

## 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 ดำเนินงานโดยนายวิฑูร สุริยนากุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ด้วยแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นที่จะสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นแก่วงการค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย ประกอบกับเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี “โกลบอล เฮ้าส์” จึงได้เกิดขึ้น ด้วยแนวคิด และปรัชญา “ครบ และหลากหลาย” ซึ่งถือเป็นต้นตำรับในการบูรณาการกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไปให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวร์เฮาส์สโตร์ ที่รวมสินค้าในกลุ่มสินค้าโครงสร้าง สินค้าประเภทเครื่องตกแต่งบ้าน อาคารและสวน และเครื่องมือช่าง รวมถึงสินค้าอื่น ๆ อีกหลากหลายชนิด ด้วยจำนวนรายการกว่า 270,000 รายการ โดยถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบภายในอาคารขนาดใหญ่ โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,787 – 32,000 ตารางเมตร ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกชม และสัมผัสสินค้าได้อย่างใกล้ชิดด้วยตัวเอง

**1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ วัฒนธรรมองค์กรและเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท**

**วิสัยทัศน์ :** เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน (A Better Choice for A Better Home)

**พันธกิจ :** บริษัทจะมุ่งสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถส่งมอบความคุ้มค่าของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้สูงที่สุด

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในอาเซียน นอกจากการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลและมุ่งเน้นกระบวนการทำงานที่เป็นเลิศแล้ว บริษัทยังจะมุ่งพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม

### วัฒนธรรมองค์กร

1. **การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented)** โดยกำหนดให้ลูกค้าและความต้องการของลูกค้าทั้งภายนอกและภายใน(พณง.) เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและใช้เป็นหลักในการตัดสินใจ
2. **การทำงานอย่างมืออาชีพ (Professional)** การปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ใช้เหตุและผล การตัดสินใจบนข้อมูลและข้อเท็จจริง และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งการทำตามคำมั่นสัญญา (Commitment) ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์
3. **การทำงานเป็นทีม (Teamwork)** โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทีม ผลักดันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารที่ดีระหว่างพนักงาน หน่วยงาน เพื่อเป้าหมายของบริษัท
4. **การคิดริเริ่มสิ่งใหม่ (Innovation)** การคิดริเริ่มค้นหาวิธีการทำงาน การแก้ไขปัญหาใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงรูปแบบและโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับบริษัท
5. **การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)** การให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคม ตลอดจนการเป็นจิตอาสา ในกิจกรรมต่างๆ ของส่วนรวมทั้งภายนอกและภายในบริษัท

### วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงาน :

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) โดยสิ้นปี 2563 มีจำนวนสาขาให้บริการภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 71 สาขา ครอบคลุม 6 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง 13 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาลพบุรี สาขานครนายก สาขาศาลายา(จังหวัดนครปฐม) สาขาปทุมธานี สาขาสีงห์บุรี สาขาสมุทรสงคราม สาขาอ่างทอง สาขาเทพารักษ์(จังหวัดสมุทรปราการ) สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาชัยนาท สาขากระทุ่มแบน (จังหวัดสมุทรสาคร) และไทรน้อย(นนทบุรี) ภาคตะวันออก 4 สาขา ได้แก่ สาขาลพบุรี สาขาระยอง สาขาจันทบุรี และสาขาตราด ภาคตะวันตก 4 สาขา ได้แก่ สาขาราชบุรี สาขาปราณบุรี(จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) สาขากาญจนบุรี และ สาขาประจวบคีรีขันธ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 28 สาขา ได้แก่ สาขาร้อยเอ็ด สาขาขอนแก่น สาขาอุดรธานี สาขากาฬสินธุ์ สาขามหาสารคาม สาขานองคาย สาขานครราชสีมา สาขาสกลนคร สาขานครพนม สาขาชัยภูมิ สาขาสุรินทร์ สาขา Mukdahan สาขาบ้านไผ่(จังหวัดขอนแก่น) สาขาอุบลราชธานี สาขาบ้านดาด(จังหวัดอุดรธานี) สาขาหนองบัวลำภู สาขาบุรีรัมย์ สาขาโยธระ สาขาบึงกาฬ สาขาชุมแพ(จังหวัดขอนแก่น) สาขาพังโคน(จังหวัดสกลนคร) สาขาเลย สาขาโคกชัย (จังหวัดนครราชสีมา) สาขาด่านขุนทด(จังหวัดนครราชสีมา) สาขานางรอง(จังหวัดบุรีรัมย์) สาขากันทรลักษณ์(จังหวัดศรีสะเกษ) สาขาเดชอุดม(จังหวัดอุบลราชธานี) และสาขาอุบลราชธานี(จังหวัดอุบลราชธานี) ภาคเหนือ 17 สาขา ได้แก่ สาขาเวียงกุมกาม(จังหวัดเชียงใหม่) สาขานครสวรรค์ สาขาพิษณุโลก สาขาลำพูน สาขาแพร่ สาขาลำปาง สาขาน่าน สาขาสุโขทัย สาขากำแพงเพชร สาขาเพชรบูรณ์ สาขาเชียงราย สาขาอุดรดิษฐ์ สาขาฝาง(จังหวัดเชียงใหม่) สาขาแม่ฮ่องสอน สาขาแม่สาย(จังหวัดเชียงราย) สาขาพะเยา และสาขาเวียงป่าเป้า(จังหวัดเชียงราย) ภาคใต้ 5 สาขา ได้แก่ สาขาสุราษฎร์ธานี สาขานครศรีธรรมราช สาขาพัทลุง สาขาสตูล และสาขาภูเก็ต และมีสาขาเปิดให้บริการในต่างประเทศ อีก 1 สาขา โดยสาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าทุกกลุ่ม

นอกจากนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งใจจะเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน บริษัทยังอยู่ในระหว่างขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางใหม่เพื่อรองรับวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างการศึกษาโอกาสในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทไปยังประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนควบคู่ไปด้วย

โดยบริษัทมีความตระหนักดีว่า การเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั้น จะต้องมาจากการเติบโตจากผลงานการดำเนินธุรกิจ และการเติบโตจากการขยายสาขา ดังนั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะเน้นการพิจารณาเพื่อทบทวนถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล มีความยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้าในแต่ละสาขา โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ นอกจากนี้บริษัทมีเป้าหมายการขยายสาขา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการขยายสาขาให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดต่างๆ ในทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

#### ข้อมูลสาขาโกลบอลเฮาส์

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.สารภี 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 หมู่ที่ 8 ต.ลำพญา อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000	27 กันยายน 2551	23,585
8	ราชบุรี	280 หมู่ที่ 2 ต.เจดีย์หัก อ.เมืองราชบุรี จ.ราชบุรี 70000	19 กันยายน 2552	22,135
9	กาฬสินธุ์	193 หมู่ที่ 10 ต.ลำพาน อ.เมืองกาฬสินธุ์ จ.กาฬสินธุ์ 46000	27 มีนาคม 2553	18,250
10	นครสวรรค์	99/6 หมู่ที่ 10 ต.หนองกรด อ.เมืองนครสวรรค์ จ.นครสวรรค์ 60240	26 มิถุนายน 2553	20,030

### ข้อมูลสาขาโกลบอลเฮ้าส์ (ต่อ)

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
11	มหาสารคาม	28 ถ.สารคาม-วาปีปทุม ต.ตลาด อ.เมืองมหาสารคาม จ.มหาสารคาม 44000	25 ธันวาคม 2553	23,650
12	หนองคาย	365 หมู่ที่ 6 ต.หนองกอมเกาะ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย 43000	12 มีนาคม 2554	24,290
13	นครราชสีมา	493 หมู่ที่ 2 ต.บ้านเกาะ อ.เมืองนครราชสีมา จ.นครราชสีมา 30000	8 ตุลาคม 2554	31,884
14	สกลนคร	444 ถนนสกลนคร-นาแก ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมืองสกลนคร จ.สกลนคร 47000	3 มีนาคม 2555	24,290
15	นครพนม	147/3 ถ.ประชาร่วมมิตร ต.หนองญาติ อ.เมืองนครพนม จ.นครพนม 48000	7 เมษายน 2555	25,340
16	ชัยภูมิ	8 หมู่ที่ 11 ต.หนองนาแซง อ.เมืองชัยภูมิ ชัยภูมิ 36000	23 มิถุนายน 2555	24,750
17	สุรินทร์	88 หมู่ที่ 13 ต.เจียง 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 ถนนชายางกูร ต.มุกดาหาร อ.เมืองมุกดาหาร 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
27	อุบลราชธานี	90 หมู่ที่ 2 ต.โนนผึ้ง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190	21 ธันวาคม 2556	25,372

**ข้อมูลสาขาโกลบอลเฮ้าส์ (ต่อ)**

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
28	บ้านตาด	823 หมู่ที่ 4 ต.บ้านจั่น อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี 41000	8 กุมภาพันธ์ 2557	31,700
29	ลพบุรี	41/3 หมู่ที่ 1 ต.นิคมสร้างตนเอง อ.เมือง ลพบุรี 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.เขาหัว 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.นางั่ว 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.ตาดทอง 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.วังกก้ง 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
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.เมือง สมุทรสงคราม 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

**ข้อมูลสาขาโกลบอลเฮ้าส์ (ต่อ)**

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
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	100/1 หมู่ที่ 5 ต.ปากพูน อ.เมือง นครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช 80000	24 ธันวาคม 2559	16,408
47	ประจวบคีรีขันธ์	1/2 ถ.เพชรเกษม ต.ประจวบคีรีขันธ์ อ.เมืองประจวบคีรีขันธ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77000	11 กุมภาพันธ์ 2560	14,352
48	อุตรดิตถ์	159 หมู่ที่ 8 ต.ป่าเป้า อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์ 53000	4 มีนาคม 2560	15,256
49	อ่างทอง	99/99 หมู่ที่ 8 ต.โพสะ อ.เมืองอ่างทอง จ.อ่างทอง 14000	18 มีนาคม 2560	15,256
50	เลย	292 หมู่ที่ 6 ต.นาอาน อ.เมืองเลย จ.เลย 42000	30 มีนาคม 2560	14,424
51	ชุมแพ	998 หมู่ที่ 9 ต.ชุมแพ อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น 40130	24 มิถุนายน 2560	13,024
52	พังโคน	642 หมู่ที่ 1 ต.พังโคน อ.พังโคน จ.สกลนคร 47160	12 สิงหาคม 2560	15,644
53	พัทลุง	228 หมู่ที่ 10 ต.เขาเจ็ยก อ.เมืองพัทลุง จ.พัทลุง 93000	28 ตุลาคม 2560	14,512
54	เทพารักษ์	76/12 หมู่ที่ 3 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540	16 ธันวาคม 2560	18,200
55	โชคชัย	363 หมู่ที่ 12 ต.โชคชัย อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา 30190	23 ธันวาคม 2560	18,029
56	พระนครศรี อยุธยา	50/3 หมู่ที่ 5 ต.บ้านกรด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	7 เมษายน 2561	12,764
57	ชัยนาท	798 หมู่ที่ 5 ต.บ้านกล้วย อ.เมือง จ.ชัยนาท 17000	12 พฤษภาคม 2561	16,112
58	ด่านขุนทด	408 หมู่ที่ 4 ต.ด่านขุนทด อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา 30210	12 สิงหาคม 2561	13,528

**ข้อมูลสาขาโกลบอลเฮ้าส์ (ต่อ)**

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
59	ฝาง	222 หมู่ที่ 2 ต.สันทราย อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ 50110	17 พฤศจิกายน 2561	15,324
60	แม่ฮ่องสอน	61 หมู่ที่ 11 ต.ปางหมู อ.เมืองแม่ฮ่องสอน จ.แม่ฮ่องสอน 58000	6 ธันวาคม 2561	10,787
61	นางรอง	1/89 ต.ถนนหัก อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110	26 ธันวาคม 2561	15,777
62	สตูล	662 หมู่ที่ 1 ต.บ้านควล อ.เมืองสตูล จ.สตูล 91140	10 สิงหาคม 2562	15,299
63	ภูเก็ต	66/49 หมู่ที่ 10 ต.ฉลอง อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต 83130	28 กันยายน 2562	14,392
64	กันทรลักษ์	333 หมู่ที่ 8 ต.หนองหญ้าลาด อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ 33110	9 พฤศจิกายน 2562	15,625
65	แม่สาย	357 หมู่ที่ 11 ต.โป่งผา อ.แม่สาย จ.เชียงราย 57130	14 ธันวาคม 2562	13,694
66	กระทุ่มแบน	107/1 หมู่ที่ 2 ต.คลองมะเดื่อ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110	28 ธันวาคม 2562	14,894
67	ไทรน้อย	88 หมู่ที่ 4 ต.ไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี 11150	21 มีนาคม 2563	15,070
68	เดชอุดม	92 หมู่ที่ 14 ต.เมืองเดช อ.เดชอุดม จ.อุบลราชธานี 34160	27 มิถุนายน 2563	13,598
69	พะเยา	889 หมู่ที่ 13 ต.บ้านต๋อม อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000	17 ตุลาคม 2563	11,394
70	กุฉินารายณ์	298 หมู่ที่ 15 ต.บัวขาว อ.กุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ 46110	14 พฤศจิกายน 2563	13,646
71	เวียงป่าเป้า	154 หมู่ที่ 5 ต.เวียง อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย 57170	12 ธันวาคม 2563	13,774

**ข้อมูลสาขาในประเทศกัมพูชา**

ลำดับที่	สาขา	ที่อยู่	เปิดบริการ	พื้นที่บริการ (ตร.ม.)
1	Global house Cambodia	No.5811, Street 1992, Bayba Village, Sangkat Phnom Penh Thmey, Khan Sen Sok, Phnom Penh Kingdom of Cambodia	17 พฤศจิกายน 2561	23,864

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- ปี 2561
- 30 เมษายน 2561 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 4,001,472,951.00 บาท (สี่พันหนึ่งล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นสองพันเก้าร้อยห้าสิบบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 160,058,918 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ
  - 17 พฤศจิกายน 2561 เปิดดำเนินการ Global House Cambodia อย่างเป็นทางการนับเป็นสาขาแห่งแรกใน AEC (Asean Economics Community) และเป็นศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านแห่งแรกในประเทศไทย
  - เปิดดำเนินการเพิ่ม 6 สาขา คือ พระนครศรีอยุธยา ชัยนาท ด่านขุนทด ฝาง แม่ฮ่องสอน และนางรอง ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 61 สาขา
- ปี 2562
- 23 เมษายน 2562 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2562 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 4,201,543,026.00 บาท (สี่พันสองร้อยหนึ่งล้านห้าแสนสี่หมื่นสามพันยี่สิบหกบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 200,073,477 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ
  - เปิดดำเนินการเพิ่ม 5 สาขา คือ สตูล ภูเก็ต กันทรลักษ์ แม่สาย และกระพุ่มแบน ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 66 สาขา
- ปี 2563
- 24 เมษายน 2563 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2563 มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 4,401,613,960.00 บาท (สี่พันสี่ร้อยหนึ่งล้านหกแสนหนึ่งหมื่นสามพันเก้าร้อยหกสิบบาทถ้วน) โดยออกเป็นหุ้นสามัญรวม 200,073,361 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ
  - เปิดดำเนินการเพิ่ม 5 สาขา คือ ไทรน้อย เดชอุดม พะเยา กุฉินารายณ์ และเวียงป่าเป้า ณ สิ้นปี 2563 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 71 สาขา



## 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท (ณ 31 ธันวาคม 2563)



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### ลักษณะการประกอบธุรกิจของโกลบอลเฮ้าส์

“โกลบอล เฮ้าส์” เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน แบบครบวงจร ในรูปแบบ One Stop Shopping Home Center โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็น เจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ช่าง ผู้รับเหมานานเล็กและขนาดกลาง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก และโครงการก่อสร้างอาคารและที่พักอาศัย ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายจะอยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวในลักษณะแควร์เฮาส์สโตร์ที่จัดเก็บสินค้าพร้อมส่งมอบให้กับลูกค้าได้ทันที 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. กลุ่มไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์
4. กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว
5. กลุ่มกระเบื้องเซรามิค วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง
6. กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์
7. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน

### ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้า

บริษัทโกลบอลเฮ้าส์(แคมโบเดีย) จำกัด(“GBC”) เป็นบริษัทย่อย ถูกจัดตั้งเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านในประเทศกัมพูชา โดย บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนการถือครองหุ้นใน GBC ร้อยละ 55

บริษัทโกลบอลเฮ้าส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (“GBI”) เป็นบริษัทร่วมค้า(Joint Venture) จัดตั้งเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558 เกิดจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 50:50 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็น Holding Company สำหรับการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งการลงทุนของ GBI จะมุ่งเน้นไปที่การเข้าไปถือหุ้นและมีส่วนร่วมในการบริหารงานร่วมกับพันธมิตรท้องถิ่นในแต่ละประเทศ เพื่ออาศัยความรู้และความชำนาญในการบริหารธุรกิจของ GBI ร่วมกับความเชี่ยวชาญในพื้นที่ของพันธมิตรท้องถิ่น ปัจจุบัน GBI ได้เข้าไปลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการถือหุ้นใน บริษัท สุวันนี โฮมเซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนร้อยละ 34 และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยการลงทุนผ่าน บริษัท โปรวัน โกลบอล จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 30.33

## โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้	มูลค่ารายได้ (ล้านบาท)					
	ณ 31 ธ.ค. 2563		ณ 31 ธ.ค. 2562		ณ 31 ธ.ค. 2561	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. รายได้จากการขาย	26,207.95	95.81	27,482.16	96.01	25,336.49	96.47
• กลุ่มวัสดุก่อสร้างสำหรับงานด้านโครงสร้าง	10,713.21	39.17	10,439.47	36.47	9,746.65	37.11
• กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานด้านตกแต่งอาคาร	15,494.74	56.64	17,042.69	59.54	15,589.84	59.36
2. รายได้อื่น	544.70	1.99	538.16	1.88	860.00	3.28
3. รายได้จากบริษัทย่อย	601.24	2.20	604.10	2.11	65.92	0.25
รายได้รวม	27,353.89	100.00	28,624.42	100.00	26,262.41	100.00

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

### 2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมีสินค้าครอบคลุมประเภทของงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท เป็นจำนวนรายการรวมกว่า 270,000 รายการ ครอบคลุมทุกระดับราคา โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภทรายการ ล้วนได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งยังอยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีพื้นที่การขายเฉลี่ยของแต่ละสาขาตั้งแต่ 10,787 – 32,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถที่เตรียมไว้รองรับเป็นจำนวนกว่า 200 คัน ทั้งนี้ สามารถแบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก โดยมีตัวอย่างรายการสินค้าตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

**ลักษณะผลิตภัณฑ์**

ประเภทของสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า	จำนวนรายการ ที่จัดจำหน่าย
<b>1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง</b>		
- กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง	ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนก่อฉาบ	719
- กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด	เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กตัวซี เหล็กฉาก	4,020
- กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	กระเบื้องมุงหลังคา กระเบื้องคอนกรีต แผ่นยิปซัม	12,404
- กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน	ถังน้ำพลาสติก และถังสแตนเลส ท่อน้ำ รวมถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งและจัดสวน	20,167
<b>2. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานตกแต่งอาคาร</b>		
- กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์	ประตูไม้ ประตูพีวีซี หน้าต่าง วงกบ ไม้คิ้ว ไม้บัว ราว บันได ลูกกรงไม้ ไม้แปรรูป ไม้ฝา	17,926
- กลุ่มเครื่องมือช่าง	เครื่องมือช่างปูน ช่างไม้ ช่างเหล็ก ช่างสี	45,361
- กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า	สวิตช์ ปลั๊ก สายไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า ดวงโคมไฟฟ้า	35,400
- กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องครัว	เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องครัวไฟฟ้า อุปกรณ์ เครื่องครัว	27,761
- กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำ	สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ	29,627
- กลุ่มกระเบื้องเซรามิกวัสดุตกแต่งพื้น และผนัง	กระเบื้องปูพื้น บุผนัง กระเบื้องแกรนิต	27,330
- กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	สีทาบ้าน สีรองพื้น สีน้ำมัน สีย้อมไม้	17,200
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	ตู้ เตียง เก้าอี้ ที่นอน โต๊ะ โซฟา อุปกรณ์สำนักงาน	18,050
- กลุ่มกีฬาและสันทนาการ	รถจักรยาน เครื่องปั่นจักรยาน ลูกวิ่ง อุปกรณ์ออกกำลังกาย	2,298
- กลุ่มของใช้ในบ้าน อุปกรณ์จัดเก็บ อุปกรณ์ทำความสะอาด	ตุลีนชัก ชั้นวาง อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน	6,700
- Outlet & Living	ของใช้ตกแต่งและประดับบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน และการสันทนาการ ของเล่นเสริมทักษะเด็ก ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษายานยนต์ ร้านกาแฟ	6,154
<b>รวมรายการสินค้าทั้งสิ้นเท่ากับ</b>	<b>271,117 รายการ</b>	

จากจำนวนรายการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายรวมกว่า 270,000 รายการนั้น เป็นไปตามแนวคิดและหลักปรัชญาเริ่มต้นของการก่อตั้ง ที่เน้นความ “ครบ และหลากหลาย” โดยเน้นแนวคิดเพื่อการบูรณาการจากกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวร์เฮาส์สโตร์ขนาดใหญ่ ทั้งนี้สามารถแบ่งพื้นที่บริการออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1 ส่วน Shopping Area** คือ พื้นที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกชม และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิดตามความพึงพอใจซึ่งภายในบริเวณ Shopping Area ทุก ๆ จุด จะมีพนักงานที่พร้อมให้บริการยืนประจำตามจุดต่าง ๆ ซึ่งพร้อมให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในทันทีที่ต้องการ

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

### การให้บริการ

โกลบอลเฮาส์ ยึดมั่นปรัชญาการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ภายใต้นโยบายคุณภาพ 5 ประการที่สำคัญ ดังนี้

- |        |   |  |
|--------|---|--|
| FAST   | - | การอำนวยความสะดวกให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ  |
| RIGHT  | - | การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้   |
| CHEAP  | - | การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม และย่อมเยา  |
| EASY   | - | การบริการอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีขีดความสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี<br>การจัดแสดงสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกชมและเลือกซื้อ รวมถึงบริการจัดส่งถึงบ้าน |
| POLITE | - | การบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้า ความเป็นมืออาชีพ  |

### **บริการสินค้าสิ่งพิเศษ :**

บริษัทให้บริการสินค้าสิ่งพิเศษในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ทางร้านไม่ได้เก็บสินค้าไว้จำหน่ายตามปกติ

### **บริการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า :**

บริษัทจะรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือสินค้าเกิดข้อบกพร่องจากการผลิต หรือการใช้งานตามปกติ โดยมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าภายในระยะเวลา 30 วัน เพียงแต่ลูกค้านำไปเสร็จรับเงินและสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์มาแสดงเท่านั้น ทางบริษัทจะพิจารณาและจ่ายคืนเป็นเงินสดทันที

### **บริการติดตั้ง Installation Service :**

บริษัทมีบริการรับติดตั้งสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านหลายประเภท และรับประกันการติดตั้งนาน 180 วัน โดยทีมช่างมืออาชีพ นอกจากนี้ยังได้เพิ่มบริการ Lady Service เพื่อบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าและปรับปรุงบ้านแก่ลูกค้าสุภาพสตรีโดยเฉพาะ

## 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 ส่งสินค้าพิเศษ และให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าโดยทีมผู้เชี่ยวชาญของบริษัท (Global Pro) นอกจากนี้บริษัทยังเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าตั้งแต่การจอดรถ จนกระทั่งออกจากบริเวณร้าน โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าแบบ Drive Through คือรถของลูกค้าสามารถขับเข้ามาซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังอาคาร นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการรับประกันความพอใจภายใน 30 วัน โดยยินดีรับคืนสินค้า และจ่ายคืนเป็นเงินสดทันที
3. **การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)** โดยพนักงานจะกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความเป็นกันเอง และรู้สึกว่าการบริการมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งนี้พนักงานของบริษัทยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และเต็มไปด้วยจิตสำนึกของการให้บริการและความเป็นผู้ประกอบการ (Service Mind and Entrepreneur Spirit) นอกจากนี้ ทางบริษัทยังมีนโยบายให้ลูกค้าได้เดินเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจ โดยพนักงานของบริษัทจะเข้าไปให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น
4. **การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)** โดยบริษัทมีภาพลักษณ์ของการเป็น Home Center ขนาดใหญ่ ที่มีรูปแบบอาคาร สถานที่ การจัดสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่รู้สึกรีดอัดหรือเกิดความกังวลในเรื่องของราคาสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ รวมทั้งมีบรรยากาศภายนอกและภายในที่แตกต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างของคู่แข่งกันไปอย่างสิ้นเชิง

ทั้งนี้สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศให้กับโกลบอลเฮาส์ 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 270,000 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 ซึ่งถือว่าเร็วที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ในปัจจุบันบริษัทมีการสต็อกกระเบื้องคิดเป็นพื้นที่มากกว่า 200,000 ตารางเมตรต่อสาขา
4. บริษัทมีการปรับปรุงวิธีการจัดเรียงสินค้าตลอดเวลา ซึ่งส่วนหนึ่งสามารถช่วยในเรื่องการติดตามสินค้าที่หายจากชั้น ทำให้มีอัตราการสูญเสียน้อยหรือชำรุดต่ำมากเพียงประมาณร้อยละ 0.1- 0.3 เท่านั้น
5. การให้บริการขนส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า

#### กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัทมีนโยบายตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สำหรับกลุ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว เป็นที่นิยมในตลาด เพื่อเพิ่มและรักษาสวนแบ่งตลาด และกำหนดราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย สำหรับสินค้าที่หมุนเวียนช้าหรือสินค้าใหม่ที่ไม่มีจำหน่ายในตลาดมาก่อน

#### 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 ณ สิ้นปี 2563 ได้เปิดดำเนินการแล้ว 35 สาขา

#### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยจะส่งเสริมการตลาดมากและขายสินค้าในราคาถูกลงสำหรับตลาดค้าส่งและสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย 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** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสนับสนุนความพยายามทางการโฆษณา และการตลาด 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 รวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของคู่ค้าเป็นระยะ 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 และ อพาร์ทเมนต์
5. กลุ่มหน่วยงานราชการ - เอกชน คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทั้งในส่วน of ราชการ และเอกชน

สำหรับแนวโน้มการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าปลีก ซึ่งเป็นเจ้าของบ้าน ช่างและผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง

### 2.2.2 ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง ส่งผลให้กิจกรรมการลงทุนและการซื้อขายสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง แต่อย่างไรก็ดีตลาดวัสดุก่อสร้างยังได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยบวกที่สำคัญ 2 ด้าน คือกิจกรรมการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเนื่องจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และการขยายตัวของเมืองในจังหวัดชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียงรวมถึงมีลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในฝั่งไทยมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเติบโตได้ดีในพื้นที่ดังกล่าว

จากปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายสาขาไปในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นก็ได้ปรับปรุงร้านให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงมีการทบทวนปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสม่ำเสมอ 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 87 สาขา และมีโฮมโปรเอส เปิดให้บริการจำนวน 9 สาขา
- 1.2 ไทวัสดุ : บริหารงานโดยบริษัท ซี อาร์ ซี ไทวัสดุ จำกัด จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ภายใต้จุดขาย “ ครบ ถูก ดี ที่ไทวัสดุ ” โดยเปิดให้บริการครั้งแรก ปี 2553 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 56 สาขา
- 1.3 โฮมฮับ (Home HUB) : บริหารงานโดยคุณองอาจ ตั้งมิตรประชา จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ภายใต้สโลแกน “โฮมฮับ เร็ว ง่าย ได้อย่างใจ ” ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 5 สาขา ตั้งอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี (3 สาขา) ขอนแก่น และ อุดรธานี
- 1.4 ดูโฮม (Do Home) : บริหารงานโดยบริษัท อุบลวัสดุ จำกัด จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ภายใต้สโลแกน “ ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม ” ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการ 12 สาขา คือ สาขาอุบลราชธานี, สาขานครราชสีมา, สาขารังสิตคลอง7, สาขาขอนแก่น, สาขาอุดรธานี, สาขาบางบัวทอง, สาขาเชียงใหม่, สาขาพระราม2, สาขาเพชรเกษม, สาขาบางนาตราด กม.38, สาขาสุรินทร์ และสาขามายาปทุม และมิดูโฮมภูเก็ต เปิดให้บริการจำนวน 11 สาขา
- 1.5 เมกาโฮม (MEGA HOME): บริหารงานโดยบริษัท เมกาโฮม เซ็นเตอร์ จำกัด ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและเครื่องใช้ต่างๆ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ บริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) (โฮมโปร) เปิดดำเนินการ ปี 2556 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการ 14 สาขา คือ สาขารังสิต, สาขามีนบุรี, สาขาโรจนะ, สาขาแม่สอด, สาขาหนองคาย, สาขาบ่อวิน, สาขากบินทร์บุรี, สาขาอรัญประเทศ, สาขาหาดใหญ่, สาขานครราชสีมา, สาขานครพนม, สาขาเชียงราย, สาขาบางนา และสาขานางา
- 1.6 บ้าน แอนด์ บียอนด์(baan &BEYOND): บริหารงานโดยบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ในเครือเซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น เป็นดีพาร์ทเมนต์สโตร์สำหรับบ้าน เปิดดำเนินงานปี 2556 ปัจจุบันมี 7 สาขา คือ สาขาเชียงใหม่, สาขามิตรภาพ(ขอนแก่น), สาขาพญาไท, สาขารัตนาธิเบศร์, สาขาราชพฤกษ์, สาขาภูเก็ต และสาขาบางใหญ่

### 2. กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ ร้านค้ารายย่อยที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่เป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ดังนี้

- 2.1 ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเครือซีเมนต์ไทย แต่สำหรับสินค้าประเภทอื่น เช่น กระเบื้องสุขภัณฑ์ สี อุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา ยังมีจำหน่ายไม่มาก

- 2.2 กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์ ได้แก่ ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ บุญถาวร เดคคอร์มาร์ท แกรนด์ โฮมมาร์ท และอินเตอร์สุขภัณฑ์ โดยมีกลุ่มสินค้าเน้นทางด้านเซรามิก 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) ร้านค้าในเครือเบ.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 ปัจจุบันบริษัทมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ผู้ผลิตเป็นผู้มาเสนอจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท
2. ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อเป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยได้ตรวจสอบสินค้า และนัดเยี่ยมชมสินค้าและโรงงานของผู้ผลิตก่อนตัดสินใจเลือกสินค้ามาจำหน่าย
3. ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อทำการศึกษาความต้องการของตลาดและลูกค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูล ประกอบการจัดหาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

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

1. ผู้ผลิตภายในประเทศโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มสินค้า ปัจจุบันบริษัท
2. มีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกันกว่า 500 ราย ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านไปได้ให้การสนับสนุน และดำเนินงานร่วมกันด้วยดีเสมอมา ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เรื่อยไปจนถึงการร่วมสนับสนุนการเปิดสาขาใหม่
3. ผลิตในต่างประเทศ คือ กลุ่มผู้ผลิตในประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย รวมกันกว่า 200 ราย โดยสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย ได้แก่ กระเบื้องแกรนิต อิฐแก้ว สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ อ่างสเปา ฉากกั้นอาบน้ำ ไม้อัดประตู หน้าต่างสำเร็จรูป เครื่องมือช่าง ลูกบิด บานพับ โคมไฟ อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในครัว เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานสวน และ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นต้น

### 2.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด ในขณะเดียวกันบริษัทได้ให้ความสำคัญกับนโยบายการประหยัดพลังงานภายในอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยบริษัทให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบตัวอาคาร โดยการก่อสร้างอาคารชั้นเดียว ออกแบบในลักษณะที่มีหลังคาสูงและมีลักษณะโปร่งโล่ง พร้อมทั้งมีช่องระบายอากาศรอบตัวอาคารพร้อมกับติดตั้งฉนวนกันความร้อนทั่วทั้งตัวอาคาร นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายที่จะใช้พลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์ แทนการใช้พลังงานจากไฟฟ้า โดยการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาอาคารร้านค้าทุกสาขา เพื่อผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลังงานจากแสงอาทิตย์เป็นพลังงานสะอาด ไม่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สำหรับในส่วนของสำนักงานมีการแบ่งฝ่ายต่างๆ เป็นห้องเล็ก เพื่อเปิดไฟและเครื่องปรับอากาศเฉพาะห้อง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและอนุรักษ์พลังงานอีกทางหนึ่ง

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ จึงได้กำหนดปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญ และการจัดการความเสี่ยง เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง และผลกระทบจากความเสี่ยง รวมทั้งสามารถรักษาระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

#### 3.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

##### (1) ความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนในประเทศ

ปี 2563 บริษัทได้ขยายการลงทุนในประเทศเพิ่มอีก 5 สาขา รวมมีสาขาทั้งสิ้น 71 สาขา ซึ่งครอบคลุม 57 จังหวัด ซึ่งจัดเรียงตามลำดับของการเปิดสาขา ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น(3 สาขา) อุตรธานี(2 สาขา) เชียงใหม่ (2 สาขา) ระยอง ชลบุรี นครปฐม(2สาขา) ราชบุรี กาฬสินธุ์(2 สาขา) นครสวรรค์ มหาสารคาม หนองคาย นครราชสีมา (3 สาขา) สกลนคร(2 สาขา) นครพนม ชัยภูมิ สุรินทร์ พิษณุโลก ลำพูน มุกดาหาร แพร่ น่าน ลำปาง สุโขทัย กำแพงเพชร อุบลราชธานี(2 สาขา) ลพบุรี ตราด จันทบุรี หนองบัวลำภู เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์(2 สาขา) นครนายก ยโสธร บึงกาฬ ประจวบคีรีขันธ์(2 สาขา) ปทุมธานี สิงห์บุรี สมุทรสงคราม เชียงราย(3สาขา) สุราษฎร์ธานี กาญจนบุรี นครศรีธรรมราช อ่างทอง อุดรดิตถ์ เลย พัทลุง สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา ชัยนาท แม่ฮ่องสอน สตูล ภูเก็ต ศรีสะเกษ สมุทรสาคร พะเยา และ นนทบุรี โดยบริษัทยังคงมีเป้าหมายการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งขณะนี้ มีสาขาที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างอีก จำนวน 5 แห่งในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี (อ.กบินทร์บุรี) มหาสารคาม(อ.พยัคฆภูมิพิสัย) สุราษฎร์ธานี(อ.เกาะสมุย) เชียงราย(อ.พาน) และ อุตรธานี(อ.หนองหาน) ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดดำเนินการทั้งหมดได้ภายในปี 2564 โดยแต่ละสาขานั้นต้องใช้เงินลงทุนประมาณ สาขาละ 300-400 ล้านบาท

จากการที่บริษัท มีนโยบายขยายสาขาอย่างต่อเนื่องนั้น อาจมีความเสี่ยงหากเกิดกรณีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable factor) อาทิ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา(COVID-19) เป็นต้น บริษัทได้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยก่อนการตัดสินใจลงทุนขยายสาขา บริษัทได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน โดยพิจารณาพื้นที่ที่มีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท พร้อมสำรวจพฤติกรรมและความต้องการสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและตกแต่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ ก่อน ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้บริษัทยังมีความได้เปรียบในเรื่องของความเชี่ยวชาญในธุรกิจ จากประสบการณ์ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลากว่า 20 ปี การมีต้นทุนการก่อสร้างเพื่อขยายสาขา ทั้งในส่วนของจัดหาที่ดินและต้นทุนการก่อสร้างในระดับต้นทุนที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น จะช่วยลดความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนให้กับบริษัทได้

## (2) ความเสี่ยงจากขยายการลงทุนในต่างประเทศ

บริษัทได้ขยายการดำเนินธุรกิจไปยังประเทศกัมพูชา โดยเปิดดำเนินการสาขาแรกในกรุงพนมเปญ เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2561 นับเป็นสาขาแห่งแรกใน AEC (ASEAN Economics Community) และเป็นศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านแห่งแรกในกัมพูชา ทั้งนี้บริษัทได้พิจารณาจากความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น โอกาสของการเติบโตทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และกำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายขยายการลงทุนในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงต้องบริหารความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนในต่างประเทศ โดยศึกษาด้านการตลาด กฎหมาย ภาษี นโยบายของรัฐ และปัจจัยอื่นๆ เพื่อประเมินผลกระทบและโอกาสที่อาจเกิดขึ้นประกอบการพิจารณากำหนดแผนการลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนในต่างประเทศให้กับบริษัท

## (3) ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

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

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้วางแผนเพื่อรับมือกับการแข่งขันดังกล่าว โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจำหน่ายและการให้บริการ อาทิ การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่หลากหลาย มีจำนวนรายการสินค้าให้เลือกมากกว่า 270,000 รายการ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถหาซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับการก่อสร้าง ต่อเติม หรือเพื่อการตกแต่ง นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทโครงสร้าง อาทิ ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ กระเบื้องผนังหลังคาและวัสดุก่อสร้าง ที่พร้อมจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายในกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกบางรายเท่านั้น ประกอบกับบริษัทให้ความสำคัญกับการพิจารณาสรรหาแหล่งโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานในราคาต้นทุนผลิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับบริษัท เหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมให้กับบริษัทได้

## (4) ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลัก

กลุ่มตระกูล สุริยวานกุล และ บริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ถือหุ้นในบริษัทมากกว่าร้อยละ 25 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ได้ถือหุ้นของบริษัท จำนวนรวม 2,991,732,869 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 67.97 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้ กลุ่มตระกูลสุริยวานกุล และบริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือ ข้อบังคับบริษัทกำหนดต้องให้ได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตามบริษัท มีข้อกำหนดในการปฏิบัติงานตามจริยธรรมธุรกิจและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่จะช่วยปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้น และควบคุมการดำเนินงานของบริษัทที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

## 3.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

### (1) ความเสี่ยงจากการลงทุนในสินค้าคงคลัง

บริษัทมีสินค้าคงเหลือสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2561 , 31 ธันวาคม 2562 และ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 13,297.75 ล้านบาท , 15,602.53 ล้านบาท และ 14,287.20 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 42.87 , 43.36 และ 39.66 ของมูลค่าสินทรัพย์รวม บริษัทมีจำนวนรายการสินค้าที่จำหน่ายมากกว่า 270,000 รายการ จากจำนวนรายการและมูลค่าของสินค้าคงคลังที่สูงนี้ อาจทำให้มีความเสี่ยงด้านความล้าสมัยของสินค้า ทำให้จำหน่ายสินค้าได้น้อยหรือไม่สามารถจำหน่ายได้ หรือกรณีสินค้าสูญหาย ทำให้เกิดต้นทุนในการบริหารจัดการ หรือเงินทุนจมในสินค้า รวมถึงความเสียหายในด้านต่าง ๆ อันอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงได้กำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน เช่น จัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า, การแลกเปลี่ยนสินค้า, การให้ส่วนลดค่าขนส่ง และ จัดชิงโชค เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการระบายสินค้า นอกจากนี้สินค้าบางประเภทบริษัทสามารถขอเปลี่ยนรุ่น หรือส่งคืนให้กับผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ได้เพื่อเป็นการหมุนเวียนสินค้า ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังและปัญหาเงินทุนจมได้

นอกจากนี้บริษัทได้ติดตั้งระบบการจัดเก็บคลังสินค้าอัตโนมัติ (Automated Storage & Retrieval System: ASRS) สำหรับสาขาที่เปิดดำเนินการในปี 2559 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นระบบการบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถลดปริมาณสินค้าคงคลังจากการเชื่อมต่อระบบIT เข้ากับระบบการจัดการสินค้าของบริษัท ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนในสินค้าคงคลังของบริษัทได้ อีกทั้งบริษัทยังมีนโยบายติดตั้งระบบคลังสินค้าอัตโนมัติให้กับสาขาที่เปิดดำเนินการก่อนปี 2559 ทั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการแล้วที่สาขาร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นสาขาแห่งแรกของบริษัท

### (2) ความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนผลิตภัณฑ์

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

### (3) ความเสี่ยงจากกรณีการเกิดเหตุเพลิงไหม้ตัวอาคารจำหน่ายสินค้า

ภายในอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัท มีจำนวนสินค้าที่จัดวางเพื่อสร้างความพร้อมในการให้บริการซึ่งเป็นสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน อยู่ภายในจำนวนมาก ประกอบกับรูปแบบของการจัดวางสินค้าในรูปแบบแวย์เฮาส์สโตร์ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียหากเกิดเหตุเพลิงไหม้ขึ้นภายในตัวอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งการเกิดเหตุเพลิงไหม้อาจส่งผลกระทบต่อความสูญเสียของชีวิต ในส่วนของสินค้าที่วางจำหน่าย และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวอาคาร ซึ่งบริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยทางบริษัทได้จัดให้มีการเตรียมอุปกรณ์ดับเพลิงสำหรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ได้แก่ ถังดับเพลิง สายยางฉีดน้ำ ซึ่งได้ติดตั้งไว้ตามจุดต่าง ๆ รอบตัวอาคาร กำหนดให้มีการตรวจสอบอุปกรณ์ดับเพลิงเป็นประจำ



ทุกวัน รวมถึงมีนโยบายให้พนักงานแต่ละสาขาได้รับการอบรม และฝึกซ้อมดับเพลิงเป็นประจำทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อทบทวนและสร้างความพร้อมหากเกิดอัคคีภัย

นอกจากนี้ บริษัทได้จัดให้มีการทำประกันอัคคีภัย เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวอาคาร จำหน่ายสินค้า รวมทั้งการทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดกับสินค้า ตลอดจนจัดให้มีการทบทวนมูลค่า จำนวนเงินที่เอาประกันโดยจะพิจารณาวางเงินความคุ้มครองให้ครอบคลุมกับมูลค่าทรัพย์สินที่มีอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้สำหรับ สินค้าคงคลังจะมีการทบทวนมูลค่าวงเงินประกันภัยทุกปี

(4) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ซึ่งสินค้าบางประเภทเช่น สุขภัณฑ์และเครื่องใช้ในบ้านจะเป็นที่นิยมในระยะหนึ่งเท่านั้น ทำให้บริษัทอาจมีความเสี่ยงคือ ไม่สามารถขายสินค้าที่ล้าสมัยได้ นอกจากนี้สินค้าประเภทกระเบื้องเซรามิก จัดเป็นสินค้าที่ต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีการผลิต ลวดลายใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สินค้าที่เป็นรายได้หลักของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น สินค้า โครงสร้างในกลุ่มปูนซีเมนต์ เหล็ก และไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนสินค้าประเภทกระเบื้อง เซรามิก สุขภัณฑ์ และเครื่องใช้ในบ้านอื่น ๆ บริษัทสามารถโอนสินค้าไปขายที่สาขาอื่นหรือสาขาเปิดใหม่ได้ ทั้งยังมีการจัด รายการส่งเสริมการขายเพื่อลดจำนวนสินค้าล้าสมัยออกจากสต็อก นอกจากนี้บริษัทยังมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต หลายราย ทำให้สามารถเปลี่ยนสินค้าที่ตกทุนเป็นสินค้านำใหม่ได้ในหลายรายการ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการ เปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค และความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทได้ส่วนหนึ่ง

(5) ความเสี่ยงจากการทุจริต

บริษัทมีโครงสร้างการจัดการที่ทำการควบคุมดูแล การฉ้อฉล และพฤติกรรมอันเป็นการทุจริตต่างๆ ที่มี ประสิทธิภาพด้วยทีมงานตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้พนักงานทุกคนมีพฤติกรรมที่มีความโปร่งใส มากที่สุด

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีกระบวนการที่เรียกว่า Whistle Blowing คือการที่ให้พนักงานทุกคนเป็น กระบอกเสียง ทำการสอดส่องดูแลปัญหาและพฤติกรรมการทุจริตภายใน เพื่อให้สามารถทำการตรวจสอบได้ทั่วถึงและ ละเอียดยิ่งขึ้น โดยทีมงานตรวจสอบจะทำการรวบรวมข้อมูลและประเด็นที่สำคัญให้แก่คณะกรรมการตรวจสอบ ทำ การสอบสวนและวินิจฉัยต่อไปโดยสามารถแจ้งผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท [www.globalhouse.co.th](http://www.globalhouse.co.th) ในหัวข้อ “แจ้ง เบาแสการกระทำผิด” หรือ ทางe-mail [secretary@globalhouse.co.th](mailto:secretary@globalhouse.co.th) หรือ Call Center 1160

(6) ความเสี่ยงจากโรคระบาด

ในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยและทั่วโลกประสบกับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(COVID-19) ทำให้รัฐบาลต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินและการประกาศปิดเมือง(Lockdown) เพื่อควบคุมการ แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา2019 โดยมาตรการปิดเมืองเป็นมาตรการ social distancing ประชาชนส่วนใหญ่ด การเดินทาง และมีการทำงานที่บ้านมากขึ้น(Work From Home) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว บริษัทมีนโยบายเน้นการจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ พร้อมกับพัฒนาแอปพลิเคชัน Click & Collect เพิ่มช่อง



ทางการเงิน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น อีกทั้งได้เพิ่มช่องทางการรับสินค้าแบบ Drive Up เพื่อความรวดเร็วในการรับสินค้า โดยลูกค้าไม่ต้องลงจากรถ

นอกจากนี้ ด้วยความห่วงใยต่อสุขภาพของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด บริษัทได้กำหนดมาตรการป้องกัน และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเป็นแนวปฏิบัติสำหรับพนักงาน, แนวปฏิบัติสำหรับลูกค้า, ผู้มาติดต่องาน และลูกค้า และการดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่สาขาและสำนักงาน เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาด โดยได้เผยแพร่ แนวปฏิบัติดังกล่าวไปยังทุกหน่วยงานและทุกสาขา และให้ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

### 3.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

#### (1) ความเสี่ยงทางการเงิน

ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทนั้น มีปัจจัยมาจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เนื่องจากบริษัทยังอาศัยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อเป็นเงินทุนในการขยายกิจการสาขา อย่างไรก็ตามบริษัทได้บริหารความเสี่ยงดังกล่าว โดยใช้บริการสินเชื่อกับหลายธนาคาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อรองเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายหลักในการจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสด ทำให้บริษัทมีรายได้จากการขายสดสูง มาตลอด โดยเปรียบเทียบกับรายได้จากการจำหน่ายทั้งหมดมีสัดส่วน ดังนี้ ปี 2561 ร้อยละ 94.22 ปี 2562 ร้อยละ 95.89 และ ปี 2563 ร้อยละ 96.73 และบริษัทมีลูกหนี้การค้า ณ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 95.85 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามบริษัทได้ให้ความสำคัญและเข้มงวดในการพิจารณาเงินสินเชื่อแก่ลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระหนี้ โดยได้กำหนดนโยบายการพิจารณาสินเชื่อเฉพาะลูกค้ารายที่มีประวัติการชำระหนี้ดี พร้อมทั้งกำหนดให้มีหลักประกันเป็นหนังสือค้ำประกันของธนาคารพาณิชย์ และจัดทำนิติกรรมสัญญาให้ครบถ้วน เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากต้องดำเนินคดีกับลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายการตั้งสำรองค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญโดยการประมาณการที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บเงินจากลูกหนี้ โดยพิจารณาจากลูกหนี้ทั่วไปและไม่มีหลักประกันที่ค้างชำระเกิน 60 วัน บริษัทจะตั้งสำรองค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนร้อยละ 100 ของหนี้คงค้างทั้งหมดของลูกหนี้รายนั้น และสำหรับลูกหนี้หน่วยงานราชการ, ลูกหนี้ต่างประเทศ และกิจการที่เกี่ยวข้อง ที่ค้างชำระเกิน 90 วัน บริษัทจะตั้งสำรองค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญจำนวนร้อยละ 100 ของหนี้คงค้างทั้งหมด โดยในปี 2563 บริษัทได้บันทึกบัญชีค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ จำนวน 2.93 ล้านบาท และในปีที่ผ่านมาบริษัทไม่มีหนี้สูญ

#### (2) ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากบริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ผ่านนโยบายการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนจากแหล่งข่าวสารต่างๆอย่างใกล้ชิด และได้จัดทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ไว้กับทางสถาบันการเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีวงเงินสัญญาแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าจำนวน 2 สัญญา เท่ากับ 4,220 ล้านบาท และ 72.77 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา โดยมียอดใช้วงเงิน 272.20 ล้านบาท ทั้งนี้วงเงินสัญญาแลกเปลี่ยนดังกล่าวจะเป็นช่องทางหนึ่งในการลด

ผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และที่ผ่านมามีบริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากความเสถียรของอัตราแลกเปลี่ยนแต่อย่างใด

### 3.4 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ต่างๆ

#### (1) ความเสี่ยงเกี่ยวกับการจัดให้มีใบอนุญาต หรือดำรงไว้ซึ่งใบอนุญาตต่างๆ

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท สินค้าบางประเภทต้องได้รับใบอนุญาตในการจำหน่าย ซึ่งบริษัทจะต้องจัดให้มี หรือ ดำรงไว้ซึ่งใบอนุญาตต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น ใบอนุญาตหรือมีไว้ครอบครองเพื่อการค้าซึ่งสิ่งประดิษฐ์ เครื่องใช้หรือสิ่งอื่นใดบรรดาที่ทำด้วยไม้หวงห้าม , ใบอนุญาตขายหรือมีไว้เพื่อขายปุ๋ย , ใบอนุญาตมีไว้ในครอบครองซึ่งวัตถุอันตราย , ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ , ใบอนุญาตขายเมล็ดพันธุ์ควบคุม เป็นต้น ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงในการจัดให้มีใบอนุญาต หรือไม่สามารถต่อใบอนุญาตต่างๆภายในเวลา ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งอาจส่งผลกระทบในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทได้ให้ความสำคัญ โดยกำหนดให้มีกระบวนการตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดผ่านระบบงานของบริษัท

#### (2) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย

บริษัทได้ให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย อย่างเคร่งครัด แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐมีการทบทวน หรือ ออกกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ.2562 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2560 โดยบริษัทได้ศึกษาและทำความเข้าใจพร้อมกับเผยแพร่ข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมกันวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง

### 3.5 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

#### (1) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น หรือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการแข่งขันที่สูงขึ้น บริษัท ได้ปรับกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกแบบ Omni- Channel โดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน Click & Collect ในการเชื่อมต่อข้อมูลหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ รวมถึงความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยบริษัทได้ปรับปรุงและพัฒนาสาขาร้อยเอ็ดซึ่งเป็นสาขาแห่งแรกของบริษัท ให้เป็นต้นแบบของสาขา Digital store เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า การบริหารจัดการ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

บริษัทมีสินทรัพย์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ดังต่อไปนี้

รายการ	จำนวนเงิน (พันบาท)
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน-ราคาทุน	7,744,756.59
อาคารและอุปกรณ์-ราคาทุน	14,476,897.90
อาคาร,สิ่งปลูกสร้างอื่น และอุปกรณ์ระหว่างทำ	525,985.72
ยานพาหนะ	448,677.41
สิทธิการใช้ที่ดิน	1,462,411.00
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	45,433.68
<b>รวม</b>	<b>24,704,162.30</b>
<b>หัก</b> ค่าเสื่อมราคาสะสม-ราคาทุน	-5,740,081.93
ค่าตัดจำหน่ายสะสม	-33,906.16
<b>ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ(รวม สินทรัพย์ไม่มีตัวตน และสิทธิการใช้ที่ดิน)</b>	<b>18,930,174.21</b>

**หมายเหตุ :** ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ข้างต้น สามารถดูได้จากหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 9,10,11,12

รายละเอียดที่ดิน สิทธิการเช่าที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ สุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีดังนี้

ลักษณะกรรมสิทธิ์/สาขา	เนื้อที่ โดยประมาณ	มูลค่าทางบัญชี (ล้านบาท)		สิ้นสุดอายุ สัญญาเช่า
		ที่ดิน / สิทธิ การเช่าที่ดิน	อาคารและ อุปกรณ์	
<b>1.สิทธิการเช่าที่ดิน</b> สมุทรปราการ ปทุมธานี ศาลายา เลย์ ภูเก็ต เชียงราย(อ.แม่สาย) สมุทรสาคร(อ.กระทุ่มแบน) พนมเปญ พระตะบอง มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	540 ไร่ 2 งาน 26.83 ตรว.	1,270.36	1,565.95	2587-2592
<b>2.ถือกรรมสิทธิ์ (บริษัทเป็นเจ้าของ)</b> ร้อยเอ็ด พระนครศรีอยุธยา(วังน้อย) ขอนแก่น อุดรธานี เวียงกุมกาม ระยอง ชลบุรี นครปฐม ราชบุรี กาฬสินธุ์ นครสวรรค์ นนทบุรี(เมืองทอง) มหาสารคาม บ้านไผ่ หนองคาย นครราชสีมา สกลนคร นครพนม ชัยภูมิ สุรินทร์ พิษณุโลก ลำพูน มุกดาหาร ประจวบคีรีขันธ์ ลำปาง แพร่ น่าน เชียงราย สุโขทัย อุบลราชธานี กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ ลพบุรี แม่ริม อุทัยธานี จันทบุรี ตราด บ้านตาต พะเยา บุรีรัมย์ ปราจีนบุรี หนองบัวลำภู ชัยบาดาล สมุทรสงคราม พระนครศรีอยุธยา นครนายก สระแก้ว นครศรีธรรมราช บึงกาฬ สุราษฎร์ธานี กาญจนบุรี สิงห์บุรี คลอง11(คลองรังสิต-ธัญบุรี) ยโสธร อ่างทอง พัทลุง อุดรดิตถ์ ชุมแพ อรัญประเทศ พังโคน แม่ฮ่องสอน พังงา โขงชัย ชัยนาท ฝาง ด่านขุนทด สตูล เดชอุดม กันทรลักษณ์ นางรอง ไทรน้อย สงขลา เพชรบุรี หนองหาน พยัคฆภูมิพิสัย กบินทร์บุรี สมุย กุฉินารายณ์ พาน เวียงป่าเป้า หาดใหญ่	3,180 ไร่ 1 งาน 46.50 ตรว.	6,495.04	9,587.30	-

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2561 ปี 2562 ปี 2563 บริษัทมีรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตน มูลค่าสุทธิเท่ากับ 9,686,846.00 บาท 15,388,018.00 บาท และ 11,527,515.00 บาท ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตนดังกล่าว ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้แสดงรวมเป็นส่วนหนึ่งของสินทรัพย์หลักที่ใช้ในการประกอบกิจการ

นอกจากนี้ บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยมีรายการเครื่องหมายการค้า ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	ชื่อเครื่องหมายการค้า	กลุ่มสินค้า
	Haritage/ฮาริเทจ	- กระຈกเงา
	Heritage/เฮอริเทจ	- อ่างอาบน้ำ ตู้อาบน้ำ ฉากกั้นอาบน้ำ - เคาน์เตอร์อ่างล้างหน้า อ่างล้างหน้า
	POPLAR	- อ่างล้างหน้า ฝักบัว ก๊อกน้ำ
	Crate/คราเต้	- ชักโครก - อ่างล้างหน้า
	Verno/เวอร์โน	- ชักโครก โถปัสสาวะ อ่างล้างหน้า - ตะแกรงโลหะที่ใช้กับท่อระบายน้ำ - สายชำระล้าง สายถักน้ำดี สายน้ำทิ้ง ฝักบัว ก๊อกน้ำ - ชิ้นติดตั้งสำหรับใช้ในห้องน้ำ
	Vero/วีโร่	- ชิ้นวางเก็บของ - ตะแกรงกั้นกลิ่น - สายยาง
	Iris/ไอริส	- ชุดสายฉีดชำระ
	Paidok	- อ่างซิงค์ล้างจาน
	CROWN/โครวน์	- อ่างซิงค์ -

เครื่องหมายการค้า	ชื่อเครื่องหมายการค้า	กลุ่มสินค้า
	UCHI/ยูชิ	- ภาชนะใส่ของในครัวเรือนทำด้วยพลาสติก
	Close/โคลเซ่	- เต้าไฟฟ้า เครื่องดูดควัน - อ่างซิงค์
	Inova/อินโนว่า	- เครื่องดูดฝุ่น พัดลม - เซ็นเซอร์จับความเคลื่อนไหว - เครื่องชั่งน้ำหนัก
	Evision/อีวิชั่น	- ขาอี้ดจอโทรทัศน์ - ชุดบันทึกภาพ
	LAPIS	- เครื่องกรองน้ำ ตู้กดน้ำร้อน ตู้กดน้ำเย็น
	V.E.G. Lighting (มี สามเหลี่ยม)	- โคมไฟ
	TUF/ทัฟ	- กล่องเครื่องมือที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะ - ลูกกลิ้งทาสี แปรงทาสี ค้อน - รถเข็นปูน
	Hummer/ฮัมเมอร์	- ลูกกลิ้งทาสี แปรงทาสี - กล่องเครื่องมือที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะ - เกียงก่ออิฐ เกียงโป้ว เลื่อย - ลูกรีเวท บันไดเคลื่อนที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะ
	Protx/โปรเท็กซ์	- หมวกนิรภัย แวนตานิรภัย ตู้นิรภัย - กรวยสัญญาณจราจรที่ใช้ตั้งบนถนน

เครื่องหมายการค้า	ชื่อเครื่องหมายการค้า	กลุ่มสินค้า
	Bison/ไบซัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องพ่นยา ปั่นลม เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ตู้เชื่อมไฟฟ้า</li> <li>- เครื่องยนต์ เครื่องปั่นไฟ เครื่องสูบน้ำ</li> <li>- ส่วนไฟฟ้า ส่วนไฟฟ้ากระแสสลับ ส่วนแท่นเจาะ</li> <li>- เครื่องเจียร์ เครื่องตัดไฟเบอร์ เครื่องตัดถนน</li> </ul>
	HESSEY/เฮสซี่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตู้เชื่อมไฟฟ้า</li> </ul>
	KAWA/คาวา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลวดเชื่อม</li> </ul>
	Vavo/วาโว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปั่นน้ำ</li> <li>- ถังบำบัดน้ำดี ถังบำบัดน้ำเสีย</li> </ul>
	Daya/ดาเย่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หัวสปริงเกอร์</li> <li>- รถตัดหญ้า เครื่องตัดหญ้า</li> <li>- สายฉีดชำระ</li> </ul>
	GREAT WOOD/ เกรทวูด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม้อัด</li> <li>- ประติมากรรมไม้ใช้กับเฟอร์นิเจอร์</li> <li>- ไม้คิ้ว ไม้บัว</li> </ul>
	Janes/เจน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มือจับประตูหน้าต่างทำด้วยโลหะ</li> <li>- ลูกบิดประตูหน้าต่างที่ทำด้วยโลหะ</li> <li>- บานพับประตูหน้าต่างทำด้วยโลหะ</li> </ul>
	Big Row/บิกโรว์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกบิดประตูและหน้าต่างทำด้วยโลหะ</li> <li>- บานพับประตูหน้าต่างทำด้วยโลหะ</li> </ul>
	TORSTEN/ทอสเทิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกบิดประตู</li> </ul>

เครื่องหมายการค้า	ชื่อเครื่องหมายการค้า	กลุ่มสินค้า
	GUNNER/กันเนอร์	- เหล็กดัดครอบหน้าต่าง
	Tapio/ตาปิโอ	- ไม้พื้นลามิเนต
	Miko Floor/ มิโกะ ฟลอ	- ไม้พื้นลามิเนต
	Modiwa/มอดิวา	- ไม้พื้นลามิเนต
	PAZZ TILE	- กระเบื้อง - ไม้พื้นลามิเนต
	Mac/แม็ค	- คิวกระเบื้อง - จมูกบันได
	Delecatto/เดลีคาโต้	- โตะ - แก้ว
	Truffle/ทรัฟเฟิล	- ที่นอน
	PULITO/พูลิโต้	- โซฟา
	HARITAGE	- ตู้เซฟนิรภัย



เครื่องหมายการค้า	ชื่อเครื่องหมายการค้า	กลุ่มสินค้า
	G'raffe/กราฟฟี	- ลูกบอลบริหารร่างกาย (ลูกบอลโยคะ) - เสื้อผ้า
	COZY/โคซี่	- นาฬิกา
	Masdeco	- จักรยาน
	Fortem/ฟอเต็ม	- เครื่องวิ่งออกกำลังกาย - จักรยานออกกำลังกาย
	COOL GUARD/ คูลการ์ด	- ฉนวนกันความร้อน
	Saku/ซากุ	- ชุดมือบดพื้น
	Tree'o/ทรีโอ	- สายยาง
	Double/ดับเบิล	- อะคริลิคซิลแลนท์ - กาวตะปู กาวท่อ

เครื่องหมายการค้า	ชื่อเครื่องหมายการค้า	กลุ่มสินค้า
	Puzzle/พัสเซล	- กระเบื้องเซรามิค
	MARBELLA/มาเบลล่า	- กระเบื้องเซรามิค
	ลิซ่าเช่	- แผ่นผ้าใยปซัม
	ปืนใหญ่	- ตะปู ตะแกรงเหล็กฉีก - ตาข่ายถัก เหล็กแป๊บ

โดยรายการเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนดังกล่าว เป็นการสร้างและยืนยันความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับดี และมีราคาต่ำกว่าสินค้าระดับเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้ในสินค้าบางรายการยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้าในเครื่องหมายการค้าของบริษัทที่ยาวนานกว่ามาตรฐานในท้องตลาด ซึ่งทั้งนี้ เป็นผลจากประสิทธิภาพในการจัดหาผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดี ในราคาต้นทุนที่สร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท

#### 4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้า

นโยบายการลงทุนของบริษัท คือ บริษัทจะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัทหรือเป็นธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ โดยบริษัทจะควบคุมดูแลด้วยการส่งกรรมการเข้าไปเป็นตัวแทนตามสัดส่วนการถือหุ้น ในกรณีที่บริษัทร่วมค้า บริษัทจะไม่เข้าไปควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด เพียงแต่จัดส่งตัวแทนจากบริษัทเข้าไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้น ๆ ทั้งนี้จำนวนตัวแทนจากบริษัทที่เข้าไปเป็นกรรมการจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 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 ที่ใช้ในงาน ก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107551000029
โทรศัพท์	:	043-519-777
โทรสาร	:	043-511-492, 043-519-649
Home Page	:	<a href="http://www.globalhouse.co.th">www.globalhouse.co.th</a>
ทุนจดทะเบียน	:	4,401,613,960.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	4,401,609,967.00 บาท
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ	:	1 บาท

**ข้อมูลบุคคลอ้างอิง**

หน่วยงานกำกับบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ : สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์  
ที่อยู่ : 333/33 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ  
โทรศัพท์ : 02-695-9999  
โทรสาร : 02-695-9660

หน่วยงานกำกับบริษัทจดทะเบียน : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)  
ที่อยู่ : 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก  
แขวงดินแดน เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ : 02-009-9726-50  
โทรสาร : 02-009-9807-8

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

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต : บริษัท เอ็ม อาร์ แอนด์ แอสโซซิเอต จำกัด  
ที่อยู่ : ห้อง 705-706 อาคารเจ้าพระยาทาวเวอร์ 89 ซอยวัดสวนพลู  
ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500  
โทรศัพท์ : 02-630-7500  
โทรสาร : 02-630-7506

นายทะเบียนหุ้นกู้ : หุ้นกู้ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2561  
ที่อยู่ : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3  
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120  
โทรศัพท์ : 02-296-5695, 02-296-2796  
โทรสาร : 02-683-1302