

CENTRALRETAIL

CRC IR 002/2569

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่

31 มีนาคม 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

13 พฤษภาคม 2569

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) ขอแจ้ง คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวม สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายปเนต มหรรษานุกัมภ์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจและผลการดำเนินงาน

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 มีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยยังเผชิญแรงกดดันจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับจำกัด โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนพลังงานและราคาวัตถุดิบ รวมถึงกดดันภาคการผลิตและการส่งออก และการบริโภคภาคเอกชนที่อ่อนแรงลงตามกำลังซื้อ นอกจากนี้รายได้จากภาคการท่องเที่ยวก็ปรับลดลงสอดคล้องจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่ประมาณ 9.2 ล้านคน ลดลงร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยยังได้รับแรงสนับสนุนจากการลงทุนภาคเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้น อัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ลดลง และการใช้จ่ายภาครัฐที่ขยายตัว

ขณะที่เศรษฐกิจเวียดนามในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ขยายตัวร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติของเวียดนาม) โดยมีแรงขับเคลื่อนจากอุปสงค์ภายในประเทศที่แข็งแกร่งจากภาคอุตสาหกรรม การก่อสร้าง และภาคบริการที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงเทศกาลปีใหม่ (Tet) รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่ประมาณ 6.76 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยและเวียดนามยังคงเผชิญกับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและวิกฤตพลังงาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการหยุดชะงักของอุปทาน และแรงกดดันต่อค่าครองชีพ รวมถึงอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งยังคงต้องเฝ้าระวังต่อไป

สถานการณ์ธุรกิจในไตรมาส 1 ปี2569

- **ประเทศไทย:** ยอดขายของธุรกิจในประเทศไทยในไตรมาส 1 เติบโตร้อยละ 2 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ถึงแม้ว่ายอดขายในปีที่แล้วจะเป็นฐานที่สูง จากมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ Easy E-Receipt 2568 ที่สามารถนำค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการไปลดหย่อนภาษีได้ 30,000 บาท ในขณะที่ปี 2569 ไม่มีมาตรการดังกล่าว โดยในไตรมาสนี้ บริษัทฯ ได้ขยายสาขาใหม่ของโทวัสดู ที่รัตนนิคมแอร์ ก็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็อปส์ เดลี และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) พร้อมทั้งได้ปรับปรุงสาขาของหลาย ๆ หน่วยธุรกิจ ในด้านกลยุทธ์ Omnichannel บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ ช่องทาง Digital channel (Online) และ O2O channel (Offline to Online) อย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 1 ยอดขายจากช่องทาง Online มีสัดส่วนร้อยละ 10 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม:** ยอดขายรวมในประเทศเวียดนามในไตรมาส 1 (สกุลเงินดอง) เติบโตได้ร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า จากการบริโภคที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงเทศกาลปีใหม่ (Tet) (ยอดขายในสกุลเงินบาท เติบโตร้อยละ 1 เนื่องจากผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน) โดยในไตรมาสนี้ บริษัทฯ ได้เปิดมีมิโก (go!) 1 สาขาที่ เมือง Cu Chi นอกจากนี้ การปรับปรุงศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต GO! 2 แห่ง ที่สาขา Thanglong และ Dongnai ได้แล้วเสร็จ ณ ไตรมาส 4 ปี 2568 และบริษัทฯ มียอดขายจากช่องทาง Online ในไตรมาส 1 สัดส่วนร้อยละ 6 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม

พัฒนาการด้านความยั่งยืนที่สำคัญในไตรมาส 1 ปี 2569

ในด้านความยั่งยืน เซ็นทรัล รีเทล ยังคงยึดมั่นในเจตนารมณ์ **Retail and Wholesale for All** เพื่อเป็นองค์กรค้าปลีก-ค้าส่งที่เน้นการเติบโตที่มีคุณค่าและเติบโตไปกับทุกภาคส่วน ภายใต้ปรัชญา **CRC Care** ทั้ง 7 มิติ (Care for the Economy, Customer, Partner, People, Community, Environment และ Governance) โดยขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย Net Zero ปี 2593 นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้รับการประเมินคะแนนด้านความยั่งยืนจาก FTSE Russell ESG เพิ่มขึ้นจาก 3.8 เป็น 4.2 ส่งผลให้บริษัทฯ อยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มอุตสาหกรรม

โครงการพัฒนาการด้านความยั่งยืนในมิติต่างๆ มีดังนี้

- **มิติสิ่งแวดล้อม:** บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องผ่านกลยุทธ์ **ReNEW** เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย Net Zero อย่างต่อเนื่อง ผ่านโครงการต่างๆ ดังนี้
 - **Reduce Greenhouse Gas Emissions:** บริษัทฯ ได้เดินหน้านำมาตรการลดการใช้พลังงานหลายมิติ ได้แก่ การติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคา 181 แห่ง ผลิตพลังงานสะอาด 204,818 เมกะวัตต์-ชั่วโมงต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23 ของพลังงานทั้งหมด และลดการปล่อยคาร์บอนได้ 102,389 ตันต่อปี รวมถึงติดตั้งระบบ CPMS และ EMIS ใน 15 แห่ง ทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม เพื่อตรวจการใช้พลังงานแบบ real-time (ณ สิ้นปี 2568 บริษัทมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 2,518,687 ตันเทียบเท่า ต่อปี)
 - **Navigate Environmental Responsibility:** ปรับเปลี่ยนเป็นการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 144 คันในระบบขนส่งและรถยกไฟฟ้า ซึ่งลดการใช้น้ำมันดีเซลได้ 1,023,209 ลิตรต่อปี ทั้งนี้ ไทวัสดุ และ บีเอ็นบี โฮม ปรับเปลี่ยนระบบขนส่งสินค้ากรีนโลจิสติกส์ โดยการนำ รถบรรทุกไฟฟ้า EV Truck 4 ล้อจับโป้ มาเสริมศักยภาพบริการเดลิเวอรี่ ลดความเสี่ยงในเรื่องความผันผวนของราคาน้ำมัน และลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงในระยะยาว พร้อมทั้งเป้าหมายลดการใช้น้ำมันราว 930,000 ลิตรต่อปี รวมถึงลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้เทียบเท่าคาร์บอนไดออกไซด์ 2,550 ตันต่อปี
 - **Eco-friendly Materials:** ประเทศเวียดนามริเริ่มปรับเปลี่ยนถุงแบบ Single-Use Plastic และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า Private Label ให้เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - **Waste Management Solutions:** ประเทศเวียดนาม ติดตั้ง Reverse Vending Machines (RVM) จำนวน 78 เครื่อง ในศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต GO! จำนวน 44 แห่ง เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการรีไซเคิลได้อย่างสะดวกและคุ้มค่า โดยการนำขวดพลาสติกและกระป๋องอะลูมิเนียมมาคืนเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในการช้อปปิ้ง ส่งเสริมพฤติกรรมที่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งลดปริมาณขยะที่ต้องนำไปฝังกลบ
- **มิติสังคม:** บริษัทฯ ยึดมั่นในปรัชญา CRC Care ภายใต้แนวคิด "ค้าปลีก-ค้าส่งเพื่อทุกคน" ยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้เสียอย่างครอบคลุม ผ่านโครงการสำคัญต่างๆ ดังนี้
 - **ท็อปส์ ผนึกกำลัง ธนาคารออมสิน และอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี** ขับเคลื่อนแพลตฟอร์ม SME "ท็อปส์ ท้องถิ่น" จัดงาน "เปิดบ้าน TOPS ท้องถิ่น Discover the Best of Local SMEs" เปิดโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนและ SME คัดสรรของดี 4 ภาค ผลักดันสินค้าไทยขึ้นเชลฟ์โมเดิร์นเทรดระดับประเทศ พร้อมถ่ายทอดความรู้ เพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน
 - **เพาเวอร์บาย ร่วมกับ มูลนิธิออกัสติกไทย ทรูปลูกปัญญา และภาคีเครือข่ายจากภาครัฐและเอกชน** จัดโครงการ "การพัฒนาศักยภาพบุคคลออกัสติกผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล" ส่งมอบอุปกรณ์และสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ให้กับศูนย์การเรียนรู้สำหรับบุคคลออกัสติกจำนวน 131 แห่ง ครอบคลุม 54 จังหวัดทั่วประเทศ สนับสนุนรากฐานการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับศักยภาพเฉพาะบุคคลของเด็กที่มีความต้องการพิเศษและครอบครัวในระยะยาว
- **มิติการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล:** ในไตรมาสที่ 1 บริษัทฯ มุ่งยกระดับธรรมาภิบาล โดยดำเนินการลดช่องว่างจากผลการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนทั้งภายในและภายนอก พร้อมทั้งกำหนดประเด็นสำคัญและจัดทำแผนปรับปรุงเชิงรูปธรรม เพื่อยกระดับมาตรฐานให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากล อีกทั้งบริษัทในเครือ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ดรีเทล จำกัด บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด และบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ได้ผ่านการรับรองการเป็นสมาชิกโครงการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC) ในวันที่ 31 มีนาคม 2569 มีอายุการเป็นสมาชิก 3 ปี ทั้งนี้ในปี 2569 บริษัทฯ ร่วมกับ บริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการดังกล่าวในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา และได้นำเสนอเอกสารเพื่อเข้ารับการพิจารณาภายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2569 ซึ่งจะทราบผลการรับรองในเดือนเมษายน พ.ศ. 2570

ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ และธุรกิจในเครือได้รับรางวัลด้านความเป็นเลิศทางธุรกิจและความยั่งยืน อาทิ การติดอันดับ Fortune 100 Best Companies to Work For™ Southeast Asia 2025 องค์กรที่น่าทำงานด้วยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดโดย Fortune ร่วมกับ Great Place To Work® รวมถึงได้รับรางวัล “Best Green Bond – Thailand” จากเวที The Asset Triple A Sustainable Finance Awards 2026 จัดโดย The Asset รางวัล “Best Cross Border M&A Deal of The Year (Thailand)” ประจำปี 2025 จาก Alpha Southeast Asia นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้คว้ารางวัลจากเวที “2025-2026 THAILAND’S MOST ADMIRABLE BRAND/COMPANY” ซึ่งจัดขึ้นภายใต้แนวคิด “REGENOVATE: นวัตกรรมก้าวข้ามเพื่อระบบนิเวศธุรกิจที่ยั่งยืน” โดยนิตยสาร BrandAge ร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น เครือข่ายมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วประเทศ และบริษัท โอเชียน สกาย เบ็ดเวิร์ค จำกัด ผู้พัฒนา MANDALA AI จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วประเทศกว่า 1,600 ตัวอย่าง ครอบคลุม 12 หมวดผลิตภัณฑ์ และ 107 กลุ่มสินค้า และ โท โฮลเซลส์ ได้คว้ารางวัล Outstanding Brands หรือแบรนด์ที่โดดเด่นแห่งปี จากเวที 2025 ASIA CEO SUMMIT & AWARD CEREMONY สะท้อนความเชื่อมั่นจากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในวงกว้าง พร้อมย้ำบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างต่อเนื่อง

พัฒนาการด้านธุรกิจที่สำคัญในไตรมาส 1 ปี 2569

บริษัทฯ ได้ปรับพอร์ตโฟลิโอเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการขยายธุรกิจในตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อสร้างการเติบโตระยะยาวและต่อยอดศักยภาพระหว่างธุรกิจภายในเครือ โดยบริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเต ในประเทศอิตาลี ตามมติของที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2568 (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2568) โดยธุรกรรมการขายกิจการเสร็จสมบูรณ์แล้ว ทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเตได้ถูกจำหน่ายไป ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 (ทั้งนี้ข้อมูลทางการเงินของธุรกิจห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเตได้รายงานเป็นส่วนการดำเนินงานที่ยกเลิก)

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเพื่อจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยของกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ค้าปลีก Nguyen Kim ในประเทศเวียดนาม ณ วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการปรับพอร์ตธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศเวียดนาม ที่จะมุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เร่งการขยายธุรกิจตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นให้กับ 2 ธุรกิจหลักคือ กลุ่ม푸드และรีเทลเพอร์ตี โดยธุรกรรมนี้จะเสร็จสิ้นเมื่อเงื่อนไขบังคับก่อนในสัญญา (Condition Precedent) สำเร็จครบถ้วน (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต)

และในเดือนมกราคม พ.ศ. 2569 กลุ่มกิจการของบริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เจดี สปอร์ตส์ แฟชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้ากีฬา จากบริษัท JD Sports Fashion Sdn. Bhd. (Malaysia) จำนวน 1,200,000 หุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียนและชำระแล้วของกิจการ เพื่อต่อยอดและขยายธุรกิจในส่วนงานแฟชั่นต่อไปในอนาคต

การพัฒนาการด้านธุรกิจตามแผนงานหลัก มีดังนี้

1. การขยายและการปรับปรุงสาขา

ในไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของประเทศไทย บริษัทฯ ได้เปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ไทวัสดุ 1 สาขา ที่รัตนานิเบศร์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2 สาขา ที่เขาพระตำหนัก จังหวัด ชลบุรี และ ที่พรานนก กรุงเทพฯ ท็อปส์ เดลี่ 4 สาขา และ ออโต้วัน 12 สาขา นอกจากนี้บริษัทได้เปิดตัว “No Brand” ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคจากเกาหลีใต้ อย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย ที่เซ็นทรัลบางนา รวมถึงบริษัทได้เปิดห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า อย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม หลังจากที่ได้ทำการปรับปรุงเสร็จสิ้น ณ ไตรมาส 4 ปี 2568 สำหรับประเทศเวียดนาม บริษัทฯ เปิดมิโมโก (gogo!) 1 สาขา ที่ เมือง Cu Chi นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ได้เปิดร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) และสาขา Brandshop ต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม ตามแผนงานที่ทางบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ด้านการปรับปรุงสาขาหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Renovation & Rebranding) บริษัทฯ ได้ปรับปรุงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9 อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งได้ปรับปรุงรีแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ กาญจนบุรี ยกระดับสู่แลนด์มาร์กไลฟ์สไตล์แห่งใหม่ของภาคตะวันตก

ผ่านการปรับพื้นที่ให้ทันสมัย เพิ่มโซนร้านอาหาร คาเฟ่ และแบรนด์แฟชั่น พร้อมขยายพื้นที่ Family & Entertainment และโซนพักผ่อน เพื่อเติมเต็มประสบการณ์การใช้ชีวิตครบวงจร ตอบโจทย์ทุกเจนเนอเรชันได้อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ บริษัทได้ปรับปรุงร้านไอวี่สด 1 สาขา ที่จังหวัด เพชรบูรณ์ และปรับเปลี่ยนร้านไอวี่สดและบีเอ็นบี โอมเป็นโมเดลไฮบริด 2 สาขา คือ จังหวัด ฉะเชิงเทรา และ สาขา ชัยพฤกษ์ กรุงเทพฯ

โดย ณ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มีเครือข่ายร้านค้าภายใต้แบรนด์ค้าปลีกและค้าส่งทั้งหมด 3,777 ร้านค้า ในประเทศไทยและเวียดนาม ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน 75 สาขา ไอวี่สด 89 สาขา ออโต้วัน 65 สาขา โก โฮลเซลส์ 14 สาขา ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และท็อปส์เดลี 727 สาขา ไฮเปอร์มาร์เก็ต โก (GO!) 43 สาขา และ บีเอ็นบี (go!) 16 สาขา และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) และ Brandshop รวมเป็นพื้นที่ขาย 3,790,729 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมี ศูนย์การค้าทั้งหมด 75 สาขา รวมเป็นพื้นที่เช่า 788,631 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2. การพัฒนาด้าน Omnichannel

บริษัทฯ ได้พัฒนา Next-Gen Omnichannel Platform เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งเฉพาะบุคคล (Ultra-Personalization) ให้เป็นทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เชื่อมประสบการณ์ช้อปปิ้ง Offline และ Online เข้าด้วยกัน โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง Inclusive Growth ให้กับลูกค้า ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็น 'Destination' สำหรับลูกค้าและคู่ค้า โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีช่องทางการขาย Omnichannel ที่หลากหลายและพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทาง 1) Digital channel (Online) อาทิ เว็บไซต์ โมบาย แอปพลิเคชัน ควิกคอมเมิร์ซ (Quick Commerce) และ 2) O2O channel (Offline to Online) อาทิ Chat & Shop การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook LINE TikTok และ Personal Shopper ที่ลูกค้าจะได้รับบริการจากผู้ช่วยส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า

โดยในไตรมาส 1 ของปี 2569 ยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 20 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทาง Online มีสัดส่วนร้อยละ 9 ของยอดขายรวม

3. แผนงานด้าน Synergy

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy โดยเป็นการทำงานร่วมกับพันธมิตรทั้งหมดในเครือเซ็นทรัล รีเทล และกลุ่มเซ็นทรัล เพื่อสร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงการต่าง ๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้แก่

- การสร้างยอดขายส่วนเพิ่มการนำเสนอสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Product cross listing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งการทำแคมเปญร่วมกัน (Cross campaign)
- การรวมระบบ IT ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นระบบเดียว One Tech Platform เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน ยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในทุกๆ ช่องทาง Omnichannel และประหยัดค่าใช้จ่าย
- การเพิ่มอัตราการกำกับในระยะเวลา โดยการเพิ่มอัตรากำกับขึ้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้านร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำกับขึ้นต้น โดยได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในบางหน่วยงาน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการเติบโตอย่างระมัดระวังและสร้างฐานการเงินที่แข็งแกร่งบนหลักบริหารจัดการ **3C (Cost, Capex, Cash Flow)** ให้มีประสิทธิภาพ คือ

- Cost บริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านหลาย ๆ โครงการ อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในส่วนงานที่ซ้ำซ้อน การติดตั้ง Solar Rooftop และการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Online หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าล้าสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

CENTRALRETAIL

- Capex เน้นการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน Strategic Business และเร่งขยาย Proven Format
- Cash Flow ขยายขีดความสามารถในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีความรวดเร็ว คล่องตัว และเพิ่มกระแสเงินสดให้มากขึ้นสำหรับสร้างการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

ผลประกอบการประจำไตรมาส 1 ปี 2569

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลประกอบการไตรมาส 1 ประจำปี 2569 มีรายได้รวม 66,514 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน กำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่อง 2,891 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีกำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน 4,312 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และกำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุง 2,990 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 จากปีช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากส่วนงานฟู้ด ที่มีทั้งยอดขาย Online เพิ่มขึ้น และการขยายสาขาของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และท็อปส์ เดลี่อย่างต่อเนื่อง กำไรขั้นต้นจากการขายเพิ่มขึ้น ทั้งจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการกำไรมากขึ้นด้วย ค่าใช้จ่ายในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากค่านายหน้าจากการขายทางช่องทางออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้นจากผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตามบริษัทฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ IT ลงได้ในไตรมาสนี้ อีกทั้งต้นทุนทางการเงินลดลงตามการลดลงของจำนวนเงินกู้ยืมและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าเพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งกำไรของบริษัท เจดี สपोर्टส์ แฟชั่น (ประเทศไทย) ที่บริษัทฯได้เข้าซื้อหุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ในไตรมาสนี้

CENTRAL RETAIL

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 1 ปี 2569

	งวดสามเดือนสิ้นสุด			เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
	31 มีนาคม 2568	31 ธันวาคม 2568	31 มีนาคม 2569	จากปีก่อน	จากไตรมาสก่อน
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	58,720	56,800	59,612	1.5%	5.0%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	12,801	14,157	12,431	(2.9%)	(12.2%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	18,887	17,991	18,423	(2.5%)	2.4%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	27,031	24,652	28,759	6.4%	16.7%
รายได้จากการให้บริการเช่า	1,981	2,037	2,020	2.0%	(0.8%)
รายได้จากการให้บริการ	321	304	300	(6.5%)	(1.4%)
รายได้จากการลงทุน	41	72	52	24.8%	(27.9%)
รายได้อื่น	4,528	11,949	4,530	0.0%	(62.1%)
รวมรายได้	65,591	71,162	66,514	1.4%	(6.5%)
ต้นทุนขาย	44,888	42,381	45,247	0.8%	6.8%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	13,832	14,420	14,366	3.9%	(0.4%)
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	600	644	605	0.9%	(6.0%)
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,702	1,697	1,715	0.8%	1.0%
กำไรขั้นต้นจากการขาย การให้เช่าและการให้บริการ	15,534	16,117	16,081	3.5%	(0.2%)
กำไรขั้นต้นรวมรายได้จากการลงทุน และรายได้อื่น	20,103	28,137	20,662	2.8%	(26.6%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	11,622	12,230	11,845	1.9%	(3.2%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,340	10,867	4,505	3.8%	(58.5%)
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	4,142	5,040	4,312	4.1%	(14.4%)
ต้นทุนทางการเงิน	1,014	907	783	(22.8%)	(13.7%)
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	143	158	165	15.5%	5.0%
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	3,271	4,290	3,694	12.9%	(13.9%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	691	1,891	803	16.2%	(57.5%)
กำไรสำหรับงวด จากการดำเนินงานต่อเนื่อง	2,580	2,399	2,891	12.1%	20.5%
กำไรสำหรับงวด จากการดำเนินงานที่ยกเลิก	(104)	282	-	100.0%	(100.0%)
กำไรสำหรับงวด	2,475	2,681	2,891	16.8%	7.8%
กำไรสำหรับงวดส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	2,337	2,630	2,789	19.3%	6.0%
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญจากการดำเนินงานต่อเนื่อง *					
EBITDA	8,165	9,258	8,310	1.8%	(10.2%)
EBITDA หลังรายการปรับปรุง	8,323	8,479	8,421	1.2%	(0.7%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุง	2,705	2,780	2,990	10.5%	7.6%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	2,567	2,729	2,888	12.5%	5.8%
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	0.39	0.44	0.46	19.3%	
ฐานะการเงิน		31 ธันวาคม 2568	31 มีนาคม 2569		
สินทรัพย์รวม		246,849	249,913	1.2%	
หนี้สินรวม		177,561	176,103	(0.8%)	
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		69,287	73,811	6.5%	

หมายเหตุ: *รายการปรับปรุง ได้แก่ กำไร/ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน กำไร/ขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์และเงินลงทุน และกำไร/ขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์

ผลประกอบการในไตรมาส 1 ปี 2569 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 59,612 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 จากไตรมาสก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามส่วนงานธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
 - I. **ส่วนงานแพชชั่น** เท่ากับ 12,431 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงร้อยละ 12.2 จากไตรมาสก่อน) สำหรับส่วนงานในประเทศไทยมียอดขายลดลงสาเหตุหลักมาจากมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ Easy E-Receipt ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นปีก่อนแต่ไม่มีมาตรการดังกล่าวในปีนี้ รวมถึงการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า 9 ส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่ลดลง อย่างไรก็ตามยอดขาย Online ยังคงเติบโตร้อยละ 29.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
 - II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 18,423 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 จากไตรมาสก่อน) สาเหตุหลักจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยที่ความต้องการของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลง อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ Easy E-Receipt ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นปีก่อนแต่ไม่มีมาตรการดังกล่าวในปีนี อย่างไรก็ตามในส่วนของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในเวียดนามยอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากการเติบโตได้ดีในช่วงเทศกาลปีใหม่ (Tet) นอกจากนี้ส่วนงานได้เปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ไทวัสดุโมเดลโฮบริด 1 สาขา ที่รัตนาริเบร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้รับเหมา และลูกค้ารายย่อยได้อย่างครบวงจรมากขึ้น สำหรับยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 5.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
 - III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 28,759 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.7 จากไตรมาสก่อน) โดยยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งจากในประเทศไทยและเวียดนาม โดยในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นทั้งจากการเปิดสาขาใหม่ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และท็อปส์ เดลี การจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มากขึ้นจากความกังวลในช่วงเวลาที่เกิดความขัดแย้งในตะวันออกกลาง รวมถึงการเติบโตที่ดีของยอดขายในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในส่วนของเวียดนามยอดขายเติบโตได้ดีจากช่วงเทศกาลปีใหม่ (Tet) รวมทั้งมีการเปิดมิโมโก (go!) 1 สาขา ที่ เมือง Cu Chi อีกด้วย และสำหรับยอดขาย Online เติบโตได้ดีถึงร้อยละ 32.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 2,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงร้อยละ 0.8 จากไตรมาสก่อน) เนื่องจากในปีที่แล้วมีการปรับปรุงพื้นที่เช่าหลายสาขา
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 300 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงร้อยละ 1.4 จากไตรมาสก่อน)
4. **กำไรขั้นต้นจากการขาย การให้เช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 16,081 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงร้อยละ 0.2 จากไตรมาสก่อน) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
 - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 14,366 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงร้อยละ 0.4 จากไตรมาสก่อน) อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 24.1 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 25.4 ในไตรมาสก่อน) โดยอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้นมาจากส่วนงานแพชชั่นและฟู้ด จากการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงมากขึ้น
 - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,715 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 จากไตรมาสก่อน) โดยอัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 73.9 เท่ากันกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (และเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 72.5 ในไตรมาสก่อน)
5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 4,530 ล้านบาท ใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงร้อยละ 62.1 จากไตรมาสก่อน) โดยสาเหตุหลักที่ลดลงเนื่องจาก ในไตรมาสก่อนมีกำไรจากการขายธุรกิจห้างสรรพสินค้าริโนนาเซนเต
6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 11,845 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงร้อยละ 3.2 จากไตรมาสก่อน) ส่วนใหญ่เกิดจากการปรับเพิ่มขึ้นของค่านายหน้าจากการขายทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาที่เพิ่มมากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 17.8 ของรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.7 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

- 7. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 4,505 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 จากปีก่อน (และลดลงร้อยละ 58.5 จากไตรมาสก่อน) เทียบปีก่อนเพิ่มขึ้นจากผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงไตรมาสนี้เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ IT ได้ในไตรมาสนี้ และเทียบกับไตรมาสก่อนลดลงเนื่องจากในช่วงไตรมาสก่อนมีผลขาดทุนจากการตีราคาสินทรัพย์และเงินลงทุนด้วยค่าของกลุ่มบริษัท Nguyen Kim โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.6 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 8. ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 783 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 22.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของจำนวนเงินกู้ยืมและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมซึ่งส่วนหนึ่งเป็นไปตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีการปรับอัตราดอกเบี้ยลดลงในไตรมาสนี้ด้วย
- 9. ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า** เท่ากับ 165 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากส่วนแบ่งกำไรของบริษัท เจดี สपोर्टส์ แฟชั่น (ประเทศไทย) ที่บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 40 ในไตรมาสนี้และธุรกิจมีผลกำไร
- 10. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 803 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

งบฐานะการเงิน

- 1. สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 249,913 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 และเท่ากับ 246,849 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 เพิ่มขึ้น 3,065 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.2

ความสามารถในการบริหารทรัพย์สิน- มูลค่าของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงของรายการที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 4,372 ล้านบาทจากการเตรียมการในการรักษาสภาพคล่องให้เพียงพอในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนจากสถานการณ์นอกประเทศ และเงินลงทุนในการร่วมค้า 590 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการลงทุนเข้าซื้อหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 40 ของบริษัท เจดี สपोर्टส์ แฟชั่น (ประเทศไทย)

- 2. หนี้สินรวม** เท่ากับ 176,103 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 และเท่ากับ 177,561 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ลดลง 1,459 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.8 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้นอกระบบอื่นรวม 5,212 ล้านบาท ในขณะที่มีการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น 3,020 ล้านบาท
- 3. ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 73,811 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 และเท่ากับ 69,287 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 เพิ่มขึ้น 4,523 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.1 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นจากกำไรสำหรับงวด 2,789 ล้านบาท และองค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น 1,614 ล้านบาท ส่วนใหญ่มาจากผลต่างของอัตราแลกเปลี่ยนจากการแปลงค่าข้อมูลทางการเงิน

โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 176,103 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 72,917 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) ซึ่งประกอบด้วย เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน 25,394 ล้านบาท ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี 16,413 ล้านบาท ส่วนของหุ้นกู้ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี 5,699 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้อง 65 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะยาว 16,696 ล้านบาท และหุ้นกู้ 8,651 ล้านบาท โดยมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 73,811 ล้านบาท บริษัทฯ มีอัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.8 เท่า (โดยอัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในปัจจุบันยังต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ของบริษัต์ในที่ 2.0 เท่า) ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2569 บริษัทฯ ได้มีการออกหุ้นกู้ จำนวนรวม 6,000 ล้านบาท ระยะเวลา 3-5 ปี

งบกระแสเงินสด

สำหรับงวดสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 กระแสเงินสดของบริษัทฯ มีดังนี้

- 1. กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน** จำนวน 6,935 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,195 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน มีสาเหตุหลักจากการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานทำให้กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น 1,501 ล้านบาท กำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดลดลง 484 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ลดลง 179 ล้านบาท
- 2. กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน** (2,213) ล้านบาท ลดลง 513 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ 1,366 ล้านบาท ในขณะที่มีเงินสดจ่ายเพื่อซื้อเงินลงทุนในการร่วมค้าเพิ่มขึ้น 539 ล้านบาท
- 3. กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน** 207 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,192 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากเงินสดจ่ายชำระเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินสุทธิลดลง 3,000 ล้านบาท และดอกเบี้ยจ่ายลดลง 287 ล้านบาท

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568 กลุ่มกิจการได้เข้าทำสัญญากับบริษัท PICO Holdings Joint Stock Company ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศเวียดนาม เพื่อจำหน่ายเงินลงทุนที่บริษัทกลุ่มกิจการถืออยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อมในบริษัท NKT New Solution and Technology Development Investment Joint Stock Company (NKT) ซึ่งเป็น Holding Company สำหรับกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ค้าปลีก Nguyen Kim ในประเทศเวียดนามและบริษัทย่อย ที่ถือหุ้นโดย NKT ในสัดส่วนร้อยละ 100 ที่มูลค่ากิจการ 36 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1,137 ล้านบาท ดังนั้นสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องได้ถูกจัดประเภทเป็นสินทรัพย์ที่ถือไว้เพื่อขาย ทั้งนี้ การจำหน่ายเงินลงทุนครั้งนี้เป็นกลยุทธ์ในการปรับพอร์ตธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศเวียดนาม ที่จะมุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เร่งการขยายธุรกิจ ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นให้กับ 2 ธุรกิจหลัก คือ กลุ่ม푸드 และ พรีเมียมเพอร์ตี

ธุรกรรมข้างต้นสอดคล้องกับกลยุทธ์และนโยบายของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นการขยายธุรกิจในตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อสร้างการเติบโตระยะยาวและต่อยอดศักยภาพระหว่างธุรกิจในประเทศ และการจำหน่ายเงินลงทุนนี้ได้เสร็จสิ้นแล้ว เมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2569

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงยึดมั่นการเป็นองค์กร Resilience ที่พร้อมปรับตัว ยืดหยุ่น และดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง โดยเดินหน้าต่อยอดความหลากหลายของพอร์ตโฟลิโอที่เป็นแบบ Multi-Format Multi-Category Omnichannel Retail และ Wholesale Platform ในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม รวมทั้งให้ความสำคัญในด้านของความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ได้มีการติดตามแผนดำเนินงานในแต่ละไตรมาสอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการทบทวนเป็นประจำทุกปี เพื่อการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

กลยุทธ์และแผนธุรกิจของบริษัทฯ ในระยะยาว

บริษัทฯ พร้อมเดินหน้าสานต่อยุทธศาสตร์ 3 ปี **New Heights, Next Growth** ภายใต้กลยุทธ์ **'Innovation in Action'** เพื่อยกระดับศักยภาพองค์กร ผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่

- 1. อัปเดตประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อ (Uplift Customer Experience)** มุ่งต่อยอดความสำเร็จของแพลตฟอร์ม Omnichannel ของเซ็นทรัล รีเทล ที่มียอดขายเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาทั้งในส่วนประสบการณ์หน้าร้านด้วยพนักงานที่พร้อมให้บริการแบบเฉพาะตัว, การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้าน, การเพิ่มจุด Self-Checkout, การจัดอีเวนต์ร่วมกับของธุรกิจอื่นในเครือ และการเพิ่มพื้นที่ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ที่ช่วยดึงดูดกราฟฟิค เช่น โซนอาหาร โซนเกม และแคมเปญบาร์ เป็นต้น ตลอดจนนำ AI มาช่วยยกระดับการช้อปปิ้งออนไลน์ให้รวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า โปรโมชัน รวมถึงเชื่อมต่อประสบการณ์ระหว่างหน้าร้านและดิจิทัลผ่านบริการ Personal Shopper, Chat & Shop, Click & Collect และ Reserve & Collect ที่ทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้อย่างสะดวกสบายไร้รอยต่อ
- 2. อัปเดตแบรนด์และสินค้าให้ทันสมัย (Reinvent Concepts and Merchandise)** อาทิ การพัฒนาสินค้าที่วางจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต GO! ประเทศเวียดนาม โดยเน้นกลุ่มเบเกอรี่ อาหารพร้อมทาน สินค้าเกี่ยวกับบ้าน และสินค้า Private Label ให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนประเทศไทย จะเน้นเพิ่มความหลากหลายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นนำจากไทยและเอเชีย พร้อมเร่งเครื่องขยาย KIS & LOOKS Beauty Specialty Stores ปรับรูปแบบสาขาและราคาสินค้าให้เข้าถึงง่ายขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า Young & Mainstream
- 3. อัปเดตประสิทธิภาพการบริหารงานและขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยเทคโนโลยี (Drive Operational Excellence)** โดยมีการยกระดับการดำเนินงานในหลายมิติ อาทิ การนำ AI มาใช้เสริมศักยภาพในการบริหารลูกค้า, การทำการตลาด, การสั่งสินค้าและกำหนดราคา รวมถึงการบริหารจัดการหน้าร้าน ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการทำงานของพนักงาน เพื่อสร้างองค์กรที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต นอกจากนี้ยังได้พัฒนา One Data Platform เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว (Single View of Customer Data) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถนำเสนอ Omnichannel Coupon ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในทุกช่องทางได้อย่างไร้รอยต่อ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านระบบ ทั้งการบริหารจัดการสต็อกและการจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร

นอกจากนี้เซ็นทรัล รีเทลมุ่งมั่นปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในทุกหน่วยงาน พร้อมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินอย่างมีวินัยเพื่อสร้างยอดขายและกำไรที่มีคุณภาพ รักษาความแข็งแกร่งทางการเงินเพื่อรองรับโอกาสในการควบรวมและเข้าซื้อกิจการ (M&A) ในอนาคต