



ที่ FN 021/2569

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการ ไตรมาส 2 ปี 2569

บริษัท เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งในปี 2543 โดยดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าของบริษัทแบ่งเป็นกลุ่มสินค้า 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 สาขาพัทยา สาขาปากช่อง สาขาสีหิบุรี สาขาหัวหิน สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาฉะเชิงเทรา สาขาระยอง และสาขาพระราม 9 นอกจากนี้บริษัทยังมีช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์และ Market place เช่น Facebook, Web commerce, FN Application, Line official, Shopee, TikTok และ Lazada เป็นต้น

สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เศรษฐกิจไทยยังขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงกดดันจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของราคารพลังงาน และการค้าโลกที่ชะลอตัว ส่งผลให้การใช้จ่ายของภาคครัวเรือนยังคงเป็นไปอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าคงทนและสินค้าฟุ่มเฟือย ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและค่าครองชีพที่ยังทรงตัวในระดับสูง แม้ภาครัฐยังคงดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องก็ตาม

สำหรับภาคการค้าปลีก ภาพรวมยังคงเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การบริหารสินค้า และการควบคุมต้นทุน เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร และการพัฒนาช่องทางจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและรักษาส่วนแบ่งตลาด ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ส่งผลให้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ในส่วนภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการบริโภค โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวและเส้นทางหลัก ส่งผลให้ศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกในบางพื้นที่ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากบางประเทศยังฟื้นตัวไม่เต็มศักยภาพ

ภายใต้สภาวะดังกล่าว FN ยังคงมุ่งเน้นการบริหารจัดการสินค้าและต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การคัดเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสาขา เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและรองรับความผันผวนของกำลังซื้อในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ บริษัทยังคงเดินหน้าพัฒนาประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งการปรับปรุงรูปแบบร้าน การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และการเชื่อมโยงช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

FN

MID-YEAR SALE

HALF TIME HALF PRICE

จบครึ่งปี จ่ายครึ่งเดียว

08 JUN - 05 JUL 2026

MID-YEAR SALE

HALF TIME HALF PRICE

จบครึ่งปี จ่ายครึ่งเดียว

HALF TIME PICKS

ดีลห้ามพลาด

FN ทุกสาขา
08 JUN - 05 JUL 2026

FN

ดีลโคตรเย็น สะเทือนปากช่อง

รับช้อปก่อนหมดโปร

วันนี้ - 20 เม.ย. 69 | FN ปากช่อง-เขาใหญ่

80%

SALE UP TO 80%

FN

จะเข้เกรา จะเข้เซลล์

30 เม.ย. - 10 พ.ค. 69 | FN จะเข้เกรา

adidas adidas CONVERSE SKECHERS KAPORAL Hootchy Bear
L'OREAL THULE RIKI Guy Laroche ELLE bsc FLYNOW
OTEMPLOT POLLO KUMOG INCO CHEVAL STUDIO PRIM dream CUSHY

80%

SALE UP TO 80%

เริ่มเซลล์แล้ววันนี้

CHACHOENGSAO CLEARANCE SALE

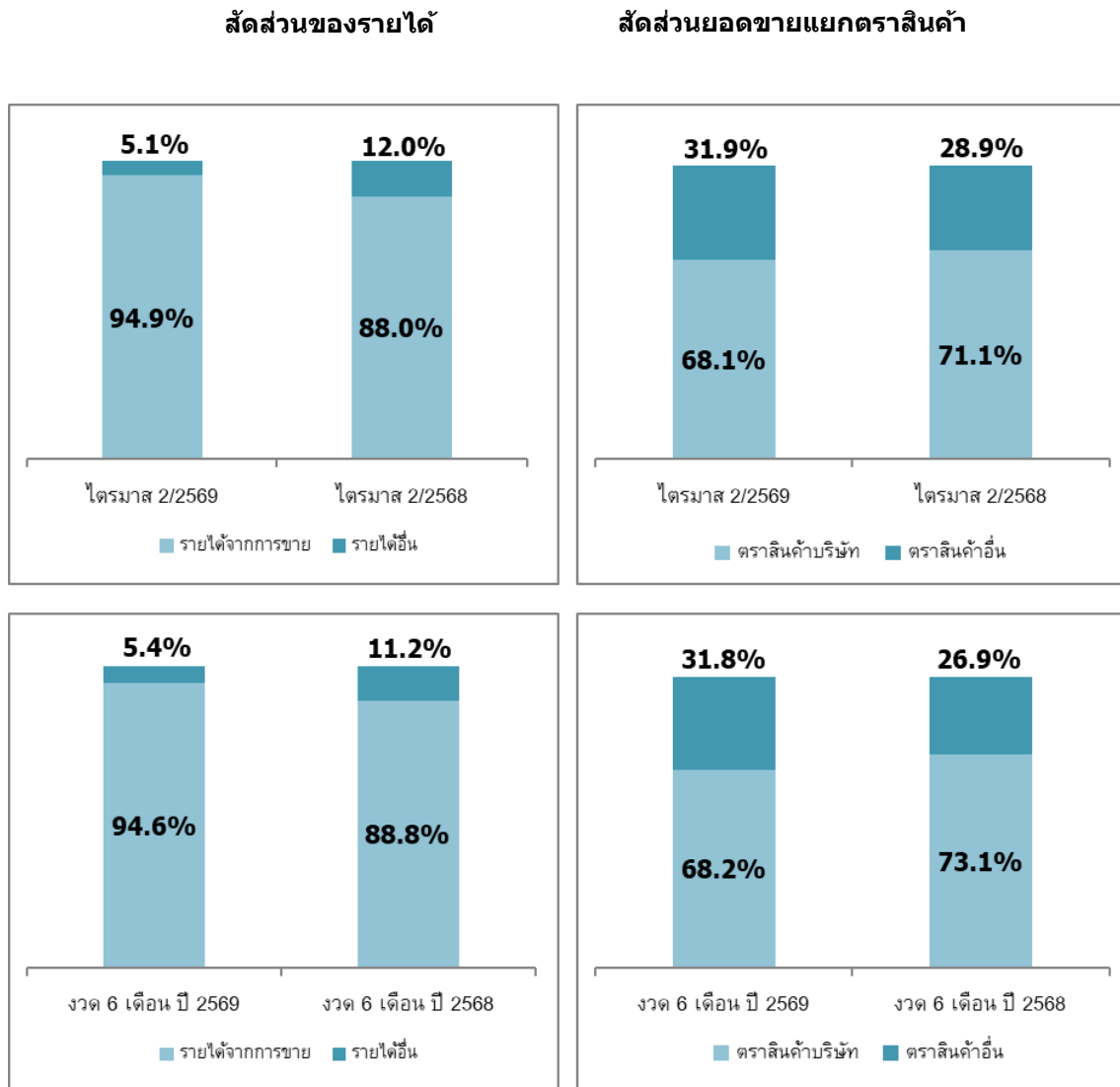


การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

หน่วย: ล้านบาท	สำหรับสามเดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน		การเปลี่ยนแปลง		สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน		การเปลี่ยนแปลง	
	2569	2568	ล้านบาท	ร้อยละ	2569	2568	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	154.18	88.15	66.03	74.90	282.22	169.21	113.01	66.79
รายได้อื่น	8.26	12.05	(3.80)	(31.50)	16.09	21.33	(5.23)	(24.53)
รวมรายได้	162.43	100.20	62.23	62.10	298.32	190.53	107.78	56.57
ต้นทุนขาย	80.49	54.06	26.42	48.87	149.08	103.37	45.71	44.22
ค่าเผื่อการปรับลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	(3.71)	(9.25)	5.53	59.85	(9.31)	(18.24)	8.93	48.97
ค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร	104.20	67.86	36.34	53.56	185.52	134.32	51.20	38.12
- ค่าใช้จ่ายในการขาย	75.22	39.29	35.94	91.48	132.42	76.24	56.18	73.69
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	28.98	28.57	0.40	1.41	53.10	58.08	(4.98)	(8.57)
กำไร(ขาดทุน)ก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT)	(18.54)	(12.47)	(6.07)	(48.65)	(26.98)	(28.92)	1.94	6.72
รายได้ทางการเงิน	0.03	0.03	-	-	0.03	0.05	(0.01)	(31.11)
ต้นทุนทางการเงิน	(0.29)	(0.17)	(0.11)	(66.47)	(0.61)	(0.20)	(0.42)	(212.27)
ต้นทุนทางการเงินตัดจำหน่าย TFRS16	(1.02)	(1.28)	0.26	20.19	(2.06)	(2.58)	0.52	20.21
รายได้ภาษีเงินได้	(0.58)	(7.28)	6.70	92.02	(1.56)	(3.77)	2.21	58.53
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(20.40)	(21.17)	0.77	3.64	(31.18)	(35.42)	4.24	11.97
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ และค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)	(6.60)	(5.99)	(0.61)	(10.15)	(5.59)	(12.64)	7.05	55.78

อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน (ร้อยละ)	สำหรับสามเดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน		การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน		การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2569	2568		2569	2568	
อัตราส่วนกำไรขั้นต้นจากการขาย (ร้อยละ)	50.20	49.16	1.05	50.47	49.69	0.79
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหารต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	64.15	67.72	(3.57)	62.19	70.50	(8.31)
อัตราส่วนกำไร(ขาดทุน) สุทธิ (ร้อยละ)	(12.56)	(21.13)	8.57	(10.45)	(18.59)	8.14

1. รายได้



บริษัทมีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 2/2569 เท่ากับ 154.18 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 74.90 และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 282.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 66.79 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 จากการเติบโตทั้งในช่องทางออนไลน์และสาขา

บริษัทมีรายได้อื่นไตรมาส 2/2569 เท่ากับ 8.26 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 31.50 และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 16.09 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 24.53 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 มาจากในปีที่แล้วมีกำไรจากการยกเลิกสัญญาเช่าที่ดินศรีราชา ที่ปรับตามมาตรฐานบัญชี TFRS16

2. ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

อัตรากำไรขั้นต้นจากการขายไตรมาสที่ 2/2569 เท่ากับร้อยละ 50.20 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 และอัตรากำไรขั้นต้นจากการขายของงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับร้อยละ 50.47 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.79 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 จากที่บริษัทมีการปรับ Margin Max ได้ดีขึ้น



3. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในไตรมาส 2/2569 เท่ากับ 104.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.56 และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 185.52 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.12 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 จากค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มขึ้นตามยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริหาร ฝ่ายบริหารยังมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีมาตรการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

สำหรับอัตราค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารต่อรายได้รวมในไตรมาส 2/2569 เท่ากับร้อยละ 64.15 ลดลงร้อยละ 3.57 และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับร้อยละ 62.19 ลดลงร้อยละ 8.31 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 จากควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ขาดทุนสุทธิและอัตรขาดทุนสุทธิ

บริษัทมีผลขาดทุนสุทธิในไตรมาส 2/2569 เท่ากับ 20.40 ล้านบาท มีผลขาดทุนลดลง 0.77 ล้านบาท และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 ขาดทุนเท่ากับ 31.18 ล้านบาท มีผลขาดทุนลดลง 4.24 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568 ปัจจัยหลักเกิดจากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

บริษัทมีผลขาดทุนจากการดำเนินงานก่อนตัดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) สำหรับงวดหกเดือนเท่ากับ 5.59 ล้านบาท

ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดเป้าหมายและทิศทางการดำเนินธุรกิจสำหรับปี 2569 ดังนี้

โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสร้างรายได้ของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว บริษัทได้วางกลยุทธ์การสร้างรายได้ผ่านทั้ง ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเดิม รวมถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ของบริษัท เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์และสร้างความชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1) การสร้างรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์

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

อีกทั้ง บริษัทมุ่งสร้างความต่อเนื่องในการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรม Live Commerce บน TikTok และ Shopee โดยมีการวางแผนแบ่งประเภทสินค้าและคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ (Live) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทสินค้า เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้ามีความตรงจุดและ



มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้สินค้าของบริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) การสร้างรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์

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 เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำภายใต้ภาพลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพที่ดีที่สุด

ดังนั้น นอกเหนือจากการมุ่งเน้นคุณภาพสินค้าแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

2.2) การให้บริการพื้นที่เช่า

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

บริษัทให้ความสำคัญกับการออกแบบและบริหารจัดการพื้นที่ในแต่ละสาขาให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การใช้บริการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนและพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้ารายใหม่ ส่งผลให้มีพันธมิตรทางธุรกิจเข้าร่วมดำเนินงานกับบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปี 2569 บริษัทมีเป้าหมายในการปรับปรุงพื้นที่สาขาครบทุกสาขา เพื่อรองรับผู้เช่ารายใหม่ เพิ่มศักยภาพในการใช้ประโยชน์พื้นที่ และสร้างการเติบโตของรายได้จากธุรกิจให้เช่าพื้นที่อย่างยั่งยืนต่อไป



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 “จุดหมายปลายทางที่มีดีที่สุดในที่สุดสำหรับลูกค้า” (Destination for Best Deals) โดยมุ่งเน้นการคัดสรรสินค้า แปรนด์ 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	
	30 มิถุนายน 2569	31 ธันวาคม 2568	ล้านบาท	ร้อยละ
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	12.34	39.22	(26.88)	(68.54)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	18.61	16.50	2.11	12.79
สินค้าคงเหลือ	154.15	153.02	1.13	0.74
สินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น	102.44	124.24	(21.80)	(17.55)
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	635.67	652.01	(16.34)	(2.51)
สินทรัพย์สิทธิการใช้	83.18	84.87	(1.69)	(1.99)
สินทรัพย์อื่น	64.51	54.85	9.66	17.61
รวมสินทรัพย์	1,070.90	1,124.71	(53.81)	(4.78)
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้น	30.14	31.00	(0.86)	(2.77)
จากสถาบันการเงิน				
เจ้าหนี้การค้า	64.38	86.59	(22.21)	(25.65)
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	97.74	99.86	(2.12)	(2.12)
หนี้สินอื่น	22.54	18.74	3.80	20.28
รวมหนี้สิน	214.80	236.19	(21.39)	(9.06)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	856.10	888.52	(32.42)	(3.65)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,070.90	1,124.71	(53.81)	(4.78)



1. สินทรัพย์

สินทรัพย์รวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 1,070.90 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2568 จำนวน 53.81 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดและสินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น

2. หนี้สิน

หนี้สินรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 214.80 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2568 จำนวน 21.39 ล้านบาท จากเจ้าหนี้การค้าตามรอบการจ่ายเงิน

3. ส่วนของผู้ถือหุ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 856.10 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2568 จำนวน 32.42 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากผลประกอบการขาดทุนสำหรับงวด

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงิน	ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568	การ เปลี่ยนแปลง	สาเหตุ
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	2.17	1.91	0.27	เพิ่มขึ้นจากการลดลงของหนี้สินหมุนเวียน เนื่องจากการจ่ายชำระหนี้ระหว่างงวด
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	0.29	0.44	(0.15)	ลดลงจากการลดลงของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	(7.03)	(7.25)	0.22	เพิ่มขึ้นเนื่องจากผลประกอบการขาดทุนน้อยลง
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.25	0.27	(0.02)	ลดลงเนื่องจากหนี้สินหมุนเวียนในส่วนของเงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบันการเงินและเจ้าหนี้การค้าลดลง และส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจากผลขาดทุนระหว่างงวด

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

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