

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและวิเคราะห์

#### 1. การวิเคราะห์ค่า RCA

##### 1.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

###### 1.1.1 วิเคราะห์ค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกา ของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 26.53, 28.61, 30.13, 30.08, 27.92, 26.26 และ 26.93 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เกือบ 30 เท่า ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกาสูงมาก คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกา ของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.01, 0.01, 0.01, 0.03, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกาค่า และไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านั้นลดลง และบทบาทของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอยู่อย่างจำกัดในตลาดการค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในสหรัฐอเมริกา

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาดังแต่ปี 2544–2550 (7 ปี) มาณีค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศคู่แข่ง คือสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าคงที่ หมายความว่าไทยมีการปรับปรุง และพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้าน้อยอย่างต่อเนื่อง

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่าอยู่ที่ 0.73, 0.72, 0.73, 0.74 , 0.79, 0.82 และ 0.82 ตามลำดับ ก็พบว่ามีค่าต่ำกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังครองตลาดอันดับหนึ่งอยู่ และการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกานี้ยังไม่มีความรุนแรงที่นักกลัวแม้แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปัจจุบันและอนาคต



ตารางที่ 4.2 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว ( พิกัด 710391 ) ในตลาดสหรัฐอเมริกา

( มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ )

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	สัดส่วน
ตลาดโลก	512,913,311	100.00	424,507,011	100.00	412,120,143	100.00	332,017,210
จีน	1,157,541	0.23	450,886	0.11	752,575	0.18	547,335
ไทย	160,219,239	31.24	134,886,021	31.77	136,923,925	33.22	113,633,817
อื่นๆ	351,536,531	68.54	289,170,104	68.12	274,443,643	66.59	218,131,226

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	จีน	0.01	0.01	0.03	0.01	0.01	0.01
	ไทย	26.93	26.26	30.08	30.13	28.61	26.53
	อื่นๆ	0.83	0.82	0.74	0.73	0.72	0.73

ที่มา : จากการค้ารวม

### 1.1.2 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับเงิน ในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 22.12, 22.01, 22.22, 22.15, 19.67, 20.58 และ 24.01 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 1 กว่า 20 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาสูงมาก คือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 1.82, 1.80, 1.93, 1.88, 1.91, 1.97 และ 1.88 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาค่า และ ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่าในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544-2550 (7 ปี) มานี้ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มลดลง(ปี 2544-2549) แม้จะปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2550 แต่ว่าค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน กลับมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น หมายความว่าไทยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและปรับปรุงพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้าน้อย่างเร่งด่วนรวมทั้งควรเร่งหามาตรการรับมือคู่แข่งในอนาคต

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่าอยู่ที่ 0.61, 0.60, 0.57, 0.57, 0.58, 0.53 และ 0.50 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทยมาก ในขณะที่เดียวกันค่า RCA ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็มีค่ามากกว่าประเทศอื่นๆรวมกันเล็กน้อย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังคงตลาดอันดับหนึ่งอยู่ในปัจจุบันก็จริง แต่ในอนาคตการแข่งขันของไทยในตลาดนี้จะนิ่งนอนใจไม่ได้แล้ว



### 1.1.3 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 7.85, 7.06, 8.44, 8.55, 7.97, 7.97 และ 7.78 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เกือบ 8 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาสูง คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.59, 0.67, 0.76, 0.74, 0.70, 0.65 และ 0.67 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาค่ำ และไม่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านี้ลดลงหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิต รวมทั้งไม่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าประเภทนี้ในสหรัฐอเมริกา

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 –2550 (7 ปี) มานี้ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยโดยในภาพรวมมีแนวโน้มค่อนข้างจะคงที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากการที่ประเทศไทยยังสามารถขายสินค้าให้กับบางกลุ่มเป้าหมายได้อยู่ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถที่จะขยายการส่งออกไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้ ในขณะที่ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก็มีค่าคงที่เช่นเดียวกัน

วิเคราะห์ ค่า RCA ในสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทย กับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่าอยู่ที่ 0.94, 0.95, 0.93, 0.94, 0.95, 0.96 และ 0.97 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ แต่สิ่งที่สำคัญคือค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้เห็นว่ายังมีค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่ไทยเป็นผู้ครองตลาดอยู่ จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยควรพิจารณาด้านการตลาดโดยเร่งด่วนและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหรัฐอเมริกาคต่อไป



## 1.2 ตลาดญี่ปุ่น

### 1.2.1 วิเคราะห์ค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่น ของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 17.15, 18.26, 15.34, 14.88, 19.30, 17.95 และ 19.04 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 1 กว่า 17 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่นสูงมาก และประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าประเภทนี้สูง คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่น ของประเทศคู่แข่งกันคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.01, 0.00, 0.00, 0.01, 0.05, 0.30 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วในตลาดญี่ปุ่นต่ำ และไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านี้ลดลงหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิต รวมทั้งไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าประเภทนี้ในตลาดญี่ปุ่น

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544–2550 ( 7 ปี ) มาณี้ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศคู่แข่งกันคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน กลับมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ หมายความว่าประเทศไทยมีการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่นมีค่าอยู่ที่ 0.61, 0.55, 0.68, 0.71, 0.53, 0.54 และ 0.53 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังคงอันดับหนึ่งอยู่และการแข่งขันของไทยในตลาดนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่น่ากลัว แม้แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน



ตารางที่ 4.6 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เขียวในแล้ว (พิกัด 710391) ในตลาดญี่ปุ่น

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า						
	สัดส่วน						
ตลาดโลก	43,595,661	53,272,192	56,399,619	65,841,290	57,168,009	75,508,202	76,704,263
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จีน	1,461,190	3,294,142	623,365	116,283	25,488	20,597	101,741
	3.35	6.18	1.11	0.18	0.04	0.03	0.13
ไทย	24,318,683	27,918,516	32,872,416	30,364,356	27,178,474	42,883,472	39,075,769
	55.78	52.41	58.28	46.12	47.54	56.79	50.94
อื่นๆ	17,815,788	22,059,534	22,903,838	35,360,651	29,964,047	32,604,133	37,526,753
	40.87	41.41	40.61	53.70	52.42	43.18	48.93

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

จีน	0.16	0.30	0.05	0.01	0.00	0.00	0.01
ไทย	19.04	17.95	19.30	14.88	15.34	18.26	17.15
อื่นๆ	0.53	0.54	0.53	0.71	0.68	0.55	0.61

ที่มา : จากการทำนาย

### 1.2.2 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.7 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 3.58, 4.37, 4.44, 4.13, 4.88, 5.33 และ 5.39 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 เกือบ 5 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นพอสมควร กล่าวคือไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิต หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.7 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นของประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.17, 0.28, 0.35, 0.44, 0.34, 0.39 และ 0.41 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งก็หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นต่ำและไม่มี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้านี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่น

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 – 2550 ( 7 ปี ) มานี้ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ก็เป็นการเพิ่มแบบค่อยเป็นค่อยไปแต่ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก็มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย หมายความว่าไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินและพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ต้องติดตามการเติบโตของประเทศคู่แข่งอย่างใกล้ชิด

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่นมีค่าอยู่ที่ 1.07, 1.03, 1.03, 1.03, 1.03, 1.00 และ 0.99 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดญี่ปุ่นอยู่ แต่สิ่งที่สำคัญก็คือค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยในตลาดญี่ปุ่นชี้ให้เห็นว่ายังมีค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับสินค้านี้ประเภทอื่นที่ไทยเป็นผู้ครองตลาดอยู่ จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ไทยควรหาทางเพิ่มศักยภาพในการผลิต และหาทางเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับเงินในตลาดญี่ปุ่นต่อไป

ตารางที่ 4.7 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) ในตลาดญี่ปุ่น

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า						
	สัดส่วน						
ตลาดโลก	273,457,357	304,382,310	299,580,201	304,521,549	269,456,345	256,299,310	246,155,632
จีน	23,261,142	24,488,054	21,584,651	27,568,491	18,478,893	13,097,117	7,121,759
ไทย	43,343,214	47,337,917	44,170,319	38,976,099	37,056,464	34,812,871	26,171,922
อื่นๆ	206,853,001	232,556,339	233,825,231	237,976,959	213,920,988	208,389,322	212,861,951

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	0.41	0.39	0.34	0.44	0.35	0.28	0.17
ไทย	5.39	5.33	4.88	4.13	4.44	4.37	3.58
อื่นๆ	0.99	1.00	1.03	1.03	1.03	1.03	1.07

ที่มา : จากการค้ารวม

### 1.2.3 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.8 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 2.16, 2.28, 1.98, 1.76, 1.82, 1.75 และ 1.35 ตามลำดับซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย หมายความว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นในระดับที่ไม่สูงนัก

จากตารางที่ 4.8 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นของประเทศไทยคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.14, 0.14, 0.17, 0.16, 0.19, 0.21 และ 0.21 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นต่ำ และไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านี้ลดลงหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิต รวมทั้งไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าประเภทนี้ในตลาดญี่ปุ่น

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 – 2550 ( 7 ปี ) มานี้ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยในภาพรวมมีค่าต่ำและมีแนวโน้มลดลงในขณะที่ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ถึงแม้ว่าจะมีค่าไม่มากนักแต่ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น หมายความว่าไทยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและปรับปรุง พัฒนาศักยภาพในการผลิตของสินค้านี้โดยเร่งด่วน

วิเคราะห์ค่า RCA ในสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ 1.14, 1.15, 1.17, 1.20, 1.19, 1.18 และ 1.20 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าแตกต่างกันไม่มาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดญี่ปุ่นอยู่แต่สิ่งที่สำคัญคือ ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของไทยในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งให้เห็ดยังมีค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่ไทยเป็นผู้ครองตลาดอยู่ จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ไทยควรหาทางเพิ่มศักยภาพในการผลิต และเร่งหาช่องทางเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับทองคำในตลาดญี่ปุ่นต่อไป

ตารางที่ 4.8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ (พิกัด 711319) ในตลาดญี่ปุ่น

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
ตลาดโลก	1,218,943,550	1,280,007,472	1,167,525,715	1,077,972,568	910,662,768	826,698,681	908,919,102
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จีน	52,716,572	54,003,885	47,815,068	36,372,130	31,202,036	21,411,931	20,425,911
	4.32	4.22	4.10	3.37	3.43	2.59	2.25
ไทย	48,556,659	65,395,838	64,236,784	58,752,216	56,050,723	58,560,800	58,219,312
	3.98	5.11	5.50	5.45	6.15	7.08	6.41
อื่นๆ	1,117,670,319	1,160,607,749	1,055,473,863	982,848,222	823,410,009	746,725,950	830,273,879
	91.69	90.67	90.40	91.18	90.42	90.33	91.35

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	0.21	0.21	0.19	0.16	0.17	0.14	0.14
ไทย	1.35	1.75	1.82	1.76	1.98	2.28	2.16
อื่นๆ	1.20	1.18	1.19	1.20	1.17	1.15	1.14

ที่มา : จากการค้ารวม

### 1.3 ตลาดสหราชอาณาจักร

#### 1.3.1 วิเคราะห์ค่า RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักร

จากตารางที่ 4.10 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักร ของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 14.82, 14.07, 24.64, 29.10, 21.28, 38.63 และ 26.25 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 กว่า 20 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักรสูงมาก คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีช่องทางการตลาดแข็งแกร่ง

จากตารางที่ 4.10 จะพบว่าค่าดัชนี RCA ของพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักร ของประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.00, 0.02, 0.06, 0.11, 0.03, 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักรต่ำ รวมทั้งไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้กับประเทศไทย หรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้วในตลาดสหราชอาณาจักร

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 – 2550 ( 7 ปี ) มานี้ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้วของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ค่า RCA ของสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้ว ของประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีค่าต่ำคงที่ หมายความว่าประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตและการตลาดในสินค้านี้สูง

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้วของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหราชอาณาจักรมีค่าอยู่ที่ 0.94, 0.95, 0.88, 0.85, 0.93, 0.82 และ 0.90 ตามลำดับก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่าไทยยังครองตลาดอันดับหนึ่งอยู่และการแข่งขันของไทยในตลาดนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่น่ากลัวแม้แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบันและอนาคต

ตารางที่ 4.9 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหราชอาณาจักร (ทุกปีเกิดขึ้นค่า) จากตลาดโลก

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ )

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า
ตลาดโลก	619,926.84	100.00	600,430.96	100.00	512,584.89	100.00	332,789.34
จีน	45,652.80	7.36	36,197.84	6.03	30,538.28	5.96	13,901.00
ไทย	4,166.39	0.67	3,608.42	0.60	3,126.43	0.61	2,384.76
อื่นๆ	570,107.65	91.96	560,624.70	93.37	478,920.18	93.43	316,503.58

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

ตารางที่ 4.10 มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว (พิกัด 710391) ในตลาดสหราชอาณาจักร

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
ตลาดโลก	104,386,988	70,724,653	64,840,462	42,913,835	39,701,828	51,577,362	41,377,945
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จีน	21,231	64,498	108,023	250,539	109,292	56,335	5,354
	0.02	0.09	0.17	0.58	0.28	0.11	0.01
ไทย	18,358,903	16,391,562	8,415,677	8,489,040	6,453,653	5,009,307	4,413,151
	17.59	23.18	12.98	19.78	16.26	9.71	10.67
อื่นๆ	86,006,854	54,268,593	56,316,762	34,174,256	33,138,883	46,511,720	36,959,440
	82.39	76.73	86.85	79.63	83.47	90.18	89.32

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
จีน	0.00	0.01	0.03	0.11	0.06	0.02	0.00
ไทย	26.25	38.63	21.28	29.10	24.64	14.07	14.82
อื่นๆ	0.90	0.82	0.93	0.85	0.88	0.95	0.94

ที่มา : จากการศึกษา

### 1.3.2 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักร

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 71.43, 66.19, 67.48, 63.18, 65.18, 63.27 และ 55.45 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าค่า RCA มากกว่า 1 เกือบ 70 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรสูงมากทีเดียว กล่าวคือคือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีช่องทางการตลาดแข็งแกร่งมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 0.73, 1.19, 1.23, 1.54, 1.42, 1.76 และ 2.06 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรต่ำ รวมทั้งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันในสินค้าประเภทนี้ต่ำกว่าประเทศไทยมากทีเดียว

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 –2550 ( 7 ปี ) มาณี้ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทย ในภาพรวมมีแนวโน้มที่จะลดลง แต่ค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับเงิน ของประเทศคู่แข่งคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ถึงแม้ว่าจะมีค่า RCA ไม่สูงนัก แต่หากพิจารณาอย่างละเอียดแล้วพบว่าสามารถรักษาระดับเดิมของตนไว้ได้ และค่อยๆ ปรับตัวสูงขึ้นทีละน้อยทุกปี หมายความว่าไทยจะ ต้องวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและปรับปรุงพัฒนาศักยภาพการผลิตของสินค้านี้อย่างเร่งด่วนและหามาตรการรับมือในอนาคต

วิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหราชอาณาจักรมีค่าอยู่ที่ 0.48, 0.52, 0.52, 0.52, 0.55, 0.55 และ 0.52 ตามลำดับ ก็พบว่ามีค่าต่ำกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าไทยยังครองอันดับหนึ่งอยู่และการแข่งขันของไทยในตลาดนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่น่ากลัวแม้แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มค่า RCA ที่ลดลงทุกปีจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม และเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยควรพิจารณาศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดอย่างเร่งด่วน เพื่อหาทางเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับเงินในตลาดสหราชอาณาจักรให้มากขึ้นเพื่อรักษาสถานะผู้ครองตลาดอันดับหนึ่งของไทยไว้ให้มั่นคงต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 4.11 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) ในตลาดสหราชอาณาจักร

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ, สัดส่วน : ร้อยละ)

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า
ตลาดโลก	205,144,253	100.00	180,244,798	100.00	163,481,066	100.00	125,560,497
จีน	31,031,386	15.13	19,139,206	10.62	13,817,693	8.40	7,610,155
ไทย	76,203,231	37.15	68,423,592	37.96	64,998,710	39.76	55,922,131
อื่นๆ	97,909,636	47.73	92,682,000	51.42	84,664,663	51.79	62,028,211

ที่มา : Global Trade Atlas (March 2008)

RCA

	2550	2549	2548	2547	2546	2545	2544
	2.06	1.76	1.42	1.54	1.23	1.19	0.73
จีน							
ไทย	55.45	63.27	65.18	63.18	67.48	66.19	71.43
อื่นๆ	0.52	0.55	0.55	0.52	0.52	0.52	0.48

ที่มา : จากการค้ารวม

### 1.3.3 วิเคราะห์ค่า RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักร

จากตารางที่ 4.12 ค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศไทยมีค่าอยู่ที่ 4.00, 5.45, 6.58, 8.70, 10.95, 12.20 และ 8.40 ตามลำดับ ซึ่งค่า RCA มากกว่า 1 ถึง 8 เท่า หมายความว่าประเทศไทยมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรสูง คือมีความเชี่ยวชาญการผลิตสูง หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.12 ค่าดัชนี RCA ของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าอยู่ที่ 1.36, 1.40, 1.30, 1.66, 0.43, 0.31 และ 0.28 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย หมายความว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขันสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรต่ำกว่าประเทศไทย

วิเคราะห์แนวโน้มได้ว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544–2550 (7 ปี) มาณค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาค่า RCA ของสินค้าเครื่องประดับทองคำ ของประเทศคู่แข่งคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็พบว่า มีค่าค่อนข้างต่ำและมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีศักยภาพในสินค้านี้มากกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิเคราะห์ค่า RCA ในสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยกับค่า RCA ของประเทศอื่นๆ ในตลาดสหราชอาณาจักรมีค่าอยู่ที่ 0.96, 0.95, 0.95, 0.91, 0.97, 0.97 และ 1.00 ตามลำดับ ก็พบว่ายังมีค่าต่ำกว่าประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามจากค่า RCA ของไทยที่เป็นอยู่ถึงแม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ไทยก็ยังไม่ใช่ผู้ครองตลาดในสินค้าเครื่องประดับทองคำในสหราชอาณาจักรอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยควรพิจารณาศักยภาพด้านการผลิตและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มช่องทางส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับทองคำในตลาดสหราชอาณาจักรให้มากขึ้นในอนาคต



## 2. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอุตสาหกรรม ได้ใช้ Diamond Model ของ Prof. Michael E.Poter มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ปัจจัย และปัจจัยเสริม อีก 2 ปัจจัย แล้วนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับในส่วนของประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 2.1 ปัจจัยพื้นฐาน

#### 2.1.1 บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางอุตสาหกรรมประเทศไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย นับว่ามีการแข่งขันกันสูงทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากไม่มีการพัฒนาให้เกิดความแตกต่างในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งยังขาดเงินทุนที่จะนำไปใช้ในการขยายตลาด หรือแสวงหาตลาดใหม่ เพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขัน จึงมักจะเน้นการแข่งขันทางด้านของราคาเป็นหลัก ส่วนทางด้านของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีการแข่งขันไม่รุนแรงนัก เนื่องจากตลาดเป้าหมายค่อนข้างกว้าง และแต่ละบริษัทต่างก็มีความชำนาญในสินค้าที่ต่างประเภทกัน

ในด้านความร่วมมือมีความร่วมมือกันจัดตั้งสมาคม และสถาบันที่เกี่ยวกับอัญมณีขึ้นมาหลายแห่งแต่ก็ยังไม่มีการร่วมมือกันในภาพรวม แต่เป็นเพียงแค่การร่วมมือกันของสมาชิกในสมาคม ยังไม่มีการร่วมมือกันระหว่างสมาคมหรือสถาบันมากเท่าใด

ในด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจจัดได้ว่าประเทศไทยมีขีดความสามารถในการตอบสนองในความต้องการที่หลากหลายของผู้สั่งซื้อได้ เนื่องจากไม่มีการจำกัดจำนวนขั้นต่ำของปริมาณการสั่งซื้อ แต่เราก็ยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้า และการออกแบบ รูปแบบของเครื่องประดับส่วนใหญ่มีลักษณะของการเลียนแบบ และพัฒนามาจากต่างชาติ (Copy and Development) มากกว่าที่จะมาจากความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการของไทยเคยชินกับฐานะผู้รับจ้างผลิตมานาน (Outsourcing) และยังไม่เห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างให้กับรูปแบบของอัญมณีและเครื่องประดับ

### **ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**

การแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังไม่สูงมากนัก เพราะเป็นผลมาจากระบบการปกครอง อีกทั้งเป็นตลาดที่เพิ่งได้รับความนิยม อย่างไรก็ตามจากการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการผลิตที่มุ่งเน้นด้านปริมาณจำนวนมากนั้นมีตลาดค่อนข้างใหญ่ จึงคาดการณ์ได้ว่าในที่สุดแล้วประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอาจเป็นผู้ครองตลาดในที่สุดและมีเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้นที่สามารถแข่งขันกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ทั้งในด้านของแรงงานราคาถูกและความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การบริหารส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดมาจากฮ่องกง เนื่องมาจากความร่วมมืออันดีระหว่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกับฮ่องกงจนสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมของทั้งสองประเทศได้

ถึงแม้ว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นจะมีคุณภาพปานกลางและรูปแบบไม่ค่อยทันสมัย แต่เนื่องจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกจึงเป็นสาเหตุทำให้หลายๆประเทศหันมาสนใจและนำเข้าสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้นเพราะราคาที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนระบบศุลกากรของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นนับว่ายุ่งยากมากเพราะว่าบริษัทส่วนใหญ่จะต้องยื่นเอกสารเป็นจำนวนมาก เช่น Bill of Lading, Invoice Shipping List, Packing List, Sales Contract, Import Quota Certificate, Import License, Inspection Certificate, Insurance Policy, Customs Declaration Form เป็นต้น

ขั้นตอนที่ซับซ้อนเหล่านี้เป็นผลทำให้เสียเวลาในการจัดเตรียม นอกจากนี้สินค้ายังถูกคำนวณอากร จาก CIF ( Cost, Insurance, Freight ) โดยเป็นอัตราที่รวมค่าสินค้า ค่าประกันภัย ค่าขนส่ง และค่าคอมมิชชัน ของผู้ขายด้วย จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตของผู้ที่เข้ามาลงทุนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนค่อนข้างสูง

#### **2.1.2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์**

##### **ประเทศไทย**

เนื่องจากปริมาณอุปสงค์ภายในประเทศไทย ต่ำกว่าปริมาณอุปสงค์จากต่างประเทศ ดังนั้นอุปสงค์จากต่างประเทศจึงเป็นตัวชี้นำอุปสงค์ในประเทศ อีกทั้งการที่ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นแบบรับจ้างผลิต (OEM) การนำเข้าวัตถุดิบประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จึงยังไม่มีแรงผลักดันพอให้เกิดการสร้างตราสัญลักษณ์ที่เป็นของตนเอง รวมทั้งความนิยมในสินค้าแบบไทยแท้ เช่นทองสุโขทัย ก็ยังมีไม่มากนักในระดับสากลแต่ด้วยศักยภาพในการเผาผลาญและการเจียรไนพลอยที่แข็งแกร่งของไทย จึงทำให้อุปสงค์

ภายในประเทศสามารถที่จะนำเข้าอุปสงค์ในต่างประเทศได้ แต่ในส่วนของ การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ผู้ประกอบการของไทยยังคงต้องอาศัยรูปแบบจากต่างประเทศ เนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศของอุตสาหกรรมส่วนนี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของต่างประเทศ

หรือกล่าวได้ว่านอกจากพลอยสี ที่อุปสงค์ภายในประเทศสามารถนำเข้าอุปสงค์ของต่างประเทศได้แล้ว อัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆ ล้วนแล้วแต่ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของต่างประเทศทั้งสิ้น

### **ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**

เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย และประหยัดในการซื้อเครื่องประดับ จึงจำกัดอยู่แค่บางกลุ่มที่รายได้ค่อนข้างสูงเท่านั้น เพราะประชากรอีกหลายกลุ่มไม่มีกำลังซื้อ ส่วนพวกที่มีรายได้ระดับปานกลางมักจะซื้อทองคำเพื่อใช้ในการออมมากกว่า อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการซื้อทองจะเป็นไปเพื่อใช้ในการออมมากกว่าแต่ก็ถือเป็นปริมาณในการบริโภคที่ค่อนข้างสูง และสามารถจัดเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดทองคำได้

ปัจจุบันนี้ชาวจีนเริ่มหันมานิยมซื้อเพชรกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคุณค่าของเพชรของ De Beers แต่อย่างไรก็ตามราคาที่จำหน่ายเพชรภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังค่อนข้างสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริง เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนยังไม่ตระหนักถึงมูลค่าที่แท้จริง และนับตั้งแต่ประเทศจีนดำเนินนโยบายเปิดประเทศจีนในปี พ.ศ. 2521 ความต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของชาวจีนก็ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

### **2.1.3 เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต**

#### **ประเทศไทย**

ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งแร่ที่เป็นวัตถุดิบในประเทศ ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องจนไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการวัตถุดิบของผู้ประกอบการในประเทศได้ จึงเป็นผลทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ โดยที่พลอยสีส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากฮ่องกง อินเดีย ทองคำนำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย และประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และเงินนำเข้ามาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

หากกล่าวถึงบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแล้ว ถือได้ว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านของการเผา และการเจียรในพลอยสี ทั่วโลก จนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมจำนวนมาก และแรงงานไทยมีฝีมือละเอียดประณีตสูง แต่ยังคงขาดการถ่ายทอดความรู้ซึ่งเป็นระบบจึงเกิดปัญหาในการนำไปพัฒนาต่อยอด นอกจากนี้อุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาล ในเรื่องของการลดหย่อนภาษี และการส่งเสริมและการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังมีสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติที่ถือได้ว่าเป็นสถาบันที่มีความพร้อมในด้านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของอัญมณีทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนเครื่องมือเครื่องจักรที่ผลิตได้ของไทยนั้นยังจัดว่ามีเทคโนโลยีไม่สูงมากนัก เช่น เครื่องมือในการเผาพลอย การเจียรระไน และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบที่ทันสมัย ยังมีใช้เป็นจำนวนมากไม่มากเพียงพอ นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดแคลนนักออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีฝีมือในระดับสากล

### **ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ค่าจ้างแรงงานต่ำและผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนใหญ่มักจะส่งสินค้าเข้าไปทำการผลิตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงส่งผลให้ทักษะทางการผลิตของแรงงานชาวจีนเพิ่มสูงมากขึ้นถึงแม้ว่ารูปแบบสินค้าภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจะยังไม่ค่อยทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากนักแต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วและปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็เริ่มมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ระดับสากลแล้ว

การที่นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้าไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอันมากรวมถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากฮ่องกงซึ่งมีการร่วมมือกันอย่างดีแรงงานจีนที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำได้รับการพัฒนาทักษะฝีมือจนสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นได้และแรงงานเริ่มเข้าไปสู่อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรขนาดใหญ่มากขึ้นส่งผลทำให้สามารถขยายตัวไปสู่การผลิตเพื่อการส่งออกได้ในที่สุด

ความสามารถในการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีระดับสูงจากต่างประเทศก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถผลิตเครื่องจักรที่มีคุณภาพสูงใกล้เคียงกับต่างประเทศขึ้นมาใช้เป็นของตนเองได้และสามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเครื่องมือเครื่องจักรที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนใช้อยู่ในปัจจุบันก็มีการผลิตเองแทบทั้งสิ้น

พื้นที่อันกว้างใหญ่ไพศาลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ เช่น ไข่มุก เพชร พลอยสี และโลหะมีค่าอันอุดมสมบูรณ์ แห่งหนึ่งของโลก แต่จากการเพิ่มสูงขึ้นของการบริโภคเพชรของชาวจีนและคุณภาพของเพชรภายในประเทศที่ต่ำจึงทำให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องนำเข้าเพชรจากต่างประเทศสูงถึงปีละกว่าร้อยละ 65 ของการนำเข้าวัตถุดิบทั้งหมดทีเดียว

### 2.1.4 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน

#### ประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ยังขาดศักยภาพในการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก เนื่องจากมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศที่มีอยู่ค่อนข้างสูง รวมทั้งมีเพียงอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่มีความพร้อมในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการน้อยราย เช่น อุตสาหกรรมสกัดโลหะมีค่า อุตสาหกรรมการชุบตัวเรือน อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน อุตสาหกรรมผลิตยาง ขนส่ง ประกันภัย ส่งผลให้ขาดศักยภาพในการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก เช่นกัน

#### ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ถึงแม้ว่ามีตราสินค้าเป็นของตนเอง แต่ก็ยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อีกทั้งยังมีสถาบันส่งเสริมสนับสนุนด้านอัญมณีและเครื่องประดับไม่มากนักเนื่องจากการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นสินค้าลอกเลียนแบบ ไม่มีสินค้าที่ออกแบบด้วยตนเอง จึงไม่มีสถาบันฝึกอบรมเกี่ยวกับการออกแบบหรือการตลาดมากนักเพราะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นการเป็น OEM ที่รับรูปแบบจากต่างประเทศมาทำการผลิต ซึ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถทำได้ เพราะ มีความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ไม่มีปัญหาในส่วนนี้มากนัก เพราะส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีทั้งการผลิตและการบริหารจัดการมาจากฮ่องกง รวมทั้งได้รับฐานอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้องมาจากฮ่องกงโดยตรง

## 2.2 ปัจจัยเสริม

### 2.2.1 โอกาสทางธุรกิจ

#### ประเทศไทย

ช่างฝีมือชาวไทยได้รับการยกย่อง และการยอมรับจากตลาดโลกว่ามีฝีมือที่ประณีตและละเอียดอ่อนในการเจียรไนอัญมณี มานานแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าส่งในต่างประเทศส่วนใหญ่สั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย และวัตถุดิบจากต่างประเทศก็ถูกป้อนส่งเข้ามาในประเทศไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าในประเทศเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ามูลค่าโดยรวมของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะต่ำกว่าของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ตาม แต่ก็พบว่าผู้ประกอบการจากต่างประเทศมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศไทยมากกว่า

รวมทั้งยังได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านของการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร นอกจากนี้ขนาดของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายขยายกว้างขึ้น มีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถขายสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น และต้นทุนไม่มากนัก

รวมทั้งในการที่ประเทศไทยได้มีการเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศอินเดีย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศออสเตรเลีย ก็ยังเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายโอกาสทางการตลาดของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

### **ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**

จากจำนวนประชากรอันมากมายนั้น ได้ส่งผลทำให้สินค้าที่ทำการผลิตจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถจำหน่ายได้เป็นจำนวนมาก จากปริมาณการบริโภคในประเทศก็ส่งผลทำให้ปริมาณการผลิตภายในประเทศสูงตามไปด้วย รวมทั้งราคาสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีราคาถูก ทำให้ประเทศบางประเทศที่ไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า ก็นิยมซื้อสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย

ปัจจุบันปริมาณการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และการที่ SGE เปิดให้บริการในช่วงค่ำ ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมด้านความสัมพันธ์ระหว่างตลาดในประเทศและตลาดระหว่างประเทศ

นอกจากนี้จำนวนลูกค้าของ Shanghai Gold Exchange ก็ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการขยายปริมาณการค้าในอนาคตของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ร่วมทำข้อตกลง Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA) กับฮ่องกง ซึ่งเป็นข้อตกลงที่กำหนดให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องส่งสินค้าผ่านฮ่องกง เพื่อที่จะได้รับ Zero Tax โดยสินค้าจะผลิตมาจากประเทศใดก็ได้ แต่ต้องมาผลิตต่อที่ฮ่องกงร้อยละ 30 และ Country of origin จะเป็นของฮ่องกง

จึงนับเป็นโอกาสดีของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านการส่งออกสินค้า เนื่องจากสินค้าจากฮ่องกงได้รับความน่าเชื่อถือเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถ้าหากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยึดหยุ่นให้แก่ฮ่องกง โดยยอมให้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดวัตถุดิบจากประเทศที่ 3 ที่ไปผ่านขั้นตอนการผลิตเพิ่มเติมหรือไปเพิ่มมูลค่าเพิ่มในฮ่องกง ก็จะเป็นประโยชน์กับประเทศไทย เช่น ในการนำวัตถุดิบอัญมณีไปเจียรไนหรือเข้าตัวเรือนในฮ่องกง เพื่อป้อนตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

## 2.2.2 บทบาทของภาครัฐ

### ประเทศไทย

รัฐบาลตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ภายในปี พ.ศ.2557 ให้ได้ โดยมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมหลายประการเช่น

จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติขึ้น เพื่อสนับสนุน อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อย ในด้านต่างๆ

รัฐบาลช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้มีการพัฒนามากขึ้น เช่นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การพัฒนาเครื่องหมายการค้า พัฒนาสินค้าใหม่ การพัฒนาตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นต้น

รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนและการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ( B.O.I)

รัฐบาลผลักดันให้มีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ

รัฐบาลให้การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรโดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้กับช่างฝีมือ

รัฐบาลได้อนุญาต ให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถนำอัญมณีออกนอกประเทศได้โดยไม่ จำกัดมูลค่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอัญมณีระหว่างผู้ค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รัฐบาลสนับสนุนด้านการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์และจัดงานแสดงสินค้าทั้งใน และต่างประเทศเป็นประจำ

รัฐบาลไม่มีนโยบายควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

รัฐบาลไทยให้การยกเว้นภาษีนำเข้า และภาษีการค้าสำหรับสินค้าอัญมณี

รัฐบาลได้จัดตั้งโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

### ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

รัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น ได้ให้การสนับสนุนในการจัดตั้งตลาด กลางการค้าเพชรที่สำคัญ( Shanghai Diamond Exchange ) ที่เซี่ยงไฮ้ เพื่อพยายามผลักดันให้ประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าเพชรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกให้ได้

นอกจากนี้รัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ยังได้จัดตั้งตลาดกลางค้า ทองคำ ( Shanghai Gold Exchange ) และแพลตฟอร์มจีนที่เซี่ยงไฮ้ และยังได้เปิดเสรีในการค้าทองคำ และจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษพร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษทางภาษี รวมทั้งได้อนุญาตให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเข้าไปลงทุนผลิตเครื่องประดับในประเทศได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบขีดความสามารถทางการแข่งขันตาม Diamond Model ของประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศจีน
<b>1. บริบทของการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทของไทยนั้นส่วนใหญ่ รับจ้างผลิตใน ลักษณะของ Outsourcing ทำให้ตัดราคากันเองและไม่มีตราสินค้าของบริษัทเอง ทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้</li> <li>- มีการแข่งขันสูง เนื่องจากไม่มีการพัฒนา ให้เกิดความแตกต่าง</li> <li>- เน้นกลยุทธ์ ด้านราคาในการแข่งขัน</li> <li>- ยังขาดความร่วมมือระหว่างกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความร่วมมือระหว่างจีนกับฮ่องกง สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเทศอย่างสูง เพราะทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ ด้านเทคโนโลยีและการบริหารจาก ฮ่องกง และการพัฒนาตราสินค้า</li> <li>- สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพปานกลางถึง ต่ำ และรูปแบบไม่ค่อยที่จะทันสมัย</li> <li>- มีกลยุทธ์เฉพาะในการทำการตลาด เช่นการใช้แนวคิดทางประวัติศาสตร์</li> <li>- มีตลาดค่อนข้างใหญ่</li> </ul>
<b>2. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Condition)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปสงค์ภายในประเทศส่งผลให้ไทยยังคง ความเป็นหนึ่งในด้านอุตสาหกรรมพลอยสี อยู่ เพราะได้รับความนิยมมายาวนาน</li> <li>- อุปสงค์ภายในประเทศส่งผลให้ไทยมีการ บริโภคทองคำและเครื่องประดับค่อนข้าง สูง กว่าประเทศจีน</li> <li>- อุปสงค์ภายในประเทศไทยในด้านการผลิต เครื่องประดับยังไม่มีแรงผลักดันพอให้เกิด การสร้างตราสินค้า (Brand Name) เป็นของ ตนเอง เพราะบริษัทส่วนใหญ่รับจ้างผลิต จากต่างประเทศ และความนิยมในสินค้า แบบไทยแท้ เช่น ทองสุโขทัยยังมีไม่มากนักในระดับสากล</li> <li>- มีอุปสงค์ของต่างประเทศเป็นตัวชี้ นำ โดยเฉพาะการออกแบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปสงค์ภายในประเทศส่งผลให้จีนมี การบริโภคทองคำและเครื่องประดับ ค่อนข้างต่ำกว่าไทย เพราะประชากรอีก หลายกลุ่มไม่มีกำลังซื้อ ( Purchasing Power )</li> <li>- อุปสงค์ภายในประเทศจีน ด้านการ ผลิต ส่วนใหญ่รับจ้างผลิตเช่นเดียวกับไทย และยังขาดการออกแบบ ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง</li> <li>- มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นนับ ตั้งแต่เปิดประเทศ</li> <li>- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ ระดับปานกลางและสูง</li> </ul>

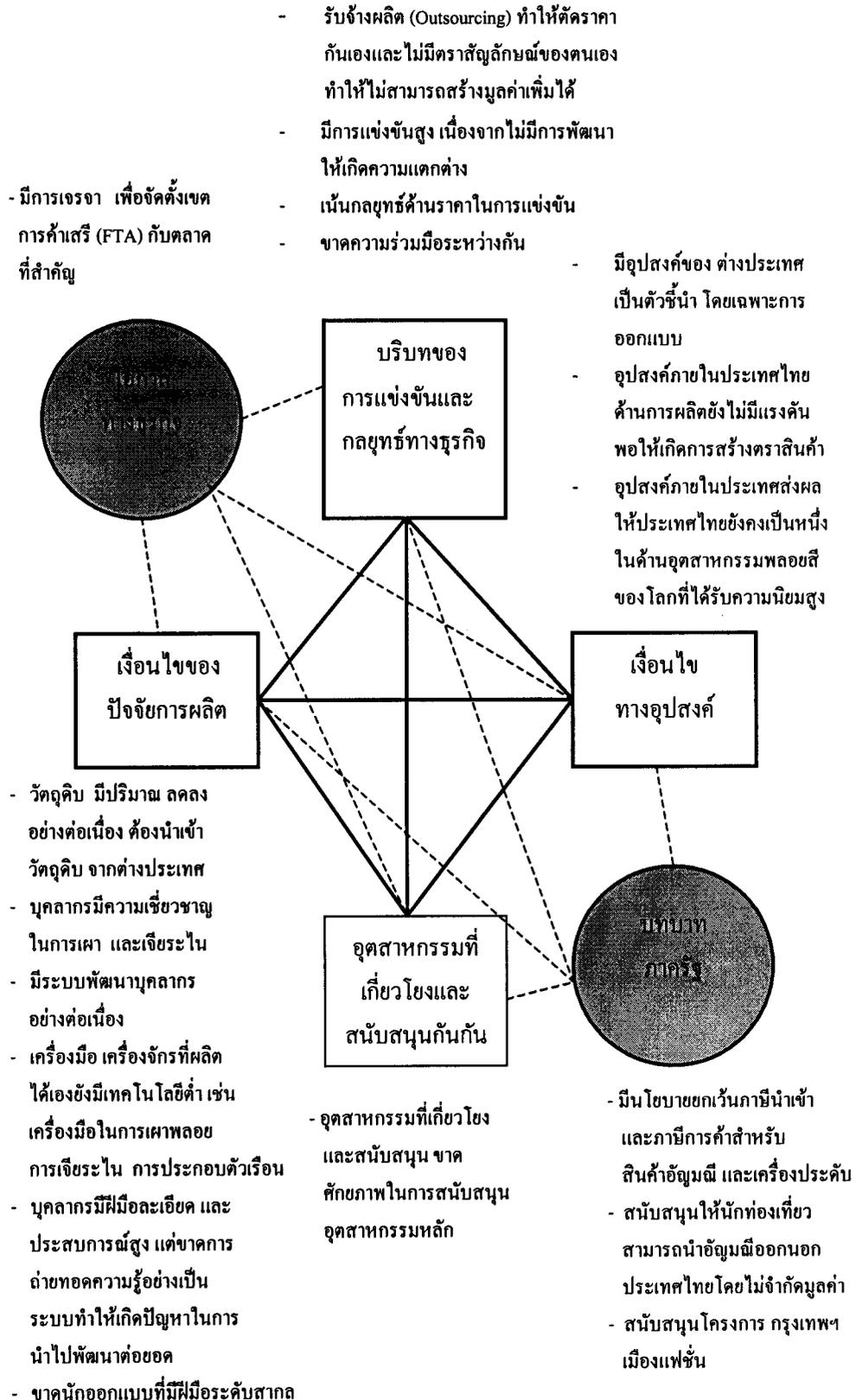
ตาราง 4.13 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศจีน
3. เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)	<p><b>การพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่องจึงต้องนำเข้าวัตถุดิบมา จากต่างประเทศ โดยไทยมีมูลค่านำเข้าเพชรและทองคำรวมกันสูงถึงกว่าร้อยละ 80 ของการนำเข้าวัตถุดิบทั้งหมด</li> </ul> <p><b>การพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องมือเครื่องจักรที่ผลิตเองได้ของไทย ยังมีเทคโนโลยีไม่สูงมากนัก เช่นเครื่องมือในการเผาพลอย การเจียรระไน การขึ้นรูปการประกอบตัวเรือน และโปรแกรมด้านคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบที่ทันสมัย เช่น CAD CAM และยังไม่เพียงพอมากนัก</li> </ul> <p><b>ทรัพยากรบุคคล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญมาก ในการเผาและเจียรระไนพลอยสีดีที่สุดในโลกสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ให้อุตสาหกรรมจำนวนมาก แต่ขาดการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ จึงเกิดปัญหาในการนำไปพัฒนาต่อยอด</li> <li>- แรงงานไทยมีฝีมือละเอียด ประสิทธิภาพสูง จึงได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการเจียรระไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ได้ต่อไป</li> <li>- มีระบบพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<p><b>การพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จีนมีแหล่งวัตถุดิบ ไข่มุก เพชรและพลอยสีที่สำคัญอย่างสมบูรณ์แต่จากการเพิ่มของการบริโภคเพชรของคนจีนที่สูงขึ้นมาก และ คุณภาพเพชรที่มีอยู่ภายในประเทศต่ำ ทำให้จีนต้องนำเข้าเพชรจากต่างประเทศ สูงถึงปีละกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบทั้งหมด</li> </ul> <p><b>การพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างชาติ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จีนมีการพัฒนา การผลิตเครื่องมือที่คุณภาพสูงทัดเทียมอิตาลี และผลิตขายได้ในราคาต่ำมาก ซึ่งถอดแบบมาจากเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยของสหภาพยุโรป ในปัจจุบันจีนใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ผลิตเองถึงกว่าร้อยละ 80 ที่เดียว</li> <li>- มีนักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนมาก จึงเกิดการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิต</li> </ul> <p><b>ทรัพยากรบุคคล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าจ้างแรงงานต่ำและเริ่มมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน ศึกษาเทคนิคใหม่เสมอ</li> <li>- แรงงานเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมในการเจียรระไนเพชรขนาดใหญ่มากขึ้น</li> </ul>

ตาราง 4.13 (ต่อ)

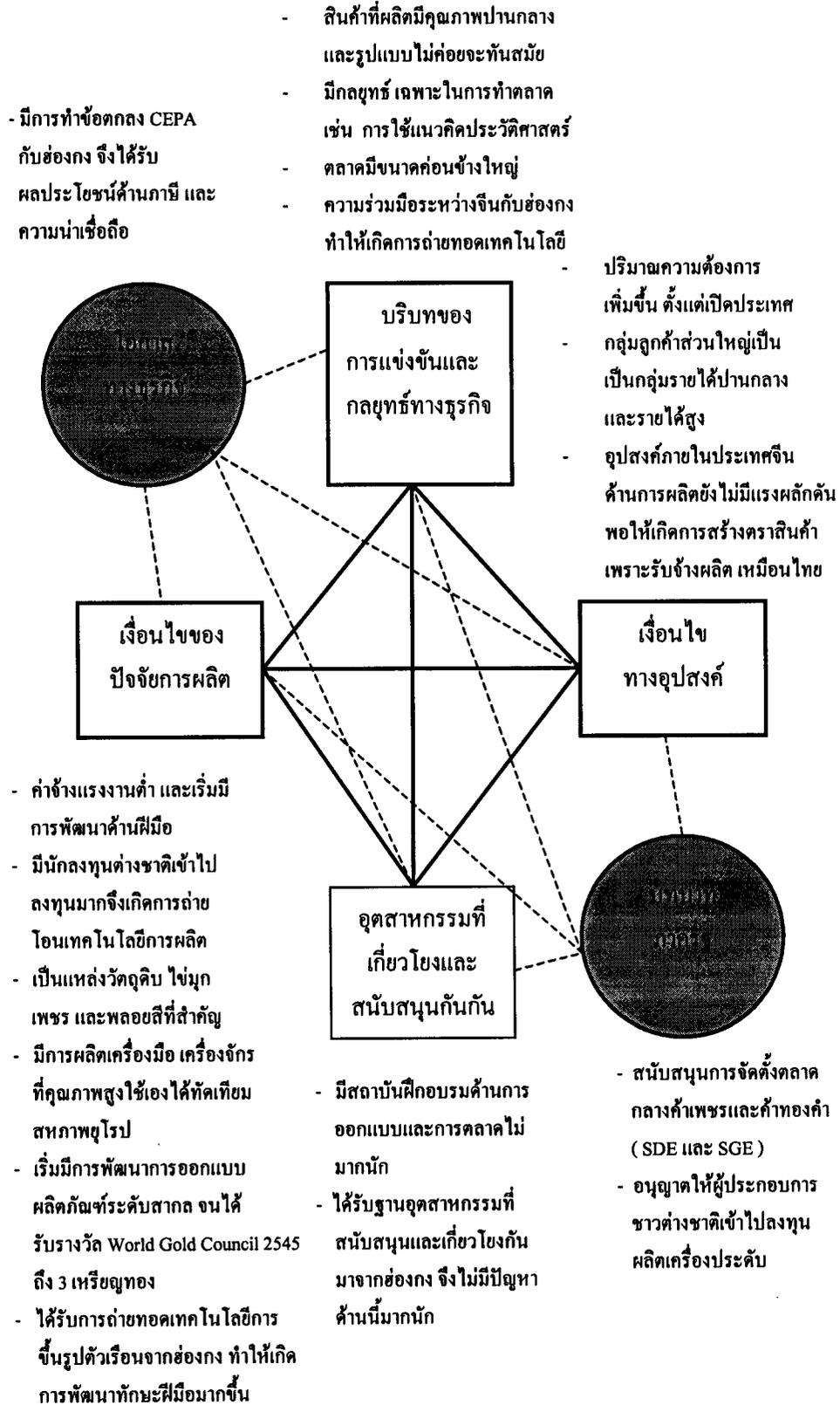
ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศจีน
	การออกแบบ	การออกแบบ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเทศไทยขาดแคลน นักออกแบบที่มีฝีมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระดับสากล</li> <li>- ช่างไทยยังมีมือเป็นรองอยู่มากใน ด้านการขึ้นรูปตัวเรือน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จีนเริ่มมีการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ระดับสากล เช่นการได้รับรางวัลในการประกวด World Gold Council 2545 ถึง 3 เหรียญทอง</li> <li>- จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการขึ้นรูปตัวเรือน จากฮ่องกงทำให้จีนเกิดการพัฒนาทักษะฝีมือมากขึ้น</li> </ul>
4. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เช่น ซอฟต์แวร์ สก๊ต โลหะมีค่า การชุบตัวเรือน ผลิตชิ้นส่วน แม่พิมพ์ ผลิตยาง บรรจุภัณฑ์ ขนส่ง ประกันภัย เหล่านี้ ซึ่งมีผู้ประกอบการน้อย จึงขาดศักยภาพในการสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมหลัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาจากฮ่องกง ประกอบกับได้รับฐานอุตสาหกรรมการสนับสนุน มาจากฮ่องกง จึงไม่มีปัญหาด้านนี้มากนัก</li> <li>- มีสถาบันฝึกอบรมด้านการออกแบบและการตลาดไม่มากนัก</li> </ul>
1. โอกาสทางธุรกิจ (Chance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเจรจาเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) กับตลาดที่มีความสำคัญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการทำข้อตกลง CEPA กับฮ่องกง จึงได้รับผลประโยชน์ด้านภาษี และความน่าเชื่อถือ</li> </ul>
2. บทบาทภาครัฐ (Government)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทบาทภาครัฐของไทยในการรุกตลาดต่างประเทศเชิงรุก ยังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการสนับสนุนองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่นในการแสดงแฟชั่นโชว์ จัดงานแสดงสินค้ายังไม่เพียงพอ จึงทำให้ไทยไม่สามารถแสดงศักยภาพ ในเวทีต่างชาติได้</li> <li>- มีนโยบาย ยกเว้นภาษีนำเข้า และภาษีการค้าสำหรับ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ</li> <li>- สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถนำอัญมณีออกนอกประเทศไทยได้ โดยไม่จำกัดมูลค่า</li> <li>- การสนับสนุน โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ไม่ต่อเนื่องทำให้ต้องเลิกโครงการไปในที่สุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนการจัดตั้ง ตลาดกลางค้าเพชรและค้าทองคำ(SDE และ SGE)</li> <li>- อนุญาตให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติ เข้าไปลงทุนผลิตเครื่องประดับได้</li> </ul>

ที่มา : จากการวิเคราะห์



ภาพที่ 4.1 สถานภาพของไทยตามแบบจำลอง Diamond Model

ที่มา : จากการวิเคราะห์



ภาพที่ 4.2 สถานภาพของ สาธารณรัฐประชาชนจีน ตามแบบจำลอง Diamond Model  
ที่มา : จากการวิเคราะห์