

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและส่งออกเครื่องประดับประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ คือ เครื่องประดับอัญมณีบนตัวเรือนทองคำ (“งานทอง”) และ เครื่องประดับอัญมณีบนตัวเรือนเงิน (“งานเงิน”) การผลิตจะเป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยมีทั้งเป็นแบบลูกค้าเองภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า แบบของบริษัทฯ และสินค้าเครื่องประดับงานเงินแบรนด์ของบริษัทฯ “Belle Etoile” โดยสินค้าที่ผลิตจะส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศเกือบทั้งหมด ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตประกอบการเสรี นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพฯ และมีสาขาอีก 1 แห่งที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีพนักงานทั้งหมด ประมาณ 987 คน

(1) วิสัยทัศน์ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท่งชั้นนำของไทย เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับแท่งเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Luxury Goods (สินค้าฟุ่มเฟือย) บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งเครื่องประดับในต่างประเทศ บริษัทฯ มีทีมงานออกแบบที่ดูแลในเรื่องของรูปแบบดีไซน์ เพื่อให้สินค้าเป็นไปตาม trend (กระแสนิยม) ของกลุ่มลูกค้า มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์เหนือผู้ผลิตรายอื่นๆ นอกจากนี้ยังสนับสนุนการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

(2) การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญของบริษัทฯ

บริษัท โกลด์ฟายน์ แมนูแฟกเจอริส จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี 2532 เพื่อผลิตและส่งออกเครื่องประดับอัญมณีประเภทต่างๆ โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างของกลุ่มตระกูลเดชะมาถาวร และบริษัท เอสเทลล์ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) โรงงานและสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ เขตประกอบการเสรี นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพฯ

ตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ บริษัทฯ มีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการหาตลาดและลูกค้าใหม่ๆ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับแผนการเพิ่มกำลังการผลิตและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด ทั้งจากคู่แข่งต่างประเทศและคู่แข่งภายในประเทศเอง ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจึงมีมติให้บริษัทฯ ระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (MAI) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเตรียมตัวและปรับทุนจดทะเบียนให้สอดคล้องกับเกณฑ์รับหลักทรัพย์ของ MAI จึงได้เรียกเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 20 ล้านบาท เป็น 120 ล้านบาทและต่อมาในวันที่ 16 มีนาคม 2547 ได้มีมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นให้แปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชน และให้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นจาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น พร้อมทั้งเพิ่มทุนจด

ทะเบียนอีก 30 ล้านบาท เป็น 150 ล้านบาท โดยได้เสนอขายหุ้นเพิ่มทุนส่วนนี้ให้กับประชาชนเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2547

ในปี 2548 บริษัทฯ ได้ตัดสินใจออกเครื่องประดับงานเงินของตนเองภายใต้ชื่อ “Belle Etoile” (เบล-เอ-ตว) และได้ก่อตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท ออโรพลัส (ประเทศไทย) จำกัด (โดยบริษัทฯ ถือหุ้น 99%) เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานเงินชื่อ “Belle Etoile” ภายในประเทศ แต่ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ซบเซาในช่วงนั้น ผลการดำเนินงานของบริษัท ออโรพลัส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ และเพื่อไม่ให้กระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทแม่ คณะกรรมการของบริษัทฯ ได้มีมติเพื่อเลิกกิจการของ บริษัท ออโรพลัส (ประเทศไทย) จำกัด แต่ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ยังคงดำเนินการผลิตเครื่องประดับงานเงินชื่อ “Belle Etoile” แต่จะเป็นการขายผ่านบริษัทภายนอกที่สนใจซื้อ เครื่องประดับงานเงินชื่อ “Belle Etoile” เพื่อขายในประเทศ

ในส่วนของการผลิต บริษัทฯ ได้ลงทุน 1.0 ล้านเหรียญสหรัฐในการสร้างโรงงานในประเทศเวียดนาม ภายใต้ชื่อ บริษัท โกลด์ฟายน์ แมนูแฟกเจอริส จำกัด (เวียดนาม) (โดยบริษัทฯ ถือหุ้น 100%) เพื่อใช้เป็นฐานการผลิตบางส่วนด้วยวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและเพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ แต่จากปัจจัยหลายอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป ทางบริษัทฯ ได้ชะลอการเริ่มดำเนินการผลิตไปและคณะกรรมการของบริษัทฯ ได้มีมติในปี 2554 ที่จะเลิกกิจการและปัจจุบันอยู่ระหว่างการรอขายทรัพย์สินทั้งหมดที่ประเทศเวียดนาม

แต่เพื่อรองรับคำสั่งลูกค้าและเพื่อแก้ไขปัญหาแรงงานขาดแคลนที่มีอยู่โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทฯ ได้ก่อตั้ง บริษัท โกลด์ฟายน์ แมนูแฟกเจอริส จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สอด เพื่อบรรเทาปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นแหล่งที่ยังหาแรงงานค่อนข้างสะดวก และเพียงพอกับความต้องการ โดยทางสาขาได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2 ปี 2555

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน จี้ ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และเข็มกลัด โดยปัจจุบันจะเป็นการส่งออกไปต่างประเทศเกือบทั้งหมด ฐานส่งออกหลักในปัจจุบันคือ ลูกค้าประเทศแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. เครื่องประดับอัญมณีบนตัวเรือนทองคำ หรือเรียกว่า “งานทอง” เป็นสินค้าระดับราคากลางของกลุ่มงานทอง ที่ตัวเรือนประดับด้วยเพชรและอัญมณีแท้
2. เครื่องประดับอัญมณีบนตัวเรือนเงิน หรือเรียกว่า “งานเงิน” เป็นสินค้าระดับราคาสูงของกลุ่มงานเงิน ที่ตัวเรือนประดับด้วยอัญมณีแท้และเทียม

บริษัทฯ ออกแบบเครื่องประดับตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้าในประเทศที่เป็นฐานส่งออก ซึ่งรูปแบบ (Design) จะแตกต่างจากเครื่องประดับอัญมณีที่ขายในประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยจะมีรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากกว่าโดยการนำเอาอัญมณีประเภทต่างๆ มาประดับ ลักษณะเครื่องประดับของบริษัทฯ แยกตามประเภทสรุปได้ดังนี้

ประเภทเครื่องประดับ	ระดับราคา (ในของแต่ละกลุ่ม)	มูลค่าเฉลี่ย/ชิ้น (ประมาณ)	รูปแบบ	อัญมณีประดับ
งานทอง	ปานกลาง-สูง	\$100-200	แบบสากลนิยม	เพชรและอัญมณี
งานเงิน	สูง	\$10-25	แบบสากลนิยม	อัญมณี/พลอยสังเคราะห์

นอกจากผลิตภัณฑ์หลัก 2 กลุ่มดังกล่าวนี้บริษัทฯ ยังสามารถผลิตเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำจากวัสดุอื่นๆ เช่น แพลทินัม (โลหะที่มีค่าชนิดหนึ่งที่มีราคาสูงกว่าทองคำ)

เนื่องจากปัจจุบันบริษัทฯ ผลิตเพื่อส่งออกเกือบทั้งหมด รูปแบบของเครื่องประดับที่ผลิตจึงเป็นไปตามรสนิยมและความต้องการของลูกค้าในประเทศที่เป็นฐานส่งออก และเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมของตลาดลูกค้าเป้าหมาย

สิทธิพิเศษทางภาษีอากร

บริษัทฯ ได้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีนำเข้าและส่งออก เนื่องจากที่ตั้งโรงงานและสำนักงานใหญ่ อยู่ในเขตประกอบการเสรี นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพฯ โดยได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าและส่งออก และภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งจำนวน ตลอดระยะเวลาที่บริษัทฯ ตั้งอยู่ในเขตประกอบการเสรีดังกล่าว

โครงสร้างรายได้

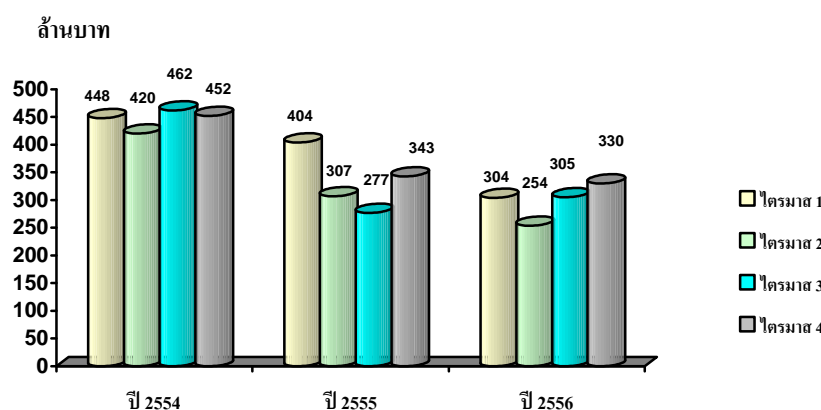
โครงสร้างรายได้รวมของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเป็นดังนี้

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
งานทอง	193.80	10.88	168.20	12.64	179.11	15.02
งานเงิน	1,587.80	89.12	1,161.68	87.29	997.00	83.59
อื่นๆ (ชิ้นส่วน/พลอย/display ฯลฯ)	-	-	0.93	0.07	16.61	1.39
รายได้จากการขาย	1,781.60	100.00	1,330.81	100.00	1,192.72	100.00

รายได้หลักของบริษัทฯ คือรายได้เครื่องประดับ จากกลุ่มงานทองและงานเงินคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 15 และร้อยละ 84 ของรายได้ทั้งหมดตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่ได้มีนโยบายกำหนดสัดส่วนที่แน่นอนในการรับงาน แต่จะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าและผลประโยชน์ของบริษัทฯ เป็นหลัก

รายได้ของบริษัทฯ จะผันผวนตามฤดูกาลซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจเครื่องประดับ โดยช่วง High Season เริ่มเดือนกันยายน ไปจนถึง เดือนมกราคม ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิ เทศกาลวันคริสต์มาส วันปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

แผนภูมิรูปภาพแสดงการเปรียบเทียบรายได้จากการขายเป็นรายไตรมาส ระหว่างปี 2554 – ปี 2556



ลักษณะธุรกิจบริษัทฯ จะผลิตตาม order ของลูกค้า โดยที่ผ่านมามีจำนวนชิ้นที่ผลิตเป็นดังนี้

สายผลิตภัณฑ์	จำนวนชิ้นที่ผลิต		
	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
งานทอง	51,974	41,524	47,582
งานเงิน	3,379,199	2,680,169	2,561,082
อื่นๆ (ชิ้นส่วน)		109,496	71,184
รวม	3,431,173	2,831,189	2,679,848

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(1) กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับ รูปแบบและความสวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงจุดนี้จึงได้สร้างทีมงานออกแบบเครื่องประดับที่มีความสามารถในการออกแบบเครื่องประดับที่น่าสมัย และสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมและกระแสแฟชั่นเพื่อให้บริษัทฯ เป็นผู้นำในการออกแบบเครื่องประดับที่มีรูปแบบที่โดดเด่นและทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา โดยทีมงานนักออกแบบที่มีประสบการณ์สูง

นอกจากนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มคุณภาพความสวยงามของเครื่องประดับ และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้เป็นไปตามกำหนด โดยบริษัทฯ มีทีมงานเฉพาะในการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตของบริษัทฯ

(2) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าทั้งหมดของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจ在不同ประเทศ และส่วนใหญ่ติดต่อธุรกิจต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานาน ในปี 2556 บริษัทฯ มีรายได้จากลูกค้าประจำรวมเท่ากับ 1,109.95 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 93.06 ของรายได้จากการขายรวม

บริษัทฯ แบ่งลูกค้าตามลักษณะการออกแบบเครื่องประดับเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. **ออกแบบโดยบริษัทฯ** เป็นลูกค้าที่สั่งซื้อเครื่องประดับตามแบบที่บริษัทฯ มีให้เลือก โดยบริษัทฯ เปรียบเสมือนแหล่งศูนย์รวมเครื่องประดับอัญมณีที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกสรรเครื่องประดับแบบ

ต่างๆ โดยบริษัทฯ จะนำเสนอเครื่องประดับแบบใหม่ๆ ให้พิจารณาและสั่งซื้อในทุกๆ ปี ลูกค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ค้าส่ง(Wholesaler) และกลุ่มร้านค้าปลีก (Retail Shop)

2. ออกแบบโดยลูกค้า เป็นลูกค้าที่จ้างผลิตเครื่องประดับตามแบบของลูกค้าเอง โดยสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับที่มีเครื่องหมายการค้าระดับนานาชาติ (International Brand Name)

ลักษณะลูกค้า	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ออกแบบโดยบริษัทฯ	597.07	33.51	367.22	27.59	231.17	19.38
ออกแบบโดยลูกค้า	1,184.53	66.49	963.59	72.41	961.55	80.62
รวม	1,781.60	100.00	1,330.81	100.00	1,192.72	100.00

ในปี 2556 รายได้จากการขายของบริษัทฯ มาจากลูกค้ากลุ่มผู้ค้าส่ง และกลุ่มลูกค้า BRANDNAME ในสัดส่วนร้อยละ 19 และ ร้อยละ 81 ตามลำดับ ปัจจุบันฐานลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายเครื่องประดับในภูมิภาคต่างๆ ในช่วง 3 ปี รายละเอียดดังนี้

ภูมิภาค	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ยุโรป	1,388.86	77.96	1,016.54	76.38	899.41	75.41
อเมริกาเหนือ	338.44	19.00	270.25	20.31	241.26	20.23
อเมริกาใต้	2.74	0.15	1.84	0.14	1.01	0.08
เอเชีย (รวมประเทศไทย)	47.46	2.66	40.64	3.05	48.44	4.06
ออสเตรเลีย	1.85	0.10	0.12	0.01	0.61	0.05
แอฟริกา	2.25	0.13	1.42	0.11	1.99	0.17
รวม	1,781.60	100.00	1,330.81	100.00	1,192.72	100.00

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ขายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรงทุกราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Wholesale ซึ่งจะนำสินค้าไปจำหน่ายต่อร้านค้าปลีกหรือ Chain Store สินค้าของบริษัทฯ จะวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าระดับบนในต่างประเทศ เช่น Saks Fifth Avenue และในร้านเครื่องประดับแบรนด์เนมต่างๆ ในประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา รวมทั้งร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) และบนสายการบินต่างประเทศ เป็นต้น

ช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือการเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานสินค้าเครื่องประดับอัญมณีนานาชาติ ปีละ 6-7 งานเป็นประจำทุกปี จัดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา ฮองกงและในประเทศไทยเอง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสกับเครื่องประดับอัญมณีของบริษัทฯ เพื่อพิจารณารูปแบบใหม่ ตรวจสอบคุณภาพ ความละเอียด และความประณีตของเครื่องประดับประเภทต่างๆอย่างใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบริษัทฯ จะสามารถศึกษารูปแบบความต้องการของลูกค้าแต่ละประเทศซึ่งแตกต่างกันไป

(4) ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อัญมณีและเครื่องประดับ (ตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 71) เป็นกลุ่มสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญของประเทศไทย จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับปรับลดจ้อยละ 25.05 จากเดิม 408,040.19 ล้านบาท (13,147.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2555 มาอยู่ที่ 305,819.54 ล้านบาท (10,084.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2556 สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 4 รองจากสินค้าประเภทรถยนต์และอุปกรณ์ประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ และน้ำมันสำเร็จรูปตามลำดับ โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2556 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.43 ของมูลค่าการส่งออกรวมของไทย แต่ถ้านำมูลค่าการส่งออกดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 33 พบว่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 206,159.94 ล้านบาท (6,812.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.43 (ร้อยละ 4.64 ในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ)

ทั้งนี้ หากพิจารณาคู่การค้าเฉพาะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าในปี 2556 ไทยขาดดุล 249,000.30 ล้านบาท (8,109.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นการขาดดุลการค้าที่สูงมากอันเป็นผลจากการนำเข้าทองคำในปริมาณมากด้วยมูลค่าสูงถึง 456,627.76 ล้านบาท (14,869.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

สำหรับสินค้าที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อส่งออกจัดอยู่ในหมวดเครื่องประดับแท้(หมายถึงเครื่องประดับที่ทำโลหะมีค่าจำพวก ทอง เงิน หรือ แพลทินัม อาจเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน Plain Jewelry หรือ เครื่องประดับประกอบอัญมณี Gemset Jewelry) ซึ่งในปี 2556 เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับ 1 ในหมวดนี้ ด้วยมูลค่าส่งออก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.86 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวมของไทย

ในส่วนของเครื่องประดับแท้มูลค่าการส่งออกปี 2556 ได้ลดลงจากปี 2555 ประมาณร้อยละ 3.19 คือ จากมูลค่าส่งออกเครื่องประดับแท้ 116,443 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 112,726 ล้านบาท ในปี 2556 (หรือลดลงร้อยละ 1.12 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าในสกุลเงินเหรียญสหรัฐ) เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์

พบว่ามีการส่งออกเครื่องประดับ 2 ประเภทที่ขยายตัว คือเครื่องประดับพลทินัมขยายตัวร้อยละ 28.86 ตามด้วยเครื่องประดับเงินที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.53

ตารางแสดงมูลค่าส่งออกของหมวดเครื่องประดับแท่งแยกตามประเภทปี 2554-2556

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทของเครื่องประดับ	2554	%	2555	%	2556	%
เครื่องประดับเงิน	46,430	41.72	46,935	40.31	48,590	43.11
เครื่องประดับทอง	59,339	53.31	63,919	54.89	58,576	51.96
เครื่องประดับพลทินัม	1,679	1.51	2,127	1.83	2,741	2.43
เครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ (ยกเว้น เงิน,ทอง,พลทินัม)	3,852	3.46	3,462	2.97	2,819	2.50
รวมเครื่องประดับแท่ง	111,300	100.00	116,443	100.00	112,726	100.00

สภาพการแข่งขัน

ผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท่งในประเทศไทยมีจำนวนมากมาย และบริษัทฯ ก็เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจส่งออกเครื่องประดับในประเทศไทย คู่แข่งขันของบริษัทจะประกอบด้วยผู้ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งในประเทศ และต่างประเทศซึ่งคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการในประเทศจีน อินเดีย และอิตาลี ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทฯ หากเทียบกับผู้ส่งออกรายอื่นๆ ในประเทศสามารถเทียบได้จากรายได้จากการขายในปี 2556 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.06 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของกลุ่มเครื่องประดับแท่งของไทย โดยถ้าพิจารณาเป็นประเภทเครื่องประดับแล้ว ในส่วนสำหรับเครื่องประดับประเภทงานเงิน บริษัทฯมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกคิดเป็นร้อยละ 2.05 ในขณะที่เครื่องประดับประเภทงานทองอยู่ที่ร้อยละ 0.31

ฐานส่งออกเครื่องประดับทองคำของไทยปี 2555 – 2556 (พิกัดศุลกากร : 7113)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2555	2556	2555	2556	2556/2555
1	สหรัฐอเมริกา	31,853.08	31,968.91	27.36	28.36	0.36
2	ฮ่องกง	18,769.84	17,105.63	16.12	15.17	(8.87)
3	เยอรมนี	11,291.38	13,620.21	9.70	12.08	20.62
4	สหรัฐอเมริกาบริติช	6,601.27	9,028.47	5.67	8.01	36.77
5	สหราชอาณาจักร	5,884.01	6,136.91	5.05	5.44	4.30
6	ออสเตรเลีย	4,885.09	4,448.51	4.20	3.95	(8.94)
7	ญี่ปุ่น	4,703.38	4,118.50	4.04	3.65	(12.44)
8	สวีเดน	3,166.26	3,047.29	2.72	2.70	(3.76)
9	อิตาลี	4,262.60	2,964.20	3.66	2.63	(30.46)
10	เดนมาร์ก	4,348.72	2,598.30	3.73	2.30	(40.25)
11	ฝรั่งเศส	2,205.65	2,221.91	1.89	1.97	0.74
12	รัสเซีย	606.04	1,811.49	0.52	1.61	198.91
13	แคนาดา	1,389.56	1,410.95	1.19	1.25	1.54
14	สิงคโปร์	841.95	1,269.82	0.72	1.13	50.82
15	กาตาร์	218.36	1,162.01	0.19	1.03	432.15
	อื่นๆ	15,416.15	9,812.76	13.24	8.70	(36.35)
	รวม	116,443.35	112,725.86	100.00	100.00	(3.19)

โดยรวมการส่งออกสินค้าเครื่องประดับทองคำในปี 2556 ได้ลดลงร้อยละ 3.19 โดยประเทศ
 สหรัฐอเมริกายังคงครองเป็นตลาดส่งออกอันดับแรกในหมวดสินค้าประเภทนี้ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 28.36
 จากมูลค่าการส่งออกทั้งหมด แต่มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ
 0.36 ตลาดส่งออกอันดับที่ 2,3 และ 4 ยังคงเป็นฮ่องกง เยอรมนี และ สหรัฐอเมริกาบริติช เช่นเดียวกับปี
 2555 โดยมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 15.17, 12.08 และ 8.01 ประเทศที่มีการขยายตัวสูง ได้แก่ กาตาร์ รัสเซีย
 และสิงคโปร์ โดยมีการส่งออกเพิ่มจากปี 2555 ร้อยละ 432.15, 198.91 และ 50.82 ตามลำดับ

ฐานส่งออกเครื่องประดับแท่งประเภทงานทองที่สำคัญของไทยปี 2555 – 2556 (พิกัดศุลกากร :711319)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2555	2556	2555	2556	2556/2555
1	ฮ่องกง	16,247.75	14,521.09	25.42	24.79	(10.63)
2	สหรัฐอเมริกา	10,744.15	10,447.43	16.81	17.84	(2.76)
3	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	6,466.12	8,623.40	10.12	14.72	33.36
4	สหราชอาณาจักร	3,613.38	4,128.89	5.65	7.05	14.27
5	สวิตเซอร์แลนด์	2,601.85	2,871.58	4.07	4.90	10.37
6	อิตาลี	3,888.08	2,655.78	6.08	4.53	(31.69)
7	ออสเตรเลีย	2,087.69	1,752.54	3.27	2.99	(16.05)
8	ญี่ปุ่น	1,952.51	1,572.91	3.05	2.69	(19.44)
9	ฝรั่งเศส	1,140.41	1,267.72	1.78	2.16	11.16
10	กาตาร์	212.22	1,160.39	0.33	1.98	446.78
11	เยอรมนี	1,363.43	1,155.55	2.13	1.97	(15.25)
12	แคนาดา	939.93	969.21	1.47	1.65	3.11
13	อินเดีย	5,574.95	910.90	8.72	1.56	(83.66)
14	สิงคโปร์	479.11	818.95	0.75	1.40	70.93
15	บาห์เรน	528.58	773.41	0.83	1.32	46.32
	อื่นๆ	6,079.25	4,946.30	9.51	8.44	(18.64)
	รวม	63,919.41	58,576.06	100.00	100.00	(8.36)

โดยรวมการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท่งประเภทงานทองในปี 2556 ลดลงร้อยละ 8.36 โดยตลาดส่งออกอันดับ 1,2 และ 3 ยังคงเป็นเช่นเดียวกับปี 2555 คือ ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 24.79 17.84 และ 14.72 จากมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ประเทศที่มีการขยายตัวสูงได้แก่ ประเทศกาตาร์ สิงคโปร์ และบาห์เรน โดยได้ขยายตัวจากปี 2555 ร้อยละ 446.78 70.93 และ 46.32

ฐานส่งออกเครื่องประดับแท่งประเภทงานเงินที่สำคัญของไทยปี 2555 – 2556 (พิกัดศุลกากร : 711311)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2555	2556	2555	2556	2556/2555
1	สหรัฐอเมริกา	20,705.30	20,939.72	44.11	43.09	1.13
2	เยอรมนี	8,497.57	10,903.12	18.10	22.44	28.31
3	ออสเตรเลีย	2,744.20	2,596.62	5.85	5.34	(5.38)
4	ฮ่องกง	1,781.79	1,834.84	3.80	3.78	2.98
5	เคนมาร์ก	3,150.50	1,775.05	6.71	3.65	(43.66)
6	สหราชอาณาจักร	1,868.89	1,671.75	3.98	3.44	(10.55)
7	รัสเซีย	363.03	1,233.90	0.77	2.54	239.89
8	ญี่ปุ่น	1,243.57	1,020.78	2.65	2.10	(17.92)
9	ฝรั่งเศส	935.93	870.88	1.99	1.79	(6.95)
10	เนเธอร์แลนด์	711.64	568.71	1.52	1.17	(20.08)
11	แคนาดา	444.68	432.78	0.95	0.89	(2.68)
12	สิงคโปร์	344.40	421.55	0.73	0.87	22.40
13	เกาหลีใต้	172.29	353.50	0.37	0.73	105.18
14	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	90.20	297.11	0.19	0.61	229.37
15	อิตาลี	331.49	285.33	0.71	0.59	(13.93)
	อื่นๆ	3,549.52	3,384.02	7.56	6.96	(4.66)
	รวม	46,934.99	48,589.68	100.00	100.00	3.53

โดยรวมการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท่งประเภทงานเงินในปี 2556 ได้ขยายตัวร้อยละ 3.53 ประเทศสหรัฐอเมริกายังคงครองเป็นตลาดส่งออกอันดับแรกในหมวดสินค้าประเภทนี้ ด้วยสัดส่วน ร้อยละ 43.09 ตลาดส่งออกอันดับที่ 2, และ 3 ได้แก่ เยอรมนี และออสเตรเลีย โดยมีสัดส่วนตลาด ร้อยละ 22.44 และ 5.34 ตลาดที่มีการเติบโตดีจากปี 2555 ได้แก่ ประเทศรัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และ เกาหลีใต้ โดยขยายร้อยละ 239.89 229.37 และ 105.18 ตามลำดับ

บทสรุป

ในปี 2556 การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยลดลงร้อยละ 3.19 ทั้งนี้สินค้าที่ยังมีการเติบโตได้แก่ เครื่องประดับเงินและเครื่องประดับพลีเมทัลที่ขยายตัวร้อยละ 3.53 และ 28.86 ตามลำดับ เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะหันมานิยมเครื่องประดับเงินที่ราคาย่อมเยากว่า โดยเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบดีไซน์ที่โดดเด่น

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังประเทศต่างในปี 2556 ถึงแม้ประเทศสหรัฐและฮ่องกงยังคงครองตำแหน่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญแต่การส่งออกไปยังประเทศสหรัฐได้เติบโตเพียงร้อยละ 0.36 ในขณะที่การส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังฮ่องกงลดลงร้อยละ 8.87 ประเทศที่น่าจับตามองและเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และรัสเซียซึ่งถึงแม้มูลค่าส่งออกในปัจจุบันอาจยังไม่สูง แต่มีแนวโน้มและโอกาสที่จะเติบโตอีกมาก

ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักของไทยกำลังฟื้นตัวต่อเนื่องน่าจะช่วยให้ไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เพิ่มมากขึ้น แต่สถานการณ์ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจโลกยังคงมีและอาจเป็นปัจจัยลบที่บั่นทอนมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2557 ได้ ปัจจัยอื่นที่อาจกระทบการส่งออกได้แก่ ค่าเงินบาทที่ผันผวน สถานการณ์การเมืองภายในประเทศไทยเองที่ยังไม่แน่นอนและเป็นปัจจัยที่สำคัญกระทบการสั่งซื้อของลูกค้าอย่างแน่นอน

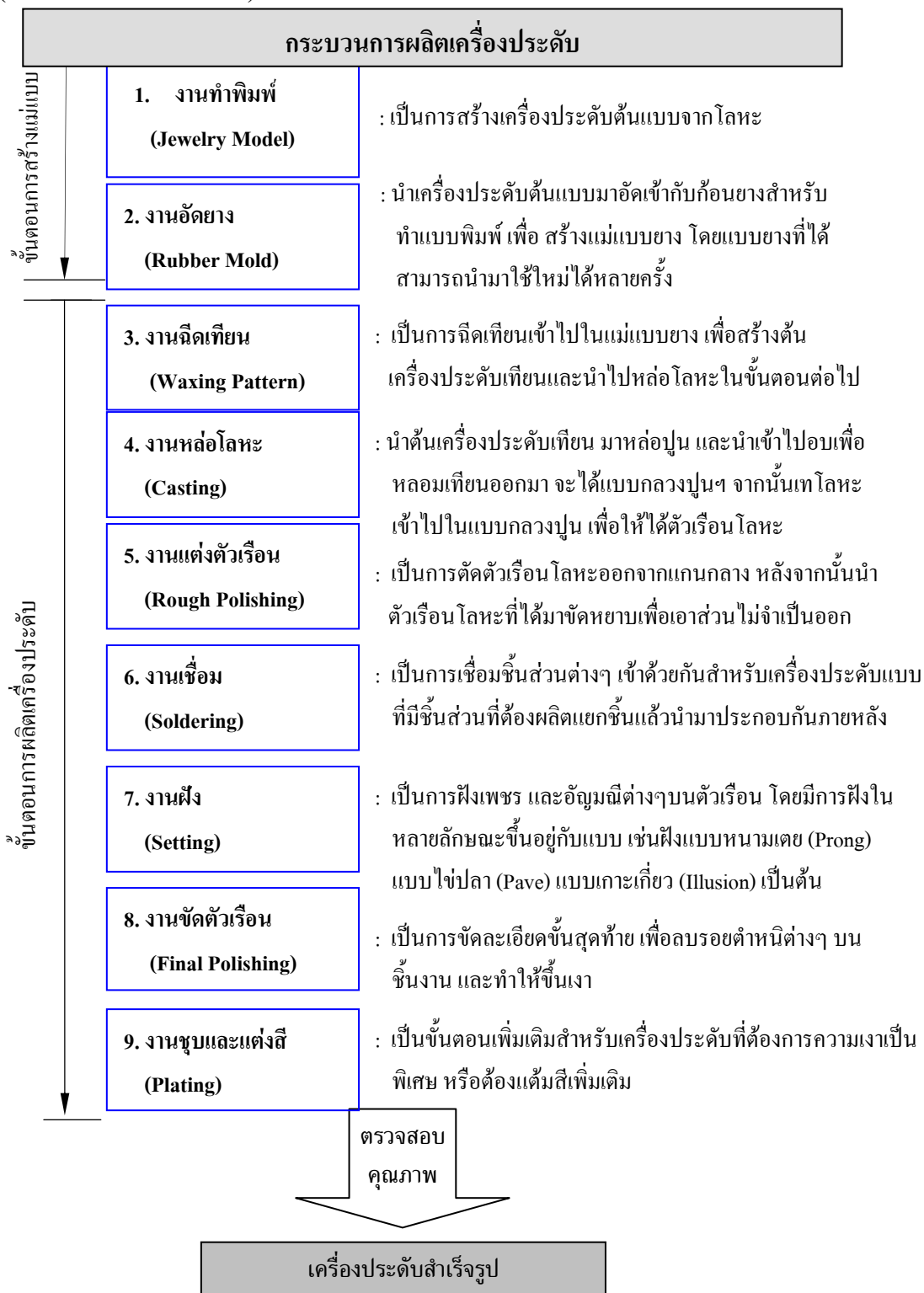
ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจจากปัจจัยเกื้อหนุนและลดทอนผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ในปี 2557 ผู้ประกอบการไทยจึงควรปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการผลิตและการแข่งขันในตลาดมากขึ้น โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเอง ใส่ใจในคุณภาพมาตรฐาน และการออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงเทรนด์ความนิยมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและการรับรู้ผ่านแบรนด์สินค้าของตน ขณะเดียวกันก็พยายามสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันก็คือ การทำการตลาดเชิงรุกและแสวงหาช่องทางเข้าไปสู่ตลาดอื่นๆ ที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีไม่ว่าจะเป็นรัสเซีย จีน ประเทศในตะวันออกกลาง และตลาดอาเซียน ซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยสิทธิประโยชน์ตามความตกลงเขตการค้าเสรีที่ได้ส่งผลให้ภานี้นำเข้าระหว่างกันลดลงทุกรายการ อีกทั้งจะต้องไม่มองข้ามการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ซึ่งหนทางเหล่านี้ย่อมส่งผลให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเติบโตได้ดีขึ้นในปี 2557

ที่มา: - ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

การผลิต

บริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่และโรงงานตั้งอยู่ในเขตประกอบการเสรี นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง บนเนื้อที่ 10 ไร่ 93 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอยรวมประมาณ 10,000 ตารางเมตร และมีสาขาอีกแห่งหนึ่ง ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พื้นที่ใช้สอยรวมประมาณ 1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทั้ง หกค 987 (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556) กระบวนการและขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับมีรายละเอียดดังนี้



การผลิตเครื่องประดับอัญมณีจะใช้แรงงานฝีมือเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) โดยใช้เครื่องจักรประกอบในบางขั้นตอนของการผลิต ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับระบบการสร้างและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก โดยมีการรับพนักงานที่ไม่เคยผ่านงานมาก่อนเพื่อเข้ารับการฝึกหัดให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้านในแต่ละแผนก ประกอบกับระบบการสอนที่มีแบบแผน ทำให้ช่างฝีมือของบริษัทฯ มีทักษะและความชำนาญสูงในงานที่ประจำอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บริษัทฯ สามารถผลิตเครื่องประดับที่มีคุณภาพดีจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก

ตารางสรุปเปรียบเทียบจำนวนพนักงาน และปริมาณการผลิตจริง

รายการ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
จำนวนพนักงาน (คน)	1,472	1,145	987
ปริมาณการผลิตจริง(ชิ้น/ปี)	3,431,172	2,831,189	2,679,848

การประมาณการในภาพรวมการผลิตของแต่ละแผนก ซึ่งไม่ได้มีจำนวนพนักงานเป็นปัจจัยเพียงอย่างเดียว แต่รายละเอียดและความยากง่ายของแบบเครื่องประดับ (เช่น จำนวนเม็ดฝังต่อชิ้นเครื่องประดับ เป็นต้น) ก็เป็นตัวแปรที่ทำให้ใช้เวลา ในการผลิตไม่เท่ากัน ในแต่ละสายงานจะมีหน่วยวัดกำลังการผลิตที่แตกต่างกันไปอย่างเช่น ห้องขัดที่จะวัดกำลังการผลิตที่จำนวนชิ้น ในขณะที่ห้องฉีดยาจะใช้จำนวนครั้ง ส่วนงานฝังจะวัดที่จำนวนเม็ด เป็นต้น

การจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตประกอบด้วย ทองเงิน เพชร และอัญมณีอื่นๆ (พลอยเนื้อแข็ง พลอยเนื้ออ่อน ไข่มุกและอื่นๆ) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 59.97 ของต้นทุนสินค้าขาย โดยในการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภท บริษัทฯ จะจัดซื้อตามประมาณการการใช้วัตถุดิบในแต่ละงวด จากการที่ลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้ามาให้กับบริษัทฯ และระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบของผู้จำหน่าย (Delivery Time) ส่วนมากสามารถดำเนินการภายใน 3-30 วัน ทำให้บริษัทฯ สามารถจัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุดิบทอง บริษัทฯ จะสั่งซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงของราคาทองที่ผันแปรและราคาสินค้าเครื่องประดับที่ลูกค้าสั่งซื้อจะเป็นไปตามราคาของทองคำในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากทองคำเป็นวัตถุดิบที่มีลักษณะเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่มีราคาผันแปรและผันผวนตลอดเวลา ทั้งนี้ ราคาของวัตถุดิบอื่นๆ (เงิน เพชร และอัญมณีอื่นๆ) ส่วนมากจะมีการผันแปรของราคาด้อยเมื่อเทียบกับทองคำ บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบหลักอื่นไม่มากนัก

1) การซื้อวัตถุดิบ

แนวทางในการเลือกซื้อวัตถุดิบจะขึ้นอยู่กับราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่ได้รับ เช่น ระยะเวลาการชำระหนี้ (Credit term) ระยะเวลาส่งมอบสินค้า (Delivery time) เป็นต้น โดยที่บริษัทฯ สั่งซื้อผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัทฯ สั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายจำนวนน้อยรายเพื่อความสะดวกในการดำเนินงาน ที่ผ่านมามีบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายทุกราย และส่วนใหญ่จะติดต่อกันมานาน (อย่างน้อย 3 – 4 ปี บางรายติดต่อกันมากกว่า 15 ปี) จึงมีความมั่นใจสูงในเรื่องของ Reliability ในการส่งมอบวัตถุดิบ อีกทั้งวัตถุดิบทองละเงินจัดเป็นเครื่องมือทางการเงินประเภทโลหะมีค่า (Precious Metals) มีการเสนอซื้อและขายผ่านสถาบันการเงินและบริษัทนายหน้าทั่วไป โดยมีการแบ่งวัดคุณภาพตามหน่วยวัดมาตรฐานสากล คือ “กะรัต (Carat)” หรือ “K” อย่างชัดเจน (ทองบริสุทธิ์ 100% เทียบเท่า 24K และทองแท่งที่ซื้อขายหรือที่เรียกว่า Fine Gold มีความบริสุทธิ์ 99.99%) บริษัทฯ จึงสามารถเลือกซื้อได้จากผู้จำหน่ายจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ

ในปี 2556 บริษัทฯ ได้มีการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภททอง และเงินจากผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยได้สั่งซื้อวัตถุดิบประเภททองและเงินจากผู้จำหน่ายภายในประเทศ และจากผู้จำหน่ายจากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96 และ 4 ของยอดสั่งซื้อ สำหรับเพชร บริษัทฯ จัดซื้อจากผู้จำหน่ายในประเทศเกือบทั้งหมด หรือที่สัดส่วนร้อยละ 99.9 ของยอดสั่งซื้อเพชรทั้งหมด ส่วนอัญมณีอื่นๆ จะเป็นการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71 และร้อยละ 29 ตามลำดับ

สรุปสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบทั้งหมดในประเทศและต่างประเทศเป็นดังนี้

ผู้จัดจำหน่าย	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ต่างประเทศ	104.07	9.76	68.34	12.31	33.94	6.44
ภายในประเทศ	962.70	90.24	487.05	87.69	492.94	93.56
รวม	1,066.77	100.00	555.39	100.00	526.88	100.00

2) แหล่งที่ซื้อของวัตถุดิบหลัก

รายการ	จำนวนผู้จำหน่าย (หลัก)	ประเทศ
ทองคำและเงิน	4-5 ราย	ภายในประเทศเป็นหลัก
เพชร	4-5 ราย	ภายในประเทศเป็นหลัก
อัญมณีอื่น ๆ	มากกว่า 30 ราย	ภายในประเทศ/ฮ่องกง

3) สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ

ที่ผ่านมาบริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาภาวะขาดแคลนวัตถุดิบเนื่องจากมีผู้จัดจำหน่ายมากมายในตลาด โดยเฉพาะทองคำและเงินที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) อย่างไรก็ตาม เพื่อสำรองไว้ใช้ในการผลิต บริษัทฯ จะมีการสะสมวัตถุดิบบางครั้งในกรณีที่ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในกระบวนการผลิตเครื่องประดับไม่มีของเสียที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และบริษัทฯ ไม่เคยมีกรณีพิพาทใดเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะที่ผ่านมา

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบจำนวน 69.25 ล้านบาท แบ่งเป็นงานระหว่างทำ 44.89 ล้านบาท และสินค้าสำเร็จรูปรอจัดส่ง 24.36 ล้านบาท

3. ปัจจัยความเสี่ยง

(1) ความเสี่ยงในการพึ่งพามูลค่าที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ

รูปแบบของเครื่องประดับเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ การเข้า-ออกของบุคลากรกลุ่มนี้ (Turnover) อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานระยะสั้นได้ นอกจากนี้การประกอบธุรกิจบริษัทฯ มีความจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานฝีมือจำนวนมาก ทุกๆ ขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การออกแบบ การทำพิมพ์ จนถึงการตรวจเช็คคุณภาพก่อนส่งออกจะต้องใช้พนักงานที่มีทักษะและความชำนาญ การสร้างและพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัทฯ ต้องใช้เวลาในการฝึกอบรมระยะหนึ่งก่อนที่จะสามารถผลิตจริงได้ อีกทั้งการปรับขึ้นค่าแรงทั่วประเทศที่ผ่านมา ทำให้หลายๆ บริษัทต้องเผชิญปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งบริษัทฯเองประสบปัญหาการหาแรงงานให้เพียงพอกับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการหาแรงงาน และรักษากำลึงการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งลูกค้าได้ บริษัทฯ ได้ก่อตั้งสาขา 1 แห่ง ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

(2) ความเสี่ยงจากสถานการณ์เมืองไทยที่ยังไม่มีความชัดเจน

เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง การสั่งซื้อแต่ละครั้งผู้ซื้อมักจะเข้ามาทำการเลือกดูสินค้าเองโดยตรง เพื่อความมั่นใจในเรื่องคุณภาพและแบบดีไซน์ แต่ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของไทยที่ยืดเยื้อตั้งแต่ปลายปี 2556 และในปัจจุบันยังไม่สามารถระบุได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใดสร้างความกังวลใจให้ผู้ซื้อต่างชาติที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในไทย หรือที่จะเข้ามาทำการสั่งซื้อส่งผลกระทบต่อปริมาณการสั่งซื้อลดลง ทางบริษัทฯ ตระหนักถึงปัญหานี้ จึงมีนโยบายที่จะไปร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศให้มากขึ้น และเป็นฝ่ายเดินทางไปเยี่ยมลูกค้าเองโดยตรงเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

(3) ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังอยู่ในระยะการฟื้นตัวและอาจไม่แน่นอน

ภาวะเศรษฐกิจโลกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจส่งออกของบริษัทฯ และถึงแม้ว่าเป็นที่คาดการณ์กันว่าในปี 2557 เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวดีกว่าปี 2556 ที่ขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.9 จากการที่เศรษฐกิจสหรัฐที่เริ่มฟื้นตัวดี เศรษฐกิจยุโรปโซนที่ฟื้นตัวอย่างช้าจากจุดต่ำสุด และประเทศเกิดใหม่และประเทศกำลังพัฒนาที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่กระนั้นเศรษฐกิจโลกยังมีความเสี่ยง จากการลดมาตรการกระตุ้นทางการเงินของธนาคารกลางของสหรัฐ ซึ่งอาจกระทบเศรษฐกิจประเทศอื่นๆ

(4) ความเสี่ยงจากการที่รายได้จากการขายมากกว่าร้อยละ 50 มาจากลูกค้าจำนวนน้อยราย

ปัจจุบันบริษัทมีลูกค้าจำนวนมากแต่เนื่องจากลูกค้าบางรายเป็นลูกค้าที่ได้ดำเนินธุรกิจกับบริษัทมานาน และจากการที่ลูกค้ามีการเติบโตทางธุรกิจประกอบกับความสัมพันธ์ที่มีมานานกับบริษัทฯ จึงมีการสั่งซื้อจากบริษัทฯ เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ในปี 2556 ยอดขายประมาณร้อยละ 59 มาจากการสั่งซื้อของลูกค้ารายใหญ่ที่สุด 2 รายรวมกัน (เป็นลูกค้าจากประเทศในยุโรป) บริษัทฯ ตระหนักดีว่า หากบริษัทฯ สูญเสียลูกค้ารายหนึ่งไป หรือหากลูกค้ารายใดมีปัญหาในการชำระเงินย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ

บริษัทฯ สำหรับลูกค้า 2 รายนี้บริษัทฯ ได้มีการทำธุรกิจกันมาหลายปีอย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันเสมอมา อีกทั้งบริษัทฯ และลูกค้าได้ทำงานกันอย่างใกล้ชิดเพื่อพัฒนาและออกแบบเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้า และที่ผ่านมามีบริษัทฯ สามารถผลิตเครื่องประดับที่ได้คุณภาพตามความต้องการและความพอใจของลูกค้า ในธุรกิจเครื่องประดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงบริษัทผู้ผลิตอย่างกะทันหันนั้นค่อนข้างทำได้ยาก

สำหรับกรณีที่ลูกค้าอาจมีปัญหาในการชำระเงินนั้น ทางบริษัทฯ มีนโยบายที่เคร่งครัดในการควบคุมและติดตามหนี้อยู่ตลอดเวลาและที่ผ่านมายังไม่เคยมีปัญหาการชำระเงินใดๆ

อย่างไรก็ดีบริษัทฯ ไม่มีนโยบายให้ลูกค้ารายใดผูกขาดกำลังการผลิตของบริษัทฯ สำหรับปี 2556 ลูกค้ารายใหญ่ที่สุดมียอดสั่งซื้อร้อยละ 31 ของยอดขายรวม อีกทั้งบริษัทฯ มีการออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศหลายงานทุกๆ ปี เพื่อเพิ่มลูกค้ารายใหม่มาโดยตลอด

(5) ความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 50

ปัจจุบันกลุ่มคณะมาดาร์จะยังคงมีส่วนการถือหุ้นสูงกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดหรือประมาณร้อยละ 75 ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่มักสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดตั้งกรรมการ หรือการขอมติที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับมติ 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโครงสร้างจัดการของบริษัท ประกอบด้วย คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบ จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีการวางโครงสร้างการบริหารงานโดยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุดต่างๆ อย่างชัดเจนและโปร่งใส และในกรณีการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้มีอำนาจควบคุมกิจการรวมถึงบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการอนุมัติรายการนั้นๆ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ที่ดิน อาคาร และเครื่องจักร

บริษัทฯ มีที่ดิน อาคาร เครื่องจักรและสินทรัพย์อื่น ๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ดังต่อไปนี้

สินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงาน (สุทธิ) (งบรวม) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าสุทธิทางบัญชี (ล้านบาท)
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุง	81.86
2. อาคารโรงงานและสำนักงาน	86.07
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	52.85
4. เครื่องมือและเครื่องใช้	7.53
5. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	7.97
6. ยานพาหนะ	13.01
รวม	249.29

มูลค่าของทรัพย์สินข้างต้นเป็นมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2556 โดยสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทฯ ปลอดภาระทั้งสิ้น

2) เครื่องหมายการค้า

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “Belle Etoile” (เบล-เอ-ตัว) รายละเอียดดังนี้

รูปแบบเครื่องหมายการค้า	ชื่อเจ้าของ	ประเภทสินค้า	เลขทะเบียน/ ประเทศที่จด	ระยะเวลาคุ้มครอง
	บมจ. โกลด์ฟายน์ แมนูแฟกเจอริส	เครื่องประดับ	ค240302/ประเทศไทย	06/09/2548-05/09/2558

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัท	: บริษัท โกลด์ฟายน์ แมนูแฟกเจอโรส จำกัด (มหาชน) GOLDFINE MANUFACTURERS PUBLIC COMPANY LIMITED
ชื่อย่อ	: GFM
เลขทะเบียนบริษัท	: เลขที่ 0107547000389
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี
สำนักงานใหญ่	: 290-291 หมู่ 4 เขตประกอบการเสรี นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
โทรศัพท์	: (662) 326-0180 (อัตโนมัติ)
โทรสาร	: (662) 739-4585, 326-0069
E-mail	: sales@goldfinemfg.com, investor@goldfinemfg.com
Website	: www.goldfinemfg.com , www.goldfine-investor.com
ทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ	: 150,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท ทุนจดทะเบียนรวม 150 ล้านบาท
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	: 150,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท ทุนจดทะเบียนชำระแล้วรวม 150 ล้านบาท

บริษัทสาขาหรือบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมของบริษัท โกลด์ฟายน์ แมนูแฟกเจอโรส จำกัด (มหาชน)

- ชื่อบริษัทย่อย : บริษัท โกลด์ฟายน์ แมนูแฟกเจอโรส (เวียดนาม) จำกัด
Goldfine Manufacturers (Vietnam) Co., Ltd.

ที่ตั้งสำนักงาน : Plot No,223, Amata Road, Long Binh Ward, Bien Hoa City,
Dong Nai Province, Vietnam

ประเภทกิจการ : เจียระไนพลอยและผลิตเครื่องประดับ
- ชื่อบริษัทสาขา : บริษัท โกลด์ฟายน์ แมนูแฟกเจอโรส จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สอด

ที่ตั้งสำนักงาน : 282 หมู่ 3 ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 63110

ประเภทกิจการ : ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี

โทรศัพท์ : (055) 563429

โทรสาร : (055) 563428

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

- นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชั้น 4, 7 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : (662) 229-2800
โทรสาร : (662) 359-1259
- ผู้สอบบัญชี : นายสมคิด เตียตระกูล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 2785 และ/หรือ
นางสุมาลี โชคดีอนันต์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3322
บริษัท แกรนท์ ธอนด์ จำกัด
87/1 อาคารแคปปิตอล ทาวเวอร์ ออลซีซั่นเพลส ชั้น 18
ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ : (662) 205-8222
โทรสาร : (662) 654-3339
- ที่ปรึกษาทางกฎหมาย : บริษัท สำนักงานนิติพัฒน์ทนายความ จำกัด
281/31 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทรศัพท์ : (662) 234-1498-9
โทรสาร : (662) 235-9091