

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (Siam Global House Public Company Limited) เกิดจากการควบรวมกันระหว่าง บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด และบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ (ขอนแก่น) จำกัด โดยดำเนินการควบรวมเสร็จเรียบร้อยแล้ว 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 สุริยนากุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ด้วยแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นที่จะสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นแก่วงการค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย ประกอบกับเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี “โกลบอล เฮ้าส์” จึงได้เกิดขึ้น ด้วยแนวคิด และปรัชญา “ครบ และหลากหลาย” ซึ่งถือเป็นต้นตำรับในการบูรณาการกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไปให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวร์เฮาส์สโตร์ ที่รวมสินค้าในกลุ่มสินค้าโครงสร้าง สินค้าประเภทเครื่องตกแต่งบ้าน อาคารและสวน และเครื่องมือช่าง รวมถึงสินค้าอื่น ๆ อีกหลากหลายชนิด ด้วยจำนวนรายการกว่า 130,000 รายการ โดยถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบภายในอาคารขนาดใหญ่ โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 18,000 – 32,000 ตารางเมตร ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกชม และสัมผัสสินค้าได้อย่างใกล้ชิดด้วยตัวเอง

#### 1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท

##### วิสัยทัศน์ :

เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน (A Better Choice for A Better Home)

##### พันธกิจ :

บริษัทจะมุ่งสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถส่งมอบความคุ้มค่าของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในอาเซียน นอกจากการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลและมุ่งเน้นกระบวนการทำงานที่เป็นเลิศแล้ว บริษัทยังจะมุ่งพัฒนา

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม

### วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงาน

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) โดยสิ้นปี 2559 มีจำนวน สาขาให้บริการรวมทั้งสิ้น 46 สาขา ครอบคลุม 4 ภูมิภาค คือ ภาคกลางและภาคตะวันออก 14 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาราชบุรี สาขาระยอง สาขาลพบุรี สาขาชลบุรี สาขาจันทบุรี สาขาตราด สาขานครนายก สาขาปทุมธานี(จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์) สาขาฉะเชิงเทรา (จังหวัดนครปฐม) สาขาปทุมธานี สาขาสิงห์บุรี สาขาสมุทรสงคราม และสาขากาญจนบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 สาขา ได้แก่ สาขาร้อยเอ็ด สาขาขอนแก่น สาขาอุดรธานี สาขากาฬสินธุ์ สาขามหาสารคาม สาขาหนองคาย สาขานครราชสีมา สาขาสกลนคร สาขานครพนม สาขาชัยภูมิ สาขาสุรินทร์ สาขามุกดาหาร สาขาบ้านไผ่ (จังหวัดขอนแก่น) สาขาอุบลราชธานี สาขาบ้านดาด (จังหวัดอุดรธานี) สาขาหนองบัวลำภู สาขาบุรีรัมย์ สาขายโสธร และ สาขาบึงกาฬ ภาคเหนือ 11 สาขา ได้แก่ สาขาเวียงกุมกาม(จังหวัดเชียงใหม่) สาขานครสวรรค์ สาขาพิษณุโลก สาขา ลำพูน สาขาแพร่ สาขาลำปาง สาขาน่าน สาขาสุโขทัย สาขากำแพงเพชร สาขาเพชรบูรณ์ และสาขาเชียงราย และภาคใต้ 2 สาขา ได้แก่ สาขาสุราษฎร์ธานี และสาขานครศรีธรรมราช โดยสาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าทุกกลุ่ม

นอกจากนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งใจจะเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้า ตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน บริษัทยังอยู่ในระหว่างขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย รวมถึงการ พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางใหม่เพื่อรองรับวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างการศึกษาโอกาสในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทไปยังประเทศอื่นในภูมิภาค อาเซียนควบคู่ไปด้วย

โดยบริษัทมีความตระหนักดีว่า การเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั้น โดยเฉพาะในช่วงนี้นั้น จะต้องมาจากการเติบโตจากผลงานการดำเนินธุรกิจ และการเติบโตจากการขยายสาขา ดังนั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะเน้นการพิจารณาเพื่อทบทวนถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล มีความ ยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้าในแต่ละสาขา โดยคำนึงถึง ความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ นอกจากนี้บริษัทมีเป้าหมายการขยายสาขา

เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการขยายสาขาให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดต่างๆ ในทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วรวม 46 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	26,635
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.ปลาลำพาน 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.เมือง มหาสารคาม จ.มหาสารคาม 44000	25 ธันวาคม 2553	23,650
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.เมืองนครราชสีมา จ.นครราชสีมา 30000	8 ตุลาคม 2554	31,884

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
14	สกลนคร	444 หมู่ที่ 9 ถ.บ้านนาอ้อย ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมืองสกลนคร จ.สกลนคร 47000	3 มีนาคม 2555	24,290
15	นครพนม	147/3 ถ.ประชาร่วมมิตร ต.หนองญาติ 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 ถนนขยางกูร 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.เมืองลำปาง จ.ลำปาง 52000	18 พฤษภาคม 2556	27,060
23	น่าน	288 หมู่ที่ 11 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
26	กำแพงเพชร	11 หมู่ที่ 10 ต.นครชุม อ.เมืองกำแพงเพชร จ.กำแพงเพชร 62000	28 กันยายน 2556	26,751

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
27	อุบลราชธานี	90 หมู่ที่ 2 ต.โนนผึ้ง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190	21 ธันวาคม 2556	25,372
28	บ้านดาด	823 หมู่ที่ 4 ต.บ้านจั่น อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี 41000	8 กุมภาพันธ์ 2557	31,700
29	ลพบุรี	41/3 หมู่ที่ 1 ต.นิคมสร้างตนเอง อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000	8 มีนาคม 2557	26,756
30	ตราด	62/26 หมู่ที่ 5 ต.วังกระแจะ อ.เมืองตราด จ.ตราด 23000	28 กันยายน 2557	23,874
31	จันทบุรี	83 หมู่ที่ 6 ต.เขาวัว อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี 22120	29 กันยายน 2557	30,503
32	หนองบัวลำภู	240 หมู่ที่ 9 ต.หนองบัว อ.เมืองหนองบัวลำภู จ.หนองบัวลำภู 39000	6 ธันวาคม 2557	24,384
33	เพชรบูรณ์	333 หมู่ที่ 12 ต.นางัว อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ 67000	20 กุมภาพันธ์ 2558	24,100
34	บุรีรัมย์	54 หมู่ที่ 16 ต.กระสัง อ.เมืองบุรีรัมย์ จ.บุรีรัมย์ 31000	19 มีนาคม 2558	23,950
35	นครนายก	86/40 หมู่ที่ 10 ต.พรหมณี อ.เมืองนครนายก จ.นครนายก 26000	3 กันยายน 2558	21,760
36	ยโสธร	364 หมู่ที่ 3 ต.ตาตทอง อ.เมืองยโสธร จ.ยโสธร 35000	10 พฤศจิกายน 2558	19,392
37	บึงกาฬ	328 หมู่ที่ 10 ต.บึงกาฬ อ.เมืองบึงกาฬ จ.บึงกาฬ 38000	25 พฤศจิกายน 2558	19,840
38	ปราณบุรี	1441 หมู่ที่ 2 ต.วังก้ง อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120	28 ธันวาคม 2558	13,711
39	ปทุมธานี	1/88 หมู่ที่ 3 ต.บางโพธิ์เหนือ อ.สามโคก จ.ปทุมธานี 12160	28 พฤษภาคม 2559	15,440

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
40	ศาลายา	8/8 หมู่ที่ 1 ต.ทรงคนอง อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210	16 มิถุนายน 2559	15,440
41	สิงห์บุรี	68 หมู่ที่ 4 ต.ต้นโพธิ์ อ.เมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี 16000	9 กรกฎาคม 2559	14,352
42	สมุทรสงคราม	99/1 หมู่ที่ 11 ต.ลาดใหญ่ อ.เมืองสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม 75000	26 สิงหาคม 2559	14,054
43	เขียงราย	296 หมู่ที่ 1 ต.ท่าสาย อ.เมืองเขียงราย จ.เขียงราย 57000	17 กันยายน 2559	16,408
44	สุราษฎร์ธานี	17/5 หมู่ที่ 2 ถนนเลี้ยวเมือง ต.บางกุ้ง อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี 84000	19 พฤศจิกายน 2559	16,408
45	กาญจนบุรี	116 หมู่ที่ 8 ต.แก่งเสี้ยน อ.เมืองกาญจนบุรี จ.กาญจนบุรี 71000	21 ธันวาคม 2559	14,992
46	นครศรีธรรมราช	101/1 หมู่ที่ 5 ต.ปากพูน อ.เมืองนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช 80000	24 ธันวาคม 2559	16,408

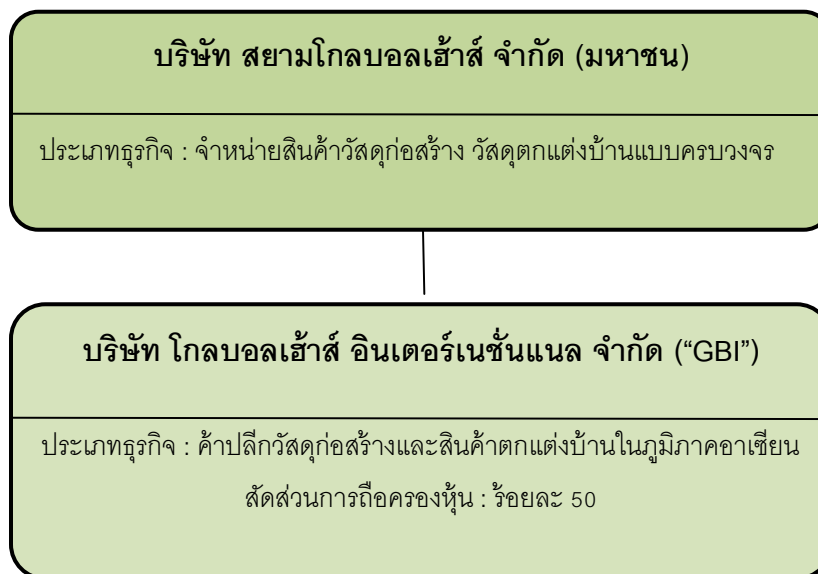
## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- ปี 2557
- 9 เมษายน 2557 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 3,048,753,544 บาท (สามพันสี่สิบล้านเจ็ดแสนห้าหมื่นสามพันห้าร้อยสี่สิบลบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 435,536,220 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ
  - เปิดดำเนินการเพิ่ม 5 สาขา คือ บ้านตาด(จังหวัดอุดรธานี) ลพบุรี ทรายดำ จันทบุรี และหนองบัวลำภู ณ สิ้นปี 2557 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 32 สาขา
- ปี 2558
- 25 กุมภาพันธ์ 2558 ได้จัดตั้งบริษัท โกลบอลเฮ้าส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเข้าร่วมทุนกับบริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 50:50 เพื่อรองรับการขยายธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในรูปแบบคลังสินค้าในอาเซียน ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2557
  - 22 เมษายน 2558 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2558 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 3,484,285,851 บาท (สามพันสี่ร้อยแปดสิบล้านสองแสนแปดหมื่นห้าพันแปดร้อยห้าสิบลบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 435,535,731 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ
  - เปิดดำเนินการเพิ่ม 6 สาขา คือ เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ นครนายก บึงกาฬ ยโสธร และปราจีนบุรี ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 38 สาขา
- ปี 2559
- 21 เมษายน 2559 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 3,658,495,056 บาท (สามพันหกร้อยห้าสิบล้านสี่แสนเก้าหมื่นห้าพันห้าสิบลบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 174,214,050 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ
  - 21 ธันวาคม 2559 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 6/2559 มีมติอนุมัติให้ลงนามในสัญญาร่วมทุนกับกลุ่มนักลงทุนท้องถิ่นชาวกำแพงเพชร เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในประเทศกำแพงเพชร
  - เปิดดำเนินการเพิ่ม 8 สาขา คือ ปทุมธานี ศาลายา สิงห์บุรี สมุทรสงคราม เชียงราย สุราษฎร์ธานี กาญจนบุรี และนครศรีธรรมราช ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 46 สาขา

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

#### นโยบายการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

บริษัท โกลบอลเฮ้าส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (“GBI”) เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็น Holding Company สำหรับการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านในภูมิภาคอาเซียนนอกเหนือจากประเทศไทย โดยการลงทุนของ GBI จะมุ่งเน้นไปที่การเข้าไปถือหุ้นและมีส่วนร่วมในการบริหารงานร่วมกับพันธมิตรท้องถิ่นในแต่ละประเทศ เพื่ออาศัยความรู้และความชำนาญในการบริหารธุรกิจของ GBI ร่วมกับความเชี่ยวชาญในพื้นที่ของพันธมิตรท้องถิ่น





## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

“โกลบอล เฮ้าส์” เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน แบบครบวงจร ในรูปแบบ One Stop Shopping Home Center โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็น เจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ช่าง ผู้รับเหมานาขนาดเล็กและขนาดกลาง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก และโครงการก่อสร้างอาคารและที่พักอาศัย ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายจะอยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวในลักษณะแวลูเอแอสส์สโตร์ 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 วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง
6. กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์
7. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน

โครงสร้างรายได้	มูลค่ารายได้ (ล้านบาท)					
	ณ 31 ธ.ค. 2557		ณ 31 ธ.ค. 2558		ณ 31 ธ.ค. 2559	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มูลค่ารายได้จากการขาย	15,560.85	96.90	16,863.78	96.86	18,857.44	96.83
• กลุ่มวัสดุก่อสร้างสำหรับงานด้านโครงสร้าง	5,623.15	35.02	6,780.19	38.94	5,879.69	30.19
• กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานด้านตกแต่งอาคาร	9,937.70	61.88	10,083.59	57.92	12,977.75	66.64
มูลค่ารายได้อื่น	498.14	3.10	547.15	3.14	616.67	3.17
รายได้รวม	16,058.99	100.00	17,410.93	100.00	19,474.11	100.00

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

## 2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมีสินค้าครอบคลุมประเภทของงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท เป็นจำนวนรายการรวมกว่า 130,000 รายการ ครอบคลุมทุกระดับราคา โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภทยังได้รับคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งยังอยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีพื้นที่การขายเฉลี่ยของแต่ละสาขาคือตั้งแต่ 18,000 – 32,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถที่เตรียมไว้รองรับเป็นจำนวนกว่า 200 คัน ทั้งนี้ สามารถแบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก โดยมีตัวอย่างรายการสินค้าตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

## ลักษณะผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า	จำนวนรายการ ที่จัดจำหน่าย
1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง		
- กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง	ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนก่อฉาบ	169
- กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด	เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กตัวซี เหล็กฉาก	1,657
- กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	กระเบื้องมุงหลังคา กระเบื้องคอนกรีต แผ่นยิปซัม	5,738
- กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน	ถังน้ำพลาสติก และถังสแตนเลส ท่อน้ำ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งและจัดสวน	12,645
2. กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร		
- กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์	ประตูไม้ ประตูพีวีซี หน้าต่าง วงกบ ไม้คิ้ว ไม้บัว ราวบันได ลูกกรงไม้ ไม้แปรรูป ไม้ฝา	10,087
- กลุ่มเครื่องมือช่าง	เครื่องมือช่างปูน ช่างไม้ ช่างเหล็ก ช่างสี	24,339
- กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	สวิตช์ ปลั๊ก สายไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า ดวงโคมไฟฟ้า เครื่อง ใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องครัวไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องครัวไฟฟ้า	26,383
- กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว	สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ	16,746
- กลุ่มกระเบื้องเซรามิกวัสดุตกแต่งพื้นและ ผนัง	กระเบื้องปูพื้น บุผนัง กระเบื้องแกรนิต	15,854
- กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	สีทาบ้าน สีรองพื้น สีน้ำมัน สีย้อมไม้	10,321
- กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	มือจับและปุ่มเฟอร์นิเจอร์,บานพับ,ตัวต่อ ปุ่มรับชั้น,อุปกรณ์ ล็อคและตัวยึด,อุปกรณ์ภายในห้องครัว,รางลิ้นชัก	9,134
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน	ตู้ เตียง เก้าอี้ ที่นอน และอุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ต่อพ่วง	6,100
รวมรายการสินค้าทั้งสิ้นเท่ากับ		139,173 รายการ

จากจำนวนรายการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายรวมกว่า 130,000 รายการนั้น เป็นไปตามแนวคิดและหลักปรัชญาเริ่มต้นของการก่อตั้ง ที่เน้นความ “ครบ และหลากหลาย” โดยเน้นแนวคิดเพื่อการบูรณาการจากกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวร์เฮ้าส์สโตร์ขนาดใหญ่ 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 ความเป็นมืออาชีพ

**บริการสินค้าพิเศษ :** บริษัทให้บริการสินค้าพิเศษในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ทางร้านไม่ได้เก็บสินค้าไว้จำหน่ายตามปกติ

### **บริการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า :**

บริษัทจะรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือสินค้าเกิดข้อบกพร่องจากการผลิตหรือการใช้งานตามปกติ โดยมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าภายในระยะเวลา 30 วัน เพียงแต่ลูกค้านำใบเสร็จรับเงินและสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์มาแสดงเท่านั้น ทางบริษัทจะพิจารณาและจ่ายคืนเป็นเงินสดทันที

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### 2.2.1 นโยบายการทำตลาดของผลิตภัณฑ์

บริษัทมีกลยุทธ์ในระดับองค์กรที่ใช้ในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ โดยใช้การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ดังนี้

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

2. **การสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการ (Service Differentiation)** บริษัทจัดร้านในรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Trade) ซึ่งแสดงสินค้าให้ลูกค้าเห็น สามารถสัมผัสและเลือกซื้อสินค้าจริงได้ทุกรายการ รวมทั้งให้บริการติดตั้ง ต่อเติม ตกแต่ง สิ่งสินค้าพิเศษ และให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าโดยทีมผู้เชี่ยวชาญของบริษัท (Global Pro) นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าตั้งแต่การจอดรถ จนกระทั่งออกจากบริเวณร้าน โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าแบบ Drive Through คือรถของลูกค้าสามารถขับเข้ามาซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังอาคาร นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการรับประกันความพอใจภายใน 30 วัน โดยยินดีรับคืนสินค้า และจ่ายคืนเป็นเงินสดทันที

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

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

ทั้งนี้สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศให้กับ โกลบอล เฮ้าส์ ในแนวทาง 2P3S ดังนี้

BEST PRICE	จำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมที่สุด 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 130,000 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 ทำให้มีอัตราการสูญเสียน้อยหรือชำรุดตำมาเพียงประมาณร้อยละ 0.1- 0.3 เท่านั้น
5. การให้บริการขนส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า

### กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัทมีนโยบายตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สำหรับกลุ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว เป็นที่นิยมในตลาด เพื่อเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาด และกำหนดราคาที่สูงกว่าให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย สำหรับสินค้าที่หมุนเวียนช้าหรือสินค้าใหม่ที่ไม่มียี่ห้อในตลาดมาก่อน

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัทเน้นสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการคมนาคมและใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างหรือตัวอาคารจะมีลักษณะคล้ายกับคลังสินค้าที่ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียว โปร่งโล่ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก โดยสามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา โดยเน้นระบบการวางแสดงสินค้าที่สวยงาม ระบบการขนถ่ายสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เน้นสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ในปี 2559 บริษัทได้มีการลงทุนติดตั้งระบบการจัดเก็บคลังสินค้าอัตโนมัติ ASRS (Automated Storage & Retrieval System) ซึ่งเป็นระบบช่วยในการบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยสามารถรับและจัดเก็บสินค้าเข้าคลังได้อย่างรวดเร็วแม่นยำ ลดระยะเวลาในการทำงาน ลดจำนวนพนักงานในการจัดเก็บสินค้า ลดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า ลดพื้นที่ในการขนถ่ายสินค้า เพิ่มปริมาณการจัดเก็บสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการเบิกจ่ายสินค้า รวมถึงสามารถลดขนาดของที่ดินที่ต้องใช้สำหรับการก่อสร้างสาขาด้วย โดยบริษัทได้ทำการติดตั้งระบบการจัดเก็บคลังสินค้าอัตโนมัติ ASRS กับศูนย์กระจายสินค้า(Distribution Center) และสาขาที่เปิดดำเนินการในปี 2559 เป็นต้นมา

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยจะส่งเสริมการตลาดมากและขายสินค้าในราคาถูกลงสำหรับตลาดค้าส่งและสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย และส่งเสริมการตลาดมากพร้อมขายสินค้าในราคาปานกลางสำหรับสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย

นอกจากนี้ บริษัทยังวางแผนการตลาดตามเป้าหมายในแต่ละส่วนของตลาด (Segmentation) เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยรวมของบริษัทในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความชำนาญเฉพาะประเภทสินค้า ดังนี้

1. **การโฆษณา** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ชื่อของ “โกลบอล เซ็นเตอร์” ในแง่ของการจำหน่าย รูปแบบ ที่ตั้งร้านค้า สินค้าที่จำหน่าย วันและเวลาเปิดทำการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย (Brand Image) ว่าเป็น Home Center ขนาดยักษ์ที่มีสินค้าให้เลือกมากที่สุดและจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด มีบริการที่เป็นกันเอง โดยใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท เช่น วิทยุท้องถิ่น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สิ่งพิมพ์และใบปลิว บ้ายและการแสดง 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 ซึ่งรูปแบบกิจกรรมประกอบด้วย การจัดแถลงข่าวเปิดสาขาของบริษัท 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 ที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้รับงานก่อสร้างอีกที
4. **กลุ่มโครงการก่อสร้าง** คือ กลุ่มลูกค้าในลักษณะของการก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร โรงแรม รีสอร์ท และอพาร์ทเมนต์
5. **กลุ่มหน่วยงานราชการ – เอกชน** คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทั้งในส่วนของราชการ และเอกชน

สำหรับแนวโน้มการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าปลีก ซึ่งเป็น เจ้าของบ้าน ช่างและผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง

### 2.2.2 ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง ส่งผลให้กิจกรรมการลงทุนและการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง แต่อย่างไรก็ดีตลาดวัสดุก่อสร้างยังได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยบวกที่สำคัญ 2 ด้าน คือ กิจกรรมการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเนื่องจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และการขยายตัวของเมืองในจังหวัดชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงมีลูกค้าจากประเทศเพื่อน



บ้านเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในฝั่งไทยมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเติบโตได้ดีในพื้นที่ดังกล่าว

จากปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายสาขาไปในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นก็ได้ปรับปรุงร้านให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงมีการทบทวนปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สม่่าเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### กลุ่มคู่แข่ง

กลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านสามารถแยกเป็นกลุ่มต่างๆ 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 บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center) ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 81 สาขา
- 1.2 โฮมเวิร์ค (HomeWorks): บริหารโดยบริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ผู้บริหาร ประกอบธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทล โดยจำหน่ายสินค้า และวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 4 สาขา คือ สาขาราชพฤกษ์ สาขาภูเก็ต สาขาพญาไท สาขาเพชรเกษม
- 1.3 ไทวัสดุ : บริหารงานโดยบริษัท ซี อาร์ ซี ไทวัสดุ จำกัด จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ภายใต้จุดขาย “ ครบ ถูก ดี ที่ไทวัสดุ ” โดยเปิดให้บริการครั้งแรก ปี 2553 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 42 สาขา
- 1.4 โฮมฮับ (Home HUB) : บริหารงานโดยคุณองอาจ ตั้งมิตรประชา จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ภายใต้สโลแกน “โฮมฮับ เร็ว ง่าย ได้อย่างใจ ” ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 5 สาขา ตั้งอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี 3 สาขา ขอนแก่น และ อุดรธานี
- 1.5 ดูโฮม (Do Home) : บริหารงานโดยบริษัท อุบลวัสดุ จำกัด จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ภายใต้สโลแกน “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม ” ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการ 8 สาขา คือ สาขาอุบลราชธานี สาขานครราชสีมา สาขารังสิต คลอง 7 สาขาขอนแก่น สาขาอุดรธานี สาขาพระราม2 สาขาบางบัวทอง และสาขาเชียงใหม่

- 1.6 เมกาโฮม (MEGA HOME): บริหารงานโดยบริษัท เมกาโฮม เซ็นเตอร์ จำกัด ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และเครื่องใช้ต่างๆ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ บริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) (โฮมโปร) เปิดดำเนินการปี 2556 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการ 11 สาขา คือ สาขารังสิต สาขามีนบุรี สาขาแม่สอด สาขาหนองคาย สาขาบ่อวิน สาขากบินทร์บุรี สาขาอรัญประเทศ สาขาโรจนะ สาขาหาดใหญ่ สาขา นครราชสีมา และสาขานครพนม
- 1.7 บ้าน แอนด์ บีเยอนด์(baan &BEYOND): บริหารงานโดยบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ในเครือเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นดีพาร์ทเมนต์สโตร์สำหรับบ้าน เปิดดำเนินงานปี 2556 ปัจจุบันมี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่จังหวัด เชียงใหม่ และ ขอนแก่น
2. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง (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 และ อินเตอร์สุขภัณฑ์ โดยมีกลุ่มสินค้าเน้นทางด้านเซรามิค สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ
  - 2.3 กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ Index Living Mall , S.B. Furniture , IKEA ซึ่งประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่เกี่ยวกับบ้าน โดยเน้นที่อุปกรณ์ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ ชุดห้องนอน ชุดรับแขก เครื่องครัว โดยลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
  - 2.4 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย (Power Buy) เป็นร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าในเครือเซ็นทรัล รีเทล 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 ปัจจุบันบริษัทมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ผู้ผลิตเป็นผู้มาเสนอจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท
2. ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อเป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยได้ตรวจสอบสินค้าและนัดเยี่ยมชมสินค้าและโรงงานของผู้ผลิตก่อนตัดสินใจเลือกสินค้ามาจำหน่าย
3. ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อทำการศึกษาความต้องการของตลาดและลูกค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการจัดหาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร โดยสินค้าภายในร้าน มีการสั่งซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศประมาณร้อยละ 80 และการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศประมาณร้อยละ 20 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ผลิตภายในประเทศโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกันกว่า 500 ราย ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาได้ให้การสนับสนุน และดำเนินงานร่วมกันด้วยดีเสมอมา ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เรื่อยไปจนถึงการร่วมสนับสนุนการเปิดสาขาใหม่
2. ผลิตในต่างประเทศ คือ กลุ่มผู้ผลิตในประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย รวมกันกว่า 200 ราย โดยสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย ได้แก่ กระเบื้องแกรนิต อิฐแก้ว สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ อ่างสเปา ฉากกันอาบน้ำ ไม้อัด ประตู หน้าต่างสำเร็จรูป เครื่องมือช่าง ลูกบิด บานพับ โคมไฟ อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในครัว เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานสวน และ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน 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

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในปีที่ผ่านมามีแนวโน้มค่อยๆปรับตัวดีขึ้น โดยมีแรงหนุนจากการที่รัฐบาลมีนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมยังเป็นกลุ่มที่ภาครัฐพยายามจะเร่งรัดการลงทุน ซึ่งไม่เพียงแต่ผลักดันโครงการขนาดใหญ่เท่านั้น แต่มีโครงการขนาดกลาง และขนาดเล็ก ได้แก่ โครงการปรับปรุงถนนในส่วนท้องถิ่น โครงการฝายทดน้ำ และ การซ่อมแซมอาคาร สถานที่ราชการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สำหรับตลาดวัสดุก่อสร้างที่เน้นกลุ่มผู้บริโภครายย่อยยังไม่สามารถปรับตัวได้ดีนัก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงได้กำหนดความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

##### (1) ความเสี่ยงจากการขยายการลงทุน

ปี 2559 บริษัทได้ขยายการลงทุน โดยเปิดดำเนินการเพิ่ม 8 สาขา รวมมีสาขาทั้งสิ้น 46 สาขา ครอบคลุม 43 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น(2 สาขา) อุดรธานี(2 สาขา) เชียงใหม่ ระยอง ชลบุรี นครปฐม(2สาขา) ราชบุรี กาฬสินธุ์ นครสวรรค์ มหาสารคาม หนองคาย นครราชสีมา สกลนคร นครพนม ชัยภูมิ สุรินทร์ พิษณุโลก ลำพูน มุกดาหารแพร่ น่าน ลำปาง สุโขทัย กำแพงเพชร อุบลราชธานี ลพบุรี ตราด จันทบุรี หนองบัวลำภู เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ นครนายก ยโสธร บึงกาฬ ปราจีนบุรี ปทุมธานี สิงห์บุรี สมุทรสงคราม เชียงราย สุราษฎร์ธานี กาญจนบุรี และนครศรีธรรมราช โดยบริษัทอยู่ในระหว่างขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งขณะนี้ มีสาขาที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างอีก จำนวน 9 แห่งในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เลย อุดรดิตถ์ ประจวบคีรีขันธ์ ขอนแก่น(ชุมแพ) สกลนคร(พังโคน) อ่างทอง ภูเก็ต และพังงา(เขาหลัก) ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดดำเนินการทั้งหมดได้ภายในปี 2560 โดยแต่ละสาขานั้นต้องใช้เงินลงทุนประมาณ สาขาละ 300-400 ล้านบาท

จากการที่บริษัท มีนโยบายขยายสาขาอย่างต่อเนื่องนั้น อาจมีความเสี่ยงหากเกิดกรณีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable factor) อาทิ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น บริษัทได้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยก่อนการตัดสินใจลงทุนขยายสาขา บริษัทได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน โดยพิจารณาพื้นที่ที่มีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท พร้อมสำรวจ

พฤติกรรมและความต้องการสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและตกแต่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ ก่อน ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้บริษัทยังมีความได้เปรียบในเรื่องของความเชี่ยวชาญในธุรกิจ จากประสบการณ์ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลากว่า 20 ปี การมีต้นทุนการก่อสร้างเพื่อขยายสาขา ทั้งในส่วนของ การจัดที่ดินและต้นทุนการก่อสร้างในระดับต้นทุนที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น จะช่วยลดความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนให้กับบริษัทได้

## (2) ความเสี่ยงจากการลงทุนในสินค้าคงคลัง

บริษัทมีสินค้าคงเหลือสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2557 , 31 ธันวาคม 2558 และ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 7,041.27 ล้านบาท 7,579.40 ล้านบาทและ 10,249.66 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.25 ,32.90 และ36.68 ของมูลค่าสินทรัพย์รวม บริษัทมีจำนวนรายการสินค้าที่จำหน่ายมากกว่า 130,000 รายการ จากจำนวนรายการและมูลค่าของสินค้าคงคลังที่สูงนี้ อาจทำให้มีความเสี่ยงด้านความล้าสมัยของสินค้า ทำให้จำหน่ายสินค้าได้น้อย หรือไม่สามารถจำหน่ายได้ หรือกรณีสินค้าสูญหาย ทำให้เกิดต้นทุนในการบริหารจัดการ หรือเงินทุนจมในสินค้า รวมถึงความเสียหายในด้านต่าง ๆ อันอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงได้กำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน เช่น จัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า, การแลกซื้อสินค้า ,การให้ส่วนลดค่าขนส่ง และ จัดชิงโชค เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการระบายสินค้า นอกจากนี้สินค้าบางประเภท บริษัทสามารถขอเปลี่ยนรุ่น หรือส่งคืนให้กับผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ได้เพื่อเป็นการหมุนเวียนสินค้า ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังและปัญหาเงินทุนจมได้

นอกจากนี้บริษัทได้ติดตั้งระบบการจัดเก็บคลังสินค้าอัตโนมัติ( Automated Storage & Retrieval System : ASRS ) สำหรับสาขาที่เปิดดำเนินการในปี 2559 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นระบบการบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถลดปริมาณสินค้าคงคลังจากการเชื่อมต่อระบบ IT เข้ากับระบบการจัดการสินค้าของบริษัท ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนในสินค้าคงคลังของบริษัทได้

## (3) ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

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

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้วางแผนเพื่อรับมือกับการแข่งขันดังกล่าว โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจำหน่ายและการให้บริการ อาทิ การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่หลากหลาย มีจำนวนรายการสินค้าให้เลือกมากกว่า 130,000 รายการ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถหาซื้อสินค้าได้ครบ ทุกประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับใช้ในการก่อสร้าง ต่อเติม หรือเพื่อการตกแต่ง นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทโครงสร้าง อาทิ ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ กระเบื้องมุงหลังคาและวัสดุก่อสร้าง ที่พร้อมจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีจำหน่ายในกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกรายใหญ่อื่น ๆ ประกอบกับบริษัทให้ความสำคัญกับการพิจารณาสรรหาแหล่งโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานในราคาต้นทุนผลิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับบริษัท เหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมให้กับบริษัทได้

#### (4) ความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนผลิตภัณฑ์

เนื่องจากต้นทุนผลิตภัณฑ์มีความผันผวนตามสภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลต่อสินค้าบางประเภทที่บริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสินค้าที่มีราคาต้นทุนผันผวนน้อย และกลุ่มสินค้าโครงสร้างที่มีราคาต้นทุนผันผวนขึ้นลงตลอดเวลา อาทิ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ สายไฟ เป็นต้น บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงในกรณีที่มีการเก็บสินค้าคงคลังของสินค้ากลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่นตามต้นทุนที่ผันผวน และมีการบริหารจัดการระยะเวลาการเก็บสินค้าคงคลังอย่างใกล้ชิด ทำให้บริษัทได้รับผลกระทบจากการผันผวนของราคาไม่มากนัก นอกจากนี้การที่บริษัทได้สั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ตรงจากผู้ผลิตจะทำให้ได้ราคาสินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน และมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่งผลให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ในระดับที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ในขณะที่บริษัทยังมีความสามารถในการทำกำไรได้เท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม

#### (5) ความเสี่ยงจากกรณีการเกิดเหตุเพลิงไหม้ตัวอาคารจำหน่ายสินค้า

ภายในอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัท มีจำนวนสินค้าที่จัดวางเพื่อสร้างความพร้อมในการให้บริการซึ่งเป็นสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน อยู่ภายในจำนวนมาก ประกอบกับรูปแบบของการจัดวางสินค้าในรูปแบบแวร์เฮาส์สโตร์ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียหากเกิดเหตุเพลิงไหม้ขึ้นภายในตัวอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งการเกิดเหตุเพลิงไหม้อาจส่งผลกระทบต่อความสูญเสียของชีวิต ในส่วนของสินค้าที่วางจำหน่าย และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวอาคาร ซึ่งบริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยที่ผ่านมาทางบริษัทได้จัดให้มีการทำประกันอัคคีภัย เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวอาคารจำหน่ายสินค้า รวมทั้งการทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดกับสินค้า ตลอดจนจัดให้มีการทบทวนมูลค่าจำนวนเงินที่เอาประกันโดยจะพิจารณาวงเงินความคุ้มครองให้ครอบคลุมกับมูลค่าทรัพย์สินที่มีอยู่

ตลอดเวลา ทั้งนี้สำหรับสินค้าคงคลังจะมีการทบทวนมูลค่าวงเงินประกันภัยทุกปี นอกจากนี้ ทางบริษัทได้จัดให้มีการเตรียมอุปกรณ์ดับเพลิงสำหรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ได้แก่ ถังดับเพลิง สายยางฉีดน้ำ ซึ่งได้ติดตั้งไว้ตามจุดต่าง ๆ รอบตัวอาคาร และมีการตรวจสอบอุปกรณ์ดับเพลิงเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายให้พนักงานแต่ละสาขาได้รับการอบรมและฝึกซ้อมดับเพลิงเป็นประจำทุกปี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากเกิดอัคคีภัย

#### (6) ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

จากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา ฝ่ายบริหารได้ตระหนักถึงความปลอดภัยของตัวอาคาร ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสินค้าคงคลัง จึงมอบหมายให้ทีมวิศวกรตรวจสอบอาคารพร้อมกับเสริมความแข็งแรงให้ตัวอาคารทุกสาขา

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำประกันภัยพิบัติ เพื่อรองรับความเสี่ยงหากเกิดภัยธรรมชาติต่างๆ ซึ่งอาจทำความเสียหายต่อตัวอาคาร และสินค้าคงคลังทั้งหมด

#### (7) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ซึ่งสินค้าบางประเภทเช่น สุขภัณฑ์และเครื่องใช้ในบ้านจะเป็นที่นิยมในระยะหนึ่งเท่านั้น ทำให้บริษัทอาจมีความเสี่ยงคือ ไม่สามารถขายสินค้าที่ล้าสมัยได้ นอกจากนี้สินค้าประเภทกระเบื้องเซรามิค จัดเป็นสินค้าที่ต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีการผลิตลวดลายใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สินค้าที่เป็นรายได้หลักของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น สินค้าโครงสร้างในกลุ่มปูนซีเมนต์ เหล็ก และไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนสินค้าประเภทกระเบื้องเซรามิค สุขภัณฑ์ และเครื่องใช้ในบ้านอื่น ๆ บริษัทสามารถโอนสินค้าไปขายที่สาขาอื่นหรือสาขาเปิดใหม่ได้ ทั้งยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลดจำนวนสินค้าล้าสมัยออกจากสต็อก นอกจากนี้บริษัทยังมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตหลายราย ทำให้สามารถเปลี่ยนสินค้าที่ตกทุนเป็นสินค้านำใหม่ได้ในหลายรายการ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค และความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทได้ส่วนหนึ่ง

#### (8) ความเสี่ยงจากการทุจริต

บริษัทมีโครงข่ายการจัดการที่ทำการควบคุมดูแล การซื้อขอล และพฤติกรรมอันเป็นการทุจริตต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพด้วยทีมงานตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้พนักงานทุกคนมีพฤติกรรมที่มีความโปร่งใสมากที่สุด

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีกระบวนการที่เรียกว่า Whistle Blowing คือการที่ให้พนักงานทุกคนเป็นกระบอกเสียง ทำการสอดส่องดูแลปัญหาและพฤติกรรมการทุจริตภายใน เพื่อให้สามารถทำการตรวจสอบได้ทั่วถึงและละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทีมงานตรวจสอบจะทำการรวบรวมข้อมูลและประเด็นที่สำคัญให้แก่คณะกรรมการตรวจสอบทำการสอบสวนและวินิจฉัยต่อไป



## 3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

### (1) ความเสี่ยงทางการเงิน

ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทนั้น มีปัจจัยมาจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เนื่องจากบริษัทยังอาศัยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อเป็นเงินทุนในการขยายกิจการสาขา อย่างไรก็ตามบริษัทได้บริหารความเสี่ยงดังกล่าว โดยใช้บริการสินเชื่อกับหลายธนาคาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อรองเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายหลักในการจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสด ทำให้บริษัทมีรายได้จากการขายสดสูงมาตลอด โดยเปรียบเทียบกับรายได้จากการจำหน่ายทั้งหมดมีสัดส่วน ดังนี้ ปี 2557 ร้อยละ 99.75 ปี 2558 ร้อยละ 98.78 และปี 2559 ร้อยละ 97.47 และบริษัทมีลูกหนี้การค้า ณ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 101.20 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามบริษัทได้ให้ความสำคัญและเข้มงวดในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระหนี้ โดยได้กำหนดนโยบายการพิจารณาสินเชื่อเฉพาะลูกค้ารายที่มีประวัติการชำระหนี้ดี พร้อมทั้งกำหนดให้มีหลักประกันเป็นหนังสือค้ำประกันของธนาคารพาณิชย์ และจัดทำนิติกรรมสัญญาให้ครบถ้วน เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากต้องดำเนินคดีกับลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญโดยการประมาณการที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บเงินจากลูกหนี้ไม่ได้ โดยพิจารณาจากลูกหนี้ที่ค้างชำระเกินกำหนดมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 12 เดือน จะตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนร้อยละ 50 ของหนี้ค้างทั้งหมดของลูกหนี้รายนั้น และตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญจำนวนร้อยละ 100 ในลูกหนี้การค้าที่ค้างชำระเกินกำหนดมากกว่า 12 เดือนขึ้นไป โดยในปี 2559 บริษัทได้บันทึกบัญชีค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ จำนวน 0.43 ล้านบาท และในปีที่ผ่านมาบริษัทไม่มีหนี้สูญ

### (2) ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากบริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ผ่านนโยบายการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนจากแหล่งข่าวสารต่างๆอย่างใกล้ชิด และได้จัดทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า(Forward Contract) ไว้กับทางสถาบันการเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีวงเงินสัญญาแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าจำนวน 2 สัญญา เท่ากับ 2,160 ล้านบาท และ 53.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยมียอดใช้วงเงิน 118.69 ล้านบาท และ 1.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ทั้งนี้วงเงินสัญญาแลกเปลี่ยนดังกล่าวจะเป็นช่องทางหนึ่งในการลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และที่ผ่านมามีบริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากความเสียงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนแต่อย่างใด

### 3.3 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

#### (1) ความเสี่ยงจากบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ >25%

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 กลุ่มตระกูล สุริยวงกุล และ บริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ถือหุ้นในบริษัท จำนวนรวม 2,473,971,211 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 67.63 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้ กลุ่มตระกูล สุริยวงกุล และบริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือ ข้อบังคับบริษัทกำหนดต้องให้ได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวม คะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

บริษัทมีสินทรัพย์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ดังต่อไปนี้

รายการ	จำนวนเงิน (พันบาท)
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน-ราคาทุน	5,883,517.05
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน-ส่วนที่ตีราคาใหม่	3,578,645.78
อาคารและอุปกรณ์-ราคาทุน	6,249,265.84
อาคารและอุปกรณ์-ส่วนที่ตีราคาใหม่	3,231,356.65
อาคาร, สิ่งปลูกสร้างอื่น และอุปกรณ์ระหว่างทำ	890,498.99
ยานพาหนะ	278,374.73
สิทธิการเช่าที่ดิน	237,016.94
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	23,901.58
<b>รวม</b>	<b>20,372,577.56</b>
<b>หัก</b> ค่าเสื่อมราคาสะสม-ราคาทุน	-2,454,110.96
ค่าเสื่อมราคาสะสม-ส่วนที่ตีราคาใหม่	-1,924,187.92
ค่าตัดจำหน่ายสะสม	-18,890.01
<b>ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ(รวม Software และสิทธิการเช่าที่ดิน)</b>	<b>15,975,388.67</b>

**หมายเหตุ :** ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ข้างต้น สามารถดูได้จากหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 4,8,9,12 และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทได้จดจำนองที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบางส่วน เพื่อค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่บริษัทได้รับจากสถาบันการเงินในประเทศบางแห่ง (รายละเอียดแสดงในงบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 12)

รายละเอียดที่ดิน สิทธิการเช่าที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ สุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีดังนี้

ลักษณะกรรมสิทธิ์/สาขา	เนื้อที่ โดยประมาณ	มูลค่าทางบัญชี (ล้านบาท)		สิ้นสุดอายุ สัญญาเช่า
		ที่ดิน / สิทธิ การเช่าที่ดิน	อาคารและ อุปกรณ์	
1. สิทธิการเช่าที่ดิน สมุทรปราการ ปทุมธานี ศาลายา เลย์ ภูเก็ต เชียงใหม่(อ.แม่สาย) แม่ฮ่องสอน	215 ไร่ 1 งาน 66.70 ตรว.	237.02	497.20	2587-2590
2.ถือกรรมสิทธิ์ (บริษัทฯเป็นเจ้าของ) ร้อยเอ็ด ขอนแก่น บ้านไผ่ อุตรดิตถ์ บ้านตา เวียงกุมกาม ระยอง นครปฐม ชลบุรี กาฬสินธุ์ มหาสารคาม พระนครศรีอยุธยา นครราชสีมา ราชบุรี นครสวรรค์หนองคาย นนทบุรี สกลนคร นครพนม สุรินทร์ พิจิตรโลก ลำพูนแพร่ มุกดาหาร ประจวบคีรีขันธ์ น่าน ชัยภูมิ สุโขทัย เชียงราย อุบลราชธานี กำแพงเพชร จันทบุรี เพชรบูรณ์ ลำปาง ตราด ลพบุรี ปราจีนบุรี พะเยา ชัยบาดาล อุทัยธานี พระนครศรีอยุธยา(วังน้อย) แม่ริม สมุทรสงคราม บุรีรัมย์ นครนายก หนองบัวลำภู นครศรีธรรมราช บึงกาฬ ยโสธร สุราษฎร์ธานี สิงห์บุรี กาญจนบุรี สระแก้ว อ่างทอง พัทลุง อุตรดิตถ์ คลองรังสิต ชุมแพ อรัญประเทศ พังโคน พังงา โชคชัย ชัยนาท	2,702 ไร่ - งาน 42.67 ตรว.	8,205.98	7,030.18	-

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัท






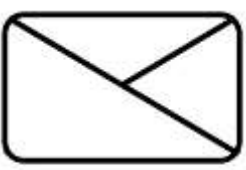

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี2557 ปี 2558 ปี 2559 บริษัทมีรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตน มูลค่าสุทธิเท่ากับ 10,367,988.37 บาท 7,617,580.25 บาทและ 5,011,570.40 บาท ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตนดังกล่าว ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้แสดงรวมเป็นส่วนหนึ่งของสินทรัพย์หลักที่ใช้ในการประกอบกิจการตามที่กล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยมีรายการเครื่องหมายการค้า ดังนี้

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
	 ฮุก	บานพับ
เครื่องครัว อุปกรณ์สำหรับใช้ในครัว และภาชนะบรรจุอาหาร	 Close' / โคลเซ่	- เครื่องครัว อุปกรณ์สำหรับใช้ในครัว เช่น เครื่องดูดควัน เตาผิง อ่างล้างจาน เป็นต้น - ชุดเครื่องครัว เตาบาร์บีคิว - อ่างซิงค์
	 Cle'O / คลี โอ	- ภาชนะบรรจุอาหาร เช่น กล่องบรรจุอาหาร ปิ่นโต ถาด กล่องเก็บอุณหภูมิ ชั้นวางจาน
	 Crown / ไครวน์	- อ่างซิงค์และอุปกรณ์
	 Adamas / อะดามัส	- ถ้วยจาน ภาชนะและอุปกรณ์สำหรับใช้กับอาหาร

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	<b>JANNINE</b> JANNINE / เจนไนน์	- ชุดภาชนะเซรามิค - ชุดแก้วกาแฟ - ชุดจาน
	 KUP / คัพ	- แก้ว ถ้วย จาน ตะเกียบ ภาชนะและอุปกรณ์สำหรับใช้กับอาหาร
	 SEN / เซ็น	- ชุดกาน้ำชา ภาชนะและอุปกรณ์สำหรับใช้กับอาหาร
เครื่องมือช่าง	 Tuf / ทัพ	- เครื่องมือช่างที่ใช้เครื่องยนต์หรือใช้ไฟฟ้าทุกชนิด เช่น เครื่องขัดกระดาษทรายแบบสายพาน เครื่องเจี้ยน เครื่องเชื่อมท่อ เครื่องตัดกระเบื้อง พัดลมอุตสาหกรรม สว่าน เครื่องเจียร์ ไม้ป้อน รถเข็นปูน เป็นต้น - เครื่องมือช่างสำหรับงานก่อสร้าง เช่น นั่งร้าน
	 BiSon / ไบซัน	- เครื่องมือช่างที่ใช้เครื่องยนต์หรือใช้ไฟฟ้าทุกชนิด เช่น ตู้เชื่อม เครื่องพ่นยา เครื่องหว่าน บี้มคม เครื่องยนต์ เครื่องปั่นไฟ เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เป็นต้น
	 Venon / วิน่อน	- เครื่องมือช่าง สำหรับงานทาสีทั่วไป เช่น เกียง แปรงขัด

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 Hummer / ฮัมเมอร์	- เครื่องมือช่าง (Hand tools) ทุกชนิด เช่น คีม ไขควง ค้อน ตลับเมตร บันได แปรง ทาสี ลูกกลิ้งทาสี ชูต- เครื่องมือช่าง (Hand tools) ทุกชนิด เช่น คีม ไขควง ค้อน ตลับเมตร บันได แปรงทาสี ลูกกลิ้งทาสี
	 Comfort Grip / คอมฟอร์ท กริป	- เครื่องมือช่าง สำหรับงานทาสีทั่วไป เช่น เกียง แปรงขัด
	 Prosafesafe / โปรเซฟ	- เครื่องมือช่างด้านความปลอดภัย เช่น หน้ากากเชื่อม แวนตานิรภัย เสื้อจราจร (ผลิตภัณฑ์จาก โปร เซฟ)
	 Protx / โปรเท็กซ์	- เครื่องมือช่างด้านความปลอดภัย เช่น หมวกนิรภัย กระบองเรืองแสง หน้ากากเชื่อม แวนตานิรภัย กรวยจราจร กระะกนูน เสื้อจราจร - ตู้นิรภัย (ชนิดกันไฟ) - ตู้ปืน
เฟอร์นิเจอร์	 Smith / สมิท	- เฟอร์นิเจอร์สำนักงานทุกชนิด เช่น เก้าอี้ โต๊ะ ชั้นวาง - อุปกรณ์สำนักงาน - เก้าอี้บาร์สตูล
	 อุล้า	- เก้าอี้สำนักงาน
	 Delicato / เดลิคาโต้	- เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านทุกชนิด (Indoor living) เช่น ชูตโต๊ะอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ชั้นวางติดผนัง

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 Tree'O / ทรี โอ	- เฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ภายนอกอาคาร (Outdoor living) เช่น เก้าอี้พลาสติก โต๊ะพับ ร่ม ชุติเต้านม เฟอร์นิเจอร์ผลิตจากหวายเทียม โต๊ะ-เก้าอี้พับพลาสติก
	 DIVANO DIBANO / ดิวาโน	- โซฟา
	 PULITO / พูลิโต้	- โต๊ะ เก้าอี้ เฟอร์นิเจอร์ใช้ภายในบ้าน
	 Nice / ไนซ์	- กระจกมีกรอบ กรอบรูป
	 Haritage/ฮาริเทจ	- ตู้เซฟ - ตู้ปิ่น
	 hato Hato/ฮาโตะ	- ตู้จดหมาย - ตู้กุญแจ
	 Hawdd/ฮาวด์	- ชั้นวางของสแตนเลส



กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 Truffle / ทรัฟเฟิล	- ที่นอน ชุดเครื่องนอน ชุดผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม หมอน
	 Davinci / ดา วินชี	- ผ้าม่าน ราวผ้าม่าน ชุดอุปกรณ์ราวผ้าม่าน
	 Solar / โซลาร์	- เตารีดไฟฟ้า ฮีตเตอร์
เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	 Inova / อินโนวา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (Home Appliance) เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำเต๋าน้ำแข็ง เป็นต้น</li> <li>- อุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องชั่งน้ำหนักดิจิตอล</li> </ul>
	 KENKO / เก็นโกะ	- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (Home Appliance) เช่น เครื่องต้มไข่ หม้อต้ม หม้อตุ๋น เป็นต้น
	 V.E.G. / วี.อี.จี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหลอดไฟ และโคมไฟ</li> <li>- โคมไฟเซ็นเซอร์แสงสว่าง ดาวน้ไลน์</li> <li>- โคมไฟพลังงานแสงอาทิตย์ ปลั๊กวาง</li> <li>- อุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เซ็นเซอร์จับความเคลื่อนไหว</li> <li>- โคมไฟโซลิตัลคลาสสิก</li> </ul>
	 Delicato / เดลิคาโต้	- โคมไฟโซลิตัลทันสมัย
	 Verdini / เวอร์ดีนีย์	- โคมไฟโซลิตัล โคมไฟระย้า

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 G Safe / จี เซฟ	- อุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านความปลอดภัย เช่น เครื่องตัดไฟ เครื่องสำรองไฟ
	 G Lamp / จี แลมป์	- หลอดไฟ
	 Evision / อีวิชั่น	- อุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า - ขายึดจอโทรทัศน์ - ชุดบันทึกภาพ กล้องวงจรปิด
	 Ecovitta / อีโควิทต้า	- อุปกรณ์ทำความสะอาดระบบไอน้ำ
	 Hagenbel / ฮาเกนเบล	- เครื่องทำน้ำร้อนชนิดหม้อต้ม
	 Lapis / ลาพิส	- เครื่องทำน้ำต่าง - ตู้กดน้ำ ร้อน - เย็น
สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ	 Iris / เออลิส	- อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fitting) ทุกชนิด เช่น สายฉีด ตะแกรงกันกลิ่น ชั้นวางของ ราวพาดผ้า สะดืออ่าง สายถักน้ำดี ชุด ฝักบัว
	 Vero / วีโร่	- อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fitting) ทุกชนิด เช่น สายฉีด ตะแกรงกันกลิ่น ชั้นวางของ ราวพาดผ้า สะดืออ่าง สายถักน้ำดี
	 Mendko / เมนโกะ	- อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fitting ) เช่น ราวพาดผ้า ที่วางสบู่ ขอแขวน ที่ใส่ กระดาษทิชชู

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 CRATE / คราเต้	- สุขภัณฑ์ เช่น อ่างล้างหน้า ชักโครก โถ ปัสสาวะ ฉากกั้นอาบน้ำ ตู้อาบน้ำ อ่าง อาบน้ำวน เคาน์เตอร์อ่างล้างหน้า อ่าง แก้วล้างหน้า
	 Verno / เวอร์โน	- สุขภัณฑ์ เช่น อ่างล้างหน้า ชักโครก โถ ปัสสาวะ ฉากกั้นอาบน้ำ ตู้อาบน้ำ อ่าง อาบน้ำวน เคาน์เตอร์อ่างล้างหน้า อ่าง แก้วล้างหน้า
	 Appollo / อะพอลโล	- อ่างอาบน้ำวน อ่างสปา
ประตู หน้าต่าง พื้น	 Great wood / เกรทวูด	- ประตู หน้าต่าง ผลิตจากไม้ เช่น ประตูไม้ โอ๊คแดง ไม้พื้นพลาสติก ไม้คิ้ว ไม้บัว วง กบประตู รั้วไม้เทียม
	 Wellington / เวลลิงตัน	- หน้าต่าง ประตู รั้ว ผลิตจากไวนิล อะลูมิเนียม หรือเหล็ก เช่น หน้าต่างไวนิล หน้าต่างอะลูมิเนียม ชุดกันสาด ระเบียง เหล็กดัด - ชุดมือจับ - รางน้ำฝน
	 Gunner / กันเนอร์	- รั้วสแตนเลส

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
	 Tapio / ตาปิโอ	- ไม้พื้นลามิเนต
หลังคา	 Cool Guard / คูลการ์ด	- แผ่นปิดรอยต่อ - ฉนวนกันความร้อน - फिल्म (สำหรับห่อหุ้มหรือพื้นสินค้า เช่น फिल्म พลาสติก फिल्मพื้นเฟอร์นิเจอร์)
เซรามิค	 Mac / แม็ค	- คิวกระเบื้องพลาสติก และอะลูมิเนียม - จมูกบันได - ตัวช่วยจัดแนวร่องกระเบื้อง
	 Pazz Tile / พัสไทล์	- กระเบื้อง โมเสค บล็อกแก้ว
เคมีภัณฑ์	 Double / ดับเบิล	- เคมีภัณฑ์ เช่น กาวพลังตะปู อะคริลิคซีลแลนท์ ซิลิโคน - กาวแห้งเร็ว - น้ำยาประสานท่อ PVC
บ้านและสวน	 Tree'O / ทรีโอ	- เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานสวน เช่น กรรไกรตัดกิ่ง บัวรดน้ำ สายยาง รถตัดหญ้า กระถางต้นไม้
	 Pollo / โปโล	- เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานสวน เช่น พลั่ว คราด จอบ เสียม มีดเกษตร แล่นกรรอกแสง

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
บ้านและสวน	 Daye / ดาเย่	- เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานสวน เช่น กรรไกรตัดกิ่ง บัวรดน้ำ สายยาง รถตัดหญ้า กระถางต้นไม้ (ผลิตภัณฑ์จากดาเย่)
	 Vavo / วาโว่	- บิ๊มน้ำ ถังน้ำ - ก๊อบบอวลาล์ว - อุปกรณ์สำหรับงานประปา เช่น ท่อน้ำ
	 ERA / เอระา	- ท่อน้ำ อุปกรณ์เกี่ยวกับท่อ PPR - รางน้ำฝนไวโนล
	 Boyu / โบยู่	- ตู้ปลา และอุปกรณ์สำหรับตู้ปลา - ของตกแต่งตู้ปลา เช่น ดอกไม้เทียม สติกเกอร์ หลอดไฟ - บิ๊มน้ำสำหรับบ่อปลา
	 Maxhome / แมกซ์โฮม	- ของใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องควมคุม อุณหภูมิ กล้องบรรจุอาหาร กล้องกระดาะพิษ
	 Graffe / กราฟ ฟี	- พรหมทุกชนิด
	 Cozy / คีอซี่	- พรหมทุกชนิด
	 Katell / คาเทลล์	- ผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่านห้องน้ำ พลาสติกติดผนัง
	 Primo / ปริโม	- ผ้าม่านห้องน้ำ

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
บ้านและสวน	 Saku / ซากุ	อุปกรณ์ทำความสะอาด - ชุดมีอบ 2 ระบบ (บันชักบันแห้ง) ของใช้ในบ้าน - สระว่ายน้ำ - ราวตากผ้า - เครื่องรีดผ้า เครื่องอบผ้า (สินค้าเดิม)
	 Uci / อุชิ	- ภาชนะอุปกรณ์สำหรับใช้ภายในบ้าน - ที่กดสับ
	 Kofuku / โคฟูกุ	- กระดาษชำระ และกล่องใส่กระดาษชำระ
	 WETZLARS / เวสลาร์	- กระเป๋าเดินทาง
	 Cover / คัฟเวอร์	- พรอมรถยนต์ ถุงใส่เครื่องมือสำหรับรถยนต์ อุปกรณ์และของใช้สำหรับใช้งานภายในรถยนต์
อุปกรณ์ทำความสะอาด	 Iclean / ไอคไลน์	- อุปกรณ์สำหรับทำความสะอาดทุกชนิด เช่น ผ้าถูพื้น ไม้ถูพื้น ไม้กวาด - ถังขยะ
	 Bin Hai / ปิ่นใหญ่	- วัสดุก่อสร้าง เหล็กทุกชนิด เช่น ตะปู แป๊บโปรง แป๊บแบน ตะแกรง ลวดเหล็กตัด

กลุ่มสินค้า	เครื่องหมายการค้า/ ชื่อ	สินค้า
สันทนการ	 Masdeco / มาเดโค	- จักรยาน
	 Fortem / ฟอเท็ม	- อุปกรณ์ออกกำลังกาย เช่น บอลโยคะ เสื้อโยคะ - เครื่องออกกำลังกาย เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า

โดยรายการเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนดังกล่าว เป็นการสร้างและยืนยันความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับดี และมีราคาต่ำกว่าสินค้านี้ระดับเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้ในสินค้าบางรายการยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้าในเครื่องหมายการค้าของบริษัทที่ยาวนานกว่ามาตรฐานในท้องตลาด ซึ่งทั้งนี้เป็นผลจากประสิทธิภาพในการจัดหาผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดี ในราคาต้นทุนที่สร้างรายได้เปรียบให้กับบริษัท

#### 4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

นโยบายการลงทุนของบริษัท คือ บริษัทจะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัทหรือเป็นธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ โดยบริษัทจะควบคุมดูแลด้วยการส่งกรรมการเข้าไปเป็นตัวแทนตามสัดส่วนการถือหุ้น ในกรณีที่บริษัทร่วม บริษัทจะไม่เข้าไปควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด เพียงแต่จัดส่งตัวแทนจากบริษัทเข้าไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้น ๆ ทั้งนี้จำนวนตัวแทนจากบริษัทที่เข้าไปเป็นกรรมการจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน บริษัทยังไม่มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมใดๆ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย



**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	:	<a href="http://www.globalhouse.co.th">www.globalhouse.co.th</a>
ทุนจดทะเบียน	:	3,658,495,056.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	3,658,492,121.00 บาท
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ	:	1 บาท

**ข้อมูลบุคคลอ้างอิง**

นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่อยู่	:	93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	:	02-009-9000
โทรสาร	:	02-009-9991

---

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
	:	
นายทะเบียนหุ้นกู้	:	หุ้นกู้ของบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ครั้งที่ 1/2557
ที่อยู่	:	ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	:	02-298-0821 ต่อ 108
โทรสาร	:	02-298-0835