

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 วิสัยทัศน์

บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ("บริษัท" หรือ "DOHOME") มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบ ถูก และดีที่สุด สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

1.1.2 พันธกิจ

- บริษัทฯ จะผลักดันให้ดูโฮมเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้าในเรื่องสินค้า ราคา และบริการที่จริงใจดูคุณภาพดี ด้วยความปรารถนาในการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มของลูกค้า
- บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะผลักดันพนักงานให้มีศักยภาพ และนำเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานด้วยความสุขและมีประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพ
- บริษัทฯ จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคต เพื่อคงไว้ซึ่งความสำเร็จร่วมกัน
- บริษัทฯ จะตอบแทนและรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.1.3 เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

บริษัทฯ และบริษัทย่อยของบริษัทฯ (รวมเรียกว่า "กลุ่มบริษัทฯ") มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ภายใต้แนวคิด "ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม" โดยมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สำคัญดังนี้

- (1) การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม โดยมุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านราคา (Price Leadership)
- (2) การให้บริการที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร
- (3) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านโดยการขยายสาขาไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย
- (4) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

1.2.1 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

ธุรกิจของบริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นโดยนายอดิศักดิ์ ตั้งมิตรประชา และนางนิตยา ตั้งมิตรประชา ในปี 2526 ภายใต้ชื่อห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ. อุบลวิสดู เพื่อจำหน่ายสินค้าจำพวกเหล็ก วัสดุมุงหลังคา ไม้อัด และสินค้าวัสดุก่อสร้าง มีที่ตั้งอยู่ที่ถนนสรรพสิทธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยการขายสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และหลากหลาย ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว

ต่อมาในปี 2536 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ. อุบลวิสดู ย้ายที่ตั้งร้านค้ามาที่ตำบลวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นที่ตั้งสาขาอุบลราชธานีในปัจจุบัน และบริษัทฯ ได้ถูกจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัท อุบลวิสดู จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจแทนห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ. อุบลวิสดู ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 20.00 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า "อุบลวิสดู" และในปี 2546 บริษัทฯ ได้เริ่มขยายพื้นที่สาขาอุบลราชธานีเพื่อรองรับการขยายกลุ่มสินค้าเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกับ

ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และได้ปรับรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบเดิม โดยปรับรูปแบบสาขาเป็นลักษณะคลังสินค้าที่มีการแบ่งพื้นที่สำหรับส่วนค้าปลีกและค้าส่ง รวมถึงการนำระบบบาร์โค้ด และระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ทันสมัยมาใช้ ส่งผลให้บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง

ในปี 2550 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการสาขานครราชสีมาซึ่งเป็นสาขาที่ 2 ที่ตำบลหนองบัวศาล อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเริ่มใช้ชื่อทางการค้าใหม่ว่า “ดูโฮม ในเครือบริษัท อูบลวัสดุ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบ ถูก และดีที่สุดสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

หลังจากนั้นบริษัทฯ มีการเปิดดำเนินการสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยได้ขยายสาขาไปยังภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 15 สาขา และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) 1 แห่ง

ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจ “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม” โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบถ้วน หลากหลาย คุณภาพดี ราคาถูก และให้บริการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโต เพื่อรองรับกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของสังคมเมือง

1.2.2 พัฒนาการที่สำคัญของกลุ่มบริษัท

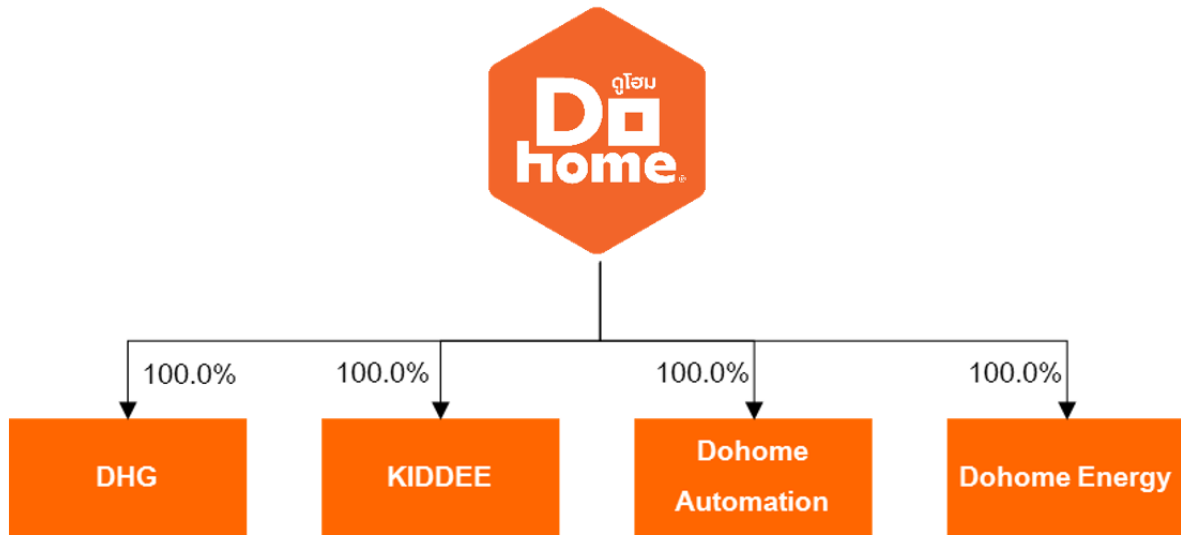
ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2560	<ul style="list-style-type: none"> ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 9/2560 เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2560 มีมติอนุมัติแผนการปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเสนอขายหุ้นสามัญของบริษัทฯ ต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) และนำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์”)
2561	<ul style="list-style-type: none"> ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 บริษัทฯ จัดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท คิดดีโลจิสติกส์ จำกัด (“KIDDEE”) ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท ทั้งนี้ บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 99.00 เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการจัดส่งสินค้า ในเดือนเมษายน 2561 บริษัทฯ เปิดดำเนินการสาขาบางนา เป็นสาขาที่ 9 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2561 (ก่อนการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 มีมติรับทราบการเสนอขายหุ้นของ Amplus Holdings Limited ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ พร้อมกับการเสนอขายหุ้นสามัญที่ออกใหม่ของบริษัทฯ ต่อประชาชนโดยทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) จำนวนไม่เกิน 68,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2561 (ก่อนการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 มีมติดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> อนุมัติการแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2561 เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัทฯ จากเดิมหุ้นละ 100.00 บาท เป็นหุ้นละ 1.00 บาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีจำนวนหุ้นเพิ่มขึ้นจาก 14,000,000 หุ้น เป็น 1,400,000,000 หุ้น

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> – เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 400.00 ล้านบาท ส่งผลให้ทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 1,400.00 ล้านบาท เป็น 1,800.00 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 400,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เพื่อเสนอขายต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ■ ในเดือนพฤษภาคม 2561 เพื่อจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์ บริษัทฯ ซื้อหุ้นของ KIDDEE จากนางสาวอริยา ตั้งมิตรประชา นางสลิทิพ เรืองสุทธิภาพ นายมารวย ตั้งมิตรประชา และบริษัท ดูโฮมโฮลดิ้ง จำกัด ส่งผลให้ บริษัทฯ ถือหุ้นใน KIDDEE ร้อยละ 100.0 นอกจากนี้ บริษัทฯ ขายหุ้นของบริษัท ดูโฮมแลนด์ จำกัด (“ดูโฮมแลนด์”) ทั้งหมดให้แก่นายอดิศักดิ์ ตั้งมิตรประชา ■ ในเดือนมิถุนายน 2561 บริษัทฯ เปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคลังสินค้า ■ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2561 (ภายหลังการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด) เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 มีมติแก้ไขการเพิ่มทุนจดทะเบียนและการจัดสรรหุ้นดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> – เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวนไม่เกิน 456.16 ล้านบาท ส่งผลให้ทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 1,400.00 ล้านบาท เป็น 1,856.16 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 456,160,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท แบ่งเป็น (1) การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 400.00 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) และ (2) การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 56.10 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เพื่อรองรับการจัดสรรหุ้นส่วนเกิน (Overallotment) ■ ในเดือนกรกฎาคม 2561 บริษัทฯ จัดทะเบียนจัดตั้ง (1) บริษัท ดูโฮม ออโตเมชัน จำกัด (“Dohome Automation”) ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 5.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท โดยมีบริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100.0 เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการระบบคลังสินค้าอัตโนมัติแก่กลุ่มบริษัทฯ และ (2) บริษัท ดูโฮม เอนเนอร์จี จำกัด (“Dohome Energy”) ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 5.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท โดยมีบริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100.0 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (Solar Rooftop) ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ■ ในเดือนพฤศจิกายน 2561 Dohome Energy เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 55.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท ส่งผลให้ Dohome Energy มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 60.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนสำหรับแผงผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (Solar Rooftop)
2562	<ul style="list-style-type: none"> ■ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2562 เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2562 มีมติแก้ไขการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ จำนวนไม่เกิน 456,160,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาทเพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) และมติรับทราบการที่ Amplus Holdings Limited ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะนำหุ้นสามัญเดิมจำนวนไม่เกิน 56,160,000 หุ้น เพื่อรองรับการจัดสรรหุ้นส่วนเกิน (Overallotment) ทั้งนี้ จำนวนหุ้นที่เสนอขายต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกและหุ้นรองรับการจัดสรรหุ้นส่วนเกินของ Amplus Holdings Limited จะรวมกันไม่เกิน 68,000,000 หุ้น ■ ในเดือนกรกฎาคม 2562 บริษัทฯ เปิดดำเนินการ Dohome ToGo ที่แม็คโคร สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ และสาขาสาทร ■ บริษัทฯ เข้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2562 ■ ในเดือนพฤศจิกายน 2562 บริษัทฯ เปิดดำเนินการสาขาเพชรเกษม เป็นสาขาที่ 10 และเปิดดำเนินการ Dohome ToGo สาขาบึงกุ่ม บางพลี

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> ในเดือนธันวาคม 2562 บริษัทฯ เปิดดำเนินการ Dohome ToGo ที่ เทสโก้ โลตัส สาขาโคราช และเปิดดำเนินการ Dohome ToGo สาขาห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน ทำให้ ณ สิ้นปี 2562 บริษัทฯ มีสาขานาตใหญ่ทั้งสิ้น 10 สาขา Dohome ToGo 5 สาขา และ ศูนย์กระจายสินค้า 1 สาขา

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีบริษัทย่อยในกลุ่มจำนวน 4 บริษัท และมีโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ดังนี้



ลำดับ	ชื่อบริษัท	วัตถุประสงค์ การประกอบธุรกิจ	ประเทศที่ จัดตั้ง	ปีที่ จัดตั้ง	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว ⁽¹⁾ (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น ⁽¹⁾ (ร้อยละ)
1	DHG	ถือครองที่ดินของกลุ่มบริษัทฯ ที่ใช้ในการประกอบกิจการ	ประเทศไทย	2539	400.00	100.0
2	KIDDEE ⁽²⁾	ให้บริการจัดส่งสินค้า	ประเทศไทย	2561	5.00	100.0
3	Dohome Automation ⁽²⁾	ให้บริการระบบคลังสินค้า อัตโนมัติแก่กลุ่มบริษัทฯ	ประเทศไทย	2561	1.25	100.0
4	Dohome Energy	ผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าจาก พลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบน หลังคา (Solar Rooftop) ให้แก่ กลุ่มบริษัทฯ	ประเทศไทย	2561	60.00	100.0

หมายเหตุ : (1) ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

(2) ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ยังไม่ได้มีการประกอบธุรกิจ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจและโครงสร้างรายได้

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าปลีก คำส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “ดูโฮม” โดยมีศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านแบบครบวงจร (One-stop Home Products Destination) หรือเป็นที่รู้จักกันในนาม “มหาอาณาจักรบ้าน” ซึ่งเป็นอาคารจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ ด้วยพื้นที่ให้บริการที่ประกอบด้วยพื้นที่ขายและพื้นที่คลังสินค้า ขนาดประมาณ 22,000 - 65,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถ ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งหมด 15 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาสizeใหญ่ 10 สาขาและสาขาสizeเล็ก (Dohome ToGo) 5 สาขา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดงรายละเอียดสาขาที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่	เปิดให้บริการ	พื้นที่โดยประมาณ (ตารางเมตร)		
				พื้นที่ขาย	คลังสินค้า	จอดรถ
1	อุบลราชธานี	37-47 ถนนศรีมงคล ตำบลวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190	ธันวาคม 2536	21,956	23,310	4,200
2	นครราชสีมา	412 หมู่ 2 ถนนราชสีมา-โชคชัย ตำบลหนองบัวศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000	กันยายน 2550	19,725	33,880	3,282
3	รังสิต	185/5 หมู่ 4 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110	กรกฎาคม 2553	19,500	29,236	5,263
4	ขอนแก่น	678 หมู่ 2 ถนนมิตรภาพ ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000	มิถุนายน 2555	26,655	31,645	14,270
5	อุดรธานี	888 หมู่ 11 บ้านท่าตูมทอง ถนนมิตรภาพ ตำบลหมู่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000	ธันวาคม 2556	30,424	34,898	12,690
6	พระราม 2	88/8 หมู่ 2 ถนนพระราม 2 ตำบลชัยมงคล อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000	ธันวาคม 2557	29,025	25,184	7,534
7	บางบัวทอง	88 หมู่ 5 ถนนวงแหวนรอบนอก ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110	ตุลาคม 2558	24,412	23,790	5,265
8	เชียงใหม่	88/8 หมู่ที่ 3 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำพูน ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 51000	ธันวาคม 2558	21,562	26,554	8,134
9	บางนา	88/8 หมู่ที่ 5 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24180	เมษายน 2561	19,570	17,844	9,600
10	แม็คโคร จรัญฯ	521/27 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700	กรกฎาคม 2562	265	-	-
11	แม็คโคร สาทร	1 ถนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10210	กรกฎาคม 2562	384	-	-

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่	เปิดให้บริการ	พื้นที่โดยประมาณ (ตารางเมตร)		
				พื้นที่ขาย	คลังสินค้า	จอดรถ
12	เพชรเกษม	88/88 หมู่ 11 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130	พฤศจิกายน 2562	13,200	8,837	4,500
13	บึงชี บางพลี	89 หมู่ 9 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540	พฤศจิกายน 2562	632	-	-
14	เทสโก้ โลตัส โคราช	719/5 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000	ธันวาคม 2562	600	-	-
15	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	217 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000	ธันวาคม 2562	784	-	-

กลุ่มบริษัท มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ครอบคลุมงานก่อสร้าง ต่อเติม และตกแต่งบ้านทั้งภายนอกและภายใน และมีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยจำนวนหน่วยเก็บสินค้า (SKUs) รวมมากกว่า 100,000 รายการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยสินค้าของกลุ่มบริษัท สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม และสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง

ตารางแสดงโครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างรายได้	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2560		2561		2562	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายและค่าบริการ ⁽¹⁾	18,575.54	99.5	18,445.36	99.5	17,868.70	99.4
รายได้อื่น	88.66	0.5	89.81	0.5	103.12	0.6
รวมรายได้	18,664.21	100.0	18,535.17	100.0	17,971.82	100.0

หมายเหตุ : (1) รายได้ค่าบริการส่วนใหญ่มาจากค่าบริการจัดส่งสินค้า

กลุ่มบริษัท มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายและค่าบริการ โดยในระหว่างปี 2560 - 2562 รายได้จากการขายและค่าบริการของกลุ่มบริษัท สามารถแบ่งตามประเภทสินค้าได้ ดังนี้ (1) สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง ประมาณร้อยละ 46.0 - 49.0 (2) สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม ประมาณร้อยละ 35.0 - 38.0 และ (3) สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง ประมาณร้อยละ 15.0 - 18.0 ของรายได้จากการขายและค่าบริการ ตามลำดับ

นอกเหนือจากรายได้จากการขายและค่าบริการ กลุ่มบริษัท มีรายได้อื่น เช่น รายได้จากการให้เช่าพื้นที่บริเวณรอบอาคารสาขาแก่บุคคลภายนอก เช่น ผู้ให้บริการซ่อมเครื่องมือช่าง ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการให้เช่าพื้นที่กับธุรกิจที่ส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มบริษัท เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ในอนาคตกลุ่มบริษัท อาจพิจารณาปรับสัดส่วนพื้นที่ขายและพื้นที่เช่าตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มบริษัท

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 ข้อมูลธุรกิจจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม และสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง โดยประเภทสินค้าและตัวอย่างรายการสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดงตัวอย่างสินค้าตามประเภทของกลุ่มสินค้า

ประเภทของกลุ่มสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า
1. สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง	เหล็กรูปพรรณ เหล็กเส้น ซีเมนต์เม็ดกลม คิวไม้ ปูน ลวด สแตนเลส และสินค้าโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ
2. สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม	ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง เกษตรสวน-อุปกรณ์ประปา วัสดุปูพื้น-ผนัง อุปกรณ์ไฟฟ้า ลูกบิด-บานพับ บั๊มน้ำ อุปกรณ์สุขภัณฑ์ เครื่องครัว-บานซิงค์ สุขภัณฑ์ ประตู-หน้าต่าง
3. สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง	เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องเขียนแบบพิมพ์ โคมไฟตกแต่ง อุปกรณ์บริโภค เครื่องนอน กิ๊ฟช็อป และของตกแต่งบ้าน

ที่มา: ข้อมูลบริษัทฯ

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ทั้งในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุซ่อมแซม และกลุ่มวัสดุตกแต่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ออกแบบ และ/หรือ ส่งผลิตจากโรงงานเพื่อวางจำหน่ายที่สาขาของกลุ่มบริษัทฯ ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถตั้งราคาขายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ที่แข่งขันได้กับสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี



กลุ่มบริษัทฯ มีทีมงานเพื่อพัฒนาสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ซึ่งทำหน้าที่ในการจัดหาผู้ผลิต และ/หรือ พัฒนาสินค้า และ/หรือ ออกแบบ เพื่อเพิ่มทางเลือกการซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้ สินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) จะผ่านการตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกผู้ผลิต โดยกลุ่มบริษัทฯ จะศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายเพื่อคัดเลือกผู้ผลิต ตลอดจนสุ่มตรวจสอบกระบวนการผลิตและทดสอบคุณภาพสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพและคุ้มค่า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) รวมมากกว่า 22,000 หน่วยเก็บสินค้า (SKUs) เช่น เครื่องมือช่าง ฮาร์ดแวร์ ประตู-หน้าต่าง วัสดุปูพื้น-ผนัง และ เกษตรสวน-อุปกรณ์ประปา เป็นต้น โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (“มอก.”) ทั้งหมดมากกว่า 130 ฉบับ สำหรับสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand)

ตารางแสดงรายได้จากการขายและค่าบริการตามประเภทสินค้า

โครงสร้างรายได้จากการขาย และค่าบริการ	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม		
	2560	2561	2562
	ร้อยละ ⁽¹⁾	ร้อยละ ⁽¹⁾	ร้อยละ ⁽¹⁾
สินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand)	85.7	85.6	84.0
สินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand)	14.3	14.4	16.0
รวมรายได้จากการขายและค่าบริการ	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ: (1) ร้อยละของรวมรายได้จากการขายและค่าบริการ

ในปี 2560 - 2562 กลุ่มบริษัท มีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเติบโตขึ้นจากร้อยละ 14.3 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 14.4 ในปี 2561 และเป็นร้อยละ 16.0 ในปี 2562 อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัท ตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand) ในอนาคต เป็นร้อยละ 20.0 ของรายได้จากการขายและค่าบริการ ภายในปี 2565

2.1.2 การให้บริการ

กลุ่มบริษัท มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม และตกแต่ง บ้านที่มีคุณภาพและครบวงจร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ได้แก่

บริการจัดส่งสินค้า : กลุ่มบริษัท มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงที่หมายที่พร้อมให้บริการด้วยรถขนส่ง (Delivery Service)

ของ กลุ่มบริษัท และรถร่วมขนส่งจากบุคคลภายนอก ซึ่งคิดอัตราค่าบริการจัดส่งสินค้าตามระยะทาง น้ำหนักของสินค้าและตามขนาดของรถขนส่ง โดยคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท ยังมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วงเวลาอีกด้วย

บริการบำรุงรักษาและ : กลุ่มบริษัท ให้เช่าพื้นที่ภายในสาขาเพื่อจัดตั้งศูนย์บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม ซ่อมแซม (Maintenance Service)

กับผู้ที่ให้บริการภายนอก โดยกลุ่มบริษัท มีกระบวนการคัดเลือกผู้ให้บริการภายนอก จากคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สำหรับสาขาที่ไม่มีศูนย์บริการรักษาและซ่อมแซม จากผู้ให้บริการภายนอก ลูกค้าสามารถนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่างมาแจ้งซ่อมผ่านสาขาได้ โดยสาขาจะอำนวยความสะดวกในการจัดส่งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่างดังกล่าวไปยังศูนย์บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

บริการประกอบและติดตั้ง : กลุ่มบริษัท มีบริการประกอบและติดตั้งสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์ เช่น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า อ่างล้างหน้า และชั้นวางของ เป็นต้น โดยภายหลังชำระค่าสินค้าแล้วลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้บริการประกอบและติดตั้งและนัดวันเวลาสำหรับการติดตั้งได้ที่สาขา ซึ่งกลุ่มบริษัท จะจัดส่งช่างผู้เชี่ยวชาญให้บริการลูกค้าถึงสถานที่ โดยจะคิดอัตราค่าบริการประกอบและติดตั้งตามประเภทของสินค้าและระยะทาง นอกจากนั้น กลุ่มบริษัท ยังมีบริการประกอบและติดตั้งโดยไม่คิดค่าบริการให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วงเวลาอีกด้วย

บริการให้คำปรึกษาและ : กลุ่มบริษัท จัดให้มีผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ที่มียุทธศาสตร์และช่างผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษากับลูกค้าในเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และดูแลตกแต่ง (Design Center) การออกแบบตกแต่ง (Design Center) เช่น ห้องน้ำ และห้องครัว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการให้คำแนะนำด้านออกแบบควบคู่กับการประเมินราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด

บริการจัดหาสินค้าพิเศษ : กลุ่มบริษัท มีบริการจัดหาสินค้าพิเศษ (Special Order) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่งจำพวกผ้าผืน ฉากกั้นห้องน้ำ และโต๊ะห้องครัว ที่ลูกค้าจะต้องเลือกรูปแบบ สี และขนาดก่อนการสั่งซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท จะคิดค่าบริการจัดหาสินค้าพิเศษ (Special Order) ตามประเภทสินค้าและปริมาณสินค้าที่สั่ง

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

กลุ่มบริษัท มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบ ถูก และดีที่สุดในประเทศไทย โดยมีการดำเนินการดำเนินธุรกิจที่สำคัญดังนี้

(1) สินค้าที่ครบครัน (Product Variety)

กลุ่มบริษัท มีการพัฒนาและแสวงหาสินค้าและบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความครบถ้วนของสินค้า (Product Variety) ทั้งด้าน (1) ปริมาณที่พร้อมตอบสนองความต้องการสินค้าปริมาณมากของลูกค้า และ (2) ความหลากหลายที่รวมถึงความครบถ้วน (2.1) ในเชิงลึกของหน่วยเก็บสินค้า (SKUs) ในแต่ละประเภทสินค้า (Deep Specialty) เช่น รูปแบบ (Design) และตราสินค้า (Brand) ที่หลากหลาย เป็นต้น และ (2.2) ในเชิงประเภทสินค้า (Product Assortment) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้ครบในที่เดียว

จากประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและอาคารกว่า 36 ปี ทำให้กลุ่มบริษัท มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า กลุ่มบริษัท ให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาวางจำหน่าย โดยปัจจุบันกลุ่มบริษัท ทำการตลาดและจำหน่ายทั้งสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand) และตราสินค้าอื่น (Non-house Brand)

- **สินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand) :** กลุ่มบริษัท ได้จัดตั้งทีมงานเพื่อจัดหาผู้ผลิตและ/หรือ พัฒนาสินค้า และ/หรือออกแบบสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand) โดย

มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม คุณภาพมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) ในราคาที่สร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าสูงสุด

- **สินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) :** กลุ่มบริษัทฯ คัดสรรสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

(2) ราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Price Competitiveness)

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายกำหนดราคาที่เน้นความคุ้มค่าของลูกค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับกลุ่มบริษัทฯ โดยการควบคุมต้นทุนการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของกลุ่มบริษัทฯ ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถจำหน่ายสินค้าที่มีราคาที่แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ (Price Competitiveness) ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายกำหนดราคาสินค้าโดยแบ่งตามประเภทสินค้า ดังต่อไปนี้

- **สินค้าที่มีความนิยมในตลาดสูง (Fast Moving Products)** โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม และมีอัตราซื้อขายหมุนเวียนสูง เช่น สินค้าที่มีตราสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และมีวางขายทั่วไป เช่น สี เครื่องมือช่าง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Competition-based Pricing) กับผู้ประกอบการรายอื่น โดยมีการตรวจสอบราคาตลาดของสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นราคาที่แข่งขันได้ และสามารถดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้
- **สินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand)** กลุ่มบริษัทฯ จะกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Competition-based Pricing) กับสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่พิจารณาในเรื่องราคา คุณภาพ และคุณสมบัติการใช้งานเทียบเคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด
- **สินค้ากลุ่มเหล็ก (Steel)** เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่ราคาเปลี่ยนแปลงตามราคาตลาดโลก กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายการปรับราคาสินค้ากลุ่มเหล็กให้สอดคล้องกับราคาตลาด โดยอ้างอิงจากราคาตลาดของสินค้าประเภทนั้นๆ (Market-based Pricing) ควบคู่กับนโยบายการกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นเป้าหมายของสินค้า (Target Gross Profit Margin) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **สินค้าทั่วไป (Others)** เป็นสินค้ากลุ่มอื่นๆ เช่น โคมไฟ เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน กลุ่มบริษัทฯ จะตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-plus Pricing) โดยพิจารณาควบคู่กับอัตรากำไรขั้นต้นเป้าหมาย (Target Gross Profit Margin) ตามนโยบายของกลุ่มบริษัทฯ

(3) บริการที่ครบวงจร (One-Stop Service)

กลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม และตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพและครบวงจร โดยมุ่งเน้นให้พนักงาน (1) มีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอย่างลึกซึ้ง โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเป็นประจำ เช่น การอบรมเกี่ยวกับสินค้าอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เป็นต้น และ (2) ใส่ใจดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ (Service Differentiation) เพื่อยกระดับมาตรฐานการดูแลลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ แบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- **การให้ข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า :** กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตราสินค้าหรือกลุ่มสินค้านั้นๆ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้าที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้

กลุ่มบริษัทฯ ยังจัดให้มีทีมออกแบบ และช่างที่เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ ปรับปรุง และตกแต่งบ้าน แก่ลูกค้า

- **งานจัดส่งและติดตั้งสินค้า :** กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศสำหรับทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านสาขาและลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีบริการจัดหาช่างผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้บริการประกอบและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์
- **งานบำรุงรักษาและซ่อมแซม :** กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีศูนย์รับบริการดำเนินงานบำรุงรักษาและซ่อมแซมโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งลูกค้าสามารถนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่างมาใช้บริการที่ศูนย์รับบริการได้โดยตรง หรือติดต่อผ่านทางสาขาในกรณีที่ไม่มีศูนย์รับบริการภายในสาขานั้นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

2.2.2 การขายและการตลาด

(1) กิจกรรมด้านการตลาด

กลุ่มบริษัทฯ วางแผนและจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ประจำปี โดยศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรม รูปแบบ และสื่อในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาต่างๆ ของปี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเทศกาล หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ฤดูกาลเก็บเกี่ยว และมาตรการหรือนโยบายของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการบริโภค

กิจกรรมด้านการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งเป็น

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลัก (Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น มหกรรมตกแต่งบ้าน มหกรรมงานช่าง มหกรรมเกษตรสวนและประปา มหกรรมลดราคาครั้งใหญ่แห่งปี และ Dohome Online Festival สำหรับช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มสินค้าขายดีให้สอดคล้องกับช่วงเวลานั้นๆ
- การจัดงานกิจกรรมทางการตลาด (Event) ตามงานเทศกาลต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการที่สาขา เช่น วันตรุษจีน วันเทศกาลแห่งความรัก และวันสงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนการจัดงานกิจกรรมทางการตลาด (Event) ให้สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นหลักเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าใช้โปรโมชั่นหลักของกลุ่มบริษัทฯ
- การเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นในแต่ละสาขาในฐานะผู้สนับสนุนรายการเพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำชื่อทางการค้าของบริษัทฯ เช่น การร่วมเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนงานเทศกาลสงกรานต์ และแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนรูปแบบ และลักษณะของสื่อต่างๆ เพื่อให้สอดคล้อง และตอบรับกับกิจกรรมทางการตลาดข้างต้น โดยเลือกใช้ช่องทางการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ซึ่งรวมถึง

- สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น
- สื่อโฆษณาภายนอกอาคาร เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) และ/หรือป้ายโฆษณาบนเส้นทางหลัก เป็นต้น
- สื่อโฆษณาดิจิทัลและสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line และเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและกลุ่มบริษัทฯ ได้ดียิ่งขึ้น โดยสื่อออนไลน์เหล่านี้จะนำเสนอข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้ามาที่สาขาเพื่อเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

- การทำการตลาดในพื้นที่สาขา โดยการร่วมมือกับผู้ผลิต และ/หรือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า เช่น การจัดซื้อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าโดยผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า เพื่อช่วยจูงใจลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสาขาให้เลือกซื้อสินค้า

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท เปิดให้ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิก (Membership Scheme) เพื่อสะสมแต้มจากยอดซื้อสินค้าและนำมาแลกของสมนาคุณเมื่อครบเงื่อนไขที่กำหนด อีกทั้งยังมีสิทธิได้รับส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และกลุ่มบริษัท ยังสามารถนำข้อมูลการซื้อสินค้าของสมาชิกมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้กลุ่มบริษัท สามารถวางแผนการตลาดและคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

(2) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

กลุ่มบริษัท มีนโยบายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และทำให้สินค้าหมุนเวียนตลอดทั้งปี ดังนี้

- การลดราคา (Purchase Discounts)
- การแจกรางวัล ของสมนาคุณ และสินค้าตัวอย่าง (Sample)
- การให้การสนับสนุนแก่ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อสินค้าถึงมูลค่าที่กำหนด เช่น การให้ส่วนลดการค้า (Rebate) และการให้คำแนะนำในการจัดวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายหน้าร้านสำหรับลูกค้าประเภทค้าช่วง เป็นต้น

(3) ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง ส่งผลให้กิจกรรมการลงทุนและการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง แต่อย่างไรก็ดี ตลาดวัสดุก่อสร้างยังได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยบวกที่สำคัญ 2 ด้าน คือ กิจกรรมการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเนื่องจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และการขยายตัวของเมืองในจังหวัดชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงมีลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในฝั่งไทยมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเติบโตได้ดีในพื้นที่ดังกล่าว

จากปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายสาขาไปในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นก็ได้ปรับปรุงร้านให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงมีการทบทวนปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สม่่าเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มคู่แข่ง

กลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านสามารถแยกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโฮม เซ็นเตอร์ ได้แก่

1. โฮมโปร (Home Pro) : บริหารงานโดย บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุง อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center) ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 113 สาขา

2. ไทวัสดุ : บริหารงานโดยบริษัท ซี อาร์ ซี ไทวัสดุ จำกัด จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยครบวงจร ภายใต้จุดขาย “ครบ ถูก ดี ที่ไทวัสดุ” โดยเปิดให้บริการครั้งแรก ปี 2553 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 50 สาขา

3. โกลบอลเฮ้าส์ (GLOBAL HOUSE) : บริหารงานโดย บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวนมาเป็นเวลานานกว่า 12 ปี ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 67 สาขา

4. โฮมฮับ (Home HUB) : บริหารงานโดยคุณองอาจ ตั้งมิตรประชา จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านภายใต้สโลแกน “โฮมฮับ เร็ว ง่าย ได้อย่างใจ” ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 5 สาขา โดยตั้งอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี 3 สาขา จังหวัดขอนแก่น 1 สาขา และ จังหวัดอุดรธานี 1 สาขา

5. เมกาโฮม (MEGA HOME) : บริหารงานโดยบริษัท เมกาโฮม เซ็นเตอร์ จำกัด ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและเครื่องใช้ต่างๆ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (โฮมโปร) เปิดดำเนินการปี 2556 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการ 14 สาขา

6. บ้าน แอนด์ บียอนด์ (baan & BEYOND) : บริหารงานโดยบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ในเครือเซ็นทรัลเทรด คอร์ปอเรชั่น เป็นดีพาร์ทเมนต์สำหรับบ้าน เปิดดำเนินการปี 2556 ปัจจุบันมี 6 สาขา

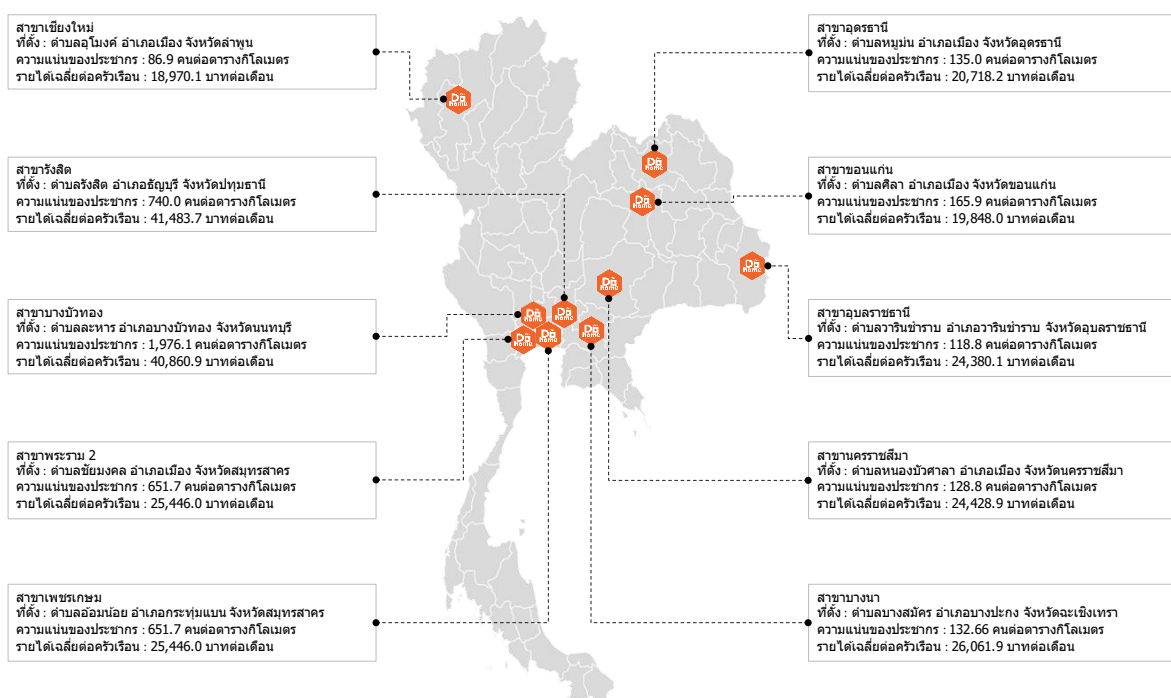
2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

ณ ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านทาง (1) ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านดูโฮม (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (E-Commerce) และ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

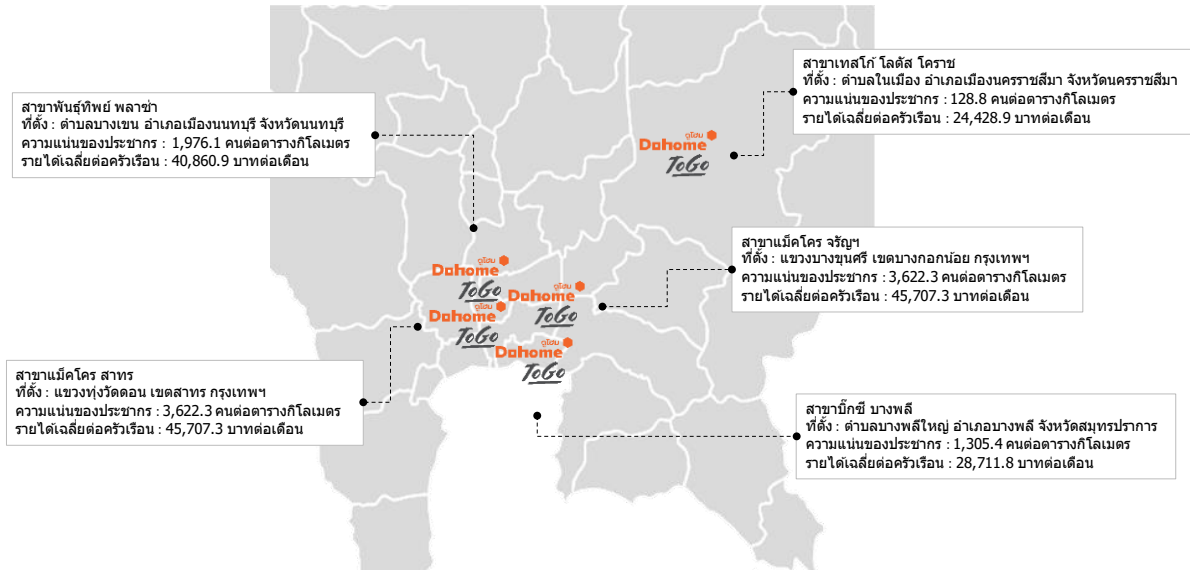
(1) ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านดูโฮม

ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านแบบครบวงจร (One-stop Home Products Destination) หรือเป็นที่รู้จักกันในนาม “มหาอาณาจักรบ้าน” เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าหลักของกลุ่มบริษัทฯ โดยปัจจุบันมีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งหมด 15 สาขา

แผนภาพแสดงสาขา XL , L ที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562



แผนภาพแสดงสาขาโฮมทูโกที่เปิดตัวดำเนินการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562



หมายเหตุ : ความหนาแน่นของประชากรต่อตารางกิโลเมตรเป็นข้อมูล ณ ปี 2560 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนเป็นข้อมูล ณ ปี 2560

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/index.aspx>

กลุ่มบริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสาขา ได้แก่ (1) วางแผนการขยายสาขาอย่างรอบคอบเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ความหนาแน่นของประชากรที่อยู่อาศัย สภาพเศรษฐกิจชุมชนหรือเมืองเป้าหมาย แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างโดยรวม เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ที่มีพื้นที่ขายและพื้นที่คลังสินค้าเฉลี่ยประมาณ 22,600 ตารางเมตร อีกจำนวน 6 สาขา และสาขาใหม่ขนาดเล็กที่มีพื้นที่ขายเฉลี่ยประมาณ 300 – 1,000 ตารางเมตร จำนวน 90 สาขาภายในปี 2564 (2) ปรับปรุงสาขาเดิมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและรักษฐานลูกค้าเดิม และ (3) เพิ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เป็นพันธมิตรเพื่อสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

สาขาปัจจุบันของกลุ่มบริษัทฯ แต่ละสาขามีพื้นที่ขายและพื้นที่คลังสินค้าโดยมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- **พื้นที่ขายสาขา (Store Area)** ได้แก่ บริเวณพื้นที่ภายในอาคารที่จัดแสดงสินค้าให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกชมและซื้อสินค้า มีการจัดวางสินค้าตามทั้งกลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุซ่อมแซม และกลุ่มวัสดุตกแต่ง กลุ่มบริษัทฯ จัดวางแปลนพื้นที่สาขาและทางเดินภายในอาคารโดยคำนึงถึงความสะดวก ความสะดวกและความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างบรรยากาศในการเลือกและพิจารณาสินค้าที่มีความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าเป็นอีกปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ภายในบริเวณส่วนหน้าร้านสาขา กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ยืนประจำตามพื้นที่แสดงสินค้าภายในพื้นที่ขายสาขา เพื่อดูแลอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องอาศัยความรู้ด้านเทคนิคและความเชี่ยวชาญ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องดูดควันในครัว และเครื่องปั้มน้ำ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดสรรพื้นที่จัดแสดงห้องตัวอย่าง (Showroom) และจัดให้มีทีมงานให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่ง เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ

กลุ่มบริษัทฯ มีพนักงานขายประจำหน้าร้านสาขา และผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ซึ่งเป็นพนักงานของผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า และพนักงานของกลุ่มบริษัทฯ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีการจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้ตามที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนด

พื้นที่ขายสาขา (Store Area)



พื้นที่ขายสาขา (Store Area)



- **พื้นที่คลังสินค้า (Warehouse)** ได้แก่ พื้นที่ภายในอาคารส่วนหลังเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทีมงานขายสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ โดยพื้นที่ดังกล่าวจะใช้จัดเก็บสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้างจำพวกเหล็กและวัสดุโครงสร้างซึ่งมีขนาดใหญ่ และ/หรือ น้ำหนักมาก และเป็นพื้นที่สำหรับรับส่งสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาจอดเพื่อรับสินค้าบรรทุกขึ้นรถกลับได้ทันที ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น รถยก (Forklift) และเครน เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการจัดการสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ อยู่ระหว่างว่าจ้างผู้ดำเนินการติดตั้งระบบการบริหารการจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ เพื่อให้การบริหารคลังสินค้าและการรับส่งสินค้ามีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (E-Commerce)

ในปี 2559 กลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ www.dohome.co.th เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการบริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ภายใต้แนวคิด “รวดเร็ว สะดวกสบาย เพียงปลายนิ้ว” อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ ได้จัดให้มีทีมงานให้บริการลูกค้าทั่วไปที่ติดต่อผ่านเบอร์กลางของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์จะเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

บรรยากาศการรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์



เว็บไซต์กลุ่มบริษัทฯ



(3) ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัท จัดให้มีทีมงานเพื่อดูแลลูกค้าประเภทค้าช่วง และลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้างและงานโครงการในพื้นที่ใกล้เคียงสาขา ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) ทีมงานขายสินค้า และ (2) ทีมงานผู้แทนขาย เพื่อทำหน้าที่ติดต่อและนำเสนอสินค้าโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ ทีมงานผู้แทนขายจะทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า โดยจะทำงานร่วมกับทีมงานขายสินค้าเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รับคำสั่งซื้อ และบริการจัดส่ง ทีมงานขายของกลุ่มบริษัท จะให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มบริษัท สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการบริการต่างๆ ด้วยความเหมาะสม รวดเร็ว และตรงวัตถุประสงค์

2.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มบริษัท มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าหลากหลายประเภท ได้แก่

(1) ลูกค้ารายย่อย ได้แก่ ลูกค้ารายย่อยที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง

(2) ลูกค้าประเภทค้าช่วง ได้แก่ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มบริษัท เพื่อไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกลุ่มนี้จึงเปรียบได้กับหน้าร้านสาขาของกลุ่มบริษัท ในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของกลุ่มบริษัท ดำเนินการ

(3) ลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้างและงานโครงการ ได้แก่ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจก่อสร้าง รับเหมา ต่อเติมและตกแต่ง ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ และรวมไปถึงลูกค้าที่เป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง เช่น บ้านจัดสรร โรงแรม รีสอร์ท และอพาร์ทเมนต์ โดยกลุ่มบริษัท จะจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งให้กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือผู้รับเหมาก่อสร้างต่างๆ ตามข้อกำหนดและความต้องการของแต่ละโครงการ

(4) ลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เช่น สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยจะเน้นเลือกสินค้าที่ตรงตามจุดประสงค์การใช้งานและงบประมาณเป็นหลัก

ทั้งนี้ บริษัท สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะลูกค้าที่ได้สมัครเป็นสมาชิกของบริษัท เท่านั้น โดยสำหรับงวดสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 รายได้จากลูกค้าสมาชิกคิดเป็นประมาณร้อยละ 66.9 ของรายได้จากการขายและบริการรวม ทั้งนี้ รายได้จากลูกค้าสมาชิกส่วนใหญ่มาจากกลุ่มลูกค้าประเภทค้าช่วง และกลุ่มลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างและงานโครงการ อย่างไรก็ดี รายได้จากกลุ่มลูกค้ารายย่อยมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในช่วงปี 2560 - 2562 เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของรายได้จากกลุ่มลูกค้าอื่น

สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 2561 และ 2562 กลุ่มบริษัท ไม่มียอดขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 5.0 ของรายได้จากการขาย ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ดูแลบริหารจัดการการตลาดและการขายของลูกค้าแต่ละประเภทเป็นการเฉพาะ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายของกลุ่มบริษัท

นอกจากนี้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งบางสาขาของกลุ่มบริษัท อยู่บนถนนสายหลักที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้กลุ่มบริษัท สามารถจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศได้โดยตรง เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสามารถจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศผ่านทางลูกค้าประเภทค้าช่วงที่นำสินค้าของกลุ่มบริษัท ไปจำหน่ายต่อ

ในการขายสินค้า กลุ่มบริษัทฯ มีเงื่อนไขการรับชำระเงินลูกค้า 2 รูปแบบ คือ

(1) การรับชำระเป็นเงินสด ซึ่งรวมถึงการรับชำระด้วยเงินโอน เช็ค บัตรเครดิต และการรับชำระสินค้าปลายทางตอนส่งมอบสินค้า

(2) การให้สินเชื่อทางการค้า (Trade Credit) ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายและการพิจารณาอนุมัติวงเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อทางการค้า (Trade Credit) กับลูกค้าแต่ละรายตามการประเมินความน่าเชื่อถือทางการเงินของลูกค้า (Credit worthiness) จากฐานะทางการเงินและเอกสารหลักฐานสนับสนุนทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ มูลค่าหลักประกัน ข้อพิพาททางกฎหมาย รวมถึงประวัติการชำระเงินในอดีต

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจในการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งเน้นการเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการด้านวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งบ้านที่ ครบ ถูก และดีที่สุดสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ในราคาที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Price Competitiveness) และมีความต่อเนื่องในการจัดหาสินค้า โดยกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการกระจายการจัดหาและสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และ/หรือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือจากทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายราย ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีมาอย่างยาวนาน มีการจัดหาผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่มีความสามารถในการผลิตสินค้า เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มสินค้าที่เป็นนวัตกรรมสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง สินค้ากลุ่มตกแต่ง และกลุ่มซ่อมแซม อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาสินค้าในบางกลุ่มสินคาร่วมกับทางผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิต และ/หรือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้ายรายใดรายหนึ่งและสร้างอำนาจในการต่อรองด้านราคาซื้อสินค้าในระยะยาว อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการหารือเป็นระยะกับผู้ผลิต และ/หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายสำคัญ เพื่อวางแผนล่วงหน้าในการจัดหาและสั่งซื้อสินค้า และร่วมมือกันในการกำหนดกลยุทธ์การขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทและลักษณะการได้มาของสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์

(1) สินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand)

กลุ่มบริษัทฯ จัดหาสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) จากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะคัดเลือกผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มีการเยี่ยมชมโรงงานและกระบวนการผลิต การสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้า และมีระยะเวลาการส่งมอบสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยการจัดหาสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) มีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

กลุ่มบริษัทฯ จะศึกษาความต้องการของลูกค้าและสภาพตลาด เพื่อคัดเลือกกลุ่มสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) และเมื่อได้ประเภทกลุ่มสินค้าที่จะผลิตแล้ว กลุ่มบริษัทฯ จะคัดเลือกผู้ผลิตและรูปแบบสินค้าจากรายการหรือตัวอย่างสินค้าจากรายชื่อผู้ผลิตซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มบริษัทฯ (Approved Vendor List) โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการผลิต ระบบการจัดส่งสินค้า การร่วมมือทางการตลาดและพัฒนาในส่วนของการขายหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต

นอกจากนี้ การควบคุมคุณภาพของสินค้า กลุ่มบริษัท จะตรวจสอบคุณภาพสินค้า (1) ก่อนจัดส่งสินค้าที่โรงงานหรือท่าเรือต้นทางตามหัวข้อตรวจสอบที่กลุ่มบริษัท กำหนดโดยผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยหากสินค้าชำรุด เสียหาย หรือคุณภาพและแบบผลิตภัณฑ์ (Specification) ไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน กลุ่มบริษัท จะดำเนินการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าก่อนการจัดส่ง และ (2) เมื่อสินค้ามาถึงสาขา กลุ่มบริษัท จะทำการสุ่มตรวจสอบสินค้าจากลักษณะหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ภายนอก และตรวจนับจำนวนสินค้าอีกครั้งก่อนรับสินค้าเข้าคลัง โดยหากมีสินค้าชำรุดหรือเสียหาย กลุ่มบริษัท จะส่งคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายคืนให้แก่ผู้ผลิตสินค้าเพื่อคืนเงินหรือส่งสินค้าชิ้นใหม่มาเปลี่ยน

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท ได้จัดทำนโยบายในการตรวจสอบสิทธิบัตร และ/หรือ ลิขสิทธิ์ในการจ้างผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการละเมิดสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์

(2) สินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand)

กลุ่มบริษัท สั่งซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) จากผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากรายชื่อซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของบริษัท (Approved Vendor List) ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ นอกจากนี้ สินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) ที่กลุ่มบริษัท สั่งซื้อเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด และมีสินเชื่อทางการค้ากับผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า

กลุ่มบริษัท จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) แต่ละประเภทและแต่ละตราสินค้าล่วงหน้า เพื่อคัดเลือกสินค้าที่ต้องการนำมาจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาที่สุดสอดคล้องกับแผนธุรกิจที่กลุ่มบริษัท ได้วางไว้ โดยพิจารณาจากข้อมูลสถิติจากการจำหน่ายสินค้าในแต่ละสาขาเพื่อวิเคราะห์ความต้องการบริโภคสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่มบริษัท จะติดต่อผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในรายชื่อผู้ผลิตซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มบริษัท (Approved Vendor List) เพื่อขอใบเสนอราคาและพิจารณาต่อราคาสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม ในกรณีสินค้าใหม่ กลุ่มบริษัท จะติดต่อผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในรายชื่อผู้ผลิตซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของบริษัท (Approved Vendor List) เพื่อขอตัวอย่างสินค้าและดำเนินการทดสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการสั่งซื้อ

ทั้งนี้ สำหรับการรับสินค้าเข้าคลังสินค้า กลุ่มบริษัท มีนโยบายสุ่มตรวจสอบสินค้าจากลักษณะหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ภายนอก และตรวจนับจำนวนสินค้า ก่อนรับสินค้าเข้าคลัง โดยหากมีสินค้าชำรุดหรือเสียหาย กลุ่มบริษัท จะส่งคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายคืนให้แก่ผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า และยืนยันจำนวนสินค้าที่รับจริงกับผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า

2.3.2 การบริหารสินค้าคงคลัง

กลุ่มบริษัท มีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง โดยกำหนดระดับสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) เพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้เพียงพอต่อการขายซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของกลุ่มบริษัท โดยกลุ่มบริษัท จะวิเคราะห์ระดับสินค้าคงคลังเพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็ว และมีการประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อไม่ให้ระดับสินค้าคงคลังอยู่ต่ำกว่าระดับสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) นอกจากนี้กลุ่มบริษัท ได้กำหนดให้มีการสุ่มตรวจนับสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอทุกวัน

ในเดือนมิถุนายนปี 2561 กลุ่มบริษัท เริ่มเปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่มีขนาดพื้นที่สำหรับคลังสินค้าจำนวน 41,580 ตารางเมตร ที่จังหวัดปทุมธานีเพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับสินค้าจากผู้ผลิต (Receiving) เบิกจ่ายสินค้าจากคลังสินค้า (Picking) และจัดส่งสินค้า (Dispatching) ไปยังผู้บริโภคและสาขา นอกจากนี้ ปัจจุบัน กลุ่มบริษัท อยู่ระหว่างการติดตั้งระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ (ASRS) ซึ่งทำให้กลุ่มบริษัท มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นทางแนวดิ่ง ในขณะที่สามารถลดการใช้พื้นที่คลังสินค้าทางแนวราบลง โดยคาดว่าจะดำเนินการแล้ว

เสร็จภายในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ เชื่อมั่นว่าการดำเนินการของศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) และการนำระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ (ASRS) มาใช้จะช่วยให้อุปกรณ์บริษัทฯ มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดจำนวนพนักงานในคลังสินค้า และจะช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บและขนส่งสินค้าในอนาคตได้

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้กำหนดระเบียบปฏิบัติ เรื่องการสับเปลี่ยนสินค้าประจำวัน เพื่อเป็นแนวทางการป้องกันสินค้าสูญหาย หรือการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น โดยกลุ่มบริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการตรวจนับรายการสินค้าประเภทเคลื่อนไหวซ้ำ มีมูลค่าสูง หรือเคยสูญหายบ่อยเป็นหลัก

2.3.3 การควบคุมคุณภาพสินค้า

เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในรายชื่อผู้ผลิตซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มบริษัทฯ (Approved Vendor List) สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและกระบวนการจัดส่งได้ตรงตามมาตรฐานที่กลุ่มบริษัทฯ วางไว้ กลุ่มบริษัทฯ ได้กำหนดหลักการประเมินผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Approved Vendor List) ทุกปี เช่น การประเมินทางธุรกิจ การประเมินด้านคุณภาพสินค้า การประเมินด้านการขนส่ง และการประเมินด้านการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังกำหนดแนวทางการบริหารจัดการสินค้าเสื่อมสภาพและสินค้าเคลื่อนไหวซ้ำ โดยการควบคุมปริมาณการสั่งซื้อให้สอดคล้องกับการจำหน่าย และการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายตามแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ และการกำหนดข้อตกลงการคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากับผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในรายชื่อผู้ผลิตซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มบริษัทฯ (Approved Vendor List) ในกรณีที่มีสินค้าเคลื่อนไหวซ้ำหรือเสียหาย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานให้ผู้บริโภค ลดค่าใช้จ่ายอันเกิดจากสินค้าเสื่อมสภาพหมดอายุ ชำรุดและเสียหาย อีกทั้งช่วยสร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง

2.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัดและมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการออกแบบโครงสร้างสาขาและแนวทางการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงนโยบายการลดใช้พลังงาน เช่น การใช้พัดลมแทนการใช้เครื่องปรับอากาศในส่วนหน้าร้านสาขา การใช้หลอดแบบประหยัดไฟ การขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์โดยสาร และการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ อีกทั้งนโยบายการหาสินค้าทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เข้ามาจำหน่าย เช่น ถูผ้า ถ้วย จาน ชาม ที่ผลิตจากชานอ้อย สินค้ากลุ่มโซลาเซลล์

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญบางประการอันอาจมีผลกระทบในทางลบต่อกลุ่มบริษัท และมูลค่าหุ้นของบริษัท นอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งบริษัท ไม่อาจทราบได้ในขณะนี้ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัท พิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญซึ่งอาจเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อไปในอนาคต ความเสี่ยงดังกล่าวอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ รายได้ ผลกำไร ผลดำเนินงาน กระแสเงินสด ฐานะการเงิน สินทรัพย์ สภาพคล่อง แหล่งเงินทุนตลอดจนโอกาสทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท

นอกจากนี้ ข้อความในลักษณะที่เป็นการคาดการณ์ในอนาคต (Forward-looking Statement) ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เช่น การใช้ถ้อยคำว่า “เชื่อว่า” “คาดว่า” “คาดการณ์” “คาดหมาย” “วางแผน” “ประสงค์” “โดยประมาณ” “ประมาณการ” หรือถ้อยคำในลักษณะใกล้เคียง เป็นต้น ตลอดจนข้อความที่เป็นการคาดการณ์ในอนาคต รวมถึงการประมาณการทางการเงิน โครงการในอนาคต การคาดการณ์เกี่ยวกับผลประกอบการ ธุรกิจ แผนการขยายธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท นโยบายของรัฐและอื่นๆ ซึ่งเป็นการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคตและผลที่เกิดขึ้นจริงอาจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการคาดการณ์หรือคาดคะเน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในหัวข้อนี้และในหัวข้ออื่นๆ ในเอกสารฉบับนี้ สำหรับข้อมูลที่อ้างถึงหรือเกี่ยวข้องกับรัฐบาลหรือเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ได้มาจากข้อมูลที่มีการเปิดเผยหรือคัดย่อจากสิ่งพิมพ์ของรัฐบาลหรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยที่บริษัท มิได้ทำการตรวจสอบหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวหรือวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวแต่ประการใด ดังนั้น ผู้ลงทุนควรพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท

3.1 ความเสี่ยงเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท

3.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ

กลุ่มบริษัท ประกอบธุรกิจค้าปลีก คำส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์และปริมาณกิจกรรมการก่อสร้าง ทั้งนี้ ระดับการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์และปริมาณกิจกรรมการก่อสร้างอาจได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น การบริโภคภาคครัวเรือน อัตราการว่างงาน ระดับหนี้ภาคครัวเรือน ภาวะตลาดสินเชื่อ การลงทุนภาคเอกชน การลงทุนภาครัฐ ตลอดจนการขยายตัวของเมือง (Urbanization) เป็นต้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวในทางลบอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัท ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัท ตระหนักถึงความเสี่ยงจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ จึงมีการติดตามภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด โดยกลุ่มบริษัท มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเพื่อสนับสนุนยอดขายของกลุ่มบริษัท และดำเนินนโยบายราคาที่สามารถแข่งขันได้เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและใช้บริการของกลุ่มบริษัท โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าของราคาสินค้า อีกทั้ง กลุ่มบริษัท ยังมีการบริหารจัดการกระบวนการทำงานภายในเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท

3.1.2 ความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขัน

กลุ่มบริษัท ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก คำส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีลักษณะเป็นธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ ผู้ประกอบการร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้าง และสุขภัณฑ์ และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อส่วน

แบ่งการตลาดและอาจทำให้กลุ่มบริษัท มีรายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในการทำการตลาด การโฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัท มีการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวโดยเน้นการสร้างการรับรู้ในชื่อทางการค้า “ดูโฮม” ว่าเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่มีสินค้าครบวงจร ราคาถูก และบริการด้วยรอยยิ้ม ภายใต้แนวคิด “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม” และมุ่งเน้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครบถ้วน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนทุกประเภททั้งสินค้าประเภทโครงสร้าง ช่อมแซม และตกแต่ง อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel โดยเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านสาขาและการเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) โดยลูกค้าสามารถดูตัวอย่างสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และสั่งซื้อสินค้าที่หน้าร้านสาขา

3.1.3 ความเสี่ยงจากความสามารถในการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างเพียงพอ

กลยุทธ์ในการแข่งขันของกลุ่มบริษัท คือ การมีสินค้าที่มีคุณภาพ ครบถ้วน และราคาถูก ดังนั้น กลุ่มบริษัท จึงมีความเสี่ยงจากการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายให้ได้ในปริมาณที่เพียงพออย่างต่อเนื่อง หากกลุ่มบริษัท ไม่สามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพในราคาและปริมาณตามที่กลุ่มบริษัท ต้องการได้ อาจส่งผลให้กลุ่มบริษัท ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัท มีการจัดหาและสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้า และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลายรายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีทีมงานในการหาและคัดเลือกผู้ผลิตสินค้า และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าน้อยราย เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าน้อยราย และสร้างอำนาจการต่อรองในระยะยาว อีกทั้ง กลุ่มบริษัท มีการวางแผนการจัดซื้อสินค้าบางรายการที่ราคาไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลล่วงหน้ากับผู้ผลิตสินค้า และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

3.1.4 ความเสี่ยงจากการปรับเปลี่ยนของต้นทุนสินค้า

ต้นทุนสินค้าถือเป็นต้นทุนหลักในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้าอาจส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท ซึ่งต้นทุนสินค้าอาจมีความผันผวนและขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของกลุ่มบริษัท เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สภาวะอุปสงค์และอุปทานของสินค้าหรือวัตถุดิบหลักของสินค้า และค่าขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ ต้นทุนสินค้าของสินค้าบางรายการมีความผันผวนตามราคาตลาดโลก เช่น สินค้ากลุ่มเหล็ก เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยทั่วไปในอุตสาหกรรม ในบางครั้งกลุ่มบริษัท อาจไม่สามารถปรับราคาขายสินค้าตามต้นทุนสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นได้ทั้งจำนวน หรือปรับราคาขายสินค้าได้ทันทีเนื่องจากความสามารถในการปรับขึ้นราคาขายสินค้าของกลุ่มบริษัท ตามต้นทุนสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ขึ้นอยู่กับสภาวะตลาด สภาวะการแข่งขัน การควบคุมราคาขาย และมาตรฐานของผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า กลุ่มบริษัท จึงอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับต้นทุนในการจัดหาสินค้าและมูลค่าสินค้าคงคลัง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท ได้

ในส่วนของสินค้ากลุ่มเหล็ก กลุ่มบริษัท มีนโยบายการติดตามการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้ากลุ่มดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และวิเคราะห์แนวโน้มของราคา รวมทั้งประมาณการยอดขายเพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่

เหมาะสม เพียงพอต่อการขาย รวมทั้งกลุ่มบริษัท อาจพิจารณาปรับราคาขายอ้างอิงจากราคาตลาด (Market-based Pricing) ควบคู่กับนโยบายการกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นเป้าหมาย (Target Gross Profit Margin)

3.1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มตลาด

กลุ่มบริษัท ประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ขึ้นอยู่กับความสามารถในการคาดการณ์ และความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มของตลาด หากกลุ่มบริษัท ไม่สามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ อาจทำให้กลุ่มบริษัท ไม่สามารถรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้ากลุ่มเดิมและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัท มีการวางแผนการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาดและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เช่น รูปแบบการจัดวางหน้าร้าน การนำเสนอข้อมูลสินค้าโดยผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) การวางแผนกิจกรรมด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการกำหนดแผนการขยายสาขาและรูปแบบสาขา เป็นต้น

3.1.6 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 2561 และ 2562 กลุ่มบริษัท มีสินค้าคงเหลือสุทธิเท่ากับ 6,712.71 ล้านบาท 6,260.20 ล้านบาท และ 7,048.16 ล้านบาท ตามลำดับ และมีระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย 156 วัน 147 วัน และ 159 วัน ตามลำดับ ทั้งนี้ สินค้าคงเหลือดังกล่าวแสดงในราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า โดยมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับประเมินจากราคาปกติที่คาดว่าจะขายได้ ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าเสื่อมสภาพและล้าสมัย ดังนั้น กลุ่มบริษัท จึงมีความเสี่ยงจากการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือหากราคาขายสินค้าดังกล่าวลดลง หรืออัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังต่ำกว่าที่คาดไว้ หรือสินค้าเสื่อมสภาพหรือล้าสมัย ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท ได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัท ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวและมีความพยายามในการลดระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยอย่างต่อเนื่อง ผ่านการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ การควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือขั้นต่ำก่อนการสั่งซื้อสินค้า และการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ในการเปลี่ยนสินค้าบางรายการจากสินค้านี้เป็นสินค้านี้ใหม่เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว การแยกทีมงานจัดซื้อและทีมงานบริหารจัดการสินค้าคงคลังออกจากกันเพื่อให้เกิดการตรวจสอบและถ่วงดุลซึ่งกันและกัน การเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) การตั้งทีมงานพลาโนแกรม (Planogram) ทำหน้าที่ดูแลรูปแบบการจัดหน้าร้าน การจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันยอดขายสินค้าฤดูกาลหรือสินค้าเทศกาล นอกจากนี้ ในปี 2561 กลุ่มบริษัท เริ่มเปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้กลุ่มบริษัท สามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยบริษัท ตั้งเป้าหมายที่จะลดระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยลง

3.1.7 ความเสี่ยงจากการสูญหายของสินค้า

ผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท นอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างรายได้จากการขายสินค้าแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของกลุ่มบริษัท ในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย ปัญหาหลักที่กลุ่มบริษัท ต้องพึง

ระวังคือการสูญหายของสินค้า ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุรวมถึงการสูญหายระหว่างขนส่งสินค้า และการสูญหายในคลังสินค้าเนื่องจากความผิดพลาดจากระบบจัดการภายใน และการทุจริตหรือฉ้อฉลของพนักงานและลูกค้า เป็นต้น

เพื่อจัดการความเสี่ยงดังกล่าว กลุ่มบริษัทฯ มีหน่วยงานป้องกันการสูญเสีย (Loss Prevention) ในแต่ละสาขา เพื่อวางแผนและจัดให้มีมาตรการในการป้องกันการสูญหายของสินค้า โดยมาตรการที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการรวมถึงมาตรการดังต่อไปนี้

- การออกแบบและจัดผังร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกดูแลของพนักงาน เช่น การใช้กระจกใสเป็นผนังโดยรอบร้าน การกำหนดให้มีประตูเข้า-ออก เพียงจุดเดียว การจัดวางสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูงในบริเวณที่มีพนักงานประจำดูแล เป็นต้น
- การติดตั้งกล้องและโทรทัศน์วงจรปิด การจัดให้มีพนักงานตรวจเช็คสินค้าของลูกค้าเทียบกับใบเสร็จรับเงินบริเวณประตูเข้า-ออก
- กำหนดให้พนักงานในแต่ละแผนกสินค้าสับเปลี่ยนตำแหน่งที่วางอยู่บริเวณชั้นวางจำหน่ายสินค้า
- การกำหนดมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด เช่น การสั่งพักงาน การให้ออกจากงาน กรณีผู้กระทำผิดเป็นพนักงาน และการปรับเงิน การส่งดำเนินคดีตามกฎหมาย กรณีผู้กระทำผิดเป็นพนักงานหรือลูกค้า
- กำหนดนโยบายการคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่พนักงานที่แจ้งข้อมูลหรือให้เบาะแสเกี่ยวกับการทุจริต (Whistleblower) รวมทั้งได้จัดให้มีหน่วยงานในการรับข้อร้องเรียนจากพนักงานและบุคคลภายนอก เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเป็นกระบอกเสียงคอยสอดส่องดูแลหากมีการทุจริตคอร์รัปชัน

3.1.8 ความเสี่ยงจากการที่ประกันภัยของกลุ่มบริษัทฯ อาจไม่ครอบคลุมความเสียหายหรือข้อเรียกร้องที่อาจเกิดขึ้น

การประกอบกิจการของกลุ่มบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงที่เกิดจากความประมาทเลินเล่อที่อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต หรือก่อให้เกิดความเสียหาย หรือทำลายทรัพย์สินของกลุ่มบริษัทฯ และการไปละเมิดหรือกระทำโดยผิดกฎหมายต่อผู้อื่น หรือก่อให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นผลให้การประกอบกิจการของกลุ่มบริษัทฯ ต้องถูกระงับ รวมไปถึงกรรมการหรือผู้บริหาร อาจต้องรับโทษทางแพ่ง และ/หรือทางอาญา

กลุ่มบริษัทฯ มีการทำประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดความสูญเสียและเสียหายต่อทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีนโยบายที่จะจัดให้มีประกันภัยความคุ้มครองสูงที่สุดภายใต้เบี้ยประกันที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ยังคงมีความเสี่ยงจากความเสียหายที่กรมธรรม์อาจไม่สามารถคุ้มครองได้ทั้งหมดหรือครบถ้วน ซึ่งรวมถึง กรณีที่ (1) กรมธรรม์ประกันภัยไม่ครอบคลุมความสูญเสีย และ/หรือความเสียหายสืบเนื่องในบางเหตุการณ์ ซึ่งรวมถึงความเสียหายจากการหยุดชะงักของธุรกิจ การสูญเสียรายได้ การระงับหรือการหยุดให้บริการสาธารณูปโภค และความเสียหายซึ่งเกิดขึ้นจากสงครามและภัยก่อการร้าย (2) มูลค่าความเสียหายส่วนแรกตามเงื่อนไขที่กำหนดในกรมธรรม์ (แล้วแต่กรณี) ไม่ครอบคลุมมูลค่าความเสียหาย (3) มูลค่าความเสียหายมากกว่าจำนวนเงินประกันภัย (4) บริษัทประกันภัยไม่สามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ได้ (5) กลุ่มบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถเข้าทำกรมธรรม์ได้ในราคาที่เหมาะสม ในกรณีที่เบี้ยประกันภัยมีสัดส่วนที่สูงและไม่เหมาะสม และ (6) กลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ ไม่ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในกรมธรรม์ ซึ่งความเสี่ยงทั้งหมดดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

3.1.9 ความเสี่ยงจากการที่กลุ่มบริษัท พึ่งพิงโดยการเช่าที่ดินและอาคารเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ เข้าทำสัญญาเช่าที่ดินและอาคารที่สำคัญเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งหากมีการยกเลิกสัญญาเช่า หรือกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่คล้ายคลึงเดิม หรือกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้เลย กลุ่มบริษัทฯ จะไม่สามารถใช้ที่ดินและอาคารดังกล่าวเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ต่อไปได้ หรืออาจมีค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนหรือขนย้ายทรัพย์สินออกจากอาคาร หรืออาจไม่สามารถใช้ประโยชน์จากอาคาร และ/หรือส่วนปรับปรุงอาคาร และ/หรือส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ได้ลงทุนตามแผนที่วางไว้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ รวมไปถึงอาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มเติม

3.1.10 ความเสี่ยงจากการถูกเรียกร้องเกี่ยวกับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ จัดหาสินค้าจากผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อมาจำหน่าย ทำการตลาดและจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (House Brand) ดังนั้น กลุ่มบริษัทฯ อาจต้องเผชิญกับข้อเรียกร้องเกี่ยวกับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์เนื่องจากสาเหตุต่างๆ ซึ่งรวมถึงกรณีดังต่อไปนี้ (1) ความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (2) ความไม่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (3) การชำรุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ (4) การติดฉลากและคำเตือนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ หรือไม่ถูกต้อง หรือมีข้อความที่ทำให้เข้าใจผิด หรือ (5) การละเมิดลิขสิทธิ์ และ/หรือ สิทธิบัตรของสินค้าและตราสินค้า

การเรียกคืนผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมด หรือการถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ข้างต้น อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่กลุ่มบริษัทฯ อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการเรียกคืนสินค้า ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำลายสินค้าที่เหลือ และการสูญเสียยอดขายเนื่องจากไม่มีการขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกเรียกคืนในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังอาจต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเสียหายหากการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ก่อให้เกิดการบาดเจ็บ การเจ็บป่วยหรือการเสียชีวิต ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจเกิดจากกระบวนการผลิตของผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ที่กลุ่มบริษัทฯ ว่าจ้าง การปนเปื้อนหรือเสื่อมสภาพระหว่างขนส่งสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า หรือเกิดจากการกระทำของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างซึ่งซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (House Brand) ไปจำหน่ายต่อ

นอกจากนี้ หากมีข้อกล่าวหาว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (House Brand) ไม่ปลอดภัย แม้ว่าข้อกล่าวหาดังกล่าวจะไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง เหตุการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความต้องการสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (House Brand) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

กลุ่มบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการถูกเรียกร้องเกี่ยวกับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ กลุ่มบริษัทฯ จึงกำหนดให้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพและการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ที่เข้มงวด รวมทั้งกำหนดให้มีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (House Brand) ก่อนที่จะมีการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

3.1.11 ความเสี่ยงด้านการขนส่ง

กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า โดยรถขนส่งของกลุ่มบริษัทฯ เอง หรือมีการว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่งซึ่งเป็นบุคคลภายนอกเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ การจัดส่งสินค้าอาจเกิดเหตุขัดข้องจากเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ เช่น อุบัติเหตุระหว่างขนส่ง เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ภัยธรรมชาติ การก่อความไม่สงบและการประท้วงนัดหยุดงาน บริการรับขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่มีคุณภาพ ซึ่งอาจทำให้การจัดส่งสินค้าเกิดความ

ล่าช้า สินค้าเสียหายหรือสินค้าสูญหาย และอาจทำให้กลุ่มบริษัทฯ สูญเสียรายได้ หรือต้องชำระค่าชดเชยแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าขาดความพึงพอใจและขาดความเชื่อมั่น และทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของกลุ่มบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงด้านการจัดส่ง สำหรับการให้บริการจัดส่งสินค้าโดยรถขนส่งของกลุ่มบริษัทฯ กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดการฝึกอบรมทักษะการขับขี่ของพนักงานขับรถขนส่ง ติดตั้งระบบ Global Positioning System (GPS) เพื่อติดตามตำแหน่งปัจจุบันของรถขนส่ง รวมทั้งวางแผนเส้นทางการขนส่งสินค้าเพื่อมีความมีประสิทธิภาพ

สำหรับการว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่งซึ่งเป็นบุคคลภายนอก กลุ่มบริษัทฯ มีการจัดทำทะเบียนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (Approved Vendor List) โดยมีการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งอย่างเข้มงวด ทั้งระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ขอบเขตการให้บริการและต้นทุนค่าขนส่ง รวมทั้งกำหนดให้มีการทบทวนทะเบียนดังกล่าวเป็นประจำ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีการทำประกันภัยซึ่งครอบคลุมถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดส่งสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ และกำหนดให้ผู้ให้บริการขนส่งซึ่งเป็นบุคคลภายนอกมีการทำประกันภัยเช่นเดียวกัน

3.1.12 ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มบริษัทฯ ได้ลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการข้อมูลและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ใช้โปรแกรม SAP สำหรับเก็บข้อมูลและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อแบบรวมศูนย์และการแบ่งปันข้อมูลภายในหน่วยงาน โดยโปรแกรม SAP จะเชื่อมโยงกับโปรแกรมขายหน้าร้าน และข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้ในการจัดทำงบการเงินและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ หากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีปัญหา มีการปิดระบบที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า หรือมีการละเมิดระบบรักษาความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ มีการกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลและระบบสารสนเทศตามอำนาจและความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ มีการกำหนดรหัสผ่านในการเข้าถึงข้อมูลและระบบสารสนเทศ จัดให้มีการสำรองข้อมูล และมีพนักงานที่เชี่ยวชาญคอยควบคุมการทำงานและแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งมีการจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan) และมีแผนซักซ้อมการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินในระดับปฏิบัติการ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการกำหนดนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งครอบคลุมถึงกระบวนการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว

3.1.13 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

กลุ่มบริษัทฯ มีการทำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจซึ่งรวมถึงสัญญาเงินกู้และสัญญาเช่าที่ดินและอาคารที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ สัญญาบางฉบับมีข้อกำหนดให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องกระทำการและละเว้นกระทำการบางอย่าง เช่น การดำรงอัตราส่วนทางการเงิน การจัดให้มีประกันภัยเพื่อคุ้มครองภัยต่าง ๆ หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว อาจเป็นเหตุแห่งการบอกเลิกสัญญาและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดให้มีทีมงานคอยติดตามดูแลเพื่อให้มั่นใจว่าการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เป็นไปตามกฎหมาย และกลุ่มบริษัทฯ สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดในสัญญาได้ครบถ้วน

3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.2.1 ความเสี่ยงจากการมีภาระหนี้เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

กลุ่มบริษัทฯ มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินทั้งเงินกู้ยืมระยะสั้นและเงินกู้ยืมระยะยาว เพื่อใช้ในการซื้อที่ดิน และ/หรือ ก่อสร้างสาขา และ/หรือ เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ กลุ่มบริษัทฯ จึงมีภาระที่ต้องชำระดอกเบี้ยและคืนเงินกู้ยืมให้แก่สถาบันการเงินและปฏิบัติตามเงื่อนไขตามที่ได้รับในสัญญาเงินกู้ เช่น การดำรงอัตราส่วนทางการเงิน และการทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองภัยต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ความสามารถในการกู้ยืมเงินของกลุ่มบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ในขณะนั้น ข้อจำกัดในสัญญาเงินกู้ปัจจุบันและปัจจัยอื่นๆ รวมถึงสภาวะตลาดและสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไป นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยตามสัญญาเงินกู้บางส่วนเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว หากอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ มีการวางแผนทางการเงินและการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจว่ากลุ่มบริษัทฯ จะมีกระแสเงินสดเพียงพอสำหรับชำระดอกเบี้ยและชำระคืนเงินกู้ยืม สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขทางการเงินที่กำหนดในสัญญาเงินกู้ และ/หรือขอผ่อนผันการปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวในสัญญาเงินกู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถขยายการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อทำหน้าที่กลั่นกรองนโยบายและแนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ เปรียบเทียบต้นทุนการกู้ยืมและเงื่อนไขต่างๆ จากหลายสถาบันการเงิน เพื่อบริหารต้นทุนให้เหมาะสมที่สุด

3.2.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ มีการชำระเงินค่าสินค้าบางส่วนเป็นเงินตราต่างประเทศ ดังนั้น ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลให้ต้นทุนขายของกลุ่มบริษัทฯ เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อทำหน้าที่กลั่นกรองนโยบายและแนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายป้องกันความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยการใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Currency Forward) และสิทธิในการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ (Currency Option) เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีการวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่ราคาสินค้าผันผวนตามอัตราแลกเปลี่ยน

3.3 ความเสี่ยงจากการขยายการลงทุน

3.3.1 ความเสี่ยงจากการจัดหาเงินทุนสำหรับการขยายสาขา

ในการลงทุนเปิดสาขาใหม่ กลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาใช้เงินลงทุนจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และ/หรือเงินเพิ่มทุนของผู้ถือหุ้น และ/หรือกระแสเงินสดจากผลการดำเนินงานของสาขาในปัจจุบัน หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถจัดหาเงินทุน เพื่อมาใช้ในการขยายธุรกิจได้อย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลให้การลงทุนขยายสาขาในอนาคตไม่เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสถาบันการเงินหลายแห่ง และภายหลังจากที่บริษัทฯ ออกและเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) กลุ่มบริษัทฯ จะมีความคล่องตัวทางการเงินและความสามารถในการกู้ยืมมากขึ้น รวมทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนทั้งตลาดตราสารทุนและตลาดตราสารหนี้ได้มากขึ้น

3.3.2 ความเสี่ยงจากการจัดหาที่ดินสำหรับใช้เป็นที่ตั้งสาขา

กลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นการขยายสาขา โดยมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านของประเทศไทย กลุ่มบริษัทฯ จึงมีความจำเป็นในการจัดหาที่ดินที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการขยายสาขาในอนาคต ดังนั้น กลุ่มบริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการจัดหาที่ดินที่มีขนาดพื้นที่เพียงพอในพื้นที่ตามที่กำหนดในแผนธุรกิจ และ/หรือความเสี่ยงจากต้นทุนการได้มาซึ่งที่ดินสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายจากการลงทุนสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ หรือกลุ่มบริษัทฯ อาจเปิดดำเนินการสาขาใหม่ล่าช้ากว่าแผนที่วางไว้ หรือกลุ่มบริษัทฯ อาจไม่สามารถขยายสาขาใหม่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ได้เลย

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการจัดหาที่ดิน โดยมีทีมงานของบริษัทฯ รวมทั้งมอบหมายให้ตัวแทนจัดหาที่ดินเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมที่ดินตามหลักเกณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนด โดยกลุ่มบริษัทฯ รักษาความสัมพันธ์กับตัวแทนจัดหาที่ดินหลายราย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการจัดหาที่ดินในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะเข้าทำสัญญาซื้อขาย และ/หรือสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินโดยตรง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าราคาที่ดิน และ/หรืออัตราค่าเช่าที่ดินที่กลุ่มบริษัทฯ เข้าทำสัญญาเป็นราคาที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ

3.3.3 ความเสี่ยงจากการที่ผลตอบแทนจากการลงทุนอาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ และ/หรือกลุ่มบริษัทฯ อาจสูญเสียโอกาสในการลงทุน

กลุ่มบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายการเปิดสาขาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงแผนการขยายสาขารูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งถ้าหากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินการตามแผนการขยายธุรกิจได้สำเร็จภายในงบประมาณที่วางแผนไว้หรือภายในกรอบเวลาที่กำหนด หรือการสร้างรายได้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น อาจทำให้ผลตอบแทนที่กลุ่มบริษัทฯ ได้รับจากการเปิดดำเนินการสาขาดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือสูญเสียโอกาสในการลงทุน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และมีประสบการณ์ในการเปิดสาขาใหม่หลายสาขาที่ผ่านมา นอกจากนี้ ก่อนการเข้าลงทุนขยายสาขาใหม่ กลุ่มบริษัทฯ มีการประเมินการลงทุน อีกทั้งมีการติดตามการดำเนินการตามแผนการขยายสาขาอย่างใกล้ชิดเพื่อให้มั่นใจว่าการขยายสาขาใหม่เป็นไปตามงบประมาณและกรอบระยะเวลาดำเนินการที่วางไว้ และสามารถปรับแผนการดำเนินการตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม

3.4 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.4.1 ความเสี่ยงจากการถูกผู้ถือหุ้นรายใหญ่ควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ณ 31 ธันวาคม 2562 ครอบครัวตั้งมิตรประชาจะถือหุ้นทางตรงและทางอ้อมรวมกันประมาณร้อยละ 72.46 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมด แม้ว่าสมาชิกในครอบครัวไม่มีเจตนาจะกระทำการถือหุ้นในบริษัทร่วมกัน เพื่อครอบงำกิจการร่วมกัน (Acting in Concert) แต่สัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าวจะทำให้สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทฯ ซึ่งกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงในการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอให้ที่ประชุมพิจารณา

อย่างไรก็ดี คณะกรรมการของบริษัทฯ ประกอบด้วยกรรมการทั้งหมด 11 ท่าน ในจำนวนนี้มีกรรมการอิสระจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมากกว่าหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด และมีกรรมการอิสระเป็นประธานกรรมการบริษัท เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุล ตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินการใดๆ ของบริษัทฯ เป็นไปเพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ ผู้ถือหุ้นรายย่อยและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ และบริษัทฯ ยังจัดให้มีช่องทางที่ผู้ถือหุ้นรายย่อยสามารถเสนอเพิ่มวาระการประชุม หรือเสนอข้อบุคคลเพื่อเป็นกรรม

การเป็นการล่วงหน้าก่อนวันประชุมผู้ถือหุ้น ตามแนวทางที่บริษัท กำหนด นอกจากนั้นแล้ว บริษัท ยังจัดให้มีกลไกในการตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการบริษัท อีกทั้งได้มีแนวปฏิบัติที่คณะกรรมการกำหนดกรณีที่มีการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยบุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการอนุมัติรายการดังกล่าว

3.4.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้บริหารหลักและพนักงานที่มีความสามารถ

ความสำเร็จของกลุ่มบริษัท ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในอุตสาหกรรมและการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท และความต่อเนื่องในการทำงานกับกลุ่มบริษัท ของผู้บริหารระดับสูงและบุคลากร โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวตั้งมิตรประชาซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัท มีการเพิ่มจำนวนผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในอุตสาหกรรม เพื่อรองรับการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจของกลุ่มบริษัท หากกลุ่มบริษัท ไม่สามารถจูงใจและรักษาผู้บริหารหลักและพนักงานที่มีความรู้ความสามารถไว้ได้ หรือไม่สมารถหาบุคลากรมาทดแทนหรือเพิ่มเติมได้ภายในเวลาที่เหมาะสมในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัท ตระหนักถึงความสำคัญในการจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลของกลุ่มบริษัท และมุ่งเน้นพัฒนาความสามารถและความรับผิดชอบของบุคลากร การจัดการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับธุรกิจของกลุ่มบริษัท เพื่อพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละระดับและแต่ละสาขาให้มีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ การวางแผนทางอาชีพ (Career Path) ของบุคลากรแต่ละระดับอย่างชัดเจน รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล และเทียบเคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท มีแผนการสืบทอดตำแหน่งงานและการสรรหาพนักงานใหม่ เพื่อทดแทนบุคลากรที่สูญเสียไป เพื่อให้กลุ่มบริษัท มีบุคลากรเพียงพอสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

3.5 ความเสี่ยงเกี่ยวกับกฎระเบียบและกฎหมาย

3.5.1 การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท อยู่ภายใต้กฎหมาย และระเบียบหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้กลุ่มบริษัท มีความเสี่ยงทางด้านกฎหมายเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากบริษัทอื่นโดยทั่วไป อันอาจทำให้กลุ่มบริษัท มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้น และมีความเสี่ยงด้านการรับผิดชอบเพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจโดยปกติที่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและระเบียบต่างๆ โดยทั่วไป ธุรกิจของกลุ่มบริษัท เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค และอยู่ภายใต้กฎหมายเฉพาะที่สำคัญอีก 2 ฉบับ กล่าวคือ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกฎหมายทั้งสองฉบับดังกล่าวบัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย ให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า ความปลอดภัยจากการใช้สินค้า การได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้รับความคุ้มครองจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หากผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้และอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพอนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือบุคคลอื่น ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดขึ้นจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าความไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการผลิต การออกแบบ หรือแม้แต่การไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือนหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสม โดยกฎหมายดังกล่าวกำหนดให้สิทธิผู้บริโภคในการเรียกค่าเสียหายอย่างเป็นธรรมมากขึ้น นอกเหนือจากที่กำหนดตามกฎหมายทั่วไป คือ ค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ และค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษที่เพิ่มขึ้นจากค่าสินไหมทดแทนแท้จริงได้อีก 2 เท่า ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้

นอกจากนี้ การจัดหาสินค้ามาเพื่อจำหน่าย หรือการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand) ต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายดังกล่าว ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้กลุ่มบริษัท ต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นตามกฎหมายดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน รวมทั้งผลกระทบต่อชื่อเสียงและโอกาสในการทำธุรกิจของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัท ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จึงกำหนดให้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพ และการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ที่เข้มงวด รวมทั้งกำหนดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัท (House Brand) ก่อนที่จะมีการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

3.5.2 ความเสี่ยงในเรื่องการละเมิดต่อกฎหมายสิทธิบัตร

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลากหลายประเภทและบางประเภทมีการหมุนเวียนเปลี่ยนรูปแบบสินค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีการจัดหาและสั่งซื้อจากผู้ผลิตสินค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า และไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรงหรือการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand) การประกอบธุรกิจปกติดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดคดีความฟ้องร้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผลิต ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขายหรือนำเข้ามาในประเทศซึ่งสินค้าที่มีบุคคลอื่นเป็นผู้ทรงสิทธิบัตร โดยกลุ่มบริษัท โดยมีได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิบัตร อาจเป็นการละเมิดสิทธิของผู้ทรงสิทธิบัตร อันเป็นการฝ่าฝืนต่อ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัท ซึ่งอาจรวมไปถึงผู้แทนนิติบุคคลของกลุ่มบริษัท ต้องรับผิดชอบทางแพ่งและทางอาญา

กลุ่มบริษัท ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงจัดให้มีขั้นตอนการทำงานและกระบวนการตรวจสอบลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรก่อนที่จะมีการสั่งซื้อและ/หรือจำหน่ายสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.5.3 กลุ่มบริษัท อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า

การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจมีการแข่งขันอย่างเสรี เป็นธรรม และป้องกันการผูกขาดทางการค้า โดยมีคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายดังกล่าว ดังนั้น หากมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท ว่าเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จะส่งผลให้มีการสอบสวนเพื่อแสวงหาข้อเท็จจริง หรือดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ซึ่งหากเกิดกรณีดังกล่าวจะทำให้กลุ่มบริษัท มีภาระค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดี และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและมุมมองของสังคมที่มีต่อกลุ่มบริษัท ในด้านลบ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัท ตระหนักดีว่าการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กลุ่มบริษัท ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีจริยธรรม และไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการผูกขาดทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมทั้งต่อลูกค้าและคู่ค้าของกลุ่มบริษัท

3.5.4 การมีผลใช้บังคับของกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของสินค้าอาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน รวมทั้งผลกระทบต่อชื่อเสียงและโอกาสในทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท

ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง และกำหนดวิธีการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเรียกให้ผู้ประกอบการ ซึ่งหมายถึง แก๊ซ เปลี่ยนแปลง เปลี่ยนสินค้า เลิกสัญญา ขอลดราคา และ

เรียกค่าเสียหายหรือค่าใช้จ่าย ในกรณีที่สินค้ามีความชำรุดบกพร่องได้ ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และอยู่ในระหว่างกระบวนการตรากฎหมาย และหากกฎหมายดังกล่าวมีผลใช้บังคับตามที่เสนอ กลุ่มบริษัท ในฐานะผู้ขายจึงมีหน้าที่โดยตรงในการเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคในความเสียหายจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า ซึ่งหากกลุ่มบริษัท ต้องรับผิดชอบในความเสียหายดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและโอกาสในทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท ได้

3.5.5 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการจัดหาหรือจัดให้มีใบอนุญาตต่าง ๆ ที่ต้องมีเพื่อใช้ในการประกอบกิจการงานส่วนต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท

ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท กลุ่มบริษัท จะต้องจัดหา จัดให้มี หรือดำรงไว้ซึ่งใบอนุญาตต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบกิจการ อาทิเช่น ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (หิน ดิน ทราฟซีเมนต์) ซึ่งต้องมีไว้เพื่อใช้ในการจำหน่ายซีเมนต์ ใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ ใบอนุญาตขายเมล็ดพันธุ์ควบคุม ซึ่งต้องมีไว้เพื่อการขายสินค้าของกลุ่มบริษัท เป็นต้น ซึ่งใบอนุญาตที่ต้องจัดหา จัดให้มี หรือดำรงไว้นี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงทั้งประเภทและจำนวน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่กลุ่มบริษัท จัดจำหน่ายและบริการที่กลุ่มบริษัท จะให้บริการ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง แม้กลุ่มบริษัท จะมีหน้าที่รับผิดชอบ ติดตาม ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องใบอนุญาตต่างๆ โดยสม่ำเสมอ แต่กลุ่มบริษัท ไม่อาจรับรองได้ว่ากลุ่มบริษัท จะสามารถจัดหาหรือจัดให้มีใบอนุญาตต่างๆ เหล่านี้ได้ อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของกลุ่มบริษัท และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท ได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัท ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และมีกระบวนการติดตามอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 เงินลงทุนในบริษัทย่อย

กลุ่มบริษัท ดำเนินธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร รวมถึงลงทุนในบริษัทที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้ ตามงบการเงินเฉพาะกิจการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 4 บริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนตาม ราคาทุน ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2562 (ล้านบาท)	ประเภทของเงิน ลงทุน
DHG	ถือครองที่ดินของกลุ่มบริษัทฯ ที่ใช้ในการประกอบกิจการ	100.0	1,054.66	บริษัทย่อย
KIDDEE	ให้บริการจัดส่งสินค้า ⁽¹⁾	100.0	5.00	บริษัทย่อย
Dohome Automation	ให้บริการระบบคลังสินค้าอัตโนมัติแก่กลุ่มบริษัทฯ ⁽¹⁾	100.0	1.25	บริษัทย่อย
Dohome Energy	ผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (Solar Rooftop) ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ⁽²⁾	100.0	60.00	บริษัทย่อย

หมายเหตุ : (1) ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ยังไม่ได้มีการประกอบธุรกิจ

(2) ณ ปัจจุบัน Dohome Energy ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเป็นเวลา 8 ปี และได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามที่กำหนดในบัตรส่งเสริม

4.2 สินทรัพย์ถาวร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ มีมูลค่าตามบัญชีสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและสำรองการด้อยค่าต่างๆ ตามงบการเงินรวมของกลุ่มบริษัทฯ เท่ากับ 9,619.30 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2562 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1	ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	3,975.94	สัญญาเช่าและเป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองบางส่วน ⁽¹⁾
2	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	4,433.04	สัญญาเช่าและเป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองบางส่วน ⁽¹⁾
3	เครื่องจักรและอุปกรณ์	241.29	เป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
4	อุปกรณ์และคอมพิวเตอร์	38.24	เป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน
5	ยานพาหนะ	57.86	สินทรัพย์ภายใต้สัญญาเช่าการเงินและเป็นเจ้าของ	ติดภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าการเงินบางส่วน ⁽²⁾
6	เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	576.69	เป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพัน

ลำดับ	รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2562 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
7	งานระหว่างก่อสร้าง	296.25	เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองบางส่วน ⁽¹⁾
รวม		9,619.30		

หมายเหตุ : (1) ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร และงานระหว่างก่อสร้างบางส่วนของกลุ่มบริษัท ติดภาระจำนองเพื่อเป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน โดยมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิรวมทั้งสิ้น 7,085.97 ล้านบาท
(2) ยานพาหนะติดภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน โดยมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิรวมทั้งสิ้น 36.19 ล้านบาท

ทั้งนี้ รายการสินทรัพย์ถาวรของกลุ่มบริษัท ตามที่แสดงไว้ข้างต้นสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามประเภทของสินทรัพย์ได้ดังนี้

4.3 เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 กลุ่มบริษัท เป็นเจ้าของ และ/หรืออยู่ระหว่างการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญที่ใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ในประเทศไทย จำนวน 153 เครื่องหมาย โดยมีสถานะการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการดังนี้

สถานะ	จำนวน
ได้รับใบอนุญาตแล้ว	80
อยู่ระหว่างการพิจารณาของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ⁽¹⁾	73
อยู่ระหว่างโอนกรรมสิทธิ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน	0
รวม	153

หมายเหตุ : (1) ระยะเวลาดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 16 เดือนนับแต่วันที่สำนักเครื่องหมายการค้า กระทรวงพาณิชย์ รับคำขอจดทะเบียน (ที่มา: คู่มือสำหรับประชาชน เรื่อง การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยสำนักเครื่องหมายการค้า กระทรวงพาณิชย์)

ทั้งนี้ ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญ และตัวอย่างประเภทสินค้าและบริการที่บริษัท ได้รับใบอนุญาตแล้วมีรายละเอียดดังนี้

ภาพเครื่องหมายการค้า /เครื่องหมายบริการ	เครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	ตัวอย่างประเภทสินค้า/บริการ
	Dohome	- ร้านค้าธุรกิจค้าส่งและปลีก
	Dohome	- จัดการธุรกิจด้านจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้าง
	Aluguard	- แผ่นพลาสติกกึ่งสำเร็จรูป - แผ่นพลาสติกใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ - แผ่นลูนีเยมในการก่อสร้าง

ภาพเครื่องหมายการค้า /เครื่องหมายบริการ	เครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	ตัวอย่างประเภทสินค้า/บริการ
	Finext	– วัสดุปูพื้นทำด้วยไม้
	Marine	– อ่างอาบน้ำ – ฉากกั้นอาบน้ำ
	Oppa	– หม้อหุงข้าว – เตาไฟฟ้า – เครื่องปั่นน้ำผลไม้
	Siena	– ชั้นเก็บของ – ก๊อกน้ำ – ผักบัว – อ่างอาบน้ำ

4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

กลุ่มบริษัท มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และแผนกลยุทธ์ในการเติบโตของกลุ่มบริษัท ซึ่งจะทำให้กลุ่มบริษัท มีผลประโยชน์หรือผลกำไรเพิ่มขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นคง หรือลงทุนในธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) กับกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ บริษัท บริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมอาจพิจารณาการลงทุนในธุรกิจอื่นเพิ่มเติมหากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตหรือสามารถต่อยอดทางธุรกิจ หรือเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัท ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน โดยกลุ่มบริษัท จะพิจารณาสัดส่วนการลงทุน กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น สถานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท รวมถึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนและพิจารณาถึงศักยภาพ ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการต่างๆ โดยการอนุมัติการลงทุนดังกล่าวจะต้องได้รับการพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติที่กำหนด ทั้งนี้ ในการขออนุมัติการลงทุนดังกล่าวจะต้องสอดคล้องเป็นไปตามข้อบังคับและหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งรวมถึงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งทรัพย์สิน การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการเปิดเผยสารสนเทศ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ หรือบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุดซึ่งอาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5.0 ของส่วนของผู้ถือหุ้น หรือไม่มีข้อพิพาทที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง	34 – 47 ถนนศรีมิ่งคล ตำบลวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190
โทรศัพท์	045 352 888
โทรสาร	045 352 800
Website	www.dohome.co.th
ประเภทธุรกิจ	ประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้าง และ อุปกรณ์ตกแต่ง บ้านแบบครบวงจร ภายใต้แนวคิด “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม”
เลขทะเบียนบริษัท	0107561000196
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 1,856,160,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
จำนวนหุ้นชำระแล้ว	หุ้นสามัญ 1,856,160,000 หุ้น
ชื่อตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชื่อที่ใช้ในการซื้อขาย	DOHOME

ข้อมูลบริษัทที่ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ถือครองตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

1.บริษัท ดูโฮม กรุ๊ป จำกัด

ที่ตั้ง	37-47 ถนนศรีมิ่งคล ต.วารินชำราบ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
โทรศัพท์	045-352-888
โทรสาร	045-352-800
ประเภทธุรกิจ	การซื้อขายและขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองที่ไม่ใช่ เพื่อเป็นที่พักอาศัย
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	4,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	3,999,998 หุ้น (ร้อยละ 99.99)

2.บริษัท คิตตี้โลจิสติกส์ จำกัด

ที่ตั้ง	37,39,41,43,47 ถนนศรีมิ่งคล ต.วารินชำราบ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
โทรศัพท์	045-352-888
โทรสาร	045-352-800
ประเภทธุรกิจ	การขนส่งสินค้าอื่น ๆ ทางถนนซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	99,998 หุ้น (ร้อยละ 99.99)

3.บริษัท ดูโฮม ออโตเมชัน จำกัด

ที่ตั้ง	37 ถนนศรีมิ่งคล ต.วารินชำราบ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
โทรศัพท์	045-352-888
โทรสาร	045-352-800
ประเภทธุรกิจ	กิจกรรมการบริการอื่นๆเพื่อสนับสนุนธุรกิจซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	49,997 หุ้น (ร้อยละ 99.99)

4.บริษัท ดูโฮม เอนเนอร์จี จำกัด

ที่ตั้ง	37 ถนนศรีมิ่งคล ต.วารินชำราบ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
โทรศัพท์	045-352-888
โทรสาร	045-352-800
ประเภทธุรกิจ	การผลิตและการส่งไฟฟ้า
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	600,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	599,997 หุ้น (ร้อยละ 99.99)

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 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	:	02-009-9726-50
โทรสาร	:	02-009-9807-8
นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่อยู่	:	93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	:	02-009-9000
โทรสาร	:	02-009-9991
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	:	บริษัท ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอบีเอส จำกัด
ที่อยู่	:	179/74-80 อาคารบางกอกซิตี้ทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	:	02-824-5313
โทรสาร	:	-