

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2544 โดยเริ่มต้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียง 2 กลุ่ม ได้แก่ ระบบอลูมิเนียม Alloy และเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) โดยทางบริษัทมีทีมงานในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีดีไซน์สวยงามโดดเด่นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จนทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา รวมถึงเจ้าของโครงการ ซึ่งสินค้าของบริษัทถูกนำไปใช้ในงานตกแต่งภายในของโครงการก่อสร้างที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน โรงแรม รีสอร์ท ชื่อนำหลายโครงการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจของบริษัทมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551

ต่อมา บริษัทได้ติดต่อกับ Fletcher Aluminium, New Zealand เพื่อนำเข้าสินค้าที่เป็นระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูงจากประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งมีการออกแบบที่มีนวัตกรรมสวยงาม คงทน และเหมาะสมสำหรับติดตั้งในประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อนชื้น เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้สินค้าของบริษัทมีความหลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันบริษัทมี 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ 1.) ระบบฝ้าเพดาน และผนังยิปซัม ( Gypsum Wall & Ceiling) 2.)ระบบอลูมิเนียมสำหรับงานตกแต่งภายใน ( Aluminium for Interiors) และ 3.) ระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูง (High Performance Doors& Windows)

นอกจากบริษัทจะมีจุดแข็งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม ดีไซน์สวยงาม โดดเด่น สอดคล้องความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว บริษัทยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อเก็บสินค้ารองรับความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาเสมือนเป็นคลังสินค้าให้กับลูกค้า มีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพใช้ระบบ GPS ในการควบคุมการจัดส่ง ลูกค้าสามารถสอบถามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลาจนสินค้าถึงที่หมาย และบริษัทยังจัดให้มี Training Center ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาสามารถส่งทีมช่างมาอบรม เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ฝ้าเพดานและผนังกันห้องที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ช่วยให้งานของลูกค้ามีคุณภาพและทำงานได้รวดเร็ว ซึ่งบริษัทได้จัดการอบรมให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ลูกค้าสามารถเข้าฝึกอบรมทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติจริง

ในปี 2559 จากวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการที่ต้องการให้บริษัทมีการเติบโตที่ยั่งยืน ประกอบกับได้เล็งเห็นว่าอายุเฉลี่ยของคนสูงขึ้น และการสร้างที่อยู่อาศัยของคนวัยเกษียณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในยุโรปและออสเตรเลีย จึงเห็นควรให้บริษัทขยายสายธุรกิจใหม่ คือ สายอสังหาริมทรัพย์ โดยเห็นควรให้ลงทุนในโครงการ Senior Living Project ภายใต้ชื่อ โครงการ Sansara และได้นำเสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 ซึ่งที่ประชุมมีมติอนุมัติโครงการลงทุนดังกล่าว และอนุมัติจัดตั้งบริษัทย่อยบริษัทใหม่ ชื่อ บริษัท แสนสรา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อดำเนินการจัดซื้อที่ดิน สร้างสิ่งปลูกสร้าง และเป็นผู้ให้เช่าสิ่งปลูกสร้างสำหรับโครงการ

Sansara เป็นการสร้างชุมชนที่พักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติที่ต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุในประเทศไทย โครงการตั้งอยู่ในโครงการ Black Mountain Lifestyle Resort ที่ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริษัทเลือกสถานที่ตั้งโครงการที่อำเภอหัวหิน เนื่องจากอำเภอหัวหิน เป็นหนึ่งในสิบของโลกที่เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

มาใช้ชีวิตในบั้นปลาย(จากการสำรวจของหนังสือนิตยสาร Fortune) ลักษณะของโครงการเป็นการให้เข้าสิ่งปลูกสร้างทั้งในรูปแบบ พูลวิลล่า และอพาร์ทเมนต์ ที่มีกำหนดระยะเวลาเช่าตลอดอายุของผู้เช่า ผู้เช่าจะต้องมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยโครงการจะดูแลและบริหารสิ่งปลูกสร้าง ระบบสาธารณูปโภค ให้อยู่ในสภาพดีตามมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว ตลอดจนจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก บริการทางการแพทย์ และบริการอื่นๆให้กับผู้เช่าตามความสนใจของผู้เช่าอาศัย เช่น งานศิลปะ การทำอาหารไทย การเล่นโยคะ ไทชิ รวมไปถึงการสนทนาการต่างๆร่วมกัน เพื่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณมีความสุขและมีสังคม ปีที่ผ่านมาบริษัทได้ก่อสร้าง sale gallery บ้านตัวอย่าง และพูลวิลล่าเสร็จจำนวน 3 หลัง และขายหมดแล้วในส่วนพูลวิลล่าที่เหลือและอพาร์ทเมนต์ที่บริษัทวางแผนจะสร้างให้เสร็จภายในปี 2561

จากโครงการ Senior Living Project ที่บริษัทมีอยู่ บริษัทเล็งเห็นถึงช่องทางและโอกาสในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม Low-rise และได้ศึกษารายละเอียดโครงการ The Teak Sukhumvit 39 แล้ว พบว่าการเข้าลงทุนในโครงการดังกล่าวสามารถต่อยอดธุรกิจใหม่ของบริษัท และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัท โดยบริษัทมีความตั้งใจที่จะพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้กลุ่มบริษัท ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่ม ส่งผลให้ยอดขายของกลุ่มบริษัทเติบโตไปพร้อมๆกัน ทำให้กลุ่มบริษัทมีการเติบโตที่แข็งแกร่งในอนาคต

ดังนั้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560 คณะกรรมการบริษัทจึงมติเห็นควรให้ลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์โครงการใหม่ โดยเข้าซื้อทรัพย์สินของโครงการ The Teak Sukhumvit 39 ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น จำนวน 70 ยูนิต สำหรับเป็นที่พักอาศัยในย่านใจกลางสุขุมวิท ในราคา 145.00 ล้านบาท (รวมค่าที่ดินและค่าใช้จ่ายเตรียมการเบื้องต้น) กรรมสิทธิ์ของบริษัท แอล เค เอช ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และอนุมัติให้จัดตั้งบริษัทย่อยบริษัทใหม่ ชื่อ บริษัท ทีเค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อพัฒนาโครงการ The Teak Sukhumvit39 และโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่น แหล่งที่มาของเงินทุนในการซื้อทรัพย์สินของโครงการ ได้มาจากกระแสเงินสดจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนในกับบุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 130.00 ล้านบาท และกระแสเงินสดภายในกิจการของบริษัท จำนวน 15.00 ล้านบาท ทั้งนี้ คณะกรรมการได้นำเสนอต่อที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1 ประจำปี 2561 วันที่ 10 มกราคม 2561 และที่ประชุมได้มีมติอนุมัติการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนเพื่อเสนอขายต่อบุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 200,000,000 หุ้น ในราคาเสนอขายหุ้นละ 0.65 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท) รวมเป็นเงินระดมทุน 130,000,000 บาท และบริษัทได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2561

เห็นได้ว่า จากการที่บริษัทเพิ่มสายธุรกิจใหม่ (business line ) เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของบริษัทในอันที่จะสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน บนความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยดีตลอดไป

#### วิสัยทัศน์ vision

คิดค้น สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างคุณภาพสูงเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น

#### พันธกิจ (Mission)

คิดค้นผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ และนวัตกรรม

ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และคุ้มค่า

สร้างธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน

### ค่านิยมหลักขององค์กร ( Corporate Core Values)

การทำงานเป็นทีม	ความมุ่งมั่นใน การบริการลูกค้า	การมุ่งมั่น คุณภาพ	ความคิด สร้างสรรค์	การพัฒนา อย่างต่อเนื่อง	ความซื่อตรง
-----------------	-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------	-------------

### ทิศทางและแผนงานในอีก 3 ปีข้างหน้า

ปัจจุบันธุรกิจของบริษัทฯได้เติบโตขึ้น และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

- 1.) ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (Building Products) และ 2.) อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

#### 1.) ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (Building Products)

ทิศทางและเป้าหมายของบริษัทในอีก 3 ปีข้างหน้ายังคงเป็นไปตามพันธกิจ( Mission) ของบริษัท กล่าวคือ บริษัทมุ่งมั่นที่จะคิดค้นผลิตภัณฑ์ก่อสร้างที่มีคุณภาพและมีนวัตกรรม และส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และคุ้มค่า เพื่อสร้างธุรกิจให้มีการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

บริษัทยังคงมุ่งเน้นขายสินค้าและบริการให้กับ 3 กลุ่มลูกค้าหลัก อันได้แก่ เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ และผู้รับเหมา ใน 3 sector หลัก คือ สำนักงาน (Corporate Office) ศูนย์สุขภาพ ( Health Care) และ ที่พักอาศัยที่เป็นอาคารสูง (Condominium) บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผนังกันห้องทั้งภายในและภายนอก ให้ตอบสนองกับตลาดมากขึ้น โดยเน้นผลิตสินค้าคุณภาพสูง ติดตั้งได้รวดเร็ว และมีราคาที่เหมาะสม

ส่วนบริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด ได้วางแผนที่จะพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งด้านการผลิต การติดตั้ง และมีระบบการควบคุมภายในที่ดีขึ้น ซึ่งในปีที่ผ่านมาบริษัทสามารถทำให้ผลประกอบการกลับมามีกำไรได้ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป

#### 2.) อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

สำหรับอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate) บริษัท แชนสรา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เจ้าของโครงการแชนสรา ได้เริ่มก่อสร้างโครงการแล้วตั้งแต่ปีที่ผ่านมา และได้ประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง ปัจจุบันได้สร้าง sale gallery ห้องตัวอย่าง ซึ่งลูกค้าสามารถมาชมโครงการได้ ในปีที่ผ่านมาโครงการได้สร้าง pool villa เสร็จไปแล้ว 3 หลัง ในอีก 2 ปีข้างหน้า บริษัทวางแผนที่จะสร้าง pool villa ให้เสร็จอีก 9 หลัง และสร้างอพาร์ทเมนต์ 2 อาคาร คลับเฮ้าส์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะลูกค้าสามารถย้ายเข้าพักได้ประมาณต้นปี 2562

สำหรับบริษัท ทีค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในปีนี้ บริษัทจะเน้นการก่อสร้างโครงการ The Teak Sukhumvit 39 ให้แล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2561 และเริ่มโครงการใหม่อีก 1 โครงการ ภายในสิ้นปี 2561 เป้าหมายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า บริษัทจะเริ่มโครงการอย่างน้อย 2 โครงการในแต่ละปี โดยตั้งเป้าหมายยอดขาย 1,000 ล้านบาทภายใน 3 ปี

## การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2560

### **บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน)**

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560 มีมติเห็นควรให้ลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์โครงการใหม่ โดยเข้าซื้อทรัพย์สินของโครงการ The Teak Sukhumvit 39 มูลค่า 145 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนได้มาจากกระแสเงินสดจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้กับบุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 130.00 ล้านบาท และกระแสเงินสดภายในกิจการของบริษัท จำนวน 15.00 ล้านบาท ซึ่งในส่วนของการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้กับบุคคลในวงจำกัด (Private Placement) ได้ผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1 ประจำปี 2561 เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561 และได้ทำการเสนอขายในวันที่ 18 มกราคม 2561 เงินที่ได้จากการทำ PP ดังกล่าวได้นำมาเป็นทุนจดทะเบียนของบริษัทย่อยแห่งใหม่ ชื่อ บริษัท ทีเค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และได้ดำเนินการซื้อทรัพย์สินของโครงการ จาก บริษัท แอล เค เอช ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไปแล้วเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561

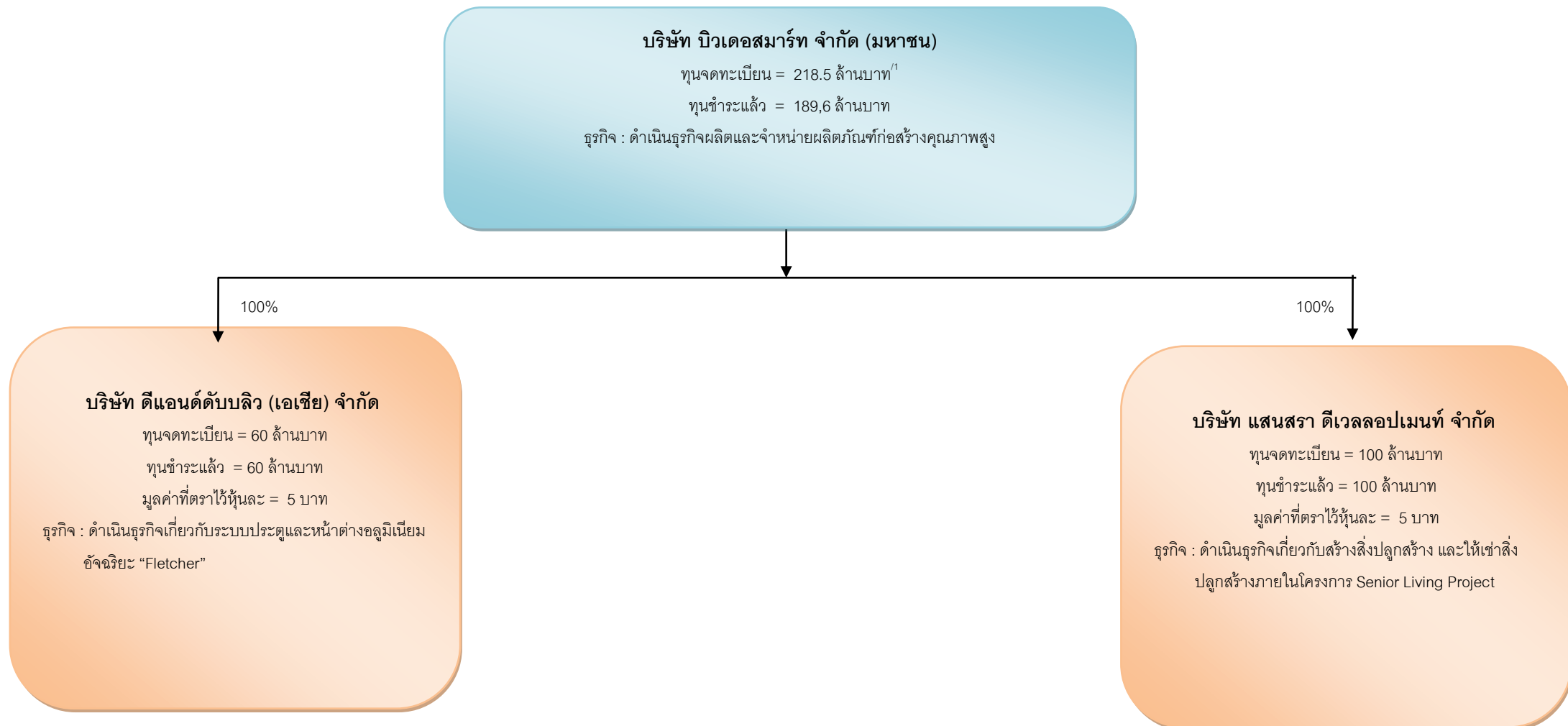
### การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญในอดีต

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญนับตั้งแต่ช่วงเตรียมการเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ดังนี้

ปี 2550	:	<p>บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 47.00 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 470,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อจัดสรรเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และเสนอขายให้แก่กองทุนรวมแห่งหนึ่งในฐานะผู้ร่วมทุน จึงทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระเต็มมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 50.00 ล้านบาท ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 100 บาท (หนึ่งร้อยบาท) เป็น 0.50 บาท (ห้าสิบบาท) และเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 25.00 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 50,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท เพื่อจัดสรรไว้สำหรับการเสนอขายให้กับประชาชนเป็นครั้งแรก (IPO) ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 75.00 ล้านบาท</p> <p>บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท บิวเดอ สมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด” เป็น “บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน)”</p>
ปี 2551	:	<p>บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “BSM” เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551</p>
ปี 2553	:	<p>บริษัทเติบโตขึ้น และได้ขยายสายธุรกิจใหม่ คือ ธุรกิจติดตั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริหารงานโดยบริษัทย่อยแห่งใหม่ ชื่อ บริษัท อินสตอลไดเรค จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 5.00 ล้านบาท ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ในสัดส่วน 100%</p> <p>นอกจากนี้ ธุรกิจของบริษัทยังได้ขยายไปยังประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก โดยได้จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ “บริษัท บิวเดอสมาร์ท คอนสตรัคชั่น ซิสเต็ม จำกัด” จดทะเบียนในประเทศอินเดีย ด้วยทุนจดทะเบียน 5.00 ล้านบาทในรูปอินเดีย เพื่อดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ BSM ในประเทศอินเดีย โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วน 100%</p>
ปี 2555	:	<p>บริษัทฯ ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 1 หรือ “BSM-W1” จำนวน 75.00 ล้านหน่วย โดยจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนโดยไม่คิดมูลค่า กำหนดอัตราการ行使สิทธิแปลงสภาพ 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิ ซื้อหุ้นสามัญได้ 1 หุ้น ในราคา行使สิทธิ 0.50 บาทต่อหุ้น และได้ นำ BSM-W1 เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556</p> <p>นอกจากนี้ บริษัทฯ ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 1 ให้แก่กรรมการและพนักงาน หรือ “BSM-ESOP1” จำนวน 3.00 ล้านหน่วย โดยจัดสรรให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยที่มีส่วนร่วมทำให้ธุรกิจให้เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง กำหนดอัตราการ行使สิทธิแปลงสภาพ 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิ ซื้อหุ้นสามัญได้ 1 หุ้น ในราคา行使สิทธิ 1.00 บาทต่อหุ้น</p> <p>โดยบริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 114.00 ล้านบาท และการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 78.00 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท เพื่อรองรับการ行使สิทธิของ BSM-W1 และ BSM-ESOP1</p>

ปี 2556	:	บริษัทได้แตกสายธุรกิจใหม่เพิ่มเติม คือ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายระบบประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมคุณภาพสูง “Fletcher” โดยได้จัดตั้งบริษัทย่อยชื่อ บริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเซีย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 30.00 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วน 100% เพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าว
ปี 2557		บริษัทได้แปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 0.50 บาท เป็น 0.10 บาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีจำนวนหุ้น 1,139,999,900 หุ้น
ปี 2558		ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2558 ได้มีมติอนุมัติเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 113.99 ล้านบาท เป็น 142.49 ล้านบาท เพื่อบริหารการจ่ายหุ้นปันผล และรองรับการปรับสิทธิของ WARRANT (BSM-W1) และ ESOP (BSM-ESOP1) ในระหว่างปี ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิแปลงสภาพใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท รุ่นที่ 1 (BSM-W1) ทั้งสิ้นจำนวน 97,015,342 หุ้น และพนักงานของบริษัทมีการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ESOP1 ทั้งสิ้นจำนวน 11,750,000 หุ้น รวมเงินสดที่บริษัทได้รับสิ้นเท่ากับ 11.58 ล้านบาท
ปี 2559		<p>บริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเซีย) จำกัด ได้ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 6,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท คิดเป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 30,000,000 บาท ขายให้กับผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนของกิจการ บริษัทฯยังคงสัดส่วนการถือหุ้นที่ร้อยละ 99.99 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมด</p> <p>ในระหว่างปี บริษัทฯ จัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ คือบริษัท แสนสรา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท บริษัทฯถือหุ้น 100% เพื่อ เพื่อดำเนินการจัดซื้อที่ดิน สร้างสิ่งปลูกสร้าง และเป็นผู้ให้เช่าสิ่งปลูกสร้างสำหรับโครงการ Sansara</p>

### โครงสร้างกลุ่มบริษัท



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างคุณภาพสูงสำหรับอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัย โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์และนวัตกรรมใหม่ๆ

### โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ

บริษัทและบริษัทย่อย สามารถแบ่งรายได้จากการขายสินค้าหลักออกเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์และรายได้จากงานติดตั้ง โดยมีรายละเอียดโครงสร้างรายได้ปี 2558 – 2560 ดังนี้

สายผลิตภัณฑ์	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ระบบฝ้าเพดาน และผนังกันห้อง	214.15	38.40	189.99	36.46	190.73	33.90
อลูมิเนียม สำหรับตกแต่งภายใน	212.17	38.04	228.35	43.82	246.08	43.73
ระบบประตูหน้าต่าง คุณภาพสูง	105.06	18.84	90.42	17.34	103.49	18.39
งานติดตั้ง	26.33	4.72	12.39	2.38	22.40	3.98
<b>รวมรายได้จากการขายและบริการ</b>	<b>557.71</b>	<b>100.00</b>	<b>521.15</b>	<b>100.00</b>	<b>562.70</b>	<b>100.00</b>
รายได้อื่น <sup>1/</sup>	5.42		7.25		37.14	
<b>รวมรายได้</b>	<b>563.13</b>		<b>528.40</b>		<b>599.84</b>	




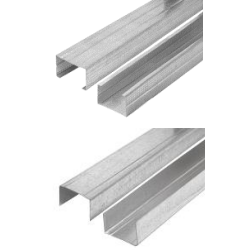


หมายเหตุ : /1 – รายได้อื่น หมายถึง กำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน รายได้จากการขายเศษอลูมิเนียม ดอกเบี้ยรับจากสถาบันการเงิน และหนี้สูญได้รับคืน และการรับรู้ส่วนต่างจากการปรับมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1. ระบบฝ้าเพดาน และผนังยิปซัม (Gypsum Wall & Ceiling Systems)** อาทิ ผนังยิปซัม, ฝ้าเพดานยิปซัม, ระบบโครงคร่าวผนัง ระบบโครงคร่าวเพดาน (BSM - TIS, BSM 40, BSM ที-บาร์), ระบบผนังและฉนวนกันความร้อน (BSM Insulated-Wall), ช่องฝ้าเซอร์วิส (BSM Serve Board), บัวยิปซัม (Ceiling Décor)
- 2. อลูมิเนียม สำหรับตกแต่งภายใน (Aluminium for Interiors)** อาทิ ระบบเฟรมผนังกันห้อง ALLOY Partition, มือจับสแตนเลสและอุปกรณ์ Alloy Door Hardware ซึ่งผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในในสำนักงานส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัทฯ
- 3. ระบบประตูหน้าต่าง คุณภาพสูง (High Performance Doors & Windows)** ซึ่งมีจุดเด่นเน้นการใช้งานง่าย ผสานกับดีไซน์อย่างลงตัว แข็งแรง ทนทาน

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

**ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์**

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์	การใช้งาน/คุณสมบัติ
<b>1. ระบบฝ้าเพดาน และผนังยิปซัม (Gypsum Wall &amp; Ceiling Systems)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>ยิปซัมประเภทต่างๆ ตราสินค้า "Gyproc"</li> </ul>		ผลิตภัณฑ์ยิปซัมใช้สำหรับงานฝ้าเพดาน พื้นผิวเรียบ สวยงาม ตกแต่งง่ายและมีความทนทาน ติดตั้งง่ายและมีน้ำหนักเบา ได้รับ ISO9002 และมาตรฐาน มอก.
<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงคร่าวฝ้าเพดาน ฉาบเรียบ ตราสินค้า BSM และ Gyproc</li> </ul>		โครงคร่าวเหล็กชุบสังกะสี สำหรับฝ้าเพดานฉาบเรียบ ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ให้ความแข็งแรงดีเยี่ยม ได้รับ ISO9002 และมาตรฐาน มอก.863-2532
<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงคร่าวฝ้าเพดาน ที-บาร์ ตราสินค้า Gyproc และ Armstrong</li> </ul>		โครงคร่าวฝ้าเพดานทีบาร์ ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ให้ความแข็งแรง ได้รับ ISO9002 และมาตรฐาน มอก.
<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงคร่าวผนังยิปซัม ยู และซี ตราสินค้า BSM และ Gyproc</li> </ul>		โครงคร่าวเหล็กผนังชุบสังกะสี มาตรฐาน มอก.863-2532 สำหรับระบบผนังภายในอาคาร แข็งแรง ติดตั้งง่าย และรวดเร็ว
<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่องเปิดฝ้าเพดาน สำเร็จรูป ตราสินค้า "BSM SERVE BOARD"</li> </ul>		ผลิตด้วยเทคโนโลยีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองงานที่ต้องการความพิถีพิถัน มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน ประหยัดเวลา ติดตั้ง แข็งแรง เปิดปิดง่าย ไร้รอยต่อ และทาสีได้ตามต้องการ
<ul style="list-style-type: none"> <li>ยิปซัมขึ้นรูป ตราสินค้า "BSM Step"</li> </ul>		ยิปซัมขึ้นรูปเพื่องานฝ้าเพดานเล่นระดับ ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ติดตั้งง่าย รวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การใช้งาน/คุณสมบัติ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• บัวตกแต่งเพดานยิปซัม ตราสินค้า “Ceiling Décor”</li> </ul>		บัวตกแต่งขอบเพดานยิปซัม เข้ามูมรอยต่อระหว่างฝ้าเพดานและผนัง เพื่อความสวยงาม อีกทั้งยังไม่ทำให้เกิดมลพิษเมื่อโดนไฟ ซึ่งแตกต่างจากบัวชนิดอื่นๆ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ฉนวนกันความร้อน ตราสินค้า “Rockwool”</li> </ul>		ฉนวนกันความร้อน ลดเสียง ลดความร้อน และป้องกันไฟ ใช้สำหรับสำนักงาน ศูนย์การค้า อาคารแสดงสินค้า โรงพยาบาล
<b>2. อลูมิเนียมสำหรับตกแต่งภายใน (Aluminium for Interiors)</b>		
ระบบผนัง ALLOY Alloy Partition		ระบบเฟรมผนังกันห้อง ALLOY Partition, ระบบเส้นอลูมิเนียมสำหรับตกแต่งผนัง, ระบบบัวอลูมิเนียม, ระบบประตู พร้อมอุปกรณ์ Alloy Door Hardware ซึ่งผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในสำนักงานส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัท
ระบบผนัง DSG DSG. Partition		ระบบ Double Glazing เป็นระบบเฟรมวงกบช่องแสง 2 ชั้น เหมาะสำหรับ Commercial Office ที่ต้องการคุณสมบัติการกันเสียง สามารถใช้เป็นเฟรมกันห้องเพื่อป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก เหมาะสำหรับกันห้องประชุม เฟรมกันเสียงชุดนี้รองรับการกันเสียง STC = 43
ระบบประตูบานเลื่อน S40 Alloy S40 Sliding Door		ระบบประตูบานเลื่อนล้อบน คือ ระบบประตูบานเลื่อนที่เน้นดีไซน์กรอบเฟรมให้บางกว่าเฟรมบานเลื่อนทั่วไป เหมาะสำหรับกลุ่มงานออฟฟิศ และ งานคอนโดมิเนียม

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การใช้งาน/คุณสมบัติ
<p>ระบบประตูบานเลื่อน</p> <p>Vogue Wall</p> <p>Vogue Wall</p>		<p>ระบบประตูบานเลื่อนเกี่ยวล้อล่าง คือ ระบบประตูบานเลื่อนเกี่ยวที่ถูกออกแบบให้มีเฟรมกรอบบานบางที่สุด และสามารถเกี่ยวบานเลื่อนได้มากที่สุดถึง 4 บาน</p> <p>เหมาะสำหรับกลุ่มงานออฟฟิศ และ งานคอนโดมิเนียมที่เน้นดีไซน์โดดเด่น</p>
3. ระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูง (High Performace Doors & Windows)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบประตูหน้าต่าง</li> <li>ตราสินค้า</li> <li>"FLETCHER"</li> </ul>		<p>ระบบประตูหน้าต่างคุณภาพสูง มีรูปแบบให้เลือกทั้งแบบพื้นล่างแบบเรียบ และพื้นล่างเสมอด้านในและด้านนอก ดีไซน์สวยงามทันสมัย คงทน แข็งแรง ใช้งานง่าย และมีรูปแบบหลากหลาย</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบมุ้งลวดกันแมลง</li> </ul>		<p>ระบบมุ้งลวดกันแมลง เป็นนวัตกรรมใหม่ด้วยระบบชิป เน้นคุณสมบัติการใช้งาน และได้รับการออกแบบให้คงทน และใช้ได้หลากหลายรูปแบบ สามารถใช้กับงานภายนอกได้</p>

## การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

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

บริษัทฯ ได้จัดระบบงานฝ่ายขายใหม่โดยให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างมีความคล่องตัวและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยให้เจ้าหน้าที่ขายที่มีประสบการณ์ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยแบ่งทีมงานดูแลลูกค้าเป็น 2 ฝ่าย คือ ทีมดูแลผู้รับเหมาตกแต่งภายใน และทีมดูแลผู้รับเหมางานยิปซัม รวมทั้งได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของหน่วยงานที่สนับสนุนงานขาย เช่น หน่วยงาน sale support และ call centre ให้สอดคล้องกับการแบ่งทีมงานด้วยเช่นกัน

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าไปยังยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็ว บริษัทฯ มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (BSM Call Center) คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยสนับสนุนและให้บริการหลังการขายกับลูกค้า รวมทั้งช่วยประสานงานกับฝ่ายขายเพื่อส่งคำสั่งซื้อไปยังฝ่ายคลังสินค้า และประสานงานการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าตามกำหนด ทำให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือและการยอมรับทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และเจ้าของโครงการเป็นอย่างดี

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

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

หมายเหตุ : กรณีสมาชิกขอซื้อผลิตภัณฑ์เกินกว่าวงเงินเครดิตสูงสุดที่กำหนด ที่งานฝ่ายขายจะต้องขออนุมัติจากกรรมการบริหาร ซึ่งจะต้องพิจารณาอนุมัติเป็นกรณีพิเศษ

บริษัทฯ ยังได้มีการเปิดศูนย์ฝึกอบรมช่างหรือ BSM Training Center เพื่อเพิ่มทักษะในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้กับผู้รับเหมาที่เป็นสมาชิกของบริษัทฯ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ศูนย์ฝึกอบรมช่างเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิประโยชน์ที่ทางบริษัทฯ ให้บริการกับลูกค้า

### กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยคำนึงถึงปัจจัยในการแข่งขันเป็นองค์ประกอบ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ด้านราคาได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างที่หาซื้อได้ทั่วไป (General Building Products) เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวมีจำหน่ายทั่วไปและมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง บริษัทฯ จึงกำหนดราคาสินค้าโดยอ้างอิงตามราคาตลาด ซึ่งจะมีการสำรวจราคาตลาดทุกสัปดาห์เพื่อพิจารณาในการปรับราคาสินค้า  
ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าเท่ากับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งบริษัทฯ ให้อำนาจการตัดสินใจลดราคาสินค้าเป็นกรณีพิเศษแก่ผู้อำนวยการฝ่ายขาย หรือผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านสำหรับผู้ออกแบบ (Specified Products) สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ถึงแม้ว่าในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ทดแทนอยู่มากมายหลากหลายตราสินค้า และมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง แต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก็สามารถสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย และการบริการที่ดีกว่า บริษัทฯ จึงไม่มีนโยบายที่จะแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ แต่จะกำหนดราคาขายโดยวิธีบวกกำไรส่วนเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Mark-up on Cost)

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

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

- ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ณ สำนักงานขายของบริษัทฯ (Gyproc Center)
- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในกรณีที่สมาชิกของบริษัทฯ อยู่ก่อนแล้ว หรือสั่งซื้อผ่านทีมงานขายในกรณีที่ลูกค้าใหม่หรือยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งการรับบริการทั้ง 2 วิธีนี้ ลูกค้าจะได้รับความสะดวก และรวดเร็ว

สำหรับผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างคุณภาพสูง บริษัทได้เน้นการขายผ่านทีมขายของบริษัทมากขึ้น โดยเน้นลูกค้าโครงการเป็นหลัก

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

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

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า โดยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอ Youtube เว็บไซต์ของบริษัท หรือการเข้าร่วมในการจัดงานหรือนิทรรศการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในและการก่อสร้างทั้งส่วนของอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัย

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและตกแต่งภายใน เจ้าของโครงการจะแจ้งงบประมาณและรูปแบบความต้องการแก่ผู้ออกแบบงานตกแต่งภายใน เพื่อทำการออกแบบและกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้รับเหมางานตกแต่งภายในจะเป็นผู้จัดซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ออกแบบกำหนดเพื่อนำไปใช้ก่อสร้างตกแต่งภายใน เมื่อเสร็จงานแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจรับงานโดยเจ้าของโครงการ บริษัท มีความเข้าใจในลักษณะความสัมพันธ์ของแต่ละฝ่ายเป็นอย่างดี บริษัทฯ จึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

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

### ภาวะการแข่งขัน

บริษัทฯ ไม่มีคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) เนื่องจากบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นทั้งด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย และด้านกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ บริษัทฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง และเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศบางผลิตภัณฑ์ ในด้านกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ เน้นการตลาดทางตรงสู่กลุ่มผู้ออกแบบ (Interior Designer) และผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน (Interior Constructor) เป็นหลัก ในขณะที่คู่แข่งส่วนใหญ่เน้นกลุ่มลูกค้าประเภทผู้รับเหมา และเจ้าของบ้านพักอาศัย (End User) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

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

**ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง (แยกตามรูปแบบธุรกิจ)**

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

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

### 1.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผู้ผลิตภายใต้ตราสินค้าของบริษัท ซึ่งมีทั้งการดำเนินการผลิตสินค้าด้วยตนเอง และว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้คุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัทกำหนด สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป บริษัทฯ มีนโยบายการจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ทั้งนี้ บริษัทฯ มีขั้นตอนและวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดรูปแบบคุณลักษณะ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามแผนการขายของฝ่ายขาย หลังจากนั้นจะพิจารณาคัดเลือกและจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ซึ่งโดยปกติจะทำการคัดเลือกผู้ผลิตมากกว่าหนึ่งราย ยกเว้นผู้ผลิตที่เป็นพันธมิตรของบริษัทมาเป็นเวลานาน อาทิ บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น สำหรับการพิจารณาคัดเลือกจัดหาผลิตภัณฑ์จะเป็นการพิจารณาร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายขาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นไปตามที่กำหนด

ปี 2560 บริษัทฯ มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่ค้ารายใหญ่ ดังนี้

บริษัท	ผลิตภัณฑ์	ประเทศ	ระยะเวลาติดต่อ	ยอดสั่งซื้อ ปี 2560
1. บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน)	ยิปซัม	ไทย	มากกว่า 10 ปี	125.33 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44.60 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้ารวม

หมายเหตุ : มูลค่าการสั่งซื้อสินค้ารวมในปี 2560 เท่ากับ 281.04 ล้านบาท

### 1.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการผลิตสินค้าของบริษัทมีกระบวนการหลักๆ 2 รูปแบบ กล่าวคือ

1. บริษัทจะนำเหล็กเส้นไปผ่านขบวนการรีด และขึ้นรูป เพื่อใช้เป็นโครงคร่าวผนังและฝ้าเพดาน
2. บริษัทจะทำการแปรรูปอลูมิเนียมเส้น โดยการตัดประกอบเป็นบานประตูหน้าต่าง

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

### 1.3 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีงานที่ยังอยู่ระหว่างผลิตจำนวน 20.12 ล้านบาท

#### ภาวะอุตสาหกรรม

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการชะลอตัวลงจากเหตุการณ์ทางการเมือง อีกทั้งยังได้ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากตลาดโลก และอัตราค่าจ้างแรงงานรวมถึงค่าวัสดุอุปกรณ์ที่สูงขึ้น จะเห็นได้จากจำนวนหน่วยขายที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนลดลงเรื่อยๆ ในด้านของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการปรับตัวโดยเน้นการกระจายพัฒนาโครงการไปในทุกระดับราคา และขยายพื้นที่ให้กว้างมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เมื่อประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐ จึงทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ถึงแม้จะชะลอตัวลงแต่ก็ไม่ได้มากนัก และมีทิศทางการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2560 นี้ จะมีการขยายตัวมากขึ้นกว่าในช่วงปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากปัจจัยบวกด้านเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายการลงทุนของภาครัฐ และการลงทุนของชาวต่างชาติในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ยังคงเป็นที่นิยมสำหรับการซื้อไว้ทั้งเพื่ออยู่อาศัยเองและลงทุนคือคอนโดมิเนียม และทำเลยอดนิยมจะอยู่ใน CBD เกาะนครหลวงไฟฟ้า ซึ่งราคาต่อตารางเมตรยังคงพุ่งทะยานขึ้นไปเรื่อยๆ ตามความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้นไปเช่นกัน

สำหรับแนวโน้มปี 2561 เนื่องจากมีปัจจัยกระตุ้นอย่างรถไฟฟ้าหลายสายที่จะทยอยอนุมัติและผุดขึ้นยาวไปจนครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ ถึงปี พ.ศ. 2570 ในปี 2561 ผู้ประกอบการจึงลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยตามพื้นที่เส้นทางขนส่งมวลชนตามแนวรถไฟฟ้าทุกสถานีเช่นเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคเองยังคงต้องการทำเลที่เดินทางสะดวก หลีกเสี่ยงการจราจรติดขัด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ อย่างไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ วัยทำงานที่เริ่มแยกตัวออกมาอยู่อาศัยเองกันมากขึ้น ใช้ชีวิตในเมืองและใกล้แหล่งงาน ประกอบกับราคาที่ดินในเมืองมีราคาที่สูงขึ้น เช่น สีส้มพุ่งไปที่ 1 ล้านบาทต่อตารางวาแล้ว หรือจะเป็นเพลินิจิตอยู่ที่ 9 แสนบาทต่อตารางวา แต่การพัฒนาโครงการใหม่จากผู้ประกอบการก็เลือกไม่ได้ที่จะเลือกทำเลห่างรถไฟฟ้า ดังนั้นจึงเลือกพัฒนาในรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ลดขนาดต่อยูนิตลง ทำให้มีจำนวนยูนิตต่อโครงการเพิ่มมากขึ้นรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง สร้างสมรภูมิอันดุเดือดของตลาดนักลงทุนอสังหาประเภทคอนโดที่ต่างลือหึ่งลงทุนเก็งกำไรกัน จนดีมานด์อยู่อาศัยจริงเข้าไม่ถึง ทำให้กลุ่มดีมานด์จริงหันมาเลือกคอนโดพร้อมอยู่แทน

นอกจากนั้นเทรนด์การพัฒนาในปีนี้ยังคงต่อยอดการพัฒนาด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย Proptech และเน้นการพัฒนาในรูปแบบของ Mixed-use มากขึ้น โดยรวมอาคารสำนักงาน โรงแรม ที่อยู่อาศัย และห้างสรรพสินค้า รีเทลไว้ด้วยกัน เกิดเป็นแม่เหล็กดึงดูดความเจริญในพื้นที่ได้อย่างดี และเริ่มตระหนักถึงสังคมผู้สูงอายุ โดยในปีนี้น่าจะมีการออกแบบ Elderly Care ที่ใส่ใจผู้สูงอายุในผลิตภัณฑ์กลุ่มอสังหาฯ มากขึ้น

ปี 2661 นี้มีแนวโน้มที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังชาวต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทต่างชาติในปีที่ผ่านมา อาจมีข้อได้เปรียบและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า จึงสามารถทำการตลาดเจาะกลุ่มผู้ซื้อชาวต่างชาติได้ กลุ่มผู้ซื้อชาวต่างชาติที่นิยมอสังหาฯ ในไทย เนื่องจากชาวต่างชาติมองว่าอสังหาฯ ในไทยมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศตัวเองอย่าง เช่น นักลงทุนชาวจีนหันมาลงทุนอสังหาฯ ในประเทศไทยมากขึ้น เพราะราคาอสังหาฯ ในไทยต่ำกว่าจีนอยู่ประมาณ 20-25 % และมีเงื่อนไขการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงได้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนอสังหาฯ ในประเทศจีน ในขณะเดียวกันฐานของกลุ่มผู้เช่าชาวต่างชาติ หรือ Expat ในตอนนี้ดูเหมือนว่าจะได้ผลมากที่สุด โดยกลุ่ม Expat กว่า 70% ที่เข้ามาทำงานในไทยมีตำแหน่งงานระดับ

ผู้จัดการขึ้นไป หรือเป็นพนักงานที่มีทักษะความชำนาญเฉพาะทาง พวกรงานวิชาชีพ จะได้รับสวัสดิการจากนายจ้างอยู่แล้ว โดยเฉพาะเรื่องที่พักอาศัย ที่ทางนายจ้างจำเป็นต้องจัดหาให้ หรือสนับสนุนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ จึงส่งผลให้ชาวต่างชาติตัดสินใจเช่าอยู่อาศัยมากกว่า

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

##### 3.1.1) ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดินและอาคาร

บริษัทฯ ได้ทำการเช่าที่ดินและอาคารจากบุคคลอื่น โดยทรัพย์สินที่ใช้เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่และโกดังเก็บของ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่อาจจะถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดินและอาคาร หรือการไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่าที่ดินและคลังสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง อันจะทำให้บริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการย้ายสำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัทฯ ได้

สำหรับสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าไว้กับเครือญาติของผู้บริหารหลักของบริษัทฯ และ บริษัทฯ มีมาตรการป้องกันความเสี่ยง โดยทำข้อตกลงสัญญาเช่าแต่ละครั้ง มีกำหนดอายุของสัญญาครั้งละ 3 ปี และมีเงื่อนไขพิเศษให้สิทธิแก่บริษัทฯ ในการต่ออายุสัญญาเช่าออกไปอีกไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยมีกำหนดเพดานสูงสุดในการปรับขึ้นค่าเช่าแต่ละครั้งไว้แน่นอน และหากผู้ให้เช่าต้องการยกเลิกสัญญาเช่าต้องแจ้งให้บริษัทฯ ทราบก่อนล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน โดยบริษัทฯ มีนโยบายเจรจาต่อสัญญาเช่าก่อนสัญญาเช่าครบกำหนดไม่น้อยกว่า 90 วัน

นอกจากนี้ หากมีการโอนสิทธิการเช่าของบริษัทฯ ผู้ให้เช่าจะจัดหาพื้นที่แปลงอื่นมาให้ใช้ทดแทนหรือชดเชยค่าเสียหายให้แก่ บริษัทฯ จึงน่าจะทำให้ความเสี่ยงที่ บริษัทฯ อาจจะถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดินและอาคารก่อนกำหนดมีความเป็นไปได้ไม่มากนัก และในอดีตที่ผ่านมาบริษัทฯ ยังไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาเช่า หรือไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่า

#### 3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าและการจัดหาสินค้า

##### 3.2.1) ความเสี่ยงในการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการว่าจ้างผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าของบริษัทฯ และบริษัทฯ ทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะ บริษัทฯ ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยิปซัมรายหลักให้แก่บริษัทฯ มาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงในการจัดหาผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้าอาจไม่สามารถผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทฯ ได้ตามคุณภาพ ปริมาณ เวลา และเงื่อนไขที่บริษัทฯ กำหนดไว้ได้ รวมทั้งมีความเสี่ยงในการที่เจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้าอาจบอกเลิกหรือไม่ต่อสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานและการเติบโตของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการติดต่อดำเนินการและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับ บริษัทฯ ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างยอดขายได้ให้กับบริษัทฯ ทั้งยังได้ร่วมมือกันจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ พัฒนาฝีมือผู้รับเหมา (Gyproc Training Center) ในบริเวณพื้นที่ของบริษัทฯ ดังนั้นจึงถือได้ว่าบริษัทฯ และ บริษัทฯ ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันด้วยดีเสมอมา

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

### 3.2.2) ความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนผลิตภัณฑ์และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ อาจได้รับความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบแต่ละประเภท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่อาจได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์เช่นกัน โดยผลกระทบดังกล่าวจะส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวางแผนและการบริหารจัดการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริหารสินค้าคงคลัง รวมทั้งการบริหารระบบขนส่งและโลจิสติกส์ เพื่อควบคุมและบริหารต้นทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมทั้งมีการพิจารณาปรับราคาขายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับต้นทุนโดยสม่ำเสมอ ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้รับความร่วมมือที่ดีจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกรอบราคาขาย โดยหากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องการปรับราคาเกินกว่ากรอบราคาที่กำหนดต้องแจ้งให้บริษัททราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน เพื่อให้บริษัทสามารถวางแผนในการจัดซื้อและแจ้งราคาใหม่ให้กับลูกค้าของบริษัทฯ ได้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ กรณีที่เป็นการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณสูงอย่างมีนัยยะสำคัญ บริษัทฯ มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward Contract) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีวงเงินทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward Contract) กับสถาบันการเงินอย่างเพียงพอในการควบคุมความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

### 3.2.3) ความเสี่ยงจากการที่ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่ก่อสร้างตกแต่งภายในเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและรูปแบบที่ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลอกเลียนแบบรูปลักษณะภายนอก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพ ลักษณะการใช้งาน และการพัฒนารูปแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่ยากต่อการลอกเลียนแบบแต่ง่ายต่อการติดตั้งใช้งาน และมีการจดอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ (Patent) เพื่อป้องกันการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับการรับรองอนุสิทธิบัตรสำหรับผลิตภัณฑ์วงกบประตูและผลิตภัณฑ์วงกบช่องแสง และได้รับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์หน้าต่างโลหะเป็นที่ยอมรับแล้ว รวมทั้งบริษัทยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) ในการออกหนังสือรับรองคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้แก่ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างตกแต่งภายในเพื่อนำไปยืนยันแก่เจ้าของโครงการ นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการคำแนะนำและคำปรึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการยอมรับและความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มากยิ่งขึ้น

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	การใช้งาน	มูลค่าตามบัญชี (บาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โฉนดเลขที่ 451 (บางส่วน) ถนนพระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	เป็นผู้เช่า	ที่ตั้งอาคารสำนักงานและคลังสินค้า	-	-
2. ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โฉนดเลขที่ 4805,4960 เลขที่ 636/11-12 หมู่ที่ 3 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	เป็นผู้เช่า	ที่ตั้งสาขาและคลังสินค้า	-	-
3. อาคารสำนักงานขาย	เป็นเจ้าของ	ที่ตั้งอาคารสำนักงาน	7,923,081.80	-
4. ส่วนปรับปรุงอาคาร (อาคารขนาด 2 ชั้น ครึ่ง รวมส่วนปรับปรุงสถานที่)	เป็นเจ้าของ	ที่ตั้งอาคารสำนักงานและคลังสินค้า	4,072,017.26	-
5. เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	เป็นเจ้าของ	ใช้สำหรับผลิตสินค้า	2,767,619.47	-
6. อุปกรณ์คลังสินค้า	เป็นเจ้าของ	ใช้ที่บริษัท	363,212.60	-
7. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	ใช้ที่บริษัท	4,329,677.51	-
8. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้ห้องตัวอย่างและสำนักงานขาย	เป็นเจ้าของ	ใช้ที่บริษัท	3,356,515.00	-
9. ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	ใช้ที่บริษัท	6,500,344.88	-
10.งานระหว่างก่อสร้าง	-	-	15,169.46	-
<b>รวมทั้งสิ้น</b>			<b>29,327,637.98</b>	

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าที่ดิน อาคารสำนักงานและคลังสินค้า ทั้งสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขา โดยมีรายละเอียดของสัญญาเช่า ดังนี้

**ในนามบริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน)**

ที่ตั้ง	เจ้าของกรรมสิทธิ์	รายละเอียดสัญญา
- สำนักงานใหญ่ เลขที่ 905/7 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	คณะบุคคลสภกฤษ	- สัญญาที่ 1 อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2561 อัตราค่าเช่าเดือนละ 165,150 บาท - สัญญาที่ 2 อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2560 อัตราค่าเช่าเดือนละ 100,000 บาท ตลอดอายุสัญญา
- โกดังเก็บสินค้า เลขที่ 907 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	นางวัลภา นุชปานทอง	- อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2558 ถึง 31 มีนาคม 2561 อัตราค่าเช่าเดือนละ 48,400 บาท
- โกดังเก็บสินค้าหลังติดแถวเลขที่ 919, 921, 923 และ 925 โฉนดเลขที่ 22168 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	1.นางวัลภา นุชปานทอง 2.นายมนัส ทานเจริญ 3.นางสมสุข ออมสิน 4.นางจารุวรรณ สุริยระวิมาศ 5.นายพงษ์ศักดิ์ ทานเจริญ 6.นายสุเมธ ทานเจริญ 7.นายเฉลิมศักดิ์ ทานเจริญ	- อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ถึง 30 มิถุนายน 2561 อัตราค่าเช่าเดือนละ 57,000 บาท 1 กรกฎาคม 2561 ถึง มิถุนายน 2562 อัตราค่าเช่าเดือนละ 59,100 บาท 1 กรกฎาคม 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2563 อัตราค่าเช่าเดือนละ 61,305 บาท

**ในนามบริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด (บริษัทย่อย)**

ที่ตั้ง	เจ้าของกรรมสิทธิ์	รายละเอียดสัญญา
- โรงงาน เลขที่ 636/11-12 หมู่ 3 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ	บริษัท ทู ทราย์ จำกัด	- อายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2559 ถึง 9 มกราคม 2562 อัตราค่าเช่าเดือนละ 288,000 บาท

## สรุปสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

### 1. สัญญาแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนหลัก (Master Distributor Agreement)

คู่สัญญา	: Fletcher Aluminium, a division of Fletcher Building Products Limited ("Fletcher") กับ บริษัท บิวเคอสมาร์ท จำกัด (มหาชน) ("BSM")
วันที่ทำสัญญา	: วันที่ 12 ตุลาคม 2550
สาระสำคัญของสัญญา	: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fletcher แต่งตั้ง BSM เป็นผู้ผลิตในประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ Fletcher เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์</li> <li>- Fletcher แต่งตั้ง BSM เป็นซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของ Fletcher ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Reseller) ของ Fletcher เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ประเทศอินเดียและประเทศเวียดนาม</li> <li>- Fletcher ให้สิทธิแก่ BSM ในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ Fletcher เป็นเจ้าของ อาทิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร นวัตกรรม ความลับทางการค้า สูตรการผลิต และ Know-how ในการผลิต</li> <li>- BSM จะต้องซื้อวัตถุดิบ (Extrusion) และส่วนประกอบ (Component) จากทาง Fletcher สำหรับนำไปใช้ในการประกอบผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม</li> </ul>
ระยะเวลาผูกพัน	: นับตั้งแต่วันที่ลงนามสัญญา และมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่ลงนามสัญญา และกรณีที่ไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบอกเลิกสัญญา ให้ถือว่าคู่สัญญาตกลงต่ออายุสัญญานี้ออกไปอีกคราวละ 5 ปี ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขแห่งสัญญานี้ทุกประการ
เงื่อนไขอื่น	: <ul style="list-style-type: none"> <li>- BSM จะต้องซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบในปริมาณขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้ในแต่ละปี</li> <li>- BSM จะต้องไม่แนะนำหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของคู่แข่งรายอื่น</li> <li>- BSM จะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของ Fletcher โดยทาง Fletcher เป็นผู้สนับสนุนเอกสารที่จำเป็น อาทิ โบรชัวร์ แผ่นแสดงเจดสี คู่มือทางเทคนิคสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และทาง BSM จะต้องจัดกิจกรรมการตลาดอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี อาทิ ร่วมออกงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยทาง Fletcher จะจัดส่งทีมงานสนับสนุนมาช่วยในการจัดกิจกรรมการตลาด</li> <li>- Fletcher สามารถขอเข้ามาตรวจสอบการผลิต สต็อกวัตถุดิบ สต็อกสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ณ สถานที่ประกอบกิจการของ BSM ได้</li> </ul>
ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย	: สัญญานี้ฉบับนี้อยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจกฎหมายของประเทศนิวซีแลนด์

## 2. บันทึกข้อตกลงการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย

<b>คู่สัญญา</b>	: บริษัท ไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน) ("Gyproc") กับ บริษัท บิวเดอร์สมาร์ต จำกัด (มหาชน) ("BSM")
<b>วันที่ทำบันทึก</b>	: 20 ธันวาคม 2550
<b>สาระสำคัญของบันทึกข้อตกลง</b>	: - BSM ตกลงซื้อสินค้าจาก Gyproc เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าภายในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ สาขาต่างจังหวัด - สินค้าที่ตกลงซื้อตามสัญญานี้ ได้แก่ แผ่นยิปซัมบอร์ดทุกชนิด, โครงคร่าวเหล็ก, ปูนปลาสเตอร์, อุปกรณ์ประกอบการติดตั้งทั้งระบบ และสินค้าอื่นๆ - การชำระเงินภายใน 60 วัน นับจากวันเปิด invoice ในการส่งสินค้า - BSM ขายสินค้าตามเป้าหมายการขาย ที่ทาง Gyproc แจ้งให้ทราบเป็นรายไตรมาส - BSM จะสั่งซื้อสินค้าจาก Gyproc ทุกๆ เดือน จำนวนไม่ต่ำกว่าเป้าหมายการขาย เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้าตลอดเวลา - Gyproc จะให้ความช่วยเหลือและความร่วมมืออย่างเต็มที่แก่ BSM เพื่อให้ทาง BSM สามารถดำเนินการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
<b>ระยะเวลาผูกพัน</b>	: บันทึกข้อตกลงมีอายุ 1 ปี และกรณีที่ไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบอกเลิกสัญญา ให้ถือว่าคู่สัญญาตกลงต่ออายุสัญญานี้ออกไปอีกคราวละ 1 ปี ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขแห่งสัญญานี้ทุกประการ
<b>เงื่อนไขอื่น</b>	: - BSM จะต้องนำหนังสือค้ำประกันของธนาคารมามอบให้แก่ Gyproc เพื่อเป็นประกันการชำระราคาสินค้าตามสัญญานี้เต็มตามจำนวนที่ทาง Gyproc กำหนดตลอดอายุสัญญา - หาก BSM ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายการขายเป็นระยะเวลา 2 ไตรมาสติดต่อกัน Gyproc มีสิทธิที่จะบอกเลิกหรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขกับ BSM ได้
<b>ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย</b>	: บันทึกข้อตกลงฉบับนี้และบรรดาสัญญาต่างๆ ระหว่าง Gyproc และ BSM จะใช้บังคับและแปลความตามกฎหมายไทย

## สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิ จำนวน 13.06 ล้านบาท ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร รายจ่ายในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โปรแกรมระหว่างติดตั้ง ต้นทุนระหว่างพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

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

เครื่องหมายการค้าที่บริษัทจดทะเบียนมีดังนี้

ลำดับ	เครื่องหมายการค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์
1		เครื่องหมายการค้าสำหรับบริการจัดการขายวัสดุก่อสร้าง
2		ผลิตภัณฑ์โครงค้ำว ะบบผนังและฝ้าเพดานยิปซัม ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท
3		โครงค้ำวผนังและเพดานสำหรับงานแผ่นยิปซัม ที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานอุตสาหกรรม
4		โครงค้ำวฝ้าเพดานสำหรับงานแผ่นยิปซัม
5		บัวเพดานสำเร็จรูปทำจากยิปซัม
6		ช่องเปิดฝ้าเพดานสำเร็จรูป
7		ผลิตภัณฑ์ฝ้าเพดานและผนังยิปซัม ภายใต้ตราสินค้า "Gyproc"
8		ฉนวนกันความร้อน
9		แผ่นผนังสำเร็จรูป
10		ประตูอลูมิเนียม, มีอับประตูทำจากสแตนเลสสตีล, แผ่นอลูมิเนียมใช้บุฝ้าเพดาน
11		ระบบประตูบานเลื่อนล้อบน
12		ระบบประตูบานเลื่อนเกี่ยวล้อล่าง
13		ผนังกระจก 2 ชั้น
14		ระบบเฟรมอลูมิเนียมสำหรับงานกันผนัง ตกแต่งภายในสำนักงาน
15		ระบบประตูหน้าต่างภายนอกคุณภาพสูง
16		มู่ลี่ม้วน นวัตกรรมใหม่จากประเทศออสเตรเลีย
17		มู่ลี่จีบ สำหรับช่องเปิดขนาดใหญ่

### เงินลงทุนของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 6 บริษัท รายละเอียด ดังนี้

บริษัท	ทุนที่ออกและชำระแล้ว		สัดส่วนเงินลงทุน (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุน ตามวิธีราคาทุน
	หน่วย: พันบาท	หน่วย: พันรูป	2560	2560
บริษัท อินสตอลไดเรค จำกัด	10,000.00	-	100	9,999.70
บริษัท บิวเดอสมาร์ท คอนสตรัคชั่น ซิสเต็ม จำกัด	-	1,000.00	99.7	683.8
บริษัท ดีเอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด	60,000.00	-	100	59,999.70
บริษัท บิวคิง บิลิ่ง จำกัด	500	-	50.99	254.95
บริษัท แสนสรา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	100,000.00	-	100	99,999.98
บริษัท แสนสรา ไลฟ์สไตล์ เซอร์วิส จำกัด	500	-	100	499.98
<b>รวม</b>				<b>171,438.11</b>
หัก ค่าเผื่อด้อยค่าเงินลงทุน				-3,413.36
<b>สุทธิ</b>				<b>168,024.75</b>

### นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

นโยบายการลงทุนของบริษัทฯ คือ บริษัทฯ จะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจหลักของบริษัทฯ หรือเป็นธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ โดยบริษัทฯ จะควบคุมดูแลด้วยการส่งกรรมการเข้าไปเป็นตัวแทนตามสัดส่วนการถือหุ้นในกรณีที่เป็นการร่วมลงทุน บริษัทฯ จะไม่เข้าไปควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด เพียงแต่จัดส่งตัวแทนจากบริษัทฯ เข้าไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้นๆ ทั้งนี้จำนวนตัวแทนจากบริษัทฯ ที่เข้าไปเป็นกรรมการจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัท และบริษัทย่อย ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใด ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัท สูงกว่าร้อยละ 5 ของ ส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท บิวเดอร์สมาร์ต จำกัด (มหาชน) BuilderSmart Public Company Limited
ชื่อย่อหลักทรัพย์	:	BSM
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107550000173
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัย โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์และนวัตกรรมใหม่ๆ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 905/7 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์สำนักงานใหญ่	:	0-2683-4900
โทรสารสำนักงานใหญ่	:	0-2683-4949
Home Page	:	<a href="http://www.buildersmart.com">www.buildersmart.com</a>
จำนวนทุนจดทะเบียน	:	218,514,314.00 บาท จำนวนหุ้นสามัญ 2,185,143,140 หุ้น มูลค่าต่อหุ้นที่ตราไว้ 0.10 บาท
จำนวนทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	189,598,06.60 บาท (ณ 19 มกราคม 2561)

#### บุคคลอ้างอิง :

- 1) นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
93 ถนนรัชดาภิเษก แขวง ดินแดง เขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400  
โทรศัพท์ 0 2009 9999
- 2) ผู้สอบบัญชี : บริษัท เอเอ็นเอส ออดิท จำกัด  
เลขที่ 100/72 ชั้น 22, 100/2 อาคารว่องวานิชคอมเพล็กซ์ บี  
ถนนพระราม 9 แขวง ห้วยขวาง เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310  
โทรศัพท์ 02-645-0109 โทรสาร 02-645-0110

## 6.2 นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของบริษัท	ทุนจดทะเบียน ล้านบาท	ทุนชำระแล้ว ล้านบาท
<b>บริษัท ดีแอนด์ดับบลิว (เอเชีย) จำกัด</b> เลขที่ 636/11-12 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อำเภอสุมทรีปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ 02-178-6705 โทรสาร 02-178-6712	ผลิตและจัดจำหน่าย ระบบประตูและหน้าต่าง อลูมิเนียมอัลจิริยะ “Fletcher”	100	60.0	60.0
<b>บริษัท อินสตอลไดเรค จำกัด</b> เลขที่ 888/7 หมู่ 20 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ 0-2382-5644 โทรสาร 0-2382-5645	ติดตั้ง, อบรมความรู้ ด้านระบบติดตั้งแก๊ส ผู้รับเหมา และให้บริการ หลังการขาย	100	10.0	10.0
<b>บริษัท แส่นสรา ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด</b> เลขที่ 905/7 ถนนพระราม 3 ซอย 51 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2683-4900 โทรศัพท์ 0-2683-4949	ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ เป็นตัวแทนบริหาร จัดการส่วนกลางของ โครงการ Senior Living Project	100	100	100