



## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

### 1.1. วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

#### 1.1.1. วิสัยทัศน์

บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ" หรือ "DOHOME") มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบ ถูก และดีที่สุดในสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

#### 1.1.2. พันธกิจ

- บริษัทฯ จะผลักดันให้ดูโฮมเป็นหนึ่งในใจของลูกค้าในเรื่องสินค้า ราคา และบริการที่จริงใจดูจรรยาบรรณ ด้วยความปรารถนาในการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มของลูกค้า
- บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะผลักดันพนักงานให้มีศักยภาพ และนำเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานด้วยความสุขและมีประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพ
- บริษัทฯ จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคต เพื่อคงไว้ซึ่งความสำเร็จร่วมกัน
- บริษัทฯ จะตอบแทนและรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

#### 1.1.3. เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

บริษัทฯ และบริษัทย่อยของบริษัทฯ (รวมเรียกว่า “กลุ่มบริษัทฯ”) มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง 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 และนางนาตยา 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. อุบลวิสด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 20.00 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “อุบลวิสด” และในปี 2546 บริษัทฯ ได้เริ่มขยายพื้นที่สาขาอุบลราชธานีเพื่อรองรับการขยายกลุ่มสินค้าเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และได้นำรูปแบบการค้าแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบเดิม โดยปรับรูปแบบสาขาเป็นลักษณะคลังสินค้าที่มีการแบ่งพื้นที่สำหรับส่วนค้าปลีกและค้าส่ง รวมถึงการนำระบบบาร์โค้ด และระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ทันสมัยมาใช้ ส่งผลให้บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง

ในปี 2550 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการสาขานครราชสีมาซึ่งเป็นสาขาที่ 2 ที่ตำบลหนองบัวศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเริ่มใช้ชื่อทางการค้าใหม่ว่า “ดูโฮม ในเครือบริษัท อุบลวิสด จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบ ถูก และดีที่สุดสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

หลังจากนั้นบริษัทฯ มีการเปิดดำเนินการสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยได้ขยายสาขาไปยังภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 23 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. พัฒนาการที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2526	<ul style="list-style-type: none"> <li>นายอดิศักดิ์ ตั้งมิตรประชา และนางนันทยา ตั้งมิตรประชา เริ่มดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างภายใต้ชื่อห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ. อุบลวิสด ที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี</li> </ul>
2536	<ul style="list-style-type: none"> <li>ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ. อุบลวิสด ได้ย้ายที่ตั้งสาขาอุบลราชธานีมา ณ ที่ตั้งปัจจุบันที่ตำบลวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีพื้นที่กว่า 37 ไร่ โดยปรับรูปแบบเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</li> <li>บริษัทฯ ได้ถูกจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัท อุบลวิสด จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจแทนห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ.อุบลวิสด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 20.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “อุบลวิสด”</li> </ul>
2546 - 2549	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระหว่างปี 2546 - 2549 บริษัทฯ มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับโครงสร้างเงินทุนให้มีความเหมาะสมและใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>ในปี 2546 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 30.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 50.00 ล้านบาท</li> <li>ในปี 2547 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 130.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,300,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 180.00 ล้านบาท</li> </ul> </li> </ul>

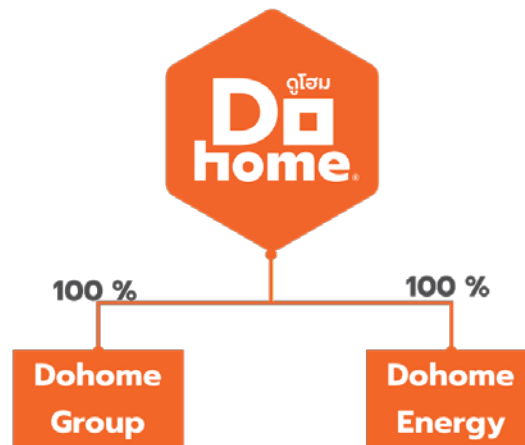
ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในปี 2549 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 120.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 300.00 ล้านบาท</li> <li>บริษัทฯ ได้นำรูปแบบการค้าแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบเดิม โดยปรับรูปแบบสาขาเป็นลักษณะคลังสินค้าที่มีการแบ่งพื้นที่สำหรับส่วนค้าปลีกและค้าส่ง เป็นที่รวบรวมสินค้าวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์เกษตรและสวน และเครื่องมือช่างแบบครบวงจร รวมถึงการนำระบบบาร์โค้ด และระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ทันสมัยมาใช้</li> </ul>
2552	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 100.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 400.00 ล้านบาท เพื่อปรับโครงสร้างเงินทุนให้มีความเหมาะสม และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ</li> <li>บริษัทฯ นำโปรแกรม SAP ECC 6.0 ซึ่งจะเชื่อมต่อกับโปรแกรมขายหน้าร้าน (Point of Sale) มาใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการ พัฒนาบริษัทฯ ให้มีขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น และรองรับกระบวนการทำงานหลักขององค์กร อาทิ ระบบบัญชีและการเงิน และการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง</li> </ul>
2558	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทฯ เริ่มมีการออกแบบ จ้างผลิต และจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ</li> <li>บริษัทฯ จัดตั้งทีมงานเพื่อพัฒนาการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความชำนาญ รวมทั้งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในทุกระดับ และเตรียมพร้อมบุคลากรเพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต</li> <li>บริษัทฯ จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจากบริษัท อุบลวิสดู จำกัด เป็นบริษัท ดูโฮม จำกัด</li> </ul>
2559	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทฯ เปิดตัวช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (E-Commerce) ภายใต้ชื่อ “Dohome Shop Online” โดยลูกค้าสามารถเลือกสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ที่ <a href="http://www.dohome.co.th">www.dohome.co.th</a></li> </ul>
2560	<ul style="list-style-type: none"> <li>ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 9/2560 เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2560 มีมติอนุมัติแผนการปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเสนอขายหุ้นสามัญของบริษัทฯ ต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) และนำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์ฯ”)</li> </ul>
2561	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในเดือนเมษายน 2561 บริษัทฯ เปิดดำเนินการสาขาบางนา เป็นสาขาที่ 9</li> <li>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</li> <li>ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2561 (ก่อนการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 มีมติดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>อนุมัติการแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2561</li> <li>เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัทฯ จากเดิมหุ้นละ 100.00 บาท เป็นหุ้นละ 1.00 บาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีจำนวนหุ้นเพิ่มขึ้นจาก 14,000,000 หุ้น เป็น 1,400,000,000 หุ้น</li> </ul> </li> </ul>

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 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)</li> <li>■ ในเดือนมิถุนายน 2561 บริษัทฯ เปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคลังสินค้า</li> <li>■ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2561 (ภายหลังการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด) เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 มีมติแก้ไขการเพิ่มทุนจดทะเบียนและการจัดสรรหุ้นดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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)</li> </ul> </li> <li>■ ในเดือนกรกฎาคม 2561 บริษัทฯ จดทะเบียนจัดตั้ง 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</li> <li>■ 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)</li> </ul>
2562	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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 จำนวนหุ้นที่เสนอขายต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก และหุ้นรองรับการจัดสรรหุ้นส่วนเกินของ Amplus Holdings Limited จะรวมกันไม่เกิน 68,000,000 หุ้น</li> <li>■ ในเดือนกรกฎาคม 2562 บริษัทฯ เปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่แม่โคโร สาขาเจริญสนิหงส์ และ สาขาสาทร</li> <li>■ บริษัทฯ เข้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2562</li> <li>■ ในเดือนพฤศจิกายน 2562 บริษัทฯ เปิดดำเนินการสาขาเพชรเกษม เป็นสาขาที่ 10 และเปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) สาขาบึงซี บางพลี</li> <li>■ ในเดือนธันวาคม 2562 บริษัทฯ เปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่ เทสโก้ โลตัส สาขาโคราช และ เปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่สาขาห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน</li> </ul>
2563	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ในเดือนมกราคม 2563 บริษัทฯ เปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่ เทสโก้ โลตัส สาขาบางนา</li> <li>■ ในเดือนมิถุนายน 2563 บริษัทฯ ได้รับการคัดเลือกเข้าดัชนี SET100 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย</li> <li>■ ในเดือนมิถุนายน 2563 บริษัทฯ เปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่ คอลโม วอร์ค เมืองทองธานี และ ตลาดชัชวาล คลอง 7</li> <li>■ ในเดือนกรกฎาคม 2563 บริษัทฯ เปิดดำเนินการสาขาสุนทร เป็นสาขาที่ 11</li> </ul>

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2563 เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2563 ได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน 309,360,000 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 1,856,160,000 บาท เป็น 2,165,520,000 บาท (สองพันหนึ่ง ร้อยหกสิบห้าล้านห้าแสนสองหมื่นบาทถ้วน) มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1.00 บาท เพื่อรองรับการจ่ายปันผลเป็นหุ้นสามัญ</li> <li>ในเดือนกันยายน 2563 บริษัทฯ เปิดดำเนินการสาขามาบตาพุด เป็นสาขาที่ 12 และเปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่ตลาดไทยสมบูรณ์ รังสิตคลอง 3</li> <li>ในเดือนตุลาคม 2563 บริษัทฯ เปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่ตลาดรอยทรัพย์สิน บางพลี</li> <li>ในเดือนธันวาคม 2563 บริษัทฯ เปิดดำเนินการ สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่ตลาดไทยรุ่งทิพย์ คลองด่าน ทำให้ ณ สิ้นปี 2563 บริษัทฯ มีสาขาขนาดใหญ่ทั้งสิ้น 12 สาขา สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) 11 สาขา และศูนย์กระจายสินค้า 1 สาขา</li> </ul>

### 1.3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีบริษัทย่อยในกลุ่มจำนวน 2 บริษัท และมีโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ดังนี้



ลำดับ	ชื่อบริษัท	วัตถุประสงค์ การประกอบธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (ร้อยละ)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (ร้อยละ)
1	บริษัท ดูโฮม กรุ๊ป จำกัด	ถือครองที่ดินของกลุ่มบริษัทฯ ที่ใช้ในการประกอบกิจการ	400.00	100.0	-
2	บริษัท ดูโฮม เอนเนอร์จี จำกัด	ผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบน หลังคา (Solar Rooftop) ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ	60.00	100.0	-

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### ภาพรวมการประกอบธุรกิจและโครงสร้างรายได้

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “ดูโฮม” โดยมีศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านแบบครบวงจร (One-stop Home Products Destination) หรือเป็นที่รู้จักกันในนาม “มหาอาณาจักรบ้าน” ซึ่งเป็นอาคารจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ด้วยพื้นที่ให้บริการที่ประกอบด้วยพื้นที่ขายและพื้นที่คลังสินค้า ขนาดประมาณ 22,000 - 65,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถ ณ 31 ธันวาคม 2563 กลุ่มบริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งหมด 23 สาขาโดยแบ่งเป็นสาขาขนาดใหญ่ 12 สาขาและสาขาขนาดเล็ก(Dohome ToGo) 11 สาขา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดงรายละเอียดสาขาที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

ลำดับ	สาขา	ขนาด	ที่อยู่	เปิดให้บริการ
1	อุบลราชธานี	สาขาขนาดใหญ่	37-47 ถ.ศรีมงคล ต.วารินชำราบ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190	ธันวาคม 2536
2	นครราชสีมา	สาขาขนาดใหญ่	412 ม.2 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองบัวศาลา อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000	กันยายน 2550
3	รังสิต	สาขาขนาดใหญ่	185/5 ม.4 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110	กรกฎาคม 2553
4	ขอนแก่น	สาขาขนาดใหญ่	678 ม.2 ถ.มิตรภาพ ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	มิถุนายน 2555
5	อุดรธานี	สาขาขนาดใหญ่	888 ม.11 บ้านท่าตูมทอง ถ.มิตรภาพ ต.หมื่น อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000	ธันวาคม 2556
6	พระราม 2	สาขาขนาดใหญ่	88/8 ม.2 ถ.พระราม 2 ต.ชัยมงคล อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000	ธันวาคม 2557
7	บางบัวทอง	สาขาขนาดใหญ่	88 ม.5 ถ.วงแหวนรอบนอก ต.ละหาร อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110	ตุลาคม 2558
8	เชียงใหม่	สาขาขนาดใหญ่	88/8 ม.3 ถ.สุเทพไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำพูน ต.อุโมงค์ อ.เมือง จ.ลำพูน 51000	ธันวาคม 2558
9	บางนา	สาขาขนาดใหญ่	88/8 ม.5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24180	เมษายน 2561
10	แม่โคร จรัญฯ	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	521/27 ถ.เจริญสินทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700	กรกฎาคม 2562
11	แม่โคร สาทร	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	1 ถ.นราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10210	กรกฎาคม 2562
12	เพชรเกษม	สาขาขนาดใหญ่	88/88 ม.11 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130	พฤศจิกายน 2562
13	บึงกุ่ม บางพลี	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	89 ม.9 ถ.เทพารักษ์ ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540	พฤศจิกายน 2562
14	เทสโก้ โลตัส โคราช	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	719/5 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมืองนครราชสีมา จ.นครราชสีมา 30000	ธันวาคม 2562
15	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	217 ถ.งามวงศ์วาน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000	ธันวาคม 2562
16	เทสโก้ โลตัส บางนา	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	14/9 ม.13 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540	มกราคม 2563
17	คอสโม วอล์ค เมืองทองธานี	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	88 ถ.ปิ่นเกล้า ต.บ้านใหม่ อ.เมืองปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120	มิถุนายน 2563
18	ตลาดข้าวหลาม 7	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	99/14 ม.4 ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150	มิถุนายน 2563
19	สุรินทร์	สาขาขนาดใหญ่	483 ม.10 ต.นอกเมือง อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000	กรกฎาคม 2563
20	มาบตาพุด	สาขาขนาดใหญ่	288/88 ถ.สุขุมวิท ต.มาบตาพุด อ.เมืองระยอง จ.ระยอง 21150	กันยายน 2563
21	ตลาดไทยสมบูรณ์ รังสิตคลอง 3	สาขาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	58/109 ม.4 ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12150	กันยายน 2563

ลำดับ	สาขา	ขนาด	ที่อยู่	เปิดให้บริการ
22	ตลาดวทยทรัพย์ บางพลี	สาขานาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	55 ม.6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560	ตุลาคม 2563
23	ตลาดไทยรุ่งทิพย์ คลองด่าน	สาขานาขนาดเล็ก (Dohome ToGo)	98 ม.7 ต.คลองด่าน อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	ธันวาคม 2563

กลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ครอบคลุมงานก่อสร้าง ซ่อมแซม และตกแต่งบ้านทั้งภายนอกและภายใน และมีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยจำนวนหน่วยเก็บสินค้า (SKUs) รวมมากกว่า 130,000 รายการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 โดยสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม และสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง

#### ตารางแสดงโครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ

โครงสร้างรายได้	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2561		2562		2563	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายและค่าบริการ <sup>(1)</sup>	18,445.36	99.5	17,868.70	99.4	18,777.38	99.2
รายได้อื่น	89.81	0.5	103.12	0.6	147.44	0.8
รวมรายได้	18,535.17	100.0	17,971.82	100.0	18,924.82	100.0

หมายเหตุ : (1) รายได้ค่าบริการส่วนใหญ่มาจากการขายบริการจัดส่งสินค้า

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายและค่าบริการ โดยในระหว่างปี 2561 - 2563 รายได้จากการขายและค่าบริการของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งตามประเภทสินค้าได้ ดังนี้ (1) สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง ประมาณร้อยละ 42.0 - 45.0 (2) สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม ประมาณร้อยละ 35.0 - 38.0 และ (3) สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง ประมาณร้อยละ 17.0 - 20.0 ของรายได้จากการขายและค่าบริการ ตามลำดับ

นอกเหนือจากรายได้จากการขายและค่าบริการ กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้อื่น เช่น รายได้จากการให้เช่าพื้นที่บริเวณรอบอาคารสาขาแก่บุคคลภายนอก เช่น ร้านผู้ให้บริการซ่อมเครื่องมืองาน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านออกแบบ ห้างทอง เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการให้เช่าพื้นที่กับธุรกิจที่ส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ในอนาคตกลุ่มบริษัทฯ อาจพิจารณาปรับสัดส่วนพื้นที่ขายและพื้นที่เช่าตามความเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มบริษัทฯ

ร้านออกแบบ



ห้างทอง





## 2.1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 2.1.1. ข้อมูลธุรกิจจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม และสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง โดยประเภทสินค้าและตัวอย่างรายการสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดงตัวอย่างสินค้าตามประเภทของกลุ่มสินค้า

ประเภทของกลุ่มสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า
1. สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง	เหล็กรูปพรรณ เหล็กเส้น สีและเคมีภัณฑ์ ไม้ ปูน ลวด สแตนเลส และสินค้าโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ
2. สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม	ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง เกษตรสวน-อุปกรณ์ประปา วัสดุปูพื้น-ผนัง อุปกรณ์ไฟฟ้า ลูกบิด-บานพับ ปัมป์น้ำ อุปกรณ์สุขภัณฑ์ เครื่องครัว-บานชิงค์ 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 2563 กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) รวมมากกว่า 20,000 หน่วยเก็บสินค้า (SKUs) เช่น เครื่องมือช่าง ฮาร์ดแวร์ ประตูหน้าต่าง วัสดุปูพื้น-ผนัง เกษตรสวน-อุปกรณ์ประปา สุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (“มอก.”) ทั้งหมด 115 ฉบับ สำหรับสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand)

ตารางแสดงรายได้จากการขายและค่าบริการตามประเภทสินค้า

โครงสร้างรายได้จากการขาย และค่าบริการ	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม		
	2561	2562	2563
	ร้อยละ <sup>(1)</sup>	ร้อยละ <sup>(1)</sup>	ร้อยละ <sup>(1)</sup>
สินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand)	85.6	84.0	83.5
สินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand)	14.4	16.0	16.5
รวมรายได้จากการขายและค่าบริการ	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ: (1) ร้อยละของรวมรายได้จากการขายและค่าบริการ

ในปี 2561 - 2563 กลุ่มบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเติบโตขึ้นจากร้อยละ 14.4 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 16.0 ในปี 2562 และเป็นร้อยละ 16.5 ในปี 2563 อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ในอนาคต เป็นร้อยละ 20.0 ของรายได้จากการขายและค่าบริการ ภายในปี 2565

### 2.1.2. การให้บริการ

กลุ่มบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม และตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพและครบวงจร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่

- บริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) : กลุ่มบริษัทฯ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงที่หมายที่พร้อมให้บริการด้วยรถขนส่งของกลุ่มบริษัทฯ และรถร่วมขนส่งจากบุคคลภายนอก ซึ่งคิดอัตราค่าบริการจัดส่งสินค้าตามระยะทาง น้ำหนักของสินค้าและตามขนาดของรถขนส่ง โดยคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า
- นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วงเวลาอีกด้วย
- บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance Service) : กลุ่มบริษัทฯ ให้เข้าพื้นที่ภายในสาขาเพื่อจัดตั้งศูนย์บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมกับผู้ใช้บริการภายนอก โดยกลุ่มบริษัทฯ มีกระบวนการคัดเลือกผู้ให้บริการภายนอกจากคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สำหรับสาขาที่ไม่มีศูนย์บริการรักษาและซ่อมแซมจากผู้ให้บริการภายนอก ลูกค้าสามารถนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่างมาแจ้งซ่อมผ่านสาขาได้ โดยสาขาจะอำนวยความสะดวกในการจัดส่งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่างดังกล่าวไปยังศูนย์บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

- บริการประกอบและติดตั้ง : กลุ่มบริษัทฯ มีบริการประกอบและติดตั้งสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์ เช่น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า อ่างล้างหน้า และชั้นวางของ เป็นต้น โดยภายหลังชำระค่าสินค้าแล้วลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้บริการประกอบและติดตั้งและนัดวันเวลาสำหรับการติดตั้งได้ที่สาขา ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ จะจัดส่งช่างผู้เชี่ยวชาญให้บริการลูกค้าถึงสถานที่ โดยจะคิดอัตราค่าบริการประกอบและติดตั้ง ตามประเภทของสินค้าและระยะทาง นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีบริการประกอบและติดตั้งโดยไม่คิดค่าบริการให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วงเวลาอีกด้วย
- บริการให้คำปรึกษาและดำเนินการออกแบบตกแต่ง (Design Center) : กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ทีมออกแบบ และช่างผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษากับลูกค้าในเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และดูแลการออกแบบตกแต่ง (Design Center) เช่น ห้องน้ำ และห้องครัว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการให้คำแนะนำด้านออกแบบควบคู่กับการประเมินราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด
- บริการจัดหาสินค้าพิเศษ (Special Order) : กลุ่มบริษัทฯ มีบริการจัดหาสินค้าพิเศษ (Special Order) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่งจำพวกผ้าม่าน ฉากกั้นห้องน้ำ และโต๊ะห้องครัว ที่ลูกค้าจะต้องเลือกรูปแบบ สี และขนาดก่อนการสั่งซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะคิดค่าบริการจัดหาสินค้าพิเศษ (Special Order) ตามประเภทสินค้าและปริมาณสินค้าที่สั่ง

## 2.2. การตลาดและการแข่งขัน

### 2.2.1. กลยุทธ์การแข่งขัน

กลุ่มบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้าง ช่อมแซมและตกแต่งบ้านที่ครบ ถูก และดีที่สุดสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ (AS/RS) เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ครบวงจรและการขยายสาขาเพื่อรองรับและเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น โดยมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สำคัญดังนี้

#### (1) สินค้าที่ครบครัน (Product Variety)

กลุ่มบริษัทฯ มีการพัฒนาและแสวงหาสินค้าและบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความครบถ้วนของสินค้าทั้งด้าน (1) ปริมาณที่พร้อมตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า และ (2) ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ที่รวมถึงความครบถ้วน ทั้งในด้านเชิงลึกของหน่วยเก็บสินค้า (SKUs) ในแต่ละประเภทสินค้า (Deep Specialty) เช่น รูปแบบ (Design) และตราสินค้า (Brand) ที่หลากหลาย เป็นต้น และ ในด้านเชิงประเภสินค้า (Product Assortment) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้ครบในที่เดียว

จากประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านกว่า 37 ปี ทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ทำให้เข้าใจความต้องการของ

ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาวางจำหน่าย โดยปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ทำการตลาดและจำหน่ายทั้งสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) และตราสินค้าอื่น (Non-house Brand)

- **สินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) :** กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดตั้งทีมงานเพื่อจัดหาผู้ผลิต และ/หรือ พัฒนาสินค้า และ/หรือออกแบบสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม คุณภาพมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) และใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเข้ามาเป็นตัวหลักดัน เนื่องจากสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ใช้งบประมาณทางการตลาดไม่สูงมากทำให้สามารถ กำหนดราคาที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าสูงสุด และยังให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายของกลุ่มบริษัทฯ
- **สินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) :** กลุ่มบริษัทฯ คัดสรรสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

### (2) ราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Price Competitiveness)

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

- **สินค้าที่มีความนิยมในตลาดสูง (Fast Moving Products)** โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม และมีอัตราซื้อขายหมุนเวียนสูง เช่น สินค้าที่มีตราสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และมีวงขายทั่วไป 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

อย่างต่อเนื่อง พร้อมดำเนินการพัฒนาสื่อการสอนแบบ Digital Learning ทั้งในรูปแบบ VDO และเอกสารแนะนำตัวสินค้า โดยให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องจำกัดด้านสถานที่ และสามารถเรียนรู้ได้ทุกเวลา และ (2) ใส่ใจดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ (Service Differentiation) เพื่อยกระดับมาตรฐานการดูแลลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ แบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- **การให้ข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า :** กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตราสินค้าหรือกลุ่มสินค้านั้นๆ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้าที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังจัดให้มีทีมออกแบบ และช่างที่เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ ปรับปรุง และตกแต่งบ้าน แก่ลูกค้า
- **งานจัดส่งและติดตั้งสินค้า :** กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการจัดส่งสินค้าทั่วไทยทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขาและลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีบริการจัดหาช่างผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้บริการประกอบและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์
- **งานบำรุงรักษาและซ่อมแซม :** กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีศูนย์รับบริการด้านงานบำรุงรักษาและซ่อมแซมโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งลูกค้าสามารถนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์รับบริการได้โดยตรง หรือติดต่อผ่านทางสาขาในกรณีที่ไม่มีศูนย์รับบริการภายในสาขานั้นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

## 2.2.2. การขายและการตลาด

### (1) กิจกรรมด้านการตลาด

กลุ่มบริษัทฯ วางแผนและจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ประจำปี โดยศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรม รูปแบบ และสื่อในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาต่างๆ ของปีเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สอยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเทศกาล หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ฤดูกาลเก็บเกี่ยว และมาตรการหรือนโยบายของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการบริโภค ทั้งนี้การตลาดในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจึงเป็นส่วนสำคัญ นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้วยังสามารถกระตุ้นรายได้จากการขายได้เพิ่มขึ้น โดยการจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นทีกล่าวขานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสาธารณชน ด้วยวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

กิจกรรมด้านการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งเป็น

- **การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลัก (Promotion)** เพื่อส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค เช่น มหกรรมตกแต่งบ้าน มหกรรมงานช่าง มหกรรมเกษตรสวนและประปา มหกรรมลดราคาครั้งใหญ่แห่งปี และ Dohome Online Festival สำหรับช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มสินค้าขายดีให้สอดคล้องกับช่วงเวลานั้นๆ
- **การจัดงานกิจกรรมทางการตลาด (Event)** ตามงานเทศกาลต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการที่สาขา เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันตรุษจีน วันเทศกาลแห่งความรัก วันสงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนการจัดงานกิจกรรมทางการตลาด (Event) ให้สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นหลัก เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าใช้โปรโมชั่นหลักของกลุ่มบริษัทฯ

- การเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นในแต่ละสาขาในฐานะผู้สนับสนุนรายการเพื่อสร้างการรับรู้ และจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท เช่น การร่วมเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนงานเทศกาลสงกรานต์ และแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท 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 และเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท เพื่อเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและกลุ่มบริษัท ได้ดียิ่งขึ้น โดยสื่อออนไลน์เหล่านี้จะนำเสนอข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้ามาที่สาขาเพื่อเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น
- การทำการตลาดในพื้นที่สาขา โดยการร่วมมือกับผู้ผลิต และ/หรือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า เช่น การจัดสื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าโดยผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า เพื่อช่วยจูงใจลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสาขาให้เลือกซื้อสินค้า

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

## (2) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

กลุ่มบริษัท มีนโยบายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และทำให้สินค้าหมุนเวียนตลอดทั้งปี ดังนี้

- โปรโมชั่นลดราคา (Price off)
- โปรโมชั่นของแถม (Premium)
- โปรโมชั่นยิ่งซื้อ มาก ยิ่งประหยัดมาก (Buy more save more)
- โปรโมชั่นแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- โปรโมชั่นแลกซื้อ (Redeem Offer)

## (3) ภาพการตลาดและการแข่งขัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศและทั่วโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลให้กิจกรรมการลงทุนและการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว อีกทั้งมาตรการภาครัฐในการควบคุมการระบาด ส่งผลให้มีการปิดพื้นที่ค้าปลีกชั่วคราวในบางสาขา แต่อย่างไรก็ดีสถานการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่อกลุ่มบริษัท อย่างจำกัด เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มบริษัท ยังสามารถให้บริการผ่านช่องทางสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (E-Commerce) และช่องทางการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงทางโทรศัพท์ผ่านทีมงานขายสินค้าและทีมงานผู้แทนขายได้ตามปกติ



อย่างไรก็ดีธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซ่อมแซมตกแต่งบ้าน ในอนาคตยังคงมีศักยภาพ การเติบโตสูง อีกทั้งการที่มีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นจะช่วยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ รู้จักร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายสาขาไปในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นก็ได้ปรับปรุงร้านให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ส่งผลให้การแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จึงมีการทบทวนปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### กลุ่มคู่แข่ง

กลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านสามารถแยกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้  
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ ได้แก่

1. โฮมโปร (Home Pro) : บริหารงานโดย บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุง อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัย แบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center) ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 115 สาขา
2. ไทวัสดุ : บริหารงานโดยบริษัท ซี อาร์ ซี ไทวัสดุ จำกัด ในเครือเซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด วัสดุก่อสร้างเพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยครบวงจร ภายใต้จุดขาย “ครบ ถูก ดี ที่ไทวัสดุ” โดยเปิดให้บริการครั้งแรก ปี 2553 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 54 สาขา
3. โกลบอลเฮ้าส์ (GLOBAL HOUSE) : บริหารงานโดย บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน มาเป็นเวลานาน กว่า 12 ปี ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 71 สาขา
4. โฮมฮับ (Home HUB) : บริหารงานโดยคุณองอาจ ตั้งมิตรประชา จำกัด วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านภายใต้ สโลแกน “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 ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและ เครื่องใช้ต่างๆ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (โฮมโปร) เปิดดำเนินการปี 2556 ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการ 14 สาขา
6. บ้าน แอนด์ บียอนด์ (baan & BEYOND) : บริหารงานโดยบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ในเครือเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นดีพาร์ทเมนต์สโตร์สำหรับบ้าน เปิดดำเนินงานปี 2556 ปัจจุบันมี 7 สาขา

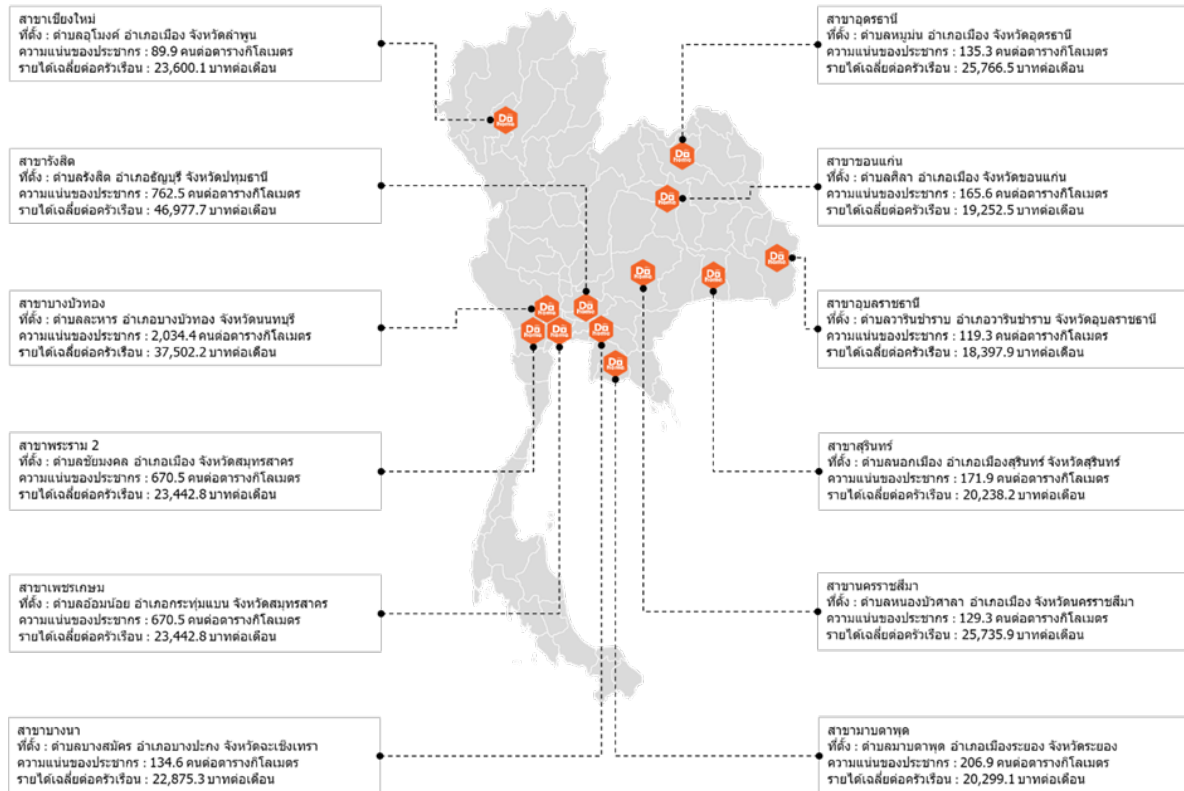
### 2.2.3. ช่องทางการจำหน่าย

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

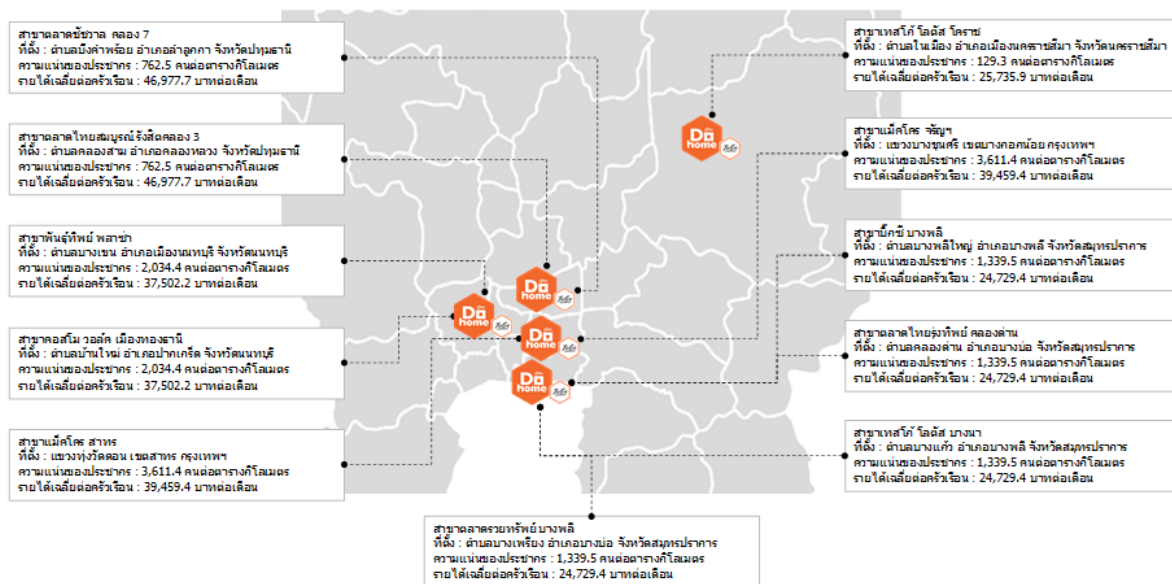
## (1) ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านดูโฮม

ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านแบบครบวงจร (One-stop Home Products Destination) หรือเป็นที่รู้จักกันในนาม “มหาอาณาจักรบ้าน” เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าหลักของกลุ่มบริษัทฯ โดย ณ 31 ธันวาคม 2563 มีสาขาขนาดใหญ่ที่เปิดดำเนินการแล้ว 12 สาขา และสาขาสาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) แล้วทั้งหมด 11 สาขา

แผนภาพแสดงสาขาสาขนาดใหญ่ ที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563



แผนภาพแสดงสาขาสาขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563



หมายเหตุ : ความหนาแน่นของประชากรต่อตารางกิโลเมตรเป็นข้อมูล ณ ปี 2562 และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเป็นข้อมูล ณ ปี 2562  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/index.aspx>



กลุ่มบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายสาขาเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดย กลุ่มบริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ ทั้งรูปแบบสาขานขนาดใหญ่ และสาขานขนาดเล็ก (Dohome ToGo) ทั้งนี้ วางแผนการขยายสาขาอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ความหนาแน่นของประชากรที่อยู่อาศัย เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังมีแผนที่จะปรับปรุงสาขาคเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิม

สาขปัจจุบันของกลุ่มบริษัทฯ แต่ละสาขามีพื้นที่ขายและพื้นที่คลังสินค้าโดยมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

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

พื้นที่ขายสาขา (Store Area)



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

พื้นที่จัดแสดงห้องตัวอย่าง (Showroom)



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

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

พื้นที่คลังสินค้า (Warehouse)



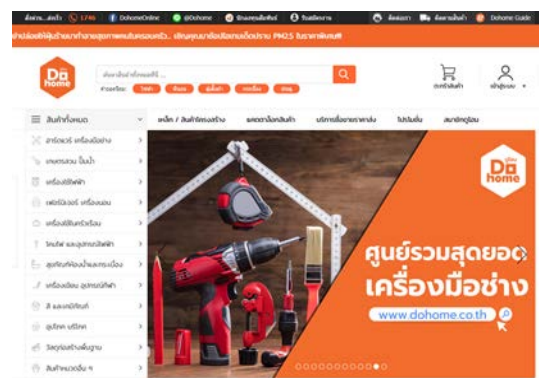
## (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (E-Commerce)

ในปี 2559 กลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ [www.dohome.co.th](http://www.dohome.co.th) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการบริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น ภายใต้แนวคิด “รวดเร็ว สะดวกสบาย เพียงปลายนิ้ว” อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ ได้จัดให้มีทีมงานให้บริการลูกค้าทั่วไปที่ติดต่อผ่านเบอร์กลางของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงช่องทาง Facebook และ Line เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์จะเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

บรรยากาศการรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์



เว็บไซต์กลุ่มบริษัทฯ



### (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีทีมงานเพื่อดูแลลูกค้าประเภทร้านค้าช่วง และลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้างและงานโครงการในพื้นที่ใกล้เคียงสาขา ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) ทีมงานขายสินค้า และ (2) ทีมงานผู้แทนขาย เพื่อทำหน้าที่ติดต่อและนำเสนอสินค้าโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ ทีมงานผู้แทนขายจะทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า โดยจะทำงานร่วมกับทีมงานขายสินค้าเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รับคำสั่งซื้อ และบริการจัดส่ง ทีมงานขายของกลุ่มบริษัทฯ จะให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการบริการต่างๆ ด้วยความเหมาะสม รวดเร็ว และตรงวัตถุประสงค์

#### 2.2.4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าหลากหลายประเภท ได้แก่

(1) **ลูกค้ารายย่อย** ได้แก่ ลูกค้ารายย่อยที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง

(2) **ลูกค้าประเภทค้าช่วง** ได้แก่ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มบริษัทฯ เพื่อไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกลุ่มนี้จึงเปรียบได้กับหน้าร้านสาขาของกลุ่มบริษัทฯ ในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของกลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการ

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

(4) **ลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ** ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เช่น สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยจะเน้นเลือกสินค้าที่ตรงตามจุดประสงค์การใช้งานและงบประมาณเป็นหลัก

สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 2562 และ 2563 กลุ่มบริษัทฯ ไม่มียอดขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 5.0 ของรายได้จากการขาย ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ดูแลบริหารจัดการการตลาดและการขายของลูกค้าแต่ละประเภทเป็นการเฉพาะ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายของกลุ่มบริษัทฯ

นอกจากนี้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งบางสาขาของกลุ่มบริษัทฯ อยู่บนถนนสายหลักที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศได้โดยตรง เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสามารถจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศผ่านทางลูกค้าประเภทค้าช่วงที่นำสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ไปจำหน่ายต่อ

ในการขายสินค้า กลุ่มบริษัทฯ มีเงื่อนไขการรับชำระเงินลูกค้า 2 รูปแบบ คือ

(1) การรับชำระเป็นเงินสด ซึ่งรวมถึงการรับชำระด้วยเงินโอน เช็ค บัตรเครดิต และการรับชำระสินค้าปลายทางตอนส่งมอบสินค้า



(2) การให้สินเชื่อทางการค้า (Trade Credit) ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายและการพิจารณาอนุมัติวงเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อทางการค้า (Trade Credit) กับลูกค้าแต่ละรายตามการประเมินความน่าเชื่อถือทางการเงินของลูกค้า (Creditworthiness) จากฐานะทางการเงินและเอกสารหลักฐานสนับสนุนทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ มูลค่าหลักประกันข้อพิพาททางกฎหมาย รวมถึงประวัติการชำระเงินในอดีต ซึ่งระยะเวลา Credit term ของกลุ่มบริษัทฯ กำหนดไว้ระหว่าง 30 – 60 วัน โดยส่วนใหญ่เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 30 วัน หากลูกค้ามีความประสงค์ขอปรับ Credit term กลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาตามกระบวนการเป็นรายกรณี ซึ่งจะอยู่ระหว่าง 45 - 60 วัน

### 2.3. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

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

#### 2.3.1. การคัดสรรผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ

เป็นการคัดสรร สรรหาผู้จำหน่ายที่มีศักยภาพในการส่งสินค้าและพัฒนาธุรกิจร่วมกัน โดยแบ่งผู้จำหน่ายเป็น 2 ประเภท คือ

(1) **ผู้จำหน่ายสินค้า** แบ่งเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ด้าน คือ การประเมินทางธุรกิจ, การประเมินด้านการผลิตและการประเมินด้านคุณภาพสินค้า, การประเมินด้านการขนส่ง, การประเมินด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม ครอบคลุมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและอาชีวอนามัย และการประเมินด้านการให้บริการ

(2) **ผู้ให้บริการ/ผู้รับเหมา** แบ่งเกณฑ์ประเมินเป็น 4 ด้าน คือ การประเมินทางธุรกิจ, การประเมินความพร้อมในการให้บริการ, การประเมินด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม และการประเมินด้านการให้บริการ

#### 2.3.2. วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์

##### (1) สินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand)

กลุ่มบริษัทฯ จัดหาสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) จากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะคัดเลือกผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มีการเยี่ยมชมโรงงานและกระบวนการผลิต การสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้า และมีระยะเวลาการส่งมอบสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน กลุ่มบริษัทฯ จะตรวจสอบคุณภาพสินค้า (1) ก่อนจัดส่งสินค้า ที่โรงงาน

หรือทำเรือต้นทางโดยผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้าตามหัวข้อตรวจสอบที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดโดยหากสินค้าชำรุด เสียหาย หรือคุณภาพและแบบผลิตภัณฑ์ (Specification) ไม่เป็นไปตามที่ตกลงกัน กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าก่อนการจัดส่ง และ (2) เมื่อสินค้ามาถึงสาขา กลุ่มบริษัทฯ จะทำการสุ่มตรวจสอบสินค้าจากลักษณะหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ภายนอก และตรวจนับจำนวนสินค้าอีกครั้งก่อนรับสินค้าเข้าคลัง โดยหากมีสินค้าชำรุดหรือเสียหาย กลุ่มบริษัทฯ จะส่งคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายคืนให้แก่ผู้ผลิตสินค้าเพื่อคืนเงินหรือส่งสินค้าชิ้นใหม่มาเปลี่ยน

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดทำนโยบายในการตรวจสอบสิทธิบัตร และ/หรือ ลิขสิทธิ์ในการจ้างผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการละเมิดสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์

## (2) สินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand)

กลุ่มบริษัทฯ สั่งซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) จากผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากรายชื่อซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มบริษัทฯ (Approved Vendor List) ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-house Brand) แต่ละประเภทและแต่ละตราสินค้าล่วงหน้า เพื่อคัดเลือกสินค้าที่ต้องการนำมาจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาที่สุดคล้องกับแผนธุรกิจที่กลุ่มบริษัทฯ ได้วางไว้ โดยพิจารณาจากข้อมูลสถิติจากการจำหน่ายสินค้าในแต่ละสาขาเพื่อวิเคราะห์ความต้องการบริโภคสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

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

### 2.3.3. การบริหารสินค้าคงคลัง

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง โดยกำหนดระดับสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) เพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้เพียงพอต่อการขายซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะวิเคราะห์ระดับสินค้าคงคลังเพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็ว และมีการประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อไม่ให้ระดับสินค้าคงคลังอยู่ต่ำกว่าระดับสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการสุ่มตรวจนับสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอทุกวัน

ในเดือนมิถุนายนปี 2561 กลุ่มบริษัทฯ เริ่มเปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่มีขนาดพื้นที่สำหรับคลังสินค้าจำนวน 41,580 ตารางเมตร ที่จังหวัดปทุมธานีเพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับสินค้าจากผู้ผลิต (Receiving) เบิกจ่ายสินค้าจากคลังสินค้า (Picking) และจัดส่งสินค้า (Dispatching) ไปยังผู้บริโภคและสาขา นอกจากนี้ ณ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ อยู่ระหว่างการติดตั้งระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ (ASRS) ในส่วนของเฟส 2 ซึ่งจะทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นทางแนวดิ่ง ในขณะที่สามารถลดการใช้พื้นที่คลังสินค้าทางแนวราบลง โดยคาดว่าจะดำเนินการแล้วเสร็จภายใน ปี 2564 ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ เชื่อมั่นว่าการดำเนินการของศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) และการนำระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ (ASRS) มาใช้จะช่วยให้อุปกรณ์กลุ่มบริษัทฯ มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดจำนวนพนักงานในคลังสินค้า และจะช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บและขนส่งสินค้าในอนาคตได้

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้กำหนดระเบียบปฏิบัติ เรื่องการสุ่มนับสินค้าประจำวัน เพื่อเป็นแนวทางการป้องกันสินค้าสูญหาย หรือการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น โดยกลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการตรวจนับรายการสินค้าประเภทเคลื่อนไหวช้า มีมูลค่าสูง หรือเคยสูญหายบ่อยเป็นหลัก

### 2.3.4. การควบคุมคุณภาพสินค้า

เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในรายชื่อผู้ผลิตซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มบริษัท (Approved Vendor List) สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและกระบวนการจัดส่งได้ตรงตามมาตรฐานที่กลุ่มบริษัทวางไว้ กลุ่มบริษัท ได้กำหนดหลักการประเมินผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Approved Vendor List) ทุกปี เช่น การประเมินทางธุรกิจ การประเมินด้านคุณภาพสินค้า การประเมินด้านการขนส่ง และการประเมินด้านการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท ยังกำหนดแนวทางการบริหารจัดการสินค้าเสื่อมสภาพและสินค้าเคลื่อนไหวช้า โดยการควบคุมปริมาณการสั่งซื้อให้พอดีกับการจำหน่าย และการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายตามแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ และการกำหนดข้อตกลงการคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากับผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในรายชื่อผู้ผลิตซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มบริษัท (Approved Vendor List) ในกรณีที่มีสินค้าเคลื่อนไหวช้าหรือเสียหาย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานให้ผู้บริโภค ลดค่าใช้จ่ายอันเกิดจากสินค้าเสื่อมสภาพ หมดอายุ ชำรุดและเสียหาย อีกทั้งช่วยสร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง

### 2.3.5. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มบริษัท ได้ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัดและมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการออกแบบโครงสร้างสาขาและแนวทางการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงนโยบายลดการใช้พลังงาน เช่น การใช้หลอดแบบประหยัดไฟ การขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์โดยสาร และการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ อีกทั้งนโยบายการหาสินค้าทางกลุ่มบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เข้ามาจำหน่าย เช่น ถูผ้า ถ้วย จาน ชามที่ผลิตจากขานอ้อย สินค้ากลุ่มโซล่าเซลล์

### 2.3.6. การจัดหาสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่

กลุ่มบริษัท ได้เห็นถึงความสำคัญของการคัดเลือกและคัดสรรสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ตามหลักการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม (Public & Environment) โดยตระหนักถึง

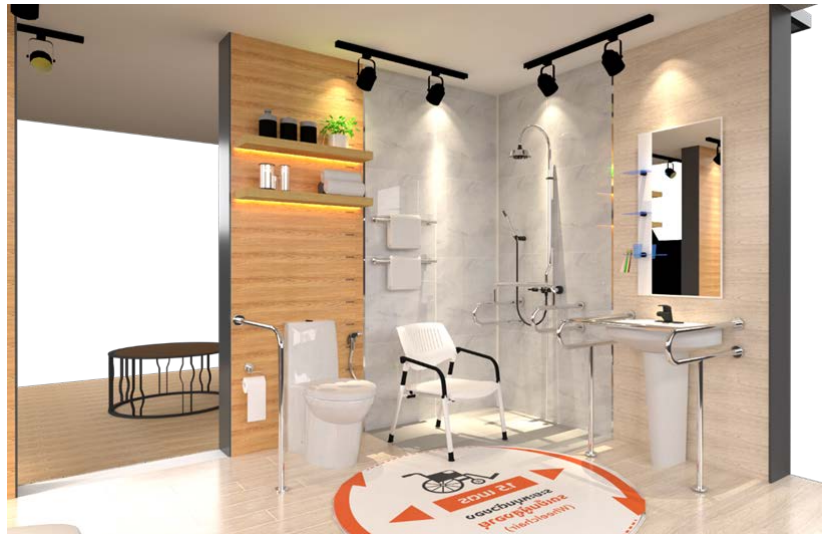
การปฏิบัติตามมาตรฐานต่าง ๆ อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม และยังเพิ่มบทบาทในการสนับสนุน ส่งเสริม กิจกรรมต่างๆ โดยกำหนดค่าจำกัดความและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

**(1) สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Products)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

- สินค้าและบริการที่ใช้กระบวนการผลิต (process) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสาร
- สินค้าและบริการที่มีกระบวนการใช้ (usage) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสาร
- กระบวนการผลิต (process) หรือ กระบวนการใช้ (usage) ในลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจจะเป็นผลพวงของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้
  - การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต เช่น ลดระยะเวลาการเดินเครื่องยนต์
  - การปรับวิธีการใช้ประโยชน์สินค้าและบริการ โดยเปลี่ยนรูปลักษณะสินค้า เช่น ภาชนะทำจากวัสดุทางการเกษตรที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย อาคารที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานที่มีการออกแบบให้ประหยัดไฟฟ้า

- ผู้ผลิตที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น โรงงานที่มีกระบวนการคัดแยกขยะ หรือ มาตรการบำบัดน้ำเสียก่อนระบายสู่แหล่งสาธารณะ
- การลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อย หรือ ปลอยมลสารน้อย หรือ การใช้วัสดุหรือวัตถุดิบน้อย (ซึ่งบางครั้งเรียกว่า Clean Technology หรือ Environmentally Sound Technologies)

(2) สินค้าเพื่อผู้สูงอายุ (Aging Products) คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ การปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุควบคู่ไปกับความสามารถในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สามารถทำได้โดยปรับการออกแบบ ให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ หรือการออกแบบที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย (Universal Design) นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุยังมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ฝีมือประณีต เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุนี้นี้สามารถทำได้ทั้งการขยายฐานลูกค้าจากการปรับปรุงสินค้าเดิมที่เรามีให้เหมาะสม หรือการสร้างสินค้าใหม่ เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยกำหนดเป็นรูปแบบการนำเสนอบูธสินค้า “ห้องน้ำผู้สูงอายุ” ให้ลูกค้าได้เห็นถึงตัวอย่างที่สามารถซื้อไปใช้งานได้จริง



(3) สินค้าด้านนวัตกรรม (Hi-Tech Products) คือ สินค้าที่ผลิตออกมาด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อช่วยให้การใช้ชีวิต ดีขึ้น ง่ายขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าในแง่ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีเคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำสินค้าที่เป็น



นวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ จะช่วยให้การทำงาน ใช้งานนั้น ได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ลดเวลาการทำงาน ช่วยทำให้การใช้ชีวิตดีขึ้นมีความสุขมากยิ่งขึ้น

คัดเลือก คัดสรรสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Solar Cell Smart Home Solution

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญบางประการอันอาจมีผลกระทบในทางลบต่อกลุ่มบริษัทฯ และมูลค่าหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ นอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ไม่อาจทราบได้ในขณะนี้ หรือเป็นความเสี่ยงที่กลุ่มบริษัทฯ พิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญซึ่งอาจเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อไปในอนาคต ความเสี่ยงดังกล่าวอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ รายได้ ผลกำไร ผลดำเนินงาน กระแสเงินสด ฐานะการเงิน สินทรัพย์ สภาพคล่อง แหล่งเงินทุนตลอดจนโอกาสทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

#### 3.1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

##### 3.1.1. ความเสี่ยงจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์และปริมาณกิจกรรมการก่อสร้าง โดยในปี 2563 ผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยและทั่วโลกชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและระดับการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์และปริมาณกิจกรรมการก่อสร้างอาจได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น การบริโภคภาคครัวเรือน อัตราการว่างงาน ระดับหนี้ภาคครัวเรือน ภาวะตลาดสินเชื่อ การลงทุนภาคเอกชน การลงทุนภาครัฐบาล ตลอดจนการขยายตัวของเมือง (Urbanization) เป็นต้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวในทางลบอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ จึงมีการติดตามภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด โดยกลุ่มบริษัทฯ พิจารณาและกำหนดนโยบายการลงทุนขยายสาขาให้ครอบคลุมระยะกว้างมากยิ่งขึ้น รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพและกระบวนการทำงานภายในต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเพื่อสนับสนุนยอดขายของกลุ่มบริษัทฯ และดำเนินนโยบายราคาที่สามารถแข่งขันได้เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและใช้บริการของกลุ่มบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าของราคาสินค้า

##### 3.1.2. ความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขัน

กลุ่มบริษัทฯ ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีลักษณะเป็นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ประกอบการร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้างและสุขภัณฑ์ และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและครอบคลุมตลาดมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดและอาจทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในการทำตลาด การโฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ มีการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวโดยเน้นการสร้างการรับรู้ในชื่อทางการค้า “ดูโฮม” ว่าเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่มีสินค้าครบวงจร ราคาถูก และบริการด้วยรอยยิ้มภายใต้แนวคิด “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม” และมุ่งเน้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครบถ้วน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนทุกประเภททั้งสินค้ากลุ่มโครงสร้าง ช่อมแซม และตกแต่ง อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดแบบ Omni Channel โดยเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านสาขาและการเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) อีกทั้งยังมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถดูตัวอย่างสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ และช่องทางการออนไลน์อื่นๆ



### 3.1.3. ความเสี่ยงจากความสามารถในการจัดซื้อ/จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างเพียงพอ

กลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มบริษัทฯ คือ การสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพ ครบถ้วน และราคาแข่งขันได้ ดังนั้น กลุ่มบริษัทฯ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความท้าทายในการจัดหาและการสั่งซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งยังต้องบริหารจัดการไม่ให้สินค้ามากเกินไป โดยการวางแผนสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อการขายและความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพในราคาและปริมาณตามที่กลุ่มบริษัทฯ ต้องการได้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีการจัดหาและสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยมีทีมงานในการหาและคัดเลือกผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าน้อยราย โดยสร้างอำนาจต่อรองในระยะยาว อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ มีการวางแผนการจัดซื้อสินค้าบางรายการที่ราคาไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลล่วงหน้ากับผู้ผลิตสินค้า และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลาและสามารถรักษาราคาได้

### 3.1.4. ความเสี่ยงจากการปรับเพิ่มของต้นทุนของสินค้า

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง ซ่อมแซม และตกแต่ง มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ คือ ต้นทุนของสินค้า ซึ่งอาจมีความผันผวนและขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของกลุ่มบริษัทฯ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุปสงค์และอุปทานของสินค้าหรือวัตถุดิบของสินค้า และค่าขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ต้นทุนสินค้าบางรายการมีความผันผวนตามราคาตลาดโลก เช่น สินค้ากลุ่มเหล็ก เป็นต้น ทำให้ในบางครั้งกลุ่มบริษัทฯ อาจไม่สามารถปรับราคาขายสินค้าตามต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้ทั้งจำนวน หรือปรับราคาขายสินค้าได้ทันที เนื่องจากความสามารถในการปรับขึ้นราคาขายสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ตามต้นทุนสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ขึ้นอยู่กับสถานะตลาด ภาวะการแข่งขัน การควบคุมราคาขาย และมาตรฐานของผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า จึงอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับต้นทุนในการจัดหาสินค้าและมูลค่าสินค้าคงคลัง โดยอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ และผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการวางแผนการจัดซื้อสินค้าบางรายการที่ราคาไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลล่วงหน้ากับผู้ผลิตสินค้า และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ในส่วนของสินค้ากลุ่มเหล็ก กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายการติดตามการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้ากลุ่มดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และวิเคราะห์แนวโน้มของราคา รวมทั้งประมาณการยอดขายเพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อการขาย รวมทั้งการพิจารณาปรับราคาขายอ้างอิงจากราคาตลาด (Market-based Pricing) ควบคู่กับนโยบายการกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นเป้าหมาย (Target Gross Profit Margin)

### 3.1.5. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มตลาด

ในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด (COVID-19) ส่งผลทำให้ภาวะเศรษฐกิจในประเทศและทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงแนวโน้มของตลาด หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดได้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาจทำให้กลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้ากลุ่มเดิมและการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

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

### 3.1.6. ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

เนื่องจาก กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยสินค้าบางรายการ เช่น สุขภัณฑ์ สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน บางรายการเป็นสินค้าที่นิยมในระยะหนึ่งเท่านั้น จึงอาจทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีความเสี่ยงจากการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ จากค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าเสื่อมสภาพและล้าสมัย โดยเมื่อความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อาจส่งผลให้สินค้าล้าสมัยไม่สามารถจำหน่ายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรืออาจต้องปรับราคาลดลงได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และมีความพยายามในการลดระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยอย่างต่อเนื่อง ผ่านการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ การควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือขึ้นต่ำก่อนการสั่งซื้อสินค้า และการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าในการเปลี่ยนสินค้าบางรายการจากสินค้านี้เดิมเป็นสินค้านี้ใหม่เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว ทั้งนี้มีการแยกทีมงานจัดซื้อและทีมงานบริหารจัดการสินค้าคงคลังออกจากกัน เพื่อให้เกิดการตรวจสอบและถ่วงดุลซึ่งกันและกัน ตั้งแต่ปี 2561 กลุ่มบริษัทฯ เริ่มเปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในช่วงไตรมาส 3 ปี 2563 กลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการนำระบบเกี่ยวกับกระบวนการเติมเต็มสินค้าคงเหลือให้เพียงพอตลอดเวลา (Replenishment) เข้ามาช่วยบริหารจัดการสินค้าคงเหลือของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการแล้วเสร็จในช่วงไตรมาส 1 ปี 2564 โดยระบบดังกล่าวจะช่วยให้อายุของสินค้าคงเหลือของกลุ่มบริษัทฯ บริหารจัดการสินค้าคงเหลือและการลดระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

### 3.1.7. ความเสี่ยงจากการชำรุดและสูญหายของสินค้า

สินค้าชำรุดและสูญหาย ถือเป็นความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่กลุ่มบริษัทฯ ต้องพึงระวัง โดยอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ทั้งการชำรุดหรือสูญหายระหว่างขนส่งสินค้า และการชำรุดสูญหายในคลังสินค้า เนื่องจากความผิดพลาดจากระบบการจัดการภายใน การทุจริตหรือฉ้อฉลของพนักงานและลูกค้า และอาจรวมถึงการวางระบบการควบคุมภายใน การรับ การส่ง การโอน การจัดเก็บ การดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมการชำรุดและสูญหายของสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี เพื่อจัดการความเสี่ยงดังกล่าว กลุ่มบริษัทฯ มีหน่วยงานป้องกันการสูญเสีย (Loss Prevention) ในแต่ละสาขา เพื่อทำหน้าที่ในการวางแผนและจัดให้มีมาตรการในการป้องกัน ดูแลรักษา ปกป้อง การชำรุดและสูญหายของสินค้า โดยทำหน้าที่ประสานกับหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดมาตรการป้องกันให้เกิดความเสียหายอยู่ในระดับต่ำที่สุด และในส่วน of คลังสินค้า กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายให้มีการตรวจเช็คความถูกต้องครบถ้วนของสินค้าและตำแหน่งจัดเก็บอย่างสม่ำเสมอ และจัดทำที่จัดเก็บสินค้าเฉพาะ เพื่อรองรับสินค้าประเภทที่ต้องการการดูแลรักษาเป็นพิเศษ เพื่อลดการเกิดสินค้าชำรุดเสียหายน้อยที่สุด

### 3.1.8. ความเสี่ยงจากการที่ประกันภัยของกลุ่มบริษัทฯ อาจไม่ครอบคลุมความเสียหายหรือข้อเรียกร้องที่อาจเกิดขึ้น

เนื่องจาก กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งมีจำนวนสาขาสำหรับให้บริการลูกค้าในหลายพื้นที่ จึงอาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงความเสี่ยงที่เกิดจากความประมาทเลินเล่อ อาจส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บ เสียชีวิต หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงอาจก่อให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม และอาจส่งผลให้การประกอบกิจการของกลุ่มบริษัทฯ ต้องถูกระงับ รวมถึงกรรมการหรือผู้บริหาร อาจต้องรับผิดชอบต่อแพ่ง และ/หรือทางอาญา ได้

กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญ จึงมีการทำประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดความสูญเสียและเสียหายต่อทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีนโยบายที่จัดให้มีประกันภัยความคุ้มครองสูงสุดภายใต้เบี้ยประกันที่เหมาะสม 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. ความเสี่ยงจากการที่กลุ่มบริษัทฯ พึ่งพิงโดยการเช่าที่ดินและอาคารเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ เข้าทำสัญญาเช่าที่ดินและอาคารที่สำคัญเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งหากมีการยกเลิกสัญญาเช่า หรือกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่คล้ายคลึงเดิม หรือกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้เลย กลุ่มบริษัทฯ จะไม่สามารถใช้ที่ดินและอาคารดังกล่าวเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ต่อไปได้ หรืออาจมีค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนหรือขนย้ายทรัพย์สินออกจากอาคาร หรืออาจไม่สามารถใช้ประโยชน์จากอาคาร และ/หรือส่วนปรับปรุงอาคาร และ/หรือส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ได้ลงทุนตามแผนที่วางไว้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ รวมไปถึงอาจส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มเติม

โดยกลุ่มบริษัทฯ มีแผนดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง ดังนี้

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของที่ดินและอาคาร พร้อมกับจัดให้มีทีมงานคอยติดตามดูแลเพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มบริษัทฯ ปฏิบัติตามสัญญาเช่าอย่างเคร่งครัด
- การเจรจาเงื่อนไขระยะเวลาการเช่าระยะยาวโดยมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ทั้งนี้หากไม่สามารถเจรจาเช่าในระยะเวลาดังกล่าวได้ กลุ่มบริษัทฯ จะเจรจาเพื่อให้สามารถเช่าได้ในระยะเวลายาวที่สุดเท่าที่เจ้าของที่ดินและอาคารจะพิจารณา โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าและผลตอบแทนจากการลงทุน ทั้งนี้สำหรับการเช่าที่ดินและอาคารสำหรับการก่อสร้างสาขาขนาดใหญ่
- การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนด้านการเงิน (Financial Feasibility Study) ก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยพิจารณาถึงผลตอบแทนหากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าที่ดินและอาคารได้

### 3.1.10. ความเสี่ยงจากการถูกเรียกร้องเกี่ยวกับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์

ภายใต้แนวคิดการดำเนินงานที่ “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม” กลุ่มบริษัทฯ จึงมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง ซ่อมแซม และตกแต่งที่ครบถ้วน โดยมีการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิต และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลายราย รวมถึงยังทำการตลาดและจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ อาจต้องเผชิญกับข้อเรียกร้องเกี่ยวกับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์เนื่องจากสาเหตุต่างๆ กรณีดังต่อไปนี้ (1) ความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (2) ความไม่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (3) การชำรุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ (4) การติดฉลากและคำเตือนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ หรือไม่ถูกต้อง หรือมีข้อความที่ทำให้เข้าใจผิด หรือ (5) การละเมิดลิขสิทธิ์ และ/หรือ สิทธิบัตรของสินค้าและตราสินค้า

ทั้งนี้หากมีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมด รวมถึงการถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่กลุ่มบริษัทฯ อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้หากมีข้อกล่าวหาเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) และถึงแม้ว่าข้อกล่าวหาดังกล่าวจะไม่ได้อยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริง แต่เหตุการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นของลูกค้า รวมถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

กลุ่มบริษัทฯ จึงตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีนโยบายว่าจ้างและจัดหา Outsource เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่จัดซื้อ/จัดหาจากผู้ผลิตสินค้า และ/หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเข้มงวดในการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดก่อนจะมีการนำเข้ามาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ในอนาคตกลุ่มบริษัทฯ มีแผนให้มีการจัดตั้งทีมงานในการสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนรับเข้าศูนย์กระจายสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ โดยทำหน้าที่ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าอีกครั้งเพื่อให้มั่นใจก่อนนำไปวางจำหน่าย เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ในราคาเหมาะสมให้แก่ลูกค้า

### 3.1.11. ความเสี่ยงด้านการขนส่ง

กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า โดยรถขนส่งของกลุ่มบริษัทฯ เอง หรือมีการว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่งซึ่งเป็นบุคคลภายนอกเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้อาจมีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาที่เกิดจากภัยธรรมชาติ ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่ง และปัญหาการขนส่งไม่ได้คุณภาพจากผู้ให้บริการภายนอก เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงมีผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ มีมาตรการและนโยบายการจัดการความเสี่ยงด้านขนส่ง โดยทีมงานทำการวางแผนและคำนวณปริมาณสินค้าที่ต้องจัดส่งให้สอดคล้องกับปริมาณรถขนส่งและกำหนดเส้นทางทางวิ่งของรถขนส่ง พร้อมทั้งติดตั้งระบบ Global Positioning System (GPS) เพื่อสามารถติดตามตำแหน่งปัจจุบันของรถขนส่งให้เป็นไปตามเส้นทางที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนด เพื่อความมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังมีการจัดฝึกอบรมทักษะการขับขี่ของพนักงานขับรถ และจัดให้มีพนักงานคอยประสานงานและดูแลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการด้านการขนส่งกับกลุ่มบริษัทฯ

ทั้งนี้สำหรับการว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่งซึ่งเป็นบุคคลภายนอก มีการจัดทำทะเบียนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (Approved Vendor List) โดยมีการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งอย่างเข้มงวด ทั้งในเรื่องระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ขอบเขตการให้บริการและต้นทุนค่าขนส่ง รวมทั้งกำหนดให้มีการทบทวนทะเบียนดังกล่าวเป็นประจำ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการทำประกันภัยซึ่งครอบคลุมถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดส่งสินค้า และกำหนดให้ผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลภายนอกจัดทำประกันภัยเช่นเดียวกัน

### 3.1.12. ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้มีการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการข้อมูลและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ใช้โปรแกรม SAP สำหรับเก็บข้อมูลและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อแบบรวมศูนย์และการแบ่งปันข้อมูลภายในหน่วยงานต่างๆ อีกทั้งยังใช้โปรแกรม SAP ในการเชื่อมโยงกับโปรแกรมขายหน้าร้าน โดยข้อมูลดังกล่าวจะใช้ในการจัดทำงบการเงิน รวมถึงการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ หากระบบดังกล่าวมีปัญหา มีการปิดระบบที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า หรือมีการละเมิดระบบรักษาความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ได้

กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญ จึงมีการบริหารจัดการความเสี่ยงทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ โดยมีมาตรการควบคุมต่างๆ ดังนี้

- การกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลและระบบสารสนเทศตามอำนาจและความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ
- การกำหนดรหัสผ่านในการใช้งานของแต่ละระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การสำรองข้อมูลและควบคุมดูแล โดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การจัดทำแผนและทดสอบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan)

นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังมีการวางแผนว่าจ้าง Outsource ในการประเมินประสิทธิภาพของระบบการควบคุมทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มบริษัทฯ มีความเป็นปัจจุบัน สามารถป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเติบโตของกลุ่มบริษัทฯ ในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

### 3.1.13. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

กลุ่มบริษัทฯ มีการทำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจซึ่งรวมถึงสัญญาเงินกู้และสัญญาเช่าที่ดินและอาคารที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ สัญญาบางฉบับมีข้อกำหนดให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องกระทำการและละเว้นกระทำการบางอย่าง เช่น การดำรงอัตราส่วนทางการเงิน การจัดให้มีประกันภัยเพื่อคุ้มครองภัยต่างๆ หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว อาจเป็นเหตุแห่งการบอกเลิกสัญญาและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ มีการพิจารณาเพื่อเจรจาเงื่อนไขของสัญญาต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้จริงและมีความเหมาะสม นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีทีมงานคอยติดตามดูแลเพื่อให้มั่นใจว่าการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เป็นไปตามกฎหมาย และกลุ่มบริษัทฯ สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดในสัญญาได้ครบถ้วน

## 3.2. ความเสี่ยงด้านการเงิน

### 3.2.1. ความเสี่ยงจากการมีภาระหนี้เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

กลุ่มบริษัทฯ มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินทั้งเงินกู้ยืมระยะสั้นและเงินกู้ยืมระยะยาว เพื่อใช้ในการซื้อที่ดิน และ/หรือ ก่อสร้างสาขา และ/หรือ เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ กลุ่มบริษัทฯ จึงมีภาระที่ต้องชำระดอกเบี้ยและคืนเงินกู้ยืมให้แก่สถาบันการเงินและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญาเงินกู้ เช่น การดำรงอัตราส่วนทางการเงิน และการทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองภัยต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ความสามารถในการกู้ยืมเงินของกลุ่มบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ในขณะนั้น ข้อจำกัดในสัญญาเงินกู้ปัจจุบันและปัจจัยอื่นๆ รวมถึงสถานะตลาดและภาวะ



เศรษฐกิจโดยทั่วไป ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ยตามสัญญาเงินกู้บางส่วนเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว หากอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ มีการวางแผนทางการเงินและมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจว่ากลุ่มบริษัทฯ จะมีกระแสเงินสดเพียงพอสำหรับชำระดอกเบี้ยและชำระคืนเงินกู้ยืม โดยสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขทางการเงินที่กำหนดในสัญญาเงินกู้ และ/หรือขอผ่อนผันการปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวในสัญญาเงินกู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถขยายการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ มีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อทำหน้าที่กลั่นกรองนโยบายและแนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้พิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนการกู้ยืมและเงื่อนไขต่าง ๆ จากหลายสถาบันการเงิน เพื่อบริหารต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสมที่สุด

### 3.2.2. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ มีการชำระเงินค่าสินค้าบางส่วนเป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลให้ต้นทุนขายของกลุ่มบริษัทฯ เพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ

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

### 3.3. ความเสี่ยงจากการขยายการลงทุน

#### 3.3.1. ความเสี่ยงจากการจัดหาเงินลงทุนสำหรับใช้ในการขยายสาขา

การลงทุนเปิดสาขาใหม่ของกลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาใช้เงินลงทุนจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และ/หรือเงินเพิ่มทุนของผู้ถือหุ้น และ/หรือกระแสเงินสดจากผลการดำเนินงานของสาขาในปัจจุบัน หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถจัดหาเงินทุนเพื่อมาใช้ในการขยายธุรกิจได้อย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลให้การลงทุนขยายสาขาในอนาคตไม่เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญการจัดหาเงินลงทุน จึงมีการวางแผนเกี่ยวกับประมาณการใช้เงินลงทุนเพื่อการขยายสาขาเป็นการล่วงหน้า และเพื่อให้มีแหล่งเงินทุนพร้อมสำหรับการขยายสาขาได้เพียงพอ โดยจะดำเนินการให้แล้วเสร็จก่อนเริ่มการก่อสร้างสาขาเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสถาบันการเงินหลายแห่ง นอกจากนี้ภายหลังจากที่กลุ่มบริษัทฯ ออกและเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ในปี 2562 กลุ่มบริษัทฯ จึงมีความคล่องตัวทางการเงินและความสามารถในการกู้ยืมมากขึ้น รวมทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนทั้งตลาดตราสารทุนและตลาดตราสารหนี้ได้มากขึ้น

#### 3.3.2. ความเสี่ยงจากการจัดหาที่ดินสำหรับใช้เป็นที่ตั้งสาขา

จากการเติบโตของกลุ่มบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง จึงเห็นโอกาสในการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมจังหวัดที่มีศักยภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านของประเทศไทย กลุ่มบริษัทฯ จึงมีความจำเป็นในการจัดหาที่ดินที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการขยายสาขาในอนาคต ซึ่งอาจทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีความเสี่ยงจากการจัดหาที่ดินที่มีขนาดพื้นที่เพียงพอในพื้นที่ตามที่กำหนดในแผนธุรกิจ และ/หรือ

ความเสี่ยงจากต้นทุนการได้มาซึ่งที่ดินสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายจากการลงทุนสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ หรือกลุ่มบริษัทฯ อาจไม่สามารถขยายสาขาใหม่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงดังกล่าว จึงพิจารณาและดำเนินการจัดหาที่ดินด้วยความระมัดระวัง โดยจัดให้มีทีมงานของกลุ่มบริษัทฯ รวมทั้งมอบหมายให้ตัวแทนจัดหาที่ดินเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมที่ดินตามหลักเกณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนด โดยกลุ่มบริษัทฯ รักษาความสัมพันธ์กับตัวแทนจัดหาที่ดินหลายราย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการจัดหาที่ดินในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะเข้าทำสัญญาซื้อขาย และ/หรือสัญญาเช่าที่ดินกับเจ้าของที่ดินโดยตรง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าราคาที่ดิน และ/หรืออัตราค่าเช่าที่ดินที่กลุ่มบริษัทฯ เข้าทำสัญญาเป็นราคาที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ

### 3.3.3. ความเสี่ยงจากการที่ผลตอบแทนจากการลงทุนอาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ และ/หรือกลุ่มบริษัทฯ อาจสูญเสียโอกาสในการลงทุน

กลุ่มบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายการเปิดสาขาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินการตามแผนการขยายธุรกิจได้สำเร็จภายใต้งบประมาณที่วางแผนไว้หรือภายในกรอบเวลาที่กำหนด หรือการสร้างรายได้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น อาจทำให้ผลตอบแทนที่กลุ่มบริษัทฯ ได้รับจากการเปิดดำเนินการสาขาดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือสูญเสียโอกาสในการลงทุน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ รวมถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี จากประสบการณ์ในการเปิดสาขาใหม่หลายสาขาที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง ทั้งนี้ก่อนการเข้าลงทุนขยายสาขาใหม่ กลุ่มบริษัทฯ มีการประเมินการลงทุนทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อีกทั้งมีการติดตามการดำเนินการตามแผนการขยายสาขาอย่างใกล้ชิดเพื่อให้มั่นใจว่าการขยายสาขาใหม่เป็นไปตามงบประมาณและกรอบระยะเวลาดำเนินการที่วางไว้ รวมถึงกลุ่มบริษัทฯ มีการติดตามผลประกอบการของสาขาและเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถปรับแผนการดำเนินการตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที

## 3.4. ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

### 3.4.1. ความเสี่ยงจากการถูกผู้ถือหุ้นรายใหญ่ควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ณ 31 ธันวาคม 2563 ครอบครัวยุติธรรมตระกูลจะถือหุ้นทางตรงและทางอ้อมรวมกันประมาณร้อยละ 72.5 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมด แม้ว่าสมาชิกในครอบครัวไม่มีเจตนาจะกระทำการถือหุ้นในกลุ่มบริษัทฯ ร่วมกัน เพื่อครอบงำกิจการร่วมกัน (Acting in Concert) แต่สัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าวจะทำให้สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของกลุ่มบริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงในการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอให้ที่ประชุมพิจารณา

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ มีข้อกำหนดจริยธรรมทางธุรกิจและนโยบายการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียที่จะช่วยปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นผู้มีส่วนได้เสีย และควบคุมการดำเนินงานด้านต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ ให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการของบริษัทฯ ประกอบด้วยกรรมการทั้งหมด 11 ท่าน ในจำนวนนี้มีกรรมการอิสระจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมากกว่าหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด และมีกรรมการอิสระเป็นประธานกรรมการบริษัท เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุล ตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินการใดๆ ของกลุ่มบริษัทฯ

เป็นไปเพื่อประโยชน์ของกลุ่มบริษัทฯ ผู้ถือหุ้นรายย่อยและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ และกลุ่มบริษัทฯ ยังจัดให้มีช่องทางที่ผู้ถือหุ้นรายย่อยสามารถเสนอเพิ่มวาระการประชุม หรือเสนอชื่อบุคคลเพื่อเป็นกรรมการเป็นการล่วงหน้าก่อนวันประชุมผู้ถือหุ้น ตามแนวทางที่บริษัทฯ กำหนด นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังจัดให้มีกลไกในการตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการบริษัทฯ อีกทั้งได้มีแนวปฏิบัติที่คณะกรรมการกำหนดกรณีที่มีการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยบุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการอนุมัติรายการดังกล่าว

### 3.4.2. ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้บริหารหลักและพนักงานที่มีความสามารถ

ความสำเร็จของกลุ่มบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในอุตสาหกรรมและการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ และความต่อเนื่องในการทำงานกับกลุ่มบริษัทฯ ของผู้บริหารระดับสูงและบุคลากร โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว ตังมิตรประชาซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ มีการเพิ่มจำนวนผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในอุตสาหกรรม เพื่อรองรับการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถจ้างและรักษาผู้บริหารหลักและพนักงานที่มีความรู้ความสามารถไว้ได้ หรือไม่สามารถหาบุคลากรมาทดแทนหรือเพิ่มเติมได้ภายในเวลาที่เหมาะสมในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในการจ้างและรักษาทรัพยากรบุคคลของกลุ่มบริษัทฯ และมุ่งเน้นพัฒนาความสามารถและความรับผิดชอบของบุคลากร รวมถึงการจัดการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละระดับและแต่ละสาขาให้มีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ การวางแผนทางอาชีพ (Career Path) ของบุคลากรแต่ละระดับอย่างชัดเจน รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล และเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีแผนการสืบทอดตำแหน่งงานและการสรรหาพนักงานใหม่ เพื่อทดแทนบุคลากรที่สูญเสียไป เพื่อให้กลุ่มบริษัทฯ มีบุคลากรเพียงพอสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ

### 3.5. ความเสี่ยงเกี่ยวกับกฎระเบียบและกฎหมาย

3.5.1. การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ภายใต้กฎหมาย และระเบียบหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีความเสี่ยงทางด้านกฎหมายเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากบริษัทอื่นโดยทั่วไป อันอาจทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้น และมีความเสี่ยงด้านการรับผิดชอบเพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจโดยปกติที่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและระเบียบต่างๆ โดยทั่วไป ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ 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 คำเตือนหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสมโดยกฎหมายดังกล่าวกำหนดให้สิทธิผู้บริโภคในการเรียกค่าเสียหายอย่างเป็นธรรมมากขึ้น นอกเหนือจากที่กำหนดตามกฎหมายทั่วไป คือ ค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ และค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษที่เพิ่มขึ้นจากค่า



สินไหมทดแทนแท้จริงได้อีก 2 เท่า ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้

นอกจากนี้ การจัดหาสินค้ามาเพื่อจำหน่าย หรือการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายดังกล่าว ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นตามกฎหมายดังกล่าว อาจส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน รวมทั้งผลกระทบต่อชื่อเสียงและโอกาสในการทำธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จึงกำหนดให้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพและการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ที่เข้มงวด รวมทั้งกำหนดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) ก่อนที่จะมีการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

### 3.5.2. ความเสี่ยงในเรื่องการละเมิดต่อกฎหมายสิทธิบัตร

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลากหลายประเภทและบางประเภทมีการหมุนเวียนเปลี่ยนรูปแบบสินค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีการจัดหาและสั่งซื้อจากผู้ผลิตสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า และไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรงหรือการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ (House Brand) การประกอบธุรกิจปกติดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดคดีความฟ้องร้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิต ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขายหรือนำเข้ามาในประเทศซึ่งสินค้าที่มีบุคคลอื่นเป็นผู้ทรงสิทธิบัตร โดยกลุ่มบริษัทฯ โดยมิได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิบัตร อาจเป็นการละเมิดสิทธิของผู้ทรงสิทธิบัตร อันเป็นการฝ่าฝืนต่อ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ซึ่งอาจรวมไปถึงผู้แทนนิติบุคคลของกลุ่มบริษัทฯ ต้องรับผิดทางแพ่งและทางอาญา

กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงจัดให้มีขั้นตอนการทำงานและกระบวนการตรวจสอบลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรก่อนที่จะมีการสั่งซื้อและ/หรือจำหน่ายสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

### 3.5.3. กลุ่มบริษัทฯ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า

การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจมีการแข่งขันอย่างเสรี เป็นธรรม และป้องกันการผูกขาดทางการค้า โดยมีคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายดังกล่าว ดังนั้น หากมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ว่าเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จะส่งผลให้มีการสอบสวนเพื่อแสวงหาข้อเท็จจริง หรือดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ซึ่งหากเกิดกรณีดังกล่าวจะทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีภาระค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดี และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและมุมมองของสังคมที่มีต่อกลุ่มบริษัทฯ ในด้านลบ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักดีว่าการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีจริยธรรม และไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการผูกขาดทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมทั้งต่อลูกค้าและคู่ค้าของกลุ่มบริษัทฯ

### 3.5.4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับกฎหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลากหลายประเภทและบางประเภทต้องอยู่ภายใต้การบังคับของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511

(รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีการจัดหาและสั่งซื้อจากผู้ผลิตสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า และไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรงหรือการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (House Brand) การประกอบธุรกิจปกติดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงในการที่ต้องควบคุมให้สินค้าดังกล่าวเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนั้นหากกลุ่มบริษัทฯ มีการจำหน่าย มีไว้เพื่อจำหน่าย เสนอขายหรือนำเข้ามาในประเทศซึ่งสินค้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอันเป็นการฝ่าฝืนต่อ พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) อาจส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ซึ่งอาจรวมไปถึงผู้แทนนิติบุคคลของกลุ่มบริษัทฯ ต้องรับผิดชอบทางแพ่งและทางอาญา

กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงจัดให้มีขั้นตอนการทำงานและกระบวนการตรวจสอบสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมก่อนที่จะมีการจัดหาและสั่งซื้อ และ/หรือจำหน่ายสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

### 3.5.5. การมีผลใช้บังคับของกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของสินค้าอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน รวมทั้งผลกระทบต่อชื่อเสียงและโอกาสในทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง และกำหนดวิธีการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเรียกให้ผู้ประกอบการ ซึ่งหมายถึง แก๊ซ เปลี่ยนแปลง เปลี่ยนสินค้า เลิกสัญญา ขอลดราคา และเรียกค่าเสียหายหรือค่าใช้จ่าย ในกรณีที่สินค้ามีความชำรุดบกพร่องได้ ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และอยู่ในระหว่างกระบวนการตรากฎหมาย และหากกฎหมายดังกล่าวมีผลใช้บังคับตามที่เสนอ กลุ่มบริษัทฯ ในฐานะผู้ขายจึงมีหน้าที่โดยตรงในการเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคในความเสียหายจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า ซึ่งหากกลุ่มบริษัทฯ ต้องรับผิดชอบในความเสียหายดังกล่าวอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อชื่อเสียงและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและโอกาสในทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ได้

### 3.5.6. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการจัดหาหรือจัดให้มีใบอนุญาตต่างๆ ที่ต้องมีเพื่อใช้ในการประกอบกิจการงานส่วนต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ

ในการประกอบธุรกิจต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ กลุ่มบริษัทฯ จะต้องจัดหา จัดให้มี หรือดำรงไว้ซึ่งใบอนุญาตต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบกิจการ อาทิเช่น ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (หิน ดิน ทราย ซีเมนต์) ซึ่งต้องมีไว้เพื่อใช้ในการจำหน่ายซีเมนต์ ใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ ใบอนุญาตขายเมล็ดพันธุ์ควบคุม ซึ่งต้องมีไว้เพื่อการขายสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ เป็นต้น ซึ่งใบอนุญาตที่ต้องจัดหา จัดให้มี หรือดำรงไว้ นี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงทั้งประเภทและจำนวน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่กลุ่มบริษัทฯ จัดจำหน่ายและบริการที่กลุ่มบริษัทฯ จะให้บริการ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง แม้กลุ่มบริษัทฯ จะมีหน้าที่รับผิดชอบ ติดตาม ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องใบอนุญาตต่างๆ โดยสม่ำเสมอ แต่กลุ่มบริษัทฯ ไม่อาจรับรองได้ว่ากลุ่มบริษัทฯ จะสามารถจัดหาหรือจัดให้มีใบอนุญาตต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของกลุ่มบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และมีกระบวนการติดตามอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอ

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1. เงินลงทุนในบริษัทย่อย

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร รวมถึงลงทุนในบริษัทที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ ตามงบการเงินเฉพาะกิจการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนตาม ราคาทุน ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2563 (ล้านบาท)	ประเภทของเงิน ลงทุน
DHG	ถือครองที่ดินของกลุ่มบริษัทฯ ที่ใช้ในการประกอบกิจการ	100.0	1,054.66	บริษัทย่อย
Dohome Energy	ผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (Solar Rooftop) ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ <sup>(1)</sup>	100.0	60.00	บริษัทย่อย

หมายเหตุ : (1) ณ ปัจจุบัน Dohome Energy ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเป็นเวลา 8 ปี และได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามที่กำหนดในบัตรส่งเสริม

##### 4.2. สินทรัพย์ถาวร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ มีมูลค่าตามบัญชีสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและสำรองการด้อยค่าต่างๆ ตามงบการเงินรวมของกลุ่มบริษัทฯ เท่ากับ 10,381.62 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2563 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1	ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	4,084.28	เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองบางส่วน <sup>(1)</sup>
2	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	4,750.30	เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองบางส่วน <sup>(1)</sup>
3	เครื่องจักรและอุปกรณ์	235.96	เป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
4	อุปกรณ์และคอมพิวเตอร์	46.13	เป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
5	ยานพาหนะ	10.64	เป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
6	เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	614.85	เป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
7	งานระหว่างก่อสร้าง	639.46	เป็นเจ้าของ	ไม่มีการผูกพัน
รวม		10,381.62		

หมายเหตุ : (1) ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารบางส่วนของกลุ่มบริษัทฯ ติดภาระจำนองเพื่อเป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน

#### 4.3. สินทรัพย์สิทธิการใช้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 สินทรัพย์สิทธิการใช้ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ มีมูลค่าตามบัญชีสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและสำรองการด้อยค่าต่างๆ ตามงบการเงินรวมของกลุ่มบริษัทฯ เท่ากับ 491.01 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2563 (ล้านบาท)
1	สิทธิการใช้ที่ดิน	344.62
2	สิทธิการใช้อาคาร	80.02
3	สิทธิการใช้เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์	48.90
4	สิทธิใช้ยานพาหนะ	17.47
รวม		491.01

ทั้งนี้ รายการสินทรัพย์ถาวรของกลุ่มบริษัทฯ ตามที่แสดงไว้ข้างต้นสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามประเภทของสินทรัพย์ได้ดังนี้


#### 4.4. เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 กลุ่มบริษัทฯ เป็นเจ้าของ และ/หรืออยู่ระหว่างการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญที่ใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศไทย จำนวน 153 เครื่องหมาย โดยมีสถานะการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการดังนี้

สถานะ	จำนวน
ได้รับใบอนุญาตแล้ว	122
อยู่ระหว่างการพิจารณาของกรมทรัพย์สินทางปัญญา <sup>(1)</sup>	31
อยู่ระหว่างโอนกรรมสิทธิ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน	0
รวม	153

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

ทั้งนี้ ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญ และตัวอย่างประเภทสินค้าและบริการที่บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตแล้วมีรายละเอียดดังนี้

ภาพเครื่องหมายการค้า /เครื่องหมายบริการ	เครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	ตัวอย่างประเภทสินค้า/บริการ
	Dohome	– ร้านค้าธุรกิจค้าส่งและปลีก

ภาพเครื่องหมายการค้า /เครื่องหมายบริการ	เครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	ตัวอย่างประเภทสินค้า/บริการ
	Dohome	– จัดการธุรกิจด้านจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้าง
	Aluguard	– แผ่นพลาสติกกึ่งสำเร็จรูป – แผ่นพลาสติกใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ – แผ่นอลูมิเนียมในการก่อสร้าง
	Finext	– วัสดุปูพื้นทำด้วยไม้
	หั่วเสือ	– แผ่นสังกะสี – สกรู – จอบ เสียม พรวั คราด
	PowerMaxQ	– เครื่องตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ – ตู้ควบคุมไฟ – รางปลั๊กไฟ
	Oppa	– หม้อหุงข้าว – เตาไรไฟฟ้า – เครื่องปั่นน้ำผลไม้
	Siena	– ชั้นเก็บของ – ก๊อกน้ำ – ฝักบัว – อ่างอาบน้ำ
	NASH	– สินค้าเครื่องมือช่างประเภทต่างๆ – อุปกรณ์เซฟตี้ รองเท้านิรภัย หมวกนิรภัย

#### 4.5. นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และแผนกลยุทธ์ในการเติบโตของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ มีผลประโยชน์หรือผลกำไรเพิ่มขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นคง หรือลงทุนในธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) กับกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ บริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมอาจพิจารณาการลงทุนในธุรกิจอื่นเพิ่มเติมหากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตหรือสามารถต่อยอดทางธุรกิจ หรือเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน โดยกลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาสัดส่วนการลงทุน กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น สถานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนและพิจารณาถึงศักยภาพ ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการต่างๆ โดยการอนุมัติการลงทุนดังกล่าวจะต้องได้รับการพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติที่กำหนด ทั้งนี้ ในการขออนุมัติการลงทุนดังกล่าวจะต้องสอดคล้องเป็นไปตามข้อบังคับและหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งรวมถึงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งทรัพย์สิน การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการเปิดเผยสารสนเทศ

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ หรือบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุดซึ่งอาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5.0 ของส่วนของผู้ถือหุ้น หรือไม่มีข้อพิพาทที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง	37 – 47 ถนนศรีมิ่งคล ตำบลวารินชำราบ อำเภовารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190
โทรศัพท์	045-959-888
Website	www.dohome.co.th
ประเภทธุรกิจ	ประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้าง และ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน แบบครบวงจร ภายใต้แนวคิด “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม”
เลขทะเบียนบริษัท	0107561000196
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 2,165,520,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
จำนวนหุ้นชำระแล้ว	หุ้นสามัญ 2,165,517,966 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	045-959-888
ประเภทธุรกิจ	การซื้อขายและขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองที่ไม่ใช่ เพื่อเป็นที่พักอาศัย
จำนวนหุ้นจดทะเบียน	4,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
จำนวนหุ้นที่ถือครอง	3,999,998 หุ้น (ร้อยละ 99.99)

#### 2.บริษัท ดูโฮม เอนเนอร์จี จำกัด

ที่ตั้ง	37 ถนนศรีมิ่งคล ต.วารินชำราบ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
โทรศัพท์	045-959-888
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 ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอบีเอส จำกัด
ที่อยู่	: 179/74-80 อาคารบางกอกซิตี้ทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	: 02-824-5313
โทรสาร	: -