

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ เพชรกะรัต และเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน (เพชรร่วง) ในการจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่าย บริษัทดำเนินการนำเข้าวัตถุดิบเพชรคุณภาพสูงจากประเทศเบลเยียมประมาณร้อยละ 95 หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในประเทศไทยอีกประมาณร้อยละ 5 แล้วว่าจ้างโรงงานเครื่องประดับและช่างฝีมือในประเทศผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปสำหรับจำหน่าย ณ ปัจจุบันบริษัทเน้นการทำการตลาดภายในประเทศผ่านสาขาของบริษัทในรูปแบบของร้านค้าของบริษัท รูปแบบเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และการขายผ่านสาขาที่เป็นของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์ โดยลูกค้าของบริษัทจะกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ทั้งในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล รวมไปถึงจังหวัดต่าง ๆ ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคใต้

ในปัจจุบันบริษัทมีแบรนด์ (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า 2 เครื่องหมายคือ 1) “เพชรยูบิลลี่” และ 2) “ศูนย์เพชร” โดยมีการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูบิลลี่” จะวางจำหน่ายในทุกสาขาของบริษัท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานบริษัท เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูบิลลี่” จะมีใบรับประกันคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูบิลลี่”
- 2) ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ศูนย์เพชร” จะวางจำหน่ายเฉพาะที่สาขาสะพานเหล็กของบริษัทเท่านั้น โดยจะมีรูปแบบสินค้าในลักษณะที่เน้นตัวเรือนสีทองซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูบิลลี่” เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านธุรกิจดั้งเดิมเช่น ถนนเยาวราช เป็นต้น และกลุ่มลูกค้ารองคือเจ้าของร้านค้าเครื่องประดับขนาดเล็กที่ซื้อสินค้าด้วยเงินสดเพื่อไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “ศูนย์เพชร” จะมีใบรับประกันคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า “ศูนย์เพชร” โดยบริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. เครื่องประดับ

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องประดับของบริษัทสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) เครื่องประดับเพชร คือ การนำเพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 0.005 กะรัต – 0.99 กะรัต มาประดับบนตัวเรือน โดยตัวเรือนของเครื่องประดับเพชรของบริษัทนั้นจะทำจากทองคำ 18 เค ซึ่งมีส่วนประกอบของทองคำอยู่ร้อยละ 75 โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นครอบคลุมเครื่องประดับทุกประเภทจับกลุ่มลูกค้าทั้งชายและหญิง เช่น แหวน จี้ ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล และ เข็มกลัด โดยบริษัทจะมีทีมงานออกแบบเครื่องประดับหรือดีไซน์เนอร์เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วจึงว่าจ้างโรงงานหรือช่างฝีมือในประเทศเป็นผู้ผลิตตัวเรือน และฝังเพชรลงในตัวเรือนนั้น ทั้งนี้หากเครื่องประดับที่จำหน่ายใช้เพชรเม็ดเดี่ยวที่มีขนาดใหญ่กว่า 1 กะรัตเป็นส่วนประกอบ บริษัทจะแบ่งบันที่รายได้จากการจำหน่ายเป็น 2 ส่วนคือ รายได้จากการจำหน่ายเพชรกะรัต และ ส่วนที่เหลือจะเป็นรายได้จากการจำหน่ายเครื่องประดับ สำหรับใบรับประกันนั้นหากเพชรที่อยู่บนตัวเรือนมีใบรับประกันจากสถาบันต่างประเทศผู้ซื้อก็จะได้รับใบรับประกันจากสถาบันต่างประเทศ กับใบรับประกันที่เป็นของบริษัทที่รับประกันเฉพาะตัวเรือน หาก

เพชรที่อยู่บนตัวเรือน ไม่มีใบรับประกันจากสถาบันในต่างประเทศ ผู้ซื้อก็จะได้รับประกันของบริษัทที่รับประกันสินค้าที่ซื้อไปทั้งหมด

เครื่องประดับทุกชิ้นของบริษัทได้รับการออกแบบตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้าในประเทศ ซึ่งดีไซน์ (Design) หรือรูปแบบจะแตกต่างจากเครื่องประดับอัญมณีที่ผลิตโดยโรงงานขนาดใหญ่สำหรับการส่งออก โดยสินค้าของบริษัทนั้นจะมีรูปแบบที่ร่วมสมัย และใช้อัญมณีชนิดเดียวคือเพชรในการตกแต่ง โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญและพิถีพิถันเป็นอย่างมากในเรื่องของคุณภาพเพชรที่นำมาประกอบบนตัวเรือน รวมถึงคุณภาพในการผลิตตัวเรือนเป็นเครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักดีว่ารูปแบบและความสวยงามนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง บริษัทจึงได้ให้ทีมออกแบบเครื่องประดับร่วมกับฝ่ายการตลาดของบริษัททำหน้าที่วิเคราะห์ความต้องการ และแนวโน้มความนิยมและกระแสแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทสามารถนำเสนอเครื่องประดับที่มีรูปแบบที่โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา นอกจากนี้บริษัทได้นำเทคโนโลยีการสร้างรูปแบบ Jewelry CAD หรือโปรแกรมออกแบบเครื่องประดับแบบ 3 มิติ มาช่วยในการออกแบบและพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละประเภท ซึ่งในปัจจุบันบริษัทได้กำหนดรูปแบบสินค้าออกเป็น 3 สไตล์ 12 คอลเล็กชั่น ดังนี้

เรียบเทห์ (Modern Style)

ทวิน โลจน์				ตัวเรือนเป็นแนวเส้นคู่ มีทั้งตัวเรือนเรียบไม่ฝังเพชร และตัวเรือนฝังเพชร
ไดมอนดี โลจน์				ลักษณะดีไซน์เป็นแนวเส้นแถวที่มีเพชรเรียบจัดติดกันตั้งแต่ 4 เม็ดขึ้นไป มีทั้งแถวเส้นตรง เส้นโค้ง หรือปิด
นิว เจน				แนวสไตล์สำหรับคนรุ่นใหม่ มีทั้งที่เป็นทั้งเพชรกลม และเพชรเหลี่ยม
สมาร์ท				ลักษณะดีไซน์สำหรับผู้ชาย มีทั้งแบบทันสมัย และแบบดั้งเดิม

หรูหรา มีรายละเอียดของตัวเรือน (Elegance Style)

พริ้มเย่ม ไม่โครเซท				ตัวเรือนมีลักษณะฝังเพชรแบบไปป์ลาด้วยกลิ้งง ไมโครสโคป แนวดีไซน์มีทั้งแบบเพชรรูหรือที่ฝังเฉพาะแบบไปป์ลา
ทริฟเฟิล ลัด				ดีไซน์ที่ใช้เพชรหลัก 3 เม็ด ลักษณะตัวเรือนเป็นแนวเส้นที่มีการฝังเพชรแบบไปป์รอย
ยูบิลลี่ ฮาร์ท				ลักษณะดีไซน์ที่มีรูปร่างหัวใจเป็นหลัก
กะรัต				ลักษณะดีไซน์ที่ใช้เพชรน้ำหนักตั้งแต่ 1 กะรัตขึ้นไป

เอกลักษณ์ดั้งเดิมยูบิลลี่ (Classic Style)

โซลิตเอร์				แนวดีไซน์ลักษณะ เม็ดเดี่ยว ชูบ้าง และชูล้อม
ฟลอริส				แนวดีไซน์เป็นลักษณะคล้ายดอกไม้
เดอ ริช				ดีไซน์ที่เศษนอกเหนือจากคอลเลคชั่นอื่นๆ
18 เค				คอลเล็กชั่นสร้อยอิตาลี

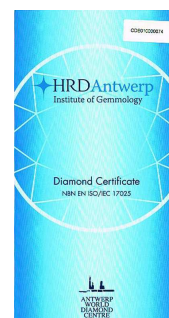
ที่มา: บมจ. ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

2) สร้อยอิตาลี ทองคำ 18 เค คือ สร้อยที่บริษัทจำหน่ายเป็นเครื่องประดับ ซึ่งสินค้าประเภทนี้บริษัทจะไม่ได้เป็นผู้ออกแบบเอง โดยบริษัทจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตตามแบบที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าของบริษัท

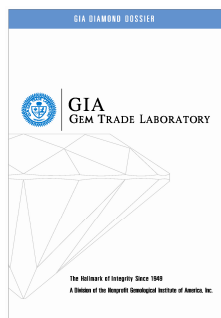
2. เพชรกะรัต (Carat Diamond)

เพชรกะรัต คือ เพชรที่เจียรไนเป็นรูปทรงกลม หรือรูปทรงแฟนซี (Fancy Cut) ได้แก่ รูปหัวใจ รูปหยดน้ำ รูปสี่เหลี่ยม รวมถึงรูปทรงอื่น ๆ เช่น รูปพระ เป็นต้น และมีน้ำหนักตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไป ซึ่งบริษัทนำเข้าจากแหล่งเจียรไนเพชร (Sightholder) ที่ดีที่สุด 1 ใน 5 ของโลกจากประเทศเบลเยียม โดยเพชรแต่ละเม็ดจะมีใบรับประกัน (Certificate) จากสถาบัน HRD (Hoge Raad voor Diamant) หรือ GIA (The Gemological Institute of America) เพื่อป้องกันถึงคุณลักษณะของเพชรตามมาตรฐาน 4C การรับประกันคุณภาพเพชรของทั้ง 2 สถาบันนั้นได้รับความเชื่อถือจากทั่วโลกอยู่ในระดับเดียวกัน ข้อแตกต่างหลัก ๆ คือ ประเทศที่สถาบันดังกล่าวตั้งอยู่ โดยในขณะที่ HRD เป็นสถาบันจากประเทศเบลเยียม แต่ GIA เป็นสถาบันจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้การออกใบรับประกันคุณภาพเพชรดังกล่าวจะมีการคิดค่าใช้จ่ายจากสถาบันดังกล่าวแต่มีมูลค่าตั้งแต่ประมาณ 2,000 บาทสำหรับเพชรขนาด 0.15 – 0.22 กะรัต ประมาณ 6,000 บาท สำหรับเพชรขนาด 1.00 – 1.49 กะรัต ไปจนถึงประมาณ 80,000 บาท สำหรับเพชรขนาด 40.00 – 49.99 กะรัต ซึ่งเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 1 – 2 ของมูลค่าเพชรกะรัต ซึ่งไม่มีนัยสำคัญมากนักเมื่อเทียบกับมูลค่าเพชรกะรัต (โปรดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ในข้อ 3.4.1 กลยุทธ์การแข่งขัน)

เพชรกะรัตของบริษัทมีใบรับประกันทั้งจากสถาบัน HRD และสถาบัน GIA โดยมีการนำเข้าจากแหล่งเจียรไนเพชร (Sightholder) ชั้นนำของประเทศเบลเยียมซึ่งเป็นที่เดียวกับที่สถาบัน HRD ตั้งอยู่ ประกอบกับเพชรที่ออกใบรับประกันโดย GIA จะไม่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึก (Sealed Pack) แต่จะมีการยิงเลเซอร์สัญลักษณ์ไปที่ขอบเพชร ในขณะที่ HRD จะอยู่ในบรรจุภัณฑ์ปิดผนึก ซึ่งสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้มากกว่า ดังนั้น บริษัทจะเน้นการนำเข้าเพชรที่มีใบรับประกัน HRD มากกว่า GIA แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของลูกค้าและอุปทานของแหล่งวัตถุดิบ โดยบริษัทเลือกนำเข้าเพชรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไป คุณภาพสีตั้งแต่ J (94%) – D (100%) ระดับความบริสุทธิ์ของเพชรที่บริษัทนำเข้านั้นเริ่มตั้งแต่ไม่มีตำหนิ (Loupe Clean) ไปจนถึงตำหนิที่มีน้อย (Very Small Inclusion) และจำเป็นต้องใช้ความชำนาญในการสังเกต



GIA
GEM TRADE LABORATORY



ที่มา: บมจ. ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

ด้วยความบริสุทธิ์ ขนาด และสีที่หลากหลาย ลูกค้านำสามารถซื้อเพชรกะรัตในลักษณะที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน หรือสามารถให้บริษัทออกแบบตัวเรือนตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ลูกค้าจะได้รับทั้งใบรับประกันจาก HRD หรือ GIA และใบรับประกันจากบริษัท

3. เพชรร่วง (Loose Diamond)

เพชรร่วง คือ เพชรที่เจียรระไนแล้วแต่ไม่มีการขึ้นตัวเรือน และมีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.005 – 0.99 กะรัต ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะนำเข้าจากแหล่งเจียรระไนในต่างประเทศ โดยสินค้าของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) เพชรร่วงขนาด 0.005 – 0.99 กะรัต แบบไม่มีใบรับประกันจากสถาบัน HRD หรือ GIA ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะซื้อมาเพื่อเป็นวัตถุดิบในการว่าจ้างผลิตสินค้าเป็นเครื่องประดับของบริษัท อย่างไรก็ตาม หากลูกค้ามีความต้องการบริษัทก็สามารถจัดจำหน่ายให้ โดยเพชรที่จำหน่ายจะมีสีอยู่ในช่วง D ถึง H ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับใบรับประกันคุณภาพสินค้าที่เป็นของบริษัท
- 2) เพชรร่วงขนาด 0.30 – 0.99 กะรัต แบบมีใบรับประกันจากสถาบัน HRD หรือ GIA เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือก และเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพเพชรให้กับลูกค้า โดยเพชรที่จำหน่ายจะมีสีอยู่ในช่วง D ถึง H เช่นกัน

3.2 สัดส่วนผลผลิตแยกตามประเภทสินค้า

เมื่อดูยอดขาย และคิดสัดส่วนของรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 จะพบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รายได้จากเครื่องประดับ เพชรกะรัต และเพชรที่ยังไม่ได้ขึ้นตัวเรือน (เพชรร่วง) มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทรายได้จากการจำหน่าย/ บริการ	2549		2550		2551		งวดหกเดือนแรกปี 2552	
	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เครื่องประดับ								
1.1 เครื่องประดับเพชร	350.18	96.56	345.42	76.24	438.55	80.52	196.01	88.75
1.2 สร้อยคอทอง 18 เค	12.47	3.44	11.27	2.49	11.77	2.16	5.65	2.56
2. เพชรกะรัต		0.00	91.63	20.22	72.73	13.35	14.19	6.42
3. เพชรร่วง								
3.1 มีใบรับประกัน HRD หรือ GIA	0	0.00	0	0.00	14.85	2.73	0.48	0.22
3.2 ไม่มีใบรับประกัน	0	0.00	4.74	1.05	6.73	1.24	4.53	2.05
ผลผลิตรวมทั้งสิ้น	362.65	100.00	453.06	100.00	544.63	100.00	220.86	100.00

หมายเหตุ: ไม่รวมรายได้จากค่าบริการและรายได้อื่น ๆ

ที่มา: บมจ.ยูบิลลี่เอ็นเตอร์ไพรส์

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดของบริษัท บริษัทเน้นจำหน่ายเครื่องประดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยที่เพชรกะรัต และเพชรร่วงเป็นการขายเพื่อสร้างฐานลูกค้า และให้ร้านค้าของบริษัทมีจุดเด่น และมีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น

3.3 ภาวะอุตสาหกรรม การตลาด และการแข่งขัน

3.3.1 ลักษณะของอุตสาหกรรมเพชร

อุตสาหกรรมเพชรสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตลาดที่มีลักษณะต่างกันโดยสิ้นเชิง คือ 1) สำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม และ 2) สำหรับใช้เป็นเครื่องประดับ

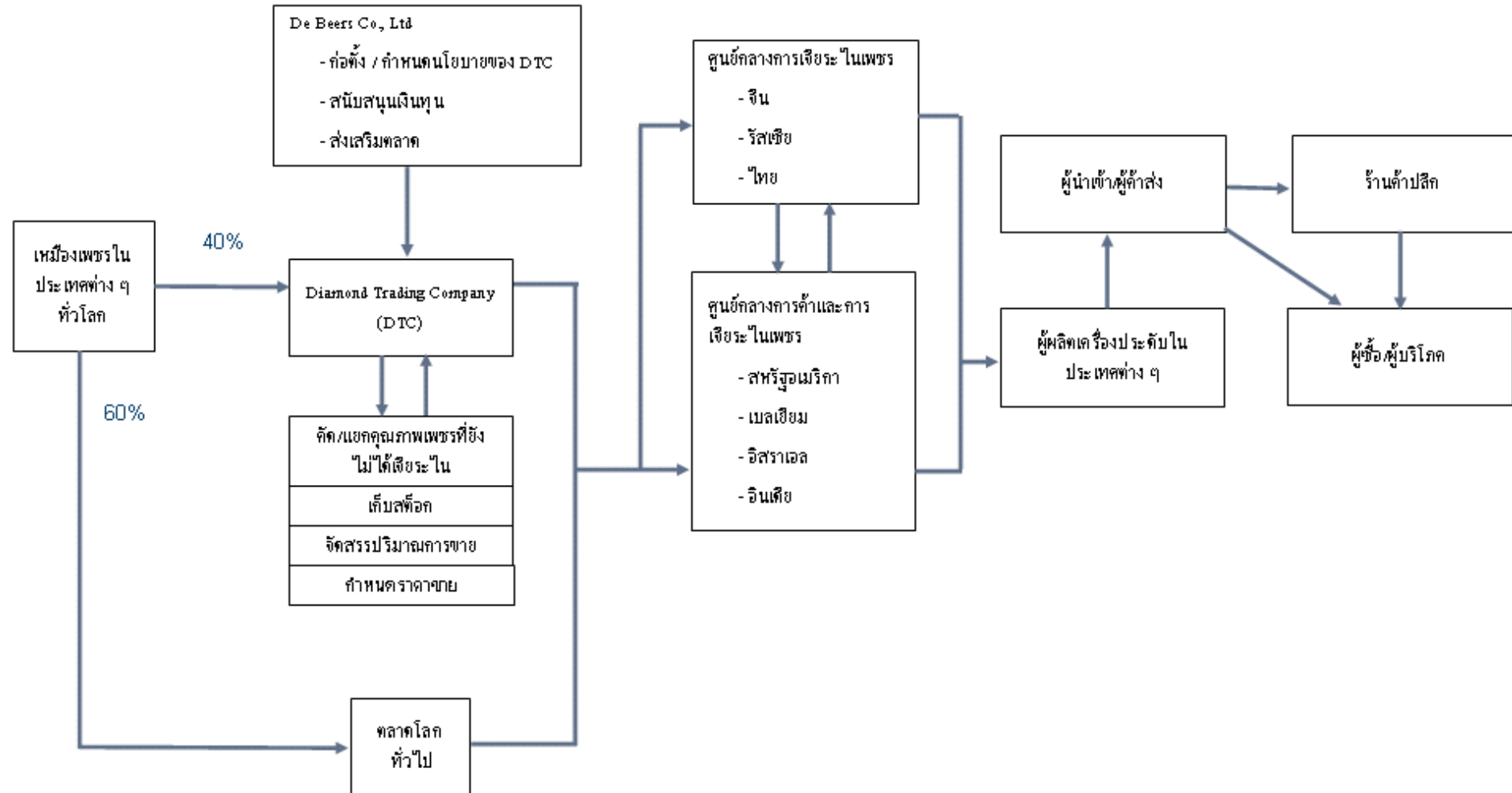
เพชรสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม

เพชรสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมวัดจากคุณภาพของความแข็งและการทนความร้อนเป็นหลักโดยเพชรที่มีคุณสมบัติและคุณภาพดังกล่าวจะถูกนำมาเป็นหัวเจาะ หรือใบมีดในการตัด ซึ่งเป็นส่วนประกอบของเครื่องมือเชิงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ หัวเพชรสามารถนำมาใช้ในการเจียร และผงเพชรสามารถนำมาใช้ในการขัดได้อีกด้วย ในอนาคต เพชรสามารถพัฒนาไปใช้เป็น เซมิคอนดักเตอร์ในการผลิตไมโครชิพหรือใช้สำหรับการระบายความร้อนในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์






เพชรสำหรับใช้เป็นเครื่องประดับ

เพชรสำหรับใช้เป็นเครื่องประดับ มีการวัดมูลค่าจากคุณลักษณะ 4C ของเพชร ทั้งในเรื่องของน้ำหนักกะรัต (Carat Weight) ความบริสุทธิ์ (Clarity) สี (Color) และคุณภาพการเจียรระไน (Cut) นอกจากนี้ มูลค่าของเพชรยังถูกควบคุมโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ในส่วนของอุปทานนั้น เริ่มจากการทำเหมืองเพชร ซึ่งเหมืองเพชรที่สำคัญในปัจจุบันอยู่ในประเทศ สาธารณรัฐคองโก สาธารณรัฐบอตสวานา รัสเซีย ออสเตรเลีย และ แคนาดา โดยเพชรดิบที่ขุดได้จะขายผ่านบริษัทพ่อค้าคนกลาง ก่อนจะส่งต่อไปให้บริษัทเจียรระไน (Sightholder) ซึ่งบริษัทพ่อค้าคนกลางที่สำคัญคือ บริษัท Diamond Trading Company (DTC) ภายใต้การดูแลของบริษัท เดอ เบียร์ จำกัด (De Beers) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง กำหนดนโยบาย สนับสนุนเงินทุน และส่งเสริมการตลาดของ DTC หน้าที่หลักของ DTC คือ คัดแยกคุณภาพของเพชรดิบ จัดสรรปริมาณที่ต้องการจำหน่าย รวมไปถึงการกำหนดราคาขายให้กับแหล่งเจียรระไนเพชร

การเคลื่อนไหวของเพชรในตลาดโลก



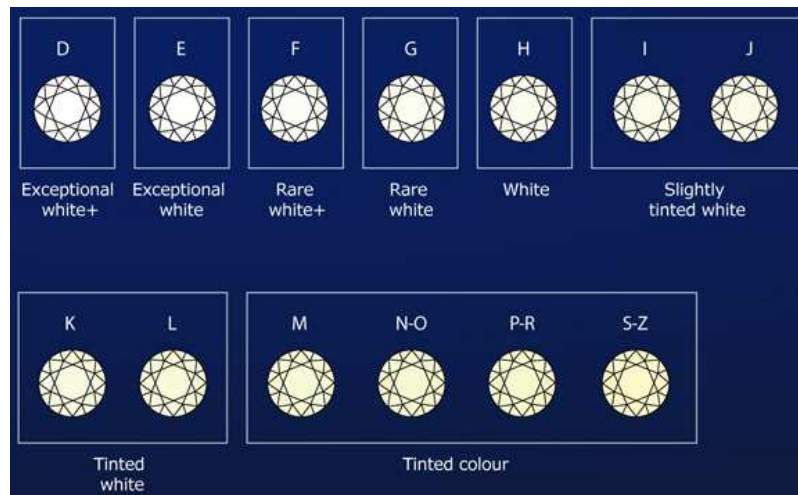
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม และ บริษัท

ระดับความบริสุทธิ์ของเพชร		
	FL Flawless	เป็นเพชรชั้นยอดนํ้างามที่สุด ไม่มีตำหนิใดๆทั้งในเนื้อเพชรและผิวของเพชร
	IF Internal Flawless	เป็นเพชรชั้นยอดที่ไม่มีตำหนิภายในเนื้อเพชรเลย
	VVS1 / VVS2 Very Very Small Inclusion	เป็นเพชรที่มีมลทินในเนื้อเพชรให้เห็นน้อยมากๆ อาจต้องใช้กล้องชนิดพิเศษส่องจึงเห็น จำแนกออกเป็น 1 และ 2 ตามลำดับ ตำหนิน้อยมากจะใช้ VVS1 หากตำหนิสามารถเห็นได้ชัดเจนขึ้นจะใช้ VVS2
	VS1 / VS2 Very Small Inclusion	เป็นเพชรที่มีมลทินในเนื้อเพชรในระดับที่ต้องใช้กล้องชนิดพิเศษส่องดูจึงเห็น แต่โดยทั่วไปแล้วจะสามารถเห็นได้ชัดเจนกว่าระดับ VVS และอาจมีสีต่างๆในเนื้อมลทินที่สามารถมองเห็นได้
	SI1 / SI2 Small Inclusion	เป็นเพชรที่มีมลทินในระดับที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่จะมีขนาดเล็กอาจจะต้องสังเกต หรือใช้กระดาษขาวทาบทบและมองกับแสงไฟจึงเห็นชัดเจน ในระดับสายตาของผู้ยังไม่ชำนาญการอาจต้องใช้เวลาในการสังเกต
	I1 / I2 / I3 Inclusion	เป็นเพชรที่มีมลทินในระดับที่สามารถสังเกตด้วยตาเปล่าได้อย่างชัดเจน

ที่มา: บมจ. ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

(3) สี (Color)

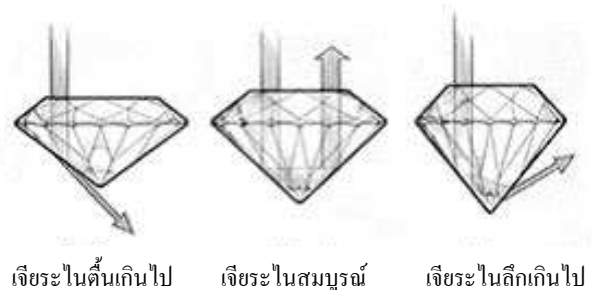
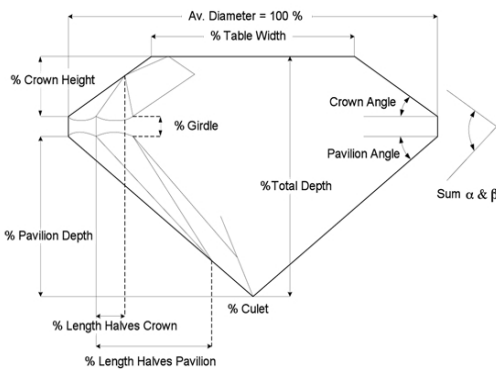
เพชรที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นสีขาว โดยมีการจัดระดับโดยใช้ตัวอักษร กำกับตั้งแต่ D จนถึง Z โดยขาวพิเศษ (D หรือ Exceptional White+) ไปถึงเหลืองหม่น (R หรือ Tinted) โดยเพชรที่มีสีขาวมากจะมีราคาสูงกว่าเพชรที่มีสีอื่นปนจาง ๆ



ที่มา: Hoge Raad voor Diamant

(4) คุณภาพการเจียรไน (Cut)

การส่องประกายของเพชรจะขึ้นอยู่กับคุณภาพการเจียรไน ซึ่งเพชรไม่ว่ารูปทรงใด หากเจียรไนอย่างถูกต้องก็จะสามารถกำหนดการหักเหของแสงภายในตัวเพชร ทำให้เกิดประกาย ดังนั้นการเจียรไนเพชรให้ได้มาตรฐานจะต้องทำอย่างประณีตเพื่อให้เกิดประกายระยิบระยับจากแสงที่สะท้อนสู่เพชรมากที่สุด ความสามารถในการสะท้อนแสงของเพชรขึ้นอยู่กับคุณภาพการเจียรไน ซึ่งสามารถสังเกตได้ดังนี้



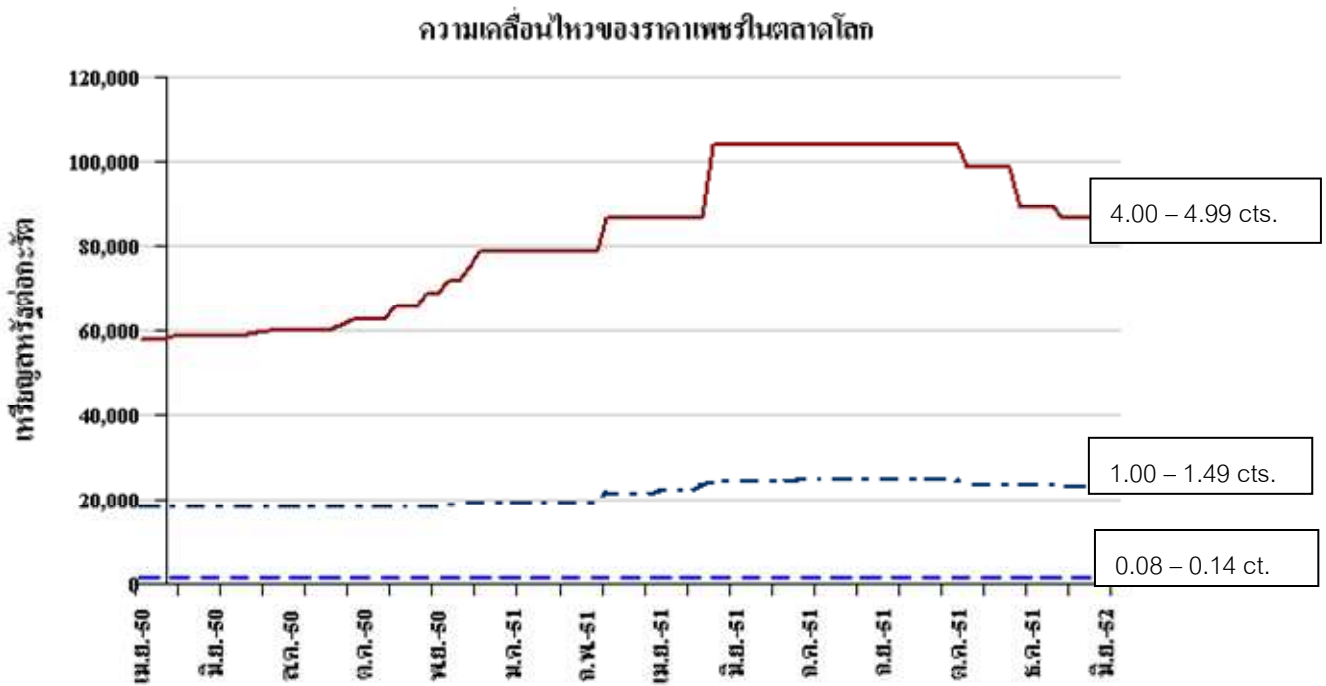
ที่มา: Hoge Raad voor Diamant

นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น รูปทรงของเพชร การเรียงแสงในที่มืด เป็นองค์ประกอบรองในการกำหนดมูลค่าเพชร

3.3.2 ราคาอ้างอิงวัตถุดิบ

เนื่องจากเพชรแต่ละเม็ดมีคุณลักษณะต่างกัน การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเหมือนโลหะมีค่าเช่นทองคำหรือเงินจึงไม่สามารถทำได้ ดังนั้นราคาอ้างอิงที่ใช้ในการซื้อขายเพชรทั่วไปจะอ้างอิงกับราคาตลาดโลกจาก

Rapaport Diamond Report¹ ซึ่งจะมีราคาเพชรหลายรูปแบบแบ่งตามน้ำหนัก ความบริสุทธิ์ คุณภาพการเจียรไน และ สี ซึ่งจะประกาศเป็นรายสัปดาห์ การเคลื่อนไหวของราคาเพชรในตลาดโลกนั้น โดยมากจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เพชรน้ำหนักระหว่าง 1.00 – 1.49 กะรัต ที่มีความบริสุทธิ์ คุณภาพการเจียรไน และสีแตกต่างกัน จะมีการเคลื่อนไหวของราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ราคาซื้อขายเพชรแต่ละเม็ดอาจจะไม่เป็นไปตามราคาที่ประกาศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายในแต่ละครั้ง ราคา Rapaport จึงเป็นเพียงราคาอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางประกอบการต่อรองราคาเท่านั้น



ที่มา: บมจ. ยูบีลี เอ็นเตอร์ไพรส์

โดยที่ผ่านมาจะพบว่า เพชรสีระดับ D (Exceptional White+) ที่ความบริสุทธิ์ระดับ LC (Loupe Clean) ในช่วงตั้งแต่ เมษายน 2550 ถึง มิถุนายน 2552 หรือ 2 ปีกว่าที่ผ่านมา ราคาเพชรระดับ 0.08 – 0.14 กะรัตนั้นค่อนข้างคงที่อยู่ที่ราคาเฉลี่ยประมาณ 1,130 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกะรัต ส่วนเพชรระดับ 1.00 – 1.49 กะรัตนั้นมีราคาสูงขึ้นเล็กน้อย จากราคาเฉลี่ย 22,600 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกะรัตในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 เป็น 28,700 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกะรัต ในเดือนสิงหาคม 2551 ก่อนที่ราคาจะลดลงเหลือประมาณ 24,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกะรัต ในเดือนธันวาคม 2551 และ 23,100 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกะรัตในเดือน มิถุนายน 2552 ส่วนเพชรระดับ 4.00 – 4.99 กะรัตนั้นราคาเพิ่มสูงขึ้นค่อนข้างมาก คือ จาก 65,600 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกะรัตในเดือนพฤศจิกายน 2550 เป็น 104,000 เหรียญสหรัฐฯ ในเดือนสิงหาคม 2551 ก่อนที่ราคาจะลดลงเหลือประมาณ 88,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกะรัต ในเดือนธันวาคม 2551 และ 86,700 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกะรัตในเดือน มิถุนายน 2552 ราคาที่เปลี่ยนแปลงนั้นเกิดจากอุปสงค์ของเพชรขนาดใหญ่ที่ลดลงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก

จากการเคลื่อนไหวของราคาตลาดของเพชรข้างต้น จะเห็นได้ว่าตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2551 จนถึง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2552 ราคาโดยภาพรวมนั้นมีแนวโน้มที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะการณ์ถดถอยของเศรษฐกิจในภาพรวมตั้งแต่ช่วงปลายปี 2551 เป็นต้นมา โดยการลดลงของราคาดังกล่าวมีอัตราการลดลงรวมเฉลี่ยร้อยละ 2 แต่อย่างไรก็ดี สำหรับผลกระทบดังกล่าว

¹ ก่อตั้งโดยนักธุรกิจชาวอเมริกัน Martin Rapaport

ไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทในปัจจุบัน เนื่องจาก ตั้งแต่ต้นปี จนถึง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2552 เพชรที่เป็นสินค้าคงเหลือของบริษัทนั้น กว่าร้อยละ 80 เป็นเพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 0.005 – 0.30 CT ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคาแต่อย่างใด แต่การเปลี่ยนแปลงที่เป็นสาระสำคัญของตารางดังกล่าวข้างต้นนั้น เกิดขึ้นจากเพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 4.00 – 4.99 CT ขึ้นไป ซึ่งบริษัทไม่มีเพชรในขนาดดังกล่าวเป็นสินค้าคงเหลือของบริษัท

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเคลื่อนไหวของราคาลดลงของเพชรที่เกิดขึ้น ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญ และติดตามอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด จากคณะผู้บริหารและทีมงานที่เกี่ยวข้องชาวอยู่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีมากกว่า 30 ปีเข้าทำการพิจารณา และกำหนดแนวทางในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

3.3.3 ใบรับประกันคุณภาพเพชร (Diamond Certificate)

ใบรับประกันคุณภาพเพชร (Diamond Certificate) เดิมใช้สำหรับการซื้อขายระหว่างบริษัทเพชรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันใบรับประกันเริ่มมีส่วนสำคัญในธุรกิจค้าปลีกเพชรมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการพิสูจน์คุณภาพเพชรทำได้ยาก หากผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้มีประสบการณ์ ดังนั้นใบรับประกันจึงเสมือนตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญในการรับรองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่ร้านจำหน่ายอัญมณีกล่าวไว้จริง โดยในปัจจุบันสถาบันที่ออกใบรับประกันที่ได้รับการยอมรับแพร่หลายมีอยู่ 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

3.3.4 ตลาดค้าเพชรและเครื่องประดับเพชรของโลก

แหล่งผลิตเพชรดิบที่สำคัญของโลกส่วนใหญ่อยู่ในทวีปแอฟริกา ออสเตรเลีย และรัสเซีย โดยในปี 2551 ประเทศบอสวานาถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตที่สูงที่สุด หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 24 ของมูลค่าการผลิตรวมของทั่วโลก รองลงมาคือรัสเซียร้อยละ 16.5 และแคนาดาร้อยละ 14.7

ภาพรวมการค้าเพชรของตลาดโลก (มูลค่าพันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)

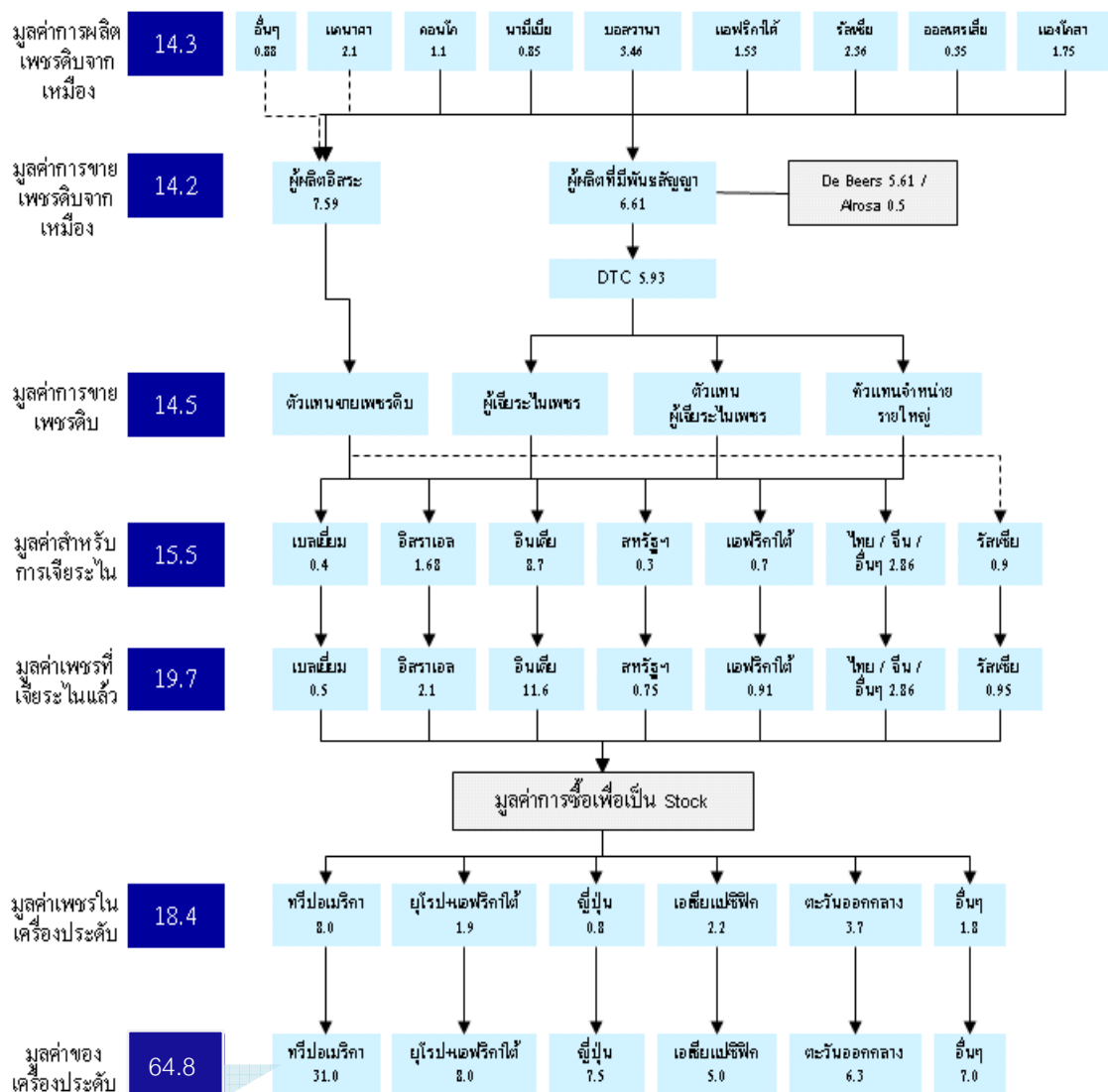
ประเภทรายการ	2549	2550	2551
มูลค่าการขายเพชรดิบจากเหมือง	12.51	13.82	14.2
มูลค่าการขายเพชรดิบเพื่อการเจียรไน	13.5	14.0	14.5
มูลค่าการขายเพชรเจียรไน	18.72	19.86	19.7
มูลค่าการขายเพชร*	18.45	20.21	18.4
มูลค่าการขายเครื่องประดับเพชร	68.51	73.08	64.8

*หมายเหตุ รวมมูลค่าการขายเพชรเม็ดเดี่ยวและมูลค่าเพชรในเครื่องประดับ

ที่มา: Tacy Ltd

มูลค่าการขายเพชรดิบจากเหมืองและมูลค่าการขายเพชรดิบเพื่อการเจียรไน เพิ่มขึ้นมาโดยตลอดในช่วงปี 2549 ถึงปี 2551 โดยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6.5 และ 3.6 ต่อปีตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าการขายเพชรเจียรไน มูลค่าการขายเพชร และมูลค่าการขายเครื่องประดับเพชร เพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 เมื่อเทียบกับปี 2549 ในขณะที่ปี 2551 ลดลงไปอยู่ที่ระดับใกล้เคียงกับปี 2549 โดยรวมในช่วงปี 2549 ถึงปี 2551 มูลค่าการขายเพชรเจียรไนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 มูลค่าการขายเพชรลดลงร้อยละ 0.1 มูลค่าการขายเครื่องประดับเพชรลดลงร้อยละ 2.7 ทั้งนี้ ภาวะการซื้อขายเพชรเดิมถูกกลุ่ม De Beers เป็นผู้ควบคุมตลาดและการจำหน่ายเพชรดิบไปยังผู้ซื้อเพชรเพื่อการเจียรไนในลักษณะ Push Strategy โดยการกำหนดยอดการผลิตเพชรดิบไว้เป็นสัดส่วนล่วงหน้า (Quota) ทำให้ผู้ซื้อเพชรเพื่อการเจียรไน และผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเก็บวัตถุดิบหรือสินค้าเพชรไว้ แต่เนื่องจากสถานะของเศรษฐกิจที่ความผันผวนสูงในช่วงปี 2551 ทำให้ความต้องการเพชรของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายน้อยลง ส่งผลให้ผู้ซื้อเพชรเพื่อการเจียรไนและผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องขายลดราคาเพชรออกมาในช่วงปลายปี 2551 ดังเห็นได้จากความเคลื่อนไหวของราคาเพชรในช่วงดังกล่าวดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จากสภาวะดังกล่าวในปัจจุบันผู้ค้าเพชรจะให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาดและลูกค้ามากขึ้นในลักษณะ Pull Strategy เพื่อลดปริมาณการเก็บสต็อกในระบบ

สายการผลิตและจำหน่ายของเพชรและเครื่องประดับเพชรของโลกในปี 2551 (มูลค่าพื้นฐานเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Tacy Ltd.

ในปี 2551 มูลค่าการผลิตเพชรจากแหล่งเพชรทั่วโลก จะมีมูลค่ารวมประมาณ 14.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้มูลค่าและปริมาณสำรองของอัญมณีเพชรที่มีอยู่ในเหมืองต่างๆ จะไม่มีการเปิดเผยอย่างเป็นทางการ โดยในปี 2551 ผู้รับซื้ออัญมณีจากเหมืองเพชรประมาณร้อยละ 53 เป็นผู้ผลิตอิสระ ที่เหลือเป็นของกลุ่ม De Beers ร้อยละ 40 และกลุ่ม Alrosa ร้อยละ 4

โดยในปี 2551 มีมูลค่าการซื้อขายเพชรดิบเพื่อไปเจียรไนทั้งสิ้น 15.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้เจียรไนเพชรที่ซื้อเพชรดิบไปเจียรไนรายใหญ่ในปัจจุบันได้แก่ประเทศอินเดียถึงร้อยละ 56 รองลงมาคืออิสราเอลร้อยละ 10.8 ไทยรวมประเทศจีนและประเทศที่มียอดการสั่งซื้อเพชรดิบขนาดเล็กอีกคิดเป็นร้อยละ 14

มูลค่าการสั่งซื้อเพชรที่ผ่านการเจียรไนแล้วในปี 2551 อยู่ที่ 19.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มูลค่าการขายเพชรให้กับผู้บริโภค (เฉพาะเพชร) มีมูลค่าประมาณ 18.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ น้อยกว่าปริมาณที่ซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว

อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก จากวิกฤติการณ์ทางการเงิน ทำให้ความต้องการใช้จำขั้วรวมไปถึงการซื้อเพชรในตลาดค้าปลีกลดลง

3.3.5 ภาพรวมการนำเข้าและส่งออกเพชรของประเทศไทย

ประเภทรายการ	2551	2552	เปลี่ยนแปลง (%)
	มูลค่า (บาท)	มูลค่า (บาท)	
มูลค่าการนำเข้าเพชร	48,820,578,821	51,401,363,297	5.29
มูลค่าการส่งออกเพชร	32,775,747,903	36,312,274,355	10.79
มูลค่าสุทธิ	16,044,830,918	15,089,088,942	(-5.96)

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

ประเทศไทยมียอดนำเข้าและส่งออกที่เพิ่มขึ้นในปี 2551 เมื่อเทียบกับปี 2550 โดยมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.29 และมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.79 แต่เมื่อเทียบกับยอดการนำเข้าเพชรสุทธิประมาณ 15,089 ล้านบาทในปี 2551 ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2550 ที่ระดับประมาณ 16,045 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 5.96 เนื่องจากผู้ประกอบการเจียรไนเพชรเริ่มมียอดการผลิตที่ลดลงทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพชรเพื่อการผลิตลดลง

ประเภทรายการ	ม.ค.- พ.ค. 2551	ม.ค.- พ.ค. 2552	เปลี่ยนแปลง (%)
	มูลค่า (บาท)	มูลค่า (บาท)	
มูลค่าการนำเข้าเพชร	22,404,459,832	12,114,532,584	-45.93
มูลค่าการส่งออกเพชร	15,078,773,036	9,703,500,010	-35.65
มูลค่าสุทธิ	7,325,686,796	2,411,032,574	-67.09

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

ประเทศไทยมีการนำเข้าเพชรสุทธิประมาณ 7,326 ล้านบาทในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคมปี 2552 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ที่ระดับประมาณ 2,411 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 67.09 เนื่องจากความต้องการใช้งานภายในประเทศ และความต้องการในการนำเข้ามาเจียรไนเพื่อการส่งออกลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับผลกระทบโดยตรงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจทั่วโลกทำให้กำลังซื้อภายในประเทศ และของโลกลดลง อย่างไรก็ตาม นักวิเคราะห์ทั่วโลกต่างคาดการณ์ถึงการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในช่วงปลายปี 2552 ถึงต้นปี 2553 ซึ่งคาดว่าจะส่งผลบวกต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และอุตสาหกรรมเพชรในเวลาต่อมา


ภาษีศุลกากรสำหรับการนำเข้าเพชรจากต่างประเทศก่อนปี 2542 มีการจัดเก็บอากรขาเข้าในอัตราร้อยละ 20 แต่ได้มีการยกเว้น อากรดังกล่าว ตามข้อผูกพันในการให้สิทธิประโยชน์ด้านอากรตามความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วมเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ตามประกาศกระทรวงการคลัง (อต.20-21) จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ที่นำเข้าเพชรจากต่างประเทศ (พิกัด 7102.390) ไม่ต้องเสียอากรขาเข้า

3.3.6 ตลาดค้าปลีกเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย


ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ จะอยู่ในรูปของผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย สินค้าเครื่องประดับเพชรจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูง และการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่ทำงานแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แหล่งการค้าที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมห้าดาว ย่านอัญมณีเก่าแก่ และย่านการค้าที่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงเป็นต้น นอกจากนี้ การขายผ่านช่องทางทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ การขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ก็เป็นทางเลือกใหม่ นอกจากนี้ยังมีการขายตรงผ่านช่องทางตลาดขนาดใหญ่

ตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของไทยที่สูงขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้ และความต้องการที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจึงหันมาสนใจตลาดในประเทศมากขึ้น โดยพยายามออกแบบรูปแบบสินค้าประเภทใหม่ ๆ และขยายร้านเพชรและสาขาในรูปแบบเคาน์เตอร์ไปตามห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ในการกำหนดราคาอัญมณีจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอัญมณีนั้น ๆ โดยทั่วไปเพชรจะมีราคาแพงที่สุดรองลงมาคือ ทับทิม และไพลิน ในส่วนราคาเครื่องประดับสำเร็จรูปนั้น ไม่สามารถกำหนดราคาได้แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความประณีต อัญมณีที่นำมาประกอบตัวเรือน และราคาของโลหะที่นำมาทำเป็นตัวเรือนเป็นสำคัญ ประกอบกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบตัวสินค้า และการบริการหลังการขายในเงื่อนไขต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ และจากการสำรวจและเก็บข้อมูลของบริษัทพบว่า ณ ปัจจุบัน มูลค่าการจำหน่ายเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศไทยนั้นอยู่ที่ประมาณ 34,944 ล้านบาทต่อปี จากข้อมูล ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร	ประเภทของร้าน	จำนวน (ร้าน)	ยอดจำหน่าย
	ร้านเพชร		
	ร้านเพชรขนาดใหญ่	60	5 ล้านบาท/เดือน
	ร้านเพชรขนาดกลาง	300	3 ล้านบาท/เดือน
	ร้านเพชรขนาดเล็ก	100	1 ล้านบาท/เดือน
	รวมมูลค่าในการจำหน่าย		15,600 ล้านบาท/ปี
	เคาน์เตอร์เพชร		
	เคาน์เตอร์มีตราสินค้า	150	0.5 ล้านบาท/เดือน
	เคาน์เตอร์ที่ไม่มีตราสินค้า	400	1 ล้านบาท/เดือน
	รวมมูลค่าในการจำหน่าย		5,700 ล้านบาท/ปี
	ร้านทองที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร		
รวมมูลค่าในการจำหน่าย	1,250	0.2 ล้านบาท/เดือน 3,000 ต่อปี	

ที่มา: บมจ.ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

ต่างจังหวัด	ประเภทของร้าน	จำนวน (ร้าน)	ยอดจำหน่าย
	ร้านเพชร		
	ร้านเพชรขนาดเล็ก – กลาง	150	2 ล้านบาท/เดือน
	รวมมูลค่าในการจำหน่าย		3,600 ล้านบาท/ปี
	เคาน์เตอร์เพชร		
เคาน์เตอร์มีตราสินค้า	30	0.4 ล้านบาท/เดือน	
เคาน์เตอร์ที่ไม่มีตราสินค้า	150	0.5 ล้านบาท/เดือน	
รวมมูลค่าในการจำหน่าย			1,044 ล้านบาท/ปี
	ร้านทองที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร		
รวมมูลค่าในการจำหน่าย	2,500		0.2 ล้านบาท/เดือน
			6,000 ล้านบาท/ปี
	รวมมูลค่าการจำหน่ายในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด		34,944 ล้านบาท/ปี

ที่มา: บมจ.ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

ร้านค้าปลีกเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย สามารถแบ่ง เป็น 4 กลุ่มตามลักษณะสินค้าและขนาดของร้านค้าได้ดังนี้

1) รูปแบบร้านค้าเพชร

ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือในเขตการค้าเดิม เช่น บ้านหม้อ สะพานเหล็กและสุรวงศ์ โดยร้านค้าเหล่านี้จะจำหน่ายสินค้าที่มีราคาสูงถึงปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการรับซื้อคืนและเปลี่ยนแบบ และผู้ซื้อมักไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า แต่จะใช้ความสนิทสนมกับเจ้าของร้านเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้ากลุ่มนี้จะมีรายได้และกำลังซื้อค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจเลือกซื้อจากโฆษณาแบบปากต่อปากมากกว่าจากการทำกิจกรรมทางการตลาด

2) รูปแบบเคาน์เตอร์เพชรที่มีตราสินค้า

รูปแบบเคาน์เตอร์เพชรในกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากกว่ารูปแบบร้านค้าเพชร โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าในเขตต่างจังหวัด สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในรูปแบบเครื่องประดับที่มีราคาตั้งแต่ 5,000 บาทถึงมากกว่า 100,000 บาท โดยเน้นในคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย และมีการสร้างกิจกรรมทางการตลาด พร้อมทั้งมีการบริหารอย่างเป็นระบบ โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของกิจการ

3) รูปแบบเคาน์เตอร์เพชรที่ไม่มีตราสินค้า

รูปแบบเคาน์เตอร์เพชรที่ไม่มีตราสินค้า ในกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากกว่ารูปแบบร้านค้าเพชร โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าในเขตต่างจังหวัด สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในรูปแบบเครื่องประดับที่มีราคาตั้งแต่ 5,000 บาทถึงมากกว่า 100,000 บาท ไม่เน้นคุณภาพสินค้าแต่ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดการจำหน่ายเป็นหลัก

4) ร้านค้าทองและเพชร

ร้านค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสินค้าของร้านค้าในส่วนนี้เป็นการซื้อไปจาก โรงงานผลิตตัวเรือนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ การซื้อขายจึงเป็นไปในลักษณะที่พึ่งพาความเชื่อใจกันมากกว่าคุณภาพของสินค้า

3.3.7 ภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย มีการแข่งขันในระดับปานกลางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีร้านค้าและสถานที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก และมีการแข่งขันในระดับที่ไม่สูงในต่างจังหวัด เนื่องจากมีจำนวนร้านค้าเพชรและเคาน์เตอร์จำหน่ายเพชรจำนวนไม่มากนักหรือมีอยู่เพียงประมาณ 330 ร้านทั่วประเทศไทยนอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ตามที่แสดงไว้ในข้อ 3.3.6 ตลาดค้าปลีกเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย) อย่างไรก็ตามเนื่องจากเพชรและเครื่องประดับเพชรมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ลูกค้าต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรอันได้แก่คุณภาพของเพชร รูปแบบของเครื่องประดับ ราคา และบริการหลังการขาย ทำให้ผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานครบถ้วนมีอยู่จำนวนไม่มากนัก

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรที่เป็นคู่แข่งทางตรงที่สำคัญของบริษัท ได้แก่ ผู้ประกอบการประเภทที่มีตราสินค้า โดยผู้ประกอบการดังกล่าวจะมีกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยบางส่วนจะเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง แต่ไม่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอีกส่วนหนึ่งจะเน้นการตั้งราคาสูง และมีการให้ส่วนลดราคาในอัตราส่วนที่สูง สาขาของผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าส่วนมากจะกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้การแข่งขันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นค่อนข้างสูง เนื่องจากการบริหารงานของผู้ประกอบการจะพึงพิงผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือญาติสนิทในการควบคุมการดำเนินการของร้านค้านั้น ๆ จึงมีข้อจำกัดในการบริหารสาขาต่างจังหวัดหากไม่มีระบบควบคุมที่ดีพอ

ตารางแสดงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชรที่มีตราสินค้าที่มีจำนวนสาขามากกว่า 5 สาขา

ลำดับที่	รายชื่อร้านค้า	จำนวนสาขา	จำนวนสาขาภายใต้การบริหารงานเดียวกัน
1	Jubilee	68	68
2	Diamond Lover	18	20
	James Diamond	2	
3	Regent Diamond	11	19
	Oriental Diamond	8	
4	D-Fiawless	18	18
5	Diamond today	16	16
6	Princess Diamond	12	12
7	Perfect Diamond	10	10

ลำดับที่	รายชื่อร้านค้า	จำนวนสาขา	จำนวนสาขาภายใต้การบริหารงานเดียวกัน
8	Modern Diamond	9	9
9	Diamond Queen	8	8
10	De Preco	6	6
11	Am Diamond	5	5
12	D. Gems	5	5
13	Premium Diamond	3	5
	Luxury	2	

ที่มา: บมจ.ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

โดยบริษัท ได้ให้ความสำคัญที่รูปแบบของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพของสินค้า ใบริบประกันของเพชร และเครื่องประดับ การบริการหลังการขาย และนอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญอย่างมากต่อการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ซึ่งมีการแข่งขันที่ต่ำกว่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แม้ว่าผู้ประกอบการในรูปแบบเคาน์เตอร์เพชรที่ไม่มีตราสินค้าจะไม่ใช่คู่แข่งทางตรงของบริษัท แต่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่เน้นการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เน้นคุณภาพของสินค้า และไม่มีใบริบประกันจากสถาบันในต่างประเทศ แต่ต้องการส่วนลดการจำหน่ายเป็นหลักตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

3.4 นโยบายและลักษณะการตลาดที่สำคัญ

3.4.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมีนโยบายส่งเสริมตราสินค้า “เพชรยูบิลลี่” ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค และสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกอื่นๆ ในประเทศดังนี้

- 1) การเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยใบริบประกันคุณภาพจากสถาบันในต่างประเทศ

เนื่องจากเพชรเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และผู้บริโภคต้องใช้ประสบการณ์ในพิจารณาคุณลักษณะ 4C ของเพชรแต่ละเม็ด ซึ่งหากผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเพชร หรือไม่เคยเลือกซื้อเพชรมาก่อน จะลังเลในการตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาของร้านเพชรทั่วไปดังนั้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทางบริษัทจึงมีการจำหน่ายเพชร พร้อมใบริบประกันคุณภาพที่ออกโดยสถาบัน GIA และ HRD โดยสถาบัน GIA และ HRD เริ่มออกใบริบประกันตั้งแต่เพชรขนาด 0.30 กะรัตขึ้นไป ส่วนเพชรที่มีขนาดเล็กกว่า 0.30 กะรัตนั้นจะมีใบริบประกันคุณภาพที่ออกโดยบริษัท ทั้งนี้เพชรที่มีใบริบประกันคุณภาพที่ออกโดยสถาบัน GIA และ HRD จะมีค่าใช้จ่ายในการออกใบริบประกันในมูลค่าที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าเพชร ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ซื้อเพชรรายใหญ่ของผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละรายมาเป็นเวลานานทำให้ปัจจุบันผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่มีการคิดค่าใบริบประกันกับทางบริษัท เช่นเดียวกับผู้ซื้อเพชรรายใหญ่รายอื่น ๆ

2) เน้นการเพิ่มจำนวนสาขาใหม่เพื่อขยายตลาดของบริษัท

เนื่องจากตามสภาพเศรษฐกิจในอดีตการกระจายรายได้ของประชาชนไม่เท่าเทียมกันผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้อาศัยในต่างจังหวัดดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่จึงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ แต่ต่อมาสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีการกระจายรายได้ไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้นทำให้ตลาดเครื่องประดับอัญมณีในต่างจังหวัดขยายตัวเพิ่มขึ้น ทางบริษัทจึงดำเนินการขยายสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายตลาดและส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดรู้จักตราสินค้า “เพชรยูบิลลี่” ของบริษัทมากขึ้นอันเป็นการส่งผลดีต่อการตลาดของบริษัทในระยะยาวทั้งนี้บริษัทมีแผนจะเพิ่มปริมาณสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น (โปรดดูรายละเอียดในข้อ 4. โครงการในอนาคต) โดยปัจจุบันมีรายละเอียดจำนวนสาขาและร้านค้าที่จำหน่ายเพชรภายใต้ตราสินค้า “เพชรยูบิลลี่” ดังนี้



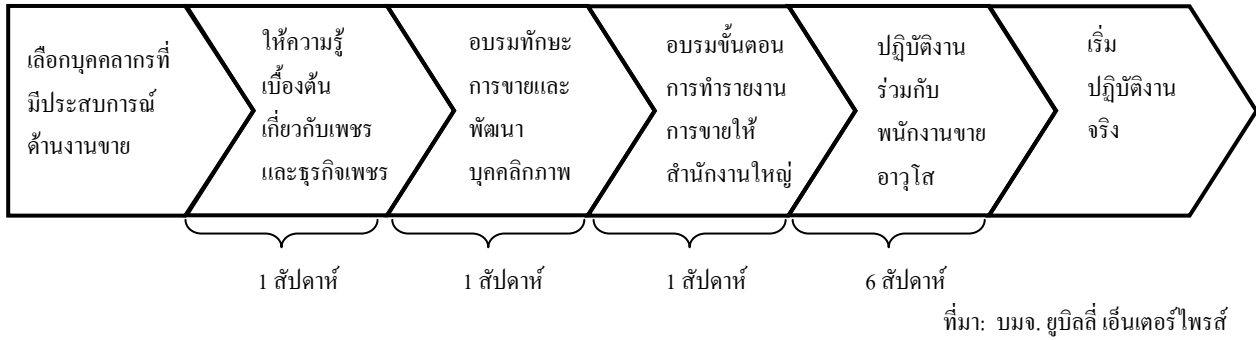
จำนวนร้านและเคาท์เตอร์	ปี 2549				ปี 2550				ปี 2551				งวดหกเดือนแรกปี 2552			
	กรุงเทพฯ	ยอดขายรวม	ต่างจังหวัด	ยอดขายรวม	กรุงเทพฯ	ยอดขายรวม	ต่างจังหวัด	ยอดขายรวม	กรุงเทพฯ	ยอดขายรวม	ต่างจังหวัด	ยอดขายรวม	กรุงเทพฯ	ยอดขายรวม	ต่างจังหวัด	ยอดขายรวม
สาขาของบริษัท																
ร้าน(Shop)	2				2				3				3			
เคาท์เตอร์	25		14		24		18		24		19		24		26	
สาขาของธุรกิจค้าปลีกเฟรนไชส์				12			13				14				15	
รวม (สาขา)	27		26		26		31		27		33		27		41	
รายได้สาขาของบริษัท																
ร้าน(Shop)	26.87	7.41			57.01	12.58			102.59	18.84			23.02	10.42		
เคาท์เตอร์	152.08	41.94	74.45	20.53	147.67	32.59	94.59	20.88	154.37	28.34	123.57	22.69	69.06	31.27	68.28	30.92
สาขาของธุรกิจค้าปลีกเฟรนไชส์			52.25	14.41			84.69	18.69			97.93	17.98			41.09	18.60
การร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิต					8.76	1.93			22.50	4.13			11.23	5.08		
การจัดงานเสนอขาย	56.99	15.72			60.34	13.32			43.67	8.02			8.18	3.70		
รวมรายได้ (ล้านบาท)	235.94	65.06	126.7	34.94	273.78	60.43	179.28	39.57	323.13	59.33	221.50	40.67	111.49	50.48	109.37	49.52

หมายเหตุ: ไม่รวมรายได้จากค่าบริการและรายได้อื่น ๆ

ที่มา: บมจ.ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

3) การพัฒนาพนักงานขายของบริษัท (Diamond Advisor หรือ DA)

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีก (Retail) และเน้นการเพิ่มสาขาเพื่อกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีพนักงานขาย (Diamond Advisor) ที่มีคุณสมบัติเพียงพอในการนำเสนอคุณภาพสินค้าและบริการให้ลูกค้า ซึ่งผู้บริหารได้มีการจัดโปรแกรมการพัฒนาพนักงานขายของบริษัทให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้



บริษัทได้ทำการคัดเลือกพนักงานขายตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่ใกล้เคียงกับสาขาที่เปิดดำเนินการเพื่อความสะดวกของพนักงานในการเดินทางและยังเป็นการสร้างงานในต่างจังหวัดอีกด้วย

4) การเน้นการให้บริการหลังการขาย

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการสร้างตลาดของบริษัทในระยะยาว โดยลักษณะบริการหลังการขายของยูบิลลี่สามารถแบ่งได้ 3 แบบ ซึ่งบริษัทนำเสนอภายใต้ชื่อบริการ 3R คือ บริการจัดเงาเครื่องประดับ (Renew) บริการเปลี่ยนรูปแบบสินค้า (Redesign) และ การสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า (Reward) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

บริการจัดเงาเครื่องประดับ (Renew)

แม้ว่าเพชรที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับจะไม่มีรอยขีดหรือแตกร้าวไปตามอายุการใช้งาน แต่ในส่วนของตัวเรือนที่ทำจากทองคำหรือทองขาวอาจจะดูหมองไปตามอายุการใช้งาน ทางบริษัทจึงมีบริการจัดเงาเครื่องประดับให้กับลูกค้าของยูบิลลี่ ซึ่งลูกค้าสามารถนำมาใช้บริการจัดเงาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน

บริการเปลี่ยนรูปแบบสินค้า (Redesign)

เนื่องจากเครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งความนิยมในรูปแบบต่าง ๆ ของเครื่องประดับจะเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้าให้เพชรมีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ทางบริษัทได้จัดให้มีบริการเปลี่ยนรูปแบบเครื่องประดับได้ โดยลูกค้าของบริษัทสามารถนำสินค้าที่ซื้อไปมาเปลี่ยนแบบได้ ทั้งนี้ หากลูกค้าต้องการใช้เพชรเดิมแต่เปลี่ยนตัวเรือน ทางบริษัทจะคิดค่าแรงและส่วนต่างของน้ำหนักทองที่เพิ่มขึ้น หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเพชรที่อยู่บนตัว

เรือนเดิม บริษัทจะเป็นผู้พิจารณาราคาสินค้าเก่าที่นำมาเปลี่ยน โดยให้มูลค่าร้อยละ 80 ถึง 90 ของมูลค่าที่ซื้อไปตามนโยบายการเปลี่ยนสินค้าของบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่องประดับ และสินค้าชิ้นใหม่ที่ซื้อไปจะต้องมีราคาสูงกว่าสินค้าที่นำมาเปลี่ยน รวมทั้งจะไม่มีกรับซื้อสินค้าคืนเป็นเงินสด

การสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า (Reward)

บริษัทมีการสะสมคะแนนให้กับผู้บริโภค โดยจำนวนแต้มที่ลูกค้าจะได้รับนั้นคำนวณได้จากมูลค่าสินค้าที่ซื้อไปจากบริษัท ซึ่งแต้มสะสมนี้ ผู้ซื้อสามารถนำไปแลกสินค้าที่บริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษที่ไม่มีจำหน่ายตามเคาท์เตอร์ปกติของบริษัท หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องประดับได้

5) การคัดเลือกโรงงานผลิตและประกอบตัวเรือน

เพื่อให้ได้คุณภาพสินค้าตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ บริษัทมีการบริหารจัดการการผลิตด้วยการคัดเลือกโรงงานผลิตที่มีความชำนาญและพิถีพิถันในชิ้นงานให้บริษัทเป็นการเฉพาะ (Exclusive) พร้อมทั้งมีช่างฝีมือที่มีความประณีตและมีเครื่องจักรที่ทันสมัย

6) สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับแหล่งเจียรไน (Sightholder)

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคุณภาพสินค้าของบริษัท ซึ่งจะส่งผลในทางบวกให้กับ ตราสินค้า “เพชรยูบิลลี่” บริษัทจึงมุ่งเน้นในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับแหล่งเจียรไนเพื่อให้ได้วัตถุดิบเพชร ทั้งที่มีคุณภาพมาตรฐานและได้รับเครดิตการค้าที่ดี นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับการสนับสนุนจากแหล่งเจียรไน ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มพันธมิตรทางการค้าอีกด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นของบริษัท

7) การเป็นพันธมิตรทางการค้ากับช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษ

ด้วยความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท บริษัทจึงได้มีพันธมิตรทางการค้าที่แข็งแกร่ง อย่างบริษัท กรุงไทย ลิสซิ่ง จำกัด ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ โดยทางบริษัท กรุงไทย ลิสซิ่ง จำกัด ได้ให้ยูบิลลี่เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางของบริษัท กรุงไทย ลิสซิ่ง จำกัด แต่เพียงรายเดียว

8) สร้างกิจกรรมกับฐานสมาชิกของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

ด้วยบริษัทดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงทำให้ในปัจจุบัน บริษัทมีจำนวนฐานสมาชิก กว่า 80,000 ราย ทางบริษัทจึงมุ่งเน้นในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับฐานสมาชิกเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้บริษัทยังมีระบบในการบริหารข้อมูลของฐานสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของฐานสมาชิก

3.4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบัน บริษัทมีฐานข้อมูลของลูกค้าประมาณ 80,000 ราย จากทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยจากข้อมูลของลูกค้าทั้งหมด บริษัทสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม โดยประมาณจากฐานรายได้และกำลังซื้อของลูกค้า และจากข้อมูลดังกล่าว บริษัทสามารถจัดแบ่งช่วงราคาสินค้าออกเป็น 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 & Entrepreneur)	70,001 – 250,000	50,001 – 100,000
เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่	ตั้งแต่ 250,000 ขึ้นไป	≥ 100,001

ที่มา: บมจ.ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

ทั้งนี้บริษัทมียอดขายแยกตามช่วงราคาของสินค้าดังนี้

ช่วงราคาของสินค้า	2549			2550			2551			งวดหกเดือนแรก ปี2552		
	จำนวน (ชิ้น)	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	จำนวน (ชิ้น)	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	จำนวน (ชิ้น)	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	จำนวน (ชิ้น)	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
เครื่องประดับ												
ต่ำกว่า 20,000 บาท	13,730	79.64	22.00	12,284	75.64	16.70	12,902	70.52	12.95	7,143	30.86	13.98
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 50,000 บาท	5,650	130.32	36.00	6,726	153.70	33.92	10,086	217.68	39.37	4,954	104.60	47.36
ตั้งแต่ 50,001 ถึง 100,000 บาท	1,987	101.36	28.00	1,777	90.51	19.98	2,133	106.48	19.55	953	41.95	18.99
ตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป	405	50.68	14.00	342	41.58	9.18	2,661	77.23	14.18	943	29.67	13.43
เพชรกะรัต (กะรัต)	-	-	-	568.65	91.63	20.22	314.39	72.73	13.35	47.42	13.78	6.24
ยอดขายรวม		362.00			453.06			544.64			220.86	

ที่มา: บมจ.ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

3.4.3 ช่องทางการจำหน่าย

บริษัท จัดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแยกตามวิธีการจำหน่าย 4 วิธี ดังต่อไปนี้

1) สาขาของบริษัท

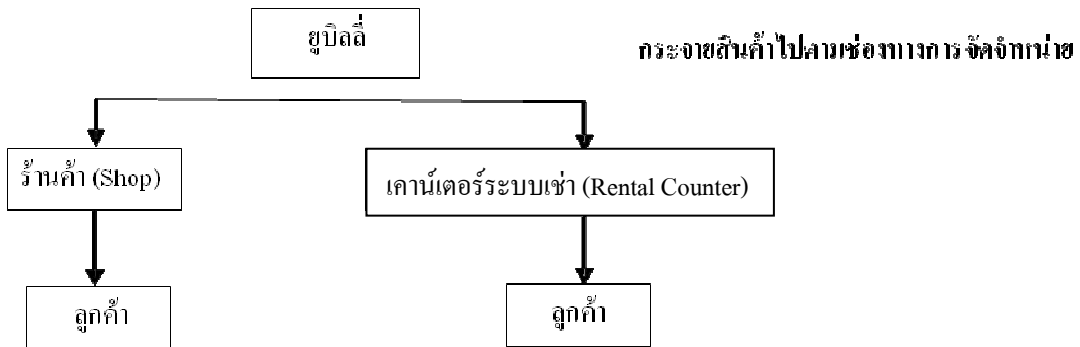
สาขาของบริษัทแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ 1) ร้านค้า (“Shop”) และ 2) เคาน์เตอร์ระบบเช่า (“Rental Counter”)

และ 3) เคาน์เตอร์ระบบแบ่งรายได้ (“GP Counter”)

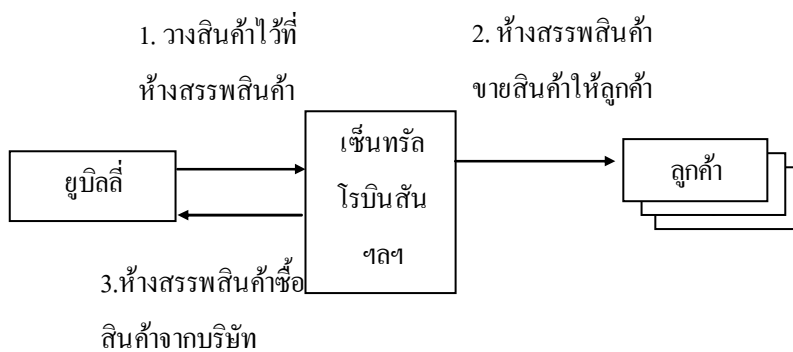
โดยรูปแบบร้านค้าจะเป็นร้านขายเพชรขนาดใหญ่ที่เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ในร้านจะมีสินค้าจากทุกคอลเล็กชั่นให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ ในร้านค้าของบริษัทยังเน้นการจำหน่ายเพชรกะรัตอีกด้วย โดย ณ ปัจจุบันบริษัทมี

ร้านค้าทั้งหมดจำนวน 3 แห่ง ตั้งอยู่ในย่านชายเพชรดั้งเดิม ในโรงแรมชั้นนำ และแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ได้แก่ สาขาสีลม สาขาสะพานเหล็ก และสาขาโรงแรมแพนแปซิฟิก

สำหรับรูปแบบเคาน์เตอร์ระบบเช่าจะเป็นการเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อวางขายสินค้าของบริษัท สินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องประดับคอลเล็กชั่นตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสาขา ซึ่งจะมีสินค้าเพชรกระจ่างวางขายบ้างในบางสาขา ซึ่งร้านค้าและเคาน์เตอร์ระบบเช่าจะมีการลักษณะการขายคล้ายกัน



สำหรับเคาน์เตอร์ระบบแบ่งรายได้จะมีการขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าที่วางจำหน่ายยังเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าจะทำการขายสินค้าชิ้นนั้นให้กับลูกค้า และห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าชิ้นนั้นจากบริษัทในวันเดียวกัน ทางห้างสรรพสินค้าจะไม่มีกรคิดค่าเช่ารายเดือนแต่จะหักค่าใช้จ่ายที่จากยอดขายในแต่ละเดือน การรับเงินทางห้างสรรพสินค้าจะจ่ายให้เป็นงวด ๆ ตามแต่ละเงื่อนไขของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง ทั้งนี้ พนักงานขายจะเป็นพนักงานของบริษัทเอง

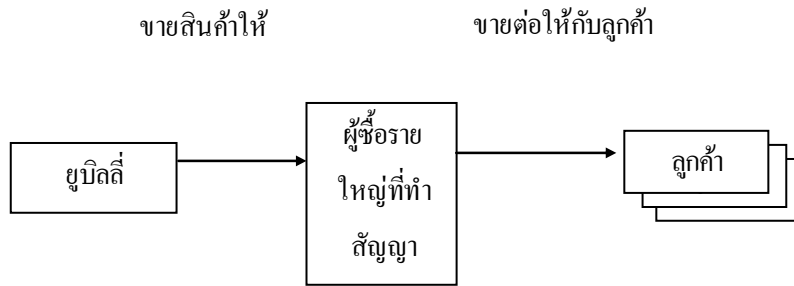


2) การขายผ่านสาขาที่เป็นของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์²

ปัจจุบันบริษัทได้ทำสัญญากับผู้ซื้อรายใหญ่ อาทิ เจ้าของร้านทอง หรือนักธุรกิจในท้องถิ่นเพื่อให้สิทธิในการนำสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย (“ผู้รับสิทธิ”) ทางร้านค้าของผู้รับสิทธิสามารถใช้เครื่องหมายการค้า “เพชรยูบิลลี่” ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าแรกเข้าในการใช้เครื่องหมายการค้า แต่มีข้อตกลงคือ ทางร้านค้าจะต้องขายสินค้าที่มีตรา

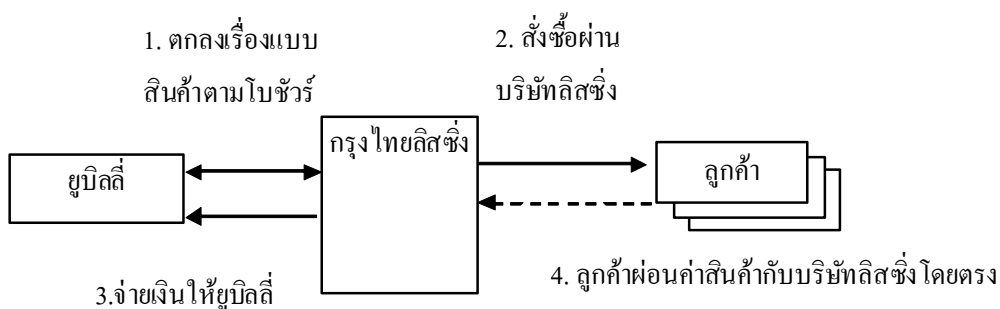
² โปรดดูรายละเอียดของสัญญาของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์ ในส่วนที่ 2 หน้าที่ 37

สินค้าของบริษัทเท่านั้น และสินค้าที่วางขายต้องเป็นสินค้าที่ซื้อไปจากบริษัท โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดหาพนักงานขายให้กับร้านค้าของผู้รับสิทธิขณะที่ผู้รับสิทธิจะเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายเงินเดือนและค่าล่วงเวลา ส่วนทางบริษัทจะเป็นผู้จ่ายค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าให้กับพนักงาน นอกจากนี้ ผู้ซื้อสามารถนำสินค้าที่ซื้อไปแล้ว มาแลกเปลี่ยนสินค้ารูปแบบใหม่ไปจากบริษัทได้โดยมีเงื่อนไขว่าสินค้าใหม่จะต้องมีราคาเท่าเดิมหรือสูงกว่าสินค้าเดิมที่เคยซื้อไป แต่ทั้งนี้บริษัทไม่มีการรับซื้อคืนสินค้าเป็นเงินสดไม่ว่ากรณีใด ๆ เว้นแต่ผู้รับสิทธิต้องการเลิกกิจการหลังจากประกอบกิจการมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี



3) การร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิตหรือบริษัทเช่าซื้อ

บริษัทมีการร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิตหรือบริษัทเช่าซื้อ ในการขยายช่องทางการจำหน่าย เช่น บริษัท กรุงไทยลิสซิ่ง จำกัด โดยทางบริษัท กรุงไทยลิสซิ่ง จำกัด มีการส่งรายการสินค้าอุปโภคหลายชนิดไปให้กับลูกค้าของทางธนาคารกรุงไทย ซึ่งในจำนวนนั้นจะมีสินค้าเครื่องประดับเพชรของบริษัทเพียงรายเดียวร่วมอยู่ในรายการสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อเครื่องประดับของบริษัทผ่านทางสาขาของธนาคารกรุงไทยได้ โดยบริษัทกรุงไทยลิสซิ่งจะจ่ายค่าสินค้าให้บริษัทตามราคาป้ายหักลดดอกเบี้ย ภายใน 3 วัน นับจากวันที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าซึ่งดอกเบี้ยจะคำนวณจากอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทเช่าซื้อ กำหนดกับระยะเวลาผ่อนชำระสินค้าของผู้ซื้อ (ตั้งแต่ 12 ถึง 48 เดือน) ให้กับบริษัท ในขณะที่ผู้ซื้อจะผ่อนชำระค่าสินค้ากับทางบริษัท กรุงไทยลิสซิ่ง จำกัด โดยตรง



4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดงานขายสินค้าพิเศษ

บริษัทมีการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อจัดงานขายสินค้าเป็นพิเศษ ซึ่งการเลือกสถานที่จัดงานส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับรูปแบบงานที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดขึ้น ทั้งนี้บริษัทจะจัดงานขายสินค้าขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานที่ นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดงานขายสินค้าพิเศษสำหรับสมาชิก (Exclusive sales) เป็นประจำทุกปี

ยอดจำหน่ายสินค้าของบริษัทตามแต่ละช่องทางสามารถ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

ช่องทางการจำหน่าย	ปี 2550		ปี 2551		งวดหกเดือนแรก ปี 2552	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) สาขาของบริษัท						
1.1 ร้านค้า	57.01	12.58	102.59	18.84	23.02	10.42
1.2 เคาน์เตอร์	245.26	54.29	277.94	51.04	137.34	62.19
2) ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาคล้ายแฟรนไชส์กับบริษัท	84.96	18.75	97.93	17.98	41.09	18.60
3) การร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิตหรือบริษัทเช่าซื้อ	8.76	1.93	22.50	4.13	11.23	5.08
4) การจัดจางเสนอขาย	56.38	12.44	43.67	8.02	8.18	3.70
รวม	453.06	100.00	544.63	100.00	220.86	100.00

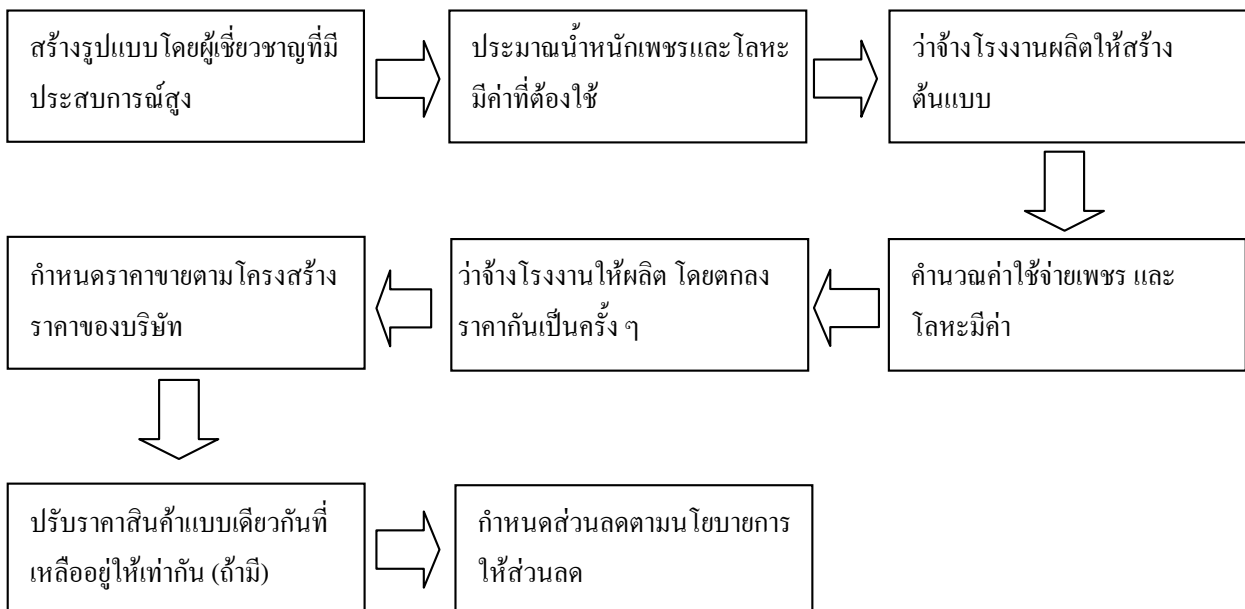
หมายเหตุ: ไม่รวมรายได้ค่าบริการและรายได้อื่น

ที่มา: บมจ. ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

3.4.4 นโยบายการกำหนดราคา

เนื่องจากต้นทุนสินค้าของบริษัทส่วนใหญ่จะขึ้นกับราคาวัตถุดิบเพชรและทองคำ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยง บริษัทจึงมีขั้นตอนการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละรูปแบบ ดังนี้

ขั้นตอนในการกำหนดราคาสินค้าของบริษัท



ที่มา: บมจ. ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์

3.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.5.1 ลักษณะการให้ได้ว่าซึ่งผลิตภัณฑ์

การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ 1) การจัดหาเพชรที่เป็นสินค้าสำเร็จรูป และเพชรที่เป็นวัตถุดิบ 2) การว่าจ้างให้ผู้ประกอบการโรงงานทำการผลิตเครื่องประดับให้บริษัท

1) เพชรกะรัตและเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน บริษัทจะนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยมีบางส่วนที่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) ที่สำคัญคือประเทศเบลเยียม นอกจากนั้นยังซื้อจากแหล่งค้าเพชรอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง เพื่อกระจายความเสี่ยง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามขนาดของเพชร

- ขนาดตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไป บริษัทซื้อจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) โดยบริษัทจะกำหนดคุณลักษณะหลัก 4 ประการ (4C) ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น โดยเพชรที่นำเข้าจะต้องมีคุณภาพสีในระดับ D ถึง J (100% ถึง 94%) และระดับความบริสุทธิ์ LC ถึง VS แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านปริมาณและคุณภาพของเพชรดิบที่นำมาเจียรไน หากบริษัทต้องการเพชรให้ได้คุณลักษณะตามที่ต้องการ บริษัทต้องมีการแจ้งปริมาณที่ต้องการแก่แหล่งเจียรไน (Sightholder) ล่วงหน้าประมาณ 3 – 4 เดือน สำหรับขนาดตั้งแต่ 1.00 กะรัตขึ้นไป ปัจจุบันบริษัทสั่งซื้อเป็นประจำจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) รายใหญ่ที่สุดของโลกเป็นหลัก และมีแหล่งเจียรไน (Sightholder) สำรอง 5 ราย โดยมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าประมาณ 30 วัน และบริษัทได้รับระยะเวลาการชำระหนี้ประมาณ 90 วัน
- ขนาดตั้งแต่ 0.005 กะรัต ถึง 0.99 กะรัต บริษัทซื้อจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) โดยบริษัทจะ กำหนดคุณลักษณะหลัก 4 ประการเช่นเดียวกันกับเพชรกะรัตแล้วจึงทำการสั่งซื้อจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องปริมาณสินค้ามากเท่ากับเพชรน้ำหนักขนาด 1.00 กะรัตขึ้นไป โดยบริษัทจึงสามารถสั่งซื้อเพชรขนาด 0.005 กะรัต ถึง 0.99 กะรัตได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการจองล่วงหน้า ยกเว้นในกรณีที่ต้องการในปริมาณมาก ซึ่งต้องแจ้งล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน โดยปัจจุบันบริษัทสั่งซื้อจากแหล่งเจียรไน (Sightholder) หลัก 7 รายและมีแหล่งเจียรไน (Sightholder) สำรองสำหรับกรณีสินค้าไม่เพียงพออีก 3 ราย โดยมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าประมาณ 14 วัน และบริษัทได้รับระยะเวลาการชำระหนี้ประมาณ 90 วัน ถึง 180 วัน

ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบทั้ง เครื่องประดับเพชร เพชรกะรัต และเพชรร่วงของบริษัทนั้นได้มีการจัดหาจากแหล่งเจียรไนและผู้ค้า (Supplier) หลายราย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทได้มีการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงทางการค้ากับผู้ค้ารายใดรายหนึ่ง โดยไม่มีรายใดจำหน่ายให้กับบริษัทเกินกว่าร้อยละ 30

2) การว่าจ้างโรงงานผลิตเครื่องประดับ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ออกแบบรูปแบบสินค้าเอง โดยว่าจ้างโรงงานจำนวน 5 แห่งในประเทศทำการผลิต ทั้งนี้โรงงานจะเป็นผู้รับผิดชอบจัดหาทองคำที่ใช้ผลิตตัวเรือน โดยมีการกำหนดราคาทองคำตามราคาดาลด ณ วันที่สั่งผลิต โดยจะใช้เวลาผลิตประมาณ 30 - 45 วัน และบริษัทมีระยะเวลาการชำระหนี้ประมาณ 15 วัน

3.5.2 การตรวจสอบคุณภาพสินค้า

เพื่อให้ความมั่นใจว่า สินค้าของบริษัททุกชิ้นได้มาตรฐาน และเพชรมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อันเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าบริษัท ทางบริษัทจึงมีการจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยละเอียด ซึ่งมีการแบ่งเป็น

2 ขั้นตอนเช่นเดียวกับการขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ คือ 1) ขั้นตอนการตรวจสอบเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน และ 2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องประดับ

1) ขั้นตอนการตรวจสอบเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน เป็นการตรวจสอบเพชรที่ได้รับจากผู้เจียรไน (Sightholder) ในต่างประเทศ หรือตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในประเทศไทย โดยจะเป็นการตรวจสอบว่าเพชรที่ได้รับมีคุณลักษณะ 4 C ตรงตามใบสั่งซื้อหรือไม่ ซึ่งผู้ตรวจสอบของบริษัทเป็นผู้มีประสบการณ์ในการตรวจสอบคุณลักษณะของเพชรเป็นอย่างดี ซึ่งเพชรที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจะถูกจัดเก็บโดยแยกตามคุณลักษณะ 4 C โดยละเอียด เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในขณะนำไปใช้ในการผลิตเป็นเครื่องประดับ โดยในการเบิกเพชรที่มีการจัดเก็บจะต้องมีใบเบิกที่ระบุถึงรหัสของวัตถุดิบนั้น รวมไปถึงรายละเอียดการนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับตามสูตรการผลิตที่กำหนดไว้

2) ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องประดับ เพื่อให้มั่นใจว่า เครื่องประดับเพชรที่ผลิตเสร็จแล้วจากโรงงาน มีรูปแบบตรงตามที่บริษัทสั่งผลิต และเพชรในเครื่องประดับมีคุณลักษณะตรงตามที่บริษัทกำหนด ก่อนที่จะส่งไปจำหน่ายให้กับลูกค้าบริษัท จะมีการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอีกครั้ง โดยมีรายละเอียดในการตรวจสอบดังนี้

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

3.5.3 นโยบายเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงเหลือ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารสินค้าคงเหลือ เนื่องจากสินทรัพย์ส่วนใหญ่ของบริษัทคือสินค้าคงเหลือซึ่งมีมูลค่าที่เป็นสาระสำคัญ และเป็นสินทรัพย์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท หากการบริหารจัดการได้ดีไม่เพียงพอ หรือสินค้าคงเหลือหมุนเวียนได้ช้าอาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้น บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายการบริหารสินค้าคงเหลือที่เข้มงวด เพื่อให้บริษัทสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ (โปรดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ข้อ 1.5 ความเสี่ยงจากการล่าสมัยของสินค้าคงเหลือในกลุ่มเครื่องประดับเพชร)

โดยสินค้าคงเหลือประเภทเครื่องประดับเพชรสำเร็จรูปจะมีความเสี่ยงสูงกว่า สินค้าคงเหลือประเภทเพชรกะรัตและเพชรรว้ง เนื่องจากตัวแปรอยู่ที่รูปแบบของสินค้าว่าเป็นแบบที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ทางบริษัทจึงได้วางนโยบายการการออกแบเครื่องประดับ โดย กำหนดให้พนักงานขายทุกสาขาประเมินความต้องการของผู้บริโภคและรายงานสินค้าคงเหลือแต่ละรูปแบบส่งบริษัททุกเดือน ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับและความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้บริษัทยังมีการเก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นต่าง ๆ รวมถึงมีการจัดตั้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการว่าจ้างผู้ออกแบบที่มีประสบการณ์สูง (Designer) เป็นพนักงานประจำของบริษัท เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าได้ตรง

ตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยรูปแบบสินค้าของบริษัทจะเป็นรูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายคลาสสิก เน้นที่คุณภาพเพชรเป็นหลักจึงไม่ประสบปัญหาการล้าสมัยของรูปแบบสินค้าเครื่องประดับเพชร

นอกเหนือจากการพัฒนารูปแบบเครื่องประดับแล้ว บริษัทยังมีการ ระบุข้อมูล เดือน ปี ที่ผลิต และปีของการออกแบบของแต่ละสินค้าลงบนฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์และลงบนป้ายราคาเพื่อประเมินหรือตรวจสอบว่าสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค หรือสินค้าแบบใดคงค้างในแต่ละสาขาเป็นอย่างไร หากสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการสูงจะทำการวางแผนการผลิต หากสินค้าแบบใดอยู่ในความต้องการต่ำหรือสินค้าขึ้นคงค้างในสาขาเกินเวลาอันควร จะดำเนินการโอนสินค้าจากสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่ง หรือจากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากภาคหนึ่งไปอีกภาคหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากสินค้าดังกล่าวยังไม่สามารถจำหน่ายได้ บริษัทมีนโยบายจัดการสินค้าคงเหลือที่ค้างอยู่นาน โดยอาจนำกลับมาผลิตเป็นรูปแบบใหม่ โดยเสียค่าใช้จ่ายเล็กน้อย เนื่องจาก วัตถุดิบเกือบทั้งหมดสามารถนำกลับมาใช้ได้ และสำหรับสินค้าที่รับเปลี่ยนคืนจากลูกค้าจะมีการตรวจสอบสภาพของสินค้าหากยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์จะมีการจัดล้างให้ดูใหม่และนำมาจำหน่ายต่อไป แต่หากอยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์จะนำวัตถุดิบไปผลิตเป็นสินค้านรูปแบบอื่น ๆ เพื่อจำหน่ายแทน

สำหรับสินค้าประเภทเพชรกะรัตและเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน (เพชรร่วง) เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจาก แม้ว่าราคากลางจะมีความผันผวนแต่ก็ไม่สูงมาก ไม่มีความเสี่ยงด้านรูปแบบ และสามารถเก็บไว้ได้โดยไม่มีการล้าสมัย

3.5.4 นโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากมูลค่าสินค้าคงเหลือแต่ละชิ้นของบริษัทมีมูลค่าสูงและเคลื่อนย้ายได้ง่าย จึงมีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยของสินค้าคงเหลือ บริษัทจึงกำหนดนโยบายให้ฝ่ายบัญชีและการเงินเป็นผู้ตรวจสอบสินค้าคงเหลือในสำนักงานใหญ่และ แต่ละสาขาทั่วประเทศว่าสินค้าที่มีอยู่ตรงกับบัญชีคุมสินค้าหรือไม่ (โปรดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ข้อ 1.2 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจที่สินค้ามีราคาแพงและเคลื่อนย้ายได้ง่าย และ ข้อ 1.3 ความเสี่ยงจากการที่ปริมาณและคุณภาพของสินค้าตรวจสอบได้ยาก)

นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่เน้นวัตถุประสงค์ในการ “ป้องกัน” ที่รัดกุมในทุกขั้นตอน และทุกพื้นที่ เช่น บริษัทมีนโยบายให้ทำการเก็บสินค้าไว้ในตู้นิรภัยทุกครั้งหลังเวลาเลิกงานทุกครั้ง โดยสินค้าคงเหลือทุกประเภทจะมีการบันทึกรายการเข้า-ออกทุกครั้ง และจะต้องการคำนวณความครบถ้วนและถูกต้องของรายการดังกล่าวทั้งหมด ณ สิ้นวันเช่นกัน นอกจากนี้บริษัทมีการเก็บวัตถุดิบไว้ที่สำนักงานใหญ่ที่มีความปลอดภัยสูงสุด และมีการบันทึกภาพโดยกล้องโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ควบคู่กับมีระบบตรวจจับความร้อน

สำหรับการป้องกันจากการสูญหายจากบุคคลภายในของบริษัท เช่น การโจรกรรม ทูจริตยักยอกทรัพย์สิน หรือ สับเปลี่ยนสินค้าโดยบุคคลภายในบริษัท บริษัทมีนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่รัดกุมเช่นกัน เช่น ในส่วนของเพชรที่มีใบรับประกันจากต่างประเทศ มีการบรรจุอยู่ในกล่องปิดผนึก หรือมีการใช้แสลงเซอร์ทำสัญลักษณ์ไว้บนตัวเพชร เพื่อป้องกันการสับเปลี่ยน บริษัทมีการใช้เครื่องมืออัตโนมัติที่เชื่อถือได้ในการตรวจสอบแยกเพชรแท้หรือเพชรเทียม บริษัทมีนโยบายในการแบ่งแยกหน้าที่ชัดเจน (Segregation of duty) ควบคู่กับการวัตถุประสงค์การถ่วงอำนาจ (Check and balance) เช่น การแยกกันถือกุญแจโดยพนักงาน 3 คน การกำหนดจำนวนผู้ทราบรหัส และการควบคุมภาพที่บันทึกจากกล้องวงจรปิดโดยฝ่ายที่ไม่เกี่ยวข้อง การใช้บัตรติดแถบแม่เหล็กเพื่อเปิดประตูเพื่อกำหนดจำนวนผู้มีสิทธิเข้า-ออก กำหนดให้ฝ่ายบัญชีและการเงินเป็นผู้ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ

ในสำนักงานใหญ่และแต่ละสาขาทั่วประเทศว่าสินค้าที่มีอยู่ตรงกับบัญชีคุมสินค้าหรือไม่อีกด้วย โดยมีการมีการตรวจนับโดยไม่กำหนดวันล่วงหน้าเดือนละ 2 ครั้ง โดยฝ่ายบัญชี 1 ครั้ง และผู้จัดการเขต 1 ครั้ง

3.6 ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพชรและเครื่องประดับเพชร โดยไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง จึงไม่มีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.7 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -