วันที่ 13 พฤศจิกายน 2569

เรื่อง คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการประจำไตรมาส 3/2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท ยูโร ครีเอชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอเรียนแจ้งผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2569 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพรวมการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เศรษฐกิจไทยปรับดีขึ้นจากไตรมาสก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการส่งออกสินค้าตามวัฏจักรเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของโลก รวมถึงการลงทุนภาคเอกชน โดยเฉพาะการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ข้อมูล (Data Center) และการบริโภคภาคเอกชนที่ปรับเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวยังคงไม่กระจายตัวในทุกภาคส่วน โดยกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มยังได้รับแรงกดดันจากค่าครองชีพ ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวยังคงชะลอตัว และสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์รวมถึงความผันผวนของราคาพลังงานยังเป็นปัจจัยที่ต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงดังกล่าว ค่าเงินบาทโดยเฉลี่ยอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินยูโรจากไตรมาสก่อน ซึ่งอาจเพิ่มแรงกดดันต่อต้นทุนสินค้านำเข้าของบริษัทฯ เนื่องจากเงินยูโรเป็นสกุลเงินหลักในการจัดหาสินค้า บริษัทฯ จึงยังคงติดตามและบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด พร้อมบริหารแผนการจัดซื้อและระดับสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับแผนการขาย ทั้งนี้ ผลกระทบจากต้นทุนค่าขนส่งยังอยู่ในระดับที่บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการได้ เนื่องจากต้นทุนดังกล่าวมีสัดส่วนไม่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าระดับลักชัวรีที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย

สำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์ ภาพรวมตลาดยังคงเผชิญความท้าทายจากกำลังซื้อและความระมัดระวังในการเปิดโครงการใหม่ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ตลาดที่อยู่อาศัยระดับลักชัวรีและซูเปอร์ลักชัวรีในทำเลศักยภาพสูงยังคงมีความยืดหยุ่นเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม โดยเฉพาะโครงการในย่านใจกลางเมืองและ Branded Residence ซึ่งยังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงทั้งชาวไทยและต่างชาติ สภาวะดังกล่าวยังคงสร้างโอกาสให้แก่บริษัทฯ ทั้งในกลุ่มลูกค้า B2B ได้แก่ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม และโครงการระดับพรีเมียม และกลุ่มลูกค้า B2C ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ การออกแบบ และคุณค่าของแบรนด์

ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้ากลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions ภายใต้ 3 เสาหลัก ได้แก่ Luxury Living & Aesthetic Excellence, Technology & Smart Living และ Wellness & Health โดยการขยายพอร์ตโฟลิโอสินค้าในช่วงที่ผ่านมาเริ่มมีบทบาทสนับสนุนความหลากหลายของแหล่งรายได้และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เครื่องนอนแบรนด์ Vispring ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากฐานลูกค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการนอน สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งนี้ การมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งเฟอร์นิเจอร์ระดับไฮเอนด์ เครื่องนอนระดับลักชัวรี ระบบเสียงระดับพรีเมียม สมาร์ทโฮม และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ช่วยเพิ่มความสามารถของบริษัทฯ ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ครอบคลุมความต้องการด้านการใช้ชีวิตของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญในระหว่างไตรมาส 3/2569:

โชว์รูม	ความคืบหน้า
Euro Creations T3	อยู่ระหว่างก่อสร้างและตกแต่ง โดยมีแผนทยอยเปิดพื้นที่ภายในโครงการเป็นระยะ และคาดว่าจะเปิดดำเนินการครบทุกพื้นที่ภายในไตรมาส 2/2570

สรุปผลการดำเนินงาน:

1. ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทฯในไตรมาส 3/2569

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 3/2568	ร้อยละ[1]	ไตรมาส 2/2569	ร้อยละ[1]	ไตรมาส 3/2569	ร้อยละ[1]	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ YoY	QoQ
รายได้จากการขายและการบริการ	370.53	100.00%	383.33	100.00%	402.10	100.00%	+8.52%	+4.90%
ต้นทุนขายและการบริการ	(196.24)	-52.96%	(196.42)	-51.24%	(209.79)	-52.17%	+6.90%	+6.81%
กำไรขั้นต้น	**174.29**	**47.04%**	**186.91**	**48.76%**	**192.31**	**47.83%**	**+10.34%**	**+2.89%**
รายได้อื่น	4.51	1.20%	4.91	1.27%	3.94	0.97%	-12.62%	-19.89%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิจากอัตราแลกเปลี่ยน	0.06	0.02%	(2.19)	-0.57%	(0.30)	-0.07%	-572.14%	-86.58%
ค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(86.82)	-23.15%	(95.34)	-24.56%	(94.53)	-23.28%	+8.88%	-0.85%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(39.53)	-10.54%	(39.40)	-10.15%	(43.20)	-10.64%	+9.29%	+9.64%
ต้นทุนทางการเงิน	(4.03)	-1.08%	(3.97)	-1.02%	(3.76)	-0.93%	-6.86%	-5.31%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	**48.48**	**12.93%**	**50.92**	**13.12%**	**54.46**	**13.41%**	**+12.35%**	**+6.97%**
ภาษีเงินได้	(9.93)	-2.65%	(9.71)	-2.50%	(10.46)	-2.58%	+5.37%	+7.79%
กำไรสำหรับงวด	**38.55**	**10.28%**	**41.21**	**10.61%**	**44.00**	**10.84%**	**+14.15%**	**+6.78%**
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับงวด	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด	**38.55**	**10.28%**	**41.21**	**10.61%**	**44.00**	**10.84%**	**+14.15%**	**+6.78%**
ส่วนของผู้เป็นเจ้าของของบริษัทใหญ่	38.55	100.00%[2]	41.21	100.00%[2]	44.00	100.00%[2]	+14.15%	+6.78%
ส่วนของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	-	0.00%[2]	-	0.00%[2]	-	0.00%[2]	-	-

หมายเหตุ: [1] สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้รวม ยกเว้น รายได้จากการขายและการบริการ ต้นทุนขายและการบริการ และกำไรขั้นต้น เทียบสัดส่วนกับรายได้จากการขายและการบริการ

[2] สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด

ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการบริการเท่ากับ 402.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.52 จากไตรมาส 3/2568 และร้อยละ 4.90 จากไตรมาส 2/2569 นับเป็นรายได้รายไตรมาสที่สูงที่สุดของปี 2569 จนถึงปัจจุบัน โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากการเติบโตของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ตามการทยอยส่งมอบสินค้าให้แก่โครงการโรงแรมสโมสรฟิตเนส และโครงการที่อยู่อาศัยระดับพรีเมียม ขณะที่รายได้จากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ลดลงตามจังหวะการส่งมอบสินค้าในแต่ละไตรมาส ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรอบ 9 เดือน รายได้ B2C ยังคงเติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงความต่อเนื่องของฐานรายได้ B2C ขณะที่การเติบโตของ B2B ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้แก่โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 192.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.34 จากไตรมาส 3/2568 และร้อยละ 2.89 จากไตรมาส 2/2569 โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 47.83 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.04 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน และยังคงสูงกว่าเป้าหมายของบริษัทฯ ที่ร้อยละ 47.00 แม้สัดส่วนรายได้จาก B2B ซึ่งโดยลักษณะธุรกิจมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่า B2C จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในไตรมาสนี้ ทั้งนี้ อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่ม B2B ปรับตัวดีขึ้นเป็นร้อยละ 44.06 จากร้อยละ 38.17 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และร้อยละ 43.67 ในไตรมาสก่อนหน้า ขณะที่กลุ่ม B2C ยังคงรักษาอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูงที่ร้อยละ 50.96

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายเท่ากับ 94.53 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.88 จากไตรมาส 3/2568 ใกล้เคียงกับอัตราการเติบโตของรายได้ โดยหลักจากค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าขนส่งสินค้าขาออกที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณการส่งมอบ และค่าคอมมิชชั่นตามยอดขาย ขณะที่ค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลงร้อยละ 0.85 จากไตรมาส 2/2569 เนื่องจากในไตรมาสก่อนหน้ามีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดจากกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเข้าร่วมงานสถาปนิก ’69 และกิจกรรมฉลองครบรอบ 100 ปีของแบรนด์ Bang & Olufsen ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่อรายได้รวมลดลงจากร้อยละ 24.56 ในไตรมาสก่อนหน้าเป็นร้อยละ 23.28 ในไตรมาสนี้

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 43.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.29 จากไตรมาส 3/2568 และร้อยละ 9.64 จากไตรมาส 2/2569 โดยหลักจากการบันทึกผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของลูกหนี้จำนวน 3.70 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม หากไม่รวมรายการดังกล่าว ค่าใช้จ่ายในการบริหารจะอยู่ที่ประมาณ 39.50 ล้านบาท ใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและไตรมาสก่อนหน้า ขณะที่รายได้รวมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมหลังไม่รวมรายการดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 9.73 ลดลงจากร้อยละ 10.54 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึง Operating Leverage ที่เริ่มเกิดขึ้นจากฐานรายได้ที่ขยายตัว

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเท่ากับ 44.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.15 จากไตรมาส 3/2568 และร้อยละ 6.78 จากไตรมาส 2/2569 โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 10.84 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.28 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน และร้อยละ 10.61 ในไตรมาสก่อนหน้า การที่กำไรสุทธิเติบโตในอัตราที่สูงกว่ารายได้สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้น ควบคู่กับประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน และผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ลดลงจาก 2.19 ล้านบาทในไตรมาสก่อนหน้าเหลือ 0.30 ล้านบาทในไตรมาสนี้

2. ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทฯรอบ 9 เดือนของปี 2569

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (หน่วย: ล้านบาท)	9 เดือน ปี 2568	ร้อยละ[1]	9 เดือน ปี 2569	ร้อยละ[1]	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
รายได้จากการขายและการบริการ	1,035.95	100.00%	1,151.47	100.00%	+11.15%
ต้นทุนขายและการบริการ	(538.21)	-51.95%	(586.86)	-50.97%	+9.04%
กำไรขั้นต้น	**497.74**	**48.05%**	**564.61**	**49.03%**	**+13.43%**
รายได้อื่น	10.19	0.97%	12.09	1.04%	+18.57%
ขาดทุนสุทธิจากอัตราแลกเปลี่ยน	(2.22)	-0.21%	(1.82)	-0.16%	-18.40%
ค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(251.29)	-24.02%	(271.64)	-23.35%	+8.10%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(107.32)	-10.26%	(128.17)	-11.02%	+19.42%
ต้นทุนทางการเงิน	(11.74)	-1.12%	(11.73)	-1.01%	-0.12%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	**135.36**	**12.94%**	**163.34**	**14.04%**	**+20.68%**
ภาษีเงินได้	(27.86)	-2.66%	(31.87)	-2.74%	+14.39%
กำไรสำหรับงวด	**107.50**	**10.28%**	**131.47**	**11.30%**	**+22.30%**
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับงวด	-	0.00%	(2.47)	-0.21%	-100.00%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด	**107.50**	**10.28%**	**129.00**	**11.09%**	**+20.00%**
ส่วนของผู้เป็นเจ้าของของบริษัทใหญ่	107.49	99.99%[2]	129.00	100.00%[2]	+20.01%
ส่วนของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	0.01	0.01%[2]	-	0.00%[2]	-

หมายเหตุ: [1] สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้รวม ยกเว้น รายได้จากการขายและบริการ ต้นทุนขายและการบริการ และกำไรขั้นต้น เทียบสัดส่วนกับรายได้จากการขายและการบริการ

[2] สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด

ในรอบ 9 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการบริการเท่ากับ 1,151.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.15 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้ B2B เติบโตร้อยละ 29.16 และเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการเติบโต ขณะที่รายได้ B2C เติบโตร้อยละ 2.22 และยังคงเป็นฐานรายได้หลักของบริษัทฯ บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 564.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.43 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของรายได้ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 48.05 เป็นร้อยละ 49.03 สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารสัดส่วนรายได้และอัตรากำไรของแต่ละกลุ่มธุรกิจ แม้สัดส่วนรายได้จาก B2B จะเพิ่มขึ้นในระหว่างงวด ผลการดำเนินงานในช่วง 9 เดือนยังเริ่มสะท้อน Contribution จากพอร์ตโฟลิโอสินค้าและโชว์รูมที่เปิดดำเนินการในช่วงปลายปี 2567 ถึงกลางปี 2568 ได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากโชว์รูมดังกล่าวได้ดำเนินงานเกินช่วง Lead Time ของการสั่งซื้อและส่งมอบสินค้าซึ่งโดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 5–6 เดือน ทำให้เริ่มมีการรับรู้รายได้จากคำสั่งซื้อที่เกิดขึ้นภายหลังการเปิดดำเนินงาน

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายจำนวน 271.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.10 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของรายได้ ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายดังกล่าวต่อรายได้รวมลดลงจากร้อยละ 24.02 เป็นร้อยละ 23.35 สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายในช่วงที่ฐานรายได้ขยายตัว

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 128.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.42 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยส่วนหนึ่งมาจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพสินค้าคงเหลือจำนวน 4.93 ล้านบาทในไตรมาส 1/2569 และผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของลูกหนี้จำนวน 3.70 ล้านบาทในไตรมาส 3/2569 รวมจำนวน 8.63 ล้านบาท หากไม่รวมรายการเฉพาะดังกล่าว สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวมต่อรายได้รวมอยู่ที่ร้อยละ 33.62 ลดลงจากร้อยละ 34.28 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึง Operating Leverage และประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายเมื่อฐานรายได้ขยายตัว

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิรอบ 9 เดือนของปี 2569 เท่ากับ 131.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.30 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 11.30 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.28 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้เติบโตร้อยละ 11.15 กำไรขั้นต้นเติบโตร้อยละ 13.43 และกำไรสุทธิเติบโตร้อยละ 22.30 สะท้อนถึงคุณภาพของการเติบโตทั้งจากการรักษาระดับอัตรากำไรขั้นต้นและประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่าย ขณะที่บริษัทฯ ยังคงลงทุนด้านบุคลากร การพัฒนาแบรนด์ และโครงการ Euro Creations T3 เพื่อสนับสนุนการเติบโตในระยะถัดไป

(ก) รายได้รวม

รายได้จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	ไตรมาส 3/2568		ไตรมาส 2/2569		ไตรมาส 3/2569		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	YoY	QoQ
รายได้จากการขายและการบริการ	**370.53**	**98.80%**	**383.33**	**98.73%**	**402.10**	**99.03%**	**+8.52%**	**+4.90%**
• กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	268.76	71.66%	239.22	61.61%	219.40	54.03%	-18.37%	-8.28%
• กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	101.77	27.14%	144.11	37.12%	182.70	45.00%	+79.52%	+26.78%
รายได้อื่น[1]	**4.51**	**1.20%**	**4.91**	**1.27%**	**3.94**	**0.97%**	**-12.62%**	**-19.89%**
รายได้รวม	**375.04**	**100.00%**	**388.24**	**100.00%**	**406.04**	**100.00%**	**+8.27%**	**+4.58%**

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

ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ มีรายได้รวมเท่ากับ 406.04 ล้านบาท ประกอบด้วยรายได้จากการขายและการบริการจำนวน 402.10 ล้านบาท และรายได้อื่นจำนวน 3.94 ล้านบาท โดยรายได้จากการขายและการบริการจำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

<u>เปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2568</u>

รายได้จากการขายและการบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.52 จากไตรมาส 3/2568 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากรายได้กลุ่ม B2B ซึ่งเพิ่มขึ้น 80.93 ล้านบาท หรือร้อยละ 79.52 มาอยู่ที่ 182.70 ล้านบาท ส่งผลให้สัดส่วนรายได้ B2B เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45.00 ของรายได้รวม จากร้อยละ 27.14 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน การเติบโตดังกล่าวเกิดจากการทยอยส่งมอบสินค้าให้แก่โครงการโรงแรม สโมสรฟิตเนส และโครงการที่อยู่อาศัยระดับพรีเมียม ซึ่งหลายโครงการอยู่ในช่วงเตรียมเปิดดำเนินการหรือเปิดตัวในช่วงต้นปี 2570

ขณะที่กลุ่ม B2C มีรายได้จำนวน 219.40 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 18.37 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามจังหวะการส่งมอบสินค้าของลูกค้าในแต่ละไตรมาส อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารอบ 9 เดือนของปี 2569 รายได้ B2C ยังคงเติบโตร้อยละ 2.22 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และยังคงเป็นฐานรายได้หลักของบริษัทฯ

โครงสร้างรายได้ในไตรมาสนี้จึงสะท้อนถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของ B2B ในการสนับสนุนการเติบโต ขณะที่ฐานรายได้ B2C ยังคงมีความต่อเนื่องเมื่อพิจารณาในช่วงเวลาที่ยาวขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายให้แก่แหล่งรายได้ภายใต้กลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions

เปรียบเทียบกับไตรมาส 2/2569

รายได้จากการขายและการบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.90 จากไตรมาส 2/2569 โดยมีแรงสนับสนุนหลักจากรายได้ B2B ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.78 มาอยู่ที่ 182.70 ล้านบาท ตามจำนวนโครงการที่เข้าสู่กำหนดส่งมอบสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโครงการโรงแรม

ขณะที่รายได้ B2C อยู่ที่ 219.40 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.28 จากไตรมาสก่อนหน้า ตามจังหวะการส่งมอบสินค้า อย่างไรก็ตาม B2C ยังคงเป็นฐานรายได้หลักของบริษัทฯ โดยคิดเป็นร้อยละ 54.03 ของรายได้รวมในไตรมาสนี้

(ข) กำไรขั้นต้น

รายการ	ไตรมาส 3/2568		ไตรมาส 2/2569		ไตรมาส 3/2569		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ	
	ล้านบาท	ร้อยละ[1]	ล้านบาท	ร้อยละ[1]	ล้านบาท	ร้อยละ[1]	YoY	QoQ
กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการ กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	135.44	50.40%	123.98	51.83%	111.82	50.96%	-17.44%	-9.81%
กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	38.85	38.17%	62.93	43.67%	80.49	44.06%	+107.19%	+27.90%
กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการ รวม	**174.29**	**47.04%**	**186.91**	**48.76%**	**192.31**	**47.83%**	**+10.34%**	**+2.89%**

หมายเหตุ: [1] กำไรขั้นต้นเทียบกับรายได้จากการขายสินค้าและการบริการ

ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจากการขายและการบริการเท่ากับ 192.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.34 จากไตรมาส 3/2568 และร้อยละ 2.89 จากไตรมาส 2/2569 โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นรวมอยู่ที่ร้อยละ 47.83 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.04 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และยังคงสูงกว่าเป้าหมายของบริษัทฯ ที่ร้อยละ 47.00 แม้สัดส่วนรายได้ B2B จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในไตรมาสนี้

กำไรขั้นต้นของกลุ่ม B2C อยู่ที่ 111.82 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17.44 YoY และร้อยละ 9.81 QoQ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรขั้นต้น B2C อยู่ที่ร้อยละ 50.96 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 50.40 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แม้ปรับลดลงจากร้อยละ 51.83 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยยังคงอยู่ในระดับสูงกว่าเป้าหมายของบริษัทฯ สำหรับกลุ่ม B2C

กำไรขั้นต้นของกลุ่ม B2B อยู่ที่ 80.49 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 107.19 YoY และร้อยละ 27.90 QoQ ตามการเติบโตของรายได้จากงานโครงการ ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นปรับดีขึ้นเป็นร้อยละ 44.06 จากร้อยละ 38.17 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน และร้อยละ 43.67 ในไตรมาสก่อนหน้า การปรับตัวดีขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้น B2B ช่วยสนับสนุนให้อัตรากำไรขั้นต้นรวมของบริษัทฯ ยังคงสูงกว่าเป้าหมาย แม้สัดส่วนรายได้ B2B จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45.00 ในไตรมาสนี้

สรุปฐานะการเงิน:

รายการ	หน่วย	31 ธ.ค. 2568	30 ก.ย. 2569	เปลี่ยนแปลง (ล้านบาท)	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
สินทรัพย์รวม	ล้านบาท	2,152.52	2,401.80	+249.28	+11.58%
หนี้สินรวม	ล้านบาท	1,193.56	1,398.56	+205.00	+17.18%
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	ล้านบาท	958.96	1,003.24	+44.28	+4.62%

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 2,401.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 249.28 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.58 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ขณะที่หนี้สินรวมอยู่ที่ 1,398.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 205.00 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.18 และส่วนของผู้ถือหุ้นรวมอยู่ที่ 1,003.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44.28 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.62

การเปลี่ยนแปลงของฐานะการเงินในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2569 สะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมด้านสินค้าคงเหลือและเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรองรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าในช่วงถัดไป รวมถึงการลงทุนในโครงการ Euro Creations T3 ขณะที่การเพิ่มขึ้นของหนี้สินส่วนใหญ่เกิดจากรายได้รับล่วงหน้าจากลูกค้าและเจ้าหนี้การค้า ซึ่งเป็นหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ มากกว่าการเพิ่มขึ้นของหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย

(ก) สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 2,401.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 249.28 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.58 จากสิ้นปี 2568 โดยสินทรัพย์หลักประกอบด้วยสินค้าคงเหลือสุทธิและสินทรัพย์สิทธิการใช้สุทธิ คิดเป็นร้อยละ 44.08 และร้อยละ 32.39 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

สินค้าคงเหลือสุทธิเพิ่มขึ้น 162.75 ล้านบาท จาก 896.06 ล้านบาท เป็น 1,058.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 18.16 โดยเป็นไปตามการบริหารระดับสินค้าคงเหลือเพื่อรองรับคำสั่งซื้อและแผนการส่งมอบในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี รวมถึงการเตรียมสินค้าสำหรับโครงการ Euro Creations T3 สินค้าคงเหลือก่อนหักค่าเผื่อ ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 ประกอบด้วยสินค้าระหว่างทางจำนวน 171.94 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44.49 ล้านบาท หรือร้อยละ 34.91 จากสิ้นปี 2568 และสินค้าสำเร็จรูปจำนวน 906.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 122.20 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.59 โดยสินค้าระหว่างทางคิดเป็นประมาณร้อยละ 15.95 ของสินค้าคงเหลือก่อนหักค่าเผื่อ ณ วันสิ้นงวด

สินทรัพย์สิทธิการใช้สุทธิเพิ่มขึ้น 46.17 ล้านบาท โดยหลักเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างโครงการ Euro Creations T3 ขณะที่ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นสุทธิเพิ่มขึ้น 78.32 ล้านบาท มาอยู่ที่ 215.30 ล้านบาท โดยส่วนหนึ่งมาจากค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้าที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า รวมถึงลูกหนี้การค้าและรายได้ค้างรับที่เพิ่มขึ้นตามจังหวะการส่งมอบและการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดอยู่ที่ 123.92 ล้านบาท ลดลง 75.30 ล้านบาทจากสิ้นปี 2568 อย่างไรก็ตาม ในช่วง 9 เดือนแรกบริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นบวกจำนวน 155.54 ล้านบาท ขณะที่มีการใช้เงินสดในกิจกรรมลงทุนและกิจกรรมจัดหาเงินเพื่อรองรับการลงทุน การจ่ายเงินปันผล การชำระภาระตามสัญญาเช่า และการซื้อหุ้นทุนซื้อคืน

(ข) หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมเท่ากับ 1,398.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 205.00 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.18 จากสิ้นปี 2568 หนี้สินหลักประกอบด้วยรายได้รับล่วงหน้าจากลูกค้าจำนวนรวม 798.97 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 57.13 ของหนี้สินรวม และหนี้สินตามสัญญาเช่าจำนวนรวม 338.37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.19 ของหนี้สินรวม

การเพิ่มขึ้นของหนี้สินมีปัจจัยหลักจากรายได้รับล่วงหน้าจากลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 171.79 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.39 และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่นที่เพิ่มขึ้น 41.75 ล้านบาท โดยรายได้รับล่วงหน้าเป็นเงินที่บริษัทฯ ได้รับจากลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าและการรับรู้รายได้ และจะทยอยรับรู้เป็นรายได้ตามกำหนดการส่งมอบในช่วงถัดไป ขณะที่การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของระดับสินค้าคงเหลือและแผนการจัดซื้อสินค้า

การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือจึงเกิดขึ้นควบคู่กับการเพิ่มขึ้นของรายได้รับล่วงหน้าจากลูกค้าและเจ้าหนี้การค้า ซึ่งช่วยสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนบางส่วนสำหรับการเตรียมสินค้าเพื่อการส่งมอบในอนาคต

ทั้งนี้ ภาระเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินยังอยู่ในระดับต่ำ โดยในระหว่างงวดบริษัทฯ มีการเบิกเงินกู้ยืมระยะยาวจำนวน 25.00 ล้านบาท และชำระคืนจำนวน 13.50 ล้านบาท ส่งผลให้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 มีเงินกู้ยืมระยะยาวคงเหลือจำนวน 12.50 ล้านบาท ซึ่งถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี

(ค) ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 1,003.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44.28 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.62 จากสิ้นปี 2568 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากกำไรสุทธิสำหรับงวด 9 เดือนจำนวน 131.47 ล้านบาท ขณะที่บริษัทฯ มีการจ่ายเงินปันผลจำนวน 76.25 ล้านบาท ซื้อหุ้นทุนซื้อคืนจำนวน 1.82 ล้านหุ้น รวมเป็นเงินประมาณ 8.47 ล้านบาท และบันทึกผลขาดทุนจากการวัดมูลค่าใหม่ของภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงานสุทธิจากภาษีจำนวน 2.47 ล้านบาท

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างกำไรควบคู่กับการบริหารเงินทุนและการจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยยังคงรักษาฐานทุนของบริษัทฯ ในระดับที่แข็งแกร่ง

สรุปกระแสเงินสด:

รายการ	หน่วย	9 เดือน ปี 2568	9 เดือน ปี 2569
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	**ล้านบาท**	**122.07**	**199.22**
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ล้านบาท	105.86	155.54
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	ล้านบาท	23.71	(108.23)
กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	ล้านบาท	(113.42)	(122.61)
กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในระหว่างงวด	**ล้านบาท**	**16.15**	**(75.30)**
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	**ล้านบาท**	**138.22**	**123.92**

สำหรับงวด 9 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 155.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 105.86 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน หรือร้อยละ 46.94 ขณะที่มีเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนจำนวน 108.23 ล้านบาท และกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 122.61 ล้านบาท ส่งผลให้เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 123.92 ล้านบาท ลดลง 75.30 ล้านบาทจากต้นงวด

ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่า แม้บริษัทฯ อยู่ในช่วงเพิ่มระดับสินค้าคงเหลือและลงทุนเพื่อรองรับการขยายธุรกิจ แต่ยังคงสร้างกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นบวกและเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

(ก) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

สำหรับงวด 9 เดือนปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรก่อนภาษีเงินได้จำนวน 163.34 ล้านบาท เมื่อปรับด้วยรายการที่ไม่ใช่เงินสดและรายการอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานแล้ว บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 155.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 105.86 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ในด้านการใช้เงินทุนหมุนเวียน รายการที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือจำนวน 166.70 ล้านบาท เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ แผนการส่งมอบ และสินค้าเพื่อพื้นที่ใหม่ การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นจำนวน 82.77 ล้านบาท รวมถึงเงินประกันและเงินมัดจำที่เพิ่มขึ้นตามการดำเนินงานของโครงการ

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ มีแหล่งเงินทุนหมุนเวียนจากรายได้รับล่วงหน้าจากลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 171.79 ล้านบาท และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่นที่เพิ่มขึ้น 57.10 ล้านบาท ซึ่งช่วยชดเชยการใช้เงินทุนหมุนเวียนดังกล่าวบางส่วน

การที่กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้น แม้อยู่ในช่วงการเพิ่มระดับสินค้าคงเหลือ สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ประกอบกับโครงสร้างธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนบางส่วนจากเงินรับล่วงหน้าจากลูกค้าและเครดิตจากคู่ค้า

(ข) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนจำนวน 108.23 ล้านบาท เทียบกับกระแสเงินสดสุทธิได้มาจำนวน 23.71 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยในงวดปัจจุบันมีเงินสดจ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์สิทธิการใช้จำนวน 110.99 ล้านบาท ซึ่งโดยหลักเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและตกแต่งโครงการ Euro Creations T3 รวมถึงเงินสดจ่ายซื้ออาคาร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจำนวนรวม 4.81 ล้านบาท ขณะที่มีดอกเบี้ยรับจำนวน 7.10 ล้านบาท

ทั้งนี้ ในช่วงเดียวกันของปี 2568 บริษัทฯ มีเงินสดรับจากเงินลงทุนระยะสั้นจำนวน 125.00 ล้านบาท ซึ่งไม่มีรายการในลักษณะเดียวกันในงวดปัจจุบัน ความแตกต่างของกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนระหว่างสองช่วงเวลาจึงไม่ได้เกิดจากการเพิ่มขึ้นของการลงทุนในสินทรัพย์เพียงอย่างเดียว

(ค) กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 122.61 ล้านบาท เทียบกับ 113.42 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน รายการเงินสดจ่ายที่สำคัญประกอบด้วยการจ่ายเงินปันผลจำนวน 76.20 ล้านบาท การชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าจำนวน 37.73 ล้านบาท การชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจำนวน 13.50 ล้านบาท การจ่ายดอกเบี้ยจำนวน 11.71 ล้านบาท และการซื้อหุ้นทุนซื้อคืนจำนวน 8.47 ล้านบาท ขณะที่บริษัทฯ มีเงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาวจำนวน 25.00 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ:

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	หน่วย	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 3/2569	9 เดือน ปี 2568	9 เดือน ปี 2569
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)						
อัตรากำไรขั้นต้น[1]	ร้อยละ	47.04	48.76	47.83	48.05	49.03
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA Margin) [1]	ร้อยละ	20.27	20.42	20.36	20.61	21.24
อัตรากำไรสุทธิ [2]	ร้อยละ	10.28	10.61	10.84	10.28	11.30

หมายเหตุ: [1] สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้จากการขายและบริการ , [2] สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้รวม

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	หน่วย	31 ธ.ค. 2568	30 ก.ย. 2569
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)			
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น[3]	ร้อยละ	14.81	17.75
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์[4]	ร้อยละ	9.65	10.31
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)			
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียน	เท่า	1.42	1.28
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย[5]	วัน	27	31
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	วัน	408	442
ระยะเวลาชำระหนี้	วัน	306	341
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	1.24	1.39
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น[6]	เท่า	0.00	0.01

หมายเหตุ: [3] อัตราส่วนคิดจากกำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ และส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่, [4] อัตราส่วนคิดจากกำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้, [5] อัตราส่วนคิดจากลูกหนี้การค้าสุทธิและลูกหนี้ตามสัญญาเช่าเงินทุนสุทธิ, [6] อัตราส่วนคิดจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยไม่รวมหนี้สินจากสัญญาเช่าการเงิน

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับงวด 9 เดือนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 48.05 เป็นร้อยละ 49.03 อัตรา EBITDA Margin เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.61 เป็นร้อยละ 21.24 และอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.28 เป็นร้อยละ 11.30 สอดคล้องกับการที่กำไรเติบโตในอัตราที่สูงกว่ารายได้

ด้านเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนลดลงจาก 1.42 เท่า ณ สิ้นปี 2568 เป็น 1.28 เท่า ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 โดยส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้รับล่วงหน้าจากลูกค้าและเจ้าหนี้ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าเพื่อรองรับการส่งมอบในช่วงถัดไป

ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 27 วันเป็น 31 วัน ขณะที่ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 408 วันเป็น 442 วัน สอดคล้องกับการเพิ่มระดับสินค้าคงเหลือเพื่อรองรับแผนการส่งมอบและการเปิดพื้นที่ใหม่ ขณะเดียวกัน ระยะเวลาชำระหนี้เพิ่มขึ้นจาก 306 วันเป็น 341 วัน สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าจากแผนการจัดซื้อสินค้า

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจาก 1.24 เท่าเป็น 1.39 เท่า โดยหลักจากการเพิ่มขึ้นของรายได้รับล่วงหน้าและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นยังอยู่ในระดับต่ำที่ 0.01 เท่า สะท้อนว่าโครงสร้างหนี้สินส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากการเพิ่มขึ้นของการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มในปี 2569:

สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.15 และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.30 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 49.03 สูงกว่าร้อยละ 48.05 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงความคืบหน้าของกลยุทธ์ Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions และ Contribution ที่เพิ่มขึ้นจากพอร์ตโฟลิโอสินค้าและพื้นที่ขายที่บริษัทฯ ได้ลงทุนในช่วงที่ผ่านมา

โชว์รูมที่ทยอยเปิดดำเนินการตั้งแต่ช่วงปลายปี 2567 ถึงกลางปี 2568 ได้เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาที่ครอบคลุมวงจรการสั่งซื้อและส่งมอบสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 5 - 6 เดือน ทำให้เริ่มเห็นการรับรู้รายได้จากคำสั่งซื้อที่เกิดขึ้นภายหลังการเปิดดำเนินงานชัดเจนขึ้น ประกอบกับพอร์ตโฟลิโอภายใต้ 3 เสาหลัก ได้แก่ Luxury Living & Aesthetic Excellence, Technology & Smart Living และ Wellness & Health ช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และโอกาสทางธุรกิจทั้งจากลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่

กลุ่ม Luxury Living & Aesthetic Excellence ยังคงเป็นฐานสำคัญของธุรกิจ ขณะที่ Technology & Smart Living ช่วยเพิ่มความสามารถของบริษัทฯ ในการนำเสนอโซลูชันที่ครอบคลุมการอยู่อาศัยมากขึ้น และ Wellness & Health เป็นอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เห็นโอกาสในการต่อยอดจากฐานลูกค้าเดิม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนอน สุขภาพ และคุณภาพชีวิต

แนวทางดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาโครงการ Euro Creations T3 ให้เป็น “Luxury & Wellness Destination” ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์และโซลูชันในกลุ่ม Luxury Living, Smart Living, Wellness, Sound, Bedding และ Lifestyle ไว้ในพื้นที่เดียวกัน โดยบริษัทฯ มีแผนทยอยเปิดพื้นที่ภายในโครงการเป็นระยะ และคาดว่าจะเปิดดำเนินการครบทุกพื้นที่ภายในไตรมาส 2/2570 รวมถึงการเตรียมเปิดตัวแบรนด์ B&B Italia ในฐานะผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของกลุ่ม Luxury Living & Aesthetic Excellence

สำหรับภาพรวมทั้งปี 2569 ผู้บริหารยังคงเป้าหมายการเติบโตของรายได้จากการขายและการบริการไว้ที่ร้อยละ 10–15 จากปีก่อน โดยผลการดำเนินงานในช่วง 9 เดือนแรกที่เติบโตร้อยละ 11.15 มีทิศทางสอดคล้องกับกรอบเป้าหมายดังกล่าว

ในไตรมาสสุดท้ายของปี บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับแรงสนับสนุนจากการทยอยส่งมอบงานโครงการ B2B ตามกำหนดการ รวมถึงฐานรายได้จากกลุ่มลูกค้า B2C ขณะที่การลงทุนและระดับสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้นในช่วง 9 เดือนแรกส่วนหนึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งมอบสินค้าและการเปิดพื้นที่ใหม่ในช่วงถัดไป

บริษัทฯ ยังคงบริหารแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน สภาพคล่อง และวงเงินสินเชื่อที่มีอยู่กับสถาบันการเงิน พร้อมติดตามและบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนและวางแผนการจัดซื้อสินค้าอย่างใกล้ชิด โดยให้ความสำคัญกับการรักษาวินัยทางการเงินควบคู่กับการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโต

นอกเหนือจากการขยายธุรกิจ บริษัทฯ ยังเดินหน้ายกระดับ Operational Capabilities เพื่อรองรับขนาดและความซับซ้อนของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ Salesforce CRM ในการบริหารข้อมูลและความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดตามโอกาสทางการขาย และสนับสนุนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ ยังทยอยนำเทคโนโลยีและ AI มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลและลดขั้นตอนการทำงานด้วยมือ ควบคู่กับการพัฒนาทีมขายผ่าน Sales Academy เพื่อยกระดับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทักษะการขายแบบ Consultative Selling

ผู้บริหารเห็นว่าความหลากหลายของฐานรายได้ พอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมความต้องการด้านการใช้ชีวิตมากขึ้น การพัฒนาพื้นที่ขายใหม่ และการยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินงาน ควบคู่กับการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและสภาพคล่องอย่างมีวินัย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายการเติบโตของบริษัทฯ ในปี 2569 และสร้างฐานสำหรับการเติบโตในระยะต่อไป

ความมุ่งมั่นและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวทางด้านความยั่งยืน โดยทยอยนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการมาประกอบการวางแผนและกระบวนการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุนการเติบโตในระยะยาวและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย

ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนากระบวนการรวบรวมและติดตามข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมสำหรับการประเมินและรายงานข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 (Scope 1) และขอบเขตที่ 2 (Scope 2) รวมถึงการศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและการใช้พลังงานหมุนเวียนในพื้นที่ดำเนินงานของบริษัทฯ

ด้านสังคม บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลและพัฒนาบุคลากร การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม และการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจ ผ่านโครงการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึง Sales Academy ขณะเดียวกัน บริษัทฯ อยู่ระหว่างพัฒนาแนวทางในการนำปัจจัยด้านความยั่งยืนมาใช้ประกอบการพิจารณาและประเมินพันธมิตรทางธุรกิจและแบรนด์ โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต วัสดุ และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต

ด้านการกำกับดูแลกิจการ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง ระบบควบคุมภายใน และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสและเหมาะสม ตลอดจนการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2569 บริษัทฯ ได้รับผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (CGR) ในระดับ **“ดีเลิศ” (5 ดาว)** และได้รับผลการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (AGM Checklist) ในระดับ **“ดีเยี่ยม สมควรเป็นตัวอย่าง (Excellent)”** สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลและการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะยังคงนำข้อเสนอแนะและประเด็นที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมจากการประเมินดังกล่าวมาใช้ปรับปรุงแนวทางการกำกับดูแล การเปิดเผยข้อมูล และกระบวนการดำเนินงาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและรองรับการเติบโตอย่างมีความรับผิดชอบในระยะยาว

ขอแสดงความนับถือ
บริษัท ยูโร ครีเอชั่นส์ จำกัด (มหาชน)