

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท แอสเซท ไบรท์ จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท บางกอกไนลอน จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2507 โดยร่วมลงทุนระหว่างกลุ่มผู้ลงทุนในประเทศไทย กับบริษัทในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย บริษัท สหพัฒน์อินเตอร์โสตติง จำกัด (มหาชน), บริษัท มิตรสยามอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท ไทยโทเรซินเทคส์ จำกัด

บริษัทเริ่มดำเนินการผลิต และจำหน่ายถุงเท้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 โดยระยะแรกของการดำเนินกิจการนั้น บริษัทจำเป็นต้องพึ่งพาฝ่ายญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นช่างผู้ชำนาญที่เข้ามาฝึกสอนเทคนิค การจัดหาเครื่องจักรที่ทันสมัย และช่วยหาวัตถุดิบป้อนโรงงาน เมื่อบริษัทพัฒนาและเติบโตขึ้นจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ผู้ลงทุนฝ่ายญี่ปุ่นจึงลดบทบาทและสัดส่วนการถือหุ้นน้อยลง

บริษัทมีผลการดำเนินงานขาดทุนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 ด้วยสาเหตุมาจากค่าใช้จ่าย และต้นทุนการผลิตต่างๆ ปรับตัวสูงขึ้น อาทิ ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 300 บาทต่อวัน ค่าวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นต้น ขณะที่บริษัทไม่สามารถปรับราคาขายได้มากเท่าที่ควร เพราะมีสินค้าจากต่างประเทศ และผู้ผลิตรายย่อยเข้ามาขายในราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้ลูกค้ารายใหญ่ภายในประเทศยังได้รับผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ตลาดซบเซา ยอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ บริษัทไม่สามารถใช้กำลังการผลิตได้เต็มที่ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้บริษัทต้องหยุดการผลิตชั่วคราวเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2555 และประกาศเลิกจ้างพนักงานทั้งหมดในวันที่ 31 มกราคม 2556 แต่บริษัทยังคงดำเนินการผลิต และจำหน่ายเฉพาะสินค้าตามคำสั่งซื้อที่รับมาล่วงหน้า

เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2556 บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทจำนวน 11 ราย ได้ขายหุ้นของบริษัทผ่านกระดานการซื้อขายหลักทรัพย์รายใหญ่ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการขายหุ้นจำนวน 68.57% โดยขายให้กับนายปรเมษฐ์ รังรองธานินทร์ ในราคาหุ้นละ 19.40 บาท ดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ก่อนการทำ Big Lot			รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หลังการทำ Big Lot		
ชื่อ – นามสกุล	จำนวนหุ้น	ร้อยละ	ชื่อ – นามสกุล	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท บางกอกโตเกียว ซ็อคส์ จำกัด	2,909,000	22.09%	1. บริษัท บางกอกโตเกียว ซ็อคส์ จำกัด	-	-
2. นายสุพจน์ ศรีโรจน์นัท	1,575,499	11.96%	2. นายสุพจน์ ศรีโรจน์นัท	-	-
3. บริษัท สหพัฒน์อินเตอร์โสตติง จำกัด (มหาชน)	1,462,500	11.10%	3. บริษัท สหพัฒน์อินเตอร์โสตติง จำกัด (มหาชน)	-	-
4. นายสำเริง มนูญผล	1,015,433	7.71%	4. นายสำเริง มนูญผล	-	-

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ก่อนการทำ Big Lot			รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หลังการทำ Big Lot		
ชื่อ – นามสกุล	จำนวนหุ้น	ร้อยละ	ชื่อ – นามสกุล	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
5. บริษัท โชควัฒนา จำกัด	492,226	3.74%	5. บริษัท โชควัฒนา จำกัด	-	-
6. นายรัตนพงศ์ ศรีโรจนันท์	374,773	2.85%	6. นายรัตนพงศ์ ศรีโรจนันท์	-	-
7. บริษัท สหไทยพัฒนภัณฑ์ จำกัด	366,049	2.78%	7. บริษัท สหไทยพัฒนภัณฑ์ จำกัด	-	-
8. นายเฉลิมพงษ์ ศรีโรจนันท์	311,079	2.36%	8. นายเฉลิมพงษ์ ศรีโรจนันท์	-	-
9. นางสุภาภรณ์ ศรีโรจนันท์	189,566	1.44%	9. นางสุภาภรณ์ ศรีโรจนันท์	-	-
10. นายเอกพงศ์ ศรีโรจนันท์	174,933	1.33%	10. นายเอกพงศ์ ศรีโรจนันท์	-	-
11. บริษัท วัดศรสมัย จำกัด	159,999	1.21%	11. บริษัท วัดศรสมัย จำกัด	-	-
			12. นายปรเมษฐ์ รังรองชานินทร์	9,031,057	68.57%
รวม	9,031,057	68.57%		9,031,057	68.57%

นายปรเมษฐ์ รังรองชานินทร์ได้ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมด (Mandatory Tender Offer) จากผู้ถือหุ้นในวันที่ 1 ตุลาคม – วันที่ 5 พฤศจิกายน 2556 เพื่อให้เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทอ. 1/2554 เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการในการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ ทำให้โครงสร้างของผู้ถือหุ้น เปลี่ยนไปตามที่ปรากฏในหัวข้อ “ข้อมูลหลักทรัพย์และผู้ถือหุ้น” อำนาจการควบคุม หรือกลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัท เปลี่ยนไปตามโครงสร้างผู้ถือหุ้นใหม่

ต่อมาบริษัทได้จำหน่ายเงินลงทุน ในบริษัท สหนาเท็กซ์ไทล์ จำกัด ซึ่งเดิมเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีสัดส่วนการถือหุ้น 18% เนื่องจากไม่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่กิจการ ทำให้บริษัทไม่มีบริษัทย่อย และไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม

บริษัทได้แก้ไขชื่อของบริษัทใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงประเภทธุรกิจจากเดิมชื่อ **บริษัท บางกอกไนลอน จำกัด (มหาชน)** เป็น **บริษัท แอสเซท ไบรท์ จำกัด (มหาชน)** เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2556 และเปลี่ยนแปลงชื่อย่อที่ใช้ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทจาก BNC เป็น ABC โดยมีผลเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2556 และบริษัทได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิม 1 บาทต่อหุ้น เป็น 0.10 บาทต่อหุ้น โดยมีผลเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2557

1.1 นโยบายในการดำเนินงานของบริษัท

1) เป้าหมายขององค์กร

ภายใต้การบริหารจัดการ โดยผู้บริหารชุดใหม่ ตามโครงสร้างการถือหุ้นที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทมีนโยบายที่จะเปลี่ยนแปลงการประกอบธุรกิจหลักของกิจการโดยจะนำธุรกิจใหม่ซึ่งคาดว่าจะก่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคงมากกว่าเข้ามาแทนที่ ซึ่งที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2557 เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2557 ได้มีมติอนุมัติแผนธุรกิจในอนาคตของบริษัท โดยเน้นการดำเนินธุรกิจแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้

1.1) ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทของอสังหาริมทรัพย์ได้ดังนี้

- การลงทุนซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียมเพื่อจำหน่ายหรือให้เช่า

บริษัทดำเนินธุรกิจลงทุนซื้อห้องชุดสำเร็จรูปที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพ และมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากการซื้อจำนวนมาก เพื่อนำมาตกแต่ง หรือขายตามสภาพ หรือให้เช่ากับลูกค้า เพื่อสร้างผลรายได้และกำไร ในระยะเวลาภายใน 1-2 ปี ปัจจุบันบริษัทมีโครงการที่ดำเนินการอยู่แล้ว 2 โครงการ ดังนี้

- 1) โครงการบ้านนวมธาราริเวอร์ไลฟ์ ตั้งอยู่ที่ซอยประเสริฐมนูกิจ 33 ถนนประเสริฐมนูกิจ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ จำนวน 19 ยูนิต เนื้อที่รวมประมาณ 870 ตารางเมตร ในราคาประมาณ 29 ล้านบาท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คงเหลือห้องชุดที่ยังไม่ได้จำหน่ายและโอนกรรมสิทธิ์จำนวน 4 ยูนิต
- 2) โครงการบ้านสาทรเจ้าพระยา ตั้งอยู่ที่ ซอยเจริญนคร 15A แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ จำนวน 9 ยูนิต เนื้อที่รวมประมาณ 2,258 ตารางเมตร ในราคาประมาณ 105 ล้านบาท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คงเหลือห้องชุดที่ยังไม่ได้จำหน่ายและโอนกรรมสิทธิ์จำนวน 8 ยูนิต

- การพัฒนาคอนโดมิเนียมประเภท Low Rise

บริษัทจะพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภท Low-Rise Condominium ความสูงไม่เกิน 8 ชั้น บนที่ดินประมาณ 4-10 ไร่ ในเขตชุมชนรอบนอกกรุงเทพฯ เนื่องจากราคาที่ดินยังต่ำกว่าราคาที่ดินกลางเมือง

1.2) ด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเพิ่มขึ้นของธุรกรรมการค้าบนโลกออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มีมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าในเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าบนโลกออนไลน์ โดยจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่าน Website ของบริษัท คือ www.abcpoint.com

2) วิสัยทัศน์

สร้างความมั่นคงที่ยั่งยืนให้แก่องค์กร ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียว โดยดำเนินงานด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเน้นความเป็นไปได้ของโครงการก่อนการลงทุน และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับโลก โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เป็นระบบทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) พันธกิจ

เป็นผู้นำในด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการลงทุนในระบบ Supply Chain ที่ทันสมัย ด้วยการ Online สร้างเครือข่ายของพันธมิตร ทั้งด้านผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการขนส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจะขยายเครือข่าย จากประเทศไทยไปสู่ AEC และนานาชาติ

ในด้านอสังหาริมทรัพย์บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายพันธกิจเพื่อที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัย และที่พักตากอากาศเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างชุมชนโดยรอบโครงการที่พัฒนาให้มีความเจริญ และมั่นคงที่ยั่งยืน

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

1) การเปลี่ยนแปลงทุนเรือนหุ้น

ปี 2556

ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2556 เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2556 ผู้ถือหุ้นมีมติที่สำคัญดังนี้

- (1) อนุมัติให้ลดทุนจดทะเบียน จาก 163.00 ล้านบาท เหลือ 131.70 ล้านบาท โดยการตัดหุ้นสามัญที่ยังมิได้นำออกจำหน่าย เนื่องจากเดิมบริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 100 ล้านบาท เป็น 163 ล้านบาท (จำนวน 6.30 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท) โดยได้นำหุ้นออกจำหน่ายและชำระค่าหุ้นแล้ว 3.17 ล้านหุ้น ส่วนหุ้นที่เหลืออีกจำนวน 3.13 ล้านหุ้น ยังมีได้นำออกจำหน่าย เมื่อบริษัทประสงค์จะเพิ่มทุนจดทะเบียน จึงต้องตัดหุ้นที่ยังมิได้นำออกจำหน่ายดังกล่าว ทั้งนี้การลดทุนจดทะเบียนโดยการตัดหุ้นสามัญที่ยังมิได้นำออกจำหน่ายของบริษัทนี้ ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2556
- (2) อนุมัติให้ลดมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้ จากเดิม หุ้นละ 10 บาท (สิบบาท) เหลือหุ้นละ 1.00 บาท (หนึ่งบาท) โดยการเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นและมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัทนี้ ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2556
- (3) อนุมัติเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 131.70 ล้านบาท เป็น 210.00 ล้านบาท โดยการออกหุ้นใหม่ เป็นหุ้นสามัญจำนวน 78.30 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
- (4) อนุมัติให้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน ด้วยวิธีเสนอขายให้แก่บุคคลภายนอกเป็นการเฉพาะเจาะจง (PP) จำนวน 78.30 ล้านหุ้น โดยกำหนดราคาเสนอขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ของราคาตลาด ซึ่งคำนวณโดยอ้างอิงกับราคาปิดถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์ รวม 7 วันทำการติดต่อกัน ก่อนวันที่คณะกรรมการมีมติให้เสนอขายหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลดังกล่าว โดยจะเป็นการเสนอขายครั้งเดียว หรือหลายครั้งก็ได้ ขึ้นกับความเหมาะสมของสถานะตลาดเงิน ตลาดทุน เพื่อให้บริษัท ได้รับประโยชน์สูงสุด

แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านสภาวะการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยเป็นผลให้การเจรจากับกลุ่มพันธมิตรของบริษัทฯ ไม่สามารถหาข้อสรุปที่จะทำให้บริษัทฯ ได้รับข้อตกลงที่ดีได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงยังไม่ได้จัดสรร และเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่บุคคลโดยเฉพาะเจาะจง (PP) จำนวน 78.30 ล้านหุ้น ดังกล่าว

ปี 2557

ในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2557 ผู้ถือหุ้นมีมติที่สำคัญดังนี้

- (1) อนุมัติให้ลดทุนจดทะเบียนจาก 210 ล้านบาท เหลือ 131.70 ล้านบาทโดยการตัดหุ้นสามัญที่ยังมิได้นำออกจำหน่าย ทั้งนี้การลดทุนจดทะเบียนโดยการตัดหุ้นสามัญที่ยังมิได้นำออกจำหน่ายของบริษัทนี้ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2557
- (2) อนุมัติให้ลดมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้ จากเดิมหุ้นละ 1 บาท (หนึ่งบาท) เหลือหุ้นละ 0.10 บาท (สิบสตางค์) โดยการเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัทนี้ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2557
- (3) อนุมัติเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 197.55 ล้านบาท จาก 131.70 ล้านบาท เป็น 329.25 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ เป็นจำนวน 1,975.50 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 0.10 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - จัดสรรให้ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering) จำนวน 1,317 ล้านหุ้น
 - รองรับการใช้สิทธิแปลงสภาพของใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ (“ใบสำคัญแสดงสิทธิ” หรือ ABC-W1) จำนวน 658.50 ล้านหุ้น
- (4) อนุมัติให้เสนอขาย และจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม จำนวนทั้งสิ้น 1,317 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยวิธีเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นสามัญเดิมตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายถืออยู่ (Rights Offering)
- (5) อนุมัติการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท “ใบสำคัญแสดงสิทธิ หรือ ABC-W1” ให้แก่ผู้ถือหุ้นสามัญเดิมที่ใช้สิทธิจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน โดยไม่คิดมูลค่า ในอัตราส่วน 2 หุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ ควบคู่กับใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วย

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนการเพิ่มทุนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2557 และได้รับเงินจากการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวจำนวน 131,700,000 บาท หักค่าใช้จ่ายแล้วคิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 131,525,250 บาท

2) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท แอสเซท ไบรท์ จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1 (ABC-W1)

เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2557 บริษัทได้ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท แอสเซท ไบรท์ จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1 (ABC-W1) จำนวนไม่เกิน 658,500,000 หน่วย โดยจัดสรรให้แก่ผู้

ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนตามสัดส่วนการถือหุ้น (Rights Offering) โดยไม่คิดมูลค่า ในอัตราการจัดสรรที่ 2 หุ้นสามัญเพิ่มทุน ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนในวันที่ 27 สิงหาคม 2557 (Record Date) และวันรวบรวมรายชื่อผู้ถือหุ้นตามมาตรา 225 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) โดยวิธีปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น และพักการโอนหุ้นในวันที่ 28 สิงหาคม 2557

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนใบสำคัญแสดงสิทธิให้มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 658,499,929 หน่วย จำนวนที่เหลืออีก 71 หน่วย บริษัทฯ ได้ทำการยกเลิกแล้วทั้งจำนวน ซึ่งใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวเป็นชนิดระบุชื่อและเปลี่ยนมือได้ โดยมีอายุไม่เกิน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2557 และสามารถใช้สิทธิได้ในวันทำการสุดท้ายของทุกๆ เดือนมิถุนายน และธันวาคม ตั้งแต่ปีที่ 3 นับจากวันที่ออกไปสำคัญแสดงสิทธิเป็นต้นไป โดยสามารถใช้สิทธิครั้งแรกในวันที่ 29 ธันวาคม 2560 ส่วนการใช้สิทธิครั้งสุดท้ายสามารถทำได้ในวันที่ 10 กันยายน 2562 ซึ่งอัตราการใช้สิทธิจะเท่ากับใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ในราคา 1.50 บาทต่อหุ้น อย่างไรก็ตามอัตราและราคาการใช้สิทธิอาจเปลี่ยนแปลงได้ในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขตามข้อกำหนดสิทธิ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ บริษัท แอสเซท ไบรท์ จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1 (ABC-W1) ที่ยังไม่ได้ใช้สิทธิมีจำนวน 658,499,929 หน่วย

3) การพัฒนาที่สำคัญ

3.1) เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2557 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนย้ายสำนักงานใหญ่กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

เดิม เลขที่ 7 ซอยลาดปลาเค้า 71 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

ใหม่ เลขที่ 2 อาคารเดอะรอยัลเพลส 1 ชั้นจี ห้องเลขที่ 2 ซอยมหาเดเล็กหลวง 1 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โดยสำนักงานใหญ่เดิม เลขที่ 7 ซอยลาดปลาเค้า 71 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้จัดเป็นสาขาของบริษัทฯ แทน

3.2) เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2557 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2557 ได้มีมติอนุมัติขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างโรงงาน ตั้งอยู่ที่เลขที่ 7 ซอยลาดปลาเค้า 71 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เนื้อที่ 16-1-17 ไร่ ซึ่งเดิมใช้เป็นโรงงาน ในราคา 220 ล้านบาท ให้แก่บริษัท บีเอ็นซี เรียวเอสเตท จำกัด ซึ่งไม่เป็นบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

3.3) เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2557 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทลงทุนจัดตั้งบริษัท เอบีซี อินโนเวชั่น จำกัด (บริษัทย่อย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยพัฒนา และดูแลระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของเว็บไซต์บริษัทฯ abcpoint.com และช่วยดูแลระบบ software และ hardware รวมถึง Server

ต่างๆ ของบริษัท เป็นจำนวนเงิน 510,000 บาท หรือสัดส่วน 51% ของทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

ในปี 2557 บริษัทได้เปลี่ยนโครงสร้างรายได้ใหม่จากเดิมที่ผลิตและจำหน่ายถุงเท้าตามคำสั่งซื้อที่รับล่วงหน้ามาเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท (abcpoint.com) และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หลังจากหยุดผลิตและจำหน่ายถุงเท้าในปี 2556 นอกจากนั้นบริษัทได้จำหน่ายที่ดิน พร้อมสิ่งปลูกสร้างของโรงงานผลิตถุงเท้าที่ซอยลาดปลาเค้า 71 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2557 โดยรายได้ของกลุ่มบริษัทตามงบการเงินรวมแสดงได้ดังนี้

(หน่วย:พันบาท)

สายผลิตภัณฑ์	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น ของบริษัท	ปี 2557 รายได้	%	ปี 2556 รายได้	%	ปี 2555 รายได้	%
- ถุงเท้า	บมจ. แอสเซท ไบรท์	-	-	-	71,828	52.42	264,928	77.30
- เส้นด้าย	บมจ. แอสเซท ไบรท์	-	-	-	16,530	12.06	26,057	7.60
	บจก. สหน้ำเท็กซ์ไทล์	18%*	-	-	36,168	26.39	28,738	8.39
- อสังหาริมทรัพย์	บมจ. แอสเซท ไบรท์	-	31,435	52.01	7,378	5.38	-	-
- ขายสินค้าออนไลน์	บมจ. แอสเซท ไบรท์	-	25,243	41.76	-	-	-	-
- รายได้อื่น	บมจ. แอสเซท ไบรท์	-	3,764	6.23	4,527	3.30	22,433	6.55
	บริษัท สหน้ำเท็กซ์ไทล์ จำกัด	18%*	-	-	606	0.44	553	0.16
	รวม		60,442	100.00	137,037	100.00	342,709	100.00

* บริษัทถือหุ้นในบริษัท สหน้ำเท็กซ์ไทล์ จำกัด เป็นสัดส่วน 18% และในเดือนกันยายน 2556 บริษัทได้จำหน่ายหุ้นของบริษัทดังกล่าวทั้งหมด ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์ในฐานะบริษัทย่อย หรือกลุ่มบริษัท

2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

1) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

- โครงการอาคารชุดบ้านนวมาราริเวอร์ไซด์

บริษัทซื้อห้องชุดในโครงการอาคารชุดบ้านนพธาราวิเวอร์ไลฟ์ จำนวน 19 ยูนิต มูลค่า 29.23 ล้านบาท ลักษณะเป็นอาคารชุดพักอาศัยสูง 8 ชั้น สไตล์ Thai-Modern ตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะห้อง มี 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับขนาดใหญ่ WI-FI Internet และ Steam & Sauna กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มคนทำงานที่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มทำงาน หรือตั้งครอบครัว

รายละเอียดห้องชุดที่บริษัทซื้อเพื่อจำหน่าย

ประเภทและจำนวน	:	ห้องชุดประเภทพักอาศัย จำนวน 19 ห้อง พื้นที่ใช้สอยรวม 869.88 ตารางเมตร
ทำเล ที่ตั้ง	:	ซอยประเสริฐมนูกิจ 33 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ
ภาระผูกพัน	:	ไม่มี
ภาระหนี้ค้ำกับนิติบุคคลอาคารชุด	:	ไม่มี

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รายการ	จำนวน (ห้อง)	พื้นที่ (ตรม.)	หมายเหตุ
ห้องที่จำหน่ายและโอนกรรมสิทธิ์แล้ว	16	719.23	-
ห้องที่มีลูกค้าจองและวางมัดจำแล้ว	2	82.94	ลูกค้าที่จองซื้อห้องมีการชำระเงินมาแล้วบางส่วน
ห้องรอขาย	1	67.71	-
จำนวนห้องทั้งหมด	19	869.88	-

ณ วันที่ 10 มีนาคม 2558 บริษัทคงเหลือห้องชุดในโครงการอาคารชุดบ้านนพธาราวิเวอร์ไลฟ์ที่อยู่ระหว่างการรอขายและโอนกรรมสิทธิ์จำนวน 1 ยูนิต

● โครงการบ้านสาทรเจ้าพระยา

บริษัทซื้อห้องชุดในโครงการบ้านสาทรเจ้าพระยา จำนวน 9 ยูนิต มูลค่า 104.66 ล้านบาท ลักษณะเป็นอาคารสูง 37 ชั้น บนเนื้อที่โครงการ : 3 ไร่ 1 งาน 31 ตารางวา พร้อมที่จอดรถ จำนวน 1 อาคาร เป็นคอนโดมิเนียมใกล้ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS กรุงเทพมหานคร (700 ม.) ลักษณะห้อง : 1 ห้องนอน พร้อมเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งครบครัน ทั้งห้องนอน ห้องครัว ห้องรับแขก ฝั่ม่าน แอร์ และเครื่องทำน้ำอุ่น บนพื้นที่ 85 ตารางเมตร และห้อง Penthouse ตั้งแต่ 234 – 331 ตารางเมตร ราคาตั้งแต่ 48,000-65,000 บาท / ตรม. พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส กล้อง CCTV เข้าออกด้วยคีย์การ์ด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เดินทางสะดวกสบาย หลากหลายร้านค้าในบริเวณรอบๆ คอนโด

รายละเอียดห้องชุดที่บริษัทซื้อเพื่อจำหน่าย

ประเภทและจำนวน	:	ห้องชุดประเภทพักอาศัย จำนวน 9 ห้อง
----------------	---	------------------------------------

พื้นที่ใช้สอยรวมประมาณ 2,258 ตารางเมตร

ทำเล ที่ตั้ง : ซอยเจริญนคร 15A แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ
 ภาระผูกพัน : ไม่มี
 ภาระหนี้ค้ำกับนิติบุคคลอาคารชุด : ไม่มี

รายการ	จำนวน (ห้อง)	พื้นที่ (ตรม.)	หมายเหตุ
ห้องที่จำหน่ายและโอนกรรมสิทธิ์แล้ว	1	235	-
ห้องรอขาย	8	2,023	-
จำนวนห้องทั้งหมด	9	2,258	-

ณ วันที่ 10 มีนาคม 2558 บริษัททงเหลือห้องชุดในโครงการบ้านสาทรเจ้าพระยา ที่อยู่ระหว่างการรอขาย และโอนกรรมสิทธิ์จำนวน 8 ยูนิต

2) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บริษัทดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ภายใต้ชื่อ เอบีซี พอยต์ (abcpoint) ซึ่งเป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ โดยรวบรวมสินค้าและบริการจากแบรนด์ชั้นนำไว้ที่เว็บไซต์ www.abcpoint.com ให้ลูกค้าได้จับจ่าย เพียงลงทะเบียนผ่านระบบ abcpoint ซึ่งเป็นนวัตกรรมสำหรับนักช้อปออนไลน์ ด้วยการเพิ่มมูลค่าจากการใช้พ้อยท์บัตรเครดิตแลกสินค้าแทนเงินสด โดยลูกค้าสามารถรวมพ้อยท์จากบัตรเครดิตทุกบัตรก็ได้ หรือโอนพ้อยท์ระหว่างสมาชิก abcpoint ซึ่งจำนวนพ้อยท์ไม่มีวันหมดอายุ

abcpoint ถือเป็นการให้บริการ E-Commerce เต็มรูปแบบ ด้วยแนวคิดที่เป็นนวัตกรรมในการนำพ้อยท์จากบัตรเครดิตมาแลกสินค้าและบริการ โดยมีแนวคิดที่จะเปิดตลาด E-Business และ E-Commerce ให้สมบูรณ์แบบเนื่องจากสถิติว่าตลาด E-Commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกหลายเท่าตัว เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตคนเปลี่ยนไปจากในอดีต ผู้คนปรับตัวเข้าหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อออนไลน์

การเติบโตของการสื่อสารยุคดิจิทัลที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วฉับไว การตลาด และการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย Smartphone & Tablet กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่สามารถใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ค้นหาสินค้าและบริการ เปรียบเทียบราคา เช็คลดและทำการสั่งซื้อด้วยช่องทางที่สะดวก และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์ และลูกค้า มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกันผู้ใช้บัตรเครดิตก็มีจำนวนมากขึ้น แต่ Point สะสมกลับไม่ได้ถูกนำมาใช้ เพราะเนื่องจากอาจจะมีจำนวนที่น้อยเกินไป บริษัทจึงได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ของการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวเงิน หรือ Point จากบัตรเครดิตเท่านั้น แต่สร้างความแตกต่างด้วยการใช้จ่ายผ่านระบบการโอน Point ที่จะทำให้อุปกรณ์ลูกค้ามีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่า โดยการโอน Point สะสมจากบัตรเครดิตต่างๆ มารวมไว้ที่

abcpoint เพื่อให้สมาชิกมีอิสระกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสมัครสมาชิก (1) ลูกค้าสามารถเข้ามาสมัครสมาชิก abcpoint ได้ที่ www.abcpoint.com สมัครฟรี ไม่มีค่าสมาชิกแต่อย่างใด โดยบริษัทฯ จะจัดส่งบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าหลังจากการสมัครสมบูรณ์แล้ว

(2) ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิก abcpoint ได้ที่จุดจัดกิจกรรมของ abcpoint ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่ www.abcpoint.com สมัครฟรี ไม่มีค่าสมาชิกแต่อย่างใด โดยลูกค้าจะได้รับบัตรสมาชิกทันทีในงาน

บัตรสมาชิก บัตรสมาชิก abcpoint สามารถซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ที่จุดจัดกิจกรรมของ abcpoint

พอยท์ (Point) (1) พอยท์มาจากการ ซื้อพอยท์ จากบัตรเครดิตธนาคาร สถาบันการเงิน และ บัตรสมาชิกของบริษัทฯ ต่างๆ ที่มี พอยท์ ซึ่งทาง abcpoint ได้ทำการติดต่อร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ E-Business ในการโอนพอยท์มายังบัตรสมาชิก abcpoint ปัจจุบันสามารถโอนพอยท์จากบัตรเครดิตของบมจ. บัตรกรุงไทย (KTC) และบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ (BBL)

กรณีบัตรเครดิต KTC ลูกค้าสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ของบริษัท (www.abcpoint.com) ทำรายการ แลกพอยท์ ระบบจะ Online แลกพอยท์ ไปที่ระบบของ KTC โดยอัตโนมัติ

กรณี บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ลูกค้าต้องโทรศัพท์ไปที่ Call Center ของธนาคาร เพื่อแสดงความประสงค์ในการแลกพอยท์ มายัง abcpoint ซึ่งเป็นระบบ Offline จะต้องใช้เวลาทำการ 3 วัน (ไม่นับวันเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) เมื่อการแลกพอยท์เสร็จสมบูรณ์แล้ว ทาง abcpoint จะโอนพอยท์ให้กับสมาชิกบัตรหมายเลขนั้นๆ ตามการทำรายการ

ทั้งนี้บริษัทฯ จะส่ง E-mail และ SMS แจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมี point โอนเข้าระบบของสมาชิก

(2) พอยท์มาจากการโอนพอยท์ ระหว่าง สมาชิก abc กับ สมาชิก abc ด้วยกัน โดยสมาชิก ทำรายการการโอนทาง www.abcpoint.com

(3) ทำการซื้อ พอยท์ ผ่าน www.abcpoint.com อัตราการแลกซื้อ 1 พอยท์ = 1 บาท

(4) abcpoint มอบสิทธิบัตรสมาชิก abcpoint และรับประกันว่าพอยท์ “ไม่มีวันหมดอายุ” ดังนั้นลูกค้าจะไม่เสียสิทธิประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

(5) ลูกค้าจะต้อง แลกพอยท์ จากบัตรเครดิตไปยังสมาชิกบัตร abcpoint ของลูกค้าก่อน เมื่อมีพอยท์ ในบัตรสมาชิก abcpoint แล้วลูกค้าสามารถโอนพอยท์ ไปให้สมาชิกลูกค้าอื่น

ได้

โปรโมชั่น

ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับจดหมายข่าวสารของบริษัท ซึ่งลูกค้าจะทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่น และกิจกรรมล่าสุดทั้งหมดของบริษัท นอกจากนี้ลูกค้ายังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ และติดตามข่าวสารสินค้า และ บริการใหม่ ของบริษัทที่หน้าเว็บไซต์

คำสั่งซื้อ

- (1) สำหรับวิธีการสั่งซื้อ คลิกมาที่ <http://www.abcpoint.com/web/how-to-buy/>
- (2) กรณี abcpoint จัดส่งสินค้าไม่ถูกต้อง หรือ ไม่สมบูรณ์ ลูกค้าสามารถเปลี่ยน หรือ คืนสินค้าในการสั่งซื้อปัจจุบันได้ โดยแจ้งความประสงค์มาที่ <http://www.abcpoint.com/web/support-service/> ทีมงานจะติดต่อกลับโดยเร็วที่สุด
- (3) ทุกรายการที่ทำการสั่งซื้อเสร็จสิ้นแล้ว บริษัทจะส่งการยืนยันคำสั่งซื้อ ที่มีสรุปรายละเอียดการสั่งซื้อ โดยส่งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าไปให้ลูกค้าทาง E-mail และ SMS หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบสถานะรายการสั่งซื้อของลูกค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อ
- (4) หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่ง หรือเบอร์โทรศัพท์ หรือชื่อผู้รับ สำหรับรายการสั่งซื้อปัจจุบันของลูกค้า ให้แจ้งความประสงค์มาที่บริษัท ทีมงานจะติดต่อกลับโดยเร็วที่สุด
- (5) หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนข้อมูลบัญชี หรือข้อมูลการสั่งซื้อในอนาคต ลูกค้าสามารถเข้าสู่บัญชี abcpoint ของลูกค้า และปฏิบัติตามขั้นตอน

การชำระเงิน

การสั่งซื้อสินค้าและบริการกับ www.abcpoint.com บริษัทจะใช้ พอยท์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เมื่อระบบได้ตัด Point ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการเรียบร้อยแล้ว เราจะแจ้งยืนยันกลับทาง E-mail และ SMS ว่าการชำระพอยท์ ของลูกค้าสำเร็จ เมื่อรายการสั่งซื้อของลูกค้าได้รับการยืนยันเรียบร้อยแล้ว

การจัดส่งสินค้า

- (1) ลูกค้าสามารถรับสินค้าหรือบริการได้ที่จุดจัดกิจกรรมของ abcpoint ได้ โดยสามารถติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่ www.abcpoint.com
- (2) เอปิชีฟ้อยท์ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทั่วประเทศไทย เอปิชีฟ้อยท์ทำงานร่วมกับบริษัทขนส่งเอกชนรายใหญ่ คือ Kerry และเอปิชีฟ้อยท์ยังมีทีมจัดส่งสินค้าของเอปิชีฟ้อยท์เอง เพื่อให้บริการลูกค้าของเอปิชีฟ้อยท์อย่างดีที่สุดภายในระยะเวลาที่กำหนด

การคืนสินค้า และ

การคืนเงิน

- (1) ลูกค้าสามารถโทรแจ้งมาที่ Call Center 02-650-5252 (จันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30-17.30 น.)
- (2) บริษัทยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่หากเกิดจากการผิดพลาดในการผลิต หรือการขนส่ง โดยลูกค้าจะต้องแจ้งภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากที่ได้รับสินค้าแล้ว หากเกินระยะเวลาที่กำหนดไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ทั้งนี้ลูกค้าจะต้องเก็บใบรับสินค้าเพื่อเป็นหลักฐาน

ในการเปลี่ยนสินค้า

- (3) ลูกค้าจะได้รับอีเมลแจ้งว่า บริษัทกำลังดำเนินการเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับหมายเลขคำสั่งซื้อใหม่

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

1) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายราย โดยส่วนแบ่งตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญและสั่งสมประสบการณ์มานาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการแข่งขันขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโครงการ รูปแบบของโครงการ และวิธีการนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการทำการตลาด และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์

นอกจากนี้การควบคุมต้นทุนค่าก่อสร้าง และระยะเวลาการก่อสร้างก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารโครงการ ดังนั้นการมีพันธมิตรที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่เชื่อถือได้จึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และอีกปัจจัยคือโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่ง รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย การพิจารณาคัดเลือกโครงการลงทุน ต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ ศักยภาพของโครงการ ราคาที่เหมาะสม และผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอาคารชุดที่บริษัทได้ซื้อมานั้น บริษัทจะเลือกโครงการที่มีศักยภาพในการจัดจำหน่าย โดยขึ้นกับทำเลที่ตั้ง และราคาที่สมเหตุสมผล บริษัทสามารถเลือกซื้อโครงการที่เหมาะสมได้ในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากการซื้อในปริมาณมาก และบริษัทสามารถที่จะทำการขาย หรือให้เช่าในราคาตลาดได้ต่อไป

นอกจากการซื้อห้องชุดสำเร็จรูปแล้ว บริษัทจะเน้นการหาทำเลที่ตั้งโครงการที่อยู่อาศัยในเขตชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเมืองใหญ่ๆ ตามต่างจังหวัด โดยบริษัทมีแผนที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมแนว Low Rise เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของชุมชนที่กำลังขยายตัว

เพื่อสร้างรายได้ประจำที่สม่ำเสมอ และลดความเสี่ยงของความผันผวนของยอดขายอสังหาริมทรัพย์ บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กตามชุมชนต่างๆ ในบริเวณรอบๆ กรุงเทพฯ เพื่อรองรับการขยายตัวของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น โดยบริษัทจะรับรู้รายได้ประจำจากค่าเช่าร้านค้าต่างๆ ภายในโครงการ

1.1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โครงการที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน หรือนักศึกษา ที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทางไปสถานศึกษา หรือที่ทำงาน การคมนาคมสะดวก มีสาธารณูปโภคพร้อม ดังนั้นรูปแบบโครงการที่เน้นประโยชน์ของการใช้สอย และการพักผ่อน รวมถึงทำเลที่ตั้งที่

เหมาะสม เช่น อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า หรือใกล้ทางด่วน และระดับราคาที่เหมาะสมผลจะเป็นปัจจัยที่ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตามราคาที่อยู่อาศัยจะผันแปรตามราคาที่ดิน โดยเฉพาะทำเลในแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมยังเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะห้องชุดในระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท เป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจซื้อ แต่จะมีการแข่งขันรุนแรง ส่วนตลาดที่อยู่อาศัยระดับสูงขึ้นไป จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ น้อยกว่า เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง และมีความมั่นคงทางด้านรายได้

1.2) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายที่มีประสบการณ์ในการขายอสังหาริมทรัพย์โดยบริษัทจะใช้บริษัทตัวแทนขายทั้งในประเทศ และบริษัทต่างประเทศ เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และเพื่อสร้างโอกาสในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยที่บริษัทไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายประจำในการจ้างพนักงานประจำ และสามารถควบคุมต้นทุนโดยให้แปรผันตามยอดขายที่เกิดขึ้นจริง

1.3) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

■ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมา

ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานในประเทศ แต่ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือยังอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่และเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญของทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ ดังนั้นการก่อสร้างอาคารจึงมีการนำระบบการก่อสร้างแบบกึ่งสำเร็จรูปมาใช้เพื่อลดการพึ่งพาแรงงานคน แต่เนื่องจากต้นทุนจะมีมูลค่าค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่จึงได้เปรียบจากปริมาณการก่อสร้างที่มากทำให้ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าก่อสร้างเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก นอกจากนั้น โครงสร้างทางการเงินของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้มแข็งกว่าเป็นผลให้เร่งโครงการแล้วเสร็จได้เร็วกว่า

■ สถานการณ์ทางการเมืองและทิศทางเศรษฐกิจ

มีผลให้กิจกรรมการลงทุนและการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลง ส่วนหนึ่งเป็นผลเชิงจิตวิทยาต่อความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อ และการใช้จ่ายต่างๆ หดงอก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการครองชีพ และหนี้สินภาคครัวเรือนปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็นผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

■ การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการอนุมัติปล่อยสินเชื่อทั้งแก่ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เนื่องจากการที่มีหนี้ภาคครัวเรือนสูงขึ้น และสภาพคล่องในระบบการเงินที่ตึงตัว ส่งผลให้ยอดขาย และโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ลดลงอย่างมาก

■ อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ทิศทางการดำเนินนโยบายทางการเงินแบบผ่อนคลายเป็นของคณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยภายใต้สถานการณ์ทางการเมือง และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจมีผลให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ เป็นปัจจัยหนุนให้แก่ตลาดอสังหาริมทรัพย์

■ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้น

ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ราคาที่ดิน ค่าจ้างแรงงาน วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง และแนวโน้มราคาล้างงานในประเทศทยอยปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อคงราคาขาย หรือพยุงราคาขายให้เพิ่มขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากการแข่งขันที่สูง

1.4) ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

มีการแข่งขันรุนแรง จากการเปิดโครงการใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโครงการที่อยู่อาศัยเปิดตัวรวมกันเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างอุปทานกับอุปสงค์ในบางพื้นที่ อุปทานส่วนเกินเกิดจากการเร่งเปิดตัวโครงการในช่วงที่มีปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตในปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการชะลอตัวของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปลายปี 2556 อาจช่วยลดความเสี่ยงจากอุปทานที่อยู่อาศัยส่วนเกินได้ในระดับหนึ่ง

ตลาดคอนโดมิเนียมยังคงครองส่วนแบ่งตลาดในระดับต้นๆ เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคยังมีสูง โดยเฉพาะโครงการในบริเวณที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าทั้งบนดิน และได้ดิน แต่อย่างไรก็ตามต้นทุนการพัฒนาที่อยู่อาศัยก็ปรับตัวสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากโครงสร้างพื้นฐานรถไฟฟ้าขยายออกไปยังพื้นที่รอบนอกกรุงเทพฯ มีผลให้ราคาที่ดินในพื้นที่ดังกล่าวปรับตัวขึ้นไปมาก ส่งผลต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบ โครงการอสังหาริมทรัพย์จึงปรับเปลี่ยนมาพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยลดขนาดพื้นที่ใช้สอยให้เล็กลง เพื่อให้ระดับราคาสามารถสอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.5) ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในส่วนภูมิภาค

ปี 2557 มีการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ไปยังจังหวัดหัวเมืองเศรษฐกิจของภูมิภาค และเมืองท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค และการที่ประเทศกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นกิจกรรมการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของภาครัฐ ช่วยเปิดพื้นที่ที่มีศักยภาพของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในหลายจังหวัด

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในส่วนภูมิภาค ได้แก่ การขับเคลื่อนนโยบายท้องถิ่นยังมีความล่าช้า เช่น นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมเศรษฐกิจในจังหวัด นโยบายสนับสนุนการลงทุนภาคเอกชน เพื่อยกระดับรายได้ประชากรในท้องถิ่น

กอปรกับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในส่วนภูมิภาคลดน้อยลง

1.6) ภาพรวมของตลาดและการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจโลกมีการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น จากวิกฤตเศรษฐกิจในต่างประเทศที่เริ่มผ่อนคลายลง แต่เนื่องจากปัญหาการเมืองภายในประเทศที่มีความไม่แน่นอน และนโยบายของภาครัฐที่ยังไม่ชัดเจน ส่งผลกระทบต่อการชะลอการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต หากสภาวะการเมืองในประเทศสามารถแก้ไขได้เร็ว ความมั่นใจในการลงทุน และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะกลับมาได้

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 และการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนี้ จึงมีโอกาที่จะมีการลงทุนทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ในพื้นที่แนวพัฒนาเขตเศรษฐกิจบริเวณชายแดนตลอดจนโครงการทางหลวงเอเชีย หรือระเบียงเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub-Region) ที่เชื่อมโยงผ่านประเทศไทยทั้งเส้นทางเหนือ-ใต้ และเส้นทางตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งแนวดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตด้านอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างสูง โดยเมืองต่างๆ ในจังหวัดภูมิภาคที่มีบริเวณติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจะมีการเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้ราคาที่ดินขยับตัวสูง มีนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น จีน เข้ามาลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- (1) กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ถือบัตรเครดิต ทั้งที่ออกโดยธนาคาร หรือ สถาบันการเงินต่างๆ
- (2) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 12- 30 ปี ที่ชอบดูคอนเสิร์ตศิลปินจากต่างประเทศ ทั้งศิลปินจากเกาหลี ศิลปินจากสหรัฐอเมริกา
- (3) กลุ่มครอบครัว ที่ชอบดูการแสดงโชว์, ไลฟ์โชว์ ที่คัดสรรมาพิเศษทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ
- (4) กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่กรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ที่จะต้องชำระค่าสาธารณูปโภคในแต่ละเดือน เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า
- (5) กลุ่มวัยทำงานที่ชอบซื้อสินค้า Brand Name มือสอง ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น กระเป๋า, นาฬิกา เป็นต้น

2.2) กลยุทธ์การตลาด

แบ่งกลยุทธ์ในการทำการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้าน Social Media Online Platform

ในปัจจุบันการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาด Smartphone ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ในประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความตื่นตัวตามกระแสโลกออนไลน์อยู่มากน้อย ตั้งแต่การมีผู้ให้บริการ Facebook มากถึง 8-10 ล้านคน ตลอดจนความนิยมในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือ Smartphone ต่างๆ ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนรุ่นที่มากขึ้นและราคาที่ไม่ได้สูงมากทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากกำลังก้าวเข้าสู่ Digital Lifestyle โดยเริ่มมีโลกออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมากขึ้น เมื่อตลาดออนไลน์กลายเป็นตลาดที่นักการตลาดต้องหันมาสนใจอย่างจริงจังแล้ว สิ่งที่สำคัญคือการรู้จักเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

การทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้แบรนด์สินค้าสามารถช่วงชิงชัยพื้นที่ในโลกดิจิทัลนี้ได้ ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังนี้

(1.1) Facebook Page

ณ เวลานี้ไม่มีใครกล้าปฏิเสธเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่าง Facebook.com ได้เพราะมันได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของชาวออนไลน์ในปัจจุบันผู้คนมากมายเข้าไปเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ตั้งแต่ข้อความ รูปภาพ วิดีโอเพื่อทำการอัพเดทเรื่องราวต่างๆ จากบุคคลในเครือข่ายเพื่อนของตนโดยนอกเหนือจากนั้นแล้ว Facebook ยังสามารถสร้างหน้าเพจ (Page) ให้กับบุคคล แบรนด์สินค้า ธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook ได้เข้าไปทำการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเพจดังกล่าวซึ่งจะทำให้สามารถได้รับข่าวสารหรือร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้านั้นๆ จนไม่แปลกที่ธุรกิจมากมายจึงสร้างหน้าเพจของตัวเองบน Facebook เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้ Facebook ได้ทำการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าตลอดไปจนถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างโอกาสทำยอดขายได้จากกิจกรรมในเพจของตนได้อีกด้วยนอกจากนี้แล้ว เจ้าของธุรกิจบางรายยังประยุกต์หน้า Page ตัวเองให้กลายเป็นเหมือนแคตตาล็อกสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของตัวเอง ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสั่งจองและสั่งซื้อกันทางออนไลน์ได้ทันที <https://www.facebook.com/abcpointth> จะเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดตามสินค้าของบริษัทฯ กิจกรรมการตลาดต่างๆ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเรื่อง Point

(1.2) Twitter Account

Twitter กลายเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นในช่วงปีที่ผ่านมาไม่แพ้ Facebook โดยแม้ว่าอาจจะไม่มีผู้ใช้งานที่มากเท่า หรือความสามารถต่างๆ จะค่อนข้างแตกต่างกันแต่ด้วยความเรียบง่ายของข้อความเพียง 140 ตัวอักษร ทำให้ Twitter เป็นเครือข่ายที่เหมาะสมกับการเผยแพร่และติดตามข่าวสารต่างๆ ที่โดดเด่นในเรื่องความ “สด” และ “ใหม่” ชนิดนาทีต่อนาทีและการบอกต่ออย่างรวดเร็วกลายเป็นหนึ่งในแหล่งข่าวที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์นำไปอ้างอิงอยู่บ่อยครั้งที่ผ่านมา ธุรกิจมากมายประยุกต์ใช้ Twitter เป็นช่องทางในการประกาศการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษการขายแบบจำกัดจำนวน การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ ทำให้กลุ่มคนออนไลน์เกิดการติดตามตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการพาผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด ที่ www.twitter.com/abcpointth

(1.3) Viral Video

ข่าวสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอที่กลายเป็นสิ่งที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโทรศัพท์รุ่นใหม่สามารถเปิดดูและส่งต่อกันได้ง่ายมากขึ้นเช่นเดียวกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอต่างๆ ทำได้เร็วกว่าสมัยก่อนนั้นหมายความว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นวิดีโอของผู้บริโภคนั้นมากขึ้นเรื่อยๆ จึงไม่แปลกที่คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจหรือโดนใจคนบางกลุ่มจะเกิดการส่งต่ออย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดสามารถสร้างคลิปโฆษณาดีๆ และน่าสนใจแล้วส่งถึงคนบนโลกออนไลน์จำนวนมากก็พร้อมจะทำหน้าที่เป็นสื่อโปรโมตวิดีโอดังกล่าวได้ทันที เช่น ABC TV ใน YouTube

(1.4) Mobile Application

การเติบโตของ Smartphone และ Mobile Device อื่นๆ อย่าง Tablet เป็นที่จับตามองของนักธุรกิจทั่วโลก เพราะมันแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าโลกออนไลน์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาต่างๆ ไม่ได้แค่ให้ผู้ใช้เข้าโลกออนไลน์ผ่าน Web Browser เท่านั้น แต่ยังเปิดให้มีการสร้าง Application ต่างๆ เพื่อตอบสนองโจทย์การใช้งานต่างๆ ในแทบจะทุกกิจกรรมของชีวิตเช่นการจดบันทึก อ่านข่าว เล่นเกมส์ ดูแผนที่ ฯลฯ Mobile Application นี้เองที่หลายแบรนด์สินค้ากระโดดเข้ามาสร้าง Brand Application ของตัวเองเพื่อให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ของตัวเองด้วยประสบการณ์แบบใหม่ที่นอกเหนือไปจากการใช้ผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่วไป เช่นการดูรอบหนังและทำการซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema จึงอาจบอกได้ว่า Mobile Application นี้จะเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand Experience ตลอดไปจนการได้รับบริการรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้นั่นเอง

(1.5) Dynamic Website

แม้ว่า Facebook หรือ Twitter จะเป็นที่นิยมมากเพียงใดแต่เว็บไซต์ซึ่งเป็นเหมือนออฟฟิศหลักของแบรนด์สินค้านั้นก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Google รวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลต่างๆ นั้นจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกนำไปบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วยฉะนั้นการสร้างเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าบริการข่าวสารต่างๆ นั้นรวมทั้งการทำ Search Engine Optimization (SEO) ก็ยังมีความสำคัญมากอยู่ดี อีกทั้งรูปแบบของเว็บไซต์ในปัจจุบันไม่ควรจำกัดตัวเองอยู่กับการเป็นเพียงการสื่อสารเพียงด้านเดียวกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม หากแต่ต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเว็บเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเห็น โหวตตลอดจนความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหาของเว็บเข้าสู่เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook และ Twitter และการเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข่าวสารของเว็บผ่าน RSS Feed ได้

(1.6) Email Subscription

การใช้งาน Email ยังคงเป็นหนึ่งในการรับข้อมูลและติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์อยู่แม้จะมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นแต่ถ้าหากพิจารณาแล้วทั้งสองช่องทางก็ยังคงมีความแตกต่างและจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกันออกไป โดย Email จะมีความได้เปรียบในเรื่องการส่งข้อมูลที่มีเนื้อหาในระดับหนึ่ง และเข้าถึงผู้ที่สนใจ

โดยตรงผ่านการ Subscription ดังที่เห็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมักเปิดบริการรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Email เพื่อไม่ให้พลาดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในแต่ละวันสำหรับเครื่องมือทางการตลาดตามที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า บางอย่างอาจจะไม่ใช่ของใหม่ที่เพิ่งมีการคิดค้นขึ้นแต่อย่างใดหากแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ กำลังมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อยๆ จึงจำเป็นที่จะต้องทำเครื่องมือต่างๆ มาประยุกต์และปรับเปลี่ยนตาม สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

(2) กลยุทธ์การใช้สื่อการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Market Communication)

โดยเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการสร้าง Product Awareness โดยเน้นสื่อที่ใช้งบประมาณ ไม่สูงนักและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้าง จำนวนสมาชิก พยายามเน้นย้ำถึงตราหือเพื่อสร้างให้เกิด Brand Awareness วางแผนส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า บริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

(2.1) การโฆษณา (ADVERTISING)

การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อในหลายรูปแบบโดยเน้น การประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก abcpoint มากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับอย่างรวดเร็ว ด้วยการใช้แผนสื่อ โฆษณา คือ การทำ POP Leaflet แจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตามงานเอ็กซ์ฮิบชัน มหาวิทยาลัย และอื่นๆ ที่มีคนเดินมากจำนวนมาก

- เพื่อสร้าง Brand Awareness แก่ผู้ที่พบเห็น และดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ยังไม่รู้ abcpoint เพราะหากพบ เห็นหลายครั้งแต่ผู้ที่พบเห็นยังไม่รู้จัก ก็จะเริ่มค้นหา ว่า คืออะไร
- เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากขึ้น เพราะเมื่อพบเห็นอยู่เรื่อย ๆ ก็จะมีความรู้สึกคุ้นเคย มากขึ้น

(2.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations / Event Marketing)

- ทำการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบเนื้อหา และการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย
- สร้างกระแสให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน และต้นทุนในการรับสื่อเพื่อให้มี ความสามารถในการแข่งขันลดลง

(2.3) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- พยายามสร้างสิ่งจูงใจการสมัครเป็นสมาชิกของ abcpoint
- สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ มี Brand Loyalty ในระยะยาว
- เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสร่วมสนุกในการชิงโชค หรือชิงรางวัลที่จัดไว้ให้ โดยรางวัลที่จะ แจกมีมูลค่าไม่สูงมากนักหรือได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของสินค้า

(2.4) กิจกรรมการออกบูธ

ฝ่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสมาชิกจะเน้นการออกบูธตามงานเอ็กซ์โปขึ้นเรื่อยๆ ไป และงานสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดปี ,Roadshow ตาม Office Building ที่มีผู้คนเดินผ่านมากๆ , งาน Money Expo ที่ Impact เมืองทองธานี เป็นต้น

(3) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ (Differentiation)

ปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นจากคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด , การแข่งขันด้านราคา ตลอดจนต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆก็เพิ่มขึ้นตามโครงสร้างเศรษฐกิจ ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ ดังนั้น องค์กรจะต้องพยายามหาสร้างความแตกต่าง นวัตกรรมจากคู่แข่ง เพื่อสร้างโอกาสทางรายได้ให้กับธุรกิจ ดังนี้

(3.1) การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

โดยการศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร สินค้าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ สินค้าที่จะเพิ่มค่าให้ดูดีในสังคม สินค้าที่จำเป็นกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งที่สำคัญนั้นจะต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ดังนั้น abcpoint จึงมีโครงการดังนี้

- นำเข้าสินค้า Brand name มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ปรับเปลี่ยนสินค้าให้คุณภาพกลับคืนใกล้เคียงความสมบูรณ์แบบเดิมให้มากที่สุด แล้ว mark up ราคาขายให้สามารถสร้างผลกำไรได้ในอัตราที่สูง ซึ่งสินค้า Brand name มือสอง มีทั้งที่เป็นกระเป๋าของสุภาพสตรี และนาฬิกาเครื่องประดับของทั้งสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ เป็นต้น
- นำเข้าโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศก่อนการขายอย่างเป็นทางการ ในปัจจุบันกระแสดemandความต้องการสินค้าที่เป็น smart phone มีสูงมากเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจากผู้ผลิต ทำให้เกิดความต้องการที่สูงมากจากผู้บริโภค เพราะ smart phone สามารถตอบสนองความจำเป็นในการใช้ชีวิตได้เป็นอย่างดี abcpoint จึงมีการนำเข้า iphone6 และiphone6 plus มาจำหน่ายให้กับสมาชิกก่อนการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย

(3.2) การจัดแสดงโชว์ คอนเสิร์ตจากศิลปินทั้งในและต่างประเทศ

ธุรกิจด้านความบันเทิง ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการผ่อนคลายจากความเครียด เป็นการสร้างความสุขให้กับชีวิต abcpoint จึงมีแผนในการจัดแสดงโชว์ คอนเสิร์ตจากศิลปินทั้งในและต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดการระบบการจัดงานครบวงจร ทั้งระบบการจำหน่ายตั๋ว ระบบการขายสปอนเซอร์ ระบบการ Production ซึ่งส่งผลให้สามารถทำรายได้และผลกำไรได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย และเป็นการโปรโมต Brand abcpoint ให้เป็นที่จดจำกับผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การจัดคอนเสิร์ตศิลปินจากเกาหลี ศิลปินจากอเมริกา เป็นต้น

(3.3) การชำระค่าสาธารณูปโภคโดยผ่านทาง Smartphone

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยและประชากรในประเทศมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในแต่ละวัน ดังนั้นความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการต่างๆจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปเคาน์เตอร์บริการ อยู่ที่ไหนก็สามารถชำระค่าบริการผ่านทาง Smart Phone ผ่าน application ได้ ดังนั้น abcpoint จึงคิดค้นนวัตกรรมในการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่าน abc application สะดวก รวดเร็ว และราคาค่าธรรมเนียมเพียง 5-10 บาท ที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น การชำระค่าประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.3) แนวโน้มการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนยุคปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต

จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จะมีการปรับตัวมากขึ้นในอนาคต ทั้งจากการสนับสนุนผ่านนโยบายต่างๆของภาครัฐ เช่น นโยบายบรรดแบนแห่งชาติ ที่จะทำให้มีการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศได้มากขึ้น มีความเร็วในการเชื่อมต่อได้เร็วขึ้น การแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 หรือ 3G ของผู้ประกอบการโทรคมนาคมของไทย และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความฉลาดมากขึ้น (Smartphone) เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่จะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในอนาคตเป็นอย่างมาก เช่น

(1) การทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile-Commerce (M-Commerce) และ Mobile-payment (M-Payment) จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีข้อได้เปรียบมากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายอย่าง เช่น

- Mobility ที่มีมากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังที่ต่างๆได้สะดวกกว่าการพกพาเครื่องคอมพิวเตอร์ แม้ว่าจะเป็น Notebook ที่นับวันจะมีขนาดเล็กบาง น้ำหนักเบามากขึ้นแล้วก็ตาม
- Reachability สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจาก สามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือ smartphone ในราคาที่ไม่แพงได้ไม่ยากนัก
- Ubiquity ปัจจุบันมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กันแพร่หลาย และกว้างขวางมากขึ้น
- Convenience จากขนาดที่พกพาได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการใช้งานเมื่อเทียบกับการใช้คอมพิวเตอร์แล้ว ฟังก์ชันที่ทำงานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะสามารถตอบสนองการใช้งานที่ง่าย และใช้เวลาน้อยกว่า

- Application จะมีความง่ายในการใช้มากขึ้น (User Friendly) และมีความฉลาดมากขึ้น
 - จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 และ 4 เช่น HSPA (High-Speed Packet Access), และ FTTx (Fiber to the x) เป็นต้น จะส่งผลให้ความเร็วในการเชื่อมต่อมากขึ้น มีประสิทธิภาพและเสถียรภาพในการใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ยังครอบคลุมการให้บริการได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย
- (2) Social Commerce หรือเครือข่ายสังคมค้าขายทางออนไลน์เป็นการขายสินค้าโดยอาศัยมวลชน และสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยาก และการซื้อเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีของ Social Network ที่จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในอนาคตจะทำให้คนสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายมากขึ้น ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ผ่านบริการต่างๆ ส่งผลให้เกิดโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ในสังคมออนไลน์หรือที่เรียกการทำธุรกรรมลักษณะนี้ว่า we-commerce
- (3) Tablet Commerce หรือ T-Commerce จะมีบทบาทมากขึ้น ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาของ eMarketer พบว่าในปีพ.ศ. 2555 การใช้ tablet จะมีจำนวนมากขึ้นถึงสี่เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 แม้จำนวน tablet ต่อประชากรจะมีไม่มากก็ตาม แต่มีอัตราการเติบโตในจำนวนที่สูงมาก นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้กับ tablet จะสามารถให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้มากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เทคโนโลยี HTML5 เป็นต้น นอกจากนี้ จะมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่รองรับการทำงานของ tablet โดยเฉพาะแยกออกจากการพัฒนาเว็บไซต์ที่รองรับการทำ m-commerce เนื่องจากการใช้งานแตกต่างกัน โดย T-Commerce เว็บไซต์จะมีลักษณะ "smudges and swipes" ตามการทำงานของ tablet

2.4) แนวโน้มของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแนวหลักๆ อยู่ 5 ประการ คือ

- (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต จะมีการให้บริการแบบส่วนตัว (Personalization) มากขึ้น โดยเว็บไซต์จะเก็บข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ใช้บริการให้ หรือจากพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ หรือการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ จากเว็บไซต์ในอดีตที่ผ่านมาเพื่อประมวลผลว่าผู้ใช้บริการชอบอะไร และปรับเปลี่ยนการนำเสนอ นับตั้งแต่รูปแบบเว็บไซต์ เนื้อหาไปจนถึงการเสนอสินค้าหรือบริการที่คิดว่าผู้ใช้บริการน่าจะสนใจซึ่งระบบนี้ได้นำมาใช้ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำหลายๆ แห่งอยู่แล้ว แต่ในอนาคตจะมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีจะมีความสลับซับซ้อน และสามารถตอบสนองการบริการแบบส่วนตัวนั้นได้อย่างดียิ่งขึ้น
- (2) มีระบบจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านระบบ e-logistic โดยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะลงทุนสร้างคลังสินค้า หรือระบบส่งสินค้าในพื้นที่ท้องถิ่นเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้เร็วที่สุด และประหยัดค่าขนส่งที่สุด โดยอาจเป็นการลงทุนเอง หรืออาจ

ใช้บริการจากผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามาทางเว็บไซต์ระบบจะแจ้งไปยังคลังสินค้าที่ใกล้ที่สุด สินค้าจะถูกส่งจากคลังสินค้าที่ใกล้ที่สุดถึงมือลูกค้าภายในเวลาอันรวดเร็ว

- (3) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต จะสามารถปรับราคาให้แตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละราย (Customer Pricing) โดยอาจขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อของลูกค้ารายนั้นๆ หรือการเข้าเว็บไซต์ของลูกค้ารายนั้นๆ เข้ามาที่สูงสุด หรือเปลี่ยนไปตามจำนวนเพื่อนที่มีการแนะนำต่อๆ กันมา หรืออาจเปลี่ยนไปตามภูมิภาคที่ลูกค้ารายนั้นอยู่ หรือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อให้มีความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพในการกำหนดราคา เช่น ในกรณีที่ลูกค้ามีการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หนึ่งเป็นปริมาณมากเมื่อเข้ามาซื้อในครั้งต่อไป ทางเว็บไซต์จะแสดงส่วนลดราคาพิเศษไว้ให้ เป็นต้น
- (4) แนวโน้มในอนาคต ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถซื้อผ่านสื่อต่างๆ ได้หลากหลาย ทำให้ต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้สามารถรองรับการเข้าถึงได้จากหลายๆ รูปแบบ
- (5) ในอนาคตจะมีการใช้โปรแกรมอัจฉริยะ (Intelligent Agent) กันมากขึ้น โปรแกรมเหล่านี้สามารถค้นหาสินค้า หรือบริการให้กับผู้ซื้อจากเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วโลก เพื่อให้ได้เงื่อนไข และราคาที่ดีที่สุด ในขณะที่นั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทันที เมื่อราคาหรือเงื่อนไขลงมาถึงระดับที่ต้องการ

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การจัดหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยบริษัทจะได้รับข้อมูลจากนายหน้า และเจ้าของที่ดินที่ทราบว่าบริษัททำธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ติดต่อเข้ามาเพื่อเสนอขาย หรือให้เช่าที่ดิน หรือโครงการต่างๆ นอกจากนั้นบริษัทมีทีมงานที่มีความชำนาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ช่วยตรวจสอบ และจัดหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งอาคารชุด หรือที่ดินเปล่าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่อให้บริษัทได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ วิเคราะห์ผลตอบแทน และนำเสนอผู้บริหารเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

2) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(1) การจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่าย

การจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่าย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

(1.1) สินค้าที่ผลิตหรือมีตัวแทนขายในเมืองไทย (Local Products)

ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทฯ จะ Sourcing สินค้าจากตัวแทนขายสินค้าหรือจากโรงงานผู้ผลิต โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- ตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยอ้างอิงจากหนังสือรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล

- วางแผนงานการจัดซื้อ เพื่อกำหนดเป็นแผนการทำงานของแผนก
- สรรหาและประเมินศักยภาพแหล่งขายสินค้า และคัดเลือกผู้ขาย
- วิเคราะห์ราคา และเปรียบเทียบเงื่อนไขและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ ให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์
- เจรจาดำเนินการเงื่อนไขทางธุรกิจเพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำที่สุด

(1.2) สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในเมืองไทย (Import Items)

ติดต่อผ่าน agent ในประเทศนั้น เพื่อ sourcing แหล่งของสินค้า จะทำให้สามารถหาสินค้าได้ในราคาที่ไม่แพงเกินไป คัดเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของคนไทย ที่แตกต่างจากสินค้าเดิมๆที่มีขายในท้องตลาด เมื่อได้สินค้าตามต้องการแล้วติดต่อประสานงานผ่านระบบการนำเข้าสินค้าเข้าประเทศไทย

(1.3) การชำระค่าสาธารณูปโภค

ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเพื่อขอเสนอเป็นตัวแทนในการรับชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปชำระที่เคาน์เตอร์ คิดค่าธรรมเนียมในการชำระเพียง 5-10 บาท

(1.4) การจัดแสดงโชว์ คอนเสิร์ต จากทั้งในและต่างประเทศ

ติดต่อผ่าน Entertainment Agent เพื่อคัดเลือกการแสดงโชว์หรือศิลปินที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของคนทั่วไป เพื่อติดต่อให้มาเปิดแสดงโชว์ในเมืองไทย โดยบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายบัตรชมโชว์หรือคอนเสิร์ตด้วยระบบที่รวดเร็ว ทันสมัย ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเอง

(2) จำนวน Supplier

ปัจจุบันมีจำนวน Supplier ที่เป็น Partner สินค้าและบริการในเว็บไซต์ ทั้งหมด 72 ร้านค้า แบ่งเป็น

- 50 ร้านค้า เป็นสินค้า (Products)
- 22 ร้านค้า เป็นบริการ (Service)

และ Supplier มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากธุรกิจที่กำลังขยายตัวเติบโตขึ้น

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.1) ความเสี่ยงจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ประกอบกับสถาบันการเงินเข้มงวดในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของโครงการของบริษัทที่อาจจะชะลอตัวลง แต่อย่างไรก็ตามบริษัทลงทุนซื้อเหมาโครงการอาคารชุดบ้านนวมาริเวอร์ไลฟ์ จำนวน 19 ยูนิต ในราคาประมาณ 29 ล้านบาท และโครงการบ้านสาทรเจ้าพระยา จำนวน 9 ยูนิต ในราคาประมาณ 105 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดมาก โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คงเหลือห้องชุดที่ยังไม่ได้จำหน่ายและโอนกรรมสิทธิ์จำนวน 4 ยูนิต และ 8 ยูนิต ตามลำดับ ซึ่งบริษัทจะดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อนำจำหน่ายให้หมดภายในปี 2558

1.2) ความเสี่ยงด้านการจัดหาที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ

เนื่องจากบริษัทมีโครงการที่จะลงทุนในคอนโดมิเนียมเพื่อขาย และให้เช่า และบริษัทมีแผนที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัย รวมถึงการพัฒนาห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กในย่านชุมชน ซึ่งความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คือ การหาที่ดินที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม และในราคาที่สมเหตุสมผล แต่เนื่องจากราคาที่ดินในปัจจุบันมีการปรับราคาขึ้นหลายรอบ โดยเฉพาะที่ดินที่อยู่ใกล้กับโครงการรถไฟฟ้าทั้งบนดิน และได้ดิน ซึ่งมีโครงการที่ขยายตัวออกไปรอบๆ นอกกรุงเทพฯ ส่งผลกระทบหลักต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่าต้นทุนในการพัฒนาโครงการ

ดังนั้นบริษัทต้องใช้ความระมัดระวังในการพิจารณาหาทำเลที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาโครงการในอนาคต นอกจากนั้นบริษัทยังมีการเจรจากับเจ้าของที่ดินเพื่อเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนาโครงการเพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องราคาที่ดิน และจากประสบการณ์ของผู้บริหารที่มีความชำนาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะช่วยให้บริษัทตัดสินใจพัฒนาโครงการต่างๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบที่ดิน เนื้อที่ ทำเลที่ตั้ง และชุมชนรอบๆ โครงการต่อไป

1.3) ความเสี่ยงจากการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหม่

บริษัทเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจจากการผลิต และจำหน่ายถุงเท้า มาเป็นธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เมื่อปลายปี 2556 ดังนั้นบริษัทไม่มีประสบการณ์การทำธุรกิจประเภทนี้มาก่อนจึงมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจใหม่ ประกอบกับกลุ่มลูกค้ายังไม่รู้จักแบรนด์ของบริษัทดีพอ จึงมีความเสี่ยงในการทำการตลาด

ถึงแม้ว่าบริษัทจะไม่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มาก่อน แต่ผู้บริหารใหม่ของบริษัทมีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมานาน ประกอบกับการที่มีพันธมิตรในธุรกิจก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก จึงทำให้บริษัทจะสามารถดำเนินธุรกิจ

ประเภทดังกล่าวได้เร็ว โดยบริษัทมีแผนที่จะลงทุนซื้อห้องชุดที่ยังขายไม่หมด แต่มีศักยภาพที่สามารถทำตลาดได้ในอนาคต ซึ่งจากสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ชะลอตัวลง จะส่งผลให้บริษัทมีอำนาจต่อรองราคาได้มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทกำลังพิจารณาหาที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กตามชุมชนต่างๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนที่เติบโตขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และรอบนอก รวมถึงหัวเมืองใหญ่ๆ ตามต่างจังหวัด

1.4) ความเสี่ยงจากราคาวัสดุก่อสร้าง และค่าแรงงานที่สูงขึ้น

ความเสี่ยงจากราคาวัสดุก่อสร้าง รวมถึงค่าแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการขาดแคลนแรงงานก่อสร้างที่ชำนาญ เป็นผลให้ต้นทุนการก่อสร้างสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อการรับรู้กำไรของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าว บริษัทวางแผนที่จะจัดจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง ในรูปแบบของสัญญาจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ เพื่อสามารถรับรู้ต้นทุนในการดำเนินงานทั้งโครงการได้ เพื่อบริษัทจะได้กำหนดราคาขาย และอัตราส่วนผลตอบแทนจากโครงการได้ดีขึ้น ซึ่งจะลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนค่าก่อสร้างได้

1.5) ความเสี่ยงด้านเงินทุนสนับสนุนจากสถาบันการเงิน

เนื่องจากบริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในปลายปี 2556 จึงไม่มีประวัติในการทำโครงการต่างๆ เพียงพอที่จะใช้อ้างอิงถึงผลงานในอดีตที่ผ่านมาให้กับสถาบันการเงินเพื่อใช้พิจารณาอนุมัติสินเชื่อได้ บริษัทจึงใช้แหล่งเงินจากการกู้ยืมจากกรรมการ และแหล่งเงินจากการเพิ่มทุนโดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำหน่ายให้กับผู้ถือหุ้นเดิม รวมถึงการจำหน่ายหุ้นกู้เพื่อระดมทุนทำโครงการในอนาคต ดังนั้นในระยะสั้นๆ บริษัทยังไม่มีทางเลือกจำเป็นต้องใช้แหล่งเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน หากภายหลังที่เริ่มมีโครงการพัฒนา และจำหน่ายแล้ว และ/หรือมีโครงการอื่นที่มีศักยภาพ และมีความจำเป็นต้องใช้แหล่งเงินกู้ยืมจากสถาบันทางการเงินบริษัทจะจัดทำแผนเพื่อเสนอขอกู้ยืมต่อไป

2) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1) ความเสี่ยงด้านนโยบายรัฐและการเมือง

นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ต้องการทำให้เกิดการใช้งาน e-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ รวมทั้งช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ประเทศเพิ่มปริมาณการค้าระหว่างประเทศได้น้อย 1 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่า 1.08 แสนล้านบาทต่อปีลดต้นทุนด้านการขนส่ง หรือโลจิสติกส์ลงได้ 3 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่า 3.4 แสนล้านบาทต่อปี

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ไอซีที ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ จึงได้ผลักดันกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์คือ ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการ การให้บริการออกใบรับรองเพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และร่างพระราชบัญญัติการกำหนดวิธีแบบปลอดภัยในการประกอบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลักดันกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการขยายตัวการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

2.2) ความเสี่ยงด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จากปัญหาคีบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้งานตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ ซึ่งมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ การไม่กล้าทำธุรกรรมออนไลน์กับองค์กรที่ไม่รู้จักเนื่องจากกลัวที่จะถูกหลอกลวง รวมทั้งความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องการถูกโจมตีจากแฮกเกอร์ หรือนักเจาะระบบต่างๆ ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งมั่นที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่สมาชิกทุกท่าน

2.3) ความเสี่ยงในการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จากปัญหาการฉ้อโกง และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังเห็นได้จากรายงานการสำรวจเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตปี 2555 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่เห็นสินค้าจริง รองลงมาคือ กลัวถูกหลอกลวง และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ดังนั้น การดำเนินงานของบริษัทจึงจะมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดขึ้นในการซื้อขายสินค้าของบริษัท และลดขั้นตอนในการสมัครสมาชิก และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าลง

2.4) ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบของรัฐ

ปัจจุบันแม้ว่าประชาชนจะหันมาทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น ซึ่งอาจดูได้จากมูลค่าธุรกรรมที่ทำผ่านทางออนไลน์สูงเพิ่มขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตามหากจะเปรียบเทียบสัดส่วนการเพิ่มของมูลค่าการทำธุรกรรมของประเทศไทยผ่านทางออนไลน์และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นแล้วนั้น ยังถือว่าประเทศไทยยังคงตามหลังอยู่มาก ทั้งนี้ปัจจัยหลักในการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังคงอยู่ที่การสร้าง ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม ซึ่งปัจจุบันประชาชนยังคงเกิดความไม่มั่นใจในเรื่องความมีตัวตนของบุคคลที่ทำธุรกรรมด้วย ความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ รวมไปถึงมาตรการรองรับทางกฎหมายกรณีเกิดข้อพิพาทขึ้น ดังนั้นการกำหนดบทบัญญัติทางกฎหมายของภาครัฐจึงเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่ประกอบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

3.2 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหลักทรัพย์

1) ผลขาดทุนสะสมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผล

ในปี 2557 บริษัทมียอดขาดทุนสะสม จำนวน 58.37 ล้านบาท การที่บริษัทมีผลขาดทุนสะสมดังกล่าวเนื่องมาจากบริษัทได้เริ่มต้นทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาส 4 ของปี 2557 ทำให้รายได้ยังไม่สูง ขณะที่มียายจากการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตัวธุรกิจใหม่ จึงเป็นผลให้ธุรกิจขาดทุน นอกจากนั้นธุรกิจสังหาริมทรัพย์ยังมียอดขายไม่สูงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

ในปี 2558 บริษัทจะรับรู้รายได้จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มปี ขณะที่บริษัทจะมีแผนงานเพื่อรองรับการขยายธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในอนาคต จึงคาดหวังว่าจะสามารถลดขาดทุนสะสมได้ภายใน 1 ปี

2) ความเสี่ยงเรื่องการตรวจสอบและถ่วงดุลจากผู้ถือหุ้นรายย่อย

ณ วันที่ 18 ธันวาคม 2557 บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่รายหนึ่งคือ นายปรเมษฐ์ รั้งรองธานินทร์ ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 2,025,030,899 หุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท) คิดเป็นร้อยละ 76.88 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ทั้งนี้เกิดจากเงื่อนไขในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท โดยผู้ทำคำเสนอซื้อจะดำรงสัดส่วนการถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้ว ภายในระยะเวลา 12 เดือน นับจากวันทำคำเสนอซื้อ (29 ตุลาคม 2556) ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นที่มากกว่า 3 ใน 4 ดังกล่าว ทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่นี้ มีอำนาจในการควบคุมบริษัทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัท ในเรื่องที่ต้องได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายย่อยของบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องของผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

อย่างไรก็ตามในการบริหารจัดการบริษัท คณะกรรมการบริษัทมีจำนวนทั้งหมด 9 ท่าน ประกอบไปด้วยกรรมการอิสระ 3 ท่าน ที่คอยกำกับดูแล และถ่วงดุลให้การบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ เป็นไปเพื่อรักษาผลประโยชน์สูงสุดของบริษัท ซึ่งผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีความประสงค์ที่จะประกอบธุรกิจเพื่อให้กิจการมีผลประโยชน์ที่ดี พื้นฟูฐานะการเงินของกิจการ จ่ายชำระหนี้สถาบันการเงิน ทำให้มีสภาพคล่อง สามารถลงทุนในโครงการต่างๆ ได้เต็มศักยภาพ

3) ความเสี่ยงจากการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิเพื่อซื้อหุ้นสามัญของบริษัท

บริษัทฯ ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ซึ่งบริษัทฯ คาดหวังว่าราคาหุ้นสามัญของบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์ฯ จะมีมูลค่าสูงพอที่จะทำให้ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ได้ใช้สิทธินั้นภายในกำหนดเวลาเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มทุน ซึ่งจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ และอาจมีผลทำให้ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ยังไม่ใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ

บริษัทฯ จึงเล็งเห็นว่าผลประโยชน์ของบริษัทฯ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของบริษัทฯ และเป็นตัวผลักดันให้ราคาหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีการซื้อขายราคาสูงขึ้น บริษัทฯ จะต้องดูแลในเรื่องผลประโยชน์ให้เหมาะสม มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน ให้ความเชื่อมั่นกับผู้ลงทุน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ในปี 2557 บริษัทไม่มีทรัพย์สินถาวรหลัก

4.2 สินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อจำหน่าย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อจำหน่าย ดังนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ห้องชุดโครงการบ้านนาราริเวอร์ไลฟ์ จำนวน 8 ยูนิต รวมเนื้อที่ 364.27 ตารางเมตร	เจ้าของ	12.34	หมายเหตุ 1)
ห้องชุดโครงการบ้านสาทรเจ้าพระยา จำนวน 8 ยูนิต รวมเนื้อที่ 2,023 ตารางเมตร	เจ้าของ	94.80	หมายเหตุ 2)

- 1) ห้องชุดแสดงราคาตามบัญชี ที่บันทึกไว้ในสินค้าคงเหลือ โดยหักห้องชุดที่โอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าแล้ว 11 ยูนิต คงเหลือทรัพย์สินที่รอจำหน่าย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 8 ยูนิต
- 2) ห้องชุดแสดงราคาตามบัญชี ที่บันทึกไว้ในสินค้าคงเหลือ โดยหักห้องชุดที่โอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าแล้ว 1 ยูนิต คงเหลือทรัพย์สินที่รอจำหน่าย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 8 ยูนิต

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องใกล้เคียงกัน หรือก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อสร้างความมั่นคง ซึ่งนโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมนั้น บริษัทฯ จะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการในบริษัทนั้นๆ เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ และควบคุมเรื่องนโยบายทางการเงิน และการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างใกล้ชิด

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 1 บริษัท คือ บริษัท เอบีซี อินโนเวชั่น จำกัด เป็นจำนวนเงิน 510,000 บาท หรือสัดส่วน 51% ของทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยพัฒนา และดูแลระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของเว็บไซต์บริษัทฯ abcpoint.com และช่วยดูแลระบบ software และ hardware รวมถึง Server ต่างๆ ของบริษัท

สำหรับนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในอนาคตบริษัทฯ ยังคงมีนโยบายในการรักษาสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทย่อยดังกล่าว โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของส่วนแบ่งรายได้และเงินปันผลจากการลงทุนในบริษัทย่อย

4.3 ราคาประเมินทรัพย์สิน

บริษัทไม่มีการประเมินราคาทรัพย์สินในปี 2557

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่บริษัทหรือบริษัทย่อยเป็นคู่ความหรือคู่กรณีซึ่งอาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อ	: บริษัท แอสเซท ไบรท์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	: ABC (เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2556 บริษัทเปลี่ยนแปลงชื่อย่อหลักทรัพย์จากเดิม BNC เป็น ABC)
สำนักงานใหญ่	: เลขที่ 2 อาคารเดอะรอยัลเพลส 1 ห้องเลขที่ 2 ชั้นจี ซอยมหาดเล็กหลวง 1 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประเภทธุรกิจ	: ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
โทรศัพท์	: 02-650-5252
โทรสาร	: 02-650-5255
เว็บไซต์	: www.assetbright.co.th
เลขทะเบียนนิติบุคคล	: 0107537001587 (บมจ.405)
รอบระยะเวลาบัญชี	: 1 มกราคม - 31 ธันวาคม
ทุนจดทะเบียน	: จำนวน 329,250,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 3,292,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 0.10 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	: จำนวน 263,400,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 2,634,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 0.10 บาท

2) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ชื่อบริษัท	: บริษัท เอบีซี อินโนเวชั่น จำกัด
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 2 อาคารเดอะรอยัลเพลส 1 ห้องเลขที่ 2 ชั้นจี ซอยมหาดเล็กหลวง 1 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประเภทธุรกิจ	: ธุรกิจการค้าคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสารฯ
หมายเลขติดต่อ	: โทรศัพท์ 02-650-5252 โทรสาร 02-650-5255
ทุนจดทะเบียน	: 1,000,000 บาท (จำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท)
ทุนที่เรียกชำระแล้ว	: 1,000,000 บาท
สัดส่วนการถือหุ้น	: ร้อยละ 51.00
สถานะที่เกี่ยวข้องกัน	: บริษัทย่อย
หมายเหตุ	: เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2557 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทลงทุนจัดตั้งบริษัท เอบีซี อินโนเวชั่น จำกัด (บริษัทย่อย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยพัฒนา และดูแลระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของเว็บไซต์บริษัทฯ abcpoint.com และช่วยดูแลระบบ software และ hardware รวมถึง Server ต่างๆ ของบริษัท

3) บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (แห่งประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ : 02-229-2800 โทรสาร : 02-359-1259
ผู้สอบบัญชี	: (1) ศาสตราจารย์เกียรติคุณเกษรี ณรงค์เดช ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 76 และ/หรือ (2) นางฉวีสรณ์ สโรชนันท์จัน ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4563 และ/หรือ (3) นายสุมิตร ขอไพบูลย์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4885 และ/หรือ (4) นายชัยยุทธ อังศุวิทยา ผู้สอบบัญชีฯ ทะเบียนเลขที่ 3885 สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที.แอสโซซิเอท

เลขที่ 491/27 สี่ลมพลาซ่า ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ : 02-234-1676 , 02-234-1678

โทรสาร : 02-237-2133

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-