

# CENTRALRETAIL

CRC IR 003/2566

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่

30 มิถุนายน 2566

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

15 สิงหาคม 2566

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอแจ้งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวมสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2566

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายปเนต มหรรษานุกัณเฐ)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

**ภาพรวมผลการดำเนินงาน**

เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2 ปี 2566 พื้ตัวได้ดีต่อเนื่อง จากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวสะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 12.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 520 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน กลุ่มเอเชียตะวันออก และกลุ่มยุโรป ประกอบกับการบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นในกลุ่มการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องจากการจ้างงานและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจถูกกดดันจากภาวะค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูงและภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อย ขณะเดียวกันการส่งออกยังคงเผชิญกับแรงกดดันจากอุปสงค์ทั่วโลกที่อ่อนตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งประเทศไทยและประเทศเวียดนามชะลอตัวลง ในด้านการเงิน ถึงแม้ว่าความกดดันด้านเงินเฟ้อได้บรรเทาลง แต่ธนาคารกลางประเทศต่าง ๆ มีแนวโน้มปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้นต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลังและคงอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งทำให้ต้นทุนทางการเงินโดยรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลต่อผลกระทบจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยเกี่ยวกับความล่าช้าของการจัดตั้งรัฐบาล หลังจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในช่วงเดือนพฤษภาคม 2566 ที่ผ่านมา ส่งผลให้บริษัทฯ ยังคงต้องดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดภายใต้ทิศทางเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอน

**สถานการณ์ธุรกิจไตรมาส 2 ปี 2566**

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2566 ยังคงปรับตัวดีขึ้นเทียบกับปีก่อนหน้า จากที่บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจตามยุทธศาสตร์ CRC Retaillignce และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพัฒนา Central Retail Ecosystem และแพลตฟอร์ม Omnichannel แต่ผลการดำเนินงานในไตรมาสนี้ชะลอตัวลงจากปัจจัยฤดูกาลประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของเวียดนามที่ชะลอตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า ขณะที่สถานการณ์ธุรกิจในประเทศอิตาลียังคงเติบโตได้ดีต่อเนื่องในไตรมาส 2 ปี 2566 นี้ บริษัทฯ ยังคงเผชิญแรงกดดันในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ ค่าไฟฟ้า ต้นทุนทางการเงินที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และค่าใช้จ่ายสำหรับการขยายสาขา ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงดำเนินการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ อาทิ การบริหารจัดการสินค้าและรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การใช้นวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงาน เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ หรือการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) สำหรับการขนส่งสินค้าในหลายหน่วยธุรกิจเพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมถึงการปรับโครงสร้างต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสมท่ามกลางภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น

- **ประเทศไทย:** สถานการณ์ธุรกิจในประเทศไทยฟื้นตัวต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขายในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวและสาขาของห้างสรรพสินค้าที่ปรับปรุงแล้วปรับตัวดีขึ้นเทียบกับปีก่อนหน้า บริษัทฯ ได้ดำเนินงานตามแผนงานโดยในไตรมาส 2 นี้ บริษัทฯ มีการเปิดสาขาใหม่ในกลุ่มฮาร์ดไลน์และฟู้ด ปรับปรุงสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน อาทิ สาขาชิดลม เมกาบางนาและแพชั่น ไอส์แลนด์ และบริษัทฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนาช่องทาง Omnichannel ที่หลากหลายรวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการทางช่องทาง โมบายล์ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายในประเทศไทยในไตรมาส 2 เติบโตร้อยละ 8 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้าและสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 23 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม:** ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามในไตรมาส 2 ปี 2566 ยังชะลอตัวต่อเนื่องจากเศรษฐกิจมหภาคของเวียดนามที่ชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นและปรับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยให้สอดคล้องกับงบประมาณที่จำกัด สำหรับในไตรมาส 2 นี้ บริษัทฯ ได้ขยายสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตมีนิจิ 90! และเน้นปรับปรุงสาขาศูนย์การค้า GO! ไฮเปอร์มาร์เก็ต GO! และร้านฮาร์ดไลน์ ด้วยภาวะเศรษฐกิจเวียดนามที่ชะลอตัว ส่งผลให้ยอดขายในประเทศเวียดนามในไตรมาส 2 ลดลงร้อยละ 10 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า และสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม

- **ประเทศอิตาลี:** สภากาชาดอิตาลีในอิตาลีมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการเปิดประเทศที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายจากลูกค้าในประเทศและจากนักท่องเที่ยว และบริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาห้างสรรพสินค้า Rinascente และเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในทั้งช่องทางออฟไลน์และ Omnichannel ส่งผลให้ยอดขายในประเทศอิตาลีในไตรมาส 2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 4 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศอิตาลี

บริษัทฯ ได้เปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ผ่านรายงานความยั่งยืนประจำปี 2565 และ Performance Data โดยมีผลการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้ ในด้านมิติสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ได้ขับเคลื่อนการดำเนินงานธุรกิจสู่เป้าหมาย Net Zero โดยการขยายสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนผ่านการติดตั้งโซลาร์เซลล์เพื่อผลิตไฟฟ้าในปริมาณ 76,130 เมกะวัตต์-ชั่วโมง และส่งเสริมการใช้นโยบายไฟฟ้าในระบบขนส่งของบริษัทฯ รวมถึงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพื่อสนับสนุนการใช้นโยบายไฟฟ้าของลูกค้า นอกจากการอนุรักษ์พลังงานแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทีโอพี ธุรกิจกลุ่มฟู้ดในเครือเซ็นทรัล ไรนา จับมือกับสตาร์ทอัพ Yindii (อินดี) แอปพลิเคชันซื้อ-ขายอาหารส่วนเกินอันดับหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปลี่ยนอาหารส่วนเกินคุณภาพดีให้เป็น “Surprise Bags” สำหรับลูกค้าในราคาพิเศษ ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณขยะอาหารและช่วยให้ผู้บริโภคได้ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ทีโอพี ได้รับรางวัลด้านความยั่งยืนจากเวทีระดับภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก “Convenience Retail Sustainability Award” รางวัลแห่งเกียรติยศที่มอบให้กับองค์กรค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจและให้ความสำคัญด้านความยั่งยืน สร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้กับผู้คน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ในมิติสังคม บริษัทฯ ได้จัดให้มีการอบรมพนักงานด้านสิทธิมนุษยชน และดำเนินการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยให้บริษัทฯ ได้รับรู้ถึงผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และตลอดห่วงโซ่คุณค่า รวมทั้งมีแนวทางการป้องกัน มาตรการบรรเทาเพื่อลดผลกระทบ และการแก้ไขเยียวยาเพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบในการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน ในด้านการสนับสนุนชุมชน บริษัทฯ ได้จัดงาน ‘จริงใจ มาหา...นคร’ มหกรรมสินค้าจากชุมชนเกษตรกรทั่วไทย เพื่อต่อยอดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อช่วยให้เกษตรกรไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีรายได้ที่ยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมกลุ่มสหกรณ์การเกษตรพืชผักอินทรีย์หนองสนิก จังหวัดสุรินทร์ เพื่อยกระดับการเกษตรแบบดั้งเดิมเป็นเกษตรอินทรีย์ และช่วงวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งจัดหาพื้นที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรกว่า 1 ล้านบาท

ในมิติด้านการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล บริษัทฯ มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ผ่านแนวคิดและกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน จึงได้นำการบริหารจัดการองค์กรตามหลัก GRC (Governance, Risk and Compliance) มาเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างค่านิยมองค์กรด้านจริยธรรมในการทำงาน โดยคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยบริษัทฯ ได้สื่อสารผ่าน CEO กำหนดให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ ต้องนำหลักการ GRC ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานประจำวัน เพื่อส่งเสริมให้การปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับตั้งอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใสและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผ่านเครื่องมือของการบริหารความเสี่ยงเพื่อบริหารจัดการความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงาน การปฏิบัติงานให้สอดคล้องตามกฎหมาย ระเบียบ นโยบาย และประกาศต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และส่งเสริมให้การปฏิบัติงานทุกระดับตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการด้านการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน โดยการสื่อสารและจัดการฝึกอบรมด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานและได้ขยายขอบเขตครอบคลุมบริษัทฯ และบริษัทย่อยทั้งหมด รวมถึงบริษัทฯ ได้สื่อสารนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันไปยังคู่ค้าทุกราย เพื่อแจ้งให้คู่ค้าทราบและปฏิบัติตามที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อเน้นย้ำถึงการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีมาตรการการต่อต้านและบทลงโทษผู้กระทำผิดทุจริตคอร์รัปชันอย่างเข้มข้นของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วม CAC Change Agent (โครงการพิเศษแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย) และในไตรมาส 2 บริษัทฯ ยังดำเนินงานอย่างเข้มข้นในการเชิญชวนบริษัท SME มาประกาศเจตนารมณ์เพื่อเข้าร่วมแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC)

### รางวัลที่ได้รับในไตรมาส 2/2566

บริษัทฯ ได้รับการยกย่องจากองค์กรชั้นนำต่างประเทศและในประเทศในทุกๆ ด้านทั้งด้านความเป็นเลิศทางธุรกิจ ความยั่งยืน และนักลงทุนสัมพันธ์

ด้านความเป็นเลิศทางธุรกิจ บริษัทฯ ได้รับ รางวัลซีอีโอยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best CEO) รางวัลซีเอฟโอยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best CFO) และรางวัลทีมสื่อสารองค์กรยอดเยี่ยม (Best Corporate Communications) จาก Asian Excellence Awards 2023 เวทีรางวัลใหญ่ระดับเอเชีย นอกจากนี้ International Finance นิตยสารธุรกิจและการเงินชั้นนำของสหราชอาณาจักรได้มอบรางวัลสาขา Best Luxury Retail CEO ให้นายณัฐ โทศกรทรัพย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และบริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Best Company in Thailand – Bronze จาก Finance Asia Awards สำหรับผลงานที่โดดเด่นของบริษัทฯ ในการยกระดับวงการค้าปลีกไทย และบริษัทฯ ยังได้รับรางวัล App of the Year จาก Retail Asia Awards มอบให้กับเพาเวอร์บายแอปพลิเคชัน ด้วยความโดดเด่นของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตอบโจทย์ลูกค้า

ด้านความยั่งยืน บริษัทฯ ได้รับรางวัลซีเอสอาร์ยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best CSR) จาก Asian Excellence Awards ถือเป็นอีกหนึ่งบทพิสูจน์ตำแหน่ง Green & Sustainable Retail ผู้นำค้าปลีกต้นแบบเพื่อความยั่งยืนรายแรกในประเทศไทย บริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Sustainability of the Year จาก Retail Asia Awards มอบให้กับโปรเจกต์ 'นาหมื่นศรี' โครงการอนุรักษ์ผืนป่าดงพญาเย็นของจังหวัดตรังและรางวัล Social Empowerment จาก Asia Responsible Enterprise Awards มอบให้กับโมเดล 'ตลาดจริงใจ' โครงการเพื่อชุมชน สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ให้ความรู้และพัฒนากลุ่มเกษตรกรเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ครัวเรือน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และลดการใช้ถุงพลาสติก

ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัทฯ ได้รับรางวัล Best Investor Relations in Thailand – Gold จาก FinanceAsia Awards นิตยสารชั้นนำด้านการเงินและตลาดทุนระดับภูมิภาคและรางวัล Best Investor Relations Company จาก Asian Excellence Awards สะท้อนศักยภาพในการบริหารงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ นำเสนอและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และครบถ้วน จนสามารถสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนได้อย่างดีเสมอมา

**พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯในไตรมาส 2 ปี 2566****1) การขยายและการปรับปรุงสาขา**

ในไตรมาส 2 ปี 2566 บริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของประเทศไทย บริษัทฯ มีการเปิดสาขาในกลุ่ม ฮาร์ดไลน์และฟู้ด ได้แก่ ไทวีสด 3 สาขาที่จังหวัดเลย จังหวัดชัยนาท และเมืองเอก จังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสาขาไฮบริด และบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในรูปแบบสแตนดอล (Standalone) 1 สาขา ในกรุงเทพฯ ส่วนของประเทศไทยได้เปิด ซูเปอร์มาร์เก็ตมีมิ go! Nhon Trach 1 สาขา นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้เปิดร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) รวมทั้ง Brandshop ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

ด้านการปรับปรุงสาขา บริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน อาทิ สาขาชิดลม เมกาบางนาและแพชั่น ไรส์แลนด์ อีกทั้งได้ปรับปรุงร้านค้าขนาดเล็กอื่นๆ ด้วย ในประเทศไทย และในเวียดนาม บริษัทฯ ได้ Rebrand และปรับปรุงสาขา Big C เป็น ศูนย์การค้า GO! และ GO! ไฮเปอร์มาร์เก็ต 3 สาขา รวมทั้งได้ปรับปรุงสาขา Milan และ Monza ของห้างสรรพสินค้า Rinascente ในประเทศอิตาลีอีกด้วย

ณ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทฯ มีพื้นที่ขายจำนวน 3.4 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีพื้นที่เช่าจำนวน 0.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

**2) การพัฒนาด้าน Omnichannel**

บริษัทฯ ได้พัฒนา Next-Gen Omnichannel Platform เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งเฉพาะบุคคล (Ultra-Personalization) ให้เป็นทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เชื่อมประสบการณ์ช้อปปิ้ง Offline และ Online เข้าด้วยกันอย่างไม่มีสะดุด ครอบคลุมทั้งเครือข่ายเซ็นทรัล รีเทล ในไทย เวียดนาม และอิตาลี โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้ง ที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง Inclusive Growth ให้กับลูกค้า ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็น 'Destination' สำหรับลูกค้า คู่ค้า และทุกๆ คน

สำหรับรอบ 6 เดือน ยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 18 ต่อยอดขายรวมของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับ Omnichannel และปรับปรุงประสิทธิภาพของโมบายล์ แอปพลิเคชันในแต่ละส่วนงานอย่างต่อเนื่อง

**3) แผนงานด้าน Synergy**

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy เพื่อสร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงการต่าง ๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้แก่

- การสร้างยอดขายส่วนเพิ่มด้วยการนำเสนอสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Product cross listing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มของหน่วยธุรกิจ โดยได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในบางหน่วยธุรกิจ
- การเพิ่มอัตราการกำกับไว้ในระยะยาว โดยการเพิ่มอัตรากำกับขึ้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้าร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำกับขึ้นต้น โดยได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในบางหน่วยธุรกิจ

- สร้างฐานการเงินที่แข็งแกร่ง บนกลยุทธ์ 3C คือ Cost บริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด, Capex เป็นการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน Strategic Business และเร่งขยาย Proven Format และ Cash Flow ขยายขีดความสามารถในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีความรวดเร็ว คล่องตัว และเพิ่มกระแสเงินสดให้มากขึ้น สำหรับสร้างการเติบโตทางธุรกิจต่อไป
- ในส่วนค่าใช้จ่าย บริษัทฯ เน้นการลดและการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพจากหลายๆ โครงการ อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในส่วนของร้านชำ การติดตั้งแผงโซลาร์และการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Online หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าล้าสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

บริษัทฯ ได้พัฒนาโมเดลร้านค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า อาทิ โกวี่สด โฮมบริด พอร์แมก ที่รวมสินค้าจากแบรนด์โกวี่สด และ บีเอ็นบีโฮม เข้าด้วยกัน go!WOW (ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด) และ go!Power (ร้านสินค้าอิเล็กทรอนิกส์) ในส่วนของฮาร์ดไลน์ และได้เพิ่มกลุ่มธุรกิจใหม่ Health and Wellness ต่อยอดสุขภาพของคนและสัตว์เลี้ยงผ่าน Tops Vita (ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นวิตามิน และอาหารเสริม), Tops Care (ร้านจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พร้อมบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร Omni-pharmacy) และ Pet 'N Me ณ สีนโตรมาส 2 ปี 2566 บริษัทฯ มีสาขา go!WOW 21 สาขา go!Power 12 สาขา Tops Vita 56 สาขา Tops Care 21 สาขา และ Pet 'N Me 5 สาขา

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

บริษัทฯ เดินหน้าสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกับพาร์ทเนอร์ผ่านการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยกลยุทธ์ CRC Retailelligence ภายใต้การขยายธุรกิจใหม่เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Ecosystem ของบริษัทฯ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์

**ผลประกอบการประจำไตรมาส 2 ปี 2566**

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลการประกอบการไตรมาส 2 ประจำปี 2566 มีรายได้รวม 60,002 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 จากปีก่อน และกำไรสุทธิ 1,690 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 จากปีก่อน บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นในทุกส่วนงาน เนื่องมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว จากการปรับปรุงสาขาเดิมและการขยายสาขาใหม่ของทุกส่วนงาน และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) ของส่วนงานฟู้ด อีทติ้งบริษัทฯ ยังมีรายได้จากการให้บริการเช่าที่เพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่ให้เช่าทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม และมีรายได้อื่นที่เพิ่มขึ้นตามยอดขาย อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้เพิ่มขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น การขยายสาขาใหม่และสาขารูปแบบใหม่ รวมทั้งจากการปรับเพิ่มอัตราค่าไฟฟ้าในประเทศไทย

# CENTRALRETAIL

## สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 2 ปี 2566

	งวดสามเดือนสิ้นสุด	งวดสามเดือนสิ้นสุด	งวดสามเดือนสิ้นสุด	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	เพิ่มขึ้น (ลดลง)
	30 มิถุนายน 2565	31 มีนาคม 2566	30 มิถุนายน 2566	จากปีก่อน	จากไตรมาสก่อน
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	51,202	56,712	<b>53,521</b>	4.5%	(5.6%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	12,820	14,994	<b>14,632</b>	14.1%	(2.4%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	18,356	18,723	<b>18,839</b>	2.6%	0.6%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	20,025	22,995	<b>20,050</b>	0.1%	(12.8%)
รายได้การให้บริการเช่า	1,610	1,852	<b>1,896</b>	17.8%	2.4%
รายได้จากการให้บริการ	355	397	<b>435</b>	22.7%	9.7%
รายได้จากการลงทุน	54	69	<b>84</b>	56.3%	22.3%
รายได้อื่น	3,606	4,176	<b>4,065</b>	12.7%	(2.7%)
<b>รวมรายได้</b>	<b>56,826</b>	<b>63,206</b>	<b>60,002</b>	<b>5.6%</b>	<b>(5.1%)</b>
ต้นทุนขาย	38,160	42,006	<b>39,297</b>	3.0%	(6.4%)
กำไรขั้นต้นจากการขาย	13,042	14,706	<b>14,224</b>	9.1%	(3.3%)
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	538	568	<b>581</b>	7.9%	2.2%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,426	1,680	<b>1,751</b>	22.7%	4.2%
กำไรขั้นต้น	14,468	16,386	<b>15,975</b>	10.4%	(2.5%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	11,030	12,041	<b>12,232</b>	10.9%	1.6%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,553	4,958	<b>5,027</b>	10.4%	1.4%
<b>กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>2,545</b>	<b>3,632</b>	<b>2,866</b>	<b>12.6%</b>	<b>(21.1%)</b>
ต้นทุนทางการเงิน	828	1,031	<b>1,117</b>	34.9%	8.4%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	144	299	<b>322</b>	123.4%	7.5%
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	1,861	2,901	<b>2,071</b>	11.3%	(28.6%)
ค่าใช้จ่าย (รายได้ภาษีเงินได้)	256	589	<b>380</b>	48.5%	(35.4%)
<b>กำไรสำหรับปี</b>	<b>1,605</b>	<b>2,312</b>	<b>1,690</b>	<b>5.3%</b>	<b>(26.9%)</b>
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,486	2,168	<b>1,567</b>	5.4%	(27.7%)
<b>ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ*</b>					
EBITDA	6,912	8,179	<b>7,545</b>	9.2%	(7.7%)
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	7,208	8,242	<b>7,732</b>	7.3%	(6.2%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	1,842	2,363	<b>1,840</b>	(0.1%)	(22.1%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,723	2,219	<b>1,717</b>	(0.4%)	(22.6%)
<b>ฐานะทางการเงิน</b>					
สินทรัพย์รวม		275,984	<b>276,534</b>	0.2%	
หนี้สินรวม		211,099	<b>206,826</b>	(2.0%)	
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		64,885	<b>69,708</b>	7.4%	

หมายเหตุ: \*รายการปรับปรุง ได้แก่ กำไร/ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน กำไร/ขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์และเงินลงทุน และกำไร/ขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์ (รายการกำไร/ขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์นี้ได้รวมเป็นรายการปรับปรุงครั้งแรกในไตรมาส 2 ปี 2566 และได้ปรับปรุงปีก่อนเพื่อการเปรียบเทียบ)

### ผลประกอบการในไตรมาส 2 ปี 2566 มีดังต่อไปนี้

- รายได้จากการขาย** เท่ากับ 53,521 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 5.6 จากไตรมาสก่อน) โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามส่วนงานธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
  - ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 14,632 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 2.4 จากไตรมาสก่อน) จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของส่วนงานในประเทศไทย โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้ยอดขายของสาขาในพื้นที่ท่องเที่ยวสูงขึ้น เช่น สาขาภูเก็ต ปัตตอง เชียงใหม่ และพญา อีกส่วนหนึ่งมาจากการตอบรับที่ดีในสาขาที่ปรับปรุงแล้ว ได้แก่ สาขาลาดพร้าว พระราม 2 และขอนแก่น สำหรับส่วนงานในประเทศไทย ยอดขาย



เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมถึงจากการเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับ ยอดขาย Omnichannel ลดลงร้อยละ 5 จากปีก่อนเนื่องจากลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่สาขามากขึ้น

II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 18,839 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 จากไตรมาส ก่อน) โดยสาขาที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้น รวมถึงจากการปรับปรุงสาขาเดิมและการเปิดสาขาใหม่ โดยส่วน งานได้เปิดร้านโทervis 3 สาขา ที่จังหวัดเลย จังหวัดชัยนาท และเมืองเอก จังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสาขาไฮบริด รวมถึงการ จัดหาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอเนื่องจากได้รับการจัดสรรจากผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น และจาก การขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ เครื่องปรับอากาศ พัดลม ได้มากขึ้นตามปัจจัยฤดูกาลในช่วงไตรมาส 2 นี้ที่เป็นช่วงฤดู ร้อนของประเทศไทย สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคกระมิดระวง์การจับจ่าย ใช้สอยมากขึ้น ตามเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัว สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน ไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 จากปีก่อน จากการส่งเสริมการขายผ่านบริการ e-ordering ของโทervis และ ช่องทาง Omnichannel อื่นๆ

III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 20,050 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 12.8 จากไตรมาส ก่อน) โดยยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนงานในประเทศไทย สาเหตุหลักจากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ทำให้ยอดขายของสาขาใน จังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้น และผลตอบรับที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) Tops เพื่อให้ ลูกค้าจดจำได้ง่าย รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทาง Omnichannel เช่น Personal Shopper ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ส่วนงานได้เปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ก๊อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในรูปแบบ สแตนดอล (Standalone) สาขา พิเพลา พาร์ค อ่อนนุช กรุงเทพฯ สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามได้ลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคกระมิดระวง์การจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ตามเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัว โดยในไตรมาสนี้ได้มีการเปิดสาขาใหม่ ได้แก่ go! Nhon Trach สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปีก่อน

2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 1,896 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวน ผู้ใช้บริการที่มากขึ้น และการขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม

3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 435 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร มากขึ้น

4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 15,975 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้

- **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 14,224 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 26.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.5 ของปีก่อน (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.9 ของไตรมาสก่อน) นำโดยส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่า ส่วนงานอื่น และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้ มากขึ้น และได้มีการปรับการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ส่วนงานฮาร์ดไลน์ มีอัตรากำไรลดลงเล็กน้อย จากส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม และส่วนงานฟู้ด มีอัตรากำไรลดลงเล็กน้อยจากส่วนงานในประเทศเวียดนาม

- **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,751 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 75.1 เปรียบเทียบกับร้อยละ 72.6 ของปีก่อน (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 74.7 ของไตรมาสก่อน) เนื่องจากการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง โดยให้ส่วนลดเฉพาะพื้นที่ที่ปิดปรับปรุง

5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 4,065 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรายได้จากการขนส่งและกระจายสินค้า ตามยอดขายและกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น และจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ ค่าสาธารณูปโภค

6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 12,232 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 จากปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจากการขยายสาขาใหม่และสาขา รูปแบบใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าเช่า ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการปรับเพิ่มอัตราค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 20.4 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 5,027 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ที่เพิ่มขึ้น และการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายเพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 8.4 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.0 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 1,117 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของทั้งอัตราดอกเบี้ยและเงินกู้ยืม
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 322 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 123.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 380 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

# CENTRALRETAIL

## สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับครึ่งปีแรก ปี 2566

	งวดหกเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2565 ล้านบาท	งวดหกเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2566 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ
รายได้จากการขาย	101,896	110,233	8.2%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	24,317	29,627	21.8%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	36,549	37,561	2.8%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	41,031	43,046	4.9%
รายได้การให้บริการเช่า	3,122	3,748	20.1%
รายได้จากการให้บริการ	605	832	37.4%
รายได้จากการลงทุน	103	153	49.1%
รายได้อื่น	7,374	8,242	11.8%
<b>รวมรายได้</b>	<b>113,100</b>	<b>123,208</b>	<b>8.9%</b>
ต้นทุนขาย	76,931	81,303	5.7%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	24,965	28,931	15.9%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	1,033	1,149	11.3%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	2,695	3,430	27.3%
กำไรขั้นต้น	27,659	32,361	17.0%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	21,579	24,273	12.5%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	8,693	9,985	14.9%
<b>กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>4,865</b>	<b>6,499</b>	<b>33.6%</b>
ต้นทุนทางการเงิน	1,603	2,148	34.0%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	279	621	122.5%
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	3,541	4,972	40.4%
ค่าใช้จ่าย (รายได้ภาษีเงินได้)	611	969	58.5%
<b>กำไรสำหรับปี</b>	<b>2,929</b>	<b>4,002</b>	<b>36.6%</b>
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	2,690	3,735	38.8%
<b>ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ*</b>			
EBITDA	13,534	15,724	16.2%
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	13,665	15,975	16.9%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	3,034	4,203	38.5%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	2,795	3,936	40.8%

หมายเหตุ: \*รายการปรับปรุง ได้แก่ กำไร/ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน กำไร/ขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์และเงินลงทุน และกำไร/ขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์ (รายการกำไร/ขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์นี้ได้รวมเป็นรายการปรับปรุงครั้งแรกในไตรมาส 2 ปี 2566 และได้ปรับปรุงปีก่อนเพื่อการเปรียบเทียบ)

### ผลประกอบการในครึ่งปีแรก ปี 2566 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 110,233 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
  1. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 29,627 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของส่วนงานในประเทศไทย โดยเฉพาะสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างมาก เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่ยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์ Omicron และส่วนงานได้มีการปรับปรุงสาขาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับส่วนงานในประเทศอิตาลี ยอดขายเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และผลจากการปรับปรุงสาขา รวมถึงการเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ปีก่อนมีการปิดประเทศจนกระทั่งเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้งในเดือนมีนาคม 2565 สำหรับยอดขาย Omnichannel ลดลงร้อยละ 4 จากปีก่อนเนื่องจากลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่สาขามากขึ้น

- II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 37,561 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากส่วนงานในประเทศไทย ซึ่งยอดขายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากการเปิดประเทศ รวมถึงผลจากการปรับปรุงสาขาเดิมและการเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง และจากการจัดหาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคกระแสวิ่งการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นตามเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัว โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 จากปีก่อน จากการส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง e-ordering ของโทวีสดู และช่องทาง Omnichannel อื่นๆ
  - III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 43,046 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายได้เพิ่มขึ้นทั้งจากส่วนงานในประเทศไทยและในประเทศเวียดนาม สำหรับประเทศไทยยอดขายเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ทำให้ยอดขายของสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้น การเปิดสาขาใหม่ และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) Tops เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนหนึ่งมาจากผลตอบรับที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) Big C เป็น GO! mall และ GO! hypermarket และจากการเปิดสาขาใหม่ นอกจากนี้ส่วนงานได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทาง Omnichannel โดยยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 3,748 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น และการขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม
  3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 832 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงาน
  4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 32,361 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
    - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 28,931 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 26.2 เปรียบเทียบกับร้อยละ 24.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน นำโดยส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่นและมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น และได้มีการปรับการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น สำหรับส่วนงานฟู้ด มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากการปรับการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสมมากขึ้น สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์ มีอัตรากำไรคงที่ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
    - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 3,430 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 74.9 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 72.3 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
  5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 8,242 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรายได้จากการขนส่งและกระจายสินค้า ตามยอดขายและกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น และจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ค่าสาธารณูปโภค
  6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 24,273 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจากการขยายสาขาใหม่และสาขารูปแบบใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าเสื่อมราคา ที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับอัตรากำไรค่าสาธารณูปโภคที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.7 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.1 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 9,985 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น และการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายเพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 8.1 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.7 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 2,148 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของทั้งอัตราดอกเบี้ยและเงินกู้ยืม
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 621 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 122.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 969 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

### ฐานะทางการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 276,534 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 และเท่ากับ 275,984 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้น 550 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.2 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 4,552 ล้านบาท ลูกหนี้การค้า 755 ล้านบาท และลูกหนี้หมุนเวียนอื่น 514 ล้านบาท ในขณะที่มีการเพิ่มขึ้นของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ 3,095 ล้านบาท ค่าความนิยม 1,056 ล้านบาท และสินค้าคงเหลือ 878 ล้านบาท
2. **หนี้สินรวม** เท่ากับ 206,826 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 และเท่ากับ 211,099 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ลดลง 4,273 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.0 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเจ้าหนี้การค้า 3,777 ล้านบาท และเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น 1,673 ล้านบาท ในขณะที่เงินกู้ยืมเพิ่มขึ้น 874 ล้านบาท
3. **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 69,708 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 และเท่ากับ 64,885 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้น 4,823 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นจากกำไรสำหรับงวด 3,735 ล้านบาท การจ่ายเงินปันผล 2,895 ล้านบาท ผลต่างจากการเปลี่ยนแปลงส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้น 1,445 ล้านบาท และองค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้นจากการแปลงค่างบการเงินเพิ่มขึ้น 2,100 ล้านบาท

### โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 206,826 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 82,169 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) และมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 69,708 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีอัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.03 เท่า

### งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 กระแสเงินสดของบริษัทฯ มีดังนี้

- 1) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน จำนวน 9,322 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 416 ล้านบาท จากปีก่อน มีสาเหตุหลักจากกำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดเพิ่มขึ้น 2,601 ล้านบาท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานที่ทำให้กระแสเงินสดลดลง 1,481 ล้านบาท และจ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น 705 ล้านบาท

- 2) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน (7,037) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป เพิ่มขึ้น 656 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ทางการเงินสุทธิเพิ่มขึ้น 712 ล้านบาท สินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิเพิ่มขึ้น 292 ล้านบาท ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนสุทธิเพิ่มขึ้น 230 ล้านบาท ในขณะที่เงินปันผลรับเพิ่มขึ้น 280 ล้านบาท
- 3) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน (7,395) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป ลดลง 748 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากเงินสดรับจากการเสนอขายหุ้นใหม่ของ MEB 1,765 ล้านบาท เงินกู้ยืมสุทธิเพิ่มขึ้น 736 ล้านบาท ในขณะที่เงินปันผลจ่ายเพิ่มขึ้น 936 ล้านบาท ดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้น 575 ล้านบาท และการชำระหนี้ตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 242 ล้านบาท

### แผนธุรกิจในระยะยาว

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ ตามแผนงาน 5 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ CRC Retail Intelligence เพื่อก้าวขึ้นเป็นเบอร์ 1 Next-Gen Omni Retailer ของเอเชีย

4 กลยุทธ์หลัก ภายใต้ CRC Retail Intelligence ประกอบด้วย

- 1) Reinvent Next-Gen Omni Retail: ยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel ผ่านการเชื่อมโลกจริงและโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งเหนือระดับในทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งส่วนงานพุด แพลตฟอร์ม ฮาร์ดไลน์ และพรีอเพอร์ตี รวมถึงกลุ่มธุรกิจใหม่ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลี
- 2) Accelerate Core Leadership: เร่งการขับเคลื่อนและสร้างการเติบโตในกลุ่มธุรกิจหลักของเซ็นทรัล รีเทล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ระดับสากล
- 3) Build New Growth Pillars: เดินหน้าสร้างธุรกิจใหม่ โดยเริ่มจากกลุ่ม Health and Wellness รวมถึงส่วนงานอื่นๆ ที่เป็นไปตามเทรนด์ของโลกและความต้องการของผู้บริโภค
- 4) Drive Partnership, Acquisition and Spin-Off: ขยายธุรกิจภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกับพาร์ทเนอร์ อีกทั้งยังศึกษาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เพื่อขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและสอดคล้องกับแผนการเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ทั้งนี้ เซ็นทรัล รีเทลมุ่งมั่นปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในทุกหน่วยงาน พร้อมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจทั้งหมดไปในทิศทางที่จะขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน (ESG) ในกรณีที่บริษัทฯ ระบุเป้าหมายที่เป็นตัวเงินหรือตัวเลขการดำเนินงาน บริษัทฯ ได้พิจารณาแล้วว่าอยู่ในวิสัยที่เป็นไปได้โดยมีการระบุกลยุทธ์หรือมาตรการดำเนินงานรองรับ ตลอดจนแนวทางที่กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวไว้ด้วย