

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (Siam Global House Public Company Limited) เกิดจากการควบรวมกันระหว่าง บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด และบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ (ขอนแก่น) จำกัด โดยดำเนินการควบรวมเสร็จเรียบร้อย ตามหนังสือแสดงการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2550 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 700,000,000 บาท (เจ็ดร้อยล้านบาทถ้วน) เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยก่อตั้งธุรกิจเป็นสาขาแรกในจังหวัดร้อยเอ็ด ดำเนินงานโดย นายวิฑูร สุริยวนากุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ด้วยแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นที่จะสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นแก่วงการค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย ประกอบกับเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี “โกลบอล เฮ้าส์” จึงได้เกิดขึ้น ด้วยแนวคิด และปรัชญา “ครบ และหลากหลาย” ซึ่งถือเป็นต้นตำรับในการบูรณาการกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไปให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวลูเอ็ดเชนที่รวมสินค้าในกลุ่มสินค้าโครงสร้าง สินค้าประเภทเครื่องตกแต่งบ้าน อาคารและสวน และเครื่องมือช่าง รวมถึงสินค้าอื่น ๆ อีกหลากหลายชนิด ด้วยจำนวนรายการกว่า 90,000 รายการ โดยถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบภายในอาคารขนาดใหญ่ โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 18,000 – 32,000 ตารางเมตร ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกชม และสัมผัสสินค้าได้อย่างใกล้ชิดด้วยตัวเอง

1.1 นโยบายการดำเนินงานของบริษัท

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) โดยสิ้นปี 2556 มีจำนวนสาขาให้บริการรวมทั้งสิ้น 27 สาขา ครอบคลุม 3 ภูมิภาค คือ ภาคกลางและภาคตะวันออก 4 สาขา ได้แก่ สาขาระยอง สาขาลพบุรี สาขานครปฐม และสาขาราชบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 14 สาขา ได้แก่ สาขาร้อยเอ็ด สาขาขอนแก่น สาขาอุดรธานี สาขากาฬสินธุ์ สาขามหาสารคาม สาขานองคาย สาขานครราชสีมา สาขาสกลนคร สาขานครพนม สาขาชัยภูมิ สาขาสุรินทร์ สาขามุกดาหาร สาขามโนไพร และ สาขาอุบลราชธานี และภาคเหนือ 9 สาขา ได้แก่ สาขาเวียงกุมกาม สาขานครสวรรค์ สาขาพิษณุโลก สาขาลำพูน สาขาแพร่ สาขาลำปาง สาขาน่าน สาขาสุโขทัย สาขากำแพงเพชร นอกจากนี้ยังมีสาขาที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างอีก 7 สาขา คือ สาขามโนไพร (อุดรธานี) สาขาลพบุรี สาขาตราด สาขาจันทบุรี สาขาเพชรบูรณ์ สาขามโนไพร และสาขามโนไพร ซึ่งจะเปิดดำเนินการภายในปี 2557 โดยสาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าทุกกลุ่ม

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าครบครัน มีทางเลือกที่หลากหลาย ภายในร้านเดียว และด้วยความตระหนักดีว่า การเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั้น จะต้องมาจากการเติบโตจากผลงานการดำเนินธุรกิจ

และการเติบโตจากการขยายสาขา ดังนั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะเน้นการพิจารณาเพื่อตอบสนองถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล มีความยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้าในแต่ละสาขา โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ นอกจากนี้บริษัทมีเป้าหมายการขยายสาขา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการขยายสาขาให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดต่างๆ ในทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วรวม 27 สาขา มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
1	ร้อยเอ็ด	232 หมู่ที่ 19 ต.รอบเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด จ.ร้อยเอ็ด 45000	14 พฤศจิกายน 2540	20,200
2	ขอนแก่น	377 หมู่ที่ 21 ถ.มะลิวัลย์ ต.บ้านเป็ด อ.เมืองขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000	19 มกราคม 2545	23,280
3	อุดรธานี	202 หมู่ที่ 5 ต.สามพร้าว อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี 41000	15 พฤษภาคม 2547	20,420
4	เวียงกุมกาม	99/3 หมู่ที่ 11 ต.ท่าวังตาล อ.เขาสารภี จ.เชียงใหม่ 50140	6 กรกฎาคม 2549	28,000
5	ระยอง	137 หมู่ที่ 4 ต.ทับมา อ.เมืองระยอง จ.ระยอง 21000	21 ตุลาคม 2550	24,482
6	ชลบุรี	25/74 หมู่ที่ 3 ต.บ้านสวน อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000	28 มิถุนายน 2551	26,150
7	นครปฐม	222 หมู่ 8 ต.ลำพญา อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000	27 กันยายน 2551	23,585
8	ราชบุรี	280 หมู่ 2 ต.เจดีย์หัก อ.เมืองราชบุรี จ.ราชบุรี 70000	19 กันยายน 2552	22,135
9	กาฬสินธุ์	193 หมู่ 10 ต.บลลำพาน อ.เมืองกาฬสินธุ์ จ.กาฬสินธุ์ 46000	27 มีนาคม 2553	18,250
10	นครสวรรค์	99/6 หมู่ 10 ต.หนองกรด อ.เมืองนครสวรรค์ จ.นครสวรรค์ 60240	26 มิถุนายน 2553	20,030
11	มหาสารคาม	28 ถ.สารคาม-วาปีปทุม ต.ตลาด อ.เมืองมหาสารคาม จ.มหาสารคาม 44000	25 ธันวาคม 2553	23,650

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
12	หนองคาย	365 หมู่ 6 ต.หนองกอมเกาะ อ.เมือง หนองคาย จ.หนองคาย 43000	12 มีนาคม 2554	24,290
13	นครราชสีมา	493 หมู่ 2 ต.บ้านเกาะ อ.เมือง นครราชสีมา	8 ตุลาคม 2554	31,884
14	สกลนคร	444 หมู่ที่ 9 ถ.บ้านนาอ้อย ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมืองสกลนคร จ.สกลนคร 47000	3 มีนาคม 2555	24,290
15	นครพนม	151 ถ.พินิจรังสรรค์ ต.ในเมือง อ.เมือง นครพนม จ.นครพนม 48000	7 เมษายน 2555	25,340
16	ชัยภูมิ	8 หมู่ที่ 11 ต.หนองนาแซง อ.เมืองชัยภูมิ จ.ชัยภูมิ 36000	23 มิถุนายน 2555	24,750
17	สุรินทร์	88 หมู่ที่ 13 ต.เจ้เนียง อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000	3 พฤศจิกายน 2555	24,561
18	พิษณุโลก	9/9 หมู่ที่ 7 ต.วัดจันทร์ อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000	1 ธันวาคม 2555	24,454
19	ลำพูน	161 หมู่ที่ 5 ต.เวียงยอง อ.เมืองลำพูน จ.ลำพูน 51000	8 ธันวาคม 2555	25,462
20	มุกดาหาร	35/8 ถนนชยางกูร ต.มุกดาหาร อ.เมือง มุกดาหาร จ.มุกดาหาร 49000	22 ธันวาคม 2555	27,708
21	แพร่	158 หมู่ที่ 2 ต.ร่องกาศ อ.สูงเม่น จ.แพร่ 54130	9 มีนาคม 2556	22,676
22	ลำปาง	518 หมู่ที่ 11 ต.ปงแสนทอง อ.เมือง ลำปาง	18 พฤษภาคม 2556	27,060
23	น่าน	340 หมู่ที่ 4 ต.ไชยสถาน อ.เมืองน่าน จ. น่าน 55000	22 มิถุนายน 2556	26,602
24	สุโขทัย	88 หมู่ที่ 6 ต.บ้านกล้วย อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย 64000	20 กรกฎาคม 2556	30,023
25	บ้านไผ่	77 หมู่ที่ 6 ต.หัวหนอง อ.บ้านไผ่ จ.ขอนแก่น 40110	3 สิงหาคม 2556	21,769

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
26	กำแพงเพชร	11 หมู่ที่ 10 ต.นครชุม อ.เมือง กำแพงเพชร จ.กำแพงเพชร 62000	28 กันยายน 2556	26,751
27	อุบลราชธานี	90 หมู่ที่ 11 ต.ธาตุ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190	21 ธันวาคม 2556	25,372

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

- ปี 2538
- 20 ธันวาคม 2538 ก่อตั้ง บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกเท่ากับ 10,000,000 บาท (สิบล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่า
- ปี 2540
- 14 พฤศจิกายน 2540 เปิดดำเนินการ โกลบอลเฮ้าส์ สาขาร้อยเอ็ด
- ปี 2543
- 1 สิงหาคม 2543 ก่อตั้ง บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์(ขอนแก่น) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกเท่ากับ 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่า
- ปี 2545
- 19 มกราคม 2545 เปิดดำเนินการ โกลบอลเฮ้าส์ สาขาจังหวัดขอนแก่น
- ปี 2549
- 26 มิถุนายน 2549 ในที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 3/2549 ของ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด ได้มีมติพิจารณาการควบรวมบริษัท กับ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ (ขอนแก่น) จำกัด
 - 27 มิถุนายน 2549 ในที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 4/2549 ของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ (ขอนแก่น) จำกัด ได้มีมติพิจารณาการควบรวมบริษัท กับ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด
- ปี 2550
- 8 มิถุนายน 2550 ได้ดำเนินการควบรวมระหว่างบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด และบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์(ขอนแก่น) จำกัด เสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยบริษัทใหม่ที่เกิดจากการควบรวมดังกล่าว คือ บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด
- ปี 2551
- ในที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2551 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2551 มีมติพิเศษให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 960,000,000 บาท (เก้าร้อยหกสิบล้านบาทถ้วน) และมีมติให้เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัท จากมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็นมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ส่งผลให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 960,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 960,000,000 หุ้น โดยมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 700,000,000 บาท (เจ็ดร้อยล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 700,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท และมีหุ้นที่ยังไม่ได้เรียกชำระจำนวน 260,000,000 หุ้น ซึ่งหุ้นเพิ่มทุนที่ยังไม่ได้เรียกชำระจำนวน 260,000,000 หุ้น นั้น ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติให้จัดสรรไว้สำหรับการเสนอขายให้กับประชาชน

ทั่วไป

- 4 มีนาคม 2551 บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทเป็น 960,000,000 บาท (เก้าร้อยหกสิบล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 960,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท และดำเนินการแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทจำกัดมหาชน
 - 25 เมษายน 2551 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นได้มีมติพิจารณาอนุมัติการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นที่มีรายชื่อปรากฏในสมุดทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 ซึ่งมีจำนวนหุ้นสามัญทั้งสิ้น 70.00 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 3.48 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 243.60 ล้านบาท โดยมีกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 23 พฤษภาคม 2551
 - 6 พฤศจิกายน 2551 ได้เกิดเหตุเพลิงไหม้ขึ้นที่สาขาจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้เกิดความเสียหายทางบัญชีจากเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นมูลค่า 434.14 ล้านบาท (ในจำนวนนี้ได้รวม การบันทึกความเสียหายที่เกิดจากการประเมินราคาสินทรัพย์ใหม่ในส่วนของอาคารและสิ่งปลูกสร้างเมื่อช่วงปลายปี 2550 เป็นจำนวนประมาณ 98.43 ล้านบาท ซึ่งทางบริษัทมีกรรมกรรมประกันภัยคุ้มครองสินทรัพย์ดังกล่าวในวงเงินรวม 426.50 ล้านบาท
- ปี 2552
- 3 มีนาคม 2552 บริษัทได้รับเงินจ่ายชดเชยค่าสินไหมบางส่วนเพื่อบรรเทาความเสียหายจากบริษัทประกันภัย จำนวน 150.00 ล้านบาท
 - 24 เมษายน 2552 บริษัทได้ดำเนินการปรับปรุงสาขาเชียงใหม่แล้วเสร็จ และได้เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าอีกครั้งเป็นที่เรียบร้อย
 - 5 มิถุนายน 2552 บริษัทได้รับเงินจ่ายชดเชยค่าสินไหมส่วนที่เหลือเพื่อบรรเทาความเสียหายจากบริษัทประกันภัยเพิ่มเติม จำนวน 193.65 ล้านบาท คิดเป็นเงินจ่ายชดเชยค่าสินไหมรวมทั้งสิ้น 343.65 ล้านบาท
- ปี 2553
- เปิดดำเนินการเพิ่ม 3 สาขา คือ กาฬสินธุ์ นครสวรรค์ และ มหาสารคาม ณ สิ้นปี 2553 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 11 สาขา
- ปี 2554
- 28 เมษายน 2554 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2554 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,720,000,000 บาท (หนึ่งพันเจ็ดร้อยยี่สิบล้านบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 760 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายหุ้นปันผลจำนวน 480 ล้านหุ้น, การใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ครั้งที่ 1 (GLOBAL-W) จำนวน 240 ล้านหุ้น และอีก 40 ล้านหุ้นเพื่อรองรับโครงการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ให้แก่กรรมการและพนักงานทุกคนของบริษัท (GLOBAL-ESOP1)
 - เปิดดำเนินการเพิ่ม 2 สาขา คือ หนองคาย และ นครราชสีมา ณ สิ้นปี 2554 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 13 สาขา

ปี 2555

- 18 เมษายน 2555 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2555 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,055,999,992 บาท (สองพันห้าสิบล้านเก้าแสนเก้าหมื่นเก้าพันเก้าร้อยเก้าสิบบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 335,999,992 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 289,985,369 หุ้น และรองรับการใช้สิทธิของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ครั้งที่ 1 (GLOBAL-W) ตามการปรับสิทธิใหม่จำนวน 46,014,623 หุ้น
- 1 ตุลาคม 2555 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2555 มีมติอนุมัติการตอบรับข้อเสนอของบริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด เกี่ยวกับการร่วมลงทุนในบริษัทฯ โดยผ่านการซื้อหุ้นเพิ่มทุนแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 224 ล้านหุ้นในราคา 14 บาทต่อหุ้น และ ผ่านการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์บางส่วน ทั้งหุ้นสามัญและใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นจากผู้ถือหลักทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทฯ ที่ราคาเสนอซื้อ 14 บาทต่อหุ้น และ 9.30 บาทต่อใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น โดยมีสัดส่วนในการถือครองหุ้นของบริษัทฯ ณ 31 ธันวาคม 2555 เท่ากับร้อยละ 31.25 ของจำนวนหุ้นสามัญที่ชำระแล้ว
- เปิดดำเนินการเพิ่ม 7 สาขา คือ สกลนคร นครพนม ชัยภูมิ สุรินทร์ พิษณุโลก ลำพูน และ มุกดาหาร ณ สิ้นปี 2555 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 20 สาขา

ปี 2556

- 4 เมษายน 2556 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2556 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,613,333,247 บาท (สองพันหกสิบล้านสามแสนสามหมื่นสามพันสองร้อยสี่สิบบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 373,333,321 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 358,611,964 หุ้น และรองรับการใช้สิทธิของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ครั้งที่ 1 (GLOBAL-W) ตามการปรับสิทธิใหม่จำนวน 14,721,357 หุ้น
- 20 กันยายน 2556 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2556 มีมติอนุมัติให้บริษัทออกและเสนอขายหุ้นกู้ของบริษัท ภายในวงเงินไม่เกิน 5,000 ล้านบาท
- เปิดดำเนินการเพิ่ม 7 สาขา คือ แพร่ ลำปาง น่าน สุโขทัย บ้านไผ่(ขอนแก่น) กำแพงเพชร และ อุบลราชธานี ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 27 สาขา

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

“โกลบอล เฮาส์” เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน แบบครบวงจร ในรูปแบบ One Stop Shopping Home Center โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็น เจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ช่าง ผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างขนาดเล็ก และโครงการก่อสร้างอาคารและที่พักอาศัย ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายจะอยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวใน ลักษณะแวลูเอเชียนสโตร์ ที่จัดเก็บสินค้าพร้อมส่งมอบให้กับลูกค้าได้ทันที โดยสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ประเภทวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง ประกอบด้วย

1. กลุ่มปูนซีเมนต์และก่อสร้าง
2. กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด
3. กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง
4. กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน

2. ประเภทวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร ประกอบด้วย

1. กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์
2. กลุ่มเครื่องมือช่าง
3. กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์
4. กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว
5. กลุ่มกระเบื้องเซรามิค วัสดุก่อสร้างพื้นและผนัง
6. กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์
7. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน

โครงสร้างรายได้	มูลค่ารายได้ (ล้านบาท)					
	ณ 31 ธ.ค. 2554		ณ 31 ธ.ค. 2555		ณ 31 ธ.ค. 2556	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มูลค่ารายได้จากการขาย	8,187.85	97.58	10,782.57	97.15	14,302.44	97.05
- กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง	2,902.03	34.59	3,893.98	35.08	5,094.78	34.57
- กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร	5,285.82	62.99	6,888.59	62.07	9,207.66	62.48
- มูลค่ารายได้อื่น	203.36	2.42	316.25	2.85	434.25	2.95
รายได้รวม	8,391.21	100.00	11,098.82	100.00	14,736.69	100.00

หมายเหตุ - รายได้อื่น คือ รายได้บริการขนส่ง รายได้ค่าติดตั้ง ค่าเช่ารับ ดอกเบี้ยรับอื่น ๆ กำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน กำไรขาดทุนจากการจำหน่ายทรัพย์สิน รายได้จากการส่งเสริมการขาย

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมีสินค้าครอบคลุมประเภทของงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท เป็นจำนวนรายการรวมกว่า 90,000 รายการ ครอบคลุมทุกระดับราคา โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภทยังได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งยังอยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีพื้นที่การขายเฉลี่ยของแต่ละสาขาตั้งแต่ 18,000 – 32,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถที่เตรียมไว้รองรับเป็นจำนวนกว่า 200 คัน ทั้งนี้ สามารถแบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก โดยมีตัวอย่างรายการสินค้าตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า	จำนวนรายการที่จัดจำหน่าย
1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง		
• กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง	ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนก่อฉาบ	113
• กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด	เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กตัวซี เหล็กฉาก	970
• กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	กระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร กระเบื้องคอนกรีตแผ่นยิปซัม	3,395
• กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน	ถังน้ำพลาสติก และถังสแตนเลส ท่อน้ำ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งและจัดสวน	7,883
2. กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร		
• กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์	ประตูไม้ ประตูพีวีซี หน้าต่าง วงกบ ไม้คิ้ว ไม้บัว ราวบันได ลูกกรงไม้ ไม้แปรรูป ไม้ฝา	5,549
• กลุ่มเครื่องมือช่าง	เครื่องมือช่างปูน ช่างไม้ ช่างเหล็ก ช่างสี	17,789
• กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	สวิตช์ ปลั๊ก สายไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า ดวงโคมไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องครัวไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องครัวไฟฟ้า	21,061
• กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว	สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ	13,168
• กลุ่มกระเบื้องเซรามิค วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง	กระเบื้องปูพื้น บุผนัง กระเบื้องแกรนิต	11,487
• กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	สีทาบ้าน สีรองพื้น สีน้ำมัน สีย้อมไม้	7,691
• กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	มือจับและปุ่มเฟอร์นิเจอร์,บานพับ,ตัวต่อ ปุ่มรับชั้น, อุปกรณ์ลิ้นชักและตัวยึด, อุปกรณ์ภายในห้องครัว, รางลิ้นชัก	3,348
• กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน	ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ที่นอน	5,776
รวมรายการสินค้าทั้งสิ้นเท่ากับ	98,230 รายการ	

จากจำนวนรายการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายรวมกว่า 90,000 รายการนั้น เป็นไปตามแนวคิดและหลักปรัชญาเริ่มต้นของการก่อตั้ง ที่เน้นความ “ครบ และหลากหลาย” โดยเน้นแนวคิดเพื่อการบูรณาการจากกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวร์เฮาส์โตรขนาดใหญ่ ทั้งนี้สามารถแบ่งพื้นที่บริการออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ส่วน Shopping Area คือ พื้นที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกชม และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ตามความพึงพอใจ ซึ่งภายในบริเวณ Shopping Area ทุก ๆ จุด จะมีพนักงานที่พร้อมให้บริการ ยืนประจำตามจุดต่าง ๆ ซึ่งพร้อมให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในทันทีที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 ส่วน Drive Through คือ ส่วนที่วางจำหน่ายประเภทสินค้าในกลุ่มโครงสร้าง ซึ่งในบริเวณพื้นที่ส่วนนี้ จะมี รถโฟล์คลิฟท์ และ โอเวอร์เฮด เครน พร้อมให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาจอด เพื่อจะได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังของศูนย์จำหน่าย ซึ่งจะจัดพื้นที่ให้สามารถจ่ายเงิน ออกบิล และรับสินค้าได้ภายใน 10 นาที พร้อมบรรจุสินค้าที่ซื้อกลับบ้านได้ทันที

การให้บริการ

โกลบอลเฮ้าส์ ยึดมั่นปรัชญาการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ภายใต้นโยบายคุณภาพ 5 ประการที่สำคัญ ดังนี้

- FAST - การอำนวยความสะดวกให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ
- RIGHT - การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้
- CHEAP - การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม และย่อมเยา
- EASY - การบริการอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีขีดความสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
การจัดแสดงสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกชมและเลือกซื้อ รวมถึงบริการจัดส่งถึงบ้าน
- POLITE - การบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้า มีความเป็นมืออาชีพ

บริการสินค้าพิเศษ :

บริษัทให้บริการสินค้าพิเศษในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ทางร้านไม่ได้เก็บสินค้าไว้จำหน่ายตามปกติ

บริการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า :

บริษัทจะรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือสินค้าเกิดข้อบกพร่องจากการผลิตหรือการใช้งานตามปกติ โดยมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าภายในระยะเวลา 30 วัน เพียงแต่ลูกค้านำใบเสร็จรับเงินและสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์มาแสดงเท่านั้น ทางบริษัทจะพิจารณาและจ่ายเป็นเงินสดทันที

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ปี 2556 ภาพรวมของอุตสาหกรรมค้าวัสดุก่อสร้าง ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน ทำให้กิจกรรมการก่อสร้างปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จากส่วนกลางได้ลงทุนขยายตลาดไปในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีศักยภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านในต่างจังหวัดมีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง

นอกจากนี้นโยบายค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้ปรับเปลี่ยนมาซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัยด้วยตนเองนั้น ได้กระตุ้นยอดขายตลาดค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการ ต่างปรับแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขัน

2.2.1 การทำตลาดของผลิตภัณฑ์

บริษัทมีกลยุทธ์ในระดับองค์กรที่ใช้ในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ โดยใช้การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ดังนี้

1. **การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)** โดยบริษัทจะสั่งซื้อและจำหน่ายสินค้าวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในงานก่อสร้างและตกแต่งบ้านและสวนได้ครบครัน ทั้งในรูปแบบที่เป็นวัสดุและสินค้าสำเร็จรูป โดยบริษัทจะเน้นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งยังจำหน่ายสินค้าพิเศษที่ร้านค้านอื่น ๆ ไม่นิยมเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลัง

2. **การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ (Service Differentiation)** บริษัทจัดร้านในรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Trade) ซึ่งแสดงสินค้าให้ลูกค้าเห็น สามารถสัมผัสและเลือกซื้อสินค้าจริงได้ทุกรายการ รวมทั้งให้บริการติดตั้งต่อเติม ตกแต่ง ส่งสินค้าพิเศษ และให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าโดยทีมผู้เชี่ยวชาญของบริษัท (Global Pro) นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าตั้งแต่การจอดรถ จนกระทั่งออกจากบริเวณร้าน โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าแบบ Drive Through คือรถของลูกค้าสามารถขับเข้ามาซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังอาคาร นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการรับประกันความพอใจภายใน 30 วัน โดยยินดีรับคืนสินค้า และจ่ายเงินสดทันที

3. **การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)** โดยพนักงานจะกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความเป็นกันเอง และรู้สึกว่าการบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งนี้พนักงานของบริษัทยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และเต็มไปด้วยจิตสำนึกของการให้บริการและความเป็นผู้ประกอบการ (Service Mind and Entrepreneur Spirit) นอกจากนี้ ทางบริษัทยังมีนโยบายให้ลูกค้าได้เดินเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจ โดยพนักงานของบริษัทจะเข้าไปให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น

4. **การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)** โดยบริษัทมีภาพลักษณ์ของการเป็น Home Center ขนาดใหญ่ ที่มีรูปแบบอาคาร สถานที่ การจัดสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่รู้สึกอึดอัดหรือเกิดความกังวลในเรื่องของราคาสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ รวมทั้งมีบรรยากาศภายนอกและภายในที่แตกต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างของคุณแข่งขันทั่วไปอย่างสิ้นเชิง

ทั้งนี้สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศให้กับ โกลบอล เฮ้าส์ ในแนวทาง 2P3S ดังนี้

BEST PRICE	จำหน่ายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล และยุติธรรมที่สุด
BEST PERSONAL	บุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างดีที่สุด
BEST SELECTION	มีสินค้าให้เลือกมากที่สุด ทั้งระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน
BEST SERVICE	บริการที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับมาตรฐานสากล
BEST STORE	พัฒนาการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าให้ดีที่สุด

นอกเหนือจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างแล้ว บริษัทได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักการ 4Ps ไว้ ดังนี้
กลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ(Product and Service)

บริษัทจะวางสินค้าในแต่ละประเภทให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีรายการสินค้าให้เลือกไม่ต่ำกว่า 90,000 รายการ ซึ่งรายการจำหน่ายที่มีมากดังกล่าว จะช่วยสร้างความรู้สึกน่าตื่นตาตื่นใจในการพิจารณาเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน

นอกจากกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลยุทธ์ทางการให้บริการ เพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยจะพัฒนาและหาวิธีที่จะอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้า ดังนี้

1. การออกแบบให้มีระบบ Drive Through คือ รถของลูกค้าสามารถขับเข้ามาซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลัง ซึ่งจะสามารถจ่ายเงิน ออกบิล และรับสินค้าได้ภายใน 10 นาที พร้อมบรรทุกสินค้าที่ซื้อกลับบ้านได้ทันที
2. ระบบการขนส่งสินค้าต่อไปยังรถขนส่งจะเน้นการจัดการด้วยระบบเครน (Crane) โดยแต่ละสาขาจะมีเครนไม่ต่ำกว่า 5 ตัว และ Forklift ไม่ต่ำกว่า 4 คัน สำหรับการจัดวางสินค้าในแต่ละแผนก เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละสาขา
3. มีระบบจัดการกระเบื้อง โดยจำลองมาจากระบบที่ใช้ในโลจิสติกส์ (Logistics) สามารถค้นหากระเบื้องในลายที่ลูกค้าต้องการได้ภายในเวลาประมาณ 1 นาที ซึ่งถือได้ว่าเร็วที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ในปัจจุบันบริษัทมีการสต็อกกระเบื้องคิดเป็นพื้นที่มากกว่า 200,000 ตารางเมตรต่อสาขา
4. บริษัทมีการปรับปรุงวิธีการจัดเรียงสินค้าตลอดเวลา ซึ่งส่วนหนึ่งสามารถช่วยในเรื่องการติดตามสินค้าที่หายจากชั้น ทำให้มีอัตราการสูญเสียหรือชำรุดต่ำมากเพียงประมาณร้อยละ 0.1 – 0.3 เท่านั้น
5. การให้บริการขนส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัทมีนโยบายตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สำหรับกลุ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว เป็นที่นิยมในตลาด เพื่อเพิ่มและรักษาสวนแบ่งตลาด และกำหนดราคาที่สูงกว่าให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย สำหรับสินค้าที่หมุนเวียนช้าหรือสินค้าใหม่ที่ไม่มีการจำหน่ายในตลาดมาก่อน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัทเน้นสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการคมนาคมและใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างหรือตัวอาคารจะมีลักษณะคล้ายกับคลังสินค้าที่ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียว โปร่งโล่ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก โดยสามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา โดยเน้นระบบการวางแสดงสินค้าที่สวยงาม ระบบการขนถ่ายสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เน้นสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยจะส่งเสริมการตลาดมากและขายสินค้าในราคาถูกสำหรับตลาดค้าส่งและสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย และส่งเสริมการตลาดมากพร้อมขายสินค้าในราคาปานกลางสำหรับสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย

นอกจากนี้ บริษัทยังวางแผนการตลาดตามเป้าหมายในแต่ละส่วนของตลาด (Segmentation) เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยรวมของบริษัทในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความชำนาญเฉพาะประเภทสินค้า ดังนี้

1. **การโฆษณา** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ชื่อของ “โกลบอล เฮ้าส์” ในแง่ของการจำหน่าย รูปแบบ ที่ตั้งร้านค้า สินค้าที่จำหน่าย วันและเวลาเปิดทำการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย (Brand Image) ว่าเป็น Home Center ขนาดยักษ์ที่มีสินค้าให้เลือกมากที่สุดและจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด มีบริการที่เป็นกันเอง โดยใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท เช่น วิทยุท้องถิ่น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สิ่งพิมพ์และใบปลิว ป้ายและการแสดง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) จดหมายตรง (Direct mail) สมุดรายชื่อโทรศัพท์ เป็นต้น
2. **การส่งเสริมการขาย** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด เช่น การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด รวมทั้งบริการขนส่งฟรีและการคืนเงินหรือแลกรางวัลตามยอดซื้อสะสมในแต่ละช่วงเวลาสำหรับลูกค้ารายใหญ่
3. **การประชาสัมพันธ์** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทและหลีกเลี่ยงความสับสน (Creditability and Avoidance of Clutter) การเผยแพร่ข่าวสาร (Lend Generation) สร้างภาพพจน์ (Image Building) และลดต้นทุนการโฆษณา (Reduce Advertising Cost) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า สื่อมวลชน สถาบันการเงิน กลุ่มสมาคมและร้านค้าภายในประเทศ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมประกอบด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดสาขาของบริษัท การให้ข่าวสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นระยะ และการจัดงานพิธีวันเปิดทำการ การให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนในโรงเรียนบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท สามารถจำแนกได้ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าปลีก คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป ที่เป็นเจ้าของบ้าน ช่างรายย่อย ที่ซื้อสินค้าและนำไปใช้เอง (End-user)
2. กลุ่มร้านค้าช่วง คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปจำหน่ายต่อ

3. กลุ่มผู้รับเหมา คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้าง รับเหมา ต่อเติมและตกแต่งให้กับกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้รับงานก่อสร้างอีกที่
4. กลุ่มโครงการก่อสร้าง คือ กลุ่มลูกค้าในลักษณะของการก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร โรงแรม รีสอร์ท และอพาร์ทเมนต์
5. กลุ่มหน่วยงานราชการ – เอกชน คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทั้งในส่วนของราชการ และเอกชน
สำหรับแนวโน้มการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าปลีก ซึ่งเป็น เจ้าของบ้าน ช่างและผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง

2.2.2 สภาพการแข่งขัน

อุตสาหกรรมค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในปี 2556 มีภาวะการเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของ ภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัด ซึ่งมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างชัดเจนในหัวเมืองใหญ่และหัวเมืองรอง เช่น จังหวัดขอนแก่น อุตรดิตถ์ เชียงใหม่ และอุบลราชธานี ทั้งนี้ก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัด ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเมือง จึงมีการลงทุนด้านสิ่งจำเป็นพื้นฐาน และที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายสาขาไปในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นก็ได้ปรับปรุงร้านให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้น และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งบริษัทได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับและให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่จะสูงขึ้น

กลุ่มคู่แข่ง

กลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน สามารถแยกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโฮม เซ็นเตอร์ ได้แก่

- 1.1 โฮม โปร (Home Pro): บริหารงานโดย บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุง อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center) ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 64 สาขา
- 1.2 โฮมเวิร์ค (HomeWorks): บริหารโดยบริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ผู้บริหาร ประกอบธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทล โดยจำหน่ายสินค้า และวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 7 สาขา และได้เปิดตัวธุรกิจใหม่ในนาม ไทวัสดุ แทน
- 1.3 ไทวัสดุ : บริหารงานโดยบริษัท ซี อาร์ ซี ไทวัสดุ จำกัด จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ภายใต้ชื่อยี่ห้อ “ครบ ถูก ดี ที่ไทวัสดุ” โดยเปิดให้บริการครั้งแรก ปี 2553 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 35 สาขา

1.4 โฮมฮับ(Home HUB) : บริหารงานโดยคุณองอาจ ตั้งมิตรประชา จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ภายใต้สโลแกน “โฮมฮับ เร็ว ง่าย ได้อย่างใจ ” ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 5 สาขา ตั้งอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี 3 สาขา ขอนแก่น และ อุตรดิตถ์

1.5 ดูโฮม (Do Home) : บริหารงานโดยบริษัท อุบลวัสดุ จำกัด จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ภายใต้สโลแกน “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม ” ปัจจุบันมี 5 สาขา ตั้งอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี นครราชสีมา ปทุมธานี(รังสิต คลอง 7) ขอนแก่น และ อุตรดิตถ์

1.6 เมกาโฮม (MEGA HOME): บริหารงานโดยบริษัท เมกาโฮม เซ็นเตอร์ จำกัด ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและเครื่องใช้ต่างๆ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ บริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) (โฮมโปร) เปิดดำเนินการปี 2556 มีจำนวน 2 สาขา คือ สาขาแม่สอด และ สาขารังสิต

1.7 บ้าน แอนด์ บียอนด์(baan &BEYOND): บริหารงานโดยบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ในเครือเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นดีพาร์ทเมนต์สโตร์สำหรับบ้าน เปิดดำเนินงานปี 2556 ปัจจุบันมี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และ ขอนแก่น

2. กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ ร้านค้ารายย่อยที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่เป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ดังนี้

2.1 ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเครื่องซีเมนต์ไทย แต่สำหรับสินค้าประเภทอื่น เช่น กระเบื้องสุขภัณฑ์ สี อุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา ยังมีจำหน่ายไม่มาก

2.2 กลุ่มเซรามิคและสุขภัณฑ์ ได้แก่ ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ บุญถาวร เดคคอร์มาร์ท แกรนด์ โฮมมาร์ท และอินเตอร์สุขภัณฑ์ โดยมีกลุ่มสินค้าเน้นทางด้านเซรามิค สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ

2.3 กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ Index Living Mall , S.B. Furniture , IKEA ซึ่งประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้าน โดยเน้นที่อุปกรณ์ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ ชุดห้องนอน ชุดรับแขก เครื่องครัว โดยลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

2.4 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย (Power Buy) เป็นร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าในเครือเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น และร้านเพาเวอร์ มอลล์(Power Mall) ร้านค้าในเครือบ.เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

2.5 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายสี ร้านขายอุปกรณ์ประปา ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้านฮาร์ดแวร์ ฯลฯ โดยร้านค้าเหล่านี้ยังขาดในเรื่องความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งรูปแบบการจัดเรียงยังเป็นแบบเก่า (Traditional Trade)

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.3.1 ลักษณะการจัดหาผลิตภัณฑ์

ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าทุกรายการจะถูกควบคุมและดำเนินการโดยสำนักงานจัดซื้อ ฝ่ายบริหารสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ภายในสำนักงานใหญ่จังหวัดร้อยเอ็ด ปัจจุบันบริษัทมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ผู้ผลิตเป็นผู้มาเสนอจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท
2. ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อเป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยได้ตรวจสอบสินค้าและนัดเยี่ยมชมสินค้าและโรงงานของผู้ผลิตก่อนตัดสินใจเลือกสินค้ามาจำหน่าย
3. ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อทำการศึกษาความต้องการของตลาดและลูกค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการจัดหาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร โดยสินค้าภายในร้าน มีการสั่งซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศประมาณร้อยละ 85 และการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศประมาณร้อยละ 15 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ผลิตภายในประเทศโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกันกว่า 700 ราย ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาได้ให้การสนับสนุน และดำเนินงานร่วมกันด้วยดีเสมอมา ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เรื่อยไปจนถึงการร่วมสนับสนุนการเปิดสาขาใหม่
2. ผลิตในต่างประเทศ คือ กลุ่มผู้ผลิตในประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย รวมกันกว่า 200 ราย โดยสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย ได้แก่ กระเบื้องแกรนิต อิฐแก้ว สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ อ่างสปา ฉากกั้นอาบน้ำ ไม้อัดประตู หน้าต่างสำเร็จรูป เครื่องมือช่าง ลูกบิด บานพับ โคมไฟ อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นต้น

2.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด ในขณะเดียวกันบริษัทได้ให้ความสำคัญกับนโยบายการประหยัดพลังงานภายในอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยบริษัทให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบตัวอาคาร โดยการก่อสร้างอาคารชั้นเดียว ออกแบบในลักษณะที่มีหลังคาสูงและมีลักษณะโปร่งโล่ง พร้อมทั้งมีช่องระบายอากาศรอบตัวอาคารพร้อมกับติดตั้งฉนวนกันความร้อนทั่วทั้งตัวอาคาร นอกจากนี้ได้ติดตั้งระบบแอร์น้ำ (Evaporative Cooling) เพื่อเพิ่มความเย็นสบายให้อาคารโดยไม่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าพลังงานด้านไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี สำหรับในส่วนของสำนักงานมีการแบ่งฝ่ายต่าง ๆ เป็นห้องเล็ก เพื่อเปิดไฟและเครื่องปรับอากาศเฉพาะห้อง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและอนุรักษ์พลังงานอีกทางหนึ่ง

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อการดำเนินงานในอนาคตของบริษัท มีดังนี้

3.1 ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ

ในปี ที่ผ่านมามีตลาดค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ยังคงมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้ลงทุนขยายตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้ปรับเปลี่ยนมาชมและตกแต่งที่อยู่อาศัยด้วยตนเองนั้น ได้กระตุ้นยอดขายตลาดค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้ตลาดวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านที่ผ่านมามีภาวะการแข่งขันอยู่ในระดับสูง

บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงได้กำหนดความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

(1) ความเสี่ยงจากการขยายการลงทุน

ปี 2556 บริษัทฯ ได้ขยายการลงทุน โดยเปิดดำเนินการเพิ่ม 7 สาขา รวมมีสาขาทั้งสิ้น 27 สาขาครอบคลุม 26 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น(2 สาขา) อุตรดิตถ์ เชียงใหม่ ระยอง ชลบุรี นครปฐม ราชบุรี กาฬสินธุ์ นครสวรรค์ มหาสารคาม หนองคาย นครราชสีมา สกลนคร นครพนม ชัยภูมิ สุรินทร์ พิษณุโลก ลำพูน มุกดาหาร แพร่ น่าน ลำปาง สุโขทัย กำแพงเพชร และ อุบลราชธานี โดยบริษัทอยู่ในระหว่างขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งขณะนี้สาขาที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างอีกจำนวน 7 สาขาได้แก่ สาขาบ้านตาต(อุตรดิตถ์) สาขาลพบุรี สาขาตราด สาขาจันทบุรี สาขาเพชรบูรณ์ สาขาหนองบัวลำภู และสาขาบุรีรัมย์ ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดดำเนินการทั้งหมดได้ภายในปี 2557 โดยแต่ละสาขานั้นต้องใช้เงินลงทุนประมาณ สาขาละ 300-400 ล้านบาท

จากการที่บริษัทฯ มีนโยบายขยายสาขาอย่างต่อเนื่องนั้น อาจมีความเสี่ยงหากเกิดกรณีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable factor) อาทิ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น บริษัทฯ ได้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยก่อนการตัดสินใจลงทุนขยายสาขา บริษัทฯ ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน โดยพิจารณาพื้นที่ที่มีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท พร้อมสำรวจพฤติกรรมและความต้องการสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและตกแต่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ ก่อน ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของความรู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ จากประสบการณ์ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลากว่า 20 ปี การมีต้นทุนการก่อสร้างเพื่อขยายสาขา ทั้งในส่วนของการจัดหาที่ดินและต้นทุนการก่อสร้างในระดับต้นทุนที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น จะช่วยลดความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนให้กับบริษัทฯ ได้

(2) ความเสี่ยงจากการลงทุนในสินค้าคงคลัง

บริษัทมีสินค้าคงเหลือสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2554 , 31 ธันวาคม 2555 และ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 3,093.59 ล้านบาท 4,974.85 ล้านบาท และ 6,663.90 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 37.19 , 41.43 และ 41.53 ของมูลค่าสินทรัพย์รวม บริษัทมีจำนวนรายการสินค้าที่จำหน่ายมากกว่า 90,000 รายการ จากจำนวนรายการและมูลค่าของสินค้าคงคลังที่สูงนี้ อาจทำให้มีความเสี่ยงด้านความล้าสมัยของสินค้า ทำให้จำหน่ายสินค้าได้น้อย หรือไม่

สามารถจำหน่ายได้ หรือกรณีสินค้าสูญหาย ทำให้เกิดต้นทุนในการบริหารจัดการ หรือเงินทุนจมในสินค้า รวมถึงความเสียหายในด้านต่าง ๆ อันอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงได้กำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน เช่น จัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า, การแลกซื้อสินค้า, การให้ส่วนลดค่าขนส่ง และ จัดชิงโชค เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการระบายสินค้า นอกจากนี้สินค้าบางประเภท บริษัทสามารถขอเปลี่ยนรุ่น หรือส่งคืนให้กับผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ได้เพื่อเป็นการหมุนเวียนสินค้า ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังและปัญหาเงินทุนจมได้ นอกจากนี้ บริษัทฯได้กำหนดให้มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือเป็นประจำ พร้อมทั้งจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจนับและดูแลสินค้าคงคลัง อีกทั้งได้จัดตั้งศูนย์บริหารข้อมูลสินค้าคงคลังประจำสำนักงานใหญ่ เพื่อตรวจสอบข้อมูลอย่างใกล้ชิดและหากพบปัญหาสามารถรายงานให้ฝ่ายบริหารทราบเพื่อหาแนวทางแก้ไขได้ทันที ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนในสินค้าคงคลังของบริษัทได้ในระดับหนึ่ง

(3) ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นมากเนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นหลายราย อีกทั้งมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกรายใหญ่ อาทิ โฮมโปร (Home Pro) โฮมเวิร์ค ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท (Home Mart) ไทวัสดุ โฮมฮับ และ คูโฮม ทำการขยายสาขา หรือ แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายไปยังบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงชุมชน ย่านธุรกิจและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทอาจได้รับผลกระทบทางด้านส่วนแบ่งการตลาด (Market share) จากยอดขายที่อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อส่วนหนึ่งของอัตราการทำการกำไรของบริษัทจากการแข่งขันด้านราคา

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้วางแผนเพื่อรับมือกับการแข่งขันดังกล่าว โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจำหน่ายและการให้บริการ อาทิ การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่หลากหลาย มีจำนวนรายการสินค้าให้เลือกมากกว่า 90,000 รายการ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถหาซื้อสินค้าได้ครบ ทุกประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับใช้ในการก่อสร้าง ต่อเติม หรือเพื่อการตกแต่ง นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทโครงสร้าง อาทิ ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ กระเบื้องมุงหลังคาและวัสดุก่อสร้าง ที่พร้อมจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีจำหน่ายในกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกรายใหญ่อื่น ๆ ประกอบกับบริษัทให้ความสำคัญกับการพิจารณาสรรหาแหล่งโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานในราคาค่าต้นทุนผลิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับบริษัท เหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมให้กับบริษัทได้

(4) ความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนผลิตภัณฑ์

เนื่องจากต้นทุนผลิตภัณฑ์มีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อสินค้าบางประเภทที่บริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสินค้าที่มีราคาต้นทุนผันผวนน้อย และกลุ่มสินค้าโครงสร้างที่มีราคาต้นทุนผันผวนขึ้นลงตลอดเวลา อาทิ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ สายไฟ เป็นต้น บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงในกรณีที่มีการเก็บสินค้าคงคลังของ

สินค้ากลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่นตามต้นทุนที่ผันผวน และมีการบริหารจัดการระยะเวลาการเก็บสินค้าคงคลังอย่างใกล้ชิด ทำให้บริษัทได้รับผลกระทบจากการผันผวนของราคาไม่มากนัก นอกจากนี้ การที่บริษัทได้สั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ตรงจากผู้ผลิตจะทำให้ได้ราคาสินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน และมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่งผลให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ในระดับที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ในขณะที่บริษัทยังมีความสามารถในการทำกำไรได้เท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม

(5) ความเสี่ยงจากการเกิดการเกิดเหตุเพลิงไหม้ตัวอาคารจำหน่ายสินค้า

ภายในอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัท มีจำนวนสินค้าที่จัดวางเพื่อสร้างความพร้อมในการให้บริการซึ่งเป็นสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน อยู่ภายในจำนวนมาก ประกอบกับรูปแบบของการจัดวางสินค้าในรูปแบบแวร์เฮาส์สโตร์ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียหากเกิดเหตุเพลิงไหม้ขึ้นภายในตัวอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งการเกิดเหตุเพลิงไหม้อาจส่งผลกระทบต่อความสูญเสียของชีวิต ในส่วนของสินค้าที่วางจำหน่าย และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวอาคาร ซึ่งบริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยที่ผ่านมาทางบริษัทได้จัดให้มีการทำประกันอัคคีภัย เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวอาคารจำหน่ายสินค้า รวมทั้งการทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดกับสินค้า ตลอดจนจัดให้มีการทบทวนมูลค่าจำนวนเงินที่เอาประกันโดยจะพิจารณาวงเงินความคุ้มครองให้ครอบคลุมกับมูลค่าทรัพย์สินที่มีอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้สำหรับสินค้าคงคลังจะมีการทบทวนมูลค่าวงเงินประกันภัยทุกเดือน นอกจากนี้ ทางบริษัทได้จัดให้มีการเตรียมอุปกรณ์ดับเพลิงสำหรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ได้แก่ ถังดับเพลิง สายยางฉีดน้ำ ซึ่งได้ติดตั้งไว้ตามจุดต่าง ๆ รอบตัวอาคาร และมีการตรวจสอบอุปกรณ์ดับเพลิงเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายให้พนักงานแต่ละสาขาได้รับการอบรมและฝึกซ้อมดับเพลิงเป็นประจำทุกปี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากเกิดอัคคีภัย

(6) ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

จากเหตุการณ์มหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในปี 2554 นั้นฝ่ายบริหารได้ตระหนักถึงความปลอดภัยของตัวอาคารและสินค้าโดยมอบหมายให้ทีมงานวิศวกรออกแบบโครงสร้างอาคารและพื้นที่โดยรอบให้สามารถป้องกันเหตุอุทกภัยได้สำหรับสาขาที่ทำการก่อสร้างใหม่

นอกจากการปรับปรุงแบบโครงสร้างอาคารสถานที่แล้ว บริษัทฯยังได้จัดทำประกันภัยพิบัติ เพื่อรองรับความเสี่ยงหากเกิดภัยธรรมชาติต่างๆ ซึ่งอาจทำความเสียหายต่อตัวอาคาร และสินค้าคงคลังทั้งหมด

(7) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ซึ่งสินค้าบางประเภทเช่น สุขภัณฑ์และเครื่องใช้ในบ้านจะเป็นที่นิยมในระยะหนึ่งเท่านั้น ทำให้บริษัทอาจมีความเสี่ยงคือ ไม่สามารถขายสินค้าที่ล้าสมัยได้ นอกจากนี้สินค้าประเภทกระเบื้องเซรามิคจัดเป็นสินค้าที่ต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีการผลิตลวดลายใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สินค้าที่เป็นรายได้หลักของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น สินค้าโครงสร้างในกลุ่มปูนซีเมนต์ เหล็ก และไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนสินค้าประเภทกระเบื้อง

เซรามิก สุขภัณฑ์ และเครื่องใช้ในบ้านอื่น ๆ บริษัทสามารถโอนสินค้าไปขายที่สาขาอื่นหรือสาขาเปิดใหม่ได้ ทั้งยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลดจำนวนสินค้าล้าสมัยออกจากสต็อก นอกจากนี้บริษัทยังมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตหลายราย ทำให้สามารถเปลี่ยนสินค้าที่ตกทุนเป็นสินค้านำใหม่ได้ในหลายรายการ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค และความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทได้ส่วนหนึ่ง

(8) ความเสี่ยงจากการทุจริต

บริษัทมีโครงสร้างการจัดการที่ทำการควบคุมดูแล การฉ้อฉล และพฤติกรรมอันเป็นการทุจริตต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพด้วยทีมงานตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้พนักงานทุกคนมีพฤติกรรมที่มีความโปร่งใสมากที่สุด

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีกระบวนการที่เรียกว่า ‘Whistle blowing’ คือการที่ให้พนักงานทุกคนเป็นกระบอกเสียง ทำการสอดส่องดูแลปัญหาและพฤติกรรมการทุจริตภายใน เพื่อให้สามารถทำการตรวจสอบได้ทั่วถึงและละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทีมงานตรวจสอบจะทำการรวบรวมข้อมูลและประเด็นที่สำคัญให้แก่คณะกรรมการตรวจสอบทำการสอบสวนและวินิจฉัยต่อไป

3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

(1) ความเสี่ยงทางการเงิน

แม้ว่าปัจจุบันบริษัทฯจะได้ชำระหนี้เงินกู้ระยะยาวกับธนาคารต่างๆไปแล้ว แต่ก็ยังคงสัมพันธ์ภาพกับธนาคารไว้ดังเดิม โดยยังคงใช้บริการสินเชื่อกับหลายธนาคาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อรองและความคล่องตัวทางธุรกิจ

นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายหลักในการการจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสด ทำให้บริษัทมีรายได้จากการขายสดสูงมาตลอด โดยเปรียบเทียบกับรายได้จากการจำหน่ายทั้งหมดมีสัดส่วน ดังนี้ ปี2554 ร้อยละ 98.66 ปี 2555 ร้อยละ 99.93และปี 2556 ร้อยละ 99.99 และบริษัทมีลูกหนี้การค้า ณ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 13.47ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามบริษัทได้ให้ความสำคัญและเข้มงวดในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระหนี้ โดยได้กำหนดนโยบายการพิจารณาสินเชื่อเฉพาะลูกค้ารายที่มีประวัติการชำระหนี้ดี พร้อมทั้งกำหนดให้มีหลักประกันเป็นหนังสือค้ำประกันของธนาคารพาณิชย์ และจัดทำนิติกรรมสัญญาให้ครบถ้วน เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากต้องดำเนินคดีกับลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญโดยการประมาณการที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บเงินจากลูกหนี้ไม่ได้ โดยพิจารณาจากลูกหนี้ที่ค้างชำระเกินกำหนดมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 12 เดือน จะตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนร้อยละ 50 ของหนี้ค้างค้างทั้งหมดของลูกหนี้รายนั้น และตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญจำนวนร้อยละ 100 ในลูกหนี้การค้าที่ค้างชำระเกินกำหนดมากกว่า 12 เดือนขึ้นไป โดยในปี 2556 ที่ผ่านมา บริษัทแทบจะไม่มีหนี้สูญเลย

(2) ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากบริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ผ่านนโยบายการ

ติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนจากแหล่งข่าวสารต่างๆอย่างใกล้ชิด และได้จัดทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า(Forward Contract) ไว้กับทางสถาบันการเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีวงเงินสัญญาแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าเท่ากับ 2,600 ล้านบาท และมียอดใช้วงเงิน 776.44 ล้านบาท ทั้งนี้วงเงินสัญญาแลกเปลี่ยนดังกล่าวจะเป็นช่องทางหนึ่งในการลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และที่ผ่านมาบริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนแต่อย่างใด

3.3 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

(1) ความเสี่ยงจากบริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ >25%

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มตระกูล สุริยนากุล และ บริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ถือหุ้นในบริษัทจำนวนรวม 1,752,364,738 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 67.06 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้ กลุ่มตระกูล สุริยนากุล และบริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดต้องให้ได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

บริษัทมีสินทรัพย์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ดังต่อไปนี้

รายการ	จำนวนเงิน (พันบาท)
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน-ราคาทุน	3,991,731.73
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน-ส่วนที่ตีราคาใหม่	1,230,762.35
อาคารและอุปกรณ์-ราคาทุน	3,264,898.94
อาคารและอุปกรณ์-ส่วนที่ตีราคาใหม่	911,496.43
อาคาร, สิ่งปลูกสร้างอื่น และอุปกรณ์ระหว่างทำ	462,401.49
เงินจ่ายล่วงหน้าเพื่อซื้อที่ดิน	82,620
ยานพาหนะ	190,740.46
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	8,160.83
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างทำ	2,000.91
รวม	10,144,813.14
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-ราคาทุน	-1,076,985.74
ค่าเสื่อมราคาสะสม-ส่วนที่ตีราคาใหม่	-450,496.80
ค่าตัดจำหน่ายสะสม	-4,808.03
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ(รวม software)	8,612,522.57

หมายเหตุ: ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ข้างต้น สามารถดูได้จากหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 8-9 และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทได้จัดจำหน่ายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่เพื่อค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่บริษัทได้รับจากสถาบันการเงินในประเทศ บางแห่ง(รายละเอียดแสดงในงบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 11)

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี2554 ปี2555 ปี 2556 บริษัทมีรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตน มูลค่าสุทธิเท่ากับ 4,109,710 บาท 3,502,054 บาท และ 5,353,717 บาท ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตนดังกล่าว ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยมีรายการเครื่องหมายการค้าดังนี้

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
ลูกบิด บานพับ อุปกรณ์เกี่ยวกับประตู	 Big Row / บิ๊กโรว์	อุปกรณ์เกี่ยวกับประตู เช่น ลูกบิด บานพับ กุญแจ มือจับประตู เป็นต้น
	 Jane / เจน	อุปกรณ์เกี่ยวกับประตู เช่น ลูกบิด บานพับ กุญแจ มือจับประตู เป็นต้น
	 Fighter / ไฟเตอร์	อุปกรณ์เกี่ยวกับประตู เช่น ลูกบิด บานพับ กุญแจ มือจับประตู เป็นต้น
เครื่องครัว อุปกรณ์สำหรับใช้ในครัว และภาชนะบรรจุอาหาร	 Close' / โคลเซ่	- เครื่องครัว อุปกรณ์สำหรับใช้ในครัว เช่น เครื่องดูดควัน เตาฝัก อ่างล้างจาน เป็นต้น - ชุดเครื่องครัว เตาบาร์บีคิว - อ่างซิงค์
	 Cle'O / คลี โอ	- ภาชนะบรรจุอาหาร เช่น กล่องบรรจุอาหาร ปิ่นโต ถาด กล่องเก็บอุณหภูมิ ขึ้นฉนางาน
เครื่องมือช่าง	 Tuf / ทัพ	- เครื่องมือช่างที่ใช้เครื่องยนต์หรือใช้ไฟฟ้าทุกชนิด เช่น เครื่องตัดกระดาด ทรายนแบบสายพาน เครื่องจี้ปูน เครื่องเชื่อมท่อ เครื่องตัดกระเบื้อง พัดลม อุตสาหกรรม สว่าน เครื่องเจียร์ ไม่นูน รถเข็นปูน เป็นต้น - เครื่องมือช่างสำหรับงานก่อสร้าง เช่น นั่งร้าน
	 Bison / ไบซัน	- เครื่องมือช่างที่ใช้เครื่องยนต์หรือใช้ไฟฟ้าทุกชนิด เช่น ตู้เชื่อม เครื่องพ่นยา เครื่องหว่าน บี้เมล็ด เครื่องยนต์ เครื่องปั่นไฟ เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เป็นต้น

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 Hummer / ฮัมเมอร์	- เครื่องมือช่าง (Hand tools) ทุกชนิด เช่น คีม ไขควง ค้อน ตลับเมตร บันได แปรงทาสี ลูกกลิ้งทาสี ชุด-เครื่องมือช่าง (Hand tools) ทุกชนิด เช่น คีม ไขควง ค้อน ตลับเมตร บันได แปรงทาสี ลูกกลิ้งทาสี
	 Venon / วิน่อน	เครื่องมือช่าง สำหรับงานทาสีทั่วไป เช่น เกียง แปรงขัด
	 Comfort Grip / คอมฟอร์ท กริป	- เครื่องมือช่าง สำหรับงานทาสีทั่วไป เช่น เกียง แปรงขัด
	 Prosafe / โปรเซฟ	- เครื่องมือช่างด้านความปลอดภัย เช่น หน้ากากเชื่อม แวนตานิรภัย เสื้อจวากร (ผลิตภัณฑ์จาก โปร เซฟ)
	 Protx / โปรเท็กซ์	- เครื่องมือช่างด้านความปลอดภัย เช่น หมวกนิรภัย กระบองเรืองแสง หน้ากากเชื่อม แวนตานิรภัย กววยจวากร กระจกนูน เสื้อจวากร
เฟอร์นิเจอร์	 Smith / สมิท	- เฟอร์นิเจอร์สำนักงานทุกชนิด เช่น เก้าอี้ โต๊ะ ชั้นวาง - อุปกรณ์สำนักงาน - เก้าอี้บาร์สตูล
	 Life Time / ไลฟ์ ไทม์	- โต๊ะพับพลาสติก
	 Delicato / เดลิคาโต้	- เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านทุกชนิด (Indoor living) เช่น ชุดโต๊ะอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ชั้นวางติดผนัง

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 Tree'O / ทรี โอ	- เฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ภายนอก อาคาร (Outdoor living) เช่น เก้าอี้ พลาสติก โต๊ะพับ ร่ม ชุดโต๊ะสนาม เฟอร์นิเจอร์ผลิตจากหวายเทียม โต๊ะ- เก้าอี้พับพลาสติก
	 Nice / ไนซ์	- กระฉกมีกรอบ กรอบรูป
	 Protx / โปรเท็กซ์	- ตู้นิรภัย
		- ที่นอน ชุดเครื่องนอน ชุดผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม หมอน
	 Crown / ไครวน์	- ที่นอน
		- ผ้าม่าน ราวผ้าม่าน
		- เตาดึงไฟฟ้า ฮีตเตอร์
เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	 Inova / อินโนว่า	- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (Home Appliance) เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่อง ทำน้ำเต้าน้ำ เป็นต้น - อุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก ดิจิตอล
	 วี.อี.จี	- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหลอดไฟ และ โคมไฟ เช่น โคมไฟโอบบี้ โคมไฟผนัง โคมไฟเซ็นเซอร์แสงสว่าง ดาวน์ไลท์ โคมไฟพลังงานแสงอาทิตย์ ปลั๊กราง

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
		- โคมไฟทุกชนิด เช่น โคมไฟไฮเบย์ - โคมไฟผนัง โคมไฟเซ็นเซอร์แสงสว่าง - โคมไฟพลังงานแสงอาทิตย์ ปลั๊กราง
	 Evision / อีวิชั่น	- อุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า - ขาอี้ดจอโทรทัศน์ - ชุดบันทึกภาพ กล้องวงจรปิด
สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ	 Iris / อีริส	- อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fitting) ทุกชนิด เช่น สายฉีด ตะแกรงกันกลิ่น ชั้นวางของ ราวพาดผ้า สะดืออ่าง สายถักน้ำดี
	 Vero / วีโร่	- อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fitting) ทุกชนิด เช่น สายฉีด ตะแกรงกันกลิ่น ชั้นวางของ ราวพาดผ้า สะดืออ่าง สายถักน้ำดี
	 Mendko / เมนโกะ	- อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fitting) เช่น ราวพาดผ้า ที่วางสบู่ ขอบเขวน ที่ใส่กระดาษทิชชู
	 Heritage / เฮอริเทจ	- สุขภัณฑ์ (Ware) เช่น ฉากกั้นอาบน้ำ ตู้อาบน้ำ อ่างอาบน้ำวน เคาะเตอร์อ่างล้างหน้า อ่างแก้วล้างหน้า - กระจกเงาและลาย
	 คราเต้	- สุขภัณฑ์ เช่น อ่างล้างหน้า ชักโครก โถปัสสาวะ ฉากกั้นอาบน้ำ ตู้อาบน้ำ อ่างอาบน้ำวน เคาะเตอร์อ่างล้างหน้า อ่างแก้วล้างหน้า
ประตู หน้าต่าง พื้น	 Great wood / เกรทวูด	- ประตู หน้าต่าง ผลิตจากไม้ เช่น ประตูป้องกันแดด ไม้พื้นเทียม ไม้คิ้ว ไม้บัว วงกบประตู

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 Wellington / เวลลิงตัน	- หน้าต่าง ประตู รั้ว ผลิตจากไวนิล อะลูมิเนียม หรือเหล็ก เช่น หน้าต่าง ไวนิล หน้าต่างอะลูมิเนียม ชุบกั้นสาด ระเบียงเหล็กดัด - ชุคมือจับ (premium product)
ประตู หน้าต่าง พื้น	 Tapio / ตาปิไอ้	- ไม้พื้นลามิเนต
- ไม้พื้นลามิเนต	 Cool Guard / คูลการ์ด	- แผ่นปิดรอยต่อ - ฉนวนกันความร้อน - ฟิล์ม (สำหรับห่อหรือพื้นสินค้า เช่น ฟิล์มพันพาเลท ฟิล์มพันเฟอร์นิเจอร์)
เซรามิค	 Mac / แม็ค	- คิวกระเบื้องพลาสติก และ อะลูมิเนียม - จมูกบันได - ตัวช่วยจัดแนวร่องกระเบื้อง
	 Puzzle / พัสเซิล	- กระเบื้อง โมเสค บล็อกแก้ว
เคมีภัณฑ์	 Double / ดับเบิล	- เคมีภัณฑ์ เช่น กาวพลังตะปู อะคริลิก ซีลแลนซ์ - กาวแห้งเร็ว
บ้านและสวน	  Tree'O / ทรีโอ	- เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานสวน เช่น กรรไกรตัดกิ่ง บัวรดน้ำ สายยาง รถตัดหญ้า กระถางต้นไม้
	 Daye / ดาเย่	- เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานสวน เช่น กรรไกรตัดกิ่ง บัวรดน้ำ สายยาง รถตัดหญ้า กระถางต้นไม้

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 Vavo / วาโว่	- ป้อน้ำ ถังน้ำ - ก๊อกบอลวาล์ว - อุปกรณ์สำหรับงานประปา
บ้านและสวน	 ERA / เอรา	- ท่อน้ำ อุปกรณ์เกี่ยวกับท่อ PPR - ราน้ำฝนไวนิล (ผลิตภัณฑ์จาก เอรา)
	 Vero / วีโร่	- ท่อน้ำ ก๊อกบอลวาล์ว - ราน้ำฝน
	 Wellington / เวลลิงตัน	- ราน้ำฝน
	 Graffe' / กราฟ ฟี่	- พรหมทุกชนิด - ของใช้ภายในบ้าน เช่น ราวตากผ้า ลูกบอลโยคะ พรหมออกกำลังกาย
	 Katell / คาเทลล์	- ผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่านห้องน้ำ พลาสติกติดผนัง
	 Saku / ซากุ	อุปกรณ์ห้องน้ำ - รานผ้าม่านอาบน้ำพลาสติก - ผ้าม่านอาบน้ำ - ที่กดสบู่ อุปกรณ์ทำความสะอาด - ชุดมือบ 2 ระบบ (ปั่นซักปั่นแห้ง) - ไม้ถูพื้น
		- กระดาษชำระ และกล่องใส่กระดาษชำระ
อุปกรณ์ทำความสะอาด	 Iclean / ไอคลีน	- อุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับทำความสะอาด เช่น ผ้าถูพื้น ถังขยะ - ไม้ถูพื้น
วัสดุก่อสร้าง	 Global / โกลบอล	- วัสดุก่อสร้างทุกชนิด เช่น ตะปู เหล็ก ตัวซี

โดยรายการเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนดังกล่าว เป็นการสร้างและยืนยันความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับดี และมีราคาจะต่ำกว่าสินค้าระดับเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้ในสินค้าบางรายการยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้าในเครื่องหมายการค้าของบริษัทที่ยาวนานกว่ามาตรฐานในท้องตลาด ซึ่งทั้งนี้ เป็นผลจากประสิทธิภาพในการจัดหาผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดี ในราคาต้นทุนที่สร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

นโยบายการลงทุนของบริษัท คือ บริษัทจะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัทหรือเป็นธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ โดยบริษัทจะควบคุมดูแลด้วยการส่งกรรมการเข้าไปเป็นตัวแทนตามสัดส่วนการถือหุ้น ในกรณีที่เป็นบริษัทร่วม บริษัทจะไม่เข้าไปควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด เพียงแต่จัดส่งตัวแทนจากบริษัทเข้าไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้น ๆ ทั้งนี้จำนวนตัวแทนจากบริษัทที่เข้าไปเป็นกรรมการจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน บริษัทยังไม่มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมใด ๆ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลบริษัท

ชื่อ :	บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์ :	GLOBAL
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ :	เลขที่ 232 หมู่ที่ 19 ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 45000
ประเภทธุรกิจ :	จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน
เลขทะเบียนบริษัท :	0107551000029
โทรศัพท์ :	043-519-597
โทรสาร :	043-511-492, 043-519-649
Home Page :	www.globalhouse.co.th
ทุนจดทะเบียน :	2,613,333,247 บาท
ทุนชำระแล้ว :	2,613,217,324 บาท
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ :	1 บาท

ข้อมูลบุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์:

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่อยู่ :

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4, 6-7 ถนนรัชดาภิเษก
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ :

02-229-2800

โทรสาร :

02-359-1262-3

ผู้สอบบัญชี :

บริษัท เอ็ม อาร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด

ที่อยู่ :

ห้อง 705-706 อาคารเจ้าพระยาทาวเวอร์ 89 ซอยวัดสวนพลู
ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ :

02-630-7500

โทรสาร :

02-630-7506