

ดูโฮม

กลุ่มพาณิชย์

ลักษณะธุรกิจ : เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง วัสดุก่อสร้าง ช่อมแซม และสินค้าตกแต่งบ้าน ครบวงจร ภายใต้ร้าน DOHOME และ Dohome To Go เข้า IPO ที่ราคา 7.8 บาท คิดเป็น PER ย่อนหลัง 4 ไตรมาส อยู่ที่ 26.9 เท่า แม้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม (HMPRO, GLOBAL) ที่ 31.7 เท่า แต่สอดคล้องพลประกอบการปัจจุบันก็ยังมีสภาพมั่นคง ไม่มั่นคงเกินไป

การกระจายหุ้น IPO (หุ้น)		รายชื่อผู้ถือหุ้น		ก่อน IPO	หลัง IPO
บุคคลตามดุลยพินิจของผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์	159,107,600	กลุ่มครอบครัวตั้งมิตรประชา (รวมการจัดสรรหุ้นส่วนเกิน)		100.0%	71.9%
นักลงทุนสถาบัน (รวมการจัดสรรหุ้นส่วนเกิน)	335,184,000	ประชาชนทั่วไป		0.0%	28.1%
ผู้มีอุปการคุณของบริษัทฯ	20,511,600				
พนักงานของกลุ่มบริษัทฯ	6,031,600				
บุคคลที่มีความสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทฯ	365,200				
รวม	521,200,000	รวม		100.0%	100.0%

รายชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง
1. นายฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์	ประธานกรรมการ กรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ
2. นายอดิศักดิ์ ตั้งมิตรประชา	ประธานกรรมการบริหาร และรองประธานกรรมการ
3. นางนิตยา ตั้งมิตรประชา	กรรมการ

ข้อมูลกับบริษัทเปิดเผยและการวิเคราะห์เบื้องต้น

- บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “DOHOME”) ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ภายใต้แนวคิด “ครบทุกดี ต้องที่ดูโฮม” ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 รูปแบบ DOHOME (XL) เดิม 9 แห่ง, Dohome To Go ขนาดเล็ก (S) 2 แห่ง และ DOHOME ใหญ่ (L) ที่จะเปิด ปี 2562
- บริษัทฯ จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป ธรรมดา พนักงานบริษัทฯ (IPO) รวม 465.04 ล้านหุ้น จากการเพิ่มทุนบริษัทฯ 456.16 ล้านหุ้น และผู้ถือหุ้นเดิม 8.88 ล้านหุ้น ราคาพาร์ 1 บาท และหากรวมการจัดสรรหุ้นส่วนเกิน ไม่เกิน 56.16 ล้านหุ้น จะคิดเป็น 521.2 ล้านหุ้น โดยเงิน IPO จะใช้ขยายสาขาขนาดใหญ่ และ Dohome To Go ที่ 1 และ 10 แห่ง ปีนี้ รว 280 ล้านบาท รวมถึงชำระหนี้กู้ยืมชั่วคราวจ่ายปันผลก่อน IPO 2.2 พันล้านบาท และชำระคืนตัวสัญญาใช้เงินราว 800 ล้านบาท
- ขณะที่หากพิจารณาการไปปกติ 1Q62 แม้เริ่มทรงตัวได้ จากผลบวกการเปลี่ยนวิธีบันทึกการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยมากขึ้น ทำให้มี Gross margin เพิ่มขึ้น แต่ลดลงหากไม่รวมผลดังกล่าว ประกอบกับ SSSG ที่ยังหดตัว และมีความเสี่ยงเงินหยวนจีนอ่อนค่า (6% YTD เมื่อเทียบบาท) จึงทำให้อาจมีการแข่งขันในกลุ่มสินค้าหลักที่คาดว่าจะเข้ามาจากจีนมากขึ้น กดดัน ในระยะถัดไป หักล้างแรงหนุนการเปิด DoHome To Go ที่จะเข้ามาหนุนยอดขายในปี 2562
- DOHOME จะเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งแรก ในวันที่ 6 ส.ค.62 โดยมีราคา IPO ที่ 7.8 บาท คิดเป็น PER ประมาณ 26.9 เท่า (อิงกำไร 4 ไตรมาสย้อนหลัง) ต่ำกว่า HMPRO และ GLOBAL ที่ 32.9 เท่า และ 30.4 เท่า ตามลำดับ

FY: ปีที่ 31 ธ.ค.	FY59A	FY60A	FY61A	1Q61	1Q62
รายได้รวม (ล้านบาท)	18,692	18,664	18,535	4,940	4,980
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	853.5	931.4	438.8	185.6	246.7
EPS (บาท)	0.85	0.67	0.31	0.13	0.18
Net Profit Margin (%)	4.6	5.0	2.4	3.8	5.0
ROE (%)	25.2	21.7	9.2	-	10.2

ที่มา :งบการเงิน / หนังสือชี้ชวน / EPS คำนวณ ที่พาร์ 1 บาท

ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ดี บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด ไม่สามารถที่จะยืนยันหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลเหล่านี้ได้ ไม่ว่าประการใดๆ บทวิเคราะห์ในเอกสารนี้ จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ทางวิชาการเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์ และมิได้เป็นการชี้นำ หรือเสนอแนะให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ การตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ ของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเกิดจากการอ่านบทความในเอกสารนี้หรือไม่ก็ตาม ล้วนเป็นผลจากการใช้วิจารณญาณของผู้อ่าน โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือพันธผูกพันใดๆ กับ บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด ไม่ว่ากรณีใด

วันอังคารที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2562

DOHOME

ราคา IPO (บาท)	7.8
ทุนจดทะเบียนหลัง IPO (ล้านบาท)	1,856.16
พาร์ (บาท)	1.0
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	14,478.048

สุวัฒน์ วัฒนพพรหม
นักวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้านหลักทรัพย์
เลขทะเบียนนักวิเคราะห์: 044015
Suwat@asiaplus.co.th
กัทพล อัครวรณิษฐ์
ผู้ช่วยนักวิเคราะห์

DOHOME ผู้นำวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ครบวงจร

บริษัท ดุโฮม จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “DOHOME”) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบครบวงจร ภายใต้แนวคิด “ครบทุกดี ที่ดูโฮม” ขณะนี้ปัจจุบันมีการเปิดบริการสาขาแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ สาขารูปแบบ Dohome เดิม (รวมทั้งหมด 9 แห่ง), รูปแบบใหม่ขนาดเล็ก Dohome To Go (รวมทั้งหมด 2 แห่ง) และ สาขาขนาดใหญ่ ที่เริ่มมีการเปิดในปี 2562 โครงสร้างบริษัทฯ มีบริษัทย่อยในกลุ่มจำนวน 4 บริษัท ดังตาราง

โครงสร้างการถือหุ้นของ DOHOME

ลำดับ	ชื่อบริษัท	วัตถุประสงค์ การประกอบธุรกิจ	ประเทศที่ จัดตั้ง	ปีที่ จัดตั้ง	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว ⁽¹⁾ (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น ⁽¹⁾ (ร้อยละ)
1	DHG	ถือครองที่ดินของกลุ่มบริษัทฯ ที่ใช้ในการประกอบกิจการ	ประเทศไทย	2539	400.00	100.0
2	KIDDEE ⁽²⁾	ให้บริการจัดส่งสินค้า	ประเทศไทย	2561	5.00	100.0
3	Dohome Automation ⁽²⁾	ให้บริการระบบคลังสินค้า อัตโนมัติแก่กลุ่มบริษัทฯ	ประเทศไทย	2561	1.25	100.0
4	Dohome Energy	ผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าจาก พลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบน หลังคา (Solar Rooftop) ให้แก่ กลุ่มบริษัทฯ	ประเทศไทย	2561	46.25	100.0

หมายเหตุ : (1) ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562
(2) ณ ปัจจุบัน บริษัทยังไม่ได้มีการประกอบธุรกิจ

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากยอดขายเป็นหลัก (คิดเป็น 98.7% ของรายได้รวม) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง (เฉลี่ย 47.5% ของยอดขาย) 2) สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม (เฉลี่ย 36.5% ของยอดขายรวม) และ 3) สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง (เฉลี่ย 16% ของยอดขาย) นอกจากนี้ DOHOME ยังมีการพัฒนากลุ่มสินค้า House brand (สินค้าตราของบริษัทฯ) โดยปัจจุบันมีสัดส่วนคิดเป็นราว 14.4% ของยอดขายรวม ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มวัสดุซ่อมแซมเป็นหลัก ขณะที่รายได้จากการบริการ (คิดเป็น 0.8% ของรายได้รวม) โดยมาจากการบริการขนส่งสินค้าเป็นหลัก และรายได้อื่น (คิดเป็น 0.5% ของรายได้รวม) จากเงินสนับสนุนจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย

ตัวอย่างสินค้าแบ่งตามประเภทรายการ

ประเภทของกลุ่มสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า
1. สินค้ากลุ่มวัสดุ ก่อสร้าง	เหล็กรูปพรรณ เหล็กเส้น ซีเมนต์เม็ดกลมๆ ทั่วไป ปูน ลวด สแตนเลส และสินค้าโครงสร้างพื้นฐาน อื่นๆ
2. สินค้ากลุ่มวัสดุ ซ่อมแซม	ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง เกษตรสวน-อุปกรณ์ประปา วัสดุปูพื้น-ผนัง อุปกรณ์ไฟฟ้า ลูกบิด-บาน พับ บันได อุปกรณ์สุขภัณฑ์ เครื่องครัว-บ้านเชิงหัตถ์ สุขภัณฑ์ ประตูด่านต่าง
3. สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง	เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องเขียนแบบพิมพ์ โคมไฟตกแต่ง อุปกรณ์ บริโภค เครื่องนอน กิฟช็อป และของตกแต่งบ้าน

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ตัวอย่างตราสินค้า House Brand ของกลุ่ม DOHOME

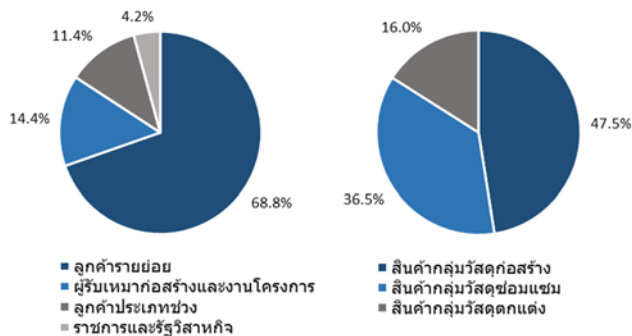


ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ขณะที่สัดส่วนยอดขายเมื่อพิจารณาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) **ลูกค้ารายย่อย** (68.8% ของยอดขายรวม) คือ กลุ่มลูกค้าปลีกทั่วไป
- 2) **ผู้รับเหมาก่อสร้างและงานโครงการ** (14.4% ของยอดขายรวม) คือ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจก่อสร้างรับเหมา รวมถึงเจ้าของโครงการ เช่น บ้านจัดสรร, โรงแรม และอพาร์ทเมนต์
- 3) **ลูกค้าประเภทช่าง** (11.4% ของยอดขายรวม) คือ กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ
- 4) **ราชการและรัฐวิสาหกิจ** (4.2% ของยอดขายรวม)

สัดส่วนยอดขายแบ่งตามกลุ่มสินค้าและประเภทลูกค้า



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ตารางเปรียบเทียบสาขา

	พื้นที่ขาย (ตร.ม.)	พื้นที่คลังสินค้า (ตร.ม.)	สาขา ณ ปัจจุบัน	คาด ณ สิ้นปี 2562
DOHOME เดิม ("XL")	19,000 - 30,000	23,000 - 35,000	9	9
DOHOME ใหม่ ("L")	13,200	9,400	-	1
Dohome To Go ("XS")	300 - 1,000	-	2	10

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ในส่วนของรูปแบบการขยายสาขา ในระยะถัดไปจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ หลัก คือ

- 1) สาขาขนาดใหญ่ ("สาขา L") จะมีขนาดที่เล็กกว่ารูปแบบเดิมของบริษัท ("สาขา XL") แต่จะยังคงจำนวนหน่วยสินค้า (SKUs) ให้ใกล้เคียงกับสาขาแบบเดิม โดยจะเน้นเปิดให้บริการในพื้นที่จังหวัดหัวเมืองใหญ่
- 2) สาขาขนาดเล็ก ("สาขา XS") Dohome To Go จะเน้นเปิดในพื้นที่ศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในลักษณะการเป็นผู้เช่า เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะเน้นสินค้าในกลุ่มวัสดุซ่อมแซมและตกแต่งบ้าน ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าเฉลี่ย โดยตั้งเป้ามีสัดส่วนสินค้า House Brand ราว 30% ของยอดขาย

สาขา DOHOME รูปแบบเดิม



ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัย ASPS

สาขา Dohome To Go



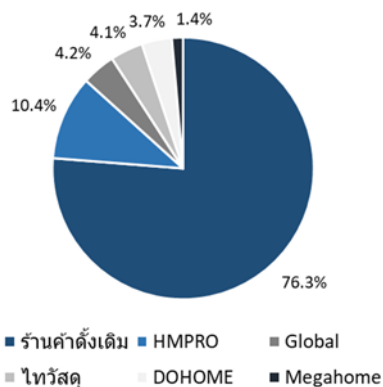
ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัย ASPS

ภาพรวมอุตสาหกรรมก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ยังเฝ้าต่อร้านค้าโมเดิร์นเทรด

ภาพรวมตลาดค้าปลีก-ค้าส่งวัสดุก่อสร้างมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากราว 2.7 แสนล้านบาท ในปี 2560 เพิ่มขึ้นราว 5 แสนล้านบาท ในปี 2561 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) เท่ากับ 5.6% ต่อปี และหากพิจารณาเฉพาะร้านค้าโมเดิร์นเทรด จะมี CAGR ที่สูง 15.8% ในช่วง 2550-2561 สะท้อนถึงการที่ผู้ค้าโมเดิร์นเทรด ในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับภาพของอุตสาหกรรมโดยรวม จากจุดเด่นร้านค้าที่มีความครบวงจร รวมถึงบริการที่หลากหลายกว่า โดยปัจจุบันจะพบว่าสัดส่วนยอดขายผู้ประกอบการร้านค้าโมเดิร์นเทรด คิดเป็นรวม 23.7% นำโดย HMPRO 11.8% (HMPRO 10.4% และ Megahome 1.4%), GLOBAL ไทวัสดุ และ DOHOME ที่ราว 4%

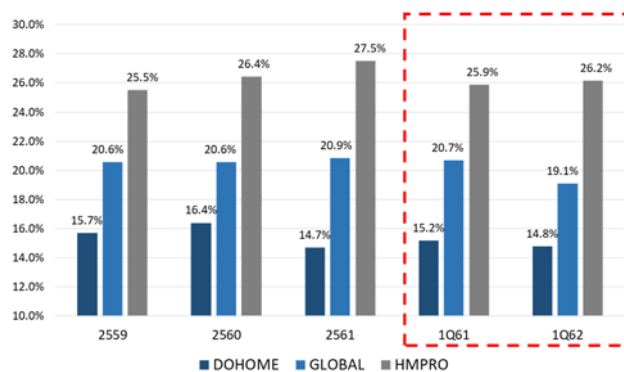
ขณะที่ภาพรวมตลาดฯ ที่ยังคงมีสัดส่วนร้านค้าดั้งเดิมถึง 76.3% ทำให้เชื่อว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าโมเดิร์นเทรด จะยังมีศักยภาพในการเติบโตได้ จากการแย่งส่วนแบ่งตลาดร้านค้าดั้งเดิม สะท้อนจาก Gross margin ของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ยังทรงตัวได้ ขณะที่หากพิจารณาที่ DOHOME และ GLOBAL ที่มีความผันผวนของ Gross margin ในระยะหลัง โดยหลักจะมาจากกลุ่มสินค้าหลักที่มีการแข่งขันจากผู้ค้าในจีน ทำให้มีสินค้าส่วนเกินที่มากขึ้น กดดันราคาขายในตลาด

ส่วนแบ่งตลาดผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

Gross margin กลุ่มบริษัทวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน



ที่มา : หนังสือชี้ชวน, รวบรวมโดยฝ่ายวิจัย ASPS

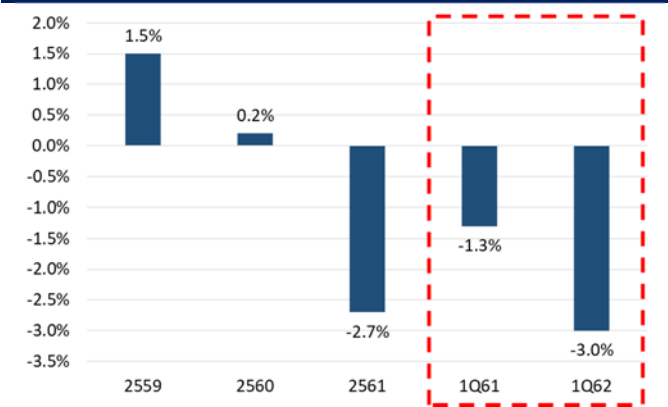
กำไรปกติ 1Q62 อยู่ที่ 188 ล้านบาท ทรงตัว yoy

กำไรปี 2561 อยู่ที่ 438.8 ล้านบาท หดตัว 52.9% โดยหลักจาก Gross margin ที่ลดลงเป็น 14.6% จาก 16.2% ในปี 2560 จาก Gross margin สินค้ากลุ่มหลัก (เฉลี่ยราว 25% ของยอดขายรวม) ที่ลดลง และการลดราคาขายสินค้าทั้งกลุ่ม House Brand และ Non-house Brand จากแรงกดดันการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งยังทำให้ยอดขายสาขาเดิม (SSSG) ลดลง 2.7% ในปี 2561 นอกจากนี้ ยังมีแรงกดดันจาก SG&A/Sales สูงขึ้นเป็น 10.3% จาก 8.7% ปี 2560 หลังมีการตั้งสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ทำให้มีค่าใช้จ่ายผู้บริหาร+พนักงานมากขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายการตลาดที่เพิ่มขึ้น ภาพรวม Net Profit Margin ปรับตัวลงเป็น 2.4% จาก 5% ในปี 2560

กำไรสุทธิ งวด 1Q62 เท่ากับ 247 ล้านบาท เติบโต 32.9% yoy แต่หากพิจารณากำไรปกติ โดยหักผลของการกักรับรายการค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย หลังมีการกำหนดวิธีตั้งสำรองใหม่ จะเติบโตเพียง 1.3% yoy อยู่ที่ 188 ล้านบาท โดยมีแรงกดดัน Gross margin ที่ลดลงเป็น 14.8% จาก 15.2% ใน 2Q61 จาก Gross margin สินค้ากลุ่มหลักที่ลดลง ประกอบกับ SSSG ที่ลดลง 3% yoy งวด 2Q62 จากภาวะการแข่งขันที่ยังสูงต่อเนื่อง ขณะที่ SG&A/Sales ทรงตัวได้ หลังมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขณะที่ระยะถัดไปประเมินจาก SSSG ที่ยังผันผวน และ Gross margin ที่ลดลง รวมถึงยังมีความเสี่ยงจากกรณีเงินหยวนจีนอ่อนค่า (6% YTD เมื่อเทียบบาท) จึงทำให้อาจมีการแข่งขันในกลุ่มสินค้าหลักที่คาดจะเข้ามาจากจีนมากขึ้น เป็นปัจจัยกดดันระยะถัดไป หักล้างแรงหนุนจากการเปิด DoHome To Go ที่จะเข้ามาหนุนยอดขายในปี 2562

การเติบโตยอดขายสาขาเดิม (SSSG)



สัดส่วน House Brand และ อัตรากำไรขั้นต้นก่อน-หลังปรับปรุง*

สัดส่วนยอดขาย	2559	2560	2561	1Q61	1Q62
Non-house Brand	88.6%	85.7%	85.6%	86.1%	85.5%
House Brand	11.4%	14.3%	14.4%	13.9%	14.5%
อัตรากำไรขั้นต้น					
Non-house Brand	13.8%	13.7%	12.2%	12.6%	13.8%
House Brand	29.6%	31.5%	28.7%	29.7%	31.5%
เฉลี่ยรวม	15.6%	16.2%	14.6%	15.0%	16.4%
อัตรากำไรขั้นต้นปรับปรุง*					
Non-house Brand	13.9%	13.8%	12.3%	12.8%	12.2%
House Brand	29.7%	31.6%	28.8%	29.9%	30.2%
เฉลี่ยรวม	15.7%	16.4%	14.7%	15.2%	14.8%

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ที่มา : หนังสือชี้ชวน *กำไรขั้นต้นที่ไม่รวมผลของการเปลี่ยนวิธีตั้งค่าเมื่อสินค้าล้าสมัย และค่าเผื่อราคาทุนสินค้าสูงกว่ามูลค่าสุทธิที่จะได้รับ

เสนอขายหุ้น IPO รวม 465.04 ล้านหุ้น ถึง 521.2 ล้านหุ้น ราคา IPO ที่ 7.8 บาท

บริษัท และผู้ถือหุ้นสามัญเดิม (Amplus Holdings Limited) จะนำเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 456.16 ล้านหุ้น และ 8.88 ล้านหุ้น ราคาพาร์ 1 บาท คิดเป็นสัดส่วนรวม 25.1% ของทุนชำระแล้ว นอกจากนี้ บริษัทมีการจัดสรรหุ้นส่วนเกิน (Overallotment) อีก จำนวนไม่เกิน 56.16 ล้านหุ้น ทำให้มีจำนวนหุ้นรวมทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนไม่เกิน 28.1% ของจำนวนหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วทั้งหมด หลัง IPO รวม 1,856.16 ล้านหุ้น โดยคิดเป็นทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1,856.16 ล้านบาท เทียบกับ ลีน มี.ย.62 ที่ 1,400 ล้านบาท

โดยภายใต้หลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดให้กรรมการ ผู้จัดการ และผู้บริหาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น >5% ของทุนชำระแล้ว ห้ามขายหุ้น (Silent Period) สัดส่วน 55% ของทุนชำระแล้ว หรือ 1,020.888 ล้านหุ้น หลังเสนอขายหุ้น IPO เป็นระยะเวลา 1 ปี นับจากวันแรกที่บริษัทเข้าซื้อขายในตลาดฯ โดยหากครบกำหนด 6 เดือนแรกหลังเข้าซื้อขายในตลาดฯ จะสามารถซื้อขายได้จำนวน 25% (รวม 255.222 ล้านหุ้น) ที่เหลือ 75% (รวม 765.666 ล้านหุ้น) จะขายได้เมื่อครบกำหนด 1 ปี

สัดส่วนการถือหุ้นก่อนและหลัง IPO

รายชื่อผู้ถือหุ้น	ก่อนการเสนอขายหุ้นสามัญ		หลังการเสนอขายหุ้นสามัญ			
			ในกรณีที่ไม่มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญส่วนเกิน		ในกรณีที่มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญส่วนเกินทั้งจำนวน	
	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)
1. กลุ่มครอบครัวตั้งมิตรประชา ⁽¹⁾						
1.1. DHH ⁽²⁾	540,000,000	38.6	540,000,000	29.1	540,000,000	29.1
1.2. Amplus Holdings Limited ⁽²⁾	158,000,000	11.3	149,120,000	8.0	92,960,000	5.0
1.3. นายอดิศักดิ์ ตั้งมิตรประชา	216,000,000	15.4	216,000,000	11.6	216,000,000	11.6
1.4. นางนาคยา ตั้งมิตรประชา	162,000,000	11.6	162,000,000	8.7	162,000,000	8.7
1.5. นางสาวอริยา ตั้งมิตรประชา	108,000,000	7.7	108,000,000	5.8	108,000,000	5.8
1.6. นางสลลทิพ เรืองสุทธิภาพ	108,000,000	7.7	108,000,000	5.8	108,000,000	5.8
1.7. นายมารวย ตั้งมิตรประชา	108,000,000	7.7	108,000,000	5.8	108,000,000	5.8
รวม	1,400,000,000	100.0	1,391,120,000	74.9	1,334,960,000	71.9
2. ประชาชนทั่วไป	-	-	465,040,000	25.1	521,200,000	28.1
รวมทั้งสิ้น	1,400,000,000	100.0	1,856,160,000	100.0	1,856,160,000	100.0

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

เงิน IPO จะช่วยทุนการขยายสาขา และลดดอกเบี้ยจ่าย

โดยวัตถุประสงค์การขายหุ้นเพิ่มทุนในครั้งนี้ ของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน หลักๆ ดังนี้

- 1) ใช้เป็นเงินลงทุนการขยายกิจการของธุรกิจ รว 280 ล้านบาท ในช่วงปี 2562 คือ ตามแผนการเปิด DOHOME ขนาดใหญ่ 1 แห่ง และ การเปิด Dohome To Go 10 แห่ง ในปีนี้ และตั้งเป้าหมายปี 2563 เปิด DOHOME ขนาดใหญ่ 3 แห่ง บวกกับ Dohome To Go อีก 30 แห่ง
- 2) ใช้ชำระคืนเงินกู้ยืมชั่วคราวเพื่อมาจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ในช่วงเดือนก.ค.2562 ที่ราว 2.2 พันล้านบาท และใช้ชำระคืนตัวสัญญาใช้เงินราว 800 ล้านบาท รวม 3 พันล้านบาท
- 3) ใช้เป็นเงินทุนสำหรับการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Information Technology) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มบริษัทฯ ราว 10 ล้านบาท ในปี 2563

ราคา IPO คิดเป็น PER 26.9 เท่า เทียบกับ HMPRO ที่ 32.9 เท่า

หุ้น DOHOME จะเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งแรก วันที่ 6 ส.ค.2562 โดยมีราคา IPO ที่ 7.8 บาท คิดเป็น PER ประมาณ 26.9 เท่า (คำนวณจากกำไรสุทธิของบริษัทฯ ในช่วง 4 ไตรมาสล่าสุดย้อนหลัง) เนื่องจากฝ่ายวิจัยไม่ได้มีการจัดทำประมาณการของบริษัทฯ แต่จะสามารถประเมินมูลค่าพื้นฐาน โดยอ้างอิงจากหุ้นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่าง HMPRO และ GLOBAL ที่ปัจจุบันซื้อขายอยู่ที่ PER ราว 32.9 เท่า และ 30.4 เท่า ตามลำดับ แม้ซื้อขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 31.7 เท่า แต่สอดคล้องผลประโยชน์การปัจจุบันที่ยังมีความผันผวน ไม่มั่นคงเช่นคู่แข่ง

ประเด็นความเสี่ยงที่สำคัญ

1. กำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศที่อาจชะลอตัว กดดันต่อการเติบโตโดยยอดขายสาขาเดิม (SSSG) และประสิทธิภาพการทำการกำไรของธุรกิจ ให้มีความผันผวน
2. การมีสัดส่วนยอดขายสินค้ากลุ่มหลักเพียงอย่างเดียว ที่คิดเป็นราว 25% อาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของ Gross margin ได้
3. การเปิดสาขา Dohome To Go ในรูปแบบผู้เช่า จึงอาจทำให้เกิดความล่าช้า ในการส่งมอบพื้นที่เช่า ซึ่งจะส่งผลให้การเปิดสาขาใหม่ของบริษัทฯ ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางเอาไว้