

ที่ ACC/HO 002/66

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565

เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี 2565 ที่ผ่านมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เริ่มคลี่คลายลง จากการกระจายวัคซีนที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ทางภาครัฐ มีการผ่อนคลายมาตรการโควิดต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยให้กลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการเริ่มฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและภาคการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบวกในด้านต่างๆ อาทิ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศ และการออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนในประเทศจากทางรัฐบาล ได้แก่ โครงการช้อปดีมีคืน โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการคนละครึ่ง เป็นต้น

ทั้งนี้ ยังคงมีความกดดันในเรื่องของต้นทุนสินค้าและพลังงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น สืบเนื่องมาจากสถานการณ์สงครามระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครนที่ก่อให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากร โดยผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องแบกรับต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงความกดดันในเรื่องการเพิ่มขึ้นของระดับเงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และความเสี่ยงในการเกิดภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย จากมติการขึ้นดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐ (FED) เพื่อชะลอความร้อนแรงของเศรษฐกิจ โดยเป็นผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องออกมาตรการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายให้สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงินของภาคธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆของทางภาครัฐ สามารถช่วยบรรเทาผลกระทบในเรื่องของเงินเฟ้อได้ส่วนหนึ่ง อีกทั้งบริษัทฯ ยังคงมองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ จากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยบริษัทฯ มุ่งยกระดับการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มอัตราการขยายตัวของรายได้และกำไร ควบคู่ไปกับการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ที่รัดกุมเพื่อรองรับความกดดันและความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

**สำหรับช่วงไตรมาส 4** สถานการณ์ภาพรวมของภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น สืบเนื่องมาจากการผ่อนคลายของมาตรการโควิดต่างๆ รวมถึงปัจจัยบวกจากช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตที่ดีขึ้น โดยบริษัทฯ มีการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเมืองท่องเที่ยว อาทิ พื้นที่ภาคใต้ ที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา รวมถึงในไตรมาสที่ 4 นี้ บริษัทฯ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรม HomePro Expo ในวันที่ 16-25 ธันวาคม 2565 ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี การจัด

กิจกรรม HomePro Living Expo ในวันที่ 13-23 ตุลาคม 2565 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจัดกิจกรรม HomePro Super Expo ในวันที่ 2-6 ธันวาคม 2565 ที่โฮมโปรทุกสาขาทั่วประเทศและออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรม Double Day และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆที่สาขาและช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ ในส่วนของกำไรขั้นต้นอ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นผลจากการให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการขายข้างต้น นอกจากนี้ ยังมีการปรับตัวสูงขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เช่น การปรับเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน อาทิ ค่าไฟฟ้า และ ค่าน้ำมัน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเตรียมการเปิดสาขาใหม่รวม 3 สาขาในช่วงไตรมาส 4 เป็นต้น

**การเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างรายได้** บริษัทฯ มองเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงได้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยัง Marketplace ต่างๆ อาทิ Shopee และ Lazada นอกเหนือจากการนำเสนอสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ของบริษัทฯและแอปพลิเคชัน HomePro Application, Home Service Application และ HomeCard Application เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงในปี 2565 ที่ผ่านมา บริษัทฯได้มีการร่วมลงทุน โดยเข้าซื้อหุ้นจำนวน 30% กับทาง Onestockhome ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเมกาโฮม

**การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป** บริษัทฯ ให้ความสำคัญถึงความเข้าใจในเชิงลึกของพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ทุกการใช้ชีวิตและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาสินค้าใหม่ อาทิ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จากการศึกษาพฤติกรรมและความนิยมเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงพัฒนาสินค้าที่สามารถช่วยประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย เช่น แผงโซลาร์เซลล์ (Solar Panel) ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกับคู่ค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสังคม จากความสนใจและความตระหนักที่เพิ่มมากขึ้นในประเด็นนี้ของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการให้ความสำคัญในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ทั้งจากข้อมูลภายในและภายนอก เพื่อต่อยอดการพัฒนาออกแบบสินค้าและบริการ ให้ครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์และการใช้งานของลูกค้าปัจจุบัน รวมถึงสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ อาทิ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เป็นต้น

**การพัฒนาประสิทธิภาพระบบภายในองค์กร** ทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานในด้านต่างๆ บริษัทฯ ได้มีการรวมการบริหารงานของเมกาโฮมและโฮมโปรเข้าเป็นส่วนเดียวกัน ภายใต้ชื่อ บริษัท โฮม โปรटकส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จากเดิมที่มีการแบ่งแยกการบริหารงานอย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านต่างๆ อาทิ การบริหารสินค้าคงคลังและควบคุมต้นทุนให้เหมาะสม การบริหารบุคลากร รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ จากการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั้งระหว่างสาขาโฮมโปรและเมกาโฮมได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ทางด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ (Supply Chain Management) บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงปัญหาการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ผ่านมา จึงได้มีการปรับแผนการดำเนินงานเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนของสินค้า โดยมีการปรับการคาดการณ์ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้ารวมถึงการขนส่งสินค้าจากคู่ค้า และเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละรอบ ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) ประกอบการวางแผนในการเตรียมสินค้าให้เพียงพอในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในเรื่องการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากกระบวนการดำเนินงานต่างๆ โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิจากการประกอบกิจการเป็นศูนย์ ภายในปี 2593 (Net Zero 2050) ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการภายในต่างๆ อาทิ การบริหารจัดการขยะให้เป็นศูนย์ (Zero Waste) การสนับสนุนการใช้สินค้าพลาสติกอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Plastic Consumption) รวมถึงการใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) ผ่านการติดตั้งหลังคาโซลาร์เซลล์ (Solar Rooftop) เพื่อประหยัดพลังงาน และลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ ติดตั้งหลังคาโซลาร์เซลล์แล้วทั้งสิ้น จำนวน 65 สาขา

**การขยายสาขาในปี 2565** บริษัทฯ เร่งเดินหน้าขยายสาขาทั้งโฮมโปรและเมกาโฮม จากการมองเห็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจ สืบเนื่องมาจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยเปิดสาขาโฮมโปรใหม่ 2 สาขา ที่ พิษณุโลก และ หนองคาย ทดแทนสาขารังสิตเดิม และ เปิดสาขาลาดกระบัง ทดแทนโฮมโปรเอส สาขาเดอะพาสซิโอ ลาดกระบังเดิม โดยเป็นการย้ายสถานที่จากสาขาเดิมมาเปิดในบริเวณใกล้เคียงที่มีพื้นที่ใหญ่ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อลูกค้ามากขึ้น รวมถึงบริษัทฯ มีการปิดสาขาโฮมโปร 1 สาขา ที่ เดอะมอลล์บางแค เนื่องจากสัญญาเช่าหมดอายุลง และบริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ในบริเวณใกล้เคียงกัน อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีการเปิดสาขาเมกาโฮมใหม่ 4 สาขา ที่ พัทยา ฉะเชิงเทรา สุราษฎร์ธานี และ ขอนแก่น ซึ่ง ณ สิ้นปี 2565 บริษัทฯ มีโฮมโปร 87 สาขา โฮมโปรเอส 5 สาขา เมกาโฮม 18 สาขา โฮมโปรในประเทศมาเลเซียอีก 7 สาขา และโฮมโปรในประเทศเวียดนามที่ยังจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง E-marketplace เป็นหลัก

ทั้งนี้ บริษัทฯ ขอแสดงความขอบคุณในความทุ่มเท มุ่งมั่น ตั้งใจ และมีความรับผิดชอบต่อบุคลากรทุกระดับ ตลอดจนการสนับสนุนที่ดีจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มเสมอมา บริษัทฯ เชื่อว่าการเติบโตทางธุรกิจที่สร้างคุณค่าให้กับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนชุมชนและสังคม เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ช่วยผลักดันให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน พร้อมเป็นส่วนหนึ่งของประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนเช่นกัน

สำหรับผลการดำเนินงานงวดประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565 ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำงวดประจำปี 2565

หน่วย: ล้านบาท

งบการเงินรวม	2565	% ร้อยละ	2564	% ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยนแปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	65,090.88	100.00%	60,567.91	100.00%	4,522.97	7.47%
รายได้ค่าเช่า	1,720.58	2.64%	1,223.16	2.02%	497.43	40.67%
รายได้อื่น	2,577.96	3.96%	2,134.72	3.52%	443.24	20.76%
<b>รวมรายได้</b>	<b>69,389.43</b>	<b>106.60%</b>	<b>63,925.79</b>	<b>105.54%</b>	<b>5,463.64</b>	<b>8.55%</b>
ต้นทุนขายและบริการ	48,077.70	73.86%	44,925.37	74.17%	3,152.32	7.02%
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>17,013.19</b>	<b>26.14%</b>	<b>15,642.54</b>	<b>25.83%</b>	<b>1,370.65</b>	<b>8.76%</b>
ต้นทุนค่าเช่า	704.95	1.08%	608.80	1.01%	96.15	15.79%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	12,519.17	19.23%	11,348.87	18.74%	1,170.30	10.31%
<b>กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้</b>	<b>8,087.61</b>	<b>12.43%</b>	<b>7,042.74</b>	<b>11.63%</b>	<b>1,044.87</b>	<b>14.84%</b>
ส่วนแบ่งกำไร(ขาดทุน)จากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	(1.95)	0.00%	0.00	0.00%	(1.95)	N/A
รายได้ทางการเงิน	16.95	0.03%	7.36	0.01%	9.60	130.42%
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	444.58	0.68%	415.61	0.69%	28.97	6.97%
<b>กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้</b>	<b>7,658.04</b>	<b>11.77%</b>	<b>6,634.49</b>	<b>10.95%</b>	<b>1,023.55</b>	<b>15.43%</b>
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,440.95	2.21%	1,193.97	1.97%	246.98	20.69%
<b>กำไรสำหรับงวด</b>	<b>6,217.09</b>	<b>9.55%</b>	<b>5,440.52</b>	<b>8.98%</b>	<b>776.57</b>	<b>14.27%</b>

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิสำหรับปี 2565 เท่ากับ 6,217.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 776.57 ล้านบาท หรือ 14.27% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

- รายได้รวมจำนวน 69,389.43 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5,463.64 ล้านบาท หรือ 8.55% ซึ่งประกอบไปด้วย
  - รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 65,090.88 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,522.97 ล้านบาท หรือ 7.47% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งการปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการกลับมาเปิดให้บริการทุกสาขา เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ที่มีการปิดบางสาขาตามมาตรการล็อกดาวน์ของทางภาครัฐในไตรมาสที่ 3 ปี 2564

รวมถึงได้รับอานิสงค์จากการฟื้นตัวของภาคการบริโภคในประเทศ และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการผลักดันยอดขายตลอดทั้งปี โดยมีการจัดงาน HomePro Super Expo ที่โฮมโปรทุกสาขาทั่วประเทศ และทางออนไลน์ รวมถึงงาน HomePro Expo และ HomePro Electric Expo ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี HomePro Living Expo ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และกิจกรรม Double Day ในช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้าจากช่องทางการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายขึ้น

- 1.2. รายได้ค่าเช่า จำนวน 1,720.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 497.43 ล้านบาท หรือ 40.67% จากปีก่อน เป็นผลมาจากการจัดเก็บรายได้ค่าเช่าพื้นที่เช่าในสาขาของโฮมโปรและศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจได้มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีการปิดพื้นที่ให้เช่าตามมาตรการล็อกดาวน์ของทางภาครัฐ จึงมีการลดค่าเช่าเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาให้แก่ธุรกิจพื้นที่เช่า รวมถึงการรับรู้รายได้ค่าเช่าจากพื้นที่เช่าในโฮมโปรสาขาใหม่ที่บางนา กม.1 ที่เปิดดำเนินการในไตรมาสที่ 4 ของปี 2564
- 1.3. รายได้อื่น จำนวน 2,577.96 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 443.24 ล้านบาท หรือ 20.76% โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทั้งในช่องทางสาขา ช่องทางออนไลน์
2. กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 17,013.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,370.65 ล้านบาท หรือ 8.76% เมื่อเทียบกับปีก่อน รวมถึงอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายก็เพิ่มขึ้นจาก 25.83% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 26.14% ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง รวมถึงรายได้จากการบริการที่เพิ่มขึ้น แม้ต้นทุนค่าขนส่งในการกระจายสินค้าสู่สาขาจะปรับตัวสูงขึ้นจากราคาน้ำมันก็ตาม
3. ต้นทุนค่าเช่า จำนวน 704.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 96.15 ล้านบาท หรือ 15.79% โดยมาจากต้นทุนค่าสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นจากการกลับมาดำเนินงานได้เป็นปกติมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนที่มีการปิดพื้นที่เช่าชั่วคราวในไตรมาสที่ 3 ปี 2564
4. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จำนวน 12,519.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,170.30 ล้านบาท หรือ 10.31% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายอยู่ในระดับ 19.23% ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ระดับ 18.74% จากค่าใช้จ่ายในการเปิดสาขาใหม่ของโฮมโปรและเมกาโฮม ค่าสาธารณูปโภคที่ปรับสูงขึ้น การปรับสัดส่วนปกติของค่าภาษีโรงเรือน และค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย
5. รายได้ทางการเงิน จำนวน 16.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.60 ล้านบาท หรือ 130.42% จากรายได้ดอกเบี้ยรับที่เพิ่มขึ้น
6. ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 444.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 28.97 ล้านบาท หรือ 6.97% จากการออกหุ้นกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นในช่วงปี 2565 ที่ผ่านมา เพื่อเตรียมชำระหนี้ที่ครบกำหนด
7. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 1,440.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 246.98 ล้านบาท หรือ 20.69% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เป็นผลจากกำไรก่อนหักภาษีที่เพิ่มขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว วรณีย์ จันทามงคล)

รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน