

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยในลำดับต้นๆ มานานเกือบสองทศวรรษ ในปี 2531 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปจำหน่ายในตลาดโลกด้วยมูลค่าการส่งออกราว 1.99 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 6.21 ของมูลค่าการส่งออกรวม และจัดเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในลำดับที่สามของประเทศก่อให้เกิดการสร้างงานที่ต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้น ได้เพิ่มมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเมื่อปี 2539 มูลค่าการส่งออกได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 2.21 พันล้านเหรียญสหรัฐ ครั้นเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในภูมิภาคเอเชีย รัฐบาลไทยได้ประกาศลดอัตราค่าเงินบาทเมื่อเดือน กรกฎาคม 2540 ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสายตาผู้ซื้อต่างชาติก็ถูกลง มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปีดังกล่าว ประเทศไทยสามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็นมูลค่า 72.82 พันล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30.68 แต่หากพิจารณาในรูปของสกุลเงินเหรียญสหรัฐแล้วกลับพบว่ามีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 3.27 ด้วยมูลค่าการส่งออก 2.29 พันล้านเหรียญสหรัฐเท่านั้น

แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วภายหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาค ซึ่งกินเวลานานประมาณ สองถึงสามปี และหลังจากนั้น แม้ว่าจะต้องเผชิญกับภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ในประเทศผู้ซื้อรายสำคัญไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือสหภาพยุโรป รวมไปถึงการก่อเหตุวินาศกรรมที่มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เมื่อเดือนกันยายน 2544 และในกรณีการเกิดสงครามระหว่างประเทศอิรัก กับ ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2546 ซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั่วโลกให้ลดต่ำลง แต่ปรากฏว่า มูลค่าในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยก็ยังเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง อีกทั้งในบางปีอัตราการขยายตัวยังมีค่าสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้

ช่วยสะท้อนให้เห็นเป็นอย่างดีว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งมาก รวมทั้งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล โดยเฉพาะภูมิปัญญาไทยในการเผาพลอยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้มีสีสวยงามเป็นเอกลักษณ์ไทยที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก และช่างฝีมือไทยที่มีความละเอียดและประณีตในการผลิต ดังนั้นแม้ประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัจจัยลบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเมื่อนานปีการ แต่ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยก็ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง โดยในปี 2550 ประเทศไทยสามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ได้มูลค่าสูงถึง 5,381.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 49.25

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าในระยะหลายปีมานี้ ประเทศไทยจะมีมูลค่าของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำลง ขณะเดียวกันมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลกก็มีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ คือประมาณร้อยละ 2.5 – 3.5 เท่านั้น สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอาจจะกำลังสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับประเทศคู่แข่งได้

ในขณะที่เดียวกันถ้าพิจารณาในส่วนของประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และกำลังเป็นที่จับตามองของชาวโลก อย่างเช่นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้วก็จะพบความจริงที่ว่าในระยะหลายปีมานี้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะประเด็นการเพิ่มขึ้นสูงขึ้นของอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกนั้นปรากฏว่าเพิ่มขึ้นสูงมากกว่าประเทศไทย โดยในปี 2546 – 2550 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 23.46 ส่วนประเทศไทยอยู่ที่ 20.87 เท่านั้น นอกจากนี้แล้วประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องประดับแท้ ซึ่งเหมือนกับประเทศไทยแล้ว ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีความสามารถในการผลิตอัญมณีทั้งเพชรและพลอยสีควบคู่ไปด้วย รวมทั้งยังเป็นประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ ประกอบกับมีแหล่งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ภายในประเทศจำนวนมาก

ดังนั้นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรีบประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมฯ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญดังกล่าว ตลอดจนต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุแห่งการสูญเสียขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้น เพื่อที่จะสามารถกำหนดนโยบายและทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อนำไปสู่ศักยภาพทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระยะยาว

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (พิกัด 71) ระหว่างปี 2539-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัวเฉลี่ยใน ตลาดโลก (ร้อยละ)
2539	2,214.10	0.99	Na.
2540	2,286.60	3.27	Na.
2541	1,815.10	-20.62	Na.
2542	1,766.30	-2.69	Na.
2543	1,739.24	-1.53	13.62
2544	1,834.25	5.46	-4.94
2545	2,166.92	18.14	3.20
2546	2,514.63	16.05	7.91
2547	2,630.18	4.60	21.12
2548	3,227.56	22.71	16.07
2549	3,605.92	11.72	24.52
2550	5,381.83	49.25	12.62

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas (march 2008)

ตารางที่ 1.2 อัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก เปรียบเทียบประเทศไทย  
กับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 - 2550

	2546	2547	2548	2549	2550	เฉลี่ย						
อัตรา ส่วนแบ่งมูลค่า อัญมณี												
ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว	ประเทศไทย การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว การส่งออกใน การขยายตัว						
	ตลาดโลก	ตลาดโลก	ตลาดโลก	ตลาดโลก	ตลาดโลก	ตลาดโลก						
(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)												
ไทย	16.05	3.37	4.60	2.91	22.71	2.86	11.72	2.90	49.25	3.62	20.87	3.13
สาธารณรัฐ												
ประชาชนจีน	15.49	4.42	34.98	4.92	24.36	4.73	24.74	4.90	17.71	5.06	23.46	4.81

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas (march 2008)

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ( Revealed Comparative Advantage Index : RCA ) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

2.3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก

3.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐบาล และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือและส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

## 4. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หรือความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีดังนี้

4.1 ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและการค้ามากที่สุด ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือสินค้าหมวดที่ 1 (อัญมณี และเครื่องประดับแท้) ตามรหัส Harmonize ได้แก่

4.1.1 พลอยสี *Harmonize System 7103* ได้แก่

1) พลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว *Harmonize System 710391*

4.1.2 เครื่องประดับแท้ *Harmonize System 7113* ได้แก่

1) เครื่องประดับเงิน *Harmonize System 711311*

2) เครื่องประดับทองคำ *Harmonize System 711319*

4.2 ขอบเขตของระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2550 (7ปี)

#### 4.3 ขอบเขตประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย และตลาดที่สำคัญของโลก

4.3.1 ประเทศที่นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ ที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยในการศึกษานี้ จะพิจารณาเฉพาะประเทศที่มีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยมากที่สุดและสำคัญที่สุด ซึ่งได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหราชอาณาจักร

4.3.2 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในด้านการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จะพิจารณาเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพราะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี และมีค่าสูงกว่าประเทศไทย โดยในปี 2550 นั้นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 23.46 ส่วนประเทศไทยอยู่ที่ 20.87 รวมทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมีส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกในตลาดโลกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2550 อยู่ที่ 4.81 ส่วนไทยอยู่ที่ 3.13 และค่อนข้างคงที่ นอกจากนี้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทยและมีแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ตลาดที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เช่นกัน

## 5. วิธีการศึกษา

### 5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งส่วนของภาครัฐบาลและเอกชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมการส่งเสริมการส่งออก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ รวมทั้งเอกสารเผยแพร่และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น

### 5.2 แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยได้จัดลำดับขั้นตอนในการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และแนวความคิดทางทฤษฎีดังนี้

### 5.2.1 ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง

ซึ่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสามารถวัดได้จากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index) ซึ่งสามารถแสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้าโดยสามารถวัดได้จากอัตราการส่งออกและนำเข้าของประเทศนั้น เมื่อเทียบกับอัตราการส่งออกและนำเข้ารวมของโลกดังแสดงได้ดังนี้

$$RCA = \frac{(X_{ik}/X_i)}{(X_{wk}/X_w)}$$

โดยที่ RCA = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ  
ในสินค้า k ของประเทศ i ในประเทศ w

$X_{ik}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ w

$X_i$  = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ w

$X_{wk}$  = มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ของประเทศ w

$X_w$  = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w

k = สินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

i = ประเทศต่างๆ ที่ส่งออกสินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

w = ประเทศต่างๆ ที่นำเข้าสินค้าที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

ถ้าค่า  $RCA > 1$  หมายความว่า ประเทศ I มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า K ไปยังตลาด W เมื่อเทียบกับประเทศอื่น

ถ้าค่า  $RCA < 1$  หมายความว่า ประเทศ I ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า K ไปยังตลาด W เมื่อเทียบกับประเทศอื่น

โดยทั่วไปนั้นนอกจากเราจะพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ( Revealed Comparative Advantage : RCA ) ว่ามากหรือน้อยกว่าหนึ่งแล้ว เราจะต้องพิจารณาและเปรียบเทียบค่าดังกล่าวกับประเทศคู่แข่งที่ส่งออกในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือถ้าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออกประเทศหนึ่ง เมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่งแล้ว มีค่าสูงกว่า ก็ย่อมแสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นๆ ในตลาดที่เรากำลังพิจารณา นอกจากนี้เรายังสามารถใช้แนวความคิดวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการดูแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกสินค้านั้นๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยกล่าวคือ ถ้าหากว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้านั้นๆ ไม่มีแนวโน้มสูง ขึ้นเป็นลำดับก็ย่อมจะชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้านั้นมีอนาคตที่ดีด้วย

นอกจากนี้ก็ยังได้ศึกษาวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ในแต่ละปี กล่าวคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2550 เพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และทำการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าในขณะที่ค่า RCA ของไทยเปลี่ยนแปลงนั้นในสวนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

### 5.2.2 ใช้ทฤษฎี *Diamond Model* วิเคราะห์คุณภาพของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหรือบริษัทที่ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยพื้นฐานคือ บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เส้นใยทางอุปสงค์ เส้นใยของปัจจัยการผลิต และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน รวมทั้งปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัยคือ โอกาสทางธุรกิจ และบทบาทภาครัฐ ซึ่งทำการวิเคราะห์ดังนี้

#### **ปัจจัยพื้นฐาน**

1) *บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)* หมายความว่าปัจจัยแวดล้อมในประเทศที่ทำให้การสนับสนุนด้านการลงทุนและการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ระบบจูงใจที่ต้องมีพื้นฐานอยู่บนระบบคุณธรรมขององค์กรและสถาบันต่างๆ และมีบรรยากาศการแข่งขันในประเทศที่โปร่งใส

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจขนาดต่างๆ ของอุตสาหกรรม กลยุทธ์ในด้านการแข่งขัน ความร่วมมือระหว่างกันของภาคธุรกิจ ด้านความสามารถของผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อตลาดต่างๆ นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในระดับสากล และประเด็นสำคัญของการแข่งขันทางด้านราคา เป็นต้น

## 2) เงื่อนไขทางอุปสงค์ (Demand Conditions)

หมายความว่า บริบทหรือสิ่งแวดล้อมในธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ลูกค้า/ผู้บริโภค ที่มีลักษณะความต้องการที่พิถีพิถัน และเรียกร้องจากผู้ผลิต / จำหน่าย อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศสามารถช่วยคาดการณ์อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่นได้ และในกรณีที่อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวมีความก้าวหน้าและมีความซับซ้อนกว่าอุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ และอุปสงค์ภายในประเทศที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะส่วนของตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับขนาดของอุปสงค์ภายในประเทศ ความพิถีพิถันของอุปสงค์ภายในประเทศ ความต้องการในประเทศที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าต่างชาติ การสร้างตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

## 3) เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

หมายความว่า ปัจจัยในการผลิตที่มีคุณภาพสูงและมีความชำนาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของธุรกิจ ได้แก่ ทรัพยากร มนุษย์ เงินทุน บริการพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างการบริการ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงทรัพยากรทางธรรมชาติด้วย

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาด้านวัตถุดิบของอัญมณี ทรัพยากรบุคคล ด้านฝีมือแรงงาน ค่าจ้างแรงงาน แรงงานส่วนต้นบนห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) และส่วนปลาย รวมทั้งประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิต การพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ตลอดจนด้านการออกแบบ และหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

## 4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

หมายความว่า การเข้าถึงผู้ผลิตในท้องถิ่นที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพสูง และการมีการเชื่อมโยงทางเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมแทนที่อุตสาหกรรมที่อยู่ตามลำพัง

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับ ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การบรรจุภัณฑ์ การผลิตยาง การชุบตัวเรือน การผลิตชิ้นส่วน การสกัดโลหะมีค่า แม่พิมพ์ ซอฟต์แวร์ ขนส่ง และประกันภัยที่สามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

## ปัจจัยเสริม

### 1) โอกาสทางธุรกิจ (Chance)

หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงใดๆที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่อุตสาหกรรม เช่น ความต้องการของผู้บริโภค การเกิดนวัตกรรมของสินค้าบริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นต้น และความสามารถในเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Competitive Advantage) ที่ทำให้อุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้รับโอกาสในการแข่งขันได้

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเทศที่สำคัญเกี่ยวกับ มาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลสนับสนุนส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น การเจรจาทางการค้าเสรี (FTA) กับตลาดที่สำคัญ เป็นต้น

### 2) บทบาทของภาครัฐ (Government)

หมายถึง บทบาทของภาครัฐที่ส่งเสริมให้กลไกของธุรกิจในการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มาตรการในด้านการส่งออกและนำเข้า มาตรการทางด้านภาษี รวมทั้งมาตรการที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่างๆ โดยการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การเคลื่อนตัวของผู้ผลิต และการเคลื่อนตัวของ ปัจจัยการผลิตในที่สุด

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นจะประเมินปัจจัยแวดล้อมในประเทศที่สำคัญเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐ ที่ส่งเสริมสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น นโยบายและมาตรการต่างๆ การยกเว้นภาษี ตลอดจนการตลาดเชิงรุกในต่างประเทศ เป็นต้น