

ที่ ACC/HO 011/64

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ ประจำปีไตรมาสที่ 2/2564

เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 ยังเป็นปัจจัยกดดันเศรษฐกิจไทย ตลอดช่วงไตรมาสที่สอง ประเทศไทยยังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในหลายพื้นที่โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล และอีกหลายจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน แม้ว่าภายในประเทศประชาชนจะให้ความร่วมมือเข้ารับการฉีดวัคซีนกันเป็นจำนวนมาก แต่ยอดผู้ติดเชื้อรายวันยังคงเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทางศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. จึงได้ออกมาตรการควบคุมต่างๆ เช่น มีคำสั่งปิดพื้นที่เสี่ยงที่พบผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมาก (Bubble and Seal) และการจำกัดชั่วโมงการให้บริการของธุรกิจภาคบริการบางประเภท เพื่อจำกัดการเดินทางของผู้คน มาตรการเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในวงกว้าง โดยที่เห็นได้ชัดที่สุดคือกำลังซื้อ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง-น้อยยังอยู่ในระดับต่ำ การบริโภคเป็นไปด้วยความระมัดระวังมากขึ้น และหากวิเคราะห์รายภาคส่วนพบว่ากำลังซื้อในภาคท่องเที่ยวยังคงได้รับผลกระทบต่อเนื่องจากไตรมาสที่แล้ว จากมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ

บริษัทฯ ได้ให้ความร่วมมือดำเนินการสอดคล้องกับมาตรการและคำสั่งของหน่วยงานรัฐอย่างเต็มที่ ซึ่งในประเทศได้จำกัดชั่วโมงทำการตามที่ ศบค.กำหนด และในส่วนของธุรกิจโฮมโปรในประเทศมาเลเซีย บริษัทได้ปฏิบัติตามมาตรการ Lockdown ของรัฐบาลภายใต้หน่วยงาน The Malaysian Government Movement Control Order (MCO) ทำให้ต้องจำกัดชั่วโมงทำการ และปิดบางสาขาชั่วคราวตั้งแต่เดือนพฤษภาคม อย่างไรก็ตามมาตรการเหล่านี้ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมของกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยกำหนดให้มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจในการมาซื้อสินค้าที่สาขา การรักษาระยะห่าง และเร่งผลักดันให้พนักงานทุกคน โดยเฉพาะพนักงานที่สาขา ได้รับการฉีดวัคซีนให้ได้มากที่สุดโดยเร็ว

แม้สถานการณ์ยอดขายในไตรมาส 2 โดยรวมจะได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ลดลง อย่างไรก็ตามยอดขายสาขาเดิมของทั้งธุรกิจโฮมโปรในประเทศ และธุรกิจเมกาโฮม ยังสามารถเติบโตได้เมื่อเทียบกับช่วงปีก่อนหน้า เนื่องจากฐานรายได้ที่ต่ำในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมาจากการปิดบางสาขาชั่วคราว รวมถึงในช่วงต้นเดือน เมษายน บริษัทฯ มีการจัดงาน HomePro Super Expo ผ่านช่องทาง E-commerce และทุกสาขาทั่วประเทศ แทนการจัดงานในรูปแบบเดิม และทางบริษัทฯ ได้ปรับตัวเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่จะยังคงอยู่ต่อไปอีก

ระยะ จึงเพิ่มความสำคัญให้กับสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน ที่คนยังต้องใช้ชีวิตในบ้าน หรือลดความเสี่ยงในการไปสถานที่ที่ผู้คนแออัด โดยมีการเพิ่มสินค้าในกลุ่มป้องกันและฆ่าเชื้อโรค รวมไปถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Work From Home และ Cooking at Home ที่ผ่านมามีบริษัท ยังคงมุ่งเน้นพัฒนาช่องทางขายอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้การใช้งานสะดวกและง่ายขึ้นในส่วนช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน HomePro Application และ Home Service Application รวมถึงพัฒนาการให้บริการ Chat Shop4U ที่เสมือนมีผู้ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในช่วงที่ลูกค้าไม่สามารถออกมาซื้อที่สาขาได้ โดยได้พัฒนาในส่วนของการขนส่งสินค้าภายในวันที่มีการสั่งซื้อ (Sameday Delivery) และในส่วนของการรับสินค้าที่สาขา (Click & Collect) นอกจากนี้ เนื่องจากการที่คนอยู่บ้านมากขึ้นทางบริษัท ได้สร้างความน่าสนใจและสรรหาโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทาง social media ซึ่งการพัฒนา Omni Channel ในช่องทางออนไลน์เหล่านี้ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ยังมีความกังวลเรื่องการระบาดของ COVID-19 และเป็นตัวช่วยเสริมรายได้ไตรมาสสองให้ยังสามารถเติบโตได้เช่นกัน

ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2564 บริษัท มีโฮมโปร 86 สาขา โฮมโปรเอส 8 สาขา เมกาโฮม 14 สาขา และโฮมโปรในประเทศมาเลเซียอีก 7 สาขา

สำหรับผลการดำเนินงานงวด 3 เดือน และ 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2564 ซึ่งได้รับการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2564 และ 2563

	ไตรมาส		ไตรมาส		หน่วย: ล้านบาท	
	2/2564	% ร้อยละ	2/2563	% ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยนแปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	16,154.31	100.00%	13,824.17	100.00%	2,330.14	16.86%
รายได้ค่าเช่า	302.43	1.87%	212.73	1.54%	89.70	42.17%
รายได้อื่น	497.56	3.08%	344.98	2.50%	152.58	44.23%
<b>รวมรายได้</b>	<b>16,954.30</b>	<b>104.95%</b>	<b>14,381.87</b>	<b>104.03%</b>	<b>2,572.42</b>	<b>17.89%</b>
ต้นทุนขายและบริการ	12,088.69	74.83%	10,536.58	76.22%	1,552.11	14.73%
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>4,065.62</b>	<b>25.17%</b>	<b>3,287.59</b>	<b>23.78%</b>	<b>778.03</b>	<b>23.67%</b>
ต้นทุนค่าเช่า	156.30	0.97%	119.30	0.86%	37.00	31.02%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	2,866.18	17.74%	2,461.78	17.81%	404.40	16.43%
<b>กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้</b>	<b>1,843.13</b>	<b>11.41%</b>	<b>1,264.22</b>	<b>9.15%</b>	<b>578.91</b>	<b>45.79%</b>
รายได้ทางการเงิน	1.80	0.01%	8.01	0.06%	(6.21)	(77.56%)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	101.83	0.63%	125.99	0.91%	(24.16)	(19.18%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	310.51	1.92%	203.56	1.47%	106.95	52.54%
<b>กำไรสำหรับงวด</b>	<b>1,432.59</b>	<b>8.87%</b>	<b>942.68</b>	<b>6.82%</b>	<b>489.91</b>	<b>51.97%</b>

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิสำหรับไตรมาส 2 ปี 2564 เท่ากับ 1,432.59 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 489.91 ล้านบาท หรือ 51.97% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

1. รายได้รวม จำนวน 16,954.30 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,572.42 ล้านบาท หรือ 17.89% ซึ่งประกอบไปด้วย
  - รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 16,154.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,330.14 ล้านบาท หรือ 16.86% เป็นผลจาก จำนวนวันในการเปิดให้บริการมากกว่าช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งปิดสาขาชั่วคราวตามคำสั่งของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ อย่างไรก็ตามในไตรมาสที่ 2 บริษัทฯ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น กิจกรรม HomePro Super Expo เป็นต้น สำหรับยอดขายโฮมโปรมาเลเซียปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา จากคำสั่ง Lockdown ของรัฐบาลมาเลเซีย ในช่วงเดือน พฤษภาคม และเดือน มิถุนายน
  - รายได้ค่าเช่า จำนวน 302.43 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 89.70 ล้านบาท หรือ 42.17% เป็นผลจากจำนวนวันในการเปิดให้บริการมากกว่าช่วงปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามในไตรมาสที่ 2 บริษัทฯ ยังคงมีการปรับลดค่าเช่าให้แก่ผู้เช่า ซึ่งยังได้รับผลกระทบจากระบาดของ COVID-19
  - รายได้อื่น จำนวน 497.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 152.58 ล้านบาท หรือ 44.23% โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าในสาขา
2. กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 4,065.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 778.03 ล้านบาท หรือ 23.67% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 23.78% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 25.17% เป็นผลมาจากการเพิ่มสัดส่วนการขายสินค้าของกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมถึงมีการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนจัดซื้อสินค้าเช่นกัน
3. ต้นทุนค่าเช่า จำนวน 156.30 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 37.00 ล้านบาท หรือ 31.02% จากการที่บริษัทฯ เปิดให้บริการพื้นที่เช่าในจำนวนวันที่มากกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ส่งผลให้ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าซ่อมแซม ค่าใช้จ่ายการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ของธุรกิจบริหารพื้นที่ให้เช่าเพิ่มขึ้น
4. ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร จำนวน 2,866.18 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 404.40 ล้านบาท หรือ 16.43% เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งเหตุผลหลักที่ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเพิ่มขึ้นมาจากจำนวนวันเปิดทำการสาขาในช่วงไตรมาสที่ 2 ที่มากกว่าเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายหลักเพิ่มตามจำนวนวันที่เปิดทำการเพิ่มขึ้นในปีปัจจุบัน เช่น ค่าใช้จ่ายกลุ่มเงินเดือนและสวัสดิการ และค่าสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายของธุรกิจในประเทศส่วนใหญ่ แม้ว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย และบริหารในส่วนของโฮมโปรมาเลเซียในปีนี้จะลดลง แต่อย่างไรก็ตามอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายมีการปรับลดลงเล็กน้อยจาก 17.81% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 17.74%
5. รายได้ทางการเงิน จำนวน 1.80 ล้านบาท ลดลง 6.21 ล้านบาท หรือ 77.56% จากรายได้ดอกเบี้ยรับที่ลดลง

6. ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 101.83 ล้านบาท ลดลง 24.16 ล้านบาท หรือ 19.18% จากการคืนกู้ยืมเงินระยะสั้นในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ที่ได้มีการกู้มาเพื่อรักษาสภาพคล่องในช่วงมีคำสั่งปิดกิจการชั่วคราวในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 และจากการออกหุ้นกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง เพื่อชำระหนี้ที่ครบกำหนดในไตรมาสที่ 4 ปี 2563 และไตรมาสที่ 1 ปี 2564
7. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 310.51 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 106.95 ล้านบาท หรือ 52.54% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เป็นผลจากกำไรก่อนหักภาษีที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำงวด 6 เดือนปี 2564 และ 2563

	6 เดือน		6 เดือน		หน่วย: ล้านบาท	
	ปี 2564	% ร้อยละ	ปี 2563	% ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยนแปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	31,206.71	100.00%	28,369.75	100.00%	2,836.96	10.00%
รายได้ค่าเช่า	626.98	2.01%	594.73	2.10%	32.25	5.42%
รายได้อื่น	953.17	3.05%	742.30	2.62%	210.87	28.41%
<b>รวมรายได้</b>	<b>32,786.86</b>	<b>105.06%</b>	<b>29,706.78</b>	<b>104.71%</b>	<b>3,080.08</b>	<b>10.37%</b>
ต้นทุนขายและบริการ	23,267.87	74.56%	21,342.96	75.23%	1,924.91	9.02%
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>7,938.85</b>	<b>25.44%</b>	<b>7,026.80</b>	<b>24.77%</b>	<b>912.05</b>	<b>12.98%</b>
ต้นทุนค่าเช่า	318.98	1.02%	269.29	0.95%	49.68	18.45%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	5,559.40	17.81%	5,168.94	18.22%	390.47	7.55%
<b>กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงิน และค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้</b>	<b>3,640.61</b>	<b>11.67%</b>	<b>2,925.59</b>	<b>10.31%</b>	<b>715.02</b>	<b>24.44%</b>
รายได้ทางการเงิน	4.62	0.01%	13.83	0.05%	(9.20)	(66.57%)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	208.58	0.67%	241.06	0.85%	(32.47)	(13.47%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	641.59	2.06%	489.16	1.72%	152.43	31.16%
<b>กำไรสำหรับงวด</b>	<b>2,795.06</b>	<b>8.96%</b>	<b>2,209.20</b>	<b>7.79%</b>	<b>585.86</b>	<b>26.52%</b>

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิสำหรับครึ่งปีแรกเท่ากับ 2,795.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 585.86 ล้านบาท หรือ 26.52% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

1. รายได้รวม จำนวน 32,786.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,080.08 ล้านบาท หรือ 10.37% ซึ่งประกอบไปด้วย
  - รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 31,206.71 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,836.96 ล้านบาท หรือ 10.00% เป็นผลจากจำนวนวันในการเปิดให้บริการมากกว่าช่วงปีที่ผ่านมาที่ได้ถูกปิดสาขาชั่วคราวตามคำสั่งของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2563

เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ อย่างไรก็ตามในไตรมาสที่ 2 บริษัทฯ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น กิจกรรม HomePro Super Expo และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งบนช่องทางออนไลน์ และออนไลน์จึงทำให้สามารถสร้างยอดขายได้เพิ่ม ขณะที่ยอดขายไฮมโปรมาเลเซียปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา จากคำสั่ง Lockdown ของรัฐบาลมาเลเซีย ในช่วงเดือน พฤษภาคม และเดือนมิถุนายน และใช้กลยุทธ์ขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

- รายได้ค่าเช่า จำนวน 626.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 32.25 ล้านบาท หรือ 5.42% เป็นผลจากจำนวนวันในการเปิดให้บริการมากกว่าช่วงปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามในไตรมาสที่ 2 บริษัทฯ ยังคงมีการปรับลดค่าเช่าให้แก่ผู้เช่า ที่ยังได้รับผลกระทบจากระบาดของ COVID-19
  - รายได้อื่น จำนวน 953.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 210.87 ล้านบาท หรือ 28.41% เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าในสาขา
2. กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 7,938.85 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 912.05 ล้านบาท หรือ 12.98% และอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันจาก 24.77% ในปีก่อนมาอยู่ที่ 25.44% เป็นผลจากการเพิ่มสัดส่วนการขายสินค้าของกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมถึงมีการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนจัดซื้อสินค้าเช่นกัน
  3. ต้นทุนค่าเช่า จำนวน 318.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 49.68 ล้านบาท หรือ 18.45% จากการที่บริษัทฯ เปิดให้บริการพื้นที่เช่าในจำนวนวันที่มากกว่าช่วงเดียวกันปีที่แล้ว ส่งผลให้ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าซ่อมแซม ค่าใช้จ่ายการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ของธุรกิจบริหารพื้นที่ให้เช่าเพิ่มขึ้น
  4. ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร จำนวน 5,559.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 390.47 ล้านบาท หรือ 7.55% เมื่อเทียบกับปีก่อน แต่อัตราร้อยค่าใช้จ่ายต่อยอดขายมีการปรับลดลงจาก 18.22% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 17.81% เป็นผลจากมุลค่ายอดขายในครึ่งปีแรกของปีนี้ที่สูงกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้อัตราร้อยต่อยอดขายลดลง ซึ่งเหตุผลหลักที่ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเพิ่มขึ้นมาจากจำนวนวันเปิดทำการสาขาในช่วงครึ่งปีแรกที่มากกว่า ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายหลักเพิ่มตามจำนวนวันที่เปิดทำการเพิ่มขึ้นในปีปัจจุบัน เช่น ค่าใช้จ่ายกลุ่มเงินเดือนและสวัสดิการ และค่าสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายของธุรกิจในประเทศส่วนใหญ่ แม้ว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายและบริหารในส่วนของไฮมโปรมาเลเซียจะลดลงจากการปิดสาขาชั่วคราวก็ตาม
  5. รายได้ทางการเงิน จำนวน 4.62 ล้านบาท ลดลง 9.21 ล้านบาท หรือ 66.58% เป็นผลจากรายได้ดอกเบี้ยรับที่ลดลง
  6. ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 208.58 ล้านบาท ลดลง 32.47 ล้านบาท หรือ 13.47% จากการคืนกู้ยืมเงินระยะสั้นในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ที่ได้มีการกู้มาเพื่อรักษาสภาพคล่องในช่วงมีคำสั่งปิดกิจการชั่วคราวในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 และจากการออกหุ้นกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง เพื่อชำระหนี้ที่ครบกำหนดในไตรมาสที่ 4 ปี 2563 และไตรมาสที่ 1 ปี 2564

7. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 641.59 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 152.43 ล้านบาท หรือ 31.16% เป็นผลจากกำไรก่อนหักภาษีที่เพิ่มขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว วรณี จันทร์ทงค)

รองกรรมการผู้จัดการ – กลุ่มบัญชีและการเงิน