

# CENTRALRETAIL

CRC IR 019/2565

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือน

สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2565

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

11 พฤษภาคม 2565

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอแจ้งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวมสำหรับงวดสามเดือน สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายโท จิราธิวัฒน์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2565 มีแนวโน้มการฟื้นตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า และขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการส่งออกที่เติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของไทย รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังจากการเริ่มผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ ด้านการบริโภคภาคเอกชนยังเติบโตและได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อาทิ โครงการช้อปดีมีคืน คนละครึ่ง (เฟส 4) และเราเที่ยวด้วยกัน (เฟส 4) เป็นต้น ขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์ Omicron ส่งผลให้จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่เพิ่มสูงขึ้น แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากเท่ากับการแพร่ระบาดของระลอกก่อนหน้า เนื่องจากภาครัฐไม่ได้บังคับใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดแบบเข้มงวด ด้านภาวะเศรษฐกิจโลกยังคงมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง แม้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์ Omicron เนื่องจากหลายประเทศได้หันมาใช้นโยบายอยู่ร่วมกับไวรัส เร่งฉีดวัคซีน และมาตรการควบคุมโรคโดยรวมยังผ่อนคลาย อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครนได้ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นไปทั่วโลก อันเป็นผลจากราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ได้ส่งผลให้ค่าครองชีพของผู้บริโภคปรับสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นแรงกดดันให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจผ่านการบริโภคและการลงทุนชะลอลง และเป็นปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทฯ ยังคงต้องติดตามต่อไป

## สถานการณ์ธุรกิจไตรมาสที่ 1 ปี 2565

ในไตรมาส 1 ปี 2565 COVID-19 สายพันธุ์ Omicron ได้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก บริษัทฯ ยังคงให้ความร่วมมืออย่างดีในการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการระบาดของภาครัฐในแต่ละประเทศอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นสูงสุดในเรื่องความปลอดภัยและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคอย่างเข้มข้น รวมทั้งสนับสนุนให้ธุรกิจของคู่ค้ากลับมาฟื้นตัว ซึ่งจะช่วยให้ภาคค้าปลีกเดินหน้าได้ต่อไป และพยุงการจ้างงานของเศรษฐกิจทั้งระบบ ขณะที่อัตราเงินเฟ้อที่ปรับเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพและส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของภาคธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะตรึงราคาสินค้าหลายรายการให้นานที่สุดเพื่อช่วยลดผลกระทบดังกล่าวต่อผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงการดำเนินงานและการใช้นวัตกรรม เช่น การใช้พลังงานจากโซลาร์เซลล์ หรือรถไฟฟ้าสำหรับการขนส่งสินค้า เพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน

- **ประเทศไทย:** สถานการณ์ธุรกิจของไทยฟื้นตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อน ประกอบกับภาครัฐได้เริ่มผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ รวมถึงการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการบริโภค ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนให้เศรษฐกิจโดยรวมขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ สามารถเปิดให้บริการศูนย์การค้าและร้านสาขาในทุกธุรกิจได้ทุกสาขาได้ตามปกติ ส่งผลให้ยอดขายในทุกธุรกิจของบริษัทฯ เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อน นอกจากนี้ บริษัทฯ เดินหน้าผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel ส่งผลให้ยอดขาย Omnichannel เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม:** แม้จะมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์ Omicron ซึ่งทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อในเวียดนามเพิ่มขึ้นในไตรมาสนี้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ธุรกิจเวียดนามมีการฟื้นตัว ประกอบกับภาครัฐได้เริ่มเปิดประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2565 ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจโดยรวมฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ สามารถเปิดให้บริการศูนย์การค้าและร้านสาขาของธุรกิจฟู้ดและฮาร์ดไลน์ได้ทุกสาขา พร้อมให้ความร่วมมือในการช่วยป้องกันการแพร่ระบาดกับรัฐบาลเวียดนามเป็นอย่างดี โดยยังคงหยุดให้บริการชั่วคราวบางส่วน เช่น โรงภาพยนตร์ และ Playland ในศูนย์การค้าในบางพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยอดขายของบริษัทฯ มีการฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจของเวียดนาม อีกทั้งบริษัทฯ ได้ผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel ส่งผลให้ยอดขาย Omnichannel เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 88 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม

## CENTRALRETAIL

- **ประเทศอิตาลี:** สถานการณ์ธุรกิจอิตาลีมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจของอิตาลี อีกทั้งภาครัฐได้เริ่มเปิดประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2565 หลังจากที่ได้เร่งกระจายการฉีดวัคซีนให้กับประชาชน และยุติภาวะฉุกเฉิน (The state of emergency) เกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2563 แล้ว ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2565 โดยบริษัทฯ สามารถเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าทุกสาขาได้ตามปกติ ประกอบกับการปรับสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเฉพาะลูกค้าในท้องถิ่น และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Omnichannel ทำให้ยอดขายรวมของบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เติบโตร้อยละ 35 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 6 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศอิตาลี

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าต่อยอดโครงการและกิจกรรมต่างๆ ภายใต้บริบทการพัฒนาด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่ดี การเติบโตด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี รวมถึงการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยในไตรมาส 1 ปี 2565 บริษัทฯ ได้ให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับภาครัฐในการจัดตั้งหน่วยบริการฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่อง และได้จัดตั้งศูนย์พักคอยที่พระราม 3 เพื่อช่วยรองรับประชาชนและพนักงานที่ติดเชื้อ COVID-19 รวมถึงการช่วยเหลือด้านการสนับสนุนด้านอาหารและน้ำดื่มให้กับคนในชุมชน การจัดทำแหล่งน้ำสะอาดผ่านโครงการถังน้ำให้น้องในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (โดยไทวัสดุ) การมอบอุปกรณ์การศึกษาและอุปกรณ์สำหรับคนพิการทางสายตา เป็นต้น ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ได้ขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกับมุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยบริษัทฯ ได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง RE 100 Thailand Club อีกทั้ง ได้ดำเนินการติดตั้งหลังคาโซลาร์เซลล์ของศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ไทวัสดุ และ GO! mall อย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2565 จะมีสาขาที่ติดตั้งแล้วเสร็จในศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ไทวัสดุ และ GO! mall เป็นจำนวน 23 สาขา 38 สาขา และ 23 สาขา ตามลำดับ และในด้านการกำกับดูแลกิจการ บริษัทฯ ได้ยื่นเอกสารเพื่อขอการรับรองร่วมเป็นสมาชิกโครงการ Thai Private Sector Collective Action Against Corruption (CAC) แล้วเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565 เพื่อแสดงออกถึงการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ อีกทั้งได้จัดทำและเผยแพร่คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กรให้กับทุกคนในองค์กร พร้อมทั้งจัดให้มีการสอบวัดผลดังกล่าว เพื่อให้กรรมการ ผู้บริหาร รวมถึงพนักงานทุกคนได้รับทราบและปฏิบัติตาม โดยบริษัทฯ ได้รายงานผลต่อคณะกรรมการบริษัทเพื่อรับทราบ อีกทั้งได้เผยแพร่คู่มือฯ ดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการต่างๆ ในเวียดนาม อาทิ โครงการชุมชนเป็นสุข โครงการพันธมิตรลดขยะพลาสติก และโครงการหนึ่งศูนย์การค้า หนึ่งโรงเรียน ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับมอบประกาศเกียรติคุณ CSR Certificate of Recognition จากหนังสือพิมพ์ Saigon Times ภายใต้ผลงานในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ข้างต้น

### พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2565

#### 1) การขยายและการปรับปรุงสาขา

บริษัทฯ ได้มีการขยายพื้นที่ และปรับปรุงแพลตฟอร์ม Offline ใน 3 ประเทศ ให้เป็น Next Gen Omni Retail Store เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้ง รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยในไตรมาส 1 ปี 2565 บริษัทฯ ขยายสาขาที่เป็น Strategic Format ในประเทศไทย 2 สาขา ได้แก่ ศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ สาขาบ้านฉาง (จังหวัดระยอง) และไทวัสดุ สาขาชัยภูมิ อีกทั้ง ได้ขยายสาขาซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) และ Brandshop ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

ด้านการปรับปรุงสาขาหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Renovation & Rebranding) สำหรับประเทศไทย บริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาของศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อีกทั้ง ได้ปรับปรุงร้านค้าขนาดเล็กอื่นๆ ด้วย สำหรับประเทศเวียดนาม บริษัทฯ ได้ Rebranding และปรับปรุงสาขา Big C เป็น GO! mall GO! hypermarket และ Tops market อย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศอิตาลี บริษัทฯ ได้ปรับปรุงห้างสรรพสินค้าที่เป็น Flagship อาทิ สาขา Milan, Florence และ Cagliari

ณ 31 มีนาคม 2565 บริษัทฯ มีพื้นที่ขายจำนวน 3.3 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีพื้นที่เช่าจำนวน 0.68 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

## 2) Omnichannel

บริษัทฯ ได้พัฒนาการขายและการให้บริการรูปแบบ Customer-Centric Omnichannel Platform อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ได้ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจเพื่อพัฒนาและเติมเต็ม Ecosystem ของบริษัทฯ เพื่อให้บริการ Omnichannel แบบครบวงจร พร้อมทั้งยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel ผ่านการเชื่อมต่อโลกจริงและโลกเสมือนจริง ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของบริษัทฯ เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เชื่อมกันแบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สอดคล้องความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลในรูปแบบ Hyper Personalization

ในไตรมาส 1 ปี 2565 ยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 18 ต่อยอดขายรวมของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับ Omnichannel ในทุกส่วนงาน ผ่าน Mobile Application หลักในประเทศไทยและเวียดนาม ได้แก่ Central App, Tops App, GO! App และ BIPBIP App รวมถึงการให้บริการผ่านช่องทาง Marketplace ต่าง ๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ผลักดันยอดขาย Omnichannel ผ่านช่องทางใหม่ที่ประสานระหว่างหน้าร้านและออนไลน์ไว้ด้วยกัน หรือ O2O Channel ได้แก่ Personal Shopper, Social Commerce, Chat & Shop และ e-Ordering เป็นต้น

## 3) แผนงานด้าน Synergy

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy เพื่อสร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงการต่าง ๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้แก่

- การสร้างยอดขายส่วนเพิ่มด้วยการนำเสนอสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Product cross listing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มของหน่วยธุรกิจ
- การเพิ่มอัตราการกำกับไว้ในระยะยาว โดยการเพิ่มอัตรากำกับขึ้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้าร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำกับขึ้นต้น ในส่วนค่าใช้จ่าย บริษัทฯ เน้นการลดและการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในส่วนงานที่ซ้ำซ้อน การติดตั้ง Solar roof และเพิ่มจำนวนรถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Online หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าล้าสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

บริษัทฯ ได้พัฒนาโมเดลร้านค้าใหม่ ๆ และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า รวมทั้งขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยบริษัทฯ ได้เปิดตัวโมเดลใหม่ ในธุรกิจ Health and Wellness เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการ Tops Vita (ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นวิตามินและอาหารเสริม) และ Tops Care (ร้านจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พร้อมบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร Omni-pharmacy) รวมทั้งได้ขยายสาขา go!WOW (สินค้าเบ็ดเตล็ด) และ go!Power (สินค้าอิเล็กทรอนิกส์) อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

### 5) การร่วมมือกับพันธมิตร และซื้อกิจการเพื่อสร้างการเติบโตจากภายนอก (Partnership and Acquisition)

บริษัทฯ เดินหน้าสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกับพันธมิตร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Ecosystem ของบริษัทฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์ โดยในไตรมาสนี้ บริษัทฯ ได้มีการร่วมมือกับบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยร่วมมือให้บริการขนส่งสำหรับสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อช่วยให้การให้บริการของบริษัทฯ ครอบคลุมความต้องการและตอบโจทย์ทั้งคู่ค้าและลูกค้าได้แบบครบวงจร อีกทั้ง ช่วยเสริมธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ของบริษัทฯ และพันธมิตรให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

#### ผลประกอบการประจำไตรมาส 1 ปี 2565

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลการประกอบการไตรมาส 1 ประจำปี 2565 มีรายได้รวม 56,274 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 และกำไรสุทธิ 1,324 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 188.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นในทุกธุรกิจ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการคลายความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญได้เริ่มฟื้นตัว โครงการช้อปดีมีคืนของรัฐบาล ในช่วง 1 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2565 การปรับปรุงสาขาเก่า การขยายสาขาใหม่ และการเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การ Rebranding ของส่วนงานแฟชั่น และส่วนงานฟู้ดในไตรมาสก่อน ได้รับผลตอบรับที่ดีและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย สำหรับค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นตามยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการพัฒนา Omnichannel ที่ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคิดเป็นสัดส่วนของรายได้รวมลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนและไตรมาสก่อน

# CENTRALRETAIL

## สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 1 ปี 2565

	งวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่	งวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่	งวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	เพิ่มขึ้น (ลดลง)
	31 มีนาคม 2564	31 ธันวาคม 2564	31 มีนาคม 2565	จากปีก่อน	จากไตรมาสก่อน
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	43,749	52,722	<b>50,694</b>	15.9%	(3.8%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	9,751	15,491	<b>11,496</b>	17.9%	(25.8%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	15,236	19,029	<b>18,192</b>	19.4%	(4.4%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	18,762	18,202	<b>21,006</b>	12.0%	15.4%
รายได้การให้บริการเช่า	1,388	1,451	<b>1,512</b>	8.9%	4.2%
รายได้จากการให้บริการ	298	149	<b>251</b>	(16.0%)	67.9%
รายได้จากการลงทุน	43	76	<b>49</b>	14.2%	(35.5%)
รายได้อื่น	3,552	4,367	<b>3,769</b>	6.1%	(13.7%)
<b>รวมรายได้</b>	<b>49,031</b>	<b>58,765</b>	<b>56,274</b>	14.8%	(4.2%)
ต้นทุนขาย	33,776	39,244	<b>38,772</b>	14.8%	(1.2%)
กำไรขั้นต้นจากการขาย	9,973	13,478	<b>11,923</b>	19.6%	(11.5%)
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	436	473	<b>494</b>	13.4%	4.5%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,251	1,127	<b>1,268</b>	1.4%	12.5%
กำไรขั้นต้น	11,224	14,605	<b>13,191</b>	17.5%	(9.7%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	9,952	11,203	<b>10,549</b>	6.0%	(5.8%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,703	4,515	<b>4,140</b>	11.8%	(8.3%)
<b>กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>1,163</b>	<b>3,330</b>	<b>2,320</b>	99.5%	(30.3%)
ต้นทุนทางการเงิน	739	807	<b>775</b>	4.9%	(4.0%)
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	80	154	<b>135</b>	68.0%	(12.0%)
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	504	2,677	<b>1,680</b>	233.0%	(37.2%)
ค่าใช้จ่าย (รายได้ภาษีเงินได้)	45	213	<b>355</b>	683.9%	66.8%
<b>กำไรสำหรับปี</b>	<b>459</b>	<b>2,464</b>	<b>1,324</b>	188.5%	(46.2%)
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	401	2,371	<b>1,204</b>	199.9%	(49.2%)
<b>ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ</b>					
EBITDA	5,398	8,031	<b>6,622</b>	22.7%	(17.5%)
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	5,414	7,849	<b>6,498</b>	20.0%	(17.2%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	508	2,303	<b>1,225</b>	141.0%	(46.8%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	451	2,210	<b>1,104</b>	145.1%	(50.0%)
<b>ฐานะทางการเงิน</b>					
		31 ธันวาคม 2564	31 มีนาคม 2565		
สินทรัพย์รวม		263,228	<b>255,042</b>	(3.1%)	
หนี้สินรวม		204,147	<b>194,438</b>	(4.8%)	
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		59,081	<b>60,604</b>	2.6%	

## ผลประกอบการในไตรมาส 1 ปี 2565 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 50,694 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 3.8 จากไตรมาสก่อน (เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาล) โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

I. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 11,496 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 25.8 จากไตรมาสก่อน) จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายทั้งส่วนงานในประเทศไทยและประเทศอิตาลี เนื่องมาจากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติ และความกังวลของลูกค้าที่ลดลงจากการกระจายการฉีดวัคซีนที่ทั่วถึง ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่วนงานแฟชั่นยังคงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงเดือนมกราคมในประเทศไทย และเดือนมกราคมและเดือนมีนาคมในประเทศอิตาลี ซึ่งบริษัทฯ ต้องปิดสาขาชั่วคราวในพื้นที่เสี่ยงตามมาตรการของรัฐบาล ประกอบกับในปีนี้ ส่วนงานแฟชั่นได้รับประโยชน์จากโครงการช้อปดีมีคืนของรัฐบาล ในช่วง 1 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2565 และอีกส่วนหนึ่งมาจากผลตอบรับที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ขอนแก่น เป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา สำหรับยอดขาย Omnichannel ได้แก่ Central App รวมถึง O2O Channel เช่น

Personal Shopper, Social Commerce, Chat & Shop และ E-ordering ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขาย Omnichannel เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 จากปีก่อน

**II. ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 18,192 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 4.4 จากไตรมาสก่อน) จากการเติบโตทั้งสาขาเก่าและสาขาใหม่ โดยทุกสาขาสามารถเปิดดำเนินการได้ปกติตลอดไตรมาส ประกอบกับความต้องการด้านการซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัยยังคงเพิ่มขึ้น และการเปิดสาขาใหม่ อาทิ ไทวัสดุได้เปิดสาขาใหม่ที่จังหวัดชัยภูมิ สาขาใหม่ของร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty store) รวมถึงสาขารูปแบบใหม่ ได้แก่ go!WOW และ go!Power ประกอบกับยอดขายจากกลุ่ม COL ที่ได้มีการรวมกิจการในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 และการเปิดสาขาใหม่ของบริษัทในกลุ่ม ได้แก่ B2S และ OfficeMate รวมถึงการเติบโตของ MEB ผู้ดำเนินธุรกิจ E-Book เนื่องจากความต้องการซื้อหนังสือ Electronic (E-Book) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 42 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

**III. ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 21,006 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 จากไตรมาสก่อน) โดยสาเหตุหลักจากส่วนงานในประเทศเวียดนาม โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ผ่อนคลาย ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากการเปิดสาขาใหม่ของมิบี โท (go!) และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) Big C เป็น GO! hypermarket หรือ Tops market ในไตรมาสที่ผ่านมา สำหรับส่วนงานในประเทศไทย สาขาฟู้ดมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบริษัทฯ มีมาตรการป้องกัน COVID-19 ที่เข้มงวด ประกอบกับลูกค้ามีความกังวลลดลงจากการกระจายการฉีดวัคซีนที่ทั่วถึง รวมถึงการเปิดดำเนินการปกติของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญได้เริ่มฟื้นตัว เช่น เชียงใหม่ สมุย ระยอง และพัทลุง เป็นต้น สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 95 จากปีก่อน

**2. รายได้จากค่าบริการเช่า** เท่ากับ 1,512 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงให้ความช่วยเหลือผู้เช่าบางราย แม้ว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้แล้ว โดยให้ส่วนลดค่าเช่าแก่ผู้ประกอบการ แต่ในอัตราที่ลดลง

**3. รายได้จากค่าบริการ** เท่ากับ 251 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่วนหนึ่งเกิดจากการปิดปรับปรุงศูนย์อาหารชั่วคราว และการลดลงของผู้ใช้บริการของสาขาที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงานในช่วงที่ให้พนักงานทำงานที่บ้าน

**4. กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 13,191 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้

- **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 11,923 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 23.5 เปรียบเทียบกับร้อยละ 22.8 ของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรในส่วนงานแฟชั่นทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี จากการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น และสำหรับส่วนงานในประเทศไทย ได้มีการปรับลดการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสม สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์ อัตรากำไรขั้นต้นลดลงเล็กน้อย เนื่องจากต้นทุนของสินค้านำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น สำหรับส่วนงานฟู้ดมีอัตรากำไรสูงขึ้น จากการขายสินค้า Private Label ได้มากขึ้นและจากการปรับประเภทสินค้าที่ขาย (Assortment) อย่างต่อเนื่อง

- **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,268 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจึงได้รับค่าเช่าและค่าบริการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 72.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 74.2 ของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ ได้พิจารณาให้ส่วนลดค่าเช่าแก่ผู้ประกอบการบางกลุ่มที่ยังไม่สามารถดำเนินธุรกิจเป็นปกติได้ แต่ในอัตราที่ลดลง

**5. ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 10,549 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 จากปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการศูนย์การค้าได้ตามปกติ และจำนวนสาขาที่มากขึ้น ทำให้มีกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าน้ำค่าไฟ ค่าธรรมเนียมต่างๆ

## CENTRALRETAIL

และค่าใช้จ่ายในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้บริหารค่าใช้จ่ายในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 18.7 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 20.3 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

6. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 4,140 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของภาษีจากการยกเลิกส่วนลดภาษีที่ดินของรัฐบาลไทย ค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาระบบของช่องทาง Omnichannel ในขณะที่ผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน และการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหาย ลดลง จากการบริหารจัดการสินค้าที่ดีขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 7.4 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 7.6 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
7. **ต้นทุนทางการเงิน** เท่ากับ 775 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า (บันทึกบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า)
8. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 135 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
9. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 355 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 683.9 เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานมากขึ้น

### ฐานะทางการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 255,042 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565 และเท่ากับ 263,228 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ลดลง 8,186 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.1 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสด 4,965 ล้านบาท อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน 1,074 ล้านบาท ลูกหนี้หมุนเวียนอื่น 889 ล้านบาท สินทรัพย์สิทธิการใช้ 689 ล้านบาท และสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น 698 ล้านบาท
2. **หนี้สินรวม** เท่ากับ 194,438 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565 และเท่ากับ 204,147 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ลดลง 9,709 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเจ้าหนีการค้า 4,905 ล้านบาท เจ้าหนีหมุนเวียนอื่น 1,819 ล้านบาท และเงินกู้ยืม 1,193 ล้านบาท
3. **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 60,604 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565 และเท่ากับ 59,081 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 1,523 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมเพิ่มขึ้น 1,204 ล้านบาท และองค์ประกอบอื่นของผู้ถือหุ้น-ส่วนใหญ่จากกำไรจากการวัดมูลค่าใหม่ของผลประโยชน์พนักงานเพิ่มขึ้น 214 ล้านบาท

### โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 194,438 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 76,373 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) และมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 60,604 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีอัตราหนี้สินสุทธิที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.07 เท่า



## งบกระแสเงินสด

สำหรับสามเดือนสิ้นสุดวันที่ วันที่ 31 มีนาคม 2565 กระแสเงินสดของบริษัท มีดังนี้

- 1) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน จำนวน 658 ล้านบาท ลดลง 1,499 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน มีสาเหตุหลักจากกำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดเพิ่มขึ้น 972 ล้านบาท การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานที่ทำให้กระแสเงินสดลดลง 2,493 ล้านบาท และภาษีเงินได้จ่ายลดลง 22 ล้านบาท
- 2) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน (2,419) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป ลดลง 10,176 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากปีก่อนได้ซื้อบริษัทย่อย COL 10,778 ล้านบาท เงินสดรับจากการได้ถอนสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิ เพิ่มขึ้น 369 ล้านบาท ในขณะที่เงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ เพิ่มขึ้น 924 ล้านบาท และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เพิ่มขึ้น 64 ล้านบาท
- 3) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน (3,820) ล้านบาท กระแสเงินสดลดลง 11,504 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจาก เงินกู้ยืมสุทธิลดลง 11,573 ล้านบาท

## แผนธุรกิจในระยะยาว

บริษัท มุ่งมั่นที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ และเพื่อก้าวขึ้นเป็น **Asia No. 1 Retailer of the Future** ตามกลยุทธ์ **CRC Retaillignce** พร้อมเดินหน้า 4 ยุทธศาสตร์สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) **Reinvent Next-Gen Omni Retail** – ยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel ผ่านการเชื่อมโลกจริงและโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งเหนือระดับในทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งส่วนงานฟู้ด แฟชั่น ฮาร์ดไลน์ และพรีเมียมเพอร์ตี 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 สร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

โดยการนำข้อมูลใน CRC Data Ecosystem มาเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer insights) จากฐานข้อมูลสมาชิก The 1 รวมถึงโปรแกรม Loyalty อื่นๆ ของบริษัท เพื่อจะนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละบุคคลในแบบ Hyper Personalization รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจในทุกประเทศที่บริษัท ได้ดำเนินการอยู่ขึ้นสู่อีกระดับ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและยืดหยุ่น มั่นคง และเติบโตได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งกลุ่มบริษัท มุ่งมั่นปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในทุกหน่วยงาน ดำเนินการบริหารจัดการการเงินเพื่อรักษาสภาพคล่องและเน้นการลงทุนขยายสาขา Strategic Growth Projects ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตต่อไป เช่น การขยายสาขาไอวี่สด โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ และ GO! เวียดนาม รวมถึงการพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่หรือแบรนด์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท มุ่งสร้าง Inclusive growth เป็นพันธมิตรกับคู่ค้า อีกทั้ง ได้ศึกษาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ (M&A) ธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เพื่อขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและสอดคล้องกับแผนการเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

## CENTRALRETAIL

นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการดำเนินงานสู่เป้าหมายโลกในการเป็น Net Zero ผ่านการจัดการในเรื่องที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) การจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Energy Management) การบริหารขยะมูลฝอย (Waste Management) ซึ่งมุ่งที่จะลดภาวะการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดใช้พลาสติก และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลดการสูญเสียของอาหาร และลดปริมาณขยะอาหารอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทฯ มุ่งมั่นส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ รวมถึงให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ยกระดับคุณภาพชีวิตของทุกคน โดยมุ่งเน้นในการจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Healthy & Safe Products) การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Human Capital Development) การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Community Contribution) และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์ (Customer Relationship and Brand Management) ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานดังกล่าวผ่าน “รายงานความยั่งยืน” ของบริษัทฯ ซึ่งสามารถศึกษารายละเอียดได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/document/sustainability-reports>