

ผนวก ข

ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย

สหรัฐอเมริกา (United States of America)

ประชากร	: 299,598,000 คน มากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก (United States Census Bureau, 2006)
หน่วยเงิน	: เหรียญสหรัฐ (United States Dollar: USD; \$)
อัตราแลกเปลี่ยน	: 1 เหรียญสหรัฐ เท่ากับ 38.10 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม 2549)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	: 11,667,515 ล้านเหรียญสหรัฐ (ธนาคารโลก, 2548)
รายได้ต่อหัว (GDP per capita)	: 38,944 เหรียญสหรัฐ

ในปี 2548 ตามสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าจากมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของสหรัฐอเมริกา 37,237.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยนับเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับ 9 ในตลาดสหรัฐด้วยมูลค่า 1,168.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวร้อยละ 1.56 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 3.14 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐเป็นอันดับหนึ่งคืออิสราเอล ตามมาด้วยอินเดีย เบลเยียม แอฟริกาใต้ แคนาดา จีน เปรู และเม็กซิโก ตามลำดับ

สหรัฐอเมริกาคือตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับใหญ่ที่สุดของไทย เนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก และส่วนใหญ่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้ว เครื่องประดับทำด้วยอัญมณีมีค่า ทองคำ ทองคำขาว เครื่องประดับเทียม และเงิน

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐ นิยมจำหน่ายผ่านห้างร้านที่มีราคาแพง เช่น ทิฟฟานี คาร์เทียร์ แต่ในปัจจุบันยอดขายปลีกของร้านค้าส่วนหนึ่งที่ไม่มีตราสินค้า เช่น วอลมาร์ต เคมาร์ต กำลังมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ เครื่องประดับทำด้วยเพชร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหวนเพชรสามเม็ด (three-stone diamond jewelry) และแหวนเพชรนิ้วขวา (diamond right-hand rings) นอกจากนั้นสินค้าประเภทเครื่องประดับทองคำก็ได้รับความนิยมเช่นกัน โดยสินค้าเครื่องประดับทองคำที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดคือสร้อยข้อมือทองคำ (รายงานสรุปสถานการณ์ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสหรัฐอเมริกา (2548-2549), สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 30 พฤษภาคม 2549)

ในขณะที่สินค้าประเภทพลอยที่ตกแต่งแล้ว ไทยสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ ที่ค่อนข้างสูงได้เป็นระยะเวลานาน เนื่องจากฝีมือในการเจียระไนพลอยของไทยที่เหนือกว่าประเทศอื่นๆ ประกอบกับไทยมีเทคนิคในการเผาพลอยให้มีสีสันสวยงาม อย่างไรก็ตาม คู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบันคือ อินเดียมีการพัฒนาเทคนิคการเจียระไนพลอยด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพร้อมทั้งขยายศูนย์กระจายสินค้าในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อินเดียสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดพลอยได้มากขึ้นจนกลายเป็นแหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญที่สุดของสหรัฐฯ ช้าไทยยังประสบปัญหาจากการที่สหรัฐฯ ยังไม่ยอมรับแซฟไฟร์สีส้มชมพูซึ่งเกิดจากการใช้เทคนิคเผาพลอยแบบใหม่ของไทย

อย่างไรก็ตาม แม้ไทยต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญดังกล่าว ตลอดจนอัตราภาวี่นำเข้าพลอยบางรายการที่ยังอยู่ในระดับสูง แต่ไทยก็ยังคงเป็นแหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญของสหรัฐฯ และสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการนำเข้าพลอยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของสหรัฐฯ ซึ่งมีฐานะเป็นตลาดนำเข้าพลอยที่สำคัญอันดับ 1 ของโลก

สาธารณรัฐอินเดีย (Republic of India)

ประชากร : 1,095,351,995 คน มากเป็นอันดับ 2 ของโลก

(United States Census Bureau, 2006)

หน่วยเงิน : รูปี (Indian Rupee: INR)

อัตราแลกเปลี่ยน : 1 รูปี เท่ากับ 0.88 บาท

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม 2549)

รายได้ประชาชาติ (GDP) : 691,876 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ธนาคารโลก, 2548)

รายได้ต่อหัว (GDP per capita) : 632 เหรียญสหรัฐฯ

ในปี 2548 ตามสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าจากมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของอินเดีย 23,462.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยนับเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับ 12 ในตลาดสหรัฐด้วยมูลค่า 33.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวร้อยละ 7.21 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 0.14 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐเป็นอันดับหนึ่งคือสวิสเซอร์แลนด์ ตามมาด้วยเบลเยียม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร แอฟริกาใต้ ฮังการี และอิสราเอล ตามลำดับ

อินเดียเป็นตลาดที่เศรษฐกิจในประเทศมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะได้รับแรงกระตุ้นจากการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรที่ให้ผลผลิตอุดมสมบูรณ์ ทำให้เกษตรกรชาวอินเดีย (ประมาณ 600 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งประเทศ) มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น กอปรกับการที่ตลาดหุ้นอินเดียขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคในอินเดีย รวมถึงการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในอินเดีย คือ ทองคำและเครื่องประดับทองคำ

อินเดียเป็นประเทศที่นำเข้าทองคำมากที่สุดในโลก ด้วยปริมาณการบริโภคทองคำประมาณ 700-800 ตันต่อปี (“India’s gold malls: a glittering retail experience.” IDEX MAGAZINE. June 2006, 64.) เนื่องจากชาวอินเดียส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อทองของชาวอินเดียจึงสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงครึ่งปีหลังของปี ความต้องการซื้อทองคำของชาวอินเดียมีแนวโน้มสูงกว่าในช่วงครึ่งปีแรก เพราะเป็นช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองต่างๆ เช่น เทศกาล Diwali ซึ่งเป็นเทศกาลแห่งการมอบของขวัญของชาวฮินดู ชาวอินเดียนิยมซื้อทองคำและเครื่องประดับทองคำเป็นของขวัญในช่วงที่มีพิธีกรรมทางศาสนา

นอกจากสินค้าประเภททองและเครื่องประดับทองคำแล้ว สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวอินเดีย ได้แก่ เครื่องประดับเงิน ซึ่งใช้ทดแทนกันกับเครื่องประดับทองคำ ในขณะเพชร และพลอย เป็นสินค้าที่อินเดียนำเข้าเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับภายในประเทศอินเดีย

ปัจจุบัน หน่วยธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีโอกาสทำการค้ากับหน่วยธุรกิจอินเดียมากขึ้น ในรูปแบบค้าขายโดยตรง หรือร่วมงานแสดงสินค้าต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในอินเดีย และตลาดเอเชียใต้

ราชอาณาจักรเบลเยียม (Kingdom of Belgium)

ประชากร : 10,379,067 คน อันดับที่ 77 ของโลก

(United States Census Bureau, 2006)

หน่วยเงิน	: ยูโร (Euro: EUR; €)
อัตราแลกเปลี่ยน	: 1 ยูโร เท่ากับ 48.47 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม 2549)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	: 349,830 ล้านเหรียญสหรัฐ (ธนาคารโลก, 2548)
รายได้ต่อหัว (GDP per capita)	: 33,705 เหรียญสหรัฐ

ในปี 2548 ตามสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าจากมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของเบลเยียม 16,908.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยนับเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับ 14 ในตลาดสหรัฐด้วยมูลค่า 300.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวร้อยละ 9.12 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 1.78 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐเป็นอันดับหนึ่งคือสหราชอาณาจักร ตามมาด้วยอิสราเอล อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยกับเบลเยียม เป็นไปในลักษณะที่ไทยเป็นผู้นำเข้าเครื่องเพชร พลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ เพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ แล้วส่งออกไปยังเบลเยียมและตลาดโลกในรูปของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ได้แก่ อัญมณีที่เจียระไนแล้ว และเครื่องประดับสำเร็จรูป ทั้งนี้ ผู้ลงทุนเบลเยียมก็มีการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย เพื่ออาศัยศักยภาพทางการผลิตในด้านค่าแรงที่ค่อนข้างถูก โครงการที่ผู้ลงทุนเบลเยียมได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของไทยในประเภทอุตสาหกรรมเบา สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น บริษัท Antwerp Diamond cutters เป็นต้น

เบลเยียมเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเดียวกัน กลายเป็นตลาดเดียวสามารถเคลื่อนย้ายประชากร สินค้า บริการและเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกได้อย่างเสรี มีการปรับประสานกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และโครงสร้างภาษีให้สอดคล้องกัน ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเบลเยียม โดยการมองภาพรวมของตลาดสหภาพยุโรป

แนวโน้มความต้องการของตลาดยุโรปตามรายงานของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับในตลาดสหภาพยุโรปส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากประเทศผู้นำแฟชั่นอย่างฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา รวมทั้ง

อิทธิพลจากกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการสวมใส่ทั้งเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมีแนวโน้มจะขึ้นอยู่กับโอกาสหรืออารมณ์ความรู้สึกของผู้สวมใส่เป็นสำคัญ รูปแบบเครื่องประดับที่ได้รับความนิยม คือ เครื่องประดับที่งดงามสวยหรูและมีคุณภาพสูง โดดเด่นแตกต่างหรือมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งนี้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิต รวมทั้งอารมณ์ความรู้สึกของผู้สวมใส่มากที่สุด จึงเป็นการเปิดโอกาสให้เครื่องประดับที่สั่งทำเฉพาะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต นอกจากนี้เครื่องประดับที่มีรูปแบบการใช้งานหลากหลายและรวมหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันก็จะได้รับความนิยมไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นแหวนที่สามารถเปลี่ยนเพชรหรือพลอยได้ หรือสร้อยคอที่มีสายร้อยในประเภทและรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสวมใส่ในโอกาสต่างๆ ได้มากขึ้น รวมถึงเครื่องประดับที่เกี่ยวกับจิตวิญญาณ เครื่องราง และสัญลักษณ์ประจำราศีก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย โดยสังเกตได้จากแนวโน้มแฟชั่นการเจาะร่างกายและการเพ้นต์ร่างกาย ของกลุ่มผู้บริโภคในสหภาพยุโรปที่มักจะมีการใช้รูปไม้กางเขนหรือสัญลักษณ์ทางศาสนาอื่นๆ ในการออกแบบ

เขตบริหารพิเศษฮ่องกง (Hong Kong Special Administrative Region : HKSAR)

ประชากร	: 6,940,432 คน (ม.ย. 2548) (United States Census Bureau, 2006)
หน่วยเงิน	: เหรียญฮ่องกง (Hong Kong Dollar: HKD)
อัตราแลกเปลี่ยน	: 1 เหรียญฮ่องกง เท่ากับ 4.91 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม 2549)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	: 163,005 ล้านเหรียญสหรัฐ (ธนาคารโลก, 2548)
รายได้ต่อหัว (GDP per capita)	: 23,486 เหรียญสหรัฐ (2548)

ในปี 2548 ตามสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าจากมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของฮ่องกง 13,752.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยนับเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับ 12 ในตลาดสหรัฐด้วยมูลค่า 215.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวร้อยละ 73.92 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 1.57 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐเป็นอันดับหนึ่งคืออินเดีย ตามมาด้วยจีน อิสราเอล เบลเยียม สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ ญี่ปุ่น และรัสเซีย ตามลำดับ

ฮ่องกงเป็นเขตบริหารพิเศษ (Special Administrative Region) การนำเข้าอัญมณีเจียระไนและเครื่องประดับสามารถทำได้โดยเสรี ไม่เสียภาษีและการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษียกเว้นต้องเสียค่าธรรมเนียม Import Declaration Charge สำหรับนำเข้าสินค้าทุกชนิด ในการนำเข้าเพชร (Diamond Rough) ต้องขอใบอนุญาตนำเข้า (Import Licence) ก่อนการนำเข้า

สินค้าที่ได้รับความนิยม คือ เครื่องประดับที่ทำจากโลหะสีขาว ขณะที่ตลาดมีความนิยมเครื่องประดับประเภทหินสีมากขึ้น แต่ทองคำก็ยังคงมีความต้องการสูงในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น โดยเฉพาะผู้หญิง รูปแบบการบริโภคได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นเสื้อผ้า นิตยสาร สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทำให้รูปแบบสินค้าจึงเน้นความทันสมัย ออกแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทั้งชั้นสูง วัยรุ่น และสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนับเป็นอุตสาหกรรมเด่นประเภทหนึ่งของฮ่องกง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการ Re-export นอกจากนี้ รัฐบาลฮ่องกงยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีน เช่น การลงนามความตกลงว่าด้วยการเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดระหว่างจีน-ฮ่องกง (Closer Economic Partnership Arrangement - CEPA) ซึ่งส่งเสริมให้มีการไหลเวียนของบุคลากร สินค้า เงินทุน สารสนเทศ และบริหารระหว่างฮ่องกงและจีนมากยิ่งขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของฮ่องกงและดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้มาลงทุนในฮ่องกงเพื่อใช้ประโยชน์จากความตกลง CEPA

สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ

(United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland)

ประชากร	: 60,609,153 คน อันดับที่ 22 ของโลก (United States Census Bureau, 2006)
หน่วยเงิน	: ปอนด์สเตอร์ลิง (Pound Sterling: GBP; £)
อัตราแลกเปลี่ยน	: ปอนด์สเตอร์ลิง เท่ากับ 70.8 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม 2549)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	: 2,140,898 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ธนาคารโลก, 2548)
รายได้ต่อหัว (GDP per capita)	: 35,323 เหรียญสหรัฐ (2548)

ในปี 2548 ตามสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าจากมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของสหราชอาณาจักร 14,572.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยนับเป็นแหล่ง

นำเข้าสำคัญอันดับ 15 ในตลาดสหรัฐฯด้วยมูลค่า 264.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวร้อยละ 18.07 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 1.82 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐฯเป็นอันดับหนึ่งคือบอตสวานา ตามมาด้วยแอฟริกาใต้ แคนาดา รัสเซีย สหรัฐอเมริกา นามิเบีย สวิตเซอร์แลนด์ และเบลเยียม ตามลำดับ

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสหราชอาณาจักรเป็นลักษณะตลาดเปิดเสรี ที่การดำเนินการเป็นไปตามกลไกตลาด มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ยังคงมีกฎหมายและกฎระเบียบที่ใช้ในการกำกับดูแลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น กฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Act) กฎระเบียบการจำหน่ายและจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค (Sale and Supply of Goods to Consumer Regulation) ซึ่งกำหนดความรับผิดชอบกรณีสินค้าที่จัดส่งถึงผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค เกิดความเสียหาย หรือไม่ได้คุณภาพ และมาตรฐานตามที่กำหนด รวมทั้งกฎหมายที่กำหนดห้ามการจำหน่ายสินค้า หรือสิ่งของที่ไม่ได้มาตรฐาน ตามที่กำหนดเกี่ยวกับสัดส่วนทองคำ เงิน หรือทองคำขาว (The Hallmarking Act)

สำหรับด้านภาษี สหราชอาณาจักรเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม จากสินค้าที่จำหน่ายในประเทศร้อยละ 17.5 รวมทั้งยกเว้นจัดเก็บสำหรับภาษีนำเข้าวัตถุดิบแก่อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศ เช่น อัญมณี เพชร โลหะมีค่าต่างๆ และเก็บภาษีขาเข้าอัตราทั่วไป สำหรับอัญมณีเครื่องประดับแท้ อัตราร้อยละ 2.5-4 และเครื่องประดับเทียมร้อยละ 4

ยกเว้นภาษีนำเข้าจากประเทศต่างๆ ที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป และประเทศที่มีข้อตกลงกับสหภาพยุโรป รวมทั้งประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษ GSP ซึ่งปัจจุบันไทยถูกยกเลิกสิทธิพิเศษ GSP แล้ว และต้องเสียภาษีขาเข้าอัตราทั่วไป

ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับทำรูปแบบแปลกใหม่ ทันสมัย เป็นชิ้นงานทำด้วยมือ (Hand Made) อีกทั้งยังให้ความสำคัญแพ้นมากขึ้น ผู้ซื้อแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องประดับของคุณภาพสูง ทำให้เครื่องประดับที่มีเกะรัตสูงได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ เช่นเดียวกับเครื่องประดับทำจากวัสดุสีขาว อย่างเงินและทองคำขาว ก็กำลังได้รับความนิยมค่อนข้างมากในตลาดกลุ่มวัยรุ่น ตลาดกลุ่มคนวัยทำงาน รวมทั้งกลุ่มเจ้าสาว

เครื่องประดับที่ประกอบด้วยอัญมณีแท้ โดยเฉพาะเพชร ปัจจุบัน กลายเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จากเดิม เคยสวมใส่เครื่องประดับเพชรเฉพาะโอกาสพิเศษ เป็นการนิยมสวมใส่ในชีวิตประจำวันด้วย เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่น

กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีบทบาทสำคัญในอนาคต คือกลุ่มสตรีวัยทำงานที่นิยมเครื่องประดับคุณภาพสูง รวมถึงผู้ซื้อกลุ่มผู้ชาย ที่คาดว่าจะกลายเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่หน่วย

ธุรกิจหลายรายได้ให้ความสำคัญมากขึ้น ทั้งตลาดบนและล่าง เพราะผู้ขายในตลาดสหราชอาณาจักร แนวนิมนิคมสวมใส่เครื่องประดับเพิ่มขึ้นตามแฟชั่น เครื่องประดับที่กลุ่มผู้ขายนิยมซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และตุ้มหู

ญี่ปุ่น (Japan)

ประชากร	: 127,463,611 คน อันดับที่ 10 ของโลก (United States Census Bureau, 2006)
หน่วยเงิน	: เยน (Yen: JPY; ¥)
อัตราแลกเปลี่ยน	: 100 เยน เท่ากับ 33.05 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม 2549)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	: 4,623,398 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ธนาคารโลก, 2548)
รายได้ต่อหัว (GDP per capita)	: 36,272 เหรียญสหรัฐ (2548)

ในปี 2548 ตามสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าจากมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของญี่ปุ่น 8,404.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยนับเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญ อันดับที่ 12 ในตลาดสหรัฐด้วยมูลค่า 222.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวร้อยละ 13.36 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 2.65 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐเป็นอันดับหนึ่งคือแอฟริกาใต้ ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกา สวิสเซอร์แลนด์ อินเดีย ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ฮังการี และอิตาลี ตามลำดับ

การนำเข้าเครื่องประดับอัญมณีของญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่จะไม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเหมือนเช่นในอดีตที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู กอปรกับชาวญี่ปุ่นยุคใหม่ส่วนหนึ่งใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ และการเล่นกีฬา ไม่เน้นการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเช่นเครื่องประดับอัญมณีเหมือนในอดีต เครื่องประดับอัญมณีที่น่าจะไปได้ดีในอนาคตอันใกล้ คือเครื่องประดับอัญมณีแบบดั้งเดิม (Original) และแบบมีสไตล์ (Stylist) (“ตลาดสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีในประเทศญี่ปุ่น”, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 5 มีนาคม 2549)

ญี่ปุ่นมีประเพณีในการมอบของขวัญให้แก่กันและกัน และนิยมซื้อหาเครื่องประดับและอัญมณีเป็นของขวัญให้ญาติมิตรและผู้ใกล้ชิดในวาระโอกาสต่างๆ ก็ยิ่งจะทำให้การจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีในตลาดญี่ปุ่นขยายตัวยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน เครื่องประดับเงินจำหน่ายได้ดี และมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นในขนาด เนื่องจากมีราคาถูก มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก Lifestyle ของสตรีญี่ปุ่นเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเงินหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้ากับชุดแต่งกายซึ่งมีแฟชั่นหลากหลายสำหรับในวาระต่างๆ นอกจากนี้ เครื่องประดับทองคำขาวก็เป็นเครื่องประดับยอดนิยมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นของมีค่า สวยมาก และมีระดับ (Class)

ช่องทางตลาดที่น่าสนใจในการเจาะขยายตลาดเครื่องประดับและอัญมณีในประเทศไทย คือ การจำหน่ายทาง Mail order catalogue การจำหน่ายทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ซึ่งมักจะจัดจำหน่ายคั่นรายการ/โปรแกรม การจำหน่ายทางโทรทัศน์ที่จำหน่ายสินค้าเป็นการเฉพาะ อาทิ ช่อง Shop Channel และการจำหน่ายทาง Internet ซึ่งช่องทางตลาดดังกล่าวมานี้เป็นช่องทางตลาดใหม่ และเหมาะสำหรับสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีมาก

ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยควรศึกษาทำความเข้าใจ Lifestyle ของชาวญี่ปุ่น ผลิตสินค้าให้ตรงตามแนวโน้มรสนิยมของตลาดและแฟชั่นทันสมัย และควรทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำเข้าญี่ปุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกสมาคมเครื่องประดับญี่ปุ่นซึ่งมีอิทธิพลในวงการการค้าเครื่องประดับในประเทศไทยเป็นอย่างมาก