

ที่ ACC/HO 014/64

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ ประจำปีไตรมาสที่ 3/2564

เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในไตรมาสที่ 3 ประเทศไทยยังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ก่อนช่วงรุนแรงในเดือนกรกฎาคม และสิงหาคม ก่อนเริ่มลดลงช่วงต้นเดือนกันยายน เกิดจากความพยายามของทุกภาคส่วนในการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดฯ ของศูนย์บริหารสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 (ศบค.) ส่งผลให้ยอดผู้ติดเชื้อ ลดจำนวนลงในเดือนกันยายน สำหรับสัดส่วนการได้รับวัคซีนในประเทศสำหรับเข็มแรก และเข็มสอง ณ สิ้นไตรมาสที่สามอยู่ที่ระดับร้อยละ 46 และ 28 ตามลำดับ จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งภาครัฐได้กำหนดเป้าหมายใหญ่ที่จะฉีดวัคซีนให้ครอบคลุมร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมดภายในสิ้นปีนี้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของประชาชนชาวไทยทุกคนที่ต้องให้ความร่วมมือหยุดยั้งการระบาดเชื้อไวรัสฯ

อย่างไรก็ตาม มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นวงกว้างด้วยเช่นเดียวกัน โดยทาง ศบค. ได้แบ่งการควบคุมพื้นที่ต่างๆ ตามความเสี่ยง เช่น พื้นที่สีแดงเข้มที่บังคับใช้มาตรการพิเศษครอบคลุมพื้นที่ราว 29 จังหวัด และพื้นที่สีต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยได้มีมาตรการเคอร์ฟิวที่เริ่มบังคับใช้วันที่ 12 กรกฎาคม และยกระดับเป็นมาตรการล็อกดาวน์ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

- มาตรการเคอร์ฟิว ให้ประชาชนห้ามออกนอกเคหะสถานในช่วงเวลา 21.00 - 04.00 นาฬิกาของวันถัดไป ซึ่งการฝ่าฝืนมีความผิดตาม พรบ.อุกฉิมข
- มาตรการล็อกดาวน์ ให้ศูนย์การค้าเปิดให้บริการเฉพาะร้านจำหน่ายอาหารสด เวชภัณฑ์ อุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง และของใช้จำเป็น รวมถึงห้ามนั่งทานในร้านอาหาร โดยให้บริการแบบเดลิเวอรี่แทนเท่านั้น
- การขอความร่วมมือ ให้นำหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ทำงานที่บ้านมากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ

จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้อัตราการจับจ่ายใช้สอยลดลง อัตราการจ้างงานภาคเอกชนชะลอตัว และเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้กำลังซื้อในประเทศหดตัว

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญ พร้อมร่วมมือและดำเนินการตามมาตรการดังกล่าว โดยปิดทำการบางสาขาชั่วคราว โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ธุรกิจโฮมโปรในประเทศปิดสาขาชั่วคราว 29 สาขา ตั้งแต่ 20 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม
- ธุรกิจเมกาโฮมปิดสาขาชั่วคราว 4 สาขา ตั้งแต่ 20 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม

- โหมไปรษณีย์เปิดสาขาชั่วคราวทั้งหมด 7 สาขา ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนพฤษภาคม - 22 สิงหาคม ตามมาตรการของประเทศมาเลเซีย

### **ผลกระทบจากการปิดสาขาชั่วคราว**

มาตรการล็อกดาวน์ในครั้งนี้กระทบต่อภาพรวมยอดขายของสาขาอย่างมีนัยสำคัญลดลงราว 18%-25% ในช่วงที่ปิดสาขาชั่วคราวในเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม โดยในส่วนธุรกิจร้านค้าปลีก บริษัทฯ ได้ดำเนินการลดหรือยกเว้นค่าเช่าให้แก่ร้านค้า เพื่อบรรเทาภาระ และผลกระทบจากการปิดร้าน อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ยังคงอัตราพนักงานไว้ในสาขา เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองที่สาขาได้ตามปกติ ทำให้การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เติบโตขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ของปีที่ผ่านมา 120% หรือเทียบเป็นสัดส่วน 9.4% ของยอดขายในไตรมาสที่ 3 ของรายได้จำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากส่วนนี้จึงสามารถช่วยลดผลกระทบจากภาพรวมรายได้ที่ลดลงจากการปิดสาขาไปได้บางส่วน

ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคในสาขาปรับลดลงตามการใช้งานโดยเฉพาะในสาขาที่ปิดทำการชั่วคราว แต่โดยรวมค่าใช้จ่ายด้านการบริหารยังคงปรับเพิ่มจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการแพร่ระบาดฯ เช่น ค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงพยาบาลสนาม และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการตรวจหาเชื้อของพนักงาน รวมถึงการดูแลรักษาทางการแพทย์ รวมถึงมีการลงทุนในการพัฒนาระบบต่างๆ ในบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีในระบบแพลตฟอร์มต่างๆ ของบริษัทฯ เพื่อสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ในไตรมาสนี้บริษัทฯ มีรายได้รวมและกำไรสุทธิเป็นจำนวน 13,776.84 ล้านบาท และ 870.41 ล้านบาท ลดลง 12.57% และ ลดลง 37.85% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันปีก่อนหน้า

### **การจัดการด้านต่างๆ ของบริษัทฯ**

#### **การจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้า**

จากการที่บริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์ พัฒนาช่องทาง Omni Channel มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายสินค้า และการให้บริการต่างๆ เช่น Click and Collect (สั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมารับที่สาขา) Same Day Delivery (จัดส่งสินค้าภายในวันที่มีการสั่งซื้อ) และ social media platform “Shop4You” (ผู้ช่วยเสมือนในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองที่สาขา) ทำให้บริษัทฯ พร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์โควิด-19 ได้เป็นอย่างดี บริษัทฯ มองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม Work From Home เป็นโอกาสที่จะได้เพิ่มสัดส่วนสินค้าใหม่ๆ ให้ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ของบริษัทฯ ทางช่องทาง Home Pro Application และ Home Service Application นอกเหนือจากทางเว็บไซต์

#### **การจัดการ Supply chain**

ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์ในการสร้างเสถียรภาพให้กับระบบ Supply Chain ที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากสภาพขาดแคลนสถานพยาบาล และการให้บริการสาธารณสุขในช่วงระบอบอย่างหนัก บริษัทฯ จึงได้มีการสร้างโรงพยาบาลสนามในพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าวังน้อย โดยบริหารร่วมกับโรงพยาบาลราชธานี ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการในรูปแบบ Bubble and Seal จึงทำให้ การดำเนินงานระบบการกระจายสินค้าของบริษัทฯ สามารถ

ดำเนินการต่อไปได้ (Distribution center's Business Continuity plan) พร้อมทั้งยังสามารถ ขยายความช่วยเหลือไปให้ผู้ป่วยจากชุมชนรอบข้างในขณะเดียวกัน

### **การจัดการด้านพนักงาน**

จากสถานการณ์การแพร่ระบาด บริษัทฯ ปรับการทำงานเป็นแบบ (Work From Home) การทำงานที่บ้าน เพิ่มขึ้น เพื่อลดการติดเชื้อภายในสำนักงานหรือสถานที่ทำงาน พร้อมทั้งรณรงค์ให้เข้ารับการฉีดวัคซีนและสร้างระบบสื่อสารภายในองค์กรที่เรียกว่า HR Clinic ในการช่วยเหลือพนักงานที่ติดเชื้อ ให้เข้าระบบการรักษาอย่างรวดเร็วและจัดส่งกล่องยุงซีพีให้พนักงานติดเชื้อระดับสีเขียวเพื่อรักษาตัวที่บ้าน ส่งผลทำให้แผนการทำงานต่างๆ สามารถดำเนินการได้ตามปกติ (Workforce Management)

เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้าซื้อปีที่ไฮโปโปร ในส่วนของพนักงานบริษัทฯ ได้ผลักดันให้ได้รับการฉีดวัคซีนให้ได้มากและเร็วที่สุด ปัจจุบันโดยในไตรมาสที่ 3 90% ของพนักงานได้รับการฉีดวัคซีน สำหรับในส่วนของทีมช่างบริการบริษัทฯ จัดให้ทีมช่างบริการได้รับการตรวจเชื้อโควิดฯ ด้วยชุดตรวจ ATK 100% ทุกสัปดาห์ก่อนการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ก่อนการเข้ารับบริการ

### **การจัดการสาขาที่มีคำสั่งปิด**

ทางบริษัทฯ ปรับใช้ระบบ Order Fulfillment เพื่อสื่อสารกับฝ่ายคลังสินค้าในแต่ละสาขา โดยระบบจะเชื่อมโยงการส่งสินค้ากับการสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สนับสนุนการจัดส่งภายในวันและจัดส่งในวันถัดไป (Same Day/ Next Day) ทั้งยังให้พนักงานในสาขาปรับการให้บริการเป็นแบบ Shop4You เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าตลอดจนจบกระบวนการ นอกจากนี้สาขายังสามารถจัดเตรียมสินค้าสำหรับลูกค้าที่สะดวกมารับสินค้าด้วยตัวเองที่สาขาเป็นบริการ Click And Collect ดังนั้นบริษัทฯ จึงสามารถใช้พื้นที่ในสาขา และทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2564 บริษัทฯ มีไฮโปโปร 86 สาขา ไฮโปโปรเอส 8 สาขา เมกาไฮโป 14 สาขา และไฮโปโปรในประเทศมาเลเซียอีก 7 สาขา ทั้งนี้ยังได้รับ การจัดอันดับเครดิตองค์กร ของบริษัทฯ อยู่ในระดับมั่นคงและแข็งแกร่งในระดับ AA- จากการจัดอันดับของ TRIS Rating

สำหรับผลการดำเนินงานงวด 3 เดือน และ 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2564 ซึ่งได้รับการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2564 และ 2563

หน่วย: ล้านบาท

	ไตรมาส 3/2564	% ร้อยละ	ไตรมาส 3/2563	% ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยน แปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	13,170.18	100.00%	15,064.31	100.00%	(1,894.13)	(12.57%)
รายได้ค่าเช่า	217.05	1.65%	487.21	3.23%	(270.16)	(55.45%)
รายได้อื่น	389.61	2.96%	466.15	3.09%	(76.54)	(16.42%)
<b>รวมรายได้</b>	<b>13,776.84</b>	<b>104.61%</b>	<b>16,017.66</b>	<b>106.33%</b>	<b>(2,240.83)</b>	<b>(13.99%)</b>
ต้นทุนขายและบริการ	9,851.65	74.80%	11,179.17	74.21%	(1,327.53)	(11.87%)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>3,318.53</b>	<b>25.20%</b>	<b>3,885.13</b>	<b>25.79%</b>	<b>(566.61)</b>	<b>(14.58%)</b>
ต้นทุนค่าเช่า	144.26	1.10%	135.80	0.90%	8.46	6.23%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	2,591.98	19.68%	2,892.87	19.20%	(300.89)	(10.40%)
<b>กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงิน และค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้</b>	<b>1,188.95</b>	<b>9.03%</b>	<b>1,809.82</b>	<b>12.01%</b>	<b>(620.87)</b>	<b>(34.31%)</b>
รายได้ทางการเงิน	1.17	0.01%	1.82	0.01%	(0.65)	(35.84%)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	107.65	0.82%	110.01	0.73%	(2.36)	(2.15%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	212.05	1.61%	301.11	2.00%	(89.06)	(29.58%)
<b>กำไรสำหรับงวด</b>	<b>870.41</b>	<b>6.61%</b>	<b>1,400.52</b>	<b>9.30%</b>	<b>(530.10)</b>	<b>(37.85%)</b>

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิสำหรับไตรมาส 3 ปี 2564 เท่ากับ 870.41 ล้านบาท ลดลง 530.10 ล้านบาท หรือ 37.85% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

1. รายได้รวม จำนวน 13,776.84 ล้านบาท ลดลง 2,240.83 ล้านบาท หรือ 13.99% ซึ่งประกอบไปด้วย
  - รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 13,170.18 ล้านบาท ลดลง 1,894.13 ล้านบาท หรือ 12.57% โดยภาพรวมยอดขายในประเทศได้รับผลกระทบจากทั้งการปิดสาขาชั่วคราวตามคำสั่งของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) และจากกำลังซื้อในประเทศที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ

แม้ในเดือนกันยายน 2564 รัฐบาลจะมีการผ่อนคลายนโยบายกักกัน กำลั้งซื้อก็ยังไม่กลับมาเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า ส่วนสถานการณ์ยอดขายของสาขาในต่างประเทศได้รับผลกระทบจากมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดเช่นเดียวกัน

- รายได้ค่าเช่า จำนวน 217.05 ล้านบาท ลดลง 270.16 ล้านบาท หรือ 55.45% เป็นผลจากการที่บริษัทฯ ยังคงมีการปรับลดหรือยกเว้นค่าเช่าให้แก่ผู้เช่า ซึ่งยังได้รับผลกระทบจากระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ ตามคำสั่งของรัฐบาลได้กำหนดให้สามารถเปิดธุรกิจในส่วนการค้า ได้เพียงบางประเภท ซึ่งสามารถเปิดได้น้อยกว่าช่วงเวลาปิดศูนย์การค้าในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ รายได้ร้านค้าเช่าจากศูนย์การค้าลดลง รวมถึง ไม่มีรายได้ค่าเช่าจากพื้นที่เช่าที่มาจากการจัดงาน Homepro Expo เมื่อเทียบกับในไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 ที่มีการจัดกิจกรรม HomePro Expo
  - รายได้อื่น จำนวน 389.61 ล้านบาท ลดลง 76.54 ล้านบาท หรือ 16.42% จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าที่ลดลงตามช่วงที่มีการปิดสาขา
2. กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 3,318.53 ล้านบาท ลดลง 566.61 ล้านบาท หรือ 14.58% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายลดลงจาก 25.79% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 25.20% เป็นผลมาจากสัดส่วนการขายสินค้าของกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เช่น สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และจากสัดส่วนของสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยลดลง เช่น สินค้ากลุ่ม Soft Line นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ได้ชะลอการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายในช่วงที่มีการปิดสาขาชั่วคราวทำให้ส่วนลดของการสั่งซื้อลดลง
  3. ต้นทุนค่าเช่า จำนวน 144.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.46 ล้านบาท หรือ 6.23% โดยเป็นการเพิ่มขึ้นจาก พื้นที่เช่าที่เพิ่มขึ้นของสาขาคลังสินค้า 4 ที่บริษัทฯ ได้เปิดในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2563
  4. ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร จำนวน 2,591.98 ล้านบาท ลดลง 300.89 ล้านบาท หรือ 10.40% โดยลดลงตามค่าใช้จ่ายของสาขาที่ถูกสั่งปิดเป็นการชั่วคราวทั้งสาขาในประเทศ และสาขาต่างประเทศ เช่น ค่าใช้จ่ายกลุ่มเงินเดือนและสวัสดิการ ค่าเช่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคาร และค่าสาธารณูปโภค อย่างไรก็ตาม อัตราร้อยค่าใช้จ่ายต่อยอดขายมีการปรับเพิ่มขึ้นจาก 19.20% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 19.68%
  5. รายได้ทางการเงิน จำนวน 1.17 ล้านบาท ลดลง 0.65 ล้านบาท หรือ 35.84% จากรายได้ดอกเบี้ยรับที่ลดลง
  6. ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 107.65 ล้านบาท ลดลง 2.36 ล้านบาท หรือ 2.15% จากการออกหุ้นกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง เพื่อชำระหนี้ที่ครบกำหนดในไตรมาสที่ 4 ปี 2563 และไตรมาสที่ 1 ปี 2564
  7. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 212.05 ล้านบาท ลดลง 89.06 ล้านบาท หรือ 29.58% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เป็นผลจากกำไรก่อนหักภาษีที่ลดลง

ตารางที่ 2: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำงวด 9 เดือนปี 2564 และ 2563

หน่วย: ล้านบาท

	9 เดือน ปี 2564	% ร้อยละ	9 เดือน ปี 2563	% ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยน แปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	44,376.89	100.00%	43,434.06	100.00%	942.83	2.17%
รายได้ค่าเช่า	844.03	1.90%	1,081.93	2.49%	(237.91)	(21.99%)
รายได้อื่น	1,342.78	3.03%	1,208.45	2.78%	134.33	11.12%
<b>รวมรายได้</b>	<b>46,563.69</b>	<b>104.93%</b>	<b>45,724.44</b>	<b>105.27%</b>	<b>839.25</b>	<b>1.84%</b>
ต้นทุนขายและบริการ	33,119.52	74.63%	32,522.13	74.88%	597.38	1.84%
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>11,257.37</b>	<b>25.37%</b>	<b>10,911.93</b>	<b>25.12%</b>	<b>345.45</b>	<b>3.17%</b>
ต้นทุนค่าเช่า	463.24	1.04%	405.09	0.93%	58.15	14.35%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	8,151.38	18.37%	8,061.81	18.56%	89.58	1.11%
<b>กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงิน และค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้</b>	<b>4,829.56</b>	<b>10.88%</b>	<b>4,735.41</b>	<b>10.90%</b>	<b>94.15</b>	<b>1.99%</b>
รายได้ทางการเงิน	5.79	0.01%	15.65	0.04%	(9.86)	(62.99%)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	316.24	0.71%	351.07	0.81%	(34.83)	(9.92%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	853.64	1.92%	790.27	1.82%	63.37	8.02%
<b>กำไรสำหรับงวด</b>	<b>3,665.47</b>	<b>8.26%</b>	<b>3,609.72</b>	<b>8.31%</b>	<b>55.76</b>	<b>1.54%</b>

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิในช่วง 9 เดือนแรกเท่ากับ 3,665.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 55.76 ล้านบาท หรือ 1.54% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

1. รายได้รวม จำนวน 46,563.69 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 839.25 ล้านบาท หรือ 1.84% ซึ่งประกอบไปด้วย
  - รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 44,376.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 942.83 ล้านบาท หรือ 2.17% แม้จะมีการปิดสาขาชั่วคราวในไตรมาส 3 ของปี 2564 เป็นผลจากทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทาง Omni Channel และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งบนช่องทางออนไลน์

และออนไลน์ เช่น Homepro Super Expo และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่ตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น เช่น พฤติกรรมทำงานที่บ้าน

- รายได้ค่าเช่า จำนวน 844.03 ล้านบาท ลดลง 237.91 ล้านบาท หรือ 21.99% เป็นผลจากการที่บริษัทฯ ยังคงมีการปรับลดหรือยกเว้นค่าเช่าให้แก่ผู้เช่า ซึ่งยังได้รับผลกระทบจากระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ ตามคำสั่งของรัฐบาลได้กำหนดให้สามารถเปิดธุรกิจในศูนย์การค้า ได้เพียงบางประเภท ซึ่งสามารถเปิดได้น้อยกว่าช่วงเวลาปิดศูนย์การค้าในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ รายได้ร้านค้าเช่าจากศูนย์การค้าลดลง รวมถึง ไม่มีรายได้ค่าเช่าจากพื้นที่เช่าที่มาจากการจัดงาน Homepro Expo เมื่อเทียบกับในไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 ที่มีการจัดกิจกรรม HomePro Expo
  - รายได้อื่น จำนวน 1,342.78 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 134.33 ล้านบาท หรือ 11.12% โดยเป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าในสาขาเพิ่มขึ้น
2. กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 11,257.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 345.45 ล้านบาท หรือ 3.17% โดยอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 25.12% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 25.37% เป็นผลจากการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนจัดซื้อสินค้า ควบคุมต้นทุน และเพิ่มสัดส่วนการขายสินค้าของกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มสินค้าสำหรับการทำงานที่บ้าน และกลุ่มสินค้าทำความสะอาด ถึงแม้ว่าในไตรมาสที่ 3 จะได้รับผลกระทบทำให้อัตรากำไรขั้นต้นต่ำลงก็ตาม
  3. ต้นทุนค่าเช่า จำนวน 463.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 58.15 ล้านบาท หรือ 14.35% โดยเป็นการเพิ่มขึ้นจาก พื้นที่เช่าที่เพิ่มขึ้นของสาขารังสิตคลอง 4 ที่บริษัทฯ ได้เปิดในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2563
  4. ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร จำนวน 8,151.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 89.58 ล้านบาท หรือ 1.11% เมื่อเทียบกับปีก่อน และอัตราร้อยค่าใช้จ่ายต่อยอดขายมีการปรับลดลงจาก 18.56% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 18.37% โดยที่ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินปรับขึ้นเล็กน้อย เช่น ค่าใช้จ่ายกลุ่มเงินเดือนและสวัสดิการ ค่าสาธารณูปโภค รวมถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดฯ เช่น การจัดสร้างโรงพยาบาลสนาม และการตรวจหาเชื้อพนักงาน เป็นต้น
  5. รายได้ทางการเงิน จำนวน 5.79 ล้านบาท ลดลง 9.86 ล้านบาท หรือ 62.99% เป็นผลจากรายได้ดอกเบี้ยรับที่ลดลง
  6. ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 316.24 ล้านบาท ลดลง 34.83 ล้านบาท หรือ 9.92% จากการออกหุ้นกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง เพื่อชำระหนี้ที่ครบกำหนดในไตรมาสที่ 4 ปี 2563 และไตรมาสที่ 1 ปี 2564
  7. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 853.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.37 ล้านบาท หรือ 8.02% เป็นผลจากกำไรก่อนหักภาษีที่เพิ่มขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว วรรณิ์ จันทามงคล)

รองกรรมการผู้จัดการ – กลุ่มบัญชีและการเงิน