

6. โครงการในอนาคต

โครงการในอนาคตของบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

1) โครงการเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑลรอบนอก อาทิ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม เป็นต้น ประมาณปีละ 1-2 สาขา เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์และระบบโลจิสติกส์ หลังจากที่บริษัทได้เปิดสาขาที่ 1 ที่จังหวัดภูเก็ตเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อปี 2549 ทั้งนี้ทางผู้บริหารบริษัทอยู่ระหว่างดำเนินการสำรวจทำเลที่ตั้งที่จะเปิดสาขาแห่งที่ 2 ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดสาขาได้ในปี 2551 ในเบื้องต้นได้กำหนดขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละสาขาประมาณ 4,000-5,000 ตารางเมตร โดยกำหนดงบประมาณไว้ประมาณ 20 ล้านบาทต่อสาขา แต่อย่างไรก็ตามการขยายสาขาแห่งใหม่อาจจะเกิดความล่าช้าจากแผนงานที่กำหนด มูลค่าการลงทุนอาจจะเกินจากงบประมาณลงทุนที่กำหนดไว้ ผลงานดำเนินงานและ/หรือผลตอบแทนของโครงการไม่เป็นไปตามที่บริษัทคาดหวัง

2) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น โดยการสรรหาผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในใหม่ ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศเพิ่มเติม อาทิ ระบบประตูหน้าต่าง ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้า FLETCHER ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของประเทศนิวซีแลนด์ และพรมปูพื้นที่มีคุณสมบัติพิเศษในการป้องกันความเปียกชื้นซึ่งนิยมใช้ในโรงพยาบาล ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้า C&A ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยกำหนดงบประมาณด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี 2551 และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริหารคลังสินค้ารวมทั้งสิ้นประมาณ 30 ล้านบาท

3) โครงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยในเบื้องต้นบริษัทมีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจต่างประเทศในรูปแบบการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในประเทศที่จะไปขยายตลาด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัท อาทิ ตราสินค้า ALLOY ตราสินค้า PERMSIN-BSM ตราสินค้า Ceiling Décor ตราสินค้า ULTRAWALL ตราสินค้า BSM SERVE BOARD เป็นต้น บริษัทมีแผนที่จะขยายตลาดต่างประเทศไปยังประเทศอินเดีย และประเทศเวียดนาม เนื่องจากเห็นว่าทั้ง 2 ประเทศที่กำลังมา มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงในแถบภูมิภาคเอเชีย แต่อย่างไรก็ตามบริษัทโครงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศอาจจะล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้หรืออาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ภาวะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ เงื่อนไขการค้าและภาษีของการเปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) แบบทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่บริษัทจะขยายตลาดไป เป็นต้น

โดยในปี 2550 บริษัทได้แต่งตั้งบริษัท บิวเดอ บ็อกซ์ (อินเดีย) จำกัด ให้เป็นผู้นำเข้า ผู้ทำการตลาด และเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในประเทศอินเดีย (ศึกษารายละเอียดได้ในส่วนที่ 2.3 สรุปสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ) ทั้งนี้ยอดขายจากประเทศอินเดียในปี 2550 ยังไม่สูงมากนัก แต่ทางผู้บริหารบริษัทคาดว่าตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นไป ยอดขายจากประเทศอินเดียจะเติบโตขึ้น และสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้อย่างมาก สำหรับการขยายตลาดไปยังประเทศเวียดนาม ทางบริษัทคาดว่าจะทำการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้สำหรับโครงการดังกล่าวภายในปี 2552