บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)

การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2562

วันที่ 16 กรกฎาคม 2563

ณ อาคารสโมสร ชั้น 1 บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)

ก้าวต่อไปของแพรนด้า

จุดเด่นของแพรนด้า

1. ประสบการณ์ตลอดระยะเวลา 47 ปีที่ผ่านมาของแพรนด้า
2. ลูกค้าประจำและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท
3. ความเชี่ยวชาญและความภักดีของพนักงานที่มีต่อบริษัท
4. สินค้าและวัตถุดิบเป็นของที่มีมูลค่าเพิ่มตามกาลเวลา

หัวข้อ

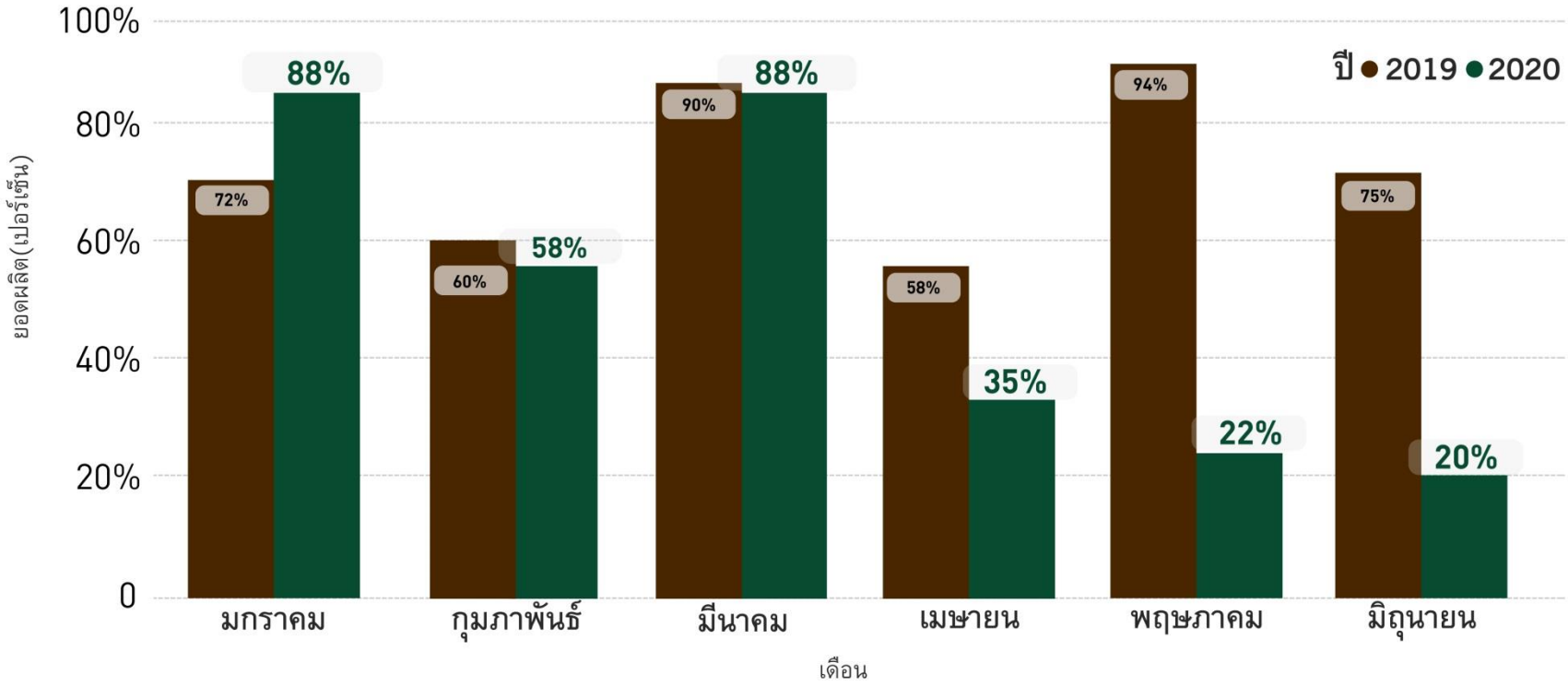
- การบริหารทรัพยากรบุคคล
- ตลาด ODM
- ตลาดค้าปลีก PRIMA
- ตลาดออนไลน์ GEMONDO
- การบริหารการเงินกลุ่มบริษัท

การบริหารทรัพยากรบุคคล

กำลังการผลิต 6 เดือน ปี 2019 และ 2020

เปรียบเทียบกำลังการผลิต 6 เดือน ปี 2019 และ 2020

ปี / เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
%ใช้กำลังการผลิต ปี2020	88%	58%	88%	35%	22%	20%
%ใช้กำลังการผลิต ปี2019	72%	60%	90%	58%	94%	75%



มาตรการที่ดำเนินการแล้วช่วงโควิด-19

การลดค่าใช้จ่าย

- ขอความร่วมมือผู้บริหารและพนักงานลดค่าตอบแทน 25%-50%
- หยุดประกอบกิจการบางส่วนเป็นการชั่วคราวจากเหตุสุดวิสัย

  ที่กรุงเทพฯ บางส่วน

  ที่โคราช ทั้งหมด

การช่วยเหลือพนักงาน

- การให้พนักงานกู้ยืมเงินโดยไม่มีดอกเบี้ย
- โครงการแพรนด้าแบ่งปัน

มาตรการที่จะดำเนินการต่อเนื่องช่วงโควิด-19

การดำเนินงาน

- กลับมาเปิดทำการปกติ ตั้งแต่วันที่ 1 ส.ค. 63

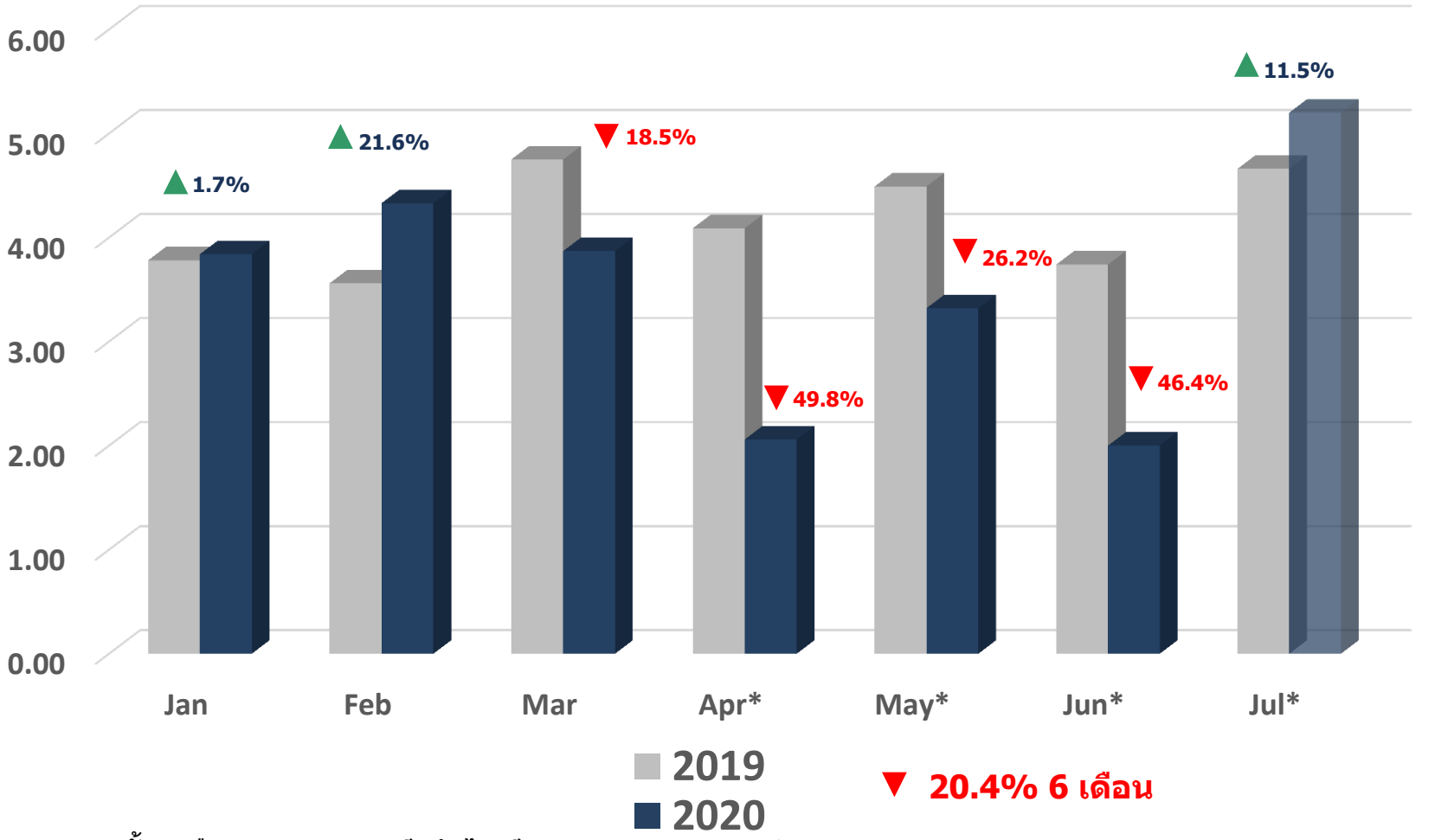
  ที่กรุงเทพฯ กลับมาตามปกติ

  ที่โคราช กลับมาบางส่วน

- อัตรากำลัง เพิ่ม/ลด ตามสถานการณ์ของแต่ละสายการผลิต
- การปฏิบัติงาน
  1. ปรับรูปแบบวิธีการทำงานให้เหมาะสม
  2. เว้นระยะห่าง 1.2 เมตร

เปรียบเทียบยอดขายปี 2020 เทียบปี 2019

(UNIT : IN MILLION US$)



* หมายเหตุ: ยอดขายตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้นไป เป็นประมาณการจากฝ่ายบริหาร

มาตรการที่ดำเนินการแล้วช่วงโควิด-19 และมาตรการต่อเนื่องช่วงโควิด-19

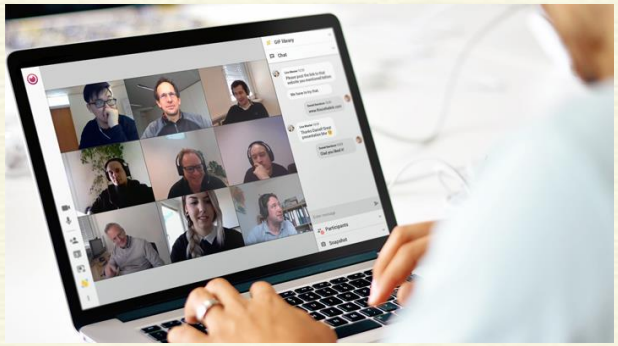
1. เน้นการทำงานร่วมกับลูกค้าสำคัญๆ ซึ่งได้แก่
   1.1 ลูกค้าที่มีนโยบาย Sustainability
   1.2 ลูกค้าที่มีฐานะการเงินที่มั่นคงและแข็งแกร่ง
   1.3 ลูกค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Omnichannel)

2. เพิ่มลูกค้าใหม่โดยเน้นกลุ่ม E-Commerce และ Exclusive Brands

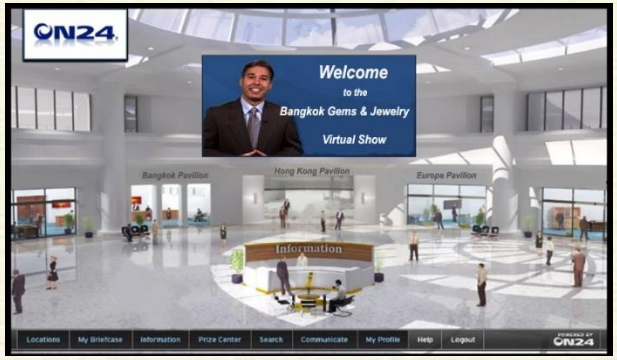
3. เน้นการใช้ Technology หรือระบบ Digital Transformation มาสนับสนุน

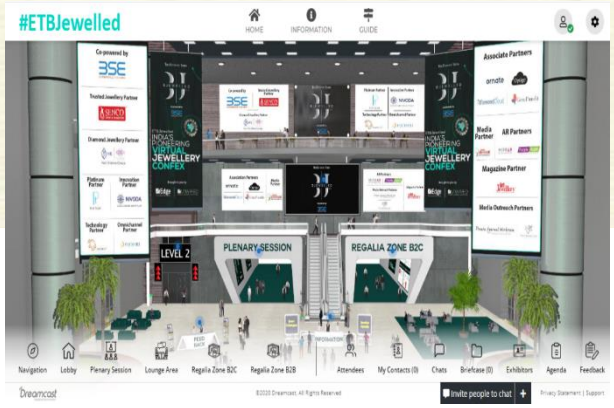
มาตรการที่ดำเนินการต่อเนื่องช่วงโควิด-19

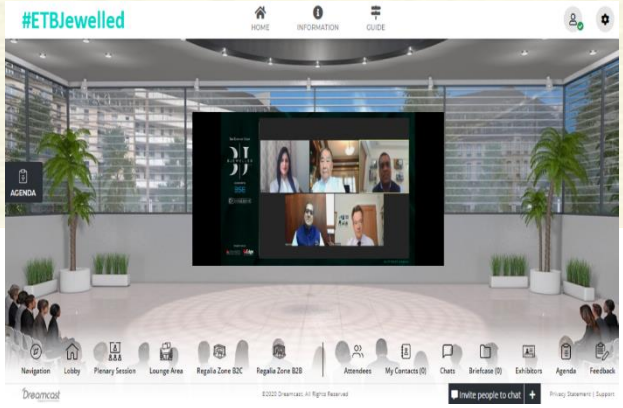
Virtual Meeting



Virtual Trade Fair and Virtual Presentation



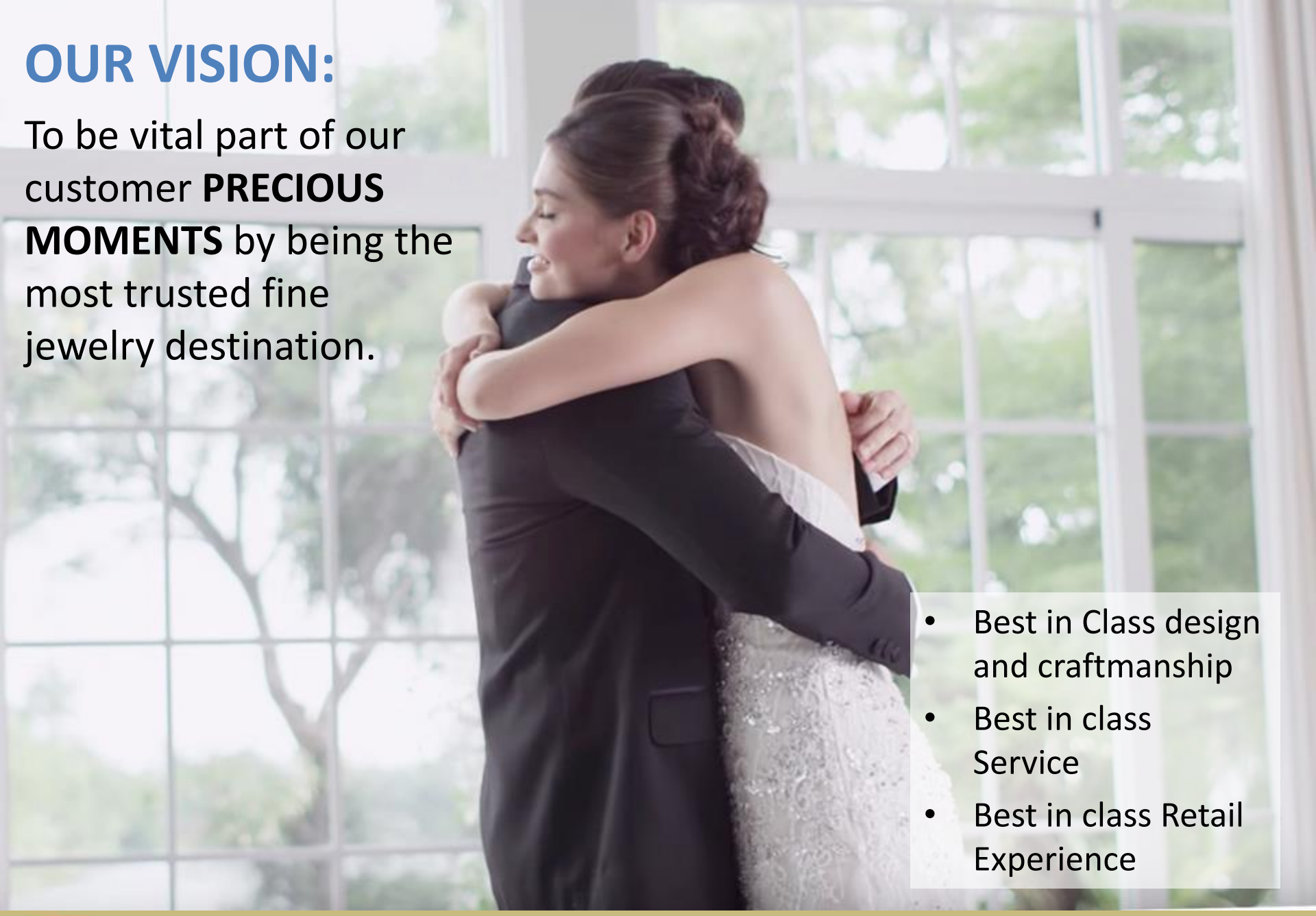




ตลาดค้าปลีก
PRIMA
PRIMA GOLD ♦ PRIMA DIAMOND ♦ PRIMA ART
THE ARCHITECTURE OF CRAFTSMANSHIP

OUR VISION:

To be vital part of our customer **PRECIOUS MOMENTS** by being the most trusted fine jewelry destination.



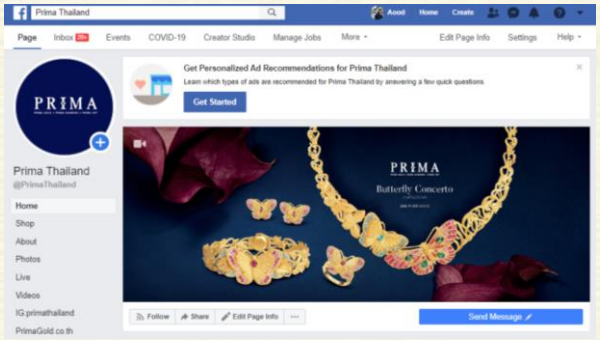
- Best in Class design and craftmanship
- Best in class Service
- Best in class Retail Experience

Standard **store merchandising**

Data driven product development

Millennial customers increase by 30+%

One PRIMA Strategy



Social media **follower +300%**

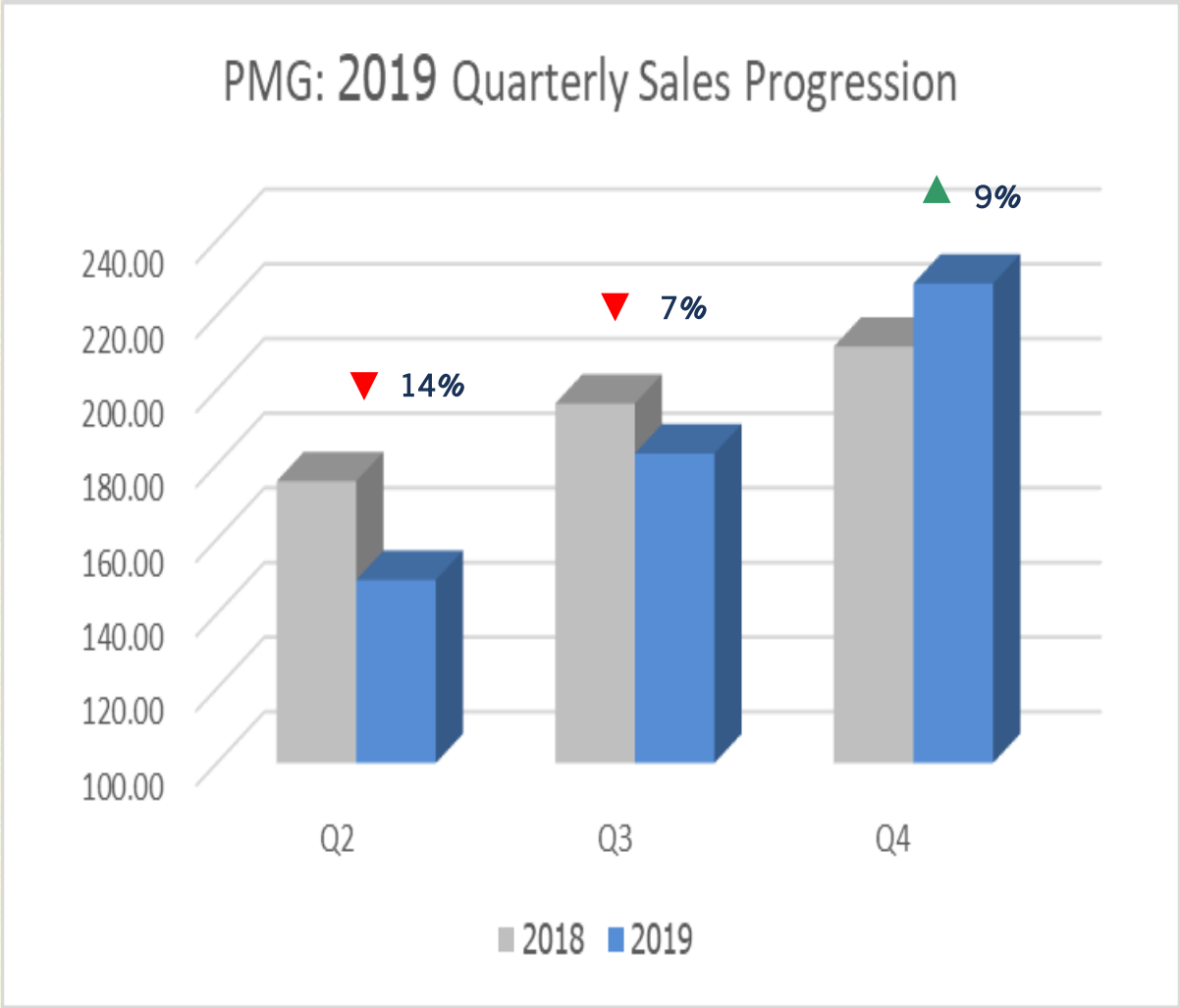
Social Engagement **>10millions** in 2019

Improved Salesperson **Efficiency**

ยอดขายรายไตรมาสปี 2018 เทียบ 2019

ยอดขายรายเดือนแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเราใช้กลยุทธ์ One PRIMA

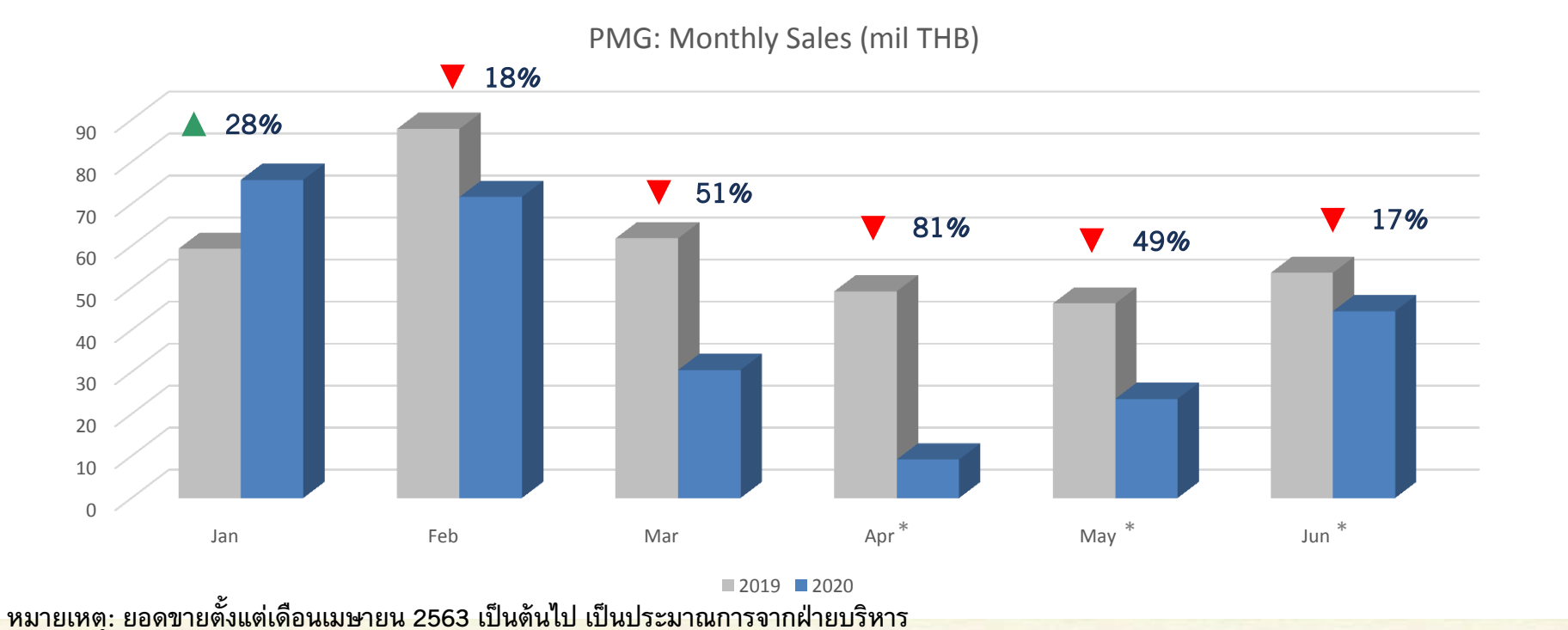
แนวโน้มยังคงดำเนินต่อไปจนถึงเดือนมีนาคม ก่อนที่ประเทศไทยจะถูกโจมตีโดย Covid-19



ยอดขายรายเดือนปี 2019 เทียบ 2020

สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างมาก

ก่อนที่ห้างสรรพสินค้าจะปิดชั่วคราวเนื่องจากมาตรการของรัฐบาล



* หมายเหตุ: ยอดขายตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้นไป เป็นประมาณการจากฝ่ายบริหาร

Experiential Retail Stores

Chat & Shop

Online Marketplace

FB Live show

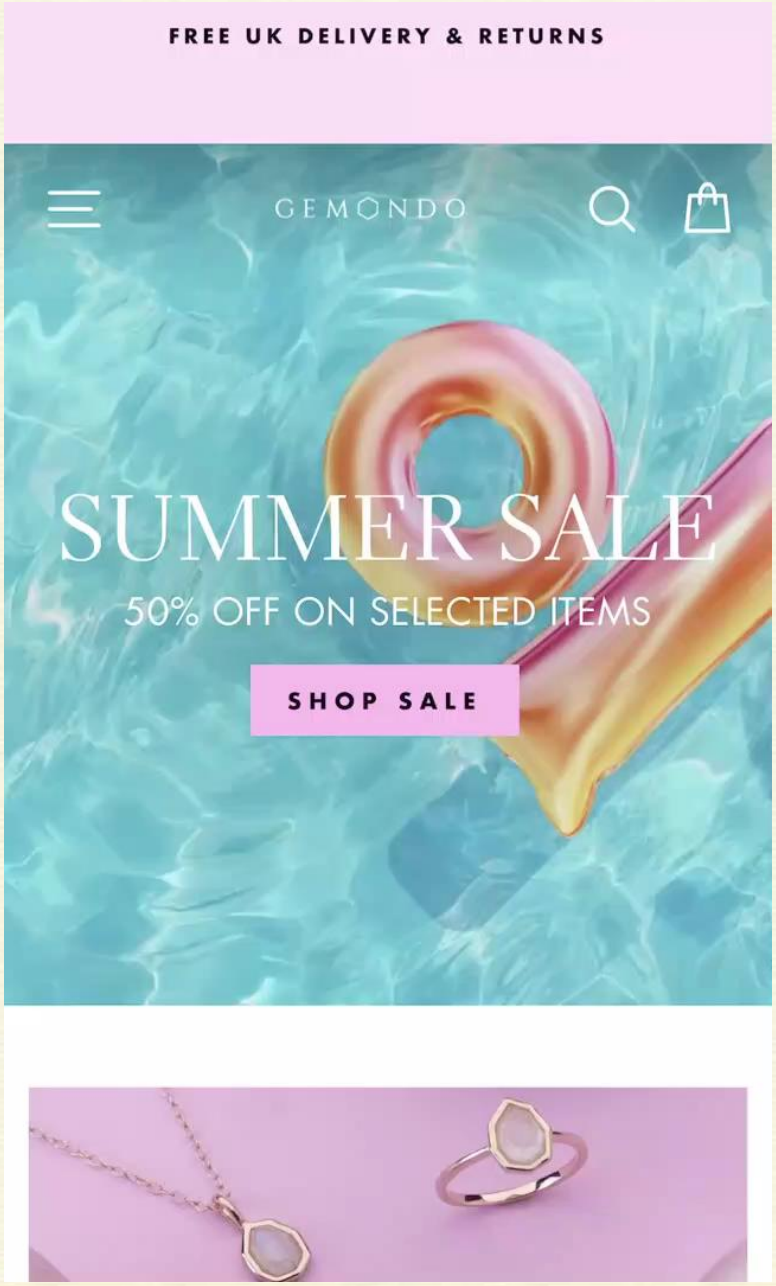
Private Viewing

WAY FORWARD

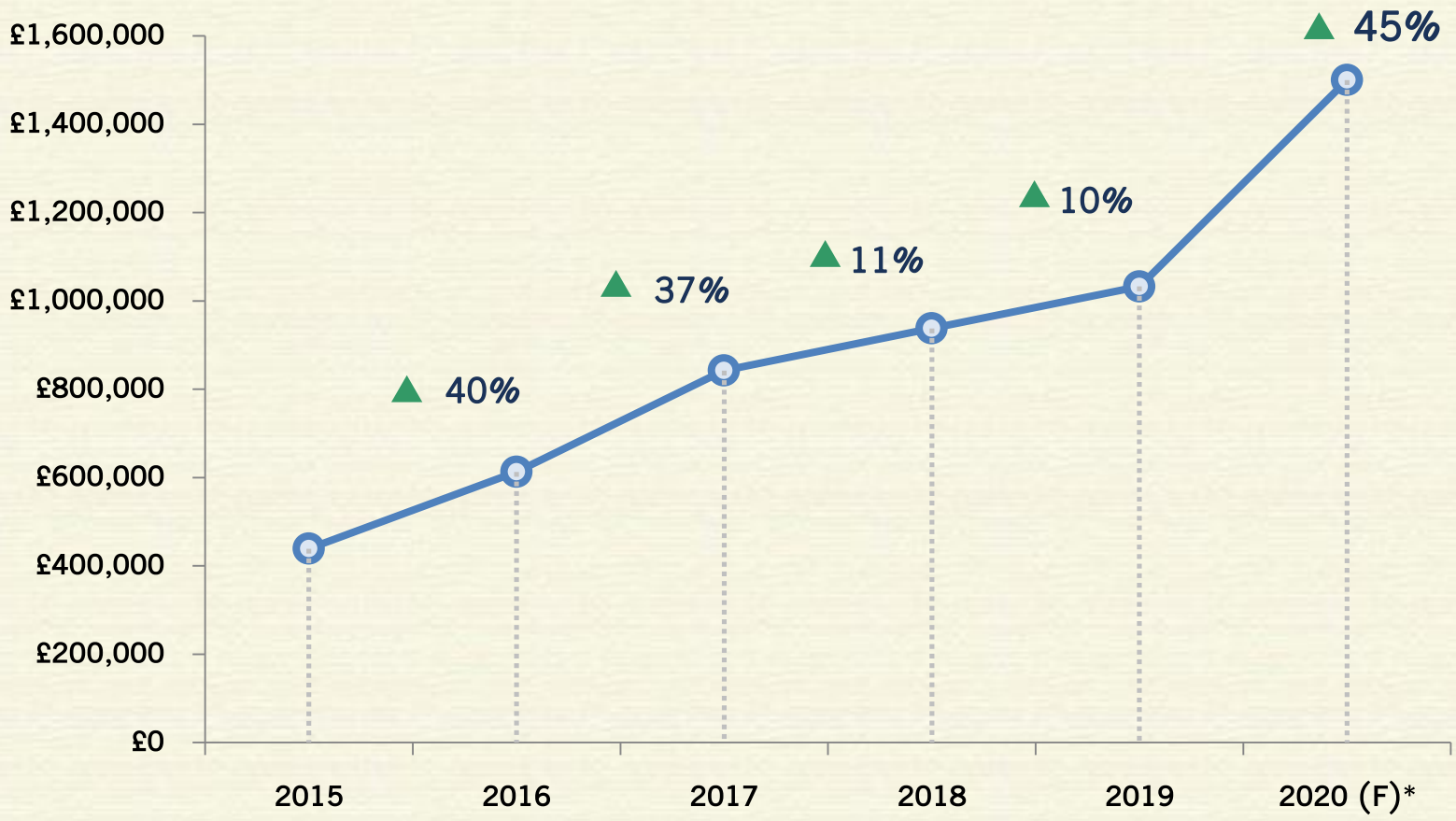
PRIMA AS SERVICE

ตลาดออนไลน์

GEMONDO



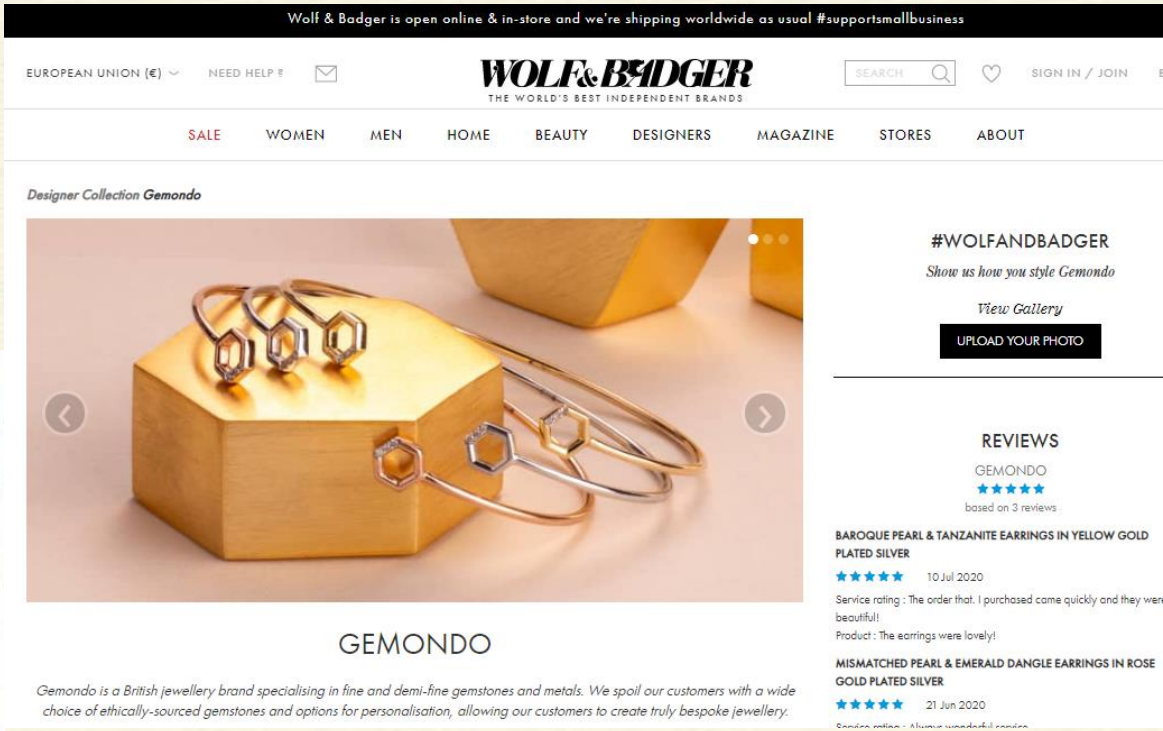
ยอดขาย GEMONDO 2015 - 2020



* หมายเหตุ: ยอดขายตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้นไป เป็นประมาณการจากฝ่ายบริหาร

แนวทางการดำเนินการแล้วช่วงโควิด-19

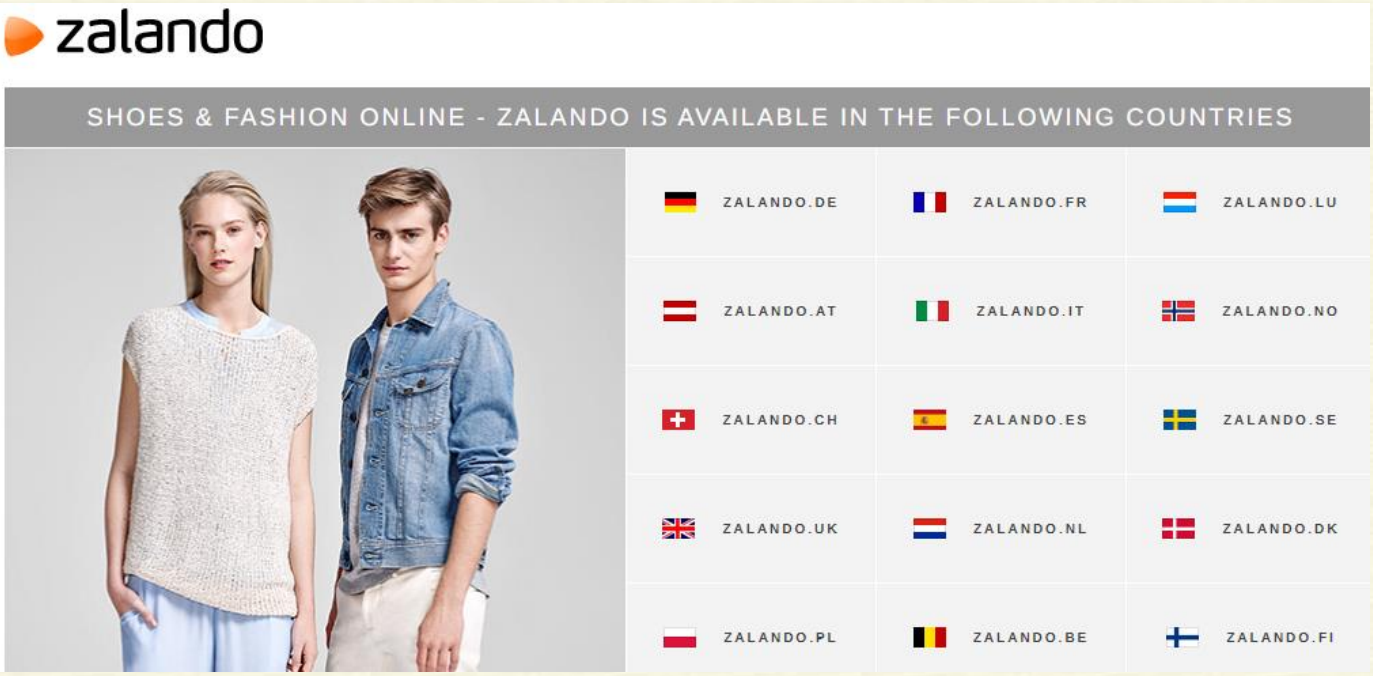
UK



แนวทางการดำเนินการต่อเนื่องช่วงโควิด-19

Regional Expansion

zalando



Thailand E-Commerce Development

Omni-Channel Retailing

Marketplace

Social Commerce

Global E-Commerce

การบริหารการเงินกลุ่มบริษัท

กระแสเงินสด 6 เดือน ปี 2019 และ 2020

กระแสเงินสด	3 เดือน		3 เดือน		6 เดือน	
	Q1 2020	Q1 2019	Q2 2020*	Q2 2019	1H 2020	1H 2019
กระแสเงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	(52.06)	63.70	+	(141.76)	+	(78.06)
กระแสเงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(9.29)	(4.50)	--	(3.38)	↓	(7.88)
กระแสเงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	25.80	(53.11)	+	(5.38)	+	(58.49)
เงินสดคงเหลือ	464.09	417.14	+	326.83	+	326.83

+ เพิ่มขึ้น, -- คงเดิม, ↓ มียอดลดลง

* หมายเหตุ: กระแสเงินสดไตรมาสที่ 2 ปี 2563 เป็นประมาณการจากฝ่ายบริหาร

มาตรการที่ดำเนินการแล้วช่วงโควิด-19

การดำเนินการกับกระแสเงินสดของกลุ่มบริษัทในช่วงวิกฤต COVID-19

แนวทางการปรับกลยุทธ์

รักษาเงินสดที่มีในมือไว้ให้มากที่สุด

การดำเนินการ

- ควบคุมค่าใช้จ่าย รวมทั้งปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถต่อรองได้ โดยขอความร่วมมือกับทางเจ้าหนี้ ลูกค้า คู่ค้าต่างๆ รวมถึงพนักงาน
- เจรจาต่อรองกับธนาคารพาณิชย์ โดยได้รับความช่วยเหลือ
  - พักการชำระเงินต้นของวงเงิน Term Loan 9 เดือน
  - ขยายระยะเวลาการต่ออายุตั๋วสัญญาใช้เงิน
  - รวมถึงการลดอัตราดอกเบี้ยตามนโยบายของรัฐบาล

มาตรการที่จะดำเนินการต่อเนื่องช่วงโควิด-19

การดำเนินการกับกระแสเงินสดของกลุ่มบริษัทหลัง COVID-19

แนวทางการปรับกลยุทธ์

เน้นบริหารงานให้มีกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน

การดำเนินการ

- ทบทวนสาขาที่ไม่สร้างผลกำไร
- ชะลอ/เลื่อนการเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อระบายสินค้า
- ชะลอแผนการลงทุน
- เมื่อยอดขายและผลการดำเนินงานกลับมา 75% ของสภาวะก่อนวิกฤตโควิด บริษัทจะเริ่มชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นตามกำหนดชำระ
- เจรจาต่อรองกับธนาคารเพื่อรีไฟแนนซ์วงเงินที่ได้รับการผ่อนผันในช่วงวิกฤต

PRANDA TRANSFORMATION

กิจกรรมของบริษัทที่ต่อเนื่องช่วง Covid-19

1. Digital Transformation – Factory to Finger
2. I-Consumer
3. Omni channel Marketing

Q & A