

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ความต้องการสินค้าอัญมณีในตลาดโลกมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นระหว่างผู้ผลิตสินค้าอัญมณีทั่วโลก ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตสำคัญในตลาดอัญมณีมาแล้วช้านาน และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์อัญมณีไทยผ่านชิ้นงานที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แต่เนื่องจากภาวะวัตถุดิบภายในประเทศที่มีจำนวนลดลง ค่าแรงงานที่เริ่มสูงขึ้น และแรงกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดอัญมณีให้ได้ต่อไป ดังนั้นการแสวงหาคู่การค้าทางธุรกิจในการร่วมมือทางการค้า หรือการลงทุนจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปได้

ประเทศจีนซึ่งถือเป็นทั้งประเทศคู่แข่งและคู่ค้าสำคัญของไทย ในด้านการเป็นคู่แข่ง จีนเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในสินค้าหลายรายการสำหรับตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเงิน ซึ่งไทยมีความสำคัญในตลาดอเมริกาเป็นลำดับที่สาม และหนึ่ง ตามลำดับ ในด้านการเป็นคู่ค้า สินค้าหลักที่จีนส่งออกมาไทยคือ เงิน จึงอาจกล่าวได้ว่าจีนเป็นแหล่งวัตถุดิบแร่เงินแหล่งสำคัญของไทย ส่วนการส่งออกนั้น แม้จีนจะไม่ได้เป็นตลาดสำคัญอันดับต้น ๆ ที่สามารถรองรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งในปี 2551 จีนมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 28 จากมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีของไทยทั้งหมด แต่ก็เป็ตลาดที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้จุดอ่อนสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยในปัจจุบันคือ การมีปริมาณวัตถุดิบในประเทศที่ลดน้อยลง ผู้ประกอบการบางส่วนขาดเงินทุนในการลงทุนสำหรับการขยายกิจการเพื่อรองรับตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่มีจุดแข็งสำคัญด้านความสามารถของฝีมือแรงงาน ซึ่งหากมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการชาวจีนในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ จะเป็นแนวทางที่สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันได้ในระยะยาวต่อไป

1. สถานภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน¹

จีนถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสูง ชัน เฟงมิน (Sun Fengmin) เลขาธิการสมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจีน (The Gems & Jewelry Trade

¹ เณสรา สุขพานิช. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในแดนมังกร. คอลัมน์ เศรษฐ “ธรรมศาสตร์” ตลาดวิชา. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 18 พฤษภาคม 2552

Association of China) กล่าวว่า ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจีน ณ ปลายปี 2550 อยู่ที่ประมาณ 170 พันล้านหยวน นับเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญเป็นอันดับสามของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ทั้งนี้คาดว่าอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายน่าจะยังคงสูงกว่าร้อยละ 15 หลังจากปี 2550 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นสูงกว่า 200 พันล้านหยวน ภายในปี 2010 และอาจสูงถึง 300 พันล้านหยวน ภายในปี 2020

ทั้งนี้หากพิจารณาเป็นรายสินค้าพบว่า จีนเป็นผู้บริโภคอัญมณีและแพลทินั่มรายใหญ่ที่สุดของโลกซึ่งมีมูลค่าการบริโภคอัญมณีมากกว่า 20 พันล้านหยวนต่อปี นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการบริโภคเพชรมากที่สุด มีมูลค่าสูงถึงกว่า 25 พันล้านหยวนต่อปี การบริโภคเงินมีปริมาณมากถึงประมาณ 60 ตันต่อปี และเป็นประเทศที่มีการบริโภคทองคำมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากอินเดีย โดยในปี 2550 ปริมาณการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 363 ตัน

อุปสงค์ต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของตลาดจีนส่วนใหญ่มาจากสามแหล่งหลัก คือ การแต่งงาน การใช้ในชีวิตประจำวัน และนักท่องเที่ยว ช่วงอายุหลักของผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 29 – 40 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 22 – 28 ปี มีอยู่ประมาณร้อยละ 14.1 ของผู้บริโภคทั้งหมด และช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี อยู่ที่ร้อยละ 9.7 ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของจีน จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยไปจนถึงวัยกลางคนที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี ซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่มาก นอกจากนี้ยังมีข้อมูล que แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.6) ให้ความสำคัญกับลักษณะและรูปแบบของสินค้า รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 52.8) และราคาของสินค้า (ร้อยละ 51.9) ตามลำดับ

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจีนยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการ อาทิ ปัญหาการลอกเลียนแบบ รวมถึงเทคนิคการผลิตและการออกแบบที่ยังไม่สามารถแข่งกับสินค้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นการแข่งขันในสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก สินค้าในตลาดจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ขาดการพัฒนาตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับ

2. กำลังการผลิตและพื้นที่การผลิตที่สำคัญ

ประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ของโลก ณ ปลายปี 2550 จีนมีบริษัทจดทะเบียนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากถึง 50,000 บริษัท โดยในจำนวนนี้เป็นบริษัทค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 40,000 บริษัท และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 1.5 ล้านคน² มีพื้นที่ในการเจียรไน และประกอบตัวเรือนที่สำคัญในมณฑลกว่างตุง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนได้พึ่งพาทรัพยากรวัตถุดิบพลอยและแร่รัตนชาติจากทั้งในและต่างประเทศ และส่วนหนึ่งมีการนำเข้าอัญมณีที่เจียรไนแล้วเข้ามาประกอบเป็นตัวเรือนเครื่องประดับในประเทศ ทั้งนี้สามารถจำแนกแหล่งการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจีนเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ แหล่งวัตถุดิบอัญมณีภายในประเทศ และแหล่งเจียรไนและประกอบตัวเรือนเครื่องประดับ ดังนี้

แหล่งวัตถุดิบอัญมณีที่สำคัญภายในประเทศ

ประเทศจีนมีแหล่งอัญมณีกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามแหล่งอัญมณีสำคัญหลายชนิดโดยเฉพาะพลอยสีซึ่งพบมากในเขตมณฑลยูนนาน ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ซึ่งมีพื้นที่ติดกับแหล่งอัญมณีสำคัญของประเทศพม่า ทำให้สามารถทำเหมืองอัญมณีได้หลายชนิด อาทิ มรกต ทับทิม แซฟไฟร์ อะความารีน ทิวร์มาลีน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบแหล่งอัญมณีอีกหลายแห่งกระจายอยู่ในหลายมณฑลทั่วประเทศ ดังรายละเอียดในตารางที่ 7 อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศจีนจะมีแหล่งอัญมณีประเภทพลอยสีจำนวนมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นพลอยเนื้ออ่อนที่ไม่ได้คุณภาพ และไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และไม่มีเหมืองแร่เพชรขนาดใหญ่เหมือนเช่นในรัสเซีย และหลายประเทศในทวีปแอฟริกา ทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

ตารางที่ 1 พื้นที่การทำเหมืองอัญมณีที่สำคัญในประเทศจีน

ชนิดอัญมณี	แหล่งวัตถุดิบ (มณฑล)
ทับทิม(Ruby)	ยูนนาน ไห่หนาน ชินเจียง ซิงไห่ เฮยหลงเจียง เจียงซู อันฮุย มองโกเลียใน เทอเป่ย์ เสฉวน
ไพรีน (Blue Sapphire)	ไห่หนาน ฝูเจี้ยน เจียงซู เฮยหลงเจียง ยูนนาน ชินเจียง เจียงซี

² เฉินตรา สุขพานิช. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในแดนมังกร. คอลัมน์เศรษฐกิจ. ธรรมศาสตร์ วิทยาลัย. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 18 พฤษภาคม 2552

ชนิดอัญมณี	แหล่งวัตถุดิบ (มณฑล)
	เหลียวหนิง จี๋หลิน มองโกเลียใน เหอเป่ย์ ส่านซี ซานซี เจ้อเจียง หูเป่ย์ เสฉวน ชิงไห่
มรกต (Emerald)	ยูนนาน เฮยหลงเจียง ชิงไห่
ครีโซเบริล (Chrysoberyl)	เสฉวน ยูนนาน มองโกเลียใน เฮยหลงเจียง ฝูเจี้ยน หูหนาน
อะความารีน (Aquamarine)	ซินเจียง ยูนนาน ฝูเจี้ยน หูเป่ย์ เสฉวน ทิเบต ส่านซี เหอเป่ย์ เจียงซี
ทัวร์มาลีน (Tourmaline)	ซินเจียง มองโกเลียใน ยูนนาน กวางตุ้ง กวางสี เสฉวน ชิงไห่ เหอเป่ย์ เหอหนาน เฮยหลงเจียง อันฮุย ซานซี เจียงซี ฝูเจี้ยน หูหนาน กุ้ยโจว หนิงเซี่ย
การ์เนต (Garnet)	จี๋หลิน เฮยหลงเจียง มองโกเลียใน เหอเป่ย์ ส่านซี เจียงซู เจียงซี กวางตุ้ง ฝูเจี้ยน ยูนนาน เสฉวน กานซู ชิงไห่ ซินเจียง ทิเบต เหลียวหนิง ซานตง อันฮุย เหอหนาน 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 ซินเจียง
เพริโดต (Peridot)	เหอเป่ย์ จี๋หลิน เหลียวหนิง ทิเบต กวางสี ยูนนาน มองโกเลียใน เฮยหลงเจียง ซานซี ส่านซี เจียงซู เจ้อเจียง ฝูเจี้ยน เสฉวน
แอมethyst (Amethyst)	เหลียวหนิง มองโกเลียใน ซานตง อันฮุย หูหนาน ยูนนาน ทิเบต ส่านซี เหอหนาน เจ้อเจียง เจียงซี กวางสี เสฉวน กานซู
เทอร์คอยส์ (Turquoise)	ส่านซี อันฮุย หูเป่ย์ ชิงไห่ ซินเจียง เจียงซู เหอเป่ย์ ยูนนาน เสฉวน กานซู เหอหนาน
โทแพซ (Topaz)	กวางตุ้ง กวางสี ยูนนาน มองโกเลียใน เจียงซี ฝูเจี้ยน หูหนาน เสฉวน ซินเจียง ซานซี เฮยหลงเจียง กานซู หนิงเซี่ย

ที่มา ศูนย์ข้อมูล สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ อ้างจาก A book of Gem –

Jade Resources in China (Chinese Version)

พื้นที่การเจริญเติบโต และประกอบตัวเรือนเครื่องประดับ

การพัฒนารูปแบบการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของจีนได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมบนพื้นฐานองค์ความรู้ดั้งเดิมควบคู่ไปกับการอาศัยข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่มีชายแดนติดกับเขตการปกครองพิเศษฮ่องกง ซึ่งถือเป็นตลาดการค้าอัญมณีที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีนักลงทุนฮ่องกงจำนวนมากเข้ามาตั้งฐานการผลิตอัญมณีในประเทศจีนเพื่ออาศัยข้อได้เปรียบด้านแรงงานราคาถูก ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับมีพื้นที่การผลิตสำคัญอยู่ในบริเวณมณฑลกวางตุ้ง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการค้าและเจริญเติบโตและอุตสาหกรรมการค้าส่งและตลาดค้าปลีกอัญมณี ส่งผลให้มณฑลกวางตุ้งเป็นมณฑลที่สามารถผลิตและส่งออกอัญมณีได้สูงที่สุดของจีน ทั้งนี้นอกจากมณฑลกวางตุ้งแล้ว หากพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมจำนวน 329 บริษัท พบว่ามีการตั้งโรงงานกระจายตัวอยู่ใน 21 มณฑล ดังนี้

ตารางที่ 2 ที่ตั้งของโรงงานผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ของจีน

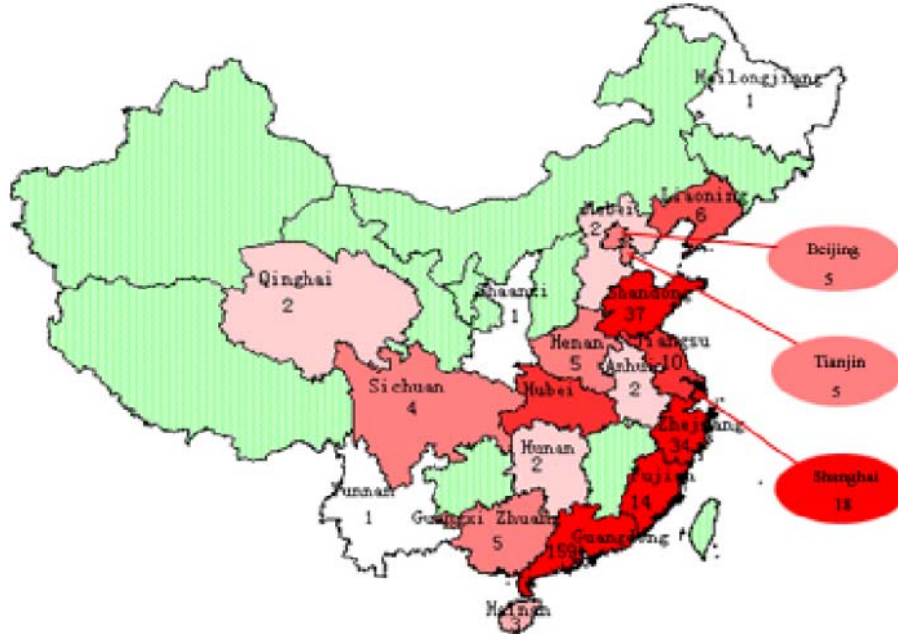
ลำดับ	เมือง/มณฑล	จำนวนบริษัท	ลำดับ	เมือง/มณฑล	จำนวนบริษัท
	ทั่วประเทศ	329	11	Guangxi Zhuang	5
1	กวางตุ้ง(Guangdong)	159	12	เทียนจิน(Tianjin)	5
2	ซานตง(Shandong)	37	13	เสฉวน(Sichuan)	4
3	ซื่อเจียง(Zhejiang)	34	14	ไห่หนาน(Hainan)	3
4	เซี่ยงไฮ้(Shanghai)	18	15	เหอเป่ย์(Hebei)	2
5	ฝูเจี้ยน(Fujian)	14	16	อันฮุย(Anhui)	2
6	หูเป่ย์(Hubei)	10	17	หูหนาน(Hunan)	2
7	เจียงซู(Jiangsu)	10	18	ชิงไห่(Qinghai)	2
8	เหลียวหนิง(Liaoning)	6	19	เฮยหลงเจียง (Heilongjiang)	1
9	เหอหนาน(Henan)	5	20	ยูนนาน(Yunnan)	1
10	ปักกิ่ง(Beijing)	5	21	ช่านซี (Shaanxi)	1

ที่มา Albert Pan, China Gem and Jewelry Market Overview 2008

จากศักยภาพจากศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ ประกอบกับการมีพรมแดนติดต่อกับฮ่องกง ทำให้เกิดโอกาสในการถ่ายทอดเทคโนโลยี องค์ความรู้ต่าง ๆ จากฮ่องกงได้ง่าย ส่งผลให้มณฑล

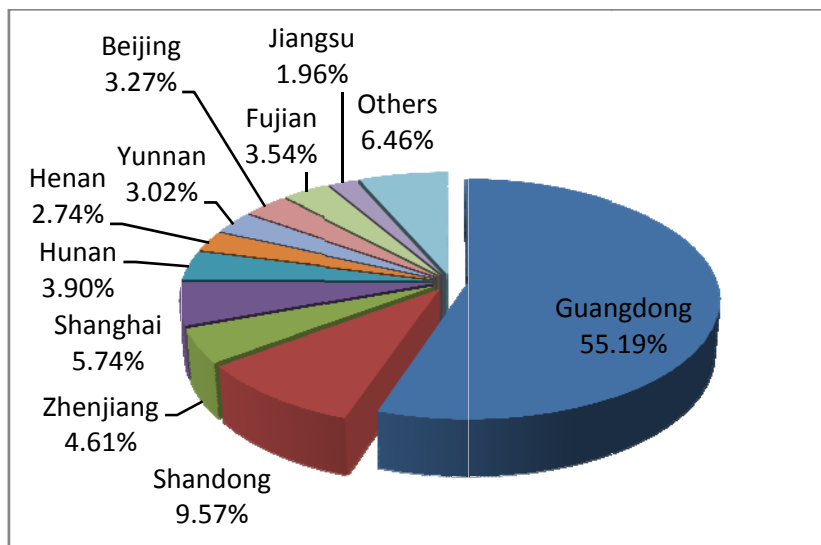
กวางตุ้งสามารถส่งสินค้าอัญมณีออกสู่ตลาดโลกได้กว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าสินค้าอัญมณีที่ส่งออกจากจีน³

รูปที่ 1 พื้นที่การเจียรไนและการประกอบเครื่องประดับในจีน



ที่มา Albert Pan, China Gem and Jewelry Market Overview 2008

รูปที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอัญมณีรายมณฑลของจีน



ที่มา Albert Pan, China Gem and Jewelry Market Overview 2008

³ UBM Asia Limited, China International Gold, Jewelry and Gem Fair, 2009

จากสถิติของสำนักงานศุลกากรกว่างโจวในปี 2007 พบว่า มูลค่าการส่งออกอัญมณีของมณฑลกว่างต้งสูงถึง 4.03 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 จากปีก่อนหน้า และมีจำนวนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในมณฑลดังกล่าวกว่า 3,000 บริษัท ทั้งนี้เมืองสำคัญในมณฑลกว่างต้งที่เป็นฐานที่มั่นของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับคือ นครกว่างโจว(Guangzhou) โดยได้มีการกระจายฐานการผลิตออกไปในหลาย ๆ อำเภอ อาทิ อำเภอปานหยู(Panyu) ซึ่งเป็นเขตอุตสาหกรรมที่รัฐบาลจีนสนับสนุนให้เกิดการผลิต เจียระไนเพื่อการค้าทั้งในและนอกประเทศ และยังเป็นเขตที่มีการลงทุนจากบริษัทข้ามชาติหลายบริษัท ทำให้อำเภอปานหยูเป็นแหล่งผลิตสินค้าอัญมณีที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของจีน นอกจากนี้รัฐบาลเมืองปานหยูได้มีการลงทุนในหลายโครงการ เพื่อสนับสนุนให้อำเภอปานหยูกลายเป็นแหล่งการผลิตที่สำคัญของโลก อาทิ โครงการ World Mart ซึ่งจะเป็ศูนย์กลางซื้อขายนานาชาติของวัตถุดิบและอุปกรณ์ชิ้นส่วนของการผลิตเครื่องประดับ โครงการ Weile Jewelry Industrial Park เพื่อเป็นหน่วยงานอำนวยความสะดวกในการผ่านกระบวนการศุลกากร การตรวจสอบคุณภาพสินค้าและการทำโลจิสติกส์ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมตราสินค้า “Made in Panyu” ให้เป็นสินค้าเครื่องหมายการค้าให้ติดระดับโลก โดยมีการสนับสนุนทางด้านสาธารณูปโภค การฝึกหัดแรงงานเพื่อยกระดับของอุตสาหกรรม โดยวางวิสัยทัศน์ว่า จะให้ ปานหยูได้รับการพัฒนาให้เป็นเหมือนกับเมือง วิเซนซ่า (Vicenza) ในประเทศอิตาลีซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับที่สำคัญของโลก เขตอำเภอฮัวตู(Huadu) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตและเจียระไนอัญมณี ตลอดจนสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ โดยรัฐบาลเมือง มีการลงทุนเพื่อให้ ฮัวตูเป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออกอีกด้วย ทั้งนี้ ฮัวตู เป็นเมืองใหม่และกำลังสร้างเขตนิคมอุตสาหกรรม คาดว่าจะมีการผลิตอย่างเต็มกำลังในปี 2553⁴ นอกจากนี้เมืองอื่น ๆ อีกหลายเมืองในมณฑลกว่างต้งยังเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีที่สำคัญอีกด้วย อาทิ เมืองเซินเจิ้น(Shenzhen) ซึ่งเน้นการผลิตและการจำหน่ายภายในประเทศ เมืองเจียหยาง(Jieyang) และเมืองซื่อฮุย(Sihui) ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตเครื่องประดับหยก และสินค้าจากหยก และเมืองหลงฮัว(Conghua) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตของอุตสาหกรรมเพชรที่สำคัญ

3. ศักยภาพของนักลงทุนจีนในการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

แม้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนจะได้เริ่มมีการพัฒนามาแล้วสักระยะหนึ่ง แต่อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมนี้ยังไม่ได้เจริญเติบโตในประเทศจีนอย่างเต็มที่ และยังมีโอกาสในการ

⁴ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นจากเว็บไซต์ www.dtn.go.th

ขยายตัวได้อีกมาก ซึ่งจากข้อมูลการนำเข้าและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนพบว่า มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะประสบกับภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจในรอบปีที่ผ่านมา แต่อัตราการเจริญเติบโตของตลาดการค้าอัญมณีในประเทศ โดยเฉพาะตลาดการค้าเพชรก็ยังสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากการประมาณการอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจล่าสุด พบว่า เศรษฐกิจจีนยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องต่อไป ส่งผลถึงกำลังซื้อที่สูงต่อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเช่น สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 3 ประมาณการ GDP รายประเทศ

ประเทศ	2008	2009	2010
สหรัฐอเมริกา	1.2	-2.8	1.6
สหภาพยุโรป	0.8	-4.1	0.5
ญี่ปุ่น	-0.2	-6.7	0.8
เกาหลีใต้	3.6	-5	0.6
จีน	9	6.5	7.3
อินเดีย	6	5	6.4
รัสเซีย	5.6	-5	2
บราซิล	5.1	-1.5	2.7
ไทย	2.6	-4.4	1.1

ที่มา : The Economist, มิถุนายน 2009

จากตารางที่ 3 พบว่า อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนอยู่ในระดับที่สูงมาก แม้ว่าจะมีสัดส่วนลดลงจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา แต่ยังมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดโดยเปรียบเทียบ ทำให้ตลาดการค้าอัญมณีภายในประเทศของจีนมีกำลังซื้อสูง ทำให้สามารถประมาณการได้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ จะยังคงขยายตัวต่อไป

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจขยายฐานการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเข้ามาในประเทศไทยนั้น นักธุรกิจจีนจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ โดยเฉพาะประโยชน์ที่จะได้รับหากมีการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นประเทศหนึ่งที่สามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ในสัดส่วนที่สูง ดังนั้นจะได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนในภาพรวม โอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับการลงทุนในประเทศไทย และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและความรุนแรงของการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความน่าลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ในไทยต่อไป

3.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจีน โอกาสและอุปสรรคในการลงทุนในประเทศไทย

จุดแข็งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจีน

1. ประเทศจีนมีแหล่งวัตถุดิบสำรองในประเทศในปริมาณสูง

ทรัพยากรแร่รัตนชาติในประเทศจีนมีอยู่หลายชนิดและกระจายอยู่ในหลายมณฑล นอกจากนี้ยังพบแหล่งแร่ทองคำในประเทศในปริมาณมากพอสมควร ทำให้สามารถลดต้นทุนการนำเข้าแร่รัตนชาติจากต่างประเทศได้ในปริมาณมากพอสมควร นอกจากนี้แม้ว่าอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยของจีนยังไม่ได้มีการพัฒนาเท่าที่ควร แต่เนื่องจากปริมาณวัตถุดิบสำรองในประเทศในปริมาณสูงทำให้ประเทศจีนมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

ทั้งนี้จากปริมาณวัตถุดิบสำรองในประเทศจำนวนมากนี้เอง ทำให้นักลงทุนจีนที่ลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณี สามารถจัดหาวัตถุดิบจากในประเทศจีนได้ในราคาต่ำกว่าท้องตลาด

2. แรงงานมีราคาถูกและสามารถพัฒนาฝีมือแรงงานได้รวดเร็ว

เนื่องจากอัตราการแข่งขันในตลาดแรงงานของประเทศจีนมีสูง ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องเร่งพัฒนาฝีมือของตนให้เหนือกว่าคนอื่น ๆ แรงงานและบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนยังเป็นแรงงานที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งมั่นจะเรียนรู้ระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากต่างประเทศ หรือบุคลากรระดับแรงงานที่มีความขยันอดทนและมุ่งมั่นที่จะศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ค่าแรงงานโดยเปรียบเทียบของประเทศจีนยังมีอัตราที่ต่ำกว่าประเทศผู้ผลิตอัญมณีอื่น ๆ ในโลก แม้ว่าโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะตั้งกระจายตัวอยู่ตามมณฑลชายฝั่งซึ่งเป็นมณฑลที่มีค่าแรงงานโดยเฉลี่ยสูงกว่ามณฑลอื่น ๆ ในภาคตะวันตกของจีน แต่ก็ยังมีอัตราที่ต่ำกว่า

ประเทศผู้ผลิตอัญมณีอื่น ๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ในราคาต้นทุนที่ต่ำ

3. ตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่

ตลาดการค้าอัญมณีภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่และมีปริมาณความต้องการสินค้าอัญมณีเพิ่มสูงมากขึ้นตามอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา ถือเป็นหนึ่งข้อได้เปรียบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อได้เปรียบสำคัญของจีนคือ การมีพรมแดนใกล้ชิดติดกับฮ่องกง ซึ่งถือเป็นตลาดการค้าอัญมณีสำคัญแห่งหนึ่งของโลก ทำให้มีโอกาสในการศึกษาตลาดและเกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่าง ๆ จากตลาดฮ่องกงมายังแผ่นดินใหญ่ได้ ทำให้มีขนาดกว้างขวาง ซึ่งมีพรมแดนติดกับฮ่องกง สามารถกลายเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของจีนในปัจจุบัน

4. การได้รับเลือกให้เป็นประเทศผู้เจียรไนเพชรของกลุ่มบริษัท De Beers

ตลาดการค้าเพชรในโลกมีผู้ครองสัมปทานใหญ่ที่สุดคือ บริษัท De Beers ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจเบ็ดเสร็จในการควบคุมอุปสงค์และอุปทานเพชรในตลาด ทั้งนี้ De Beers ได้เข้ามาตั้งศูนย์การเจียรไนในประเทศจีน และได้ป้อนเพชรดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรของจีนเรื่อยมา ทำให้จีนสามารถพัฒนาทักษะฝีมือการเจียรไนเพชรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถพัฒนาให้อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากอุตสาหกรรมเพชรแล้ว จีนยังมีความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมมุก โดยเฉพาะมุกน้ำจืด ซึ่งถือเป็นประเทศที่สามารถผลิตมุกน้ำจืดได้มากที่สุดในโลก หรืออุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม ซึ่งมีการผลิตกันมากในหลายมณฑลของจีน และสามารถส่งออกได้เป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี

5. การสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาล

รัฐบาลจีนได้มีมาตรการให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีในหลาย ๆ ด้าน เช่น การสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านการลงทุนและร่วมทุนจากต่างประเทศในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones) ขึ้นที่มณฑลกว่างตุ้ง ผู้เจียรไน และไหหลำ พร้อมทั้งให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่นักลงทุนต่างชาติ อาทิ การยกเว้นภาษีการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้าส่งออก การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร รวมถึงการคิดค่าธรรมเนียมในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดตลาดกลางการค้าเพชรขนาดใหญ่ที่นครเซี่ยงไฮ้ และให้สิทธิประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรม อาทิ การอนุญาตให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นซึ่งนำเข้าเพชรก้อนมาเจียรไน สามารถขาย

เพชรที่เจียรระไนแล้วให้กับลูกค้าภายในประเทศได้เลย โดยไม่ต้องขายผ่านตลาดต่างประเทศ (re-import) รวมถึงการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่สมาชิกตลาดกลางการค้าเพชรเชียงใหม่ เช่น การให้สิทธิยกเว้นภาษีนำเข้าจากเพชรก้อนและเพชรเจียรระไนแล้ว เป็นต้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวสามารถช่วยผลักดันให้เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกได้ในเวลาอันสั้น

นอกจากการสนับสนุนโดยตรงผ่านมาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษีแล้ว รัฐบาลจีนยังมีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการสนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งสมาคมและสถาบันอัญมณีต่าง ๆ เช่น China National Pearl Diamond Gem & Jewelry Import & Export Corporation, Guangzhou Panyu Jewelry Manufacturers Association, China Gems & Jewelry Association ตลอดจนจัดตั้งสถาบันอัญมณีแห่งชาติ (National Gemstone Testing Centre) เพื่อให้บริการในการตรวจสอบคุณภาพ และศึกษาวิจัยด้านอัญมณีศาสตร์โดยเฉพาะอีกด้วย

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจีน

1. เทคโนโลยีการออกแบบยังล้าหลังและมีการลอกเลียนแบบระหว่างคู่แข่ง

การออกแบบยังล้าหลังและมีการลอกเลียนแบบระหว่างคู่แข่ง ทำให้ยังขาดเอกลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งการแข่งขันเป็นการแข่งทางราคาของสินค้าระดับล่าง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาช้าเพราะไม่ได้แข่งขันทางด้านคุณภาพหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวจีนที่มีกำลังซื้อสูงยังมีค่านิยมในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้การพัฒนาตราสินค้าของจีนไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคในประเทศเท่าที่ควร ซึ่งถือเป็นการเสียโอกาสทางการค้าในตลาดสำคัญตลาดหนึ่ง เพราะตลาดในประเทศจีนมีขนาดใหญ่และประชากรหลายกลุ่มมีกำลังซื้อสูง

2. ชื่อเสียงในตราสินค้าและภาพลักษณ์ยังไม่ดีเท่าที่ควร

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตให้กับนักลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากฮ่องกง ซึ่งได้ย้ายฐานการผลิตเข้ามาตั้งในเขตมณฑลกว่างตุ้งเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการจีนไม่มีโอกาสในการพัฒนาตราสินค้าของตนเองเพื่อแข่งขันในตลาดระดับสูง และเสียโอกาสในการตั้งราคาให้สูงกว่าราคาตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจีนหลายรายได้เริ่มหันมาทำการตลาดและเน้นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ แต่สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการเน้นการทำตลาดยังคงเป็นเครื่องประดับเพชรและพลาทินัม เพราะได้รับความนิยมในตลาดจีนมากกว่าอัญมณีประเภทอื่น ๆ

3. อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยยังขาดมาตรฐาน

เนื่องจากตลาดอัญมณีของจีน ไม่นิยมบริโภคลินค้าพลอยสี ทำให้อุตสาหกรรมพลอยสีไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ส่งผลต่อมาตรฐานการบ่งชี้สีพลอยที่ไม่ได้คุณภาพ จึงนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้การปรับแต่งคุณภาพพลอยสีด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐานก็ยิ่งขัดขวางแรงจูงใจในการซื้อจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าทำให้คุณภาพของพลอยสีตกต่ำลง

นอกจากนี้แม้ว่าจีนจะมีแหล่งพลอยอยู่ในประเทศ แต่ส่วนหนึ่งเป็นพลอยคุณภาพต่ำและไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้มาก ทำให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องเช่น อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยไม่แข็งแกร่งนัก

4. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินยังไม่แข็งแกร่งเพียงพอ

แม้ว่าจีนจะสามารถส่งสินค้าเครื่องประดับเงินเข้าสู่ตลาดสหรัฐ ซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดตลาดหนึ่งในโลกได้จำนวนมหาศาลในแต่ละปี และมีสัดส่วนการส่งออกมากเป็นลำดับที่สองรองจากไทยในปัจจุบัน แต่เครื่องประดับเงินส่วนใหญ่ที่ผลิตในจีนยังไม่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพชิ้นงานที่ไม่สวยงามละเอียดอ่อนเท่าของไทย แม้ว่าตลาดจีนจะเริ่มนิยมการบริโภคเงินมากขึ้น แต่อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินก็ยังจัดว่าอยู่ในช่วงของการพัฒนา

โอกาส (Opportunity) ในการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

1. โอกาสในการลงทุนที่เกิดจากการลงนามในกรอบความร่วมมืออาเซียน – จีน

การลงนามในกรอบความร่วมมือเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน ซึ่งส่งผลต่อภาคการค้าและการลงทุน ทำให้ภาวการณ์นำเข้าสินค้าอัญมณีลดลงเหลือร้อยละศูนย์ จะทำให้การร่วมลงทุนเป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากพิจารณาในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแล้วพบว่า ไทยถือเป็นประเทศที่ศักยภาพมากที่สุดในหมู่สมาชิกอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการจีนสามารถมาลงทุนในประเทศไทยโดยอาศัยข้อได้เปรียบด้านทักษะแรงงานของไทย แล้วส่งสินค้ากลับเข้าไปขายในตลาดจีนหรือตลาดในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ในต้นทุนที่ต่ำลง เพราะปราศจากการกีดกันทางภาษีระหว่างกัน โดยรูปแบบการลงทุนอาจเป็นไปได้ในลักษณะเช่น ให้ประเทศไทยเป็นผู้ออกแบบและผลิตเครื่องประดับเงินที่มีพลอยสีเป็นส่วนประกอบ เพราะแรงงานไทยมีความถนัดและปราณีตเรื่องเครื่องประดับเงินและทอง ประกอบกับทักษะการเจียรไนพลอยของแรงงานไทยมีมาก โดยมีการนำเข้าพลอยสีจากจีนมาปรับปรุงคุณภาพใน

ไทย หรือเครื่องประดับทองที่มีพลอยสีบางส่วนอาจจะผลิตในจีน อีกทั้งแร่ทองคำและแร่เงินอาจจะนำเข้ามาจากจีนเพื่อการผลิตเครื่องประดับในไทยได้

นอกจากการลงทุนในการตั้งโรงงานในไทยแล้ว การลงทุนอาจเป็นไปได้ในรูปแบบการส่งเสริมและเปิดตลาดสินค้าอัญมณีของจีนให้เข้ามาวางขายในไทยได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทไข่มุก อัญมณีสังเคราะห์ และเครื่องประดับเทียม ทั้งนี้ไทยมีอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 25 อัญมณีสังเคราะห์ร้อยละ 20 และเครื่องประดับเทียมร้อยละ 20 ซึ่งจะมีสัดส่วนภาษีลดลงเหลือร้อยละศูนย์ ทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่จะเข้ามารุกตลาดของอาเซียน โดยเฉพาะตลาดระดับล่างที่นิยมบริโภคเครื่องประดับเทียม

2. รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติในอุตสาหกรรม

การลงทุนจากต่างชาติในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในรูปแบบการลงทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยอย่างต่อเนื่องเสมอมา โดยรัฐบาลได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษีสำหรับธุรกิจที่มีการลงทุนในเขตที่ได้รับการส่งเสริม เช่น เขตนิคมอุตสาหกรรมเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังให้สิทธิในการให้ต่างชาติถือหุ้นได้ทั้งหมด หากเป็นการลงทุนในเขตพื้นที่ดังกล่าว

3. อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยมีความแข็งแกร่งและเติบโตเต็มที่

การลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพและมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูงทำให้เกิดประโยชน์กับนักลงทุนชาวจีนในด้านการถ่ายทอดและเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตจำเพาะจากช่างฝีมือไทย ประกอบกับการมีวัตถุดิบสำรองในประเทศจีนจำนวนมาก ทำให้นักลงทุนสามารถส่งผ่านวัตถุดิบจากจีนเข้ามาผลิตในไทยโดยอาศัยทักษะแรงงานของช่างฝีมือไทย เป็นต้น

อุปสรรค (Threats) ของการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

1. ตลาดในประเทศไทยมีขนาดเล็ก และผู้บริโภคจีนไม่นิยมบริโภคพลอยสี

ตลาดการบริโภคอัญมณีของไทยยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก เพราะมีส่วนแบ่งการบริโภคภายในประเทศและส่งออกอยู่ที่ประมาณ 20 ต่อ 80 ทำให้การลงทุนในประเทศไทยเพื่อการเจาะตลาดในประเทศอาจไม่น่าสนใจมากนัก

นอกจากนี้หากการลงทุนเป็นไปเพื่อการผลิตสินค้าเครื่องประดับพลอยแล้วส่งออกไปขายยังตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดที่นิยมเครื่องประดับเพชรมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการศึกษาตลาดหรือมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งในตลาดจีนอยู่แล้วก่อนการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย

2. ขาดเทคโนโลยีการออกแบบที่ทันสมัย

ผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิตตามแบบให้กับลูกค้า ยังมีผู้ประกอบการน้อยรายที่สามารถออกแบบเครื่องประดับได้สวยงามและตรงตามสมัยนิยมของตลาดอัญมณีโลก ทำให้เป็นข้อจำกัดหนึ่งที่นักธุรกิจจีนจำเป็นต้องพิจารณาในการเลือกประเทศไทยเป็นฐานการลงทุน เพราะอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนนั้น ส่วนหนึ่งได้รับประโยชน์จากการมีพื้นที่ติดกับฮ่องกง ซึ่งมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผู้ผลิตในฮ่องกงได้ออกแบบและส่งเข้ามาผลิตในจีนเพื่ออาศัยข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต ดังนั้นการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยนั้น ผู้ผลิตอาจต้องพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีในการออกแบบควบคู่ไปด้วย

3. ประเทศไทยยังขาดแคลนช่างเทคนิคที่มีความชำนาญในการเจียรในระดับสูง

เนื่องจากการพัฒนาฝีมือแรงงานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้โดยประสบการณ์ผ่านการลองผิดลองถูก ยังขาดการศึกษาถึงวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้อง อาทิ การตั้งน้ำที่ถูกต้องเพื่อให้เหลี่ยมอัญมณีสามารถหักเหแสงได้อย่างสวยงามและสมบูรณ์ นอกจากนี้ช่างฝีมือไทยยังขาดประสบการณ์ในการเจียรในเพชรขนาดใหญ่ เพราะส่วนใหญ่จะถูกส่งไปเจียรในในตลาดเพชรชั้นนำของโลก เช่น เบลเยียม อิสราเอล หรือนิวยอร์ก ทั้งนี้จึงอาจส่งผลต่อรูปแบบของอัญมณีและเครื่องประดับที่จะผลิตในประเทศไทยได้

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและความน่าลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและความน่าลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในครั้งนี้ จะทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model เพื่อแสดงให้เห็นถึงมิติและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และได้ทำการวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้แบบจำลอง Five- Force Model ผ่านตัวผลักดันทั้งห้า (Five Forces) ซึ่ง

ประกอบด้วย การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ การแข่งขันกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต และระดับความรุนแรงของการแข่งขันในบรรดากลุ่มแข่งในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นซึ่งแนวทางการเข้าสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยของนักลงทุนจีน

3.2.1 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยแบบจำลอง Diamond Model

ปัจจัยด้านวัตถุดิบ(Factor Condition)

แม้ว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะมีฝีมือในการเจียรไนที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ แต่ก็ยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ รวมถึงแรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้เป็นแรงงานฝีมือดี ทำให้มีค่าจ้างแรงงานค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ เช่น จีน อินเดีย ศรีลังกา ดังนั้นจึงทำให้ไทยมีต้นทุนการผลิตที่ยังไม่สามารถแข่งขันได้ รวมถึงภาคอุตสาหกรรมนี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ด้านการเจาะตลาดต่างประเทศ

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงปัจจัยด้านวัตถุดิบ แรงงาน และเทคโนโลยี ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนแล้วจะพบว่า เป็นประเทศที่มีข้อได้เปรียบอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศมากนัก รวมถึงมีต้นทุนแรงงานที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ส่งผลให้ประเทศจีน มีข้อได้เปรียบในเชิงต้นทุน (Cost Advantage) และสามารถเป็นผู้ครองตลาดระดับกลางถึงต่ำในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านอุปสงค์(Demand Condition)

ลักษณะความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของตลาดในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ยังต้องการสินค้าที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และมีราคาไม่แพง อย่างไรก็ตามจากสัดส่วนทางการค้าพบว่า ตลาดหลักของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ยังคงผูกพันกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนการค้าสูงถึงร้อยละ 80 มากกว่าตลาดในประเทศ ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20

ในส่วนของการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนนั้น จากภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและประชากรจำนวนมหาศาล ทำให้จีนเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ ผู้บริโภคมีความนิยมในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่หลากหลาย ทั้งนี้

ส่วนหนึ่งมาจากความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวจีนได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและตราสินค้ามากขึ้นนอกเหนือไปจากรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งความซับซ้อนของอุปสงค์ดังกล่าวถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าอัญมณีจำเป็นต้องพัฒนาไม่เพียงแต่รูปแบบ แต่ยังหมายรวมถึงการเร่งพัฒนาคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

กลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน(Firm strategy, structure and rivalry)

ลักษณะการทำการตลาดและการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย จะเน้นการแข่งขันที่มีมือการเจรจาในโดยจะเจาะตลาดระดับกลาง ทั้งนี้ไทยยังไม่มีศักยภาพพอที่จะจับตลาดระดับบน เนื่องจากยังต้องพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง

ภาวะการแข่งขันในตลาดอัญมณีจีนนั้นใกล้เคียงกับไทย เพราะจีนมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก แต่จะมุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านราคา และต้นทุนเพื่อเจาะตลาดล่าง เนื่องจากจีนมีความพร้อมทั้งทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และแรงงานราคาถูก ทำให้สามารถผลิตสินค้าอัญมณีได้ในสัดส่วนต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน(Related and supporting industries)

แม้ว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะประกอบด้วยหลายหน่วยอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน แต่หากพิจารณาในเชิงลึกแล้วจะพบว่า ไทยยังขาดความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพราะยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ตลาดการค้าอัญมณีซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ทำให้ลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตอัญมณีลง

อนึ่ง หากพิจารณาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนจะพบว่า จีนมีความได้เปรียบมากกว่าไทย เนื่องจากมีความพร้อมตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมกลางน้ำ และปลายน้ำ จีนจะไม่ได้มีทักษะความชำนาญสูง แต่จีนก็เลือกที่จะแข่งขันในตลาดล่างซึ่งตนมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

นโยบายและมาตรการของรัฐ (Government and related supporting policies)

เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่องเสมอมา โดยเฉพาะการใช้มาตรการทางภาษี เช่น การยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับการนำเข้าวัตถุดิบ ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

หากพิจารณาภาวะเปรียบเทียบการนำเข้าตลอดจนภาษีสำหรับการนำเข้าอัญมณีของจีนแล้วจะพบว่า จีนมีการเรียกเก็บภาษี Consumption Tax สำหรับบริษัทต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจีน และมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ในอัตรากำสูงถึงร้อยละ 10 ทั้งนี้เพราะจีนยังมีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ ทำให้รัฐบาลจีนต้องการปกป้องอุตสาหกรรมต้นน้ำภายในประเทศโดยใช้มาตรการทางภาษี แต่เชื่อว่าค่าปัจจัยการผลิตและต้นทุนการผลิตในจีนที่ต่ำ จะสามารถช่วยชดเชยภาระภาษีที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบให้ลดน้อยลงได้

3.2.2 การวิเคราะห์สภาพและความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยใช้กรอบแนวคิด Five-Force Model

อุปสรรคและสิ่งกีดขวางในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barrier to entry)

การพิจารณาอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยเกิดจากหลายปัจจัย อาทิ

- การประหยัดจากขนาด (Economies of scale) ของผู้ผลิตเดิมในตลาด ซึ่งจากผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 90 ในประเทศไทยที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ไม่นิยมในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศคราวละมาก ๆ จึงไม่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดเท่าที่ควร

- ความผูกพันต่อตราชื่อของลูกค้ำ (Brand Loyalty) หากพิจารณาพบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีการพัฒนาตราสินค้าเป็นของตนเอง และไม่ได้ทำการตลาดที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างความผูกพันกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำในประเทศ การซื้อสินค้าอัญมณีของลูกค้ำมักพิจารณาจากราคา คุณภาพ และความไว้วางใจต่อตราสินค้าและตัวผู้ผลิตมากกว่า

- เงินลงทุน (Capital Requirement) เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือซับซ้อนมากนัก ผู้ผลิตจำนวนมากสามารถพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือต่าง ๆ ขึ้นมาใช้เองได้ ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน

มากนัก นอกจากนี้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของไทย ยังเน้นงานหัตถกรรมประณีตศิลป์เป็นหลัก ทำให้ไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูง

- นโยบายส่งเสริมของภาครัฐ แม้ว่ารัฐบาลไทยจะกำหนดให้มีการขอสัมปทานเหมืองแร่รัตนชาติในประเทศ แต่จากภาวะสินแร่ที่ลดน้อยลงในปัจจุบัน ทำให้การทำเหมืองอัญมณีแหล่งใหม่ ๆ จึงไม่เป็นที่น่าลงทุนอีกต่อไป นอกจากนี้รัฐบาลยังส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องประดับและเครื่องประดับเครื่องประดับ โดยใช้มาตรการส่งเสริมการลงทุนหลายรูปแบบ ทำให้อาจกล่าวได้ว่าการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ยังสามารถทำได้ และยังคงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

นอกจากคู่แข่งรายใหม่ในประเทศแล้ว อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะคู่แข่งจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และมีวัตถุดิบสำรองภายในประเทศในปริมาณมาก เช่น จีน และอินเดีย ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มคู่แข่งแล้ว ประเทศเหล่านี้ยังสามารถดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ด้วยข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้ได้คุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น และพยายามหันไปทำตลาดระดับกลางถึงบน ตลอดจนพยายามสร้างความร่วมมือทางการค้ากับประเทศจีน นอกจากนี้ประเทศไทยควรมีการศึกษาการเผาผลาญตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ และพยายามรวบรวมเทคนิคต่าง ๆ ด้านการเผาผลาญให้อยู่ในลักษณะที่สามารถสืบทอดให้กับคนรุ่นหลังได้

แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firm)

แรงผลักดันให้เกิดภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกิดจากปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งในธุรกิจ ความแตกต่างของสินค้า ความผูกพันในตรรกะหรือ ต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรม และภาวะเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ซึ่งหากพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ แล้วจะพบว่า ลักษณะของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยในปัจจุบันมีลักษณะค่อนข้างรุนแรง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากกำลังซื้อในตลาดโลกที่ลดลง ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวทั้งการลดต้นทุนคงที่สำหรับการผลิต ซึ่งมักได้เปรียบสำหรับผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมมานานแล้ว หรือการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยหลายรายได้มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในตลาด แต่ภาวะการแข่งขันในกลุ่มก็ยังคงมีอยู่

หากพิจารณาคู่แข่งขันในต่างประเทศพบว่า คู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ จีน และอินเดีย โดยเฉพาะประเทศอินเดีย ซึ่งมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร ได้อย่างแข็งแกร่ง และกำลังเริ่มเปิดตลาดการค้าพลอยมากยิ่งขึ้น

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

ภาวะการณ์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปัจจุบันที่จำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้ปริมาณวัตถุดิบที่ไหลเข้าสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศอย่างสม่ำเสมอเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันจะมีพ่อค้าพลอยจากต่างประเทศจำนวนมากเดินทางเข้ามาเสนอขายพลอยดิบในประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสในการเลือกพลอยจากหลาย ๆ แหล่งในต่างประเทศ แต่สภาพการณ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการต่อรองในตลาด ที่ยังคงต้องพึ่งพาผู้ค้าพลอยจากต่างชาติต่อไป

หากพิจารณาถึงแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศพบว่า ผู้ทำเหมืองอัญมณีส่วนใหญ่ของไทยยังคงมีอำนาจการต่อรองที่สูง เพราะแหล่งวัตถุดิบในประเทศมีน้อย ทำให้ราคาของสินค้าผูกพันกับราคาวัตถุดิบเป็นหลัก

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและกลุ่มลูกค้า (Bargaining power of buyers and customers)

ตลาดการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีทั้งการซื้อปลีกจากผู้ซื้อรายย่อยและนักท่องเที่ยงทั่วไป และการซื้อการในลักษณะรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM) ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันผู้ผลิตอัญมณีของไทยบางรายสามารถสร้างฐานลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นชั้นนำระดับโลก เช่น คาร์ทีเยร์ ทิฟฟานี เป็นต้น⁵ แต่อาจกล่าวได้ว่าอำนาจการต่อรองส่วนใหญ่อยู่ที่กลุ่มลูกค้า ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากการซื้อขายพลอยในตลาดโลกในปัจจุบันเป็นไปอย่างเสรี ไม่มีการผูกขาดโดยองค์กรใด ๆ เช่นเดียวกับการซื้อขายเพชร ที่มีการผูกขาดโดยบริษัท De Beers ทำให้เป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นแหล่งซื้อขายพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกแต่ยังไม่มีองค์กรใดเข้ามาควบคุม ไม่มีมาตรฐานพลอยที่แน่นอน ไม่มีการกำหนดราคา ทำให้มูลค่าการซื้อขายจะผูกพันกับคุณภาพของสินค้าและความเชื่อถือส่วนบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก

⁵ เมธี จึงสงวนสิทธิ์ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี. ทางรอดพลอยไทย อยู่ไหน. บทความจากผู้จัดการออนไลน์ อังนิน Bangkok Gems Training Center สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต <http://ecurriculum.mv.ac.th>, กันยายน 2552

สำหรับสินค้าเครื่องประดับซึ่งแม้ว่าเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าสินค้าอัญมณี แต่เนื่องจากการผลิตของผู้ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักผลิตตามคำสั่งซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการต่อรอง ในฐานะเป็นผู้กำหนดทิศทางแฟชั่น หรือรูปแบบที่ต้องการ และอาจเลือกสั่งซื้อสินค้าจากประเทศคู่แข่งหากผู้ผลิตไทยไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามรูปแบบ หรือไม่สามารถผลิตได้เสร็จทันตามกำหนด

แรงผลักดันที่เกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมีวัตถุประสงค์ของการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพื่อนำมาประดับหรือตกแต่งร่างกาย ซื้อเพื่อนำไปแสดงถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวย เป็นต้น ดังนั้น สินค้าที่จะนำมาทดแทนจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เช่น ถ้าซื้อเพื่อนำมาประดับหรือตกแต่งร่างกาย ก็มักจะซื้อสินค้าเครื่องประดับ แต่หากวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อต้องการซื้อเพื่อแสดงความมั่งคั่งแล้ว อาจซื้อสินค้าอื่น ๆ ทดแทน เช่น เสื้อผ้าราคาแพง รถยนต์ โทรศัพท์มือถือราคาแพง เป็นต้น อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีสินค้าใด ๆ สามารถทดแทนอัญมณีและเครื่องประดับได้อย่างแท้จริง ทำให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้ยังคงมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ และมีมูลค่าราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

4. นโยบายและการสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของรัฐบาลจีน

รัฐบาลจีนมีนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศโดยใช้วิธีการควบคุมและดูแลอย่างใกล้ชิดผ่านกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามยังไม่มีส่งเสริมให้นักธุรกิจจีนออกไปลงทุนในต่างประเทศในฐานะเป็นผู้ผลิตและเจียรไนมากนัก แต่เน้นให้มีการลงทุนในประเทศมากกว่า โดยรัฐบาลจีนได้พัฒนาพื้นที่ในหลายเขตอุตสาหกรรมให้เป็นพื้นที่การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ โดยเฉพาะเขตพื้นที่ในมณฑลกวางตุ้ง ซึ่งเป็นมณฑลที่สามารถผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับได้สูงสุดของประเทศ และมีบริษัทต่างชาติเข้ามาตั้งโรงงานผลิตจำนวนหลายโรงงานในหลายเมืองของมณฑลกวางตุ้ง เช่น กวางโจว ปานหยู ฮั่วตู เป็นต้น โดยการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากฮ่องกง ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และเบลเยียม นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังส่งเสริมความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมต้นน้ำในประเทศจีนโดยการกำหนดอัตราภาษีวัตถุดิบนำเข้าในอัตราค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการลงนามในกรอบข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน อาจเป็นข้อตกลงที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการลงทุนระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น เพราะได้มีการลดมาตรการทางภาษีและ การกีดกันทางการค้าต่าง ๆ ทำให้การส่งผ่านสินค้าและวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอัญมณีระหว่างประเทศไทยและจีนเป็นไปได้โดยเสรีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนถือเป็นอุตสาหกรรมกลุ่มแรก ๆ ที่มีการเปิดตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งแม้ว่าในอดีตรัฐบาลจีนได้ปกป้องอุตสาหกรรมดังกล่าวโดยอาศัยพีดานภาษีการนำเข้าที่สูงถึงร้อยละ 50 ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมการค้าและบรรยากาศการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศจีนเป็นอย่างมาก⁶ แต่ในปัจจุบันรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีอย่างจริงจัง ได้ออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีอย่างต่อเนื่องในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ

รัฐบาลจีนได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมจากการพัฒนาทางด้านเงินทุนจากภายในประเทศ และส่งเสริมให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้มีแนวนโยบายที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างเป็นทางการออกนโยบายส่งเสริมด้านต่าง ๆ และกฎหมายด้านภาษี ดังนี้

นโยบายที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นการสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รัฐบาลจีนได้ออกนโยบายต่าง ๆ หลายฉบับในรอบระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เกี่ยวกับการสำรวจและค้นหาแร่รัตนชาติ การค้าสินค้าอัญมณี การปกป้องอุตสาหกรรมอัญมณีและเทคนิคการผลิตเฉพาะของประเทศ เป็นต้น ดังนี้

- นโยบายการให้สิทธิในการสำรวจและขุดค้นสายแร่ทองคำ (Administrative Regulations on Approval Certificates for Gold Exploration) ซึ่งเป็นแนวนโยบายที่ว่าด้วยการให้สัมปทานสิทธิในการสำรวจและขุดค้นทองคำจากสายแร่ทองคำในแหล่งต่าง ๆ ทั่วประเทศจีน ถูกบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2004 เป็นต้นมา จะต้องได้รับการเห็นชอบจากคณะกรรมการสภาการพัฒนาแห่งชาติ (National Development and Reform Commission) ก่อน

- การออกบันทึกว่าด้วยการจัดระเบียบการค้าปลีกทองคำ (Notice on Related Problems to Regulate the Retail Market of Gold Products) ซึ่งเป็นนโยบายที่ออกมาเพื่อการจัดระเบียบการค้าทองคำ

⁶ Alibaba.com Industry Report, Jewelry Industry, 2009

ของผู้ค้ารายย่อย โดยให้มีการยกเลิกระบบการค้าทองแบบเสรีในตลาดค้าปลีก(Permit System) และให้มีการบังคับใช้ระบบการให้สิทธิเสรีแบบมีบทลงโทษ(Sanction System)⁷ ซึ่งมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดการปฏิรูปในตลาดค้าปลีกทองคำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ส่งเสริมให้ก่อตั้งตลาดกลางการค้าอัญมณีและทองคำขนาดใหญ่ของประเทศ อาทิ การจัดตั้งตลาดกลางการค้าเพชรที่นครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งถือเป็นตลาดกลางค้าเพชรขนาดใหญ่เพื่อการนำเข้า ส่งออก เพชรเจียรไนและวัตถุดิบเพื่อการเจียรไน ที่ถูกต้องตามกฎหมายเพียงแห่งเดียวในประเทศจีน และได้มีการจัดตั้งตลาดกลางการค้าทองคำที่นครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการค้าทองคำในประเทศจีนถูกจัดระเบียบมากยิ่งขึ้น

- การออกบันทึกว่าด้วยนโยบายทางภาษีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเพชร และการค้าขายเพชรในตลาดค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ควบคู่ไปกับการควบคุมการค้าขายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนโยบายดังกล่าวได้ให้สิทธิแก่ผู้ค้าเพชรที่ทำการขายเพชรดิบ(rough diamond) ให้กับตลาดในประเทศ โดยผ่านตลาดกลางเซี่ยงไฮ้ ให้ได้รับยกเว้นการจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มเพื่อการนำเข้า และยังให้สิทธิการคืนภาษี สำหรับภาษีมูลค่าเพิ่มของสินค้านำเข้าเพชรเจียรไน(fine diamond) ที่มีการนำเข้าอีก และต้องจ่ายภาษีเกินกว่าร้อยละ 4 อีกด้วย

- การออกบันทึกว่าด้วยการลดอัตราการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าบางชนิด ซึ่งรวมถึงสินค้านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิ ไข่มุก แร่หินมีค่าและรัตนชาติ(Precious Stones) เงินและโลหะมีค่า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดแรงเสียดทานทางการค้าและเพิ่มความคล่องตัวในอุตสาหกรรมอัญมณี โดยการลดอัตราการคืนภาษีจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 5 และลดอัตราการคืนภาษีของอัญมณีในกลุ่มเพชร เหลือเพียงร้อยละ 5 จากร้อยละ 100 ทั้งนี้ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นมา

การออกแนวนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลจีน ถือเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลทางด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน ทั้งตลาดในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาวะการลงทุนที่ดีในประเทศ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าอัญมณีของตลาดในประเทศมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับหลายฉบับ อาทิ

⁷ Sanction System เป็นระบบการบริหารงาน หรือการดำเนินการที่มุ่งหวังเพื่อการขจัดความไม่โปร่งใส และความไม่ได้ประสิทธิภาพในอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดที่มุ่งเน้นการปกป้องอุตสาหกรรม ความโปร่งใสและยุติธรรม ความง่ายและรวดเร็วต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้มักมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่ไม่สามารถบรรลุประสิทธิภาพได้ (North East Lincolnshire Council, No Time to Waste Consultation, September 2004)

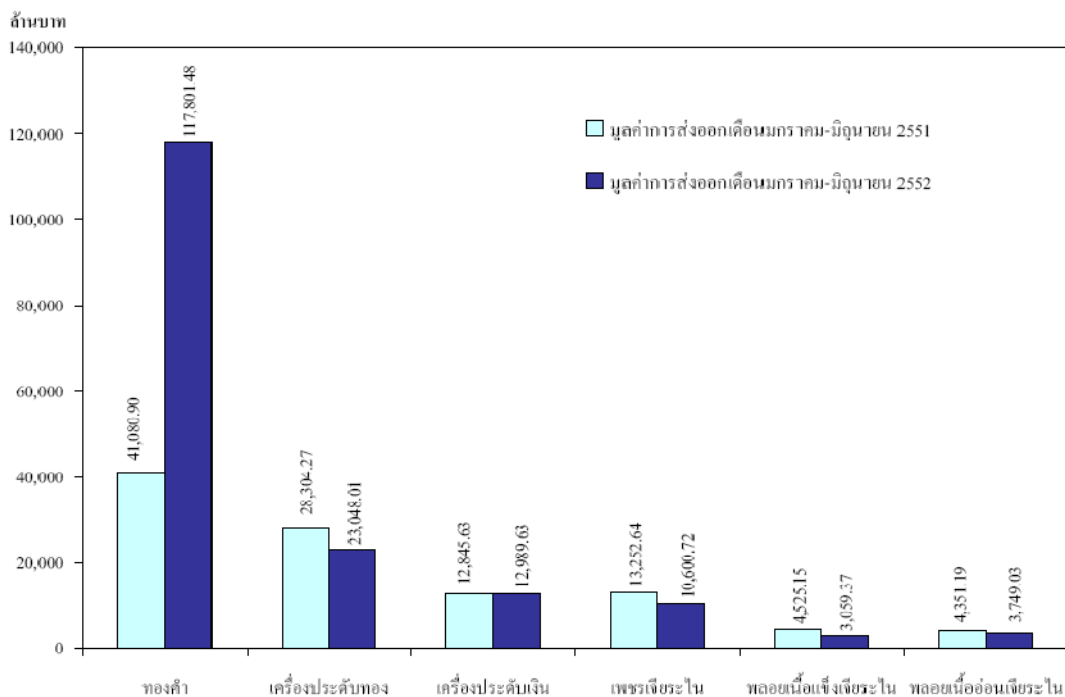
กฎหมายว่าด้วยการตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออก(Law of the People’s Republic of China on Import and Export Commodity Inspection) กฎหมายว่าด้วยภาษีการนำเข้าและส่งออก (Regulations of the People’s Republic of China on Import and Export Duties) เป็นต้น

5. สถานภาพอุตสาหกรรมอัญมณีของไทย

5.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดอย่างหนึ่งของสินค้าส่งออกของไทย ก่อให้เกิดการจ้างงานและอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ ตั้งแต่การทำเหมือง การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องมือเครื่องจักรในการเจียรไนพลอย และการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

รูปที่ 3 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเปรียบเทียบระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2551 และ 2552



ที่มา สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

การนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 71⁸ ในระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2552 พบว่า มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.79 จากเดิม 118,190.28 ล้านบาท (3,68.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาอยู่ที่ 181,763.89 ล้านบาท (5,236.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าดังกล่าวลดลงร้อยละ 27.06 จาก 122,462.89 ล้านบาท (3,789.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาอยู่ที่ 89,321.28 ล้านบาท (2,544.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)⁹ ทั้งนี้หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในหน่วยเงินบาทพบว่า มูลค่าการนำเข้าหดตัวลงร้อยละ 27.06 (หดตัวร้อยละ 32.86 ในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) ส่วนมูลค่าการส่งออกขยายตัวร้อยละ 53.79 (ขยายตัวร้อยละ 42.73 ในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกที่ขยายตัวในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี 2552 ได้หมายรวมถึงการส่งออกทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 117,801.48 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าส่งออกที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างแท้จริง ทำให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับลดลงเหลือเพียง 63,962.52 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 17.05¹⁰

อนึ่ง จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวส่งผลให้แนวโน้มตลาดการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เครื่องประดับเงินของไทยสามารถครองพื้นที่ทางการตลาดได้เบ็ดเสร็จในหลายประเทศ อาทิ ในสหภาพยุโรปที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึงครึ่งหนึ่ง หรือในสหรัฐอเมริกาที่แม้ว่าไทยจะเสียส่วนครองตลาดให้ประเทศจีนในรอบ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา แต่สามารถดึงส่วนครองตลาดให้กลับมาเป็นผู้นำได้สำเร็จเช่นเดิมในปัจจุบัน ซึ่งมีสาเหตุหนึ่งมาจากตลาดสหรัฐอเมริกานิยมซื้อสินค้าในระดับกลางและระดับบนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับค่าเงินหยวนของจีนแข็งค่าขึ้น ทำให้เครื่องประดับเงินจากจีนที่มีคุณภาพไม่สูงนักมีราคาแพงขึ้น จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีเท่าเครื่องประดับเงินจากไทย¹¹ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการชาว

⁸ พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มเคลือบด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำได้ด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหรียญกษาปณ์

⁹ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). บทวิเคราะห์ภาวะการนำเข้าและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือน มกราคม – มิถุนายน 2552

¹⁰ วิลาวัณย์ อติชาติ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. สิงหาคม 2552

¹¹ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย 6 เดือนชะลอตัวร้อยละ 17.05 เครื่องประดับเงินโตส่วนกระแส. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน). สิงหาคม 2552

ไทยตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกเอาไว้ เนื่องจากจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และอาจครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลกในสัดส่วนที่สูงในระยะยาว

5.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณี (Gemstone Industry) ถือเป็นอุตสาหกรรมตั้งต้นของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ (Jewellery Industry) ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่สอดคล้องเกี่ยวโยงถึงกัน ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีที่สมบูรณ์ จึงควรมีอุตสาหกรรมเครื่องประดับเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งหากพิจารณาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแล้วจะพบว่าสามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ดังนี้

อุตสาหกรรมต้นน้ำ

อุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับคือ การทำเหมืองอัญมณี และรวมถึงการหุงและเผาเม็ดพลอยให้มีสีสวยงาม โดยการทำเหมืองพลอยในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการให้สัมปทานในการขุดพลอยและสินแร่รัตนชาติต่าง ๆ ทั้งนี้แม้ว่าประเทศไทยจะมีแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญกระจายอยู่ในหลายจังหวัด เช่น จันทบุรี ตราดและกาญจนบุรี แต่ในปัจจุบันวัตถุดิบพลอยจากเหมืองพลอยในประเทศไทยได้ลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการเจียรไนพลอยจำเป็นต้องมีการนำเข้าพลอยดิบจากต่างประเทศ

อนึ่ง หากพิจารณาถึงชนิดและประเภทของพลอยสีแล้ว จะสามารถจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stones) ซึ่งมักเป็นพลอยคุณภาพดี และมีราคาสูง และพลอยเนื้ออ่อน (Semi-precious Stones) โดยนอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว แหล่งพลอยสีที่สำคัญได้กระจายอยู่ในทวีปต่างๆ ทั่วโลก ดังนี้¹²

¹² ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก- - อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (สืบค้นจาก เว็บไซต์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ www.thaifita.com)

แหล่งวัตถุดิบพลอยเนื้อแข็ง (Precious Stones)

พลอยเนื้อแข็งเป็นพลอยสีที่มีความแข็งมาก ทนทานต่อการขูดขีด สามารถใช้งานได้นาน ไร้รอยขีดข่วนและความหม่นหมอง มีราคาค่อนข้างสูง พลอยสีที่จัดอยู่ในกลุ่มของพลอยเนื้อแข็ง ได้แก่ พลอยในตระกูลคอรันดัม คือ ทับทิม ไพลิน และแซปไฟร์สีต่างๆ นอกจากนี้ มรกตก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มพลอยเนื้อแข็งด้วย

- ทับทิม (Ruby) พบได้มากที่พม่า เวียดนาม ศรีลังกา จีน มาดากัสการ์ แทนซาเนีย เคนยา และโคลัมเบีย เป็นต้น
- ไพลิน (Blue Sapphire) พบได้ที่ศรีลังกา อินเดีย กัมพูชา จีน มาดากัสการ์ นามิเบีย ไนจีเรีย และบราซิล เป็นต้น
- แซปไฟร์สีต่างๆ (Fancy Sapphire) พบได้ที่ มาลาวี เคนยา แทนซาเนีย และบราซิล เป็นต้น
- มรกต (Emerald) พบได้มากที่ โคลัมเบีย บราซิล รัสเซีย อินเดีย ปากีสถาน จีน แทนซาเนีย แชนเบียม ไนจีเรีย และแอฟริกาใต้ เป็นต้น

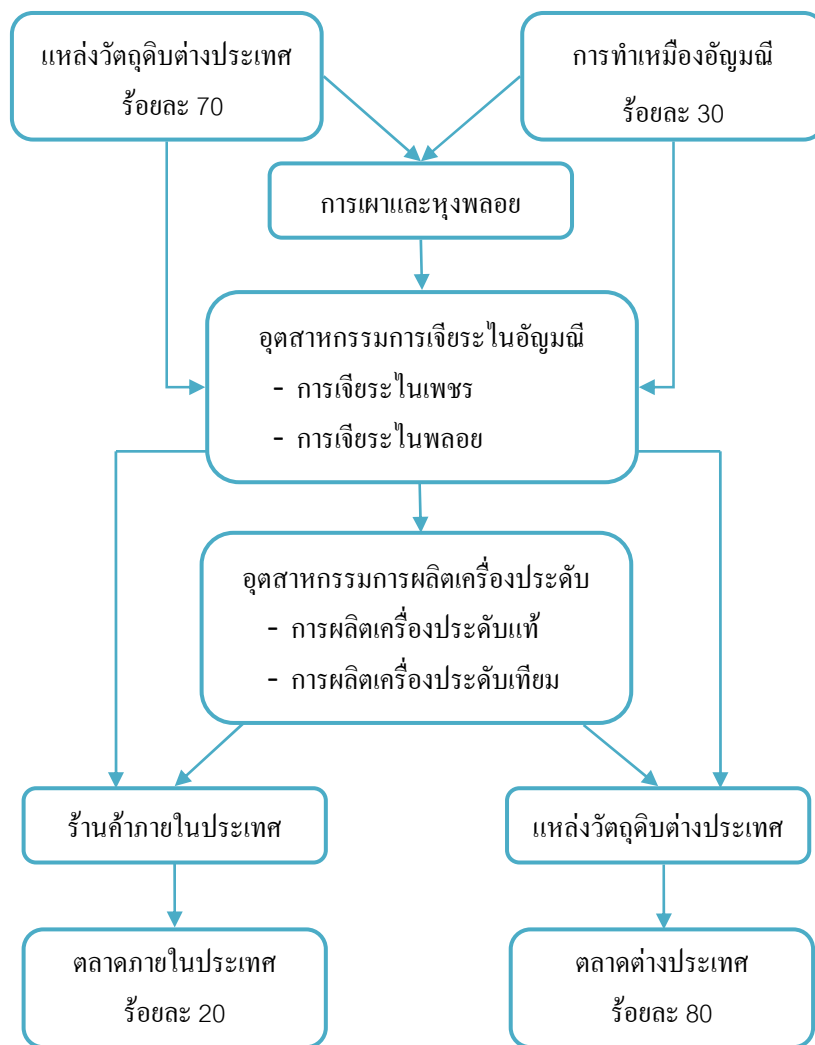
แหล่งวัตถุดิบพลอยเนื้ออ่อน (Semi-precious Stones)

พลอยเนื้ออ่อนเป็นพลอยที่มีความแข็งไม่มากนัก มักเกิดรอยขูดขีดได้โดยง่าย โดยทั่วไปมีราคาไม่สูงนัก พลอยที่จัดอยู่ในกลุ่มพลอยเนื้ออ่อน ได้แก่

- โกเมน (Garnet) พบได้ที่ สาธารณรัฐเช็ก จีน พม่า รัสเซีย ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น
- อะความารีน (Aquamarine) พบได้ที่ บราซิล เคนยา ซิมบับเว ไนจีเรีย แชนเบียม นามิเบีย จีน และอินเดีย เป็นต้น
- สปิเนล (Spinel) พบได้ที่ จีน พม่า เวียดนาม ศรีลังกา ปากีสถาน เคนยา ไนจีเรีย และแทนซาเนีย เป็นต้น
- โทแพซ (Topaz) พบได้มากที่ บราซิล ออสเตรเลีย ศรีลังกา จีน รัสเซีย นามิเบีย ไนจีเรีย และซิมบับเว เป็นต้น
- ทัวร์มาลีน (Tourmaline) พบได้ที่ รัสเซีย พม่า จีน ศรีลังกา บราซิล แทนซาเนีย ซิมบับเว โมซัมบิก มาลาวี และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

- เพทาย (Zircon) พบได้ที่ พม่า ศรีลังกา เวียดนาม จีน ออสเตรเลีย และแทนซาเนีย เป็นต้น
- เพริidot (Peridot) พบได้ที่ พม่า จีน สหรัฐอเมริกา และแทนซาเนีย เป็นต้น
- เทอร์คอยส์ (Turquoise) พบได้ที่ อิหร่าน ทิเบต จีน อินเดีย รัสเซีย ซิลี ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และนามิเบีย เป็นต้น

รูปที่ 4 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย



ที่มา ปรับปรุงจาก เอกสารเรื่องอุตสาหกรรมอัญมณี. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

อุตสาหกรรมกลองน้ำ

อุตสาหกรรมกลองน้ำในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือการเจียรระไนอัญมณีและสินแร่ที่ได้จากการทำเหมืองพลอย หรือการนำเข้าวัตถุดิบพลอยจากต่างประเทศ แล้วนำมาปรับปรุงคุณภาพในอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพื่อให้ได้มาซึ่งอัญมณีที่พร้อมจำหน่าย หรือนำไปประกอบเป็นตัวเรือนเครื่องประดับต่อไป ซึ่งอุตสาหกรรมกลองน้ำของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยและการผลิตไข่มุก และอุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชร ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยและการผลิตไข่มุก

อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยได้รับการพัฒนามานานในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยเคยเป็นแหล่งพลอยที่มีคุณภาพและอุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยกระจายอยู่ในหลายจังหวัด เช่น จังหวัดตราด จันทบุรี และกาญจนบุรี เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการทำเหมืองพลอยอย่างต่อเนื่องทำให้ปริมาณพลอยดิบในประเทศลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก และได้มีการนำเข้าพลอยดิบจากประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศอื่น ๆ เช่น ศรีลังกา มาดากัสการ์ เคนย่า แทนซาเนีย และไนจีเรีย เป็นต้น¹³

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากช่างฝีมือไทยมีความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอย รวมถึงฝีมือในการเจียรระไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก จึงมีการนำเข้าพลอยมาจากแหล่งอื่นๆ โดยเฉพาะในแถบเอเชีย เช่น พม่า ศรีลังกา และกัมพูชา เพื่อเจียรระไนแล้วส่งออกและทำเครื่องประดับเพื่อส่งออก ทั้งนี้พบว่าประเทศที่ส่งออกพลอยเนื้อแข็งหลักของโลก คือ สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และประเทศไทย โดยมีสัดส่วนการค้าในตลาดโลกรวมกันประมาณร้อยละ 35 เมื่อพิจารณาจากรายชื่อประเทศผู้ส่งออกแล้วพบว่า ผู้ส่งออกหลักของโลกไม่ได้เป็นประเทศเจ้าของเหมืองพลอยรายใหญ่ของโลกเช่นเดียวกับเพชร ทั้งนี้ เนื่องมาจากเหมืองพลอยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งยังขาดทักษะในการเพิ่มมูลค่าให้กับพลอยสีและมักไม่มีการให้สัมปทานแก่ชาวต่างชาติโดยประเทศที่ส่งออกพลอยเนื้ออ่อนหลักของ

¹³ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

โลก คือ ส่องกง อินเดีย เยอรมนี อิสราเอล และไทย โดยมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดโลกรวมกันประมาณร้อยละ 70¹⁴

นอกจากอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยแล้ว ประเทศไทยยังเป็นแหล่งผลิตมุกคุณภาพดีแห่งหนึ่งของโลก ทั้งนี้เนื่องมาจากพื้นที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ในเขตทะเลเขตอบอุ่น ทำให้สามารถเพาะและขยายพันธุ์หอยมุกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ได้ไข่มุกคุณภาพดีออกสู่ตลาด

2. อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรในประเทศไทยได้รับการพัฒนาต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะไม่มีเหมืองเพชรขนาดใหญ่เช่นเดียวกับประเทศรัสเซีย ออสเตรเลีย คองโก นามิเบีย แองโกลา หรือแอฟริกาใต้ แต่ได้มีการนำเพชรดิบเข้ามาเจียรไนในประเทศไทย โดยอาศัยข้อได้เปรียบด้านทักษะฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญจากอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยมาแล้วก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรในประเทศไทยคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ส่วนใหญ่ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ และต้องใช้งบลงทุนที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนไทยกับต่างประเทศ¹⁵

อนึ่งลักษณะพิเศษประการหนึ่งของอุตสาหกรรมเพชรทั่วโลก คือ ประเทศที่เป็นเจ้าของแหล่งแร่เพชรไม่ได้เป็นผู้ค้าเอง เพราะมีการให้สัมปทานเหมืองแก่บริษัทต่างชาติ ให้ทำการขุดเหมืองเพชร และนำเพชรดิบไปยังตลาดเจียรไนหลัก ๆ ของโลก อาทิ สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย ลอนดอน มุมไบ เป็นต้น¹⁶ ซึ่งในปัจจุบันเหมือนแร่เพชรทั่วโลกมีเจ้าสัมปทานใหญ่คือ บริษัท De Beers ซึ่งเป็นทั้งเจ้าของสัมปทานและผู้ค้าเพชร และมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการควบคุมกลไกทางการตลาดและราคา อย่างไรก็ตาม De Beers ได้ส่งเพชรขนาดเล็กจำนวนหนึ่งให้เข้ามาเจียรไนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเสมอมา ทำให้ประเทศ

¹⁴ สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์. เอกสารรายงาน โครงการศึกษาศักยภาพและแนวโน้มทางการตลาดของประเทศคู่แข่งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. เมษายน 2547 สืบค้นจากเว็บไซต์ www.mfa.go.th

¹⁵ วรพจน์ ประสานพานิช. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. มกราคม 2547

¹⁶ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก- - อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (สืบค้นจาก เว็บไซต์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ www.thaifita.com)

ไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร แม้ว่า จะไม่มีแหล่งแร่เพชรขนาดใหญ่ภายในประเทศก็ตาม

อุตสาหกรรมปลายน้ำ

อุตสาหกรรมปลายน้ำในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ตลอดจนอุตสาหกรรมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้สามารถแบ่งย่อยได้เป็น อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้ และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้

การผลิตเครื่องประดับถือเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่สืบเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี ทั้งนี้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้สูงที่สุดในหน่วยอุตสาหกรรมย่อย 4 หน่วย คือ การเจียรไนพลอยและการผลิตมุก การเจียรไนเพชร การผลิตเครื่องประดับแท้ และการผลิตเครื่องประดับเทียม ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.78 (ร้อยละ 35.22 เมื่อพิจารณาในหน่วยสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ) และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.27 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทยในปี 2551¹⁷

2. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนถ่ายจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่เกิดขึ้นจากการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น และมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งภาคอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับเทียมได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบดาวน์ ประกอบกับเครื่องประดับเทียมมีความหลากหลายในด้านของรูปแบบและสีสันทัน ทำให้ผู้บริโภคในตลาดอัญมณีนิยมบริโภคเครื่องประดับเทียมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3 เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยค่อนข้างมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ในฐานะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้กระบวนการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถ

¹⁷ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). บทวิเคราะห์ภาวะการนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2551. GIT Trade Review, issue 1/ 2009

ช่วยลดต้นทุนการผลิต การสูญเสียระหว่างการผลิต หรือการผลิตให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้เป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่

1. เทคโนโลยีในการทำเหมืองอัญมณี

รูปแบบการทำเหมืองอัญมณีที่สำคัญในประเทศไทยมี 2 ชนิด คือ การขุดบ่ออัญมณี ซึ่งต้องอาศัยแรงงานคนในการขุดและเปิดหน้าดิน ก่อนนำดินในชั้นล่างมาร้อนเพื่อหาอัญมณี และการทำเหมืองอัญมณี ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีและเงินลงทุนที่สูงกว่ามาก เพราะการทำเหมืองขนาดใหญ่ต้องใช้เครื่องจักรสำหรับการขุดและสูบลินในชั้นล่าง และนำดินที่ได้ผ่านเข้าเครื่องคัดแยกในเบื้องต้นเพื่อแยกดินและหินทิ้งไป

รูปแบบการทำเหมืองอัญมณีในประเทศไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นการทำเหมืองโดยใช้เครื่องจักรหนักมากกว่าการทำเหมืองขุด เพราะนอกจากจะใช้เวลาและแรงงานน้อยกว่าแล้ว ยังมีประสิทธิภาพในการขุดหาแร่อัญมณีที่สูงกว่าอีกด้วย

นอกจากเทคโนโลยีและเครื่องจักรในการทำเหมืองอัญมณีแล้ว เทคโนโลยีสำคัญในขั้นตอนนี้ก่อนการนำส่งเม็ดอัญมณีเพื่อการเจียรไน คือ การเผาและหุงพลอย การเคลือบสี การอุดรอยแตกและปรับปรุงผิวอัญมณีให้เรียบเนียน ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงคุณภาพ ความทนทาน และสีสนให้สวยงามมากยิ่งขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีการปรับปรุงคุณภาพพลอยในประเทศไทย ถือว่ามีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

2. เทคโนโลยีในการเจียรไน

โดยปกติแล้วการเจียรไนอัญมณีในประเทศไทยจะใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ แต่เป็นลักษณะการใช้งานร่วมกับเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องโกลนจักรเจียรไน เพชรกวาดมอเตอร์ไฟฟ้า เครื่องขัดผงละเอียด ใบเลื่อย และไม้ทวนยึดอัญมณี เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถผลิตได้ในประเทศไทย และอาจมีการนำเข้าจากต่างประเทศบ้างในบางส่วน

3. เทคโนโลยีในการผลิตเครื่องประดับ

ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับค่อนข้างใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือประเภทต่าง ๆ มากกว่าการเจียรไนอัญมณี แต่อย่างไรก็ตามต้องใช้ควบคู่ไปกับฝีมือแรงงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แม้ว่าอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มักต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี

และสหราชอาณาจักร แต่ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศไทยสามารถประกอบเครื่องจักรต่าง ๆ ได้เอง โดยการลอกเลียนแบบจากเครื่องต้นแบบในต่างประเทศ ทำให้เป็นการลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากเทคโนโลยีในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับแล้ว ประเทศไทยยังมีสถาบันและโรงเรียนการออกแบบเครื่องประดับหลายแห่ง เป็นส่วนช่วยให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4 พื้นที่การผลิตที่สำคัญ

จากลักษณะจำเพาะของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องอาศัยแรงงานฝีมือในหลายขั้นตอน ทั้งในอุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น การเผาพลอย การหุงพลอย หรืออุตสาหกรรมกลางน้ำ เช่น การตัดและเจียรระไน การประกอบตัวเรือนเครื่องประดับ เป็นต้น ทำให้เกิดการกระจายตัวของพื้นที่การผลิตไปยังหลาย ๆ จุด อย่างไรก็ตามสามารถจัดกลุ่มพื้นที่การผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ แหล่งแร่รัตนชาติ และแหล่งเจียรระไนและแหล่งผลิตเครื่องประดับ

แหล่งแร่รัตนชาติ

แหล่งพลอยสีคุณภาพดีและสำคัญที่สุดของโลกประกอบด้วย แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย ซึ่งพลอยสีส่วนใหญ่ที่ขุดได้ในประเทศไทย คือ ทับทิมและไพลิน นอกจากนี้ยังมีหยก โกลเมน เพทาย บุษราคัม และเขียวส่อง ซึ่งแหล่งพลอยที่สำคัญของไทยได้แก่ จังหวัดตราด จันทบุรี กาญจนบุรี(ในเขตรอยต่อชายแดนพม่า) ซึ่งพบพลอยสีจำนวนมากรวมกันกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณพลอยสีที่ขุดได้ทั้งประเทศ และยังพบแหล่งแร่รัตนชาติบริเวณจังหวัด ศรีสะเกษ(ในเขตรอยต่อชายแดนกัมพูชา) แพร่(ในเขตรอยต่อชายแดนลาว) และในเขตจังหวัดอื่น ๆ อีกจำนวนมาก¹⁸ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 4 แหล่งอัญมณีและแร่รัตนชาติในประเทศไทย

ชนิดพลอย	บริเวณที่พบ
แอคทีโนไลต์ (actinolite)	บ้านจอมสั๊ก อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์
อะเกต (agate) คาลซิดินี	อำเภอลำน้ำราชมัย (เขาโป่งแหวน โกรกรกฟ้า ชับหินขวาง) อำเภอ

¹⁸ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)

ชนิดพลอย	บริเวณที่พบ
(chalcedony) ชาร โครนิก (sardonyx) แอเมทิสต์ (amethyst)	โคกสำโรง (เขาสามพันไร่) จังหวัดลพบุรี อำเภอเถิน(บ้านแม่วะ) จังหวัดลำปาง อำเภอวังชิ้น (ห้วยสลก) จังหวัดแพร่ และบริเวณจังหวัดนครนายก
หินเลือด (bloodstone)	บ้านโคกงาม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย
เบริล (beryl) อควอมารีน (aquamarine)	อำเภอแม่แจ่ม(ห้วยโมง) อำเภออมก๋อย(ห้วยแม่สจิมและห้วยแม่ตืน) จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอสวนผึ้ง(ห้วยเสือ, ห้วยม่วง) จังหวัดราชบุรี เทือกเขามะม่วงสามหมื่น อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เขมืองดิบบุกคลองตอน อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
เพชร (diamond)	พบร่วมกับแร่ดีบุกในลานแร่หลายแห่งในเขตภูเก็ตและพังงา เช่น บริเวณแอ่งกะทู้จังหวัดภูเก็ต คลองเหล อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา ส่วนที่พบนอกชายฝั่ง เช่น บริเวณอ่าวขาม จังหวัดภูเก็ต และบริเวณบ้านบางสัก บ้านน้ำเค็มไปจนกระทั่งถึงบ้านทุ่งดึก อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เป็นต้น
การ์เนต (garnet) หรือ โกเมน	พบร่วมกับพลอย ทับทิม แซปไฟร์บริเวณเขาพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ภูฝ้าย อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ อำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี เขาชะมูน เขาชะเมา อำเภอเกล่ง จังหวัดระยอง
โอปอแบบธรรมดา (common opal)	บ้านปาง อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน ห้วยยาง อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา บ้านตำบลน้ำพาง อำเภอแม่ริน จังหวัดน่าน
เพริidot (peridot)	ดอนฟ้าผ่า อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่
ไพโรอกซีนดำ หรือนิลเสียน (black pyroxene)	พบร่วมกับพลอยแซปไฟร์บริเวณบ่อพลอย ช้องค่าน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี เขาวัด เขาพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี และบริเวณหนองบ่อไร่ อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด
ควอर्टซ์หรือแก้วโปงขาม	บ้านนา บ้านไร่ บ้านแม่แก่ง อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง อำเภอสา จังหวัดน่าน และอีกหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ นครนายก เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์
ควอर्टซ์สีชมพู (rose quartz)	เขาน้อย อำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เขาคาง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หาดส้มแป้น อำเภอเมือง จังหวัดระยอง อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา

ชนิดพลอย	บริเวณที่พบ
ควอร์ตซ์สีควันไฟ (smoke quartz)	เหมืองสะเมิง อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
ซานิดีน (sanidine)	อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี
สปิเนตต์ ำ หรือนิลตะโก (black spinel)	อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี เขาวัว เขาพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อำเภอวังชัน จังหวัดแพร่
เซอร์คอน หรือเพทาย (zircon)	บ้านตาโกย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี บ้านกลางดงพรมหนองปลาไหล บ้านบ่อเวฬุ บ้านทรายขาว บ้านโป่ง อำเภอขลุง และเขาวัว เขาพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
เทกไทต์ หรืออูลกมณี (tekite)	พบมากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริเวณจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี สกลนคร และยังพบในจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ เพชรบูรณ์ และประจวบคีรีขันธ์

ที่มา รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)

แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถขุดพบพลอยได้ในหลายจังหวัด แต่ส่วนใหญ่พบว่าเป็นพลอยเนื้ออ่อนมากกว่าพลอยเนื้อแข็ง ทำให้ไม่เป็นที่นิยมในการนำมาทำเป็นเครื่องประดับมากนัก และในปัจจุบันพบว่าเหมืองพลอยจำนวนมากในประเทศไทยได้มีปริมาณพลอยสีลดลง ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าพลอยดิบจากต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นแหล่งเลี้ยงมุกชั้นดีในหลายจังหวัดชายทะเล เช่น ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ชลบุรี และระยอง เป็นต้น

แหล่งเจียรไนและผลิตเครื่องประดับ

แหล่งเจียรไนอัญมณีที่สำคัญตั้งกระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่มักอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ เช่น จังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี และตราด อย่างไรก็ตามจากภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมการเจียรไนและการผลิตเครื่องประดับส่วนมากตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเขตนิคมอุตสาหกรรมจำเพาะ เช่น นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี หรือ Gemopolis ด้วยสาเหตุที่ว่าเป็นพื้นที่ที่สะดวกต่อการคมนาคมตลอดจนง่ายต่อการเข้าถึงของผู้ค้าและลูกค้าอัญมณีจากต่างประเทศ

5.5 โครงสร้างการลงทุน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของ ไทย ทั้งนี้กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งยังเป็นระบบครอบครัว มี กระบวนการผลิต การจัดการ และการตลาดที่ยังไม่ทันสมัย ไม่เป็นระบบ รวมทั้งขาดเงินทุนจำนวนมาก โดยกิจการที่ขนาดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน มีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 และเมื่อรวมกับกิจการขนาดกลาง (Medium Enterprise: M.E.) ที่มีขนาดการจ้างงานระหว่าง 51 – 200 คน จะทำให้มีสัดส่วนผู้ผลิตที่จัดเป็น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยสูงถึงกว่าร้อยละ 90 โดย ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นคนไทยทั้งสิ้น¹⁹ ทั้งนี้จากข้อมูลล่าสุดของกรมส่งเสริมการส่งออกพบว่า มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนแล้ว ณ เดือนมิถุนายน 2552 จำนวนทั้งสิ้น 1,621 ราย โดยแบ่งเป็น กิจการขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน) จำนวน 403 ราย กิจการขนาดกลาง (คนงาน 51-200 คน) จำนวน 161 ราย กิจการขนาดใหญ่(คนงานมากกว่า 200 คน) จำนวน 48 ราย และ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ไม่ระบุจำนวนแรงงานอีก 1,009 ราย²⁰ และ คาดว่ามีแรงงานรวมประมาณ 1.1 ล้านคน โดยเป็น แรงงานในกรุงเทพและปริมณฑลประมาณร้อยละ 25 และอีกร้อยละ 75 เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนซึ่งกระจายอยู่ตามภูมิภาคกว่า 20 จังหวัด เช่น จันทบุรี หนองบัวลำภู มหาสารคาม สุโขทัย นครศรีธรรมราช ฯลฯ²¹ ในด้านการผลิตนั้น อุตสาหกรรมนี้มุ่งเน้น การใช้แรงงานที่มีทักษะในการผลิต ส่วนมาก SMEs จะเป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าป้อนให้กับบริษัทใหญ่ (OEM) โดยเน้นการแข่งขันด้านราคา รวมทั้งรับผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าหรือนิยมดัดแปลงแบบจาก แบบที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ไม่ได้มีการพัฒนาตราสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้ขาดการ พัฒนาการออกแบบสินค้า

เนื่องจากปริมาณพลอยดิบในประเทศไทยที่มีจำนวนลดน้อยลงมาก ประกอบกับผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ยังขาด ซึ่งประสบการณ์และเงินทุน ทำให้ต้องอาศัยวัตถุดิบพลอยดิบจากต่างประเทศผ่านตัวแทนค้าพลอย

¹⁹ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). โครงการศึกษายุทธศาสตร์รายสาขา เรื่อง การศึกษาและ วิเคราะห์โครงสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

²⁰ กรมส่งเสริมการส่งออก. Factsheet อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. มิถุนายน 2552

²¹ คำแถลงการณ์ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ในงานสัมมนาเรื่อง “รัฐบาลกับการนำประเทศไทยสู่การ เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก” ณ โรงแรม แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ วันที่ 29 มิถุนายน 2552. สรุปรจากเว็บไซต์ของทำเนียบรัฐบาล <http://parcy.parliament.go.th/news/>

เช่นเดียวกับการส่งออกพลอยไปยังต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาพ่อค้าส่งออกพลอย เพราะยังไม่สามารถทำตลาดได้เอง²²

5.6 ตลาดและแหล่งทางการจัดจำหน่าย

ตลาดสำคัญของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตลาดใหญ่ คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 และ 80 ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้²³

ตลาดภายในประเทศ

ความต้องการของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าอัญมณีเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาเฉลี่ยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยของคนไทย ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกันผู้ผลิตอัญมณีในประเทศก็เริ่มมีการรวมตัวกันเป็นชมรมต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในตลาด มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามช่องทางตลาดที่สำคัญ เช่น ร้านเพชรพลอยในห้างสรรพสินค้าและโรงแรมขนาดใหญ่ หรือร้านเพชรพลอยในเขตชุมชนใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนกำลังซื้อสูงอาศัยอยู่ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขาวราช สีลม สุรวงศ์ สุขุมวิท และต่างจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ตลอดจนการซื้อขายพลอยเจียรไนตามแหล่งผลิตสำคัญทั่วประเทศ เช่น ตราด กาญจนบุรี และจันทบุรี เป็นต้น

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศมีส่วนการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากประชาชนมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อเพียงพอที่จะอุดหนุนสินค้าฟุ่มเฟือยจำพวกอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งนอกเหนือจากการวางขายโดยตรงให้กับลูกค้าของผู้ค้ารายย่อยแล้ว ยังมีการค้าโดยการนำไปเสนอขายให้กับผู้บริหารโภคฐานะดีตามบ้านเรือน ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าที่ค่อนข้างแพร่หลาย

²² เมธิ จิงสงวนสิทธิ์ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี. ทางรอดพลอยไทย อยู่ไหน. บทความจากผู้จัดการออนไลน์ อังใน Bangkok Gems Training Center สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต <http://ecurriculum.mv.ac.th>, กันยายน 2552

²³ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)

แต่ยังไม่สามารถเห็นมูลค่าการค้ารวมที่ชัดเจนมากนัก อย่างไรก็ตามการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ มีช่องทางการตลาดจำแนกตามสายผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. อัญมณีดิบ

จากปริมาณแร่รัตนชาติในประเทศไทยที่ลดจำนวนลง ทำให้อัญมณีดิบที่มีการซื้อขายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบกับบางแหล่งไม่สามารถทำเหมืองในลักษณะเชิงพาณิชย์ได้ ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มของอัญมณีดิบที่ซื้อขายในประเทศเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ อัญมณีดิบที่ขุดได้ภายในประเทศ ซึ่งจะทำการค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการลำส่งยังโรงงานเจียรไนต่าง ๆ นอกจากนี้เจ้าของเหมืองอาจตั้งโรงงานเจียรไนเป็นของตนเอง และการซื้อขายพลอยดิบผ่านตัวแทนขายที่มีการนำเข้าพลอยดิบจากต่างประเทศเพื่อนำมาเจียรไนและผลิตเครื่องประดับในประเทศ

2. อัญมณีเจียรไนแล้ว มีการจำหน่ายให้กับแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 **ผู้ค้าอัญมณี** อันประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งเปรียบเสมือนคนกลางที่จะส่งผ่านอัญมณีไปยังผู้ค้าอื่น ๆ ลูกค้านรายย่อย และผู้ผลิตเครื่องประดับต่อไป

2.2 **ผู้ผลิตเครื่องประดับ** โดยผู้ผลิตเครื่องประดับจะนำอัญมณีที่เจียรไนแล้วไปประกอบตัวเรือนเป็นเครื่องประดับเพื่อเพิ่มมูลค่า

2.3 **ผู้ส่งออก** ซึ่งมักเป็นกลุ่มพ่อค้าที่มีชื่อได้เปรียบทางด้านการตลาด สามารถสร้างฐานลูกค้าในต่างประเทศได้ ทำให้สามารถรับพลอยจากผู้ผลิตในราคาถูก เพื่อส่งขายในอัตราเพิ่มส่วนแบ่งกำไรเรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีตลาดการค้าอัญมณีและพลอยสีต่าง ๆ กระจายอยู่ตามแหล่งเหมืองอัญมณีต่าง ๆ หรือตามชายแดนที่เป็นแหล่งอัญมณีของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เหมืองพลอยในเขตจังหวัดจันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี หรือตลาดค้าพลอยชายแดนไทย – พม่า เช่น อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นต้น ทั้งนี้การนำเข้าพลอยสีจากสหภาพพม่าจะไม่มี การจัดเก็บภาษีแต่อย่างใด เพราะรัฐบาลไทยมีนโยบายให้มีการนำเข้าพลอยดิบโดยเสรี เพื่อให้มีพลอยเพียงพอกับความต้องการและเหมาะสมกับกำลังและศักยภาพการผลิตของประเทศ และยังเป็นการสร้าง

งานอีกด้วย ทั้งนี้พบว่าพลอยส่วนใหญ่ที่มีการนำเข้ามาผ่านตลาดการค้าชายแดน จะถูกนำมาเจียรไนในเขต กรุงเทพมหานคร²⁴

ตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศ เป็นตลาดที่มีส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดในประเทศ²⁵ จึงถือได้ว่าเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2551 คือ ฮองกง ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.46 และมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวถึงร้อยละ 64.10 สินค้าหลักที่ส่งออกได้แก่ทองคำซึ่งยังมีได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีมูลค่าคิดเป็นกว่ากึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด นอกจากนี้ตลาดส่งออกสำคัญในลำดับรองลงมาคือ ออสเตรเลียร้อยละ 17.39 สวิตเซอร์แลนด์ ร้อยละ 15.42 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 12.93 และเบลเยียมร้อยละ 3.81

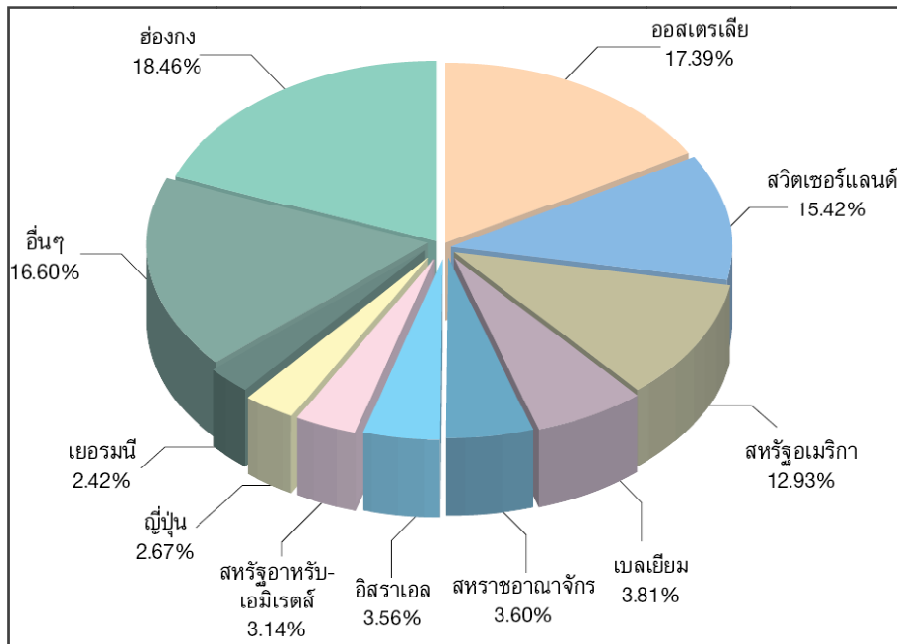
ทั้งนี้หากพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกในปี 2551 พบว่าสินค้าส่งออกที่สร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การส่งออกทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงให้กับอุตสาหกรรม ดังนั้นหากพิจารณาด้านอัญมณีและเครื่องประดับตามกลุ่มย่อยคือ ตลาดส่งออกเพชร ตลาดส่งออกพลอย และตลาดส่งออกเครื่องประดับ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมได้เป็นอย่างมากพบว่า ตลาดส่งออกเพชรเจียรไนสำคัญของไทยในลำดับต้น ๆ ได้แก่ ประเทศเบลเยียม ฮองกง และอิสราเอล โดยมีสัดส่วนการส่งออกรวมกันสูงถึงกว่าร้อยละ 67 ในขณะที่ตลาดส่งออกพลอยสีของไทย ได้แก่ประเทศฮองกงและสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 56 ของมูลค่าการส่งออกพลอยทั้งหมด และ ตลาดการส่งออกเครื่องประดับที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์²⁶

²⁴ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. รายงานการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)

²⁵ ส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ ฝ่ายวิชาการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. กันยายน 2547

²⁶ รวบรวมจากเอกสารเผยแพร่ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

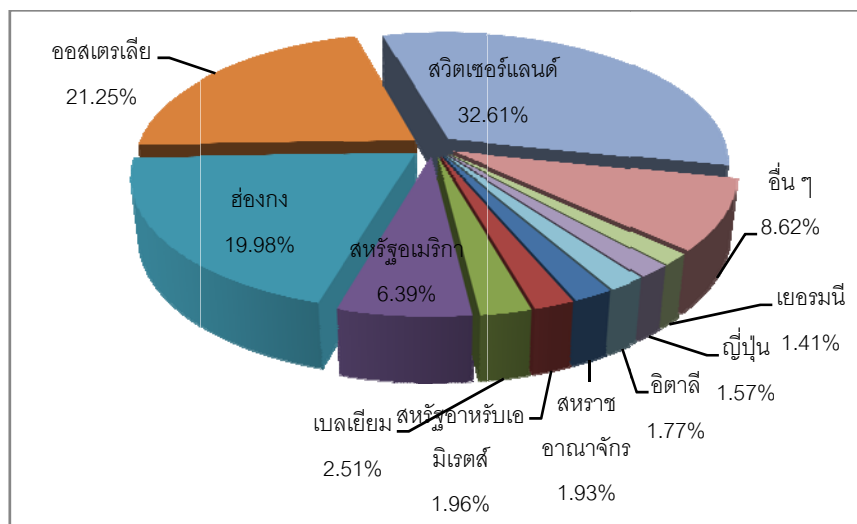
รูปที่ 5 สัดส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย



ที่มา สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

แนวโน้มตลาดต่างประเทศของอัญมณีไทยในปี 2552 พบว่าไม่ได้มีความแตกต่างไปจากปี 2551 มากนัก กล่าวคือ กลุ่มประเทศหลักที่นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงเป็นประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และเบลเยียม ดังรูปที่ 25

รูปที่ 6 ตลาดส่งออกสำคัญของอัญมณีและเครื่องประดับไทยใน 2 ไตรมาสแรกของปี 2552



ที่มา สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

อย่างไรก็ตามจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2552 น่าจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่อยู่ในช่วงขาลง ปัญหาการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ จากการที่แหล่งวัตถุดิบสำคัญอย่างพม่าและมาดากัสการ์มีอุปสรรคในการนำเข้าวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากมาตรการทางการค้าทางตรงและทางอ้อมของประเทศคู่ค้าของไทย ที่อาจจะเป็นการซ้ำเติมให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลกเป็นไปด้วยความยากลำบากมากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าจะการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2552 น่าจะเติบโตไม่เกินร้อยละ 20 ซึ่งชะลอลงจากปี 2551 ที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 เมื่อเทียบกับปี 2550 ทั้งนี้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปน่าจะยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้มูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมเปลี่ยนแปลง และคาดว่าไทยจะยังคงขาดดุลการค้าในสินค้าประเภทนี้ต่อเนื่องจากปี 2551 ขณะที่มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยไม่นับรวมการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปนั้น คาดว่าน่าจะมีอัตราการเติบโตชะลอลดลงจากปี 2551 ที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.99 ด้วยการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเลขหลักเดียวในระดับที่ไม่เกินร้อยละ 10 ในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด เพราะมีความเป็นไปได้ว่าสินค้ากลุ่มดังกล่าวจะมีความอ่อนไหวต่อภาวะการชะลอลตัวของเศรษฐกิจโลกค่อนข้างสูง แต่หากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของแต่ละประเทศคู่ค้าของไทยเป็นไปด้วยดี หรือสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้บ้างภายในครึ่งหลังปี 2552 ก็มีความเป็นไปได้ว่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ไม่นับรวมการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปอาจจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15

ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ด้วยการสร้างความแตกต่างของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในเรื่องของคุณภาพ การออกแบบ ให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายภายใต้ระดับราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับภาวะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณอันจำกัด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เห็นคุณค่าและควมมีระดับของผู้ที่ได้สวมใส่ จึงน่าจะเป็นทางรอดสำหรับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในการฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ก้าวเข้าสู่ภาวะถดถอยเช่นปัจจุบัน²⁷

²⁷ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. อัญมณีและเครื่องประดับไทยปี'52 : อุปสงค์ตลาดโลกหด. มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2427. 6 กุมภาพันธ์ 2552

ทั้งนี้การซื้อขายกับตลาดต่างประเทศสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ผู้ซื้อเข้ามาติดต่อซื้อขายด้วยตนเอง โดยรูปแบบการค้าขายพลอยในลักษณะนี้เป็นการทำการตลาดเชิงรับ ทำให้ผู้ผลิตพลอยในประเทศมีโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ ๆ น้อยลง เพราะต้องเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการซื้อขายพลอยในลักษณะดังกล่าวจะช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในการเปิดตลาดต่างประเทศและขั้นตอนการนำส่งพลอยไปยังมือลูกค้าลง แต่ไม่อาจสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ผลิตพลอยในประเทศได้ในระยะยาว

แนวทางการค้าพลอยยังตลาดต่างประเทศที่รัฐบาลไทยได้ให้การส่งเสริมในปัจจุบันคือ การทำการตลาดเชิงรุก หรือการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพลอยเดินทางไปพบลูกค้าและเปิดตลาดใหม่ ๆ ยังต่างประเทศด้วยตนเองผ่านงานจัดแสดงนิทรรศการ หรืองานจับคู่ธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการจดทะเบียนการค้าอัญมณีขนาดใหญ่ในประเทศไทย และเชิญกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพจากต่างประเทศให้เข้ามาชมงาน ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดให้เกิดการค้าขายกับลูกค้าเป้าหมาย และยังเป็นการศึกษาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

5.7 การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2552 ปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 27.06 โดยสินค้าที่นำเข้าสูงสุดยังคงเป็นทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.57 รองลงมาคือ เพชร ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 15.93 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม ส่วนเครื่องประดับแท้เป็นสินค้านำเข้าในลำดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.56 อย่างไรก็ตามมูลค่าการนำเข้าทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป เพชร และเครื่องประดับแท้ มีมูลค่าลดลงมากถึงร้อยละ 21.36, 46.81 และ 22.77 ตามลำดับ อันเนื่องมาจากความต้องการในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศลดลง ทำให้มีความต้องการสินค้าวัตถุดิบ ตลอดจนเครื่องประดับต่าง ๆ ลดลง

สำหรับสินค้านำเข้ารายการอื่น ๆ ได้แก่ เงิน พลอยสี และอัญมณีสังเคราะห์ มีสัดส่วนร้อยละ 8.41, 4.52 และ 1.02 ตามลำดับ โดยมีการนำเข้าลดลงร้อยละ 12.28, 33.72 และ 28.23 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สินค้านำเข้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ยังคงเป็นสินค้าวัตถุดิบ²⁸

²⁸ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน). บทวิเคราะห์ภาวะการนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือน มกราคม – มิถุนายน 2552

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2551 ถึง 2552

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค. - มิ.ย.	ม.ค. - มิ.ย.	ม.ค. - มิ.ย.	ม.ค. - มิ.ย.	
	51	52	51	52	
ทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	65,388.68	51,424.05	53.39	57.57	-21.36
เพชร	26,761.33	14,233.20	21.85	15.93	-46.81
- เพชรก้อน	9,320.76	2,928.13	7.61	3.28	-68.58
- เพชรที่เจียรระไนแล้ว	17,174.19	11,184.91	14.02	12.52	-34.87
- อื่น ๆ	266.38	120.16	0.22	0.13	-54.89
เครื่องประดับแท้	12,217.87	9,435.94	9.98	10.56	-22.77
- เครื่องประดับเงิน	971.88	724.80	0.79	0.81	-25.42
- เครื่องประดับทองคำ	9,704.18	8,123.25	7.92	9.09	-16.29
- เครื่องประดับ	90.47	242.62	0.07	0.27	168.18
แพลทินัม					
- อื่น ๆ	1,451.33	345.27	1.19	0.39	-76.21
เงิน	8,566.05	7,514.32	6.99	8.41	-12.28
พลอยสี	6,089.95	4,036.69	4.97	4.52	-33.72
- พลอยก้อน	380.44	197.01	0.31	0.22	-48.22
- พลอยเนื้อแข็งที่	2,467.13	1,923.33	2.01	2.15	-22.04
เจียรระไนแล้ว					
- พลอยเนื้ออ่อนที่	3,242.39	1,916.35	2.65	2.15	-40.90
เจียรระไนแล้ว					
อัญมณีสังเคราะห์	1,274.42	914.67	1.04	1.02	-28.23
อื่น ๆ	2,164.59	1,762.41	1.77	1.97	-18.58
รวมทั้งสิ้น	122,462.89	89,321.28	100	100.00	-27.06

ที่มา สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน) โดยความร่วมมือของ
กรมศุลกากร

แหล่งนำเข้าที่สำคัญที่สุดคือ สวิตเซอร์แลนด์ ด้วยสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 20.23 ซึ่งมีสัดส่วนลดลงถึงร้อยละ 41.03 โดยสินค้านำเข้ากว่าร้อยละ 90 เป็นทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีมูลค่าสูงสุดเป็นลำดับรองลงมาได้แก่ ฮองกง ออสเตรเลีย ไทย(ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ส่งกลับเข้ามาจากการร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ) และจีน ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเท่ากับร้อยละ 17.82, 16.61, 9.77, 5.43 ตามลำดับ ทั้งนี้สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากฮองกงและออสเตรเลียคือทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ส่วนจีน เป็นแหล่งนำเข้าเงินที่สำคัญ

6. นโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย ได้แก่ กรมศุลกากร การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยสิทธิประโยชน์ที่ผู้ผลิตจะได้รับจากทั้งสามหน่วยงานจะพิจารณาจากที่ตั้งของสถานประกอบการ ซึ่งจะต้องตั้งอยู่ในเขตที่ได้รับการจัดตั้งเป็นเขตอุตสาหกรรมที่กำหนดให้ได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น เขตอุตสาหกรรมส่งออก เขตปลอดอากร เขตคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับประกอบการค้าเสรีที่ปลอดจากภาระทางภาษีอากร และเขตส่งเสริมการลงทุน ดังนี้

เขตอุตสาหกรรมส่งออก (Export Processing Zone: EPZ)

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมส่งออกประกอบด้วย การยกเว้นค่าธรรมเนียมอากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต สำหรับของที่นำเข้าในเขตอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก และมีการผลิตเพื่อการส่งออก ทั้งนี้ได้อนุญาตให้มีการนำคนต่างด้าวที่เป็นช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลในอุปการะของช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลในอุปการะของช่างฝีมือและผู้ชำนาญการเข้ามาอาศัยและทำงานในประเทศได้

อย่างไรก็ตามได้กำหนดให้การจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมส่งออกต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง นอกจากนี้ยังต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

เขตปลอดอากร (Customs Free Zone: CFZ)

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับประกอบด้วย การยกเว้นอากรขาเข้า นอกจากนี้ของที่นำเข้ามาเพื่อผลิต ประกอบ บรรจุ หรือดำเนินการอื่นใดกับของนั้นเพื่อการส่งออก ให้ได้รับยกเว้นไม่ให้อยู่ในกฎหมายด้านการควบคุมมาตรฐานหรือคุณภาพ การประทับตราหรือเครื่องหมายใด ๆ

อธิบดีกรมศุลกากรมีอำนาจในการอนุมัติการจัดตั้งเขตปลอดอากรและการกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ คดยุติการจัดตั้งต้องเป็นรัฐวิสาหกิจหรือนิติบุคคลตามกฎหมายซึ่งมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท

เขตคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับประกอบการค้าเสรีที่ปลอดจากภาระทางภาษีอากร (Free Trade Zone: FTZ)

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับประกอบด้วย การงดเว้นการเก็บอากรขาเข้าและอากรขาออกแก่ของที่ปล่อยออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อการส่งออกนอกราชอาณาจักร และการลดอัตราอากรสำหรับเศษหรือของด้อยคุณภาพที่เกิดจากการนำของมาผลิต ผสม ประกอบ ในคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้า ทั้งนี้เขตคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับประกอบการค้าเสรีที่ปลอดจากภาระทางภาษีอากรจะจัดตั้งขึ้นโดยอธิบดีกรมศุลกากร

เขตส่งเสริมการลงทุน

สิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับหากลงทุนในเขตส่งเสริมการลงทุนประกอบด้วยสิทธิประโยชน์หลาย ๆ อย่าง อาทิ การได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นสำหรับส่วนที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลา 1 ปี อย่างไรก็ตามกิจการที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จะแตกต่างกันในแต่ละเขตส่งเสริมการลงทุน เช่น ในเขต 1 กิจการที่ได้รับสิทธิประโยชน์ ได้แก่ กิจการเจียรไนหรือตัดเพชร อัญมณี และมุก และกิจการผลิตเครื่องประดับหรือชิ้นส่วน เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นมาตรการที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศแล้ว มาตรการส่งเสริมการลงทุนโดยกำหนดตามเขตพื้นที่ที่จะยังช่วยกำหนดรูปแบบการพัฒนาของท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งเขตการลงทุนออกเป็น 3 เขต

นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี (Gemopolis)

นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี เป็นนิคมอุตสาหกรรมจำเพาะเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยได้รับอนุมัติให้เป็นเขตปลอดอากร โดยผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี จะต้องเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาท ขึ้นไป และจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อาทิ ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีเงินได้จากเงินปันผล 8 ปี สำหรับโรงงานผลิต ยกเว้นภาษีการนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป วัสดุจำเป็น เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต และสินค้าสำเร็จรูป สินค้าที่ซื้อภายในประเทศจะได้รับอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละศูนย์ ไม่จำกัดอายุการจัดเก็บสินค้าที่นำเข้า ไม่ต้องอ้างสูตรการผลิตเมื่อผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนี้นักลงทุนต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ร้อยละ 100 และยังสามารถถือครองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ได้ในนามบริษัท และมีกฎเกณฑ์การขอให้ต่างด้าวเข้ามาทำงานสามารถทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

7. ศักยภาพในการพัฒนาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

แม้ว่าประเทศไทยได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมานาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย ทำให้ช่างฝีมือในประเทศไทยมีโอกาสในการพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจากข้อจำกัดด้านวัตถุดิบภายในประเทศ และภาพลักษณ์ในด้านลบต่ออัญมณีพลอย ถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต่อไปในอนาคต ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อได้เปรียบและแนวทางที่ควรพัฒนาต่อไปในอนาคตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

จากการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้²⁹

จุดแข็ง (Strength)

- ไทยมีเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ การปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มมูลค่าพลอยด้วยเทคนิคเผาหรือหุงพลอย ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนในเนื้อพลอยและทำให้พลอยมีสีสันที่สวยงามและ

²⁹ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นจากเว็บไซต์ www.sme.go.th

หลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการเจียรไนที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ จนสามารถสร้างชื่อคือการเจียรไนแบบ Bangkok Cut ซึ่งมีความสวยงามแบบไทย เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้อัญมณีของไทยมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง

- ชื่อเสียงด้านการเผาและหุงพลอยของไทย ส่งผลให้มีผู้ส่งพลอยดิบเข้ามาเผาในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้แรงงานไทยมีโอกาสในการฝึกฝนการเผา หุง และเจียรไนพลอยหลายประเภทจากทั่วโลก

- แรงงานไทยมีทักษะสูงและมีฝีมือประณีตในการขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือ ส่งผลให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับที่หล่อด้วยมือแห่งหนึ่งของโลก

จุดอ่อน (Weakness)

- การขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ เนื่องจากปริมาณพลอยดิบมีแนวโน้มลดลงมาก อีกทั้งเพชรดิบไม่สามารถหาได้ภายในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก

- การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเจียรไนของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อาทิ อินเดีย และยุโรป ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีรูปแบบไม่ทันสมัยและไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อเท่าที่ควร

- ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้ต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ อาทิ ความไม่แน่นอนด้านการเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า และกัมพูชา กฎเกณฑ์การลงทุนที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และโครงสร้างอัตราภาษีที่ไม่แน่นอนของบางประเทศ เช่น มาดากัสการ์ ขณะที่ประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญบางประเทศนั้นพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับพลอยในประเทศมากกว่าการส่งออกพลอยดิบ อาทิ ศรีลังกา

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการไทยไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรของตนเอง แม้ว่าช่างไทยมีความสามารถเฉพาะตัวในระดับสูง

- ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับขาดการพัฒนาการออกแบบด้วยตนเอง การผลิตส่วนใหญ่ ยังเน้นรับจ้างผลิต (OEM) ตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ

โอกาส (Opportunity)

- ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก มีการนำพลอยสีจากทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา แอฟริกา และเอเชีย มาซื้อขายกันในประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีความได้เปรียบในการจัดหาวัตถุดิบที่หลากหลาย คุณภาพดี และราคาถูกจากต่างประเทศ
- รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง
- การเข้าร่วมโครงการป้องกันการค้าเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนโดยผิดกฎหมายภายใต้ความตกลง Kimberley Process เพื่อยืนยันว่าไทยไม่รับซื้อเพชรดิบจากประเทศที่สนับสนุนการค้าการร้าย ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดความเสี่ยงจากการถูกกีดกันทางการค้าจากประเทศคู่ค้า
- ประเทศไทยมีหน่วยงานวิเคราะห์และตรวจสอบอัญมณีหลายแห่งที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ อาทิ สถาบันอัญมณีวิทยุ สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยหน่วยงานดังกล่าวสามารถออกไปรับรองคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออก ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง
- ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย มีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคนต่อปี ซึ่งช่วยให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง
- ผู้ใช้เครื่องประดับในประเทศมีความพิถีพิถันต่อคุณภาพ รูปแบบ และให้ความสนใจติดตามแฟชั่นเครื่องประดับในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความพิถีพิถันดังกล่าวยังส่งผลให้มาตรฐานพลอยไทยซึ่งจัดทำโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติได้รับการยอมรับในระดับสากล
- วัยรุ่นจีนมีรสนิยมที่ชอบรูปแบบสินค้า (Design) มากกว่าสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องประดับทองที่มีทองคำเป็นเปอร์เซ็นต์สูง ทำให้ไทยซึ่งมีศักยภาพในการออกแบบเครื่องประดับเงินหรือเครื่องประดับทองที่มีมูลค่าทองน้อย (14K หรือ 18K) มีโอกาสในการรุกตลาดวัยรุ่นจีนซึ่งมีอำนาจการซื้อสูง และมีจำนวนประชากรมาก

อุปสรรค (Threat)

- ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากจีน และอินเดีย ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงานและความพร้อมของวัตถุดิบหลักหลายชนิด รวมทั้งการพัฒนา

เทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันอินเดียและศรีลังกาได้เร่งศึกษาและพัฒนาการเผาผลายตามแบบไทย

- ต้นทุนค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าคู่แข่งสำคัญ อาทิ จีน อินเดีย และเวียดนาม ทำให้มีการย้ายฐานการลงทุนจากไทยไปประเทศคู่แข่งดังกล่าวมากขึ้น

- อุตสาหกรรมสนับสนุนบางประเภทของไทย อาทิ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและตัวเรือนเครื่องประดับ อุตสาหกรรมการชุบตัวเรือนและชิ้นส่วน อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบ ประสบปัญหาด้านคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการใช้ และผลิตได้ไม่ทันกับความต้องการ

- ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีภาพลักษณ์ไม่ดีนักในตลาดโลก จากการที่ผู้ประกอบการบางรายจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวในราคาไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นการทำลายชื่อเสียงของผู้ประกอบการไทยโดยรวม

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยพบว่า ผู้ประกอบการชาวไทย โดยเฉพาะภาคการผลิตยังมีข้อได้เปรียบด้านฝีมือแรงงาน ที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์จากการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ทำให้สามารถพัฒนาฝีมือต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ฝีมือแรงงานควรต้องได้รับการพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมกระจายในเพชรมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่า รวมถึงการพัฒนาสถาบันการออกแบบและส่งเสริมหลักสูตรการออกแบบอัญมณีให้แพร่หลายในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการออกแบบใหม่ ๆ ทดแทนการลอกเลียนและปรับปรุงแบบจากต่างประเทศ

นอกจากนี้จากการจัดอันดับของนิตยสารท่องเที่ยวหลายฉบับ ที่สำรวจจากนักเดินทางทั่วโลกพบว่า ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงเป็นลำดับต้น ๆ ของเอเชีย มีกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มกำลังซื้อสูงจากทั่วทุกมุมโลกสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อตอบสนองและดึงดูดกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว จึงเป็นแนวโน้มที่ควรพัฒนาต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามข้อจำกัดสำคัญที่ประเทศไทยควรเร่งแก้ไขและพัฒนาคือ อัตราค่าแรงงานและต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อราคาอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะสินค้าคุณภาพที่ต้องใช้เวลาและทักษะในการผลิตสูง เพราะคู่แข่งสำคัญคือ จีน และอินเดีย ซึ่งมีต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำกว่า กำลังพัฒนาความสามารถของแรงงานในประเทศให้มีทักษะในการทำงาน

ใกล้เคียงงานคุณภาพจากประเทศไทย ดังนั้นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะยังสามารถพัฒนาต่อไปได้ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่³⁰

1. นโยบายของภาครัฐบาลต้องทำหน้าที่ในการสนับสนุน ประสานให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกิจ ในขณะที่เอกชนต้องจับมือรวมกลุ่มเป็นกลุ่มกลยุทธ์ (cluster) มากยิ่งขึ้น และมีหน้าที่สำคัญนำนโยบายของภาครัฐไปปฏิบัติ และสร้างอำนาจในการต่อรองเจรจากับภาครัฐ เพราะนโยบายของภาครัฐที่เหมาะสมในช่วงเวลาหนึ่งอาจไม่เหมาะสมเมื่อช่วงเวลาเปลี่ยนไป แต่การที่สองส่วนนี้จะประสบความสำเร็จได้นั้น ประเทศที่ประสบความสำเร็จต้องมีหน่วยงานหนึ่งคือ Industrial Specialized Unit ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ภาครัฐจากกระทรวงต่างๆ ซึ่งมีความรู้ความชำนาญทางอัญมณีเครื่องประดับ และภาคเอกชนมาร่วมตัวกันทำงาน
2. ส่งเสริมให้ภาคการผลิตมีการขยายตัวไปสู่ภาวะการประหยัดโดยขนาด (Economy of scale) คือ ทำให้การขยายตัวนั้นนำไปสู่การลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งการขยายตัวในลักษณะนี้จำเป็นต้องมีตลาดขนาดใหญ่มารองรับ และอาจต้องพึ่งพาการลงทุนจากต่างชาติ เพราะสามารถนำตลาดใหม่ ๆ เข้ามาสู่ภาคการผลิตภายในประเทศได้ อย่างไรก็ตามรัฐบาลต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดแก่อุตสาหกรรมในระยะยาว ในการส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุน กล่าวคือ ต้องเน้นให้เกิดการถ่ายโอนเทคโนโลยีสู่ผู้ประกอบการชาวไทย นอกเหนือจากประโยชน์จากเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจากการลงทุน
3. ส่งเสริมภาคการค้า ใน 3 ส่วนหลัก คือ การบริโภคในประเทศ การส่งเสริมการส่งออก และการค้าระหว่างอุตสาหกรรม เช่น ระหว่างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับอุตสาหกรรมแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่อุตสาหกรรม

8. นโยบายด้านการลงทุนของต่างชาติในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลไทยสนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศ ทั้งนี้หวังเพื่อดึงดูดเม็ดเงินลงทุนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ กระตุ้นการจ้างงาน ก่อให้เกิดการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิต และเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสามารถเปิดตลาดใหม่ ๆ ได้ ซึ่งรัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างชาติโดยเฉพาะการลงทุนในเขตนิคมอุตสาหกรรม

³⁰ เกลิมพล ไชยรัตน์ชัชวาลย์. เมื่อไทยจะเป็นศูนย์กลางการค้าและผลิตอัญมณีโลก. บริษัท TTIS จำกัด. เมษายน 2551

จำเพาะ โดยในปัจจุบันนิคมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ของไทยได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี หรือ Gemopolis ซึ่งถือเป็นนิคมอุตสาหกรรมอัญมณีเพียงแห่งเดียวในโลกที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับแบบครบวงจร³¹ ตั้งแต่กระบวนการผลิตเจียรไน ไปจนถึงตลาดการค้าอัญมณี ซึ่งการก่อตั้งสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมโดยทั่วไปนั้น ผู้ประกอบการจะได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอยู่แล้ว แต่จะได้สิทธิเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตเท่านั้น ไม่รวมถึงกิจการอื่น ๆ แต่เนื่องจากเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการการนิคมอุตสาหกรรมจึงได้ให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ธุรกิจการค้า โชว์รูม ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์เพื่อการตรวจสอบคุณภาพ บริการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ศูนย์ให้บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น โดยมีข้อดีสำหรับการเปิดกิจการในเขตพื้นที่ปลอดภาษี คือ

- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีเงินได้จากเงินปันผล 8 ปี สำหรับโรงงานผลิต
- ยกเว้นภาษีการนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป วัสดุจำเป็น เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต และสินค้าสำเร็จรูป
- สินค้าที่ซื้อภายในประเทศจะได้รับอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละศูนย์
- ไม่จำกัดอายุการจัดเก็บสินค้าที่นำเข้า
- ไม่ต้องอ้างสูตรการผลิตเมื่อผลิตเพื่อการส่งออก

นอกจากนี้ยังให้สิทธินักลงทุนต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ร้อยละ 100 และยังสามารถถือครองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ได้ในนามบริษัท รวมถึงการผ่อนปรนกฎเกณฑ์การขอให้ต่างด้าวเข้ามาทำงานให้สามารถทำได้ง่ายขึ้น

9. สรุปสู่ทางการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนในไทย

การลงทุนในต่างประเทศนั้น บริษัทผู้ลงทุนมักต้องการประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนในประเทศผู้รับการลงทุน ซึ่งอาจมีข้อได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้าน อาทิ อัตราค่าแรงงานที่ต่ำกว่า ภาวะตลาดที่แข็งแกร่ง นโยบายการสนับสนุนที่น่าสนใจจากรัฐบาลของประเทศผู้รับการลงทุน ความต้องการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูก หรือการต้องการได้ข้อได้เปรียบด้านองค์ความรู้จำเพาะของอุตสาหกรรมของประเทศผู้รับการลงทุน เป็นต้น

³¹ Daily Market, นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ปีที่ 1 ฉบับที่ 167 วันที่ 2 กันยายน 2552

หากพิจารณาศักยภาพของประเทศไทยในฐานะเป็นฐานการผลิตสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแล้วจะพบว่า ไทยถือเป็นประเทศที่น่าลงทุน เพราะมีข้อได้เปรียบด้านฝีมือแรงงานเป็นสำคัญ มีค่าแรงงานราคาถูกหากเปรียบเทียบกับหลายประเทศในยุโรป และอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดสำคัญของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังได้ให้การสนับสนุนผ่านนโยบายภาษีและนโยบายส่งเสริมการลงทุนต่าง ๆ

แม้ว่าจากข้อมูลสถิติการส่งออกสู่ตลาดโลกพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้มากเป็นลำดับที่ 14 ของโลก ซึ่งเป็นลำดับที่ไม่สูงมากนัก แต่หากเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกรายผลิตภัณฑ์และแยกตามตลาดหลักสำคัญของโลกแล้วจะพบว่า ประเทศไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสำคัญ โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดการบริโภคอัญมณีที่สำคัญที่สุดตลาดหนึ่ง พบว่าไทยสามารถส่งออกเครื่องประดับแท้ มากเป็นลำดับที่สามรองจากจีนและอินเดีย³² และสามารถส่งออกเครื่องประดับเงินได้มากเป็นลำดับที่หนึ่ง³³ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องประดับชนิดนี้

อย่างไรก็ตามทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ยังคงมุ่งเน้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสืบเนื่องจากการเจียรไนพลอย เช่น การพัฒนาเทคนิคและวิธีการเจียรไนพลอย การทำเครื่องประดับทั้งแบบมีอัญมณีผสม และเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงขาดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร หากเปรียบเทียบกับอินเดียและจีน ซึ่งถือเป็นตลาดสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร นอกจากนี้ยังขาดตลาดกลางการค้าอัญมณีที่สมบูรณ์ ทำให้ราคาพลอยและเพชรเจียรไนในประเทศไทยยังขาดอำนาจการต่อรอง

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ทั้งปัจจัยทางด้านทรัพยากร อาทิ แรงงานราคาถูกในประเทศ การมีแหล่งวัตถุดิบสำรองในประเทศ และปัจจัยทางการตลาดและการลงทุน คือ การมีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ ทำให้มีแรงผลักดันให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีโอกาสในการเรียนรู้

³² เฉตรา สุขพานิช. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในแดนมังกร. คอลัมน์ เศรษฐศาสตร์ ตลาดวิชา. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 18 พฤษภาคม 2552

³³ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย 6 เดือนชะลอตัวร้อยละ 17.05 เครื่องประดับเงินโตส่วนกระแส. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน). สิงหาคม 2552

และถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิตจากการลงทุนของนักธุรกิจฮ่องกง ซึ่งถือเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในระดับสูงในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะการออกแบบที่สวยงามและเป็นสากล³⁴

หากพิจารณาในแง่ของความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกแล้วพบว่า จีนสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดสำคัญทุกตลาดในโลก สามารถส่งออกไปยังฮ่องกงได้มากเป็นลำดับที่หนึ่ง มีสัดส่วนการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้เข้าสู่ตลาดอเมริกาได้มากเป็นลำดับที่สอง รองจากอินเดีย ครองส่วนแบ่งการส่งออกเพชรเข้าสู่ตลาดเบลเยียมในสัดส่วนที่สูง และเป็นประเทศที่สามารถส่งออกเครื่องประดับเงินเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาได้มากเป็นลำดับที่สอง ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากกับประเทศไทยที่ครองส่วนแบ่งเป็นลำดับที่หนึ่งอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น แม้ว่าสินค้าจากจีนจะยังมีข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์ ยังไม่มีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในตลาด มีปัญหาการลอกเลียนแบบ รวมถึงเทคนิคการผลิตและการออกแบบยังไม่สามารถแข่งกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับสูงจากต่างประเทศ เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส หรือเบลเยียมได้ แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนสามารถปรับตัวให้เป็นคู่ค้า และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ที่มีศักยภาพมากที่สุดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แม้ว่าความสามารถและเทคนิคการผลิตของอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยของจีน จะยังอ่อนแอหากเปรียบเทียบกับประเทศไทย ทั้งนี้มีสาเหตุหลักมาจากจีนได้เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรมากกว่าพลอยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ ที่นิยมบริโภคเพชรมากกว่าพลอยสี แต่จากข้อได้เปรียบสำคัญด้านเงินลงทุน และวัตถุดิบพลอยดิบสำรองภายในประเทศ ทำให้สามารถเชื่อได้ว่าจีนจะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในอนาคตอันใกล้

การลงทุนในสนธิสัญญาเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน อาจเป็นตัวผลักดันที่ดีที่จะสนับสนุนให้เกิดการลงทุนระหว่างกัน ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านอัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และเป็นประเทศที่น่าสนใจที่สุดสำหรับนักลงทุนจีนที่สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้จากผลของสนธิสัญญาดังกล่าวจะส่งผลให้จีนจำเป็นต้องลดภาษีนำเข้าทุกอย่างให้เหลือร้อยละศูนย์ ซึ่งจะเปิดโอกาสต่อการส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเข้าไปขายในจีน ซึ่งจากเดิมสินค้าต่าง ๆ จากไทยจะต้องเสียภาษีอยู่ในอัตราร้อยละ 0 – 35 อนึ่ง แม้ว่าสนธิสัญญาฉบับดังกล่าวจะมีผลให้ภาษีนำเข้าลดลง แต่เนื่องจากอัตราอากรของสินค้าประเภทนี้หลายรายการอยู่ในระดับที่

³⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง กรมส่งเสริมการส่งออก. ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับของฮ่องกง. กรกฎาคม 2552

ค่อนข้างต่ำอยู่แล้ว อาทิ สินค้าพลอยสีที่มีอัตราอออยู่ในช่วงร้อยละ 3 – 8 เท่านั้น ดังนั้นการปรับลดอัตราอออย่างเดีวจึงอาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดสินค้ากลุ่มนี้ของไทยในตลาดจีนเพิ่มขึ้นมากนัก³⁵ นอกจากนี้ตลาดจีนยังนิยมบริโภคเครื่องประดับเพชรมากกว่าเครื่องประดับพลอย ทำให้การลงทุนผลิตเพื่อส่งกลับไปขายในประเทศจีนอาจยังไม่น่าดึงดูดมากนัก อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มทางด้านกรบริโภคสินค้าอัญมณีของตลาดจีนในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มหันมานิยมสินค้าพลอยสี โดยเฉพาะทับทิมและไพลินมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นหากพิจารณาจากข้อได้เปรียบและโอกาสทั้งหมดในช่วงต้นระหว่างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและจีนพบว่า ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่น่าลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากจีน หากผู้ลงทุนต้องการเรียนรู้เทคนิควิธีการผลิตจำเพาะ เช่น รูปแบบการเจียรไนการเผาและหุงพลอย รวมถึงการออกแบบแบบไทยปราณีต และผู้นำเข้าชาวจีนจะสามารถนำเข้าสินค้าในอัตราภาษีที่ต่ำลงได้ โดยเฉพาะการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีที่เกี่ยวกับพลอยสี เช่น การปรับปรุงคุณภาพและการเจียรไน ตลอดจนอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับที่มีพลอยสีเป็นส่วนประกอบ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต แต่ผู้ประกอบการชาวจีนควรต้องมีตลาดรองรับ โดยเฉพาะตลาดในประเทศจีนเอง เพราะจะสามารถได้ประโยชน์ในการนำเข้าวัตถุดิบจากจีนและส่งออเครื่องประดับกลับเข้าไปขายในอัตราปลอดภาษีจากกรอบข้อตกลงอาเซียน – จีน

อย่างไรก็ตามการเปิดตลาดพลอยสีในประเทศจีนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และควรต้องมีการประสานงานร่วมกันทั้งผู้ประกอบการชาวจีนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย นอกจากนี้การลงทุนจากจีนอาจเป็นไปได้ในฐานะผู้ค้าวัตถุดิบมายังประเทศไทย เพราะด้วยข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ทำให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำกว่าการขนส่งจากประเทศศรีลังกาหรือหลายประเทศในทวีปแอฟริกา

³⁵ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. ภาษีศุลกากร ภาษีและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง และกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสู่ตลาดจีน. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน). 2552