

เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น

กลุ่มพาณิชย์

ลักษณะธุรกิจ : เป็นบริษัทแม่หลักของกลุ่ม จีราอีวันเน่ ในฐานะ Holding Company ที่ลงทุนธุรกิจค้าปลีก โดยมีธุรกิจค้าปลีก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มแฟชั่น (30.3% ของยอดขาย) 2) กลุ่มอาร์ตไลน์ (28.5% ของยอดขาย) และ 3) กลุ่มอาหาร (41.2% ของยอดขาย)

การกระจายหุ้น IPO (หุ้น)		รายชื่อผู้ถือหุ้น	ก่อน IPO	หลัง IPO
บุคคลตามดุลยพินิจ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ	165,087,000	บริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด	45%	34.1%
นักลงทุนสถาบัน (รวมการจัดสรรหุ้นส่วนเกิน)	322,385,973	ผู้บริหาร และบุคคลในตระกูล "จิราธิวัฒน์"	42%	31.8%
ผู้ถือหุ้นเดิม ROBINS	812,017,226	Hawthorn Resources Limited	13%	4.1%
นักลงทุนสถาบัน Cornerstone Investors	560,609,800	ผู้ถือหุ้นเดิม ROBINS, ประชาชน และนักลงทุนสถาบัน	-	30.0%
รวม	1,860,100,000	รวม	100.0%	100.0%

รายชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง
1. ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล	ประธานกรรมการ
2. นายสุทธิชัย จิราธิวัฒน์	รองประธานกรรมการ
3. นายสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์	รองประธานกรรมการ

ข้อมูลกับบริษัทเปิดเผยและการวิเคราะห์เบื้องต้น

- CRC เป็น Holding company ลงทุนในธุรกิจค้าปลีก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม และอยู่ในช่วงวงจรธุรกิจที่แตกต่างกัน คือ 1) กลุ่มแฟชั่น (30.3% ของยอดขาย) เป็นกลุ่มที่คาดการณ์การเติบโตไม่สูง จากที่เป็นผู้นำธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 อยู่แล้ว ขณะที่ปัจจุบันอยู่ในช่วงของการปรับตัวแข่งขันกับคู่แข่งใหม่ ผู้ประกอบการออนไลน์ 2) กลุ่มอาร์ตไลน์ (28.5% ของยอดขาย) ถือเป็นกลุ่มที่ยังมีศักยภาพ จากปัจจุบันที่ CRC ยังครองส่วนแบ่งตลาดไม่สูง และเจ้าตลาดปัจจุบัน คือ ร้านค้าดั้งเดิมซึ่งศักยภาพต่ำกว่า 3) กลุ่มอาหาร (41.2% ของยอดขาย) แรงขับเคลื่อนจะมาจากบักซี่ ในเวียดนามยังมีช่องทางขยายตัว จากการชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ค้าท้องถิ่นได้
- บริษัทฯเสนอขาย IPO 1,691 ล้านหุ้น จากการเพิ่มทุน 1,331 ล้านหุ้น (แลกหุ้น ROBINS 812 ล้านหุ้น+เสนอขายใหม่ 519 ล้านหุ้น), ผู้ถือหุ้นเดิม 360 ล้านหุ้น และหากรวม Green shoe ที่ 169.1 ล้านหุ้น จะคิดเป็น 1,860.1 ล้านหุ้น เงิน IPO จะใช้ในการขยายธุรกิจที่โอกาสเติบโตสูงดังกล่าว
- ประเมินกำไร CRC เบื้องต้น ปี 2563 หากกำหนด 1) ให้ฐานกำไร 4 ไตรมาสล่าสุด (4Q61 – 3Q62) รว 6.5 พันล้านบาท และ 2) รวมกับ ROBINS อีก 46.17% ปี 2563 รว 1.4 พันล้านบาท + ผลกำไรที่ต่ำกว่าปกติของ CRC จากผลประโยชน์พนักงาน จะทำให้ฐานกำไรปี 2563 ภายใตสมมติฐานดังกล่าว อยู่ที่ 8.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 25.3% จากกำไร 4 ไตรมาสล่าสุด คิดเป็นกำไรต่อหุ้นราว 1.3 บาท เทียบกับราคา IPO จะมีค่า PER'63 รว 31.7 เท่า ถือเป็นระดับสมเหตุสมผล หากอิงค่าเฉลี่ย PER และการเติบโตกำไรกลุ่มปี 2563 ที่ 30.7 เท่า และ 11.9% ตามลำดับ

FY: ปีที่ 31 ธ.ค.	FY59A	FY60A	FY61A	9M61	9M62
รายได้รวม (ล้านบาท)	176,281	187,998	206,078	152,858	159,597
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	4,213	4,632	10,931	9,919	4,653
EPS (บาท)	1.99	2.20	1.76	1.60	0.75
Net Profit Margin (%)	2.4	2.5	5.3	6.5	2.9
ROE (%)	-	7.4	16.3	-	7.0

ที่มา : งบการเงิน / หนังสือชี้ชวน / EPS คำนวณ ที่พาร์ 1 บาท

ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ดี บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด ไม่สามารถที่จะยืนยันหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลเหล่านี้ได้ ไม่ว่าประการใดๆ บทวิเคราะห์ในเอกสารนี้ จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ทางวิชาการเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์ และมีได้เป็นการชี้แนะ หรือเสนอแนะให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ การตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ ของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเกิดจากการอ่านบทความในเอกสารนี้หรือไม่ก็ตาม ล้วนเป็นผลจากการใช้วิจารณญาณของผู้อ่าน โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือพันธผูกพันใดๆ กับ บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด ไม่ว่ากรณีใด

วันพฤหัสบดีที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
CRC

ราคา IPO (บาท)	42.0
ทุนจดทะเบียนหลัง IPO (ล้านบาท) มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นเพิ่มทุนของ CRC	6,200.1
ทุนจดทะเบียนหลัง IPO (ล้านบาท)	6,200.1
พาร์ (บาท)	1.0
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	260,404.2

สุวัฒน์ วัฒนพพรหม
นักวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้านหลักทรัพย์
เลขทะเบียนนักวิเคราะห์: 044015
Suwat@asiaplus.co.th
กำพล อัครวรินทร์ชัย
ผู้ช่วยนักวิเคราะห์

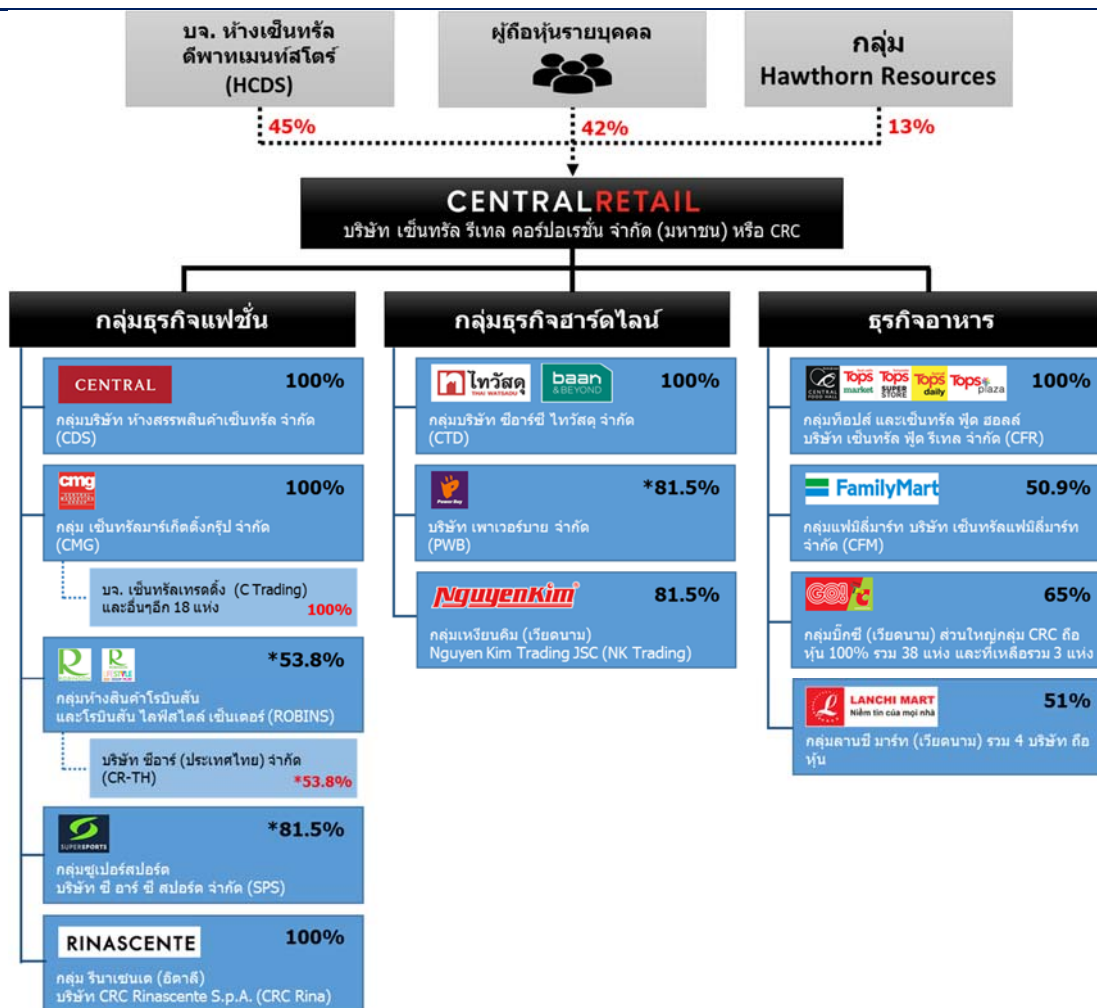
CRC พูเทนธุรกิจค้าปลีกของไทย

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “CRC”) เป็นบริษัทในกลุ่ม “จิราธิวัฒน์” ซึ่งถือหุ้น 100% ก่อนเข้า IPO โดยมีโครงสร้างผู้ถือหุ้นผ่าน 3 กลุ่ม คือ

- 1.) กลุ่มบริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด (ถือหุ้น 45%)
- 2.) กลุ่มผู้บริหาร และบุคคลในตระกูล “จิราธิวัฒน์” (ถือหุ้น 42%)
- 3.) กลุ่ม Hawthorn Resources Limited (ถือหุ้น 13%)

โดยบริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี 2533 ดำเนินธุรกิจหลักเป็น Holding company ที่ลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของครบวงจร ภายใต้จุดเด่นเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีสินค้า และช่องทางจำหน่ายหลากหลาย (Multi-format and Multi-category) รวมสาขากว่า 2.1 พันแห่ง ทั้งนี้ ลักษณะโครงสร้างรายได้ของบริษัท โดยหลักมาจากรายได้การขาย (89.3% ของรายได้รวม) จากฐานธุรกิจค้าปลีกทั้งในประเทศไทย เวียดนาม และอิตาลี รองลงมาคือ รายได้จากการให้บริการเช่า (3.3% ของรายได้รวม) โดยมาจากรายได้ค่าเช่าในส่วนของ Robinson Lifestyle Mall เป็นหลัก และรายได้อื่น (6.6% ของรายได้รวม) ประกอบด้วยรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณา

โครงสร้างการถือหุ้นของ CRC



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / สัดส่วนการถือหุ้นก่อน IPO

โครงสร้างรายได้ของธุรกิจแบ่งตามลักษณะ:

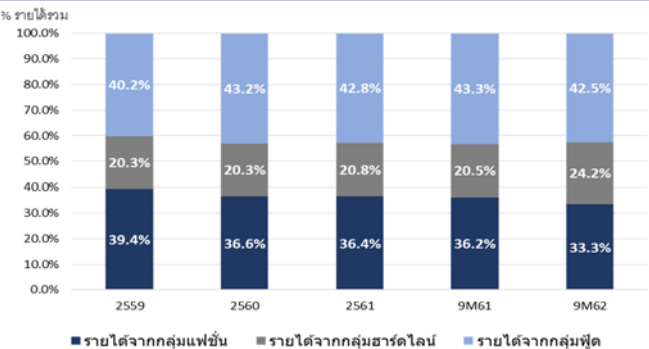
	2559		2560		2561		9M61		9M62	
	รายได้ (ล้านบาท)	% ต่อรายได้	รายได้ (ล้านบาท)	% ต่อรายได้	รายได้ (ล้านบาท)	% ต่อรายได้	รายได้ (ล้านบาท)	% ต่อรายได้	รายได้ (ล้านบาท)	% ต่อรายได้
รายได้จากการขาย	156,605	88.8%	168,043	89.4%	180,614	87.4%	133,444	87.1%	142,369	89.3%
รายได้จากการให้บริการเช่า	5,512	3.1%	6,189	3.3%	6,842	3.3%	4,785	3.1%	5,212	3.3%
รายได้จากการให้บริการ	1,260	0.7%	1,512	0.8%	1,574	0.8%	1,120	0.7%	1,200	0.8%
รายได้จากการลงทุน	379	0.2%	448	0.2%	739	0.4%	676	0.4%	213	0.1%
กำไรจําหน่ายสินทรัพย์			36	0.0%	1915	0.9%	1897	1.2%		
กำไรจําหน่ายธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกัน					496	0.2%	477	0.3%		
รายได้อื่น	12,524	7.1%	11,770	6.3%	14,394	7.0%	10,810	7.1%	10,512	6.6%
รายได้รวม	176,280		187,998		206,574		153,209		159,506	

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ขณะที่หากพิจารณาตามกลุ่มธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (รายละเอียดเพิ่มเติมในตารางสรุป) ได้แก่

- 1) กลุ่มแฟชั่น (33.3% ของรายได้รวม) มุ่งเน้นการจำหน่ายเครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และของใช้ในบ้านอื่นๆ ภายใต้รูปแบบห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง รวมถึงการให้เช่าพื้นที่ค้าปลีก ภายในห้างสรรพสินค้า และพลาซ่าของกลุ่มบริษัท ทั้งในกลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน, ร้านค้าเฉพาะทางซูเปอร์สปอร์ต (จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา) และเป็นผู้แทนจำหน่ายแบรนด์ดังกว่า 40 แบรนด์ ภายใต้กลุ่มเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง (CMG) รวมถึงยังมีธุรกิจห้างสรรพสินค้าแบรนด์เนมรีนาเซนเต โนติอาลี
- 2) กลุ่มฮาร์ดไลน์ (24.2% ของรายได้) เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง ทั้งวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงสินค้าไอทีอื่นๆด้วย ผ่านร้านค้าเฉพาะทางในกลุ่ม ทั้งในประเทศไทย ไทวัสดุ (จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง), บ้าน แอนด์ บียอนด์ (จำหน่ายสินค้าปรับปรุงบ้าน), เพาเวอร์บาย (จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า) และ ประเทศเวียดนาม เฮงยีนคิม (จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า)
- 3) กลุ่มอาหาร (42.5% ของรายได้) จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค ทั้งในประเทศไทยรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตท็อปส์, ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท และในเวียดนาม ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต Go! (เดิมใช้แบรนด์บีที) และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตลานซี มาร์ท

โครงสร้างรายได้แบ่งตามกลุ่มธุรกิจของ CRC



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

สัดส่วนยอดขายแบ่งตามประเภทธุรกิจของ CRC

กลุ่มแฟชั่น	2559	2560	2561	9M61	9M62
ห้างสรรพสินค้าในไทย	23.7%	21.9%	19.8%	21.4%	20.7%
ร้านเฉพาะทางในไทย	3.5%	3.4%	3.8%	4.1%	4.2%
ห้างสรรพสินค้าในอิตาลี	7.1%	7.2%	8.0%	8.3%	7.2%
ธุรกิจอื่นๆ	0.4%	0.5%	0.3%	0.3%	0.3%
กลุ่มฮาร์ดไลน์	2559	2560	2561	9M61	9M62
ร้านค้ากลุ่มฮาร์ดไลน์ในไทย	18.9%	19.3%	20.1%	21.7%	22.1%
ร้านค้ากลุ่มฮาร์ดไลน์ในเวียดนาม	10.4%	8.5%	8.2%	0.0%	3.0%
กลุ่มอาหาร	2559	2560	2561	9M61	9M62
ร้านค้ากลุ่มอาหารในไทย	26.6%	27.1%	26.7%	28.9%	27.2%
ร้านค้ากลุ่มอาหารในเวียดนาม	9.3%	11.9%	12.8%	14.9%	14.8%
ธุรกิจอื่นๆ	0.1%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%

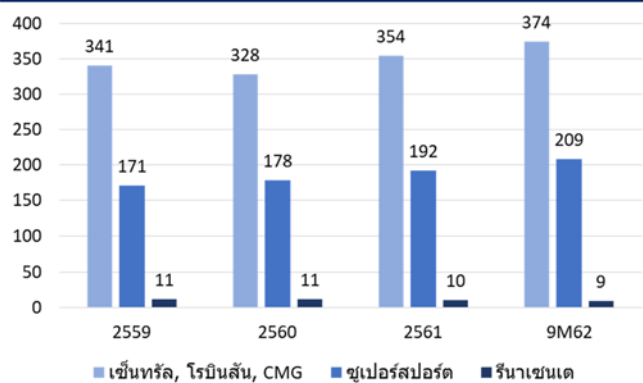
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ลักษณะธุรกิจในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น

กลุ่มแฟชั่น (% ต่อยอดขายรวม)	แบรนด์	ลักษณะธุรกิจ	สาขา	พื้นที่รวม (ตร.ม.)
ห้างสรรพสินค้าในไทย (20.7%)	เซ็นทรัล (Central)	แบรนด์ค้าปลีกหลักของกลุ่ม ผ่านการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ	23	20,000-40,000
	โรบินสัน (Robinson)	- รูปแบบห้างโรบินสัน เป็นแบรนด์ค้าปลีกหลักของกลุ่ม ผ่านการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ - รูปแบบไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ เป็นพลาซ่าที่เน้นกลุ่มลูกค้าในเมืองรอง โดยมีพื้นที่จำหน่ายสินค้า รวมถึง การให้พื้นที่ร้านอาหาร และเอนเตอร์เทนเมนท์จากทั้งในและนอกเครือบริษัทฯ	49	6,000-8,000
	กลุ่มเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง (CMG)	ผู้แทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผ่านทั้งเคาน์เตอร์จำหน่าย, Brandshop และการขายส่ง เช่น Guess, Polo Ralph Lauren และอีกกว่า 40 ที่บริษัทฯ ได้รับอนุญาต	302	100-600, 20-100
ร้านค้าเฉพาะทางในไทย (4.2%)	ซูเปอร์สปอร์ต (Supersport)	เครือร้านขายสินค้าเฉพาะทางขนาดกลางถึงใหญ่ จำหน่ายชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา ที่มีคุณภาพให้ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม	209	700-1,000
ห้างสรรพสินค้าในอิตาลี (7.2%)	รีนาเซนเต (Rinascente)	ห้างระดับไฮเอนด์ซึ่งนำเสนอสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของใช้ในครัวเรือน สินค้าออกแบบ และสินค้าอาหารภายใต้แบรนด์ ในประเทศอิตาลีและแบรนด์ระดับโลก	9	3,000-22,000

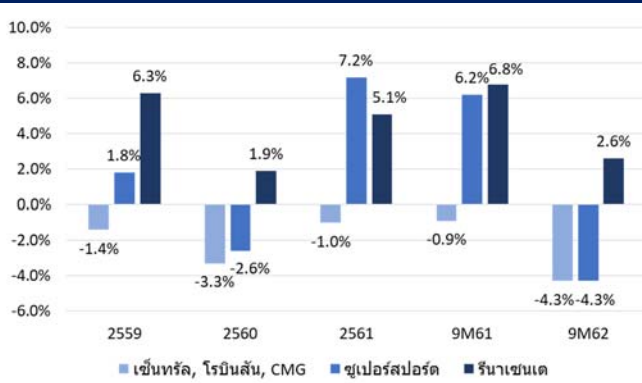
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

จำนวนสาขาของกลุ่มธุรกิจแฟชั่น



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

การเติบโตยอดขายสาขาเดิม (SSSG) กลุ่มธุรกิจแฟชั่น



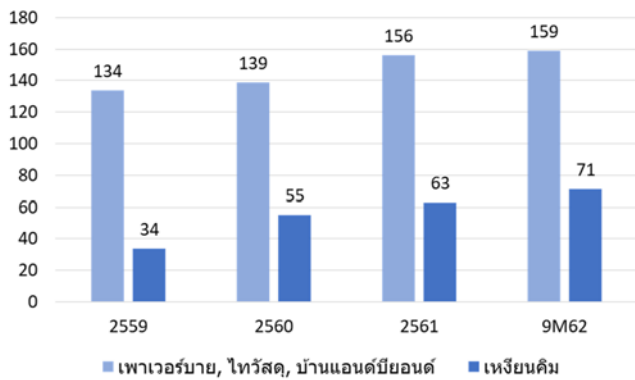
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ลักษณะธุรกิจในกลุ่มธุรกิจฮาร์ดไลน์

กลุ่มฮาร์ดไลน์ (% ต่อยอดขายรวม)	แบรนด์	ลักษณะธุรกิจ	สาขา	พื้นที่รวม (ตร.ม.)
ธุรกิจฮาร์ดไลน์ในไทย (22.1%)	ไต้หวัน (Thaivatsadu)	ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจร ด้วยสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำกว่า 50,000 รายการ อาทิ งานโครงสร้าง เครื่องมือช่าง งานตกแต่ง งานระบบไฟฟ้า ระบบประปา รวมถึงเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร	49	8,000-18,000
	บ้าน แอนด์ บียอนด์ (Baan & Beyond)	ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการซ่อมแซมบ้าน โดยมีกลุ่มสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสินค้าตกแต่ง สุขภัณฑ์ ห้องครัว เครื่องมือช่าง	6	8,000-18,000
	เพาเวอร์บาย (Powerbuy)	เครือร้านขายสินค้าเฉพาะทางขนาดกลางถึงใหญ่ จำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที มือถือ แท็บเล็ต	104	500-1,000
ธุรกิจฮาร์ดไลน์ในเวียดนาม (3.0%)	เหงี่ยมคิม (NguyenKim)	ร้านสินค้าเฉพาะทางในเวียดนาม โดยมีลักษณะคล้ายกับร้านเพาเวอร์บายในไทย จำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที มือถือ แท็บเล็ต	71	2,000-14,000

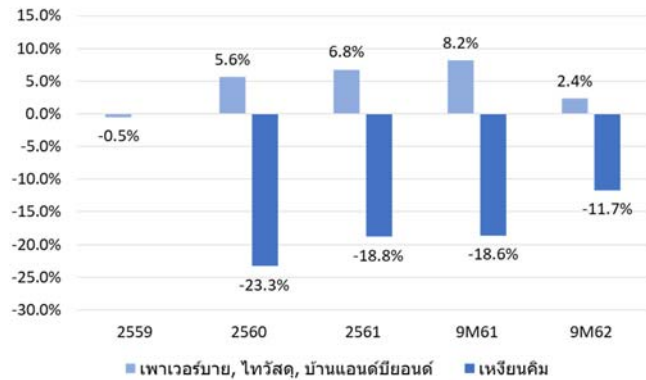
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

จำนวนสาขารวมกลุ่มธุรกิจฮาร์ดไลน์



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

การเติบโตยอดขายสาขาเดิม (SSSG) กลุ่มธุรกิจฮาร์ดไลน์



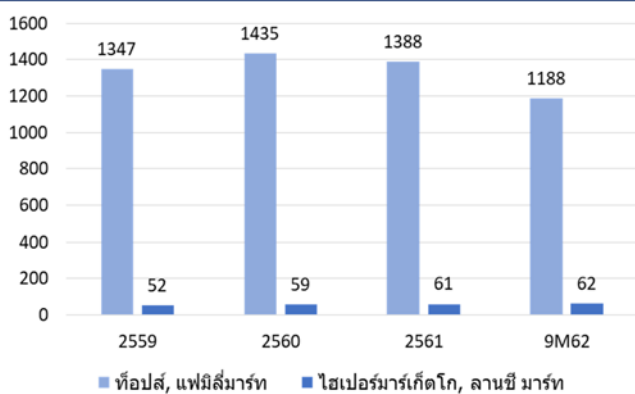
ที่มา : หนังสือชี้ชวน / **SSSG ของปี 2560-61 และงวด 9M61, 9M62 ในสกุลเงินตั้งของเวียดนาม อยู่ที่ -18.3%, -13%, -11.9% และ -8.4% ตามลำดับ

ลักษณะธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอาหาร

กลุ่มอาหาร (% ต่อยอดขายรวม)	แบรนด์	ลักษณะธุรกิจ	สาขา	พื้นที่รวม (ตร.ม.)
ธุรกิจอาหารในไทย (27.2%)	ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market)	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งแบรนด์ไทยและต่างชาติ โดยเน้นเปิดในพื้นที่กรุงเทพฯ และเขตเมือง	113	1,400-2,800
	ท็อปส์ เดลี่ (Tops Daily)	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ให้บริการสินค้าคุณภาพ คุ่มราคา โดยเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมทาน ขนม และเครื่องดื่ม	73	250-300
	ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์ (Tops Superstore)	ร้านค้าปลีก One Stop Shopping โดยจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์, เครื่องกีฬา รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค	9	4,000-4,500
	เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ (Central Food Hall)	ร้านฟู้ดเคอร์ระดับวิลด์คลาส ด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งในและต่างประเทศ ที่นำเข้ามากว่า 10,000 รายการ และยังมีส่วนให้บริการที่นั่งรับประทานอาหารในบริเวณร้าน	10	3,500-4,000
	แฟมิลีมาร์ท (Family Mart)	เครือร้านสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าในชีวิตประจำวัน ทั้งอาหารพร้อมทาน และเครื่องดื่ม	964	100-150
ธุรกิจอาหารในเวียดนาม (14.8%)	โก (Go! เดิมชื่อบิ๊กซี, Big C)	เครือไฮเปอร์มาร์เก็ตและพลาซ่าหลักของกลุ่มบริษัทฯ ในเวียดนาม มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าอาหารคุณภาพชั้นนำและสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ	37	4,000-15,000
	ลานชี มาร์ท (Lanchi Mart)	ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กถึงกลางในพื้นที่ชานเมืองและชนบทของประเทศเวียดนามตอนเหนือ	25	2,000-5,500

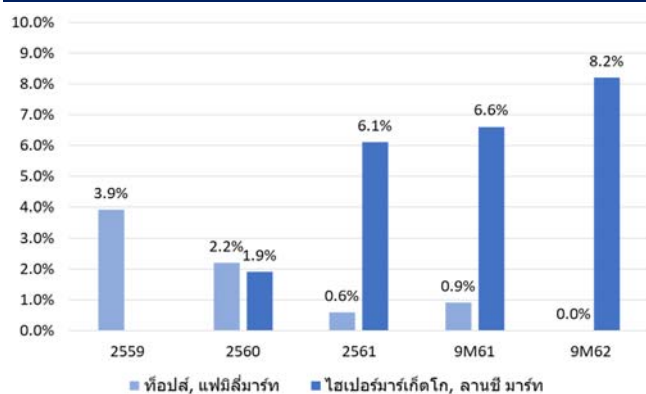
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

จำนวนสาขารวมกลุ่มธุรกิจอาหาร



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

การเติบโตยอดขายสาขาเดิม (SSSG) กลุ่มธุรกิจอาหาร



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

นอกจากนี้ CRC ยังมีการพัฒนากลยุทธ์ Omni-channel เชื่อมช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อรองรับกระแสของการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เข้ามามากขึ้น โดยแม้ปัจจุบันยังมีสัดส่วนราว 2.7% ของยอดขายรวม เพิ่มขึ้นจาก 2.1% ของยอดขายรวม ในปี 2561 ขณะที่เห็นการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 42.6% CAGR 2559-61 จากจุดแข็งการมีฐานธุรกิจร้านโมเดิร์นเทร็ด ชีพที่มีหลากหลาย ทั้งรูปแบบห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล และโรบินสัน), ร้านค้าเฉพาะทาง (ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย, ทีวีสด และบ้าน แอนด์ บียอนด์), ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์) และร้านสะดวกซื้อ (แฟมิลี่มาร์ท) ด้วยสาขารวมกว่า 2 พันแห่ง ทั่วประเทศ หนุนการทำกลยุทธ์ Omni-channel ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รูปแบบกลยุทธ์ Omni-channel ที่สำคัญของกลุ่ม ได้แก่

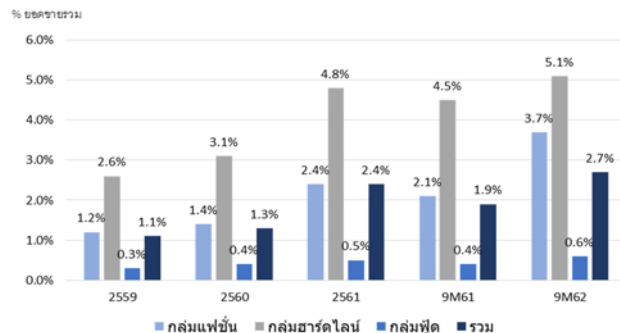
- 1) เว็บไซต์ (Webstore) คือช่องทางขายผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ค้าปลีกนั่นเอง ปัจจุบันบริษัทมีเว็บไซต์สำหรับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน ซูเปอร์สปอร์ต LOOKSI ท็อปส์ เพาเวอร์บาย เฮงยีนคิม และบ้าน แอนด์ บียอนด์ โดยระยะถัดไป มีแผนที่จะให้บริการการเป็นตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) หนุนให้มีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น โดยเริ่มให้บริการตลาดออนไลน์แล้ว สำหรับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน (เดือนส.ค.และต.ค.62) ภายใต้แพลตฟอร์มเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าบนเว็บไซต์ และอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อให้บริการตลาดออนไลน์สำหรับเพาเวอร์บาย
- ทั้งนี้ ธุรกิจ JD Central เป็นการเข้าทำสัญญาร่วมลงทุน ตั้งกิจการร่วมค้าระหว่าง HCDS และ JD.com, Inc. (ผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ในประเทศจีน) เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในไทย โดย CRC ไม่ได้เป็นคู่สัญญาร่วมลงทุนของ JD Central
- 2) Chat & Shop และ Rinascente On Demand โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า และติดต่อกับพนักงานขายโดยตรงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทั้งไลน์ (Line), วีแชท (WeChat) และ วอทส์แอป (WhatsApp) ปัจจุบันมีการให้บริการในกลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ซึ่งจำหน่ายสินค้าของซูเปอร์สปอร์ต เพาเวอร์บาย และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์) โรบินสัน และทีวีสด และให้บริการ Rinascente ON DEMAND สำหรับรีนาเซนเต
- 3) e-Ordering โดยพนักงานขายจะมีแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เพื่อรองรับความต้องการซื้อสินค้าที่อาจไม่มีจำหน่ายในร้านค้า รวมถึงเพิ่มโอกาสการขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Cross-selling) ซึ่งเริ่มใช้แพลตฟอร์มแล้ว ในเพาเวอร์บายทุกสาขา และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแล้ว
- 4) Click & Delivery คือ บริการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยปัจจุบันเริ่มให้บริการแล้วในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซูเปอร์สปอร์ต LOOKSI ท็อปส์ เพาเวอร์บาย บ้าน แอนด์ บียอนด์ และเฮงยีนคิม
- 5) Reserve & Collect คือ บริการที่ลูกค้าสามารถจองสินค้าทางออนไลน์ และรับสินค้า ชำระค่าสินค้าที่ร้านค้า หลังจากนั้นบริษัทจะจัดเตรียมสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง เพื่อรองรับคำสั่งซื้อดังกล่าว โดยมีการให้บริการแล้วในร้านเพาเวอร์บาย
- 6) Click & Collect คือ บริการที่สามารถชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ และรับสินค้าที่ร้านค้าสาขาหรือ ณ จุดรับสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าเลือก โดยหลังจากที่สั่งซื้อสินค้าแล้ว สามารถเลือกจุดรับสินค้าที่ต้องการ ทั้งในสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, เซน, สินค้าโรบินสันซูเปอร์สปอร์ต และเพาเวอร์บาย รวมถึงจุดรับสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครบางสถานี ซึ่งถือเป็นช่องทางที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้านค้ามากขึ้น ปัจจุบันเริ่มบริการ สำหรับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, โรบินสัน, เพาเวอร์บาย, ซูเปอร์สปอร์ต, LOOKSI และเฮงยีนคิมแล้ว

บริการ Omni-channel แต่ละรูปแบบของ CRC

รูปแบบบริการ Omni-channel	คำสั่งซื้อโดย	ช่องทางการซื้อขาย	วิธีการจัดส่งสินค้า
เว็บไซต์	ลูกค้า	อุปกรณ์ของลูกค้า	จัดส่งถึงที่หมายหรือรับที่ร้านค้า
Chat & Shop+Rinscente ON DEMAND	ลูกค้า	อุปกรณ์ของลูกค้า	จัดส่งถึงที่หมายหรือรับที่ร้านค้า
e-Ordering	พนักงานขาย	ร้านค้า	จัดส่งถึงที่หมายหรือรับที่ร้านค้า
Click & Delivery	ลูกค้า	อุปกรณ์ของลูกค้า	จัดส่งถึงที่หมาย
Reserve & Collect	ลูกค้า	อุปกรณ์ของลูกค้า	รับที่ร้านค้า
Click & Collect	ลูกค้า	อุปกรณ์ของลูกค้า	รับที่ร้านค้าหรือจุดรับสินค้าอื่น ๆ

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

สัดส่วนยอดขาย Omni-channel แต่ละช่องทาง

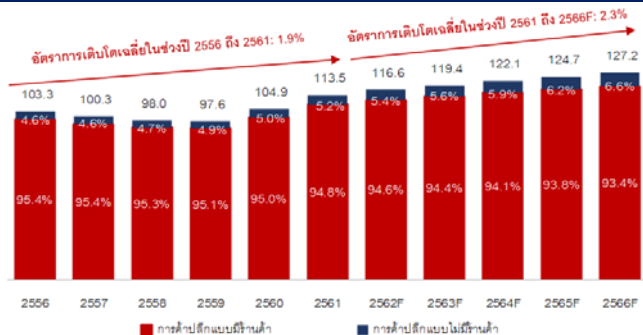


ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีก-ค้าส่ง แม้จะชะลอตัว แต่ยังเห็นการเติบโตในบางกลุ่ม

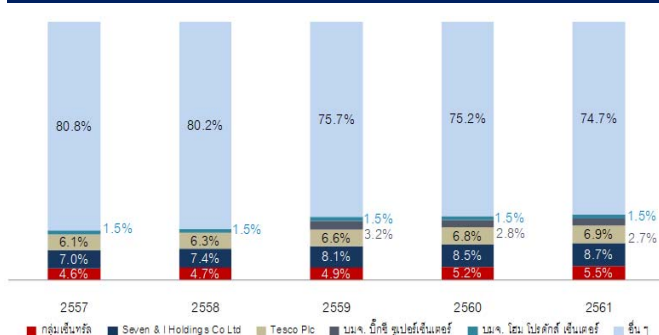
ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีก-ค้าส่งไทยในปัจจุบัน เริ่มเห็นการเติบโตอยู่ในระดับที่ชะลอตัวลง โดยอยู่ที่เฉลี่ย 2.9% ในปี 2558-62 เทียบกับในอดีตที่เฉลี่ย 8.2% ในปี 2553-57 คาดว่าน่าจะเกิดจากผลกระทบของหลายปัจจัย 1) ภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในระดับที่ต่ำลง โดยการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP Growth) ปัจจุบันอยู่ที่ราว 2.4% ปี 2562 เทียบกับช่วงปี 2553-57 ที่สูงถึงเฉลี่ย 3.9% 2) สัดส่วนยอดขายร้านค้าโมเดิร์น เทต ที่เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 47% ในปี 2561 (ปี 2553 อยู่ที่ 37%) ซึ่งทำให้เริ่มเห็นโอกาสในการเติบโตด้วยการเร่งขยายสาขาแบบอดีตที่ทำได้น้อยลง สอดคล้องกับตัวเลขการเปิดสาขาโดยเฉพาะรูปแบบขนาดใหญ่ที่ต่ำเพียง 1-2 แห่ง/ปี จากเฉลี่ยราว 5-6 แห่ง/ปี ในช่วงอดีต และ 3) ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-commerce) ที่เป็นคู่แข่งใหม่ เชื่อว่าเป็นอีกแรงกดดันที่เพิ่มขึ้น หลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากอัตราการเติบโตที่สูงถึงเฉลี่ย 22.3% CAGR ปี 2552-62F ประกอบกับ ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับธุรกิจ E-commerce มากขึ้น (ระบบขนส่งสินค้า และระบบการชำระเงินที่สะดวกสบาย + มีความหลากหลายมากขึ้น) โดยแม้คาดว่าจะคิดเป็นสัดส่วนเพียงราว 5.6% ของยอดขายค้าปลีกทั้งหมด แต่เชื่อว่าจะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เข้ามากดดันผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านแบบเดิมมากขึ้น

สัดส่วนยอดขายอุตสาหกรรมค้าปลีก-ค้าส่ง



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / พินส์คอลลาลส์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีก-ค้าส่ง อาจเห็นความเสี่ยงจากกระแส E-commerce มากขึ้น แต่เชื่อว่าการเติบโตดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของร้านค้าปลีกแต่ละชนิด เช่น กลุ่มสินค้าแฟชั่น ที่อาจถูกกดดันจาก E-commerce เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถเลือกซื้อทางออนไลน์ได้ ขณะที่สินค้ากลุ่มฮาร์ดไลน์ หรือสินค้าบริโภค อาจยังกระทบน้อยกว่า เนื่องจากยังมีความจำเป็นที่ต้องเลือกซื้อ และทดลอง (Physical Touch) อยู่ โดยเชื่อว่าแรงกดดันดังกล่าว น่าจะมีต่อธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่มรายย่อยก่อน เนื่องจากมีศักยภาพในการปรับตัวแข่งขันที่น้อยกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสามารถ ทั้งสาขา

ที่ครอบคลุม, ระบบขนส่งสินค้า รวมถึงแหล่งเงินทุน ที่จะช่วยหนุนการปรับตัวดีกว่า ดังที่เห็นในปัจจุบัน จากการทำกลยุทธ์ต่างๆ CRC และ HMPRO ที่หันมาทำ Omni-channel มากขึ้น เช่น บริการ Click&Collect (สั่งออนไลน์ รับสินค้าที่สาขา) รวมถึง CPALL ที่พยายามดึงดูดลูกค้าเข้าร้านผ่านบริการที่หลากหลาย เช่น รับฝาก-ถอนเงินที่สาขา และบริการรับส่งสินค้า ภาพรวมจึงเชื่อว่าน่าจะช่วยบรรเทาผลกระทบของ E-commerce และจะยังหนุนให้สามารถรักษารฐานลูกค้า+การเติบโตต่อไปได้

ในส่วนของ CRC แม้แนวโน้มการเติบโตในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น อาจยังมีความเสี่ยงจาก E-commerce แต่เชื่อว่าจากจุดเด่นการมีฐานธุรกิจ และสินค้าที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มธุรกิจฮาร์ดไลน์ และกลุ่มอาหาร ที่ยังเห็นโอกาสเติบโตสูง จะเข้ามาช่วยชดเชยในช่วงของการปรับตัวได้ ทำให้การพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของกลุ่ม จึงต้องขึ้นอยู่กับการจับจ้องขับเคลื่อนในแต่ละอุตสาหกรรม โดยจะเริ่มฐานธุรกิจในประเทศไทย (ตามกลุ่มแฟชั่น, ฮาร์ดไลน์ และอาหาร), ธุรกิจในเวียดนาม (ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า) และธุรกิจในอิตาลี (ห้างสรรพสินค้า)

กลุ่มแฟชั่น (Fashion)

1. **ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, โรบินสัน และ CMG)** ภาพรวมตลาดค้าปลีกห้างสรรพสินค้าประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3.4% CAGR ในปี 2561-66F อยู่ในระดับที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับช่วงปี 2556-61 ที่ 4.4% CAGR โดยหลักเชื่อว่าเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจับจ่ายสินค้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าที่ลดลง ทั้งการแข่งขันกับเจ้าของแบรนด์แฟชั่นที่ทำตลาดสู่ผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น รวมถึงร้านค้า E-commerce ที่เพิ่มขึ้น

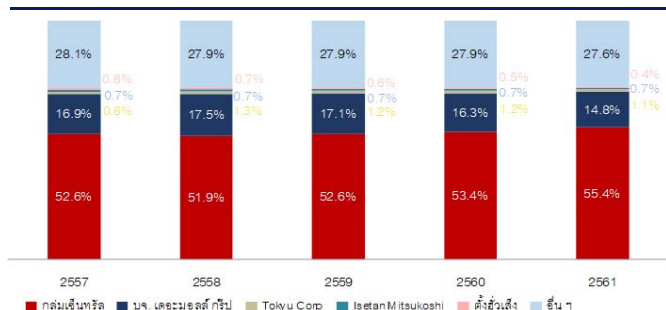
อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดจะพบว่า แม้ SSSG ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในไทย ของ CRC จะลดลงเฉลี่ย 1.9% ปี 2559-61 แต่ปัจจุบันกลุ่มเซ็นทรัลยังมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 55.4% ในปี 2561 เพิ่มขึ้นจาก 52.6% ปี 2559 เทียบกับอันดับที่สอง กลุ่มเดอะมอลล์ กลับมีส่วนแบ่งที่ลดลงเป็น 14.8% จาก 17.1% ปี 2559 สะท้อนให้เห็นถึงฐานธุรกิจที่ยังพอสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ได้ จากการจับตลาดที่ทั่วถึง ทั้งระดับรายได้กลาง-บน (ห้างเซ็นทรัล) และระดับกลาง-ล่าง (ห้างโรบินสัน) ขณะที่ระยะถัดไป จากการเร่งปรับปรุงสาขา และการเปิดห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร และสถานศึกษา เพื่อดึงดูดคนเข้าร้าน รวมถึงการทำ Omni-channel โดยใช้จุดเด่นฐานธุรกิจในกลุ่มที่หลากหลายช่วยหนุน ทำให้เชื่อว่าน่าจะยังสามารถคาดหวัง การรักษายอดขายในระดับปัจจุบันไว้ได้ แม้มีความเสี่ยงต้องแลกกับประสิทธิภาพกำไรที่ลดลงบ้างจากการลงทุน

มูลค่าค้าปลีกห้างสรรพสินค้าไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / *พื้นด้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละธุรกิจในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

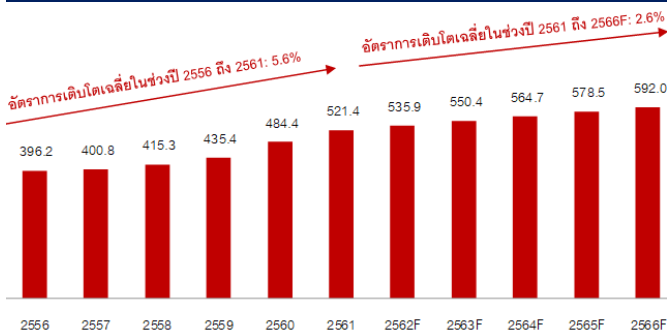


ที่มา : หนังสือชี้ชวน

2. **ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาในไทย (ซูเปอร์สปอร์ต)** ปัจจุบันมีการประเมินว่าอัตราการเติบโตอยู่ที่เฉลี่ยราว 2.6% CAGR ในปี 2561-66F แม้อยู่ในระดับที่ชะลอตัวลงจากเฉลี่ย 5.6% CAGR ปี 2556-61 แต่เชื่อว่าจากจุดแข็งของซูเปอร์สปอร์ต ทั้งการเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงคนเดียว ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดถึง 35.8% ปี 2561 รวมถึงข้อได้เปรียบที่ตั้งสาขา ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

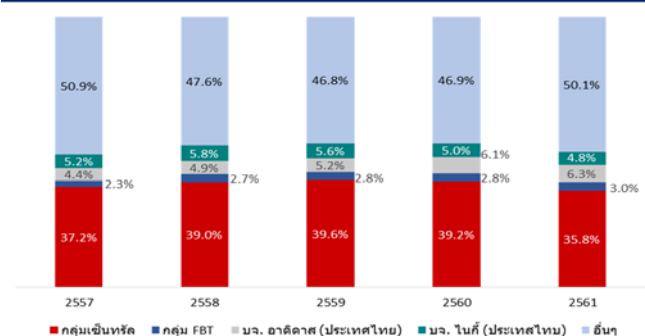
ชั้นนำ และความร่วมมือกับพันธมิตรแบรนด์ต่างๆ จะหนุนให้บริษัทยังสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งได้ในระยะยาว ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจรองรับ E-commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

มูลค่าค้าปลีกอุปโภคบริโภคไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / * ล้วนดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละธุรกิจในกลุ่มร้านอุปโภคบริโภค



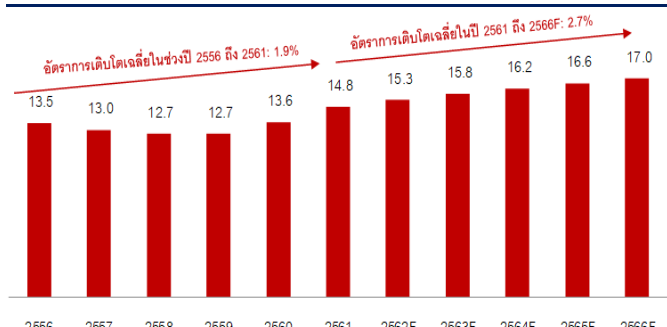
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

กลุ่มฮาร์ดไลน์ (Hardline)

1. ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และสินค้าปรับปรุงบ้าน (ไทวัสดุ และบ้าน แอนด์ บียอนด์)

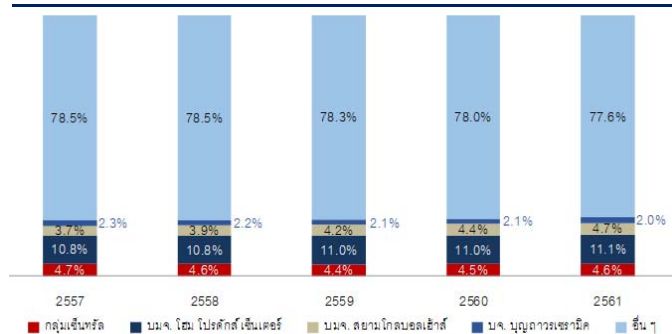
ภาพรวมอุตสาหกรรมมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น มาอยู่ที่อัตราเฉลี่ย 2.7% CAGR ปี 2561-66F จากระดับ 1.9% CAGR ปี 2556-61 จากแนวโน้มในระยะยาวการเพิ่มขึ้นของสังคมเมือง ทั้งรูปแบบกลุ่มอาคารชุดและอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้า+รถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงสังคมเมือง ที่เริ่มกระจายตัวสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น โดยแม้จะมีแรงกดดันในระยะสั้นจากภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มเติบโตชะลอตัว แต่หากพิจารณาโครงสร้างตลาดที่ยังคงมีสัดส่วนร้านค้าดั้งเดิมสูงถึงราว 70% ในปี 2561 จึงเชื่อว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าไมเคิร์น เทรด เช่น HMPRO (ส่วนแบ่ง 11.1%), GLOBAL (ส่วนแบ่ง 4.7%) และ ไทวัสดุ+บ้านแอนด์บียอนด์ (ส่วนแบ่ง 4.6%) จะยังมีศักยภาพการเติบโต จากการแย่งส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าดั้งเดิม ด้วยจุดเด่นคุณภาพสินค้า บริการ และความครอบคลุมของสินค้าที่มากกว่า ขณะที่หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของ CRC ที่ยังมีเพียง 4.6% ปี 2561 จึงเชื่อว่ายังมีโอกาสเติบโตที่สูง นอกจากนี้ เชื่อว่ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง และซ่อมแซมบ้าน ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้า E-commerce ที่ค่อนข้างจำกัดกว่ารูปแบบอื่นๆ จากลักษณะสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ไม่เหมาะกับลูกค้าออนไลน์ ซึ่งไม่มีหน้าร้าน และไม่มีพื้นที่ในการเก็บ หรือแสดงสินค้า ซึ่งยังต้องการการจับต้องได้อยู่ (Physical Touch)

มูลค่าค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / * พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

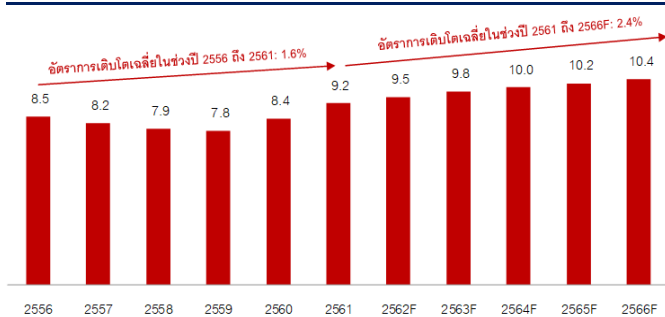
2. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทย (เพาเวอร์บาย)

ปัจจุบันมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2561-66F ในระดับ 2.4% CAGR เพิ่มขึ้นจาก

อัตราเฉลี่ย 1.6% CAGR ปี 2556-61 โดยหลักจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น รวมถึงโอกาสการเติบโตในระยะยาวจากการเข้ามาของโครงข่าย 5G (มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์หลายล้านชิ้น + ความรวดเร็วการรับส่งข้อมูล) ที่จะมารองรับตลาดอุปกรณ์ IoT (Internet of Things) ช่วยหนุนการต่อยอดจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น IoT มากขึ้น ซึ่งยังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่เข้ามารุกตลาดอย่างจริงจัง

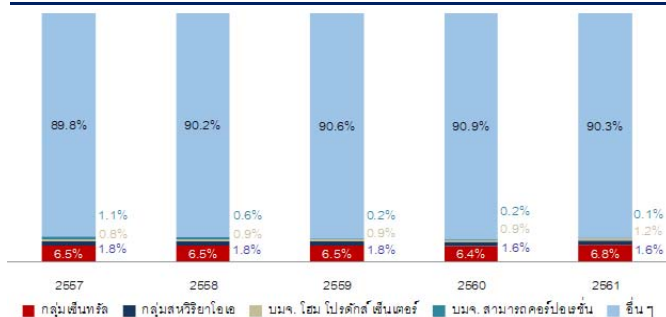
ขณะที่หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของเพาเวอร์บายปัจจุบัน อยู่ที่ 6.8% ในปี 2561 สูงที่สุดในกลุ่มจากจุดเด่นการต่อยอดกับบริษัทในเครือ CRC ทั้งที่ตั้งสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงความสำเร็จในการทำกลยุทธ์ Omni-channel สะท้อนจากสัดส่วนยอดขายที่คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มบริษัทในไทย ที่ 7% ของยอดขาย ในงวด 9M62 และคิดเป็นถึง 31.4% ของยอดขาย Omni-channel รวม ของกลุ่ม CRC โดยจากความสำเร็จในการปรับตัวรับกระแส E-commerce ดังกล่าว บวกกับ โอกาสในการเติบโตของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ยังสูง จึงเชื่อว่าจะเป็นอีกธุรกิจที่เข้ามาช่วยหนุนการเติบโตของ CRC ในระยะยาวได้

มูลค่าตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ + เครื่องใช้ไฟฟ้าไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ + เครื่องใช้ไฟฟ้า



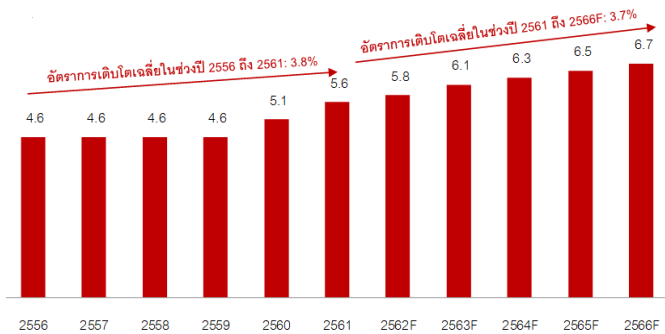
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

กลุ่มอาหาร (Food)

1. ร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตในไทย (กลุ่มร้านท็อปส์ และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์) ปัจจุบันมีการประเมินอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 3.7% CAGR ปี 2561-66F ใกล้เคียงกับในอดีตปี 2556-61 ที่ 3.8% CAGR โดยเชื่อว่ามาจากหลายปัจจัยหนุน ทั้งฐานลูกค้าหลักส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นกลุ่มคนรายได้ปานกลาง-สูง ยังขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของสังคมเมืองที่กระจายตัว ทำให้เชื่อว่าจะยังเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดดังกล่าว ขณะที่หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดปัจจุบัน โดยนับเฉพาะร้านรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มเซ็นทรัลมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ 25.1% ปี 2561 จากจุดแข็ง Synergy ธุรกิจเครือ CRC ทั้งการเปิดสาขาในพื้นที่ห้างเซ็นทรัล และโรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจอยู่แล้ว

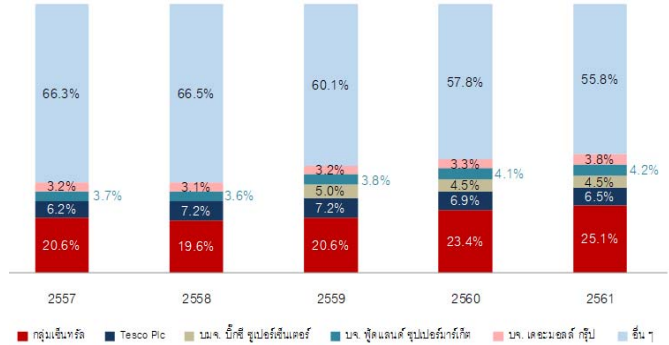
แม้แนวโน้มการแข่งขันในตลาดร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น จากทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น กลุ่ม BJC ที่เดิมมีเพียงร้าน Big C Market ได้เริ่มหันมาเปิด Big C Foodplace จำหน่ายสินค้าระดับพรีเมียมมากขึ้น รวมถึงรายย่อยอย่างแม็กซ์แวลู (รวม 86 แห่ง กลุ่มอิชออน), ฟู้ดแลนด์ (รวม 23 แห่ง), วิลล่า มาร์เก็ต (รวม 34 แห่ง) และกูร์เมต์ มาร์เก็ต (รวม 14 แห่ง) ที่เริ่มมีฐานธุรกิจใหญ่ขึ้น หนุนความสามารถในการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตาม เชื่อว่ายังคงมีระดับการแข่งขันที่น้อยกว่ากลุ่มร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เน้นจับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-ล่าง เป็นหลัก ทำให้ประเมินว่าจะยังสามารถคาดหวังการเติบโตของกลุ่มร้านท็อปส์ จากจุดเด่นการต่อยอดกับธุรกิจเครือ CRC รวมถึงแนวโน้มตลาดที่ยังเติบโตได้

มูลค่าตลาดค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตในไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

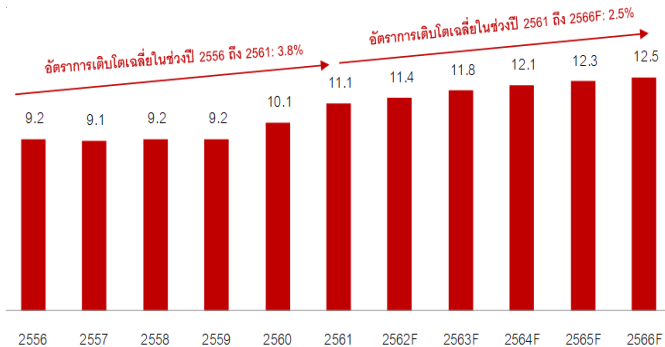
ส่วนแบ่งตลาดร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตในไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

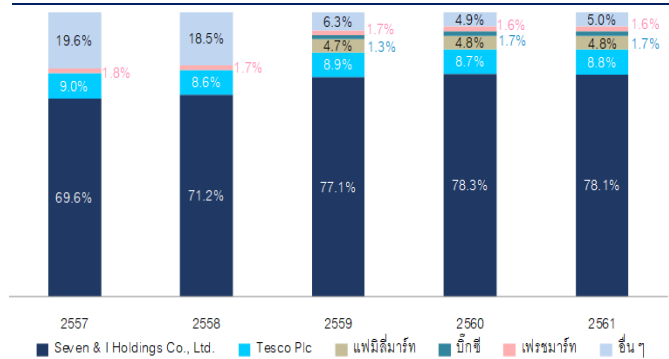
2. ร้านสะดวกซื้อในไทย (แฟมิลีมาร์ท) ภาพรวมตลาดมีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 2.5% CAGR ปี 2561-66F จากระดับ 3.8% CAGR ในปี 2556-61 โดยผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อ ยังเป็นกลุ่ม CPALL (ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขา รวมกว่า 1.17 หมื่นแห่ง) ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากถึงราว 3 ใน 4 ของตลาด ที่ 78.1% ในปี 2561 ทำให้ประเมินแนวโน้มตลาดน่าจะเป็นการแย่งชิงการเป็นอันดับ 2 ของกลุ่ม มากกว่า โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ราย หลักๆ คือ Tesco (ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส สาขา รวม 1.6 พันแห่ง, CRC (ร้านแฟมิลีมาร์ท สาขา รวม 964 แห่ง) และ BJC (ร้านมินิบิ๊กซี สาขา รวม 1 พันแห่ง) ขณะที่หากพิจารณาสัดส่วนจำนวนประชากรต่อสาขา จากประเทศผู้นำธุรกิจร้านสะดวกซื้ออย่างญี่ปุ่น มีสัดส่วนราว 2 พันคน/สาขา (ประชากรรวม 120 ล้านคน และร้านสะดวกซื้อรวม 6 หมื่นแห่ง) เมื่อเทียบกับประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ระดับ 4 พันคน/สาขา (ประชากรรวม 70 ล้านคน และร้านสะดวกซื้อรวม 1.7 หมื่นแห่ง) จึงเชื่อว่าเป็นตลาดที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตได้ในระยะยาว

มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อในไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดร้านสะดวกซื้อในไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ปัจจัยหนุน และปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจในประเทศไทย

	ธุรกิจ	ศักยภาพ	ปัจจัยหนุน	ปัจจัยเสี่ยง
กลุ่มแฟชั่น	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล+โรบินสัน	ชื่อเสียงของแบรนด์ และส่วนแบ่งตลาดกว่า 55%	Synergy ภายในกลุ่มจากฐานสาขา 2 พันแห่ง หนุนการทำกลยุทธ์ Omni-channel รองรับกระแสออนไลน์ + รายได้ค่าเช่าโรบินสันไลฟ์สไตล์	การแข่งขันกับผู้ค้าปลีก E-commerce และแบรนด์แฟชั่นระดับสากล เช่น H&M, Uniqlo
	ซูเปอร์สปอร์ต	ผู้นำตลาดอุปกรณ์กีฬา ภายใต้ส่วนแบ่งตลาด 6.6%	เทรนด์การออกกำลังกายที่มากขึ้น และเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่รายเดียวในตลาด หนุนโอกาสกับเทรนด์สูง	การแข่งขันกับผู้ค้าปลีก E-commerce และแบรนด์กีฬาระดับสากล ที่ทำการตลาดสู่ผู้บริโภคโดยตรง
กลุ่มฮาร์ดไลน์	โพลีสดู + บ้านแอนด์บียอนด์	ส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 3 ของตลาดที่ 4.6%	ตลาดวัสดุก่อสร้าง+สินค้าซ่อมแซมบ้านที่ยังมีสัดส่วนร้านค้าดั้งเดิมสูงกว่า 70% ประกอบกับส่วนแบ่งตลาดที่ยังมีเพียง 4.6%	รายได้กลุ่มลูกค้ากลาง-ล่าง รวมถึงกลุ่มอสังหาฯที่ชะลอตัว
	เพาเวอร์บาย	ผู้นำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายใต้ส่วนแบ่งตลาด 6.6%	ลูกค้ากลุ่มรายได้ปานกลางที่เพิ่มขึ้น รวมถึงโครงข่าย 5G หนุนการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ IoT ในระยะยาว	การแข่งขันกับผู้ค้าปลีก E-commerce และแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสากล ที่ทำการตลาดสู่ผู้บริโภคโดยตรง
กลุ่มอาหาร	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ผู้นำตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ส่วนแบ่งตลาด 25.1%	ฐานสาขากลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตกว่า 200 แห่ง บวกกับกลุ่มลูกค้ารายได้กลาง-บน ที่เติบโตต่อเนื่อง	การแข่งขันที่อาจสูงขึ้น หลังกลุ่มเทสโก้ และบิ๊กซี เริ่มเข้ามาจับกลุ่มลูกค้าตลาดกลาง-บน
	แฟมิลีมาร์ท	ส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 3 ของตลาดที่ 4.8%	พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงโอกาสเติบโต เมื่อเทียบสัดส่วนสาขาต่อคน ผู้นำร้านสะดวกซื้อญี่ปุ่นอยู่ที่ 2 พันคน/สาขา ขณะที่ไทยยังสูงกว่า 4 พันคน/สาขา	การแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดที่อาจสูงขึ้นในระยะยาว

ที่มา : หนังสือชี้ชวน และฝ่ายวิจัย ASPS

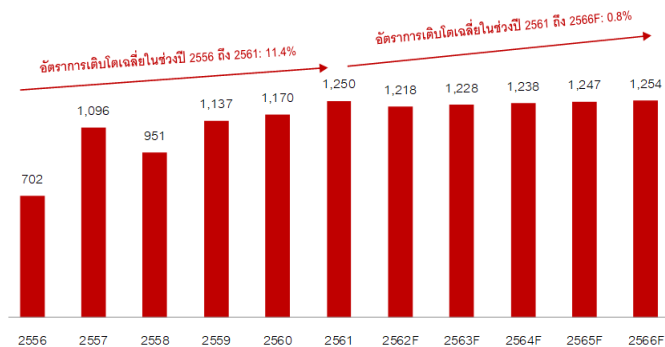
ธุรกิจในประเทศเวียดนาม

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม ยังถือว่ามียัตราการเติบโตที่สูง โดยมีการคาดการณ์ GDP Growth ในช่วงปี 2561-66F ที่ระดับ 6.3% CAGR (ประเทศไทยที่ราว 3.1% CAGR) ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนุนให้ภาพรวมตลาดค้าปลีกในประเทศเวียดนาม ยังมีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงถึงเฉลี่ย 5.4% CAGR ในปี 2561-66F รวมถึงหากพิจารณาสัดส่วนยอดขายร้านค้าโมเดิร์น เทรต ต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม พบว่าคิดเป็นเพียงราว 17.4% ของยอดขายค้าปลีกรวม ในปี 2560 (เทียบกับไทย อยู่ที่ราว 47%) จึงเชื่อว่าจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการโมเดิร์น เทรต ยังสามารถเติบโต ทั้งจากแรงหนุนของตลาดที่เติบโต+การแย่งส่วนแบ่งจากร้านค้าดั้งเดิม จากจุดเด่นคุณภาพสินค้า, บริการ และความหลากหลายที่มากกว่า ขณะที่ในส่วนของการแพร่กระจาย E-commerce ในเวียดนาม แม้ว่าจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ปัจจุบันยังมีสัดส่วนเพียง 1.5% ของยอดขายรวม จึงเชื่อว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่น่าจะยังมีเวลาในการปรับตัวเพื่อรองรับการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์ โดยธุรกิจในเวียดนามของกลุ่ม CRC แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1. ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต (Go! หรือบิ๊กซีเดิม และลานซี มาร์ท) แม้มีการคาดการณ์แนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่เพียง 0.8% CAGR ปี 2561-66F จาก 11.4% CAGR ในปี 2556-61 แต่เชื่อว่าจากภาพรวมภาวะเศรษฐกิจที่ยังเติบโตสูงต่อเนื่องดังกล่าว ประกอบกับ สัดส่วนร้านค้าโมเดิร์น เทรต ที่คิดเป็นเพียงราว 17.4% ในปี 2560 น่าจะยังหนุนให้ผู้ประกอบการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถเติบโตได้ ขณะที่หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดปัจจุบันพบว่าร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต Go! + ลานซี มาร์ท (ภายใต้กลุ่ม CRC) มีส่วนแบ่งรวมกันเป็นอันดับหนึ่งที่ 60% รองลงมาเป็น Lotte Mart (ภายใต้ Lotte Group ประเทศเกาหลีใต้) ที่ 20.4% และ Aeon Mall (ภายใต้ Aeon Group ประเทศญี่ปุ่น) ที่ 7.9

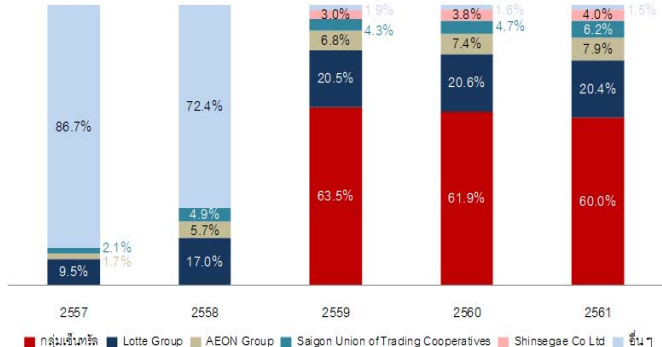
ภาพรวมเชื่อว่าจากจุดเด่นการเป็นผู้นำตลาด+ทิศทางการเติบโตที่ยังทำได้ต่อเนื่อง สะท้อนจาก SSSG ในงวด 9M62 ที่สูงถึง 8.2% yoy รวมถึงกลุ่ม CRC ยังมีการจับตลาดลูกค้าที่หลากหลายทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต Go! จับกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง ในเขตเมือง-ต่างจังหวัด และลานซี มาร์ท จับกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-ต่ำ โดยปัจจุบันกลุ่ม CRC มีสาขาอยู่ในราว 25-30 จังหวัด ในเวียดนาม จากทั้งหมด 63 จังหวัด จึงเชื่อว่าบริษัทน่าจะยังมีโอกาสในการเติบโตในระยะยาวได้

มูลค่าตลาดร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดร้านค้าปลีกในประเทศเวียดนาม

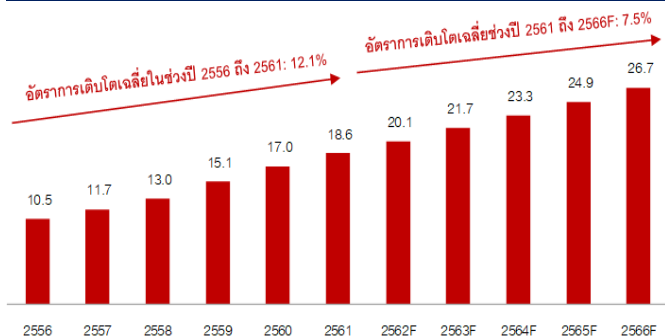


ที่มา : หนังสือชี้ชวน

2. ร้านค้าปลีกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า (เหงียนคิม) มีการประเมินอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดในปี 2561-66F อยู่ที่ 7.5% CAGR (จากเฉลี่ย 12.1% CAGR ปี 2556-61) สูงกว่าการเติบโตของตลาดค้าปลีกรวม หนุนจากภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงฐานรายได้ของผู้บริโภคที่ยังเติบโตได้ต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ขณะที่หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดปัจจุบันพบว่าผู้ที่เป็ผู้นำกลุ่มคือ Moblie World ด้วยส่วนแบ่งรวม 17.6% ในปี 2561 จากความสามารถในการกระจายสินค้าไปได้ทุกจังหวัดของประเทศ รองลงมา คือ FPT Corp (3.2%), เหงียนคิม (2.5%) และ Cao Phong (2%)

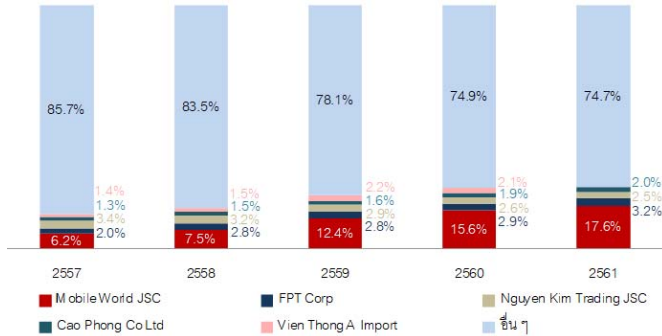
โดยแม้ Mobile World จะมีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างสูง และเป็นผู้นำกลุ่มที่ชัดเจน แต่ในส่วนของผู้ประกอบการรายที่เหลือยังมีส่วนแบ่งที่ใกล้เคียงกัน โดยแม้พิจารณา SSSG ของเหงียนคิม ในงวด 9M62 จะลดลงราว 8.4% แต่เชื่อว่าการเข้ามาอยู่ภายใต้กลุ่ม CRC (ตั้งแต่เดือนมิ.ย.62, เดิม CRC ถือหุ้น 49%) จะทำให้ได้ประโยชน์จาก Synergy กับกลุ่ม ทั้งในส่วนของการนำร้านผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต Go! และลานซี มาร์ท รวมถึงการกระจายสินค้าผ่านระบบขนส่งสินค้าที่ครอบคลุมมากขึ้น ประกอบกับ ปัจจุบันเหงียนคิมถือเป็นธุรกิจในกลุ่ม CRC ที่มีสัดส่วนยอดขายจากแพลตฟอร์ม Omni-channel สูงที่สุดราว 8.2% ของยอดขาย ในงวด 9M62 สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวเพื่อพัฒนาช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย

มูลค่าตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ + เครื่องใช้ไฟฟ้าเวียดนาม



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ + เครื่องใช้ไฟฟ้าเวียดนาม



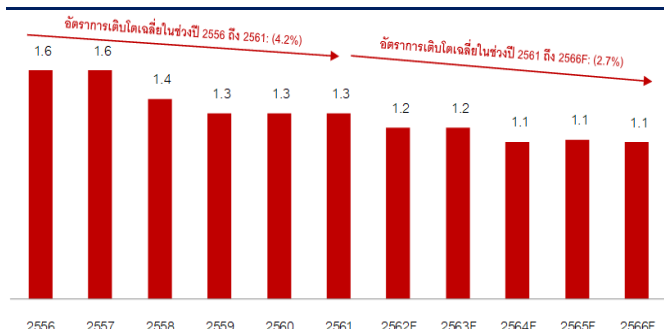
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ธุรกิจในประเทศอิตาลี (กลุ่มห้างสรรพสินค้า, รีนาเซนเต)

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศอิตาลี เริ่มเห็นการฟื้นตัวดีขึ้น โดยคาดการณ์ GDP Growth ปี 2561-66F อยู่ที่ 0.5% CAGR (ประเทศไทยราว 3.1% CAGR) หนุนให้ตลาดค้าปลีกสามารถกลับมาฟื้นตัวที่อัตราเฉลี่ยราว 1.1% CAGR ในปี 2561-66F โดยจากการเติบโตของเศรษฐกิจที่ค่อนข้างต่ำ จึงทำให้หากพิจารณาในส่วนของผู้ค้าห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ภาพรวมมีการคาดการณ์

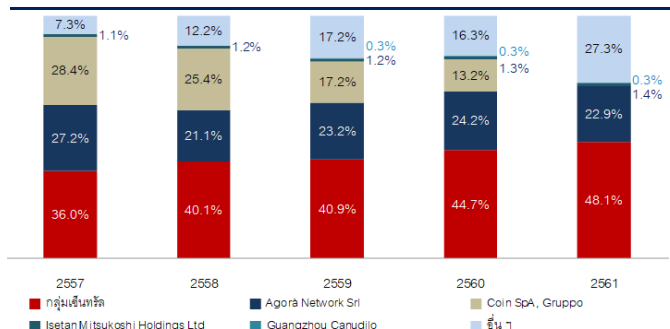
มูลค่าตลาดที่อาจหดตัวลงที่เฉลี่ย 2.7% CAGR ปี 2561-66F แต่จากส่วนแบ่งตลาดของห้างรีนาเซนเตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากระดับ 40.9% ในปี 2559 มาอยู่ที่ 48.1% ด้วย SSSG ที่เติบโตเฉลี่ย 4.4% ในปี 2559-61 ภายใต้ภาวะตลาดที่หดตัว แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งที่ทำได้ต่อเนื่อง ทั้งกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว และคนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม แม้ระยะยาวเชื่อว่ายังคงรักษารายรายได้ในปัจจุบันต่อไปได้ ทั้งจากกลยุทธ์ Omni-channel และการรีโนเวตสาขาเดิมให้สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่ในระยะสั้น อาจเห็นแรงกดดันการระบาดของไวรัสโคโรนา ที่น่าจะมีผลต่อกลุ่มลูกค้าชาวจีนของบริษัท จึงยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตามถึงความยืดหยุ่นของสถานการณ์

มูลค่าตลาดห้างสรรพสินค้าในอิตาลี



ที่มา : หนังสือชี้ชวน / พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนแบ่งตลาดห้างสรรพสินค้าในอิตาลี



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ปัจจัยหนุน และปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจในประเทศอิตาลี และเวียดนาม

	ธุรกิจ	ศักยภาพ	ปัจจัยหนุน	ปัจจัยเสี่ยง
กลุ่มแฟชั่น	อิตาลี			
	ห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเต	ผู้นำตลาดห้างสรรพสินค้า ภายใต้ส่วนแบ่งตลาด 48.1%	เป็นกลุ่มห้างสรรพสินค้าหนึ่งในแบรนด์ชั้นนำของอิตาลี หนุนกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง	การแข่งขันกับผู้ค้าปลีก E-commerce และแบรนด์แฟชั่นระดับโลก เช่น H&M, Uniqlo และการท่องเที่ยวชะลอตัว
กลุ่มฮาร์ดไลน์	เวียดนาม			
	เฮงยิมคิม	ส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 3 ของตลาดที่ 2.5%	ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น จาก Synergy ในกลุ่ม หนุนโอกาสแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น รวมถึงการเข้ามาของ 5G ดังกล่าว	การแข่งขันกับผู้ค้าปลีก E-commerce และแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสากล ที่ทำการตลาดสู่ผู้บริโภคเองโดยตรง
กลุ่มอาหาร	เวียดนาม			
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต Go!+ลานซี มาร์ท	ผู้นำตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ส่วนแบ่งตลาด 60%	โอกาสในการขยายสาขาอีกมาก โดยปัจจุบันมีสาขาในราว 25-30 จังหวัด จากทั้งหมด 63 จังหวัด และสัดส่วนร้านไม่ได้รับผลกระทบในเวียดนามที่ยังต่ำเพียง 17%	ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และแนวโน้มการแข่งขันในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตที่น่าจะสูงขึ้นแบบประเทศไทย ในระยะยาว

ที่มา : หนังสือชี้ชวน และฝ่ายวิจัย ASPS

ฐานธุรกิจหลากหลาย หนุนการเติบโตที่มั่นคง

ในระยะสั้น จากภาพรวมภาวะการบริโภคที่ซบเซา สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ซึ่งเป็นดัชนีชี้ว่า SSSG ช่วง 3-6 เดือนถัดไป ในเดือนม.ค.63 ที่ทำจุดต่ำสุดในรอบ 69 เดือน รวมถึงภาวะการท่องเที่ยว ที่ถูกแรงกดดันจากการระบาดของไวรัสโคโรนา และปัญหาภัยแล้งที่รุนแรงสุดในรอบ 40 ปี กดดันกำลังซื้อเกษตรกร แม้เริ่มเห็นความหวังมาตรการกระตุ้นของรัฐที่น่าจะช่วยบรรเทาแรงกดดัน หลังจะเริ่มเบิกจ่ายงบฯได้ในเดือนมี.ค.63 แต่จากภาวะอุปสงค์ที่เริ่มอึมครึมมากขึ้นดังที่ได้กล่าวไป ทำให้แรงหนุนจากปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตเริ่มน้อยลง สอดคล้องกับ SSSG ของกลุ่มค้าปลีกฯ ที่เติบโตเฉลี่ยเพียง 0.4% ในปี 58-61 เทียบกับปี 53-57 ที่สูงถึง 5.6% นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงจากผู้ค้าออนไลน์ ที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย

ภาพรวมจึงเชื่อว่าแนวโน้มการเติบโตของผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะมาจากปัจจัยหนุนเฉพาะตัวมากขึ้น ทำให้เริ่มเห็นข้อได้เปรียบการมีฐานธุรกิจที่หลากหลายอย่างของ CRC โดยภาพรวมแม้ธุรกิจห้างสรรพสินค้า (20.7% ของยอดขาย) อาจเห็นความเสี่ยงจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ แต่จากการหันมาพัฒนากลยุทธ์ Omni-

channel ที่มากขึ้น โดยใช้จุดเด่น Synergy ในกลุ่ม ทั้งหน้าร้านที่มีกว่า 2.1 พันแห่ง บวกกับ สินค้าที่ครอบคลุม และระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้สามารถรักษาสถานะยอดขายได้ ขณะที่หากพิจารณาธุรกิจส่วนที่เหลือ ทั้งฐานธุรกิจไทย กลุ่มฮาร์ดไลน์ (22.1% ของยอดขาย) ที่ยังเห็นโอกาสเติบโตสูง ทั้งร้านไอศกรีม ที่ยังมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 4.6% แต่สัดส่วนร้านค้าดั้งเดิมยังสูงถึง 70% รวมถึงร้านค้าเฉพาะทางเพาเวอร์บาย ผู้นำตลาดเครื่องไฟฟ้า ที่ยังมีแนวโน้มเติบโตได้จากทั้งกลุ่มคนรายได้ปานกลางที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเข้ามาของโครงข่าย 5Gหนุนการขายสินค้านวัตกรรมภายในบ้าน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มธุรกิจอาหาร (27.2% ของยอดขาย) อย่างที่อุปสรรคน่ากลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

นอกจากนี้ ยังมีฐานธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งผ่านช่วงลงทุนระยะแรก และเริ่มเข้าสู่การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ ทั้งในประเทศเวียดนาม ที่ภาวะตลาดค้าปลีกยังเหมือนกับไทยในอดีต คือ ยังมีสัดส่วนร้านโมเดิร์น เทต เพียงราว 17.4% ปี 2560 (ไทยอยู่ที่ 47%) สะท้อนโอกาสเติบโตที่ยังสูง โดยฐานธุรกิจในเวียดนามประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจอาหาร (14.8% ของยอดขาย) คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต Go! และ ลานซีมาร์ท ซึ่งมีจุดเด่นความสามารถการแข่งขัน จากการครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 60% ของกลุ่ม และเชื่อว่ายังมีโอกาสเติบโตสูง ทั้งจากการขยายสาขาปัจจุบันที่เปิดในพื้นที่เพียง 25-30 จังหวัด จากทั้งหมด 63 จังหวัดในเวียดนาม รวมถึงแนวโน้ม SSSG ที่ยังโดดเด่นในงวด 9M62 โตสูง 8.2% yoy ขณะที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในอิตาลี (7.2% ของยอดขาย) จับกลุ่มนักท่องเที่ยว + คนท้องถิ่น แม้ระยะสั้นน่าจะได้รับผลกระทบท่องเที่ยวชะลอตัวจากการระบาดไวรัสโคโรนา แต่ระยะถัดไปจากการครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 48.1% สะท้อนความสามารถการแข่งขัน เชื่อว่าจะหนุนให้ยังสามารถรักษาสถานะยอดขายและอัตราการเติบโตในระดับ 5%-10% ต่อไปได้

เสนอขายหุ้น IPO 1,691 ล้านหุ้น ราคาพาร์ 1 บาท ราคา IPO ที่ 42 บาท

บริษัทฯ และผู้ถือหุ้นสามัญเดิม (Hawthorn Resources Limited) นำเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป รวมทั้งสิ้น 1,691 ล้านหุ้น ดังนี้

- 1) เสนอขายหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทฯรวม 1,331 ล้านหุ้น แบ่งเป็นการแลกหุ้นกับผู้ถือหุ้น ROBINS เดิมราว 812 ล้านหุ้น และเป็นการเสนอขายหุ้นที่เหลืออีกราว 519 ล้านหุ้น
- 2) ผู้ถือหุ้นสามัญเดิม เสนอขายหุ้นรวม 360 ล้านหุ้น

โดยราคาพาร์ที่ 1.0 บาท คิดเป็นสัดส่วนรวม 28.04% ของจำนวนหุ้นสามัญที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด หลังการ IPO จำนวนรวม 6,031 ล้านหุ้น นอกจากนี้ บริษัทมีการจัดสรรหุ้นส่วนเกิน (Overallotment) ในจำนวนไม่เกิน 169.1 ล้านหุ้น โดยยืมหุ้นจาก HCDS (ผู้ถือหุ้นใหญ่ CRC) ทั้งจำนวน โดยผู้จัดการการจัดจำหน่ายและรับประกันการจำหน่าย จะดำเนินการจัดหาหุ้นสามัญภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันที่เริ่มซื้อขายในตลาดฯ เพื่อส่งมอบคืนแก่ HCDS ภายใต้ 2 วิธีการ คือ 1) ซื้อหุ้นในตลาดฯ หรือ 2) ใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนจากบริษัทฯ ไม่เกิน 169.1 ล้านหุ้น โดยหากดำเนินการโดยวิธีที่ 2 จะทำให้มีการเสนอขายหุ้นรวม 1,860.1 ล้านหุ้น คิดเป็นสัดส่วนรวม 30% ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วทั้งหมด หลัง IPO ที่ 6,200.1 ล้านหุ้น (6,200.1 ล้านบาท) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการเพิ่มทุนครั้งนี้ หลักๆ จะใช้เป็นเงินทุน ดังนี้

- ขยายสาขาใหม่ร้านค้าปลีกในแต่ละธุรกิจ ภายใต้กลุ่มบริษัทฯ
1. กลุ่มแฟชั่น: ขยายสาขาใหม่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 1 สาขา และ โรบินสัน โลฟิสต์สไตล์ เซ็นเตอร์ จำนวน 3 สาขา รวมถึงการขยายสาขาซูเปอร์สปอร์ต ทั้งในรูปแบบร้านค้าเฉพาะทาง และร้านค้า Brandshop จำนวนรวมทั้งสิ้น 40 สาขา และ Brandshop ของ CMG จำนวน 44 สาขา ภายในปี 2563-64
 2. กลุ่มฮาร์ดไลน์: ขยายสาขาใหม่ในประเทศไทย คือ ร้านค้าเฉพาะทางเพาเวอร์บาย จำนวน 8 สาขา , ไทวัสดุ จำนวน 7 สาขา, บ้าน แอนด์ บียอนด์ จำนวน 2 สาขา และ ในประเทศเวียดนาม

เขียนคิม ทั้งในรูปแบบร้านค้าเดี่ยว และร้านค้าภายในร้าน (Shop-in-Shop) จำนวนรวมทั้งสิ้น 30 สาขา ภายในปี 2563-64

3. กลุ่มอาหาร: ขยายสาขาใหม่ในประเทศไทย คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 20 สาขา, ท็อปส์ เดลี่ จำนวน 12 สาขา, แฟมิลีมาร์ท จำนวน 62 สาขา และในประเทศเวียดนาม ไฮเปอร์มาร์เก็ต Go! จำนวน 8 สาขา และลานซี มาร์ท จำนวน 5 สาขา ภายในปี 2563-64

4. ดำเนินการปรับปรุง และรีโนเวต สาขาเดิมของแต่ละกลุ่มธุรกิจในเครือ CRC

- ใช้ชำระคืนหนี้เงินกู้ยืมชั่วคราวเพื่อมาจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ก่อนเข้า IPO

ทั้งนี้ ภายใต้หลักเกณฑ์ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดให้กรรมการ ผู้จัดการ และผู้บริหาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ถือหุ้น > 5% ของทุนชำระแล้ว ห้ามขายหุ้น (Silent Period) สัดส่วน 55% ของทุนชำระแล้ว หรือคิดเป็น 3,410.055 ล้านหุ้น (ภายใต้การกำหนดให้มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นเพิ่มทุนจากบริษัทเดิมจำนวน 169.1 ล้านหุ้น เพื่อนำไปคือ HCDS) หลังเสนอขายหุ้น IPO เป็นระยะเวลา 1 ปี นับจากวันแรกที่บริษัทฯ เข้าซื้อขายในตลาดฯ โดยหากครบกำหนด 6 เดือนแรกหลังเข้าซื้อขายในตลาดฯ จะสามารถขายได้จำนวน 25% ของจำนวนหุ้นที่ติด Silent Period ดังกล่าว (รวม 852.5138 ล้านหุ้น) และหุ้นที่เหลือ 75% (รวม 2,554.5413 ล้านหุ้น) จะขายได้เมื่อครบกำหนด 1 ปี

สัดส่วนการถือหุ้นก่อนและหลัง IPO

	ก่อน IPO ณ 30 ต.ค. 2562	สัดส่วน (%)	หลัง IPO+ไม่มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นเพิ่มทุน CRC	สัดส่วน (%)	หลัง IPO+มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นเพิ่มทุน CRC	สัดส่วน (%)
1 HCDS	2,114,284,890	45.0%	2,114,284,890	35.1%	2,114,284,890	34.1%
2 Hawthorn Resources Limited	611,714,300	13.0%	251,714,300	4.2%	251,714,300	4.1%
3 ตระกูลจิราวัฒน์, กรรมการ และผู้บริหาร	1,974,000,810	42.0%	1,974,000,810	32.7%	1,974,000,810	31.8%
4 ผู้ถือหุ้นเดิม ROBINS ที่ 42 บาท/หุ้น			812,017,226	13.5%	812,017,226	13.1%
5 ประชาชน และนักลงทุนสถาบันในและนอกประเทศ			878,982,774	14.6%	1,048,082,774	16.9%
รวม	4,700,000,000	100.0%	6,031,000,000	100.0%	6,200,100,000	100.0%

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ประเมินกำไรปี 2563 เบื้องต้นที่ 8.2 พันล้านบาท

ภาพรวมแม้ประเมินกำไรสุทธิ CRC ในปี 2562 อาจลดลง yoy จากผลการบันทึกผลประโยชน์พนักงานสุทธิจากภาษีรวม 300 ล้านบาท และผลฐานสูงในปี 2561 (จากกำไรพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว หลังปรับโครงสร้างธุรกิจ 2.4 พันล้านบาท โดยหลักจากการขายธุรกิจกลุ่มแฟชั่นที่ขาดทุนออกไป) โดยหากกำหนดให้ 1) ใช้ฐานกำไรช่วง 4 ไตรมาสล่าสุด (งวด 4Q61 – 3Q62) ที่ราว 6.5 พันล้านบาท และ 2) รวมงบธุรกิจ ROBINS อีก 46.17% ในปี 2563 ที่คาดการณ์ 1.4 พันล้านบาท + ผลกำไรสุทธิที่ต่ำกว่าปกติของ CRC จากการบันทึกผลประโยชน์พนักงาน จะทำให้ฐานกำไรปี 2563 ภายใต้สมมติฐานดังกล่าว (ยังไม่กำหนดอัตราการเติบโตของธุรกิจ CRC เดิม) อยู่ที่ 8.2 พันล้านบาท เติบโต 25.3% yoy เมื่อเทียบกับฐานกำไร 4 ไตรมาส ที่ 6.5 พันล้านบาท

ราคา IPO ภายใต้กำไรเบื้องต้น คิดเป็นที่ 31.7 เท่า

หุ้น CRC จะเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ วันที่ 20 ก.พ.2562 ภายใต้ราคา IPO ที่ 42 บาท คิดเป็น PER'63 ที่ประมาณ 31.7 เท่า (คำนวณจากกำไรสุทธิ ที่ประเมินในเบื้องต้น) แม้สูงกว่าค่าเฉลี่ย PER 3 ปีย้อนหลังของกลุ่มค้าปลีกที่ 30.7 เท่า (ระดับ +1-2 SD อยู่ที่ 33.1 – 35.5 เท่า) แต่เชื่อว่าสอดคล้องกับการเติบโตของ CRC ในปี 2563 ซึ่งประเมินเบื้องต้นที่ 25.3% yoy สูงกว่ากลุ่มค้าปลีกที่คาดเติบโต 11.9% yoy ขณะที่หากพิจารณาการเข้าซื้อขายในตลาดฯ เชื่อว่ายังมีแรงหนุนจากหลายปัจจัย ทั้ง 1) การจัดสรรหุ้นส่วนเกิน ซึ่งทำให้อาจมีแรงซื้อหุ้นในตลาดฯ เพื่อนำไปคืนกลับ HCDS เมื่อราคาต่ำกว่า 42 บาท และ 2) กระแสเงินจากการปรับพอร์ตของนักลงทุนสถาบัน ที่ต้องจัดสรรหุ้นเข้ากองทุนประเภท Passive fund เนื่องจาก CRC จะถูกคำนวณใน SET50 หลังซื้อขายไปแล้ว 4 วัน

ประเด็นความเสี่ยงที่สำคัญ

- 1) ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว กดดันบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอย และการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย, เวียดนาม และอิตาลี
- 2) ความเสี่ยงจากกลยุทธ์ Omni-channel ของบริษัทที่อาจไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าทั้งในประเทศไทย และอิตาลี (คิดเป็นราว 28% ของยอดขาย) ซึ่งจะทำให้ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของกระแสผู้ค้าออนไลน์ (E-commerce)
- 3) ความเสี่ยงจากหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น โดยในปี 2562 กลุ่ม CRC ถูกฟ้องโดยเจ้าของที่ดินแห่งหนึ่งเนื่องจากกรณีพิพาทเกี่ยวกับขอบเขตของแปลงที่ดิน ให้ชำระค่าเสียหายรวม 3,815 ล้านบาท โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น และกรณีพิพาทเกี่ยวกับใบอนุญาตการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในอิตาลี ซึ่งอาจต้องมีการรื้อถอนงานก่อสร้าง และตัดแปลงทั้งหมดหรือบางส่วน หรือจ่ายค่าปรับ โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกาของประเทศไทย ทั้งนี้ ในกรณีเลวร้ายหากแพ้คดี จะกระทบต่อมูลค่าหุ้น หุ้นละ 0.62 บาท/หุ้น