

วันที่ 14 สิงหาคม 2569

เรื่อง คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการประจำไตรมาส 2/2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท ยูโร ครีเอชันส์ จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") ขอเรียนแจ้งผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2/2569 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพรวมการดำเนินงานธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อน โดยได้รับแรงกดดันจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะความขัดแย้งในตะวันออกกลางซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาพลังงาน ต้นทุนการขนส่งและการเดินทาง ตลอดจนค่าครองชีพและกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภาคเอกชนชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม ภาคการส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ในช่วงดังกล่าว ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินยูโรจากไตรมาสก่อน ซึ่งอาจเพิ่มแรงกดดันต่อต้นทุนการนำเข้าสินค้าของบริษัทฯ เนื่องจากเงินยูโรเป็นสกุลเงินหลักในการจัดหาสินค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการติดตามและบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริหารจัดการจัดซื้อและสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับแผนการขาย เพื่อจำกัดผลกระทบจากความผันผวนดังกล่าว ขณะเดียวกัน ผลกระทบจากต้นทุนค่าขนส่งและสถานการณ์ด้านโลจิสติกส์ยังอยู่ในระดับที่บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการได้ เนื่องจากสัดส่วนต้นทุนค่าขนส่งเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าอยู่ในระดับไม่สูงจากลักษณะของพอร์ตโฟลิโอสินค้าระดับลักซ์ชัวรีที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย

ในภาพรวมของอุตสาหกรรม ภาคอสังหาริมทรัพย์และการบริโภคภายในประเทศยังคงเผชิญแรงกดดันจากกำลังซื้อและความระมัดระวังในการใช้จ่าย อย่างไรก็ตามความต้องการในกลุ่มลูกค้าระดับลักซ์ชัวรีและซูเปอร์ลักซ์ชัวรีที่มีกำลังซื้อสูงยังคงมีความยืดหยุ่นเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม โดยตลาดที่อยู่อาศัยระดับลักซ์ชัวรีและซูเปอร์ลักซ์ชัวรียังคงมีการพัฒนาโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงโอกาสของบริษัทฯ ทั้งในกลุ่มลูกค้าประเภท B2C ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ การออกแบบและคุณค่าของแบรนด์ และกลุ่มลูกค้า B2B ซึ่งประกอบด้วยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม และโครงการระดับพรีเมียมที่ยังคงเดินทางส่งมอบและเปิดตัวโครงการใหม่ๆ เพื่อรองรับกำลังซื้อระดับบน

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ยังคงสะท้อนการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการยกระดับธุรกิจจากผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ลักซ์ชัวรี สู่การเป็นแพลตฟอร์ม "**Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions**" ที่ครอบคลุมทั้ง Luxury Living & Aesthetic Excellence, Technology & Smart Living และ Wellness & Health ผ่านพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ระดับโลกที่หลากหลาย ครอบคลุมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่ ทั้งเฟอร์นิเจอร์ระดับไฮเอนด์ เครื่องนอนระดับลักซ์ชัวรี ระบบเสียงระดับพรีเมียม สมาร์ทโฮม และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและการใช้ชีวิตที่ดี ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ตลอดจนสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการขายข้ามกลุ่มสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญในระหว่างไตรมาส 2/2569:

โซลูชั่น	ความคืบหน้า
Euro Creations T3	อยู่ระหว่างก่อสร้างและตกแต่ง คาดว่าจะทยอยเสร็จช่วงปลายปี 2569 จนถึงต้นปี 2570

สรุปผลการดำเนินงาน:**1. ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 2/2569**

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 2/2568	ร้อยละ ⁽¹⁾	ไตรมาส 1/2569	ร้อยละ ⁽¹⁾	ไตรมาส 2/2569	ร้อยละ ⁽¹⁾	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ	
							YoY	QoQ
รายได้จากการขายและการบริการ	354.10	100.00%	366.04	100.00%	383.33	100.00%	+8.25%	+4.72%
ต้นทุนขายและการบริการ	(182.59)	-51.56%	(180.66)	-49.35%	(196.42)	-51.24%	+7.57%	+8.72%
กำไรขั้นต้น	171.51	48.44%	185.38	50.65%	186.91	48.76%	+8.98%	+0.83%
รายได้อื่น	2.92	0.82%	3.23	0.88%	4.91	1.27%	+68.32%	+51.91%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิจากอัตราแลกเปลี่ยน	(2.24)	-0.63%	0.68	0.18%	(2.19)	-0.57%	-1.91%	-424.69%
ค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการ จัดจำหน่าย	(87.44)	-24.49%	(81.77)	-22.14%	(95.34)	-24.56%	+9.03%	+16.59%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(35.93)	-10.06%	(45.56)	-12.34%	(39.40)	-10.15%	+9.66%	-13.52%
ต้นทุนทางการเงิน	(3.99)	-1.12%	(4.00)	-1.08%	(3.97)	-1.02%	-0.36%	-0.81%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	44.83	12.56%	57.96	15.69%	50.92	13.12%	+13.57%	-12.14%
ภาษีเงินได้	(9.39)	-2.63%	(11.70)	-3.17%	(9.71)	-2.50%	+3.38%	-16.99%
กำไรสำหรับงวด	35.44	9.93%	46.26	12.53%	41.21	10.61%	+16.27%	-10.91%
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับงวด	-	0.00%	(2.48)	-0.67%	-	0.00%	0.00%	-100.00%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด	35.44	9.93%	43.78	11.86%	41.21	10.61%	+16.27%	-5.88%
ส่วนของผู้เป็นเจ้าของของบริษัทใหญ่	35.44	99.99% ⁽²⁾	43.78	100.00% ⁽²⁾	41.21	100.00% ⁽²⁾	+16.27%	-5.88%
ส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	-	0.01% ⁽²⁾	-	0.00% ⁽²⁾	-	0.00% ⁽²⁾	0.00%	0.00%

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้รวม ยกเว้น รายได้จากการขายและการบริการ ต้นทุนขายและการบริการ และกำไรขั้นต้น เทียบสัดส่วนกับรายได้จากการขายและการบริการ

⁽²⁾ สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด

ในไตรมาส 2/2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการบริการเท่ากับ 383.33 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.25 จากไตรมาส 2/2568 และร้อยละ 4.72 จากไตรมาสที่ 1/2569 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเติบโตของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ตามการรับรู้รายได้ของโครงการที่เข้าสู่กำหนดส่งมอบและติดตั้งในไตรมาส ขณะที่กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ยังคงเป็นฐานรายได้หลักของบริษัทฯ และมีรายได้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงความต่อเนื่องของกลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions ซึ่งบริษัทฯ มุ่งขยายขอบเขตธุรกิจจากการเป็นผู้จำหน่ายสินค้า Luxury Living ไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากขึ้น ทั้งในด้าน Luxury Living, Technology & Smart Living และ Wellness & Health การมีพอร์ตโฟลิโอสินค้าที่หลากหลายช่วยให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจทั้งในตลาด B2C และ B2B ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการขายข้ามกลุ่มสินค้า (Cross-selling) ให้แก่ฐานลูกค้าเดิม

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 186.91 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.98 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 และร้อยละ 0.83 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1/2569 โดยอัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสนี้อยู่ที่ร้อยละ 48.76 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 48.44 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และยังคงสูงกว่าเป้าหมายของบริษัทฯ ที่ร้อยละ 47.00 แม้อัตรากำไรขั้นต้นจะปรับลดลงจากร้อยละ 50.65 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนรายได้และอัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่ม B2C ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่ม B2B ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายของไตรมาส 2/2569 เท่ากับ 95.34 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.03 จากไตรมาส 2/2568 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.59 จากไตรมาส 1/2569 โดยหลักจากค่าใช้จ่ายในการตลาดจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างไตรมาส อาทิเช่น การเข้าร่วมงานสถาปนิกปี 2569 และการจัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 100 ปีของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Bang & Olufsen (B&O) ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการสร้าง Brand Awareness การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการขยายพอร์ตโฟลิโอและกลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions ของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารในไตรมาส 2/2569 เท่ากับ 39.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.66 จากไตรมาส 2/2568 โดยหลักจากค่าใช้จ่ายพนักงานและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลงจากไตรมาส 1/2569 ร้อยละ 13.52 เนื่องจากในไตรมาสที่ 1/2569 มีการบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time expense) จำนวน 4.93 ล้านบาท เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพสินค้าคงเหลือ และไม่มีการบันทึกค่าใช้จ่ายดังกล่าวในไตรมาสนี้ ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมลดลงจากร้อยละ 12.34 ในไตรมาส 1/2569 เป็นร้อยละ 10.15 ในไตรมาสนี้

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิในไตรมาส 2/2569 เท่ากับ 41.21 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.27 จากไตรมาส 2/2568 โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 10.61 เทียบกับร้อยละ 9.93 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงการเติบโตของรายได้และความสามารถในการรักษาระดับอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 1/2569 กำไรสุทธิลดลงร้อยละ 10.91 โดยหลักจากค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นตามกิจกรรมทางการตลาดในไตรมาส ประกอบกับบริษัทฯ มีผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนจำนวน 2.19 ล้านบาท เทียบกับกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจำนวน 0.68 ล้านบาทในไตรมาสก่อนหน้า ขณะที่การลดลงของค่าใช้จ่ายในการบริหารช่วยชดเชยผลกระทบดังกล่าวบางส่วน

2. ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทในรอบ 6 เดือนของปี 2569

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (หน่วย: ล้านบาท)	6 เดือน ปี 2568	ร้อยละ ⁽¹⁾	6 เดือน ปี 2569	ร้อยละ ⁽¹⁾	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
รายได้จากการขายและการบริการ	665.42	100.00%	749.36	100.00%	+12.62%
ต้นทุนขายและการบริการ	(341.97)	-51.39%	(377.06)	-50.32%	+10.26%
กำไรขั้นต้น	323.45	48.61%	372.30	49.68%	+15.10%
รายได้อื่น	5.69	0.85%	8.15	1.08%	+43.28%
ขาดทุนสุทธิจากอัตราแลกเปลี่ยน	(2.29)	-0.34%	(1.52)	-0.20%	-33.52%
ค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(164.47)	-24.51%	(177.11)	-23.38%	+7.69%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(67.79)	-10.10%	(84.97)	-11.22%	+25.33%
ต้นทุนทางการเงิน	(7.71)	-1.15%	(7.97)	-1.05%	+3.41%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	86.88	12.95%	108.87	14.37%	+25.32%
ภาษีเงินได้	(17.93)	-2.67%	(21.40)	-2.83%	+19.39%
กำไรสำหรับงวด	68.95	10.27%	87.47	11.55%	+26.86%
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับงวด	-	0.00%	(2.48)	-0.33%	-100.00%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด	68.95	10.27%	84.99	11.22%	+23.27%
ส่วนของผู้เป็นเจ้าของของบริษัทใหญ่	68.94	99.99% ⁽²⁾	84.99	100.00% ⁽²⁾	+23.27%
ส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	0.01	0.01% ⁽²⁾	-	0.00% ⁽²⁾	0.00%

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้รวม ยกเว้น รายได้จากการขายและบริการ ต้นทุนขายและการบริการ และกำไรขั้นต้น เทียบสัดส่วนกับรายได้จากการขายและการบริการ

⁽²⁾ สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด

ในรอบ 6 เดือนของปี 2569 บริษัท มีรายได้จากการขายและการบริการเท่ากับ 749.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.62 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่กำไรขั้นต้นเท่ากับ 372.30 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.10 และมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 49.68 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 48.61 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน การที่กำไรขั้นต้นเติบโตในอัตราที่สูงกว่ารายได้ สะท้อนถึงความสามารถของบริษัท ในการบริหาร Product Mix การกำหนดราคาขาย การบริหารส่วนลด และต้นทุนสินค้า ควบคู่กับการขยายรายได้จากทั้งกลุ่ม B2C และ B2B ภายใต้กลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions โดยบริษัท ยังคงมุ่งสร้างการเติบโตจากฐานลูกค้าระดับบน พร้อมกับเพิ่มสัดส่วนโอกาสทางธุรกิจจากงานโครงการและการขายสินค้าในหลากหลายหมวดให้แก่ลูกค้ารายเดียวกัน

บริษัท มีค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนการจัดจำหน่ายสำหรับรอบ 6 เดือนของปี 2569 เท่ากับ 177.11 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.69 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยหลักจากค่าใช้จ่ายพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโชว์รูมและการปรับเงินเดือนประจำปี รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในไตรมาส 2/2569 อย่างไรก็ตาม อัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายดังกล่าวต่ำกว่าอัตราการเติบโตของรายได้ ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่อรายได้รวมลดลงจากร้อยละ 24.51 ในช่วงเดียวกันของปีก่อนเป็นร้อยละ 23.38 ในงวดปัจจุบัน

บริษัท มีค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 84.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.33 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายพนักงานตามโครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time expense) จำนวน 4.93 ล้านบาท ที่บันทึกในไตรมาส 1/2569 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพสินค้าคงเหลือ ทั้งนี้ หากไม่รวมค่าใช้จ่ายดังกล่าว ค่าใช้จ่ายในการบริหารจากการดำเนินงานปกติจะอยู่ที่ 80.03 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.56 ของรายได้รวม เทียบกับร้อยละ 10.10 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งสะท้อนโครงสร้างค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานปกติของบริษัท

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิรอบ 6 เดือนของปี 2569 เท่ากับ 87.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.86 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 11.55 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.27 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน การที่กำไรสุทธิเติบโตในอัตราที่สูงกว่ารายได้ สะท้อนถึงการเติบโตของกำไรขั้นต้นและความสามารถของบริษัทฯ ในการบริหารโครงสร้างรายได้และค่าใช้จ่ายโดยรวม ในขณะที่บริษัทฯ ยังคงลงทุนในหลากหลายด้าน อาทิเช่น การพัฒนาบุคลากร และการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจ การพัฒนาแบรนด์ และการสร้างฐานสำหรับการเติบโตในระยะยาวภายใต้กลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions

(ก) รายได้รวม

รายได้จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	ไตรมาส 2/2568		ไตรมาส 1/2569		ไตรมาส 2/2569		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	YoY	QoQ
รายได้จากการขายและการบริการ	354.10	99.18%	366.04	99.12%	383.33	98.73%	+8.25%	+4.72%
• กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	236.36	66.20%	249.22	67.49%	239.22	61.61%	+1.21%	-4.01%
• กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	117.74	32.98%	116.82	31.63%	144.11	37.12%	+22.40%	+23.36%
รายได้อื่น ⁽¹⁾	2.92	0.82%	3.23	0.88%	4.91	1.27%	+68.32%	+51.91%
รายได้รวม	357.02	100.00%	369.27	100.00%	388.24	100.00%	+8.75%	+5.14%

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าเช่า ดอกเบี้ยรับ และกำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายทรัพย์สิน เป็นต้น

ในไตรมาส 2/2569 บริษัทฯ มีรายได้รวม เท่ากับ 388.24 ล้านบาท ประกอบด้วยรายได้จากการขายและการบริการ จำนวน 383.33 ล้านบาท และรายได้อื่น จำนวน 4.91 ล้านบาท โดยรายได้จากการขายและการบริการสามารถจำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก ออกเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

- เปรียบเทียบกับไตรมาส 2/2568

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.25 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2568 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากรายได้กลุ่ม B2B ซึ่งเพิ่มขึ้น 26.37 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.40 มาอยู่ที่ 144.11 ล้านบาท และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.98 เป็นร้อยละ 37.12 ของรายได้จากการขายและการบริการ การเติบโตของ B2B สอดคล้องกับการรับรู้รายได้ของโครงการที่เข้าสู่กำหนดส่งมอบและติดตั้งในไตรมาส ทั้งนี้ ลักษณะของธุรกิจโครงการทำให้จังหวะการรับรู้รายได้ขึ้นอยู่กับความคืบหน้าของการก่อสร้าง ความพร้อมของทีมงาน และกำหนดการส่งมอบของแต่ละโครงการ จึงอาจทำให้รายได้ B2B มีความแตกต่างกันในแต่ละไตรมาส อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้ B2B ในไตรมาสนี้สะท้อนถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโครงการในการสนับสนุนการเติบโตของบริษัทฯ และช่วยเสริมความหลากหลายของฐานรายได้จากธุรกิจ B2C เดิม

ขณะเดียวกัน กลุ่ม B2C มีรายได้จำนวน 239.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.21 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และยังคงเป็นฐานรายได้หลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.61 ของรายได้จากการขายและการบริการ แม้สถานะเศรษฐกิจโดยรวมจะยังมีความท้าทาย บริษัทฯ ยังคงสามารถรักษาระดับรายได้จากฐานลูกค้าระดับบนได้ใกล้เคียงกับปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากการขยายพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ในหมวดสินค้า Luxury Living, Technology และ Wellness ช่วยให้บริษัทฯ สามารถนำเสนอสินค้าได้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการ Cross-selling ระหว่างกลุ่มสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions และสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

- เปรียบเทียบกับไตรมาส 1/2569

ในไตรมาส 2/2569 บริษัท มีรายได้จากการขายและการบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.72 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1/2569 โดยมีปัจจัยหนุนจากกลุ่ม B2B ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.36 มาอยู่ที่ 144.11 ล้านบาท เนื่องจากมีจำนวนโครงการที่เข้าสู่กำหนดส่งมอบและติดตั้งตามแผนงานมากกว่าไตรมาสก่อนหน้า ในส่วนของกลุ่ม B2C มีรายได้จำนวน 239.22 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.01 จากไตรมาสก่อน แต่ยังคงทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับไตรมาส 1/2569 และคิดเป็นสัดส่วนหลักร้อยละ 61.61 ของรายได้จากการขายและการบริการ และยังเป็นฐานรายได้หลักของบริษัท ทั้งนี้ การเติบโตของ B2B ในไตรมาสช่วยชดเชยการปรับตัวลดลงของ B2C และส่งผลให้รายได้รวมของบริษัท ยังคงเติบโตต่อเนื่องจากไตรมาสก่อน โครงสร้างรายได้ดังกล่าวสะท้อนประโยชน์จากการมีฐานรายได้ที่ประกอบด้วยทั้ง B2C ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของบริษัท และ B2B ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสการเติบโตจากงานโครงการ โดยบริษัท ยังคงมุ่งใช้พอร์ตโฟลิโอสินค้าและความเชี่ยวชาญด้าน Luxury Lifestyle และ Wellness เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจจากทั้งสองกลุ่มลูกค้า

(ข) กำไรขั้นต้น

รายการ	ไตรมาส 2/2568		ไตรมาส 1/2569		ไตรมาส 2/2569		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ	
	ล้านบาท	ร้อยละ ⁽¹⁾	ล้านบาท	ร้อยละ ⁽¹⁾	ล้านบาท	ร้อยละ ⁽¹⁾	YoY	QoQ
กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการ กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	121.89	51.57%	136.88	54.92%	123.98	51.83%	+1.72%	-9.42%
กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	49.62	42.15%	48.50	41.52%	62.93	43.67%	+26.82%	+29.75%
กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการ รวม	171.51	48.44%	185.38	50.65%	186.91	48.76%	+8.98%	+0.83%

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ กำไรขั้นต้นเทียบกับรายได้จากการขายสินค้าและการบริการ

ในไตรมาส 2/2569 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจากการขายและการบริการเท่ากับ 186.91 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.98 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และร้อยละ 0.83 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นรวมอยู่ที่ร้อยละ 48.76 เทียบกับร้อยละ 48.44 ในไตรมาส 2/2568 และร้อยละ 50.65 ในไตรมาส 1/2569 แม้อัตรากำไรขั้นต้นจะปรับลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า แต่ยังคงสูงกว่าเป้าหมายของบริษัท ที่ร้อยละ 47.00 สะท้อนถึงความสามารถในการบริหาร Product Mix การกำหนดราคาขาย การบริหารส่วนลด และต้นทุนสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสนี้มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม B2C และ B2B ดังนี้

- กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่ม B2C เท่ากับ 123.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.72 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แต่ลดลงร้อยละ 9.42 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในกลุ่ม B2C ที่ปรับตัวลดลง โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 51.83 เทียบกับร้อยละ 51.57 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และร้อยละ 54.92 ในไตรมาสก่อนหน้า ทั้งนี้อัตรากำไรขั้นต้นของ B2C ยังคงสูงกว่าเป้าหมายของบริษัท ที่ร้อยละ 50.00 สะท้อนถึงความสามารถในการรักษาระดับอัตรากำไรจากกลุ่มสินค้าและแบรนด์ระดับลักซ์วรีของบริษัท

- กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่ม B2B เท่ากับ 62.93 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.82 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และร้อยละ 29.75 จากไตรมาสก่อนหน้า ตามการเติบโตของรายได้จากงานโครงการ โดยอัตรากำไรขั้นต้นของ B2B เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 43.67 จากร้อยละ 42.15 ในไตรมาส 2/2568 และร้อยละ 41.52 ในไตรมาส 1/2569

สรุปฐานะการเงิน:

รายการ	หน่วย	31 ธ.ค. 2568	30 มิ.ย. 2569	เปลี่ยนแปลง (ล้านบาท)	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
สินทรัพย์รวม	ล้านบาท	2,152.52	2,268.37	+115.85	+5.38%
หนี้สินรวม	ล้านบาท	1,193.56	1,307.86	+114.30	+9.58%
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	ล้านบาท	958.96	960.51	+1.55	+0.16%

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 2,268.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 115.85 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.38 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ขณะที่หนี้สินรวมอยู่ที่ 1,307.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 114.30 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.58 และส่วนของผู้ถือหุ้นรวมอยู่ที่ 960.51 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.55 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.16 การเปลี่ยนแปลงของฐานะการเงินในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 สะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมด้านสินค้าคงเหลือและเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรองรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าในช่วงถัดไป รวมถึงการลงทุนเพื่อรองรับการขยายธุรกิจและการเปิดโชว์รูมใหม่ ขณะที่การเพิ่มขึ้นของหนี้สินส่วนใหญ่เกิดจากรายการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ เงินรับล่วงหน้าจากลูกค้าและเจ้าหนี้การค้า มากกว่าการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

(ก) สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 สินทรัพย์รวมของบริษัทฯ เท่ากับ 2,268.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 115.85 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.38 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสินทรัพย์หลัก ประกอบด้วย สินค้าคงเหลือสุทธิ และสินทรัพย์สิทธิการใช้สิทธิ สัดส่วนของรายการสินทรัพย์หลักดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 45.06 และร้อยละ 33.78 ของยอดสินทรัพย์รวมตามลำดับ

การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมมีปัจจัยสำคัญจากสินค้าคงเหลือสุทธิซึ่งเพิ่มขึ้น 126.14 ล้านบาท จาก 896.06 ล้านบาท เป็น 1,022.20 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.08 โดยเป็นไปตามการบริหารระดับสินค้าคงเหลือเพื่อรองรับคำสั่งซื้อและแผนการส่งมอบสินค้าในช่วงครึ่งปีหลัง รวมถึงการเตรียมสินค้าเพื่อรองรับโชว์รูมใหม่ที่จะเปิดดำเนินการในช่วงปลายปี ทั้งนี้ สินค้าคงเหลือก่อนหักค่าเผื่อมูลค่าสินค้าคงเหลือ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 ประกอบด้วยสินค้าระหว่างทางจำนวน 183.21 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 55.76 ล้านบาท หรือร้อยละ 43.75 จากสิ้นปี 2568 และสินค้าสำเร็จรูปจำนวน 858.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 74.32 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.48 การเพิ่มขึ้นของสินค้าระหว่างทางสะท้อนถึงสินค้าที่อยู่ระหว่างกระบวนการนำเข้าจากต่างประเทศและอยู่ระหว่างเตรียมเข้าสู่กระบวนการส่งมอบหรือจัดแสดงในช่วงถัดไป โดยสินค้าระหว่างทางคิดเป็นประมาณร้อยละ 17.59 ของสินค้าคงเหลือก่อนหักค่าเผื่อ ณ สิ้นไตรมาส 2/2569

นอกจากนี้ สินทรัพย์สิทธิการใช้สิทธิเพิ่มขึ้น 34.57 ล้านบาท โดยหลักเกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมของโชว์รูมใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนเพื่อรองรับการขยายพอร์ตโฟลิโอสินค้าและการเติบโตของบริษัทฯ ในระยะยาว ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นสุทธิเพิ่มขึ้น 48.44 ล้านบาท ตามจังหวะการเรียกเก็บและรับชำระจากลูกค้า ณ วันสิ้นสุด ขณะที่ดินและรายการเทียบเท่าเงินสดลดลง 118.32 ล้านบาท จาก 199.22 ล้านบาท เป็น 80.90 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ ยังคงมีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นบวก จำนวน 66.16 ล้านบาท ขณะที่มีการใช้เงินสดในกิจกรรมลงทุนจำนวน 73.89 ล้านบาท และกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 110.59 ล้านบาท ดังนั้น การลดลงของเงินสดในช่วงครึ่งปีแรกจึงมีสาเหตุหลักจากการลงทุนเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจและการขยายตัวในระยะถัดไป ประกอบกับการจ่ายเงินปันผล และการซื้อหุ้นทุนซื้อคืนมากกว่าการใช้เงินสดจากผลการดำเนินงานปกติของบริษัทฯ

(ข) หนี้สิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมเท่ากับ 1,307.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 114.30 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.58 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หนี้สินหลักของบริษัทฯ ประกอบด้วยรายได้รับล่วงหน้าจากลูกค้าจำนวนรวม 687.16 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.54 ของหนี้สินรวม และหนี้สินตามสัญญาเช่าจำนวนรวม 354.25 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.09 ของหนี้สินรวม สะท้อนว่าโครงสร้างหนี้สินส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการใช้พื้นที่สำหรับการดำเนินงานและโชว์รูมของบริษัทฯ

การเพิ่มขึ้นของหนี้สินในช่วง 6 เดือนแรกของปีมีปัจจัยหลักจากรายได้รับล่วงหน้าที่เพิ่มขึ้น 59.98 ล้านบาท และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่นที่เพิ่มขึ้น 48.34 ล้านบาท โดยสองรายการดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่ของการเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมในช่วงเวลาดังกล่าว การเพิ่มขึ้นของรายได้รับล่วงหน้าสะท้อนถึงเงินที่บริษัทฯ ได้รับจากลูกค้าตามเงื่อนไขการขายก่อนการรับรู้รายได้ ซึ่งจะทยอยรับรู้เป็นรายได้ตามการส่งมอบสินค้าและบริการ ขณะที่การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าโดยหลักเป็นเจ้าหนี้การค้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของระดับสินค้าคงเหลือและแผนการจัดซื้อเพื่อรองรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบในช่วงถัดไป ทั้งนี้ โครงสร้างหนี้สินของบริษัทฯ ยังคงมีสัดส่วนหลักมาจากหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ขณะที่ภาระเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินอยู่ในระดับต่ำ โดยในระหว่างงวดบริษัทฯ มีการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินจำนวน 1.00 ล้านบาท

(ค) ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 960.51 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.55 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.16 จาก 958.96 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 87.47 ล้านบาท ซึ่งช่วยเพิ่มส่วนของผู้ถือหุ้น ขณะเดียวกัน บริษัทฯ มีการจ่ายเงินปันผลจำนวน 76.25 ล้านบาท การทยอยซื้อหุ้นทุนซื้อคืนจำนวน 7.19 ล้านบาท และการบันทึกผลขาดทุนจากการวัดมูลค่าใหม่ของภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงานจำนวน 2.48 ล้านบาท ส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงกับสิ้นปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงความสามารถของบริษัทฯ ในการสร้างกำไรจากการดำเนินงาน ควบคู่กับการบริหารเงินทุนและการจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยยังคงรักษาระดับฐานทุนของบริษัทฯ ไว้ในระดับที่มั่นคง

สรุปกระแสเงินสด:

รายการ	หน่วย	6 เดือน ปี 2568	6 เดือน ปี 2569
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	ล้านบาท	122.07	199.22
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ล้านบาท	60.79	66.16
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	ล้านบาท	46.45	(73.89)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	ล้านบาท	(106.53)	(110.59)
กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในระหว่างงวด	ล้านบาท	0.71	(118.32)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	ล้านบาท	122.78	80.90

สำหรับงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวดจำนวน 199.22 ล้านบาท และมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวดจำนวน 80.90 ล้านบาท ลดลงสุทธิ 118.32 ล้านบาท แม้บริษัทฯ ยังคงสร้างกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นบวกจำนวน 66.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 60.79 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่ในช่วงครึ่งปีแรกบริษัทฯ มีการใช้เงินสดสำหรับกิจกรรมลงทุนจำนวน 73.89 ล้านบาท เพื่อรองรับการลงทุนและการเตรียมความพร้อมของโซว์รูมใหม่ รวมถึงใช้เงินสดในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 110.59 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจ่ายเงินปันผล การชำระภาระตามสัญญาเช่า ดอกเบี้ย และการซื้อหุ้นทุนซื้อคืน ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่า การลดลงของเงินสดในงวดนี้เกิดขึ้นในช่วงที่บริษัทฯ ยังคงมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นบวก โดยเงินสดถูกนำไปใช้ทั้งเพื่อรองรับการขยายธุรกิจและการบริหารเงินทุนของบริษัทฯ

(ก) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

สำหรับงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานก่อนภาษีเงินได้จำนวน 108.87 ล้านบาท จากการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัทฯ เมื่อปรับปรุงด้วยรายการที่ไม่ใช่เงินสดและรายการอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายการที่สำคัญ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 45.86 ล้านบาท รวมถึงมีการปรับรายการการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน ดังนี้

(1) ในด้านการลดลงของเงินทุนหมุนเวียน

บริษัทฯ มีการใช้เงินสดที่สำคัญจากการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือจำนวน 130.08 ล้านบาท เพื่อรองรับคำสั่งซื้อและแผนการส่งมอบสินค้าในช่วงถัดไป รวมถึงการเตรียมสินค้าสำหรับโซว์รูมใหม่ โดยส่วนหนึ่งของการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือดังกล่าวเป็นสินค้าที่อยู่ระหว่างการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นเพิ่มขึ้นจำนวน 49.19 ล้านบาท ตามจังหวะการรับรู้รายได้และการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า

(2) ในด้านการเพิ่มขึ้นของเงินทุนหมุนเวียน

บริษัทฯ มีแหล่งเงินทุนหมุนเวียนจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นจำนวน 60.66 ล้านบาท และรายได้รับล่วงหน้าจากลูกค้าจำนวน 59.98 ล้านบาท ซึ่งช่วยชดเชยการใช้เงินทุนหมุนเวียนดังกล่าวบางส่วน และสะท้อนลักษณะของโมเดลธุรกิจที่บริษัทฯ สามารถได้รับเงินบางส่วนจากลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าและการรับรู้รายได้

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน และหักภาษีเงินได้จ่ายจำนวน 21.96 ล้านบาท บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 66.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 60.79 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน การที่บริษัทฯ ยังคงมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นบวก แม้อยู่ในช่วงการเพิ่มระดับสินค้าคงเหลือและลูกหนี้เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในช่วงถัดไป สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และการได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนส่วนหนึ่งจากเจ้าหนี้การค้าและเงินรับล่วงหน้าจากลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

(ข) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนในงวด 6 เดือน ปี 2569 จำนวน 73.89 ล้านบาท เทียบกับกระแสเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมลงทุนจำนวน 46.45 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยในงวดปัจจุบัน บริษัทฯ มีเงินสดจ่ายที่สำคัญจากรายการที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์สิทธิการใช้จำนวน 76.44 ล้านบาท โดยหลักเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและเตรียมความพร้อมของโซ่รูปแบบใหม่ที่จะเปิดดำเนินการในปี 2569 รวมถึงเงินสดจ่ายซื้ออาคาร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจำนวนรวม 2.73 ล้านบาท เพื่อรองรับการดำเนินงานของบริษัทฯ ขณะเดียวกัน บริษัทฯ มีเงินสดรับจากกิจกรรมลงทุน โดยรายการสำคัญได้แก่ดอกเบี้ยรับจำนวน 4.80 ล้านบาท

ทั้งนี้ ความแตกต่างของกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนส่วนหนึ่งเกิดจากในงวด 6 เดือนปี 2568 บริษัทฯ มีเงินสดรับจากเงินลงทุนระยะสั้น ซึ่งไม่มีรายการในลักษณะเดียวกันในงวดปัจจุบัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนระหว่างสองช่วงเวลาจึงไม่ได้เกิดจากการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนในสินทรัพย์เพียงอย่างเดียว การใช้เงินสดเพื่อการลงทุนในงวดปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่ดำเนินงานเพื่อรองรับการขยายพอร์ตโฟลิโอสินค้าและการเติบโตของบริษัทฯ ในระยะถัดไป

(ค) กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินในงวด 6 เดือน ปี 2569 จำนวน 110.59 ล้านบาท เทียบกับจำนวน 106.53 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน รายการเงินสดจ่ายที่สำคัญในงวดปัจจุบันประกอบด้วย (1) การจ่ายเงินปันผลจำนวน 76.20 ล้านบาท (2) การจ่ายชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าจำนวน 18.23 ล้านบาท (3) การจ่ายดอกเบี้ยจำนวน 7.96 ล้านบาท (4) การจ่ายเพื่อซื้อหุ้นทุนซื้อคืนจำนวน 7.19 ล้านบาท และ (5) การชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินจำนวน 1.00 ล้านบาท การใช้กระแสเงินสดในกิจกรรมจัดหาเงินในช่วงครึ่งปีแรกจึงมีองค์ประกอบหลักจากการจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นผ่านเงินปันผลและโครงการซื้อหุ้นคืน ควบคู่กับการชำระภาระตามสัญญาเช่า ดอกเบี้ย และเงินกู้ยืมตามปกติของบริษัทฯ

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ:

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	หน่วย	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 2/2569	6 เดือน ปี 2568	6 เดือน ปี 2569
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)						
อัตรากำไรขั้นต้น ⁽¹⁾	ร้อยละ	48.44	50.65	48.76	48.61	49.68
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA Margin) ⁽¹⁾	ร้อยละ	20.13	22.86	20.42	20.80	21.71
อัตรากำไรสุทธิ ⁽²⁾	ร้อยละ	9.93	12.53	10.61	10.27	11.55

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้จากการขายและบริการ , ⁽²⁾ สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้รวม

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	หน่วย	31 ธ.ค. 2568	30 มิ.ย. 2569
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)			
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ⁽³⁾	ร้อยละ	14.81	17.94
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ⁽⁴⁾	ร้อยละ	9.65	10.41
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)			
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียน	เท่า	1.42	1.26
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย ⁽⁵⁾	วัน	27	27
ระยะเวลายาขายสินค้าเฉลี่ย	วัน	408	427
ระยะเวลารับหนี้	วัน	306	324
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	1.24	1.36
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽⁶⁾	เท่า	0.00	0.00

หมายเหตุ: ⁽³⁾ อัตราส่วนคิดจากกำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ และส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่, ⁽⁴⁾ อัตราส่วนคิดจากกำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้,

⁽⁵⁾ อัตราส่วนคิดจากลูกหนี้การค้าสุทธิและลูกหนี้ตามสัญญาชำระเงินสุทธิ, ⁽⁶⁾ อัตราส่วนคิดจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยไม่รวมหนี้สินจากสัญญาเช่าการเงิน

มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มในปี 2569:

ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการบริการเติบโตร้อยละ 12.62 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่กำไรสุทธิเติบโตร้อยละ 26.86 และอัตรากำไรขั้นต้นยังคงอยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 49.68 ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions ซึ่งบริษัทฯ ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายขอบเขตธุรกิจจากฐานเดิมในกลุ่ม Luxury Living ไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากขึ้น ภายใต้ 3 เสาหลัก ได้แก่ Luxury Living & Aesthetic Excellence, Technology & Smart Living และ Wellness & Health กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มความหลากหลายของแหล่งรายได้ ทั้งจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ซึ่งยังคงเป็นฐานรายได้หลักของบริษัทฯ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ซึ่งมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสนับสนุนการเติบโตในช่วงครึ่งปีแรก ขณะเดียวกัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขายข้ามกลุ่มสินค้า (Cross-selling) ภายใต้อาณาเขตเดิม

สำหรับภาพรวมทั้งปี 2569 ผู้บริหารยังคงเป้าหมายการเติบโตของรายได้จากการขายและการบริการในช่วง ร้อยละ 10 - 15 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต่อเนื่องของรายได้ B2C การทยอยรับรู้รายได้จากงานโครงการ B2B ตลอดจนการขายกลุ่มผลิตภัณฑ์และพื้นที่นำเสนอสินค้าใหม่ในช่วงครึ่งปีหลัง โดยในช่วงเวลาดังกล่าวบริษัทฯ คาดว่าจะได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ Wellness, Health และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับคุณภาพการอยู่อาศัย ซึ่งยังคงได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย การนอนและการพักผ่อน ตลอดจนสินค้าและเทคโนโลยีที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างเตรียมเปิดให้บริการพื้นที่ Wellness & Health ภายใต้งานโครงการ Euro Creations T3 ในช่วงปลายปี เพื่อเพิ่มพื้นที่นำเสนอสินค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและโซลูชันจากหลายหมวดได้ภายในพื้นที่เดียวกัน

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดตัว B&B Italia ในฐานะ Exclusive Distributor รวมถึงการพัฒนาโครงการ Euro Creations T3 ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของแผนการขยายธุรกิจในระยะถัดไป โดยบริษัทฯ มุ่งพัฒนา T3 ให้เป็น “Luxury & Wellness Destination” ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์และโซลูชันในกลุ่ม Luxury Living, Smart Living, Wellness, Sound, Bedding และ Lifestyle ไว้ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าแบบบูรณาการ เพิ่มโอกาสในการ Cross-selling และเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้จากทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ในระยะยาว

การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือและการลงทุนที่เกิดขึ้นในช่วงครึ่งปีแรกส่วนหนึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งมอบสินค้าและการเปิดพื้นที่ใหม่ในช่วงถัดไป โดยบริษัทฯ จะยังคงบริหารแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน สภาพคล่อง และวงเงินสินเชื่อที่มีอยู่กับสถาบันการเงิน พร้อมให้ความสำคัญกับการรักษาวินัยทางการเงินควบคู่กับการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโต นอกเหนือจากการขยายธุรกิจ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการยกระดับ Operational Capabilities เพื่อสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว โดยมี Salesforce CRM เป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการบริหารข้อมูลและความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อช่วยให้ทีมงานสามารถติดตามโอกาสทางการขาย วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งบริษัทฯ ยังอยู่ระหว่างการทยอยนำเทคโนโลยีและ AI มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ลดขั้นตอนการทำงานที่ใช้แรงงานคน และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของทีมงานผ่าน Sales Academy เพื่อยกระดับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทักษะการขายแบบ Consultative Selling ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการในตลาดหลักทรัพย์

ผู้บริหารเห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องทั้งด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์ พื้นที่นำเสนอสินค้า เทคโนโลยีและข้อมูล ตลอดจนการพัฒนาบุคลากร ควบคู่กับการบริหารต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน และสภาพคล่องอย่างมีวินัย จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายการเติบโตของบริษัทฯ ในปี 2569 และสร้างรากฐานสำหรับการเติบโตในระยะยาว

ความมุ่งมั่นและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG)

บริษัทฯ ยังคงยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: UN SDGs) บริษัทฯ มีเจตนารมณ์ในการผสานหลักการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) เข้ากับกลยุทธ์ กระบวนการทำงาน และแผนการดำเนินงานในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเติบโตที่มีคุณภาพ ลดผลกระทบเชิงลบ และสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยรวม

(1) ในด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานในทุกมิติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมุ่งขยายการใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) เพื่อลดการพึ่งพาพลังงานจากฟอสซิล และยกระดับการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมด้านการรายงานข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของ การวางแผนศึกษาข้อกำหนด มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง และกระบวนการจัดเก็บรวมถึงติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การรายงานข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งขอบเขตที่ 1 (Scope 1: การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง) และขอบเขตที่ 2 (Scope 2: การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน) มีความถูกต้อง แม่นยำ โปร่งใส และสอดคล้องกับแนวทางการรายงานด้านความยั่งยืนตามมาตรฐานในระดับสากล

(2) ในด้านสังคม

บริษัทฯ ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยมุ่งสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนกับลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ สวัสดิภาพ และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างยั่งยืนผ่านการจัดอบรมและเพิ่มพูนทักษะที่จำเป็นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและการสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้ริเริ่มการกำหนดเกณฑ์ด้านความยั่งยืนให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคัดสรรแบรนด์พันธมิตรอย่างเป็นรูปธรรม โดยพิจารณาถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตของผู้ผลิตอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้มั่นใจว่าพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ มีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกันและส่งเสริมความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานในระยะยาว

(3) ในด้านการกำกับดูแล

บริษัทฯ มุ่งมั่นยกระดับและรักษามาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Risk Management) ในทุกระดับของการดำเนินงาน โดยจัดให้มีคณะกรรมการ คณะทำงาน และกระบวนการสื่อสารเปิดเผยข้อมูลกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน และเท่าเทียม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย พร้อมทั้งวางรากฐานที่มั่นคงเพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว

ขอแสดงความนับถือ

บริษัท ยูโร ครีเอชันส์ จำกัด (มหาชน)