

วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการประจำปี 2568

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท ยูโร ครีเอชันส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอเรียนแจ้งผลการดำเนินงานประจำปี 2568 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพรวมการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

ในปี 2568 ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังคงเผชิญความผันผวนจากหลายปัจจัย อาทิ กำลังซื้อที่ชะลอตัวในบางภาคส่วน ความไม่แน่นอนของอัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนต้นทุนด้านการขนส่งและห่วงโซ่อุปทานที่ยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมต้องดำเนินงานอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคและการลงทุนระยะยาว อย่างไรก็ตาม ตลาดที่อยู่อาศัยระดับลักซ์ชัวรีและซูเปอร์ลักซ์ชัวรียังคงมีแนวโน้มเติบโตทั้งในกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน และภาพลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนตัวตน และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการลักซ์ชัวรีที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และนวัตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพระดับลักซ์ชัวรี ยังคงมีอย่างต่อเนื่องแม้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ท้าทาย

ภายใต้บริบทดังกล่าว บริษัท ยูโร ครีเอชันส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ยังคงสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยอาศัยความแข็งแกร่งในฐานะผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายแบรนด์ลักซ์ชัวรีชั้นนำระดับสากลแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) ที่มีพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกมิติของการอยู่อาศัย ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ ชุดครัว ระบบตู้เสื้อผ้า ระบบ Smart Home Automation พื้นไม้ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เครื่องเสียง รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Well-being) โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ต่อยอดกลยุทธ์การเป็นผู้ให้บริการโซลูชันด้านไลฟ์สไตล์ระดับลักซ์ชัวรีแบบครบวงจร (One-Stop Service) ผ่านการได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของแบรนด์ Vispring เครื่องนอนระดับลักซ์ชัวรีจากสหราชอาณาจักร ซึ่งช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์และตอบโจทย์การดูแลสุขภาพของลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทฯ ยังประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ Ecosystem Clustering Strategy โดยการวางตำแหน่งโซลูชันของแบรนด์ต่างๆ ให้อยู่ในกลุ่มทำเลศักยภาพที่เป็นย่านลักซ์ชัวรีหลักทั้งในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต เพื่อส่งเสริมประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าแบบบูรณาการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าข้ามหมวดหมู่ (Cross-selling) ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น การขายสินค้าประเภทชุดครัว เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ตู้เสื้อผ้า และระบบ Smart Home Automation ให้แก่ลูกค้ารายเดียวกัน กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่ายอดขายเฉลี่ยต่อรายลูกค้า (Ticket Size per Customer) ให้สูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Moat) ที่แข็งแกร่งให้กับบริษัทฯ ในระยะยาว

อย่างไรก็ดี แม้บริษัทฯ จะมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง บริษัทฯ ยังคงติดตามปัจจัยเสี่ยงและความอ่อนไหวของปัจจัยภายนอกอย่างใกล้ชิด ได้แก่ (1) จังหวะการเปิดตัวและกำหนดส่งมอบโครงการของผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ (2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและต้นทุนการนำเข้าสินค้า (3) ระยะเวลาการผลิตและนำเข้าสินค้าสั่งผลิต (Made-to-order) (4) ความคืบหน้าของโครงการก่อสร้างและการพัฒนาพื้นที่ใหม่ของผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ และ (5) ภาวะอุปสงค์ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารสภาพคล่อง การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้สอดคล้องกับภาวะตลาด รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการหลังการขายและคุณภาพของบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานการดำเนินงานและเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

จากกลยุทธ์และการบริหารจัดการดังกล่าว บริษัทฯ จึงสามารถรักษาความแข็งแกร่งของผลการดำเนินงานในปี 2568 ได้อย่างต่อเนื่อง โดยสะท้อนผ่านยอดขาย (ยอดจอง) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และวางรากฐานสำหรับการเติบโตในอนาคต แม้ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา

สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญ:

โซลูชัน	ความคืบหน้า
Euro Creations T3 (เดิม "Euro Creations Gallery /T3")	อยู่ระหว่างงานก่อสร้าง คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2569

สรุปผลการดำเนินงาน:

1. ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 4/2568

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 4/2567		ไตรมาส 3/2568		ไตรมาส 4/2568		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ	
	ร้อยละ ⁽¹⁾	ร้อยละ ⁽¹⁾	ร้อยละ ⁽¹⁾	ร้อยละ ⁽¹⁾	YoY	QoQ		
รายได้จากการขายและการบริการ	391.34	100.00%	370.53	100.00%	390.98	100.00%	-0.09%	+5.52%
ต้นทุนขายและการบริการ	(217.97)	-55.70%	(196.24)	-52.96%	(219.85)	-56.23%	+0.86%	+12.03%
กำไรขั้นต้น	173.37	44.30%	174.29	47.04%	171.13	43.77%	-1.29%	-1.81%
รายได้อื่น	2.32	0.59%	4.51	1.20%	2.20	0.56%	-5.24%	-51.23%
กำไรสุทธิจากอัตราแลกเปลี่ยน	2.90	0.74%	0.06	0.02%	4.50	1.14%	+55.19%	+7,100.55%
ค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(86.44)	-21.96%	(86.82)	-23.15%	(88.03)	-22.39%	+1.84%	+1.40%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(39.95)	-10.15%	(39.53)	-10.54%	(36.40)	-9.26%	-8.87%	-7.90%
ต้นทุนทางการเงิน	(4.14)	-1.05%	(4.03)	-1.08%	(4.05)	-1.03%	-2.11%	+0.37%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	48.06	12.21%	48.48	12.93%	49.35	12.55%	+2.68%	+1.79%
ภาษีเงินได้	(9.92)	-2.52%	(9.93)	-2.65%	(10.19)	-2.59%	+2.74%	+2.61%
กำไรสำหรับงวด	38.14	9.69%	38.55	10.28%	39.16	9.96%	+2.66%	+1.58%
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับงวด	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	0.00%	0.00%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด	38.14	9.69%	38.55	10.28%	39.16	9.96%	+2.66%	+1.58%
ส่วนของผู้เป็นเจ้าของบริษัทใหญ่	38.14	100.00% ⁽²⁾	38.55	100.00% ⁽²⁾	39.16	100.00% ⁽²⁾	+2.66%	+1.58%
ส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	-	0.00% ⁽²⁾	-	0.00% ⁽²⁾	-	0.00% ⁽²⁾	0.00%	0.00%

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

(2) สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด

ในไตรมาส 4/2568 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและบริการ 390.98 ล้านบาท ซึ่งลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4/2567 และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3/2568 เท่ากับลดลงร้อยละ 0.09 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.52 ตามลำดับ โดยมีสาเหตุหลักเนื่องจากบริษัทฯ สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนด และสามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือเพื่อส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายในไตรมาส 4/2568 เท่ากับ 88.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 4/2567 และจากไตรมาส 3/2568 เท่ากับร้อยละ 1.84 และร้อยละ 1.40 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามยอดขาย (ยอดขายจริง) และรายได้ที่ทรงตัวใกล้เคียงปีก่อนและเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน อีกทั้งมีการรับรู้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และค่าเสื่อมราคาจากอาคารชั่วคราวที่เปิดดำเนินการในปี 2568

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารของไตรมาส 4/2568 เท่ากับ 36.40 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาส 4/2567 และลดลงจากไตรมาส 3/2568 เท่ากับร้อยละ 8.87 และร้อยละ 7.90 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มมีการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) จากการขยายความสามารถในการดำเนินงานซึ่งเป็นไปตามแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิของไตรมาส 4/2568 เท่ากับ 39.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 4/2567 และจากไตรมาส 3/2568 เท่ากับร้อยละ 2.66 และร้อยละ 1.58 ตามลำดับ เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลงรวมถึงมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้นในไตรมาสที่ 4/2568

2. ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทฯ ปี 2568

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (หน่วย: ล้านบาท)	ปี 2567	ร้อยละ ⁽¹⁾	ปี 2568	ร้อยละ ⁽¹⁾	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
รายได้จากการขายและการบริการ	1,280.24	100.00%	1,426.93	100.00%	11.46%
ต้นทุนขายและการบริการ	(682.36)	-53.30%	(758.06)	-53.13%	11.09%
กำไรขั้นต้น	597.88	46.70%	668.87	46.87%	11.87%
รายได้อื่น	10.43	0.81%	12.39	0.86%	18.86%
กำไรสุทธิจากอัตราแลกเปลี่ยน	6.48	0.50%	2.27	0.16%	-64.88%
ค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(302.83)	-23.46%	(339.31)	-23.57%	12.05%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(135.93)	-10.53%	(143.72)	-9.99%	5.74%
ต้นทุนทางการเงิน	(18.06)	-1.40%	(15.79)	-1.10%	-12.55%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	157.97	12.24%	184.71	12.83%	16.93%
ภาษีเงินได้	(32.45)	-2.51%	(38.05)	-2.64%	17.27%
กำไรสำหรับปี	125.52	9.73%	146.66	10.19%	16.84%
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	-	0.00%	-	0.00%	0.00%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	125.52	9.73%	146.66	10.19%	16.84%
ส่วนของผู้เป็นเจ้าของของบริษัทใหญ่	125.52	100.00% ⁽²⁾	146.66	100.00% ⁽²⁾	16.84%
ส่วนของผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุม	0.00	0.00% ⁽²⁾	0.00	0.00% ⁽²⁾	0.00%

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

(2) สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี

ในปี 2568 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการบริการเท่ากับ 1,426.93 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีสาระสำคัญเมื่อเทียบกับปี 2567 ที่ร้อยละ 11.46 ซึ่งการเพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามแผนการจัดส่งสินค้าและการให้บริการในปี 2568 ของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 46.87 ใกล้เคียงอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 47.00 เป็นผลมาจากสัดส่วนการรับรู้รายได้ของกลุ่มลูกค้างานธุรกิจ (B2B) ต่อกลุ่มงานลูกค้าทั่วไป (B2C) มากกว่าสัดส่วนที่คาดการณ์เล็กน้อย ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและการบริการนั้นเป็นไปตามกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทฯ ทั้งจากกลยุทธ์การเป็นผู้ให้บริการโซลูชันด้านไลฟ์สไตล์ระดับลักซ์วารีแบบครบวงจร (One-Stop Service) และกลยุทธ์ Ecosystem Clustering Strategy

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายของปี 2568 เท่ากับ 339.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ร้อยละ 12.05 เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานและค่าเสื่อมราคาที่เพิ่มขึ้นจากโชว์รูมที่เปิดดำเนินการในปีและปลายปี 2567 การปรับเงินเดือนพนักงานประจำปีในช่วงเดือนมีนาคม และค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นโดยหลักจากค่าการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ Bang & Olufsen (B&O) ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ในช่วงปลายปี 2567

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารของปี 2568 เท่ากับ 143.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ร้อยละ 5.74 จากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทฯ รวมถึงมีการปรับเงินเดือนพนักงานประจำปีในช่วงเดือนมีนาคมและค่าเสื่อมราคาอาคารคลังสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามในปี 2567 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายจากการนำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และไม่มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวในปี 2568 ทำให้เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้รวมของบริษัทฯ จะพบว่าในปี 2568 สัดส่วนค่าใช้จ่ายบริหารต่อรายได้รวมมีสัดส่วนที่ลดลงจากปี 2567 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มมีการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) จากการขยายความสามารถในการดำเนินงานซึ่งเป็นไปตามแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิของปี 2568 เท่ากับ 146.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2567 ที่ร้อยละ 16.84 โดยเป็นไปตามการคาดการณ์ของบริษัทฯ เป็นไปตามทิศทางของรายได้รวมที่เพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงอัตรากำไรสุทธิที่ร้อยละ 10.19 จะพบว่าเพิ่มขึ้นจากปีก่อน สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารผลกำไรที่ดีขึ้นของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทฯ สามารถรักษาอัตรากำไรขั้นต้นในกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ได้ที่ระดับร้อยละ 51.55 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 50.70 ในปีก่อน แม้ว่าสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าจะเพิ่มขึ้น แต่อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมของบริษัทฯ ยังคงอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งการรักษาอัตรากำไรสุทธิในระดับแข็งแกร่งควบคู่กับการขยายรายได้จากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ได้เป็นอย่างดีนั้น สะท้อนถึงวินัยด้านการตั้งราคา คุณภาพของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product mix) และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเติบโตของกำไรสุทธิเป็นไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ผลการดำเนินงานปีนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตและการเสริมความแข็งแกร่งเชิงโครงสร้างของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

(ก) รายได้รวม

รายได้จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	2567		2568		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	
รายได้จากการขายและการบริการ	1,280.24	99.19%	1,426.93	99.14%	+11.46%
• กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	855.47	66.28%	900.50	62.56%	+5.26%
1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรมภายใน ⁽¹⁾	250.20	19.39%	235.22	16.34%	-5.99%
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ภายในบ้านและอาคาร ⁽²⁾	285.76	22.14%	295.03	20.50%	+3.24%
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประดับตกแต่งและอุปกรณ์ฟิตเนส ⁽³⁾	319.51	24.76%	370.25	25.72%	+15.88%
• กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	424.77	32.91%	526.43	36.58%	+23.94%
1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรมภายใน ⁽¹⁾	123.87	9.60%	140.80	9.78%	+13.67%
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ภายในบ้านและอาคาร ⁽²⁾	70.72	5.48%	124.21	8.63%	+75.63%
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประดับตกแต่งและอุปกรณ์ฟิตเนส ⁽³⁾	230.18	17.83%	261.42	18.16%	+13.57%
รายได้อื่น ⁽⁴⁾	10.43	0.81%	12.39	0.86%	+18.86%
รายได้รวม	1,290.67	100.00%	1,439.32	100.00%	+11.52%

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ ประกอบด้วยแบรนด์ GESSI, Robina, Basalte, DeltaLight, L&L, Lutron และ Molteni&C เป็นต้น

⁽²⁾ ประกอบด้วยแบรนด์ Cassina, Calligaris, Christopher Guy, Flos, Foscarini, Gallotti&Radice, Giorgetti, Lasvit, Natuzzi Italia, Nemo, Malerba, Molteni&C, Poltrona Frau, Rolf Benz Preciosa และ Haworth เป็นต้น

⁽³⁾ ประกอบด้วยแบรนด์ Technogym, Sidea, Dedon, Royal Botania, Limited Edition, Frette และ Bang & Olufsen (B&O) เป็นต้น

⁽⁴⁾ รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าเช่า ดอกเบี้ยรับ และกำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายทรัพย์สิน เป็นต้น

ในปี 2568 บริษัทฯ มีรายได้รวม เท่ากับ 1,439.32 ล้านบาท โดยจำแนกเป็น (1) รายได้จากการขายและการบริการ จำนวน 1,426.93 ล้านบาท และ (2) รายได้อื่น จำนวน 12.39 ล้านบาท ทั้งนี้ รายได้จากการขายและการบริการ จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ในภาพรวมมีรายได้จากการขายและบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.46 จากปี 2567 โดยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประดับตกแต่งและอุปกรณ์ฟิตเนสทั้งจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) เนื่องจากการเพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Bang & Olufsen (B&O) ในปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ที่หลากหลายและได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งยังมีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ภายในบ้านและอาคาร ในส่วนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานแบรนด์ Haworth ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) รวมถึงการจัดส่งสินค้าตามแผนงานของบริษัทฯ ที่ได้รับผลดีสืบเนื่องจากยอดขาย (ยอดจอง) ที่เพิ่มขึ้นในช่วงก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดโชว์รูมใหม่ของบริษัทฯ ทำให้มีรายได้จากสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรมภายในและกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ภายในบ้านในภาพรวมที่เพิ่มขึ้น

(ข) กำไรขั้นต้น

รายการ	2567		2568		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
	ล้านบาท	ร้อยละ ⁽¹⁾	ล้านบาท	ร้อยละ ⁽¹⁾	
อัตรากำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	433.71	50.70%	464.24	51.55%	+7.03%
อัตรากำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	164.17	38.65%	204.63	38.87%	+24.67%
อัตรากำไรขั้นต้นจากการขายและบริการรวม	597.88	46.70%	668.87	46.87%	+11.87%

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ กำไรขั้นต้นเทียบกับรายได้จากการขายสินค้าและบริการ

ในปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 668.87 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.87 โดยยอดที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นไปตามรายได้จากการขายและบริการที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 46.87 ใกล้เคียงกับอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 47.00 เนื่องจากบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการต้นทุนสินค้าคงเหลือและต้นทุนการบริการได้เป็นอย่างดี กำไรขั้นต้นแยกตามกลุ่มลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

- กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) เท่ากับ 464.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในทิศทางเดียวกันกับรายได้จากการขายและบริการ โดยยังสามารถคงอัตรากำไรขั้นต้นในปี 2568 ได้ที่ร้อยละ 51.55 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าปีก่อน และมากกว่าอัตรากำไรขั้นต้นที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 50.00

- กำไรขั้นต้นจากการขายและบริการกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) เท่ากับ 204.63 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างมีสาระสำคัญ เท่ากับร้อยละ 24.67 โดยเป็นไปตามการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและบริการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนของอัตรากำไรขั้นต้นของปี 2568 คิดเป็นร้อยละ 38.87 เป็นอัตรากำไรขั้นต้นที่ใกล้เคียงกับปี 2567 โดยยังอยู่ในช่วงอัตรากำไรขั้นต้นที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 30.00 - 40.00

สรุปฐานะการเงิน:

รายการ	หน่วย	31 ธ.ค. 2567	31 ธ.ค. 2568	เปลี่ยนแปลง (ล้านบาท)	เพิ่ม (ลด) ร้อยละ
สินทรัพย์รวม	ล้านบาท	2,004.82	2,152.52	+147.70	+7.37%
หนี้สินรวม	ล้านบาท	1,122.69	1,193.56	+70.87	+6.31%
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	ล้านบาท	882.13	958.96	+76.83	+8.71%

(ก) สินทรัพย์

ณ สิ้นปี 2567 และ 2568 สินทรัพย์รวมของบริษัทฯ เท่ากับ 2,004.82 ล้านบาทและ 2,152.52 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีสินทรัพย์หลัก ประกอบด้วย สินค้าคงเหลือสุทธิ และสินทรัพย์สิทธิการใช้สุทธิ สัดส่วนของรายการสินทรัพย์หลักดังกล่าว ณ สิ้นปี 2568 คิดเป็นร้อยละ 41.63 และร้อยละ 33.99 ของยอดสินทรัพย์รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ สินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น 147.70 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.37 จาก ณ สิ้นปี 2567 สาเหตุหลักเนื่องจาก (1) การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ จำนวน 95.68 ล้านบาท เนื่องจากมีการเปิดโชว์รูมใหม่ในระหว่างปี 2568 (2) การเพิ่มขึ้นของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 77.15 ล้านบาท โดยหลักมาจากการรับเงินจากรายได้รับล่วงหน้าในกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทฯ (3) สินทรัพย์สิทธิการใช้ จำนวน 75.24 ล้านบาท โดยหลักเนื่องจากการก่อสร้างอาคารโชว์รูมและโชว์รูมที่เปิดดำเนินการในระหว่างปี และ (4) การลดลงของสินทรัพย์ทางการเงินอื่นที่วัดมูลค่าด้วยราคาทุนตัดจำหน่าย (เงินฝากประจำ) จำนวน 125.00 ล้านบาท จากการครบอายุและได้รับคืน

(ข) หนี้สิน

ณ สิ้นปี 2567 และ 2568 หนี้สินรวมของบริษัทฯ เท่ากับ 1,122.69 ล้านบาท และ 1,193.56 ล้านบาท ตามลำดับ โดยหนี้สินหลักประกอบด้วย รายได้รับล่วงหน้า และหนี้สินตามสัญญาเช่า ณ สิ้นปี 2567 สัดส่วนของรายการหนี้สินหลักดังกล่าวคิดเป็น ร้อยละ 52.54 และร้อยละ 30.09 ของยอดหนี้สินรวม ตามลำดับ ทั้งนี้ หนี้สินรวมเพิ่มขึ้น 70.87 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.31 จาก ณ สิ้นปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้รับล่วงหน้า จำนวน 150.97 ล้านบาท ที่เพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกันกับยอดขาย (ยอดจอง) ของบริษัทฯ ซึ่งรายได้รับล่วงหน้าสะท้อนถึงยอดขาย (ยอดจอง) ที่แข็งแกร่งและมีผลดีต่อการรับรู้รายได้ในอนาคต ในขณะที่เดียวกันหนี้สินตามสัญญาเช่า เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินลดลงจากการจ่ายชำระคืนในปี

(ค) ส่วนของผู้ถือหุ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบด้วยทุนจดทะเบียนที่ออกและชำระแล้ว และกำไรสะสมทั้งที่เป็นกำไรสะสมสำรองตามกฎหมายและกำไรสะสมส่วนที่ยังไม่ได้จัดสรร ณ สิ้นปี 2568 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 958.96 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 76.83 ล้านบาท เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2567 ที่มีส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 882.13 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากกำไรสุทธิสำหรับปีและลดลงจากการประกาศจ่ายเงินปันผลในช่วงเดือนเมษายน 2568 ของบริษัทฯ

สรุปกระแสเงินสด:

รายการ	หน่วย	ปี 2567	ปี 2568
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นปี	ล้านบาท	57.53	122.07
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ล้านบาท	91.06	246.70
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	ล้านบาท	(305.09)	(20.94)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	ล้านบาท	278.57	(148.61)
กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้นในระหว่างปี	ล้านบาท	64.54	77.15
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายปี	ล้านบาท	122.07	199.22

(ก) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

สำหรับปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานก่อนภาษีเงินได้ และก่อนการปรับปรุงรายการที่ไม่ใช่เงินสด อยู่จำนวน 184.71 ล้านบาท จากการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัทฯ เมื่อบวกกลับรายการที่ไม่ใช่เงินสด ซึ่งมีรายการที่สำคัญ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 88.81 ล้านบาท รวมถึงมีการปรับรายการการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ และหนี้สินดำเนินงาน ซึ่งมีรายการที่สำคัญ ได้แก่ (1) รายได้รับล่วงหน้าเพิ่มขึ้น จำนวน 150.51 ล้านบาท เป็นไปตามการสั่งซื้อสินค้า (ยอดจอง) ของลูกค้า (2) สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น จำนวน 97.30 ล้านบาท จากการเปิดโชว์รูมในระหว่างปี และการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ (3) ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าเงินทุนเพิ่มขึ้น 61.56 ล้านบาท (4) จ่ายภาษีเงินได้ 40.03 ล้านบาท (5) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นเพิ่มขึ้นจำนวน 30.92 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานในปี 2568 จำนวน 246.70 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่ากำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงคุณภาพของกำไรและการใช้เงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ

(ข) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนในปี 2568 จำนวน 20.94 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจาก (1) จ่ายซื้อสินทรัพย์สิทธิการใช้ จำนวน 151.81 ล้านบาท โดยหลักจากการก่อสร้างโชว์รูมใหม่ของบริษัทฯ (2) เงินสดรับจากสินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าด้วยราคาทุนตัดจำหน่าย (เงินฝากประจำ) จำนวน 125.00 ล้านบาท และ (3) เงินสดรับจากดอกเบี้ย จำนวน 6.90 ล้านบาท

(ค) กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินในปี 2568 จำนวน 148.61 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจาก (1) จ่ายเงินปันผล 67.10 ล้านบาท (2) จ่ายเพื่อชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า จำนวน 52.43 ล้านบาท (3) จ่ายค่าดอกเบี้ย จำนวน 15.80 ล้านบาท และ (4) จ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินสุทธิ จำนวน 10.55 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ:

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	หน่วย	31 ธ.ค. 2567	31 ธ.ค. 2568
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)			
อัตรากำไรขั้นต้น ⁽¹⁾	ร้อยละ	46.70	46.87
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA Margin) ⁽¹⁾	ร้อยละ	19.53	20.27
อัตรากำไรสุทธิ ⁽²⁾	ร้อยละ	9.73	10.19
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ⁽³⁾	ร้อยละ	23.47	14.81
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ⁽⁴⁾	ร้อยละ	7.27	9.65
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)			
อัตราส่วนสภาพคล่อง	เท่า	1.58	1.42
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย ⁽⁵⁾	วัน	20	27
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	วัน	372	408
ระยะเวลาชำระหนี้	วัน	290	306
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	1.27	1.24
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽⁶⁾	เท่า	0.01	0.00

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้จากการขายและบริการ, ⁽²⁾ สัดส่วนร้อยละ เทียบกับ รายได้รวม, ⁽³⁾ อัตราส่วนคิดจากกำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ และส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่, ⁽⁴⁾ อัตราส่วนคิดจากกำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้, ⁽⁵⁾ อัตราส่วนคิดจากลูกหนี้การค้าสุทธิและลูกหนี้ตามสัญญาเช่าเงินทุนสุทธิ, ⁽⁶⁾ อัตราส่วนคิดจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยไม่รวมหนี้สินจากสัญญาเช่าการเงิน

ณ สิ้นปี 2568 อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของบริษัทฯ สะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง โดยอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 46.87 บ่งชี้ถึงความแข็งแกร่งของอุปสงค์และนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสม ขณะที่อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA Margin) ที่ร้อยละ 20.27 สะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เกิดจากการขยายพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ Ecosystem Clustering Strategy และการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิผล อัตรากำไรสุทธิที่ปรับตัวขึ้นเป็นผลจากการควบคุมค่าใช้จ่ายและบริหารโครงสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพ ด้านผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ร้อยละ 14.81 แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้เงินทุนภายใต้โครงสร้างการเงินที่มั่นคง ความสามารถในการทำกำไรดังกล่าวได้รับแรงขับเคลื่อนจากกลยุทธ์ทางธุรกิจที่บูรณาการทั้งความหลากหลายของแบรนด์ ช่องทางจัดจำหน่าย และฐานลูกค้าอย่างเป็นระบบ อันเป็นรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว แม้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังคงมีความผันผวน

มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มในปี 2569:

ผู้บริหารคาดการณ์ว่าในปี 2569 บริษัทฯ จะสามารถสร้างการเติบโตของรายได้จากการขายและบริการในช่วงร้อยละ 10 - 15 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากความแข็งแกร่งของยอดขายค้างส่ง (SO Outstanding) ณ วันที่ 1 มกราคม 2569 ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 1,430.21 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.9 เมื่อเทียบกับต้นปี 2568 การเติบโตของ Backlog ดังกล่าวสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของรายได้รับล่วงหน้าและเงินมัดจำจากลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงอุปสงค์ที่ต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าหลักซั้วรีและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ โดยความสำเร็จนี้เป็นผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินกลยุทธ์การเป็นผู้ให้บริการโซลูชันด้านไลฟ์สไตล์ระดับลัทธิวีแบบครบวงจร (One-Stop Service) ผ่านการบริหารพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ที่ทรงพลังและการใช้กลยุทธ์ Ecosystem Clustering Strategy อย่างมีวินัยในช่วงที่ผ่านมา

อีกหนึ่งปัจจัยบวกที่จะส่งผลอย่างเต็มปีในปี 2569 คือการรับรู้รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ระดับโลกอย่าง Bang & Olufsen (B&O) ซึ่งบริษัทฯ ได้เปิดตัวโซลูชันอย่างเป็นทางการไปเมื่อเดือนมิถุนายน 2568 และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงด้วยเอกลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการออกแบบ ควบคู่ไปกับการเติบโตของแบรนด์ Vispring ที่เข้ามาเติมเต็มกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องนอนระดับไฮเอนด์เพื่อคุณภาพการอยู่อาศัยที่ดีขึ้น การเพิ่มขึ้นของแบรนด์ระดับแม่เหล็กเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ แต่ยังส่งเสริมการขายข้ามแบรนด์ (Cross-selling) ภายในพอร์ตโฟลิโอของบริษัทฯ ซึ่งผู้บริหารคาดการณ์ว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่ายอดขายเฉลี่ยต่อรายลูกค้า (Ticket Size per Customer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพในปีหน้า

ในเชิงโครงสร้างพื้นฐานเชิงกลยุทธ์ การเปิดดำเนินการของอาคาร Euro Creations T3 จะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญและเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์หลักที่ขับเคลื่อนการเติบโต (Growth Engine) ในปี 2569 ภายใต้แนวคิด One Ecosystem โดยอาคารแห่งนี้จะรวบรวมผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ไว้ในพื้นที่เดียวกันบนทำเลยุทธศาสตร์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มพื้นที่ค้าปลีกและยกระดับตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมการสร้างประสบการณ์แบบบูรณาการที่ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและซื้อข้ามหมวดหมู่สินค้า สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านสภาพแวดล้อมเชิงเศรษฐกิจที่บริษัทฯ กำหนดขึ้นเอง

ด้านการบริหารจัดการทางการเงิน ผู้บริหารคาดการณ์ว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขาย ต้นทุนการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้ในปี 2569 จะยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2568 จากผลของการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ซึ่งจะส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะรักษากระแสเงินสดจากการดำเนินงานให้เป็นบวกอย่างต่อเนื่อง และจัดสรรโครงสร้างเงินทุนระหว่างหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นให้มีความเหมาะสมที่สุด โดยมีเป้าหมายในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับส่วนของผู้ถือหุ้นผ่านกำไรสะสมภายใต้นโยบายการจ่ายเงินปันผลที่มีวินัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้บริหารเชื่อมั่นว่ารากฐานทางการเงินและโครงสร้างธุรกิจแบบ Home & Living และ Lifestyle ที่บริษัทฯ ได้วางไว้ จะนำไปสู่การเติบโตที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยบริษัทฯ จะยึดถือกรอบการจัดสรรเงินทุนที่ให้ความสำคัญกับการรักษาความแข็งแกร่งของงบแสดงฐานะทางการเงิน การลงทุนในโครงการเชิงโครงสร้างที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างผลตอบแทนที่สม่ำเสมอให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถสร้างผลตอบแทนจากเงินลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ความมุ่งมั่นและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่กับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างการเติบโตที่มั่นคงและสมดุลในระยะยาว บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าการผสมผสานหลัก ESG (Environmental, Social and Governance) เข้ากับกลยุทธ์และกระบวนการดำเนินงาน จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ตลอดจนยกระดับศักยภาพการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ครอบคลุมทั้ง 3 มิติของ ESG ดังนี้

1. ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ และมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell) เพื่อใช้ภายในสถานประกอบการในทุกอาคารที่สามารถติดตั้งได้ ช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานแบบดั้งเดิม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทางอ้อม

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้รณรงค์และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะภายในสำนักงานและโซ่รุ่มอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการของเสียและปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในองค์กร โดยผลการดำเนินงานเป็นไปด้วยดี ได้รับความร่วมมือจากพนักงานในทุกๆระดับ และสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

2. ผลการดำเนินงานด้านสังคม (Social)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ครอบคลุมทั้งพนักงานภายในองค์กร คู่ค้า ลูกค้า ผู้ถือหุ้นและชุมชนโดยรอบ โดยยึดหลักความเป็นธรรม ความโปร่งใส และการเคารพสิทธิมนุษยชน

ในด้านที่มีส่วนร่วมกับสังคมในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การบริจาคเงินสนับสนุนโครงการ Special Olympics เพื่อส่งเสริมโอกาสและคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสติปัญญา การร่วมบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้ รวมถึงการส่งมอบขนมมี้อพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่ มอบให้แก่มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัมฯ บ้านแห่งความหวังเพื่อส่งต่อความสุขและกำลังใจแก่เด็กและผู้ดูแล

บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการแบ่งปันและเกื้อกูลสังคม จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

3. ผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (Governance)

บริษัทฯ ยึดมั่นในการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยคณะกรรมการบริษัทและฝ่ายบริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย กำกับดูแล และติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้รับการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies: CGR) ในระดับ 4 ดาว สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนามาตรฐานธรรมาภิบาลอย่างต่อเนื่อง และการยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติที่ดีในระดับตลาดทุนไทย โดยบริษัทฯ จะยังคงมุ่งมั่นพัฒนาระบบการกำกับดูแลและการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ขอแสดงความนับถือ
บริษัท ยูโร ครีเอชันส์ จำกัด (มหาชน)