



24 กุมภาพันธ์ 2564

ที่ ACC/HO 002/63

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี 2563 ได้เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมได้หยุดชะงักลง ซึ่งภาครัฐได้ออกมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด โดยการควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิ ออกมาตรการ Lockdown ปิดสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดและจำกัดการเดินทาง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการหยุดชะงักในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) และเกิดปัญหาตู้คอนเทนเนอร์ขาดแคลน ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกและนำเข้าสินค้า ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ประกอบกับกำลังซื้อที่หดตัวลง จึงเป็นปัจจัยกดดันการลงทุนและการจ้างงาน แม้ว่าภาครัฐจะสามารถรับมือกับการระบาดในรอบแรกได้นั้น แต่ในช่วงท้ายปี 2563 กลับต้องเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ออกมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจและกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย อาทิ มาตรการจ่ายเงินเยียวยา โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ข้อปดมีคืนและคนละครึ่ง มาตรการช่วยเหลือด้านสินเชื่อต่างๆ การลดค่าน้ำและค่าไฟ ประกอบกับมาตรการผ่อนปรนการชำระหนี้เพื่อลดภาระให้แก่ประชาชนและธุรกิจ รวมถึงการช่วยเหลือผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ แต่เศรษฐกิจในภาพรวมและกำลังซื้อของผู้บริโภคนั้นยังไม่กลับมาฟื้นตัวดังเดิม

บริษัทฯ ได้ให้ความร่วมมือและดำเนินการสอดคล้องกับมาตรการและคำสั่งของหน่วยงานรัฐอย่างเต็มที่ โดยมีการปิดบางสาขาชั่วคราวในส่วนของโฮมโปรและเมกาโฮม ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 ถึง 16 พฤษภาคม 2563 และกลับมาเปิดครบทุกสาขาในวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 ตามมาตรการผ่อนคลายการล็อกดาวน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) แต่ยังคงจำกัดเวลาทำการ โดยภาพรวมในปีนี้เป็นบริษัทฯ สามารถรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการเกิดชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ยังมีความต้องการจับจ่ายใช้สอย และรับมือกับสถานการณ์ COVID-19 ได้อย่างทันท่วงที ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้มีการเตรียมพร้อมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงระบบขนส่งสินค้าและบริการภายในวันที่มีการสั่งซื้อ (Same Day Delivery) ยกกระตบความเร็วในการจัดส่ง โดยลูกค้าสามารถเลือกรับสินค้าที่สาขา (Click and collect) ได้เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความ

สะดวกยิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้าท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 ทางบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการ Shop4U ที่เสมือนมีผู้ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในช่วงที่ลูกค้าไม่สามารถออกมาซื้อที่สาขาได้ โดยนอกเหนือจากเว็บไซต์ของบริษัทฯ ทางบริษัทฯ ได้มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน HomePro Application และ Home Service Application เพื่อตอบโจทย์ความต้องการบริการที่จำเป็นต่อการซ่อมแซมบ้านและที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า (Customer Data Integration and Analytics) ทั้งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) และรายบุคคล (Personalization) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องอยู่บ้าน เกิดความต้องการซื้อของที่เกี่ยวข้องกับบ้านหรือปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมมากขึ้นกับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) อาทิ การทำงานที่บ้าน (Work from Home) หรือเรียนที่บ้าน (Learn from Home) นอกจากนี้ ยังได้เกิดกิจกรรมใหม่ๆ เช่นการทำอาหารทานเองที่บ้าน (Cooking at Home) ตกแต่งบ้าน ปลูกต้นไม้ และกิจกรรมเพื่อการบันเทิงต่างๆ (Entertainment at Home) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความต้องการของสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวกับการทำงานและเรียนที่บ้าน กลุ่มเครื่องครัว กลุ่มตกแต่งบ้านและสวน กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน กลุ่มเครื่องเสียง โดยเนื่องจากผู้บริโภคต้องปรับตัวให้ปลอดภัยต่อการแพร่ระบาด ส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าที่ช่วยป้องกันการติดเชื้อ เช่น เจลแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์รักษาความสะอาด อุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรค เครื่องฟอกอากาศแบบพกพา เป็นต้น

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน และผู้ที่มาติดต่ออย่างสูงสุด โดยในส่วนของจัดการในเรื่องของความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน และผู้ที่มาติดต่อ ทางบริษัทฯ ยังมีมาตรการอย่างเข้มงวด ตามมาตรการของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) พร้อมจัดให้มีช่องทาง self-checkout และลิฟต์ไร้สัมผัส (Touchless Lift) เพื่อลดการสัมผัส นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีมาตรการต่างๆ เพื่อดูแลพนักงาน เช่น การสนับสนุนให้พนักงานทำงานที่บ้าน และการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ครบครันให้แก่พนักงานเพื่อลดการแพร่ระบาด เป็นต้น สำหรับร้านค้าเช่าที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) บริษัทฯ มีมาตรการเพื่อช่วยเหลือและบรรเทาค่าใช้จ่าย โดยได้มีการลดค่าเช่าหรือปรับค่าเช่าให้เหมาะสมแก่ผู้เช่าที่

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายได้และกำไรสุทธิจำนวน 61,748.99 ล้านบาท และ 5,154.70 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้า 8.35% และ 16.54% ตามลำดับ ซึ่งผลการดำเนินงานที่ลดลงของธุรกิจโฮมโปร เมกา โฮม และโฮมโปรทั่วประเทศมาเลเซียเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีปัจจัยหลักมาจากการปิดสาขาในช่วงไตรมาสที่สอง และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง แม้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังไม่สามารถชดเชยผลกระทบด้านผลประกอบการของสาขาที่เปิดไปได้ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานควบคู่กับการควบคุมค่าใช้จ่ายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการขยายสาขาในปี 2563 บริษัทฯ ได้เปิดสาขาใหม่ 2 สาขาที่ รังสิตคลอง 4 และสุขสวัสดิ์ ซึ่งทั้ง 2 สาขา อยู่ในทำเลที่มีศักยภาพและยังมีกำลังซื้อ โดย ณ สิ้นปี 2563 บริษัทฯ มีโฮมโปร 86 สาขา โฮมโปรเอส 9 สาขา เมกาโฮม 14 สาขา และโฮมโปรในประเทศมาเลเซียอีก 6 สาขา

บริษัทฯ ยังได้มีการแสวงหาโอกาสต่างๆ ในธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตในระยะยาวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคณะกรรมการบริษัทได้มีมติอนุมัติการเข้าลงทุนในบริษัท Home Product Center Vietnam Company Limited เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศเวียดนาม

ทั้งนี้ บริษัทฯ ขอแสดงความขอบคุณในความทุ่มเท มุ่งมั่น ตั้งใจ มีความรับผิดชอบของบุคลากรทุกระดับ ตลอดจนการสนับสนุนด้วยดีจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มเสมอมา บริษัทฯ เชื่อว่าการเติบโตทางธุรกิจที่สร้างคุณค่าให้กับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนชุมชนและสังคม เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ช่วยผลักดันให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและประเทศอย่างยั่งยืนเช่นกัน

สำหรับผลการดำเนินงานงวดประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลทางการเงินประจำงวดประจำปี 2563

หน่วย: ล้านบาท

	2563	% ร้อยละ	2562	% ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	% เปลี่ยนแปลง
รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	58,346.77	100.00%	63,046.23	100.00%	(4,699.46)	(7.45%)
รายได้ค่าเช่า	1,527.16	2.62%	2,207.08	3.50%	(679.92)	(30.81%)
รายได้อื่น	1,875.06	3.21%	2,120.41	3.36%	(245.35)	(11.57%)
รวมรายได้	61,748.99	105.83%	67,373.72	106.86%	(5,624.73)	(8.35%)
ต้นทุนขายและบริการ	43,598.26	74.72%	46,824.91	74.27%	(3,226.66)	(6.89%)
กำไรขั้นต้น	14,748.51	25.28%	16,221.32	25.73%	(1,472.80)	(9.08%)
ต้นทุนค่าเช่า	553.63	0.95%	645.07	1.02%	(91.44)	(14.18%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	10,964.70	18.79%	11,944.86	18.95%	(980.16)	(8.21%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	6,632.41	11.37%	7,958.88	12.62%	(1,326.47)	(16.67%)
รายได้ทางการเงิน	16.44	0.03%	50.16	0.08%	(33.72)	(67.23%)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	458.79	0.79%	405.46	0.64%	53.32	13.15%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,035.35	1.77%	1,426.98	2.26%	(391.63)	(27.44%)
กำไรสำหรับงวด	5,154.70	8.83%	6,176.59	9.80%	(1,021.89)	(16.54%)

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิสำหรับปี 2563 เท่ากับ 5,154.70 ล้านบาท ลดลง 1,021.89 ล้านบาท หรือ 16.54% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

1. รายได้รวม จำนวน 61,748.99 ล้านบาท ลดลง 5,624.73 ล้านบาท หรือ 8.35% ซึ่งประกอบไปด้วย

รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายได้ที่ประกอบไปด้วยรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 58,346.77 ล้านบาท ลดลง 4,699.46 ล้านบาท หรือ 7.45% ซึ่งเป็นผลมาจากยอดขายสาขาเดิมที่ลดลงของธุรกิจโฮมโปร เมกา โฮม และโฮมโปรที่ประเทศมาเลเซีย โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปิดสาขาชั่วคราวในประเทศไทยและมาเลเซีย โดยสาขาในประเทศไทยเริ่มมีการปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 และสาขาในประเทศมาเลเซียเริ่มปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2563 ถึงแม้สาขาสามารถเปิดดำเนินการได้ในต้นพฤษภาคม แต่ยังคงได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงรวมถึงผลกระทบจากการยกเลิกการจัดกิจกรรม HomePro Expo ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 อย่างไรก็ตามรายได้จากการให้บริการลูกค้า (Home Service) และรายได้จากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

- รายได้ค่าเช่า จำนวน 1,527.16 ล้านบาท ลดลง 679.92 ล้านบาท หรือ 30.81% เป็นผลมาจากการปิดร้านค้าเช่าที่อยู่ในพื้นที่สาขาของโฮมโปรและศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ และการลดค่าเช่าในพื้นที่สาขาของโฮมโปรและศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ รวมถึงการยกเลิกการจัดกิจกรรม HomePro Expo ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563
 - รายได้อื่น จำนวน 1,875.06 ล้านบาท ลดลง 245.35 ล้านบาท หรือ 11.57% โดยเป็นผลมาจากการลดลงของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าในสาขา การยกเลิกการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงาน HomePro Expo ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563
2. กำไรขั้นต้นจากการขายสินค้าและการให้บริการลูกค้า (Home Service) รวมจำนวน 14,748.51 ล้านบาท ลดลง 1,472.80 ล้านบาท หรือ 9.08% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายลดลงจาก 25.73% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 25.28% โดยเกิดจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจโฮมโปร เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ถึงแม้ว่าธุรกิจเมกา โฮมและโฮมโปรที่ประเทศมาเลเซียจะมีอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ไม่สามารถชดเชยกำไรขั้นต้นที่ลดลงได้จากผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในธุรกิจโฮมโปร
 3. ต้นทุนค่าเช่าและค่าบริการ จำนวน 553.63 ล้านบาท ลดลง 91.44 ล้านบาท หรือ 14.18% ปัจจัยหลักมาจากการปิดร้านค้าเช่าที่อยู่ในพื้นที่สาขาของโฮมโปรและศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจและการลดลงของค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าซ่อมแซม ค่าใช้จ่ายการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ของธุรกิจบริหารพื้นที่ให้เช่า
 4. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จำนวน 10,964.70 ล้านบาท ลดลง 980.16 ล้านบาท หรือ 8.21% เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายมีการปรับลดลงเล็กน้อยจาก 18.95% ในปีก่อน มาอยู่ที่ 18.79% สาเหตุหลักมาจากการยกเลิกการจัดกิจกรรม HomePro Expo รวมถึงการลดลงของค่าใช้จ่ายผันแปรและค่าใช้จ่ายคงที่ โดยค่าใช้จ่ายผันแปรประกอบไปด้วย ค่าจ้างล่วงหน้า ค่าตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับผลงาน (Sales Incentive) ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าเช่าผันแปร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวนั้นปรับลดลงตามยอดขาย ทางด้านค่าใช้จ่ายคงที่ ประกอบไปด้วยค่าสาธารณูปโภค ค่าซ่อมแซม และค่าใช้จ่ายการจัดจ้างงานจากภายนอก (Outsource) ที่ลดลงตามจำนวนวันที่ปิดสาขา รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายที่รัดกุมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นเนื่องจากการปรับปรุงรายการตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า

5. รายได้ทางการเงิน จำนวน 16.44 ล้านบาท ลดลง 33.72 ล้านบาท หรือ 67.23% จากรายได้ดอกเบี้ยรับที่ลดลง
6. ค่าใช้จ่ายทางการเงิน จำนวน 458.79 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 53.32 ล้านบาท หรือ 13.15% จากผลกระทบของดอกเบี้ยจ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงรายการตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า ในขณะที่ดอกเบี้ยจ่ายจากหนี้สินทางการเงิน (Interest Bearing Debt) ลดลงจากการชำระหนี้ของหุ้นกู้ในไตรมาสที่ 2 และ 4 ในปี 2563
7. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 1,035.35 ล้านบาท ลดลง 391.63 ล้านบาท หรือ 27.44% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เป็นผลจากกำไรก่อนหักภาษีที่ลดลง

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว วรณี จันทามงคล)

รองกรรมการผู้จัดการ – สำนักงานกรรมการผู้จัดการ เลขานุการบริษัท