

CENTRAL RETAIL

CRC IR 003/2568

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนและหกเดือนสิ้นสุด
วันที่ 30 มิถุนายน 2568

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

13 สิงหาคม 2568

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) ขอแจ้ง
คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวม
สำหรับงวดสามเดือนและหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2568

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายปเนต มรรษานุรักษ์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจและผลการดำเนินงาน

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 เศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญกับแรงกดดันจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายในประเทศ โดยเฉพาะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลกจากนโยบายการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา ผ่านมาตรการภาษี Reciprocal Tariffs ที่ส่งผลกระทบต่อภาคส่งออกและความเชื่อมั่นของภาคเอกชนและนักลงทุน ขณะที่ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั่วโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญมีสัญญาณชะลอตัว นอกจากนี้ เศรษฐกิจไทยยังเผชิญกับแรงกดดันจากการหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และการชะลอตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในไตรมาส 2 นี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศจำนวน 7.1 ล้านคน ลดลงร้อยละ 12.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยได้รับแรงสนับสนุนจากการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในช่วงนี้ที่สหรัฐอเมริกา มีการผ่อนผันการขึ้นภาษีนำเข้า

เศรษฐกิจเวียดนามในไตรมาสนี้คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 7.96 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติของเวียดนาม โดยมีปัจจัยหนุนจากการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในช่วงผ่อนผันการขึ้นภาษีนำเข้าของสหรัฐอเมริกา การลงทุนภาครัฐในโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ อาทิ สนามบินนานาชาติ Long Thanh และทางหลวงเชื่อมเวียดนามเหนือ-ใต้ (North-South Expressway) และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม

แนวโน้มเศรษฐกิจในช่วงครึ่งหลังของปี 2568 ยังเผชิญความไม่แน่นอนจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ท่ามกลางสงครามทางการค้าที่มีแนวโน้มยืดเยื้อ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการติดตามความเสี่ยงเหล่านี้ รวมถึงปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจการบริโภคและการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชนต่อไป

สถานการณ์ธุรกิจในไตรมาส 2 ปี 2568

ในไตรมาส 2 ปี 2568 นี้ บริษัทฯ มุ่งสร้างการเติบโตทางธุรกิจเพื่อการเป็นผู้นำและสร้างความเป็นเลิศในทุกมิติ ควบคู่ไปกับการต่อยอดความยั่งยืนในทุกภาคส่วนทั้งบริษัทฯ คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน และสังคม ผ่านกลยุทธ์ **CRC OMNI-Intelligence** และพอร์ตโฟลิโอที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้รับมือและปรับตัวได้กับทุกสถานการณ์ และใช้กลยุทธ์ **3C (Cash, Cost, Capex)** ในการบริหารค่าใช้จ่าย การลงทุน และรักษาเสถียรภาพทางการเงินในภาวะเศรษฐกิจผันผวน

- **ประเทศไทย:** ยอดขายของธุรกิจในประเทศไทยเติบโตร้อยละ 2 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวสามารถเติบโตได้ รวมทั้งยอดขายในกลุ่มธุรกิจฟู้ดยังคงเติบโตได้ดี โดยในไตรมาสนี้ บริษัทฯ ได้ขยายสาขาใหม่ของ ก้อปปี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ก้อปปี้ เดลี และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) เป็นต้น พร้อมทั้งได้ปรับปรุงสาขาของหลาย ๆ หน่วยธุรกิจ ในด้านกลยุทธ์ Omnichannel บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ ช่องทาง Digital channel (Online) และ O2O Channel (Offline to Online) อย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาส 2 ยอดขาย Online มีสัดส่วนร้อยละ 9 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม:** ยอดขายรวมในประเทศเวียดนาม (สกุลเงินดอง) เติบโตได้ร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า (ยอดขายในสกุลเงินบาท ลดลงร้อยละ 10 เนื่องจากผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน) นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการปรับปรุงศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต GO! อย่างต่อเนื่อง รวมถึงขยายสาขา Brandshop เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยไตรมาส 2 ยอดขาย Online มีสัดส่วนร้อยละ 6 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม
- **ประเทศอิตาลี:** ยอดขายของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศอิตาลี (สกุลเงินยูโร) เติบโตได้ร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า (ยอดขายในสกุลเงินบาท ลดลงร้อยละ 2 เนื่องจากผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน) โดยมีปัจจัยจากการเติบโตของตลาดสินค้า Luxury ชะลอตัวลง และแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวจีนที่เปลี่ยนไป ณ สิ้นไตรมาส 2 ยอดขาย Online มีสัดส่วนร้อยละ 3 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศอิตาลี

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าในการพัฒนาด้านความยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ภายใต้กรอบการดำเนินงานด้าน ESG คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผ่านปรัชญาธุรกิจ **CRC Care** ทั้ง 7 มิติ (Care for the Economy, Customer, Partner, People, Community, Environment และ Governance)

พัฒนาการด้านความยั่งยืนที่สำคัญในไตรมาส 2 ปี 2568

- **มิติสิ่งแวดล้อม:** บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนกลยุทธ์ **ReNEW** อย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการดำเนินโครงการต่าง ๆ ได้แก่
 - **Reduce Greenhouse Gas Emissions:** ไทวัสดุขับเคลื่อนธุรกิจอาร์ดไลน์สีเขียวอย่างต่อเนื่อง พร้อมดูแลสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การติดตั้ง Solar Rooftop ช่วยลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกเทียบเท่าการปลูกต้นไม้ 2.5 ล้านต้น นอกจากนี้ศูนย์การค้า โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ติดตั้งโคมไฟถนนพลังงานแสงอาทิตย์อัจฉริยะทุกสาขาทั่วประเทศ สนับสนุนพลังงานสะอาดและลดคาร์บอน พร้อมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
 - **Navigate Environmental Responsibility:** กือปส์ และ ไทวัสดุ มีการพัฒนาระบบกรีนโลจิสติกส์ ด้วยการนำรถพ่วงพลังงานไฟฟ้า (EV Truck) มาใช้ในการขนส่งเป็นเจ้าแรกของวงการค้าปลีกเพื่อให้ครอบคลุมการกระจายสินค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดทั่วประเทศ
 - **Eco-friendly Materials:** บริษัทฯ รณรงค์ Love the Earth Zero Waste อย่างต่อเนื่อง เพื่อการลดและบริหารจัดการขยะมูลฝอย รวมถึงบรรจุภัณฑ์และพลาสติกที่ต้องขนส่งไปกำจัดยังหลุมฝังกลบ โดยมีการดำเนินโครงการต่างๆ ได้แก่ การปฏิเสธถุงพลาสติก (Say No to Plastic Bags) เป็นต้น
 - **Waste Management Solutions:** เพาเวอร์บาย และพันธมิตร ร่วมมือในการรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์มาตรฐานสากล และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน
- **มิติสังคม:** บริษัทฯ ขับเคลื่อนปรัชญา **CRC Care** อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตลดความเหลื่อมล้ำให้แก่ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงาน และชุมชน ผ่านโครงการสำคัญต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โท โฮลเซลส์ ได้สนับสนุนเกษตรกรไทยกลุ่ม Young Smart Farmer จังหวัดอุดรธานี โดยรับซื้อ ผักสลัด ผักพื้นบ้าน กล้วยหอมทอง และสินค้าเกษตรอื่นๆ รองรับการขายสาขาสู่ภาคอีสานอย่างต่อเนื่อง
- **มิติการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล:** บริษัทฯ ได้ทำการสื่อสาร สร้างความตระหนักรู้ และความเข้าใจถึงหลักสำคัญของจรรยาบรรณองค์กรที่ดี และการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงเรื่องการบูรณาการ GRC การกำกับดูแลกิจการ การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น e-Poster และ เว็บไซต์ภายในบริษัทฯ เป็นต้น ทางบริษัทฯ ได้ผ่านการประเมินตนเองเพื่อพัฒนาระบบต่อต้านคอร์รัปชัน ในการ Recertify ครั้งที่ 1 (CAC) โดย CAC ประกาศ ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2568 และ บริษัทฯ มุ่งมั่นขยายเครือข่ายธุรกิจที่โปร่งใสโดยเข้าร่วมโครงการ CAC Change Agent และ บริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด และ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ได้ทำการประกาศเจตนารมณ์ตามโครงการนี้ ซึ่งขณะนี้อยู่ในช่วงการ implementation ให้สำเร็จภายในปี 2568

โดยครึ่งปีแรกของปี 2568 บริษัทฯ และธุรกิจได้รับรางวัลรวมทั้งสิ้น 42 รางวัล จาก 10 เวทีระดับโลกและนิตยสารชั้นนำทั้งในไทยและต่างประเทศ ครอบคลุมในทุกมิติสำคัญทั้ง ด้านการบริหารธุรกิจและธรรมาภิบาล ด้านผู้นำโดดเด่น ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ และด้านความยั่งยืน ดังนี้

1. **รางวัลด้านการบริหารธุรกิจและธรรมาภิบาล (Business and Governance)** อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ได้รับรางวัล The Most Innovative Department Store in the World จาก Intercontinental Group of Department Stores World (IGDS) Department Store Summit 2025 รางวัล Best Corporate Communications จาก Asian Excellence Awards 2025 (5 ปีซ้อน) รางวัล Best Managed Company จาก FinanceAsia Asia's Best Companies Poll 2025 (3 ปีซ้อน)

รางวัล Marketing Initiative of the Year และรางวัล Pop-up Retail Project of the Year จาก Retail Asia Awards 2025 (4 ปีซ้อน) ทั้งยังได้รับการจัดอันดับ Top 4 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ Top 2 ของประเทศไทยจาก FORTUNE Southeast Asia 500 List (2 ปีซ้อน)

2. **รางวัลด้านผู้นำโดดเด่น (Leadership)** อาทิ รางวัล Asia's Best CEO, รางวัล Asia's Best CFO และ รางวัล Best IR Professional จาก Asian Excellence Awards 2025 (5 ปีซ้อน) รางวัล Best CEO, รางวัล Best CFO, รางวัล Best Company Board of Directors และ รางวัล Best IR Professional จาก 2025 Extel's Asia Executive Team Survey
3. **รางวัลด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources)** อาทิ รางวัล Global Best Employer Brand Awards จากเวที The Employer Branding Institute and World HRD Congress (4 ปีซ้อน) และ 21 รางวัลจากเวที Employee Experience Awards Thailand 2025 (2 ปีซ้อน)
4. **รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)** อาทิ รางวัล Best IR Company จาก Asian Excellence Awards 2025 (4 ปีซ้อน) และ รางวัล Best IR Programme และ Best IR Team จาก 2025 Extel's Asia Executive Team Survey
5. **รางวัลด้านความยั่งยืน (Sustainability)** รางวัล Best Community Programme Award จาก Global CSR & ESG Awards 2025 (5 ปีซ้อน) รางวัล Social Empowerment จาก Asia Responsible Enterprise Awards 2025 (3 ปีซ้อน) รางวัล Sustainability Asia Award จากเวที Asian Excellence Awards 2025 (4 ปีซ้อน) และ รางวัล Overall ESG จาก 2025 Extel's Asia Executive Team Survey

พัฒนาการด้านธุรกิจที่สำคัญในไตรมาส 2 ปี 2568

1. การขยายและการปรับปรุงสาขา

ในไตรมาส 2 ปี 2568 บริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง: ในส่วนของประเทศไทย บริษัทฯ มีการเปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 3 สาขา และท็อปส์ เดลี่ 8 สาขา สำหรับประเทศเวียดนาม บริษัทฯ เดินหน้าก่อสร้างศูนย์การค้า GO! อีก 2 สาขา ได้แก่ สาขา Hung Yen (ได้เปิดบริการแล้วในเดือนกรกฎาคม) และสาขา Yen Bai ซึ่งจะพร้อมเปิดบริการในช่วงครึ่งปีหลัง นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ได้เปิดร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) รวมทั้งเปิดสาขา Brandshop ต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม ตามแผนงานที่ทางบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ด้านการปรับปรุงสาขาหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Renovation & Rebranding): ในส่วนของประเทศไทย โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ เดินหน้ายกระดับเป็นศูนย์กลางในการใช้ชีวิต (Center of Life) โดยได้เปิดตัว “เซฟวัน โก ศรีสมาน” ที่โรบินสันไลฟ์สไตล์ ศรีสมาน ต้นแบบโมเดลใหม่ ของการผสานระหว่าง “ไลฟ์สไตล์มอลล์” และ “ตลาด” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ตลาดนัดสู่ประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ ช้อป ชิม ชิล ครบวงจร นอกจากนี้ มีปรับปรุงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า และแจ้งวัฒนะ และปรับเปลี่ยนร้านโทวส์ดูและบี เอ็นบี โอมเป็นโมเดลไฮบริดเพิ่มเติม อีก 2 สาขา สาขาชัยพฤกษ์ กรุงเทพฯ และสาขาอะเซียงเทรา ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในครึ่งปีหลัง นอกจากนี้ยังอัปเดตท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาพระราม 9 เป็น ท็อปส์ ฟู้ดฮอลล์ และอัปเดตท็อปส์ เดลี่เป็นโมเดลไฮบริด Tops daily x Tops Wine Cellar เป็นร้านสะดวกซื้อไฮบริดโมเดล ที่รวมแบรนด์ท็อปส์ เดลี่ มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีจุดแข็งในเรื่องของสินค้าอุปโภค-บริโภคหลากหลาย เข้ากับสเปเชียลตี้สโตร์อย่าง ท็อปส์ ไวน์ เซลลาร์ ซึ่งมีการคัดสรรไวน์ โดยทีมผู้เชี่ยวชาญการจัดซื้อไวน์ได้เปิดไปแล้ว 13 สาขาในพื้นที่ท่องเที่ยว อาทิ ภูเก็ต เกาะสมุย เกาะพะงัน และพังงา

สำหรับประเทศเวียดนาม บริษัทฯ ได้ทำการปรับปรุงศูนย์การค้า โก (GO!) 2 สาขา คือ สาขา Thang Long และ สาขา Dong Nai โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จในครึ่งปีหลัง

สำหรับประเทศอิตาลี การปรับปรุงห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเต สาขา Flagship Milan ได้แล้วเสร็จในเดือนพฤศจิกายน 2567 และยังมีแผนขยายพื้นที่ Beauty Hall เพิ่มเติมบนพื้นที่กว่า 3,000 ตารางเมตร ซึ่งจะเป็น Beauty Hall ที่ใหญ่ที่สุดในอิตาลี ซึ่งคาดว่าจะเปิดให้บริการในปี 2570

โดย ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2568 บริษัทฯ มีเครือข่ายร้านค้าภายใต้แบรนด์ค้าปลีกและค้าส่งทั้งหมด 3,822 ร้านค้า ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า 85 สาขา โกดัง 87 สาขา โก โฮลเซลส์ 13 สาขา กิโอส 702 สาขา ไฮเปอร์มาร์เก็ต โก (GO!) 41 สาขา และ มิโนโก (go!) 14 สาขา และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) และ Brandshop รวมเป็นพื้นที่ขาย 3,771,750 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีศูนย์การค้าทั้งหมด 75 สาขา ทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม รวมเป็นพื้นที่เช่า 776,659 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2. การพัฒนาด้าน Omnichannel

บริษัทฯ ได้พัฒนา Next-Gen Omnichannel Platform เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งเฉพาะบุคคล (Ultra-Personalization) ให้เป็นทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เชื่อมประสบการณ์การช้อปปิ้ง Offline และ Online เข้าด้วยกัน 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 2568 ยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 11 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทาง Online มีสัดส่วนร้อยละ 8 ของยอดขายรวม (ในครึ่งปีแรก ยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 13 และมีสัดส่วนร้อยละ 8 ของยอดขายรวม)

3. แผนงานด้าน Synergy

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy โดยเป็นการทำงานร่วมกันกับธุรกิจทั้งหมดในเครือเซ็นทรัล รีเทล และกลุ่มเซ็นทรัล เพื่อสร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงการต่าง ๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้แก่

- การสร้างยอดขายส่วนเพิ่มการนำเสนอสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Product cross listing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งการแคมเปญร่วมกัน (Cross campaign)
- การเพิ่มอัตราการกำกับกำไรในระยะยาว โดยการเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้านร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้น โดยได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในบางหน่วยงาน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการเติบโตอย่างระมัดระวังและสร้างฐานการเงินที่แข็งแกร่งบนหลักบริหารจัดการ 3C ให้มีประสิทธิภาพ คือ

- Cost บริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านหลาย ๆ โครงการ อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในส่วนงานที่ซ้ำซ้อน การติดตั้ง Solar Rooftop และการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Online หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าล้าสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- Capex เน้นการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน Strategic Business และเร่งขยาย Proven Format
- Cash Flow ขยายขีดความสามารถในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีความรวดเร็ว คล่องตัว และเพิ่มกระแสเงินสดให้มากขึ้นสำหรับการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

ผลประกอบการประจำไตรมาส 2 ปี 2568

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลประกอบการไตรมาส 2 ประจำปี 2568 มีรายได้รวม 62,644 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.8 จากปีก่อน กำไรสุทธิ 1,237 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 30.5 จากปีก่อน ทั้งนี้กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน 2,754 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 21.0 จากปีก่อน และกำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุง 1,443 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.7 จากปีก่อน โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายโดยรวมลดลง เนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วจากการขยายสาขาใหม่และการปรับปรุงสาขา การเพิ่มขึ้นจากขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคลดลงจากหลายๆ หน่วยธุรกิจ นอกจากนี้ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าลดลงจากจำนวนบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงินที่ลดลงจากการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 2 ปี 2568

	งวดสามเดือนสิ้นสุด			เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
	30 มิถุนายน 2567	31 มีนาคม 2568	30 มิถุนายน 2568	จากปีก่อน	จากไตรมาสก่อน
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	56,242	62,097	55,856	(0.7%)	(10.1%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	15,649	16,178	15,443	(1.3%)	(4.5%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	18,596	18,887	17,746	(4.6%)	(6.0%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	21,996	27,031	22,668	3.1%	(16.1%)
รายได้จากการให้บริการเช่า	1,968	2,001	2,000	1.6%	(0.0%)
รายได้จากการให้บริการ	508	403	424	(16.6%)	5.0%
รายได้จากการลงทุน	90	41	100	10.7%	140.7%
รายได้อื่น	4,361	4,737	4,265	(2.2%)	(10.0%)
รวมรายได้	63,169	69,280	62,644	(0.8%)	(9.6%)
ต้นทุนขาย	41,577	46,781	41,490	(0.2%)	(11.3%)
กำไรขั้นต้นจากการขาย	14,665	15,316	14,366	(2.0%)	(6.2%)
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	596	600	579	(2.8%)	(3.5%)
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,881	1,805	1,845	(1.9%)	2.2%
กำไรขั้นต้น	16,546	17,121	16,211	(2.0%)	(5.3%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	12,830	13,006	12,930	0.8%	(0.6%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,681	4,658	4,892	4.5%	5.0%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	3,486	4,235	2,754	(21.0%)	(35.0%)
ต้นทุนทางการเงิน	1,303	1,116	1,083	(16.9%)	(2.9%)
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	164	143	103	(37.4%)	(28.4%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	2,347	3,262	1,773	(24.4%)	(45.6%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	566	787	537	(5.3%)	(31.8%)
กำไรสำหรับงวด	1,780	2,475	1,237	(30.5%)	(50.0%)
กำไรสำหรับงวดส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,660	2,337	1,143	(31.1%)	(51.1%)
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ*					
EBITDA	8,196	8,913	7,365	(10.1%)	(17.4%)
EBITDA หลังรายการปรับปรุง	8,137	9,070	7,623	(6.3%)	(16.0%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุง	1,733	2,602	1,443	(16.7%)	(44.5%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	1,613	2,464	1,349	(16.3%)	(45.2%)
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	0.28	0.39	0.19	(31.1%)	(51.1%)
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐานหลังรายการปรับปรุง	0.27	0.41	0.22	(16.3%)	(45.2%)

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

ผลประกอบการในไตรมาส 2 ปี 2568 มีดังต่อไปนี้

1. รายได้จากการขาย เท่ากับ 55,856 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 10.1 จากไตรมาสก่อน)

โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามส่วนงานธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

I. ส่วนงานแฟชั่น เท่ากับ 15,443 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 4.5 จากไตรมาสก่อน)

โดยส่วนงานในประเทศไทยมียอดขายลดลง เนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง ประกอบกับผลจากการปรับปรุงสาขาตามแผนงานของบริษัท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า และแจ้งวัฒนะ อย่างไรก็ตามในไตรมาสนี้ ส่วนงานได้เปิด เซฟวัน โก ศรีสมาน ที่ โรบินสันไลฟ์สไตล์ ศรีสมาน เป็นต้นแบบโมเดลใหม่ ของการผสานระหว่าง “ไลฟ์สไตล์ มอลล์” และ “ตลาด” ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดี ซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าห้างสรรพสินค้าเช่นกัน สำหรับส่วนงานในประเทศอิตาลี ยอดขายในสกุลเงินบาทลดลง โดยมีปัจจัยจากการเติบโตของตลาดสินค้า Luxury ชะลอตัวลง และแนวโน้มการจับจ่ายใช้

สอยของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป และผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน (โดยยอดขายในอัตรา (สกุลเงินยูโร) เติบโตเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า) สำหรับยอดขาย online เติบโตร้อยละ 19.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

II. ส่วนงานฮาร์ดไลน์ เท่ากับ 17,746 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 6.0) สาเหตุหลักจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งส่วนงานในประเทศไทยที่ความต้องการของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลง และส่วนงานในประเทศเวียดนามที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามส่วนงานยังคงมียอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน ทั้งนี้ส่วนงานอยู่ในระหว่างการปรับเปลี่ยนร้านโกว้สดและบี เอ็นบี โฮมเป็นโมเดลโฮมบริดเพิ่มเติม อีก 2 สาขา ได้แก่ สาขาชัยพฤกษ์ กรุงเทพฯ และสาขาอะเซียงเทรา ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในครึ่งปีหลัง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้รับเหมา และลูกค้ารายย่อยได้อย่างครบวงจร สำหรับยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 2.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

III. ส่วนงานฟู้ด เท่ากับ 22,668 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 16.1 จากไตรมาสก่อน) โดยยอดขายจากส่วนงานในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้น จากการขยายสาขาของ โก โฮลเซลส์ ในไตรมาสก่อน 3 สาขา ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และในไตรมาสนี้ส่วนงานมีการเปิดสาขาใหม่ ได้แก่ กิ๊พส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 3 สาขา และกิ๊พส์ เดลี 8 สาขา สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามในสกุลเงินบาท ลดลงจากผลกระทบจากการปรับปรุงศูนย์การค้าโก มอลล์ (GO! mall) 2 สาขา ได้แก่ Thang Long และ Dong Nai โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จในครึ่งปีหลัง และ ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน (โดยยอดขายในประเทศเวียดนาม (สกุลเงินดอง) เติบโต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน) และสำหรับยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 14.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2. รายได้จากการให้บริการเช่า เท่ากับ 2,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ใกล้เคียงกับไตรมาสก่อน) สาเหตุส่วนหนึ่งจากพื้นที่เช่าที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดต้นแบบโมเดลใหม่ เซฟวัน โก ศรีสมาน ที่ โรบินสันไลฟ์สไตล์ ศรีสมาน

3. รายได้จากการให้บริการ เท่ากับ 424 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 จากไตรมาสก่อน) สาเหตุหลักเนื่องจากการปรับปรุงพื้นที่เช่าซึ่งทำให้มีผู้มาใช้บริการลดลง

4. กำไรขั้นต้น เท่ากับ 16,211 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 5.3 จากไตรมาสก่อน) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้

- **กำไรขั้นต้นจากการขาย** (ได้มีการจัดประเภทรายการใหม่โดยได้จัดประเภทรายการขาดทุนจากการปรับลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ซึ่งเดิมถูกแสดงรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายในการบริหารไปเป็นต้นทุนขาย) เท่ากับ 14,366 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.0 จากปีก่อน (ลดลงร้อยละ 6.2 จากไตรมาสก่อน) อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 25.7 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 26.1 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 24.7) จากสัดส่วนยอดขายในแต่ละส่วนงานที่เปลี่ยนไป กรณีการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้ามีความระมัดระวังมากขึ้น ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่เน้นความคุ้มค่า ซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่นมากขึ้น อย่างไรก็ตามอัตรากำไรขั้นต้นของส่วนงานฮาร์ดไลน์ได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น
- **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,845 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.9 จากปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากไตรมาสก่อน) โดยอัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 76.1 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 75.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

5. รายได้อื่น เท่ากับ 4,265 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 10.0 จากไตรมาสก่อน) โดยสาเหตุหลักจากการลดลงรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องจากปัจจัยทางฤดูกาล

6. ค่าใช้จ่ายในการขาย เท่ากับ 12,930 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 จากปีก่อน (ลดลงร้อยละ 0.6 จากไตรมาสก่อน) สาเหตุหลักจากการขยายสาขาใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าเช่าและค่าบริการเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของค่านายหน้าจากการขายทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมทั้งค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคลดลง โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 20.6 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.3 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

7. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เท่ากับ 4,892 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 จากปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 จากไตรมาสก่อน) สาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของขาดทุนจากการวัดมูลค่าทรัพย์สินของตราสารอนุพันธ์ ซึ่งบันทึกตามหลักเกณฑ์ทางบัญชี และขาดทุนจากการยุติการดำเนินงานของบางหน่วยธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการที่เกิดขึ้นครั้งเดียว โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 7.8 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

- 8. ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 1,083 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม
- 9. ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า** เท่ากับ 103 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 37.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ลดลง ซึ่งรวมถึง Porto Worldwide Limited ซึ่งเป็นการร่วมค้าของบริษัทฯ ได้ใช้สิทธิตามสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นในไตรมาส 4 ปี 2567 เพื่อแลกหุ้นบริษัท แกร็บแก๊กซี่ โฮลดิ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอยู่ทั้งหมดไปเป็นหุ้นของ Grab Holdings Limited ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ซึ่งวัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น
- 10. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 537 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนจากกำไรที่ลดลง

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับครึ่งปีแรก ปี 2568

	งวดหกเดือนสิ้นสุด		เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ
	30 มิถุนายน 2567 ล้านบาท	30 มิถุนายน 2568 ล้านบาท	
รายได้จากการขาย	116,588	117,953	1.2%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแพชั่น	31,914	31,621	(0.9%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	38,083	36,633	(3.8%)
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	46,592	49,699	6.7%
รายได้จากการให้บริการเช่า	3,945	4,001	1.4%
รายได้จากการให้บริการ	947	827	(12.7%)
รายได้จากการลงทุน	142	141	(0.8%)
รายได้อื่น	8,801	9,002	2.3%
รวมรายได้	130,424	131,924	1.2%
ต้นทุนขาย	86,788	88,271	1.7%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	29,801	29,682	(0.4%)
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	1,206	1,178	(2.3%)
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	3,686	3,650	(1.0%)
กำไรขั้นต้น	33,486	33,332	(0.5%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	25,359	25,936	2.3%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	9,761	9,550	(2.2%)
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	7,310	6,989	(4.4%)
ต้นทุนทางการเงิน	2,443	2,199	(10.0%)
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	469	246	(47.6%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	5,337	5,036	(5.6%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,238	1,323	6.9%
กำไรสำหรับปี	4,098	3,712	(9.4%)
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	3,830	3,480	(9.1%)
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ*			
EBITDA	16,825	16,277	(3.3%)
EBITDA หลังรายการปรับปรุง	17,207	16,693	(3.0%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุง	4,404	4,045	(8.2%)
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	4,136	3,813	(7.8%)
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	0.64	0.58	(9.1%)
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐานหลังรายการปรับปรุง	0.69	0.63	(7.8%)
ฐานะการเงิน	30 มิถุนายน 2567	30 มิถุนายน 2568	
สินทรัพย์รวม	291,049	288,165	(1.0%)
หนี้สินรวม	218,668	218,081	(0.3%)
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	72,381	70,084	(3.2%)

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

ผลประกอบการสำหรับครึ่งปีแรก ปี 2568 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 117,953 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
 - I. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 31,621 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยส่วนงานในประเทศไทย ยอดขายยังคงเติบโต มีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากธุรกิจจัดจำหน่ายแบรนด์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ชั้นนำ ที่ได้เพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โครงการ Easy E-Receipt ของรัฐบาลในไตรมาสแรก และผลจากการปรับปรุงสาขาอย่างต่อเนื่อง สำหรับส่วนงานในประเทศอิตาลี ยอดขายในสกุลเงินบาทลดลง โดยมีปัจจัยจากการเติบโตของตลาดสินค้า Luxury ชะลอตัวลง และแนวโน้มการจัดจำหน่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน (โดยยอดขายในอิตาลี (สกุลเงินยูโร) เติบโตเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า) สำหรับยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 21.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
 - II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 36,633 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งส่วนงานในประเทศไทยที่ความต้องการของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลง และส่วนงานในประเทศเวียดนามที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามส่วนงานยังคงมียอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน เนื่องมาจากการจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งผลจากการเปิดสาขาใหม่ การปรับปรุงสาขาเดิม และการปรับเปลี่ยนโมเดลร้านอย่างต่อเนื่อง สำหรับยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 5.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
 - III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 49,699 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายจากส่วนงานในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้น จากการเปิดสาขาใหม่ และโครงการ Easy E-Receipt ของรัฐบาลในไตรมาสแรก สำหรับยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามในสกุลเงินบาท ลดลง จากการปรับปรุงศูนย์การค้าและผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน (โดยยอดขายในประเทศเวียดนาม (สกุลเงินดอง) เติบโต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน) สำหรับยอดขาย Online เติบโตร้อยละ 16.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 4,001 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากผลของการปรับปรุงสาขาและเพิ่มพื้นที่เช่าจากการเปิดโมเดลใหม่
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 827 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 12.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักเนื่องจากการปรับปรุงพื้นที่เช่าบางส่วนซึ่งทำให้มีผู้มาใช้บริการลดลง
4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 33,332 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
 - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** (ได้มีการจัดประเภทรายการใหม่โดยได้จัดประเภทรายการขาดทุนจากการปรับลดมูลค่าสินค้าคงเหลือซึ่งเดิมถูกแสดงรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายในการบริหารไปเป็นต้นทุนขาย) เท่ากับ 29,682 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.4 หรือ อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 25.2 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 25.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากสัดส่วนยอดขายในแต่ละส่วนงานที่เปลี่ยนไป เทรนด์การจัดจำหน่ายใช้สอยของลูกค้ามีความระมัดระวังมากขึ้น ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่เน้นความคุ้มค่า ซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่นมากขึ้น อย่างไรก็ตามอัตรากำไรขั้นต้นของส่วนงานฮาร์ดไลน์ได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น
 - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 3,650 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 75.6 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 75.3 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 9,002 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งรายได้จากการขาย รายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรายได้จากการขนส่งและกระจายสินค้า
6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 25,936 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจากการขยายสาขาใหม่และสาขารูปแบบใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย และค่าเช่าและค่าบริการเพิ่มขึ้น และจากการเพิ่มขึ้นของ

ค่านายหน้าจากการขายทางช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลดลง โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.7 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 9,550 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนและการวัดมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์ ซึ่งบันทึกตามหลักเกณฑ์ทางบัญชี และขาดทุนจากการยุติการดำเนินงานของบางหน่วยธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการที่เกิดขึ้นครั้งเดียว โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 7.2 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 7.5 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 2,199 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 10.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า** เท่ากับ 246 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 47.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ลดลง ซึ่งรวมถึง Porto Worldwide Limited ซึ่งเป็นการร่วมค้าของบริษัทฯ ได้ใช้สิทธิตามสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นในไตรมาส 4 ปี 2567 เพื่อแลกหุ้นบริษัท แกร็บแท็กซี่ ฮอร์ดิงส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอยู่ทั้งหมดไปเป็นหุ้นของ Grab Holdings Limited ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ซึ่งวัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 1,323 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

งบฐานะการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 288,165 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 และเท่ากับ 291,049 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 ลดลง 2,884 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.0 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเงินลงทุนในการร่วมค้า 4,484 ล้านบาท สินค้าคงเหลือ 2,001 ล้านบาท ค่าความนิยม 1,181 ล้านบาท ลูกหนี้หมุนเวียนอื่น 985 ล้านบาท อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน 747 ล้านบาท และลูกหนี้การค้า 671 ล้านบาท ในขณะที่มีการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สิทธิการใช้ 4,097 ล้านบาท สินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น 2,802 ล้านบาท และเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 642 ล้านบาท
2. **หนี้สินรวม** เท่ากับ 218,081 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 และเท่ากับ 218,668 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 ลดลง 588 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.3 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเจ้าหนี้การค้า 5,869 ล้านบาท เจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น 3,379 ล้านบาท ในขณะที่มีการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่า 5,424 ล้านบาท และเงินกู้ยืม 3,259 ล้านบาท
3. **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 70,084 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 และเท่ากับ 72,381 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 ลดลง 2,296 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยมีสาเหตุหลักมาจากผลต่างของอัตราแลกเปลี่ยนจากการแปลงค่าข้อมูลทางการเงิน

โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 218,081 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 92,986 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) ซึ่งประกอบด้วย เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน 48,840 ล้านบาท ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี 15,191 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้อง 43 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะยาว 21,915 ล้านบาท และหุ้นกู้ 6,996 ล้านบาท โดยมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 70,084 ล้านบาท บริษัท มีอัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.2 เท่า (โดยอัตราหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในปัจจุบันยังต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ของบริษัที่ 2.0 เท่า)

ในปัจจุบันบริษัท จัดหาแหล่งเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากทั้งเงินกู้จากสถาบันการเงิน และการออกหุ้นกู้ โดยในปี 2568 TRIS rating คงอันดับเครดิตองค์กรไว้ที่ระดับ “AA-” ด้วยแนวโน้มอันดับเครดิต “Stable” หรือ “คงที่” สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น จากผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

งบกระแสเงินสด

สำหรับงวดสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2568 กระแสเงินสดของบริษัท มีดังนี้

- 1. กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน** จำนวน 10,006 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 325 ล้านบาท จากปีก่อน มีสาเหตุหลักจากการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานทำให้กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น 1,121 ล้านบาท กำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดลดลง 369 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น 427 ล้านบาท
- 2. กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน** (2,796) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป ลดลง 7,569 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิลดลง 5,221 ล้านบาท เงินสดรับจากการจำหน่ายหรือลดทุนเงินลงทุนในการร่วมค้า 4,437 ล้านบาท เงินปันผลรับเพิ่มขึ้น 202 ล้านบาท เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นสุทธิลดลง 151 ล้านบาท และเงินให้กู้ยืมแก่กิจการที่เกี่ยวข้องกันสุทธิลดลง 124 ล้านบาท ในขณะที่เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ทางการเงินสุทธิเพิ่มขึ้น 2,312 ล้านบาท และเงินสดจ่ายเพื่อซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อยสุทธิ 180 ล้านบาท
- 3. กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน** (6,744) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป เพิ่มขึ้น 1,858 ล้านบาท จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากเงินสดรับจากเงินกู้ยืมธนาคารสุทธิลดลง 4,629 ล้านบาท และเงินปันผลจ่ายเพิ่มขึ้น 803 ล้านบาท ในขณะที่การชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าลดลง 3,403 ล้านบาท และดอกเบี้ยจ่ายลดลง 153 ล้านบาท

กลยุทธ์และแผนธุรกิจของบริษัท ในระยะยาว

บริษัท มุ่งมั่นที่จะสร้างการเติบโตและความเป็นเลิศทางธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ **"New Heights, Next Growth"** ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1. Reinforce Customer Focus** เข้าใจและเข้าถึงลูกค้าอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผ่านการเสริมแกร่ง The 1 Loyalty Program ในไทย และเวียดนาม ที่มีจำนวนสมาชิกรวมกันกว่า 26 ล้านราย ตอกย้ำการเป็นเบอร์ 1 ด้าน Loyalty Platform ที่แข็งแกร่งที่สุด พร้อมเดินทางขยายฐานกลุ่มลูกค้า Young & Mainstream และเจาะกลุ่มลูกค้า B2B มากยิ่งขึ้นด้วย
- 2. Strengthen CRC Foundation** เสริมรากฐานขององค์กรให้แข็งแกร่ง ด้วยการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจหลัก ทั้งด้านยอดขายและกำไร รวมถึงการขยายและปรับปรุงสาขา พร้อมทั้งรวมเทคโนโลยี แพลตฟอร์ม ให้เป็นหนึ่งเดียว ต่อยอดสู่ประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบ Omnichannel ที่ไร้รอยต่อ เพิ่มขีดความสามารถและสร้างรากฐาน เพื่อเร่งเครื่องนำ AI เข้ามาเสริมแกร่ง และผลักดันยอดขายออนไลน์ให้เติบโตแบบ Double Digit อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเร่งขยายธุรกิจ Food และ Mall ในเวียดนาม รวมถึงนำเสนอ Store Format ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเชิงลึกในแต่ละพื้นที่
- 3. Expedite New Growth** เร่งสร้างการเติบโตให้กับ New Growth Engine ผ่านการขยาย GO WHOLESALE ด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การขยาย Private Labels, ก้าวสู่การเป็น HORECA Destination สำหรับกลุ่มธุรกิจอาหาร, เป็นผู้นำเรื่องของสด (Always Fresh-Forward) การพัฒนา New Store Concept และ Fulfillment Store ให้เหมาะกับกลุ่ม HORECA และค้าปลีกอาหาร นอกจากนี้ยังเดินทางขยายเครือข่ายธุรกิจของ Auto1 ศูนย์บริการและจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์ครบวงจร ให้ครอบคลุมในทำเลศักยภาพ

4. Scale Synergy สร้างความร่วมมืออย่างเข้มข้นทั้งในองค์กรและนอกองค์กร โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันกับธุรกิจทั้งหมดในเครือเซ็นทรัล รีเทล และกลุ่มเซ็นทรัล ทั้งในเชิงการเพิ่มยอดขาย และผลักดันการทำงานร่วมกันของพนักงานในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน ตลอดจนการบริหารพื้นที่ขายให้ตอบโจทย์ลูกค้า พร้อมเพิ่มผลตอบแทนการลงทุนด้วยโมเดล Mix-used และ Hybrid Retail Store

5. Disciplined Financial Management บริหารการเงินอย่างรอบคอบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน โดยควบคุมค่าใช้จ่าย เน้นลงทุนในธุรกิจที่มีศักยภาพ ปรับแผนการลงทุนให้สอดคล้องและยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ พร้อมบริหารโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินและสร้างผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น

เซ็นทรัล รีเทลมุ่งมั่นปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในทุกหน่วยงาน พร้อมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน โดยผสานปรัชญาการดำเนินธุรกิจ **CRC Care** ทั้ง 7 มิติ เข้าเป็นส่วนหนึ่งของทุกแผนงาน ด้วยความเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือรากฐานสำคัญของการเติบโตระยะยาว เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กร Net Zero ในปี 2593 และสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน พนักงาน และลูกค้าให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งไปพร้อมกัน