

### บทที่ 3

## สถานภาพด้านการผลิต และการค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน

### อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

#### 1. สถานภาพการผลิตของประเทศไทย

##### 1.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ในการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมดเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งจะกระจุกตัวอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ และภูมิภาค และยังจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากในการผลิต (Labor Intensive Industry) เนื่องจากในขั้นตอนการผลิตต่างๆ ของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะ ฝีมือ ความชำนาญ และประณีตของแรงงานในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติพบว่า ณ เดือน เมษายน 2548 มีบริษัท / โรงงานที่จดทะเบียนกับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม และ / หรือมีชื่ออยู่ในทำเนียบของสมาชิกสมาคม / ชมรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับ อย่างเป็นทางการ จำนวน 1,476 ราย (ตารางที่ 3.1)

สำหรับการจ้างงานภายในประเทศนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากในหลายระดับฝีมือ ตั้งแต่ในการจัดหาพลอย การปรับปรุงด้านคุณภาพของพลอย การตั้งน้ำ การเจียรระไน การออกแบบ การขึ้นรูป การฝัง การประกอบตัวเรือน รวมถึงการขัดเงา และการตกแต่งตัวเรือน ซึ่งแรงงานเหล่านี้มักจะเป็นแรงงานฝีมือ และอาศัยความประณีตบรรจงในการทำงานซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ จากการศึกษา ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ได้ประมาณการว่า ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีจำนวนแรงงานทั้งสิ้น 936,300 คน ซึ่งแบ่งเป็นแรงงานในภาคการผลิตอัญมณีจำนวน 726,000 คน และแรงงานในภาคการผลิตเครื่องประดับจำนวน 210,300 คน และคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปี ข้างหน้า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยจะยังคงต้องการแรงงานเพิ่มขึ้นอีก ประมาณ 90,000 คน (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 จำนวนวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ภูมิภาค	ประเภทโรงงาน	เครื่องประดับ	เครื่องประดับ	เจียรไน	เจียรไน	รวมทั้งสิ้น
	แท้	เทียม	เพชร	พลอย		
กรุงเทพมหานคร	784	41	69	116	1,010	
ภาคกลาง	62	20	5	6	93	
ภาคเหนือ	47	9	7	21	84	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	-	2	1	15	
ภาคตะวันออก	19	1	4	243	267	
ภาคใต้	6	1	-	1	7	
รวมทั้งสิ้น	930	71	87	388	1,476	

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2548)

ตารางที่ 3.2 จำนวนแรงงานตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ประเภทแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน	จำนวนแรงงาน	ประเภทอุตสาหกรรม
การเผาพลอย	6,000 คน	อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณี
การเจียรไนอัญมณี	720,000 คน	(726,000 คน)
การออกแบบ	300 คน	อุตสาหกรรมการผลิต
การขึ้นรูป	64,000 คน	เครื่องประดับ
การเข้าตัวเรือน	126,000 คน	(210,300 คน)
การตลาด	20,000 คน	

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548)

### 1.1.1 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมหลักใน 2 ประเภทคือ อุตสาหกรรมเจียรระไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ทั้งนี้เป็นการแบ่งตามลักษณะการผลิตโดยแต่ละอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยดังนี้

#### 1) อุตสาหกรรมการเจียรระไนอัญมณี

เป็นอุตสาหกรรมที่นำอัญมณีที่ได้จากธรรมชาติมาเจียรระไน เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มและความสวยงามให้กับตัวอัญมณี อุตสาหกรรมการเจียรระไนอัญมณีนั้น สามารถแบ่งย่อยออกเป็น อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอย และอุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชร

##### (1) อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอย เกิดขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย มีแหล่งวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเป็นแหล่งที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก และมีช่างเจียรระไนพลอยที่มีฝีมือในการเจียรระไนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีเทคนิคการหุงพลอย ที่ทำให้พลอยที่ได้หลังจากการหุงมีสีสันทึบสวยงามมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้พลอยสีต่างๆ ที่ผ่านการเจียรระไนแล้วของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก โดยเฉพาะทับทิม และไพฑิณเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมากส่วนในด้านของการลงทุนในอุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยมีการใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เนื่องจากใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเจียรระไนที่ไม่ซับซ้อนมาก และมีราคาถูกกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเจียรระไนเพชรมาก อุตสาหกรรมเจียรระไนพลอยส่วนใหญ่จึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนที่มีผู้ประกอบการมาก และมีอยู่ทั่วไป โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่กรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นแหล่งในการกำเนิดพลอย ได้แก่ จันทบุรี กาญจนบุรี และตราด เป็นต้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ภายในประเทศเริ่มลดน้อยลง และผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศแทน โดยในระยะแรกผู้ผลิตไทยได้นำเข้าพลอยส่วนใหญ่มาจากประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและมีความยุ่งยากในการนำเข้าจากพม่า ดังนั้นผู้ผลิตของไทยจึงหันไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา อัฟริกา สาธารณรัฐมาดากัสการ์ และประเทศในกลุ่มอินโดจีน รวมทั้งยังมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุนในการทำเหมืองพลอย คำพลอยเพื่อป้อนวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการเจียรระไนพลอยในประเทศด้วย

##### (2) อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรในประเทศไทย เกิดขึ้นจากการย้ายฐานในการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ

เนื่องจากประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือในการเจียรระไนที่ประณีตสวยงาม (เพราะมีประสบการณ์ในการเจียรระไนพลอยมานาน) แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อน และมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นนักลงทุนชาวไทยกับชาวต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ดังนั้นในการเจียรระไนเพชร ผู้ผลิตจากต่างประเทศจึงเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบ (เพชร) เทคโนโลยีการเจียรระไนเพชร เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

ปัจจุบันเพชรที่เจียรระไนโดยฝีมือคนไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญเนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรระไนเพชรขนาดเล็ก (เส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 มม. ถึง 1 กะรัต) ที่สำคัญเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจาก เบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐฯ (นิวยอร์ก) ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์กลางการค้าเพชรเป็นอันดับที่ 23 ของโลกอย่างเป็นทางการซึ่งในปัจจุบันเพชรที่เจียรระไนจากไทยส่วนใหญ่ถูกส่งไปยัง เบลเยียม สหรัฐฯ อิสราเอล และอินเดีย

## 2) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของไทย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเท่านั้น และเครื่องประดับที่ผลิตได้แก่เครื่องประดับเงินและทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยทั้งของแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก การผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือนที่ส่วนใหญ่เป็นโลหะ การผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องมีความรู้ในด้านศิลปะ และความชำนาญในกระบวนการผลิตตั้งแต่การออกแบบ การทำแม่แบบ การหลอม การผสมโลหะ การหล่อ การขึ้นรูปตัวเรือนรูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ไปจนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้าย

ในการผลิตสินค้าเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด จะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ ทองคำขาว และเงิน แล้วนำมาประดับด้วยอัญมณีแท้ จึงทำให้เครื่องประดับที่ผลิตได้มีราคาค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด เป็นเครื่องประดับเทียมที่ทำจากโลหะประเภทต่างๆ เช่น ดีบุก ตะกั่ว และทองเหลือง แล้วนำมาประดับอัญมณีสังเคราะห์ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับโดยส่วนใหญ่จะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทองคำหรือเงิน ที่นำเข้ามาจากสวิตเซอร์แลนด์ และทองคำขาว ไข่มุก นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพชรและพลอยนำเข้าจากอินเดีย อัญมณีสังเคราะห์ นำเข้ามาจากประเทศจีน เป็นต้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้

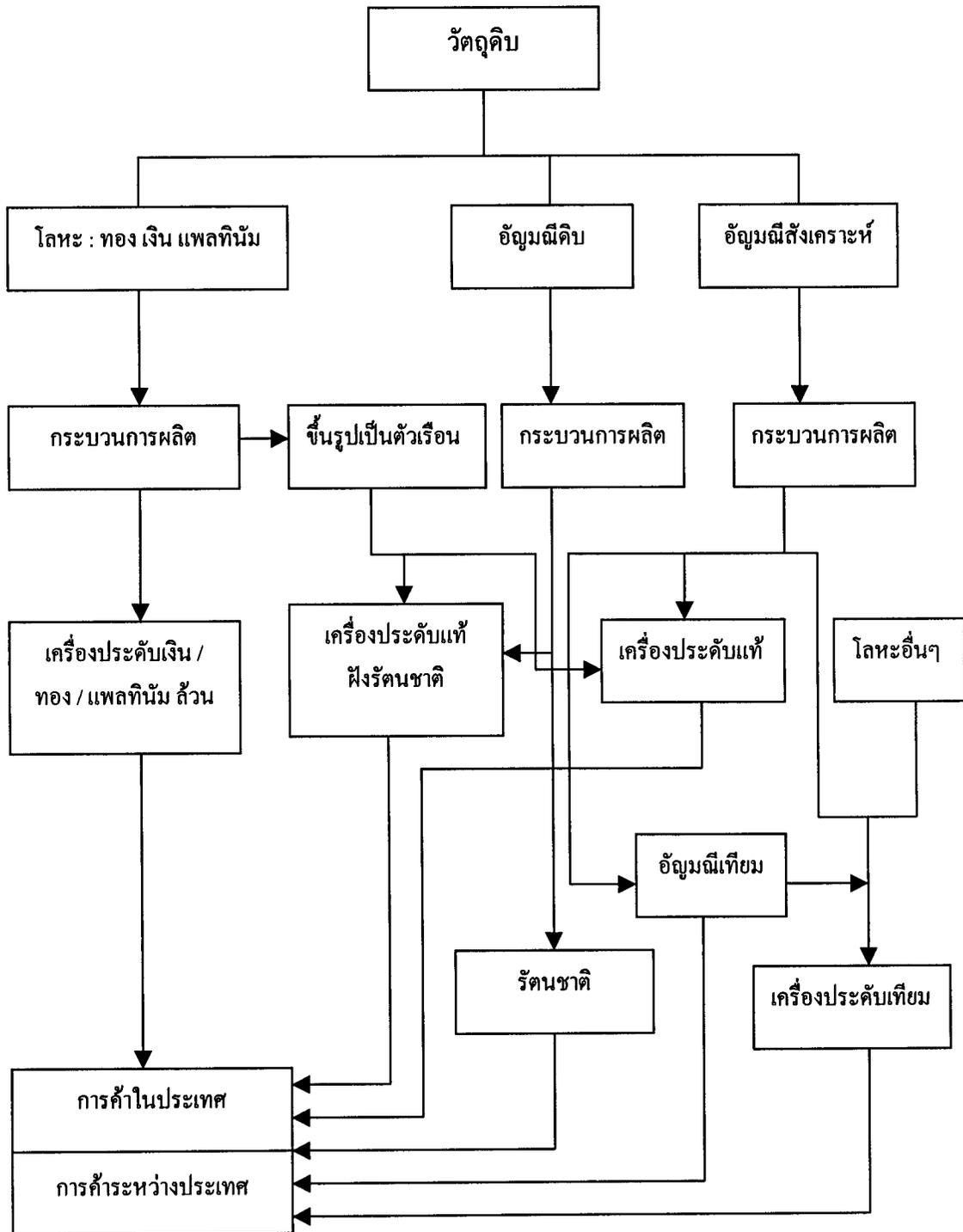
ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ และผู้ผลิตสำหรับส่งออกโดยการผลิตเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคาสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

ก. ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณีและผู้ค้าพลอยในประเทศ

ข. ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยหุ้นส่วนต่างชาติเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศและมาลงทุนในไทย เพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของตนที่อยู่ในต่างประเทศ

(2) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม ในระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาก็ได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ และมีการปรับปรุงรูปแบบการผลิตเพื่อการส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการใช้เครื่องประดับแท้ซึ่งมีราคาแพงมาเป็นเครื่องประดับอัญมณีเทียม ที่เลียนแบบของแท้ได้ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของประเทศไทยจะขยายการลงทุนและการผลิตเพิ่มขึ้นแล้วยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือประณีต และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน โดยสรุปแล้วโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้นสามารถแสดงได้ในรูปแผนภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546

## 1.2 โครงสร้างปัจจัยการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทย

1.2.1 วัตถุดิบ วัตถุดิบสำคัญใช้ในการผลิตเครื่องประดับมี 2 กลุ่มคือ วัตถุดิบในการผลิตตัวเรือนหรือโลหะมีค่า และอัญมณีที่ประดับบนตัวเรือน แหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตมีทั้งการผลิตภายในประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่แล้ววัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับไม่ว่าจะเป็นโลหะมีค่าหรืออัญมณี ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดเนื่องจากวัตถุดิบอัญมณีภายในประเทศร่อยหรอ ขณะที่แหล่งวัตถุดิบโลหะมีค่าในประเทศก็มีไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 แล้ว จะพบว่ากว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการนำเข้าเป็นสินค้าพวกวัตถุดิบ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ ทองคำ เพชร โลหะเงิน พลอยสี ตามลำดับ แหล่งที่นำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ อินเดีย ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีนตามลำดับ โดยในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีแนวโน้มขาดดุลจากการนำเข้าสินค้าในหมวด 71 นี้ มาโดยตลอดประการหนึ่งอาจมาจากราคาวัตถุดิบ (เพชร ทองคำ แพลทินัม) ปรับตัวสูงขึ้น แต่ในระยะยาวแล้วก็อาจไม่เป็นผลดีนักต่อภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบในอัตราที่สูงขึ้น ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วต้นทุนวัตถุดิบมีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 75 ของต้นทุนในการผลิต หรือประมาณร้อยละ 60 ของต้นทุนรวมของกิจการ

ตารางที่ 3.3 มูลค่าการนำเข้า ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด71)ระหว่างปี 2539 – 2550

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล / ขาดดุล
2539	3,881.20	2,214.10	1,667.10	547.00
2540	3,472.60	2,286.60	1,186.00	1,100.60
2541	2,694.60	1,815.10	879.50	935.60
2542	3,545.30	1,766.30	1,779.00	-12.70
2543	3,455.75	1,739.24	1,716.51	22.73
2544	3,749.15	1,834.25	1,914.90	-80.65
2545	4,247.84	2,166.92	2,080.92	86.00
2546	4,695.58	2,514.63	2,180.95	333.68
2547	5,576.11	2,630.18	2,945.93	-315.75
2548	7,308.30	3,227.56	4,080.74	-853.18
2549	7,601.41	3,605.92	3,995.49	-389.57
2550	9,605.50	5,381.83	4,223.67	1,158.16

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

### 1) วัตถุประสงค์สำคัญในการผลิตตัวเรือน หรือ โลหะมีค่า

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตตัวเรือนหรือโลหะมีค่า มี 3 ประเภทใหญ่ๆคือ ทองคำ (Gold) ทองคำขาว (Platinum) และเงิน (Silver) ดังนี้

(1) ทองคำ (Gold) ทองคำบริสุทธิ์เป็นโลหะที่จะมีสีเหลือง มีความแวววาว ทึบแสง เนื้ออ่อน สามารถยึดตัวเป็นเส้นเล็กๆได้ หรือยึดเป็นแผ่นบางๆได้ มีน้ำหนักสูง ละลายได้ในความร้อนสูงประมาณ 1,602 องศาเซลเซียส และสามารถ คืนกลับสู่สภาพเดิมได้ (Recover) ทองคำมีพบบ้างในจังหวัดปราจีนบุรี ลพบุรี และนราธิวาส รวมทั้งที่อื่นๆ บ้างแต่ไม่มากนักและไม่มี การทำเหมืองทองคำเองในประเทศ จึงมีการนำเข้าทองคำแท่งจากสวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ สหภาพโซเวียต เยอรมันนี สหรัฐอเมริกา และเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการนำเข้า

(2) ทองคำขาว (Platinum) เป็นแร่ธรรมชาติที่เกิดร่วมกับหินอัคนีพบมากใน รัสเซีย แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย แคนาดา ออสเตรเลีย ประเทศไทยพบที่จังหวัดอุดรธานี ทองคำขาวจะมีลักษณะคล้ายนิกเกิล มีความเงางามและมีการสะท้อนแสงที่ดี มีความแข็งแกร่งมากกว่าทองคำและเงิน ยึดเป็นเส้นหรือตีเป็นแผ่นบางๆได้ คล้ายกับทองคำ ทองคำขาวมีส่วนผสมของทองคำขาวกับพลาตินัม แพลทินัมที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับในประเทศไทยต้องนำเข้ามาจากประเทศ ญี่ปุ่น เยอรมันนี สหรัฐอเมริกา ฮองกง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีได้มีการนำเข้าแพลทินัมเฉลี่ยประมาณ 500 กว่าล้านบาท

(3) เงิน (Silver) เงิน เป็นโลหะมีค่าอีกชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับ เงินพบมากที่ พม่า เยอรมันนี เปรู เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สำหรับประเทศไทยพบได้ที่กาญจนบุรี โดยเกิดร่วมกับแร่ตะกั่ว ทอง ทองแดง ทองคำขาว เงินที่นิยมใช้ผลิตเครื่องประดับตามมาตรฐานสากล คือ เงินที่เรียกว่า “Sterling Silver” ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่มีการยอมรับกันทั่วโลก โดยมีส่วนประกอบของเงินอยู่ถึงร้อยละ 92.5

เงินที่พบในประเทศไทยไม่พอเพียงต่อความต้องการใช้ภายในประเทศจึงทำให้ไทยต้องนำเข้าเงินจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเครื่องประดับ โดยประเทศไทยนำเข้าเงินจาก ฮองกง เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยเคยนำเข้าเงินมีมูลค่าสูงสุดถึง 1,500 กว่าล้านบาท

### 2) อัญมณีที่ใช้ประดับบนตัวเรือน

อัญมณีหรือรัตนชาติหมายถึง วัสดุที่ส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 90) เป็นแร่ โดยทั่วไปเมื่อได้รับการตัด / ขัด / ฝน / เจียรระไน (ที่ไม่ต้องเจียรระไนก็มีเช่น ไข่มุก) แล้วจะมีความสวยงาม (beauty) เป็นสิ่งหายาก (rare) คงทน (durable) สามารถใช้เป็นที่ที่มีค่า (valuable) และพกพา (portable) นำไปแลกเปลี่ยนและซื้อขายกันได้ นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วยังต้องเป็นที่นิยมอีกด้วย ซึ่งตัวอย่างของอัญมณีได้แก่ ไข่มุก (pearl) ปะการัง (coral) อำพัน (amrber) แกกเกต (gagate)

เพชร (Diamond) ทับทิม (Ruby) ทับทิมขาวหรือนิลล่า (Leuco Sapphire) ฟ้าลิ้น (Blue Sapphire) เขียวส่อง (Green Sapphire) บุษราคัม หรือพลอยน้ำบุษย์ (Topaz) เขียวมรกต (Greenish Blue Sapphire of Oriental Emerald) พลอยสีม่วง (Amethyst) โปรงชาม (Quartz) พลอยสาแทรก หรือพลอยสตาร์ (Black Star Sapphire) เพริคอต (Peridot) โอปอ (Opal) หยก (Jade) มรกต (Emerald) โกเมน (Garnet) เพทาย (Zircon) ไพฑูรย์ (Cat's eye) เทอร์ควอยซ์ (Turquoise) เป็นต้น

**1.2.2 แรงงาน** อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ฝีมือทักษะและความชำนาญละเอียดอ่อนของแรงงานในการผลิตดังนั้นจึงต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในแต่ละขั้นตอนการผลิตร่วมกับเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิต ซึ่งคาดว่ามีแรงงานที่ทำงานอยู่ใน ภาคอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 1.3 ล้านคน ในช่วงที่เศรษฐกิจไทยดีมากๆ แบ่งเป็นช่างเจียรไนพลอย ช่างเจียรไนเพชร ช่างประกอบตัวเรือน และแรงงานในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบอีก ได้แก่ การขุดพลอย การทำเหมืองแร่รัตนชาติ โดยกระจายออกไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เช่นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แรงงานเหล่านี้มีผลตอบแทนสูง กว่าค่าแรงขั้นต่ำโดยเฉลี่ยต่อคน กล่าวคือจะมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท ต่อปี แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

#### 1) ช่างเจียรไนพลอย

ช่างเจียรไนพลอยของไทย มีตั้งแต่ระดับครัวเรือน มีทั้งเกษตรกร และชาวบ้านทั่วไปจนถึงช่างเจียรไนที่อยู่ตามโรงงานต่างๆ ช่างเจียรไนพลอยของไทยสามารถเจียรไนพลอยได้ประมาณวันละ 20 เม็ดต่อคน โดยทำงานวันละ 8 ชั่วโมงเป็นมาตรฐาน (ซึ่งเป็นการประมาณการโดย คุณ อนันต์ ซาลวาลา ผู้เชี่ยวชาญด้านการเจียรไนพลอยของประเทศไทย) มีการประมาณว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีช่างเจียรไนพลอยไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และช่างเจียรไนพลอยจะได้ค่าจ้างประมาณเดือนละ 3,000 – 5,000 บาท และอัตราค่าจ้างในแต่ละแห่งจะไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากแรงงานสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย สำหรับฝีมือแรงงานในการเจียรไนพลอยนั้น ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันไปทั่วโลกว่า ช่างเจียรไนพลอยของไทยนั้นมีความชำนาญสูง มีประสิทธิภาพสูง และมีความประณีตในการเจียรไน และสามารถเจียรไนได้ในรูปแบบต่างๆ ออกมาได้สวยงาม

#### 2) ช่างเจียรไนเพชร

ช่างเจียรไนเพชรต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญมากกว่าการเจียรไนพลอย เพราะต้องใช้เทคนิคในการเจียรไนขั้นสูง ซึ่งปกติการเจียรไนเพชรจะมุ่งหมายที่วิธีการในการกำหนดสัดส่วนของเพชร เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการสะท้อนแสง และเพื่อให้เพชรที่ได้รับความนิยมแล้วออกมามีประกายสูงสุด คือมีการหักเหของแสงสะท้อนมากที่สุด จึงต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบก่อนการเจียรไน ดังนั้นช่างเจียรไนเพชรจึงต้องมีความแม่นยำสูงในการจัดองค์ประกอบในการเจียรไนแต่ละมุม รวมทั้งต้องคำนึงถึงรูปทรงการเจียรไน เพื่อให้ได้รูปแบบมาตรฐาน

การเป็นช่างเจียรไนที่มีฝีมือ จะต้องอาศัยประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตามช่างเจียรไนพลอยของไทยสามารถปรับมาเป็นช่างเจียรไนเพชรได้ โดยมีคุณภาพในการเจียรไนเทียบเท่ากับมาตรฐานโลก ช่างเจียรไนเพชรของไทยจะใช้ฝีมือในการเจียรไนมากกว่าที่จะใช้เครื่องจักร และมีการประมาณการว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีช่างเจียรไนเพชรไม่ต่ำกว่า 7,000 คนเป็นอย่างต่ำ

### 3) ช่างประกอบตัวเรือน

เป็นแรงงานในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับซึ่งงานในส่วนของ การประกอบตัวเรือนนั้นจะประกอบด้วยการหล่อ การขึ้นรูป การตกแต่ง และการฝัง ดังนั้นแรงงานในส่วนนี้จึงต้องมีการใช้ความสามารถ และความชำนาญ มากกว่าแรงงานในส่วนของช่างเจียรไน โดยเฉพาะการฝัง ซึ่งจะต้องใช้เวลาฝึกฝนแรงงานประมาณ 1 ปีครึ่งเป็นอย่างต่ำ จึงจะสามารถมีความชำนาญในการฝังอัญมณีได้ดี และสวยงาม สำหรับอัตราค่าจ้างของช่างประกอบตัวเรือนอยู่ที่ประมาณ 5,000 – 20,000 บาท ต่อคน ขึ้นอยู่กับฝีมือของช่างแต่ละคน ปัจจุบันมีการประมาณว่ามีช่างประกอบตัวเรือนของไทย ไม่ต่ำกว่า 300,000 คน เป็นอย่างต่ำ

นอกจากแรงงานทั้ง 3 ประเภทนี้แล้ว ในส่วนของการออกแบบเครื่องประดับก็มีความสำคัญไม่น้อย แต่ปัจจุบันประเทศไทยมีนักออกแบบอัญมณีไม่มากนัก เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตมักใช้วิธีการลอกเลียนแบบจากต่างประเทศ จึงทำให้เครื่องประดับของไทยมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกับต่างประเทศ ไม่มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้ผลิตหลายรายเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาการออกแบบมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตที่เน้นการส่งออก และมีผู้ผลิตบางรายได้พยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นของตนเองแล้ว นอกจากผู้ผลิตแล้วยังมีหน่วยงานและในส่วนของสถาบันต่างๆ เริ่มหันมาพัฒนานักออกแบบและพยายามสร้างนักออกแบบเครื่องประดับ เช่น สถาบันกรุงเทพอัญมณีศิลป์ ที่ได้มีการเปิดสอนทางด้าน การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งปัจจุบันสามารถผลิตบุคลากรนักออกแบบ ออกมาตอบสนองความต้องการของบริษัทต่างๆ ได้ดี

สำหรับในขั้นตอนของการการขาดพลอยนั้น ไม่มีแหล่งข้อมูลที่สามารถระบุได้ว่ามีแรงงานที่อยู่ในส่วนนี้เท่าไร มีเพียงการอ้างข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ระบุว่า จำนวนรวมของแรงงานทั้งหมดที่ทำเหมืองพลอย และเจียรไนพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ประมาณ 25,000 คน , จังหวัดจันทบุรี ประมาณ 300,000 คน , จังหวัดตราดมีประมาณ 180,000 คน , จังหวัดแพร่ ประมาณ 5,000 คน เป็นอย่างต่ำ

### 1.2.3 เงินทุน เงินทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นมีดังนี้

1) เงินทุนเพื่อการลงทุนในโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ เงินทุน จะขึ้นอยู่กับประเภทการผลิต และกำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องกำหนดขนาดของโรงงาน และลักษณะของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และในการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.) นั้นจะต้องมีขนาดเงินลงทุนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาทโดยไม่รวมค่าที่ดิน และเงินทุนหมุนเวียน

2) **เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน** เป็นเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายภายในโรงงาน เป็นต้น ปกติแล้วอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่วัตถุดิบมีราคาแพง เงินทุนหมุนเวียนจึงมีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างสูง และปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ก็มีการใช้เงินทุนหมุนเวียนที่เป็นของตนเอง และมีการกู้ยืมจากแหล่งสถาบันการเงินต่างๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือการกู้ยืมมาจากธนาคารพาณิชย์

#### 1.2.4 เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่ใช้ในการผลิตมี 2 ประเภทคือ

1) **เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเจียรไนของไทย** ส่วนใหญ่จะใช้แรงงานคนเป็นหลัก แต่เป็นลักษณะที่ใช้ร่วมกับเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องโคลนจักรเจียรไน เพชรกวาด มอเตอร์ไฟฟ้า เครื่องขัดผงละเอียด ใบเลื่อย และไม้ทวนยัดอัญมณี เป็นต้น ซึ่งเครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์เหล่านี้ มีทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

2) **เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตเครื่องประดับ** ในการผลิตเครื่องประดับ ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักรขนาดเล็ก และอุปกรณ์ประเภทเครื่องมือมากกว่าการเจียรไนอัญมณี โดยที่เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี และสหราชอาณาจักร แต่มีบางบริษัทในกรุงเทพฯ ทำการประกอบชิ้นส่วนเครื่องจักรและอุปกรณ์ โดยลอกเลียนแบบต่างประเทศ

นอกจากเครื่องจักรและอุปกรณ์แล้วเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะลดต้นทุนการผลิต ความสูญเสียในการผลิตได้ หรือการผลิตให้ได้มาตรฐานตรงต่อความต้องการของตลาดก็ต้องอาศัยเทคโนโลยีของเครื่องจักรอุปกรณ์ร่วมกับประสบการณ์ และความชำนาญของแรงงาน สำหรับประเทศไทยมีเทคโนโลยีการเผาพลอยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพพลอยดิบให้มีความงดงามมากขึ้น

### 1.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าที่ผลิตและขนาดของโรงงานแต่โดยปกติแล้วต้นทุนวัตถุดิบจะเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนมากที่สุด ประมาณร้อยละ 60-77 ต้นทุนอัญมณี (เพชรและพลอย) ประมาณร้อยละ 30-72 และต้นทุนค่าจ้างแรงงานประมาณร้อยละ 10-20 ต้นทุนในการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแบ่งแยกได้ตามลักษณะการผลิตได้ 3 ประเภทดังนี้

### 1.3.1 ต้นทุนการเจียรระไนเพชร

#### 1) โครงสร้างโดยทั่วไปของต้นทุนการเจียรระไนเพชร

ต้นทุน	ร้อยละ
เพชรที่ยังไม่ได้เจียรระไน	72
วัตถุดิบอื่นๆ	5
ค่าแรงงาน	10
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	7
ค่าเสื่อมราคา	1
ดอกเบี้ย	3
ต้นทุนอื่นๆ	4

### 1.3.2 ต้นทุนการเจียรระไนพลอย

#### 1) โครงสร้างโดยทั่วไปของต้นทุนการเจียรระไนพลอย

ต้นทุน	ร้อยละ
พลอยที่ยังไม่ได้เจียรระไน	52
วัตถุดิบอื่นๆ	8
ค่าแรงงาน	20
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	8
ค่าเสื่อมราคา	4
ดอกเบี้ย	3
ต้นทุนอื่นๆ	5

### 1.3.3 ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป

#### 1) โครงสร้างโดยทั่วไปของต้นทุนการผลิตเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป

ต้นทุน	ร้อยละ
โลหะมีค่า	35
เพชรพลอยที่เจียรระไนแล้ว	30
วัตถุดิบอื่นๆ	5
ค่าแรงงาน	12
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	8
ค่าเสื่อมราคา	4
ดอกเบี้ย	3
ต้นทุนอื่นๆ	5

## 2. สถานภาพด้านการค้าและการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับไทย

### 2.1 ตลาดภายในประเทศ

ในการแข่งขันทางการค้าและการตลาดของผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศจะมีลักษณะที่เป็นการเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ เช่นบริษัททัวร์หรือไกด์ เพื่อให้บริษัททัวร์หรือไกด์ นำนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ไปเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยมีการให้คำตอบแทนการขายให้แก่ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปซื้อ เพราะนักท่องเที่ยวจัดเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงทั้งนี้ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคภายในประเทศซื้อ จะมีราคาต่ำกว่าที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจุบันก็มีปัญหาในเรื่องการหลอกลวง และเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลก็กำลังหาทางแก้ไขปัญหานี้อยู่

สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศ จะมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิต เครื่องประดับทั้งหมด สินค้าที่ได้รับความนิยมมากได้แก่ เครื่องประดับเพชรเครื่องประดับทองคำ และเครื่องประดับพลอยสี ซึ่งมักมีความหลากหลายในด้านรูปแบบ และราคาของสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง

ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทยคือร้านค้าปลีกที่มักจะมีการกระจุกตัวอยู่ในย่านการค้าดั้งเดิม เช่น เยาวราช บ้านหม้อและนอกจากนี้ก็ยังมีการจำหน่ายผ่านทางเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกตามศูนย์การค้า ซึ่งถือเป็นช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภครุ่นใหม่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวไทยมีความนิยมในเครื่องประดับแบรนด์เนมในระดับราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น ผู้ประกอบการภายในประเทศรวมถึงผู้ส่งออกส่วนหนึ่งได้หันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Prima Diamond , Diamond Today , Premiera , และ D'Mond สินค้าหลักคือเครื่องประดับเพชร หรือสินค้าบางแบรนด์ เช่น Tippy & Matthew ได้นำเอาพลอยเนื้ออ่อนมาตกแต่งตัวเรือนด้วย

ความเติบโตของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพชรไทย มาจากการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การจัดแสดงสินค้าอย่างมากมาย เพื่อจูงใจผู้ซื้อของ Diamond Trading Company (DTC) ของ เดอ เบียร์ส ร่วมกับบรรดาผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น แฟรงค์ จิวเวลรี่ บลูริเวอร์ ไดมอนด์ และ บิวตี้ เจมส์ เป็นต้น ขณะที่เครื่องประดับทองคำ เป็นสินค้ายอดนิยมของชาวไทย ทั้งเพื่อการลงทุนและตกแต่งประดับร่างกาย

ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า แหล่งการค้าที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมชั้นหนึ่งและย่านนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงเดินผ่าน เช่น ย่านถนนสีลม ถนนสุรศักดิ์

นอกจากนี้ตลาดภายในประเทศส่วนหนึ่งยังเป็นการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต เช่นที่ จังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี เป็นต้นซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการออกเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าที่ซื้อจากร้านที่มีเครื่องหมายดังกล่าว และในปัจจุบันได้มีความพยายามในการผลักดันให้มีส่วนตรวจสอบอัญมณีในจังหวัด จันทบุรี ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้ออีกทางหนึ่ง

### 2.1.1 ช่องทางการตลาดของการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ

#### 1) อัญมณีดิบ พลอยดิบที่ขุดได้ จะมีการจำหน่ายใน 2 ลักษณะคือ

(1) กรณีที่ขุดเอง ผู้ขุดจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นและขายให้กับพ่อค้าจากกรุงเทพฯ

(2) กรณีที่เป็นเหมืองพลอย เจ้าของเหมืองอาจจะขายให้พ่อค้าคนกลาง หรือขายให้แก่โรงงานเจียรไน แต่บางครั้งก็อาจจะนำไปเผาก่อนจำหน่ายถ้าเห็นว่าพลอยยังไม่สวย

#### 2) อัญมณีที่เจียรไนแล้ว มีการจำหน่ายดังนี้

(1) จำหน่ายให้ร้านค้าส่งอัญมณี

(2) จำหน่ายให้ผู้ผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป

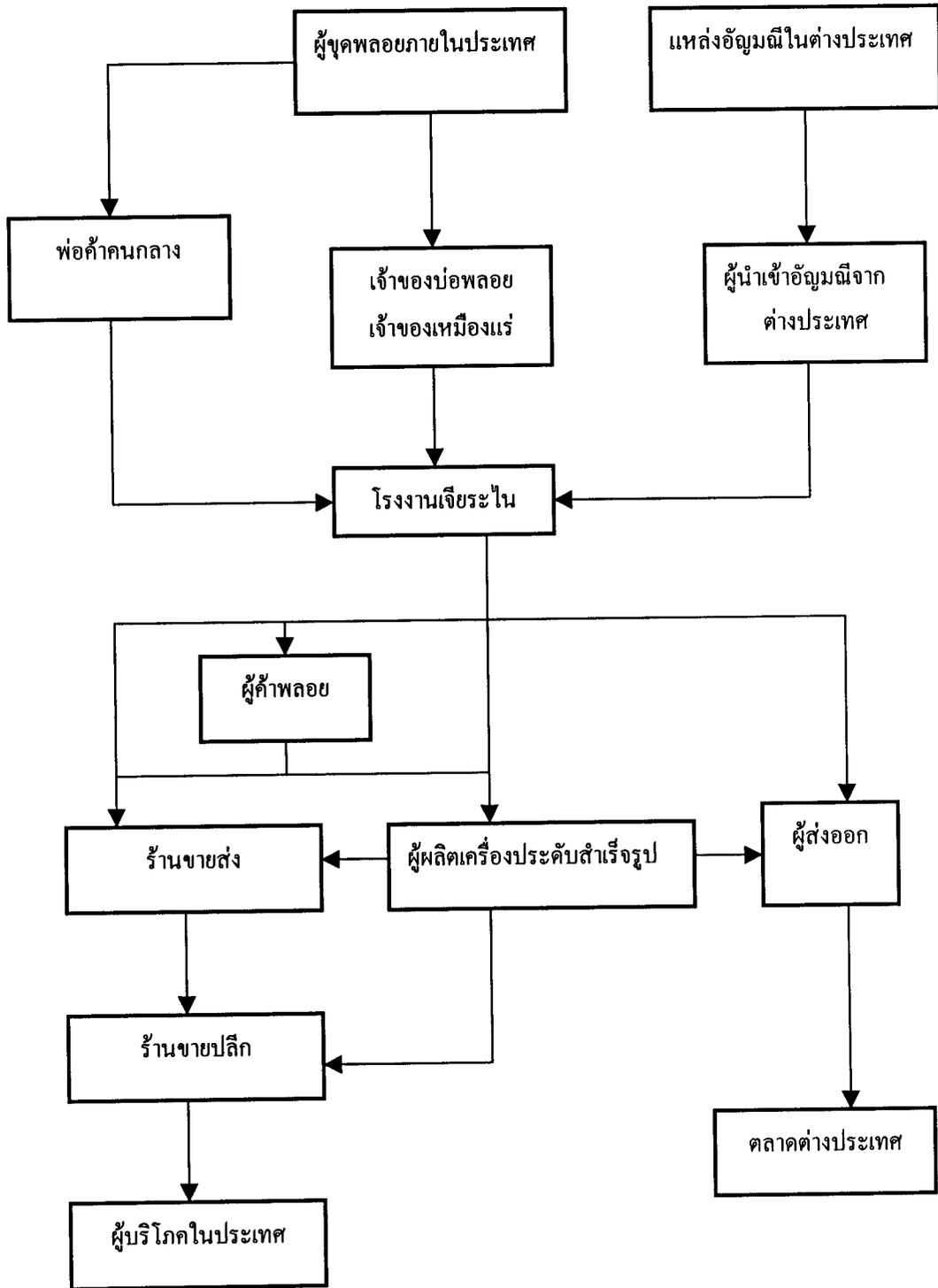
(3) จำหน่ายให้ผู้ค้าอัญมณี ซึ่งจำหน่ายให้ร้านค้าส่ง ผู้ผลิตเครื่องประดับและจำหน่ายให้กับผู้ส่งออกอัญมณี

(4) จำหน่ายให้โรงงานเจียรไนส่งออกไปต่างประเทศเอง

#### 3) เครื่องประดับสำเร็จรูป มีการจำหน่ายให้แก่

(1) ร้านค้าปลีก เป็นร้านที่ขายให้ผู้บริโภคโดยตรงส่วนใหญ่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

(2) หรือผู้นำเข้าจากต่างประเทศ หรือผู้ส่งออก (ภาพที่ 3.2)



แผนภาพที่ 3.2 ช่องทางการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ห้างทอง ธรรมวิษณะ,2539

## 2.2 ตลาดต่างประเทศ (การส่งออก)

ในการส่งออก ถือว่าเป็นช่องทางหลักทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2546–2548 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ได้มูลค่าถึง 3.23 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และยังมีได้รวมมูลค่าการค้าให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกกว่าพันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา การขยายตัวเพิ่มขึ้นจากก่อนหน้านี้ถึงร้อยละ 27.71 เป็นสัดส่วนร้อยละ 2.92 ของมูลค่าการส่งออกรวมและยังจัดเป็นสินค้าส่งออกในรายการที่สำคัญของประเทศในลำดับที่หก โดยสินค้าส่งออกที่สำคัญในหมวดนี้ได้แก่ เพชร พลอยสี เครื่องประดับแท้ (ตามพิกัดที่ 71) และทั้งหมดรวมกันมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง อิสราเอล เบลเยียม สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เยอรมนี และประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น (ตารางที่ 3.6)

ตลาดต่างประเทศ เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดในประเทศ จึงถือว่าเป็นตลาดหลักที่สำคัญที่สุดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ดังนั้นแนวโน้มเศรษฐกิจโลกจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวทางการผลิตและการค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งการซื้อขายกับตลาดต่างประเทศสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะคือ

### 2.2.1 การที่ผู้ซื้อไปหาผู้ขาย มี 2 ลักษณะคือ

- 1) ลักษณะของผู้นำเข้าทั่วไป เป็นการนำเข้าเพื่อจำหน่ายต่อ ให้แก่ร้านค้าปลีก
- 2) ผู้นำเข้าเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยจำหน่ายให้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่ต้องการนำเข้าเพื่อจำหน่ายเอง หรือส่งให้กับสาขาของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นลักษณะของการนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายเอง เพื่อขจัดปัญหาพ่อค้าคนกลางที่ทำให้ต้นทุนของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับสูงกว่าการนำเข้าเอง การนำเข้าเพื่อจำหน่ายทางการตั้งชื่อทางไปรษณีย์

### 2.2.2 การที่ผู้ขายไปหาผู้ซื้อ

เป็นวิธีการทางการค้าที่ดีอีกวิธีหนึ่ง เพราะในสภาพท้องตลาดที่มีการแข่งขันของผู้ผลิต ถ้าผู้ขายดำเนินนโยบายทางการตลาดในเชิงรุก ก็ย่อมเป็นการได้เปรียบประเทศผู้ผลิต อัญมณีและเครื่องประดับอื่นที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง เช่นในการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในประเทศของผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงเพื่อหวังผลทางด้าน การนำเข้าของอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยรวมกลุ่มของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมาร่วมกันจัดแสดงสินค้าเพื่อแนะนำคุณภาพสินค้าอัญมณีไทย และจะมีผลต่อมูลค่าการส่งออกในภายหลัง

ตารางที่ 3.4 มูลค่าการนำเข้า และส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของประเทศไทย  
ระหว่างปี 2539 - 2550

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล / ขาดดุล
2539	3,881.20	2,214.10	1,667.10	547.00
2540	3,472.60	2,286.60	1,186.00	1,100.60
2541	2,694.60	1,815.10	879.50	935.60
2542	3,545.30	1,766.30	1,779.00	-12.70
2543	3,455.75	1,739.24	1,716.51	22.73
2544	3,749.15	1,834.25	1,914.90	- 80.65
2545	4,247.84	2,166.92	2,080.92	86.00
2546	4,695.58	2,514.63	2,180.95	333.68
2547	5,576.11	2,630.18	2,945.93	- 315.75
2548	7,308.30	3,227.56	4,080.74	- 853.18
2549	7,601.41	3,605.92	3,995.49	- 389.57
2550	9,605.50	5,381.83	4,223.67	1,158.16

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 3.5 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (พิกัด 71) ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
7101 ไข่มุก	12.17	10.76	21.73	0.48	0.41	0.67
7102 เพชร	638.50	758.13	862.85	25.39	28.82	26.73
7103 พลอยสี	188.75	223.08	230.80	7.51	8.48	7.15
7104 อัญมณีสังเคราะห์	11.95	17.99	17.19	0.48	0.68	0.53
7106 โลหะเงิน	32.54	41.75	14.36	1.29	1.59	0.44
7108 โลหะทองคำ	402.32	144.80	224.75	16.00	5.51	6.96
7110 โลหะแพลทินัม	1.18	0.66	0.55	0.05	0.03	0.02
7113 เครื่องประดับแท้	1,105.25	1,267.82	1,691.30	43.95	48.20	52.40
7117 เครื่องประดับเทียม	87.50	118.55	119.74	3.48	4.51	3.71
รายการอื่นๆ	34.47	46.44	44.29	1.37	1.77	1.39
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,514.63</b>	<b>2,630.18</b>	<b>3,227.56</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.6 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (พิกัด 71) ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	618.67	714.15	956.56	24.60	27.15	29.64
ฮ่องกง	133.31	189.62	372.95	5.30	7.21	11.56
อิสราเอล	353.95	361.72	356.24	14.08	13.75	11.04
เบลเยียม	247.92	295.98	273.89	9.86	11.25	8.49
ญี่ปุ่น	118.23	132.39	165.88	4.70	5.03	5.14
สหราชอาณาจักร	133.15	160.07	158.70	5.29	6.09	4.92
เยอรมนี	102.13	111.05	127.08	4.06	4.22	3.94
สวิตเซอร์แลนด์	359.81	71.48	125.86	14.31	2.72	3.90
ฝรั่งเศส	58.24	63.22	69.19	2.32	2.40	2.14
ประเทศอื่นๆ	389.22	530.50	621.21	15.48	20.18	19.23
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,514.63</b>	<b>2,630.18</b>	<b>3,227.56</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

## 2.3 สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยรายประเภท

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญและมีศักยภาพสูงของไทย (ตามพิกัดอัตราศุลกากร ตอนที่ 71) ได้แก่

### 2.3.1 สถานการณ์การส่งออกเพชรของไทย

ความสวยงามและประณีตของชิ้นงานเพชรที่เจียรระไนแล้ว ของช่างฝีมือเยี่ยมชาวไทยที่ไม่เป็นรองใครในตลาดโลก ได้สร้างแรงจูงใจให้ชาวต่างประเทศจำนวนมากเดินทางมาลงทุนเปิดโรงงานเจียรระไนเพชรในประเทศไทย เพื่อส่งออกไปจำหน่ายแก่ ประเทศที่เป็นศูนย์กลางในการค้าเพชรที่สำคัญของโลก อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอิสราเอล ประเทศอินเดีย และฮ่องกง ความประณีตของสินค้าฝีมือชาวไทยก่อให้เกิดมูลค่าการส่งออกเพชร(พิกัด7102) ในแต่ละปีของไทย มีสัดส่วนการส่งออกสูงมากถึง กว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม

โดยมูลค่าการส่งออกเพชรที่เจียรระไนแล้ว (พิกัด 710239) มีประมาณร้อยละ 65-70 ส่วนที่เหลืออีก ประมาณร้อยละ 30 เป็นมูลค่าการส่งออกเพชรก้อนที่นำมาผ่านการเลื่อยและโกลน ในโรงงานของประเทศไทย ทั้งนี้ได้รวมถึงเพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรมด้วย ส่วนตลาดส่งออกเพชร ที่สำคัญของประเทศไทย ประกอบด้วย ประเทศเบลเยียม ประเทศอิสราเอล ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศฮ่องกง เป็นต้น (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.7 มูลค่าการส่งออกเพชร(พิกัด 7102) ของไทย ระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า(ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เพชรที่เจียรระไนแล้ว	386.83	522.44	633.42	60.58	69.91	73.41
เพชรก้อน	55.97	58.46	85.73	8.77	7.71	9.94
เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรม	195.70	177.23	143.70	30.65	23.37	16.65
รวมทั้งสิ้น	638.50	758.13	862.85	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas (march 2006)

ตารางที่ 3.8 ตลาดส่งออกเพชรที่เจียระไนแล้ว (พิกัด 710239) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เบลเยียม	184.09	224.99	220.40	47.59	43.07	34.79
ฮ่องกง	39.48	85.11	139.36	10.21	16.29	22.00
อิสราเอล	98.61	120.94	120.43	25.49	23.15	19.01
สวิตเซอร์แลนด์	2.98	2.26	58.76	0.77	0.43	9.28
สหรัฐอเมริกา	25.25	29.16	35.22	6.53	5.58	5.56
ญี่ปุ่น	23.65	35.46	34.37	6.11	6.79	5.43
สหรัฐอเมริกาบริติช	2.88	7.34	10.20	0.75	1.41	1.61
อินเดีย	1.24	4.35	4.21	0.32	0.83	0.66
แคนาดา	0.71	0.99	2.48	0.18	0.19	0.39
ประเทศอื่นๆ	7.94	11.84	7.99	2.05	2.27	1.27
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>386.83</b>	<b>522.44</b>	<b>633.42</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

### 2.3.2 สถานการณ์การส่งออกพลอยสีของไทย

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าพลอยสีที่ใหญ่และสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ อย่างเช่น พม่า ศรีลังกา กัมพูชา และมีแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญในการเจียรไนจนเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก อีกทั้งยังมีความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีด้วยความร้อน หรือที่เรียกกันว่า การเผาพลอย (นิยมใช้กับพลอยสีตระกูลคอรันดัมได้แก่ ทับทิม และ แซปไฟร์ เพื่อเพิ่มหรือลดสีของพลอยให้สวยงามยิ่งขึ้น) ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาที่สำคัญอย่างยิ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยในแต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกพลอยสี(พิกัด 7103) ของไทยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7-8 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม

การส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว เช่นจำพวก ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต (พิกัด 710391) มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 55 ของมูลค่าการส่งออกพลอยสี ซึ่งสินค้าในกลุ่มพลอยเนื้อแข็งนี้ แซปไฟร์ครองส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ ประมาณร้อยละ 50 ขณะที่ทับทิมมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 และมรกตประมาณร้อยละ 10 (ตารางที่ 3.9) จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกพลอยเนื้อแข็งของไทยระหว่างปี 2546-2548 ก่อนข้างผันผวนและมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2545-2546 ซึ่งมูลค่าการส่งออกลดต่ำลงโดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากกรณีการไม่เปิดเผยข้อมูลการปรับปรุงคุณภาพพลอยอย่างถูกต้องไปสู่ผู้บริโภค ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพพลอยสีในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลกลดน้อยถอยลง ก่อนที่ปัญหาดังกล่าวจะคลี่คลายไปในทางที่ดี เมื่อปี 2547 มูลค่าการส่งออกพลอยเนื้อแข็งของไทยจึงได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ทั้งนี้ในปัจจุบันพลอยเนื้อแข็งของไทย ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่งในหลายๆ ประเทศ โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น

ขณะที่พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว (พิกัด 710399) จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-35 ของมูลค่าการส่งออกพลอยสีรวม (ตารางที่ 3.9) จะเห็นได้ว่า ในระหว่างปี 2540-2546 มูลค่าการส่งออกพลอยเนื้ออ่อนของไทยค่อนข้างคงที่ ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นในปี 2547-2548 ตามกระแสแฟชั่นโลกที่หันมานิยมพลอยที่มีสีสันสดใส ทั้งนี้ตลาดส่งออกพลอยเนื้ออ่อนที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย และเยอรมนี เป็นต้น (ตาราง 3.10)

ตารางที่ 3.9 มูลค่าการส่งออกพลอยสี (พิกัด 7103) ของไทย ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
พลอยก้อน	21.15	21.97	20.74	11.21	9.85	8.99
พลอยเนื้อแข็งเขียวระโนแล้ว	108.39	126.35	124.03	57.42	56.64	53.74
พลอยเนื้ออ่อนเขียวระโนแล้ว	59.21	74.76	86.03	31.37	33.51	32.27
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>188.75</b>	<b>223.08</b>	<b>230.80</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.10 ตลาดส่งออกพลอยเนื้อแข็งเขียวระโนแล้ว (พิกัด 710391) ของไทย

ระหว่างปี 2546 - 2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	41.11	44.42	36.28	37.93	35.16	29.25
ญี่ปุ่น	17.62	18.57	22.08	16.25	14.70	17.80
ฮ่องกง	13.62	14.82	16.56	12.56	11.73	13.36
สวิตเซอร์แลนด์	8.44	11.08	10.79	7.79	8.77	8.70
สหราชอาณาจักร	3.84	4.57	4.48	3.54	3.62	3.61
ฝรั่งเศส	4.35	5.90	4.44	4.01	4.67	3.58
อิตาลี	2.39	3.35	3.99	2.21	2.65	3.21
อินเดีย	1.81	3.95	3.93	1.67	3.13	3.17
เยอรมนี	2.41	2.73	2.38	2.22	2.16	1.91
ประเทศอื่นๆ	12.80	16.96	19.10	11.82	13.41	15.41
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>108.39</b>	<b>126.35</b>	<b>124.03</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.11 ตลาดส่งออกพลอยเนื้ออ่อนเขียวระโนแล้ว (พิกัด 710399) ของไทย  
ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	21.54	31.00	28.70	36.38	41.47	33.36
ฮ่องกง	10.51	13.06	18.22	17.75	17.47	21.17
ญี่ปุ่น	11.36	9.07	12.05	19.19	12.13	14.01
อินเดีย	1.71	5.52	9.89	2.88	7.38	11.49
เยอรมนี	2.17	3.23	3.25	3.66	4.32	3.77
อิตาลี	1.38	1.16	2.16	2.34	1.55	2.51
สวิตเซอร์แลนด์	1.24	1.14	1.56	2.10	1.52	1.82
สหราชอาณาจักร	0.96	0.73	1.05	1.62	0.98	1.22
ฝรั่งเศส	0.97	1.13	0.86	1.65	1.51	1.00
ประเทศอื่นๆ	7.37	8.72	8.29	12.44	11.66	9.65
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>59.21</b>	<b>74.76</b>	<b>86.03</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

### 2.3.3 สถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย

เครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) ของไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากผู้ซื้อทั่วโลก โดยแต่ละปีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้มีสัดส่วนสูงถึงเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319) ถึงกว่าร้อยละ 60 และเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) กว่าร้อยละ 30 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำโดยรวมของไทยจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปรากฏว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำมีความผันผวนอยู่บ้าง นอกจากนี้สัดส่วนมูลค่าการส่งออกก็ยังคงลดลงตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงินกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งทั้งนี้ เป็นผลมาจาก การเกิดกระแสนิยมเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าสีขาว (White Wave Trend) นับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับแพลทินัม แต่ปรากฏว่าในระยะสองสามปีมานี้ ราคาของแพลทินัมและราคาทองคำในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งการเกิดภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ จึงมีผลทำให้เครื่องประดับเงินซึ่งถือเป็นสินค้าแฟชั่น และมีความทันสมัย ราคาก็ไม่แพงนัก กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่กำลังมาแรงในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน

จากตารางที่ 3.12 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำของไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2548 ซึ่งมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 46.6 และมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าโดยรวมของการส่งออกเครื่องประดับแท้ เนื่องจาก ในปีดังกล่าว ราคาทองคำในตลาดโลกได้ปรับตัวสูงขึ้นมาโดยตลอด จึงส่งผลต่อระดับราคาสินค้าเครื่องประดับทองคำให้ต้องปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฮ่องกง เป็นต้น

ในส่วนของเครื่องประดับเงินนั้น ประเทศไทยยังคงรักษาสถานภาพความเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศอินเดีย (ดังตารางที่ 3.12) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวมาโดยตลอดของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทย ระหว่างปี 2540 – 2548 และเพื่อหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันทางด้านราคากับทั้งสองประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นแต่การผลิตสินค้าคุณภาพระดับปานกลางถึงต่ำ อีกทั้งเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่เครื่องประดับเงินของไทย ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการจึงได้หันไปปรับปรุงคุณภาพสินค้า และพัฒนาการออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ นำวัสดุแปลกใหม่อย่างเช่น เซอิก ไม้ หนัง มาใช้ร่วมกับโลหะเงินอย่างลงตัว รวมถึงการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าของตนสู่ตลาดบน โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) ของไทย ระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เครื่องประดับเงิน	386.87	458.74	505.83	35.00	36.18	29.91
เครื่องประดับทองคำ	717.97	808.15	1,184.73	64.96	63.74	70.05
เครื่องประดับอื่นๆ	0.42	0.94	0.74	0.04	0.08	0.04
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,105.25</b>	<b>1,267.82</b>	<b>1,691.30</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.13 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319) ของไทยระหว่าง ปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	330.96	368.59	601.97	46.10	45.61	50.81
สหราชอาณาจักร	65.99	81.19	89.63	9.19	10.05	7.57
เยอรมนี	48.19	46.53	52.83	6.71	5.76	4.46
ญี่ปุ่น	32.05	33.00	51.03	4.46	4.08	4.31
ฮ่องกง	23.80	23.09	47.88	3.32	2.97	4.04
อิสราเอล	34.22	42.02	47.66	4.77	5.20	4.02
สหรัฐอเมริกาบริติช	27.56	27.89	41.48	3.84	3.45	3.50
อิตาลี	18.99	22.35	30.99	2.64	2.77	2.62
ฝรั่งเศส	22.56	24.29	28.35	3.14	3.01	2.39
ประเทศอื่นๆ	113.65	138.30	192.91	15.83	17.10	16.28
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>717.97</b>	<b>808.15</b>	<b>1,184.73</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.14 ตลาดส่งออกเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	164.04	185.34	209.33	42.40	40.40	41.38
สหราชอาณาจักร	54.78	65.64	55.46	14.16	14.31	10.96
เยอรมนี	37.35	39.86	49.35	9.66	8.69	9.76
ญี่ปุ่น	23.57	25.50	30.65	6.09	5.56	6.06
ฝรั่งเศส	19.10	22.94	26.16	4.94	5.00	5.17
เดนมาร์ก	6.39	8.45	12.91	1.65	1.84	2.55
เนเธอร์แลนด์	5.60	8.98	11.50	1.45	1.96	2.27
อิตาลี	9.33	9.75	10.42	2.41	2.13	2.06
สเปน	6.90	11.82	10.00	1.78	2.58	1.98
ประเทศอื่นๆ	59.81	80.46	90.05	15.46	17.54	17.81
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>386.87</b>	<b>458.74</b>	<b>505.83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่ากังวลสำหรับสินค้าเครื่องประดับแท้ของไทยก็คือ ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย และมีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยไปยังตลาดดังกล่าวสูงถึงกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม จะได้ประกาศต่ออายุการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร หรือจีเอสพี (Generalized System of Preferences - GSP) ออกไปอีก 2 ปี คือ ระหว่าง 1 มกราคม 2550 จนถึง 31 ธันวาคม 2551 แต่ปรากฏว่าตามเงื่อนไขในการพิจารณาตัด หรือคงสินค้าของประเทศใดๆ ตามกฎว่าด้วยความจำเป็นในการแข่งขัน (Competitive Need Limitations) ระบุคุณสมบัติของสินค้าที่อาจถูกตัดสิทธิ จีเอสพี ไว้ 2 ประการ คือ หนึ่ง ต้องเป็นสินค้าที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเกินร้อยละ 150 ของกฎเกณฑ์ที่ได้รับในปัจจุบันหรือเท่ากันเกินกว่า 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐติดต่อกันเป็นเวลา 5 ปี และสองต้องมีส่วนแบ่งการตลาดสหรัฐอเมริกา เกินกว่าร้อยละ 75 ซึ่งสินค้าเครื่องประดับแท้ของไทยที่เข้าข่ายถูกตัดสิทธิจีเอสพีมากที่สุด ก็คือเครื่องประดับทองคำพิกัด 7113.19.50 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เกินกว่า 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐติดต่อกันมานานกว่า 10 ปีแล้ว ทั้งนี้หากสหรัฐอเมริกา ดำเนินการ ตัดสิทธิจีเอสพีสินค้านี้จริง ย่อมจะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของเครื่องประดับไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา และกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทยอย่างแน่นอน และหลีกเลี่ยงไม่ได้

## 2.4 การนำเข้าวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย นับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ ( ทั้งที่ใช้บริโภคภายในประเทศและนำไปผลิตเพื่อส่งออก ) มาจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด เนื่องจากวัตถุดิบอัญมณีภายในประเทศลดน้อยลง ขณะที่แหล่งวัตถุดิบ โลหะมีค่าในประเทศก็ไม่พอเพียงที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรุนแรงได้ หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จะพบว่ากว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการนำเข้า เป็นสินค้านำเข้าจากวัตถุดิบ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ เพชร ทองคำ เงิน และพลอยสี ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

### 2.4.1 เพชร

เพชร( พิกัด 7102 ) เป็นสินค้านำเข้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญมาก อันดับสอง รองมาจากทองคำ โดยมูลค่าการนำเข้ามีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม ในอดีตประเทศไทยเคยนำเข้าเพชรก้อนประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าการนำเข้าเพชรรวม แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปนำเข้าเพชรที่เจียรไนแล้วเพิ่มมากขึ้นโดยส่วนใหญ่มักจะนำเข้าเพชรขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 0.10 กะรัต) มาจากอินเดียเพื่อนำมาตกแต่งตัวเรือนของเครื่องประดับ ซึ่งมูลค่าการนำเข้าเพชรจากอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่เพชรก้อนส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากอิสราเอล บอตสวานา เบลเยียม แอฟริกาใต้ สหราชอาณาจักร ตามลำดับการนำเข้าโดยตรงจากประเทศผู้ผลิตอย่างเช่น แคนาดา รัสเซีย ยังไม่มีมากนัก (ตารางที่3.19)

### 2.4.2 พลอยสี

พลอยสี (พิกัด 7103) เป็นสินค้านำเข้าสำคัญในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีมูลค่าการนำเข้ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าในหมวดนี้ พลอยที่เจียรไนแล้วรวมกันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 ของมูลค่าการนำเข้าพลอยสีรวม แหล่งที่นำเข้าพลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว (พิกัด 710391) ที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง อินเดีย ศรีลังกา ส่วนแหล่งนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว (พิกัด 710399) ที่สำคัญๆประกอบด้วย อินเดีย สหรัฐอเมริกา ฮองกง และเยอรมนี อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า แท้จริงประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพลอยสีที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเข้าวัตถุดิบพลอยสีทั้งหมดจากต่างประเทศแต่ปรากฏว่าการนำเข้าพลอยก้อน (พิกัด 710310) จากมาดากัสการ์มีมูลค่าที่ต่ำมาก จึงแสดงให้เห็นว่าการนำเข้าพลอยก้อนสู่ประเทศไทยอาจจะยังมีการนำเข้าที่อยู่นอกระบบอีกมาก เช่นการลักลอบนำเข้ามา อย่างผิดกฎหมายโดยพ่อค้าชาวแอฟริกาที่มักจะนำพลอยก้อนเข้ามาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศไทยเพื่อแลกซื้อสินค้าที่จำเป็นกลับประเทศของตน เป็นต้น (ตารางที่ 3.22)

### 2.4.3 โลหะเงิน

ในประเทศไทยเราสามารถพบแร่เงินได้ที่จังหวัดกาญจนบุรี แต่เนื่องจากมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อผลิตเป็นเครื่องประดับส่งออก ปัจจุบันมูลค่าการนำเข้าโลหะเงิน ( พิกัด 7106 ) ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 9-10 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 แหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ จีน เกาหลีใต้ โปแลนด์ ญี่ปุ่น ฮองกง ตามลำดับ (ตารางที่ 3.25)

### 2.4.4 ทองคำ

ทองคำ ( พิกัด 7108 ) นับเป็นวัตถุดิบนำเข้าที่มีมูลค่าการนำเข้าที่สูงที่สุดในบรรดาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย พิกัด 71 ซึ่งมูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาทองคำในตลาดโลก ประเทศไทยสามารถพบแร่ทองคำได้ในหลายจังหวัดเช่น พิจิตร สุโขทัย ลพบุรี ปราจีนบุรี และนราธิวาส แต่ปริมาณทองคำของประเทศไทยนั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งการลงทุนในการทำเหมืองแร่ทองคำภายในประเทศไทยนั้นก็ยังไม่คุ้มค่าในเชิงพาณิชย์ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง มาเลเซีย และอิสราเอล (ตารางที่ 3.26)

ตารางที่ 3.15 มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบรายการสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่าง ปี 2546 -2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า ( ล้านเหรียญสหรัฐ )		
	2546	2547	2548
เพชร(7102)	953.66	1,128.44	1,303.20
พลอยสี (7103)	100.10	132.74	145.33
เงิน (7106)	196.30	284.13	332.03
ทองคำ (7108)	698.75	1,134.95	1,970.24
รวมทั้งสิ้น	1,948.81	2,680.26	3,750.80

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas (march 2006)

ตารางที่ 3.16 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
7101 ไข่มุก	29.26	23.48	25.38	1.34	0.80	0.62
7102 เพชร	953.66	1,128.44	1,303.20	43.73	38.31	31.94
7103 พลอยสี	100.10	132.74	145.33	4.59	4.51	3.56
7104 อัญมณีสังเคราะห์	26.47	37.32	38.99	1.21	1.27	0.96
7106 โลหะเงิน	196.30	284.13	332.03	9.00	9.64	8.14
7108 โลหะทองคำ	698.75	1,134.95	1,970.24	32.04	38.53	48.28
7110 โลหะแพลทินัม	17.86	19.21	23.38	0.82	0.65	0.57
รายการอื่นๆ	158.55	185.66	242.19	7.27	6.30	5.94
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,180.95</b>	<b>2,945.93</b>	<b>4,080.74</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.17 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ออสเตรเลีย	296.33	495.40	927.57	13.59	16.82	22.73
สวิตเซอร์แลนด์	114.47	152.97	436.42	5.25	5.19	10.69
ฮ่องกง	224.24	339.13	351.65	10.28	11.51	8.62
อิสราเอล	363.53	387.43	348.22	16.67	13.15	8.53
อินเดีย	206.04	275.83	343.75	9.45	9.36	8.42
สหรัฐอเมริกา	125.00	163.68	299.12	5.74	5.56	7.33
จีน	114.74	199.21	252.49	5.26	6.76	6.19
เบลเยียม	129.73	157.55	199.76	5.95	5.35	4.90
บอตสวานา	76.27	84.56	112.99	3.50	2.87	2.77
ประเทศอื่นๆ	530.51	690.17	808.77	24.31	23.43	19.82
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,180.95</b>	<b>2,945.93</b>	<b>4,080.74</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.18 มูลค่าการนำเข้าเพชร (พิกัด 7102) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เพชรก้อน	481.85	513.26	552.84	50.53	45.48	42.42
เพชรที่เจียรระไนแล้ว	445.75	606.78	745.47	46.74	53.77	57.20
เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรม	26.06	8.40	4.89	2.73	0.75	0.38
รวมทั้งสิ้น	953.66	1,128.44	1,303.20	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.19 แหล่งนำเข้าเพชรก้อน (พิกัด 710231) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
อิสราเอล	249.02	235.95	213.71	51.68	45.97	38.66
บอตสวานา	73.74	83.55	112.97	15.30	16.28	20.44
เบลเยียม	73.73	78.37	89.66	15.30	15.27	16.22
สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	34.89	42.66	59.26	7.24	8.31	10.72
สหราชอาณาจักร	11.56	11.91	15.06	2.40	2.32	2.72
ประเทศอื่นๆ	38.91	60.82	62.18	8.08	11.85	11.24
รวมทั้งสิ้น	481.85	513.26	552.84	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.20 แหล่งนำเข้าเพชรที่เจียรระไนแล้ว (พิกัด 710239) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
อินเดีย	180.93	247.26	291.38	40.59	40.75	39.09
ฮ่องกง	59.51	82.10	117.40	13.35	13.53	15.75
สหรัฐอเมริกา	70.42	84.20	110.77	15.80	13.88	14.86
เบลเยียม	46.34	76.06	108.42	10.40	12.54	14.54
อิสราเอล	53.68	73.45	60.52	12.04	12.10	8.12
ประเทศอื่นๆ	34.87	43.71	56.98	7.82	7.20	7.64
รวมทั้งสิ้น	445.75	606.78	745.47	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.21 มูลค่าการนำเข้าพลอยสี (พิกัด 7103) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
พลอยก้อน	15.91	13.77	15.94	15.89	10.38	10.97
พลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว	31.81	49.92	44.83	31.78	37.61	30.85
พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรระไนแล้ว	52.38	69.05	84.55	52.33	52.02	58.18
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.10</b>	<b>132.74</b>	<b>145.33</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.22 แหล่งนำเข้าพลอยก้อน (พิกัด 710310) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
บราซิล	2.37	2.20	3.55	14.93	16.00	22.28
มาดากัสการ์	0.90	0.85	1.32	5.66	6.21	8.26
ฮ่องกง	0.90	0.99	1.00	5.68	7.17	6.31
สหรัฐอเมริกา	1.13	0.88	0.93	7.08	6.41	5.81
พม่า	0.85	1.45	0.87	5.35	10.52	5.48
ประเทศอื่นๆ	9.76	7.40	8.27	61.30	53.69	51.86
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>15.91</b>	<b>13.77</b>	<b>15.94</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.23 แหล่งนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว(พิกัด 710391)ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	6.57	13.22	20.65	20.65	26.48	28.61
ฮ่องกง	4.39	8.28	13.80	13.80	16.59	23.23
อินเดีย	4.71	4.63	14.79	14.79	9.28	10.71
ศรีลังกา	3.88	3.95	12.20	12.20	7.91	7.40
บราซิล	0.21	1.07	0.65	0.65	2.14	7.39
ประเทศอื่นๆ	12.05	18.77	37.91	37.91	37.60	22.66
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>31.81</b>	<b>49.92</b>	<b>44.83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.24 แหล่งนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว(พิกัด 710399)ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
อินเดีย	13.51	17.20	29.56	25.79	24.90	34.96
สหรัฐอเมริกา	16.57	21.10	17.15	31.64	30.56	20.29
ฮ่องกง	4.44	7.23	13.37	8.48	10.47	15.81
เยอรมนี	2.98	3.93	7.22	5.70	5.70	8.54
สวิตเซอร์แลนด์	3.83	3.34	4.27	7.30	4.84	5.05
ประเทศอื่นๆ	11.05	16.25	12.98	21.09	23.53	15.35
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>52.38</b>	<b>69.05</b>	<b>84.55</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.25 แหล่งนำเข้าโลหะเงิน (พิกัด 7106) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
จีน	91.37	169.05	214.90	46.54	59.50	64.73
เกาหลีใต้	21.79	41.56	38.56	11.10	14.63	11.61
โปแลนด์	19.24	45.93	26.33	9.80	16.17	7.93
ญี่ปุ่น	3.74	4.43	6.47	1.91	1.56	1.95
ฮ่องกง	18.08	7.05	5.27	9.21	2.48	1.59
ประเทศอื่นๆ	42.08	16.11	40.50	21.44	5.66	12.19
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>196.30</b>	<b>284.13</b>	<b>332.03</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.26 แหล่งนำเข้าทองคำ (พิกัด 7108) ของไทยระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ออสเตรเลีย	294.41	493.00	917.65	42.13	43.44	46.58
สวิตเซอร์แลนด์	94.99	135.67	411.48	13.59	11.95	20.88
ฮ่องกง	103.42	185.43	146.68	14.80	16.34	7.44
มาเลเซีย	54.08	64.82	72.04	7.74	5.71	3.66
อิสราเอล	49.63	73.25	70.48	7.10	6.45	3.58
ประเทศอื่นๆ	102.22	182.78	351.91	14.64	16.11	17.86
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>698.75</b>	<b>1,134.95</b>	<b>1,970.24</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

### 3. บทบาทภาครัฐ และเอกชนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จนทำให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในที่นี่จะกล่าวถึงนโยบายและบทบาทของภาครัฐและเอกชนไทยที่มีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศจนเติบโตมาได้ดังเช่นทุกวันนี้

#### 3.1 นโยบายด้านการค้าและภาษี

รัฐบาลได้กำหนดให้การนำเข้า และส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กระทำได้โดยเสรี ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนอีกทั้งยังไม่มีการใช้นโยบายใดๆ ในการควบคุมการนำเข้าและส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในด้านการผลิตและการค้า

นอกจากนี้ตลอด 3 ทศวรรษที่ผ่านมาซึ่งจัดว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้น ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนภาคอุตสาหกรรม โดยการกำหนดนโยบายด้านภาษีที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทั้งในภาคการผลิตและการค้า เช่น การยกเว้นภาษีนำเข้า และภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นเพชร พลอยสี หรือ โลหะมีค่า รวมถึงอัตราภาษีนำเข้า (ตารางที่ 3.27) แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของภาคอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ ก็ยังคงต้องเสียภาษีนำเข้า อย่างเช่น การนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต จะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร ก็ต่อเมื่อเป็นการนำเข้าไปใช้ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมที่กำหนดเท่านั้น รวมถึงการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ก็ยังคงต้องเสียภาษีในอัตราที่กำหนดด้วย

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้จัดให้มีการขอกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้อย่างรวดเร็วในลักษณะ Fast Lane ซึ่งจะต้องเป็นผู้ประกอบการส่งออกที่ดีซึ่งมีคุณสมบัติ 4 ประการคือ

1. เป็นบริษัทจำกัด หรือมหาชน จำกัด
2. มีการส่งสินค้าไปขายต่างประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของยอดขายรวม สำหรับรอบระยะบัญชีปีสุดท้าย และได้นำเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้าเข้ามาในประเทศไทย
3. มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตั้งแต่ 10 ล้านบาท ขึ้นไป
4. มีความมั่นคงในการประกอบการ และมีกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 3.27 มาตรการทางภาษีของภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ  
ของประเทศไทย

ปี พ.ศ.	มาตรการทางด้านภาษี
2520	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ
2523	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าเพชร และพลอยดิบที่เจียรไนแล้ว
2524	ภาครัฐประกาศยกเลิกภาษีการค้าสำหรับสินค้าส่งออก
2531	ภาครัฐอนุญาตให้ผู้ซื้อทองคำของทางราชการเพื่อการส่งออกได้รับการยกเว้นภาษีการค้า
2537	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าทองคำ
2541	<p>ภาครัฐได้จัดทำมาตรการกระตุ้นการส่งออกโดยกรมศุลกากร เช่น ลดอัตราอากรวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับลดจากร้อยละ 20-60 เหลือเพียงร้อยละ 1-20 ลดอากรเครื่องจักร และของใช้สิ้นเปลือง ลดขั้นตอนการคืนอากร และลดค่าธรรมเนียมให้รวดเร็วขึ้น และช่วยแก้ไขปัญหาสภาพคล่องและลดภาระผู้ประกอบการ เช่น ลดวงเงินค้ำประกันของที่นำมาใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 10</p>
2542	<p>ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าเงิน แพลทินัม</p> <p>ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขายเพชร พลอย ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก ไข่มุก รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าว เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนหรือของรูปพรรณ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสงค์จะได้รับการยกเว้นภาษีดังกล่าวข้างต้น จะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่มีเงินทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท</li> <li>- เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนที่มีสถานประกอบการหลายแห่ง จะต้องได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากรให้ยื่นแบบแสดงรายการภาษี และชำระภาษีรวมกันตามมาตรา 83 วรรคที่สี่แห่งประมวลรัษฎากร</li> <li>- ทุนจดทะเบียนหรือการทำหนังสือค้ำประกันของธนาคารต่อกรมสรรพากรกำหนดหลักเกณฑ์เพิ่มเติมเป็น 2 แนวทางคือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท จะต้องมิเงินหรือหนังสือค้ำประกันของธนาคารต่อกรมสรรพากรมูลค่า 2 ล้านบาท</li> <li>2. ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท จะต้องมิเงินหรือหนังสือค้ำประกันของธนาคารต่อกรมสรรพากรมูลค่า 1 ล้านบาท</li> </ol> </li> <li>- เป็นสมาชิกสมาคมอัญมณีสมาคมใดสมาคมหนึ่ง</li> <li>- มีความมั่นคงต่อเนื่องในการประกอบกิจการและมีประวัติการเสียภาษีที่ดี</li> </ul>

## ตารางที่ 3.27 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มาตรการทางด้านภาษี
2543	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือ การขายทองคำ เฉพาะที่ยังไม่ได้ประกอบขึ้นเป็นทองรูปพรรณ หรือของรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียน ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขายทองคำขาว ทองขาว เงินและ แพลเลเดียม เฉพาะที่ยังไม่ได้ประกอบขึ้นเป็นของรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียน
2545	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป สำหรับเครื่องประดับ ( Findings ) ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม
2546	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขายเพชร พลอย ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก ไข่มุก และอัญมณีที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าว หรือทำขึ้นใหม่ เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนหรือของรูปพรรณ เพื่อใช้ในการผลิตอัญมณี ที่เป็นเครื่องประดับหรือของใช้ใดๆ และการนำเข้าหรือการขายทองคำขาว ทองขาว เงิน และแพลเลเดียม เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นของรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียน ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสงค์จะได้รับการยกเว้นภาษีดังกล่าวข้างต้นต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ - เป็นสมาชิกสมาคมอัญมณีสมาคมใดสมาคมหนึ่ง - มีความมั่นคงต่อเนื่องในการประกอบกิจการ และมีประวัติการเสียภาษีที่ดี - ได้แจ้งการประกอบกิจการต่ออธิบดีกรมสรรพากร ตามแบบแจ้งการประกอบกิจการนำเข้าหรือขายอัญมณี ทองคำขาว ทองขาว เงิน และ แพลเลเดียม (ใบภ.พ.01.5) ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ในท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ในกรณีมีสถานประกอบการหลายแห่งให้ยื่น ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ในท้องที่ที่สถานประกอบการที่เป็นสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่
2547	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้า พลอยดิบ และวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป สำหรับเครื่องประดับ ( Findings ) ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม จากประเทศสาธารณรัฐอินเดีย
2548	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้า ไข่มุก พลอยดิบ เงิน ทองคำ แพลทินัม จากประเทศนิวซีแลนด์ และจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน(อจ.)
2549	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องทอง เครื่องเงิน เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง เหริยญกษาปณ์
2550	ภาครัฐประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยงซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง

ตารางที่ 3.28 โครงสร้างภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ประเภท	รายการ	MFN
7101.00	ไข่มุกธรรมชาติ หรือ ไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือ ประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือ ไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อความสะดวกต่อการขนส่ง	
7101.10	- ไข่มุกธรรมชาติ - ไข่มุกเลี้ยง	ร้อยละ 1
7101.21	-- ไม่ได้ตกแต่ง	ร้อยละ 5
7101.22	-- ตกแต่งแล้ว	ร้อยละ 5
ประเภท	รายการ	MFN
7102	เพชร จะตกแต่งหรือ ไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบตัวเรือน	
7102.10	- ไม่ได้คัด - ใช้ในอุตสาหกรรม	ไม่เสียภาษีอากร
7102.21	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก	ไม่เสียภาษีอากร
7102.29	-- อื่นๆ -- ไม่ใช้ในอุตสาหกรรม	ไม่เสียภาษีอากร
7102.31	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก -- อื่นๆ	ไม่เสียภาษีอากร ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7103	รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อความสะดวกต่อการขนส่ง	
7103.10	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้เป็นรูปทรงอย่างหยาบ - ตกแต่งอย่างอื่น	ไม่เสียภาษีอากร
7103.91	-- ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต	ไม่เสียภาษีอากร
7103.99	-- อื่นๆ	ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7104	รัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ จะตกแต่งแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่ที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกต่อการขนส่ง	
7104.10	- พีโซอิเล็กทริกควอตซ์	ไม่เสียภาษีอากร
7104.20	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้เป็นรูปทรงอย่างหยาบ	ไม่เสียภาษีอากร
7104.90	-- อื่นๆ	ไม่เสียภาษีอากร

## ตารางที่ 3.28 (ต่อ)

ประเภท	รายการ	MFN
7106	เงิน (รวมถึงเงินชุบด้วยทองคำ หรือแพลทินัม)ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง	
7106.10	- เป็นผง	ไม่เสียภาษีอากร
	- อื่นๆ	
7106.91	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป	ไม่เสียภาษีอากร
7106.92	-- กึ่งสำเร็จรูป	ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7108	ทองคำ (รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง	
	- ไม่ใช่เงิน (โลหะ)	
7108.11	-- เป็นผง	ไม่เสียภาษีอากร
7108.12	-- อื่นๆ ในลักษณะที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป	ไม่เสียภาษีอากร
7108.13	-- อื่นๆ ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7110	แพลทินัม ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	
	- แพลทินัม	
7110.11	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือเป็นผง	ไม่เสียภาษีอากร
7110.19	-- อื่นๆ	ไม่เสียภาษีอากร
ประเภท	รายการ	MFN
7113	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของ ของดังกกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่	
	หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	
	- ทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	
7113.11	-- ทำด้วยโลหะเงิน และจะชุบหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม	ร้อยละ 20
7113.19	-- ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	ร้อยละ 20
7113.20	-- ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	ร้อยละ 20
ประเภท	รายการ	MFN
7117	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม	
	- ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	
7117.11	-- กระจุกม้วนมือเสื้อเชิ้ต และสตั๊ด	ร้อยละ 20
7117.19	-- อื่นๆ	ร้อยละ 20

ที่มา : www.worldtariff.com

### 3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

ประเทศไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบ และพลอยสีเกือบทั้งหมดจากต่างประเทศ แต่ปรากฏว่าในระยะหลายปีมานี้ กลับต้องเผชิญปัญหาในเรื่องการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกพลอยเนื้อแข็งในแหล่งทวีปแอฟริกา ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐต่างๆ อันได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงแรงงาน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย และเครื่องประดับเป็นแกนนำ จึงได้ผนึกกำลังกันแก้ไขปัญหามาโดยการอำนวยความสะดวกให้แก่พ่อค้าต่างชาติ ที่นำพลอยดิบเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยการยืดหยุ่นในด้านกฎระเบียบและพิธีการศุลกากร ขอมให้ใช้ใบขนสินค้าขาเข้าพิเศษ ตลอดจนการผ่อนปรนกฎระเบียบในการออกใบอนุญาตทำงานชั่วคราว (Work Permit) ให้แก่ชาวต่างชาติ เพื่อจูงใจให้ปริมาณพลอยดิบไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ ก็ยังได้มีความพยายามกระชับความสัมพันธ์ไมตรีอันดีกับรัฐบาลมาดากัสการ์ ซึ่งเป็นประเทศแหล่งวัตถุดิบพลอยสีจำพวก แซปไฟร์ ที่สำคัญที่สุดในแอฟริกา ทั้งในลักษณะการแลกเปลี่ยนการเยือนระดับรัฐมนตรี ของทั้งสองประเทศ และการที่ประเทศมาดากัสการ์ส่งผู้แทนมารับการฝึกอบรมด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพอัญมณีที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เมื่อปี 2545 ดังนั้นความร่วมมือดังกล่าวนี้จะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสองแน่นแฟ้นมากขึ้น และ ยังอาจส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบพลอยสีในมาดากัสการ์ สะดวกง่ายขึ้นด้วย

### 3.3 การส่งเสริมการลงทุนและการผลิต

ภาครัฐบาลได้ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ (Board of Investment: BOI) โดยกำหนดให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรและพลอยสี และธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับและส่วนประกอบ ซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเขต 2 และ 3 ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร เช่น ได้รับการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้

นอกจากนี้บีโอไอ ก็ยังได้ให้การสนับสนุนการลงทุนในนิคมอัญมณี (Gemopolis) ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเฉพาะทาง ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินแห่งใหม่สุวรรณภูมิ และปัจจุบันกำลังอยู่ในระหว่างการปรับปรุงโครงการให้มีลักษณะที่เป็นศูนย์กลางในการผลิต และการค้าแบบครบวงจร (One Stop Shopping) กล่าวคือ ภายในโครงการเป็นที่ตั้งของโรงงานเจียรไนเพชร โรงงานเจียรไนพลอยสี โรงงานการผลิตเครื่องประดับครบวงจร รวมทั้งศูนย์การค้าปลีกเครื่องประดับ (Gemopolis Mall) ซึ่งจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในราคาโรงงาน อีกทั้งยังมีบริการด้านศุลกากร ขนส่ง ประกันภัยรวมถึงการตรวจสอบ และรับประกันคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอีกด้วย ทั้งนี้โดยทั่วไปผู้ประกอบการที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตสินค้าในนิคมอัญมณีจะได้รับสิทธิประโยชน์หลายประการ เช่น การได้รับการ

ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มหรือการอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองที่ดินและทรัพย์สินในนิคมอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 100 เป็นต้น

### 3.4 การพัฒนาคุณภาพบุคลากร

ในปัจจุบันประเทศไทย สามารถสร้างบุคลากรเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมโดยผ่านหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร กรมอาชีวศึกษา สถาบันราชภัฏ และสถาบันราชภัฏ ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐอื่นได้แก่ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการฝึกอบรมพัฒนาทักษะความชำนาญให้แก่บุคลากร ในด้านอัญมณีศาสตร์ การผลิต การออกแบบ นอกจากนี้ภาครัฐบาลยังได้จัดให้มีโครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Jewellery Advance Research and Development : JARAD) ภายใต้ชื่อกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น (ได้ปิดตัวลงไปแล้วเมื่อเดือน พฤศจิกายน 2549) ซึ่งสามารถฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับออกมาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีก็ได้จัดการประกวดออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกระตุ้นให้บรรดานักออกแบบทั้งหลายเกิดพลังความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงานชิ้นเยี่ยม และจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันให้การผลิตสินค้าของไทยเปลี่ยนจากการรับจ้างผลิตไปสู่การออกแบบด้วยตนเอง และการมีตราสินค้าเป็นของตนเองในที่สุด

### 3.5 การส่งเสริมการส่งออกผ่านทางงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ในปัจจุบันกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการร่วมมือกับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับไทยจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำปีละ 2 ครั้ง โดยได้จัดต่อเนื่องกันมานานถึง 39 ครั้งแล้ว รวมถึงยังได้ผนึกกำลังกันเดินทางไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ เช่นที่งาน Besel world ที่สวิตเซอร์แลนด์ งาน JCK Las Vegas Show ที่สหรัฐอเมริกาพร้อมทั้งจัดแสดงแฟชั่นเครื่องประดับ เพื่อเผยแพร่ศักยภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เป็นที่น่าสังเกตว่าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งนับเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย มักจะขาดโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเสมอ เนื่องจากขาดแคลนข้อมูล และเงินงบประมาณสนับสนุน

### 3.6 จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (The Gem and Jewelry Institute of Thailand : GIT) เป็นองค์การอิสระในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ก่อตั้งเมื่อ ปี 2541 ภายใต้อาณัติความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภาคเอกชนซึ่งมีสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเป็นแกนนำโดยมีภารกิจสำคัญดังนี้

**3.6.1 การวิเคราะห์ตรวจสอบ จัดลำดับชั้น สร้างมาตรฐาน และรับรองคุณภาพสินค้า** เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้แก่ผู้ซื้อทั่วโลก

**3.6.2 การวิจัยและพัฒนาอย่างครบวงจร** ตั้งแต่ด้าน วัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ ไปจนถึงการตลาด และได้เผยแพร่ผลงานการวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรม อย่างต่อเนื่อง

**3.6.3 การพัฒนาคุณภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม** โดยสถาบันได้ให้การฝึกอบรมหลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์ ด้านธุรกิจ การออกแบบ และการเปิดหลักสูตรที่เป็นความร่วมมือกับสถาบันอัญมณีศาสตร์ชั้นนำต่างชาติ

**3.6.4 การจัดทำฐานข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ** โดยทางสถาบันได้ทำการรวบรวมศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลด้านการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ประเทศคู่ค้า และคู่แข่งสำคัญ พร้อมเผยแพร่สู่ภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.7 การสร้างเครือข่ายทางการค้า / การรวมกลุ่มทางการค้า

ในประเทศไทยมีสมาคมและองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งองค์กรเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเช่น

#### 3.7.1 สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (Thai Gem and Jewellery Traders Association) ก่อตั้งเมื่อ 26 ธันวาคม 2519 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปกป้องและส่งเสริมในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยในระหว่าง ปี 2548 –2550 สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ได้กำหนดนโยบายดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ดำเนินกิจกรรมของสมาคมด้วยความโปร่งใส
- 2) สร้างความเป็นเอกภาพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ตลอดจนสร้างความแข็งแกร่งในด้านความสัมพันธ์ทางการค้าในหมู่ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ
- 3) พัฒนานานมเทศกิจ สีสม สุรวงศ์ และเจริญกรุง ให้เป็นย่านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก

- 4) พัฒนาคุณภาพบุคลากรในทุกกระดับ ให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบและผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
- 5) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- 6) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้แก่อุตสาหกรรม
- 7) ส่งเสริมและพัฒนางานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ เช่น งาน บางกอกเจมส์ ให้ติดอันดับงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลกให้ได้

### 3.7.2 สมาคมผู้ประกอบการเจียรไนเพชร

สมาคมผู้ประกอบการเจียรไนเพชร (Thai Diamonds Manufacturers Association) ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจการเจียรไนเพชรให้มีความสามารถที่จะแก้ไขอุปสรรคและข้อขัดข้องต่างๆ รวมถึงในการเจรจาเพื่อสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดการค้าเพชรทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนส่งเสริมคุณภาพการเจียรไนเพชรให้ได้มาตรฐานที่ดี และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

### 3.7.3 สมาคมค้าทองคำ

สมาคมค้าทองคำ (Gold Traders Association) ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจที่เกี่ยวกับการค้าทองคำ สอดส่องและติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดการค้าทองคำทั้งภายในและภายนอกประเทศ และประสานความสามัคคีและแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นระหว่างบรรดาสมาชิก ตลอดจนร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมคุณภาพทองคำให้อยู่ในมาตรฐานที่ดีเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ

### 3.7.4 ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club) เป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหากำไร ก่อตั้งเมื่อ 29 ตุลาคม 2540 โดยเป็นความร่วมมือของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย สร้างมาตรฐานการค้าปลีกในด้านราคาและคุณภาพ ให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องวิธีการซื้อหาอัญมณีและเครื่องประดับ และเพื่อรับประกันความพอใจรวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นเมื่อลูกค้าซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

## อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 1. สถานภาพการผลิตของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

#### 1.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน

##### 1.1.1 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

##### 1) อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี

##### (1) อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นได้เติบโตแบบก้าวกระโดดจากเมื่อเกือบ 3 ทศวรรษที่ผ่านมา จนปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองมาจากอินเดีย มีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมมากกว่า 25,000 คน ในโรงงาน 148 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นของนักลงทุนต่างชาติ (ฮ่องกง เบลเยียม อิสราเอล และอินเดีย) จึงมีการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อช่วยในการผลิต ในแต่ละปีสามารถเจียระไนเพชรได้เฉลี่ย 3 ล้านกะรัต และมีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการนำไปตกแต่งตัวเรือนเครื่องประดับเช่นเดียวกับอินเดียในอนาคตอันใกล้นี้ ศูนย์กลางในการเจียระไนที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนปัจจุบันมีอยู่ใน 3 มณฑล ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ กวางตุ้ง และซานตง

เซี่ยงไฮ้ คือที่ตั้งของโรงงานเจียระไนเพชรแห่งแรกของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จัดว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าเพชรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีเขตอุตสาหกรรมผลิตเพชรที่สำคัญตั้งอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ Lujiazui Diamond Processing Zone และ Longhua Diamond Processing Zone ซึ่งมีแรงงานที่มีฝีมือและทักษะในการเจียระไนสูง เพชรที่เจียระไนส่วนใหญ่มักมีคุณภาพดีในขนาด 1-2 กะรัต เพชร Chinese Cut หรือจากเดิมเราเรียกว่า Shanghai Cut ปัจจุบันได้รับการยอมรับในตลาดโลกก็เกิดจากฝีมือการเจียระไนของช่างชาวเซี่ยงไฮ้ ส่วนอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรที่มณฑลกวางตุ้ง มีความก้าวหน้ามากกว่าในพื้นที่อื่น เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ฮ่องกงได้รับการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิต อีกทั้งยังได้รับความสะดวกอย่างมากในการนำเข้าและส่งออก ขณะที่ซานตง ซึ่งเป็นแหล่งเจียระไนเพชรที่มีราคาไม่แพงและมีคุณภาพปานกลาง มีโรงงานตั้งอยู่ 20 แห่ง แรงงานกว่า 3,000 คน มีกำลังการผลิตต่อปีประมาณ 2 แสนกะรัต

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากภาครัฐได้ผ่อนปรนกฎระเบียบการค้าให้ยืดหยุ่นขึ้นรวมถึงปรับลดอัตราภาษีให้ต่ำลง โดยกลไกหนึ่งซึ่งภาครัฐใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพชรของประเทศคือการก่อตั้งตลาดกลางการค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Diamond Exchange : SDE)

ขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2543 ซึ่งกำหนดให้เพชรก้อนและเพชรเจียรระไนแล้วต้องนำเข้าและส่งออกผ่าน ตลาดกลางเซี่ยงไฮ้เพียงแห่งเดียวเท่านั้นและผู้นำเข้าจะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร ทั้งนี้ในปัจจุบัน ตลาดกลางการค้าเพชรเซี่ยงไฮ้มีสมาชิกที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 163 ราย แบ่งเป็นบริษัทต่างชาติ 133 ราย และบริษัทจีน 50 ราย นับตั้งแต่เปิดดำเนินการจนถึงปี 2548 มีปริมาณการนำเข้าเพชร กว่า 32 ล้านกะรัต คิดเป็นมูลค่าสูงถึงกว่า 410 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

### (2) อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยสี

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีวัตถุดิบพลอยสีอยู่ภายในประเทศอย่างอุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นพลอยเนื้อแข็ง หรือพลอยเนื้ออ่อน แต่อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยสีกลับยังไม่เข้มแข็งนัก เนื่องจากพลอยสีที่เจียรระไนส่วนใหญ่มักเป็นพลอยคุณภาพต่ำและอยู่ในกลุ่มพลอยเนื้ออ่อนจำพวก แอเมทิสต์ ซิทริน อะความารีน เพริคอต เป็นต้น รวมถึงหินสีชนิดต่างๆ ขณะเดียวกันวัตถุดิบพลอยเนื้อแข็งซึ่งมีคุณค่าในทางเศรษฐกิจก็มีคุณภาพไม่สูงมากนัก ไพลินซึ่งพบมากที่ ซานตง ก็มีสีออกคล้ำ ดำ ต้องส่งมาผ่านการปรับปรุงคุณภาพที่ประเทศไทย เพื่อให้มีสีสัน สุกใส นอกจากนี้สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยสีในจีนยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ก็เนื่องมาจากตลาดพลอยสีภายในประเทศยังคงมีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับตลาดอัญมณี ประเภทอื่น เช่น เพชร ไข่มุก และ หยก ผู้บริโภคชาวจีนปัจจุบันยังขาดการรับรู้ ในคุณค่าของพลอยสีอยู่มาก จึงส่งผลให้ความต้องการบริโภคภายในประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัด

### (3) อุตสาหกรรมการเจียรระไนอัญมณีสังเคราะห์

อุตสาหกรรมเจียรระไนอัญมณีสังเคราะห์ และอัญมณีที่เลียนแบบจำพวก คิวบิก เซอร์โคเนีย (Cubic Zirconia) ของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ โดยมีศูนย์กลางการเจียรระไนและการค้าที่สำคัญที่สุดอยู่ที่ เมือง อุ๋โจว ในมณฑล กวางสี ซึ่งมีแรงงาน (มักเป็นชาวนา ซึ่งรับจ้างเจียรระไนพลอยเป็นอาชีพเสริม) อยู่มากว่าแสนคน มีบริษัทตั้งอยู่มากกว่า 350 แห่ง มีโรงงานอยู่มากกว่า 130 โรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กและรับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงมักมีแรงงานไม่เกิน 30 คน รวมถึงโรงงานผลิตเครื่องจักรด้วย ในปัจจุบันอัญมณีสังเคราะห์และอัญมณีเลียนแบบ จากอุ๋โจวมีส่วนคิดเป็นร้อยละ 40 ของโลก และคิดเป็นร้อยละ 80 ของทั้งประเทศ

เทศบาลเมืองอุ๋โจว ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีให้เจริญรุ่งเรือง มาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากการก่อตั้ง นครอัญมณี (Jewel City) ขึ้นในย่านใจกลางเมืองเพื่อเป็น แหล่งเจียรระไนอัญมณีให้แก่ผู้ผลิต การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณี Wuzhou International Gems Festival ซึ่งเน้นหนักไปที่อัญมณีสังเคราะห์ และเครื่องประดับเทียม อีกทั้งยังมีนโยบายที่จะสร้าง ศูนย์ผลิตอัญมณี บนพื้นที่แสนตารางเมตร เพื่อแปรสภาพจากการเป็นอุตสาหกรรมการผลิตแบบครัวเรือนให้เปลี่ยนไปเป็นอุตสาหกรรมในระดับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้เนื่องจากอุปทานการผลิตอัญมณี

สังเคราะห์ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการยังขาดกลไก ในการควบคุมอุปทานให้สอดคล้องกับปริมาณอุปสงค์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันเอง ในขณะที่เดียวกันผลกำไรจากการเจียรไน คิวบิก เซอร์โคเนีย และพวกอัญมณีสังเคราะห์ ก็หดตัวลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการบางรายจึงได้ เริ่มขยับขยายเข้าสู่ธุรกิจการผลิตเครื่องประดับเทียมอีกด้วย

## 2) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังอยู่ในระยะเริ่มต้นพัฒนาเท่านั้นแต่ในปัจจุบันจีนได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำ เงิน และ แพลทินัม ที่สำคัญของโลกไปแล้ว มีมูลค่าการส่งออกถึงปีละกว่า 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โรงงานผลิตเครื่องประดับในจีนส่วนใหญ่มักเป็นการลงทุนจากผู้ประกอบการชาวฮ่องกงที่มาใช้ประโยชน์จากแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีการถ่ายโอนเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารจัดการ จากฮ่องกงสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จนส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพสินค้าที่ผลิตในจีนขึ้นตามลำดับ

แม้ว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีนจะได้รับการยอมรับในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น แต่พบว่าส่วนใหญ่ยังคงมีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง ราคาถูก และมุ่งเน้นที่การจำหน่ายในเชิงปริมาณ มากกว่าคุณภาพ รูปแบบเครื่องประดับยังคงขาดความหลากหลาย แม้แต่สินค้าแบรนด์เนม ก็ยังมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน แรงงานยังขาดฝีมือ และความประณีตในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่อยู่อีกมาก สำหรับในด้าน เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตนั้น ในอดีตโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในจีนยังจำเป็นต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ แต่เมื่อผ่านการเรียนรู้มาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันโรงงานบางแห่งสามารถผลิตเครื่องจักรขึ้นใช้ได้เองและขยับขยายเข้าสู่ธุรกิจการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังคงต้องพึ่งพาอุปสรรคอีกมากกล่าวคือ เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก อีกทั้งยังได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ตั้งแต่ปี 2544 ทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีนต้องผ่อนปรนและปรับเปลี่ยนกฎและระเบียบการค้าให้สอดคล้องกับกติกาสากลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตของสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการต่างชาติที่พากันเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพราะไม่เพียงแต่บริษัทเหล่านี้จะผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการชาวจีนส่วนหนึ่งจึงมีความมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ตนเอง ทั้งตลาดในและนอกประเทศโดยการเปลี่ยน

แปลงจากการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing) โดยมุ่งเน้นแต่ในเชิงปริมาณไปสู่การเป็นผู้ผลิตที่ออกแบบสินค้าเอง (Original Design Manufacturing) ก้าวไปสู่การเป็นผู้ผลิตที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturing)

ในระยะหลายปีมานี้ การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำมาใช้เพื่อการแข่งขันกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่างชาติ เนื่องจากชาวจีนมีการรับรู้ในตราสินค้าของต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าของจีนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง โดยตราสินค้าเครื่องประดับจากตะวันตกซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดจีน ได้แก่ Tiffany's & Co, Bulgari, Boucheron และ Cartier เป็นต้น แต่ตราสินค้าเครื่องประดับที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในตลาดกลับเป็นตราสินค้าจากฮ่องกง เช่น Chow Sang Sang, Chow Tai Fook และ Tse Sui Luen (TSL) เป็นต้น ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนหนึ่งได้พยายามสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องประดับให้มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ตราสินค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นที่รู้จัก โดยเริ่มจากตลาดภายในประเทศก่อนที่จะรุกเข้าสู่ตลาดโลก โดยผู้ประกอบการชาวจีนมักนิยมตั้งชื่อตราสินค้าของตนให้สื่อความหมาย ถึงความเจริญรุ่งเรือง ความมีโชคลาภหรืออาจจะตั้งชื่อให้พ้องเสียงกับสินค้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอีกมากกว่าจะเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าท้องถิ่นอยู่ ทั้งนี้ตัวอย่างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในตลาดจีน ได้แก่ Lao Miao, Lao Feng Xiang, Jindeli, Jinhuang, Caibai, Ming, CHJ และ Adeka เป็นต้น

นอกจากนี้เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตระหนักดีถึงจุดอ่อนในด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าของตน จึงได้พยายามที่จะสร้างและพัฒนาคุณภาพนักออกแบบชาวจีนให้มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถผลิตผลงานการออกแบบเครื่องประดับที่มีรูปแบบเป็นสากลมากขึ้น โดยจัดหาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ เช่น CAD/CAM ให้แก่นักออกแบบ และยังสนับสนุนให้เดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ สำหรับสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ตลอดจนสนับสนุนให้นักออกแบบของตนเข้าร่วมการแข่งขันการออกแบบทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ เช่น China Jewellery Design Contest, De Beers Diamond Jewellery Design Contest เป็นต้น เขตอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบัน ได้แก่ เซินเจิ้น ปานหยู และฮั่วตู ในมณฑลกว่างตุง

## (1) เซินเจิ้น (Shenzhen)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเซินเจิ้นเริ่มต้นเมื่อ ทศวรรษที่ 1980 เป็นการย้ายฐานการผลิตของผู้ประกอบการชาวฮ่องกง (เนื่องจากเซินเจิ้น ตั้งอยู่ใกล้กับฮ่องกง จึงมีการคมนาคมระหว่างกัน สะดวกสบาย) ในระยะแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรม โรงงานส่วนใหญ่ มักผลิตสินค้าได้ในปริมาณไม่มากนักโดยใช้เครื่องมือ เครื่องจักรที่ล้าสมัย ประสิทธิภาพต่ำ เครื่องประดับที่ผลิตได้มีเพียงเครื่องประดับทองคำเท่านั้น แต่ภายในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมานี้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเซินเจิ้น ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นมา โดยมียุทธศาสตร์ขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย มีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ ใช้แสงเลเซอร์ช่วยในการเชื่อม และหล่อตัวเรือน เครื่องประดับรวมถึงมีการพัฒนาตราสินค้าเป็นของตนเองด้วย เครื่องประดับที่ผลิตในเขตนี้ก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องประดับแพลทินัมฝังเพชร เครื่องประดับทองคำตกแต่งอัญมณี เครื่องประดับเงิน เป็นต้น

ในช่วงก่อนปี 2538 ผู้ประกอบการชาวฮ่องกงจำนวนมากได้เข้าไปลงทุนเปิดโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในเขต ปานหยู เซินเจิ้น และบริเวณใกล้เคียง แต่เนื่องจากผู้ประกอบการในเขตเซินเจิ้น ไม่ยอมหยุดนิ่งในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และยกระดับมาตรฐานการผลิต ประกอบกับความต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ที่มีเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้ซื้อชาวจีนตามฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นตามลำดับ ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของเซินเจิ้น จนในปัจจุบัน เซินเจิ้น กลายเป็นฐานการผลิต และเป็นศูนย์การกระจายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ทองคำ เงิน และแพลทินัม) ที่สำคัญที่สุดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจุบันภายในเขตเซินเจิ้น แห่งนี้มีโรงงานอัญมณีและเครื่องประดับตั้งอยู่กว่า 900 แห่ง มีแรงงานกว่าแสนคน ปริมาณการผลิตสูงถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิต รวมทั้งประเทศร้อยละ 90 ของมูลค่าการซื้อขายเพชรในตลาดกลางค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ และการซื้อขายทองคำในตลาดกลางค้าทองคำเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Gold Exchange : SGE) มาจากเซินเจิ้น ขณะที่ประมาณร้อยละ 80 - 90 ของมูลค่าการซื้อขายแพลทินัมก็มาจาก เซินเจิ้น เช่นเดียวกัน โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตขึ้นภายในเขตเศรษฐกิจพิเศษ แห่งนี้ แต่ละปีมียอดขายสูงถึง 40 พันล้านหยวน มูลค่าการส่งออกกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเนื่องจากเซินเจิ้นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าที่สำคัญของประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ในลักษณะงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติขึ้นทุกปีปีละ 2 ครั้ง เช่น China International Gold, Jewellery & Gem Fair ในเดือนมีนาคม และงาน Shenzhen International Jewellery Fair ในเดือนกันยายน ซึ่งนับเป็นช่วงเวลาที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

นานาชาติในฮ่องกง โดยได้มีการประมาณการมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มาจาก เซินเจิ้น อาจเพิ่มสูงขึ้นเป็น 80 พันล้านหยวน ภายในปี 2556

### (2) ปานหยู (Panyu)

เขตการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับปานหยูในเมืองกวางโจวซึ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2528 เป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สร้างรายได้จากการส่งออกสูงถึงเกือบ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 20 ติดต่อกันมานาน และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับ มาจากมณฑลกวางตุ้งทั้งหมด ประมาณร้อยละ 60 ของเครื่องประดับที่ส่งออกจากฮ่องกงล้วนมาจากเมืองปานหยู เนื่องจากเกือบร้อยละ 80 ของผู้ผลิตในเขตนี้เป็นผู้ประกอบการชาวฮ่องกง ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับตกแต่งด้วยเพชร พลอยสี และไข่มุกราคาค่าส่งอยู่ที่ชิ้นละ 250 เหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ในปัจจุบันนอกเหนือจากเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญเพื่อการส่งออกแล้วภาครัฐบาลยังมีความพยายามที่จะพัฒนาให้ปานหยูกลายเป็นแหล่งค้าส่งเครื่องประดับที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน และนำรายได้จำนวนมากมาสู่ท้องถิ่น จึงทำให้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดี เทศบาลปานหยู จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน มาตรการสนับสนุนในการจัดหาวัตถุดิบ และแรงงานป้อนให้แก่อุตสาหกรรม รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

### (3) ฮัวตู (Huadu)

อัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็น 1 ใน 3 สินค้าสำคัญ (รถยนต์ เครื่องหนัง เครื่องประดับ) ซึ่งรัฐบาล ฮัวตู ได้มุ่งให้การสนับสนุนโดยจัดตั้งเป็นศูนย์การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติขึ้นเมื่อ ปี 2544 พร้อมทั้งตั้งหน่วยงานขึ้นอำนวยความสะดวกแก่โรงงานต่างๆ ทั้งในด้านนโยบายการค้า พิธีการศุลกากร ตลอดจนสาธารณูปโภคพื้นฐานโดยศูนย์การผลิตแห่งนี้ ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน นานาชาติกวางโจว จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในแง่ระบบโลจิสติกส์ ปัจจุบันมีผู้ผลิตตั้งโรงงานอยู่ทั้งสิ้น 36 ราย ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการชาวจีน และนักลงทุนจากตุรกี โปแลนด์ ใต้หวัน และฮ่องกง

ผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนในศูนย์การผลิต ฮัวตู จะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น สามารถซื้อ หรือเช่าที่ดินเพื่อสร้างโรงงานได้ในราคาที่ต่ำกว่า ในเขตพื้นที่อื่น แลพบสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเพิร์ล การจดทะเบียนบริษัท และการก่อสร้างโรงงานกระทำได้อย่างรวดเร็ว มีบริการแบบครบวงจรทั้งศุลกากร และการขนส่ง ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในการสรรหา และพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงให้การอุดหนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ เช่น การคืนเงินให้ 1 หยวน ทุกรายการส่งออกเครื่องประดับมูลค่า 100 เหรียญสหรัฐ เป็นต้น

## 1.2 โครงสร้างปัจจัยการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 1.2.1 ด้านการจัดหาวัตถุดิบ

เทศบาลเมืองปานหยูได้ร่วมกับสมาคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ China International Gold, Jewellery & Gem Fair ขึ้นที่เมืองกวางโจว ตั้งแต่ปี 2547 เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสคัดสรร วัตถุดิบคุณภาพดี จากบรรดาผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งในและนอกประเทศ ที่มาร่วมออกงานในงานครั้งนี้ และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังนับว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทต่างๆ อย่างสมบูรณ์รวมทั้งมีแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าหลายแห่งในประเทศจำนวนมาก (ภาคผนวก)

### 1.2.2 ด้านการพัฒนาบุคลากร(แรงงาน)

โรงเรียนเทคนิคปานหยู ได้ร่วมกับกรมการค้าต่างประเทศ และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Foreign Trade & Economic Cooperation Bureau) แห่งเมืองกวางโจว ได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมช่างฝีมือและบุคลากรด้านการบริหารจัดการนอกจากนี้ โปลิเทคนิค ปานหยู ยังได้เปิดหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการผลิตเครื่องประดับและการตรวจสอบอัญมณีตั้งแต่ปี 2544 โดยทำการฝึกอบรมแบบเต็มเวลา ให้แก่นักเรียนที่ต้องการเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม และแบบนอกเวลาสำหรับแรงงานที่ต้องการพัฒนาทักษะฝีมือ

ในปี พ.ศ. 2549 เทศบาลแห่งปานหยูได้ร่วมมือกับภาคเอกชน จัดตั้งหน่วยงานคือ Worldmart Jewellery & Gems Emporium Centre ขึ้นที่ใจกลางเมืองปานหยูเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการผลิต และการค้าที่ให้บริการแบบครบวงจร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการไหลเวียนของวัตถุดิบ ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการจัดหาวัตถุดิบ การจัดซื้อ การประกันภัย การขนส่ง และการใช้ อุปกรณ์เทคโนโลยีในการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับปานหยู จากการเป็นเพียงฐานการผลิตไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีในระดับสากล

นอกจากนี้ รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมอัญมณีศาสตร์แห่งชาติ (National Gemological Training Centre) หรือ NGTC เป็นหน่วยงานในสังกัด National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre (NGTA) เช่นกัน ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2528 ซึ่งทำหน้าที่ในการบริการให้การฝึกอบรมวิชาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับนักเรียนและบุคคลทั่วไป โดยการเรียนการสอนในศูนย์ฝึกอบรมนี้จะมุ่งเน้นทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ หลักสูตรฝึกอบรมนี้มีทั้งด้านอัญมณีศาสตร์ และด้านการประเมินราคา การผลิต การออกแบบ และการตลาด รวมถึงหลักสูตรที่เป็นความร่วมมือกับ สถาบันอัญมณีศาสตร์ในต่างประเทศ

### 1.2.3 ด้านการค้าและการลงทุน(เงินทุน)

เทศบาลเมืองพยายามสร้างการรับรู้ในเขตการผลิตเครื่องประดับปานหยูไปสู่นานาชาติ เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการต่างชาติให้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานในเขตนี้ ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทผลิตอัญมณีและเครื่องประดับตั้งอยู่ภายในเขตนี้กว่า 250 แห่ง มีบริษัทต่างชาติ ตั้งอยู่ไม่ต่ำกว่า 100 แห่ง แรงงานกว่า 65,000 คน มีผู้ผลิตที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีสภาพแวดล้อมเหมาะแก่การลงทุน

นอกจากนี้หลังจากที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก(WTO) แล้วทำให้ปริมาณการลงทุนจากต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศจีนมากขึ้น เพราะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนประชากรมหาศาล และระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และแรงงานในวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก รวมทั้งประชากรส่วนใหญ่ยังมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าสูงขึ้น ด้วย ประกอบกับการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าแรงที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆในเอเชีย จึงทำให้กลายเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง

ในส่วนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายหลังจากที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเปิด Shanghai Diamond Exchange(SDE) ขึ้น เมื่อปี พ.ศ.2545 ทำให้การนำเข้าเพชรเป็นไปโดยเสรี มีการยกเว้นภาษีนำเข้าหากดำเนินการผ่าน SDE นอกจากนี้จะมีการชักชวนให้นักลงทุนของชาวจีนเอง เข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อทำธุรกิจเจียรไนเพชรแล้ว ยังมีการชักชวนนักลงทุนจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจเพชรในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย รวมถึงการเปิดเสรีการค้าทองคำและการจัดตั้งตลาดกลางการค้าทองคำที่เซี่ยงไฮ้ (Shanghai Gold Exchange) เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับทอง

กรมการลงทุนจากต่างประเทศ (Department of Foreign Investment) เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce of the People's Republic of China : MOFCOM) โดยมีขอบเขตงานด้านนโยบายการลงทุน ด้านงานส่งเสริมการลงทุน ด้านการให้ข้อมูลและบริการแก่นักลงทุน ด้านการให้สิทธิประโยชน์แก่นักลงทุน ซึ่งโดยลักษณะการดำเนินงานจะเป็นรูปแบบ One Stop Service ในส่วนของรูปแบบการลงทุนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถลงทุนได้หลายวิธีได้แก่

- 1) บริษัทร่วมทุน (China-Foreign Joint Venture)
- 2) บริษัทร่วมดำเนินงาน (China-Foreign Co-operative Enterprises)
- 3) บริษัทต่างประเทศ (Wholly Foreign-Owned Enterprises)
- 4) บริษัทร่วมพัฒนา (Cooperative Development)

## 2. สถานภาพด้านการค้าและการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน

### 2.1 การตลาดภายในประเทศ(จำหน่ายภายในประเทศ)

การปฏิรูปทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนช่วย ยกกระดับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนให้ดีขึ้น เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 8-10 เป็นประจำทุกปี ส่งผลให้ชนชั้นกลางตามเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับกลายเป็นหนึ่งในสินค้าฟุ่มเฟือย ที่ชาวจีนต้องการมีไว้ในครอบครอง โดยปี 2548 สาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าการบริโภคทั่วโลก

แต่เดิมชาวจีนนิยมบริโภคทองคำจำพวก หยก ไข่มุก และทับทิม หากเป็นเครื่องประดับก็ต้องเครื่องประดับทองคำ 24 กะรัต ซึ่งความนิยมในทองคำ ไข่มุก และหยก นั้นผูกติดกับค่านิยมและวัฒนธรรมของจีนมาช้านาน จนปี 2536 เดอ เบียร์ส ได้เริ่มแนะนำเพชรเข้าสู่ตลาดจีนโดยได้ทุ่มงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ปัจจุบันเพชรสามารถครองใจผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างแนบแน่น เครื่องประดับเพชรกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ชาวจีน โดยมีเครื่องประดับ(เพชร)สำหรับงานแต่งงานเป็นส่วนตลาดที่สำคัญที่สุด (เพราะในแต่ละปีมีคู่สมรสใหม่ ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคู่) เพชรคุณภาพสูงขนาด 0.10 – 2 กะรัต กำลังเป็นที่ต้องการมากในตลาดจีน ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคเพชรก็เป็นผลมาจากนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคที่รัฐบาลกำหนดให้การจำหน่ายเพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 0.20 กะรัต ขึ้นไปจะต้องมีใบรับรองคุณภาพด้วย

### 2.2 การตลาดต่างประเทศ (การส่งออก)

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรายสำคัญของโลกสินค้าของจีนส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลางถึงล่างรูปแบบก็ยังไม่ค่อยทันสมัยมากนัก หากแต่การที่มูลค่าการส่งออกของประเทศจีนสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2540 นั้น น่าจะเป็นผลมาจากเรื่องของระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเทศ(ซึ่งต้องเผชิญกับภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง) ที่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับเรื่องของระดับราคามากกว่า คุณภาพของสินค้า

ระหว่างปี 2540 – 2548 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด 71) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2540 มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1.79 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 5.53 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ในปี 2548 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี สินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดในหมวดนี้คือ เครื่องประดับแท้ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม รองลงมาได้แก่ เพชร โลหะเงิน เครื่องประดับเทียม ส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง สหรัฐอเมริกา เบลเยียม ไทย และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

## 2.3 สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 2.3.1 สถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

เครื่องประดับแท้(พิกัด 7113) เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดของจีน มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสูงถึงเกือบครึ่งหนึ่ง ของมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 แบ่งออกเป็น มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทอง ประมาณร้อยละ 90 และเครื่องประดับเงินร้อยละ 10 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทอง ที่สำคัญได้แก่ ฮองกง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ เยอรมนี ตามลำดับ ส่วนตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง เยอรมนี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักของอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ทั้งที่จีนต้องเสียภาษีสำหรับการนำเข้าเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 5 – 13.5 และไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีใดๆ เลย

### 2.3.2 สถานการณ์ส่งออกเพชร ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

เพชร(พิกัด 7102) จัดเป็นสินค้าส่งออกสำคัญรองจากเครื่องประดับแท้ด้วยสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย ถึง 1 ใน 4 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม ตลาดส่งออกที่สำคัญประกอบด้วย ฮองกง มีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่ง ของมูลค่าการส่งออกเพชรรวม รองลงมาได้แก่ เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ทั้งนี้การที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถส่งออกเพชร ได้มูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( ตารางที่ 3.30 ) กล่าวคือ จากมูลค่า 109.32 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 1.44 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2548 ก็เนื่องมาจากปัจจุบันผู้ประกอบการเพชรจากต่างชาติได้ย้ายฐานการผลิตเข้ามายังประเทศจีนจำนวนมากขึ้นและเริ่มเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพสูงขึ้นแล้ว นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังได้จัดตั้ง ตลาดกลางค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับเพชรรวมทั้งดำเนินนโยบายด้านการค้าและด้านภาษี ที่เอื้ออำนวยประโยชน์อย่างยิ่งต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพชรของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 3.29 มูลค่าการนำเข้า และส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ(พิกัด 71)

ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2539 - 2550

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล / ขาดดุล
2539	2,327.42	1,278.22	1,049.20	229.02
2540	2,924.34	1,785.68	1,138.66	647.02
2541	2,570.88	2,089.06	481.82	1,607.24
2542	3,240.60	2,522.33	718.27	1,804.06
2543	3,540.36	2,520.22	1,020.14	1,500.08
2544	3,390.77	2,402.84	987.93	1,414.91
2545	4,176.67	2,842.67	1,334.00	1,508.67
2546	5,142.11	3,295.81	1,846.30	1,449.51
2547	7,102.34	4,448.66	2,653.68	1,794.98
2548	9,002.92	5,532.41	3,470.51	2,061.90
2549	11,519.72	6,901.16	4,618.56	2,282.60
2550	14,378.12	8,123.22	6,254.90	1,868.32

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 3.30 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71)  
 ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
7113 เครื่องประดับแท้	1,378.96	1,762.34	2,006.86	41.84	39.62	36.27
7102 เพชร	912.16	1,213.06	1,443.49	27.68	27.27	26.09
7106 โลหะเงิน	448.18	729.67	998.33	13.60	16.40	18.05
7117 เครื่องประดับเทียม	309.86	394.29	611.33	9.40	8.86	11.05
7101 ไข่มุก	66.46	123.74	146.50	2.02	2.78	2.65
7103 พลอยสี	22.27	32.24	29.13	0.68	0.72	0.53
รายการอื่นๆ	157.92	193.32	296.77	4.78	4.35	5.36
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3,295.81</b>	<b>4,448.66</b>	<b>5,532.41</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.31 ตลาดส่งออกเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311)  
 ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	72.01	91.96	125.66	52.98	51.27	51.90
ฮ่องกง	41.85	51.15	74.43	30.79	28.51	30.74
เยอรมนี	5.77	10.70	10.07	4.25	5.96	4.16
ญี่ปุ่น	4.42	7.00	8.51	3.25	3.90	3.51
เกาหลีใต้	4.57	6.33	5.51	3.36	3.53	2.28
ฝรั่งเศส	1.71	4.05	5.02	1.26	2.26	2.07
สหราชอาณาจักร	0.52	3.22	3.90	0.39	1.79	1.61
อิตาลี	2.22	1.89	1.86	1.63	1.05	0.77
ประเทศอื่นๆ	2.85	3.07	7.17	2.09	1.73	2.96
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>135.92</b>	<b>179.37</b>	<b>242.13</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.32 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319)

ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ฮ่องกง	669.67	873.63	1,017.81	59.93	55.27	57.75
สหรัฐอเมริกา	411.36	464.13	498.62	33.13	29.36	28.29
สหราชอาณาจักร	34.89	70.68	48.99	2.81	4.47	2.78
เกาหลีใต้	20.24	31.34	43.11	1.63	1.98	2.45
เยอรมนี	16.33	30.39	29.38	1.31	1.92	1.67
ฝรั่งเศส	16.62	29.83	23.75	1.34	1.89	1.35
ญี่ปุ่น	14.84	15.13	21.14	1.20	0.96	1.20
ประเทศอื่นๆ	57.72	65.50	79.74	4.65	4.15	4.51
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,241.67</b>	<b>1,580.63</b>	<b>1,762.54</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.33 ตลาดส่งออกเพชร (พิกัด 7102) ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
ฮ่องกง	441.34	532.04	606.83	48.38	43.86	42.04
เบลเยียม	422.17	571.75	601.48	46.28	47.13	41.67
สวิตเซอร์แลนด์	4.06	13.96	106.45	0.44	1.15	7.37
อิสราเอล	24.11	56.69	80.00	2.64	4.67	5.54
สหรัฐอเมริกา	15.69	29.08	36.29	1.72	2.40	2.51
ประเทศอื่นๆ	4.79	9.54	12.44	0.53	0.79	0.87
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>912.16</b>	<b>1,213.06</b>	<b>1,443.49</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

## 2.4 การนำเข้าวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน

เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอาณาเขตอันกว้างใหญ่ไพศาลและมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลายจึงทำให้เป็นแหล่งรวมของวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก สาธารณรัฐประชาชนจีนมีแหล่งแร่เพชรที่สำคัญ อยู่ที่ในมณฑลชานตง เหลียวหนิง หูหนาน หูเป่ย์ แต่เพชรที่ขุดได้มายังมีคุณภาพต่ำ เมื่อเทียบกับเพชรจากทวีปแอฟริกา มีพลอยสีทั้ง ทับทิม ไพลิน มรกต รวมถึงพลอยเนื้ออ่อนจำพวก ออเมทิสต์ ซิทริน โทแพซ อะความารีน ทัวร์มาลีน การ์เน็ต สปิเนล เป็นต้น นอกจากนี้สาธารณรัฐประชาชนจีนยังเป็นแหล่งผลิตและส่งออกโลหะมีค่าคือ ทองคำ และแร่เงิน ที่สำคัญของโลกอีกด้วย

แม้ว่าจะมีวัตถุดิบอยู่ภายในประเทศ แต่สาธารณรัฐประชาชนจีนก็ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศในแต่ละปี เป็นมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ กล่าวคือ มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยนับตั้งแต่ ปี 2542 เป็นต้นมาอัตราการขยายตัวเฉลี่ยกว่าร้อยละ 30 ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นโดยตลอด ขณะเดียวกันสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ยังเป็นที่ต้องการอย่างกว้างขวางในตลาดโลก ซึ่งกำลังต้องการสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก สินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับตามพิภักด์อัตราศุลกากรตอนที่ 71 ซึ่งสาธารณรัฐประชาชนจีนนำเข้ามากที่สุดคือ เพชร รองลงมาคือ แพลทินัม โลหะเงิน และพลอยสี

### 2.4.1 เพชร

เพชร (พิภักด์ 7102) เป็นสินค้านำเข้าที่สำคัญที่สุดในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้ารวม และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพชรในประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการนำเข้าเพชรในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเติบโตแบบก้าวกระโดดจาก 135.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อทศวรรษที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็น 1.94 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2548

ประมาณร้อยละ 65 ของมูลค่าการนำเข้ามาจากเพชรก้อนโต (710231) ซึ่งมีแหล่งที่นำเข้าสำคัญคือ เบลเยียม สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ อิสราเอล สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ส่วนที่เหลือเป็นการนำเข้าเพชรที่เจียรไนแล้ว (พิภักด์ 710239) แหล่งนำเข้าที่สำคัญประกอบด้วย อินเดีย สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เบลเยียม อิสราเอล สวิตเซอร์แลนด์ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าอินเดียเป็นคู่ค้าเพชรเจียรไนแล้วที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของสาธารณรัฐประชาชนจีนเนื่องจากปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการชาวอินเดีย ได้ย้ายฐานเข้าไปตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับอยู่ในประเทศ

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้นำเข้าเพชรจากประเทศของตนเองเพื่อไปต่อยอดผลิต เป็นเครื่องประดับฝังเพชรเพื่อส่งเข้าสู่ตลาดภายในประเทศ

#### 2.4.2 แพลทินัม

แพลทินัม (พิกัด 7110) เป็นสินค้านำเข้าสำคัญรองลงมาจากเพชร โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม โดยในปี 2548 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดของโลก มีปริมาณสูงถึง 1.5 ล้านออนซ์ หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของปริมาณการบริโภคแพลทินัมในตลาดโลก มูลค่าการนำเข้าแพลทินัมของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอดกล่าวคือจาก 11.25 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 898.16 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2548

ซึ่งส่วนหนึ่ง ก็เนื่องมาจากมีความต้องการบริโภคเครื่องประดับแพลทินัมในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น ตามกระแสนิยม ซึ่ง Platinum Guild International ได้สร้างขึ้น ประกอบกับราคาแพลทินัมในตลาดโลกได้ปรับตัวสูงขึ้น จากเมื่อทศวรรษที่ผ่านมามีราคาเฉลี่ยเพียงออนซ์ละ 400 เหรียญสหรัฐ กลายมาเป็นออนซ์ละ กว่า 1,200 เหรียญสหรัฐในปัจจุบัน ทั้งนี้แหล่งนำเข้าวัตถุดิบแพลทินัม ที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เยอรมนี และญี่ปุ่น

#### 2.4.3 เครื่องประดับแท้

ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดสินค้าเครื่องประดับขนาดใหญ่มากแห่งหนึ่งของโลกแม้ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนจะสามารถผลิตเครื่องประดับขึ้นมารับบริโภคได้เองภายในประเทศแต่ก็ยังมีความต้องการนำเข้าเครื่องประดับแบรนด์เนม จากต่างประเทศอยู่บ้างโดยมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้(พิกัด 7113) มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3

ซึ่งก็ยังนับว่าเป็นสัดส่วนที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในหมวดของอัญมณีและเครื่องประดับ แหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ทั้งนี้มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับจากประเทศไทยมีสัดส่วน โดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1 และสินค้าเกือบทั้งหมดที่นำเข้าคือ เครื่องประดับเงิน

ตารางที่ 3.34 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71)

ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2546 -2548

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
7102 เพชร	1,242.02	1,661.00	1,944.43	62.27	62.59	56.03
7110 แพลทินัม	260.20	507.26	898.16	14.09	19.12	25.88
7106 โลหะเงิน	81.52	105.41	142.96	4.42	3.97	4.12
7103 พลอยสี	62.74	97.45	120.40	3.40	3.67	3.47
7113 เครื่องประดับแท้	47.66	70.98	108.26	2.58	2.67	3.12
รายการอื่นๆ	152.16	211.58	256.30	8.24	7.98	7.38
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,846.30</b>	<b>2,653.68</b>	<b>3,470.51</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.35 แหล่งนำเข้าเพชร (พิกัด 7102) ของ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
เบลเยียม	611.89	745.71	805.42	49.27	44.90	41.42
สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	267.40	444.49	501.96	21.53	26.76	25.82
อินเดีย	162.19	228.65	277.64	13.06	13.77	14.28
อิสราเอล	88.70	109.23	220.74	7.14	6.58	11.35
สวีตเซอร์แลนด์	0.30	46.40	71.06	0.02	2.79	3.65
สหราชอาณาจักร	26.98	20.64	23.97	2.17	1.24	1.23
สหรัฐอเมริกา	31.98	9.49	6.72	2.57	0.57	0.35
ประเทศอื่นๆ	52.58	56.39	36.92	4.24	3.40	1.90
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,242.02</b>	<b>1,661.00</b>	<b>1,944.43</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.36 แหล่งนำเข้าพลทินัม (พิกัด 7110) ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน  
ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สาธารณรัฐแอฟริกาคาใต้	81.31	264.52	417.82	31.25	52.15	46.52
เยอรมนี	45.77	128.34	186.00	17.59	25.30	20.71
ญี่ปุ่น	28.89	21.36	113.78	11.10	4.21	12.67
สหราชอาณาจักร	11.19	9.90	68.83	4.30	1.95	7.66
รัสเซีย	38.82	16.40	39.11	14.92	3.23	4.35
สวีเดน	33.17	41.16	34.90	12.75	8.12	3.89
สหรัฐอเมริกา	9.22	7.90	18.83	3.54	1.56	2.10
ประเทศอื่นๆ	11.83	17.68	18.89	4.55	3.49	2.11
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>260.20</b>	<b>507.26</b>	<b>898.16</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

ตารางที่ 3.37 แหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน  
ระหว่างปี 2546 -2548

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สวีเดน	9.37	15.22	26.72	19.65	21.45	24.68
ฮ่องกง	11.47	18.41	22.23	24.07	25.94	20.54
ฝรั่งเศส	0.39	7.91	13.56	0.82	11.15	12.53
ญี่ปุ่น	6.29	7.22	11.20	13.20	10.18	10.35
เกาหลีใต้	2.61	3.59	5.59	5.48	5.05	5.16
อิตาลี	2.45	3.50	5.35	5.14	4.93	4.94
ประเทศไทย	0.47	0.66	1.72	0.98	0.93	1.59
ประเทศอื่นๆ	14.61	14.47	21.89	30.66	20.39	20.22
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>47.66</b>	<b>70.98</b>	<b>108.26</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ Global Trade Atlas(march 2006)

### 3. บทบาทภาครัฐและเอกชนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตลอดเกือบ 3 ทศวรรษที่ผ่านมา นั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ ซึ่งในทีนี้จะกล่าวถึงนโยบายและบทบาทของภาครัฐบาลและเอกชนของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐประชาชนจีน

#### 3.1 นโยบายด้านการค้าและด้านภาษี

การปฏิรูประบบเศรษฐกิจของประเทศให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดมากขึ้น ประกอบกับการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อเดือนธันวาคม 2544 ได้ผลักดันให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจำเป็นต้องผ่อนคลายกฎระเบียบทางการค้า และปรับโครงสร้างภาษีให้เป็นไปตามกติกาการค้าสากล

รัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ผ่อนคลายกฎระเบียบด้านการค้า ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานกล่าวคือ นับตั้งแต่ได้มีการก่อตั้งตลาดกลางการค้าทองคำเชียงใหม่เมื่อปี 2545 ทำให้การค้าทองคำภายใต้ตลาดกลางแห่งนี้ดำเนินไปโดยเสรี ราคาซื้อขายเป็นไปตามราคาทองคำในตลาดโลก แม้ว่าการนำเข้ายังต้องได้รับใบอนุญาตจากธนาคารกลาง (People's Bank of China : PBOC) อยู่ก็ตาม นอกจากนี้รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้อนุญาตให้นักลงทุนรายย่อยในประเทศสามารถซื้อขาย และถือครองทองคำได้มากขึ้นทั้งในรูปของทองคำแท่ง เหรียญทองคำ และเครื่องประดับทองคำ และตั้งแต่เดือนเมษายน 2546 เป็นต้นมาได้อนุญาตให้บริษัทต่างชาติสามารถดำเนินธุรกิจในการผลิต การค้าส่ง และค้าปลีกทองคำในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างเสรี โดยไม่จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจาก PBOC ก่อน หากว่าเป็นการซื้อทองคำตลาดภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าส่งและค้าปลีกจะได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมการผลิตของบริษัทชาตินั้น ต้องเกิดขึ้นภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งถือเป็นการช่วยดึงดูดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและยังก่อให้เกิดการจ้างงานขึ้นด้วย

ภายหลังจากที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีนต้องปรับลดอัตราภาษีศุลกากร สำหรับสินค้านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับพิศวัตตราศุลกากรตอนที่ 71 ให้ต่ำลงขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ และเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ส่งออก รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้พิจารณาขვენและลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภคสำหรับการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าด้วย

ตารางที่ 3.38 โครงสร้างภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7101	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง				
7101.10	- ไข่มุกธรรมชาติ - ไข่มุกเลี้ยง	ร้อยละ 100-130	ร้อยละ 0-21	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7101.21	-- ไม่ได้ตกแต่ง	ร้อยละ 100-130	ร้อยละ 21	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7101.22	-- ตกแต่งแล้ว	ร้อยละ 100-130	ร้อยละ 21	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7102	เพชร จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบกับตัวเรือน				
7102.10	- ไม่ได้คัด - ใช้ในอุตสาหกรรม	ร้อยละ 14	ร้อยละ 3	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7102.21	- - ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก	ร้อยละ 14	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7102.29	-- อื่นๆ - ไม่ใช่ในอุตสาหกรรม	ร้อยละ 14	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7102.31	- - ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก	ร้อยละ 14	ร้อยละ 3	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7102.39	-- อื่นๆ	ร้อยละ 35	ร้อยละ 8	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7103	รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง				
7103.10	- - ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบ - ตกแต่งอย่างอื่น	ร้อยละ 14	ร้อยละ 3	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7103.91	-- ทับทิม แซปไฟร์ มรกต	ร้อยละ 35	ร้อยละ 8	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7103.99	-- อื่นๆ	ร้อยละ 35	ร้อยละ 8	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10

## ตารางที่ 3.38 (ต่อ)

ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7104	รัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือ ไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่ที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง				
7104.10	- เพ็ชร โขอิเล็กทริกควออร์ตซ์	ร้อยละ 14	ร้อยละ 6	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7104.20	- อื่นๆ ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยทำเป็นรูปทรงหยาบ	ร้อยละ 14	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7104.90	- อื่นๆ	ร้อยละ 14-35	ร้อยละ 6-8	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7106	เงิน(รวมถึงเงินชุบด้วยทองคำหรือแพลทินัม)ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูปหรือเป็นผง				
7106.10	- เป็นผง - อื่นๆ	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ไม่เสียอากร
7106.91	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ไม่เสียอากร
7106.92	-- กึ่งสำเร็จรูป	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ร้อยละ 17	ไม่เสียอากร
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7108	ทองคำ(รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง - ไม่ใช่เงิน(โลหะ)				
7108.11	-- เป็นผง	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร
7108.12	-- อื่นๆ ในลักษณะยังไม่ได้ขึ้นรูป	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร
7108.13	-- อื่นๆ ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	ร้อยละ 50	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7110	แพลทินัม ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง - แพลทินัม				
7110.11	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือเป็นผง	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร
7110.19	-- อื่นๆ	ร้อยละ 0-11	ร้อยละ 0-3	ไม่เสียอากร	ไม่เสียอากร

## ตารางที่ 3.38 (ต่อ)

ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7113	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า				
	- ทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม				
7113.11	-- ทำด้วยเงิน และจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่นๆหรือไม่ก็ตาม	ร้อยละ 130	ร้อยละ 20	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7113.19	-- ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ และจะชุบหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	ร้อยละ 130	ร้อยละ 20-35	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7113.20	- - ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มด้วยโลหะมีค่า	ร้อยละ 130	ร้อยละ 35	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
ประเภท	รายการ	General Tariff	MFN	VAT	Consumption Tax
7117	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม				
	- ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม				
7117.11	-- กระจกข้อมือเซต และสตั๊ด	ร้อยละ 130	ร้อยละ 35	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10
7117.19	-- อื่นๆ	ร้อยละ 130	ร้อยละ 17	ร้อยละ 17	ร้อยละ 10

ที่มา : www.worldtariff.com และ China Gems Magazine ( 1/2006)

### 3.2 การจัดตั้งตลาดกลางค้าเพชรเชียงใหม่

ตลาดกลางค้าเพชรเชียงใหม่ (Shanghai Diamond Exchange : SDE) ซึ่งเป็นตลาดกลางเพียงแห่งเดียวของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่ได้รับการจัดตั้งเมื่อเดือนตุลาคม 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้เชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการนำเข้าและการส่งออกเพชรที่สำคัญที่สุดของประเทศ และช่วยส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมเพชรภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยภายในตลาดกลางแห่งนี้จะมีศูนย์การบริการที่หลากหลายและครบวงจร (One Stop Service) ไม่ว่าจะเป็นห้องค้า หน่วยงานศุลกากร ธนาคาร บริษัทขนส่ง หน่วยงานประเมินราคา ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพเพชร ไว้ให้บริการแก่สมาชิกซึ่งมีทั้งที่เป็นนิติบุคคลท้องถิ่นและเป็นบริษัทต่างชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2545 เป็นต้นมา ภาครัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนได้กำหนดให้การนำเข้าส่งออกเพชรก่อนและเพชรที่เจียรระไนแล้ว จะต้องกระทำผ่านหน่วยงานศุลกากรภายใน SDE เท่านั้น และได้มอบสิทธิประโยชน์ทางภาษีให้แก่สมาชิกหลายประการเช่น ลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการที่ทำการซื้อขายเพชรผ่าน SDE โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549

### 3.3 การจัดตั้งตลาดกลางค้าทองคำ

ตลาดกลางค้าทองคำเชียงใหม่ (Shanghai Gold Exchange : SDE) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยธนาคารกลาง (People' Bank of China) เมื่อปี 2545 ให้เป็นตลาดกลางค้าทองคำเพียงแห่งเดียวของประเทศ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

3.3.1 ให้บริการและอำนวยความสะดวกในธุรกรรมทางการค้าทองคำ

3.3.2 กำหนดกฎระเบียบการค้าและดูแลธุรกรรมการค้าใน SDE

3.3.3 ดูแลธุรกรรมการค้า การชำระเงิน การส่งมอบ และการขนส่งโลหะมีค่าซึ่งได้แก่ ทองคำ เงิน และแพลทินัม

3.3.4 กำหนดระบบการบริหารความเสี่ยงเพื่อควบคุมความเสี่ยงในตลาด

3.3.5 กำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผลและเผยแพร่ข้อมูลตลาด

3.3.6 กำกับดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของ SDE อย่างเคร่งครัด

3.3.7 สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตลาดทองคำภายในประเทศกับตลาดสากล

### 3.4 นโยบายส่งเสริมการลงทุนและการผลิต

รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนได้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone : SEZ) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักลงทุนชาวต่างชาติ รวมถึงเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญทางวิชาการและการบริหารจัดการจากต่างประเทศมาใช้ในการพัฒนาประเทศตลอดจนเป็นแหล่งส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศให้มากขึ้น โดยการที่รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้สร้างแรงจูงใจให้แก่นักลงทุนในเขต SEZ ด้วยการให้สิทธิและเงื่อนไข

พิเศษเช่น ระบบการบริหารแบบทุนนิยม การลดระเบียบกฎเกณฑ์ ให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี คิดค่าใช้จ่ายที่ดินในอัตราที่ต่ำ สร้างระบบสาธารณูปโภคที่สมบูรณ์ และระบบโทรคมนาคมที่สะดวก เป็นต้น ปัจจุบันรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนมีเขตเศรษฐกิจพิเศษทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่

#### 3.4.1 เขตเศรษฐกิจพิเศษเซินเจิ้น ใกล้กับฮ่องกง

#### 3.4.2 เขตเศรษฐกิจพิเศษ จูไห่ ใกล้กับมาเก๊า

#### 3.4.3 เขตเศรษฐกิจพิเศษ ชัวเถา

#### 3.4.4 เขตเศรษฐกิจพิเศษ เซี่ยเหมิน ใกล้กับไต้หวัน

#### 3.4.5 เขตเศรษฐกิจพิเศษ ในมณฑล ไทหน่า

โดยเขตเศรษฐกิจพิเศษ เซินเจิ้น จัดว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีโรงงานผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตั้งอยู่เกือบพันแห่ง การลงทุนส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการชาวฮ่องกง ส่วนที่เหลือก็ได้แก่นักลงทุนต่างชาติ อย่างเช่น เบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และประเทศไทย เป็นต้น

### 3.5 จัดตั้ง National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre (NGTA)

เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับให้แก่ภาครัฐ บริการฝึกอบรมในด้านอัญมณีศาสตร์ บริการประเมินราคาอัญมณี และเครื่องประดับ วิจัยและพัฒนาด้านอัญมณีศาสตร์ เป็นต้น

#### 3.6 จัดตั้ง National Gemstone Testing Centre

ศูนย์ตรวจสอบคุณภาพอัญมณีแห่งชาติ ( National Gemstone Testing Centre) เป็นหน่วยงานในสังกัดของ National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre (NGTA) จัดเป็นสถาบันตรวจสอบคุณภาพอัญมณีที่ทันสมัยที่สุดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีระบบสารสนเทศการบริหารจัดการห้องปฏิบัติการตรวจสอบ (Lab Information Management System) ที่มีความสมบูรณ์ของเครือข่ายเป็นแห่งแรกของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีระบบการควบคุมการไหลเวียนของงานตรวจสอบที่ได้มาตรฐานระดับสากลมีเครื่องมือการวิเคราะห์และการตรวจสอบอัญมณีที่ทันสมัย และมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญอยู่กว่า 100 คน นักตรวจสอบอัญมณีทุกคนได้รับใบรับรองผู้ประเมินราคาและประมาณร้อยละ 70 ได้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรอัญมณีศาสตร์ชั้นสูงจากสถาบันชั้นนำในต่างประเทศ นอกจากนี้ NGT ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐานอัญมณี ประกอบด้วยนามานุกรมอัญมณี ( GB/T 16552 –1996 Gems Nomenclature ) มาตรฐานการตรวจสอบอัญมณี ( GB/T 16553 –1996 Gems Testing ) และมาตรฐานการจัดชั้นคุณภาพเพชร ( GB/T 16554 –1996 Diamond Grading )

### 3.7 จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมอัญมณีศาสตร์แห่งชาติ ( National Gemological Training Centre )

หรือ NGTC เป็นหน่วยงานในสังกัด National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre(NGTA) เช่นกัน ตั้งขึ้นเมื่อปี 2528 ซึ่งทำหน้าที่ในการบริการให้การฝึกอบรมวิชาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับนักเรียนและบุคคลทั่วไป โดยการเรียนการสอนในศูนย์ฝึกอบรมนี้จะมุ่งเน้นทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติหลักสูตรฝึกอบรมนี้มีทั้งด้านอัญมณีศาสตร์ และด้านการประเมินราคา การผลิต การออกแบบ และการตลาด รวมถึงหลักสูตรที่เป็นความร่วมมือกับ สถาบันอัญมณีศาสตร์ในต่างประเทศเช่น GIA, HRD และ GemA เป็นต้น

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิตและในด้านการตลาด จึงประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญจำนวนมากเพื่อเข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมศูนย์ฝึกอบรมของ NGTC ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่กรุงปักกิ่งนี้ จึงได้ขยายสาขาไปเปิดในเมืองใหญ่อื่นๆ อีกเช่นที่ เทียนจิน ฉงชิ่ง กวางตุ้ง เจียงซี เจ้อเจียง และแถบตะวันตกเฉียงใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ และตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศอีกด้วย การเปิดศูนย์ฝึกอบรมสาขา กระจายไปอยู่ตามส่วนต่างๆ ของประเทศเช่นนี้ ช่วยในการกระจายความรู้ไปสู่ผู้สนใจได้อย่างกว้างขวาง และทั่วถึง และยังถือเป็นแนวทางสำคัญในการผลิต บุคลากรคุณภาพสูงสู่ภาคอุตสาหกรรมได้ อย่างเพียงพออีกด้วย

### 3.8 จัดตั้ง Gems and Jewellery Trade Association of China

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ GJTAC มีดังนี้

3.8.1 *ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง* ในการศึกษานโยบายการนำเข้าและการส่งออก ด้านภาษี เสนอข้อคิดเห็นต่อภาครัฐ เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม

3.8.2 *ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง* เพื่อที่จะให้เกิดการใช้ทรัพยากรอัญมณีภายในประเทศที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

3.8.3 *ประสานความร่วมมือและบริการวิจัยพัฒนา* ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

3.8.4 *ฝึกอบรมความรู้เชิงเทคนิค การบริหารจัดการ* ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

3.8.5 *จัดระเบียบการค้าและสร้างมาตรฐานให้แก่ตลาดอัญมณี* และเครื่องประดับ

3.8.6 *รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ* ทั้งในและนอกประเทศในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์

3.8.7 *แลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างความร่วมมือทางวิชาการ* และการพาณิชย์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

## การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

### 1. ศูนย์กลางการผลิต และการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก

มนุษย์โลก รู้จักใช้อัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นเครื่องรางของขลัง และเพื่อแสดงถึงอำนาจ การแบ่งชนชั้นการปกครอง ประดับกายเพื่อความสวยงาม จนศตวรรษที่ 16 เหตุผลในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับก็เปลี่ยนไป เป็นเรื่องของธุรกิจมากขึ้น ด้วยแรงประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ กระตุ้นให้ผู้คนทั่วไปอยากเป็นเจ้าของอัญมณีและเครื่องประดับจนกระทั่งในปัจจุบันการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าการค้าซื้อขายในแต่ละปีของโลกไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพในด้านนี้ต่างก็ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จนกลายมาเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศของตนเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และการจ้างงานในประเทศสูง ดังนั้นสถานการณ์ในการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกนั้น จึงเป็นสิ่งที่เราควรทราบ

อัญมณี และเครื่องประดับที่สำคัญของโลกมีอยู่ 3 ประเภทคือ (1) เพชร (Diamond) (2) พลอย และอัญมณีอื่นๆ (Gems) เช่น พลอย (Precious and Some Precious stone) ไข่มุก (Pearl) และ (3) เครื่องประดับ (Jewelry)

#### 1.1 เพชร (Diamond)

แหล่งผลิตเพชรที่สำคัญของโลกคือ ออสเตรเลีย บอตสวานา รัสเซีย คองโก แอฟริกาใต้ แองโกลา และเซียร์ราลีโอน ในอดีตผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนร้อยละ 20 จะขายในตลาดเสรีอีกร้อยละ 80 จะขายผ่าน Central Selling Organization (CSO) ซึ่งเป็นเครือข่ายของ บริษัท Debees (ตั้งมากกว่า 60 ปี) เพื่อรับซื้อ จัดชั้นคุณภาพ และจำหน่ายเพชรให้แก่แหล่งเจียรไนที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรของโลก ปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ เบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และ อินเดีย ทั้งนี้ศูนย์กลางการค้าเพชรและเจียรไนทั้ง 4 แห่ง จะเก็บสต็อกของเพชรดิบ และเพชรเจียรไนแล้วในบางส่วนไว้ชั่วคราว เพื่อสร้างสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของเพชร เป็นการป้องกันไม่ให้เพชรราคาตกต่ำ แต่ในปัจจุบัน บริษัท Debees ได้ลดการควบคุมดังกล่าวแล้วโดยสามารถผูกขาดการขายเพชรดิบได้เพียงร้อยละ 65 ของผลผลิตทั้งหมด จากร้อยละ 80 ที่ผ่านมา อีกทั้งบริษัท Debees ได้จัดตั้ง Diamond Trade Centre (DTC) เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจการค้าเพชรให้กับผู้สนใจ

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การซื้อขายเพชรในตลาดโลกเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น การที่บริษัท Debees ลดอำนาจการควบคุมลง เนื่องจากมีการแข่งขันจากผู้ผลิตเพชรรายใหม่และมีการทำเหมืองแร่เพชร ในแหล่งใหม่ ที่ Debees ไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ เช่นที่ ออสเตรเลีย และประเทศ

รัสเซีย เป็นต้น เพชรที่เจียรระไนแล้วจะมีการซื้อขายในตลาดโลก ในปัจจุบันร้อยละ 70 ของน้ำหนักเพชรที่ซื้อขายจะเป็นเพชรขนาดเล็ก มีน้ำหนักต่ำกว่า 0.1 กะรัต โดยศูนย์กลางการค้าและเจียรระไนเพชรทั้ง 4 แห่ง จะมีความแตกต่างกันตามความชำนาญของช่างเจียรระไน แหล่งเจียรระไนที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรของโลก ปัจจุบันมี 4 แห่ง ดังต่อไปนี้

#### 1.1.1 ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียเป็นศูนย์กลางการเจียรระไนเพชรขนาดเล็ก โดยจะมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 80 ของปริมาณการค้าเพชรขนาดเล็กของโลก เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำ มีความชำนาญในการเจียรระไนเพชรขนาดเล็กที่มีน้ำหนักต่ำ 0.1 กะรัต

#### 1.1.2 ประเทศเบลเยียม

ประเทศเบลเยียม จัดเป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียรระไนเพชรที่มีมูลค่าการส่งออกเพชร มากที่สุดในโลก และเป็นผู้นำของโลกในการเจียรระไนเพชรหลากหลายชนิด รวมถึงเพชรที่มีความซับซ้อนในการออกแบบและที่เจียรระไนยากๆ ทั้งจัดเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ประเทศไทยส่งออกเพชรที่เจียรระไนแล้ว ไปขายที่เบลเยียมมากถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าการส่งออกเพชรทั้งหมดของไทย

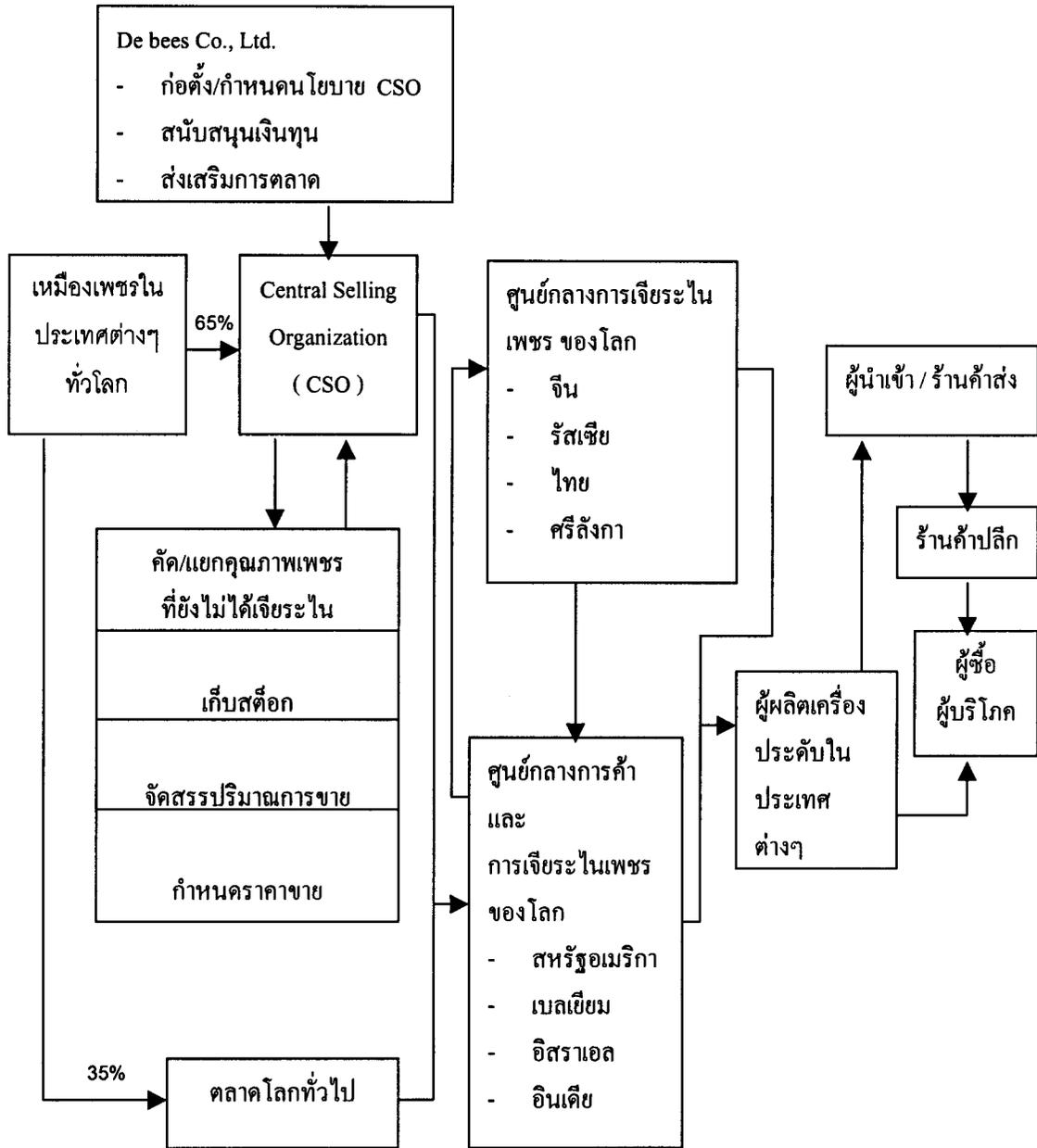
#### 1.1.3 ประเทศอิสราเอล

ประเทศอิสราเอล เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่มีการเจียรระไนเพชรเม็ดใหญ่และเพชรที่เจียรระไนแบบ Brilliant Cuts และ Fancy Cuts อิสราเอลนับว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ไทยส่งออกเพชรไปขายที่อิสราเอล รองจากเบลเยียม และอิสราเอลยังเป็นแหล่งนำเข้าเพชรที่ยังไม่ได้เจียรระไนที่สำคัญของไทยด้วย ซึ่งมูลค่าการนำเข้าเพชรจากอิสราเอล สูงกว่ามูลค่าเพชรที่ไทยส่งออกไปยัง อิสราเอลหลายเท่าตัว

#### 1.1.4 สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกา จัดเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรและเจียรระไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ โดยมีสัดส่วนการค้าเพชรถึง ร้อยละ 33 ของการค้าเพชรของโลก เพชรที่เจียรระไนและค้าที่สหรัฐจะเป็นเพชรขนาดใหญ่ ตั้งแต่ 0.20 – 2.00 กะรัต เป็นส่วนใหญ่โดยนำเข้าเพชร จากต่างประเทศมาเจียรระไน แหล่งนำเข้าเพชรที่สำคัญของสหรัฐคือ อิสราเอล เบลเยียม และอินเดีย ผู้ซื้อเพชรสำคัญของสหรัฐ ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ และประเทศไทย

นอกจากประเทศทั้ง 4 ที่กล่าวมาแล้ว ในปัจจุบันประเทศไทยยังถือว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางการเจียรระไนเพชรที่สำคัญของโลก รองมาจากประเทศ ทั้ง 4 ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมเพชรของโลก

ที่มา : Structure of Diamond Industry, Jewelry New Asia

## 1.2 พลอยและอัญมณีอื่นๆ (GEMS)

### 1.2.1 พลอย

พลอยมีหลายชนิดและหลายสี ทั้งที่ไว้สีไปจนถึงสีดำหรือหลายสีปนกันภายในก้อนเดียว โดยทั่วไปพลอยสีจะมีความใสมีน้ำหรือไฟงาม พลอยบางชนิดมีความแข็งทนทานต่อการขูดขีดและทนทานต่อการสีกร่อนสูง เป็นสิ่งที่หาได้ยาก และมีสีสวยงาม ขนาดพอเหมาะที่จะนำมาทำเครื่องประดับ ราคาพลอยขึ้นอยู่กับชนิด ความนิยม และคุณภาพของพลอยเหล่านั้น พลอยธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็น (1) พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) คือทับทิม ไพลิน และ (2) พลอยเนื้ออ่อน (Seme Precious Stone) คือ เพทาย โกเมน บุษราคัม

แหล่งผลิตเดิม ของพลอยที่สำคัญของโลก มี 5 แห่ง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แต่จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงทำให้มีการใช้วัตถุดิบพลอยที่ขุดได้ภายในประเทศไทยไปเป็นจำนวนมาก จึงมีผลทำให้พลอยที่ขุดได้ในประเทศไทยมีปริมาณลดน้อยลงไปมาก ดังนั้นในปัจจุบัน แหล่งพลอยที่สำคัญของโลกและของไทย ได้แก่ อัฟริกา โดยเฉพาะ สาธารณรัฐมาดากัสการ์

ปัจจุบันประเทศไทยจัดเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย ขนาดใหญ่ของโลก เนื่องจากมีตลาดซื้อขายพลอยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ที่จันทบุรี มีภูมิประเทศอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญของโลก คือ พม่า และศรีลังกา และมีความสามารถพิเศษในการหุงพลอย หรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มมูลค่าของพลอย และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกสูงมาก นอกจากนี้ช่างฝีมือไทยก็ยังเป็นที่ยอมรับในเรื่องของฝีมือในการเจียรไนพลอยที่ประณีตและสวยงาม

จากความได้เปรียบในเรื่องของการเพิ่มคุณภาพของพลอยและในการเจียรไนพลอย จึงทำให้พลอยดิบจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพและการเจียรไนพลอยภายในประเทศแล้วจึงส่งออก หรือนำไปทำเครื่องประดับเพื่อส่งออก

ตลาดที่สำคัญ ที่มีการค้าพลอยมากที่สุดในโลกได้แก่

1) *ประเทศไทย* เป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากเทคนิคในการปรับปรุงคุณภาพพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก และยังมีฝีมือในด้านการเจียรไนพลอย เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกอย่างมาก

2) *อินเดีย* เป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ยิ่งใหญ่แห่งหนึ่งเนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีความชำนาญในการเจียรไนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป รวมทั้งเป็นแหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญของประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ ในปัจจุบันอินเดียได้ให้ความสำคัญกับการค้าพลอยเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาทำให้อินเดียเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการค้าพลอยในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น

3) *ประเทศสหรัฐอเมริกา* จัดเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เพราะมีเตาปฏิกรณ์ขนาดใหญ่พอที่จะนำรังสีมาใช้ปรับปรุงคุณภาพพลอยเพื่อให้ได้จำนวนมากและรวดเร็ว เนื่องจากเตาปฏิกรณ์ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเผาพลอยไม่นานนัก จึงส่งผลให้พลอยใช้เวลาในการคายรังสีเร็วขึ้นด้วย ดังนั้นพลอยจากแหล่งต่างๆ จึงถูกส่งไปปรับปรุงคุณภาพที่สหรัฐฯ และปัจจุบันสหรัฐอเมริกา เริ่มหันมานิยมใช้พลอยสีต่างๆ มากขึ้นทำให้การซื้อขายพลอยในตลาด สหรัฐอเมริกา มีความคึกคักมากกว่าในอดีต

### 1.2.2 มุก

อุตสาหกรรม การเลี้ยงหอยมุกแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

Akoya Pearls นับเป็นไข่มุกที่มีการซื้อขายมากที่สุดร้อยละ 80 ของมูลค่าการซื้อขายไข่มุกทุกชนิดรวมกัน ไข่มุกนี้เป็นไข่มุกที่ได้มาจากการเลี้ยงชนิดแรกที่ผลิตได้ในโลก มีขนาดของเส้นผ่านศูนย์กลาง 2 – 9 มม. ประเทศญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าไข่มุกของโลก แต่อย่างไรก็ตามญี่ปุ่นเริ่มมีต้นทุนการผลิตที่สูงมากขึ้น จึงส่งผลให้ญี่ปุ่นไม่สามารถแข่งขันกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ขยายการผลิตไข่มุก Akoya และไข่มุกน้ำจืดมากขึ้น โดยมีการพัฒนาคุณภาพและขนาดของเม็ด จึงทำให้ฮ่องกงกลายเป็นศูนย์กลางการค้าไข่มุกของโลกอีกแห่งหนึ่งสาเหตุเพราะสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ส่งไข่มุกมาขายที่ฮ่องกง จึงทำให้ญี่ปุ่น ไม่ได้เป็นศูนย์กลางแห่งเดียวเหมือนก่อน

ตลาดหลักของไข่มุก Akoya ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญ แต่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่

ไข่มุก South Sea Pearls เป็นไข่มุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงสุด ไข่มุกชนิดนี้มีเส้นผ่านศูนย์กลางระหว่าง 9 – 22 มม. มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมครั้งแรก ในประเทศออสเตรเลีย และในปัจจุบันประเทศออสเตรเลียยังคงเป็นแชมป์ในการผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยผลิตได้ประมาณปีละ 1.3 ตัน แหล่งผลิตหลักจะอยู่แถบชายฝั่งทิศเหนือ โดยผู้ผลิตที่เป็นรายใหญ่ที่สุดคือ Pospaley Pearling Pty td. สามารถผลิตไข่มุกได้ปีละ 0.75 ตัน

ผู้ผลิตไข่มุก South Sea รายใหญ่อีกรายคืออินโดนีเซีย ผลิตไข่มุกได้ปีละ 0.38 ตัน และ ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งผลิตไข่มุกได้ 0.30 – 0.38 ตัน ต่อปี ในปี พ.ศ.2538 ผู้ผลิตและส่งออกไข่มุกชนิดนี้ได้จัดตั้ง The South Sea Pearl Consortium เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของไข่มุกเต็มที่

Freshwater Pearls เป็นไข่มุกที่พบในแหล่งหอยมุกในแม่น้ำ และทะเลสาบบริเวณ Mississippi Valley ในสหรัฐอเมริการวมทั้งพบในแม่น้ำและทะเลสาบในมณฑลต่างๆ ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น เจียงซู เจ้อเจียง และบริเวณลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง ได้แก่ มณฑลอันฮุย หูเป่ย์ และหูหนาน ทั้งนี้ ร้อยละ 80 ของผลผลิตไข่มุกน้ำจืดมาจากมณฑลเจียงซู และเจ้อเจียง

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จัดเป็นผู้ผลิตไข่มุกน้ำจืดรายใหญ่ของโลก มีการผลิตไข่มุกประเภทนี้มานานกว่า 700 ปี และความต้องการไข่มุกดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาการเลี้ยงและพัฒนาคุณภาพของไข่มุก ไข่มุกผลิตได้กว่าร้อยละ 70 จะถูกส่งไปจำหน่ายในตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย และสหราชอาณาจักร เป็นต้น

### 1.3 เครื่องประดับ ( Jewelry )

จากการประเมินของ World Gold Council ความต้องการเครื่องประดับทองคำของโลกในแต่ละปีมีประมาณ 2,200 – 2,600 ตัน แหล่งผลิตและศูนย์กลางทางการค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่อยู่ที่สหภาพยุโรป เนื่องจากมีเทคโนโลยีในการผลิตสูง และทำให้สินค้ามีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่

**1.3.1 อิตาลี** เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่สำคัญมากของโลก ปัจจุบันมีโรงงานที่ผลิตเครื่องประดับ ประมาณ 6,500 ราย จำนวนแรงงานมีประมาณ 40,000 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย มีความชำนาญและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต เช่น เทคนิคในการชุบโลหะ การผสมโลหะ การทำเครื่องประดับ เช่น การทำให้โลหะกลวง ทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่ขึ้น แต่มีราคาลดลง รวมทั้งการออกแบบแฟชั่น เครื่องประดับอิตาลี จึงเป็นสินค้าในตลาดระดับสูงและเป็นที่ยอมรับของตลาด ทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ เครื่องประดับของอิตาลี จึงสามารถส่งออกได้เป็นอันดับที่ 1 ของโลกติดต่อกันมาโดยตลอด

**1.3.2 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน** เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกในปัจจุบัน โดยประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีโรงงานผลิตเครื่องประดับไม่ต่ำกว่า 4,500 แห่ง มีจำนวนแรงงานอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 3.5 ล้านคน มีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศอิตาลี เนื่องจากตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความพยายามในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ประกอบกับสามารถผลิตสินค้าเครื่องประดับที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากมีต้นทุนทางด้านค่าแรงงานต่ำกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่น

**1.3.3 ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์** เป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับสำคัญรายหนึ่งของโลกเช่นกัน เพราะสามารถส่งออกเครื่องประดับได้มากเป็นอันดับ 4 ของโลก เนื่องจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับใหญ่ๆ เป็นประจำ ขณะเดียวกันประชากรของสวิตเซอร์แลนด์ก็มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสวิตเซอร์แลนด์จึงมีการนำเข้าเพื่อส่งออก ต่อไปยังประเทศต่างๆ (Re -Export) เพราะต้นทุนค่าแรงงานของสวิตเซอร์แลนด์สูงนั่นเอง

**1.3.4 ประเทศฮ่องกง** อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าหนึ่งในไม่กี่ชนิดที่ยังคงมีโรงงานการผลิตเหลืออยู่ที่ฮ่องกง เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนโรงงานที่ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในฮ่องกงประมาณ 953 โรงงาน เครื่องประดับในฮ่องกงที่ส่งออกประมาณร้อยละ 70 ของการส่งออกทั้งหมดเป็นการผลิตในฮ่องกง ส่วนที่คงเหลืออีกร้อยละ 30 ของการส่งออกทั้งหมด เป็น Re – Export ซึ่งร้อยละ 54 ของอัญมณีและเครื่องประดับที่ฮ่องกง Re – Export นั้น นำเข้ามาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สินค้าที่ฮ่องกงผลิตและส่งออกส่วนใหญ่จะมุ่งในตลาดระดับกลางจนถึงระดับสูง โดยฮ่องกงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาก ในความสามารถด้านการออกแบบและในการประกอบตัวเรือนไม้แพ้ผู้ผลิตในสหภาพยุโรป แต่ปัจจุบันก็ได้เริ่มมีการย้ายฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนบ้างแล้ว

การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ส่วนใหญ่ก็คือแหล่งค้าเพชร ส่วนอัญมณีอื่นๆ และเครื่องประดับมีการผลิตและการค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่าเพชรมาก โดยประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียรไนที่สำคัญของโลก เช่นประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล อินเดีย และไทย ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียรไนเพชรที่สำคัญของโลก แต่กลับมีลำดับของมูลค่าการส่งออกที่ต่ำกว่าประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียรไนเพชรที่สำคัญของโลก เช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และอินเดีย นอกจากนี้ ปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เริ่มก้าวเข้ามามีบทบาทในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น จึงทำให้ต่างมองกันว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือประเทศที่จะมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอนาคตอย่างแน่นอน