



ที่ FN 018/2569

**คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร
สำหรับผลประกอบการ ไตรมาส 1 ปี 2569**

บริษัท เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งในปี 2543 โดยดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคภายใต้ตราสินค้าของบริษัทแบ่งเป็นกลุ่มสินค้า เครื่องแต่งกาย (Apparel) ภายใต้แบรนด์ Inco, Inco Woman, Nippon, Sleep Mate, ETC และได้มีการสร้างแบรนด์เพิ่ม คือ 37°C, Cheval Studio และกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องแต่งกาย (Non-Apparel) ภายใต้แบรนด์ Tempsoft, Kumo, Rollica, Cherish, Prim, Cushy และได้มีสร้างแบรนด์เพิ่ม คือ Dream, Essential และตราสินค้าอื่นๆ ปัจจุบันบริษัทมีสาขาทั้งสิ้น 10 สาขา ได้แก่ สาขาเพชรบุรี สาขากาญจนบุรี สาขาพัทลุง สาขาปากช่อง สาขาสิงห์บุรี สาขาหัวหิน สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาฉะเชิงเทรา สาขาระยอง และสาขาพระราม 9 นอกจากนี้บริษัทยังมีช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์และ Market place เช่น Facebook, Web commerce, FN Application, Line official, Shopee, TikTok และ Lazada เป็นต้น

สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

ในไตรมาส 1 ปี 2569 เศรษฐกิจไทยมีทิศทางฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชน การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อของผู้บริโภคยังฟื้นตัวอย่างไม่ทั่วถึง ประกอบกับภาวะค่าครองชีพและต้นทุนการดำเนินงานที่ยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

สำหรับ FN ในไตรมาส 1 ทั้งในช่องทางสาขาและออนไลน์ ยังคงได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและความคุ้มค่า ส่งผลให้ช่องทางออนไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเติบโตของยอดขาย ขณะที่ช่องทางสาขายังคงมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการรักษาลูกค้าเดิม บริษัทได้ติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด และดำเนินกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายทั้งช่องทางสาขาและออนไลน์ ควบคู่กับการบริหารจัดการต้นทุนอย่างรัดกุม เพื่อรองรับความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ตลอดไตรมาสที่ 1 บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆที่สาขา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในช่วงวันหยุดเทศกาล ได้แก่ Chinese New Year & Valentine Day, Summer Fast และงานคืนกำไรให้กับลูกค้า ได้แก่ งานของถูกเข้าสิงห์ และ งานบุกอยุธยา ล้างสต็อกยกโกดัง ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นยอดขายของบริษัทในช่วงเวลาดังกล่าว

ในเดือนมีนาคม “FN” ตอกย้ำความสำเร็จในธุรกิจไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล ด้วยการคว่ำรางวัล “แบรนด์ใหม่มาแรง ยอดขายสูงสุด อันดับ 1 ประจำปี 2025” ในหมวดสินค้าไลฟ์สไตล์ จากแพลตฟอร์ม TikTok Shop Mall ซึ่งเป็นเวทีสำคัญที่สะท้อนศักยภาพของแบรนด์ในยุค Discovery Commerce ที่ผสมผสานคอนเทนต์เข้ากับการขายสินค้าได้อย่างลงตัว



โดยพิธีประกาศรางวัลจัดขึ้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2569 ภายในงาน TikTok Shop Awards 2026: ROAD TO THE TOP ซึ่งรวบรวมแบรนด์ ครีเอเตอร์ และพาร์ทเนอร์ชั้นนำจากทั่วประเทศ เพื่อร่วมเฉลิมฉลองความสำเร็จของผู้ที่สร้างผลงานโดดเด่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งรางวัลดังกล่าวสะท้อนถึงความสำเร็จของ FN ในการปรับตัวสู่โลกอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มรูปแบบ ในปี 2568 สามารถสร้างยอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดดผ่าน TikTok Shop Mall และก้าวขึ้นเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ความสำเร็จครั้งนี้เกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ ผ่านการสร้างสรรคคอนเทนต์คุณภาพ การทำ Live Commerce และการทำงานร่วมกับครีเอเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และผลกัตันยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รางวัลจาก TikTok Shop Mall ยังเป็นเครื่องยืนยันถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของ FN รวมถึงศักยภาพของทีมงานในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตท่ามกลางการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซที่เข้มข้น

ทั้งนี้ ความสำเร็จในครั้งนี้ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของ FN ในการเดินทางพัฒนาช่องทางขายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต เพื่อยกระดับแบรนด์ไทยสู่เวทีดิจิทัล และบทบาทบน TikTok Shop แพลตฟอร์มสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่



FN



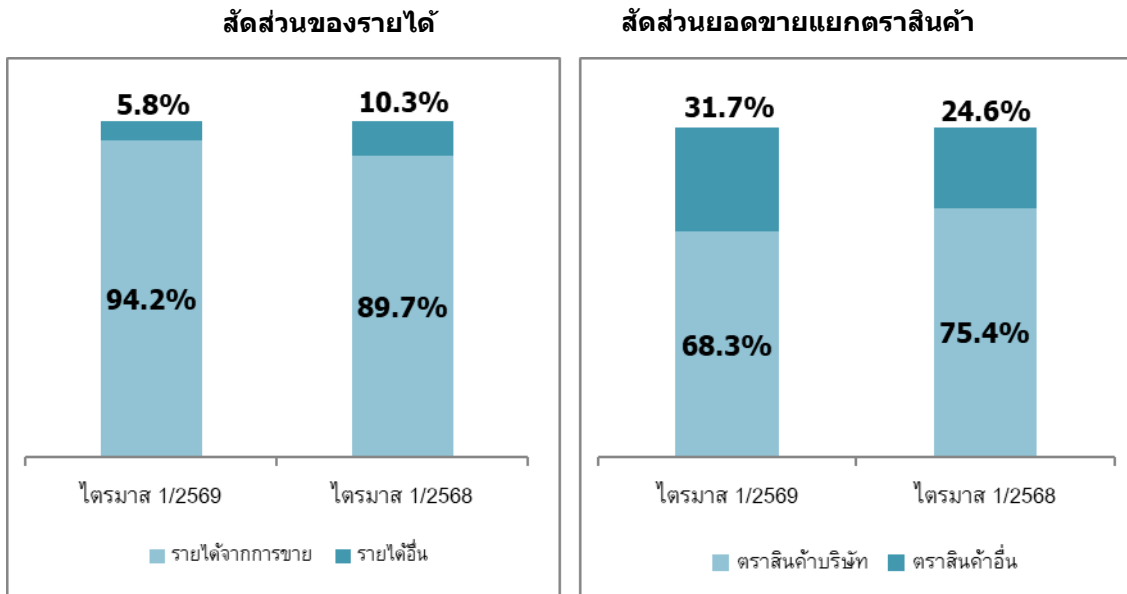


การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

หน่วย: ล้านบาท	สำหรับสามเดือนสิ้นสุด		การเปลี่ยนแปลง	
	วันที่ 31 มีนาคม		ล้านบาท	ร้อยละ
	2569	2568		
รายได้จากการขาย	128.05	81.06	46.99	57.97
รายได้อื่น	7.84	9.27	(1.44)	(15.47)
รวมรายได้	135.89	90.33	45.55	50.43
ต้นทุนขาย	68.60	49.31	19.29	39.11
ค่าเผื่อการปรับลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	(5.60)	(8.99)	3.40	37.78
ค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร	81.32	66.46	14.86	22.35
- ค่าใช้จ่ายในการขาย	57.19	36.95	20.24	54.77
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	24.13	29.51	(5.38)	(18.24)
กำไร(ขาดทุน)ก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT)	(8.44)	(16.45)	8.01	48.71
รายได้ทางการเงิน	-	0.01	(0.01)	(100.00)
ต้นทุนทางการเงิน	(0.32)	(0.02)	(0.30)	(1,301.62)
ต้นทุนทางการเงินตัดจำหน่าย TFRS16	(1.04)	(1.30)	0.26	20.24
รายได้ภาษีเงินได้	(0.98)	3.51	(4.49)	(127.94)
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(10.78)	(14.24)	3.47	24.35
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ และค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)	1.01	(6.64)	7.65	115.29

อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน (ร้อยละ)	สำหรับสามเดือนสิ้นสุด		การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	วันที่ 31 มีนาคม		
	2569	2568	
อัตราส่วนกำไรขั้นต้นจากการขาย (ร้อยละ)	50.80	50.26	0.54
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหารต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	59.85	73.58	(13.73)
อัตราส่วนกำไร(ขาดทุน) สุทธิ (ร้อยละ)	(7.93)	(15.77)	7.84

1. รายได้



บริษัทมีรายได้จากการขาย ไตรมาสที่ 1/2569 เท่ากับ 128.05 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 57.97 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 จากการเติบโตในช่องทางออนไลน์และสาขา

บริษัทมีรายได้อื่น ไตรมาสที่ 1/2569 เท่ากับ 7.84 ลดลงร้อยละ 15.47 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568

2. ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

อัตรากำไรขั้นต้นจากการขาย ไตรมาสที่ 1/2569 เท่ากับร้อยละ 50.80 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.54 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 เนื่องจากบริษัทมีปรับ Margin Max ได้ดีขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ในไตรมาส 1/2569 เท่ากับ 81.32 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.35 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 จากค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มขึ้นตามยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริหารฝ่ายบริหารยังมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีมาตรการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและการบริหารต่อรายได้รวม ในไตรมาส 1/2569 เท่ากับร้อยละ 59.85 ลดลงร้อยละ 13.73 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 จากควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ขาดทุนสุทธิและอัตราขาดทุนสุทธิ

บริษัทมีผลขาดทุนสุทธิ ในไตรมาส 1/2569 เท่ากับ 10.78 ล้านบาท มีผลขาดทุนลดลง 3.47 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 ปัจจัยหลักเกิดจากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น



บริษัทที่มีผลกำไรจากการดำเนินงานก่อนตัดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) สำหรับไตรมาสงวดสามเดือน ที่เป็นบวกเท่ากับ 1.01 ล้านบาท

ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดเป้าหมายและทิศทางการดำเนินธุรกิจสำหรับปี 2569 ดังนี้

โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสร้างรายได้ของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว บริษัทได้วางกลยุทธ์การสร้างรายได้ผ่านทั้ง ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเดิม รวมถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ของบริษัท เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์และสร้างความชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1) การสร้างรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์

บริษัทยังคงให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการขยายรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสทางการขาย นอกจากนี้ บริษัทมีแผนพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารการตลาด ผ่านการจัดทำคอนเทนต์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และ YouTube เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อีกทั้ง บริษัทมุ่งสร้างความต่อเนื่องในการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม ผ่านการเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม Live Commerce บน TikTok และ Shopee โดยมีการวางแผนแบ่งประเภทสินค้าและคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ (Live) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทสินค้า เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้ามีความตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้สินค้าของบริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) การสร้างรายได้ผ่านช่องทางออฟไลน์

2.1) ช่องทางสาขา

ปัจจุบัน บริษัท FN มีสาขาที่เปิดดำเนินการจำนวน 10 สาขา และมีแผนดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และสร้างความน่าสนใจให้กับพื้นที่ขาย โดยครอบคลุมทั้งการปรับปรุงพื้นที่ภายนอก การพัฒนารูปแบบพื้นที่ภายในร้านในลักษณะ Shop in Shop รวมถึงการคัดสรรและจัดวางสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทมีเป้าหมายในการพัฒนาพื้นที่สาขาให้เป็น Mixed Use Space หรือพื้นที่เชิงพาณิชย์แบบผสมผสาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มสินค้าและแบรนด์ระดับพรีเมียม (High-end Brand) และแบรนด์ลักซ์ชัวรี (Luxury Brand) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดแข็งสำคัญของบริษัท คือ ความสามารถในการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์คู่ค้า แม้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะอยู่ในรูปแบบสินค้าลดราคา หรืออยู่ภายใต้แคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น



Best Deals บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำ ภายใต้ภาพลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพที่ดีที่สุด

ดังนั้น นอกเหนือจากการมุ่งเน้นคุณภาพสินค้าแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

2.2) การให้บริการพื้นที่เช่า

จากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในปี 2568 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่สาขา ควบคู่กับการเปิดให้บริการพื้นที่เช่าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก และธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และสร้างรายได้ในรูปแบบใหม่ให้กับบริษัท

บริษัทให้ความสำคัญกับการออกแบบและบริหารจัดการพื้นที่ในแต่ละสาขาให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การใช้บริการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนและพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้ารายใหม่ ส่งผลให้มีพันธมิตรทางธุรกิจเข้าร่วมดำเนินงานกับบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปี 2569 บริษัทมีเป้าหมายในการปรับปรุงพื้นที่สาขาครบทุกสาขา เพื่อรองรับผู้เช่ารายใหม่ เพิ่มศักยภาพในการใช้ประโยชน์พื้นที่ และสร้างการเติบโตของรายได้จากธุรกิจให้เข้าพื้นที่อย่างยั่งยืนต่อไป

2.3) ช่องทางการขาย Business-to-Business (B2B)

บริษัทมุ่งเน้นการขายช่องทางการขายในรูปแบบ Business-to-Business (B2B) โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่หน่วยงานและองค์กรโดยตรง ซึ่งหนึ่งในกลุ่มสินค้าหลักที่บริษัทให้ความสำคัญ คือ ชุดยูนิฟอร์ม (Uniform) สำหรับองค์กร บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ ภายใต้มาตรฐานที่เหมาะสม ควบคู่กับการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการด้านการออกแบบและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรผ่านชุดยูนิฟอร์มและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละองค์กร เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน และช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงความเป็นมืออาชีพต่อกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการขายในรูปแบบ B2B ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทให้ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้อย่างมั่นคงและขยายฐานลูกค้าองค์กรได้ในระยะยาว

สำหรับปี 2569 บริษัทมีเป้าหมายในการขยายการจำหน่ายสินค้าและบริการเข้าสู่องค์กรในหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและสร้างการเติบโตของรายได้ในกลุ่มลูกค้าองค์กรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



3) การจัดการสินค้า

“FN outlet” มีเป้าหมายในการจะเป็น “Best Deals” กล่าวคือ “จุดหมายปลายทางที่มีดีที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า” (Destination for Best Deals) โดยมุ่งเน้นการคัดสรรสินค้า แบรินด์ ราคา คุณภาพ และดีไซน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าและมีคุณภาพสูงสุด อันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของบริษัทอย่างยั่งยืน บริษัทมุ่งเน้นการสรรหาและนำเสนอ Best Deals ให้แก่ลูกค้า โดยแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

3.1) กลุ่มสินค้า Top Brands

เป็นกลุ่มสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำระดับสากลที่บริษัทให้ความสำคัญในการคัดสรรและนำเข้ามาจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพสูง ได้รับการยอมรับในระดับสากล และสามารถนำเสนอแก่ลูกค้าในราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้แนวคิด Best Deals

3.2) กลุ่มสินค้า Mass Brands

เป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวงกว้าง และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในระดับตลาดแมส (Mass Market) โดยบริษัทมีเป้าหมายในการขยายความร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้า ทั้งในกลุ่ม Top Brands และ Mass Brands ให้เข้ามาร่วมสร้างข้อเสนอพิเศษ (Best Deals) กับบริษัทมากกว่า 100 Brands เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าได้อย่างครอบคลุม ทั้งในด้านแบรนด์ คุณภาพ และระดับราคาที่เหมาะสม

3.3) กลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท (FN Brand)

สินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างและเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของบริษัท โดยในปี 2569 บริษัทให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development: R&D) เพื่อยกระดับสินค้าในทุกมิติ ทั้งด้านนวัตกรรมสินค้า การออกแบบดีไซน์ ภาพลักษณ์การใช้งาน คุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าในการใช้งาน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ บริษัทมีแผนในการจัดกลุ่มแบรนด์สินค้า (Brand Portfolio) ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีความชัดเจน และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น กลุ่มสินค้านวัตกรรม Tempsoft, ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก Kumo, กลุ่มกระเป๋าเดินทาง Rollica, กลุ่มเสื้อผ้า 37°C Cheval Studio และ กลุ่มเครื่องนอนและของใช้ภายในบ้าน Prim Cherish Cushy Dream Essential ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้กลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทมีความแข็งแกร่ง สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเติบโตของบริษัทในระยะยาว



การวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน (หน่วย: ล้านบาท)	ณ วันที่		การเปลี่ยนแปลง	
	31 มีนาคม 2569	31 ธันวาคม 2568	ล้านบาท	ร้อยละ
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	30.73	39.22	(8.49)	(21.65)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	18.81	16.50	2.31	14.00
สินค้าคงเหลือ	158.01	153.02	4.99	3.26
สินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น	100.70	124.24	(23.54)	(18.95)
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	643.73	652.01	(8.28)	(1.27)
สินทรัพย์สิทธิการใช้	83.33	84.87	(1.54)	(1.81)
สินทรัพย์อื่น	62.48	54.85	7.63	13.91
รวมสินทรัพย์	1,097.79	1,124.71	(26.92)	(2.39)
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้น				
จากสถาบันการเงิน	23.43	31.00	(7.57)	(24.42)
เจ้าหนี้การค้า	81.67	86.59	(4.92)	(5.68)
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	98.07	99.86	(1.79)	(1.79)
หนี้สินอื่น	19.53	18.74	0.79	4.22
รวมหนี้สิน	222.70	236.19	(5.92)	(2.51)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	875.09	888.52	(13.43)	(1.51)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,097.79	1,124.71	(26.92)	(2.39)

1. สินทรัพย์

สินทรัพย์รวม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 เท่ากับ 1,097.79 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2568 จำนวน 26.92 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของสินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่นและเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

2. หนี้สิน

หนี้สินรวม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 เท่ากับ 222.70 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2568 จำนวน 5.92 ล้านบาท จากเงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบันการเงินและเจ้าหนี้การค้า

3. ส่วนของผู้ถือหุ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 เท่ากับ 875.09 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2568 จำนวน 13.43 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากผลประกอบการขาดทุนสำหรับงวด



การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงิน	ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568	การ เปลี่ยนแปลง	สาเหตุ
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	2.18	1.91	0.28	เพิ่มขึ้นจากการลดลงของหนี้สิน หมุนเวียน เนื่องจากการจ่ายชำระใบ ระหว่างงวด
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	0.437	0.444	(0.007)	ลดลงจากการลดลงของเงินสดและ รายการเทียบเท่าเงินสด
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	(6.96)	(7.25)	0.29	เพิ่มขึ้นเนื่องจากผลประกอบการ ขาดทุนน้อยลง
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.254	0.266	(0.011)	ลดลงเนื่องจากหนี้สินหมุนเวียนในส่วน ของเงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบัน การเงินและเจ้าหนี้การค้าลดลง และ ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจากผลขาดทุน ระหว่างงวด

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

โทร. 02 300 4951 Email: corporatesecretary@fnoutlet.com