

CENTRALRETAIL

CRC IR 002/2566

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่

31 มีนาคม 2566

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

15 พฤษภาคม 2566

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอแจ้งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวมสำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2566

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายโก จิราธิวัฒน์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 1 ปี 2566 พื้นตัวต่อเนื่อง โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศในไตรมาส 1 ปีนี้เกือบ 6.5 ล้านคน ขยายตัวกว่า 1,200% ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียตะวันออก กลุ่มยุโรปและอื่นๆ ซึ่งหนุนให้ธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับภาคท่องเที่ยวฟื้นตัวชัดเจน นอกจากนี้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งการบริโภคภาคเอกชนและการท่องเที่ยวในประเทศยังคงปรับตัวขึ้นเช่นกัน โดยในช่วงต้นปีได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ “ช้อปดีมีคืน” รวมถึงปัจจัยสนับสนุนกำลังซื้อจากการจ้างงานและความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง แต่ภาพรวมส่งออกสินค้ายังคงอ่อนตัวท่ามกลางการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม ในระยะข้างหน้าเศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญกับความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัว อัตราเงินเฟ้อที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง และสถานการณ์ปัญหาสถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกา และยุโรป นอกจากนี้ ผลกระทบต่อการใช้จ่ายภายในประเทศจากแรงกดดันด้านต้นทุน ค่าครองชีพและปัญหานี้คร่าเรื้อนยังคงเป็นปัจจัยที่เพิ่มความเปราะบางต่อแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งบริษัทฯ ยังคงดำเนินธุรกิจตามหลักความระมัดระวังรอบคอบภายใต้ทิศทางเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอน

สถานการณ์ธุรกิจไตรมาส 1 ปี 2566

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ปี 2566 ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยโมเดลในการดำเนินธุรกิจที่เข้มแข็งขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ CRC Retail Intelligence การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงการพัฒนา Central Retail Ecosystem และแพลตฟอร์ม Omnichannel อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2566 นี้ บริษัทฯ ยังคงเผชิญแรงกดดันในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ ค่าไฟฟ้าและต้นทุนทางการเงินที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงดำเนินการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ อาทิ การบริหารจัดการสินค้าและรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การใช้นวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงาน เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ หรือการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) สำหรับการขนส่งสินค้าในหลายหน่วยธุรกิจเพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมถึงการปรับโครงสร้างต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสมท่ามกลางภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น

- **ประเทศไทย:** สำหรับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ มีการเปิดสาขาใหม่ในกลุ่มฮาร์ดไลน์และฟู้ด ปรับปรุงสาขาเดิมของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ Traffic และยอดขายเติบโตได้ดีต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว และบริษัทฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนาช่องทาง Omnichannel ที่หลากหลาย รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการทางช่องทาง โมบายล์ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายในประเทศไทยในไตรมาส 1 เติบโตร้อยละ 15 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้าและสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 22 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม:** ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามในไตรมาส 1 ปี 2566 ชะลอตัวจากปีก่อนหน้าจากภาวะเศรษฐกิจของเวียดนามที่ชะลอตัวจากการส่งออกที่ลดลง สืบเนื่องมาจากนโยบายการเงินที่เข้มงวดขึ้นทั่วโลกทำให้ความต้องการซื้อสินค้าลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ดำเนินงานตามแผนงานโดยในไตรมาส 1 นี้ ได้ปรับปรุงศูนย์การค้า GO! และ GO! โฮเปอร์มาร์เก็ต และขยายสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งบริษัทฯ ยังผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel อย่างต่อเนื่อง ยอดขายในประเทศเวียดนามในไตรมาส 1 ค่อนข้างทรงตัวเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า และสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 9 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม
- **ประเทศอิตาลี:** สถานการณ์ธุรกิจในอิตาลีมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการเปิดประเทศที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายจากลูกค้าในประเทศและจากนักท่องเที่ยว และบริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาห้างสรรพสินค้า Rinascente และเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบ

โจกยัผู้บริโภคนในทั้งช่องทางออนไลน์และ Omnichannel ส่งผลให้ยอดขายในประเทศอิตาลีในไตรมาส 1 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 5 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศอิตาลี

บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามกรอบ ESG โดยกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ CRC ReNEW เพื่อผลักดันองค์กรมุ่งสู่ Green & Sustainable Retail โดยตั้งเป้าหมายระยะยาวในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 โดยมีความคืบหน้าในการดำเนินงานดังนี้

- Reduce Greenhouse Gases ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินธุรกิจ ผ่านการดำเนินการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาศูนย์การค้าและร้านค้ากว่า 83 สาขา ปรับเปลี่ยนการขนส่งโดยใช้รถบรรทุกไฟฟ้า (EV truck) ในการขนส่งสินค้ารวม 7 คัน และเพิ่มการเก็บกักคาร์บอนโดยการปลูกป่าและพัฒนาพื้นที่ทางการเกษตรเชิงนิเวศกว่า 5,519 ไร่
- Navigate Society Wellbeing สร้างสังคมให้น่าอยู่ สร้างความเท่าเทียมและสนับสนุนความหลากหลายในสังคม สนับสนุนชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย อาทิ โครงการ เข็นกริลล์ กำ ซึ่งสนับสนุนการจ้างงานและสร้างอาชีพให้คนพิการ จำนวนทั้งสิ้น 412 คน รวมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนหรือท้องถิ่น และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านโครงการจริงใจ Farmers' Market ที่สนับสนุนชุมชนกว่า 9,696 ครัวเรือน และสร้างรายได้ให้ชุมชนแล้วกว่า 255 ล้านบาท
- Eco-friendly Product & Packaging จัดหาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุรีไซเคิล วัสดุจากธรรมชาติ นอกจากนี้ได้ขยายร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม กว่า 60 สาขา
- Waste Management การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการขยะมูลฝอยอย่างถูกวิธีเพื่อลดการนำขยะไปยังหลุมฝังกลบ รวมถึงการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง การนำขยะอาหารไปใช้ประโยชน์โดยการผลิตเป็นปุ๋ยหมักและก๊าซชีวภาพ กระบวนการจัดการขยะพลาสติกโดยการนำขวดพลาสติก PET กลับมาใช้ใหม่ และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ปริมาณขยะมูลฝอยที่นำไปใช้ประโยชน์ เป็นร้อยละ 15

ในมิติด้านการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล บริษัทฯ ได้ดำเนินการสื่อสารและจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กรและการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงาน โดยขยายขอบเขตครอบคลุมบริษัทฯ และบริษัทย่อยทั้งหมด รวมถึงบริษัทฯ ได้สื่อสารนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันไปยังคู่ค้าทุกราย เพื่อแจ้งให้คู่ค้าทราบและปฏิบัติตามที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อบริการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีมาตรการการต่อต้านและบทลงโทษผู้กระทำความผิดทุจริตคอร์รัปชันอย่างเข้มข้นของบริษัทฯ และในไตรมาส 1 ปีนี้ ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการพิเศษที่แนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC Change Agent) ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการเรียนเชิญ SME และออกแบบสอบถามถึงความพร้อมในการประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย ภายในปลายปีนี้ อีกทั้งมีแผนการจัดกิจกรรมให้ความรู้ร่วมกับ CAC ในเรื่องแนวทางการประกาศเจตนารมณ์และการเข้าร่วมสมาชิก แก่ SME

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลอันทรงเกียรติจากหลายหลายสถาบันระดับโลก อาทิ รางวัล Global Best Employer Brand Awards 2023 หรือรางวัลสุดยอดนายจ้างยอดเยี่ยมระดับโลก จาก The Employer Branding Institute และ World HRD Congress สถาบันด้านทรัพยากรมนุษย์ชั้นนำของโลก ซึ่งบริษัทฯ ได้รับรางวัลดังกล่าวเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันและบริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Excellence in Data Governance จากบริษัท Data Intelligence ที่ดูแลการปกป้องข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัยบน Data Governance Platform

นอกจากนี้ ก็อปส์ ธุรกิจกลุ่มฟู้ด ได้รับรางวัลด้านความยั่งยืน Convenience Retail Sustainability Award จากเวทีระดับภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก 2023 NACS Convenience Retail Award ASIA-PACIFIC ตอกย้ำภาพเบอร์ 1 ฟู้ดรีเทลไทยพร้อมมุ่งสู่เป้าหมายเพื่อเป็น Food Discovery & Destination ภายใต้แนวคิด EveryDay DISCOVERY

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯในไตรมาส 1 ปี 2566

1) การขยายและการปรับปรุงสาขา

ในไตรมาส 1 ปี 2566 บริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของประเทศไทย บริษัทฯ มีการเปิดสาขาในกลุ่มฮาร์ดไลน์และฟู้ด ได้แก่ โกวีสด 4 สาขาที่รังสิต กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา กำแพงเพชร และภูเก็ต และเปิดก็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในรูปแบบสแตนดอลोन (Standalone) 2 สาขา ในกรุงเทพฯ ส่วนของประเทศเวียดนามได้เปิดมินิโก! Tan Uyen 1 สาขา นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้เปิดร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) รวมทั้ง Brandshop ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

ด้านการปรับปรุงสาขา บริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาส่งเสริมสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน อาทิ เซ็นทรัลชิดลม เมกาบางนาและแฟชั่นไอส์แลนด์ อีกทั้งได้ปรับปรุงร้านค้าขนาดเล็กอื่นๆ ด้วย ในประเทศไทย และในประเทศเวียดนาม บริษัทฯ ได้ Rebrand และปรับปรุงสาขา Big C เป็น ศูนย์การค้า GO! และ GO! ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1 สาขา Tan Hiep เมืองโฮจิมินห์ รวมทั้งได้ปรับปรุงสาขา Milan และ Monza ของห้างสรรพสินค้า Rinascente ในประเทศอิตาลีอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ณ 31 มีนาคม 2566 บริษัทฯ มีพื้นที่ขายจำนวน 3.4 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีพื้นที่เช่าจำนวน 0.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2) Omnichannel

บริษัทฯ ได้พัฒนา Next-Gen Omnichannel Platform เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งเฉพาะบุคคล (Ultra-Personalization) ให้เป็นทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เชื่อมประสบการณ์ช้อปปิ้ง Offline และ Online เข้าด้วยกันอย่างไม่มีสะดุด ครอบคลุมทั้งเครือข่ายเซ็นทรัล รีเทล ในไทย เวียดนาม และอิตาลี โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้ง ที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง Inclusive Growth ให้กับคู่ค้า ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็น 'Destination' สำหรับลูกค้า คู่ค้า และทุกๆ คน

สำหรับรอบ 3 เดือน ยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 18 ต่อยอดขายรวมของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับ Omnichannel และปรับปรุงประสิทธิภาพของโมบายส์แอปพลิเคชันในแต่ละส่วนงานอย่างต่อเนื่อง

3) แผนงานด้าน Synergy

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy เพื่อสร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงการต่าง ๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้แก่

- การสร้างยอดขายส่วนเพิ่มด้วยการนำเสนอสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Product cross listing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มของหน่วยธุรกิจ

- การเพิ่มอัตราการดำเนินงานในระยะยาว โดยการเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัท เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้าร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้น
- สร้างฐานการเงินที่แข็งแกร่ง บนกลยุทธ์ 3C คือ Cost บริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด, Capex เน้นการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน Strategic Business และเร่งขยาย Proven Format และ Cash Flow ขยายขีดความสามารถในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีความรวดเร็ว คล่องตัว และเพิ่มกระแสเงินสดให้มากขึ้น สำหรับสร้างการเติบโตทางธุรกิจต่อไป
- ในส่วนค่าใช้จ่าย บริษัท เน้นการลดและการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพจากหลายๆ โครงการ อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในส่วนงานที่ซ้ำซ้อน การติดตั้งแผงโซลาร์และการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Online หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าล้าสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การขยายร้านค้ารูปแบบใหม่ และการสร้างธุรกิจใหม่เพื่อการเติบโต (New Formats and New Growth Pillar)

บริษัท ได้พัฒนาโมเดลร้านค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า อาทิ โกวี่สด โฮบริด พอร์แมก ที่รวมสินค้าจากแบรนด์โกวี่สด และ บีเอ็นบีโฮม เข้าด้วยกัน go!WOW (ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด) และ go!Power (ร้านสินค้าอิเล็กทรอนิกส์) ในส่วนงานฮาร์ดไลน์ และส่วนงานฟู้ดได้เปิด Tops Fine Food และ Tops CLUB เมมเบอร์ชิปส์ที่รวมสินค้านำเข้าเอ็กсклюзивแบรนด์ดังจากทั่วโลก รวมทั้งขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม พร้อมทั้งก้าวเข้าสู่ New Business ด้วยการเพิ่มกลุ่มธุรกิจ Health and Wellness ตอบโจทย์สุขภาพของคนและสัตว์เลี้ยงผ่าน Tops Vita (ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นวิตามิน และอาหารเสริม), Tops Care (ร้านจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พร้อมบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร Omni-pharmacy) และ Pet 'N Me ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2566 บริษัท มีสาขา go!WOW 22 สาขา go!Power 12 สาขา Tops Vita 46 สาขา Tops Care 19 สาขา และ Pet 'N Me 4 สาขา

5) การร่วมมือกับพันธมิตร และซื้อกิจการเพื่อสร้างการเติบโตจากภายนอก (Partnership and Acquisition)

บริษัท เดินหน้าสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์ผ่านการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยกลยุทธ์ CRC Retail Intelligence ภายใต้การขยายธุรกิจใหม่เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Ecosystem ของบริษัท และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์

ผลประกอบการประจำปีไตรมาส 1 ปี 2566

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลการประกอบการไตรมาส 1 ประจำปี 2566 มีรายได้รวม 63,206 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 จากปีก่อน และกำไรสุทธิ 2,312 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 74.6 จากปีก่อน บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นในทุกส่วนงาน เนื่องมาจากการกลับมาดำเนินการได้ตามปกติของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว และจากการปรับปรุงสาขาเก่าและการขยายสาขาใหม่ รวมทั้งการเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่ และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีรายได้จากการให้บริการเช่าที่เพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่ให้เช่าทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม และมีรายได้อื่นที่เพิ่มขึ้นตามยอดขาย อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้เพิ่มขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น จากการขยายสาขา และจากค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ปรับอัตราเพิ่มสูงขึ้น เช่น ค่าไฟฟ้า และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 1 ปี 2566

	งวดสามเดือนสิ้นสุด 31 มีนาคม 2565 ล้านบาท	งวดสามเดือนสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565 ล้านบาท	งวดสามเดือนสิ้นสุด 31 มีนาคม 2566 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากปีก่อน ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากไตรมาสก่อน ร้อยละ
รายได้จากการขาย	50,694	57,885	56,712	11.9%	(2.0%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	11,496	17,601	14,994	30.4%	(14.8%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	18,192	18,318	18,723	2.9%	2.2%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	21,006	21,967	22,995	9.5%	4.7%
รายได้การให้บริการเช่า	1,512	1,783	1,852	22.5%	3.8%
รายได้จากการให้บริการ	251	417	397	58.1%	(4.9%)
รายได้จากการลงทุน	49	55	69	41.1%	25.8%
รายได้อื่น	3,769	5,007	4,176	10.8%	(16.6%)
รวมรายได้	56,274	65,147	63,206	12.3%	(3.0%)
ต้นทุนขาย	38,772	41,882	42,006	8.3%	0.3%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	11,923	16,003	14,706	23.3%	(8.1%)
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	494	579	568	15.0%	(1.8%)
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,268	1,621	1,680	32.4%	3.6%
กำไรขั้นต้น	13,191	17,624	16,386	24.2%	(7.0%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	10,549	12,599	12,041	14.1%	(4.4%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,140	5,291	4,958	19.8%	(6.3%)
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,320	4,796	3,632	56.6%	(24.3%)
ต้นทุนทางการเงิน	775	1,007	1,031	33.0%	2.3%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	135	309	299	121.5%	(3.3%)
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	1,680	4,098	2,901	72.7%	(29.2%)
ค่าใช้จ่าย (รายได้ภาษีเงินได้)	355	680	589	65.8%	(13.4%)
กำไรสำหรับปี	1,324	3,417	2,312	74.6%	(32.3%)
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,204	3,311	2,168	80.1%	(34.5%)
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ					
EBITDA	6,622	9,497	8,179	23.5%	(13.9%)
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	6,498	8,715	8,131	25.1%	(6.7%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	1,225	2,791	2,274	85.7%	(18.5%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,104	2,685	2,130	92.9%	(20.7%)
ฐานะทางการเงิน		31 ธันวาคม 2565	31 มีนาคม 2566		
สินทรัพย์รวม		275,984	273,668	(0.8%)	
หนี้สินรวม		211,099	205,123	(2.8%)	
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		64,885	68,545	5.6%	

ผลประกอบการในไตรมาส 1 ปี 2566 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 56,712 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 2.0 จากไตรมาสก่อน) โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามส่วนงานธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
 - I. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 14,994 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 14.8 จากไตรมาสก่อน) จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของส่วนงานในประเทศไทย โดยเฉพาะสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างมาก เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่ยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์ Omicron ในไตรมาสนี้ส่วนงานได้มีการปรับปรุงสาขา ได้แก่ สาขาชิดลม เมกะบางนาและแฟชั่นไอส์แลนด์ สำหรับส่วนงานในประเทศไทย อิตาลี ยอดขายเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และผลจากการปรับปรุงสาขา Milan และ Monza รวมทั้งการเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ปีก่อนมีการปิดประเทศจนกระทั่งเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้งในเดือนมีนาคม 2565 สำหรับยอดขาย Omnichannel ลดลง 3% จากปีก่อนเนื่องจากลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่สาขามากขึ้น
 - II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 18,723 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากไตรมาสก่อน) เนื่องมาจากในไตรมาสนี้นายอดขายได้เพิ่มขึ้นทั้งจากสาขาเก่าและสาขาใหม่ รวมถึงสาขาที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยไทวีสตูดได้เปิดสาขาใหม่ 4 สาขา ที่จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดภูเก็ต และ สาขา รังสิต จังหวัดกรุงเทพฯ สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 จากปีก่อน หลังจากมีการเปิดใช้แอปพลิเคชันของไทวีสตูดตั้งแต่ไตรมาสก่อน
 - III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 22,995 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 จากไตรมาสก่อน) โดยยอดขายได้เพิ่มขึ้นทั้งจากส่วนงานในประเทศไทยและในประเทศเวียดนาม สำหรับประเทศไทยยอดขายเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ทำให้อียอดขายของสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้น และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) Tops เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ส่วนงานได้เปิดสาขาใหม่ ได้แก่ สาขา Tops standalone ที่สาทรประดิษฐ์ และ Tops Food Hall ที่ทองหล่อ ส่วนยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นจาก เทศกาลตรุษจีนในประเทศเวียดนาม และผลตอบรับที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) Big C เป็น GO! mall และ GO! hypermarket 1 สาขา Tan Hiep เมืองโฮจิมินห์ และได้มีการเปิดสาขาใหม่ ได้แก่ go! Tan Uyen สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 1,852 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น และการขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 397 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ในทำเลอาคารสำนักงาน
4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 16,386 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
 - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 14,706 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.3 อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 25.9 เปรียบเทียบกับร้อยละ 23.5 ของปีก่อน (ลดลงจากร้อยละ 27.6 ของไตรมาสก่อน ซึ่งไตรมาสก่อนได้รับส่วนลดทางการค้าประจำปีจากผู้ขาย) โดยส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่น ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และสำหรับส่วนงานในประเทศไทย ได้มีการปรับลดการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสม สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์และส่วนงานฟู้ด มีอัตรากำไรสูงขึ้นเล็กน้อย จากการปรับลดการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสมเช่นเดียวกัน

- **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,680 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 74.7 เปรียบเทียบกับร้อยละ 72.0 ของปีก่อน เนื่องจากการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
- 5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 4,176 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรายได้จากการขนส่งและกระจายสินค้า ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- 6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 12,041 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 จากปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจากการขยายสาขาใหม่และสาขารูปแบบใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า และค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.1 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18.7 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 4,958 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.8 จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น และการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายเพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 7.8 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 1,031 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของทั้งอัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินกู้ยืม
- 9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค่าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 299 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 121.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค่าที่เพิ่มขึ้น
- 10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 589 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 65.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานมากขึ้น

ฐานะทางการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 273,668 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 และเท่ากับ 275,984 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ลดลง 2,316 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.8 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 1,929 ล้านบาท ลูกหนี้หมุนเวียนอื่น 739 ล้านบาท สินทรัพย์สิทธิการใช้ 680 ล้านบาท ในขณะที่มีการเพิ่มขึ้นของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ 1,201 ล้านบาท
2. **หนี้สินรวม** เท่ากับ 205,123 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 และเท่ากับ 211,099 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ลดลง 5,976 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.8 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเงินกู้ยืม 1,628 ล้านบาท เจ้าหนี้การค้า 2,481 ล้านบาท และเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น 2,348 ล้านบาท
3. **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 68,545 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 และเท่ากับ 64,885 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้น 3,660 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นจากกำไรสำหรับงวด 2,168 ล้านบาท และผลต่างจากการเปลี่ยนแปลงส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้น 1,445 ล้านบาท

โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 205,123 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนหนี้สินที่มีการระดมเงินจำนวน 79,667 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) และมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 68,545 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีอัตราหนี้สินที่มีการระดมเงินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 0.98 เท่า

งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ วันที่ 31 มีนาคม 2566 กระแสเงินสดของบริษัท มีดังนี้

- 1) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน จำนวน 4,473 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,815 ล้านบาท จากปีก่อน มีสาเหตุหลักจากกำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดเพิ่มขึ้น 1,880 ล้านบาท และการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานที่ทำให้กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น 2,140 ล้านบาท
- 2) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน (3,448) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป เพิ่มขึ้น 1,029 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนสุทธิเพิ่มขึ้น 620 ล้านบาท และเงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ทางการเงินสุทธิเพิ่มขึ้น 331 ล้านบาท
- 3) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน (3,223) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป ลดลง 597 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากเงินสดรับจากการเสนอขายหุ้นใหม่ของ MEB 1,765 ล้านบาท ในขณะที่เงินกู้ยืมสุทธิลดลง 985 ล้านบาท

แผนธุรกิจในระยะยาว

บริษัท มุ่งมั่นที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ ตามแผนงาน 5 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ CRC Retail Intelligence เพื่อก้าวขึ้นเป็นเบอร์ 1 Next-Gen Omni Retailer ของเอเชีย

4 กลยุทธ์หลัก ภายใต้ CRC Retail Intelligence ประกอบด้วย

- 1) Reinvent Next-Gen Omni Retail: ยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel ผ่านการเชื่อมโลกจริงและโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งเหนือระดับในทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งส่วนงานฟู้ด แฟชั่น ฮาร์ดไลน์ และพร็อพเพอร์ตี้ รวมถึงกลุ่มธุรกิจใหม่ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลี
- 2) Accelerate Core Leadership: เร่งการขับเคลื่อนและสร้างการเติบโตในกลุ่มธุรกิจหลักของเซ็นทรัล รีเทล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ระดับสากล
- 3) Build New Growth Pillars: เดินหน้าสร้างธุรกิจใหม่ โดยเริ่มจากกลุ่ม Health and Wellness รวมถึงส่วนงานอื่น ๆ ที่เป็นไปตามเทรนด์ของโลกและความต้องการของผู้บริโภค
- 4) Drive Partnership, Acquisition and Spin-Off: ขยายธุรกิจภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกับพาร์ทเนอร์ อีกทั้งยังศึกษาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เพื่อขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและสอดคล้องกับแผนการเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ทั้งนี้ เซ็นทรัล รีเทลมุ่งมั่นปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในทุกหน่วยงาน พร้อมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัท มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจทั้งหมดไปในทิศทางที่จะขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน (ESG) ในกรณีที่บริษัท ระบุเป้าหมายที่เป็นตัวเงินหรือตัวเลขการดำเนินงาน บริษัทได้พิจารณาแล้วว่าอยู่ในวิสัยที่เป็นไปได้โดยมีการระบุกลยุทธ์หรือมาตรการดำเนินงานรองรับ ตลอดจนแนวทางที่กลุ่มบริษัท จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวไว้ด้วย