสินค้าไปยังฝ่ายคลังสินค้า
- ขั้นตอนที่ 2 ฝ่ายคลังสินค้าดำเนินการเบิกสินค้า และจัดสินค้าตามใบสั่งซื้อ
- ขั้นตอนที่ 3 พนักงานคลังสินค้าแจ้งไปยังฝ่ายขนส่งสินค้าให้จัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า
- ขั้นตอนที่ 4 ฝ่ายขนส่งสินค้าจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าตาม วัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบส่งของ โดยทางศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์จะโทรศัพท์ไปแจ้งลูกค้าให้ทราบทันทีว่ากำลังไปส่งสินค้าให้ และแจ้งประมาณเวลาที่คาดว่าจะถึงสถานที่ที่กำหนดไว้

กระบวนการขายและจัดส่งสินค้า



บริษัทมีนโยบายและกลยุทธ์การด้านการแข่งขันที่สำคัญซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยคำนึงถึงปัจจัยในการแข่งขันเป็นองค์ประกอบ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ด้านราคาได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับงานตกแต่งภายใน (Building Product) เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวมีจำหน่ายทั่วไปและมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง บริษัทจึงกำหนดราคาสินค้าโดยอ้างอิงตามราคาตลาด ซึ่งจะมีการสำรวจราคาตลาดทุกสัปดาห์เพื่อพิจารณาในการปรับราคาสินค้า
 ทั้งนี้บริษัทยังมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าเท่ากับผู้นำรายอื่น ซึ่งบริษัทให้อำนาจการตัดสินใจลดราคาสินค้าเป็นกรณีพิเศษแก่ผู้อำนวยการฝ่ายขาย หรือผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ลูกค้าแจ้งว่าราคาสินค้าที่ผู้นำรายอื่นเสนอให้ต่ำกว่าของบริษัท
- ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Product) สำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านนี้ ถึงแม้ว่าในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ทดแทนอยู่มากมายหลากหลายตราสินค้า และมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง แต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็สามารถสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย และการบริการที่ดีกว่า บริษัทจึงไม่มีนโยบายที่จะไปเน้นการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ โดยมีกลยุทธ์การกำหนดราคาด้วยการบวกกำไรจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท (Mark-up on Cost)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัทมีกลยุทธ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเชิงรุก โดยใช้ทีมงานฝ่ายขายที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความรู้และประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายใน ซึ่งบริษัทได้แบ่งทีมงานฝ่ายขายออกเป็น 2 ทีม ได้แก่ ทีมงานขายสำหรับดูแลผู้ออกแบบ และทีมงานขายสำหรับดูแลผู้รับเหมา เพื่อการเข้าถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของลูกค้า และบริษัทยังเน้นการบริการที่รวดเร็วโดยมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (BSM Call Center) ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการตกแต่งภายใน ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทมี 2 ช่องทาง ดังนี้

- ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ณ สำนักงานขายของบริษัท หรือ

- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (BSM Call Center) ในกรณีที่เป็นสมาชิกของบริษัทอยู่ก่อนแล้ว หรือสั่งซื้อผ่านทางทีมงานขายในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่หรือยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของบริษัท ซึ่งการรับบริการทั้ง 2 วิธีนี้ ลูกค้าจะได้รับความสะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิกให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (BSM Call Center) ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาในการที่ลูกค้าจะติดต่อมายังบริษัท

นอกจากการอาศัยช่องทางบริการให้บริการดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัทยังได้ก่อตั้งสำนักงานสาขาและมีทีมบุคลากรที่พร้อมให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีสำนักงานสาขา 1 แห่ง ตั้งอยู่ ตำบลเทพกระษัตรี อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง

ทั้งนี้ บริษัทมีโครงการขยายช่องทางบริการจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยการเปิดสาขาเพิ่มเติมปีละ 1-2 สาขา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลรอบนอก รวมทั้งมีโครงการเพิ่มช่องทางบริการจัดจำหน่าย On-line ผ่านระบบ Internet ในอนาคต

สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายการตลาดเกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายต่างประเทศโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศเพื่อเป็นผู้ดำเนินการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัทที่บริษัทเป็นผู้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง บริษัทได้เริ่มทำการตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อาทิ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฮ่องกง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามยอดขายต่างประเทศที่ผ่านมายังมีมูลค่าไม่มากนัก เนื่องจากผู้ดำเนินการตลาดในแต่ละประเทศที่กล่าวถึงข้างต้นยังไม่มีศักยภาพในการสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ ทั้งนี้ในช่วงปลายปี 2549 ที่ผ่านมา ผู้บริหารบริษัทได้เดินทางไปสำรวจข้อมูลตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในและธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศอินเดีย เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ในการขยายตลาดต่างประเทศไปยังประเทศอินเดีย และคณะผู้บริหารบริษัทมีความเห็นว่าประเทศอินเดียมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจสูงมากอีกประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับสังหาริมทรัพย์ ผู้บริหารบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าจะสามารถขยายตลาดและประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายไปยังประเทศอินเดียได้ และในช่วงต้นปี 2550 บริษัทได้แต่งตั้งบริษัท บิวเดอ บ็อกซ์ (อินเดีย) จำกัด ให้เป็นผู้นำเข้า ผู้ทำการตลาด และเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัทภายในประเทศอินเดีย (ศึกษารายละเอียดได้ในส่วนที่ 2.3 สรุปสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้ระบบที่มุ่งเน้นตอบแทนแก่ลูกค้าสมาชิกของบริษัทเป็นหลัก (Loyalty Program) โดยลูกค้าสมาชิกจะได้รับสิทธิเข้าร่วมโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การเข้าร่วมรายการคืนกำไรแก่ลูกค้าสมาชิก การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล อาทิ บัตรเติมน้ำมันฟรี เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและตกแต่งภายใน เจ้าของโครงการจะแจ้งงบประมาณและรูปแบบความต้องการแก่ผู้ออกแบบงานตกแต่งภายใน เพื่อทำการออกแบบและกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายใน หลังจากนั้นผู้รับเหมางานตกแต่งภายในจะเป็นผู้ดำเนินการจัดหาผลิตภัณฑ์ตามผู้ออกแบบกำหนดเพื่อนำไปก่อสร้างตกแต่งภายใน เมื่อเสร็จงานแล้วขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจรับงานโดยเจ้าของโครงการ บริษัทมีความ

เข้าใจในลักษณะความสัมพันธ์ของแต่ละฝ่ายเป็นอย่างดี บริษัทจึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสำหรับงานก่อสร้างตกแต่งภายใน และได้เน้นการทำตลาดเชิงรุกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ออกแบบงานตกแต่งภายใน และผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน ทั้งนี้ลูกค้าโดยตรงของบริษัทคือผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน

จากฐานข้อมูลลูกค้าจนถึง ณ สิ้นเดือนกันยายน 2550 บริษัทมีลูกค้าสมาชิกประมาณ 1,000 ราย ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นลูกค้าผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน และมีจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องประมาณ 300 ราย ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทมีฐานลูกค้าจำนวนมากและไม่มีภารกิจพืงลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัทเอง บริษัทจะทำการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตในประเทศที่ได้คุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานของบริษัทเป็นผู้ผลิตให้ สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้าโดยตรง ทั้งนี้ บริษัทมีขั้นตอนและวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดรูปแบบ คุณลักษณะ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามแผนการขายของฝ่ายขาย หลังจากนั้นจะพิจารณาคัดเลือกและจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ซึ่งโดยปกติจะทำการคัดเลือกผู้ผลิตมากกว่าหนึ่งราย ยกเว้นผู้ผลิตที่เป็นพันธมิตรของบริษัทมาเป็นเวลานาน อาทิ บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น สำหรับการพิจารณาตัดสินใจจัดหาผลิตภัณฑ์จะเป็นการพิจารณาร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายขาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นไปตามที่กำหนด

บริษัทมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่ค้ารายใหญ่ ซึ่งมียอดสั่งซื้อมากกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้ารวมในปี 2549 ดังนี้

บริษัท	ผลิตภัณฑ์	ประเทศ	ระยะเวลาติดต่อ	ยอดสั่งซื้อ ปี 2549
1. บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน)	แผ่นยิปซัม	ไทย	6 ปี	102.76 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.22 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้ารวม

หมายเหตุ : มูลค่าการสั่งซื้อสินค้ารวมในปี 2549 เท่ากับ 227.24 ล้านบาท

3.4 สรุปสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

1. สัญญาร่วมลงทุน

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมลงทุน : 1. เพื่อนำเงินที่ได้จากการเข้าร่วมลงทุนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ลงทุน : 2. เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

3. เพื่อเป็นการแสดงถึงความโปร่งใสในการบริหารงาน

ชื่อสัญญา : สัญญาร่วมลงทุนและสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้น

คู่สัญญา : กองทุนรวมเพื่อร่วมลงทุนในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับ

บริษัท บิวเดอ สมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวเดอ สมาร์ท จำกัด (มหาชน)) และผู้ถือหุ้นหลัก ซึ่งประกอบด้วย นายสุเชษ ฐุภรามาเนียม นางนพพร สบฤกษ์ และนายสฤษดิ์ เนืองสิทธิ์

วันที่ลงนามสัญญา : 21 กันยายน 2550

- ระยะเวลาบังคับใช้สัญญา : ตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน 2550 แต่ไม่เกินอายุโครงการของกองทุนรวมฯ (วันที่ 27 กรกฎาคม 2553 หรือที่จะขยายออกไปโดยได้รับอนุมัติจากสำนักงาน ก.ล.ต.) เว้นแต่ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ขาย หรือโอนหุ้นที่ตนถือทั้งหมดในบริษัทแล้ว รวมถึงในกรณีที่บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ด้วย
- จำนวนเงินที่เข้าร่วมลงทุน : 12,500,000 บาท (สิบสองล้านห้าแสนบาท) ซึ่งมีส่วนเกินมูลค่าหุ้นเท่ากับ 2,500,000 บาท (สองล้านห้าแสนบาท)
- จำนวนหุ้น : 100,000 หุ้น (หนึ่งแสนหุ้น) มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท (หนึ่งร้อยบาท)
- สาระสำคัญของสัญญา
- การเข้าจดทะเบียน : บริษัทต้องดำเนินการยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ (ไฟลิ่ง) ต่อสำนักงาน ก.ล.ต. ให้เสร็จเรียบร้อยก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2550
- : บริษัทและผู้ถือหุ้นหลักจะดำเนินการนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2551
- : ผู้ถือหุ้นหลักยินยอมให้หุ้นสามัญของกองทุนรวมฯ อยู่ในกลุ่มที่สามารถขายหุ้นได้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนด ทั้งนี้ บริษัทจะดำเนินการมิให้หุ้นของกองทุนรวมฯ อยู่ในกลุ่มของหุ้นสามัญที่มีช่วงระยะเวลาการห้ามขายหุ้น (Silent Period) เป็นจำนวนหุ้นมากที่สุดเท่าที่จะสามารถดำเนินการได้ตามหลักเกณฑ์และกฎระเบียบของสำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ฯ หากยังมีหุ้นของกองทุนรวมฯ เหลืออยู่ในกลุ่มของหุ้นสามัญที่มีช่วงระยะเวลาการห้ามขายหุ้น บริษัทจะดำเนินการเพื่อให้หุ้นสามัญส่วนที่เหลือของกองทุนรวมฯ อยู่เป็นกลุ่มที่สามารถขายได้หลังจากพ้นระยะเวลา 6 เดือน นับจากวันที่ซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นวันแรก (First Trading Day)
- การกำหนดราคา IPO : ราคา IPO ต้องไม่ต่ำกว่าราคาของกองทุนรวมฯ เข้าร่วมลงทุนบวกด้วยอัตราผลตอบแทน (IRR) 12% ต่อปี เว้นแต่กรณีได้รับความเห็นชอบจากกองทุนรวมฯ
- นโยบายการขายหุ้นของกองทุนภายหลังจากการเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียน : การพิจารณาตัดสินใจขายหุ้นของกองทุนรวมฯ จะพิจารณาจากภาวะตลาดหลักทรัพย์ ภาวะเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางธุรกิจของบริษัท และนโยบายของกองทุนรวมฯ ในขณะนั้นเป็นสำคัญ
- กรณีไม่สามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ : กองทุนรวมฯ มีสิทธิขยายระยะเวลาการขายหุ้นออกไปแต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม 2552 โดยจะแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้ทราบก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2551
- : ผู้ถือหุ้นหลัก ตกลงซื้อหุ้นคืนจากกองทุนรวมฯ ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2552 ในราคาของกองทุนรวมฯ เข้าร่วมลงทุนบวกด้วยผลตอบแทน (IRR) 12% ต่อปี นับจากวันที่กองทุนรวมฯ เข้าร่วมลงทุน
- : กรณีที่ผู้ถือหุ้นหลักไม่ซื้อหุ้นคืน กองทุนรวมฯ จึงจะสามารถหาผู้ลงทุนรายใหม่เข้าซื้อหุ้นดังกล่าวได้ (ผู้ถือหุ้นหลักยังคงต้องซื้อหุ้นคืนจากกองทุนรวมฯ ตามข้อกำหนดข้างต้น หากกองทุนรวมฯ ไม่ใช้สิทธิขายหุ้นให้แก่ผู้ลงทุนรายใหม่)
- กรณีผิดสัญญา : กองทุนรวมฯ มีสิทธิที่จะขายหุ้นคืนผู้ถือหุ้นหลัก ในราคาต่อหุ้นที่สูงกว่าระหว่างมูลค่าตามบัญชี (Book Value) บวกกับส่วนเพิ่มร้อยละ 10 ของมูลค่าตามบัญชี หรือ ราคาที่กองทุนรวมฯ เข้าร่วมลงทุน

- เงื่อนไขในระหว่างการลงทุนร่วมกัน :
- : ผู้ถือหุ้นหลักจะซื้อหุ้นคืนจากกองทุนรวมฯ ในราคาที่กองทุนรวมฯ เข้าร่วมลงทุนบวกด้วยผลตอบแทน (IRR) 15% ต่อปี นับจากวันที่กองทุนรวมฯ เข้าร่วมลงทุน
 - : การซื้อหรือรับโอนทรัพย์สินหรือกิจการของบริษัทอื่นมาเป็นของบริษัทหรือการขายหรือโอนทรัพย์สินหรือกิจการของบริษัทให้แก่บุคคลอื่นเป็นจำนวนเงินเกินกว่า 5,000,000 บาท (ห้าล้านบาท) จะต้องได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นและมีเสียงสนับสนุนของกองทุนรวมฯ ร่วมอยู่ด้วย ทั้งนี้ไม่รวมถึงธุรกรรมทางการค้าตามปกติ
 - : การเข้าร่วมเจรจา การทำสัญญา การเปลี่ยนแปลงแก้ไขสัญญา หรือการบอกเลิกสัญญา เกี่ยวกับการดำเนินธุรกรรมทางการค้าของบริษัทที่สำคัญที่มีมูลค่าเป็นจำนวนเงินเกินกว่า 10,000,000 บาท (สิบล้านบาท) จะต้องได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นและมีเสียงสนับสนุนของกองทุนรวมฯ ร่วมอยู่ด้วย ทั้งนี้ไม่รวมถึงธุรกรรมทางการค้าตามปกติ
 - : การกู้ยืมเงินของบริษัท การระดมเงินทุน การขอเงินกู้จากสถาบันการเงินเป็นจำนวนเงินเกินกว่า 10,000,000 บาท (สิบล้านบาท) จะต้องได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นและมีเสียงสนับสนุนของกองทุนรวมฯ ร่วมอยู่ด้วย
 - : ก่อนที่บริษัทจะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผู้ถือหุ้นหลักจะต้องรักษาสัดส่วนอัตราส่วนการถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของทุนจดทะเบียนของบริษัท
 - : ค่ารั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) ไม่เกิน 5:1

2. สัญญาการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ (Technology Evaluation Agreement)

- คู่สัญญา : Fletcher Aluminium, a division of Fletcher Building Products Limited (“Fletcher”) กับ บริษัท บิวเดอ สมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด (“BSM DC”) (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน))
- วันที่ทำสัญญา : วันที่ 12 ตุลาคม 2550
- สาระสำคัญของสัญญา : - Fletcher ยินยอมเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ Fletcher เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ โดยการจัดส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Products sample) และข้อมูลลับ (Confidential Information) ให้แก่ BSM DC
- BSM DC สามารถใช้ข้อมูลลับและตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบ ทดสอบ วิเคราะห์ ประเมิน และใช้เป็นตัวอย่างนำเสนอในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ เฉพาะภายในประเทศไทยเท่านั้น
- ค่าตอบแทน : BSM DC ไม่มีเงื่อนไขต้องจ่ายชำระค่าตอบแทนใดๆ
- ระยะเวลาผูกพัน : นับตั้งแต่วันที่ลงนามสัญญา และมีกำหนดระยะเวลา 2 ปี นับจากวันที่ลงนามสัญญา
- เงื่อนไขอื่น : - BSM DC จะต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นความลับ
- ณ วันสิ้นสุดสัญญา BSM DC จะต้องส่งคืนผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และทำลายเอกสารที่เกี่ยวข้องทุกอย่าง และเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับเป็นเวลา 20 ปี นับจากวันสิ้นสุดสัญญา
- ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย : สัญญาฉบับนี้อยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจกฎหมายของประเทศนิวซีแลนด์

3. สัญญาแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนหลัก (Master Distributor Agreement)

- คู่สัญญา : Fletcher Aluminium, a division of Fletcher Building Products Limited (“Fletcher”) กับ บริษัท บิวเดอ สมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด (“BSM DC”) (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน))
- วันที่ทำสัญญา : วันที่ 12 ตุลาคม 2550
- สาระสำคัญของสัญญา : - Fletcher แต่งตั้ง BSM DC เป็นผู้ผลิตในประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ Fletcher เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์
 - Fletcher แต่งตั้ง BSM DC เป็นซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของ Fletcher ให้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Reseller) ของ Fletcher เพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและประเทศอินเดีย
 - Fletcher ให้สิทธิแก่ BSM DC ในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ Fletcher เป็นเจ้าของ อาทิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร นวัตกรรม ความลับทางการค้า สูตรการผลิต และ Know-how ในการผลิต
 - BSM DC จะต้องซื้อวัตถุดิบ (Extrusion) และส่วนประกอบ (Component) จากทาง Fletcher สำหรับนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม
- ค่าตอบแทน : Fletcher ให้ส่วนลดแก่ BSM DC ในการซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบในอัตราร้อยละ 45 จาก ราคากลางที่ประกาศโดย Fletcher ทั้งนี้หากจะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนลดดังกล่าว ทาง Fletcher จะแจ้งให้ BSM DC ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 2 เดือน
- ระยะเวลาผูกพัน : นับตั้งแต่วันที่ลงนามสัญญา และมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่ลงนามสัญญา โดย สามารถต่ออายุสัญญาได้อีก 5 ปี
- เงื่อนไขอื่น : - BSM DC จะต้องซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบในปริมาณขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้ในแต่ละปี
 - BSM DC จะต้องไม่แนะนำหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของคู่แข่งชั้นนำรายอื่นของ Fletcher
 - BSM DC จะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของ Fletcher โดยทาง Fletcher เป็นผู้สนับสนุนเอกสารที่จำเป็น อาทิ โบรชัวร์ แผ่นแสดงชนิดสี คู่มือทางเทคนิคสำหรับแต่ละ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และทาง BSM DC จะต้องจัดกิจกรรมการตลาดอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี อาทิ ร่วมออกงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยทาง Fletcher จะจัดส่งทีมงานสนับสนุน มาช่วยในการจัดกิจกรรมการตลาด
 - Fletcher สามารถขอเข้ามาตรวจสอบการผลิต สต็อกวัตถุดิบ สต็อกสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ณ สถานประกอบการของ BSM DC ได้
- ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย : สัญญาฉบับนี้อยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจกฎหมายของประเทศนิวซีแลนด์

4. สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย (Sales Distributor Agreement)

- คู่สัญญา : Builders Box (India) Pvt. Ltd. ("Builders Box") กับ
บริษัท บิวเดอ สมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ("BSM DC") (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน))
- วันที่ทำสัญญา : 4 กุมภาพันธ์ 2550
- สาระสำคัญของสัญญา : - BSM DC แต่งตั้ง Builders Box เป็นผู้นำเข้า ผู้ทำการตลาด และเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะภายในประเทศอินเดีย สำหรับผลิตภัณฑ์ระบบเฟรมอลูมิเนียมสำเร็จรูปและอุปกรณ์ตราสินค้า ALLOY ซึ่ง BSM DC เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์
- Builders Box จะต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง BSM DC เท่านั้น
 - Builders Box จะเป็นผู้กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในประเทศอินเดีย ซึ่งบวกเพิ่มจากราคาผลิตภัณฑ์ที่ BSM DC เป็นผู้กำหนด ทั้งนี้ราคาขายจะต้องไม่สูงมากเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายประเทศอื่น และทาง BSM DC สามารถโต้แย้งการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ได้ ค่าโต้แย้งของ BSM DC ถือเป็นเด็ดขาด
 - ลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของ BSM DC จะชำระค่าสินค้าโดยตรงให้แก่ BSM DC โดยทาง BSM DC จะโอนส่วนต่างราคาซึ่งเป็นส่วนกำไรของ Builders Box (Margin) กลับคืนให้แก่ Builders Box ทันทีที่ได้รับชำระค่าสินค้าจากลูกค้า
- ค่าตอบแทน : BSM DC ไม่มีเงื่อนไขต้องจ่ายชำระค่าตอบแทนใดๆ ให้แก่ Builders Box
- ระยะเวลาผูกพัน : นับตั้งแต่วันที่ลงนามสัญญา และมีกำหนดระยะเวลา 3 ปี นับจากวันที่ลงนามสัญญา
- เงื่อนไขอื่น : - กรณีมีลูกค้าจากประเทศอื่นติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ของ BSM DC ผ่านทาง Builders Box ทาง Builders Box จะแจ้งให้ลูกค้าติดต่อมายัง BSM DC เพื่อเป็นผู้จำหน่ายโดยตรง
- Builders Box สามารถแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย (Sub-Dealer) เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการทำการตลาดและการบริการแก่ลูกค้าได้ โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทาง Builders Box จะเป็นผู้รับผิดชอบ
 - Builders Box จะไม่จัดหาหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ของ BSM DC จากคู่แข่งรายอื่นของ BSM DC
- ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย : สัญญาฉบับนี้อยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจกฎหมายของประเทศอินเดีย

5. สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย

- คู่สัญญา : บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) (BPB) กับ
บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) ("BSM")
- วันที่ทำสัญญา : 20 ธันวาคม 2550
- สาระสำคัญของสัญญา : - BSM ตกลงซื้อสินค้าจาก BPB เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเฉพาะตลาดภายในประเทศไทย
- BSM จะชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ BPB ภายใน 60 วันนับจากวันเปิดอินวอยซ์ในการส่งสินค้าแต่ละครั้ง
 - BSM จะใช้เวลาและความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ในการขายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายการขายที่ทาง BPB แจ้งให้ทราบเป็นรายไตรมาส

- BSM จะสั่งซื้อสินค้าจาก BPB ในจำนวนที่ไม่ต่ำกว่าเป้าหมายการขายที่ทาง BPB แจ้งให้ทราบ เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้าตลอดเวลา
- BSM จะปฏิบัติตามนโยบายการขายของ BPB โดยเคร่งครัด และไม่ดำเนินการใดๆ ไปในทางที่อาจเกิดความเสียหายหรือเสียหายแก่ BPB
- BPB จะจ่ายผลประโยชน์ชดเชย (Rebate) ให้แก่ BSM ในกรณีที่ BSM สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมายการขายที่กำหนด โดยจะจ่ายเป็นรายไตรมาสตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน
- BPB จะให้ความช่วยเหลือและความร่วมมืออย่างเต็มที่แก่ BSM เพื่อให้ทาง BSM สามารถดำเนินการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำตอบแทน	:	BSM จะได้รับผลประโยชน์ชดเชยในลักษณะเงินคืนและ/หรือส่วนลด (Rebate) ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ โดยอ้างอิงกับจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้สำหรับสินค้าแต่ละประเภท
ระยะเวลาผูกพัน	:	บันทึกข้อตกลงมีอายุ 1 ปี โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ถึง 31 ธันวาคม 2551 และกรณีที่ไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบอกเลิกสัญญา ให้ถือว่าคู่สัญญาตกลงต่ออายุสัญญานี้ออกไปอีกคราวละ 1 ปี ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขแห่งสัญญานี้ทุกประการ
เงื่อนไขอื่น	:	<ul style="list-style-type: none"> - BSM จะต้องนำหนังสือค้ำประกันของธนาคารมามอบให้แก่ BPB เพื่อเป็นประกันการชำระราคาสินค้าตามสัญญานี้เต็มตามจำนวนที่ทาง BPB กำหนดตลอดอายุสัญญา - หาก BSM ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายการขายเป็นระยะเวลา 2 ไตรมาสติดต่อกัน BPB มีสิทธิที่จะบอกเลิกหรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขกับ BSM ได้ - หากคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งประสงค์จะบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนด จะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 2 เดือน
ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย	:	บันทึกข้อตกลงฉบับนี้และบรรดาสัญญาต่างๆ ระหว่าง BPB และ BSM จะใช้บังคับและแปลความตามกฎหมายไทย

3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในในลักษณะซื้อมาขายไป ไม่มีโรงงานผลิตสินค้า และไม่มีกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุอันตราย ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -