

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบาย และภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 นโยบายในการดำเนินงานของบริษัทฯ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจ Home Solution and Living Experience ในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

พันธกิจ

1. เราจะเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าได้อย่างคุ้มค่าและเพียงพอ
2. เราจะร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสำเร็จร่วมกัน
3. เราจะให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน ประพฤติปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความผูกพันต่อองค์กร
4. เราจะบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม
5. เราจะแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจเพื่ออนาคต และการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ตามที่บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจ Home Solution and Living Experience ในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มุ่งเน้นเรื่องการให้บริการที่ครบวงจร (One Stop Shopping) บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับการเติบโตของสังคมเมืองครอบคลุมจังหวัดที่เป็นยุทธศาสตร์ของการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN Economic Community) และในจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโต โดยมีเป้าหมายที่จะขยายให้ครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงพัฒนาการให้บริการและคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ เพิ่มความหลากหลายในแต่ละกลุ่มสินค้า โดย ณ สิ้นปี 2562 บริษัทฯ มีสาขาในรูปแบบโฮมโปรในประเทศไทยทั้งสิ้น 93 สาขากระจายทั่วประเทศ

นอกเหนือจากธุรกิจโฮมโปรแล้ว บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจ “เมกา โฮม” เพื่อรองรับตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยเปิดศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้านและวัสดุก่อสร้างครบวงจร จำหน่ายสินค้าในรูปแบบค้าส่งและค้าปลีก โดยมีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มช่างผู้รับเหมาและเจ้าของโครงการ โดย ณ สิ้นปี 2562 เมกา โฮม เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 14 สาขา

เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ และรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจในรูปแบบ “โฮมโปร” ไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นที่มาเลเซียเป็นประเทศแรก ณ ศูนย์การค้าไอโอไอ ซิตี้มอลล์ (IOI City Mall) ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ โดย ณ สิ้นปี 2562 เปิดดำเนินการทั้งหมด 6 สาขาในประเทศมาเลเซีย

ทั้งนี้ในปี 2562 คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาบททวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทฯ และเห็นสมควรให้ปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน และแสดงให้เห็นความชัดเจนในแนวทางการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น อาทิ การให้

ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาระดับการให้บริการต่างๆ เช่น การบูรณาการฐานข้อมูลและระบบสนับสนุนการขายระหว่างช่องทางออนไลน์และสาขาแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สะดวกสบายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนการใช้ระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ (Automated Storage and Retrieval System; ASRS) ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำและลดระยะเวลาขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้บริษัท ตั้งเป้าที่จะขยายสาขาให้ครบ 150 สาขา ในปี 2568 ซึ่งรูปแบบธุรกิจที่จะขยายนั้นจะพิจารณาตามภาวะเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2560 :

บริษัทฯ เปิดสาขาของโฮมโปรเพิ่ม 1 แห่ง ที่สาขาโลตัส บางแค และเปิดสาขาโฮมโปร เอส จำนวน 1 สาขา ที่เกตเวย์เอกมัย และได้มีการปรับรูปแบบสาขาของโฮมโปร ลีฟวิ่ง มาเป็นโฮมโปร เอส จำนวน 2 แห่งที่สาขาเดอะพาซิโอ ลาดกระบัง และสาขาเทอร์มินอล 21 โคราช สำหรับการเปิดสาขาของบริษัทย่อย บริษัทฯ ได้เปิดสาขาของเมกา โฮมเพิ่ม 1 แห่งที่สาขาเชียงราย และเปิดสาขาของโฮมโปร ที่ประเทศมาเลเซียเพิ่ม 4 แห่งที่สาขา Melaka, Penang, Ipoh และ Johor Bahru ทำให้ ณ สิ้นปี บริษัทฯ มีสาขาโฮมโปรทั้งสิ้น 81 แห่ง และโฮมโปร เอส 3 แห่ง เมกา โฮม 12 แห่ง และโฮมโปร ที่ประเทศมาเลเซีย 6 แห่ง โดยการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องก็เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และเป็น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ปี 2561:

บริษัทฯ เปิดสาขาของโฮมโปรเพิ่ม 1 แห่งที่กัลปพฤกษ์ และเปิดโฮมโปรเอส 5 แห่งที่ สาขาพาซิโอ กาญจนภิเษก สาขา บิ๊กซี บางนา สาขามาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ สาขาเซนาเฟส และสาขาเกตเวย์ แอท บางซื่อ โดยในการขยายการสาขาในปี 2561 เป็นการขยายในพื้นที่ที่มีศักยภาพที่ดี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งยังคงมีกำลังซื้อจากกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อยู่อาศัยใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ ณ สิ้นปี มีสาขาของโฮมโปรทั้งสิ้น 82 แห่ง และโฮมโปรเอส 8 แห่ง เมกาโฮม 12 แห่ง และโฮมโปรที่ประเทศมาเลเซีย 6 แห่ง

ปี 2562:

บริษัทฯ เปิดสาขาโฮมโปรทั้งหมด 2 แห่งที่เจริญสุขนิทวงศ์และมุกดาหาร และโฮมโปรเอส 1 แห่งที่ สามย่าน มิตรทาวน์ และได้มีการเปิดสาขาเมกา โฮม ทั้งหมด 2 แห่งที่ระยอง (บ้านฉาง) และบางนา-ตราด โดยการขยายการสาขาในปี 2562 เป็นการขยายในพื้นที่ที่มีศักยภาพที่ดี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตลอดจนเมืองที่อยู่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งยังคงมีกำลังซื้อจากกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อยู่อาศัยใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ ณ สิ้นปี 2562 บริษัทฯ มีสาขาโฮมโปร 84 สาขา โฮมโปรเอส 9 สาขา เมกาโฮม 14 สาขา และโฮมโปรที่ประเทศมาเลเซีย 6 สาขา

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2538 โดยเป็นการร่วมลงทุนของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ต่อมาได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในวันที่ 29 พฤษภาคม 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท และได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 30 ตุลาคม 2544

ในปี 2562 บริษัทฯ เปิดสาขาโฮมโปรเพิ่ม 2 แห่งที่จรัญสนิทวงศ์และมุกดาหาร และเปิดโฮมโปรเอส 1 แห่งที่ สามย่านมิตรทาวน์ และได้มีการเปิดสาขาเมกา โฮม ทั้งหมด 2 แห่งที่ระยอง (บ้านฉาง) และบางนา-ตราด โดยการขยายการสาขาในปี 2562 เป็นการขยายในพื้นที่ที่มีศักยภาพที่ดี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตลอดจนเมืองที่อยู่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งยังคงมีกำลังซื้อจากกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อยู่อาศัยใหม่ที่เกิดขึ้น

ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุง อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center) โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮมโปร” (HomePro) ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยมีลักษณะการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีก

1.1 ประเภทของสินค้า แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- | | |
|------------|---|
| Hard Line: | สินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง สี อุปกรณ์ปรับปรุงบ้าน ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ เครื่องครัว อุปกรณ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า |
| Soft Line: | สินค้าประเภทเครื่องนอน พรม ผ้า่านเฟอร์นิเจอร์ โคมไฟ สินค้าตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน |

1.2 บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก

เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดของวิธีการและขั้นตอนการใช้งานที่ต้องมีการถ่ายทอดให้กับลูกค้า บริษัทฯ จึงจัดให้มีบริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษาและข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด อีกทั้งยังมีบริการ “โฮม เซอร์วิส” (Home Service) ที่ให้บริการครอบคลุมงานออกแบบห้องด้วยระบบคอมพิวเตอร์ 3 มิติ (3D Design) และงานบริการดังต่อไปนี้

- 1) งานติดตั้ง ย้ายจุด แก้ปัญหา (Installation Service)
- 2) งานตรวจเช็ค ทำความสะอาด บำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ (Maintenance Service)
- 3) งานปรับปรุง เปลี่ยนแปลงห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น (Home Improvement Service)
- 4) งานบริการล้างและทำความสะอาด (Cleaning Service)
- 5) งานปรับปรุงบ้าน ปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน (Home Makeover)

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการผ่านหลายช่องทาง ทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และ Call center เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และมีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมา บริการเปลี่ยนคืนสินค้า การจัดสาธิต DIY (Do It Yourself) และกิจกรรม Workshop ที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลบ้านลูกค้า นอกจากนี้ บริการ “โฮม เซอร์วิส” (Home Service) ในทุกๆ ช่องทาง ยังครอบคลุมถึงบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน (Emergency Service) อาทิ กรณีสายไฟดับ ไฟช็อต บั๊มน้ำไม่ทำงาน ท่อน้ำแตก ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

2. ธุรกิจให้บริการพื้นที่เพื่อร้านค้าเช่า

บริษัทฯ มีการจัดสรรพื้นที่ในบางสาขาเพื่อให้บริการแก่ร้านค้าเช่า และมีการพัฒนารูปแบบสาขาที่เรียกว่า “มาร์เก็ต วิลเลจ” (Market Village) ซึ่งดำเนินธุรกิจในลักษณะของศูนย์การค้าเต็มรูปแบบ ภายในโครงการนอกจากจะมีสาขาของโฮมโปรแล้ว ยังมีพื้นที่ในส่วนของศูนย์การค้า โดยผู้เช่าส่วนใหญ่ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านหนังสือ ร้านสินค้าไอที เป็นต้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีสาขาในรูปแบบ “มาร์เก็ต วิลเลจ” ทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ สุวรรณภูมิ หัวหิน ภูเก็ต (ฉลอง) และราชพฤกษ์

ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทย่อย

1. บริษัท มาร์เก็ต วิลเลจ จำกัด

จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารพื้นที่ให้เช่า พร้อมกับให้บริการทางด้านสาธารณูปโภคแก่ผู้เช่า เริ่มต้นดำเนินการที่โครงการ “หัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ” (Hua-Hin Market Village) ซึ่งตั้งอยู่บริเวณ ถ.เพชรเกษม จ.ประจวบคีรีขันธ์ เปิดดำเนินการในไตรมาสแรกปี 2549

2. Home Product Center (Malaysia) SDN. BHD.

จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับบ้านที่ประเทศมาเลเซีย ณ สิ้นปี 2562 เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 6 สาขา

3. บริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด

จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้าง สินค้าเกี่ยวกับบ้าน และของใช้ในครัวเรือน ณ สิ้นปี 2562 เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 14 สาขา

4. บริษัท ดีซี เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด

จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารจัดการคลังสินค้าและให้บริการขนส่งสินค้า

โครงสร้างรายได้

รายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยประกอบด้วยรายได้จากการขาย และรายได้อื่น โดยโครงสร้างรายได้ สามารถแสดงได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2562		2561		2560	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. รายได้จากการขายปลีก						
- สินค้าประเภท Hard Line	43,970.2	65.2	43,012.9	65.1	42,137.4	65.6
- สินค้าประเภท Soft Line	10,466.1	15.5	10,107.8	15.3	9,931.3	15.5
- รายได้จากบริการ Home Service ¹	451.8	0.7	370.3	0.6		
2. รายได้จากการขายให้โครงการ ²	-	-	-	-	145.2	0.2
3. รายได้จากบริษัทย่อย	8,158.2	12.1	8,460.3	12.8	7,674.4	11.9
รวมรายได้จากการขาย	63,046.2	93.5	61,951.3	93.8	59,888.3	93.2
4. รายได้อื่น ³	4,377.7	6.5	4,468.9	6.2	4,346.2	6.8
รวม	67,423.9	100.0	66,049.9	100.0	64,234.5	100.0

หมายเหตุ: 1. รายได้จากการขายสินค้าและรายได้จากการให้บริการ Home Service ได้ถูกรวมอยู่ในรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าตั้งแต่ปี 2561 ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15
2. รายได้จากการขายให้โครงการไม่สามารถจำแนกตามสายผลิตภัณฑ์ได้
3. รายได้อื่น ประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสนับสนุนการขาย ค่าบริการ Home Service เป็นต้น

การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ จัดหาสินค้าโดย

1. สั่งซื้อ

บริษัทฯ สั่งซื้อสินค้าโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ แยกตามกลุ่มสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก

2. สั่งผลิต

บริษัทฯ สั่งผลิตสินค้าประเภท Private Brand จากทั้งผู้ผลิตภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยในเบื้องต้นจะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ชื่อเสียง การให้บริการ อยู่ภายใต้เงื่อนไขหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้ผลิตที่บริษัทฯ กำหนด รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการเข้าเยี่ยมชมโรงงานและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาคุณภาพโดยรวมอีกด้วย

ปัจจุบันบริษัทฯ จัดหาสินค้าจากผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย กว่า 1,230 ราย โดยเปิดโอกาสให้คู่ค้ามีช่องทางในการนำเสนอสินค้า และมีการคัดเลือกประเมินผลคู่ค้า (Vendor's Service Level) ใน 8 ด้าน คือ ความสามารถทางการผลิต ความสามารถในการควบคุมคุณภาพ การบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบผลิตภัณฑ์และที่มาผลิตภัณฑ์ การจัดเก็บรักษาสินค้าก่อนการส่งมอบ คุณภาพด้านการส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการหลังการขาย และบรรษัทภิบาล (ESG) ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคู่ค้าได้ให้การสนับสนุน และดำเนินงานร่วมกันด้วยดีมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน การร่วมวางแผนทางการขาย การสนับสนุนและเข้าร่วมในสาขาที่กำลังจะเปิดใหม่

ตลาด และภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับบ้านยังคงมีศักยภาพเติบโตสูงในอนาคตจากการโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของรัฐบาล อาทิ โครงการปรับปรุงและขยายเส้นทางรถไฟในพื้นที่ต่างๆ โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมือง รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่มีการพัฒนาและขยายตัวแบบชุมชนเมือง (Urbanization) อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ อาทิ การเพิ่มมูลค่าหลักประกัน (Loan to Value) และการบังคับใช้มาตรการทางภาษีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงกดดันในระยะสั้น อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อบริษัทฯ เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว ซึ่งมีความต้องการปรับปรุงดูแลที่อยู่อาศัยเดิมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทฯ จึงเห็นว่าธุรกิจนี้ยังมีศักยภาพและโอกาสทางการตลาดอีกมาก การมีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นจะช่วยกระตุ้นและเร่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมารู้จักและซื้อสินค้าจากร้านสมัยใหม่ (Modern Trade) แบบโฮมเซ็นเตอร์ได้มากขึ้น

เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ครบวงจร รวมถึงมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์และสาขามากขึ้น การลงทุนในระบบต่างๆ เช่น คลังสินค้าอัตโนมัติ การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้าและสมาชิก (Loyalty Program) ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง

ระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย ซึ่งไม่เพียงเน้นเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการให้บริการที่ครบวงจร ตั้งแต่ ออกแบบ ติดตั้ง จนถึงซ่อมแซมและบำรุงรักษา บริษัทฯ จึงเน้นความสำคัญของ Home Service ให้มากขึ้น ซึ่งครอบคลุม บริการตรวจเช็ค ทำความสะอาด เปลี่ยนสุขภัณฑ์ ไปจนถึงทาสี ปรับปรุงบ้าน โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะคิดเป็นสัดส่วนรายได้ที่ไม่สูงนัก แต่ถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ บริษัทฯ จำแนกผู้ประกอบการรายอื่นที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์

- **บ้านแอนด์บียอนด์ (Baan & Beyond)** เป็นหน่วยธุรกิจค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับบ้านในกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ซึ่งได้ควบรวมและรีแบรนด์จากโฮมเวิร์ค เป็นบ้านแอนด์บียอนด์ ณ สิ้นปี 2562 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 6 แห่ง
- **ไทวัสดุ (Thai Watsadu)** เป็นหน่วยธุรกิจค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งที่อยู่อาศัย ในรูปแบบแวร์เฮาส์ สโตร์ ในเครือกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น สิ้นปี 2562 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 49 แห่ง
- **โกลบอลเฮ้าส์ (Global House)** ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงาน ก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้านและสวน ในรูปแบบแวร์เฮาส์สโตร์ ดำเนินธุรกิจโดย บมจ. สยามโกลบอลเฮ้าส์ สิ้นปี 2562 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 64 แห่ง
- **ดูโฮม (Do Home)** ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติมบ้าน ในรูปแบบแวร์เฮาส์สโตร์ ดำเนินธุรกิจโดย บมจ. ดูโฮม สิ้นปี 2562 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 15 แห่ง

2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ได้แก่ ร้านค้ารายย่อยที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งอาจมีการแข่งขันกับบริษัทฯ ในบางสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ร้านสินค้าประเภทเซรามิค สุขภัณฑ์ และชุดครัว ได้แก่บุญญาวาร, แกรนด์ โฮมมาร์ท
- ร้านเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ อินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์, อิกิเย
- ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
- ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างอื่นๆ

3. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกลุ่ม Hypermarket

โดยธุรกิจเหล่านี้มุ่งเน้นด้านการจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคเป็นหลัก ไม่เน้นสินค้าเกี่ยวกับบ้าน อาจมีสินค้าบางกลุ่มที่จำหน่ายทับซ้อนกันบ้าง แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักต่างกัน

3. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์

โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

- เว็บไซต์ในรูปแบบ Market Place เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) เป็นต้น ซึ่งเปิดให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถ นำเสนอขายสินค้าที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม บนเว็บไซต์ดังกล่าวมีสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ทับซ้อนกับของ บริษัทฯ

- เว็บไซต์ของบริษัทฯ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์อื่นตามข้อ 1 แต่ละรายล้วนมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ในส่วนของบริษัทฯ นั้นมีเว็บไซต์ www.homepro.co.th

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเริ่มมีความซับซ้อนและมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากการดำเนินธุรกิจในอดีตซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่เริ่มเข้ามามีผลกระทบกับการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นี้ เริ่มส่งผลกระทบต่อบางกลุ่มธุรกิจ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ยังไม่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างชัดเจนกับธุรกิจปัจจุบันของบริษัทฯ แต่ก็อาจก่อให้เกิดโอกาสหรือความเสี่ยงใหม่ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญในอนาคตได้

บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง โดยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงที่ได้มีการวางกรอบการประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ และพิจารณาควบคุมดูแลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระดับการวางกลยุทธ์ ไปจนถึงระดับการปฏิบัติงาน รวมถึงเสริมสร้างความตระหนักรู้อย่างต่อเนื่องเรื่องการบริหารจัดการความเสี่ยงให้แก่ทุกคนในบริษัทฯ ซึ่งเป็นการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Enterprise Risk Management Framework) ที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการบริษัทมอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบสอบทานให้บริษัทฯ มีระบบการบริหารและจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีสำนักงานตรวจสอบภายในทำหน้าที่ตรวจสอบหน่วยปฏิบัติงานเพื่อให้มั่นใจว่าหน่วยงานมีระบบการควบคุมภายใน และระบบการบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอ และรายงานผลต่อคณะกรรมการตรวจสอบ นอกจากนี้สำนักงานตรวจสอบภายในยังให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานผู้รับการตรวจและมีการสื่อสารความคิดเห็นกลับมาเพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป

- การกำหนดระดับความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

บริษัทฯ กำหนดวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) ในการบริหารความเสี่ยงอย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

- คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

ประกอบไปด้วยกรรมการผู้จัดการซึ่งเป็นตัวแทนคณะกรรมการบริษัท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการที่เป็นเจ้าของความเสี่ยง (Risk Owner) โดยมีกรรมการผู้จัดการเป็นประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง มีหน้าที่กำหนดนโยบายกำกับดูแล และกำหนดโครงสร้างและผู้รับผิดชอบในการบริหารความเสี่ยง พิจารณาและอนุมัตินโยบาย กลยุทธ์กรอบการบริหารความเสี่ยง และแผนการจัดการความเสี่ยง ตลอดจนทบทวนความเสี่ยง (Risk Profile) และติดตามการบริหารจัดการความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร

- กระบวนการบริหารความเสี่ยงและเครื่องมือที่ใช้

บริษัทฯ นำกรอบการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในการดำเนินงาน โดยแบ่งตามกระบวนการหลัก 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงหรือโอกาสในการดำเนินธุรกิจ การประเมินความเสี่ยง การกำหนดมาตรการ และการแก้ไขและการรายงานความเสี่ยงต่อคณะกรรมการตรวจสอบไตรมาสละครั้ง

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้นำเครื่องมือต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงต่างๆ ในรูปแบบแผนที่ความเสี่ยง (Risk Map) มาตรการจัดการความเสี่ยง (Mitigation Plan) และดัชนีชี้วัดความเสี่ยงที่สำคัญ (Key Risk Indicator : KRI) รวมถึงนำเทคนิคอื่นๆ มาใช้ในการบ่งชี้ผลกระทบต่อผลประโยชน์ในรูปแบบมูลค่าความเสี่ยง (Value at Risk : VAR) และยังได้ติดตามปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีการเปลี่ยนแปลงผ่านระบบการประเมินความเสี่ยงขององค์กร (Risk Assessment) เพื่อให้สามารถเตรียมมาตรการจัดการความเสี่ยงในเชิงรุกสำหรับความเสี่ยงเกิดใหม่ (Emerging Risk)

- การสร้างวัฒนธรรมองค์กรในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ความสำคัญจากผู้บริหารระดับสูง (Tone of the Top) ผ่านกระบวนการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Think and Act as HomePro) ให้ตระหนักถึงการบริหารความเสี่ยง รวมถึงสร้างวิธีการนำการบริหารความเสี่ยงไปใช้ให้เห็นผลในทางปฏิบัติ โดยกำหนดให้มีการเข้าใจถึงปัจจัยเสี่ยงที่ตรงกัน มีการกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และมีระบบการประเมินความเสี่ยงในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลงานของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงพัฒนาสื่อการอบรมในรูปแบบ Digital Learning เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องการบริหารจัดการความเสี่ยงให้กับพนักงานในวงกว้างอีกด้วย

สำหรับในปี 2562 บริษัทฯ ยังคงดำเนินการตามนโยบายบริหารความเสี่ยงองค์กรที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับทิศทางในการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานสากล โดยมีปัจจัยความเสี่ยงดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของบริษัทฯ เศรษฐกิจการลงทุน การแข่งขัน

1.1 ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ

ในปี 2562 ภาพรวมเศรษฐกิจไทยขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้ โดยภาคการส่งออกที่ได้รับผลกระทบตามเศรษฐกิจคู่ค้าและปริมาณการค้าโลกที่ชะลอลงจากการกีดกันทางการค้า นอกจากนี้กำลังซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้พยายามเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจและฟื้นความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคโดยการออกมาตรการต่างๆ เช่น โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และโครงการชิมช้อปใช้ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจทำให้บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความคุ้มค่า การสรรหาและคัดเลือกสินค้าและการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน

บริษัทฯ พิจารณาถึงความเสี่ยงข้างต้น จึงได้กำหนดนโยบายการลงทุนขยายสาขาอย่างระมัดระวังเพื่อลดความเสี่ยงที่ผลการดำเนินงานจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายพร้อมกับเร่งจัดการกระบวนการทำงานภายใน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดการสูญเสีย (Lean Management) ที่จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลง นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการติดตามผลการดำเนินงานของสาขา และพัฒนาแผนการตลาดจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรต่างๆ

เช่น บัตรเครดิต องค์กรภาครัฐ และบริษัทคู่ค้า รวมถึงจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย

1.2 การลงทุนในประเทศ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ เปิดดำเนินการธุรกิจภายใต้ชื่อ “โฮมโปร” และ “โฮมโปร เอส” ทั้งสิ้น 93 สาขาทั่วประเทศ เป็นสาขาที่เปิดใหม่ระหว่างปี 2562 จำนวน 2 สาขาในรูปแบบโฮมโปร ได้แก่ สาขาจรัญสนิทวงศ์ และสาขามุกดาหาร และจำนวน 1 สาขา ในรูปแบบโฮมโปรเอส ได้แก่ สาขาสามย่าน มิตรทาวน์ สำหรับธุรกิจ “เมกาโฮม” เปิดดำเนินการแล้ว 12 สาขา มีการขยายจำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาระยอง (บ้านฉาง) และสาขาบางนา-ตราด

นอกจากนี้ การเปิดตัวรูปแบบธุรกิจ “โฮมโปร เอส” เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเข้าถึงร้านของโฮมโปรได้ง่าย ตามคอนเซ็ปต์ “Small” ในรูปแบบร้านขนาดกะทัดรัด สะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงตั้งอยู่ในคอมมูนิตี้มอลล์เป็นหลัก “Select” จากการเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการปรับปรุง ซ่อมแซม ทดแทนซื้อหาได้บ่อยๆ และ “Service” บริการเรื่องบ้านโดยทีมงานคุณภาพจากโฮมโปร โดยปัจจุบันมีทั้งสิ้น 9 สาขา

จากที่บริษัทฯ ได้มีนโยบายที่จะขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง อาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสาขาใหม่ไม่เป็นไปตามที่ได้ประมาณการไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม บริษัทฯ บริหารความเสี่ยงโดยได้ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนทุกครั้ง นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแผนดำเนินการงบประมาณประจำปีเพื่อควบคุมการดำเนินงานของสาขา และเมื่อสาขาใหม่เปิดดำเนินการจะมีการติดตามผลประกอบการ และความคืบหน้าของแผนทุกเดือน โดยจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถวางแผนรับความเสี่ยงและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันที่

1.3 การลงทุนในต่างประเทศ

บริษัทฯ เริ่มต้นขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศโดยลงทุนเปิดสาขาที่ประเทศมาเลเซียเป็นแห่งแรก ทั้งนี้ได้พิจารณาจากความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ระบบคมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น บริษัทฯ เริ่มต้นเปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าไอโอไอ ซิตี้มอลล์ (IOI City Mall) กรุงกัวลาลัมเปอร์ ช่วงปลายปี 2557 (เปิดอย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม 2558) และเปิดอีก 4 สาขาในปี 2560 ที่ Melaka Penang Ipoh และ Johor Bahru สำหรับในปี 2562 เนื่องจากความหลากหลายของปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมาเลเซีย บริษัทฯ ได้พิจารณาความเสี่ยงจึงชะลอการเปิดสาขาใหม่ และได้มุ่งเน้นปรับปรุงประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์โฮมโปร (Brand Awareness) ให้มากขึ้น โดยปัจจุบันมีทั้งสิ้น 6 สาขา

บริษัทฯ ยังคงมีแผนการลงทุนในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดธุรกิจปัจจุบัน และเพิ่มโอกาสในการเติบโตในระยะยาว บริษัทฯ บริหารความเสี่ยงจากการลงทุนในต่างประเทศ โดยได้มีการศึกษาและวิเคราะห์รายละเอียดด้านการตลาด กฎหมาย ภาษี กฎเกณฑ์ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง นโยบายของรัฐ และปัจจัยอื่นๆ เพื่อประเมินผลกระทบและโอกาสที่อาจเกิดขึ้นมาประกอบการพิจารณากำหนด

แผนการลงทุนดังกล่าว รวมทั้งได้มีการจัดระบบและหน่วยงานภายในเพื่อติดตามประจักษ์ผลการประกอบกิจการ และเร่งพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

1.4 การแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับบ้านยังคงมีศักยภาพเติบโตสูงในอนาคตจากการโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของรัฐบาล อาทิ โครงการปรับปรุงและขยายเส้นทางรถไฟในพื้นที่ต่างๆ โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมือง รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่มีการพัฒนาและขยายตัวแบบชุมชนเมือง (Urbanization) อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจเริ่มเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจแต่ละรายพยายามเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตามในธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับบ้านมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของบ้านที่กำลังซื้อ และกลุ่มลูกค้าช่าง หรือผู้รับเหมา โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ในปัจจุบันยังมุ่งเน้นไปที่ตลาดเจ้าของบ้านที่กำลังซื้อ

บริษัทฯ บริหารความเสี่ยงโดยการสร้างความแตกต่าง มุ่งเน้นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการที่ครบวงจร อาทิ “โฮม เซอร์วิส (Home Service)” ซึ่งครอบคลุมบริการตรวจเช็ค ทำความสะอาด เปลี่ยนสุขภัณฑ์ ไปจนถึงทาสี ปรับปรุงบ้าน (Home Makeover) โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะคิดเป็นสัดส่วนรายได้ที่ไม่สูงนัก แต่ถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทฯ ได้เพิ่มความสะดวกสบาย แก่ลูกค้าในการใช้บริการ “โฮม เซอร์วิส (Home Service)” ผ่านหลายช่องทาง ทั้งทางแอปพลิเคชันมือถือ เว็บไซต์ และผ่านทาง Call Center “แทรคกิ้ง เซอร์วิส (Tracking Service)” งานบริการติดตามรถขนส่งสินค้า และการตรวจสอบงานติดตั้งของทีมช่างด้วยระบบ GPS เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารภายใน สร้างการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องของการปรับเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อบริหารความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงมีมาตรการติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์แบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าแบบออนไลน์และซื้อผ่านสาขา เพื่อมอบประสบการณ์ด้านการช้อปปิ้งที่ดีแก่ลูกค้า

1.5 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิ หรือการลงทุนของผู้ถือหุ้น

บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่อันดับที่ 1 ของบริษัทฯ และเป็นรายเดียวที่ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 25 โดย ณ วันที่ 11 กันยายน 2562 ได้ถือหุ้นของบริษัทฯ จำนวน 3,975,878,432 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 30.23 ของทุนชำระแล้ว จึงทำให้ บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มีโอกาสที่จะควบคุมคะแนนเสียงที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ ยกเว้นเรื่องกฎหมาย หรือข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีข้อกำหนดในการปฏิบัติงานตามจริยธรรมธุรกิจและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงข้อกำหนดของกฎหมายที่จะช่วยปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และควบคุมให้การดำเนินงานด้านต่างๆ ของบริษัทฯ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้

2. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระบบการปฏิบัติงาน ความพร้อมของระบบสารสนเทศ และบุคลากร

2.1 การสูญเสียบุคลากร

“บุคลากร” ถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ตั้งแต่การสรรหาพนักงานเพื่อให้ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจและรายละเอียดของงาน ขอบเขตหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ พนักงานระดับปฏิบัติการทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมพื้นฐานด้านการค้าปลีก ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ความรู้ในการใช้งานระบบสารสนเทศ รวมถึงขั้นตอนปฏิบัติงานต่างๆ ก่อนที่จะเริ่มต้นปฏิบัติงาน ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมต่างๆ สำหรับพนักงานระดับจัดการและบริหาร จะมีการอบรมหลักสูตรบริหารงาน การพัฒนาการเป็นผู้นำและขีดความสามารถต่างๆ ตามโปรแกรมที่เหมาะสม

ในสภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง บริษัทฯ มีความเสี่ยงในการสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้กับคู่แข่งหรือธุรกิจค้าปลีกอื่น ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความพยายามที่จะลดโอกาสการสูญเสียลง โดยการพัฒนาความสามารถและทักษะของพนักงานให้สูงขึ้น การนำเทคโนโลยีและการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดการใช้แรงงานมนุษย์ พร้อมกับการพิจารณาปรับเลื่อนตำแหน่งงานในทุกๆ ระดับ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรักษาคนที่เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นอย่างดี รวมถึงได้มีการดูแลสวัสดิการ และจัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อให้พนักงานมีความสุข ความมั่นคง และมีความผูกพันกับบริษัทฯ เช่น

- สร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมในการทำงานที่มุ่งเน้นด้านการสร้างผลงานอย่างสร้างสรรค์
- โครงการสุขใจใกล้บ้าน เพื่อให้โอกาสพนักงานย้ายไปทำงานที่สาขาใน (หรือใกล้) จังหวัดบ้านเกิด
- โครงการสะสมหุ้นสำหรับพนักงาน (EJIP)
- โครงการให้ทุนการศึกษาในระดับปริญญาตรี-โท
- การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning)
- การบริหารกลุ่มคนเก่ง (Talent Management)
- ระบบผู้จัดการฝึกหัด (Management Trainee)
- การพัฒนาความรู้ผ่านระบบดิจิทัล เทรนนิ่ง (Digital Training)
- การจัด HomePro Nursery เพื่อดูแลบุตรหลานของพนักงานในช่วงปิดเทอม เป็นต้น

นอกจากนี้เพื่อกำกับดูแลและติดตามอัตรากำลังคนของหน่วยงานต่างๆ ให้มีจำนวนที่เพียงพอและสอดคล้องกับการขยายธุรกิจในอนาคต ฝ่ายบริหารกำลังพลทั้งระดับองค์กรและระดับสาขาได้จัดให้มีการทำแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความเพียงพอ เพิ่มขีดความสามารถให้เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ และมีความสุขกับการทำงาน พร้อมทั้งจะทุ่มเทและสร้างสรรค์ผลงานที่ดีให้กับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

2.2 การสูญหายของสินค้า

การสูญหายของสินค้าเป็นความเสี่ยงที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของธุรกิจค้าปลีก สาเหตุหลักมาจากการทุจริตโดยกลุ่มมิจฉาชีพที่ปะปนมากับลูกค้า และพนักงาน การสูญหายระหว่างการขนส่ง รวมถึงความผิดพลาดจากระบบจัดการภายใน

เพื่อจัดการกับความเสี่ยงข้างต้น บริษัทฯ มีหน่วยงาน “ป้องกันการสูญเสีย” (Loss Prevention) ที่ดูแลเรื่องการวางแผน และป้องกันการสูญเสียในทรัพย์สินของบริษัทฯ โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดวิธีการทำงาน (Operating Procedure) และหามาตรการป้องกันให้ความสูญเสียอยู่ในระดับต่ำที่สุด

2.3 การจัดการสินค้าคงคลัง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 ปี 2561 และปี 2560 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือสุทธิจำนวน 10,421.26 ล้านบาท 10,245.45 ล้านบาท และ 10,342.99 ล้านบาทตามลำดับ โดยมูลค่าสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการปรับตัวตามยอดขายและจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น สำหรับระยะเวลาการขายสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 81 วัน 81 วัน และ 83 วัน ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะเพิ่มรอบการหมุนของสินค้าคงคลังไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายทางระบบออนไลน์ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย การจัดการการส่งเสริมการขาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าและรูปลักษณ์ภายในสาขา การเพิ่มสินค้าใหม่เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขาย รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

ทั้งนี้บริษัทฯ มีศูนย์กระจายสินค้าซึ่งสร้างอยู่บนที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมต่อถนนเส้นหลักๆ ได้แก่ ถนนพหลโยธินขาเข้าไปกรุงเทพฯ ถนนพหลโยธินขาออกไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทางหลวงสายเอเชียไปภาคเหนือ ถนนวงแหวนรอบนอกไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของ สาขาต่างๆ ได้อย่างทันเวลา ลดความเสี่ยงจากสินค้าขาดสต็อก (Supply Chain Disruption) อีกทั้งยังมีแผนจะขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรองรับปริมาณการขายสาขาในอนาคต รวมถึงได้ลงทุนพัฒนาระบบจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติ (ASRS – Automated Storage and Retrieval System) ซึ่งสามารถทำให้บริษัทฯ จัดเก็บและเรียกหยิบสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้า รองรับการขายตัวที่จะเกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.4 การจัดหาสินค้า

ความเสี่ยงด้านปริมาณและราคาสินค้าเป็นปัจจัยความเสี่ยงหลักที่สำคัญของผู้ประกอบการด้านค้าปลีก บริษัทฯ มีการจัดหาและสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่มาจากผู้ผลิตและตัวแทนภายในประเทศ โดยได้มีการวางแผนการจัดหาล่วงหน้าเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อการขายตลอดเวลา และมี

หน่วยงานเฉพาะที่มีหน้าที่สำรวจสินค้า ตลอดจนคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต เพื่อให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาด้านคุณภาพสินค้าและมีสินค้าทดแทนอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีนโยบายกระจายการจัดหาและสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิตและตัวแทนที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลายรายเพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ขายรายเดียว สร้างความสมดุลด้านปริมาณและการสร้างอำนาจในการต่อรองด้านราคาในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดทำ การประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

2.5 การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ยึดถือจริยธรรมและคุณธรรมเป็นหลักสำคัญในการประกอบธุรกิจและจะไม่เพิกเฉยต่อการกระทำใดๆ ที่อาจนำไปสู่การทุจริตและคอร์รัปชัน แม้ว่าการกระทำนั้นเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทฯ โดยคำนึงถึงการทุจริตของบริษัทฯ หมายถึงการติดสินบน ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดๆ ในที่นี้หมายถึงการทุจริต การเรียก หรือการเสนอให้/สัญญาว่าจะให้สินบน การกรรโชก การมีผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งเงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดซึ่งไม่เหมาะสมให้แก่เจ้าหน้าที่รัฐหรือเอกชน หรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้บุคคลดังกล่าวกระทำ หรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ อันเป็นการให้ได้มาหรือรักษาไว้ซึ่งธุรกิจหรือผลประโยชน์อื่นใดที่ไม่เหมาะสมในทางธุรกิจ อาทิเช่น การยกยอก ทรัพย์สิน การปรับปรุงแก้ไขรายงานต่างๆ ทั้งรายงานทางการเงินและรายงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน การแสวงหาหรือเรียกรับหรือรับของที่มีมูลค่าจากผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เป็นต้น

โดยบริษัทฯ มีมาตรการป้องกันการทุจริตที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดการทุจริตในองค์กรได้ เริ่มตั้งแต่การจัดทำนโยบายการต่อต้านคอร์รัปชันและนโยบายการรับของขวัญรวมถึงแจ้งนโยบายดังกล่าวแก่ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ การประเมินความเสี่ยงด้านทุจริต การออกแบบและปฏิบัติงานตามกรอบการควบคุมภายในที่เหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยง ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกและค่านิยมในการต่อต้านการทุจริตให้แก่บุคลากรของบริษัทฯ ผ่านวัฒนธรรมองค์กรเรื่อง Integrity ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยป้องกันการเกิดทุจริตในองค์กร

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน

พิจารณาจากการหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ อัตราแลกเปลี่ยนจากการซื้อสินค้า และการลงทุนของบริษัทฯ

3.1 ลูกหนี้

บริษัทฯ แบ่งลูกค้านออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้ารายย่อย และกลุ่มผู้รับเหมาและเจ้าของโครงการ กลุ่มลูกค้ารายย่อยคือลูกค้าหน้าร้านที่ส่วนใหญ่ขายสินค้าเป็นเงินสด ส่วนกลุ่มผู้รับเหมาและเจ้าของโครงการ คือกลุ่มลูกค้าที่ขายในปริมาณมากโดยการให้เครดิต รายได้จากการขายส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากกลุ่มลูกค้ารายย่อย สำหรับการขายที่ให้เครดิตบริษัทฯ จะพิจารณาเฉพาะโครงการที่มีฐานะการเงินที่เชื่อถือได้ โดยได้ตรวจสอบผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินแล้ว หรือเป็นผู้รับเหมาที่มีหนังสือค้ำประกันเป็นหลักประกันการชำระหนี้ เป็นต้น

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 2561 และ 2560 มีลูกหนี้ค้างชำระจำนวน 216.35 ล้านบาท 286.23 ล้านบาท และ 160.72 ล้านบาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้การค้าจากการขายโครงการและลูกหนี้การค้าจากการขายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริหารได้ประเมินระยะการชำระหนี้ และสถานะทางการเงินของลูกหนี้แต่ละรายแล้ว บริษัทฯ เห็นว่าค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญที่ต้งไว้เพียงพอ และเหมาะสมแล้ว

สำหรับลูกหนี้อื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้จากการสนับสนุนการขายและจากการให้เช่าพื้นที่และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมียอดคงค้างจำนวน 1,685.28 ล้านบาท และมีค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ จำนวน 15.22 ล้านบาท

3.2 เจือ้นไขสัญญาเงินกู้ / การออกหุ้นกู้

การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อภาระการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ ที่ต้องอาศัยเงินทุนจากภายนอก โดยปีที่ผ่านมาอัตราดอกเบี้ยเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวลดลงเล็กน้อย และภาพรวมเงินเฟ้อในตลาดยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ จึงส่งผลให้ความเสี่ยงด้านการบริหารการเงินในระยะสั้นยังไม่สูงมาก นอกจากนี้ผู้บริหารของบริษัทฯ มีกลไกกำกับดูแลการบริหารการเงิน โดยมีการวิเคราะห์และพิจารณาต้นทุนจากการลงทุนผ่านเครื่องมือต่างๆ ทั้งการใช้เงินจากกระแสเงินสด การกู้เงินจากธนาคาร การออกหุ้นกู้ เพื่อบริหาร ต้นทุนให้สอดคล้องกับโครงสร้างการลงทุนในสินทรัพย์แต่ละประเภท และสอดคล้องกับนโยบายของ บริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีเงินกู้ยืมระยะยาวคงค้างจำนวน 84.20 ล้านบาท จากสถาบันการเงินในประเทศ และมีหุ้นกู้คงค้าง 13,007.66 ล้านบาท ซึ่งมีกำหนดไถ่ถอนระหว่างปี 2563 ถึง 2565 โดยบริษัทฯ มีข้อตกลงกับเจ้าหนี้หุ้นกู้ว่าจะต้องดำรงอัตราส่วนหนี้ทางการเงินสินต่อทุน (D/E) ไว้ไม่เกิน 2.50 เท่า โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีอัตราส่วนหนี้ทางการเงินสินต่อทุน (D/E) เท่ากับ 0.64 เท่า

3.3 อัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ และบริษัทย่อยอาจมีความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนจากการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และการขายการลงทุนไปยังต่างประเทศ สำหรับการขายการลงทุนไปยังต่างประเทศนั้นจะก่อให้เกิดผลกระทบเกี่ยวกับการแปลงค่าการเงิน และเงินลงทุนในสกุลเงินต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามสำหรับการสั่งซื้อสินค้า บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้มีการดำเนินการป้องกันความเสี่ยง (Hedging) โดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงไว้แล้ว

4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ

พิจารณาความเสี่ยงจากข้อจำกัดทางกฎหมายทั้งใน และต่างประเทศที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

4.1 พระราชบัญญัติผังเมืองรวม

พระราชบัญญัติผังเมืองรวมมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ และรองรับการขยายตัวของเมืองในอนาคต หากในอนาคตมีการปรับปรุงผังเมืองรวมดังกล่าว บริษัทฯ จะไม่ได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดนี้แต่อย่างใด เนื่องจากที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ลงทุนครอบคลุมพื้นที่ในเขตหัวเมืองหลักเกือบทุกจังหวัดแล้ว แต่กลับมองว่าเป็นการจำกัดการขยายธุรกิจของคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทฯ อีกด้วย

4.2 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า

ในปี 2562 ได้มีประกาศคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2560 โดยกำหนดแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ดังนี้

1. การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยการกำหนดราคารับซื้อหรือราคารับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต่ำกว่าราคารับซื้อปกติ หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลดราคาสินค้าที่ส่งมอบและรับมอบแล้วโดยไม่มีเหตุผล
2. การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายผลประโยชน์และให้หมายความรวมถึงเงิน ทรัพย์สิน หรือบริการบางอย่าง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่มีเหตุผล เมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับตอบแทน เช่น
 - (ก) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee/Listing Fee) ที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บเพิ่มเติมจากระบุไว้ในสัญญาหรือตามที่ตกลงกันไว้ หรือเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Minor Change) หลังจากที่ได้วางจำหน่ายแล้ว โดยคุณภาพและปริมาณของสินค้านั้นไม่เปลี่ยนแปลงโดยไม่มีเหตุผล
 - (ข) ค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษ เช่น ค่าหัวชั้น ค่าวางสินค้าในตำแหน่งพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บสูงเกินสมควรอย่างไม่มีเหตุผล
 - (ค) ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษ เช่น การเปิดสาขาใหม่ การปรับปรุงสาขา การฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่มีเหตุผล และต้องรับภาระครอบคลุมสาขาอื่นด้วยโดยที่ไม่เกี่ยวข้อง
 - (ง) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าได้ตามเป้า (Rebate) ส่วนลดลดชดเชยสินค้าสูญหายหลังจากรับมอบสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแล้ว
3. การคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรมโดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกคืนสินค้าทั้งหมด หรือบางส่วนซึ่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่มีเหตุผล อันมิใช่ความผิดหรือเหตุบกพร่องของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายหรือมิได้มีข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า หรือมิได้เป็นความยินยอมของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหมายถึงการกระทำในลักษณะที่เทียบเท่ากับการคืนสินค้า เช่น การเปลี่ยนสัญญาจากสัญญาซื้อขายเป็นสัญญาฝากขาย หรือการขอเปลี่ยนสินค้าจากรายการหนึ่งกับสินค้าอีกรายการหนึ่งหรือการปฏิบัติทางการค้าอื่น ซึ่งเสมือนหนึ่งเป็นการคืนสินค้า สำหรับกรณีการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น

- (ก) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกส่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในปริมาณมากเพื่อหวังประโยชน์ส่วนลดทางการค้า แต่เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งที่คาดว่าจะจำหน่ายไม่หมด จึงขอคืนสินค้าในภายหลัง และไม่อยู่ในเงื่อนไขการคืนสินค้าตามประเพณีการค้าปกติ
 - (ข) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้องการปรับปรุงร้านค้าหรือคลังสินค้าที่จำเป็นต้องนำสินค้าที่มีอยู่ออกไป แล้วส่งคืนให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม
 - (ค) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไม่ยอมรับภาระความเสียหายอันเกิดจากการคืนสินค้านั้นให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
4. การใช้สัญญาฝากขายที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยอมรับสัญญาการฝากขายสินค้า ซึ่งกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม อันทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสียเปรียบอย่างมากจากประเพณีการค้าปกติทั่วไปในการฝากขายสินค้า หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเฉพาะรายทำสัญญาฝากขายสินค้าแทนการทำสัญญาซื้อขายตามปกติ เพื่อผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้รับผลตอบแทนจากสัญญาฝากขายสินค้าเหมือนกับสัญญาซื้อขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลตอบแทนของสัญญาฝากขายและสัญญาซื้อขายไม่เท่ากัน
 5. การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ (Coercion to Purchase) อย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องซื้อสินค้าหรือต้องจ่ายค่าบริการตามที่กำหนด เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก อันเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนแก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
 6. การมอบหมายให้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ปฏิบัติงานอย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ได้ยินยอม หรือไม่ได้เป็นข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า
 7. การปฏิเสธการรับสินค้าที่ส่งซื้อหรือผลิตพิเศษเป็นการเฉพาะของผู้ส่งผลิต (Private Brand) หรือเป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก (House Brand) อย่างไม่เป็นธรรม โดยหลังจากการทำข้อตกลงที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้ส่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับมาตรฐาน รูปแบบ และประเภทตามที่กำหนดและเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำส่งสินค้าที่ส่งผลิตนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิเสธการรับสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วน โดยไม่มีเหตุผล หรือไม่ใช่ความผิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีการแจ้งล่วงหน้า ยกเว้นกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ความยินยอมในการปฏิเสธการรับสินค้านี้ และผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นตามปกติจากการปฏิเสธการรับสินค้า
 8. การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิบัติทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น การประวิงเวลาการจ่ายค่าสินค้า การถอดสินค้าออกจากชั้นวางสินค้า อย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร เป็นต้น

ซึ่งในการดำเนินการทางการค้ากับคู่ค้านั้น บริษัทฯ ได้ยึดหลักการประกอบธุรกิจที่เสรีและเป็นธรรม โดยไม่เป็นการบังคับ ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่กีดกัน และมีมาตรฐานชัดเจน ประกอบกับการทำข้อตกลงล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร และเป็นการดำเนินการตามธุรกิจปกติที่มีเหตุผลอธิบายได้ นอกจากนี้บริษัทฯ มีการประกาศการให้ของขวัญทุกเทศกาลขึ้นเพื่อให้มีการเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม

4.3 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511

การเปิดตลาดเสรีการค้าจากการจัดตั้งประชาคมอาเซียนจะส่งผลให้การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลไทยจึงต้องกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมและป้องกันอันตรายจากสินค้านำเข้าที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

หนึ่งในมาตรการนั้นคือการออกพระราชกฤษฎีกากำหนดมาตรฐานสินค้านำเข้าสำหรับสินค้าบางรายการที่จากเดิมสามารถนำเข้าได้โดยไม่ต้องขออนุญาตมาตรฐานอุตสาหกรรม แต่ในอนาคตการนำเข้าสินค้านั้นๆจะต้องผ่านการขออนุญาตก่อน ซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ ได้รับผลกระทบเรื่องความสะดวกในการนำเข้าสินค้าที่อาจถูกควบคุมมากขึ้น

บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่ได้มาตรฐาน โดยบริษัทฯ มีการอบรมและมีข้อกำหนดที่เป็นระบบอย่างชัดเจนให้พนักงานที่รับผิดชอบได้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้านั้นๆ และปฏิบัติให้ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบสินค้าที่ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้าให้มีมาตรฐานถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด และมีการติดตามและตรวจสอบสินค้าที่นำมาขายเป็นระยะ และด้วยความตระหนักในการให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการร้าน มอก. เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยให้กับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของบริษัทฯ

4.4 พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545

เป็นกฎหมายที่กำหนดในเรื่องการขายสินค้าผ่านระบบ Online โดยกฎหมายดังกล่าวมีข้อกำหนดในเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับการแจ้งสิทธิให้กับผู้บริโภคเรื่องการขายสินค้า การเลิกสัญญาซื้อขาย การคืนสินค้า ซึ่งไม่มีผลกระทบกับบริษัทฯ เพราะบริษัทฯ ได้ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดครบถ้วนแล้ว

4.5 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

เป็นกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ หรือมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน มิให้ถูกละเมิดสิทธิ เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทเป็นไปโดยถูกต้อง ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กร เพื่อมีหน้าที่ดูแลและจัดเตรียมแผนงานต่างๆ โดยวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทำงาน กำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติต่างๆ ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงควบคุมดูแลอย่างเข้มงวดรัดกุมเพื่อรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า คู่ค้า และพนักงานให้ปลอดภัย มีเสถียรภาพ และโปร่งใส เพื่อรองรับการบังคับใช้ของพรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

บริษัทฯ ได้มีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ เงื่อนไข การแจ้ง การขอความยินยอม การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้ข้อมูล และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูงทั้งในด้านเทคโนโลยีและกระบวนการเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ และพัฒนาบุคลากรทุกระดับ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทฯ มีการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลที่ได้มาตรฐานด้วยมาตรการต่างๆ เช่น การติดตั้ง Firewall และซอฟต์แวร์ตรวจจับการบุกรุก การใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) การติดตั้งซอฟต์แวร์ Scan Virus เพื่อป้องกันไวรัสอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการกำหนดสิทธิการใช้งานตามระดับ (Level of Authorization) ทั้งนี้สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมที่ได้ขึ้นนโยบายความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ

4. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในอนาคต (Emerging Risk)

5.1 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber Security Risk)

บริษัทฯ ใช้ระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการข้อมูล โดยระบบจะเชื่อมโยงกับโปรแกรมขายหน้าร้าน ทั้งนี้ ข้อมูลจากโปรแกรมห้างค้าปลีกจะถูกใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงหากระบบดังกล่าวมีปัญหา หรือเกิดการรั่วไหลของข้อมูล ดังนั้นบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเหตุการณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยบริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายความปลอดภัยเป็นส่วนตัวและนโยบายความปลอดภัยของข้อมูลไว้

มาตรการป้องกันและบริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ความปลอดภัยไซเบอร์ มีดังนี้

- จัดให้มีการคัดกรองและกำหนดสิทธิเฉพาะผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงดำเนินการ และแจกจ่ายข้อมูลต่างๆ การสำรองข้อมูล
- กำหนดรอบการตรวจสอบการทำงานของระบบ พร้อมกับมีเจ้าหน้าที่ด้านระบบคอยควบคุมการทำงานของระบบ และแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา รวมถึงพัฒนาระบบ Hardware และ Software อย่างต่อเนื่อง ให้มีความทันสมัยเพื่อรับมือกับอาชญากรรมทางไซเบอร์รูปแบบใหม่และป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยผู้ไม่เกี่ยวข้อง
- ซ้อมแผนการรับมือภัยคุกคามการโจมตีด้าน ไซเบอร์ (Cyber Security Drill) และกำหนดให้มีแผนฉุกเฉินกรณีมีเหตุการณ์ที่ทำให้สถานะการทำงานของระบบหยุดลง (Disaster Recovery Plan : DRP) โดยมีการซ้อมใช้แผนเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที ลดทอนความเสียหายของระบบสารสนเทศของบริษัทฯ และเพื่อให้ธุรกิจของบริษัทฯ ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง
- ติดตั้งระบบและอุปกรณ์ในการป้องกันการคุกคาม (Firewall) และการเฝ้าระวังพฤติกรรมภัยคุกคามทั้งในส่วนของสำนักงานใหญ่และสาขา โดยมีการจัดประชุมเป็นประจำทุกเดือนเพื่อติดตามและเฝ้าระวังภัยคุกคามใหม่ๆ พร้อมทั้งรายงานการโจมตีและผลการแก้ไข เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำมาตรการป้องกันต่อไป
- ทดสอบการเจาะระบบ (Penetration Testing) และการประเมินหาช่องโหว่ (Vulnerability Assessment) อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าระบบที่ใช้งานอยู่สามารถป้องกันภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- จัดทำระบบบริหารความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศตามมาตรฐานระดับสากล เช่น ISO/IEC 27001 (Information Security) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security Management System: ISMS)
- สร้างความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยไซเบอร์เกี่ยวกับภัยคุกคาม วิธีการป้องกันและกฎหมายด้านไอทีที่เกี่ยวข้องให้พนักงานอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมช่องทางการสื่อสารภายในของบริษัทฯ และจัดให้มีการฝึกอบรมผ่านระบบ E-Learning เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมทั้งมีการวัดผลการดำเนินงานเพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพของโปรแกรมต่อไป รวมถึงการอบรมให้พนักงานทุกระดับ
- จัดให้มีประกันภัยไซเบอร์เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและจำกัดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เช่น การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ หรือการจัดเก็บข้อมูลในเครือข่ายขององค์กร

5.2 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจ (Disruptive Technology)

บริษัทฯ มองเห็นโอกาสและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งบริษัทฯ ได้ติดตามการพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่างๆ อย่างใกล้ชิด ทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล บ้านอัจฉริยะ เทคโนโลยีพลังงาน หมุนเวียน เป็นต้น บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน Digital Transformation เพื่อรองรับและศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการด้านดิจิทัลอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการจัดการ ได้แก่ การผลักดันการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ธุรกิจที่เป็น Home Living Experience ในระดับอาเซียน โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ อาทิ การนำระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ (ASRS) มาใช้ในการบริหารสินค้า และการปรับปรุงระบบซื้อขายออนไลน์แบบไร้รอยต่อ (Omni Channel)

5.3 ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Risk)

ปัจจุบันทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น โดยข้อตกลงจากการประชุมรัฐภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 21 (COP21) อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นด้านกฎระเบียบข้อบังคับที่ภาครัฐจะขอความร่วมมือจากแต่ละภาคส่วนให้มีส่วนร่วมดำเนินการตามข้อตกลงดังกล่าว หรือด้านกายภาพที่กระทบต่อสภาพอากาศไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วม หรือภัยแล้ง ซึ่งอาจกระทบต่อสาขาของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ที่ต้องการผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ECO-Product) ทั้งนี้บริษัทฯ มีมาตรการจัดการดังนี้

- นำมาตรฐาน ISO14064-1: 2006 ที่ว่าด้วยการวัดปริมาณ การรายงานผล และการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรตามมาตรฐานสากลมาใช้
- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินธุรกิจ
- เข้าร่วมโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction: T-VER) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมทั้งรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐ
- นำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่ให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ซื้อไปกลับมารีไซเคิล หรือนำกลับมาใช้ใหม่ภายใต้ โครงการ Give & Get ผ่านร้านเก่าแลกใหม่ โครงการ Give it Forward และโครงการบริจาคอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสดสำหรับซื้อสินค้าชิ้นใหม่เพื่อเป็นส่วนร่วมนำขยะเหล่านี้ไปกำจัดให้ถูกวิธีหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้รับคนถัดไป
- นำปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาโครงการลงทุนในอนาคตเพื่อให้การบริหารภาพรวมของปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทฯ ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ มีสินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ดังต่อไปนี้

รายการ	จำนวน (ล้านบาท)
1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	4,296.85
2. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	49,579.61
3. สิทธิการเช่ารถตัดหญ้า	4,032.05
4. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	919.58
รวม	58,828.08
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	21,804.44
ค่าตัดจำหน่ายสะสม	1,306.18
ค่าเผื่อการด้อยค่า	10.10
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	35,707.36

ทั้งนี้ สามารถแบ่งรายละเอียดตามลักษณะกรรมสิทธิ์ได้ดังนี้

ลักษณะกรรมสิทธิ์	เนื้อที่ โดยประมาณ	สิ้นสุดอายุ สัญญาเช่า	สิทธิการ ต่อสัญญา
1. สิทธิการเช่าที่ดิน ประกอบด้วยสาขาของโฮมโปร ศูนย์กระจาย สินค้า และสาขาของธุรกิจเมกา โฮม	805 ไร่ 0 งาน 35.2 ตรว.	2565-2592	ไม่มี*
2. สิทธิการเช่าพื้นที่ ประกอบด้วยสาขาของโฮมโปร สาขาของ ธุรกิจโฮมโปร มาเลเซีย และธุรกิจโฮมโปร เอส	194,718.54 ตรม.	2565-2591	ไม่มี*
3. ถือกรรมสิทธิ์ (บริษัทฯเป็นเจ้าของ) ประกอบด้วยสาขาของโฮมโปร ศูนย์กระจาย สินค้า สาขาที่อยู่ระหว่างรอเปิดดำเนินการ และสาขาของธุรกิจเมกา โฮม	1,020 ไร่ 2 งาน 88.4 ตรว.	-	-

หมายเหตุ : รายละเอียดและเงื่อนไขในการต่อสัญญาจะมีการตกลงกับผู้ให้เช่าในอนาคต

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ มีคดีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหลัก ซึ่งอยู่ระหว่างการฟ้องร้อง 2 ประเภท

1. คดีกับบริษัทคู่ค้า เป็นกรณีเรียกร้องค่าเสียหายจากการผิดสัญญาซื้อขาย
2. คดีกับร้านค้าเช่า เป็นกรณีเรียกร้องค่าเช่า และค่าบริการ จากการให้เช่าพื้นที่

ซึ่งเมื่อรวมมูลหนี้ทั้งสิ้นแล้วยังมีจำนวนที่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และไม่มีกรรมการ หรือผู้บริหารท่านใดที่เป็นคู่ความกับบริษัทฯ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	
ที่ตั้ง	31 ถนนประชาชื่นนนทบุรี ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทรศัพท์	0 2832 1000
โทรสาร	0 2832 1234
Website	www.homepro.co.th
ประเภทธุรกิจ	จำหน่ายสินค้า และให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซมบ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร
เลขทะเบียนบริษัท	0107544000043
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 13,151,198,025 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
จำนวนหุ้นชำระแล้ว	หุ้นสามัญ 13,151,198,025 หุ้น
ชื่อตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชื่อที่ใช้ในการซื้อขาย	HMPRO

ข้อมูลบริษัทที่ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ถือครองตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

1. บริษัท มาร์เก็ต วิลเลจ จำกัด

ที่ตั้ง	31 ถนนประชาชื่นนนทบุรี ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทรศัพท์	0 2832 1000 / 0 3261 8888
โทรสาร	0 2832 1234 / 0 3261 8800
ประเภทธุรกิจ	บริหารพื้นที่ให้เช่า และให้บริการด้านสาธารณูปโภค
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	49,993 หุ้น (ร้อยละ 99.99)

2. Home Product Center (Malaysia) SDN. BHD.

ที่ตั้ง	Unit 5F-1A, 5 th Floor, Tower 1 @PFCC, Jalan Puteri 1/2, Bandar Puteri, 47100 Puchong, Selangor Darul Ehsan
โทรศัพท์	+603 8063 5179
โทรสาร	+603 8063 5525
ประเภทธุรกิจ	ค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับบ้าน และให้บริการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 59,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 รึงกิต
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	59,000,000 หุ้น (ร้อยละ 100)

ข้อมูลบริษัทที่ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ถือครองตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

3. บริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด

ที่ตั้ง	49 หมู่ที่ 5 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
โทรศัพท์	0 2029 7900
โทรสาร	0 2029 7901
ประเภทธุรกิจ	ค้าปลีก และค้าส่งวัสดุก่อสร้าง และสินค้าเกี่ยวกับบ้าน
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 15,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	14,999,998 หุ้น (ร้อยละ 99.99)

4. บริษัท ดีซี เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด

ที่ตั้ง	100 หมู่ที่ 2 ต.ลำไทร อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา 13170
โทรศัพท์	0 3528 7555
โทรสาร	0 3528 7757
ประเภทธุรกิจ	บริหารจัดการคลังสินค้า และขนส่งสินค้า
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	499,998 หุ้น (ร้อยละ 99.99)

ข้อมูลสาขาโฮมโปร

1. รังสิต

100 ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

12. ประชาชื่น

31 ถ.ประชาชื่นนนทบุรี ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

2. รัตนาธิเบศร์

6/1 หมู่ที่ 6 ต.เสาธงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

13. ลาดพร้าว

669 ถ.ลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

3. แฟชั่น ไอส์แลนด์

589/10 ถ.รามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230

14. พัทยา

333 หมู่ที่ 9 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150

4. พาราไดซ์ พาร์ค

61 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

15. แจ้งวัฒนะ

113 หมู่ที่ 5 ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

5. เดอะมอลล์ บางแค

518 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

16. หาดใหญ่

677 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

6. รัชดาภิเษก

125 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

17. ราชพฤกษ์

82 หมู่ที่ 2 ต.บางขุนทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130

7. เฟลินจิต

55 อาคารเวฟเพลส ถ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

18. สุวรรณภูมิ

99/28 หมู่ที่ 1 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

8. ภูเก็ต

104 หมู่ที่ 5 ถ.บายพาส ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000

19. หัวหิน

234/1 ถ.เพชรเกษม ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110

9. เชียงใหม่

94 หมู่ที่ 4 ถ.เชียงใหม่-ลำปาง ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

20. สมุย

1/7 หมู่ที่ 6 ต.บ่อผุด อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี 84320

10. รามคำแหง

647/19 ถ.รามคำแหง (สุขาภิบาล 3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

21. พิษณุโลก

959 หมู่ที่ 10 ต.อรัญญิก อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

11. พระราม 2

45/581 หมู่ที่ 6 ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150

22. ขอนแก่น

177/98 หมู่ที่ 17 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

ข้อมูลสาขาโฮมโปร (ต่อ)	
23. อุดรธานี 89/20 หมู่ที่ 9 ซ.บ้านหนองเหล็ก ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000	34. นครปฐม 752/3 ถ.เพชรเกษม ต.ห้วยจรเข้ม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
24. สุราษฎร์ธานี 86 หมู่ที่ 3 ต.วัดประดู่ อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี 84000	35. นครราชสีมา 384 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
25. เพชรเกษม 224 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160	36. ลำลูกกา 99 หมู่ที่ 6 ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
26. ชลบุรี 15/16 หมู่ที่ 3 ต.ห้วยกะปิ อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000	37. สุขาภิบาล 3 101 ถ.รามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
27. เอกมัย-รามอินทรา 41 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230	38. นครศรีธรรมราช 89 ถ.นคร-ปากพนัง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000
28. ระยอง 560 ถ.สุขุมวิท ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง 21000	39. ฉะเชิงเทรา 187/9 ถ.ฉะเชิงเทรา-บางปะกง ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ. ฉะเชิงเทรา 24000
29. พระนครศรีอยุธยา 80 หมู่ที่ 2 ต.บ้านกรด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	40. ร้อยเอ็ด 116 หมู่ที่ 3 ต.ดงลาน อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด 45000
30. เชียงใหม่-หางดง 433/4-5 หมู่ที่ 7 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	41. สุพรรณบุรี 133 ถ.มาลัยแมน ต.รั้วใหญ่ อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
31. กระบี่ 349 หมู่ที่ 11 ต.กระบี่น้อย อ.เมือง จ.กระบี่ 81000	42. ลพบุรี 85 หมู่ที่ 6 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
32. ภูเก็ต-ฉลอง 61/10 หมู่ที่ 10 ต.ฉลอง อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000	43. สกลนคร 689/1 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สกลนคร 47000
33. เขาใหญ่ 288 หมู่ที่ 11 ต.หนองน้ำแดง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130	44. ตรัง 196 หมู่ที่ 4 ต.บ้านควน อ.เมือง จ.ตรัง 92000

ข้อมูลสาขาโฮมโปร (ต่อ)	
45. เมกาบางนา 39 หมู่ที่ 6 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540	57. พุทธมณฑลสาย 5 198 หมู่ที่ 1 ต.บางเตย อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210
46. บุรีรัมย์ 499 หมู่ที่ 9 ต.อิสาน อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000	58. สระบุรี 24/3 หมู่ที่ 2 ต.ตะกุด อ.เมือง จ.สระบุรี 18000
47. หาดใหญ่ - กาญจนบุรี 33/40 หมู่ที่ 5 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	59. เพชรบูรณ์ 151 หมู่ที่ 1 ต.ชอนไพร อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000
48. นครสวรรค์ 119/2 หมู่ที่ 7 ต.บางม่วง อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000	60. ชัยภูมิ 164 หมู่ที่ 7 ต.หนองนาแซง อ.เมือง จ.ชัยภูมิ 36000
49. มหาชัย 68/98 หมู่ที่ 8 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000	61. เชียงราย 157 หมู่ที่ 2 ต.ท่าสาย อ.เมือง จ.เชียงราย 57000
50. อุบลราชธานี 284 หมู่ที่ 7 ต.แจระแม อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000	62. เลย 117 หมู่ที่ 9 ต.นาอาน อ.เมือง จ.เลย 42000
51. ราชบุรี 208 หมู่ที่ 13 ต.เจดีย์หัก อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000	63. ลำปาง 224 ถ.ไฮเวย์-ลำปาง-งาว ต.พระบาท อ.เมือง จ.ลำปาง 52000
52. จันทบุรี 21/18 หมู่ที่ 11 ต.พลับพลา อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000	64. ประจวบคีรีขันธ์ 57 ถ.เพชรเกษม ต.ประจวบคีรีขันธ์ อ.เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77000
53. ชุมพร 63 หมู่ที่ 1 ต.วังไผ่ อ.เมือง จ.ชุมพร 86000	65. สุรินทร์ 188 หมู่ที่ 6 ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000
54. ปราจีนบุรี 44/1 หมู่ที่ 4 ต.บางบริบูรณ์ อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000	66. เชียงใหม่ - สันทราย 49 หมู่ที่ 4 ต.สันทรายน้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210
55. กาญจนบุรี 15 หมู่ที่ 1 ต.ท่าล้อ อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี 71000	67. หัวทะเล 233 หมู่ที่ 1 ต.หนองบัวศาลา อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
56. แพร่ 171 หมู่ที่ 7 ต.ป่าเมด อ.เมือง จ.แพร่ 54000	68. ศรีราชา 99/123 หมู่ที่ 10 ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110

ข้อมูลสาขาโฮมโปร (ต่อ)

69. ภูเก็ต – ถลาง 18 หมู่ที่ 1 ต.ศรีสุนทร อ.ถลาง จ.ภูเก็ต 83110	77. พระราม 3 497/1 ถ.พระรามที่ 3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
70. พัทธยาเหนือ 384/40 หมู่ที่ 6 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150	78. บางเสา 133 หมู่ที่ 8 ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 20250
71. สุขุขทัย 33 หมู่ที่ 12 ต.บ้านกล้วย อ.เมือง จ.สุโขทัย 64000	79. พระราม 9 903 ถ.พระราม 9 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
72. สมุทรสงคราม 2/25 หมู่ที่ 1 ต.บางแก้ว อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม 75000	80. ศรีนครินทร์ 888/8 หมู่ที่ 5 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ. สมุทรปราการ 10270
73. เพชรบุรี 526 หมู่ที่ 6 ต.บ้านหม้อ อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000	81. โลตัสบางแค 266 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
74. พัทลุง 219 หมู่ที่ 1 ต.เขาเจ็ยก อ.เมือง จ.พัทลุง 93000	82. กัลปพฤกษ์ 604 ถ.กัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
75. ชลบุรี - อมตะ 108 หมู่ที่ 12 ต.นาป่า อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000	83. จรัญสนิทวงศ์ 110/8 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
76. ชัยพฤกษ์ 54/8 หมู่ที่ 2 ต.บางพลับ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120	84. มุกดาหาร 45/9 ถ.ชยางกูร ต. มุกดาหาร อ. เมืองมุกดาหาร จ. มุกดาหาร 49000

ข้อมูลสาขาโฮมโปร เอส

1. เดอะพาสิโอ ลาดกระบัง 318/5 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520	6. มาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ 27 ถ.นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
2. ทอร์มินอล 21 โคราซ 99 ชั้น 2 ถ.มิตรภาพ-หนองคาย ต.ในเมือง อ.เมือง จ. นครราชสีมา 30000	7. เซนาเฟสท์ เจริญนคร 542 ถ.เจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600
3. เกตเวย์ เอกมัย 982/22 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	8. เกตเวย์ แอท บางซื่อ 162/1 ชั้น 2 ถ.ประชาธิปไตย 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
4. เดอะพาสิโอ กาญจนภิเษก 8/9 ถ.กาญจนภิเษก แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170	9. สามย่าน มิตรทาวน์ 944 ถ.พระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
5. บิ๊กซี บางนา 111 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	

ข้อมูลสาขาเมกา โฮม	
1. รังสิต 49 หมู่ที่ 5 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120	8. ไรจนะ 522 หมู่ที่ 2 ต.สามเรือน อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160
2. แม่สอด 1108 หมู่ที่ 1 ต.ท่าสายลวด อ.แม่สอด จ.ตาก 63110	9. หาดใหญ่ 89 หมู่ที่ 1 ถ.เลี้ยวเมือง (สายเอเชีย) ต.ควนลัง อ.เมือง จ.สงขลา 90110
3. หนองคาย 999 หมู่ที่ 5 ต.มีชัย อ.เมือง จ.หนองคาย 43000	10. นครราชสีมา 668 หมู่ที่ 8 ต.หมื่นไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
4. บ่อวิน 333/143 หมู่ที่ 3 ต.บ่อวิน อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230	11. นครพนม 333/7 ถ.นิตโย ต.หนองญาติ อ.เมือง จ.นครพนม 48000
5. กบินทร์บุรี 61 หมู่ที่ 8 ต.เมืองเก่า อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี 25240	12. เชียงราย 515 หมู่ที่ 9 ต.บ้านคู่อ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
6. มีนบุรี 81 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510	13. บ้านฉาง 76/1 หมู่ที่ 1 ต.พลา อ.บ้านฉาง จ.ระยอง 21130
7. อรัญประเทศ 52 หมู่ที่ 7 ต.บ้านใหม่หนองไทร อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว 27120	14. บางนา - ตราด 230 หมู่ที่ 4 ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560

ข้อมูลสาขาโฮมโปร ประเทศมาเลเซีย

1. IOI City Mall AT-2, Lower Ground Floor, IOI City Mall, Lebuhr IRC, IOI Resort City, 62502, Putrajaya, Sepang, Selangor, Malaysia	4. Melaka L1, Ground Floor, Tesco Melaka, No.1, Jalan Tun Razak, 75400 Peringgit, Melaka, Malaysia
2. The Summit Subang USJ G65B Ground Floor, The Summit Subang USJ, Persiaran Kewajipan USJ 1, 47600 Subang Jaya, Malaysia	5. Penang S61, Second Floor, Tesco Penang, No.1, Lebuhr TengkuKudin1, Bandar Jelutong, 11700 PulauPinang, Malaysia
3. Ipoh G35, Ground Floor, Tesco Station 18 No.1, Medan Stesen 19/9, Station 18, 31650 Pengkalan Ipoh, Perak, Malaysia	6. Johor Bahru BF-10, Basement Floor, Paradigm Mall Johor Bahru, Jalan Skudai, 81200 Johor Bahru, Malaysia

ข้อมูลบุคคลอ้างอิง	
ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด ชั้น 33 อาคารเลอครีดา 193/136-137 ถ.รัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0 2264 0777 โทรสาร 0 2264 0789-90
ที่ปรึกษากฎหมาย	Wissen & Co Ltd. ชั้น 17 ห้อง 1701 อาคาร 253 อโศก ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0 2259 2627 โทรสาร 0 2259 2630
บริษัทจัดอันดับเครดิต องค์กรและตราสารหนี้	บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ชั้น 24 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ 191 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทรศัพท์ 0 2231 3011 โทรสาร 0 2231 3012
นายทะเบียนหุ้น	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 14 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 93 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2009 9999 โทรสาร 0 2009 9001
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) 44 ถ.หลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0 2626 7000 โทรสาร 0 2657 3333 หุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีประกันของ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ครั้งที่ 1/2559 หุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีประกันของ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ครั้งที่ 2/2559 หุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีประกันของ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ครั้งที่ 1/2560 หุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีประกันของ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ครั้งที่ 1/2561 หุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีประกันของ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ครั้งที่ 1/2562
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 1222 ถ.พระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 0 2296 2000 โทรสาร 0 2683 1298 หุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีประกันของ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ครั้งที่ 5/2557
	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 35 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0 2255 2222 โทรสาร 0 2937 7783 หุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีประกันของ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ครั้งที่ 2/2561 หุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีประกันของ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ ครั้งที่ 3/2561