

อำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา

รายละเอียดผู้ถือหุ้น แสดงประกอบภายใต้หัวข้อ 1.3 โครงสร้างผู้ถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือการประกอบธุรกิจหรือเหตุการณ์สำคัญ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- ไม่มี -

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ประชาอากรณ์ จำกัด (มหาชน) “PG”
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
เลขทะเบียนบริษัท	0107537001552
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 666 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์	0-2685-6500
โทรสาร	0-2294-5159
เว็บไซต์	http://www.pg.co.th
ทุนจดทะเบียน	96,000,000 บาท
จำนวนหุ้น	96,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ	1 บาท
ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว	96,000,000 บาท
บริษัทร่วม/ บริษัทย่อย	-ไม่มี-

1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

รายได้จากการขาย	2568 (ล้านบาท)	%	2567 (ล้านบาท)	%	2566 (ล้านบาท)	%
ในประเทศ :	432.66	71.49	511.09	66.04	527.64	75.00
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	407.24	67.29	492.41	63.62	505.45	71.85
ผ้าถัก	25.42	4.20	18.68	2.41	22.19	3.15
ต่างประเทศ :	172.54	28.51	262.84	33.96	175.86	25.00
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	172.54	28.51	260.01	33.60	172.12	24.47
ผ้าถัก	-	-	2.83	0.34	3.76	0.53
รวมทั้งสิ้น	605.20	100.00	773.93	100.00	703.52	100.00

พัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ
ทั้งทักษะการทำงานและ
มีคุณธรรม จริยธรรม และ
ความรับผิดชอบต่อสังคม

คนดี

ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย
และตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภค และเสริมสร้าง
ความเชื่อมั่นต่อองค์กร

สินค้าดี

มุ่งเน้นในการรับผิดชอบต่อสังคม
โดยไม่เพียงแต่เน้นการเติบโต
ทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญ
และสนับสนุนกิจกรรมที่มีประโยชน์
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

สังคมดี



ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

บริษัทมีสายการผลิต
ด้านโรงถักผ้ายืด
ที่ สาขาการบินบุรี
โดยมีเครื่องจักร
และเทคโนโลยีที่ทันสมัย
เพื่อเสริมสร้าง
กระบวนการผลิตให้มี
ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

บริษัทดำเนินธุรกิจหลัก
ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ทั้ง เสื้อผ้าบุรุษ สตรี
ชุดว่ายน้ำ ชุดกีฬา
ชุดชั้นในชาย
และชุดยูนิฟอร์ม

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ และการพัฒนานวัตกรรม

บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) เริ่มธุรกิจ
ด้วยการเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งแต่ปี 2523 ต่อมา
ได้ลงทุนในการผลิตผ้าถัก (Knitted Fabric) โดยการ
ประกอบธุรกิจของบริษัทมีการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ
เสริมสร้างให้ธุรกิจครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
ผลิตภัณฑ์หลัก มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

บริษัทได้มีการพัฒนานวัตกรรมด้านวัตถุดิบ เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ
สูงสุดและมีความคุ้มค่า โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภายใต้
หลักคิดว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานความปลอดภัยจากสี และ
สารเคมีที่เป็นอันตราย รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการลด
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อาทิ

- การรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001:2015
- การรับรองระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2015
- การรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับ 3
(Green System Level 3)
- การรับรองผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (Cool Mode)
- การรับรองผลิตภัณฑ์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”
- การรับรองมาตรฐานรีไซเคิลสากล
(Global Recycled Standard : GRS)

เพื่อเป็นแนวทางในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
อย่างยั่งยืนต่อไป และร่วมสนับสนุนกับวิสัยทัศน์ขององค์กร
“เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และ
บริการที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย”

“เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย”

สิ่งทอที่เป็นฟังก์ชัน (Functional Textile)

“ฉลาก COOL MODE”
“ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5”

ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ใช้สารเคมีและสีย้อมที่ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง และโลหะหนัก เนื้อผ้าแข็งแรง สีคงทน ดูซับเหงื่อและถ่ายเทความร้อนได้ดี สวมใส่สบาย สามารถอยู่ในอาคารหรือห้องที่มีอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ 25 °C ได้โดยไม่ต้องใช้อัตโนมัติ (ลูกค้า Brand / กลุ่มยูนิฟอร์มและลูกค้าที่ซื้อผ้ายัด)

“UPCYCLING” (Recycle polyester)
การเปลี่ยนขยะขวดพลาสติกสู่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ผลิตภัณฑ์ที่นำขวดพลาสติกมาแปรรูปเป็นเส้นใยรีไซเคิล ด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า

บริษัทได้ผลิตและจำหน่ายเป็นเสื้อยืดโพลี และเสื้อยืดคอกกลมให้กับลูกค้ากลุ่มยูนิฟอร์มและลูกค้าที่ซื้อผ้ายัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

SORONA by DUPONT

เส้นใยและโพลีเมอร์ชีวภาพยุคใหม่เพื่อความยั่งยืน

SORONA เป็นนวัตกรรมของเส้นใยธรรมชาติที่สกัดจากข้าวโพดซึ่งผ้าที่ผลิตจากเส้นใย SORONA มีโครงสร้างที่แข็งแรง ยืดหยุ่นตัวได้ดีคล้ายผ้าสแปนเด็กซ์ สัมผัสนุ่ม สวมใส่สบายและสามารถระบายความร้อนได้ดี นอกจากนี้ยังทำให้ทนต่อการเกิดขนบนผ้า ยับยากและไม่เสียรูปทรงที่สำคัญยังทนต่อรังสี UV และคลอรีน ทำให้คงสีสันทัดใสและดูแลรักษาง่าย ทั้งนี้ยังสามารถนำกลับมารีไซเคิลและย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ



DRY TECH

นวัตกรรมเพื่อการสวมใส่สบาย

นวัตกรรมผ้าที่ออกแบบมาเพื่อจัดการความชื้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระจายเหงื่อเร็วแห้งไวระบายอากาศดี และลดกลิ่นอับ เหมาะสำหรับเสื้อโพลียุคใหม่ที่ต้องการความสบายขณะสวมใส่



ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในปี 2568 บริษัทได้ร่วมพัฒนารูปแบบและวัตถุดิบสำหรับสินค้าแบรนด์ “ARROW” ให้มีความหลากหลายและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

: เสื้อยืด Collection “NEW YORK POLO และ DRY TECH SMART POLO” เป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาเพื่อให้ความสะดวกสบายและประสิทธิภาพสูงสุดในการสวมใส่ที่ต้องการความคล่องตัวและการระบายอากาศที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายหรือการใช้งานทั่วไปในชีวิตประจำวัน

: กางเกง Slacks “ARROW” โดยนำนวัตกรรมของ “เส้นใย SORONA” ซึ่งสามารถนำกลับมารีไซเคิลและย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และในปี 2568 บริษัทได้พัฒนาต่อยอดขยายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อแจ็คเก็ต (Jacket) ภายใต้แบรนด์ “ARROW” โดยใช้เส้นใย SORONA by DUPONT ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล

ARROW

นวัตกรรมและความหลากหลาย

คอลเลกชันเสื้อโปโล

NEW YORK POLO
คอลเลกชันเสื้อยืดที่สะท้อนสไตล์ทันสมัยตามแบบฉบับนิวยอร์ก

DRY TECH SMART POLO
นวัตกรรมเสื้อโปโลที่เน้นการระบายอากาศและความสามารถในการสวมใส่

นวัตกรรมเส้นใย SORONA

นวัตกรรมเส้นใย SORONA by DUPONT
เทคโนโลยีเส้นใยระดับโลกที่นำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพให้เครื่องแต่งกาย

กางเกง Slacks
การประยุกต์ใช้เส้นใย SORONA เพื่อความยืดหยุ่นและความทนทานในกางเกงและแจ็คเก็ต

เสื้อ

การตลาดและการแข่งขัน

นโยบายการตลาด

เพื่อเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต ด้วยนวัตกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย พร้อมนโยบายหลักคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล
- พัฒนาระบบการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้เพิ่มทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพ
- บริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อควบคุมต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้และรักษาอัตรากำไรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

เหมาะสม

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อขยายฐานตลาดใหม่และรักษาสมดุลทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทาง Online เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงให้ความสำคัญร่วมมือและให้การสนับสนุนลูกค้าสร้างยอดขายทั้งในช่องทาง Offline และ Online รวมถึง Social Media ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบและวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานสู่กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อทิศทางการผลิตและความต้องการสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความต้องการสินค้ารักษ์โลก หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น ซึ่งแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำได้สั่งผลิตเสื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยรีไซเคิล ลดการใช้ น้ำ การใช้พลังงาน และวัตถุดิบฟ้ายอร์แกนิก เป็นสินค้า Green Product รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ จึงได้มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าผลิตสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แบรนด์ ARROW และ Uniform ขององค์กรต่าง ๆ อาทิ เสื้อ Cool Mode / เสื้อประหยัดไฟเบอร์ 5 และเสื้อ Recycle เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน **และมีส่วนร่วมช่วยลดภาวะโลกร้อนอีกด้วย**

ตลาดต่างประเทศ

ในปี 2568 ยอดการส่งออกมีจำนวน 172.54 ล้านบาท เทียบปีก่อน ลดลง 90.30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.36 เทียบปีก่อน

บริษัทมียอดการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 28 ของยอดขายรวม ซึ่งในปี 2568 การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามีปริมาณลดลง เนื่องจากผลกระทบจากปัจจัยด้านภาษีการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา (Reciprocal Tariffs) ซึ่งถือเป็นผลกระทบจากปัจจัยภายนอก แต่กระนั้นก็ตามบริษัทยังคงมุ่งเน้นการส่งออกโดยดำเนินการร่วมกับทาง Trading Company ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาโดยตลอด รวมถึงประเด็น ดังนี้

- ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในศักยภาพและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมถึงการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัย แม้ว่ายังมีการแข่งขันด้านราคาจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง จีน เวียดนาม ลาว อินโดนีเซีย และบังคลาเทศ ที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า
- บริษัทได้ทำการตลาดเชิงรุกโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร และนวัตกรรมใหม่ๆ ตั้งแต่ การออกแบบลายผ้า การผลิตผ้า การสร้างแพทเทิร์น จนถึงตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเสนอเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้า (Original Design Manufacturer : ODM) ในกลุ่มเอเชีย เป็นกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพเชิงการแข่งขัน

ทั้งนี้ ในปี 2568 บริษัทได้ร่วมกับคู่ค้าจำหน่ายสินค้า ประเภทกางเกง Slacks ที่ใช้ผ้า Recycle (Upcycling) วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพและให้ความสำคัญต่อการร่วมสร้างธุรกิจสู่ความยั่งยืน

ช่องทางการจำหน่ายตลาดต่างประเทศ

1. จัดจำหน่ายผ่าน Trading Company
2. จำหน่ายตรงให้กับลูกค้าทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และกลุ่มอาเซียน

สำหรับปี 2569 บริษัทยังคงมุ่งขยายตลาดสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และกลุ่ม AEC อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่ม AEC ยังคงเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการทำการตลาด เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีการนำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน (AFTA / ATIGA) พร้อมจะขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังประเทศอื่นๆ โดยนำกลยุทธ์การพัฒนา ระบบ Semi-Automation เข้ามาใช้กับกระบวนการผลิต เพื่อเสริมศักยภาพให้สามารถรองรับจำนวนคำสั่งซื้อที่มากขึ้นในอนาคต เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายธุรกิจองค์กร

ตลาดในประเทศ

การจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศยังคงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนส่งเสริมยอดขายที่มีการกระตุ้นตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ด้วยการลดราคาตามห้างสรรพสินค้าและย่านการค้าต่าง ๆ รวมถึงการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก จีน เวียดนาม และบังคลาเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้ารูปแบบแฟชั่นที่มีทุกระดับราคา และยังมีการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อชิงชิงส่วนแบ่งการตลาดสูงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

- บริษัทได้ร่วมทำการตลาดเชิงรุก กับ บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล ซึ่งเป็นลูกค้าหลักและเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย
- จัดทำข้อมูลสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
 - ร่วมจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจัดการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างคุณค่าต่อสังคม

- ร่วมกันคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค “เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยกับผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

ผลิตภัณฑ์ชุด Uniform

จากการที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญตั้งแต่การออกแบบ การคิดสรรวัสดุดิบ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งมอบสินค้า รวมถึงการมีบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย คำนึงถึงหลักการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้บริษัทได้เป็นผู้ผลิตชุด Uniform ทั้ง Work Wear และ Corporate Wear ให้แก่องค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งสถาบันการเงิน ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และสถาบันการศึกษาหลายแห่ง

ทั้งนี้ บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญในด้าน Product Quality การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีระบบ QC ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

ในปี 2568 บริษัทได้มีการขยายสู่ Medical Uniform ผ่านทาง Agent / Dealer และจำหน่ายตรง โดยได้รับความไว้วางใจและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ชุด Scrub ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีทั้งดีไซน์และวัสดุที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น คุณสมบัติที่ช่วยป้องกันแบคทีเรีย หรือมีความเบาสบายมากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่เคลื่อนไหวที่คล่องตัวและมีความสวยงามเป็นแฟชั่น ดังนั้นชุด Scrub ยังคงเป็นที่ได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายในวงการแพทย์และการพยาบาลทั่วโลก รวมถึงสถาบันความงามต่าง ๆ อีกด้วย

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ

1. บริษัทแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย คือ บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก Offline ให้กับห้างสรรพสินค้า / ดิสคาน์สโตร์ / Modern Trade และเพิ่มช่องทาง Online ให้เหมาะกับการตลาดในปัจจุบัน
2. จัดจำหน่ายผ่านระบบ Social Platform / E-Commerce
3. จัดจำหน่ายผ่าน Outlet Mall
4. จำหน่ายตรงให้กับลูกค้าผู้บริโภครในการจัดทำชุดเครื่องแบบ (Uniform) สำนักงาน (Corporate Wear) และโรงงาน (Work Wear) ให้กับองค์กรชั้นนำทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ

ในปี 2568 บริษัทมียอดขายในประเทศ จำนวน 432.66 ล้านบาท ลดลง 78.43 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.65 จากนโยบายการซื้อสินค้าของลูกค้าหลักลดลง ในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูป การแข่งขันด้านเครื่องหมายการค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมในสินค้าเคาเตอร์แบรนด์ ซึ่งในปีนี้เป็นโอกาสของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา และการบริหารสินค้าตามฤดูกาล เพื่อบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีปริมาณมาก จึงเป็นโอกาสของผู้บริโภคที่ได้ของดีราคาถูก

ทั้งนี้ ในปี 2568 ยังคงมีเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นสินค้าใหม่และสินค้ามือสองเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งสินค้าจากจีนและญี่ปุ่นเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยมีการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก

บริษัทมียอดขายในประเทศทั้งลูกค้าหลัก ICC / ลูกค้ากลุ่มยูนิฟอร์ม รวมถึงลูกค้า OEM และ OMD คิดเป็นร้อยละ 66 ของยอดขายรวม ซึ่งบริษัทเชื่อมั่นว่าสินค้าของบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและยอมรับในคุณภาพมาตรฐานสากล ทั้งผลิตภัณฑ์เสื้อยืด กางเกง Slacks ชุดชั้นในชาย และชุดว่ายน้ำ โดยมุ่งเน้นการคิดสรรวัสดุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาผลิตให้กับสินค้าแบรนด์ “ARROW” และสินค้า House Brand อย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าองค์กรกลุ่มยูนิฟอร์ม และลูกค้าอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อสร้างทางเลือกรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและผู้บริโภค บริษัทฯ ได้ร่วมกับ บมจ. ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นลูกค้าหลักและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. การสร้าง Fashion Trend ล่วงหน้าจัดทำเป็น Story Board คอนเซ็ปต์ กลุ่มสีต่าง ๆ และ Mix & Match สินค้าครบทุกหมวดหมู่ พร้อมจัดทำ PRE- Collection ให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง เพื่อถ่ายทอดการตัดสินใจในการเลือกซื้อ แบบ One Stop Service และการทำ Visual Merchandise เพื่อสามารถวางแผนการตลาดเป็นการล่วงหน้าร่วมกัน

2. ร่วมบริหารจัดการต้นทุนสินค้ากรณีที่ถูกค่ามีการสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งได้ และสามารถเพิ่มยอดขายได้ทั้งสองฝ่าย

3. เพิ่มพันธมิตรช่องทางการจัดจำหน่ายกับ LAZADA / SHOPEE / FRIDAY SHOP และ TIKTOK ในส่วนสินค้า House Brand เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมี Life Style การสั่งซื้อสินค้าบนสมาร์ตโฟน

จากการที่ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังมีการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น ทั้งช่องทางเดิมอย่าง Department Store Modern Trade และ Convenience Store รวมถึงช่องทาง Social Platform / E-Commerce ซึ่งมีการเติบโตขึ้นในทุกปี เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน รวมถึงช่องทาง TV Shopping เช่น Happy Shopping / MV Mall / MA Shop / Shop Global และ Mcot ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2568 ทั้งนี้ บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำงานโดยนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและนวัตกรรมที่ถูกค่าและ ผู้บริโภคต้องการ พร้อมทั้งเร่งหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายโดยรวม ทั้งการวางแผนที่จะนำระบบ Semi-Automation มาเสริมศักยภาพในส่วนของกระบวนการผลิต ลดต้นทุนวัตถุดิบ การผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และต้นทุนทางการเงิน เพื่อให้มีต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับการดำเนินธุรกิจในปี 2569 บริษัท ยังต้องติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกอย่างใกล้ชิด พร้อม แนวโน้มของธุรกิจ เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทตระหนักถึงความสำคัญการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และยอมรับได้ และรักษาธุรกิจให้มีความยั่งยืน ทั้งนี้ บริษัทจะมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- สร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- พัฒนาช่องทางการขาย Social Platform ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น
- เลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมุ่งเน้นการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- สร้างความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด
- พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีระบบ Semi-Automation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริหารต้นทุนที่แข่งขันได้

สถานการณ์อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปี 2568 และแนวโน้ม ปี 2569

ภาพรวมอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยอยู่ในทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่อง ระหว่างปี 2559–2568 ดัชนีผลผลิตหดตัวเฉลี่ยปีละ 6.6% ขณะที่อัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตลดลงเหลือเพียง 46.1% จากเดิม 64.8% ด้านการส่งออกมูลค่าหดตัวเฉลี่ยปีละ 1.3% สำหรับปี 2568 ได้เริ่มเห็นสัญญาณบวกเล็กน้อย ทั้งการผลิตที่ขยายตัว 3.7% และการส่งออกที่เพิ่มขึ้น 5.2% เป็นมูลค่า 2,014 ล้านดอลลาร์ แต่การนำเข้าเสื้อผ้ากลับเร่งตัวแรง ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 9.1% และแตะระดับ 1,713 ล้านดอลลาร์ ในปี 2568 โดยกว่าครึ่งมาจากจีนและเวียดนาม สะท้อนว่าตลาดในประเทศกำลังถูกสินค้านำเข้าราคาถูกตีตลาดอย่างหนัก และดุลการค้าที่เคยเกินดุลกำลังเข้าสู่การขาดดุล

ด้านการรับจ้างผลิต

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยยังพึ่งพา OEM เป็นหลัก ผู้ประกอบการจำนวนมากเป็นเพียง “โรงงานผลิต” ส่งผลให้อำนาจต่อรองด้านราคายังคงอยู่ในมือผู้สั่งซื้อจากต่างประเทศ และเมื่อเศรษฐกิจโลกผันผวน ผู้ซื้อสามารถปรับลดคำสั่งซื้อ การเลื่อนการผลิต หรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นได้ทันที ขณะที่ผู้ผลิตไทยต้องรับภาระความเสี่ยงเต็มรูปแบบ

ต้นทุนและผลิตภาพ

ปัจจุบันค่าแรงงานของไทยเฉลี่ยราว 325-386 ดอลลาร์ต่อเดือน ขณะที่บังคลาเทศ อยู่ที่ 103-133 ดอลลาร์ และเวียดนาม 131-188 ดอลลาร์ ทำให้ค่าแรงของไทยอยู่ในระดับที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งหลักอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความได้เปรียบด้านผลิตภาพกลับยังไม่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน โรงงานของไทยจำนวนมากยังใช้กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม พึ่งพาแรงงานคนเป็นหลัก และมีข้อจำกัดในการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติหรือระบบดิจิทัลเข้ามาใช้

โครงสร้างการผลิตที่เน้นแรงงานเข้มข้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง ความเร็วในการผลิตต่ำ และขาดความยืดหยุ่น ในขณะที่ตลาดโลกโดยเฉพาะ Fast Fashion ต้องการการผลิตล็อตเล็ก ผลิตเร็ว และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ช่องว่างด้านผลิตภาพนี้จึงกลายเป็นจุดเสียเปรียบเชิงโครงสร้าง

การแข่งขันด้านราคา

ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องยอมลดอัตรากำไรเพื่อรักษาคำสั่งซื้อในระยะสั้น ขณะที่ส่วนแบ่งมูลค่าที่ได้รับจากห่วงโซ่อุตสาหกรรมโดยรวมยังอยู่ในระดับต่ำ และยังคงเผชิญการแข่งขันจากประเทศที่พร้อมตัดราคาตลอดเวลา ซึ่งบั่นทอนศักยภาพการลงทุนและการพัฒนาในระยะยาว

ห่วงโซ่อุปทาน

แม้ไทยจะมีห่วงโซ่อุปทานด้านสิ่งทอค่อนข้างครบ แต่การเชื่อมโยงระหว่างต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำยังไม่แน่นแฟ้น โรงงานตัดเย็บจำนวนมากต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า ขณะที่วัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศกลับถูกส่งออกไปแปรรูปในต่างประเทศ

ตลาดส่งออกของเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในตลาดเดิม โดยเฉพาะสหรัฐฯ ที่มีสัดส่วนมากกว่า 40% การพึ่งพาทลาดขนาดใหญ่เพียงไม่กี่แห่งอาจสร้างความมั่นคงในระยะสั้น แต่ในระยะยาวกลับเพิ่มความเปราะบางอย่างมีนัยสำคัญ

แนวโน้มปี 2569 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยยังต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากสงครามการค้า การแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ และกฎเกณฑ์ใหม่ด้านสิ่งแวดล้อมกำลังบีบให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวพร้อมกันหลายด้าน (ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโลกของไทยลดลงเหลือต่ำกว่า 0.5%) ดังนี้

1. ความไม่แน่นอนจากสงครามการค้าทำให้การวางแผนการผลิตและการส่งออกทำได้ยากขึ้น แม้ไทยอาจได้รับอานิสงส์จากการเบี่ยงเบนการค้าในบางช่วง แต่ความผันผวนของต้นทุน วัตถุดิบ และคำสั่งซื้อ ทำให้ประโยชน์ดังกล่าวไม่แน่นอนและไม่ยั่งยืน

2. การแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- จีนยังคงครองส่วนแบ่งตลาดโลกด้วยความได้เปรียบด้านขนาดการผลิต เทคโนโลยี และความสามารถในการควบคุมห่วงโซ่อุปทานครบวงจร

- บังคลาเทศใช้จุดแข็งด้านค่าแรงต่ำ ครอบคลุมยุโรปในสินค้าระดับแมส

- เวียดนามได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนและเครือข่ายความตกลงการค้าเสรี

- อินเดียมีทั้งวัตถุดิบในประเทศและตลาดภายในขนาดใหญ่ ช่วยรองรับการขยายกำลังการผลิต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ต้องการสินค้าในราคาที่เข้าถึงได้ ผลิตเร็ว และมีความหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังที่สูงขึ้นในหลายมิติ ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. กฎเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะมาตรการอย่าง CBAM ของสหภาพยุโรป ซึ่งจะเป็ต้นทุนใหม่สำหรับผู้ผลิตที่ยังไม่สามารถปรับกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

ในปี 2569 ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านการลงทุนเทคโนโลยีอย่างเป็นขั้นตอน การโฟกัสความถนัดเฉพาะด้าน การเตรียมความพร้อมด้านความยั่งยืน การสร้างแบรนด์ การร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ หรือการเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางโดยตรง

ที่มาและข้อมูลอ้างอิง Bangkok Bank (SME Club : SME Social Planet)

การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

บริษัทมีสำนักงานใหญ่ และโรงงานจำนวน 2 แห่ง โดยมีนโยบายการผลิต “ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า” และบางส่วนบริษัทจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภค

2. กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

สำนักงานใหญ่

666 ถนนพระราม 3
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา
กรุงเทพฯ 10120

ศูนย์กลางการบริหารจัดการ
และผลิตชุดว่ายน้ำ

สาขาลำพูน

77 หมู่ที่ 6 ถนนลำปาง-เชียงใหม่
ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง
ลำพูน 51000

ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สาขากบินทร์บุรี

216 หมู่ที่ 5 ถนนสุวรรณศร
ตำบลนนทรี อำเภอกบินทร์บุรี
ปราจีนบุรี 25110

ผลิตผ้ายืด (Knitted Fabric)
และเสื้อผ้าสำเร็จรูป

	ปี 2568	ปี 2567	ปี 2566
กำลังการผลิต (หน่วย : ตัว)			
- เสื้อผ้าบุรุษ สตรี	1,200,000	1,200,000	1,500,000
- ชุดว่ายน้ำ	72,000	72,000	72,000
- Underwear	1,440,000	1,440,000	2,400,000
รวม	2,712,000	2,712,000	3,972,000
ปริมาณการผลิตจริง			
- เสื้อผ้าบุรุษ สตรี	892,549	974,458	1,349,561
- ชุดว่ายน้ำ	46,960	38,988	59,352
- Underwear	1,329,809	1,409,355	1,919,893
รวม	2,269,318	2,422,801	3,328,806
การใช้กำลังการผลิต (%)	83.68	89.34	83.81

3. การจัดหาวัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

บริษัทประกอบธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผ้ายัด (Knitted) โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ผ้ายัด (Knitted) ผ้าทอ (Woven) เส้นด้าย อุปกรณ์ตัดเย็บ กระดุม ซิป อุปกรณ์ตกแต่ง บรรจุกัมภ์ เช่น ถุงพลาสติก กล่องกระดาษ และป้ายสินค้า วัตถุดิบบางส่วนจัดซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ และบางส่วนจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทส่งเสริมการจัดซื้อวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสนับสนุนการใช้ผ้าและเส้นด้ายถักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม

ในปี 2568 บริษัท มีจำนวนคู่ค้าทั้งหมด 222 ราย แบ่งเป็นคู่ค้าในประเทศ 172 ราย คิดเป็น 77 % คู่ค้าต่างประเทศ 50 ราย คิดเป็น 23% โดยกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมีการแบ่งแยกหน้าที่ การตรวจสอบเอกสารและอนุมัติตามลำดับขั้น มีการประเมินคู่ค้า (Vendor Evaluation) ประจำปี ด้านราคา ด้านการส่งมอบ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

กลุ่มคู่ค้า	ปี 2568	ปี 2567	ปี 2566
A 90 - 100 คะแนน	182	192	195
B 80 - 90 คะแนน	12	18	4
C น้อยกว่า 80 คะแนน	28	-	-
รวม	222	210	199

สำหรับด้านผ้าถัก (Knitted Fabric) ใช้ผลผลิตจากโรงถักผ้ายัดของบริษัท ซึ่งนับเป็นความได้เปรียบจากการที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเสื้อยัดที่ครบวงจรตั้งแต่การออกแบบ การถักผ้า และกระบวนการผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และได้พัฒนาทั้งกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากลในการใช้สารเคมีที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทได้รับความร่วมมือจากคู่ค้าเป็นอย่างดีในการควบคุมสารเคมีให้ได้มาตรฐานของ REACH และภายใต้การมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมาตรฐาน ISO14001 ด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบเส้นด้ายถักภายในประเทศ บริษัทจะคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำซึ่งส่วนใหญ่มาจากออสเตรเลียและอเมริกาซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำที่มีการยอมรับในระดับสากล

วัตถุดิบที่ผลิตผ้าฝ้ายและเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะเป็นเส้นใยธรรมชาติ ในการย้อมและฟีนิชซิง บริษัทได้คัดเลือก Supplier เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ใช้สารเคมีผ่านมาตรฐาน Oeko-Tex Standard 100
- หลีกเลี่ยงการใช้สารฟอสฟอรัสไฮไดรด์ และสารก่อมะเร็ง
- วัตถุดิบสำหรับบรรจุหีบห่อสามารถนำมารีไซเคิลได้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากการรับรองจากลูกค้าแล้วทางบริษัทยังเป็นผู้ดำเนินการขอรับรองในผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการ เป็น Green Procurement ในผลิตภัณฑ์ Recycled ที่มาจากการนำเอาขวด PET ไปรีไซเคิลกลับมาหลอมทำเส้นใยและนำมาถักทอเป็น วัตถุดิบ เพื่อผลิตเป็นสินค้าตามการรับรองมาตรฐานรีไซเคิล Global Recycled Standard (GRS)

ในปี 2568 บริษัทมีการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่น ๆ จากผู้จัดจำหน่ายหลายราย ซึ่งแต่ละรายมียอดการซื้อ ไม่เกินร้อยละ 10 ของยอดซื้อรวม เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อจัดหา และเป็นไปตามนโยบายการจัดซื้อจัดหา ที่เป็นธรรมและโปร่งใสกับลูกค้าทุกราย

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

รายละเอียดอยู่ในเอกสารแนบ 4

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการถือหุ้น

หลักทรัพย์ของบริษัท

บริษัท ประชาอากรณ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีชื่อย่อหลักทรัพย์ที่ใช้สำหรับการซื้อขาย คือ “PG” โดยมีทุนจดทะเบียน 96 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 96 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 96 ล้านหุ้นมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

บริษัท ไม่มี การออกหุ้นประเภทอื่นนอกเหนือจากหุ้นสามัญ

ในปี 2567 บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น โดยเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2567 บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) “SPI” ถือหุ้น PG จำนวน 40,696,764 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 42.39 และเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2568 ทาง SPI ได้ถือหุ้น PG จำนวน 45,117,830 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 46.998 เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท

1. ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกของบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2568

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	%
1. บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	45,117,830	46.998
2. บริษัท สหพัฒนาพิบูล จำกัด (มหาชน)	8,450,000	8.802
3. บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5,040,000	5.250
4. บริษัท ไตรค่า จำกัด	4,965,533	5.172
5. บริษัท อี-คอมเมิร์ซ ดิจิทัล ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	4,599,000	4.791
6. นายศกุนพัฒนา จิราวุฒิดานันท์	2,461,000	2.564
7. บริษัท เฟิสท์ยูไนเต็ดอินดัสตรี จำกัด	1,500,000	1.563
8. บริษัท บีเอสซี โซ อิน จำกัด	1,500,000	1.563
9. นางศิรินา ปวโรฬารวิทยา	1,468,133	1.529
10. นายบุญเกียรติ โชควัฒนา	1,200,000	1.250

หมายเหตุ : ผู้ลงทุนสามารถดูข้อมูลผู้ถือหุ้นที่เป็นปัจจุบัน จาก Website ของบริษัท (www.pg.co.th หัวข้อ “นักลงทุนสัมพันธ์ : โครงสร้างผู้ถือหุ้น ”) ก่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี