

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559 คณะกรรมการบริษัทมีมติที่ประชุมอนุมัติการทบทวน พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท โดยพิจารณาให้ใช้วิสัยทัศน์เดียวกันกับปีก่อนดังนี้

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 และรับผิดชอบต่อลูกค้า คู่ค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้ถือหุ้น สังคมแวดล้อมและสังคมโดยรวม |

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

ในปี 2559 บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือการประกอบธุรกิจ ดังนี้

บริษัทย่อย Pranda Singapore Pte. Ltd.

เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทย่อย Pranda Singapore Pte. Ltd. เลิกกิจการตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559 บริษัทย่อยดังกล่าวไม่ใช่ส่วนงานที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่อการเงินรวมในเดือนมีนาคม 2559 บริษัทย่อยดังกล่าวได้จ่ายคืนค่าหุ้นบางส่วนให้แก่บริษัทฯ โดยจ่ายคืนเป็นเงินสดและหักกลับกับยอดลูกหนี้อื่น (ยอดที่บริษัทฯ เป็นหนี้บริษัทย่อยดังกล่าว) รวมเป็นจำนวนเงินประมาณ 0.9 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ทำให้เงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวลดลงเป็นจำนวนเงินประมาณ 16 ล้านบาท

ต่อมาในเดือนมิถุนายน 2559 บริษัทย่อยดังกล่าวได้ชำระบัญชีเสร็จสิ้นแล้ว บริษัทฯ บันทึกผลขาดทุนจากการเลิกกิจการของบริษัทย่อย จำนวน 30 ล้านบาท และบันทึกโอนกลับค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 37 ล้านบาท ไว้ในงบกำไรขาดทุนเฉพาะกิจการ และบันทึกกำไรจากการเลิกกิจการของบริษัทย่อยจำนวน 12 ล้านบาท ไว้ในงบกำไรขาดทุนรวม

บริษัทย่อย Pranda UK Ltd.

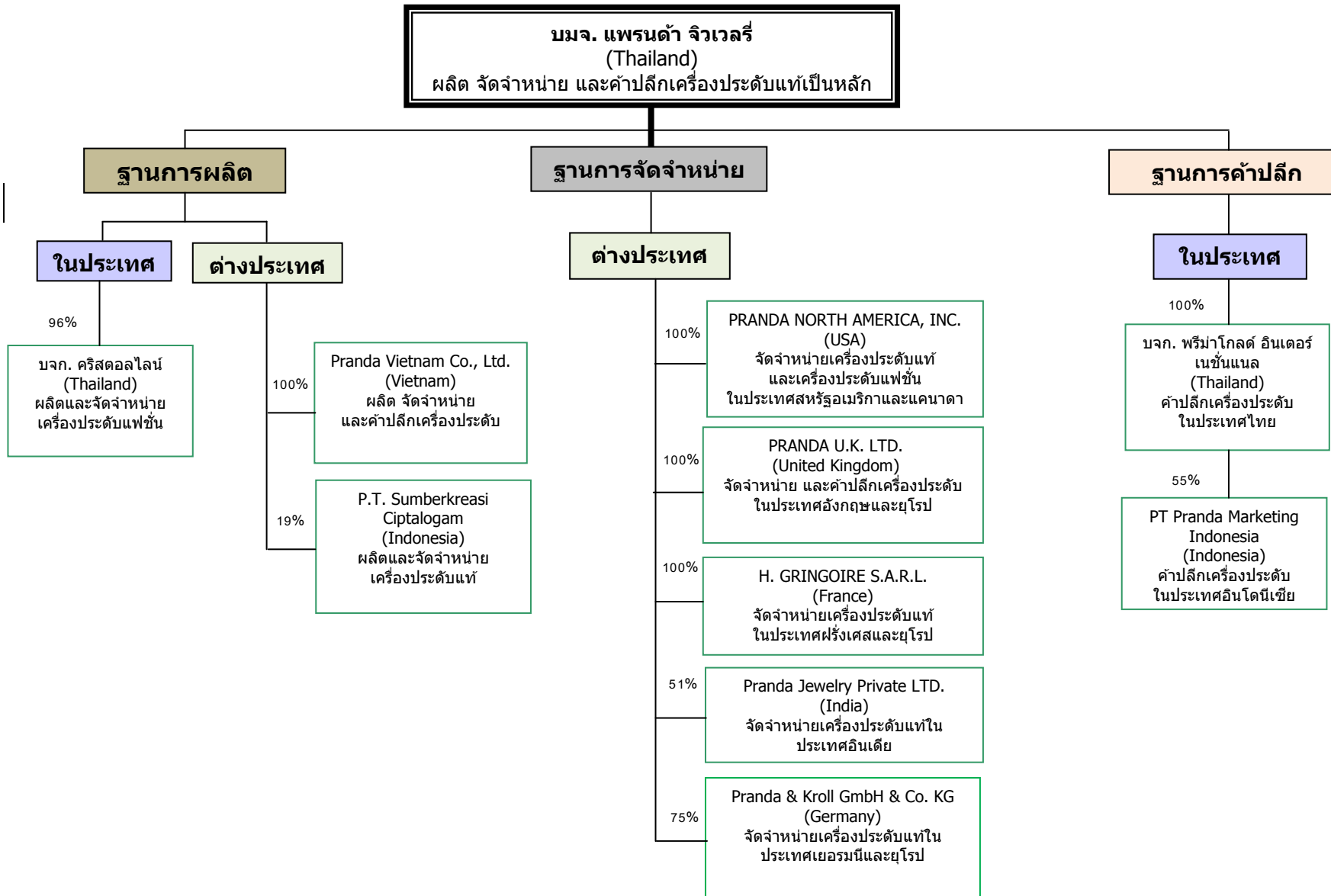
เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2559 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ มีมติอนุมัติการปรับโครงสร้างกิจการของบริษัทย่อยโดยมีผลตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 โดย Pranda UK Ltd. บริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เป็นผู้รับโอนกิจการทั้งหมดรวมถึงพนักงานจาก PDU Co., Ltd. (ซึ่งถือหุ้นโดย Pranda UK Ltd. ร้อยละ 100) ภายหลังจากการโอนกิจการดังกล่าว PDU Co., Ltd. เป็นกิจการที่ไม่ได้ดำเนินการ (Dormant Company) ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่องบการเงินรวมของบริษัทฯ

บริษัทย่อย KSV Brand GmbH (ถือหุ้นโดย Pranda & Kroll GmbH & Co., KG)

เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทย่อย KSV Brand GmbH (ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100 โดยบริษัท Pranda & Kroll GmbH & Co., KG ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ) เลิกกิจการ โดยให้ มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 บริษัทย่อยดังกล่าวได้หยุดดำเนินงานและไม่ใช่งานที่สำคัญของกลุ่มบริษัท ดังนั้น จึงไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่องบการเงินรวม

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ มีนโยบายในการแบ่งการดำเนินงานที่สมดุลซึ่งประกอบด้วย ฐานการผลิต ฐานการจัดจำหน่ายและ ฐานการค้าปลีก ดังรายละเอียดตามโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

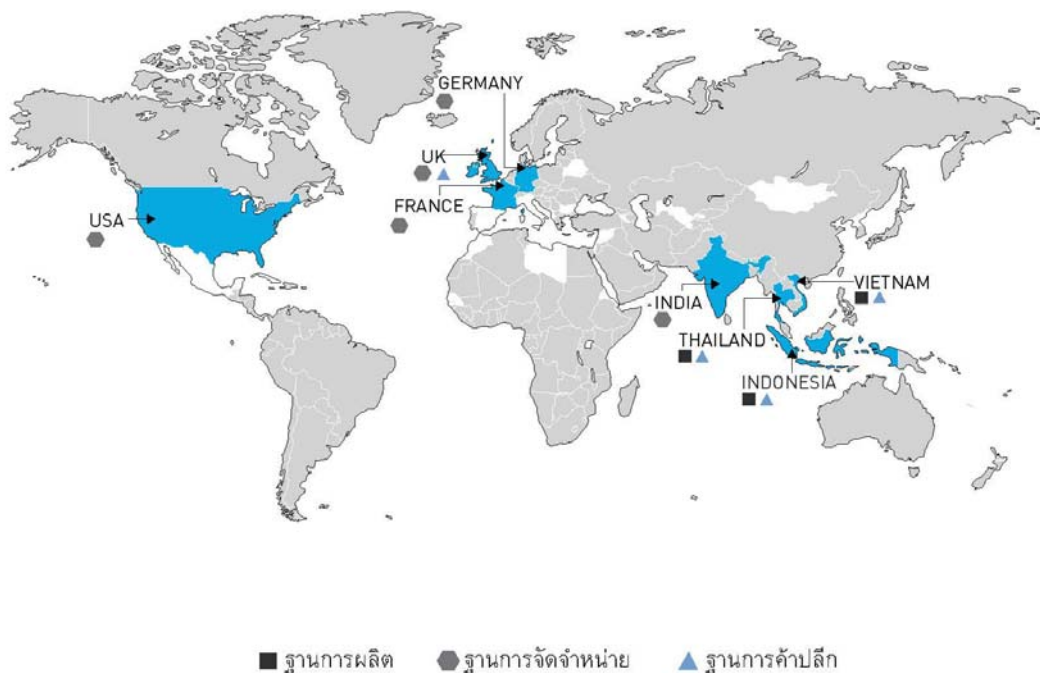
การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท ไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) (“PRANDA”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 ในนามของบริษัท แพรนด้า ดีไซน์ จำกัด ต่อมาได้จัดตั้ง บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด ขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2527 และได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2533 ซึ่งได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2537 ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 409.529 ล้านบาท เป็นทุนที่ออกและชำระแล้ว 409.529 ล้านบาท โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 28 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตจัดจำหน่ายและค้าปลีกเครื่องประดับแท้เป็นหลัก ปัจจุบันเป็นผู้นำด้านการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของไทยซึ่งมีการกระจายฐานลูกค้าไปยังภูมิภาคที่สำคัญของโลก อันได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

บริษัทฯ ได้วางโครงสร้างการบริหารที่สมดุลซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้



ฐานการผลิต

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

ฐานการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีบริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นของตนเอง และตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อกระจายความเสี่ยงทางการตลาด และการขยายตลาดในเวลาเดียวกัน โดยปัจจุบัน บริษัทฯมีตัวแทนจัดจำหน่ายรายใหญ่กระจายตามภูมิภาคที่สำคัญทั่วโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น และอินเดีย โดยมีบริษัทย่อยที่เป็นพื้นฐานการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี และอินเดีย

ฐานการค้าปลีก

บริษัทฯ มีบริษัทย่อยที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการค้าปลีก ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีกของบริษัทเอง และการจัดจำหน่ายผ่านระบบแฟรนไชส์ครอบคลุมเอเชียและตะวันออกกลาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับโดยตรง ปัจจุบันมี 3 บริษัท ในประเทศไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม อังกฤษ และเยอรมนี

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

| ดำเนินการโดย | % การถือ หุ้นของ บริษัท | ปี 2559 | | ปี 2558 | | ปี 2557 | | ปี 2556 | | ปี 2555 | |
|---|-------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|-------------|-------|---------|--------|
| | | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้าน บาท | % | ล้านบาท | % |
| การผลิต | | | | | | | | | | | |
| บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ | | 1,268 | 43.50 | 793 | 27.12 | 1,027 | 30.74 | 1,399 | 37.04 | 1,914 | 45.24 |
| บจก. คริสตอลไลน์ | 96 | 3 | 0.10 | 103 | 3.52 | 134 | 4.01 | 159 | 4.21 | 173 | 4.09 |
| Pranda Vietnam Co., Ltd. (Production) | 100 | 50 | 1.72 | 40 | 1.37 | 31 | 0.93 | 57 | 1.51 | 6 | 0.14 |
| Guangzhou Pangda Zhubao Shoushi Youxian Gongsi | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 | 0.09 |
| Pranda & Kroll GmbH & Co. KG | 75 | - | - | - | - | 63 | 1.89 | - | - | 77 | 1.82 |
| รวมรายได้จากการผลิต | | 1,321 | 45.32 | 936 | 32.01 | 1,255 | 37.56 | 1,615 | 42.76 | 2,174 | 51.38 |
| การจัดจำหน่าย | | | | | | | | | | | |
| H.Gringoire s.a.r.l. | 100 | 88 | 3.02 | 99 | 3.39 | 124 | 3.71 | 120 | 3.18 | 150 | 3.55 |
| Pranda UK Limited | 100 | 44 | 1.51 | 82 | 2.80 | 67 | 2.01 | 85 | 2.25 | 101 | 2.39 |
| Pranda North America, Inc. | 100 | 345 | 11.84 | 655 | 22.40 | 864 | 25.86 | 828 | 21.92 | 756 | 17.87 |
| Pranda & Kroll GmbH & Co. KG | 75 | 60 | 2.06 | 49 | 1.68 | 88 | 2.63 | 153 | 4.05 | 114 | 2.69 |
| Pranda Jewelry Private Ltd. | 51 | 66 | 2.26 | 92 | 3.15 | 83 | 2.48 | 114 | 3.02 | 142 | 3.36 |
| รวมรายได้จากการจัดจำหน่าย | | 603 | 20.69 | 977 | 33.41 | 1,226 | 36.70 | 1,300 | 34.42 | 1,263 | 29.85 |
| การค้าปลีก | | | | | | | | | | | |
| บจก. พรีเม่าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล | 100 | 739 | 25.35 | 772 | 26.40 | 694 | 20.77 | 671 | 17.77 | 689 | 16.28 |
| Pranda UK Limited | 100 | 49 | 1.68 | 19 | 0.65 | 17 | 0.51 | - | - | 18 | 0.43 |
| Guangzhou Pangda Zhubao Shoushi Youxian Gongsi | 100 | - | - | - | - | - | - | 8 | 0.21 | 18 | 0.43 |
| Pranda Trading (Shenzhen) Limited | 100 | - | - | - | - | 1 | 0.03 | 2 | 0.05 | - | - |
| Pranda Vietnam Co., Ltd. | 100 | 45 | 1.54 | 42 | 1.44 | 32 | 0.96 | - | - | 15 | 0.35 |
| PT Pranda Marketing Indonesia | 55 | 74 | 2.54 | 75 | 2.56 | 69 | 2.07 | 53 | 1.40 | - | - |
| รวมรายได้จากการค้าปลีก | | 907 | 31.11 | 908 | 31.05 | 813 | 24.33 | 734 | 19.43 | 740 | 17.49 |
| รวมรายได้จากการขาย | | 2,831 | 97.12 | 2,821 | 96.48 | 3,295 | 98.62 | 3,649 | 96.61 | 4,177 | 98.72 |
| บจก. แพรนด้า ลอดจิ้ง | 83 | 7 | 0.24 | 7 | 0.24 | 8 | 0.24 | 8 | 0.21 | 10 | 0.24 |
| รายได้อื่น | | 77 | 2.64 | 96 | 3.28 | 38 | 1.14 | 120 | 3.18 | 44 | 1.04 |
| รวมรายได้อื่น | | 84 | 2.88 | 103 | 3.52 | 46 | 1.38 | 128 | 3.39 | 54 | 1.28 |
| รายได้รวมทั้งสิ้น | | 2,915 | 100 | 2,924 | 100 | 3,341 | 100.00 | 3,777 | 100 | 4,231 | 100.00 |

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ แบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1.1 สินค้าแบรนด์ของตนเอง (OWN BRAND MANUFACTURING: OBM)

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสินค้าแบรนด์ตนเองที่วางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้เครื่องประดับระดับกลาง-สูงในหลากหลายภูมิภาค ประกอบด้วย

- Prima Gold เครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์ 99.9% เน้นจับกลุ่มลูกค้าในตลาดเอเชีย และตะวันออกกลาง
- Prima Diamond เครื่องประดับเพชรคุณภาพสูง เน้นจับกลุ่มลูกค้าในไทย
- Prima Art งานศิลป์จากทองคำบริสุทธิ์ 99.9% จับกลุ่มลูกค้าในเอเชีย
- Julia เครื่องประดับทองคำขาว 18K ฟังเพชร จับตลาดอินโดนีเซีย
- Merii เครื่องประดับเงินคุณภาพสูง ฟังพลอย Cubic Zirconia จับกลุ่มลูกค้าในไทยเป็นหลัก
- Ariva เครื่องประดับเงินแฟชั่น จับกลุ่มลูกค้าในตลาดอเมริกา
- Cai เครื่องประดับเงินแฟชั่น จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป
- Baldessarini เครื่องประดับสำหรับผู้ชาย จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป
- HGG เครื่องประดับทองคำ 18K ฟังอัญมณี จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป
- Esse เครื่องประดับแมกกาไรต์ จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป
- Gemondo ธุรกิจ E-Commerce และ TV Shopping สำหรับเครื่องประดับอัญมณีแท้ จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรปเป็นหลัก

โดยสินค้าแบรนด์ตัวเองส่วนใหญ่จัดจำหน่ายภายใต้ธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจของบริษัทเป็นหลัก บางส่วนจัดจำหน่ายภายใต้กลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย และบางส่วนจัดจำหน่ายตรงไปยัง Distributor และ Retailer ในภูมิภาคต่าง ๆ

1.2 สินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า (ORIGINAL DESIGN MANUFACTURING: ODM)

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

2. การตลาดและการแข่งขัน

2.1 นโยบายการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในปีที่ผ่านมา

ตามที่บริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มสินค้าแบรนด์ตนเอง และกลุ่มสินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า บริษัทฯ มีนโยบายการตลาดที่สำคัญในปีที่ผ่านมาดังนี้

2.1.1 กลุ่มสินค้าแบรนด์ตนเอง (Owned Brand Manufacturing: OBM)

กลยุทธ์การจำหน่ายกลุ่มสินค้าแบรนด์ตนเอง มุ่งเน้นการสร้างความมีเสถียรภาพให้กับธุรกิจของกลุ่มบริษัท ในระยะยาว โดยมีแบรนด์สินค้าทั้งที่เน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกของตนเอง และแบรนด์สินค้าที่มุ่งเน้นขายส่งผ่านยังช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และตัวแทนค้าปลีกต่างๆ ตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- **ไทย** บริษัท พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งทำธุรกิจค้าปลีกสินค้า Prima Gold, Prima Diamond, Prima Art และ Merii ในประเทศไทย ได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในช่องทางใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถรักษาระดับยอดขายของกลุ่มสินค้าเครื่องประดับทองคำ 99.9% และเพิ่มการเติบโตของยอดขายเครื่องประดับทองคำ 18K ฟังเพชรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ Merii ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ ซึ่งเป็นการปูฐานที่จะช่วยเพิ่มการเติบโตของยอดขายในอนาคต
- **เวียดนาม** บริษัท แพรนด้า เวียดนาม จำกัด สามารถขยายฐานลูกค้าจากการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งสินค้า Prima Gold และ Prima Art รวมทั้งได้มีการเปิดร้านแฟลกชิพใหม่ ในศูนย์การค้า Saigon Center ปัจจุบันบริษัทฯ มีจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 8 แห่งในเมืองโฮจิมินห์และฮานอย นอกจากนี้ในเดือนกรกฎาคม 2559 บริษัทฯ ได้มีการเปิดเคาน์เตอร์จุดจำหน่ายของแบรนด์เครื่องประดับเงิน Merii ในห้างสรรพสินค้า Takashimaya ในเมืองโฮจิมินห์เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อสูง ที่มีแนวโน้มบริโภคเครื่องประดับไลฟ์สไตล์คุณภาพพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น
- **อินโดนีเซีย** บริษัท แพรนด้า มาร์เก็ตติ้ง อินโดนีเซีย จำกัด ซึ่งมุ่งเน้นในการขยายธุรกิจแบรนด์ Julia เครื่องประดับทองคำ 18K ฟังเพชร ได้มีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ และขยายจุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า Central Grand Indonesia และห้างสรรพสินค้า Central Neo Soho ในเมืองจาการ์ตา และห้างที่เปิดใหม่ในย่านที่มีโอกาสเติบโตในต่างจังหวัด โดยปัจจุบันมีจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 40 แห่ง นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เปิดเคาน์เตอร์เครื่องประดับเงิน Merii ใหม่ในกรุงจาการ์ตา เพื่อจับกลุ่มตลาดเครื่องประดับเงินพรีเมียม

- **อินเดีย** บริษัท แพรนด้า อินเดีย จำกัด มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถศิลป์แผ่นภาพทองคำ 99.9% แบรนด์ Prima Art ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกเครื่องประดับ โดยคอลเล็กชั่นสำคัญเป็นดีไซน์เทพเจ้าของศาสนาฮินดู ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในปี 2559 ตลาดเครื่องประดับอินเดียชะลอตัว จากเหตุการณ์ประท้วงการขึ้นภาษีสรรพสามิตในไตรมาสที่ 1 และนโยบาย demonetization ของรัฐบาลอินเดีย อันส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อตลาดเครื่องประดับอัญมณีในอินเดียในปีที่ผ่านมา
- **ฝรั่งเศส** ในปี 2559 บริษัท H. Gringoire s.a.r.l. ได้เปิดร้านแฟลกชิพแบรนด์ Gringoire ซึ่งเป็นเครื่องประดับทอง 18 K ฟังก์ชันในกรุงปารีส โดยเป็นร้านที่มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของลูกค้าของแบรนด์ Gringoire ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องประดับที่มีต้นกำเนิดในกรุงปารีสตั้งแต่ปี 1880 เป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการขายตลาดแบรนด์ Gringoire ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักยังคงเป็นการขายส่งให้กับร้านค้าปลีกเครื่องประดับในฝรั่งเศส เพื่อวางจำหน่ายในตู้โชว์ในรูปแบบวินโดวแบรนด์
- **เยอรมนี** บริษัท Pranda & Kroll GmbH & Co. KG ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Cai และ Baldessarini ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องประดับเงินแฟชั่น ยังคงกลยุทธ์การขายตลาดผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ต่างๆ และรักษาสถานะลูกค้าเดิมที่เป็นร้านค้าปลีกเครื่องประดับในย่านที่สำคัญ นอกจากนี้ ได้ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบรนด์ Gemondo เครื่องประดับเงินฟังก์ชันแฟชั่นคุณภาพดี จำหน่ายผ่าน TV Shopping Channel ของช่อง Channel 21 เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจนขึ้น
- **อังกฤษ** ในการทำการตลาดสินค้าแบรนด์ตนเองในประเทศอังกฤษ บริษัทฯ มุ่งเน้นการทำตลาดแบรนด์หลัก Gemondo ผ่านทางเว็บไซต์ gemondo.co.uk โดยมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานผ่านจอโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต ได้อย่างสะดวกขึ้น รวมถึงการทำกลยุทธ์เพิ่มจำนวนผู้เข้าชม เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

2.1.2 กลุ่มสินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า (ODM)

ตลาดหลักของกลุ่มสินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า (ODM) ยังคงเป็นตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นหลัก โดยในปี 2559 ลูกค้าหลักในตลาดสหรัฐอเมริกายังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ เนื่องจากปัจจัยความไม่แน่นอนจากการจัดการเลือกตั้งประธานาธิบดีในสหรัฐ ส่วนตลาดหลักในยุโรปยังคงไม่เติบโตนักจากปัจจัยปัญหาการก่อการร้าย และปัญหาผู้อพยพที่เกิดขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าชะลอตัว

อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 บริษัทฯ สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากเดิม โดยได้มุ่งเน้นการหาลูกค้ารายใหม่ที่มีศักยภาพสูง ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีแบรนด์ของตนเองและมีความสามารถในการแข่งขันระดับโลก มองหาผู้ผลิตเครื่องประดับที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงในแบบดีไซน์ที่มีความประณีตและแตกต่าง มีความเข้าใจในการออกแบบพัฒนาสินค้าร่วมกัน เข้าใจมุมมองในเชิงการตลาด และเป็นผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ตรงกับศักยภาพของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทธุรกิจของลูกค้า และด้านความหลากหลายในเชิงภูมิภาคในอเมริกา ยุโรป และเอเชีย เพื่อกระจายความเสี่ยงในอนาคต รวมถึงการทำงานร่วมกับลูกค้าในรูปแบบ Strategic Partner โดยจะมีการวางแผนร่วมกันในระยะยาวกับลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันแล้ว ยังเป็นการลดความเสี่ยงในด้านการบริหารต้นทุนวัตถุดิบ เป็นต้น

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้ในประเทศและต่างประเทศ

| | ปี 2559 | | ปี 2558 | | ปี 2557 | | ปี 2556 | | ปี 2555 | |
|-------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % |
| รายได้จากตลาดต่างประเทศ | 1,772 | 62.59 | 1,913 | 67.81 | 2,479 | 75.24 | 2,395 | 65.63 | 3,043 | 72.85 |
| รายได้จากการขายในประเทศ | 1,059 | 37.41 | 908 | 32.19 | 816 | 24.76 | 1,254 | 34.37 | 1,134 | 27.15 |
| รวม | 2,831 | 100 | 2,821 | 100 | 3,295 | 100 | 3,649 | 100 | 4,177 | 100 |

2.2 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยพึ่งพาการส่งออกเป็นหลักพิจารณาได้จากมูลค่าการส่งออกที่สูงถึง 14,260 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเทียบเท่าประมาณ 501,151 ล้านบาท ส่งออกเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมฯ นี้ ในตลาดโลกได้อย่างดีเยี่ยมและต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน

หากพิจารณาเฉพาะเครื่องประดับพบว่าประเทศไทยยังเป็ฐานการผลิตเครื่องประดับที่สำคัญของโลก อ้างอิงได้จากการเป็นผู้ส่งออกประจำปี 2559 ที่มีมูลค่าถึง 125,056 ล้านบาท ซึ่งบอกย้ว่าเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องประดับแห่งประเทศไทยยังคงรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง

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

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

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

อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีฐานการจัดจำหน่าย (Distribution Operation) ของตนเองที่ต่างประเทศ ทั้งในสหรัฐฯ ยุโรป และเอเชีย ซึ่งสามารถเปิดตลาดใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีฐานการค้าปลีก (Retail Operation) โดยใช้แบรนด์ของตนเองเพื่อกระจายความเสี่ยงทางด้านตลาดและมองหาดตลาดที่ศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

นอกจากนี้ในเดือนมกราคมปี 2560 รัฐบาลได้ออกประกาศมาตรการสนับสนุนไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (The World's Jewelry Hub) โดยมี 1) มาตรการด้านภาษีที่ยกเว้นอากรขาเข้าทั้งหมดให้แก่สินค้ากลุ่มเครื่องประดับและอัญมณี 2) มาตรการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการยกระดับมาตรฐานสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก กำหนดตราสัญลักษณ์กลางที่ใช้รับประกันคุณภาพ (Hallmarking) จัดการประกวดออกแบบเครื่องประดับระดับนานาชาติ และจัดตั้งสถาบันพัฒนาช่างฝีมือ 3) มาตรการส่งเสริมด้านการตลาดจัดให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมคาดว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งด้านราคาและคุณภาพสินค้า อันเนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการเพิ่มผลิตผล (Productivity) มากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการหาตลาดใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายสำคัญ อีกทั้งต้องมีการพัฒนาตลาดค้าปลีกของตนเองเพื่อกระจายความเสี่ยง

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

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

การผลิตและการขายมีลักษณะเป็นฤดูกาล คือ ความต้องการของผู้ซื้อสุดท้าย (ผู้บริโภค) จะมากในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ แต่ก็ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท เพราะบริษัท สามารถควบคุม และวางแผนการผลิตได้เป็นอย่างดี ในปี 2555 - 2559 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีปริมาณการขายแยกเป็น 4 ไตรมาส ดังนี้

| ไตรมาส | 2559 | | 2558 | | 2557 | | 2556 | | 2555 | |
|--------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % |
| 1 | 604 | 21 | 684 | 24 | 866 | 26 | 971 | 27 | 966 | 23 |
| 2 | 710 | 25 | 562 | 20 | 736 | 22 | 760 | 21 | 876 | 21 |
| 3 | 639 | 23 | 731 | 26 | 789 | 24 | 988 | 27 | 1,106 | 26 |
| 4 | 878 | 31 | 844 | 30 | 904 | 28 | 930 | 25 | 1,229 | 30 |
| รวม 4 ไตรมาส | 2,831 | 100 | 2,821 | 100 | 3,295 | 100 | 3,649 | 100 | 4,177 | 100 |

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตย้อนหลัง 5 ปี

| ฐานการผลิต | กำลังการผลิต (ล้านชิ้น) | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2559 | 2558 | 2557 | 2556 | 2555 |
| ในประเทศไทย | | | | | |
| โรงงานบางนา กรุงเทพฯ | 2.40 | 2.40 | 2.40 | 2.40 | 2.40 |
| โรงงานในเขตอุตสาหกรรมสุรนารี | 4.50 | 4.50 | 4.50 | 4.50 | 4.50 |
| โรงงาน คริสตอลไลน์ | 1.50 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| ในต่างประเทศ | | | | | |
| โรงงาน แพรนด้า เวียดนาม | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.37 |
| โรงงาน แพรนด้า กวางเจา (จีน) | - | - | - | - | 0.14 |
| โรงงาน Pranda & Kroll เยอรมนี | - | - | 0.03 | 0.04 | 0.04 |
| รวม | 9.40 | 9.40 | 9.43 | 9.44 | 9.45 |

วัตถุดิบ

หน่วย : ล้านบาท

| วัตถุดิบ | 2559 | 2558 | 2557 | 2556 | 2555 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ต่างประเทศ :- | | | | | |
| โลหะทองคำ | 331 | 267 | 225 | 498 | 639 |
| โลหะเงิน | - | - | 2 | - | 6 |
| ส่วนประกอบ | 38 | 33 | 43 | 41 | 31 |
| อัญมณี | 83 | 52 | 82 | 74 | 56 |
| อื่นๆ | 55 | 46 | 58 | 50 | 58 |
| รวม | 507 | 398 | 410 | 663 | 790 |
| ในประเทศ :- | | | | | |
| โลหะทองคำ | 128 | 156 | 224 | 242 | 260 |
| โลหะเงิน | 284 | 157 | 242 | 377 | 410 |
| โลหะอัลลอย | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| ส่วนประกอบ | 11 | 3 | 2 | 5 | 11 |
| อัญมณี | 360 | 309 | 305 | 295 | 309 |
| อื่นๆ | 96 | 54 | 64 | 101 | 94 |
| รวม | 881 | 681 | 839 | 1,022 | 1,087 |
| รวมทั้งสิ้น | 1,388 | 1,079 | 1,249 | 1,685 | 1,877 |

สัดส่วนการใช้วัตถุดิบ

| | 2559 | 2558 | 2557 | 2556 | 2555 |
|------------------------|------|------|------|------|------|
| วัตถุดิบต่างประเทศ (%) | 37 | 37 | 33 | 39 | 42 |
| วัตถุดิบในประเทศ (%) | 63 | 63 | 67 | 61 | 58 |
| รวม | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

บริษัทจะกระจายการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ไปยังผู้จำหน่ายหลายรายและรักษาสัดส่วนการซื้อไม่ให้เกิน 30% ต่อราย และบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในเชิงการค้า ดังนั้นบริษัทจะมีความเสี่ยงลดลง หากมีการเปลี่ยนแปลง/สูญเสียผู้จำหน่ายรายนั้นๆ ไป

3.2 กระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

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

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการตลาดตลอดระยะเวลากว่า 40 ปีในการดำเนินธุรกิจ จากที่ฝ่ายบริหารเล็งเห็นโอกาสในเชิงธุรกิจบนความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจเสมอ ช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและรุนแรงในประเทศคู่ค้าต่างประเทศที่สำคัญ รวมถึงตลาดภายในประเทศ ดังที่ปรากฏเป็นวิกฤตการณ์เริ่มจากอเมริกาและได้แพร่กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคอย่างรวดเร็วผ่านการค้าที่เชื่อมโยงโดยระบบพาณิชย์กรรมจากเทคโนโลยีขั้นสูงประกอบกับการแพร่ขยายของโซเชียมัลมีเดียอย่างกว้างขวาง จวบจนขณะนี้สถานการณ์เริ่มคลี่คลายตามที่ตัวเลขเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ บ่งชี้ถึงการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมถึงทิศทางที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ ผลการลงมติของอังกฤษออกจากสหภาพยุโรป ผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารและจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (good corporate governance) กฎบัตรคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยงและกรอบนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยง (Finance & Risk Management Committee) จึงได้มีการแต่งตั้งอนุกรรมการบริหารความเสี่ยงโดยมีหน้าที่ศึกษา ทบทวน และประเมินความเสี่ยง เพื่อกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงในเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องเสนอต่อคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยงและคณะกรรมการบริษัทตามลำดับ

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.1 ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

จากการดำเนินกลยุทธ์ด้านการกระจายความเสี่ยงทางการตลาด (Market Diversification) ครอบคลุมสหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป และเอเชีย นั้น บริษัทฯ ได้จัดประชุมสัมมนาผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มบริษัทแพรนด้าที่เรียกว่า World Strategic Meeting ขึ้นมาทุกปีเพื่อทบทวนทิศทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทแพรนด้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกและตลาดในแต่ละประเทศโดยมุ่งเน้นตลาดที่มีศักยภาพแต่ยังคงรักษาฐานการตลาดเดิมทุกแห่งเพื่อทำให้เกิดดุลยภาพด้านรายได้รวมจากการผลิต จัดจำหน่าย และค้าปลีก ในการเติบโตพิจารณาจากงบประมาณประจำปี (Annual Budget) และแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Action Plan) ที่จัดทำจากทุกบริษัทในกลุ่มบริษัททุกปี และแผนระยะยาว 5 ปี ระบุรายละเอียดอย่างครบถ้วนนับตั้งแต่เป้าหมาย ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) แผนการตลาด การเงินและการลงทุน รวมถึงแผนปฏิบัติการ (Action Plan) อีกทั้งได้มีการจัดประชุมคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยง (Finance & Risk Management Committee) เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทแพรนด้าอย่างน้อยทุกไตรมาสเพื่อทราบ และปรับปรุงแผนธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแผนงานเหล่านี้จะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยง

1.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

บริษัทฯ ตระหนักถึงผลลบที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพิงการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ในต่างประเทศ แม้ว่าลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ที่ดีทางการค้ายาวนานกว่า 20 ปี ซึ่งหากลูกค้ารายใหญ่เหล่านี้ประสบปัญหาผลประกอบการตกต่ำจากภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศของตนเอง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายของบริษัทได้

บริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะดำเนินการลดการพึ่งพาของลูกค้ารายใหญ่โดยกระจายการขายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่มีศักยภาพในการเติบโต และพยายามหาลูกค้ารายใหม่ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ รวมทั้งเน้นจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองให้มากยิ่งขึ้น

1.3 ความเสี่ยงในการเปิดตลาดค้าปลีก

บริษัทฯ มีนโยบายในการขยายฐานการค้าปลีกของตนเองอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคต่างๆ ประกอบด้วยประเทศไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม สหราชอาณาจักร เพื่อควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายในอันที่จะสร้างความมั่นคง และสม่ำเสมอของรายได้ ซึ่งการลงทุนการค้าปลีกนี้อาจมีความเสี่ยงจากผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้เพราะความต้องการเครื่องประดับของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

บริษัทฯ มีหลักในการพิจารณาเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการลงทุนการเปิดตลาดค้าปลีก ดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงของตลาด (Market Risk)

ในเบื้องต้น บริษัท ฯ จะทำการศึกษาดูแลในเชิงมหภาคจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเครื่องประดับ คู่แข่งในตลาดและคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดนั้นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจในเชิงนโยบายที่จะจัดตั้งธุรกิจค้าปลีกในแต่ละตลาดที่จะลงทุน

2) ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้งร้าน (Shop Location Risk)

หลังจากที่ได้มีการประเมินศักยภาพของตลาดเป็นที่ยอมรับแล้วจึงส่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายลงสำรวจพื้นที่ เพื่อประเมินกลุ่มลูกค้า คู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจร่วมกับการจัดทำประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย ประมาณการเงินลงทุนในสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดนั้นๆ การตกแต่งร้าน เพื่อประเมินจุดคุ้มทุน และระยะเวลาคืนทุน ในกรณีที่ยังไม่มั่นใจในทำเลที่ตั้ง บริษัทฯ จะเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าระยะสั้น 1-3 เดือนก่อนเพื่อทดลองตลาด จนมั่นใจว่ามีกลุ่มลูกค้าเพียงพอแก่การลงทุนจึงตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกในระยะยาวต่อไป อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะเปิดจุดขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการศึกษาทำเลที่ตั้ง และกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการแล้วในระดับหนึ่ง

3) ความเสี่ยงในการบริหารงาน (Operational Risk)

บริษัทฯ มีการจัดทำแผนงานและงบประมาณรายปี โดยประเมินและทบทวนแผนทุกไตรมาส จากการติดตามผลการดำเนินงานเป็นรายเดือนครอบคลุมแผนการขาย การตลาด การเงิน การบริหารสินค้าคงเหลือ การบริหารบุคลากรและการควบคุมการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายให้กับพนักงานทุกตำแหน่ง และมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนและนโยบายที่ตกลงร่วมกันในกรอบของระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานของแต่ละแผนกและบุคลากรในองค์กรอ้างอิงกับคู่มือการปฏิบัติงาน (standard operating procedures) ทั้งนี้ ผลการประเมินตัวชี้วัดเป็นปัจจัยกำหนดค่าตอบแทนและการประเมินผลงานของพนักงานและผู้บริหาร

4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของทรัพย์สิน (Property Safety Risk)

เนื่องจากสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง บริษัทฯ จึงมีการกำหนดนโยบายที่เข้มงวดในด้านความปลอดภัยโดยพนักงานขายจะได้รับการอบรม มาตรการความปลอดภัยของทรัพย์สิน การปฏิบัติงานในกรณีเหตุฉุกเฉิน การตรวจสอบสินค้ากรณีลูกค้านำสินค้ามาคืนหรือแลกเปลี่ยน การตรวจรับเปลี่ยนช่วงผลิตภัณฑ์ประจำวัน และอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทฯ มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือแต่ละสาขาอย่างสม่ำเสมอโดยหน่วยงานตรวจสอบภายใน มีการกำหนดอำนาจในการอนุมัติต่างๆ อย่างชัดเจนและมีการติดตั้งอุปกรณ์กล้องวงจรปิด และสัญญาณเตือนภัยหรือเพิ่มบุคลากรด้านความปลอดภัยในจุดที่มีความเสี่ยงนอกจากนี้ บริษัทฯ มีการทำประกันภัยสำหรับสินค้าทุกสถานที่ครอบคลุมสินค้านี้ระหว่างการขนส่งเพื่อป้องกันความเสียหายเหตุสุดวิสัย

5) ความเสี่ยงด้านการกำหนดราคาสินค้าและส่วนลด (Price-Setting and Discount Risk)

การกำหนดราคาสินค้าและส่วนลดเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) ของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) ของแต่ละตราสินค้า (brand) ที่บริษัทมีอยู่ในการครอบครอง (portfolio) ที่ต้องมีความชัดเจน เพราะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของบริษัทฯ โดยรวมในระดับอัตรากำไรขั้นต้นที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับ ส่วนการกำหนดส่วนลดจ่าย ฝ่ายการตลาดของสินค้าแต่ละแบรนด์จะจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบุส่วนลดจ่ายของแถม และการผ่อนชำระซึ่งจะต้องไม่กระทบต่ออัตรากำไรที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับ

การป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาทองคำซึ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องประดับทองอันจะมีผลต่อราคาขาย บริษัทฯ ใช้วงเงินเช่าทอง (Gold Lease Facility) ดังนั้นต้นทุนขายสินค้าคงเหลือที่มีส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นทอง จะปรับขึ้นลงตามราคาทองในตลาดโลก ทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ตามราคาทองในตลาดในช่วงนั้นๆ

1.4 ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

บริษัทขายสินค้าประเภทจิวเวลรี่ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนความนิยมในตัวสินค้า โดยในปี 2559 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือ 1,975 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 66.45 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 41.66 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 348 วัน การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากอาจส่งผลให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้สินค้าคงเหลือมีปริมาณมากและล้าสมัยได้ จึงจำเป็นต้องมีการตั้งค่าเพื่อสินค้าล้าสมัยหรือด้อยค่าที่ทำให้กำไรสุทธิลดลง

อย่างไรก็ตามสินค้าคงเหลือที่คงค้างจะมีส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นพวกโลหะมีค่าที่ไม่มีการหมดอายุหรือเสื่อมสภาพซึ่งกิจการสามารถที่จะนำไปผ่านกระบวนการสกัดและหลอมแปรรูปกลับมาเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ใหม่เกือบทั้งหมด และบริษัทฯ มีนโยบายบริหารจัดการเพื่อไม่ให้สินค้าคงค้างนาน โดยหากมีปริมาณสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้าถึงจุดที่เกินกำหนดไว้ บริษัทฯ ก็จะทำการส่งเสริมการขายโดยเปิดโชว์รูมเป็นกรณีพิเศษขึ้นมา

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

2.1 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนทรัพยากรบุคคล

ทางบริษัทฯ ได้มีการมุ่งขยายตลาดแบรนด์และค้าปลีกของตนเองทั้งในกลุ่มยุโรปและเอเชีย ซึ่งในแต่ละประเทศมีรูปแบบการออกแบบและรสนิยมที่หลากหลายแตกต่างกันเป็นอย่างมากอาจทำให้บริษัทฯ เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์ทั้งทางด้านการตลาด ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต และการสร้างนวัตกรรมใหม่

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ ได้จัดตั้งโครงการการศึกษาระบบทวิภาคี โดยร่วมกับกรมอาชีวศึกษา และกาญจนาภิเษกวิทยาลัยช่างทองหลวง และวิทยาลัยศิลปหัตถกรรมกรุงเทพ ร่วมจัดตั้งโรงเรียนในโรงงานขึ้นมา โดยบริษัทฯ จะรับนักเรียนเข้ามาในโครงการปีละไม่ต่ำกว่า 100 คน เข้าเรียนหลักสูตรช่างเครื่องประดับในระดับ ปวช. หลังจากจบหลักสูตรแล้ว นักเรียนก็จะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ ต่อไป โครงการนี้ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 16 ปี
- เพื่อเป็นการรักษานักงานทำงานให้อยู่กับองค์กร บริษัทฯ จึงได้จัดสวัสดิการให้กับพนักงานดังต่อไปนี้:-
 - สวัสดิการด้านการเงิน อาทิ สหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อสนับสนุนให้พนักงานรู้จักการออม สวัสดิการ เงินกู้เพื่อลดหนี้ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่พนักงาน โดยบริษัทฯ ร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้พนักงานกู้ในระยะยาว ดอกเบี้ยถูกกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
 - สวัสดิการด้านพัฒนาความรู้ อาทิ ห้องสมุด ห้องอินเตอร์เน็ต และการจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก

- สวัสดิการเพื่อสุขภาพ อาทิ การจัดกิจกรรมแอโรบิค
 - สวัสดิการเพื่อคุณภาพชีวิต อาทิ การจัดหอพัก ข้าวเปล่าฟรี 3 มื้อ จัดศูนย์รับเลี้ยงบุตรพนักงาน เป็นต้น
 - สวัสดิการเงินช่วยเหลือต่างๆ อาทิ ทุนแต่งงาน มีบุตร อุปสมบท ทุนบิดา มารดาเสียชีวิต เงินค่ารักษาพยาบาลกรณีเป็นผู้ป่วยในนอกเหนือจากประกันสังคม การทำประกันชีวิตกลุ่ม การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น
 - สวัสดิการด้านขวัญกำลังใจ อาทิ เบี้ยขยัน การจัดงานเลี้ยงประจำปี งานเลี้ยง และรางวัลผู้มีอายุงานครบตามเกณฑ์ กิจกรรมกีฬาสี เป็นต้น
- ด้านการพัฒนาบุคลากร บริษัทฯ จัดทำ แผนพัฒนาบุคลากรเชิงรุก โดยนำระบบการวัดผลปฏิบัติงาน ด้วยดัชนีชี้วัด (KPIs) และการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) มาใช้ในองค์กร ซึ่งระบบนี้จะช่วยพัฒนากระบวนการสรรหา คัดเลือก กระบวนการฝึกอบรมพัฒนา และการประเมินผลงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 - เพื่อการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่ดี ให้พนักงานมีจิตสำนึกในการทำงานร่วมกันด้วยดี บริษัทฯ จึงได้สร้างค่านิยมองค์กร (Core Values) ซึ่งเรียกว่าแก่นแท้ของแพรนด้า คือ ผนึกกำลังเพื่อความเป็นหนึ่ง พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง และใส่ใจทุกสายสัมพันธ์ พนักงานทุกคนจะได้รับการถ่ายทอด ปลูกจิตสำนึกให้ยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติงาน บริษัทฯ เชื่อว่านี่คือรากฐานที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
 - เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานสากล และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ใช้มาตรฐานแรงงานไทยเข้ามาพัฒนาระบบงาน เช่น การจัดสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี มีมาตรการป้องกันมิให้มีการละเมิดสิทธิมนุษยชน ให้ความเสมอภาคแก่ทุกคน เป็นต้น
 - บริษัทฯ ได้จัดทำระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001:2015 เพื่อสร้างระบบการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อถือจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจประเมินระบบแล้วจากสถาบันบูโร เวิร์ทส์ ประเทศไทย และได้รับการรับรองจากสถาบัน UKAS ประเทศอังกฤษ ใบรับรอง มีอายุการรับรอง 3 ปี มีผลตั้งแต่ 3 กันยายน 2559 - 2 กันยายน 2562

2.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคารั่วตฤคิข

แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจโลกจะเริ่มฟื้นตัว แต่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูงจึงส่งผลให้ราคาโลหะทองคำและเงินมีความผันผวนต่อเนื่อง โดยวัตุคิขอันได้แก่ โลหะทองคำและเงินเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแท้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคารั่วตฤคิขสำหรับธุรกิจการผลิตดังต่อไปนี้

- ด้านราคารั่วตฤคิข บริษัทฯ ใช้วิธีส่งผ่านราคารั่วตฤคิขให้กับลูกค้า (Pass Through) ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากราคารั่วตฤคิขปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง
- ประกันราคารั่วตฤคิขล่วงหน้า (Forward Rate) ด้วยการทำธุรกรรมกับสถาบันการเงิน

ทั้งนี้ความผันผวนของราคารั่วตฤคิขไม่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่าย และค้าปลีก เนื่องจากกำหนดราคาขายจากต้นทุนขายที่ได้รับจากโรงงาน

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจในการผลิต จัดจำหน่าย และค้าปลีกสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ จึงเป็นผลให้บริษัทฯ มีรายได้ส่วนใหญ่เป็นสกุลเงินต่างประเทศ และเงินบาทบางส่วน โดยต้นทุนวัตุคิขสำคัญอันประกอบด้วยทองคำและเงินซึ่งเป็นสินค้าโภคภัณฑ์และนำเข้าเพรชพลอยบางส่วนซึ่งกำหนดราคาด้วยเงินต่างประเทศจึงเป็นวิธีทำธุรกรรมในสกุลเงินเดียวกัน (Natural Hedge) และบริษัทฯ เลือกใช้สัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า (Forward Contract) ในการป้องกันความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

ส่วนวิกฤตเศรษฐกิจที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าได้นั้น บริษัทฯ มีการตรวจสอบเครดิตของลูกค้าเดิม และลูกค้ารายใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกำหนดวงเงินให้เครดิตกับลูกค้าโดยมีการพิจารณาจากผลประกอบการ ฐานะทางการเงินอย่างละเอียด และมีการประเมินศักยภาพความสามารถแข่งขันของลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งบริษัทฯ มีกระบวนการติดตามหนี้อย่างใกล้ชิด และการทบทวนวงเงินที่ให้กับลูกค้าอยู่เป็นประจำ และหากพบว่าลูกค้ามีความเสี่ยงในระดับที่เกินกว่าจะรับได้อาจมีการขอมัดจำค่าสินค้าก่อนรับคำสั่งซื้อ

นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงของวงเงินกู้ระยะสั้นที่ใช้เป็นวงเงินหมุนเวียนที่อาจไม่ได้รับการต่อสัญญานั้นและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยตามภาวะตลาด บริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงโดยการควบคุมสัดส่วนประเภทเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาวเพื่อรักษาผลการชำระหนี้ตามความเหมาะสมของประเภทการลงทุนและดำเนินการ โดยกระจายวงเงินกู้ประเภทหมุนเวียนกับหลายธนาคารป้องกันการยกเลิกวงเงินกู้ และมีการรักษาสัดส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E ratio) ของบริษัทฯ ให้ไม่เกิน 1 เท่า ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว (Floating rates) อย่างไรก็ตาม ฝ่ายจัดการได้มีการเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด และเห็นว่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยู่ในระดับที่ไม่มีความสำคัญต่อกิจการ

4. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ความเสี่ยงจากบริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่า 25%

บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ กลุ่มตระกูลผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ถือหุ้นในบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559 จำนวน 138,346,680 หุ้น คิดเป็น 33.78% ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด จึงอาจทำให้กลุ่มหุ้นดังกล่าวสามารถใช้สิทธิคัดค้านหรือไม่อนุมัติการลงมติในการประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ที่ขัดแย้งกับบริษัทหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ได้ทำหน้าที่ในการบริหารกิจการทั้งด้านนโยบาย และแนวปฏิบัติ ดังนั้นการกระทำใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับกิจการจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ถือหุ้นสูงสุดเป็นหลัก

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 | - | 600 |
| | อาคาร ห้างชุด เลขที่ 1093/64,68-70 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | 831.05 ตร.ม. | บจก. พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนลเป็นเจ้าของ | - | 1,537 |
| | ที่ดินและอาคาร 333/1-3 เขตอุตสาหกรรมสุรนารี ตำบลหนองระเวียง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 | 2,420 ตร.ว. | บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (บจก. แพรนด้า ลอดจิ้ง) | - | 11,333 |
| รวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน | | | | | 680,851 |

หมายเหตุ : บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้นำอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวนประมาณ 667 ล้านบาท ไปจดจำนองเพื่อค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

| แหล่งที่ตั้ง | ที่ตั้ง | ลักษณะและขนาดพื้นที่ | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้ | มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท) | วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน |
|--------------|--|--|---------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---|
| กรุงเทพฯ | ที่ดินและส่วนปรับปรุง 28 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | ประกอบด้วย อาคาร สำนักงาน และโรงงานเนื้อที่ 2,200 ตรว. | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ | ติดภาระ จำนอง ดัง หมายเหตุ | 10,458 | สำนักงานใหญ่ |
| | อาคาร 28 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | | | | 83,159 | |
| | ที่ดินและส่วนปรับปรุง 24 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | มีเนื้อที่ 2,182 ตรว. | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ | ติดภาระ จำนองดัง หมายเหตุ | 17,229 | โรงงาน, อาคาร สำนักงาน ใหญ่ 5 ชั้น |
| | อาคาร 24, 38 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | | | | 259,643 | |
| | ที่ดินและส่วนปรับปรุง 25,27,29 ซ.ลาซาล 51 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | ประกอบด้วย อาคาร หอพัก และอาคาร สโมสรบนเนื้อที่ 2,100 ตรว. | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ | ติดภาระ จำนองดัง หมายเหตุ | 8,731 | หอพักและ อาคารสโมสร อาคารหล่อ หลอมโลหะ |
| | อาคาร 25,27,29 ซ.ลาซาล 51 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | | | | 5,531 | |
| | ที่ดินและส่วนปรับปรุง เลขที่ดิน 5958,308,5430,5431 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | เนื้อที่ 1,075 ตรว. | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ | ไม่มี | 39,179 | อาคารหล่อ หลอมโลหะ |

| แหล่ง ที่ตั้ง | ที่ตั้ง | ลักษณะและขนาด พื้นที่ | ลักษณะ กรรมสิทธิ์ | ภาระ ผูกพันค้ำ ประกัน เงินกู้ | มูลค่าสุทธิหลัง หักค่าเสื่อม (พันบาท) | วัตถุประสงค์ ในการถือ ครอง ทรัพย์สิน |
|------------------|---|--------------------------|--|--|---|---|
| กรุงเทพฯ | <u>ส่วนปรับปรุงอาคาร</u> เลขที่ดิน 5958,308,5430,5431แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | | | | 19,408 | อาคารหล่อ หุ้มโลหะ |
| | <u>ห้องชุด</u> เลขที่ 1093/64, 68-70 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | เนื้อที่ 831.05 ตร.ม. | บจก.พริมา โกลด์อินเตอร์ เนชั่นแนล เป็นเจ้าของ | | 25,081 | สำนักงาน |
| | <u>ที่ดิน</u> 22 แขวงบางนา เขต บางนา กรุงเทพฯ 10260 | เนื้อที่ 724 ตร.ว. | บริษัทเป็น เจ้าของ | ติดภาระ จำนองดั่ง หมายเหตุ | 5,508 | อาคาร สำนักงาน และโรงงาน |
| | <u>ส่วนปรับปรุงอาคาร</u> 22 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 | | | | 530 | |

| 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 ค้ำหมายเหตุ | 8,223 | โรงงาน |
| | <u>อาคาร</u> 332-333 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา | | | | 9,423 | |
| | <u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> 330 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 | มีเนื้อที่ 3,200 ตรว. | บริษัทเป็นเจ้าของ | ไม่มี | 11,716 | โรงงาน |
| | <u>อาคาร</u> 330 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 | | | | 19,173 | |
| | <u>ที่ดิน</u> 331 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 | มีเนื้อที่ 1,600 ตรว. | | ติดภาระจำนอง ค้ำหมายเหตุ | 1,600 | |
| | <u>อาคาร</u> 331 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 | | | | 409 | |

| แหล่งที่ตั้ง | ที่ตั้ง | ลักษณะและ ขนาดพื้นที่ | ลักษณะ กรรมสิทธิ์ | ภาระผูกพันค้ำ ประกันเงินกู้ | มูลค่าสุทธิ หลังหักค่า เสื่อม (พันบาท) | วัตถุประสงค์ ในการถือ ครอง ทรัพย์สิน |
|---------------------------------------|--|--------------------------|--|--------------------------------|---|---|
| ต่างประเทศ | <u>อาคาร</u> No. 16 Road 2A, Bien Hoa Industrail Zone II, Dong Nai, Vietnam | 10,637 ตร.ม. | บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (Pranda Vietnam Co., Ltd.) | ไม่มี | 8,172 | โรงงาน |
| | <u>อาคาร</u> Pranda House, Rewa State 512, Rewa Estate, M.G. Road, Mulund (West) – 400080 India | 522 ตร.ม. | บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (Pranda Jewelry Private Limited) | ไม่มี | 42,422 | |
| รวมที่ดิน ส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร | | | | | 574,595 | |

หมายเหตุ : บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้นำที่ดิน อาคารและอุปกรณ์มูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวนประมาณ 436 ล้านบาท ไปค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

- เครื่องจักร เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ และสินทรัพย์ระหว่างการติดตั้งและก่อสร้าง รวมถึงส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เข้าของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

| สินทรัพย์ | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | ภาระผูกพันค้ำ ประกันเงินกู้ | มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท) |
|--|---------------------|--------------------------------|---|
| 1. เครื่องจักร | บริษัทและบริษัทย่อย | ไม่มี | 24,184 |
| 2. เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้ สำนักงาน | บริษัทและบริษัทย่อย | ไม่มี | 128,323 |
| 3. ยานพาหนะ | บริษัทและบริษัทย่อย | ไม่มี | 5,074 |
| 4. สินทรัพย์ระหว่างการติดตั้งและก่อสร้าง | บริษัทและบริษัทย่อย | ไม่มี | 542 |
| 5. ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เข้า | บริษัทย่อย | ไม่มี | 14,605 |
| รวม | | | 172,728 |
| รวมสินทรัพย์ – สุทธิ | | | 747,323 |

● **สินทรัพย์ไม่มีตัวตน** ได้แก่

ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และตราสินค้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีมูลค่าตามบัญชีเท่ากับ 33.55 ล้านบาท (2558 : 33.16 ล้านบาท)

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ การลงทุนในการผลิต จัดจำหน่าย และการค้าปลีกเครื่องประดับแท้เป็นหลัก และธุรกิจเช่าหอพักในประเทศ และบริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทร่วม ซึ่งเป็นธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายวัตถุดิบโลหะมีค่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เงินลงทุนในบริษัทย่อย

เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามที่แสดงอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(หน่วย: พันบาท)

| บริษัท | ทุนเรียกชำระแล้ว | | หน่วย เงินตรา | สัดส่วนเงินลงทุน | | ราคาทุน | |
|--|------------------|-------|------------------------|------------------|------------------|-----------|-----------|
| | 2559 | 2558 | | 2559 (ร้อยละ) | 2558 (ร้อยละ) | 2559 | 2558 |
| Pranda North America, Inc. | 2 | 2 | พันเหรียญ สหรัฐฯ | 100 | 100 | 120,283 | 120,283 |
| H.GRINGOIRE s.a.r.l. | 5 | 5 | ล้านยูโร | 100 | 100 | 344,423 | 344,423 |
| Pranda UK Ltd. | 0.5 | 0.5 | ล้านปอนด์ | 100 | 100 | 28,973 | 28,973 |
| Pranda Vietnam Co., Ltd. | 1.5 | 1.5 | ล้านเหรียญ สหรัฐฯ | 100 | 100 | 48,180 | 48,180 |
| Pranda Singapore Pte. Limited | - | 3 | ล้านเหรียญ สิงคโปร์ | - | 100 | - | 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 ลอจิสติกส์ จำกัด | 50 | 50 | ล้านบาท | 83 | 83 | 41,125 | 41,125 |
| Guangzhou Pangda Zhubao Shoushi Youxian Gongsi | 3.35 | 3.35 | ล้านเหรียญ สหรัฐฯ | 100 | 100 | 112,523 | 112,523 |
| Pranda & Kroll GmbH & Co. KG | 14.96 | 14.96 | ล้านยูโร | 75 | 75 | 575,303 | 573,303 |
| Pranda Jewelry Private Limited | 150 | 150 | ล้านรูปีอินเดีย | 51 | 51 | 44,255 | 436 |
| Pranda Trading (Shenzhen) Limited | 0.55 | 0.55 | ล้านเหรียญ สหรัฐฯ | 100 | 100 | 17,437 | 17,437 |
| รวม | | | | | | 1,626,502 | 1,680,183 |
| หัก: ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน | | | | | | (784,419) | (802,100) |
| เงินลงทุนในบริษัทย่อย - สุทธิ | | | | | | 842,083 | 878,083 |

ในปี 2559 บริษัทฯ ได้รับเงินปันผลรับจากบริษัทย่อย (บริษัท พรีเม่า โกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด) เป็นจำนวนเงิน 50 ล้านบาท และได้รับเงินปันผลรับจากบริษัทร่วม (บริษัท เคแซด-แพรนด้า จำกัด) เป็นจำนวนเงิน 3.82 ล้านบาท

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีการบันทึกโอนกลับค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยสุทธิในงบกำไรขาดทุนเฉพาะกิจการสำหรับปี 2559 เป็นจำนวนเงิน 18 ล้านบาท

เงินลงทุนในบริษัทร่วม

(หน่วย: ล้านบาท)

| บริษัท | ลักษณะธุรกิจ | จัดตั้งขึ้นใน ประเทศ | งบการเงินรวม | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|------------------|------------------|-----------------------------|-------|
| | | | สัดส่วนเงินลงทุน | | เงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย | |
| | | | 2559 | 2558 (ร้อยละ) | 2559 | 2558 |
| บริษัท เคแซด-แพรนด้า จำกัด | นำเข้าและจำหน่าย วัตถุดิบโลหะมีค่า | ไทย | | | | |
| - ราคาทุน | | | 40 | 40 | 3,600 | 3,600 |
| - ส่วนแบ่งขาดทุนสะสม | | | | | 3,904 | 5,900 |
| รวมมูลค่าตามบัญชีตามวิธีส่วนได้เสีย | | | | | 7,504 | 9,500 |

4.3 การเปิดเผยราคาประเมินทรัพย์สิน

ในเดือนพฤศจิกายน 2557 บริษัทฯ ได้จัดให้ผู้ประเมินราคาอิสระทำการประเมินมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่เป็นที่ดินรอการพัฒนา สำหรับโครงการในอนาคต โดยใช้เกณฑ์ราคาตลาด (“Market Approach”) มูลค่ายุติธรรมที่ประเมินใหม่之地ดินรอการพัฒนามีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าสุทธิตามบัญชี 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 2769 9998 |
| ทุนจดทะเบียน | 409,529,000 บาท |
| ทุนชำระแล้ว | 409,529,000 บาท |
| Home Page | www.pranda.com |
| Responsible Person | Mrs. Pranee Khunprasert Email : pranee@pranda.co.th Mr. Pramote Tiasuwan Email : pramote@pranda.co.th |

| | |
|--------------------|---|
| ที่ตั้งสาขา | 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 2559)

| ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่ | ประเภทธุรกิจ | สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของบริษัท | สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน | ทุนจดทะเบียน | 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 และจัดจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่น | 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 จัดจำหน่าย และ ค้าปลีกเครื่องประดับ | 100 | | 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ | 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ |
| 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 ผู้ร่วมทุน : Mr. Gregor Kroll | จัดจำหน่ายเครื่องประดับแท้ | 75 | 25 | 14.96 ล้านยูโร | 14.96 ล้านยูโร |

| ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่ | ประเภทธุรกิจ | สัดส่วนการถือหุ้น (%) | สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน | ทุนจดทะเบียน | ทุนชำระแล้ว |
|--|--|--|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| บริษัท พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เลขที่ 1093/64 ชั้น 12 อาคารเซ็นทรัลซิตี้บางนา ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ +66 2745 6111 โทรสาร +66 2745 6117 Home Page: www.primagold.co.th Responsible Person: Ms. Chonvicha Loekvitunkul Email: chonvicha@primagold.co.th | ค้าปลีกเครื่องประดับในประเทศ ไทย | 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 ผู้ร่วมทุน : 1) Mr. Johnny Salmon 2) Mr. Kenny Salmon 3) Mrs. Yuen Wan Ha 4) PT. Sumberkreasi Ciptalogam | ค้าปลีกเครื่องประดับในประเทศ อินโดนีเซีย | มีอำนาจควบคุมการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานโดย บจก. พรีเม้า โกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนลและรวมถึงมีอำนาจในการออกเสียงและส่วนได้เสียร้อยละ 55 | 30 15 10 45 | 2 หมื่นล้านรูเปียอินโดนีเซีย | 1 หมื่นล้านรูเปียอินโดนีเซีย |
| 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 | จัดจำหน่ายเครื่องประดับแท่งและเครื่องประดับแฟชั่นในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา | 100 | | 2 พันเหรียญสหรัฐฯ | 2 พันเหรียญสหรัฐฯ |

| ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่ | ประเภทธุรกิจ | สัดส่วนการถือหุ้น (%) | สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน | ทุนจดทะเบียน | 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 | จัดจำหน่าย เครื่องประดับแท่งใน ประเทศฝรั่งเศสและ ยุโรป | 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 | จัดจำหน่าย และค้า ปลีกเครื่องประดับใน ประเทศอังกฤษและ ยุโรป | 100 | | 0.5 ล้านปอนด์ | 0.5 ล้านปอนด์ |
| Pranda Jewelry Private Limited O2, Commercial Bldg. A-1005,1006, 1007 Plot no. 23-24, Near Minerva Industrial Estate, Mulund (W), Mumbai- 400080. (India) โทรศัพท์ +91 22 2565 2121, +91 22 2568 2121, +91 22 2569 2121 Responsible Person: Mr. Vinod Tejwani Email: vinod@pranda.co.in ผู้ร่วมทุน : Gunjan Jewelry Private Limited | จัดจำหน่าย เครื่องประดับแท่งใน ประเทศอินเดีย | 51 | 49 | 150 ล้านรูปีอินเดีย | 87.2114 ล้านรูปีอินเดีย |

| ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่ | ประเภทธุรกิจ | สัดส่วนการถือหุ้น (%) | สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน | ทุนจดทะเบียน | ทุนชำระแล้ว |
|--|--|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 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 ผู้ร่วมทุน : 1) Mr. Johnny Salmon 2) Mr. Kenny Salmon 3) Ms. Virsosa Salmon 4) Mrs. Yuen Wan Ha | ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องประดับแท้ | 19 | 21 20 20 10 | 4 พันล้านอินโดนีเซียรูเปียส | 4 พันล้านอินโดนีเซียรูเปียส |
| บริษัท เคแซด - แพรนด้า จำกัด 75/51 อาคาร โอเชียนทาวเวอร์ 2 ชั้น 24 ซอยสุขุมวิท 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 ผู้ร่วมทุน : 1) บจก. โคเรีย ซิงค์ 2) บจก.แอลจีอินเตอร์เนชั่นแนลคอร์ปอเรชั่น (สิงคโปร์) พีทีอี 3) นางสาวฐิติมา สรไกรกิติกุล | นำเข้าและจัดจำหน่ายโลหะเนื้อเงินบริสุทธิ์และทองคำบริสุทธิ์ในรูปเม็ดและแท่ง | 40 | 34.50 14.50 11.00 | 30 ล้านบาท | 9 ล้านบาท |

| ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่ | ประเภทธุรกิจ | สัดส่วนการถือหุ้น (%) | สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน | ทุนจดทะเบียน | ทุนชำระแล้ว |
|---|---|-----------------------|-------------------------------------|--------------|-------------|
| บริษัท แพรนต้า ลอดจิ้ง จำกัด เลขที่ 28 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ +66 2361 3311, +66 2393 8779 โทรสาร +66 2361 3088, +66 2398 2143 Responsible Person: Mrs. Panidda Tiasuwan Email: panidda@pranda.co.th ผู้ร่วมทุน : 1) บจก. แพรนต้า โฮลดิ้ง 2) บจก. ฟอว์เวิร์ด ฟรีแลนซ์ 3) บจก. อาร์ติโก้ ครีฟส์ | ให้บริการเช่า อสังหาริมทรัพย์/ สังหาริมทรัพย์ | 83 | 7 7 3 | 50 ล้านบาท | 50 ล้านบาท |

6.1.3 บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ +66 2009 9000 โทรสาร +66 2009 9991

SET Contact center +66 2009 9999

www.set.or.th/tsd

SETContactCenter@set.or.th

ผู้สอบบัญชี

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

(เดิมชื่อ บริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด)

ชั้น 33 อาคารเลอรัชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ +66 2264 0777 โทรสาร +66 2264 0789-90

www.ey.com

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และเพ็ญพนา จำกัด

540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ +66 2264 8000 โทรสาร +66 2657 2222

www.weerawongcp.com

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -