

วันที่ 12 พฤษภาคม 2569

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการประจำไตรมาสที่ 1/2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท ยูโร ครีเอชันส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอเรียนแจ้งผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1/2569 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพรวมการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการทำงาน

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญกับความไม่แน่นอนจากหลายปัจจัย ทั้งสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อราคาพลังงานและต้นทุนโลจิสติกส์ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลยูโรซึ่งเป็นสกุลเงินหลักของแหล่งจัดหาสินค้า รวมถึงแรงกดดันต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ อย่างเป็นสาระสำคัญ เนื่องจากเส้นทางทางการจัดหาสินค้าของบริษัทฯ ไม่ได้พึ่งพาเส้นทางเดินเรือในบริเวณที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ประกอบกับสัดส่วนต้นทุนค่าขนส่งทางเรือเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าอยู่ในระดับต่ำ อันเป็นผลจากลักษณะของพอร์ตโฟลิโอสินค้าระดับลักซ์วารีที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย

ในภาพรวมของอุตสาหกรรม แม้ผู้บริโภคในบางกลุ่มจะเผชิญกับแรงกดดันด้านกำลังซื้อ แต่ตลาดที่อยู่อาศัยระดับลักซ์วารีและซูเปอร์ลักซ์วารียังคงเติบโตต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของลูกค้า B2C ที่มีศักยภาพทางการเงินสูงและให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ และลูกค้า B2B ในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ยังคงขับเคลื่อนโครงการระดับพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ยังคงสามารถสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในไตรมาสนี้ โดยผลการดำเนินงานสะท้อนให้เห็นถึงความต่อเนื่องของกลยุทธ์การยกระดับธุรกิจจากผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ลักซ์วารี สู่แพลตฟอร์ม "Full Lifestyle and Wellness Living Solutions" ที่ครอบคลุมทั้ง Luxury Living & Aesthetic Excellence, Technology & Smart Living และ Wellness & Health ผ่านพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ระดับโลกที่ครบถ้วนมากขึ้น ทั้งเฟอร์นิเจอร์ระดับไฮเอนด์ เครื่องนอนระดับลักซ์วารี ระบบเสียงระดับพรีเมียม สมาร์ทโฮม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการใช้ชีวิตที่ดี ส่งผลให้ Euro Creations มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าระดับบนมากขึ้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายข้ามกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญในระหว่างไตรมาส:

โซลูชัน	ความคืบหน้า
Euro Creations T3	อยู่ระหว่างงานก่อสร้าง คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2569

สรุปผลการดำเนินงานไตรมาส 1/2569:

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส		ไตรมาส		ไตรมาส		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ	
	1/2568	ร้อยละ ⁽¹⁾	4/2568	ร้อยละ ⁽¹⁾	1/2569	ร้อยละ ⁽¹⁾	YoY	QoQ
รายได้จากการขายและการบริการ	311.32	100.00%	390.98	100.00%	366.04	100.00%	+17.58%	-6.38%
ต้นทุนขายและการบริการ	(159.39)	-51.20%	(219.85)	-56.23%	(180.66)	-49.35%	+13.34%	-17.83%
กำไรขั้นต้น	151.93	48.80%	171.13	43.77%	185.38	50.65%	+22.01%	+8.33%
รายได้อื่น	2.77	0.88%	2.20	0.56%	3.23	0.88%	+16.87%	+47.22%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิจากอัตราแลกเปลี่ยน	(0.05)	-0.02%	4.50	1.14%	0.68	0.18%	-1532.60%	-84.96%
ค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการ จัดจำหน่าย	(77.03)	-24.52%	(88.03)	-22.39%	(81.77)	-22.14%	+6.16%	-7.11%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(31.86)	-10.14%	(36.40)	-9.26%	(45.56)	-12.34%	+43.00%	+25.16%
ต้นทุนทางการเงิน	(3.72)	-1.18%	(4.05)	-1.03%	(4.00)	-1.08%	+7.44%	-1.20%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	42.04	13.38%	49.35	12.55%	57.96	15.69%	+37.86%	+17.44%
ภาษีเงินได้	(8.54)	-2.72%	(10.19)	-2.59%	(11.70)	-3.17%	+37.01%	+14.78%
กำไรสำหรับงวด	33.50	10.67%	39.16	9.96%	46.26	12.53%	+38.07%	+18.13%
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับงวด	-	0.00%	-	0.00%	(2.48)	-0.67%	-100.00%	-100.00%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด	33.50	10.67%	39.16	9.96%	43.78	11.86%	+30.69%	+11.81%
ส่วนของผู้เป็นเจ้าของบริษัทใหญ่	33.50	100.00% ⁽²⁾	39.16	100.00% ⁽²⁾	43.78	100.00% ⁽²⁾	+30.69%	+11.81%
ส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	-	0.00% ⁽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 1/2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการบริการเท่ากับ 366.04 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.58 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1/2568 และลดลงร้อยละ 6.38 เมื่อเทียบกับไตรมาส 4/2568 การเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนสะท้อนผลสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ Full Lifestyle and Wellness Living Solutions ที่บริษัทฯ ได้วางรากฐานอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการขยายพอร์ตแบรนด์ การเพิ่มความสามารถในการตอบโจทย์ลูกค้าระดับบน และการสร้างโอกาสในการขายข้ามกลุ่มสินค้า ขณะที่การลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนเป็นไปตามลักษณะตามฤดูกาลของธุรกิจ และจังหวะการรับรู้รายได้ของงานโครงการ

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 185.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.01 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1/2568 โดยอัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสน้อยอยู่ที่ร้อยละ 50.65 การปรับตัวดีขึ้นดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญจากสัดส่วนรายได้ของกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโดยลักษณะธุรกิจมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ประกอบกับบริษัทฯ สามารถบริหารส่วนลด ต้นทุนสินค้า และสัดส่วนผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีวินัย สะท้อนคุณภาพของรายได้จากกลุ่มค่าปลีกระดับหลักซ์วีร์และความสามารถในการรักษาอัตรากำไรในระดับที่แข็งแกร่ง

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายของไตรมาส 1/2569 เท่ากับ 81.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้น จากไตรมาส 1/2568 แต่ลดลงจากไตรมาส 4/2568 คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.16 และลดลงร้อยละ 7.11 ตามลำดับ การเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนเป็นการลงทุนด้านบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะทีมขายและทีมออกแบบซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างยอดขาย การเพิ่มบุคลากรสำหรับสาขาใหม่ และการขยายทีมส่งมอบเพื่อรองรับปริมาณคำสั่งซื้อและมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น รวมถึงค่านายหน้าเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของยอดขาย

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 4/2568 ค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลง โดยหลักจากค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในไตรมาสถัดก่อนที่อยู่ในระดับสูงกว่าปกติจากกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารของไตรมาส 1/2569 เท่ากับ 45.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีสาระสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในไตรมาส 1/2568 และจากไตรมาส 4/2568 คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.00 และ 25.16 ตามลำดับ สาเหตุหลักมาจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นจำนวน 13.70 ล้านบาทจากไตรมาส 1/2568 และ 8.13 ล้านบาทจากไตรมาส 4/2568 ซึ่งสะท้อนการเตรียมความพร้อมเชิงโครงสร้างเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต ทั้งด้านบุคลากรสนับสนุนสาขาใหม่ การเตรียมความพร้อมสำหรับ Euro Creations T3 และการยกระดับความสามารถในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ ในไตรมาสนี้มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time expense) ได้แก่ การบันทึกค่าเผื่อสำหรับมูลค่าสุทธิที่จะได้รับของสินค้าคงเหลือจำนวน 3.94 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายจากการทำลายสินค้าจำนวน 0.99 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพสินค้าคงเหลือและไม่ได้เกิดขึ้นในไตรมาส 1/2568 และไตรมาส 4/2568

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิของไตรมาส 1/2569 เท่ากับ 46.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีสาระสำคัญทั้งจากไตรมาส 1/2568 และไตรมาส 4/2568 เท่ากับร้อยละ 38.07 และร้อยละ 18.13 ตามลำดับ การเติบโตของกำไรสุทธิสะท้อนการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและการบริการ การขยายตัวของสัดส่วนรายได้ B2C ที่มีอัตรากำไรสูงกว่า ความสามารถในการบริหารต้นทุนสินค้าและส่วนลด และวินัยในการควบคุมค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจ

(ก) รายได้รวม

รายได้จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	ไตรมาส 1/2568		ไตรมาส 1/2569		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	YoY
รายได้จากการขายและการบริการ	311.32	99.12%	366.04	99.12%	+17.58%
• กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	187.36	59.65%	249.22	67.49%	+33.02%
• กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	123.96	39.47%	116.82	31.63%	-5.76%
รายได้อื่น ⁽⁴⁾	2.77	0.88%	3.23	0.88%	+16.87%
รายได้รวม	314.09	100.00%	369.27	100.00%	+17.57%

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ มีรายได้รวม เท่ากับ 369.27 ล้านบาท โดยจำแนกเป็น (1) รายได้จากการขายและการบริการ จำนวน 366.04 ล้านบาท และ (2) รายได้อื่น จำนวน 3.23 ล้านบาท ทั้งนี้ รายได้จากการขายและการบริการ จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ในภาพรวมมีรายได้จากการขายและการบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.58 จากไตรมาส 1/2568 โดยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) จำนวน 61.86 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.02 การเติบโตดังกล่าวสะท้อนประสิทธิภาพของกลยุทธ์ Full Lifestyle and Wellness Living Solutions ของบริษัทฯ ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ระดับโลกที่ครอบคลุมมากขึ้น ความไว้วางใจของลูกค้าระดับลักซ์วารีที่มีต่อบริษัทฯ และความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการข้ามกลุ่มที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของลูกค้าในหลายมิติ ทั้งเฟอร์นิเจอร์ลักซ์วารี Vispring, Frette, Bang & Olufsen (B&O), Technogym, Smart Home และกลุ่มสินค้าลักซ์วารีอื่น ๆ การขยายพอร์ตดังกล่าวช่วยให้ Euro Creations มีบทบาทเป็นแพลตฟอร์ม Luxury Lifestyle and Wellness ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าระดับ Ultra-

High-Net-Worth มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มโอกาสในการขายข้ามกลุ่มสินค้า ยกกระดับมูลค่าเฉลี่ยต่อรายการ เพิ่ม Customer Lifetime Value และเสริมความสามารถในการรองรับอุปสงค์ในตลาด Premium Living ได้กว้างขึ้น

ในขณะเดียวกัน รายได้จากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ลดลงเล็กน้อย จำนวน 7.14 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.76 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1/2568 โดยการรับรู้รายได้ของกลุ่ม B2B มีลักษณะขึ้นอยู่กับกำหนดการก่อสร้าง ความพร้อมของพื้นที่สำนักงาน แผนการติดตั้ง และกำหนดส่งมอบตามสัญญาของผู้พัฒนาโครงการแต่ละราย ดังนั้น การเติบโตของรายได้ B2B อาจไม่กระจายตัวอย่างสม่ำเสมอในทุกไตรมาส อย่างไรก็ตาม โอกาสทางธุรกิจและ pipeline ของกลุ่ม B2B ยังคงอยู่ในระดับที่ดี โดยบริษัทฯ ยังคงได้รับความไว้วางใจจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับลักซ์ชวรีและมีศักยภาพในการต่อยอดจากงานห้องตัวอย่างไปสู่โครงการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคต

(ข) กำไรขั้นต้น

รายการ	ไตรมาส 1/2568		ไตรมาส 1/2569		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
	ล้านบาท	ร้อยละ ⁽¹⁾	ล้านบาท	ร้อยละ ⁽¹⁾	
อัตรากำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	101.71	54.29%	136.88	54.92%	+34.57%
อัตรากำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	50.22	40.51%	48.50	41.52%	-3.41%
อัตรากำไรขั้นต้นจากการขายและบริการรวม	151.93	48.80%	185.38	50.65%	+22.02%

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ กำไรขั้นต้นเทียบกับรายได้จากการขายสินค้าและบริการ

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 185.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 22.02 โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 50.65 สูงกว่าอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 47.00 ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มที่โดยโครงสร้างธุรกิจมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่ากลุ่ม B2B ประกอบกับการบริหารสัดส่วนผลิตภัณฑ์ ส่วนลด และต้นทุนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนรูปแบบธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรายได้ ความแข็งแกร่งของกลุ่มค้าปลีกระดับลักซ์ชวรี และความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

- กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) เท่ากับ 136.88 ล้านบาท เป็นจำนวนที่สูงกว่ากำไรขั้นต้นของงวดก่อนที่เท่ากับ 101.71 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของรายได้จากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากความไว้วางใจของลูกค้าระดับลักซ์ชวรี พอร์ตโฟลิโอแบรนด์ที่ครอบคลุมหลายมิติของการอยู่อาศัยและการใช้ชีวิต และความสามารถในการต่อยอดการขายในหลายหมวดสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งนี้ การเติบโตของ B2C ยังสะท้อนความสามารถของบริษัทฯ ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าระดับบน รักษาอัตรากำไรขั้นต้นต่อราคาขายได้อย่างเหมาะสม และเพิ่มมูลค่าธุรกรรมเฉลี่ยต่อรายได้อย่างต่อเนื่อง
- กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) เท่ากับ 48.50 ล้านบาท ลดลงจากงวดก่อนร้อยละ 3.41 ซึ่งสอดคล้องกับการลดลงเล็กน้อยของรายได้จากกลุ่มลูกค้าธุรกิจในไตรมาสนี้ โดยการรับรู้รายได้ของ B2B ขึ้นอยู่กับกำหนดการก่อสร้าง ความพร้อมของพื้นที่สำนักงาน และแผนส่งมอบตามสัญญาของลูกค้าแต่ละโครงการ ทั้งนี้ อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่ม B2B ในไตรมาสที่ 1/2569 คิดเป็นร้อยละ 41.52 ซึ่งยังคงสูงกว่าช่วงอัตรากำไรขั้นต้นที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 30.00 - 40.00 สะท้อนคุณภาพของงานโครงการที่บริษัทฯ คัดเลือกและมีความสามารถในการบริหารต้นทุนโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปฐานะการเงิน:

รายการ	หน่วย	31 ธ.ค. 2568	31 มี.ค. 2569	เปลี่ยนแปลง (ล้านบาท)	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
สินทรัพย์รวม	ล้านบาท	2,152.52	2,290.82	+138.30	+6.43%
หนี้สินรวม	ล้านบาท	1,193.56	1,291.99	+98.43	+8.25%
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	ล้านบาท	958.96	998.83	+39.87	+4.16%

(ก) สินทรัพย์

ณ สิ้นปี 2568 และสิ้นไตรมาส 1/2569 สินทรัพย์รวมของบริษัทฯ เท่ากับ 2,152.52 ล้านบาทและ 2,290.82 ล้านบาท ตามลำดับ เพิ่มขึ้น 138.30 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.43 จาก ณ สิ้นปี 2568 โดยมีสินทรัพย์หลัก ประกอบด้วย สินค้าคงเหลือสุทธิ และสินทรัพย์สิทธิการใช้สุทธิ สัดส่วนของรายการสินทรัพย์หลักดังกล่าว ณ สิ้นไตรมาส 1/2569 คิดเป็นร้อยละ 42.45 และร้อยละ 33.00 ของยอดสินทรัพย์รวม ตามลำดับ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมสะท้อนการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับยอดขายค้างส่งและการขยายธุรกิจในช่วงถัดไป โดยมีปัจจัยสำคัญจาก (1) การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ จำนวน 76.31 ล้านบาท ตามแผนการสั่งซื้อและสำรองสินค้าเพื่อรองรับคำสั่งซื้อและการเปิดโชว์รูมใหม่ (2) การเพิ่มขึ้นของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 63.70 ล้านบาท จากกระแสเงินสดที่ได้รับจากกิจกรรมดำเนินงานหลังหักการจ่ายชำระในกิจกรรมลงทุนและกิจกรรมจัดหาเงิน (3) การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สิทธิการใช้ จำนวน 24.32 ล้านบาท โดยหลักเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างโชว์รูมใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มการเติบโตระยะยาวของบริษัทฯ

(ข) หนี้สิน

ณ สิ้นปี 2568 และสิ้นไตรมาส 1/2569 หนี้สินรวมของบริษัทฯ เท่ากับ 1,193.56 ล้านบาท และ 1,291.99 ล้านบาท ตามลำดับ เพิ่มขึ้น 98.43 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.25 จาก ณ สิ้นปี 2568 โดยหนี้สินหลักประกอบด้วย รายได้รับล่วงหน้า และหนี้สินตามสัญญาเช่า ณ สิ้นไตรมาส 1/2569 สัดส่วนของรายการหนี้สินหลักดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 48.05 และร้อยละ 28.23 ของยอดหนี้สินรวม ตามลำดับ การเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมมีสาเหตุหลักจาก (1) การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้นอกระบบอื่นจำนวน 75.82 ล้านบาท โดยหลักเป็นเจ้าหนี้การค้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือตามแผนการสั่งซื้อและการรองรับคำสั่งซื้อในอนาคต (2) ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น 13.56 ล้านบาท ตามผลประกอบการที่เติบโต และ (3) รายได้รับล่วงหน้าของบริษัทฯ ลดลง 6.32 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลสุทธิตะหว่างส่วนที่รับรู้เป็นรายได้ในระหว่างไตรมาสและเงินมัดจำรับล่วงหน้าที่ได้รับเข้ามาในระหว่างงวดจากลูกค้า ทั้งนี้ โครงสร้างหนี้สินของบริษัทฯ ยังคงสะท้อนลักษณะธุรกิจที่มีเงินรับล่วงหน้าจากลูกค้าและไม่มีภาระหนี้สินที่มีดอกเบี้ยในระดับสูง

(ค) ส่วนของผู้ถือหุ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบด้วยทุนจดทะเบียนที่ออกและชำระแล้ว และกำไรสะสมทั้งที่เป็นกำไรสะสมสำรองตามกฎหมายและกำไรสะสมส่วนที่ยังไม่ได้จัดสรร ณ สิ้นไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 998.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39.87 ล้านบาท เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2568 ที่มีส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 958.96 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากกำไรสุทธิสำหรับไตรมาสของบริษัทฯ สุทธิจากการบันทึกผลขาดทุนจากการวัดมูลค่าใหม่ของภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงานจำนวน 2.48 ล้านบาท สะท้อนความสามารถในการสร้างกำไรและเสริมฐานทุนของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

สรุปกระแสเงินสด:

รายการ	หน่วย	ไตรมาส 1/2568	ไตรมาส 1/2569
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	ล้านบาท	122.07	199.22
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ล้านบาท	5.42	120.26
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	ล้านบาท	(20.39)	(39.95)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	ล้านบาท	(21.03)	(16.61)
กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้นในระหว่างงวด	ล้านบาท	(36.00)	63.70
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	ล้านบาท	86.06	262.92

(ก) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

สำหรับไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 120.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากไตรมาส 1/2568 โดยมีพื้นฐานจากกำไรจากการดำเนินงานก่อนภาษีเงินได้จำนวน 57.96 ล้านบาท และรายการปรับปรุงที่ไม่ใช่เงินสดที่สำคัญ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 22.46 ล้านบาท รวมถึงมีการปรับรายการการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน ซึ่งมีรายการที่สำคัญ ได้แก่ (1) สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 80.25 ล้านบาท เพื่อรองรับยอดขายค้างส่งและการขยายธุรกิจในอนาคต (2) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นเพิ่มขึ้นจำนวน 84.88 ล้านบาท สอดคล้องกับแผนการสั่งซื้อสินค้า (3) ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นลดลง จำนวน 29.84 ล้านบาท สะท้อนประสิทธิภาพในการจัดเก็บเงิน (4) หนี้สินอื่นๆ เพิ่มขึ้น 7.62 ล้านบาท และ (5) รายได้รับล่วงหน้าลดลง จำนวน 6.32 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานในไตรมาสที่ 1/2569 จำนวน 120.26 ล้านบาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่แข็งแกร่งสะท้อนคุณภาพของรายได้ ความสามารถในการแปลงผลประกอบการเป็นเงินสด และวินัยในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ

(ข) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนในไตรมาส 1/2569 จำนวน 39.95 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจาก (1) จ่ายซื้อสินทรัพย์เพื่อการใช้ จำนวน 40.41 ล้านบาท โดยหลักจากการก่อสร้างโชว์รูมใหม่ของบริษัทฯ ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาและคาดว่าจะเปิดในช่วงปลายปี 2569 (2) เงินสดรับจากดอกเบี้ยในระหว่างงวด จำนวน 2.12 ล้านบาท และ (3) เงินสดจ่ายซื้ออาคารและอุปกรณ์ 1.69 ล้านบาท การใช้จ่ายเงินลงทุนดังกล่าวเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างแพลตฟอร์มการเติบโตระยะยาว เพิ่มศักยภาพในการนำเสนอแบรนด์ระดับลักซ์วารี และยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในอนาคต

(ค) กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินในไตรมาส 1/2569 จำนวน 16.61 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจาก (1) จ่ายเพื่อชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า จำนวน 7.70 ล้านบาท (2) จ่ายค่าดอกเบี้ย จำนวน 4.00 ล้านบาท (3) จ่ายซื้อหุ้นทุนซื้อคืนระหว่างไตรมาส จำนวน 3.91 ล้านบาท และ (4) เงินสดจ่ายคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน จำนวน 1.00 ล้านบาท ทั้งนี้ การใช้จ่ายเงินในกิจกรรมจัดหาเงินยังคงอยู่ภายใต้กรอบวินัยทางการเงินของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ยังคงรักษาโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่งและมีความยืดหยุ่นเพียงพอสำหรับการขยายธุรกิจตามแผนกลยุทธ์

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ:

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	หน่วย	สำหรับงวด 3 เดือนสิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม	
		2568	2569
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)			
อัตรากำไรขั้นต้น ⁽¹⁾	ร้อยละ	48.80	50.65
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA Margin) ⁽¹⁾	ร้อยละ	21.57	22.86
อัตรากำไรสุทธิ ⁽²⁾	ร้อยละ	10.67	12.53

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

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	หน่วย	31 ธ.ค. 2568	31 มี.ค. 2569
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)			
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ⁽³⁾	ร้อยละ	14.81	16.68
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ⁽⁴⁾	ร้อยละ	9.65	10.16
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)			
อัตราส่วนสภาพคล่อง	เท่า	1.42	1.39
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย ⁽⁵⁾	วัน	27	23
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	วัน	408	416
ระยะเวลาชำระหนี้	วัน	306	315
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	1.24	1.29
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽⁶⁾	เท่า	0.00	0.00

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

⁽⁵⁾ อัตราส่วนคิดจากลูกหนี้การค้าสุทธิและลูกหนี้ตามสัญญาชำระเงินสุทธิ, ⁽⁶⁾ อัตราส่วนคิดจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยไม่รวมหนี้สินจากสัญญาเช่าการเงิน

มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มในปี 2569:

จากผลการดำเนินงานในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ที่บริษัทฯ สามารถรักษาทิศทางกำไรเติบโตของรายได้และกำไรไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารเชื่อมั่นว่ากลยุทธ์ Full Lifestyle and Wellness Living Solutions กำลังดำเนินไปตามแผนและเริ่มสะท้อนผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผลการดำเนินงานในไตรมาสนี้จึงไม่ใช่เพียงการเติบโตของรายได้ในระยะสั้น แต่เป็นหลักฐานของการยกระดับ Euro Creations จากผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ลักซ์ชัวร์ไปสู่แพลตฟอร์ม Luxury Lifestyle and Wellness Living Solutions ที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยระดับบนอย่างครบมิติ บนสามเสาหลัก ได้แก่ Luxury Living & Aesthetic Excellence, Technology & Smart Living และ Wellness & Health

ผู้บริหารยังคงคาดการณ์เป้าหมายการเติบโตของรายได้จากการขายและบริการในช่วงร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากระดับยอดขายค้างส่ง (SO Outstanding) ที่แข็งแกร่ง ซึ่งไม่ได้เกิดจากปัจจัยระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ Euro Creations การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าระดับลักซ์ชัวร์ การขยายพอร์ตโฟลิโอสินค้าให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าระดับบนได้กว้างขึ้น และความสามารถในการนำเสนอ Solutions ที่เชื่อมโยงระหว่าง Living, Wellness, Sound, Automation และ Lifestyle ได้อย่างเป็นระบบ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสถานะการแข่งขันของบริษัทฯ ในตลาด Premium Living และเพิ่มความสามารถในการรองรับอุปสงค์ของลูกค้ากลุ่ม High-Net-Worth และ Ultra-High-Net-Worth ได้มากขึ้น

ในด้านการขยายพอร์ตโฟลิโอและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของปี 2569 บริษัทฯ มีแรงขับเคลื่อนการเติบโตที่ชัดเจนจากหลายทิศทาง ทั้งการรับรู้รายได้เต็มปีของแบรนด์ Bang & Olufsen และการเติบโตต่อเนื่องของ Vispring ในกลุ่มเครื่องนอนระดับลักซ์ชัวร์ การขยายบทบาทของ Frette และ Technogym ตลอดจนแผนเปิดตัวแบรนด์ B&B Italia ในฐานะ Exclusive Distributor ซึ่งจะเริ่มจัดจำหน่ายผ่านโชว์รูมภายในโครงการ Euro Creations T3 ในช่วงปลายปี โดย T3 จะเป็นหมุดหมายสำคัญของการขยายระบบนิเวศทางธุรกิจของบริษัทฯ จากโชว์รูมสินค้าไปสู่ "Luxury & Wellness Destination" ที่เชื่อมโยงแบรนด์และโซลูชันต่าง ๆ ของบริษัทฯ เข้าด้วยกัน ทั้ง Luxury Living, Smart Living, Wellness, Sound, Bedding และ Lifestyle Solutions เพื่อเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอสินค้าแบบบูรณาการ การขายข้ามกลุ่มสินค้า และการยกระดับมูลค่าธุรกรรมเฉลี่ยต่อรายลูกค้าในระยะยาว

ในด้านดิจิทัลและการพัฒนาบุคลากร บริษัทฯ จะเดินหน้าพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ Salesforce CRM เป็นแกนหลักในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า พัฒนา Customer Loyalty Program และใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้านการขายและการตลาดให้แม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ กำลังนำ AI มาประยุกต์ใช้ในหลายด้านขององค์กร ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนา Internal Applications การทำงานอัตโนมัติ การยกระดับความถูกต้องของข้อมูล และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป้าหมายคือการสนับสนุนการเติบโตของยอดขายและคุณภาพการบริการ ควบคู่กับการควบคุมการเพิ่มกำลังคน และในบางกระบวนการลดการพึ่งพางาน Manual และ Manpower Dependency ลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรผ่าน Sales Academy เพื่อยกระดับทักษะ Consultative Selling ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการระดับลักซ์ชัวร์ที่ลูกค้าคาดหวังจาก Euro Creations

ผู้บริหารเชื่อมั่นว่าการผสมผสานกลยุทธ์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ พื้นที่ ดิจิทัล บุคลากรและวินัยทางการเงิน จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างการเติบโตที่มีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว บริษัทฯ จะยังคงมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้จากกลุ่ม

B2C ที่มีอัตรากำไรสูง การบริหารโครงการ B2B อย่างมีคุณภาพตามกำหนดการของลูกค้า การรักษาความสามารถในการทำกำไร การบริหารเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีวินัย และการสื่อสารข้อมูลต่อผู้ลงทุนอย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนศักยภาพของธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นต่อการเติบโตในระยะยาว สอดคล้องกับความเชื่อมั่นของฝ่ายบริหารที่ว่า "คุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมที่งดงาม"

ความมุ่งมั่นและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG)

บริษัทฯ ยังคงยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยผลหลัก ESG เข้ากับกลยุทธ์และกระบวนการดำเนินงานในทุกมิติ เพื่อสร้างการเติบโตที่มีคุณภาพและสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน และชุมชนโดยรอบ

ในด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง ทั้งการส่งเสริมการคัดแยกขยะอย่างเป็นระบบในทุกพื้นที่ดำเนินงาน การดูแลบำรุงรักษายานพาหนะขนส่งสินค้าของบริษัทฯ ให้อยู่ในสภาพที่ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดการปล่อยมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในกระบวนการขนส่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเตรียมการวางแผนจัดตั้งกระบวนการเก็บข้อมูลและติดตามการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การรายงานข้อมูล Scope 1 และ Scope 2 มีความถูกต้องและสอดคล้องกับแนวทางการรายงานด้านความยั่งยืนในระดับสากล

ในด้านสังคม บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในมิติของการดูแลพนักงาน การพัฒนาบุคลากร และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ควบคู่กับการริเริ่มกำหนดเกณฑ์ด้านความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคัดสรรแบรนด์พันธมิตร โดยพิจารณากระบวนการผลิตและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต เพื่อให้ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ มีความยั่งยืนในระยะยาว

ในด้านธรรมาภิบาล บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาระบบการกำกับดูแลและการเปิดเผยข้อมูลให้มีมาตรฐานและความโปร่งใสมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อยอดจากผลการประเมิน CGR ระดับ 4 ดาวที่ได้รับในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ จะยังคงพัฒนาคณะกรรมการและกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ขอแสดงความนับถือ

บริษัท ยูโร ครีเอชันส์ จำกัด (มหาชน)