

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560 คณะกรรมการบริษัทที่มีมติที่ประชุมอนุมัติการทบทวน 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 และความเชี่ยวชาญในตลาด สร้างเสริมโอกาสการเติบโตของลูกค้า
2. ขยายธุรกิจสินค้าแบรนด์ของตนเอง (OBM) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของลูกค้า

**● กลยุทธ์ Mass Craftsmanship**

1. สร้างวัฒนธรรมการทำงานด้วยหัวใจ 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

<b>Teamwork</b> ผนึกกำลังเพื่อความเป็นหนึ่ง	เรามีหัวใจที่ทุ่มเท ร่วมกันทำงาน เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน
<b>Continuous Improvement</b> พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง	เราเป็นมืออาชีพที่เชี่ยวชาญ ใฝ่หาความรู้และ ประสบการณ์เพื่อพัฒนาตนเอง และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
<b>Stakeholder Focus</b> ใส่ใจทุกสายสัมพันธ์	เราตระหนักถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อองค์กรเราเป็นสำคัญ เราจึงมีความเอาใจใส่ และรับผิดชอบต่อลูกค้า คู่ค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้ถือหุ้น สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

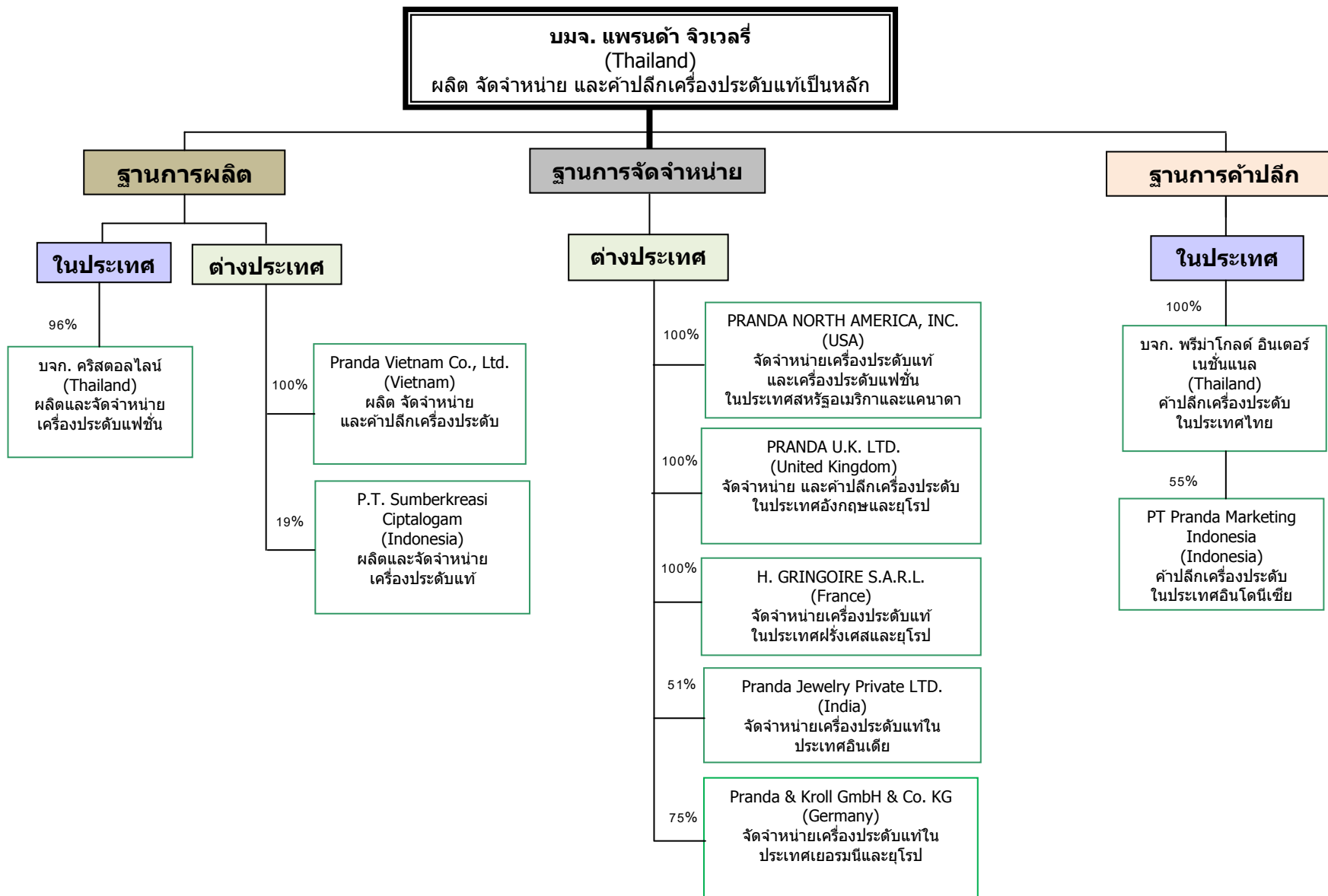
ในปี 2560 บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือการประกอบธุรกิจ ดังนี้

ในระหว่างปีปัจจุบัน บริษัทฯ ได้บันทึกค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัทย่อย Pranda & Kroll GmbH & Co. KG เพิ่มขึ้นจำนวน 386 ล้านบาท

ต่อมาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้บริษัทย่อย Pranda & Kroll GmbH & Co. KG เลิกกิจการตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป ปัจจุบันบริษัทย่อยดังกล่าวอยู่ในระหว่างการชำระบัญชี

## 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ มีนโยบายในการแบ่งการดำเนินงานที่สมดุลซึ่งประกอบด้วย ฐานการผลิต ฐานการจัดจ้ดจำหน่ายและ ฐานการค้าปลีก ดังรายละเอียดตามโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



#### 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

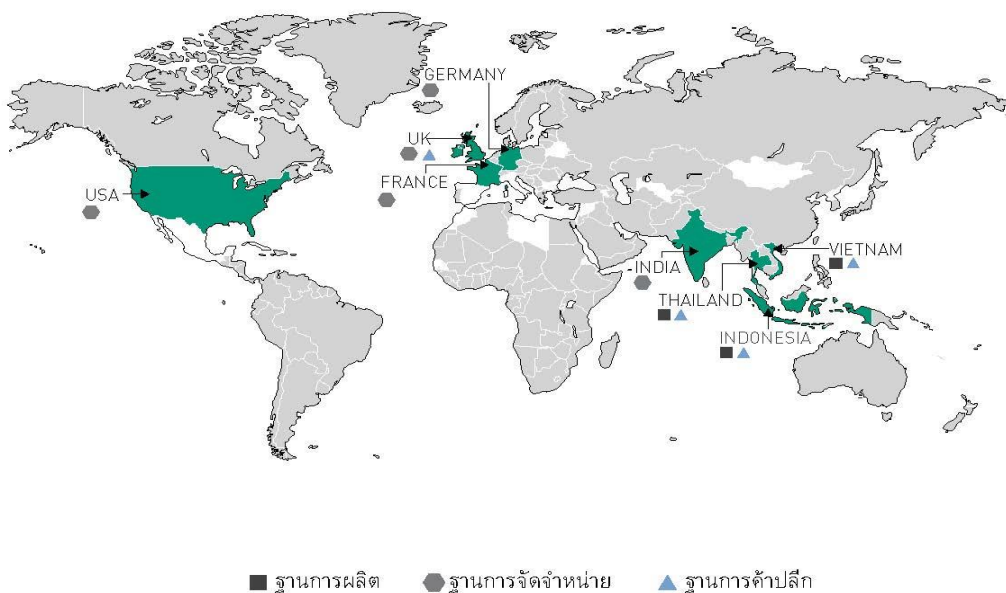
การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท ไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) (“PDJ”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 ในนามของบริษัท แพรนด้า ดีไซน์ จำกัด ต่อมาได้จัดตั้ง บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด ขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2527 และได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2533 ซึ่งได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด 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 ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ปัจจุบันบริษัทฯ มีกำลังการผลิตประมาณ 4 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 2560		ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
การผลิต											
บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่		1,225	41.51	1,268	43.50	793	27.12	1,027	30.74	1,399	37.04
บจก. คริสตอลไลน์	96	-	-	3	0.10	103	3.52	134	4.01	159	4.21
Pranda Vietnam Co., Ltd.	100	57	1.93	50	1.72	40	1.37	31	0.93	57	1.51
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG	75	-	-	-	-	-	-	63	1.89	-	-
รวมรายได้จากการผลิต		1,282	43.44	1,321	45.32	936	32.01	1,255	37.56	1,615	42.76
การจัดจำหน่าย											
H.Gringoire s.a.r.l.	100	82	2.78	88	3.02	99	3.39	124	3.71	120	3.18
Pranda UK Limited	100	45	1.52	44	1.51	82	2.80	67	2.01	85	2.25
Pranda North America, Inc.	100	444	15.05	345	11.84	655	22.40	864	25.86	828	21.92
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG	75	60	2.03	60	2.06	49	1.68	88	2.63	153	4.05
Pranda Jewelry Private Ltd.	51	52	1.76	66	2.26	92	3.15	83	2.48	114	3.02
รวมรายได้จากการจัดจำหน่าย		683	23.14	603	20.69	977	33.41	1,226	36.70	1,300	34.42
การค้าปลีก											
บจก. พรีเม่าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล	100	768	26.03	739	25.35	772	26.40	694	20.77	671	17.77
H.Gringoire s.a.r.l.	100	2	0.07	-	-	-	-	-	-	-	-
Pranda UK Limited	100	52	1.76	49	1.68	19	0.65	17	0.51	-	-
Guangzhou Pangda Zhubao Shoushi Youxian Gongsi	100	-	-	-	-	-	-	-	-	8	0.21
Pranda Trading (Shenzhen) Limited	100	-	-	-	-	-	-	1	0.03	2	0.05
Pranda Vietnam Co., Ltd.	100	55	1.86	45	1.54	42	1.44	32	0.96	-	-
PT Pranda Marketing Indonesia	55	71	2.41	74	2.54	75	2.56	69	2.07	53	1.40
รวมรายได้จากการค้าปลีก		948	32.12	907	31.11	908	31.05	813	24.33	734	19.43
รวมรายได้จากการขาย		2,913	98.71	2,831	97.12	2,821	96.48	3,295	98.62	3,649	96.61
บจก. แพรนด้า ลอดจิ้ง	83	8	0.27	7	0.24	7	0.24	8	0.24	8	0.21
รายได้อื่น		30	1.02	77	2.64	96	3.28	38	1.14	120	3.18
รวมรายได้อื่น		38	1.29	84	2.88	103	3.52	46	1.38	128	3.39
รายได้รวมทั้งสิ้น		2,951	100	2,915	100	2,924	100	3,341	100.00	3,777	100



## 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 ฟังก์ชัน จับตลาดอินโดนีเซีย
- Merii เครื่องประดับเงินคุณภาพสูง ฟังก์ชัน Cubic Zirconia จับกลุ่มลูกค้าในไทยเป็นหลัก
- Ariva เครื่องประดับเงินแฟชั่น จับกลุ่มลูกค้าในตลาดอเมริกา
- Cai เครื่องประดับเงินแฟชั่น จับกลุ่มลูกค้าในตลาดยุโรป
- Gringoire เครื่องประดับทองคำ 18K ฟังก์ชัน 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 เครื่องประดับทองเหลือง และแฟชั่นฟังก์ชันหรือประกอบวัสดุรูปแบบหลากหลาย 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 (Own Brand Manufacturing: OBM)

กลยุทธ์การจำหน่ายกลุ่มสินค้าแบรนด์ตนเอง มุ่งเน้นการสร้างความมีเสถียรภาพให้กับธุรกิจของกลุ่มบริษัทในระยะยาว โดยมีแบรนด์สินค้าทั้งที่เน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกของตนเอง และแบรนด์สินค้าที่มุ่งเน้นขายส่งผ่านยังช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และตัวแทนค้าปลีกต่างๆ ตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- **ไทย** บริษัท พรีเม่าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งทำธุรกิจค้าปลีกสินค้า Prima Gold, Prima Diamond, Prima Art และ Merii ในประเทศไทย ได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 99.9% มุ่งเน้นสินค้ากลุ่ม Masterpiece สินค้า Limited Edition และสินค้า Licensed Character และได้รับการตอบที่ดีในตลาด รวมถึงพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ของเครื่องประดับทองคำ 18K ฟังเพชร ด้วยเทคนิคพิเศษ รวมถึงปรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในช่องทางใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถรักษาระดับการเติบโตของยอดขายของกลุ่มสินค้าเครื่องประดับทองคำ 99.9% และเครื่องประดับทองคำ 18K ฟังเพชรอย่างต่อเนื่อง

- **เวียดนาม** บริษัท แพรนด้า เวียดนาม จำกัด สามารถขยายฐานลูกค้าจากการทำการส่งเสริมการขาย และการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งสินค้า Prima Gold และ Prima Art ปัจจุบันบริษัทฯ มีจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 8 แห่งในเมืองโฮจิมินห์และฮานอย โดยสินค้า Prima Gold สามารถขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น และสินค้า Prima Art มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากช่องทาง Corporate Sales และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามช่วงเทศกาล

- **อินโดนีเซีย** บริษัท แพรนด้า มาร์เก็ตติ้ง อินโดนีเซีย จำกัด ซึ่งมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบรนด์ Julia เครื่องประดับทองคำ 18K ฟังเพชร ซึ่งได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมจับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ระดับกลางสูง และกลุ่มสินค้า Wedding Collection เพื่อจับกลุ่มลูกค้าหรือคู่แต่งงานใหม่ ปัจจุบันมีจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 38 แห่งในกรุงจาการ์ต้าและตามเกาะต่างๆ

- **อินเดีย** บริษัท แพรนด้า อินเดีย จำกัด มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถศิลป์แผ่นภาพทองคำ 99.9% แบรนด์ Prima Art ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกเครื่องประดับ โดยคอลเล็กชั่นสำคัญเป็นดีไซน์เทพเจ้าของศาสนาฮินดู ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสการจำหน่ายสินค้าและรองรับกับความต้องการในตลาดอินเดีย

- **ฝรั่งเศส** บริษัท H. Gringoire มีกลยุทธ์การขายในปี 2560 โดยมุ่งเน้นเพิ่มยอดขายต่อร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น และลดจำนวนร้านค้าปลีกที่สร้างยอดขายได้น้อย อีกทั้งมุ่งเน้นการจำหน่ายโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าปลีกที่ถือเป็น Premium Club โดยบริษัทฯ มีการพัฒนาแบบสินค้าเครื่องประดับ 18K ฟังก์ชันที่ใช้เทคนิคการเจียรในพลอยเหลี่ยมพิเศษ Gem Collection จับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเครื่องประดับระดับ Exclusive ที่มีความพิเศษเฉพาะ เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- **เยอรมนี** บริษัท Pranda & Kroll ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Cai ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องประดับเงินแฟชั่น ยังคงกลยุทธ์การขายตลาดผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ต่างๆ และรักษฐานลูกค้าเดิมที่เป็นร้านค้าปลีกเครื่องประดับในย่านที่สำคัญ ในปี 2560 บริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า Kaufhof ซึ่งปัจจุบันมีจุดจำหน่ายแบรนด์ Cai กว่า 50 จุดจำหน่าย อีกทั้งบริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบรนด์ Gemondo เครื่องประดับเงินฟังก์ชันอัญมณีแท้คุณภาพดี จำหน่ายผ่าน TV Shopping Channel ของช่อง Channel 21 เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจนขึ้น

- **อังกฤษ** บริษัท Pranda UK Limited มุ่งเน้นการทำตลาดแบรนด์หลัก Gemondo ผ่านทางเว็บไซต์ gemondo.co.uk โดยมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานผ่านจอโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต ได้อย่างสะดวกขึ้น รวมถึงการทำกลยุทธ์เพิ่มจำนวนผู้เข้าชม เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

## 2.1.2 กลุ่มสินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า (ODM)

ในปี 2560 ตามที่เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาฟื้นตัว เป็นแรงผลักดันให้ตลาดทั่วโลกได้รับอานิสงส์ ไม่ว่าจะเป็นตลาดยุโรปหรือเอเชีย อาทิ เยอรมนี ฝรั่งเศส จีนและญี่ปุ่น เป็นต้น โดยสำหรับกลุ่มสินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า (ODM) บริษัทฯ มุ่งเน้นกลยุทธ์การหาลูกค้ารายใหม่ที่มีศักยภาพสูง ในทั้งตลาดอเมริกาและยุโรป โดยสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากเดิม ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีแบรนด์ของตนเองและมีความสามารถในการแข่งขันระดับโลก มองหาผู้ผลิตเครื่องประดับที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงในแบบดีไซน์ ที่มีความประณีตและแตกต่าง มีความเข้าใจในการออกแบบพัฒนาสินค้าร่วมกัน เข้าใจมุมมองในเชิงการตลาด และเป็นผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ตรงกับศักยภาพของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทธุรกิจของลูกค้า และด้านความหลากหลายในเชิงภูมิภาคในอเมริกา ยุโรป และเอเชีย เพื่อกระจายความเสี่ยงในอนาคต รวมถึงการทำงานร่วมกับลูกค้าในรูปแบบ Strategic Partner ซึ่งเป็นผู้นำด้านแบรนด์ในธุรกิจการค้าปลีก ในสหรัฐอเมริกา และได้มีการวางแผนร่วมกันในระยะยาวกับลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันแล้ว ยังเป็นการลดความเสี่ยงในด้านการบริหารต้นทุนวัตถุดิบ เป็นต้น

## การนำเสนอส่วนรายได้ในประเทศและต่างประเทศ

หน่วย: ล้านบาท

	ปี 2560		ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%
รายได้จากตลาด ต่างประเทศ	1,662	57.05	1,772	62.59	1,913	67.81	2,479	75.24	2,395	65.63
รายได้จากการขาย ในประเทศ	1,251	42.95	1,059	37.41	908	32.19	816	24.76	1,254	34.37
รวม	2,913	100	2,831	100	2,821	100	3,295	100	3,649	100

### 2.2 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก พิจารณาได้จากมูลค่าการส่งออกที่สูงถึง 12,842 ล้านบาทหรือร้อยละ 435,399 ล้านบาท ส่งออกเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมฯ นี้ ในตลาดโลกได้อย่างดีเยี่ยม และต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน

มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินที่ขยายตัวร้อยละ 14.76 จากการส่งออกไปยังเยอรมนี ออสเตรเลีย จีน และฮ่องกง ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.25 ร้อยละ 53.19 ร้อยละ 94.62 และร้อยละ 48.37 ตามลำดับ โดยเฉพาะจากจีนที่มีการนำเข้าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 94.62 เนื่องจากมีการนำเข้าโดยตรงจากไทยมากขึ้น จากเดิมที่นำเข้าผ่านฮ่องกงเป็นหลัก

สำหรับคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นหลักเช่นเดียวกับประเทศไทย (Labor Intensive) อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับอัญมณีของไทยยังคงมีคุณภาพในระดับที่สูงกว่าจีนและอินเดียอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่อาจจะรุนแรงขึ้นในอนาคต อุตสาหกรรมนี้ต้องมีการปรับตัวจากเคยรับจ้างผลิต (OEM) เป็นการร่วมออกแบบและผลิต (ODM) ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ODM สามารถรักษาลูกค้าได้ อย่างมั่นคง และเปลี่ยนจากการแข่งขันเชิงราคาเป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพแทน

### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากโครงสร้างของบริษัทฯ เกื้อหนุนต่อการแข่งขันในอนาคต โดยมีธุรกิจครอบคลุมฐานการผลิต (Production Operation) ฐานการจัดจำหน่าย (Distribution Operation) และฐานการค้าปลีก (Retail Operation) ในส่วนของฐานการผลิต (Production Operation) ที่หลากหลายในการผลิตสินค้าเครื่องประดับทองและเงิน และยึดหยุ่นที่จะรองรับการคำสั่งซื้อที่หลากหลายของลูกค้าได้ อีกทั้งยังมีศูนย์ออกแบบและพัฒนาสินค้าของตนเอง (Design & Product Development Center) เพื่อลดระยะเวลาในการผลิตสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้ง บริษัทฯ ยังมีฐานการจัดจำหน่าย (Distribution Operation) ของตนเองที่ต่างประเทศ ทั้งในสหรัฐฯ ยุโรป และเอเชีย ซึ่งสามารถเปิดตลาดใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีฐานการค้าปลีก (Retail Operation) โดยใช้แบรนด์ของตนเอง เพื่อกระจายความเสี่ยงทางด้านตลาดและมองหาตลาดที่ศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

นอกจากนี้ ในเดือนมกราคมปี 2560 รัฐบาลได้ออกประกาศมาตรการสนับสนุนไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี และเครื่องประดับของโลก (The World's Jewelry Hub) โดยมี 1) มาตรการด้านภาษีที่ยกเว้นอากรขาเข้าทั้งหมดให้แก่สินค้ากลุ่มเครื่องประดับและอัญมณี 2) มาตรการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการยกระดับมาตรฐานสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก กำหนดตราสัญลักษณ์กลางที่ใช้รับประกันคุณภาพ (Hallmarking) จัดการประกวดออกแบบเครื่องประดับระดับนานาชาติ และจัดตั้งสถาบันพัฒนาช่างฝีมือ 3) มาตรการส่งเสริมด้านการตลาดจัดให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมคาดว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งด้านราคาและคุณภาพสินค้า อันเนื่องมาจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการเพิ่มผลิตผล (Productivity) มากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการหาตลาดใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายสำคัญ อีกทั้งต้องมีการพัฒนาตลาดค้าปลีกของตนเอง เพื่อกระจายความเสี่ยง

### 3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

#### 3.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

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

การผลิตและการขายมีลักษณะเป็นฤดูกาล คือ ความต้องการของผู้ซื้อสุดท้าย (ผู้บริโภค) จะมากในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ แต่ก็มีได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของบริษัท เพราะบริษัท สามารถควบคุม และวางแผนการผลิตได้เป็นอย่างดี ในปี 2556 - 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีปริมาณการขายแยกเป็น 4 ไตรมาส ดังนี้

ไตรมาส	2560		2559		2558		2557		2556	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1	945	32	604	21	684	24	866	26	971	27
2	627	22	710	25	562	20	736	22	760	21
3	627	22	639	23	731	26	789	24	988	27
4	714	24	878	31	844	30	904	28	930	25
รวม 4 ไตรมาส	2,913	100	2,831	100	2,821	100	3,295	100	3,649	100

บริษัทฯ มีกำลังการผลิตย้อนหลัง 5 ปี ดังนี้

ฐานการผลิต	กำลังการผลิต (ล้านชิ้น)				
	2560	2559	2558	2557	2556
ในประเทศไทย					
โรงงานบางนา กรุงเทพฯ	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
โรงงานในเขตอุตสาหกรรมสุรนารี	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
โรงงาน คริสตอลไลน์	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
ในต่างประเทศ					
โรงงาน แพรนด้า เวียดนาม	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
รวม	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

วัตถุดิบ

หน่วย : ล้านบาท

วัตถุดิบ	2560	2559	2558	2557	2556
ต่างประเทศ :-					
โลหะทองคำ	299	331	267	225	498
โลหะเงิน	-	-	-	2	-
ส่วนประกอบ	29	38	33	43	41
อัญมณี	53	83	52	82	74
อื่นๆ	60	55	46	58	50
รวม	441	507	398	410	663
ในประเทศ :-					
โลหะทองคำ	211	156	224	242	260
โลหะเงิน	172	157	242	377	410
โลหะอัลลอย	6	2	2	2	3
ส่วนประกอบ	2	3	2	5	11
อัญมณี	282	309	305	295	309
อื่นๆ	58	54	64	101	94
รวม	731	881	681	839	1,022
รวมทั้งสิ้น	1,172	1,388	1,079	1,249	1,685

## สัดส่วนการใช้วัตถุดิบ

	2560	2559	2558	2557	2556
วัตถุดิบต่างประเทศ (%)	38	37	37	33	39
วัตถุดิบในประเทศ (%)	62	63	63	67	61
รวม	100	100	100	100	100

บริษัทจะกระจายการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ไปยังผู้จำหน่ายหลายรายและรักษาสัดส่วนการซื้อไม่ให้เกิน 30% ต่อราย และบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในเชิงการค้า ดังนั้น บริษัทจะมีความเสี่ยงลดลง หากมีการเปลี่ยนแปลง/สูญเสียผู้จำหน่ายรายนั้นๆ ไป

### 3.2 กระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ไม่เคยมีประวัติการกระทำผิดต่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีจะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากบริษัทจะนำวัสดุ และเศษซากจากกระบวนการผลิตกลับมาเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตใหม่ อีกทั้ง บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสถานที่ทำงาน สะอาด ปลอดภัย ไร้มลพิษ โดยได้รับใบรับรองระดับทองจากสำนักงานอนามัย 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 ปีที่ผ่านมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและรุนแรงในประเทศคู่ค้าต่างประเทศที่สำคัญ รวมถึงตลาดภายในประเทศ ดังที่ปรากฏเป็นวิกฤตการณ์เริ่มจากอเมริกาและได้แพร่กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคอย่างรวดเร็วผ่านการค้าที่เชื่อมโยงโดยระบบพาณิชย์กรรมจากเทคโนโลยีขั้นสูงประกอบกับการแพร่ขยายของโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง จวบจนขณะนี้ สถานการณ์เริ่มคลี่คลายตามที่ตัวเลขเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ บ่งชี้ถึงการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมถึงทิศทางที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ ผลการลงมติของอังกฤษออกจากสหภาพยุโรป ผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารและจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (good corporate governance) กฎบัตรคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยง และกรอบนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยง (Finance & Risk Management Committee) จึงได้มีการแต่งตั้งอนุกรรมการบริหารความเสี่ยงโดยมีหน้าที่ศึกษา ทบทวน และประเมินความเสี่ยง เพื่อกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงในเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องเสนอต่อ คณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยงและคณะกรรมการบริษัทตามลำดับ

#### 1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

##### 1.1 ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

จากการดำเนินกลยุทธ์ด้านการกระจายความเสี่ยงทางการตลาด (Market Diversification) ครอบคลุมสหรัฐฯ กลุ่มสหภาพยุโรป และเอเชียนั้น บริษัทฯ ได้จัดประชุมสัมมนาผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มบริษัทแพรนด้าที่เรียกว่า World Strategic Meeting ขึ้นมาทุกปีเพื่อทบทวนทิศทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทแพรนด้า ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกและตลาดในแต่ละประเทศโดยมุ่งเน้นตลาดที่มีศักยภาพแต่ยังรักษารฐานการตลาดเดิมทุกแห่งเพื่อทำให้เกิดดุลยภาพด้านรายได้รวมจากการผลิต จัดจำหน่าย และค้าปลีก ในการเติบโตพิจารณาจากงบประมาณประจำปี (Annual Budget) และแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Action Plan) ที่จัดทำจากทุกบริษัทในกลุ่มบริษัทฯ ทุกปี และแผนระยะยาว 5 ปี ระบุรายละเอียดอย่างครบถ้วนนับตั้งแต่เป้าหมาย ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) แผนการตลาด การเงินและการลงทุน รวมถึงแผนปฏิบัติการ (Action Plan) อีกทั้ง ได้มีการจัดประชุมคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยง (Finance & Risk Management Committee) เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ อย่างน้อยทุกไตรมาสเพื่อทราบ และปรับปรุงแผนธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแผนงานเหล่านี้จะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยง



## 1.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

บริษัทฯ ตระหนักถึงผลลบที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพิงการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ในต่างประเทศ แม้ว่าลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ที่ดีทางการค้ายาวนานกว่า 20 ปี ซึ่งหากลูกค้ารายใหญ่นี้ประสบปัญหาผลประกอบการตกต่ำจากภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศของตนเอง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายของบริษัทได้

บริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะดำเนินการลดการพึ่งพาของลูกค้ารายใหญ่โดยกระจายการขายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่มีศักยภาพในการเติบโต และพยายามหาลูกค้ารายใหม่ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ รวมทั้งเน้นจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองให้มากยิ่งขึ้น

## 1.3 ความเสี่ยงในการเปิดตลาดค้าปลีก

บริษัทฯ มีนโยบายในการขยายฐานการค้าปลีกของตนเองอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคต่างๆ ประกอบด้วยประเทศไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม สหราชอาณาจักร เพื่อควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายในอันที่จะสร้างความมั่นคงและสม่ำเสมอของรายได้ ซึ่งการลงทุนการค้าปลีกนี้อาจมีความเสี่ยงจากผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ เพราะความต้องการเครื่องประดับของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

บริษัทฯ มีหลักในการพิจารณาเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการลงทุนการเปิดตลาดค้าปลีก ดังต่อไปนี้

### 1) ความเสี่ยงของตลาด (Market Risk)

ในเบื้องต้น บริษัทฯ จะทำการศึกษาตลาดในเชิงมหภาคจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเครื่องประดับ คู่แข่งในตลาดและคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดนั้นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจในเชิงนโยบายที่จัดตั้งธุรกิจค้าปลีกในแต่ละตลาดที่จะลงทุน

### 2) ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้งร้าน (Shop Location Risk)

หลังจากที่ได้มีการประเมินศักยภาพของตลาดเป็นที่ยอมรับแล้ว จึงส่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายลงสำรวจพื้นที่ เพื่อประเมินกลุ่มลูกค้า คู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจร่วมกับการจัดทำประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย ประมาณการเงินลงทุนในสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดนั้นๆ การตกแต่งร้าน เพื่อประเมินจุดคุ้มทุน และระยะเวลาคืนทุน ในกรณีที่ยังไม่มั่นใจในทำเลที่ตั้ง บริษัทฯ จะเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าระยะสั้น 1-3 เดือน ก่อนเพื่อทดลองตลาด จนมั่นใจว่ามีกลุ่มลูกค้าเพียงพอแก่การลงทุนจึงตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกในระยะยาวต่อไป อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะเปิดจุดขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการศึกษาทำเลที่ตั้ง และกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการแล้วในระดับหนึ่ง

### 3) ความเสี่ยงในการบริหารงาน (Operational Risk)

บริษัทฯ มีการจัดทำแผนงานและงบประมาณรายปี โดยประเมินและทบทวนแผนทุกไตรมาสจากการติดตามผลการดำเนินงานเป็นรายเดือนครอบคลุมแผนการขาย การตลาด การเงิน การบริหารสินค้าคงเหลือการบริหารบุคลากร และการควบคุมการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายให้กับพนักงานทุกตำแหน่ง และมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนและนโยบายที่ตกลงร่วมกันในกรอบของระบบ และขั้นตอนการปฏิบัติงานของแต่ละแผนกและบุคลากรในองค์กรอ้างอิงกับคู่มือการปฏิบัติงาน (standard operating

procedures) ทั้งนี้ ผลการประเมินตัวชี้วัดเป็นปัจจัยกำหนดค่าตอบแทนและการประเมินผลงานของพนักงานและผู้บริหาร

#### 4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของทรัพย์สิน (Property Safety Risk)

เนื่องจากสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง บริษัทฯ จึงมีการกำหนดนโยบายที่เข้มงวดในด้านความปลอดภัยโดยพนักงานขายจะได้รับการอบรม มาตรการความปลอดภัยของทรัพย์สิน การปฏิบัติงานในกรณีเหตุฉุกเฉิน การตรวจสอบสินค้ากรณีลูกค้านำสินค้ามาคืนหรือแลกเปลี่ยน การตรวจรับเปลี่ยนช่วงผลิตประจำวันและอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทฯ มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือแต่ละสาขาอย่างสม่ำเสมอโดยหน่วยงานตรวจสอบภายใน มีการกำหนดอำนาจในการอนุมัติต่างๆ อย่างชัดเจนและมีการติดตั้งอุปกรณ์กล้องวงจรปิดและสัญญาณเตือนภัยหรือเพิ่มบุคลากรด้านความปลอดภัยในจุดที่มีความเสี่ยง นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการทำประกันภัยสำหรับสินค้าทุกสถานที่ครอบคลุมสินค้านี้ระหว่างการขนส่งเพื่อป้องกันความเสียหายเหตุสุดวิสัย

#### 5) ความเสี่ยงด้านการกำหนดราคาสินค้าและส่วนลด (Price-Setting and Discount Risk)

การกำหนดราคาสินค้าและส่วนลดเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) ของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) ของแต่ละตราสินค้า (brand) ที่บริษัทมีอยู่ในการครอบครอง (portfolio) ที่ต้องมีความชัดเจน เพราะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของบริษัทฯ โดยรวมในระดับอัตรากำไรขั้นต้นที่บริษัทฯ คาดว่า จะได้รับส่วนการกำหนดส่วนลดจ่าย ฝ่ายการตลาดของสินค้าแต่ละแบรนด์จะจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบุส่วนลดจ่าย ของแถม และการผ่อนชำระซึ่งจะต้อง ไม่กระทบต่ออัตรากำไรที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับ

การป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาทองคำซึ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องประดับทองอันจะมีผลต่อราคาขาย บริษัทฯ ใช้วงเงินเช่าทอง (Gold Lease Facility) ดังนั้น ต้นทุนขายสินค้าคงเหลือที่มีส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นทองจะปรับขึ้นลงตามราคาทองในตลาดโลกทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ตามราคาทองในตลาดในช่วงนั้นๆ

### 1.4 ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

บริษัทขายสินค้าประเภทจิวเวลรี่ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนความนิยมในตัวสินค้า โดยในปี 2560 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือ 1,868 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70.60 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 44.30 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 1.78 เท่า การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากอาจส่งผลให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้สินค้าคงเหลือมีปริมาณมากและล้าสมัยได้ จึงจำเป็นต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือด้อยค่าที่ทำให้กำไรสุทธิลดลง

อย่างไรก็ตามสินค้าคงเหลือที่คงค้างจะมีส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นพวกโลหะมีค่าที่ไม่มีการหมดอายุหรือเสื่อมสภาพซึ่งกิจการสามารถที่จะนำไปผ่านกระบวนการสกัดและหลอมแปรรูปกลับมาเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ใหม่เกือบทั้งหมด และบริษัทฯ มีนโยบายบริหารจัดการเพื่อไม่ให้สินค้าคงค้างนานโดยหากมีปริมาณ

สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้าถึงจุดที่เกินกำหนดไว้ บริษัทฯ ก็จะทำการส่งเสริมการขายโดยเปิดโชว์รูมเป็นกรณีพิเศษขึ้นมา

## 2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

### 2.1 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนทรัพยากรบุคคล

ทางบริษัทฯ ได้มีการมุ่งขยายตลาดแบรนด์และค้าปลีกของตนเองทั้งในกลุ่มยุโรปและเอเชียซึ่งในแต่ละประเทศมีรูปแบบการออกแบบและรสนิยมที่หลากหลายแตกต่างกันเป็นอย่างมากอาจทำให้บริษัทฯ เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์ทั้งทางด้านการตลาด ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต และการสร้างนวัตกรรมใหม่

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ ได้จัดตั้งโครงการการศึกษาระบบทวิภาคี โดยร่วมกับกรมอาชีวศึกษา และกาญจนาภิเษกวิทยาลัยช่างทองหลวง และวิทยาลัยศิลปหัตถกรรมกรุงเทพ ร่วมจัดตั้งโรงเรียนในโรงงานขึ้นมา โดยบริษัทฯ จะรับนักเรียนเข้ามาในโครงการปีละไม่ต่ำกว่า 100 คน เข้าเรียนหลักสูตรช่างเครื่องประดับในระดับ ปวช. หลังจากจบหลักสูตรแล้วนักเรียนก็จะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ ต่อไป โครงการนี้ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 16 ปี

- เพื่อเป็นการรักษานักงานทำงานให้อยู่กับองค์กร บริษัทฯ จึงได้จัดสวัสดิการให้กับพนักงาน ดังต่อไปนี้:-

- สวัสดิการด้านการเงิน อาทิ สหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อสนับสนุนให้พนักงานรู้จักการออม สวัสดิการเงินกู้เพื่อลดหนี้ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่พนักงานโดยบริษัทฯ ร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้พนักงานกู้ในระยะยาว ดอกเบี้ยถูกกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
- สวัสดิการด้านพัฒนาความรู้ อาทิ ห้องสมุด ห้องอินเทอร์เน็ต และการจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก
- สวัสดิการเพื่อสุขภาพ อาทิ การจัดกิจกรรมแอโรบิค
- สวัสดิการเพื่อคุณภาพชีวิต อาทิ การจัดหอพัก ข้าวเปล่าฟรี 3 มื้อ จัดศูนย์รับเลี้ยงบุตรพนักงาน เป็นต้น
- สวัสดิการเงินช่วยเหลือต่างๆ อาทิ กรณีแต่งงาน มีบุตร อุปสมบท กรณีบิดา มารดาเสียชีวิต เงินค่ารักษาพยาบาลกรณีเป็นผู้ป่วยในนอกเหนือจากประกันสังคม การทำประกันชีวิตกลุ่ม การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น
- สวัสดิการด้านขวัญกำลังใจ อาทิ เบี้ยขยัน การจัดงานเลี้ยงประจำปี งานเลี้ยง และรางวัลผู้มีอายุงานครบตามเกณฑ์ กิจกรรมกีฬาสี เป็นต้น

- ด้านการพัฒนานุคลากร บริษัทฯ จัดทำ แผนพัฒนานุคลากรเชิงรุก โดยนำระบบการวัดผลปฏิบัติงานด้วยดัชนีชี้วัด (KPIs) และการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) มาใช้ในองค์กร ซึ่งระบบนี้จะช่วยพัฒนากระบวนการสรรหาคัดเลือก 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 เพื่อสร้างระบบการทำงานที่ดี มีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อถือจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจประเมินระบบแล้วจากสถาบันยูโร เวอร์ทิส ประเทศไทย และได้รับการรับรองจากสถาบัน UKAS ประเทศอังกฤษ ใบรับรองมีอายุการรับรอง 3 ปี มีผลตั้งแต่ 3 กันยายน 2559 - 2 กันยายน 2562

## 2.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบ

แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจโลกจะเริ่มฟื้นตัว แต่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูงจึงส่งผลให้ราคาโลหะทองคำและเงินมีความผันผวนต่อเนื่อง โดยวัตถุดิบ อันได้แก่ โลหะทองคำและเงินเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแท้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบสำหรับธุรกิจการผลิตดังต่อไปนี้

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

ทั้งนี้ความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบไม่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่าย และค้าปลีก เนื่องจากกำหนดราคาขายจากต้นทุนขายที่ได้รับจากโรงงาน

### 3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

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

บริษัทฯ มีการตรวจสอบเครดิตลูกค้าเดิม และลูกค้ารายใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกำหนดวงเงินให้เครดิตกับลูกค้าโดยมีการพิจารณาจากผลประกอบการ ฐานะทางการเงินอย่างละเอียด และมีการประเมินศักยภาพความสามารถแข่งขันของลูกค้าในระยะยาว อีกทั้ง บริษัทฯ มีกระบวนการติดตามหนี้อย่างใกล้ชิด และการทบทวนวงเงินที่ให้กับลูกค้าอยู่เป็นประจำ และหากพบว่าลูกค้ามีความเสี่ยงในระดับที่เกินกว่าจะรับได้อาจมีการขอมัดจำค่าสินค้าก่อนรับคำสั่งซื้อ

นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงของวงเงินกู้ระยะสั้นที่ใช้เป็นวงเงินหมุนเวียนที่อาจไม่ได้รับการต่อสัญญานั้น และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยตามภาวะตลาด บริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงโดยการควบคุมสัดส่วนประเภทเงินกู้ยืมระยะสั้นและระยะยาวเพื่อรักษาดุลการชำระหนี้ตามความเหมาะสมของประเภทการลงทุนและดำเนินกิจการ โดยกระจายวงเงินกู้ประเภทหมุนเวียนกับหลายธนาคารป้องกันการยกเลิกวงเงินกู้ และมีการรักษาสัดส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E ratio) ของบริษัทฯ ให้ไม่เกิน 1.5 เท่า ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว (Floating rates) อย่างไรก็ตาม ฝ่ายจัดการได้มีการเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด และเห็นว่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในระดับที่ไม่มีย้ายสำคัญต่อกิจการ

### 4. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ความเสี่ยงจากบริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่า 25%

บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ กลุ่มตระกูลผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ถือหุ้นในบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2560 จำนวน 140,438,780 หุ้น คิดเป็น 38.78% ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด จึงอาจทำให้กลุ่มหุ้นดังกล่าวสามารถใช้สิทธิคัดค้านหรือไม่อนุมัติการลงมติในการประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ที่ขัดแย้งกับบริษัทหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุม และมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ได้ทำหน้าที่ในการบริหารกิจการทั้งด้านนโยบาย และแนวการปฏิบัติ ดังนั้น การกระทำใดๆ 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 ค้างหมายเหตุ	570,852
	เลขที่ดิน 5830 หน้าสำรวจ 31604	300 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้างหมายเหตุ	6,100
	เลขที่ดิน 6960 หน้าสำรวจ 20491	34 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	-	600
	อาคารห้องชุด เลขที่ 1093/64,68-70 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	831.05 ตร.ม.	บจก. พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนลเป็นเจ้าของ	-	1,536
	ที่ดินและอาคาร 333/1-3 เขตอุตสาหกรรมสุรนารี ตำบลหนองระเวียง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000	2,420 ตร.ว.	บริษัทย่อยเป็นเจ้าของ (บจก. แพรนด้า ลอดจิ้ง)	-	10,485
รวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน					589,573

**หมายเหตุ :** บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้นำอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวนประมาณ 588 ล้านบาท ไปจดจำนองเพื่อค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

- สินทรัพย์ที่ถือไว้เพื่อขาย

คณะกรรมการบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ทำสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินรอการพัฒนาบางส่วนกับบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกัน โดยฝ่ายบริหารคาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินภายในระยะเวลา 6 เดือน นับจากวันที่ทำสัญญา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ที่ดินรอการพัฒนาดังกล่าวติดภาระจำนองเพื่อค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (พันบาท)
กรุงเทพฯ	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
รวมสินทรัพย์ถือไว้เพื่อขาย					90,429

- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเพื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
กรุงเทพฯ	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> 28 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	ประกอบด้วย อาคาร สำนักงาน และโรงงานเนื้อที่ 2,200 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ค้ำหมายเหตุ	9,801	สำนักงานใหญ่
	<u>อาคาร</u> 28 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				78,239	
	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> 24 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	มีเนื้อที่ 2,182 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองค้ำหมายเหตุ	17,229	โรงงาน, อาคารสำนักงานใหญ่ 5 ชั้น
	<u>อาคาร</u> 24, 38 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				247,481	
	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> 25,27,29 ซ.ลาซาล 51 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	ประกอบด้วย อาคาร หอพัก และอาคาร สโมสรบนเนื้อที่ 2,100 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองค้ำหมายเหตุ	8,690	หอพักและอาคารสโมสร อาคารหล่อ หลอมโลหะ

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
	อาคาร 25,27,29 ซ.ลาซาล 51 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				4,920	อาคารหล่อหลอมโลหะ
	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> เลขที่ดิน 5958,308,5430,5431 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 1,075 ตร.ว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ไม่มี	39,543	
กรุงเทพฯ	<u>ส่วนปรับปรุงอาคาร</u> เลขที่ดิน 5958,308,5430,5431 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				18,235	อาคารหล่อหลอมโลหะ
	<u>ห้องชุด</u> เลขที่ 1093/64, 68-70 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 831.05 ตร.ม.	บจก.พรีเมา โกลด์อินเตอร์ เนชั่นแนล เป็นเจ้าของ		27,389	สำนักงาน
	<u>ที่ดิน</u> 22 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 724 ตร.ว.	บริษัทเป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองตั้งหมายเหตุ	5,762	อาคารสำนักงานและโรงงาน
	<u>ส่วนปรับปรุงอาคาร</u> 22 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				753	



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	8,212	โรงงาน
	<u>อาคาร</u> 332-333 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา				8,448	
	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> 330 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000	มีเนื้อที่ 3,200 ตรว.	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี	11,693	โรงงาน
	<u>อาคาร</u> 330 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000				17,798	
	<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				399	

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
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	5,582	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	39,227	
รวมที่ดิน ส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร					551,001	

**หมายเหตุ :** บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้นำที่ดิน อาคารและอุปกรณ์มูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวนประมาณ 444 ล้านบาท ไปค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

- เครื่องจักร เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ และสินทรัพย์ระหว่างการติดตั้งและก่อสร้าง รวมถึงส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เข้าของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

สินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)
1. เครื่องจักร	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	22,586
2. เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	107,611
3. ยานพาหนะ	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	4,437
4. สินทรัพย์ระหว่างการติดตั้งและก่อสร้าง	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	1,777
5. ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เข้า	บริษัทย่อย	ไม่มี	12,355
รวม			148,766
รวมสินทรัพย์ – สุทธิ			699,767

● สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ได้แก่

ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และตราสินค้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีมูลค่าตามบัญชีเท่ากับ 32.68 ล้านบาท (2559 : 33.55 ล้านบาท)

#### 4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ การลงทุนในการผลิต จัดจำหน่าย และการค้าปลีกเครื่องประดับแท้เป็นหลัก และธุรกิจเช่าหอพักในประเทศ และบริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทร่วม ซึ่งเป็นธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายวัตถุดิบโลหะมีค่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### เงินลงทุนในบริษัทย่อย

เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามที่แสดงอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(หน่วย: พันบาท)

บริษัท	ทุนเรียกชำระแล้ว		หน่วย เงินตรา	สัดส่วนเงินลงทุน		ราคาทุน	
	2560	2559		2560 (ร้อยละ)	2559 (ร้อยละ)	2560	2559
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	หุ้นเวียดนาม สหรัฐฯ	100	100	48,180	48,180
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	หุ้นเวียดนาม สหรัฐฯ	100	100	112,523	112,523
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG	14.96	14.96	หุ้นยุโรป	75	75	575,303	575,303
Pranda Jewelry Private Limited	150	150	หุ้นรูปีอินเดีย	51	51	44,255	44,255
Pranda Trading (Shenzhen) Limited	0.55	0.55	หุ้นฮ่องกง สหรัฐฯ	100	100	17,437	17,437
รวม						1,626,502	1,626,502
หัก: ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน						(975,237)	(802,100)
เงินลงทุนในบริษัทย่อย - สุทธิ						651,265	842,083

บริษัทฯ ได้บันทึกค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัทย่อย Pranda & Kroll GmbH & Co. KG เพิ่มขึ้นจำนวน 386 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้บริษัทย่อย Pranda & Kroll GmbH & Co. KG เลิกกิจการตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป ปัจจุบันบริษัทย่อยดังกล่าวอยู่ในระหว่างการชำระบัญชี ทั้งนี้ บริษัทย่อยดังกล่าวไม่ใช่ส่วนงานที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่อการเงินรวม

## เงินลงทุนในบริษัทร่วม

(หน่วย: พันบาท)						
บริษัท	ลักษณะธุรกิจ	จัดตั้งขึ้นในประเทศ	งบการเงินรวม			
			สัดส่วนเงินลงทุน		เงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	
			2560 (ร้อยละ)	2559 (ร้อยละ)	2560	2559
บริษัท เทแซด-แพรนด้า จำกัด	นำเข้าและจำหน่าย วัตถุดิบโลหะมีค่า	ไทย				
- ราคาทุน			40	40	3,600	3,600
- ส่วนแบ่งขาดทุนสะสม					5,379	3,904
รวมมูลค่าตามบัญชีตามวิธีส่วนได้เสีย					8,979	7,504

### 4.3 การเปิดเผยราคาประเมินทรัพย์สิน

ในเดือนตุลาคม 2560 บริษัทฯ ได้จัดให้ผู้ประเมินราคาอิสระทำการประเมินมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่เป็นที่ดินรอการพัฒนาสำหรับโครงการในอนาคตโดยใช้เกณฑ์วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (“Market Approach”)

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

---

- ไม่มีคดีที่มีวงเงินฟ้องร้องตามเกณฑ์ที่ต้องเปิดเผย -

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

#### 6.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	PDJ (มีผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2561)
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	นางปราณี คุณประเสริฐ Email : pranee@pranda.co.th นายปราโมทย์ เตียสุวรรณ 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	นายสมศักดิ์ ศรีเรืองมนต์
Email	Somsak_s@pranda.co.th

## 6.1.2 นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือ หุ้น (%) ของ บริษัท	สัดส่วน การถือหุ้น (%) ของผู้ ร่วมทุน	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระ แล้ว
<b>บริษัท คริสตอลไลน์ จำกัด</b> 22 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ +66 2746 9580-5 โทรสาร +66 2399 4878 Home Page: www.crystalline.com Responsible Person: นางสุนันทา เตียสุวรรณ Email: sunanta@pranda.co.th	ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องประดับแฟชั่น	96		100 ล้านบาท	100 ล้านบาท
<b>Pranda Vietnam Co., Ltd.</b> 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: นายสันติภาพ รียาย Email: santiparp@pranda.com.vn	ผลิต จัดจำหน่าย และ ค้าปลีกเครื่องประดับ	100		1.5 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ	1.5 ล้าน เหรียญ สหรัฐฯ
<b>Pranda &amp; Kroll GmbH &amp; Co. KG</b> Ebereschenweg 3 - 75180 Pforzheim Germany โทรศัพท์ +49 7231 154 47 0 โทรสาร +49 7231 154 47 25 Home Page: www.kroll-schmuck.de www.cai-jewels.com Responsible Person: Mr. Gregor Kroll Email: gregor.kroll@pranda-kroll.de ผู้ร่วมทุน : Mr. Gregor Kroll	จัดจำหน่าย เครื่องประดับแท้	75	25	14.96 ล้านยูโร	14.96 ล้านยูโร

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
<b>บริษัท พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด</b> เลขที่ 1093/64 ชั้น 12 อาคารเซ็นทรัลซิตี้ บางนา ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ +66 2745 6111 โทรสาร +66 2745 6117 Home Page: www.primagold.co.th Responsible Person: นางสาวชลวิชา ฤกษ์วิฑูรกุล Email: chonvicha@primagold.co.th	ค้าปลีก เครื่องประดับใน ประเทศไทย	100		200 ล้านบาท	200 ล้านบาท
<b>PT Pranda Marketing Indonesia</b> 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	ค้าปลีก เครื่องประดับ ในประเทศ อินโดนีเซีย	มีอำนาจควบคุม การกำหนด นโยบายและการ ดำเนินงานโดย บจก.พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่น แนลและรวมถึง มีอำนาจในการ ออกเสียงและ ส่วนได้เสียร้อยละ 55	30 15 10 45	2 หมื่นล้าน รูเปีย อินโดนีเซีย	1 หมื่นล้าน รูเปีย อินโดนีเซีย
<b>Pranda North America, Inc.</b> 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	จัดจำหน่าย เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับ แฟชั่นในประเทศ สหรัฐอเมริกาและ แคนาดา	100		2 พันเหรียญ สหรัฐฯ	2 พันเหรียญ สหรัฐฯ



ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือ หุ้น (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
<b>H.GRINGOIRE s.a.r.l</b> No.79 Rue De Turbigo F-75003, Paris, France โทรศัพท์ +33 1 53 01 95 41 +33 6 07 95 99 65 โทรสาร +33 1 5301 9540 Home Page: www.h-gringoire.fr Responsible Person : Mina El Hadraoui : Laurence Brunel Email: M.ElHadraoui@h-gringoire.fr : l.brunel@h-gringoire.fr	จัดจำหน่าย เครื่องประดับแท้ใน ประเทศฝรั่งเศสและ ยุโรป	100		5 ล้านยูโร	5 ล้านยูโร
<b>Pranda UK Limited</b> PO BOX 59 West Molesey Surrey KT8 8AY, United Kingdom โทรศัพท์ +44 1 0208 783 2023 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 ล้าน ปอนด์	0.5 ล้านปอนด์
<b>Pranda Jewelry Private Limited</b> 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 Tejawani Email: vinod@pranda.co.in ผู้ร่วมทุน : Gunjan Jewelry Private Limited	จัดจำหน่าย เครื่องประดับแท้ใน ประเทศอินเดีย	51	49	150 ล้านรูปี อินเดีย	87.2114 ล้านรูปีอินเดีย

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
<b>P.T.Sumberkreasi Ciptalogam</b> (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 และจัด จำหน่าย เครื่องประดับแท้	19	25 20 20 16	4 พันล้าน อินโดนีเซีย รูเปียส	4 พันล้าน อินโดนี เซียรูเปียส
<b>บริษัท เคแซด - แพรนด้า จำกัด</b> 75/51 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 2 ชั้น 24 ซอยสุขุมวิท 19 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เหนือ 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 ซิ่งค์ 2) บจก.แอลจีอินเตอร์เนชั่นแนล คอปอเรชั่น (สิงคโปร์) พีทีอี 3) นางสาวจุติมา สรไกรกิติกุล	นำเข้าและจัด จำหน่ายโลหะเนื้อ เงินบริสุทธิ์ และ ทองคำบริสุทธิ์ในรูป เม็ดและแท่ง	40	34.50 14.50 11.00	30 ล้าน บาท	9 ล้าน บาท

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
<b>บริษัท แพรนด้า ลอดจี้ จำกัด</b> 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: นางพนิดา เตียสุวรรณ Email: panidda@pranda.co.th ผู้ร่วมทุน : 1) บจก. แพรนด้า โฮลดิ้ง 2) บจก. ฟอว์เวิร์ด พรีเมียม 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

อีเมล SETContactCenter@set.or.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 อาคารเมอริควี ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ +66 2264 8000 โทรสาร +66 2657 2222

www.weerawongcp.com

#### ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-