

CENTRALRETAIL

CRC IR 003/2569

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนและหกเดือนสิ้นสุด

วันที่ 30 มิถุนายน 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

14 สิงหาคม 2569

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) ขอแจ้ง คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวม สำหรับงวดสามเดือนและหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายปเนต มรรษานุรักษ์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจและผลการดำเนินงาน

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ยังคงเผชิญกับการชะลอตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์จากสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจผ่านการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการดำเนินงาน และการลดทอนกำลังซื้อของภาคครัวเรือน นอกจากนี้ สถานการณ์ดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังภาคการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในครึ่งปีแรกอยู่ที่ประมาณ 16.2 ล้านคน ลดลงร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ไตรมาสที่ 2 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ประมาณ 6.5 ล้านคน ลดลงร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน) อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยในไตรมาสนี้ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โครงการ “ไทยช่วยไทยพลัส” ที่ให้ประชาชนใช้สิทธิได้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 30 กันยายน 2569 โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้ร้อยละ 60 และประชาชนออกเองร้อยละ 40 เพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพจากวิกฤตพลังงาน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยนโยบายยังคงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเอื้อต่อการใช้จ่าย การลงทุน และการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาพรวม

ขณะที่เศรษฐกิจเวียดนามในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ขยายตัวร้อยละ 8.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติของเวียดนาม) ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากภาคอุตสาหกรรมและก่อสร้าง ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของภาคการผลิตเพื่อการส่งออก การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่ภาคบริการยังขยายตัวต่อเนื่องจากการบริโภคภายในประเทศ การค้าปลีก และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในครึ่งปีแรกอยู่ที่ประมาณ 12.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ไตรมาสที่ 2 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ประมาณ 5.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน)

อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของประเทศไทยและเวียดนามในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 น่าจะยังคงได้รับอิทธิพลจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ และทิศทางนโยบายการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะติดตามสถานการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสมต่อไป

สถานการณ์ธุรกิจไตรมาส 2 ปี 2569

- **ประเทศไทย:** ยอดขายของธุรกิจในประเทศไทยในไตรมาส 2 เติบโตร้อยละ 5 และเติบโตร้อยละ 3 ในช่วงครึ่งปีแรก เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยในไตรมาสนี้ ยอดขายจากสาขาเดิมขยายตัวได้ดี และยอดขายในจังหวัดท่องเที่ยวยังคงเติบโตได้ดีต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเดินหน้าขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง อาทิ บริษัทฯ ได้ขยายสาขาใหม่ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ เดลี KIS Beauty Store และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) อีกทั้ง บริษัทฯ ยังได้เปิดตัว LOOKS Beauty Store โฉมใหม่ พร้อมทั้งได้ปรับปรุงสาขาของหลาย ๆ หน่วยธุรกิจด้วย ในด้าน กลยุทธ์ Omnichannel บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ ช่องทาง Digital channel (Online) และ O2O channel (Offline to Online) อย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 2 ยอดขายจากช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 11 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย (โดยในช่วงครึ่งปีแรกมีสัดส่วนยอดขายร้อยละ 11)
- **ประเทศเวียดนาม:** ยอดขายรวมในประเทศเวียดนาม (สกุลเงินดอง) ลดลงร้อยละ 4 ในไตรมาส 2 และเติบโตร้อยละ 5 ในช่วงครึ่งปีแรก เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ยอดขายในสกุลเงินบาทลดลงร้อยละ 7 ในไตรมาส 2 และลดลงร้อยละ 2 ในช่วงครึ่งปีแรก จากการที่บริษัทฯ ได้บันทึกยอดขายของธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ Nguyen Kim ไม่เต็มไตรมาสหลังจากที่ได้จำหน่ายเงินลงทุนในธุรกิจนี้ไปแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2569 และผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยน) หากเปรียบเทียบเฉพาะยอดขาย (สกุลเงินบาท) ของประเทศเวียดนามจากการดำเนินงานปกติ (ไม่รวมกิจการที่จำหน่ายออกไป) ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ในไตรมาส 2 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในช่วงครึ่งปีแรก เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ เดินหน้าก่อสร้างศูนย์การค้า GO! 1 สาขา ได้แก่ สาขา Tuyen Quang ซึ่งจะพร้อมเปิดบริการในช่วงครึ่งปีหลัง โดยยอดขายจากช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 7 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม (โดยในช่วงครึ่งปีแรกมีสัดส่วนยอดขายร้อยละ 7)

พัฒนาการด้านความยั่งยืนที่สำคัญในไตรมาส 2 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 ณ สิ้นปี 2568

โครงการพัฒนาการด้านความยั่งยืนในมิติต่างๆ มีดังนี้

- **มิติสิ่งแวดล้อม:** บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องผ่านกลยุทธ์ **ReNEW** เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย Net Zero อย่างต่อเนื่อง ผ่านโครงการต่างๆ ดังนี้
 - **Reduce Greenhouse Gas Emissions:** บริษัทฯ จัดทำโครงการ CRC Shaping Net Zero ร่วมมือกับ Environment Champion จากทุกหน่วยธุรกิจ ได้ร่วมเวิร์กช็อปแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ยุทธศาสตร์การทำงาน และส่งเสริมนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เร่งการเปลี่ยนผ่านพัฒนาแผนงาน สู่เป้าหมาย Net Zero ทั้งนี้ ไทวัสดุ และ บีเอ็นบี โฮม ได้ยกระดับคำปณิธานสู่ “Smart Green Retail Ecosystem” โมเดลการบริหารจัดการพลังงานที่ผสาน AI Smart Energy Management Clean Energy และ Green Logistics เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบโจทย์ความท้าทายจากความผันผวนของต้นทุนพลังงาน และยกระดับการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ณ สิ้นปี 2568 บริษัทฯ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขต 1 และ 2 รวม 643,878 ตันคาร์บอนเทียบเท่าต่อปี ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมา)
 - **Navigate Environmental Responsibility:** ณ สิ้นปี 2568 บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนรถในระบบขนส่งเป็นยานยนต์ไฟฟ้า 144 คัน ซึ่งลดการใช้น้ำมันดีเซลได้ 1,023,209 ลิตรต่อปี และในไตรมาสนี้ ท็อปส์ เร่งขยายการใช้ยานยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) เพิ่มอีก 20 คัน รวมเป็นทั้งหมด 44 คัน ตั้งเป้าลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้กว่า 457,000 ลิตร และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 1,202 ตันคาร์บอนเทียบเท่า ภายในปี 2569

- **Eco-friendly Materials:** บริษัท ร่วมมือกับหอการค้าไทย ต่อยอด “โครงการฮักโลก (Hug the Earth)” เป็นปีที่ 2 เพื่อสร้างผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง หลังจากโครงการปีแรกสามารถพนักงนลูกค้าและแบรนด์ชั้นนำกว่า 108 ราย คัดสรรสินค้ารักโลกเข้าร่วมโครงการได้มากถึง 8,712 รายการ มาจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าและแพลตฟอร์มในเครือเซ็นทรัล รีเทลมากกว่า 3,000 แห่ง ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้าที่ได้รับรางวัลสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค พร้อมส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอย่างยั่งยืน ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น
- **Waste Management Solutions:** บริษัท ได้ขับเคลื่อนโครงการ Love the Earth: Zero Waste อย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้การคัดแยกขยะภายในสำนักงานออฟฟิศ เซ็นทรัลชิดลม ให้แก่ฝ่ายบริหาร และฝ่ายจัดการ รวมถึงจัดทำชุดความรู้ สื่อสารให้แก่พนักงานทุกระดับเป็นประจำทุกสัปดาห์ ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเพื่อลดการใช้วัสดุและคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี
- **มิติสังคม:** บริษัทฯ ยึดมั่นในปรัชญา CRC Care ภายใต้แนวคิด “ค้าปลีก-ค้าส่งเพื่อทุกคน” ยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้เสียอย่างครอบคลุม ผ่านโครงการสำคัญต่างๆ ดังนี้
 - ออโตวัน (AUTO1) และ ท็อปส์ ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรรุ่นใหม่ ผ่านโครงการฝึกงานและพัฒนาภาวะผู้นำ เพื่อเสริมสร้างทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจค้าปลีกและบริการ พร้อมสนับสนุนการพัฒนากำลังคนไทยและการจ้างงานที่มีคุณภาพ ภายใต้โครงการ Operations Trainee Program และ TOPS leadership Internship Program
 - โก โฮลเซลส์ สนับสนุนเกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการรับซื้อผลไม้ตามฤดูกาลกว่า 470 ตัน พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทย และร่วมกับหน่วยงานภาครัฐผลักดันสินค้า GI สู่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรไทย
 - ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ จัดกิจกรรม Pride Month ภายใต้แนวคิด “Celebration of Pride, Lifestyle of Love” เพื่อส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม พร้อมสร้างพื้นที่ที่เปิดกว้างและเป็นมิตรสำหรับทุกคน
- **มิติการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล:** ในไตรมาส 2 บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) โดยได้สื่อสารสร้างความตระหนักรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นในประเด็นสิทธิมนุษยชน ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ความซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงช่องทางการแจ้งเบาะแส (Whistleblowing) ผ่านระบบ Intranet, อีเมลภายใน และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงพนักงานได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ บริษัทฯ เข้าร่วมโครงการ “ZERO CORRUPTION กกร. และเพื่อนไม่ทน” เป็นความร่วมมือจากภาคเอกชนและเครือข่ายต่อต้านคอร์รัปชัน เพื่อช่วยขับเคลื่อนสังคมไทยสู่ความโปร่งใสและเป็นธรรม พร้อมตอกย้ำจุดยืนในการยึดมั่น “ไม่ให้ ไม่รับ ไม่ยอมรับ” และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืนหยัดบนหลักธรรมาภิบาลอย่างจริงจัง

ในครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัทฯ และธุรกิจเครือได้รับรางวัลด้านความเป็นเลิศทางธุรกิจ ธรรมาภิบาล และความยั่งยืนที่สำคัญดังนี้

1. **รางวัลด้านการบริหารธุรกิจและธรรมาภิบาล (Business and Governance)** อาทิ บริษัทฯ ติดอันดับ Fortune Southeast Asia 500 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ที่จัดโดย FORTUNE โดยครองอันดับที่ 40 จาก 500 บริษัท และในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (Retailing) ในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เซ็นทรัล รีเทล ครองอันดับที่ 3 จากทั้งหมด 39 บริษัท และรักษาอันดับที่ 2 ในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพขององค์กรในการเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งระดับภูมิภาค รวมถึงได้รับรางวัล “Best Green Bond – Thailand” จากเวที The Asset Triple A Sustainable Finance Awards 2026 จากการออกและเสนอขายกรีนบอนด์เป็นครั้งแรกของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งไทย เพื่อลงทุนในโครงการพลังงานหมุนเวียนขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้รับรางวัล “World’s Best Retail Media Unit at a Department Store” Award 2026 จากงาน IGDS Award 2026 จัดโดย International Group of Department Stores (IGDS) สะท้อนความแข็งแกร่งของห้างเซ็นทรัลในฐานะผู้นำค้าปลีกไทย สำหรับรางวัลจากเวที Retail Asia Awards 2026 ห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล และท็อปส์ ได้รับรางวัล Department Store of the Year และ Supermarket of the Year ตามลำดับ ขณะที่ซูเปอร์สปอร์ตได้รับ 2 รางวัล ได้แก่ Marketing Initiative of the Year และ Sporting Goods Retailer of the Year อีกทั้ง โก โฮลเซลส์ ยังได้รับรางวัล Outstanding Brands จากเวที 2025 ASIA CEO SUMMIT & AWARD CEREMONY สะท้อนถึงศักยภาพในการเป็น “ผู้เล่นรายใหม่” ในตลาดค้าส่งวัตถุดิบอาหารของไทย ที่สามารถปึกหนุดและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และได้รับการตอบรับอย่างดีจากทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและลูกค้าทั่วไปในระยะเวลาอันสั้น

2. **รางวัลด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources)** อาทิ บริษัทฯ ติดอันดับ Fortune 100 Best Companies to Work For™ Southeast Asia 2025 องค์การที่น่าทำงานด้วยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจัดโดย FORTUNE ร่วมกับ Great Place To Work® และได้รับ 22 รางวัลจากเวที Employee Experience Awards Thailand 2026 สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างประสบการณ์การทำงานที่มีความหมาย พร้อมขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นสถานที่ทำงานที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้เติบโตสร้างคุณค่า และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
3. **รางวัลด้านความยั่งยืน (Sustainability)** อาทิ บริษัทฯ ได้รับเลือกเป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืน The Dow Jones Best-in-Class (DJ BIC) โดย S&P Global ในกลุ่ม World ต่อเนื่อง 3 ปีซ้อน และ Emerging Markets ต่อเนื่องกันเป็นปีที่ 4 โดยในปีนี้บริษัทฯ ได้ผลคะแนนด้านความยั่งยืนอยู่ในระดับ Top 10% ในกลุ่ม Retailing นอกจากนี้บริษัทฯ ได้รับรางวัล Best Community Programme Award จากเวที The Global CSR & ESG Awards 2026 จากโครงการพื้นที่วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลในด้านนวัตกรรมเพื่อสังคมและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน และเซ็นทรัล รีเทลเวียดนาม ได้รับรางวัล Outstanding CSR Activity บททำเนียบ TOP 50 Corporate Sustainability Awards (CSA) 2026 และติดอันดับ Top 10 Sustainable Development FIEs 2025-2026 ในงาน Golden Dragon Awards 2026 จัดโดย Vietnam Economic Science Association และ Vietnam Economic Times (VnEconomy)

พัฒนาการด้านธุรกิจที่สำคัญในไตรมาส 2 ปี 2569

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

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยของกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์คำปลีก Nguyen Kim ในประเทศเวียดนาม แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2569 (รายการนี้ได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบข้อมูลทางการเงิน ข้อ 9) ธุรกรรมนี้ถือเป็นกลยุทธ์ในการปรับพอร์ตธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศเวียดนาม ที่จะมุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เร่งการขยายธุรกิจตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นให้กับ 2 ธุรกิจหลักคือ กลุ่ม푸드และพรีฟเพอร์ตี

การพัฒนาการด้านธุรกิจตามแผนงานหลัก มีดังนี้

1. การขยายและการปรับปรุงสาขา

ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของประเทศไทย บริษัทฯ ได้เปิดสาขาใหม่ ได้แก่ กิ๊อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2 สาขา ที่รีเวอร์ไซด์ พลาซ่า กรุงเทพฯ และ ที่เซ็นทรัล ขอนแก่น แคมปัส จังหวัดขอนแก่น กิ๊อปส์ เดลี่ 12 สาขา และ KIS Beauty Store 3 สาขา ที่จังหวัดตรัง ขอนแก่น และจันทบุรี นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เปิดตัว “LOOKS Beauty Store” ใหม่ใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ทุกเรื่องมีตัวที่มี LOOKS” ที่โรบินสันไลฟ์สไตล์ ศรีสมาน เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับทั้งประสบการณ์ คุณภาพ และการค้นพบไอเท็มที่ตอบโจทย์ตัวเองได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับประเทศเวียดนาม บริษัทฯ เดินหน้าก่อสร้างศูนย์การค้า GO! สาขา Tuyen Quang ซึ่งจะพร้อมเปิดบริการในช่วงครึ่งปีหลัง นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ได้เปิดร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) และสาขา Brandshop ต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม ตามแผนงานที่ทางบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ด้านการปรับปรุงสาขาหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Renovation & Rebranding) บริษัทฯ ได้ปรับปรุงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอย่าง ต่อเนื่อง อาทิ เซ็นทรัลพระราม 9 และเซ็นทรัลบางนา เป็นต้น

โดย ณ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีเครือข่ายร้านค้าภายใต้แบรนด์ค้าปลีกและค้าส่งทั้งหมด 3,834 ร้านค้า ในประเทศไทยและเวียดนาม ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน 75 สาขา โกวีสด 89 สาขา ออโต้วัน 70 สาขา โก โฮลเซลส์ 14 สาขา กิ๊อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และกิ๊อปส์เดลี่ 734 สาขา ไอเปอร์มาร์เก็ต โก (GO!) 43 สาขา และ มินิโก (go!) 16 สาขา และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) และ Brandshop รวมเป็นพื้นที่ขาย 3,747,407 ตารางเมตร (ไม่นับรวมพื้นที่ขายของกิจการที่จำหน่ายออกไป) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีศูนย์การค้าทั้งหมด 75 สาขา รวมเป็นพื้นที่เช่า 778,708 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2. การพัฒนาด้าน Omnichannel

บริษัทฯ ได้พัฒนา Next-Gen Omnichannel Platform เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งเฉพาะบุคคล (Ultra-Personalization) ให้เป็นทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เชื่อมประสบการณ์ช้อปปิ้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก 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 2 ของปี 2569 ยอดขายออนไลน์ เติบโตร้อยละ 24 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีสัดส่วนร้อยละ 11 ของยอดขายรวม (ในช่วง 6 เดือนแรก ยอดขายออนไลน์เติบโตร้อยละ 22 และมีสัดส่วนยอดขายร้อยละ 10)

3. แผนงานด้าน Synergy

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy โดยเป็นการทำงานร่วมกันกับธุรกิจทั้งหมดในเครือเซ็นทรัล 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

CENTRAL RETAIL

- การเพิ่มอัตราการทำการค้าในระยะยาว โดยการเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้าร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้น 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 การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าล้าสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- Capex เน้นการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน Strategic Business และเร่งขยาย Proven Format
- Cash Flow ขยายขีดความสามารถในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีความรวดเร็ว คล่องตัว และเพิ่มกระแสเงินสดให้มากขึ้นสำหรับสร้างการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

ผลประกอบการประจำไตรมาส 2 ปี 2569

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลประกอบการไตรมาส 2 ประจำปี 2569 มีรายได้รวม 60,119 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน กำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่อง 2,126 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 155.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีกำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน 3,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 59.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และกำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่องหลังรายการปรับปรุง 2,196 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 111.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน นอกจากนี้บริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยของกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์คำปลีก Nguyen Kim ในประเทศเวียดนาม แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2569 โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดยรายได้จากการขายที่ไม่รวมธุรกิจที่จำหน่ายไปเติบโตร้อยละ 4.9) กำไรขั้นต้นจากการขายเพิ่มขึ้นทั้งจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการกำไรที่สูงขึ้นด้วย ค่าใช้จ่ายในการขายเพิ่มขึ้นจากค่านายหน้าจากการขายทางช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลงจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ IT และผลขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์ที่ลดลง อีกทั้งต้นทุนทางการเงินยังคงลดลงตามการลดลงของจำนวนเงินกู้ยืมและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าเพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งกำไรของบริษัท เจดี สपोर्टส์ แฟชั่น (ประเทศไทย) ที่บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้น 40% ในไตรมาสที่ 1 ที่ผ่านมา รวมถึงกิจการร่วมค้าอื่นๆบางส่วนด้วย

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 2 ปี 2569

	งวดสามเดือนสิ้นสุด			เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
	30 มิถุนายน 2568	31 มีนาคม 2569	30 มิถุนายน 2569	จากปีก่อน	จากไตรมาสก่อน
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	51,644	59,612	53,177	3.0%	(10.8%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแพชชั่น	11,883	13,227	12,629	6.3%	(4.5%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	17,746	18,423	17,159	(3.3%)	(6.9%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	22,015	27,963	23,389	6.2%	(16.4%)
รายได้จากการให้บริการเช่า	1,976	2,020	2,002	1.3%	(0.9%)
รายได้จากการให้บริการ	333	300	322	(3.3%)	7.4%
รายได้จากการลงทุน	88	52	327	270.2%	533.4%
รายได้อื่น	4,025	4,530	4,292	6.6%	(5.3%)
รวมรายได้	58,066	66,514	60,119	3.5%	(9.6%)
ต้นทุนขาย	39,298	45,247	39,555	0.7%	(12.6%)
กำไรขั้นต้นจากการขาย	12,346	14,366	13,622	10.3%	(5.2%)
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	579	605	613	5.9%	1.4%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,730	1,715	1,711	(1.1%)	(0.3%)
กำไรขั้นต้นจากการขาย การให้เช่าและการให้บริการ	14,076	16,081	15,333	8.9%	(4.7%)
กำไรขั้นต้น รวมรายได้จากการลงทุน และรายได้อื่น	18,190	20,662	19,951	9.7%	(3.4%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	11,484	11,845	12,114	5.5%	2.3%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,580	4,505	4,437	(3.1%)	(1.5%)
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,126	4,312	3,400	59.9%	(21.2%)
ต้นทุนทางการเงิน	975	783	812	(16.7%)	3.7%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	103	165	116	12.9%	(30.0%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,254	3,694	2,704	115.6%	(26.8%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	423	803	578	36.6%	(28.1%)
กำไรสำหรับงวด จากการดำเนินงานต่อเนื่อง	831	2,891	2,126	155.8%	(26.5%)
กำไรสำหรับงวด จากการดำเนินงานที่ยกเลิก	406	-	-	(100.0%)	-
กำไรสำหรับงวด	1,237	2,891	2,126	71.9%	(26.5%)
กำไรสำหรับงวดส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,143	2,789	2,044	78.9%	(26.7%)
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ* จากการดำเนินงานต่อเนื่อง					
EBITDA	6,068	8,310	7,527	24.0%	(9.4%)
EBITDA หลังรายการปรับปรุง	6,326	8,421	7,595	20.1%	(9.8%)
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่องหลังรายการปรับปรุง	1,038	2,990	2,196	111.6%	(26.6%)
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่องหลังรายการปรับปรุงส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	944	2,888	2,114	124.0%	(26.8%)
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	0.19	0.46	0.34	78.9%	(26.7%)

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

ผลประกอบการในไตรมาส 2 ปี 2569 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 53,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 10.8 จากไตรมาสก่อน) โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามส่วนงานธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
 - I. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 12,629 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 4.5 จากไตรมาสก่อน) โดยมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายในส่วนแบรนด์ แฟชั่นระดับพรีเมียม ต่างๆ และแบรนด์สินค้าในกลุ่มกีฬา อาทิ Supersports ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยอดขายออนไลน์ยังคงเติบโตร้อยละ 43.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งยังคงเติบโตได้ดี
 - II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 17,159 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 6.9 จากไตรมาสก่อน) สาเหตุหลักมาจากการที่บริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยของกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ค้าปลีก Nguyen Kim ในประเทศเวียดนาม ซึ่งแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2569 ทำให้ยอดขายส่วนงานฮาร์ดไลน์ในประเทศเวียดนามลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและในไตรมาสก่อน อย่างไรก็ตามรายได้ในส่วนงานนี้ที่ไม่รวมธุรกิจที่จำหน่ายไปเติบโตร้อยละ 2.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 1.2 จากไตรมาสก่อน) โดยในไตรมาสนี้ ส่วนงานยังคงมีการขยายสาขาในกลุ่มของอโศกวันเพิ่มขึ้น รวม 5 สาขา เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้มากขึ้น โดยยอดขายออนไลน์ลดลงร้อยละ 0.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
 - III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 23,389 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 16.4 จากไตรมาสก่อน) โดยยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งจากในประเทศไทยและเวียดนาม โดยในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นทั้งจากการเปิดสาขาใหม่ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และท็อปส์ เดลี รวมถึงการปรับปรุงเพิ่มปริมาณการให้รายการส่งเสริมการขายที่มากกว่าปีก่อน นอกจากนี้ยังคงมีการเติบโตที่ดีของยอดขายในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากอีกด้วย และสำหรับยอดขายออนไลน์เติบโตได้ดีถึงร้อยละ 41.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 2,002 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 0.9 จากไตรมาสก่อน) สาเหตุมาจากพื้นที่เช่าเพิ่มขึ้น
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 322 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 จากไตรมาสก่อน) สาเหตุหลักจากการปรับปรุงพื้นที่เช่าบางส่วน
4. **กำไรขั้นต้นจากการขาย การให้เช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 15,333 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (และลดลงร้อยละ 4.7 จากไตรมาสก่อน) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
 - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 13,622 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 5.2 จากไตรมาสก่อน) อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 25.6 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 24.1 ในไตรมาสก่อน) โดยอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้นมาจากทั้ง 3 ส่วนงาน จากการบริหาร Product Mix ทำให้สามารถขายสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงมากขึ้น รวมถึงการผลักดันสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ
 - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,711 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 0.3 จากไตรมาสก่อน) โดยอัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 73.6 ลดลงร้อยละ 1.3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 0.3 เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 73.9 ในไตรมาสก่อน)
5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 4,292 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 5.3 จากไตรมาสก่อน) โดยเพิ่มขึ้นจากส่วนของรายได้ค่าขนส่ง
6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 12,114 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 จากไตรมาสก่อน) ส่วนใหญ่เกิดจากการปรับปรุงขึ้นของค่านายหน้าจากการขายทางช่องทางออนไลน์ และค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 20.2 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 จากร้อยละ 19.8 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 4,437 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 1.5 จากไตรมาสก่อน) ส่วนหนึ่งมาจาก บริษัทฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ IT ได้ในไตรมาสนี้ รวมถึงการลดลงของผลขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์ โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 7.4 ของรายได้รวม ลดลง 0.5 จากร้อยละ 7.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 812 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 จากไตรมาสก่อน) จากการลดลงของจำนวนเงินกู้ยืมและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมซึ่งส่วนหนึ่งเป็นไปตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า** เท่ากับ 116 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 30.0 จากไตรมาสก่อน) จากส่วนแบ่งกำไรของบริษัท เจดี สปอร์ตส์ เฟชั่น (ประเทศไทย) ที่บริษัทฯ ได้เข้าถือหุ้น 40% เมื่อไตรมาสที่ 1 รวมถึงกิจการร่วมค้าอื่นๆบางส่วนด้วย
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 578 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนจากกำไรที่เพิ่มขึ้น (ลดลงร้อยละ 28.1 จากไตรมาสก่อน)

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับครึ่งปีแรก ปี 2569

	งวดหกเดือนสิ้นสุด		เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ
	30 มิถุนายน 2568 ล้านบาท	30 มิถุนายน 2569 ล้านบาท	
รายได้จากการขาย	110,364	112,790	2.2%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	25,321	25,856	2.1%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	36,633	35,582	(2.9%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	48,410	51,352	6.1%
รายได้จากการให้บริการเช่า	3,956	4,022	1.6%
รายได้จากการให้บริการ	654	622	(4.9%)
รายได้จากการลงทุน	130	378	191.9%
รายได้อื่น	8,553	8,821	3.1%
รวมรายได้	123,657	126,633	2.4%
ต้นทุนขาย	84,186	84,802	0.7%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	26,179	27,988	6.9%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	1,178	1,218	3.4%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	3,432	3,426	(0.2%)
กำไรขั้นต้นจากการขาย การให้เช่าและการให้บริการ	29,611	31,413	6.1%
กำไรขั้นต้น รวมรายได้จากการลงทุน และรายได้อื่น	38,293	40,613	6.1%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	23,105	23,959	3.7%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	8,920	8,942	0.3%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	6,268	7,712	23.0%
ต้นทุนทางการเงิน	1,989	1,595	(19.8%)
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	246	281	14.4%
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	4,525	6,398	41.4%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,114	1,381	23.9%
กำไรสำหรับปี จากการดำเนินงานต่อเนื่อง	3,411	5,017	47.1%
กำไรสำหรับปี จากการดำเนินงานที่ยกเลิก	302	-	(100.0%)
กำไรสำหรับปี	3,712	5,017	35.1%
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทย่อย	3,480	4,833	38.9%
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ * จากการดำเนินงานต่อเนื่อง			
EBITDA	14,233	15,837	11.3%
EBITDA หลังรายการปรับปรุง	14,649	16,017	9.3%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่องหลังรายการปรับปรุง	3,743	5,186	38.5%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่องหลังรายการปรับปรุงส่วนที่เป็นของบริษัทย่อย	3,511	5,002	42.5%
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	0.58	0.80	38.9%
ฐานะการเงิน			
31 ธันวาคม 2568	30 มิถุนายน 2569		
สินทรัพย์รวม	246,849	245,940	(0.4%)
หนี้สินรวม	177,561	175,339	(1.3%)
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	69,287	70,601	1.9%

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

ผลประกอบการครึ่งปีแรก ปี 2569 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 112,790 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามส่วนงานธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
 - I. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 25,856 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยถึงแม้ว่าในไตรมาสที่ 1 จะได้รับผลกระทบบางส่วนจากการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่ลดลง แต่ยอดขายยังคงเพิ่มขึ้นในส่วน of แรนด์แฟชั่นระดับพรีเมียมต่างๆ และแบรนด์สินค้าในกลุ่มกีฬา อาทิ Supersports ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อยอดขายโดยรวมที่เพิ่มขึ้น โดยยอดขายออนไลน์ยังคงเติบโตร้อยละ 36.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
 - II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 35,582 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสภาวะจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยที่ความต้องการของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงยังคงส่งผลกระทบต่อภาพรวม อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยของกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ค้าปลีก Nguyen Kim ในประเทศเวียดนาม ซึ่งแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2569 ทำให้ยอดขายส่วนงานฮาร์ดไลน์ในประเทศเวียดนามลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รายได้ในส่วนงานนี้ที่ไม่รวมธุรกิจที่จำหน่ายไป ลดลงร้อยละ 0.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับยอดขายออนไลน์ยังคงเติบโตร้อยละ 2.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
 - III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 51,352 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายในไทยยังคงเติบโตได้ดีจากการเปิดสาขาใหม่ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และท็อปส์ เดลี่ รวมถึงการเติบโตที่ดีของยอดขายในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สำหรับยอดขายออนไลน์เติบโตได้ดีถึงร้อยละ 37.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 4,022 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มของพื้นที่เช่า
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 622 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
4. **กำไรขั้นต้นจากการขาย การให้เช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 31,413 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
 - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 27,988 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 24.8 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้นมาจากทั้ง 3 ส่วนงาน จากการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงมากขึ้น
 - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 3,426 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 73.8 ลดลงร้อยละ 0.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 8,821 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 23,959 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่วนใหญ่เกิดจากการปรับเพิ่มขึ้นของค่าโฆษณาจากการขายทางช่องทางออนไลน์ ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และค่าสาธารณูปโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 18.9 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 จากร้อยละ 18.7 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 8,942 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ส่วนหนึ่งมาจากผลขาดทุนของอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ IT ได้ในช่วงครึ่งปีแรกนี้ โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 7.1 ของรายได้รวม ลดลงร้อยละ 0.2 จากร้อยละ 7.2 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 1,595 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 19.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของจำนวนเงินกู้ยืมและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมซึ่งส่วนหนึ่งเป็นไปตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า** เท่ากับ 281 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากส่วนแบ่งกำไรของบริษัท เจดี สปอร์ตส์ แฟชั่น (ประเทศไทย) ที่บริษัทฯ ได้เข้าถือหุ้น 40% เมื่อไตรมาสที่ 1 รวมถึงกิจการร่วมค้าอื่นๆ บางส่วนด้วย
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 1,381 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากกำไรที่เพิ่มขึ้น

งบฐานะการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 245,940 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 และเท่ากับ 246,849 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ลดลง 909 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.4

ความสามารถในการบริหารทรัพย์สิน - มูลค่าของสินทรัพย์รวมลดลง โดยมีการลดลงของรายการที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าคงเหลือ 1,161 ล้านบาท สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ถือไว้เพื่อขาย 2,373 ล้านบาทจากการขายหุ้นกลุ่มบริษัท Nguyen Kim และที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ 1,456 ล้านบาท ในขณะที่เงินสดเพิ่มขึ้น 3,149 ล้านบาทจากการเตรียมการในการรักษาสภาพคล่องให้เพียงพอในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนจากสถานการณ์นอกประเทศ

2. **หนี้สินรวม** เท่ากับ 175,339 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 และเท่ากับ 177,561 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ลดลง 2,223 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.3 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของเจ้าหนี้การค้า 5,337 ล้านบาท และหนี้สินที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ถือไว้เพื่อขาย 2,295 ล้านบาท จากการขายหุ้นกลุ่มบริษัท Nguyen Kim โดยในครึ่งปีแรกนี้ บริษัทฯได้มีการออกหุ้นกู้รวม 6,000 ล้านบาท ในช่วงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา
3. **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 70,601 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 และเท่ากับ 69,287 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 เพิ่มขึ้น 1,314 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.9 โดยมีสาเหตุหลักมาจากองค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้น 2,874 ล้านบาท ในขณะที่กำไรสะสมลดลง 1,926 ล้านบาท จากการที่บริษัทฯ มีการจ่ายเงินปันผลในไตรมาส 2

โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 175,339 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 77,384 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) ซึ่งประกอบด้วย เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน 24,547 ล้านบาท ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี 11,323 ล้านบาท ส่วนของหุ้นกู้ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี 5,699 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้อง 65 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะยาว 21,233 ล้านบาท และหุ้นกู้ 14,517 ล้านบาท โดยมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 70,601 ล้านบาท บริษัทฯ มีอัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 0.9 เท่า (โดยอัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในปัจจุบันยังต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ของบริษัทฯ ในที่ 2.0 เท่า)

ในปัจจุบันบริษัทฯ จัดหาแหล่งเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากทั้งเงินกู้จากสถาบันการเงิน และการออกหุ้นกู้ โดยในเดือน สิงหาคม ปี 2569 TRIS Rating คงอันดับเครดิตองค์กรไว้ที่ระดับ “AA-” ด้วยแนวโน้มอันดับเครดิต “Stable” หรือ “คงที่” สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น จากผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

งบกระแสเงินสด

สำหรับงวดสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 กระแสเงินสดของบริษัทฯ มีดังนี้

1. **กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน** จำนวน 10,503 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 113 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน มีสาเหตุหลักจากการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานทำให้กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น 1,841 ล้านบาท ในขณะที่กำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดลดลง 752 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายภาษีเงินเพิ่มขึ้น 977 ล้านบาท
2. **กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน** (3,115) ล้านบาท เพิ่มขึ้น 319 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อเงินลงทุนในการร่วมค้าเพิ่มขึ้น 539 ล้านบาท รวมทั้งปีก่อนบริษัทมีเงินสดรับเงินสดรับจากการลงทุนในการร่วมค้า 4,437 ล้านบาท
3. **กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน** (4,463) ล้านบาท ลดลง 2,281 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการการจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นของบริษัทรวม 6,694 ล้านบาท การจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบัน

การเงิน 6,662 ล้านบาท ในขณะที่บริษัทฯ ได้รับเงินจากการออกหุ้นกู้ใหม่สุทธิ 5,851 ล้านบาท และการกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน 6,000 ล้านบาท

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

ณ วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2569 บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในบริษัท เออีที (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Lacoste ในประเทศไทย จำนวน 7,998 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.98 ของทุนจดทะเบียนและชำระแล้วของกิจการ และ ณ วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2569 บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาเข้าซื้อหุ้นสามัญในบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100.00 ของทุนจดทะเบียน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงยึดมั่นการเป็นองค์กร Resilience ที่พร้อมปรับตัว ยืดหยุ่น และดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง โดยเห็นหน้าต่อความหลากหลายของพอร์ตโฟลิโอที่เป็นแบบ Multi-Format Multi-Category Omnichannel Retail และ Wholesale Platform ในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม รวมทั้งให้ความสำคัญในด้านของความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ได้มีการติดตามแผนดำเนินงานในแต่ละไตรมาสอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการทบทวนเป็นประจำทุกปี เพื่อการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

กลยุทธ์และแผนธุรกิจของบริษัทฯ ในระยะยาว

บริษัทฯ พร้อมเดินหน้านำเสนอต่อยุทธศาสตร์ 3 ปี **New Heights, Next Growth** ภายใต้กลยุทธ์ **‘Innovation in Action’** เพื่อยกระดับศักยภาพองค์กร ผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่

- 1. อัปเกรดประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อ (Uplift Customer Experience)** มุ่งต่อ ยอดความสำเร็จของแพลตฟอร์ม Omnichannel ของเซ็นทรัล รีเทล ที่มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาทั้งในส่วนของการให้บริการหน้าร้านด้วยพนักงานที่พร้อมให้บริการแบบเฉพาะตัว, การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้าน, การเพิ่มจุด Self-Checkout, การจัดอีเวนต์ร่วมกันของธุรกิจเครือ และการเพิ่มพื้นที่ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ที่ช่วยดึงดูดกราฟฟิค เช่น โซนอาหาร โซนเกม และแคมเปญบาร์ เป็นต้น ตลอดจนนำ AI มาช่วยยกระดับการช้อปปิ้งออนไลน์ให้รวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า ไปรษณีย์ รวมถึงเชื่อมต่อประสบการณ์ระหว่างหน้าร้านและดิจิทัลผ่านบริการ Personal Shopper, Chat & Shop, Click & Collect และ Reserve & Collect ที่ทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้อย่างสะดวกสบายไร้รอยต่อ
- 2. อัปเกรดแบรนด์และสินค้าให้ทันสมัย (Reinvent Concepts and Merchandise)** อาทิ การพัฒนาสินค้าที่วางจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต GO! ประเทศเวียดนาม โดยเน้นกลุ่มเบเกอรี่ อาหารพร้อมทาน สินค้าเกี่ยวกับบ้าน และสินค้า Private Label ให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น ส่วนประเทศไทย จะเน้นเพิ่มความหลากหลายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นนำจากไทยและเอเชีย พร้อมเร่งเครื่องขยาย KIS & LOOKS Beauty Specialty Stores ปรับรูปแบบสาขาและราคาสินค้าให้เข้าถึงง่ายขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า Young & Mainstream
- 3. อัปเกรดประสิทธิภาพการบริหารงานและขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน 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 ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในทุกช่องทางได้

อย่างไร้รอยต่อ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านระบบ ทั้งการบริหารจัดการสต็อกและการจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร

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