

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด ในชื่อ บริษัท ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10,000,000.00 บาท บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ โดยสังเขป มีดังต่อไปนี้

ปี	เหตุการณ์
2536	นายวิโรจน์ พรประภคก่อตั้งบริษัทโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” โดยมีทุนจดทะเบียน 10,000,000.00 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท
2537	เปิดสาขาในรูปแบบเคาน์เตอร์จำหน่ายเพชรแห่งแรกที่ห้างสรรพสินค้าเอสเอ็ม เป็นการขายช่องทางการจำหน่ายแบบเคาน์เตอร์ครั้งแรกในธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย
2538	เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบลักษณะสาขาที่เป็นของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และ ภาคกลาง ก่อนจะขยายไปยัง ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่นำการจำหน่ายสินค้าลักษณะนี้มาใช้ในธุรกิจเครื่องประดับเพชร โดยมีสาขารวม 10 สาขา
2540	ปรับกลยุทธ์การจำหน่าย และเริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายโดยมีการเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะ มอลล์ และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยมีสาขารวม 15 สาขา
2544	ดำเนินแผนการตลาดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต โดยการแสดงรายการสินค้าและจัดจำหน่ายผ่านจดหมายโฆษณา ซึ่งถือเป็นครั้งแรกสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี
2546	เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายในต่างจังหวัด บริษัทฯ ได้เพิ่มสาขาประเภทเคาน์เตอร์ ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ณ สิ้นปี 2546 โดยมีสาขารวม 37 สาขา
2547	บริษัทฯ มีสาขาทั่วประเทศ รวม 45 สาขา
2549	ได้รับรางวัล “Super Brand Winner 2005 ” ซึ่งจัดโดย “นิตยสารसरสาระ” (Reader’s Digest) ในสาขา “สินค้าที่ให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด” บริษัทฯ มีสาขาทั่วประเทศ รวม 50 สาขา
2550	สร้างมาตรฐานในการซื้อขายเพชรโดยให้ความรู้กับลูกค้า เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของใบรับประกันจากสถาบันในต่างประเทศ ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยเริ่มการจำหน่ายเพชรขนาด 1.00 กะรัตโดยมีใบรับรองจากสถาบัน HRD (Hoge Raad voor Diamant) Certificate ประกอบสินค้า ซึ่งใบรับรองนี้ออกโดย Diamond High Council ประเทศเบลเยียม เพื่อเพิ่มความมั่นใจกับลูกค้ามากกว่าการจำหน่ายเพชรในรูปแบบเดิม เปิดศูนย์จำหน่ายเพชร HRD แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายเครื่องประดับเพชรที่เน้นจำหน่ายเฉพาะเพชรที่มีใบรับประกัน HRD ณ โรงแรม แพนแปซิฟิก กรุงเทพมหานครร่วมมือกับ บริษัท กรุงไทย ลิสซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคารกรุงไทย ในการซื้อขายเครื่องประดับเพชรของบริษัทฯผ่านสาขาทุกสาขาของธนาคารกรุงไทย โดยผู้ซื้อสามารถชำระค่าสินค้าเป็นเงินผ่อนผ่านช่องทางของธนาคารกรุงไทย

ปี	เหตุการณ์
	ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2550 เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2550 ได้มีมติพิเศษให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 10,000,000.00 บาท เป็น 40,000,000.00 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 400,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท
	ได้มีการซื้อสินค้าคงเหลือของห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรยูบิลลี่ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยมีหุ้นส่วนผู้จัดการคือ นายสุนทร พรประกฤต บิดาของนายวิโรจน์ พรประกฤต รองประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทฯ และได้สิทธิในการใช้พื้นที่เดิมของห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรยูบิลลี่ จัดตั้งเป็นสาขาสะพานหลัก ซึ่งจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า “ศูนย์เพชร” และ “เพชรยูบิลลี่”
2551	เริ่มการจำหน่ายเพชรที่มีใบรับประกันจาก สถาบัน GIA (Gemological Institute of America) ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือก และเป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับลูกค้า
	ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2551 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2551 ได้มีมติพิเศษให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 40,000,000.00 บาท เป็น 120,000,000.00 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท
	ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2551 เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 ได้มีมติพิเศษให้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และได้มีมติให้เปลี่ยนมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญจากหุ้นละ 100.00 บาท เป็น หุ้นละ 1.00 บาท
	ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 3/2551 เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2551 ได้มีมติพิเศษให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 120,000,000.00 บาท เป็น 175,000,000.00 บาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 55,000,000 หุ้น ทั้งนี้บริษัทฯ ได้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 15,000,000 หุ้น ไว้เสนอขายนักลงทุนแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 35,000,000 หุ้น เพื่อเสนอขายต่อประชาชนทั่วไป ส่วนอีก 5,000,000 หุ้น จัดสรรเพื่อสำรองไว้สำหรับการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะออกให้แก่พนักงาน โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 120,000,000.00 บาท
	เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2551 บริษัท ร่วมทุน เค-เอสเอ็มอี จำกัด ภายใต้การดูแลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ข้าวกล้า จำกัด ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่สำรองไว้เสนอขายนักลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 15,000,000 หุ้น ทำให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 135,000,000.00 บาท
	ณ 31 ธันวาคม 2551 มีสาขาทั่วประเทศรวม 60 สาขา
2552	วันที่ 9 พฤศจิกายน 2552 บริษัทฯ เข้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
	ณ 31 ธันวาคม 2552 มีสาขาทั่วประเทศรวม 73 สาขา
2553	วันที่ 28-30 ตุลาคม 2553 บริษัทฯ ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญซึ่งจัดสรรให้แก่ กรรมการ และพนักงานของบริษัทฯ ครั้งที่ 1 (ตามมติตามที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 4/2551 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2551 ของบริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีมติให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (ESOP) จำนวน 4,997,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1.00 บาท
	วันที่ 5 พฤศจิกายน 2553 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้วจากการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญซึ่งจัดสรรให้แก่ กรรมการ และพนักงานของบริษัทฯ ครั้งที่ 1 จากเดิม 170,000,000.00 บาท เป็น 171,121,500.00 บาท ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
	บริษัทฯ ขยายสาขาเพิ่มจาก 73 สาขาเป็น 78 สาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553

ปี	เหตุการณ์
2554	<p>วันที่ 28-30 ตุลาคม 2554 บริษัทฯ ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญซึ่งจัดสรรให้แก่ กรรมการ และ พนักงานของบริษัทฯ ครั้งที่ 2 (ตามมติตามที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 4/2551 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2551 ของบริษัท ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีมติให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (ESOP) จำนวน 4,997,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1.00 บาท</p> <p>วันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้วจากการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญซึ่งจัดสรรให้แก่ กรรมการ และ พนักงานของบริษัทฯ ครั้งที่ 2 จากเดิม 171,121,500.00 บาท เป็น 172,287,750.00 บาท ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</p> <p>บริษัทฯ ขยายสาขาเพิ่มจาก 78 สาขาเป็น 79 สาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554</p>
2555	<p>วันที่ 15 มีนาคม 2555 บริษัทฯ ได้รับรางวัลเกียรติยศ “ไบโพลิซิสเอนส อวอร์ด” ถึง 3 มิติ ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพสูง ด้านนวัตกรรม และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า</p> <p>วันที่ 28-30 ตุลาคม 2555 บริษัทฯ ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญซึ่งจัดสรรให้แก่ กรรมการ และ พนักงานของบริษัทฯ ครั้งที่ 2 (ตามมติตามที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 4/2551 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2551 ของบริษัท ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีมติให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (ESOP) จำนวน 4,997,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1.00 บาท</p> <p>วันที่ 9 พฤศจิกายน 2555 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้วจากการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญซึ่งจัดสรรให้แก่ กรรมการ และ พนักงานของบริษัทฯ ครั้งที่ 3 จากเดิม 172,287,750.00 บาท เป็น 173,297,625.00 บาท ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</p> <p>วันที่ 22 พฤศจิกายน 2555 บริษัทฯ ได้รับรางวัล SET Awards 2012 ถึง 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ และรางวัลดีเด่นด้านผลการดำเนินการ จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินการธนาคาร</p> <p>บริษัทฯ ขยายสาขาเพิ่มจาก 79 สาขาเป็น 95 สาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555</p>
2556	<p>วันที่ 28-30 ตุลาคม 2556 บริษัทฯ ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญซึ่งจัดสรรให้แก่ กรรมการ และ พนักงานของบริษัทฯ ครั้งที่ 4 (ตามมติตามที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 4/2551 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2551 ของบริษัท ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีมติให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (ESOP) จำนวน 4,997,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1.00 บาท</p> <p>วันที่ 8 พฤศจิกายน 2556 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้วจากการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญซึ่งจัดสรรให้แก่ กรรมการ และ พนักงานของบริษัทฯ ครั้งที่ 4 จากเดิม 173,297,625.00 บาท เป็น 174,273,125.00 บาท ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</p> <p>วันที่ 20 พฤศจิกายน 2556 บริษัทฯ ได้รับรางวัล SET Awards 2013 ถึง 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลผู้บริหารสูงสุดยอดเยี่ยม รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 และรางวัลด้านผลการดำเนินการดีเด่น ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 เช่นเดียวกัน จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินการธนาคาร</p> <p>บริษัทฯ ขยายสาขาเพิ่มจาก 95 สาขา เป็น 108 สาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556</p>

ปี	เหตุการณ์
2557	<p>เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2557 สถาบัน เอช อาร์ ดี แอนด์เวิร์ป ซึ่งเป็นสถาบันอัญมณีศาสตร์อันดับ 1 จากเมืองแอนต์เวิร์ป ศูนย์กลางวงการเพชรระดับโลกแห่งประเทศเบลเยียม ได้มอบรางวัลระดับโลก “HRD Antwerp Certified Diamond Jeweller” ให้แก่เพชร “ยูบิลลี่” เป็นรายแรกของโลก เนื่องจากผ่านเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพสินค้าและการให้บริการในระดับแนวหน้าของโลก ทั้งยังมีความโดดเด่นด้านการบริหารที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้</p> <p>วันที่ 30 กันยายน 2557 นายวิโรจน์ พรประภคต ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและคณะได้เดินทางไป ณ เมืองแอนต์เวิร์ป ประเทศเบลเยียม เพื่อรับมอบรางวัล HRD Antwerp Diamond Ambassador จาก HRD Antwerp Institute of Gemmology โดยได้รับเกียรติจาก Ms.Cathy Bercx ผู้ว่าราชการเมืองแอนต์เวิร์ปเป็นผู้มอบรางวัล และให้การต้อนรับอย่างสมเกียรติถือเป็นบุคคลแรกในโลกที่ได้รับรางวัลและได้นำชื่อเสียงสู่ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในเวทีนานาชาติและเป็นโอกาสดีที่จะต่อยอดความสำเร็จครั้งนี้ในการผลักดันและส่งเสริมการนำเสนอวัฒนธรรมและยกระดับมาตรฐานเครื่องประดับเพชรไทยสู่สากล</p> <p>วันที่ 27 พฤศจิกายน 2557 บริษัทฯ ได้รับรางวัล SET Awards 2014 ถึง 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลเกียรติยศแห่งความสำเร็จ (SET Award of Honor) ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 และรางวัลด้านผลการดำเนินการดีเด่น ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 เช่นเดียวกัน จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร</p>
2558	<p>เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2558 บริษัทฯ แลงข่าวเปิดตัว “JUBILEE OF SIAM” Flagship Store แห่งแรกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ และยังเป็น Diamond Boutique ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p> <p>เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2558 คณะกรรมการบริษัทมีมติเป็นเอกฉันท์แต่งตั้งนางสาวอัญรัตน์ พรประภคตเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารเนื่องจากพิจารณาแล้วเห็นว่า ระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา นางสาวอัญรัตน์ พรประภคต ได้ทุ่มเทการทำงาน มีผลงานที่โดดเด่นเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกเครื่องประดับเพชร ยืนหยัดด้วยรางวัลอันทรงเกียรติต่างๆ ที่ได้รับจากสถาบันระดับประเทศ สร้างชื่อเสียงให้กับยูบิลลี่จนเป็นที่ยอมรับ มีคุณสมบัติครบถ้วนตามแผนการสืบทอดตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง</p> <p>วันที่ 25 พฤศจิกายน 2558 บริษัทฯ ได้รับรางวัลเกียรติยศแห่งความสำเร็จ (SET Award of Honor) ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ในงาน SET Awards 2015 จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร</p>
2559	<p>บริษัทฯ ได้ทำสัญญากับ Forevermark Limited เกี่ยวกับการได้รับลิขสิทธิ์เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ FOREVERMARK แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยเปิดตัวสาขาแรกของประเทศไทยที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559</p> <p>เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2559 บริษัทฯ ได้รับรางวัลและประกาศนียบัตรรับรอง “องค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม” กลุ่มบริการประจำปี 2016 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สนช. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการดำเนินโครงการร่วมกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หลังจากคณะผู้วิจัยได้เข้าเยี่ยมชมและประเมินศักยภาพทางนวัตกรรม นับเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพียงรายเดียวที่ได้รับรางวัลดังกล่าว</p>
2560	ณ 31 ธันวาคม 2560 มีสาขาทั่วประเทศรวม 12 สาขา

ปี	เหตุการณ์
2561	<p>เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561 บริษัทฯ จัดงานเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ “JUBILEE iMOMENT” ซึ่งเป็นการประสาน AI เข้ามาบันทึกเรื่องราวของผู้สวมใส่ผ่านเครื่องประดับเพชรเป็นที่แรกของโลก</p> <p>เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2561 นางสาวอัญรัตน์ พรประกฤต ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร รับรางวัลผู้บริหารสูงสุดรุ่นใหม่ หรือ Young Rising Star CEO Award ในงาน SET AWARD 2018</p> <p>ณ 31 ธันวาคม 2561 มีสาขาทั่วประเทศรวม 130 สาขา</p>

ในปี 2561 บริษัทฯ มีการขยายสาขา ลักษณะพื้นที่เช่าและผ่านห้างสรรพสินค้า ทั่วประเทศรวม 5 สาขา ดังนี้
สาขาที่เปิดดำเนินการ โดยลักษณะพื้นที่เช่า ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์
2. ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินอล 21 พัทยา
3. ห้างสรรพสินค้า ไอคอนสยาม

สาขาที่เปิดดำเนินการ โดยผ่านห้างสรรพสินค้า ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาชลบุรี
2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาชัยภูมิ

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

สร้างคุณค่าในการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีของบริษัทฯ ให้เกิดขึ้นกับคนทุกกลุ่มผ่านนวัตกรรมการออกแบบสินค้า การบริหารจัดการร้านค้า และการสรรหาวัตถุดิบพร้อมเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นเลิศ

พันธกิจ

- เป็นผู้นำในธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและเพชรกะรัตที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย
- มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการระดับมืออาชีพ
- สร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ให้มีความแข็งแกร่ง ขกระดับสู่สากล
- พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มขีดความสามารถ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากร
- มุ่งเน้นให้มีระบบธรรมาภิบาล การจัดการบริหารความเสี่ยง มีระบบการควบคุมภายในที่ดี และมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม

ค่านิยมองค์กร

T – Transparent:	Transparent and ethical in business operation โปร่งใส และมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
O – Opportunity:	Creating new business and employment opportunity สร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจและการจ้างงาน
P – Product Innovation:	Continuous product innovation สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา
S – Sourcing Capability:	World leading material sourcing capability ใช้ความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบชั้นเลิศ
I – Innovative:	Innovative business process and distribution ริเริ่มการทำธุรกิจแบบใหม่ ไม่ตามใคร
C – Career Development:	Employee well-being and career development ใส่ใจความเป็นอยู่และ การพัฒนาทีมงาน

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย โดยพัฒนาให้การซื้อขายเครื่องประดับเพชรมีความโปร่งใส ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคให้เพิ่มพูนความสำคัญในความประณีตของชิ้นงาน เพื่อให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรในประเทศไทยทัดเทียมในระดับนานาชาติ นอกจากนี้บริษัทฯ จะเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้มแข็งให้กับเครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี”

โครงสร้างรายได้

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเภทรายได้จากการจำหน่าย / บริการ	2559		2560		2561	
	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
เครื่องประดับเพชรและอื่นๆ	1,233.20	89.36	1,279.27	82.94	1,311.02	84.68
เพชรกะรัต	140.96	10.21	257.22	16.68	231.73	14.97
ค่าบริการ	5.84	0.43	5.93	0.38	5.40	0.35
รวมรายได้	1,380.00	100.00	1,542.42	100.00	1,548.15	100.00

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเพชร เพชรกระรัต ในการจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่าย บริษัทดำเนินการนำเข้าวัตถุดิบเพชรคุณภาพสูงจากประเทศเบลเยียม แล้วว่าจ้างโรงงานเครื่องประดับและช่างฝีมือในประเทศผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปสำหรับจำหน่าย ณ ปัจจุบันบริษัทเน้นการทำการตลาดภายในประเทศผ่านสาขาของบริษัทฯ ในรูปแบบของร้านค้าของบริษัทฯ และรูปแบบเคาน์เตอร์ โดยลูกค้าของบริษัทฯจะกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ทั้งในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล รวมไปถึงจังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคใต้

ในปัจจุบันบริษัทมีแบรนด์ (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี” โดยมีการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี” จะวางจำหน่ายในทุกสาขาของบริษัทฯ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานบริษัทฯ เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี” จะมีใบรับประกันคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี”

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. เครื่องประดับ

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องประดับของบริษัทฯสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) เครื่องประดับเพชร คือ การนำเพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 0.005 กะรัต – 0.99 กะรัต มาประดับบนตัวเรือน โดยตัวเรือนของเครื่องประดับเพชรของบริษัทฯจะทำจากทองคำ 18 เค ซึ่งมีส่วนประกอบของทองคำอยู่ร้อยละ 75 โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯครอบคลุมเครื่องประดับทุกประเภท เช่น แหวน จี้ ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล และ เข็มกลัด โดยบริษัทฯจะมีทีมงานออกแบบเครื่องประดับหรือดีไซน์เนอร์เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วจึงว่าจ้างโรงงานหรือช่างฝีมือในประเทศเป็นผู้ผลิตตัวเรือน และฝังเพชรลงในตัวเรือนนั้น ทั้งนี้หากเครื่องประดับที่จำหน่ายใช้เพชรเม็ดเดี่ยวที่มีขนาดใหญ่กว่า 1.00 กะรัต เป็นส่วนประกอบ บริษัทฯจะแบ่งบันทึกรายได้จากการจำหน่ายเป็น 2 ส่วนคือ รายได้จากการจำหน่ายเพชรกระรัต และส่วนที่เหลือจะเป็นรายได้จากการจำหน่ายเครื่องประดับ สำหรับใบรับประกันนั้นหากเพชรที่อยู่บนตัวเรือนมีใบรับประกันจากสถาบัน ผู้ซื้อก็จะได้รับใบรับประกันจากสถาบันควบคู่กับใบรับประกันตัวเรือนที่เป็นของบริษัทฯหากเพชรที่อยู่บนตัวเรือนไม่มีใบรับประกันจากสถาบัน ผู้ซื้อก็จะได้รับใบรับประกันของบริษัทฯในการรับประกันสินค้าชิ้นที่ซื้อไป

เครื่องประดับทุกชิ้นของบริษัทฯได้รับการออกแบบตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้าในประเทศ ซึ่งดีไซน์ (Design) หรือรูปแบบจะแตกต่างจากเครื่องประดับอัญมณีที่ผลิตโดยโรงงานขนาดใหญ่สำหรับการส่งออก โดยสินค้าของบริษัทฯนั้นจะมีรูปแบบที่ร่วมสมัยและใช้อัญมณีชนิดเดียวคือเพชรในการประดับบนเรือน โดยบริษัทฯได้ให้ความสำคัญและพิถีพิถันเป็นอย่างมากในเรื่องของคุณภาพเพชรที่นำมาประกอบบนตัวเรือน รวมถึงคุณภาพในการผลิตตัวเรือนเป็นเครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯตระหนักดีว่ารูปแบบความสวยงาม และสินค้ามีคุณภาพสูง นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง บริษัทฯจึงได้ให้ทีมออกแบบเครื่องประดับร่วมกับฝ่ายการตลาดของบริษัทฯทำหน้าที่วิเคราะห์ความต้องการ และแนวโน้มความนิยมและกระแสแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทฯสามารถนำเสนอเครื่องประดับที่มีรูปแบบที่โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา นอกจากนี้บริษัทฯได้นำเทคโนโลยีการสร้างรูปแบบ Jewelry CAD หรือโปรแกรม

ออกแบบเครื่องประดับแบบ 3 มิติ มาช่วยในการออกแบบและพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละประเภท

ในปัจจุบันบริษัทฯ ได้กำหนดรูปแบบสินค้าออกเป็น 3 สไตล์ 12 คอลเล็กชั่น ดังนี้

ความสง่างาม แห่งความเป็นเลิศ (Prestige Elegant Style)

The Excellence Collection



“สุดยอดแห่งความเป็นเลิศ”

- คอลเล็กชั่นที่รวบรวมความเป็นเลิศทั้งจากสุดยอดการเจียรไนเพชรระดับ Triple Excellent, ศิลปะการออกแบบ, และความประณีตในการผลิตชิ้นงาน รวมสุดยอดแห่งความเป็นเลิศ เป็นหนึ่งเดียว

Carat Collection



“ความงามสูงสุดของเครื่องประดับเพชรที่สรรสร้างจากงานฝีมือชั้นเลิศ”

- ไม่มีชิ้นงานใดเทียบเคียง สะท้อนถึงตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่

Glamorous Grandeur Collection



“แสงส่องสว่างอันสง่างาม ที่ไม่อาจต้านทานได้”

- คอลเล็กชั่นที่บ่งบอกถึงความสง่างามอันสมบูรณ์แบบ การจัดเรียงเพชรมาจากแรงบันดาลใจของการรวมกลุ่ม ก่อให้เกิดแสงเพชรส่องสว่างเปล่งประกายในรูปทรงอันงดงาม มีเสน่ห์ดึงดูดใจที่ให้ทุกคนต่างต้องหลงใหล

Microset Collection



“ดั่งการเรียงระบำของหมื่นมวลดารา”

- ด้วยเทคโนโลยีการฝังเพชรในตัวเรือนใหม่ล่าสุด ทำให้คอลเล็กชั่นนี้เป็นสินค้าที่มีชิ้นผิวเป็นเพชรแต่เรียบเนียนไร้รอยต่อ

Triple Luck Collection



“เมื่อสามสสารรวมเป็นหนึ่ง”

- คอลเลกชันที่ใช้แนวคิดแรงบันดาลใจการออกแบบจากหลัก Trinity ซึ่งเป็นหลักปรัชญาที่มีความกลมกลืนและเกี่ยวพันกับสังคมมาช้านาน

เรียบหรู ทันสมัย (Brilliant Modern Style)

Diamond Line Collection



“พลังที่จะสะกดทุกสายตาให้จับจ้อง”

- คอลเลกชันเปี่ยมพลังที่ใช้เพชรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จัดเรียงในรูปแบบที่ทำให้เกิดการเปล่งประกายอย่างไม่มีที่ติ

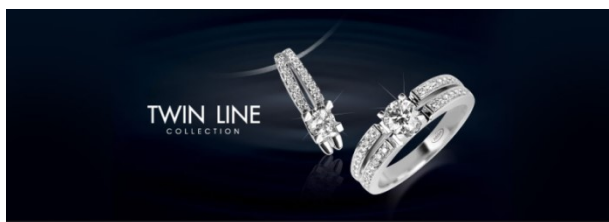
Smart Collection



“เท่าที่ คุณ มีสไตล์ เขาเป็นผู้ชายที่มีพร้อมทุกอย่าง”

- คอลเลกชันสำหรับสุภาพบุรุษที่มีรสนิยมและเอกลักษณ์ โดยตัวสินค้าดูครั้งแรกเหมือนจะเรียบง่ายแต่แฝงความกลมกลืนละเอียดอ่อน ไว้บนพื้นผิวที่มีคุณภาพของตัวเรือน

Twin Line Collection



“เมื่อชะตาฟ้าลิขิตให้สองมาบรรจบสานฝันให้เป็นหนึ่ง”

- คอลเลกชันที่ผสมผสานระหว่างการออกแบบโดยใช้เพชรเม็ดเดี่ยวและการร้อยเรียงเพชรเป็นเส้นสาย ซึ่งทำให้ได้ชิ้นงานที่ดูเรียบสงบแต่แฝงด้วยพลัง เพชรเม็ดเดี่ยวในชิ้นงานบ่งบอกถึงปลายฝันที่ไม่เคยคลาดจากสายตา

New Gen Collection



“ทุกความสำเร็จล้วนมีจุดเริ่มต้น”

- คอลเลกชันที่เน้นความเรียบหรู ลงตัว สไตล์ Minimalist ที่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่

ความละมุนละไมอย่างเป็นเอกลักษณ์ร่วมสมัย (Gentle Classic Style)

Jubilee Heart Collection



“ความอ่อนหวานเป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ในผู้หญิงทุกคน”

- หนึ่งในคอลเลกชันคลาสสิกของเพชรยูบิลลี่ที่เป็นอมตะ และเป็นທີ່ปรารถนาตลอดกาล

Floriss Collection



“บุปผาที่บ้านสะพรั่งย้อมเปล่งประกาย โดยเฉพาะเมื่อตกเป็นเป้าสายตา”

- คอลเลกชันคลาสสิกของเพชรยูบิลลี่เป็นที่ยอมรับของกุลสตรีที่มากด้วยความมั่นใจ ผู้ซึ่งต้องการความสมดุลระหว่างความอ่อนโยนและความแข็งแกร่ง

Solit Collection



“ความโดดเด่นสะดุดตาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ”

- คอลเลกชันเพชรเม็ดเดี่ยวที่มีการร้อยเรียงเรื่องราวผ่านการจัดเรียงของเพชรเม็ดเดี่ยวที่เป็นตัวเดินเรื่องและเพชรประกอบที่คอยเติมสีสัน

Italy Chain Collection



“ถักถอ ร้อยเรียง สานฝัน สู่ความสำเร็จ”

- คอลเลกชันสร้อยอิตาลี ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน บ่งบอกถึงความประณีต ใส่ใจในทุกรายละเอียด เป็นเครื่องประดับจะที่คอยเติมเต็มทุกช่วงเวลาแห่งความสุขความสำเร็จ

2) สร้อยอิตาลี ทองคำ 18 เค คือ สร้อยที่บริษัทฯ ำหน่ายเป็นเครื่องประดับ ซึ่งสินค้าประเภทนี้บริษัทฯ จะไม่ได้เป็นผู้ออกแบบเอง โดยบริษัทฯ จะเลือกซื้อจากผู้ผลิตคุณภาพสูงตามรูปแบบที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ

2. เพชรกะรัต (Carat Diamond)

เพชรกะรัต คือ เพชรที่เจียรไนเป็นรูปทรงกลม หรือรูปทรงแฟนซี (Fancy Cut) ได้แก่ รูปหัวใจ รูปหยดน้ำ รูปสี่เหลี่ยม รวมถึงรูปทรงอื่นๆ เช่น รูปพระ เป็นต้น และมีน้ำหนักตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไป ซึ่งบริษัทนำเข้าจากแหล่งเจียรไนเพชร (Sightholder) จากประเทศเบลเยียม ซึ่งเป็นแหล่งเจียรไนเพชรที่ดีที่สุด 1 ใน 5 ของโลก โดยเพชรแต่ละเม็ดจะมีใบรับประกัน (Certificate) จากสถาบัน HRD (Hoge Raad voor Diamant) หรือ GIA (The Gemological Institute of America) เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) การรับประกันคุณภาพเพชรของทั้ง 2 สถาบันนั้นได้รับความเชื่อถือจากทั่วโลกอยู่ในระดับเดียวกัน ข้อแตกต่างหลักๆ คือประเทศที่สถาบันดังกล่าวตั้งอยู่ โดยในขณะที่ HRD เป็นสถาบันจากประเทศเบลเยียม แต่ GIA เป็นสถาบันจากประเทศสหรัฐอเมริกา

เพชรกะรัตของบริษัทมีใบรับประกันทั้งจากสถาบัน HRD และสถาบัน GIA โดยมีการนำเข้าจากแหล่งเจียรไนเพชร (Sightholder) ชั้นนำของประเทศเบลเยียม ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับที่สถาบัน HRD ตั้งอยู่ ความแตกต่างของสองสถาบันในการกำหนดเพชรที่มีการ certified คุณลักษณะเพชรให้ตรงกับใบรับประกัน โดยสถาบัน GIA จะไม่บรรจุเพชรในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึก (Sealed Pack) แต่จะมีการยิงเลเซอร์สัญลักษณ์รหัสเพชรที่เป็นรหัสเดียวกับในใบรับประกันที่ขอบเพชร ในขณะที่ HRD จะอยู่ในบรรจุภัณฑ์ปิดผนึก และมีการยิงเลเซอร์สัญลักษณ์รหัสเพชรที่เป็นรหัสเดียวกับในใบรับประกันที่ขอบเพชร ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทเลือกนำเข้าเพชรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไป คุณภาพสีตั้งแต่ D (100%) - M (91%) ระดับความบริสุทธิ์ของเพชรที่นำเข้านั้นเริ่มตั้งแต่ไม่มีตำหนิ (Loupe Clean) ไปจนถึงตำหนิที่มีน้อย (Very Small Inclusion) ซึ่งต้องใช้ความชำนาญและกล้องส่องเพชรในการสังเกต



ด้วยความบริสุทธิ์ ขนาด และสีที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถซื้อเพชรกะรัตในลักษณะที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน หรือสามารถให้บริษัทออกแบบตัวเรือนตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ลูกค้าจะได้รับทั้งใบรับประกันจาก HRD หรือ GIA และใบรับประกันจากบริษัทฯ

สัดส่วนผลผลิตแยกตามประเภทสินค้า

สัดส่วนของรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 จะพบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รายได้จากเครื่องประดับเพชรและเพชรกะรัต โดยไม่รวมรายได้จากค่าบริการ และรายได้อื่นๆ มีรายละเอียดดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทรายได้จากการจำหน่าย / บริการ	2559		2560		2561	
	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
เครื่องประดับเพชรและอื่นๆ	1,233.20	89.74	1,279.27	83.26	1,311.02	84.98
เพชรกะรัต	140.96	10.26	257.22	16.74	231.73	15.02
รวมรายได้	1,374.16	100.00	1,536.49	100.00	1,542.75	100.00

หมายเหตุ : ไม่รวมรายได้จากค่าบริการและรายได้อื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทของบริษัทฯ บริษัทเน้นจำหน่ายเครื่องประดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยที่เพชรกะรัต เป็นการจำหน่ายเพื่อสร้างฐานลูกค้า และให้ร้านค้าของบริษัทฯ มีจุดเด่นและมีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรม การตลาด และการแข่งขัน**ลักษณะของอุตสาหกรรมเพชร**

อุตสาหกรรมเพชรสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตลาดที่มีลักษณะต่างกัน โดยสิ้นเชิง คือ 1) สำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม และ 2) สำหรับใช้เป็นเครื่องประดับ

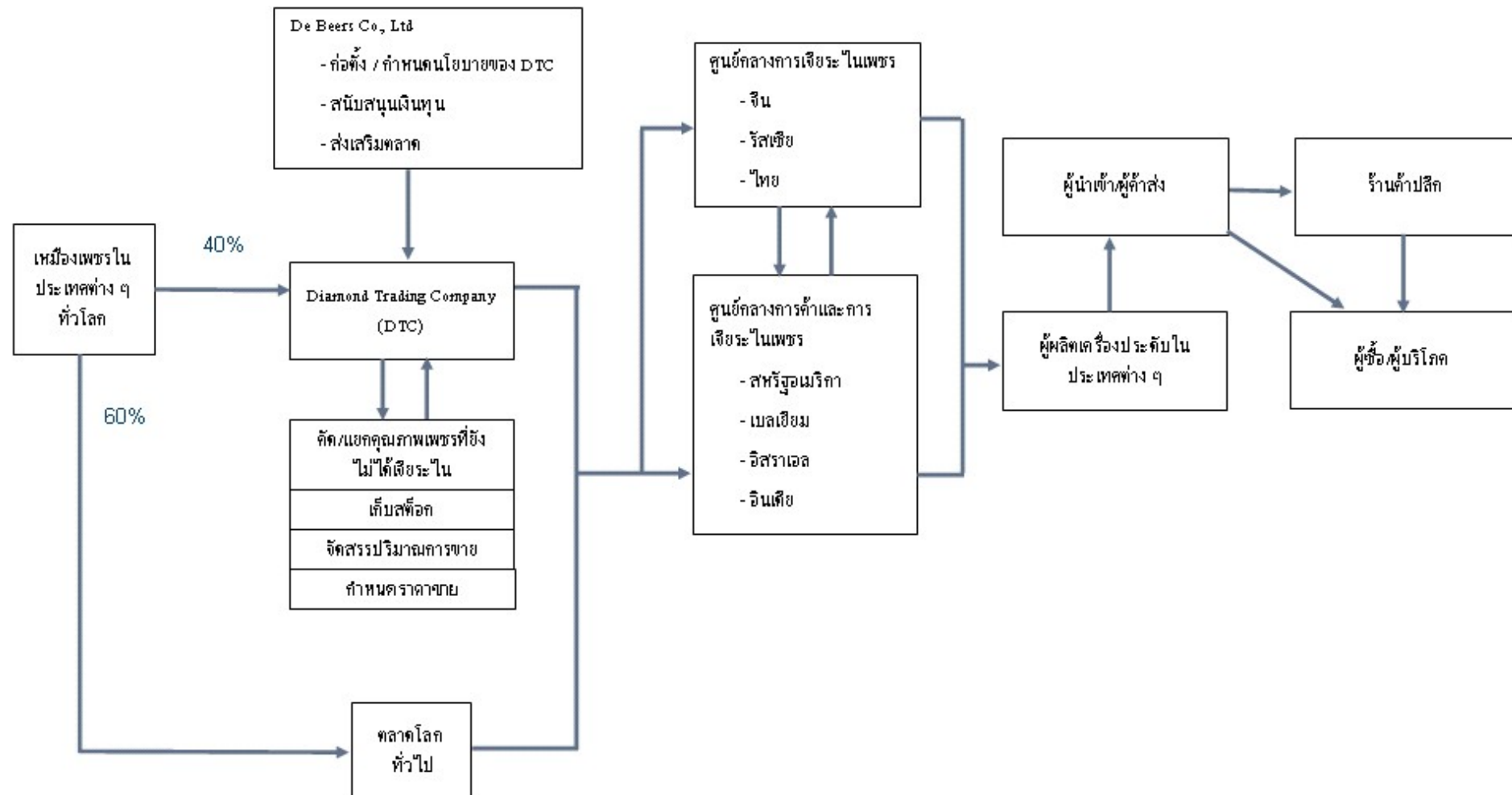
เพชรสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม

เพชรสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมวัดจากคุณภาพของความแข็งและการทนความร้อนเป็นหลักโดยเพชรที่มีคุณสมบัติและคุณภาพดังกล่าวจะถูกนำมาเป็นหัวเจาะ หรือใบมีดในการตัด ซึ่งเป็นส่วนประกอบของเครื่องมือเชิงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ หัวเพชรสามารถนำมาใช้ในการเจียร และผงเพชรสามารถนำมาใช้ในการขัดได้อีกด้วย ในอนาคต เพชรสามารถพัฒนาไปใช้เป็นเซมิคอนดักเตอร์ในการผลิตไมโครชิพหรือใช้สำหรับการระบายความร้อนในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

เพชรสำหรับใช้เป็นเครื่องประดับ

เพชรสำหรับใช้เป็นเครื่องประดับ มีการวัดมูลค่าจาก คุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) ทั้งในเรื่องของน้ำหนักกะรัต (Carat Weight) ความบริสุทธิ์ (Clarity) สี (Color) และคุณภาพการเจียรระโน (Cut) นอกจากนี้ มูลค่าของเพชรยังถูกควบคุมโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ในส่วนของอุปทานนั้น เริ่มจากการทำเหมืองเพชร ซึ่งเหมืองเพชรที่สำคัญในปัจจุบันอยู่ในประเทศสาธารณรัฐคองโก สาธารณรัฐบอตสวานา รัสเซีย ออสเตรเลีย และ แคนาดา โดยเพชรดิบที่ขุดได้จะขายผ่านบริษัทพ่อค้าคนกลางก่อนจะส่งต่อไปให้บริษัทเจียรระโน (Sightholder) ซึ่งบริษัทพ่อค้าคนกลางที่สำคัญคือ บริษัท Diamond Trading Company (DTC) ภายใต้การดูแลของบริษัท เดอ เบียร์ จำกัด (De Beers) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง กำหนดนโยบาย สนับสนุนเงินทุน และส่งเสริมการตลาดของ DTC หน้าที่หลักของ DTC คือ คัดแยกคุณภาพของเพชรดิบ จัดสรรปริมาณที่ต้องการจำหน่าย รวมไปถึงการกำหนดราคาขายให้กับแหล่งเจียรระโนเพชร

การเคลื่อนไหวของเพชรในตลาดโลก



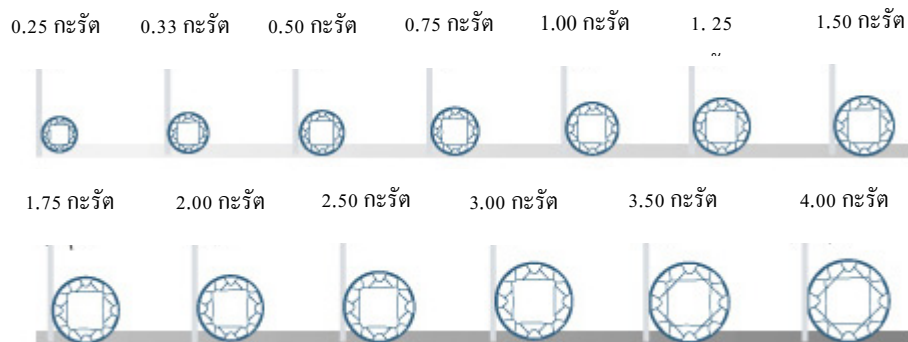
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม และ บริษัท

ในอดีตนั้นร้อยละ 80 ของการซื้อขายเพชรดิบทั่วโลกผ่าน De Beers ทำให้ De Beers สามารถควบคุมปริมาณเพชรในตลาด และกำหนดราคาซื้อขายได้ ในเวลาต่อมาเมื่อมีการทำเหมืองในรัสเซีย แคนาดา และ ออสเตรเลีย ทำให้การซื้อขายเพชรดิบผ่าน De Beers ลดลงเหลือประมาณร้อยละ 40 ต่อปี ทำให้ราคาเพชรดิบเป็นไปตามกลไกของตลาดมากขึ้น เพชรดิบจากพ่อค้าคนกลางจะถูกขายไปยังผู้เจียระไนในหลายประเทศ เช่น เบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และอินเดีย ซึ่งผู้เจียระไนจะตัดเพชรดิบให้อยู่ในรูปทรงที่ต้องการ เพชรที่เจียระไนแล้วประมาณร้อยละ 50 จะซื้อขายกันในประเทศเบลเยียม ผู้ผลิตเครื่องประดับในประเทศต่างๆ จะมาซื้อเพชรเจียระไนเหล่านี้ และนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

ซึ่งราคาของเพชรเจียระไนแล้วจะตัดสินจากคุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) ดังนี้

(1) น้ำหนักกะรัต (Carat Weight)

กะรัต (Carat) เป็นหน่วยวัดน้ำหนักและขนาดของเพชร โดยเพชร 1.00 กะรัต มีน้ำหนักเท่ากับ 200 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นหน่วยการวัดที่แพร่หลายไปทั่วโลกและถูกกำหนดให้ใช้เป็นหน่วยในการชั่งตวงวัดอัญมณีสากล โดย 1.00 กะรัตนั้นแบ่งออกเป็น 100 สตางค์ ตามธรรมชาติเพชรยิ่งมีขนาดใหญ่ ยิ่งหาพบได้ยาก ยิ่งมีราคาสูง และเพชรขนาดใหญ่ 1 เม็ด จะมีราคาสูงกว่าเพชรหลายเม็ดที่มีน้ำหนักรวมเท่ากัน








หมายเหตุ: ภาพขนาดเท่าของจริง

ที่มา: บมจ. ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์

(2) ความบริสุทธิ์ (Clarity)

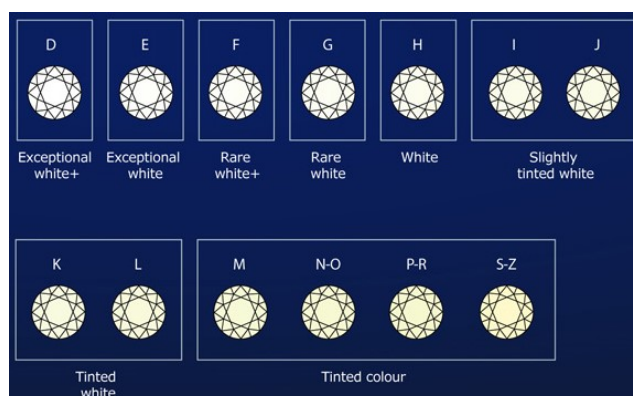
เพชรส่วนใหญ่จะมีตำหนิ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งก่อตัวขึ้นระหว่างการตกผลึก และจะแตกต่างกันในแต่ละเม็ด ซึ่งลักษณะเป็นจุดเล็กๆ ภายในเพชรซึ่งมองไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่า และมีผลต่อการปล่อยให้แสงวิ่งผ่านเพชร อันจะทำให้เพชรเม็ดนั้นเปล่งประกายไม่เต็มที่ จึงมีการกำหนดระดับความบริสุทธิ์ของเนื้อเพชรออกมาเป็นมาตรฐาน โดยใช้แว่นขยายที่มีกำลังขยาย 10 เท่าตรวจสอบ ซึ่งหากไม่พบตำหนิจะถือว่าเป็นเพชรที่มีความบริสุทธิ์สูงหรือไร้ตำหนิระดับ LC (Loupe Clean) หรือ IF (Internally Flawless) หากมีตำหนิบ้างจะจัดอยู่ในระดับ VVS (Very Very Small Inclusion) ไปจนถึงเพชรมีตำหนิมากระดับ I (Inclusion) ทั้งนี้ตามมาตรฐานสากลในการวัดระดับคุณภาพความบริสุทธิ์จะใช้กำลังขยายขนาด 10 เท่า เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องมีการทดสอบที่ กำลังขยายสูงกว่นั้น และหากที่ กำลังขยายสูงกว่ 10 เท่าพบตำหนิ แต่ที่ 10 เท่าไม่พบตำหนิ ยังคงจัดระดับเพชรเม็ดนั้นว่า ไร้ตำหนิ (Flawless) โดยในปัจจุบันตามหลักสากลจะใช้อักษรย่อ อธิบายความบริสุทธิ์ของเพชรไว้ดังนี้

ระดับความบริสุทธิ์ของเพชร		
	FL Flawless	เป็นเพชรชั้นยอดที่งามที่สุด ไม่มีตำหนิใดๆ ทั้งในเนื้อเพชรและผิวของเพชร
	IF Internally Flawless	เป็นเพชรชั้นยอดที่ไม่มีตำหนิภายในเนื้อเพชรเลย
	VVS 1 / VVS 2 Very Very Small Inclusion	เป็นเพชรที่มีมลทินในเนื้อเพชรให้เห็นน้อยมากๆ อาจต้องใช้กล้องชนิดพิเศษส่องจึงเห็น จำแนกออกเป็น 1 และ 2 ตามลำดับ ตำหนิน้อยมากจะใช้ VVS 1 หากตำหนิสามารถเห็นได้ชัดมากขึ้นจะใช้ VVS 2
	VS 1 / VS 2 Very Small Inclusion	เป็นเพชรที่มีมลทินในเนื้อเพชรในระดับที่ต้องใช้กล้องชนิดพิเศษส่องดูจึงเห็น แต่โดยทั่วไปแล้วจะสามารถเห็นได้ชัดเจนกว่าระดับ VVS และอาจมีสีต่างๆ ในเนื้อมลทินที่สามารถมองเห็นได้
	SI 1 / SI 2 Small Inclusion	เป็นเพชรที่มีมลทินในระดับที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่จะมีขนาดเล็กอาจจะต้องสังเกต หรือใช้กระดาษขาวทาบทและมองกับแสงไฟจึงเห็นชัดขึ้น ในระดับสายตาของผู้ยังไม่ชำนาญการ อาจต้องใช้เวลานานในการสังเกต
	I 1 / I 2 / I 3 Inclusion	เป็นเพชรที่มีมลทินในระดับที่สามารถสังเกตด้วยตาเปล่าได้อย่างชัดเจน

ที่มา: บมจ. ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์

(3) สี (Color)

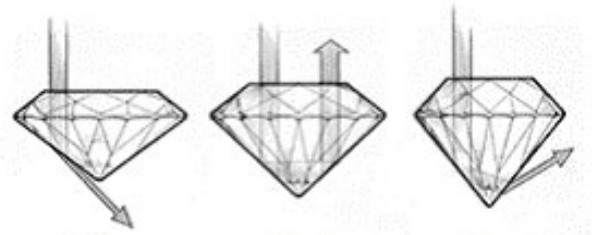
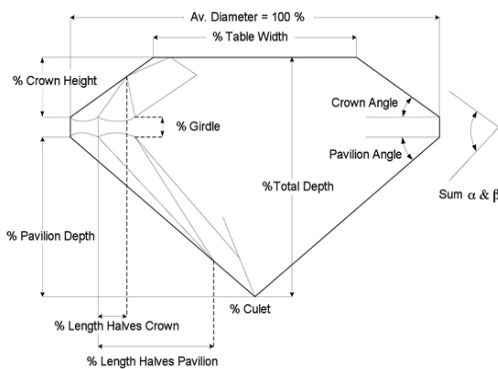
เพชรที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นสีขาว โดยมีการจัดระดับโดยใช้ตัวอักษร กำกับตั้งแต่ D จนถึง Z โดยขาวพิเศษ (D หรือ Exceptional White+) ไปถึงเหลืองหม่น (R หรือ Tinted) โดยเพชรที่มีสีขาวมากจะมีราคาสูงกว่าเพชรที่มีสีอื่นปนจางๆ



ที่มา: Hoge Raad voor Diamant

(4) คุณภาพการเจียรไน (Cut)

การส่องประกายของเพชรจะขึ้นอยู่กับคุณภาพการเจียรไน ซึ่งเพชรไม่ว่ารูปทรงใด หากเจียรไนอย่างถูกต้อง ก็จะสามารถกำหนดการหักเหของแสงภายในตัวเพชร ทำให้เกิดประกาย ดังนั้นการเจียรไนเพชรให้ได้มาตรฐานจะต้องทำอย่างประณีตเพื่อให้เกิดประกายระยิบระยับจากแสงที่สะท้อนสู่เพชรมากที่สุด ความสามารถในการสะท้อนแสงของเพชรขึ้นอยู่กับคุณภาพการเจียรไน ซึ่งสามารถสังเกตได้ดังนี้



เจียรไนดีเกินไป

เจียรไนสมบูรณ์

เจียรไนเล็เกินไป

ที่มา: Hoge Raad voor Diamant

นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ เช่น รูปทรงของเพชร การเรียงแสงของเพชรในที่มีด เป็นองค์ประกอบรองในการกำหนดมูลค่าเพชร

ราคาอ้างอิงวัตถุดิบ

เนื่องจากเพชรแต่ละเม็ดมีคุณลักษณะต่างกัน การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเหมือนโลหะมีค่าเช่นทองคำหรือเงินจึงไม่สามารถทำได้ ดังนั้นราคาอ้างอิงที่ใช้ในการซื้อขายเพชรทั่วไปจะอ้างอิงกับราคากลางโลกจาก Rapaport Diamond Report¹ ซึ่งจะมีราคาเพชรหลายรูปแบบแบ่งตามน้ำหนัก ความบริสุทธิ์ คุณภาพการเจียรไน และ สี ซึ่งจะประกาศเป็นรายสัปดาห์ การเคลื่อนไหวของราคาเพชรในตลาดโลกนั้นโดยมากจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เพชรน้ำหนักระหว่าง 1.00 – 1.49 กะรัต ที่มีความบริสุทธิ์ คุณภาพการเจียรไน และสีแตกต่างกัน จะมีการเคลื่อนไหวของราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ราคาซื้อขายเพชรแต่ละเม็ดอาจจะไม่เป็นไปตามราคาที่ประกาศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายในแต่ละครั้ง ราคา Rapaport จึงเป็นเพียงราคาอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางประกอบการกำหนดราคาเท่านั้น

¹ ก่อตั้งโดยนักธุรกิจชาวอเมริกัน Martin Rapaport

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเคลื่อนไหวของราคาตลาดของเพชรที่เกิดขึ้น ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญ และติดตามอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด จากคณะผู้บริหารและทีมงานที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีมากกว่า 40 ปีเข้าทำการพิจารณาและกำหนดแนวทางในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ใบรับประกันคุณภาพเพชร (Diamond Certificate)

ใบรับประกันคุณภาพเพชร (Diamond Certificate) เดิมใช้สำหรับการซื้อขายระหว่างบริษัทเพชรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันใบรับประกันเริ่มมีส่วนสำคัญในธุรกิจค้าปลีกเพชรมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการพิสูจน์คุณภาพเพชรทำได้ยาก หากผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้มีประสบการณ์ ดังนั้นใบรับประกันจึงเสมือนตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญในการรับรองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่ร้านจำหน่ายอัญมณีกล่าวไว้จริง โดยในปัจจุบันสถาบันที่ออกใบรับประกันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมีอยู่ 2 สถาบันคือ GIA และ HRD

GIA (The Gemological Institute of America)

GIA เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรมีสำนักงานใหญ่อยู่ในนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา GIA ถูกก่อตั้งในปี พ.ศ. 2474 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และเพื่อเป็นสถาบันที่ให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่เป็นกลางในการจัดระดับคุณภาพเพชรเพื่อความมั่นใจแก่ผู้บริโภค อัญมณีแต่ละชิ้นจะถูกวิเคราะห์หลายครั้งจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ที่ทำงานโดยอิสระ เพื่อความแม่นยำ สม่าเสมอ เป็นกลางในการจัดระดับคุณภาพ นอกจากนี้ทางสถาบันยังเป็นผู้กำหนดหลักการสากลในการจัดระดับคุณภาพเพชร และจัดทำรายงานที่ได้รับว่าเป็นมาตรฐานจากทั่วโลก

HRD (Hoge Raad voor Diamant)

สถาบัน HRD ถูกก่อตั้งในปี พ.ศ. 2519 เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อรองรับอุตสาหกรรมและธุรกิจจำหน่ายเพชรของประเทศเบลเยียม และเพื่อรองรับความต้องการใบรับประกันคุณภาพเพชรที่เพิ่มสูงขึ้น โดยห้องวิจัยของสถาบันได้รับความเชื่อถือไปทั่วโลก และเช่นเดียวกับสถาบัน GIA ที่สถาบัน HRD เพชรแต่ละชิ้นจะถูกวิเคราะห์หลายครั้งจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ที่ทำงานโดยอิสระ เพื่อความน่าเชื่อถือของใบรับประกัน

ตลาดค้าปลีกเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย

ผู้ค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ จะอยู่ในรูปของผู้ผลิต ว่าจ้างผลิต และตัวแทนจำหน่าย สินค้าเครื่องประดับเพชรจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจตั้งแต่ระดับ SME ถึงขนาดใหญ่ กลุ่มพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แหล่งการค้าที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมห้าดาว ย่านอัญมณีเก่าแก่ และย่านการค้าที่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เป็นต้น นอกจากนี้ การขายผ่านช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ การขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ก็เป็นทางเลือกใหม่นอกจากนี้ยังมีการขายตรงผ่านช่องทางองค์กรขนาดใหญ่

ตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจาก

1. การขยายตัวของเศรษฐกิจของไทยที่สูงขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้ และความต้องการที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น
2. การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจหรือขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า / Complex Building / Hypermarket
3. เทรนการซื้อเพชรเพื่อเป็นการลงทุนหรือเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตัวเองเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจึงหันมาสนใจการค้าปลีกภายในประเทศมากขึ้น ด้วยการเปิดร้านค้าหรือเคาน์เตอร์หรือผลิตสินค้า (ODM) ส่งให้ร้านค้าปลีกทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด

ในการกำหนดราคาอัญมณีและเครื่องประดับเพชร ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนเหมือนทองคำ ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1. ความมีมาตรฐานของผู้ประกอบการในการนำวัตถุดิบเพชรค้ำึงถึงคุณภาพตามคุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) หรือไม่
2. ความประณีตของชิ้นงานมีความพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบและการผลิตอยู่ในระดับใด
3. มีการบริการหลังการขาย ดูแลสินค้าตลอดอายุการใช้งานหรือไม่ อย่างไร
4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

ร้านค้าปลีกเครื่องประดับเพชรในประเทศ สามารถแบ่ง เป็น 4 กลุ่มตามลักษณะสินค้าและขนาดของร้านค้าได้ดังนี้

1) รูปแบบร้านค้าเพชร

ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือในเขตการค้าเดิม เช่น บ้านหม้อ สะพานเหล็ก บางลำภู สีลม สุรวงศ์ โดยร้านค้าเหล่านี้จะจำหน่ายสินค้าที่มีราคาสูงถึงปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการรับซื้อคืนและเปลี่ยนแบบ โดยผู้ซื้อมักไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากนัก แต่จะให้ความสำคัญสนทนากับเจ้าของร้านเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้ากลุ่มนี้จะมีรายได้และกำลังซื้อค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันร้านเพชรที่อยู่ในละแวกการค้าเดิมเริ่มหดตัวลง เนื่องจากการขยายที่อยู่อาศัยกระจายออกไปรอบนอกกรุงเทพฯ มากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนเดิมเป็นเพียงย่านการค้ามากกว่าย่านที่อยู่อาศัย และการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า ทำให้ Lifestyle ในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากแหล่งการค้าเดิมสู่แหล่งการค้ารูปแบบใหม่ที่มีความสะดวกทั้งความหลากหลายของสินค้าและที่จอดรถ อีกปัจจัยหนึ่งคือธุรกิจไม่สามารถส่งต่อหรือดำเนินธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่นได้

2) รูปแบบเคาน์เตอร์เพชรที่มีตราสินค้า

รูปแบบเคาน์เตอร์เพชร จะมีจำนวนสาขามากกว่ารูปแบบร้านค้าเพชรและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากการขยายสาขาได้ง่าย การลงทุนต่อสาขาประมาณ 5 - 10 ล้านบาทโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าในเขตต่างจังหวัด สินค้าที่จำหน่ายเน้นรูปแบบเครื่องประดับที่มีราคาตั้งแต่ 8,000 บาทถึง 300,000 บาท โดยเน้นรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย คุณภาพของเพชรอยู่ในระดับมาตรฐาน การบริการหลังการขาย การสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บัตรเครดิต พร้อมทั้งมีการบริหารอย่างเป็นระบบ โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของกิจการ

3) รูปแบบเคาน์เตอร์เพชรที่ไม่มีตราสินค้า

รูปแบบเคาน์เตอร์เพชรที่ไม่มีตราสินค้า เจ้าของจะเป็นพนักงานขายเอง หรือว่าจ้างพนักงานขายเพื่อเป็นลูกมือเท่านั้น กลยุทธ์ในการขาย เน้นการเจรจาต่อรองเรื่องราคาและเงื่อนไขการรับซื้อคืนเป็นหลัก ไม่เน้นการสร้างกิจกรรมทางการตลาด ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าในเขตต่างจังหวัด สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในรูปแบบเครื่องประดับที่มีราคาตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง มากกว่า 500,000 บาท

4) ร้านทองที่จำหน่ายเพชร

ร้านทองเพชรส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและ Hypermarket ที่มีขนาดใหญ่เป็นหลักทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด ส่วนร้านทองเพชรดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ตามตลาดหรือแหล่งชุมชนเริ่มหดตัวลงหรือเน้นจำหน่ายเฉพาะทองรูปพรรณ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อเพชรตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น จะมีบ้างในเขตต่างจังหวัดที่ยังจำหน่ายเพชรอยู่ เพราะเป็นร้านทองค่อนข้างใหญ่และดำเนินธุรกิจมาหลายชั่วอายุคน จนเกิดความเชื่อถือของชุมชน

ภาวะการแข่งขัน

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีร้านค้าและสถานที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก ส่วนในเขตต่างจังหวัดการแข่งขันเริ่มเพิ่มมากขึ้น ในอดีตร้านเพชรจะมีเฉพาะจังหวัดใหญ่เท่านั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นร้านทองที่จำหน่ายเพชรควบคู่กันไป หลังจากมีห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นเกิดขึ้นและการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า / Hypermarket จากส่วนกลางสู่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเพชรจากร้านทองไปซื้อตามเคาน์เตอร์เพชรที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีการขยายตัวของเคาน์เตอร์เพชรเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามศักยภาพของผู้ประกอบการและการเติบโตของห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตามเนื่องจากเพชรและเครื่องประดับเพชรมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ลูกค้าต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรอันได้แก่คุณภาพของเพชร รูปแบบของเครื่องประดับ ราคา และบริการหลังการขาย ทำให้ผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานครบถ้วนและมีความพร้อมในการบริหารจัดการมีจำนวนจำกัด

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรที่เป็นคู่แข่งทางตรงที่สำคัญของบริษัทฯ ได้แก่ ผู้ประกอบการประเภทที่มีตราสินค้าและไม่มีตราสินค้าที่เป็นรูปแบบเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคา จะไม่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการตั้งราคาปลีกไว้สูงและให้ส่วนลดในอัตราที่สูง เพื่อเป็นแรงจูงใจ กับกลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นการสร้างตราสินค้า จะเน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน อาทิ กลยุทธ์เทคนิคการผลิต กลยุทธ์วัตถุดิบ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านดีไซน์ เป็นต้น สาขาของผู้ประกอบการส่วนมากดำเนินธุรกิจและมีฐานลูกค้ากระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากกว่าเขตต่างจังหวัด จึงทำให้การแข่งขันในกรุงเทพฯและปริมณฑลค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไม่สามารถขยายสาขาไปพร้อมกับการเติบโตของกลุ่มห้างสรรพสินค้าหรือกลุ่ม Hypermarket ได้ เนื่องจากการบริหารงานของผู้ประกอบการจะพึ่งพิงเจ้าของกิจการหรือญาติสนิทในการดำเนินกิจการ หรือไม่มีทักษะการบริหารจัดการในการจ้างพนักงานที่เป็นบุคคลภายนอกดำเนินงานแทน หรือไม่มีเงินทุนเพียงพอ จึงมีข้อจำกัดในการขยายสาขา โดยเฉพาะในเขตต่างจังหวัด

บริษัทฯได้ให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าสากลควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า การรับรองสินค้าด้วยใบรับประกันเพชรจากสถาบันระดับโลก เช่น GIA HRD และใบรับประกันสินค้าเครื่องประดับ การบริการหลังการขายที่ครอบคลุมตลอดอายุการใช้งาน และนอกจากนี้บริษัทฯยังให้ความสำคัญอย่างมากต่อการขยายสาขาควบคู่กับการขยายสาขาของกลุ่มห้างสรรพสินค้า กลุ่ม Hypermarket ที่มีศักยภาพ ทั้งในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล และเขตต่างจังหวัด ตลอดจนการพัฒนารูปแบบเคาน์เตอร์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

นโยบายและลักษณะการตลาดที่สำคัญ

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมตราสินค้า “เพชรรูบี้” ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค และสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทฯ และสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกอื่นๆ ในประเทศดังนี้

1) ตอกย้ำเรื่องคุณภาพมาตรฐานระดับโลกในผลิตภัณฑ์ “เพชรรูบี้” ทุกชิ้น

ด้วยความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในธุรกิจค้าปลีกเครื่องประดับเพชรของ “เพชรรูบี้” บริษัทฯ จึงเน้นย้ำเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้าทุกชิ้น บริษัทฯ ได้มุ่งมั่นคัดสรรวัตถุดิบ และใส่ใจในทุกกระบวนการผลิต เพชรทุกเม็ดของ “เพชรรูบี้” ได้รับการคัดสรรและการเจียรไนเพชรด้วยคุณภาพอันเป็นเลิศจากโรงงานเจียรไนเพชรที่มีฝีมือมากที่สุดในโลก ณ เมืองแอนท์เวิร์ป ประเทศเบลเยียม ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเจียรไนเพชรที่ดีที่สุดในโลก 1 ใน 5 ของโลก นอกจากนี้ “เพชรรูบี้” ยังให้ความสำคัญในทุกรายละเอียดของคุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) อันได้แก่ ความแม่นยำในสีของเพชร รายละเอียดเรื่องความบริสุทธิ์ของเพชร ความคมชัดของเหลี่ยมเจียรไน และความครบถ้วนของน้ำหนักเพชร จึงทำให้ “เพชรรูบี้” ทุกเม็ดมีเหลี่ยมเจียรไน มุมองศา และรูปทรงที่สมบูรณ์แบบ ส่องประกายระยิบระยับสะท้อนถึงคุณภาพอันยอดเยี่ยมของเพชรอย่างแท้จริง

2) การเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยใบรับประกันคุณภาพจากสถาบันในต่างประเทศ

เนื่องจากเพชรเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาคุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) แต่ละเม็ด หากผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเพชร หรือไม่เคยเลือกซื้อเพชรมาก่อน จะลังเลในการตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาของร้านเพชรทั่วไป ดังนั้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทางบริษัทฯ จึงมีการจำหน่ายเพชร ที่มีใบรับประกันคุณภาพที่ออกโดยสถาบัน GIA และ HRD ซึ่งสถาบัน GIA และ HRD เริ่มออกใบรับประกันตั้งแต่เพชรขนาด 0.30 กะรัตขึ้นไป ส่วนเครื่องประดับเพชรที่เพชรมีขนาดเล็กกว่า 0.30 กะรัต จะมีใบรับประกันสินค้าของบริษัทฯ

3) เน้นการเพิ่มจำนวนสาขาใหม่เพื่อขยายตลาดของบริษัทฯ

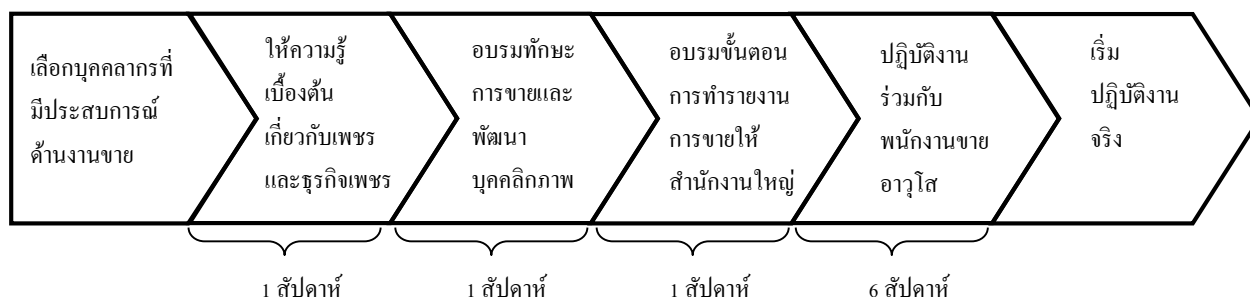
เนื่องจากตามสภาพเศรษฐกิจในอดีตการกระจายรายได้ของประชาชนไม่เท่าเทียมกัน ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้อาศัยในต่างจังหวัด ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่จึงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ต่อมาสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไป มีการกระจายรายได้และการขยายสาขาของกลุ่มห้างสรรพสินค้าและกลุ่ม Hypermarket จากส่วนกลางไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องประดับอัญมณีในต่างจังหวัดขยายตัวเพิ่มขึ้น ทางบริษัทฯ จึงดำเนินการขยายสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาดและส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดรู้จักตราสินค้า “เพชรรูบี้” ของบริษัทฯ มากขึ้น อันเป็นการส่งผลดีต่อการตลาดของบริษัทฯ ในระยะยาว ทั้งนี้บริษัทฯ มีแผนจะเพิ่มปริมาณสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยปัจจุบันมีรายละเอียดจำนวนสาขาและร้านค้าที่จำหน่ายเพชรภายใต้ตราสินค้า “เพชรรูบี้” ดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

จำนวนสาขา	2559				2560				2561			
	กรุงเทพ	ร้อยละ	ต่างจังหวัด	ร้อยละ	กรุงเทพ	ร้อยละ	ต่างจังหวัด	ร้อยละ	กรุงเทพ	ร้อยละ	ต่างจังหวัด	ร้อยละ
สาขาของบริษัท												
ห้างสรรพสินค้า	25	54.35	41	53.95	24	53.33	45	56.25	27	56.25	48	58.54
พื้นที่เช่าและอื่นๆ	21	45.65	35	46.05	21	46.67	35	43.75	21	43.75	34	41.46
รวม (สาขา)	46	100.00	76	100.00	45	100.00	80	100.00	48	100.00	82	100.00
รายได้สาขาของบริษัท												
ห้างสรรพสินค้า	221.98	34.71	330.78	44.67	243.51	31.02	341.30	45.07	219.74	27.87	348.81	45.92
พื้นที่เช่าและอื่นๆ	417.54	65.29	409.70	55.33	541.60	68.98	416.01	54.93	568.73	72.13	410.87	54.08
รวมรายได้	639.52	100.00	740.48	100.00	785.11	100.00	757.31	100.00	788.47	100.00	759.68	100.00

4) การพัฒนาพนักงานขายของบริษัทฯ (Diamond Advisor หรือ DA)

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีก (Retail) และเน้นการเพิ่มสาขาเพื่อกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องมีโครงสร้างและการจัดการบริหารพนักงานขาย (Diamond Advisor) ให้มีคุณสมบัติและศักยภาพเพียงพอเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งผู้บริหารได้มีการจัดโปรแกรมการพัฒนาพนักงานขายของบริษัทฯ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้



บริษัทฯ ได้ทำการคัดเลือกพนักงานขายตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่ใกล้เคียงกับสาขาที่เปิดดำเนินการเพื่อความสะดวกของพนักงานในการเดินทางและยังเป็นการสร้างงานในต่างจังหวัดอีกด้วย

5) การเน้นการให้บริการหลังการขาย

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการสร้างตลาดของบริษัทฯ ในระยะยาว โดยลักษณะบริการหลังการขายของยูนิลีสามารถแบ่งได้ 3 แบบ ซึ่งบริษัทฯ นำเสนอภายใต้ชื่อบริการ 3R คือ บริการซ่อมแซมเครื่องประดับ (Renew) บริการเปลี่ยนรูปแบบสินค้า (Redesign) และการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า (Reward) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริการขดเงาเครื่องประดับ (Renew)

แม้ว่าเพชรที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับจะไม่มีรอยขีดขุดหรือแตกร้าวไปตามอายุการใช้งาน แต่ในส่วนของตัวเรือนที่ทำจากทองคำหรือทองขาวอาจจะดูหมองไปตามอายุการใช้งาน ทางบริษัทฯ จึงมีบริการขดเงาเครื่องประดับให้กับลูกค้าของยูนิลี ซึ่งลูกค้าสามารถนำมารับบริการขดเงา พร้อมใบรับประกันสินค้าที่บริษัทฯ ออกให้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน

บริการเปลี่ยนรูปแบบสินค้า (Redesign)

เนื่องจากเครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งความนิยมในรูปแบบต่างๆ ของเครื่องประดับจะเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแบบสินค้า ทางบริษัทฯ มีบริการเปลี่ยนรูปแบบเครื่องประดับได้ โดยลูกค้าของบริษัทฯ สามารถนำสินค้าที่ซื้อไปมาเปลี่ยนแบบได้ ทั้งนี้หากลูกค้าต้องการใช้เพชรเม็ดเดิมแต่เปลี่ยนตัวเรือน บริษัทฯ จะคิดค่าแรงและส่วนต่างของน้ำหนักทองที่เพิ่มขึ้น หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเพชรที่อยู่บนตัวเรือนเดิม บริษัทฯ จะเป็นผู้อพิจารณาราคาสินค้าเก่าที่นำมาเปลี่ยน โดยให้มูลค่าร้อยละ 80 ถึง 90 ของมูลค่าที่ซื้อไปตามนโยบายการเปลี่ยนสินค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่องประดับ และสินค้าชิ้นใหม่ที่ซื้อไปจะต้องมีราคาสูงกว่าสินค้าที่นำมาเปลี่ยน รวมทั้งจะไม่มีการรับซื้อสินค้าคืนเป็นเงินสด ยกเว้นเพชรขนาดตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไปที่มีใบรับประกันจากสถาบัน GIA หรือ HRD

การสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า (Reward)

บริษัทฯ มีการสะสมคะแนนให้กับผู้บริโภค โดยจำนวนคะแนนที่ลูกค้าจะได้รับนั้นคำนวณจากมูลค่าสินค้าที่ซื้อไปจากบริษัทฯ ซึ่งคะแนนสะสมนี้ ลูกค้าสามารถนำไปแลกสินค้าที่บริษัทฯ จัดเตรียมเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิกของบริษัทฯ หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องประดับได้

6) การคัดเลือกโรงงานผลิตและประกอบตัวเรือน

เพื่อให้ได้คุณภาพสินค้าตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้ บริษัทฯ มีการบริหารจัดการการผลิตด้วยการคัดเลือกโรงงานผลิตที่มีความชำนาญและพิถีพิถันในชิ้นงานให้บริษัทฯ เป็นการเฉพาะ (Exclusive) พร้อมทั้งมีช่างฝีมือที่มีความประณีตและมีเครื่องจักรที่ทันสมัย

7) สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับแหล่งกระจาย (Sightholder)

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคุณภาพสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลในทางบวกให้กับ ตราสินค้า “เพชรยูนิลี” บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับแหล่งกระจายเพื่อให้ได้วัตถุดิบเพชร ทั้งที่มีคุณภาพมาตรฐานและได้รับเครดิตการค้าที่ดี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการสนับสนุนจากแหล่งกระจาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มพันธมิตรทางการค้าอีกด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งของบริษัทฯ

8) สร้างกิจกรรมกับฐานสมาชิกของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

ด้วยบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีจำนวนฐานสมาชิกกว่า 130,000 ราย ทางบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับฐานสมาชิกเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีระบบในการบริหารข้อมูลของฐานสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของฐานสมาชิก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบัน บริษัทฯมีฐานข้อมูลของลูกค้ามากกว่า 160,000 ราย จากทุกภูมิภาคในประเทศ โดยจากข้อมูลของลูกค้าทั้งหมด บริษัทฯสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม โดย

ระมาณจากรายรายได้และกำลังซื้อของลูกค้า และจากข้อมูลดังกล่าว บริษัทฯสามารถจัดแบ่งช่วงราคาสินค้าออกเป็น 4 ช่วง เพื่อให้เหมาะสมกับการทำการตลาดในแต่ละกลุ่มลูกค้า รายละเอียดของกลุ่มลูกค้ามีดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมาย	ประมาณรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ช่วงราคาสินค้าของบริษัท (บาท)
พนักงานบริษัท (White Collar)	15,000 – 25,000	≤ 20,000
ผู้บริหารชั้นต้น (Young Management)	25,001 – 70,000	20,001 – 50,000
เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก – กลาง (SME & Enterprenu / ผู้บริหารระดับกลาง – สูง	70,001 – 250,000	50,001 – 150,000
เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ / ผู้บริหารระดับกลาง – สูง	ตั้งแต่ 250,000 ขึ้นไป	≥ 150,000

ทั้งนี้บริษัทฯมียอดขายแยกตามช่วงราคาของสินค้าดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

ช่วงราคาของสินค้า	2559			2560			2561		
	จำนวนชิ้น	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนชิ้น	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนชิ้น	จำนวนเงิน	ร้อยละ
เครื่องประดับ									
ต่ำกว่า 20,000 บาท	28,856	37.26	2.71	21,429	40.91	2.66	16,489	35.95	2.33
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 50,000 บาท	17,060	285.09	20.75	16,862	283.58	18.46	17,386	276.09	17.90
ตั้งแต่ 50,001 ถึง 100,000 บาท	7,116	288.18	20.97	8,119	312.47	20.34	9,088	336.30	21.80
ตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป	5,133	622.67	45.31	6,179	641.56	41.75	6,427	662.68	42.95
เพชรกระรัต (กระรัต)	339	140.96	10.26	449	257.97	16.79	438	231.73	15.02
ยอดขายรวม	58,504	1,374.16	100.00	53,038	1,536.49	100.00	49,828	1,542.75	100.00

หมายเหตุ: ไม่รวมรายได้จากค่าบริการและรายได้อื่นๆ

ช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) ร้านค้าเดียว

โดยรูปแบบร้านค้าจะเป็นร้านขายเพชรขนาดใหญ่ที่เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ในร้านจะมีสินค้าจากทุกคอลเล็กชั่นให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ ในร้านค้าของบริษัทฯยังเน้นการจำหน่ายเพชรกระรัตอีกด้วย โดย ณ ปัจจุบันบริษัทฯมีร้านค้าทั้งหมดจำนวน 1 แห่ง ตั้งอยู่ในย่านขายเพชรดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ได้แก่ สาขาสะพานเหล็ก

2) เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า

สำหรับรูปแบบเคนเตอร์ระบบเช่าจะเป็นการเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อวางขายสินค้าของบริษัทฯ สินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องประดับคอลเล็กชั่นตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสาขา ซึ่งจะมีสินค้าเพชรกระจ่างวางขายบ้างในบางสาขา ซึ่งร้านค้าและเคนเตอร์ระบบเช่าจะมีลักษณะการขายคล้ายกัน

สำหรับเคนเตอร์ระบบแบ่งรายได้จะมีการขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าที่วางจำหน่ายยังเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าจะทำการขายสินค้าชิ้นนั้นให้กับลูกค้า และห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าชิ้นนั้นจากบริษัทฯ ในวันเดียวกัน ทางห้างสรรพสินค้าจะไม่มีการคิดค่าเช่ารายเดือน แต่จะหักค่าใช้จ่ายที่จากยอดขายในแต่ละเดือน การรับเงินทางห้างสรรพสินค้าจะจ่ายให้เป็นงวดๆ ตามแต่ละเงื่อนไขของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง ทั้งนี้ พนักงานขายจะเป็นพนักงานของบริษัทฯเอง

3) Flagship Store

Flagship Store แห่งแรกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ และยังเป็น Diamond Boutique ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใต้ชื่อ “JUBILEE OF SIAM” ตั้งอยู่บนถนนสีลม ศูนย์กลางธุรกิจและแหล่งดึงดูดท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และล่าสุดในศูนย์การค้าที่เป็นจุดศูนย์กลางนักท่องเที่ยว “JUBILEE OF SIAM AT ICONSIAM”

ขอจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯตามแต่ละช่องทางสามารถ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

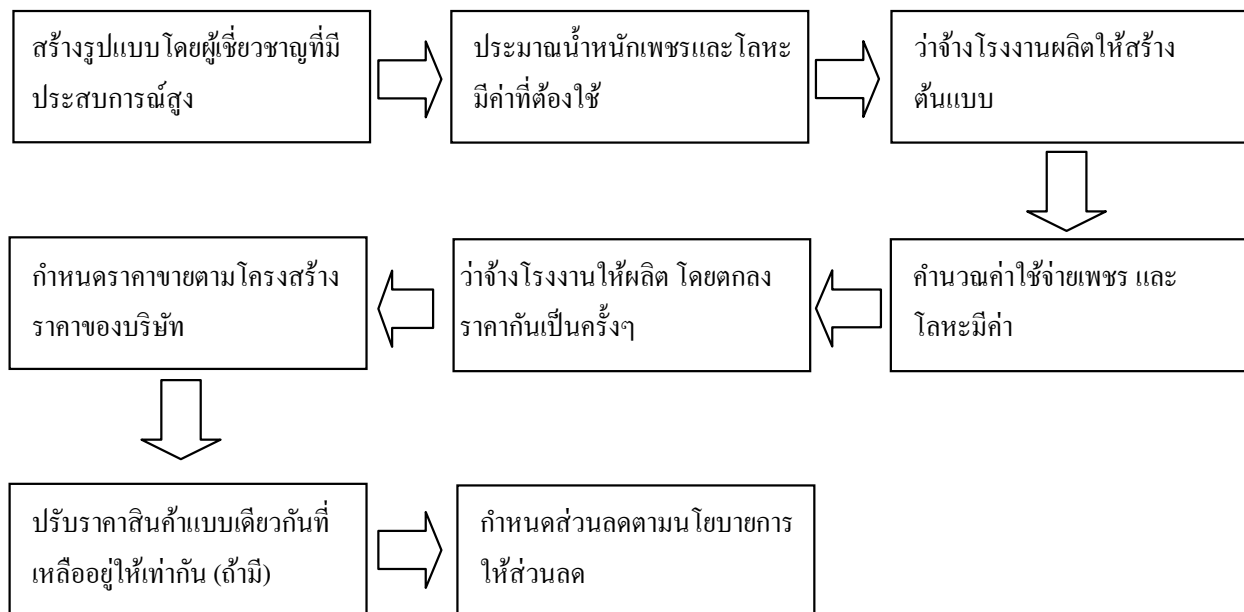
(หน่วย : ล้านบาท)

ช่องทางการจำหน่าย	2559			2560			2561		
	จำนวนเงิน ล้านบาท	สัดส่วน ร้อยละ	เติบโต ร้อยละ	จำนวนเงิน ล้านบาท	สัดส่วน ร้อยละ	เติบโต ร้อยละ	จำนวนเงิน ล้านบาท	สัดส่วน ร้อยละ	เติบโต ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	552.78	40.06	19.10	584.81	37.92	5.79	568.55	36.72	(2.78)
พื้นที่เช่าและอื่นๆ	827.22	59.94	(14.77)	957.61	62.08	15.76	979.60	63.28	2.30
รวม	1,380.00	100.00	(7.23)	1,542.42	100.00	11.77	1,548.15	100.00	0.37

นโยบายการกำหนดราคา

เนื่องจากต้นทุนสินค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะขึ้นกับราคาวัตถุดิบเพชรและทองคำ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยง บริษัทฯ จึงมีขั้นตอนการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละรูปแบบ ดังนี้

ขั้นตอนในการกำหนดราคาสินค้าของบริษัทฯ



การจัดหาผลิตภัณฑ์

ลักษณะการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอนหลักๆ คือ 1) การจัดหาเพชรที่เป็นสินค้าสำเร็จรูป และเพชรที่เป็นวัตถุดิบ 2) การว่าจ้างให้ผู้ประกอบการโรงงานทำการผลิตเครื่องประดับให้บริษัทฯ

1) เพชรกะรัตและเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน บริษัทฯ จะนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยมีบางส่วนที่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งเจียระไน (Sightholder) ที่สำคัญคือประเทศเบลเยียม นอกจากนั้นยังซื้อจากแหล่งค้าเพชรอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง เพื่อกระจายความเสี่ยง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามขนาดของเพชร

- ขนาดตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไป บริษัทฯ ซื้อจากแหล่งเจียระไน (Sightholder) โดยบริษัทฯ จะกำหนดคุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น โดยเพชรที่นำมาเข้าจะต้องมีคุณภาพสีในระดับ D (100%) - M (91%) และระดับความบริสุทธิ์ LC ถึง VS แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านปริมาณและคุณภาพของเพชรดิบที่นำมาเจียระไน หากบริษัทฯ ต้องการเพชรให้ได้คุณลักษณะตามที่ต้องการ บริษัทฯ ต้องมีการแจ้งปริมาณที่ต้องการแก่แหล่งเจียระไน (Sightholder) ล่วงหน้าประมาณ 3 – 4 เดือน สำหรับขนาดตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไป ปัจจุบันบริษัทฯ สั่งซื้อเป็นประจำจากแหล่งเจียระไน (Sightholder) รายใหญ่ที่สุดของโลกเป็นหลัก และมีแหล่งเจียระไน (Sightholder) สำรอง 5 ราย โดยมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าประมาณ 30 วัน และบริษัทฯ ได้รับระยะเวลาการชำระหนี้ประมาณ 90 วัน

- ขนาดตั้งแต่ 0.005 กระรัต ถึง 0.99 กระรัต บริษัทฯซื้อจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) โดยบริษัทฯจะกำหนดคุณลักษณะหลัก 4 ประการเช่นเดียวกับเพชรกระรัตแล้วจึงทำการสั่งซื้อจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องปริมาณสินค้ามากเท่ากับเพชรน้ำหนักขนาด 1.00 กระรัตขึ้นไป โดยบริษัทฯจึงสามารถสั่งซื้อเพชรขนาด 0.005 กระรัต ถึง 0.99 กระรัตได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการจองล่วงหน้า ยกเว้นในกรณีที่ต้องการในปริมาณมาก ซึ่งต้องแจ้งล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน โดยปัจจุบันบริษัทฯสั่งซื้อจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) หลัก 7 รายและมีแหล่งเจียรไน (Sightholder) สำรองสำหรับกรณีสินค้าไม่เพียงพออีก 3 ราย โดยมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าประมาณ 14 วัน และบริษัทฯได้รับระยะเวลาการชำระหนี้ประมาณ 90 วัน ถึง 180 วัน

ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบทั้ง เครื่องประดับเพชร เพชรกระรัต และเพชรร่วงของบริษัทฯนั้นได้มีการจัดหาจากแหล่งเจียรไน และผู้ค้า (Supplier) หลายราย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯได้มีการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงทางการค้ากับผู้ค้ารายใดรายหนึ่ง โดยไม่มีรายใดจำหน่ายให้กับบริษัทฯเกินกว่าร้อยละ 30

2) การว่าจ้างโรงงานผลิตเครื่องประดับ ซึ่งบริษัทฯเป็นผู้ออกแบบรูปแบบสินค้าเอง โดยว่าจ้างโรงงานจำนวน 10 แห่งในประเทศทำการผลิต ทั้งนี้โรงงานจะเป็นผู้รับผิดชอบจัดหาทองคำที่ใช้ผลิตตัวเรือน โดยมีการกำหนดราคาทองคำตามราคาดตลาด ณ วันที่สั่งผลิต โดยจะใช้เวลาผลิตประมาณ 45-60 วัน และบริษัทฯมีระยะเวลาการชำระหนี้ประมาณ 15-30 วัน

การตรวจสอบคุณภาพสินค้า

เพื่อให้ความมั่นใจว่า สินค้าของบริษัทฯทุกชิ้นได้มาตรฐาน และเพชรมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อันเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าบริษัทฯทางบริษัทฯจึงมีการจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยละเอียด ซึ่งมีการแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เช่นเดียวกับขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ คือ 1) ขั้นตอนการตรวจสอบเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน และ 2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องประดับ

1) ขั้นตอนการตรวจสอบเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน เป็นการตรวจสอบเพชรที่ได้รับมาจากผู้เจียรไน (Sightholder) ในต่างประเทศ หรือตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในประเทศไทย โดยจะเป็นการตรวจสอบว่าเพชรที่ได้รับมีคุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) ตรงตามใบสั่งซื้อหรือไม่ ซึ่งผู้ตรวจสอบของบริษัทฯเป็นผู้มีประสบการณ์ในการตรวจสอบคุณลักษณะของเพชรเป็นอย่างดี ซึ่งเพชรที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจะถูกจัดเก็บโดยแยกตามคุณลักษณะของเพชร 4 ประการ (4C) โดยละเอียด เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในขณะที่จะนำไปใช้ในการผลิตเป็นเครื่องประดับ โดยในการเบิกเพชรที่มีการจัดเก็บจะต้องมีใบเบิกที่ระบุถึงรหัสของวัตถุดิบนั้น รวมไปถึงรายละเอียดการนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับตามสูตรการผลิตที่กำหนดไว้

2) ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องประดับ เพื่อให้มั่นใจว่า เครื่องประดับเพชรที่ผลิตเสร็จแล้วจากโรงงาน มีรูปแบบตรงตามที่บริษัทฯสั่งผลิต และในเครื่องประดับเพชรมีคุณลักษณะตรงตามที่บริษัทฯกำหนด ก่อนที่จะส่งไปจำหน่ายให้กับลูกค้าบริษัทฯจะมีการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอีกครั้ง โดยมีรายละเอียดในการตรวจสอบดังนี้

- ตรวจสอบขนาด เช่นขนาดแหวน ความยาวสร้อย
- ตรวจสอบคุณภาพเพชรกับใบเบิกวัตถุดิบ
- ความแข็งแรงของการฝังเพชร
- ความเรียบร้อยของการฝังเพชร เช่น จัดเรียงเป็นแนวเดียวกัน ความสูงต่ำเท่ากัน
- หนามเตยที่เกาะต้องเท่ากัน และลักษณะเหมือนกัน
- ตรวจสอบผิวตัวเรือน สี และ โลโก้ของบริษัทฯ

นโยบายเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงเหลือ

บริษัทฯตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารสินค้าคงเหลือ เนื่องจากสินทรัพย์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ คือสินค้าคงเหลือซึ่งมีมูลค่าที่เป็นสาระสำคัญ และเป็นสินทรัพย์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ หากการบริหารจัดการได้ดีไม่เพียงพอ หรือสินค้าคงเหลือหมุนเวียนได้ช้าอาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้น บริษัทฯจึงได้กำหนดนโยบายการบริหารสินค้าคงเหลือที่เข้มงวด เพื่อให้บริษัทฯสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ (โปรดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ข้อ 5 ความเสี่ยงจากความล่าช้าของสินค้าคงเหลือในกลุ่มเครื่องประดับเพชร)

โดยสินค้าคงเหลือประเภทเครื่องประดับเพชรสำเร็จรูปจะมีความเสี่ยงสูงกว่า สินค้าคงเหลือประเภทเพชรกะรัตและเพชรร่วง เนื่องจากตัวแปรอยู่ที่รูปแบบของสินค้าว่าเป็นแบบที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ทางบริษัทฯจึงได้วางนโยบายการการออกแบบเครื่องประดับโดย กำหนดให้พนักงานขายทุกสาขาประเมินความต้องการของผู้บริโภคและรายงานสินค้าคงเหลือแต่ละรูปแบบส่งบริษัทฯทุกเดือน ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับและความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้บริษัทฯยังมีการเก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นต่างๆ รวมถึงมีการจัดตั้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการว่าจ้างผู้ออกแบบที่มีประสบการณ์สูง (Designer) เป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยรูปแบบสินค้าของบริษัทฯจะเป็นรูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายคลาสสิก เน้นที่คุณภาพเพชรเป็นหลักจึงไม่ประสบปัญหาการล่าช้าของรูปแบบสินค้าเครื่องประดับเพชร

นอกเหนือจากการพัฒนารูปแบบเครื่องประดับแล้ว บริษัทฯยังมีการ ระบุข้อมูล เดือน ปี ที่ผลิต และปีของการออกแบบของแต่ละสินค้าลงบนฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์และลงบนป้ายราคาเพื่อประเมินหรือตรวจสอบว่าสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค หรือสินค้าแบบใดคงค้างในแต่ละสาขาเป็นอย่างไร หากสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการสูงจะทำการวางแผนการผลิต หากสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการต่ำหรือสินค้าขึ้นคงค้างในสาขาเกินเวลาอันควร จะดำเนินการโอนสินค้าจากสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่ง หรือจากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากภาคหนึ่งไปอีกภาคหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากสินค้าดังกล่าวยังไม่สามารถจำหน่ายได้ บริษัทฯมีนโยบายจัดการสินค้าคงเหลือที่ค้างอยู่นานโดยอาจนำกลับมาผลิตเป็นรูปแบบใหม่ โดยเสียค่าใช้จ่ายเล็กน้อย เนื่องจาก วัตถุดิบเกือบทั้งหมดสามารถนำกลับมาใช้ได้ และสำหรับสินค้าที่ปรับเปลี่ยนคืนจากลูกค้าจะมีการตรวจสอบสภาพของสินค้า หากยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์จะมีการจัดส่งให้ดูใหม่และนำมาจำหน่ายต่อไป แต่หากอยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์จะนำวัตถุดิบไปผลิตเป็นสินค้านรูปแบบอื่นๆ เพื่อจำหน่ายแทน

สำหรับสินค้าประเภทเพชรกะรัตและเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน (เพชรร่วง) เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำ แม้ว่าราคาตลาดจะมีความผันผวนแต่ก็ไม่สูงมาก ไม่มีความเสี่ยงด้านรูปแบบ และสามารถเก็บไว้ได้โดยไม่มีการล่าช้า

นโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากมูลค่าสินค้าคงเหลือแต่ละชิ้นของบริษัทฯมีมูลค่าสูงและเคลื่อนย้ายได้ง่าย จึงมีความจำเป็นที่บริษัทฯจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยของสินค้าคงเหลือ บริษัทฯจึงกำหนดนโยบายให้ฝ่ายบัญชีและการเงินเป็นผู้ตรวจสอบสินค้าคงเหลือในสำนักงานใหญ่และ แต่ละสาขาทั่วประเทศว่าสินค้าที่มีอยู่ตรงกับบัญชีสินค้าหรือไม่ (โปรดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ข้อ 2 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจที่สินค้ามีราคาแพงและเคลื่อนย้ายได้ง่าย และ ข้อ 3 ความเสี่ยงจากการที่ปริมาณและคุณภาพของสินค้าตรวจสอบได้ยาก)

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่เน้นวัตถุประสงค์ในการ “ป้องกัน” ที่รัดกุมในทุกขั้นตอน และทุกพื้นที่ เช่น บริษัทฯ มีนโยบายให้ทำการเก็บสินค้าไว้ในตู้ไนรัยทุกครั้งหลังเวลาเลิกงานทุกครั้ง โดยสินค้าคงเหลือทุกประเภท จะมีการบันทึกการเข้า-ออกทุกครั้ง และจะต้องคำนวณความครบถ้วนและถูกต้องของรายการดังกล่าวทั้งหมด ณ สิ้นวันเช่นกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการเก็บวัตถุดิบไว้ที่สำนักงานใหญ่ที่มีความปลอดภัยสูงสุด และมีการบันทึกภาพโดยกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ตลอด 24 ชั่วโมง ควบคู่กับมีระบบตรวจจับความร้อน

สำหรับการป้องกันจากการสูญหายจากบุคคลภายในของบริษัทฯ เช่น การโจรกรรม ทุจริตขโมยทรัพย์สิน หรือ สับเปลี่ยน สินค้าโดยบุคคลในบริษัทฯ บริษัทฯ มีนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่รัดกุมเช่นกัน เช่น ในส่วนของเพชรที่มีใบรับประกัน จากต่างประเทศ มีการบรรจุอยู่ในกล่องปิดผนึก หรือมีการใช้แสงเลเซอร์ทำสัญลักษณ์ไว้บนตัวเพชร เพื่อป้องกันการการสับเปลี่ยน บริษัทฯ มีการใช้เครื่องมืออัตโนมัติที่เชื่อถือได้ในการตรวจสอบแยกเพชรแท้หรือเพชรเทียม บริษัทฯ มีนโยบายในการแบ่งแยกหน้าที่ชัดเจน (Segregation of duty) ควบคู่กับวัตถุประสงค์การถ่วงอำนาจ (Check and balance) เช่น การแยกกันถือกุญแจโดยพนักงาน 3 คน การกำหนดจำนวนผู้ทราบรหัส และการควบคุมภาพที่บันทึกจากกล้องวงจรปิดโดยฝ่ายที่ไม่เกี่ยวข้อง การใช้บัตรคิด แลกแม่เหล็กเพื่อเปิดประตูเพื่อกำหนดจำนวนผู้มีสิทธิ์เข้า-ออก กำหนดให้ฝ่ายบัญชีและการเงินเป็นผู้ตรวจสอบสินค้าคงเหลือใน สำนักงานใหญ่และแต่ละสาขาทั่วประเทศว่าสินค้าที่มีอยู่ตรงกับบัญชีคุมสินค้าหรือไม่อีกด้วย โดยมีการมีการตรวจนับโดยไม่ กำหนดวันล่วงหน้าเดือนละ 2 ครั้ง โดยฝ่ายบัญชี 1 ครั้ง และผู้จัดการเขต 1 ครั้ง

ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพชรและเครื่องประดับเพชร โดยไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง จึงไม่มีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในช่วงปี 2561 บริษัท ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังในการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจ เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับบริษัทฯ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในอันดับต้นๆ ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ได้พิจารณาความเสี่ยงขององค์กรดังนี้

1 ความเสี่ยงจากสถานะทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากในช่วงต้นปี 2561 เศรษฐกิจและกำลังซื้อภายในประเทศยังคงชะลอตัวต่อเนื่องมาจากปี 2560 จึงส่งผลกระทบต่อผลผลิตของอุปสงค์ในประเทศ ทำให้ความต้องการเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทฯ ยังคงชะลอตัวในช่วงปี 2561

อย่างไรก็ดี ทางผู้บริหารของบริษัทฯ มีนโยบายที่จะลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการบริหารสินค้าคงเหลือ นำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดมาช่วย พร้อมทั้งทำการวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความสนใจของลูกค้า ส่วนด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง บริษัทฯ ได้เจรจาต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบของบริษัทฯ รวมถึงควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารให้เหมาะสมด้วย

2 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจที่สินค้ามีราคาแพงและเคลื่อนย้ายได้ง่าย

เนื่องจากสินค้าของบริษัทฯ เป็นเพชรและเครื่องประดับ ที่มีราคาสูงเคลื่อนย้ายได้ง่าย ทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการที่สินค้าของบริษัทฯ อาจสูญหายจากบุคคลภายนอก และภายในบริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการย้ายสินค้าจากสาขาหนึ่งไปยังอีกสาขาหนึ่ง ทำให้อาจเกิดการสูญหายระหว่างทางได้

สำหรับความเสี่ยงจากการสูญหายจากบุคคลภายนอก เช่น การโจรกรรม หรือ สำหรับความเสี่ยงจากการสูญหายจากการทุจริตบุคคลภายในของบริษัทฯ เช่น การนำสินค้าไปขายแล้วไม่บันทึกบัญชี แล้วจึงนำสินค้าแบบเดิมมาเก็บไว้ หรือการโจรกรรมจากบุคคลภายในของบริษัทฯเอง หรือ บุคคลภายในสลับเปลี่ยนเพชรเพื่อนำสินค้าเทียมมาจำหน่าย เป็นต้น บริษัทฯ มีนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่เน้นวัตถุประสงค์ในการ “ป้องกัน” ที่รัดกุมในทุกขั้นตอน และทุกพื้นที่ เช่น บริษัทฯ มีนโยบายให้ทำการเก็บสินค้าไว้ในตู้รับทุกครั้งที่หลังเวลาเลิกงาน โดยสินค้าคงเหลือทุกประเภทจะมีการบันทึกการขายการเข้า-ออกทุกครั้ง และจะต้องคำนวณความครบถ้วนและถูกต้องของรายการดังกล่าวทั้งหมด ณ สิ้นวันเช่นกัน นอกจากนี้บริษัทฯ มีการเก็บวัตถุดิบไว้ในห้องมั่นคงภายในสำนักงานใหญ่ที่มีการบันทึกภาพโดยกล้องโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ควบคุมกับมีระบบตรวจจับความร้อน

สำหรับการควบคุมภายในเพื่อตรวจสอบ บริษัทฯ มีการสุ่มตรวจสอบสินค้าที่สาขา โดยฝ่ายบัญชีและผู้จัดการเขตตรวจสอบสต็อกสินค้าอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง และมีการสุ่มตรวจสอบสินค้าที่ห้องมั่นคงสำนักงานใหญ่ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายการโอนสินค้าระหว่างสาขาอยู่ตลอดเวลา ผ่านสำนักงานใหญ่ โดยไม่มีการบอกกล่าวล่วงหน้าว่าจะโอนสินค้า ขึ้นใด เมื่อไหร่ ไปสาขาใด ดังนั้นความเสี่ยงจากการนำสินค้าไปขายแล้วไม่บันทึกบัญชี นำสินค้าแบบเดิมมาเก็บไว้ หรือการโจรกรรมจากบุคคลภายในของบริษัทฯเอง หรือ บุคคลภายในสลับเปลี่ยนเพชรเพื่อนำสินค้าเทียมมาจำหน่าย โดยไม่สามารถตรวจพบได้มีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย

นอกจากนี้ยังมีการชดเชยความเสียหาย โดยการทำประกันภัยสำหรับความเสียหายจากอัคคีภัยและการโจรกรรม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 อัตราส่วนระหว่างทุนประกันต่อสินค้าคงเหลือสุทธิคิดเป็นร้อยละ 100

สำหรับความเสี่ยงจากการเคลื่อนย้ายนั้น ทุกการเคลื่อนย้ายสินค้าของบริษัทไม่ว่าจะเป็นการย้ายสินค้าจากสาขาหนึ่งไปยังอีกสาขาหนึ่ง หรือการจัดส่งสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไปยังแต่ละสาขาของบริษัทนั้น จะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้จัดการแผนกธุรการขายขึ้นไปทุกรายการเท่านั้น โดยการย้ายสินค้าระหว่างสาขานั้นจะกระทำโดยตรงไม่ได้ ทุกสินค้าจะต้องถูกจัดส่งมาที่สำนักงานใหญ่ก่อนเท่านั้น และฝ่ายธุรการขายจะเป็นผู้บริหารจัดการ และควบคุมการจัดส่งทั้งหมดออกไปยังสาขาปลายทาง และสำหรับทุกการเคลื่อนย้ายสินค้าออกจากส่วนกลางนั้น ทุกรายการจะต้องถูกบันทึกทั้งหมด พร้อมทั้งการเซ็นรับรองการเคลื่อนย้ายสินค้าจากบริษัทที่แผนกคลังสินค้าเท่านั้น นอกจากนั้นสำหรับทุกๆ การจัดส่งบริษัทฯ ได้ทำประกันการจัดส่งไว้ โดยในการส่งแต่ละครั้ง บริษัทฯ ได้จำกัดความเสี่ยงโดยการกำหนดให้มูลค่าสินค้าจัดส่งในแต่ละครั้งไม่เกิน 600,000 บาทต่อครั้ง และมูลค่าดังกล่าวก็เป็นมูลค่าที่อยู่ภายใต้การรับประกันทั้งหมด 100% ดังนั้นหากมีการการสูญหายเกิดขึ้น บริษัทฯ จะไม่ได้รับผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่อผลประกอบการของบริษัทฯ

บริษัทมีนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในการควบคุมการเข้า-ออกห้องมั่นคงในสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- การเข้าสู่พื้นที่ของห้องคลังสินค้า – ต้องใช้กุญแจ และการสแกนนิ้วมือเข้าสู่พื้นที่เท่านั้น ซึ่งกุญแจ และบัตรดังกล่าวจะถูกถือ โดยผู้จัดการแผนกคลังสินค้า – ซึ่งพนักงานอื่น และ กรรมการบริษัทไม่สามารถที่จะเข้าสู่พื้นที่ดังกล่าวได้อย่างอิสระ
- การเข้าสู่พื้นที่ของห้องมั่นคง (อยู่ในพื้นที่ห้องคลังสินค้า) – ต้องใช้กุญแจ 2 ดอกไขพร้อมกัน ร่วมกับรหัสปิด-เปิดห้องมั่นคง โดยกุญแจทั้งหมด และรหัสดังกล่าวจะถูกถือโดยผู้บริหารต่างแผนก และ ไม่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างละ 1 ท่าน รวมทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งไม่ใช่ทั้งกรรมการและผู้บริหารใหญ่แต่อย่างใด และวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการควบคุมภายใน Check and Balance ของบริษัทฯ ในการควบคุมการเข้าสู่ห้องมั่นคง

ดังนั้น การเข้าห้องมั่นคงดังกล่าวจะเข้าโดยบุคคลคนๆ เดียวไม่ได้ ต้องใช้บุคคลอย่างน้อย 3 คนที่เป็นผู้บริหารที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันทั้งหมดพร้อมกัน ซึ่งพนักงานอื่น และ กรรมการบริษัทไม่สามารถที่จะเข้าสู่พื้นที่ดังกล่าวได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ รหัสผ่านดังกล่าวจะถูกเปลี่ยนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง นอกจากนั้น ภายในห้องมั่นคง บริษัทฯ ได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดซึ่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้นทางบริษัทฯ ยังมีระบบการควบคุมภายในอื่นๆ ที่ช่วยในการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวได้ และนอกจากนี้ ทางคณะกรรมการตรวจสอบได้กำหนดให้ฝ่ายตรวจสอบภายในทำการตรวจสอบโดยการติดตามรายการ (Walk-through) ว่าพนักงานและผู้บริหารของบริษัทฯ มีการปฏิบัติตามระเบียบที่บริษัทฯ วางไว้หรือไม่ โดยให้ตรวจสอบเป็นประจำทุกไตรมาสและเสนอรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบ

3 ความเสี่ยงจากการที่ปริมาณและคุณภาพของสินค้าตรวจสอบได้ยาก

มูลค่าของเพรชนั้นจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะของเพรช 4 ประการ (4C) คือ สี ความบริสุทธิ์ คุณภาพการเจียรไน และขนาด ซึ่งคุณลักษณะของเพรชแต่ละเม็ดอาจแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่มีมูลค่าแตกต่างกัน อันเป็นการยากในการที่จะตรวจสอบมูลค่าที่แท้จริงของสินค้าคงเหลือของบริษัทฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีความเสี่ยงที่จะเกิดการสลับเปลี่ยนระหว่างเพรชที่ระบุไว้ในฉลากสินค้ากับเพรชที่มีคุณภาพต่ำกว่า ซึ่งหากขาดการมีระบบการควบคุมภายในที่ดี อาจส่งผลต่อมูลค่าสินค้าคงเหลือและต้นทุนขาย รวมถึงผลประกอบการของบริษัทฯ ที่แสดงไว้ในงบการเงินก็อาจจะคลาดเคลื่อนด้วย

อย่างไรก็ดี สำหรับความเสี่ยงจากการสลับเปลี่ยนเพรช และมูลค่าที่แท้จริงดังกล่าว บริษัทฯ ได้มีการกำหนดนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อทำการควบคุมรายละเอียดของสินค้า และคุณภาพรายชิ้น โดยมีรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญดังนี้

1. สินค้าที่มีการจัดซื้อทั้งหมดนั้น บริษัทฯ ได้ทำการกำหนดรหัสวัตถุับไว้ล่วงหน้า โดยแต่ละรหัสจะแบ่งคุณลักษณะของวัตถุับโดยละเอียด โดยใช้สำหรับเพรชทุกประเภท ทั้งที่มีใบรับประกัน และไม่มีใบรับประกัน

2. สำหรับขั้นตอนการบันทึกวัตถุดิบ จะมีการตรวจสอบเพชรทุกเม็ดที่สั่งซื้อโดยผู้เชี่ยวชาญของบริษัทฯ ก่อนที่จะรับสินค้าจากผู้ขาย และหลังจากที่มีการรับวัตถุดิบจากผู้ขายตามใบคำสั่งซื้อและผ่านระบบการตรวจสอบคุณภาพเพชรแล้ว จะแยกประเภทวัตถุดิบตามคุณลักษณะ โดยละเอียดตามรหัสวัตถุดิบที่กำหนดไว้แล้ว และจัดเก็บใบสรุปผลการตรวจสอบวัตถุดิบไว้ที่แผนกตรวจสอบคุณภาพ
3. หลังจากมีการแยกประเภทตามรหัสวัตถุดิบแล้ว วัตถุดิบแต่ละประเภทจะถูกจัดเก็บในห้องมั่นคงทั้งหมด ซึ่งจะมีการจัดเก็บไว้แยกตามประเภทสินค้า และรหัสวัตถุดิบที่กำหนดไว้
4. สำหรับกระบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูปจะมีการกำหนด รหัสการผลิตของสินค้าแต่ละชิ้นไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ ซึ่งมีข้อมูลระบุถึงวัตถุดิบที่ต้องใช้แยกตามรหัสวัตถุดิบโดยละเอียด
5. ขั้นตอนการเบิกจ่ายวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต ฝ่ายผลิตมีการจัดทำเอกสารการเบิกวัตถุดิบตามรหัส และรายละเอียดการผลิตที่กำหนดไว้ ซึ่งสรุปจากจำนวนเครื่องประดับที่จะผลิต โดยระบุรหัสวัตถุดิบและปริมาณที่ต้องการในการผลิตในแต่ละครั้ง
6. การรับสินค้าสำเร็จรูปจากผู้รับจ้างผลิต หลังจากที่โรงงานที่รับจ้างการผลิตจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปและผ่านการตรวจสอบคุณภาพซึ่งจะรวมถึงคุณลักษณะของเพชรที่เป็นวัตถุดิบว่าตรงกับแบบที่กำหนดไว้หรือไม่ เรียบร้อยแล้ว แผนกผลิตจะทำการกำหนดรหัสสินค้าสำเร็จรูปและมีการพิมพ์ใบรับประกันจากระบบซึ่งจะระบุรายละเอียดของสินค้าว่าประกอบด้วยคุณภาพของเพชรอย่างไร จำนวน และน้ำหนักของเพชรเท่าใด รวมถึงมีรูปภาพของสินค้านั้นๆ ไว้อย่างชัดเจนพร้อมกับสินค้าแต่ละชิ้น และนำทั้งสินค้า และใบรับประกันดังกล่าวทั้งหมดไปเก็บไว้ในห้องมั่นคงเพื่อรอการเบิกจ่ายไปยังสาขาที่ต้องการต่อไป
7. เครื่องประดับที่พร้อมจัดจำหน่ายนั้นจะมีการติดสลากระบุรหัสสินค้าและมีใบรับประกันที่มีรูปสินค้านั้นๆ ประกอบอยู่ ดังนั้นเมื่อมีการตรวจสอบจะสามารถทราบได้ทันทีว่าสินค้านั้นมีรายละเอียด และลักษณะอย่างไร
8. สำหรับการตรวจสอบนั้น บริษัทฯ ได้กำหนดให้ฝ่ายบัญชีการเงิน เป็นผู้ตรวจนับสินค้าคงเหลือ ทั้งในส่วนของวัตถุดิบ และเครื่องประดับของแผนกคลังสินค้า และแผนกผลิต เป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
9. สำหรับขั้นตอนการรับเปลี่ยนสินค้าจากลูกค้านั้นหลังจากพนักงานขายรับสินค้าจากลูกค้าจะจัดส่งสินค้าชิ้นดังกล่าวมายังสำนักงานใหญ่ เพื่อให้แผนกผลิตตรวจสอบคุณสมบัติของเพชร ก่อนที่จะนำไปใช้ในการผลิตใหม่

ทั้งนี้การปฏิบัติงานที่สำคัญตามที่กล่าวไว้ 9 ข้อข้างต้น ใช้ควบคุมดูแลทั้งเพชรที่มีใบรับประกัน และไม่มีใบรับประกันจากสถาบันในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเพชรร่วง หรือเพชรกระรัด หรือเพชรที่ประกอบอยู่ในเครื่องประดับแล้ว แต่เฉพาะในส่วน of เพชรที่มีใบรับประกันคุณภาพจากสถาบันในต่างประเทศนั้น มีลักษณะที่ช่วยให้การตรวจสอบ กล่าวคือ เพชรที่มีใบรับประกันจากสถาบัน HRD นั้น เพชรทุกเม็ดจะได้รับการบรรจุอยู่ในกล่องปิดผนึกทั้งหมดมาจากต่างประเทศโดยตรง และในส่วน of เพชรที่มีใบรับประกันจากสถาบัน GIA นั้น เพชรทุกเม็ดจะได้รับการทำสัญลักษณ์รหัสใบรับประกันไว้ที่ขอบเพชรด้วยแสงเลเซอร์ทั้งหมด เพื่อป้องกันการสับเปลี่ยน และสามารถระบุถึงเพชรเม็ดนั้นๆ ได้อย่างแม่นยำ และชัดเจน ทำให้ตรวจสอบคุณลักษณะของเพชรได้ง่าย

นอกจากนี้ระบบการควบคุมภายในและระบบการติดตามดูแลให้พนักงานและผู้บริหารปฏิบัติตามระบบที่วางไว้ที่อธิบายไว้ในข้อ 2 ก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิผลของระบบควบคุมภายใน ดังนั้นจากนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติงานของบริษัทฯทั้งหมดที่กล่าวมา บริษัทฯมีความเชื่อมั่นว่ามูลค่าและคุณภาพของสินค้าที่แสดงไว้ในงบการเงินมีความถูกต้องเหมาะสมตามที่ควร

4 ความเสี่ยงจากการกำหนดราคาสินค้าและการให้ส่วนลด

การขายสินค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นลักษณะค้าปลีกให้กับผู้ซื้อรายย่อยทั่วไป ทั้งนี้ราคาของเพชรและเครื่องประดับเพชรจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของเพชรที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ในการระบุคุณลักษณะ และที่สำคัญคือราคานั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ ดังนั้นราคาขายและส่วนลดที่ให้ลูกค้าแต่ละรายจะไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และราคาจำหน่ายของเครื่องประดับรูปแบบคล้ายคลึงกันจะแตกต่างกันและไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ และยากที่จะตรวจสอบได้ว่าจะมีการบันทึกรายได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายสินค้าแต่ละชิ้นมีความผันผวนมาก อันส่งผลต่อความสม่ำเสมอในการรับรู้รายได้และกำไร

อย่างไรก็ดีบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อนโยบายในการกำหนดราคาขายสินค้าและการให้ส่วนลด โดยบริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาขายสินค้าและส่วนลดที่ชัดเจนตามประเภทของสินค้า ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาของบริษัทฯ ทั้งนี้พนักงานขายของบริษัทฯ ไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาขายและให้ส่วนลดโดยอิสระ

โดยในส่วนของการกำหนดราคาขายได้มีนโยบายการกำหนดราคาโดยแบ่งประเภทของสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามต้นทุนแต่ละแบบของสินค้า รูปแบบของสินค้า ตลอดจนประเภทและราคาวัตถุดิบ และจึงกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าแต่ละประเภทให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตามความเหมาะสม นโยบายการกำหนดราคานี้อนุมัติโดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงินของบริษัทฯ เป็นบุคคลสุดท้าย ซึ่งหากการกำหนดราคาไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อยอดขาย เมื่อกำหนดราคาขายสูงเกินไป หรือส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรขั้นต้นหากกำหนดราคาขายต่ำเกินไป สำหรับนโยบายส่วนลดของบริษัทฯ นั้น กำหนดให้ส่วนลดแปรผันกับค่าคอมมิชชั่นที่พนักงานขายได้รับกล่าวคือหากส่วนลดมากผลตอบแทนที่พนักงานขายได้รับจะลดลง นอกจากนี้ส่วนลดมีลักษณะเป็นขั้นบันได มีการกำหนดอัตราสูงสุดที่พนักงานและผู้บริหารแต่ละชั้นจะให้ได้ สำหรับอัตราส่วนลดขั้นสูงสุดนั้นจะได้รับจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้ได้รับการอนุมัติโดยคณะกรรมการบริหาร ซึ่งส่วนลดสูงสุดนั้นจะไม่ทำให้ราคาขายของสินค้าต่ำกว่าราคาทุน ทั้งนี้บริษัทฯ ไม่มีการให้ค่าตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นให้กับผู้บริหารหรือพนักงานฝ่ายอื่นๆ นอกจากพนักงานขาย

สำหรับความเสี่ยงในเรื่องความถูกต้อง และครบถ้วนในการรับรู้รายได้ของบริษัทฯ จากการให้ส่วนลด เช่น พนักงานขายอาจทำการขายโดยไม่ให้ส่วนลด แต่ได้แจ้งจำนวนเงินต่อบริษัทฯ ว่าเป็นจำนวนเงินสุทธิจากการให้ส่วนลดตามนโยบาย โดยพนักงานทำการเก็บเงินส่วนต่างดังกล่าวไว้ ทำให้บริษัทฯ อาจเกิดความเสี่ยงจากการรับรู้รายได้ที่ไม่ครบจากส่วนลดตามนโยบายดังกล่าวได้

อย่างไรก็ดี ทางบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวเป็นอย่างดี และได้ทำการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการกำหนดให้มีการออกใบกำกับภาษี และใบเสร็จรับเงินพร้อมใบรับประกันสินค้าที่ระบุถึงราคาในการซื้อของลูกค้าทุกครั้ง นอกจากนี้ ในระบบฐานสมาชิกลูกค้าของบริษัทฯ จะมีการบันทึกมูลค่าในการซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้ง เพื่อสะสมเป็นคะแนนรางวัลจากการซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้ง และมีการแจ้งข้อมูลดังกล่าวต่อลูกค้าทุกครั้งเช่นกัน ดังนั้น ด้วยระบบการควบคุมภายในดังกล่าว โดยเป็นการควบคุมความถูกต้องของมูลค่าจากลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การตรวจสอบจากบุคคลภายนอก จึงทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงในกรณีดังกล่าวในระดับต่ำ

5 ความเสี่ยงจากความล้าสมัยสินค้าคงเหลือในกลุ่มเครื่องประดับเพชร

สินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดของบริษัทฯ คือสินค้าคงเหลือ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีมูลค่าสุทธิเท่ากับ 586.86 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.30 ของมูลค่าสินทรัพย์รวม และร้อยละ 63.11 ของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคยังยึดติดกับคุณค่าของเพชรและรูปแบบของสินค้าควบคู่กันไป รูปแบบของสินค้าที่ค่อนข้างแฟชั่นหรือทันสมัยมากเกินไปอาจเป็นปัญหาเมื่อเสื่อมความนิยม ทำให้ต้องลดราคาการจำหน่ายมากกว่าปกติซึ่งทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง

อย่างไรก็ดีจากการที่ผู้บริหารของบริษัทฯประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมาเป็นเวลานานมากกว่า 40 ปี ทำให้เข้าใจถึงภาวะอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรเป็นอย่างดี ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการขายที่ผ่านมาของบริษัทฯ ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ในขณะเดียวกันบริษัทฯยังมีการเก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นต่างๆ รวมถึงมีการจัดตั้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และการว่าจ้างผู้ออกแบบประสบการณ์สูง (Designer) มาเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยรูปแบบสินค้าของบริษัทฯจะเป็นรูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายคลาสสิก เน้นที่คุณภาพเพชรเป็นหลัก จึงไม่ประสบปัญหาการล้าสมัยของรูปแบบสินค้าเครื่องประดับเพชร นอกจากนี้บริษัทฯยังสามารถนำสินค้าเครื่องประดับที่มีอยู่แปรสภาพกลับไปเป็นวัตถุดิบของบริษัทฯในการผลิตสินค้าใหม่ได้ ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 3 - 5 ของต้นทุนสินค้า ซึ่งมีผลกระทบไม่รุนแรงต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ

ในขณะเดียวกัน บริษัทฯได้มีการบริหารสินค้าคงเหลือเครื่องประดับอย่างมีประสิทธิภาพโดยบริษัทฯได้วางนโยบายป้องกันความเสี่ยง โดยระบุข้อมูลรหัสสินค้า รหัสคอลเล็กชั่น เดือน ปี ที่ผลิต และปีของการออกแบบในแต่ละสินค้าลงบนฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์และลงบนป้ายราคาเพื่อประเมินหรือตรวจสอบว่าสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค หรือสินค้าแบบใดคงค้างในแต่ละสาขา หากสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการสูงจะทำการวางแผนการผลิต

หากสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการต่ำหรือสินค้าขึ้นใดคงค้างในสาขาเกินเวลาอันควรจะดำเนินการโอนสินค้าจากสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่ง หรือจากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากภาคหนึ่งไปอีกภาคหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯมีนโยบายจัดการสินค้าคงเหลือโดยนำกลับมาผลิตใหม่ และกำหนดให้พนักงานขายทุกสาขาประเมินความต้องการของผู้บริโภคและรายงานสินค้าคงเหลือแต่ละรูปแบบส่งกลับบริษัทฯทุกเดือน เพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการที่จะผลิตสินค้าแต่ละรูปแบบให้ตรงความต้องการของตลาดมากที่สุด เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว

นอกจากนี้ในกรณีที่มีเครื่องประดับที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ บริษัทฯมีนโยบายที่จะนำเครื่องประดับเหล่านั้นไปเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 5 ของต้นทุนสินค้า โดยไม่มีค่าต้นทุนวัตถุดิบ

6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์และความสามารถ

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯในนาม “ยูนิลี เ็นเตอร์ไพรส์” กว่า 20 ปี เป็นการบริหารงานของผู้ถือหุ้นและผู้บริหารหลัก คือ นายวิโรจน์ พรประภค ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นรองประธานคณะกรรมการบริษัท และประธานคณะกรรมการบริหาร ด้วยความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับเพชรและเครื่องประดับเพชร ทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบ การขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทฯมีผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่าบริษัทฯมีความเสี่ยงการพึ่งพิงผู้บริหารหลักในการบริหารงานและการจัดการ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯได้ใช้แนวทางการบริหารงานอย่างมืออาชีพ มีการมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานให้แก่ผู้บริหารท่านอื่น และพนักงานแต่ละฝ่ายงานอย่างชัดเจน มีระบบการเก็บข้อมูลและฐานข้อมูลที่ดี ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้บริหารและพนักงานบริษัทฯอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการอบรม ให้ความรู้ และมีการลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของบริษัทฯเป็นอย่างดี และสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารหลักของบริษัทฯได้

7 ความเสี่ยงจากการขยายการลงทุน

บริษัทมีโครงการในอนาคตที่จะเพิ่มจำนวนสาขาสำหรับจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครบทุกกลุ่ม ซึ่งบริษัทจะต้องมีการลงทุนสำหรับการตกแต่งร้านค้า พร้อมทั้งมีเงินทุนหมุนเวียนสำหรับสินค้าในสาขาที่จะเปิดใหม่ อย่างไรก็ตามบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุน หากการลงทุนที่กล่าวมาไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย หรืออัตราดอกเบี้ยและภาวะเงินเฟ้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทได้วางแผนการลงทุน โดยได้มีหน่วยงานพัฒนาธุรกิจทำการศึกษาวิเคราะห์ภาวะตลาดและความเหมาะสมในการลงทุนอย่างรอบคอบในการขยายสาขาเพื่อนำเสนอต่อกรรมการบริหารพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุน รวมทั้งพยายามเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เทสโก้โลดส์ และบิ๊กซี เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนดังกล่าว

8 ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งการเสือนอัตราและชำระเงินจะใช้เงินตราสกุลเหรียญสหรัฐเป็นหลัก ในขณะที่สินค้าทั้งหมดจะจำหน่ายภายในประเทศ โดยบริษัทมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 70 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบรวมทั้งหมดของบริษัทฯรวมถึงราคาวัตถุดิบเพชรที่ซื้อจากผู้ขายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยจะมีการตกลงราคาเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ตามธรรมเนียมซื้อขายเพชรปกติ ซึ่งหากราคาสินค้าเงินเหรียญสหรัฐอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินบาทก็จะทำให้ต้นทุนของบริษัทฯต่ำลง แต่ในขณะเดียวกันหากราคาสินค้าเงินเหรียญสหรัฐแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินบาทก็จะทำให้ต้นทุนของบริษัทฯเพิ่มสูงขึ้น ในปี 2561 บริษัทมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 0.59 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ซึ่งบริษัทมีนโยบายและเป้าหมายจะทำการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนประมาณร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 100 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามบริษัทไม่มีนโยบายเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าดังกล่าวอยู่ในดุลพินิจที่รอบคอบของผู้บริหารบริษัทฯ โดยผู้บริหารบริษัทฯจะมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตลอดเวลา และจะพิจารณาการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าดังกล่าวจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน และผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนต่อบริษัทฯ ทั้งนี้ การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าดังกล่าว จะทำทันทีเมื่อได้รับสินค้าจากโรงงานเจียรไนในต่างประเทศ (Sightholder) และบันทึกยอดเข้าหนี้การค้าในบัญชีของบริษัทฯแล้ว

9 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ

โครงสร้างต้นทุนเฉลี่ยของบริษัทฯ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) เพชร คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 65 ถึง 75 ของต้นทุนขาย 2) ทองคำ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15 ถึง 25 ของต้นทุนขาย และ 3) ค่าจ้างผลิต คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3 ถึง 5 ของต้นทุนขาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าแต่ละชนิด จะเห็นได้ว่าเพชรและทองคำ จะเป็นรายการสำคัญที่มีผลต่อต้นทุนของบริษัทฯ โดยเมื่อวัตถุดิบมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ก็จะทำให้ต้นทุนของบริษัทฯเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับวัตถุดิบเพชร ราคาจะผันแปรตามราคาในตลาดโลก ทำให้บริษัทฯอาจไม่สามารถควบคุมมูลค่าที่แน่นอนของต้นทุนได้

เพชรที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1.00 กระรัตขึ้นไป จะมีการผันผวนของราคามากกว่าเพชรขนาดเล็ก และในปัจจุบัน บริษัทฯมีการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยมีนโยบายในการกำหนดให้วัตถุดิบที่เก็บไว้ส่วนใหญ่จะเป็นเพชรที่มีขนาด 0.005 กระรัตถึง 0.30 กระรัต ซึ่งเป็นกลุ่มของเพชรที่ไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาในสาระสำคัญ และสำหรับเพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 1.00 กระรัตขึ้นไปนั้น บริษัทฯมีนโยบายในการรักษาระดับของกลุ่มเพชรดังกล่าวเป็นสินค้าของบริษัทฯ มูลค่าไม่เกินกว่าร้อยละ 15 ของมูลค่าสินค้าคงเหลือรวมของบริษัทฯ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯมีกลุ่มเพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 1.00 กระรัต ขึ้นไปคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 5.90 ของสินค้าคงเหลือสุทธิของบริษัทฯ อย่างไรก็ตามหากมีความผันผวนของราคาเพชรในตลาดโลก ผู้บริหารเชื่อว่า บริษัทฯสามารถบริหารจัดการผลกระทบจากความผันผวนของราคาเพชรที่มีผลต่อโครงสร้างราคาและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ เช่น หากในภาวะที่วัตถุดิบมีราคาต่ำลง บริษัทฯสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น และในทางกลับกัน หากวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น บริษัทฯมีนโยบายที่จะพิจารณาการปรับโครงสร้างราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อราคาต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

ทองคำสำหรับทำเครื่องประดับนั้นบริษัทฯใช้ทองคำ 18 เค ซึ่งจะแปรผันตามราคาทองคำบริสุทธิ์ร้อยละ 99.99 เนื่องจากมีส่วนผสมของทองคำร้อยละ 75 กับโลหะอื่นๆ อีกร้อยละ 25 เพื่อให้สามารถขึ้นรูปตัวเรือนเป็นเครื่องประดับได้ โดยที่ผ่านมาราคาทองคำบริสุทธิ์ร้อยละ 99.99 ในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

การเปลี่ยนแปลง ราคาทองคำบริสุทธิ์ ร้อยละ 99.99

เดือน	มิถุนายน	ธันวาคม
ปี	เหรียญสหรัฐต่อออนซ์	เหรียญสหรัฐต่อออนซ์
2553	1,242.75	1,413.50
2554	1,500.25	1,540.00
2555	1,603.50	1,656.00
2556	1,226.00	1,215.50
2557	1,319.50	1,183.00
2558	1,180.50	1,069.25
2559	1,324.50	1,157.50
2560	1,242.25	1,296.50
2561	1,250.45	1,281.65

อย่างไรก็ดี บริษัทฯมีการบริหารความเสี่ยงความผันผวนของราคาทองคำ โดยในขั้นตอนการจ้างผลิตสินค้าของบริษัทฯ จะทำการตกลงราคาทองคำ 18 เค ที่ใช้ในการผลิต ณ วันที่ตกลงคำสั่งผลิตแก่ผู้ผลิตช่วง และใช้เป็นเกณฑ์ในการคำนวณราคาต้นทุน ทำให้ความผันผวนของราคาวัตถุดิบทองคำไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่บริษัทฯได้ทำการตกลงในการผลิตไว้แต่อย่างใด และในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้า ทางบริษัทฯก็จะมีการตั้งราคาเพิ่มจากต้นทุนสินค้าของบริษัทฯ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบมากนัก

10 ความเสี่ยงจากจัดหาวัตถุดิบเพชรขนาดใหญ่

เนื่องจากลักษณะตามธรรมชาติของเพชรดิบและเทคนิคการเจียรไน ทำให้เพชรที่มีขนาดใหญ่ จะมีอุปทานน้อยกว่าเพชรที่มีขนาดเล็ก และการสั่งซื้อเพชรขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการสั่งจองจากผู้เจียรไนล่วงหน้าเป็นเวลานานกว่าเพชรขนาดเล็ก และบางครั้งไม่มีเพชรขนาดใหญ่ตามต้องการในตลาด

ทั้งนี้การสั่งซื้อเพชรขนาดใหญ่มากกว่า 1.00 กะรัต ของบริษัทฯ จำเป็นต้องมีการสั่งซื้อล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 3-4 เดือน แต่อย่างไรก็ตามสินค้าของบริษัทฯส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 จากยอดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ จะมีการจำหน่ายในเพชรขนาดเล็กกว่า 0.70 กะรัต ซึ่งเพชรขนาดเล็กสามารถซื้อได้เป็นการทั่วไป และมีอุปทานที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด จึงทำให้บริษัทฯยังไม่เคยได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนเพชรขนาดใหญ่

11 ความเสี่ยงเกี่ยวกับสัญญาพื้นที่เช่า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯมีสาขาทั้งหมด 13 สาขา โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Retail) โดยผ่านสาขาที่เป็นพื้นที่เช่าจำนวน 55 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำและไฮเปอร์มาร์ททั้งในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล และในเขตต่างจังหวัด บริษัทฯ จึงต้องทำการเช่าพื้นที่จากผู้ให้เช่าพื้นที่ในรูปแบบของสัญญาเช่า ทำให้บริษัทฯมีความเสี่ยงในกรณีที่ไม่สามารถต่อสัญญาเช่าพื้นที่ได้ หรืออาจมีความเสี่ยงจากการที่ผู้ให้เช่าขอเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและอัตราค่าเช่าในการต่อสัญญาและทำให้บริษัทฯต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าเดิม และมีสาขาที่เป็นเคาเตอร์โดยเป็นระบบแบ่งรายได้ (GP) อยู่ 75 สาขา ซึ่งไม่มีความเสี่ยงในด้านอายุสัญญาของพื้นที่

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯมีสาขาที่เป็นพื้นที่เช่าจำนวน 55 สาขา ซึ่งมีอายุการเช่าเป็นรายเดือน ถึง 3 ปี จึงอาจทำให้มีความเสี่ยงจากการที่ไม่สามารถต่อสัญญาเช่าพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตามการที่บริษัทฯเป็นผู้เช่าที่ดีของผู้ให้เช่าพื้นที่มาโดยตลอด และดำเนินธุรกิจกับผู้ให้เช่าพื้นที่มานาน ถือได้ว่าบริษัทฯเป็นผู้เช่าพื้นที่ในอันดับต้นๆ ของผู้ให้เช่าในธุรกิจเครื่องประดับ ประกอบกับบริษัทฯมีสาขามากพอในการต่อรองกับผู้ให้เช่า จึงทำให้มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการต่อสัญญาเช่าพื้นที่ของบริษัทฯค่อนข้างน้อย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินของบริษัทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	การใช้งาน	มูลค่าตามบัญชี (บาท)	ภาระผูกพัน
1. เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ	24,680,353.49	ไม่มี
2. อุปกรณ์สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ	1,302,333.64	ไม่มี
3. ยานพาหนะ	เช่าซื้อ	ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ	5,036,759.56	ไม่มี
4. ส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ	37,195,286.75	ไม่มี
5. สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ	5,352,095.00	ไม่มี
6. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	เป็นเจ้าของ	ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ	9,026,778.26	ไม่มี
รวมทั้งสิ้น			82,593,606.70	

เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สำหรับสินค้าเครื่องหมายการค้าระดับเพชรภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี” ซึ่งได้จดทะเบียนไว้เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2552 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี โดยตราสินค้าดังกล่าวของบริษัทจะหมดอายุในวันที่ 6 สิงหาคม 2562

ต่อมา บริษัทได้จดทะเบียนเพิ่มต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สำหรับสินค้าเครื่องหมายการค้าระดับเพชรภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี” ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้จดทะเบียนไว้เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2559 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี โดยตราสินค้าดังกล่าวของบริษัทจะหมดอายุในวันที่ 16 มีนาคม 2569

นอกจากนั้น บริษัทยังได้จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สำหรับเครื่องหมายการค้าของ Flagship Store (ร้านสัญลักษณ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี”) ซึ่งได้จดทะเบียนไว้เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี โดยเครื่องหมายการค้าดังกล่าวของบริษัทจะหมดอายุในวันที่ 6 พฤษภาคม 2568

รายการสัญญาเช่าพื้นที่ เพื่อใช้เป็นสาขาและสำนักงาน

บริษัทได้มีการทำสัญญาเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อเป็นสาขาในการจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่	ระยะเวลาของสัญญาเช่า	สถานที่ตั้ง	พื้นที่รวม
1	ต่ำกว่า 1 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาพระราม 2 - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขารัตนาธิเบศร์ - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาเชียงใหม่แอร์พอร์ต - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สาขาพัทยาบีช - ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม - ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครสวรรค์ - ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแพร่ - ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาเพชรบูรณ์ - ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาภูเก็ต - ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ 	140.32 ตารางเมตร
2	1 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาปิ่นเกล้า - ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สาขาเชียงใหม่ - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาศาลายา - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาชลบุรี - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาพระราม 9 - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาลาดพร้าว - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาลำปาง - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาระยอง - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขานครศรีธรรมราช - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาเชียงราย - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาพระราม 3 - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาอุดรธานี - ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาโคราช นครราชสีมา - ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน - ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ - ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ - ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค - ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาพัทยาใต้ - ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาแม่สอด - ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาบ้านโป่ง 	495 ตารางเมตร

ลำดับที่	ระยะเวลาของสัญญาเช่า	สถานที่ตั้ง	พื้นที่รวม
		<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสระบุรี - ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหนองคาย - ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลพบุรี - ศูนย์การค้าเสริมไทย มหาสารคาม - ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต - ศูนย์การค้าเมกะ สาขาบางนา - ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ - ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ - ศูนย์การค้าท็อปแลนด์ พิษณุโลก - ศูนย์การค้าเทอมินัล 21 พัทยา 	
3	3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาเวสเกตต์ - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สาขาหาดใหญ่ - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาโคราช - ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี - ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาระนอง - ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขากระบี่ - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ - ศูนย์การค้าไอคอนสยาม 	592.41 ตารางเมตร
		<ul style="list-style-type: none"> - สาขาสะพานเหล็ก ถนนเจริญกรุง - อาคารดีไอซีไทย เลขที่ 304 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม. 	อาคาร 2 ชั้น 2 อาคาร
4	25 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาพระราม 3 	55.03 ตารางเมตร

บริษัทได้มีการทำสัญญาเช่าอาคารเพื่อเป็นสำนักงานของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่	ระยะเวลาของสัญญาเช่า	สถานที่ตั้ง	พื้นที่รวม
1	3 ปี	อาคารบางกอกซิติทาวเวอร์ ชั้น 10 เลขที่ 179 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120	1,913.88 ตารางเมตร

สัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์ เพื่อให้สิทธิในการนำสินค้าประเภทเครื่องประดับ เพชรรว้ง และเพชรกระรัต ของบริษัทฯ ไปจำหน่ายตามสัญญา ทางร้านค้าของผู้รับสิทธิสามารถใช้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูนิลี” ได้ ดังมีใจความสำคัญดังนี้

- ไม่ต้องเสียค่าแรกเข้าในการใช้เครื่องหมายการค้า แต่ต้องมีเงินลงทุนในการซื้อสินค้าเริ่มต้นอย่างน้อย 3 ถึง 5 ล้านบาท และไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี
- ผู้รับสิทธิจะต้องประกอบกิจการขายสินค้า ณ พื้นที่ระบุในสัญญาเท่านั้น
- ผู้รับสิทธิจะต้องขายสินค้าที่มีตราสินค้าของบริษัทฯ เท่านั้น โดยสินค้าที่ซื้อไปสามารถนำมาเปลี่ยนรูปแบบได้แต่รูปแบบที่เปลี่ยนไปต้องเป็นรูปแบบที่มีราคาสูงกว่าหรือเท่ากับที่นำมาเปลี่ยน
- ผู้รับสิทธิต้องไม่นำสินค้าประเภทเดียวกันมาจำหน่ายปะปนกับสินค้าของบริษัทฯ
- ผู้รับสิทธิต้องไม่นำอุปกรณ์การขายใดๆ ที่มีเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ได้ซื้อไปจากบริษัทฯ
- ผู้รับสิทธิต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน ค่าเช่าพื้นที่ เงินเดือนและค่าล่วงเวลาของพนักงาน ส่วนค่าคอมมิชชั่นนั้นจะเป็นค่าใช้จ่ายของทางบริษัทฯ
- ผู้รับสิทธิต้องส่งใบรายการขายเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดร่วมกันให้กับบริษัทฯ
- ไม่อนุญาตให้ผู้รับสิทธิโอนสิทธิ์ให้กับผู้อื่น
- หากผู้รับสิทธิผิดสัญญา บริษัทฯ จะไม่รับเปลี่ยนสินค้าจากผู้รับสิทธิ โดยเงื่อนไขของบริษัทฯ ไม่มีการรับซื้อคืนสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นเลิกกิจการหลังจากประกอบกิจการ 3 ปีขึ้นไป โดยราคาที่บริษัทฯ รับซื้อคืนนั้นจะมีมูลค่าเท่ากับราคาที่ผู้รับสิทธิซื้อไป

ทั้งนี้ ได้มีร้านค้าจำนวน 2 แห่งได้ทำสัญญากับบริษัท ตามที่ดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดขอนแก่น
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น

ทั้งนี้ ร้านค้า 2 แห่งข้างต้น บริษัทฯ อนุญาตให้ผู้ที่ทำสัญญากับบริษัทฯ เปิดร้านค้าเพิ่มเติมได้โดยไม่ต้องทำสัญญาตกลงกับบริษัทฯ เพิ่มเติมสำหรับร้านค้าที่จะเปิดใหม่ แต่ในปัจจุบันบริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายที่จะทำสัญญาค้ายแฟรนไชส์กับผู้ประกอบการรายใหม่

ทางบริษัทฯ มีความเห็นว่าบริษัทฯ สามารถรับรู้รายได้จากการขายสินค้าให้กับผู้ทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์กับบริษัทฯ ได้ทันที เนื่องจากบริษัทฯ ได้ออนความเสี่ยงในสินค้าไปให้ผู้ซื้อแล้ว และทางบริษัทฯ ก็ได้รับเงินผลตอบแทนจากการขายสินค้านี้แล้ว และการให้พนักงานขายของบริษัทฯ ไปประจำอยู่เป็นข้อตกลง เพื่อให้ความสะดวกกับผู้ทำสัญญาเท่านั้น ทางบริษัทฯ ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ทำสัญญาในครั้งต่อไป และสำหรับภาระผูกพันที่อนุญาตให้ผู้ทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์เปลี่ยนสินค้าได้นั้น ก็มีได้ทำให้บริษัทฯ ต้องเสียเงินผลตอบแทนที่ได้รับมาแล้วคืนให้กับผู้ทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัทภาษาไทย	:	บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) Jubilee Enterprise Public Company Limited (JUBILEE)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107551000177
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ เพชรกะรัต และเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน (เพชรร่วง)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 179 อาคารบางกอกซิติ์ ทาวเวอร์ ชั้น 10 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	:	02-625-1188
โทรสาร	:	02-625-1100
Home Page	:	www.jubileediamond.co.th
ทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ	:	175,000,000.00 บาท
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	:	174,273,125.00 บาท
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ	:	1.00 บาท
บุคคลที่ติดต่อ	:	นางสาว ธนกร ธนอาภาพงษ์
E-mail	:	ir@jubileediamond.co.th

บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท พีวี ออดิท จำกัด 1. นายประวิทย์ วิวรรณธนาบุตร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4917 หรือ 2. นายเทอดทอง เทพมังกร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 3787 หรือ 3. นายอุดม ธนรัตน์พงศ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 8501 หรือ 4. นางสาวชุติมา วงษ์ศราพันธ์ชัย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 9622
ที่ปรึกษาทางกฎหมาย	:	บริษัท วิสเซน แอนด์ โค จำกัด 253 อาคาร 253 อโศก ชั้น 17 ห้อง 1701 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110