

ที่ ACC/HO 01/65

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี 2564 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ยังคงดำเนินต่อมา และส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 3 ซึ่งทางภาครัฐได้ออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดต่างๆ อาทิ มาตรการสั่งปิดสถานที่เสี่ยง มาตรการจำกัดการเดินทาง มาตรการเคอร์ฟิว และมาตรการล็อกดาวน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงในหลายส่วนของเศรษฐกิจ เช่น อัตราการบริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลง ภาคอุตสาหกรรมชะลอการผลิต ภาคส่งออกและนำเข้าหดตัว และส่งผลให้เกิดการสะดุดของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption)

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ให้ความร่วมมือดำเนินการสอดคล้องกับมาตรการและคำสั่งของหน่วยงานรัฐอย่างเต็มที่ เพื่อช่วยจำกัดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยตั้งแต่รัฐบาลได้ออกมาตรการเคอร์ฟิวที่เริ่มบังคับใช้ในช่วงกลางเดือนกรกฎาคม และยกระดับเป็นมาตรการล็อกดาวน์ในภายหลัง บริษัทฯ ปิดสาขาโฮมโปรในประเทศชั่วคราว 29 สาขา และสาขาเมกาโฮม 4 สาขา ตั้งแต่ 20 กรกฎาคมและทยอยกลับมาเปิดทำการในเดือนกันยายน โดยในส่วนของสาขาที่โฮมโปรประเทศมาเลเซีย บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามมาตรการ Lockdown ของรัฐบาลภายใต้หน่วยงาน The Malaysian Government Movement Control Order (MCO) โดยมีการปิดสาขาทั้งหมด 7 สาขา ตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคมและกลับมาเปิดทำการตั้งแต่ 23 สิงหาคม

อย่างไรก็ตามภาครัฐก็ได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นและบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการ ม.33 เรารักกัน และโครงการเราชนะ รวมถึงได้ผลักดันการฉีดวัคซีนให้กับประชาชน เพื่อช่วยลดการแพร่ระบาด สร้างความมั่นใจ และความพร้อมต่อการเปิดประเทศและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอีกครั้ง

สำหรับในช่วงไตรมาส 4 ภาครัฐยังได้เริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น รวมถึงได้กลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้ง ขณะเดียวกันดัชนีราคาสินค้าเกษตรก็เริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 4 จึงช่วยเพิ่มกำลังซื้อในพื้นที่ที่พึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวและการเกษตร เช่น พื้นที่ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มีการเติบโตที่ดีขึ้น รวมถึงบริษัทฯ ได้จัดงาน ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น งาน Homepro Day และ Homepro Super Expo และกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์ต่างๆ

การรักษาประสิทธิภาพการสร้างรายได้ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่สาขาได้ตามปกติ จึงทำให้ลูกค้าเลือกหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท มากขึ้น ซึ่งบริษัท ได้เล็งเห็น และให้ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการและการใช้งานของลูกค้ามากขึ้น ผ่าน 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ HomePro Application, Home Service Application และ Home Card Application รวมถึงช่องทาง Omni Channel และพัฒนาการให้บริการช่วยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shop4U โดยนอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกด้วยบริการขนส่งสินค้าภายในวันที่มีการสั่งซื้อ (Same Day Delivery) หรือจะเลือกมารับสินค้าที่สาขา (Click and Collect) โดยช่องทางเหล่านี้มีความยืดหยุ่นสามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบของการแพร่ระบาดได้อย่างทันท่วงที

การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตวิถีใหม่ ที่มีความต้องการด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอยู่บ้านมากขึ้น บริษัทฯ เพิ่มความหลากหลายของสินค้าในหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มสินค้าที่ช่วยป้องกันการติดเชื้อและด้านสุขอนามัย กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือกลุ่มสินค้าสำหรับทำอาหารที่บ้าน (Cooking At Home) เป็นต้น ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการ ร่วมกับคู่ค้าโดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญในประเด็นนี้มากขึ้น

ส่วนด้านงานบริการ บริษัทฯ พัฒนาแอปพลิเคชัน Home Service ที่มีงานบริการเกี่ยวกับบ้านอย่างครบครัน ด้วยทีมงานมืออาชีพ สามารถเรียกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น ไฟดับ แอร์ไม่เย็น น้ำไม่ไหล เพียงติดต่อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันหรือผ่านช่องทาง Call Center และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ ทีมช่างจะได้รับการตรวจหาเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยชุดตรวจ ATK ทุกสัปดาห์ก่อนการให้บริการ

การพัฒนาประสิทธิภาพระบบภายในองค์กร ทางด้านระบบกระจายสินค้า บริษัทฯ ได้มีกลยุทธ์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสะดุดของห่วงโซ่อุปทาน และสร้างเสถียรภาพให้กับระบบกระจายสินค้าให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Distribution Center's Business Continuity plan) บริษัทฯ มีมาตรการบริหารจัดการ ป้องกันและควบคุมโรค ในที่ศูนย์กระจายสินค้า (Bubble and Seal) ที่เป็นการจำกัดพื้นที่โดยการแยกผู้ติดเชื้อไปรักษาและกักกันผู้สัมผัสกลุ่มเสี่ยง ซึ่งช่วยให้สามารถควบคุมผู้ติดเชื้อได้อย่างรวดเร็วและลดการแพร่ระบาดในวงกว้าง นอกจากนี้ในช่วงที่ขาดแคลนสถานพยาบาลและการให้บริการสาธารณสุข บริษัทฯ ได้สร้างโรงพยาบาลสนามในพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าวงน้อย โดยบริหารร่วมกับโรงพยาบาลราชธานี เพื่อรักษาชีวิตของพนักงาน และขยายความช่วยเหลือไปยังผู้ป่วยในชุมชนรอบข้าง

สำหรับการดูแลพนักงานที่ปลอดภัย บริษัทฯ เน้นการทำงานที่บ้าน (Work From Home) มากขึ้น เพื่อลดการติดเชื้อภายในสำนักงานหรือสถานที่ทำงาน พร้อมทั้งรณรงค์ให้พนักงานเข้ารับการจัดวัคซีนโดย ณ สิ้นปี 2564 92% ของพนักงานได้รับการฉีดวัคซีน พร้อมทั้งใช้ระบบสื่อสารภายในองค์กรที่เรียกว่า HR Clinic ในการช่วยเหลือพนักงานที่ติดเชื้อให้เข้าระบบการรักษาอย่างรวดเร็ว และจัดส่งกล่องยังชีพให้พนักงานติดเชื้อระดับสีเขียวเพื่อรักษาตัวที่บ้าน ส่งผลทำให้แผนการทำงานต่างๆ ยังสามารถดำเนินได้ตามปกติ

การขยายสาขาในปี 2564 บริษัทฯ ขยายสาขาอย่างระมัดระวัง ตามสภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงฟื้นตัวได้ช้า โดยเปิดสาขาใหม่ในประเทศ 1 สาขาที่ บางนา กม. 1 และด้านธุรกิจต่างประเทศ เปิดสาขาในประเทศมาเลเซีย 1 สาขาที่ มูเทีย ร่า ตามันซารา ซึ่ง ณ สิ้นปี 2564 บริษัทฯ มีโฮมโปร 87 สาขา โฮมโปรเอส 6 สาขา เมกาโฮม 14 สาขา โฮมโปรในประเทศมาเลเซียอีก 7 สาขา และโฮมโปรในประเทศเวียดนามที่ยังจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง E-Market Place เป็นหลัก

ทั้งนี้บริษัทฯ ขอแสดงความขอบคุณบุคลากรทุกระดับในความทุ่มเท มุ่งมั่น ตั้งใจ ยึดหยุ่น รับผิดชอบ และ
ประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้อยู่ในสถานการณ์ที่ท้าทาย ตลอดจนการสนับสนุนที่ดีจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม
เสมอมา บริษัทฯ เชื่อว่าการเติบโตทางธุรกิจที่สร้างคุณค่าให้กับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น
ตลอดจนชุมชนและสังคม เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ช่วยผลักดันให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน พร้อมเป็นส่วนหนึ่งของ
ประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนเช่นกัน

สำหรับผลการดำเนินงานงวดประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำปี 2564

หน่วย: ล้านบาท

	2564	% ร้อยละ	2563	% ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยน แปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	60,567.91	100.00%	58,346.77	100.00%	2,221.14	3.81%
รายได้ค่าเช่า	1,223.16	2.02%	1,527.16	2.62%	(304.01)	(19.91%)
รายได้อื่น	2,134.72	3.52%	1,875.06	3.21%	259.66	13.85%
รวมรายได้	63,925.79	105.54%	61,748.99	105.83%	2,176.80	3.53%
ต้นทุนขายและบริการ	44,925.37	74.17%	43,598.26	74.72%	1,327.12	3.04%
กำไรขั้นต้น	15,642.54	25.83%	14,748.51	25.28%	894.02	6.06%
ต้นทุนค่าเช่า	608.80	1.01%	553.63	0.95%	55.17	9.97%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	11,348.87	18.74%	10,964.70	18.79%	384.17	3.50%
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงิน และค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	7,042.74	11.63%	6,632.41	11.37%	410.34	6.19%
รายได้ทางการเงิน	7.36	0.01%	16.44	0.03%	(9.08)	(55.24%)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	415.61	0.69%	458.79	0.79%	(43.17)	(9.41%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,193.97	1.97%	1,035.35	1.77%	158.62	15.32%
กำไรสำหรับงวด	5,440.52	8.98%	5,154.70	8.83%	285.82	5.54%

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิสำหรับปี 2564 เท่ากับ 5,440.52 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 285.82 ล้านบาท หรือ 5.54% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

1. รายได้รวม จำนวน 63,925.79 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,176.80 ล้านบาท หรือ 3.53% ซึ่งประกอบไปด้วย
 - รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 60,567.91 ล้านบาท ปรับตัวขึ้น 2,221.14 ล้านบาท หรือ 3.81%

โดยทั้งปี 2020 และ 2021 มีผลกระทบจากการมาตรการปิดสาขาชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้ปรับตัว และพัฒนาปรับปรุง ทั้งสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน บริการปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้สามารถทำงานที่บ้านได้ รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการภายใต้ Omni Channel Platform ส่งผลทำให้ยอดขายสาขาเดิม ยอดขายออนไลน์ และรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่ยอดขายสาขาเดิมของประเทศมาเลเซีย ที่ยังหดตัวจากการปิดสาขา และมีมาตรการควบคุมการเข้าใช้บริการที่มีช่วงระยะเวลาสั้นกว่า เมื่อเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา

- รายได้ค่าเช่า จำนวน 1,223.16 ล้านบาท ลดลง 304.01 ล้านบาท หรือ 19.91% เป็นผลมาจากการลดลงของรายได้ค่าเช่าจากพื้นที่จากการยกเลิกการจัดงาน Homepro Expo ในปี 2564 เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีการจัดงานในไตรมาสที่ 3 และ 4 รวมถึงการลดลงของรายได้พื้นที่เช่าในส่วนของธุรกิจศูนย์การค้ามาร์เก็ต วิลเลจและพื้นที่เช่าของสาขา จากคำสั่งของรัฐบาลที่มีคำสั่งปิดศูนย์การค้าและจำกัดประเภทธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด โดยบริษัทฯ ได้มีการลดและยกเว้นค่าเช่าในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามในไตรมาสที่ 4 บริษัทฯ ยังคงมีการลดค่าเช่าอยู่เนื่องจากผู้ใช้บริการในพื้นที่ศูนย์การค้ายังไม่กลับไปเป็นปกติ
 - รายได้อื่น จำนวน 2,134.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 259.66 ล้านบาท หรือ 13.85% เป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าในช่องทางจำหน่ายที่สาขา รวมถึงช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น
 - กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า Home Service รวมจำนวน 15,642.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 894.02 ล้านบาท หรือ 6.06% เมื่อเทียบกับปีก่อน จำนวนที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากยอดขายสินค้าและบริการที่เติบโตขึ้น และจากการเพิ่มขึ้นของสินค้ากลุ่มที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง เช่น สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และสินค้ากลุ่มปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ที่เพิ่มตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงบริษัทฯ มีการบริหารจัดการต้นทุนสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 25.28% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 25.83%
 - ต้นทุนค่าเช่า จำนวน 608.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 55.17 ล้านบาท หรือ 9.97% เป็นผลมาจากพื้นที่เช่าที่เพิ่มขึ้นของการเปิดสาขาใหม่ในช่วงปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2563 ได้แก่ โฮมโปรสาขารังสิตคลอง 4 และโฮมโปรสาขาสุโขสวัสดิ์ ที่รับรู้ต้นทุนค่าเช่าเต็มทั้งปี 2564 รวมถึงโฮมโปรสาขาบางนา กม.1 ที่บริษัทฯ เพิ่งเปิดไปในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2564
2. ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร จำนวน 11,348.87 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 384.17 ล้านบาท หรือ 3.50% เป็นการเพิ่มขึ้นในค่าใช้จ่ายหลายกลุ่ม เช่น ค่าใช้จ่ายกลุ่มเงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน จากค่าใช้จ่ายต่างๆในการดูแลพนักงานช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ อย่างรุนแรง เช่น ค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงพยาบาล

สนาม รวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด อย่างไรก็ตามอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายมีการปรับลดลงเล็กน้อยจาก 18.79% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 18.74%

3. รายได้ทางการเงิน จำนวน 7.36 ล้านบาท ลดลง 9.08 ล้านบาท หรือ 55.24% จากรายได้ดอกเบี้ยรับที่ลดลง
4. ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 415.61 ล้านบาท ลดลง 43.17 ล้านบาท หรือ 9.41% จากการออกหุ้นกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง เพื่อชำระหนี้ที่ครบกำหนดในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 และไตรมาสที่ 4 ปี 2564
5. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 1,193.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 158.62 ล้านบาท หรือ 15.32% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เป็นผลจากกำไรก่อนหักภาษีที่เพิ่มขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว วรณี จันทร์ทามงคล)

รองกรรมการผู้จัดการ – กลุ่มบัญชีและการเงิน