



ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 นโยบาย

บริษัท สว่างเอ็กซ์พอร์ต จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการโดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจ อย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ภายใต้นโยบายคุณภาพ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ดังนี้

นโยบายคุณภาพ

บริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ด้วยการวิจัย พัฒนา ออกแบบ นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วิสัยทัศน์

บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีพัฒนาการที่ยั่งยืน สร้างคุณค่าสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าในทุกประเทศ

พันธกิจ

พันธกิจที่จะต้องดำเนินการมีดังนี้

- สร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย
- พัฒนาคุณภาพสินค้า และเทคโนโลยีการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล
- พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มขีดความสามารถ และส่งเสริมคุณภาพชีวิต
- สร้างอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน มีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับนานาชาติ
- ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัทได้ตั้งเป้าหมายในการดำเนินการ ด้วยการสร้างตราสินค้า“Beawelry”ของบริษัทเองเพื่อรองรับตลาดในประเทศซึ่งจะครอบคลุมถึงการค้าภายในอาเซียน (AEC)



1.2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท สว่างเอ็กซ์พอร์ต จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2515 โดยกลุ่มมณีไพโรจน์เพื่อดำเนินธุรกิจส่งออกอัญมณีที่เจียระไนแล้วประเภทต่างๆ โดยมีพลอยทับทิม (Rubies) และพลอยไพฑูริ (Sapphires) เป็นสินค้าหลัก ต่อมาในปี 2531 บริษัทได้เข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการส่งออกโดยมีตลาดหลักคือประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมัน

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีและอัญมณี โดยไม่มีบริษัทย่อยหรือกลุ่มบริษัทในเครือ มีสำนักงานและโรงงานอยู่ที่ 307-307/1-4, 56, 305 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงค์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียน 252 ล้านบาท ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว 240 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญ 24 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ กลุ่มมณีไพโรจน์ คิดเป็นร้อยละ 77.16 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ที่เกิดจากการขายผลิตภัณฑ์

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายภายในประเทศ						
เครื่องประดับอัญมณี	27.2	16.4	18.8	15.8	27.8	25.6
อัญมณี	2.1	1.2	5.9	4.9	8.0	7.4
รวมรายได้ในประเทศ	29.3	17.6	24.7	20.7	35.8	33.0
รายได้จากการขายต่างประเทศ						
เครื่องประดับอัญมณี	71.6	43.1	57.8	48.4	38.3	35.3
อัญมณี	65.2	39.3	36.9	30.9	34.5	31.7
รวมรายได้ต่างประเทศ	136.8	82.4	94.7	79.3	72.8	67.0
รายได้จากการขายรวมทุกประเทศ						
เครื่องประดับอัญมณี	98.8	59.5	76.6	64.2	66.1	60.9
อัญมณี	67.3	40.5	42.8	35.8	42.5	39.1
รวมรายได้	166.1	100.0	119.4	100.0	108.6	100.0
อัตราเพิ่ม(ลด)ของรายได้ จากการขายคิดเป็นร้อยละ		(20.8)		(28.1)		(9.1)



2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.) เครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ แหวน จี้ ต่างหู สร้อยต่างๆ ซึ่งทำจากตัวเรือนทองคำ 8K, 9K, 10K, 14K, 18K หรือ ตัวเรือนเงิน ประดับด้วยเพชร พลอยต่างๆ ซึ่งทีมงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบเครื่องประดับและทำการผลิตสินค้าตัวอย่างเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าในแต่ละประเทศ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

ในปี 2557 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องประดับกายภายใต้ตราสินค้า “Beawelry” เพื่อจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทโดยการเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อวางขายสินค้า

ในช่วงปลายปี 2560 บริษัทได้เปิดตัวเว็บไซต์ www.beawelry.co.th สำหรับขายออนไลน์ในประเทศ www.beawelry.com สำหรับขายต่างประเทศ และ Beawelry Thailand สำหรับลูกค้า Facebook

การตลาด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้รับการออกแบบตามความนิยม และกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลาแต่ละเทศกาลของลูกค้าแต่ละประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าในระดับกลาง โดยมีจุดเด่นที่คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบสวยงามมีความประณีตและมีราคาที่เหมาะสม

กลุ่มลูกค้าส่งออกของบริษัทจะเป็นกลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และกลุ่มร้านค้าปลีกที่ประกอบธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก โดยดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมายาวนาน ส่วนกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยจะเป็นงานรับจ้างผลิตตามแบบของลูกค้าด้วย

สำหรับลูกค้า “Beawelry” บริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าวัยทำงานและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ร้านค้าของแบรนด์ Beawelry ในศูนย์การค้าเป็นช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนของเว็บไซต์ของแบรนด์ Beawelry www.beawelry.co.th และ www.beawelry.com ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยบริษัทได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social media ได้แก่ Facebook , Instagram ในนาม Beawelry Thailand การโปรโมทเพื่อแบรนด์และสินค้า มีการใช้แชท (Facebook Messenger) ในการสื่อสารให้ข้อมูลตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มลูกค้าเครื่องประดับอัญมณีแยกตามประเทศ

	2560	2561
สหรัฐอเมริกา	0.01	0.01
ยุโรป	22.17	14.85
ออสเตรเลีย	35.62	23.17
ไทย	18.79	27.82
อื่นๆ	0	0.02
รวม	76.59	65.87

หน่วย : ล้านบาท



การแข่งขัน

ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกเครื่องประดับอัญมณีทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศซึ่ง ได้แก่ จีน อินเดีย อิตาลี จำนวนมากมาย หากแต่เครื่องประดับของไทย ยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ด้วยคุณภาพ รูปแบบ เทคโนโลยีการผลิต ความประณีตในการผสมผสานงานฝีมือ

เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก บริษัทให้ความสำคัญกับการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

- จากสภาพเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ที่ยังไม่ฟื้นตัวด้วยการหดตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวที่ดี ได้แก่ ออสเตรเลีย กลุ่มอาเซียน(AEC) ทดแทนอีกทั้งพัฒนารูปแบบสินค้าเพื่อการค้าปลีกโดยใช้ตราสินค้าของตนเอง
- จากการปรับราคาของโลหะมีค่า ทำให้ราคาเครื่องประดับทองสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าด้วยการใช้โลหะมีค่าน้อยลง หรือด้วยการใช้โลหะอื่นเข้ามาแทนเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่สมเหตุผล

การจัดหาผลิตภัณฑ์

การผลิตเครื่องประดับอัญมณีของบริษัทจะใช้แรงงานฝีมือ ผสมผสานกับเทคโนโลยีการผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นส่วนประกอบ ปริมาณการผลิตจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบ รายละเอียดของชิ้นงาน เป็นตัวกำหนดปริมาณการผลิตที่ต่างกันไป

ปริมาณการผลิตและจำนวนพนักงานฝ่ายผลิต

	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ปริมาณการผลิตจริง (ชิ้น)	107,035	72,744	86,906
จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต	130	128	122
ราคาถัวเฉลี่ย ต่อหน่วย (บาท)	923	1,052	758
รายได้ถัวเฉลี่ยต่อคน (บาท)	760,447	598,421	541,619

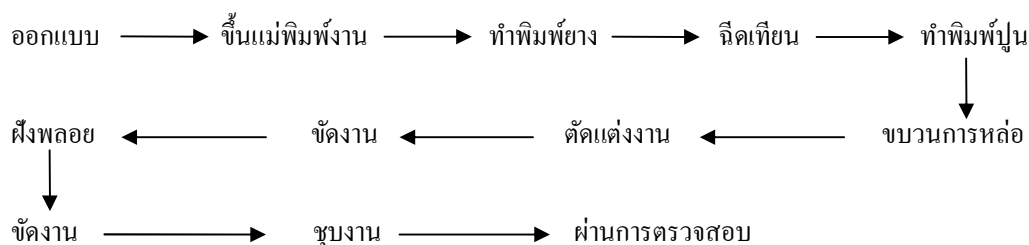
**วัตถุดิบและแหล่งจัดซื้อ**

ประเภท	แหล่งจัดซื้อ	2560	2561
ทองคำ	ไทย	37.1	21.1
ส่วนประกอบและอื่น ๆ	ไทย	0.9	0.3
เพชร	ไทย	9.6	2.1
พลอยต่าง ๆ	ไทย	3.5	2.3

หน่วย : ล้านบาท

บริษัทจะจัดซื้อวัตถุดิบจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ หรือผู้จำหน่ายในประเทศทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อให้เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถคัดเลือกคุณภาพได้ ในการจัดซื้อนั้นบริษัทจะทำการคัดเลือกจากผู้จำหน่ายหลายราย เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ โดยมีได้ผูกขาดหรือมีความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายรายใด

สำหรับทองคำซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตนั้น บริษัทจะทำการสั่งซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น เนื่องจากราคาทองคำมีความผันผวนอย่างต่อเนื่องในการจัดซื้อ บริษัทจะเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายหลายรายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

ขั้นตอนการผลิต**ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

ในการผลิตเครื่องประดับอัญมณีจะไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก เนื่องจากการผลิตเครื่องประดับอัญมณีของบริษัทจะเป็นการผสมผสานระหว่างช่างฝีมือและการใช้เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ทั้งโรงงานที่ผลิตจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศ เป็นการป้องกันมลภาวะทางอากาศ ในการป้องกันมลภาวะทางน้ำ บริษัทจะทำการตกตะกอน กรองน้ำ ก่อนที่จะระบายน้ำออกไป ซึ่งระบบการควบคุมต่างๆได้ผ่านการตรวจสอบจากกระทรวงอุตสาหกรรม

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

งานที่ยังไม่ส่งมอบจะเป็นสินค้าระหว่างการผลิต มูลค่า 1.40 ล้านบาท



2.) อัญมณี ได้แก่ พลอยทับทิม(Rubies), พลอยไพลิน(Sapphires) และพลอยอื่นๆ บริษัทจะทำการซื้อพลอยเจียรไนแล้วจากแหล่งผลิตภายในประเทศ นำมาทำการคัดเลือก แยกขนาด รูปร่าง แบ่งเกรดสี ความบริสุทธิ์ หรือทำการแก้ไข ตกแต่งรูปร่างใหม่ ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ค้าอัญมณีรายใหญ่ในแต่ละประเทศ

การตลาดและการแข่งขัน

ด้วยอัญมณีเจียรไนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ดังนั้นคุณสมบัติ เกรดสี ความบริสุทธิ์ คุณภาพการเจียรไน ก็มีความแตกต่างกันในแต่ละเม็ด ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างกันนี้ บริษัทจึงได้กำหนดมาตรฐานในการจัดระดับคุณภาพของอัญมณี เพื่อทำการคัดแยก แบ่งเกรด ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะนำไปผลิตเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจำหน่ายต่อไป การให้ความสำคัญกับการคัดแยกคุณภาพนี้ จึงเป็นจุดเด่นของบริษัทที่มีอัญมณีคุณภาพหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้วยราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพสินค้า

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพลอยทับทิมและพลอยไพลินได้รับความนิยมลดน้อยลง เนื่องจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยน ไปนิยมในพลอยเนื้ออ่อน (SEMI PRECIOUS STONE) ซึ่งมีสีสันทันหลากหลาย อีกทั้งราคาถูกกว่า จึงทำให้กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ค้าขายกันมาอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนลดลง

กลุ่มลูกค้าอัญมณีแยกตามประเทศ

	2560	2561
สหรัฐอเมริกา	1.14	0.19
ยุโรป	25.14	32.79
เอเชีย	10.63	1.70
ไทย	5.89	8.05
รวม	42.80	42.73

หน่วย : ล้านบาท

การจัดหาผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบและแหล่งจัดซื้อ

ประเภท	แหล่งจัดซื้อ	2560	2561
พลอยทับทิม (Rubies)	ไทย	18.1	27.6
พลอยไพลิน (Sapphires)	ไทย	9.6	2.0

หน่วย : ล้านบาท

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

-ไม่มี-



3. ปัจจัยเสี่ยง

ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจส่งออก

บริษัทดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการส่งออกเป็นรายได้หลัก ซึ่งธุรกิจขึ้นอยู่กับลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว เป็นปัจจัยกดดันต่อการเติบโตทางอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี

การดำเนินธุรกิจของบริษัทจึงต้องปรับทิศทางทางการตลาดไปจำหน่ายยังภูมิภาคอื่นที่ยังมีศักยภาพคือยูโคมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ประเทศออสเตรเลีย และการปรับปรุงรูปแบบสินค้าเพื่อรองรับการค้าภายในอาเซียน อีกทั้งปรับปรุงรูปแบบสินค้าเพื่อลดการใช้ทองคำ เนื่องจากราคาทองคำมีทิศทางปรับราคาสูงขึ้นและยังมีการผันผวนอย่างมาก ทางบริษัทยังได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทในรูปแบบเครื่องประดับเงินโดยใช้ตราสินค้าของบริษัทเอง เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากการทำธุรกิจค้าปลีก

1) ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยของทรัพย์สิน

เนื่องจากสินค้าแบรนด์ Beawelry ของบริษัทเป็นเครื่องประดับอัญมณี ที่มีราคาสูง เคลื่อนย้ายได้ง่าย ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงเกี่ยวกับการที่สินค้าของบริษัทฯ อาจสูญหายได้จากบุคคลภายนอก จากบุคคลภายในบริษัท หรือ จากอภคภัย บริษัทจึงมีนโยบายและระเบียบปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันการสูญเสีย โดยการเก็บสินค้าไว้ในตู้นิรภัย ทุกครั้งหลังเวลาเลิกงาน การบันทึกรายการเข้าออกและคำนวณความครบถ้วนของสินค้า ณ สิ้นวันทำงาน การนับสินค้าคงเหลือทุกสิ้นเดือน และการเก็บสินค้าไว้ในห้องมั่นคงภายในอาคารของบริษัท ในการเคลื่อนย้ายสินค้า หัวหน้าแผนกขายต้องเซ็นอนุมัติการเคลื่อนย้ายทุกครั้ง และเป็นผู้บริหารจัดการการจัดส่งสินค้าทั้งหมด

สำหรับการป้องกันสำหรับเกิดเหตุอภคภัย บริษัทฯทำประกันร้านค้าสาขา Siam Center โดยประกันครอบคลุมสินค้าเครื่องประดับ (ยกเว้นเครื่องประดับที่ทำจากทอง) ตู้โชว์สินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

2) ความเสี่ยงจากการกำหนดราคาสินค้า และการให้ส่วนลด

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้า โดยแบ่งประเภทของสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามต้นทุนแต่ละแบบของสินค้า รูปแบบของสินค้า ตลอดจนประเภทและราคาวัตถุดิบ และจึงกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด อนุมัติโดยกรรมการผู้จัดการ

ในการให้ส่วนลด พนักงานขายประจำร้านสาขาไม่มีอำนาจในการออกส่วนลดด้วยตนเอง บริษัทกำหนดให้ผู้บริหารแบรนด์เป็นผู้วางแผนและจัดทำโปรแกรมเพื่อส่งเสริมการขาย สำหรับเรื่องความถูกต้อง และครบถ้วนในการรับรู้รายได้ของบริษัท จากการให้ส่วนลด บริษัทได้ทำการป้องกันความเสี่ยง ด้วยการกำหนดให้มีการออกใบกำกับภาษี และ ใบเสร็จรับเงิน ทุกครั้งที่จำหน่ายสินค้า



ความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่รายเดียว

นับจากปี 2550 เป็นต้นมา บริษัทได้สูญเสียลูกค้ารายใหญ่รายหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมียอดสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทประมาณปีละ 500 ล้านบาท แต่เนื่องจากลูกค้ารายนี้ประสบปัญหาทางการเงิน จึงโอนสิทธิการขายสินค้าให้กับบริษัทในประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งในการผลิตสินค้าเช่นเดียวกับบริษัท ทำให้บริษัทได้รับผลกระทบต่อรายได้ที่ลดลงไปไม่ต่ำกว่าปีละ 500 ล้านบาท

ความเสี่ยงทางการเงิน

บริษัทมีรายได้หลักเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ส่งผลกระทบต่อรายได้และผลการดำเนินงานของบริษัท ทางบริษัทมีนโยบายบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า (Forward Contract)

ในด้านความเสี่ยงจากการชำระหนี้ของลูกค้านั้น บริษัทจัดการความเสี่ยงโดยการตรวจสอบฐานะการเงินของลูกค้า กำหนดวงเงินกับลูกค้า ให้ส่วนลดเงินสดกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการชำระเงิน สำหรับลูกค้ารายใหม่บริษัทจะกำหนดให้มีเงินมัดจำสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้า

ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ณ วันที่ 2 เมษายน 2561 กลุ่มมณีไฟโรจน์ ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 18,519,300 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 77.16 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ซึ่งตามสัดส่วนการถือหุ้นที่มากกว่า 3 ใน 4 ดังกล่าวทำให้กลุ่มมณีไฟโรจน์มีอำนาจในการควบคุมบริษัท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทในทุกเรื่องที่ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาได้



4. สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ที่ดิน อาคาร และเครื่องจักร

1. ที่ดิน 70 ตารางวา พร้อมอาคารพาณิชย์ 7 ชั้น 5 คูหา เลขที่ 307-307/1-4 ถ.สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ เป็นที่ตั้งสำนักงานของบริษัทและโรงงานผลิตเครื่องประดับอัญมณี มูลค่าตามบัญชี 7,005,062 บาท
2. ที่ดิน 61 ตารางวา พร้อมอาคาร 3 ชั้น เลขที่ 56 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ เป็นอาคารสำนักงานของบริษัท เชื่อมติดกับอาคารเลขที่ 307-307/1-4 มูลค่าตามบัญชี 1,650,913 บาท
3. ที่ดิน 46.23 ตารางวา พร้อมอาคาร 4 ชั้น เลขที่ 305 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ เป็นอาคารสำนักงานของบริษัท ซึ่งเชื่อมติดกับ อาคารเลขที่ 56 มูลค่าตามบัญชี 6,900,001 บาท
4. ที่ดิน 42 ไร่ 3 งาน 22 ตารางวา จำนวน 6 โฉนด ก.ม.171-172 ถนนเพชรเกษม ต.สมอพลี อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี เพื่อใช้ในการขยายโรงงานผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีมูลค่าตามบัญชี 52,793,073 บาท
5. มูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตหลังจากหักค่าเสื่อมสะสม ณ วันสิ้นงวดปี 2561 มีมูลค่ารวม 9.16 ล้านบาท

มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ

บริษัทไม่มีหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นจากการค้าประกัน อาวัล ภาระจำนอง หรือการค้าประกันให้บุคคลอื่น

มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ 433,791,969 บาท

มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหุ้น 18.07 บาท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ในเดือนพฤศจิกายน 2549 บริษัทและธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในฐานะผู้รับประกันการส่งออก ได้มอบหมายให้ทนายความ Kazlow & Kazlow เป็นผู้ดำเนินการฟ้องร้องในคดีล้มละลายของ Fabrikant Leer International Ltd ณ เมือง นิวยอร์ก รัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ลูกหนี้การค้าต่างประเทศรายนี้มีจำนวนเงินค้างชำระคิดเป็นจำนวนเงิน 232.31 ล้านบาท ได้ประสบปัญหาทางการเงินและเข้าสู่กระบวนการล้มละลายตามกฎหมายรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Bankruptcy Court ได้แต่งตั้งผู้จัดการดูแลทรัพย์สิน (Trustee) เพื่อดำเนินการชำระบัญชีและจัดสรรส่วนแบ่งคืนให้แก่เจ้าหนี้ตามแผนฟื้นฟูกิจการ โดยมีกำหนดสิ้นสุดในวันที่ 22 พฤษภาคม 2559

ต่อมาบริษัท ได้รับหนังสือจากทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผู้รับประกันการส่งออกเมื่อ วันที่ 8 พฤษภาคม 2560 ซึ่งแจ้งว่าบริษัทจะไม่ได้รับส่วนแบ่งใด ๆ การพิจารณาคดีของศาลล้มละลายของสหรัฐอเมริกากับเจ้าหนี้อื่นยังไม่สิ้นสุด และยังไม่มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 6/2561 เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561 ได้มีมติอนุมัติให้ตัดหนี้สูญ ลูกหนี้การค้าต่างประเทศรายนี้ พร้อมกับการตัดจำหน่ายบัญชีเจ้าหนี้การค้ารายเดียวกัน



6. ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	บริษัท สว่างเอ็กซ์พอร์ต จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	SAWANG
ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี, อัญมณี
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 307-307/1-4, 56, 305 ถนนสุขุมวิท แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
เลขทะเบียนบริษัท	0107536001290
โทรศัพท์	02-266-5571, 02-266-4422
โทรสาร	02-236-5271, 02-237-7824
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 252,000,000 บาท
ทุนที่ชำระแล้ว	หุ้นสามัญ 240,000,000 บาท
e-mail	sawang@sawangexport.com accounting@sawangexport.com
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ : (662) 009 9000 โทรสาร : (662) 009 991 e-mail : SETContractCenter@set.or.th
ผู้สอบบัญชี	นายพรชัย กิตติปัญญางาม ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 2778 นางสุวนีย์ กิตติปัญญางาม ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 2899 นายธนากร ฝักไฝผล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4879 บริษัท บัญชีกิจ จำกัด เลขที่ 87/102-103 อาคารโมเดิร์นทาวน์ ชั้น 9 ซอยเอกมัย 3 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ : 02-382-0414 โทรสาร : 02-381-5849
ที่ปรึกษาทางกฎหมาย	บริษัท เภา แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด เลขที่ 140/40 อาคารไอทีเอฟทาวเวอร์ ชั้น 19 ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ : 02-634-4995-7 โทรสาร : 02-238-2574