

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564 คณะกรรมการบริษัทมีมติที่ประชุมอนุมัติการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท โดยพิจารณาให้วิสัยทัศน์เดียวกันกับปีก่อนดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และคุณค่าร่วม

วิสัยทัศน์

“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 จากลูกค้า

● กลยุทธ์การผลิต

1. สร้างวัฒนธรรมการทำงานทุ่มเททำงานด้วยหัวใจ เอาใจใส่ทุกรายละเอียด ด้วยแนวทางที่เป็นแก่นแท้ขององค์กรที่ยึดถือร่วมกัน (Core Values)
2. พัฒนาศักยภาพ จิตความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ในการเป็นทีมงานมืออาชีพที่เชี่ยวชาญแต่ละสายงาน
3. สร้างความสุขให้กับบุคลากรด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ครอบคลุมทุกด้าน อันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ ที่สะท้อนผ่านผลงานเครื่องประดับคุณภาพงานฝีมือ
4. สร้างบุคลากรเพื่อรองรับการขยายงานในอนาคต ด้วยการจัดการศึกษาระบบทวิภาคีในการพัฒนาช่างฝีมือจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ

● กลยุทธ์การค้าปลีก

1. มุ่งพัฒนาแบรนด์ของตนเองที่น่าเชื่อถือ โดยมีสินค้าที่มีคุณภาพและความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. ขยายเครือข่ายทางการตลาดผ่าน Omnichannel และแฟรนไชส์

● กลยุทธ์สร้างความยั่งยืน

1. จัดสรรทรัพยากรและการบริหาร เพื่อนำไปสู่ความสมดุล ของสัดส่วนยอดขายสินค้ารับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) 50% และสินค้าแบรนด์ของตนเอง (OBM) 50%
2. พัฒนาระบบบริหารการเงินให้มีประสิทธิภาพ รักษาวินัยทางการเงินอย่างเคร่งครัด สร้างระบบบริหารความเสี่ยงในกลุ่มบริษัท
3. ใช้หลักการบริหารงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืนที่ครอบคลุมทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental Social and Governance : ESG)
4. ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคม และพันธสัญญาโลกของสหประชาชาติ (UN Global Compact) อย่างเคร่งครัด และยึดหลักการดำเนินงานตามเป้าหมายความยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs)
5. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

คุณค่าร่วมขององค์กร

Teamwork ผนึกกำลังเพื่อความเป็นหนึ่ง	เรามีหัวใจที่ทุ่มเท ร่วมกันทำงาน เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน
Continuous Improvement พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง	เราเป็นมืออาชีพที่เชี่ยวชาญ ใฝ่หาความรู้และประสบการณ์เพื่อพัฒนาตนเอง และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
Stakeholder Focus ใส่ใจทุกสายสัมพันธ์	เราตระหนักถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเรา เป็นสำคัญ เราจึงมีความเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อกู้ค้า คู่ค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้ถือหุ้น สังคมสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ในปี 2563 บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือการประกอบธุรกิจ ดังนี้

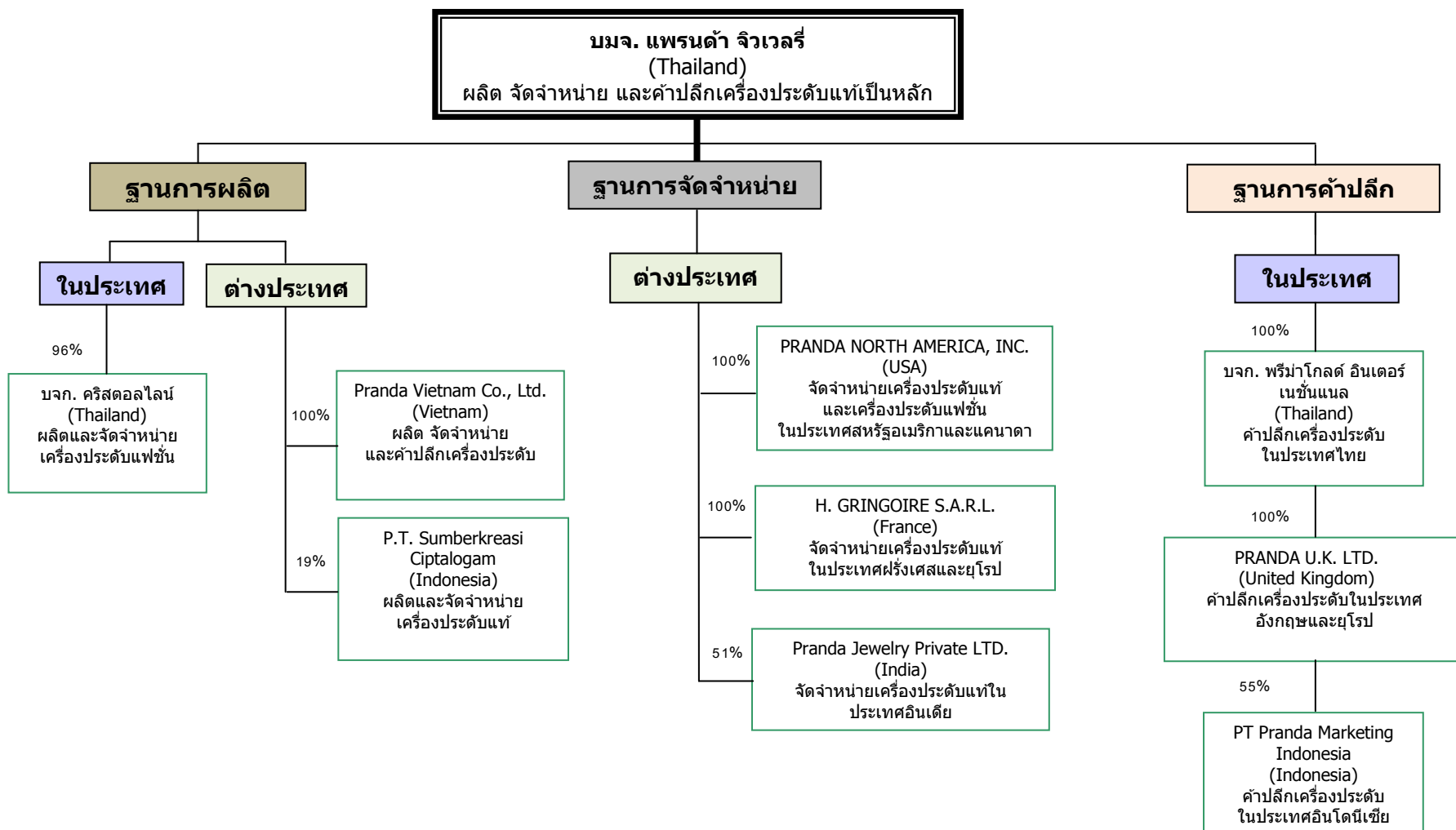
บริษัทย่อย Pranda & Kroll GmbH & Co., KG

เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้บริษัทย่อย Pranda & Kroll GmbH & Co., KG เลิกกิจการตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป ทั้งนี้บริษัทย่อยดังกล่าวไม่ใช่ส่วนงานที่สำคัญของกลุ่มบริษัท ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่อการเงินรวม นอกจากนี้บริษัทฯ ได้บันทึกผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวทั้งจำนวนแล้ว

ต่อมาเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2563 บริษัทย่อยดังกล่าวได้ชำระบัญชีเสร็จสิ้นแล้ว บริษัทฯ ได้ตัดจำหน่ายเงินลงทุนสุทธิของบริษัทย่อยดังกล่าวและบันทึกขาดทุนจากการเลิกกิจการของบริษัทย่อยจำนวนเงิน 72 ล้านบาท ไว้ในงบกำไรขาดทุนรวมของปีปัจจุบัน

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ มีนโยบายในการแบ่งการดำเนินงานที่สมดุลซึ่งประกอบด้วย ฐานการผลิต ฐานการจัดจ้ดจำหน่ายและฐานการค้าปลีก ดังรายละเอียดตามโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

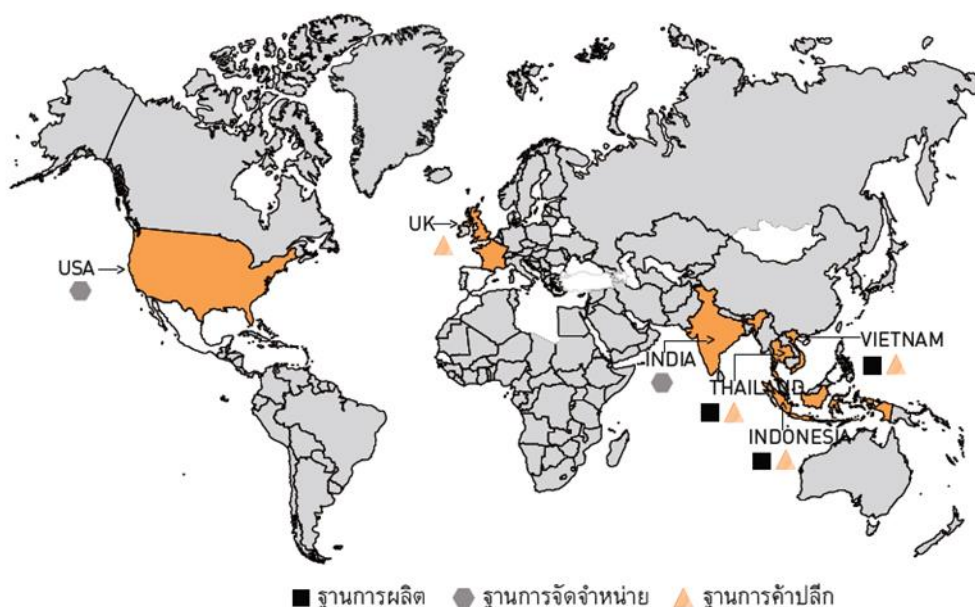
การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) (“PDJ”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 ในนามของ บริษัท แพรนด้า ดีไซน์ จำกัด ต่อมาได้จัดตั้ง บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด ขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2527 และได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2533 ซึ่งได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2537 ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 634.77 ล้านบาท เป็นทุนที่ออกและชำระแล้ว 491.155 ล้านบาท โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 28 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตจัดจำหน่ายและค้าปลีกเครื่องประดับแท้เป็นหลัก ปัจจุบันเป็นผู้นำด้านการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของไทยซึ่งมีการกระจายฐานลูกค้าไปยังภูมิภาคที่สำคัญของโลก อันได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

บริษัทฯ ได้วางโครงสร้างการบริหารที่สมดุลซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้



ฐานการผลิต

ผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่มีประสิทธิภาพในด้านการประหยัดขนาดการผลิต (Economies of Scale) ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และได้กระจายความเสี่ยงทางด้านการผลิตเพื่อให้ครอบคลุมแทบทุกระดับราคาสินค้า โดยกลุ่มบริษัทฯ มีโรงงานใน 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ปัจจุบันบริษัทฯ มีกำลังการผลิตประมาณ 3 ล้านชิ้นต่อปี อีกทั้งมีศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

ฐานการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีบริษัทย่อยที่เป็นฐานการจัดจำหน่ายทั้งสิ้นใน 2 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และอินเดีย ทั้งนี้บริษัทฯ ได้เลิกกิจการบริษัทย่อยประเทศเยอรมนีในปลายไตรมาสที่ 1 ปี 2561 และเริ่มแผนการลดขนาดธุรกิจบริษัทย่อยที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 รวมถึงมีการเลิกกิจการจัดจำหน่ายของบริษัทย่อยที่ประเทศอังกฤษ และประเทศฝรั่งเศส ในไตรมาสที่ 2 ปี 2562 เพื่อปรับลดฐานกิจการที่ไม่สร้างกำไร ทำให้ฐานการจัดจำหน่ายมีการบริหารค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถลดภาระด้านการลงทุนและผลประกอบการที่ขาดทุน รวมถึงช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับกลุ่มบริษัท

ฐานการค้าปลีก

บริษัทฯ มีบริษัทย่อยที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการค้าปลีก ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีกของบริษัทเอง และการจัดจำหน่ายผ่านคู่ค้าปลีกที่ได้รับการแต่งตั้งครอบคลุมเอเชียและตะวันออกกลาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับโดยตรง ปัจจุบันมี 4 บริษัทในไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย และอังกฤษ (E-commerce)

แบรนด์ค้าปลีกหลักของบริษัทฯ คือ “PRIMA” ร้านค้า Fine Jewelry ที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับงานฝีมือระดับสูงและบริการหลังการขายแบบครบวงจร บริษัทฯ ได้เริ่ม ธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ปี 2535 โดยจัดจำหน่ายสินค้า Prima Gold เครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์ 99.9% Prima Diamond เครื่องประดับเพชร และ Prima Art ประติมากรรมสุวรรณศิลป์ และหลังจากนั้นในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์ Re-Branding ปรับภาพลักษณ์การสื่อสารทั้ง 3 แบรนด์สินค้าให้อยู่ภายใต้แบรนด์ “PRIMA” เพียงแบรนด์เดียว โดยมีแนวคิดเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นร้านค้า Fine Jewelry ที่นำเสนอสินค้าและบริการแบบครบวงจร ความสำเร็จการดำเนินการทำให้ฐานการค้าปลีกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ มีจุดจำหน่ายที่ครอบคลุมในไทยและเวียดนาม

ธุรกิจ E-Commerce หลักของบริษัทฯ คือ Gemondo ร้านค้า Online ที่จำหน่ายเครื่องประดับไลฟ์สไตล์ที่ทำจากอัญมณีแท้ด้วยรูปแบบทั้งคลาสสิกและทันสมัย จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.gemondo.com และ market place สำคัญ เช่น Amazon โดยทำตลาดหลักในอังกฤษและยุโรป และได้เริ่มขยายตลาดมายังประเทศไทย

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

ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัท	ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561		ปี 2560		ปี 2559	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
การผลิต											
บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่		1,491	58.34	1,882	62.13	1,353	42.64	1,225	41.51	1,268	43.50
บจก. คริสตอลไลน์	96	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0.10
Pranda Vietnam Co., Ltd.	100	18	0.70	31	1.02	49	1.55	57	1.93	50	1.72
รวมรายได้จากการผลิต		1,509	59.04	1,913	63.15	1,402	44.19	1,282	43.44	1,321	45.32
การจัดจำหน่าย											
H.Gringoire s.a.r.l.	100	-	-	(32)	(1.06)	81	2.55	82	2.78	88	3.02
Pranda UK Limited	100	20	0.78	37	1.22	23	0.72	45	1.52	44	1.51
Pranda North America, Inc.	100	82	3.21	101	3.33	231	7.28	444	15.05	345	11.84
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG	75	-	-	-	-	51	1.61	60	2.03	60	2.06
Pranda Jewelry Private Ltd.	51	27	1.06	93	3.07	90	2.84	52	1.76	66	2.26
รวมรายได้จากการจัดจำหน่าย		129	5.05	199	6.57	476	15.00	683	23.14	603	20.69
การค้าปลีก											
บจก. พรีเม่าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล	100	681	26.64	695	22.94	746	23.51	768	26.03	739	25.35
Pranda North America, Inc.	100	-	-	7	0.23						
H . Gringoire s.a.r.l.	100	-	-	-	-	1	0.03	2	0.07	-	-
Pranda UK Limited	100	63	2.46	57	1.88	60	1.89	52	1.76	49	1.68
Pranda Vietnam Co., Ltd.	100	53	2.07	65	2.15	56	1.77	55	1.86	45	1.54
PT Pranda Marketing Indonesia	55	27	1.05	49	1.62	53	1.67	71	2.41	74	2.54
รวมรายได้จากการค้าปลีก		824	32.23	873	28.82	916	28.87	948	32.12	907	31.11
รวมรายได้จากการขาย		2,462	96.32	2,985	98.55	2,794	88.06	2,831	97.12	2,821	96.48
บจก. แพรนด้า ลอตจิ้ง	83	6	0.23	7	0.23	8	0.25	8	0.27	7	0.24
กำไรจากการเลิกกิจการของบริษัทย่อย		-	-	5	0.17	2	0.06	-	-	-	-
กำไรจากการขายสินทรัพย์ที่ถือไว้เพื่อขาย		-	-	-	-	335	10.56	-	-	-	-
รายได้อื่น		88	3.44	32	1.06	34	1.07	30	1.02	77	2.64
รวมรายได้อื่น		94	3.68	44	1.45	379	11.94	38	1.29	84	2.88
รายได้รวมทั้งสิ้น		2,556	100	3,029	100	3,173	100	2,951	100	2,915	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 ฟังก์ชันเพชร จับตลาดอินโดนีเซีย
- **Merii** เครื่องประดับเงินคุณภาพสูง ฟังก์ชัน Cubic Zirconia จับกลุ่มลูกค้าในไทยเป็นหลัก
- **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 และแพลทินัม ฟังก์ชันอัญมณีหรือประกอบวัสดุรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า โดยมีลูกค้าที่สำคัญที่เป็นแบรนด์เครื่องประดับระดับกลาง-สูง และร้านค้าจิวเวลรีในประเทศต่างๆ อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน ออสเตรเลีย รัสเซีย และญี่ปุ่น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store) การขายผ่าน website โทรทัศน์ (TV) กลมธุรกิจขายผ่านแคตตาล็อก

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 พรีเมาโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งทำธุรกิจค้าปลีกสินค้า Prima Gold, Prima Diamond, Prima Art ในประเทศไทย ได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์แบรนด์เป็น PRIMA ปรับกลยุทธ์ด้านการบริหารและสื่อสารการตลาดในช่องทางใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะทางเศรษฐกิจและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม

- **เวียดนาม** บริษัท แพรนด้า เวียดนาม จำกัด สามารถขยายฐานลูกค้าจากการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งสินค้า Prima Gold และ Prima Art ปัจจุบัน มีจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 8 แห่ง ในเมืองโฮจิมินห์และฮานอย โดยสินค้า Prima Gold สามารถขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น และสินค้า Prima Art มีการพัฒนาแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

- **อินโดนีเซีย** บริษัท แพรนด้า มาร์เก็ตติ้ง อินโดนีเซีย จำกัด ซึ่งมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบรนด์ Julia เครื่องประดับทองคำ 18K ฟังเพชร ซึ่งดำเนินการปรับกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมจับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงทำงานที่มีรายได้ระดับกลาง-สูง ปัจจุบันมีจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 24 แห่งในกรุงจาการ์ต้าและตามเมืองต่าง ๆ

- **อินเดีย** บริษัท แพรนด้า อินเดีย จำกัด มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถศิลป์แผ่นภาพทองคำ 99.9% แบรนด์ Prima Art ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกเครื่องประดับ โดยคอลเล็กชันสำคัญเป็นดีไซน์เทพเจ้าของศาสนาฮินดู ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสการจำหน่ายสินค้าและรองรับกับความต้องการในตลาดอินเดีย

- **อังกฤษ** บริษัท Pranda UK Limited มุ่งเน้นการทำตลาดแบรนด์หลัก Gemondo ผ่านทางเว็บไซต์ gemondo.co.uk และออนไลน์มาร์เก็ตเพลส อาทิ Amazon Ebay โดยวางกลยุทธ์เพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้ารายเดิมผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) รวมถึงมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่โดยพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้า Millennials มากขึ้น

2.1.2 กลุ่มสินค้าที่ผลิตและออกแบบร่วมกับลูกค้า (ODM)

ในปี 2563 บริษัทฯ ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทุกธุรกิจจะประสบกับเศรษฐกิจที่ถดถอยนี้ โดยในครึ่งปีแรก ปี 2563 ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องหยุดชะงักเนื่องจากการปิดประเทศ (Lockdown) อย่างไรก็ตามบริษัทฯ สามารถกลับมาฟื้นตัวในครึ่งปีหลัง 2563 เนื่องจากบริษัทฯ ได้ปรับฐานลูกค้าโดยมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าเชิงกลยุทธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า “Affordable Fine Jewelry” ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปยังสินค้ากลุ่มที่คุ้มค่ามากขึ้น รวมถึงยังคงมุ่งเน้นสร้างฐานลูกค้าเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีออเดอร์สม่ำเสมอ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม ดีไซน์เนอร์แบรนด์ที่มี

ความสามารถในการแข่งขันระดับโลก ที่มองหาผู้ผลิตเครื่องประดับที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงในแบบดีไซน์ที่มีความประณีตและแตกต่าง มีความเข้าใจในการออกแบบพัฒนาสินค้าร่วมกัน เข้าใจมุมมองในเชิงการตลาด และเป็นผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ตรงกับศักยภาพของบริษัทฯ และเป็นสิ่งที่บริษัทฯ หุ่นเห ใส่ใจ และปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ จากสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อันส่งผลให้ธุรกิจการขายเครื่องประดับผ่าน E-Commerce มีอัตราเติบโตเพิ่มมากขึ้นในตลาดที่สำคัญ บริษัทฯ จึงได้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาารูปแบบสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงปรับกระบวนการจัดการภายใน เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพในอนาคตควบคู่ไปกับการรักษาฐานลูกค้าเดิม

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

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้ในประเทศและต่างประเทศ

	ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561		ปี 2560		ปี 2559	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากตลาดต่างประเทศ	1,141	46.34	1,399	46.87	1,415	50.64	1,662	57.05	1,772	62.59
รายได้จากตลาดในประเทศ	1,321	53.66	1,586	53.13	1,379	49.36	1,251	42.95	1,059	37.41
รวม	2,462	100	2,985	100	2,794	100	2,913	100	2,831	100

2.2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ในปี 2563 ท่ามกลางวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกทำให้การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศคู่ค้าหลักตลอดจนการค้าภายในประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จากการปิดประเทศและจำกัดการเดินทางอันเป็นผลให้ระบบการค้าชะงักงันไปทั่วโลกทั้งประเทศผลิตและประเทศผู้ค้า ด้วยเหตุ

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 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	-	-
	ที่ดินและอาคาร 333/1-3 เขตอุตสาหกรรมสุรนารี ตำบลหนองระเวียง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000	2,420 ตร.ว.	บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (บจก. แพรนด้า ลอดจิ้ง)	-	9,414
รวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน					586,966

หมายเหตุ : บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้นำอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวนประมาณ 587 ล้านบาท ไปจดจำนองเพื่อค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค่าประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
กรุงเทพฯ	ที่ดินและส่วนปรับปรุง 28 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	ประกอบด้วย อาคาร สำนักงาน และโรงงานเนื้อที่ 2,200 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนอง ดังหมายเหตุ	9,433	สำนักงานใหญ่
	อาคาร 28 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				62,967	
	ที่ดินและส่วนปรับปรุง 24 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	มีเนื้อที่ 2,182 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองดังหมายเหตุ	17,229	โรงงาน, อาคารสำนักงานใหญ่ 5 ชั้น
	อาคาร 24, 38 ซ.บางนา-ตราด 28 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				219,209	
	ที่ดินและส่วนปรับปรุง 25,27,29 ซ.ลาซาล 51 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	ประกอบด้วย อาคาร หอพัก และอาคารสโมสรบนเนื้อที่ 2,100 ตรว.	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	ติดภาระจำนองดังหมายเหตุ	8,569	หอพักและอาคารสโมสร อาคารหล่อหลอมโลหะ

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค่าประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
	อาคาร 25,27,29 ซ.ลาซาล 51 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				3,847	
	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> เลขที่ดิน 5958,308,5430,5431แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 1,075 ตร.ว.	บริษัทฯ เป็น เจ้าของ	ไม่มี	39,046	อาคารหล่อ หลอมโลหะ
กรุงเทพฯ	<u>ส่วนปรับปรุงอาคาร</u> เลขที่ดิน 5958,308,5430,5431แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				14,712	อาคารหล่อ หลอมโลหะ
	<u>ห้องชุด</u> เลขที่ 1093/64, 68-70 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 831.05 ตร.ม.	บจก.พรีเม่า โกลด์ อินเตอร์ เนชั่นแนล เป็นเจ้าของ		21,024	สำนักงาน
	<u>ที่ดิน</u> 22 แขวงบางนา เขต บางนา กรุงเทพฯ 10260	เนื้อที่ 724 ตร.ว.	บริษัทเป็น เจ้าของ	ติดภาระ จำนอง ดังหมาย เหตุ	5,710	อาคาร สำนักงาน และโรงงาน
	<u>ส่วนปรับปรุงอาคาร</u> 22 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260				0	

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	8,176	โรงงาน
	<u>อาคาร</u> 332-333 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา				6,758	
	<u>ที่ดินและส่วนปรับปรุง</u> 330 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000	มีเนื้อที่ 3,200 ตรว.	บริษัทเป็นเจ้าของ	ไม่มี	11,659	โรงงาน
	<u>อาคาร</u> 330 หมู่ 6 ถ.ราชสีมา-โชคชัย ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000				13,668	
	<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				143	

แหล่งที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะและขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
ต่างประเทศ	อาคาร No. 16 Road 2A, Bien Hoa Industrail Zone II, Dong Nai, Vietnam	10,637 ตร.ม.	บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (Pranda Vietnam Co., Ltd.)	ไม่มี	3,154	โรงงาน
	อาคาร Pranda House, Rewa State 512, Rewa Estate, M.G. Road, Mulund (West) – 400080 India	522 ตร.ม.	บริษัทย่อยเป็น เจ้าของ (Pranda Jewelry Private Limited)	ไม่มี	30,315	
รวมที่ดิน ส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร					477,219	

หมายเหตุ : บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้นำที่ดิน อาคารและอุปกรณ์มูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวนประมาณ 398 ล้านบาท ไปค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

- เครื่องจักร เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ และสินทรัพย์ระหว่างการติดตั้งและก่อสร้าง รวมถึงส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เข้าของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

สินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพันค้ำประกันเงินกู้	มูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อม (พันบาท)
1. เครื่องจักร	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	5,843
2. เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	67,333
3. ยานพาหนะ	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	616
4. สินทรัพย์ระหว่างการติดตั้งและก่อสร้าง	บริษัทและบริษัทย่อย	ไม่มี	3,964
5. ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เข้า	บริษัทย่อย	ไม่มี	131
รวม			77,887
รวมสินทรัพย์ – สุทธิ			555,107

● สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ได้แก่

ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และเครื่องหมายการค้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีมูลค่าตามบัญชีเท่ากับ 63.13 ล้านบาท (2562 : 26.20 ล้านบาท)

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ การลงทุนในการผลิต จัดจำหน่าย และการค้าปลีกเครื่องประดับแท้เป็นหลัก และธุรกิจเช่าหอพักในประเทศ และบริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทร่วม ซึ่งเป็นธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายวัตถุดิบโลหะมีค่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เงินลงทุนในบริษัทย่อย

เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามที่แสดงอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(หน่วย: พันบาท)

บริษัท	ทุนเรียกชำระแล้ว		หน่วย เงินตรา	สัดส่วนเงินลงทุน		ราคาทุน	
	2563	2562		2563 (ร้อยละ)	2562 (ร้อยละ)	2563	2562
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
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
Pranda & Kroll GmbH & Co. KG	-	14.96	ล้านยูโร	-	75	-	573,303
Pranda Jewelry Private Limited	150	150	ล้านรูปีอินเดีย	51	51	213,439	213,439
รวม						1,092,423	1,665,726
หัก: ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน						(540,539)	(1,092,618)
เงินลงทุนในบริษัทย่อย - สุทธิ						551,884	573,108

บริษัทฯ ไม่มีเงินปันผลรับจากการลงทุนในบริษัทย่อยในระหว่างปี 2563

ในระหว่างปีปัจจุบัน บริษัทฯ ได้บันทึกค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยสุทธิในงบกำไรขาดทุนเฉพาะกิจการสำหรับปี 2563 เป็นจำนวน 21 ล้านบาท (2562 : 94 ล้านบาท)

บริษัทย่อย Pranda & Kroll GmbH & Co., KG

เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้บริษัทย่อย Pranda & Kroll GmbH & Co., KG เลิกกิจการตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป ทั้งนี้บริษัทย่อยดังกล่าวไม่ใช่ส่วนงานที่สำคัญของกลุ่มบริษัท ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบอย่างเป็นทางการเงินรวม นอกจากนี้บริษัทฯ ได้บันทึกผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวทั้งจำนวนแล้ว

ต่อมาเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2563 บริษัทย่อยดังกล่าวได้ชำระบัญชีเสร็จสิ้นแล้ว บริษัทฯ ได้ตัดจำหน่ายเงินลงทุนสุทธิของบริษัทย่อยดังกล่าวและบันทึกขาดทุนจากการเลิกกิจการของบริษัทย่อยจำนวนเงิน 72 ล้านบาท ไว้ในงบกำไรขาดทุนรวมของปีปัจจุบัน

บริษัทย่อย Pranda Trading (Shenzhen) Limited

เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2558 ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทย่อย Pranda Trading (Shenzhen) Limited เลิกกิจการตั้งแต่วันที่ 8 กรกฎาคม 2558 เป็นต้นไป ทั้งนี้ บริษัทย่อยดังกล่าวไม่ใช่ส่วนงานที่สำคัญของกลุ่มบริษัท ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบอย่างเป็นทางการเงินรวม นอกจากนี้บริษัทฯ ได้บันทึกผลขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวทั้งจำนวนแล้ว

ต่อมาเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562 บริษัทย่อยดังกล่าวได้ชำระบัญชีเสร็จสิ้นแล้ว บริษัทฯ ได้ตัดจำหน่ายเงินลงทุนสุทธิของบริษัทย่อยดังกล่าว และบันทึกกำไรจากการเลิกกิจการของบริษัทย่อยจำนวนเงิน 5 ล้านบาท ไว้ในงบกำไรขาดทุนรวมปี 2562

บริษัทย่อย Pranda Jewelry Private Limited

เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2561 บริษัทย่อยในประเทศอินเดีย Pranda Jewelry Private Limited ได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้แปลงสภาพ (Fully Compulsorily Convertible Debentures) ชนิดไม่ด้อยสิทธิและไม่มีหลักประกันจำนวน 34,000,000 หน่วย มูลค่าหน่วยละ 10 รูปีอินเดีย มูลค่ารวม 340 ล้านรูปีอินเดีย ให้กับบริษัทฯ โดยหุ้นกู้ดังกล่าวทั้งหมดจะถูกแปลงสภาพเป็นหุ้นทุนที่ชำระเต็มมูลค่าแล้วของบริษัทย่อย เมื่อครบกำหนด 5 ปีนับจากวันที่ออกหุ้นกู้แปลงสภาพ ทั้งนี้ อัตราการแปลงสภาพหุ้นกู้เป็นหุ้นทุนจะถูกคำนวณ ณ วันที่ทำการแปลงสภาพตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศอินเดีย

ภายใต้สัญญาหุ้นกู้ดังกล่าว กำหนดให้บริษัทย่อยจ่ายชำระดอกเบี้ยเป็นรายไตรมาส อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.5 ต่อปี นอกจากนี้ ภายใต้สัญญาหุ้นกู้ดังกล่าวได้กำหนดเงื่อนไขให้บริษัทย่อยมีสิทธิซื้อหุ้นทุนจากการแปลงสภาพคืนจากบริษัทฯ ในวันที่หรือภายหลังจากวันที่มีการแปลงสภาพ และในกรณีที่บริษัทย่อยดังกล่าวไม่สามารถซื้อหุ้นทุนจากการแปลงสภาพคืนจากบริษัทฯ ได้ บริษัทฯ จะเสนอขายหุ้นทุนจากการแปลงสภาพส่วนหนึ่งให้แก่ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยของบริษัทย่อยเพื่อให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ และผู้ถือหุ้นส่วนน้อยในบริษัทย่อยดังกล่าวไม่เปลี่ยนแปลง

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้บันทึกรายการดังกล่าวเป็นเงินลงทุนในบริษัทย่อย เนื่องจากเงื่อนไขของหุ้นดังกล่าว บังคับให้ผู้ลงทุนต้องใช้สิทธิแปลงสภาพเป็นหุ้นเมื่อครบกำหนดแปลงสภาพ

เงินลงทุนในบริษัทร่วม

บริษัท	ลักษณะธุรกิจ	จัดตั้งขึ้นใน ประเทศ	งบการเงินรวม			
			สัดส่วนเงินลงทุน		เงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	
			2563 (ร้อยละ)	2562 (ร้อยละ)	2563	2562
บริษัท เทแซด-แพรนด้า จำกัด	นำเข้าและจำหน่าย วัตถุดิบโลหะมีค่า	ไทย				
- ราคาทุน			40	40	3,600	3,600
- ส่วนแบ่งขาดทุนสะสม					8,161	6,490
รวมมูลค่าตามบัญชีตามวิธีส่วนได้เสีย					11,761	10,090

4.3 การเปิดเผยราคาประเมินทรัพย์สิน

บริษัทฯ ได้จัดให้มีการประเมินทรัพย์สินครั้งล่าสุดเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2563 ซึ่งผู้ประเมินราคาอิสระทำการประเมินมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่เป็นที่ดินรอการพัฒนาสำหรับโครงการในอนาคตโดยใช้เกณฑ์วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (“Market Approach”)

ดังกล่าวได้ส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลกแม้ว่ารัฐบาลแต่ละประเทศได้ออกมาตรการพยุงเศรษฐกิจโดยการช่วยเหลือประกอบเพื่อรักษาการจ้างงานและเพิ่มอำนาจซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรการทางการเงินและการคลังหลายมาตรการแล้วก็ตาม จากผลกระทบการระบาดของไวรัสโควิด-19 นี้ ส่งผลให้ผู้ผลิตรายกลางและรายย่อยได้รับผลกระทบจากวิกฤตินี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญถูกงด อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับอานิสงส์จากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน เนื่องจากสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มกำแพงภาษีนำเข้าเครื่องประดับผลิตจากจีนในอัตราสูงจึงทำให้ผู้ผลิตในจีนหลายรายเริ่มมีปัญหาในการส่งมอบสินค้าจึงเริ่มจากการส่งสินค้าจากไทยก่อนและขยายขยายฐานการผลิตบางส่วนสู่ประเทศไทย ประกอบกับช่องก่อกเกิดปัญหาการเมืองร้ายแรงทำให้สถานะของการเป็นเมืองท่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับสะดุดลง เหตุดังกล่าวถูกบันทึกบนความน่าเชื่อถือลงไปอีกด้วยการควบคุมสถานการณ์ความวุ่นวายของฮ่องกงโดยรัฐบาลจีนอันเป็นผลให้สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปได้ยกเลิกสิทธิพิเศษทางภาษีของฮ่องกงไป ขณะเดียวกันการปิดเมืองเป็นระยะเวลานานของรัฐบาลอินเดียเพื่อยับยั้งการระบาดของโรคติดต่อได้กระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทำให้ผู้จัดจำหน่ายในประเทศอังกฤษและอเมริกาในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับเพชรได้ผันการสั่งซื้อสินค้ามาที่ประเทศไทยบางส่วนแล้ว

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้ช่วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ จากโครงสร้างธุรกิจที่สนับสนุนต่อการแข่งขันในอนาคต ซึ่งครอบคลุมทั้งฐานการผลิต (Production Operation) และฐานการค้าปลีก (Retail Operation) ที่เป็นของตนเอง โดยในส่วนของฐานการผลิต (Production Operation) นั้น บริษัทฯ มีศักยภาพในการผลิตเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินชั้นสูง และมีความยืดหยุ่นต่อการรองรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่หลากหลาย อีกทั้งบริษัทฯ มีศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Design & Product Development Center) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยงานฝีมือคุณภาพสูงผ่านกระบวนการทำงานอันเป็นเอกลักษณ์ของแพรนด้า (Pranda process) สำหรับฐานการค้าปลีก (Retail Operation) บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาแบรนด์ของตนเองภายใต้แบรนด์ “PRIMA” เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านตลาด และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยการแสวงหาตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจในปี 2564 ยังคงอยู่ในกระแสของประสิทธิภาพของวัคซีนที่จะช่วยคลี่คลายสถานการณ์การระบาดของโรคซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวอย่างช้าๆ ในประเทศคู่ค้าหลักของไทย แต่การฟื้นตัวยังคงอยู่บนความผันผวนและเปราะบางของหลายปัจจัยอย่างความตึงเครียดของสงครามการค้าและการสร้างดุลอำนาจใหม่ของอเมริกาในสังคมโลก ราคาของสินค้าโภคภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบอย่างทองคำและเงินมีค่างยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นมาก พัฒนาการของระบบสื่อสารดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่มีผลกระทบต่อช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มค้า ฯลฯ บริษัทฯ ตระหนักในความท้าทายเหล่านี้ และได้เตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจด้วยการปรับกระบวนการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ มุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าเชิงกลยุทธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า “Affordable Fine Jewelry” ที่มีการเติบโตสูง โดยบริษัทฯ มีความยืดหยุ่นพร้อมปรับปรุงกระบวนการ ปรับกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

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 แต่ก็ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท เพราะบริษัท สามารถควบคุม และวางแผนการผลิตได้เป็นอย่างดี ในปี 2559 - 2563 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีปริมาณการขายแยกเป็น 4 ไตรมาส ดังนี้

ไตรมาส	2563		2562		2561		2560		2559	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1	599	24	569	19	707	25	945	32	604	21
2	486	20	506	17	616	22	627	22	710	25
3	620	25	819	27	716	26	627	22	639	23
4	757	31	1,091	37	755	27	714	24	878	31
รวม 4 ไตรมาส	2,462	100	2,985	100	2,794	100	2,913	100	2,831	100

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ปรับฐานลูกค้าเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นขยายไปยังกลุ่มลูกค้า “Affordable Fine Jewelry” ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงราคาที่สูงขึ้น รวมถึงบริษัทฯ ลดจำนวนการผลิตของกลุ่ม “Lifestyle Jewelry” ที่มีช่วงราคาต่ำกว่า ดังนั้นแล้วกำลังการผลิตในปี 2563 จึงลดลงอยู่ที่ 3 ล้านชิ้น สอดคล้องกับฐานลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

บริษัทฯ มีกำลังการผลิตย้อนหลัง 5 ปี

ฐานการผลิต	กำลังการผลิต (ล้านชิ้น)				
	2563	2562	2561	2560	2559
ในประเทศไทย					
โรงงานบางนา กรุงเทพฯ	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
โรงงานในเขตอุตสาหกรรมสุรนารี	1.9	2.1	2.1	2.1	2.1
ในต่างประเทศ					
โรงงาน แพรนด้า เวียดนาม	0.1	0.4	0.4	0.4	0.4
รวม	3.0	3.5	3.5	3.5	3.5

วัตถุดิบ	2563	2562	2561	2560	2559
ต่างประเทศ :-					
โลหะทองคำ	566	386	336	299	331
โลหะเงิน	-	-	-	-	-
ส่วนประกอบ	28	25	19	29	38
อัญมณี	296	230	47	53	83
อื่นๆ	24	80	67	60	55
รวม	914	721	469	441	507
ในประเทศ :-					
โลหะทองคำ	292	359	165	211	156
โลหะเงิน	131	145	98	172	157
โลหะอัลลอย	1	4	3	6	2
ส่วนประกอบ	5	6	7	2	3
อัญมณี	123	160	200	282	309
อื่นๆ	51	51	55	58	54
รวม	604	724	528	731	881
รวมทั้งสิ้น	1,518	1,445	997	1,172	1,388

สัดส่วนการใช้วัตถุดิบ

	2563	2562	2561	2560	2559
วัตถุดิบต่างประเทศ (%)	60	50	47	38	37
วัตถุดิบในประเทศ (%)	40	50	53	62	63
รวม	100	100	100	100	100

บริษัทฯ จะกระจายการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ไปยังผู้จำหน่ายหลายรายและรักษาสัดส่วนการซื้อไม่ให้เกิน 30% ต่อราย และบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในเชิงการค้า ดังนั้นบริษัทฯ จะมีความเสี่ยงลดลง 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

ดังที่ปรากฏเป็นวิกฤตการณ์ เริ่มจากอเมริกาและได้แพร่กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคอย่างรวดเร็วผ่านการค้าที่เชื่อมโยงโดยระบบพาณิชย์กรรมจากเทคโนโลยีขั้นสูง ประกอบกับการแพร่ขยายของโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง จวบจนขณะนี้สถานการณ์เริ่มคลี่คลายตามที่ตัวเลขเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ บ่งชี้ถึงการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมถึงทิศทางที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ ผลการลงมติของอังกฤษออกจากสหภาพยุโรป ผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) กฎบัตรคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยงและกรอบนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยง

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

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.1 ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

จากการดำเนินกลยุทธ์ด้านการกระจายความเสี่ยงทางการตลาด (Market Diversification) ครอบคลุมสหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป และเอเชียนั้น บริษัทฯ ได้จัดประชุมสัมมนาผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มบริษัทแพรนด้าที่เรียกว่า World Strategic Meeting ขึ้นมาทุกปีเพื่อทบทวนทิศทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทแพรนด้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกและตลาดในแต่ละประเทศโดยมุ่งเน้นตลาดที่มีศักยภาพแต่ยังคงรักษาฐานการตลาดเดิมทุกแห่งเพื่อทำให้เกิดดุลยภาพด้านรายได้รวมจากการผลิต จัดจำหน่าย และค้าปลีก ในการเติบโต พิจารณาจากงบประมาณประจำปี (Annual Budget) และแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Action Plan) ที่จัดทำจากทุกบริษัทในกลุ่มบริษัทฯ ทุกปี และแผนระยะยาว 5 ปี ระบุรายละเอียดอย่างครบถ้วนนับตั้งแต่เป้าหมาย ตัวชี้วัดผล การดำเนินงาน (KPIs) แผนการตลาด การเงินและการลงทุน รวมถึงแผนปฏิบัติการ (Action Plan) อีกทั้งได้มีการจัดประชุมคณะกรรมการการเงิน และบริหารความเสี่ยง (Finance & Risk Management Committee) เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทแพรนด้าอย่างน้อยทุกไตรมาสเพื่อทราบ และปรับปรุงแผนธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแผนงานเหล่านี้จะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการการเงินและบริหารความเสี่ยง

1.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

บริษัทฯ ตระหนักถึงผลลบที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพิงการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ในต่างประเทศ แม้ว่าลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ที่ดีทางการค้ายาวนานกว่า 20 ปี ซึ่งหากลูกค้ารายใหญ่เหล่านี้ประสบปัญหาผลกระทบประกอบการตกต่ำจากภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศของตนเอง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายของบริษัทได้

บริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะดำเนินการลดการพึ่งพาของลูกค้ารายใหญ่ โดยกระจายการขายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่มีศักยภาพในการเติบโตและพยายามหาลูกค้ารายใหม่ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ รวมทั้งเน้นจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองให้มากยิ่งขึ้น

1.3 ความเสี่ยงในการเปิดตลาดค้าปลีก

บริษัทฯ มีนโยบายในการขยายฐานการค้าปลีกของตนเองอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคต่างๆ ประกอบด้วยประเทศไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม สหราชอาณาจักร เพื่อควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายในอันที่จะสร้างความมั่นคง และสม่ำเสมอของรายได้ ซึ่งการลงทุนการค้าปลีกนี้อาจมีความเสี่ยงจากผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้เพราะความต้องการเครื่องประดับของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

บริษัทฯ มีหลักในการพิจารณาเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการลงทุนการเปิดตลาดค้าปลีก ดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงของตลาด (Market Risk)

ในเบื้องต้น บริษัท ฯ 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 เดือนก่อนเพื่อทดลองตลาด จนมั่นใจว่ามีกลุ่มลูกค้าเพียงพอแก่การลงทุนจึงตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกในระยะยาวต่อไป อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะเปิดจุดขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการศึกษาทำเลที่ตั้ง และกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการแล้วในระดับหนึ่ง

3) ความเสี่ยงในการบริหารงาน (Operational Risk)

บริษัทฯ มีการจัดทำแผนงานและงบประมาณรายปี โดยประเมินและทบทวนแผนทุกไตรมาสจากการติดตามผลการดำเนินงานเป็นรายเดือนครอบคลุมแผนการขาย การตลาด การเงิน การบริหารสินค้าคงเหลือ การบริหารบุคลากรและการควบคุมการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายให้กับพนักงานทุกตำแหน่ง และมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนและนโยบายที่ตกลงร่วมกันในกรอบของระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานของแต่ละแผนกและบุคลากรในองค์กรอ้างอิงกับคู่มือการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedures) ทั้งนี้ ผลการประเมินตัวชี้วัดเป็นปัจจัยกำหนดค่าตอบแทนและการประเมินผลงานของพนักงานและผู้บริหาร

4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของทรัพย์สิน (Property Safety Risk)

เนื่องจากสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง บริษัทฯ จึงมีการกำหนดนโยบายที่เข้มงวดในด้านความปลอดภัยโดยพนักงานขายจะได้รับการอบรม มาตรการความปลอดภัยของทรัพย์สิน การปฏิบัติงานในกรณีเหตุฉุกเฉิน การตรวจสอบสินค้ากรณีถูกค่านำสินค้ามาคืนหรือแลกเปลี่ยน การตรวจรับเปลี่ยนช่วงผลิตภัณฑ์ประจำวัน และอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทฯ มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือแต่ละสาขาอย่างสม่ำเสมอโดยหน่วยงานตรวจสอบภายใน มีการกำหนดอำนาจในการอนุมัติต่างๆ อย่างชัดเจนและมีการติดตั้งอุปกรณ์กล้องวงจรปิดและสัญญาณเตือนภัยหรือเพิ่มบุคลากรด้านความปลอดภัยในจุดที่มีความเสี่ยง นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการทำประกันภัยสำหรับสินค้าทุกสถานที่ที่ครอบคลุมสินค้านี้ระหว่างการขนส่งเพื่อป้องกันความเสียหายเหตุสุดวิสัย

5) ความเสี่ยงด้านการกำหนดราคาสินค้าและส่วนลด (Price-Setting and Discount Risk)

การกำหนดราคาสินค้าและส่วนลดเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของแต่ละตราสินค้า (Brand) ที่บริษัทมีอยู่ในการครอบครอง (Portfolio) ที่ต้องมีความชัดเจน เพราะส่งผลโดยตรงต่อผลประโยชน์ของบริษัทฯ โดยรวมในระดับอัตรากำไรขั้นต้นที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับ ส่วนการกำหนดส่วนลดจ่าย ฝ่ายการตลาดของสินค้าแต่ละแบรนด์ จะจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบุส่วนลดจ่าย ของแถม และการผ่อนชำระซึ่งจะต้องไม่กระทบต่ออัตรากำไรที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับการป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาทองคำซึ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องประดับทองอันจะมีผลต่อราคาขายบริษัทฯ ใช้วงเงินเช่าทอง (Gold Lease Facility) ดังนั้น ต้นทุนขาย และสินค้าคงเหลือที่มีส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นทอง จะปรับขึ้นลงตามราคาทองในตลาดโลก ทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ตามราคาทองในตลาดในช่วงนั้นๆ

1.4 ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

บริษัทขายสินค้าประเภทจิวเวลรี่ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนความนิยมในตัวสินค้า โดยในปี 2563 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือ 1,532 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 63 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 38 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 1.94 เท่า การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากอาจส่งผลให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้สินค้าคงเหลือมีปริมาณมากและล้าสมัยได้ จึงจำเป็นต้องมีการตั้งราคาเพื่อสินค้าล้าสมัยหรือด้อยค่าที่ทำให้กำไรสุทธิลดลง

อย่างไรก็ตามสินค้าคงเหลือที่คงค้างจะมีส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นพวกโลหะมีค่าที่ไม่มีการหมดอายุหรือเสื่อมสภาพซึ่งกิจการสามารถที่จะนำไปผ่านกระบวนการสกัดและหลอมแปรรูปกลับมาเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ใหม่เกือบทั้งหมด และบริษัทฯ มีนโยบายบริหารจัดการ เพื่อไม่ให้มีสินค้าคงเหลือคงค้างนาน โดยหากมีปริมาณสินค้าคงเหลือที่มีการเคลื่อนไหวช้าถึงจุดที่เกินกำหนดไว้ บริษัทฯ ก็จะทำการส่งเสริมการขายโดยเปิดโชว์รูมเป็นกรณีพิเศษ

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

2.1 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนทรัพยากรบุคคล

ทางบริษัทฯ ได้มีการมุ่งขยายตลาดแบรนด์และค้าปลีกของตนเองทั้งในกลุ่มยุโรปและเอเชีย ซึ่งการออกแบบในแต่ละประเทศมีรูปแบบและรสนิยมที่หลากหลายแตกต่างกันเป็นอย่างมากอาจทำให้บริษัทฯ เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรที่มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการตลาด ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต และการสร้างนวัตกรรมใหม่

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ ได้จัดตั้งโครงการการศึกษาระบบทวิภาคี โดยร่วมกับกรมอาชีวศึกษา และกาญจนาภิเษกวิทยาลัยช่างทองหลวง และวิทยาลัยศิลปหัตถกรรมกรุงเทพ ร่วมจัดตั้งโรงเรียนในโรงงานขึ้นมา โดยบริษัทฯ จะรับนักเรียนเข้ามาในโครงการปีละไม่ต่ำกว่า 100 คน เข้าเรียนหลักสูตรช่างเครื่องประดับในระดับ ปวช. หลังจากจบหลักสูตรแล้ว นักเรียนก็จะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ ต่อไป โครงการนี้ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 18 ปี
- เพื่อเป็นการรักษานักงานทำงานให้อยู่กับองค์กร บริษัทฯ จึงได้จัดสวัสดิการให้กับพนักงานดังต่อไปนี้:-
 - สวัสดิการด้านการเงิน อาทิ สหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อสนับสนุนให้พนักงานรู้จักการออม สวัสดิการ เงินกู้เพื่อลดหนี้ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่พนักงาน โดยบริษัทฯ ร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้พนักงานกู้ในระยะยาว ดอกเบี้ยถูกกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

- สวัสดิการด้านพัฒนาความรู้ อาทิ ห้องสมุด ห้องอินเทอร์เน็ต และการจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก
- สวัสดิการเพื่อสุขภาพ อาทิ การจัดกิจกรรมแอโรบิก
- 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 กิจกรรมกีฬา เป็นต้น
- ด้านการพัฒนานุคลากร บริษัทฯ จัดทำ แผนพัฒนานุคลากรเชิงรุก โดยนำระบบการวัดผลปฏิบัติงาน ด้วยดัชนีชี้วัด (KPIs) และการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) มาใช้ในองค์กร ซึ่งระบบนี้จะช่วยพัฒนากระบวนการสรรหา คัดเลือก กระบวนการฝึกอบรมพัฒนา และการประเมินผลงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- เพื่อการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่ดี ให้พนักงานมีจิตสำนึกในการทำงานร่วมกันด้วยดี บริษัทฯ จึงได้สร้างค่านิยมองค์กร (Core Values) ซึ่งเรียกว่าแก่นแท้ของแพรนด้า คือ ผนึกกำลังเพื่อความเป็นหนึ่งพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง และใส่ใจทุกสายสัมพันธ์ พนักงานทุกคนจะได้รับการถ่ายทอด ปลุกจิตสำนึกให้ยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติงาน บริษัทฯ เชื่อว่านี่คือรากฐานที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
- เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานสากล และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ใช้มาตรฐานแรงงานไทยเข้ามาพัฒนาระบบงาน เช่น การจัดสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี มีมาตรการป้องกันมิให้มีการละเมิดสิทธิมนุษยชน ให้ความเสมอภาคแก่ทุกคน เป็นต้น
- บริษัทฯ ได้จัดทำระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001:2015 เพื่อสร้างระบบการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อถือจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจประเมินระบบแล้วจากสถาบันนูโร เวริทัส ประเทศไทย และได้รับการรับรองจากสถาบัน UKAS ประเทศอังกฤษ ใบรับรอง มีอายุการรับรอง 3 ปี มีผลตั้งแต่ 17 ธันวาคม 2561 - 17 ธันวาคม 2564

2.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบ

แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจโลกจะเริ่มฟื้นตัว แต่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูงจึงส่งผลให้ราคาโลหะทองคำและเงินมีความผันผวนต่อเนื่อง โดยวัตถุดิบ อันได้แก่ โลหะทองคำ และเงิน เป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแท้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ดำเนินนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบสำหรับธุรกิจการผลิตดังต่อไปนี้

- ด้านราคาราคาวัตถุดิบ บริษัทฯ ใช้วิธีส่งผ่านราคาราคาวัตถุดิบให้กับลูกค้า (Pass Through) ดังนั้นบริษัทฯ 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 อีกทั้งบริษัทฯ มีกระบวนการติดตามหนี้อย่างใกล้ชิด และการทบทวนวงเงินที่ให้กับลูกค้าอยู่เป็นประจำ และหากพบว่าลูกค้ามีความเสี่ยงในระดับที่เกินกว่าจะรับได้อาจมีการขอมัดจำค่าสินค้าก่อนรับคำสั่งซื้อ

นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงของวงเงินกู้ระยะสั้นที่ใช้เป็นวงเงินหมุนเวียนที่อาจไม่ได้รับการต่อสัญญานั้นและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยตามภาวะตลาด บริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงโดยการควบคุมสัดส่วนประเภทเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาวเพื่อรักษาผลการชำระหนี้ตามความเหมาะสมของประเภทการลงทุนและดำเนินกิจการ โดยกระจายวงเงินกู้ประเภทหมุนเวียนกับหลายธนาคารป้องกันการยกเลิกวงเงินกู้ และมีการรักษาสัดส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E ratio) ของบริษัทฯ ให้ไม่เกิน 1.5 เท่า ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว (Floating rates) อย่างไรก็ดี ฝ่ายจัดการได้มีการเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด และเห็นว่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในระดับที่ไม่มีความสำคัญต่อกิจการ

4. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ความเสี่ยงจากบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่า 25%

บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ กลุ่มตระกูลผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ถือหุ้นในบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 184,420,926 หุ้น คิดเป็น 37.55% ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด จึงอาจทำให้กลุ่มหุ้นดังกล่าวสามารถใช้สิทธิคัดค้านหรือไม่อนุมัติการลงมติในการประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ที่ขัดแย้งกับบริษัทหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุม และมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ได้ทำหน้าที่ในการบริหารกิจการทั้งด้านนโยบาย และแนวการปฏิบัติ ดังนั้นการกระทำใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับกิจการจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ถือหุ้นสูงสุดเป็นหลัก

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 และค้าปลีกเครื่องประดับแท่งเป็นหลัก
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 28 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
เลขทะเบียนบริษัท	0107537001986
โทรศัพท์	+66 2769 9999
โทรสาร	+66 2769 9998
ทุนจดทะเบียน	634,769,950 บาท
ทุนชำระแล้ว	491,155,940 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	ผลิตเครื่องประดับแท่ง
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 2563)

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%) ของ บริษัท	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วม ทุน	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
บริษัท คริสตอลไลน์ จำกัด 22 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนาใต้ 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
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: นายสันติภาพ วิทยาย Email: santiparp@pranda.com.vn	ผลิต จัดจำหน่าย และ ค้าปลีกเครื่องประดับ	100		2 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ	1.5 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	สัดส่วนการถือหุ้น (%) ของผู้ร่วมทุน	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
บริษัท พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เลขที่ 1093/64 ชั้น 12 อาคารเซ็นทรัลซิตี้บางนา ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ +66 2745 6111 โทรสาร +66 2745 6117 Home Page: www.primagold.co.th Responsible Person: นางสาวปาริชาติ ฉัตรวัฒนดิถ Email: parichart@primagold.co.th	ค้าปลีก เครื่องประดับ ในประเทศไทย	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	ค้าปลีก เครื่องประดับ ในประเทศ อินโดนีเซีย	มีอำนาจควบคุม การกำหนด นโยบายและการ ดำเนินงานโดย บจก.พรีเม้าโกลด์ อินเตอร์เนชั่น แนลและรวมถึงมี อำนาจในการ ออกเสียงและ ส่วนได้เสียร้อยละ 55	30 15 10 45	2 หมื่นล้าน รูเปีย อินโดนีเซีย	1 หมื่นล้าน รูเปีย อินโดนีเซีย
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: Mr. Chanat Sorakraikitikul Email: art_s@pranda.co.th	จัดจำหน่าย เครื่องประดับแท้ และ เครื่องประดับ แฟชั่นในประเทศ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา	100		2 พันเหรียญ สหรัฐฯ	2 พัน เหรียญ สหรัฐฯ

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วม ทุน	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
H.GRINGOIRE s.a.r.l 53 rue Boissière, 75116 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 : Mr. Gregor Kroll Email: Gregor.Kroll@pranda-kroll.de	จัดจำหน่ายเครื่องประดับ แท้ในประเทศฝรั่งเศส และยุโรป	100		5 ล้านยูโร	5 ล้านยูโร
Pranda UK Limited 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: Ana Marie Ciobanu Roger Browne Email: ana@gemondo.com, Roger.browne@pranda.co.uk	จัดจำหน่าย และค้าปลีก เครื่องประดับในประเทศ อังกฤษและยุโรป	100		0.5 ล้านปอนด์	0.5 ล้าน ปอนด์
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	จัดจำหน่ายเครื่องประดับ แท้ในประเทศอินเดีย	51	49	150 ล้านรูปีอินเดีย	87.2114 ล้านรูปีอินเดีย

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วม ทุน	ทุน จดทะเบียน	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	ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องประดับแท้	19		4 พันล้าน อินโดนีเซีย รูเปียส	4 พันล้าน อินโดนีเซีย รูเปียส
ผู้ร่วมทุน : 1) Mr. Johnny Salmon 2) Mr. Kenny Salmon 3) Ms. Virsosa Salmon 4) Mrs. Yuen Wan Ha			25 20 20 16		
บริษัท เคแซด - แพรนด้า จำกัด 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	นำเข้าและจัดจำหน่าย โลหะเนื้อเงินบริสุทธิ์และ ทองคำบริสุทธิ์ในรูปแบบ และแท่ง	40		30 ล้านบาท	9 ล้านบาท
ผู้ร่วมทุน : 1) บจก.โคเรีย ซิงค์ 2) บจก.แอลจีอินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น (สิงคโปร์) พีทีอี 3) นางสาวจิตติมา สรไกรกิติกุล			34.50 14.50 11.00		

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%) ของผู้ร่วม ทุน	ทุน จดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
บริษัท แพรนต้า ลอดจิ่ง จำกัด เลขที่ 28 ซอยบางนา-ตราด 28 แขวงบางนาใต้ 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 พรีเมียม 3) นางรัชรา พรุ่งโรจน์	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 อาคารเลคริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

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

www.ey.com

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท อาร์แอล เคนันเชิล จำกัด

62/15 ซอยนิยะ ถนนสุขุมวิท แขวงสุริยวงค์ เขตบางรัก

กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ +66 2235 3339 โทรสาร +66 2235 3076

www.rlcounsel.com

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -