

CENTRALRETAIL

CRC IR 021/2565

**เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนและเก้าเดือน
สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2565**

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

14 พฤศจิกายน 2565

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอแจ้งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวมสำหรับงวดสามเดือนและเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายโท จิราธิวัฒน์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการส่งออก การบริโภคในประเทศตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจากปีก่อนหลังเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ Covid-19 และการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและภาคบริการจากการเปิดประเทศเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยยังคงมีความเปราะบางจากเงินเฟ้อที่ยังอยู่ในระดับสูงซึ่งได้กดดันกำลังซื้อและการบริโภคของครัวเรือน รวมถึงต้นทุนทางการเงินยังมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ส่วนภาพรวมเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวตามการลดลงของกำลังซื้อ อันเนื่องมาจากอัตราเงินเฟ้อทั่วโลกที่ยังคงอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องจากราคาพลังงานเป็นหลัก ประกอบกับธนาคารกลางประเทศต่าง ๆ อยู่ในช่วงเร่งขึ้นดอกเบี้ยซึ่งทำให้ต้นทุนทางการเงินโดยรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้น วิกฤตพลังงานในภูมิภาคยุโรป รวมถึงสงครามรัสเซียยูเครนที่ยืดเยื้อ เหตุผลข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัทฯ ที่บริษัทฯ ยังคงต้องติดตามและบริหารจัดการอย่างใกล้ชิดต่อไป

สถานการณ์ธุรกิจไตรมาสที่ 3 ปี 2565

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2565 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักมาจากการเปิดประเทศเต็มรูปแบบประกอบกับการความกังวลต่อการแพร่ระบาดของ Covid-19 ลดลง ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริโภคภายในประเทศปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตามอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลเชิงลบในด้านค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและต้นทุนวัตถุดิบ รวมถึงอัตราค่าไฟฟ้าที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อความกังวลและการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ทั้งนี้บริษัทฯ ยังคงดำเนินการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ อาทิ การบริหารจัดการสินค้าและรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การใช้นวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงาน เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ หรือการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) สำหรับการขนส่งสินค้าในหลายหน่วยธุรกิจเพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมถึงการปรับโครงสร้างต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสมท่ามกลางภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น

- **ประเทศไทย:** สถานการณ์ธุรกิจของไทยฟื้นตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า ประกอบกับการท่องเที่ยวที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศส่งผลให้เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป สำหรับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ มีการเปิดสาขาใหม่และปรับปรุงสาขา ส่งผลให้ยอดขายในทุกธุรกิจของบริษัทฯเติบโตต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้าและจากช่วงเดียวกันของปีก่อน บริษัทฯ ยังเดินหน้าผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel รวมทั้งปรับปรุงการให้บริการทางช่องทาง โมบายล์ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขาย Omnichannel รอบ 9 เดือน เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม:** ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยได้รับแรงหนุนจากภาคการผลิตและภาคส่งออก รวมทั้งรัฐบาลประกาศยกเลิกมาตรการเข้มงวดในการควบคุม Covid-19 และกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้น โดยในไตรมาสนี้ บริษัทฯ ได้ปรับปรุงศูนย์การค้าและร้านสาขาของธุรกิจ푸드และอาร์ตไลน์ตามแผนงาน ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้าและจากช่วงเดียวกันของปีก่อน อีกทั้งบริษัทฯ ยังผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel ส่งผลให้ยอดขาย Omnichannel รอบ 9 เดือน เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 51 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม
- **ประเทศอิตาลี:** สถานการณ์ธุรกิจในอิตาลีมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการเปิดประเทศที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายจากลูกค้าในประเทศและจากนักท่องเที่ยว โดยในไตรมาสนี้ยอดขายในประเทศอิตาลีปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าและจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าสาขา Flagship อย่างต่อเนื่องตามแผนงาน การเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Omnichannel ทำให้อยอดขาย Omnichannel เติบโตร้อยละ 47 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 5 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศอิตาลี และบริษัทฯ ได้ดำเนินการแผน

CENTRALRETAIL

ประหยัดพลังงานด้วยการปรับลดอุณหภูมิในแต่ละห้างสรรพสินค้าช่วงฤดูหนาวเพื่อเป็นการปรับตัวต่อสถานการณ์พลังงานในยุโรปที่ไม่แน่นอน ถึงแม้ว่าบริษัทจะไม่ได้รับผลกระทบจากราคาพลังงานที่ปรับสูงขึ้นในปีนี้ จากการซื้อล่วงหน้าจากราคาปีก่อน ทั้งนี้ทางบริษัท จะติดตามสถานการณ์พลังงานต่อไปอย่างใกล้ชิด

บริษัท ยังคงเดินหน้าขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล บริษัท ได้วางกลยุทธ์ **CRC ReNEW** พร้อมผลักดันองค์กรเป็น **Green & Sustainable Retail** โดยตั้งเป้าหมายระยะยาวที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 และตั้งเป้าหมายในระยะสั้น ภายในปี 2573

ในไตรมาส 3 ปี 2565 บริษัท ได้ดำเนินการในมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยร่วมมือกับ ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย และ เอสซีจี เคมิคอลส์ เปิดตัวโครงการนำร่อง สถานีเติมผลิตภัณฑ์ หรือ รีฟิล สเตชัน แห่งแรกที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัล เวสต์เกต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักและมีส่วนร่วมในการจัดการขยะ ลดปริมาณการใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง เกิดการใช้ซ้ำอย่างคุ้มค่ามากที่สุด

ในมิติด้านสังคม บริษัท ได้มีการเปิดตัวเว็บไซต์ “ท็อปส์ ท้องถิ่น” (Tops Tongtin) (www.topstongtin.com) แพลตฟอร์มออนไลน์แห่งแรกของธุรกิจฟู้ดรีเทล เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการ SME พร้อมจัดตั้งทีมงานท็อปส์ ท้องถิ่น เพื่อร่วมสรรหา SME ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ดีที่สุดทั่วประเทศมาร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ และคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายที่ท็อปส์, ท็อปส์ ฟู้ด ฮอลล์ และ แพลตฟอร์มมาร์กทั่วประเทศ

ในมิติด้านการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล บริษัท ได้ดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน โดยการเผยแพร่คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณองค์กรเพื่อส่งเสริมให้พนักงานขององค์กรรับทราบและปฏิบัติตามให้สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ได้รับการยอมรับและสะท้อนความสำเร็จขององค์กรผ่านการได้รับคัดเลือกติดอันดับในรายชื่อ “หุ้นยั่งยืน” Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2565 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัท ยังได้รับ 2 รางวัลด้านความเป็นเลิศทางธุรกิจระดับโลก ได้แก่ รางวัลชนะเลิศผลโหวตอันดับ 1 จาก Asia's Outstanding Companies Poll 2022 ของ Asiamoney ในสาขา The Most Outstanding Company ประเภทกลุ่มธุรกิจ Consumer Discretionary เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน และรางวัล Corporate Excellence Award จาก Asia Pacific Enterprise Awards 2022 (APEA) Regional Edition สะท้อนศักยภาพในการบริหารจัดการองค์กรที่แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพ และสร้างผลลัพธ์ได้รับการยอมรับจากสถาบันชั้นนำระดับนานาชาติ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัท ในไตรมาสที่ 3 ปี 2565

1) การขยายและการปรับปรุงสาขา

บริษัท ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 3 บริษัท มีการเปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ กลาง ที่จังหวัดภูเก็ต ไทวัสดุ 2 สาขา ที่จังหวัดน่าน และบางแสน จังหวัดชลบุรีในรูปแบบ hybrid ผสมผสานแบรนด์ไทวัสดุ และ BnB home และบริษัท ได้มีการเปิดโมเดลเมมเบอร์ชิปส์ในรูปแบบใหม่ “ท็อปส์ คลับ” (Tops CLUB) ที่พระราม 2 โดยเสนอสินค้านำเข้าเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ดังจากต่างประเทศกว่า 3,500 รายการในทุกหมวดหมู่สินค้าตั้งแต่ อาหารสด อาหารแห้ง ขนม-เบเกอรี่ สินค้าเครื่องครัว ของใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กลางแจ้ง ของเล่นสำหรับเด็ก อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เครื่องดื่ม

CENTRALRETAIL

และไวน์ และยังเปิดช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Tops CLUB ได้ อีกทั้งบริษัทฯ ได้เปิดร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) รวมทั้ง Brandshop ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

ด้านการปรับปรุงสาขาหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Renovation & Rebranding) ในไทย บริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาของศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ และสาขา Flagship ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อากิ สาขาลาดพร้าว ชิดลม อีกทั้งได้ปรับปรุงร้านค้าขนาดเล็กอื่นๆ ด้วย สำหรับประเทศเวียดนาม บริษัทฯ ได้ Rebrand และปรับปรุงสาขา Big C เป็น GO! mall และ GO! hypermarket สำหรับประเทศอิตาลี บริษัทฯ ได้ปรับปรุงห้างสรรพสินค้าสาขา Flagship ได้แก่ สาขา Milan Florence และ Cagliari

ณ 30 กันยายน 2565 บริษัทฯ มีพื้นที่ขายจำนวน 3.3 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีพื้นที่เช่าจำนวน 0.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2) Omnichannel

บริษัทฯ ได้พัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องสู่ Next-Gen Omnichannel ที่เหนือระดับและสามารถเชื่อมโลกออฟไลน์ ออนไลน์ และ Metaverse เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ ครอบคลุมทั้งเครือข่ายเซ็นทรัล รีเทล ในไทย เวียดนาม และอิตาลี โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้ง ที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง Inclusive Growth ให้กับลูกค้า ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็น 'Destination' สำหรับลูกค้า คู่ค้า และทุกๆ คน

สำหรับรอบ 9 เดือน ยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 18 ต่อยอดขายรวมของบริษัทฯ

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
- การลดและการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพจากหลายๆ โครงการ อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในส่วนงานที่ซ้ำซ้อน การติดตั้งแผงโซลาร์และการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Online หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้า ล้ำสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

บริษัทฯ ได้พัฒนาโมเดลร้านค้าใหม่ๆ และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า รวมทั้งขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม พร้อมทั้งการเร่งขยายการเติบโตของกลุ่มธุรกิจใหม่ Health & Wellness เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน อาทิ Tops Vita (ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นวิตามิน และอาหารเสริม) และ Tops Care (ร้านจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พร้อมบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร Omni-pharmacy)

CENTRALRETAIL

รวมทั้งได้ขยายสาขา go!WOW (สินค้าเบ็ดเตล็ด) และ go!Power (สินค้าอิเล็กทรอนิกส์) อย่างต่อเนื่อง และในไตรมาส 3 นี้ บริษัทฯ เปิด go!ไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต รูปแบบใหม่ สาขาแรกที่อำเภอจันดี นครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นศูนย์การค้าสำหรับทุกคนในครอบครัวและตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศทุกวัย โดย ณ สิ้นเก้าเดือนแรก บริษัทฯมีสาขา go!WOW จำนวน 26 สาขา, go!Power 10 สาขา, Tops Vita 21 สาขา และ Tops Care 4 สาขา

5) การร่วมมือกับพันธมิตร และซื้อกิจการเพื่อสร้างการเติบโตจากภายนอก (Partnership and Acquisition)

บริษัทฯ เดินหน้าสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์ ผ่านการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยกลยุทธ์ CRC Retailelligence ภายใต้การขยายธุรกิจใหม่ (Build New Growth Pillars) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Ecosystem ของบริษัทฯ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์

นอกจากนี้บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ MEB ซึ่งเป็นบริษัทฯ ในเครือเซ็นทรัล รีเทล โดย MEB ประกอบธุรกิจจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในประเทศไทยได้ยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลต่อสำนักงาน กสท. ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา เพื่อเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนทั่วไป (IPO) เพื่อระดมทุนสำหรับรองรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตของ MEB ทั้งในและต่างประเทศ ด้วยรูปแบบของการขยายธุรกิจที่อยู่ในแพลตฟอร์มปัจจุบัน การขยายธุรกิจใหม่ๆ และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อไป

ผลประกอบการประจำไตรมาส 3 ปี 2565

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลการประกอบการไตรมาส 3 ประจำปี 2565 มีรายได้รวม 57,998 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.8 และกำไรสุทธิ 1,259 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 156.7 จากปีก่อน บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นในทุกธุรกิจ เนื่องมาจากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในประเทศไทย ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ทำให้บางสาขาที่ต้องปิดให้บริการชั่วคราวตามการบังคับใช้มาตรการ Lockdown นอกจากนี้ รายได้ยังเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสาขา Flagship และสาขาเก่า การขยายสาขาใหม่ การเร่งเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง และจากการ Rebranding ของส่วนงานฟู้ด สำหรับค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้เพิ่มขึ้นแต่ในอัตราร้อยละที่ต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของยอดขาย อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคิดเป็นสัดส่วนของรายได้รวมลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 3 ปี 2565

	งวดสามเดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2564 ล้านบาท	งวดสามเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2565 ล้านบาท	งวดสามเดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2565 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากปีก่อน ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากไตรมาสก่อน ร้อยละ
รายได้จากการขาย	37,660	51,202	52,122	38.4%	1.8%
- รายได้จากขายจากส่วนงานแฟชั่น	8,294	12,820	13,579	63.7%	5.9%
- รายได้จากขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	13,015	18,356	17,985	38.2%	(2.0%)
- รายได้จากขายจากส่วนงานฟู้ด	16,351	20,025	20,558	25.7%	2.7%
รายได้การให้บริการเช่า	903	1,610	1,678	85.8%	4.2%
รายได้จากการให้บริการ	138	355	389	182.8%	9.7%
รายได้จากการลงทุน	35	54	56	62.1%	4.4%
รายได้อื่น	2,746	3,606	3,752	36.6%	4.1%
รวมรายได้	41,482	56,826	57,998	39.8%	2.1%
ต้นทุนขาย	28,977	38,160	38,686	33.5%	1.4%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	8,683	13,042	13,436	54.7%	3.0%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	433	538	536	23.8%	(0.4%)
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	608	1,426	1,531	152.0%	7.3%
กำไรขั้นต้น	9,291	14,468	14,967	61.1%	3.4%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	9,246	11,030	11,496	24.3%	4.2%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,608	4,553	4,882	5.9%	7.2%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	(1,782)	2,545	2,398	234.5%	(5.8%)
ต้นทุนทางการเงิน	789	828	868	10.1%	4.8%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	12	144	232	1,797.5%	60.7%
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	(2,559)	1,861	1,761	168.8%	(5.4%)
ค่าใช้จ่าย (รายได้ภาษีเงินได้)	(339)	256	502	248.2%	96.2%
กำไรสำหรับปี	(2,220)	1,605	1,259	156.7%	(21.6%)
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	(2,241)	1,486	1,173	152.3%	(21.1%)
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ					
EBITDA	2,541	6,912	7,017	176.2%	1.5%
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	2,694	7,365	7,165	165.9%	(2.7%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	(2,048)	1,967	1,377	167.2%	(30.0%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	(2,070)	1,849	1,292	162.4%	(30.1%)
ฐานะทางการเงิน		31 ธันวาคม 2564	30 กันยายน 2565		
สินทรัพย์รวม		263,228	271,000	3.0%	
หนี้สินรวม		204,147	204,233	0.0%	
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		59,081	66,766	13.0%	

ผลประกอบการในไตรมาส 3 ปี 2565 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 52,122 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 จากไตรมาสก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

I. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 13,579 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 จากไตรมาสก่อน) จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของส่วนงานในประเทศไทย เนื่องมาจากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติ การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว และภาพรวมสาขาที่ตั้งในจังหวัดท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อนบางสาขาต้องปิดให้บริการชั่วคราวตามมาตรการ Lockdown จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ประกอบกับในไตรมาสนี้ได้มีการเปิดศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์กลาง จังหวัดภูเก็ต และการปรับปรุงสาขาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สาขาชิดลม ลาดพร้าว และพระราม 2 สำหรับส่วนงานในประเทศอิตาลี ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จากการปรับปรุงสาขา Milan Florence และ Cagliari และการเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค สำหรับยอดขาย Omnichannel ได้แก่ Central App รวมถึง New O2O Channel เช่น Personal Shopper, Social Commerce, Chat & Shop และ E-ordering ยังคงรักษายอดขายเติบโตได้ใกล้เคียงกับปีก่อนแม้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่สาขามากขึ้น

II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 17,985 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 2.0 จากไตรมาสก่อน) จากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติ ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อนบางสาขาต้องปิดให้บริการชั่วคราวตามมาตรการ

Lockdown จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 การเปิดสาขาใหม่ในไตรมาสนี้ ได้แก่ ไทวัสดุ 2 สาขา ที่จังหวัดน่าน และบางแสน จังหวัดชลบุรี ในรูปแบบ hybrid ผสมผสานแบรนด์ไทวัสดุและ BnB home มีการขยายสาขา go! WOW 3 สาขา ได้แก่ สาขาท่าข้าม สาขาศรีสมาน จังหวัดนนทบุรี และสาขาจันดี จังหวัดนครศรีธรรมราช การขยายสาขา go! Power 2 สาขา ได้แก่ สาขาจันดี และสาขาหนองบัวลำภู สำหรับยอดขายของกลุ่ม COL ได้เพิ่มขึ้นทั้งจาก B2S และ OfficeMate และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ MEB จากความต้องการซื้อหนังสือ Electronic (E-Book) ที่เพิ่มขึ้น สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel เติบโตสูงขึ้นจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ร่วมกับการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากปีก่อน

III. ส่วนงานฟู้ด เท่ากับ 20,558 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 จากไตรมาสก่อน) โดยสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนาม และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) Big C เป็น GO! mall และ GO! hypermarket อย่างต่อเนื่อง สำหรับส่วนงานในประเทศไทย มียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดดำเนินการปกติของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า การขยายสาขารูปแบบใหม่ ได้แก่ Tops Food Hall สุขุมวิท 39 ในรูปแบบ Standalone และการเร่งขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจ Health & Wellness ได้แก่ Tops Care และ Tops Vita รวมทั้งสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญได้ฟื้นตัว ทั้งนี้ยอดขายยังคงเพิ่มขึ้นแม้ส่วนงานจะได้รับผลกระทบจากโครงการคนละครึ่งของรัฐบาลในเดือนกันยายน สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 31 จากปีก่อน

2. รายได้จากการให้บริการเช่า เท่ากับ 1,678 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 85.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น การขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม รวมทั้งการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง

3. รายได้จากการให้บริการ เท่ากับ 389 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 182.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงาน

4. กำไรขั้นต้น เท่ากับ 14,967 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้

- **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 13,436 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.7 อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 25.8 เปรียบเทียบกับร้อยละ 23.1 ของปีก่อน โดยส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่น ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และสำหรับส่วนงานในประเทศไทย ได้มีการปรับลดการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสม สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์ อัตรากำไรขั้นต้นลดลงเล็กน้อย เนื่องจากขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้ลดลง สำหรับส่วนงานฟู้ดมีอัตรากำไรสูงขึ้นเล็กน้อย จากการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น ในขณะที่ปีก่อนลูกค้ายังมีความกังวลเรื่องการจับจ่ายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19
- **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,531 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 152.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 74.1 เปรียบเทียบกับร้อยละ 58.4 ของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจึงได้รับค่าเช่าและค่าบริการมากขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง

5. รายได้อื่น เท่ากับ 3,752 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าบริการขนส่งสินค้าตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น

6. ค่าใช้จ่ายในการขาย เท่ากับ 11,496 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.3 จากปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการศูนย์การค้าได้ตามปกติและการขยายสาขาใหม่และสาขารูปแบบใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้บริหาร

CENTRALRETAIL

ค่าใช้จ่ายในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.8 ของรายได้รวม ลดจากร้อยละ 22.3 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 4,882 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาระบบของช่องทาง Omnichannel การเพิ่มขึ้นของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากการยกเลิกลดภาษีที่ดินของรัฐบาลไทย ในขณะที่การตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายลดลงจากการบริหารจัดการที่ดีขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 8.4 ของรายได้รวม ลดจากร้อยละ 11.1 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 868 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 232 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,797.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 502 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 248.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงาน ในขณะที่ปีก่อนขาดทุนจากการดำเนินงาน

CENTRALRETAIL

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับเก้าเดือน ปี 2565

	งวดเก้าเดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2564	งวดเก้าเดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2565	เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ
	ล้านบาท	ล้านบาท	
รายได้จากการขาย	123,254	154,018	25.0%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแพชั่น	27,319	37,896	38.7%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	44,536	54,533	22.4%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	51,398	61,589	19.8%
รายได้จากการให้บริการเช่า	3,539	4,800	35.6%
รายได้จากการให้บริการ	677	994	47.0%
รายได้จากการลงทุน	146	159	9.2%
รายได้อื่น	9,274	11,126	20.0%
รวมรายได้	136,889	171,098	25.0%
ต้นทุนขาย	94,839	115,617	21.9%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	28,415	38,401	35.1%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	1,291	1,569	21.5%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	2,924	4,226	44.5%
กำไรขั้นต้น	31,339	42,627	36.0%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	29,160	33,075	13.4%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	12,190	13,574	11.4%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	(591)	7,263	1,329.9%
ต้นทุนทางการเงิน	2,307	2,472	7.2%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	125	511	307.0%
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	(2,772)	5,301	291.3%
ค่าใช้จ่าย (รายได้ภาษีเงินได้)	(585)	1,114	290.4%
กำไรสำหรับปี	(2,187)	4,188	291.5%
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	(2,311)	3,864	267.2%
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ			
EBITDA	12,028	20,551	70.9%
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	12,261	21,028	71.5%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	(1,896)	4,569	341.0%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร ส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	(2,021)	4,245	310.1%

ผลประกอบการในเก้าเดือน ปี 2565 มีดังต่อไปนี้

- รายได้จากการขาย** เท่ากับ 154,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

- I. **ส่วนงานแพชชั่น** เท่ากับ 37,896 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายทั้งส่วนงานในประเทศไทยและประเทศอิตาลี เนื่องมาจากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติ ความกังวลของลูกค้ำที่ลดลง การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศในช่วงไตรมาสที่ 2 ในขณะที่ปีก่อน ส่วนงานยังคงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในช่วงเดือนมกราคม เดือนเมษายน และเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคมในประเทศไทย และเดือนมกราคม เดือนมีนาคม และเดือนเมษายนในประเทศอิตาลี ประกอบกับได้รับประโยชน์จากโครงการช้อปดีมีคืนของรัฐบาลในช่วงต้นปี การปรับปรุงสาขาอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และอีกส่วนหนึ่งมาจากผลตอบรับที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ขอนแก่น เป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เมื่อเดือนธันวาคมของปีที่ผ่านมา สำหรับยอดขาย Omnichannel ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขาย Omnichannel เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปีก่อน
 - II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 54,533 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเติบโตทั้งสาขาเก่าและสาขาใหม่ โดยทุกสาขาสามารถเปิดดำเนินการได้ปกติ จากความต้องการด้านการซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัยที่ยังคงเพิ่มขึ้น การเปิดเทอมของกลุ่มนักเรียน และการกลับเข้าทำงานในสำนักงานของกลุ่มพนักงานบริษัทในช่วงไตรมาส 2 และการเปิดสาขาใหม่ อาทิ ไทวัสดุ ที่จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดน่าน และบางแสน จังหวัดชลบุรี BnB ที่จังหวัดจันทบุรี และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty store) รวมทั้ง สาขารูปแบบใหม่ ได้แก่ go! WOW และ go! Power ประกอบกับยอดขายจากกลุ่ม COL ที่ได้มีการรวมกิจการในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 และการเปิดสาขาใหม่ของบริษัทในกลุ่ม ได้แก่ B2S และ OfficeMate รวมถึงการเติบโตของ MEB จากความต้องการซื้อหนังสือ Electronic (E-Book) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากปีก่อน
 - III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 61,589 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสาเหตุหลักจากส่วนงานในประเทศไทย โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้ผ่อนคลาย ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากการเปิดสาขาใหม่ของมิมิ โท (go!) และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) Big C เป็น GO! mall GO! hypermarket หรือ Tops Market สำหรับส่วนงานในประเทศไทย สาขาฟู้ดมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในช่วงครึ่งปีแรกที่ยังคงมีการแพร่ระบาดของ Covid-19 บริษัทฯ มีมาตรการป้องกันที่เข้มงวด ประกอบกับลูกค้ำมีความกังวลลดลงจากการกระจายการฉีดวัคซีนที่ทั่วถึง รวมถึงการเปิดดำเนินการปกติของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ทำให้มีจำนวนลูกค้ำเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญได้ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในงวดนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 60 จากปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 4,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ดีขึ้น และการขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงให้ความช่วยเหลือผู้เช่าบางรายแม้ว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้แล้ว โดยให้ส่วนลดค่าเช่าแก่ผู้ประกอบการ แต่ในอัตราที่ลดลง
 3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 994 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงาน
 4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 42,627 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
 - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 38,401 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.1 หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 24.9 เปรียบเทียบกับร้อยละ 23.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของยอดขาย (sales mix) ในแต่ละส่วนงาน โดยส่วนงานแพชชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่น ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้นเนื่องจากลูกค้ำกลับเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน และสำหรับส่วนงานในประเทศไทย ได้มีการปรับลดการ

CENTRALRETAIL

ให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสม สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์ อัตรากำไรขั้นต้นลดลงเล็กน้อย เนื่องจากต้นทุนของสินค้านำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้ลดลง สำหรับส่วนงานฟู้ดมีอัตรากำไรสูงขึ้นเล็กน้อยจากการขายสินค้า Private Label ได้มากขึ้น การปรับประเภทสินค้าที่ขาย (Assortment) อย่างต่อเนื่อง

- **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 4,226 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 72.9 เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 69.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงได้รับค่าเช่าและค่าบริการมากขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
- 5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 11,126 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าบริการขนส่งสินค้าตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- 6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 33,075 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการศูนย์การค้าได้ตามปกติและการขยายสาขา ทำให้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้บริหารค่าใช้จ่ายในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.3 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 21.3 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 13,574 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาระบบของช่องทาง Omnichannel การเพิ่มขึ้นของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากการยกเลิกส่วนลดภาษีที่ดินของรัฐบาลไทย และผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ในขณะที่การตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายลดลง จากการบริหารจัดการสินค้าที่ดีขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 7.9 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 8.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 2,472 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม
- 9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 511 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 307.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
- 10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 1,114 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 290.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

ฐานะทางการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 271,000 ล้านบาท ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 และเท่ากับ 263,228 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 7,772 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.0 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ 4,950 ล้านบาท ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ 4,853 ล้านบาท ค่าความนิยม 2,251 ล้านบาท เงินลงทุนในบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้า 1,034 ล้านบาท และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน 736 ล้านบาท ในขณะที่มีการลดลงของ เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 4,459 ล้านบาท สินทรัพย์สิทธิการใช้ 1,194 ล้านบาท และสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น 1,155 ล้านบาท

CENTRALRETAIL

- 2. หนี้สินรวม** เท่ากับ 204,233 ล้านบาท ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 และเท่ากับ 204,147 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืม 3,157 ล้านบาท และเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น 1,125 ล้านบาท ในขณะที่มีการลดลงของ หนี้สินตามสัญญาเช่า 2,384 ล้านบาท และเจ้าหนี้การค้า 1,641 ล้านบาท
- 3. ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 66,766 ล้านบาท ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 และเท่ากับ 59,081 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 7,685 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมเพิ่มขึ้น 2,055 ล้านบาท เนื่องจากกำไรสำหรับงวด 3,864 ล้านบาท และการจ่ายเงินปันผล 1,809 ล้านบาท และองค์ประกอบอื่นของผู้ถือหุ้น-ส่วนใหญ่จากสำรองการแปลงค่างบการเงิน เพิ่มขึ้น 5,457 ล้านบาท

โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 204,233 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วน หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 80,724 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) และมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 66,766 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีอัตราหนี้สินสุทธิตามภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.03 เท่า

งบกระแสเงินสด

สำหรับเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ วันที่ 30 กันยายน 2565 กระแสเงินสดของบริษัทฯ มีดังนี้

- 1) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน จำนวน 13,226 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7,357 ล้านบาท จากปีก่อน มีสาเหตุหลัก จากกำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดเพิ่มขึ้น 7,823 ล้านบาท การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงานที่ทำให้กระแสเงินสดลดลง 44 ล้านบาท จ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น 422 ล้านบาท
- 2) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน (10,094) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป ลดลง 5,803 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากปีก่อนมีการซื้อบริษัทย่อย COL 10,778 ล้านบาท ในปีปัจจุบันเงินสดรับจากการขายสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิเพิ่มขึ้น 297 ล้านบาท ได้รับชำระหนี้เงินกู้ยืมจากกิจการที่เกี่ยวข้องกันสุทธิ 180 ล้านบาท ในขณะที่เงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนสุทธิเพิ่มขึ้น 5,538 ล้านบาทและซื้อบริษัทย่อย MP Synergy 187 ล้านบาท
- 3) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน (8,185) ล้านบาท กระแสเงินสดลดลง 15,655 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจาก เงินกู้ยืมสุทธิลดลง 14,345 ล้านบาท ชำระหนี้ตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 1,503 ล้านบาท จ่ายดอกเบี้ย เพิ่มขึ้น 195 ล้านบาท ในขณะที่เงินปันผลจ่ายลดลง 353 ล้านบาท

แผนธุรกิจในระยะยาว

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

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

โดยการนำข้อมูลใน CRC Data Ecosystem มาเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer insights) จากฐานข้อมูลสมาชิก The 1 รวมถึงโปรแกรม Loyalty อื่นๆ ของบริษัทฯ เพื่อจะนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละบุคคลในแบบ Hyper Personalization รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจในทุกประเทศที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการอยู่ขึ้นสู่อีกระดับ ซึ่งจะช่วยส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและยืดหยุ่น มั่นคง และเติบโตได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ มุ่งมั่นปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในทุกหน่วยงาน ดำเนินการบริหารจัดการการเงินเพื่อรักษาสภาพคล่องและเน้นการลงทุนขยายสาขา Strategic Growth Projects ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตต่อไป เช่น การขยายสาขาโทวัสดู โรบิ้นสัน ไลฟ์สไตล์ และ GO! เวียดนาม รวมถึงการพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่หรือแบรนด์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มุ่งสร้าง Inclusive growth เป็นพันธมิตรกับคู่ค้า อีกทั้ง ได้ศึกษาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ (M&A) ธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เพื่อขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและสอดคล้องกับแผนการเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน