

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย จำแนกตามประเภทการให้บริการ ตามงบการเงินรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ถึง 2557 และงวด 9 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2557 และ 2558 มีรายละเอียดดังนี้

	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค.-ก.ย. ปี 2557		ม.ค.-ก.ย. ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ธุรกิจงานตกแต่งภายใน (Interiors)	323.0	48.4	474.9	55.5	419.2	50.9	301.4	56.2	312.7	48.0
ธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions)	277.1	41.5	282.6	33.0	328.6	39.9	171.3	31.9	251.0	38.5
ธุรกิจการตลาดทางเลือก (Alternative Marketing)	64.2	9.6	89.7	10.5	73.0	8.9	62.1	11.6	78.6	12.1
ธุรกิจงานพิพิธภัณฑ์และสวนสนุก (Museums & Thematic Park)	3.1	0.5	8.1	0.9	3.0	0.4	1.9	0.3	8.9	1.4
รวมรายได้จากการให้บริการ	667.4	100.0	855.3	100.0	823.8	100.0	536.7	100.0	651.2	100.0

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจให้บริการออกแบบและตกแต่งงาน (Design & Build) อย่างครบวงจร (One-Stop-Shop Solution) ในงานตกแต่งภายใน (Interiors) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) การตลาดทางเลือก (Alternative Marketing) และงานพิพิธภัณฑ์และสวนสนุก (Museums & Thematic Park) โดยมีลักษณะการให้บริการดังนี้

1) ธุรกิจงานตกแต่งภายใน (Interiors)

การตกแต่งภายใน (Interiors) ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจทางการตลาดที่ผู้ขายสินค้าและบริษัทนำมาใช้ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและบริษัท และเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาในร้านมากขึ้น

บริษัทฯ ให้บริการในการตกแต่งภายใน (Interiors) ครบวงจร โดยดำเนินการออกแบบ ผลิตและติดตั้งงานตกแต่งภายในทั้งหมด รวมไปถึงการจัดหาอุปกรณ์ตกแต่งภายใน และเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้เข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและบริษัท บริษัทฯ เน้นงานตกแต่งภายในแก่ผู้ขายสินค้าและบริษัทที่อยู่ในตลาดระดับกลางถึงบนซึ่งมีแผนการในการขยายสาขาจำนวนมากและมีแบรนด์ระดับชั้นนำของโลก ในธุรกิจร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และสำนักงาน

ผลงานสำคัญที่ผ่านมาของบริษัทฯ ได้แก่

- งานตกแต่งภายในร้าน Uniqlo ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ เมกะบางนา สยามพารากอน แฟชั่นไอซ์แลนด์ เซ็นทรัลพระราม 9 เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเฟสติวัล (พัทยา) เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ พรอมเมนาควิสอร์ทมอลล์ เชียงใหม่ และศูนย์การค้าอื่นๆ รวมกว่า 22 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 30,512 ตารางเมตร ในปี 2554-2558
- งานตกแต่งภายในร้าน Cath Kidston ที่ สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เมกะบางนา เซ็นทรัลพระราม 9 เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว สีสลมคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ และศูนย์การค้าอื่นๆ รวมกว่า 21 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 1,433 ตารางเมตร ในปี 2554-2557
- งานตกแต่งภายในร้าน BreadTalk ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ เมกะบางนา สีสลมคอมเพล็กซ์ แฟชั่นไอซ์แลนด์ เดอะมอลล์ท่าพระ เกตเวย์เอกมัย เซ็นทรัลพระราม 3 และศูนย์การค้าอื่นๆ รวมกว่า 12 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 817 ตารางเมตร ในปี 2554-2557
- งานตกแต่งภายในร้าน Forever 21 ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ และเมกะบางนา รวม 2 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 2,971 ตารางเมตร ในปี 2554-2557
- งานตกแต่งภายในร้าน Cotton On ที่เมกะบางนา เซ็นทรัลพระราม 9 และเซ็นทรัลพระราม 2 รวม 3 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 2,061 ตารางเมตร ในปี 2554-2557
- งานตกแต่งภายในร้าน Victoria's Secret ที่ สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลพระราม 9 แฟชั่น ไอซ์แลนด์ เมกะบางนา เซ็นทรัลภูเก็ต เซ็นทรัลพัทยา และเทอร์มินัล 21 โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 908 ตารางเมตร ในปี 2556-2557
- งานตกแต่งภายในร้าน H.E. By MANGO / MANGO S.H.E. และ MANGO Touch ที่เมกะบางนา เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพระราม 9 สีสลมคอมเพล็กซ์ และศูนย์การค้าอื่นๆ รวมกว่า 12 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 1,887 ตารางเมตร ในปี 2555-2557
- งานตกแต่งภายในร้าน Payless ที่เมกะบางนา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลภูเก็ต เซ็นทรัลอุบลราชธานี เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และแฟชั่น ไอซ์แลนด์ และศูนย์การค้าอื่นๆ รวมกว่า 10 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 2,044 ตารางเมตร ในปี 2555-2557
- งานตกแต่งภายในร้าน Ralph Lauren ที่ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ สยามพารากอน เซ็นทรัลชิดลม และเอ็มโพเรียม รวม 4 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 1,500 ตารางเมตร ในปี 2556-2557
- งานตกแต่งภายในร้าน Proenza ที่ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ และเอ็มควอเทียร์ รวม 2 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 113 ตารางเมตร ในปี 2557-2558
- งานตกแต่งภายในร้าน Phillip Lim ที่ เอราวัณเซ็นเตอร์ และเอ็มควอเทียร์ รวม 2 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 290 ตารางเมตร ในปี 2557-2558
- งานตกแต่งภายในร้าน Balenciaga ที่ เอ็มควอเทียร์ รวม 1 สาขา โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 156 ตารางเมตร ในปี 2557-2558
- งานตกแต่งภายในร้าน Mark&Spencer ที่ เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลหาดใหญ่และศูนย์การค้าอื่นๆ โดยมีพื้นที่ก่อสร้างกว่า 3,985 ตารางเมตร ในปี 2551-2557

2) ธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง โดยผู้บริโภคหรือผู้ชมงานสามารถสัมผัสตัวสินค้า ชมการสาธิตการใช้งานของสินค้า และสามารถสอบถามข้อมูลของสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ มีขอบเขตในการให้บริการในธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ให้บริการแก่ผู้ออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitors)

บริษัทฯ ให้บริการในการเป็นผู้รับเหมา (Contractors) อย่างครบวงจร แก่ผู้ออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ตั้งแต่การวางแผนแนวคิด ออกแบบ ผลิต และติดตั้งบูธแสดงสินค้า ตลอดจนการบริหารจัดการบูธแสดงสินค้าในระหว่างการจัดงาน รวมถึงการรื้อถอนบูธแสดงสินค้าเมื่อการจัดงานแล้วเสร็จ ผลงานสำคัญที่ผ่านมาของบริษัทฯ ได้แก่

- บูธกรมสรรพากร ในงาน Money Expo ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน
- บูธ Nissan ในงาน Motor Show และงาน Motor Expo ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน
- บูธ BMW และ MINI ในงาน Motor Show และงาน Motor Expo ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปัจจุบัน
- บูธ SUBARU ในงาน Motor Expo ปี 2552, 2554, 2557 และงาน Motor Show ในปี 2549, 2553, 2558
- บูธ Rolls Royce ในงาน Motor Show ตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน
- บูธ Aston Martin ในงาน Motor Show ตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน
- บูธ TATA ในงาน Motor Expo ตั้งแต่ปี 2552 – 2555 และปี 2558
- บูธ MG ในงาน Motor Expo ปี 2556-2557 และงาน Motor Show ปี 2558
- บูธ YAMAHA ในงาน Motor Show ปี 2547, 2550-2553 และปี 2555 จนถึงปัจจุบัน
- บูธ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในงาน Money Expo ปี 2553-2554, และ 2556
- บูธ CIMB ในงาน Money Expo ปี 2553-2554, และ 2556
- บูธ Citibank ในงาน Money Expo ปี 2556 จนถึงปัจจุบัน
- บูธ Indorama งาน BOI Fair 2555
- บูธ Ford งาน BOI Fair 2555

2) ให้บริการแก่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Organizers)

บริษัทฯ ให้บริการในการเป็นผู้รับเหมาอย่างเป็นทางการ (Official Contractor) อย่างครบวงจร แก่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยดำเนินการวางแผนงาน (Floor Plan) ออกแบบ ผลิตและติดตั้งงานส่วนกลาง เช่น คูหามาตรฐาน (Standard Booth) ซุ้มทางเข้างาน เวที ป้ายบอกทาง และส่วนตกแต่งอื่นของงาน รวมไปถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น งานระบบไฟฟ้า และการให้เช่าเฟอร์นิเจอร์

กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ในธุรกิจแสดงสินค้าและนิทรรศการ ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจยานยนต์ และธุรกิจการเงิน รวมถึงงานประชุมระดับนานาชาติที่เข้ามาจัดในประเทศไทย ผลงานสำคัญที่ผ่านมาของบริษัทฯ ได้แก่

- งาน Thailand International Motor Expo ตั้งแต่ปี 2534 จนถึงปัจจุบัน
- งาน Bangkok International Motor Show ตั้งแต่ปี 2538 ถึงปี 2542
- งาน Money Expo ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน
- งาน International AIDS Conference ในปี 2547
- งาน Hemophilia World Congress ในปี 2547
- งาน EU-Thailand Partenariat ในปี 2548
- งาน Lions Clubs International Convention ในปี 2551
- งาน World Congress of Neurology ในปี 2552
- งาน Rotary International ในปี 2555

3) ธุรกิจการตลาดทางเลือก (Alternative Marketing)

บริษัทฯ มีขอบเขตในการให้บริการในธุรกิจการตลาดทางเลือก โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ให้บริการในการบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาด (Event Management)

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) เป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งมีความแตกต่างจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) เนื่องจาก กิจกรรมทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดของเจ้าของสินค้าเพียงรายใดรายหนึ่งเท่านั้น โดยอาจมีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การส่งเสริมการขายสินค้า การนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทั้งนี้ลักษณะของการจัดงานส่วนมากจะเป็นงานในระยะเวลาสั้นๆ ในสถานที่ที่หลากหลาย ตามแต่วัตถุประสงค์ของงานและลูกค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม เป็นต้น โดยบางกรณีอาจมีการจัดงานแบบต่อเนื่อง โดยเปลี่ยนสถานที่จัดไปตามสถานที่ต่างๆ และจังหวัดต่างๆ ซึ่งนับเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

บริษัทฯ ให้บริการในการเป็นผู้จัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Organizer) อย่างครบวงจร แก่เจ้าของสินค้านั้นๆ โดยดำเนินการวางแผนแนวคิด การออกแบบ ผลิตและติดตั้งบูธกิจกรรม การบริหารการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีขึ้นทั้งหมด รวมถึงการหาสถานที่จัดงาน การสรรหาผู้เข้าชมงาน การวางแผนโฆษณากิจกรรมก่อนการออกงาน และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าชมงาน

กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ในงานบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาด ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจยานยนต์ และธุรกิจการเงิน

ผลงานสำคัญที่ผ่านมาของบริษัทฯ ได้แก่

- งานเปิดตัวรถยนต์ BMW Series 7 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในปี 2552
- งานเปิดตัวรถยนต์ BMW Series 5 ที่สำนักงานขายดีกิมฮานคร ในปี 2553
- กิจกรรมการเสดงนานาชาติ ในงาน Rotary International ในปี 2555
- งานมอบรางวัล CIMB Regional CEO's Challenge ที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ในปี 2555
- งานเปิดตัวรถยนต์ Rolls Royce รุ่น WRAITH ที่โรงแรม Okura ในปี 2556
- งานเปิดตัวรถยนต์ Rolls Royce รุ่น GHOST II ที่โรงแรม Okura ในปี 2557
- งานเปิดตัว MAZDA 2 ที่ PEACH พัทยา ในปี 2557

- กิจกรรมทดสอบรถยนต์ MINI รุ่นใหม่บนเส้นทางกรุงเทพฯ ถึงชะอำ ในปี 2557
- งานมอบโล่รางวัลเกียรติยศแก่นักเรียนที่สำเร็จหลักสูตรจากสถาบัน KUMON ณ โรงแรมแชงกรีล่า ในปี 2557
- งาน Mazda National Dealer Conference โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ ในปี 2558
- งาน Mazda Excellence Award โรงแรมโนโวเทล สุวรรณภูมิ ในปี 2558
- งาน BANPU 3rd Innovation Convention โรงแรมแลนด์มาร์ค ในปี 2558
- งาน MEA Pay & Fun Club ประจำปี 2558 ที่การ์ฟฟานครหลวง เฟลินจิต ในปี 2558

2) ให้บริการในการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition Management)

บริษัทฯ ให้บริการในการเป็นผู้บริหารจัดการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Show Manager) อย่างครบวงจร แก่เจ้าของงานนั้นๆ โดยดำเนินการวางแผนทิศทางของงาน การสรรหาผู้ออกงาน (Exhibitors) การขายบูธ การสรรหาผู้เข้าชมงาน การจัดสัมมนาในงาน การหาวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา การวางแผนด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์งาน รวมถึงการบริหารจัดการงานในภาพรวมทั้งหมด

กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ในงานบริหารจัดการกิจกรรมแสดงสินค้าและนิทรรศการ จะเป็นหน่วยงานราชการและสมาคมต่างๆ

ผลงานสำคัญที่ผ่านมาของบริษัทฯ ได้แก่ สมาคม และภาครัฐวิสาหกิจ

- งาน CICA โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในปี 2548
- งาน Thailand RFID Summit โดยหน่วยงาน SIPA กระทรวงไอซีที ในปี 2549
- งาน GASMA PRINT โดยสมาคมค้าวัสดุอุปกรณ์การพิมพ์ไทย ในปี 2555 และปี 2557

4) ธุรกิจงานพิพิธภัณฑ์และสวนสนุก (Museums & Thematic Park)

งานพิพิธภัณฑ์และสวนสนุก (Museums & Thematic Park) ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมความรู้ เพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้รับความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาของโครงการนั้นๆ โดยจะอยู่ในรูปของศูนย์การเรียนรู้ (Learning Center) และพิพิธภัณฑ์ (Museums)

งานสวนสนุกหรืองานสวนแนวคิด (Thematic Park) คือ สถานที่ที่มีเรื่องราวตามหัวข้อหลักที่กำหนด อาจจะเป็นสถานที่ให้ความรู้ หรือความสนุก ขึ้นอยู่กับรูปแบบของโครงการนั้นๆ อาทิ สวนสนุก สวนน้ำ เป็นต้น

บริษัทฯ ให้บริการอย่างครบวงจรแก่เจ้าของโครงการ โดยดำเนินการวางแผนทิศทางของโครงการ ออกแบบ และผลิตโครงการ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการในการบริหารจัดการโครงการ การออกแบบพัฒนาเนื้อหา การออกแบบสื่อภาพและเสียง การออกแบบสภาพแวดล้อม และการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้เรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาที่จัดแสดงมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ มีบริการในการบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ภายหลังการเปิดโครงการ เพื่อให้มีผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ในธุรกิจงานพิพิธภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานของรัฐ

ผลงานสำคัญที่ผ่านมาของบริษัทฯ ได้แก่

- พิพิธภัณฑสถานหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดูแลด้านงานออกแบบและตกแต่งพิพิธภัณฑสถาน ในปี 2553
- พิพิธภัณฑสถานคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ดูแลด้านการตกแต่งพิพิธภัณฑสถาน ในปี 2556
- งานคืนชีวิตไดโนเสาร์ จ. กาฬสินธุ์ ดูแลงานด้านการออกแบบและตกแต่งร้านขายของที่ระลึก ออกแบบของที่ระลึก และพิธีเปิดร้าน ในปี 2556
- ห้องประวัติศาสตร์และหอเกียรติยศกองทัพภาคที่ 4 จังหวัดนครศรีธรรมราช ดูแลงานด้านการออกแบบและตกแต่งพิพิธภัณฑสถาน ในปี 2557
- หอเกียรติยศททบ. ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ดูแลงานด้านเนื้อหาและการจัดแสดงนิทรรศการ ในปี 2557
- งานสื่อนิทรรศการเพื่อการเรียนรู้ค่านิยม 12 ประการของสยามนิรมิต ในปี 2558
- งาน Thailand International Porcelain Painting Convention ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างไทย ในปี 2558

นอกเหนือจากการให้บริการหลักดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ ได้ให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการให้บริการครบวงจร (One-Stop-Shop Solution) เช่น บริการให้เช่าเต็นท์สำหรับออกงานกลางแจ้ง การอุปกรณืตกแต่งภายใน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดย บริษัทฯ ให้บริการในการออกแบบ ตกแต่ง และผลิตอุปกรณ์ดังกล่าวแก่ลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในงานแสดงสินค้า กิจกรรมทางการตลาด หรือนำไปใช้ในร้านค้า เพื่อความกลมกลืนและสอดคล้องกับแผนการตลาดของสินค้าแต่ละประเภท โดยรายได้จากการให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ได้ถูกจัดประเภทไปตามธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้อง

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

บริษัทฯ ให้บริการออกแบบและตกแต่งงาน (Design & Build) อย่างครบวงจร (One-Stop-Shop Solution) โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญดังนี้

- การวิจัยและออกแบบที่สร้างสรรค์ และตรงตามความต้องการของลูกค้า

การวิจัยและการออกแบบเป็นส่วนสำคัญที่สุดของงาน และเป็นพื้นฐานของงานทั้งหมด ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีการวิจัยเป็นลำดับแรกเพื่อให้เข้าใจลูกค้า และนำมาใช้การออกแบบในเชิงสร้างสรรค์ และมีความแตกต่าง เพื่อให้งานที่นำเสนอมีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า ทั้งยังตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า และสามารถใช้งานได้จริง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังออกแบบงานโดยพิจารณาถึงงบประมาณของลูกค้า โดยมีแนวทางการเลือกวัสดุให้ลูกค้าสามารถใช้ให้ได้ความคุ้มค่าในการลงทุน และสามารถนำกลับมาปรับปรุงใช้ได้ใหม่ เพื่อเป็นการลดการสิ้นเปลืองประหยัคพลังงาน และรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ มีทีมออกแบบที่มีประสบการณ์สูงกว่า 20 คนที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า

- การมีมาตรฐานและคุณภาพของงานระดับสูง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของงาน ให้ตรงตามรายละเอียดในแบบงาน และส่งมอบงานตามความต้องการของลูกค้า โดยทีมงานของบริษัทฯ จะมีการสำรวจและตรวจสอบคุณภาพของงานในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการติดตั้ง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดของงาน และทำให้บริษัทฯ สามารถส่งมอบงานได้ก่อนเวลาและเป็นที่พอใจของลูกค้าได้

บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ในปี 2546 และ ISO 9001:2008 ในปี 2553 ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพในส่วนของการออกแบบและติดตั้งคูหาสำหรับงานนิทรรศการ รวมถึงมาตรฐาน ISO20121:2012 ในปี 2556 ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านระบบบริหารจัดการงานแสดงสินค้าอย่างยั่งยืน (Event Sustainability Management System) และมาตรฐาน Sedex ในปี 2556 ซึ่งเป็นมาตรฐานทางด้านจริยธรรมทางการค้าจากประเทศอังกฤษ

- ทีมงานมีความเป็นมืออาชีพ และพร้อมด้วยประสบการณ์

บริษัทฯ เน้นการสร้างทีมงานและระบบงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า และเพื่อรองรับการขยายตัวของงานได้อย่างต่อเนื่องและสามารถคงมาตรฐานและคุณภาพของงานให้อยู่ในระดับสูงได้ โดย บริษัทฯ จัดให้มีโครงสร้างในการบริหารจัดการในแต่ละงาน ซึ่งประกอบด้วย หัวหน้าโครงการ ทีมบริหารโครงการ ทีมออกแบบ และทีมผลิต ที่ความเป็นมืออาชีพและมีประสบการณ์สูง และมีการแบ่งขอบเขตและความรับผิดชอบระหว่างทีมงานที่ชัดเจน

- การให้บริการที่ดีของทีมงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีกับลูกค้า โดยทีมงานของบริษัทฯ ทุกคนล้วนมีทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ และต่อลูกค้า มีความเป็นกันเอง สุภาพ ใจเย็น แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีรวดเร็ว บริหารจัดการงานได้อย่างราบรื่น และส่งมอบงานให้ตรงเวลา ซึ่งจะส่งผลให้งานที่ออกมาดีมีคุณภาพดี และทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ให้ผลิตผลงานอย่างต่อเนื่อง และสามารถบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น

- การให้บริการอย่างครบวงจร

บริษัทฯ สามารถให้บริการออกแบบและตกแต่งงาน (Design & Build) อย่างครบวงจร (One-Stop-Shop Solution) ในงานตกแต่งภายใน (Interiors) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) การตลาดทางเลือก (Alternative Marketing) และงานพิพิธภัณฑ์และสวนสนุก (Museums & Thematic Park) ตั้งแต่การวางแผนแนวคิด การออกแบบ การผลิต และติดตั้งงานทั้งหมด รวมไปถึงการจัดหาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน ทั้งที่เป็นงานพื้นฐานก่อสร้าง เช่น งานโครงสร้าง งานพื้น งานไม้ และงานเหล็ก เป็นต้น

- การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เช่น ลูกค้า ผู้รับเหมาช่วง ผู้จำหน่ายวัสดุ รวมถึงพนักงานของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจให้กว้างขวางขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเติบโตไปพร้อมๆ กัน

2.3.2 นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาในการให้บริการจาก ต้นทุนการให้บริการ บวกอัตรากำไรส่วนเพิ่ม (profit margin) ในอัตราที่เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน และอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ โดยกำไรส่วนเพิ่มนั้นจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความซับซ้อนในการออกแบบ ความยากง่ายในการผลิตงาน และความเสถียรของงาน เป็นต้น บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการตัดราคากับคู่แข่งรายอื่นแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งบริษัทฯ อาจมีการพิจารณาราคาให้เหมาะสมแก่ลูกค้าเป็นรายกรณีไป ในกรณีที่งานที่ได้รับมีปริมาณงานสูง มีความต่อเนื่องในระยะยาว และสามารถนำไปสู่งานอื่นๆ ในอนาคตได้

2.3.3 ลักษณะลูกค้า

บริษัทฯ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าแบรนด์ระดับโลกที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพทางการแข่งขันสูงในตลาดโลก มีนโยบายในการทำการตลาดที่ต่อเนื่อง มีแผนการตลาดในการกระตุ้นยอดขายสม่ำเสมอ และมีการขยายตัวของพื้นที่ค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเอกชน ซึ่งมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 97-98 ของรายได้จากการให้บริการรวม โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและการแข่งขันสูง เช่น
 - **กลุ่มธุรกิจค้าปลีก:** เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงตามการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่น บริษัทฯ เน้นลูกค้าในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในตลาดระดับกลางถึงบน และเป็นลูกค้าที่มีแบรนด์จากต่างประเทศ โดยบริษัทฯ จะให้บริการในรูปแบบของงานตกแต่งภายใน (Interiors) เป็นหลัก
 - **กลุ่มธุรกิจยานยนต์:** เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดงานประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค โดย บริษัทฯ จะให้บริการลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์นี้ ในรูปแบบของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) และการตลาดทางเลือก (Alternative Marketing) เป็นส่วนใหญ่
 - **กลุ่มธุรกิจการเงิน:** เป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่มีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการตลอดปี ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนมากจะเป็นงานประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ โดย บริษัทฯ จะให้บริการลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมทางการเงินนี้ ในรูปแบบของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) และการตลาดทางเลือก (Alternative Marketing) เป็นส่วนใหญ่
 - **กลุ่มธุรกิจอื่นๆ :** บริษัทฯ ยังมีกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และรายย่อยที่ประกอบธุรกิจอื่นๆ อีก เช่น ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ธุรกิจวิศวกรรมก่อสร้าง ธุรกิจเครื่องจักรอุตสาหกรรม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจบรรจุกัญชาและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้าภาครัฐ ซึ่งมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 2-3 ของรายได้จากการให้บริการรวม

เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ ให้เจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอ โดยส่วนมากรัฐบาลจะเป็นผู้จัดงานหรือกิจกรรมดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับในอุตสาหกรรม และสร้างกระแสเพื่อผลักดันการเติบโตในอุตสาหกรรมเป้าหมายต่อไป นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเห็นถึงโอกาสในการเติบโตของศูนย์ส่งเสริมความรู้และพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเช่นเดียวกัน โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว อาทิเช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมทางการเงิน อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการศึกษา เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะให้บริการในรูปแบบของงานพิพิธภัณฑ์ (Museums) เป็นหลักแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้

ลูกค้าหลัก

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีรายได้จากลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 55.7 ร้อยละ 73.0 ร้อยละ 64.1 และร้อยละ 60.9 ของรายได้จากการให้บริการรวมในปี 2555 ปี 2556 ปี 2557 และงวด 9 เดือนแรกปี 2558 ตามลำดับ บริษัทฯ ไม่มีรายได้จากลูกค้ารายใดที่มีมูลค่าสูงเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการให้บริการรวมในปี 2555 – 2557 และงวด 9 เดือนแรกปี 2558 อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีลูกค้าที่มีมูลค่าสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของรายได้จากการให้บริการรวม จำนวน 4 รายในปี 2555 จำนวน 3 รายในปี 2556 จำนวน 4 รายในปี 2557 และจำนวน 5 รายในงวด 9 เดือนแรกปี 2558

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้า ตามงบการเงินรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ถึง 2557 และงวด 9 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2557 และ 2558 มีรายละเอียดดังนี้

	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค.-ก.ย. ปี 2557		ม.ค.-ก.ย. ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้าเอกชน										
- กลุ่มธุรกิจค้าปลีก	309.7	46.4	454.6	53.1	410.3	49.8	278.4	51.9	261.6	40.2
- กลุ่มธุรกิจยานยนต์	213.1	31.9	219.7	25.7	243.2	29.5	163.5	30.5	257.1	39.5
- กลุ่มธุรกิจการเงิน	26.6	4.0	40.9	4.8	38.4	4.7	17.3	3.2	47.1	7.2
- กลุ่มธุรกิจอื่น ^{1/}	104.7	15.7	114.5	13.4	111.3	13.5	66.5	12.4	72.5	11.1
กลุ่มลูกค้าภาครัฐ	13.3	2.0	25.6	3.0	20.6	2.5	11.0	2.0	12.8	2.0
รวมรายได้จากการให้บริการ	667.4	100.0	855.3	100.0	823.8	100.0	536.7	100.0	651.1	100.0

หมายเหตุ: 1/ กลุ่มธุรกิจอื่น ได้แก่ ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเครื่องจักรอุตสาหกรรม ธุรกิจอาหาร และธุรกิจบรรจุก๊าซและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.3.4 ช่องทางการให้บริการ

บริษัทฯ สามารถหางานได้จากทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1) การเสนอผลงานให้ลูกค้าคัดเลือก

บริษัทฯ จะนำเสนอแบบงาน รูปแบบ รวมถึงงบประมาณให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาและคัดเลือก โดยที่บริษัทฯ จะมีทีมการตลาดคอยรับหน้าที่ในการติดตามตารางการจัดงาน ตารางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือแผนการดำเนินงานของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อคาดการณ์ถึงโอกาสในการติดต่อลูกค้าและนำเสนอผลงานให้ลูกค้าคัดเลือกในเวลาที่เหมาะสม ในบางกรณี บริษัทฯ อาจได้รับคำเชิญจากลูกค้าโดยตรง เพื่อให้บริษัทฯ ส่งแบบงานเข้าไปนำเสนอ

2) ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า

บริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการด้วยงานออกแบบที่สร้างสรรค์ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทฯ จึงทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนมากยังคงใช้บริการกับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนดำเนินธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง จึงมีงบประมาณและแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายมาโดยตลอด เช่นเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจตกแต่งภายในที่ส่วนแต่ดำเนินธุรกิจที่มีการเติบโตสูงและมีนโยบายในการขยายร้านค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ระดับโลกหลากหลายแบรนด์ จึงเป็นเหตุให้บริษัทฯ ได้รับงานจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตามแผนการเปิดร้านค้าใหม่ การนำแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาดไทย แผนการปรับปรุงร้านค้าเดิม และแผนการปรับเปลี่ยนร้านค้าของศูนย์การค้า

3) การแนะนำจากลูกค้าเก่าและพันธมิตรทางการค้า

จากการที่บริษัทฯ ให้บริการลูกค้าด้วยงานออกแบบที่สร้างสรรค์ มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นระยะเวลานานกว่า 26 ปี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงมีการแนะนำบริษัทฯ ให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัทฯ อยู่เสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีพันธมิตรทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Organizer) ซึ่งได้นำลูกค้าให้แก่บริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

4) เครือข่ายของกลุ่ม Kingsmen ในประเทศต่างๆ

เนื่องจาก บริษัทฯ มีผู้ร่วมทุนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจคือกลุ่ม Kingsmen ซึ่งปัจจุบันมี 19 สำนักงานใน 14 ประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิก และตะวันออกกลาง ดังนั้นจึงมีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทฯ และเครือข่ายของกลุ่ม Kingsmen โดยหากลูกค้าของบริษัทฯ ในเครือมีความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หรือการตกแต่งภายในร้านค้าในประเทศไทย และเมียนมาร์ บริษัทฯ จะได้รับการประสานงานจากบริษัทในเครือ เพื่อแนะนำลูกค้าให้แก่บริษัทฯ เพื่อให้บริษัทฯ นำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าดังกล่าว โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้รับการแนะนำลูกค้าใหม่ๆ จากบริษัทในเครือ Kingsmen ประมาณ 3-5 แบรนด์ต่อปีที่ต้องการลงทุนในประเทศไทย

2.3.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2557 มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 1.0 ลดลงจากปี 2555 - 2556 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.5 และ 2.9 ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญในช่วงแรกคือ มาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐเริ่มไม่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม ประกอบกับภาระหนี้ภาคครัวเรือนเริ่มเพิ่มสูงขึ้น และสถาบันการเงินเข้มงวดต่อการให้สินเชื่อมากขึ้น ทำให้การบริโภคภายในประเทศเกิดการชะลอตัว ต่อมาได้เกิดปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2556 ถึงไตรมาสที่สองของปี 2557 ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจต่อความต่อเนื่องของนโยบายทางเศรษฐกิจของภาครัฐ ทำให้การบริโภคในภาคครัวเรือนลดลงอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการชะลอการลงทุน เพื่อรอความชัดเจนทางการเมืองและนโยบายทางเศรษฐกิจ

	มูลค่า (พันล้านบาท)		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)			
	2555	2556	2555	2556	2557	2558E
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)	11,375	11,899	6.5	2.9	1.0	2.7-3.2

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ทั้งนี้ ตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2557 มีความชัดเจนทางการเมืองและนโยบายทางเศรษฐกิจมากขึ้น ทำให้การบริโภคภาคครัวเรือนมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น และผู้ประกอบการเริ่มกลับเข้ามาขยายการลงทุน โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยในปี 2558 ว่าจะขยายตัวเร่งขึ้นจากปี 2557 ในช่วงร้อยละ 2.7-3.2 เนื่องมาจากการปรับตัวดีขึ้นของการส่งออกตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ภาคการท่องเที่ยวและการลงทุนเริ่มปรับตัวดีขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2557 การใช้จ่ายภาครัฐรวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก ประกอบกับผลกระทบจากฐานปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์กำลังกลับเข้าสู่แนวโน้มปกติมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในด้านอื่นๆ เช่น เงื่อนไขด้านค่าเงินและนโยบายเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้าสำคัญของประเทศไทย ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและเศรษฐกิจโลก และฐานรายได้ครัวเรือนในภาคการเกษตรซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะความซบเซาของราคาสินค้า

แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันภาคธุรกิจงานตกแต่งภายใน

เนื่องจากธุรกิจงานตกแต่งภายในของบริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการในการตกแต่งร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าในศูนย์การค้าต่างๆ ดังนั้นภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีก และการขยายตัวของศูนย์การค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจของบริษัทฯ

ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีก

อุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักในโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี 2556 ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านล้านบาทมีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 หรือประมาณร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นรองเพียงอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) ที่มีสัดส่วนเป็นอันดับ 1 หรือประมาณร้อยละ 35 ทั้งนี้ ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 ถึง 2562 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 7 ถึง 8 โดยในปี 2562 ธุรกิจค้าปลีกจะมีมูลค่าประมาณ 1.6 ล้านล้านบาท จากเดิม 1.5 ล้านล้านบาทในปี 2556

การขยายตัวของพื้นที่ค้าปลีกมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลของฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย ระบุว่า ณ ไตรมาส 1 ของปี 2558 กรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ มีพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดประมาณ 7.0 ล้านตารางเมตร และคาดว่าในปี 2559 จะมีพื้นที่ค้าปลีกอีกกว่า 2.0 ล้านตารางเมตร ที่มีกำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จ ส่งผลให้พื้นที่ค้าปลีกรวมในปี 2559 จะมีจำนวนกว่า 9.0 ล้านตารางเมตร

โอกาสจากการปรับปรุงพื้นที่ค้าปลีก (Shop Renovation)

นอกเหนือจากการขยายตัวของพื้นที่ค้าปลีกแล้ว พื้นที่ค้าปลีกเดิมมักมีแผนการในการปรับปรุงพื้นที่อยู่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และนโยบายของผู้ประกอบการต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะทำการรีโนเวทเมื่อ มีคู่แข่งรายใหม่มาเปิดตัวแย่งชิงพื้นที่และลูกค้าในอนาคต หรือต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ บรรยากาศตัวสถานที่ สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าพร้อมกับการ Re-Branding หรือ Re-Positioning เพื่อจับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ การปรับปรุงพื้นที่มักเกิดขึ้นในทุกๆ 3-5 ปี ตามแต่กรณี ส่งผลให้บริษัทฯ มีโอกาสจากงานตกแต่งภายในจากการปรับปรุงพื้นที่ค้าปลีก (Shop Renovation) ประมาณ 1.4 ล้านตารางเมตรต่อปี คำนวณจากประมาณการพื้นที่ค้าปลีกจำนวน 7.0 ล้านตารางเมตร ณ ไตรมาส 1 ปี 2558

โอกาสจากการขยายตัวของศูนย์การค้า

การขยายตัวของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งหนึ่งในปัจจัยหลัก ได้แก่ การเปิด AEC ในปี 2558 ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2557 สมาคมศูนย์การค้าไทย หรือ TSCA ได้ประกาศนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่ความเป็นหนึ่ง ชูวิสัยทัศน์ส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจการค้า และการท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน โดยมีเป้าหมายในการกระตุ้นให้ประเทศไทยเป็น “แหล่งรวมสุดยอดประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งที่ดีที่สุดของอาเซียน (Regional Shopping Hub)” และกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมฯ มีแผนการลงทุนในปี 2557 - 2559 รวมมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก เริ่มจากการพัฒนาศูนย์การค้าใจกลางเมือง อาทิ ศูนย์การค้ามาบุญครอง สยามคิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ จนถึงศูนย์การค้าบริเวณสี่แยกราชประสงค์ และศูนย์การค้าย่านชิดลม นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจศูนย์การค้ารายใหญ่ต่างๆ ยังมีแผนในการก่อสร้างและพัฒนาย่าน Shopping Hub แห่งใหม่ เช่น การเปิดโครงการศูนย์การค้า บริเวณบางใหญ่ (เซ็นทรัลเวสต์เกต) โครงการก่อสร้างแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ของกลุ่มเดอะมอลล์ย่านสุขุมวิท (การปรับปรุงพื้นที่ศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม การเปิดตัวศูนย์การค้าใหม่ ดิเอ็มควอเทียร์ การก่อสร้างศูนย์การค้าใหม่ ดิเอ็มสเฟียร์) และโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา Icon Siam เป็นต้น

รายชื่อโครงการศูนย์การค้าที่มีกำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จในอนาคต

รายชื่อศูนย์การค้า	ที่ตั้ง	กำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จ
กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา^{1/}		
เซ็นทรัลพลาซ่าระยอง	ระยอง	2558
เซ็นทรัลเวสต์เกต	บางใหญ่	2558
เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสท์ วิลด์	เอกมัย-รามอินทรา	2558
เซ็นทรัลพลาซ่านครราชสีมา	นครราชสีมา	2559
กลุ่มเดอะมอลล์กรุ๊ป^{2/}		
ดิเอ็มโพเรียม (ปรับปรุงพื้นที่)	สุขุมวิท	2557-2558
บลูพอร์ต หัวหิน	หัวหิน	2558
ดิเอ็มควอเทียร์	สุขุมวิท	2558
ดิเอ็มสเฟียร์	สุขุมวิท	2559
บลูเพิร์ล ภูเก็ต	ภูเก็ต	2559
เบงค็อก มอลล์	บางนา	2560
กลุ่มสยามพิวรรธน์^{2/}		
สยามพารากอน (ปรับปรุงพื้นที่)	สยาม	2558-2562
สยามคิสคัฟเวอรี (ปรับปรุงพื้นที่)	สยาม	2558-2562
ไอคอนสยาม	เจริญนคร	-

รายชื่อศูนย์การค้า	ที่ตั้ง	กำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จ
กลุ่มเอส เอฟ ดีเวลอปเม้นท์^{2/}		
เมกะรังสิต	รังสิต	2559
กลุ่มที ซี ซี แลนด์^{2/}		
เอเชียทีก 2	เจริญนคร	2559
เอเชียทีก ซีไฮด์หัวหิน	หัวหิน	2560
เอเชียทีกเชียงใหม่	เชียงใหม่	2560
กลุ่มอื่นๆ^{2/}		
โครงการมิกซ์ยูส - สามย่าน	สามย่าน	2560
สยามสแควร์วัน เฟส 2	สยาม	-
โครงการมิกซ์ยูส - บริเวณหัวมูมถนนพระราม 4 ตัดกับถนนวิฑู (โรงเรียนเตรียมทหารเดิม)	แยกวิฑู	-

หมายเหตุ: 1/ข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

2/ ข้อมูลจากสื่อสาธารณะ

การแข่งขันในภาคธุรกิจงานตกแต่งภายใน

ธุรกิจงานตกแต่งภายในเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร จนถึงผู้ประกอบการรายย่อยที่สามารถให้บริการเฉพาะด้าน ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ เน้นงานตกแต่งภายในแก่ผู้ขายสินค้าและบริษัทที่อยู่ในตลาดระดับกลางถึงบน โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของงานเป็นพิเศษ ดังนั้นคู่แข่งโดยตรงของบริษัทฯ จึงเป็นบริษัทขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในวงการ สามารถส่งมอบงานที่มีมาตรฐานระดับสูงได้ อาทิ บริษัท บางกอก เดค-คอน จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทมส์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และบริษัท ดร่าโก้-วัน อินทีเรีย จำกัด บริษัท แกรนด์เวิร์ค อินทีเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มูเทียร์ จำกัด เป็นต้น

บริษัทฯ เชื่อว่าบริษัทฯ เป็น 1 ใน 5 ของผู้นำในธุรกิจงานตกแต่งภายใน โดยเฉพาะในธุรกิจการตกแต่งภายในร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจดังกล่าวล้วนแต่เป็นผู้ประกอบการซึ่งมาจากต่างประเทศทั้งสิ้น ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ มีพันธมิตรทางธุรกิจ Kingsmen Creatives Ltd. ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำในธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายใน มีบุคลากรที่มีประสบการณ์โดยตรงจำนวนมาก มีบริการที่ครบวงจร รวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ทำให้บริษัทฯ ส่งมอบงานได้ตรงตามเวลา ตรงตามแบบและความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้บริษัทฯ สามารถประกอบธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี และสามารถส่งมอบงานที่มีคุณภาพระดับสากลให้แก่ลูกค้าได้

แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันภาคธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ภาวะอุตสาหกรรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย อุตสาหกรรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าในปี 2557 มีมูลค่าตลาดที่ประมาณ 7,320 ถึง 7,520 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 2.7 ถึง 5.5 จากมูลค่าตลาดปี 2556 โดยมีการเจริญเติบโตอย่างมากในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองมีความมั่นคง นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

กลุ่ม MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions: MICE) มีความมั่นใจในการเข้าร่วมชมงานในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้ อุตสาหกรรมศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้ามีแนวโน้มในการเติบโตที่ดีในปี 2558 จากการเปิดตลาด AEC โดยเฉพาะโอกาสในการเจาะตลาดประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม โดยข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ คาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีนักเดินทางกลุ่ม MICE เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกว่า 1,036,300 คน เป็นรายได้กว่า 106,780 ล้านบาท โดยรายได้ดังกล่าว มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี 2555-2558 ที่ร้อยละ 10.2 หรือกว่า 3.2 เท่าของการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2558

ตารางแสดงจำนวนนักเดินทางและรายได้จากนักเดินทางต่างประเทศกลุ่ม MICE

	2555	2556	2557	2558 ^{1/}	อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
จำนวนนักเดินทางกลุ่ม (คน)	895,224	1,013,502	919,164	1,036,300	5.0
จำนวนรายได้ (ล้านบาท)	79,770	88,485	80,800	106,780	10.2

หมายเหตุ: 1/ ตัวเลขประมาณการ

2/ ข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของธุรกิจยานยนต์และธุรกิจการเงิน

ปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจที่นิยมทำการตลาดด้วยการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการและเป็นลูกค้าหลักของบริษัทฯ ได้แก่กลุ่มธุรกิจยานยนต์และกลุ่มธุรกิจการเงิน ซึ่งตามปกติจะมีการจัดงานเป็นประจำทุกปี งานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ที่สำคัญ ได้แก่ งาน Motor Show ซึ่งจัดในช่วงไตรมาสแรกของปี และงาน Motor Expo ซึ่งจัดในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าชมงานดังกล่าวรวมกว่า 3 ล้านคน นอกจากงานขนาดใหญ่ดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการในธุรกิจยานยนต์ยังมีการจัดงานขนาดกลางและขนาดย่อมอื่นๆ อาทิ งานมอเตอร์โชว์เคส งานแบงก์ก็้อก มอเตอร์ไบค์ เฟสติวล และงานบิ๊กมอเตอร์เซลล์ เป็นต้น

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่สำคัญของกลุ่มธุรกิจทางการเงิน โดยปกติจะมีกำหนดการในการจัดงานตลอดทั้งปี และกระจายไปทั่วภูมิภาคในประเทศไทย อาทิ งานมหกรรมทางการเงิน มั่นใจ เอ็กซ์โป (Money Expo) ซึ่งในปี 2557 มีผู้เข้าชมงานกว่า 1.37 ล้านคน เป็นยอดธุรกรรมกว่า 158,000 ล้านบาท โดยในปี 2558 มีกำหนดการในการจัดงานมหกรรมทางการเงิน มั่นใจ เอ็กซ์โป ทั้งหมด 6 ครั้ง ใน 6 ภูมิภาค เป็นต้น

ตัวอย่างตารางการจัดงานของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจยานยนต์และกลุ่มธุรกิจการเงิน ปี 2558

ช่วงเวลางาน	กลุ่มธุรกิจ	รายละเอียดงาน	สถานที่จัด	เดือนที่จัด
ไตรมาส 1	ยานยนต์	รวมพล City Car	เชียงใหม่	กุมภาพันธ์
	การเงิน	Money Expo 2015	หาดใหญ่	มีนาคม
	ยานยนต์	Bike Show 2015	ชลบุรี	มีนาคม
	ยานยนต์	งานแสดงจักรยานครบวงจรปีที่ 3	กรุงเทพฯ	มีนาคม
	ยานยนต์	Motor Show 2015	กรุงเทพฯ	มีนาคม

ช่วงเวลางาน	กลุ่มธุรกิจ	รายละเอียดงาน	สถานที่จัด	เดือนที่จัด
ไตรมาส 2	ยานยนต์	Motor Show Hatyai 2015	หาดใหญ่	เมษายน
	ยานยนต์	Mini Motor Show 2015	กรุงเทพฯ	เมษายน
	ยานยนต์	International Bangkok Bike 2015	กรุงเทพฯ	เมษายน
	การเงิน	Money Expo 2015	กรุงเทพฯ	พฤษภาคม
	การเงิน	SET-TFEX Online Investor Fair 2015	กรุงเทพฯ	มิถุนายน
	ยานยนต์	Bangkok International Auto Salon 2015	กรุงเทพฯ	มิถุนายน
ไตรมาส 3	ยานยนต์	FAST Auto Show Thailand 2015	กรุงเทพฯ	กรกฎาคม
	ยานยนต์	Bangkok Imported Car & Used Car Show	กรุงเทพฯ	กรกฎาคม
	ยานยนต์	BIG Motor Sale 2015	กรุงเทพฯ	สิงหาคม
	การเงิน	Money Expo 2015	โคราช	กันยายน
	ยานยนต์	Thailand International Truck Show 2015	กรุงเทพฯ	กันยายน
ไตรมาส 4	การเงิน	Money Expo 2015	อุดรธานี	ตุลาคม
	ยานยนต์	Bus & Truck 2015	กรุงเทพฯ	พฤศจิกายน
	การเงิน	Money Expo 2015	เชียงใหม่	พฤศจิกายน
	การเงิน	SET in the City กรุงเทพมหานคร 2015	กรุงเทพฯ	พฤศจิกายน
	ยานยนต์	Motor Expo 2015	กรุงเทพฯ	ธันวาคม

หมายเหตุ: 1/ ข้อมูลจากสื่อสาธารณะ ซึ่งไม่ใช่จำนวนงานทั้งหมดและอาจมีการจัดงานอื่นๆอีกในระหว่างปี

การแข่งขันในภาคธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการแก่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในฐานะผู้รับเหมา (Contractor) มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากบริษัทฯ จะต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการในการออกแบบและก่อสร้างบูธเป็นจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายเล็ก ในขณะที่พื้นที่งานที่จัดและจำนวนบูธที่จัดมีจำกัด ผู้ให้บริการรายใหญ่มักมีข้อได้เปรียบเนื่องจากมีความพร้อมทางด้านบุคลากรและเทคโนโลยี ทำให้สามารถส่งมอบงานที่มีมาตรฐานสูงกว่า นอกจากนี้ ผู้รับเหมารายใหญ่สามารถรับงานในจำนวนที่มากกว่า ส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองสิ่งซื้อวัสดุมากขึ้น ทำให้ต้นทุนลดต่ำลง

ทางด้านการให้บริการแก่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในฐานะผู้รับเหมาอย่างเป็นทางการ (Official Contractor) นั้น มีการแข่งขันในระดับปานกลาง เนื่องจากมีบริษัทที่แข่งขันกันในตลาดเพียงไม่กี่ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในวงการมาอย่างยาวนาน ผู้จัดงานมักใช้บริการผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ โดยผู้จัดงานและผู้ให้บริการมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน ผู้ให้บริการเข้าใจเนื้อหาของการจัดงานเป็นอย่างดี และในบางกรณีผู้ให้บริการสามารถนำชิ้นส่วนของงานบางอย่างกลับมาใช้ใหม่ ทำให้ผู้จัดงานสามารถลดต้นทุนในการจัดงานลงได้

คู่แข่งทางตรงของบริษัทฯ ซึ่งดำเนินธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการออกแบบและตกแต่งงาน มีกำลังการผลิตมากพอในการรับงานทั้งในฐานะผู้รับเหมา (Contractor) และผู้รับเหมาอย่างเป็นทางการ (Official Contractor) และสามารถส่งมอบงานที่มีมาตรฐานในระดับสูงแก่ลูกค้าได้ ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 10 ราย อาทิ บริษัท บีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ซิตี้ไนออน ดิสเพลย์ แอนด์ คอนสตรัคชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไรท์แมน จำกัด และบริษัท เอ็กซ์คอน จำกัด เป็นต้น

บริษัทฯ เชื่อว่าบริษัทฯ เป็น 1 ใน 5 ของผู้นำในธุรกิจออกแบบและก่อสร้างงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในฐานะผู้ให้บริการ เนื่องจาก บริษัทฯ มีประสบการณ์ในธุรกิจมาตั้งแต่แรกเริ่ม มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจอย่างยาวนาน มีบุคลากรที่มีประสบการณ์โดยตรง ทำให้บริษัทฯ สามารถส่งมอบงานที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังสามารถรับงานขนาดใหญ่ได้จำนวนมากในระยะเวลาเดียวกันและส่งมอบงานที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามสัญญาแก่ลูกค้า ส่งผลให้บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันภาคธุรกิจการตลาดทางเลือก

ภาวะอุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย อุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมทางการตลาด(อีเวนต์)ในปี 2557 มีมูลค่าต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ จากเดิมที่คาดการณ์ไว้ที่มูลค่าประมาณ 14,300 - 14,700 ล้านบาท ลดลงเหลือประมาณ 13,000 ในปี 2557 เนื่องจากความไม่มั่นคงทางการเมืองในช่วงปลายปี 2556 จนถึงกลางปี 2557 อย่างไรก็ตามในช่วงไตรมาสที่สี่ของปีสถานการณ์ทางการเมืองกลับสู่ภาวะปกติ ผู้ประกอบการส่วนมากเร่งการใช้จ่ายประมาณที่เก็บสะสมมาในสามไตรมาสแรกกลับมาจัดงานนิทรรศการและทำการตลาดมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายก่อนสิ้นปี เป็นเหตุให้อุตสาหกรรมอีเวนต์ฟื้นตัวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 และมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นในปี 2558 โดยมีการเติบโตที่ประมาณร้อยละ 3.8 – 6.2

การแข่งขันในภาคธุรกิจการตลาดทางเลือก

ธุรกิจการตลาดทางเลือกมีการแข่งขันในระดับสูง เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งผู้ให้บริการโดยตรงในการจัดงานกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event Management) และผู้ให้บริการด้านการออกแบบและตกแต่งอย่างครบวงจร ซึ่งครอบคลุมถึงการรับจัดงานกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณทางการตลาดสูง และมีนโยบายในการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่เป็นประจำ มักเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการเพียงไม่กี่รายในรอบปี เนื่องจาก ผู้ประกอบการต้องการความต่อเนื่องของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมถึงการออกแบบและคงคอนเซ็ปต์ของกิจกรรมให้ไปในทิศทางเดียวกันตลอดทั้งปี

คู่แข่งทางตรงของบริษัทฯ ซึ่งดำเนินธุรกิจการตลาดทางเลือก จะรวมถึงผู้ประกอบการทุกขนาดที่สามารถให้บริการในการจัดงานกิจกรรมทางการตลาดได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่มีนโยบายในการทำการตลาดทางเลือกเป็นประจำ ดังนั้นคู่แข่งทางตรงของบริษัทฯ จึงเป็นบริษัทที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันกับบริษัทฯ และมักเป็นคู่แข่งเดียวกันกับธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้วย ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 10 ราย อาทิ บริษัท บีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันภาคธุรกิจงานพิพิธภัณฑ์และสวนสนุก

ในอดีตพิพิธภัณฑ์ส่วนมากจะก่อตั้งโดยทางราชการ เป็นสถานที่สำหรับรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลเพื่อที่จะทราบถึงความเป็นมา หรือสิ่งที่ต้องการอนุรักษ์ รวมถึงการจัดแสดงซึ่งต้องอาศัยการสื่อความหมายเข้ามาเป็นส่วนประกอบการจัดแสดง แต่ในปัจจุบันได้มีองค์กรต่างๆ รวมถึงภาคเอกชนจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สำหรับเก็บรวบรวมความรู้ ความเป็นมา และภูมิปัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเองนำมาจัดแสดงเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ให้กว้างขวางขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะจัดตั้งและก่อสร้างพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 2.8 นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้ เพื่อเผยแพร่ต่อประชาชนอีกรูปแบบหนึ่ง โดยส่วนมากจะจัดตั้งอยู่ภายในหน่วยงานราชการ

จำนวนพิพิธภัณฑ์จำแนกตามหน่วยงานบริหารจัดการ

ประเภทหน่วยงาน บริหารการจัดการ (แห่ง)	ปี พ.ศ.								อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	
วัดและชุมชน	218	224	230	234	238	243	244	244	1.6
สถานศึกษา	169	175	175	181	184	186	186	187	1.5
เอกชน	129	136	138	144	152	163	167	168	3.9
หน่วยงานราชการ	116	119	123	128	129	132	134	134	2.1
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	73	80	82	83	88	92	94	94	3.7
ชุมชน	41	42	48	50	50	51	54	54	4.0
มูลนิธิและองค์กรไม่แสวง กำไร	24	26	27	30	30	32	33	33	4.7
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	41	41	41	41	41	41	41	41	0.0
รวม	811	843	864	891	912	940	953	955	2.4

หมายเหตุ : 1/ข้อมูลจากฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน 2558

ในส่วนของงานสวนสนุกหรืองานสวนแนวคิด (Thematic Park) ในประเทศไทยนั้น ส่วนมากจะอยู่ในรูปของสวนน้ำ ซึ่งตั้งอยู่ตามจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พัทยา ภูเก็ต หัวหิน เป็นต้น ปัจจุบันสวนสนุกในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากยังไม่มีสวนสนุกที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาเปิดบริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในสวนสนุกในเอเชียมีการเติบโตเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับธุรกิจสวนสนุกในทวีปอื่นๆ จากรายงานประจำปีของ Themed Entertainment Association (TEA) ปี 2556 ระบุว่า สวนสนุกในทวีปเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนผู้เข้าชมเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 7.5 เติบโตขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมสวนสนุกในทวีป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และยุโรป ประกอบกับการเปิด AEC ในปี 2558 ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันให้สวนสนุกระดับโลก ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในทวีปอาเซียนหรือประเทศไทยในอนาคต

การเติบโตของผู้เข้าชมสวนสนุกและสวนน้ำจำแนกตามทวีป ในปี 2555-2556

ทวีป	จำนวนผู้เข้าชมสวนสนุก (ล้านคน)		การเติบโตผู้เข้าชมสวนสนุก (ร้อยละ)	จำนวนผู้เข้าชมสวนน้ำ		การเติบโตผู้เข้าชมสวนสนุก (ร้อยละ)
	ปี 2555	ปี 2556		ปี 2555	ปี 2556	
เอเชียแปซิฟิก ^{1/}	108.7	116.8	7.5	16.0	17.0	6.0
อเมริกาเหนือ ^{1/}	131.6	135.2	2.7	15.4	15.0	(2.3)
อเมริกาใต้ ^{2/}	13.2	13.7	3.8	-	6.4	-
ยุโรป ^{1/}	57.9	57.8	(0.1)	-	-	-

หมายเหตุ : 1/นับจากจำนวนผู้เข้าชมจากสวนสนุก/สวนน้ำ ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด 20 อันดับแรก

2/นับจากจำนวนผู้เข้าชมจากสวนสนุก/สวนน้ำ ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด 10 อันดับแรก

3/ข้อมูลจากรายงานประจำปีของ Themed Entertainment Association (TEA) ปี 2556

การแข่งขันในภาคธุรกิจงานพิพิธภัณฑสถานและสวนสนุก

การแข่งขันในธุรกิจงานพิพิธภัณฑสถานและสวนสนุก มีการแข่งขันในระดับสูง เนื่องจากจำนวนงานในแต่ละปีมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการที่มีจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ว่าจ้างโดยทั่วไปมักคัดเลือกผู้ให้บริการเบื้องต้น จากผลงานที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีประวัติการทำงานยาวนานและจำนวนผลงานสะสมมาก มักมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการที่มีงานสะสมไม่มากพอ ทั้งนี้ คู่แข่งโดยตรงของบริษัทฯ ได้แก่ บริษัทขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการด้านงานตกแต่งและออกแบบแบบครบวงจร ซึ่งส่วนมากจะให้บริการครอบคลุมถึงธุรกิจงานพิพิธภัณฑสถานและสวนสนุก โดยบริษัทดังกล่าวมีจำนวน ไม่เกิน 10 ราย และมักเป็นคู่แข่งในธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการตลาดทางเลือกด้วย อาทิ บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท ซิตีนิออน ดิสเพลส แอนด์ คอนสตรัคชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ไรท์แมน จำกัด เป็นต้น

แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศเมียนมาร์

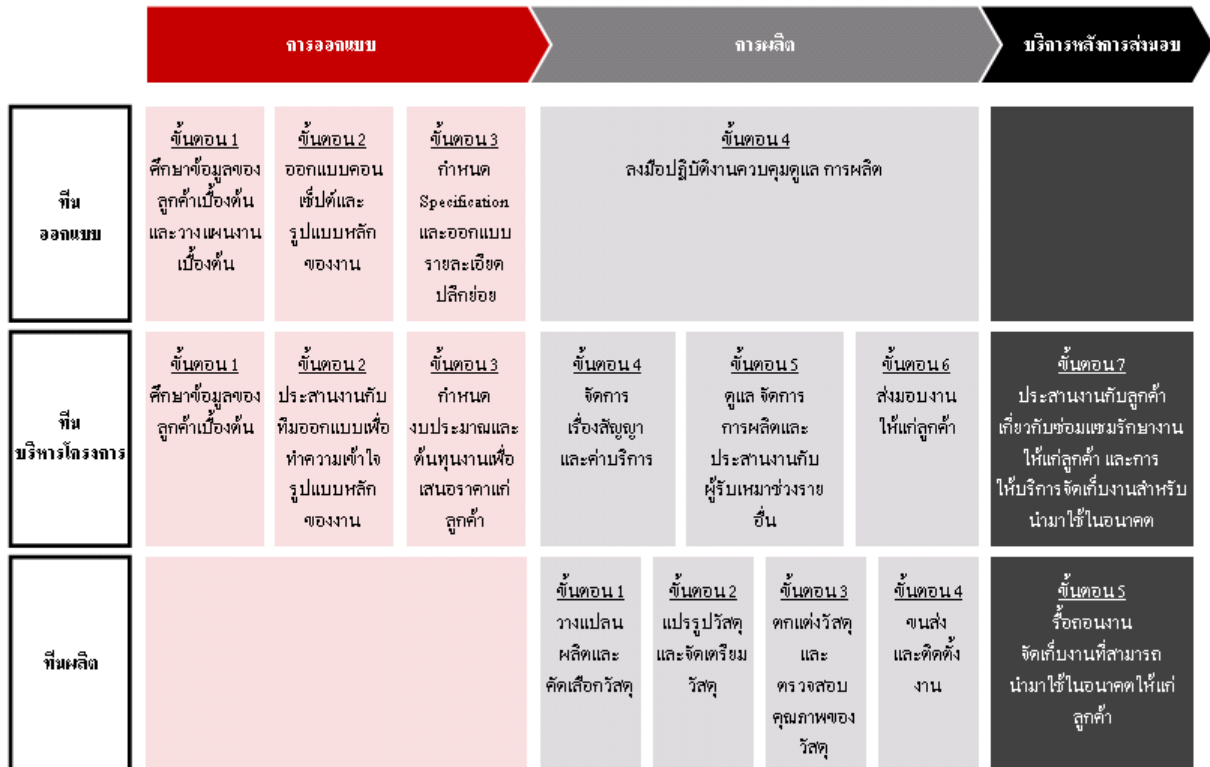
หลังจากที่รัฐบาลเมียนมาร์ได้ดำเนินนโยบายปฏิรูปประเทศตั้งแต่ปี 2554 รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายการลงทุนที่เพิ่มสิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนต่างชาติ ประกอบกับการที่เมียนมาร์เป็นสมาชิกของอาเซียน และการปรับเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในช่วงสิ้นปี 2558 ส่งผลให้เมียนมาร์ได้กลายเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่มีความสนใจจากนักลงทุนทั่วโลก จากข้อมูลสถิติของ Directorate of Investment and Company Administration (DICA) มีเงินลงทุนจากต่างประเทศไหลเข้าเมียนมาร์มากกว่า 36.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในช่วงปีงบประมาณ 2553/54-2557/58 โดยเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการหลายสาขา เช่น พลังงาน ผลิตไฟฟ้า น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เหมืองแร่ การขนส่งและลอจิสติกส์ การเงินธนาคาร การท่องเที่ยว เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปี 2557 ประเทศเมียนมาร์มีการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงถึงร้อยละ 9.7 นอกจากนี้ ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชียคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจของพม่ามีโอกาสเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8.3 ในปี 2558 และประมาณร้อยละ 8.0 ในปี 2559

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 ขั้นตอนการทำงานในแต่ละโครงการในการออกแบบและผลิตงานโดยทั่วไปของบริษัทฯ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจหลักในการให้บริการงานตกแต่งภายใน และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน โดยมีขั้นตอนการประกอบธุรกิจโดยแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



การให้บริการในแผนภาพเป็นตัวอย่างการให้บริการแบบครบวงจร เกิดขึ้นหลังจากการที่ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายบริหารโครงการได้ติดตามและติดต่องานจากลูกค้าได้แล้ว ซึ่งบริษัทฯ บริหารระบบงานโดยแบ่งทีมงานออกเป็น 3 ทีมหลัก ได้แก่ ทีมออกแบบ ทีมบริหารโครงการ และทีมผลิต โดยขั้นตอนการทำงานของแต่ละทีมจะมีขั้นตอนการทำงานที่แตกต่างกันตามช่วงระยะเวลาของงาน โดยความรับผิดชอบหลักของแต่ละทีมมีดังนี้

- 1) ทีมออกแบบ มีหน้าที่หลักในการรับแนวความคิดหรือคอนเซ็ปต์จากลูกค้าเกี่ยวกับการจัดแสดงงาน หรือแบบตกแต่งภายในของร้านค้า แล้วนำมาทำการออกแบบงานให้สอดคล้องกับโจทย์ที่ได้รับ หรือทำการออกแบบคอนเซ็ปต์ทั้งหมดของงาน รวมถึงรายละเอียดต่างๆ นอกจากนี้ทีมออกแบบยังมีหน้าที่ในการควบคุมดูแลการก่อสร้างให้เป็นไปตามแบบที่วางไว้อีกด้วย
- 2) ทีมบริหารโครงการ มีหน้าที่หลักในการควบคุมการทำงานในภาพรวม โดยมีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับลูกค้า การจัดเตรียมสัญญาจ้าง การกำหนดราคา การประสานงานกับผู้รับเหมาช่วงรายอื่น ส่งมอบงานให้แก่ลูกค้า รวมถึงการประสานงานกับลูกค้าเกี่ยวกับบริการหลังการส่งมอบงาน เช่น บริการจัดเก็บชิ้นงานให้แก่ลูกค้าสำหรับนำมาใช้ใหม่ในงานถัดไป เป็นต้น
- 3) ทีมผลิต มีหน้าที่หลักในการก่อสร้าง การแปรรูปวัสดุ การตกแต่ง การติดตั้งงาน รวมถึงการรีถอนงานเมื่อถึงกำหนดเวลา อย่างไรก็ตามถึงแม้ทางบริษัทฯ จะมีทีมงานก่อสร้างที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ แต่เนื่องจากปริมาณงานมีมาก ประกอบกับงานบางลักษณะต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน บริษัทฯ จึงมีการจ้างผู้รับเหมาช่วง (Sub-Contract) ซึ่งได้รับการคัดเลือกว่ามีคุณสมบัติและมาตรฐานในการทำงาน

2.4.2 การจัดหาวัสดุเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ จัดหาวัสดุเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามบัญชีแสดงปริมาณวัสดุ (Bill of Quantity) สำหรับงาน ตกแต่งภายใน หรือบัญชีต้นทุนก่อนการทำงาน (Pre Cost) สำหรับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งเป็นบัญชีที่ระบุชนิด และปริมาณวัสดุที่ต้องใช้ในงานโครงการนั้นๆ โดยบริษัทฯ สามารถจำแนกการจัดหาวัสดุเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือ บริการได้ 2 ช่องทางหลักคือ

- 1) การว่าจ้างผู้รับเหมาช่วง (Sub-Contract) ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นช่างฝีมือภายในนอก และผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้าง ด้านระบบต่างๆ โดยรูปแบบในการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

1. การว่าจ้างผู้รับเหมาช่วง แบบจ้างเฉพาะค่าแรง และบริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาวัสดุให้ โดยส่วนใหญ่จะเป็น การว่าจ้างในงานผลิตและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ งานตกแต่งภายใน และงานไม้ เป็นต้น
2. การว่าจ้างผู้รับเหมาช่วง แบบจ้างเหมาทั้งค่าแรง และค่าวัสดุซึ่งบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดคุณภาพวัสดุให้ ตรงตามแบบของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่จะเป็นงาน โครงสร้างเหล็ก งานกระฉก งานระบบไฟฟ้า งานฝ้า และเพดาน และงานพื้น เป็นต้น

ในการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดทำเป็นสัญญาว่าจ้าง กรณีที่มีมูลค่า งานมากกว่า 500,000 บาท นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจกำหนดให้ผู้รับเหมาช่วงวางเงินค้ำประกันสัญญาจ้าง ใน รูปแบบหนังสือค้ำประกันของธนาคาร หรือเช็ค แล้วแต่กรณี ในมูลค่าประมาณร้อยละ 5-10 ของมูลค่าการ ว่าจ้าง และจะคืนให้แก่ผู้รับเหมาช่วงเมื่องานแล้วเสร็จ หรือครบกำหนดระยะเวลาประกันผลงาน ซึ่ง โดยทั่วไปประมาณ 6 เดือน แล้วแต่กรณี

บริษัทฯ มีการกำหนดนโยบายในการชำระเงินไว้สำหรับการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วง โดยจะให้มีการวางบิล ในวันที่ 8 และ 20 ของทุกเดือน และทำการจ่ายเงินวันที่ 10 25 และ 26 ของทุกเดือน โดยมี Credit term เป็น เวลา 30-60 วัน

บริษัทฯ มีนโยบายในการพิจารณาหรือคัดเลือกผู้รับเหมาช่วง ดังนี้

1. คัดเลือกผู้รับเหมาช่วงมากกว่า 1 รายเพื่อเปรียบเทียบราคา และราคาต้องไม่เกินกว่าราคากลางของบริษัทฯ
2. ความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา โดยพิจารณาจาก ผลงานการทำงานในอดีตที่ผ่านมา ประสิทธิภาพการทำงาน ฝีมือและคุณภาพ โดยพิจารณาจากผลงานในอดีตของผู้รับเหมาช่วง
3. ความพร้อมของทีมงานผู้รับเหมาช่วง
4. การส่งมอบงานที่ตรงเวลาหรือก่อนกำหนด
5. ความโปร่งใสของผู้รับเหมาช่วง เช่น งบการเงิน การใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย
6. บริษัทฯ มี Vendor List และมีการจัดกลุ่มและประเมินศักยภาพของผู้รับเหมาช่วงทั้งก่อนและหลังการ ใช้งาน
7. บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงรายใดรายหนึ่งให้ทำงานที่มีขนาดใหญ่เกินกว่า 2 งาน ในเวลาเดียวกัน เพื่อไม่ให้กระทบต่อคุณภาพของงาน และระยะเวลาการส่งมอบงาน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจพิจารณาศักยภาพของทีมงานผู้รับเหมาช่วงเป็นรายกรณีไป ทั้งนี้ บริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้รับเหมาช่วง และมีนโยบายในการว่าจ้างผู้รับเหมาอย่างต่อเนื่อง หากผู้รับเหมาช่วงดังกล่าวมีศักยภาพ เพียงพอ

- 2) การจัดซื้อวัสดุสำหรับการก่อสร้างในแต่ละโครงการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุจำพวก ไม้ สี สกรู น๊อต และ วัสดุสิ้นเปลืองอื่น เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะมีการเตรียมความพร้อมในจัดซื้อให้เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละโครงการตามแบบการผลิต และจะจัดซื้อวัสดุทันทีเมื่อทราบว่าบริษัทฯ ได้รับงานโครงการนั้นๆ แล้ว
- บริษัทฯ มีการกำหนดนโยบายในการชำระเงินไว้สำหรับการจัดซื้อวัสดุ โดยจะให้มีการวางบิลในวันที่ 8 ของทุกเดือน และทำการจ่ายเงินวันที่ 25 และ 26 ของทุกเดือน โดยมี Credit term เป็นเวลา 30-60 วัน
- บริษัทฯ มีนโยบายในการพิจารณาหรือคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัสดุ (Supplier) ดังนี้
1. คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัสดุ มากกว่า 1 เพื่อเปรียบเทียบราคา และราคาต้องไม่เกินกว่าราคากลางของ บริษัทฯ
 2. พิจารณาคุณภาพวัสดุให้ตรงตามมาตรฐานและตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้
 3. ความพร้อมในจัดส่งวัสดุให้ตรงเวลาหรือก่อนกำหนด
 4. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากงบการเงิน หรือความมีตัวตน

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสัดส่วนและขอคืนในการจัดหาวัตถุดิบในแต่ละช่องทาง ดังนี้

	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค.-ก.ย. ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ผู้รับเหมาช่วง (Sub-Contractors)	284.7	56.7	346.1	53.3	313.4	50.5	254.7	56.5
วัสดุก่อสร้าง	89.0	17.7	158.9	24.4	148.2	23.9	82.4	18.3
อื่นๆ ^{1/}	128.8	25.6	145.0	22.3	159.2	25.6	113.7	25.2
รวมยอดจัดซื้อ	502.5	100.0	650.0	100.0	620.8	100.0	450.8	100.00

หมายเหตุ: 1/ อื่นๆ ประกอบด้วย ค่าเช่า ค่าบริการวัสดุและอุปกรณ์ ค่าขนส่ง ค่าบริการอื่นๆ

ในการให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ มีนโยบายที่จะผลิตชิ้นงานด้วยตนเอง (In-house production) เป็นอันดับแรก และบริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงในกรณีที่งานมีปริมาณมาก และในส่วนที่เป็นงานระบบต่างๆ โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีการผลิตชิ้นงานที่สถานที่ผลิตชิ้นงานที่สำนักงานใหญ่กรุงเทพมหานคร 16 โคตงและสถานที่ผลิตชิ้นงานศาลา และ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ลำลูกกาคลอง 6

นอกจากนี้ มูลค่าการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 54.3 ร้อยละ 49.4 ร้อยละ 45.8 และร้อยละ 50.6 ของต้นทุนการให้บริการรวมในปี 2555-2557 และงวด 9 เดือนแรกปี 2558 ตามลำดับ

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มียอดจัดซื้อ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 30.9 ร้อยละ 36.9 ร้อยละ 33.8 และร้อยละ 26.6 ของยอดจัดซื้อรวมในปี 2555-2557 และงวด 9 เดือนแรกปี 2558 ตามลำดับ ตามลำดับ บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มียอดจัดซื้อจากผู้จำหน่ายรายใดที่มีมูลค่าสูงเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดจัดซื้อรวมในปี 2555-2557 และงวด 9 เดือนแรกปี 2558 อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ และบริษัทย่อย มียอดจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่มีมูลค่าสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของยอดจัดซื้อรวม จำนวน 1 รายในปี 2555 จำนวน 2 รายในปี 2556 จำนวน 1 รายในปี 2557 และไม่มียอดสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ในงวด 9 เดือนแรกปี 2558 (บริษัทฯ มียอดจัดซื้อซึ่งเป็นการว่าจ้างรับเหมาช่วงให้แก่ Kingsmen Projects Pte Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้อยละ 7.2 และร้อยละ 7.2 ของยอดจัดซื้อรวมในปี 2555-2557 ตามลำดับ – โปรดพิจารณารายละเอียดในหัวข้อ 14 รายการระหว่างกัน)

2.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิตงาน เช่น ฝุ่นละอองจากไม้ เสี่ยงจากการผลิตงาน กลิ่นของสีและน้ำเสียที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น โดยบริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการดำเนินการเพื่อควบคุมและจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังนี้

- 1) ฝุ่นละอองจากไม้: บริษัทฯ มีการติดตั้งระบบดูดฝุ่นเพื่อกำจัดฝุ่นละอองจากไม้ระหว่างการผลิตชิ้นงาน ในทุกสถานที่ที่บริษัทฯ ดำเนินการผลิต
- 2) เสี่ยงจากการผลิตงาน: บริษัทฯ อาจมีเสี่ยงจากการผลิตงาน แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่มีเครื่องจักรหนักที่จะทำให้เกิดเสียงดังจนรบกวนผู้อื่น
- 3) กลิ่นจากการทำสีชิ้นงาน: บริษัทฯ มีห้องทำสีซึ่งตั้งอยู่ที่โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ลำลูกกาคลอง 6 โดยบริษัทฯ มีการติดตั้งระบบกำจัดกลิ่นดังกล่าว ซึ่งจะดูดอากาศพร้อมกลิ่นของสี เพื่อแปรสภาพเป็นน้ำปนากาสี โดยบริษัทฯ มีการแยกกากสีออกจากน้ำทิ้ง และส่งไปให้หน่วยงานที่รับผิดชอบกำจัดต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจมีการทำสีชิ้นงานในโกดังและสถานที่ผลิตชิ้นงานย่อย โดยเป็นการซ่อมเก็บสีชิ้นงานขนาดเล็ก และดำเนินการในพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน นอกจากนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างลงทุนติดตั้งห้องทำสีที่โรงงานรังสิต-นครนายกคลอง 11 ซึ่งจะเป็ระบบที่คล้ายคลึงกับโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ลำลูกกาคลอง 6

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือ วิศวกรบริหารส่วนตำบลที่เกี่ยวข้อง มาประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกปี ในทุกสถานที่ที่บริษัทฯ ดำเนินการผลิต ทั้งนี้ ที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือฟ้องร้องเกี่ยวกับการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่เคยได้รับการคัดเตือนหรือปรับจากหน่วยงานของรัฐตามกฎหมายที่บริษัทฯ ต้องปฏิบัติแต่อย่างใด

2.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 30 กันยายน 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีงานที่อยู่ระหว่างดำเนินการและยังไม่ได้ส่งมอบและยังไม่ได้รับรู้รายได้จำนวน 136.8 ล้านบาท ประกอบด้วยงานทั้งหมดจำนวน 14 งานซึ่งทั้งหมดเป็นงานตกแต่งภายใน (Interiors) ซึ่งบริษัทฯ จะส่งมอบในไตรมาส 4 ปี 2558 ถึง ไตรมาส 1 ปี 2559