



29 กรกฎาคม 2563

ที่ ACC/HO 014/63

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ ประจำปีไตรมาสที่ 2/2563

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญในไตรมาสสองของปี 2563 โดยการระบาดได้ทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงที่เข้มงวดขึ้นเพื่อควบคุมการระบาด ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก กระทั่งภาคธุรกิจและการจ้างงาน ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง จากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ภาครัฐได้ออกมาตรการช่วยเหลือและเยียวยาอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและเพิ่มสภาพคล่อง พร้อมกับบรรเทาผลกระทบจาก COVID-19 ต่อประชาชนและภาคธุรกิจ อาทิ มาตรการจ่ายเงินเยียวยา มาตรการช่วยเหลือด้านสินเชื่อต่างๆ การลดค่าน้ำและค่าไฟ ประกอบกับมาตรการผ่อนปรนการชำระหนี้เพื่อลดภาระให้แก่ประชาชนและธุรกิจ

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ออกมาตรการ Lockdown ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 ปิดสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางบริษัท ได้ให้ความสำคัญพร้อมร่วมมือและดำเนินการอย่างเข้มงวดและรวดเร็ว สอดคล้องกับมาตรการและคำสั่งของหน่วยงานรัฐบาลอย่างเต็มที่ โดยคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้าและพนักงานเป็นสำคัญ บริษัทฯ สามารถปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและรับมือกับสถานการณ์ COVID-19 โดยเน้นสร้างยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทางบริษัทฯ มีอยู่แล้วเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แม้จะไม่สามารถชดเชยผลกระทบด้านผลประกอบการของสาขาที่ปิดไปได้ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความต้องการในกลุ่มสินค้าของทางบริษัทฯ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นเร่งด่วนต่อการซ่อมแซมบ้านและที่อยู่อาศัย กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาความสะอาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนการทำงานและเรียนที่บ้าน รวมถึงกลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ทางบริษัทฯ จึงจัดสรรทรัพยากรและบริการเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและรองรับความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยและการหาสินค้าของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีข้อจำกัด

ทางด้านสถานะทางการเงิน บริษัทฯ สามารถรักษาสภาพคล่อง ทำให้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่ได้กระทบต่อภาวะหนี้ของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ โดยทางบริษัทฯ ได้มีมาตรการบริหารจัดการและควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุม เพื่อรักษาสภาพคล่องและความยืดหยุ่นทางการเงิน อาทิ การใช้เงินลงทุนอย่างระมัดระวัง การสรรหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนจากแหล่งต่างๆ รวมไปถึงการควบคุมและบริหารระดับสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลกระทบของ COVID-19

- **ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (New Normal) ปรับวิถีการดำรงชีวิตเพื่อหลีกเลี่ยงจากการติดเชื้อ โดยการที่ผู้บริโภคต้องอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้มีความต้องการและความจำเป็นที่จะปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมมากขึ้นกับการทำงานหรือเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวันที่บ้าน จากการทำร้านอาหารหลายแห่งปิดให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคทำอาหารทานเองที่บ้าน นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้มีกิจกรรมใหม่ๆ ที่ให้ทำเวลาอยู่บ้าน อาทิ ตกแต่งบ้าน ปลูกต้นไม้ และกิจกรรมเพื่อการบันเทิง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้สินค้าที่เกี่ยวข้องมียอดขายที่ดี อาทิ กลุ่มอุปกรณ์ภายในบ้าน กลุ่มเครื่องครัวและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน กลุ่มเครื่องเสียง กลุ่มเครื่องครัว กลุ่มตกแต่งบ้าน รวมถึงกลุ่มกระเบื้อง เป็นต้น
- **จำนวนสาขาที่ปิดดำเนินการในไตรมาสที่ 2** สืบเนื่องจากคำสั่งให้สถานประกอบการปิดดำเนินการและประกาศเคอร์ฟิวตั้งแต่ปลายไตรมาสที่ 1 ส่งผลให้สาขาโฮมโปรและเมกาโฮมส่วนใหญ่ปิดดำเนินการ รวมไปถึงการจำกัดเวลาในการเปิดทำการให้น้อยกว่าปกติสำหรับสาขาที่สามารถเปิดทำการได้ โดยผลกระทบดังกล่าวมีระยะเวลาประมาณ 46 วัน ในไตรมาสสอง เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 16 พฤษภาคม 2563 โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - **เมษายน** สาขาที่เปิดบริการชั่วคราว ได้แก่ โฮมโปร 69 สาขา เมกาโฮม 8 สาขา และสาขาโฮมโปรที่ประเทศมาเลเซียปิดดำเนินการ 6 สาขา โดยบริษัทฯ ได้มีมาตรการรองรับโดยการถ่ายทอดปลงค์ของลูกค้าไปยังช่องทางออนไลน์และคอลเซ็นเตอร์ เช่น SHOP4YOU, Click and Collect, Same-day และ Next-day Delivery นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นยอดขาย ทั้งทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊กไลฟ์ หรือแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Customer Experience) รวมไปถึงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและบริการสนับสนุน แต่อย่างไรก็ตาม แม้ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ยังคงไม่สามารถชดเชยการสูญเสียของยอดขายของสาขาที่ปิดดำเนินการ

- **พฤษภาคม** ช่วงวันที่ 1 ถึง 16 สาขาโฮมโปรปิดดำเนินการลดลงจาก 69 สาขา เป็น 42 สาขา และสาขาเมกาโฮมโปรปิดดำเนินการลดลงจาก 6 สาขา เป็น 4 สาขา โดยสาขาโฮมโปรที่ประเทศมาเลเซียกลับมาเปิดดำเนินการครบทั้ง 6 สาขา ในวันที่ 1 พฤษภาคม แต่ยังคงจำกัดจำนวนวันในการเปิดทำการและเวลาทำการ และตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม ทุกสาขาในประเทศไทยกลับมาเปิดดำเนินการตามปกติ ตามมาตรการผ่อนคลายการล็อกดาวน์ระยะที่ 2 ของศบค. แต่ยังคงจำกัดเวลาทำการ ซึ่งยอดขายในครึ่งหลังของเดือนพฤษภาคมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงแรกของการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ สืบเนื่องมาจากสินค้าบางประเภทผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อที่สาขามากกว่า เนื่องจากต้องการเห็นสินค้าและข้อมูลคำแนะนำสินค้าจากพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่ถูกอั้นไว้ (Pent Up Demand) ทั้งนี้ภาพรวมยอดขายในเดือนพฤษภาคมปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน เนื่องจากสาขากลับมาเปิดดำเนินการ
- **มิถุนายน** บริษัทฯ มียอดขายที่เติบโต โดยมีสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ยังคงมีความต้องการและกำลังซื้อที่ถูกอั้นอย่างต่อเนื่องจากเดือนพฤษภาคม

การจัดการของบริษัทในสถานการณ์ COVID-19

บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการกลางพิเศษและคณะกรรมการย่อยสำหรับแต่ละธุรกิจเพื่อเฝ้าระวังและบริหารความเสี่ยง โดยคณะกรรมการเหล่านี้ได้ติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและประเมินผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านยอดขาย ค่าใช้จ่าย และสภาพคล่องรวมถึงควบคุมดูแลให้การดำเนินงานสอดคล้องกับมาตรการรักษาสุขภาพและความปลอดภัย ในส่วนของมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางบริษัทได้ปฏิบัติตามแนวทางของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) อย่างเคร่งครัด

- **การจัดการในส่วนของลูกค้า** ทางบริษัทฯ ได้จัดให้มีจุดลงทะเบียนก่อนเข้าอาคาร และกำหนดให้มีการวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนเข้าอาคาร จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ โดยทางบริษัทได้จำกัดจำนวนลูกค้าที่สามารถเข้าใช้บริการในสาขา รวมถึงการจัดพื้นที่สำหรับลูกค้ารอรับบริการ ซึ่งจะมีการนั่งเว้นระยะห่าง 1 เมตร กำหนดให้มีการทำความสะอาด ฆ่าเชื้อโรค ในจุดสัมผัสทุกชั่วโมงและส่งเสริมการชำระเงินผ่าน Internet Banking หรือ QR Payment พร้อมจัดให้มีช่องทาง self-checkout เพื่อลดการสัมผัส โดยพนักงานทุกคนจะสวมหน้ากากอนามัยและ Face Shield ตลอดเวลาการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ในส่วนของสาขา ทางบริษัทได้จัดช่องทางพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการและสตรีมีครรภ์ให้ได้ใช้บริการก่อน

- **การจัดการในส่วนของพนักงาน** บริษัทได้ตระหนักถึงความปลอดภัยของพนักงานและมีมาตรการเพื่อลดการติดเชื้อ โดยสนับสนุนให้พนักงานทำงานที่บ้าน สลับกันหยุดงาน และจัดสรรเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น พร้อมจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ครบครันให้แก่พนักงานเพื่อลดการแพร่ระบาด นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ได้จำกัดการเดินทางกลับภูมิลำเนา และการประชุมตามมาตรการการเว้นระยะห่างทั้งในสาขาและสำนักงานใหญ่
- **การจัดการในส่วนของสาขาที่มีคำสั่งสั่งปิด** บริษัทฯ เปิดตัวบริการ SHOP4YOU เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถาม ถ้ารูปส่งตัวอย่างสินค้า รายละเอียดการโอนเงิน และการกำหนดเวลาจัดส่งซึ่งลูกค้าสามารถเลือกบริการส่งภายในวันหรือวัดถัดไปที่ซื้อสินค้า (Same Day/Next Day Delivery) หรือไปรับสินค้าที่สาขา (Click and collect) เพิ่มเติมจากการสื่อสารผ่านคอลเซ็นเตอร์ และ tele-sales
- **การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์** สาขาได้สนับสนุนการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านระบบซื้อขายออนไลน์แบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) และเพิ่มขีดความสามารถของบริการสำหรับลูกค้ามารับสินค้าที่สาขา หรือบริการส่งภายในวันหรือวัดถัดไปที่ซื้อสินค้า (Same Day/Next Day Delivery) ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของบริษัทฯ ให้มีความรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมออนไลน์

ผลการดำเนินงาน การวางแผนทางการเงิน และการบริหารสภาพคล่อง

สำหรับผลการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์สถานการณ์ที่มีข้อจำกัด บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายได้รวมและกำไรสุทธิสำหรับครึ่งปีแรก เป็นจำนวน 29,702.60 ล้านบาท และ 2,209.20 ล้านบาท ตามลำดับ ลดลง 11.46% และ 25.02% จากปีก่อนหน้า โดยยอดขายได้รับผลกระทบอย่างมากจากคำสั่งให้สถานประกอบการปิดดำเนินการ แม้ว่ายอดขายผ่านทางช่องทางออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญก็ตาม นอกจากนี้รายได้ค่าเช่ายังคงได้รับผลกระทบ โดยบริษัทฯ ได้มีการยกเว้นค่าเช่าให้กับผู้เช่าที่ปิดสถานประกอบการตามคำสั่งรัฐบาล แม้ว่าปัจจุบันจะสามารถเปิดดำเนินการได้แล้วก็ตามแต่รายได้ค่าเช่ายังคงได้รับผลกระทบจากจำนวนลูกค้าที่น้อยกว่าปกติ นอกจากนี้อัตรากำไรขั้นต้นน้อยกว่าปีที่ผ่านมา แม้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโต แต่ยอดขายดังกล่าวมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่ายอดขายจากสาขา

บริษัทฯ ได้มีมาตรการในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ เช่น ค่าจ้างล่วงหน้า ค่าตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับผลงาน (Sales Incentive) ลดการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า และค่าใช้จ่ายทางการตลาด บริษัทฯ ได้มีการดำเนินการบริหารกระแสเงินสดและสภาพคล่อง โดยมีการประเมินผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงในกรณีต่างๆ ทั้งนี้ ในไตรมาสที่ 1 บริษัทฯ ได้ขยายวงเงินและเบิกเงินกู้ยืมระยะสั้นเพื่อเตรียมชำระเงินกู้ที่ครบจะกำหนด โดยในไตรมาสที่ 2 หนี้สินระยะสั้นและระยะยาวบางส่วนได้ถูกชำระคืน

โดยในไตรมาสสอง บริษัทฯ ยังไม่ได้มีการขยายสาขาใหม่ โดย ณ ไตรมาสสอง ของปี 2563 บริษัทฯ มีสาขาโฮมโปร 84 สาขา โฮมโปรเอส 9 สาขา เมกาโฮม 14 สาขา และโฮมโปรที่ประเทศมาเลเซีย 6 สาขา

สำหรับผลการดำเนินงานงวด 3 เดือนและ 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2563 ซึ่งได้รับการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2563 และ 2562

หน่วย: ล้านบาท

	ไตรมาส 2/2563	ไตรมาส 2/2562	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยนแปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	13,824.17	16,545.30	(2,721.14)	(16.45%)
รายได้ค่าเช่า	212.73	508.79	(296.06)	(58.19%)
รายได้อื่น	352.99	511.32	(158.33)	(30.96%)
รวมรายได้	14,389.88	17,565.41	(3,175.53)	(18.08%)
ต้นทุนขายและบริการ	10,536.58	12,413.85	(1,877.27)	(15.12%)
กำไรขั้นต้น	3,287.59	4,131.45	(843.86)	(20.43%)
ต้นทุนค่าเช่า	119.30	165.38	(46.08)	(27.86%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	2,461.78	3,001.23	(539.46)	(17.97%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,272.23	1,984.95	(712.72)	(35.91%)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	125.99	107.93	18.07	16.74%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	203.56	350.40	(146.84)	(41.91%)
กำไรสำหรับงวด	942.68	1,526.63	(583.95)	(38.25%)

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิสำหรับไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 942.68 ล้านบาท ลดลง 583.95 ล้านบาท หรือ 38.25% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

- รายได้รวม จำนวน 14,389.88 ล้านบาท ลดลง 3,175.53 ล้านบาท หรือ 18.08% ซึ่งประกอบไปด้วย
 - รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 13,824.17 ล้านบาท ลดลง 2,721.14 ล้านบาท หรือ 16.45% สาเหตุหลักมาจากการปิดสาขาชั่วคราวในประเทศไทยและมาเลเซีย โดยสาขาในประเทศไทยปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 แม้สามารถกลับมาเปิดดำเนินการตามปกติหลังวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 แต่ยังคงถูกจำกัดเวลาในการเปิดทำการน้อยกว่าปกติ สำหรับสาขาในประเศมาเลเซีย ปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2563 และเปิดทำการในวันที่ 4 พฤษภาคม 2563 และผลกระทบจากการยกเลิกการจัดกิจกรรม HomePro Expo ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ซึ่งมีรายได้จากการขายของ HomePro Expo บางส่วนรับรู้อยู่ในไตรมาสที่ 2 ของปีที่ผ่านมา สำหรับรายได้จากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ในไตรมาสที่ 2 มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างมาก แต่ไม่สามารถชดเชยผลกระทบของสาขาที่ปิดไปได้
 - รายได้ค่าเช่า จำนวน 212.73 ล้านบาท ลดลง 296.06 ล้านบาท หรือ 58.19% เป็นผลมาจากการปิดร้านค้าเช่าที่อยู่ในพื้นที่สาขาของโฮมโปรและศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ โดยบริษัทฯ ได้ลดค่าเช่าให้แก่ผู้เช่าในช่วงเวลาดังกล่าว

- รายได้อื่น จำนวน 352.99 ล้านบาท ลดลง 158.33 ล้านบาท หรือ 30.96% โดยเป็นผลมาจากการลดลงของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าในสาขา รวมถึงรายได้ดอกเบี้ยที่ลดลง
- 2. กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 3,287.59 ล้านบาท ลดลง 843.86 ล้านบาท หรือ 20.43% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายลดลงจาก 24.97% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 23.78% เกิดจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ย เช่น สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ากลุ่มเครื่องทำความเย็น เป็นต้น โดยเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงที่มีการปิดสาขา และช่องทางการขายที่สาขา ถึงแม้ว่าสัดส่วนของยอดขายกลุ่มสินค้า Direct Sourcing เพิ่มขึ้นและธุรกิจเมกาโฮมที่มีอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ไม่สามารถชดเชยกำไรขั้นต้นที่ลดลงจากผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในธุรกิจโฮมโปร
- 3. ต้นทุนค่าเช่าและค่าบริการ จำนวน 119.30 ล้านบาท ลดลง 46.08 ล้านบาท หรือ 27.86% ปัจจัยหลักของการลดลงเป็นผลจากการลดลงของค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าซ่อมแซม ค่าใช้จ่ายการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ของธุรกิจบริหารพื้นที่ให้เช่า
- 4. ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร จำนวน 2,461.78 ล้านบาท ลดลง 539.46 ล้านบาท หรือ 17.97% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายมีการปรับลดลงจาก 18.14% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 17.81% สาเหตุหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายผันแปร และค่าใช้จ่ายคงที่ โดยค่าใช้จ่ายผันแปรประกอบไปด้วย ค่าจ้างล่วงเวลา ค่าตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับผลงาน (Sales Incentive) ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าเช่าผันแปร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้ปรับลดลงตามยอดขาย ทางด้านค่าใช้จ่ายคงที่ ประกอบไปด้วยค่าสาธารณูปโภค ค่าซ่อมแซม และค่าใช้จ่ายการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ที่ลดลงตามจำนวนวันที่ปิดสาขา รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายที่รัดกุมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นเนื่องจากการปรับปรุงรายการตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า
- 5. ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 125.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้นสุทธิ 18.07 ล้านบาท หรือ 16.74% จากผลกระทบของดอกเบี้ยจ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงรายการตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า ในขณะที่ดอกเบี้ยจ่ายลดลงจากการชำระหนี้ของหุ้นกู้ในไตรมาสที่ 4 ปี 2562 และไตรมาสที่ 2 ปี 2563
- 6. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 203.56 ล้านบาท ลดลง 146.84 ล้านบาท หรือ 41.91% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เป็นผลจากการกำไรก่อนหักภาษีที่ลดลง

ตารางที่ 2: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำงวด 6 เดือนปี 2563 และ 2562

หน่วย: ล้านบาท

	6 เดือนปี 2563	6 เดือนปี 2562	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยนแปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	28,369.75	32,042.19	(3,672.44)	(11.46%)
รายได้ค่าเช่า	594.73	1,069.61	(474.88)	(44.40%)
รายได้อื่น	756.13	1,006.62	(250.50)	(24.88%)
รวมรายได้	29,720.60	34,118.42	(4,397.82)	(12.89%)
ต้นทุนขายและบริการ	21,342.96	24,041.06	(2,698.10)	(11.22%)
กำไรขั้นต้น	7,026.80	8,001.14	(974.34)	(12.18%)
ต้นทุนค่าเช่า	269.29	325.01	(55.71)	(17.14%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	5,168.94	5,909.52	(740.59)	(12.53%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	2,939.42	3,842.84	(903.42)	(23.51%)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	241.06	215.76	25.30	11.72%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	489.16	680.61	(191.45)	(28.13%)
กำไรสำหรับงวด	2,209.20	2,946.47	(737.27)	(25.02%)

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิสำหรับครึ่งปีแรกเท่ากับ 2,209.20 ล้านบาท ลดลง 737.27 ล้านบาท หรือ 25.02% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

1. รายได้รวม จำนวน 29,720.66 ล้านบาท ลดลง 4,397.82 ล้านบาท หรือ 12.89% ซึ่งประกอบไปด้วย
 - รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 28,369.75 ล้านบาท ลดลง 3,672.44 ล้านบาท หรือ 11.46% สาเหตุหลักมาจากการปิดสาขาชั่วคราวในประเทศไทยและมาเลเซีย โดยสาขาในประเทศไทยปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 แม้สามารถกลับมาเปิดดำเนินการตามปกติหลังวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 แต่ยังคงจำกัดเวลาในการเปิดทำการน้อยกว่าปกติ สำหรับสาขาในประเศมาเลเซีย ปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2563 และเปิดทำการในวันที่ 4 พฤษภาคม 2563 และผลกระทบจากการยกเลิกการจัดกิจกรรม HomePro Expo ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 สำหรับรายได้จากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ในครึ่งปีแรกมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างมาก แต่ไม่สามารถชดเชยผลกระทบของสาขาที่ปิดไปได้
 - รายได้ค่าเช่า จำนวน 594.73 ล้านบาท ลดลง 474.88 ล้านบาท หรือ 44.4% เป็นผลมาจากการปิดร้านค้าเช่าที่อยู่ในพื้นที่สาขาของโฮมโปรและศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ โดยบริษัทฯ ได้ลดค่าเช่าให้แก่ผู้เช่าในช่วงเวลาดังกล่าว และการยกเลิกการจัดกิจกรรม HomePro Expo ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563

- รายได้อื่น จำนวน 756.13 ล้านบาท ลดลง 250.5 ล้านบาท หรือ 24.88% โดยเป็นผลมาจากการลดลงของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าในสาขา การยกเลิกการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงาน HomePro Expo ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 รวมถึงรายได้ดอกเบี้ยที่ลดลง
- กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 7,026.80 ล้านบาท ลดลง 974.34 ล้านบาท หรือ 12.18% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายลดลงจาก 24.97% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 24.77% เกิดจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ย เช่น สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ากลุ่มเครื่องทำความเย็น เป็นต้น โดยเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงที่มีการปิดสาขา และช่องทางการขายที่สาขาโดยเฉพาะ ในไตรมาสที่ 2 ถึงแม้ว่าสัดส่วนของยอดขายกลุ่มสินค้า Direct Sourcing เพิ่มขึ้นและธุรกิจเมกาไฮมที่มีอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ไม่สามารถชดเชยกำไรขั้นต้นที่ลดลงจากผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในธุรกิจไฮมโปร
 - ต้นทุนค่าเช่าและค่าบริการ จำนวน 269.29 ล้านบาท ลดลง 55.71 ล้านบาท หรือ 17.14% ปัจจัยหลักของการลดลงเป็นผลจากการลดลงของค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าซ่อมแซม ค่าใช้จ่ายการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ของธุรกิจบริหารพื้นที่ให้เช่า
 - ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร จำนวน 5,168.94 ล้านบาท ลดลง 740.59 ล้านบาท หรือ 12.53% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายมีการปรับลดลงจาก 18.44% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 18.22% สาเหตุหลักมาจากการยกเลิกการจัดกิจกรรม HomePro Expo รวมถึงการลดลงของค่าใช้จ่ายผันแปรและค่าใช้จ่ายคงที่ลง โดยค่าใช้จ่ายผันแปรประกอบไปด้วย ค่าจ้างล่วงหน้า ค่าตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับผลงาน (Sales Incentive) ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าเช่าผันแปร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวนั้นปรับลดลงตามยอดขาย ทางด้านค่าใช้จ่ายคงที่ ประกอบไปด้วย ค่าสาธารณูปโภค ค่าซ่อมแซม และค่าใช้จ่ายการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ที่ลดลงตามจำนวนวันที่ปิดสาขา รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายที่รัดกุมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นเนื่องจากการปรับปรุงรายการตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า
 - ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 241.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้นสุทธิ 25.3 ล้านบาท หรือ 11.72% จากผลกระทบของดอกเบี้ยจ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงรายการตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า ในขณะที่ดอกเบี้ยจ่ายลดลงจากการชำระหนี้ของหุ้นกู้ในไตรมาสที่ 4 ปี 2562 และไตรมาสที่ 2 ปี 2563

6. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 489.16 ล้านบาท ลดลง 191.45 ล้านบาท หรือ 28.13% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เป็นผลจากกำไรก่อนหักภาษีที่ลดลง

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว วรรณิ์ จันทร์ทอง)

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ – กลุ่มบัญชีและการเงิน