

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

กลุ่มบริษัท แพรนด้า (Pranda Group) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิต จัดจำหน่ายและค้าปลีกเครื่องประดับแท้เป็นหลัก ซึ่งมีการกระจายฐานลูกค้าไปยังภูมิภาคที่สำคัญของโลก อันได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย ปัจจุบันบริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของไทย

เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2558 คณะกรรมการบริษัทมีมติที่ประชุมอนุมัติการทบทวน พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทแพรนด้า

“เราจะเป็นพันธมิตรธุรกิจด้านเครื่องประดับชั้นนำของโลกที่ร่วมสร้างความเจริญเติบโตและความสำเร็จให้กับลูกค้าอันทรงคุณค่าของเรา”

พันธกิจ

1. ดำเนินธุรกิจเครื่องประดับระดับงานฝีมือ โดยใช้ความเป็นมืออาชีพ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในปริมาณมาก
2. เป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อทุกความต้องการ และโอกาสทางธุรกิจของลูกค้า เพื่อสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนร่วมกัน
3. สร้างโอกาส เสริมศักยภาพ และยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับบุคลากร
4. ทำหน้าที่เป็นตัวแทน และสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยพัฒนาก้าวสู่ระดับโลก
5. เป็นองค์กรที่ยึดมั่นผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นศูนย์กลาง ยึดถือความเป็นธรรม และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม

กลยุทธ์

● กลยุทธ์การเติบโต

1. มุ่งขยายธุรกิจกลุ่มสินค้ารับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) โดยใช้ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในตลาดสร้างเสริมโอกาสการเติบโตของลูกค้า
2. ขยายธุรกิจสินค้าแบรนด์ของตนเอง (OBM) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของลูกค้า

● กลยุทธ์ Mass Craftsmanship

1. สร้างวัฒนธรรมการทำงานทุ่มเททำงานด้วยหัวใจ เอาใจใส่ทุกรายละเอียด ด้วยแนวทางที่เป็นแก่นแท้ขององค์กรที่ยึดถือร่วมกัน (Core Values)
2. พัฒนาทักษะ จิตความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ในการเป็นทีมงานมืออาชีพที่เชี่ยวชาญแต่ละสายงาน
3. สร้างสุขให้กับพนักงานด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ครอบคลุมทุกด้าน อันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สะท้อนผ่านผลงานเครื่องประดับคุณภาพงานฝีมือ
4. สร้างบุคลากรเพื่อรองรับการขยายงานในอนาคต ด้วยการจัดการศึกษาระบบทวิภาคีในการพัฒนาช่างฝีมือจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ

● กลยุทธ์การค้าปลีก

1. มุ่งพัฒนาแบรนด์ร้านค้าปลีกของตนเองที่น่าเชื่อถือในตลาดอาเซียน โดยมีสินค้าที่มีคุณภาพและความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. ขยายเครือข่ายทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง และแฟรนไชส์

● กลยุทธ์สร้างความยั่งยืน

1. จัดสรรทรัพยากรและการบริหาร เพื่อนำไปสู่ความสมดุลย์ ของสัดส่วนยอดขายสินค้ารับจ้างออกแบบและผลิต(ODM) 50% และสินค้าแบรนด์ของตนเอง(OBM) 50%
2. พัฒนาระบบบริหารการเงินให้มีประสิทธิภาพ รักษาวินัยทางการเงินอย่างเคร่งครัด สร้างระบบบริหารความเสี่ยงในกลุ่มบริษัท
3. ใช้หลักการบริหารงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่ครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวทางของการมีส่วนร่วม
4. ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคม และพันธะสัญญาโลกของสหประชาชาติ (UN Global Compact) อย่างเคร่งครัด
5. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

คุณค่าร่วมขององค์กร

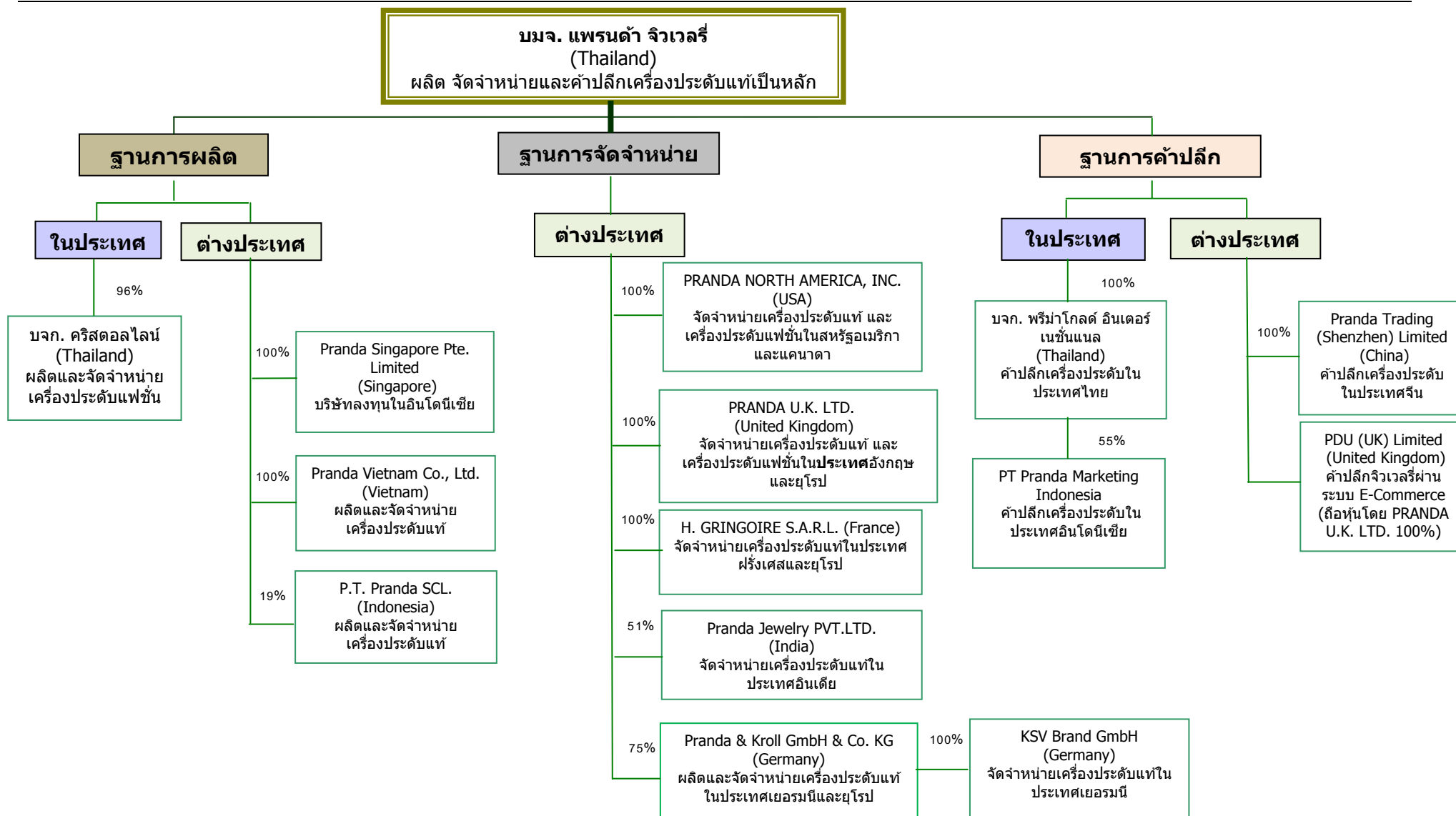
Teamwork ผนึกกำลังเพื่อความเป็นหนึ่ง	เรามีหัวใจที่ทุ่มเท ร่วมกันทำงาน เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน
Continuous Improvement พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง	เราเป็นมืออาชีพที่เชี่ยวชาญ ใฝ่หาความรู้และ ประสบการณ์เพื่อพัฒนาตนเอง และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
Stakeholder Focus ใส่ใจทุกสายสัมพันธ์	เราตระหนักถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อองค์กรเราเป็นสำคัญ เราจึงมีความเอาใจใส่ และรับผิดชอบต่อกู้ค้า คู่ค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้ถือหุ้น สังคมแวดล้อมและสังคมโดยรวม

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

ในปี 2557 บริษัทฯ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือการประกอบธุรกิจ

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ มีนโยบายในการแบ่งการดำเนินงานที่สมดุลซึ่งประกอบด้วย ฐานการผลิต ฐานการจัดจำหน่ายและ ฐานการค้าปลีก ดังรายละเอียดตามโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท ไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) (“PRANDA”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 ในนามของ บริษัท แพรนด้า ดีไซน์ จำกัด ต่อมาได้จัดตั้ง บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด ขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2527 และได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2533 ซึ่งได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2537 ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 410 ล้านบาท เป็นทุนที่ออกและชำระแล้ว 409,529 ล้านบาท โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 28 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิต จัดจำหน่ายและค้าปลีกเครื่องประดับแท่งเป็นหลัก ปัจจุบันเป็นผู้นำด้านการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของไทยซึ่งมีการกระจายฐานลูกค้าไปยังภูมิภาคที่สำคัญของโลก อันได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

บริษัทฯ ได้วางโครงสร้างการบริหารที่สมดุลซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้



ด้านการผลิต (Production)

ผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่มีประสิทธิภาพในด้านการประหยัดขนาดการผลิต (Economies of Scale) ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และได้กระจายความเสี่ยงทางด้านการผลิตเพื่อให้ครอบคลุมแทบทุกระดับราคาสินค้า โดยกลุ่ม บริษัทฯ มีโรงงานใน 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ปัจจุบันบริษัทฯ มีกำลังการผลิตประมาณ 10 ล้านชิ้นต่อปี

ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution)

บริษัทฯ มีบริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นของตนเอง และตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อกระจายความเสี่ยงทางการตลาด และการขยายตลาดในเวลาเดียวกัน โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีตัวแทนจัดจำหน่ายรายใหญ่กระจายตามภูมิภาคที่สำคัญทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น และอินเดีย โดยมีบริษัทย่อยที่เป็นพันธมิตรการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น ใน 5 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี และอินเดีย

ด้านการค้าปลีก (Retail)

บริษัทฯ มีบริษัทย่อยที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการค้าปลีก ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีกของบริษัทเอง และการจัดจำหน่ายผ่านระบบแฟรนไชส์ครอบคลุมเอเชียและตะวันออกกลาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับโดยตรง ปัจจุบันมี 3 บริษัท ในไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม

โครงสร้างรายได้ของ บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ และบริษัทย่อย (จำแนกตามส่วนงาน) โดยรายได้เหล่านี้ได้ตัดรายการซื้อ / ขายระหว่างกันแล้ว

ดำเนินการโดย	% การถือ หุ้นของ บริษัท	ปี 2557		ปี 2556		ปี 2555		ปี 2554		ปี 2553	
		ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%
การผลิต											
บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่		1,027	30.74	1,399	37.04	1,914	45.24	1,799	42.90	1,545	37.78
บจก. คริสตอลไลน์	96	134	4.01	159	4.21	173	4.09	167	3.98	153	3.74
Pranda Vietnam Co., Ltd. (Production)	100	11	0.34	26	0.68	6	0.14	38	0.91	46	1.12
Guangzhou Pangda Zhubao Shoushi Youxian Gongsi	100	-	-	-	-	4	0.09	18	0.43	14	0.34
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG	75	65	1.94	69	1.83	77	1.82	70	1.67	87	2.13
รวมรายได้จากการผลิต		1,237	37.03	1,653	43.76	2,174	51.38	2,087	49.77	1,806	44.17
การจัดจำหน่าย											
H.Gringoire s.a.r.l.	100	124	3.72	120	3.18	150	3.55	156	3.72	144	3.52
Pranda UK Limited	100	67	2.01	71	1.88	101	2.39	147	3.51	184	4.50
Pranda North America, Inc.	100	864	25.87	828	21.92	756	17.87	705	16.81	1,009	24.68
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG	75	87	2.59	84	2.22	114	2.69	150	3.57	155	3.79
Pranda Jewelry Private Ltd.	51	83	2.49	113	2.99	142	3.36	169	4.03	113	2.76
รวมรายได้จากการจัดจำหน่าย		1,225	36.68	1,216	32.19	1,263	29.85	1,329	31.70	1,644	40.21
การค้าปลีก											
บจก. พรีเม่าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล	100	695	20.79	671	17.77	689	16.28	683	16.29	587	14.36
Pranda UK Limited	100	17	0.51	14	0.37	18	0.43	-	-	-	-
Guangzhou Pangda Zhubao Shoushi Youxian Gongsi	100	-	-	9	0.24	18	0.43	20	0.48	16	0.39
Pranda Trading (Shenzhen) Limited	100	1	0.03	3	0.08	-	-	-	-	-	-
Pranda Vietnam Co., Ltd.	100	51	1.53	31	0.82	15	0.35	3	0.07	3	0.07
PT Pranda Marketing Indonesia	55	69	2.07	52	1.38	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากการค้าปลีก		833	24.93	780	20.66	740	17.49	706	16.84	606	14.82
รวมรายได้จากการขาย		3,295	98.63	3,649	96.61	4,177	98.72	4,122	98.31	4,056	99.19
บจก. แพรนด้า ลอดจิ้ง	83	8	0.23	8	0.21	10	0.24	10	0.24	14	0.34
รายได้อื่น		38	1.13	120	3.18	44	1.04	61	1.45	19	0.46
รวมรายได้อื่น		46	1.37	128	3.39	54	1.28	71	1.69	33	0.81
รายได้รวมทั้งสิ้น		3,341	100.00	3,777	100	4,231	100.00	4,193	100.00	4,089	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ แบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. สินค้าแบรนด์ของตนเอง (OWN BRAND MANUFACTURING: OBM)

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสินค้าแบรนด์ตนเองที่วางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้เครื่องประดับระดับกลาง-สูงในหลากหลายภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย แบรนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป (Consumer Brand) และแบรนด์สำหรับลูกค้า (Trade Brand) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบรนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป (Consumer Brand) คือแบรนด์ที่บริษัทฯ พัฒนาเพื่อจับกลุ่มลูกค้าผ่านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์ดังต่อไปนี้

- Prima Gold เครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์ 99.9% เน้นจับกลุ่มลูกค้าในตลาดเอเชีย และตะวันออกกลาง
- Prima Diamond เครื่องประดับเพชรคุณภาพสูง เน้นจับกลุ่มลูกค้าในไทย
- Prima Art งานศิลป์จากทองคำบริสุทธิ์ 99.9% จับกลุ่มลูกค้าในเอเชีย
- Julia เครื่องประดับทองคำขาว 18K ฟังเพชร จับตลาดอิน โดนีเซีย
- Merii เครื่องประดับแฟชั่น ฟังพลอย Cubic Zirconia จับกลุ่มลูกค้าในไทยเป็นหลัก
- Ariva เครื่องประดับเงินแฟชั่น จับกลุ่มลูกค้าในตลาดอเมริกา
- Cai เครื่องประดับเงินแฟชั่น จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป
- Baldessarini เครื่องประดับสำหรับผู้ชาย จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป

แบรนด์สำหรับลูกค้า (Trade Brand) คือแบรนด์ที่บริษัทฯ พัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ B2B ในรูปแบบ Collection ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์ดังต่อไปนี้

- HGG เครื่องประดับทองคำ 18K ฟังอัญมณี จับตลาดกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป
- Esse เครื่องประดับแมกกาไรซ์ จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป

โดยสินค้าแบรนด์ตัวเองส่วนใหญ่จัดจำหน่ายภายใต้ธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจของบริษัทเป็นหลัก บางส่วนจัดจำหน่ายภายใต้กลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย และบางส่วนจัดจำหน่ายตรงไปยัง Distributor และ Retailer ในภูมิภาคต่าง ๆ

2. สินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า (ORIGINAL DESIGN MANUFACTURING: ODM)

บริษัทฯ มีทีมงานที่มีประสบการณ์และความชำนาญในด้านออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาสินค้าร่วมกับลูกค้า (Original Design Manufacturing: ODM) ทั้งเครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทองเหลือง และแฟชั่น ฟังก์ชันหรือประกอบวัสดุรูปแบบหลากหลาย ตามความต้องการของลูกค้า โดยมีลูกค้าที่สำคัญที่เป็นแบรนด์เครื่องประดับกลางและสูง และร้านค้าจิวเวลรี่ในประเทศต่างๆ อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน ออสเตรเลีย รัสเซีย และญี่ปุ่น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ (TV) ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store) กลุ่มธุรกิจขายผ่านแคตตาล็อก และการขายผ่าน website

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 นโยบายการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก และมีการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าแบรนด์ตนเอง (OBM)

กลุ่มบริษัทแพรนด้า มีทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนในการขยายเครือข่ายค้าปลีกสินค้าเครื่องประดับแบรนด์ตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจของกลุ่มบริษัทในระยะยาว ตลาดค้าปลีกที่บริษัทดำเนินธุรกิจจัดตั้งร้านค้าของตนเอง คือ ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมามีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

ในประเทศไทย เนื่องจากภาวะวิกฤติทองคำมีความผันผวนอย่างรุนแรง ทางบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย ปรับกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยทางบริษัท พรีเม่าโกลด์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือแพรนด้า ได้บริหารธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ แบรนด์สินค้า Prima Gold, Prima Diamond, Prima Art และเครื่องประดับแฟชั่นแบรนด์ Merii โดยในปี 2557 มีอัตราการเติบโตของยอดขายประมาณ 23% เทียบกับยอดขายในปี 2556 (ไม่รวมธุรกิจที่หยุดดำเนินการ คือ Century Gold)

ในประเทศเวียดนาม บริษัทแพรนด้าเวียดนาม เดินหน้าขยายธุรกิจร้านค้าปลีกพรีเม่าโกลด์ในเมืองโฮจิมินห์และฮานอย และมีการจัดตั้ง Brand Ambassador โดยมอบหมายหน้าที่ให้กับ Ms. Nyugen Thi Giang My ซึ่งเป็นนักแสดง และนักธุรกิจสตรีที่มีชื่อเสียงในเวียดนาม เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และยอดขายของแบรนด์ โดยในปี 2557 มีอัตราการเติบโตประมาณ 65% เทียบกับยอดขายในปี 2556

ในประเทศอินโดนีเซีย บริษัทแพรนด้ามาร์เก็ตติ้งอินโดนีเซีย ได้มุ่งเน้นในการขยายธุรกิจแบรนด์ Julia เครื่องประดับทองคำ 18K ฟังก์ชันเป็นหลัก โดยเน้นการพัฒนาสินค้าที่มีระดับราคาที่สูงขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้จากกลุ่มลูกค้าเดิม และเน้นสินค้าแหวนคู่เพื่อจับกลุ่มคู่รัก สำหรับแบรนด์สินค้าพรีเมียมโกลด์นั้น ได้มีการขยายสาขาเพิ่มอีก 2 สาขาที่ Surabaya และ Grand Indonesia Jakarta โดยในปี 2557 ตลาดอินโดนีเซียมีอัตราเติบโต 33% เทียบกับยอดขายในปี 2556

สำหรับการขยายตลาดในประเทศอื่นๆ ได้มีการขายสินค้าผ่านทางผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง ซึ่งการเติบโตที่น่าพอใจ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และโอมาน โดยได้มีการขยายจุดจำหน่ายสินค้าพรีเมียมโกลด์ในร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินนานาชาติดูไบ

2. กลุ่มสินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า (ODM)

สำหรับปี 2557 บริษัทฯ ยังคงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพในการเติบโตทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นหลัก แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาที่ยังคงฟื้นตัวอย่างช้าๆ และยุโรปที่ซบเซาต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลกระทบกับรายได้ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาความสามารถในการออกแบบและการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อควบคุมต้นทุนทางการผลิตให้สามารถแข่งขันได้ และได้มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมเพื่อกระจายความเสี่ยงและรักษาความมีเสถียรภาพในการเติบโตระยะยาวให้แก่กิจการ

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้ในประเทศและต่างประเทศ

	ปี 2557		ปี 2556		ปี 2555		ปี 2554		ปี 2553	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากตลาดต่างประเทศ	2,477	75.17	2,825	77.42	3,043	72.85	3,286	79.72	3,376	83.23
รายได้จากการขายในประเทศ	818	24.83	824	22.58	1,134	27.15	836	20.28	680	16.77
รวม	3,295	100	3,649	100	4,177	100	4,122	100	4,056	100

2.2.2 สภาพการแข่งขัน และแนวโน้มภายในอุตสาหกรรม

● สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยพึ่งพาการส่งออกเป็นหลักพิจารณาได้จากมูลค่าการส่งออกที่สูงถึง 10,080 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเทียบเท่าประมาณ 326,384 ล้านบาท ส่งออกเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมฯ นี้ ในตลาดโลกได้อย่างดีเยี่ยมและต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน

หากพิจารณาเฉพาะเครื่องประดับที่พบว่าประเทศไทยยังเป็นการผลิตเครื่องประดับที่สำคัญของโลก อ้างอิงได้จากการเป็นผู้ส่งออกประจำปี 2557 ที่มีมูลค่าถึง 124,773 ล้านบาท ซึ่งดยกย้าว่าเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยยังคงรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นหลักเช่นเดียวกับประเทศไทย (Labor Intensive) อย่างไรก็ตามเครื่องประดับอัญมณีของไทยยังคงมีคุณภาพในระดับที่สูงกว่าจีนและอินเดียอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่อาจจะรุนแรงขึ้นในอนาคต อุตสาหกรรมนี้ต้องมีการปรับตัวจากเคยรับจ้างผลิต (OEM) เป็นการร่วมออกแบบและผลิต (ODM) ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ODM สามารถรักษาลูกค้าได้อย่างมั่นคง และเปลี่ยนจากการแข่งขันเชิงราคาเป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพแทน

● แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SMEs) โดยมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกเกือบร้อยละ 80 หากพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกเฉพาะผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีจำนวนเกินกว่า 900 ราย โดยบริษัทส่งออกเครื่องประดับแท้เป็นอันดับที่ 4 ของผู้ส่งออกทั้งหมด

ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากบริษัทมีฐานการผลิต (Production Operation) ที่หลากหลายในการผลิตสินค้าเครื่องประดับทองและเงิน และยึดหยุ่นที่จะรองรับการคำสั่งซื้อที่หลากหลายของลูกค้าได้ อีกทั้งยังมีศูนย์ออกแบบและพัฒนาสินค้าของตนเอง (Design & Product Development Center) เพื่อลดระยะเวลาในการผลิตสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งบริษัทยังมีฐานการจัดจำหน่าย (Distribution Operation) ของตนเองที่ต่างประเทศ ทั้งในสหรัฐฯ ยุโรป และเอเชีย ซึ่งสามารถเปิดตลาดใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีฐานการค้าปลีก (Retail Operation) โดยใช้แบรนด์ของตนเองเพื่อกระจายความเสี่ยงทางด้านตลาดและมองหาตลาดที่ศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมคาดว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งด้านราคาและคุณภาพสินค้า อันเนื่องมาจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการเพิ่มผลิตผล (Productivity) มากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการหาตลาดใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายสำคัญ อีกทั้งต้องมีการพัฒนาตลาดค้าปลีกของตนเองเพื่อกระจายความเสี่ยง

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.3.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ใช้การผลิตแบบปริมาณมาก (Mass Production) สำหรับงานในกลุ่ม Silver ส่วนงานในกลุ่ม High & Medium ซึ่งเป็น “งานทอง” จะใช้การผลิตแบบจิวเวลรี่ชั้นสูง ใช้ช่างฝีมือ และเครื่องจักรอันทันสมัยโดยบริษัทจะมีเทคโนโลยีการผลิตของบริษัทเอง ซึ่งทำให้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีออกมามีความสวยงาม ทนทาน และกรรมวิธี การผลิต จะมีอัตราการสูญเสียต่ำ

การผลิตและการขายมีลักษณะเป็นฤดูกาล คือ ความต้องการของผู้ซื้อสุดท้าย (ผู้บริโภค) จะมากในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ แต่ก็มิได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพราะบริษัท สามารถควบคุม และวางแผนการผลิตได้เป็นอย่างดี ในปี 2553-2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีปริมาณการขายแยกเป็น 4 ไตรมาส ดังนี้

ไตรมาส	2557		2556		2555		2554		2553	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1	866	26	971	27	966	23	955	23	1,017	25
2	736	22	760	21	876	21	79	20	826	20
3	789	24	988	27	1,106	26	1,126	27	1,020	25
4	904	28	930	25	1,229	30	1,244	30	1,193	30
รวม 4 ไตรมาส	3,295	100	3,649	100	4,177	100	4,122	100	4,056	100

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตย้อนหลัง 5 ปี

ฐานการผลิต	กำลังการผลิต (ล้านชิ้น)				
	2557	2556	2555	2554	2553
ในประเทศไทย					
โรงงานบางนา กรุงเทพฯ	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40
โรงงานในเขตอุตสาหกรรมสุรนารี	4.50	4.50	4.50	4.50	2.00
โรงงาน คริสตอลไลน์	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
ในต่างประเทศ					
โรงงาน แพรนด้า เวียดนาม	0.50	0.50	0.37	0.67	0.67
โรงงาน แพรนด้า กวางเจา (จีน)	-	-	0.14	0.13	0.15
โรงงาน Pranda & Kroll เยอรมนี	0.03	0.04	0.04	0.04	0.04
รวม	9.43	9.44	9.45	9.74	7.22

วัตถุดิบ และผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

หน่วย : ล้านบาท

วัตถุดิบ	2557	2556	2555	2554	2553
ต่างประเทศ :-					
โลหะทองคำ	225	498	639	517	551
โลหะเงิน	2	-	6	-	-
โลหะอัลลอย	-	-	-	-	3
ส่วนประกอบ	43	41	31	34	36
อัญมณี	82	74	56	47	47
อื่นๆ	58	50	58	64	71
รวม	410	663	790	662	708
ในประเทศ :-					
โลหะทองคำ	224	242	260	283	181
โลหะเงิน	242	377	410	605	499
โลหะอัลลอย	2	2	3	3	2
ส่วนประกอบ	2	5	11	12	5
อัญมณี	305	295	309	297	326
อื่นๆ	64	101	94	77	113
รวม	839	1,022	1,087	1,277	1,126
รวมทั้งสิ้น	1,249	1,685	1,877	1,939	1,834

สัดส่วนการใช้วัตถุดิบ

	2557	2556	2555	2554	2553
วัตถุดิบต่างประเทศ (%)	33	39	42	34	39
วัตถุดิบในประเทศ (%)	67	61	58	66	61
รวม	100	100	100	100	100

บริษัทจะกระจายการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ไปยังผู้จำหน่ายหลายรายและรักษาสัดส่วนการซื้อไม่ให้เกิน 30% ต่อราย และบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในเชิงการค้า ดังนั้นบริษัทจะมีความเสี่ยงลดลง หากมีการเปลี่ยนแปลง/สูญเสียผู้จำหน่ายรายนั้นๆ ไป

2.3.2 กระบวนการผลิตหรือการจัดวัตถุดิบเหลือใช้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ไม่เคยมีประวัติการกระทำผิดต่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี จะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากบริษัทจะนำวัสดุและเศษซากจากกระบวนการผลิตกลับมาเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตใหม่ อีกทั้งบริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสถานที่ทำงาน สะอาด ปลอดภัย ไร้มลพิษ โดยได้รับใบรับรองระดับทอง จากสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ให้เป็นสถานที่ทำงานน่าอยู่ น่าทำงาน ซึ่งพิธีจัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 17 มิถุนายน 2545 ณ ห้องประชุม ชั้น 2 ศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ดินแดง

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ประกอบด้วยสินค้าสำเร็จรูปรอการจัดส่ง (Goods in transit) และสินค้าระหว่างการผลิต (work-in-process)

3. ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.1 ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

จากดำเนินกลยุทธ์ด้านการกระจายความเสี่ยงทางการตลาด (Market Diversification) ทั้งในสหรัฐฯ กลุ่มสหภาพยุโรป รวมถึงเอเชีย อาจส่งผลให้รายได้จากการขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และการคาดการณ์ผลกำไรแตกต่างไปจากงบประมาณที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความไม่แน่นอนสูงดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้จัดประชุมสัมมนาผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มบริษัทแพรนด้าที่เรียกว่า World Strategic Meeting ขึ้นมาทุกปีเพื่อทบทวนทิศทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทแพรนด้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกและตลาดในแต่ละประเทศ ซึ่งกลุ่มบริษัททั้งหมดต้องจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Action Plan) ของปีต่อไป และแผนระยะยาว 5 ปีข้างหน้า ซึ่งมีรายละเอียดอย่างครบถ้วนนับตั้งแต่ เป้าหมายตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) รวมถึงแผนการตลาด การเงินและการลงทุน รวมถึงแผนปฏิบัติการ (Action Plan) อีกทั้งได้มีการจัดประชุมคณะกรรมการการเงิน (Finance Committee) เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทแพรนด้าอย่างน้อยทุกไตรมาส ทั้งนี้เพื่อทราบ และปรับปรุงแผนธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนี้กลุ่มบริษัทต้องมีการจัดทำงบประมาณประจำปี (Annual Budget) โดยคณะผู้บริหารระดับสูงของแต่ละบริษัทในกลุ่มโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและตลาดทั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรค และแนวทางในการบริหารความเสี่ยงหากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยงบประมาณประจำปีนี้จะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการการเงิน

1.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

บริษัทฯ ยังได้พึ่งพิงกับการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากลูกค้ารายใหญ่เหล่านี้ประสบปัญหาผลประกอบการตกต่ำจากภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศของตนเอง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายของบริษัท

อย่างไรก็ตาม ลูกค้ารายใหญ่ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอันยาวนานกว่า 20 ปี และบริษัทฯ ได้มีนโยบายที่จะลดการพึ่งพาของลูกค้ารายใหญ่นี้ดังกล่าว โดยกระจายการขายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่มีศักยภาพในการเติบโต และพยายามหาลูกค้ารายใหม่ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ รวมทั้งเน้นจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตัวเองให้มากยิ่งขึ้น

1.3 ความเสี่ยงในการเปิดตลาดค้าปลีก

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายในการขยายฐานการค้าปลีกของตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งการลงทุนการค้าปลีกนี้อาจมีความเสี่ยงจากผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้เพราะความต้องการเครื่องประดับของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีขั้นตอนพิจารณาเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการลงทุนดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงของตลาด (Market Risk)

บริษัทฯ ได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเครื่องประดับ คู่แข่งในตลาดและคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจจัดตั้งธุรกิจค้าปลีก

2. ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้งร้าน (Shop Location Risk)

การเปิดร้านค้าปลีกของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะเปิดในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งทางห้างสรรพสินค้าได้ทำการสำรวจทำเลที่ตั้ง และประเมินกลุ่มลูกค้ามาแล้วระดับหนึ่ง และก่อนที่จะตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกในแต่ละสาขา บริษัทฯ จะส่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ลงสำรวจพื้นที่ เพื่อประเมินกลุ่มลูกค้าคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจรวมกับการจัดทำประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย ประมาณการเงินลงทุนในสินค้าในการตกแต่งร้าน เพื่อประเมินจุดคุ้มทุน และระยะเวลาในการคืนทุน

หรือหากยังไม่มั่นใจในทำเลที่ตั้ง บริษัทฯ จะเปิดร้านค้าปลีกระยะสั้น 1-3 เดือนก่อนเพื่อทดลองตลาดจนมั่นใจว่ามีกลุ่มลูกค้าเพียงพอแก่การลงทุนจึงตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกในระยะยาวต่อไป

3. ความเสี่ยงในการบริหารงาน (Operational Risk)

บริษัทฯ มีการจัดทำแผนงานและงบประมาณรายปี ทบทวนทุกไตรมาส และมีการติดตามผลการดำเนินงานเป็นรายเดือน โดยจะครอบคลุมด้านการขาย การตลาด การเงิน การบริหารสินค้าคงเหลือและการบริหารสินค้าล้าสมัย การบริหารบุคลากร และการควบคุมการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายให้กับพนักงานทุกตำแหน่งงาน และมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนและนโยบายที่ตกลงร่วมกัน

4. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของทรัพย์สิน (Property Safety Risk)

เนื่องจากสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง บริษัทฯ จึงมีการกำหนดนโยบายที่เข้มงวดในด้านความปลอดภัย โดยพนักงานขายจะได้รับการอบรมในการป้องกันความเสี่ยงจากการลักทรัพย์ การปฏิบัติตนในกรณีเหตุฉุกเฉิน การตรวจสอบสินค้ากรณีถูกค่านำสินค้ามาคืนหรือแลกเปลี่ยน การตรวจรับเปลี่ยนช่วงผลัดประจำวัน ฯลฯ นอกจากนี้บริษัทฯ มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือแต่ละสาขาอย่างสม่ำเสมอโดยหน่วยงานตรวจสอบภายใน มีการกำหนดอำนาจในการอนุมัติต่าง ๆ อย่างชัดเจน และมีการติดตั้งอุปกรณ์กล้องวงจรปิดและสัญญาณเตือนภัยหรือเพิ่มบุคลากรด้านความปลอดภัยในจุดที่มีความเสี่ยง

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการทำประกันภัยสำหรับสินค้าทุก Location ตลอดจนสินค้านำระหว่างการขนส่ง กรณีเกิดเหตุสุดวิสัย บริษัทฯ ก็จะไม่ได้รับความเสียหาย

5. ความเสี่ยงด้านการกำหนดราคาสินค้าและส่วนลด (Price-Setting and Discount Risk)

ในด้านธุรกิจค้าปลีกนั้น การกำหนดราคาขายสินค้า และส่วนลดถือว่ามีผลสำคัญกับลูกค้า และผลประกอบการของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายในการตั้งราคาขายสินค้าแต่ละแบรนด์อย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นที่บริษัทฯ จะได้รับ ส่วนการกำหนดส่วนลดจ่าย ฝ่ายการตลาดของสินค้าแต่ละแบรนด์ จะจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในโปรแกรมส่งเสริมการขาย อาจรวมทั้งส่วนลดจ่าย ของแถม และการผ่อนชำระ ทั้งนี้ เมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว จะต้องไม่กระทบอัตรากำไรที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนในสินค้าโดยใช้เช่าซื้อทอง (Gold Lease) ดังนั้นราคาค่าต้นทุนสินค้าคงเหลือที่มีส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นทอง จะปรับขึ้นลงตามราคาทองในตลาดโลก ทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ตามราคาทองในตลาดในช่วงนั้นๆ

1.4 ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

บริษัทขายสินค้าประเภทจิวเวลรี่ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนความนิยมในตัวสินค้า อาจส่งผลให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ทำให้สินค้าคงมีปริมาณมากและล้าสมัยได้ จึงจำเป็นต้องมีการตั้งค่าเพื่อสินค้าล้าสมัยและสภาพคล่องของบริษัทลดลง

อย่างไรก็ตามสินค้าคงเหลือที่ค้างจะมีส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นพวกโลหะมีค่าที่เป็นพวกไม่มีการหมดอายุหรือเสื่อมสภาพซึ่งกิจการสามารถที่จะนำไปผ่านกระบวนการสกัดและหลอมแปรรูปกลับมาเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ใหม่เกือบทั้งหมด และบริษัทฯ มีนโยบายบริหารจัดการเพื่อไม่ให้สินค้าค้างค่านานโดยหากมีปริมาณสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้าถึงจุดที่เกินกำหนดไว้ บริษัทก็จะทำการส่งเสริมการขายโดยเปิดโชว์รูมเป็นกรณีพิเศษขึ้นมา

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

2.1 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนทรัพยากรบุคคล

ทางบริษัทฯ มีการ มุ่งขยายตลาดแบรนด์และค้าปลีกของตนเองทั้งในกลุ่มยุโรปและเอเชีย ซึ่งในแต่ละประเทศมีความต้องการรูปแบบการออกแบบและรสนิยมที่หลากหลายแตกต่างกันเป็นอย่างมากอาจทำให้บริษัทฯ เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์ทั้งทางด้านการตลาด ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต และการสร้างนวัตกรรมใหม่

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ ได้จัดตั้งโครงการการศึกษาระบบทวิภาคี โดยร่วมกับกรมอาชีวศึกษา และกาญจนาภิเษกวิทยาลัยช่างทองหลวง และวิทยาลัยศิลปหัตถกรรมกรุงเทพ ร่วมจัดตั้งโรงเรียนในโรงงานขึ้นมา โดยบริษัทฯ จะรับนักเรียนเข้ามาในโครงการนี้ปีละมากกว่า 100 คน เข้ามาเรียนหลักสูตรช่างเครื่องประดับ ในระดับ ปวช. หลังจากจบหลักสูตรแล้ว นักเรียนก็จะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ ต่อไป โครงการนี้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 14 แล้ว
- เพื่อเป็นการรักษานักงานทำงานให้อยู่กับองค์กรนานๆ บริษัทฯ ได้จัดสวัสดิการให้กับพนักงานดังต่อไปนี้:-
 - สวัสดิการด้านการเงิน ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อสนับสนุนให้พนักงานรู้จักการออม, สวัสดิการเงินกู้เพื่อลดหนี้, จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, สวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่พนักงาน โดยบริษัทฯ ร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้พนักงานกู้ในระยะยาว ดอกเบี้ยถูกกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
 - สวัสดิการด้านพัฒนาความรู้ ได้แก่ ห้องสมุด ห้องเล่นอินเตอร์เน็ต และการจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก
 - สวัสดิการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การจัดกิจกรรมแอโรบิก
 - สวัสดิการเพื่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ การจัดหอพัก ข้าวเปล่าฟรี 3 มื้อ จัดศูนย์รับเลี้ยงบุตรพนักงาน
 - สวัสดิการเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ได้แก่ กรณีแต่งงาน มีบุตร บวช กรณีบิดา มารดาเสียชีวิต เงินค่ารักษาพยาบาลกรณีเป็นผู้ป่วยใน นอกเหนือจากประกันสังคม การทำประกันชีวิตกลุ่ม การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น
 - สวัสดิการด้านขวัญกำลังใจ ได้แก่ เบี้ยขยัน การจัดงานเลี้ยงประจำปี งานเลี้ยงและรางวัลผู้มีอายุงานครบตามเกณฑ์ กิจกรรมกีฬาสี เป็นต้น
- ด้านการพัฒนาบุคลากร บริษัทฯ จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรเชิงรุก โดยนำระบบการวัดผลปฏิบัติงานด้วยดัชนีชี้วัด (KPIs) และการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) มาใช้ในองค์กร ซึ่งระบบนี้จะช่วยพัฒนากระบวนการสรรหา คัดเลือก กระบวนการฝึกอบรมพัฒนา และการประเมินผลงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- เพื่อการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่ดี ให้พนักงานมีจิตสำนึกในการทำงานร่วมกันด้วยดี บริษัทฯ จึงได้สร้างค่านิยมองค์กร (Core Values) ซึ่งเราเรียกว่าแก่นแท้ของแพรนด้า ประกอบด้วยดวงใจ 3 ดวง คือ ทำงานเป็นทีม พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง และผู้มีประโยชน์ร่วมกันเป็นศูนย์กลาง พนักงานทุกคนจะได้รับการถ่ายทอด plugged จิตสำนึก ให้ยึดถือถือเป็นหลักในการปฏิบัติงาน บริษัทฯ เชื่อว่านี่คือรากฐานที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยืนยาว
- เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานสากล และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ บริษัทฯ ได้มาตรฐานแรงงานไทยเข้ามาพัฒนาระบบงานเช่นการจัดสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี มีมาตรการป้องกันมิให้มีการละเมิดสิทธิมนุษยชน ให้ความเสมอภาคแก่ทุกคน
- บริษัทฯ ได้จัดทำระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO9001:2008 เพื่อสร้างระบบการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อถือจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจประเมินระบบแล้วจาก สถาบันบิวโร เวอร์ทัส ประเทศไทย และได้รับการรับรองจากสถาบัน UKAS ประเทศอังกฤษ ใบรับรอง มีอายุการรับรอง 3 ปี มีผลตั้งแต่ 3 กันยายน 2556 – 2 กันยายน 2559

2.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบ

แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจโลกจะเริ่มฟื้นตัว แต่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูงจึงส่งผลให้ราคาโลหะทองคำและเงินมีความผันผวนต่อเนื่อง โดยวัตถุดิบอันได้แก่ โลหะทองคำและเงินเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแท้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบดังต่อไปนี้

- ด้านราคาราคาวัตถุดิบ บริษัทฯ ใช้วิธีส่งผ่านราคาราคาวัตถุดิบให้กับลูกค้า (Pass Through) ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากราคาวัตถุดิบปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง
- ประกันราคาราคาวัตถุดิบล่วงหน้า (Forward Rate) ด้วยการทำธุรกรรมกับสถาบันการเงิน

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

รายได้ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นเงินตราต่างประเทศ คือ เงินดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาเป็นเงินยูโร ซึ่งการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ และกำไรของบริษัทฯ อีกทั้งความเสี่ยงจากการให้เครดิตลูกค้า นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยตามภาวะตลาด และการยกเลิกวงเงินจากธนาคารพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านการเงินดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ ได้ทำการป้องกันความเสี่ยงโดยการใช้สัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า (Forward Contract) รวมทั้งการใช้วิธีทำธุรกรรมในสกุลเงินเดียวกัน (Natural Hedge)
- บริษัทฯ ได้ตรวจสอบเครดิตของลูกค้าเดิม และลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งกำหนดวงเงินให้เครดิตกับลูกค้า โดยมีการพิจารณาจากผลประกอบการ ฐานะทางการเงินอย่างละเอียด อีกทั้งบริษัทฯ มีกระบวนการติดตามหนี้อย่างใกล้ชิด และการทบทวนวงเงินที่ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สำหรับลูกค้าบางรายอาจมีการขอมัดจำค่าสินค้าก่อนรับคำสั่งซื้อ
- บริษัทฯ ได้มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินโดยมีการคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบลอยตัว (Floating rates) อย่างไรก็ดี ฝ่ายจัดการได้มีการเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด และเห็นว่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่ในระดับที่ไม่มีความสำคัญต่อกิจการ
- บริษัทฯ ได้กระจายการใช้จ่ายเงินกู้ประเภทหมุนเวียนกับหลายธนาคาร เพื่อป้องกันการยกเลิกวงเงินกู้ และมีการรักษาสัดส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) ของบริษัทฯ ให้ไม่เกิน 1 เท่า เพื่อลดภาระการจ่ายดอกเบี้ย และความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ความเสี่ยงจากบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่า 25%

บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ กลุ่มตระกูลผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 133,583,180 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 32.62 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด จึงอาจทำให้กลุ่มหุ้นดังกล่าวสามารถใช้สิทธิคัดค้านหรือไม่อนุมัติการลงมติในการประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ที่ขัดแย้งกับบริษัทหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

- อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (พันบาท)
กรุงเทพฯ	เลขที่ดิน 37 หน้าสำรวจ 166	4,000 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้ำหมายเหตุ	570,852
	เลขที่ดิน 4605 หน้าสำรวจ 28711	1,338 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้ำหมายเหตุ	9,265
	เลขที่ดิน 4606 หน้าสำรวจ 28712	2,000 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้ำหมายเหตุ	81,164
	เลขที่ดิน 5830 หน้าสำรวจ 31604	300 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้ำหมายเหตุ	6,100
	เลขที่ดิน 6960 หน้าสำรวจ 20491	34 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้ำหมายเหตุ	600
	อาคาร ห้างชุด เลขที่ 1093/64,68-70 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	831.05 ตร.ม.	บจก. พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนลเป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้ำหมายเหตุ	7,581
	ที่ดินและอาคาร 333/1-3 เขตอุตสาหกรรมสุรนารี ตำบลหนองระเวียง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000	2,420 ตร.ว.	บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (บจก. แพรนด้า ลอดจิ่ง)	-	13,700
รวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน					689,262

หมายเหตุ : บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้นำอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวนประมาณ 673 ล้านบาท ไปจดจำนองเพื่อค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
กรุงเทพฯ	ที่ดินและส่วนปรับปรุง 28 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	ประกอบด้วย อาคาร สำนักงาน และโรงงานเนื้อที่ 2,200 ตรว.	บริษัทฯ เป็น เจ้าของ	ติดภาระ จำนอง ดัง หมายเหตุ	9,559	สำนักงาน ใหญ่
	อาคาร 28 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				29,919	
	ที่ดินและส่วนปรับปรุง 24 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	มีเนื้อที่ 2,182 ตรว.	บริษัทฯ เป็น เจ้าของ	ติดภาระ จำนองดัง หมายเหตุ	17,229	โรงงาน
	อาคาร 24 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				7,797	
	ที่ดินและส่วนปรับปรุง 25,27,29 ซ.ลาซาล 51 แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	ประกอบด้วย อาคาร หอพัก และอาคาร สโมสรบนเนื้อที่ 2,100 ตรว.	บริษัทฯ เป็น เจ้าของ	ติดภาระ จำนองดัง หมายเหตุ	8,813	หอพักและ อาคารสโมสร อาคารหล่อ ห่อมโลหะ
	อาคาร 25,27,29 ซ.ลาซาล 51 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				6,765	
	ที่ดินและส่วนปรับปรุง เลขที่ดิน 5958,308,5430,5431 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 1,075 ตรว.	บริษัทฯ เป็น เจ้าของ	ไม่มี	39,475	อาคารหล่อ ห่อมโลหะ

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน ค้ำประกัน เงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ ในการถือ ครอง ทรัพย์สิน
กรุงเทพฯ	<u>ส่วนปรับปรุงอาคาร</u> เลขที่ดิน 5958,308,5430,5431แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				21,422	อาคารหล่อ หลอมโลหะ
	<u>ห้องชุด</u> เลขที่ 1055/849- 850 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ	เนื้อที่ 2.97 ตร.ว.	บริษัทฯ เป็น เจ้าของ	ไม่มี	1,010	สำนักงาน
	<u>อาคาร</u> เลขที่ 1055/849-850 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ	เนื้อที่ 831.05 ตร.ม.		ไม่มี	4,763	สำนักงาน
	<u>ห้องชุด</u> เลขที่ 1093/64, 68-70 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 831.05 ตร.ม.	บจก.พีริมา โกลด์ อินเตอร์ เนชั่นแนล เป็น เจ้าของ		23,036	สำนักงาน
	<u>ที่ดิน</u> 22 แขวงบางนา เขต บางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 724 ตร.ว.	บริษัทเป็น เจ้าของ	ติดภาระ จำนองคัง หมายเหตุ	5,508	อาคาร สำนักงาน และโรงงาน
	<u>ส่วนปรับปรุงอาคาร</u> 22 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				77	

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
ต่างจังหวัด	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> 332-333 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000	เนื้อที่ 3,200 ตร.ว.	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้ำประกันเงินกู้	8,263	โรงงาน
	<u>อาคาร</u> 332-333 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา				11,355	
	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> 330 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000	มีเนื้อที่ 3,200 ตรว.	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี	11,738	โรงงาน
	<u>อาคาร</u> 330 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000				21,924	
	<u>ที่ดิน</u> 331 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000	มีเนื้อที่ 1,600 ตรว.		ติดภาระจำนอง ค้ำประกันเงินกู้	1,600	
	<u>อาคาร</u> 331 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000				1,526	

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
ต่างประเทศ	อาคาร No. 16 Road 2A, Bien Hoa Industrail Zone II, Dong Nai, Vietnam	10,637 ตร.ม.	บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (Pranda Vietnam Co., Ltd.)	ไม่มี	8,997	โรงงาน
	อาคาร Pranda House, Rewa State 512, Rewa Estate, M.G. Road, Mulund (West) – 400080 India		บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (Pranda Jewelry Private Limited)	ไม่มี	34,044	
รวมที่ดิน ส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร					274,820	

หมายเหตุ : บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้นำที่ดิน อาคารและอุปกรณ์มูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวนประมาณ 406 ล้านบาท ไปค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

● เครื่องจักร เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ และสินทรัพย์ระหว่างการติดตั้งและก่อสร้าง รวมถึงส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เข้าของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

สินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)
1. เครื่องจักร	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	38,852
2. เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	139,323
3. ยานพาหนะ	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	4,453
4. สินทรัพย์ระหว่างการติดตั้งและก่อสร้าง	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	294,902
5. ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เข้า	บริษัทย่อย	ไม่มี	7,797
รวม			485,327
รวมสินทรัพย์ – สุทธิ			760,147

● **สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ได้แก่**

ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และตราสินค้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีมูลค่าตามบัญชีเท่ากับ 31.78 ล้านบาท (2556 : 35.67 ล้านบาท)

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ การลงทุนในการผลิต จัดจำหน่าย และการค้าปลีกเครื่องประดับแท่งเป็นหลัก และธุรกิจเช่าหอพักในประเทศ และบริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทร่วม ซึ่งเป็นธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายวัตถุดิบโลหะมีค่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เงินลงทุนในบริษัทย่อย

เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามที่แสดงอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(หน่วย: พันบาท)

บริษัท	ทุนเรียกชำระแล้ว		หน่วย เงินตรา	สัดส่วนเงินลงทุน		ราคาทุน	
	2557	2556		2557 (ร้อยละ)	2556 (ร้อยละ)	2557	2556
Pranda North America, Inc.	2	2	พันธะสัญญา สหรัฐฯ	100	100	120,283	120,283
H.GRINGOIRE s.a.r.l.	5	5	หุ้นยุโรป	100	100	344,423	344,423
Pranda UK Ltd.	0.5	0.5	หุ้นปอนด์	100	100	28,973	28,973
Pranda Vietnam Co., Ltd.	1.5	1.5	หุ้นเหรียญ สหรัฐฯ	100	100	48,180	48,180
Pranda Singapore Pte. Limited	3	3	หุ้นเหรียญ สิงคโปร์	100	100	53,681	53,681
บริษัท พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	200	200	ล้านบาท	100	100	200,000	200,000
บริษัท คริสตอลไลน์ จำกัด	100	100	ล้านบาท	96	96	96,000	96,000
บริษัท แพรนด้า ลอดจิ้ง จำกัด	50	50	ล้านบาท	83	83	41,125	41,125
Guangzhou Pangda Zhubao Shoushi Youxian Gongsi	3.35	3.35	หุ้นเหรียญ สหรัฐฯ	100	100	112,523	112,523
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG	14.96	14.96	หุ้นยุโรป	75	75	573,303	573,303
Pranda Jewelry Private Limited	1	1	หุ้นรูปีอินเดีย	51	51	436	436
Pranda Trading (Shenzhen) Limited	0.55	0.4	หุ้นเหรียญ สหรัฐฯ	100	100	12,470	12,470
รวม						1,631,397	1,631,397
หัก: ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน						(802,700)	(678,202)
เงินลงทุนในบริษัทย่อย - สุทธิ						834,264	953,195

บริษัทฯ ไม่มีเงินปันผลรับจากการลงทุนในบริษัทย่อยในระหว่างปี 2557 และ 2556

เงินลงทุนในบริษัทร่วม

(หน่วย: พันบาท)

บริษัท	ลักษณะธุรกิจ	จัดตั้งขึ้นใน ประเทศ	งบการเงินรวม			
			สัดส่วนเงินลงทุน		เงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	
			2557	2556 (ร้อยละ)	2557	2556
บริษัท เกแซด-แพรนด้า จำกัด	นำเข้าและจำหน่าย วัตถุดิบโลหะมีค่า	ไทย				
- ราคาทูน			40	40	3,600	3,600
- ส่วนแบ่งขาดทุนสะสม					(3,368)	(3,600)
รวมมูลค่าตามบัญชีตามวิธีส่วนได้เสีย					232	-

4.3 การเปิดเผยราคาประเมินทรัพย์สิน

ในเดือนพฤศจิกายน 2557 บริษัทฯ ได้จัดให้ผู้ประเมินราคาอิสระทำการประเมินมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่เป็นที่ดินรอการพัฒนาสำหรับโครงการในอนาคต โดยใช้เกณฑ์ราคาตลาด (“Market Approach”) มูลค่ายุติธรรมที่ประเมินใหม่ของที่ดินรอการพัฒนามีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าสุทธิตามบัญชี บริษัทฯ จึงได้บันทึกโอนกลับรายการค่าเผื่อการด้อยค่าที่เคยรับรู้ในงวดก่อนเป็นจำนวน 188 ล้านบาท ในงบกำไรขาดทุนรวมและเฉพาะกิจการสำหรับปี 2557

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มีคดีที่มีวงเงินฟ้องร้องตามเกณฑ์ที่ต้องเปิดเผย -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

6.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	PRANDA
ประเภทธุรกิจ	ผลิต จัดจำหน่าย และค้าปลีกเครื่องประดับแท้เป็นหลัก
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 28 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
เลขทะเบียนบริษัท	0107537001986
โทรศัพท์	+66 2769 9999
โทรสาร	+66 769 9998
ทุนจดทะเบียน	410,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	409,529,000 บาท
Home Page	www.pranda.com
Responsible Person	Mrs. Sunanta Tiasuwan Email : Sunanta@pranda.co.th Mr. Pramote Tiasuwan Email : pramote@pranda.co.th Mrs. Pranee Khunprasert Email : pranee@pranda.co.th

ที่ตั้งสำนักงานสาขา	เลขที่ 332-333 เขตอุตสาหกรรมสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
ประเภทธุรกิจ	ผลิตเครื่องประดับแท้
โทรศัพท์	+66 044 212 593-4
โทรสาร	+66 044 334 718
Responsible Person	Mr. Somsak Sriruangmon
Email	Somsak_s@pranda.co.th

6.1.2 นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%) ของ บริษัท	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วม ทุน	ทุนจด ทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
บริษัท คริสตอลไลน์ จำกัด 22 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ +66 2746 9580-5 โทรสาร +66 2399 4878 Home Page: www.crystalline.com Responsible Person: Mr. Chartchai Teekaveerakit Email: chartchai@crystalline.com	ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องประดับแฟชั่น	96		100 ล้านบาท	100 ล้านบาท
Pranda Vietnam Co., Ltd. No.16 Road 2A, Bien Hoa Industrial Zone II, Dong Nai Province, Vietnam โทรศัพท์ +84 613 836 627, +84 613 836 739 โทรสาร +84 613 991 798 Responsible Person: Mr. Santiparp Riyai Email: santiparp@pranda.com.vn	ผลิต จัดจำหน่ายและค้า ปลีก เครื่องประดับแท้	100		1.5 ล้านบาท เหรียญ สหรัฐฯ	1.5 ล้านบาท เหรียญ สหรัฐฯ
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG Ebereschenweg 3 – 75180 Pforzheim Germany โทรศัพท์ +49 7231 154 47 0 โทรสาร +49 7231 154 47 25 Home Page: www.kroll-schmuck.de Responsible Person: Mr. Gregor Kroll Email: gregor.kroll@pranda-kroll.de	ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องประดับแท้	75		14.96 ล้านยูโร	14.96 ล้านยูโร
ผู้ร่วมทุน : Mr. Gregor Kroll			25		

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
บริษัท พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เลขที่ 1093/64 ชั้น 12 อาคารเซ็นทรัล ซิตีบางนา ถนนบางนา-ตราด แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ +66 2745 6111 โทรสาร +66 2745 6117 Home Page: www.primagold.co.th Responsible Person: Ms. Rungnapa Ngowngamratana Email: rungnapa@primagold.co.th	ค้าปลีกเครื่องประดับในประเทศไทย	100		200 ล้านบาท	200 ล้านบาท
PT Pranda Marketing Indonesia JL.I Gusti Ngurah Rai No.1, Jakarta 13420, Indonesia โทรศัพท์ +62 21 819 9280-2 โทรสาร +62 21 819 9223 Responsible Person: Mr. Kenny Salmon Email: Kenny_salmon@yahoo.com	ค้าปลีกเครื่องประดับในประเทศอินโดนีเซีย	มีอำนาจควบคุมการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานโดย บจก.พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล และรวมถึงมีอำนาจในการออกเสียงและส่วนได้เสียร้อยละ 55		-	-
ผู้ร่วมทุน : 1) Mr.Johnny Salmon 2) Mr. Kenny Salmon 3) Mrs. Yuen Wan Ha			55 25 20		
Pranda North America, Inc. No. 1 Wholesale Way, Cranston, Rhode Island, 02920 USA โทรศัพท์ +1 401 946 2104 โทรสาร +1 401 946 2109 Responsible Person: Ms.Maureen Kelley Email: maureen@prandana.com	จัดจำหน่ายเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับแฟชั่นในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา	100		2 พันเหรียญสหรัฐฯ	2 พันเหรียญสหรัฐฯ

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
H.GRINGOIRE s.a.r.l No.79 Rue De Turbigo F-75003, Paris, France โทรศัพท์ +33 1 5301 9533 โทรสาร +33 1 5301 9540 Home Page: www.h-gringoire.fr Responsible Person: Mr. Yvan LE DOUR Email: y.ledour@h.gringoire.fr	จัดจำหน่ายเครื่องประดับแท้ ในประเทศฝรั่งเศสและยุโรป	100	5 ล้านยูโร	5 ล้านยูโร
Pranda UK Limited Signal House West 1 Armfield Close West Molesey Surrey KT8 2RT, United Kingdom โทรศัพท์ +44 1 0208 783 2024 โทรสาร +44 1 0208 783 2010 Home Page www.prandaonline.co.uk Responsible Person: Mr. Malcolm Pink Email: malcolmpink@pranda.co.uk	จัดจำหน่ายเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับแฟชั่นใน ประเทศอังกฤษและยุโรป	100	0.5 ล้านปอนด์	0.5 ล้านปอนด์
PDU (UK) Limited (ถือหุ้นโดย Pranda UK Limited) Signal House West 1 Armfield Close West Molesey Surrey KT8 2RT, United Kingdom โทรศัพท์ +44 0208 783 2024 โทรสาร +44 0208 783 2010 Responsible Person: Mr. Malcolm Pink Email: Malcolmpink@pranda.co.uk	ค้าปลีกจิวเวลรี่ผ่านระบบ E-Commerce	100	1 GBP	1 GBP



ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
Pranda Trading (Shenzhen) Limited Room 1508, Commercial Office Building (International Business Tower), Xilong Bay Garden (Region N23) Intersection of Jiaan Road and Haixiu Road, Xinan Street, Baoan District, Shenzhen 518000 โทรศัพท์ +86 0755 2553 3378 โทรสาร +86 0755 2553 3378 Responsible Person: Mr. Prida Tiasuwan (Acting) Email: prida@pranda.co.th	ค้าปลีกเครื่องประดับใน ประเทศจีน	100		2 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ	0.55 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ
Pranda Singapore Pte. Limited No.163 Penang Road # 02-03 Winsland House II, Singapore 238463 โทรศัพท์ +65 6533 2611 โทรสาร +65 6532 5092 Responsible Person: Mrs. Sunanta Tiasuwan Email: sunanta@pranda.co.th	บริษัทลงทุนในประเทศ อินโดนีเซีย	100		3 ล้านเหรียญ สิงคโปร์	3 ล้านเหรียญ สิงคโปร์
KSV Brand GmbH Ebereschenweg 3 – 75180 Pforzheim Germany โทรศัพท์ +49 7231 56615 0 โทรสาร +49 7231 56615 25 Home Page: www.ksv-brand.de Responsible Person: Mr. Gregor Kroll Email: gregor.kroll@pranda-kroll.de ผู้ร่วมทุน : Mr. Gregor Kroll	จัดจำหน่ายเครื่องประดับ แท้ในประเทศเยอรมนี	ถือหุ้นโดย Pranda & Kroll GmbH & Co. KG ร้อยละ 75		25,000 ยูโร	25,000 ยูโร
			25		

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
Pranda Jewelry Private Limited Pranda House, Rewa State 512, Rewa Estate, M.G. Road, Mulund (West) - 400080 India โทรศัพท์ +91 22 65223939, +91 22 65223636 โทรสาร +91 22 2592 2121 Responsible Person: Mr. Vinod Tejawani Email: vinod@pranda.co.in	จัดจำหน่ายเครื่องประดับ แท้ในประเทศอินเดีย	51		1 ล้านบาท อินเดีย	1 ล้านบาท อินเดีย
ผู้ร่วมทุน : Mr. Gunjan Jewelry Private Limited			49		
P.T.Sumberkreasi Ciptalogam (เดิมชื่อ P.T. Pranda SCL Indonesia) JL.I Gusti Ngurah Rai No.1, Jakarta 13420,Indonesia โทรศัพท์ +62 21 819 9280-2 โทรสาร +62 21 819 9223 Responsible Person: Mr. Johnny Salmon Email: Johnny@prandascl.com	ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องประดับแท้	19		4 พันล้าน อินโดนีเซีย รูเปียส	4 พันล้าน อินโดนีเซีย รูเปียส
ผู้ร่วมทุน : 1) Mr.Johnny Salmon 2) Mr. Kenny Salmon 3) Ms.Virsosa Salmon 4) Mrs. Yuen Wan Ha			21 20 20 10		
บริษัท เคแซด - แพรนต้า จำกัด 75/51 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 2 ชั้น 24 ซอย สุขุมวิท 19 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ +66 2204 1441-3 โทรสาร +66 2204 1444 Responsible Person: Mr. Heechan Song Email: hcsong@koreazinc.co.kr	นำเข้าและจัดจำหน่ายโลหะ เนื้อเงินบริสุทธิ์และทองคำ บริสุทธิ์ในรูปแบบเม็ดและแท่ง	40		30 ล้านบาท	9 ล้านบาท
ผู้ร่วมทุน : 1) บจก.โคเรีย ซึงค์ 2) บจก.แอลจีอินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น (สิงคโปร์) พีทีอี 3) นางสาวฐิติมา ศรีไกรกิติกุล			34.50 14.50 11.00		

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
บริษัท แพรนด้า ลอดจิ้ง จำกัด เลขที่ 28 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ +66 2361 3311, +66 2393 8779 โทรศัพท์ +66 2361 3088, +66 2398 2143 Responsible Person: Mrs. Panidda Tiasuwan Email: panidda@pranda.co.th ผู้ร่วมทุน : 1) บจก.แพรนด้า โฮลดิ้ง 2) บจก.ฟอร์เวิร์ด พรีเมแลนด์ 3) บจก. อารติโก้ ครีฟส์	ให้บริการเช่า อสังหาริมทรัพย์ / สังหาริมทรัพย์	83		50 ล้านบาท	50 ล้านบาท
			7		
			7		
			3		

6.1.3 บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ +66 2229 2800

โทรสาร +66 2654 5427

TSD Call center +66 229 2888

Email: TSDCallCENTER@set.or.th

www.tsd.co.th

ผู้สอบบัญชี

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

(เดิมชื่อ บริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด)

ชั้น 33 อาคารเลครัชดา

193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ +66 2264 0777

โทรสาร +66 2264 0789-90

www.ey.com

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และเพียงพนอ จำกัด

540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์

ชั้น 22 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ +66 2264 8000

โทรสาร +66 2657 2222

www.weerawongcp.com

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่นๆ

-ไม่มี-