ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์	เศรษฐศาสตร์
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ที่มีต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

An Analysis of Impact of Thailand-Australia Free Trade Area Agreement on Gems and Jewelry Export of Thailand

นามผู้วิจัย นางสาวชนิสา พนมมรรค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(รองศาสตราจารย์จีรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ผลกระทบการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ที่มีต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

An Analysis of Impact of Thailand-Australia Free Trade Area Agreement on Gems and Jewelry Export of Thailand

โดย

นางสาวชนิสา พนมมรรค

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชนิสา พนมมรรค 2555: การวิเคราะห์ผลกระทบการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียที่มีต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์จีรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม. 133 หน้า

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย ภายใต้สาระสำคัญของข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดออสเตรเลียได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)

พบว่าตั้งแต่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึ่งสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการลงนามข้อตกลงดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่ทั้งสองประเทศได้ตกลงลดภาษีระหว่างกันจนเป็นศูนย์ในทันที โดยมูลค่าการค้าเครื่องประดับไทย-ออสเตรเลียมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย มีมูลค่าการค้าเฉลี่ยปีละ 3,367,111,10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลียเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดออสเตรเลีย ได้แก่ สินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) สินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) และสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกเครื่องประดับเงิน (HS711311)ของไทยไปยังออสเตรเลียมากที่สุด คือราคาต่อหน่วยของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อรวมภาษีนำเข้า ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711719) และเครื่องประดับเทียม (HS711790) ของไทยไปยังประเทศออสเตรเลียพบว่าโดยลักษณะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ตัวแปรต้นที่นำมาพิจารณา เช่นราคาเมื่อรวมภาษีนำเข้า และราคาทองคำในตลาดโลก จึงอธิบายผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มากนัก ส่งผลให้ปัจจัยที่นำมาพิจารณาไม่ค่อยมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกสินค้าดังกล่าว

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Chanisa Panommak 2012: An Analysis of Impact of Thailand-Australia Free Trade Area Agreement on Gems and Jewelry Export of Thailand. Master of Economics, Major Field: Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chiraphan Kuladilok, M.Econ. 133 pages.

The objective of this study were to study the content of trade relation between Thailand and Australia as well as major trade partner in Thailand-Australia Free Trade Area Agreement (TAFTA), to study the general structure of gems and jewelry by descriptive analysis approach. To study comparative advantage on gem and jewelry export of Thailand compare with major rival in Australia Market e.g.: China Hong Kong India Italy by Revealed Comparative Advantage: RCA and Market Share. To analyze factors affecting Thailand's export of gems and jewelry products by Quantitative Analysis method under Multiple Linear Regression, Ordinary Least Square Method Scope of study use quarterly Time series data 10 years from 2002-2011.

The Thailand-Australia Free Trade Agreement (TAFTA), which came into effect on 1 January 2005. The elimination of gems and jewelry tariff and quota barriers on imports between Thai-Australia immediately phasing to zero since 2005 .TAFTA very encouraging rapid growth to Thailand's gems and jewelry export. Showing average increased 3,367,111.10 million dollar per year.

The results showed that Thailand's gems and jewelry that has comparative advantage comparison with major rival in Australia Market (e.g.: China Hong, Kong India and Italy) are Articles of jewelry and part thereof, silver, whether or not plated or clad with precious metal (HS 711311), Articles of jewelry and parts thereof, of other precious metal e.g.: gold, gold alloys, platinum etc (HS 711319) and Other imitation jewelry (HS 711790).

Thus on this group Thailand should put more emphasis on the development along with the trade liberalization for the country's long-run competitiveness. The analysis of factors affecting export demand for Thailand's gems and jewelry product to Australia. For articles of jewelry and part thereof, silver, whether or not plated or clad with precious metal (HS 711311) indicated that is export price included import tariff, was significant factor. But for imitation jewelry (HS 711790) and other imitation jewelry (HS 711790). The important factors which could contribute to the export expansion were design, standard and quality.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก คณะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์จีรพรรณ กุลดิลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ ชี้แนะประเด็นความสำคัญเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่นMECON 70ทุกคน และพี่ๆเจ้าหน้าที่ในโครงการเศรษฐศาสตร์บัณฑิต ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจในการศึกษา และการสนับสนุนในการทำวิจัยตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจในทุกๆเรื่อง เป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ที่มีต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยต่อไป

ชนิสา พนมมรรค

กันยายน 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (11)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 8

ขอบเขตของการวิจัย 9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 10

นิยามศัพท์ 10

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 12

แนวคิดทฤษฎี 12

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23

กรอบแนวคิด 30

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 32

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 32

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 34

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย 35

สมมุติฐานแบบจำลอง 38

บทที่ 4 ภาพรวมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย 40

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย 40

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย 43

เขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย 55

บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ 60

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลียเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 60

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) 82

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	89
สรุป	89
ข้อเสนอแนะ	92
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	94
ภาคผนวก	97
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	133

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GDP per capita) ของประเทศต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2554	5
2	การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของ RCA และส่วนแบ่งการตลาด	16
3	มูลค่าการค้า การนำเข้า การส่งออก ดุลการค้าระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ.2535-2554	42
4	ปริมาณการบริโภคทองคำและเครื่องประดับทองในออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2545-2554	44
5	มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย ระหว่างปี 2545-2554	47
6	มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียจากประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2545-2554	49
7	อัตราอากรขาเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศออสเตรเลีย	50
8	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากประเทศไทยและมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของออสเตรเลียระหว่างปี พ.ศ.2545-2554	62
9	มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียจากประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-255	63
10	มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554	64

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554	66
12	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554	69
13	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	71
14	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	74
15	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ(ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	76
16	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณเป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	78
17	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม(HS711790) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	81

ตารางผนวกที่

1	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554	98

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
2	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554	99
3	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA)และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของไทยในปี พ.ศ. 2545-2554	100
4	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554	101
5	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ(ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554	102
6	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554	103
7	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทยในปี พ.ศ. 2545-2554	104

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
8	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของจีนในปี พ.ศ. 2545-2554	105
9	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของฮ่องกงในปี พ.ศ. 2545-2554	106
10	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของอินเดียในปี พ.ศ. 2545-2554	107
11	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของอิตาลีในปี พ.ศ. 2545-2554	108
12	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของจีนในปี พ.ศ. 2545-2554	109
13	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของฮ่องกงในปี พ.ศ. 2545-2555	110

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
14	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของอินเดียในปี พ.ศ. 2545-2554	111
15	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของอิตาลีในปี พ.ศ. 2545-2554	112
16	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554	113
17	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2554	114
18	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของอินเดียในปี พ.ศ.2545-2554	115
19	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของอิตาลีในปี พ.ศ.2545-2554	116

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
20	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554	117
21	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2554	118
22	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของอินเดียในปี พ.ศ. 2545-2554	119
23	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของอิตาลีในปี พ.ศ. 2545-2554	120
24	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของจีนในปี พ.ศ. 2545-2554	121
25	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของฮ่องกงในปี พ.ศ. 2545-2554	122
26	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของอินเดียในปี พ.ศ. 2545-2554	123

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
27	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของอิตาลีในปี พ.ศ. 2545-2554	124
28	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของจีนในปี พ.ศ. 2545-2554	125
29	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของฮ่องกงในปี พ.ศ. 2545-2554	126
30	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของอินเดียในปี พ.ศ. 2545-2554	127
31	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของอิตาลีในปี พ.ศ. 2545-2554	128
32	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554	129

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
33	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของฮ่องกงในปี พ.ศ. 2545-2554	130
34	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของอินเดียในปี พ.ศ. 2545-2554	131
35	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของอิตาลีในปี พ.ศ. 2545-2554	132

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี พ.ศ. 2545-2554	2
2	ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี พ.ศ.2553	3
3	แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี พ.ศ. 2554	4
4	มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลียปี พ.ศ. 2548-2553	6
5	มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2549-2553	7
6	แสดงทางเลือกของการโยกย้ายการผลิต ออกจากอุตสาหกรรมที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1	16
7	กรอบแนวคิดในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอัญมณี และเครื่องประดับไทยในตลาดออสเตรเลีย	30
8	กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย	31
9	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทย	65
10	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	67
11	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทย	68

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
12	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	69
13	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทย	70
14	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	72
15	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของไทย	73
16	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	74
17	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ(ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือ ทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของไทย	75
18	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ(ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือ ทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	77
19	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย เป็นของเทียมและรูปพรรณที่ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะ มีค่าหรือไม่ก็ตาม(HS711719) ของไทย	78

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
20	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	79
21	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทย	80
22	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (2554)	81

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

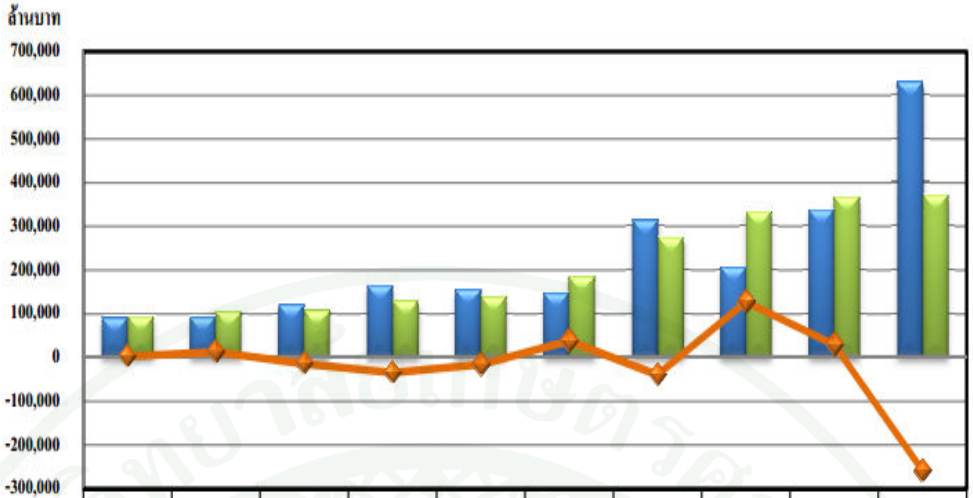
ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยด้วยการส่งออกซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 11,652.06 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 1.12) มาอยู่ที่ 12,301.06 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยถือเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับ 4 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.38 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย อย่างไรก็ตาม หากนำมูลค่าการส่งออกดังกล่าวข้างต้น หักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 48.02 พบว่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 6,403.70 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ร้อยละ 24.15 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน, 2555)

ทั้งนี้ หากพิจารณาดุลการค้าเฉพาะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าในปี 2554 ประเทศไทยขาดดุลการค้าในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับถึง 258,569.76 ล้านบาท ดังภาพที่ 1 (8,349.41 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
มูลค่าการนำเข้า	89,918.69	91,175.69	119,884.81	163,721.93	154,991.63	147,126.33	313,304.98	206,033.50	337,333.92	629,810.05
มูลค่าการส่งออก	92,980.58	104,533.01	106,275.56	129,131.04	138,977.80	185,136.58	274,092.78	333,719.19	366,818.00	371,240.29
ดุลการค้า	3,061.89	13,357.32	-13,609.25	-34,590.89	-16,013.83	38,010.25	-39,212.20	127,685.69	29,484.08	-258,569.76

ภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี พ.ศ. 2545-2554
ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2555)

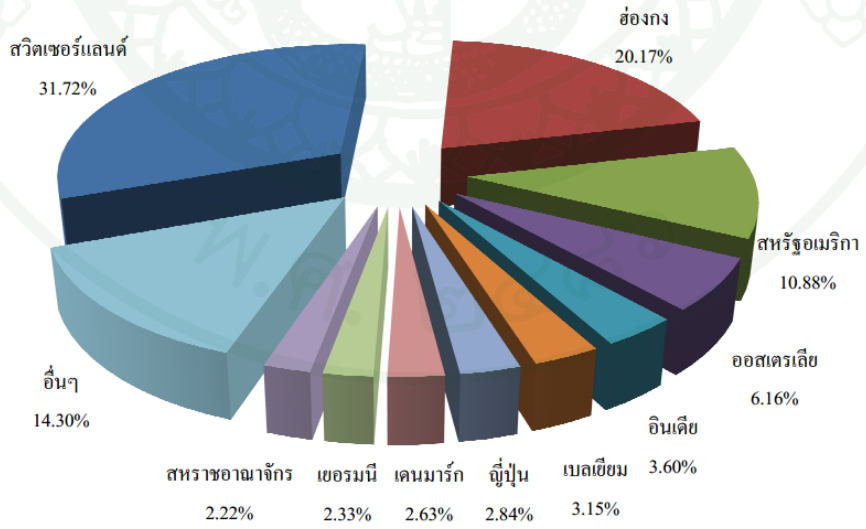
ตลาดสำคัญในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีมูลค่าสูงที่สุดในปี 2554 คือ สวิตเซอร์แลนด์ สัดส่วนร้อยละ 31.72 ฮ่องกง ร้อยละ 20.17 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 10.88 และออสเตรเลีย ร้อยละ 6.16

หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ)ไปยังภูมิภาคต่างๆ ในระหว่างปี 2551-2554 จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดใหม่อย่างประเทศจีนและอินเดียที่มีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 73.83 ซึ่งสินค้าส่งออกไปยังจีนส่วนใหญ่ เป็นเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้วที่ขยายตัวได้ดี ส่วนสินค้าหลักที่ส่งออกไปยังอินเดียคือ เครื่องประดับทอง เพชรที่เจียระไนแล้ว และพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้วที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ มูลค่าการส่งออกไปยังญี่ปุ่นก็ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยหลักมาจาก การส่งออกเครื่องประดับทองและเครื่องประดับแพลทินัมได้เพิ่มมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปี 2554 สัดส่วนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาดเดิมตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 55.58 ในปี 2551 เหลือร้อยละ 50.50 ในปี 2554 สืบเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในประเทศดังกล่าว ขณะที่ตลาดใหม่อย่าง จีน อินเดีย รัสเซียและประเทศในเครือรัฐเอกราช กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อาเซียน รวมถึงประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก เช่น ตองกา ฟิจิ ซามัว ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตได้ค่อนข้างดี จึงถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพซึ่งกำลังทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เพราะฉะนั้นการแสวงหาตลาดใหม่จึงเป็นหนทางใหม่อย่างหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลกให้สูงยิ่งขึ้น ซึ่งจากข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการส่งออกที่แท้จริงของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ขยายตัวได้ค่อนข้างดีอย่างต่อเนื่องในตลาดใหม่ดังกล่าว

แต่อย่างไรก็ตามการแสวงหาตลาดใหม่ย่อมต้องมีต้นทุนสูงในการทำวิจัยตลาด และการขยายตลาดอย่างเร่งด่วนในสภาวะเศรษฐกิจกำลังประสบวิกฤตเช่นนี้อาจก่อให้เกิดผลเสีย ดังนั้นผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่า ไม่สามารถละเลยตลาดหลักที่มีความสำคัญรองลงมาเพราะเป็นตลาดที่มีศักยภาพอยู่บ้างแล้ว จึงไม่เป็นการยากที่จะหาโอกาสในการขยายส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มปริมาณส่งออก

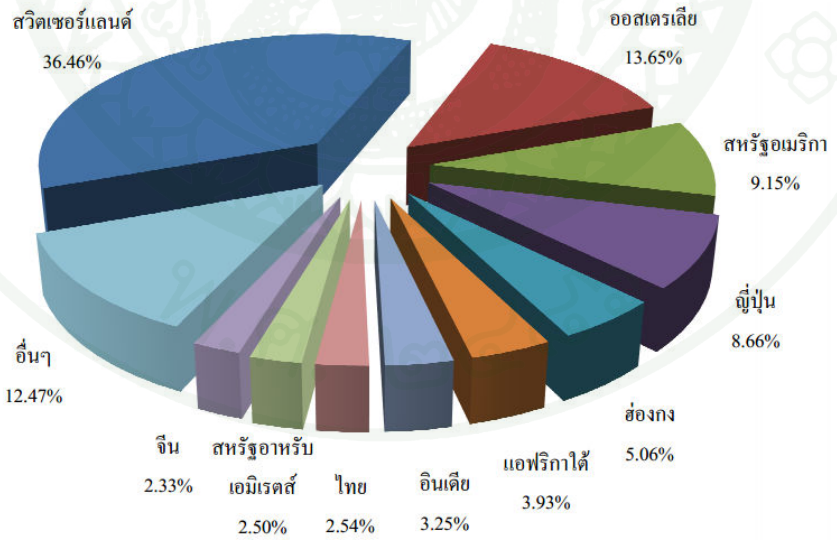


ภาพที่ 2 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี พ.ศ. 2554
ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2555)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80.70 โดยสินค้าที่มีการนำเข้าสูงสุดยังคงเป็น ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ด้วยอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 97.52 เนื่องจากมีการนำเข้าทองคำเพิ่มขึ้นในช่วงที่ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นอย่างผันผวน ทำให้ทองคำเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศ เนื่องจากนักลงทุนต้องการทำกำไรจากส่วนต่างของราคาเมื่อทองคำปรับตัวสูงขึ้น และถือครองทองคำเป็นสินทรัพย์จากความกังวลผลกระทบจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก สินค้านำเข้าในลำดับถัดมาคือ เพชร มีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.26 โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.30 ส่วนสินค้านำเข้ารายการสำคัญอื่นๆ ได้แก่ เงิน เครื่องประดับแท้ พลอยสี ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าเติบโตร้อยละ 25.64 25.42 และ 8.95 ตามลำดับ ทั้งนี้ สินค้านำเข้าส่วนใหญ่ของไทยกว่าร้อยละ 95 ยังคงเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบ

แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดคือ สวิตเซอร์แลนด์ ด้วยสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 36.46 และมีมูลค่าเติบโตถึง 73.83 ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีมูลค่าสูงในลำดับถัดมาได้แก่ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 13.65 และ 9.15 ตามลำดับ ดังภาพที่3 โดยสินค้านำเข้าจากแหล่งนำเข้าทั้ง 5 อันดับแรกดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป



ภาพที่ 3 แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี พ.ศ. 2554
ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2555)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ออสเตรเลีย จัดเป็นทวีปที่เล็กที่สุด แต่เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีประชากรเพียง 22.2 ล้านคน แต่ออสเตรเลียเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพ เนื่องจากการเป็นประเทศที่สหรัฐอเมริกาและยุโรปมีความคุ้นเคย ประกอบกับมีความเชื่อมั่นในเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมือง และยังมีความเสี่ยงในการลงทุนน้อย นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยทรัพยากรแร่ธาตุที่สำคัญ เช่น ทองคำ เพชร และอัญมณีประเภทต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ประชากรออสเตรเลียเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง โดยรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GDP per capita) ของชาวออสเตรเลียสูงถึง 41,805 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตารางที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GDP per capita) ของประเทศต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2554

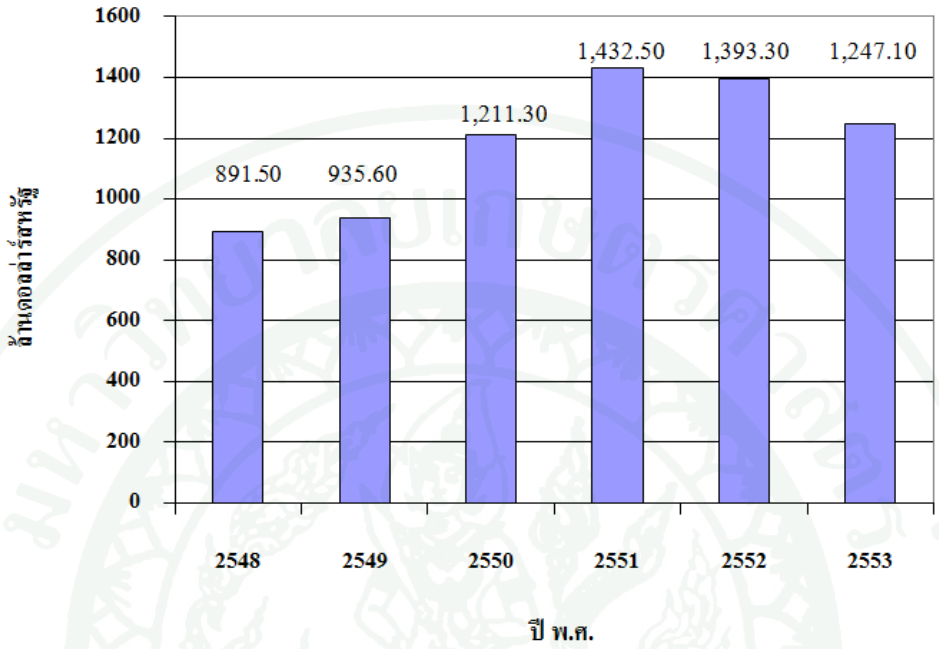
ประเทศ	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (ดอลล่าร์สหรัฐ)
ออสเตรเลีย	41,805
เยอรมนี	37,935
เบลเยียม	37,741
เดนมาร์ก	37,677
ญี่ปุ่น	34,362

ที่มา: International Monetary Fund (IMF) (2554)

ในด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลียไม่เพียงเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญเท่านั้น แต่ออสเตรเลียยังเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญและน่าสนใจด้วยมูลค่าการนำเข้าสูงกว่า 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ ต่อปี ดังแสดงในภาพที่ 4 เนื่องจากส่วนใหญ่การส่งออกของออสเตรเลียเป็นการส่งออกในรูปของวัตถุดิบส่งผลให้ออสเตรเลียมีความต้องการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ และต้นทุนค่าจ้างแรงงานในออสเตรเลียค่อนข้างสูงทำให้อัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่าที่ผลิตในประเทศ อีกทั้งผู้บริโภคชาวออสเตรเลียนับว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่ดีในการเลือกซื้อเครื่องประดับโดยส่วนใหญ่มีรสนิยมที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคชาวยุโรป ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อได้แก่คุณภาพ ราคา และความคุ้มค้า ยอดจำหน่ายเครื่องประดับในออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทั้งนี้คาดว่ายอดขายเครื่องประดับเทียมในออสเตรเลียจะขยายตัวถึงร้อยละ 2.0 และยอดจำหน่ายเครื่องประดับแท้จะขยายตัวร้อยละ 1.4 ในปี 2555



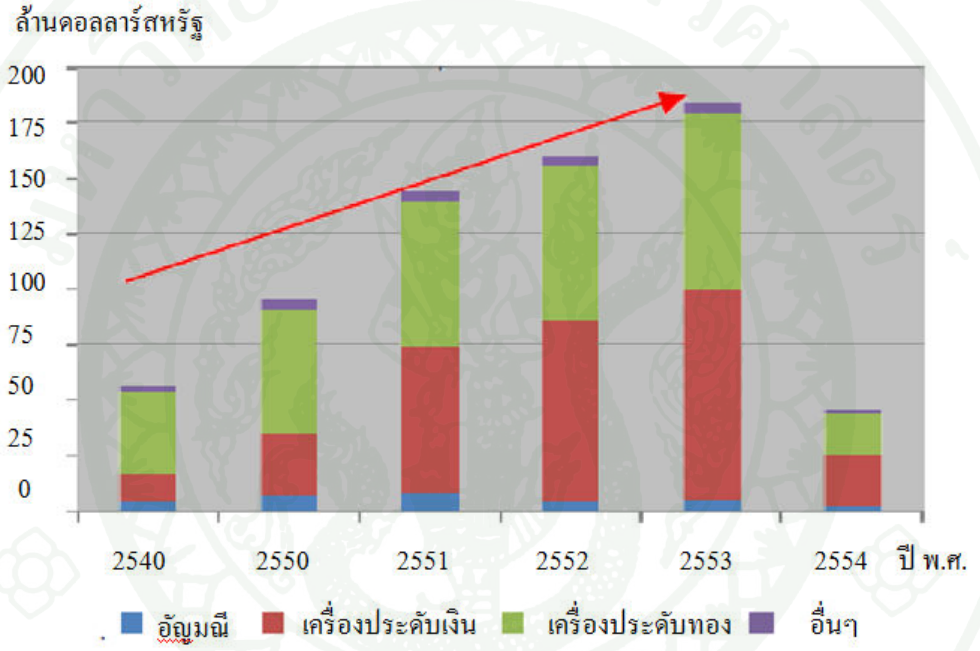
ภาพที่ 4 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2548-2553
ที่มา: Global Trade Atlas (2553)

ออสเตรเลียมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากฮ่องกงมากที่สุด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.7 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของออสเตรเลีย รองลงมาคือสหรัฐร้อยละ 12.9 และไทยร้อยละ 11.6 นิวซีแลนด์ร้อยละ 11.1 และอินเดียร้อยละ 11.0

โอกาสของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในออสเตรเลียมีทั้งจากเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับทอง เนื่องจากศักยภาพในการผลิต และข้อได้เปรียบด้านภาษีเหนือคู่แข่ง ไทยมีศักยภาพในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเนื่องจากช่างไทยมีทักษะและฝีมือประณีต ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยเฉพาะเครื่องประดับแท้จากการที่ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินและทองรายใหญ่อันดับ 1 และ 9 ของโลกตามลำดับ สอดคล้องกับความต้องการนำเข้าของออสเตรเลียที่มีความต้องการนำเข้าเครื่องประดับแท้สูงถึงร้อยละ 64 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ทำให้ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย ดังที่แสดงในภาพที่5 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2550)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ออสเตรเลียและไทยมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน ทั้งในด้านความสัมพันธ์ทางการทูตและความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับทวิภาคีและพหุภาคี โดยทั้งสองประเทศมีมูลค่าการค้าระหว่างกันไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีก ปัจจุบันไทยและออสเตรเลียได้มีการลงนามในความตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 โดยอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่น่าจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการลงนามในข้อตกลงดังกล่าว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทั้งสองประเทศได้ตกลงลดภาษีระหว่างกันจนเป็นศูนย์ในทันทีนับจากวันที่ข้อตกลงมีผลบังคับใช้



ภาพที่ 5 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2549-2553
ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2553)

การวิจัยเกี่ยวกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากข้อมูลจากข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยไปยังตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาถึงผลกระทบของการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้นมีความสำคัญ สามารถส่งผลกระทบถึงผู้ประกอบการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทยรวมถึงภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ ที่สามารถนำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศในแต่ละปี และมีศักยภาพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในการดึงดูดเงินลงทุนมหาศาลทั้งที่เป็นเงินทุนจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมเศรษฐกิจอื่นๆมากมาย อีกทั้งรัฐบาลไทยยังต้องการให้การส่งเสริม พัฒนาศักยภาพของอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นศูนย์กลางผลิตและการค้าอัญมณีแห่งเอเชีย

ดังนั้นผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่า การแสวงหาตลาดใหม่ย่อมต้องมีต้นทุนสูงในการทำวิจัยตลาด และการขยายตลาดอย่างเร่งด่วนในสภาวะเศรษฐกิจกำลังประสบวิกฤตเช่นนี้อาจก่อให้เกิดผลเสีย ดังนั้น จึงไม่สามารถละเลยตลาดหลักใหญ่ที่มีความสำคัญรองลงมาเพราะเป็นตลาดที่มีศักยภาพอย่างออสเตรเลีย เพราะไม่เป็นการยากที่จะหาโอกาสในการขยายส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มปริมาณการส่งออก และถ้าหากเราละเลยการให้ความใส่ใจในตลาดออสเตรเลียอาจทำให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ จากคู่แข่งที่น่าจับตามองอย่างจีน ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี

การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Area :TAFTA) ที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องตระหนักถึงเพื่อเป็นแนวทางให้กับภาคเอกชน ผู้ประกอบการ สามารถพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ และปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานสินค้าให้ตรงกับความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลียได้มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน การเพิ่มปริมาณการส่งออกและขยายส่วนแบ่งตลาดในประเทศออสเตรเลีย เพื่อทำให้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียเอื้อประโยชน์สูงสุดแก่ทั้งสองประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย ภายใต้สาระสำคัญของข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ข้อตกลงดังกล่าวต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

2. ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดออสเตรเลีย ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันและการศึกษาผลกระทบของการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายไตรมาส ครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2554 รวมระยะเวลา 10 ปี เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี โดยเลือกทำการศึกษากลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตามระบบ CCCN (Customs Co-operation Council Nomenclature) 6 หลัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520- 2531 และตามระบบฮาร์โมไนซ์ (Harmonized System: HS) 4 หลัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2554 ดังนี้

1. อัญมณีและเครื่องประดับแท้

1.1 HS 7113 หมายถึง เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณ และส่วนประกอบของของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือติดหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม

CCCN 711311หมายถึง เครื่องประดับเงิน

CCCN 711319 หมายถึง เครื่องประดับทอง

1.2 HS 7114 หมายถึง เครื่องทอง หรือ เครื่องเงิน และส่วนประกอบของของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือติดหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม

CCCN 711411 หมายถึง เครื่องเงิน

1.3 HS 7116 หมายถึง ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่)

CCCN 711610 หมายถึง ของทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ

CCCN 711620 หมายถึง ของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. เครื่องประดับเทียม

2.1 HS 7117 หมายถึง เรื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม

CCCN 711719 หมายถึง เครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญ

CCCN 711790 หมายถึง เครื่องประดับเทียม-อื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการ ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ทราบถึงผลดี-ผลกระทบ ของข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) เพื่อใช้ในการวางแผนการปรับตัวต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ ผู้ประกอบการ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดออสเตรเลีย หาโอกาสในการขยายปริมาณการส่งออกและขยายส่วนแบ่งตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและเตรียมพัฒนาศักยภาพของตนเอง

นิยามศัพท์

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับหมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับทั้งที่เจียระไนแล้วและที่ยังไม่ได้เจียระไน รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับแท้ อัญมณีเครื่องประดับเทียม สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท (ลิลา วุฒิวาณิชยกุล, 2542: 7) ดังนี้

1. อัญมณีและเครื่องประดับแท้

1.1 เพชร ทั้งที่เจียระไนแล้วและที่ยังไม่ได้เจียระไน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 พลอย ได้แก่ พลอยชนิดต่างๆ เช่น ทับทิม ไพลิน มรกต โทแปซ หยก โกเมน โอปอลล์ และเพทาย

1.3 ไข่มุก ทั้งที่เจียระไนแล้วและที่ยังไม่ได้เจียระไน

1.4 เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ตัวเรือนทำด้วยทองคำ เงิน และทองคำขาว

2. เครื่องประดับเทียม ได้แก่

2.1 เครื่องประดับที่ทำเลียนแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ โดยใช้โลหะสามัญประเภทตะกั่ว ดีบุก ทองเหลือง เป็นตัวเรือนแบบต่างๆ ประกอบด้วยพลอยแท้เกรดต่ำ หรือพลอยเทียมที่มีราคาถูกนำมาชุบเรือนด้วยพลาสติก หรือทอง หรือเงิน แล้วตกแต่งให้มีลักษณะสีสันที่ต้องการ

2.2 เครื่องประดับที่มีส่วนประกอบจากสิ่งธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ กล้วยไม้ ดอกกุหลาบ ใบไม้และเปลือกหอย เป็นต้น โดยนำดอกไม้หรือใบไม้มาชุบทอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเข็มกลัดติดเสื้อ จี้ และต่างหู เปลือกหอยจะนำมาคัดความสมบูรณ์ นำมาประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนด้วยโลหะชุบทอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการตรวจเอกสารการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นส่วนของแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการวิจัย ส่วนที่สองเป็นส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาผลกระทบของการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเบลา บาลาสซา (Bela Balassa)

Balassa (1989) การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทางการค้าของเบลา บาลาสซา จะพิจารณาจากต้นทุนเปรียบเทียบและความแตกต่างของปัจจัยที่มิใช่ด้านราคา เช่น ชื่อเสียงของสินค้าที่มีต่อแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศด้วย และภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุกประเทศมีรสนิยมเหมือนกัน มีภาระภาษีศุลกากรของแต่ละอุตสาหกรรมเหมือนกัน และอัตราส่วนมูลค่าการส่งออก-นำเข้าจะสะท้อนถึงการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า ถ้าพิจารณาการส่งออกและนำเข้าในสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นตามแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าของ บาลาสซา ประเทศหนึ่งจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำสุด และจะให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าประเภทอื่นโดยที่การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างการส่งออก แนวความคิดเกี่ยวกับการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของบาลาสซา ได้แสดงแนวความคิดใน เรื่อง RCA โดยอาศัยทฤษฎีการแข่งขัน และการอาศัยซึ่งกันและกัน (Competitiveness and Complementarities) โดยที่ลักษณะการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง การที่ประเทศสมาชิกทำการผลิตสินค้า ประเภทคล้ายๆกัน ซึ่งจะทาให้มีโครงสร้างการส่งออกและนำเข้าคล้ายๆกัน จึงมีการแข่งขันกันเองลักษณะการอาศัยซึ่งกันและกัน (Complementarities) หมายถึง การที่ประเทศสมาชิกทำการผลิตสินค้าประเภทที่ต่างกัน ทำให้มีโครงสร้างการส่งออกและการนาเข้าที่ต่างกัน ทำให้มีลักษณะอาศัยซึ่งกันและกันได้ดี ดังนั้นในการพิจารณาระดับการแข่งขัน และการอาศัยซึ่งกันและ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กันเฉพาะสินค้าของประเทศสมาชิกจะใช้ Balassa's Revealed Comparative Advantage Index หรือเรียกย่อๆว่า RCA

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ: การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ วิธีการที่ใช้วัดการเปรียบเทียบทางการค้าระหว่างประเทศที่ใช้กันมาก เรียกว่า ดัชนีความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งวัดจากการ เปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาด ซึ่งหากค่า RCA ของสินค้าใดของประเทศหนึ่งๆ มีค่ามากกว่า 1 แสดงถึงความได้เปรียบในสินค้านั้นของประเทศนั้นๆในตลาดโลก ซึ่งค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพื่อการส่งออกสินค้าสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$RCAij = \frac{Xij/Xtj}{Xiw/Xtw}$$

โดยที่ RCAij = ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศ j ในสินค้า i

Xij = มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากประเทศ j
Xtj = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ j
Xiw = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ทั้งหมดของตลาดโลก
Xtw = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของตลาดโลก
i = รายการสินค้าเป้าหมายที่กำลังพิจารณา
w = ตลาดโลก
j = ประเทศที่กำลังพิจารณา

ค่า RCA ก็คือ สัดส่วนของการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่งๆ เปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาดโลกนั่นเอง การวัดความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ RCA นั้น ถือว่าเป็นวิธีการวัดที่ทำได้ง่ายและสามารถแสดงถึงผลความได้เปรียบของสินค้าได้ระดับหนึ่ง

โดยการคำนวณค่า RCA ในครั้งนี้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงสูตรที่ใช้ในการคำนวณ เนื่องจากสูตรการคำนวณนี้โดยปกติทั่วไปใช้วัดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศนั้นในการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งไปยังตลาดโลก แต่เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ต้องการศึกษาเพียง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความได้เปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าอัญมณีจากไทยไปออสเตรเลียหรือการส่งออกสินค้าอัญมณีของประเทศคู่แข่งไปออสเตรเลียเท่านั้น จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงค่าที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

Xij = มูลค่าการนำเข้าสินค้า i ของประเทศออสเตรเลียจากประเทศไทย

Xtj = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศออสเตรเลียจากประเทศไทย

Xiw = มูลค่าการนำเข้าสินค้า i ทั้งหมดจากตลาดโลก

Xtw = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากตลาดโลก

1. ถ้าค่า RCA > 1 หมายความว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า i ในประเทศออสเตรเลีย

2. ถ้าค่า RCA < 1 หมายความว่า ประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า I ในประเทศออสเตรเลีย กล่าวคือ ไทยไม่มีศักยภาพในการส่งออกนั่นเอง

การใช้ RCA ในการแสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนั้น มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เนื่องจาก RCA คำนวณได้จากสถิติมูลค่าทางการค้าในอดีต ไม่ได้วัดศักยภาพที่กาลังเปลี่ยนแปลงไปนอกจากนี้ตัวดัชนีนอกจากจะสะท้อนถึงต้นทุนเปรียบเทียบของประเทศแล้ว ยังรวมถึงการกีดกันทางการค้าและปัจจัยอื่นๆ ที่จะทำให้การค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเก็บภาษีศุลกากร การให้การอุดหนุนในลักษณะต่างๆ และค่าขนส่ง ดังนั้นการวัดศักยภาพนี้จึงมิได้เปรียบเทียบกับกรณีที่ไม่มีการบิดเบือนทางตลาด ฉะนั้นสัดส่วนของสินค้าหนึ่งๆ ที่มีค่าสูงมาก อาจไม่ได้แสดงว่าสินค้านั้นมีความได้เปรียบสูงมากก็ได้ อย่างไรก็ดีข้อมูล RCA ที่เป็นอนุกรมเวลา (Time series) จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสามารถการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้น

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

สำหรับการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดนั้นเป็นการหาสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศไทยที่เข้าสู่ตลาดออสเตรเลีย เทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้า i ของโลกที่เข้าสู่ตลาดออสเตรเลียดังนี้

$$MSi\ th\text{-}aus = \frac{Xi\ th\text{-}aus}{Xi\ w\text{-}aus}$$

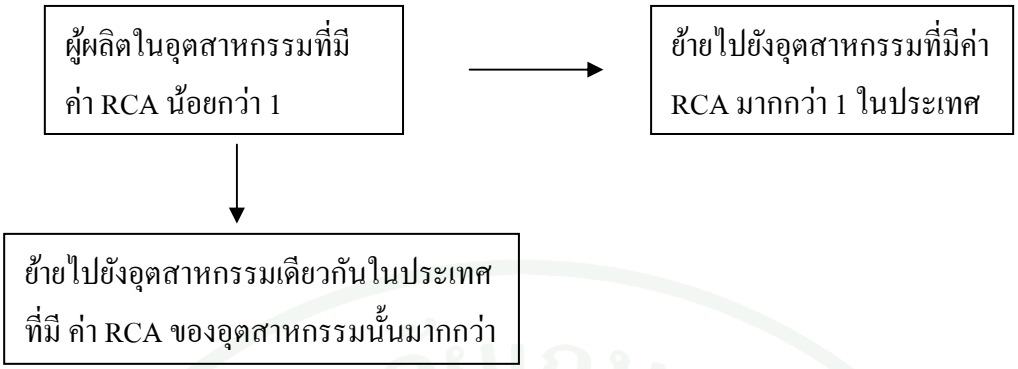
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยที่ MSi th-aus คือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า i ของประเทศไทย
Xi th-aus คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากประเทศไทยไปออสเตรเลีย
Xi w-aus คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จาก w ไปออสเตรเลีย
i คือ รายการสินค้า
w คือ โลก

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันกันขายสินค้าที่มีมาก ซึ่งมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยาของเวลาส่งมอบ เป็นต้น ส่วนหนึ่งของการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดมากๆ คือ ความได้เปรียบจากการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ซึ่งเรากล่าวได้ว่าความได้เปรียบในลักษณะเช่นนี้เป็นความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (absolute advantage) ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจึงสะท้อนความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด เพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าที่สำคัญต่างๆ ของไทยไปออสเตรเลียในกรณีที่ประเทศ j มีส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า i ในตลาด m มาก แต่มีค่า RCA น้อย จึงกล่าวได้ว่ามีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (absolute advantage) แต่ไม่ค่อยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ซึ่งหมายความว่า ประเทศนี้เจาะตลาดสินค้า i ในประเทศ m จากความได้เปรียบด้านต้นทุน เป็นต้น แต่ไม่ค่อยมีความคุ้มค่าในการผลิตเมื่อเทียบกับการนำทรัพยากรไปผลิตสินค้าอื่นในประเทศเดียวกัน อาจจะทำผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ค่อยสนใจที่จะโยกย้ายทรัพยากรเข้ามาผลิตในอุตสาหกรรมนี้เท่าใดนัก ทำให้ผลผลิตสินค้า i ของประเทศ j ขยายตัวไม่มากนักส่วนแบ่งตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะทรงตัว อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีค่า RCA มากๆ แสดงว่ามีความคุ้มค่ามากที่จะโยกย้ายทรัพยากร จากอุตสาหกรรมอื่นๆ มาผลิตสินค้า i จึงทำให้ผลผลิตของอุตสาหกรรม i ขยายตัวมาก และจึงมีผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า i มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นอีก การโยกย้ายทรัพยากรมายังอุตสาหกรรม i นั้นไม่เพียงแต่ย้ายจากอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเดียวกันเท่านั้น แต่ยังย้ายมาจากอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่นที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ได้อีกด้วย เพราะอุตสาหกรรมนั้นในประเทศดังกล่าวพบว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการผลิตแล้ว ผู้ผลิตเดิมจึงต้องตัดสินใจว่าจะย้ายไปผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือ ย้ายไปผลิตในประเทศอื่นที่ยังมีความคุ้มค่าอยู่ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 6 แสดงทางเลือกของการโยกย้ายการผลิต ออกจากอุตสาหกรรมที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1
ที่มา: คมสัน สุริยะ (2544)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของ RCA และส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งการตลาด	**RCA**	**การแปลความหมาย**
มาก	มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้มาก คือ มีความสามารถในการแข่งขันมาก และมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
	มากกว่า 1 เล็กน้อย	มีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
	เท่ากับ 1	ทรงตัว (คงที่)
	น้อยกว่า 1	มีแนวโน้มจะลดลง
น้อย	มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้น้อย คือ มีความสามารถในการแข่งขันน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
	มากกว่า 1 เล็กน้อย	ทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
	เท่ากับ 1	ทรงตัว (คงที่) มี
	น้อยกว่า 1	แนวโน้มจะลดลง

ที่มา: คมสัน สุริยะ (2544)

แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออก

แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออกอาศัยแนวคิดของ Henderson and Quandt ซึ่งเป็นแนวคิดที่กำหนดให้สินค้าที่มีการซื้อขายกันในระหว่างประเทศ ไม่สามารถทดแทนสินค้าที่ผลิตภายในประเทศได้อย่างสมบูรณ์ โดยแนวคิดนี้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีข้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติว่า ภายใต้รายได้ระดับหนึ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่มีเหตุผลจะเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ได้อรรถประโยชน์สูงสุด (ธวัช ฌานวังศะ, 2541: 25-33)

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จำเป็นจะต้องมีเครื่องมือพื้นฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ที่จำเป็น 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) คือ เส้นที่แสดงความพอใจเท่ากันในการบริโภคสินค้ากลุ่มสินค้าชุดใดชุดหนึ่งของผู้บริโภค โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าชุดนั้นในอัตราส่วนใด ๆ ที่อยู่บนเส้นดังกล่าว ผู้บริโภคจะได้ความพอใจเท่ากัน

2. เส้นงบประมาณ (Budget Line) คือ เส้นที่แสดงปริมาณสินค้าชุดใดชุดหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ภายใต้เส้นงบประมาณที่กำหนดให้จำนวนหนึ่ง โดยถ้ากำหนดให้รายได้ของผู้บริโภค คือ Y ราคาสินค้านำ เข้าคือ PM และราคาสินค้าที่ผลิตในประเทศคือ PD จะพบว่าจากคำจำกัดความของเส้นงบประมาณ (Budget Line) จะได้ว่า

$$MP_M + DP_D = Y \text{ หรือ}$$

$$M = Y/P_M - (P_D/P_M)\, D$$

จากสมการของเส้นงบประมาณพบว่า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้านำ เข้า (M) เพียงสินค้าเดียวจะซื้อได้ในปริมาณ = Y/P_M และในทางตรงกันข้ามถ้าซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ (D) เพียงสินค้าเดียวจะซื้อได้ = Y/P_D โดย Slope ของเส้นนี้จะมีค่าเท่ากับ $\partial M/\partial D = -[P_D/P_M]$

3. สมมติฐานของฟังก์ชั่นอรรถประโยชน์ (Utility Function) มีข้อสมมติที่สำคัญดังนี้

3.1 ฟังก์ชั่นอรรถประโยชน์จะคงที่ในระยะเวลาที่การศึกษาอุปสงค์ต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (The Utility Function is Defined with Reference to Consumer's Optimal Expenditure Pattern) จะคิดเทียบกับช่วงเวลาดังกล่าว

3.2 ค่าอนุพันธ์อันดับหนึ่ง (First - Order Derivative) จะต้องมากกว่าศูนย์สำหรับทุกสินค้า (หรือ $\partial U/\partial Q_i > 0;\ 1, 2, \ldots\ldots, n$) ข้อสมมติดังกล่าวแสดงนัยว่าการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคจะสูงขึ้น (โดยที่ Q = ปริมาณสินค้า)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.3 การเปลี่ยนแปลงความพอใจจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง บนเส้นความพอใจเส้นเดียวกัน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วน (Combination) จากการบริโภคสินค้าจะไม่ขึ้นอยู่กับทิศทาง

3.4 Hessian Matrix ของฟังก์ชั่นอรรถประโยชน์จะต้องเป็นเมตริกซ์สมมาตร (Symmetric Matrix) และมีค่า negative definite เพื่อเป็นข้อพิสูจน์ว่าฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function) ที่ได้จะเป็นคำตอบที่เหมาะสม (Optimum Solution)

3.5 ฟังก์ชั่นอรรถประโยชน์ จะต้องมีลักษณะเป็นเส้นโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด (Strictly Concave) เพื่อให้ฟังก์ชั่นอุปสงค์ที่ได้จากการหาค่าสูงสุด (Constrained-Utility-Maximization) จะมีคำ ตอบเดียว (Unique Solutions)

จากเครื่องมือพื้นฐานที่กล่าวมาแล้ว จะนำ มาสู่การวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อสินค้านำเข้าได้ดังนี้คือ

$$U = U(D,M) \qquad (1)$$

โดยที่

D คือ สินค้าที่ผลิตในประเทศ

M คือ สินค้านำ เข้า

สมมติให้

P_D คือ ราคาสินค้าที่ผลิตในประเทศ

P_M คือ ราคาสินค้าที่นำ เข้า

Y คือ รายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) ของผู้บริโภคที่มีอย่างจำกัด จำนวนหนึ่ง

ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเหตุผลจะเลือกใช้รายได้ในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้อรรถประโยชน์สูงสุดนั่นคือ

$$\text{MAX } U = U(D,M) \qquad (2)$$

$$\text{Subject to } MP_M + DP_D = Y$$

จะได้ Lagrangian Function (L) เป็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$L = U(D,M) + \gamma (Y - MP_M - DP_D) \quad (3)$$

เงื่อนไขอันดับที่หนึ่ง (First Order Condition) ได้จากการหาอนุพันธ์อันดับหนึ่ง (First Order Derivative) ของสมการที่ (3) เทียบ D, M และ γ ตามลำดับ แล้วกำหนดให้ = 0 จะได้

$$\partial U/\partial .D = U_D - \gamma P_D = 0 \quad (4)$$

$$\partial U/\partial M = U_M - \gamma P_M = 0 \quad (5)$$

$$\partial U/\partial R = Y - MP_M - DP_D = 0 \quad (6)$$

โดยที่ U_M และ U_D คือ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility) ของสินค้านำ เข้าและสินค้าที่ผลิตในประเทศตามลำดับ ดังนั้น จากสมการที่ (4) ถึง (6) จะสามารถหาดุลยภาพของผู้บริโภคได้ โดยดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่ออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายเมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่ได้จากการซื้อสินค้า 2 ชนิดเท่ากัน ดังสมการที่ (7)

$$U_D/P_D = U_M/P_M = \gamma \text{หรือ} \quad (7)$$

$$U_D/U_M = P_D/P_M = \gamma$$

ข้อสังเกตจากสมการที่ (7) จะพบว่าถ้าเราทำอนุพันธ์รวม (Total Differential) สมการที่ (1) จะได้

$$\partial U = U_D \partial .D + U_M \partial M = 0$$

โดยที่ $U_D = \partial U/\partial D$ = อรรถประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้า D, $U_M = \partial U/\partial .M$ = อรรถประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้า M สำ หรับการที่ $\partial .U = 0$ เนื่องจากข้อสมมติว่าการเปลี่ยนสัดส่วนการบริโภคสินค้าบนเส้นความพอใจเส้นเดียวกันจะไม่ทำ ให้ความพอใจเปลี่ยนแปลง ซึ่งจากสมการอนุพันธ์รวม (Total Differential) ดังกล่าว เราจะได้

$$\partial M/\partial D = U_D/U_M$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นั่นคือความชัน (Slope) ของเส้นความพอใจเท่ากันจะมีค่าเป็นลบ ดังสมการที่ (7) ซึ่งแสดงดุลยภาพของผู้บริโภค อาจเขียนใหม่ได้เป็น

$$\partial M/\partial D = U_D/ U_M = - (P_D/ P_M) \qquad (7.1)$$

สมการที่ (7.1) เป็นสมการที่แสดงดุลยภาพของผู้บริโภคได้จากการหาค่าสูงสุด (Constrained-Utility-Maximization) ซึ่งจากสมการดังกล่าวจะพบว่า ความชันของเส้นความพอใจเท่ากันมีค่า -(P_D/P_M) ซึ่งก็คือ ความชันของเส้นงบประมาณ ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่าดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ความชันของเส้นความพอใจเท่ากันมีค่าเท่ากับความชันของเส้นงบประมาณ และเท่ากับอัตราหน่วยสุดท้ายแห่งการทดแทนกัน (Marginal Rate of Substitution) ระหว่างสินค้า M กับสินค้า D ดุลยภาพดังกล่าวจะเป็นจุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณนั่นเอง

สำหรับอุปสงค์ของสินค้านำ เข้า และสินค้าที่ผลิตในประเทศจะหาได้จากการแก้สมการที่ (4) ถึง (6) ดังนี้

$$Q_M = Q_M (P_M, P_D, Y) \qquad (8)$$

$$Q_D = Q_D (P_M, P_D, Y) \qquad (9)$$

สมการที่ (8) แสดงอุปสงค์ต่อสินค้านำเข้า (Import Demand Function) ของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง (Q_M) ซึ่งจะถูกกำหนดโดยรายได้ของแต่ละบุคคล (Y) ราคาสินค้านำ เข้า (P_M) และราคาสินค้าที่ผลิตในประเทศ (P_D)

อุปสงค์ต่อสินค้านำเข้าตามสมการที่ (8) ที่ได้จากเงื่อนไขอันดับหนึ่ง (First Order Condition) ซึ่งไม่เพียงพอที่จะยืนยันว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด จะต้องพิจารณาเงื่อนไขอันดับสอง (Second Order Condition) โดยการพิจารณาจากค่า |H| (Bordered Hessian Determinant) ซึ่งในกรณีที่ฟังก์ชั่นอรรถประโยชน์เป็นไปตามสมการที่ (1) ค่าดังกล่าวจะต้องมากกว่าศูนย์ อุปสงค์ที่ได้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

จากสมการที่ (4) ถึง (6) จะสามารถหาค่า |H| ซึ่งแสดง Bordered Hessian Determinant ได้สมการที่ (10)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$|H| = \begin{vmatrix} 0 & P_D & P_M \\ P_D & U_{DD} & U_{DM} \\ P_M & U_{MD} & U_{MM} \end{vmatrix} > 0$$

$$|H| = 2P_DP_MU_{DM} - P^2_MU_{DD} - P^2_DU_{MM} = 0 \qquad (10)$$

ค่า |H| ที่ได้จากเงื่อนไขอันดับสอง (Second Order Condition) แสดงคุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) ว่าเป็น Downward Slope หรือเป็นเส้นที่เว้าเข้าหาจุดกำเนิด (Strict Convexity to Origin) และเป็นการยืนยันว่าคำตอบ (Solutions) ที่ได้จากการหาค่าสูงสุดของฟังก์ชั่นอรรถประโยชน์ (Constrained-Utility-Maximization) จากสมการที่ (1) จะเป็นคำตอบเดียว (Unique Solutions)

จากสมการที่ (8) ซึ่งแสดงอุปสงค์ต่อสินค้านำเข้าของบุคคลหนึ่งจะพบว่าถ้ารวมอุปสงค์การนำ เข้าของทุกคนในประเทศจะได้ฟังก์ชั่นอุปสงค์รวมของการนำเข้า (Import - Demand Function) ของประเทศได้ดังนี้คือ

$$M_{Di} = f(P_M, P_D, Y_D, E)$$

โดยกำหนดให้

$M_{Di} = X_{Dk}$ = ปริมาณการส่งออกของประเทศ k ไปยังประเทศ i
(M_{Di} =ปริมาณการนำ เข้าของประเทศ i จากประเทศ k)

P_M = ระดับราคาของสินค้านำ เข้าของประเทศ i = $P_{f.o.b}(1+t_{mi})$
(t_{mi} =อัตราภาษีที่ประเทศ i เรียกเก็บจากการนำ เข้าสินค้าจากประเทศ k)

P_D = ระดับราคาของสินค้าที่ผลิตในประเทศ

Y_D = รายได้ประชาชาติ

E = อัตราแลกเปลี่ยน

นั่นคือ อุปสงค์รวมของการนำเข้าจะขึ้นอยู่กับ ระดับราคาสินค้านำเข้า ราคาสินค้าที่ผลิตในประเทศ รายได้ประชาชาติของประเทศผู้นำเข้า อัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น จำนวนประชากร รสนิยมของผู้บริโภค และสภาพภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) คือ ค่าการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ หรือปริมาณซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ตัวหนึ่งเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ซึ่งเป็นการวัดเพื่อดูปฏิกริยาตอบโต้ของปริมาณซื้อที่มีต่อการเปลี่ยนของปัจจัยต่างๆว่ามีความไวมากน้อยเพียงไร และค่าความยืดหยุ่นที่ได้ยังสามารถใช้เปรียบเทียบได้ ไม่ว่าสินค้าชนิดนั้นจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าต่างชนิดกัน และมีหน่วยวัดแบบใดก็ตามเนื่องจากค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณออกมาจะเป็นหน่วยมาตรฐาน คือ เปอร์เซ็นต์

สำหรับการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เป็นการวัดอัตราส่วนระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา ค่าที่ได้สามารถใช้เป็นรากฐานในการพิจารณาว่ารายได้รวมของหน่วยธุรกิจสำหรับสินค้าอย่างหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อราคาสินค้านั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไป ในกรณีที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นค่อนข้างต่ำการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าจะมีผลทำให้รายได้รวมเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การลดลงของราคาสินค้าจะมีผลทำให้รายได้รวมลดต่ำลง ในกรณีที่อุปสงค์มีค่าความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะเกิดผลในทางตรงข้าม ซึ่งค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีสินค้าชนิดอื่นใช้แทนได้ดีเพียงไร สินค้านั้นจะใช้ประโยชน์ในทางต่างๆ ได้มากน้อยเพียงไร ความสำคัญของรายจ่ายสำหรับสินค้านั้นในงบประมาณส่วนรวมของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับช่วงระยะของเส้นอุปสงค์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคานั้น

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เป็นการวัดการตอบสนองของการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการสินค้าอย่างหนึ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ใช้สอยของผู้บริโภคสินค้าส่วนใหญ่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นบวก ซึ่งแสดงว่าเป็นสินค้าธรรมดา เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มหรือลด ปริมาณการซื้อสินค้านั้นด้วย แต่มีสินค้าบางประเภทที่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นลบเรียกว่า สินค้าด้อยคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อยลงเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยทั่วไปสินค้าฟุ่มเฟือยอาจจะมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้สูง ในขณะที่สินค้าจำเป็นจะมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ต่ำ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของสินค้าอย่างหนึ่งมีประโยชน์ต่อการพยากรณ์กิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนบุคคลจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บางอย่าง อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อรายได้สูง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้มาก

3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่มีความสัมพันธ์กับสินที่กำลังพิจารณาหรือความยืดหยุ่นไขว้ ถ้าความยืดหยุ่นไขว้มีค่าเป็นบวก เช่น เนื้อหมูและเนื้อไก่ จะบอกให้ทราบว่าสินค้าเหล่านี้สามารถใช้แทนกันได้อย่างดีและเป็นค่าที่มักจะใช้อยู่บ่อยๆ ในการแบ่งแยกเขตอุตสาหกรรมต่างๆ จำนวนสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้มากเป็นตัวสำคัญที่กำหนดโครงสร้างตลาด ถ้าหากว่าจำนวนของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ดีมีน้อยอำนาจการผูกขาดของหน่วยธุรกิจที่ทำ การผลิตและขายสินค้าจะมีมากขึ้น ส่วนความยืดหยุ่นไขว้ที่มีค่าเป็นลบ จะบอกให้ทราบว่าสินค้าเหล่านั้นใช้ประกอบกันได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลวรรณ สำราญวานิช (2545) ศึกษาความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันที่สำคัญเช่น จีนและอินเดีย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม เพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยได้แก่ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแนวคิดวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออก รวมทั้งได้นำแนวคิด SWOT ANALYSIS และ FIVE FORCE MODEL เพื่อใช้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกอัญมณีเครื่องประดับไทย

ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ค่า RCA ของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2543 มีค่ามากกว่า 1 ในทุกปี แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ แต่อย่างไรก็ตามหลังจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี2539-2540 เป็นต้นมา ค่า RCA ของไทยลดลงเรื่อยๆสาเหตุเนื่องมาจาก ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและมูลค่าการส่งออกเพชรและพลอยที่ลดลงอย่างมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 ค่า RCA เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพชรและเครื่องประดับอัญมณีเทียม เมื่อพิจารณาค่า RCA ของจีนและอินเดียพบว่า ทั้งสองประเทศมีค่า RCA เกิน 1 เช่นกัน อินเดียเป็นประเทศที่มีค่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

RCA สูงที่สุดและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนค่าของ RCA จีนคำนวณได้น้อยกว่าไทยและอินเดีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดพบว่าในตลาดโลกนั้นอินเดียมีส่วนแบ่งลาดมากที่สุดและมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับค่า RCA ที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับไทยและจีนในช่วงปีแรก ๆ ที่ได้มีการศึกษามีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน แต่ในปี พ.ศ. 2540 จีนมีส่วนแบ่งตลาดโลกมากกว่าไทย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกโดยแนวคิด FIVE FORCE MODEL พบว่าการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมมีค่อนข้างสูง แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ปัญหาด้านเงินทุน และมีประเทศคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงเข้ามาในตลาดการค้าระหว่างประเทศ เช่นอินเดีย ฮ่องกง อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตทั้งในประเทศและนอกประเทศมีค่อนข้างสูงเนื่องจากวัตถุดิบอัญมณีมีจำนวนลดลงอย่างมาก ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกโดยใช้แนวคิด SWOT ANALYSIS สามารถแบ่งได้เป็นสองปัจจัยใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในอุตสาหกรรม โดยมีจุดแข็งคือไทยมีวัตถุดิบพลอยสีและไข่มุก มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าหลายประเทศและแรงงานมีทักษะฝีมือสูง ส่วนจุดอ่อนได้แก่ วัตถุดิบที่ต้องนำเข้ามีอัตราภาษีนำเข้าสูง ขาดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง และการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรม โอกาสคือ มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเป็นสมคมหรือกลุ่มต่างๆเป็นผลดีต่อการดำเนินงานและมีอำนาจการต่อรองมากขึ้นและการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศคู่ค้า ส่วนอุปสรรคของอุตสาหกรรมมีดังนี้ เช่น การคมนาคมสื่อสารยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่ทั่วถึงพอ ขาดกลไกการรับรองคุณภาพมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสามารถในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันที่สำคัญเช่น จีนและอินเดีย ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ นอกจากนั้นยังได้เข้าใจแนวคิดและวิธีการในการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกอัญมณีเครื่องประดับไทย ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงศักยภาพความสามารถในการส่งออกของอัญมณีและเครื่องประดับไทย-ออสเตรเลีย

สุพัตรา สันตติวัฒน์ (2546) ศึกษาการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าเอเปคที่มีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงสาระสำคัญของการรวมกลุ่มเอเปคและความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยกับเอเปคและประเทศคู่ค้าสำคัญในกลุ่มเอเปค เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าของเอเปคที่มีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2544 รวมระยะเวลา 25 ปี วิเคราะห์รายการสินค้าแยกตามพิกัดอัตราภาษีศุลกากร CCCN 6 หลัก ได้แก่อัญมณีและเครื่องประดับแท้ เพชร พลอย ไข่มุก เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม โดยการศึกษาอาศัยทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ในการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ(Descriptive analysis) และวิเคราะห์เชิงปริมาณ(Quantitative analysis) โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ ประมวลผลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square Method)

ผลการศึกษาพบว่าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของสินค้าส่งออกของไทยยังสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นซึ่งไทยสามารถส่งออกได้มีมูลค่าสูงและมีศักยภาพในการแข่งขัน คือ พลอย การเปิดเสรีในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับของเอเปคจะส่งผลดีต่อการส่งออกของไทย โดยเฉพาะพลอยและเครื่องประดับแท้ที่มีการส่งออกสูงเนื่องจากมีการลดภาษีนำเข้าทำให้ไทยสามารถขยายการส่งออกไปยังประเทศทั้งสอง การเปิดเสรีทำให้ปัญหาการกีดกันทางการค้าลดลงไป ในการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ไทยต้องเผชิญการแข่งขันสูงขึ้นจากคู่แข่งภายในกลุ่มเอเปคที่ได้รับการลดภาษีนำเข้าเช่นกัน เช่นฮ่องกง เป็นคู่แข่งที่น่าจับตามอง และจีนได้เปรียบไทยในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำและยังขาดฝีมือในการเจียระไนอัญมณี ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พบว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีเพียง 3 ประเทศที่มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์การส่งออกอัญมณีเครื่องประดับสูง(Elastic) คือค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเทียมของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา และค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังญี่ปุ่น นอกนั้นมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์การส่งออกต่ำ (Inelastic) ดังนั้นการลดภาษีนำเข้าทำให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับขยายตัวไม่มากเนื่องจากค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์การส่งออกที่ได้จากการศึกษามีค่าต่ำ(ไม่ค่อยอ่อนไหวต่อราคา)

จากการตรวจสอบเอกสารทำให้ทราบถึง ผลกระทบการเปิดเสรีการค้าของเอเปคที่มีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และภาพรวมการค้าระหว่างไทย เอเปค และประเทศคู่ค้าที่สำคัญในกลุ่มเอเปค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาผลกระทบการเปิดเสรีการค้าไทย-

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ออสเตรเลียที่มีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และภาพรวมการค้า-ตลาดระหว่างไทย-ออสเตรเลีย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังตลาดออสเตรเลีย

นุชนาถ ราชคมน์ (2551) ศึกษาเรื่องสินค้าส่งออกของไทยในออสเตรเลียในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ไทย – ออสเตรเลีย ระหว่างปี2546-2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลง และวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังออสเตรเลียในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าไทยไปออสเตรเลีย และกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ปัญหา โดยในการศึกษานี้ ใช้ดัชนี Revealed Comparative Advantage (RCA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออก หรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าของไทย โดยวิเคราะห์ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพื่อดูความสามารถในการแข่งขัน หรือความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของไทยในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาสถานการณ์สินค้าส่งออกจากไทยไปยังออสเตรเลียรวมถึงศึกษาผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีที่มีต่อสินค้าดังกล่าว

ผลการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยทั้ง 5 ชนิด มีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดออสเตรเลีย ดังนี้ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (HS.87) อัญมณีและเครื่องประดับ (HS.71) เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ (HS.8415) ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า (HS.73) และพลาสติก (HS.87)

จากการตรวจสอบเอกสาร ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง และวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังออสเตรเลียในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าไทยไปออสเตรเลีย และกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ปัญหา โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงเพียงสาขาเดียว คือ อัญมณีและเครื่องประดับแยกตามพิกัดภาษีศุลกากร และศึกษาในเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)

รุ่งนิมิตร ภิรมย์สันติกร (2551) ศึกษาผลกระทบของการเปิดการค้าเสรีระหว่างไทย-อินเดีย กรณีศึกษาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มเร่งลดภาษี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ เพื่อศึกษาถึงผลดี ผลกระทบ จากการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ประเทศอินเดีย และเพื่อศึกษาและหามาตรการรับรองจากผลกระทบ จากการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ประเทศอินเดีย โดยในการศึกษานี้ ใช้ดัชนี Revealed Comparative Advantage (RCA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออก หรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าของไทย โดย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิเคราะห์ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดภาษีศุลกากร ดังนี้

H.S.710310 หมายถึง รัตนชาติที่ไม่ได้ตกแต่ง

H.S.710490 หมายถึง รัตนชาติกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์

H.S.710510 หมายถึง ฝุ่นและผงของเพชร

H.S.711319 หมายถึง เครื่องประดับเพชรทำด้วยโลหะมีค่า

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน โดยมีถึง 4 รายการ และสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน โดยมีค่า RCA มากกว่า 1 ยกเว้นสินค้าตามพิกัดภาษีศุลกากร H.S.710510 หมายถึง ฝุ่นและผงของเพชร ที่อินเดียไม่มีการนำเข้าจากประเทศไทย ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมนี้ในภาพรวมจะมีมูลค่าการสงออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ตลาดส่วนใหญ่มีแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันลดลงและทิศทางไม่ชัดเจนเนื่องจากการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น

ในส่วนของข้อผูกพันทางการค้าระหว่าประเทศไทย-อินเดียนั้นได้ผูกพันอัตราภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มเร่งลดภาษี (Early Harvest Product: EHPs) รวมทั้งสิ้น 4 รายการ ที่ร้อยละ ซึ่งทำให้ไทยได้รับประโยชน์จากการนำเข้าในราคาที่ถูกลง รวมถึงการขยายการส่งออกไปยังตลาดอินเดียได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้า เครื่องประดับเพชรทำด้วยโลหะมีค่า H.S.711319 รัตนชาติที่ไม่ได้ตกแต่ง H.S.710310 ซึ่งมีอัตราคุ้มครองในระดับสูง ซึ่งทำให้ไทยสามารถขยายการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับได้มากขึ้น แต่อินเดียก็ได้ประโยชน์เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามอินเดียได้เสียภาษีนำเข้าในอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ต่ำกว่าไทยมาก ส่งผลให้การผลิตของไทยมีต้นทุนที่สูงขึ้นและเสียเปรียบในเวทีการค้าโลก

จากการตรวจสอบเอกสารทำให้ทราบถึงผลดี-ผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทย-อินเดียที่มีต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ทราบถึงแนวคิดการวัดศักยภาพการส่งออกหรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยภายใต้การเปิดเสรีทางการค้าไทย-อินเดีย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาถึง โครงสร้างการผลิต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย รวมทั้งศักยภาพการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยภายใต้ข้อตกลงการเปิดเสรีการค้าไทย-ออสเตรเลีย

จรัสสมร หรรษาพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบของFTA ต่อสภาพเศรษฐกิจของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาระสำคัญของข้อตกลงการค้าเสรีไทยอินเดีย (ITFTA) ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทยญี่ปุ่น (JTEPA) และเพื่อศึกษาถึงผลกระทบข้อตกลง (ITFTA) ข้อตกลง (TAFTA) ข้อตกลง (JTEPA) ที่มีต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2545-ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2552 รวม 32 ไตรมาส ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มีการการตรวจสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test โดยการวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ ในรูปแบบของสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) และใช้วิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด(Ordinary Least Square : OLS) เพื่อหาผลกระทบระหว่างข้อตกลง (ITFTA) ข้อตกลง (TAFTA) และข้อตกลง (JTEPA) ที่มีต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง

ผลการศึกษาพบว่า การทำข้อตกลงการค้าเสรีส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงอย่างไม่มีนัยสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าการทำข้อตกลง TAFTA อาจมีผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง มากกว่าการทำข้อตกลง ITFTA เนื่องจากประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่ไทยได้ดำเนินการตามข้อตกลงอย่างมีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมสินค้าจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่ออสเตรเลียลดภาษีให้ไทยเหลือ 0 เปอร์เซ็นต์ทันทีจำนวนกว่า 5,000 รายการ และไทยลดภาษีเหลือ 0 เปอร์เซ็นต์ทันทีจำนวน 2,700 รายการ ในขณะที่ข้อตกลง ITFTA มีการลดอัตราภาษีสินค้าบางส่วนทันทีในสินค้ารวม 82 รายการเท่านั้น ทำให้ไทยมีอัตราการขยายตัวอัตราการค้าระหว่างประเทศกับประเทศออสเตรเลียเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าประเทศอินเดีย นอกจากนี้การทำข้อตกลง JTEPA อาจมีผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง มากกว่าการทำข้อตกลง ITFTA เนื่องจากเมื่อพิจารณาการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วพบว่าสินค้าเป็นสินค้าขั้นต้นที่นำเข้าเพื่อผลิตต่อมิใช่สินค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในเชิงบวก ในส่วนของข้อตกลง ITFTA แม้ว่าสินค้าของไทยกับอินเดียส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เสริมการค้ากันแต่ด้วยจำนวนสินค้าแค่ 82 รายการ ซึ่งไม่มากนักจึงอาจยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทยมากนัก และยังพบว่า การทำข้อตกลงTAFTA อาจมีผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มากกว่าการทำข้อตกลง JTEPA เนื่องจากการที่ข้อตกลง TAFTA ครอบคลุมสินค้าจำนวนมาก ทำให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับออสเตรเลียขยายตัวอย่างมาก

ในขณะที่การทำข้อตกลง JTEPA มีผลบังคับใช้ในช่วงปลายปี พ.ศ.2551 ซึ่งเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินประกอบกับสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ทำให้มูลค่าการค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ไม่มากเท่าใดนัก

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่ออัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ โดยอัตราเงินเฟ้อส่งผลกระทบทางลบต่อการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง อัตราการเปิดประเทศส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงในทางลบ และอัตราการว่างงานส่งผลกระทบทางลบต่ออัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง

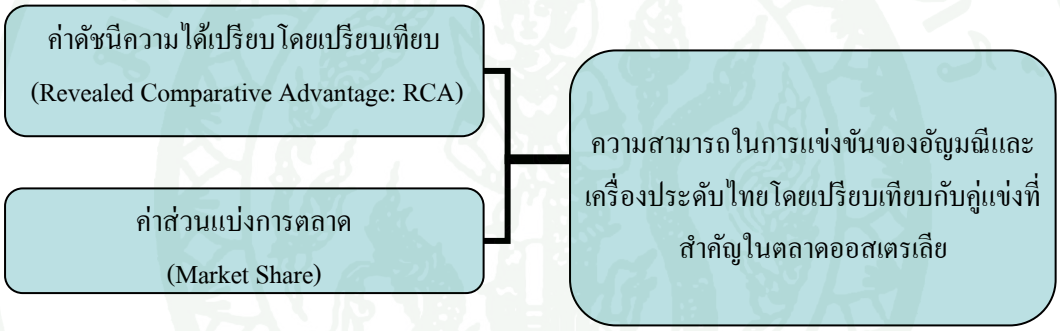
จากการตรวจเอกสารทำให้ทราบผลกระทบของFTA ต่อสภาพเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะข้อตกลงการค้าเสรีไทยอินเดีย (ITFTA) ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทยญี่ปุ่น (JTEPA) ที่มีต่ออัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง และ อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเปิดประเทศ อัตราการว่างงาน เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่ออัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ

จากการตรวจเอกสารทำให้ทราบถึง สาระสำคัญของข้อตกลงการค้าเสรีไทยอินเดีย (ITFTA) ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทยญี่ปุ่น (JTEPA) และทราบถึงผลกระทบข้อตกลง (ITFTA) ข้อตกลง (TAFTA) ข้อตกลง (JTEPA) ที่มีต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง นอกจากนั้นยังทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่ออัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาการค้าระหว่างประเทศภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) เพียงข้อตกลงเดียวเท่านั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

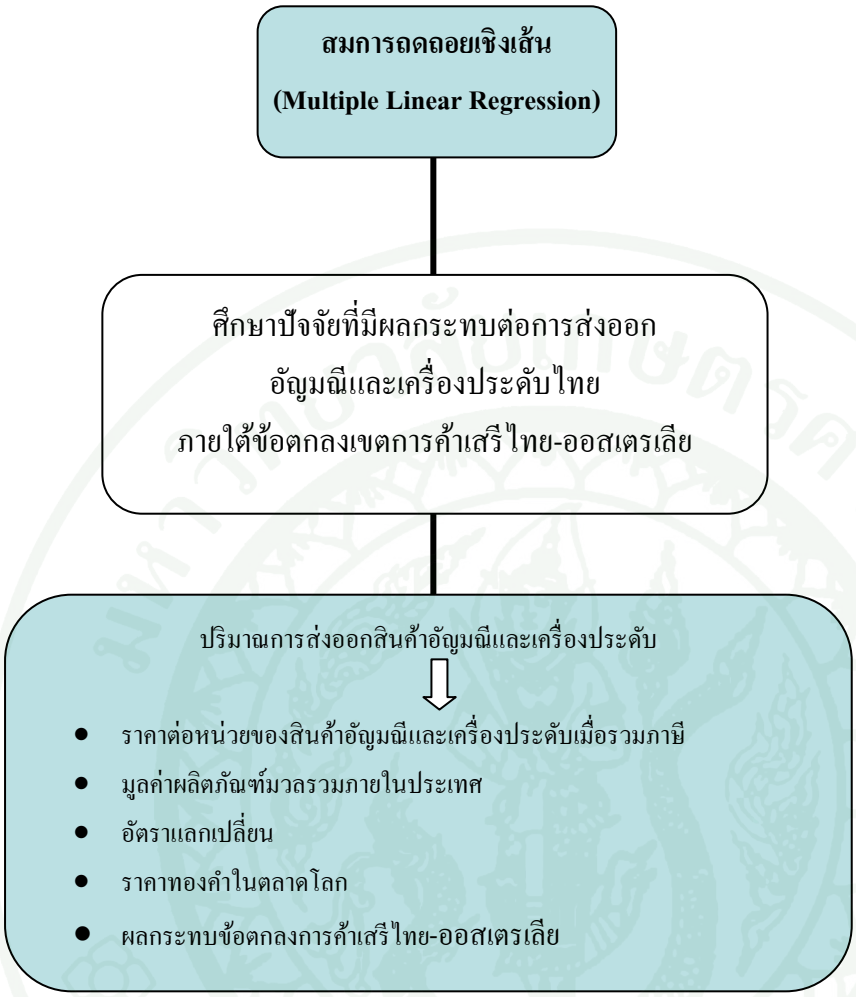
กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้จะอาศัยค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ร่วมกับค่าส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดออสเตรเลีย และการศึกษาการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลทุติยภูมิแยกตามรายอุตสาหกรรมมาประกอบการวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกับค่า RCA เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย จะอาศัยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการศึกษา ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดออสเตรเลีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาผลกระทบของการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เป็นอนุกรมเวลา (Time Series Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากรายงานวิชาการ เอกสารสถิติ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรอิสระ ตลอดจนผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาและมีเนื้อหาเกี่ยวข้อง จากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย จากการรวบรวมของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาส โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2554 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น10 ปี

2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับมูลค่าการนำเข้าสินค้าของประเทศออสเตรเลีย จากการรวบรวมของศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

3. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และออสเตรเลีย รวมทั้งความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกันได้จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลของสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

4. ข้อมูลสถิติการนำเข้ารวมของโลก และสถิตินำเข้าของแต่ละประเทศคู่ค้า รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล UN Comtrade World Trade Atlas และกระทรวงพาณิชย์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน ทำการรวบรวมจากฐานข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย

6. วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารทางเศรษฐกิจและผลงานทางวิชาการอื่นๆ จากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการต่างๆ

7. การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกสินค้าที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยเลือกทำการศึกษากลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตามระบบ CCCN (Customs Co-operation Council Nomenclature) 6หลัก ตั่งแต่ปีพ.ศ. 2520-พ.ศ. 2531 และตามระบบฮาร์โมไนซ์ (Harmonized System: HS) 4 หลัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532- พ.ศ.2544 ดังนี้

7.1 อัญมณีและเครื่องประดับแท้

7.1.1 HS 7113 หมายถึง เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณ และส่วนประกอบของของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือติดหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม

CCCN 711311หมายถึง เครื่องประดับเงิน

CCCN 711319 หมายถึง เครื่องประดับทอง

7.1.2 HS 7114 หมายถึง เครื่องทอง หรือ เครื่องเงิน และส่วนประกอบของของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือติดหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม

CCCN 711411 หมายถึง เครื่องเงิน

7.1.3 HS 7116 หมายถึง ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่)

CCCN 711610 หมายถึง ของทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

CCCN 711620 หมายถึง ของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ

7.2 เครื่องประดับเทียม

7.2.1 HS 7117 หมายถึง เรื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม

CCCN 711719 หมายถึง เครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญ

CCCN 711790 หมายถึง เครื่องประดับเทียม-อื่นๆ

ซึ่งในการเลือกสินค้าตามรายการทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกตามความสำคัญของการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย รวมทั้งพิจารณาความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลตัวเลขสถิติที่ต้องนามาใช้ในการคำนวณค่า RCA ทั้งในด้านการส่งออกของไทยและการนำเข้าของออสเตรเลีย ดังนั้นจึงทำให้สินค้าบางรายการไม่ได้ถูกนำมาศึกษาด้วย เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าบางรายการทำได้ยาก

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาผลกระทบของการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษามีดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทย-ออสเตรเลีย ภายใต้สาระสำคัญของข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ข้อตกลงดังกล่าวต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะทำการศึกษาโดยใช้วิธีการพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Descriptive Analysis) จากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศว่าความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทย-ออสเตรเลีย มีโครงสร้างการค้าและรูปแบบทางการค้า โครงสร้างการผลิต การตลาด การส่งออก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างไร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดออสเตรเลีย ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี ใช้วิธีการศึกษาจากความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาดออสเตรเลีย (Revealed Comparative Advantage: RCA) ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย จะทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปแบบของสมการถดถอยเชิงเส้น(Multiple Linear Regression) และใช้วิธีประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา(Ordinary Least Square Method)

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะอาศัยค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ร่วมกับค่าส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดออสเตรเลีย

โดยการคำนวณค่า RCA ในครั้งนี้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงสูตรที่ใช้ในการคำนวณ เนื่องจากสูตรการคำนวณนี้โดยปกติทั่วไปใช้วัดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศนั้นในการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งไปยังตลาดโลก แต่เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ต้องการศึกษาเพียงความได้เปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าอัญมณีจากไทยไปออสเตรเลียหรือการส่งออกสินค้าอัญมณีของประเทศคู่แข่งไปออสเตรเลียเท่านั้น จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงค่าที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$RCAij = \frac{Xij/Xtj}{Xiw/Xtw}$$

Xij = มูลค่าการนำเข้าสินค้า i ของประเทศออสเตรเลียจากประเทศไทย
Xtj = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศออสเตรเลียจากประเทศไทย
Xiw = มูลค่าการนำเข้าสินค้า i ทั้งหมดจากตลาดโลก
Xtw = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากตลาดโลก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย จะอาศัยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบจำลองสมการอุปสงค์การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้และเทียม

จากฟังก์ชั่นอุปสงค์การนำเข้าของประเทศออสเตรเลีย คือ

$$MDi = f(PM, PD, YD, EXC) \qquad (1)$$

โดยกำหนดให้

$M_{Di} = X_{Dk}$ = ปริมาณการส่งออกของประเทศ k (ไทย) ไปยังประเทศ i (ออสเตรเลีย)
(M_{Di} = ปริมาณการนำ เข้าของประเทศออสเตรเลียจากประเทศ)

P_M = ระดับราคาของสินค้านำเข้าของประเทศ i = Pf.o.b (1+tmi)
(tmi = อัตราภาษีที่ประเทศ i เรียกเก็บจากการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย)

P_D = ระดับราคาของสินค้าที่ผลิตในประเทศ

Y_D = รายได้ประชาชาติ

EXC = อัตราแลกเปลี่ยน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำฟังก์ชั่นดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับประเทศผู้ส่งออกแทนประเทศผู้นำเข้า โดยกำหนดให้ระดับราคาของสินค้าที่ผลิตในประเทศผู้นำเข้า (PD) มีการเปลี่ยนแปลงตามดัชนีราคาผู้บริโภค และเนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลจะใช้ระดับราคาสินค้าส่งออกของประเทศไทยแทนระดับราคาของสินค้านำเข้าของประเทศ i (ออสเตรเลีย) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ดังนั้น แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา คือ

$$Qij = f(Ptaxij, GDPi, EXCi, Pgold, TAFTA) \qquad (2)$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยกำหนดให้

Qij = ปริมาณการส่งออกสินค้า j (อัญมณีและเครื่องประดับ) ของไทยไปยังประเทศ i (ออสเตรเลีย) (หน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม/กะรัต)

โดยที่

ไข่มุก มีหน่วยเป็นกิโลกรัม
เครื่องประดับแท้ มีหน่วยเป็นกิโลกรัม
เครื่องประดับเทียม มีหน่วยเป็นกิโลกรัม

Ptaxij = ราคาต่อหน่วยของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อรวมภาษีศุลกากรไปยังประเทศ i (ออสเตรเลีย)
GDPi = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศ i (ออสเตรเลีย)
EXCi = อัตราแลกเปลี่ยน (หน่วยเป็นบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐฯ)
Pgold = ราคาทองคำในตลาดโลก
TAFTA = ตัวแปรหุ่นที่สะท้อนถึงผลกระทบข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย
i = ประเทศออสเตรเลีย
k = ประเทศไทย
j = อัญมณีและเครื่องประดับ

โดยที่ j= 1, 2, 3, 4, 5
1 = เครื่องประดับเงิน (HS 711311)
2 = เครื่องประดับทอง (HS 711319)
3 = เครื่องเงิน (HS 711411)
4 = เครื่องประดับเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711719)
5 = เครื่องประดับเทียม (HS 711790)

โดยแบบจำลองมีสมการแสดงในรูปความสัมพันธ์ คือ

$$Qij = \beta 0+\beta 1Ptaxij+\beta 2GDPi+\beta 3EXCi+\beta 4Pgold +\beta 6TAFTA \qquad (3)$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรราคาต่อหน่วยของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อรวมภาษีเข้าไปแล้วไปยังประเทศออสเตรเลีย(Ptaxij), มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศออสเตรเลีย (GDPi), อัตราแลกเปลี่ยน(หน่วยเป็นบาทต่อหนึ่งหน่วยเงินตราของประเทศ i :EXCi),และราคาทองคำในตลาดโลก(Pgold) ได้แนวคิดมาจากการศึกษางานของสุพัตรา สันตติวัฒน์(2546) เรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าของเอเปคที่มีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

TAFTA เป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงผลกระทบข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ดังนั้นกำหนดให้ตัวแปรที่สะท้อนถึงผลกระทบข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกำหนดให้ค่าของตัวแปรนี้เท่ากับ 1 ในกรณีมีการทำข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย และเป็น 0 เมื่อไม่มีการทำข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ซึ่งการกำหนดผลกระทบข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาได้แนวคิดมาจากการศึกษาค้นคว้าอิสระของจรัสสมร หรรษาพันธุ์ (2554) เรื่องผลกระทบของFTAต่อสภาพเศรษฐกิจของไทย

สมมุติฐานแบบจำลอง

1. ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของสินค้า กล่าวคือ ถ้าราคาเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดลง ขณะที่ ถ้าราคาสินค้าลดลง จะทำให้ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพิ่มขึ้น

2. ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศผู้นำเข้า กล่าวคือ ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศผู้นำเข้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน หากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศผู้นำเข้าลดลง ทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลงตาม

3. ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยน กล่าวคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ 1หน่วยเงินตราของประเทศ i จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตรามีอัตราสูงขึ้น ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังประเทศ i จะเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้ามเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตรามีอัตราต่ำลง ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังประเทศ i จะลดลง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาทองในตลาดโลก กล่าวคือ ถ้าราคาทองคำในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดลง ขณะที่ถ้าราคาทองคำในตลาดโลกลดลง จะทำให้ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพิ่มขึ้น

5. ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลกระทบของผลกระทบข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย กล่าวคือ ถ้ามีการทำข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ทำให้ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพิ่มขึ้น ขณะที่ถ้าไม่มีการทำข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียจะทำให้ปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดลง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ภาพรวมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย

ในบทนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประเทศออสเตรเลียทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การค้า โดยเฉพาะข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับในแง่มุมต่างๆ ทั้งการผลิต การค้า และการบริโภค รวมถึงนำเสนอถึงกลยุทธ์และแนวทางการเจาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย

ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจไทย-ออสเตรเลีย

ออสเตรเลียและไทยมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาช้านาน ทั้งในด้านความสัมพันธ์ทางการทูตและความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับทวิภาคีและพหุภาคี โดยทั้งสองประเทศมีมูลค่าการค้าระหว่างกันไม่น้อยกว่า5,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีก ปัจจุบันไทยและออสเตรเลียได้มีการลงนามในความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ซึ่งมีผลเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 โดยอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่รับประโยชน์โดยตรงจากการลงนามในข้อตกลงดังกล่าว ด้วยการเป็นสินค้าที่ทั้งสองประเทศได้ตกลงลดภาษีระหว่างกันจนเป็นศูนย์ในทันทีนับจากวันที่ข้อตกลงมีผลบังคับใช้ ในด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ออสเตรเลียไม่เพียงเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญเท่านั้น หากแต่ออสเตรเลียยังเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่น่าสนใจด้วยมูลค่าการนำเข้าไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯต่อปี อีกทั้งผู้บริโภคชาวออสเตรเลียยังนับว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดีในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

ความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ

ไทยและออสเตรเลียมีความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจกันมาช้านาน ไทยและออสเตรเลียได้มีการลงนามความตกลงเขตการค้าเสรี (Thai-Australia Free Trade Agreement TAFTA) เมื่อวันที่ 5

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรกฎาคม 2547 โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ไทยและออสเตรเลียได้ประกาศร่วมกันระหว่างรัฐบาลของไทยและออสเตรเลียเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2545 ให้มีการเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างสองประเทศ คณะเจรจาของทั้งสองประเทศได้เริ่มการเจรจาฯเมื่อเดือนสิงหาคม 2545 และได้จัดทำความตกลงฯเสร็จสิ้นแล้ว โดยมีผลบังคับใช้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548

ความตกลงฯฉบับนี้เป็นความตกลงการค้าเสรีสองฝ่ายที่มีขอบเขตกว้างขวาง(Comprehensive) ซึ่งนอกจากจะครอบคลุมในเรื่องการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า บริการ และการลงทุนแล้ว ยังรวมถึงความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆที่มีความสนใจร่วมกันในอีกหลายด้าน เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ และนโยบายการแข่งขัน เป็นต้น

ทั้งนี้ผลจากการลงนามเขตการค้าเสรีระหว่างสองประเทศนั้น ไทยและออสเตรเลียจะร่วมมือกันพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าให้มีความโปร่งใสและสนับสนุนให้การค้าระหว่างสองประเทศมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการค้าระหว่างกันการจัดอบรมและสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรระหว่างสองประเทศ

โดยในเบื้องต้นนั้น อัตราภาษีนำเข้าของออสเตรเลียสำหรับสินค้าจำนวนกว่า 5,000 รายการลดเหลือศูนย์ทันทีเมื่อความตกลงฯมีผลบังคับใช้ ซึ่งสินค้าดังกล่าว ได้แก่ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูป รถยนต์และรถปิคอัพ รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535-2554 ระยะเวลา 20 ปี ออสเตรเลียและไทยมีมูลค่าการค้าระหว่างกันโดยเฉลี่ยปีละ 5,654.53 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยส่วนมากนั้นไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้ากับประเทศออสเตรเลียโดยตลอด โดยในปี2552 ประเทศไทยได้เปรียบดุลการค้ากับประเทศออสเตรเลียสูงสุด จำนวน 4,753.16 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวดุลการค้าร้อยละ 68.68 ดังตารางที่ 3

โดยสินค้าที่ออสเตรเลียนำเข้าจากไทย ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องปรับอากาศ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เป็นต้น สินค้าที่ออสเตรเลียส่งออกมายังไทย ได้แก่ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ น้ำมันดิบ อัญมณีและเครื่องประดับ เหล็กและเหล็กกล้า ด้ายและเส้นใยในการทอ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 มูลค่าการค้า การนำเข้า การส่งออก ดุลการค้าระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2554

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ปี	มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ	มูลค่านำเข้า	มูลค่าส่งออก	ดุลการค้า	อัตราการขยายตัวมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ	อัตราการขยายตัวมูลค่านำเข้า	อัตราการขยายตัวมูลค่าส่งออก
2540	2,239.82	1,291.84	947.98	-343.86	-0.19	-7.70	12.26
2541	1,866.84	886.66	980.18	93.52	-16.65	-31.36	3.40
2542	2,285.53	969.25	1,316.28	347.03	22.43	9.31	34.29
2543	2,800.48	1,164.36	1,636.11	471.75	22.53	20.13	24.30
2544	2,705.41	1,343.69	1,361.72	18.03	-3.39	15.40	-16.77
2545	3,135.56	1,493.82	1,641.74	147.93	15.90	11.17	20.56
2546	3,727.90	1,567.91	2,159.99	592.08	18.89	4.96	31.57
2547	4,665.17	2,197.44	2,467.73	270.28	25.14	40.15	14.25
2548	6,427.60	3,253.05	3,174.55	-78.50	37.78	48.04	28.64
2549	7,759.95	3,410.34	4,349.60	939.26	20.73	4.84	37.01
2550	9,737.85	3,800.42	5,937.42	2,137.00	25.49	11.44	36.50
2551	13,147.28	5,164.72	7,982.57	2,817.85	35.01	35.90	34.44
2552	12,404.10	3,825.47	8,578.63	4,753.16	-5.65	-25.93	7.47
2553	15,277.62	5,908.15	9,369.47	3,461.33	23.17	54.44	9.22
2554	15,942.23	7,945.15	7,997.08	51.93	4.35	34.48	-14.65

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย

วัตถุดิบและการผลิต

ข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ปี 2554 ระบุว่าออสเตรเลียมีโรงงานหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากกว่า 750 แห่ง เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งน่าจะมาจากการที่ออสเตรเลียเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งโลหะมีค่า หินที่เก่าแก่ รวมถึงแร่ธาตุและอัญมณีที่หลากหลายจึงทำให้ออสเตรเลียเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในฐานะแหล่งทรัพยากรและอัญมณีที่มีค่า เช่น ทองคำ เพชร โอปอ และไข่มุกเซ้าท์ซี (South Sea Pearl) เป็นต้น

ทั้งนี้ การที่ออสเตรเลียเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรแร่ธาตุทั้งทองคำ เพชร รวมถึงอัญมณีประเภทต่างๆ อดีตจนถึงปัจจุบันได้ส่งออกสินค้าเหล่านั้นในเชิงที่เป็นวัตถุดิบเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงได้มีแนวคิดที่จะเสนอให้ภาครัฐกำหนดว่าต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าดังกล่าวก่อนที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าประเภทโอปอล์ และแซปไฟร์ ซึ่งต่อไปจะใช้แนวทางเดียวกับที่ประเทศศรีลังกาประกาศใช้ คือ ห้ามส่งออกสินค้าดังกล่าวที่เป็นเพียงวัตถุดิบ และกำหนดให้เจ้าของธุรกิจเหมืองแร่แสดงข้อมูลที่อธิบายว่าได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อย่างไรบ้างก่อนที่จะส่งออก

ส่วนในด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับนั้น จากการศึกษาข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียมีทั้งกิจการขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ แต่ส่วนมากจะเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากธุรกิจในครอบครัว และได้มีการพัฒนาต่อยอดไปสู่โรงงานอุตสาหกรรมและบริษัทผลิตสินค้าซึ่งบางส่วนได้พัฒนาไปเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงของออสเตรเลีย เช่น บริษัท Bee Jewelry ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจจากการตกแต่งและชุบทอง และได้พัฒนาไปสู่การเป็นบริษัทผลิตเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงของออสเตรเลีย รวมถึงมีผู้แทนจำหน่ายทั่วโลก โดยสินค้าของบริษัทดังกล่าวจะมีราคาที่ไม่สูงนัก บริษัทผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ของออสเตรเลีย มักจะเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับเพชร และผู้ผลิตเครื่องประดับจากไข่มุกเซ้าท์ซี นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์จากโอปอ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของออสเตรเลียอีกชนิดหนึ่ง ในด้านการรวมกลุ่มของผู้ผลิตภายในประเทศนั้น ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลียมีการจัดตั้งสมาคมที่เรียกว่า The Jewelry Association of Australia (JAA) ทำหน้าที่ดูแลแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งJAA มีการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ออกใบรับรองเครื่องอหมายการค้า (Certified Trade Mark) หรือ “Jewelry Mark” สำหรับผู้ผลิตในออสเตรเลีย ซึ่ง Jewelry Mark จะแสดงว่าสินค้านั้นๆ ถูกผลิตขึ้นสอดคล้องกับ Australia Content Requirement และ standards Association of Australia Requirements เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

การบริโภค

ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 พบว่าผู้บริโภคออสเตรเลียมีการปริโภคทองคำราว 226 ตันต่อปี มีมูลค่าการบริโภคทองคำเฉลี่ย 4959638.97 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ดังข้อมูลตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปริมาณการบริโภคทองคำและเครื่องประดับทองในออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2545-2554

ปี	ปริมาณ(ตัน)	มูลค่า(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
2545	143	1,364,228
2546	173	1,899,300
2547	147	1,801,030
2548	200	2,131,222
2549	377	4,362,584
2550	324	5,077,505
2551	-	8,252,095
2552	-	7,286,379
2553	218	6,329,602
2554	-	6,583,682

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2554)

พฤติกรรมผู้บริโภคในออสเตรเลีย

ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ แต่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก และผู้คนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ตามเมืองสำคัญ กระจายอยู่ตามแนวชายฝั่ง อีกทั้งการที่ประชากรของประเทศมีหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้อุปสงค์ของสินค้ามีความหลากหลาย ทั้งนี้ อาจแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2555)

1. กลุ่มผู้บริโภคระดับบน (High-End) กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวคาดว่ามีประมาณร้อยละ 5-10 ของประชากรทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูง ฐานะดี โดยมากมักจะอยู่ตามเมืองใหญ่ ดังนั้น จึงมักจะนิยมซื้อหาอัญมณีและเครื่องประดับแบรนด์เนมชั้นนำชื่อดังของออสเตรเลีย

2. กลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางบน (Mid Upper) กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวคาดว่ามีประมาณร้อยละ 35-40 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งหมายถึงประชากรโดยทั่วไปของออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ถือว่าเป็นผู้มีฐานะดี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อคนต่อปีที่ค่อนข้างสูง กลุ่มดังกล่าวนี้ส่วนมากจะนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมของต่างประเทศในระดับรองลงมา หรือสินค้าแบรนด์เนมของออสเตรเลีย

3. กลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางล่าง (Mid Budget) กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวคาดว่ามีประมาณร้อยละ 45-50 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งก็คือประชากรโดยทั่วไปของออสเตรเลีย รวมถึงกลุ่มคนต่างชาติบางส่วนที่เข้าไปประกอบอาชีพในออสเตรเลีย กลุ่มดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญต่อสินค้าแบรนด์เนมน้อยลง แต่จะนิยมสินค้าที่เน้นถึงประโยชน์การใช้งานและความคุ้มค่าเป็นหลัก

4. กลุ่มผู้บริโภคในระดับล่าง (Budget) กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวคาดว่ามีประมาณร้อยละ 5-10 ของประชากรทั้งหมด โดยมักเป็นกลุ่มชาวพื้นเมืองที่สืบเชื้อสายชาวอะบอริจินส์ รวมถึงกลุ่มคนต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้าไปประกอบอาชีพในออสเตรเลีย ทั้งนี้ กลุ่มชาวต่างชาติที่มีบทบาทสำคัญในกลุ่มนี้ คือ กลุ่มคนเอเชีย ซึ่งมีทั้งชาวจีน ชาวอินเดีย ชาวไทย และกลุ่มคนเอเชียอื่นๆ ซึ่งจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มตามเชื้อชาติ มักพบในเมืองใหญ่และเมืองสำคัญ อย่างเช่น ซิดนีย์ และเมลเบิร์น เป็นต้น กลุ่มดังกล่าวจะนิยมเครื่องประดับที่ไม่ใช่เพียงเพื่อความสวยงามเท่านั้น ในบางครั้งอัญมณีและเครื่องประดับจะหมายถึงการเก็บออมด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะนิยมเครื่องประดับทองที่มีปริมาณเนื้อทองคำในกะรัตที่สูงขึ้น เช่น 22 กะรัต เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียระบุว่าในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางไปยังออสเตรเลียประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวสำหรับเป็นของฝากที่ระลึกจากออสเตรเลีย เช่นเครื่องประดับและของที่ทำจากโอปอ ไข่มุกเซ้าท์ซี รวมถึงเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยเพชรสีชมพู แม้ว่าจะไม่สามารถประเมินออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจน แต่คาดว่าการบริโภคของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีมูลค่าไม่น้อย

ทั้งนี้ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางบน (Mid Upper) และกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางล่าง (Mid Budget) บางครั้งการแยกออกจากกันค่อนข้างลำบาก เนื่องจากมีรสนิยมในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นตัวแทนที่ดีของลักษณะผู้บริโภคชาวออสเตรเลียโดยทั่วไป ซึ่งมักเป็นผู้ที่ชอบอะไรที่ง่ายๆ ไม่เป็นพิธีการมากนัก ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึงกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ และมักใช้เวลาพักผ่อนกับครอบครัว ส่วนอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นสินค้าราคาแพง ถึงแม้ว่าชาวออสเตรเลียจะมีกำลังซื้อสูง แต่ในภาพรวมพบว่าคนออสเตรเลียจะบริโภคเครื่องประดับโดยคำนึงถึงคุณภาพ รูปแบบ ราคาที่เหมาะสม มีความทนทานและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

รสนิยมความชอบเครื่องประดับของชาวออสเตรเลียค่อนข้างใกล้เคียงกับรสนิยมชาวตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาและยุโรป ที่ส่วนมากนิยมเครื่องประดับที่ทำจากทองคำ 9 กะรัต และมีบางส่วนที่นิยมเครื่องประดับทอง 18 กะรัต แม้ว่าในบางครั้งจะไม่นำแฟชั่นอย่างบางประเทศในกลุ่มยุโรปก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่อพยพมาอยู่ออสเตรเลียในช่วงแรกส่วนใหญ่มาจากยุโรปเกือบทั้งสิ้น ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนก็ชื่นชอบเครื่องประดับแฟชั่นหรือเครื่องประดับเทียม รวมถึงสินค้าประเภทโลหะสีขาว อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออสเตรเลีย คือพวกเค้าไม่นิยมสวมใส่เครื่องประดับโอปอ ดังนั้นโอปอที่ผลิตจึงมักเป็นสินค้าเพื่อการส่งออกและเป็นของที่ระลึกเสียเป็นส่วนใหญ่ ในขณะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นออสเตรเลียนั้น นิยมเครื่องประดับเงินที่ทันสมัยและนำแฟชั่นอยู่เสมอ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับราคาของสินค้า

ราคาอัญมณีและเครื่องประดับมีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ มูลค่าของอัญมณีและโลหะที่เป็นตัวเรือน รวมถึงรูปแบบดีไซน์ และยังขึ้นอยู่กับระดับของตลาดที่สินค้านั้นถูกนำไปจำหน่าย ราคาของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเข้าจะบวกราคาเพิ่มค่อนข้างสูงจากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ ระบุว่าราคาขายปลีกจะตั้งสูงถึง 4 เท่า จากราคา FOB และจะบวกราคาเพิ่มขึ้นอีกถึง 6-8 เท่าของราคา FOB ถ้าหาดนำไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ การตั้งราคาโดยบวกราคาเพิ่มโดย ตัวแทนจำหน่าย (Buying Agents) จะบวกราคาขายเพิ่มประมาณร้อยละ 30-40 ผู้นำเข้า(Importers) ผู้ค้าส่ง(Wholesalers) จะบวกราคาขายเพิ่มประมาณร้อยละ 40-50

การค้า

เมื่อพิจารณามูลค่าการค้าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554 ออสเตรเลียมีมูลค่าการค้าเฉลี่ยปีละ 3,367,111.10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยปีละ 5,909,989.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 9,277,101.00 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากออสเตรเลียเป็นศูนย์รวมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เป็นแหล่งทรัพยากรอัญมณี และเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่มีคุณภาพ เช่น โอปอลล์ และไข่มุกเซ้าท์ซี แต่การค้าส่วนใหญ่ของออสเตรเลียเป็นการส่งออกวัตถุดิบ ดังนั้นออสเตรเลียจึงยังคงมีความต้องการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในประเทศ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย ระหว่างปี 2545-2554

ปี	มูลค่าการค้ารวม (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
2545	1,395,200	1,974,704	3,369,904
2546	1,670,594	2,651,510	4,322,104
2547	1,946,135	2,777,835	4,723,970
2548	1,952,241	3,145,753	5,097,994

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปี	มูลค่าการค้ารวม (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
2549	2,187,042	5,497,858	7,684,900
2550	3,674,952	6,546,864	10,221,816
2551	3,022,972	9,942,469	12,965,441
2552	3,827,847	8,838,955	12,666,802
2553	5,865,589	8,043,375	13,908,964
2554	8,128,539	9,680,576	17,809,115

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics. (2554)

ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวพบว่าออสเตรเลียเป็นประเทศผู้ส่งออกและนำเข้าอัญมณีที่สำคัญรายหนึ่งของโลก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการค้าอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลียเพื่อเปรียบเทียบเห็นเห็นถึงความสำคัญของออสเตรเลียในฐานะที่เป็นทั้งประเทศผู้ส่งออกและประเทศผู้นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพ

หากพิจารณามูลค่าการค้าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียจากประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554 ออสเตรเลียมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยออสเตรเลียเฉลี่ยปีละ 78,541.40 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ออสเตรเลียมีมูลค่าการนำเข้าการอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเฉลี่ยปีละ 771,801.50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าออสเตรเลียเป็นประเทศคู่ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทย ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลียเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าการค้าสูง และเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ตารางที่ 6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียจากประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2545-2554

ปี	มูลค่าการค้ารวม (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2545	137,708	91,197	218.3
2546	-20,995	154,590	69.5
2547	191,700	174,811	13.1
2548	619,686	161,966	-7.3
2549	45,459	384,240	137.2
2550	-196,972	659,761	71.7
2551	-472,561	1,433,944	117.3
2552	-1,290,123	2,231,195	55.6
2553	-155,890	1,615,872	-27.6
2554	1927402	810,439	-49.8

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics. (2554)

กฎระเบียบการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย

มาตรการทางภาษี

ออสเตรเลียเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก หรือ WTO (World Trade Organization) ดังนั้นมาตรการหรือระเบียบปฏิบัติต่างๆ จึงเป็นไปตามระเบียบขององค์การการค้าโลก ส่วนในด้านความร่วมมือทางการค้ากับไทยที่สำคัญ คือ การที่ทั้งสองประเทศได้ลงนามในความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) ทำให้อากรสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลียจะเป็นศูนย์ทันที โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึงการทำข้อตกลงดังกล่าวนับเป็นความตกลงระหว่างประเทศฉบับที่ 4 ของออสเตรเลียที่ได้ลงนามกับประเทศคู่ค้า โดยก่อนหน้านั้นออสเตรเลียได้มีการลงนามในความตกลงเขตการค้าเสรีกับนิวซีแลนด์ สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ส่วนในกรณีประเทศไทยนั้นกาลงนามในTAFTA นับเป็นการลงนามในความตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศที่พัฒนาแล้ว คือ ออสเตรเลีย เป็นประเทศแรก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับทุกรายการที่มีการนำเข้าจากไทยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี 2548 นอกจากอากรขาเข้าแล้ว สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังต้องเสียภาษีสำหรับสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST) เท่ากับร้อยละ 10

ทั้งนี้อากรขาเข้าของออสเตรเลียซึ่งจะเรียกเก็บจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเข้าจากไทย ดังปรากฏตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อัตราอากรขาเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศออสเตรเลีย

HS CODE	ประเภทสินค้า	อัตราภาษีทั่วไป	อัตราภาษีสำหรับสินค้าประเทศไทย (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548)
7113	เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบ	5%	ไม่ต้องเสียอากร
7114	เครื่องทอง เครื่องเงิน หรือส่วนประกอบดังกล่าว	5%	ไม่ต้องเสียอากร
7115	โลหะมีค่าต่างๆ (เช่น แพททินัม)	5%	ไม่ต้องเสียอากร
7116	ของประดับทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง	5%	ไม่ต้องเสียอากร
7117	เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม	5%	ไม่ต้องเสียอากร

ที่มา: World Trade Organization (2554)

มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

ในภาพรวมออสเตรเลียไม่มีข้อกีดกันทางการค้าหากแต่มีข้อพึงระวังในการส่งสินค้าเข้าไปจำหน่าย คือ ความเข้มงวดในเรื่องกฎระเบียบด้านสุขอนามัย (Quarantine Regulation) ซึ่งจะพบในข้อกำหนดเกี่ยวกับปริมาณนิกเกิลที่ผสมในตัวเรือนเครื่องประดับโดยเฉพาะต่างหู รวมถึงการระบุข้อมูลในฉลากสินค้าที่ต้อมีความละเอียด ชัดเจน และการบรรจุหีบห่อที่ค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจในสิ่งเหล่านี้เป็นพิเศษ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้ รัฐบาลออสเตรเลียได้ประกาศใช้กฎหมายป้องกันการฟอกเงินและต่อต้านการก่อการร้าย หรือ Anti-Money Laundering and Counter-Terrorism Financing Act (AML/CFT Act) เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งมีแนวคิดเหมือนกับกฎหมายป้องกันการฟอกเงินและต่อต้านการก่อการร้ายของสหรัฐอเมริกา คือ ผู้ก่อการร้ายอาจจะใช้การฟอกเงินผ่านช่องทางการค้าสินทรัพย์ที่มีราคาแพง หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมและจัดระเบียบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันปัญหาการฟอกเงินของขบวนการการก่อการร้ายดังกล่าว ซึ่งรัฐบาลออสเตรเลียได้กำหนดให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าไว้เป็นหลักฐานและจัดทำรายการเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ ได้แก่ Australian Transaction Report and analysis Centre (AUSTRAC) สำหรับกรณีการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการโอนย้ายเงินระหว่างประเทศ ที่มียอดตั้งแต่ 10,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไปซึ่งการบังคับใช้กฎหมายแบ่งเป็น 2 ระยะตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

ระยะแรกจะบังคับใช้กฎหมายกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการเงิน การพนัน (บ่อน คาสิโน) ผู้แทนค้าเงินแท่งและทองคำแท่ง ซึ่งมีผลบังคับใช้นับตั้งแต่วันที่กฎหมายประกาศใช้ แต่ในช่วงเวลา 1 ปี จะถือว่าเป็นช่วงทดลองใช้บังคับกฎหมาย คือ รัฐบาลจะผ่อนผันยกเว้นบทลงโทษหากผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวยังไม่สามารถรายงานหรือยังไม่สามารถจัดทำรายงานการเงินได้อย่างถูกต้อง

ระยะที่สอง จะครอบคลุมถึงธุรกิจหลายด้าน อาทิ ธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น นักบัญชี ทนายความ รวมถึงธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งได้เริ่มมีการทดลองบังคับใช้กฎหมายเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2550 และมีระยะเวลาทดลองใช้ 1 ปี และถือว่าเป็นช่วงเวลาผ่อนผันเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้กฎหมาย ALM/CFT ได้มีการเริ่มบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบสำหรับธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลา 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ประกาศใช้ ซึ่งตรงกับวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ดังนั้น การติดต่อซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับนับตั้งแต่วันที่12 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ผู้ประกอบการต้องเตรียมข้อมูล รวมถึงหลักฐานที่แสดงถึงแหล่งที่มาของเงินและสินค้าที่ละเอียดมากขึ้น เพื่อเป็นเอกสารประกอบกับการซื้อขายกับผู้ประกอบการชาวออสเตรเลียอันเนื่องมาจากการบังคับกฎหมาย ALM/CFT

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลยุทธ์และแนวทางในการเจาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศออสเตรเลียเป็นตลาดที่มีศักยภาพตลาดหนึ่ง แม้ว่าออสเตรเลียจะมีประชากรเพียง 20.26 ล้านคน แต่ในภาพรวมประชากรออสเตรเลียเป็นผู้ที่มีฐานะดี มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสูง ผู้ประกอบการชาวไทยที่ต้องการเจาะตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลียควรศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด วิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมก่อนรุกเข้าสู่ตลาดกลยุทธ์และแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการเข้าสู่ตลาดออสเตรเลีย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2555)

ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลียเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างการผลิต การนำเข้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะได้มีการเดินทางไปยังออสเตรเลียเพื่อสำรวจตลาดด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาจจะกระทำได้ทั้งการเดินทางในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือเดินทางไปกับคณะของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ทราบภาวะความต้องการของตลาด แนวโน้มของรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมในตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญคือ JAA Australia Jewellery Fair ซึ่งจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง โดยในช่วงเดือนมีนาคมจะจัดขึ้น ณ Brisbane Convention & Exhibition Centre ส่วนในราวเดือนสิงหาคมหรือกันยายนจัดขึ้น ณ Sydney Exhibition & Convention Centre ซึ่งงานดังกล่าวจัดโดย Expertise Experience Show โดยได้รับการสนับสนุนจาก JAA (Jewellers Association of Australia)

นอกจากนี้ยังมีงานที่เรียกว่า Gift Trade Fair ซึ่งจัดโดย Reed Exhibition ซึ่งจัดในเมืองหลัก ๆ ของออสเตรเลีย จำนวน 4 แห่งด้วยกัน คือ เมลเบิร์น ซิดนีย์ อะดิเลด และบริสเบน งานดังกล่าวมักแสดงสินค้าประเภทของชำร่วยเป็นส่วนใหญ่ แต่หากเป็นสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับส่วนมากมักจะเป็นเครื่องประดับแฟชั่นหรือเครื่องประดับเทียม นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐของไทยภายใต้การนำของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์และสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ยังได้จัดให้มีการสนับสนุนผู้ส่งออกไทยอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดงาน Thailand Exhibition, Mini Exhibition และ Export Rally เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถกำหนดกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ในภาพรวมสินค้าไทยน่าจะจับกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งผู้บริโภคในระดับกลางบนและกลางล่าง ซึ่งถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของออสเตรเลีย โดยเฉพาะผู้บริโภคในระดับกลางบนที่มีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการรายใดที่พิจารณาแล้วว่าสินค้าของเหมาะสำหรับผู้บริโภคในระดับบน และมั่นใจว่าสามารถแข่งขันได้ ก็อาจจะขยับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคในระดับบนแทน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงศักยภาพสินค้าของตนเองเป็นหลักว่าเหมาะสมกับกลุ่มใด แล้วก็มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เมื่อทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ควรจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างสำหรับกรณีที่ต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางจนถึงระดับบน ซึ่งแหล่งจำหน่ายของสินค้าในระดับดังกล่าวมีทั้ง Department Stores, Jewellery Chain Stores และ Independent Jewellery Stores ดังนั้น ช่องทางสินค้าไทยที่จะไปวางจำหน่ายในแหล่งดังกล่าวได้ จนไปถึงผู้บริโภคของออสเตรเลีย อาจกระทำได้โดย

1. การนำเข้าผ่านผู้นำเข้า ซึ่งอาจเป็น Trading Company โดยเฉพาะ หรือเป็นร้านค้าปลีกเครื่องประดับของออสเตรเลียซึ่งอาจเป็นทั้งบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องประดับ หรือเป็นเพียงร้านค้าปลีกเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มักจะเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าทั่วโลกและเลือกหาสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านตนเอง อาทิ ในงานบางกอกเจมส์ในแต่ละครั้งจะมีนักธุรกิจผู้นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากออสเตรเลียเดินทางมาร่วมงานจำนวนไม่น้อย ซึ่งเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้พบกับนักธุรกิจของออสเตรเลียโดยตรง

1.1 การตั้งตัวแทนให้ไปดำเนินธุรกิจ

1.2 การหาพันธมิตรทางธุรกิจ ที่เป็นชาวออสเตรเลียเพื่อร่วมดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออกไปยังออสเตรเลียโดยตรง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 การนำเข้าสินค้าไปเสนอขายต่อผู้นำข้าวของออสเตรเลียโดยตรง หลังจากการลงนามในข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทย-ออสเตรเลีย ทั้งภาครัฐและเอกชนได้รวมกลุ่มกันไปพบผู้นำเข้าของออสเตรเลียเป็นระยะๆซึ่งเป็นการทำธุรกิจเชิงรุกที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง

การเตรียมตัวล่วงหน้าเป็นอย่างดี ก่อนการเดินทางไปเจรจาธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมรายละเอียดสินค้า ราคา รวมทั้งตัวอย่างสินค้า โดยจะต้องทำการนัดหมายล่วงหน้ากับผู้นำเข้าผู้ซื้อ ซึ่งปกติต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2-3 สัปดาห์ขึ้นไป

ใช้สิทธิพิเศษด้านภาษีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันไทย-ออสเตรเลียได้มีการลงนามในความตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างกัน ซึ่งทำให้อากรนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับการยกเว้น หรือเป็นศูนย์ โดยมีข้อกำหนดว่าสินค้าดังกล่าวจะต้องเป็นสินค้าที่เป็นไปตามกฎแหล่งกำเนิดสินค้าของทั้งสองประเทศ ซึ่งจะทำให้นักธุรกิจชาวไทยได้เปรียบคู่แข่งในหลายๆประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรใช้ความได้เปรียบจากการทำ FTA ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ชาวออสเตรเลียรู้จักสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล อาทิ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือธุรกิจเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเช่น หนังสือ Australian Jeweller เป็นต้น

เลือกรูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสม เมื่อสามารถตกลงซื้อขายและทำธุรกิจร่วมกันแล้ว การชำระเงินก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง จากข้อมูลของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Exim Bank) ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจาก “US Commercial Guide 2004 : Australia” ได้ระบุว่ารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่เหมาะสมในการทำการค้ากับออสเตรเลียขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยผู้ส่งออกสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้หลายวิธีได้แก่

1. การเปิด Letter of Credit (L/C)

2. การชำระด้วยเงินสดล่วงหน้า (Cash in Advance)

3 การเปิดบัญชีขายเชื่อ (Open Account)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. การใช้ตั๋วเรียกเก็บผ่านธนาคาร (Commercial Bills of Exchange)

นอกจากนี้ Dun & Bradstreet (D&B) ซึ่งเป็นองค์การจัดทำข้อมูลความเสี่ยงชั้นนำของโลก ได้แนะนำว่ารูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมในการทำการค้ากับออสเตรเลีย คือ การเปิดบัญชีขายเชื่อ (Open Account) ทั้งนี้ ระยะเวลาการให้สินเชื่อแก่ผู้นำเข้าออสเตรเลียที่เหมาะสม คือ 30-60 วัน

สร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องกับผู้นำเข้าหรือนักธุรกิจของออสเตรเลียเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สามารถรักษาตลาดออสเตรเลียไว้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้นักธุรกิจชาวออสเตรเลียชื่นชอบการทำธุรกิจในระยะยาว หากพบว่าคู่ค้าของตนน่าเชื่อถือไว้วางใจแล้ว การติดต่อซื้อขายหรือการทำธุรกิจด้วยกันน่าจะคงอยู่ได้ในระยะยาว

เขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย

การทำเขตการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลีย

การทำเขตการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลียในภาพรวมไทยจะได้รับประโยชน์จากการที่ออสเตรเลียลดภาษีเป็นศูนย์สำหรับสินค้ากว่าร้อยละ 83 ของรายการสินค้าทั้งหมดทันที เมื่อความตกลงฯ มีผลบังคับใช้ เช่น สินค้าผักและผลไม้สด สับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรด อาหารสำเร็จรูป กระดาษอัญมณีและเครื่องประดับ รถยนต์ขนาดเล็กและรถปิกอัพ คิดเป็น มูลค่าประมาณ 3.4 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงให้มีการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนระหว่างกันด้วย โดยมีสาระสำคัญทำนองเดียวกับความตกลงส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนที่ไทยทำกับประเทศอื่นๆ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2547)

การอนุญาตให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศ ออสเตรเลียอนุญาตให้ผู้บริหาร ผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งผู้ติดตาม (คู่สมรสและบุตร) เข้าไปทำงานได้คราวละ 4 ปี ต่ออายุได้ไม่เกิน 10 ปี และยกเลิกข้อจำกัดที่กำหนดให้นายจ้างในออสเตรเลียต้องประกาศหาคนในประเทศมาสมัครเข้าทำงานในตำแหน่งที่ว่างก่อนเป็นเวลา 4 สัปดาห์ หากไม่มีผู้ใดมาสมัคร จึงจะอนุญาตให้ว่าจ้างคนงานจากต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ยังอนุญาตให้พ่อครัวไทยที่ได้รับใบประกาศนียบัตรของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานเข้าไปทำงานได้ครั้งละ 4 ปี โดยมีสัญญาจ้างงาน ส่วนไทยอนุญาตให้นักธุรกิจออสเตรเลียเข้ามาทำงานในไทยได้เฉพาะตำแหน่งผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญ เข้ามา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทำงานได้คราวละ 1 ปี ต่ออายุได้ไม่เกิน 5 ปี และสามารถใช้บริการone stop service ได้ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมเกินกว่า 30 ล้านบาท รวมทั้งให้นักธุรกิจผู้ถือบัตร APEC Business Travel Card เข้ามาประชุมและติดต่องานในไทยได้ไม่เกิน 90 วัน โดยไม่ต้องขอใบอนุญาตทำงาน ความร่วมมือด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้า ไทยและออสเตรเลียจะร่วมมือกันพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าให้มีความโปร่งใสและสนับสนุนให้การค้าระหว่างสองประเทศมีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น พิธีการด้านศุลกากร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายการแข่งขัน โดยจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการค้าระหว่างกัน การจัดอบรมและสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรของทั้งสองประเทศ

การแก้ไขมาตรการด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ออสเตรเลียมีมาตรการสุขอนามัยพืชและสัตว์ที่เข้มงวด ซึ่งทำให้สินค้าผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ของไทยไม่สามารถส่งออกไปออสเตรเลียเพราะติดขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ตรวจสอบที่ล่าช้ามาก ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรที่ประเทศไทยประสบอยู่ ภายใต้ความตกลงฯ ไทยและออสเตรเลียได้จัดตั้งคณะกรรมการด้านมาตรการสุขอนามัยขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาด้านนี้เป็นการเฉพาะ และได้มีการระบุ priority products สำหรับสินค้าที่ไทยได้ระบุไว้ ได้แก่ ผลไม้ (มังคุด ลาไย ลิ้นจี่ ทุเรียน สับปะรด มะม่วง) เนื้อไก่ กุ้ง ปลาสวยงาม ทั้งนี้ ได้กำหนดการดำเนินงานให้เป็นผลภายใน 2 ปี ขณะนี้ การดำเนินงานสำหรับบางสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว โดยมังคุด ลำไย ลิ้นจี่ ของไทยจะสามารถส่งออกไปได้ในปีพ.ศ.2547

ความเป็นมาเขตการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Agreement TAFTA) มีความเป็นมาดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2548)

การประชุมระดับรัฐมนตรีขององค์การการค้าโลก (WTO Ministerial Conference) ที่จัดขึ้น ณ กรุงโดฮา ประเทศกาตาร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ของไทย และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศและการค้าออสเตรเลีย ได้แถลงการณ์ร่วมกันว่าทั้งสองประเทศได้ตกลงที่จะทำการศึกษาร่วม(Joint Scoping Study) เกี่ยวกับการทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน โดยการศึกษาร่วมฯ มีขอบเขตกว้างครอบคลุมทั้งด้านการค้า สินค้า บริการ การลงทุน

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน) และกระทรวงการต่างประเทศและการค้าของออสเตรเลียได้ร่วมกันทำการศึกษาฯและสามารถดำเนินการศึกษาแล้วเสร็จในเดือนเมษายน 2545 รวมใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน โดยมีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลของทั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สองประเทศพิจารณาดำเนินการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี เพื่อขยายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างสองประเทศ

เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2545 นายกรัฐมนตรีของทั้งสองประเทศได้ประกาศเจตนารมณ์ร่วมกันที่จะเริ่มการเจรจาทำความตกลง CER โดยจะมีขอบเขตกว้างกว่าการจัดทำ FTA (FTA Plus) ซึ่งนอกจากจะเป็นการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า บริการ และการลงทุนแล้ว ยังรวมถึงความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆที่ทั้งสองประเทศมีความสนใจร่วมกันด้วย

ประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียเริ่มต้นดำเนินการเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างกัน ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนสิงหาคม 2545 และดำเนินการเจรจาทั้งสิ้น 8 ครั้ง การเจจาครั้งล่าสุดจัดขึ้นเมื่อวันที่ 8-11 ตุลาคม 2546 ณ กรุงเทพมหานคร

ในระหว่างการประชุมผู้นำเอเปคเมื่อเดือนตุลาคม 2546 ทั้งสองฝ่ายสามารถสรุปผลการเจรจาในเรื่องหลักๆ เช่นการลดภาษีสินค้า การเปิดตลาดการค้าบริการและการลงทุนได้ โดยผู้นำทั้งสองประเทศได้มีแถลงการณ์ร่วมกันถึงผลการเจรจาฯดังกล่าว

เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2547 ทั้งสองฝ่ายได้ประชุม Video Conference และมีข้อสรุปร่วมกันในประเด็นต่างๆหลายประเด็น

วันที่ 5 กรกฎาคม 2547 ได้มีการลงนามตกลงฯระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์กับรัฐมนตรีการค้าออสเตรเลีย ณ กรุงแคนเบอร์รา และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548

สาระสำคัญ เกี่ยวกับการลดภาษีภายใต้เขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Agreement TAFTA)

ออสเตรเลีย

อัตราภาษีนำเข้าสำหรับออสเตรเลียสำหรับสินค้าจำนวนกว่า 5,000 รายการจะลดเหลือศูนย์ทันทีเมื่อความตกลงฯมีผลบังคับใช้ ซึ่งสินค้าดังกล่าวได้แก่ ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ รถยนต์ รถปิกอัพ สำหรับสินค้าเกือบทั้งหมดจะลดเหลือศูนย์ภายในปี 2553ซึ่งสินค้าดังกล่าวได้แก่ ทูน่ากระป๋อง สิ่งทอ รองเท้า ชิ้นส่วนรถยนต์ เคมีภัณฑ์ พลาสติก ส่วนอัตราภาษี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นำเข้าของออสเตรเลียสำหรับสินค้าหมวดเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า ซึ่งเป็นสินค้าอ่อนไหว จะลดภาษีเป็นศูนย์ในปี 2558 ส่วนสินค้าที่ใช้มาตรการปกป้องพิเศษ(Special Safeguard : SSG) ได้แก่ ทูน่ากระป๋อง และสับปะรดกระป๋อง จะใช้มาตรการนี้จะถึงปี 2551

ไทย

จะมีระยะเวลาการลดภาษีที่ยาวนานกว่าออสเตรเลีย โดยจะค่อยๆ ทยอยลดจนเหลือศูนย์ทุกรายการภายใน 20 ปี โดยสินค้าราวร้อยละ 50 จะมีการลดภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ ส่วนสินค้าอีกราวร้อยละ 44 ซึ่งครอบคลุมสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่อ่อนไหวจะลดภาษีเป็นศูนย์ภายในปี 2553 ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมอ่อนไหว เช่น สิ่งพิมพ์ เหล็ก จะลดภาษีเป็นศูนย์ในปี 2558 ส่วนสินค้าเกษตรอ่อนไหว ซึ่งเป็นสินค้าที่มีที่มีมาตรการปกป้องพิเศษ 23 รายการ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนย น้ำผึ้งธรรมชาติ องุ่นสด ชา และกาแฟ จะลดภาษีนำเข้าจนเป็นศูนย์ภายในปี 2563 หากมีการนำเข้าจริงเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในปีนั้น ไทยสามารถเก็บภาษีนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นได้ โดยใช้อัตราภาษีก่อนเริ่มลดภาษีหรืออัตราMFN ที่ใช้อยู่อัตราใดอัตราหนึ่งที่ต่ำกว่า

การใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)

การที่จะได้รับสิทธิยกเว้นภาษีนำเข้าตามกฎแหล่งกำเนิดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) นั้น สินค้าต้องมีแหล่งกำเนิดหรือผลิตโดยใช้วัตถุดิบในประเทศไทยทั้งหมด หรือ ใช้หลักการเปลี่ยนแปลงพิกัดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งสามารถกระทำได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงพิกัดในระดับ 2, 4 และ 6 หลัก เป็นต้น

ด้านการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)นั้น พบว่ามีผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จากความตกลงฯดังกล่าว แยกเป็นสินค้าได้ 7 รายการย่อย ได้แก่ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องเงิน ของทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ ของทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม และเครื่องประดับเทียมอื่นๆ โดยในปี 2548 เป็นปีแรกที่ไทยได้เริ่มใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจาก TAFTA

การศึกษาภาพรวมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย ภายใต้สาระสำคัญของข้อตกลง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย(TAFTA)และผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ข้อตกลงดังกล่าวต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พบว่าตั้งแต่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึ่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการลงนามข้อตกลงดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่ทั้งสองประเทศได้ตกลงลดภาษีระหว่างกันจนเป็นศูนย์ในทันที โดยมูลค่าการค้าเครื่องประดับไทย-ออสเตรเลียมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ.2545-2554 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ยปีละ 3,367,111,10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ รวมถึงประโยชน์จากการร่วมมือกันพัฒนาด้านต่างๆ การส่งเสริมการค้าระหว่างสองประเทศให้มีความคล่องตัวและโปร่งใสมากขึ้น

ดังนั้น จากข้อมูลที่แสดงว่าประเทศออสเตรเลียมีความสำคัญในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก เพราะมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการเป็นผู้ส่งออกวัตถุดิบและด้านการเป็น ผู้นำเข้ารายสำคัญ ดังนั้นการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจึงต้องให้ความสำคัญตลาดที่มีศักยภาพเช่นออสเตรเลีย เนื่องด้วยออสเตรเลียมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับกับไทยในมูลค่าที่สูง ทั้งยังเป็นคู่ค้าที่สำคัญ เห็นได้จากการที่ไทยได้ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีTAFTA กับออสเตรเลีย ซึ่งข้อตกลงเขตการค้าเสรีกล่าวย่อมส่งผลกระทบถึงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลีย ผู้จัดทำจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย ภายใต้สาระสำคัญของข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ข้อตกลงดังกล่าวต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดออสเตรเลีย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์

ในบทนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลียเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี และส่วนที่สองคือการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย(TAFTA)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับ ของไทยในตลาดออสเตรเลียเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์ส่วนแรก คือ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลียโดยอาศัยการวิเคราะห์จากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Adventage: RCA) ร่วมกับการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด รวมถึงผลการศึกษาจากงานวิจัย เอกสารวิชาการ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแยกตามพิกัดภาษีศุลกากรที่อยู่ในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย

การศึกษา RCA และส่วนแบ่งตลาดในครั้งนี้จะศึกษาช่วงระหว่างปี พ.ศ.2545-2554 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10ปี โดยสินค้าที่นำเลือกมาพิจารณา ณ ที่นี้ ได้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ออสเตรเลียมีการนำเข้าจากไทยจำนวน 7 รายการตามพิกัดศุลกากร (HS code) 6 หลักประกอบด้วย

1. อัญมณีและเครื่องประดับแท้

1.1 HS 7113 หมายถึง เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณ และส่วนประกอบของของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือติดหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม

CCCN 711311หมายถึง เครื่องประดับเงิน

CCCN 711319 หมายถึง เครื่องประดับทอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 HS 7114 หมายถึง เครื่องทอง หรือ เครื่องเงิน และส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือติดหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม

CCCN 711411 หมายถึง เครื่องเงิน

1.3 HS 7116 หมายถึง ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่)

CCCN 711610 หมายถึง ของทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ

CCCN 711620 หมายถึง ของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ

2. เครื่องประดับเทียม

2.1 HS 7117 หมายถึง เรื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม

CCCN 711719 หมายถึง เครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญ

CCCN 711790 หมายถึง เครื่องประดับเทียม-อื่นๆ

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปดังนี้

ข้อมูลการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2554 โดยในปีพ.ศ. 2554 ออสเตรเลียมีมูลค่านำเข้าสินค้าจากไทยทั้งหมด 8,729,380 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของออสเตรเลียระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554 มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยปีพ.ศ. 2554 มูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของออสเตรเลีย เท่ากับ 235,008,346 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามตารางที่ 8

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากประเทศไทยและมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของออสเตรเลียระหว่างปี พ.ศ.2545-2554

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากประเทศไทย	มูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของออสเตรเลีย
2545	1,711,123	69,551,229
2546	2,358,727	84,819,636
2547	2,776,489	103,759,186
2548	3,677,319	118,921,904
2549	4,718,293	132,650,750
2550	6,539,401	155,656,791
2551	8,607,590	191,583,908
2552	9,212,861	158,941,144
2553	9,886,861	188,740,660
2554	8,729,380	235,008,346

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics. (2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียจากประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

รายการสินค้า	ปี พ.ศ.									
	2545	**2546**	**2547**	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**	**2553**	**2554**
เครื่องประดับเงิน	8,564	12,140	16,729	14,293	17,215	32,120	72,879	83,241	95,956	109,737
เครื่องประดับทอง	16,108	16,992	27,587	34,866	40,727	62,972	73,529	75,526	83,993	88,886
เครื่องเงิน	92	65	77	39	106	106	151	63	62	13
ของทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ	4	6	18	198	7	182	52	28	9	10
ของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ	385	304	381	333	509	1,679	418	16	139	170
เครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	931	1,494	1,707	1,758	1,833	2,115	2,123	5,135	3,488	1,616
เครื่องประดับเทียม-อื่นๆ	1,680	2,381	4,238	5,565	5,387	5,738	6,746	4,305	1,737	11,408

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics. (2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

รายการสินค้า	ปี พ.ศ.									
	2545	**2546**	**2547**	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**	**2553**	**2554**
เครื่องประดับเงิน	20,758	29,432	44,028	39,801	45,603	72,331	126,126	136,743	156,317	187,841
เครื่องประดับทอง	162,110	238,621	295,036	298,064	317,673	465,912	527,941	503,175	567,300	607,476
เครื่องเงิน	1,421	1,525	1,574	1,770	1,521	2,217	2,575	1,315	1,309	1,676
ของทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ	1,631	2,416	3,252	4,826	5,719	5,407	3,590	3,217	3,049	6,317
ของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ	4,941	6,507	7,201	6,074	5,506	8,797	7,144	6,508	7,760	6,146
เครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่า หรือไม่ก็ตาม	22,323	30,673	40,417	52,714	44,700	42,750	52,481	67,595	75,458	88,882
เครื่องประดับเทียม-อื่นๆ	13,896	19,137	39,932	61,704	58,683	53,993	53,991	48,684	57,200	59,106

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics. (2554)

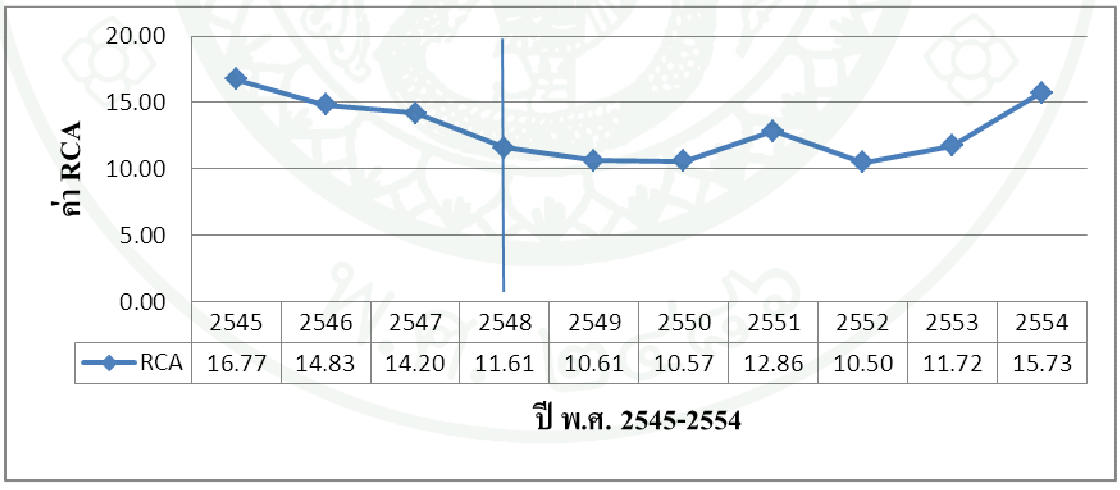
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับแท้

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554

เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(Revealed Comparative Adventage: RCA) พบว่ามีค่ามากกว่า 1 ทั้งสิ้น สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการส่งออกเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทยมีสัดส่วนสูงกว่าโครงสร้างการส่งออกเครื่องประดับเงินของประเทศโดยรวมในตลาดออสเตรเลียดังนั้นจึงตีความได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันเครื่องประดับเงิน (HS711311) ในตลาดออสเตรเลีย

และหลังจากที่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมีผลบังคับใช้ในปี 2548 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ในตลาดออสเตรเลียมีแนวโน้มที่มีค่ามากยังสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพการแข่งขันในสินค้า เครื่องประดับเงินที่สูงขึ้นตามไปด้วย



ภาพที่ 9 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทย
ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 และ10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

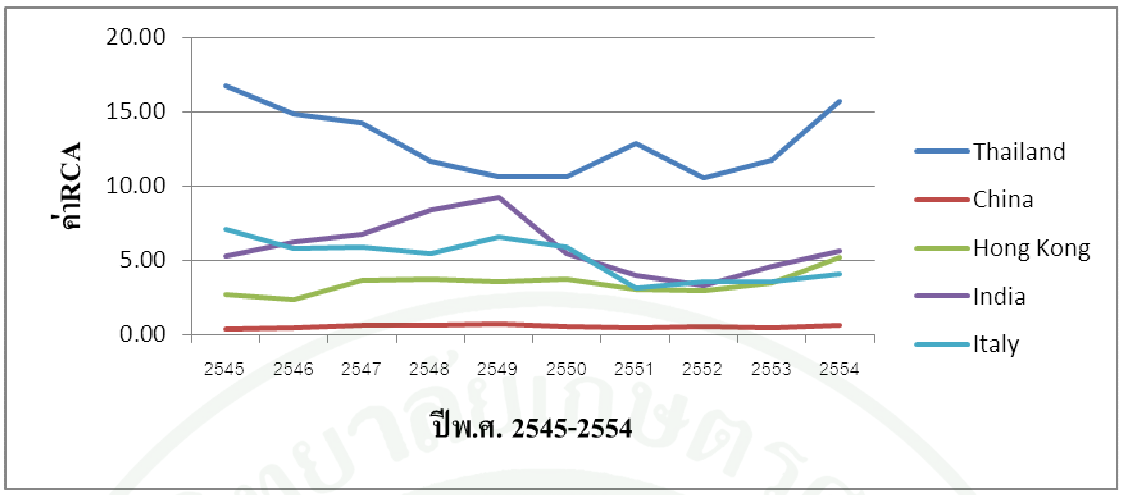
ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทยกับคู่แข่ง ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2554 พบว่าทุกประเทศยกเว้นจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ในตลาดออสเตรเลีย และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากฮ่องกงมีข้อได้เปรียบทางด้านการออกแบบเทียบเท่ากับผู้ผลิตยุโรป และเป็นแหล่งค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก อินเดียมีความพร้อมทางด้านแรงงาน วัตถุดิบและอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อุตสาหกรรมซอฟแวร์ที่ช่วยในกระบวนการผลิตและออกแบบ อิตาลีมีความโดดเด่นในการผลิตเครื่องประดับคุณภาพสูง และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางแฟชั่นและรูปแบบของอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนไทยนอกจากข้อได้เปรียบทางด้านคุณภาพสินค้าแล้วยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งทางด้านภาษีตามข้อตกลงTAFTA

ตารางที่ 11 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554

ปีพ.ศ.	ไทย	จีน	ฮ่องกง	อินเดีย	อิตาลี
2545	16.77	0.35	2.70	5.30	7.06
2546	14.83	0.45	2.36	6.17	5.78
2547	14.20	0.62	3.59	6.75	5.89
2548	11.61	0.60	3.71	8.35	5.46
2549	10.61	0.67	3.51	9.21	6.52
2550	10.57	0.56	3.72	5.44	5.88
2551	12.86	0.46	3.00	4.00	3.09
2552	10.50	0.49	2.95	3.32	3.51
2553	11.72	0.48	3.47	4.58	3.55
2554	15.73	0.60	5.14	5.61	4.05

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 10 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

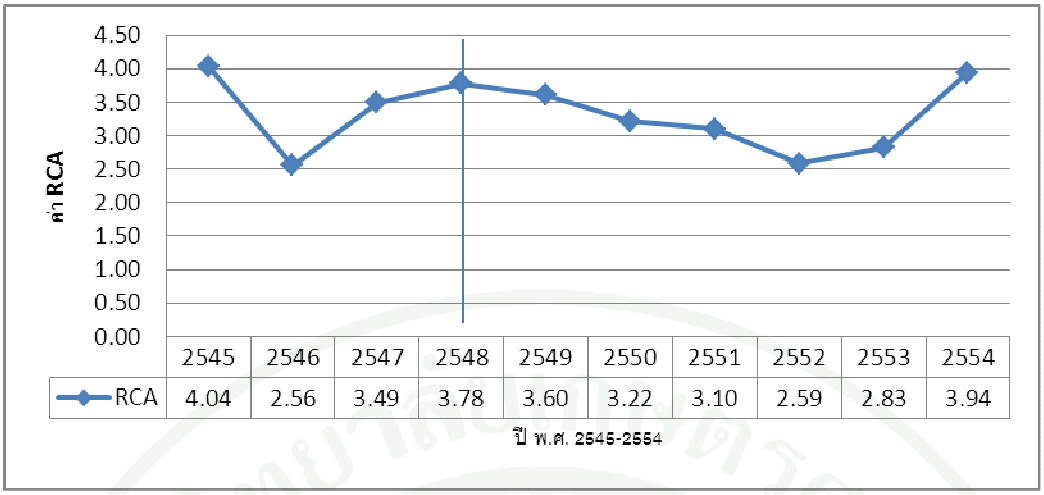
ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2545-2554

เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(Revealed Comparative Adventage: RCA) พบว่ามีค่ามากกว่า 1 ทั้งสิ้น สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการส่งออกเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทยมีสัดส่วนสูงกว่าโครงสร้างการส่งออกเครื่องประดับทองของประเทศโดยรวมไปยังตลาดออสเตรเลียดังนั้นจึงตีความได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันเครื่องประดับทอง (HS711319) ในตลาดออสเตรเลีย

และหลังจากที่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมีผลบังคับใช้ในปี 2548 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องประดับทอง (HS711319) ในตลาดออสเตรเลีย มีแนวโน้มที่มีค่ามากขึ้นยังสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพการแข่งขันในสินค้า เครื่องประดับทองที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 11 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทย

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 และ10

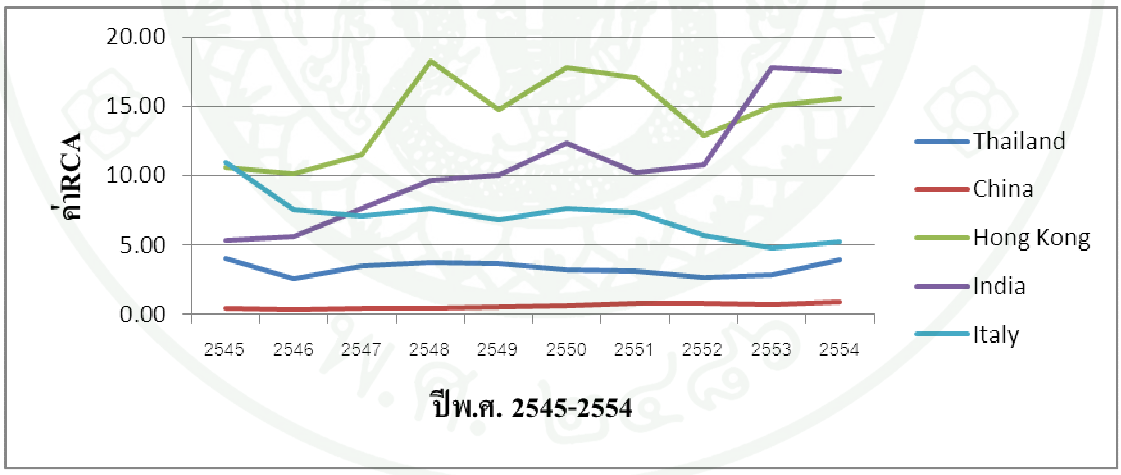
ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทยกับคู่แข่ง ได้แก่จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 พบว่าทุกประเทศยกเว้นจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ในตลาดออสเตรเลีย และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ยกเว้นเพียงประเทศอิตาลีที่มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง โดยความได้เปรียบในสินค้าเครื่องประดับทองของไทย ฮ่องกงและอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมีสาเหตุจาก ปัญหาความผันผวนทางเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ประกอบกับความต้องการลดต้นทุนสินค้าของผู้ประกอบการในประเทศออสเตรเลีย ทำให้มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้าเครื่องประดับทองที่ผลิตตามคำสั่งซื้อในระดับคุณภาพที่หลากหลายและราคาต่ำกว่าจากประเทศไทย ฮ่องกง และอินเดีย เพิ่มสูงขึ้น แทนการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพสูงจากอิตาลี จึงส่งผลให้ประเทศอิตาลีที่มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554

ปีพ.ศ.	ไทย	จีน	ฮ่องกง	อินเดีย	อิตาลี
2545	4.04	0.41	10.55	5.28	10.94
2546	2.56	0.33	10.16	5.62	7.49
2547	3.49	0.43	11.49	7.58	7.06
2548	3.78	0.44	18.26	9.69	7.59
2549	3.60	0.53	14.73	10.04	6.78
2550	3.22	0.62	17.81	12.37	7.60
2551	3.10	0.78	17.07	10.24	7.34
2552	2.59	0.79	12.87	10.74	5.69
2553	2.83	0.69	15.01	17.83	4.75
2554	3.94	0.83	15.61	17.48	5.23

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)



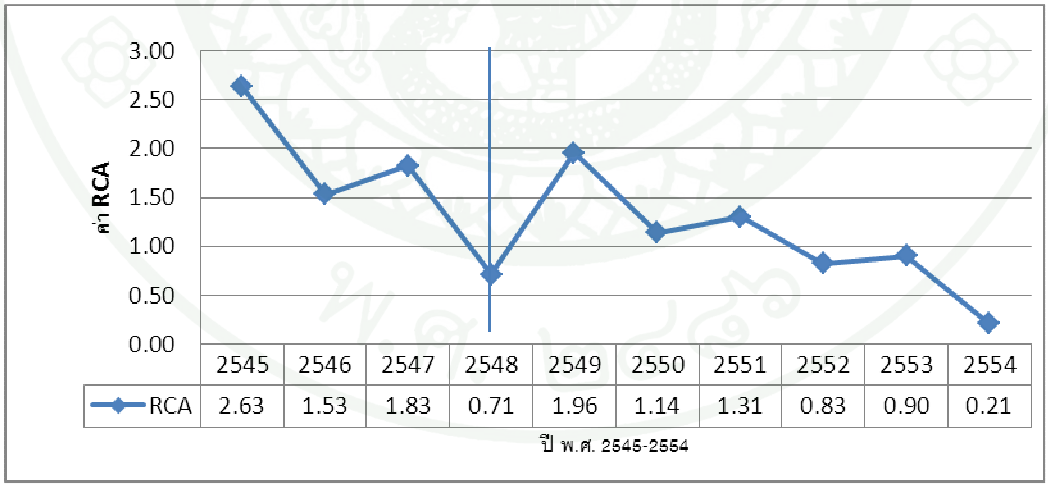
ภาพที่ 12 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2554 เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(Revealed Comparative Adventage: RCA) สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการส่งออกเครื่องเงิน (HS711411) ของไทยโดยเฉลี่ยในอดีต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2551 มีค่ามากกว่า 1 ยกเว้นปี พ.ศ. 2548แสดงว่าไทยเคยมีโครงสร้างการส่งออกเครื่องเงินสัดส่วนสูงกว่าโครงสร้างการส่งออกเครื่องเงินของประเทศโดยรวมในตลาดออสเตรเลียดังนั้นจึงตีความได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2551ประเทศไทยเคยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันเครื่องเงิน (HS711411) ในตลาดออสเตรเลียแต่ต่อมาภายหลังในช่วงปีพ.ศ. 2552-2554 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทยมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถตีความได้ว่าประเทศไทยได้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ในตลาดออสเตรเลีย

นอกจากนี้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ในตลาดออสเตรเลีย ที่มีแนวโน้มลดลงยังสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพการแข่งขันในสินค้าเครื่องเงินที่ลดลงอีกด้วย แม้ว่าไทยจะมีข้อได้เปรียบทางด้านภาษีเหนือประเทศคู่แข่งจากข้อตกลงTAFTA ก็ตาม



ภาพที่ 13 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทย
ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 และ10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

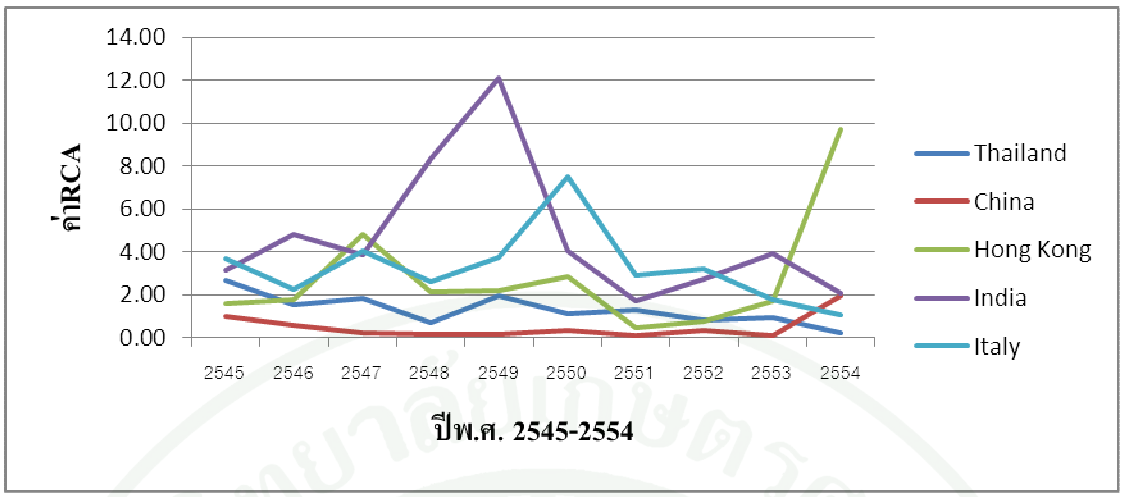
ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทยกับคู่แข่ง ได้แก่จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 พบว่าอินเดียและอิตาลี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) โดยตลอดในตลาดออสเตรเลีย แต่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอินเดียและอิตาลีมีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับประเทศไทย แต่ฮ่องกงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยกเว้นเพียงจีนที่ส่วนมากไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ในตลาดออสเตรเลีย

ตารางที่ 13 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ปีพ.ศ.	ไทย	จีน	ฮ่องกง	อินเดีย	อิตาลี
2545	2.63	0.97	1.56	3.16	3.65
2546	1.53	0.60	1.78	4.80	2.23
2547	1.83	0.23	4.79	3.84	4.01
2548	0.71	0.16	2.12	8.33	2.61
2549	1.96	0.14	2.17	12.11	3.71
2550	1.14	0.31	2.84	4.01	7.48
2551	1.31	0.08	0.43	1.68	2.89
2552	0.83	0.31	0.76	2.70	3.21
2553	0.90	0.09	1.69	3.92	1.77
2554	0.21	1.93	9.71	2.06	1.03

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 14 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

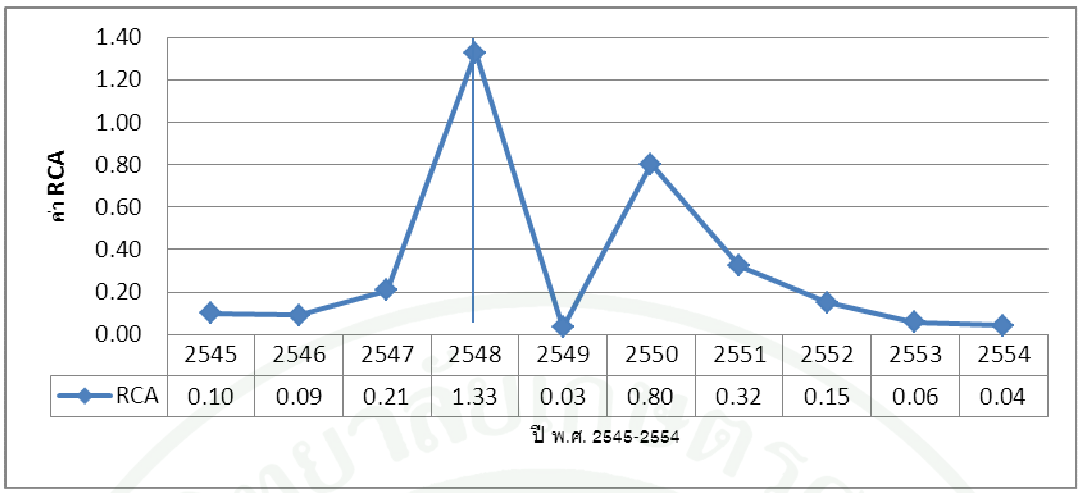
ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ในปี พ.ศ.2545-2554

เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(Revealed Comparative Adventage: RCA) พบว่าโดยปกติมีค่าน้อยกว่า 0 ยกเว้นปีพ.ศ.2548 เพียงปีเดียวที่ค่าดัชนีมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งเป็นปีเดียวกับTAFTA เริ่มมีผลบังคับใช้ ค่าดัชนีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการส่งออกสินค้าที่ทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ (HS711610) ของไทยโดยเฉลี่ยมีสัดส่วนน้อยกว่าโครงสร้างการส่งออกสินค้าที่ทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติของทุกประเทศโดยรวมในตลาดออสเตรเลีย ดังนั้นจึงตีความได้ว่า ประเทศไทยโดยส่วนมากไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันสินค้าที่ทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ (HS711610)ในตลาดออสเตรเลีย

นอกจากนี้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าที่ทำด้วยไข่มุกเลี้ยงหรือไข่มุกธรรมชาติ (HS711610)ในตลาดออสเตรเลีย ที่มีแนวโน้มลดลงยังสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพการแข่งขันในสินค้านี้ที่ลดลงอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 15 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทย

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 และ10

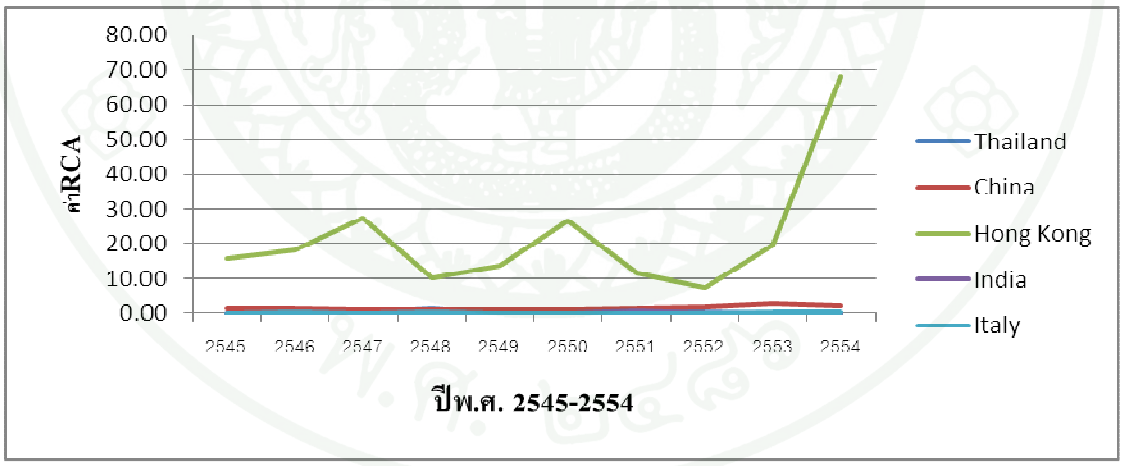
ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทยกับคู่แข่ง ได้แก่จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 พบว่ามีเพียงจีนและฮ่องกงเท่านั้น ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610)ในตลาดออสเตรเลีย แต่มีเพียงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากนี้ ไทย อินเดีย และอิตาลี ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610)ในตลาดออสเตรเลีย ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยสาเหตุว่าออสเตรเลียเป็นแหล่งผลิตไข่มุกแหล่งใหญ่ที่สุดในโลก โดยเฉพาะไข่มุกเซ้าท์ซีที่เป็นอัญมณีที่สำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดของออสเตรเลีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ปีพ.ศ.	ไทย	จีน	ฮ่องกง	อินเดีย	อิตาลี
2545	0.10	1.46	15.82	0.00	0.00
2546	0.09	1.34	18.27	0.00	0.18
2547	0.21	1.05	27.33	0.00	0.02
2548	1.33	1.07	10.32	0.00	0.24
2549	0.03	0.94	13.82	0.05	0.13
2550	0.80	1.02	26.55	0.00	0.04
2551	0.32	1.21	11.54	0.62	0.00
2552	0.15	1.76	7.25	0.09	0.00
2553	0.06	2.68	19.73	0.00	0.21
2554	0.04	2.04	68.11	0.00	0.29

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)



ภาพที่ 16 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

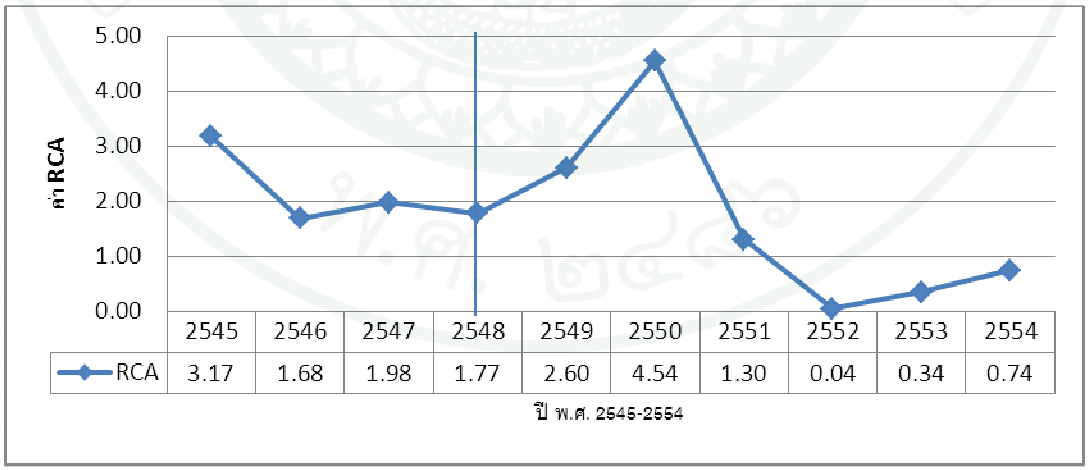
ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่)(HS711620) ในปี พ.ศ.2545-2554

เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(Revealed Comparative Adventage: RCA) พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าที่ทำจากรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติ (HS711620) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2545-2551 มีค่ามากกว่า 1 โดยตลอด สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการส่งออกสินค้าที่ทำจากรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติ ของไทยโดยเฉลี่ยมีสัดส่วนสูงกว่ากว่าโครงสร้างการส่งออกของประเทศโดยรวมในตลาดออสเตรเลียดังนั้นจึงตีความได้ว่า ประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2551 มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันสินค้าที่สินค้าที่ทำจากรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติในตลาดออสเตรเลียแต่ในช่วงเวลาต่อมาไทยได้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้าที่ทำจากรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติในตลาดออสเตรเลียโดยสะท้อนจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่มีค่าน้อยกว่า 1

นอกจากนี้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าที่ทำจากรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติในตลาดออสเตรเลียแม้จะมีค่าน้อยกว่า 1 แต่ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพการแข่งขันในสินค้านี้ของไทยที่อาจมีโอกาสกลับมามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอีกครั้งดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายที่ให้การสนับสนุน ผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการค้าที่มีความเหมาะสมในการมุ่งสร้างมูลค่าการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสินค้าที่ทำจากรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติในตลาดออสเตรเลีย



ภาพที่ 17 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของไทย

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่8 9 และ10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (HS711620) ของไทยกับคู่แข่ง ได้แก่จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 พบว่ามีเพียงไทย ฮ่องกงและอินเดียเท่านั้น ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (HS711620)ในตลาดออสเตรเลีย นอกเหนือจากนี้ จีน และอิตาลีโดยส่วนมากไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (HS711620)ในตลาดออสเตรเลีย

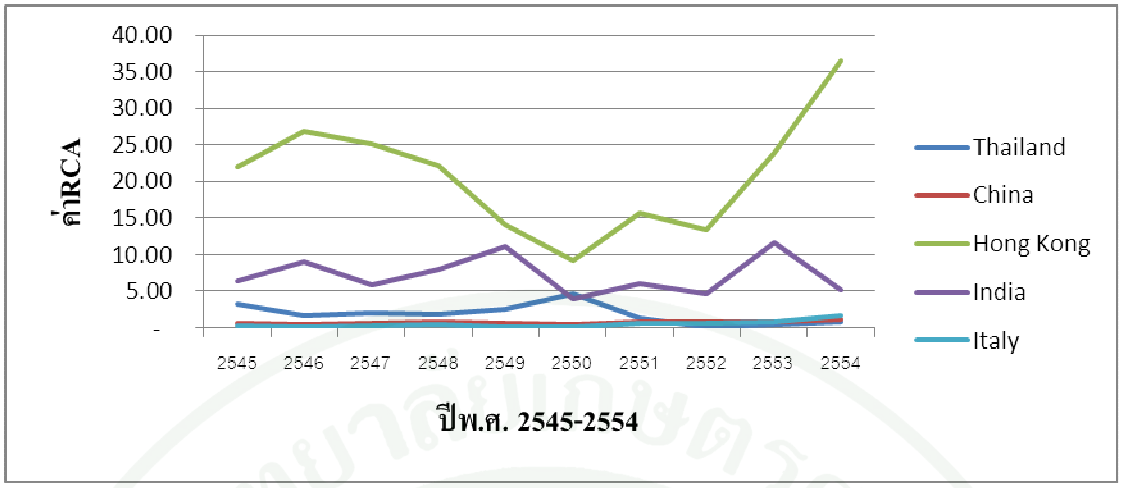
ส่วนค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยและอินเดียมีแนวโน้มลดลง และมีเพียงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงมีสาเหตุจากการที่ฮ่องกงเป็นแหล่งซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้เป็นศูนย์รวมของอัญมณีและเครื่องประดับที่มีรูปแบบหลากหลายที่ตรงตามความต้องการของตลาด

ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ปีพ.ศ.	ไทย	จีน	ฮ่องกง	อินเดีย	อิตาลี
2545	3.17	0.51	21.94	6.34	0.23
2546	1.68	0.44	26.94	8.99	0.00
2547	1.98	0.66	25.12	5.81	0.18
2548	1.77	0.80	22.23	8.00	0.34
2549	2.60	0.65	14.10	11.08	0.13
2550	4.54	0.50	9.22	4.01	0.08
2551	1.30	0.83	15.69	6.05	0.58
2552	0.04	0.73	13.35	4.64	0.54
2553	0.34	0.70	23.94	11.66	0.80
2554	0.74	1.17	36.49	5.17	1.69

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 18 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง
ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

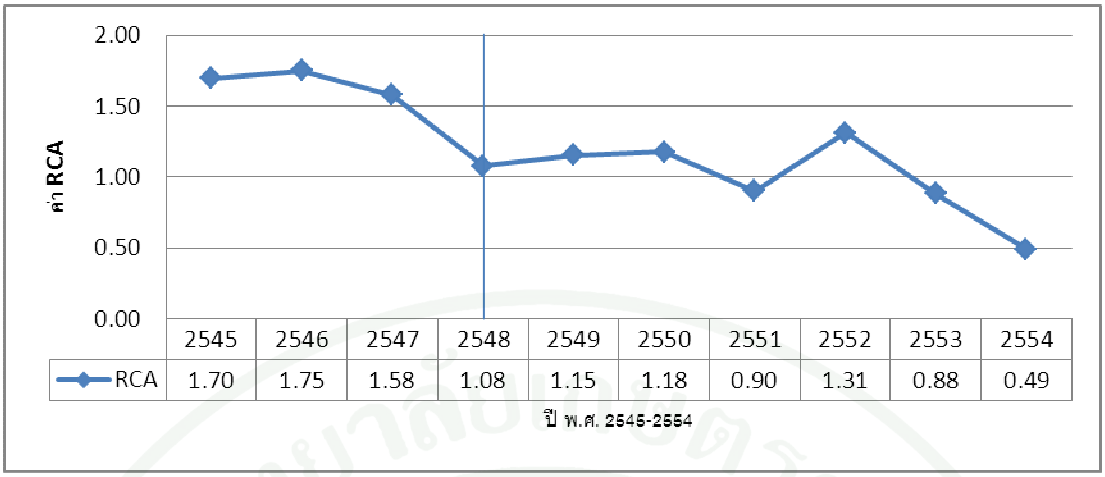
การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับเทียม

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม(HS711719)ในปี พ.ศ.2545-2554

เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) พบว่ามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเครื่องประดับเทียมที่ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ส่วนมากมีค่ามากกว่า 1 ยกเว้นปีพ.ศ. 2551และปี พ.ศ. 2554สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการส่งออกสินค้าที่เครื่องประดับเทียมที่ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ของไทยโดยเฉลี่ยมีสัดส่วนสูงกว่ากว่าโครงสร้างการส่งออกของประเทศโดยรวมในตลาดออสเตรเลียดังนั้นจึงตีความได้ว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันสินค้านี้ ในตลาดออสเตรเลีย

แต่ขณะเดียวกันแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องประดับเทียมที่ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามของไทย ในตลาดออสเตรเลีย มีค่าน้อยกว่า 1 และมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพการแข่งขันในสินค้านี้ของไทยที่ลดลงอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 19 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของไทย

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 และ10

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม(HS711719) ของไทยกับคู่แข่ง ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 พบว่ามีทุกประเทศส่วนมากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม(HS711719)ในตลาดออสเตรเลีย ยกเว้นอิตาลีและไทยโดยที่ไทยได้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551

ตารางที่ 16 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

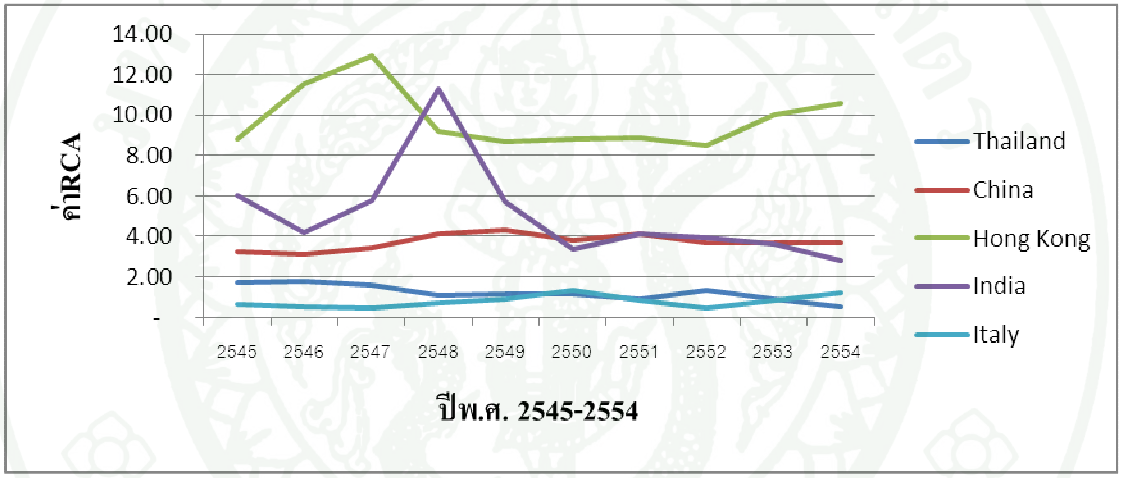
ปีพ.ศ.	ไทย	จีน	ฮ่องกง	อินเดีย	อิตาลี
2545	1.70	3.21	8.83	6.00	0.66
2546	1.75	3.11	11.53	4.20	0.53
2547	1.58	3.42	12.96	5.74	0.47
2548	1.08	4.13	9.19	11.29	0.72
2549	1.15	4.31	8.68	5.69	0.90

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปีพ.ศ.	ไทย	จีน	ฮ่องกง	อินเดีย	อิตาลี
2550	1.18	3.81	8.84	3.38	1.33
2551	0.90	4.12	8.89	4.13	0.81
2552	1.31	3.71	8.47	3.95	0.46
2553	0.88	3.71	10.01	3.60	0.83
2554	0.49	3.68	10.59	2.78	1.24

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)



ภาพที่ 20 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)

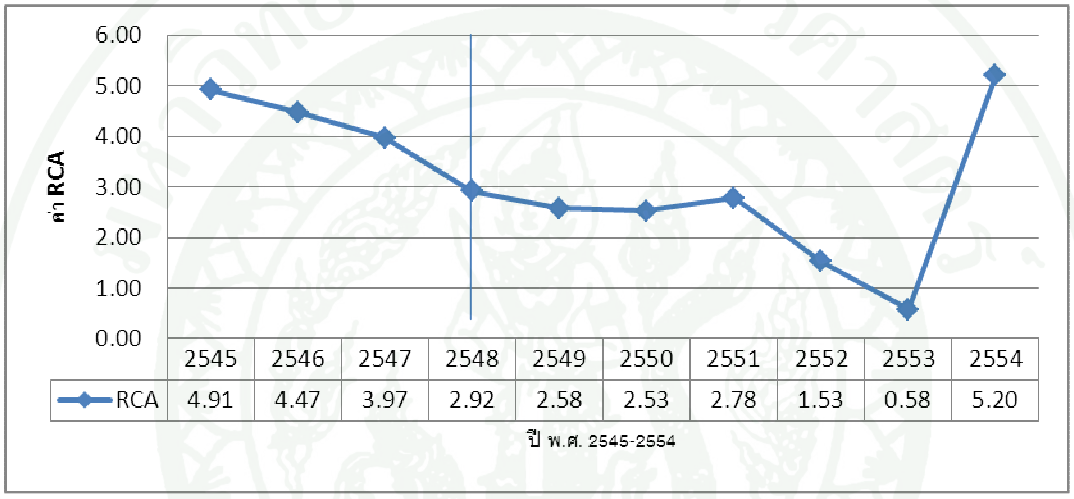
การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ในปี พ.ศ.2545-2554

เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(Revealed Comparative Adventage: RCA) พบว่ามีค่ามากกว่า 1 เกือบทั้งสิ้น ยกเว้นปีพ.ศ. 2553เพียงปีเดียวเท่านั้นที่มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการส่งออกเครื่องประดับเทียม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(HS711790) ของไทยมีสัดส่วนสูงกว่าโครงสร้างการส่งออกเครื่องประดับเทียมของประเทศโดยรวมในตลาดออสเตรเลียดังนั้นจึงตีความได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันเครื่องประดับเทียม (HS711790) ในตลาดออสเตรเลีย

และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องประดับเทียมในตลาดออสเตรเลีย ที่มีแนวโน้มที่มีค่ามากขึ้นยังสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพการแข่งขันในสินค้า เครื่องประดับเทียมที่สูงขึ้นตามไปด้วย



ภาพที่ 21 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทย

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 และ10

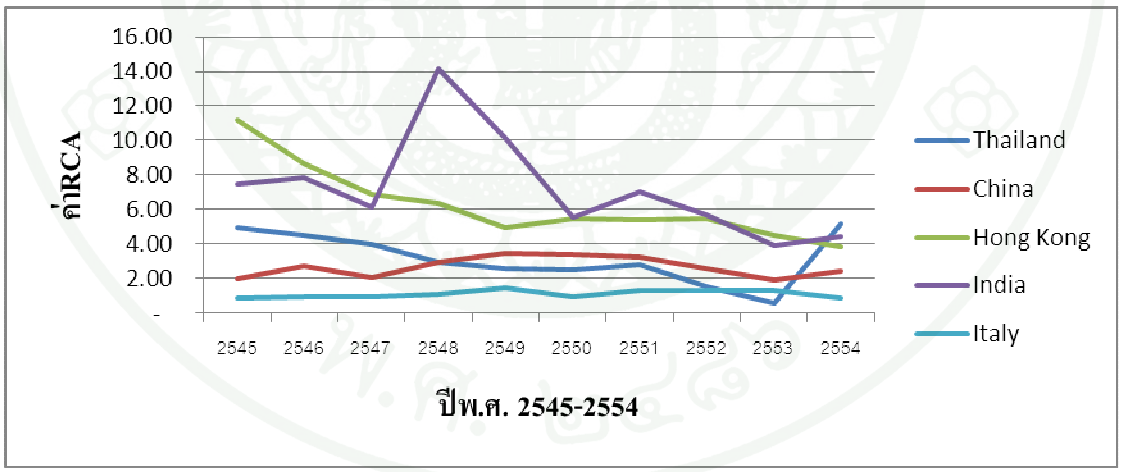
เมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทยกับคู่แข่ง ได้แก่จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 พบว่ามีทุกประเทศส่วนมากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790)ในตลาดออสเตรเลีย ยกเว้นอิตาลีที่ในบางปีได้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน สินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790)ในตลาดออสเตรเลีย และแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790)ในตลาดออสเตรเลียทุกประเทศมีค่าแนวโน้มลดลงยกเว้นแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีค่าแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากข้อได้เปรียบทางด้านราคา คุณภาพและรูปแบบของสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ปีพ.ศ.	ไทย	จีน	ฮ่องกง	อินเดีย	อิตาลี
2545	4.91	2.01	11.17	7.45	0.84
2546	4.47	2.69	8.65	7.83	0.95
2547	3.97	2.07	6.90	6.16	0.94
2548	2.92	2.91	6.32	14.17	1.05
2549	2.58	3.48	4.92	10.15	1.48
2550	2.53	3.37	5.48	5.53	0.96
2551	2.78	3.21	5.41	7.03	1.31
2552	1.53	2.59	5.49	5.65	1.28
2553	0.58	1.93	4.49	3.88	1.31
2554	5.20	2.45	3.83	4.44	0.84

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center (2554)



ภาพที่ 22 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (2554)

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล International Trade Center

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)

การวิเคราะห์ส่วนที่สอง คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) โดยอาศัยแบบจำลองเศรษฐมิติ ซึ่งใช้วิธีการทางสถิติในรูปกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลีย การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)ในครั้งนี้จะทำการเคราะห์สินค้าเพียงสามชนิด ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับแท้ คือ เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) อัญมณีและเครื่องประดับเทียม คือ สินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม(HS711719) และสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการรวบรวมข้อมูล พบปัญหาข้อมูลมีหน่วยไม่ตรงกันเนื่องจากมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายหน่วยงาน โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eviews (Econometrics Views :Student Version) ในการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยมีสมการแสดงในรูปแบบความสัมพันธ์ คือ

$$Qij = \beta 0+\beta 1Ptaxij+\beta 2GDPi+\beta 3EXCi+\beta 4Pgold +\beta 5TAFTA \quad (3)$$

โดยกำหนดให้

Qij = ปริมาณการส่งออกสินค้า j (อัญมณีและเครื่องประดับ) ของไทยไปยังประเทศ i (ออสเตรเลีย) (หน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม/กะรัต)

Ptaxij = ราคาต่อหน่วยของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อรวมภาษีศุลกากรไปยังประเทศ i (ออสเตรเลีย)

GDPi = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศ i (ออสเตรเลีย)

EXCi = อัตราแลกเปลี่ยน (หน่วยเป็นบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)

Pgold = ราคาทองคำในตลาดโลก

TAFTA = ตัวแปรหุ่นที่สะท้อนถึงผลกระทบข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2554

ผลการประมาณการสมการถดถอยเชิงเส้นสำหรับการส่งออกเครื่องประดับเงิน มีดังนี้

Qij = 1,180.94-19.86Ptaxij+0.32GDPi-1,172.52EXCi-9.97Pgold-876.57TAFTA (3.1)
(Significant) (0.00) (0.00) (0.09) (0.31) (0.01)

R^2 = 0.75 Adjusted R^2 = 0.70
F-Statistic = 19.91 D.W. =1.74

จากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากสมการ(3.1) พบว่าเกิดปัญหา Autocorrelation แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นที่นำมาพิจารณา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ99 ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่คำนวณได้ขาดประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงแก้ปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นด้วยวิธีตัดตัวแปรต้นบางตัวออกจากแบบจำลองด้วยวิธี Stepwise ซึ่งทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในสมการ (3.2) ดังต่อไปนี้

Qij = 59,920-23.38Ptaxij+0.37GDPi-8,203.04TAFTA (3.2)
(Significant) (0.00) (0.00) (0.01)

R^2 = 0.72 Adjusted R^2 = 0.69
F-Statistic = 30.52 D.W. =1.43

จากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการการประมาณการสมการ(3.2)พบว่ามีค่า D.W. = 1.74 ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation มีค่า R^2 เท่ากับ 0.72 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว คือ ราคาต่อหน่วยของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อรวมภาษีนำเข้า (Ptaxij) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศออสเตรเลีย (GDPi) และข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย(TAFTA) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังประเทศออสเตรเลีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ได้ร้อยละ 72 โดยอีกร้อยละ28 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากตัวแปรต้นทั้ง3ที่ทำการพิจารณา โดยตัวแปรต้นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังออสเตรเลียมากที่สุด คือราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับเงินเมื่อรวมภาษี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เมื่อพิจารณาเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับเงินเมื่อรวมภาษีนำเข้า และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศออสเตรเลียมีเครื่องหมายเป็นไปตามสมมุติฐาน กล่าวคือ เมื่อราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับเงินเมื่อรวมภาษีนำเข้าเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อกิโลกรัม ส่งผลให้ปริมาณส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังออสเตรเลียลดลง 23.38 กิโลกรัม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเทียม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ในปี พ.ศ.2545-2554 ผลการประมาณการสมการถดถอยเชิงเส้นสำหรับการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามมีดังนี้

$$Qij = 5{,}263.01 - 17.78Ptaxij - 0.04GDPi + 90.82EXCi + 6.65Pgold + 1{,}277.70TAFTA \quad (3.3)$$

(Significant) (0.59) (0.00) (0.12) (0.00) (0.11)

$R^2 = 0.40$ Adjusted $R^2 = 0.31$

F-Statistic = 4.56 D.W. =1.42

จากค่าสถิติต่างๆที่ได้จากสมการ(3.3) พบว่าเกิดปัญหา Autocorrelation แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นที่นำมาพิจารณา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ99 ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่คำนวณได้ขาดประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงแก้ปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นด้วยวิธีตัดตัวแปรต้นบางตัวออกจากแบบจำลองด้วยวิธี Stepwise ซึ่งทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในสมการ (3.4) ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Qij = 3,388.12-18.95Ptaxij-2.22Pgold (3.4)

(Significant) (0.00) (0.01)

R^2 = 0.30 Adjusted R^2 = 0.26

F-Statistic = 7.75 D.W. =1.12

จากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการการประมาณการสมการ(3.4)พบว่ามีค่า D.W. = 1.12 ตกอยู่ในช่วงสรุปไม่ได้ว่าเกิดปัญหา Autocorrelation หรือไม่ มีค่า R^2 เท่ากับ 0.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว คือ ราคาต่อหน่วยของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อรวมภาษีนำเข้า (Ptaxij) และราคาทองคำในตลาดโลก (Pgold) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกเครื่องประดับเทียมทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามของไทยไปยังประเทศออสเตรเลียได้ร้อยละ 30 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ตัวแปรต้นทั้ง 2 ที่นำมาพิจารณาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มากนัก โดยอีกร้อยละ70 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากตัวแปรต้นทั้ง 2 ที่ทำการพิจารณา เช่น คุณภาพ รูปแบบของสินค้า เป็นต้น โดยตัวแปรต้นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกสินค้านี้ไปยังออสเตรเลียมาที่สุด คือราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามเมื่อรวมภาษีนำเข้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เมื่อพิจารณาเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามเมื่อรวมภาษีนำเข้า และราคาทองคำในตลาดโลก มีเครื่องหมายเป็นไปตามสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ในปี พ.ศ.2545-2554

ผลการประมาณการสมการถดถอยเชิงเส้นสำหรับการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเทียม-อื่นๆ มีดังนี้

Qij = -8742.84-5.736Ptaxij-0.005GDPi+315.557EXCi+0.159Pgold+2020.671TAFTA (3.5)

(Significant) (0.09) (0.92) (0.36) (0.97) (0.24)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

R^2 = 0.31 Adjusted R^2 = 0.21

F-Statistic = 3.06 D.W. =0.91

จากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากสมการ (3.5) พบว่าเกิดปัญหา Autocorrelation แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นที่นำมาพิจารณา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ99 ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่คำนวณได้ขาดประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงแก้ปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นด้วยวิธีตัดตัวแปรต้นบางตัวออกจากแบบจำลองด้วยวิธี Stepwise ซึ่งทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในสมการ (3.6) ดังต่อไปนี้

Qij = 4652.23-2.97Pgold (3.6)

(Significant) (0.00)

R^2 = 0.19 Adjusted R^2 = 0.17

F-Statistic = 9.06 D.W. =0.68

จากค่าสถิติต่างๆที่ได้จากการการประมาณการสมการ(3.6)พบว่ามีค่า D.W. = 0.68 ตกอยู่ในช่วงสรุปไม่ได้ว่าเกิดปัญหา Autocorrelation หรือไม่ มีค่า R^2 เท่ากับ 0.19 แสดงว่า ตัวแปรต้นคือราคาทองคำในตลาดโลก (Pgold) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกสินค้าเครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมของไทยไปยังประเทศออสเตรเลียได้เพียงร้อยละ 19 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงมีปัจจัยอื่นๆมากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าราคาทองคำในตลาดโลกมีเครื่องหมายเป็นไปตามสมมุติฐาน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลียเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 ได้ว่า

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่าทุกประเทศยกเว้นจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประดับเงิน (HS711311) ในตลาดออสเตรเลีย และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยมีสาเหตุจากข้อได้เปรียบทางด้านภาษีเหนือประเทศคู่แข่งจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่าทุกประเทศยกเว้นจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ในตลาดออสเตรเลีย และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีเพียงประเทศอิตาลีที่มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง โดยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยหลังจากที่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมีผลบังคับใช้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่าอินเดียและอิตาลี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) โดยตลอดในตลาดออสเตรเลีย แต่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอินเดียและอิตาลีมีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับประเทศไทย

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่ามีเพียงจีนและฮ่องกงเท่านั้น ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610)ในตลาดออสเตรเลีย ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่ไม่มีความได้เปรียบในสินค้าชนิดนี้เนื่องจากออสเตรเลียเป็นแหล่งผลิตไข่มุกที่สำคัญอันดับหนึ่งของโลก แต่มีเพียงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (HS711620) ของไทยกับคู่แข่งพบว่ามีเพียงไทย ฮ่องกงและอินเดียเท่านั้น ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดออสเตรเลีย แต่พบว่าหลังจากที่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมีผลบังคับใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้านี้ของไทยในออสเตรเลียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงแรก และลดลงหลังปี2550

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่ามีทุกประเทศส่วนมากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ยกเว้นอิตาลีและไทยโดยที่ไทยได้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่ามีทุกประเทศส่วนมากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ในตลาดออสเตรเลีย และแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ในตลาดออสเตรเลียทุกประเทศมีค่าแนวโน้มลดลง ยกเว้นแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีค่าแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังออสเตรเลียมากที่สุด คือราคาต่อหน่วยของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อรวมภาษีนำเข้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ99 และเมื่อพิจารณาเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าราคาต่อหน่วยเครื่องประดับเงินเมื่อรวมภาษีนำเข้าแล้ว มีเครื่องหมายเป็นไปตามสมมุติฐานแบบจำลอง กล่าวคือราคาต่อหน่วยของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังออสเตรเลียเมื่อรวมภาษีนำเข้าเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อ 1 กิโลกรัม ส่งผลให้ปริมาณส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังออสเตรเลียลดลง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าภาครัฐฯและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายปริมาณส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังออสเตรเลีย เนื่องจากราคาต่อหน่วยเครื่องประดับเงินของไทยไปยังออสเตรเลียเมื่อรวมภาษีนำเข้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังออสเตรเลีย

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม และเครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ของไทยไปยังประเทศออสเตรเลียพบว่าโดยลักษณะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ตัวแปรต้นที่นำมาพิจารณา เช่น ราคาเมื่อรวมภาษีนำเข้า และราคาทองคำในตลาดโลก จึงอธิบายผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มากนัก ส่งผลให้ปัจจัยที่นำมาพิจารณาไม่ค่อยมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกสินค้าดังกล่าว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกส่งออกสินค้าดังกล่าวเป็นผลจากปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากตัวแปรต้นที่ทำการพิจารณา เช่น รสนิยมของผู้บริโภค คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบของสินค้า เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยด้วยการส่งออกซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการค้าระหว่างประเทศภายใต้ความร่วมมือเศรษฐกิจต่างๆได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Area :TAFTA) ที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากโดยในเบื้องต้นนั้น อัตราภาษีนำเข้าของออสเตรเลียสำหรับสินค้าจำนวนกว่า 5,000รายการ ลดเหลือศูนย์ทันทีเมื่อความตกลงฯมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งสินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูป รถยนต์และรถปิคอัพ รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย ภายใต้สาระสำคัญของข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ข้อตกลงดังกล่าวต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดออสเตรเลีย

และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)

การศึกษาภาพรวมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทย-ออสเตรเลีย ภายใต้สาระสำคัญของข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย(TAFTA)และผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้ข้อตกลงดังกล่าวต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พบว่าตั้งแต่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย(TAFTA)มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึ่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการลงนามข้อตกลงดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่ทั้งสอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเทศได้ตกลงลดภาษีระหว่างกันจนเป็นศูนย์ในทันที โดยมูลค่าการค้าเครื่องประดับไทย-ออสเตรเลียมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ.2545-2554 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ยปีละ 3,367,111,10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ รวมถึงประโยชน์จากการร่วมมือกันพัฒนาด้านต่างๆ การส่งเสริมการค้าระหว่างสองประเทศให้มีความคล่องตัวและโปร่งใสมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลียเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2554 ได้ผลดังนี้

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่าทุกประเทศยกเว้นจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) ในตลาดออสเตรเลีย และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยมีสาเหตุจากข้อได้เปรียบทางด้านภาษีเหนือประเทศคู่แข่งจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่าทุกประเทศยกเว้นจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) ในตลาดออสเตรเลีย และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีเพียงประเทศอิตาลีที่มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง โดยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยหลังจากที่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมีผลบังคับใช้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่าอินเดียและอิตาลี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องเงิน (HS711411) โดยตลอดในตลาดออสเตรเลีย แต่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอินเดียและอิตาลีมีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับประเทศไทย

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่ามีเพียงจีนและฮ่องกงเท่านั้น ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610)ในตลาดออสเตรเลีย ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่ไม่มีความได้เปรียบในสินค้าชนิดนี้เนื่องจากออสเตรเลียเป็นแหล่งผลิตไข่มุกที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำคัญอันดับหนึ่งของโลก แต่มีเพียงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (HS711620) ของไทยกับคู่แข่งพบว่ามีเพียงไทย ฮ่องกงและอินเดียเท่านั้น ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดออสเตรเลีย แต่พบว่าหลังจากที่ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมีผลบังคับใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้านี้ของไทยในออสเตรเลียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงแรก และลดลงหลังปี 2550

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม(HS711719) ของไทยกับคู่แข่งพบว่ามีทุกประเทศส่วนมากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ยกเว้นอิตาลีและไทยโดยที่ไทยได้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทยกับคู่แข่ง พบว่ามีทุกประเทศส่วนมากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790)ในตลาดออสเตรเลีย และแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790)ในตลาดออสเตรเลียทุกประเทศมีค่าแนวโน้มลดลง ยกเว้นแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีค่าแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เพราะฉะนั้นจากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลียเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย อิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2554 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดออสเตรเลียและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สินค้าเครื่องประดับเงิน (HS711311) สินค้าเครื่องประดับทอง (HS711319) และสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) โดยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยมีสาเหตุจากคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และข้อได้เปรียบทางด้านภาษีเหนือประเทศคู่แข่งจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เนื่องจากออสเตรเลียได้ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เรียกเก็บจากไทยเหลือร้อยละ 0 (จากเดิม ร้อยละ 5) ในขณะที่ออสเตรเลียยังคงเรียกเก็บภาษีนำเข้าจากประเทศคู่แข่งของไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย(TAFTA) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกเครื่องประดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เงินของไทยไปยังออสเตรเลียมากที่สุด คือราคาต่อหน่วยของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อรวมภาษีนำเข้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ99 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าภาครัฐฯและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายปริมาณส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังออสเตรเลีย

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม และเครื่องประดับเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญจะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ของไทยไปยังประเทศออสเตรเลียพบว่าโดยลักษณะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ตัวแปรต้นที่นำมาพิจารณา เช่นราคาเมื่อรวมภาษีนำเข้า และราคาทองคำในตลาดโลก จึงอธิบายผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มากนัก ส่งผลให้ปัจจัยที่นำมาพิจารณาไม่ค่อยมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกสินค้าดังกล่าว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกส่งออกสินค้าดังกล่าวเป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรต้นที่ทำการพิจารณา เช่น รสนิยมของผู้บริโภค คุณภาพ มาตรฐาน รูปแบบของสินค้าเป็นต้น

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันในตลาดออสเตรเลียและมีแนวโน้มที่มีค่ามากจึงสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นได้แก่ เครื่องประดับเงิน (HS711311) เครื่องประดับทอง (HS711319) และเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ในสินค้ากลุ่มนี้ภาครัฐควรมีนโยบายในการส่งเสริมขีดความสามารถในการส่งออก และพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืนทั้งด้านการตลาด คุณภาพและรูปแบบสินค้า และควรประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายปริมาณส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังออสเตรเลีย เนื่องจากการผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดออสเตรเลีย เนื่องจากออสเตรเลียเป็นตลาดที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ไม่ควรละเลย ควรมีศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดออสเตรเลีย เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายปริมาณส่งออกและป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากสูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดออสเตรเลีย โดยการพัฒนาด้านการออกแบบ พัฒนามาตรฐานและคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐฯและให้ความสนใจในการใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2550. **FTA รายประเทศ-ออสเตรเลีย.** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

คมสัน สุริยะ. 2544. เทคนิคการแปลความหมายค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด. **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 2544:10-15.

จรัสสมร หรรษาพันธุ์. 2554. **ผลกระทบของ FTA ต่อสภาพเศรษฐกิจของไทย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2553. **ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย**.

ธวัช ฌานวังศะ. 2548. **ผลของการลดภาษีในเขตการค้าเสรีอาเซียนที่มีต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชนาถ ราชคมน์. 2551. **ศักยภาพสินค้าส่งออกของไทยในออสเตรเลียในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ไทย – ออสเตรเลีย ระหว่างปี2546-2550.** การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รุ่งนิมิตร ภิรมย์สันติกร. 2551. **ผลกระทบของการเปิดการค้าเสรีระหว่างไทย-อินเดีย กรณีศึกษาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มเร่งลดภาษี**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลิลา วุฒิวาณิชยกุล. 2542. **ผลของการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2527. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วิมลวรรณ สำราญวานิช. 2545. **การศึกษาความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัตรา สันตติวัฒน์. 2546. **การวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าเอเปคที่มีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2550. **ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย** (Online). http://gemandjewelrydb.git.or.th., 17 ธันวาคม 2554.

_____. 2554. **รุกตลาดออสเตรเลียขยายโอกาสส่งออกเครื่องประดับไทย** (Online). http://gemandjewelrydb.git.or.th., 10 ตุลาคม 2554.

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์. 2551. **การศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนด้านอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์. 2554. **สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

สถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2549. **การศึกษามาตรการการค้าที่มิใช่ภาษีที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย** (Online). http://gemandjewelrydb.git.or.th., 17 ธันวาคม 2554.

_____. 2551. **ความตกลงเขตการค้าเสรี สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ** (Online). http://gemandjewelrydb.git.or.th., 17 ธันวาคม 2554.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

_____. 2553. **คู่มือการค้าการลงทุนด้านอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน** (Online). http://gemandjewelrydb.git.or.th., 17 ธันวาคม 2554.

สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ นครซิดนีย์. 2553. **สรุปตลาดสินค้าอัญมณีในออสเตรเลีย.**

Balassa, B. 1989. **Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development** . New York: New York University Press.

Information Center The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization). 2019. **Thailand's Gem and Jewelry Import-Export Performance in 2010** (Online). http://www.git.or.th., June 30, 2011.

The International Trade Center (ICT). 2011. **Trade by Commodity Statistics** (Online). http://www.wto.org., June 25, 2011.

The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2011a. **International Merchandise Trade Statistics (IMTS)** (Online). http://www.unstats.un.org., June 25, 2012.

_____. 2011b. **The International Trade Statistics Year Book (ITSY)** (Online). http://www.comtrade.un.org., June 25, 2012.

World Trade Organization (WTO). 2011. **World Tariff Profiles 2011** (Online). http://www.wto.org., June 25, 2012.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711311 ของออสเตรเลียจากไทย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากไทย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711311 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	8,564.00	1,711,123.00	0.01	20,758.00	69,551,229.00	0.00	16.77	0.41
2546	12,140.00	2,358,727.00	0.01	29,432.00	84,819,636.00	0.00	14.83	0.41
2547	16,729.00	2,776,489.00	0.01	44,028.00	103,759,186.00	0.00	14.20	0.38
2548	14,293.00	3,677,319.00	0.00	39,801.00	118,921,904.00	0.00	11.61	0.36
2549	17,215.00	4,718,293.00	0.00	45,603.00	132,650,750.00	0.00	10.61	0.38
2550	32,120.00	6,539,401.00	0.00	72,331.00	155,656,791.00	0.00	10.57	0.44
2551	72,879.00	8,607,590.00	0.01	126,126.00	191,583,908.00	0.00	12.86	0.58
2552	83,241.00	9,212,861.00	0.01	136,743.00	158,941,144.00	0.00	10.50	0.61
2553	95,956.00	9,886,861.00	0.01	156,317.00	188,740,660.00	0.00	11.72	0.61
2554	109,737.00	8,729,380.00	0.01	187,841.00	235,008,346.00	0.00	15.73	0.58

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711319 ของออสเตรเลียจากไทย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากไทย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711319 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	16,108.00	1,711,123.00	0.01	162,110.00	69,551,229.00	0.00	4.04	0.10
2546	16,992.00	2,358,727.00	0.01	238,621.00	84,819,636.00	0.00	2.56	0.07
2547	27,587.00	2,776,489.00	0.01	295,036.00	103,759,186.00	0.00	3.49	0.09
2548	34,866.00	3,677,319.00	0.01	298,064.00	118,921,904.00	0.00	3.78	0.12
2549	40,727.00	4,718,293.00	0.01	317,673.00	132,650,750.00	0.00	3.60	0.13
2550	62,972.00	6,539,401.00	0.01	465,912.00	155,656,791.00	0.00	3.22	0.14
2551	73,529.00	8,607,590.00	0.01	527,941.00	191,583,908.00	0.00	3.10	0.14
2552	75,526.00	9,212,861.00	0.01	503,175.00	158,941,144.00	0.00	2.59	0.15
2553	83,993.00	9,886,861.00	0.01	567,300.00	188,740,660.00	0.00	2.83	0.15
2554	88,886.00	8,729,380.00	0.01	607,476.00	235,008,346.00	0.00	3.94	0.15

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 3 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA)และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711411 ของออสเตรเลียจากไทย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากไทย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	92.00	1,711,123.00	0.00	1,421.00	69,551,229.00	0.00	2.63	0.06
2546	65.00	2,358,727.00	0.00	1,525.00	84,819,636.00	0.00	1.53	0.04
2547	77.00	2,776,489.00	0.00	1,574.00	103,759,186.00	0.00	1.83	0.05
2548	39.00	3,677,319.00	0.00	1,770.00	118,921,904.00	0.00	0.71	0.02
2549	106.00	4,718,293.00	0.00	1,521.00	132,650,750.00	0.00	1.96	0.07
2550	106.00	6,539,401.00	0.00	2,217.00	155,656,791.00	0.00	1.14	0.05
2551	151.00	8,607,590.00	0.00	2,575.00	191,583,908.00	0.00	1.31	0.06
2552	63.00	9,212,861.00	0.00	1,315.00	158,941,144.00	0.00	0.83	0.05
2553	62.00	9,886,861.00	0.00	1,309.00	188,740,660.00	0.00	0.90	0.05
2554	13.00	8,729,380.00	0.00	1,676.00	235,008,346.00	0.00	0.21	0.01

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 4 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711610 ของออสเตรเลียจากไทย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากไทย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	4.00	1,711,123.00	0.00	1,631.00	69,551,229.00	0.00	0.10	0.00
2546	6.00	2,358,727.00	0.00	2,416.00	84,819,636.00	0.00	0.09	0.00
2547	18.00	2,776,489.00	0.00	3,252.00	103,759,186.00	0.00	0.21	0.01
2548	198.00	3,677,319.00	0.00	4,826.00	118,921,904.00	0.00	1.33	0.04
2549	7.00	4,718,293.00	0.00	5,719.00	132,650,750.00	0.00	0.03	0.00
2550	182.00	6,539,401.00	0.00	5,407.00	155,656,791.00	0.00	0.80	0.03
2551	52.00	8,607,590.00	0.00	3,590.00	191,583,908.00	0.00	0.32	0.01
2552	28.00	9,212,861.00	0.00	3,217.00	158,941,144.00	0.00	0.15	0.01
2553	9.00	9,886,861.00	0.00	3,049.00	188,740,660.00	0.00	0.06	0.00
2554	10.00	8,729,380.00	0.00	6,317.00	235,008,346.00	0.00	0.04	0.00

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 5 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711620 ของออสเตรเลียจากไทย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากไทย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	385.00	1,711,123.00	0.00	4,941.00	69,551,229.00	0.00	3.17	0.08
2546	304.00	2,358,727.00	0.00	6,507.00	84,819,636.00	0.00	1.68	0.05
2547	381.00	2,776,489.00	0.00	7,201.00	103,759,186.00	0.00	1.98	0.05
2548	333.00	3,677,319.00	0.00	6,074.00	118,921,904.00	0.00	1.77	0.05
2549	509.00	4,718,293.00	0.00	5,506.00	132,650,750.00	0.00	2.60	0.09
2550	1,679.00	6,539,401.00	0.00	8,797.00	155,656,791.00	0.00	4.54	0.19
2551	418.00	8,607,590.00	0.00	7,144.00	191,583,908.00	0.00	1.30	0.06
2552	16.00	9,212,861.00	0.00	6,508.00	158,941,144.00	0.00	0.04	0.00
2553	139.00	9,886,861.00	0.00	7,760.00	188,740,660.00	0.00	0.34	0.02
2554	170.00	8,729,380.00	0.00	6,146.00	235,008,346.00	0.00	0.74	0.03

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 6 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711710 ของออสเตรเลียจากไทย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากไทย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711710 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	931.00	1,711,123.00	0.00	22,323.00	69,551,229.00	0.00	1.70	0.04
2546	1,494.00	2,358,727.00	0.00	30,673.00	84,819,636.00	0.00	1.75	0.05
2547	1,707.00	2,776,489.00	0.00	40,417.00	103,759,186.00	0.00	1.58	0.04
2548	1,758.00	3,677,319.00	0.00	52,714.00	118,921,904.00	0.00	1.08	0.03
2549	1,833.00	4,718,293.00	0.00	44,700.00	132,650,750.00	0.00	1.15	0.04
2550	2,115.00	6,539,401.00	0.00	42,750.00	155,656,791.00	0.00	1.18	0.05
2551	2,123.00	8,607,590.00	0.00	52,481.00	191,583,908.00	0.00	0.90	0.04
2552	5,135.00	9,212,861.00	0.00	67,595.00	158,941,144.00	0.00	1.31	0.08
2553	3,488.00	9,886,861.00	0.00	75,458.00	188,740,660.00	0.00	0.88	0.05
2554	1,616.00	8,729,380.00	0.00	88,882.00	235,008,346.00	0.00	0.49	0.02

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 7 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของไทยในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711790 ของออสเตรเลียจากไทย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากไทย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	1,680.00	1,711,123.00	0.00	13,896.00	69,551,229.00	0.00	4.91	0.12
2546	2,381.00	2,358,727.00	0.00	19,137.00	84,819,636.00	0.00	4.47	0.12
2547	4,238.00	2,776,489.00	0.00	39,932.00	103,759,186.00	0.00	3.97	0.11
2548	5,565.00	3,677,319.00	0.00	61,704.00	118,921,904.00	0.00	2.92	0.09
2549	5,387.00	4,718,293.00	0.00	58,683.00	132,650,750.00	0.00	2.58	0.09
2550	5,738.00	6,539,401.00	0.00	53,993.00	155,656,791.00	0.00	2.53	0.11
2551	6,746.00	8,607,590.00	0.00	53,991.00	191,583,908.00	0.00	2.78	0.12
2552	4,305.00	9,212,861.00	0.00	48,684.00	158,941,144.00	0.00	1.53	0.09
2553	1,737.00	9,886,861.00	0.00	57,200.00	188,740,660.00	0.00	0.58	0.03
2554	11,408.00	8,729,380.00	0.00	59,106.00	235,008,346.00	0.00	5.20	0.19

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 8 9 10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 8 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711311 ของออสเตรเลียจากจีน	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากจีน		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711311 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	731.00	20,758.00	0.04	6,999,490.00	69,551,229.00	0.10	0.35	0.00
2546	1,454.00	29,432.00	0.05	9,298,553.00	84,819,636.00	0.11	0.45	0.00
2547	3,455.00	44,028.00	0.08	13,180,810.00	103,759,186.00	0.13	0.62	0.00
2548	3,283.00	39,801.00	0.08	16,295,249.00	118,921,904.00	0.14	0.60	0.00
2549	4,444.00	45,603.00	0.10	19,213,498.00	132,650,750.00	0.14	0.67	0.00
2550	6,286.00	72,331.00	0.09	24,053,871.00	155,656,791.00	0.15	0.56	0.00
2551	9,079.00	126,126.00	0.07	29,896,353.00	191,583,908.00	0.16	0.46	0.00
2552	11,877.00	136,743.00	0.09	28,350,562.00	158,941,144.00	0.18	0.49	0.00
2553	13,998.00	156,317.00	0.09	35,260,833.00	188,740,660.00	0.19	0.48	0.00
2554	20,910.00	187,841.00	0.11	43,477,462.00	235,008,346.00	0.19	0.60	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 9 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711311 ของออสเตรเลียจากฮ่องกง	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากฮ่องกง		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711311 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	583.00	20,758.00	0.03	722,548.00	69,551,229.00	0.01	2.70	0.00
2546	613.00	29,432.00	0.02	749,368.00	84,819,636.00	0.01	2.36	0.00
2547	1,424.00	44,028.00	0.03	935,024.00	103,759,186.00	0.01	3.59	0.00
2548	1,260.00	39,801.00	0.03	1,014,815.00	118,921,904.00	0.01	3.71	0.00
2549	1,504.00	45,603.00	0.03	1,245,246.00	132,650,750.00	0.01	3.51	0.00
2550	2,007.00	72,331.00	0.03	1,162,384.00	155,656,791.00	0.01	3.72	0.00
2551	2,408.00	126,126.00	0.02	1,220,605.00	191,583,908.00	0.01	3.00	0.00
2552	2,436.00	136,743.00	0.02	960,380.00	158,941,144.00	0.01	2.95	0.00
2553	2,937.00	156,317.00	0.02	1,022,956.00	188,740,660.00	0.01	3.47	0.00
2554	4,751.00	187,841.00	0.03	1,155,772.00	235,008,346.00	0.00	5.14	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 10 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของอินเดียในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711311 ของออสเตรเลียจากอินเดีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอินเดีย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711311 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	808.00	20,758.00	0.04	510,820.00	69,551,229.00	0.01	5.30	0.00
2546	1,366.00	29,432.00	0.05	637,766.00	84,819,636.00	0.01	6.17	0.00
2547	2,359.00	44,028.00	0.05	824,058.00	103,759,186.00	0.01	6.75	0.00
2548	2,591.00	39,801.00	0.07	927,185.00	118,921,904.00	0.01	8.35	0.00
2549	3,057.00	45,603.00	0.07	965,061.00	132,650,750.00	0.01	9.21	0.00
2550	3,058.00	72,331.00	0.04	1,209,209.00	155,656,791.00	0.01	5.44	0.00
2551	4,084.00	126,126.00	0.03	1,552,645.00	191,583,908.00	0.01	4.00	0.00
2552	4,602.00	136,743.00	0.03	1,609,349.00	158,941,144.00	0.01	3.32	0.00
2553	6,702.00	156,317.00	0.04	1,767,319.00	188,740,660.00	0.01	4.58	0.00
2554	10,348.00	187,841.00	0.06	2,309,312.00	235,008,346.00	0.01	5.61	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 11 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711311) ของอิตาลีในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711311 ของออสเตรเลียจากอิตาลี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอิตาลี		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711311 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	4,347.00	20,758.00	0.21	2,062,793.00	69,551,229.00	0.03	7.06	0.00
2546	5,394.00	29,432.00	0.18	2,688,848.00	84,819,636.00	0.03	5.78	0.00
2547	8,138.00	44,028.00	0.18	3,254,700.00	103,759,186.00	0.03	5.89	0.00
2548	6,073.00	39,801.00	0.15	3,323,669.00	118,921,904.00	0.03	5.46	0.00
2549	7,579.00	45,603.00	0.17	3,381,873.00	132,650,750.00	0.03	6.52	0.00
2550	10,962.00	72,331.00	0.15	4,009,108.00	155,656,791.00	0.03	5.88	0.00
2551	9,212.00	126,126.00	0.07	4,523,272.00	191,583,908.00	0.02	3.09	0.00
2552	11,687.00	136,743.00	0.09	3,873,215.00	158,941,144.00	0.02	3.51	0.00
2553	12,925.00	156,317.00	0.08	4,395,434.00	188,740,660.00	0.02	3.55	0.00
2554	16,843.00	187,841.00	0.09	5,197,492.00	235,008,346.00	0.02	4.05	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 12 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711319 ของออสเตรเลียจากจีน	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากจีน		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711319 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	6,728.00	162,110.00	0.04	6,999,490.00	69,551,229.00	0.10	0.41	0.00
2546	8,508.00	238,621.00	0.04	9,298,553.00	84,819,636.00	0.11	0.33	0.00
2547	16,248.00	295,036.00	0.06	13,180,810.00	103,759,186.00	0.13	0.43	0.00
2548	17,890.00	298,064.00	0.06	16,295,249.00	118,921,904.00	0.14	0.44	0.00
2549	24,181.00	317,673.00	0.08	19,213,498.00	132,650,750.00	0.14	0.53	0.00
2550	44,672.00	465,912.00	0.10	24,053,871.00	155,656,791.00	0.15	0.62	0.00
2551	64,289.00	527,941.00	0.12	29,896,353.00	191,583,908.00	0.16	0.78	0.00
2552	71,104.00	503,175.00	0.14	28,350,562.00	158,941,144.00	0.18	0.79	0.00
2553	73,192.00	567,300.00	0.13	35,260,833.00	188,740,660.00	0.19	0.69	0.00
2554	93,740.00	607,476.00	0.15	43,477,462.00	235,008,346.00	0.19	0.83	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 13 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2555

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS 711319 ของออสเตรเลียจากฮ่องกง	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากฮ่องกง		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711319 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	17,768.00	162,110.00	0.11	722,548.00	69,551,229.00	0.01	10.55	0.00
2546	21,414.00	238,621.00	0.09	749,368.00	84,819,636.00	0.01	10.16	0.00
2547	30,540.00	295,036.00	0.10	935,024.00	103,759,186.00	0.01	11.49	0.00
2548	46,452.00	298,064.00	0.16	1,014,815.00	118,921,904.00	0.01	18.26	0.00
2549	43,930.00	317,673.00	0.14	1,245,246.00	132,650,750.00	0.01	14.73	0.00
2550	61,967.00	465,912.00	0.13	1,162,384.00	155,656,791.00	0.01	17.81	0.00
2551	57,421.00	527,941.00	0.11	1,220,605.00	191,583,908.00	0.01	17.07	0.00
2552	39,129.00	503,175.00	0.08	960,380.00	158,941,144.00	0.01	12.87	0.00
2553	46,149.00	567,300.00	0.08	1,022,956.00	188,740,660.00	0.01	15.01	0.00
2554	46,642.00	607,476.00	0.08	1,155,772.00	235,008,346.00	0.00	15.61	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 14 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของอินเดียในปี พ.ศ.2545-2554

ปีพ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711319 ของออสเตรเลียจากอินเดีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอินเดีย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711319 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	6,287.00	162,110.00	0.04	510,820.00	69,551,229.00	0.01	5.28	0.00
2546	10,083.00	238,621.00	0.04	637,766.00	84,819,636.00	0.01	5.62	0.00
2547	17,757.00	295,036.00	0.06	824,058.00	103,759,186.00	0.01	7.58	0.00
2548	22,516.00	298,064.00	0.08	927,185.00	118,921,904.00	0.01	9.69	0.00
2549	23,209.00	317,673.00	0.07	965,061.00	132,650,750.00	0.01	10.04	0.00
2550	44,758.00	465,912.00	0.10	1,209,209.00	155,656,791.00	0.01	12.37	0.00
2551	43,822.00	527,941.00	0.08	1,552,645.00	191,583,908.00	0.01	10.24	0.00
2552	54,743.00	503,175.00	0.11	1,609,349.00	158,941,144.00	0.01	10.74	0.00
2553	94,724.00	567,300.00	0.17	1,767,319.00	188,740,660.00	0.01	17.83	0.00
2554	104,356.00	607,476.00	0.17	2,309,312.00	235,008,346.00	0.01	17.48	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 15 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS 711319) ของอิตาลีในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711319 ของออสเตรเลียจากอิตาลี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอิตาลี		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711319 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	52,576.00	162,110.00	0.32	2,062,793.00	69,551,229.00	0.03	10.94	0.00
2546	56,650.00	238,621.00	0.24	2,688,848.00	84,819,636.00	0.03	7.49	0.00
2547	65,308.00	295,036.00	0.22	3,254,700.00	103,759,186.00	0.03	7.06	0.00
2548	63,194.00	298,064.00	0.21	3,323,669.00	118,921,904.00	0.03	7.59	0.00
2549	54,920.00	317,673.00	0.17	3,381,873.00	132,650,750.00	0.03	6.78	0.00
2550	91,250.00	465,912.00	0.20	4,009,108.00	155,656,791.00	0.03	7.60	0.00
2551	91,522.00	527,941.00	0.17	4,523,272.00	191,583,908.00	0.02	7.34	0.00
2552	69,719.00	503,175.00	0.14	3,873,215.00	158,941,144.00	0.02	5.69	0.00
2553	62,776.00	567,300.00	0.11	4,395,434.00	188,740,660.00	0.02	4.75	0.00
2554	70,284.00	607,476.00	0.12	5,197,492.00	235,008,346.00	0.02	5.23	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 16 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ของออสเตรเลียจากจีน	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากจีน		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	139.00	1,421.00	0.10	6,999,490.00	69,551,229.00	0.10	0.97	0.00
2546	100.00	1,525.00	0.07	9,298,553.00	84,819,636.00	0.11	0.60	0.00
2547	45.00	1,574.00	0.03	13,180,810.00	103,759,186.00	0.13	0.23	0.00
2548	39.00	1,770.00	0.02	16,295,249.00	118,921,904.00	0.14	0.16	0.00
2549	30.00	1,521.00	0.02	19,213,498.00	132,650,750.00	0.14	0.14	0.00
2550	107.00	2,217.00	0.05	24,053,871.00	155,656,791.00	0.15	0.31	0.00
2551	33.00	2,575.00	0.01	29,896,353.00	191,583,908.00	0.16	0.08	0.00
2552	72.00	1,315.00	0.05	28,350,562.00	158,941,144.00	0.18	0.31	0.00
2553	21.00	1,309.00	0.02	35,260,833.00	188,740,660.00	0.19	0.09	0.00
2554	598.00	1,676.00	0.36	43,477,462.00	235,008,346.00	0.19	1.93	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 17 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ของออสเตรเลียจากฮ่องกง	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากฮ่องกง		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	23.00	1,421.00	0.02	722,548.00	69,551,229.00	0.01	1.56	0.00
2546	24.00	1,525.00	0.02	749,368.00	84,819,636.00	0.01	1.78	0.00
2547	68.00	1,574.00	0.04	935,024.00	103,759,186.00	0.01	4.79	0.00
2548	32.00	1,770.00	0.02	1,014,815.00	118,921,904.00	0.01	2.12	0.00
2549	31.00	1,521.00	0.02	1,245,246.00	132,650,750.00	0.01	2.17	0.00
2550	47.00	2,217.00	0.02	1,162,384.00	155,656,791.00	0.01	2.84	0.00
2551	7.00	2,575.00	0.00	1,220,605.00	191,583,908.00	0.01	0.43	0.00
2552	6.00	1,315.00	0.00	960,380.00	158,941,144.00	0.01	0.76	0.00
2553	12.00	1,309.00	0.01	1,022,956.00	188,740,660.00	0.01	1.69	0.00
2554	80.00	1,676.00	0.05	1,155,772.00	235,008,346.00	0.00	9.71	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 18 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของอินเดียในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ของออสเตรเลียจากอินเดีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอินเดีย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	33.00	1,421.00	0.02	510,820.00	69,551,229.00	0.01	3.16	0.00
2546	55.00	1,525.00	0.04	637,766.00	84,819,636.00	0.01	4.80	0.00
2547	48.00	1,574.00	0.03	824,058.00	103,759,186.00	0.01	3.84	0.00
2548	115.00	1,770.00	0.06	927,185.00	118,921,904.00	0.01	8.33	0.00
2549	134.00	1,521.00	0.09	965,061.00	132,650,750.00	0.01	12.11	0.00
2550	69.00	2,217.00	0.03	1,209,209.00	155,656,791.00	0.01	4.01	0.00
2551	35.00	2,575.00	0.01	1,552,645.00	191,583,908.00	0.01	1.68	0.00
2552	36.00	1,315.00	0.03	1,609,349.00	158,941,144.00	0.01	2.70	0.00
2553	48.00	1,309.00	0.04	1,767,319.00	188,740,660.00	0.01	3.92	0.00
2554	34.00	1,676.00	0.02	2,309,312.00	235,008,346.00	0.01	2.06	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 19 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS711411) ของอิตาลีในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ของออสเตรเลียจากอิตาลี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอิตาลี		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711411 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	154.00	1,421.00	0.11	2,062,793.00	69,551,229.00	0.03	3.65	0.00
2546	108.00	1,525.00	0.07	2,688,848.00	84,819,636.00	0.03	2.23	0.00
2547	198.00	1,574.00	0.13	3,254,700.00	103,759,186.00	0.03	4.01	0.00
2548	129.00	1,770.00	0.07	3,323,669.00	118,921,904.00	0.03	2.61	0.00
2549	144.00	1,521.00	0.09	3,381,873.00	132,650,750.00	0.03	3.71	0.00
2550	427.00	2,217.00	0.19	4,009,108.00	155,656,791.00	0.03	7.48	0.00
2551	176.00	2,575.00	0.07	4,523,272.00	191,583,908.00	0.02	2.89	0.00
2552	103.00	1,315.00	0.08	3,873,215.00	158,941,144.00	0.02	3.21	0.00
2553	54.00	1,309.00	0.04	4,395,434.00	188,740,660.00	0.02	1.77	0.00
2554	38.00	1,676.00	0.02	5,197,492.00	235,008,346.00	0.02	1.03	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 20 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ของออสเตรเลียจากจีน	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากจีน		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	239.00	1,631.00	0.15	6,999,490.00	69,551,229.00	0.10	1.46	0.00
2546	355.00	2,416.00	0.15	9,298,553.00	84,819,636.00	0.11	1.34	0.00
2547	433.00	3,252.00	0.13	13,180,810.00	103,759,186.00	0.13	1.05	0.00
2548	710.00	4,826.00	0.15	16,295,249.00	118,921,904.00	0.14	1.07	0.00
2549	775.00	5,719.00	0.14	19,213,498.00	132,650,750.00	0.14	0.94	0.00
2550	852.00	5,407.00	0.16	24,053,871.00	155,656,791.00	0.15	1.02	0.00
2551	678.00	3,590.00	0.19	29,896,353.00	191,583,908.00	0.16	1.21	0.00
2552	1,008.00	3,217.00	0.31	28,350,562.00	158,941,144.00	0.18	1.76	0.00
2553	1,525.00	3,049.00	0.50	35,260,833.00	188,740,660.00	0.19	2.68	0.00
2554	2,383.00	6,317.00	0.38	43,477,462.00	235,008,346.00	0.19	2.04	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 21 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง (HS711610) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ของออสเตรเลียจากฮ่องกง	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากฮ่องกง		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	268.00	1,631.00	0.16	722,548.00	69,551,229.00	0.01	15.82	0.00
2546	390.00	2,416.00	0.16	749,368.00	84,819,636.00	0.01	18.27	0.00
2547	801.00	3,252.00	0.25	935,024.00	103,759,186.00	0.01	27.33	0.00
2548	425.00	4,826.00	0.09	1,014,815.00	118,921,904.00	0.01	10.32	0.00
2549	742.00	5,719.00	0.13	1,245,246.00	132,650,750.00	0.01	13.82	0.00
2550	1,072.00	5,407.00	0.20	1,162,384.00	155,656,791.00	0.01	26.55	0.00
2551	264.00	3,590.00	0.07	1,220,605.00	191,583,908.00	0.01	11.54	0.00
2552	141.00	3,217.00	0.04	960,380.00	158,941,144.00	0.01	7.25	0.00
2553	326.00	3,049.00	0.11	1,022,956.00	188,740,660.00	0.01	19.73	0.00
2554	2,116.00	6,317.00	0.33	1,155,772.00	235,008,346.00	0.00	68.11	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 22 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของอินเดียในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ของออสเตรเลียจากอินเดีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอินเดีย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	0.00	1,631.00	0.00	510,820.00	69,551,229.00	0.01	0.00	0.00
2546	0.00	2,416.00	0.00	637,766.00	84,819,636.00	0.01	0.00	0.00
2547	0.00	3,252.00	0.00	824,058.00	103,759,186.00	0.01	0.00	0.00
2548	0.00	4,826.00	0.00	927,185.00	118,921,904.00	0.01	0.00	0.00
2549	2.00	5,719.00	0.00	965,061.00	132,650,750.00	0.01	0.05	0.00
2550	0.00	5,407.00	0.00	1,209,209.00	155,656,791.00	0.01	0.00	0.00
2551	18.00	3,590.00	0.01	1,552,645.00	191,583,908.00	0.01	0.62	0.00
2552	3.00	3,217.00	0.00	1,609,349.00	158,941,144.00	0.01	0.09	0.00
2553	0.00	3,049.00	0.00	1,767,319.00	188,740,660.00	0.01	0.00	0.00
2554	0.00	6,317.00	0.00	2,309,312.00	235,008,346.00	0.01	0.00	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 23 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง(HS711610) ของอิตาลีในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ของออสเตรเลียจากอิตาลี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอิตาลี		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711610 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	0.00	1,631.00	0.00	2,062,793.00	69,551,229.00	0.03	0.00	0.00
2546	14.00	2,416.00	0.01	2,688,848.00	84,819,636.00	0.03	0.18	0.00
2547	2.00	3,252.00	0.00	3,254,700.00	103,759,186.00	0.03	0.02	0.00
2548	32.00	4,826.00	0.01	3,323,669.00	118,921,904.00	0.03	0.24	0.00
2549	19.00	5,719.00	0.00	3,381,873.00	132,650,750.00	0.03	0.13	0.00
2550	6.00	5,407.00	0.00	4,009,108.00	155,656,791.00	0.03	0.04	0.00
2551	0.00	3,590.00	0.00	4,523,272.00	191,583,908.00	0.02	0.00	0.00
2552	0.00	3,217.00	0.00	3,873,215.00	158,941,144.00	0.02	0.00	0.00
2553	15.00	3,049.00	0.00	4,395,434.00	188,740,660.00	0.02	0.21	0.00
2554	41.00	6,317.00	0.01	5,197,492.00	235,008,346.00	0.02	0.29	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 24 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของจีนในปี พ.ศ. 2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ของออสเตรเลียจากจีน	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากจีน		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	254.00	4,941.00	0.05	6,999,490.00	69,551,229.00	0.10	0.51	0.00
2546	312.00	6,507.00	0.05	9,298,553.00	84,819,636.00	0.11	0.44	0.00
2547	608.00	7,201.00	0.08	13,180,810.00	103,759,186.00	0.13	0.66	0.00
2548	666.00	6,074.00	0.11	16,295,249.00	118,921,904.00	0.14	0.80	0.00
2549	520.00	5,506.00	0.09	19,213,498.00	132,650,750.00	0.14	0.65	0.00
2550	684.00	8,797.00	0.08	24,053,871.00	155,656,791.00	0.15	0.50	0.00
2551	928.00	7,144.00	0.13	29,896,353.00	191,583,908.00	0.16	0.83	0.00
2552	846.00	6,508.00	0.13	28,350,562.00	158,941,144.00	0.18	0.73	0.00
2553	1,014.00	7,760.00	0.13	35,260,833.00	188,740,660.00	0.19	0.70	0.00
2554	1,326.00	6,146.00	0.22	43,477,462.00	235,008,346.00	0.19	1.17	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 25 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ของออสเตรเลียจากฮ่องกง	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากฮ่องกง		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	1,126.00	4,941.00	0.23	722,548.00	69,551,229.00	0.01	21.94	0.00
2546	1,549.00	6,507.00	0.24	749,368.00	84,819,636.00	0.01	26.94	0.00
2547	1,630.00	7,201.00	0.23	935,024.00	103,759,186.00	0.01	25.12	0.00
2548	1,152.00	6,074.00	0.19	1,014,815.00	118,921,904.00	0.01	22.23	0.00
2549	729.00	5,506.00	0.13	1,245,246.00	132,650,750.00	0.01	14.10	0.00
2550	606.00	8,797.00	0.07	1,162,384.00	155,656,791.00	0.01	9.22	0.00
2551	714.00	7,144.00	0.10	1,220,605.00	191,583,908.00	0.01	15.69	0.00
2552	525.00	6,508.00	0.08	960,380.00	158,941,144.00	0.01	13.35	0.00
2553	1,007.00	7,760.00	0.13	1,022,956.00	188,740,660.00	0.01	23.94	0.00
2554	1,103.00	6,146.00	0.18	1,155,772.00	235,008,346.00	0.00	36.49	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 26 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของอินเดียในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ของออสเตรเลียจากอินเดีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอินเดีย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	230.00	4,941.00	0.05	510,820.00	69,551,229.00	0.01	6.34	0.00
2546	440.00	6,507.00	0.07	637,766.00	84,819,636.00	0.01	8.99	0.00
2547	332.00	7,201.00	0.05	824,058.00	103,759,186.00	0.01	5.81	0.00
2548	379.00	6,074.00	0.06	927,185.00	118,921,904.00	0.01	8.00	0.00
2549	444.00	5,506.00	0.08	965,061.00	132,650,750.00	0.01	11.08	0.00
2550	274.00	8,797.00	0.03	1,209,209.00	155,656,791.00	0.01	4.01	0.00
2551	350.00	7,144.00	0.05	1,552,645.00	191,583,908.00	0.01	6.05	0.00
2552	306.00	6,508.00	0.05	1,609,349.00	158,941,144.00	0.01	4.64	0.00
2553	847.00	7,760.00	0.11	1,767,319.00	188,740,660.00	0.01	11.66	0.00
2554	312.00	6,146.00	0.05	2,309,312.00	235,008,346.00	0.01	5.17	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 27 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS711620) ของอิตาลีในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ของออสเตรเลียจากอิตาลี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอิตาลี		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711620 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	33.00	4,941.00	0.01	2,062,793.00	69,551,229.00	0.03	0.23	0.00
2546	0.00	6,507.00	0.00	2,688,848.00	84,819,636.00	0.03	0.00	0.00
2547	41.00	7,201.00	0.01	3,254,700.00	103,759,186.00	0.03	0.18	0.00
2548	57.00	6,074.00	0.01	3,323,669.00	118,921,904.00	0.03	0.34	0.00
2549	18.00	5,506.00	0.00	3,381,873.00	132,650,750.00	0.03	0.13	0.00
2550	19.00	8,797.00	0.00	4,009,108.00	155,656,791.00	0.03	0.08	0.00
2551	97.00	7,144.00	0.01	4,523,272.00	191,583,908.00	0.02	0.58	0.00
2552	85.00	6,508.00	0.01	3,873,215.00	158,941,144.00	0.02	0.54	0.00
2553	145.00	7,760.00	0.02	4,395,434.00	188,740,660.00	0.02	0.80	0.00
2554	230.00	6,146.00	0.04	5,197,492.00	235,008,346.00	0.02	1.69	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 28 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711719ของออสเตรเลียจากจีน	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากจีน		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711719 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	7,218.00	22,323.00	0.32	6,999,490.00	69,551,229.00	0.10	3.21	0.00
2546	10,456.00	30,673.00	0.34	9,298,553.00	84,819,636.00	0.11	3.11	0.00
2547	17,566.00	40,417.00	0.43	13,180,810.00	103,759,186.00	0.13	3.42	0.00
2548	29,853.00	52,714.00	0.57	16,295,249.00	118,921,904.00	0.14	4.13	0.00
2549	27,936.00	44,700.00	0.62	19,213,498.00	132,650,750.00	0.14	4.31	0.00
2550	25,188.00	42,750.00	0.59	24,053,871.00	155,656,791.00	0.15	3.81	0.00
2551	33,781.00	52,481.00	0.64	29,896,353.00	191,583,908.00	0.16	4.12	0.00
2552	44,764.00	67,595.00	0.66	28,350,562.00	158,941,144.00	0.18	3.71	0.00
2553	52,258.00	75,458.00	0.69	35,260,833.00	188,740,660.00	0.19	3.71	0.00
2554	60,521.00	88,882.00	0.68	43,477,462.00	235,008,346.00	0.19	3.68	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 29 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียมทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711719 ของออสเตรเลียจากฮ่องกง	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากฮ่องกง		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711719 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	2,048.00	22,323.00	0.09	722,548.00	69,551,229.00	0.01	8.83	0.00
2546	3,124.00	30,673.00	0.10	749,368.00	84,819,636.00	0.01	11.53	0.00
2547	4,719.00	40,417.00	0.12	935,024.00	103,759,186.00	0.01	12.96	0.00
2548	4,135.00	52,714.00	0.08	1,014,815.00	118,921,904.00	0.01	9.19	0.00
2549	3,641.00	44,700.00	0.08	1,245,246.00	132,650,750.00	0.01	8.68	0.00
2550	2,821.00	42,750.00	0.07	1,162,384.00	155,656,791.00	0.01	8.84	0.00
2551	2,971.00	52,481.00	0.06	1,220,605.00	191,583,908.00	0.01	8.89	0.00
2552	3,459.00	67,595.00	0.05	960,380.00	158,941,144.00	0.01	8.47	0.00
2553	4,095.00	75,458.00	0.05	1,022,956.00	188,740,660.00	0.01	10.01	0.00
2554	4,630.00	88,882.00	0.05	1,155,772.00	235,008,346.00	0.00	10.59	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 30 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของอินเดียในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711719 ของออสเตรเลียจากอินเดีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอินเดีย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711719 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	983.00	22,323.00	0.04	510,820.00	69,551,229.00	0.01	6.00	0.00
2546	968.00	30,673.00	0.03	637,766.00	84,819,636.00	0.01	4.20	0.00
2547	1,843.00	40,417.00	0.05	824,058.00	103,759,186.00	0.01	5.74	0.00
2548	4,639.00	52,714.00	0.09	927,185.00	118,921,904.00	0.01	11.29	0.00
2549	1,851.00	44,700.00	0.04	965,061.00	132,650,750.00	0.01	5.69	0.00
2550	1,123.00	42,750.00	0.03	1,209,209.00	155,656,791.00	0.01	3.38	0.00
2551	1,758.00	52,481.00	0.03	1,552,645.00	191,583,908.00	0.01	4.13	0.00
2552	2,702.00	67,595.00	0.04	1,609,349.00	158,941,144.00	0.01	3.95	0.00
2553	2,546.00	75,458.00	0.03	1,767,319.00	188,740,660.00	0.01	3.60	0.00
2554	2,431.00	88,882.00	0.03	2,309,312.00	235,008,346.00	0.01	2.78	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 31 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม (HS711719) ของอิตาลีในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711719 ของออสเตรเลียจากอิตาลี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอิตาลี		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711719 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	437.00	22,323.00	0.02	2,062,793.00	69,551,229.00	0.03	0.66	0.00
2546	514.00	30,673.00	0.02	2,688,848.00	84,819,636.00	0.03	0.53	0.00
2547	597.00	40,417.00	0.01	3,254,700.00	103,759,186.00	0.03	0.47	0.00
2548	1,055.00	52,714.00	0.02	3,323,669.00	118,921,904.00	0.03	0.72	0.00
2549	1,026.00	44,700.00	0.02	3,381,873.00	132,650,750.00	0.03	0.90	0.00
2550	1,462.00	42,750.00	0.03	4,009,108.00	155,656,791.00	0.03	1.33	0.00
2551	1,000.00	52,481.00	0.02	4,523,272.00	191,583,908.00	0.02	0.81	0.00
2552	764.00	67,595.00	0.01	3,873,215.00	158,941,144.00	0.02	0.46	0.00
2553	1,458.00	75,458.00	0.02	4,395,434.00	188,740,660.00	0.02	0.83	0.00
2554	2,442.00	88,882.00	0.03	5,197,492.00	235,008,346.00	0.02	1.24	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 32 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของจีนในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ของออสเตรเลียจากจีน	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากจีน		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	2,809.00	13,896.00	0.20	6,999,490.00	69,551,229.00	0.10	2.01	0.00
2546	5,640.00	19,137.00	0.29	9,298,553.00	84,819,636.00	0.11	2.69	0.00
2547	10,518.00	39,932.00	0.26	13,180,810.00	103,759,186.00	0.13	2.07	0.00
2548	24,627.00	61,704.00	0.40	16,295,249.00	118,921,904.00	0.14	2.91	0.00
2549	29,559.00	58,683.00	0.50	19,213,498.00	132,650,750.00	0.14	3.48	0.00
2550	28,109.00	53,993.00	0.52	24,053,871.00	155,656,791.00	0.15	3.37	0.00
2551	27,067.00	53,991.00	0.50	29,896,353.00	191,583,908.00	0.16	3.21	0.00
2552	22,452.00	48,684.00	0.46	28,350,562.00	158,941,144.00	0.18	2.59	0.00
2553	20,639.00	57,200.00	0.36	35,260,833.00	188,740,660.00	0.19	1.93	0.00
2554	26,803.00	59,106.00	0.45	43,477,462.00	235,008,346.00	0.19	2.45	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 33 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของฮ่องกงในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ของออสเตรเลียจากฮ่องกง	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากฮ่องกง		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	1,613.00	13,896.00	0.12	722,548.00	69,551,229.00	0.01	11.17	0.00
2546	1,462.00	19,137.00	0.08	749,368.00	84,819,636.00	0.01	8.65	0.00
2547	2,483.00	39,932.00	0.06	935,024.00	103,759,186.00	0.01	6.90	0.00
2548	3,329.00	61,704.00	0.05	1,014,815.00	118,921,904.00	0.01	6.32	0.00
2549	2,709.00	58,683.00	0.05	1,245,246.00	132,650,750.00	0.01	4.92	0.00
2550	2,208.00	53,993.00	0.04	1,162,384.00	155,656,791.00	0.01	5.48	0.00
2551	1,862.00	53,991.00	0.03	1,220,605.00	191,583,908.00	0.01	5.41	0.00
2552	1,614.00	48,684.00	0.03	960,380.00	158,941,144.00	0.01	5.49	0.00
2553	1,393.00	57,200.00	0.02	1,022,956.00	188,740,660.00	0.01	4.49	0.00
2554	1,114.00	59,106.00	0.02	1,155,772.00	235,008,346.00	0.00	3.83	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 34 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของอินเดียในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ของออสเตรเลียจากอินเดีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอินเดีย		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	760.00	13,896.00	0.05	510,820.00	69,551,229.00	0.01	7.45	0.00
2546	1,126.00	19,137.00	0.06	637,766.00	84,819,636.00	0.01	7.83	0.00
2547	1,953.00	39,932.00	0.05	824,058.00	103,759,186.00	0.01	6.16	0.00
2548	6,817.00	61,704.00	0.11	927,185.00	118,921,904.00	0.01	14.17	0.00
2549	4,335.00	58,683.00	0.07	965,061.00	132,650,750.00	0.01	10.15	0.00
2550	2,318.00	53,993.00	0.04	1,209,209.00	155,656,791.00	0.01	5.53	0.00
2551	3,075.00	53,991.00	0.06	1,552,645.00	191,583,908.00	0.01	7.03	0.00
2552	2,787.00	48,684.00	0.06	1,609,349.00	158,941,144.00	0.01	5.65	0.00
2553	2,079.00	57,200.00	0.04	1,767,319.00	188,740,660.00	0.01	3.88	0.00
2554	2,581.00	59,106.00	0.04	2,309,312.00	235,008,346.00	0.01	4.44	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 35 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า เครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS711790) ของอิตาลีในปี พ.ศ.2545-2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ของออสเตรเลียจากอิตาลี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลียจากอิตาลี		มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ HS711790 ทั้งหมดของออสเตรเลีย	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของออสเตรเลีย		RCA	Market Share
2545	348.00	13,896.00	0.03	2,062,793.00	69,551,229.00	0.03	0.84	0.00
2546	579.00	19,137.00	0.03	2,688,848.00	84,819,636.00	0.03	0.95	0.00
2547	1,178.00	39,932.00	0.03	3,254,700.00	103,759,186.00	0.03	0.94	0.00
2548	1,810.00	61,704.00	0.03	3,323,669.00	118,921,904.00	0.03	1.05	0.00
2549	2,215.00	58,683.00	0.04	3,381,873.00	132,650,750.00	0.03	1.48	0.00
2550	1,329.00	53,993.00	0.02	4,009,108.00	155,656,791.00	0.03	0.96	0.00
2551	1,675.00	53,991.00	0.03	4,523,272.00	191,583,908.00	0.02	1.31	0.00
2552	1,521.00	48,684.00	0.03	3,873,215.00	158,941,144.00	0.02	1.28	0.00
2553	1,740.00	57,200.00	0.03	4,395,434.00	188,740,660.00	0.02	1.31	0.00
2554	1,102.00	59,106.00	0.02	5,197,492.00	235,008,346.00	0.02	0.84	0.00

ที่มา: จากการคำนวณข้อมูลจากUN COMTRADE statistics. (2545)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชนิสา พนมมรรค
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตโยต้า ทูโช (ไทยแลนด์) จำกัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์