

WR/SET/0013/2569

14 สิงหาคม 2569

เรื่อง คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ไตรมาสที่ 2 สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569
เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ขอนำส่งคำอธิบายและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของฝ่ายจัดการ ไตรมาสที่ 2 สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพรวมผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 2/2569

บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากการขายและบริการในไตรมาส 2/2569 จำนวน 435.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 37.57% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจาก

- การเติบโตของยอดขายสินค้ากลุ่ม Non-Licensed โดยเฉพาะสินค้าคอลเลกชัน เช่น สินค้ากีฬาวิ่ง รองเท้า ชุดทีม (Teamwear) และเสื้อ Oversize Jersey รวมถึงสินค้าคลาสสิก เช่น เสื้อโปโล ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากการทำการตลาดและโฆษณาผ่าน Polo Campaign ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มวัยทำงาน First Jobber และช่วงอายุที่เด็กลง จนกลายเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าเลือกซื้อเสื้อสีดำ และ/หรือโทนสีเข้ม มากที่สุดในช่วงไว้อาลัย
- การเติบโตของยอดขายสินค้ากลุ่ม Licensed ได้แก่ สินค้าทีมชาติไทย เนื่องจากการเลื่อนเปิดตัวชุดทีมชาติไทยฤดูกาลใหม่ มาเป็นช่วงต้นเดือนกรกฎาคม ในขณะที่ปีที่ผ่านมาเปิดตัวในช่วงปลายเดือนสิงหาคม บริษัทจึงมีการจัดโปรโมชั่นระบายสินค้าชุดทีมชาติไทยฤดูกาลเก่า ประกอบกับมียอดขายสั่งซื้อล่วงหน้าจากช่องทางห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) อีกทั้ง สินค้าลิขสิทธิ์อื่นๆ มียอดขายเติบโตขึ้นเช่นกัน จากการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน “กรมพลศึกษา เติลนิวิล์ คัพ 2026”
- การเติบโตของช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ที่เน้นเน้นการขายผ่าน TikTok Live และ E-commerce Platform ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น อีกทั้ง มีการเติบโตของช่องทางอื่นๆ เช่น ช่องทางร้านค้าทั่วไป (Traditional Trade) ช่องทางร้านค้าของบริษัท (Shop) และช่องทางห้างสรรพสินค้า เริ่มมีการฟื้นตัวขึ้น

บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับไตรมาส 2/2569 อยู่ที่ 49.14% เพิ่มขึ้น 4.12% จากไตรมาส 2/2568 เนื่องจากมีส่วนการขายสินค้าที่ให้อัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้น ประกอบกับมีส่วนยอดขายที่มาจากช่องทาง Owned Channel เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นช่องทางที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง ตลอดจนการบริหารต้นทุนสินค้าและส่วนลดการขายในช่องทางต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของรายได้ จากค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการเปิดและบริหารสาขาใหม่ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ประกอบกับมีรายการค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าจำนวน 5.79 ล้านบาท และค่าเผื่อผลขาดทุนด้าน

เครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL) จำนวน 14.84 ล้านบาท ส่งผลให้ผลประกอบการในไตรมาส 2/2569 มีผลขาดทุนจำนวน 35.82 ล้านบาท หรือขาดทุนเพิ่มขึ้น 68.77%

ภาพรวมผลการดำเนินงานสำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569

สำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการ จำนวน 799.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23.59% เมื่อเทียบกับ งวด 6 เดือน ปี 2568 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจาก

- การเติบโตของสินค้ากลุ่ม Non-Licensed ได้แก่ สินค้าคอลเลกชัน และสินค้าคลาสสิกซึ่งมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการโฆษณา Polo Campaign
- ยอดขายสินค้ากลุ่ม Licensed ได้แก่ สินค้าทีมชาติไทย เนื่องจากการเลื่อนเปิดตัวชุดทีมชาติไทยฤดูกาลใหม่ ทำให้มียอดขายจากการสั่งซื้อล่วงหน้าเข้ามาในครึ่งปีแรก ประกอบกับมีการจัดโปรโมชั่นระบายสินค้าชุดทีมชาติไทยฤดูกาลเก่า อีกทั้ง สินค้าลิขสิทธิ์อื่นๆ มียอดขายเติบโตขึ้นเช่นกัน จากการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน “กรมพลศึกษา เอลิเนียส คัพ 2026” และ Momentum จากการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลจตุรมิตรสามัคคี ประกอบกับในปีนี้ บริษัทมีการสนับสนุนสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้นหลายแห่ง
- การเติบโตของช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง มีการเติบโตของช่องทางอื่นๆ เช่น งานออกร้านจัดรายการสินค้า/งานแสดงต่างๆ และร้านค้าของบริษัท
- การรับรู้รายได้ค่าสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า (Royalty Fee) ในประเทศจีน จาก SHANGHAI HUIZHONG TECHNOLOGY CO., LTD. หรือ Himaxx Outlet ตั้งแต่ไตรมาส 1/2569 เป็นต้นมา

บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ 48.97% เพิ่มขึ้น 2.50% จากงวด 6 เดือน ปี 2568 เนื่องจากมีส่วนการขายสินค้าที่ให้อัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้น ประกอบกับมีส่วนยอดขายที่มาจากช่องทาง Owned Channel เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นช่องทางที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง ตลอดจนการบริหารต้นทุนสินค้าและส่วนลดการขายในช่องทางต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทมียอดขายเติบโตขึ้นจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการขายที่ผันแปรสอดคล้องกับยอดขาย อีกทั้ง E-commerce Platform มีการปรับค่าธรรมเนียมขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายค่าใช้จ่ายในการเปิดและบริหารสาขาใหม่ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ในขณะที่มีรายได้จากช่องทางอื่นต่ำกว่าที่คาดการณ์ ส่งผลให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการเติบโตของยอดขาย ประกอบกับมีรายการค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าจำนวน 19.96 ล้านบาท ค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL) จำนวน 24.81 ล้านบาท และรายการที่เกิดขึ้นครั้งเดียว (one-time expense) ในไตรมาส 1/2569 ได้แก่ รายการผลขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์ของบริษัทย่อยจำนวน 3.56 ล้านบาท และประมาณการค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากคดีฟ้องร้องจำนวน 4.74 ล้านบาท ส่งผลให้งวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีผลขาดทุน 73.93 ล้านบาท หรือขาดทุนเพิ่มขึ้น 275.65% เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือน ปี 2568

งบกำไรขาดทุนเฉพาะกิจการ สำหรับไตรมาส 2 และงวด 6 เดือน ปี 2568 และ 2569

รายการ	ไตรมาส 2/69		ไตรมาส 2/68		เพิ่มขึ้น (ลดลง)		งวด 6 เดือน ปี 2569		งวด 6 เดือน ปี 2568		เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากการขายและบริการ	416.92	100.00%	274.56	100.00%	142.36	51.85%	757.63	100.00%	595.97	100.00%	161.66	27.13%
ต้นทุนขายและบริการ	211.22	50.66%	144.97	52.80%	66.25	45.70%	392.87	51.85%	310.98	52.18%	81.88	26.33%
กำไรขั้นต้น	205.69	49.34%	129.58	47.20%	76.11	58.73%	364.76	48.15%	284.98	47.82%	79.77	27.99%
รายได้อื่น	3.64	0.87%	2.63	0.96%	1.00	37.97%	9.18	1.21%	7.51	1.26%	1.66	22.11%
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย	209.33	50.21%	132.22	48.16%	77.11	58.32%	373.94	49.36%	292.50	49.08%	81.44	27.84%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	179.33	43.01%	121.48	44.24%	57.86	47.63%	329.17	43.45%	239.52	40.19%	89.65	37.43%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	43.97	10.55%	32.21	11.73%	11.76	36.51%	90.52	11.95%	65.84	11.05%	24.68	37.48%
ผลขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์	45.40	10.89%	-	0.00%	45.40	100.00%	58.11	7.67%	-	0.00%	58.11	100.00%
รวมค่าใช้จ่าย	238.41	57.18%	153.68	55.98%	84.73	55.13%	477.80	63.07%	305.37	51.24%	172.44	56.47%
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้	(29.08)	(6.97%)	(21.46)	(7.82%)	(7.62)	35.48%	(103.87)	(13.71%)	(12.87)	(2.16%)	(91.00)	707.23%
ต้นทุนทางการเงิน	2.55	0.61%	2.70	0.98%	(0.15)	(5.73%)	5.19	0.68%	5.18	0.87%	0.01	0.17%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	(31.63)	(7.59%)	(24.17)	(8.80%)	(7.46)	30.87%	(109.05)	(14.39%)	(18.05)	(3.03%)	(91.01)	504.33%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	5.23	1.26%	(4.97)	(1.81%)	10.20	(205.36%)	(10.26)	(1.35%)	(3.84)	(0.64%)	(6.42)	167.42%
กำไร(ขาดทุน)สำหรับงวด	(36.86)	(8.84%)	(19.20)	(6.99%)	(17.66)	91.98%	(98.79)	(13.04%)	(14.21)	(2.38%)	(84.58)	595.32%

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม สำหรับไตรมาส 2 และงวด 6 เดือน ปี 2568 และ 2569

รายการ	ไตรมาส 2/69		ไตรมาส 2/68		เพิ่มขึ้น (ลดลง)		งวด 6 เดือน ปี 2569		งวด 6 เดือน ปี 2568		เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากการขายและบริการ	435.99	100.00%	316.92	100.00%	119.07	37.57%	799.97	100.00%	647.29	100.00%	152.68	23.59%
ต้นทุนขายและบริการ	221.76	50.86%	174.27	54.99%	47.49	27.25%	408.21	51.03%	346.50	53.53%	61.71	17.81%
กำไรขั้นต้น	214.24	49.14%	142.66	45.01%	71.58	50.18%	391.76	48.97%	300.78	46.47%	90.98	30.25%
รายได้อื่น	4.98	1.14%	3.35	1.06%	1.63	48.69%	11.03	1.38%	8.17	1.26%	2.86	34.97%
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย	219.21	50.28%	146.00	46.07%	73.21	50.14%	402.79	50.35%	308.96	47.73%	93.84	30.37%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	199.35	45.72%	134.35	42.39%	65.00	48.38%	363.25	45.41%	256.82	39.68%	106.44	41.44%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	59.09	13.55%	34.79	10.98%	24.30	69.85%	116.44	14.56%	70.11	10.83%	46.33	66.08%
ผลขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์	-	0.00%	-	0.00%	-	-	3.56	0.44%	-	0.00%	3.56	100.00%
รวมค่าใช้จ่าย	258.43	59.28%	169.14	53.37%	89.30	52.80%	483.26	60.41%	326.93	50.51%	156.33	47.82%
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้	(39.22)	(9.00%)	(23.14)	(7.30%)	(16.09)	69.54%	(80.46)	(10.06%)	(17.97)	(2.78%)	(62.49)	347.73%
ต้นทุนทางการเงิน	2.58	0.59%	2.74	0.87%	(0.16)	(5.90%)	5.26	0.66%	5.27	0.81%	(0.01)	(0.27%)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	(41.81)	(9.59%)	(25.88)	(8.17%)	(15.93)	61.55%	(85.72)	(10.72%)	(23.24)	(3.59%)	(62.48)	268.83%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(5.99)	(1.37%)	(4.66)	(1.47%)	(1.33)	28.62%	(11.78)	(1.47%)	(3.56)	(0.55%)	(8.22)	231.13%
กำไร(ขาดทุน)สำหรับงวด	(35.82)	(8.22%)	(21.22)	(6.70%)	(14.60)	68.77%	(73.93)	(9.24%)	(19.68)	(3.04%)	(54.25)	275.65%
ผลต่างจากอัตราแลกเปลี่ยนจากการแปลงค่าทางการเงิน	(1.16)	(0.27%)	0.25	0.08%	(1.41)	(569.26%)	0.43	0.05%	1.05	0.16%	(0.62)	(58.88%)
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จสำหรับงวด	(36.98)	(8.48%)	(20.98)	(6.62%)	(16.01)	76.32%	(73.50)	(9.19%)	(18.63)	(2.88%)	(54.87)	294.53%

รายได้จากการขายและบริการ

บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการในไตรมาส 2/2569 จำนวน 435.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 119.01 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 37.57% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 มีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้ากลุ่ม Non-Licensed ได้แก่ สินค้าคลาสสิก อาทิเช่น เสื้อโปโล เป็นผลจากการโฆษณา Polo Campaign ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์วอริกซ์ ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มวัยทำงาน First Jobber และช่วงอายุที่เด็กลง จนกลายเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าเลือกซื้อเสื้อสีด้า และ/หรือโทนสีเข้ม มากที่สุดในช่วงไว้อาลัย และการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าคอลเลกชั่น เช่น สินค้ากีฬาวิ่ง กางเกงและรองเท้าวิ่ง ชุดทีม (Teamwear) และเสื้อ Oversize Jersey นอกจากนี้ มีการเติบโตของยอดขายสินค้ากลุ่ม Licensed ได้แก่ สินค้าทีมชาติไทย เนื่องจากการเลื่อนเปิดตัวชุดทีมชาติไทยฤดูกาลใหม่ มาเป็นช่วงต้นเดือนกรกฎาคม ในขณะที่ปีที่ผ่านมาเปิดตัวในช่วงปลายเดือนสิงหาคม บริษัทจึงมีการจัดโปรโมชั่นระบายสินค้าชุดทีมชาติไทยฤดูกาลเก่า ประกอบกับมียอดขายสั่งซื้อล่วงหน้าจากช่องทางห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) อีกทั้ง สินค้าลิขสิทธิ์อื่นๆ มียอดขายเติบโตขึ้นเช่นกัน จากการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน “กรมพลศึกษา เอลิโนล์ คัพ 2026”

ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าที่มียอดขายลดลง เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 มีเพียงกลุ่มสินค้าสโมสรฟุตบอล เนื่องจาก บริษัทมีกำหนดการส่งสินค้าให้ลูกค้าสโมสรฟุตบอลในไตรมาส 3 ในขณะที่ปีที่ผ่านมา บริษัทได้ส่งสินค้าให้ลูกค้าสโมสรฟุตบอลในไตรมาส 2

บริษัทมีสัดส่วนรายได้ผ่านช่องทาง Owned Channel และ Non-owned คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 67% และ 33% ตามลำดับ โดยยอดขายผ่านช่องทางต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ดังนี้

Owned Channel

- ช่องทางออนไลน์ มียอดขายเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก การใช้ E-commerce Platform สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ซึ่งบริษัทได้เน้นการขายผ่าน TikTok Live มากขึ้น
- ร้านค้าของบริษัท (Shop) มียอดขายเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 และไตรมาสที่ผ่านมา ทั้งสาขาที่ตั้งอยู่ใน Mall และ Hypermarket โดยบริษัทเน้นทำสัญญาเช่าระยะสั้น และใช้งบลงทุนที่จำกัด เพื่อทดลองตลาดก่อน นอกจากนี้ บริษัทมีการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละสาขาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพิจารณาการต่อสัญญาเช่าหรือปิดสาขาที่ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ตามเป้าหมาย โดยในไตรมาส 2/2569 บริษัทได้ชะลอการเปิดสาขาใหม่ จึงยังมีจำนวนร้านค้าของบริษัท 26 สาขา ในขณะที่ไตรมาส 2/2568 มี 17 สาขา
- งานออกร้านจัดรายการสินค้า/งานแสดงต่างๆ (Retail) มียอดขายลดลงเล็กน้อย เนื่องจากบริษัทมีการปรับจำนวนงานออกร้านให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานในช่วงดังกล่าว ส่งผลให้จำนวนครั้งของการออกร้านลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ยอดขายดังกล่าวปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาส 1/2569 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการจัดโปรโมชั่นระบายสินค้าชุดทีมชาติรุ่นก่อนหน้า ประกอบกับผลตอบรับที่ดีจากโฆษณา Polo Campaign ซึ่งทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าโทนสีเข้มและ/หรือโทนสีเข้มมากขึ้นในช่วงเปลี่ยนผ่านฤดูร้อน
- ช่องทางงานโครงการ (Project Based) ในส่วนของยอดขายจากหน่วยงานราชการและเอกชน มียอดขายลดลง เนื่องจาก ยังคงได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้องค์กรชะลอการสั่งซื้อ และจำกัดงบประมาณการซื้อ ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการปรับปรุงรูปแบบการขายให้ทีมงานเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- ธุรกิจสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และการเพิ่มบริการทางการแพทย์ของบริษัท เช่น การพัฒนาความสูง การควบคุมน้ำหนัก โปรแกรมฟื้นฟูอาการบาดเจ็บจากกีฬา/หลังผ่าตัด เป็นต้น โดยในส่วนของบริการหลัก เช่น กายภาพบำบัด และเทรนเนอร์ มีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้น

Non-owned Channel

- ช่องทางร้านค้าทั่วไป (Traditional Trade) มียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการโฆษณา Polo Campaign จนกลายเป็นแบรนด์ที่ถูกค้าเลือกซื้อเสื้อสีดำ และ/หรือโทนสีเข้ม ในช่วงไว้อาลัย ซึ่งสินค้าเสื้อโปโลเป็นสินค้าหลักของช่องทางการขายนี้
- ช่องทางห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) มียอดขายเติบโตขึ้น เนื่องจาก การโฆษณา Polo Campaign และ การเลื่อนเปิดตัวชุดทีมชาติไทยฤดูกาลใหม่เร็วขึ้นกว่าปีก่อน ทำให้มียอดขายจากการสั่งซื้อล่วงหน้า ประกอบกับมีการจัดโปรโมชันระบายสินค้าชุดทีมชาติไทยฤดูกาลเก่า รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์การแข่งขันฟุตบอลนักเรียน “กรมพลศึกษา เอลิनिส์ คัพ 2026” ที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุน
- รายได้ตามสัญญาสปอนเซอร์ (Sponsorship) ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 เนื่องจากบริษัทมีการกำหนดการส่งสินค้าให้ลูกค้าสโมสรฟุตบอลในไตรมาส 3/2569 ในขณะที่ปีที่ผ่านมา บริษัทได้ส่งสินค้าให้ลูกค้าสโมสรฟุตบอลในไตรมาส 2
- การขายในต่างประเทศ (Inter Sales) มียอดขายลดลง เนื่องจาก ยอดขายหลักมาจากตัวแทนจำหน่าย Universal Sports ซึ่งยังไม่สามารถเติบโตได้ตามแผน ประกอบกับบริษัทได้ปิดร้าน Premier Football ที่ห้างสรรพสินค้า SUNTEC CITY ประเทศสิงคโปร์ เมื่อเดือนมกราคม 2569 และปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการขนส่งสินค้ากลับมายังคลังสินค้าประเทศไทย ทำให้รายได้จากการขายในต่างประเทศจึงมีเพียงรายได้จากการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทจึงมีแผนที่จะไปช่วยตัวแทนจำหน่ายพัฒนาการขายออนไลน์ และร่วมมือทำการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการ จำนวน 799.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 152.68 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้น 23.59% เมื่อเทียบกับ งวด 6 เดือน ปี 2568 มีสาเหตุหลักจากการเติบโตของสินค้ากลุ่ม Non-Licensed ได้แก่ สินค้าคอลเลกชั่น และสินค้าคลาสสิกซึ่งมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการโฆษณา Polo Campaign จนกลายเป็นแบรนด์ที่ถูกค้าเลือกซื้อเสื้อสีดำ และ/หรือโทนสีเข้ม มากที่สุดในช่วงไว้อาลัย นอกจากนี้ มีการเติบโตของยอดขายสินค้ากลุ่ม Licensed ได้แก่ สินค้าทีมชาติไทย เนื่องจากการเลื่อนเปิดตัวชุดทีมชาติไทยฤดูกาลใหม่ ทำให้มียอดขายจากการสั่งซื้อล่วงหน้าเข้ามาในครึ่งปีแรก ประกอบกับมีการจัดโปรโมชันระบายสินค้าชุดทีมชาติไทยฤดูกาลเก่า อีกทั้ง สินค้าลิขสิทธิ์อื่นๆ มียอดขายเติบโตขึ้นเช่นกัน จากการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน “กรมพลศึกษา เอลินิส์ คัพ 2026” และ Momentum จากการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลจตุรมิตรสามัคคี ประกอบกับในปีนี้ บริษัทมีการสนับสนุนสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้นหลายแห่ง ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าที่มียอดขายลดลง เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือน ปี 2568 ได้แก่ กลุ่มสินค้าสโมสรฟุตบอล เนื่องจาก ในปี 2569 งานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 76 ถูกเลื่อนไปจัดในช่วงไตรมาส 4 จากเดิมที่เคยจัดในช่วงไตรมาส 1 ประกอบกับบริษัทมีการกำหนดการส่งสินค้าให้ลูกค้าสโมสรฟุตบอลในไตรมาส 3 ในขณะที่ปีที่ผ่านมา บริษัทได้ส่งสินค้าให้ลูกค้าสโมสรฟุตบอลในไตรมาส 2 นอกจากนี้ กลุ่มสินค้าทำตามคำสั่งได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้องค์กรชะลอการสั่งซื้อ และจำกัดงบประมาณการซื้อ สอดคล้องกับยอดขายช่องทางงานโครงการที่ลดลง

เช่นกัน ในภาพรวมยอดขายจำแนกตามช่องทางจำหน่าย มีการเติบโตขึ้นในช่องทางออนไลน์ ช่องทางงานออกร้านจัดรายการสินค้า/งานแสดงต่างๆ ช่องทางร้านค้าทั่วไป ช่องทางร้านค้าของบริษัท และช่องทางห้างสรรพสินค้าซึ่งเริ่มฟื้นตัวในไตรมาส 2/2569 ในขณะที่ช่องทางรายได้ตามสัญญาสปอนเซอร์ และการขายในต่างประเทศ มียอดขายลดลงเนื่องจากการปรับกำหนดการส่งสินค้าสโมสรฟุตบอล และการปิดสาขาในประเทศสิงคโปร์ โดยสัดส่วนรายได้ผ่านช่องทาง Owned Channel และ Non-owned คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 68% และ 32% ตามลำดับ

รายได้อื่น

รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า รายได้ค่าขนส่ง รายได้ดอกเบี้ยรับ กำไรจากการขายทรัพย์สิน กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน รายได้ค่าบริการและดำเนินการ และรายได้อื่นๆ

ในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีรายได้อื่น จำนวน 4.98 บาท เพิ่มขึ้น 1.63 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 1.38% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 สาเหตุหลักเนื่องจาก มีการรับรู้รายได้ค่าสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าในประเทศจีน (Royalty Fee) จำนวน 1.75 ล้านบาท จาก SHANGHAI HUIZHONG TECHNOLOGY CO., LTD. หรือ Himaxx Outlet

สำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีรายได้อื่น จำนวน 11.03 บาท เพิ่มขึ้น 2.86 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 34.97% เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือน ปี 2568 สาเหตุหลักเนื่องจาก มีการรับรู้รายได้ค่าสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าในประเทศจีนจาก Himaxx Outlet จำนวน 4.37 ล้านบาท ซึ่งเริ่มรับรู้ตั้งแต่ไตรมาส 1/2569 เป็นต้นมา โดย ณ 30 มิถุนายน 2569 Himaxx Outlet วางจำหน่ายเครื่องแต่งกายและรองเท้าภายใต้แบรนด์วอริกซ์ในสาขาในตัวเมืองเชียงใหม่และเมืองโดยรอบของประเทศจีน จำนวน 77 สาขา และมีแผนเปิดจุดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ค่าใช้จ่ายในการขาย

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายในไตรมาส 2/2569 จำนวน 199.35 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 65.00 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 48.38% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 ค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มขึ้น มีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกับยอดขายเป็นหลัก เช่น ค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง E-commerce Platform มีการปรับค่าธรรมเนียมขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าส่งเสริมการขาย เงินสดและสินค้าสนับสนุนตามสัญญา รวมถึงค่าโฆษณา Polo Campaign ผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทมีการเช่าและตกแต่งพื้นที่สำหรับเปิดร้านค้าของบริษัท (Shop) ณ ไตรมาส 2/2569 จำนวน 26 สาขา (ในขณะที่ไตรมาส 2/2568 มี 17 สาขา) นอกจากนี้ ในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานฝ่ายขายและคลังสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 เนื่องจาก การปรับเงินเดือนประจำปี การจ้างพนักงานเพื่อรองรับการเพิ่มจุดขาย การเปิด Shop สาขาใหม่ รวมถึงขยายทีมงานฝ่ายคลังสินค้าเพื่อให้สามารถบริหารคลังสินค้าเองได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถรองรับการจัดส่งสินค้าได้เฉลี่ย 10,000 คำสั่งซื้อต่อวัน (จากเดิมที่เคยใช้บริการ E-fulfillment สามารถจัดส่งได้เฉลี่ย 2,000-3,000 คำสั่งซื้อต่อวัน) โดยบริษัทเริ่มบริหารคลังสินค้าเองทั้งหมดตั้งแต่ไตรมาส 2/2568 เป็นต้นมา

สำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขาย จำนวน 363.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 106.44 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 41.44% เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือน ปี 2568 ค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มขึ้น มีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกับยอดขายเป็นหลัก เช่น ค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าส่งเสริมการขายช่องทาง Moderntrade และเงินสดสนับสนุนตามสัญญา รวมถึงค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี

ก่อน บริษัทมีการเช่าและตกแต่งพื้นที่สำหรับเปิดร้านค้าของบริษัท (Shop) เพิ่มขึ้น มีการเช่าพื้นที่โกดังเก็บสินค้าและวัตถุดิบ และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานฝ่ายขายและคลังสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปิดสาขาใหม่ และการบริหารคลังสินค้าเองทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการบริหารในไตรมาส 2/2569 จำนวน 59.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.30 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 69.85% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ตามจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น และการปรับเงินเดือนประจำปี อาทิเช่น เงินเดือน โบนัส รวมถึงมีการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเดินทางไปต่างประเทศ ค่าที่ปรึกษาและค่าธรรมเนียมอื่น นอกจากนี้ ในไตรมาส 2/2569 มีรายการค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL) จำนวน 14.84 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2/2568 จำนวน 14.13 ล้านบาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากลูกหนี้ต่างประเทศ

สำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร จำนวน 116.44 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 46.33 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 66.08% เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือน ปี 2568 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าใช้จ่ายเดินทางไปต่างประเทศ ค่าที่ปรึกษาและค่าธรรมเนียมอื่น นอกจากนี้ สำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีรายการค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL) จำนวน 24.81 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากงวด 6 เดือน ปี 2568 จำนวน 23.41 ล้านบาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากลูกหนี้ต่างประเทศ อีกทั้ง ในไตรมาส 1/2569 บริษัทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากคดีฟ้องร้อง จำนวน 4.74 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายการที่เกิดขึ้นครั้งเดียว (one-time expense) ปัจจุบันคดีความอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทยังคงบันทึกประมาณการหนี้สินสำหรับคดีดังกล่าวไว้ เนื่องจากคดียังไม่ถึงที่สุด

ต้นทุนทางการเงิน

ในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีต้นทุนทางการเงิน จำนวน 2.58 ล้านบาท ลดลง 0.16 ล้านบาท หรือลดลง 5.90% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 เนื่องจากการลดลงของดอกเบี้ยจากหนี้สินตามสัญญาเช่าที่บันทึกตามมาตรฐานบัญชีเรื่องสัญญาเช่า (IFRS 16)

สำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีต้นทุนทางการเงิน จำนวน 5.26 ล้านบาท ลดลง 0.01 ล้านบาท หรือลดลง 0.27% เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือน ปี 2568 เนื่องจากการลดลงของดอกเบี้ยจากหนี้สินตามสัญญาเช่าที่บันทึกตามมาตรฐานบัญชีเรื่องสัญญาเช่า (IFRS 16)

กำไร(ขาดทุน)สุทธิ

บริษัทมีผลขาดทุนสุทธิในไตรมาส 2/2569 จำนวน 35.82 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้น 14.60 ล้านบาท หรือ 68.77% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 เนื่องจาก บริษัทมียอดขายเติบโตขึ้นจากช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการขายที่ผันแปรสอดคล้องกับยอดขาย อีกทั้ง E-commerce Platform มีการปรับค่าธรรมเนียมขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทมีค่าส่งเสริมการขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านค้าของบริษัท (Shop) จำนวนเพิ่มขึ้น และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปิดสาขาใหม่ และการบริหารคลังสินค้าเองทั้งหมด ในขณะที่รายได้จากช่องทางอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ส่งผลให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการเติบโตของยอดขาย ประกอบกับมีรายการค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้า และค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL) ส่งผลให้ผลประกอบการในไตรมาส 2/2569 มีผลขาดทุน

บริษัทมีผลขาดทุนสุทธิในงวด 6 เดือน ปี 2569 จำนวน 73.93 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้น 54.25 ล้านบาท หรือ 275.65% เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือน ปี 2568 เนื่องจาก บริษัทมียอดขายเติบโตขึ้นจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการขายที่ผันแปรสอดคล้องกับยอดขาย อีกทั้ง E-commerce Platform มีการปรับค่าธรรมเนียมขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านค้าของบริษัท (Shop) จำนวนเพิ่มขึ้น และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานเพิ่มขึ้น ในขณะที่มีรายได้จากช่องทางอื่นต่ำกว่าที่คาดการณ์ ส่งผลให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการเติบโตของยอดขาย ประกอบกับมีรายการค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้า ค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL) ผลขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์ของบริษัทย่อย และประมาณการค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากคดีฟ้องร้อง ส่งผลให้ผลประกอบการงวด 6 เดือน ปี 2569 มีผลขาดทุน

สรุปฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 และ 2569 และ 31 ธันวาคม 2568

รายการ	หน่วย	30 มิถุนายน 2569	31 ธันวาคม 2568
สินทรัพย์รวม	ล้านบาท	1,810.87	1,915.07
หนี้สินรวม	ล้านบาท	509.28	506.82
ส่วนของผู้ถือหุ้น	ล้านบาท	1,301.59	1,408.26
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	เท่า	0.39	0.36
อัตราดอกเบี้ยเงินปันผล	%	110.57 ^{1/}	87.28 ^{2/}
รายการ	หน่วย	30 มิถุนายน 2569	30 มิถุนายน 2568
รายได้รวม	ล้านบาท	811.00	655.46
ต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวม	ล้านบาท	896.72	678.70
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	ล้านบาท	(73.93)	(19.68)
กำไรสุทธิต่อหุ้น ^{3/}	บาท/หุ้น	-0.13	-0.033
อัตรากำไรขั้นต้น	%	49.14	46.47
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	%	-9.12	-3.00
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	%	-0.57	7.06
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	%	-1.82	6.77

หมายเหตุ:

^{1/} ปี 2569 บริษัทจ่ายเงินปันผลประจำปี จำนวน 33.17 ล้านบาท ซึ่งเป็นการจ่ายจากกำไรสะสม ณ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีกำหนดจ่ายในวันที่ 18 พฤษภาคม 2569

^{2/} ปี 2568 บริษัทจ่ายเงินปันผลประจำปี จำนวน 129.95 ล้านบาท ซึ่งเป็นการจ่ายจากกำไรสะสม ณ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีกำหนดจ่ายในวันที่ 14 พฤษภาคม 2568

^{3/} กำไรสุทธิต่อหุ้น คำนวณโดยใช้กำไรสุทธิหารด้วยจำนวนหุ้นทั้งหมดภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนเป็นแรก ทั้งหมด 600,000,000 หุ้น หักด้วยหุ้นซื้อคืน จำนวน 10,920,000 หุ้น

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวม ณ 30 มิถุนายน 2569 มีจำนวน 1,810.87 ล้านบาท ประกอบด้วยรายการที่เป็นเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด และเงินฝากธนาคารประเภทประจำไม่เกิน 12 เดือน ซึ่งอยู่ในรายการสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น รวมทั้งสิ้น 98.65 ล้านบาท โดยสินทรัพย์รวมที่ลดลง 104.20 ล้านบาท หรือลดลง 5.44% จาก ณ 31 ธันวาคม 2568 มีสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงจาก

- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ลดลง เนื่องจากถูกนำไปใช้หมุนเวียนในกิจการ
- สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น ลดลง เนื่องจาก ครบกำหนดเงินฝากธนาคารประเภทประจำไม่เกิน 12 เดือน และถูกนำไปใช้เป็นเงินหมุนเวียนในกิจการ
- ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น ลดลง สอดคล้องกับยอดขายช่องทาง Traditional Trade และ Modern Trade ประกอบกับลูกหนี้เดิมทยอยชำระหนี้ไปบางส่วน
- สินค้าคงเหลือ โดยส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากสินค้าคอลเลกชั่น และสินค้าคลาสสิก ซึ่งเป็นสินค้าขายดีและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้สั่งซื้อสินค้าเข้ามาเตรียมพร้อมสำหรับจำหน่ายแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อย่างไรก็ตาม สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อออกไป ทำให้ยอดขายยังน้อยกว่าที่คาดการณ์

นอกจากนี้ บริษัทมีการออกสินค้าคอลเลกชันไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้น และได้มีการนำเข้าเสื้อผ้าและรองเท้ามาจาก Himaxx คู่ค้าประเทศจีน อย่างไรก็ตาม ในครึ่งปีหลังบริษัทจะชะลอการออกสินค้าคอลเลกชันใหม่ และชะลอการสั่งซื้อ โดยจะเติมสต็อกเฉพาะสินค้าขายดีที่เซล์หรือสีไม่ครบ

หนี้สิน

หนี้สินรวม ณ 30 มิถุนายน 2569 มีจำนวน 509.28 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.46 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 0.49% จาก ณ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจาก

- เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เพิ่มขึ้น จากเจ้าหนี้ทรัสต์รีทิทเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการนำเข้าสินค้ามาจำหน่าย
- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น เพิ่มขึ้น จากการสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อรอจำหน่าย

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 30 มิถุนายน 2569 มีจำนวน 1,301.59 ล้านบาท ลดลง 106.67 ล้านบาท หรือลดลง 7.57% จาก ณ 31 ธันวาคม 2568 มีสาเหตุหลักจาก การลดลงของกำไรสะสม เนื่องจาก บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลในเดือนพฤษภาคม 2569 จำนวน 33.17 ล้านบาท ประกอบกับมีผลขาดทุนจากการดำเนินงานสำหรับงวดสิ้นสุด ณ 30 มิถุนายน 2569

การดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนและการกำกับกิจการที่ดี

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทยึดมั่นในการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนทั้งในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและบรรษัทภิบาล (Environmental Social Economic and Governance: ESG) โดยเชื่อมโยงผลการดำเนินงานของบริษัทตามกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยบริษัทมีนโยบายเพื่อความยั่งยืนให้สอดคล้องกับทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในฐานะผู้นำด้าน "Sport - Health - Active & Lifestyle" โดยการดำเนินธุรกิจบนฐานของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการบริหารจัดการธุรกิจอย่างรอบด้าน เพื่อสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว ทั้งยังสนับสนุนการบูรณาการด้านความยั่งยืนเข้ากับกิจกรรมหลักขององค์กร เช่น การพัฒนาแบรนด์ การออกแบบพัฒนาคุณภาพสินค้า และนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความยั่งยืนตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงพนักงานทุกระดับ โดยมีพัฒนาการและโครงการด้านความยั่งยืนในมิติต่างๆ ดังนี้

มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental)

- บริษัทเป็นผู้จัดงานวิ่งเทรล "Thailand Earth Trail 2026" ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ภายใต้แนวคิด Responsible Tourism จำนวน 3 สนาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยมีการลดการใช้ Plastic Packaging ภายในงาน การ Reuse วัสดุอุปกรณ์ การจัดกิจกรรมเก็บขยะในพื้นที่แข่งขัน รวมถึงกิจกรรม "ทิ้งฉันเกิด ให้ฉันได้เกิดใหม่" รับบริจาคเสื้อผ้าเก่าเพื่อนำไปรีไซเคิลและตัดเย็บเป็นชุดกีฬาใหม่เพื่อแบ่งปันให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล พร้อมทั้งสนับสนุนการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

- บริษัทดำเนินโครงการ “Reduce Packaging” เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองในช่องทางออนไลน์ โดยปรับลดขนาด Packaging ของสินค้า Polo Exclusive Online ช่วยลดพื้นที่จัดเก็บและต้นทุนได้ประมาณ 20% รวมถึงปรับเปลี่ยนการจัดส่งรองเท้าจากการใช้ Bubble Wrap และกล่องพัสดุซ้ำซ้อน มาเป็น Packaging แบบถุงที่เหมาะสมกับขนาดสินค้า ส่งผลให้ลดต้นทุน Packaging ได้ประมาณ 20 บาทต่อคู่ หรือคิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 500,000 บาทในปี 2568
- บริษัทมีแผนบริหารจัดการพลังงาน น้ำ เชื้อเพลิง และกระดาษอย่างเป็นระบบ โดยตั้งเป้าลดการใช้พลังงานไฟฟ้า น้ำ และกระดาษไม่น้อยกว่า 10% จากปีฐานภายในปี 2570 ผ่านการใช้หลอดไฟ LED เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ระบบ Secure Printing และการพัฒนา Process Innovation เพื่อเปลี่ยนเอกสารสู่ระบบดิจิทัล
- ในปี 2568 บริษัทฯ สามารถลดการใช้ไฟฟ้าลงเหลือ 366,477 กิโลวัตต์-ชั่วโมง จาก 418,938 กิโลวัตต์-ชั่วโมงในปี 2567 และลดค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าเหลือ 1.81 ล้านบาท จาก 2.14 ล้านบาทในปีก่อนหน้า
- บริษัทเริ่มเก็บและเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 และ Scope 2 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการกำหนดเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอนาคต โดยตั้งเป้าสอดคล้องกับเป้าหมาย Carbon Neutrality ปี 2050 และ Net Zero Emission ปี 2065 ของประเทศไทย ทั้งนี้ในปี 2568 บริษัทฯ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม Scope 1 และ Scope 2 จำนวน 228.54 tCO₂e ลดลงจาก 276.96 tCO₂e ในปี 2567

มิติสังคม (Social)

- บริษัทสนับสนุนการพัฒนากีฬาไทยตั้งแต่ระดับเยาวชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน “กรมพลศึกษา เติญวิศ คัพ 2026”, “4 ซีรีส์กีฬานักเรียน แชมป์กีฬา 7HD 2026” และความร่วมมือระยะยาว 10 ปีกับ STB Academy หรือการสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลจตุรมิตรสามัคคี และงานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ในปีที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มโอกาสให้เยาวชนได้พัฒนาทักษะและเข้าถึงการแข่งขันกีฬา ควบคู่กับการสร้างความผูกพันกับนักกีฬารุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ Brand Building ของบริษัทในการเสริมสร้างระบบนิเวศกีฬาไทยตั้งแต่ระดับรากหญ้า และสร้างความแข็งแกร่งให้ WARRIX ในฐานะ Active & Lifestyle Brand ในระยะยาว
- บริษัทฯ ดำเนินโครงการ “RESTART” ร่วมกับกรมราชทัณฑ์และทัณฑสถานหญิงกลาง โดยส่งทีมงานเข้าไปถ่ายทอดทักษะด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าให้กับผู้ต้องขัง พร้อมผลิตเสื้อโปโลรุ่นพิเศษ “Polo Restart” เพื่อสร้างรายได้ให้ผู้ต้องขัง และเตรียมความพร้อมสู่ตลาดแรงงานหลังพ้นโทษ โดยในปี 2568 สามารถผลิตสินค้าได้ 637 ตัว สร้างรายได้จากการจำหน่ายรวม 170,171 บาท และสร้างรายได้ให้ผู้ต้องขังจำนวน 31,850 บาท
- บริษัทดำเนินโครงการ “ตั้งต้นดี” ร่วมกับสถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (TIJ) เพื่อสนับสนุนผู้ต้องขังให้มีทักษะอาชีพและรายได้หลังพ้นโทษ พร้อมช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยบริษัทสนับสนุนในการซื้ออาหารที่ทำโดยผู้ต้องขังมาเป็นสวัสดิการอาหารกลางวันให้กับพนักงานของบริษัท เพื่อช่วยลดค่าครองชีพของพนักงาน โดยในปี 2568 มีพนักงานได้รับสวัสดิการอาหารกลางวันจากโครงการจำนวน 160 คน และสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ต้องขังรวม 460,800 บาท
- บริษัทดำเนินกิจกรรม “Warrix x CU Blood” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เพื่อส่งเสริมการบริจาคโลหิตร่วมกับ CU Blood และสภาภชาชาติไทย โดยมีผู้เข้าร่วมบริจาคโลหิตจำนวน 98 คนในปี 2568 พร้อมนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกร่วมสมทบทุนแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

- บริษัทร่วมกับสมาคมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินโครงการ “Warrix x CU20 – Chula Sky Legacy (CU20 Love)” เพื่อสนับสนุนโครงการ Teach for Thailand และกิจกรรมเพื่อสังคม โดยในปี 2568 สามารถจำหน่ายเสื้อได้ 1,173 ตัว สร้างรายได้รวม 853,877 บาท และนำรายได้จำนวน 161,874 บาท สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม
- บริษัทดำเนินกิจกรรม “Warrix Run Club” เพื่อสร้าง Running Community และส่งเสริมการดูแลสุขภาพของประชาชน ผ่านกิจกรรม Long Run, Yoga for Runner, HIIT Workout และ Park Run พร้อมให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาแก่ผู้เข้าร่วม
- บริษัทส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมในโครงการบริจาคสิ่งของ “ปันกัน” โดยมูลนิธิยุวพัฒน์ เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กขาดโอกาส อีกทั้งช่วยลดขยะด้วยการ Reuse และโครงการ “ปฏิทินเก่า = ความรักที่ส่งต่อได้” โดยมูลนิธิช่วยคนตาบอด เพื่อนำไปรีไซเคิลเป็นสื่อการเรียนการสอนให้กับผู้พิการทางสายตา
- ในด้านบุคลากร บริษัทส่งเสริมให้เกิด “องค์กรแห่งการเรียนรู้” ผ่านการอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงโครงการ ESG DNA เพื่อสร้างความรู้ด้านความยั่งยืนแก่พนักงาน โดยในปี 2568 พนักงานมีชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อคนต่อปี สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4 ชั่วโมงต่อคนต่อปี นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยประจำปี
- บริษัทเริ่มดำเนินโครงการ “Warrix Live Academy” เป็นปีที่ 2 เพื่อช่วยฝึกอบรม creator ใหม่ๆ โดยเริ่มต้นจากพนักงานภายในองค์กร โดยช่วยพัฒนาความรู้และทักษะในการขาย เพื่อสร้างรายได้เสริม
- บริษัทฯ ได้รับการรับรอง “แนวปฏิบัติการใช้แรงงานที่ดี (Good Labour Practices: GLP)” จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน พร้อมจัดให้มีสวัสดิการด้านสุขภาพ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และโครงการ EJIP เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่พนักงาน

ด้านเศรษฐกิจและบรรษัทภิบาล (Economic and Governance)

- บริษัทนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนากระบวนการดำเนินงานผ่านโครงการ IT Automation ซึ่งช่วยประหยัดเวลาการทำงานได้กว่า 2,770 ชั่วโมงต่อปี เพิ่มจำนวนคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 124% เป็น 139,435 ออเดอร์ต่อเดือน และช่วยลดอัตราการยกเลิกคำสั่งซื้อเหลือ 8% นอกจากนี้ ในปี 2569 บริษัทมุ่งสู่การเป็น AI-Driven Organization ภายใต้กลยุทธ์ Direct-to-Customer Ecosystem พร้อมนำ AI, Centralized Data และ Workflow Automation มาใช้ด้าน CRM การวิเคราะห์ลูกค้า การทำการตลาด การบริหารสินค้าคงคลัง ตลอดจนงาน Back-office เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ยกย่องระดับประสบการณ์ลูกค้า และรองรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว
- บริษัทยังคงยกระดับการกำกับดูแลกิจการตามหลักธรรมาภิบาล โดยได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วม แนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) และมีแผนเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่กระบวนการรับรอง CAC ขณะเดียวกัน บริษัทตั้งเป้าหมายยกระดับผลประเมิน CGR จากระดับ “ดีมาก” (4 ดาว) สู่ระดับ “ดีเลิศ” (5 ดาว) และผลประเมิน AGM Checklist จากระดับ “ดีเยี่ยม” สู่ 100 คะแนนเต็ม ในปี 2569 เพื่อยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแล ความโปร่งใส และการคุ้มครองสิทธิของผู้ถือหุ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

- วิศัลย์ วนะศักดิ์ศรีสกุล -

(นายวิศัลย์ วนะศักดิ์ศรีสกุล)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด (มหาชน)