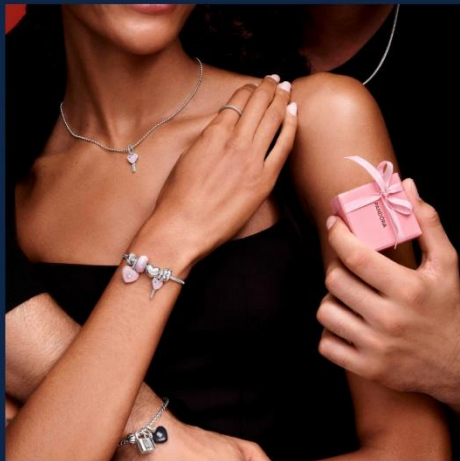
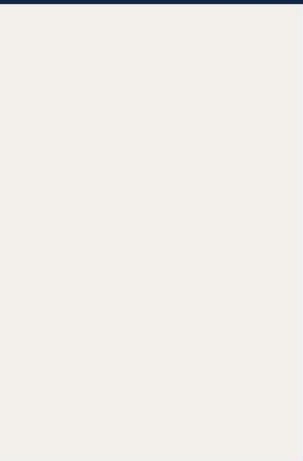
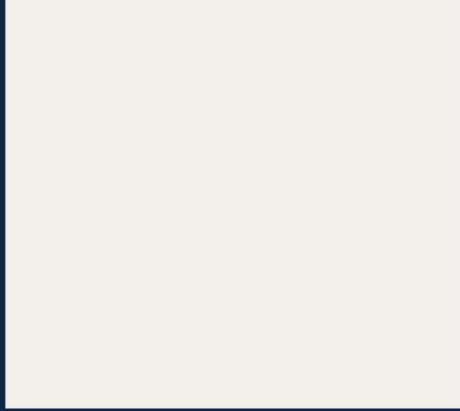
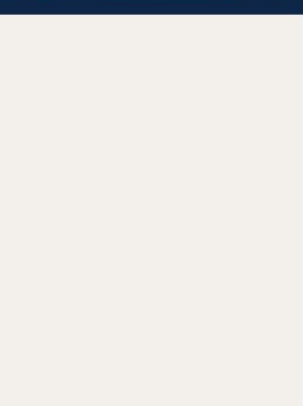




Creating
and Delivering
Meaningful
Lifestyle



คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)
ประจำปี 2569



TANACHIRA

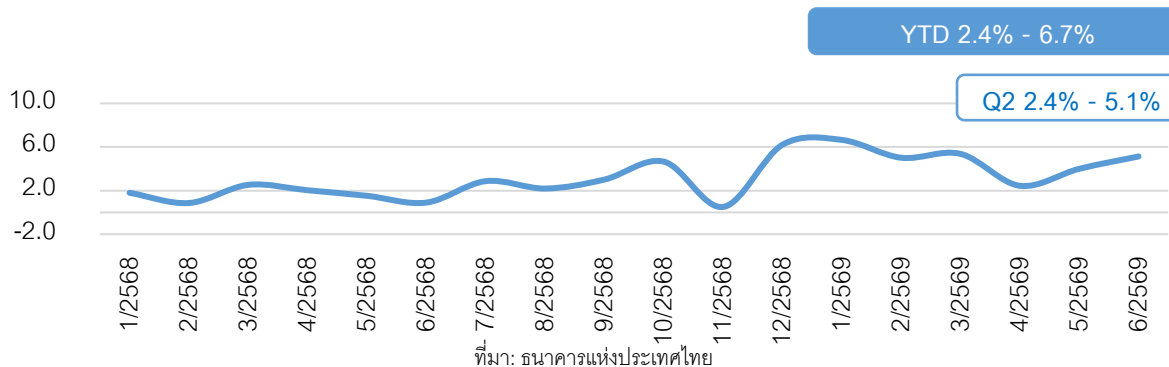
บริษัท ธนจิรา รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บทสรุปผู้บริหาร

สำหรับผลการดำเนินงานในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้รวมเติบโตขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน และลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งโดยปกติแล้วในไตรมาส 2 กลุ่มบริษัทฯ จะมีผลการดำเนินงานทั้งรายได้และกำไรที่น้อยกว่าไตรมาส 1 ของปีเดียวกัน และเป็นไตรมาสที่มีผลการดำเนินงานต่ำที่สุดของปี (ปัจจัยฤดูกาล) โดยเมื่อเทียบกับข้อมูลดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption Index) ซึ่งแสดงถึงภาพรวมการบริโภคภาคเอกชนในไตรมาส 2 ปี 2569 ที่มีการเติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนในระดับปานกลาง ที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ถึง 5.1 โดยเริ่มมีสัญญาณชะลอตัวในช่วงปลายไตรมาส 1 ต่อเนื่องมายังต้นไตรมาส 2 จากผลกระทบของสงครามในตะวันออกกลางที่เริ่มต้นช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ ผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2569 สามารถทำได้ในระดับที่ดีกว่า โดยรายได้รวมเติบโตที่อัตราร้อยละ 12.8 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 ทั้งนี้รายได้ของกิจการในต่างประเทศ และรายได้จากกิจการออนไลน์เติบโตโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้ของกิจการในต่างประเทศเติบโตขึ้นร้อยละ 41.2 ในขณะที่รายได้ของกิจการในประเทศเติบโตขึ้นร้อยละ 8.8 ส่วนรายได้จากกิจการออนไลน์ของกลุ่มบริษัทฯ เติบโตมากถึงร้อยละ 54.4 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ภาพรวมครึ่งแรกปี 2569 ค่าเฉลี่ยดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนเติบโตในระดับปานกลาง ที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ถึง 6.7 ซึ่งผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ สามารถทำได้ในระดับที่ดีกว่า โดยรายได้เติบโตร้อยละ 8.3 และกำไรสุทธิส่วนของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ที่ 35.3 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 26.9 สะท้อนถึงการฟื้นตัวของกำไร และผ่านจุดต่ำสุดในรอบปีนี้ได้

รูปที่ 1 ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน, เติบโตร้อยละ



รูปที่ 2 รายได้แยกตามประเทศ (หลังจากหักการซื้อขายระหว่างกัน)

หน่วย: ล้านบาท	6M/2568*	6M/2569	เปลี่ยนแปลง	%
ประเทศจีน	40	68	28	70.6%
ประเทศสิงคโปร์	35	43	9	24.9%
ประเทศเวียดนาม	16	18	1	7.5%
ประเทศญี่ปุ่น	10	9	-2	-18.9%
ประเทศไทย	792	832	39	5.0%

หมายเหตุ: *รายได้ในสกุลเงินท้องถิ่นแปลงเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนของครั้งแรก ปี 2569

รายได้ในประเทศญี่ปุ่นลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการปิดสาขาที่ Hankyu Umeda

ในครึ่งแรกปี 2569 แม้มีเหตุการณ์ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เริ่มตั้งแต่ปลายไตรมาส 1 ต่อเนื่องมายังไตรมาส 2 ที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อต้นทุนพลังงาน การขนส่งสินค้า และความรู้สึกของการใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อรายได้ของกลุ่มบริษัท กลุ่มบริษัท ยังสามารถทำผลงานได้ดีกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้เติบโตร้อยละ 8.3 (ไตรมาส 2 เติบโตร้อยละ 12.8) และกำไรสุทธิในส่วนของบริษัท ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการดำเนินงานของกิจการในต่างประเทศที่ดีขึ้น การสร้างกำไรจากธุรกิจออนไลน์ที่มากขึ้น การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายรวมถึงภาษีที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น และกำไรจากการตีมูลค่าอัตราแลกเปลี่ยน โดยกิจการในต่างประเทศได้มีการปรับการบริหารจัดการทำให้รายได้เติบโตต่อเนื่อง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายควบคุมได้ดีขึ้น ภาษีลดลงจากปีก่อนหน้าจากการลดรายการบวกกลับทางภาษีและมีรายได้ที่ได้รับการยกเว้นภาษีมากขึ้น ในส่วนของรายได้อื่นในไตรมาส 2 ปี 2569 ที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยหลักมาจากการตีมูลค่าอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate Revaluation) ซึ่งมีผลเป็นกำไร 2.6 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามการตีมูลค่าอัตราแลกเปลี่ยนนี้อาจส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือลบได้ในแต่ละไตรมาส

ทั้งนี้ไตรมาส 2 ปี 2569 ยอดขายของสาขาเดิมในประเทศ (Blended SSSG) ของกลุ่มบริษัท ลดลงร้อยละ 2 ซึ่งผลกระทบในเชิงลบจากสงครามราคาน้ำมัน มีผลทางตรงต่อการใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่วงต้นไตรมาส อย่างไรก็ตาม หลังจากมีปรับแผนงานภายใน ผลการดำเนินงานในช่วงเดือน พฤษภาคม และมิถุนายน ถือว่ากลุ่มบริษัททำได้โดดเด่น และช่วยให้ทั้งไตรมาส 2 มีรายได้เติบโตร้อยละ 12.8 โดยเฉพาะกลุ่มไลฟ์สไตล์ กลุ่มแฟชั่น และความงามและเวลเนส เติบโตได้ค่อนข้างดี ส่วนกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มยังคงเจอความท้าทายจากการหดตัวของกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เดินทางเข้าประเทศไทยมากเหมือนปีก่อนหน้า (เริ่มกลับมาดีขึ้นในช่วงท้ายๆ ไตรมาส) ในขณะที่กลุ่มออนไลน์ยังคงมี SSSG ที่โดดเด่นเช่นเคยอีกครั้ง จากฐานของแบรนด์ต่างๆ ที่มีผู้ติดตามมากขึ้นจากการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน การระดมความสามารถของทีมในการผลักดันเรื่องสินค้าพร้อมทั้งการจ่ายค่าการตลาดที่ตอบโจทย์ในการสร้างยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับตัวรวมถึงความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตลอดเวลาช่วยให้การเจริญเติบโตของรายได้จากกิจการออนไลน์ทำได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

รูปที่ 3 รายได้ภายในประเทศรวมแยกตามกลุ่มธุรกิจออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์

หน่วย: ล้านบาท	6M/2568	6M/2569	เปลี่ยนแปลง	%
กลุ่มธุรกิจไลฟ์สไตล์ (ไม่รวมช่องทางออนไลน์)	398.3	395.0	-3.3	-0.8%
กลุ่มธุรกิจแฟชั่น (ไม่รวมช่องทางออนไลน์)	177.1	191.5	14.4	8.1%
กลุ่มธุรกิจความงามและเวลเนส (ไม่รวมช่องทางออนไลน์และส่งออก)	81.3	90.9	9.6	11.8%
กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (รวม delivery)	63.3	55.3	-7.9	-12.5%
ช่องทางออนไลน์ (ในประเทศ)*	69.3	94.8	25.5	36.8%

*แบรนด์ที่มีการขายออนไลน์ในประเทศคือ PANDORA, CATH KIDSTON, MARIMEKKO และ HARNN

หลายกลุ่มธุรกิจของบริษัทฯ สามารถยืนสู้กับสถานการณ์การหดตัวของกำลังซื้อจากเหตุการณ์ในเชิงลบต่างๆ ได้อย่างดี สะท้อนถึงพื้นฐานการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ที่มาจาก 2 ปัจจัยสำคัญ ปัจจัยแรกคือความสามารถของทีมงานของกลุ่มบริษัทฯ ทีมงานในแบรนด์ต่างๆ มีความเข้าใจในความสำคัญถึงการรักษาค่านิยมของแบรนด์ (Brand Economic Franchise) ไปพร้อมๆ กับการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับสภาวะการณ์ที่ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังคงซื้อสินค้าและอยู่กับแบรนด์ ทั้งนี้ระบบงานใหม่ที่เน้น Customers Centric ผ่าน CRM Focus (Tanachira Club) มีจำนวน สมาชิก 99,949 ราย ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นในเดือนกันยายน ปี 2568 จนถึงสิ้นไตรมาส 2 ปี 2569 และมีจำนวนสมาชิก 110,183 ราย ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2569 การเติบโตอย่างต่อเนื่องของฐานสมาชิกมีส่วนช่วยในการรักษาแนวทางของกลุ่มบริษัทฯ ที่ส่งเสริมความมีเหตุผลที่ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับการรักษาระดับความเป็นสมาชิกของแบรนด์ในกลุ่มบริษัทฯ ปัจจัยที่สองคือการที่กลุ่มบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการกระจายความเสี่ยงออกจากกลุ่มธุรกิจเดียว ทำให้ยามที่เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาต่อการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าหนึ่งกลุ่ม เช่นกลุ่มลูกค้าระดับบนที่กังวลต่อผลกระทบระยะกลาง/ยาวของสงคราม จะหยุดซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นก่อนทันที แต่กลุ่มลูกค้าเงินซึ่งจะไม่สนใจในผลกระทบเชิงลบจากเรื่องสงครามมากนักเพราะส่วนมากมองเป็นเรื่องไกลตัว หรือการที่กลุ่มบริษัทฯ สามารถปรับแนวทางการจัดการให้กิจการออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเติบโตของรายได้ยังคงเดินหน้าต่อไป จึงทำให้กลุ่มบริษัทฯ มีความยืดหยุ่น (Resilience) ที่ดีในการสร้างผลการดำเนินงานในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจยังคงมีความผันผวนมาก

ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังคงมั่นใจในศักยภาพของแบรนด์ต่างๆ กับการแข่งขันในช่วงภาพใหญ่ของเศรษฐกิจที่เป็นขาลง พร้อมทั้งตระหนักถึงความเสี่ยงของการรับรู้รายได้ส่วนมากจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจึงยังคงดำเนินการตามเป้าหมายที่จะกระจายความเสี่ยงของการพึ่งพิงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของรายได้ในกลุ่มธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมไปถึงการวางแผนการเติบโตในต่างประเทศให้เป็นเครื่องยืนยันในการสร้างการเจริญเติบโตได้ดีในระยะยาวดังที่ได้กล่าวถึงในรายงานของทุกไตรมาสที่ผ่านมา โดยการชี้แจงของรายได้แยกกลุ่มธุรกิจ Segmentation จะได้บรรยายในบทถัดๆ ไป

ส่วนการพัฒนาโครงการต่างๆ ด้าน Digital Transformation เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถแข่งขันได้ดีต่อเนื่องในระยะยาว ถือว่าทำได้ดีตามเป้าหมาย อาทิ การลงทุนเปลี่ยนระบบ POS ใหม่ ซึ่งได้ดำเนินการสำหรับแบรนด์แรกอย่าง PANDORA ครบทุกสาขาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (และครบทุกแบรนด์ภายในไตรมาส 4 ปี 2569) การบริหารการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งได้เริ่มโครงการ TANACHIRA CLUB เมื่อไตรมาส 3 ปี 2568 ที่ผ่านมาก็ถือว่าทำได้ดีเป็นอย่างมาก

ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ เดินหน้าพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ผ่าน TANACHIRA CLUB อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าฐานสมาชิก การสร้างการซื้อซ้ำ และการเชื่อมโยงลูกค้าระหว่างแบรนด์ เพื่อยกระดับ Customer Lifetime Value ของกลุ่มบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 ผลการดำเนินงานมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ยอดขายจากสมาชิก อยู่ที่ 190.9 ล้านบาท ลดลงจาก 205.1 ล้านบาท ในไตรมาสก่อน หรือร้อยละ 6.9 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านฤดูกาลภายหลังช่วงแคมเปญการขายหลักในไตรมาสแรกแห่งปี ทั้งนี้ ยอดขายจากสมาชิกยังคงอยู่ในระดับสูงและเป็นฐานรายได้สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งเป็นสัดส่วนยอดขายจากสมาชิก ร้อยละ 42.1 สูงขึ้นกว่าไตรมาสก่อนถึงร้อยละ 3.6
2. จำนวนสมาชิกที่มีการซื้อสินค้า (Active Members) อยู่ที่ 23,671 ราย ลดลงเล็กน้อยจาก 24,850 ราย หรือร้อยละ 4.8 สะท้อนว่าฐานสมาชิกยังคงมีความความเหนียวแน่นและสามารถรักษาระดับการมีส่วนร่วมของการซื้อสินค้าในแบรนด์ต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง
3. ความถี่ในการซื้อซ้ำ (Repurchase Frequency) อยู่ที่ 1.1 ครั้งต่อสมาชิก และมูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อปี (ATV) อยู่ที่ 6,836 บาท ซึ่งอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับโครงสร้างยอดขาย และพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ อย่างไรก็ตามระดับการใช้จ่ายเฉลี่ยยังอยู่ในเกณฑ์ที่สะท้อนกำลังซื้อของฐานสมาชิกของกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
4. กลุ่มบริษัทฯ เริ่มเห็นผลเชิงบวกจากการพัฒนากลยุทธ์ Cross-Branding โดยจำนวนสมาชิกที่ซื้อสินค้าข้ามกลุ่มธุรกิจเพิ่มขึ้นจาก 164 ราย เป็น 322 ราย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 96) ขณะที่ยอดขายจากสมาชิกกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้นจาก 3.89 ล้านบาท เป็น 8.04 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 107) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงฐานลูกค้าระหว่างแบรนด์ภายในกลุ่มบริษัท และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value) ในระยะยาว

รูปที่ 4 ภาพรวมผลการดำเนินงานของสมาชิก (ไตรมาส 1 ปี 2569 vs ไตรมาส 2 ปี 2569)

	Q1 2569	Q2 2569	% เปลี่ยนแปลง
% ยอดขายสมาชิก	40.6%	42.1%	+3.6%
ยอดขายจากสมาชิก (ล้านบาท)	205.1	191.0	-6.9%
จำนวนสมาชิกที่มีการซื้อสินค้า (คน)	24,850	23,671	-4.7%

รูปที่ 5 การซื้อข้ามกลุ่มธุรกิจของลูกค้าสมาชิก TANACHIRA CLUB (Cross-Branding Purchase)

กลุ่มธุรกิจ	ไตรมาส 1/2569		ไตรมาส 2/2569	
	สมาชิก	ยอดขายข้ามกลุ่มธุรกิจ (บาท)	สมาชิก	ยอดขายข้ามกลุ่มธุรกิจ (บาท)
ไลฟ์สไตล์ + แฟชั่น	77	2,647,676	260	7,126,147
ไลฟ์สไตล์ + ความงามและเวลเนส	54	713,085	39	373,159
แฟชั่น + ความงามและเวลเนส	14	286,408	19	489,326
ไลฟ์สไตล์ + อาหารและเครื่องดื่ม	13	117,644	3	31,158
แฟชั่น + อาหารและเครื่องดื่ม	2	100,388	1	17,026
ความงามและเวลเนส + อาหารและเครื่องดื่ม	4	21,543	-	-
ยอดรวม	164	3,886,744	322	8,036,816

และเมื่อพิจารณาการเติบโตของกิจการในต่างประเทศโดยเฉพาะจากการขยายของแบรนด์ HARNN กลุ่มบริษัทฯ ยังคงสามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ โดยการเติบโตของแบรนด์ HARNN ในประเทศจีนถือว่าทำได้ดี และมีแผนการดำเนินธุรกิจที่มีรากฐานที่สามารถรับรองการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

รูปที่ 6 พัฒนาการรายได้ของแบรนด์ HARNN ในต่างประเทศ (หลังจากการหักการซื้อขายระหว่างกัน)

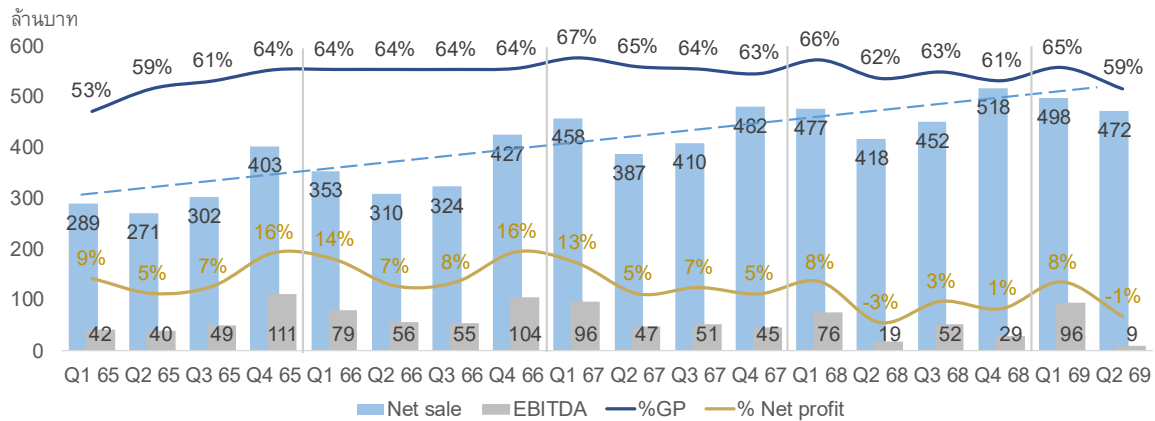
หน่วย: ล้านบาท	6M/2568*	6M/2569	เปลี่ยนแปลง	%
ประเทศไทย	88.9	102.2	13.3	15.0%
ประเทศไทย (ไม่รวม อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน)	88.7	102.2	13.6	15.3%
อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน	0.2	-	-0.2	-100.0%
ประเทศจีน (รวมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน)	40.1	68.4	28.3	70.6%
ประเทศเวียดนาม	11.9	11.6	-0.4	-3.1%
ประเทศสิงคโปร์	3.3	3.8	0.5	15.4%
ประเทศญี่ปุ่น	10.5	8.5	-2.0	-18.9%
รวม	154.7	194.5	39.8	25.7%

หมายเหตุ: *รายได้ในสกุลเงินท้องถิ่นแปลงเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนของครั้งแรก ปี 2569

รายได้ในประเทศญี่ปุ่นลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการปิดสาขาที่ Hankyu Umeda

ภาพรวมผลการดำเนินงานรายไตรมาส ผลประกอบการแบบย่อ และแยกในประเทศ/ต่างประเทศ ดังรูปถัดไป แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางรายได้ที่เติบโตขึ้นต่อเนื่องและผลประกอบการที่เป็นเชิงบวก โดยการเติบโตจากธุรกิจในประเทศถือเป็นส่วนสำคัญในขยายงาน และเป็นรากฐานในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนต่อไป

รูปที่ 7 ผลการดำเนินงานรายไตรมาส



รูปที่ 8 สรุปผลประกอบการ แบบย่อ

หน่วย : ล้านบาท	Q2/68	Q1/69	Q2/69	%YoY	%QoQ	6M/68	6M/69	%YoY
รายได้	418.4	497.6	471.9	12.8%	-5.2%	895.0	969.4	8.3%
กำไรขั้นต้น	258.0	321.0	278.0	7.8%	-13.4%	574.8	599.0	4.2%
EBITDA	85.3	149.2	69.2	-18.9%	-53.6%	230.5	218.4	-5.3%
กำไรสุทธิส่วนของกลุ่มบริษัท	-11.1	40.1	-4.9	56.3%	-112.1%	27.8	35.3	26.9%
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	61.6%	64.5%	58.9%	-2.7%	-5.6%	64.2%	61.8%	-2.4%
EBITDA margin (%)	20.4%	30.0%	14.7%	-5.7%	-15.3%	25.8%	22.5%	-3.2%
อัตรากำไรสุทธิของกลุ่มบริษัท (%)	-2.7%	8.1%	-1.0%	1.6%	-9.1%	3.1%	3.6%	0.5%

รูปที่ 8.1 สรุปผลประกอบการ แยกในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับไตรมาส 2/2568 และไตรมาส 2/2569

หน่วย : ล้านบาท	Q2/68	Q2/68	Q2/68	Q2/69	Q2/69	Q2/69	%YoY	%YoY	%YoY
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม	ในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม	ในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม
รายได้จากการขายและการบริการ	367	52	418	399	73	472	8.8%	41.2%	12.8%
รายได้อื่น	2	1	3	2	2	4	29.1%	79.8%	51.8%
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	40	-39	1	39	-33	6	-4.0%	16.5%	638.3%
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (%)	11.0%	-76.4%	0.2%	9.7%	-45.2%	1.2%	-1.3%	31.2%	1.0%

รูปที่ 8.2 สรุปผลประกอบการ แยกในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับครึ่งแรก ปี 2568 และครึ่งแรกปี 2569

หน่วย : ล้านบาท	6M/68	6M/68	6M/68	6M/69	6M/69	6M/69	%YoY	%YoY	%YoY
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม	ในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม	ในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม
รายได้จากการขายและการบริการ	792	103	895	832	138	969	5.0%	34.0%	8.3%
รายได้อื่น	6	2	7	4	10	14	-27.4%	536.5%	94.1%
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	103	-37	65	97	-31	66	-5.4%	17.1%	1.3%
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (%)	13.0%	-36.4%	7.3%	11.7%	-22.5%	6.8%	-1.3%	13.9%	-0.5%

เหตุการณ์สำคัญ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569



เม.ย. 2569: HARNN Wellness & Hospitality เปิดตัว “HARNN Heritage Spa Surawong” ณ โรงแรม Aiden Surawong Bangkok พื้นที่แห่งการพักผ่อนที่ถ่ายทอดเสน่ห์จากอดีตสู่ประสบการณ์ร่วมสมัย ได้อย่างมีเอกลักษณ์ โดดเด่นด้วยงานออกแบบที่ผสมผสานศิลปะร่วมสมัยเข้ากับความเป็นไทยอย่างลงตัว ด้วยรายละเอียดการตกแต่งและโทนสีที่มีชีวิตชีวา สะท้อนเรื่องราวความรุ่งเรืองของย่านสุรวงศ์ในอดีต พร้อมบรรยากาศที่เชื่อมโยงความคลาสสิกเข้ากับคามทันสมัยได้อย่างกลมกลืน ภายใต้กลิ่นอายสไตล์ Chino-Portuguese อันเป็นเอกลักษณ์



HARNN สร้างสรรค์แนวความคิดการใช้ชีวิตที่มีความหมายในทุกวัน ด้วยความเข้าใจใน Lifestyle Curation จึงริเริ่ม HARNN Body Oil ไซส์ใหม่ ขนาด 85 ml ผสานฟังก์ชันและความใส่ใจในการออกแบบ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แบบ on-the-go พร้อมเปลี่ยนการดูแลตัวเองให้เป็น beauty ritual ที่เรียบง่าย สะดวก A New Size for Your Daily Glow ในวันที่ต้องเผชิญแสงแดดหรือกิจกรรมกลางแจ้ง ให้ HARNN Body Oil ช่วยเติมเต็มความชุ่มชื้น ปลอดภัยผิว และฟื้นฟูสมดุลทั้งกายและใจ เปลี่ยนทุกวันธรรมดา...ให้กลายเป็นช่วงเวลาพิเศษยิ่งขึ้น



บริษัทฯ จัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นปี 2569 ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-AGM) โดยที่ประชุมมีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผล สำหรับงวดผลการดำเนินงานประจำปี 2568 ให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 0.27 บาท รวมทั้งสิ้น 80 ล้านบาท โดยกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิในการรับเงินปันผล ประจำปี 2568 (Record Date) ในวันที่ 7 พฤษภาคม 2569 และกำหนดจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 26 พฤษภาคม 2569 สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งและความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงและยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น



ธนจิรา กรุป มุ่งมั่นนำเสนอการบริหารแบรนด์ระดับโลก เพื่อมอบประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ให้ผู้คนที่มีความหมาย รู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับคุณ Simone Legno, Co-Founder & Chief Creative Officer of tokidoki ในโอกาสมาเยือนประเทศไทย พร้อมร่วมพบปะนักสะสมและผู้หลงใหลในอาร์ตทอยอย่างใกล้ชิด และเยี่ยมชมคอลเลกชันพิเศษ Cath Kidston x tokidoki ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของศิลปะและแฟชั่นได้อย่างลงตัว



Marimekko จัดงาน The Joy of Summer ถ่ายทอดคอลเลกชั่น Spring/Summer '26 ทั้งดอกไม้สีสวย ลายทางอันโดดเด่น สีสดเข้มเมอร์มีชีวิตชีวา เพื่อเฉลิมฉลอง Art of Pattern ซึ่งเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของแบรนด์ ควบคู่ไปกับแนวคิดด้าน Sustainability ที่เชื่อมโยงธรรมชาติ งานดีไซน์ลายพิมพ์ และความยั่งยืนเข้าไว้ด้วยกัน งานนี้สะท้อนวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ในการนำเสนอแฟชั่นธรรมชาติ และไลฟ์สไตล์เข้าไว้ด้วยกันอย่างมีความหมาย โดยมีเหล่า Friends of Marimekko มาร่วมงานสร้าง vibe ดีๆ อบอวลไปด้วยเสียงหัวเราะ และรอยยิ้ม



HARNN จัดงาน "Sailing of Summer: The Ocean Rituals - Sunset Yoga on Yacht" ร่วมมือกับ JOJAI Club, Bangkok Yoga Diary และ Pattaya Marriott Resort and Spa ถ่ายทอดแนวคิด Multi-Sensory Experience ครีเอทีฟกิจกรรม ผสานศาสตร์แห่งการดูแลทั้งร่างกายและจิตใจอย่างลงตัว ทีมงาน HARNN ร่วมถ่ายทอดประสบการณ์และให้การต้อนรับแขกผู้มีเกียรติอย่างอบอุ่น ผู้ร่วมเดินทางคนสำคัญได้สัมผัสบรรยากาศแสงอาทิตย์ยามลับขอบฟ้าบนเรือยอร์ช ควบคู่กับกิจกรรมโยคะและการดูแลผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก HARNN ก่อนปิดท้ายด้วยช่วงเวลาแห่งความรื่นรมย์กับเมนูพิเศษ ท่ามกลางบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

และประทับใจ



LIVE! แปรนต์แอคทีฟแวร์พรีเมียมจากบราซิล ภายใต้การบริหารของธนจิรา กรู๊ป ร่วมมือกับ Physique 57 Bangkok สร้างสรรค์ Sculpt Class สุดเอนเออร์จี เสริมสร้างความแข็งแรง และเพิ่มความยืดหยุ่นให้ร่างกายไปพร้อมกัน ภายในคลาส ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์การออกกำลังกายกับ LIVE! Activewear ด้วยดีไซน์ แฟชั่น และ Performance รองรับทุกการเคลื่อนไหว เสริมความมั่นใจในทุกการเคลื่อนไหว กิจกรรมนี้ได้สร้าง "TeamLIVE!" คอมมูนิตีสำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ และต้องการแบ่งปันแรงบันดาลใจดี ๆ ร่วมกันในทุกวัน



พ.ศ. 2569: บริษัทฯ ร่วมเฉลิมฉลองการเปิดร้าน Marimekko สาขาใหม่ล่าสุด ณ Jewel Changi Airport แลนด์มาร์กระดับโลกของประเทศสิงคโปร์ ภายในงานได้รับเกียรติจาก CEO Jewel Changi Airport Development พร้อมทีมผู้บริหารเข้าร่วมแสดงความยินดี การเปิดสาขาใหม่นี้สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของธนจิรา กรู๊ป ในการขยายประสบการณ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ระดับโลก พร้อมตอกย้ำความแข็งแกร่งของแบรนด์ Marimekko ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และส่งต่อเอกลักษณ์แห่งงานดีไซน์สัญชาติฟินแลนด์สู่ผู้คนทั่วโลก



ระดับพรีเมียม พร้อมตอกย้ำวิสัยทัศน์ของธนจิรา กรุ๊ป ในการผลักดันแบรนด์ไทยสู่เวทีระดับนานาชาติ

HARNN Vietnam ร่วมแสดงความยินดีและเข้าร่วมงานอีเวนต์สุดพิเศษ “Hannah Olala – 10 Years Journey Celebration” ซึ่งจัดขึ้นโดย Hannah Olala แแบรนด์แอมบาสเดอร์ HARNN Vietnam ประจำปี 2025 และอินฟลูเอนเซอร์ Beauty & Lifestyle ชื่อดังจากประเทศเวียดนาม ผู้สะท้อนแนวคิด Timeless Beauty ของ HARNN ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ภายในงาน HARNN Black Tea Body Wash ยังได้รับรางวัล “Hannah Olala Best Choice Award” สาขา Best Body Wash เป็นครั้งแรก นับเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการส่งมอบประสบการณ์ การดูแลผิวและไลฟ์สไตล์



Cath Kidston แแบรนด์ Everyday Lifestyle จากอังกฤษ โดดเด่นด้วยลายปริ้นท์ สไตลโมเดิร์นวินเทจ ภายใต้การบริหารโดย ธนจิรา กรุ๊ป **เปิด Concept Store ใหม่ล่าสุด ณ ชั้น G เซ็นทรัล ขอนแก่น แคมปัส พิกัดใหม่ใจกลางภาคอีสาน** การเปิดสาขาใหม่นี้สะท้อนกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนักศึกษาและวัยทำงาน ด้วยทำเลศักยภาพในย่าน Education & Creativity และไลฟ์สไตล์ ภายในร้านรวบรวมไอเทมสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันไว้อย่างครบครัน ทั้งกระเป๋า และของใช้ไลฟ์สไตล์ พร้อมอัปเดตคอลเลกชันใหม่ล่าสุด ที่สะท้อนความสนุก สดใส และเอกลักษณ์ของ Cath Kidston ได้อย่างลงตัว



กลุ่มบริษัท เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในงาน Better Futures Project 2026 ภายใต้กรอบความร่วมมือ “Green Partnership” ของเซ็นทรัลพัฒนา การเข้าร่วมในครั้งนี้สะท้อนวิสัยทัศน์ของธนจิรา กรุ๊ป ในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในทุกมิติของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้า วัสดุ และคู่ค้า ไปจนถึงการบริหารจัดการกระบวนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน



ทุกคน พร้อมสนับสนุนสังคมที่เปิดกว้าง เคารพในความแตกต่าง และเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

มิ.ย. 2569: ในเดือนแห่ง Pride นี้ **LIVE! Activewear** แแบรนด์แอคทีฟแวร์พรีเมียมจากบราซิล ภายใต้การบริหารของธนจิรา กรุ๊ป **ร่วมกับ Central Park Bangkok และ Physique 57 Bangkok จัดกิจกรรม Barre Tone Class เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดี พร้อมเฉลิมฉลองความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการเป็นตัวของตัวเองอย่างภาคภูมิใจ** ธนจิรา กรุ๊ป มุ่งมั่นสร้างคุณค่าร่วมผ่านแบรนด์และประสบการณ์ที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดี และโอกาสที่เท่าเทียมสำหรับ



THE SPA by HARNN จัมนิ voco Muscat Al Mouj by IHG ร่วมมอบประสบการณ์ระดับพรีเมียมสัญชาติไทยแห่งแรก พร้อมเปิดภายในปี 2569

THE SPA by HARNN จัมนิ voco Muscat Al Mouj by IHG ร่วมมอบประสบการณ์ระดับพรีเมียมสัญชาติไทยแห่งแรก พร้อมเปิดภายในปี 2569 โดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ เดินทางเข้าตรวจความพร้อมโครงการ THE SPA by HARNN ณ voco Muscat Al Mouj by IHG ประเทศโอมาน เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในช่วงปลายปี 2569 การขยายธุรกิจสู่เมืองมัสกัตของ THE SPA by HARNN คืออีกหนึ่งหมุดหมายสำคัญของธนจิรา กรุ๊ป ในการนำแบรนด์ไทยสู่เวทีโลก ถ่ายทอดศาสตร์แห่งวัฒนธรรมและการบริการอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ผ่านประสบการณ์ที่รวมมรดกทางวัฒนธรรม และมาตรฐานระดับสากลไว้อย่างลงตัว



Cath Kidston ร่วมมือกับแบรนด์ Sunny Flavour Café เปิดตัวร้านกาแฟ

Cath Kidston แบรนด์ Everyday Lifestyle จากอังกฤษ ภายใต้การบริหารของ ธนจิรา กรุ๊ป เดินหน้าสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงไลฟ์สไตล์ ความคิดสร้างสรรค์ และคอมมูนิตี้ โดยต่อยอดลายพิมพ์อันเป็นเอกลักษณ์สู่ Pop-Up “Cath Kidston x Sunny Flavour Café” ครั้งแรกกับการนำคอลเลกชัน Fruit Friends มาถ่ายทอดผ่านหลากหลายกิจกรรม ทั้ง Photo Booth มุมถ่ายภาพเมนูเครื่องดื่มและขนมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลายพิมพ์ประจำซีซั่น รวมถึงกิจกรรม DIY Cookie Sandwich ที่เปิดโอกาสให้ใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ความร่วมมือครั้งนี้สะท้อนแนวคิดการสร้างแบรนด์ของธนจิรา กรุ๊ป ในการสร้างการเติบโตผ่านคุณค่าของแบรนด์ พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้คน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว



GANNI เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ล่าสุด GANNI EmQuartier ชั้น M โดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ร่วมต้อนรับผู้บริหารระดับสูงของ EM District ภายในงานยังได้รับเกียรติจาก ตู ต้นตะวัน และ แอลลี่ อธิรญา ร่วมถ่ายทอด Total Look จาก GANNI สร้างสีสันและแรงบันดาลใจให้กับแฟชั่นนิสต้าอย่างใกล้ชิด การเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ ลำดับที่ 5 ในไทย นี้สะท้อนถึงการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของ GANNI ในตลาดเอเชีย พร้อมตอกย้ำความมุ่งมั่นในการสร้างการรับรู้แบรนด์และขยายฐานลูกค้าแฟชั่นลักซ์ชัวรีในประเทศไทย

GANNI แบรนด์แฟชั่นจากเดนมาร์ก ภายใต้การบริหารของธนจิรา กรุ๊ป เดินหน้าขยายธุรกิจในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ล่าสุด GANNI EmQuartier ชั้น M โดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ร่วมต้อนรับผู้บริหารระดับสูงของ EM District ภายในงานยังได้รับเกียรติจาก ตู ต้นตะวัน และ แอลลี่ อธิรญา ร่วมถ่ายทอด Total Look จาก GANNI สร้างสีสันและแรงบันดาลใจให้กับแฟชั่นนิสต้าอย่างใกล้ชิด การเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ ลำดับที่ 5 ในไทย นี้สะท้อนถึงการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของ GANNI ในตลาดเอเชีย พร้อมตอกย้ำความมุ่งมั่นในการสร้างการรับรู้แบรนด์และขยายฐานลูกค้าแฟชั่นลักซ์ชัวรีในประเทศไทย



ธนจิรา กรุ๊ป คว้าความสำเร็จระดับเอเชีย แปซิฟิก โดย HARNN Heritage Spa คว้ารางวัล Best Hotel Spa ประจำปี 2026 จาก 2 ประเทศในเอเชีย

HARNN Heritage Spa คว้าความสำเร็จครั้งสำคัญบนเวที Travel + Leisure Luxury Awards Asia Pacific 2026 ด้วยการคว้า 6 รางวัลอันทรงเกียรติจาก 2 ประเทศ ตอกย้ำความเป็นเลิศด้าน Luxury Wellness ในระดับสากล ณ ANA InterContinental Beppu Resort & Spa ประเทศญี่ปุ่น HARNN Heritage Spa ยังคงครองตำแหน่ง Best Hotel Spa in Japan ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 พร้อมคว้ารางวัล Best Hotel Pools และ Best Beach Island / Upcountry Hotel in Japan ขณะที่ ณ InterContinental Phu Quoc Long Beach Resort ประเทศเวียดนาม HARNN Heritage Spa ได้รับรางวัล Best Hotel Spa in Vietnam ควบคู่กับ Best

Hotel Pools และ Best Beach + Island Resort in Vietnam

การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของกลุ่มบริษัทฯ

กลุ่มบริษัท ทรูวิชั่นส์ ขอชี้แจงผลการดำเนินงานของงบการเงินรวมสำหรับไตรมาส 2 สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปี 2568 โดยมีรายได้จากการขายและบริการ 471.9 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 และมีผลขาดทุนสุทธิในส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 4.9 ล้านบาท ในขณะที่งวดเดียวกันของปีก่อนมีรายได้จากการขายและบริการ 418.4 ล้านบาท และผลขาดทุนสุทธิในส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 11.1 ล้านบาท โดยรายได้เติบโตจากกิจการทั้งในและต่างประเทศ และผลประกอบการสุทธิบรรลุวัตถุประสงค์ท้ายเติบโตจากผลการดำเนินงานของกิจการในต่างประเทศที่ดีขึ้น กำไรจากกิจการออนไลน์ที่มากขึ้น การปรับการบริหารของทีมงาน รวมถึงการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและภาษีที่ดีขึ้น

เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 ที่มีรายได้จากการขายและบริการ 497.6 ล้านบาท และผลกำไรสุทธิในส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 40.1 ล้านบาท รายได้และกำไรในไตรมาส 2 ปี 2569 ลดลงซึ่งเป็นไปตามปัจจัยฤดูกาลในการซื้อสินค้าและบริการในไตรมาส 2 ที่น้อยกว่าไตรมาส 1 ของทุกปี

สำหรับผลการดำเนินงานครึ่งแรกปี 2569 เทียบกับครึ่งแรกปี 2568 กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและบริการ 969.4 ล้านบาทเติบโตร้อยละ 8.3 และมีผลกำไรสุทธิในส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ 35.3 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.9 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้จากการขายและบริการ 895.0 ล้านบาท และผลกำไรสุทธิในส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 27.8 ล้านบาท ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

รูปที่ 9 ผลประกอบการของกลุ่มบริษัทฯ

หน่วย : ล้านบาท	Q2/68	Q1/69	Q2/69	%YoY	%QoQ	6M/68	6M/69	%YoY
รายได้จากการขายและบริการ	418.4	497.6	471.9	12.8%	-5.2%	895.0	969.4	8.3%
ต้นทุนขายและบริการ	-160.5	-176.5	-193.9	20.8%	9.8%	-320.1	-370.5	15.7%
กำไรขั้นต้น	258.0	321.0	278.0	7.8%	-13.4%	574.8	599.0	4.2%
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	-196.4	-206.2	-200.3	1.9%	-2.9%	-386.1	-406.5	5.3%
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดการ	-63.5	-64.5	-76.2	20.0%	18.1%	-130.8	-140.6	7.5%
รายได้อื่น	2.7	10.2	4.2	51.8%	-59.2%	7.4	14.4	94.1%
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	0.8	60.5	5.7	638.3%	-90.6%	65.3	66.2	1.3%
ดอกเบี้ย	-6.8	-9.0	-7.6	11.4%	-15.4%	-14.7	-16.5	12.2%
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	-6.0	51.6	-1.9	68.7%	-103.7%	50.6	49.7	-1.8%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-9.3	-12.4	-5.2	-44.4%	-58.0%	-26.8	-17.6	-34.5%
กำไรสุทธิ	-15.4	39.2	-7.1	53.9%	-118.1%	23.7	32.1	35.1%
กำไรสุทธิส่วนของกลุ่มบริษัทฯ	-11.1	40.1	-4.9	56.3%	-112.1%	27.8	35.3	26.9%

1. รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย รายได้จากการขายผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ ภายใต้ช่องทางออฟไลน์จะประกอบด้วย (1) Concept Store (2) Shop in Shop และ (3) ช่องทางอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ B2B, งานอีเว้นท์ และการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย รายได้ของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งตามหมวดหมู่ ได้แก่ กลุ่ม (1) โทรศัพท์มือถือ (2) แพคเกจ (3) ความงามและเวลเนส และ (4) อาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีรายได้จากการขายและบริการ 471.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 การเพิ่มขึ้นโดยรวมมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากบริษัทย่อยในต่างประเทศ ทั้งในประเทศจีน และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่จะสร้างฐานรายได้ใหม่ที่สำคัญในการกระจายการพึ่งพิงรายได้ของแบรนด์หลักเดิมของบริษัท และลดการพึ่งพิงรายได้ภายในประเทศ ทั้งนี้รายได้ในประเทศในกลุ่มความงามและเวลเนส กลุ่มแฟชั่นและกลุ่มงานออนไลน์เติบโตได้โดดเด่น รายได้ในไตรมาส 2 ปี 2569 มาจากในประเทศร้อยละ 85 และมาจากต่างประเทศร้อยละ 15 โดยรายได้ที่มาจากต่างประเทศอยู่ที่ 73 ล้านบาท เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 41.2

เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 รายได้ลดลงร้อยละ 5.2 ซึ่งเป็นไปตามปกติของกลุ่มบริษัท ที่รายได้ในไตรมาส 2 ปีปัจจุบันจะต่ำกว่าในไตรมาส 1 ของปีเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยฤดูกาลในการซื้อสินค้าและบริการในไตรมาส 2 ที่น้อยกว่าไตรมาส 1 ของทุกปี

รายได้จากต่างประเทศของกลุ่มบริษัท เติบโตขึ้นจาก 3 ประเทศหลัก ได้แก่ประเทศจีน สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยในครึ่งแรกปี 2569 ส่วนแบ่งรายได้จากต่างประเทศสูงสุดมาจากประเทศจีน ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่เริ่มขึ้นเมื่อกลางไตรมาส 3 ปี 2567 กลุ่มบริษัท แบ่งช่องทางการขายออกเป็น 3 ช่องทางหลักได้แก่ (1) ช่องทางออนไลน์ (2) ช่องทางการขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายในระดับมณฑลและท้องถิ่น และ (3) การขายผ่านสาขาหน้าร้าน (Concept Store) กลุ่มบริษัท ได้เริ่มกระจายสินค้าในช่วงปลายเดือนสิงหาคม ปี 2567 อย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันสินค้า HARNN มีจัดจำหน่ายตามร้านค้า Cosmetic Chain Store, Drug Store, และ Specialty Store รวมอยู่มากกว่า 620 จุดขาย ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายร้านค้าระดับประเทศ และตัวแทนจำหน่ายในระดับมณฑลและท้องถิ่น ใน 16 มณฑล/เขตปกครอง/เมือง ได้แก่ มณฑล กวางตุ้ง เหอหนาน เฮยหลงเจียง เจียงซู เจ้อเจียง อันฮุย เสฉวน ซานซี ซานตง เจียงซี ส่านซี หูเป่ย์ หูหนาน เขตปกครองตนเองทิเบต ชินเจียง และมองโกเลียใน รวมถึงมหานครเซี่ยงไฮ้ โดยมีร้าน Concept Store ภายใต้แบรนด์ HARNN ซึ่งบริหารโดยตัวแทนจำหน่าย อยู่ 10 สาขา ทั้งนี้ในส่วนช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าของธุรกิจในประเทศจีนสามารถสร้างยอดขายได้ดีผ่าน E-Commerce Platform รวมถึงช่องทาง Cross Border ทุก Platform (รับโอนสิทธิ์จาก HARNN ประเทศไทย) และ Livestreaming ต่างๆ เช่น T-Mall, Xiao Hong Shu, Douyin, Kuaishou, JD ฯลฯ

ประเทศสิงคโปร์มียอดขายจากแบรนด์ Marimekko เป็นหลักซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้จากยอดขายต่อบิลที่สูง และเป็นแบรนด์ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ สามารถยกฐานรายได้รวมของประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และได้เปิดสาขาแบรนด์ Marimekko เพิ่มเติม ณ Jewel Changi Airport ในขณะที่ทิศทางการขยายแบรนด์ HARNN ในสิงคโปร์ถือว่าก้าวไปข้างหน้าในทิศทางที่ดี อย่างไรก็ตามยอดขายของกิจการในประเทศสิงคโปร์ยังคงต้องพัฒนาให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะช่วยให้ภาพรวมกิจการในประเทศสิงคโปร์ breakeven ได้เร็วที่สุด

ในขณะที่ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่สร้างยอดขายส่วนใหญ่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศของทั้งแบรนด์ HARNN และ Cath Kidston ซึ่งปัจจุบันมีร้านค้ากระจายตัวอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเมืองโฮจิมินห์ และฮานอย อยู่รวม 12 จุดจำหน่ายด้วยกัน (HARNN 7 จุดจำหน่าย และ Cath Kidston 5 จุดจำหน่าย) และยังมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางออนไลน์ใน E-Commerce Platform และ Livestreaming ใกล้เคียงกับการขายออฟไลน์จากการที่บริษัทมีเครือข่าย KOLs ที่แข็งแกร่ง โดยปลายไตรมาส 2 ได้มีการเริ่มขายสินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใต้แบรนด์ร้านค้า UKILA Multi-brand store ของบริษัทฯ โดยเริ่มที่แบรนด์ Chakolab ซึ่งเป็นภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ในครึ่งแรกปี 2569 รายได้รวมเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2.1 (หากเทียบเป็นสกุลเงินท้องถิ่นเติบโตร้อยละ 7.5)

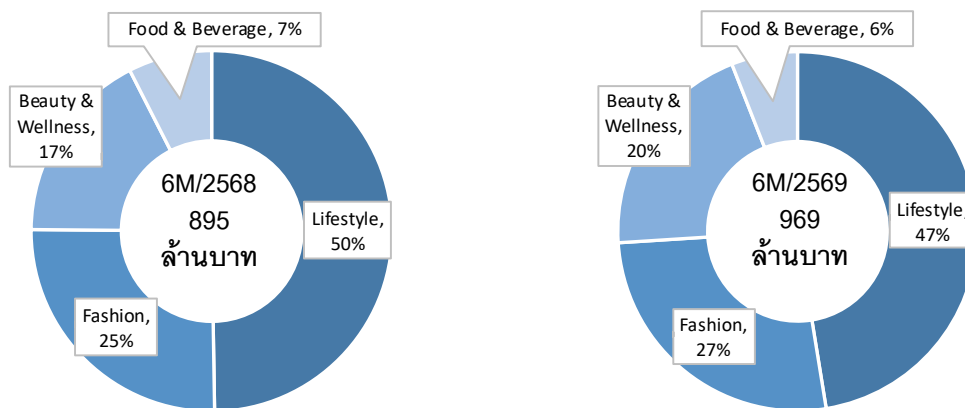
ส่วนยอดขายจากประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาธุรกิจขายส่งและการบริหารจัดการธุรกิจสปา โดยจากพื้นฐานเดิมของสินค้าแบรนด์ HARNN ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยกว้างของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นอยู่แล้วนั้น ทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างผลตอบรับที่ดีในการกระจายสินค้าผ่านคู่ค้าในจังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้แบรนด์ HARNN สามารถขยาย Market Coverage ได้รวดเร็วและคงที่ในช่วงเริ่มต้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการตลาด และการสร้างมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปาผ่านการรับบริหารสปาให้กับโรงแรมชั้นนำต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในไตรมาส 2 และครึ่งแรกปี 2569 รายได้รวมลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการปิดสาขาที่ Hankyu Umeda ในเมืองโอซาก้าช่วงปลายไตรมาส 2 ปี 2568 เนื่องจากหมดสัญญา บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของแบรนด์ HARNN ที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น ประกอบกับได้รับคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

สำหรับโครงสร้างรายได้จากต่างประเทศเริ่มมีพัฒนาการที่สำคัญ จากที่อยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 2 ในปี 2566 เป็นร้อยละ 8 ในปี 2567 ร้อยละ 13 ในปี 2568 และร้อยละ 15 ใน ไตรมาส 2 ปี 2569 จากการขยายการลงทุนในการสร้างกิจการใหม่ในต่างประเทศมากขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี 2566 เป็นต้นมา อาทิ การขยายการลงทุนในการสร้างแบรนด์ Marimekko ในสิงคโปร์ และการขยายการลงทุนในการสร้างแบรนด์ HARNN ในประเทศจีนเป็นต้น ด้วยการวางแผนกลยุทธ์การเติบโตในภูมิภาคพร้อมๆ กับประเทศไทย และการกระจายความเสี่ยงของการพึ่งพิงรายได้จากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง การมีฐานรายได้จากต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นจะช่วยสร้างผลกำไรของกลุ่มบริษัทฯ ให้ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป ซึ่งฝ่ายบริหารของกลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้เวลาในช่วงเริ่มต้นนี้กับผลของการขาดทุนที่จะเกิดขึ้นของการเริ่มต้นกิจการใหม่ๆ ในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามทิศทางการขาดทุนในต่างประเทศเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง และมีพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนในไตรมาสนี้

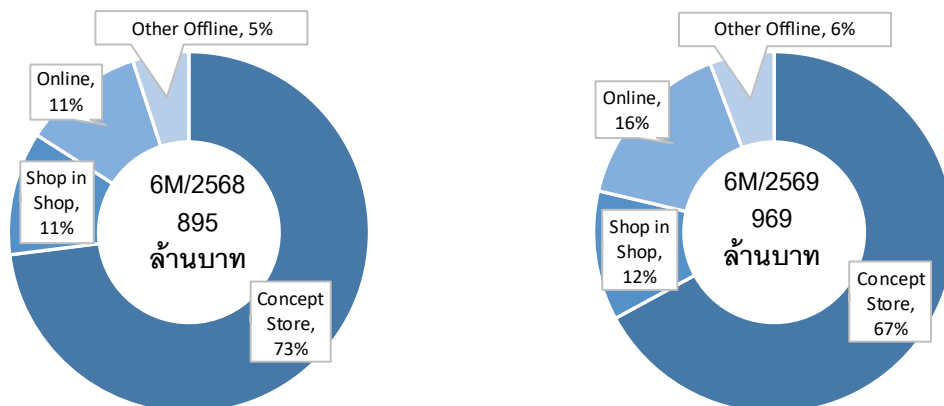
โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มธุรกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (Business Group) สำหรับครึ่งแรกปี 2569 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แสดงถึงสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มความงามและเวลเนส โดยแบรนด์ HARNN มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 เป็นร้อยละ 20 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการเติบโตของยอดขายของแบรนด์ HARNN โดยรวมถือเป็นผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และผลักดันให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้นจากตลาดต่างประเทศโดยไม่พึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยเป็นหลักเหมือนอย่างในอดีต สัดส่วนรายได้ของกลุ่มแฟชั่นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 27 โดยแบรนด์ GANNI, United Arrows และ MM6 เติบโตจากปีก่อนหน้า ในขณะที่ Marimekko มีรายได้เติบโตในสิงคโปร์ กลุ่มไลฟ์สไตล์มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 47 โดยแบรนด์ Pandora มีรายได้เติบโตเป็นผลจากการมีแบรนด์ แอมบาสดอร์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์โดยการเปิด Pandora Tik Tok Shop ส่วนแบรนด์ Cath Kidston มีรายได้รวมลดลง จากการปิดบางสาขาที่ไม่ทำกำไร ในขณะที่สัดส่วนรายได้จากกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มลดลงจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 6 จากปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ส่งผลกระทบในเชิงลบกับการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

รายได้จากการขายแยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับครึ่งแรกปี 2569 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แสดงถึงสัดส่วนรายได้จากช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11 เป็นร้อยละ 16 จากยอดขายที่เติบโตโดดเด่นทั้งในและต่างประเทศ สัดส่วนการขายผ่านสาขาหน้าร้าน (Concept Store) ที่แม้อลดลง แต่ยังคงเป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุดที่ร้อยละ 67 ซึ่งส่งผลดีกับกำไรขั้นต้นของกลุ่มบริษัท ในระยะยาว และการมีสัดส่วนรายได้ของสาขาหน้าร้านที่สูงเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สะท้อนความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สัดส่วนการขายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า (Shop in Shop) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 11 เป็นร้อยละ 12 สัดส่วนรายได้จากช่องทางออฟไลน์อื่นๆ เพิ่มขึ้นจากรายได้ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนเป็นหลัก

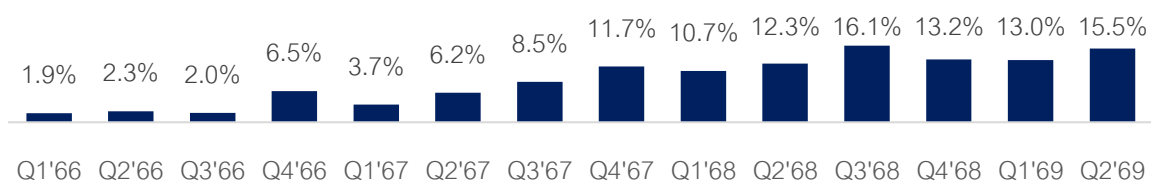
รูปที่ 10 โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มธุรกิจ (Business Group)



รูปที่ 11 โครงสร้างของรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

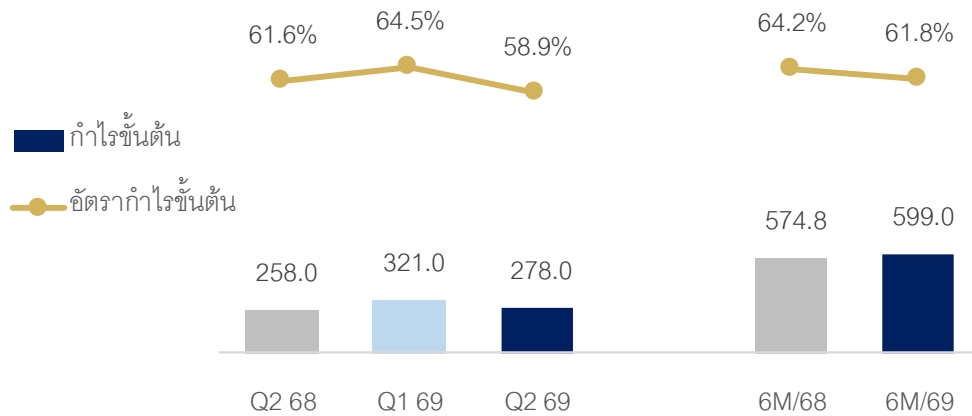


รูปที่ 12 สัดส่วนรายได้จากกิจการในต่างประเทศเทียบรายได้รวม



2. กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย : ล้านบาท



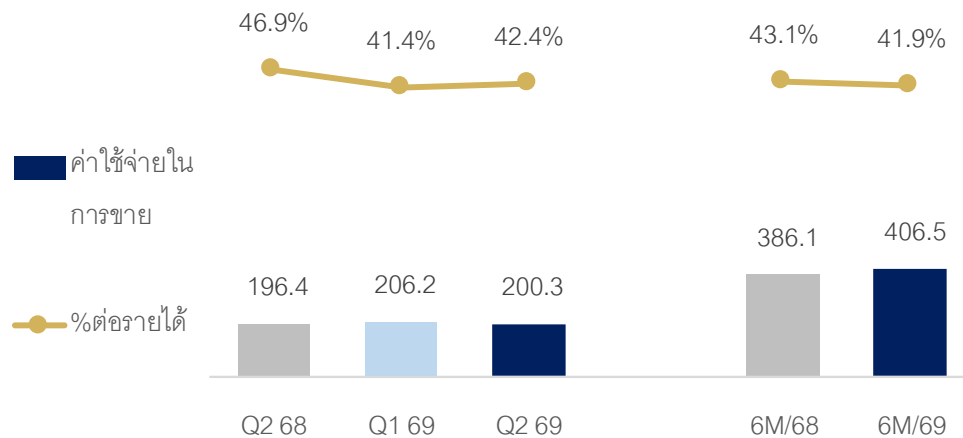
สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีกำไรขั้นต้น 278.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 โดยอัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 2 ปี 2569 และไตรมาส 2 ปี 2568 คิดเป็นร้อยละ 58.9 และ 61.6 ตามลำดับ การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้นมีสาเหตุหลักจากยอดขายที่มากขึ้น ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นลดลง จากการให้ส่วนลดที่มากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงปลายไตรมาส End of Season Sale รวมถึงการระบายสินค้าล้าสมัยครั้งใหญ่ปลายไตรมาสซึ่งมีผลกระทบเรื่องส่วนลดที่มากกว่าปกติ

เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 กำไรขั้นต้นในไตรมาส 2 ปี 2569 ลดลงตามยอดขาย อัตรากำไรขั้นต้นลดลงจากการให้ส่วนลดที่มากขึ้น และกิจกรรมระบายสินค้าล้าสมัยปลายไตรมาสดังที่กล่าวข้างต้น

ครั้งแรกปี 2569 กำไรขั้นต้นเติบโตสอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อย โดยยังคงอยู่ในเกณฑ์กำไรขั้นต้นที่บริษัท คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้กลุ่มบริษัท ให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ซึ่งทำให้การรักษาระดับกำไรขั้นต้นอยู่ในระดับที่สูง สามารถทำให้เกิดขึ้นต่อเนื่อง และคงความยั่งยืนในระยะยาว และสะท้อนถึงการรักษาแนวทางการขายสินค้าและให้บริการด้านไลฟ์สไตล์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ตามนโยบายของกลุ่มบริษัท ที่กำหนดราคาขายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาอัตรากำไรขั้นต้น และไม่ขายสินค้าลดราคามากเกินไปจนความจำเป็นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท



ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายพนักงานประจำสาขา ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าคอมมิชชั่น ค่าสาธารณูปโภคของสาขา และค่าลิขสิทธิ์

สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย สูงขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน โดยสาเหตุหลักจากการขยายกิจการ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขยายสาขาโดยเฉพาะของกลุ่มแฟรนไชส์ในและต่างประเทศเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ในขณะที่จำนวนการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสาขาเทียบรายไตรมาสเริ่มมีจำนวนสูงขึ้นสอดคล้องกับการเติบโตของรายได้ ในขณะที่อัตราการเพิ่มมีการเปลี่ยนแปลงไม่มาก (รูปที่ 13) สะท้อนถึงการพิจารณาอย่างเคร่งครัดในการขยายสาขาเพิ่มเติมในไตรมาส 2 ปี 2569 ที่เน้นการสร้างผลตอบแทนที่ได้ตามแผนธุรกิจที่ค่อนข้างแน่นอน ไม่รวมถึงการพิจารณาลดจำนวนสาขาที่ไม่สร้างผลการดำเนินงานที่ดีลงในเวลาเดียวกัน อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้ดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าจากการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดและรายได้ที่เติบโตขึ้น

เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายลดลง ในขณะที่อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้ในไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากรายได้ที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569

ครั้งแรกปี 2569 ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายสูงขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มการทำการตลาดและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการมีสาขาสะสมมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามอัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้ลดลง สะท้อนถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะกิจการในต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของจำนวนพนักงานหน้าร้านรายไตรมาส จะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสาขาเทียบรายไตรมาสเช่นกัน (รูปที่ 14) สะท้อนถึงความพยายามในการควบคุมค่าใช้จ่ายของกลุ่มบริษัท อย่างต่อเนื่อง

รูปที่ 13 จำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศ

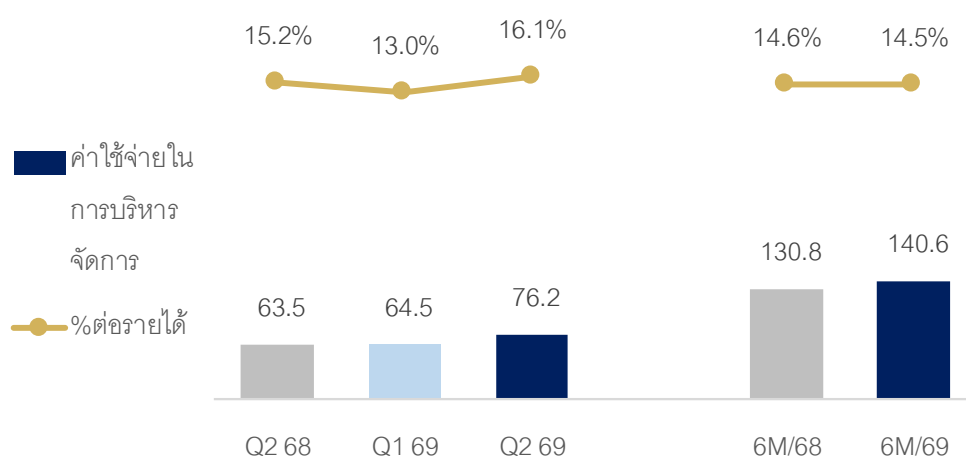
ณ สิ้น	Q1 2568	Q2 2568	Q3 2568	Q4 2568	Q1 2569	Q2 2569
จำนวนสาขา	145	143	146	146	149	151
จำนวนที่เปลี่ยนแปลง เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว	8	2	5	-3	4	8
เปลี่ยนแปลงร้อยละ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว	6%	1%	4%	-2%	3%	6%

รูปที่ 14 จำนวนพนักงานหน้าร้านทั้งในและต่างประเทศ

ณ สิ้น	Q1 2568	Q2 2568	Q3 2568	Q4 2568	Q1 2569	Q2 2569
จำนวนพนักงานหน้าร้าน	597	570	568	588	596	613
จำนวนที่เปลี่ยนแปลง เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว	87	64	40	-8	-1	43
เปลี่ยนแปลงร้อยละ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว	17%	13%	8%	-1%	0%	8%

4. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

หน่วย : ล้านบาท



ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ประกอบด้วย เงินเดือนและสวัสดิการพนักงานฝ่ายออฟฟิศ ค่าที่ปรึกษาและค่าธรรมเนียมวิชาชีพ ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายในส่วนของสำนักงานใหญ่ และค่าเช่าสำนักงาน

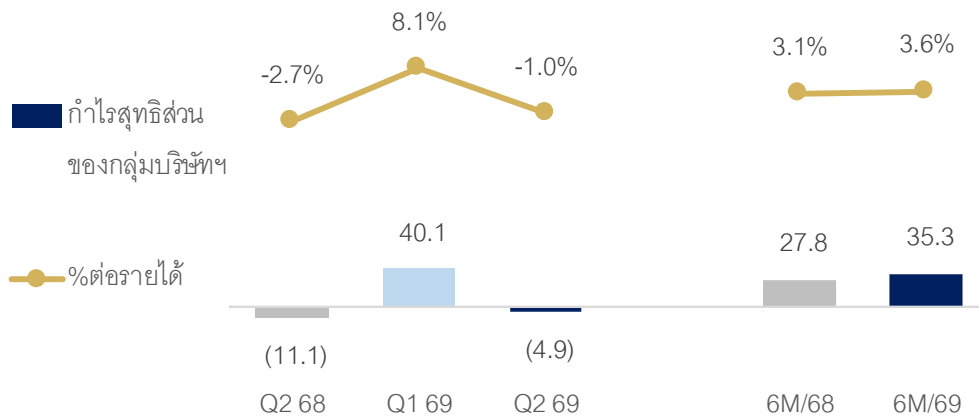
สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่อรายได้เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเนื่องจากจำนวนพนักงานสะสมที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสำนักงาน สถานที่ ค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่าย รวมถึงการย้ายสำนักงานในประเทศจีนไปยังสถานที่ที่ใหญ่ขึ้น

เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและอัตราส่วนต่อยอดขายเพิ่มขึ้น จากจำนวนพนักงานสะสมที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าธรรมเนียมวิชาชีพและค่าบริการภายนอก ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสำนักงาน สถานที่ ค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่าย รวมถึงการย้ายสำนักงานในประเทศจีนไปยังสถานที่ที่ใหญ่ขึ้น โดยไตรมาส 2 ปี 2569 มีรายการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ของสาขาในประเทศมูลค่า 0.9 ล้านบาท รวมอยู่ด้วย

ครั้งแรกปี 2569 กลุ่มบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ มูลค่า 140.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.9 ล้านบาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับครั้งแรกปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มจำนวนพนักงานสะสมทั้งในและต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสำนักงาน สถานที่ และค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่อรายได้ของครั้งแรกปี 2569 มีอัตราส่วนลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับครั้งแรกปี 2568 สะท้อนถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับกิจการ

5. กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย : ล้านบาท



สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีผลขาดทุนสุทธิในส่วนของบริษัท 4.9 ล้านบาท ดีขึ้น 6.3 ล้านบาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.3 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 จากผลการดำเนินงานของกิจการในต่างประเทศที่ดีขึ้น การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและภาษี และกำไรจากการตีมูลค่าอัตราแลกเปลี่ยน โดยกิจการในต่างประเทศได้มีการปรับการบริหารจัดการทำให้รายได้เติบโต ในขณะที่ค่าใช้จ่ายควบคุมได้ดีขึ้น ภาษีลดลงจากปีก่อนหน้าจากการลดรายการบวกกลับทางภาษี และมีรายได้ที่ได้รับการยกเว้นภาษีมากขึ้น ในส่วนของรายได้อื่นในไตรมาส 2 ปี 2569 ที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยหลักมาจากการตีมูลค่าอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate Revaluation) ซึ่งมีผลเป็นกำไร 2.6 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามการตีมูลค่าอัตราแลกเปลี่ยนนี้อาจส่งผลกระทบต่อเงินปันผลหรือกำไรได้ในแต่ละไตรมาส ซึ่งกิจการในต่างประเทศที่มีรายได้เติบโตขึ้น และรายได้ในประเทศที่เติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนมีส่วนช่วยให้ผลประกอบการเป็นดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนเช่นกัน

เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 กำไรสุทธิในส่วนของบริษัท และอัตรากำไรสุทธิในไตรมาส 2 ปี 2569 ลดลง ซึ่งเป็นไปตามปกติของกลุ่มบริษัท ที่รายได้ในไตรมาส 2 ปีปัจจุบันจะต่ำกว่าในไตรมาส 1 ของปีเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยฤดูกาลของการซื้อสินค้าและบริการในไตรมาส 2 ที่น้อยกว่าไตรมาส 1 ของทุกปี

ครั้งแรกปี 2569 กลุ่มบริษัท มีกำไรสุทธิในส่วนของบริษัท 35.3 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 26.9 และอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 3.6 ซึ่งดีขึ้นเทียบกับครั้งแรกปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากรายได้และกำไรที่เติบโตทั้งในและต่างประเทศ การควบคุมค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับการเติบโตของรายได้ และค่าใช้จ่ายทางภาษีที่ลดลง กลุ่มบริษัท ยังคงมีความประสงค์ในการสร้างฐานกิจการให้มีขนาดมากขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตของธุรกิจใหม่ทั้งในและต่างประเทศในระยะยาว จึงให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ในการเติบโตในต่างประเทศในช่วงเริ่มต้นนี้ พร้อมทั้ง กับการเติบโตในประเทศไทยซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของภาพรวมของการเติบโตของเศรษฐกิจในระยะยาว

6. ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินประกอบด้วยดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจากเงินกู้ยืม และการรับรู้ดอกเบี้ยหนี้สินตามสัญญาเช่าจากการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 หนี้สินตามสัญญาเช่า ซึ่งรวมอยู่ในดอกเบี้ยจ่ายของไตรมาส 2 ปี 2569 มูลค่า 3.8 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.7 ของต้นทุนทางการเงินทั้งหมด ดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจากเงินกู้ยืมในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 4.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.1 ล้านบาท

7. อัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rate)

อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง หมายถึง อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับงวดปัจจุบันต่อกำไรสุทธิทางบัญชีก่อนหักภาษี ซึ่งค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล ประกอบด้วย ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันที่คำนวณตามหลักเกณฑ์สรรพากรและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีรับรู้ในกำไรหรือขาดทุน โดยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงสำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 สูงกว่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามกฎหมาย แต่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจาก

(1) ฐานในการคำนวณอัตราภาษีที่แท้จริงมาจากกำไรสุทธิของงบการเงินรวม ซึ่งมีความแตกต่างจากกำไรสุทธิทางภาษี โดยกำไรสุทธิของงบการเงินรวมคำนวณจากงบการเงินรวมของกิจการ ตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ไม่รวมรายการระหว่างกัน (Inter Company Transactions) ภายในกลุ่มบริษัท อาทิ รายได้จากการขายสินค้าระหว่างกันระหว่าง HARNN Global Co., Ltd. ที่ส่งสินค้าให้ HARNN Greater China Co., Ltd. และบริษัทย่อยในต่างประเทศ

(2) ภาษีเงินได้ที่มาจากผลแตกต่างถาวร (Permanent Difference) อาทิ รายได้เงินปันผลที่ได้รับการยกเว้นภาษี เงินเพิ่มทางภาษีที่ลดลงอย่างมาก

(3) ภาษีรอการตัดบัญชีที่มาจากผลต่างชั่วคราว (Timing Difference) ค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ยสัญญาเช่าซื้อทางการเงิน (Financial Lease) รายการผลประโยชน์ของพนักงานกรณีเกษียณอายุ (Staff Retirement Benefits) ค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย และค่าเสื่อมจากสิทธิการเช่า (ROU – Depreciation)

8. รายงานแยกผลการดำเนินงานแยกกลุ่มธุรกิจ (Segmentation) ของกลุ่มบริษัทฯ

ในไตรมาส 2 และครึ่งแรกปี 2569 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน กลุ่มไลฟ์สไตล์มีรายได้เติบโตขึ้น จากยอดขายที่เติบโตของ แบรนด์ PANDORA เป็นหลัก รวมถึงการมีแบรนด์ใหม่ LIVE! แอคทีฟแวร์พรีเมียมจากบราซิลเข้ามาเสริม ซึ่งสาขาแรกเริ่มดำเนินการในกลางเดือนกันยายน ปี 2568 โดยตั้งแต่ไตรมาส 1 ต่อเนื่องมายังไตรมาส 2 แบรนด์ PANDORA มีรายได้เติบโตจากการมีแบรนด์ แอมบาสดอร์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ โดยการเปิด Pandora Tik Tok Shop และการปรับการดำเนินงานภายในองค์กรในหลายส่วนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ในขณะที่แบรนด์ Cath Kidston มียอดขายลดลงจากปีก่อนหน้าจากจำนวนสาขาลดลง อย่างไรก็ตามช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เติบโตได้โดดเด่นต่อเนื่อง

กลุ่มแฟชั่นมีรายได้เติบโต โดยแบรนด์ Marimekko ในสิงคโปร์เติบโตด้วยการบริหารจัดการทีมงาน และการเปิดสาขาเพิ่มเติม ณ Jewel Changi Airport ในไตรมาส 2 ในขณะที่แบรนด์ในกลุ่มแฟชั่นในประเทศไทยยังคงเติบโตได้ดีโดยเฉพาะแบรนด์ GANNI, United Arrows และ MM6 แม้ต้องพบกับความท้าทายต่อเนื่อง จากเหตุการณ์ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อดัชนีทุนพลังงาน การขนส่งสินค้า และความรู้สึกของการใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กำไรโดยรวมเพิ่มขึ้นจากผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในสิงคโปร์ จากรายได้เพิ่มขึ้น และการบริหารค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพขึ้นมาก

กลุ่มความงามและเวลเนสมีรายได้เติบโตได้ดีจากการขยายงานในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศจีนและเวียดนาม ที่ได้รับการตอบรับที่ดี อย่างไรก็ตามยังคงมีการขาดทุนเล็กน้อยจากการลงทุนในจีน ซึ่งภาพรวมๆ เริ่มดีขึ้นมากเมื่อมีการแก้ไขจุดด้อยในการบริหารจัดการที่ทำให้เกิดผลขาดทุน อีกทั้งรายได้ในประเทศเพิ่มขึ้นเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยความร่วมมือในการเตรียมงาน การตลาดที่ตอบโจทย์ต่อเนื่อง และการมีพัฒนาการของทีมงานยังคงส่งผลบวกให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มความงามและเวลเนสมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นโดดเด่นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีรายได้ที่มาจากแบรนด์ในกลุ่ม Gordon Ramsay เป็นหลัก ซึ่งยอดขายในครึ่งแรกปี 2569 ลดลงจากไตรมาส 1 เป็นหลัก จากปัจจัยสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกลุ่มลูกค้า ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มยังเป็นผลขาดทุน โดยส่วนใหญ่ของการขาดทุนมาจากขนาดของธุรกิจ (Scale) ที่ยังไม่ถึงจุดคุ้มทุนและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จึงได้มีการทำตลาดและนำเสนอเมนูที่มีความคุ้มค่า (Value for Money) สำหรับลูกค้าเพิ่มเติม รวมถึงการเพิ่มศักยภาพในการสื่อสาร และปรับแผนงานการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

รูปที่ 15 ตารางแยกรายได้และกำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานตามส่วนงาน แยกส่วนงานในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับไตรมาส 2/2568 และไตรมาส 2/2569

รวมทั้งกลุ่มบริษัท ฯ	ไลฟ์สไตล์		แฟชั่น		ความงามและ เวลเนส		อาหารและ เครื่องดื่ม		งบรวม (หลังหัก รายการระหว่างกัน)	
หน่วย : ล้านบาท	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69
รายได้จากการขายและการบริการ	200	209	117	144	72	92	30	28	419	473
รายได้อื่น	4	19	0	1	0	1	0	0	-1	5
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	28	25	6	12	-18	6	-11	-17	1	7
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (%)	14.1%	12.2%	5.5%	8.3%	-24.9%	6.3%	-36.0%	-58.8%	0.2%	1.4%

ส่วนงานในประเทศ	ไลฟ์สไตล์		แฟชั่น		ความงามและ เวลเนส		อาหารและ เครื่องดื่ม		งบรวม (หลังหัก รายการระหว่างกัน)	
หน่วย : ล้านบาท	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69
รายได้จากการขายและการบริการ	197	204	103	123	38	46	29	27	367	399
รายได้อื่น	4	17	0	0	-1	1	0	0	-3	2
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	33	30	14	14	-6	9	-9	-16	40	39
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (%)	16.7%	14.6%	14.0%	11.0%	-14.7%	19.7%	-32.2%	-58.1%	11.0%	9.7%

ส่วนงานต่างประเทศ	ไลฟ์สไตล์		แฟชั่น		ความงามและ เวลเนส		อาหารและ เครื่องดื่ม		งบรวม (หลังหัก รายการระหว่างกัน)	
หน่วย : ล้านบาท	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69	Q2/68	Q2/69
รายได้จากการขายและการบริการ	3	5	14	21	34	46	2	1	52	74
รายได้อื่น	0	1	0	1	0	1	0	0	1	2
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	-5	-4	-8	-2	-12	-3	-2	-2	-39	-33
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (%)	-177.2%	-81.4%	-58.4%	-7.2%	-36.5%	-6.9%	-107.3%	-157.6%	-76.4%	-44.6%

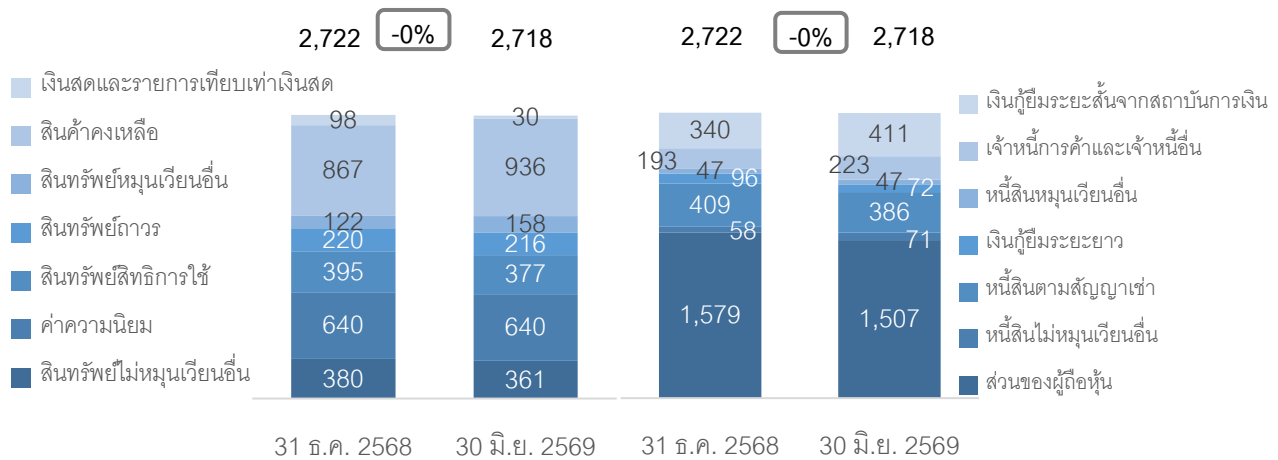
รูปที่ 16 ตารางแยกรายได้และกำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานตามส่วนงาน แยกส่วนงานในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับครั้งแรก ปี 2568 และครั้งแรก ปี 2569

รวมทั้งกลุ่มบริษัท ฯ	ไลฟ์สไตล์		แฟชั่น		ความงามและ เวลเนส		อาหารและ เครื่องดื่ม		งบรวม (หลังหัก รายการระหว่างกัน)	
หน่วย : ล้านบาท	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69
รายได้จากการขายและการบริการ	445	460	228	257	155	195	67	58	896	971
รายได้อื่น	10	31	0	5	2	6	0	0	7	15
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	86	80	14	22	-12	18	-17	-32	65	66
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (%)	19.3%	17.3%	6.2%	8.5%	-7.8%	9.1%	-24.8%	-54.7%	7.3%	6.8%

ส่วนงานในประเทศ	ไลฟ์สไตล์		แฟชั่น		ความงามและ เวลเนส		อาหารและ เครื่องดื่ม		งบรวม (หลังหัก รายการระหว่างกัน)	
หน่วย : ล้านบาท	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69
รายได้จากการขายและการบริการ	440	454	200	220	89	102	63	56	792	832
รายได้อื่น	10	30	0	0	1	2	0	0	6	4
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	93	85	31	25	0	23	-15	-28	103	96
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (%)	21.2%	18.7%	15.5%	11.1%	-0.2%	22.2%	-24.1%	-50.6%	13.0%	11.6%

ส่วนงานต่างประเทศ	ไลฟ์สไตล์		แฟชั่น		ความงามและ เวลเนส		อาหารและ เครื่องดื่ม		งบรวม (หลังหัก รายการระหว่างกัน)	
หน่วย : ล้านบาท	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69	6M/68	6M/69
รายได้จากการขายและการบริการ	5	6	28	37	67	93	4	2	103	139
รายได้อื่น	0	1	0	5	1	4	0	0	2	10
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	-7	-5	-17	-3	-12	-5	-1	-4	-37	-31
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (%)	-152.3%	-86.2%	-60.8%	-7.3%	-18.0%	-5.3%	-37.2%	-150.5%	-36.4%	-22.3%

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท



1. สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 กลุ่มบริษัท มีสินทรัพย์รวม 2,717.9 ล้านบาท โดยสินทรัพย์หลักของกลุ่มบริษัท ประกอบด้วย (1) สินค้าคงเหลือ (2) ค่าความนิยม และ (3) สินทรัพย์สิทธิการใช้ ซึ่งรวมกันคิดเป็นร้อยละ 71.8 ของมูลค่าสินทรัพย์รวม กลุ่มบริษัท มีสินทรัพย์รวม ลดลง 3.8 ล้านบาทเทียบกับสิ้นปี 2568 หรือลดลงร้อยละ 0.1 โดยมีสาเหตุหลักจาก (1) เงินสดที่ลดลงจากการจ่ายเงินปันผล (2) สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นลดลงจากเงินมัดจำ และ (3) สินทรัพย์สิทธิการใช้ลดลง จากการนำส่วนที่เป็นสัญญาบริการออกจากการคำนวณและนำไปรวมในค่าใช้จ่ายในการขาย ซึ่งกลุ่มบริษัท ทบทวนการคำนวณสินทรัพย์สิทธิการใช้ (ROU) และหนี้สินตามสัญญาเช่า (Lease Liabilities) โดยพิจารณาเฉพาะรายการที่เข้าเกณฑ์เป็นการจ่ายชำระตามสัญญาเช่าตามคำนิยามของมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง และไม่รวมองค์ประกอบที่เป็นค่าบริการ เพื่อให้สะท้อนข้อเท็จจริงได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการวัดมูลค่าสินทรัพย์สิทธิการใช้และหนี้สินตามสัญญาเช่าลดลงในงบแสดงฐานะการเงิน ในขณะที่สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากสินค้าระหว่างจัดส่ง (Goods in Transit) มูลค่า 29.2 ล้านบาท สินค้าสำหรับสาขาใหม่มูลค่า 26.7 ล้านบาท และบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า HARNN ที่เพิ่มขึ้น 1.0 ล้านบาท

2. หนี้สิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 กลุ่มบริษัท มีหนี้สินรวมเท่ากับ 1,210.7 ล้านบาท โดยหนี้สินหลักของกลุ่มบริษัท ประกอบด้วย (1) หนี้สินตามสัญญาเช่า (2) เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน (3) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ซึ่งรวมกันคิดเป็นร้อยละ 84.3 ของมูลค่าหนี้สินรวม กลุ่มบริษัท มีหนี้สิน เพิ่มขึ้น 67.6 ล้านบาทเทียบกับสิ้นปี 2568 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 โดยมีสาเหตุหลักจาก (1) เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น ในรูปแบบของสินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt) เพื่อบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และ (2) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น โดยมีหนี้สินที่ลดลงคือ (1) เงินกู้ยืมระยะยาวและ (2) หนี้สินตามสัญญาเช่าซึ่งลดลงจากการนำส่วนที่เป็นสัญญาบริการออกจากการคำนวณและนำไปรวมในค่าใช้จ่ายในการขาย ตามคำอธิบายข้างต้น

3. ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 กลุ่มบริษัท มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 1,507.2 ล้านบาท ลดลง 71.4 ล้านบาท จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 มีสาเหตุหลักจากการจ่ายเงินปันผลรวม 80.8 ล้านบาท

การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด

หน่วย : ล้านบาท สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน	2568	2569
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	42.8	123.8
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	-33.7	-27.3
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน	-91.8	-139.9
ผลต่างจากการแปลงค่างบการเงินเพิ่มขึ้น (ลดลง)	-0.4	-23.7
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	-83.2	-67.1
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	146.2	97.6
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	63.0	30.5

งบกระแสเงินสดสำหรับงวด 6 เดือนปี 2569 แสดงถึงเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงานที่เป็นบวก บ่งบอกถึงการทำธุรกิจที่สร้างกระแสเงินสดได้ดี เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินมาจากการจ่ายเงินปันผล 80.8 ล้านบาท การชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าและการชำระคืนเงินกู้ระยะยาวเป็นหลัก เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 30.5 ล้านบาท

แนวโน้มผลการดำเนินงานสำหรับปี 2569

ในสภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงผันผวนมาก ฝ่ายบริหารยังมีความมั่นใจในการสร้างฐานรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องให้เป็นไปตามเป้าหมายในระดับร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 12 โดยการเติบโตอย่างต่อเนื่องสำหรับธุรกิจ在不同ประเทศจะมีการเติบโตมากกว่าธุรกิจในประเทศในปีนี้ และสัดส่วนของธุรกิจ在不同ประเทศต่อรายได้รวมจะมีสัดส่วนมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และควรอยู่ในระดับร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 17 ในปีนี้ โดยธุรกิจในประเทศคาดการณ์เติบโตไม่มากจากการชะลอตัวของการใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ด้วยแผนการลงทุนขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายรวมถึงการเพิ่มสัดส่วนของยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ การขยายตัวของรายได้ในประเทศจะยังคงยกตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มแพชั่น และกลุ่มความงามและเวลเนสจะยังคงเติบโตได้ดีในช่วงเวลาที่เหลือของปี ในขณะที่กลุ่มไลฟ์สไตล์จะค่อนข้างทรงตัว ในขณะที่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มจะเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี การใช้แผนกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการที่เข้มข้นมากขึ้น รวมถึงกลยุทธ์การเชื่อมโยงระบบ POS ใหม่เข้ากับทุกแบรนด์จะทำให้ Rewards ผ่าน TANACHIRA CLUB ส่งผลให้รายได้ในประเทศของกลุ่มบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในครึ่งหลังของปีนี้ อย่างไรก็ตามระดับการเติบโตยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในประเทศ เช่น นโยบายภาครัฐที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และประเด็นภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังคงต้องติดตามอย่างใกล้ชิดต่อไป ทั้งนี้การเข้ามาอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะช่วยให้รายได้ของกลุ่มความงามและเวลเนส และกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย

การสร้างรายได้ที่โตเร็วกว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นยังเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปี 2569 ฝ่ายบริหารจึงให้ความสำคัญกับงบลงทุนในการขยายงาน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงอีก ในช่วงปลายไตรมาส 3 ปี 2569 Marimekko สาขา ION Orchard ในประเทศสิงคโปร์จะปิดตัวลงเนื่องจากหมดสัญญา ซึ่งอาจจะทำให้รายได้ต่อไตรมาสของประเทศสิงคโปร์ลดลงไปบ้าง แต่ค่าใช้จ่ายจะลดลงเป็นอัตราส่วนที่มากกว่า อย่างไรก็ตามจะมีการตัดจำหน่ายทรัพย์สินคงเหลือบางส่วน ของสาขานี้ในครึ่งหลังปี 2569 การสร้างกำไรสำหรับธุรกิจที่สิงคโปร์กับช่วงเวลาที่เหลือของปี 2569 จะเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นอย่างแน่นอน อีกทั้งการควบคุมค่าใช้จ่ายต่อรายได้รวมในประเทศสิงคโปร์จะเห็นพัฒนาการอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

การร่วมมือกับกลุ่มสหพันธ์ฯ กลุ่มบริษัท คาดการณ์รายได้จากกิจการใหม่ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มแฟชั่น และเริ่มเห็นรายได้ขยับเป็นในไตรมาส 1 ปี 2570 โดยเป้าหมายการลงทุนจะเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Value-for-Money ดังที่เคยได้ชี้แจงไปแล้วในรายงานครั้งก่อนหน้า ส่วนงานด้าน Digital Transformation ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว อาทิ ระบบ Line CRM with Rewards Program ได้เริ่มเชื่อมโยงเข้ากับระบบ POS ใหม่ในไตรมาส 2 ปี 2569 แล้วโดยเริ่มที่แบรนด์ PANDORA ซึ่งโครงการนี้จะเสร็จสิ้นครบทุกแบรนด์ภายในต้นไตรมาส 4 ปี 2569 การวิเคราะห์ฐานข้อมูลที่ใหญ่ขึ้นจะช่วยให้การใช้ Real Time Marketing Automation ส่งผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจในการสร้างยอดขายจากกลุ่มลูกค้าที่ขยายตัวมากขึ้นสำหรับแบรนด์ในกลุ่มบริษัท ในปีนี้เป็นรูปธรรม ส่วนระบบ ERP SAP S/4 Hana จะคงแผนการเริ่มใช้ในไตรมาส 4 ปี 2569 ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะสามารถช่วยให้ทุกกลุ่มธุรกิจของกลุ่มบริษัท มีระบบการจัดการข้อมูลที่แม่นยำ และตอบโจทย์ความท้าทายการดำเนินงานได้ดีมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้กลุ่มบริษัท ยังคงคาดการณ์ผลการดำเนินงานที่ดีกว่าปีก่อนหน้าอย่างมีนัย จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่มากกว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ของทั้งกิจการในประเทศและต่างประเทศ

รายงานความยั่งยืน ในไตรมาส 2 ปี 2569

กลยุทธ์ ESG 2025–2030

สร้างสรรค์และส่งมอบไลฟ์สไตล์ที่มีความหมาย

ผ่านความสม่ำเสมอ ความยั่งยืน และการเติบโตในระยะยาว

TAN ESG Strategy 2025-2030 สร้างรากฐานมั่นคง สู่อการเติบโตที่ยั่งยืน

Consistency-Sustainability-Long-Term Growth

TANACHIRA มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำกลุ่มบริษัทไลฟ์สไตล์ ชำนาญในระดับภูมิภาค ตอบโจทย์ทุกมิติการใช้ชีวิต

โดยดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมยึดมั่นในด้านมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ให้พนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

	PLANET (Environment)	PEOPLE (Social)	PROSPERITY & WEALTH (Governance)
Action	- ลดการใช้ทรัพยากร เช่น ใช้น้ำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้วัสดุรีไซเคิล - สนับสนุนกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น HARNN ให้ความสำคัญกับ Upcycle Packaging program	- พนักงาน เช่น พัฒนาศักยภาพพนักงานฝึกอบรม ด้านการบริการ เช่น โครงการ GSM PLUS - สังคม เช่น ริเริ่มโครงการ TANACHIRA CARE สนับสนุนกิจกรรมสอดคล้องกับธุรกิจ - สร้างอาชีพ ลดความเหลื่อมล้ำ ให้กับผู้พิการทางสายตา จัดโครงการนวดโดยคนตาบอด	- องค์กรมีผลประกอบการที่มีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง มีความมั่นคง - การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
Indicator	- สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - การลดการใช้พลังงาน - ตัวเลขในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	- เพิ่มระดับในการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ในองค์กร - พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า เกิดความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น มีความร่วมมือ และสัมพันธ์อันดีอย่างยั่งยืน	- ผลประกอบการขององค์กร - การขยายเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ - คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า

โครงการและกิจกรรมเด่นประจำไตรมาส 2 ปี 2569

ภายใต้แนวคิด Consistency, Sustainability และ Long-Term Growth บริษัทฯ มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีความต่อเนื่อง สร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจและความยั่งยืนในระยะยาว พร้อมส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านโครงการและกิจกรรมสำคัญในแต่ละมิติ ดังต่อไปนี้

Environment (มิติด้านสิ่งแวดล้อม)

การบริหารจัดการพลังงานและการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action and Energy Management) ในไตรมาส 2 ปี 2569 ธนจิรา กรุ๊ป ดำเนินการลงทุนด้านพลังงานหมุนเวียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่การดำเนินธุรกิจคาร์บอนต่ำ โดยในปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Rooftop) ณ คลังสินค้าของบริษัท HARNN Global Co., Ltd. บริษัทฯ ในเครือของกลุ่มบริษัทฯ โครงการดังกล่าวเป็นระบบ Solar Rooftop แบบเชื่อมต่อกับระบบสายส่งไฟฟ้า (On-Grid) ขนาดกำลังการผลิตติดตั้ง 12.240 กิโลวัตต์พีค (kWp) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการสำคัญภายใต้แผนงานด้าน Climate Action และ Green Operations ของกลุ่มบริษัทฯ สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบ High Purpose Organization ที่มุ่งสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในระยะยาว

จากข้อมูลการใช้ไฟฟ้าของคลังสินค้าในปี 2568 ที่ผ่านมา มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าประมาณ 45,830 กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อปี (kWh/ปี) คาดว่าระบบ Solar Rooftop จะสามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ได้ประมาณ 18,000 กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อปี หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 39.27 ของปริมาณการใช้ไฟฟ้ารวมของอาคาร ส่งผลให้สามารถลดการใช้ไฟฟ้าจากโครงข่ายไฟฟ้าและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานขององค์กร ในด้านผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ (Financial Impact) กลุ่มบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถ ลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 144,000 บาทต่อปี โดยประมาณการดังกล่าวอ้างอิงจากปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่ระบบสามารถผลิตได้และนำมาใช้ทดแทนการซื้อไฟฟ้าจากโครงข่าย ภายใต้สมมติฐานอัตราค่าไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 8 บาทต่อกิโลวัตต์ชั่วโมง ทั้งนี้ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามปริมาณการผลิตไฟฟ้าของระบบและอัตราค่าไฟฟ้าในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนการดำเนินงานและเสริมสร้างความคุ้มค่าของการลงทุนด้านพลังงานหมุนเวียนในระยะยาว

ในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) กลุ่มบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานไฟฟ้า (Scope 2) ได้ประมาณ 9 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี (tCO₂e/ปี) ซึ่งสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร และการเปลี่ยนผ่านสู่การดำเนินธุรกิจที่มีความเข้มข้นของการปล่อยคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Business) การดำเนินโครงการดังกล่าวสะท้อนถึงการบูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เข้าสู่การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงาน การบริหารต้นทุน และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร



Social (มิติด้านสังคม)

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อสร้างคุณค่าร่วมอย่างยั่งยืน (People Development for Shared Value Creation) โดยในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ เพื่อสนับสนุนการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน โดยได้จัดกิจกรรม “Shared Knowledge” ร่วมกับทีมผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญจาก PANDORA Production เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ระหว่างสายงานค้าปลีก (Retail) และสายการผลิต (Crafting & Supply) อันเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้แบบ Cross-functional และ Cross-organization

บริษัทฯ ได้ถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (Customer Insights) ประสบการณ์จากการดำเนินงานหน้าร้าน ตลอดจนข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังจัดกิจกรรม “1 Day in Store Immersion” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริหารและผู้นำจากสายงาน Crafting & Supply ได้เรียนรู้การดำเนินงานของร้านค้าจากสถานการณ์จริง พร้อมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ผ่านการสื่อสารแบบ 2 ways communication ครอบคลุม

ประเด็นด้านการดำเนินงานหน้าร้าน ข้อเสนอแนะของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละ Touchpoints รวมถึงการดำเนินงานด้าน Retail Operations, E-commerce, CRM และ Visual Merchandising

กิจกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Engagement) และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างต่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า และสนับสนุนการสร้างคุณค่าร่วมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มบริษัทฯ ต่อไป



Economic & Governance (มิติด้านเศรษฐกิจและบรรษัทภิบาล)

การขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจควบคู่การกำกับดูแลกิจการที่ดี ในมิติของ Economic & Governance นั้น ในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดงาน Town Hall 2026 ภายใต้แนวคิด "A Roadmap to Long-term Sustainable Business" เพื่อสื่อสารวิสัยทัศน์ ทิศทางการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้บริหารและพนักงานทั่วทั้งองค์กร สะท้อนความมุ่งมั่นในการกำกับดูแลกิจการด้วยความโปร่งใส พร้อมสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การเป็นผู้นำกลุ่มบริษัทไลฟ์สไตล์ชั้นนำในระดับภูมิภาค

ภายในงาน นายธนพงษ์ จิราพานิชกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พร้อมคณะผู้บริหาร ได้ถ่ายทอดทิศทางการดำเนินธุรกิจในปี 2569 โดยมุ่งเน้นการขยายการเติบโตในตลาดต่างประเทศ (International Growth Acceleration) ควบคู่กับการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจในประเทศ (Domestic Growth & Customer Expansion) ผ่านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่และการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า พร้อมทั้งเน้นการพัฒนาองค์กร บุคลากร และวัฒนธรรมองค์กรที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่าน Town Hall ดังกล่าวสะท้อนถึงแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารอย่างโปร่งใส การสร้างความเข้าใจในทิศทางองค์กร และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสนับสนุนการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน



รายชื่อผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2569

ลำดับที่	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	สัดส่วน
1	นาย ธนพงษ์ จิราพานิชกุล	223,531,700	74.51%
2	บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	27,000,000	9.00%
3	นาย คเชนทร์ เบญจกุล	6,711,600	2.24%
4	นาย เอกภพ อารีวงศ์	5,397,800	1.80%
5	น.ส. ศุภัสสร เขาวชิษฐ	2,426,300	0.82%
6	นาย สมณวงศ์ จิราพานิชกุล	1,322,300	0.44%
7	นาย ศักดิ์ชัย มาลีมงคล	1,271,100	0.42%
8	นาย วิสุทธิ์ เลิศวิริยะศักดิ์	1,248,000	0.42%
9	น.ส. ก่องกาญจน์ เด่นไพศาล	1,002,800	0.33%
10	นาง สิริรัตน์ เจริญวิศาล	870,000	0.29%

*รายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก