

3. การประกอบธุรกิจของสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน จี้ ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และเข็มกลัด เพื่อส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศทั้งหมด ฐานส่งออกหลักในปัจจุบันคือ ลูกค้าประเทศแถบยุโรป (เยอรมัน สวีเดน เนเธอร์แลนด์) และสหรัฐอเมริกา

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก

- ก. เครื่องประดับอัญมณีบนตัวเรือนทอง (ทอง 8K-18K) หรือเรียกว่า “งานทอง” เป็นสินค้าระดับราคาปานกลาง-สูงของงานทอง ที่ตัวเรือนประดับด้วยเพชรและอัญมณี ทั้งนี้ งานทองของบริษัทจะเน้นประดับตัวเรือนด้วยอัญมณีแท้เป็นหลัก
- ข. เครื่องประดับอัญมณีบนตัวเรือนเงิน หรือเรียกว่า “งานเงิน” เป็นสินค้าระดับราคาสูงของงานเงิน ที่ตัวเรือนประดับด้วยอัญมณี ซึ่งเป็นงานที่มีความละเอียดประณีต รูปแบบที่สวยงาม และต้องอาศัยทักษะและเทคนิคในการผลิตระดับเดียวกับที่ใช้ในการผลิตงานทอง

ตารางสรุปลักษณะเครื่องประดับหลักของบริษัทแยกตามประเภท

ประเภทเครื่องประดับ	ระดับราคา (ในของแต่ละกลุ่ม)	มูลค่าเฉลี่ย/ชิ้น	รูปแบบ	อัญมณีประดับ
งานทอง	ปานกลาง-สูง	\$20 – 200	แบบสากลนิยม	เพชรและอัญมณี
งานเงิน	สูง	\$ 20	แบบสากลนิยม	อัญมณี

(2) ผลิตภัณฑ์อื่น

นอกจากผลิตภัณฑ์หลักข้างต้น บริษัทยังผลิตเครื่องประดับอัญมณีบนตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่าและวัสดุประเภทอื่น อาทิ แพลทินัม เป็นต้น สำหรับเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำจากแพลทินัมนั้นในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายที่สามารถผลิตได้

โดยเครื่องประดับของบริษัทจะได้รับการออกแบบตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้าในประเทศที่เป็นฐานส่งออก ซึ่งรูปแบบ (Design) จะแตกต่างจากเครื่องประดับอัญมณีที่ขายในประเทศไทยค่อนข้างมาก คือมีรูปแบบที่ซับซ้อน มีการนำอัญมณีประเภทต่างๆ มาประดับ และรูปแบบจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมของตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าระดับบนในต่างประเทศอย่าง Saks Fifth Avenue และในร้านเครื่องประดับแบรนด์เนมต่างๆ ในประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา รวมทั้งร้านปลอดภาษี (Duty Free Shop) และบนสายการบินระหว่างประเทศ

สิทธิพิเศษทางภาษีอากร

บริษัทได้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีนำเข้าและส่งออก เนื่องจากที่ตั้งโรงงานและสำนักงานอยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออกของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพฯ โดยได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า ส่งออก และ ภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งจำนวน ตลอดระยะเวลาที่บริษัทตั้งอยู่ในเขตส่งออกดังกล่าว

3.2 การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดที่สำคัญ

1. กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

1.1 การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับ รูปแบบและความสวยงามเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดใน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของ ปัจจัยนี้เป็นอย่างดี โดยได้สร้างทีมงานออกแบบเครื่องประดับในการทำหน้าที่วิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งแนวโน้มความนิยมและกระแสแฟชั่น เพื่อให้ บริษัทสามารถนำเสนอเครื่องประดับที่มีรูปแบบที่โดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้บริษัทได้นำ เทคโนโลยีผลิตต้นแบบซึ่งควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Rapid Prototyping System โดยแบ่งประเภทเครื่องที่ใช้เป็น 2 ประเภทคือ เครื่อง Computerized Numeric Control (CNC) ที่ทำงานโดยแกะแท่งขี้ผึ้งมาเป็นแม่พิมพ์ (Wax Model) และ เครื่อง Direct Light Projection Technology (DLP-tech) ที่ทำงานโดยใช้ความถี่แสงทำให้ Resin เหลว และขึ้นรูปเป็นแม่พิมพ์ (Resin Model) มาสนับสนุนในการผลิตเครื่องประดับต้นแบบ ขึ้นต้นเพื่อนำไปใช้ในการผลิตต้นแบบโลหะในขั้นตอนต่อไปทำให้บริษัทสามารถผลิต เครื่องประดับต้นแบบขึ้นต้นได้รวดเร็วและตรงตามแบบมากยิ่งขึ้น

1.2 คุณภาพเครื่องประดับ เพื่อสร้างความเชื่อถือและส่งเสริมคุณค่าของเครื่องประดับ คุณภาพ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่บริษัทให้ความสำคัญและดูแลอย่างเข้มงวด โดยเครื่องประดับที่มี คุณภาพดีได้เน้นที่ความประณีตสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่ความคงทนในการ ใช้งานด้วย เช่น การฝังอัญมณีบนตัวเรือน ต้องมีการตรวจสอบว่าแข็งแรงไม่หลุดง่าย เป็น ต้น บริษัทมีระบบการควบคุมการผลิตและวิธีตรวจสอบคุณภาพที่เข้มงวดในทุกขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนในการสรรหาวัตถุดิบ บริษัทซื้อวัตถุดิบจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้และที่ ติดต่อธุรกิจกันเป็นประจำ อีกทั้งแผนกจัดซื้อจะทำการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ทั้งหมดทุกครั้งเมื่อรับมอบสินค้า
- ขั้นตอนระหว่างการผลิต ในทุกขั้นตอนของการผลิตบริษัทมีระบบตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้ คือแผนกที่ส่งมอบงานทำการตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่งมอบทุกชิ้น และแผนกที่ รับงานต่อทำการตรวจชิ้นงานทุกชิ้นอีกครั้งเพื่อให้แน่ใจว่างานที่รับมอบมาไม่มีปัญหา

โดยบันทึกผลตรวจสอบผ่านทางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในบริษัท จากระบบตรวจสอบคุณภาพที่มีทำให้บริษัทสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการผลิตได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

- ก่อนส่งมอบสินค้า บริษัทตรวจสอบคุณภาพเครื่องประดับขั้นสุดท้ายทุกชิ้นงานอีกครั้งก่อนบรรจุและส่งมอบแก่ลูกค้า โดยในปี 2546 บริษัทมีสินค้าส่งคืนเนื่องจากชิ้นงานไม่เป็นไปตามกำหนดมีเพียงจำนวน 0.43 ล้านบาทเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 0.05 ของมูลค่าเครื่องประดับที่จำหน่ายทั้งหมด

1.3 ส่งมอบงานตรงต่อเวลา นอกจากคุณภาพและรูปแบบของเครื่องประดับแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการส่งมอบงานที่ตรงต่อเวลา โดยได้พัฒนาระบบการจัดการผลิตด้วยคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถกำหนดระยะเวลาการผลิตได้อย่างถูกต้อง และสามารถส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

2. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าทั้งหมดของบริษัทประกอบธุรกิจในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่ติดต่อธุรกิจต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานาน ในปี 2546 บริษัทมีรายได้จากลูกค้าประจำรวมเท่ากับ 678 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของรายได้จากการขายรวม และในงวด 6 เดือนแรก 2547 มีรายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้อีก 350 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 87 ของรายได้จากการขายรวม

บริษัทแบ่งลูกค้าตามลักษณะแบบเครื่องประดับเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ออกแบบโดยบริษัท เป็นลูกค้าที่สั่งซื้อเครื่องประดับตามแบบที่บริษัทมีให้เลือก ซึ่งปัจจุบันมีอยู่กว่า 5,000 แบบ และมีแบบใหม่ๆเพิ่มเติมให้ลูกค้าเลือกอยู่ตลอดในทุกๆปี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในลักษณะค้าส่ง (Wholesale)

ออกแบบโดยลูกค้า เป็นลูกค้าที่มีแบบเครื่องประดับของตัวเอง โดยสินค้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับที่มีเครื่องหมายการค้าระดับนานาชาติ (International Brand Name)

ลักษณะลูกค้า / รายได้จากการขาย	ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		9 เดือนปี 2547	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ออกแบบโดยบริษัท	394.54	65	458.66	67	507.79	62	374.17	56
ออกแบบโดยลูกค้า	211.84	35	222.74	33	310.26	38	288.57	44
รวม	606.38	100	681.40	100	818.05	100	662.75	100

ในปี 2546 รายได้จากการขายของบริษัทมาจากลูกค้ากลุ่มค้าส่ง และกลุ่ม International Brand Name โดยประมาณในสัดส่วนร้อยละ 55 ร้อยละ และร้อยละ 45 ตามลำดับ

ปัจจุบันฐานลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายเครื่องประดับในภูมิภาคต่างๆ ในช่วง 3 ปี และงวด 9 เดือนปี 2547 เป็นดังนี้

ภูมิภาค	ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		9 เดือนปี 2547	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ยุโรป	412.15	68	481.78	71	588.72	72	444.15	67
อเมริกาเหนือ	143.26	24	156.04	23	183.88	23	201.46	30
ออสเตรเลีย	48.18	8	40.25	6	42.53	5	14.91	2
อเมริกาใต้	1.68	0	0.87	0	1.06	0	0.81	0
เอเชีย	1.10	0	2.45	0	1.87	0	1.44	0
รวม	606.38	100	681.40	100	818.05	100	662.75	100

ทั้งนี้หลักเกณฑ์ในการเลือกลูกค้า บริษัทพิจารณาลูกค้าที่มีศักยภาพในการสั่งซื้อให้ได้ตามปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำของบริษัท นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงลักษณะธุรกิจของลูกค้าประกอบ โดยเลือกลูกค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่ชัดเจนแน่นอน และมีโอกาสเติบโตในอนาคต และบริษัทได้พยายามกระจายลูกค้าไม่ให้ผูกขาดกำลังการผลิตเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพิงลูกค้ารายหนึ่งรายใดมากเกินไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทขายสินค้าให้กับลูกค้าทุกรายโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้า Wholesale ซึ่งนำสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าปลีกหรือ Chain store สินค้าของบริษัทจึงมีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายตามห้างสรรพสินค้าระดับบนอย่าง Saks Fifth Avenue ในนครนิวยอร์ก ร้านปลอดภาษี (Duty Free) และบนสายการบินระหว่างประเทศ

ช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือการเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน สินค้าเครื่องประดับอัญมณีนานาชาติ ปีละ 4-5 งานเป็นประจำทุกปี จัดขึ้นที่ประเทศอิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และในประเทศไทยเอง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับเครื่องประดับอัญมณีของบริษัท เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความละเอียด และความประณีตของเครื่องประดับ ในบางกรณี บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยผ่านนายหน้า ซึ่งจะมีการพิจารณาจ่ายค่านายหน้าเป็นรายๆ ไป ที่ผ่านมาบริษัทได้รับลูกค้าจากช่องทางนี้ประมาณ 5-6 รายมาจากนายหน้า 3 ราย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 โดยประมาณของรายได้จากการขายในปี 2546 (รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 2.12 เรื่องฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน) ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทจะได้ลูกค้าผ่านทางนายหน้าบางแต่บริษัทจะเน้นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นหลัก

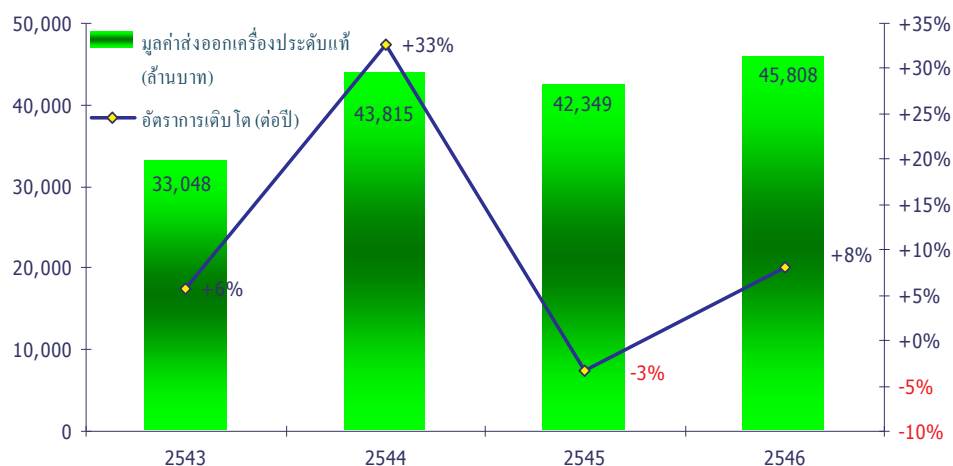
(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

1. สภาพอุตสาหกรรม

การส่งออกอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญของประเทศไทย จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร พบว่าสินค้าส่งออกกลุ่มนี้ในปี 2546 มีมูลค่าทั้งสิ้น 104,537 ล้านบาท จัดอยู่ในลำดับที่ 6 โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 3.14 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย การส่งออกอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับ จัดได้ว่ามีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงคือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.43 จากปี 2545 โดยมีสวิตเซอร์แลนด์และฮ่องกงเป็นฐานส่งออกที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม ฐานส่งออกหลักยังคงเป็นสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าการนำเข้าอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับจากประเทศไทยสูงถึง 25,628 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.52 ของทั้งหมด

สินค้าส่งออกในหมวดอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มสินค้าหลัก คือ อัญมณี (เพชร พลอย ไข่มุก และอื่นๆ) อัญมณีสังเคราะห์ ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอื่นๆ โดยเครื่องประดับแท้ หมายถึงเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าจำพวก ทองคำ เงิน หรือ แพลทินัม อาจมีลักษณะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือเป็นเครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gemset Jewelry) และเครื่องประดับเทียม หมายถึง เป็นเครื่องประดับที่เลียนแบบของแท้ที่ทำจากโลหะประเภทต่างๆ เช่น ดีบุก ตะกั่ว หรือทองเหลือง แล้วนำมาประดับอัญมณีสังเคราะห์หรืออาจเป็นโลหะล้วน โดยสินค้าที่บริษัทผลิตเพื่อส่งออกจัดอยู่ในหมวดเครื่องประดับแท้ ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดของหมวดนี้ ในปี 2546 มีมูลค่าส่งออกรวม 45,808 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.82 ของการส่งออกรวมสำหรับกลุ่มอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับรวม โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกในช่วง 2543-2546 อยู่ในระดับค่อนข้างสูงคือร้อยละ 11.51 ต่อปี

แผนภูมิรูปภาพแสดงมูลค่าส่งออกของหมวดเครื่องประดับแท้ ปี 2543 - 2546



แหล่งที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

ทั้งนี้ ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน และ เครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ

- (1) เครื่องประดับทองคำ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่สุดในหมวดสินค้าเครื่องประดับแท่ง มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 64 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท่งรวมในปี 2546 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี และ ออสเตรเลีย เป็นต้น
- (2) เครื่องประดับเงิน มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 35 ในปี 2546 ตลาดส่งออกหลักเครื่องประดับเงินของประเทศไทย คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี และ ญี่ปุ่น เป็นต้น
- (3) เครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 1 ในปี 2546 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับพลทินัม โดยตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ และ อังกฤษ เป็นต้น

ตารางแสดงมูลค่าส่งออกของหมวดเครื่องประดับแท่งแยกตามประเภท ปี 2543 – 2546

หน่วย : ล้านบาท

	ปี 2544	%	ปี 2545	%	ปี 2546	%
เครื่องประดับเงิน	12,054	28%	13,306	31%	16,041	35%
เครื่องประดับทอง	30,217	69%	28,492	67%	29,137	64%
เครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ	1,544	4%	552	1%	630	1%
เครื่องประดับแท่ง	43,815	100%	42,349	100%	45,808	100%

แหล่งที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

สำหรับช่วง 6 เดือนแรก 2547 มูลค่าการส่งออกอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับรวม ลดลงร้อยละ 6.72 แต่หมวดเครื่องประดับแท่งขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 11.72 จากเดิมมีมูลค่า 20,193 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22,561 ล้านบาท โดยมีเครื่องประดับทองมีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.23 เครื่องประดับเงินร้อยละ 36.22 และอื่นๆ ร้อยละ 0.28

2. สภาพการแข่งขัน

บริษัทเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจส่งออกเครื่องประดับในประเทศไทย กลุ่มแข่งขันของบริษัทประกอบไปด้วยผู้ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งในประเทศได้แก่ บริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และต่างประเทศได้แก่ผู้ประกอบการในประเทศอิตาลี ฮองกง หรือ จีน โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.60 ของมูลค่าส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนแบ่งดังกล่าวของบริษัทมีการปรับตัวสูงขึ้นในทุกปี ดังต่อไปนี้

หน่วย : ล้านบาท

รายละเอียด	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	6 เดือนแรก 2547
มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย	43,815	42,349	45,808	22,561
รายได้จากการขายของบริษัท	606	681	818	403
ส่วนแบ่งตลาด	1.38%	1.61%	1.79%	1.79%

สำหรับตลาดในต่างประเทศโดยพิจารณาจากฐานส่งออกหลักของบริษัท 4 ประเทศได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สวีเดน และเนเธอร์แลนด์ ข้อมูลการนำเข้าเครื่องประดับจากฐานข้อมูลของ World Trade Atlas (เก็บรวบรวมโดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติหรือ GIT) ได้มีการแยกเป็น 2 กลุ่มที่เกี่ยวข้องหลักคือ

- (1) เครื่องประดับเงิน (Jewelry and Parts Thereof, Of Silver) เครื่องประดับนำเข้ากลุ่มนี้จากประเทศไทยมีมูลค่าสูงที่สุดคือรวมทั้ง 4 ประเทศมียอดรวมเท่ากับ 276 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จาก 252 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2545 โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่สูงถึงร้อยละ 28 ของมูลค่านำเข้ารวมของ 4 ประเทศนี้

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	มูลค่านำเข้าเครื่องประดับเงิน					
	ปี 2545			ปี 2546		
	นำเข้ารวม	ประเทศไทย	สัดส่วน	นำเข้ารวม	ประเทศไทย	สัดส่วน
สหรัฐอเมริกา	702.64	196.38	27.95%	777.23	208.98	26.89%
เยอรมนี	151.41	46.60	30.78%	184.26	54.35	29.50%
เนเธอร์แลนด์	17.30	5.04	29.11%	18.80	7.10	37.77%
สวีเดน	12.27	4.27	34.81%	15.56	5.99	38.48%
รวม	883.61	252.29	28.55%	995.85	276.42	27.76%

ที่มา : World Trade Atlas (ข้อมูลรวบรวมโดย GIT; Gem and Jewelry Information Center)

- (2) เครื่องประดับอื่นๆ (Jewelry and Parts Thereof, Of Precious Metal Other Than Silver)
- การนำเข้าเครื่องประดับกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นงานทองโดยเฉพาะในประเทศเยอรมนี สวีเดน และเนเธอร์แลนด์ ที่งานทองมีส่วนที่คิดค่าสูงกว่าร้อยละ 90 ส่วนงานประเภทอื่นโดยหลักเป็นงานแพลทินัม การนำเข้าเครื่องประดับในกลุ่มนี้ของ 4 ประเทศนี้ ที่มาจากประเทศไทยมีมูลค่ารวมเท่ากับ 655 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้า โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดใน 4 ประเทศนี้เท่ากับร้อยละ 11 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 10 ในปี 2545

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	มูลค่านำเข้าเครื่องประดับประเภทอื่นๆ					
	ปี 2545			ปี 2546		
	นำเข้ารวม	ประเทศไทย	สัดส่วน	นำเข้ารวม	ประเทศไทย	สัดส่วน
สหรัฐอเมริกา	5,344.71	479.55	8.97%	5,534.07	564.05	10.2%
เยอรมนี	437.97	82.16	18.76%	467.94	81.69	17.5%
เนเธอร์แลนด์	62.69	4.37	6.98%	63.89	3.79	5.9%
สวีเดน	45.17	6.46	14.31%	52.53	5.16	9.8%
รวม	5,890.54	572.55	9.72%	6,118.43	654.69	10.7%

ที่มา : World Trade Atlas (ข้อมูลรวบรวมโดย GIT; Gem and Jewelry Information Center)

โดยรวมแล้วประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องประดับไปยัง 4 ประเทศนี้เป็นมูลค่า 931 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปีก่อนหน้า และคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 13 ในปี 2546 หากพิจารณารายได้จากการขายรวม 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐที่มาจากลูกค้าใน 4 ประเทศนี้ ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทอยู่ที่ร้อยละ 0.20 โดยประมาณ แต่หากพิจารณาแยกขายประเทศแล้ว พบว่าบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูงใน 2 ประเทศคือ เนเธอร์แลนด์และสวีเดน คือร้อยละ 1.71 และร้อยละ 4.93 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากสภาพการณ์ในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศกำลังเสียเปรียบคู่แข่งกันอย่างประเทศจีน อินเดีย และเวียดนาม ที่มีค่าแรงงานที่ต่ำกว่า ทำให้เริ่มเสียส่วนแบ่งในตลาดโลกบ้างในกลุ่มงานเงินแม้อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับสูงกว่าร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามศักยภาพในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นฐานส่งออกหลักมีมูลค่านำเข้าเครื่องประดับทองคำจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 18 จากปี 2545 ซึ่งช่วยทดแทนส่วนแบ่งในตลาดหลักอื่นอย่างญี่ปุ่นและเยอรมนีที่มีการขยายตัวในอัตราลดลงจากปีก่อนๆ สำหรับบริษัทมีแนวทางในการรับมือกับปัญหานี้ โดยเน้นการลงทุนพัฒนาออกแบบและผลิตเครื่องประดับให้มีความทันสมัยดูรสนิยม และมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีศักยภาพในเติบโตได้อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีนโยบายและแผนงานต่างๆของรัฐบาลที่จะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกเครื่องประดับทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น

- นโยบายขยายการค้าเสรีกับหลายประเทศ เช่น การจัดเขตการค้าเสรีไทย-จีน ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการขยายตลาดเครื่องประดับเข้าไปในประเทศจีน ซึ่งปัจจุบัน ผู้นำเข้าต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 40 ในขณะที่ สินค้าจากประเทศคู่แข่งอย่างอิตาลีสามารถนำเข้าผ่านทางฮ่องกงโดยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า
- โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่น รวมทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านแฟชั่นให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งมีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับรวมอยู่ด้วย โครงการดังกล่าวแบ่งเป้าหมายดำเนินการเป็น 3 ระยะคือในช่วง 18 เดือนแรก ใช้งบประมาณ 1,825 ล้านบาทเพื่อพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในอาเซียน ในช่วงต่อมามีระยะเวลา 3 ปีที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค สำหรับช่วงสุดท้ายที่ตั้งเป้าหมายให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลก ภายในปี 2555
- รัฐบาลให้การสนับสนุนทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาตลาดใหม่ และเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผ่านหน่วยงานรัฐเช่น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สภาหอการค้า เป็นต้น

โอกาสและแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับต่างพยายามปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้บริหารของบริษัทได้ตระหนักถึงสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทจึงต้องรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนการพัฒนาในรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังมีแผนพัฒนาศักยภาพของบริษัทที่เคยผลิตสินค้าที่ออกแบบด้วยตัวเอง หรือรับจ้างผลิต คือผลิตตามแบบของลูกค้า ไปสู่ผู้ผลิตที่มีตราสินค้าของตนเอง (OBM) ในที่สุด

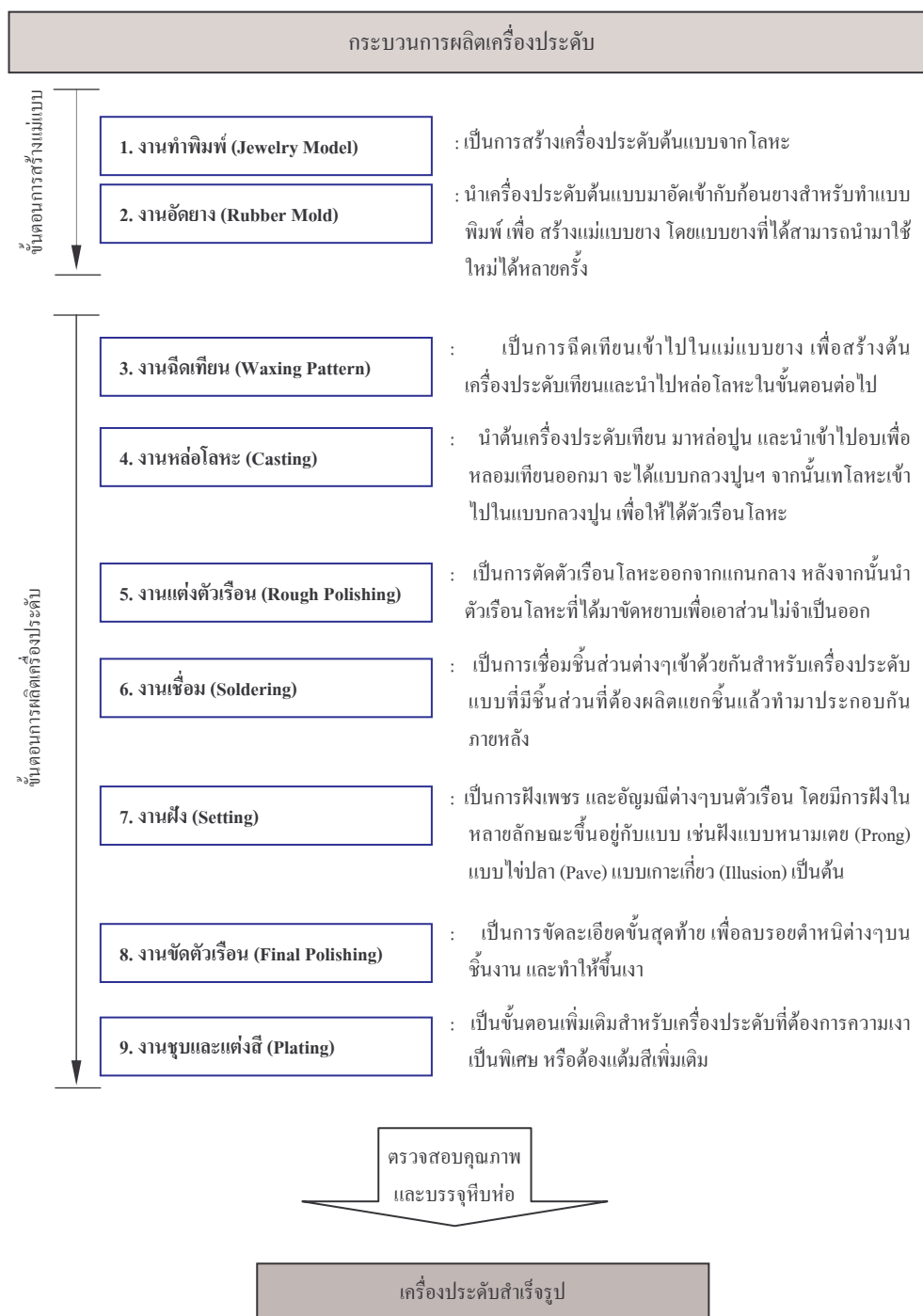
ทั้งนี้ จากการประเมินสภาพตลาดของบริษัท สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่บริษัทให้ความสนใจในการขยายตลาดไปในอนาคต ซึ่งหากพิจารณาจากสถิติการส่งออกของประเทศไทยจะพบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญเป็นอันดับแรกของประเทศไทยติดต่อกันมานาน และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังในช่วง 6 เดือนแรก 2547 มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกายาวร้อยละ 21.44 ซึ่งเป็นเครื่องประดับแท้ในสัดส่วนร้อยละ 76.39 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม โดยบริษัทได้เตรียมขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับการขยายตลาดในส่วนนี้ (รายละเอียดโครงการตามในส่วนที่ 2.6 เรื่องโครงการในอนาคต) และอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทขยายกำลังการผลิต คือจากการที่เครื่องประดับเงินได้รับความนิยมมากขึ้น ประเมินได้จากการสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง และจากมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินของ

ประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในทุกปี โดยกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นนั้นจะมารองรับความต้องการ
เครื่องประดับเงินที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต และทำให้บริษัทสามารถรองรับความต้องการ
เครื่องประดับทองคำที่มีอยู่เดิมได้

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

(ก) การผลิต

บริษัทตั้งอยู่ในเขตส่งออก 3 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง บนเนื้อที่ 4 ไร่ 40 ตารางวา มีอาคารโรงงาน 1 แห่งมีพื้นที่ใช้สอยรวม 6,440 ตารางเมตร ปัจจุบันโรงงานแห่งนี้ดำเนินการผลิตทองคำวันละ 1 กะ หรือ 8 ชั่วโมงต่อวัน มีพนักงานฝ่ายผลิตทั้งหมด 1,278 คน (ณ วันที่ 30 กันยายน 2547) กระบวนการและขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับมีรายละเอียดดังนี้



การผลิตเครื่องประดับอัญมณีจะใช้แรงงานฝีมือเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) โดยใช้เครื่องจักรประกอบในบางขั้นตอนของการผลิต ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับระบบการสร้างและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก โดยมีการรับพนักงานที่ไม่เคยผ่านงานมาก่อนเพื่อเข้ารับการฝึกหัดให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้านในแต่ละแผนก ประกอบกับระบบการสอนที่มีแบบแผน ทำให้ช่างฝีมือของบริษัทมีทักษะและความชำนาญสูงในงานที่ประจำอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บริษัทสามารถผลิตเครื่องประดับที่มีคุณภาพดีจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก

ตารางสรุปเปรียบเทียบจำนวนพนักงาน และปริมาณการผลิตจริง

รายการ	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	9 เดือนปี 2546	9 เดือนปี 2547
จำนวนพนักงาน (คน)	759	849	984	1,006	1,343
ปริมาณการผลิตจริง(ชิ้น)	1,029,916	955,567	1,022,477	737,943	814,691

กำลังการผลิตของบริษัท โดยเฉลี่ยแล้วกำลังการผลิตของบริษัทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 1,000,000 ชิ้นต่อปี ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าวเกิดจากการประมาณการในภาพรวมการผลิตของแต่ละแผนกซึ่งไม่ได้มีจำนวนพนักงานเป็นปัจจัยเพียงอย่างเดียว แต่รายละเอียดและความยากง่ายของแบบเครื่องประดับ (เช่น จำนวนเม็ดฝังต่อชิ้นเครื่องประดับ เป็นต้น) ก็เป็นตัวแปรที่ทำให้ใช้เวลาในการผลิตไม่เท่ากัน ในแต่ละสาขางานจะมีหน่วยวัดกำลังการผลิตที่แตกต่างกันไปอย่างห้องขัดที่จะวัดกำลังการผลิตที่จำนวนชิ้น ในขณะที่ห้องฉีกเทียนจะใช้จำนวนครั้ง ส่วนงานฝังจะวัดที่จำนวนเม็ด เป็นต้น

(ข) การจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตประกอบไปด้วย ทองคำ เงิน เพชร และ อัญมณีอื่น (พลอยเนื้อแข็ง พลอยเนื้ออ่อน ไข่มุก และอื่นๆ) คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 70 ของต้นทุนสินค้าขาย โดยในการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภท บริษัทจะจัดซื้อตามประมาณการใช้วัตถุดิบในแต่ละงวด จากที่ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้ามาให้บริษัท และระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบของผู้จำหน่าย (Delivery Time) ที่โดยมากสามารถดำเนินการได้ภายใน 3-10 วัน ทำให้บริษัทสามารถบริหารการซื้อวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับทองคำ บริษัทจัดให้มีการซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากความผันแปรของราคาทองคำ เนื่องจากทองคำเป็นวัตถุดิบที่มีลักษณะเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่มีราคาผันผวนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ ราคาของวัตถุดิบหลักอื่น (เงิน เพชร และ อัญมณีอื่น) มีความผันผวนของราคาน้อย และเปลี่ยนแปลงขึ้นลงทีละไม่มากเมื่อเทียบกับราคาของทองคำ บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบหลักอื่นน้อยมากโดยเฉพาะพลอยที่จัดหาจากแหล่งจำหน่ายในประเทศไทย และจากที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดใหญ่ในการซื้อขายทำให้บริษัทไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบประเภทนี้

1. การซื้อวัตถุดิบ

บริษัทซื้อวัตถุดิบประเภทต่างๆ ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าคนกลางทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเลือกผู้จำหน่ายจากราคาวัตถุดิบและเงื่อนไขการค้าที่ได้รับ เช่น ระยะเวลาส่งมอบสินค้า (Delivery Time -ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-10 วัน) ระยะเวลาการชำระหนี้ (Credit Term) เป็นต้น ยกเว้นการซื้อทองคำและเงินที่มีราคามาตรฐาน (เช่น London AM Gold Fix เป็นต้น) และจะต้องชำระเงินในทันทีที่สั่งซื้อ ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์การค้าปกติที่ถือปฏิบัติกันทั่วไป ปัจจุบัน บริษัทสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายจำนวนน้อยรายเนื่องจากผู้จำหน่ายแต่ละรายเป็นคู่ค้าของบริษัทที่ดำเนินธุรกรรมและสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงมีความคุ้นเคยในด้านระบบการทำงานร่วมกันส่งผลให้การดำเนินงานมีความสะดวกและราบรื่น อีกทั้งยังสามารถเชื่อมั่น (Reliability) ในบริษัทคู่ค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดส่ง ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ติดต่อกิจการมานาน (อย่างน้อย 3 – 4 ปี บางรายติดต่อกันมากกว่า 10 ปี) ทั้งนี้ บริษัทมิได้มีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จำหน่ายน้อยรายแต่อย่างใด โดยเฉพาะวัตถุดิบทองคำและเงินซึ่งจัดเป็นเครื่องมือทางการเงินประเภทโลหะมีค่า (Precious Metals) มีการเสนอซื้อและขายผ่านสถาบันการเงินและบริษัทนายหน้าทั่วไป โดยมีการแบ่งวัดคุณภาพตามหน่วยวัด “กะรัต (Carat)” หรือ K อย่างชัดเจน (โดยทองคำบริสุทธิ์ 100% เทียบเท่า 24K และทองคำแท่งที่ซื้อขายหรือที่เรียกว่า Fine Gold มีความบริสุทธิ์ 99.99%) บริษัทจึงสามารถเลือกซื้อได้จากผู้จำหน่ายซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและในตลาดโลก

ปัจจุบันบริษัทสั่งซื้อทองคำ เงิน และเพชร จากผู้จำหน่ายจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด ส่วนอัญมณีอื่นเป็นการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่ บริษัทมีส่วนในการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศเป็นดังนี้

แหล่งที่มา	ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		9 เดือนปี 2547	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ต่างประเทศ	330.34	85	285.65	78	360.12	87	344.98	83
ภายในประเทศ	58.17	15	79.28	22	53.24	13	73.03	17
รวม	388.51	100	364.93	100	413.36	100	418.01	100

2. แหล่งที่มาของวัตถุดิบหลัก

วัตถุดิบ	จำนวนผู้จำหน่าย	ประเทศ
ทองคำและเงิน	1	ประเทศสก็อต (Bank of Nova Scotia)
เพชร	10	ประเทศอิสราเอล อินเดีย สกอตแลนด์ และสวิสเซอร์แลนด์
อัญมณีอื่นๆ	4	ประเทศไต้หวัน และไทย

3. สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ

ที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยประสบปัญหาภาวะขาดแคลนวัตถุดิบเนื่องจากมีผู้จัดจำหน่ายมากรายในตลาด โดยเฉพาะทองคำที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) อย่างไรก็ดีเพื่อเป็นการสำรองไว้ใช้ในการผลิต บริษัทจะมีการสะสมวัตถุดิบบางครั้งในกรณีที่ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 30 กันยายน 2547 บริษัทมีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบจำนวน 76 ล้านบาท แบ่งเป็นงานระหว่างทำ 65 ล้านบาท และสินค้าสำเร็จรูป 11 ล้านบาท

3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในกระบวนการผลิตเครื่องประดับไม่มีของเสียที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และบริษัท ไม่เคยมีกรณีพิพาทใดเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะเวลาที่ผ่านมา