CENTRALRETAIL

CRC IR 004/2566

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่

30 **กันยายน 2566**

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

13 พฤศจิกายน 2566

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") ขอแจ้งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวมสำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2566

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายปเนต มหรรฆานุรักษ์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ในไตรมาส 3 ปี 2566 เศรษฐกิจโลกยังคงเปราะบางจากความตึงตัวในตลาดการเงินโลกและความท้าทายจากปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินการ คือ ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลีเผชิญกับความเสี่ยงของการชะลอตัวโดยเฉพาะในภาคการส่งออก อย่างไรก็ตามการบริโภคภาคเอกชนในประเทศไทยปรับตัวดีขึ้นในกลุ่มการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 9 เดือนแรกของปีมากกว่า 20 ล้านคนเทียบกับ 6 ล้านคน ในปีก่อน ถึงแม้ว่าจะยังคงต่ำกว่าการคาดการณ์โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยทางรัฐบาลไทยออกมาตรการฟรีวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวประเทศจีนและคาซัคสถานเพื่อช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวช่วงไฮซีซั่นตั้งแต่ปลายเดือนกันยายน ในขณะที่เศรษฐกิจเวียดนามยังคงชะลอตัวจากภาวะการส่งออกสู่ตลาดหลักประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่ยังคงหดตัว รวมทั้งผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้รัฐบาลเวียดนามได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว อาทิ การลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี 2566 จนถึงกลางปี 2567 การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย การขยายอายุวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็น 90 วัน (จาก 30 วัน) ตั้งแต่กลางเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

สำหรับแนวโน้มในช่วงที่เหลือของปี 2566 บริษัทฯ จะยังคงดำเนินธุรกิจตามหลักความระมัดระวังรอบคอบภายใต้ทิศทางเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอน และติดตามปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศที่ดำเนินการอย่างใกล้ชิด อาทิ ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลกในภูมิภาคต่างๆ ความผันผวนของตลาดการเงินโลกจากการดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดของประเทศต่างๆ และสถานการณ์เศรษฐกิจจีนที่ประสบปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

สถานการณ์ธุรกิจในไตรมาส 3 ปี 2566

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2566 ในส่วนประเทศไทยและอิตาลีเติบโตได้ดี ถึงแม้ว่าได้รับผลกระทบจากปัจจัยฤดูกาลประกอบกับการเข้าสู่ฤดูฝน ส่วนเวียดนามชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงเผชิญแรงกดดันในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ ต้นทุนทางการเงินที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และค่าใช้จ่ายสำหรับการขยายสาขา ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงดำเนินการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ อาทิ การบริหารจัดการสินค้าและรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การใช้นวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงาน เช่น การติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ หรือการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) สำหรับการขนส่งสินค้าในหลายหน่วยธุรกิจเพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมถึงการปรับโครงสร้างต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสมท่ามกลางภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น

- **ประเทศไทย**: สถานการณ์ธุรกิจในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขายในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวและสาขาของห้างสรรพสินค้าที่ปรับปรุงแล้วปรับตัวดีขึ้นเทียบกับปีก่อนหน้า บริษัทฯ ได้ดำเนินงานตามแผนงานโดยในไตรมาส 3 นี้ บริษัทฯ มีการเปิดศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ฉลอง จังหวัดภูเก็ต และสาขาใหม่ในกลุ่มฮาร์ดไลน์และฟู้ด พร้อมทั้งปรับปรุงสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน อาทิ สาขาชิดลม เมกาบางนาและแฟชั่น ไอส์แลนด์ และบริษัทฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนาช่องทาง Omnichannel ที่หลากหลาย รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการทางช่องทาง โมบายล์ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายในประเทศไทยในไตรมาส 3 เติบโตร้อยละ 6 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้าและสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 24 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม**: ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามในไตรมาส 3 ปี 2566 ยังชะลอตัวจากภาคการผลิตและการส่งออกที่ยังคงหดตัวจากการฟื้นตัวอย่างอ่อนแอของกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดหลัก สำหรับในไตรมาส 3 นี้ บริษัทฯ ได้ขยายสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตมินิ go! และเน้นปรับปรุงสาขาศูนย์การค้า GO! ไฮเปอร์มาร์เก็ต GO! และร้านฮาร์ดไลน์ด้วยภาวะเศรษฐกิจเวียดนามที่ชะลอตัว ส่งผลให้ยอดขายในประเทศเวียดนามในไตรมาส 3 ลดลงร้อยละ 12 เทียบกับไตรมาส

เดียวกันของปีก่อนหน้า และสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม

- **ประเทศอิตาลี**: สถานการณ์ธุรกิจในอิตาลีมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการเปิดประเทศที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายจากลูกค้าในประเทศและจากนักท่องเที่ยว และบริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาห้างสรรพสินค้า Rinascente และเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในทั้งช่องทางออฟไลน์และ Omnichannel ส่งผลให้ยอดขายในประเทศอิตาลีในไตรมาส 3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และสัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel คิดเป็นร้อยละ 3 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศอิตาลี

บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาและยกระดับการเปิดเผยข้อมูลบนเว็ปไซต์ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่รวมถึงมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ให้มีคุณภาพและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ในมิติสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์ ReNEW อย่างต่อเนื่อง อาทิ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด เร่งปรับเปลี่ยนสู่ระบบขนส่งพลังงานสะอาด ด้วยการขยายเส้นทางการเดินรถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า ประเภทอีวีทรัค เพิ่มเติมจากเดิม 21 สาขาสู่ 60 สาขา รวมถึงตั้งเป้าภายในปี 2566 จะขยายรถบรรทุกพลังงานไฟฟ้าเพิ่มเติมอีก 5 คัน ทั้งนี้ ธุรกิจกลุ่มฟู้ดในเครือเซ็นทรัล รีเทล ร่วมมือกับสตาร์ทอัพ Jaikla ในการส่งต่อสินค้าอาหารส่วนเกินที่เหลือจากการจำหน่าย สู่กระบวนการแปรรูปเป็นอาหารสำหรับเพาะเลี้ยงแมลงเพาเวอร์บาย ได้เปิดจุดรับขยะอิเล็กทรอนิกส์ 40 สาขา เพื่ออำนวยความสะดวก และนำขยะอิเล็กทรอนิกส์ไปกำจัดและรีไซเคิลอย่างถูกวิธีตามมาตรฐานสากล รวมถึง เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้ร่วมมือกับคู่ค้า ในการจัดการขยะพลาสติก และเพิ่มพื้นที่สีเขียว

ในมิติสังคม บริษัทฯ ได้มุ่งมั่นในการ A Great Place to Work จัดหลักสูตรอบรมพัฒนาศักยภาพให้กับพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ รวมถึงจัดการแข่งขันกีฬา CRC League เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและตอกย้ำค่านิยมองค์กร I-CARE และบริษัทฯ ยังได้รับรางวัล 6 รางวัล จาก HR Excellence Awards และ รางวัล Best Company to Work for in Asia 2023 จากนิตยสาร HR Asia ทั้งนี้บริษัทฯ ยังมีการสนับสนุน คู่ค้าและชุมชนท้องถิ่น อย่างต่อเนื่อง อาทิ งาน 'Vietnamese Week in Thailand 2023' สร้างโอกาสทางการค้าและพัฒนาเศรษฐกิจ เชื่อมโยงผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลางของเวียดนามกว่า 100 ราย เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชน, สินค้าเอสเอ็มอี และสินค้า OCOP (One Commune, One Product) อีกทั้ง โรบินสันไลฟ์สไตล์ ได้จัดสรรพื้นที่ทดลองจำหน่ายสินค้า สนับสนุน MSME ท้องถิ่น สำหรับร้าน Thai for Thai รวมทั้งโครงการ Jingjai Farmers' Market ได้รับรางวัล Social Empowerment จาก Asia Responsible Enterprise Awards และ โครงการ นาหมื่นศรี ได้รับรางวัล Sustainability of the Year จาก Retail Asia Awards

ในมิติด้านการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล บริษัทฯ ยังคงขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กร โดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้สื่อสารถึงความสำคัญของจรรยาบรรณองค์กร ให้พนักงานทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญและยึดถือปฏิบัติ

อีกทั้งบริษัทฯ ยังคงส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กรตามหลัก GRC (Governance, Risk and Compliance) โดยการส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ นำหลักการ GRC ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานประจำวัน เพื่อให้การปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับตั้งอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใสและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผ่านเครื่องมือของการบริหารความเสี่ยงเพื่อบริหารจัดการความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงการปฏิบัติงานให้สอดคล้องตามกฎหมาย ระเบียบ นโยบาย และประกาศต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการด้านการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน โดยการสื่อสารและจัดการฝึกอบรมด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานและได้ขยายขอบเขตครอบคลุมบริษัทฯ และบริษัทย่อยทั้งหมด รวมถึงบริษัทฯ ได้สื่อสารนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันไปยังคู่ค้าทุกราย เพื่อแจ้งให้คู่ค้าทราบและปฏิบัติตามที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อเน้นย้ำถึงการดำเนินงานด้วยความ

โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีมาตรการการต่อต้านและบทลงโทษผู้กระทำผิดทุจริตคอร์รัปชันอย่างแข็งขันของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วม CAC Change Agent (โครงการพิเศษแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย) และ บริษัทฯ ยังดำเนินงานอย่างเข้มข้นในการเชิญชวนบริษัท SME มาประกาศเจตนารมณ์เพื่อเข้าร่วมแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ต่อเนื่องในไตรมาส 2 และไตรมาส 3 บริษัทฯ ได้ร่วมแสดงพลังต่อต้านคอร์รัปชัน ในกิจกรรม "วันต่อต้านคอร์รัปชัน 2566" รวมถึงจัดทำ Success Story โดยทางบริษัทฯ ได้สัมภาษณ์ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คุณญนน์ โภคทรัพย์ และเผยแพร่ตามช่องทางการสื่อสารของ CAC และช่องทางของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีการอบรมเรื่องการต่อต้านคอร์รัปชันให้แก่คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของ GRI/DJSI และ CAC

อนึ่ง บริษัทฯ ยังได้รับคะแนนประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น 100 คะแนนเต็ม หรือ "ระดับดีเยี่ยม" ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 จากโครงการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประจำปี 2566 (AGM Checklist) ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย และสภาธุรกิจตลาดทุนไทย และผลประเมินในระดับ "ดีเลิศ" หรือ 5 ดาว ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (Corporate Governance Report of Thai Listed Company: CGR) ประจำปี 2566 จัดโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai IOD) รางวัลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เพื่อดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลอันทรงเกียรติจากหลากหลายสถาบันและองค์กรทั้งในและต่างประเทศ อาทิ 6 รางวัลความสำเร็จด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล HR Leader of the Year (Gold), Leadership Development (Gold), Graduate Recruitment and Development (Gold), Learning and Development (Bronze), Best HR team (Bronze) และ Employer of the Year (Bronze) จากเวที HR Excellence Awards 2023 โดย Human Resources Online ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งสะท้อนความมุ่งมั่นในการพัฒนาบริษัทฯ ให้เป็น 'A Great Place to Work' และท็อปส์ ธุรกิจกลุ่มฟู้ดได้รับรางวัล Best Company to Work for in Asia 2023 หรือ รางวัลองค์กรดีเด่นที่น่าทำงานมากที่สุดในเอเชีย จากนิตยสาร HR Asia สะท้อนความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ตอกย้ำความเป็นผู้นำค้าปลีกที่พร้อมเติบโตอย่างยั่งยืนในทุกด้าน และเพาเวอร์บาย ธุรกิจกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับรางวัล Retail Asia Award 2023 สาขา Retail App of the Year 2023 "เพาเวอร์บาย แอปพลิเคชัน" เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ของเพาเวอร์บาย ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ครบทุกมิติ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Best CEO Best CFO และ Best IR จากงาน IAA Awards for Listed Companies 2022-2023 จัดโดยสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน (IAA) เพื่อประกาศเกียรติคุณแก่ผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นเรื่องการบริหารงาน

ในด้านความยั่งยืน บริษัทฯ ได้รับผลการประเมินอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET ESG Ratings) ประจำปี 2566 ในระดับ AAA ซึ่งเป็นระดับสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทฯ มีความโดดเด่นด้านการมุ่งมั่นพัฒนาดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี รวมถึงการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อชุมชนสังคม ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มเป็นอย่างดี (Environmental, Social and Governance หรือ ESG) อีกทั้งมีแนวทางการดำเนินงานและการบริหารจัดการประเด็นต่างๆ ในอนาคตที่ชัดเจน พร้อมรองรับความเสี่ยงใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯในไตรมาส 3 ปี 2566

1) **การขยายและการปรับปรุงสาขา**

ในไตรมาส 3 ปี 2566 บริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของประเทศไทย บริษัทฯ มีการเปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ฉลอง จังหวัดภูเก็ต ไทวัสดุรูปแบบไฮบริด 3 สาขาที่จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดเชียงใหม่ และบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีและบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในโรบินสันไลฟ์สไตล์ ฉลอง จังหวัดภูเก็ต 1 สาขา และรูปแบบสแตนด์อโลน (Standalone) 1 สาขาที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนของประเทศเวียดนามได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ตมินิ go! Dien Ban 1 สาขา นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้เปิดร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) รวมทั้ง Brandshop ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

ด้านการปรับปรุงสาขา บริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน อาทิ สาขาชิดลม เมกาบางนาและแฟชั่นไอส์แลนด์ อีกทั้งได้ปรับปรุงร้านค้าขนาดเล็กอื่นๆ ด้วย ในประเทศไทย และในประเทศเวียดนาม บริษัทฯ ได้ Rebrand และปรับปรุงสาขา Big C เป็น ศูนย์การค้า GO! และ GO! ไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้วเสร็จ 6 สาขา รวมทั้งได้ปรับปรุงสาขา Milan Monza และ Roma Fiume ของห้างสรรพสินค้า Rinascente ในประเทศอิตาลีในช่วง 9 เดือนของปี 2566 อีกด้วย

ณ 30 กันยายน 2566 บริษัทฯ มีพื้นที่ขายจำนวน 3.4 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีพื้นที่เช่าจำนวน 0.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 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 ให้กับคู่ค้า ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็น 'Destination' สำหรับลูกค้า คู่ค้า และทุกๆ คน

สำหรับรอบ 9 เดือน ยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 18 ต่อยอดขายรวมของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับ Omnichannel และปรับปรุงประสิทธิภาพของโมบายล์แอปพลิเคชันในแต่ละส่วนงานอย่างต่อเนื่อง

3) **แผนงานด้าน** Synergy

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy เพื่อสร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงการต่าง ๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้แก่

- การสร้างยอดขายส่วนเพิ่มด้วยการนำเสนอสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Product cross listing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละแพล็ตฟอร์มของหน่วยธุรกิจ โดยได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในบางหน่วยธุรกิจ
- การเพิ่มอัตราการทำกำไรในระยะยาว โดยการเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้าร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้น โดยได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในบางหน่วยธุรกิจ

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

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

บริษัทฯ ได้พัฒนาโมเดลร้านค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า อาทิ กลุ่มธุรกิจ Health and Wellness ตอบโจทย์สุขภาพของคนและสัตว์เลี้ยงผ่าน Tops Vita (ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นวิตามิน และอาหารเสริม), Tops Care (ร้านจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พร้อมบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร Omni-pharmacy) และ Pet 'N Me นอกจากนี้ในเดือนกันยายน 2566 บริษัทฯ ได้เปิดตัวธุรกิจค้าส่ง B2B ในกลุ่มฟู้ดภายใต้แบรนด์ GO Wholesale (โก โฮลเซลล์) ที่จะเป็นศูนย์ค้าส่งสินค้าระบบสมาชิกให้กับลูกค้าผู้ประกอบการทั้ง กลุ่มโฮเรก้า (โรงแรม, ร้านอาหาร, ธุรกิจจัดเลี้ยง) ผู้ให้บริการอาหารในโรงงาน โรงพยาบาลและหน่วยงานอื่นๆ ร้านค้าปลีก ร้านโชห่วย โดยจะเปิดสาขาแรกที่ศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ บนพื้นที่กว่า 7,000 ตารางเมตร ครบครันด้วยสินค้าอาหารสด อาหารแห้ง อุปโภคบริโภคกว่า 20,000 รายการ ในวันที่ 27 ตุลาคม 2566 นี้ โดย ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2566 บริษัทฯ มีสาขา go!WOW 20 สาขา go!Power 11 สาขา Tops Vita 69 สาขา Tops Care 23 สาขา และ Pet 'N Me 6 สาขา

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

บริษัทฯ เดินหน้าสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์ผ่านการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยกลยุทธ์ CRC Retailligence ภายใต้การขยายธุรกิจใหม่เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Ecosystem ของบริษัทฯ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ระดับ "AA-" จากบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและการเป็นผู้นำค้าปลีกที่มีความแข็งแกร่ง มั่นคง และมีความน่าเชื่อถือด้านสถานะการเงิน จากการบริหารงาน และพอร์ตโฟลิโอที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัว ตลอดจนความสำเร็จของการขยายพอร์ตให้เติบโตครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจทั้งในไทยและต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแนวโน้มอันดับเครดิตของบริษัทฯ อยู่ที่ "Stable" หรือ "คงที่" สะท้อนถึงความสามารถในการรักษาสถานะผู้นำในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย และต่างประเทศ พร้อมทั้งสร้างผลการดำเนินงานที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการรักษาสถานะทางการเงินได้อย่างมั่นคง แข็งแกร่ง และสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้เป็นอย่างดี

ผลประกอบการประจำไตรมาส 3 ปี 2566

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลการประกอบการไตรมาส 3 ประจำปี 2566 มีรายได้รวม 59,576 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 จากปีก่อน และกำไรสุทธิ 1,254 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.3 จากปีก่อน บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว จากการปรับปรุงสาขาเดิมและการขยายสาขาใหม่ของทุกส่วนงาน อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีรายได้จากการให้บริการเช่าที่เพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่ให้เช่าทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม และมีรายได้อื่นที่เพิ่มขึ้นตามยอดขาย อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้เพิ่มขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น การขยายสาขาใหม่และสาขารูปแบบใหม่ และจากการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามการขยายสาขา รวมทั้งต้นทุนทางการเงินได้เพิ่มขึ้นด้วย

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 3 ปี 2566

	งวดสามเดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2565 ล้านบาท	งวดสามเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2566 ล้านบาท	งวดสามเดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2566 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากปีก่อน ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากไตรมาสก่อน ร้อยละ
รายได้จากการขาย	52,122	53,521	53,162	2.0%	(0.7%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	13,579	14,632	14,692	8.2%	0.4%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	17,985	18,839	17,945	(0.2%)	(4.7%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	20,558	20,050	20,526	(0.2%)	2.4%
รายได้การให้บริการเช่า	1,678	1,896	1,949	16.1%	2.8%
รายได้จากการให้บริการ	389	435	411	5.7%	(5.4%)
รายได้จากการลงทุน	56	84	54	(3.2%)	(35.3%)
รายได้อื่น	3,752	4,065	3,999	6.6%	(1.6%)
รวมรายได้	57,998	60,002	59,576	2.7%	(0.7%)
ต้นทุนขาย	38,686	39,297	38,947	0.7%	(0.9%)
กำไรขั้นต้นจากการขาย	13,436	14,224	14,215	5.8%	(0.1%)
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	536	581	590	10.0%	1.6%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,531	1,751	1,770	15.6%	1.1%
กำไรขั้นต้น	14,967	15,975	15,985	6.8%	0.1%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	11,496	12,232	12,319	7.2%	0.7%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,882	5,027	5,110	4.7%	1.7%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,398	2,866	2,610	8.9%	(8.9%)
ต้นทุนทางการเงิน	868	1,117	1,215	39.9%	8.8%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	232	322	283	22.4%	(11.9%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย (รายได้) ภาษีเงินได้	1,761	2,071	1,678	(4.7%)	(18.9%)
ค่าใช้จ่าย (รายได้) ภาษีเงินได้	502	380	424	(15.6%)	11.5%
กำไรสำหรับปี	1,259	1,690	1,254	(0.3%)	(25.8%)
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,174	1,567	1,143	(2.6%)	(27.1%)
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ*					
EBITDA	7,017	7,545	7,415	5.7%	(1.7%)
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	7,374	7,732	7,635	3.5%	(1.3%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	1,544	1,840	1,430	(7.4%)	(22.3%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,459	1,717	1,321	(9.4%)	(23.1%)
ฐานะทางการเงิน		31 ธันวาคม 2565	30 กันยายน 2566		
สินทรัพย์รวม		275,984	281,231	1.9%	
หนี้สินรวม		211,099	210,345	(0.4%)	
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		64,885	70,886	9.2%	

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

ผลประกอบการในไตรมาส 3 ปี 2566 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 53,162 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 0.7 จากไตรมาสก่อน) โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามส่วนงานธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
    1. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 14,692 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 จากไตรมาสก่อน) จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของส่วนงานในประเทศไทย โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้ยอดขายของสาขาในพื้นที่ท่องเที่ยวสูงขึ้น เช่น สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ป่าตอง ภูเก็ต และเชียงใหม่ ในไตรมาสนี้ส่วนงานได้เปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ฉลอง จังหวัดภูเก็ต สำหรับส่วนงานในประเทศอิตาลี ยอดขายเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมทั้งจากการพิจารณาเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าที่อิตาลี สำหรับยอดขาย Omnichannel ยังคงใกล้เคียงกับปีก่อน

II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 17,945 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 4.7 จากไตรมาสก่อน) โดยสาขาที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้น และจากการปรับปรุงสาขาเดิมและการเปิดสาขาใหม่ โดยส่วนงานได้เปิดร้านไทวัสดุรูปแบบไฮบริด 3 สาขา ที่จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดเชียงใหม่ และบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งการจัดหาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอเนื่องจากได้รับการจัดสรรจากผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น จากการขายตรงสินค้าให้หน่วยธุรกิจ สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ตามเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัว สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปีก่อน จากการส่งเสริมการขายผ่านบริการ e-ordering ของไทวัสดุและช่องทาง Omnichannel อื่นๆ

III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 20,526 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 จากไตรมาสก่อน) โดยยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนงานในประเทศไทย สาเหตุหลักจากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ทำให้ยอดขายของสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้น และการทำรายการส่งเสริมการขายตามความต้องการของลูกค้ารายสาขา รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทาง Omnichannel เช่น Personal Shopper ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ส่วนงานได้เปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ท็อปส์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต ในโรบินสันไลฟ์สไตล์ ฉลอง จังหวัดภูเก็ต และรูปแบบสแตนด์อโลน (Standalone) ที่จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ตามเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัว ในไตรมาสนี้ส่วนงานในเวียดนามได้เปิดซูปเปอร์มาร์เก็ตมินิ go! Dien Ban 1 สาขา และได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) และปรับปรุงสาขา Big C เป็นศูนย์การค้า GO! และ GO! ไฮเปอร์มาร์เก็ตรวม 2 สาขา สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากปีก่อน

2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 1,949 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น และการขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 411 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้น
4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 15,985 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
   - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 14,215 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 26.7 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.8 ของปีก่อน (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.6 ของไตรมาสก่อน) ซึ่งอัตรากำไรขั้นต้นได้เพิ่มขึ้นในทุกส่วนงาน จากการปรับการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสมมากขึ้น สำหรับส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่น มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้นด้วย
   - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,770 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 75.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 74.1 ของปีก่อน (ใกล้เคียงกับไตรมาสก่อน) เนื่องจากการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง โดยให้ส่วนลดเฉพาะพื้นที่ที่ปิดปรับปรุง
5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 3,999 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามยอดขายและกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น และจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ค่าสาธารณูปโภค
6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 12,319 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 จากปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจากการขยายสาขาใหม่และสาขารูปแบบใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา และค่าสาธารณูปโภค ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 20.7 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.8 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 5,110 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามการขยายสาขา ในขณะที่ค่าบริการด้านเทคโนโลยีลดลง โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 8.6 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 1,215 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของทั้งอัตราดอกเบี้ยและเงินกู้ยืม
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 283 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 424 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 15.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ลดลง

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับเก้าเดือน ปี 2566

	งวดเก้าเดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2565 ล้านบาท	งวดเก้าเดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2566 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ
รายได้จากการขาย	154,018	163,396	6.1%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	37,896	44,319	16.9%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	54,533	55,506	1.8%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	61,589	63,571	3.2%
รายได้การให้บริการเช่า	4,800	5,696	18.7%
รายได้จากการให้บริการ	994	1,243	25.0%
รายได้จากการลงทุน	159	208	30.6%
รายได้อื่น	11,126	12,241	10.0%
รวมรายได้	171,098	182,784	6.8%
ต้นทุนขาย	115,617	120,250	4.0%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	38,401	43,146	12.4%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	1,569	1,739	10.8%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	4,226	5,200	23.1%
กำไรขั้นต้น	42,627	48,347	13.4%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	33,075	36,591	10.6%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	13,574	15,095	11.2%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	7,263	9,109	25.4%
ต้นทุนทางการเงิน	2,472	3,363	36.1%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	511	904	77.1%
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย (รายได้) ภาษีเงินได้	5,301	6,650	25.4%
ค่าใช้จ่าย (รายได้) ภาษีเงินได้	1,114	1,393	25.1%
กำไรสำหรับปี	4,188	5,257	25.5%
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	3,864	4,878	26.2%
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ*			
EBITDA	20,551	23,139	12.6%
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	21,039	23,610	12.2%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	4,578	5,633	23.0%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	4,254	5,257	23.6%

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

ผลประกอบการในเก้าเดือน ปี 2566 **มีดังต่อไปนี้**

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 163,396 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
    I. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 44,319 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของส่วนงานในประเทศไทย โดยเฉพาะสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างมาก เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่ยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และส่วนงานได้มีการปรับปรุงสาขาอย่างต่อเนื่อง สำหรับส่วนงานในประเทศอิตาลี ยอดขายเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และผลจากการปรับปรุงสาขา รวมทั้งการเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ปีก่อนมีการปิดประเทศจนกระทั่งเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้งในเดือนมีนาคม 2565 สำหรับยอดขาย Omnichannel ลดลงร้อยละ 3 จากปีก่อนเนื่องจากลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่สาขามากขึ้น

II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 55,506 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากส่วนงานในประเทศไทย ซึ่งยอดขายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้น รวมทั้งผลจากการปรับปรุงสาขาเดิมและการเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง และจากการจัดหาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ตามเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัว โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 จากปีก่อน จากการส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง e-ordering ของไทวัสดุ และช่องทาง Omnichannel อื่นๆ

III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 63,571 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนงานในประเทศไทยแต่ปรับตัวลดลงในประเทศเวียดนาม สำหรับประเทศไทยยอดขายเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ทำให้ยอดขายของสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้น การเปิดสาขาใหม่ และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) Tops เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามได้ลดลงซึ่งสืบเนื่องมาตั้งแต่ไตรมาส 2 เนื่องจากผู้บริโภคระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ตามเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัว อย่างไรก็ตามส่วนงานได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทาง Omnichannel โดยยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปีก่อน

2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 5,696 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น และการขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 1,243 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงาน
4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 48,347 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
   - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 43,146 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 26.4 เปรียบเทียบกับร้อยละ 24.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน นำโดยส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่นและมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น และได้มีการปรับการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์และส่วนงานฟู้ด มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นจากการปรับการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสมมากขึ้น
   - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 5,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 74.9 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 72.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 12,241 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรายได้จากการขนส่งและกระจายสินค้า ตามยอดขายและกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น และจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ค่าสาธารณูปโภค
6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 36,591 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจากการขยายสาขาใหม่และสาขารูปแบบใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าเสื่อมราคา ที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับอัตราค่าสาธารณูปโภคที่ปรับเพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.3 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 15,095 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น และการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายเพิ่มขึ้น ในขณะที่ค่าบริการด้านเทคโนโลยีลดลง โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 8.3 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 3,363 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของทั้งอัตราดอกเบี้ยและเงินกู้ยืม
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 904 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 77.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 1,393 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น

ฐานะทางการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 281,231 ล้านบาท ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 และเท่ากับ 275,984 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้น 5,247 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.9 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ 4,564 ล้านบาท สินค้าคงเหลือ 2,208 ล้านบาท ค่าความนิยม 863 ล้านบาท เงินลงทุนในการร่วมค้า 773 ล้านบาท และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน 563 ล้านบาท ในขณะที่มีการลดลงของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 4,827 ล้านบาท และลูกหนี้การค้า 519 ล้านบาท
2. **หนี้สินรวม** เท่ากับ 210,345 ล้านบาท ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 และเท่ากับ 211,099 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ลดลง 754 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.4 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเจ้าหนี้การค้า 3,808 ล้านบาท และเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น 1,200 ล้านบาท ในขณะที่มีการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืม 3,312 ล้านบาท หนี้สินตามสัญญาเช่า 682 ล้านบาท
3. **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 70,886 ล้านบาท ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 และเท่ากับ 64,885 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้น 6,001 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นจากกำไรสำหรับงวด 4,878 ล้านบาท การจ่ายเงินปันผล 2,895 ล้านบาท ผลต่างจากการเปลี่ยนแปลงส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้น 1,445 ล้านบาท องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้นจากสำรองการแปลงค่างบการเงินเพิ่มขึ้น 2,031 ล้านบาท และส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้น 541 ล้านบาท

โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 210,345 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 84,606 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) และมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 70,886 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีอัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.05 เท่า

งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ วันที่ 30 กันยายน 2566 กระแสเงินสดของบริษัทฯ มีดังนี้

1) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน จำนวน 14,250 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,024 ล้านบาท จากปีก่อน มีสาเหตุหลักจากกำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดเพิ่มขึ้น 3,138 ล้านบาท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานที่ทำให้กระแสเงินสดลดลง 1,371 ล้านบาท และจ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น 743 ล้านบาท
2) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน (10,927) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป เพิ่มขึ้น 834 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ทางการเงินสุทธิเพิ่มขึ้น 1,015 ล้านบาท สินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิ

เพิ่มขึ้น 542 ล้านบาท ในขณะที่เงินปันผลรับเพิ่มขึ้น 304 ล้านบาท อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนสุทธิลดลง 242 ล้านบาท เงินสดจ่ายเพื่อซื้อบริษัทย่อยสุทธิลดลง 226 ล้านบาท

3) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน (8,762) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป เพิ่มขึ้น 577 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากเงินปันผลจ่ายเพิ่มขึ้น 941 ล้านบาท ดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้น 898 ล้านบาท และการชำระหนี้ตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 546 ล้านบาท ในขณะที่มีเงินสดรับจากการเสนอขายหุ้นใหม่ของ MEB 1,765 ล้าน

แผนธุรกิจในระยะยาว

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

4 กลยุทธ์หลัก ภายใต้ CRC Retailligence ประกอบด้วย

1) Reinvent Next-Gen Omni Retail: ยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel ผ่านการเชื่อมโลกจริงและโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งเหนือระดับในทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งส่วนงานฟู้ด แฟชั่น ฮาร์ดไลน์ และพร็อพเพอร์ตี้ 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 สร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์ อีกทั้งยังศึกษาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เพื่อขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและสอดคล้องกับแผนการเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

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