

**การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และขีดความสามารถ
ในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
ของประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**

นายสมศักดิ์ ด้จจรงสิตสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

**A Study on the Comparative Advantage and Competitiveness of Gem
and Jewelry Industry of Thailand and the People's Republic of China**

Mr. Somsak Sajjarangsitsakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics
School of Economics
Sukhothai Thammathirat Open University
2007

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และขีดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ของประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

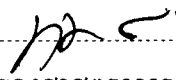
ชื่อและนามสกุล นายสมศักดิ์ สัจจริงสัตตกุล

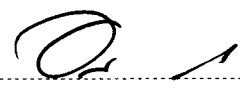
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์


สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม
2. รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์

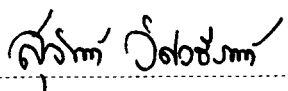
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุกัญญา ศรีคำพร)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 16 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
อัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
ผู้วิจัย นายสมศักดิ์ สัจจรังสิตสกุล **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราชภูร์นิยม (2) รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจานันท์
ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย (3) หาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลทฤษฎีของตัวเลขสถิติการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในตลาดส่งออกหลัก 3 ตลาด ได้แก่ (1) ตลาดสหรัฐอเมริกา (2) ตลาดญี่ปุ่น (3) ตลาดสหราชอาณาจักร โดยกำหนดขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2544 ถึง พ.ศ.2550 กลุ่มตัวอย่างของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ (1) พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว (2) เครื่องประดับเงิน (3) เครื่องประดับทองคำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใช้แนวคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ส่วนการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันใช้กรอบแนวคิด Diamond Model ของ ไมเคิล.อี.พอร์เตอร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ค่า RCA เฉลี่ยในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว ของประเทศไทยใน ตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 28.07 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 17.42 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 24.11 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 0.01 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.08 และตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 0.03 ค่า RCA เฉลี่ย ในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 21.82 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 4.59 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 64.60 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 1.88 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.34 และตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 1.42 ค่า RCA เฉลี่ย ในสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 7.95 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 1.87 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 8.04 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 0.68 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.17 และตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 0.9 ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในทุกตัวสินค้าและทุกตลาดที่ได้ศึกษา (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยคือ ช่างฝีมือชาวไทยมีความละเอียดและประณีต และมีเทคนิคในการเผาพลอยให้มีสีสันสวยงาม (3) แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้นั้นควรพัฒนาคุณภาพของแรงงานอย่างต่อเนื่อง ยกกระตือรือร้นเทคโนโลยีให้ทันสมัย ตลอดจนควรสร้างตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง และขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศมากขึ้น

คำสำคัญ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ขีดความสามารถในการแข่งขัน

Thesis title: A Study on the Comparative Advantage and Competitiveness of Gem and Jewelry Industry of Thailand and the People's Republic of China

Researcher: Mr. Somsak Sajjarangsitsakul; **Degree:** Master of Economics;

Thesis advisors: (1) Dr. Aotip Ratniyom, Associate Professor; (2) Siriporn Sajjanand, Associate Professor; **Academic year:** 2007

ABSTRACT

This research was aims to (1) study the comparative advantage of Thailand's gem and jewelry industry compared with the People's Republic of China, (2) study factors affecting the competitive advantage of Thailand's gem and jewelry industry, and (3) find out approaches to develop Thailand's gem and jewelry industry to compete with the world markets.

This study used the secondary data on gem and jewelry trades of Thailand and major competitors, which were China, in the three main markets, namely, (1) the U.S., (2) Japan, and (3) the U.K. The study period was between the years 2001–2007. The samples of gem and jewelry were (1) facet cut precious stone, (2) silver jewelry, and (3) gold jewelry. In terms of the analysis on the comparative advantage, the tool was the RCA. The Diamond Model of Michael E. Porter was applied for analyzing the factors affecting the competitive advantage.

It was found from the study that (1) the averages RCA of Thailand's facet cut precious stone in the U.S., Japan and the U.K. were 28.07, 17.42 and 24.11, respectively, while those of China were 0.01, 0.08 and 0.03, respectively. The averages RCA of Thailand's silver jewelry in the U.S., Japan and the U.K. were 21.82, 4.59 and 64.60, respectively, while those of China were 1.88, 0.34 and 1.42, respectively. The averages RCA of Thailand's gold jewelry in the U.S., Japan and the U.K. were 7.95, 1.87 and 8.04, respectively, while those of China were 0.68, 0.17 and 0.9, respectively. Therefore, Thailand had higher comparative advantage than that of China in all products and in all markets studied. (2) The factors affecting the competitive advantage of Thailand's gem and jewelry products were that Thai craftsmen were delicate and elaborate and had special heat treatment resulting colorful stones. (3) In term of the approaches to develop Thailand's gem and jewelry industry to compete with the world markets, the labor quality should be developed on a consistent basis, technologies should be upgraded including Thailand's brand should be built and the industry should be expanded to foreign markets.

Keywords: Comparative advantage, Competitive capacity

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ รองศาสตราจารย์รัฐกัต ศรีคำพร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณหน่วยงานต่างๆ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อย่างมีมิตรไมตรี ดียิ่ง เช่น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สมศักดิ์ สัจจรังสิตสกุล

มิถุนายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
วิธีการศึกษา.....	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	6
แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	6
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA).....	11
ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระบบเพชร(Diamond Model).....	16
สถานะปัจจัยการผลิตในประเทศ.....	18
อุปสงค์ภายในประเทศ.....	18
อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ.....	19
โครงสร้างบริษัท และสภาพการแข่งขันในประเทศอุตสาหกรรม.....	20
บทบาทภาครัฐ.....	21
บทบาทจากโอกาส.....	21
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 สถานภาพด้านการผลิต และการค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และ สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	30
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย.....	30
สถานภาพการผลิตของประเทศไทย.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....	30
ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	32
โครงสร้างปัจจัยการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทย.....	36
วัตถุดิบ.....	36
แรงงาน.....	38
เงินทุน.....	39
เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยี.....	40
โครงสร้างต้นทุนการผลิต.....	40
สถานภาพด้านการค้าและการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับไทย.....	42
ตลาดภายในประเทศ.....	42
ตลาดต่างประเทศ(การส่งออก).....	45
สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....	49
การนำเข้าวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย.....	58
บทบาทภาครัฐและเอกชนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของ ประเทศไทย.....	65
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	74
สถานภาพการผลิตของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	74
โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	74
ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	74
โครงสร้างปัจจัยการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	80
วัตถุดิบ.....	80
แรงงาน.....	80
เงินทุน.....	81
สถานภาพด้านการค้าและการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	82
ตลาดภายในประเทศ.....	82
ตลาดต่างประเทศ(การส่งออก).....	82
สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน....	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การนำเข้าวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	87
บทบาทภาครัฐและเอกชนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	91
การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก.....	98
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์.....	105
วิเคราะห์ค่า RCA ในตลาดสหรัฐอเมริกา.....	105
วิเคราะห์ค่า RCA ในตลาดญี่ปุ่น.....	112
วิเคราะห์ค่า RCA ในตลาดสหราชอาณาจักร.....	119
วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมระหว่างประเทศไทยกับประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	126
บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจอุตสาหกรรม.....	126
เงื่อนไขทางอุปสงค์.....	127
เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต.....	128
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโยงและสนับสนุนกัน.....	130
โอกาสทางธุรกิจ.....	130
บทบาทภาครัฐ.....	132
บทที่ 5 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	138
สรุปการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	140
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	146
ก แหล่งอัญมณีที่พบในประเทศไทย.....	148
ข แหล่งอัญมณีที่พบในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	151
ประวัติผู้วิจัย.....	152

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย(พิกัด71)ระหว่างปี 2539-2550.....	3
ตารางที่ 1.2 อัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในตลาดโลกเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2550.....	4
ตารางที่ 3.1 จำนวนวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย.....	31
ตารางที่ 3.2 จำนวนแรงงานตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย	31
ตารางที่ 3.3 มูลค่าการนำเข้า ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด71)ระหว่างปี 2539-2550.....	36
ตารางที่ 3.4 มูลค่าการนำเข้า ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด71)ของประเทศไทย.....	46
ตารางที่ 3.5 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย(พิกัด71)ระหว่างปี 2546-2548.....	47
ตารางที่ 3.6 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย(พิกัด71)ระหว่างปี 2546-2548.....	48
ตารางที่ 3.7 มูลค่าการส่งออกเพชร(พิกัด7102)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	49
ตารางที่ 3.8 ตลาดส่งออกเพชรที่เจียรไนแล้ว(พิกัด710239)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	50
ตารางที่ 3.9 มูลค่าการส่งออกพลอยสี(พิกัด7103)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	52
ตารางที่ 3.10 ตลาดส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว(พิกัด710391)ของไทย ระหว่างปี 2546-2548.....	52
ตารางที่ 3.11 ตลาดส่งออกพลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว(พิกัด710399)ของไทย ระหว่างปี 2546-2548.....	53
ตารางที่ 3.12 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้(พิกัด7113)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	55
ตารางที่ 3.13 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำ(พิกัด711319)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	55
ตารางที่ 3.14 ตลาดส่งออกเครื่องประดับเงิน(พิกัด711311)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	56
ตารางที่ 3.15 มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบรายการสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ไทยระหว่างปี 2546-2548.....	59
ตารางที่ 3.16 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด71)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	60
ตารางที่ 3.17 แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด71)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	60
ตารางที่ 3.18 มูลค่าการนำเข้าเพชร(พิกัด7102)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	61
ตารางที่ 3.19 แหล่งนำเข้าเพชรก้อน(พิกัด710231)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	61
ตารางที่ 3.20 แหล่งนำเข้าเพชรที่เจียรไนแล้ว(พิกัด710239)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.21 มูลค่าการนำเข้าพลอยสี(พิกัด7103)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	62
ตารางที่ 3.22 แหล่งนำเข้าพลอยก้อน(พิกัด710310)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	62
ตารางที่ 3.23 แหล่งนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้ว(พิกัด710391)ของไทย ระหว่างปี 2546-2548.....	63
ตารางที่ 3.24 แหล่งนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนที่เจียรระโนแล้ว(พิกัด710399)ของไทย ระหว่างปี 2546-2548.....	63
ตารางที่ 3.25 แหล่งนำเข้าโลหะเงิน(พิกัด7106)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	64
ตารางที่ 3.26 แหล่งนำเข้าทองคำ(พิกัด7108)ของไทยระหว่างปี 2546-2548.....	64
ตารางที่ 3.27 มาตรการทางภาษีของภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับไทย.....	66
ตารางที่ 3.28 โครงสร้างภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....	68
ตารางที่ 3.29 มูลค่าการนำเข้า ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด71)ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2539-2550.....	84
ตารางที่ 3.30 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด71)ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546-2548.....	85
ตารางที่ 3.31 ตลาดส่งออกเครื่องประดับเงิน(พิกัด711311)ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546-2548.....	85
ตารางที่ 3.32 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำ(พิกัด711319)ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546-2548.....	86
ตารางที่ 3.33 ตลาดส่งออกเพชร(พิกัด7102)ของสาธารณรัฐประชาชนจีนระหว่างปี 2546-2548....	86
ตารางที่ 3.34 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด71) ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546-2548.....	89
ตารางที่ 3.35 แหล่งนำเข้าเพชร(พิกัด7102)ของสาธารณรัฐประชาชนจีนระหว่างปี 2546-2548.....	89
ตารางที่ 3.36 แหล่งนำเข้าพลทินัม(พิกัด7110)ของสาธารณรัฐประชาชนจีนระหว่างปี 2546-2548 90	90
ตารางที่ 3.37 แหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้(พิกัด7113)ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546-2548.....	90
ตารางที่ 3.38 โครงสร้างภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา(ทุกพิกัดสินค้า)จากตลาดโลก.....	106
ตารางที่ 4.2 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว(พิกัด710391)ในตลาดสหรัฐอเมริกา และค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในสหรัฐอเมริกา ของ สาธารณรัฐประชาชนจีน และไทย.....	107
ตารางที่ 4.3 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงิน(พิกัด711311)ในตลาดสหรัฐอเมริกา และ ค่า RCA ของเครื่องประดับเงินในสหรัฐอเมริกา ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และไทย.....	109
ตารางที่ 4.4 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ(พิกัด711319)ในตลาดสหรัฐอเมริกา และ ค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในสหรัฐอเมริกา ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และไทย.....	111
ตารางที่ 4.5 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของญี่ปุ่น(ทุกพิกัดสินค้า)จากตลาดโลก.....	113
ตารางที่ 4.6 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว(พิกัด710391)ในตลาดญี่ปุ่น และ ค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในญี่ปุ่น ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และไทย.....	114
ตารางที่ 4.7 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงิน(พิกัด711311)ในตลาดญี่ปุ่น และค่า RCA ของเครื่องประดับเงินในญี่ปุ่น ของสาธารณรัฐประชาชนจีนและไทย.....	116
ตารางที่ 4.8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ(พิกัด711319)ในตลาดญี่ปุ่น และค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในญี่ปุ่น ของสาธารณรัฐประชาชนจีนและไทย.....	118
ตารางที่ 4.9 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหราชอาณาจักร(ทุกพิกัดสินค้า)จากตลาดโลก	120
ตารางที่ 4.10 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว(พิกัด710391)ในตลาดสหราชอาณาจักร และค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในสหราชอาณาจักรของ สาธารณรัฐประชาชนจีน และไทย.....	121
ตารางที่ 4.11 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงิน(พิกัด711311)ในตลาดสหราชอาณาจักร และ ค่า RCA ของเครื่องประดับเงินในสหราชอาณาจักร ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และไทย.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ(พิกัด 711319)ในตลาดสหราชอาณาจักร และ ค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในสหราชอาณาจักร ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และไทย.....	125
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบขีดความสามารถทางการแข่งขันตาม Diamond Model ของประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	133
ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบ RCA ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ระหว่างปี 2544- 2550.....	142

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 Poter's Diamond Model	17
ภาพที่ 3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย.....	35
ภาพที่ 3.2 ช่องทางการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย.....	44
ภาพที่ 3.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมเพชรของโลก.....	100
ภาพที่ 4.1 สถานภาพของประเทศไทย ตามแบบจำลอง Diamond Model.....	136
ภาพที่ 4.2 สถานภาพของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามแบบจำลอง Diamond Model	137

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยในลำดับต้นๆ มานานเกือบสองทศวรรษ ในปี 2531 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปจำหน่ายในตลาดโลกด้วยมูลค่าการส่งออกราว 1.99 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 6.21 ของมูลค่าการส่งออกรวม และจัดเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในลำดับที่สามของประเทศก่อให้เกิดการสร้างงานที่ต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้น ได้เพิ่มมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเมื่อปี 2539 มูลค่าการส่งออกได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 2.21 พันล้านเหรียญสหรัฐ ครั้นเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในภูมิภาคเอเชีย รัฐบาลไทยได้ประกาศลดอัตราค่าเงินบาทเมื่อเดือน กรกฎาคม 2540 ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาผู้ซื้อต่างชาติก็ถูกลง มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปีดังกล่าว ประเทศไทยสามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็นมูลค่า 72.82 พันล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30.68 แต่หากพิจารณาในรูปของสกุลเงินเหรียญสหรัฐแล้วกลับพบว่าอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 3.27 ด้วยมูลค่าการส่งออก 2.29 พันล้านเหรียญสหรัฐเท่านั้น

แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วภายหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาค ซึ่งกินเวลานานประมาณ สองถึงสามปี และหลังจากนั้น แม้ว่าจะต้องเผชิญกับภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ในประเทศผู้ซื้อรายสำคัญไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือสหภาพยุโรป รวมไปถึงการก่อเหตุวินาศกรรมที่มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เมื่อเดือนกันยายน 2544 และในกรณีการเกิดสงครามระหว่างประเทศอิรัก กับ ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2546 ซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั่วโลกให้ลดต่ำลง แต่ปรากฏว่า มูลค่าในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยก็ยังเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง อีกทั้งในบางปีอัตราการขยายตัวยังมีค่าสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้

ช่วยสะท้อนให้เห็นเป็นอย่างดีว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งมาก รวมทั้งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล โดยเฉพาะภูมิปัญญาไทยในการเผาพลอยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้มีสีสวยงามเป็นเอกลักษณ์ไทยที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก และช่างฝีมือไทยที่มีความละเอียดและประณีตในการผลิต ดังนั้นแม้ประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัจจัยลบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเมื่องน่านปีการ แต่ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยก็ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง โดยในปี 2550 ประเทศไทยสามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ได้มูลค่าสูงถึง 5,381.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 49.25

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าในระยะหลายปีมานี้ ประเทศไทยจะมีมูลค่าของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำลง ขณะเดียวกันมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลกก็มีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ คือประมาณร้อยละ 2.5 – 3.5 เท่านั้น สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอาจจะกำลังสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับประเทศคู่แข่งได้

ในขณะที่เดียวกันถ้าพิจารณาในส่วนของประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และกำลังเป็นที่จับตามองของชาวโลก อย่างเช่นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้วก็จะพบความจริงที่ว่าในระยะหลายปีมานี้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะประเด็นการเพิ่มขึ้นสูงขึ้นของอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกนั้น ปรากฏว่าเพิ่มขึ้นสูงมากกว่าประเทศไทย โดยในปี 2546 – 2550 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 23.46 ส่วนประเทศไทยอยู่ที่ 20.87 เท่านั้น นอกจากนี้แล้วประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องประดับแท้ ซึ่งเหมือนกับประเทศไทยแล้ว ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีความสามารถในการผลิตอัญมณีทั้งเพชรและพลอยสีควบคู่ไปด้วย รวมทั้งยังเป็นประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ ประกอบกับมีแหล่งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ภายในประเทศจำนวนมาก

ดังนั้นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรีบประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมฯ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญดังกล่าว ตลอดจนต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุแห่งการสูญเสียขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้น เพื่อที่จะสามารถกำหนดนโยบายและทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อนำไปสู่ศักยภาพทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระยะยาว

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (พิกัด 71) ระหว่างปี 2539-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัวเฉลี่ยใน ตลาดโลก (ร้อยละ)
2539	2,214.10	0.99	Na.
2540	2,286.60	3.27	Na.
2541	1,815.10	-20.62	Na.
2542	1,766.30	-2.69	Na.
2543	1,739.24	-1.53	13.62
2544	1,834.25	5.46	-4.94
2545	2,166.92	18.14	3.20
2546	2,514.63	16.05	7.91
2547	2,630.18	4.60	21.12
2548	3,227.56	22.71	16.07
2549	3,605.92	11.72	24.52
2550	5,381.83	49.25	12.62

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas (march 2008)

ตารางที่ 1.2 อัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก เปรียบเทียบประเทศไทย
กับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 - 2550

	2546	2547	2548	2549	2550	เฉลี่ย						
อัตรา ส่วนแบ่งมูลค่า อัญมณี	อัตรา ส่วนแบ่งมูลค่า อัญมณี	อัตรา ส่วนแบ่งมูลค่า อัญมณี	อัตรา ส่วนแบ่งมูลค่า อัญมณี	อัตรา ส่วนแบ่งมูลค่า อัญมณี	อัตรา ส่วนแบ่งมูลค่า อัญมณี	อัตรา ส่วนแบ่งมูลค่า อัญมณี						
ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว						
	ตลาดโลก	ตลาดโลก	ตลาดโลก	ตลาดโลก	ตลาดโลก	ตลาดโลก						
(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)	(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)	(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)	(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)	(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)	(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)	(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)						
ไทย	16.05	3.37	4.60	2.91	22.71	2.86	11.72	2.90	49.25	3.62	20.87	3.13
สาธารณรัฐ												
ประชาชนจีน	15.49	4.42	34.98	4.92	24.36	4.73	24.74	4.90	17.71	5.06	23.46	4.81

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas (march 2008)

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

2.3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก

3.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐบาล และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือและส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

4. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หรือความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีดังนี้

4.1 ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและการค้ามากที่สุด ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือสินค้าหมวดที่ 1 (อัญมณี และเครื่องประดับแท้) ตามรหัส Harmonize ได้แก่

4.1.1 พลอยสี *Harmonize System 7103* ได้แก่

1) พลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว *Harmonize System 710391*

4.1.2 เครื่องประดับแท้ *Harmonize System 7113* ได้แก่

1) เครื่องประดับเงิน *Harmonize System 711311*

2) เครื่องประดับทองคำ *Harmonize System 711319*

4.2 ขอบเขตของระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2550 (7ปี)

4.3 ขอบเขตประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย และตลาดที่สำคัญของโลก

4.3.1 ประเทศที่นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ ที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยในการศึกษานี้ จะพิจารณาเฉพาะประเทศที่มีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยมากที่สุดและสำคัญที่สุด ซึ่งได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหราชอาณาจักร

4.3.2 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในด้านการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จะพิจารณาเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพราะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี และมีค่าสูงกว่าประเทศไทย โดยในปี 2550 นั้นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 23.46 ส่วนประเทศไทยอยู่ที่ 20.87 รวมทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมีส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกในตลาดโลกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2550 อยู่ที่ 4.81 ส่วนไทยอยู่ที่ 3.13 และค่อนข้างคงที่ นอกจากนี้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทยและมีแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ตลาดที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เช่นกัน

5. วิธีการศึกษา

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งส่วนของภาครัฐบาลและเอกชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมการส่งเสริมการส่งออก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ รวมทั้งเอกสารเผยแพร่และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น

5.2 แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยได้จัดลำดับขั้นตอนในการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และแนวความคิดทางทฤษฎีดังนี้

5.2.1 ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง

ซึ่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสามารถวัดได้จากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index) ซึ่งสามารถแสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้าโดยสามารถวัดได้จากอัตราการส่งออกและนำเข้าของประเทศนั้น เมื่อเทียบกับอัตราการส่งออกและนำเข้ารวมของโลกดังแสดงได้ดังนี้

$$RCA = \frac{(X_{ik}/X_i)}{(X_{wk}/X_w)}$$

โดยที่ RCA = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ
ในสินค้า k ของประเทศ i ในประเทศ w

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_{wk} = มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ของประเทศ w

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w

k = สินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

i = ประเทศต่างๆ ที่ส่งออกสินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

w = ประเทศต่างๆ ที่นำเข้าสินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

ถ้าค่า $RCA > 1$ หมายความว่า ประเทศ I มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า K ไปยังตลาด W เมื่อเทียบกับประเทศอื่น

ถ้าค่า $RCA < 1$ หมายความว่า ประเทศ I ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า K ไปยังตลาด W เมื่อเทียบกับประเทศอื่น

โดยทั่วไปนั้นนอกจากเราจะพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ว่ามากหรือน้อยกว่าหนึ่งแล้ว เราจะต้องพิจารณาและเปรียบเทียบค่าดังกล่าวกับประเทศคู่แข่งที่ส่งออกในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือถ้าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออกประเทศหนึ่ง เมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่งแล้ว มีค่าสูงกว่า ก็ย่อมแสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นๆ ในตลาดที่เรากำลังพิจารณา นอกจากนี้เรายังสามารถใช้แนวความคิดวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการดูแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกสินค้านั้นๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยกล่าวคือ ถ้าหากว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้านั้นๆ ไม่มีแนวโน้มสูง ขึ้นเป็นลำดับก็ย่อมจะชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้านั้นมีอนาคตที่ดีด้วย

นอกจากนี้ก็ยังได้ศึกษาวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ในแต่ละปี กล่าวคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2550 เพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และทำการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าในขณะที่ค่า RCA ของไทยเปลี่ยนแปลงนั้นในส่วนของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

5.2.2 ใช้ทฤษฎี *Diamond Model* วิเคราะห์คุณภาพของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหรือบริษัทที่ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยพื้นฐานคือ บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เส้นใยทางอุปสงค์ เส้นใยของปัจจัยการผลิต และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน รวมทั้งปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัยคือ โอกาสทางธุรกิจ และบทบาทภาครัฐ ซึ่งทำการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยพื้นฐาน

1) *บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)* หมายความว่าปัจจัยแวดล้อมในประเทศที่ทำให้การสนับสนุนด้านการลงทุนและการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ระบบจูงใจที่ต้องมีพื้นฐานอยู่บนระบบคุณธรรมขององค์กรและสถาบันต่างๆ และมีบรรยากาศการแข่งขันในประเทศที่โปร่งใส

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจขนาดต่างๆ ของอุตสาหกรรม กลยุทธ์ในด้านการแข่งขัน ความร่วมมือระหว่างกันของภาคธุรกิจ ด้านความสามารถของผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อตลาดต่างๆ นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในระดับสากล และประเด็นสำคัญของการแข่งขันทางด้านราคา เป็นต้น

2) เงื่อนไขทางอุปสงค์ (Demand Conditions)

หมายความว่า บริบทหรือสิ่งแวดล้อมในธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ลูกค้า/ผู้บริโภค ที่มีลักษณะความต้องการที่พิถีพิถัน และเรียกร้องจากผู้ผลิต / จำหน่าย อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศสามารถช่วยคาดการณ์อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่นได้ และในกรณีที่อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวมีความก้าวหน้าและมีความซับซ้อนกว่าอุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ และอุปสงค์ภายในประเทศที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะส่วนของตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับขนาดของอุปสงค์ภายในประเทศ ความพิถีพิถันของอุปสงค์ภายในประเทศ ความต้องการในประเทศที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าต่างชาติ การสร้างตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

3) เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

หมายความว่า ปัจจัยในการผลิตที่มีคุณภาพสูงและมีความชำนาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของธุรกิจ ได้แก่ ทรัพยากร มนุษย์ เงินทุน บริการพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างการบริการ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงทรัพยากรทางธรรมชาติด้วย

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาด้านวัตถุดิบของอัญมณี ทรัพยากรบุคคล ด้านฝีมือแรงงาน ค่าจ้างแรงงาน แรงงานส่วนต้นบนห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) และส่วนปลาย รวมทั้งประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิต การพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ตลอดจนด้านการออกแบบ และหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

หมายความว่า การเข้าถึงผู้ผลิตในท้องถิ่นที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพสูง และการมีการเชื่อมโยงทางเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมแทนที่อุตสาหกรรมที่อยู่ตามลำพัง

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับ ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การบรรจุภัณฑ์ การผลิตยาง การชุบตัวเรือน การผลิตชิ้นส่วน การสกัดโลหะมีค่า แม่พิมพ์ ซอฟต์แวร์ ขนส่ง และประกันภัยที่สามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ปัจจัยเสริม

1) โอกาสทางธุรกิจ (Chance)

หมายความถึง ความเปลี่ยนแปลงใดๆที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่อุตสาหกรรม เช่น ความต้องการของผู้บริโภค การเกิดนวัตกรรมของสินค้าบริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นต้น และความสามารถในเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Competitive Advantage) ที่ทำให้อุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้รับโอกาสในการแข่งขันได้

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเทศที่สำคัญเกี่ยวกับ มาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลสนับสนุนส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น การเจรจาทางการค้าเสรี (FTA) กับตลาดที่สำคัญ เป็นต้น

2) บทบาทของภาครัฐ (Government)

หมายความถึง บทบาทของภาครัฐที่ส่งเสริมให้กลไกของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มาตรการในด้านการส่งออกและนำเข้า มาตรการทางด้านภาษี รวมทั้งมาตรการที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่างๆ โดยการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การเคลื่อนตัวของผู้ผลิต และการเคลื่อนตัวของ ปัจจัยการผลิตในที่สุด

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเทศที่สำคัญที่เกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐ ที่ส่งเสริมสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น นโยบายและมาตรการต่างๆ การยกเว้นภาษี ตลอดจนการตลาดเชิงรุกในต่างประเทศ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิต และการค้าระหว่างประเทศ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้นๆ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึงความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ และประเทศทั้งสองจะทำการค้าขายกัน เมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งลักษณะความได้เปรียบนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิตและการค้าระหว่างประเทศต่างๆได้

จากแนวคิดทางทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) ของ Adam Smith ซึ่งอธิบายว่าการค้าเกิดขึ้นจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ ประเทศใดประเทศหนึ่งจะผลิตเฉพาะสินค้าที่มีความชำนาญ (ได้เปรียบในสินค้านั้นอย่างสมบูรณ์) แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าของอีกประเทศหนึ่ง การที่ประเทศมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าใด แสดงว่าประเทศนั้นสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าอีกประเทศหนึ่ง ทำให้ประเทศทั้งสองมีสินค้าบริโภคมากขึ้น โดยมีข้อสมมติว่าปัจจัยการผลิตมีเพียงชนิดเดียวคือ แรงงาน และประสิทธิภาพของแรงงานในประเทศมีลักษณะเหมือนกัน นอกจากนี้แรงงานยังสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในประเทศ แต่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้

David Ricardo ได้แสดงแนวความคิดในเรื่องของการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มเติมจาก Adam Smith โดย David Ricardo ได้ให้แนวความคิดว่าประเทศ 2 ประเทศจะทำการค้าขายกันเมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง โดยเน้นการค้าขายภายใต้ระบบการค้าเสรี โดยในแต่ละประเทศมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าที่ตนเองสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าโดยประเทศนั้นจะส่งออกสินค้าที่ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าและนำเข้าสินค้าที่มีการผลิตด้วยต้นทุนที่สูงกว่าจากประเทศอื่นซึ่งแนวความคิด

นี่เป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวตามแนวความคิดของสำนักคลาสสิก คือแรงงานซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศและแรงงานการผลิตในแต่ละประเทศมีประสิทธิภาพการผลิตแตกต่างกันโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น โดยมีข้อสมมติว่าความพอใจในการบริโภคแต่ละประเทศจะเหมือนกัน ซึ่งเขาได้สรุปไว้ว่าประเทศหนึ่งควรส่งสินค้าออกที่ได้เปรียบทางการผลิตมากกว่า (Production Advantage) หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ กล่าวคือสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดนั้น ในอีกประเทศหนึ่ง และส่งสินค้าเข้าที่ได้เปรียบทางการผลิตต่ำ หรือว่ามีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ

แนวความคิดทฤษฎีการค้าดังกล่าวในเวลาต่อมาได้ถูกพัฒนาโดย Heckcher-Ohlin ซึ่งได้อธิบายว่า ประเทศจะได้รับประโยชน์จากการผลิตและการค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากภายในประเทศ ภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตอยู่ 2 ประเภท คือ แรงงาน และทุน โดยมีข้อสมมติไว้ว่าปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในประเทศ แต่เคลื่อนย้ายระหว่างประเทศไม่ได้ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตและผลผลิตในแต่ละประเทศเหมือนกัน จากแนวความคิดดังกล่าวนี้ ประเทศที่มีปัจจัยแรงงานจะส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมากในการผลิต (Labor Intensive Commodities) จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของ Heckcher-Ohlin นั้นทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีความเหมาะสมในการใช้เป็นนโยบายการค้า และอุตสาหกรรมของประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ได้อธิบายอย่างชัดเจนว่าประเทศใดควรจะผลิตและส่งออกสินค้าอะไร โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีอยู่มากภายในประเทศ

Paul A. Samuelson ได้ปรับปรุงแนวความคิดของ Heckcher-Ohlin เป็นแนวความคิดที่เรียกว่า Heckcher-Ohlin- Samuelson Model กล่าวคือประเทศต่างๆจะมีปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดต่างกัน (Factor Endowments) และประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกสินค้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตเหมาะสมกับปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าของประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ นั้น จะวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิตมาเปรียบเทียบกัน เพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสำหรับสินค้านั้น แต่การวิเคราะห์ต้นทุนนั้นมีความยากลำบากในทางปฏิบัติเพราะเนื่องจากไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ และวิธีการจัดเก็บข้อมูลต้นทุนการผลิตต้องเป็นการสำรวจซึ่งข้อมูลดังกล่าวต้องมาจากวิธีการสำรวจเดียวกัน และมีปัญหาด้านความสอดคล้องของข้อมูลด้วย นอกจากนี้การเปรียบเทียบต้นทุนจะละเลยปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพของสินค้า และระดับการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นเพื่อที่จะขจัดปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการสร้างค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) มาใช้วิเคราะห์แทนการใช้ต้นทุน ดัชนี RCA นี้ได้ถูก

สร้างขึ้นโดย Bela Balassa (Balassa, 1989) ซึ่งอาศัยการนำมูลค่าของสินค้ามาใช้ในการวิเคราะห์แทนต้นทุน เพราะมูลค่าสินค้าจะประกอบไปด้วยส่วนของต้นทุนและกำไร ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตามวิธีของ RCA เราสามารถใช้มูลค่าสินค้าเป็นตัวแทนได้อย่างดีในการวิเคราะห์ เพราะมูลค่าของสินค้าสำหรับทุกประเทศได้มีการรวบรวมและทำการจัดบันทึกเป็นสถิติไว้จึงทำให้สะดวกต่อการนำข้อมูลสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ และสูตรที่ใช้ในการคำนวณค่า RCA มีดังต่อไปนี้

$$RCA = \frac{(X_{ik}/X_i)}{(X_{wk}/X_w)}$$

โดยที่ RCA = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ
ในสินค้า k ของประเทศ i ในประเทศ w

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_{wk} = มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ของประเทศ w

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w

k = สินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

i = ประเทศต่างๆ ที่ส่งออกสินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

w = ประเทศต่างๆ ที่นำเข้าสินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

ถ้าค่า RCA > 1 หมายความว่า ประเทศ I มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า K ไปยังตลาด W เมื่อเทียบกับประเทศอื่น

ถ้าค่า RCA < 1 หมายความว่า ประเทศ I ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า K ไปยังตลาด W เมื่อเทียบกับประเทศอื่น

โดยทั่วไปแล้ว นอกจากเราจะพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ว่ามากหรือน้อยกว่าหนึ่งแล้ว เราจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบค่าดังกล่าว กับประเทศคู่แข่งที่ส่งออกในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือ ถ้าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออกประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่งแล้วมีค่าสูงกว่า ก็ย่อมแสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นๆ ในตลาดที่เรากำลังพิจารณา

นอกจากนี้เรายังสามารถใช้แนวความคิด วิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการดูแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย กล่าวคือถ้าหากว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้านั้นใดมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับก็ย่อมจะชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้านั้นมีขนาดที่ดีด้วยเช่นกัน

โดยที่ค่าของ RCA นั้นก็สามารถคำนวณได้จากสูตรส่วนดังนี้ได้เช่นเดียวกันคือ

$$RCA^i_k = \frac{\left(\frac{\text{มูลค่าการส่งออกของสินค้า } k \text{ ของประเทศ } i}{\text{มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ } i} \right)}{\left(\frac{\text{มูลค่าการส่งออกของสินค้า } k \text{ ในตลาดโลก}}{\text{มูลค่าการส่งออกของโลกทั้งหมด}} \right)}$$

หรือสามารถเขียนได้ว่า

$$RCA^i_k = \left(\frac{\text{มูลค่าการส่งออกของสินค้า } k \text{ ของประเทศ } i}{\text{มูลค่าการส่งออกของสินค้า } k \text{ ในตลาดโลก}} \right) \times \left(\frac{\text{มูลค่าการส่งออกของโลกทั้งหมด}}{\text{มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ } i} \right)$$

$$= \frac{\text{สัดส่วนการค้าสินค้า } k \text{ ของประเทศ } i \text{ ในตลาดโลก}}{\text{สัดส่วนการค้าของประเทศ } i \text{ ในตลาดโลก}}$$

ในการคำนวณเพื่อหาค่า RCA ในครั้งนี้ได้มีการปรับปรุงสูตรในการคำนวณเพื่อสามารถนำมาอธิบายถึงความสามารถในการแข่งขันในแต่ละตลาดและเพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 RCA_{ik} &= \frac{\frac{X_{ikw}}{X_{iw}}}{\frac{X_{kw}}{X_w}} \\
 &= \frac{X_{ikw}}{X_{kw}} \times \frac{X_w}{X_{iw}}
 \end{aligned}$$

โดยที่ RCA_{ik} = ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศ i ในสินค้า k

X_{ikw} = มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ในตลาด w จากประเทศ i

X_{iw} = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดในตลาด w จากประเทศ i

X_{kw} = มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ในตลาด w

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดในตลาด w

k = ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

i = ได้แก่ ประเทศไทย และ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

w = ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหราชอาณาจักร

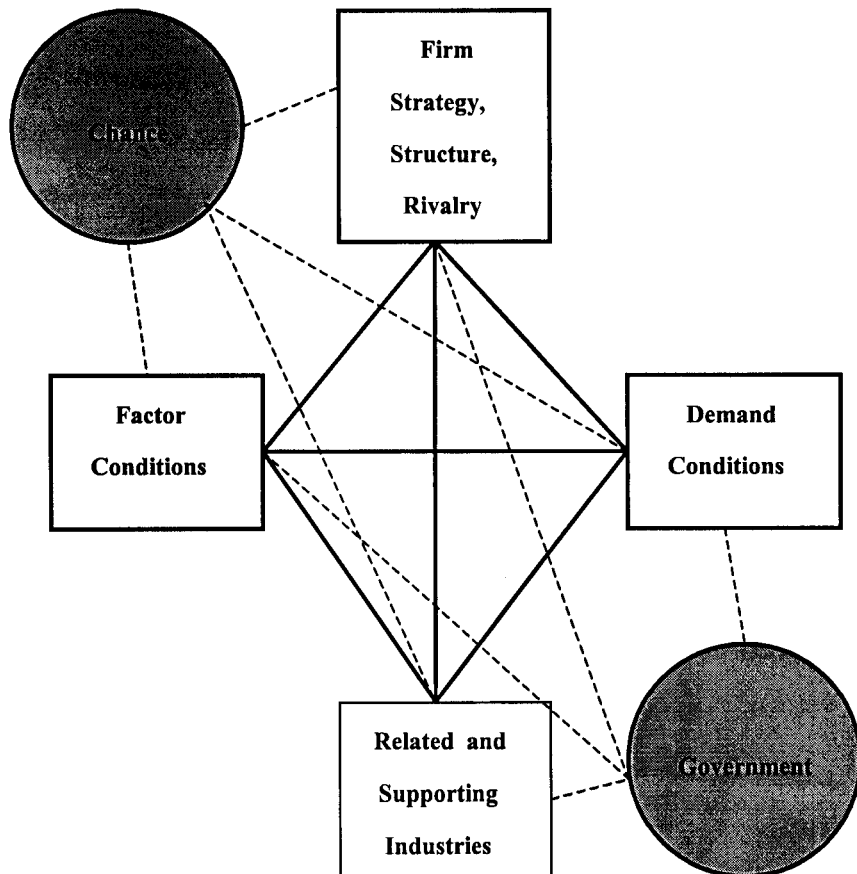
ซึ่งสรุปได้ว่า $RCA_{ik} = \frac{\text{สัดส่วนการนำเข้าสินค้า k จากประเทศ i ในตลาด w}}{\text{สัดส่วนการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศ i ในตลาด w}}$

1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระบบเพชร (Diamond Model)

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เรื่องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการค้าระหว่างประเทศ และความสามารถในการแข่งขันในของแต่ละอุตสาหกรรม ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในเชิงพลวัตนั้นพื้นฐานได้ถูกกำหนดจากปัจจัยทั้งทางด้านราคาและปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาประกอบกัน ดังนั้นในระดับความสามารถทางการแข่งขันจะเป็นไปตามหรือไม่เป็นไปตามรูปแบบของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบก็ได้ เพราะนอกจากปัจจัยด้านราคาแล้วยังมีปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญด้วย เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ระดับของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิต รูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลและการประสานงานของเอกชนเอง สิ่งเหล่านี้มีบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ศาสตราจารย์ Michael E. Porter จึงได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันทางอุตสาหกรรม โดยเขาได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเชิงเศรษฐศาสตร์ว่า ภาวะการแข่งขันในการค้าโลกนั้น ประเทศทุกประเทศย่อมจะพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศตน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อนทั้งของอุตสาหกรรมในประเทศตนและประเทศคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถหาแนวทางในการปรับตัว ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดการค้าโลกที่มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ

ในการอธิบายความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันนั้น Porter ได้ใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมาเป็นเครื่องมือในการอธิบาย โดยเขาได้กำหนดปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งสิ้น 4 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบด้วย สภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศ (Factor Condition) อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Condition) ภาคอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries) โครงสร้างบริษัทและสภาพของการแข่งขันในประเทศอุตสาหกรรม (Company Strategy Structure and Rivalry) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัย อันได้แก่ บทบาทภาครัฐ (Government) และบทบาทจากโอกาส (Chance) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และประกอบเข้าเป็นระบบเดียวกันที่เราเรียกว่าระบบเพชร (Diamond Model)



ภาพที่ 2.1 Porter's Diamond Model

ที่มา : Porter's Diamond Model

ปัจจัยพื้นฐาน

1.2.1 สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition) ประกอบด้วย

- 1) *ทรัพยากรมนุษย์* : จำนวนแรงงาน ทักษะ ต้นทุนค่าแรง ต้นทุนการจัดการ
- 2) *ทรัพยากรทางกายภาพ* : ความอุดมสมบูรณ์ คุณภาพของที่ดิน สภาพของแหล่งน้ำเหมืองแร่ สภาพป่าไม้ สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ เขตเวลา
- 3) *ทรัพยากรด้านความรู้* : วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิทยาการ การตลาด แหล่งความรู้ในมหาวิทยาลัย หน่วยงานทางสถิติ คู่มือ รายงาน และงานวิจัย
- 4) *แหล่งเงินทุน* : ต้นทุนของเงินทุนภายในประเทศ
- 5) *โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ* : ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร โทรคมนาคม คุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ การสาธารณสุข และวัฒนธรรม

1.2.2 อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Condition) ประกอบด้วย

- 1) *Home Demand Composition* ความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ และการตอบสนองของธุรกิจ
 - (1) *Segment Structure of Demand* โครงสร้างสัดส่วนความต้องการภายในประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรม เพื่อให้ได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด (Economic of Scale)
 - (2) *Sophisticated and Demanding Buyers* ความต้องการและมาตรฐานที่สูงขึ้นของผู้ซื้อในประเทศในคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งเกิดการคิดค้นผลิตสินค้าใหม่ๆ เสมอ
 - (3) *Anticipatory Buyer Needs* การคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันได้
- 2) *Demand Size and Pattern of Growth* ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต
 - (1) *Size of Home Demand* ได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด เนื่องจากว่าความต้องการในประเทศมีมาก ปรับปรุงผลิตภาพ และพัฒนาด้านเทคโนโลยี
 - (2) *Number of Independent Buyers* ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองและมีอิสระเสรีที่จะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม และความหลากหลาย
 - (3) *Rate of Growth of Home Demand* อัตราการเติบโตของความต้องการภายในประเทศ
 - (4) *Early Home Demand* ความรวดเร็วในการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเทศช่วยให้ผลิตสินค้าได้ก่อน และเร็วกว่าคู่แข่ง
 - (5) *Early Saturation* วงจรชีวิตของสินค้าจากการอิมพอร์ตในตลาดจะเป็นตัวกดดันให้เกิดการลดราคาของสินค้า และการแนะนำสินค้าใหม่ๆ

3) *Internationalization of Domestic Demand* ความต้องการในประเทศที่มีลักษณะเป็นสากลช่วยผลักดันให้สินค้าและบริการของประเทศออกสู่ต่างประเทศได้

(1) *Mobile or Multinational Local Buyers* การเดินทางหรือเคลื่อนย้ายบ่อยทำให้ความต้องการสินค้าหรือบริการ กระจายตัวออกไป

(2) *Influence on Foreign Needs* อิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและบริการจากต่างประเทศ ทำให้สินค้าและบริการกระจายสู่สากลได้

4) *The Interplay of Demand Conditions* ความต้องการที่หลากหลายในตลาดเป็นตัวเสริม

(1) พัฒนาการในอุตสาหกรรมจากความสัมพันธ์ และความต้องการที่เกี่ยวพันกัน เช่น ขนาดของสินค้าที่เหมาะสม คุณภาพ รูปลักษณ์ และราคาตอบสนองความต้องการ

1.2.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (*Supporting & Related Industries*)

การมีอยู่ในประเทศซึ่งอุตสาหกรรมสนับสนุน ที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในระหว่างประเทศ มีประโยชน์ในทางที่เป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมที่อุตสาหกรรมนั้นสนับสนุนอยู่ ทั้งนี้เพราะสืบเนื่องมาจาก

1) *Supplies Industries* มีอุตสาหกรรมต้นน้ำป้อนวัตถุดิบ ให้กับอุตสาหกรรมอื่นอย่างรวดเร็ว และเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่ง

2) *Related Industries* อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต จัดจำหน่าย ตลาดหรือการบริการ

นอกจากนี้ความร่วมมือกันตลอดเวลาในกระบวนการนวัตกรรม และกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของทั้งสองฝ่าย ซัพพลายเออร์ช่วยให้มองเห็นวิธีใหม่ โอกาสใหม่ เทคโนโลยีใหม่ บริษัทมีช่องทางที่รวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลใหม่ ความคิดใหม่ มุมมองใหม่ และนวัตกรรมใหม่ของซัพพลายเออร์ บริษัทมีโอกาสที่จะมีผลต่อการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีของซัพพลายเออร์ การที่ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันแก้ไขปัญหาหรือแลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนาจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซัพพลายเออร์มักจะกระจายข้อมูลใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง ส่งผลให้อัตราความเร็วในการนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องถูกเร่งให้มีความเร็วขึ้น ประโยชน์ทั้งหมดข้างต้นจะมีผลที่ลึกซึ้งซึ่งจริงจังกมาก ถ้าทั้งสองฝ่ายตั้งอยู่ใกล้กันมากจนเป็นการกระจุยตัว ซึ่งทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว

ประเทศหนึ่งมักจะมีโอกาสสูง ที่จะประสบความสำเร็จในการค้าระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้าประเทศนั้นมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมต่างๆ กันที่ล้วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น อย่างไรก็ตามแล้วแต่ผลประโยชน์ของทั้งอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในประเทศ เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาประกอบกับตัวกำหนดอื่นๆ ทั้งหมดของระบบเพชร(Diamond Model) ถ้าขาดซึ่งปัจจัยการผลิตขั้นสูงและเฉพาะทางก็ดี ถ้าขาดซึ่งอุปสงค์ในประเทศที่ชักนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ถูกทิศทางการที่อยู่ใกล้กับอุตสาหกรรมสนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องชั้นนำของโลกก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ ในทางสร้างและรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศ

1.2.4 โครงสร้างบริษัท และสภาพการแข่งขันในประเทศอุตสาหกรรม (Company Strategy Structure)

สิ่งที่กำหนดขึ้นโดยองค์การ เช่น เป้าหมาย กลยุทธ์ การจัดการ มีผลเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ วัฒนธรรมของประเทศมีผลต่อการที่บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ และโครงสร้างประเทศ มักจะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และโครงสร้างของบริษัท ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น เช่น อิตาลีเป็นผู้นำใน fragmented industries เช่นเฟอร์นิเจอร์ รองเท้า ผ้าขนสัตว์ ที่ลดต้นทุนด้วยการผลิตเป็นจำนวนมากๆ ไม่ค่อยสำคัญหรือทดแทนได้ด้วยวิธีอื่นใด บริษัทอิตาลีมักเลือกใช้การแข่งขันโดยการหลีกเลี่ยงสินค้ามาตรฐาน และเข้าครอบครองส่วนแบ่งตลาดขนาดเล็ก ด้วยสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงมักบริหารด้วยเจ้าของคนเดียว และสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างดีและมีความยืดหยุ่นรวดเร็ว

ในทางตรงกันข้าม พื้นฐานทางเทคโนโลยีของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเยอรมันก็ชักนำบริษัทเข้าสู่การผลิตสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากเป็นพิเศษ หรือสินค้าที่ต้องอาศัยการผลิตที่มีความแม่นยำสูง สินค้าที่ต้องประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนต่างๆ มากมายสลับซับซ้อนหรือสินค้าที่ต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันประเภทที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า สินค้าที่เน้นด้านการออกแบบ สินค้าที่เน้นทางด้านศิลปะ หรือพวกสินค้าที่เน้นทางด้านสุนทรียภาพ ฯลฯ มักจะถูกทะเลาะ ประเทศเยอรมันจึงประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมรถยนต์ ด้านอุตสาหกรรมเคมี และเครื่องจักรที่สลับซับซ้อน แต่ว่าก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จในด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคแต่อย่างใด

ปัจจัยเสริม

1.2.5 บทบาทภาครัฐ (Government)

1) นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น ในตลาดทุน ด้านการศึกษา กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ และมาตรฐานสินค้า การลงทุนด้านวิจัย และพัฒนาการเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

2) รัฐบาลมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือในฐานะผู้บริโภคสินค้าและบริการรายใหญ่ของประเทศ

3) รัฐบาลกำหนดสภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน รวมทั้งโอกาสจากสภาพแวดล้อมของประเทศด้วย ดังนั้นบทบาทของภาครัฐบาลจึงสนับสนุนให้ประเทศเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2.6 บทบาทจากโอกาส (Chance)

เหตุการณ์ที่เป็นโอกาส จะเป็นตัวกำหนดบทบาทข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น เหตุการณ์สงคราม เหตุการณ์วิกฤตของน้ำมัน การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน การตัดสินใจทางด้านการเมืองของรัฐบาล

นอกจากปัจจัยในระบบเพชร (Diamond Model) ทั้ง 4 ประการแล้ว เหตุสุควิสัยและรัฐบาลก็มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ โดยที่รัฐบาล และเหตุสุควิสัยไม่ได้เป็นตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศโดยตรง รัฐบาลและเหตุสุควิสัยเป็นเพียงตัวแปรที่มีผลต่อตัวกำหนดสำคัญทั้ง 4 ประการในระบบเพชร

รัฐบาลมีผลและพร้อมที่จะรับผลจากตัวกำหนดทั้ง 4 เช่น ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้าน ตลาดหลักทรัพย์ การศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ ยุทธการโครงการสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันการผูกขาด เป็นต้น รัฐบาลนั้นสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ แต่รัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศได้เองโดยตรง ในการสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศเป็นบทบาทโดยตรงของธุรกิจภาคเอกชน

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บาลาสซา (Balassa 1965) ได้ศึกษาทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage) โดยได้ใช้ค่าดัชนีบทบาทการส่งออก (Export-Import Performance Indices) และอัตราส่วนของการส่งออกต่อการนำเข้า (Export-Import Ratio) ภายในระยะเวลาช่วงสั้นๆ 2 ช่วง คือ ปี 1953-1955 และปี 1960-1962 โดยศึกษาจากประเทศผู้ส่งออกสินค้าภาคอุตสาหกรรมรายใหญ่ของโลกได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา สวีเดน ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร สินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้ในการศึกษาคือ สินค้าหมวดที่ 5 ถึง หมวดที่ 8 ซึ่งแบ่งตามรหัสของ Standard International Trade Classification (SITC) ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นโลหะบางชนิดที่ถือเป็นสินค้าขั้นปฐมภูมิ

จากผลการศึกษาพบว่า สหรัฐอเมริกา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก วัสดุดิบ เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด อากาศยานทุกชนิด นิกเกิลและดีบุก และมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตรองเท้า และเครื่องดินเผาต่างๆ สหภาพยุโรปมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผลิตภัณฑ์รถยนต์โดยสาร รถเก๋ง เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรี และมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตกระดาษ อุตสาหกรรมยาง รถแทรกเตอร์ รถไฟ และอุปกรณ์อากาศยานทุกชนิด สวีเดนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผลิตภัณฑ์รถไฟ และวัสดุอุปกรณ์กระดาษ เครื่องท่อ และเครื่องห้องน้ำ ทองแดง และผลิตภัณฑ์จากยาง และก็มีควมเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผลิตภัณฑ์เส้นใยจากสิ่งทอ ฝ้าย เครื่องถ่ายภาพและ อุปกรณ์ ส่วนประเทศอังกฤษมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผลิตภัณฑ์รถแทรกเตอร์ รถโดยสาร และรถบรรทุก สีผง สีทา ขนสัตว์ จักรยาน ดีบุก และทองแดง และมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผลิตภัณฑ์ฝ้าย เครื่องอัญมณี อุปกรณ์การเดินทาง กระดาษ เส้นใย และเครื่องแต่งกาย ส่วนประเทศญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้า เครื่องแต่งกาย เครื่องปั้นดินเผา รถโดยสารและรถบรรทุก และมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผลิตภัณฑ์อากาศยานทุกชนิด รถแทรกเตอร์ นิกเกิลและสังกะสี น้ำมัน และผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์

แพร์รี่ (Parry 1975) ได้ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกาในทางการค้าระหว่างประเทศ (Traded Goods) และที่มีไม่ทางการค้าระหว่างประเทศ (Non-Traded Goods) แต่จะเป็นลักษณะของการเข้าร่วมกิจกรรมในต่างประเทศหรือการขายใบอนุญาตให้กับต่างประเทศ โดยจะหาค่าดัชนีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าตามดัชนีของเบลลา บาลาสซา (Bela Balassa) ทั้งเชิงการค้าและมีไม่เชิงการค้าระหว่างประเทศ เพื่อพิจารณาใน

เรื่องของบทบาทของการแข่งขันระหว่างประเทศในปี 1966 – 1970 ระหว่างสหรัฐอเมริกา และในประเทศคู่ค้าหลักอีก 6 ประเทศ ได้แก่ เบนลักซ์ บราซิล ฝรั่งเศส เยอรมันตะวันตก เม็กซิโก และสหราชอาณาจักร สินค้าอุตสาหกรรมที่นำมาศึกษาได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระดาษ ผลิตภัณฑ์เคมี ยาง โลหะชุบ เครื่องจักรเครื่องยนต์ ที่มีใช้เครื่องไฟฟ้า เครื่องจักรเครื่องยนต์ที่เกี่ยวกับการขนส่ง และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งทอ

ผลการศึกษาพบว่า การวัดการแข่งขันระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับสัดส่วนของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมนั้นในตลาดโลก เปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ในตลาดโลก สำหรับสหรัฐอเมริกามีขอบเขตของบทบาททางการค้า และมีใช้ทางการค้าระหว่างอุตสาหกรรม และระหว่างประเทศแตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้เป็นผลให้เกิดการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และมีความได้เปรียบในตลาดที่แตกต่างกันด้วย

บาลาสซา (Balassa 1977) ได้ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการวิเคราะห์สัดส่วนการส่งออกของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหราชอาณาจักร ระหว่างปี 1953 – 1971 โดยในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรก ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ที่เป็น research intensive ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์อินทรีย์ เคมีภัณฑ์อนินทรีย์ เกษษผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรโรงงาน อุปกรณ์ไฟฟ้าของเครื่องจักรเครื่องใช้ เครื่องพลังไฟฟ้า อากาศยาน เครื่องมือวิทยาศาสตร์และอุปกรณ์วัสดุที่ใช้ในการถ่ายภาพและเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับสายตา กรณีที่สอง ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแต่ละประเทศ จากสินค้า 73 ชนิด

ห้างทอง ทองฉัตร (2535) ได้ศึกษาสถานการณ์ สภาพปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของไทย ได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหา การพัฒนาการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อให้มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังประมาณ 5 ปี เป็นฐาน(พ.ศ. 2531 – 2535) โดยมุ่งเน้นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับโดยรวม

จากผลการศึกษาพบว่าโอกาสและศักยภาพของอัญมณีและเครื่องประดับมีความเป็นไปได้มาก แต่ยังมีข้อขัดข้องและยังมีปัญหาหลายประการที่ต้องทำการแก้ไขโดยเร่งด่วนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดยเสนอแนะให้มีการกระตุ้นให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย พร้อมทั้งเพิ่มขีดความสามารถให้การแข่งขันได้ดีในตลาดโลก แนวทางการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะสั้น ให้มีการจัดระบบการจัดการวัตถุดิบ เพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิตจัดระบบการส่งออกสินค้าให้มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยให้ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติ และปรับปรุงโครงสร้างอัตราภาษีเครื่องจักรและอุปกรณ์ ยกเลิกการเก็บภาษีอากรนำเข้าวัตถุดิบ พัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่อง

ระยะยาว ให้เพิ่มมาตรการส่งเสริมการลงทุนโดยไม่คำนึงถึงขนาดของผู้ประกอบการ ปรับปรุงขีดความสามารถในการออกแบบเครื่องประดับที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว และให้เน้นการผสมผสานเอกลักษณ์ของประเทศ รวมเข้ากับรูปแบบที่เป็นที่นิยมของตลาด

คมนตรี เนตรประไพ (2534) ได้ทำการศึกษา ภาวะของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ในภาวะการผลิต การตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศเกี่ยวกับผลของรายได้ของผู้บริโภคต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่อการเลือกบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค ศึกษาถึงภาวะการจ้างงานที่มีต่อกำลังแรงงานทั้งหมด ประสิทธิภาพการผลิตของแรงงาน รวมทั้งการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของแรงงาน ในลักษณะการลงทุนในทุนมนุษย์ ที่เป็นการลงทุนเกี่ยวกับการฝึกอบรม และทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและพบว่ามูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นวัตถุดิบมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ทางด้านแรงงานพบว่า ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะความชำนาญ และประสบการณ์จึงควรแก้ไขโดยจัดให้มีการอบรมระหว่างปฏิบัติงาน และการฝึกอบรมนอกการปฏิบัติงาน ในระยะยาวควรจัดให้มีหลักสูตรประเภทต่างๆ ในสถาบันการศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา โดยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ในด้านของวัตถุดิบพบว่า เนื่องจากปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ เพราะลักษณะเฉพาะของวัตถุดิบไม่สามารถผลิตขึ้นมาทดแทนกันได้ ความเสี่ยงในการที่จะจัดหาที่ไม่คุ้มกับการลงทุน อีกทั้งยังมีปัญหาด้านเงินทุนที่ต้องใช้เงินทุนสูงมาก ในส่วนทางการตลาด ก็ประสบปัญหาการกีดกันทางการค้าในต่างประเทศ การแข่งขัน และคุณภาพสินค้า เป็นปัญหาที่จะต้องหาทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ และคณะ (2530) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างและระบบของสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกของไทย การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และเพื่อทราบทัศนคติของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ที่สำคัญ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ จากการวิเคราะห์แล้วพบว่า การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมีความสำคัญมากขึ้น และทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบโดยเปรียบ

เทียบ (Revealed Comparative Advantage) ของสินค้าอุตสาหกรรมที่ส่งออก เช่น สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การศึกษาได้ทบทวนนโยบายทางการเงินการตลาด และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจน การส่งเสริมในด้านที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันออกไป จากการปรับปรุงใช้แบบจำลอง CMS แสดงให้เห็นความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าอุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วมีแนวโน้มดีขึ้น และสินค้าอุตสาหกรรมบางอย่างมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบใกล้เคียงกับกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชีย เช่น สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์พลาสติก แผงวงจรไฟฟ้า ตลับลูกปืนอิเล็กทรอนิกส์ ของเด็กเล่น และรองเท้า สิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้จากผลต่างๆ ที่ทำให้แตกต่างไประหว่างสินค้าประเภทต่างๆ ทางด้านปัญหาสินค้าส่งออกพบว่า การส่งเสริมการลงทุนที่รัฐบาลให้กับบริษัทเอกชน ยังขาดข้อมูลที่ทันสมัยและยังขาดแคลนบุคลากร ทั้งปริมาณและคุณภาพ ความล่าช้าในการคืนภาษี และการชดเชยภาษี ก็ยังเป็นปัญหาสำหรับผู้ส่งออก การศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรพยายามต่อไปในการสนับสนุนการผลิต และในการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะต้องพยายามหาแนวทางที่จะช่วยปรับปรุงต้นทุนการผลิต นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการเลือกสินค้าต่างๆ ที่ทำการส่งออกแล้วหรือสินค้าใหม่ๆ ซึ่งควรจะทำการศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียด ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว การปรับปรุงตลาดก็เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับผู้ส่งออกไทยที่ยังล้าสมัยและขาดแคลนอุปกรณ์

สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (2545) ได้ศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย โดยเน้นไปที่เนื้อหาของการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีฐานความรู้ หรือ Knowledge Base Economy รวมทั้งคาดการณ์แนวโน้มและปัจจัยความต้องการด้านการจ้างงานของอุปทาน ก็คือผู้ประกอบการ และความต้องการของแรงงาน ซึ่งก็คือด้านอุปสงค์ในระยะ 5 ปีนับจาก 2545-2549 ในการศึกษายังมีคำตอบในการสะท้อนภาพ และความจำเป็นของการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลง จากระบบเศรษฐกิจและธุรกิจที่ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) มาเป็นสังคมเศรษฐกิจที่เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) นับจากทศวรรษ 1992 เป็นต้นมา การศึกษาในครั้งนี้ คณะทำงานได้พิจารณาถึงบริบทซึ่งก็คือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศไทย ในระดับเศรษฐกิจมหภาค และในระดับจุลภาค ซึ่งได้ใช้กรอบแนวคิด Diamond Model ของ ศาสตราจารย์ไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ เป็นทฤษฎีที่พูดถึงองค์ประกอบ และปัจจัย ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในระดับบริษัท และความเป็นชาติ 4 ประการ คือ 1. เงื่อนไขด้านปัจจัย (Factor Conditions) 2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนภายในประเทศ (Supporting and Related Industries) และ 4. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Company Strategy Structure and Rivalry)

1. สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจการเมือง

ระบบการเมืองของประเทศไทย เริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้นเป็นลำดับและผลจากการใช้นโยบายเศรษฐกิจมหภาคเพียงอย่างเดียว โดยดำเนินการ ผ่านนโยบายการเงิน และการคลังเป็นหลัก ไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนได้ การพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงที่ผ่านมา เริ่มจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า และต่อมามุ่งส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออก และเน้นการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากปัจจัยในการผลิตที่มีราคาต่ำ ดังนั้นพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศบางส่วนเปลี่ยนผ่านจากระดับของพัฒนาการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อได้เปรียบ จากปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ไปสู่ระบบเศรษฐกิจ ที่ขับเคลื่อนด้วยการลงทุน ซึ่งหากจะพัฒนา ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแท้จริงแล้วจะต้องเป็นการลงทุนเพื่อสร้างปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะ และก้าวหน้ากว่าเดิม เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพสูง หรือแรงงานที่มีทักษะสูง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตมีไม่มากนัก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กล่าวคือ ระบบเศรษฐกิจยังคงต้องพึ่งพิงรายได้ จากภาคอุตสาหกรรม และบริการในสัดส่วนที่ใกล้เคียง กับเมื่อสิบปีที่แล้วภาคการเกษตรกรรม ยังคงเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นแล้ว สัดส่วนของแรงงาน ในภาคเกษตรกรรมของไทยลดลงค่อนข้างช้า เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งคือ ภาคอุตสาหกรรมและบริการ ยังไม่เข้มแข็งเพียงพอที่ดูดซับแรงงานได้มากเหมือนในประเทศอื่น และไม่สามารถเป็นภาคเศรษฐกิจนำ ในการยกระดับพัฒนาการของประเทศได้

การพัฒนาของระบบเศรษฐกิจไทย มีการกระจุกตัวในส่วนกลางสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และภูมิภาคที่รองรับเขตที่ตั้งอุตสาหกรรม เช่น ภาคตะวันออก ขณะที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพื่อเกษตรกรรม มีระบบเศรษฐกิจที่เล็กสุด ทั้งที่เป็นแหล่งรองรับแรงงานมากที่สุด เหตุที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ กระจุกตัวอยู่ในภาคกลางและจังหวัดรอบกรุงเทพฯ ส่วนหนึ่งก็เพราะนโยบายการบริหารของประเทศไทยในอดีต เป็นแบบรวมศูนย์ จึงทำให้กลไกการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่นของรัฐบาลมีข้อจำกัด ดังนั้นจึงไม่เข้มแข็งและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร รวมทั้งขาดการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่นในฐานะผู้มีส่วนได้รับประโยชน์และผลกระทบ

ทางด้านความสามารถการแข่งขันของไทย มีประเด็นน่าสนใจ ก็คือ แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยได้กลับมาขยายตัวหลังจากวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ เมื่อปี 2540 แต่เมื่อเทียบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และระดับของรายได้ต่อประชากร กับของประเทศอื่น ไทยก็ยังคงมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าหลายประเทศ และมีแนวโน้มจะห่างกันมากขึ้น ส่วนด้านการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ผ่านมาส่วนหนึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของการส่งออก ซึ่งยังได้รับอิทธิพลจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง ตั้งแต่ปี 2540 แต่การฟื้นตัวทางด้านเศรษฐกิจและการส่งออก ยังไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า

เศรษฐกิจ จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้ เนื่องจากปัจจัยที่สะท้อนความสามารถ การแข่งขันของไทย คือผลิตภาพของประเทศยังอยู่ในระดับต่ำกว่า ประเทศคู่แข่งหลายๆ ประเทศ ทั้งนี้เป็นผลมาจากภาคเกษตรกรรม ที่เป็นภาคการผลิตที่สำคัญของประเทศ ยังคงมีผลิตภาพต่ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากผลิตภาพที่บ่งชี้ถึงระดับของความสามารถ การแข่งขันที่ต่ำของประเทศแล้ว ยังสะท้อนจากปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ยังคงมีปัญหา เช่น การไม่เพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดโลกของประเทศ และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่น้อยลง และระดับของการสร้างนวัตกรรมยังน้อยมาก

2. สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์บริบทพื้นฐาน ด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของความสามารถในการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท และ (2) คุณภาพของปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ ระดับเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ผลการศึกษาเน้นที่ ความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท และจากการศึกษาพบว่า บริษัทของไทยส่วนใหญ่ ยังคงเน้นความได้เปรียบ จากการมีค่าจ้างแรงงาน และวัตถุดิบราคาถูก และการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ยังไม่ได้มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต หรือผลิตภาพของตน ด้วยการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของความสามารถ ในการแข่งขันที่ยั่งยืน กล่าวคือ ยังมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ศักยภาพในด้านเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งไม่ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนา ช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทขนาดใหญ่ของไทย ได้เริ่มการเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดี เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนมากขึ้นแล้ว

ประเด็นต่อมาเกี่ยวกับคุณภาพของปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ ระดับเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านใน Diamond Model ที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งได้แก่ (1) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (2) อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (3) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ และ(4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ จากการศึกษาแบบ Top-down จากบนสู่ล่าง และ Bottom-up Approach กระบวนจากล่างขึ้นบน คณะทำงานได้ค้นพบประเด็นสำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในการสนับสนุน และเป็นอุปสรรค ต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของไทย ซึ่งเป็นประเด็นพื้นฐานทั่วไป ที่พบทั้งในระดับของการศึกษาจากภาพรวม และจากการศึกษาระดับอุตสาหกรรม 5 อุตสาหกรรม ที่นำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต

2.1.1 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะมี Bio-diversity สูงและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงาม แต่เริ่มมีปัญหาการเสื่อมโทรมลง โครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะถนน แต่ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT) ยังมีปัญหาด้านการกระจุกตัว ของเครือข่ายในเขตเมือง และราคาบริการที่สูง

2.1.2 การศึกษาและคุณภาพของแรงงานไทยโดยทั่วไป ค่า การผลิตแรงงาน ที่มีความสามารถเฉพาะขั้นสูงยังมีจำกัดและด้อยคุณภาพไม่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม

2.1.3 ความสามารถทางเทคโนโลยีของธุรกิจไทยอยู่ในระดับต่ำ การวิจัยและพัฒนา (R&D) ยังนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้น้อย และยังมีปัญหาในเรื่องกลไกระบบการบริหารจัดการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2.1.4 ตลาดทุนยังอ่อนแอ ทำให้เอกชนส่วนใหญ่พึ่งพาดูดเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงินที่สูงของธุรกิจ

2.2 เงื่อนไขด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน

2.2.1 การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นการเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม ในห่วงโซ่อุปทานตลอดสาย ของอุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ แต่ในบางอุตสาหกรรม เช่น ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และอุตสาหกรรมอาหาร ยังคงมีปัญหาของการเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม ในทุกช่วงของห่วงโซ่อุปทาน

2.2.2 การเชื่อมโยงในเชิงความร่วมมือในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster) ก็พบว่ายังมีปัญหามาก ซึ่งพบได้ในอุตสาหกรรมทั้ง 5 กลุ่มที่ได้ศึกษา เนื่องจากการขาดกลไกที่จะผลักดันให้เกิดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 สถาบันเพื่อความร่วมมือของกลุ่มอุตสาหกรรม ได้มีการจัดตั้งอยู่บ้างแล้ว เช่น การรวมกลุ่มของธุรกิจ เป็นสมาคมการค้าต่างๆ แต่ส่วนใหญ่เน้นทำกิจกรรมวิ่งเต้น และการเจรจาต่อรองเพื่อหวังผลประโยชน์มากกว่าจะสนับสนุนการพัฒนาของกลุ่มอุตสาหกรรมให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ส่วนสถาบันเฉพาะทางสำหรับแต่ละอุตสาหกรรมยังคงอ่อนแอและขาดศักยภาพ ที่จะเป็นแกนกลางในการสร้างความร่วมมือของอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามในหลายสถาบันได้มีการริเริ่มกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจให้กับสมาชิก รวมทั้งหลายแห่งได้มีการริเริ่มกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูล การสร้างเครือข่ายธุรกิจรวมทั้งประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับธุรกิจ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา และสร้าง ความเข้มแข็ง ให้กับเครือข่ายวิสาหกิจบ้างแล้ว

2.3 เงื่อนไขด้านอุปสงค์

2.3.1 อุปสงค์ภายในประเทศของผู้บริโภคทั่วไป ยังคงมีความเป็ติพิถันน้อย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานสินค้า และบริการเท่าที่ควร เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ มีการศึกษาน้อย และมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ประนีประนอมสูง

2.3.2 ปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจปรับปรุงประสิทธิภาพและมาตรฐาน ส่วนใหญ่จะมาจากอุปสงค์ของภายนอกประเทศ แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้เป็นปัจจัย ที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนถาวร เนื่องจากการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพได้ตามระดับสากลนั้นเป็นลักษณะที่ประเทศอื่นๆ ก็สามารถที่จะเลียนแบบ และพัฒนาจนมีระดับเท่าเทียมกันได้

2.3.3 มีจุดแข็งของอุปสงค์ภายในประเทศที่มีลักษณะเฉพาะในบางสินค้า เช่นในรถยนต์ปิกอัพ ซึ่งมีความพิถีพิถันสูงและมีศักยภาพในระดับที่ชี้นำอุปสงค์ของโลกได้

2.3.4 อุปสงค์จากภาครัฐในฐานะผู้ซื้อรายใหญ่ของอุตสาหกรรม นับว่ายังขาดความพิถีพิถัน มุ่งเน้นราคาต่ำมากกว่าคุณภาพ ดังนั้นจึงไม่เป็นการช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ หรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นแต่อย่างใด

2.4 เจ็อนไขด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

2.4.1 ระดับการเปิดกว้างต่อการแข่งขัน และการลงทุนจากต่างประเทศ มีแนวโน้มที่สูงขึ้น จึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมาก และผลผลิตภาพของธุรกิจสูงขึ้น

2.4.2 การเปิดเสรียิ่งล้ำ อำตราบายีสูง ชับซ้อน และไม่สอดคล้องกับระดับการพัฒนาของในแต่ละอุตสาหกรรม

2.4.3 การบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้ายังมีปัญหา และยังไม่เอื้อต่อการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันที่เป็นธรรม

2.4.4 กลไกราชการขาดประสิทธิภาพและมีปัญหาคอร์รัปชัน ทำให้เกิดภาระต้นทุนแก่ธุรกิจ

2.4.5 บริษัทส่วนใหญ่แข่งขันบนพื้นฐานปัจจัยการผลิตราคาถูก และมีการตัดราคารวมทั้งมีการลงทุนเพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวน้อย

บทที่ 3

สถานภาพด้านการผลิต และการค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

1. สถานภาพการผลิตของประเทศไทย

1.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ในการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมดเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งจะกระจุกตัวอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ และภูมิภาค และยังจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากในการผลิต (Labor Intensive Industry) เนื่องจากในขั้นตอนการผลิตต่างๆ ของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะ ฝีมือ ความชำนาญ และประณีตของแรงงานในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติพบว่า ณ เดือน เมษายน 2548 มีบริษัท / โรงงานที่จดทะเบียนกับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม และ / หรือมีชื่ออยู่ในทำเนียบของสมาชิกสมาคม / ชมรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับ อย่างเป็นทางการ จำนวน 1,476 ราย (ตารางที่ 3.1)

สำหรับการจ้างงานภายในประเทศนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากในหลายระดับฝีมือ ตั้งแต่ในการจัดหาพลอย การปรับปรุงด้านคุณภาพของพลอย การตั้งน้ำ การเจียรระไน การออกแบบ การขึ้นรูป การฝัง การประกอบตัวเรือน รวมถึงการขัดเงา และการตกแต่งตัวเรือน ซึ่งแรงงานเหล่านี้มักจะเป็นแรงงานฝีมือ และอาศัยความประณีตบรรจงในการทำงานซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ จากการศึกษา ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ได้ประมาณการว่าตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีจำนวนแรงงานทั้งสิ้น 936,300 คน ซึ่งแบ่งเป็นแรงงานในภาคการผลิตอัญมณีจำนวน 726,000 คน และแรงงานในภาคการผลิตเครื่องประดับจำนวน 210,300 คน และคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปี ข้างหน้า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยจะยังคงต้องการแรงงานเพิ่มขึ้นอีก ประมาณ 90,000 คน (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 จำนวนวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ภูมิภาค	ประเภทโรงงาน	เครื่องประดับ	เครื่องประดับ	เจียรไน	เจียรไน	รวมทั้งสิ้น
	แท้	เทียม	เพชร	พลอย		
กรุงเทพมหานคร	784	41	69	116	1,010	
ภาคกลาง	62	20	5	6	93	
ภาคเหนือ	47	9	7	21	84	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	-	2	1	15	
ภาคตะวันออก	19	1	4	243	267	
ภาคใต้	6	1	-	1	7	
รวมทั้งสิ้น	930	71	87	388	1,476	

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2548)

ตารางที่ 3.2 จำนวนแรงงานตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ประเภทแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน	จำนวนแรงงาน	ประเภทอุตสาหกรรม
การเผาพลอย	6,000 คน	อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณี
การเจียรไนอัญมณี	720,000 คน	(726,000 คน)
การออกแบบ	300 คน	อุตสาหกรรมการผลิต
การขึ้นรูป	64,000 คน	เครื่องประดับ
การเข้าตัวเรือน	126,000 คน	(210,300 คน)
การตลาด	20,000 คน	

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548)

1.1.1 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมหลักใน 2 ประเภทคือ อุตสาหกรรมเจียรระไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ทั้งนี้เป็นการแบ่งตามลักษณะการผลิตโดยแต่ละอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยดังนี้

1) อุตสาหกรรมการเจียรระไนอัญมณี

เป็นอุตสาหกรรมที่นำอัญมณีที่ได้จากธรรมชาติมาเจียรระไน เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มและความสวยงามให้กับตัวอัญมณี อุตสาหกรรมการเจียรระไนอัญมณีนั้น สามารถแบ่งย่อยออกเป็น อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอย และอุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชร

(1) อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอย เกิดขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย มีแหล่งวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเป็นแหล่งที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก และมีช่างเจียรระไนพลอยที่มีฝีมือในการเจียรระไนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีเทคนิคการหุงพลอย ที่ทำให้พลอยที่ได้หลังจากการหุงมีสีสันทึบสวยงามมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้พลอยสีต่างๆ ที่ผ่านการเจียรระไนแล้วของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก โดยเฉพาะทับทิม และไพฑิณเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมากส่วนในด้านของการลงทุนในอุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยมีการใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เนื่องจากใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเจียรระไนที่ไม่ซับซ้อนมาก และมีราคาถูกกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเจียรระไนเพชรมาก อุตสาหกรรมเจียรระไนพลอยส่วนใหญ่จึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนที่มีผู้ประกอบการมาก และมีอยู่ทั่วไป โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่กรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นแหล่งในการกำเนิดพลอย ได้แก่ จันทบุรี กาญจนบุรี และตราด เป็นต้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ภายในประเทศเริ่มลดน้อยลง และผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศแทน โดยในระยะแรกผู้ผลิตไทยได้นำเข้าพลอยส่วนใหญ่มาจากประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและมีความยุ่งยากในการนำเข้าจากพม่า ดังนั้นผู้ผลิตของไทยจึงหันไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา อัฟริกา สาธารณรัฐมาดากัสการ์ และประเทศในกลุ่มอินโดจีน รวมทั้งยังมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุนในการทำเหมืองพลอย คำพลอยเพื่อป้อนวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการเจียรระไนพลอยในประเทศด้วย

(2) อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรในประเทศไทย เกิดขึ้นจากการย้ายฐานในการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ

เนื่องจากประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือในการเจียรระไนที่ประณีตสวยงาม (เพราะมีประสบการณ์ในการเจียรระไนพลอยมานาน) แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อน และมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นนักลงทุนชาวไทยกับชาวต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ดังนั้นในการเจียรระไนเพชร ผู้ผลิตจากต่างประเทศจึงเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบ (เพชร) เทคโนโลยีการเจียรระไนเพชร เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

ปัจจุบันเพชรที่เจียรระไนโดยฝีมือคนไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญเนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรระไนเพชรขนาดเล็ก (เส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 มม. ถึง 1 กะรัต) ที่สำคัญเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจาก เบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐฯ (นิวยอร์ก) ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์กลางการค้าเพชรเป็นอันดับที่ 23 ของโลกอย่างเป็นทางการซึ่งในปัจจุบันเพชรที่เจียรระไนจากไทยส่วนใหญ่ถูกส่งไปยัง เบลเยียม สหรัฐฯ อิสราเอล และอินเดีย

2) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของไทย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเท่านั้น และเครื่องประดับที่ผลิตได้แก่เครื่องประดับเงินและทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยทั้งของแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก การผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือนที่ส่วนใหญ่เป็นโลหะ การผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องมีความรู้ในด้านศิลปะ และความชำนาญในกระบวนการผลิตตั้งแต่การออกแบบ การทำแม่แบบ การหลอม การผสมโลหะ การหล่อ การขึ้นรูปตัวเรือนรูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ไปจนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้าย

ในการผลิตสินค้าเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด จะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ ทองคำขาว และเงิน แล้วนำมาประดับด้วยอัญมณีแท้ จึงทำให้เครื่องประดับที่ผลิตได้มีราคาค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด เป็นเครื่องประดับเทียมที่ทำจากโลหะประเภทต่างๆ เช่น ดีบุก ตะกั่ว และทองเหลือง แล้วนำมาประดับอัญมณีสังเคราะห์ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับโดยส่วนใหญ่จะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทองคำหรือเงิน ที่นำเข้ามาจากสวิตเซอร์แลนด์ และทองคำขาว ไข่มุก นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพชรและพลอยนำเข้าจากอินเดีย อัญมณีสังเคราะห์ นำเข้ามาจากประเทศจีน เป็นต้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้

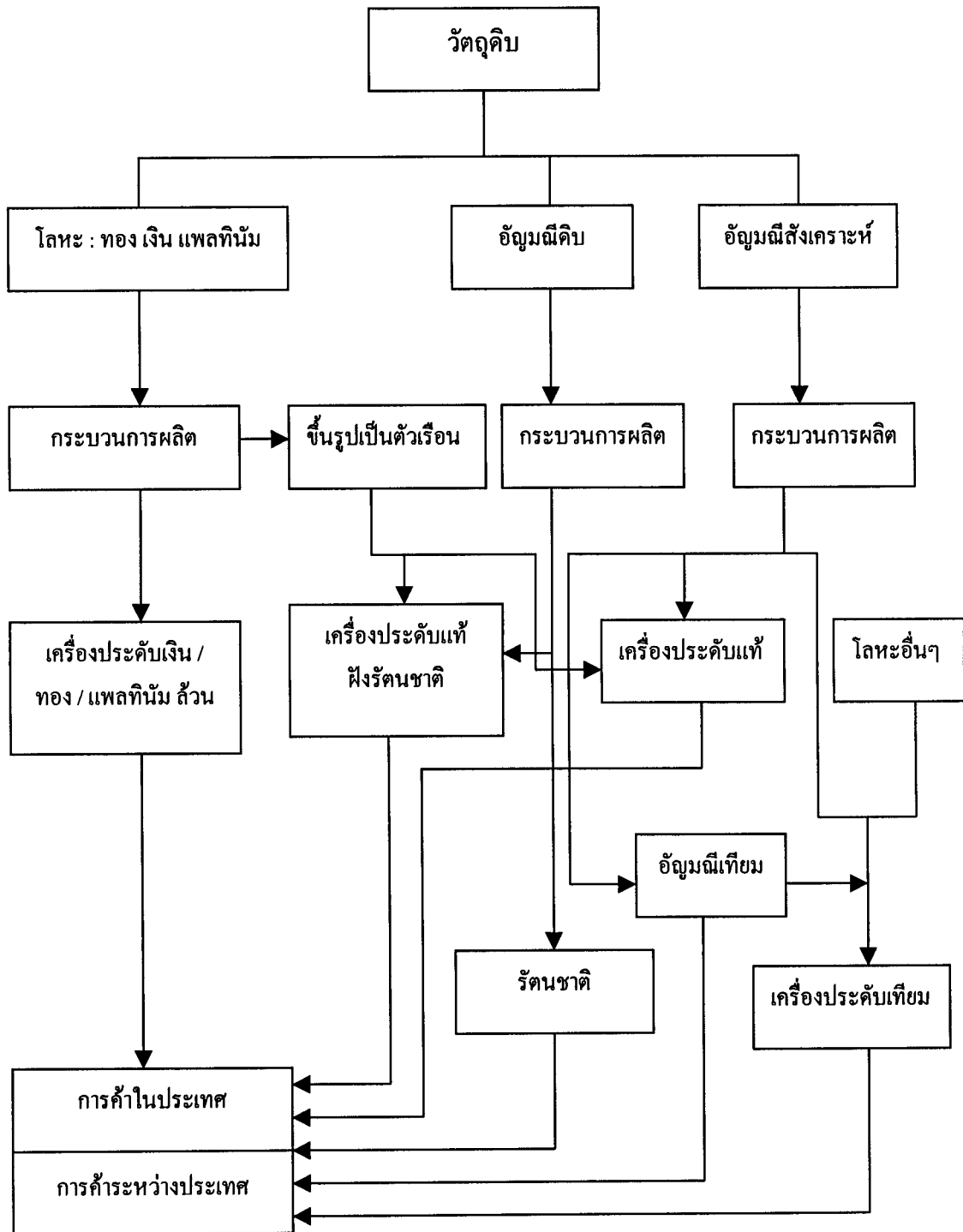
ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ และผู้ผลิตสำหรับส่งออกโดยการผลิตเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคาสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

ก. ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณีและผู้ค้าพลอยในประเทศ

ข. ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยหุ้นส่วนต่างชาติเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศและมาลงทุนในไทย เพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของตนที่อยู่ในต่างประเทศ

(2) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม ในระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาก็ได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ และมีการปรับปรุงรูปแบบการผลิตเพื่อการส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการใช้เครื่องประดับแท้ซึ่งมีราคาแพงมาเป็นเครื่องประดับอัญมณีเทียม ที่เลียนแบบของแท้ได้ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของประเทศไทยจะขยายการลงทุนและการผลิตเพิ่มขึ้นแล้วยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือประณีต และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน โดยสรุปแล้วโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้นสามารถแสดงได้ในรูปแผนภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546

1.2 โครงสร้างปัจจัยการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทย

1.2.1 วัตถุดิบ วัตถุดิบสำคัญใช้ในการผลิตเครื่องประดับมี 2 กลุ่มคือ วัตถุดิบในการผลิตตัวเรือนหรือโลหะมีค่า และอัญมณีที่ประดับบนตัวเรือน แหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตมีทั้งการผลิตภายในประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่แล้ววัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับไม่ว่าจะเป็นโลหะมีค่าหรืออัญมณี ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดเนื่องจากวัตถุดิบอัญมณีภายในประเทศร่อยหรอ ขณะที่แหล่งวัตถุดิบโลหะมีค่าในประเทศก็มีไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 แล้ว จะพบว่ากว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการนำเข้าเป็นสินค้าพวกวัตถุดิบ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ ทองคำ เพชร โลหะเงิน พลอยสี ตามลำดับ แหล่งที่นำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ อินเดีย ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีนตามลำดับ โดยในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีแนวโน้มขาดดุลจากการนำเข้าสินค้าในหมวด 71 นี้ มาโดยตลอดประการหนึ่งอาจมาจากราคาวัตถุดิบ (เพชร ทองคำ แพลทินัม) ปรับตัวสูงขึ้น แต่ในระยะยาวแล้วก็อาจไม่เป็นผลดีนักต่อภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบในอัตราที่สูงขึ้น ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วต้นทุนวัตถุดิบมีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 75 ของต้นทุนในการผลิต หรือประมาณร้อยละ 60 ของต้นทุนรวมของกิจการ

ตารางที่ 3.3 มูลค่าการนำเข้า ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด71)ระหว่างปี 2539 – 2550

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล / ขาดดุล
2539	3,881.20	2,214.10	1,667.10	547.00
2540	3,472.60	2,286.60	1,186.00	1,100.60
2541	2,694.60	1,815.10	879.50	935.60
2542	3,545.30	1,766.30	1,779.00	-12.70
2543	3,455.75	1,739.24	1,716.51	22.73
2544	3,749.15	1,834.25	1,914.90	-80.65
2545	4,247.84	2,166.92	2,080.92	86.00
2546	4,695.58	2,514.63	2,180.95	333.68
2547	5,576.11	2,630.18	2,945.93	-315.75
2548	7,308.30	3,227.56	4,080.74	-853.18
2549	7,601.41	3,605.92	3,995.49	-389.57
2550	9,605.50	5,381.83	4,223.67	1,158.16

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

1) วัตถุดิบสำคัญในการผลิตตัวเรือน หรือ โลหะมีค่า

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตตัวเรือนหรือโลหะมีค่า มี 3 ประเภทใหญ่ๆคือ ทองคำ (Gold) ทองคำขาว (Platinum) และเงิน (Silver) ดังนี้

(1) ทองคำ (Gold) ทองคำบริสุทธิ์เป็นโลหะที่จะมีสีเหลือง มีความวาว ทึบ แสง เนื้ออ่อน สามารถยึดตัวเป็นเส้นเล็กๆได้ หรือยึดเป็นแผ่นบางๆได้ มีน้ำหนักสูง ละลายได้ในความร้อนสูงประมาณ 1,602 องศาเซลเซียส และสามารถ คืบกลับสู่สภาพเดิมได้ (Recover) ทองคำมีพบบ้างในจังหวัดปราจีนบุรี ลพบุรี และนราธิวาส รวมทั้งที่อื่นๆ บ้างแต่ไม่มากนักและไม่มี การทำเหมืองทองคำเองในประเทศ จึงมีการนำเข้าทองคำแท่งจากสวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ สหภาพโซเวียต เยอรมันนี สหรัฐอเมริกา และเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการนำเข้า

(2) ทองคำขาว (Platinum) เป็นแร่ธรรมชาติที่เกิดร่วมกับหินอัคนีพบมากใน รัสเซีย แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย แคนาดา ออสเตรเลีย ประเทศไทยพบที่จังหวัดอุดรธานี ทองคำ ขาวจะมีลักษณะคล้ายนิกเกิล มีความเงางามและมีการสะท้อนแสงที่ดี มีความแข็งแกร่งมากกว่าทอง คำและเงิน ยึดเป็นเส้นหรือตีเป็นแผ่นบางๆได้ คล้ายกับทองคำ ทองคำขาวมีส่วนผสมของทองคำ ขาวกับพลาตินัม แพลทินัมที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับในประเทศไทยต้องนำเข้ามาจากประเทศ ญี่ปุ่น เยอรมันนี สหรัฐอเมริกา ฮองกง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีได้มีการนำเข้าแพลทินัมเฉลี่ยประมาณ 500 กว่าล้านบาท

(3) เงิน (Silver) เงิน เป็นโลหะมีค่าอีกชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาทำเป็นเครื่อง ประดับ เงินพบมากที่ พม่า เยอรมันนี เปรู เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สำหรับประเทศ ไทยพบได้ที่กาญจนบุรี โดยเกิดร่วมกับแร่ตะกั่ว ทอง ทองแดง ทองคำขาว เงินที่นิยมใช้ผลิตเครื่อง ประดับตามมาตรฐานสากล คือ เงินที่เรียกว่า “Sterling Silver” ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่มีการยอมรับกันทั่วโลก โดยมีส่วนประกอบของเงินอยู่ถึงร้อยละ 92.5

เงินที่พบในประเทศไทยไม่พอเพียงต่อความต้องการใช้ภายในประเทศจึงทำ ให้ไทยต้องนำเข้าเงินจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเครื่องประดับ โดยประเทศไทยนำเข้า เงินจาก ฮองกง เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยเคยนำเข้าเงินมี มูลค่าสูงสุดถึง 1,500 กว่าล้านบาท

2) อัญมณีที่ใช้ประดับบนตัวเรือน

อัญมณีหรือรัตนชาติหมายถึง วัสดุที่ส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 90) เป็นแร่ โดย ทั่วไปเมื่อได้รับการตัด / ขัด / ฟัน / เจียรระไน (ที่ไม่ต้องเจียรระไนก็มีเช่น ไข่มุก) แล้วจะมีความสวย งาม (beauty) เป็นสิ่งหายาก (rare) คงทน (durable) สามารถใช้เป็นที่ที่มีค่า (valuable) และพกพา (portable) นำไปแลกเปลี่ยนและซื้อขายกันได้ นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วยังต้องเป็นที่นิยมอีกด้วย ซึ่งตัวอย่างของอัญมณีได้แก่ ไข่มุก (pearl) ปะการัง (coral) อำพัน (amrber) แกกเกต (gagate)

เพชร (Diamond) ทับทิม (Ruby) ทับทิมขาวหรือนิลล่า (Leuco Sapphire) ฟ้าลิ้น (Blue Sapphire) เขียวส่อง (Green Sapphire) บุษราคัม หรือพลอยน้ำบุษย์ (Topaz) เขียวมรกต (Greenish Blue Sapphire of Oriental Emerald) พลอยสีม่วง (Amethyst) โปรงชาม (Quartz) พลอยสาแทรก หรือพลอยสตาร์ (Black Star Sapphire) เพริดอท (Peridot) โอปอ (Opal) หยก (Jade) มรกต (Emerald) โกเมน (Garnet) เพทาย (Zircon) ไพฑูรย์ (Cat's eye) เทอร์ควอยซ์ (Turquoise) เป็นต้น

1.2.2 แรงงาน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ฝีมือทักษะและความชำนาญละเอียดอ่อนของแรงงานในการผลิตดังนั้นจึงต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในแต่ละขั้นตอนการผลิตร่วมกับเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิต ซึ่งคาดว่ามีแรงงานที่ทำงานอยู่ใน ภาคอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 1.3 ล้านคน ในช่วงที่เศรษฐกิจไทยดีมากๆ แบ่งเป็นช่างเจียรไนพลอย ช่างเจียรไนเพชร ช่างประกอบตัวเรือน และแรงงานในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบอีก ได้แก่ การขุดพลอย การทำเหมืองแร่รัตนชาติ โดยกระจายออกไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เช่นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แรงงานเหล่านี้มีผลตอบแทนสูง กว่าค่าแรงขั้นต่ำโดยเฉลี่ยต่อคน กล่าวคือจะมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท ต่อปี แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ช่างเจียรไนพลอย

ช่างเจียรไนพลอยของไทย มีตั้งแต่ระดับครัวเรือน มีทั้งเกษตรกร และชาวบ้านทั่วไปจนถึงช่างเจียรไนที่อยู่ตามโรงงานต่างๆ ช่างเจียรไนพลอยของไทยสามารถเจียรไนพลอยได้ประมาณวันละ 20 เม็ดต่อคน โดยทำงานวันละ 8 ชั่วโมงเป็นมาตรฐาน (ซึ่งเป็นการประมาณการโดย คุณ อนันต์ ซาลวาลา ผู้เชี่ยวชาญด้านการเจียรไนพลอยของประเทศไทย) มีการประมาณว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีช่างเจียรไนพลอยไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และช่างเจียรไนพลอยจะได้ค่าจ้างประมาณเดือนละ 3,000 – 5,000 บาท และอัตราค่าจ้างในแต่ละแห่งจะไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากแรงงานสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย สำหรับฝีมือแรงงานในการเจียรไนพลอยนั้น ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันไปทั่วโลกว่า ช่างเจียรไนพลอยของไทยนั้นมีความชำนาญสูง มีประสิทธิภาพสูง และมีความประณีตในการเจียรไน และสามารถเจียรไนได้ในรูปแบบต่างๆ ออกมาได้สวยงาม

2) ช่างเจียรไนเพชร

ช่างเจียรไนเพชรต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญมากกว่าการเจียรไนพลอย เพราะต้องใช้เทคนิคในการเจียรไนขั้นสูง ซึ่งปกติการเจียรไนเพชรจะมุ่งหมายที่วิธีการในการกำหนดสัดส่วนของเพชร เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการสะท้อนแสง และเพื่อให้เพชรที่ได้รับบริการเจียรไนแล้วออกมามีประกายสูงสุด คือมีการหักเหของแสงสะท้อนมากที่สุด จึงต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบก่อนการเจียรไน ดังนั้นช่างเจียรไนเพชรจึงต้องมีความแม่นยำสูงในการจัดองค์ประกอบในการเจียรไนแต่ละมุม รวมทั้งต้องคำนึงถึงรูปทรงการเจียรไน เพื่อให้ได้รูปแบบมาตรฐาน

การเป็นช่างเจียรระไนที่มีฝีมือ จะต้องอาศัยประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตามช่างเจียรระไนพลอยของไทยสามารถปรับมาเป็นช่างเจียรระไนเพชรได้ โดยมีคุณภาพในการเจียรระไนเทียบเท่ากับมาตรฐานโลก ช่างเจียรระไนเพชรของไทยจะใช้ฝีมือในการเจียรระไนมากกว่าที่จะใช้เครื่องจักร และมีการประมาณการว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีช่างเจียรระไนเพชรไม่ต่ำกว่า 7,000 คนเป็นอย่างต่ำ

3) ช่างประกอบตัวเรือน

เป็นแรงงานในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับซึ่งงานในส่วนของ การประกอบตัวเรือนนั้นจะประกอบด้วยการหล่อ การขึ้นรูป การตกแต่ง และการฝัง ดังนั้นแรงงานในส่วนนี้จึงต้องมีการใช้ความสามารถ และความชำนาญ มากกว่าแรงงานในส่วนของช่างเจียรระไน โดยเฉพาะการฝัง ซึ่งจะต้องใช้เวลาฝึกฝนแรงงานประมาณ 1 ปีครึ่งเป็นอย่างต่ำ จึงจะสามารถมีความชำนาญในการฝังอัญมณีได้ดี และสวยงาม สำหรับอัตราค่าจ้างของช่างประกอบตัวเรือนอยู่ที่ประมาณ 5,000 – 20,000 บาท ต่อคน ขึ้นอยู่กับฝีมือของช่างแต่ละคน ปัจจุบันมีการประมาณว่ามีช่างประกอบตัวเรือนของไทย ไม่ต่ำกว่า 300,000 คน เป็นอย่างต่ำ

นอกจากแรงงานทั้ง 3 ประเภทนี้แล้ว ในส่วนของการออกแบบเครื่องประดับก็มีความสำคัญไม่น้อย แต่ปัจจุบันประเทศไทยมีนักออกแบบอัญมณีไม่มากนัก เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตมักใช้วิธีการลอกเลียนแบบจากต่างประเทศ จึงทำให้เครื่องประดับของไทยมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกับต่างประเทศ ไม่มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้ผลิตหลายรายเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาการออกแบบมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตที่เน้นการส่งออก และมีผู้ผลิตบางรายได้พยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นของตนเองแล้ว นอกจากผู้ผลิตแล้วยังมีหน่วยงานและในส่วนของสถาบันต่างๆ เริ่มหันมาพัฒนานักออกแบบและพยายามสร้างนักออกแบบเครื่องประดับ เช่น สถาบันกรุงเทพอัญมณีศิลป์ ที่ได้มีการเปิดสอนทางด้าน การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งปัจจุบันสามารถผลิตบุคลากรนักออกแบบ ออกมาตอบสนองความต้องการของบริษัทต่างๆ ได้ดี

สำหรับในขั้นตอนของการการขาดพลอยนั้น ไม่มีแหล่งข้อมูลที่สามารถระบุได้ว่ามีแรงงานที่อยู่ในส่วนนี้เท่าไร มีเพียงการอ้างข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ระบุว่า จำนวนรวมของแรงงานทั้งหมดที่ทำเหมืองพลอย และเจียรระไนพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ประมาณ 25,000 คน , จังหวัดจันทบุรี ประมาณ 300,000 คน , จังหวัดตราดมีประมาณ 180,000 คน , จังหวัดแพร่ ประมาณ 5,000 คน เป็นอย่างต่ำ

1.2.3 เงินทุน เงินทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นมีดังนี้

1) เงินทุนเพื่อการลงทุนในโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ เงินทุน จะขึ้นอยู่กับประเภทการผลิต และกำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องกำหนดขนาดของโรงงาน และลักษณะของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และในการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.) นั้นจะต้องมีขนาดเงินลงทุนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาทโดยไม่รวมค่าที่ดิน และเงินทุนหมุนเวียน

2) **เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน** เป็นเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายภายในโรงงาน เป็นต้น ปกติแล้วอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่วัตถุดิบมีราคาแพง เงินทุนหมุนเวียนจึงมีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างสูง และปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ก็มีการใช้เงินทุนหมุนเวียนที่เป็นของตนเอง และมีการกู้ยืมจากแหล่งสถาบันการเงินต่างๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือการกู้ยืมมาจากธนาคารพาณิชย์

1.2.4 เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่ใช้ในการผลิตมี 2 ประเภทคือ

1) **เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเจียรไนของไทย** ส่วนใหญ่จะใช้แรงงานคนเป็นหลัก แต่เป็นลักษณะที่ใช้ร่วมกับเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องโกลนจักรเจียรไน เพชรกวาด มอเตอร์ไฟฟ้า เครื่องขัดผงละเอียด ใบเลื่อย และไม้ทวนยัดอัญมณี เป็นต้น ซึ่งเครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์เหล่านี้ มีทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

2) **เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตเครื่องประดับ** ในการผลิตเครื่องประดับ ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักรขนาดเล็ก และอุปกรณ์ประเภทเครื่องมือมากกว่าการเจียรไนอัญมณี โดยที่เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี และสหราชอาณาจักร แต่มีบางบริษัทในกรุงเทพฯ ทำการประกอบชิ้นส่วนเครื่องจักรและอุปกรณ์ โดยลอกเลียนแบบต่างประเทศ

นอกจากเครื่องจักรและอุปกรณ์แล้วเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะลดต้นทุนการผลิต ความสูญเสียในการผลิตได้ หรือการผลิตให้ได้มาตรฐานตรงต่อความต้องการของตลาดก็ต้องอาศัยเทคโนโลยีของเครื่องจักรอุปกรณ์ร่วมกับประสบการณ์ และความชำนาญของแรงงาน สำหรับประเทศไทยมีเทคโนโลยีการเผาพลอยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพพลอยดิบให้มีความงดงามมากขึ้น

1.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าที่ผลิตและขนาดของโรงงานแต่โดยปกติแล้วต้นทุนวัตถุดิบจะเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนมากที่สุด ประมาณร้อยละ 60-77 ต้นทุนอัญมณี (เพชรและพลอย) ประมาณร้อยละ 30-72 และต้นทุนค่าจ้างแรงงานประมาณร้อยละ 10-20 ต้นทุนในการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแบ่งแยกได้ตามลักษณะการผลิตได้ 3 ประเภทดังนี้

1.3.1 ต้นทุนการเจียรระไนเพชร

1) โครงสร้างโดยทั่วไปของต้นทุนการเจียรระไนเพชร

ต้นทุน	ร้อยละ
เพชรที่ยังไม่ได้เจียรระไน	72
วัตถุดิบอื่นๆ	5
ค่าแรงงาน	10
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	7
ค่าเสื่อมราคา	1
ดอกเบี้ย	3
ต้นทุนอื่นๆ	4

1.3.2 ต้นทุนการเจียรระไนพลอย

1) โครงสร้างโดยทั่วไปของต้นทุนการเจียรระไนพลอย

ต้นทุน	ร้อยละ
พลอยที่ยังไม่ได้เจียรระไน	52
วัตถุดิบอื่นๆ	8
ค่าแรงงาน	20
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	8
ค่าเสื่อมราคา	4
ดอกเบี้ย	3
ต้นทุนอื่นๆ	5

1.3.3 ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป

1) โครงสร้างโดยทั่วไปของต้นทุนการผลิตเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป

ต้นทุน	ร้อยละ
โลหะมีค่า	35
เพชรพลอยที่เจียรระไนแล้ว	30
วัตถุดิบอื่นๆ	5
ค่าแรงงาน	12
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	8
ค่าเสื่อมราคา	4
ดอกเบี้ย	3
ต้นทุนอื่นๆ	5

2. สถานภาพด้านการค้าและการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับไทย

2.1 ตลาดภายในประเทศ

ในการแข่งขันทางการค้าและการตลาดของผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศจะมีลักษณะที่เป็นการเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ เช่นบริษัททัวร์หรือไกด์ เพื่อให้บริษัททัวร์หรือไกด์ นำนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ไปเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยมีการให้คำตอบแทนการขายให้แก่ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปซื้อ เพราะนักท่องเที่ยวจัดเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงทั้งนี้ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคภายในประเทศซื้อ จะมีราคาต่ำกว่าที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจุบันก็มีปัญหาในเรื่องการหลอกลวง และเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลก็กำลังหาทางแก้ไขปัญหานี้อยู่

สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศ จะมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิต เครื่องประดับทั้งหมด สินค้าที่ได้รับความนิยมมากได้แก่ เครื่องประดับเพชรเครื่องประดับทองคำ และเครื่องประดับพลอยสี ซึ่งมักมีความหลากหลายในด้านรูปแบบ และราคาของสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง

ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทยคือร้านค้าปลีกที่มักจะมีการกระจุกตัวอยู่ในย่านการค้าดั้งเดิม เช่น เยาวราช บ้านหม้อและนอกจากนี้ก็ยังมีการจำหน่ายผ่านทางเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกตามศูนย์การค้า ซึ่งถือเป็นช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภครุ่นใหม่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวไทยมีความนิยมในเครื่องประดับแบรนด์เนมในระดับราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น ผู้ประกอบการภายในประเทศรวมถึงผู้ส่งออกส่วนหนึ่งได้หันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Prima Diamond , Diamond Today , Premiera , และ D'Mond สินค้าหลักคือเครื่องประดับเพชร หรือสินค้าบางแบรนด์ เช่น Tippy & Matthew ได้นำเอาพลอยเนื้ออ่อนมาตกแต่งตัวเรือนด้วย

ความเติบโตของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพชรไทย มาจากการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การจัดแสดงสินค้าอย่างมากมาย เพื่อจูงใจผู้ซื้อของ Diamond Trading Company (DTC) ของ เดอ เบียร์ส ร่วมกับบรรดาผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น แฟรงค์ จิวเวลรี่ บลูริเวอร์ ไดมอนด์ และ บิวตี้ เจมส์ เป็นต้น ขณะที่เครื่องประดับทองคำ เป็นสินค้ายอดนิยมของชาวไทย ทั้งเพื่อการลงทุนและตกแต่งประดับร่างกาย

ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า แหล่งการค้าที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมชั้นหนึ่งและย่านนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงเดินผ่าน เช่น ย่านถนนสีลม ถนนสุรศักดิ์

นอกจากนี้ตลาดภายในประเทศส่วนหนึ่งยังเป็นการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต เช่นที่ จังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี เป็นต้นซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการออกเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าที่ซื้อจากร้านที่มีเครื่องหมายดังกล่าว และในปัจจุบันได้มีความพยายามในการผลักดันให้มีส่วนตรวจสอบอัญมณีในจังหวัด จันทบุรี ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้ออีกทางหนึ่ง

2.1.1 ช่องทางการตลาดของการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ

1) อัญมณีดิบ พลอยดิบที่ขุดได้ จะมีการจำหน่ายใน 2 ลักษณะคือ

(1) กรณีที่ขุดเอง ผู้ขุดจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นและขายให้กับพ่อค้าจากกรุงเทพฯ

(2) กรณีที่เป็นเหมืองพลอย เจ้าของเหมืองอาจจะขายให้พ่อค้าคนกลาง หรือขายให้แก่โรงงานเจียรไน แต่บางครั้งก็อาจจะนำไปเผาก่อนจำหน่ายถ้าเห็นว่าพลอยยังไม่สวย

2) อัญมณีที่เจียรไนแล้ว มีการจำหน่ายดังนี้

(1) จำหน่ายให้ร้านค้าส่งอัญมณี

(2) จำหน่ายให้ผู้ผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป

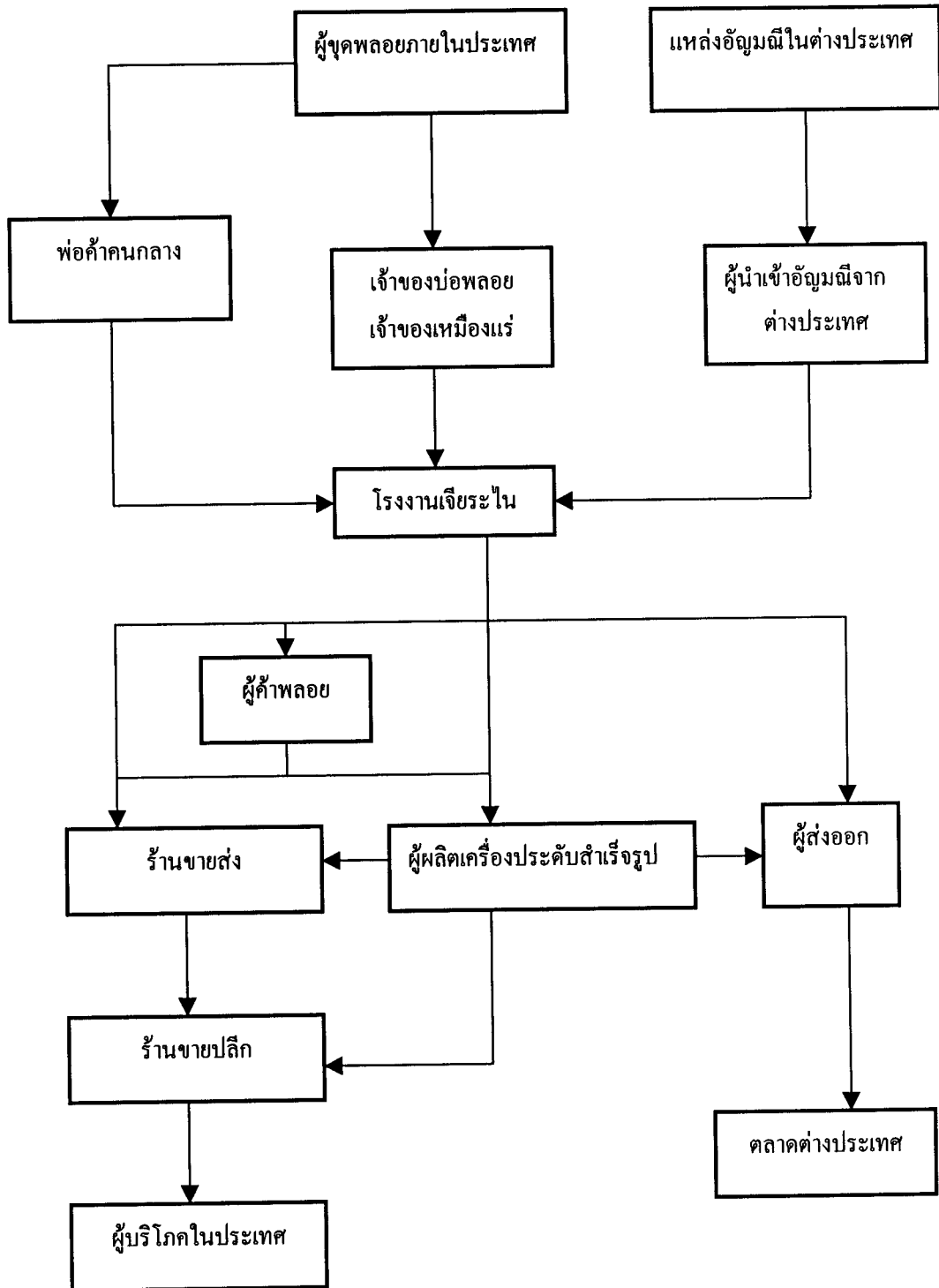
(3) จำหน่ายให้ผู้ค้าอัญมณี ซึ่งจำหน่ายให้ร้านค้าส่ง ผู้ผลิตเครื่องประดับและจำหน่ายให้กับผู้ส่งออกอัญมณี

(4) จำหน่ายให้โรงงานเจียรไนส่งออกไปต่างประเทศเอง

3) เครื่องประดับสำเร็จรูป มีการจำหน่ายให้แก่

(1) ร้านค้าปลีก เป็นร้านที่ขายให้ผู้บริโภคโดยตรงส่วนใหญ่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

(2) หรือผู้นำเข้าจากต่างประเทศ หรือผู้ส่งออก (ภาพที่ 3.2)



แผนภาพที่ 3.2 ช่องทางการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ห้างทอง ธรรมวิวัฒน์,2539

2.2 ตลาดต่างประเทศ (การส่งออก)

ในการส่งออก ถือว่าเป็นช่องทางหลักทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2546–2548 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ได้มูลค่าถึง 3.23 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และยังมีได้รวมมูลค่าการค้าให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกกว่าพันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา การขยายตัวเพิ่มขึ้นจากก่อนหน้านี้ถึงร้อยละ 27.71 เป็นสัดส่วนร้อยละ 2.92 ของมูลค่าการส่งออกรวมและยังจัดเป็นสินค้าส่งออกในรายการที่สำคัญของประเทศในลำดับที่หก โดยสินค้าส่งออกที่สำคัญในหมวดนี้ได้แก่ เพชร พลอยสี เครื่องประดับแท้ (ตามพิกัดที่ 71) และทั้งหมดรวมกันมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง อิสราเอล เบลเยียม สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เยอรมนี และประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น (ตารางที่ 3.6)

ตลาดต่างประเทศ เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดในประเทศ จึงถือว่าเป็นตลาดหลักที่สำคัญที่สุดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ดังนั้นแนวโน้มเศรษฐกิจโลกจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวทางการผลิตและการค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งการซื้อขายกับตลาดต่างประเทศสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะคือ

2.2.1 การที่ผู้ซื้อไปหาผู้ขาย มี 2 ลักษณะคือ

- 1) ลักษณะของผู้นำเข้าทั่วไป เป็นการนำเข้าเพื่อจำหน่ายต่อ ให้แก่ร้านค้าปลีก
- 2) ผู้นำเข้าเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยจำหน่ายให้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่ต้องการนำเข้าเพื่อจำหน่ายเอง หรือส่งให้กับสาขาของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นลักษณะของการนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายเอง เพื่อขจัดปัญหาพ่อค้าคนกลางที่ทำให้ต้นทุนของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับสูงกว่าการนำเข้าเอง การนำเข้าเพื่อจำหน่ายทางการตั้งชื่อทางไปรษณีย์

2.2.2 การที่ผู้ขายไปหาผู้ซื้อ

เป็นวิธีการทางการค้าที่ดีอีกวิธีหนึ่ง เพราะในสภาพท้องตลาดที่มีการแข่งขันของผู้ผลิต ถ้าผู้ขายดำเนินนโยบายทางการตลาดในเชิงรุก ก็ย่อมเป็นการได้เปรียบประเทศผู้ผลิต อัญมณีและเครื่องประดับอื่นที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง เช่นในการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในประเทศของผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงเพื่อหวังผลทางด้าน การนำเข้าของอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยรวมกลุ่มของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมารวมกันจัดแสดงสินค้าเพื่อแนะนำคุณภาพสินค้าอัญมณีไทย และจะมีผลต่อมูลค่าการส่งออกในภายหลัง

ตารางที่ 3.4 มูลค่าการนำเข้า และส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของประเทศไทย
ระหว่างปี 2539 - 2550

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล / ขาดดุล
2539	3,881.20	2,214.10	1,667.10	547.00
2540	3,472.60	2,286.60	1,186.00	1,100.60
2541	2,694.60	1,815.10	879.50	935.60
2542	3,545.30	1,766.30	1,779.00	-12.70
2543	3,455.75	1,739.24	1,716.51	22.73
2544	3,749.15	1,834.25	1,914.90	- 80.65
2545	4,247.84	2,166.92	2,080.92	86.00
2546	4,695.58	2,514.63	2,180.95	333.68
2547	5,576.11	2,630.18	2,945.93	- 315.75
2548	7,308.30	3,227.56	4,080.74	- 853.18
2549	7,601.41	3,605.92	3,995.49	- 389.57
2550	9,605.50	5,381.83	4,223.67	1,158.16

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 3.5 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (พิกัด 71) ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
7101 ไข่มุก	12.17	10.76	21.73	0.48	0.41	0.67
7102 เพชร	638.50	758.13	862.85	25.39	28.82	26.73
7103 พลอยสี	188.75	223.08	230.80	7.51	8.48	7.15
7104 อัญมณีสังเคราะห์	11.95	17.99	17.19	0.48	0.68	0.53
7106 โลหะเงิน	32.54	41.75	14.36	1.29	1.59	0.44
7108 โลหะทองคำ	402.32	144.80	224.75	16.00	5.51	6.96
7110 โลหะแพลทินัม	1.18	0.66	0.55	0.05	0.03	0.02
7113 เครื่องประดับแท้	1,105.25	1,267.82	1,691.30	43.95	48.20	52.40
7117 เครื่องประดับเทียม	87.50	118.55	119.74	3.48	4.51	3.71
รายการอื่นๆ	34.47	46.44	44.29	1.37	1.77	1.39
รวมทั้งสิ้น	2,514.63	2,630.18	3,227.56	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.6 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (พิกัด 71) ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	618.67	714.15	956.56	24.60	27.15	29.64
ฮ่องกง	133.31	189.62	372.95	5.30	7.21	11.56
อิสราเอล	353.95	361.72	356.24	14.08	13.75	11.04
เบลเยียม	247.92	295.98	273.89	9.86	11.25	8.49
ญี่ปุ่น	118.23	132.39	165.88	4.70	5.03	5.14
สหราชอาณาจักร	133.15	160.07	158.70	5.29	6.09	4.92
เยอรมนี	102.13	111.05	127.08	4.06	4.22	3.94
สวิตเซอร์แลนด์	359.81	71.48	125.86	14.31	2.72	3.90
ฝรั่งเศส	58.24	63.22	69.19	2.32	2.40	2.14
ประเทศอื่นๆ	389.22	530.50	621.21	15.48	20.18	19.23
รวมทั้งสิ้น	2,514.63	2,630.18	3,227.56	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

2.3 สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยรายประเภท

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญและมีศักยภาพสูงของไทย (ตามพิกัดอัตราศุลกากร ตอนที่ 71) ได้แก่

2.3.1 สถานการณ์การส่งออกเพชรของไทย

ความสวยงามและประณีตของชิ้นงานเพชรที่เจียรระไนแล้ว ของช่างฝีมือเยี่ยมชาวไทยที่ไม่เป็นรองใครในตลาดโลก ได้สร้างแรงจูงใจให้ชาวต่างประเทศจำนวนมากเดินทางมาลงทุนเปิดโรงงานเจียรระไนเพชรในประเทศไทย เพื่อส่งออกไปจำหน่ายแก่ ประเทศที่เป็นศูนย์กลางในการค้าเพชรที่สำคัญของโลก อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอิสราเอล ประเทศอินเดีย และฮ่องกง ความประณีตของสินค้าฝีมือชาวไทยก่อให้เกิดมูลค่าการส่งออกเพชร(พิกัด7102) ในแต่ละปีของไทย มีสัดส่วนการส่งออกสูงมากถึง กว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม

โดยมูลค่าการส่งออกเพชรที่เจียรระไนแล้ว (พิกัด 710239) มีประมาณร้อยละ 65-70 ส่วนที่เหลืออีก ประมาณร้อยละ 30 เป็นมูลค่าการส่งออกเพชรก้อนที่นำมาผ่านการเลื่อยและโกลน ในโรงงานของประเทศไทย ทั้งนี้ได้รวมถึงเพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรมด้วย ส่วนตลาดส่งออกเพชร ที่สำคัญของประเทศไทย ประกอบด้วย ประเทศเบลเยียม ประเทศอิสราเอล ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศฮ่องกง เป็นต้น (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.7 มูลค่าการส่งออกเพชร(พิกัด 7102) ของไทย ระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า(ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เพชรที่เจียรระไนแล้ว	386.83	522.44	633.42	60.58	69.91	73.41
เพชรก้อน	55.97	58.46	85.73	8.77	7.71	9.94
เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรม	195.70	177.23	143.70	30.65	23.37	16.65
รวมทั้งสิ้น	638.50	758.13	862.85	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas (march 2006)

ตารางที่ 3.8 ตลาดส่งออกเพชรที่เจียรไนแล้ว (พิกัด 710239) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เบลเยียม	184.09	224.99	220.40	47.59	43.07	34.79
ฮ่องกง	39.48	85.11	139.36	10.21	16.29	22.00
อิสราเอล	98.61	120.94	120.43	25.49	23.15	19.01
สวิตเซอร์แลนด์	2.98	2.26	58.76	0.77	0.43	9.28
สหรัฐอเมริกา	25.25	29.16	35.22	6.53	5.58	5.56
ญี่ปุ่น	23.65	35.46	34.37	6.11	6.79	5.43
สหรัฐอเมริกาบริติช	2.88	7.34	10.20	0.75	1.41	1.61
อินเดีย	1.24	4.35	4.21	0.32	0.83	0.66
แคนาดา	0.71	0.99	2.48	0.18	0.19	0.39
ประเทศอื่นๆ	7.94	11.84	7.99	2.05	2.27	1.27
รวมทั้งสิ้น	386.83	522.44	633.42	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

2.3.2 สถานการณ์การส่งออกพลอยสีของไทย

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าพลอยสีที่ใหญ่และสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ อย่างเช่น พม่า ศรีลังกา กัมพูชา และมีแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญในการเจียรไนจนเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก อีกทั้งยังมีความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีด้วยความร้อน หรือที่เรียกกันว่า การเผาพลอย (นิยมใช้กับพลอยสีตระกูลคอรันดัม ได้แก่ ทับทิม และ แซปไฟร์ เพื่อเพิ่มหรือลดสีของพลอยให้สวยงามยิ่งขึ้น) ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาที่สำคัญอย่างยิ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยในแต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกพลอยสี(พิกัด 7103) ของไทยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7-8 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม

การส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว เช่นจำพวก ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต (พิกัด 710391) มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 55 ของมูลค่าการส่งออกพลอยสี ซึ่งสินค้าในกลุ่มพลอยเนื้อแข็งนี้ แซปไฟร์ครองส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ ประมาณร้อยละ 50 ขณะที่ทับทิมมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 และมรกตประมาณร้อยละ 10 (ตารางที่ 3.9) จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกพลอยเนื้อแข็งของไทยระหว่างปี 2546-2548 ก่อนข้างผันผวนและมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2545-2546 ซึ่งมูลค่าการส่งออกลดต่ำลงโดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากกรณีการไม่เปิดเผยข้อมูลการปรับปรุงคุณภาพพลอยอย่างถูกต้องไปสู่ผู้บริโภค ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพพลอยสีในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลกลดน้อยถอยลง ก่อนที่ปัญหาดังกล่าวจะคลี่คลายไปในทางที่ดี เมื่อปี 2547 มูลค่าการส่งออกพลอยเนื้อแข็งของไทยจึงได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ทั้งนี้ในปัจจุบันพลอยเนื้อแข็งของไทย ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่งในหลายๆ ประเทศ โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น

ขณะที่พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว (พิกัด 710399) จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-35 ของมูลค่าการส่งออกพลอยสีรวม (ตารางที่ 3.9) จะเห็นได้ว่า ในระหว่างปี 2540-2546 มูลค่าการส่งออกพลอยเนื้ออ่อนของไทยค่อนข้างคงที่ ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นในปี 2547-2548 ตามกระแสแฟชั่นโลกที่หันมานิยมพลอยที่มีสีสันสดใส ทั้งนี้ตลาดส่งออกพลอยเนื้ออ่อนที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย และเยอรมนี เป็นต้น (ตาราง 3.10)

ตารางที่ 3.9 มูลค่าการส่งออกพลอยสี (พิกัด 7103) ของไทย ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
พลอยก้อน	21.15	21.97	20.74	11.21	9.85	8.99
พลอยเนื้อแข็งเขียวระโนแล้ว	108.39	126.35	124.03	57.42	56.64	53.74
พลอยเนื้ออ่อนเขียวระโนแล้ว	59.21	74.76	86.03	31.37	33.51	32.27
รวมทั้งสิ้น	188.75	223.08	230.80	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.10 ตลาดส่งออกพลอยเนื้อแข็งเขียวระโนแล้ว (พิกัด 710391) ของไทย
ระหว่างปี 2546 - 2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	41.11	44.42	36.28	37.93	35.16	29.25
ญี่ปุ่น	17.62	18.57	22.08	16.25	14.70	17.80
ฮ่องกง	13.62	14.82	16.56	12.56	11.73	13.36
สวิตเซอร์แลนด์	8.44	11.08	10.79	7.79	8.77	8.70
สหราชอาณาจักร	3.84	4.57	4.48	3.54	3.62	3.61
ฝรั่งเศส	4.35	5.90	4.44	4.01	4.67	3.58
อิตาลี	2.39	3.35	3.99	2.21	2.65	3.21
อินเดีย	1.81	3.95	3.93	1.67	3.13	3.17
เยอรมนี	2.41	2.73	2.38	2.22	2.16	1.91
ประเทศอื่นๆ	12.80	16.96	19.10	11.82	13.41	15.41
รวมทั้งสิ้น	108.39	126.35	124.03	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.11 ตลาดส่งออกพลอยเนื้ออ่อนเขียวระโนแล้ว (พิกัด 710399) ของไทย
ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	21.54	31.00	28.70	36.38	41.47	33.36
ฮ่องกง	10.51	13.06	18.22	17.75	17.47	21.17
ญี่ปุ่น	11.36	9.07	12.05	19.19	12.13	14.01
อินเดีย	1.71	5.52	9.89	2.88	7.38	11.49
เยอรมนี	2.17	3.23	3.25	3.66	4.32	3.77
อิตาลี	1.38	1.16	2.16	2.34	1.55	2.51
สวิตเซอร์แลนด์	1.24	1.14	1.56	2.10	1.52	1.82
สหราชอาณาจักร	0.96	0.73	1.05	1.62	0.98	1.22
ฝรั่งเศส	0.97	1.13	0.86	1.65	1.51	1.00
ประเทศอื่นๆ	7.37	8.72	8.29	12.44	11.66	9.65
รวมทั้งสิ้น	59.21	74.76	86.03	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

2.3.3 สถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย

เครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) ของไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากผู้ซื้อทั่วโลก โดยแต่ละปีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้มีสัดส่วนสูงถึงเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319) ถึงกว่าร้อยละ 60 และเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) กว่าร้อยละ 30 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำโดยรวมของไทยจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปรากฏว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำมีความผันผวนอยู่บ้าง นอกจากนี้สัดส่วนมูลค่าการส่งออกก็ยังคงลดลงตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงินกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งทั้งนี้ เป็นผลมาจาก การเกิดกระแสนิยมเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าสีขาว (White Wave Trend) นับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับแพลทินัม แต่ปรากฏว่าในระยะสองสามปีมานี้ ราคาของแพลทินัมและราคาทองคำในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งการเกิดภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ จึงมีผลทำให้เครื่องประดับเงินซึ่งถือเป็นสินค้าแฟชั่น และมีความทันสมัย ราคาก็ไม่แพงนัก กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่กำลังมาแรงในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน

จากตารางที่ 3.12 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำของไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2548 ซึ่งมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 46.6 และมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าโดยรวมของการส่งออกเครื่องประดับแท้ เนื่องจาก ในปีดังกล่าว ราคาทองคำในตลาดโลกได้ปรับตัวสูงขึ้นมาโดยตลอด จึงส่งผลต่อระดับราคาสินค้าเครื่องประดับทองคำให้ต้องปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฮ่องกง เป็นต้น

ในส่วนของเครื่องประดับเงินนั้น ประเทศไทยยังคงรักษาสถานภาพความเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศอินเดีย (ดังตารางที่ 3.12) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวมาโดยตลอดของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทย ระหว่างปี 2540 – 2548 และเพื่อหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันทางด้านราคากับทั้งสองประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นแต่การผลิตสินค้าคุณภาพระดับปานกลางถึงต่ำ อีกทั้งเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่เครื่องประดับเงินของไทย ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการจึงได้หันไปปรับปรุงคุณภาพสินค้า และพัฒนาการออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ นำวัสดุแปลกใหม่อย่างเช่น เซอิก ไม้ หนัง มาใช้ร่วมกับโลหะเงินอย่างลงตัว รวมถึงการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าของตนสู่ตลาดบน โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) ของไทย ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เครื่องประดับเงิน	386.87	458.74	505.83	35.00	36.18	29.91
เครื่องประดับทองคำ	717.97	808.15	1,184.73	64.96	63.74	70.05
เครื่องประดับอื่นๆ	0.42	0.94	0.74	0.04	0.08	0.04
รวมทั้งสิ้น	1,105.25	1,267.82	1,691.30	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.13 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319) ของไทยระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	330.96	368.59	601.97	46.10	45.61	50.81
สหราชอาณาจักร	65.99	81.19	89.63	9.19	10.05	7.57
เยอรมนี	48.19	46.53	52.83	6.71	5.76	4.46
ญี่ปุ่น	32.05	33.00	51.03	4.46	4.08	4.31
ฮ่องกง	23.80	23.09	47.88	3.32	2.97	4.04
อิสราเอล	34.22	42.02	47.66	4.77	5.20	4.02
สหรัฐอเมริกาบริติช	27.56	27.89	41.48	3.84	3.45	3.50
อิตาลี	18.99	22.35	30.99	2.64	2.77	2.62
ฝรั่งเศส	22.56	24.29	28.35	3.14	3.01	2.39
ประเทศอื่นๆ	113.65	138.30	192.91	15.83	17.10	16.28
รวมทั้งสิ้น	717.97	808.15	1,184.73	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.14 ตลาดส่งออกเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	164.04	185.34	209.33	42.40	40.40	41.38
สหราชอาณาจักร	54.78	65.64	55.46	14.16	14.31	10.96
เยอรมนี	37.35	39.86	49.35	9.66	8.69	9.76
ญี่ปุ่น	23.57	25.50	30.65	6.09	5.56	6.06
ฝรั่งเศส	19.10	22.94	26.16	4.94	5.00	5.17
เดนมาร์ก	6.39	8.45	12.91	1.65	1.84	2.55
เนเธอร์แลนด์	5.60	8.98	11.50	1.45	1.96	2.27
อิตาลี	9.33	9.75	10.42	2.41	2.13	2.06
สเปน	6.90	11.82	10.00	1.78	2.58	1.98
ประเทศอื่นๆ	59.81	80.46	90.05	15.46	17.54	17.81
รวมทั้งสิ้น	386.87	458.74	505.83	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่ากังวลสำหรับสินค้าเครื่องประดับแท้ของไทยก็คือ ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย และมีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยไปยังตลาดดังกล่าวสูงถึงกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม จะได้ประกาศต่ออายุการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร หรือจีเอสพี (Generalized System of Preferences - GSP) ออกไปอีก 2 ปี คือ ระหว่าง 1 มกราคม 2550 จนถึง 31 ธันวาคม 2551 แต่ปรากฏว่าตามเงื่อนไขในการพิจารณาตัด หรือคงสินค้าของประเทศใดๆ ตามกฎว่าด้วยความจำเป็นในการแข่งขัน (Competitive Need Limitations) ระบุคุณสมบัติของสินค้าที่อาจถูกตัดสิทธิ จีเอสพี ไว้ 2 ประการ คือ หนึ่ง ต้องเป็นสินค้าที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเกินร้อยละ 150 ของกฎเกณฑ์ที่ได้รับในปัจจุบันหรือเท่ากันเกินกว่า 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐติดต่อกันเป็นเวลา 5 ปี และสองต้องมีส่วนแบ่งการตลาดสหรัฐอเมริกา เกินกว่าร้อยละ 75 ซึ่งสินค้าเครื่องประดับแท้ของไทยที่เข้าข่ายถูกตัดสิทธิจีเอสพีมากที่สุด ก็คือเครื่องประดับทองคำพิกัด 7113.19.50 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เกินกว่า 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐติดต่อกันมานานกว่า 10 ปีแล้ว ทั้งนี้หากสหรัฐอเมริกา ดำเนินการ ตัดสิทธิจีเอสพีสินค้านี้จริง ย่อมจะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของเครื่องประดับไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา และกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทยอย่างแน่นอน และหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.4 การนำเข้าวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย นับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ (ทั้งที่ใช้บริโภคภายในประเทศและนำไปผลิตเพื่อส่งออก) มาจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด เนื่องจากวัตถุดิบอัญมณีภายในประเทศลดน้อยลง ขณะที่แหล่งวัตถุดิบ โลหะมีค่าในประเทศก็ไม่พอเพียงที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรุนแรงได้ หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จะพบว่ากว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการนำเข้า เป็นสินค้านำเข้าจากวัตถุดิบ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ เพชร ทองคำ เงิน และพลอยสี ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 เพชร

เพชร(พิกัด 7102) เป็นสินค้านำเข้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญมาก อันดับสอง รองมาจากทองคำ โดยมูลค่าการนำเข้ามีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม ในอดีตประเทศไทยเคยนำเข้าเพชรก้อนประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าการนำเข้าเพชรรวม แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปนำเข้าเพชรที่เจียรไนแล้วเพิ่มมากขึ้นโดยส่วนใหญ่มักจะนำเข้าเพชรขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 0.10 กะรัต) มาจากอินเดียเพื่อนำมาตกแต่งตัวเรือนของเครื่องประดับ ซึ่งมูลค่าการนำเข้าเพชรจากอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่เพชรก้อนส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากอิสราเอล บอตสวานา เบลเยียม แอฟริกาใต้ สหราชอาณาจักร ตามลำดับการนำเข้าโดยตรงจากประเทศผู้ผลิตอย่างเช่น แคนาดา รัสเซีย ยังไม่มีมากนัก (ตารางที่3.19)

2.4.2 พลอยสี

พลอยสี (พิกัด 7103) เป็นสินค้านำเข้าสำคัญในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีมูลค่าการนำเข้ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าในหมวดนี้ พลอยที่เจียรไนแล้วรวมกันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 ของมูลค่าการนำเข้าพลอยสีรวม แหล่งที่นำเข้าพลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว (พิกัด 710391) ที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง อินเดีย ศรีลังกา ส่วนแหล่งนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว (พิกัด 710399) ที่สำคัญๆประกอบด้วย อินเดีย สหรัฐอเมริกา ฮองกง และเยอรมนี อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า แท้จริงประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพลอยสีที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเข้าวัตถุดิบพลอยสีทั้งหมดจากต่างประเทศแต่ปรากฏว่าการนำเข้าพลอยก้อน (พิกัด 710310) จากมาดากัสการ์มีมูลค่าที่ต่ำมาก จึงแสดงให้เห็นว่าการนำเข้าพลอยก้อนสู่ประเทศไทยอาจจะยังมีการนำเข้าที่อยู่นอกระบบอีกมาก เช่นการลักลอบนำเข้ามา อย่างผิดกฎหมายโดยพ่อค้าชาวแอฟริกาที่มักจะนำพลอยก้อนเข้ามาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศไทยเพื่อแลกซื้อสินค้าที่จำเป็นกลับประเทศของตน เป็นต้น (ตารางที่ 3.22)

2.4.3 โลหะเงิน

ในประเทศไทยเราสามารถพบแร่เงินได้ที่จังหวัดกาญจนบุรี แต่เนื่องจากมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อผลิตเป็นเครื่องประดับส่งออก ปัจจุบันมูลค่าการนำเข้าโลหะเงิน (พิกัด 7106) ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 9-10 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 แหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ จีน เกาหลีใต้ โปแลนด์ ญี่ปุ่น ฮองกง ตามลำดับ (ตารางที่ 3.25)

2.4.4 ทองคำ

ทองคำ (พิกัด 7108) นับเป็นวัตถุดิบนำเข้าที่มีมูลค่าการนำเข้าที่สูงที่สุดในบรรดาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย พิกัด 71 ซึ่งมูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาทองคำในตลาดโลก ประเทศไทยสามารถพบแร่ทองคำได้ในหลายจังหวัดเช่น พิจิตร สุโขทัย ลพบุรี ปราจีนบุรี และนราธิวาส แต่ปริมาณทองคำของประเทศไทยนั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งการลงทุนในการทำเหมืองแร่ทองคำภายในประเทศไทยนั้นก็ยังไม่คุ้มค่าในเชิงพาณิชย์ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง มาเลเซีย และอิสราเอล (ตารางที่ 3.26)

ตารางที่ 3.15 มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบรายการสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่าง ปี 2546 -2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		
	2546	2547	2548
เพชร(7102)	953.66	1,128.44	1,303.20
พลอยสี (7103)	100.10	132.74	145.33
เงิน (7106)	196.30	284.13	332.03
ทองคำ (7108)	698.75	1,134.95	1,970.24
รวมทั้งสิ้น	1,948.81	2,680.26	3,750.80

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas (march 2006)

ตารางที่ 3.16 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
7101 ไข่มุก	29.26	23.48	25.38	1.34	0.80	0.62
7102 เพชร	953.66	1,128.44	1,303.20	43.73	38.31	31.94
7103 พลอยสี	100.10	132.74	145.33	4.59	4.51	3.56
7104 อัญมณีสังเคราะห์	26.47	37.32	38.99	1.21	1.27	0.96
7106 โลหะเงิน	196.30	284.13	332.03	9.00	9.64	8.14
7108 โลหะทองคำ	698.75	1,134.95	1,970.24	32.04	38.53	48.28
7110 โลหะแพลทินัม	17.86	19.21	23.38	0.82	0.65	0.57
รายการอื่นๆ	158.55	185.66	242.19	7.27	6.30	5.94
รวมทั้งสิ้น	2,180.95	2,945.93	4,080.74	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.17 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ออสเตรเลีย	296.33	495.40	927.57	13.59	16.82	22.73
สวิตเซอร์แลนด์	114.47	152.97	436.42	5.25	5.19	10.69
ฮ่องกง	224.24	339.13	351.65	10.28	11.51	8.62
อิสราเอล	363.53	387.43	348.22	16.67	13.15	8.53
อินเดีย	206.04	275.83	343.75	9.45	9.36	8.42
สหรัฐอเมริกา	125.00	163.68	299.12	5.74	5.56	7.33
จีน	114.74	199.21	252.49	5.26	6.76	6.19
เบลเยียม	129.73	157.55	199.76	5.95	5.35	4.90
บอตสวานา	76.27	84.56	112.99	3.50	2.87	2.77
ประเทศอื่นๆ	530.51	690.17	808.77	24.31	23.43	19.82
รวมทั้งสิ้น	2,180.95	2,945.93	4,080.74	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.18 มูลค่าการนำเข้าเพชร (พิกัด 7102) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เพชรก้อน	481.85	513.26	552.84	50.53	45.48	42.42
เพชรที่เจียรระไนแล้ว	445.75	606.78	745.47	46.74	53.77	57.20
เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรม	26.06	8.40	4.89	2.73	0.75	0.38
รวมทั้งสิ้น	953.66	1,128.44	1,303.20	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.19 แหล่งนำเข้าเพชรก้อน (พิกัด 710231) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
อิสราเอล	249.02	235.95	213.71	51.68	45.97	38.66
บอตสวานา	73.74	83.55	112.97	15.30	16.28	20.44
เบลเยียม	73.73	78.37	89.66	15.30	15.27	16.22
สาธารณรัฐแอฟริกใต้	34.89	42.66	59.26	7.24	8.31	10.72
สหราชอาณาจักร	11.56	11.91	15.06	2.40	2.32	2.72
ประเทศอื่นๆ	38.91	60.82	62.18	8.08	11.85	11.24
รวมทั้งสิ้น	481.85	513.26	552.84	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.20 แหล่งนำเข้าเพชรที่เจียรระไนแล้ว (พิกัด 710239) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
อินเดีย	180.93	247.26	291.38	40.59	40.75	39.09
ฮ่องกง	59.51	82.10	117.40	13.35	13.53	15.75
สหรัฐอเมริกา	70.42	84.20	110.77	15.80	13.88	14.86
เบลเยียม	46.34	76.06	108.42	10.40	12.54	14.54
อิสราเอล	53.68	73.45	60.52	12.04	12.10	8.12
ประเทศอื่นๆ	34.87	43.71	56.98	7.82	7.20	7.64
รวมทั้งสิ้น	445.75	606.78	745.47	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.21 มูลค่าการนำเข้าพลอยสี (พิกัด 7103) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
พลอยก้อน	15.91	13.77	15.94	15.89	10.38	10.97
พลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว	31.81	49.92	44.83	31.78	37.61	30.85
พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรระไนแล้ว	52.38	69.05	84.55	52.33	52.02	58.18
รวมทั้งสิ้น	100.10	132.74	145.33	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.22 แหล่งนำเข้าพลอยก้อน (พิกัด 710310) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
บราซิล	2.37	2.20	3.55	14.93	16.00	22.28
มาดากัสการ์	0.90	0.85	1.32	5.66	6.21	8.26
ฮ่องกง	0.90	0.99	1.00	5.68	7.17	6.31
สหรัฐอเมริกา	1.13	0.88	0.93	7.08	6.41	5.81
พม่า	0.85	1.45	0.87	5.35	10.52	5.48
ประเทศอื่นๆ	9.76	7.40	8.27	61.30	53.69	51.86
รวมทั้งสิ้น	15.91	13.77	15.94	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.23 แหล่งนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว(พิกัด 710391)ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	6.57	13.22	20.65	20.65	26.48	28.61
ฮ่องกง	4.39	8.28	13.80	13.80	16.59	23.23
อินเดีย	4.71	4.63	14.79	14.79	9.28	10.71
ศรีลังกา	3.88	3.95	12.20	12.20	7.91	7.40
บราซิล	0.21	1.07	0.65	0.65	2.14	7.39
ประเทศอื่นๆ	12.05	18.77	37.91	37.91	37.60	22.66
รวมทั้งสิ้น	31.81	49.92	44.83	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.24 แหล่งนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว(พิกัด 710399)ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
อินเดีย	13.51	17.20	29.56	25.79	24.90	34.96
สหรัฐอเมริกา	16.57	21.10	17.15	31.64	30.56	20.29
ฮ่องกง	4.44	7.23	13.37	8.48	10.47	15.81
เยอรมนี	2.98	3.93	7.22	5.70	5.70	8.54
สวิตเซอร์แลนด์	3.83	3.34	4.27	7.30	4.84	5.05
ประเทศอื่นๆ	11.05	16.25	12.98	21.09	23.53	15.35
รวมทั้งสิ้น	52.38	69.05	84.55	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.25 แหล่งนำเข้าโลหะเงิน (พิกัด 7106) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
จีน	91.37	169.05	214.90	46.54	59.50	64.73
เกาหลีใต้	21.79	41.56	38.56	11.10	14.63	11.61
โปแลนด์	19.24	45.93	26.33	9.80	16.17	7.93
ญี่ปุ่น	3.74	4.43	6.47	1.91	1.56	1.95
ฮ่องกง	18.08	7.05	5.27	9.21	2.48	1.59
ประเทศอื่นๆ	42.08	16.11	40.50	21.44	5.66	12.19
รวมทั้งสิ้น	196.30	284.13	332.03	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.26 แหล่งนำเข้าทองคำ (พิกัด 7108) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ออสเตรเลีย	294.41	493.00	917.65	42.13	43.44	46.58
สวิตเซอร์แลนด์	94.99	135.67	411.48	13.59	11.95	20.88
ฮ่องกง	103.42	185.43	146.68	14.80	16.34	7.44
มาเลเซีย	54.08	64.82	72.04	7.74	5.71	3.66
อิสราเอล	49.63	73.25	70.48	7.10	6.45	3.58
ประเทศอื่นๆ	102.22	182.78	351.91	14.64	16.11	17.86
รวมทั้งสิ้น	698.75	1,134.95	1,970.24	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

3. บทบาทภาครัฐ และเอกชนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จนทำให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในที่นี่จะกล่าวถึงนโยบายและบทบาทของภาครัฐและเอกชนไทยที่มีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศจนเติบโตมาได้ดังเช่นทุกวันนี้

3.1 นโยบายด้านการค้าและภาษี

รัฐบาลได้กำหนดให้การนำเข้า และส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กระทำได้โดยเสรี ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนอีกทั้งยังไม่มีการใช้นโยบายใดๆ ในการควบคุมการนำเข้าและส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในด้านการผลิตและการค้า

นอกจากนี้ตลอด 3 ทศวรรษที่ผ่านมาซึ่งจัดว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้น ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนภาคอุตสาหกรรม โดยการกำหนดนโยบายด้านภาษีที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทั้งในภาคการผลิตและการค้า เช่น การยกเว้นภาษีนำเข้า และภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นเพชร พลอยสี หรือ โลหะมีค่า รวมถึงอัตรานำเข้า (ตารางที่ 3.27) แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของภาคอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ ก็ยังคงต้องเสียภาษีนำเข้า อย่างเช่น การนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต จะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร ก็ต่อเมื่อเป็นการนำเข้าไปใช้ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมที่กำหนดเท่านั้น รวมถึงการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ก็ยังคงต้องเสียภาษีในอัตราที่กำหนดด้วย

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้จัดให้มีการขอกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้อย่างรวดเร็วในลักษณะ Fast Lane ซึ่งจะต้องเป็นผู้ประกอบการส่งออกที่ดีซึ่งมีคุณสมบัติ 4 ประการคือ

1. เป็นบริษัทจำกัด หรือมหาชน จำกัด
2. มีการส่งสินค้าไปขายต่างประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของยอดขายรวม สำหรับรอบระยะบัญชีปีสุดท้าย และได้นำเงินตราต่างประเทศจากนั้นเข้ามาในประเทศไทย
3. มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตั้งแต่ 10 ล้านบาท ขึ้นไป
4. มีความมั่นคงในการประกอบการ และมีกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 3.27 มาตรการทางภาษีของภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
ของประเทศไทย

ปี พ.ศ.	มาตรการทางด้านภาษี
2520	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ
2523	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าเพชร และพลอยดิบที่เจียรไนแล้ว
2524	ภาครัฐประกาศยกเลิกภาษีการค้าสำหรับสินค้าส่งออก
2531	ภาครัฐอนุญาตให้ผู้ซื้อทองคำของทางราชการเพื่อการส่งออกได้รับการยกเว้นภาษีการค้า
2537	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าทองคำ
2541	<p>ภาครัฐได้จัดทำมาตรการกระตุ้นการส่งออกโดยกรมศุลกากร เช่น ลดอัตราอากรวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับลดจากร้อยละ 20-60 เหลือเพียงร้อยละ 1-20 ลดอากรเครื่องจักร และของใช้สิ้นเปลือง ลดขั้นตอนการคืนอากร และลดเวลาการให้รวดเร็วขึ้น และช่วยแก้ไขปัญหาสภาพคล่องและลดภาระผู้ประกอบการ เช่น ลดวงเงินค้ำประกันของที่นำมาใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 10</p>
2542	<p>ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าเงิน แพลทินัม</p> <p>ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขายเพชร พลอย ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก ไข่มุก รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าว เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนหรือของรูปพรรณ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสงค์จะได้รับการยกเว้นภาษีดังกล่าวข้างต้น จะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่มีเงินทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท - เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนที่มีสถานประกอบการหลายแห่ง จะต้องได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากรให้ยื่นแบบแสดงรายการภาษี และชำระภาษีรวมกันตามมาตรา 83 วรรคที่สี่แห่งประมวลรัษฎากร - ทุนจดทะเบียนหรือการทำหนังสือค้ำประกันของธนาคารต่อกรมสรรพากรกำหนดหลักเกณฑ์เพิ่มเติมเป็น 2 แนวทางคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท จะต้องมิเงินหรือหนังสือค้ำประกันของธนาคารต่อกรมสรรพากรมูลค่า 2 ล้านบาท 2. ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท จะต้องมิเงินหรือหนังสือค้ำประกันของธนาคารต่อกรมสรรพากรมูลค่า 1 ล้านบาท - เป็นสมาชิกสมาคมอัญมณีสมาคมใดสมาคมหนึ่ง - มีความมั่นคงต่อเนื่องในการประกอบกิจการและมีประวัติการเสียภาษีที่ดี

ตารางที่ 3.27 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มาตรการทางด้านภาษี
2543	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือ การขายทองคำ เฉพาะที่ยังไม่ได้ประกอบขึ้นเป็นทองรูปพรรณ หรือของรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียน ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขายทองคำขาว ทองขาว เงินและแพลเลเดียม เฉพาะที่ยังไม่ได้ประกอบขึ้นเป็นของรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียน
2545	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป สำหรับเครื่องประดับ (Findings) ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม
2546	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขายเพชร พลอย ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก ไข่มุก และอัญมณีที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าว หรือทำขึ้นใหม่ เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนหรือของรูปพรรณ เพื่อใช้ในการผลิตอัญมณี ที่เป็นเครื่องประดับหรือของใช้ใดๆ และการนำเข้าหรือการขายทองคำขาว ทองขาว เงิน และแพลเลเดียม เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นของรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียน ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสงค์จะได้รับการยกเว้นภาษีดังกล่าวข้างต้นต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ - เป็นสมาชิกสมาคมอัญมณีสมาคมใดสมาคมหนึ่ง - มีความมั่นคงต่อเนื่องในการประกอบกิจการ และมีประวัติการเสียภาษีที่ดี - ได้แจ้งการประกอบกิจการต่ออธิบดีกรมสรรพากร ตามแบบแจ้งการประกอบกิจการนำเข้าหรือขายอัญมณี ทองคำขาว ทองขาว เงิน และ แพลเลเดียม (ใบภ.พ.01.5) ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ในท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ในกรณีมีสถานประกอบการหลายแห่งให้ยื่น ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ในท้องที่ที่สถานประกอบการที่เป็นสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่
2547	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้า พลอยดิบ และวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป สำหรับเครื่องประดับ (Findings) ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม จากประเทศสาธารณรัฐอินเดีย
2548	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้า ไข่มุก พลอยดิบ เงิน ทองคำ แพลทินัม จากประเทศนิวซีแลนด์ และจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน(อจ.)
2549	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องทอง เครื่องเงิน เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง เหริยัญญาปณ์
2550	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยงซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง

ตารางที่ 3.28 โครงสร้างภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ประเภท	รายการ	MFN
7101.00	ไข่มุกธรรมชาติ หรือ ไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือ ไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อความสะดวกต่อการขนส่ง	
7101.10	- ไข่มุกธรรมชาติ - ไข่มุกเลี้ยง	ร้อยละ 1
7101.21	-- ไม่ได้ตกแต่ง	ร้อยละ 5
7101.22	-- ตกแต่งแล้ว	ร้อยละ 5
ประเภท	รายการ	MFN
7102	เพชร จะตกแต่งหรือ ไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบตัวเรือน	
7102.10	- ไม่ได้คัด - ใช้ในอุตสาหกรรม	ไม่เสียภาษีอากร
7102.21	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก	ไม่เสียภาษีอากร
7102.29	-- อื่นๆ -- ไม่ใช้ในอุตสาหกรรม	ไม่เสียภาษีอากร
7102.31	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก -- อื่นๆ	ไม่เสียภาษีอากร ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7103	รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อความสะดวกต่อการขนส่ง	
7103.10	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้เป็นรูปทรงอย่างหยาบ - ตกแต่งอย่างอื่น	ไม่เสียภาษีอากร
7103.91	-- ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต	ไม่เสียภาษีอากร
7103.99	-- อื่นๆ	ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7104	รัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ จะตกแต่งแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่ที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกต่อการขนส่ง	
7104.10	- พีโซอิเล็กทริกควอตซ์	ไม่เสียภาษีอากร
7104.20	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้เป็นรูปทรงอย่างหยาบ	ไม่เสียภาษีอากร
7104.90	-- อื่นๆ	ไม่เสียภาษีอากร

ตารางที่ 3.28 (ต่อ)

ประเภท	รายการ	MFN
7106	เงิน (รวมถึงเงินชุบด้วยทองคำ หรือแพลทินัม)ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง	
7106.10	- เป็นผง	ไม่เสียภาษีอากร
	- อื่นๆ	
7106.91	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป	ไม่เสียภาษีอากร
7106.92	-- กึ่งสำเร็จรูป	ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7108	ทองคำ (รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง	
	- ไม่ใช่เงิน (โลหะ)	
7108.11	-- เป็นผง	ไม่เสียภาษีอากร
7108.12	-- อื่นๆ ในลักษณะที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป	ไม่เสียภาษีอากร
7108.13	-- อื่นๆ ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7110	แพลทินัม ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	
	- แพลทินัม	
7110.11	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือเป็นผง	ไม่เสียภาษีอากร
7110.19	-- อื่นๆ	ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7113	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของ ของดังกกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่	
	หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	
	- ทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	
7113.11	-- ทำด้วยโลหะเงิน และจะชุบหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม	ร้อยละ 20
7113.19	-- ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	ร้อยละ 20
7113.20	-- ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	ร้อยละ 20
ประเภท	รายการ	MFN
7117	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม	
	- ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	
7117.11	-- กระจุกม้วนมือเสื้อเชิ้ต และสตั๊ด	ร้อยละ 20
7117.19	-- อื่นๆ	ร้อยละ 20

ที่มา : www.worldtariff.com

3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

ประเทศไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบ และพลอยสีเกือบทั้งหมดจากต่างประเทศ แต่ปรากฏว่าในระยะหลายปีมานี้ กลับต้องเผชิญปัญหาในเรื่องการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกพลอยเนื้อแข็งในแหล่งทวีปแอฟริกา ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐต่างๆ อันได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงแรงงาน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย และเครื่องประดับเป็นแกนนำ จึงได้ผนึกกำลังกันแก้ไขปัญหามาโดยการอำนวยความสะดวกให้แก่พ่อค้าต่างชาติ ที่นำพลอยดิบเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยการยืดหยุ่นในด้านกฎระเบียบและพิธีการศุลกากร ขอมให้ใช้ใบขนสินค้าขาเข้าพิเศษ ตลอดจนการผ่อนปรนกฎระเบียบในการออกใบอนุญาตทำงานชั่วคราว (Work Permit) ให้แก่ชาวต่างชาติ เพื่อจูงใจให้ปริมาณพลอยดิบไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ ก็ยังได้มีความพยายามกระชับความสัมพันธ์ไมตรีอันดีกับรัฐบาลมาดากัสการ์ ซึ่งเป็นประเทศแหล่งวัตถุดิบพลอยสีจำพวก แซปไฟร์ ที่สำคัญที่สุดในแอฟริกา ทั้งในลักษณะการแลกเปลี่ยนการเยือนระดับรัฐมนตรี ของทั้งสองประเทศ และการที่ประเทศมาดากัสการ์ส่งผู้แทนมารับการฝึกอบรมด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพอัญมณีที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เมื่อปี 2545 ดังนั้นความร่วมมือดังกล่าวนี้จะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสองแน่นแฟ้นมากขึ้น และ ยังอาจส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบพลอยสีในมาดากัสการ์ สะดวกง่ายขึ้นด้วย

3.3 การส่งเสริมการลงทุนและการผลิต

ภาครัฐบาลได้ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ (Board of Investment: BOI) โดยกำหนดให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรและพลอยสี และธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับและส่วนประกอบ ซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเขต 2 และ 3 ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร เช่น ได้รับการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้

นอกจากนี้บีโอไอ ก็ยังได้ให้การสนับสนุนการลงทุนในนิคมอัญมณี (Gemopolis) ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเฉพาะทาง ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินแห่งใหม่สุวรรณภูมิ และปัจจุบันกำลังอยู่ในระหว่างการปรับปรุงโครงการให้มีลักษณะที่เป็นศูนย์กลางในการผลิต และการค้าแบบครบวงจร (One Stop Shopping) กล่าวคือ ภายในโครงการเป็นที่ตั้งของโรงงานเจียรไนเพชร โรงงานเจียรไนพลอยสี โรงงานการผลิตเครื่องประดับครบวงจร รวมทั้งศูนย์การค้าปลีกเครื่องประดับ (Gemopolis Mall) ซึ่งจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในราคาโรงงาน อีกทั้งยังมีบริการด้านศุลกากร ขนส่ง ประกันภัยรวมถึงการตรวจสอบ และรับประกันคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอีกด้วย ทั้งนี้โดยทั่วไปผู้ประกอบการที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตสินค้าในนิคมอัญมณีจะได้รับสิทธิประโยชน์หลายประการ เช่น การได้รับการ

ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มหรือการอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองที่ดินและทรัพย์สินในนิคมอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 100 เป็นต้น

3.4 การพัฒนาคุณภาพบุคลากร

ในปัจจุบันประเทศไทย สามารถสร้างบุคลากรเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมโดยผ่านหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร กรมอาชีวศึกษา สถาบันราชภัฏ และสถาบันราชภัฏ ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐอื่นได้แก่ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการฝึกอบรมพัฒนาทักษะความชำนาญให้แก่บุคลากร ในด้านอัญมณีศาสตร์ การผลิต การออกแบบ นอกจากนี้ภาครัฐบาลยังได้จัดให้มีโครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Jewellery Advance Research and Development : JARAD) ภายใต้ชื่อกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น (ได้ปิดตัวลงไปแล้วเมื่อเดือน พฤศจิกายน 2549) ซึ่งสามารถฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับออกมาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีก็ได้จัดการประกวดออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกระตุ้นให้บรรดานักออกแบบทั้งหลายเกิดพลังความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงานชิ้นเยี่ยม และจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันให้การผลิตสินค้าของไทยเปลี่ยนจากการรับจ้างผลิตไปสู่การออกแบบด้วยตนเอง และการมีตราสินค้าเป็นของตนเองในที่สุด

3.5 การส่งเสริมการส่งออกผ่านทางงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ในปัจจุบันกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการร่วมมือกับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับไทยจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำปีละ 2 ครั้ง โดยได้จัดต่อเนื่องกันมานานถึง 39 ครั้งแล้ว รวมถึงยังได้ผนึกกำลังกันเดินทางไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ เช่นที่งาน Besel world ที่สวิตเซอร์แลนด์ งาน JCK Las Vegas Show ที่สหรัฐอเมริกาพร้อมทั้งจัดแสดงแฟชั่นเครื่องประดับ เพื่อเผยแพร่ศักยภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เป็นที่น่าสังเกตว่าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งนับเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย มักจะขาดโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเสมอ เนื่องจากขาดแคลนข้อมูล และเงินงบประมาณสนับสนุน

3.6 จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (The Gem and Jewelry Institute of Thailand : GIT) เป็นองค์การอิสระในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ก่อตั้งเมื่อ ปี 2541 ภายใต้อาณัติความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภาคเอกชนซึ่งมีสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเป็นแกนนำโดยมีภารกิจสำคัญดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ตรวจสอบ จัดลำดับชั้น สร้างมาตรฐาน และรับรองคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้แก่ผู้ซื้อทั่วโลก

3.6.2 การวิจัยและพัฒนาอย่างครบวงจร ตั้งแต่ด้าน วัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ ไปจนถึงการตลาด และได้เผยแพร่ผลงานการวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรม อย่างต่อเนื่อง

3.6.3 การพัฒนาคุณภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม โดยสถาบันได้ให้การฝึกอบรมหลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์ ด้านธุรกิจ การออกแบบ และการเปิดหลักสูตรที่เป็นความร่วมมือกับสถาบันอัญมณีศาสตร์ชั้นนำต่างชาติ

3.6.4 การจัดทำฐานข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ โดยทางสถาบันได้ทำการรวบรวมศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลด้านการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ประเทศคู่ค้า และคู่แข่งสำคัญ พร้อมเผยแพร่สู่ภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.7 การสร้างเครือข่ายทางการค้า / การรวมกลุ่มทางการค้า

ในประเทศไทยมีสมาคมและองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งองค์กรเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเช่น

3.7.1 สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (Thai Gem and Jewellery Traders Association) ก่อตั้งเมื่อ 26 ธันวาคม 2519 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปกป้องและส่งเสริมในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยในระหว่าง ปี 2548 –2550 สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ได้กำหนดนโยบายดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ดำเนินกิจกรรมของสมาคมด้วยความโปร่งใส
- 2) สร้างความเป็นเอกภาพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ตลอดจนสร้างความแข็งแกร่งในด้านความสัมพันธ์ทางการค้าในหมู่ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ
- 3) พัฒนานานมเทศกิจ สีสม สุรวงศ์ และเจริญกรุง ให้เป็นย่านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก

- 4) พัฒนาคุณภาพบุคลากรในทุกกระดับ ให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบและผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
- 5) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- 6) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้แก่อุตสาหกรรม
- 7) ส่งเสริมและพัฒนางานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ เช่น งาน บางกอกเจมส์ ให้ติดอันดับงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลกให้ได้

3.7.2 สมาคมผู้ประกอบการเจียรไนเพชร

สมาคมผู้ประกอบการเจียรไนเพชร (Thai Diamonds Manufacturers Association) ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจการเจียรไนเพชรให้มีความสามารถที่จะแก้ไขอุปสรรคและข้อขัดข้องต่างๆ รวมถึงในการเจรจาเพื่อสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดการค้าเพชรทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนส่งเสริมคุณภาพการเจียรไนเพชรให้ได้มาตรฐานที่ดี และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3.7.3 สมาคมค้าทองคำ

สมาคมค้าทองคำ (Gold Traders Association) ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจที่เกี่ยวกับการค้าทองคำ สอดส่องและติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดการค้าทองคำทั้งภายในและภายนอกประเทศ และประสานความสามัคคีและแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นระหว่างบรรดาสมาชิก ตลอดจนร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมคุณภาพทองคำให้อยู่ในมาตรฐานที่ดีเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ

3.7.4 ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club) เป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหากำไร ก่อตั้งเมื่อ 29 ตุลาคม 2540 โดยเป็นความร่วมมือของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย สร้างมาตรฐานการค้าปลีกในด้านราคาและคุณภาพ ให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องวิธีการซื้อหาอัญมณีและเครื่องประดับ และเพื่อรับประกันความพอใจรวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นเมื่อลูกค้าซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. สถานภาพการผลิตของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.1.1 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1) อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี

(1) อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นได้เติบโตแบบก้าวกระโดดจากเมื่อเกือบ 3 ทศวรรษที่ผ่านมา จนปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองมาจากอินเดีย มีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมมากกว่า 25,000 คน ในโรงงาน 148 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นของนักลงทุนต่างชาติ (ฮ่องกง เบลเยียม อิสราเอล และอินเดีย) จึงมีการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อช่วยในการผลิต ในแต่ละปีสามารถเจียระไนเพชรได้เฉลี่ย 3 ล้านกะรัต และมีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการนำไปตกแต่งตัวเรือนเครื่องประดับเช่นเดียวกันกับอินเดียในอนาคตอันใกล้นี้ ศูนย์กลางในการเจียระไนที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนปัจจุบันมีอยู่ใน 3 มณฑล ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ กวางตุ้ง และซานตง

เซี่ยงไฮ้ คือที่ตั้งของโรงงานเจียระไนเพชรแห่งแรกของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จัดว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าเพชรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีเขตอุตสาหกรรมผลิตเพชรที่สำคัญตั้งอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ Lujiazui Diamond Processing Zone และ Longhua Diamond Processing Zone ซึ่งมีแรงงานที่มีฝีมือและทักษะในการเจียระไนสูง เพชรที่เจียระไนส่วนใหญ่มักมีคุณภาพดีในขนาด 1-2 กะรัต เพชร Chinese Cut หรือจากเดิมเราเรียกว่า Shanghai Cut ปัจจุบันได้รับการยอมรับในตลาดโลกก็เกิดจากฝีมือการเจียระไนของช่างชาวเซี่ยงไฮ้ ส่วนอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรที่มณฑลกวางตุ้ง มีความก้าวหน้ามากกว่าในพื้นที่อื่น เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ฮ่องกงได้รับการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิต อีกทั้งยังได้รับความสะดวกอย่างมากในการนำเข้าและส่งออก ขณะที่ซานตง ซึ่งเป็นแหล่งเจียระไนเพชรที่มีราคาไม่แพงและมีคุณภาพปานกลาง มีโรงงานตั้งอยู่ 20 แห่ง แรงงานกว่า 3,000 คน มีกำลังการผลิตต่อปีประมาณ 2 แสนกะรัต

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากภาครัฐได้ผ่อนปรนกฎระเบียบการค้าให้ยืดหยุ่นขึ้นรวมถึงปรับลดอัตราภาษีให้ต่ำลง โดยกลไกหนึ่งซึ่งภาครัฐใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพชรของประเทศคือการก่อตั้งตลาดกลางการค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Diamond Exchange : SDE)

ขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2543 ซึ่งกำหนดให้เพชรก้อนและเพชรเจียรระไนแล้วต้องนำเข้าและส่งออกผ่าน ตลาดกลางเซี่ยงไฮ้เพียงแห่งเดียวเท่านั้นและผู้นำเข้าจะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร ทั้งนี้ในปัจจุบัน ตลาดกลางการค้าเพชรเซี่ยงไฮ้มีสมาชิกที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 163 ราย แบ่งเป็นบริษัทต่างชาติ 133 ราย และบริษัทจีน 50 ราย นับตั้งแต่เปิดดำเนินการจนถึงปี 2548 มีปริมาณการนำเข้าเพชร กว่า 32 ล้านกะรัต คิดเป็นมูลค่าสูงถึงกว่า 410 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(2) อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยสี

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีวัตถุดิบพลอยสีอยู่ภายในประเทศอย่างอุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นพลอยเนื้อแข็ง หรือพลอยเนื้ออ่อน แต่อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยสีกลับยังไม่เข้มแข็งนัก เนื่องจากพลอยสีที่เจียรระไนส่วนใหญ่มักเป็นพลอยคุณภาพต่ำและอยู่ในกลุ่มพลอยเนื้ออ่อนจำพวก แอเมทิสต์ ซิทริน อะความารีน เพริคอต เป็นต้น รวมถึงหินสีชนิดต่างๆ ขณะเดียวกันวัตถุดิบพลอยเนื้อแข็งซึ่งมีคุณค่าในทางเศรษฐกิจก็มีคุณภาพไม่สูงมากนัก ไพลินซึ่งพบมากที่ ซานตง ก็มีสีออกคล้ำ ดำ ต้องส่งมาผ่านการปรับปรุงคุณภาพที่ประเทศไทย เพื่อให้มีสีสัน สุกใส นอกจากนี้สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยสีในจีนยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ก็เนื่องมาจากตลาดพลอยสีภายในประเทศยังคงมีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับตลาดอัญมณี ประเภทอื่น เช่น เพชร ไข่มุก และ หยก ผู้บริโภคชาวจีนปัจจุบันยังขาดการรับรู้ ในคุณค่าของพลอยสีอยู่มาก จึงส่งผลให้ความต้องการบริโภคภายในประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัด

(3) อุตสาหกรรมการเจียรระไนอัญมณีสังเคราะห์

อุตสาหกรรมเจียรระไนอัญมณีสังเคราะห์ และอัญมณีที่เลียนแบบจำพวก คิวบิก เซอร์โคเนีย (Cubic Zirconia) ของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ โดยมีศูนย์กลางการเจียรระไนและการค้าที่สำคัญที่สุดอยู่ที่ เมือง อุ๋โจว ในมณฑล กวางสี ซึ่งมีแรงงาน (มักเป็นชาวนา ซึ่งรับจ้างเจียรระไนพลอยเป็นอาชีพเสริม) อยู่กว่าแสนคน มีบริษัทตั้งอยู่กว่า 350 แห่ง มีโรงงานอยู่กว่า 130 โรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กและรับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงมักมีแรงงานไม่เกิน 30 คน รวมถึงโรงงานผลิตเครื่องจักรด้วย ในปัจจุบันอัญมณีสังเคราะห์และอัญมณีเลียนแบบ จากอุ๋โจวมีส่วนคิดเป็นร้อยละ 40 ของโลก และคิดเป็นร้อยละ 80 ของทั้งประเทศ

เทศบาลเมืองอุ๋โจว ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีให้เจริญรุ่งเรือง มาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากการก่อตั้ง นครอัญมณี (Jewel City) ขึ้นในย่านใจกลางเมืองเพื่อเป็น แหล่งเจียรระไนอัญมณีให้แก่ผู้ผลิต การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณี Wuzhou International Gems Festival ซึ่งเน้นหนักไปที่อัญมณีสังเคราะห์ และเครื่องประดับเทียม อีกทั้งยังมีนโยบายที่จะสร้าง ศูนย์ผลิตอัญมณี บนพื้นที่แสนตารางเมตร เพื่อแปรสภาพจากการเป็นอุตสาหกรรมการผลิตแบบครัวเรือนให้เปลี่ยนไปเป็นอุตสาหกรรมในระดับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้เนื่องจากอุปทานการผลิตอัญมณี

สังเคราะห์ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการยังขาดกลไก ในการควบคุมอุปทานให้สอดคล้องกับปริมาณอุปสงค์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันเอง ในขณะที่เดียวกันผลกำไรจากการเจียรไน คิวบิก เซอร์โคเนีย และพวกอัญมณีสังเคราะห์ ก็หดตัวลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการบางรายจึงได้ เริ่มขยับขยายเข้าสู่ธุรกิจการผลิตเครื่องประดับเทียมอีกด้วย

2) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังอยู่ในระยะเริ่มต้นพัฒนาเท่านั้นแต่ในปัจจุบันจีนได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำ เงิน และ แพลทินัม ที่สำคัญของโลกไปแล้ว มีมูลค่าการส่งออกถึงปีละกว่า 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โรงงานผลิตเครื่องประดับในจีนส่วนใหญ่มักเป็นการลงทุนจากผู้ประกอบการชาวฮ่องกงที่มาใช้ประโยชน์จากแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีการถ่ายโอนเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารจัดการ จากฮ่องกงสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จนส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพสินค้าที่ผลิตในจีนขึ้นตามลำดับ

แม้ว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีนจะได้รับการยอมรับในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น แต่พบว่าส่วนใหญ่ยังคงมีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง ราคาถูก และมุ่งเน้นที่การจำหน่ายในเชิงปริมาณ มากกว่าคุณภาพ รูปแบบเครื่องประดับยังคงขาดความหลากหลาย แม้แต่สินค้าแบรนด์เนม ก็ยังมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน แรงงานยังขาดฝีมือ และความประณีตในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่อยู่อีกมาก สำหรับในด้าน เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตนั้น ในอดีตโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในจีนยังจำเป็นต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ แต่เมื่อผ่านการเรียนรู้มาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันโรงงานบางแห่งสามารถผลิตเครื่องจักรขึ้นใช้ได้เองและขยับขยายเข้าสู่ธุรกิจการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังคงต้องพึ่งพาอุปสรรคอีกมากกล่าวคือ เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก อีกทั้งยังได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ตั้งแต่ปี 2544 ทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีนต้องผ่อนปรนและปรับเปลี่ยนกฎและระเบียบการค้าให้สอดคล้องกับกติกาสากลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตของสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการต่างชาติที่พากันเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพราะไม่เพียงแต่บริษัทเหล่านี้จะผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการชาวจีนส่วนหนึ่งจึงมีความมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ตนเอง ทั้งตลาดในและนอกประเทศโดยการเปลี่ยน

แปลงจากการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing) โดยมุ่งเน้นแต่ในเชิงปริมาณไปสู่การเป็นผู้ผลิตที่ออกแบบสินค้าเอง (Original Design Manufacturing) ก้าวไปสู่การเป็นผู้ผลิตที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturing)

ในระยะหลายปีมานี้ การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำมาใช้เพื่อการแข่งขันกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่างชาติ เนื่องจากชาวจีนมีการรับรู้ในตราสินค้าของต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าของจีนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง โดยตราสินค้าเครื่องประดับจากตะวันตกซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดจีน ได้แก่ Tiffany's & Co, Bulgari, Boucheron และ Cartier เป็นต้น แต่ตราสินค้าเครื่องประดับที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในตลาดกลับเป็นตราสินค้าจากฮ่องกง เช่น Chow Sang Sang, Chow Tai Fook และ Tse Sui Luen (TSL) เป็นต้น ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนหนึ่งได้พยายามสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องประดับให้มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ตราสินค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นที่รู้จัก โดยเริ่มจากตลาดภายในประเทศก่อนที่จะรุกเข้าสู่ตลาดโลก โดยผู้ประกอบการชาวจีนมักนิยมตั้งชื่อตราสินค้าของตนให้สื่อความหมาย ถึงความเจริญรุ่งเรือง ความมีโชคลาภหรืออาจจะตั้งชื่อให้พ้องเสียงกับสินค้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอีกมากกว่าจะเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าท้องถิ่นอยู่ ทั้งนี้ตัวอย่างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในตลาดจีน ได้แก่ Lao Miao, Lao Feng Xiang, Jindeli, Jinhuang, Caibai, Ming, CHJ และ Adeka เป็นต้น

นอกจากนี้เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตระหนักดีถึงจุดอ่อนในด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าของตน จึงได้พยายามที่จะสร้างและพัฒนาคุณภาพนักออกแบบชาวจีนให้มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถผลิตผลงานการออกแบบเครื่องประดับที่มีรูปแบบเป็นสากลมากขึ้น โดยจัดหาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ เช่น CAD/CAM ให้แก่นักออกแบบ และยังสนับสนุนให้เดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ สำหรับสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ตลอดจนสนับสนุนให้นักออกแบบของตนเข้าร่วมการแข่งขันการออกแบบทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ เช่น China Jewellery Design Contest, De Beers Diamond Jewellery Design Contest เป็นต้น เขตอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบัน ได้แก่ เซินเจิ้น ปานหยู และฮั่วตู ในมณฑลกว่างตุ้ง

(1) เซินเจิ้น (Shenzhen)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเซินเจิ้นเริ่มต้นเมื่อ ทศวรรษที่ 1980 เป็นการย้ายฐานการผลิตของผู้ประกอบการชาวฮ่องกง (เนื่องจากเซินเจิ้น ตั้งอยู่ใกล้กับฮ่องกง จึงมีการคมนาคมระหว่างกัน สะดวกสบาย) ในระยะแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรม โรงงานส่วนใหญ่ มักผลิตสินค้าได้ในปริมาณไม่มากนักโดยใช้เครื่องมือ เครื่องจักรที่ล้าสมัย ประสิทธิภาพต่ำ เครื่องประดับที่ผลิตได้มีเพียงเครื่องประดับทองคำเท่านั้น แต่ภายในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมานี้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเซินเจิ้น ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นมา โดยมียุทธศาสตร์ขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย มีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ ใช้แสงเลเซอร์ช่วยในการเชื่อม และหล่อตัวเรือน เครื่องประดับรวมถึงมีการพัฒนาตราสินค้าเป็นของตนเองด้วย เครื่องประดับที่ผลิตในเขตนี้ก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องประดับแพลทินัมฝังเพชร เครื่องประดับทองคำตกแต่งอัญมณี เครื่องประดับเงิน เป็นต้น

ในช่วงก่อนปี 2538 ผู้ประกอบการชาวฮ่องกงจำนวนมากได้เข้าไปลงทุนเปิดโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในเขต ปานหยู เซินเจิ้น และบริเวณใกล้เคียง แต่เนื่องจากผู้ประกอบการในเขตเซินเจิ้น ไม่ยอมหยุดนิ่งในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และยกระดับมาตรฐานการผลิต ประกอบกับความต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ที่มีเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้ซื้อชาวจีนตามฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นตามลำดับ ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาคอุตสาหกรรมผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของเซินเจิ้น จนในปัจจุบัน เซินเจิ้น กลายเป็นฐานการผลิต และเป็นศูนย์การกระจายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ทองคำ เงิน และแพลทินัม) ที่สำคัญที่สุดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจุบันภายในเขตเซินเจิ้น แห่งนี้มีโรงงานอัญมณีและเครื่องประดับตั้งอยู่กว่า 900 แห่ง มีแรงงานกว่าแสนคน ปริมาณการผลิตสูงถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิต รวมทั้งประเทศร้อยละ 90 ของมูลค่าการซื้อขายเพชรในตลาดกลางค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ และการซื้อขายทองคำในตลาดกลางค้าทองคำเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Gold Exchange : SGE) มาจากเซินเจิ้น ขณะที่ประมาณร้อยละ 80 - 90 ของมูลค่าการซื้อขายแพลทินัมก็มาจาก เซินเจิ้น เช่นเดียวกัน โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตขึ้นภายในเขตเศรษฐกิจพิเศษ แห่งนี้ แต่ละปีมียอดขายสูงถึง 40 พันล้านหยวน มูลค่าการส่งออกกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเนื่องจากเซินเจิ้นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าที่สำคัญของประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ในลักษณะงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติขึ้นทุกปีปีละ 2 ครั้ง เช่น China International Gold, Jewellery & Gem Fair ในเดือนมีนาคม และงาน Shenzhen International Jewellery Fair ในเดือนกันยายน ซึ่งนับเป็นช่วงเวลาที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

นานาชาติในฮ่องกง โดยได้มีการประมาณการมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มาจาก เซินเจิ้น อาจเพิ่มสูงขึ้นเป็น 80 พันล้านหยวน ภายในปี 2556

(2) ปานหยู (Panyu)

เขตการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับปานหยูในเมืองกวางโจวซึ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2528 เป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สร้างรายได้จากการส่งออกสูงถึงเกือบ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 20 ติดต่อกันมานาน และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับ มาจากมณฑลกวางตุ้งทั้งหมด ประมาณร้อยละ 60 ของเครื่องประดับที่ส่งออกจากฮ่องกงล้วนมาจากเมืองปานหยู เนื่องจากเกือบร้อยละ 80 ของผู้ผลิตในเขตนี้เป็นผู้ประกอบการชาวฮ่องกง ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับตกแต่งด้วยเพชร พลอยสี และไข่มุกราคาค่าส่งอยู่ที่ชิ้นละ 250 เหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ในปัจจุบันนอกเหนือจากเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญเพื่อการส่งออกแล้วภาครัฐบาลยังมีความพยายามที่จะพัฒนาให้ปานหยูกลายเป็นแหล่งค้าส่งเครื่องประดับที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน และนำรายได้จำนวนมากมาสู่ท้องถิ่น จึงทำให้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดี เทศบาลปานหยู จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน มาตรการสนับสนุนในการจัดหาวัตถุดิบ และแรงงานป้อนให้แก่อุตสาหกรรม รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

(3) ฮั่วตุ (Huadu)

อัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็น 1 ใน 3 สินค้าสำคัญ (รถยนต์ เครื่องหนัง เครื่องประดับ) ซึ่งรัฐบาล ฮั่วตุ ได้มุ่งให้การสนับสนุนโดยจัดตั้งเป็นศูนย์การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติขึ้นเมื่อ ปี 2544 พร้อมทั้งตั้งหน่วยงานขึ้นอำนวยความสะดวกแก่โรงงานต่างๆ ทั้งในด้านนโยบายการค้า พิธีการศุลกากร ตลอดจนสาธารณูปโภคพื้นฐานโดยศูนย์การผลิตแห่งนี้ ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน นานาชาติกวางโจว จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในแง่ระบบโลจิสติกส์ ปัจจุบันมีผู้ผลิตตั้งโรงงานอยู่ทั้งสิ้น 36 ราย ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการชาวจีน และนักลงทุนจากตุรกี โปแลนด์ ใต้หวัน และฮ่องกง

ผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนในศูนย์การผลิต ฮั่วตุ จะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น สามารถซื้อ หรือเช่าที่ดินเพื่อสร้างโรงงานได้ในราคาที่ต่ำกว่า ในเขตพื้นที่อื่น แลพบสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเพิร์ล การจดทะเบียนบริษัท และการก่อสร้างโรงงานกระทำได้อย่างรวดเร็ว มีบริการแบบครบวงจรทั้งศุลกากร และการขนส่ง ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในการสรรหาและพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงให้การอุดหนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ เช่น การคืนเงินให้ 1 หยวน ทุกรายการส่งออกเครื่องประดับมูลค่า 100 เหรียญสหรัฐ เป็นต้น

1.2 โครงสร้างปัจจัยการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2.1 ด้านการจัดหาวัตถุดิบ

เทศบาลเมืองปานหยูได้ร่วมกับสมาคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ China International Gold, Jewellery & Gem Fair ขึ้นที่เมืองกวางโจว ตั้งแต่ปี 2547 เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสคัดสรร วัตถุดิบคุณภาพดี จากบรรดาผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งในและนอกประเทศ ที่มาร่วมออกงานในงานครั้งนี้ และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังนับว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทต่างๆ อย่างสมบูรณ์รวมทั้งมีแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าหลายแห่งในประเทศจำนวนมาก (ภาคผนวก)

1.2.2 ด้านการพัฒนาบุคลากร(แรงงาน)

โรงเรียนเทคนิคปานหยู ได้ร่วมกับกรมการค้าต่างประเทศ และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Foreign Trade & Economic Cooperation Bureau) แห่งเมืองกวางโจว ได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมช่างฝีมือและบุคลากรด้านการบริหารจัดการนอกจากนี้ โปลิเทคนิค ปานหยู ยังได้เปิดหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการผลิตเครื่องประดับและการตรวจสอบอัญมณีตั้งแต่ปี 2544 โดยทำการฝึกอบรมแบบเต็มเวลา ให้แก่นักเรียนที่ต้องการเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม และแบบนอกเวลาสำหรับแรงงานที่ต้องการพัฒนาทักษะฝีมือ

ในปี พ.ศ. 2549 เทศบาลแห่งปานหยูได้ร่วมมือกับภาคเอกชน จัดตั้งหน่วยงานคือ Worldmart Jewellery & Gems Emporium Centre ขึ้นที่ใจกลางเมืองปานหยูเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการผลิต และการค้าที่ให้บริการแบบครบวงจร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการไหลเวียนของวัตถุดิบ ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการจัดหาวัตถุดิบ การจัดซื้อ การประกันภัย การขนส่ง และการใช้ อุปกรณ์เทคโนโลยีในการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับปานหยู จากการเป็นเพียงฐานการผลิตไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีในระดับสากล

นอกจากนี้ รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมอัญมณีศาสตร์แห่งชาติ (National Gemological Training Centre) หรือ NGTC เป็นหน่วยงานในสังกัด National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre (NGTA) เช่นกัน ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2528 ซึ่งทำหน้าที่ในการบริการให้การฝึกอบรมวิชาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับนักเรียนและบุคคลทั่วไป โดยการเรียนการสอนในศูนย์ฝึกอบรมนี้จะมุ่งเน้นทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ หลักสูตรฝึกอบรมนี้มีทั้งด้านอัญมณีศาสตร์ และด้านการประเมินราคา การผลิต การออกแบบ และการตลาด รวมถึงหลักสูตรที่เป็นความร่วมมือกับ สถาบันอัญมณีศาสตร์ในต่างประเทศ

1.2.3 ด้านการค้าและการลงทุน(เงินทุน)

เทศบาลเมืองพยายามสร้างการรับรู้ในเขตการผลิตเครื่องประดับปานหยูไปสู่นานาชาติ เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการต่างชาติให้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานในเขตนี้ ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทผลิตอัญมณีและเครื่องประดับตั้งอยู่ภายในเขตนี้กว่า 250 แห่ง มีบริษัทต่างชาติ ตั้งอยู่ไม่ต่ำกว่า 100 แห่ง แรงงานกว่า 65,000 คน มีผู้ผลิตที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีสภาพแวดล้อมเหมาะแก่การลงทุน

นอกจากนี้หลังจากที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก(WTO) แล้วทำให้ปริมาณการลงทุนจากต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศจีนมากขึ้น เพราะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนประชากรมหาศาล และระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และแรงงานในวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก รวมทั้งประชากรส่วนใหญ่ยังมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าสูงขึ้นด้วย ประกอบกับการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าแรงที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆในเอเชีย จึงทำให้กลายเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง

ในส่วนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายหลังจากที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเปิด Shanghai Diamond Exchange(SDE) ขึ้น เมื่อปี พ.ศ.2545 ทำให้การนำเข้าเพชรเป็นไปโดยเสรี มีการยกเว้นภาษีนำเข้าหากดำเนินการผ่าน SDE นอกจากนี้จะมีการชักชวนให้นักลงทุนของชาวจีนเอง เข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อทำธุรกิจเจียรไนเพชรแล้ว ยังมีการชักชวนนักลงทุนจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจเพชรในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย รวมถึงการเปิดเสรีการค้าทองคำและการจัดตั้งตลาดกลางการค้าทองคำที่เซี่ยงไฮ้ (Shanghai Gold Exchange) เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับทอง

กรมการลงทุนจากต่างประเทศ (Department of Foreign Investment) เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce of the People's Republic of China : MOFCOM) โดยมีขอบเขตงานด้านนโยบายการลงทุน ด้านงานส่งเสริมการลงทุน ด้านการให้ข้อมูลและบริการแก่นักลงทุน ด้านการให้สิทธิประโยชน์แก่นักลงทุน ซึ่งโดยลักษณะการดำเนินงานจะเป็นรูปแบบ One Stop Service ในส่วนของรูปแบบการลงทุนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถลงทุนได้หลายวิธีได้แก่

- 1) บริษัทร่วมทุน (China-Foreign Joint Venture)
- 2) บริษัทร่วมดำเนินงาน (China-Foreign Co-operative Enterprises)
- 3) บริษัทต่างประเทศ (Wholly Foreign-Owned Enterprises)
- 4) บริษัทร่วมพัฒนา (Cooperative Development)

2. สถานภาพด้านการค้าและการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน

2.1 การตลาดภายในประเทศ(จำหน่ายภายในประเทศ)

การปฏิรูปทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนช่วย ยกกระดับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนให้ดีขึ้น เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 8-10 เป็นประจำทุกปี ส่งผลให้ชนชั้นกลางตามเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับกลายเป็นหนึ่งในสินค้าฟุ่มเฟือย ที่ชาวจีนต้องการมีไว้ในครอบครอง โดยปี 2548 สาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าการบริโภคทั่วโลก

แต่เดิมชาวจีนนิยมบริโภคทองคำจำพวก หยก ไข่มุก และทับทิม หากเป็นเครื่องประดับก็ต้องเครื่องประดับทองคำ 24 กะรัต ซึ่งความนิยมในทองคำ ไข่มุก และหยก นั้นผูกติดกับค่านิยมและวัฒนธรรมของจีนมาช้านาน จนปี 2536 เดอ เบียร์ส ได้เริ่มแนะนำเพชรเข้าสู่ตลาดจีนโดยได้ทุ่มงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ปัจจุบันเพชรสามารถครองใจผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างแนบแน่น เครื่องประดับเพชรกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ชาวจีน โดยมีเครื่องประดับ(เพชร)สำหรับงานแต่งงานเป็นส่วนตลาดที่สำคัญที่สุด (เพราะในแต่ละปีมีคู่สมรสใหม่ ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคู่) เพชรคุณภาพสูงขนาด 0.10 – 2 กะรัต กำลังเป็นที่ต้องการมากในตลาดจีน ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคเพชรก็เป็นผลมาจากนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคที่รัฐบาลกำหนดให้การจำหน่ายเพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 0.20 กะรัต ขึ้นไปจะต้องมีใบรับรองคุณภาพด้วย

2.2 การตลาดต่างประเทศ (การส่งออก)

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรายสำคัญของโลกสินค้าของจีนส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลางถึงล่างรูปแบบก็ยังไม่ค่อยทันสมัยมากนัก หากแต่การที่มูลค่าการส่งออกของประเทศจีนสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2540 นั้น น่าจะเป็นผลมาจากเรื่องของระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเทศ(ซึ่งต้องเผชิญกับภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง) ที่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับเรื่องของระดับราคามากกว่า คุณภาพของสินค้า

ระหว่างปี 2540 – 2548 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด 71) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2540 มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1.79 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 5.53 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ในปี 2548 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี สินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดในหมวดนี้คือ เครื่องประดับแท้ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม รองลงมาได้แก่ เพชร โลหะเงิน เครื่องประดับเทียม ส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง สหรัฐอเมริกา เบลเยียม ไทย และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

2.3 สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.3.1 สถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

เครื่องประดับแท้(พิกัด 7113) เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดของจีน มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสูงถึงเกือบครึ่งหนึ่ง ของมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 แบ่งออกเป็น มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทอง ประมาณร้อยละ 90 และเครื่องประดับเงินร้อยละ 10 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทอง ที่สำคัญได้แก่ ฮองกง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ เยอรมนี ตามลำดับ ส่วนตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง เยอรมนี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักของอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ทั้งที่จีนต้องเสียภาษีสำหรับการนำเข้าเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 5 – 13.5 และไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีใดๆ เลย

2.3.2 สถานการณ์ส่งออกเพชร ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

เพชร(พิกัด 7102) จัดเป็นสินค้าส่งออกสำคัญรองจากเครื่องประดับแท้ด้วยสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย ถึง 1 ใน 4 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม ตลาดส่งออกที่สำคัญประกอบด้วย ฮองกง มีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่ง ของมูลค่าการส่งออกเพชรรวม รองลงมาได้แก่ เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ทั้งนี้การที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถส่งออกเพชร ได้มูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 3.30) กล่าวคือ จากมูลค่า 109.32 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 1.44 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2548 ก็เนื่องมาจากปัจจุบันผู้ประกอบการเพชรจากต่างชาติได้ย้ายฐานการผลิตเข้ามายังประเทศจีนจำนวนมากขึ้นและเริ่มเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพสูงขึ้นแล้ว นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังได้จัดตั้ง ตลาดกลางค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับเพชรรวมทั้งดำเนินนโยบายด้านการค้าและด้านภาษี ที่เอื้ออำนวยประโยชน์อย่างยิ่งต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพชรของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 3.29 มูลค่าการนำเข้า และส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด 71)

ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2539 - 2550

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล / ขาดดุล
2539	2,327.42	1,278.22	1,049.20	229.02
2540	2,924.34	1,785.68	1,138.66	647.02
2541	2,570.88	2,089.06	481.82	1,607.24
2542	3,240.60	2,522.33	718.27	1,804.06
2543	3,540.36	2,520.22	1,020.14	1,500.08
2544	3,390.77	2,402.84	987.93	1,414.91
2545	4,176.67	2,842.67	1,334.00	1,508.67
2546	5,142.11	3,295.81	1,846.30	1,449.51
2547	7,102.34	4,448.66	2,653.68	1,794.98
2548	9,002.92	5,532.41	3,470.51	2,061.90
2549	11,519.72	6,901.16	4,618.56	2,282.60
2550	14,378.12	8,123.22	6,254.90	1,868.32

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 3.30 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71)
ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
7113 เครื่องประดับแท้	1,378.96	1,762.34	2,006.86	41.84	39.62	36.27
7102 เพชร	912.16	1,213.06	1,443.49	27.68	27.27	26.09
7106 โลหะเงิน	448.18	729.67	998.33	13.60	16.40	18.05
7117 เครื่องประดับเทียม	309.86	394.29	611.33	9.40	8.86	11.05
7101 ไข่มุก	66.46	123.74	146.50	2.02	2.78	2.65
7103 พลอยสี	22.27	32.24	29.13	0.68	0.72	0.53
รายการอื่นๆ	157.92	193.32	296.77	4.78	4.35	5.36
รวมทั้งสิ้น	3,295.81	4,448.66	5,532.41	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.31 ตลาดส่งออกเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311)
ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	72.01	91.96	125.66	52.98	51.27	51.90
ฮ่องกง	41.85	51.15	74.43	30.79	28.51	30.74
เยอรมนี	5.77	10.70	10.07	4.25	5.96	4.16
ญี่ปุ่น	4.42	7.00	8.51	3.25	3.90	3.51
เกาหลีใต้	4.57	6.33	5.51	3.36	3.53	2.28
ฝรั่งเศส	1.71	4.05	5.02	1.26	2.26	2.07
สหราชอาณาจักร	0.52	3.22	3.90	0.39	1.79	1.61
อิตาลี	2.22	1.89	1.86	1.63	1.05	0.77
ประเทศอื่นๆ	2.85	3.07	7.17	2.09	1.73	2.96
รวมทั้งสิ้น	135.92	179.37	242.13	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.32 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319)

ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ฮ่องกง	669.67	873.63	1,017.81	59.93	55.27	57.75
สหรัฐอเมริกา	411.36	464.13	498.62	33.13	29.36	28.29
สหราชอาณาจักร	34.89	70.68	48.99	2.81	4.47	2.78
เกาหลีใต้	20.24	31.34	43.11	1.63	1.98	2.45
เยอรมนี	16.33	30.39	29.38	1.31	1.92	1.67
ฝรั่งเศส	16.62	29.83	23.75	1.34	1.89	1.35
ญี่ปุ่น	14.84	15.13	21.14	1.20	0.96	1.20
ประเทศอื่นๆ	57.72	65.50	79.74	4.65	4.15	4.51
รวมทั้งสิ้น	1,241.67	1,580.63	1,762.54	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.33 ตลาดส่งออกเพชร (พิกัด 7102) ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ฮ่องกง	441.34	532.04	606.83	48.38	43.86	42.04
เบลเยียม	422.17	571.75	601.48	46.28	47.13	41.67
สวิตเซอร์แลนด์	4.06	13.96	106.45	0.44	1.15	7.37
อิสราเอล	24.11	56.69	80.00	2.64	4.67	5.54
สหรัฐอเมริกา	15.69	29.08	36.29	1.72	2.40	2.51
ประเทศอื่นๆ	4.79	9.54	12.44	0.53	0.79	0.87
รวมทั้งสิ้น	912.16	1,213.06	1,443.49	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

2.4 การนำเข้าวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน

เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอาณาเขตอันกว้างใหญ่ไพศาลและมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลายจึงทำให้เป็นแหล่งรวมของวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก สาธารณรัฐประชาชนจีนมีแหล่งแร่เพชรที่สำคัญ อยู่ที่ในมณฑลชานตง เหลียวหนิง หูหนาน หูเป่ย์ แต่เพชรที่ขุดได้มายังมีคุณภาพต่ำ เมื่อเทียบกับเพชรจากทวีปแอฟริกา มีพลอยสีทั้ง ทับทิม ไพลิน มรกต รวมถึงพลอยเนื้ออ่อนจำพวก ออเมทิสต์ ซิทริน โทแพซ อะความารีน ทัวร์มาลีน การ์เน็ต สปิเนล เป็นต้น นอกจากนี้สาธารณรัฐประชาชนจีนยังเป็นแหล่งผลิตและส่งออกไปโลกมีค่าคือ ทองคำ และแร่เงิน ที่สำคัญของโลกอีกด้วย

แม้ว่าจะมีวัตถุดิบอยู่ภายในประเทศ แต่สาธารณรัฐประชาชนจีนก็ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศในแต่ละปี เป็นมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ กล่าวคือ มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยนับตั้งแต่ ปี 2542 เป็นต้นมาอัตราการขยายตัวเฉลี่ยกว่าร้อยละ 30 ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นโดยตลอด ขณะเดียวกันสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ยังเป็นที่ต้องการอย่างกว้างขวางในตลาดโลก ซึ่งกำลังต้องการสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก สินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับตามพิภักด์อัตราศุลกากรตอนที่ 71 ซึ่งสาธารณรัฐประชาชนจีนนำเข้ามากที่สุดคือ เพชร รองลงมาคือ แพลทินัม โลหะเงิน และพลอยสี

2.4.1 เพชร

เพชร (พิภักด์ 7102) เป็นสินค้านำเข้าที่สำคัญที่สุดในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้ารวม และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพชรในประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการนำเข้าเพชรในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนเติบโตแบบก้าวกระโดดจาก 135.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อทศวรรษที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็น 1.94 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2548

ประมาณร้อยละ 65 ของมูลค่าการนำเข้ามาจากเพชรก้อนโต (710231) ซึ่งมีแหล่งที่นำเข้าสำคัญคือ เบลเยียม สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ อิสราเอล สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ส่วนที่เหลือเป็นการนำเข้าเพชรที่เจียรไนแล้ว (พิภักด์ 710239) แหล่งนำเข้าที่สำคัญประกอบด้วย อินเดีย สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เบลเยียม อิสราเอล สวิตเซอร์แลนด์ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าอินเดียเป็นคู่ค้าเพชรเจียรไนแล้วที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของสาธารณรัฐประชาชนจีนเนื่องจากปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการชาวอินเดีย ได้ย้ายฐานเข้าไปตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับอยู่ในประเทศ

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้นำเข้าเพชรจากประเทศของตนเองเพื่อไปต่อยอดผลิต เป็นเครื่องประดับฝังเพชรเพื่อส่งเข้าสู่ตลาดภายในประเทศ

2.4.2 แพลทินัม

แพลทินัม (พิกัด 7110) เป็นสินค้านำเข้าสำคัญรองลงมาจากเพชร โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม โดยในปี 2548 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดของโลก มีปริมาณสูงถึง 1.5 ล้านออนซ์ หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของปริมาณการบริโภคแพลทินัมในตลาดโลก มูลค่าการนำเข้าแพลทินัมของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอดกล่าวคือจาก 11.25 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 898.16 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2548

ซึ่งส่วนหนึ่ง ก็เนื่องมาจากมีความต้องการบริโภคเครื่องประดับแพลทินัมในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น ตามกระแสนิยม ซึ่ง Platinum Guild International ได้สร้างขึ้น ประกอบกับราคาแพลทินัมในตลาดโลกได้ปรับตัวสูงขึ้น จากเมื่อทศวรรษที่ผ่านมามีราคาเฉลี่ยเพียงออนซ์ละ 400 เหรียญสหรัฐ กลายมาเป็นออนซ์ละ กว่า 1,200 เหรียญสหรัฐในปัจจุบัน ทั้งนี้แหล่งนำเข้าวัตถุดิบแพลทินัม ที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เยอรมนี และญี่ปุ่น

2.4.3 เครื่องประดับแท้

ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดสินค้าเครื่องประดับขนาดใหญ่มากแห่งหนึ่งของโลกแม้ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนจะสามารถผลิตเครื่องประดับขึ้นมารับบริโภคได้เองภายในประเทศแต่ก็ยังมีความต้องการนำเข้าเครื่องประดับแบรนด์เนม จากต่างประเทศอยู่บ้างโดยมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้(พิกัด 7113) มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3

ซึ่งก็ยังนับว่าเป็นสัดส่วนที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในหมวดของอัญมณีและเครื่องประดับ แหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ทั้งนี้มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับจากประเทศไทยมีสัดส่วน โดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1 และสินค้าเกือบทั้งหมดที่นำเข้าคือ เครื่องประดับเงิน

ตารางที่ 3.34 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71)

ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
7102 เพชร	1,242.02	1,661.00	1,944.43	62.27	62.59	56.03
7110 แพลทินัม	260.20	507.26	898.16	14.09	19.12	25.88
7106 โลหะเงิน	81.52	105.41	142.96	4.42	3.97	4.12
7103 พลอยสี	62.74	97.45	120.40	3.40	3.67	3.47
7113 เครื่องประดับแท้	47.66	70.98	108.26	2.58	2.67	3.12
รายการอื่นๆ	152.16	211.58	256.30	8.24	7.98	7.38
รวมทั้งสิ้น	1,846.30	2,653.68	3,470.51	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.35 แหล่งนำเข้าเพชร (พิกัด 7102) ของ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เบลเยียม	611.89	745.71	805.42	49.27	44.90	41.42
สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	267.40	444.49	501.96	21.53	26.76	25.82
อินเดีย	162.19	228.65	277.64	13.06	13.77	14.28
อิสราเอล	88.70	109.23	220.74	7.14	6.58	11.35
สวีตเซอร์แลนด์	0.30	46.40	71.06	0.02	2.79	3.65
สหราชอาณาจักร	26.98	20.64	23.97	2.17	1.24	1.23
สหรัฐอเมริกา	31.98	9.49	6.72	2.57	0.57	0.35
ประเทศอื่นๆ	52.58	56.39	36.92	4.24	3.40	1.90
รวมทั้งสิ้น	1,242.02	1,661.00	1,944.43	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.36 แหล่งนำเข้าพลทินัม (พิกัด 7110) ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สาธารณรัฐแอฟริกาคใต้	81.31	264.52	417.82	31.25	52.15	46.52
เยอรมนี	45.77	128.34	186.00	17.59	25.30	20.71
ญี่ปุ่น	28.89	21.36	113.78	11.10	4.21	12.67
สหราชอาณาจักร	11.19	9.90	68.83	4.30	1.95	7.66
รัสเซีย	38.82	16.40	39.11	14.92	3.23	4.35
สวีเดน	33.17	41.16	34.90	12.75	8.12	3.89
สหรัฐอเมริกา	9.22	7.90	18.83	3.54	1.56	2.10
ประเทศอื่นๆ	11.83	17.68	18.89	4.55	3.49	2.11
รวมทั้งสิ้น	260.20	507.26	898.16	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.37 แหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สวีเดน	9.37	15.22	26.72	19.65	21.45	24.68
ฮ่องกง	11.47	18.41	22.23	24.07	25.94	20.54
ฝรั่งเศส	0.39	7.91	13.56	0.82	11.15	12.53
ญี่ปุ่น	6.29	7.22	11.20	13.20	10.18	10.35
เกาหลีใต้	2.61	3.59	5.59	5.48	5.05	5.16
อิตาลี	2.45	3.50	5.35	5.14	4.93	4.94
ประเทศไทย	0.47	0.66	1.72	0.98	0.93	1.59
ประเทศอื่นๆ	14.61	14.47	21.89	30.66	20.39	20.22
รวมทั้งสิ้น	47.66	70.98	108.26	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

3. บทบาทภาครัฐและเอกชนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตลอดเกือบ 3 ทศวรรษที่ผ่านมา นั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ ซึ่งในทีนี้จะกล่าวถึงนโยบายและบทบาทของภาครัฐบาลและเอกชนของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.1 นโยบายด้านการค้าและด้านภาษี

การปฏิรูประบบเศรษฐกิจของประเทศให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดมากขึ้น ประกอบกับการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อเดือนธันวาคม 2544 ได้ผลักดันให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจำเป็นต้องผ่อนคลายกฎระเบียบทางการค้า และปรับโครงสร้างภาษีให้เป็นไปตามกติกาการค้าสากล

รัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ผ่อนคลายกฎระเบียบด้านการค้า ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานกล่าวคือ นับตั้งแต่ได้มีการก่อตั้งตลาดกลางการค้าทองคำเชียงใหม่เมื่อปี 2545 ทำให้การค้าทองคำภายใต้ตลาดกลางแห่งนี้ดำเนินไปโดยเสรี ราคาซื้อขายเป็นไปตามราคาทองคำในตลาดโลก แม้ว่าการนำเข้ายังต้องได้รับใบอนุญาตจากธนาคารกลาง (People's Bank of China : PBOC) อยู่ก็ตาม นอกจากนี้รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้อนุญาตให้นักลงทุนรายย่อยในประเทศสามารถซื้อขาย และถือครองทองคำได้มากขึ้นทั้งในรูปของทองคำแท่ง เหรียญทองคำ และเครื่องประดับทองคำ และตั้งแต่เดือนเมษายน 2546 เป็นต้นมาได้อนุญาตให้บริษัทต่างชาติสามารถดำเนินธุรกิจในการผลิต การค้าส่ง และค้าปลีกทองคำในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างเสรี โดยไม่จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจาก PBOC ก่อน หากว่าเป็นการซื้อทองคำตลาดภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าส่งและค้าปลีกจะได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมการผลิตของบริษัทชาตินั้น ต้องเกิดขึ้นภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งถือเป็นการช่วยดึงดูดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและยังก่อให้เกิดการจ้างงานขึ้นด้วย

ภายหลังจากที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีนต้องปรับลดอัตราภาษีศุลกากร สำหรับสินค้านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับพิศัตต์อัตราศุลกากรตอนที่ 71 ให้ต่ำลงขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ และเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ส่งออก รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้พิจารณาขვენและลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภคสำหรับการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าด้วย

ตารางที่ 3.38 โครงสร้างภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7101	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง				
7101.10	- ไข่มุกธรรมชาติ - ไข่มุกเลี้ยง	ร้อยละ 100-130	ร้อยละ 0-21	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7101.21	-- ไม่ได้ตกแต่ง	ร้อยละ 100-130	ร้อยละ 21	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7101.22	-- ตกแต่งแล้ว	ร้อยละ 100-130	ร้อยละ 21	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7102	เพชร จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบกับตัวเรือน				
7102.10	- ไม่ได้คัด - ใช้ในอุตสาหกรรม	ร้อยละ 14	ร้อยละ 3	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7102.21	- - ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก	ร้อยละ 14	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7102.29	-- อื่นๆ - ไม่ใช่ในอุตสาหกรรม	ร้อยละ 14	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7102.31	- - ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก	ร้อยละ 14	ร้อยละ 3	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7102.39	-- อื่นๆ	ร้อยละ 35	ร้อยละ 8	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7103	รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง				
7103.10	- - ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบ - ตกแต่งอย่างอื่น	ร้อยละ 14	ร้อยละ 3	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7103.91	-- ทับทิม แซปไฟร์ มรกต	ร้อยละ 35	ร้อยละ 8	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7103.99	-- อื่นๆ	ร้อยละ 35	ร้อยละ 8	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10

ตารางที่ 3.38 (ต่อ)

ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7104	รัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือ ไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่ที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง				
7104.10	- เพ็ชร โขอิเล็กทริกควออร์ตซ์	ร้อยละ 14	ร้อยละ 6	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7104.20	- อื่นๆ ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยทำเป็นรูปทรงหยาบ	ร้อยละ 14	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7104.90	- อื่นๆ	ร้อยละ 14-35	ร้อยละ 6-8	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7106	เงิน(รวมถึงเงินชุบด้วยทองคำหรือแพลทินัม)ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูปหรือเป็นผง				
7106.10	- เป็นผง - อื่นๆ	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ไม่เสียอากร
7106.91	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ไม่เสียอากร
7106.92	-- กึ่งสำเร็จรูป	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ไม่เสียอากร
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7108	ทองคำ(รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง - ไม่ใช่เงิน(โลหะ)				
7108.11	-- เป็นผง	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร
7108.12	-- อื่นๆ ในลักษณะยังไม่ได้ขึ้นรูป	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร
7108.13	-- อื่นๆ ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	ร้อยละ 50	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7110	แพลทินัม ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง - แพลทินัม				
7110.11	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือเป็นผง	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร
7110.19	-- อื่นๆ	ร้อยละ 0-11	ร้อยละ 0-3	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร

ตารางที่ 3.38 (ต่อ)

ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7113	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า				
	- ทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม				
7113.11	-- ทำด้วยเงิน และจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่นๆหรือไม่ก็ตาม	ร้อยละ 130	ร้อยละ 20	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7113.19	-- ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ และจะชุบหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	ร้อยละ 130	ร้อยละ 20-35	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7113.20	- - ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มด้วยโลหะมีค่า	ร้อยละ 130	ร้อยละ 35	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7117	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม				
	- ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม				
7117.11	-- กระจกข้อมือเซต และสตั๊ด	ร้อยละ 130	ร้อยละ 35	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7117.19	-- อื่นๆ	ร้อยละ 130	ร้อยละ 17	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10

ที่มา : www.worldtariff.com และ China Gems Magazine (1/2006)

3.2 การจัดตั้งตลาดกลางค้าเพชรเชียงใหม่

ตลาดกลางค้าเพชรเชียงใหม่ (Shanghai Diamond Exchange : SDE) ซึ่งเป็นตลาดกลางเพียงแห่งเดียวของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่ได้รับการจัดตั้งเมื่อเดือนตุลาคม 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้เชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการนำเข้าและการส่งออกเพชรที่สำคัญที่สุดของประเทศ และช่วยส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมเพชรภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยภายในตลาดกลางแห่งนี้จะมีศูนย์การบริการที่หลากหลายและครบวงจร (One Stop Service) ไม่ว่าจะเป็นห้องค้า หน่วยงานศุลกากร ธนาคาร บริษัทขนส่ง หน่วยงานประเมินราคา ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพเพชร ไว้ให้บริการแก่สมาชิกซึ่งมีทั้งที่เป็นนิติบุคคลท้องถิ่นและเป็นบริษัทต่างชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2545 เป็นต้นมา ภาครัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนได้กำหนดให้การนำเข้าส่งออกเพชรก่อนและเพชรที่เจียรระไนแล้ว จะต้องกระทำผ่านหน่วยงานศุลกากรภายใน SDE เท่านั้น และได้มอบสิทธิประโยชน์ทางภาษีให้แก่สมาชิกหลายประการเช่น ลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการที่ทำการซื้อขายเพชรผ่าน SDE โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549

3.3 การจัดตั้งตลาดกลางค้าทองคำ

ตลาดกลางค้าทองคำเชียงใหม่ (Shanghai Gold Exchange : SDE) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยธนาคารกลาง (People' Bank of China) เมื่อปี 2545 ให้เป็นตลาดกลางค้าทองคำเพียงแห่งเดียวของประเทศ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

3.3.1 ให้บริการและอำนวยความสะดวกในธุรกรรมทางการค้าทองคำ

3.3.2 กำหนดกฎระเบียบการค้าและดูแลธุรกรรมการค้าใน SDE

3.3.3 ดูแลธุรกรรมการค้า การชำระเงิน การส่งมอบ และการขนส่งโลหะมีค่าซึ่งได้แก่ ทองคำ เงิน และแพลทินัม

3.3.4 กำหนดระบบการบริหารความเสี่ยงเพื่อควบคุมความเสี่ยงในตลาด

3.3.5 กำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผลและเผยแพร่ข้อมูลตลาด

3.3.6 กำกับดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของ SDE อย่างเคร่งครัด

3.3.7 สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตลาดทองคำภายในประเทศกับตลาดสากล

3.4 นโยบายส่งเสริมการลงทุนและการผลิต

รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนได้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone : SEZ) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักลงทุนชาวต่างชาติ รวมถึงเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญทางวิชาการและการบริหารจัดการจากต่างประเทศมาใช้ในการพัฒนาประเทศตลอดจนเป็นแหล่งส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศให้มากขึ้น โดยการที่รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้สร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนในเขต SEZ ด้วยการให้สิทธิและเงื่อนไข

พิเศษเช่น ระบบการบริหารแบบทุนนิยม การลดระเบียบกฎเกณฑ์ ให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี คิดค่าใช้จ่ายที่ดินในอัตราที่ต่ำ สร้างระบบสาธารณูปโภคที่สมบูรณ์ และระบบโทรคมนาคมที่สะดวก เป็นต้น ปัจจุบันรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนมีเขตเศรษฐกิจพิเศษทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่

3.4.1 เขตเศรษฐกิจพิเศษเซินเจิ้น ใกล้กับฮ่องกง

3.4.2 เขตเศรษฐกิจพิเศษ จูไห่ ใกล้กับมาเก๊า

3.4.3 เขตเศรษฐกิจพิเศษ ชัวเถา

3.4.4 เขตเศรษฐกิจพิเศษ เซี่ยเหมิน ใกล้กับไต้หวัน

3.4.5 เขตเศรษฐกิจพิเศษ ในมณฑล ไทหน่า

โดยเขตเศรษฐกิจพิเศษ เซินเจิ้น จัดว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีโรงงานผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตั้งอยู่เกือบพันแห่ง การลงทุนส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการชาวฮ่องกง ส่วนที่เหลือก็ได้แก่นักลงทุนต่างชาติ อย่างเช่น เบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และประเทศไทย เป็นต้น

3.5 จัดตั้ง National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre (NGTA)

เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับให้แก่ภาครัฐ บริการฝึกอบรมในด้านอัญมณีศาสตร์ บริการประเมินราคาอัญมณี และเครื่องประดับ วิจัยและพัฒนาด้านอัญมณีศาสตร์ เป็นต้น

3.6 จัดตั้ง National Gemstone Testing Centre

ศูนย์ตรวจสอบคุณภาพอัญมณีแห่งชาติ (National Gemstone Testing Centre) เป็นหน่วยงานในสังกัดของ National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre (NGTA) จัดเป็นสถาบันตรวจสอบคุณภาพอัญมณีที่ทันสมัยที่สุดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีระบบสารสนเทศการบริหารจัดการห้องปฏิบัติการตรวจสอบ (Lab Information Management System) ที่มีความสมบูรณ์ของเครือข่ายเป็นแห่งแรกของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีระบบการควบคุมการไหลเวียนของงานตรวจสอบที่ได้มาตรฐานระดับสากลมีเครื่องมือการวิเคราะห์และการตรวจสอบอัญมณีที่ทันสมัย และมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญอยู่กว่า 100 คน นักตรวจสอบอัญมณีทุกคนได้รับใบรับรองผู้ประเมินราคาและประมาณร้อยละ 70 ได้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรอัญมณีศาสตร์ชั้นสูงจากสถาบันชั้นนำในต่างประเทศ นอกจากนี้ NGT ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐานอัญมณี ประกอบด้วยนามานุกรมอัญมณี (GB/T 16552 –1996 Gems Nomenclature) มาตรฐานการตรวจสอบอัญมณี (GB/T 16553 –1996 Gems Testing) และมาตรฐานการจัดชั้นคุณภาพเพชร (GB/T 16554 –1996 Diamond Grading)

3.7 จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมอัญมณีศาสตร์แห่งชาติ (National Gemological Training Centre)

หรือ NGTC เป็นหน่วยงานในสังกัด National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre(NGTA) เช่นกัน ตั้งขึ้นเมื่อปี 2528 ซึ่งทำหน้าที่ในการบริการให้การฝึกอบรมวิชาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับนักเรียนและบุคคลทั่วไป โดยการเรียนการสอนในศูนย์ฝึกอบรมนี้จะมุ่งเน้นทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติหลักสูตรฝึกอบรมนี้มีทั้งด้านอัญมณีศาสตร์ และด้านการประเมินราคา การผลิต การออกแบบ และการตลาด รวมถึงหลักสูตรที่เป็นความร่วมมือกับ สถาบันอัญมณีศาสตร์ในต่างประเทศเช่น GIA, HRD และ GemA เป็นต้น

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิตและในด้านการตลาด จึงประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญจำนวนมากเพื่อเข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมศูนย์ฝึกอบรมของ NGTC ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่กรุงปักกิ่งนี้ จึงได้ขยายสาขาไปเปิดในเมืองใหญ่อื่นๆ อีกเช่นที่ เทียนจิน ฉงชิ่ง กวางตุ้ง เจียงซี เจ้อเจียง และแถบตะวันตกเฉียงใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ และตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศอีกด้วย การเปิดศูนย์ฝึกอบรมสาขา กระจายไปอยู่ตามส่วนต่างๆ ของประเทศเช่นนี้ ช่วยในการกระจายความรู้ไปสู่ผู้สนใจได้อย่างกว้างขวาง และทั่วถึง และยังถือเป็นแนวทางสำคัญในการผลิต บุคลากรคุณภาพสูงสู่ภาคอุตสาหกรรมได้ อย่างเพียงพออีกด้วย

3.8 จัดตั้ง Gems and Jewellery Trade Association of China

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ GJTAC มีดังนี้

3.8.1 *ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง* ในการศึกษานโยบายการนำเข้าและการส่งออก ด้านภาษี เสนอข้อคิดเห็นต่อภาครัฐ เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม

3.8.2 *ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง* เพื่อที่จะให้เกิดการใช้ทรัพยากรอัญมณีภายในประเทศที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

3.8.3 *ประสานความร่วมมือและบริการวิจัยพัฒนา* ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

3.8.4 *ฝึกอบรมความรู้เชิงเทคนิค การบริหารจัดการ* ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

3.8.5 *จัดระเบียบการค้าและสร้างมาตรฐานให้แก่ตลาดอัญมณี* และเครื่องประดับ

3.8.6 *รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ* ทั้งในและนอกประเทศในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์

3.8.7 *แลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างความร่วมมือทางวิชาการ* และการพาณิชย์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

1. ศูนย์กลางการผลิต และการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก

มนุษย์โลก รู้จักใช้อัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นเครื่องรางของขลัง และเพื่อแสดงถึงอำนาจ การแบ่งชนชั้นการปกครอง ประดับกายเพื่อความสวยงาม จนศตวรรษที่ 16 เหตุผลในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับก็เปลี่ยนไป เป็นเรื่องของธุรกิจมากขึ้น ด้วยแรงประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ กระตุ้นให้ผู้คนทั่วไปอยากเป็นเจ้าของอัญมณีและเครื่องประดับจนกระทั่งในปัจจุบันการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าการค้าซื้อขายในแต่ละปีของโลกไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพในด้านนี้ต่างก็ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จนกลายมาเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศของตนเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และการจ้างงานในประเทศสูง ดังนั้นสถานการณ์ในการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกนั้น จึงเป็นสิ่งที่เราควรทราบ

อัญมณี และเครื่องประดับที่สำคัญของโลกมีอยู่ 3 ประเภทคือ (1) เพชร (Diamond) (2) พลอย และอัญมณีอื่นๆ (Gems) เช่น พลอย (Precious and Some Precious stone) ไข่มุก (Pearl) และ (3) เครื่องประดับ (Jewelry)

1.1 เพชร (Diamond)

แหล่งผลิตเพชรที่สำคัญของโลกคือ ออสเตรเลีย บอตสวานา รัสเซีย คองโก แอฟริกาใต้ แองโกลา และเซียร์ราลีโอน ในอดีตผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนร้อยละ 20 จะขายในตลาดเสรีอีกร้อยละ 80 จะขายผ่าน Central Selling Organization (CSO) ซึ่งเป็นเครือข่ายของ บริษัท Debee (ตั้งมากกว่า 60 ปี) เพื่อรับซื้อ จัดชั้นคุณภาพ และจำหน่ายเพชรให้แก่แหล่งเจียรไนที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรของโลก ปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ เบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และ อินเดีย ทั้งนี้ศูนย์กลางการค้าเพชรและเจียรไนทั้ง 4 แห่ง จะเก็บสต็อกของเพชรดิบ และเพชรเจียรไนแล้วในบางส่วนไว้ชั่วคราว เพื่อสร้างสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของเพชร เป็นการป้องกันไม่ให้เพชรราคาตกต่ำ แต่ในปัจจุบัน บริษัท Debee ได้ลดการควบคุมดังกล่าวแล้วโดยสามารถผูกขาดการขายเพชรดิบได้เพียงร้อยละ 65 ของผลผลิตทั้งหมด จากร้อยละ 80 ที่ผ่านมา อีกทั้งบริษัท Debee ได้จัดตั้ง Diamond Trade Centre (DTC) เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจการค้าเพชรให้กับผู้สนใจ

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การซื้อขายเพชรในตลาดโลกเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น การที่บริษัท Debee ลดอำนาจการควบคุมลง เนื่องจากมีการแข่งขันจากผู้ผลิตเพชรรายใหม่และมีการทำเหมืองแร่เพชร ในแหล่งใหม่ ที่ Debee ไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ เช่นที่ ออสเตรเลีย และประเทศ

รัสเซีย เป็นต้น เพชรที่เจียรระไนแล้วจะมีการซื้อขายในตลาดโลก ในปัจจุบันร้อยละ 70 ของน้ำหนักเพชรที่ซื้อขายจะเป็นเพชรขนาดเล็ก มีน้ำหนักต่ำกว่า 0.1 กะรัต โดยศูนย์กลางการค้าและเจียรระไนเพชรทั้ง 4 แห่ง จะมีความแตกต่างกันตามความชำนาญของช่างเจียรระไน แหล่งเจียรระไนที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรของโลก ปัจจุบันมี 4 แห่ง ดังต่อไปนี้

1.1.1 ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียเป็นศูนย์กลางการเจียรระไนเพชรขนาดเล็ก โดยจะมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 80 ของปริมาณการค้าเพชรขนาดเล็กของโลก เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำ มีความชำนาญในการเจียรระไนเพชรขนาดเล็กที่มีน้ำหนักต่ำ 0.1 กะรัต

1.1.2 ประเทศเบลเยียม

ประเทศเบลเยียม จัดเป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียรระไนเพชรที่มีมูลค่าการส่งออกเพชร มากที่สุดในโลก และเป็นผู้นำของโลกในการเจียรระไนเพชรหลากหลายชนิด รวมถึงเพชรที่มีความซับซ้อนในการออกแบบและที่เจียรระไนยากๆ ทั้งจัดเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ประเทศไทยส่งออกเพชรที่เจียรระไนแล้ว ไปขายที่เบลเยียมมากถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าการส่งออกเพชรทั้งหมดของไทย

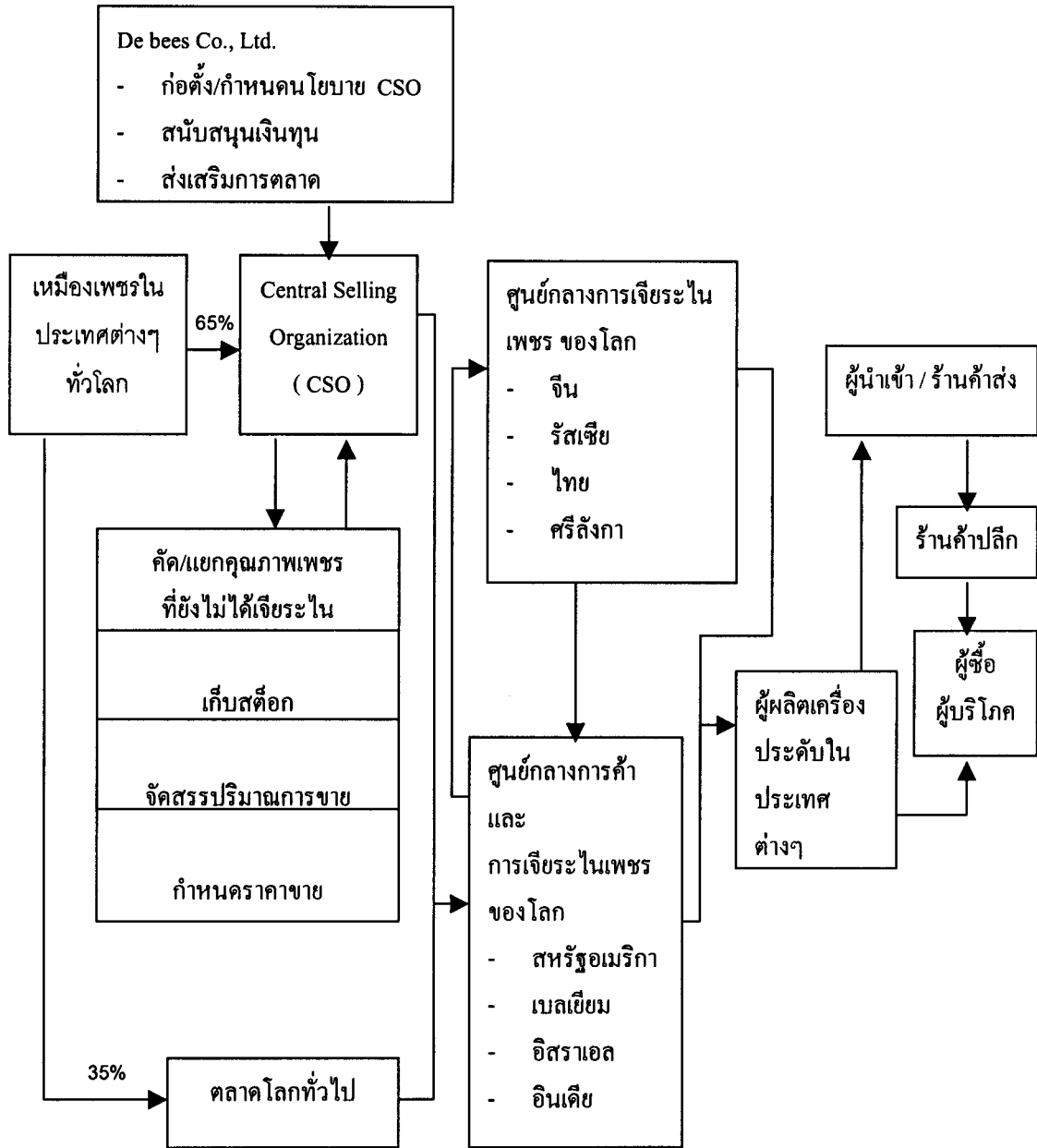
1.1.3 ประเทศอิสราเอล

ประเทศอิสราเอล เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่มีการเจียรระไนเพชรเม็ดใหญ่และเพชรที่เจียรระไนแบบ Brilliant Cuts และ Fancy Cuts อิสราเอลนับว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ไทยส่งออกเพชรไปขายที่อิสราเอล รองจากเบลเยียม และอิสราเอลยังเป็นแหล่งนำเข้าเพชรที่ยังไม่ได้เจียรระไนที่สำคัญของไทยด้วย ซึ่งมูลค่าการนำเข้าเพชรจากอิสราเอล สูงกว่ามูลค่าเพชรที่ไทยส่งออกไปยัง อิสราเอลหลายเท่าตัว

1.1.4 สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกา จัดเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรและเจียรระไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ โดยมีสัดส่วนการค้าเพชรถึง ร้อยละ 33 ของการค้าเพชรของโลก เพชรที่เจียรระไนและค้าที่สหรัฐจะเป็นเพชรขนาดใหญ่ ตั้งแต่ 0.20 – 2.00 กะรัต เป็นส่วนใหญ่โดยนำเข้าเพชร จากต่างประเทศมาเจียรระไน แหล่งนำเข้าเพชรที่สำคัญของสหรัฐคือ อิสราเอล เบลเยียม และอินเดีย ผู้ซื้อเพชรสำคัญของสหรัฐ ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ และประเทศไทย

นอกจากประเทศทั้ง 4 ที่กล่าวมาแล้ว ในปัจจุบันประเทศไทยยังถือว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางการเจียรระไนเพชรที่สำคัญของโลก รองมาจากประเทศ ทั้ง 4 ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมเพชรของโลก

ที่มา : Structure of Diamond Industry, Jewelry New Asia

1.2 พลอยและอัญมณีอื่นๆ (GEMS)

1.2.1 พลอย

พลอยมีหลายชนิดและหลายสี ทั้งที่ไว้สีไปจนถึงสีดำหรือหลายสีปนกันภายในก้อนเดียว โดยทั่วไปพลอยสีจะมีความใสมีน้ำหรือไฟงาม พลอยบางชนิดมีความแข็งแกร่งทนทานต่อการขูดขีดและทนทานต่อการสีกร่อนสูง เป็นสิ่งที่หาได้ยาก และมีสีสวยงาม ขนาดพอเหมาะที่จะนำมาทำเครื่องประดับ ราคาพลอยขึ้นอยู่กับชนิด ความนิยม และคุณภาพของพลอยเหล่านั้น พลอยธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็น (1) พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) คือทับทิม ไพลิน และ (2) พลอยเนื้ออ่อน (Seme Precious Stone) คือ เพทาย โกเมน บุษราคัม

แหล่งผลิตเดิม ของพลอยที่สำคัญของโลก มี 5 แห่ง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แต่จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงทำให้มีการใช้วัตถุดิบพลอยที่ขุดได้ภายในประเทศไทยไปเป็นจำนวนมาก จึงมีผลทำให้พลอยที่ขุดได้ในประเทศไทยมีปริมาณลดน้อยลงไปมาก ดังนั้นในปัจจุบัน แหล่งพลอยที่สำคัญของโลกและของไทย ได้แก่ แอฟริกา โดยเฉพาะ สาธารณรัฐมาดากัสการ์

ปัจจุบันประเทศไทยจัดเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย ขนาดใหญ่ของโลก เนื่องจากมีตลาดซื้อขายพลอยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ที่จันทบุรี มีภูมิประเทศอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญของโลก คือ พม่า และศรีลังกา และมีความสามารถพิเศษในการหุงพลอย หรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มมูลค่าของพลอย และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกสูงมาก นอกจากนี้ช่างฝีมือไทยก็ยังเป็นที่ยอมรับในเรื่องของฝีมือในการเจียรไนพลอยที่ประณีตและสวยงาม

จากความสำเร็จเปรียบในเรื่องของการเพิ่มคุณภาพของพลอยและในการเจียรไนพลอย จึงทำให้พลอยดิบจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพและการเจียรไนพลอยภายในประเทศแล้วจึงส่งออก หรือนำไปทำเครื่องประดับเพื่อส่งออก

ตลาดที่สำคัญ ที่มีการค้าพลอยมากที่สุดในโลกได้แก่

1) *ประเทศไทย* เป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากเทคนิคในการปรับปรุงคุณภาพพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก และยังมีฝีมือในด้านการเจียรไนพลอย เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกอย่างมาก

2) *อินเดีย* เป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ยิ่งใหญ่แห่งหนึ่งเนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีความชำนาญในการเจียรไนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป รวมทั้งเป็นแหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญของประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ ในปัจจุบันอินเดียได้ให้ความสำคัญกับการค้าพลอยเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาทำให้อินเดียเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการค้าพลอยในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น

3) *ประเทศสหรัฐอเมริกา* จัดเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เพราะมีเตาปฏิกรณ์ขนาดใหญ่พอที่จะนำรังสีมาใช้ปรับปรุงคุณภาพพลอยเพื่อให้ได้จำนวนมากและรวดเร็ว เนื่องจากเตาปฏิกรณ์ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเผาพลอยไม่นานนัก จึงส่งผลให้พลอยใช้เวลาในการคายรังสีเร็วขึ้นด้วย ดังนั้นพลอยจากแหล่งต่างๆ จึงถูกส่งไปปรับปรุงคุณภาพที่สหรัฐฯ และปัจจุบันสหรัฐอเมริกา เริ่มหันมานิยมใช้พลอยสีต่างๆ มากขึ้นทำให้การซื้อขายพลอยในตลาด สหรัฐอเมริกา มีความคึกคักมากกว่าในอดีต

1.2.2 มุก

อุตสาหกรรม การเลี้ยงหอยมุกแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

Akoya Pearls นับเป็นไข่มุกที่มีการซื้อขายมากที่สุดร้อยละ 80 ของมูลค่าการซื้อขายไข่มุกทุกชนิดรวมกัน ไข่มุกนี้เป็นไข่มุกที่ได้มาจากการเลี้ยงชนิดแรกที่ผลิตได้ในโลก มีขนาดของเส้นผ่านศูนย์กลาง 2 – 9 มม. ประเทศญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าไข่มุกของโลก แต่อย่างไรก็ตามญี่ปุ่นเริ่มมีต้นทุนการผลิตที่สูงมากขึ้น จึงส่งผลให้ญี่ปุ่นไม่สามารถแข่งขันกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ขยายการผลิตไข่มุก Akoya และไข่มุกน้ำจืดมากขึ้น โดยมีการพัฒนาคุณภาพและขนาดของเม็ด จึงทำให้ฮ่องกงกลายมาเป็นศูนย์กลางการค้าไข่มุกของโลกอีกแห่งหนึ่งสาเหตุเพราะสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ส่งไข่มุกมาขายที่ฮ่องกง จึงทำให้ญี่ปุ่น ไม่ได้เป็นศูนย์กลางแห่งเดียวเหมือนก่อน

ตลาดหลักของไข่มุก Akoya ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญ แต่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่

ไข่มุก South Sea Pearls เป็นไข่มุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงสุด ไข่มุกชนิดนี้มีเส้นผ่านศูนย์กลางระหว่าง 9 – 22 มม. มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมครั้งแรก ในประเทศออสเตรเลีย และในปัจจุบันประเทศออสเตรเลียยังคงเป็นแชมป์ในการผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยผลิตได้ประมาณปีละ 1.3 ตัน แหล่งผลิตหลักจะอยู่แถบชายฝั่งทิศเหนือ โดยผู้ผลิตที่เป็นรายใหญ่ที่สุดคือ Pospaley Pearling Pty td. สามารถผลิตไข่มุกได้ปีละ 0.75 ตัน

ผู้ผลิตไข่มุก South Sea รายใหญ่อีกรายคืออินโดนีเซีย ผลิตไข่มุกได้ปีละ 0.38 ตัน และ ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งผลิตไข่มุกได้ 0.30 – 0.38 ตัน ต่อปี ในปี พ.ศ.2538 ผู้ผลิตและส่งออกไข่มุกชนิดนี้ได้จัดตั้ง The South Sea Pearl Consortium เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของไข่มุกเต็มที่

Freshwater Pearls เป็นไข่มุกที่พบในแหล่งหอยมุกในแม่น้ำ และทะเลสาบบริเวณ Mississippi Valley ในสหรัฐอเมริการวมทั้งพบในแม่น้ำและทะเลสาบในมณฑลต่างๆ ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น เจียงซู เจ้อเจียง และบริเวณลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง ได้แก่ มณฑลอันฮุย หูเป่ย์ และหูหนาน ทั้งนี้ ร้อยละ 80 ของผลผลิตไข่มุกน้ำจืดมาจากมณฑลเจียงซู และเจ้อเจียง

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จัดเป็นผู้ผลิตไข่มุกน้ำจืดรายใหญ่ของโลก มีการผลิตไข่มุกประเภทนี้มานานกว่า 700 ปี และความต้องการไข่มุกดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาการเลี้ยงและพัฒนาคุณภาพของไข่มุก ไข่มุกผลิตได้กว่าร้อยละ 70 จะถูกส่งไปจำหน่ายในตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย และสหราชอาณาจักร เป็นต้น

1.3 เครื่องประดับ (Jewelry)

จากการประเมินของ World Gold Council ความต้องการเครื่องประดับทองคำของโลกในแต่ละปีมีประมาณ 2,200 – 2,600 ตัน แหล่งผลิตและศูนย์กลางทางการค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่อยู่ที่สหภาพยุโรป เนื่องจากมีเทคโนโลยีในการผลิตสูง และทำให้สินค้ามีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่

1.3.1 อิตาลี เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่สำคัญมากของโลก ปัจจุบันมีโรงงานที่ผลิตเครื่องประดับ ประมาณ 6,500 ราย จำนวนแรงงานมีประมาณ 40,000 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย มีความชำนาญและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต เช่น เทคนิคในการชุบโลหะ การผสมโลหะ การทำเครื่องประดับ เช่น การทำให้โลหะกลวง ทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่ขึ้น แต่มีราคาลดลง รวมทั้งการออกแบบแฟชั่น เครื่องประดับอิตาลี จึงเป็นสินค้าในตลาดระดับสูงและเป็นที่ยอมรับของตลาด ทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ เครื่องประดับของอิตาลี จึงสามารถส่งออกได้เป็นอันดับที่ 1 ของโลกติดต่อกันมาโดยตลอด

1.3.2 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกในปัจจุบัน โดยประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีโรงงานผลิตเครื่องประดับไม่ต่ำกว่า 4,500 แห่ง มีจำนวนแรงงานอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 3.5 ล้านคน มีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศอิตาลี เนื่องจากตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความพยายามในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ประกอบกับสามารถผลิตสินค้าเครื่องประดับที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากมีต้นทุนทางด้านค่าแรงงานต่ำกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่น

1.3.3 ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับสำคัญรายหนึ่งของโลกเช่นกัน เพราะสามารถส่งออกเครื่องประดับได้มากเป็นอันดับ 4 ของโลก เนื่องจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับใหญ่ๆ เป็นประจำ ขณะเดียวกันประชากรของสวิตเซอร์แลนด์ก็มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสวิตเซอร์แลนด์จึงมีการนำเข้าเพื่อส่งออก ต่อไปยังประเทศต่างๆ (Re -Export) เพราะต้นทุนค่าแรงงานของสวิตเซอร์แลนด์สูงนั่นเอง

1.3.4 ประเทศฮ่องกง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าหนึ่งในไม่กี่ชนิดที่ยังคงมีโรงงานการผลิตเหลืออยู่ที่ฮ่องกง เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนโรงงานที่ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในฮ่องกงประมาณ 953 โรงงาน เครื่องประดับในฮ่องกงที่ส่งออกประมาณร้อยละ 70 ของการส่งออกทั้งหมดเป็นการผลิตในฮ่องกง ส่วนที่คงเหลืออีกร้อยละ 30 ของการส่งออกทั้งหมด เป็น Re – Export ซึ่งร้อยละ 54 ของอัญมณีและเครื่องประดับที่ฮ่องกง Re – Export นั้น นำเข้ามาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สินค้าที่ฮ่องกงผลิตและส่งออกส่วนใหญ่จะมุ่งในตลาดระดับกลางจนถึงระดับสูง โดยฮ่องกงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาก ในความสามารถด้านการออกแบบและในการประกอบตัวเรือนไม้แพ้ผู้ผลิตในสหภาพยุโรป แต่ปัจจุบันก็ได้เริ่มมีการย้ายฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนบ้างแล้ว

การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ส่วนใหญ่ก็คือแหล่งค้าเพชร ส่วนอัญมณีอื่นๆ และเครื่องประดับมีการผลิตและการค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่าเพชรมาก โดยประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียรไนที่สำคัญของโลก เช่นประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล อินเดีย และไทย ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียรไนเพชรที่สำคัญของโลก แต่กลับมีลำดับของมูลค่าการส่งออกที่ต่ำกว่าประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียรไนเพชรที่สำคัญของโลก เช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และอินเดีย นอกจากนี้ ปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เริ่มก้าวเข้ามามีบทบาทในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น จึงทำให้ต่างมองกันว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือประเทศที่จะมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอนาคตอย่างแน่นอน

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ค่า RCA

1.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

1.1.1 วิเคราะห์ค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกา ของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 26.53, 28.61, 30.13, 30.08, 27.92, 26.26 และ 26.93 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เกือบ 30 เท่า ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกาสูงมาก คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกา ของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.01, 0.01, 0.01, 0.03, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกาค่า และไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านั้นลดลง และบทบาทของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอยู่อย่างจำกัดในตลาดการค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในสหรัฐอเมริกา

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544–2550 (7 ปี) มาณีค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศคู่แข่ง คือสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าคงที่ หมายความว่าไทยมีการปรับปรุง และพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้าน้อยอย่างต่อเนื่อง

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่าอยู่ที่ 0.73, 0.72, 0.73, 0.74, 0.79, 0.82 และ 0.82 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังครองตลาดอันดับหนึ่งอยู่ และการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกานี้ยังไม่มีความรุนแรงที่นำกลัวแม้แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปัจจุบันและอนาคต

ตารางที่ 4.2 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว (พิกัด 710391) ในตลาดสหรัฐอเมริกา

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544	
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	สัดส่วน	
ตลาดโลก	512,913,311	100.00	424,507,011	100.00	412,120,143	100.00	332,017,210	100.00
จีน	1,157,541	0.23	450,886	0.11	752,575	0.18	547,335	0.15
ไทย	160,219,239	31.24	134,886,021	31.77	136,923,925	33.22	134,277,503	36.33
อื่นๆ	351,536,531	68.54	289,170,104	68.12	274,443,643	66.59	218,131,226	65.69

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	จีน	0.01	0.01	0.03	0.01	0.01	0.01
	ไทย	26.93	26.26	30.08	30.13	28.61	26.53
	อื่นๆ	0.83	0.82	0.74	0.73	0.72	0.73

ที่มา : จากการค้ารวม

1.1.2 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับเงิน ในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 22.12, 22.01, 22.22, 22.15, 19.67, 20.58 และ 24.01 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 1 กว่า 20 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาสูงมาก คือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 1.82, 1.80, 1.93, 1.88, 1.91, 1.97 และ 1.88 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาค่า และ ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่าในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544-2550 (7 ปี) มาณีค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มลดลง(ปี 2544-2549) แม้จะปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2550 แต่ว่าค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน กลับมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น หมายความว่าไทยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและปรับปรุงพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้าน้อย่างเร่งด่วนรวมทั้งควรเร่งหามาตรการรับมือคู่แข่งในอนาคต

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่าอยู่ที่ 0.61, 0.60, 0.57, 0.57, 0.58, 0.53 และ 0.50 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทยมาก ในขณะที่เดียวกันค่า RCA ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็มีค่ามากกว่าประเทศอื่นๆรวมกันเล็กน้อย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังคงตลาดอันดับหนึ่งอยู่ในปัจจุบันก็จริง แต่ในอนาคตการแข่งขันของไทยในตลาดนี้จะนิ่งนอนใจไม่ได้แล้ว

ตารางที่ 4.3 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) ในตลาดสหรัฐอเมริกา

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วน : ร้อยละ)

	2550		2549		2548		2547		2546		2545		2544	
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
ตลาดโลก	1,309,508,244	100.00	1,176,823,398	100.00	1,012,259,618	100.00	883,757,477	100.00	777,225,501	100.00	702,636,092	100.00	598,836,048	100.00
จีน	405,785,183	30.99	360,135,525	30.60	280,658,286	27.73	222,037,004	25.12	182,343,848	23.46	136,243,863	19.39	97,916,064	16.35
ไทย	364,727,547	27.85	293,036,469	24.90	236,685,470	23.38	234,865,236	26.58	208,978,071	26.89	196,378,995	27.95	170,867,255	28.53
อื่นๆ	538,995,514	41.16	523,651,404	44.50	494,915,862	48.89	426,855,237	48.30	385,903,582	49.65	370,013,234	52.66	330,052,729	55.12

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	1.88	1.97	1.91	1.88	1.93	1.80	1.82
ไทย	24.01	20.58	19.67	22.15	22.22	22.01	22.12
อื่นๆ	0.50	0.53	0.58	0.57	0.57	0.60	0.61

ที่มา : จากการคำนวณ

1.1.3 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 7.85, 7.06, 8.44, 8.55, 7.97, 7.97 และ 7.78 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เกือบ 8 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาสูง คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.59, 0.67, 0.76, 0.74, 0.70, 0.65 และ 0.67 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาค่ำ และไม่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านี้ลดลงหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิต รวมทั้งไม่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าประเภทนี้ในสหรัฐอเมริกา

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 – 2550 (7 ปี) มานี้ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยโดยในภาพรวมมีแนวโน้มค่อนข้างจะคงที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากการที่ประเทศไทยยังสามารถขายสินค้าให้กับบางกลุ่มเป้าหมาย ได้อยู่ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถที่จะขยายการส่งออกไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้ ในขณะที่ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก็มีค่าคงที่เช่นเดียวกัน

วิเคราะห์ ค่า RCA ในสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทย กับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่าอยู่ที่ 0.94, 0.95, 0.93, 0.94, 0.95, 0.96 และ 0.97 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ แต่สิ่งที่สำคัญคือค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้เห็นว่ายังมีค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่ไทยเป็นผู้ครองตลาดอยู่ จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยควรพิจารณาด้านการตลาดโดยเร่งด่วนและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาคต่อไป

ตารางที่ 4.4 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319) ในตลาดสหรัฐอเมริกา

(มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
ตลาดโลก	7,672,653,029	7,896,246,314	6,965,686,343	6,286,792,210	5,534,072,205	5,344,705,669	4,716,700,878
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จีน	841,735,483	791,624,339	707,430,969	619,572,608	510,852,383	386,320,889	248,919,358
	10.97	10.03	10.16	9.86	9.23	7.23	5.28
ไทย	692,480,895	760,969,515	660,141,179	643,261,612	564,050,136	479,552,899	477,738,823
	9.03	9.64	9.48	10.23	10.19	8.97	10.13
อื่นๆ	6,138,436,651	6,343,652,460	5,598,114,195	5,023,957,990	4,459,169,686	4,478,831,881	3,990,042,697
	80.00	80.34	80.37	79.91	80.58	83.80	84.59

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	0.67	0.65	0.70	0.74	0.76	0.67	0.59
ไทย	7.78	7.97	7.97	8.55	8.44	7.06	7.85
อื่นๆ	0.97	0.96	0.95	0.94	0.93	0.95	0.94

ที่มา : จากการคำนวณ

1.2 ตลาดญี่ปุ่น

1.2.1 วิเคราะห์ค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่น ของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 17.15, 18.26, 15.34, 14.88, 19.30, 17.95 และ 19.04 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 1 กว่า 17 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่นสูงมาก และประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าประเภทนี้สูง คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่น ของประเทศคู่แข่งกันคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.01, 0.00, 0.00, 0.01, 0.05, 0.30 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่นต่ำ และไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านี้ลดลงหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิต รวมทั้งไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าประเภทนี้ในตลาดญี่ปุ่น

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 – 2550 (7 ปี) มาณี้ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศคู่แข่งกันคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน กลับมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ หมายความว่าประเทศไทยมีการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่นมีค่าอยู่ที่ 0.61, 0.55, 0.68, 0.71, 0.53, 0.54 และ 0.53 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังคงอันดับหนึ่งอยู่และการแข่งขันของไทยในตลาดนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่น่ากลัว แม้แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของญี่ปุ่น (ทุกพิกัดสินค้า) จากตลาดโลก

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า
ตลาดโลก	621,928.61	100.00	516,201.57	100.00	383,361.48	100.00	349,234.87
จีน	127,775.91	20.55	118,437.02	20.46	75,579.36	19.71	61,882.71
ไทย	18,277.38	2.93	16,878.07	2.92	11,895.76	3.10	10,519.50
อื่นๆ	475,875.32	76.52	443,468.01	76.62	295,886.36	77.19	265,554.30

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

ตารางที่ 4.6 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เขียวในแล้ว (พิกัด 710391) ในตลาดญี่ปุ่น

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
ตลาดโลก	43,595,661	53,272,192	56,399,619	65,841,290	57,168,009	75,508,202	76,704,263
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จีน	1,461,190	3,294,142	623,365	116,283	25,488	20,597	101,741
	3.35	6.18	1.11	0.18	0.04	0.03	0.13
ไทย	24,318,683	27,918,516	32,872,416	30,364,356	27,178,474	42,883,472	39,075,769
	55.78	52.41	58.28	46.12	47.54	56.79	50.94
อื่นๆ	17,815,788	22,059,534	22,903,838	35,360,651	29,964,047	32,604,133	37,526,753
	40.87	41.41	40.61	53.70	52.42	43.18	48.93

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	0.16	0.30	0.05	0.01	0.00	0.01
ไทย	19.04	17.95	19.30	14.88	15.34	17.15
อื่นๆ	0.53	0.54	0.53	0.71	0.55	0.61

ที่มา : จากการทำนาย

1.2.2 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.7 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 3.58, 4.37, 4.44, 4.13, 4.88, 5.33 และ 5.39 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 เกือบ 5 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นพอสมควร กล่าวคือไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิต หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.7 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นของประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.17, 0.28, 0.35, 0.44, 0.34, 0.39 และ 0.41 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งก็หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นต่ำและไม่มี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้านี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่น

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 – 2550 (7 ปี) มานี้ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ก็เป็นการเพิ่มแบบค่อยเป็นค่อยไปแต่ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก็มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย หมายความว่าไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินและพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ต้องติดตามการเติบโตของประเทศคู่แข่งอย่างใกล้ชิด

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่นมีค่าอยู่ที่ 1.07, 1.03, 1.03, 1.03, 1.03, 1.00 และ 0.99 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดญี่ปุ่นอยู่ แต่สิ่งที่สำคัญก็คือค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยในตลาดญี่ปุ่นชี้ให้เห็นว่ายังมีค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับสินค้านี้ประเภทอื่นที่ไทยเป็นผู้ครองตลาดอยู่ จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ไทยควรหาทางเพิ่มศักยภาพในการผลิต และหาทางเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นต่อไป

ตารางที่ 4.7 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) ในตลาดญี่ปุ่น

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
ตลาดโลก	273,457,357	304,382,310	299,580,201	304,521,549	269,456,345	256,299,310	246,155,632
จีน	23,261,142	24,488,054	21,584,651	27,568,491	18,478,893	13,097,117	7,121,759
ไทย	43,343,214	47,337,917	44,170,319	38,976,099	37,056,464	34,812,871	26,171,922
อื่นๆ	206,853,001	232,556,339	233,825,231	237,976,959	213,920,988	208,389,322	212,861,951

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	0.41	0.39	0.34	0.44	0.35	0.28	0.17
ไทย	5.39	5.33	4.88	4.13	4.44	4.37	3.58
อื่นๆ	0.99	1.00	1.03	1.03	1.03	1.03	1.07

ที่มา : จากการค้ารวม

1.2.3 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.8 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 2.16, 2.28, 1.98, 1.76, 1.82, 1.75 และ 1.35 ตามลำดับซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย หมายความว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นในระดับที่ไม่สูงนัก

จากตารางที่ 4.8 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นของประเทศไทยคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.14, 0.14, 0.17, 0.16, 0.19, 0.21 และ 0.21 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นต่ำ และไม่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านี้ลดลงหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิต รวมทั้งไม่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าประเภทนี้ในตลาดญี่ปุ่น

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 – 2550 (7 ปี) มานี้ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยในภาพรวมมีค่าต่ำและมีแนวโน้มลดลงในขณะที่ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ถึงแม้ว่าจะมีค่าไม่มากนักแต่ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น หมายความว่าไทยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและปรับปรุง พัฒนาศักยภาพในการผลิตของสินค้านี้โดยเร่งด่วน

วิเคราะห์ค่า RCA ในสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ 1.14, 1.15, 1.17, 1.20, 1.19, 1.18 และ 1.20 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าแตกต่างกันไม่มาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดญี่ปุ่นอยู่แต่สิ่งที่สำคัญคือ ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของไทยในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งให้เห็นว่ายังมีค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่ไทยเป็นผู้ครองตลาดอยู่ จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ไทยควรหาทางเพิ่มศักยภาพในการผลิต และเร่งหาช่องทางเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นต่อไป

ตารางที่ 4.8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319) ในตลาดญี่ปุ่น

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
ตลาดโลก	1,218,943,550	1,280,007,472	1,167,525,715	1,077,972,568	910,662,768	826,698,681	908,919,102
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จีน	52,716,572	54,003,885	47,815,068	36,372,130	31,202,036	21,411,931	20,425,911
	4.32	4.22	4.10	3.37	3.43	2.59	2.25
ไทย	48,556,659	65,395,838	64,236,784	58,752,216	56,050,723	58,560,800	58,219,312
	3.98	5.11	5.50	5.45	6.15	7.08	6.41
อื่นๆ	1,117,670,319	1,160,607,749	1,055,473,863	982,848,222	823,410,009	746,725,950	830,273,879
	91.69	90.67	90.40	91.18	90.42	90.33	91.35

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	0.21	0.21	0.19	0.16	0.17	0.14	0.14
ไทย	1.35	1.75	1.82	1.76	1.98	2.28	2.16
อื่นๆ	1.20	1.18	1.19	1.20	1.17	1.15	1.14

ที่มา : จากการค้ารวม

1.3 ตลาดสหราชอาณาจักร

1.3.1 วิเคราะห์ค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักร

จากตารางที่ 4.10 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักร ของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 14.82, 14.07, 24.64, 29.10, 21.28, 38.63 และ 26.25 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 กว่า 20 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักรสูงมาก คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีช่องทางการตลาดแข็งแกร่ง

จากตารางที่ 4.10 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักร ของประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.00, 0.02, 0.06, 0.11, 0.03, 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักรต่ำ รวมทั้งไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักร

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 – 2550 (7 ปี) มานี้ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว ของประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีค่าต่ำคงที่ หมายความว่าประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตและการตลาดในสินค้านี้สูง

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหราชอาณาจักรมีค่าอยู่ที่ 0.94, 0.95, 0.88, 0.85, 0.93, 0.82 และ 0.90 ตามลำดับก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่าไทยยังครองตลาดอันดับหนึ่งอยู่และการแข่งขันของไทยในตลาดนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่น่ากลัวแม้แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบันและอนาคต

ตารางที่ 4.9 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหราชอาณาจักร (ทุกปีเกิดขึ้นค่า) จากตลาดโลก

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า
ตลาดโลก	619,926.84	100.00	600,430.96	100.00	512,584.89	100.00	332,789.34
จีน	45,652.80	7.36	36,197.84	6.03	30,538.28	5.96	13,901.00
ไทย	4,166.39	0.67	3,608.42	0.60	3,126.43	0.61	2,384.76
อื่นๆ	570,107.65	91.96	560,624.70	93.37	478,920.18	93.43	316,503.58

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

ตารางที่ 4.10 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว (พิกัด 710391) ในตลาดสหราชอาณาจักร

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
ตลาดโลก	104,386,988	70,724,653	64,840,462	42,913,835	39,701,828	51,577,362	41,377,945
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จีน	21,231	64,498	108,023	250,539	109,292	56,335	5,354
	0.02	0.09	0.17	0.58	0.28	0.11	0.01
ไทย	18,358,903	16,391,562	8,415,677	8,489,040	6,453,653	5,009,307	4,413,151
	17.59	23.18	12.98	19.78	16.26	9.71	10.67
อื่นๆ	86,006,854	54,268,593	56,316,762	34,174,256	33,138,883	46,511,720	36,959,440
	82.39	76.73	86.85	79.63	83.47	90.18	89.32

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	0.00	0.01	0.03	0.11	0.06	0.02	0.00
ไทย	26.25	38.63	21.28	29.10	24.64	14.07	14.82
อื่นๆ	0.90	0.82	0.93	0.85	0.88	0.95	0.94

ที่มา : จากการศึกษา

1.3.2 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักร

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 71.43, 66.19, 67.48, 63.18, 65.18, 63.27 และ 55.45 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าค่า RCA มากกว่า 1 เกือบ 70 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรสูงมากทีเดียว กล่าวคือคือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีช่องทางการตลาดแข็งแกร่งมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.73, 1.19, 1.23, 1.54, 1.42, 1.76 และ 2.06 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรต่ำ รวมทั้งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้ต่ำกว่าประเทศไทยมากทีเดียว

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 –2550 (7 ปี) mann ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทย ในภาพรวมมีแนวโน้มที่จะลดลง แต่ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงิน ของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ถึงแม้ว่าจะมีค่า RCA ไม่สูงนัก แต่หากพิจารณาอย่างละเอียดแล้วพบว่าสามารถรักษาระดับเดิมของตนไว้ได้ และค่อยๆ ปรับตัวสูงขึ้นทีละน้อยทุกปี หมายความว่าไทยจะ ต้องวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและปรับปรุงพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้านี้อย่างเร่งด่วนและหามาตรการรับมือในอนาคต

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหราชอาณาจักรมีค่าอยู่ที่ 0.48, 0.52, 0.52, 0.52, 0.55, 0.55 และ 0.52 ตามลำดับ ก็พบว่ามีค่าต่ำกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังคงอันดับหนึ่งอยู่และการแข่งขันของไทยในตลาดนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่น่ากลัวแม้แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มค่า RCA ที่ลดลงทุกปีจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม และเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยควรพิจารณาศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดอย่างเร่งด่วน เพื่อหาทางเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรให้มากขึ้นเพื่อรักษาสถานะผู้ครองตลาดอันดับหนึ่งของไทยไว้ให้มั่นคงต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 4.11 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) ในตลาดสหราชอาณาจักร

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544							
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	สัดส่วน							
ตลาดโลก	205,144,253	100.00	180,244,798	100.00	163,481,066	100.00	103,651,947	100.00	72,092,956	100.00				
จีน	31,031,386	15.13	19,139,206	10.62	13,817,693	8.45	14,088,676	8.40	7,610,155	6.06	5,703,036	5.50	2,216,489	3.07
ไทย	76,203,231	37.15	68,423,592	37.96	64,998,710	39.76	72,062,317	42.96	55,922,131	44.54	47,332,769	45.67	37,079,511	51.43
อื่นๆ	97,909,636	47.73	92,682,000	51.42	84,664,663	51.79	81,572,659	48.64	62,028,211	49.40	50,616,142	48.83	32,796,956	45.50

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	2.06	1.76	1.42	1.54	1.23	1.19	0.73
จีน							
ไทย	55.45	63.27	65.18	63.18	67.48	66.19	71.43
อื่นๆ	0.52	0.55	0.55	0.52	0.52	0.52	0.48

ที่มา : จากการค้ารวม

1.3.3 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักร

จากตารางที่ 4.12 ค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 4.00, 5.45, 6.58, 8.70, 10.95, 12.20 และ 8.40 ตามลำดับ ซึ่งค่า RCA มากกว่า 1 ถึง 8 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรสูง คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.12 ค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 1.36, 1.40, 1.30, 1.66, 0.43, 0.31 และ 0.28 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรต่ำกว่าประเทศไทย

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544–2550 (7 ปี) มาณค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำ ของประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็พบว่า มีค่าค่อนข้างต่ำและมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีศักยภาพในสินค้านี้มากกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิเคราะห์ค่า RCA ในสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหราชอาณาจักรมีค่าอยู่ที่ 0.96, 0.95, 0.95, 0.91, 0.97, 0.97 และ 1.00 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามจากค่า RCA ของไทยที่เป็นอยู่ถึงแม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ไทยก็ยังไม่ใช่ผู้ครองตลาดในสินค้าเครื่องประดับทองคำในสหราชอาณาจักรอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยควรพิจารณาศักยภาพด้านการผลิตและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มช่องทางส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรให้มากขึ้นในอนาคต

2. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอุตสาหกรรม ได้ใช้ Diamond Model ของ Prof. Michael E.Poter มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ปัจจัย และปัจจัยเสริม อีก 2 ปัจจัย แล้วนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับในส่วนของประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.1 ปัจจัยพื้นฐาน

2.1.1 บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางอุตสาหกรรมประเทศไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย นับว่ามีการแข่งขันกันสูงทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากไม่มีการพัฒนาให้เกิดความแตกต่างในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งยังขาดเงินทุนที่จะนำไปใช้ในการขยายตลาด หรือแสวงหาตลาดใหม่ เพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขัน จึงมักจะเน้นการแข่งขันทางด้านของราคาเป็นหลัก ส่วนทางด้านของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีการแข่งขันไม่รุนแรงนัก เนื่องจากตลาดเป้าหมายค่อนข้างกว้าง และแต่ละบริษัทต่างก็มีความชำนาญในสินค้าที่ต่างประเภทกัน

ในด้านความร่วมมือมีความร่วมมือกันจัดตั้งสมาคม และสถาบันที่เกี่ยวกับอัญมณีขึ้นมาหลายแห่งแต่แล้วก็ยังไม่มีการร่วมมือกันในภาพรวม แต่เป็นเพียงแค่การร่วมมือกันของสมาชิกในสมาคม ยังไม่มีการร่วมมือกันระหว่างสมาคมหรือสถาบันมากเท่าใด

ในด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจจัดได้ว่าประเทศไทยมีขีดความสามารถในการตอบสนองในความต้องการที่หลากหลายของผู้สั่งซื้อได้ เนื่องจากไม่มีการจำกัดจำนวนชิ้นต่ำของปริมาณการสั่งซื้อ แต่ว่าก็ยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้า และการออกแบบ รูปแบบของเครื่องประดับส่วนใหญ่มีลักษณะของการเลียนแบบ และพัฒนามาจากต่างชาติ (Copy and Development) มากกว่าที่จะมาจากความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการของไทยเคยชินกับฐานะผู้รับจ้างผลิตมานาน (Outsourcing) และยังไม่เห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างให้กับรูปแบบของอัญมณีและเครื่องประดับ

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังไม่สูงมากนัก เพราะเป็นผลมาจากระบบการปกครอง อีกทั้งเป็นตลาดที่เพิ่งได้รับความนิยม อย่างไรก็ตามจากการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการผลิตที่มุ่งเน้นด้านปริมาณจำนวนมากนั้นมีตลาดค่อนข้างใหญ่ จึงคาดการณ์ได้ว่าในที่สุดแล้วประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอาจเป็นผู้ครองตลาดในที่สุดและมีเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้นที่สามารถแข่งขันกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ทั้งในด้านของแรงงานราคาถูกและความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การบริหารส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดมาจากฮ่องกง เนื่องมาจากความร่วมมืออันดีระหว่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกับฮ่องกงจนสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมของทั้งสองประเทศได้

ถึงแม้ว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นจะมีคุณภาพปานกลางและรูปแบบไม่ค่อยทันสมัย แต่เนื่องจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกจึงเป็นสาเหตุทำให้หลายๆประเทศหันมาสนใจและนำเข้าสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้นเพราะราคาที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนระบบศุลกากรของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นนับว่ายุ่งยากมากเพราะว่าบริษัทส่วนใหญ่จะต้องยื่นเอกสารเป็นจำนวนมาก เช่น Bill of Lading, Invoice Shipping List, Packing List, Sales Contract, Import Quota Certificate, Import License, Inspection Certificate, Insurance Policy, Customs Declaration Form เป็นต้น

ขั้นตอนที่ซับซ้อนเหล่านี้เป็นผลทำให้เสียเวลาในการจัดเตรียม นอกจากนี้สินค้ายังถูกคำนวณอากร จาก CIF (Cost, Insurance, Freight) โดยเป็นอัตราที่รวมค่าสินค้า ค่าประกันภัย ค่าขนส่ง และค่าคอมมิชชัน ของผู้ขายด้วย จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตของผู้ที่เข้ามาลงทุนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนค่อนข้างสูง

2.1.2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์

ประเทศไทย

เนื่องจากปริมาณอุปสงค์ภายในประเทศไทย ต่ำกว่าปริมาณอุปสงค์จากต่างประเทศ ดังนั้นอุปสงค์จากต่างประเทศจึงเป็นตัวชี้นำอุปสงค์ในประเทศ อีกทั้งการที่ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นแบบรับจ้างผลิต (OEM) การนำเข้าวัตถุดิบประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จึงยังไม่มีแรงผลักดันพอให้เกิดการสร้างตราสัญลักษณ์ที่เป็นของตนเอง รวมทั้งความนิยมในสินค้าแบบไทยแท้ เช่นทองสุโขทัย ก็ยังมีไม่มากนักในระดับสากลแต่ด้วยศักยภาพในการเผาผลาญและการเจียรไนพลอยที่แข็งแกร่งของไทย จึงทำให้อุปสงค์

ภายในประเทศสามารถที่จะนำเข้าอุปสงค์ในต่างประเทศได้ แต่ในส่วนของ การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ผู้ประกอบการของไทยยังคงต้องอาศัยรูปแบบจากต่างประเทศ เนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศของอุตสาหกรรมส่วนนี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของต่างประเทศ

หรือกล่าวได้ว่านอกจากพลอยสี ที่อุปสงค์ภายในประเทศสามารถนำเข้าอุปสงค์ของต่างประเทศได้แล้ว อัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆ ล้วนแล้วแต่ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของต่างประเทศทั้งสิ้น

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย และประหยัดในการซื้อเครื่องประดับ จึงจำกัดอยู่แค่บางกลุ่มที่รายได้ค่อนข้างสูงเท่านั้น เพราะประชากรอีกหลายกลุ่มไม่มีกำลังซื้อ ส่วนพวกที่มีรายได้ระดับปานกลางมักจะซื้อทองคำเพื่อใช้ในการออมมากกว่า อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการซื้อทองจะเป็นไปเพื่อใช้ในการออมมากกว่าแต่ก็ถือเป็นปริมาณในการบริโภคที่ค่อนข้างสูง และสามารถจัดเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดทองคำได้

ปัจจุบันนี้ชาวจีนเริ่มหันมานิยมซื้อเพชรกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคุณค่าของเพชรของ De Beers แต่อย่างไรก็ตามราคาที่จำหน่ายเพชรภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังค่อนข้างสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริง เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนยังไม่ตระหนักถึงมูลค่าที่แท้จริง และนับตั้งแต่ประเทศจีนดำเนินนโยบายเปิดประเทศจีนในปี พ.ศ. 2521 ความต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของชาวจีนก็ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2.1.3 เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต

ประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งแร่ที่เป็นวัตถุดิบในประเทศ ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องจนไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการวัตถุดิบของผู้ประกอบการในประเทศได้ จึงเป็นผลทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ โดยที่พลอยสีส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากฮ่องกง อินเดีย ทองคำนำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย และประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และเงินนำเข้ามาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

หากกล่าวถึงบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแล้ว ถือได้ว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านของการเผา และการเจียรในพลอยสี ทั่วโลก จนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมจำนวนมาก และแรงงานไทยมีฝีมือละเอียดประณีตสูง แต่ยังคงขาดการถ่ายทอดความรู้ซึ่งเป็นระบบจึงเกิดปัญหาในการนำไปพัฒนาต่อยอด นอกจากนี้อุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาล ในเรื่องของการลดหย่อนภาษี และการส่งเสริมและการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังมีสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติที่ถือได้ว่าเป็นสถาบันที่มีความพร้อมในด้านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของอัญมณีทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนเครื่องมือเครื่องจักรที่ผลิตได้ของไทยนั้นยังจัดว่ามีเทคโนโลยีไม่สูงมากนัก เช่น เครื่องมือในการเผาพลอย การเจียรระไน และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบที่ทันสมัย ยังมีใช้เป็นจำนวนมากไม่มากเพียงพอ นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดแคลนนักออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีฝีมือในระดับสากล

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ค่าจ้างแรงงานต่ำและผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนใหญ่มักจะส่งสินค้าเข้าไปทำการผลิตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงส่งผลให้ทักษะทางการผลิตของแรงงานชาวจีนเพิ่มสูงมากขึ้นถึงแม้ว่ารูปแบบสินค้าภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจะยังไม่ค่อยทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากนักแต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วและปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็เริ่มมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ระดับสากลแล้ว

การที่นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้าไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอันมากรวมถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากฮ่องกงซึ่งมีการร่วมมือกันอย่างดีแรงงานจีนที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำได้รับการพัฒนาทักษะฝีมือจนสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นได้และแรงงานเริ่มเข้าไปสู่อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรขนาดใหญ่มากขึ้นส่งผลทำให้สามารถขยายตัวไปสู่การผลิตเพื่อการส่งออกได้ในที่สุด

ความสามารถในการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีระดับสูงจากต่างประเทศก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถผลิตเครื่องจักรที่มีคุณภาพสูงใกล้เคียงกับต่างประเทศขึ้นมาใช้เป็นของตนเองได้และสามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเครื่องมือเครื่องจักรที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนใช้อยู่ในปัจจุบันก็มีการผลิตเองแทบทั้งสิ้น

พื้นที่อันกว้างใหญ่ไพศาลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ เช่น ไข่มุก เพชร พลอยสี และโลหะมีค่าอันอุดมสมบูรณ์ แห่งหนึ่งของโลก แต่จากการเพิ่มสูงขึ้นของการบริโภคเพชรของชาวจีนและคุณภาพของเพชรภายในประเทศที่ต่ำจึงทำให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องนำเข้าเพชรจากต่างประเทศสูงถึงปีละกว่าร้อยละ 65 ของการนำเข้าวัตถุดิบทั้งหมดทีเดียว

2.1.4 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน

ประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ยังขาดศักยภาพในการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก เนื่องจากมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศที่มีอยู่ค่อนข้างสูง รวมทั้งมีเพียงอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่มีความพร้อมในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการน้อยราย เช่น อุตสาหกรรมสกัดโลหะมีค่า อุตสาหกรรมการชุบตัวเรือน อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน อุตสาหกรรมผลิตยาง ขนส่ง ประกันภัย ส่งผลให้ขาดศักยภาพในการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก เช่นกัน

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ถึงแม้ว่ามีตราสินค้าเป็นของตนเอง แต่ก็ยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อีกทั้งยังมีสถาบันส่งเสริมสนับสนุนด้านอัญมณีและเครื่องประดับไม่มากนักเนื่องจากการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นสินค้าลอกเลียนแบบ ไม่มีสินค้าที่ออกแบบด้วยตนเอง จึงไม่มีสถาบันฝึกอบรมเกี่ยวกับการออกแบบหรือการตลาดมากนักเพราะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นการเป็น OEM ที่รับรูปแบบจากต่างประเทศมาทำการผลิต ซึ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถทำได้ เพราะ มีความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ไม่มีปัญหาในส่วนนี้มากนัก เพราะส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีทั้งการผลิตและการบริหารจัดการมาจากฮ่องกง รวมทั้งได้รับฐานอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้องมาจากฮ่องกงโดยตรง

2.2 ปัจจัยเสริม

2.2.1 โอกาสทางธุรกิจ

ประเทศไทย

ช่างฝีมือชาวไทยได้รับการยกย่อง และการยอมรับจากตลาดโลกว่ามีฝีมือที่ประณีตและละเอียดอ่อนในการเจียรระไนอัญมณี มานานแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าส่งในต่างประเทศส่วนใหญ่สั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย และวัตถุดิบจากต่างประเทศก็ถูกป้อนส่งเข้ามาในประเทศไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าในประเทศเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ามูลค่าโดยรวมของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะต่ำกว่าของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ตาม แต่ก็พบว่าผู้ประกอบการจากต่างประเทศมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศไทยมากกว่า

รวมทั้งยังได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านของการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร นอกจากนี้ขนาดของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายขยายกว้างขึ้น มีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถขายสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น และต้นทุนไม่มากนัก

รวมทั้งในการที่ประเทศไทยได้มีการเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศอินเดีย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศออสเตรเลีย ก็ยังเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายโอกาสทางการตลาดของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากจำนวนประชากรอันมากมายนั้น ได้ส่งผลทำให้สินค้าที่ทำการผลิตจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถจำหน่ายได้เป็นจำนวนมาก จากปริมาณการบริโภคในประเทศก็ส่งผลทำให้ปริมาณการผลิตภายในประเทศสูงตามไปด้วย รวมทั้งราคาสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีราคาถูก ทำให้ประเทศบางประเทศที่ไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า ก็นิยมซื้อสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย

ปัจจุบันปริมาณการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และการที่ SGE เปิดให้บริการในช่วงค่ำ ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมด้านความสัมพันธ์ระหว่างตลาดในประเทศและตลาดระหว่างประเทศ

นอกจากนี้จำนวนลูกค้าของ Shanghai Gold Exchange ก็ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการขยายปริมาณการค้าในอนาคตของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ร่วมทำข้อตกลง Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA) กับฮ่องกง ซึ่งเป็นข้อตกลงที่กำหนดให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องส่งสินค้าผ่านฮ่องกง เพื่อที่จะได้รับ Zero Tax โดยสินค้าจะผลิตมาจากประเทศใดก็ได้ แต่ต้องมาผลิตต่อที่ฮ่องกงร้อยละ 30 และ Country of origin จะเป็นของฮ่องกง

จึงนับเป็นโอกาสดีของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านการส่งออกสินค้า เนื่องจากสินค้าจากฮ่องกงได้รับความน่าเชื่อถือเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถ้าหากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยึดหยุ่นให้แก่ฮ่องกง โดยยอมให้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดวัตถุดิบจากประเทศที่ 3 ที่ไปผ่านขั้นตอนการผลิตเพิ่มเติมหรือไปเพิ่มมูลค่าเพิ่มในฮ่องกง ก็จะเป็นประโยชน์กับประเทศไทย เช่น ในการนำวัตถุดิบอัญมณีไปเจียรไนหรือเข้าตัวเรือนในฮ่องกง เพื่อป้อนตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

2.2.2 บทบาทของภาครัฐ

ประเทศไทย

รัฐบาลตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ภายในปี พ.ศ.2557 ให้ได้ โดยมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมหลายประการเช่น

จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติขึ้น เพื่อสนับสนุน อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านต่างๆ

รัฐบาลช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้มีการพัฒนามากขึ้น เช่นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การพัฒนาเครื่องหมายการค้า พัฒนาสินค้าใหม่ การพัฒนาตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นต้น

รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนและการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I)

รัฐบาลผลักดันให้มีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ

รัฐบาลให้การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรโดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้กับช่างฝีมือ

รัฐบาลได้อนุญาต ให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถนำอัญมณีออกนอกประเทศได้โดยไม่ จำกัดมูลค่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอัญมณีระหว่างผู้ค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รัฐบาลสนับสนุนด้านการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์และจัดงานแสดงสินค้าทั้งใน และต่างประเทศเป็นประจำ

รัฐบาลไม่มีนโยบายควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

รัฐบาลไทยให้การยกเว้นภาษีนำเข้า และภาษีการค้าสำหรับสินค้าอัญมณี

รัฐบาลได้จัดตั้งโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

รัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น ได้ให้การสนับสนุนในการจัดตั้งตลาด กลางการค้าเพชรที่สำคัญ(Shanghai Diamond Exchange) ที่เซี่ยงไฮ้ เพื่อพยายามผลักดันให้ประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าเพชรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกให้ได้

นอกจากนี้รัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ยังได้จัดตั้งตลาดกลางค้า ทองคำ (Shanghai Gold Exchange) และแพลตฟอร์มจีนที่เซี่ยงไฮ้ และยังได้เปิดเสรีในการค้าทองคำ และจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษพร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษทางภาษี รวมทั้งได้อนุญาตให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเข้าไปลงทุนผลิตเครื่องประดับในประเทศได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบขีดความสามารถทางการแข่งขันตาม Diamond Model ของประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศจีน
1. บริบทของการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทของไทยนั้นส่วนใหญ่ รับจ้างผลิตใน ลักษณะของ Outsourcing ทำให้ตัดราคากันเองและไม่มีตราสินค้าของบริษัทเอง ทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ - มีการแข่งขันสูง เนื่องจากไม่มีการพัฒนา ให้เกิดความแตกต่าง - เน้นกลยุทธ์ ด้านราคาในการแข่งขัน - ยังขาดความร่วมมือระหว่างกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ความร่วมมือระหว่างจีนกับฮ่องกง สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเทศอย่างสูง เพราะทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ ด้านเทคโนโลยีและการบริหารจาก ฮ่องกง และการพัฒนาตราสินค้า - สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพปานกลางถึง ต่ำ และรูปแบบไม่ค่อยที่จะทันสมัย - มีกลยุทธ์เฉพาะในการทำการตลาด เช่นการใช้แนวคิดทางประวัติศาสตร์ - มีตลาดค่อนข้างใหญ่
2. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Condition)	<ul style="list-style-type: none"> - อุปสงค์ภายในประเทศส่งผลให้ไทยยังคง ความเป็นหนึ่งในด้านอุตสาหกรรมพลอยสี อยู่ เพราะได้รับความนิยมมายาวนาน - อุปสงค์ภายในประเทศส่งผลให้ไทยมีการ บริโภคทองคำและเครื่องประดับค่อนข้าง สูง กว่าประเทศจีน - อุปสงค์ภายในประเทศไทยในด้านการผลิต เครื่องประดับยังไม่มีแรงผลักดันพอให้เกิด การสร้างตราสินค้า (Brand Name) เป็นของ ตนเอง เพราะบริษัทส่วนใหญ่รับจ้างผลิต จากต่างประเทศ และความนิยมในสินค้า แบบไทยแท้ เช่น ทองสุโขทัยยังมีไม่มาก นักในระดับสากล - มีอุปสงค์ของต่างประเทศเป็นตัวชี้ นำ โดยเฉพาะการออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - อุปสงค์ภายในประเทศส่งผลให้จีนมี การบริโภคทองคำและเครื่องประดับ ค่อนข้างต่ำกว่าไทย เพราะประชากรอีก หลายกลุ่มไม่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) - อุปสงค์ภายในประเทศจีน ด้านการ ผลิต ส่วนใหญ่รับจ้างผลิตเช่นเดียวกับไทย และยังขาดการออกแบบ ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง - มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นนับ ตั้งแต่เปิดประเทศ - กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ ระดับปานกลางและสูง

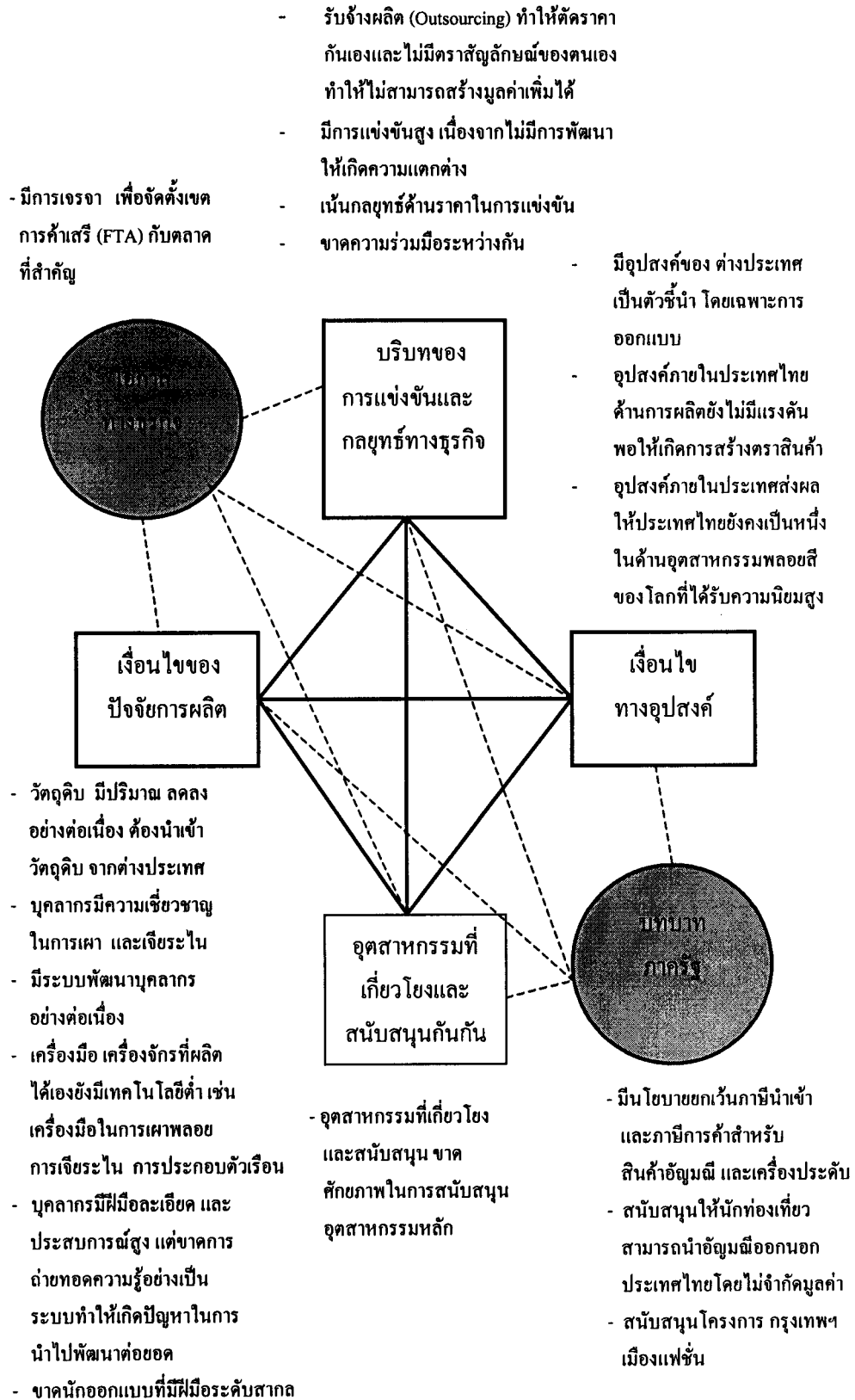
ตาราง 4.13 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศจีน
3. เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)	<p>การพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่องจึงต้องนำเข้าวัตถุดิบมา จากต่างประเทศ โดยไทยมีมูลค่านำเข้าเพชรและทองคำรวมกันสูงถึงกว่าร้อยละ 80 ของการนำเข้าวัตถุดิบทั้งหมด <p>การพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องมือเครื่องจักรที่ผลิตเองได้ของไทย ยังมีเทคโนโลยีไม่สูงมากนัก เช่นเครื่องมือในการเผาพลอย การเจียรระไน การขึ้นรูปการประกอบตัวเรือน และโปรแกรมด้านคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบที่ทันสมัย เช่น CAD CAM และยังไม่เพียงพอมากนัก <p>ทรัพยากรบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรมีความเชี่ยวชาญมาก ในการเผาและเจียรระไนพลอยสีดีที่สุดในโลกสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ให้อุตสาหกรรมจำนวนมาก แต่ขาดการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ จึงเกิดปัญหาในการนำไปพัฒนาต่อ ยอด - แรงงานไทยมีฝีมือละเอียด ประสิทธิภาพสูง จึงได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการเจียรระไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ได้ต่อไป - มีระบบพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง 	<p>การพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - จีนมีแหล่งวัตถุดิบ ไข่มุก เพชรและพลอยสีที่สำคัญอย่างสมบูรณ์แต่จากการเพิ่มของการบริโภคเพชรของคนจีนที่สูงขึ้นมาก และ คุณภาพเพชรที่มีอยู่ภายในประเทศต่ำ ทำให้จีนต้องนำเข้าเพชรจากต่างประเทศ สูงถึงปีละกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบทั้งหมด <p>การพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - จีนมีการพัฒนา การผลิตเครื่องมือที่คุณภาพสูงทัดเทียมอิตาลี และผลิตขายได้ในราคาต่ำมาก ซึ่งถอดแบบมาจากเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยของสหภาพยุโรป ในปัจจุบันจีนใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ผลิตเองถึงกว่าร้อยละ 80 ที่เดียว - มีนักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนมาก จึงเกิดการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิต <p>ทรัพยากรบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าจ้างแรงงานต่ำและเริ่มมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน ศึกษาเทคนิคใหม่เสมอ - แรงงานเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมในการเจียรระไนเพชรขนาดใหญ่มากขึ้น

ตาราง 4.13 (ต่อ)

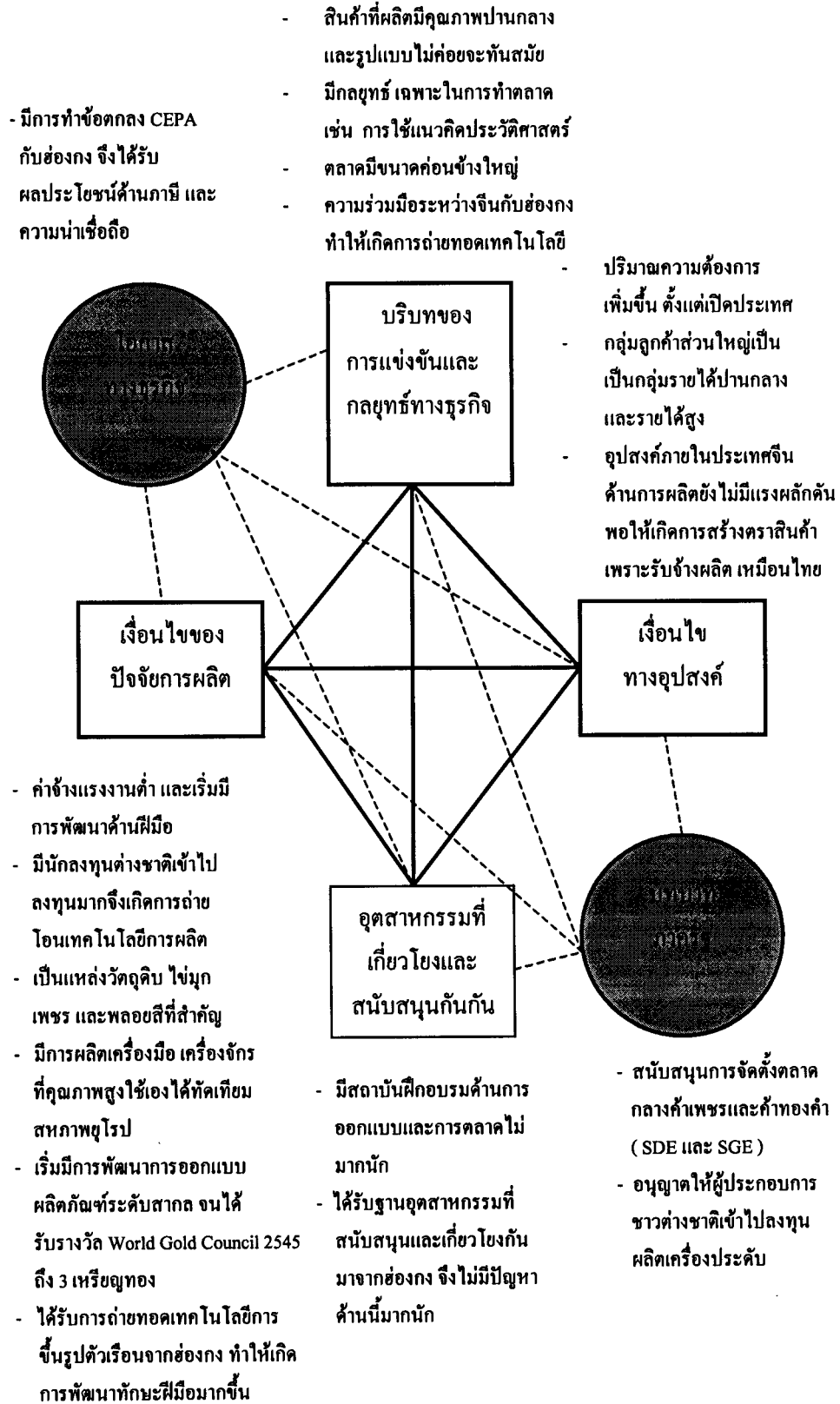
ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศจีน
	การออกแบบ	การออกแบบ
	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยขาดแคลน นักออกแบบที่มีฝีมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระดับสากล - ช่างไทยยังมีมือเป็นรองอยู่มากใน ด้านการขึ้นรูปตัวเรือน 	<ul style="list-style-type: none"> - จีนเริ่มมีการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ระดับสากล เช่นการได้รับรางวัลในการประกวด World Gold Council 2545 ถึง 3 เหรียญทอง - จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการขึ้นรูปตัวเรือน จากฮ่องกงทำให้จีนเกิดการพัฒนาทักษะฝีมือมากขึ้น
4. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เช่น ซอฟต์แวร์ สก๊ตโลหะมีค่า การชุบตัวเรือนผลิตชิ้นส่วน แม่พิมพ์ ผลิตยาง บรรจุภัณฑ์ขนส่ง ประกันภัยเหล่านี้ ซึ่งมีผู้ประกอบการน้อย จึงขาดศักยภาพในการสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> - จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาจากฮ่องกง ประกอบกับได้รับฐานอุตสาหกรรมการสนับสนุน มาจากฮ่องกง จึงไม่มีปัญหาด้านนี้มากนัก - มีสถาบันฝึกอบรมด้านการออกแบบและการตลาดไม่มากนัก
1. โอกาสทางธุรกิจ (Chance)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการเจรจาเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) กับตลาดที่มีความสำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการทำข้อตกลง CEPA กับฮ่องกง จึงได้รับผลประโยชน์ด้านภาษี และความน่าเชื่อถือ
2. บทบาทภาครัฐ (Government)	<ul style="list-style-type: none"> - บทบาทภาครัฐของไทยในการรุกตลาดต่างประเทศเชิงรุก ยังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการสนับสนุนองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่นในการแสดงแฟชั่นโชว์ จัดงานแสดงสินค้ายังไม่เพียงพอ จึงทำให้ไทยไม่สามารถแสดงศักยภาพ ในเวทีต่างชาติได้ - มีนโยบาย ยกเว้นภาษีนำเข้า และภาษีการค้าสำหรับ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ - สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถนำอัญมณีออกนอกประเทศไทยได้ โดยไม่จำกัดมูลค่า - การสนับสนุน โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ไม่ต่อเนื่องทำให้ต้องเลิกโครงการไปในที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนการจัดตั้ง ตลาดกลางค้าเพชรและค้าทองคำ(SDE และ SGE) - อนุญาตให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติ เข้าไปลงทุนผลิตเครื่องประดับได้

ที่มา : จากการวิเคราะห์



ภาพที่ 4.1 สถานภาพของไทยตามแบบจำลอง Diamond Model

ที่มา : จากการวิเคราะห์



ภาพที่ 4.2 สถานภาพของ สาธารณรัฐประชาชนจีน ตามแบบจำลอง Diamond Model ที่มา : จากการวิเคราะห์

บทที่ 5

สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอันดับต้นๆของการส่งออกของประเทศไทยมานานเกือบสองทศวรรษ โดยมีมูลค่าการส่งออกร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมดก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 20-40 แต่ในระยะเวลาหลายปีมานี้ปรากฏว่าแม้มูลค่าการส่งออกลินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำลงและมีมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลกค่อนข้างคงที่ ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนคู่แข่งที่สำคัญของไทยมีมูลค่าการส่งออกลินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสูงขึ้นทุกปีโดยเฉพาะอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกและมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าประเทศไทย อันเป็นผลมาจากการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีวัตถุดิบและแรงงานจำนวนมาก รวมทั้งต้นทุนค่าจ้างแรงงานต่ำ สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นว่าหากประเทศไทยไม่มีการปรับตัวเอง ก็อาจสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย (3) หาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้

จากการศึกษาถึง สภาพด้านการผลิตและการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ได้แก่ การเจียรไนเพชร พลอย และอัญมณีสังเคราะห์ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ได้แก่ เครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ จากต่างประเทศมาใช้ในกระบวนการผลิตเป็นมูลค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 90 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด โดยมีแหล่งนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญของไทยคือ สวิตเซอร์แลนด์ อิสราเอล อินเดีย เบลเยียม และออสเตรเลีย ในขณะที่กระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องอาศัย

แรงงานที่มีฝีมือ ทักษะ ความละเอียดอ่อน ซึ่งแรงงานไทยมีฝีมือเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก รวมทั้งประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการเผาผลาญที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษของช่างไทย

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ส่วนใหญ่เป็นอัญมณีและเครื่องประดับแท้มีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 95 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทย ที่เหลือเป็นการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมร้อยละ 4 และอัญมณีสังเคราะห์ร้อยละ 1 โดยมีตลาดหลักสำคัญได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหราชอาณาจักร

จากการศึกษาโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เพื่อวัดความสามารถในการแข่งขันของไทย ปรากฏว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมทั้ง 3 ตลาด คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลัก 3 ประเภทคือ (1) พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว(710391) (2) เครื่องประดับเงิน(711311) (3) เครื่องประดับทองคำ(711319) ก็จะมี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแตกต่างกันไปในแต่ละตลาดดังนี้ (ตารางที่ 5.1)

พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ในทั้ง 3 ตลาด โดยค่า RCA เฉลี่ยในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 28.07 ตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ 17.42 และตลาดสหราชอาณาจักรอยู่ที่ 24.11 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนค่า RCA เฉลี่ยในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 0.01 ตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ 0.08 และตลาดสหราชอาณาจักรอยู่ที่ 0.03 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

เครื่องประดับเงิน ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกทั้ง 3 ตลาด โดยค่า RCA เฉลี่ยในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 21.82 ตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ 4.59 และตลาดสหราชอาณาจักรอยู่ที่ 64.60 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนค่า RCA เฉลี่ยในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 1.88 ตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ 0.34 และตลาดสหราชอาณาจักรอยู่ที่ 1.42 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

เครื่องประดับทองคำ ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกในทั้ง 3 ตลาด โดยค่า RCA เฉลี่ยในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 7.95 ตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ 1.87 และตลาดสหราชอาณาจักรอยู่ที่ 8.04 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนค่า RCA เฉลี่ยในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 0.68 ตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ 0.17 และตลาดสหราชอาณาจักรอยู่ที่ 0.96 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยได้ใช้กรอบแนวคิดของ ไมเคิล.อี.พอร์เตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย(1) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (2) เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (3) เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน และปัจจัยเสริมคือ (1) โอกาสทางธุรกิจ (2) บทบาทภาครัฐบาล การศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันพบ

ว่าในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะจำนวนวัตถุดิบในประเทศเริ่มร่อยหรอ ค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เทคโนโลยีในการผลิตต่ำ และเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวโยงและสนับสนุน ดังนั้นจึงควรพัฒนาคุณภาพของแรงงานและยกระดับเทคโนโลยีให้ทันสมัย จึงจะทำให้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

แนวทางดำเนินการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทย

2.1 ในส่วนของภาคเอกชน

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสมาคมและองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่เป็นจำนวนมาก และมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ประกอบการเจียรไน สมาคมค้าทองคำ ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่องค์กรต่างๆ ควรให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน ในการสร้างเครือข่ายทางการค้า และรวมกลุ่มทางการค้า ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลเช่น กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทั้งในและนอกประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และชักชวนทั้งแรงงาน นักธุรกิจ นักลงทุน ตลอดจนผู้บริหารในระดับต่างๆ ให้หันมาให้ความสนใจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากรทั้งในระดับผู้ลงทุน ผู้บริหาร และแรงงาน ที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

2.2 ในส่วนของภาครัฐบาล

2.2.1 รัฐบาลควรร่วมมือกับภาคเอกชน ในการสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน พัฒนาขีดความสามารถของแรงงาน และส่งเสริมการวิจัยร่วมกับภาคเอกชน

2.2.2 รัฐบาลควรจัดให้มีหน่วยงานทดสอบอัญมณี ร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นสูง และปราบปรามร้านค้าปลอมแปลงอัญมณี เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.3 รัฐบาลควรขยายตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมยอดขาย และยกสถานะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ให้เป็นอุตสาหกรรมลำดับต้นๆ ในการพัฒนา และขยายตลาดส่งออกไปต่างประเทศมากขึ้น

2.2.4 รัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีตราสินค้าที่เป็นของตนเอง และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคต่างชาติ เพราะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทย

2.2.5 รัฐบาลควรส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อุปกรณ์และเครื่องจักรบรรจุกัญชา แม่พิมพ์ ความร่วมมือด้านเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน และสนับสนุนให้มีการย้ายฐานการผลิตสินค้าระดับคุณภาพจากต่างประเทศให้เข้ามายังประเทศไทย

2.2.6 รัฐบาลควรส่งเสริมและพัฒนารูปแบบ และเจียระไนพลอยให้มีรูปแบบเฉพาะมากขึ้น โดยจัดให้มีศูนย์ออกแบบที่ทันสมัย และมีการฝึกอบรม เป็นต้น

2.2.7 รัฐบาลควรปรับพิธีการทางศุลกากร ให้เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการนำเข้าวัตถุดิบแร่รัตนชาติจากต่างประเทศ และลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนลง

2.2.8 รัฐบาลควรพัฒนาระบบสารสนเทศการตลาด และจัดทำเว็บไซต์ (Portal site) สำหรับผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดเล็ก

กล่าวโดยสรุปแล้วอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยจะต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่ายคือภาครัฐบาลและเอกชน โดยรัฐบาลเป็นผู้แนะแนวทางและลดขั้นตอนอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงานของเอกชน และภาคเอกชนก็เป็นผู้ลงมือปฏิบัติตามวิธีของแต่ละบริษัท ดังนั้นหากมีความร่วมมือกันอย่างดีแล้วความสำเร็จในการตั้งเป้าหมายที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลกในอนาคตอันใกล้นี้ก็คงไม่เกินจริงไปอย่างแน่นอน

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบ RCA ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ระหว่างปี 2544 - 2550

ตลาดประเทศ	สินค้านำเข้า	ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	เฉลี่ย
ตลาด สหรัฐอเมริกา	พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว (710391)	ไทย	26.53	28.61	30.13	30.08	27.92	26.26	26.93	28.07
		จีน	0.01	0.01	0.01	0.03	0.01	0.01	0.01	0.01
ตลาด สหราชอาณาจักร	เครื่องประดับเงิน (711311)	ไทย	22.12	22.01	22.22	22.15	19.67	20.58	24.01	21.82
		จีน	1.82	1.80	1.93	1.88	1.91	1.97	1.88	1.88
ตลาด ญี่ปุ่น	เครื่องประดับทองคำ (711319)	ไทย	7.85	7.06	8.44	8.55	7.97	7.97	7.78	7.95
		จีน	0.59	0.67	0.76	0.74	0.70	0.65	0.67	0.68
ตลาด ญี่ปุ่น	พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว (710391)	ไทย	17.15	18.26	15.34	14.88	19.30	17.95	19.04	17.42
		จีน	0.01	0.00	0.00	0.01	0.05	0.30	0.16	0.08
ตลาด ญี่ปุ่น	เครื่องประดับเงิน (711311)	ไทย	3.58	4.37	4.44	4.13	4.88	5.33	5.39	4.59
		จีน	0.17	0.28	0.35	0.44	0.34	0.39	0.41	0.34
ตลาด สหราชอาณาจักร	เครื่องประดับทองคำ (711319)	ไทย	2.16	2.28	1.98	1.76	1.82	1.75	1.35	1.87
		จีน	0.14	0.14	0.17	0.16	0.19	0.21	0.21	0.17
ตลาด สหราชอาณาจักร	พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว (710391)	ไทย	14.82	14.07	24.64	29.10	21.28	38.63	26.25	24.11
		จีน	0.00	0.02	0.06	0.11	0.03	0.01	0.00	0.03
ตลาด สหราชอาณาจักร	เครื่องประดับเงิน (711311)	ไทย	71.43	66.19	67.48	63.18	65.18	63.27	55.45	64.60
		จีน	0.73	1.19	1.23	1.54	1.42	1.76	2.06	1.42
ตลาด สหราชอาณาจักร	เครื่องประดับทองคำ (711319)	ไทย	4.00	5.45	6.58	8.70	10.95	12.20	8.40	8.04
		จีน	1.36	1.40	1.30	1.66	0.43	0.31	0.28	0.96

ที่มา : จากการค้ารวม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คมเนตร เนตรประไพ (2534) “อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยและโครงสร้างแรงงาน”
ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2544) *สถิติเศรษฐกิจและการเงิน* (ธันวาคม)
- บริษัทกลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2541) “บทบาทของหน่วยงานของรัฐกับการพัฒนา
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ” เสนอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง
อุตสาหกรรม
- ฝ่ายข้อมูลและประชาสัมพันธ์ (2544) “ศักยภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน”
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันวิจัยสังคม (2545) รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท โครงการจัดทำ
แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (อัญมณีและเครื่องประดับ) เชียงใหม่ : สถาบันวิจัย
สังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิลาวัลย์ อติชาติ (2537) “สารานุกรมเรื่องรัตนชาติ” กองวิเคราะห์ กรมทรัพย์สินทาง
พาณิชย์ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ (2542) “กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ” โครงการ
ศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ. กรุงเทพมหานคร
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2544)
“โครงการจัดทำแผนการศึกษาด้านอัญมณีและเครื่องประดับ” (มิถุนายน)
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2545) “อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่อง
ประดับระหว่างประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศอินเดีย” รายงานเสนอต่อ
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมนึก แดงเจริญ (2518) “ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ” กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการส่งเสริม
งานวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สัมฤทธิ์ ศิริอร่ามสกุล (2543) “ศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
(Manufacturing and Trading Base)” สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ
- ห้างทอง ธรรมวัฒนะ (2535) “อุตสาหกรรมอัญมณีไทยและเครื่องประดับ : แนวทางการพัฒนา
เพื่อความเป็นหนึ่งในการส่งออก” กรุงเทพมหานคร
- อภิสิทธิ์ มาสกุล (2542) “มูลค่าเพิ่มของพลอยจากกรรมวิธีการเผา : กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี”
การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- Balassa, Bela. (1965) Trade Liberlization and Revealed Comparative Advantage. "Manchester School of Economic and Social Studies" 2 (May) : 99-123
- _____. (1977) Revealed Comparative Advantage Revisited : An Analysis of Relative Export Shares of The Industrial Countries, 1953-1971. "Manchester School of Economics And Social Studies" 2 (DecceMBER) : 327-344.
- _____. (1989) "Competitive Advantage Trade Policy and Economic Development" Great Britain : BPCC Weatons Ltd Exeter.
- Chenery, Hollis B. "Comparative Advantage and Development Policy." American Economic Review 51 (March 1961) : 18-51.
- Juanjai Ajanant, Supote Chunanuntatham and Sorrayuth Meenaphant. (1986) "Trade and Industrialization of Thailand." Social Science Association of Thailand.
- Parry, Thomas G. (1975) Trade and Non-trade Performance of U.S. Manufacturing Industry : Revealed Comparative Advantage. "Manchester School of Economics and Social Studies" 2 (June) : 158 –172.
- Poter, E.M. (1980) "The Competitive Advantage of Nation" New York : A Disvision of Macmillan.
- Sethi, Sumit. "The Gem and Jewellery Sectors of India & Italy : A Cluster Perspective". Mumbai The Indo – Italian Chamber of Commerce & Industry, n.d.
- Tambunlertchai, S. and I. Yamazawa. (1981) "Manufactured Export and Foreign Direct Investment." Research Report Series No.29. Faculty of Economics, Thammasat University.
- "มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก." เข้าถึงข้อมูลจาก <http://www.gits.com/gta>
- "มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย." เข้าถึงข้อมูลจาก <http://www.moc.go.th>
- "โครงสร้างภาษีสินค้านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน." เข้าถึงข้อมูลจาก <http://www.worldtariff.com>
- "Shanghai Diamond Exchange." Available from <http://www.cnsde.com/>
- "Shanghai Gold Exchange." Available from <http://www.sge.sh/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในประเทศไทย

แหล่งอัญมณีที่พบในประเทศไทย

ชนิดของพลอย	บริเวณที่พบของไทย
แอกทิโนไลต์ (actinolite)	บ้านจอมสัก อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์
อะเกต (agate) คาลซีดิน (chalcedony)	เขาโป่งหัวแหวน โกรกรกฟ้า ชับหินขวาง อำเภอลำราญ
คาร์เนเลียน,ซาร์โดนิคซ์ (Sardonyx)	จังหวัดลพบุรี เขาสามพันไร่ อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี
แอมethyst (amethyst)	บ้านแม่วะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ห้วยสลก อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ จังหวัดนครนายก
หินเลือด (bloodstone)	บ้านโคกกาม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย
เบริล (beryl) อความารีน(aquamarine)	ห้วยโมง อำเภอแม่แจ่ม ห้วยแม่สจิม ห้วยแม่ตืน อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดเชียงใหม่ ห้วยเสือ ห้วยม่วง กิ่งอำเภอสวนผึ้ง ราชบุรี เทือกเขาแม่ม่วงสามหมื่น อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เขมืองตีนบุก คลองตอน กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
เพชร (diamond)	พบรวมกับดีบุก ในลานแร่หลายแห่งในเขตภูเก็ทและพังงา เช่น บริเวณแอ่งกระชู้ จังหวัดภูเก็ต คลองเหล อำเภอดะกั่วป่าจังหวัดพังงา ส่วนที่พบนอกชายฝั่ง เช่น บริเวณอ่าวขาม จังหวัดภูเก็ต และที่บริเวณบ้าน บางสักบ้านน้ำเต้ม ไปจนถึงบ้านทุ่งคี อำเภอดะกั่วป่า จังหวัดพังงา เป็นต้น
การ์เนต (garnet) หรือโกเมน	พบร่วมกับพลอยทับทิมแซปไฟร์ บริเวณเขาพลอยแหวน ท่าใหม่ จังหวัดนครนบุรี อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ภูฝ้ายอำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ อำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี บริเวณเขาชะมูน เขาชะเมา อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
โอปอ แบบธรรมดา (common opal)	บ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา บ้านตำบลน้ำพาง อำเภอแม่ริน จังหวัดน่าน
เพริคอต (peridot)	ดอกแก้ว หรือคอนฟ้าผ่า อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่
พริห์ไนต์ (prwhnite)	จังหวัดอุตรดิตถ์
ไพรอกซีนดำ หรือนิลเสียน (black pyroxene)	พบร่วมกับพลอยแซปไฟร์ บริเวณบ่อพลอย ช้องด่าน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี เขาวัด เขาพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี และบริเวณหนองบ่อไร่ อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นต้น
ควอ์ตซ์ หรือแก้วโปงขาม (quartz)	บ้านนา บ้านไร่ บ้านแม่แก่ง อำเภอเถินจังหวัดลำปาง อำเภอสาจังหวัดน่าน อีกหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ ลำปาง นครนายก เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

แหล่งอัญมณีที่พบในประเทศไทย (ต่อ)

ชนิดของพลอย	บริเวณที่พบของไทย
ควอartz สีชมพู (rose quartz)	เขาน้อย อำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี กิ่งอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เขาตาง อำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ หาดส้มแป้น อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ครอบ อำเภอกระบุรี จังหวัดพังงา
ควอartz สีควันไฟ (smoke quartz)	เหมืองสะเมิง อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
ซานิดีน (sanidine)	บ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี
สปีเนลดำ หรือนิลตะโก (black spinel)	บ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี เขาพลอยแหวน เขาหัว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ดอกแก้วอำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ เป็นต้น
เซอร์คอน หรือเพทาย (zircon)	บ้านตาโกย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี บ้านกลางดงพรมหนองปลาไหล บ้านบ่อเวฬุ บ้านทรายขาว บ้านโป่ง อำเภอขลุง และเขาหัว เขาพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดแพร่ เป็นต้น
เทกไทต์ หรือ อุกมณี (tekite)	พบมากที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น อุครธานี สกลนคร และยังพบในจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ เพชรบูรณ์ และ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่มา : ไพศาล (2534)

ภาคผนวก ข

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

แหล่งอัญมณีที่พบในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ชนิดของอัญมณี	แหล่งวัตถุดิบที่พบในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
เพชร (Diamond)	เหลียวหนิง ซานตง หูหนาน เจียงซู กุ้ยโจว ชินเจียง เฮยหลงเจียง จีหลิน เหอเป่ย์ มองโกเลียใน เจียงซี กวางสี และหูเป่ย์
ทับทิม (Ruby)	ยูนนาน ไห่หนาน ชินเจียง ชิงไห่ เฮยหลงเจียง เจียงซู อันฮุย มองโกเลียใน เหอเป่ย์ เสฉวน
ไพลิน (Blue Sapphire)	ซานตง ไห่หนาน ฝูเจี้ยน เจียงซู เฮยหลงเจียง ยูนนาน ชินเจียง เจียงซี เหลียวหนิง จีหลิน มองโกเลียใน เหอเป่ย์ ซานซี ซานซี เจ้อเจียง หูเป่ย์ เสฉวน ชิงไห่
มรกต (Emerald)	ยูนนาน เฮยหลงเจียง ชิงไห่
ครีโซเบริล (Chrysoberyl)	เสฉวน ยูนนาน มองโกเลียใน เฮยหลงเจียง ฝูเจี้ยน หูหนาน
อะความารีน (Aquamarine)	ชินเจียง ยูนนาน ฝูเจี้ยน หูเป่ย์ เสฉวน จีเบต ซานซี เหอเป่ย์เจียงซี
โทแพซ (Topaz)	กวางตุ้ง กวางสี ยูนนาน มองโกเลียใน เจียงซี ฝูเจี้ยน หูหนาน เสฉวน ชินเจียง ซานซี เฮยหลงเจียง กานซู หนิงเซี่ย
ทัวร์มาลีน (Tourmaline)	ชินเจียง มองโกเลียใน ยูนนาน กวางตุ้ง กวางสี เสฉวน ชิงไห่เหอเป่ย์ เหอหนาน เฮยหลงเจียง อันฮุย ซานซี เจียงซี ฝูเจี้ยน หูหนาน กุ้ยโจว จีหลิน เฮยหลงเจียง มองโกเลียใน เหอเป่ย์ ซานซี เจียงซู เจียงซี
การ์เนต (Garnet)	กวางตุ้ง ฝูเจี้ยน ยูนนาน เสฉวน กานซู ชิงไห่ ชินเจียง เหลียวหนิง จีเบต ซานตง อันฮุยเหอหนาน เจ้อเจียง หูเป่ย์ หูหนาน กุ้ยโจว หนิงเซี่ย
สปิเนล (Spinel)	ยูนนาน มองโกเลียใน ซานตง เจียงซู เจียงซี ฝูเจี้ยน หูเป่ย์ หนิงเซี่ย
เพทาย (Zircon)	ไห่หนาน ฝูเจี้ยน ยูนนาน เหลียวหนิง มองโกเลียใน เหอเป่ย์ ซานตง เจียงซู เฮยหลงเจียง เจียงซี หูเป่ย์ กุ้ยโจว เสฉวน ชินเจียง
เพริโดต (Peridot)	เหอเป่ย์ จีหลิน เหลียวหนิง จีเบต กวางสี ยูนนาน มองโกเลียใน เฮยหลงเจียง ซานซี ซานซี เจียงซู เจ้อเจียง ฝูเจี้ยน เสฉวน
แอมethyst (Amethyst)	เหลียวหนิง มองโกเลียใน ซานตง อันฮุย หูหนาน ยูนนาน จีเบต ซานซี เหอหนาน เจ้อเจียง เจียงซี กวางสี เสฉวน กานซู
ลาพิส ลาซูลี (Lapis Lazuli)	เสฉวน
เทอร์คอยส์ (Turquoise)	ซานซี อันฮุย หูเป่ย์ ชิงไห่ ชินเจียง เจียงซู เหอเป่ย์ ยูนนาน เสฉวน กานซู เหอหนาน
ไข่มุก (Pearl)	เจ้อเจียง ฝูเจี้ยน กวางตุ้ง เจียงซี ไห่หนาน หูหนาน หูเป่ย์ เซียงไฮ้ เจียงซู
ปะการัง (Coral)	ไห่หนาน ฝูเจี้ยน กวางตุ้ง

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสมศักดิ์ สัจจรังสิตสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	26 ธันวาคม 2512
สถานที่เกิด	อำเภอพระนครศรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2537
อาชีพ	ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเหล็กเส้นก่อสร้าง