

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์

บทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยภายใต้กรอบการวิเคราะห์ของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม (Industrial Organization) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลปฏิบัติการของหน่วยธุรกิจในการอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน

5.1 โครงสร้างของตลาด

5.1.1. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การพิจารณาอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ สามารถอธิบายได้ด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio) ซึ่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ได้แก่ มูลค่ายอดขายซึ่งเป็นรายรับทั้งหมดที่ได้จากการขายผลผลิตของหน่วยธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นลำดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

แต่สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การใช้มูลค่ายอดขายในการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อาจไม่สามารถอธิบายอำนาจผูกขาดในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากข้อมูลทางด้านมูลค่าการผลิตและการค้าของอุตสาหกรรมนี้มีจำกัด อีกทั้ง โครงสร้างอุตสาหกรรมยังจำแนกออกเป็นอุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณีและอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ผลผลิตจากอุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณีเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ดังนั้น ยอดขายของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงมีมูลค่าวัตถุดิบเป็นต้นทุนการผลิตในสัดส่วนที่สูง นอกจากนี้ วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นนำเข้าจากต่างประเทศและมีแนวโน้มขยายตัวของการนำเข้าวัตถุดิบดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของมูลค่ายอดขาย ดังนั้น มูลค่ายอดขายที่รวมมูลค่าวัตถุดิบนำเข้าจึงไม่สามารถนำมาใช้ในการวัดความสำคัญของกิจการได้ชัดเจน

การศึกษาคำนี้ จึงใช้มูลค่าทรัพย์สินในการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจเพื่อพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากเป็น

อุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสรรคสำคัญสำหรับหน่วยการผลิตขนาดเล็กที่โอกาสในการหาเงินทุนจากภายนอกมีอยู่อย่างจำกัด ข้อมูลที่นำมาคำนวณ คือ จำนวนเงินทุนในการประกอบกิจการ ตามสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลสะสมจนถึง 6 ตุลาคม 2549 ดังรายละเอียดตามภาคผนวก

ผลการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_4) แยกเป็นอุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ พบว่า อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี ซึ่งมีหน่วยธุรกิจจำนวน 168 ราย มีค่า CR_4 เท่ากับ 45.03 ในขณะที่และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งมีหน่วยธุรกิจจำนวน 557 ราย มีค่า CR_4 เท่ากับ 20.40

ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่คำนวณได้ในการศึกษาค้างนี้มีแนวโน้มลดลงสอดคล้องกับค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตามวิวัฒนาการของอุตสาหกรรม ซึ่งอ้างอิงจากแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ) พ.ศ. 2545 ที่ปรับตัวลดลงมาโดยตลอด ดังนี้

ในระยะแรก (ก่อนปี พ.ศ. 2529) อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 24 และ 35 ราย ตามลำดับ โดยค่า CR_4 ที่คำนวณได้ ที่มีค่าเท่ากับ 97.14 และ 92.11 ตามลำดับ แสดงว่าอุตสาหกรรมทั้งสองมีการกระจุกสูง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในระยะแรกของวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ยังคงมีการกระจุกตัวของผู้ผลิต หรือมีสภาพการแข่งขันน้อยโดยการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ในระยะแรกยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มบริษัทใหญ่ๆ เช่น บริษัท โอเรียนเต็ล แลปปีดารี จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจการเจียรไนอัญมณี และบริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจการผลิตเครื่องประดับอัญมณี เป็นต้น

ในระยะที่สอง (ช่วงปี พ.ศ. 2529 – 2533) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอีก 99 ราย ทำให้มีผู้ประกอบการรวม 134 ราย จากการที่อุตสาหกรรมนี้มีผู้เพิ่มขึ้นมากในระยะนี้ เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ในภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวของผู้ผลิตน้อยกว่าในระยะแรก โดย CR_4 ที่มีค่าเท่ากับ 50.56 ซึ่งอยู่ในช่วงที่มีการกระจุกตัวปานกลาง แสดงให้เห็นว่ายังคงมีการกระจุกตัวในระดับปานกลางของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับอัญมณีในระยะนี้ได้ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น มีการกระจุกตัวน้อยลง ในขณะที่อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณีมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเพียง 58 ราย และผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นยังคงเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้นในอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณียังคงมีการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง โดย

CR_4 มีค่าเท่ากับ 79.22 แสดงถึงการที่อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีมีการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง แต่น้อยลงกว่าในระยะแรก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในระยะที่สอง อุตสาหกรรมทั้งสองเริ่มมีการกระจุกตัวน้อยลง และมีการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณี

ในระยะที่ 3 (หลังปี พ.ศ. 2533) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณียังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิตและการส่งออก ดังนั้นในระยะนี้จึงมีผู้เพิ่มขึ้นอีก 374 ราย (รวม 508 ราย) ผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ไม่มีการกระจุกตัว และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยมีค่า CR_4 เท่ากับ 17.24 ซึ่งอยู่ในช่วงที่มีการกระจุกตัวน้อย จนอาจนับได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของไทยไม่มีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มีการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ส่วนอุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 107 ราย และมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้อยลงเมื่อเทียบกับระยะแรกและระยะที่สอง คือ มีค่า CR_4 เท่ากับ 56.25 ซึ่งอยู่ในช่วงที่มีการกระจุกตัวปานกลาง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในระยะนี้ อุตสาหกรรมทั้งสองมีการกระจุกตัวน้อยลง และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณี

เห็นได้ว่า การกระจุกตัวของทั้งอุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลา ตั้งแต่ระยะแรกของวิวัฒนาการอุตสาหกรรมจนถึงระยะที่สาม เป็นผลจากการมีจำนวนหน่วยผลิตเข้ามาทำการผลิตเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น และเป็นเหตุให้มีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้อยลง สภาพการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในการผลิตและการค้ามีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมา ดังแสดงตามตารางที่ 5.1

ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตามวิวัฒนาการของอุตสาหกรรม
ใช้สินทรัพย์เป็นเกณฑ์ในการคำนวณ

วิวัฒนาการของอุตสาหกรรม	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนผู้ผลิต	CR ₄
ระยะแรก (ก่อนปี พ.ศ. 2529)	อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี	24	97.14
	อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณี	35	92.11
ระยะที่สอง (ช่วงปี พ.ศ. 2529-2533)	อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี	82	79.22
	อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณี	134	50.56
ระยะที่สาม (ช่วงปี พ.ศ. 2534-2545)	อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี	189	56.25
	อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณี	508	17.24

ที่มา : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันวิจัยสังคม, 2545: 46.

การที่ค่า CR₄ ของอุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีที่คำนวณได้ในการศึกษานี้ปรับตัวลดลงเป็น 45.03 แม้จะมีจำนวนหน่วยธุรกิจลดลงเป็น 168 ราย บ่งบอกถึง การลดลงของจำนวนหน่วยธุรกิจดังกล่าว มิได้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากกระบวนการเจียระไนอัญมณีมีรูปแบบพื้นฐานและไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้มากนัก หน่วยธุรกิจแต่ละรายจึงมีความสามารถในการผลิตเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในการเจียระไนอัญมณีจึงอยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ค่า CR₄ ของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่คำนวณได้ในการศึกษานี้กลับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 20.40 ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่า อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี ความสามารถในการปรับตัวจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วยการพัฒนากระบวนการผลิตจึงจำกัดอยู่ในหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง ความแตกต่างของจำนวนเงินทุนระหว่างหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่กับหน่วยธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมจึงมีอยู่ค่อนข้างมาก ดังตัวอย่าง บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนสูงสุดตามสถิติสะสม ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2549 ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม คือ มีจำนวน

เงินทุน 1,253 ล้านบาท รองลงมา คือ บริษัท วิไซแอมซิลเวอร์เจมส์ จำกัดมีจำนวนเงินทุน 387 ล้านบาท บริษัท เบนสัน จิวเวลรี จำกัดมีจำนวนเงินทุน 300 ล้านบาท และบริษัท ยูนิเวอร์แซล ครีเอชั่น จำกัดมีจำนวนเงินทุน 251 ล้านบาท ตามลำดับ ในขณะที่หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างไรก็ตาม จำนวนเงินทุนที่สูงกว่านี้เป็นเพียงความได้เปรียบในการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม มิได้มีนัยสำคัญอันแสดงถึงการมีอำนาจผูกขาดใดๆ ของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ เนื่องจากค่า CR_4 ของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่คำนวณได้ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการคำนวณอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยมูลค่าทรัพย์สินมักพบปัญหาในการตีราคาทรัพย์สินเป็นตัวเลข ซึ่งยากแก่การเปรียบเทียบ โดยเฉพาะต่อปี ทั้งนี้เพราะราคาทรัพย์สินอาจต่างกันตามระยะเวลาการใช้งาน เกิดความโน้มเอียงที่จะได้ค่าการกระจุกตัวสูงกว่าความเป็นจริง ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำข้อมูลจำนวนแรงงานของหน่วยธุรกิจมาใช้ในการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมได้เพื่อเสริมความชัดเจนให้กับอัตราการกระจุกตัวที่แท้จริงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยเมื่อนำข้อมูลจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตามสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลสะสมจนถึง 6 ตุลาคม 2549 ดังรายละเอียดตามภาคผนวก ง มาใช้คำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว ผลการคำนวณ คือ ค่า CR_4 ของอุตสาหกรรมเครื่องเจียระไนอัญมณีเท่ากับ 24.41 และค่า CR_4 ของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเท่ากับ 10.26

แม้การคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวจากข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินและข้อมูลจำนวนแรงงานให้ตัวเลขค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน แต่ก็มี การปรับตัวในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยต่างแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องเจียระไนอัญมณีและอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมโน้มเอียงไปทางระดับที่ต่ำ และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรมเครื่องเจียระไนอัญมณี โดยค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้จากข้อมูลจำนวนแรงงานอาจมีค่าน้อยกว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้จากข้อมูลจำนวนเงินทุน เนื่องจากแม้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น แต่ก็ใช้ปัจจัยทุนเป็นสัดส่วนที่สูงในการผลิต

อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนการกระจุกตัวที่คำนวณได้เป็นเครื่องมือทางสถิติที่แสดงถึงอำนาจการผูกขาดหรือการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเท่านั้น มิได้แสดงถึงรายละเอียดของการเข้ามาของหน่วยธุรกิจใหม่และมิได้สะท้อนภาพของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก ดังนั้น การพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด เนื่องจากโครงสร้างตลาดมิได้ถูกกำหนดขึ้นจากปัจจัยทางด้านการกระจุกตัวเพียงประการเดียว หากแต่ต้องพิจารณาปัจจัยทางด้านอุปสรรคของหน่วยธุรกิจรายใหม่ และลักษณะหลากหลายและแตกต่างของสินค้าที่ผลิตประกอบด้วย อย่างไรก็ตามการศึกษาอัตราส่วนการกระจุกตัวเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งพบว่าอัตราการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง อาจเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการแข่งขันมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

5.1.2. อุปสรรคของหน่วยธุรกิจรายใหม่

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออกสูง ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จึงจูงใจให้มีหน่วยธุรกิจทำการผลิตเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยการเข้ามาของหน่วยธุรกิจรายใหม่ อาจเพื่อขยายการผลิตใหม่เพิ่มขึ้น การเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า การปรับเปลี่ยนโยกย้ายการผลิตของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ความยากง่ายของหน่วยธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย สามารถพิจารณาได้จากประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถของหน่วยธุรกิจรายใหม่ที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตที่ดำเนินการอยู่แล้ว ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องมีต้นทุนไม่สูงกว่าผู้ผลิตเดิม อย่างไรก็ตามการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย หน่วยธุรกิจรายใหม่อาจต้องเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ ทั้งที่เป็นอุปสรรคทางโครงสร้างและอุปสรรคทางกลยุทธ์ที่เกิดจากความพยายามในการรักษาความสามารถทางการแข่งขันของหน่วยธุรกิจเดิม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสัมบูรณ์ของธุรกิจเดิม

(Absolute Cost Advantage Barriers)

เป็นความได้เปรียบของธุรกิจเดิมที่มักจะมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าธุรกิจใหม่ หากพิจารณาจากโครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พบว่าวัตถุดิบนับเป็นต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่ในการผลิต ซึ่งปัจจุบันไทยเริ่มประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบส่วนใหญ่จากต่างประเทศ ผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจำเป็นต้องมีสัมพันธภาพอันดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบ ดังนั้นการจัดหาวัตถุดิบและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบจึงเป็นอุปสรรคของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจรายใหม่ที่ไม่มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้โดยตรง จึงต้องซื้อวัตถุดิบผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยอาจต้องเสนอราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้วัตถุดิบมาใช้ในการผลิต ต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบจึงสูงกว่าธุรกิจเดิมที่มีความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำกว่า

นอกจากนี้ อัญมณีและเครื่องประดับยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หน่วยธุรกิจควรทำการจำหน่ายออกไปให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เงินทุนหมุนเวียนขาดมือจนประสบปัญหาขาดสภาพคล่องในการจัดหาเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจใหม่อาจมีสภาพคล่องน้อยกว่าธุรกิจเดิมในการจัดหาแหล่งเงินทุน เนื่องจากอุปสรรคที่เกิดจากความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุนไทย รวมทั้งข้อมูลทางการตลาดที่มีจำกัดก่อให้เกิดอุปสรรคด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าขณะที่ธุรกิจเดิมที่อยู่ในตลาดมาก่อนจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ซึ่งการที่มีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ต้นทุนของผู้ผลิตลดลงมากกว่าการกระจายสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตเดิมนั้นมีความได้เปรียบกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่ยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังมากนัก

2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด

(Economies of Scale Barrier)

แม้ว่าหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นหน่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่พบว่าผู้นำทางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการครองตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิตปริมาณมากเพื่อการส่งออก ซึ่งได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่มีปริมาณการผลิตต่ำและต้นทุนการผลิตสูง

การประหยัดจากขนาดของธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเกิดจากการกระจายต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูงด้วยปริมาณการผลิตจำนวนมาก เนื่องจากการจัดซื้อวัตถุดิบจำนวนมากทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคาสูงและได้รับส่วนลดในการซื้อวัตถุดิบ ตลอดจนความสามารถในการบริหารกระบวนการผลิต ที่มีการแบ่งงานกันทำตามแต่ละขั้นตอนการผลิต เกิดความชำนาญในการใช้เครื่องจักรและการพัฒนาฝีมือแรงงาน

หน่วยธุรกิจรายใหม่ que เริ่มดำเนินธุรกิจ in ลักษณะของหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจึงมีความเสียเปรียบเรื่องต้นทุนเป็นอย่างมาก แต่หากเป็นการเข้ามาด้วยขนาดการผลิตที่ใหญ่อาจต้องเผชิญกับความเสียสูง และแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูง

การที่หน่วยธุรกิจ in อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง in ลักษณะดังกล่าว นอกจากจะเป็นอุปสรรคสำหรับการเข้ามาประกอบกิจการแล้ว ยังมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการผลิตของหน่วยธุรกิจด้วย เช่น ในภาวะที่ราคาทองคำซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับทองคำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำบางรายประสบปัญหาขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นจนต้องปิดกิจการลง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่บางรายที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก อาจไม่สามารถปิดกิจการได้ในทันที แม้ต้องเผชิญกับปัญหาขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเงื่อนไขการจ่ายเงินชดเชยในกรณีเลิกจ้างเป็นจำนวนสูงซึ่งกลับเป็นการเพิ่มภาระให้กับหน่วยธุรกิจมากยิ่งขึ้น หน่วยธุรกิจนั้นอาจปรับตัวโดยการหันไปผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆ ที่มีขั้นตอนการผลิตคล้ายคลึงกันและใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเดิม เช่น เปลี่ยนจากการผลิตเครื่องประดับทองคำไปเป็นการผลิตเครื่องประดับเงิน หรือเครื่องประดับเทียม เป็นต้น

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบอันเกิดจากการทำให้สินค้ามีลักษณะหลากหลายและแตกต่าง (Product Differentiation Barrier)

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่สามารถประเมินคุณค่าได้ด้วยสายตา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ผู้ผลิตมักจะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าของตนมากกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้น โดยมากอยู่ในลักษณะของการออกแบบ การพัฒนาคุณภาพ และการสร้างตราสินค้า

ธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาผลิตเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรม จึงต้องผลิตสินค้าที่สามารถทดแทนกับธุรกิจเดิมได้ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าย่อมมีต้นทุนในการทำให้สินค้ามีความแตกต่างเกิดขึ้น หน่วยธุรกิจรายใหม่ที่เข้ามาดำเนินกิจการภายหลัง จึงต้องมีต้นทุนแบบเริ่มต้นสูงดังกล่าว และยอมรับสภาพการขายในราคาต่ำกว่าธุรกิจเดิม เพื่อแลกเปลี่ยนกับโอกาสในการเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด (กาญจนา ชูวงศ์, สัมภาษณ์)

5.1.3. ลักษณะหลากหลายและแตกต่างของสินค้าที่ผลิต

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีโครงสร้างที่ซับซ้อนมาก นับตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย สินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงมีความหลากหลายสามารถแยกประเภทออกมาเป็นหลายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. อัญมณี ได้แก่ เพชร (HS 7102) พลอย (HS 7103) และไข่มุก (HS 7101)
2. เครื่องประดับแท้ ได้แก่ เครื่องประดับทำด้วยเงิน (HS 711311) ทำด้วยทอง (HS 711319) และทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ (HS 711320)
3. เครื่องประดับอัญมณีเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น (HS 7117)
4. อัญมณีสังเคราะห์ (HS 7104)
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป (HS 7108)
6. โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ (HS 7106, 7107, 7109, 7110, 7111, 7112)

หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำการผลิตเฉพาะสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งตามความชำนาญของตน เช่น เจียระไนเพชรหรือเจียระไนพลอยเพียงอย่างเดียวแล้วจำหน่ายต่อไปเพื่อเป็นวัตถุดิบให้กับโรงงานผลิตเครื่องประดับ หรือผลิตเครื่องประดับที่ทำด้วยเงินหรือผลิตเครื่องประดับที่ทำด้วยทองเพียงอย่างเดียว ในขณะที่หน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูงอาจผลิตสินค้าได้หลากหลายประเภทกว่า เช่น เจียระไนทั้งเพชรและพลอย ผลิตเครื่องประดับที่ทำด้วยทองและเงิน หรือเจียระไนอัญมณีเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับให้โรงงานของตนเอง ซึ่งการที่หน่วยธุรกิจแต่ละรายจะทำการผลิตสินค้าประเภทใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าแต่ละประเภท จำนวนเงินทุน และความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบในการผลิตสินค้าประเภทนั้นๆเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าความหลากหลายของสินค้าจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศไทย ก็มีความแตกต่างกันกับสินค้าที่ผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายในแต่ละประเทศ ก็ย่อมมีความแตกต่างกันด้วย

ลักษณะความหลากหลายและแตกต่างของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่งผลให้หน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะการออกแบบรูปปลั๊กอินภายนอกที่แปลกใหม่ การสร้างตราสินค้า ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้า (กาญจนา ชูวงศ์, สัมภาษณ์)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 ประการที่เป็นส่วนประกอบของโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อันได้แก่ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคของหน่วยธุรกิจรายใหม่ และลักษณะหลากหลายและแตกต่างของสินค้าที่ผลิต สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เพราะแม้จะมีหน่วยธุรกิจจำนวนมากที่ทำการผลิตเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ แต่การกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำ สภาพการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีลักษณะหลากหลายและแตกต่างกัน สามารถทดแทนกันได้ดีแต่ไม่สมบูรณ์ ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมอาจมีความได้เปรียบทางการผลิตและการค้าในสินค้าที่ตนมีความชำนาญเป็นพิเศษ การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมมีการกีดขวางอยู่บ้าง โดยเฉพาะอุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนสัมบูรณ์ เพราะอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก อีกทั้งหน่วยธุรกิจจะต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์อันยาวนานในการประกอบกิจการ

5.2 พฤติกรรมในตลาด

โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีหน่วยธุรกิจเข้ามาทำการผลิตเพื่อแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากแรงกระตุ้นของสถานการณ์การค้าในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับทั้งตลาดภายในและตลาดส่งออกที่มีการขยายตัวสูงขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการ เช่น

วัตถุดิบ และแรงงาน ส่งผลให้หน่วยธุรกิจต้องปรับปรุงพฤติกรรมเพื่อให้สามารถรักษาสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดของตนไว้ได้ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการปรับตัวและแสดงออกด้วยพฤติกรรมต่างๆ ทั้งพฤติกรรมทางด้านราคา และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา

5.2.1 พฤติกรรมทางด้านราคา

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงการซื้อของผู้บริโภคจากผู้ผลิตรายเดิมไปเป็นผู้ผลิตรายใหม่ สามารถทำได้ง่าย ไม่เกิดต้นทุนใดๆในการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างกว้างขวาง ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าระดับล่างถึงปานกลาง จากทั้งคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม

การใช้กลยุทธ์ด้านราคาดังกล่าว ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการไม่มีมาตรฐานราคาที่แน่นอน เนื่องจากในวงการการค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ไม่ได้มีการตั้งราคากลางในการซื้อขายสินค้า ผู้ซื้อและผู้ขายจะตีราคาและต่อรองตามความพอใจ โดยอ้างอิงกับราคาของวัตถุดิบ ได้แก่ โลหะมีค่า และอัญมณีเป็นสำคัญ ทำให้เกิดช่องให้หน่วยธุรกิจบางราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทต่างชาติรายใหญ่ที่มีศักยภาพด้านเงินลงทุนและเทคโนโลยีสูง อาศัยความได้เปรียบเหล่านั้น กำหนดหรือปรับเปลี่ยนราคาซื้อหรือราคาขายที่ไม่เป็นธรรม ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น นโยบายการกำหนดราคาในลักษณะการกำหนดราคาขายไว้ที่มาตรฐานเดียวกัน แต่จะให้ส่วนลดในอัตราที่แตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมักจะปฏิบัติควบคู่กับการกำหนดปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ (Minimum Order) เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด เนื่องจากการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง โดยมากจะพบพฤติกรรมนี้ในกรณีของการรับจ้างผลิตที่เป็นการผลิตสินค้าแบบปริมาณมาก (Mass Production) และเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก

ในขณะที่ การค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ หน่วยธุรกิจมักใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) คือ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำ โดยเฉพาะในกรณีของการเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ขณะเดียวกันราคาที่ต่ำจะไม่สร้างแรงจูงใจให้มีคู่แข่ง หน่วยธุรกิจจึงยังคงได้รับประโยชน์ในการประกอบกิจการ

พฤติกรรมดังกล่าวย่อมจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการทำกำไรของบริษัทอื่นในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีข้อจำกัดในด้านเงินทุน ที่อาจประสบปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ ต้องปิดกิจการและออกจากอุตสาหกรรมไป จนอาจย้อนกลับมาส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในที่สุด เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้ถือเป็นหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรม

5.2.2 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา

การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ ต่างก็ตระหนักว่า การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาอาจนำมาซึ่งผลเสียที่จะเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมโดยรวม จึงมีความพยายามที่จะลดการเกิดขึ้นของสงครามราคาให้น้อยที่สุดและหันมาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคามากขึ้น ซึ่งแสดงออกในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ด้านออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

หน่วยธุรกิจในการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยนวัตกรรมทางด้านการออกแบบและผลิต รวมถึงการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง โดยเน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือตลาดนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ รสนิยม หรือราคาของลูกค้าต้องการ เพราะตลาดแต่ละแห่งย่อมมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งหน่วยธุรกิจมักสร้างความแตกต่างให้แก่รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าด้วยการออกแบบไปพร้อมๆ กับการสร้างตราสินค้าของตนเองเป็นสำคัญ รวมถึงมุ่งเน้นการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อทำให้ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าจากผู้ผลิตอื่นนั้นมีน้อย โดยบริการดังกล่าวมักอยู่ในลักษณะของบริการหลังการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การทำความสะอาด ซ่อมแซมและชุบตัวเรือนให้ดูแวววาวขึ้น รวมทั้งการปรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าในอัตราที่ลดตามชนิดของสินค้า

2. ด้านการผลิต

หน่วยธุรกิจมีนโยบายที่ชัดเจนในการปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตเพื่อรักษามาตรฐานของสินค้า ด้วยการใช้ช่างฝีมือ และเครื่องจักรอันทันสมัย พร้อมทั้งควบคุมคุณภาพสินค้าให้คงที่ และตรงตามแบบที่ลูกค้ากำหนด เพื่อให้การผลิตมีอัตราการสูญเสียต่ำ ซึ่งพบว่าโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมีแผนกควบคุมคุณภาพ (Quality Control :QC) เป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการผลิต ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาระบบการผลิตให้เกิดการประหยัดขนาดการผลิตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของฐานการผลิตเพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เนื่องจากการลดต้นทุนการผลิตเป็นกลยุทธ์สำคัญในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

อย่างไรก็ตาม จากการเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศเป็นผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการแข่งขันทางการค้าเพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ ตลอดจนราคาสินค้า หน่วยธุรกิจในประเทศไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย ส่งผลให้หน่วยธุรกิจบางรายสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำการผลิตจึงต้องเลิกกิจการไป ในขณะที่หน่วยธุรกิจรายขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตสินค้าจนเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว อาจดำเนินนโยบายกระจายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อาจใช้ศักยภาพประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเวียดนาม ที่ค่าจ้างแรงงานต่ำ และมีวัตถุดิบ เช่น พลอยและไข่มุกจำนวนมาก เป็นฐานผลิต เพื่อลดสัดส่วนของวัตถุดิบในโครงสร้างต้นทุนสินค้าลง และรักษาเสถียรภาพของทางด้านราคาของสินค้าที่ทำการผลิต (อานนท์ เศรษฐกิจกร, สัมภาษณ์)

3. ด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับผู้ผลิตเพื่อการส่งออกอาจมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยใช้นโยบายการขยายตลาดและแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจผันผวนซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในประเทศใดประเทศหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเป็นการส่งผู้แทนการค้าของบริษัทเดินทางไปพบปะกับลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงหรือการเดินทางไปแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ ก็ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการบุกขยายตลาดที่สำคัญ เพราะจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในต่างประเทศ และสร้างเครือข่ายที่ดีในการขยายการค้า โดยหน่วยธุรกิจสามารถขอรับคำปรึกษาจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เป็นต้น

หน่วยธุรกิจได้เห็นความสำคัญและศักยภาพของการตลาดแนวใหม่ ในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงได้พัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อรองรับการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยการปรับธุรกิจสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business) หรือกระจายสินค้าผ่าน Catalogue หรือ Cable TV เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ให้มีความสะดวก คล่องตัว ถูกต้องแม่นยำมากขึ้นและลดต้นทุนให้ต่ำลง

ในกรณีที่หน่วยธุรกิจสามารถพัฒนาตราสินค้าของตนเองได้แล้วก็อาจมีการขายสิทธิจัดจำหน่าย (Franchise) ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ทำการจำหน่ายสินค้าต่อไป ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการลงทุนเอง

4. ด้านการพัฒนาคุณภาพแรงงาน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย กำลังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือที่มีความพร้อมในการทำงาน โดยแรงงานที่เข้าสู่อุตสาหกรรมต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝน เพื่อให้เกิดความชำนาญและความประณีตในชิ้นงานตามแบบ โดยมีการพัฒนาฝีมือจากประสบการณ์การปฏิบัติงานจริง แต่ขาดความรู้พื้นฐานทางด้านอัญมณีศาสตร์ ทั้งในการผลิต การออกแบบ และการตลาด

ปัจจุบันมีการเปิดอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของแรงงาน โดยหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติโครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาของรัฐ ที่เน้นให้ความรู้ และเพิ่มยอดกระบวนการผลิตให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งเมื่อบุคลากรได้รับการพัฒนาแล้ว และเข้าสู่กระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ก็จะส่งผลอุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การดำเนินโครงการในช่วงที่ผ่านมาพบว่า หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ยินดีส่งพนักงานเข้ารับการอบรม เพราะจะทำให้ส่งผลกระทบต่องานประจำ ในกรณีที่ไม่สามารถจัดตารางการอบรมให้ตรงกับวันหยุดได้ เพราะบางหลักสูตรการอบรมมีการเชิญวิทยากรมาจากต่างประเทศ รวมทั้งเกรงว่าการส่งพนักงานเข้าอบรมแล้วจะเกิดการซื้อตัวจากหน่วยธุรกิจอื่นทั้งเป็นบริษัทภายในประเทศไทยและบริษัทในประเทศคู่แข่ง เช่น จีน มาเลเซีย และอินเดีย เป็นต้น

หรือเมื่อพนักงานเข้ารับการอบรมจนเกิดความชำนาญแล้วอาจลาออกจากบริษัทแล้วหันไปประกอบกิจการเอง ส่งผลให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยคืบหน้าน้อยกว่าที่ควรจะเป็นไป

5. ด้านการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะในส่วนของกระบวนการผลิต เนื่องจากหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงใช้แรงงานฝีมือและเครื่องจักรแบบดั้งเดิมในการผลิต มีหน่วยธุรกิจเพียงไม่กี่รายที่ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีออกแบบโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้เลเซอร์ในการประกอบหรือซ่อมแซมตัวเรือนเครื่องประดับ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเทคโนโลยีดังกล่าวที่ราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่จะเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจึงต้องพิจารณาถึงงบประมาณและความคุ้มค่าในการลงทุน การใช้งานจึงจำกัดอยู่ในวงแคบ คือ กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มของผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และสามารถนำเทคโนโลยีนั้นไปก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด

แม้การวิจัยและพัฒนาในประเทศไทยจะครอบคลุมทั้งการพัฒนาวัตถุดิบ เครื่องจักร เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ การบริหารจัดการ และการตลาด แต่ยังคงขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในเชิงอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

ขณะเดียวกัน ภาครัฐและเอกชนพยายามสนับสนุนโครงการต่างๆ เพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมให้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยความร่วมมือของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ในการจัดทำมาตรฐานพลอยไทย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระดับคุณภาพอัญมณี เพื่อให้การประเมินคุณภาพอัญมณีมีมาตรฐานชัดเจนกว่าเมื่อก่อน ซึ่งการค้าในตลาดใช้การประเมินจากประสบการณ์และความชำนาญเป็นหลัก อีกทั้งเพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่มีผู้ขายบางรายขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยถูกทำให้เสื่อมเสียไป (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการปรับตัวของหน่วยธุรกิจแต่ละรายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกัน หน่วยธุรกิจขนาดเล็กอาจมีการร่วมตัว

กันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและกำหนดพฤติกรรมในการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกัน เพื่อเสริมสร้างอำนาจทางการแข่งขันให้กับสมาชิก เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดพะเยา หรือชมรมผู้ส่งออกเครื่องเงิน เป็นต้น หน่วยธุรกิจบางรายอาจทำการผลิตแล้วจำหน่ายต่อไปเป็นวัตถุดิบให้กับหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในลักษณะของการเป็นซัพพลายเออร์ หรือหน่วยธุรกิจบางรายที่ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของอุตสาหกรรมและสถานการณ์ต่างๆในตลาดได้ก็อาจต้องปิดกิจการไปในที่สุด

ในขณะที่หน่วยธุรกิจรายใหญ่ก็มีการปรับปรุงพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีจำนวนเงินลงทุนสูงสุดในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ก็มีการปรับปรุงพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจตามโครงสร้างอุตสาหกรรมและสถานการณ์ต่างๆในตลาด โดยกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัท (แพรนด้า จิวเวลรี่, 31 ธันวาคม 2548) คือ

1. มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการจัดการขายให้กระจายความเสี่ยงของตลาดออกไปยังตลาดส่งออกไม่ต่ำกว่า 40 ประเทศกระจายอยู่ทั่วโลก เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจผันผวนซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในประเทศใดประเทศหนึ่ง รวมทั้งมีนโยบายการขายตลาดและแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในทุกปี

2. นอกจากจะขยายตลาดไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกแล้ว บริษัทยังกระจายความเสี่ยงโดยการขายผ่านลูกค้าหลัก ๆ ในแต่ละประเทศ ไม่ผูกขาดการขายกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

3. บริษัทมุ่งเน้นการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย โดยมีสำนักงานอยู่ 4 แห่งจากประเทศหลักๆ ทั่วโลก เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นนั้น โดยทราบความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าจากทุก ๆ แห่งทั่วโลก

4. บริษัทเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือตลาดนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ รสนิยม หรือราคาของลูกค้าต้องการเพราะตลาดของแต่ละประเทศมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ในบางครั้งความนิยมของตลาดนั้น ๆ ได้ขยายความนิยมไปสู่ตลาดอื่น ๆ อันส่งผลให้บริษัทมีสินค้าที่มีความหลากหลายอยู่เสมอ

เห็นได้ว่า กลยุทธ์ส่วนใหญ่ของ บมจ. แพรนด้า จะให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อีกทั้ง บมจ. แพรนด้า ยังได้รับประโยชน์จากการมีขนาดการผลิตที่ใหญ่และการมีเงินทุนจำนวนมาก ทำให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ครอบคลุมตลาดต่างๆทั่วโลกได้

อย่างทั่วถึง เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ขอบเขตในการปรับปรุงพฤติกรรมที่กว้างขวางและหลากหลายกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก เช่น สามารถโยกย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ขยายสายการผลิตไปสู่รายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ให้ผลกำไรสูงกว่า หรือจัดตั้งวิสาหกิจร่วมลงทุนในต่างประเทศเพื่อใช้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้า นอกจากนี้ บมจ. แพรนด้ายังมีความสามารถเข้าในการเข้าถึงแหล่งทุนที่สะดวกกว่าหน่วยธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีหน่วยธุรกิจจำนวนมากในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะมีจำนวนเงินทุนสูงและผลประกอบการดี แต่กลับพบว่าบริษัทจดทะเบียนเพียง 2 รายเท่านั้น ได้แก่ บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สว่างเอ็กซ์พอร์ต จำกัด (มหาชน) โดยถูกจัดอยู่ในหมวดแฟชั่น (FASHION) ซึ่งสาเหตุที่บริษัทเกือบทั้งหมดในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไม่นิยมจดทะเบียนเพื่อระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ อาจเนื่องมาจากพื้นฐานการเป็นธุรกิจครอบครัวของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งปัญหาเรื่องธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

5.3 ผลปฏิบัติการของตลาด

5.3.1. ผลต่อเศรษฐกิจไทย

การศึกษาค้นครั้งนี้จะพิจารณาผลของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในด้านการผลิต การจ้างงาน และการส่งออก ดังนี้

ด้านการผลิต

จากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลสะสม ณ สิ้นปี 2548 พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งจัดเป็นโรงงานหลักประเภทที่ 84 (โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เพชร พลอย ทอง เงิน นาก หรืออัญมณี อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้) มีจำนวนโรงงานที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมเป็น 726 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.59 ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของโรงงานจดทะเบียนทั้งหมดทุกประเภท ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

การเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนโรงงาน และจำนวนคนงาน ของโรงงานหลักประเภทที่ 84
กับโรงงานทั้งหมดที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม

ประเภทโรงงานหลัก	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน	จำนวนโรงงาน (แห่ง)	จำนวนคนงาน (คน)
84	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เพชร พลอย ทอง เงิน นาก หรืออัญมณี อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้	726	57,786
โรงงานหลักประเภทอื่นๆ		121,586	3,417,090
โรงงานทั้งหมดที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม		122,312	3,474,876
โรงงานหลักที่ 84 : โรงงานทั้งหมด (ร้อยละ)		0.59	1.66

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2548.

ด้านการจ้างงาน

จากตารางที่ 5.2 โรงงานหลักประเภทที่ 84 ทั้งหมดตามสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2548 มีการจ้างแรงงานทั้งสิ้นจำนวน 57,786 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.66 ของการจ้างงานรวมในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของจำนวนโรงงานหลักประเภทที่ 84 ต่อจำนวนของโรงงานทั้งหมดที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่า การผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีอัตราการจ้างแรงงานคนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน และในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และมีมือการผลิตที่ประณีตละเอียดอ่อนเฉพาะบุคคล ซึ่งเครื่องจักรและเทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีการผลิตตั้งแต่ระดับครัวเรือน ชุมชน และรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรม กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย และการประกอบกิจการส่วนใหญ่ก็ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น จำนวนโรงงานและจำนวนคนงานของโรงงานที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับ เพชร พลอย ทอง เงิน นาก หรืออัญมณีตามข้อมูล

ข้างต้น จึงไม่สามารถชี้ชัดถึงความสำคัญที่แท้จริงของการผลิตและการจ้างงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศที่มีต่อระบบเศรษฐกิจได้

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวดัชนีผลผลิตของสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณีกับดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมโดยรวม รวมทั้ง เปรียบเทียบกับดัชนีผลผลิตของสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญ 8 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามกิจกรรมการผลิตของภาคเศรษฐกิจรายปีระหว่างปี 2538-2548 แสดงให้เห็นว่า ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมโดยรวมของไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดในทุกๆปี (ยกเว้น ในปี 2541 ที่ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมของไทยมีการหดตัวลดลง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2540) ในขณะที่ ดัชนีผลผลิตของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ซึ่งมีการผลิตเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ของรายการสินค้าทั้งหมดที่นำมาคำนวณดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมก็มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเติบโตของดัชนีผลผลิตของสินค้าประเภทเครื่องประดับกลับมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมโดยรวม และเป็นอัตราการขยายตัวในทิศทางที่ชะลอตัวลง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามกิจกรรมการผลิตของภาคเศรษฐกิจรายปี ระหว่างปี 2538-2548

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	ถ่วงน้ำหนัก	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ดัชนีรวม	100.0	83.7	91.4	91.9	83.4	93.7	100.0	102.7	112.0	127.6	142.6	155.5
สิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	16.2	79.2	80.0	84.3	90.7	90.1	100.0	108.0	115.8	121.3	129.2	132.1
ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	12.5	68.8	91.1	105.5	98.8	100.9	100.0	102.2	104.0	108.6	117.7	117.2
ยางและผลิตภัณฑ์ยาง	1.8	39.8	46.6	48.7	59.6	78.9	100.0	89.0	107.3	119.2	112.2	122.0
เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	2.9	75.8	80.2	76.1	59.6	76.6	100.0	101.4	131.2	140.7	155.3	149.7
รถยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง	9.0	124.9	130.4	97.6	45.6	79.9	100.0	124.7	148.4	196.7	236.9	251.8
ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	13.6	44.5	47.1	56.7	55.6	73.3	100.0	88.7	99.4	139.9	183.8	256.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	6.7	105.5	121.7	104.9	87.7	82.4	100.0	95.2	104.3	111.7	121.6	123.9
เครื่องประดับัญมณี	3.5	56.4	52.5	50.9	68	77.8	100	103.9	103.9	105.9	108.9	111.4

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

โดยปกติ ดัชนีผลผลิตของสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณีในไตรมาส 4 จะมีการปรับตัวสูงกว่าทุกไตรมาส จากการขยายตัวของอุปสงค์จากต่างประเทศตามความต้องการสินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภคที่จะเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ ซึ่งมีสาเหตุมาจากค่านิยมการให้ของขวัญเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ ในช่วงเวลาดังกล่าว แต่เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ข้อมูลดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมของไตรมาส 4 ของปี 2549 ที่รวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ยังไม่มีการจัดทำและเผยแพร่อย่างสมบูรณ์ งานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมโดยพิจารณาข้อมูลในไตรมาส 2 ตามความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่ทำได้ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

จากการวิเคราะห์ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมจำแนกออกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออก 8 กลุ่ม ตามตารางที่ 5.4 สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรก ระหว่างปี 2540-2544 และช่วงที่ 2 ระหว่างปี 2545-2549 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ช่วงแรก ระหว่างปี 2540-2544 ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมโดยรวมไตรมาส 2 ของทุกปี มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเป็น 2.44 ต่อปี ในขณะที่ ดัชนีผลผลิตของสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในช่วงเวลาเดียวกันมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเป็น 14.18 ต่อปี นั้นแสดงถึงการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญมากขึ้นในโครงสร้างผลผลิตภาคอุตสาหกรรมของประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นรองเพียงการผลิตสินค้าประเภทยางและผลิตภัณฑ์ยาง และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอัตราการขยายตัวต่อปีเป็นร้อยละ 15.51 และ 14.50 ตามลำดับ ส่วนการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ คือ สิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก และรถยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง ล้วนมีอัตราการขยายตัวต่อปีที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 5.4

ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามกิจกรรมการผลิตของภาคเศรษฐกิจ

พิจารณาเฉพาะไตรมาสที่ 2 ในช่วงปี 2539-2549

ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม	ถ่วง น้ำหนัก	2539 Q2	2540 Q2	2541 Q2	2542 Q2	2543 Q2	2544 Q2	อัตราขยายตัว เฉลี่ยต่อปี 2540-2544	2545 Q2	2546 Q2	2547 Q2	2548 Q2	2549 Q2	อัตราขยายตัว เฉลี่ยต่อปี 2545-2549
ดัชนีรวม	100	89.1	93.6	83.1	91.1	97.8	100.5	2.44	109.4	125	137.3	152.9	163	10.16
สิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	16.2	80.4	79.5	90.8	88.3	97.3	110.6	6.59	115.2	123.3	130.3	131.9	138.8	4.65
ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	12.5	86.3	106.1	106.7	105.2	98.4	105.8	4.16	104.6	107.7	116.4	118.8	119.9	2.53
ยางและผลิตภัณฑ์ยาง	1.8	42.3	42.5	53.6	72.1	87.4	87	15.51	90.5	105.2	93.6	107.5	110.9	4.97
เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	2.9	83.9	74.9	56.6	73	102.9	103.3	4.25	134.6	138.1	134.4	161.1	168.5	10.28
รถยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง	9	119.5	126.8	45.7	72.2	96.8	120.1	0.1	134.9	189.4	234	242.1	262.6	16.94
ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	13.6	43.9	57.8	56.3	67.4	93.1	86.4	14.5	95.5	126.6	165.9	242.7	290.4	27.44
เครื่องใช้ไฟฟ้า	6.7	123.6	101	91.7	78	96.5	94	-5.33	109.8	111	119.2	129.5	117.7	4.6
เครื่องประดับัญมณี	3.5	54	36.7	67.1	74.8	101.7	104.8	14.18	105.8	105.2	107.6	109.1	111.2	1.19

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในขณะที่ ดัชนีผลผลิตของสินค้าประเภทเครื่องประดับ กลับมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวข้างต้น และเป็นอัตราการขยายตัวในทิศทางที่ชะลอตัวลง โดยดัชนีผลผลิตของสินค้าประเภทเครื่องประดับในไตรมาส 2 ของทุกปี ระหว่าง 2545-2549 มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.19 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่มีทิศทางชะลอตัวลงอย่างรุนแรงเมื่อเทียบกับระหว่างปี 2540-2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่ระดับ 14.18 ต่อปี

อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีของดัชนีผลผลิตของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในช่วงปี 2545-2549 ที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับช่วงปี 2540-2544 ซึ่งสวนทางกับทิศทางการขยายตัวในเกณฑ์ที่ดีต่อเนื่องของการผลิตภาคอุตสาหกรรมของประเทศในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนถึง การที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มมีบทบาทความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศในทิศทางที่ลดลง อันมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากมาจากการพัฒนาที่รวดเร็วของการผลิตในอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีแบบเข้มข้น เช่น เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก รถยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการขยายตัวในอัตราเร่งที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาแข่งขันของสินค้าราคาถูกจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า อีกทั้ง ต้องประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต ซึ่งเป็นการบั่นทอนความสามารถในการผลิตและการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ผลปฏิบัติการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไทยที่แสดงออกมาในลักษณะดังกล่าว ย่อมเป็นเครื่องกระตุ้นให้หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ต้องเร่งปรับปรุงพฤติกรรมในการดำเนินงานและพยายามปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตไปสู่สินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อรักษาสถานภาพทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะมีส่วนสนับสนุนการขยายตัวของผลิตภาคอุตสาหกรรมได้ในระดับลดลง แต่ยังคงมีความสำคัญในแง่การจ้างงานและผลเชื่อมโยงไปข้างหน้าและข้างหลัง (Forward & Backward Linkage) ค่อนข้างสูงและก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมากมาย จึงจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐบาล เพื่อให้สามารถกลับมาสนับสนุนการขยายตัวของผลิตภาคอุตสาหกรรมได้อีกครั้ง หรืออย่างน้อยที่สุดก็บั่นทอนการขยายตัวของผลิตภาคอุตสาหกรรมน้อยลง ดังนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายหรืออุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของไทย

ด้านการส่งออก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย เนื่องจากสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยในช่วงปี 2544-2548 ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสู่ตลาดโลกเฉลี่ยปีละ 2,474.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 6 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.96 ของมูลค่าสินค้าออกรวมของไทยโดยเฉลี่ย

ประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเป็นสัดส่วนสูง ยังคง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา โดยในปี 2548 การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 29.49 ของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังทั่วโลก ตามมาด้วยฮ่องกง อิสราเอล เบลเยียม ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ในปี 2548 สัดส่วนการส่งออกไปยังประเทศผู้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยสูงสุด 10 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 82.10 ของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทั้งหมด และเมื่อพิจารณาข้อมูลสัดส่วนการส่งออกรวม 10 ประเทศ เปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ ในช่วงเวลาระหว่างปี 2546-2548 พบว่า สัดส่วนการส่งออกรวม 10 ประเทศมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดอื่นๆ กลับเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากพฤติกรรมด้านการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตเพื่อการส่งออกที่พยายามแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจผันผวนของประเทศผู้ส่งออกหลัก ตลาดส่งออกแห่งใหม่ที่มีแนวโน้มการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเพิ่มขึ้น ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน

ตารางที่ 5.5

สัดส่วนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ไปยังประเทศที่เป็นตลาดสำคัญ 10 อันดับ

ระหว่างปี 2546-2548

หน่วย : ร้อยละ

ลำดับที่	2546		2547		2548	
1	สหรัฐอเมริกา	24.67	สหรัฐอเมริกา	27.01	สหรัฐอเมริกา	29.40
2	สวิสเซอร์แลนด์	14.31	อิสราเอล	13.66	ฮ่องกง	11.43
3	อิสราเอล	14.10	เบลเยียม	11.21	อิสราเอล	10.93
4	เบลเยียม	9.88	ฮ่องกง	7.18	เบลเยียม	8.40
5	ฮ่องกง	5.31	สหราชอาณาจักร	6.06	ญี่ปุ่น	5.10
6	สหราชอาณาจักร	5.31	ญี่ปุ่น	5.01	สหราชอาณาจักร	4.83
7	ญี่ปุ่น	4.71	เยอรมนี	4.21	เยอรมนี	3.94
8	เยอรมนี	4.07	ออสเตรเลีย	3.57	สวิสเซอร์แลนด์	3.70
9	ออสเตรเลีย	3.32	สวิสเซอร์แลนด์	2.70	สิงคโปร์	2.24
10	ฝรั่งเศส	2.32	ฝรั่งเศส	2.39	ฝรั่งเศส	2.13
รวม 10 ประเทศ	88.00		83.00		82.10	
อื่นๆ	12.00		17.00		17.90	
รวม	100		100		100	

ที่มา : Global Trade Atlas 2005

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการผลิตของภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมาโดยตลอด ทำให้ยังมีการส่งออกสูงยังทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบเหล่านี้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

มูลค่าการนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำของไทย ระหว่างปี 2546-2548 มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น จนมีมูลค่าเป็น 3,908.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 สินค้าที่มีการนำเข้าเป็นสัดส่วนที่สูงสุด คือ ทองคำ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2548 เท่ากับ 1,957.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.08 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ เพชร เงิน พลอย โลหะมีค่าและโลหะอื่นๆ อัญมณีสังเคราะห์ ไข่มุก และแพดหินม ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

มูลค่าและสัดส่วนของการนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำของไทย

รายการ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ทองคำ	697.5	1,138.6	1,957.4	33.65	40.20	50.08
เพชร	952.4	1,137.3	1,300.3	45.95	40.15	33.27
เงิน	195.1	286.0	331.5	9.41	10.10	8.48
พลอย	100.1	113.9	145.4	4.83	4.02	3.72
โลหะมีค่า และโลหะอื่นๆ	54.4	75.8	85.9	2.62	2.68	2.20
อัญมณีสังเคราะห์	26.4	37.6	38.9	1.27	1.33	0.96
ไข่มุก	29.0	23.8	25.3	1.40	0.84	0.65
แพลทินัม	17.9	19.3	23.4	0.86	0.68	0.60
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	2,072.7	2,832.3	3,908.2	100	100	100

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

มูลค่าการนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากราคาวัตถุดิบที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กอปรกับหน่วยธุรกิจเร่งการนำเข้าวัตถุดิบมากมากขึ้น และบางส่วนก็นำเข้าเพื่อการเก็งกำไร ส่งผลให้การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประสบภาวะขาดดุลการค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการนำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเนื่องจากในปัจจุบันวัตถุดิบประเภทอัญมณีและโลหะมีค่าภายในประเทศไทย มีไม่เพียงพอต่อการผลิตในเชิงพาณิชย์

ในช่วงปี 2546-2548 ออสเตรเลีย คือ ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นสัดส่วนสูงที่สุดมาโดยตลอด ในขณะที่ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าเป็นสัดส่วนสูงในอันดับรองลงมา จะมีการเปลี่ยนแปลงอันดับสลับกันในกลุ่มประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ หรือประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ อิสราเอล อินเดีย ฮองกง สหรัฐอเมริกา จีน เบลเยียม ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทั้งนี้ ไทยมีแนวโน้มการพึ่งพาสินค้า

นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบ) จากประเทศเหล่านี้ในสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2548 ไทยมีการนำเข้ารวมจากประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าสำคัญ 10 อันดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.64 ของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7
สัดส่วนการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
จากประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าสำคัญ 10 อันดับ
ระหว่างปี 2546-2548

หน่วย : ร้อยละ

ลำดับที่	2546		2547		2548	
1	ออสเตรเลีย	14.29	ออสเตรเลีย	17.46	ออสเตรเลีย	23.49
2	อิสราเอล	17.53	อิสราเอล	13.63	สวิตเซอร์แลนด์	11.08
3	ฮ่องกง	9.93	ฮ่องกง	10.90	อิสราเอล	9.55
4	อินเดีย	9.77	อินเดีย	9.62	อินเดีย	8.59
5	เบลเยียม	6.26	จีน	6.87	ฮ่องกง	7.89
6	สวิตเซอร์แลนด์	5.42	เบลเยียม	5.57	สหรัฐอเมริกา	7.00
7	จีน	5.36	สวิตเซอร์แลนด์	5.27	จีน	6.30
8	สหรัฐอเมริกา	5.18	สหรัฐอเมริกา	4.79	เบลเยียม	5.10
9	ญี่ปุ่น	3.79	ญี่ปุ่น	4.39	ญี่ปุ่น	3.80
10	เกาหลีใต้	2.50	เกาหลีใต้	1.85	เกาหลีใต้	1.84
รวม 10 ประเทศ	80.03		80.35		84.64	
อื่นๆ	19.97		19.65		15.36	
รวม	100		100		100	

ที่มา : Global Trade Atlas 2005

5.3.2. ประสิทธิภาพทางการตลาด

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงทำให้ผู้บริโภคในตลาดสำคัญมีกำลังซื้อลดลง ส่งผลให้การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยชะลอตัวตามไปด้วย อย่างไรก็ตามหน่วยธุรกิจก็ยังคงให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกเป็นหลัก โดยรักษาสัดส่วนของรายได้จากการส่งออกไว้ที่ประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดจากการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของตน และหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจผันผวนซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในประเทศใดประเทศหนึ่งด้วยการจำหน่ายสินค้าไปยังหลายประเทศ รวมทั้งแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง เช่น บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีแหล่งที่มาของรายได้จากการส่งออกและการขายในประเทศระหว่างปี 2546-2548 อยู่ในสัดส่วนประมาณ 80 : 20 มาโดยตลอด ดังแสดงในตาราง 5.8

ตารางที่ 5.8

โครงสร้างรายได้ของ บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ และบริษัทย่อย
แบ่งตามการขายในประเทศ และต่างประเทศ
ระหว่างปี 2546-2548

รายได้จาก	2546		2547		2548	
	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
การส่งออก	2,229	85.24	2,841	85.5	2,920	83.64
การขายในประเทศ	386	14.76	482	14.5	571	16.36
รวม	2,615	100	3,323	100	3,491	100

ที่มา : แพรนด้า จิวเวลรี่, 31 ธันวาคม 2548.

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังคงมีการขยายตัวเล็กน้อย จากปัจจัยสนับสนุน เช่น สภาพการเงินเพื่อที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันทำให้ความต้องการถือครองทองคำสูงขึ้น และการซื้อขายเพื่อเก็งกำไร ทำให้อุปสงค์ของสินค้าประเภททองคำและหินมีค่ามีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง รวมทั้งจากการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศในระดับทวิภาคีซึ่งดำเนินการและมีผลในทางปฏิบัติแล้วในบางประเทศ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสามารถ

แบ่งการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีระหว่างประเทศของไทยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. การแข่งขันด้านราคาซึ่งมีคู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศจีนและอินเดีย
2. การแข่งขันด้านงานออกแบบและการตลาดซึ่งมีคู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศอิตาลี สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศต่างๆในตลาดโลก พบว่า อันดับการส่งออกไทยลดลงจากที่ 14 ในปี 2546 มาเป็นอันดับที่ 15 ในปี 2547 และคงที่อยู่ในอันดับที่ 15 มาจนถึงปี 2548 โดยไทยมีส่วนแบ่งการส่งออกประมาณร้อยละ 2 -ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดในตลาดโลก ในขณะที่ประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะจีนและอินเดียที่เริ่มพัฒนาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเชิงอุตสาหกรรมภายหลังประเทศไทย กลับสามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดโลกจนมีอันดับและส่วนแบ่งการส่งออกที่เหนือกว่าไทย ดังรายละเอียดตามตาราง 5.9

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความแตกต่างและหลากหลายของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกไปยังตลาดโลกที่แตกต่างกันไป จากการวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยตามโครงสร้างการส่งออก พบว่า สินค้าที่มีสัดส่วนส่งออกสูงสุดในปี 2548 ได้แก่ เครื่องประดับที่ทำด้วยทอง รองลงมาคือ เพชร เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน พลอย ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป และเครื่องประดับอัญมณีเทียม ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9

ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

15 อันดับแรกในตลาดโลก ระหว่างปี 2546-2548

อันดับที่	2546		2547		2548	
	ประเทศ	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	ประเทศ	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	ประเทศ	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	12.48	สหรัฐอเมริกา	12.41	สหรัฐอเมริกา	13.61
2	เบลเยียม	10.88	เบลเยียม	10.75	เบลเยียม	10.95
3	ฮ่องกง	9.66	ฮ่องกง	9.72	อินเดีย	10.00
4	สหราชอาณาจักร	9.53	สหราชอาณาจักร	9.66	สหราชอาณาจักร	9.72
5	อินเดีย	8.84	อินเดีย	8.72	ฮ่องกง	8.01
6	แอฟริกาใต้	7.20	แอฟริกาใต้	8.54	แอฟริกาใต้	7.99
7	อิตาลี	4.37	อิตาลี	4.10	สวิตเซอร์แลนด์	4.23
8	สวิตเซอร์แลนด์	4.10	สวิตเซอร์แลนด์	4.08	อิตาลี	3.82
9	ออสเตรเลีย	3.71	แคนาดา	3.62	แคนาดา	3.76
10	แคนาดา	3.31	เยอรมนี	3.34	เยอรมนี	3.45
11	เยอรมนี	3.26	ออสเตรเลีย	3.31	จีน	3.41
12	เกาหลีใต้	2.85	เกาหลีใต้	2.83	ออสเตรเลีย	3.19
13	จีน	2.79	จีน	3.05	เปรู	2.12
14	ไทย	2.13	เปรู	1.85	สิงคโปร์	2.05
15	เปรู	1.93	ไทย	1.81	ไทย	2.00

ที่มา : Global Trade Atlas 2005

สินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น จนสามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้น และมีอันดับในการส่งออกดีขึ้น ได้แก่ เครื่องประดับที่ทำด้วยทอง และทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป สินค้าทั้งสองรายการนี้มีการเติบโตขึ้นตามราคาทองคำในตลาดโลกที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้หน่วยธุรกิจเพิ่มการส่งออกเพื่อรับประโยชน์จากราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

สินค้าซึ่งมีการขยายตัวในอัตราชะลอตัวลง แม้จะสามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้น แต่อันดับในการส่งออกกลับลดลง ได้แก่ เพชร ซึ่งแสดงถึงสภาพความรุนแรงทางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดค้าเพชร และการมีคู่แข่งที่มีศักยภาพเข้ามาทำการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากแนวโน้มความนิยมในการบริโภคสินค้าทำด้วยเพชรที่เพิ่มมากขึ้น

สินค้าที่ไทยสามารถรักษาระดับเดิมในตลาดโลกไว้ได้ คือ เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน พลอย และเครื่องประดับอัญมณีเทียม ซึ่งแม้จะเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกมาโดยตลอด แต่กลับพบว่ามีการขยายตัวที่ชะลอตัวลง และมีส่วนแบ่งในตลาดโลกที่ลดลง อันมีสาเหตุจากการพัฒนาที่รวดเร็วของคู่แข่ง โดยเฉพาะจีนและอินเดีย ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของค่าแรงที่ต่ำ และทรัพยากรการผลิตที่อุดมสมบูรณ์กว่าไทย

เห็นได้ว่า สินค้าทุกรายการดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น แต่มีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดโลกที่แตกต่างกันไปในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10

ส่วนแบ่งตลาด อัตราขยายตัว และอันดับการส่งออกในตลาดโลก
ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย
เปรียบเทียบ ระหว่างปี 2547-2548

รายการ	2547			2548		
	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)	อันดับ	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)	อันดับ
เครื่องประดับที่ทำด้วยทอง	3.44	12.44	9	4.41	45.46	8
เพชร	1.54	18.76	10	5.29	12.66	11
เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน	19.09	18.56	2	18.47	9.23	2
พลอย	10.69	17.94	5	9.66	2.69	5
ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	0.32	-64.07	23	0.70	53.60	21
เครื่องประดับอัญมณีเทียม	3.17	35.41	11	2.74	0.07	11

ที่มา : Global Trade Atlas 2005

5.3.3. กำไรของหน่วยธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจการของแต่ละหน่วยธุรกิจ คือ มุ่งแสวงหาอัตรากำไรสูงสุด และใช้กำไรเป็นตัววัดผลปฏิบัติการของกิจการ ทั้งความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสำเร็จของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งสถานะความรุนแรงในการแข่งขันในธุรกิจนั้นๆ ด้วย

ปกติในทางปฏิบัติแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลกำไรของหน่วยธุรกิจจะได้มาจากการเงิน แต่เนื่องจากโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรม หัตถกรรม ครุฑเรือน ตลอดจนการลักลอบทำการค้าเพื่อหลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ทางด้านภาษี การวัดผลปฏิบัติการด้านกำไรของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้จึงทำได้ค่อนข้างลำบาก การศึกษาครั้งนี้ จึงจะแสดงผลปฏิบัติการด้านกำไรของหน่วยธุรกิจ โดยยกตัวอย่างเป็นกรณีศึกษาของบมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

การยกตัวอย่างกรณีศึกษาเฉพาะแต่ บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ แม้ไม่เพียงพอที่สะท้อนภาพผลปฏิบัติการด้านกำไรของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ แต่ก็สามารถแสดงทิศทางการเปลี่ยนแปลงผลปฏิบัติการทางด้านกำไรของหน่วยธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับปรุงพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจภายใต้โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลปฏิบัติการของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์งบการเงินของ บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ ดังรายละเอียดตามภาคผนวก จ มีผลดังนี้

บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ มีกำไรสุทธิสำหรับปี 2548 เท่ากับ 356,590,847 บาท ลดลงจากปี 2547 ที่มีกำไรสุทธิ 361,760,773 บาท อยู่ 5,170,226 บาท รายได้ของบริษัทมาจากการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นหลัก โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกระจายตามภูมิภาคที่สำคัญของโลก อันได้แก่ ตลาดอเมริกาเหนือ กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ออสเตรเลีย เอเชียแปซิฟิก และตะวันออกกลาง ปี 2548 บริษัทมียอดขายจากการส่งออกประมาณ 2,920 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.64 ของรายได้จากการขายทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีมูลค่ายอดขายประมาณ 2,841 ล้านบาท แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านแหล่งที่มาของรายได้ กลับพบว่า บริษัทมียอดขายจากการส่งออกเป็นสัดส่วนที่ลดลง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งตัวมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ปริมาณการสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศลดลง บริษัทจึงเร่งพฤติกรรมส่งเสริมการตลาด

ภายในประเทศจนมีอัตราการขยายตัวของรายได้จากการขายในประเทศของปี 2548 เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.46 จากปี 2547 ในขณะที่อัตราการขยายตัวของรายได้จากการส่งออกในระยะเวลาเดียวกันอยู่ที่ระดับร้อยละ 2.78

ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของบริษัท ได้แก่ ต้นทุนขาย โดยในระหว่างปี 2546-2548 ต้นทุนขายของบริษัทมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 64.27 ของรายได้จากการขาย และมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตามรายได้จากการขาย แต่ในปี 2548 สัดส่วนต้นทุนขายต่อรายได้จากการขายของบริษัทเป็นร้อยละ 64.94 ลดลงจากปีก่อนที่อยู่ในสัดส่วนร้อยละ 65.43 ทั้งที่รายได้จากการขายมีมูลค่าเพิ่มสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากต้นทุนขายส่วนใหญ่ของการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเป็นต้นทุนด้านวัตถุดิบซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การที่เงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นระหว่างปี 2548 ทำให้บริษัทสามารถลดภาระต้นทุนการขายและได้รับประโยชน์จากการซื้อวัตถุดิบในราคาที่ถูกลง

จากตัวอย่างผลปฏิบัติการทางด้านการกำไรของบมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ ข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นว่าหน่วยธุรกิจใต้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถมีกำไรจากการดำเนินกิจการได้ หากสามารถปรับปรุงพฤติกรรมของตนให้มีความสอดคล้องกับโครงสร้างของอุตสาหกรรม ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังเช่น การที่บมจ. แพรนด้า จิวเวลรี่ สามารถมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีจำนวนหน่วยธุรกิจใต้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้เกิดสภาวะความรุนแรงในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จในการปรับปรุงพฤติกรรมของบริษัท

อย่างไรก็ตาม นอกจากประเด็นด้านความสามารถในการทำกำไรของหน่วยธุรกิจ อันเกิดจากการปรับปรุงพฤติกรรมตามโครงสร้างของอุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประสิทธิภาพด้านการทำกำไรของหน่วยธุรกิจแต่ละรายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีความแตกต่างกันไปตามขนาดการผลิตที่ต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด โดยเฉพาะการที่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มีอิทธิพลในการเข้าถึงวัตถุดิบมาก มีโอกาสที่จะลดต้นทุนการผลิตของตนเองให้ต่ำกว่า และมีความสามารถในการทำกำไรเหนือหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งนี้ ประสิทธิภาพในการทำกำไรของหน่วยธุรกิจแต่ละรายจะมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวตามสภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสำคัญ

5.3.4. การพัฒนาอุตสาหกรรม

การวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยทั่วไปยังอยู่ในระดับที่ต่ำ และยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูงและผู้บริหารเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา ในขณะที่หน่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแทบจะไม่มีการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาเลยแต่จะใช้เทคโนโลยีการผลิตเดิมหรือเทคโนโลยีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่ก่อนแล้ว

ในปัจจุบัน ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เน้นการเพิ่มยอดกระบวนการผลิตให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมโดยตรง ด้วยเหตุผล คือ เมื่อบุคลากรได้รับการพัฒนาแล้ว และเข้าสู่กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ก็จะสามารถผลิตอุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าตามไปด้วย ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงมีความร่วมมือกันในการพัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อเนื่องในด้านอื่นๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา การออกแบบ การผลิต การควบคุมคุณภาพ การตลาดและการขาย ซึ่งผลการปฏิบัติการในด้านต่างๆ มีดังนี้

การวิจัยและพัฒนา ขาดแคลนบุคลากรในระดับนักวิจัย เนื่องจากการวิจัยของอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับแร่พลอยและโลหะศาสตร์ แต่การเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาเป็นไปในด้านหลักและอ้อมนิยม นักวิจัยจึงขาดพื้นฐานด้านโลหะมีค่าและไม่สามารถทำการวิจัยเพื่อขยายผลเชิงพาณิชย์

การขาดแคลนบุคลากรด้านการออกแบบ เนื่องจาก สถาบันการศึกษาที่สอนการออกแบบโดยตรงยังมีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการเรียนการจัดการในภาพกว้าง ทั้งยังต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และพรสวรรค์ส่วนบุคคลสูง รวมถึงประสบการณ์การดูงานและเยี่ยมชมนิทรรศการต่าง ๆ

การผลิต มีปัญหาข้อจำกัดในการถ่ายทอดเทคนิคในบุคลากรระดับล่างที่หวนความรู้ ข้อจำกัดในการรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากปัญหาด้านภาษา บุคลากรระดับบนไม่สามารถเข้ากับบุคลากรระดับล่างได้และไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายในโรงงาน ในขณะที่การซ่อมบำรุงและสนับสนุน มีข้อจำกัดด้านภาษาสำหรับช่างเทคนิค

การควบคุมคุณภาพ ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี มีการตัดสินใจที่ถูกต้องซึ่งต้องอาศัยความรู้ การฝึกฝนและประสบการณ์โรงงานตั้งใหม่อาจหาไม่ได้

การตลาดและการขาย ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านกฎระเบียบ การค้ากฎระเบียบการค้า กฎหมายและข้อจำกัดต่าง ๆ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงมีลักษณะการใช้แรงงานที่เข้มข้น มีการใช้แรงงานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสัดส่วนที่ต่ำ บุคลากรในภาคอุตสาหกรรมในแง่ปริมาณนั้นยังคงมีเพียงพอต่อความต้องการ แต่มีปัญหาขาดแคลนด้านคุณภาพของกำลังแรงงาน และปัญหาขาดแรงจูงใจให้บุคลากรพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่การใช้ความชำนาญเข้มข้นหรือเทคโนโลยีเข้มข้นที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันนั้นเป็นไปได้ยาก แม้ภาครัฐส่งเสริมการฝึกอบรมบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น โดยใช้มาตรการที่ทำให้หน่วยธุรกิจไม่รู้สึกรู้ว่าต้องแบกภาระในการฝึกอบรม เช่น การยินยอมให้หน่วยธุรกิจนำสัดส่วนของเงินที่ต้องส่งสำนักงานประกันสังคมหรือเงินภาษีรายได้ไปใช้ในการฝึกอบรมให้กับบุคลากรของตน