



## 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” , “Silver Star 7” ของบริษัทเอง เพื่อรองรับตลาดในประเทศซึ่งจะครอบคลุมถึงการค้าภายในอาเซียน (AEC)



## 1.2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท สว่างเอนซ์ปอร์ต จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2515 โดยกลุ่มมณีไพโรจน์เพื่อดำเนินธุรกิจส่งออกอัญมณีที่เจียระไนแล้วประเภทต่างๆ โดยมีพลอยทับทิม (Rubies) และพลอยไพฑูริย์ (Sapphires) เป็นสินค้าหลัก ต่อมาในปี 2531 บริษัทได้เข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการส่งออกโดยมีตลาดหลักคือประเทศสหรัฐอเมริกา, เยอรมันและออสเตรเลีย

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 2561		ปี 2562		ปี 2563	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายภายในประเทศ						
เครื่องประดับอัญมณี	27.8	25.6	34.5	39.4	44.1	45.1
อัญมณี	8.0	7.4	1.9	2.2	2.1	2.2
<b>รวมรายได้ในประเทศ</b>	<b>35.8</b>	<b>33.0</b>	<b>36.4</b>	<b>41.6</b>	<b>46.2</b>	<b>47.3</b>
รายได้จากการขายต่างประเทศ						
เครื่องประดับอัญมณี	38.3	35.3	35.8	40.9	27.1	27.6
อัญมณี	34.5	31.7	15.3	17.5	24.6	25.1
<b>รวมรายได้ต่างประเทศ</b>	<b>72.8</b>	<b>67.0</b>	<b>51.1</b>	<b>58.4</b>	<b>51.7</b>	<b>52.7</b>
รายได้จากการขายรวมทุกประเทศ						
เครื่องประดับอัญมณี	66.1	60.9	70.3	80.4	71.2	72.7
อัญมณี	42.5	39.1	17.2	19.6	26.7	27.3
<b>รวมรายได้</b>	<b>108.6</b>	<b>100.0</b>	<b>87.5</b>	<b>100.0</b>	<b>97.9</b>	<b>100.0</b>
อัตราเพิ่ม(ลด)ของรายได้						
จากการขายคิดเป็นร้อยละ		(9.1)		(19.4)		12.0



## 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 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องประดับภายใต้ตราสินค้า “Beawelry” และ “Silver Star7” เพื่อจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทโดยการเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อวางขายสินค้า

ในช่วงปลายปี 2560 บริษัทได้เปิดตัวเว็บไซต์ [www.beawelry.co.th](http://www.beawelry.co.th) สำหรับขายออนไลน์ในประเทศ [www.beawelry.com](http://www.beawelry.com) สำหรับขายต่างประเทศ และ Beawelry Thailand สำหรับลูกค้า Facebook

### การตลาด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้รับการออกแบบตามความนิยม และกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลาแต่ละเทศกาลของลูกค้าแต่ละประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าในระดับกลาง โดยมีจุดเด่นที่คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบสวยงามมีความประณีตและมีราคาที่เหมาะสม

กลุ่มลูกค้าส่งออกของบริษัทจะเป็นกลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และกลุ่มร้านค้าปลีกที่ประกอบธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก โดยดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมายาวนาน ส่วนกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยจะเป็นงานรับจ้างผลิตตามแบบของลูกค้าด้วย

สำหรับลูกค้า “Beawelry” และ “Silver Star7” บริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าวัยทำงานและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ร้านค้าของแบรนด์ Beawelry และแบรนด์ Silver Star7 ในศูนย์การค้าเป็นช่องทางจัดจำหน่าย

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

### กลุ่มลูกค้าเครื่องประดับอัญมณีแยกตามทวีป

	2562	2563
อเมริกาเหนือ	0.03	0.01
ยุโรป	11.39	10.58
ออสเตรเลีย	24.36	16.56
ไทย	34.48	44.14
อื่นๆ	0.03	0.00
รวม	70.29	71.29

หน่วย : ล้านบาท



### การแข่งขัน

ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกเครื่องประดับอัญมณีมีทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศซึ่ง ได้แก่ จีน อินเดีย อิตาลี จำนวนมากมาย หากแต่เครื่องประดับของไทย ยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ด้วยคุณภาพ รูปแบบ เทคโนโลยีการผลิต ความประณีตในการผสมผสานงานฝีมือ

เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก บริษัทให้ความสำคัญกับการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

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

### การจัดหาผลิตภัณฑ์

การผลิตเครื่องประดับอัญมณีของบริษัทจะใช้แรงงานฝีมือ ผสมผสานกับเทคโนโลยีการผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นส่วนประกอบ ปริมาณการผลิตจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบ รายละเอียดของชิ้นงาน เป็นตัวกำหนดปริมาณการผลิตที่ต่างกันไป

### ปริมาณการผลิตและจำนวนพนักงานฝ่ายผลิต

	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ปริมาณการผลิตจริง (ชิ้น)	86,906	67,675	90,956
จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต	122	120	114
ราคาถัวเฉลี่ย ต่อหน่วย (บาท)	758	1,038	783
รายได้ถัวเฉลี่ยต่อคน (บาท)	541,619	585,800	625,366

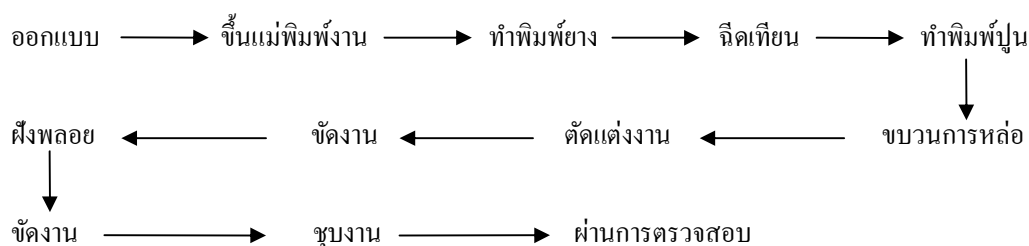
**วัตถุดิบและแหล่งจัดซื้อ**

ประเภท	แหล่งจัดซื้อ	2562	2563
ทองคำ	ไทย	24.9	19.4
ส่วนประกอบและอื่น ๆ	ไทย	0.6	0.2
เพชร	ไทย,ฮ่องกง	1.5	0.3
พลอยต่าง ๆ	ไทย	2.0	1.3

หน่วย : ล้านบาท

บริษัทจะจัดซื้อวัตถุดิบจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ หรือผู้จำหน่ายในประเทศทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อให้เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถคัดเลือกคุณภาพได้ ในการจัดซื้อนั้นบริษัทจะทำการคัดเลือกจากผู้จำหน่ายหลายราย เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ โดยมีได้ผูกขาดหรือมีความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายรายใด

สำหรับทองคำซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตนั้น บริษัทจะทำการสั่งซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น เนื่องจากราคาทองคำมีความผันผวนอย่างต่อเนื่องในการจัดซื้อ บริษัทจะเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายหลายรายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

**ขั้นตอนการผลิต****ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

ในการผลิตเครื่องประดับอัญมณีจะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก เนื่องจากการผลิตเครื่องประดับอัญมณีของบริษัทจะเป็นการผสมผสานระหว่างช่างฝีมือและการใช้เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ทั้งโรงงานที่ผลิตจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศ เป็นการป้องกันมลภาวะทางอากาศ ในการป้องกันมลภาวะทางน้ำ บริษัทจะทำการตกตะกอน กรองน้ำ ก่อนที่จะระบายน้ำออกไป ซึ่งระบบการควบคุมต่างๆได้ผ่านการตรวจสอบจากกระทรวงอุตสาหกรรม

**งานที่ยังไม่ส่งมอบ**

งานที่ยังไม่ส่งมอบจะเป็นสินค้าระหว่างการผลิต มูลค่า 2.77 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 ก็จะมีแตกต่างกันในแต่ละเม็ด ด้วยคุณสมบัติที่ต่างกันอย่างนี้ บริษัทจึงได้กำหนดมาตรฐานในการจัดระดับคุณภาพของอัญมณี เพื่อทำการคัดแยก แบ่งเกรด ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะนำไปผลิตเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจำหน่ายต่อไป การให้ความสำคัญกับการคัดแยกคุณภาพนี้ จึงเป็นจุดเด่นของบริษัทที่มีอัญมณีคุณภาพหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้วยราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพสินค้า

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

#### กลุ่มลูกค้าอัญมณีแยกตามทวีป

	2562	2563
อเมริกาเหนือ	0.07	-
ยุโรป	13.55	24.56
เอเชีย	1.65	-
ไทย	1.88	2.14
รวม	17.15	26.70

หน่วย : ล้านบาท

#### การจัดหาผลิตภัณฑ์

##### วัตถุดิบและแหล่งจัดซื้อ

ประเภท	แหล่งจัดซื้อ	2562	2563
พลอยทับทิม (Rubies)	ไทย	5.5	18.9
พลอยไพลิน (Sapphires)	ไทย	3.0	2.3

หน่วย : ล้านบาท

#### งานที่ยังไม่ส่งมอบ

-ไม่มี-

### 3. ปัจจัยเสี่ยง

#### ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจส่งออก

บริษัทดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการส่งออกเป็นรายได้หลัก ซึ่งธุรกิจขึ้นอยู่กับลูกค้าในกลุ่ม ยุโรป ออสเตรเลีย แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยกดดันต่อการเติบโตทางอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี

การดำเนินธุรกิจของบริษัทจึงต้องปรับทิศทางทางการตลาดไปจำหน่ายยังภูมิภาคอื่นที่ยังมีศักยภาพคือ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ประเทศออสเตรเลีย และการปรับปรุงรูปแบบสินค้าเพื่อรองรับการค้าภายในประเทศ อีกทั้งปรับปรุงรูปแบบสินค้าเพื่อลดการใช้ทองคำ เนื่องจากราคาทองคำมีทิศทางปรับราคาสูงขึ้นและยังมีการผันผวนอย่างมาก ทางบริษัทยังได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทในรูปแบบเครื่องประดับเงินโดยใช้ตราสินค้าของบริษัทเอง เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

#### ความเสี่ยงจากการทำธุรกิจค้าปลีก

##### 1) ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยของทรัพย์สิน

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

##### 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 ซึ่งมียอดขายซื้อสินค้าจากบริษัทประมาณปีละ 500 ล้านบาท แต่เนื่องจากลูกค้ารายนี้ประสบปัญหาทางการเงิน จึงโอนสิทธิการขายสินค้าให้กับบริษัทในประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งในการผลิตสินค้าเช่นเดียวกับบริษัท ทำให้บริษัทได้รับผลกระทบต่อรายได้ที่ลดลงไปไม่ต่ำกว่าปีละ 500 ล้านบาท

### ความเสี่ยงทางการเงิน

บริษัทมีรายได้หลักเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ส่งผลกระทบต่อรายได้และผลการดำเนินงานของบริษัท ทางบริษัทมีนโยบายบริหารความเสี่ยงจากความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า (Forward Contract)

ในด้านความเสี่ยงจากการชำระหนี้ของลูกค้า บริษัทจัดการความเสี่ยงโดยการตรวจสอบฐานะการเงินของลูกค้า กำหนดวงเงินกับลูกค้า ให้ส่วนลดเงินสดกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการชำระเงิน สำหรับลูกค้ารายใหม่บริษัทจะกำหนดให้มีเงินมัดจำสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้า

### ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ณ วันที่ 9 กรกฎาคม 2563 กลุ่มมณีไพโรจน์ ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 18,519,300 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 77.16 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ซึ่งตามสัดส่วนการถือหุ้นที่มากกว่า 3 ใน 4 ดังกล่าวทำให้กลุ่มมณีไพโรจน์มีอำนาจในการควบคุมบริษัท 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 6,129,568 บาท
2. ที่ดิน 61 ตารางวา พร้อมอาคาร 3 ชั้น เลขที่ 56 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ เป็นอาคารสำนักงานของบริษัท เชื่อมติดกับอาคารเลขที่ 307-307/1-4 มูลค่าตามบัญชี 1,627,921 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 2563 มีมูลค่ารวม 8.21 ล้านบาท

##### มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ

บริษัทไม่มีหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นจากการค้าประกัน อาวัล ภาระจำนอง หรือการค้าประกันให้บุคคลอื่น

มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ 363,595,358 บาท

มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหุ้น 15.15 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 การพิจารณาคดีของศาลล้มละลายของสหรัฐอเมริกากับเจ้าหนี้รายอื่นยังไม่สิ้นสุด 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 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
เลขทะเบียนบริษัท	0107536001290
โทรศัพท์	02-266-5571
โทรสาร	02-236-5271
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 252,000,000 บาท
ทุนที่ชำระแล้ว	หุ้นสามัญ 240,000,000 บาท
e-mail	<a href="mailto:sawang@sawangexport.com">sawang@sawangexport.com</a> <a href="mailto:accounting@sawangexport.com">accounting@sawangexport.com</a>
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ : (662) 009 9000 โทรสาร : (662) 009 9991 e-mail : <a href="mailto:SETContractCenter@set.or.th">SETContractCenter@set.or.th</a>
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