

## ภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยพัฒนาจากการผลิตในลักษณะหัตถกรรมภายในครัวเรือนไปสู่การผลิตในรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดใหญ่ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียระไนพลอยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและตราด ซึ่งเคยเป็นแหล่งรัตนชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบกับการที่ช่างเจียระไนไทยมีฝีมือเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ส่งผลให้อัญมณีไทยเป็นที่รู้จักในวงการอัญมณีโลกมากขึ้น และเริ่มมีการส่งออกเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศ

รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมา ด้วยมาตรการทางด้านภาษีในรูปแบบต่างๆ (จะกล่าวต่อไปในบทที่ 4 บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตของการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาดังตั้งตั้งแต่ปี 2520-2528 (ยกเว้นในปี 2524 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจโลกประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง)

ในปี 2529-2533 เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดส่งออกสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลกมาโดยตลอด

หลังปี 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีอัตราการเติบโตในทิศทางที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นจากการปรับระบบการเก็บภาษีจากภาษีการค้าเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และแนวโน้มค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังต้องเผชิญการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ เช่น อินเดีย จีน และเวียดนามที่สามารถพัฒนาศักยภาพ

การผลิตและการส่งออกได้ดีขึ้น จนส่งผลกระทบต่อสถานภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแบ่งโครงสร้างอุตสาหกรรมตามลักษณะการผลิตสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี และ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี แบ่งเป็น อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย (Gemstone Cutting Industry) และอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร (Diamond Cutting Industry)

อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยนับเป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีรากฐานสำคัญจากแหล่งพลอยที่สำคัญของไทยคือ จันทบุรีและตราด ที่อยู่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 ซึ่งเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลกคือ ทับทิม ที่สวยงามจนได้รับการขนานนามว่า ทับทิมสยาม (Siam Ruby) ประเทศไทยจัดเป็นแหล่งเจียระไนพลอยที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก (แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย) ช่างฝีมือไทยมีความสามารถพิเศษซึ่งมีเพียงประเทศเดียวในโลก คือ มีเทคนิคการเผาพลอยหรือหุงพลอย (Gem Treatment) ที่มีสีสันทึบสวยงามให้เป็นพลอยที่มีสีสันทึบสวยงาม

พลอยที่มีการส่งออกเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ทับทิมและไพลิน การลงทุนในอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยใช้เงินทุนไม่มากเนื่องจากใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเจียระไนที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาถูก โดยมักทำกันเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครัวเรือนซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและกระจัดกระจาย มีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่กรุงเทพฯ จังหวัดที่เป็นแหล่งกำเนิดพลอยได้แก่ กาญจนบุรี จันทบุรี และตราด สำหรับการส่งออกพลอยส่วนใหญ่ ผู้ส่งออกมักเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ และได้รับการส่งเสริมจาก BOI การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ภายในประเทศเริ่มลดลง เป็นเหตุให้หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบพลอยจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจาก อินเดีย พม่า และศรีลังกา

อุตสาหกรรมเจียระไนเพชรเพิ่งมีการดำเนินการภายในประเทศได้ไม่นานนัก และตั้งแต่ปี 2523 รัฐบาลได้ช่วยส่งเสริมให้มีการลงทุนดำเนินธุรกิจการเจียระไนเพชรในประเทศให้ขยายมากยิ่งขึ้น โดยเกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ อุตสาหกรรมเจียระไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากการใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อนและราคาสูง โดยส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ หน่วยธุรกิจ

ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนต่างประเทศหรือร่วมลงทุนกันระหว่างนักลงทุนไทยกับชาวต่างชาติและได้รับหรือเคยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ทุกบริษัท โดยบริษัทเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำเข้าเพชรดิบและผู้ส่งออกเพชรเจียระไน

แม้ว่าประเทศไทยจะไม่มีเพชรดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่ไทยมีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำและมีฝีมือในการเจียระไนเพชร จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศใช้ไทยเป็นฐานการผลิต โดยเพชรที่เจียระไนในประเทศส่วนใหญ่เป็นเพชรขนาดเล็กที่มีขนาดเม็ดละ 3-20 สตางค์ หรือประมาณ 5-33 เม็ดต่อกะรัต

ในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นการนำอัญมณีที่ได้จากการเจียระไนมาประกอบเข้ากับตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะ สามารถแบ่งเป็น อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ (Gems and Jewelry Industry) อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry Industry) และ อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำ (Gold Jewelry Industry)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้มีวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเป็นโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน ทองคำขาว ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยจำนวนมาก โดยมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับการส่งออก โดยผู้ผลิตเพื่อการส่งออกยังคงใช้เทคโนโลยีการผลิตเช่นเดียวกับผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ แต่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศจำนวนมากทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคาสินค้า ซึ่งผู้ผลิตเพื่อการส่งออก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณี และผู้ค้าพลอยในประเทศ และกลุ่มผู้ผลิตที่ร่วมลงทุนกับต่างประเทศ โดยหุ้นส่วนต่างชาติจะเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศ และมาลงทุนในไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของตนในต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตคล้ายกับการผลิตเครื่องประดับแท้ เพียงแต่ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีค่า เช่น การใช้ทองเหลือง หรือดีบุกไปชุบเคลือบผิวเป็นทองคำ เงิน หรือทองคำขาว และใช้เพชรหรืออัญมณีสังเคราะห์โดยวิธีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประกอบเป็นตัวเรือนเครื่องประดับ แทนการใช้วัตถุดิบอย่างเพชร พลอย ทอง เงิน แพลทินัม เครื่องประดับเทียมที่ผลิตขึ้นส่วนใหญ่มีรูปลักษณะเลียนแบบจากเครื่องประดับแท้ มีความสวยงามแวววาว ทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงมาก จึงเป็นที่นิยมใช้ทดแทนเครื่องประดับแท้ ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับ

เครื่องประดับจริง กอปรกับรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีจริงที่มีราคาแพงมาเป็นอัญมณีเทียมซึ่งมีราคาถูกกว่า ทำให้ตลาดเครื่องประดับเทียมขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนสามารถพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับเทียมมีความหลากหลาย เช่น เข็มกลัด สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล แหวน และที่ติดผม ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสื้อผ้า กระเป๋าและรองเท้า อีกทั้งราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น สวิสเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ซึ่งย้ายฐานการผลิตเข้ามาหาความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือประณีต และค่าจ้างแรงงานไทยที่ยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน เครื่องประดับเทียมที่จำหน่ายในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่มาจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา เป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพ ความคงทน และรูปแบบที่ทันสมัย
2. ประเภทที่มาจากเอเชีย เช่น ฮ่องกง ไต้หวัน เกาหลี และไทย เป็นสินค้าที่ไม่เน้นคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้ามากนัก ระดับราคาจึงถูกกว่าประเภทแรก

อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำเป็นการนำทองคำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับแทนเพชรพลอย ซึ่งมีผู้ประกอบการผลิตสินค้าเครื่องประดับทองคำในประเทศไทยมานานแล้ว แต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกเพื่อนำเข้าเงินตราต่างประเทศอย่างชัดเจน ผู้ผลิตอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำของไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องประดับของคนจีน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมทองคำที่มีรูปแบบเอกลักษณ์ แบบที่ชาวจีนนำเข้ามาในประเทศไทย ปัจจุบันการจำหน่ายอยู่ในรูปร้านค้าทองที่กระจายกันอยู่ทั่วประเทศ ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ ไม่มีการส่งออกที่ชัดเจน มีบางส่วนที่ติดตัวนักท่องเที่ยวไป
2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำโบราณ เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเริ่มทำกันอย่างจริงจังประมาณ 5-7 ปีที่ผ่านมา แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดสุโขทัย เพชรบุรี เป็นการนำเอารูปแบบของเครื่องทองคำสมัยโบราณมาพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบันเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยชัดเจน แต่ค่อนข้างราคาแพงเพราะใช้ทองคำจำนวนมากในการผลิต

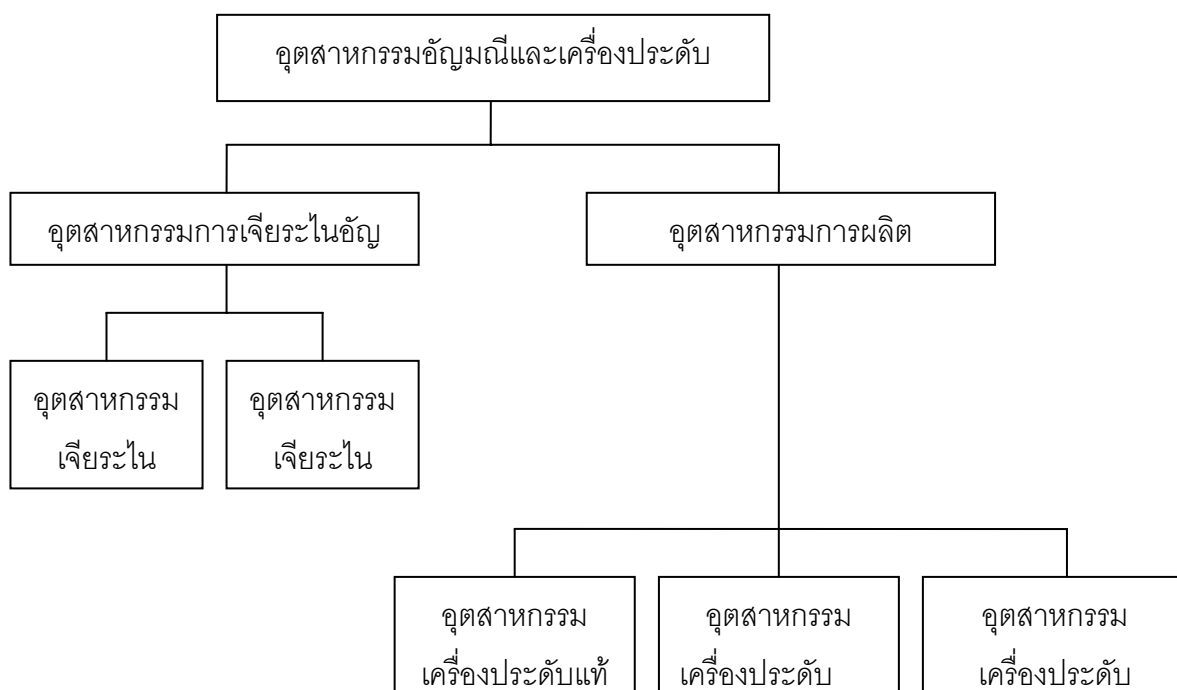
ขึ้นงานแต่ละชิ้น เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาช่วยในการผลิต การจำหน่ายอยู่ในประเทศเป็นหลักและอยู่ในวงแคบๆเท่านั้น

3. อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำตามแฟชั่นสมัยใหม่ เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 3-5 บริษัทเท่านั้น ที่ทำการผลิตแต่ยังไม่มีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศอย่างจริงจัง อีกทั้งยังต้องการการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีและอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังภาพที่ 3.1 อีกทั้งอัญมณียังเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องประดับจะแข็งแกร่งได้ต้องมีอุตสาหกรรมอัญมณีที่ดีสนับสนุน

ภาพที่3.1

โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย



นอกจากนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยตรง ได้แก่

- การผลิตและการสกัดโลหะที่มีค่าเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่
- การวิเคราะห์และทดสอบโลหะมีค่า
- การชุบตัวเรือนและชิ้นส่วนเครื่องประดับ
- การผลิตชิ้นส่วนเครื่องประดับ
- การผลิตตัวเรือนเครื่องประดับสำเร็จรูป
- การผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบจากโลหะ
- การผลิตยางสำหรับทำแม่พิมพ์และการผลิตแม่พิมพ์สำหรับเครื่องประดับ
- การผลิตขี้ผึ้งสำหรับทำหุ่นเครื่องประดับและการผลิตหุ่นขี้ผึ้ง
- การผลิตปูนปลาสเตอร์สำหรับทำแม่พิมพ์เครื่องประดับ

จำนวนผลิตและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆของอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนน้อยมาก และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้มีการส่งเสริมไว้ในประเภท 3.31 อุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ โดยได้ให้การยกเว้นภาษีเครื่องจักร ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุด 8 ปี และอนุญาตให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศได้โดยไม่คำนึงถึงสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติ

### 3.2 โครงสร้างการผลิต

กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มต้นตั้งแต่การนำเอาวัตถุดิบจากแหล่งในประเทศหรือนำเข้า ไปจนถึงการเข้าตัวเรือนเพื่อผลิตเป็นเครื่องประดับและจำหน่ายต่อไป

โครงสร้างปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน เครื่องจักรอุปกรณ์ และเทคโนโลยี

## 1. วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ อัญมณีหรือรัตนชาติ และแร่โลหะที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับ

อัญมณีหรือรัตนชาติที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกในปัจจุบัน ได้แก่ เพชร ทับทิม ไพลิน และมรกต โดยมีการใช้เพชรในการทำเครื่องประดับประมาณร้อยละ 65-70 และทับทิม ไพลิน มรกต รวมทั้งรัตนชาติอื่นๆอีกประมาณร้อยละ 25

### เพชร(Diamond)

ไม่มีแหล่งวัตถุดิบประเภทนี้ในประเทศไทย ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด แหล่งผลิตเพชรที่สำคัญของโลก ได้แก่ ออสเตรเลีย บอตสวานา สหพันธรัฐรัสเซีย แอฟริกาใต้ อังกฤษ อินเดีย และจีน โดยผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนนั้นร้อยละ 20 จะขายในตลาดเสรี แต่ร้อยละ 80 จะขายผ่าน Central Selling Organization (CSO) ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัท De Beers ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับซื้อ จัดชั้นคุณภาพ และจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียระไนที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรใหญ่ของโลก ซึ่งขณะนี้ มี 4 แห่ง คือ Antwerp (เบลเยียม), New York (สหรัฐอเมริกา), Ramat Gan (อิสราเอล) และ Mumbai (อินเดีย)

### พลอยและอัญมณีอื่นๆ (Precious and Semi-Precious Stone)

สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไพลิน เป็นต้น และพลอยเนื้ออ่อน (Semi-Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โกเมน เป็นต้น แหล่งผลิตพลอยที่สำคัญของโลกมีอยู่ 6 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ แอฟริกาใต้ ศรีลังกา และไทย

แหล่งซื้อขายพลอยดิบแหล่งใหญ่ของประเทศ คือ บริเวณถนนอัญมณี ที่อยู่ระหว่างถนนศรีจันทร์และตรอกกระจำ ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ที่นายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายพลอยดิบจะมาพบกันเพื่อต่อรองราคาและทำการซื้อขาย ซึ่งนับเป็นตลาดพลอยที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย

นอกจากนี้ อาจเป็นการซื้อจากหน่วยธุรกิจเหมืองพลอยโดยตรง ซึ่งเหมืองพลอยแหล่งใหญ่จะอยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรี แต่จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในช่วงที่ผ่านมา ทำให้มีการขุดพลอยเพื่อเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้จำนวนพลอยดิบที่ขุดพบในประเทศมีปริมาณลดลง และไม่เพียงพอ

ต่อความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จึงต้องมีการนำเข้าจากประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดพลอย เช่น พม่า ศรีลังกา อินเดีย มาดากัสการ์ และออสเตรเลีย เป็นต้น

### ไข่มุก (Pearl)

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ มุก Akoya (Akoya Pearls) เป็นมุกที่มีการซื้อขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าซื้อขายมุกทุกชนิดรวมกัน และยังเป็นมุกเลี้ยงชนิดแรกที่เกิดขึ้นในโลก มุก South Sea (South Sea Pearls) เป็นมุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงสุด ปัจจุบันออสเตรเลียเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด รองลงไปได้แก่ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ และมุกน้ำจืด (Freshwater Pearls) จีนเป็นผู้ผลิตมุกน้ำจืดรายใหญ่ของโลก

ญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ามุกของโลก แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จีนขยายการผลิตมุก Akoya และมุกน้ำจืด แต่ปัญหาหลักของการผลิตและการค้ามุกน้ำจืดคือ ผู้ผลิตของจีนไม่ได้ควบคุมการผลิต ทำให้ราคามุกน้ำจืดมีแนวโน้มลดลงเพราะมีปริมาณการผลิตมากเกินไปตามความต้องการ อย่างไรก็ตามมุกน้ำจืดของจีนได้มีการพัฒนาให้มีรูปร่างกลมและขนาดใหญ่ขึ้น จึงทำให้มุกน้ำจืดที่มีคุณภาพดีและขนาดใหญ่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งทำให้ฮ่องกงกลายเป็นศูนย์กลางการค้ามุกของโลกอีกแห่งหนึ่ง

ประเทศไทยก็มีการเลี้ยงมุกในจังหวัดชายทะเล เช่น ภูเก็ต แต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

### แร่โลหะ

แร่โลหะที่ผู้ผลิตนิยมใช้เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต และการประกอบตัวเรือนเครื่องประดับแท่งเป็นแร่โลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ (Gold) เงิน (Silver) และทองคำขาว (Platinum) ซึ่งมีราคามาตรฐานเป็นที่ทราบกันทั่วโลก แต่มีการขุดพบภายในประเทศไทยน้อยมาก ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก

ทองคำ ในประเทศไทยมีการขุดพบที่จังหวัดปราจีนบุรี ลพบุรี และนราธิวาส แต่มีปริมาณไม่มากพอที่จะทำเป็นเหมืองทองคำในเชิงพาณิชย์ได้ จึงต้องนำเข้าทองคำแท่งจากต่างประเทศ แหล่งนำเข้าทองคำ 5 ประเทศแรกของไทยในปี 2548 ได้แก่ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ ฮ่องกง มาเลเซีย และเกาหลีใต้ โดยมูลค่ารวมการนำเข้าทองคำ คือ 1,957.4 ล้านบาท



เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 71.30 จากปี 2547 ที่มีมูลค่าการนำเข้าเพียง 1,138.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เงิน พบมากในแถบจังหวัดกาญจนบุรี แต่ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ในปี 2548 มีการนำเข้าเงินจากจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น รัสเซีย และโปแลนด์มากที่สุดตามลำดับ โดยนำเข้าจากจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.73 ของมูลค่ารวมการนำเข้าเงิน ซึ่งประเทศไทยนำเข้าเงินจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกเป็นมูลค่า 331.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.48 จากปี 2547 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 286.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ทองคำขาวหรือแพลทินัม พบที่จังหวัดอุดรธานี แต่ที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับในประเทศไทย นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฮองกง และอิตาลี เป็นต้น โดยในปี 2548 ประเทศไทยนำเข้าแพลทินัมรวม 23.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราขยายตัวของการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.48 จากปี 2547 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 19.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียม ได้แก่ ทองเหลือง ทองแดง เหล็ก ดีบุก พลวง ตะกั่ว ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศ แต่ในการผลิตตัวเรือนและส่วนประกอบต้องนำวัตถุดิบโลหะดังกล่าวไปชุบด้วยโลหะมีค่าก่อนเพื่อเพิ่มความสวยงาม ซึ่งวัตถุดิบในการชุบเคลือบส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อิตาลี เพราะมีเทคโนโลยีในการชุบโลหะได้ดีกว่าในประเทศไทย จากนั้นจึงนำตัวเรือนที่ได้ไปประกอบพลอยเทียม ไข่มุกเทียมซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับส่วนประกอบอื่นๆ ได้แก่ ชิ้นส่วนประกอบตัวเรือน ผงทอง ผงเงิน ผงโรเดียม สี ก็นำเข้าจากต่างประเทศเพราะมีราคาถูกกว่าที่จำหน่ายในประเทศไทย

### ส่วนประกอบตัวเรือนเครื่องประดับ (Finding)

เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ผู้ผลิตส่วนประกอบของไทยยังไม่สามารถผลิตสินค้าสำเร็จรูปนี้ให้ได้ คุณภาพและมาตรฐานตามที่ต้องการได้ โดยเฉพาะมาตรฐานญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

## 2. แรงงาน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมาก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือ ทักษะความสามารถความชำนาญ และความประณีต

ละเอียดอ่อนเป็นสำคัญ เครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ แรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมขั้นตอนการชุดพลอยและทำเหมือง) สามารถแยกได้ออกเป็น ช่างเจียระไน ช่างประกอบตัวเรือน และนักออกแบบเครื่องประดับ

ช่างเจียระไนของไทยมี 2 ประเภท คือ ช่างเจียระไนพลอยมีประมาณ 1,000,000 คน และช่างเจียระไนเพชรซึ่งมีแรงงานอยู่ประมาณ 7,000 คน

ช่างประกอบตัวเรือน เป็นแรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีการจ้างงานประมาณ 300,000 คน โดยแรงงานส่วนนี้จะต้องใช้ความสามารถและความชำนาญในด้านการขึ้นรูปและประกอบตัวเรือนเครื่องประดับ รวมทั้งการฝังอัญมณีในลักษณะต่างๆ (สุติมา จอมพุทรา, 2544)

นักออกแบบเครื่องประดับ ปัจจุบันเป็นแรงงานที่มีความสำคัญมากและไทยขาดแคลน เพราะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศประมาณร้อยละ 80 ของการผลิต ทำให้ต้องมีการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ มาก อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รูปแบบจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากแต่ละตลาดมีความต้องการสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงต้องการบุคลากรที่สามารถออกแบบและพัฒนา รูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเพื่อสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

แม้ปัจจุบันอัตราค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่ยังสูงกว่าประเทศคู่แข่งสำคัญคือ อินเดีย และคู่แข่งที่เริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้น คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และเวียดนาม

### 3. เงินทุน

เงินทุนเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญยิ่งในการประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักรอุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของการผลิตและกำลังการผลิต เช่น อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยจะใช้เงินทุนไม่มากนักเพราะเครื่องจักรและอุปกรณ์ราคาไม่สูง แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมเจียระไนเพชรจะต้องลงทุนสูงขึ้นเพราะต้องใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นมาก ราคาจึงสูงขึ้นด้วย เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าวัสดุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน และอื่นๆ โดยปกติต้องใช้เงินทุนหมุนเวียน ค่อนข้างมาก เนื่องจากวัตถุดิบมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับแท้

#### 4. เครื่องจักรและอุปกรณ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ครอบคลุม กิจการทั้งที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ จึงอาจจะเป็นทั้งของไทยที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และที่เป็นเทคโนโลยีของต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องจักรสำหรับเจียรไนพลอย เครื่องจักรสำหรับเจียรไนเพชร และเครื่องจักรสำหรับทำเครื่องประดับ ในการเจียรไนพลอยส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือและความชำนาญของแรงงานเป็นสำคัญ ดังนั้นเครื่องจักรในการผลิตจึงไม่ใช่เทคโนโลยีระดับสูงและไม่มี ความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถผลิตและจัดหาได้ในประเทศไทย ส่วนการเจียรไนเพชร และการทำเครื่องประดับจำเป็นจะต้องมีความแม่นยำและมีความประณีตอย่างมาก จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี และประสบการณ์ในการผลิตจากต่างประเทศ โดยต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี และอังกฤษ ส่วนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ จะเป็นเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง โดยเฉพาะในการทำตัวเรือนของเครื่องประดับ ทั้งนี้รวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบด้วย

#### 5. เทคโนโลยี

ในการผลิตของอุตสาหกรรมไทยนั้น นอกจากจะใช้กรรมวิธีการผลิต และเทคโนโลยีซึ่งทัดเทียมกับนานาชาติแล้ว ยังมีลักษณะเฉพาะตัวเพิ่มขึ้นอย่างหนึ่ง คือ การเผาพลอย หรือการหุงพลอย ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษและเทคโนโลยีเฉพาะของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพของพลอยดิบให้มีความงดงาม และมีคุณภาพสูงขึ้นเพิ่มอย่างมาก

โครงสร้างต้นทุนการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแยกตามลักษณะการผลิตได้ ดังนี้

1. การผลิตพลอยที่เจียรไนแล้ว
2. การผลิตเพชรที่เจียรไนแล้ว
3. การผลิตเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป
4. การผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น)

องค์ประกอบของโครงสร้างต้นทุนในการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ดอกเบี้ย และต้นทุนอื่นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการประกอบกิจการ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

โครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

หน่วย : ร้อยละ

| รายการ                   | การเจียระไน<br>พลอย | การเจียระไน<br>เพชร | การผลิต<br>เครื่องประดับแท้ | การผลิต<br>เครื่องประดับเทียม |
|--------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| ค่าวัตถุดิบ              | 71                  | 63                  | 70                          | 25                            |
| ค่าแรงงาน                | 15                  | 15                  | 12                          | 25                            |
| ค่าใช้จ่ายในโรงงาน       | 6                   | 6                   | 8                           | 10                            |
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร | 2                   | 3                   | 4                           | 5                             |
| ดอกเบี้ย                 | 3                   | 3                   | 3                           | 10                            |
| ต้นทุนอื่นๆ              | 3                   | 6                   | 3                           | 5                             |
| รวม                      | 100                 | 100                 | 100                         | 100                           |

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542.

ในการผลิตเพชรและพลอยที่เจียระไนแล้วมีต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ ค่าเพชรพลอยที่ยังไม่ได้เจียระไน ค่าแรง ค่าใช้จ่าย ในโรงงานและวัตถุดิบอื่นๆ ขณะที่เครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปมีต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ โลหะมีค่า ที่ใช้ในการทำตัวเรือน เพชรพลอยที่เจียระไนแล้ว และค่าแรง ส่วนเครื่องประดับอัญมณีเทียมมีต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ อัญมณีเทียมหรือมุกเทียม โลหะมีค่าในการชุบ และค่าแรง จะเห็นได้ว่าต้นทุนส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้เป็นต้นทุนด้านวัตถุดิบซึ่งมีสัดส่วนที่สูงมาก ทำให้ต้องอาศัยเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก เมื่อใดก็ตามที่ระบบเศรษฐกิจขาดสภาพคล่องก็จะทำให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับถูกกระทบกระเทือนอย่างรุนแรงได้

### 3.3 โครงสร้างการตลาด

เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูง และขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคในประเทศจึงมีน้อย และค่อนข้างจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่กำลังซื้อสูง ดังนั้นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตได้ จึงส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด ตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงแยกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

#### 3.3.1 ตลาดภายในประเทศ

ลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มลูกค้าที่ทำงานแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการในประเทศมากขึ้น

แหล่งจำหน่ายหรือแหล่งการค้าที่สำคัญในประเทศ ได้แก่ แหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายอัญมณีและเครื่องประดับในโรงแรมและย่านที่มีนักท่องเที่ยวเดินผ่าน เช่น สีลม สุรวงศ์ บางรัก โดยเฉพาะแหล่งจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงและเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ขายจำนวนมาก เช่น แหล่งขายอัญมณีที่ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี แหล่งขายเครื่องประดับอัญมณี ย่านบ้านหม้อ และแหล่งค้าทองคำและเครื่องประดับทองคำ ที่ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ผู้ผลิตมักมีหน้าร้านหรือตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า การซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการที่ผู้ซื้อไปหาผู้ขาย โดยการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าในจำนวนที่ไม่มาก และเป็นการซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ หรือใช้ในพิธีการต่างๆ อย่างพิธีหมั้น เป็นต้น

นอกจากช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวแล้ว ในปัจจุบันยังมีช่องทางการจำหน่ายตรงให้กับผู้มีสถานภาพทางสังคมสูงที่ไม่นิยมเลือกซื้อสินค้าปะปนกับผู้ซื้อรายอื่นๆ อันเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสในการขายสินค้าที่มีมูลค่าสูง

ในการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ซื้อและผู้ขายอาจมีการต่อรองราคากันจนเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย ผู้ขายจะพิจารณาราคาที่เหมาะสมตามต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ ในขณะที่ผู้ซื้อก็จะคำนึงถึงราคาที่ตนยินดีสำหรับขนาด และรูปแบบของสินค้าที่ต้องการ

แต่สำหรับสินค้าประเภททองคำและเครื่องประดับทองคำ ที่ราคาซื้อขายในตลาดทองคำของไทยมีราคาเคลื่อนไหวตามราคาทองคำต่างประเทศ เนื่องจากการค้าทองคำของไทยเป็นทองคำที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การกำหนดราคาทองคำไทยจึงขึ้นอยู่กับราคาอ้างอิงซื้อขายทองคำของตลาดฮ่องกงเป็นหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำทุกครั้งจะต้องแจ้งให้กรมการค้าภายในและสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคทราบ (ไทยรัฐ, 17 พฤษภาคม 2549: 8)

ในปี 2548 ตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศมีมูลค่าประมาณ 32,565.4 ล้านบาท (ผู้วิจัยประมาณการได้จากสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2548 ตามตารางที่ 1.1 ณ อัตราแลกเปลี่ยน 40.29 บาทต่อเหรียญสหรัฐ) ทั้งนี้ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ทำการซื้อขายภายในประเทศส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

### 3.3.2 ตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลักในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยในช่วงปี 2544-2548 ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสู่ตลาดโลกเฉลี่ยปีละ 2,474.32 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นมูลค่าการส่งออกสูงอันดับ 6 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.97 ของมูลค่าสินค้าออกรวมของไทยโดยเฉลี่ย (ตารางที่ 1.1)

ประเทศผู้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยมากที่สุด 5 อันดับในช่วงปี 2544- 2548 คือ สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง อิสราเอล เบลเยียม และญี่ปุ่น ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แบ่งแยกเป็นรายประเทศ

| ประเทศ            | มูลค่าการส่งออก<br>( เหรียญสหรัฐ ) |               |               | เปลี่ยนแปลง<br>( ร้อยละ ) |
|-------------------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------|
|                   | 2546                               | 2547          | 2548          | 2548/2547                 |
| สหรัฐอเมริกา      | 620,227,298                        | 714,572,965   | 950,534,529   | 33.02                     |
| ฮ่องกง            | 133,545,169                        | 189,885,488   | 369,556,397   | 94.62                     |
| อิสราเอล          | 354,591,849                        | 361,415,419   | 353,435,695   | -2.21                     |
| เบลเยียม          | 248,520,556                        | 296,666,218   | 271,733,248   | -8.40                     |
| ญี่ปุ่น           | 118,481,010                        | 132,532,365   | 164,735,286   | 24.30                     |
| สหราชอาณาจักร     | 133,447,475                        | 160,324,806   | 156,256,330   | -2.54                     |
| เยอรมนี           | 102,337,413                        | 111,352,680   | 127,291,051   | 14.31                     |
| สวิสเซอร์แลนด์    | 359,864,672                        | 71,353,207    | 119,552,590   | 67.55                     |
| สิงคโปร์          | 14,517,302                         | 40,590,913    | 72,333,935    | 78.20                     |
| ฝรั่งเศส          | 58,345,269                         | 63,300,781    | 68,760,156    | 8.62                      |
| ออสเตรเลีย        | 83,600,495                         | 94,433,729    | 55,309,507    | -41.43                    |
| สหรัฐอเมริกาฮับเอ |                                    |               |               |                           |
| มิเรตส์           | 33,847,142                         | 38,122,874    | 55,148,720    | 44.66                     |
| ออสเตรเลีย        | 12,923,932                         | 35,928,254    | 54,690,825    | 52.22                     |
| อิตาลี            | 34,455,484                         | 39,537,741    | 50,559,332    | 27.88                     |
| อินเดีย           | 14,727,271                         | 32,878,026    | 40,407,377    | 22.90                     |
| รวม 15 ประเทศ     | 2,323,432,337                      | 2,382,895,466 | 2,910,304,978 | 22.13                     |
| อื่นๆ             | 191,040,189                        | 262,735,431   | 322,830,809   | 22.87                     |
| ส่งออกรวม         | 2,514,472,526                      | 2,645,630,897 | 3,233,135,787 | 22.21                     |

ที่มา : Global Trade Atlas 2005

อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะมีศักยภาพในการผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก แต่มิได้หมายความว่าไทยจะมีศักยภาพสูงในสินค้าทุกรายการและมีความสามารถทางการแข่งขันในทุกตลาด

เมื่อพิจารณาโครงสร้างสินค้าส่งออกประเภทอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ระหว่างปี 2546-2548 พบว่ารายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยสามารถส่งออกเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ เครื่องประดับแท้ทำด้วยทอง เพชร เครื่องประดับแท้ทำด้วยเงิน พลอย ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป และเครื่องประดับอัญมณีเทียม ตามลำดับ โดยสินค้าตามรายการดังกล่าวมีสัดส่วนส่งออกรวมกันสูงถึงร้อยละ 95.41 ของโครงสร้างการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.3



ตารางที่ 3.3

โครงสร้างการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

| รายการ                                      | มูลค่าการส่งออก<br>( ล้านเหรียญสหรัฐ ) |         |         | สัดส่วน<br>( ร้อยละ ) |       |       |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|---------|---------|-----------------------|-------|-------|
|                                             | 2546                                   | 2547    | 2548    | 2546                  | 2547  | 2548  |
| อัญมณี                                      |                                        |         |         |                       |       |       |
| เพชร                                        | 638.2                                  | 763.2   | 862.9   | 25.38                 | 28.85 | 26.69 |
| พลอย                                        | 188.8                                  | 224.3   | 230.9   | 7.51                  | 8.48  | 7.14  |
| ไข่มุก                                      | 12.1                                   | 10.8    | 21.7    | 0.48                  | 0.41  | 0.67  |
| เครื่องประดับ                               |                                        |         |         |                       |       |       |
| เครื่องประดับแท้ : ทำด้วยทอง                | 703.3                                  | 797.4   | 1,140.4 | 27.97                 | 30.14 | 35.27 |
| เครื่องประดับแท้ : ทำด้วยเงิน               | 386.9                                  | 461.4   | 505.9   | 15.39                 | 17.44 | 15.65 |
| ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป                       | 402.3                                  | 145.2   | 224.8   | 16.00                 | 5.49  | 6.95  |
| เครื่องประดับอัญมณีเทียม                    | 87.5                                   | 119.3   | 119.7   | 3.48                  | 4.51  | 3.70  |
| โลหะมีค่าและของมีค่าหุ้มด้วยโลหะ<br>อื่นๆ   | 69.2                                   | 89.4    | 64.5    | 2.75                  | 3.38  | 2.00  |
| เครื่องประดับแท้ : ทำด้วยโลหะมีค่า<br>อื่นๆ | 15.2                                   | 16.4    | 45.1    | 0.60                  | 0.62  | 1.39  |
| เครื่องประดับอัญมณีสังเคราะห์               | 11.0                                   | 18.2    | 17.2    | 0.44                  | 0.69  | 0.53  |
| อัญมณี และ เครื่องประดับ                    | 2,514.5                                | 2,645.6 | 3,233.1 | 100                   | 100   | 100   |

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรายการดังกล่าวเรียงตามสัดส่วนการส่งออกสูงสุด โดยจำแนกรายการตามโครงสร้างสินค้าออกตอนที่ 71 อัญมณีและเครื่องประดับ ในภาคผนวก ก ดังนี้

### รหัส 302020200

#### เครื่องประดับแท้ทำด้วยทอง (HS6 : 711319)

การส่งออกสินค้ารายการนี้ของไทยในปี 2548 มีมูลค่า 1,131.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 42.31 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 792.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 50.66) อิสราเอล (สัดส่วนร้อยละ 7.65) เยอรมนี (สัดส่วนร้อยละ 4.61) สหราชอาณาจักร (สัดส่วนร้อยละ 4.03) และฮ่องกง (สัดส่วนร้อยละ 3.92)

ในปี 2548 ตลาดเครื่องประดับแท้ทำด้วยทองมีมูลค่า 26,705.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ คือ อิตาลี ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกา อินเดีย สวิสเซอร์แลนด์ และฮ่องกง ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในลำดับที่ 8 เป็นสัดส่วนร้อยละ 4.10 ของตลาดรวม

ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับทองในตลาดระดับกลาง โดยศักยภาพในการแข่งขันเกิดจากชื่อเสียงด้านฝีมือการทำเครื่องประดับด้วยค่าแรงที่ค่อนข้างต่ำ แต่เริ่มสูญเสียศักยภาพในการแข่งขัน จากการที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบมากกว่าร้อยละ 80 เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า กอปรกับค่าเงินบาทที่สูงขึ้นส่งผลให้ค่าแรงงานของไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยเพิ่มขึ้น ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาจึงลดลง รวมถึงความสามารถในการออกแบบซึ่งไทยยังไม่มีนักออกแบบเพียงพอเพื่อเพิ่มความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

### รหัส 302010100

#### เพชร (HS4 : 7102)

การส่งออกสินค้ารายการนี้ของไทยในปี 2548 มีมูลค่า 855.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.52 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 757.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ อิสราเอล (สัดส่วนร้อยละ 32.94) เบลเยียม (สัดส่วนร้อยละ 29.91) ฮ่องกง (สัดส่วนร้อยละ 16.68) สวิสเซอร์แลนด์ (สัดส่วนร้อยละ 8.13) และสหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 4.09)

ในปี 2548 ตลาดเพชรมีมูลค่า 60,708.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ คือ เบลเยียม ตามมาด้วย อินเดีย สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในลำดับที่ 11 เป็นสัดส่วนร้อยละ 5.29 ของตลาดรวม

สำหรับสินค้ารายการนี้ ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกอยู่ในระดับที่ต่ำ แม้จะมีฝีมือการเจียระไนเพชรที่ดี และมีค่าแรงที่ถูก เนื่องจากเพชรเป็นสินค้าที่ต้องแข่งขันด้วยชื่อเสียง ผู้ครอง

ส่วนแบ่งรายใหญ่จึงเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการเจาะในอย่างเบลเยียม หรือศูนย์กลางการค้าอัญมณีอย่างสหรัฐอเมริกา ในขณะที่อินเดียสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากเพราะเป็นประเทศฐานในการลงทุนของอิสราเอลและเบลเยียมซึ่งได้เปรียบในค่าแรง

#### รหัส 302020100

##### เครื่องประดับแท้ทำด้วยเงิน (HS6 : 711311)

การส่งออกสินค้ารายการนี้ของไทยในปี 2548 มีมูลค่า 502.50ล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 9.20 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 458.50ล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 41.43) สหราชอาณาจักร (สัดส่วนร้อยละ 10.98) เยอรมนี (สัดส่วนร้อยละ 9.74) ญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 6.06) และฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 5.16)

ในปี 2548 ตลาดเครื่องประดับแท้ทำด้วยเงิน มีมูลค่า 2,717.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ คือ ฮองกงซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.26 ขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในลำดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.48 ของตลาดรวม ตามมาด้วยอิตาลี จีน และเม็กซิโก

สำหรับสินค้ารายการนี้ ไทยสามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้เป็นสัดส่วนสูง และมีแนวโน้มการส่งออกดี ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากแรงกระตุ้นด้านราคาทองคำที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อเครื่องประดับเงินมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม แม้ไทยยังคงมีความสามารถทางการแข่งขันสำหรับสินค้าเครื่องประดับเงิน แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงกับคู่แข่งในตลาดโลก เช่น อิตาลีในตลาดระดับบน ซึ่งเน้นการออกแบบและคุณภาพของสินค้า และจีนในตลาดระดับล่าง ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย

#### รหัส 302010200

##### พลอย (HS4 : 7103)

การส่งออกสินค้ารายการนี้ของไทยในปี 2548 มีมูลค่า 228.95ล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.51 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 222.53ล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 28.37) ฮองกง (สัดส่วนร้อยละ 16.19) ญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 14.91) อินเดีย (สัดส่วนร้อยละ 11.16) และ สวิตเซอร์แลนด์ (สัดส่วนร้อยละ 5.72)

ในปี 2548 ตลาดพลอยมีมูลค่า 2,370.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ คือ ฮองกง ตามมาด้วยสวิสเซอร์แลนด์ อินเดีย สหรัฐอเมริกา และไทยในลำดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 9.67 ของตลาดรวม

แม้ไทยต้องเผชิญกับแนวโน้มการปรับตัวที่ไม่แน่นอน เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ ทำให้ต้องนำเข้าพลอยดิบจากประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ และค่าแรงงานของไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันด้วยราคาได้ แต่ไทยก็ยังคงสามารถรักษาศักยภาพในสินค้ารายการนี้ไว้ได้ เนื่องจากความมีชื่อเสียงด้านฝีมือในการเจียระไนด้วยค่าแรงที่ค่อนข้างต่ำ และเทคโนโลยีในการหุงพลอย

รหัส 302050000

ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป (HS4 : 7108)

การส่งออกสินค้ารายการนี้ของไทยในปี 2548 มีมูลค่า 224.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 55.20 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 144.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ ฮองกง (สัดส่วนร้อยละ 49.02) สิงคโปร์ (สัดส่วนร้อยละ 25.62) ออสเตรเลีย (สัดส่วนร้อยละ 5.38) เกาหลีใต้ (สัดส่วนร้อยละ 6.7) และเยอรมนี (สัดส่วนร้อยละ 4.51)

ในปี 2548 ตลาดทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูปมีมูลค่า 31,882.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกา ตามมาด้วย แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย แคนาดา และเปรู ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในลำดับที่ 21 เป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.70 ของตลาดรวม

แม้การส่งออกทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูปของไทยจะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงในโครงสร้างสินค้าส่งออกประเภทอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แต่ถือเป็นผู้ครองตลาดรายเล็กซึ่งมีส่วนแบ่งต่ำมากในตลาดโลก เนื่องจากไทยมิได้มีการประกอบกิจการเหมืองทองคำเพื่อการพาณิชย์ภายในประเทศ มูลค่าการส่งออกที่สูงนี้ จึงเป็นผลมาจากการขายทองคำเพื่อทำกำไร ตามแนวโน้มราคาทองคำในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้น

รหัส 302030000

เครื่องประดับอัญมณีเทียม (HS4 : 7117)

การส่งออกสินค้ารายการนี้ของไทยในปี 2548 มีมูลค่า 119.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 118.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 0.12 อย่างไรก็ตาม พบว่าในช่วง 7 เดือนแรก (ม.ค.-ก.ค.) ของปี 2549 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 85.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 31.67 เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2548 ที่มีมูลค่าการส่งออก 62.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ ออสเตรเลีย (สัดส่วนร้อยละ 44.66) สหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 21.46) ฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 7.86) เยอรมนี (สัดส่วนร้อยละ 5.12) และสหราชอาณาจักร (สัดส่วนร้อยละ 2.59)

ในปี 2548 ตลาดเครื่องประดับอัญมณีเทียมมีมูลค่า 4,342.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ คือ ฮองกง ตามมาด้วยจีน อินเดีย ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในลำดับที่ 11 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 2.74 ของตลาดรวม

สินค้ารายการนี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาดที่ผู้บริโภคที่มีการหันมานิยมเครื่องประดับราคาถูกลงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แม้ไทยจะมีความสามารถในการแข่งขันน้อยแต่ยังคงมีแนวโน้มการส่งออกดี

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พบว่า แม้ทุกรายการสินค้าข้างต้นจะมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมของตลาดโลกแล้ว สินค้าที่ไทยสามารถเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดโลกสูง และมีแนวโน้มการส่งออกดี ได้แก่ เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน และ พลอย

เครื่องประดับที่ทำด้วยทอง เพชร และเครื่องประดับอัญมณีเทียมเป็นสินค้าที่ไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดโลกได้ไม่มากนัก อีกทั้งต้องเผชิญกับแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นซึ่งไทยควรเร่งพัฒนาศักยภาพการส่งออก

ในขณะที่ ไทยไม่มีศักยภาพการส่งออกทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป มูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้นนั้น เกิดจากการภาวะราคาทองคำในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้น

ลักษณะการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง

1. ระดับบน (สินค้ามีคุณภาพดี และมีราคาแพง) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากประเทศอิตาลีและฮ่องกง ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านการออกแบบที่มีความแปลกใหม่และมีรูปแบบหลากหลายตัวเรือนมีคุณภาพดีและมีเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า

2. ระดับกลาง (สินค้ามีคุณภาพพอสมควร และมีราคาปานกลาง) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ซึ่งมีจุดแข็งในด้านฝีมือและความประณีตในการเจียระไน นอกจากนี้ค่าแรงยังต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วอีกด้วย

3. ระดับล่าง (สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างต่ำ และมีราคาถูก) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน อินเดีย และศรีลังกา ซึ่งมุ่งเน้นที่การเป็นแหล่งผลิตที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยและประเทศที่พัฒนาแล้วมาก

ระบบการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละรายจะมีลักษณะเหมือนกัน โดยการซื้อขายกับตลาดต่างประเทศของอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถทำได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การที่ผู้ซื้อไปหาผู้ขาย เป็นลักษณะของการที่ผู้นำเข้าติดต่อสั่งซื้อสินค้าเข้าไปจำหน่าย ภายในประเทศของตน โดยอาจเป็นการนำเข้าไปจำหน่ายต่อให้แก่ร้านค้าปลีก หรือการที่ผู้นำเข้าเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง

2. การที่ผู้ขายไปหาผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะดำเนินการติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง โดยผ่านงานแสดงนิทรรศการและงานแสดงสินค้า หรือวิธีการส่งคณะผู้แทนการค้าของบริษัทไปยังตลาดต่างประเทศ และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ

จากข้อมูลของ Global Trade Atlas พบว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลกมีขนาดใหญ่มาก คือ 174,741.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.63 จากปี 2547 ตามรายละเอียดในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4  
มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศนำเข้าที่สำคัญ  
ในตลาดโลก ระหว่างปี 2546-2548

| ประเทศ         | มูลค่าการนำเข้า<br>( เหรียญสหรัฐ ) |                 |                 | เปลี่ยนแปลง<br>( ร้อยละ ) |
|----------------|------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|
|                | 2546                               | 2547            | 2548            | 2548/2547                 |
| สหรัฐอเมริกา   | 28,224,278,321                     | 33,414,418,682  | 37,237,846,070  | 11.44                     |
| อินเดีย        | 12,485,980,548                     | 17,551,103,846  | 23,462,698,206  | 33.68                     |
| เบลเยียม       | 12,410,081,571                     | 15,023,363,847  | 16,908,936,612  | 12.55                     |
| สหราชอาณาจักร  | 18,163,636,179                     | 16,785,467,850  | 14,572,634,843  | -13.18                    |
| ฮ่องกง         | 10,644,201,778                     | 12,584,806,386  | 13,752,162,432  | 9.28                      |
| ญี่ปุ่น        | 5,730,497,949                      | 7,693,957,391   | 8,404,392,915   | 9.23                      |
| สวิสเซอร์แลนด์ | 4,914,934,694                      | 5,607,218,825   | 7,900,823,603   | 40.90                     |
| เยอรมนี        | 4,316,021,785                      | 5,485,007,532   | 7,214,106,309   | 31.52                     |
| อิตาลี         | 4,932,463,479                      | 5,882,314,532   | 6,109,210,161   | 3.86                      |
| สิงคโปร์       | 2,342,284,688                      | 2,777,331,197   | 4,433,595,108   | 59.64                     |
| ตุรกี          | 2,697,352,674                      | 3,739,215,000   | 4,218,997,659   | 12.83                     |
| ไทย            | 2,072,717,995                      | 2,832,328,583   | 3,908,202,875   | 37.99                     |
| แคนาดา         | 1,738,090,327                      | 2,725,186,045   | 3,699,955,472   | 35.77                     |
| จีน            | 1,846,299,076                      | 2,653,682,660   | 3,470,506,313   | 30.78                     |
| ออสเตรเลีย     | 2,626,595,248                      | 2,783,693,435   | 3,139,971,667   | 12.80                     |
| รวม 15 ประเทศ  | 115,145,436,312                    | 137,539,095,811 | 158,434,040,245 | 1.15                      |
| อื่นๆ          | 14,323,426,708                     | 17,602,836,127  | 16,307,085,529  | -7.36                     |
| รวมตลาดโลก     | 129,468,863,020                    | 155,141,931,938 | 174,741,125,774 | 12.63                     |

ที่มา : Global Trade Atlas 2005

ในขณะที่มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนับว่าน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่ารวมของตลาดโลก โดยในปี 2548 ไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและ

เครื่องประดับไปยังตลาดโลกเป็นมูลค่า 3,233.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.83 ของมูลค่ารวมของตลาดโลก

หน่วยธุรกิจใต้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังมีโอกาสในการขยายตลาดอีกมาก ทั้งนี้ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของตลาดแต่ละระดับ รวมทั้งศึกษาถึงกฎระเบียบการนำเข้า มาตรฐานสินค้า การออกแบบ สี สัน ขนาด บรรจุภัณฑ์ รสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ตลอดจนคู่แข่งที่สำคัญของไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการในแต่ละตลาดได้อย่างครอบคลุม แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาประเทศผู้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในตลาดโลก และเป็นประเทศผู้นำเข้าหลักสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินเดีย เบลเยียม ฮองกง สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละตลาดมีลักษณะที่สำคัญและแตกต่างกันไปดังรายละเอียดในภาคผนวก ข

นอกจากตลาดส่งออกหลักที่สำคัญดังกล่าว ยังมีตลาดอื่น ๆ อีก เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส รัสเซีย อิสราเอล ออสเตรเลีย จีน และประเทศแถบตะวันออกกลาง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพเพียงพอ ฐานเศรษฐกิจดี หน่วยธุรกิจใต้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจึงควรแสวงหาโอกาสทางการค้าในตลาดเหล่านี้ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดหลักเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าไทยเองก็เป็นประเทศผู้นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญประเทศหนึ่งในตลาดโลก และมีการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2546-2548 ดังนั้น ไทยจึงมีสถานะเป็นทั้งผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในตลาดโลก ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะกล่าวต่อไปในหัวข้อที่ 3.4

### 3.4 ภาวะการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกมีภาวะการขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก หรืออาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของการค้าอัญมณีและ



เครื่องประดับของโลกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของโลก (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันวิจัยสังคม, 2545: 23)

แม้ภาพรวมเศรษฐกิจทั่วโลกจะได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคู่ค้าหลายประเทศปรับตัวลดลง ขณะที่อัญมณีและเครื่องประดับจัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นต่อการครองชีพ อย่างไรก็ตาม การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของโลกในปี 2548 ตามรายงานของ Global Trade Atlas ล่าสุด มีมูลค่าทั้งสิ้น 162.07 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.16 ขณะที่มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีมูลค่า 3.23 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.20 และครองส่วนแบ่งตลาดติดอันดับ 15 ของโลกด้วยสัดส่วนร้อยละ 1.99

รายการสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ เครื่องประดับที่ทำด้วยทอง ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 1,140.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.27 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม เนื่องจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการปรับตัวสูงขึ้นของราคาวัตถุดิบประเภทโลหะมีค่า ไม่ว่าจะเป็น ทองคำ เงิน และ แพลทินัม โดยเฉพาะทองคำ ซึ่งในปีที่ผ่านมาราคาของทองคำได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงเป็นอันดับสองรองลงมา คือ เพชร มีมูลค่า 862.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.69 ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเพชรที่เจียระไนแล้ว เนื่องจากไทยถือเป็นแหล่งผลิตเพชรเจียระไนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลกและได้รับการยอมรับด้านทักษะฝีมือในการเจียระไนเป็นอย่างมาก โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฮองกง อิสราเอล และเบลเยียม การนำเข้าชะลอตัวลง

แม้ว่าไทยจะเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันก็มีการนำเข้าสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับเป็นมูลค่าค่อนข้างสูง โดยในปี 2548 นำเข้ารวมทั้งสิ้น 3,908.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.38 จากปีก่อน และในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2549 มีการนำเข้าเป็นมูลค่าประมาณ 2,276.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนับว่ามีมูลค่าค่อนข้างสูง แม้จะลดลงร้อยละ 1.15 จากช่วงเดียวกันของปี 2547 ที่มีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2310.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากราคาน้ำมันและราคาทองคำที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ทำให้กำลังซื้อเครื่องประดับประเภททองคำลดลง และผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปซื้อเครื่องประดับอื่นแทน

เห็นได้ว่า ถึงแม้มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2548 จะมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น และไทยยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก แต่ในช่วง 7 เดือน

แรกในปี 2549 พบว่าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ประสบภาวะขาดดุลการค้าต่อเนื่องจากปี 2548 ทั้งที่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสินค้ากลุ่มนี้ของไทยส่วนใหญ่มีภาวะการค้าที่เกินดุล โดยจากรายงานของกรมศุลกากรพบว่าในปี 2541 สินค้ากลุ่มนี้ของไทยเกินดุลคิดเป็นมูลค่า 1,060.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ณ อัตราแลกเปลี่ยน 36.19 บาทต่อเหรียญสหรัฐ) ขณะที่ในปี 2548 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยขาดดุล 675.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในช่วง 7 เดือนแรกปี 2549 สินค้ากลุ่มนี้ของไทยก็ขาดดุลต่อเนื่องคิดเป็นมูลค่า 221.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (มูลค่าการนำเข้า 2276.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออก 2064.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเภทของสินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดมากที่สุดในช่วง 7 เดือนแรกปี 2549 คือ ทองคำที่ยังมิได้แปรรูป มูลค่าการนำเข้า 779.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.24 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากค่าเงินบาทที่แข็งตัวมากขึ้นช่วงปีที่ผ่านมา ประกอบกับทิศทางของราคาทองคำที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ทำให้บรรดาหน่วยธุรกิจต่างต้องเร่งสั่งซื้อวัตถุดิบมาไว้เพิ่มมากขึ้นสำหรับการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ผู้บริโภคหลายรายก็หันมาถือครองทองคำเพื่อการเก็งกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปแล้ว สินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงรองลงมา คือ เพชร (มูลค่าการนำเข้า 770.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เงิน (มูลค่าการนำเข้า 234.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และพลอย (มูลค่าการนำเข้า 91.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นต้น

แหล่งนำเข้าที่สำคัญของเครื่องเพชร พลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่ ออสเตรเลีย ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ อิสราเอล อินเดีย จีน เบลเยียม ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ โดยจะเห็นว่าประเทศเหล่านี้จะเป็นประเทศที่ไทยส่งออกอุตสาหกรรมนี้กลับไปด้วยถึง 7 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฮองกง อิสราเอล เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ และญี่ปุ่น

เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยนำเข้าส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นเพชร พลอย หรือโลหะมีค่าอย่างทอง เงิน และแพลทินัม และต่างมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามภาวะการส่งออกที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ไทยขาดดุลการค้าในสินค้าประเภทวัตถุดิบเป็นส่วนมาก ขณะที่สินค้าที่ไทยเกินดุลการค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่มีการนำวัตถุดิบนำเข้ามาสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสินค้าเครื่องประดับทั้งแท้และเทียม ส่วนพลอยที่เกินดุลนั้นสืบเนื่องจากการเจียระไนพลอยของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ในฐานะที่มีฝีมือการเจียระไนได้สวยและมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

ถึงแม้ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ตลาดส่วนใหญ่มีแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันลดลงและทิศทางไม่ชัดเจนเนื่องจากการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำมัน และค่าเงินบาท ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยอยู่ในขณะนี้

เนื่องจากน้ำมันเป็นต้นทุนของสินค้าทุกอย่าง ซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่ของกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ที่วัตถุดิบและค่าแรงงาน รวมกันถึงร้อยละ 80 ขึ้นไป ดังนั้นผลกระทบด้านต้นทุนอาจมีบ้างในเรื่องของค่าไฟฟ้า, ค่าขนส่ง, ฯลฯ ราคาน้ำมันอาจทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งอาจทำให้ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น หรือขณะนี้ราคาของวัตถุดิบบางชนิด เช่น ทองคำได้ปรับตัวสูงขึ้นมาก จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีภาระในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อภาระของการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาจทำให้ยอดขายลดลง

อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทที่แข็งตัว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออก ทำให้รายได้จากการส่งออกลดลง อันจะส่งผลเสียต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบ ซึ่งหากรัฐบาลใช้นโยบายรักษาเสถียรภาพค่าเงินบาทให้เงินบาทอ่อนตัวลงอยู่ที่ระดับ 40 บาทต่อเหรียญสหรัฐก็จะสามารถช่วยเหลือผู้ส่งออกได้ (แถลงข่าวสถานการณ์แนวโน้มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ, คณะกรรมการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ หอการค้าไทย, 25 สิงหาคม 2549)

แนวโน้มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นจะมีการปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะในยุโรปและญี่ปุ่นที่ภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดี อย่างไรก็ตาม ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก อันเนื่องมาจากภาวะตึงเครียดในตะวันออกกลาง ปัญหาราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวอยู่ในระดับสูง อัตราเงินเฟ้อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงราคาของวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาวะการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย