



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตร์มหัพัตถิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์ ครีวราช

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียระไน
ไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ

An Analysis of Competitiveness and Factors Affecting Market Share of Thai Diamond
Cutting in Major Foreign Markets

นามผู้วิจัย นางสาวดวงรัตน์ เหลืองอ่อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รุ่งศาสตราจารย์สมศักดิ์ เพียบพร้อม, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รุ่งศาสตราจารย์บรรลु พุฒิกิจ, M.S.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์, D.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รุ่งศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียรไนไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ

An Analysis of Competitiveness and Factors Affecting Market Share of Thai Diamond Cutting in Major Foreign Markets

โดย

นางสาวดวงรัตน์ เหลืองอ่อน

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดวงรัตน์ เหลืองอ่อน 2555: การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียรไนไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สมศักดิ์ เปรียบพร้อม, Ph.D. 136 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ (2) วิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ (3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ โดยประเทศคู่แข่งที่ทำการศึกษาคือ ประเทศจีน และอินเดีย และประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่ทำการศึกษาคือ ประเทศฮ่องกง ประเทศเบลเยียม ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยได้ใช้ข้อมูลสถิติของสถิติการค้าของเพชรเจียรไนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 โดยการวิเคราะห์ความได้เปรียบเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA), บอสตันโมเดล, ไดมอนด์โมเดล, SWOT Analysis และการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเพชรเจียรไนในตลาดโลก อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์บอสตันโมเดลกลับพบว่าตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยใน 5 ตลาดต่างประเทศที่สำคัญอยู่ในกลุ่ม "สุนัข" นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ CMS พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นผลมาจากปัจจัยด้านขนาดของตลาดเท่ากับร้อยละ 86.47, 68.93, 81.74, 1,178.92 และ 27.34 ตามลำดับ และเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการแข่งขันในตลาดเท่ากับร้อยละ 13.53, 31.07, 18.26, -1,124.68 และ 72.66 ตามลำดับ ผลการศึกษาไดมอนด์โมเดลและการวิเคราะห์ SWOT พบว่าอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านแรงงานที่มีฝีมือ และมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ในขณะที่จุดอ่อนเกิดจากปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบเพชรก้อนในประเทศ โดยที่อุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยมีโอกาสที่ดีในการขยายตลาด เนื่องจากความต้องการเพชรเจียรไนในตลาดโลกมีเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงต้องพบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลกด้วยเช่นกัน

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Duangrat Luangon 2012: An Analysis of Competitiveness and Factors Affecting Market Share of Thai Diamond Cutting in Major Foreign Markets. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Faculty of Economics at Si Racha. Thesis Advisor: Associate Professor Somsak Priebprom, Ph.D. 136 pages.

The major objectives of this study were: (1) to analyse a competitiveness of Thai diamond cutting export in world market, (2) to assess a competitive position of Thai diamond cutting in major foreign markets compared with the key competitive export countries, and (3) to analyse factors affecting a market share of Thai diamond cutting in major foreign markets. China and India were the key competitive export countries chosen purposively in this study, while Hongkong, Belgium, United States, Japan and Switzerland were chosen as the major foreign markets of Thai diamond cutting in this study. The secondary data related to Thai diamond cutting industry and trade were collected from 1999 to 2011 and used in this study. A reveal competitive advantage (RCA) index, Boston model, Diamond model and Constant market share (CMS) were employed as analytical tools to achieve the respective study objectives.

The results of RCA index indicated that Thailand still had a reveal competitive advantage in diamond cutting export to the world market. However, the analytical results from the Boston model showed that the competitive position of Thai diamond cutting in the 5 major foreign markets was in the "Dog" or poor situation. Moreover, the results from the CMS analysis indicated that changes in market share of Thai diamond cutting in the Hongkong, Belgium, United States, Japan and Switzerland markets was greatly affected by the market size accounting for 86.47%, 68.93%, 81.74%, 1,178.92% and 27.34% respectively, and also affected by the market competition accounting for 13.53%, 31.07%, 18.26%, -1,124.68% and 72.66% respectively. Results from the Diamond model and SWOT analysis indicated that strength of Thai diamond cutting industry was derived from the cheaper skill laborers while its weakness were caused by the shortage of domestic raw diamond. The great opportunity for Thai diamond cutting industry was seen due to an increasing demand for diamond cutting in the world market, but there still had a relevant threat to Thai diamond cutting industry due to a highly competition in the world market.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของ เพชรเจียระไนไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ เปรียบพร้อม ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และจากรองศาสตราจารย์บรรลุ พุฒิกร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รวมถึงอาจารย์ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ ณ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำด้านวิชาการและ ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้เปิดโลกทัศน์ในทางเศรษฐศาสตร์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา และบุคลากรประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชาที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดจนเพื่อนนิสิตปริญญาโทคณะเศรษฐศาสตร์รุ่นที่ 8 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และช่วยแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการศึกษามาโดยตลอด และที่สำคัญที่สุด คือ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจอย่างดียิ่งและ อยู่เคียงข้างเสมอมา ตลอดระยะเวลาจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณทุกประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามา และหล่อหลอมให้แข็งแกร่ง และเข้าใจความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น โดยประโยชน์ที่จะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ขอมอบความดีให้กับเจ้าของหนังสือ งานวิจัย เอกสาร และข้อเขียนต่างๆ ที่ได้ใช้ค้นคว้าในการศึกษาครั้งนี้ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่งให้แก่ข้าพเจ้า

ดวงรัตน์ เหลืองอ่อน
เมษายน 2555

สารบัญ

หน้า

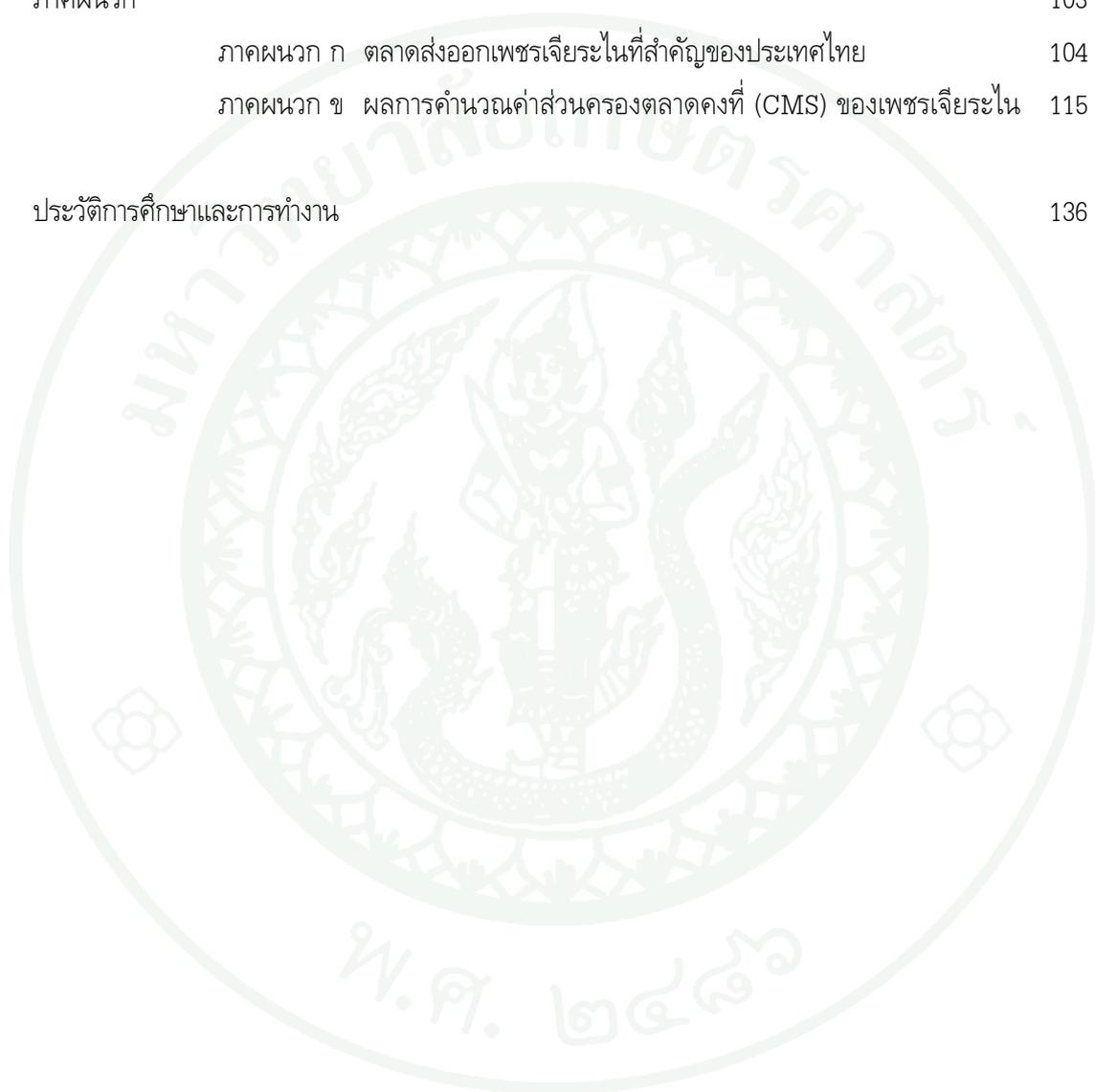
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
ขอบเขตของการศึกษา	9
วิธีการศึกษา	10
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	12
ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	12
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	
(Revealed Comparative Advantage: RCA)	12
ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model)	14
บอสตันโมเดล (Boston Model)	15
การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	16
SWOT Analysis	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	22
บทที่ 3 อุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทย	24
ความรู้ทั่วไปของเพชรเจียรไนของประเทศไทย	26
การเจียรไนเพชร	26
ขั้นตอนเจียรไนเพชร	26
การประเมินคุณภาพเจียรไนเพชร	29
ปัจจัยการผลิตเพชรเจียรไน	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ต้นทุนการผลิตเพชรเจียร์ไน	38
ตลาดเพชรเจียร์ไน	39
สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศของเพชรเจียร์ไน	43
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของเพชรเจียร์ไน	47
กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันของเพชรเจียร์ไน	47
บทที่ 4 ผลการศึกษา	55
การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ	55
การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)	55
การวิเคราะห์ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model)	62
การวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ	71
การวิเคราะห์บอสตันโมเดล (Boston Model)	71
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ	78
การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS)	78
การวิเคราะห์จุดแข็ง - จุดอ่อน และ โอกาส - อุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมเพชรเจียร์ไนของประเทศไทย	89
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	94
สรุป	94
ข้อเสนอแนะ	97
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	97
ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป	98
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	100

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก ตลาดส่งออกเพชรเจียระไนที่สำคัญของประเทศไทย	104
ภาคผนวก ข ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไน	115
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	136



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่าการส่งออก การขยายตัว และสัดส่วนการส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554	1
1.2	มูลค่าการส่งออก การขยายตัว และสัดส่วนการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554	3
1.3	มูลค่าการส่งออก การขยายตัว และสัดส่วนการส่งออกของเพชรที่เจียรไนแล้วแยกขายประเทศระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554	7
3.1	จำนวนโรงงานและแรงงานในประเภท 08403 การตัด การเจียรไน หรือขัดเพชรพลอย หรืออัญมณีของประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจนถึงปี พ.ศ. 2554	25
3.2	การนำเข้าเพชรก้อนดิบของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554	32
3.3	จำนวนเงินทุนของโรงในประเภท 08403 การตัด การเจียรไน หรือขัดเพชร พลอย หรืออัญมณีของประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจนถึงปี พ.ศ. 2554	35
3.4	โครงสร้างทุนการผลิตเพชรเจียรไนของประเทศไทย	38
3.5	มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนแล้วของประเทศไทยแยกขายประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554	42
3.6	มูลค่าการส่งออก และนำเข้าเพชรเจียรไนแล้ว (HS 710239) ของประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.7	มูลค่าการส่งออก และนำเข้าเพชรก้อน (HS 710231) ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554	45
3.8	มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	50
3.9	มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนแล้ว ของประเทศอินเดียระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2553	51
3.10	แสดงนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่สนับสนุนเพชรเจียรไนของประเทศไทย อินเดีย และจีน	52
4.1	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด (ทุกพิกัดสินค้า) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	56
4.2	มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนแล้ว (HS 710239) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	57
4.3	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไน และส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	58
4.4	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไน และส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	59
4.5	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไน และส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	61
4.6	มูลค่าการนำเข้า ส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตโดยเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	มูลค่าการนำเข้า ส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของประเทศไทยในทุกตลาดคู่ค้าที่สำคัญ โดยเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	77
4.8	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543	80
4.9	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543	80
4.10	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543	81
4.11	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	82
4.12	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดฮ่องกง เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	83
4.13	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดเบลเยียม เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	84
4.14	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดสหรัฐอเมริกา เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	85
4.15	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดญี่ปุ่น เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดสวีตเซอร์แลนด์ เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554	88
ตารางผนวกที่		
ข 1	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543	116
ข 2	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543	116
ข 3	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543	117
ข 4	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544	117
ข 5	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544	118
ข 6	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544	118
ข 7	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ข 8	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545	119
ข 9	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545	120
ข 10	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546	120
ข 11	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546	121
ข 12	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546	122
ข 13	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547	122
ข 14	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547	123
ข 15	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547	123
ข 16	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ข 17	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548	124
ข 18	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548	125
ข 19	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2549	125
ข 20	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2549	126
ข 21	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2549	126
ข 22	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550	127
ข 23	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550	127
ข 24	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550	128
ข 25	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ข 26	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551	129
ข 27	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551	129
ข 28	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552	130
ข 29	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552	130
ข 30	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552	131
ข 31	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553	132
ข 32	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553	132
ข 33	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553	133
ข 34	มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2554	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ข 35	ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2554	134
ข 36	ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2554	135



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554	2
1.2	โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	4
2.1	แสดงการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด (The Growth Share Matrix)	16
2.2	การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียระไนไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ	23
3.1	รูปแบบและลักษณะเหลี่ยมเพชรเจียระไน	28
3.2	ขั้นตอนการเจียระไนเพชร	29
4.1	การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทย	70
4.2	แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนในตลาดฮ่องกง	72
4.3	แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนในตลาดเบลเยียม	73
4.4	แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนในตลาดสหรัฐอเมริกา	74
4.5	แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนในตลาดญี่ปุ่น	75
4.6	แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนในตลาดสวิตเซอร์แลนด์	76
4.7	แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนในทุกตลาดคู่ค้าที่สำคัญ	78

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

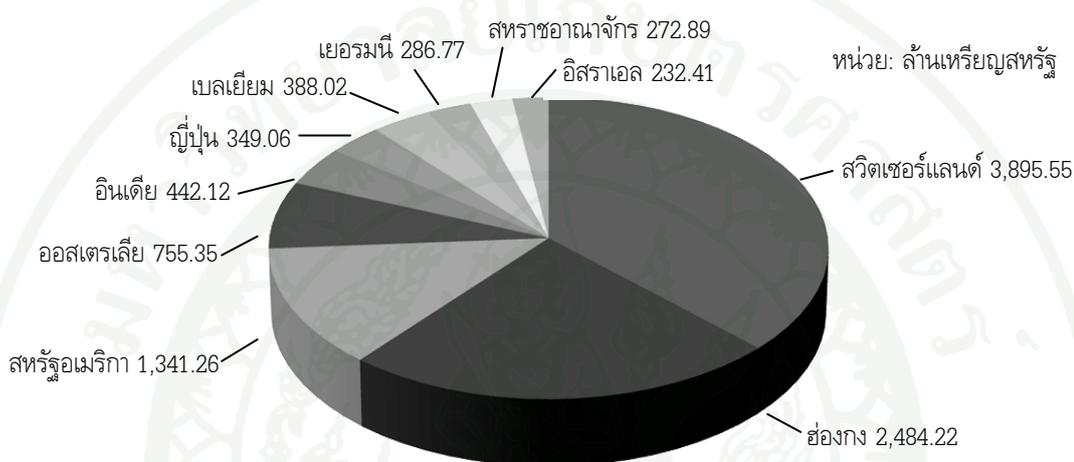
จากสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่าการส่งออกอยู่ใน 10 อันดับแรกของสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากข้อมูลการส่งออกของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเท่ากับ 12,301.10 ล้านบาทหรือร้อยละ 5.57 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออก การขยายตัว และสัดส่วนการส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาทหรือร้อยละ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		การ ขยายตัว (ร้อยละ)
		2553	2554	2553	2554	
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	18,836.80	17,064.20	9.64	7.46	-9.41
2	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	17,712.30	16,984.00	9.07	7.42	-4.11
3	อัญมณีและเครื่องประดับ	11,651.80	12,301.10	5.97	5.38	5.57
4	แผงวงจรไฟฟ้า	8,066.20	7,910.40	4.13	3.46	-1.93
5	ยางพารา	7,896.00	13,176.40	4.04	5.76	66.87
6	น้ำมันสำเร็จรูป	7,071.90	9,281.90	3.99	4.41	29.43
7	ผลิตภัณฑ์ยาง	6,434.00	8,388.80	3.29	3.67	30.38
8	เม็ดพลาสติก	6,343.70	8,800.40	3.25	3.85	38.73
9	เคมีภัณฑ์	5,778.30	8,293.10	2.96	3.62	43.52
10	ข้าว	5,341.10	6,507.50	2.73	2.84	21.84
รวม 10 รายการ		95,132.10	108,707.80	49.07	47.87	
อื่น ๆ		100,174.60	120,117.50	50.30	52.13	17.16
มูลค่ารวม		195,306.70	228,825.30	100.00	100.00	

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2555)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะในส่วนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกตามตลาดส่งออกที่สำคัญ พบว่าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยถูกส่งออกไปยังประเทศสวิตเซอร์แลนด์มากที่สุด โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,895.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาเป็นประเทศฮ่องกงคิดเป็นมูลค่า 2,484.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ, ประเทศสหรัฐอเมริกาคิดเป็นมูลค่า 1,341.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ, ประเทศออสเตรเลียคิดเป็นมูลค่า 755.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศอินเดีย คิดเป็นมูลค่า 442.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554 ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2555)

จากข้อมูลการส่งออกของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรในระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554 พบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถสร้างมูลค่าจากการส่งออกโดยเฉลี่ย 4,035.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.90 เมื่อเทียบกับมูลค่าเฉลี่ยของการส่งออกสินค้าทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 12.12 โดยในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2540 เป็นระยะที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่กลับปรากฏภาวะชะลอของอุตสาหกรรมโดยมีอัตราการขยายตัวติดลบในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2542 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มปรับตัวเข้าสู่สภาวะปกติ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 46.71 และ 53.67 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.2 ถึงแม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากวิกฤติการณ์ทางการเงินในสหรัฐอเมริกาซึ่งขยายตัวสู่ตลาดต่างๆ ในโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมไปสู่การบริโภคเครื่องประดับราคาถูกทดแทนก็ตาม อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาดังกล่าวรัฐบาลได้ปรับปรุงมาตรการด้านภาษีและการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้างานแสดง

ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของภูมิภาค ทำให้ประเทศไทยยังคงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและพ่อค้าในธุรกิจเพชรและเครื่องประดับที่เข้ามาค้าจำหน่ายในประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้มหาศาลจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

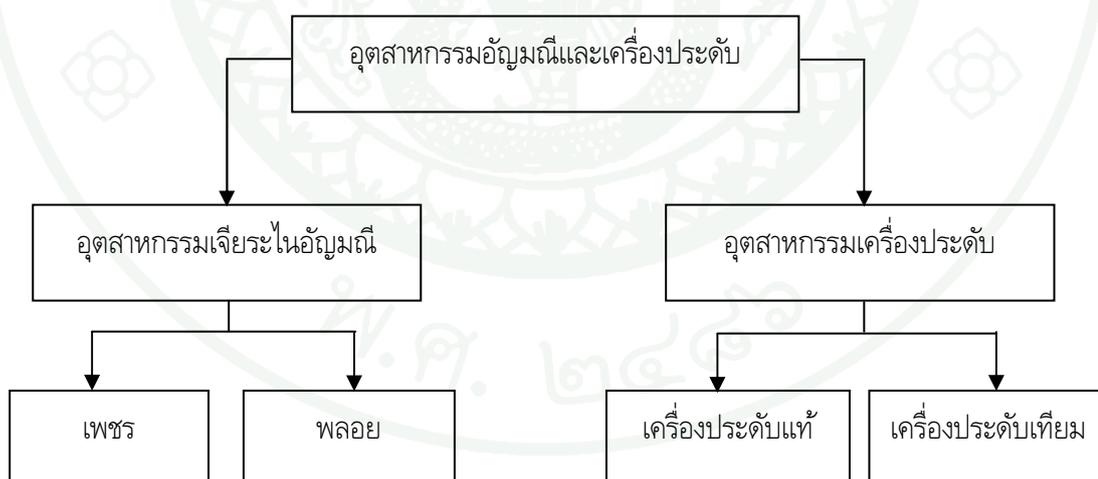
ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออก การขยายตัว และสัดส่วนการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	รายการ	มูลค่า (ล้านบาทสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	การขยายตัว (ร้อยละ)
2535		1,579.00	4.84	4.49
2536		1,758.90	4.71	11.40
2537		1,927.10	4.24	9.56
2538		2,192.30	3.86	13.77
2539		2,214.10	3.96	0.99
2540		2,286.60	3.92	3.27
2541		1,815.10	3.33	-20.62
2542		1,766.30	3.02	-2.69
2543		1,741.80	2.50	-1.38
2544		1,837.20	2.82	5.47
2545		2,169.30	3.18	18.08
2546		2,514.50	3.14	15.91
2547		2,645.60	2.74	5.21
2548		3,232.70	2.91	22.19
2549		3,668.30	2.83	13.48
2550		5,381.80	3.50	46.71
2551		8,270.10	4.65	53.67
2552		9,761.30	6.40	18.03
2553		11,651.80	5.97	19.37
2554		12,301.10	5.38	5.570

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2555)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้สินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความประณีต ละเอียดอ่อน สอดคล้องกับนิสัยของคนไทยที่มีความละเอียด รอบคอบ และมีความอ่อนช้อยทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการ คือ แรงงานที่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จะถูกฝึกฝนให้เป็นแรงงานฝีมือ ซึ่งปัจจุบันแรงงานฝีมือในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ด้านโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโครงสร้างของอุตสาหกรรมหลักได้ 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยในแต่ละอุตสาหกรรมสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้เป็น อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ได้แก่ การเจียรไนเพชร (Diamond) และการเจียรไนพลอย (Gems) สำหรับในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องประดับสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเครื่องประดับแท้ ได้แก่ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง แพลทินัม เป็นต้น และเครื่องประดับเทียมซึ่งเป็นการประกอบขึ้นจากวัสดุที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติและอัญมณีสังเคราะห์ (Created Gems Stone) จากการศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมมีการแบ่งตามประเภทการผลิตที่ชัดเจนส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของโครงสร้างอุตสาหกรรมได้ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2554)

จากโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่ามีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ประกอบอยู่ในอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรในระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554 มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 4,035.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสามารถจำแนกมูลค่าตามประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์สำคัญได้ดังนี้

1. อัญมณีเพชร มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 724.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2. อัญมณีพลอย มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 343.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. อัญมณีไข่มุก มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 8.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4. เครื่องประดับแท้ทำด้วยเงิน มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 477.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
5. เครื่องประดับแท้ทำด้วยทอง มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 911.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
6. เครื่องประดับแท้ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 64.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
7. เครื่องประดับอัญมณีเทียม มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 123.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
8. อัญมณีสังเคราะห์ มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 36.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
9. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 1,282.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
10. โลหะมีค่าและของที่หุ้มห่อด้วยโลหะมีค่า มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 63.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรมพบว่ามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีประเภทเพชรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รองจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทองและทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป แต่เนื่องจากภาวะความผันผวนของราคาทองคำในตลาดโลกทำให้ราคาทองคำมีการเปลี่ยนแปลงมาก ประกอบกับในปี พ.ศ. 2549 ค่าเงินเหรียญสหรัฐมีการอ่อนตัวลงทำให้อุปสงค์ของทองคำเพิ่มขึ้น เนื่องจากหลายประเทศมีการถือทองคำเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าเงินสกุลเหรียญสหรัฐ ทำให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นมาก จึงทำให้ทองคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งตรงกันข้ามกับอุตสาหกรรมอัญมณีประเภทเพชรซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคอุตสาหกรรมนี้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่าจะมีภาวะการชะลอตัวของอุตสาหกรรมในบางช่วงก็ตาม ซึ่งในอุตสาหกรรมอัญมณีประเภทเพชรที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยนั้นสามารถแยกประเภทอุตสาหกรรมย่อยภายในอุตสาหกรรมได้อีก 3 ประเภท ได้แก่ เพชรก้อน เพชรเจียรระไน เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรม ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในส่วนของอุตสาหกรรมเพชรเจียรระไนเท่านั้น เนื่องจากเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเพชรเฉลี่ย 724.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรระไนมากที่สุดในกลุ่ม โดยคิดเป็นมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยแยกรายอุตสาหกรรมได้ดังนี้

1. เพชรก้อน มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 89.20 ล้านบาทสหรัฐ
2. เพชรเจียรไน มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 566.49 ล้านบาทสหรัฐ
3. เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรม มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 68.24 ล้านบาทสหรัฐ

แม้ว่าอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนจะมีสถิติแนวโน้มในการส่งออกที่ดี แต่ในระหว่างปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายจากการจัดเก็บภาษีการค้ามาเป็นระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนในการดำเนินงานไม่มากนัก และจากนโยบายนี้ส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยลดลง กล่าวคือ ผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศที่ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ได้ เนื่องจากแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเสียภาษีดังกล่าวไม่ไหว ทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยมีมูลค่าลดลง ซึ่งจากข้อมูลการส่งออกของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของไทย ในปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2544 ปรับตัวลดลงคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 213.83, 250.62, 303.92 และ 317.88 ล้านบาทสหรัฐ ตามลำดับ โดยการเติบโตที่ลดลงของอุตสาหกรรมเป็นผลมาจากปัจจัยด้านนโยบายการจัดเก็บภาษี อย่างไรก็ตามหลังจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวส่งผลให้มูลค่าส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนทั้งสิ้น 1,254.80 ล้านบาทสหรัฐ ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นร้อยละ 38.20 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยมีตลาดส่งออกเพชรเจียรไนที่สำคัญ คือ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 481.80, 302.70, 86.20, 45.70 และ 43.30 ล้านบาทสหรัฐ ตามลำดับ โดยคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยต่อการส่งออกการส่งออกรวมทั้งสิ้น 38.40, 24.12, 6.87, 3.64 และ 3.45 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการส่งออก การขยายตัว และสัดส่วนการส่งออกของเพชรที่เจียรไนแล้วแยกรายประเทศระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		การขยายตัว (ร้อยละ)
		2553	2554	2553	2554	
1	ฮ่องกง	337.46	481.80	37.17	38.40	42.77
2	เบลเยียม	230.14	302.70	25.35	24.12	31.53
3	สหรัฐอเมริกา	44.75	86.20	4.93	6.87	92.63
4	ญี่ปุ่น	40.39	45.70	4.45	3.64	38.78
5	สวิตเซอร์แลนด์	39.74	43.30	4.38	3.45	13.15
รวม 5 รายการ		692.48	959.70	76.28	76.48	
อื่น ๆ		215.46	295.10	23.72	23.25	43.77
มูลค่ารวม		907.94	1,254.80	100.00	100.00	

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2555)

ด้านสภาพการผลิตในอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการย้ายฐานการผลิตมาจากต่างประเทศซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเจียรไน จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า ประเทศไทยมีโรงงานที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการตัด เจียรไน หรือการขัด เพชร พลอย หรืออัญมณี มีจำนวนทั้งหมด 165 โรงงาน ซึ่งโรงงานเจียรไนเพชรมีกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทยมีทั้งโรงงานขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก และจากรายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทำให้ทราบว่าโรงงานที่ประกอบกิจการเจียรไนเพชรเพียงอย่างเดียวและเป็นของคนไทยมีจำนวนไม่ถึง 5 โรงงาน ซึ่งหนึ่งในโรงงานที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในคุณภาพของเพชรเจียรไนจากประเทศคู่ค้าก็คือ บริษัท บางกอกคัท ไดมอนด์ จำกัด ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีจำนวนแรงงานทั้งสิ้น 797 คน นอกจากนั้นเป็นการลงทุนโดยต่างชาติทั้งหมด เช่น ประเทศเบลเยียม อิสราเอล และฮ่องกง เป็นต้น แต่เนื่องจากแรงงานฝีมือไทยมีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพและมีเอกลักษณ์ในการเจียรไนเพชร ที่เรียกว่า การเจียรไนแบบไทย (Bangkok Cut) ซึ่งจัดว่าเป็นการเจียรไนที่สวยงามส่งผลให้การเจียรไนโดยแรงงานฝีมือไทยเป็นที่ยอมรับและมีราคาสูง ประกอบกับการที่ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตให้กับชาวต่างชาติ

ซึ่งชาวต่างชาติเหล่านี้ได้เข้ามาตั้งโรงงานในไทยเพื่อลดต้นทุนในการผลิต โดยอาศัยความได้เปรียบจากอัตราค่าจ้างแรงงานฝีมือชาวไทยที่อยู่ในระดับต่ำกว่าผลิตในประเทศของตนเองประกอบกับคุณภาพของแรงงานไทยมีทักษะฝีมือในการเจียระไน ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แม้ว่าประเทศไทยจะไม่มีแหล่งวัตถุดิบเพชรก้อนภายในประเทศเองก็ตาม สำหรับด้านผลิตภัณฑ์เพชรเจียระไนในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพชรขนาดเล็กมีขนาดเม็ดละ 3-20 สตางค์ หรือประมาณ 5-23 เม็ดต่อ 1 กะรัต (100 สตางค์ = 1 กะรัต) โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการเจียระไนของประเทศไทยจะเป็นการนำเข้าเพชรก้อนจากต่างประเทศทั้งสิ้น ซึ่งประเทศสำคัญที่ไทยนำเข้าเพชรก้อนเพื่อนำมาเจียระไนประกอบด้วย ประเทศแอฟริกาใต้ เบลเยียม อิสราเอล และ สหราชอาณาจักร เป็นต้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนมีการแข่งขันรุนแรงมากในหลายๆ ประเทศ โดยจะมีการแข่งขันกันในด้านพัฒนาทักษะฝีมือ เทคโนโลยีการเจียระไน การพัฒนาเครื่องมือ-เครื่องจักร เทคนิคการผลิต รวมถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจ เป็นต้น อีกทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศอยู่ในภาวะที่ชะลอตัวลงอันเป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศศูนย์กลางในการค้าเพชร อีกทั้งต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ แต่ในด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีข้อได้เปรียบประเทศไทยที่สำคัญ คือ อัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า การเข้าถึงวัตถุดิบในการผลิตได้ง่ายกว่า ส่งผลให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศไทย ขณะที่ต้นทุนการผลิตของไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะจากราคาวัตถุดิบ ซึ่งประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยประเทศจีนได้เปรียบในเรื่องค่าแรงงานที่ถูกกว่าไทย 2-4 เท่า สำหรับประเทศไทยจากประกาศของกระทรวงแรงงาน ณ วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2554 กำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมไว้ที่ 300-550 บาท (10-20 เหรียญสหรัฐ) สำหรับประเทศอินเดียได้เปรียบในด้านวัตถุดิบเพชรก้อน เนื่องจากในเมืองมูมไป ของประเทศอินเดียเป็นศูนย์กลางนำเข้าเพชรก้อนที่สำคัญ จากปัญหาที่กล่าวมาเหล่านี้อาจทำให้อุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทยได้รับผลกระทบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพชรเจียระไนจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยทางเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มส่วนครองตลาดให้กับอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งและประเทศคู่ค้าที่สำคัญให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมในเชิงรุกให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันของตลาดโลกซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. วิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ
2. วิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางและมาตรการในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ
2. เพื่อเป็นแนวทางและมาตรการในการกำหนดตำแหน่งและอัตราการเติบโตในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยกับตลาดคู่ค้าที่สำคัญ
3. เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดมาตรการที่จะส่งเสริมการส่งออกของเพชรเจียรไนของประเทศไทยให้มีสัดส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้นในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ขีดความสามารถและส่วนครองตลาดของประเทศไทยตามโครงสร้างสินค้าออกตาม Harmonize System คือ รหัส 710239 เพชรเจียรไน ในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ ทั้งในด้านฝีมือการเจียรไนและการเจียรไนเหลี่ยมแบบ Bangkok Cut
2. ประเทศคู่แข่งที่นำมาศึกษา คือ ประเทศจีน และอินเดีย โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากขีดความสามารถด้านการตลาด การจัดการปัจจัยการผลิต ความสามารถในการผลิต ตลอดจนการสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐ จากข้อมูลการส่งออกเพชรเจียรไนในตลาดโลกของ Global Trade Atlas ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าประเทศอินเดียมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับ 1 ของตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.84 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก และจีนอยู่ในอันดับที่ 6 ของตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.64 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของตลาด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.25 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก ทั้งที่ประเทศไทยได้รับการยอมรับในฝีมือของแรงงานมากกว่า

3. ประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่ทำการค้า คือ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ สวิตเซอร์แลนด์ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าจากอดีตที่ผ่านมา รวมไปถึงแนวโน้ม การเติบโตและศักยภาพของตลาดภายในของประเทศคู่ค้า

4. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีการจัดเก็บไว้ของหน่วยงาน ราชการและหน่วยงานเอกชนทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาจากการ รวบรวมเอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยงาน ทั้งของราชการและเอกชนได้เก็บรวบรวมไว้ เช่น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization) กรมเศรษฐกิจการค้า กรมศุลกากร ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม Global Trade Atlas รวมถึงเอกสารจากภาคเอกชนและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโครงสร้างการผลิต การตลาด การส่งออก และการนำเข้า รวมถึงปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไน และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ วิเคราะห์ Diamond Model และการวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis

2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง การวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยใช้บอสดันโมเดลและการ เปลี่ยนแปลงการส่วนครองตลาดของประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ซึ่งเป็น ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศทั้งของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน

1.1 การวิเคราะห์คุณภาพของปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ Diamond Model ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Relate & Support Industry) กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry) และ 1 ปัจจัยเสริม คือ บทบาทของภาครัฐ (The Role of Government)

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ของเพชรเจียรไนของประเทศไทยโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของเพชรเจียรไนของประเทศไทย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

2.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เพื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตลาดโลกหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

2.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของเพชรเจียรไนของประเทศไทยโดยใช้บอสตันโมเดล (Boston Model) เป็นวิธีการวิเคราะห์โอกาสของเพชรเจียรไนของประเทศไทยตามปัจจัยอัตราการเติบโต (Market Growth) และปัจจัยส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพื่อพิจารณาว่าอนาคตการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยจะอยู่ในทิศทางใด

2.3 การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนของไทยในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนว่าเกิดจากผลกระทบด้านใดบ้าง

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของ เพชรเจียรไนไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อการตรวจสอบเอกสารไว้ดังนี้

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ในแต่ละประเทศมีสภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ทุน แรงงานฝีมือและความเชี่ยวชาญของคนและอื่นๆ จึงทำให้ผลิตสินค้าขึ้นได้แตกต่างกันทั้งราคาและคุณภาพ การที่ประเทศใดจะผลิตสินค้าตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง ซึ่งจะเป็นไปตามหลักการของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (เกสร หอมขจร, 2528) เครื่องมือที่ใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนั้นมีชื่อ เรียกว่า ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$RCA_{ik} = \frac{X_{ik} / X_{wk}}{X_i / X_w}$$

กำหนดให้	RCA_{ik}	=	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า k ในประเทศ i
	X_{ik}	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้า k ของประเทศ i
	X_i	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของประเทศ i
	X_{wk}	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้า k ของโลก
	X_w	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของโลก
	k	=	สินค้า คือ เพชรที่เจียรไนแล้ว
	i	=	ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศอินเดีย
	w	=	ตลาดต่างประเทศทั้งหมด (โลก)

ซึ่งค่า RCA ที่ได้จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งมีค่าเท่ากับหนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของค่า RCA ได้คือ

ถ้า $RCA > 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกหรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

ถ้า $RCA < 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

ถ้า $RCA = 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i เท่ากับสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก

ดังนั้นสามารถที่จะใช้แนวคิดวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพื่อใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของประเทศไทยกับสินค้าส่งออกของคู่แข่งซึ่งจะบ่งบอกถึงความสามารถในการผลิตและการส่งออกสินค้าของประเทศไทยในแต่ละสินค้าว่าเป็นอย่างไรในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา หากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าชนิดใดมีค่าสูงขึ้นเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการผลิตและการส่งออกสินค้าของประเทศไทยจะมีอนาคตที่ดี และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าใดมีค่าลดลงเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการผลิตและการส่งออกสินค้านั้นๆ ของประเทศไทยจะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการนำค่า RCA มาใช้มีข้อจำกัด คือ เป็นดัชนีที่แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) และการคำนวณหาค่า RCA จะใช้ข้อมูลการส่งออกและข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงยังไม่ได้เชื่อมโยงให้ทราบถึงระบบหรือกระบวนการผลิตของสินค้านั้นๆ ได้และยังไม่สามารถแสดงผลของมาตรการทางการค้า เช่น การกีดกันทางการค้า ภาวะทางภาษีศุลกากร หรือสนธิสัญญาการค้าของแต่ละบริษัท (สุลักษณ์ เลาจเวชกุล, 2542: 20)

ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model)

ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter (1980) คือ กรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสมรรถภาพปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรม อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยรวมในท้ายที่สุดว่าสมรรถภาพเหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือไม่ อย่างไร และมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์หีบห่อของภาครัฐและบทบาทจากโอกาสที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ โดยที่ Michael E. Porter ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Competitive Advantage of Nations ว่าปัจจัยที่เป็นตัววัดความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ปริมาณของแรงงาน, ทักษะของแรงงาน และต้นทุนแรงงาน ในทุกระดับของแรงงานเริ่มตั้งแต่ระดับล่างสุดไปจนถึงระดับบนสุด

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ที่ดิน, แร่ธาตุ, ป่าไม้, พลังงาน, ภูมิอากาศ และตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ เป็นต้น โดยพิจารณาในปริมาณ คุณภาพ หรือความยากง่ายในการนำมาใช้

1.3 ทรัพยากรความรู้ ได้แก่ แหล่งทรัพยากรความรู้ของประเทศ, ผู้เชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ และระบบข้อมูลการวิจัยและพัฒนาต่างๆ เป็นต้น

1.4 ทรัพยากรทุน ได้แก่ ปริมาณแหล่งทุน และต้นทุน ในทุกรูปแบบ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ระบบการขนส่ง, ระบบการสื่อสาร, ระบบการเงิน, ระบบสาธารณสุข และสถาบันทางวัฒนธรรม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพชีวิต และลักษณะเด่นของประเทศสำหรับการทำงานและเป็นที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ประกอบด้วย ลักษณะความต้องการของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรม ถ้าความต้องการภายในประเทศมีเพิ่มมากขึ้นมากกว่าเดิมทำให้ผู้ประกอบการมีนวัตกรรมที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการ ส่งผลให้ประเทศมีข้อได้เปรียบ และเป็นเลิศในการปรับปรุง

พัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการประเมินต้องพิจารณาโครงสร้างความต้องการของแต่ละ Segment ขนาดของความต้องการ การเติบโตของความต้องการ และการขยายตัวสู่ความต้องการในต่างประเทศ เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Relate & Support Industry) อุตสาหกรรมเพชรเจียรไนมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนหลายประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมการทำเหมืองเพชร อุตสาหกรรมเครื่องจักร อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือในการเจียรไน เช่น ดือปสำหรับการเจียรไนผงเพชร และงานเจียรต่างๆ เป็นต้น

4. กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry) การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เลือกใช้อย่างเหมาะสม ตลอดจนความสามารถในการพัฒนาธุรกิจส่งผลให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

5. ปัจจัยเสริม

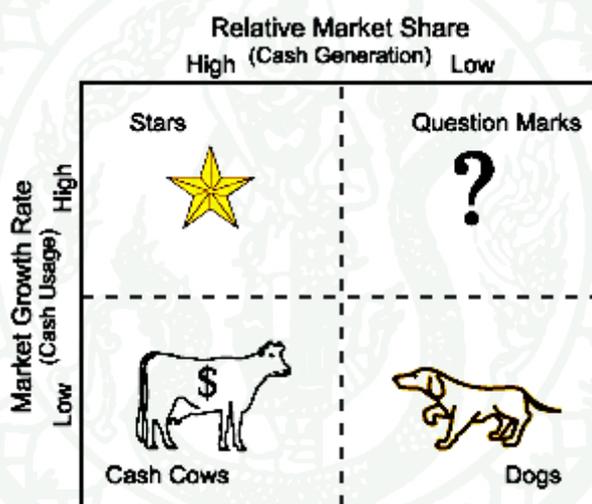
5.1 บทบาทของภาครัฐ (The Role of Government) คือ นโยบายของภาครัฐที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยภาครัฐมีอิทธิพลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ

5.2 บทบาทจากโอกาส (The Role of Chance) คือ เหตุการณ์ที่เป็นโอกาสที่สามารถกำหนดบทบาทต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

บอสตันโมเดล (Boston Model)

ทฤษฎีบอสตันโมเดลเป็นเทคนิคที่ใช้พัฒนายุทธศาสตร์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) ภายใต้วิธีการกำหนดยุทธศาสตร์แบบการเลือกลงทุนในหน่วยธุรกิจ (Portfolio Strategy) ช่วยจำแนกหน่วยธุรกิจในแบบเลือกการลงทุน โดยพิจารณาจากการเติบโตของตลาด (Market Growth) คือ อัตราความเจริญเติบโตต่อปีภายในตลาดของหน่วยธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) คือ ส่วนแบ่งการตลาดที่ถือโดยหน่วยธุรกิจ วัดโดยเปรียบเทียบยอดขายของหน่วยธุรกิจกับยอดขายของคู่แข่งที่ใหญ่ที่สุดของตนในตาราง Boston Model ประกอบด้วย 4 ตารางย่อย (Cell) (อนันท์ งามสะอาด, 2554) ได้แก่

1. กลุ่มน่าสงสัย (Question mark) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำในตลาดที่มีความเติบโตสูง จึงจำเป็นต้องใช้เงินมากเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น
2. กลุ่มดาวรุ่ง (Star) เป็นหน่วยธุรกิจที่สำคัญต้องการใช้เงินลงทุนเพื่อให้เติบโตทันกับความเจริญเติบโตของตลาดเพราะมีโอกาสจะทำกำไรได้มาก
3. กลุ่มแม่วัวให้นม (Cash cow) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตต่ำ ไม่จำเป็นต้องการเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อสร้างและรักษาตลาด ธุรกิจในกลุ่มนี้จะให้กำไรสูง
4. กลุ่มสุนัข (Dog) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำในตลาดที่มีความเจริญเติบโตต่ำ



ภาพที่ 2.1 แสดงการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด (The Growth Share Matrix)

ที่มา: Business Knowledge Center (2555)

การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดนั้นใช้แบบจำลองส่วนครองตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) โดยอยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าไม่มีข้อจำกัดทางด้านอุปทาน แต่การเปลี่ยนแปลงในส่วนครองตลาดนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทางด้านอุปสงค์ ตามแนวความคิดของการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดนั้นได้กำหนดลักษณะการเปลี่ยนแปลงของส่วนครองตลาดออกเป็น 3 ลักษณะคือ (Leamer and Stern, 1970)

1. การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดอันเนื่องมาจากขนาดของตลาด (Size of Market Effect) พิจารณาจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณสินค้าที่ตลาดนั้นนำเข้าโดยกำหนดให้ส่วนครองตลาดคงที่ในช่วงเวลาฐานกับเวลาที่พิจารณา ซึ่งชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดว่าใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ซึ่งอธิบายได้ว่าตลาดมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

2. การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดอันเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาด (Distributive Effect) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกของประเทศนั้น อันเนื่องมาจากความต้องการภายในของตลาดส่งออกที่เปลี่ยนไป เช่น การบริโภคสินค้าหรือการนำสินค้านั้นไปใช้ประโยชน์ เป็นต้น โดยกำหนดขนาดของตลาด และส่วนครองตลาดคงที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสำคัญของประเทศผู้ส่งออก ซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณการส่งออกที่แท้จริงของแต่ละประเทศนั้นเปลี่ยนแปลงไป

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดอันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาด (Competitive Effect) ระหว่างประเทศผู้ส่งออกด้วยกัน พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าที่ตลาดนั้นนำเข้าโดยกำหนดให้ขนาดของตลาดคงที่ในช่วงเวลาฐานกับเวลาที่พิจารณา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าถ้าส่วนครองตลาดของประเทศหนึ่งลดลง ในขณะที่ขนาดของตลาดคงที่หมายความว่าผลของการแข่งขันนั้นทำให้ต้องสูญเสียตลาดไปบางส่วนในทางกลับกันถ้าส่วนครองตลาดของประเทศนั้นเพิ่มขึ้นในขณะที่ขนาดของตลาดคงที่ หมายความว่า ผลของการแข่งขันทำให้ประเทศผู้ส่งออกนั้นได้เปรียบคือได้ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ดีการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดดังกล่าวไม่เพียงแต่จะเนื่องมาจากผลการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้า และการตลาดของประเทศผู้นำเข้าอีกด้วย

การคำนวณเพื่อวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออกของเพชรเจียระไนของประเทศไทยจะใช้แบบจำลองส่วนครองตลาดคงที่ ดังนี้

$$q^1 - q^0 = S^0(Q^1 - Q^0) + \sum^1 (S_i^0 - S^0) \times Q_i^1 + (q^1 - \sum^1 S_i^0 Q_i^1)$$

โดยที่ q^1 = มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทยในปีที่พิจารณา

q^0 = มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทยในปีฐาน

Q^1 = มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ในปีที่พิจารณา

Q^0 = มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศฮ่องกง เบลเยียม
สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ในปีฐาน

Q^1_i = มูลค่าการส่งออกรวมของโลกในประเทศที่กำลังพิจารณาหรือ
มูลค่าการนำเข้ารวมของประเทศที่กำลังพิจารณาในปีที่กำลัง
พิจารณา

S^0 = สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย
กับของโลกในปีฐาน

S^0_i = สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย
กับของโลกในประเทศนำเข้าที่สำคัญในปีฐาน

i = ประเทศที่ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม
สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์

จากสมการจะอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนของประเทศไทย
ใน 2 ช่วงเวลาที่ต้องการพิจารณา ($Q^1 - Q^0$) ว่ามีผลกระทบว่าปัจจัยด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่ง
สามารถแยกออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. $S^0(Q^1 - Q^0)$ คือ ผลกระทบจากขนาดของตลาด (Size of Market Effect) ซึ่งกล่าวถึงการ
เปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนไปจำหน่ายในตลาดคู่ค้าที่สำคัญในช่วงระยะเวลาที่กำลัง
พิจารณา ($Q^1 - Q^0$) ถ้าสัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกับของโลกในปีฐาน (S^0)
เพิ่มขึ้นหรือลดลงจะทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่ากับ $S^0(Q^1 - Q^0)$

2. $\sum^1 (S^0_i - S^0) \times Q^1_i$ คือ ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด (Distributive Effect) ซึ่ง
กล่าวถึงผลต่างระหว่างสัดส่วนของผลรวมของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยในประเทศ
นำเข้าที่กำลังพิจารณากับของโลกในปีฐาน ($S^0_i - S^0$) มูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนเพิ่มขึ้นหรือลดลงถ้า
สัดส่วนของผลรวมมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในประเทศนำเข้าที่กำลังพิจารณาสูงกว่าหรือต่ำกว่า
สัดส่วนของผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในโลก

3. $(Q^1 - \sum^1 S_i^1 Q_i^1)$ คือ ผลกระทบจากการแข่งขันในตลาด (Competitive Effect) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างการส่งออกที่แท้จริง (Q^1) กับผลรวมของมูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นถ้าประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศนำเข้าที่กำลังพิจารณาคงที่เท่ากับในปีฐาน ($\sum^1 S_i^1 Q_i^1$)

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนครองตลาดคงที่ของการส่งออกเพชรเจียรระไนนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 โดยจะทำการเปรียบเทียบการส่งออกเป็นรายปี เช่น การเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 จะใช้ข้อมูลการส่งออกของปี พ.ศ. 2542 เป็นปีฐาน หรือการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552 จะใช้ข้อมูลการส่งออกของปี พ.ศ. 2551 เป็นปีฐาน ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ได้จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรระไนที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ ว่าผลกระทบนั้นมาจากขนาดของตลาด การกระจายตัวตลาด หรือผลกระทบจากการแข่งขัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อทำให้การส่งออกของประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

SWOT Analysis

การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน และโอกาส-อุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมเพชรเจียรระไนของประเทศไทย แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่หน่วยธุรกิจมักนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

- Strength จุดแข็ง คือ ปัจจัยใดๆ ที่ภายในอุตสาหกรรมเพชรเจียรระไนของประเทศไทยสามารถดำเนินการได้ดีกว่าประเทศอื่นๆ
- Weakness จุดอ่อน คือ ปัจจัยใดๆ ที่เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นแล้วภายในอุตสาหกรรมเพชรเจียรระไนของประเทศไทยดำเนินการได้ด้อยกว่า

โดยในทั้งด้านของจุดแข็งและจุดอ่อนนั้น ถือเป็นศักยภาพที่มีอยู่ภายในบริษัทหรือในที่นี้คือในประเทศไทย ซึ่งจะพิจารณาจากทรัพยากรที่ประเทศนั้นมีอยู่ อันหมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนของอุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณา นอกจากนี้ ปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่แม้ไม่ได้ประกอบอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยตรงแต่มีผลต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษาในประเทศหนึ่งๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คือ นโยบายจากภาครัฐ ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะพิจารณาด้วยเช่นกัน สำหรับอีก 2 องค์ประกอบของ SWOT คือ O-Opportunity และ T-Threat นั้น มีความหมายถึง

- Opportunity โอกาส คือ ปัจจัยภายนอกประเทศที่ถือเป็นช่องทางหรือโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทย

- Threat อุปสรรค คือ ปัจจัยภายนอกใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือการค้าของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทย

ในสองส่วนหลังนี้เป็นการพิจารณาปัจจัยที่อยู่ภายนอกประเทศเป็นหลัก ซึ่งในที่นี้หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ นอกเหนือไปจากประเทศไทยที่อาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่ออุตสาหกรรมของประเทศไทย

โดยทั่วไปกลยุทธ์ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้ SWOT Analysis จะประกอบขึ้นจากการจับคู่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยที่ถือเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรม และปัจจัยที่ถือเป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรม ขณะที่ปัจจัยภายนอกก็สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยที่ถือเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมและ ปัจจัยที่ถือว่าเป็นอุปสรรคของอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแบ่งกลุ่มกลยุทธ์ทางเลือกได้ 4 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO เป็นการจะใช้จุดแข็งของอุตสาหกรรมเพื่อสร้างโอกาสหรือให้เกิดผลดีจากโอกาสที่มีอยู่
2. กลยุทธ์ WO เป็นการใช้กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อเอาชนะจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
3. กลยุทธ์ ST การใช้จุดแข็งเพื่อเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค
4. กลยุทธ์ WT การพิจารณาลดบทบาทของอุตสาหกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารณณ์ ชุ่มศรีสกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ในการศึกษาใช้เปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้าหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียม ผลการศึกษาโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียม แต่มีความได้เปรียบเป็นรองอิสราเอลในตลาดสหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ ในตลาดญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ในตลาดเบลเยียม เมื่อพิจารณาแต่ละผลิตภัณฑ์พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเทียบในการส่งออกเพชรเฉพาะในตลาดญี่ปุ่น และเบลเยียม แต่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเทียบในตลาดส่งออกพลอย เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีทั้งสามตลาด สำหรับผลการศึกษา SWOT Analysis

พบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านแรงงานฝีมือ และมีค่าจ้างที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับตลาดคู่ค้าหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียม

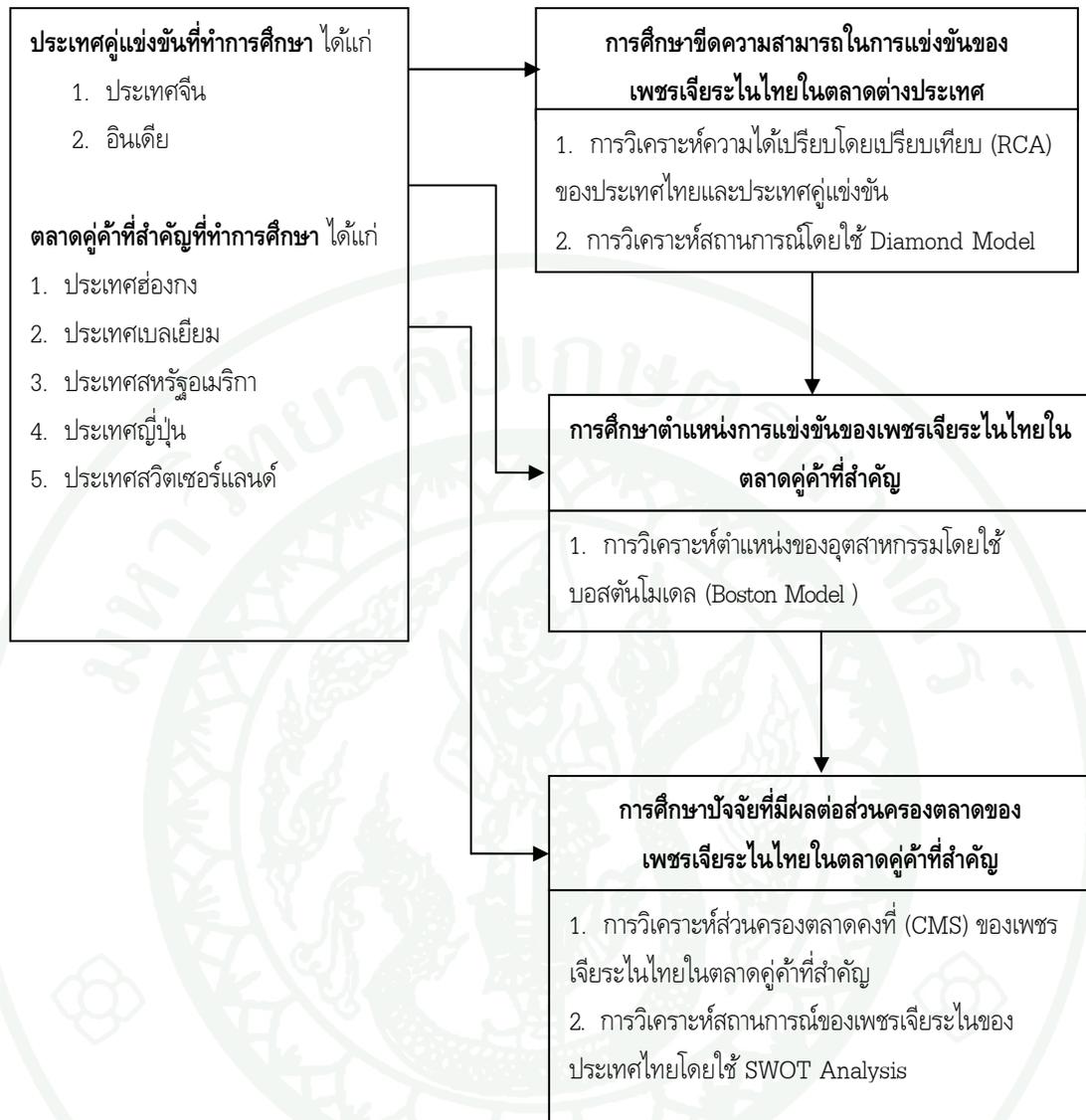
ชนานาถ ศรีเบญจพลาญกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จากการศึกษาพบว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่มีค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบกว่าค่าเฉลี่ยของโลกมีเพียงแค่ 3 รายการ ได้แก่ เพชรมีค่า RCA เท่ากับ 1.75 รัตนชาติและ กิ่งรัตนชาติมีค่า RCA เท่ากับ 7.38 และอัญมณีสังเคราะห์มีค่า RCA เท่ากับ 8.82 แสดงให้เห็นว่าสินค้าทั้ง 3 รายการมีความได้เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ในส่วนของสินค้าอีก 3 รายการที่มีค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ได้แก่ ไช่มุกมีค่าเท่ากับ 0.79 เครื่องประดับแท้มีค่าเท่ากับ 0.69 และเครื่องประดับ เทียมมีค่าเท่ากับ 0.25 แสดงให้เห็นว่าสินค้าทั้ง 3 รายการไม่มีความได้เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ การศึกษา CMS พบว่ามีการขยายตัวการส่งออกของไทยในอุตสาหกรรมนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของ เศรษฐกิจโลกเป็นสำคัญมากกว่าความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเอง และประเทศไทยยังมีโอกาส ในการขยายตัวทางการตลาด แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ในตลาดโลกมากนักเนื่องจากสัดส่วนการตลาดในตลาดโลกต่ำ มาก ในขณะที่การขยายตัวทางด้านความสามารถในการแข่งขันของสินค้ายังอยู่ในระดับปานกลางในบาง รายการ

เบญจวรรณ สุขสมัย (2549) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับของประเทศไทย จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผลกระทบของอุตสาหกรรมลดลงเนื่องจากมี จำนวนหน่วยผลิตเข้ามาทำการผลิตเพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้นค่าการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี มีค่า CR_4 เท่ากับ 45.03 และค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องประดับ มีค่า CR_4 เท่ากับ 20.40 สภาพการแข่งขันของหน่วยธุรกิจใ่อุตสาหกรรมทั้งทางด้านการผลิต และการค้ามีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ของไทยในช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และหน่วยธุรกิจใน อุตสาหกรรมมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามากกว่าพฤติกรรมทางด้านราคา ในการกำหนด ราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับต้นทุนค่าวัตถุดิบ เน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาด โดย ปรับตัวตามสถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็น การผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก รัฐบาลและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องพยายามเพิ่มศักยภาพผ่านการวิจัยและ พัฒนา แต่ก็ยังไม่สามารถทำได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตที่นิยมในปัจจุบันยังคงเน้น เทคโนโลยีแบบดั้งเดิม และที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากต่างประเทศ

สมศักดิ์ สัจจริงลิตสกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในการศึกษากำหนดตลาดการส่งออกหลัก 3 ตลาด คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหราชอาณาจักร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ พลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับทอง ผลการศึกษาพบว่า ค่า RCA เฉลี่ยในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้วของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 28.07 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 17.42 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 24.11 ส่วนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 0.01 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.08 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 0.03 ค่า RCA เฉลี่ยในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 21.82 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 4.59 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 64.60 ส่วนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 1.88 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.34 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 1.42 ค่า RCA เฉลี่ยในสินค้าเครื่องประดับทองของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 7.95 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 1.87 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 8.04 ส่วนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 0.68 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.17 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 0.09 ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในทุกตัวสินค้าและทุกตลาดที่ได้ศึกษามา และในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย คือ ช่างฝีมือแรงงานชาวไทยที่มีความละเอียด ประณีต และมีเทคนิคการเผาพลอยให้สีสันทสวยงาม อย่างไรก็ตามยังต้องมีแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จึงควรต้องพัฒนาด้านฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยกระดับเทคโนโลยีให้ทันสมัย ตลอดจนควรสร้างตราสัญลักษณ์ที่เป็นของตนเอง และขยายตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียระไนไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียระไนไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ

บทที่ 3

อุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทย

อุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยเกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเจียรไนเพชรมาเป็นเวลานานมาจัดตั้งโรงงานเพื่อประกอบกิจการในประเทศไทย อย่างเช่น ประเทศเบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากประเทศเหล่านั้นมีความต้องการความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า โดยการนำเข้าวัตถุดิบเพชรก้อน เทคโนโลยีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักร สำหรับใช้ในการผลิตเข้ามาในประเทศไทยและใช้แรงงานฝีมือของประเทศไทยในการผลิต เพราะประเทศไทยมีฝีมือการเจียรไนเพชรที่พัฒนามาจากการเจียรไนพลอยซึ่งในอุตสาหกรรมนี้มีบริษัทผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยโดยบริษัทส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ เนื่องจากเครื่องมือ เครื่องจักร ที่ใช้ในการเจียรไนเพชรต้องมีความทันสมัย และต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง และต้องมีชื่อเสียง และประสบการณ์ในวงการค้าพลอยมาก่อนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการได้รับคัดเลือกซื้อเพชรจากบริษัท Central Selling Organization (CSO) ซึ่งเป็นบริษัทที่บริษัท De Beers ก่อตั้งขึ้นเพื่อจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ เริ่มตั้งแต่กระบวนการทำเหมืองแร่จนถึงเพชรเจียรไนเพื่อนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับ รวมถึงเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกจำหน่ายเพชรออกสู่ตลาดโลกในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

บริษัทผู้ผลิตเพชรเจียรไนส่วนใหญ่ในประเทศไทยกว่าร้อยละ 80 เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กโดยมีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวนมาก ที่เหลือกระจายไปตามจังหวัดต่างๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือ มีทักษะเฉพาะ ต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย และต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า ผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ในประเภท 08403 การตัด การเจียรไน หรือขัดเพชร พลอย หรืออัญมณี ตามกฎกระทรวง (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 165 โรงงาน ซึ่งจาก 165 โรงงานไม่พบข้อมูลจำนวนแรงงานใน 4 จังหวัดๆ ละ 1 โรงงาน คือ กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา ลำพูน และราชบุรี ทำให้จำนวนโรงงานที่นำมาเสนอนั้นคิดเป็นจำนวน 161 โรงงาน มีจำนวนแรงงานทั้งสิ้น 17,374 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนโรงงานและแรงงานในประเภท 08403 การตัด การเจียระไน หรือขัดเพชร พลอย หรืออัญมณีของประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจนถึงปี พ.ศ. 2554

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนโรงงาน (โรงงาน)			รวมทั้งสิ้น	จำนวนแรงงาน (คน)
		ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก		
1	กรุงเทพมหานคร	10.00	15.00	64.00	89.00	7,423.00
2	สมุทรปราการ	3.00	3.00	4.00	10.00	1,432.00
3	นนทบุรี	-	3.00	2.00	5.00	345.00
4	ปทุมธานี	3.00	-	-	3.00	1,995.00
5	ชลบุรี	1.00	2.00	-	3.00	547.00
6	จันทบุรี	-	1.00	5.00	6.00	170.00
7	ปราจีนบุรี	-	-	1.00	1.00	22.00
8	นครราชสีมา	-	2.00	-	2.00	304.00
9	ศรีสะเกษ	-	-	2.00	2.00	33.00
10	เชียงใหม่	-	-	2.00	2.00	35.00
11	ลำพูน	4.00	2.00	-	6.00	1,424.00
12	ลำปาง	-	1.00	-	1.00	135.00
13	แพร่	-	-	1.00	1.00	30.00
14	เชียงราย	1.00	2.00	13.00	16.00	764.00
15	ตาก	-	3.00	-	3.00	520.00
16	พิษณุโลก	1.00	-	-	1.00	218.00
17	เพชรบูรณ์	-	-	1.00	1.00	25.00
18	ราชบุรี	1.00	-	-	1.00	244.00
19	สุพรรณบุรี	-	-	1.00	1.00	33.00
20	นครปฐม	5.00	-	-	5.00	1,478.00
21	สมุทรสาคร	-	2.00	-	2.00	197.00
รวมทั้งสิ้น		29.00 (18.01%)	36.00 (22.36%)	96.00 (59.63%)	161.00 (100.00%)	17,374.00

หมายเหตุ: โรงงานขนาดใหญ่ มีจำนวนแรงงานมากกว่า 200 คน

โรงงานขนาดกลาง มีจำนวนแรงงานระหว่าง 50-200 คน

โรงงานขนาดเล็ก มีจำนวนแรงงานน้อยกว่า 50 คน

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2555)

ความรู้ทั่วไปของเพชรเจียรไนในประเทศไทย

การเจียรไนเพชร

การเจียรไนเพชรเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพชรที่จะมีค่ามากหรือน้อยก็เกิดจากขั้นตอนนี้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยทักษะ ความเชี่ยวชาญ ความประณีตละเอียดอ่อน และประสบการณ์ โดยปกติแล้วน้ำหนักของเพชรก่อนจะสูญเสียไปในกระบวนการเจียรไนมากกว่าครึ่ง แต่จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรูปร่างของเพชรก่อนดิบและลักษณะของชิ้นงานว่าเป็นงานดีหรืองานไม่ดี การที่จะเจียรไนเพชรให้ได้งดงามสมบูรณ์ และมีความเป็นประกายมากที่สุด ต้องเป็นการเจียรไนตามแบบคณิตศาสตร์ที่จะต้องได้สัดส่วน หมายถึง ความสูงของกันเพชรกับหน้าเพชรจะต้องได้สัดส่วนกับเส้นผ่าศูนย์กลางของเพชรเม็ดนั้น จะต้องทำมุมองศาที่ถูกต้อง โดยเหลี่ยมของกันเพชรจะต้องอยู่ประมาณ 41 องศา กับเส้นคาดขอบเพชร หรือริมเพชร และเหลี่ยมของหน้าเพชรจะต้องอยู่ประมาณ 34 องศา กับริมเพชร ด้วยความละเอียดเช่นนี้จึงทำให้น้ำหนักของเพชรสูญเสียไปมาก และต้องใช้ความละเอียดอ่อนมากกว่าเพชรที่ถูกเจียรไนแบบไม่คำนึงถึงสัดส่วนที่ถูกต้อง ดังนั้นถ้าช่างเจียรไนเพชรสามารถลดปริมาณน้ำหนักที่สูญเสียไปในกระบวนการเจียรไนเพียงร้อยละ 2-3 แล้ว ทำให้น้ำหนักกะรัตของเพชรที่เจียรไนเสร็จแล้วเพิ่มขึ้นโดยที่ชิ้นงานที่ได้จะต้องมีคุณภาพดีเท่าเดิม ซึ่งจะเกิดกำไรหรือขาดทุนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยนี้ เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ การเจียรไนเป็นกระบวนการที่ใช้เวลามาก ปกติแล้วเพชรกลมขนาด 1 กะรัต จะใช้เวลาเจียรไนประมาณ 1 สัปดาห์หรือกว่านั้น เพชรที่มีขนาดใหญ่และราคาสูงอาจใช้เวลาเป็นเดือนหรือเป็นปีขึ้นอยู่กับขนาดของเพชร และคุณภาพของเพชร (Patchara Personal Library, 2554)

ขั้นตอนการเจียรไนเพชร

การเจียรไนเพชรนั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อน แต่ละขั้นตอนต้องใช้ทักษะ ฝีมือ และต้องใช้ความอดทนในการเจียรไน ซึ่งในการเจียรไนมีขั้นตอนและกรรมวิธีต่างๆ ดังนี้ (Patchara Personal Library, 2554)

เริ่มต้นจากการนำเพชรก่อนดิบมาจำแนกประเภทของเพชร แล้วแยกไว้ตามน้ำหนักและคุณภาพ จากนั้นเริ่มกำหนดรูปแบบของเพชรที่จะออกมาในขั้นสุดท้ายหลังจากการเจียรไนแล้วด้วยสายตาที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี ช่างเจียรไนจะกำหนดได้ว่า เพชรแต่ละเม็ดควรจะเจียรไนอย่างไรแล้วทำเครื่องหมายบนเพชรด้วยหมึกอินเดียนิงค์สีดำ เพื่อเป็นแนวทางให้ช่างเจียรไนเลื่อย และเจียรไน เพื่อเก็บน้ำหนักเพชรไว้ให้ได้มากที่สุด มีประกายแวววาวมากที่สุดและมีรอยตำหนิน้อยที่สุดในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญมาก เพราะมีทางเลือกหลายทางเพชรก่อนดิบเม็ดหนึ่งควรจะเจียรไนเป็นเพชรเม็ดใหญ่ 1 เม็ด หรือเม็ดเล็ก 2 เม็ด ควรเลี้ยงตำหนิต่างๆ โดยทำเป็นเพชรเม็ดเล็กที่สมบูรณ์ที่สุด หรือควรทำเป็นเพชรเม็ดใหญ่แต่มีตำหนิ

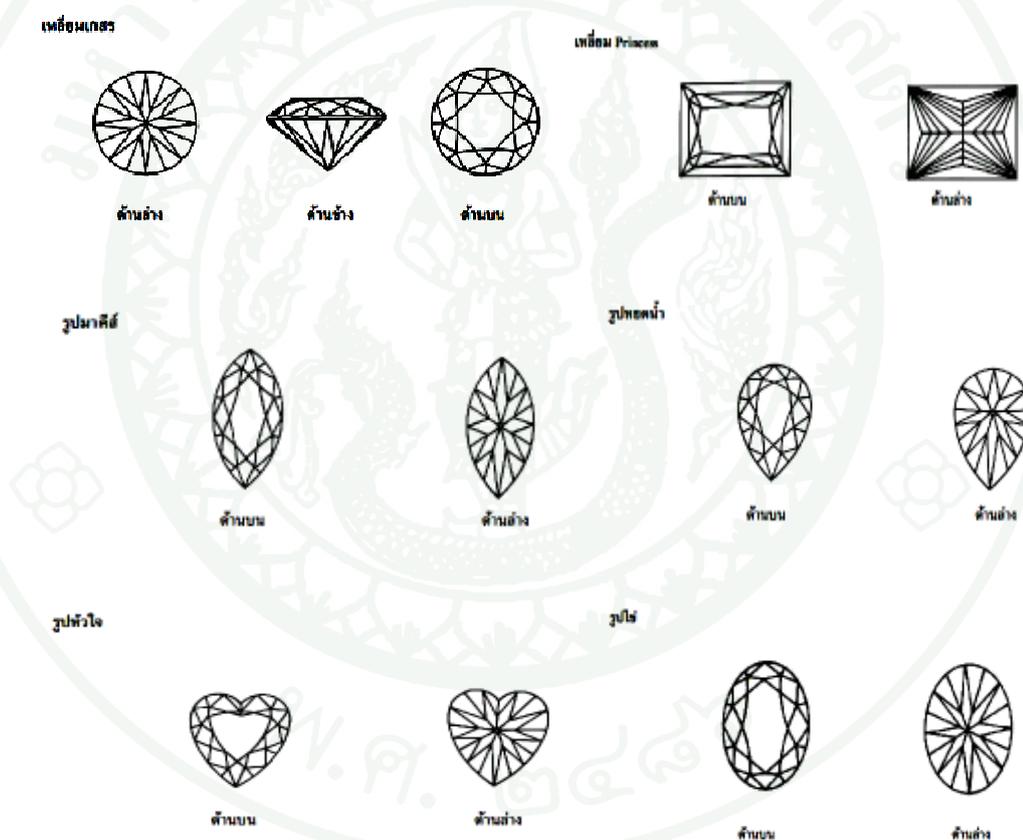
สัดส่วนแน่นอนต้องมีความสัมพันธ์กับขนาดของเพชร เพราะเพชรที่ตื่นแต่กว้างอาจให้ประกายน้อยกว่า แต่ได้ประโยชน์จากการใช้เนื้อเพชรมากกว่า ในทางกลับกันเพชรที่ลึกกว่าและมีประกายมากกว่า อาจจะมีขนาดเล็กกว่าก็ได้

ขั้นตอนต่อมา คือ การเลื่อยหรือการตัดเพชรก่อนดิบเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความประณีตและความพากเพียร เพื่อให้ได้ขนาดและรูปร่างที่ต้องการ เพชรสามารถทำให้แตก หรือถูกตัดได้ตามแนวโครงสร้างผลึกของเพชร แต่ถ้าจำเป็นต้องตัดเพชรในแนวตัดกับโครงสร้างจะต้องใช้วิธีเลื่อยออก โดยเพชรจะถูกตรึงไว้กับ "Dop" แล้วใช้ใบมีดหมุนเลื่อยตามเส้นที่ทำเครื่องหมายไว้ คมตัดของใบมีดนี้จะฉาบไปด้วยผงเพชร บริเวณริมของใบมีด การเลื่อยต้องกระทำอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เพชรแตก ในขั้นตอนนี้สำหรับเพชรเม็ดใหญ่จะใช้เวลาเป็นวัน และเพชรเม็ดเล็กเป็นชั่วโมงๆ การเลื่อยอีกวิธีการหนึ่งที่ถูกเลือกใช้ได้ คือ เครื่องเลื่อย ซึ่งจะตัดเพชรออกมาเป็นแนวตรงด้วยเครื่องเลื่อยหมุน 4,500 ถึง 6,500 รอบต่อนาที ที่ปลายใบมีดจะเคลือบด้วยผงเพชร และจะทาด้วยน้ำมัน หรือฉีดน้ำ ซึ่งแล้วแต่ว่าจะเป็นการตัดแห้งหรือเปียก ในการตัดวิธีนี้จะใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมงในการตัดเพชรก่อนเจียรไนให้แยกออกเป็นสองส่วน

ต่อมาก็จะเป็นขั้นตอนการทำรูปร่างเพชร ได้โดยการหมุนเพชรอย่างรวดเร็วแล้วเอาเพชรอีกเม็ดหนึ่งมาฝน เพื่อให้เพชรเม็ดที่เจียรไนเกิดเส้นคาดขอบเพชร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ริม" (Girdle) กระบวนการนี้ริมเพชรจะต้องถูกสร้างให้ได้สัดส่วน ไม่หนาเกินไป ซึ่งจะทำให้น้ำหนักเพชรเสีย และไม่บางเกินไปซึ่งจะทำให้เพชรมีประกายลดลง ในขณะที่เพชรต้องกลมด้วยหลังจากเส้นคาดขอบเพชรถูกทำให้กลมแล้ว เพชรจะถูกเจียรไนให้มี "เหลี่ยม" ในขั้นแรกทั้งด้านบนและด้านล่างของเส้นคาดขอบเพชรจะถูกเจียรไนให้มี 4 เหลี่ยมรวมทั้งหมดเป็น 8 เหลี่ยมหรือรูป 8 เหลี่ยมด้านเท่า เหลี่ยมเพชรเหล่านี้จะต้องทำมุมองศาให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้องกับเส้นคาดขอบเพชรเพื่อที่จะทำให้เพชรเม็ดนี้มีประกายมากที่สุด (เพชรก่อนดิบบางเม็ดมีรูปร่างนี้อยู่แล้วตามธรรมชาติ) การเจียรไนเพชรให้เป็นเหลี่ยมทำได้โดยการฝนเพชรเข้ากับจานหมุนเบาๆ จานนี้จะฉาบด้วยส่วนผสมของน้ำมันและผงเพชร

หลังจากเจียรไนเพชร 8 เหลี่ยมแรกแล้วขอบของเหลี่ยมเหล่านี้จะถูกเจียรไนให้กลายเป็นเหลี่ยมย่อยรวมทั้งหมด 16 เหลี่ยม วิธีการนี้เรียกว่า "การทำให้เป็นเหลี่ยม" กระบวนการนี้ต้องทำต่อไปด้วยความประณีตละเอียดมากยิ่งขึ้น เพราะเหลี่ยมของเพชรจะถูกเจียรไนย่อยละเอียดลงไปจนกระทั่งมี 58 เหลี่ยมในที่สุดซึ่งรวมทั้ง "ก้นเพชร" ด้านบนสุด และ "หน้ากระดาน" ซึ่งเป็นส่วนล่างสุดของเพชรด้วยโดยมีรูปแบบต่างๆ ดังนี้

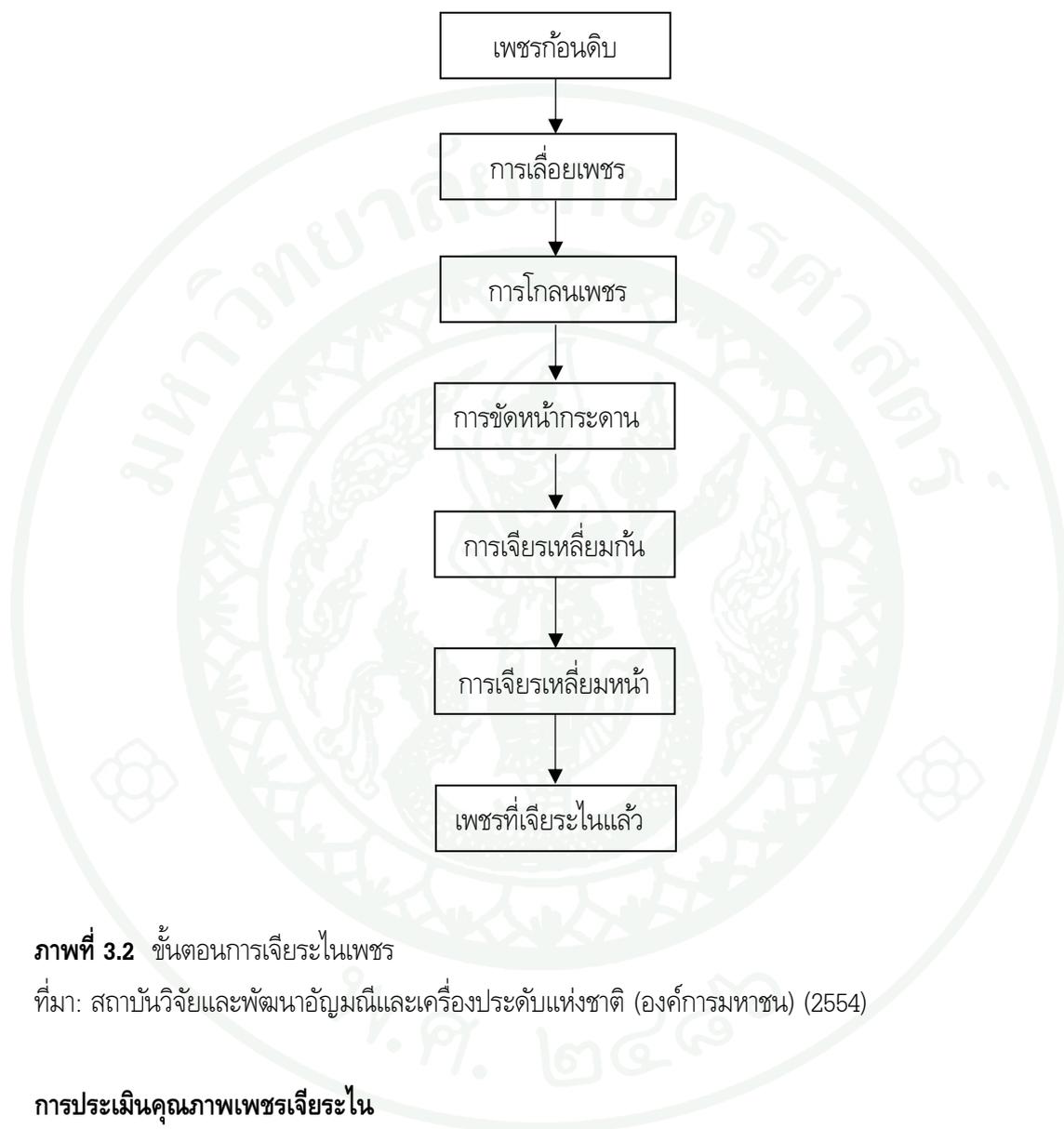
1. รูปกลม เหลี่ยมเกสร (Round Shape : Brilliant Cut)
2. รูปสี่เหลี่ยม เหลี่ยมพริ้นเซสส์ (Princess Cut)
3. รูปหัวใจ (Heart Shape)
4. รูปหยดน้ำ (Pear Shape)
5. รูปมาร์ควีสส์ (Marquise Shape)
6. รูปไข่ (Oval Shape)
7. รูปสี่เหลี่ยมมรกต (Emerald Shape)
8. รูปเรเดียน (Radiant Cut)



ภาพที่ 3.1 รูปแบบและลักษณะเหลี่ยมเพชรเจียระไน

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2554)

กระบวนการเจียรไนเพชรที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเขียนเป็นภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นภาพขั้นตอนต่างๆ ของการเจียรไนอย่างชัดเจนได้ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการเจียรไนเพชร

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2554)

การประเมินคุณภาพเพชรเจียรไน

จากการรวบรวมเอกสารข้อมูลจาก Gemological Institute of America (GIA) และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) สามารถสรุปหลักการประเมินคุณภาพเพชรตามหลักสากล คือ 4C's ซึ่งแต่ละ C จะมีผลต่อความสวยงามและเป็นตัวกำหนดค่าของเพชรเจียรไนได้ดังนี้

1. สี (Color) สีของเพชรที่ได้รับการยอมรับว่ามีค่ามากที่สุด คือ เพชรที่ไม่มีสี แต่ในความเป็นจริงแล้วเพชรที่ปราศจากสีหาได้ยากมาก เพราะโดยทั่วไปแล้วเพชรส่วนใหญ่จะมีสีเหลืองอ่อน หรือน้ำตาลอ่อนปนอยู่เล็กน้อย ยกเว้นเพชรสีแฟนซี เช่น สีชมพู สีแดง สีฟ้า ซึ่งเป็นเพชรหายากมีราคาแพง การจัดระดับสีของเพชรสามารถทำได้โดยนำเพชรไปเทียบกับชุดเทียบสีมาตรฐานที่จัดทำโดย Gemological Institute of America (GIA) ซึ่งจะใช้อักษร D ถึง Z เป็นสัญลักษณ์ที่บอกถึงระดับสีจากสีไล่ไปจนถึงสีติดเหลืองมากขึ้นที่ละน้อย โดยเทียบค่าสีของเพชร D เท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ รองลงมาเป็น E, F, G, H, I, เท่ากับ 99, 98, 97, 96, 95 เปอร์เซนต์ตามลำดับ

2. ความบริสุทธิ์ (Clarity) เพชรเกิดขึ้นภายใต้สภาวะที่มีอุณหภูมิและความกดดันที่สูงมาก จึงเป็นเรื่องที่ยากที่เพชรจะมีความบริสุทธิ์สูง หรือไม่มีมลทินภายในที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการก่อกำเนิดเพชร โดยลักษณะที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถแยกเพชรแท้หรือเพชรสังเคราะห์ได้ อีกทั้งยังเป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างของเพชรแต่ละเม็ดได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเพชรแต่ละเม็ดจะมีลักษณะเฉพาะแต่ละเม็ดอีกด้วย ในการตรวจหาความบริสุทธิ์และมลทินในเพชรนั้นทำได้โดยการใช้อุปกรณ์จุลทรรศน์ที่มีกำลังขยาย 10 เท่า (10 X) เพื่อส่องดูลักษณะภายในเพชร การจัดระดับความบริสุทธิ์ของเพชรโดย Gemological Institute of America (GIA) แบ่งเป็น 11 ระดับจาก Internally Flawless ถึง I₃ เริ่มตั้งแต่เพชรที่มีความสะอาดร้อยเปอร์เซนต์ไม่มีตำหนิใดๆ (IF) ความสะอาดรองลงมาก็คือ VVS₁, VVS₂, VS₁, VS₂, SI₁, SI₂, I₁, I₂ และ I₃ ตามลำดับ

3. การเจียรไน (Cut) มีหลักสำคัญ คือต้องรักษาน้ำหนักของเพชรไว้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุดทำให้เพชรมีค่ามากที่สุด โดยสัดส่วนการเจียรไนของเพชรมีผลต่อการตกกระทบ การหักเห และการสะท้อนกลับของแสง ส่งผลต่อความงดงามและรูปลักษณ์โดยรวมของเพชรแต่ละเม็ด เพชรที่เจียรไนได้สัดส่วน และมีความประณีตในการเจียรไน เมื่อกระทบกับแสงจะเพิ่มความสว่างไสว ความมีประกาย และมีความระยิบระยับ Gemological Institute of America (GIA) ได้จัดระดับคุณภาพของการเจียรไนจาก Excellent, Very Good, Good, Fair จนถึง Poor

4. น้ำหนัก (Carat) ในทางการค้าเพชรจะทำการซื้อ - ขาย เป็นกะรัต โดยที่ 1 กะรัต เท่ากับ 0.200 กรัม (200 มิลลิกรัม) ใน 1 กะรัต เปรียบได้กับเงิน 1 บาท ซึ่งแบ่งออกได้เท่ากับ 100 สตางค์ โดยส่วนใหญ่แล้วการวัดน้ำหนักของเพชรจะนิยมนับจากจุดตมที่นิยมตำแหน่งที่สองซึ่งการนับวิธีนี้เป็นที่ยอมรับในวงการค้าเพชรทั่วโลก โดยที่ขนาดของเพชรรูปกลม 1 กะรัต จะมีความกว้างด้านบนโดยประมาณ 6 มิลลิเมตร

ปัจจัยการผลิตเพชรเจียรระไน

ปัจจัยการผลิตเพชรเจียรระไนของประเทศไทยประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมเจียรระไนเพชร ก็คือ เพชรก้อนดิบโดยที่เพชรมีหลายสีตั้งแต่ไม่มีสีจนถึงสีดำที่เรียกว่า "Carbonado" การที่เพชรมีสีต่างๆ เกิดจากอนุภาคของมลทินหรือสิ่งปนเปื้อนหรืออาจเกิดจากความผิดปกติทางโครงสร้างในการเรียงตัวของผลึกของเพชรทำให้มีผลต่อการดูดซึมแสงผลึกของเพชรที่ปราศจากสิ่งปนเปื้อนจึงมีสีขาวหรือไร้สีใดๆ สิ่งปนเปื้อนในเนื้อเพชรส่วนใหญ่ ได้แก่ ไนโตรเจน ซึ่งอาจมีมากถึงร้อยละ 0.2 นอกจากนี้ ได้แก่ ซิลิกอน แมกนีเซียม เหล็ก แคลเซียม และทองแดง ซึ่งมีอยู่ในปริมาณที่น้อยมาก คือน้อยกว่า 100 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม เพชรโดยทั่วไปจะมีสีไล่ไปตั้งแต่ไร้สี คือขาวบริสุทธิ์ ไปจนถึงเหลืองอมเขียว เพชรที่ใส ไม่มีสี ไร้สิ่งปนเปื้อนจะมีราคาสูง แต่เพชรที่มีสีเข้มตามธรรมชาติและสวยจริงๆ นั้นค่อนข้างหายากและมีค่าสูงมากขึ้นตามไปด้วย โดยที่ประเทศไทยจะมีการนำเข้าเพชรก้อนดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของประเทศไทยค่อนข้างสูงตามไปด้วย เพราะปัจจัยที่มีความสำคัญที่เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกก็คือต้นทุนในการผลิตโดยที่ต้นทุนส่วนใหญ่ คือ เพชรก้อนดิบ ซึ่งเพชรก้อนดิบในตลาดโลกนั้นกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ จะขายผ่าน Central Trading Organization (CSO) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท De Beers ทำหน้าที่รับซื้อเพชรก้อนดิบจากแหล่งผลิตที่สำคัญของโลก ทำการจัดระดับคุณภาพของเพชรก้อนดิบที่ได้มา และส่งจำหน่ายให้กับแหล่งเจียรระไนเพชรที่สำคัญของโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเพราะได้รับการยอมรับในด้านฝีมือการเจียรระไน ส่วนปริมาณเพชรก้อนดิบที่เหลือ 20 เปอร์เซ็นต์ จะมีการขายในตลาดเสรีที่ CSO ไม่ได้เข้ามาควบคุม

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยไม่มีการทำเหมืองเพชร จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว โดยเพชรก้อนที่นำเข้านั้นเป็นต้นทุนการผลิตถึงร้อยละ 80 ซึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียวถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหารจัดการวัตถุดิบในอุตสาหกรรม เพราะผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่มีอำนาจในการต่อรองด้านราคา และสต็อกเพชรก้อนดิบได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลการนำเข้าเพชรก้อนจากอดีตที่ผ่านมาที่จัดเก็บโดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร จะพบว่ามูลค่าการนำเข้าเพชรก้อนดิบของประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และประเทศนำเข้าเพชรก้อนดิบที่สำคัญของประเทศไทยมาจากประเทศอิสราเอล เบลเยียม บอตสวานา ศรีลังกา และอินเดีย ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554 เฉลี่ยเท่ากับ 129.61, 60.71, 67.91, 13.72 และ 2.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดมูลค่าการนำเข้าจากแต่ละประเทศในแต่ละปีดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การนำเข้าเพชรก้อนดิบของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)						รวมทั้งสิ้น
	อิสราเอล	เบลเยียม	บอตสวานา	ศรีลังกา	อินเดีย	อื่นๆ	
2535	24.53	52.01	0.00	6.46	0.42	88.43	171.85
	(14.28%)	(30.26%)	(0.00%)	(3.76%)	(0.24%)	(51.46%)	(100.00%)
2536	38.34	50.96	0.00	9.40	0.12	83.07	181.89
	(21.08%)	(28.02%)	(0.00%)	(5.17%)	(0.07%)	(45.66%)	(100.00%)
2537	41.02	56.66	0.00	13.34	0.33	77.57	188.92
	(21.71%)	(30.00%)	(0.00%)	(7.06%)	(0.17%)	(41.06%)	(100.00%)
2538	59.76	65.17	0.00	7.72	0.87	44.86	178.38
	(33.50%)	(36.53%)	(0.00%)	(4.33%)	(0.49%)	(25.15%)	(100.00%)
2539	60.04	50.25	0.00	9.17	2.11	61.48	183.05
	(32.80%)	(27.45%)	(0.00%)	(5.01%)	(1.15%)	(33.59%)	(100.00%)
2540	57.13	27.98	0.00	10.74	7.89	27.91	131.65
	(43.40%)	(21.25%)	(0.00%)	(8.16%)	(5.99%)	(21.20%)	(100.00%)
2541	64.82	23.79	0.00	4.25	3.78	13.32	109.96
	(58.95%)	(21.64%)	(0.00%)	(3.86%)	(3.44%)	(12.11%)	(100.00%)
2542	119.24	38.67	0.00	5.60	1.27	6.86	171.64
	(69.47%)	(22.53%)	(0.00%)	(3.26%)	(0.74%)	(4.00%)	(100.00%)
2543	156.85	48.80	0.00	4.65	2.44	5.43	218.17
	(71.89%)	(22.37%)	(0.00%)	(2.13%)	(1.12%)	(2.49%)	(100.00%)
2544	127.37	41.17	0.00	5.41	0.89	9.94	184.78
	(68.93%)	(22.28%)	(0.00%)	(2.93%)	(0.48%)	(5.38%)	(100.00%)
2545	190.88	44.08	0.00	0.97	0.64	2.67	239.24
	(79.79%)	(18.42%)	(0.00%)	(0.40%)	(0.27%)	(1.12%)	(100.00%)
2546	249.00	73.73	73.73	0.00	2.21	83.16	481.83
	(51.68%)	(15.30%)	(15.30%)	(0.00%)	(0.46%)	(17.26%)	(100.00%)
2547	237.94	79.06	84.22	0.00	1.59	114.50	517.31
	(46.00%)	(15.28%)	(16.28%)	(0.00%)	(0.31%)	(22.13%)	(100.00%)
2548	234.67	89.66	112.97	0.22	8.79	76.52	522.83
	(44.89%)	(17.15%)	(21.61%)	(0.04%)	(1.68%)	(14.63%)	(100.00%)
2549	204.90	96.82	94.56	10.78	8.22	110.30	525.58
	(38.99%)	(18.42%)	(18.00%)	(2.05%)	(1.56%)	(20.98%)	(100.00%)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ปี	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)						รวมทั้งสิ้น
	อิสราเอล	เบลเยียม	บอตสวานา	ศรีลังกา	อินเดีย	อื่นๆ	
2550	208.14 (40.80%)	80.64 (15.81%)	101.74 (19.94%)	13.85 (2.71%)	0.21 (0.04%)	105.59 (20.70%)	510.17 (100.00%)
2551	200.16 (39.00%)	128.37 (25.00%)	68.62 (13.37%)	33.85 (6.60%)	0.43 (0.08%)	81.88 (15.95%)	513.31 (100.00%)
2552	68.11 (38.86%)	25.68 (14.65%)	20.03 (11.43%)	38.52 (21.98%)	0.65 (0.37%)	22.27 (12.71%)	175.26 (100.00%)
2553	73.64 (43.21%)	22.44 (13.17%)	24.70 (14.50%)	40.16 (23.56%)	0.06 (0.03%)	9.43 (5.53%)	170.43 (100.00%)
2554	175.70 (44.34%)	118.20 (29.82%)	30.60 (7.72%)	31.90 (8.05%)	1.50 (0.38%)	38.40 (9.69%)	396.30 (100.00%)
อัตราการเพิ่ม (%) 2553/2554	138.59	426.74	23.88	-20.57	2,400.00	307.21	132.53

หมายเหตุ: ในวงเล็บ คือ สัดส่วนต่อการนำเข้าทั้งหมด

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2555)

2. แรงงาน

ในอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนแรงงานจัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะคุณภาพและลักษณะเพชรก่อนดิบแต่ละก้อนที่นำมาเจียรไนนั้นไม่สามารถที่จะกำหนดให้คงที่ได้ ดังนั้นการที่เพชรจะแวววาว มีเหลี่ยมสวยงามได้สัดส่วนไม่ได้เกิดจากเพชรก้อนดิบโดยตรงแต่กลับขึ้นอยู่กับความสามารถในเจียรไนเพชรของช่างเจียรไน ซึ่งต้องอาศัยทักษะ ฝีมือ ความละเอียด และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ประสบการณ์ในสายงานที่ได้สั่งสมมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ในการฝึกช่างเจียรไนนั้นต้องใช้ระยะเวลากว่า 2 ปีถึงจะสามารถเจียรไนเพชรได้ตามรูปทรงมาตรฐานและได้องค์ที่ถูกต้องทำให้เกิดการหักของแสงได้เพชรที่สวยงามมีประกายที่สวยงามซึ่งจำเป็นต้องมีความแม่นยำในการจัดองค์ในการเจียรไนแต่ละมุม รวมทั้งต้องคำนึงถึงรูปทรงการเจียรไนเพื่อให้ได้รูปแบบมาตรฐานการเป็นช่างเจียรไนที่มีฝีมือ เพราะไม่สามารถนำเครื่องจักรมาทดแทนแรงงานในขั้นตอนนี้ได้ โดยเพชรที่เจียรไนที่มาจากประเทศไทยนั้นจะได้รับการยอมรับในคุณภาพของเหลี่ยมเพชรที่สวยงามมากกว่าเพชรที่มาจากประเทศอินเดียและจีนแม้ว่าราคาเพชรเจียรไนของประเทศไทยจะสูงกว่าทั้งสองประเทศก็ตาม แสดงให้เห็นถึงควมมีศักยภาพของแรงงานไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงให้ความสำคัญ

กับแรงงานฝีมือเหล่านี้ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยยังสามารถครองตลาดส่งออกได้อยู่ถึงปัจจุบัน โดยที่แรงงานของประเทศไทยมีทักษะและมีฝีมือในการเจียระไนเทียบเท่ามาตรฐานโลก จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2554 มีแรงงานอยู่ในอุตสาหกรรมนี้เพชรเจียระไนทั้งสิ้น 17,374 คน กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

3. เงินทุน

การลงทุนในอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทยจะเป็นการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ และบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับต่างประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากในการลงทุนและดำเนินการ เงินทุนจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับในประเทศไทยมีสถาบันการเงินของภาครัฐและเอกชนเข้ามาให้บริการด้านสินเชื่อในอุตสาหกรรม เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) และธนาคารอัญมณี (Gems bank) รวมถึงธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยวงเงินสินเชื่อแตกต่างกันตามแต่วัตถุประสงค์ของสถาบันการเงินที่ออกสินเชื่อ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งเงินทุนภายในอุตสาหกรรมได้เป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้

3.1 เงินทุนสำหรับการลงทุนในโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต เป็นการลงทุนครั้งแรกในการเริ่มต้นจึงเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินจำนวนหลายล้านบาท ทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับขนาดและกำลังการผลิตของแต่ละผู้ประกอบการด้วย โดยส่วนใหญ่จะเริ่มต้นด้วยเงินทุนมากกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งจะไม่รวมราคาที่ดินสำหรับก่อสร้างและเงินทุนหมุนเวียนเพื่อนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยจากต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จึงขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I)

3.2 เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานเป็นเงินทุนที่ใช้เพื่อดำเนินงานต่างๆ ของบริษัทให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการลงทุน ซึ่งประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยที่เงินทุนหมุนเวียนนี้จะใช้มากที่สุดสำหรับค่าวัตถุดิบ เนื่องจากเพชรก้อนดิบมีราคาสูง

สำหรับผู้ประกอบการเพชรเจียระไนในประเทศไทยจากข้อมูลของกรมโรงงานพบว่า จากผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ประเภท 08403 การตัด การเจียระไน หรือขัดเพชร พลอย หรืออัญมณี จำนวน 161 โรงงาน ซึ่งแยกเป็นโรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โรงงานทั้งหมดนี้ใช้เงินทุนรวมทั้งสิ้นรวม 4,764,839,115.00 บาท โดยแยกตามจังหวัดที่ตั้งโรงงาน ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนเงินทุนของโรงในประเภท 08403 การตัด การเจียระไน หรือขัดเพชร พลอย หรือ
อัญมณีของประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจนถึงปี พ.ศ. 2554

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนเงินทุน (บาท)
1	กรุงเทพมหานคร	2,188,043,859.00
2	สมุทรปราการ	435,700,000.00
3	นนทบุรี	134,624,000.00
4	ปทุมธานี	357,085,824.00
5	ชลบุรี	53,241,778.00
6	จันทบุรี	41,192,500.00
7	ปราจีนบุรี	11,500,000.00
8	นครราชสีมา	304,500,000.00
9	ศรีสะเกษ	610,000.00
10	เชียงใหม่	22,070,000.00
11	ลำพูน	153,853,500.00
12	ลำปาง	7,500,000.00
13	แพร่	440,000.00
14	เชียงราย	66,170,000.00
15	ตาก	10,630,000.00
16	พิษณุโลก	47,673,401.00
17	ราชบุรี	30,000,000.00
18	สุพรรณบุรี	5,873,000.00
19	นครปฐม	521,000,000.00
20	สมุทรสาคร	373,131,253.00
รวมทั้งสิ้น		4,764,839,115.00

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2555)

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์

เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตของเพชรเจียรไนของประเทศไทยที่ใช้ในการผลิตกันนั้นมีหลายชนิดโดยที่ส่วนใหญ่จะนิยมที่นำเข้ามาจากจีนค่อนข้างมากซึ่งจะเป็นจำพวกเครื่องจักรเป็นหลักและจากอินเดียจะเป็นพวกใบเลื่อย ใบเจียร ในส่วนของที่นำเข้ามาจากยุโรปจะเป็นผู้ประกอบการร่วมทุนหรือของต่างชาติที่จะนำเครื่องจักรมาเอง โดยที่เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเพชรเจียรไนนั้นเริ่มแรกจะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อเป็นเครื่องต้นแบบ หลังจากนั้นอาจจะทำการสร้างใหม่ลอกเลียนตามแบบเดิมที่มีอยู่ หรือนำที่มีอยู่ในประเทศมาดัดแปลงให้ใช้งานได้เหมือนของต้นแบบ เพื่อเป็นการลดต้นทุนอย่างไรก็ตามเครื่องจักรและอุปกรณ์ดัดแปลงและสร้างขึ้นมานั้นต้องอยู่บนมาตรฐานเดิมเพื่อให้ใช้ควบคู่ไปกับแรงงานที่มีประสบการณ์และเทคโนโลยีการผลิตที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะในประเทศไทยไม่ใช่เพียงเครื่องมือและเครื่องจักรเพียงอย่างเดียวในการผลิต ยังต้องใช้ทักษะและฝีมือแรงงานร่วมด้วย ดังนั้นเครื่องจักรที่ปรับปรุงใหม่จึงง่ายต่อการใช้งานและง่ายต่อการบำรุงรักษาเครื่องจักร โดยเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเพชรเจียรไนมีตัวอย่างดังเช่นต่อไปนี้

- เครื่องเลื่อย โดยมีความเร็วรอบที่มักนิยมใช้อยู่ที่ 4,500 ถึง 6,500 รอบต่อนาทีต้องใช้คู่กับใบเลื่อยเพื่อตัดเพชรให้แยกและเป็นขนาดต่างๆ

- เครื่องโกลน ใช้ในขั้นตอนการเจียรไนเพื่อขึ้นรูปโดยจะใช้ขนาดรอบต่ำ แต่ก็อาจขึ้นอยู่กับการปรับแต่งเพื่อความเหมาะสมของแต่ละโรงงาน

- มอเตอร์ เป็นส่วนประกอบหลักของเครื่องจักรในการผลิตจำเป็นต้องได้รับการเปลี่ยนทันทีเมื่อจำนวนรอบไม่เป็นไปตามขนาดของมอเตอร์ สำหรับเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากจีนนั้นมอเตอร์ที่ติดตั้งมากับเครื่องมักไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนเป็นมาตรฐานของประเทศไทย โดยมอเตอร์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเน้นของประเทศไทยที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย เพราะมีคุณภาพที่ีราคาเหมาะสม

- ดอป (Dop) เครื่องมือสำหรับจับเม็ดเพชร จะเน้นที่ผลิตมาจากทองเหลืองเพราะมีความคงทนกว่าเหล็กและราคาถูกกว่าสแตนเลส จะเป็นงานสั่งทำตามขนาดและลักษณะของแต่ละโรงงาน

- ใบเลื่อย ทำจากแผ่นเหล็กความหนาไม่เกิน 5 มิลลิเมตร เพราะถ้าความหนามากยิ่งทำให้สูญเสียเนื้อเพชรมากเท่านั้น ความกว้างส่วนใหญ่ใช้ที่ขนาดเริ่มต้นที่ 4 นิ้ว โดยที่ขอบจะเคลือบด้วยผงเพชร โดยจะนำเข้ามาจากจีนและอินเดียซึ่งมีราคาถูกกว่าในยุโรป ซึ่งคุณภาพสามารถใช้งานได้แต่ยังไม่เทียบเท่าจากยุโรป

- งานเจียร ผลิตมาจากงานเหล็กมีความหนาประมาณ 1 นิ้ว และเคลือบด้วยผงเพชรด้านบนของงานเจียร ซึ่งจะเคลือบแบบเต็มแผ่นหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับเทคนิคการผลิตของแต่ละโรงงาน งานเจียรนี้เมื่อผงเพชรด้านบนที่เคลือบไว้สึกสามารถนำกลับไปเคลือบเพชรใหม่ได้ให้เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย

5. เทคโนโลยี

เนื่องจากเพชรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงมีสีที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีตำหนิทั้งจากภายนอกและภายในซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดได้ ซึ่งต้องนำเพชรก้อนดิบนั้นมาผ่านกระบวนการเจียรในเพชรเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเพชร โดยเพชรก้อนดิบก้อนที่นำมาเจียรในนั้นจะแวววาวหรือสดใสดังที่เราเห็นทั่วไปเมื่อกลายเป็นเครื่องประดับเพชรแล้วจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยนอกเหนือจากความสามารถของช่างเจียรใน สำหรับเพชรแล้วการปรับปรุงคุณภาพโดยทั่วไปมักมีวัตถุประสงค์ทั่วไปเพื่อเพิ่มความใสหรือปรับปรุงคุณภาพสี เทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้ในทุกประเทศจำเป็นต้องใช้ถึงจะมีราคาสูงเท่าใดก็ตาม เนื่องจากจะเป็นการลดต้นทุนระยะยาวได้ ตัวอย่างเช่น เพชรที่เจียรในออกมาแล้วเมื่อนำมาประเมินคุณภาพ 4C's ปรากฏว่าค่าความสะอาดต่ำ จึงใช้วิธีเจลาเซออร์เพื่อทำให้มลทินในเนื้อเพชรจางลงได้ จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพเพชรนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเพชรเจียรในเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่อไป

การปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มคุณภาพอัญมณี (Enhanced Gemstone) คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกหรือภายในของอัญมณีด้วยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อให้อัญมณีนั้นดูงามสดใสและคงทนมากขึ้น ในอุตสาหกรรมเพชรเจียรในก็เช่นกันนอกจากอาศัยฝีมือแรงงานร่วมกับเครื่องจักรที่มีคุณภาพและทันสมัยแล้วเทคโนโลยีก็ถูกนำมาเป็นตัวช่วยอย่างดีเพื่อเป็นการลดต้นทุน เพิ่มผลผลิตที่มีปริมาณและจำนวนมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีที่นิยมใช้ในการปรับปรุงคุณภาพส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม เช่น การใช้ความร้อนเผา (Heat Treated) การฉายรังสี (Irradiated Gemstone) การดูดซึมสี (Dyed Gemstone) และการอุดรอยแตกด้วยน้ำมัน (Fracture Gemstone) เป็นต้น โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพเพชรในปัจจุบัน มีดังนี้

1. การฉายรังสีแล้วตามด้วยการเผาที่มีการควบคุมอุณหภูมิ เพื่อทำให้เกิดสีเขียว น้ำตาล ฟ้ำเหลือง ส้ม ชมพู ม่วง หรือสีแดง ซึ่งหายากจากเพชรที่มีสีอ่อนเช่นสีเหลือง น้ำตาล และเทาซึ่งพบได้โดยทั่วไป เพชรที่ได้จากการฉายรังสีจะมีความคงทน แต่สีอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในอุณหภูมิสูง

2. การเคลือบผิวเพชร เพื่อปรับปรุงสีผิวภายนอกให้ดูสวยงามขึ้นแต่ไม่คงทน สีที่เคลือบอาจหลุดลอกได้เป็นการใช้เทคนิคการเคลือบผิวด้วยคาร์บอนหรือไฮโดรคาร์บอนลงบนผิวของเพชรเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นการหลอกลายเพชรให้ได้ราคาเกินจริง แต่เพชรที่ได้นั้นจะค่อนข้างคงทนและตรวจสอบได้ยาก

3. การเจาะด้วยแสงเลเซอร์และการฟอกสี เพื่อทำลายมลทินหรือทำให้มลทินมีสีจางลงทำให้มองเห็นได้ยากขึ้นแต่วิธีนี้จะไม่คงทน

4. การเติมวัตถุสารในรอยแตก ที่เป็นตำหนิมาก เพื่อซ่อนรอยแตกนั้น ซึ่งวิธีนี้จะไม่คงทน

5. การเผาภายใต้ความร้อนและความดันสูง (HPHT) เพื่อเปลี่ยนเพชรสีน้ำตาลเป็นเพชรไร้สีหรือทำให้เป็นเพชรสีต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยีด้านการเผาในประเทศไทยมีชื่อเสียงอย่างมาก

ต้นทุนการผลิตเพชรเจียระไน

ในการเจียระไนเพชรมีโครงสร้างต้นทุนการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ดอกเบี้ย และต้นทุนอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งแต่ละต้นทุนก็มีสัดส่วนแตกต่างกันออกไปดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเพชรเจียระไนของประเทศไทย

ลำดับ	รายการ	ต้นทุน (ร้อยละ)
1	เพชรที่ยังไม่ได้เจียระไน	72.00
2	วัตถุดิบอื่นๆ	5.00
3	ค่าแรงงาน	10.00
4	ค่าใช้จ่ายโรงงาน	7.00
5	ค่าเสื่อมราคา	1.00
6	ดอกเบี้ย	3.00
7	ต้นทุนอื่นๆ	4.00
รวมทั้งสิ้น		100.00

ที่มา: สมศักดิ์ สัจจรังสิตสกุล (2550: 41)

จากโครงสร้างต้นทุนการผลิต จะเห็นว่าค่าวัตถุดิบที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของต้นทุนทั้งหมดซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ที่เป็นแรงงานฝีมือ มีทักษะ และประสบการณ์ จึงต้องอาศัยเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการเป็นจำนวนมาก เมื่อใดถ้าเกิดวิกฤตเศรษฐกิจมากระทบกับอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนก็จะทำให้ขาดสภาพคล่องในการประกอบกิจการได้

ตลาดเพชรเจียระไน

เนื่องจากเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นเพียงเม็ดเพชรที่ยังไม่ได้ขึ้นเป็นตัวเรือน จึงต้องจำหน่ายต่อไปยังผู้ประกอบการอัญมณีอีกทอดหนึ่ง รวมถึงการซื้อขายเม็ดเพชรเพื่อการเก็งกำไรแต่มีข้อจำกัดว่าต้องเป็นเพชรเม็ดขนาด 1 กระรัตขึ้นไป โดยราคาเพชรจะถูกกำหนดโดย Rapaport เป็นบริษัทที่จัดตั้งมาเพื่อสำรวจราคาตลาดเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เพื่อให้ได้ราคากลางที่มีมาตรฐานของเพชรโดยจะมีเจ้าหน้าที่ออกสำรวจราคาตามร้านค้าและผู้ประกอบการต่างๆ ตลอดเวลาซึ่งราคาจะแบ่งแยกตามขนาดกะรัตและ 4C's จึงจัดว่าเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาสูง ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นหลัก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศมีเพียงส่วนน้อย และจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้ที่กำลังซื้อสูง สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะจำหน่ายภายในประเทศ ดังนั้นตลาดของเพชรเจียระไนจึงแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

1. ตลาดภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้าภายในประเทศจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชร และกลุ่มนักท่องเที่ยว

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชร ซึ่งผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศและจำหน่ายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในฝีมือการเจียระไนเพชร ผู้ประกอบการผลิตอัญมณีจึงสั่งซื้อจากภายในประเทศ เพื่อลดต้นทุนสำหรับการนำเข้าทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่งจึงสามารถแข่งขันในตลาดได้ดี ในกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อค่อนข้างมากและปริมาณการซื้อต่อครั้งมีปริมาณมาก มีอำนาจต่อรองสูง โดยช่องทางการจำหน่ายก็จะติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง สั่งซื้อในรูปแบบตามที่ต้องการผลิต และเลือกซื้อเพชรที่มีคุณภาพปานกลาง

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นการซื้อเป็นการเก็งกำไรจากราคาเพชรที่มีการปรับขึ้นของราคาทุกเดือนซึ่งจะอ้างอิงราคาจาก Rapaport และในการซื้อนั้นต้องเป็นการซื้อเพชรที่มีน้ำหนัก 1 กระรัตขึ้นไป คุณภาพของ

เพชรต้องดี คือ สีเพชรต้องอยู่ในระดับ Colorless ความบริสุทธิ์อยู่ในระดับ Very very slightly included และการเจียรไนของเพชรต้องเป็นระดับ Excellent และที่สำคัญที่สุดในการซื้อขายก็คือต้องมีใบรายงานผลการวิเคราะห์คุณภาพเพชรจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ ในประเทศไทยสถาบันที่วิเคราะห์นั้น คือ จีไอเอ วี เลียร์ซ (ประเทศไทย) เป็นบริษัทที่จัดตั้งโดย Gemological Institute of America (GIA) จึงได้รับความเชื่อถือและยอมรับในอุตสาหกรรมนี้ทั่วโลกมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในใบรายงานการวิเคราะห์คุณภาพเพชรทุกฉบับจะแสดงผลการวิเคราะห์ และจัดระดับคุณภาพรวมถึงรายละเอียดต่างๆไว้อย่างครบถ้วน ในกลุ่มนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง แต่การซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณไม่มาก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะซื้อผ่านผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องประดับเพชร หรือเคาร์เตอร์จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และร้านค้าเครื่องประดับเพชรทั่วไป เป็นต้น

จากข้อมูลของสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ พบว่าปริมาณการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ประเภทมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยแยกประเภทสินค้าเป็น เพชร กำไล ต่างหู สร้อย แหวน และจี้ เพื่อให้เห็นมูลค่าที่ชัดเจนในแต่ละสินค้า ซึ่งระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2554 มีปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศเฉลี่ยดังนี้

- เพชร มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยเท่ากับ 13,099.44 กะรัต
- กำไล มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยเท่ากับ 197,374 ชิ้น
- ต่างหู มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยเท่ากับ 133,603 ชิ้น
- สร้อย มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยเท่ากับ 94,672 ชิ้น
- แหวน มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยเท่ากับ 188,730 ชิ้น
- จี้ มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยเท่ากับ 117,906 ชิ้น

2. ตลาดต่างประเทศ

ตลาดหลักที่สำคัญสำหรับเพชรเจียรไนของประเทศไทย คือ การส่งออกไปยังศูนย์กลางการค้าเพชรเจียรไนที่สำคัญ คือ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อกระจายไปสู่ตลาดผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชร และส่งออกไปยังประเทศต่างๆ อีกหลายประเทศ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง 2554 มีมูลค่าการส่งออกเพชรที่เจียรไนเฉลี่ยเท่ากับ 566.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นมูลค่าการส่งออกอยู่ใน 5 ลำดับแรกของสินค้าส่งออกทั้งหมด ดังตารางที่ 3.5

ลักษณะการแข่งขันของเพชรเจียรไนในตลาดโลกสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ดังนี้

2.1 ตลาดระดับบน (สินค้านี้มีคุณภาพดี และราคาแพง) ประเทศไทยเป็นรองประเทศเบลเยียม และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต เป็นศูนย์กลางการเจียรไนเพชรที่ใหญ่ที่สุดและเป็นผู้นำการเจียรไนเพชรแบบกลมที่มีชื่อเสียง และสวยงาม

2.2 ตลาดระดับกลาง (สินค้านี้มีคุณภาพพอสมควร และมีราคาปานกลาง) เป็นตลาดซึ่งประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านฝีมือและความประณีตในการเจียรไน นอกจากนี้ค่าแรงงานยังต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเจียรไนเพชรที่มีความสำคัญมากขึ้นจนบริษัท De Beers เข้ามาเปิดสาขาและนำเข้าเพชรก่อนมาให้เพื่อเจียรไน โดยช่างฝีมือของไทยได้รับการยอมรับในการเจียรไนเหลี่ยมแบบ Bangkok Cut

2.3 ตลาดระดับล่าง (สินค้านี้มีคุณภาพค่อนข้างต่ำ และราคาถูก) ประเทศจีน และอินเดีย มีบทบาทมากขึ้นในตลาดระดับนี้ เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าประเทศไทยและประเทศพัฒนาแล้วมาก ทำให้ฐานการผลิตเพชรเจียรไนถูกย้ายไปสู่ประเทศดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่สามารถหาวัตถุดิบได้ง่ายและในราคาที่ต่ำกว่าประเทศไทย อีกทั้งอินเดียยังมีความชำนาญด้านการเจียรไนเพชรขนาดเล็กที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 0.1 กะรัต ดังนั้นผู้ประกอบการของประเทศไทยจะต้องพัฒนารูปแบบและรักษาระดับคุณภาพการเจียรไนเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางให้มากขึ้น

กลุ่มลูกค้าในตลาดต่างประเทศ คือ ผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชรในประเทศต่างๆ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

- ผู้ซื้อไปหาผู้ขาย โดยที่ผู้ประกอบการจะติดต่อสั่งซื้อกับผู้ขายเอง เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับเพชรในรูปแบบต่างๆ และส่งจำหน่ายต่อภายในประเทศหรือต่างประเทศ

- ผู้ขายไปหาผู้ซื้อ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นการตลาดเชิงรุกที่ผู้ขายสามารถเสนอขายสินค้าให้กับผู้ซื้อได้โดยตรง เช่น งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทั้งใน และต่างประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ตารางที่ 3.5 มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนแล้วของประเทศไทยแยกรายประเทศระหว่าง ปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)						รวมทั้งสิ้น
	เบลเยียม	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	สหรัฐ อเมริกา	สวิตเซอร์ แลนด์	อื่นๆ	
2535	139.24 (38.61%)	69.70 (19.33%)	37.95 (10.52%)	11.39 (3.16%)	4.26 (1.18%)	54.39 (15.08%)	360.62 (100.00%)
2536	178.83 (39.45%)	92.97 (20.51%)	41.66 (9.19%)	13.99 (3.09%)	1.57 (0.35%)	61.26 (13.51%)	453.28 (100.00%)
2537	213.89 (38.11%)	159.86 (28.48%)	38.69 (6.89%)	15.01 (2.68%)	2.62 (0.47%)	59.24 (10.56%)	561.20 (100.00%)
2538	240.89 (34.07%)	218.80 (30.94%)	47.62 (6.74%)	26.95 (3.81%)	3.85 (0.54%)	76.56 (10.83%)	707.08 (100.00%)
2539	208.92 (27.22%)	309.13 (40.28%)	45.65 (5.95%)	29.53 (3.85%)	2.10 (0.27%)	53.44 (6.96%)	767.51 (100.00%)
2540	173.60 (34.80%)	118.64 (23.78%)	35.87 (7.19%)	25.15 (5.04%)	10.63 (2.13%)	17.94 (3.60%)	498.87 (100.00%)
2541	89.62 (41.91%)	30.25 (14.15%)	20.41 (9.55%)	12.66 (5.92%)	3.88 (1.81%)	7.30 (3.41%)	213.83 (100.00%)
2542	115.18 (45.96%)	30.20 (12.05%)	27.20 (10.85%)	18.13 (7.24%)	1.81 (0.72%)	9.80 (3.91%)	250.62 (100.00%)
2543	160.32 (52.75%)	39.10 (12.86%)	15.53 (5.11%)	19.08 (6.28%)	1.45 (0.48%)	9.67 (3.18%)	303.92 (100.00%)
2544	159.85 (50.29%)	54.70 (17.21%)	18.79 (5.91%)	13.57 (4.27%)	1.03 (0.32%)	7.57 (2.38%)	317.87 (100.00%)
2545	154.25 (47.03%)	55.37 (16.88%)	20.51 (6.25%)	9.97 (3.04%)	7.70 (2.35%)	10.23 (3.12%)	328.00 (100.00%)
2546	184.09 (47.59%)	39.49 (10.21%)	23.65 (6.11%)	25.25 (6.53%)	2.98 (0.77%)	12.77 (3.30%)	386.84 (100.00%)
2547	226.35 (43.03%)	86.02 (16.35%)	35.67 (6.78%)	29.36 (5.58%)	2.26 (0.43%)	24.66 (4.69%)	526.02 (100.00%)
2548	220.39 (34.79%)	139.36 (22.00%)	34.37 (5.43%)	35.22 (5.56%)	58.76 (9.28%)	24.88 (3.93%)	633.41 (100.00%)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ปี	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)						รวมทั้งสิ้น
	เบลเยียม	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	สหรัฐ อเมริกา	สวิตเซอร์ แลนด์	อื่นๆ	
2549	226.29 (36.02%)	132.79 (21.14%)	33.38 (5.31%)	36.65 (5.83%)	50.42 (8.03%)	38.87 (6.20%)	628.16 (100.00%)
2550	223.53 (32.60%)	165.74 (24.17%)	25.26 (3.68%)	44.08 (6.43%)	56.32 (8.21%)	59.32 (8.65%)	685.74 (100.00%)
2551	250.77 (29.89%)	207.67 (24.75%)	33.58 (4.00%)	57.93 (6.90%)	77.79 (9.27%)	103.23 (12.30%)	839.10 (100.00%)
2552	214.51 (30.43%)	241.34 (34.24%)	34.70 (4.92%)	28.42 (4.03%)	34.25 (4.86%)	108.60 (15.40%)	704.94 (100.00%)
2553	230.14 (25.35%)	337.46 (37.17%)	40.39 (4.45%)	44.75 (4.93%)	39.74 (4.38%)	133.69 (14.72%)	907.94 (100.00%)
2554	302.70 (24.12%)	481.80 (38.40%)	45.70 (3.64%)	86.20 (6.87%)	43.30 (3.45%)	195.90 (15.61%)	1,254.80 (100.00%)
อัตราการเพิ่ม (%) 2553/2554	31.53	42.77	13.19	92.63	8.96	46.53	38.20

หมายเหตุ: ในวงเล็บ คือ สัดส่วนต่อการส่งออกทั้งหมด

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2555)

จากมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยจากอดีตที่ผ่านมา พบว่ามูลค่าการส่งออกสู่ตลาดหลักในการค้าล้วนปรับตัวเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น โดยเฉพาะในปี 2554 มีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนแล้วเท่ากับ 1,254.80 ล้านบาทหรือล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากเป็นปีที่ระบบเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตในตลาดโลกจึงมีความต้องการเพชรเจียรไนแล้วเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยอาศัยโอกาสนี้ในการเร่งขยายยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศของเพชรเจียรไน

การค้าเพชรเจียรไนในตลาดโลกนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตามสภาวะเศรษฐกิจโลกในขณะนั้น แม้ในปัจจุบันภาพรวมเศรษฐกิจทั่วโลกจะได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าหลายประเทศปรับตัวลดลง แต่ในขณะเดียวกัน เพชรเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่มีความจำเป็นต่อการครองชีพกลับมีการขยายตัวของ อุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสวยงาม ความแวววาว ได้สัดส่วนและความประณีตของเพชรที่ เจียรระไนแล้วจากช่างฝีมือชาวไทยที่ได้รับการยอมรับในตลาดโลก เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ ผู้ประกอบการชาวต่างชาติจำนวนมากเดินทางมาลงทุนเปิดโรงงานเจียรระไนเพชรในประเทศไทย หรือเป็นการ ร่วมลงทุนระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางธุรกิจในลักษณะการซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล วัตถุดิบ และการออกแบบพัฒนาเหลี่ยมเจียรระไนระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า เพื่อ การส่งออกไปจำหน่ายในประเทศที่เป็นศูนย์กลางในการค้าเพชรและเพชรเจียรระไนที่สำคัญของโลก อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา แบลเยี่ยม และฮ่องกง ในทางการค้าของประเทศไทยนอกจากการส่งออกแล้วยังมีการนำเข้า เพชรเจียรระไนจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งมูลค่าการนำเข้าเป็นการนำกลับเข้ามาของเพชรเจียรระไนที่นำไป แสดงในงานแสดงสินค้าเพชรและเครื่องประดับโดยผู้ส่งออกของประเทศไทยในต่างประเทศและการนำเข้า เพชรเจียรระไนเม็ดเล็กขนาดต่ำกว่า 0.10 กะรัตจากประเทศอินเดีย เพื่อนำมาใช้ตกแต่งตัวเรือนของ อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เพื่อส่งออก จากมูลค่าการส่งออกและการนำเข้าในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมี มูลค่าการค้าทั้งสิ้น 2,706.90 ล้านดอลลาร์ เป็นมูลค่าการส่งออก 1,254.80 ล้านดอลลาร์ และมูลค่า การนำเข้า 1,452.10 ล้านดอลลาร์ ทำให้ขาดดุลการค้า 197.30 ล้านดอลลาร์ ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 มูลค่าการส่งออก และนำเข้าเพชรเจียรระไนแล้ว (HS 710239) ของประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล/ขาดดุล
2535	584.38	360.62	223.76	136.86
2536	757.08	453.28	303.80	149.48
2537	948.67	561.20	387.47	173.73
2538	1,225.18	707.07	518.11	188.96
2539	1,260.90	767.51	493.39	274.12
2540	713.54	498.87	214.67	284.20
2541	398.37	213.83	184.54	29.29
2542	477.75	250.62	227.13	23.49
2543	623.95	303.92	320.03	-16.11
2544	648.92	317.87	331.05	-13.18
2545	727.72	328.00	399.72	-71.72
2546	832.56	386.84	445.72	-58.88
2547	1,138.22	526.02	612.20	-86.18

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

หน่วย: ล้านบาท/สหรัฐ

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล/ขาดดุล
2548	1,378.90	633.41	745.49	-112.08
2549	1,370.96	628.16	742.80	-114.64
2550	1,560.78	685.73	875.05	-189.32
2551	1,861.51	839.10	1,022.41	-183.31
2552	1,295.14	704.94	590.20	114.74
2553	1,504.00	907.93	596.07	311.86
2554	2,706.90	1,254.80	1,452.10	-197.30
อัตราการเพิ่ม (%) 2553/2554	79.98	38.20	143.61	

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2555)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นแหล่งผลิตเพชรเจียรไนที่สำคัญของโลก และได้รับการยอมรับในคุณภาพ แต่ขณะเดียวกันในการผลิตเพชรเจียรไนของประเทศไทยก็จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าเพชรก้อนดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ เพราะประเทศไทยไม่มีอุตสาหกรรมเหมืองเพชรภายในประเทศ โดยประเทศหลักที่นำเข้าเพชรก้อนดิบ คือ ประเทศอิสราเอล เบลเยียม ศรีลังกา และบอตสวานา ซึ่งการนำเข้านั้นนอกจากนำเข้ามาเจียรไนเพื่อเพิ่มมูลค่าของเพชรแล้ว ส่วนหนึ่งจะนำเข้ามาส่งขายเป็นเพชรก้อนอีกทอดหนึ่ง โดยในปี 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าทั้งสิ้น 602.80 ล้านบาท เป็นมูลค่าการส่งออก 206.50 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้า 396.30 ล้านบาท ทำให้ขาดดุลการค้า 189.80 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 มูลค่าการส่งออก และนำเข้าเพชรก้อน (HS 710231) ของประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2554

หน่วย: ล้านบาท/สหรัฐ

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล/ขาดดุล
2535	185.18	13.33	171.85	-158.52
2536	201.54	19.65	181.89	-162.24
2537	212.16	23.24	188.92	-165.68
2538	209.19	30.81	178.38	-147.57
2539	206.81	23.76	183.05	-159.29
2540	146.92	15.27	131.65	-116.38

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	เกินดุล/ขาดดุล
2542	117.30	7.34	109.96	-102.62
2542	178.90	7.26	171.64	-164.38
2543	231.36	13.17	218.19	-205.02
2544	194.77	9.99	184.78	-174.79
2545	249.28	10.04	239.24	-229.20
2546	537.46	55.63	481.83	-426.20
2547	576.18	58.87	517.31	-458.44
2548	608.56	85.73	522.83	-437.10
2549	753.18	227.59	525.59	-298.00
2550	771.21	261.04	510.17	-249.13
2551	777.43	264.12	513.31	-249.19
2552	287.37	112.09	175.28	-63.19
2553	359.99	189.56	170.43	19.13
2554	602.80	206.50	396.30	-189.80
อัตราการเพิ่ม (%) 2553/2554	67.47	8.94	132.53	

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2555)

จากภาพรวมของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทยจะพบว่าปริมาณการส่งออกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และฮ่องกง จะมีการปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะในสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นที่สถานการณ์เศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดี อย่างไรก็ตามความผันผวนของสถานการณ์เศรษฐกิจโลกอันเนื่องมาจากสถานการณ์ตึงเครียดในตะวันออกกลาง อัตราค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความมีเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงราคาของวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นเพราะต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก และปัจจุบันเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเริ่มมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นแต่ก็เป็นไปอย่างเชื่องช้าและยังไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างแท้จริง อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสถานการณ์การค้าของประเทศไทยในขณะนี้ ซึ่งรวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์ราคาน้ำมันโลกที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากน้ำมันเป็นต้นทุนของสินค้าทุกอย่าง จากโครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรม พบว่าต้นทุนส่วนใหญ่อยู่ที่วัตถุดิบ คือ เพชรก้อนดิบ และค่าแรงงาน รวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของต้นทุนทั้งหมด ดังนั้นผลกระทบด้านต้นทุนอาจมีบ้างในเรื่องของค่าไฟฟ้า, ค่าขนส่ง เป็นต้น ราคาน้ำมันอาจทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งอาจจะทำ

ให้ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่มีความผันผวนสูง แม้ปัจจุบันค่าเงินบาทจะอ่อนค่าลงปรับตัวอยู่ในระดับ 31-32 บาทต่อเหรียญสหรัฐ แต่ยังคงถือว่าแข็งค่ากว่าประเทศอินเดียและเวียดนาม โดยเฉพาะประเทศอินเดียที่นับเป็นประเทศคู่แข่งสำคัญของประเทศไทย การผันผวนของค่าเงินบาทเป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสินค้าของไทยแล้วยังส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของผู้ส่งออก รวมถึงอาจจะส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบเพชรก้อนดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วย

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของเพชรเจียรไน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเพชรเจียรไน ได้แก่ อุตสาหกรรมเมืองเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและเอกชน เช่น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และสมาคมผู้ประกอบการเจียรไนเพชร เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้ความสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดโลก

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนเพชรเจียรไน ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในการเจียรไนเพชร เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง มีความพร้อมในการผลิตเพื่อให้ได้เพชรเจียรไนที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันของเพชรเจียรไน

กลยุทธ์การแข่งขันโดยทั่วไปในตลาดเพชรเจียรไนเป็นการแข่งขันทางด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากเพชรเจียรไนเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานมาก ซึ่งประเทศคู่แข่งที่มีความได้เปรียบในต้นทุนการผลิตเพชรเจียรไน ได้แก่ ประเทศจีน และอินเดีย เพราะเป็นประเทศที่มีระดับค่าจ้างแรงงานต่ำ และมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบเพชรก้อนดิบ อีกทั้งประเทศเหล่านี้มีแหล่งวัตถุดิบเพชรก้อนดิบภายในประเทศ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้รัฐบาลของประเทศเหล่านี้ยังให้การส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในประเทศอินเดีย ซึ่งรัฐบาลของประเทศอินเดียได้ให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนเป็นอย่างมาก โดยมีการกำหนดมาตรฐานด้านภาษีที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนและการส่งออก ทำให้ประเทศอินเดียสามารถพัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย โดยในการศึกษาจะพิจารณาประเทศคู่แข่ง 2 ประเทศ คือ ประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งมีภาพรวมของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ดังนี้

ประเทศจีน

ภาพรวมอุตสาหกรรมการเพชรเจียระไนของประเทศจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศอินเดีย มีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 30,000 คน โดยแรงงานจะได้รับค่าตอบแทนในการเจียระไนเพชร 1 กระรัต เหลือ 17 เหรียญสหรัฐ มีจำนวนโรงงานผลิตกว่า 150 โรงงานซึ่งเป็นผู้ประกอบการเพชรจากประเทศฮ่องกง อิสราเอล และเบลเยียมที่เข้ามาลงทุน เนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับทักษะของแรงงาน จีนจึงมีสถานะธุรกิจที่แข่งขันกัน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพของการผลิตโดยเฉพาะการแข่งขันกันลดต้นทุนการผลิตในประเทศจีน นอกจากนี้เศรษฐกิจในประเทศจีนมีการเติบโตที่รวดเร็วส่งผลให้การผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นการตอบสนองต่ออุปสงค์ภายในประเทศจีน ทำให้ประเทศทั้งสามได้มีบทบาทสำคัญในประเทศจีนในการจัดการธุรกิจหลายรูปแบบ ทั้งการร่วมทุนการผลิต และการจ้างให้โรงงานในจีนเป็นผู้ผลิต ปัจจุบันโรงงานในประเทศจีนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการติดตั้งเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัยที่ผลิตทั้งในและต่างประเทศ และมีการยกระดับทักษะแรงงานในอุตสาหกรรม ทำให้มีการเจียระไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ และมีการเจียระไนในหลากหลายรูปแบบแฟนซี (Fancy) มากขึ้น โดยมีศูนย์กลางการเจียระไนเพชรที่สำคัญของประเทศจีนอยู่ใน 3 มณฑล ได้แก่ เชียงไฮ้ กวางตุ้ง และซานตง ซึ่งแต่ละมณฑลมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

มณฑลเชียงไฮ้ คือ ที่ตั้งของโรงงานเจียระไนเพชรแห่งแรกของประเทศจีนจัดว่าเป็นศูนย์กลางการเจียระไนและการค้าเพชรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งมีเขตอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนที่สำคัญ 2 แห่ง คือ Lujiazui Diamond Processing Zone และ Longhua Diamond Processing Zone ซึ่งมีแรงงานที่มีฝีมือและทักษะในการเจียระไนสูง เหลี่ยมเพชรที่เจียระไนของประเทศจีน เรียกว่า เพชร Chinese Cut หรือเดิมเรียกว่า Shanghai Cut ได้รับการยอมรับในตลาดโลก สาเหตุหนึ่งที่เชียงไฮ้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วคือ นโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางซึ่งมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในแต่ละพื้นที่ สำหรับเชียงไฮ้ที่รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นมีการจัดตั้ง Shanghai Diamond Exchange เพื่อเป็นแรงดึงดูดบริษัทค้าเพชรต่างชาติเพื่อตั้งโรงงานในเชียงไฮ้ โดยการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ

มณฑลกวางตุ้ง เป็นเมืองที่มีความสำคัญที่สุดเพราะมีสัดส่วนการผลิตถึงร้อยละ 70 ของทั้งประเทศ โดยสาเหตุที่กวางตุ้งเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของการเจียระไนเพชรก็เพราะกวางตุ้งเป็นแหล่งการผลิตเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศจีน เพราะมีเขตเศรษฐกิจพิเศษเซินเจิ้น (Shenzhen Special Economic Zone) เมืองปานหยู (Panyu) ในนครหลวงกวางโจว ซึ่งทั้งสองแหล่งผลิตได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ในบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ Pearl ยังเป็นแหล่งผลิตอัญมณีและเครื่องประดับระดับล่างและระดับกลาง ซึ่งมีโรงงานอยู่ในเขตสามเมืองคือ ชุนเต๋อ (Shunde) ตงหวาน

(Dongwan) และจงชาน (Zhongshan) รวมทั้งเจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ศุลกากรมีความเข้าใจในอุตสาหกรรม และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกของเพชรก้อนดิบและเพชรที่เจียระไนแล้ว ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และปัจจุบันได้รับความไว้วางใจในการเจียระไนเพชรคุณภาพสูงและราคาสูงอีกด้วย

มณฑลชานตุง เป็นอีกมณฑลหนึ่งซึ่งมีการเติบโตของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะมีโรงงานเจียระไนเพชรมากกว่า 24 โรงงาน มีสัดส่วนการผลิตประมาณร้อยละ 10 ของทั้งประเทศ การเติบโตของเจียระไนในชานตุงเกิดจากการผลักดันของรัฐบาลท้องถิ่นให้มีการพัฒนาศูนย์การเจียระไน และเจ้าหน้าที่ในภาครัฐให้ความสำคัญต่อภาคการผลิตและภาคการตลาดอย่างครบวงจร ดังนั้นกิจการในปัจจุบันจึงเป็นกิจการที่มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแข่งขันในตลาดโลก

ตัวอย่างของบริษัทในชานตุง คือ Jing Hua ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในมณฑล มีการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของทั้งชานตุง โดยมีการเจียระไนเพชรดิบ 30,000 กะรัต ซึ่งเดิมรับเจียระไนเพชรขนาดเล็ก (0.05 กะรัต) แต่ในปัจจุบันมีการเจียระไนเพชรขนาด 1 กะรัต โดยมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ และนอกจากนี้ยังมีการลงทุนในการพัฒนาเครื่องจักรเองอีกด้วย Jing Hua จึงเป็นบริษัทที่ผลิตเครื่องจักรและเครื่องมือในการเจียระไนรายใหญ่ของประเทศจีน เพชรที่เจียระไนแล้วถูกส่งออกไปยังเบลเยียมและญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยที่ร้อยละ 80-85 เป็นการรับจ้างเจียระไนจากบริษัทของประเทศเบลเยียม ส่วนที่เหลือจากบริษัทในฮ่องกงและอิสราเอล นอกจากนี้ Jing Hua ยังมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทในประเทศฮ่องกงที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพชร คือ Diamond Trading Co (DTC) ทางด้านการตลาด Jing Hua มีการร่วมลงทุนกับ Sang Sang Jewellery Co Ltd (Hong Kong) ในการเปิดร้านขายปลีกในชิงเต่า (Qingdao) ชานตุง และปักกิ่ง อีกทั้งยังมีการพัฒนาร่วมออกแบบด้วยกันกับฮ่องกงอีกด้วย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศจีนมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง เป็นผลมาจากการที่รัฐบาลได้ผ่อนปรนกฎระเบียบการค้าให้ยืดหยุ่นขึ้นรวมถึงปรับลดอัตราภาษีให้ต่ำลง โดยใช้วิธีการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนด้วยการก่อตั้งตลาดกลางค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Diamond Exchange : SDE) ซึ่งกำหนดให้เพชรก้อนดิบและเพชรเจียระไนแล้วต้องนำเข้าและส่งออกผ่านตลาดกลางเซี่ยงไฮ้เพียงแห่งเดียวเท่านั้นและผู้นำเข้าจะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร โดยมีมูลค่าการส่งออกในระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 การส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศจีนมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 1,325.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 332.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากนั้นมูลค่าส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศจีนได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 1,921.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 2,982.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 ตามลำดับ ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของจีน ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศจีนระหว่าง ปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)						รวมทั้งสิ้น
	ฮ่องกง	เบลเยียม	สวิตเซอร์แลนด์	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	
2542	138.92	180.36	4.09	4.04	0.67	4.62	332.70
2543	177.14	257.35	5.15	12.93	1.17	13.79	467.53
2544	200.65	295.51	4.38	5.76	1.28	7.66	515.24
2545	260.72	347.61	5.76	6.70	1.58	6.57	636.97
2546	380.37	409.05	3.74	15.68	2.57	26.04	837.45
2547	505.32	556.87	14.00	29.08	4.71	60.79	1,170.77
2548	576.55	589.18	106.19	36.29	6.13	84.95	1,399.29
2549	699.89	718.07	56.75	60.09	13.93	117.67	1,666.40
2550	895.98	621.03	165.37	84.20	16.54	43.88	1,827.00
2551	960.27	593.74	307.34	125.26	6.39	34.97	2,027.97
2552	684.53	535.08	80.19	79.21	13.28	58.78	1,451.07
2553	978.11	656.84	93.18	115.15	6.56	71.79	1,921.62
2554	1,416.45	910.57	166.38	189.08	6.90	292.91	2,982.29
อัตราการเพิ่ม (%) 2553/2554	44.82	38.63	78.56	64.20	5.18	308.01	55.20

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านกรเจียรไนเพชรมาเป็นเวลานาน โดยการเจียรไนเพชรของอินเดียนั้นเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ใช้แรงงานเป็นหลักแล้วพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อาศัยเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีจำนวนแรงงานทั้งอุตสาหกรรมกว่า 8 แสนคน แต่มีอัตราค่าจ้างอยู่ในอัตราที่ต่ำเฉลี่ย 10 เหรียญสหรัฐต่อเพชร 1 กะรัต โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่เมืองสุรัต (Surat) สำหรับเมืองสุรัต เพียงเมืองเดียวสามารถแหล่งเจียรไนเพชรถึงร้อยละ 80 ของเพชรที่เจียรไนทั้งหมดในประเทศอินเดีย ในรัฐคุชราต (Gujarat) ซึ่งจะเป็แหล่งนำเข้าเพชรดิบเพื่อนำไปทำการเจียรไนแล้วจึงส่งออกจำหน่ายเป็นเพชรเจียรไน และเครื่องประดับเพชร ส่วนเมืองมุมไบซึ่งเป็นเมืองหลวงของรัฐมหาราษฏระ (Maharashtra) เป็นแหล่งนำเข้าทองคำและเพชรดิบเพื่อนำไปเจียรไนก่อนส่งออกไปประเทศต่างๆ โดยในรัฐมหาราษฏระมีโรงงานเจียรไนเพชรกึ่งอัตโนมัติที่ทันสมัยหลายแห่งส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ และหลายปีที่ผ่านมาอินเดียได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องโดยนำเทคนิคที่ทันสมัยมา

ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของอินเดีย รวมทั้งได้มีการพัฒนาศูนย์การเจียรไนเพชรให้เป็นระบบยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้เพชรดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทุกชั้นตอนตั้งแต่เพชรไปจนถึงเครื่องประดับเพชร ดังนั้นอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศอินเดียจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยมีมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่าถึง 21,706.09 ล้านดอลลาร์ การที่เพชรเจียรไนของประเทศอินเดียมีการเจริญเติบโตอย่างมากเป็นผลมาจากรัฐบาลอินเดียมีนโยบายสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากธนาคารพาณิชย์ 50 แห่งปล่อยสินเชื่อสำหรับอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ประเทศอินเดียยังเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับที่เก่าแก่ที่สุดในโลกประเทศหนึ่งอีกด้วย โดยมีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นระยะเวลายาวนาน จนทำให้อุตสาหกรรมและเจียรไนเพชรเติบโตอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศอินเดียได้มีการพัฒนาเพชรเจียรไนอย่างต่อเนื่องโดยนำเทคนิคที่ทันสมัยมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของอินเดีย รวมทั้งได้มีการพัฒนาศูนย์การเจียรไนเพชรให้เป็นระบบยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้เพชรดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทุกชั้นตอนตั้งแต่เพชรไปจนถึงเครื่องประดับเพชร

จากมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศอินเดียตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 เป็นช่วงปีที่มีการขยายตัวอย่างมาก โดยมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศอินเดียได้เพิ่มขึ้นจาก 14,786.50 ล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 21,706.09 ล้านดอลลาร์ ในปี 2553 สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศอินเดียได้แก่ ประเทศฮ่องกง สหรัฐอเมริกา เบลเยียม ญี่ปุ่น และอิสราเอล ดังแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนแล้ว ของประเทศอินเดียระหว่าง ปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2553

ปี	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)						รวมทั้งสิ้น
	ฮ่องกง	สหรัฐ อเมริกา	เบลเยียม	ญี่ปุ่น	สวิตเซอร์ แลนด์	อื่นๆ	
2542	1,468.03	2,093.84	777.11	413.71	77.98	796.44	5,627.11
2543	1,851.03	2,365.26	912.30	396.20	131.41	1,054.70	6,710.90
2544	1,569.81	1,730.45	829.49	341.40	113.01	1,030.69	5,614.85
2545	1,562.20	2,422.80	1,001.28	378.92	89.23	1,734.74	7,189.17
2546	2,336.42	2,651.58	1,044.64	358.71	145.20	1,889.92	8,426.47
2547	2,271.80	2,322.71	1,091.58	387.60	107.92	2,514.18	8,695.79
2548	3,141.37	2,531.28	1,271.23	437.66	126.86	4,136.58	11,644.98
2549	3,071.98	2,506.88	1,266.19	396.55	85.29	2,693.99	10,020.88
2550	4,244.20	3,017.83	1,567.98	355.98	133.30	3,561.91	12,881.20

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

ปี	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)						รวมทั้งสิ้น
	ฮ่องกง	สหรัฐ อเมริกา	เบลเยียม	ญี่ปุ่น	สวิตเซอร์ แลนด์	อื่นๆ	
2551	4,926.22	3,164.44	1,838.92	253.84	137.84	5,528.96	15,850.22
2552	4,817.61	2,625.26	1,170.62	222.94	64.06	5,868.01	14,768.50
2553	6,693.20	3,486.03	1,599.40	228.58	93.74	9,605.14	21,706.09
อัตราการเพิ่ม (%) 2552/2553	38.93	32.79	36.63	2.53	46.33	63.69	46.98

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

จากข้อมูลทั่วไปของเพชรเจียรไนของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศจีน และ อินเดียทำให้ให้ทราบถึงภาพรวมของเพชรเจียรไนในแต่ละประเทศ ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ ทุกประเทศพยายามเน้นการเพิ่มศักยภาพปัจจัยในการผลิตเพชรเจียรไนภายในประเทศของตนเองมากกว่าการที่จะพึ่งพาปัจจัยจากต่างประเทศ เนื่องจากเพชรเจียรไนเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นทำให้ภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพชรเจียรไนอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำเป็นนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อสนับสนุนด้านการผลิตและการส่งออกให้กับผู้ประกอบการภายในประเทศของตนเอง โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 แสดงนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่สนับสนุนเพชรเจียรไนของประเทศไทย อินเดีย และจีน

ประเทศ	นโยบายและมาตรการต่างๆ ที่สนับสนุนเพชรเจียรไน
ไทย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลได้กำหนดให้การนำเข้าและการส่งออกเพชรเจียรไนสามารถกระทำได้เลยโดยไม่ต้องมีขั้นตอนยุ่งยาก และไม่มีการใช้นโยบายใดๆ ในการควบคุมการนำเข้าและส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินการผลิตและการค้า นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ผู้ประกอบการสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ได้อย่างรวดเร็วในลักษณะ Fast Lane 2. ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม โดยผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยกำหนดให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร ซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเขต 2 และ 3 และต้องมีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียน ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรต่างๆ เช่น ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกภายในระยะเวลาที่กำหนด และได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นต้น

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

ประเทศ	นโยบายและมาตรการต่างๆ ที่สนับสนุนเพชรเจียร์ไน
	<p>3. จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี (Gemopolis) ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเฉพาะที่มีการผลิตครบวงจร เป็นเขตอุตสาหกรรมปลอดภาษี ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มจากการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ และอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองหุ้น ที่ดิน และทรัพย์สินได้ทั้งหมด</p> <p>4. การให้สินเชื่อเป็นการให้ผ่านสถาบันการเงินรับผิดชอบโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank)</p> <p>5. จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) โดยจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรม ประเทศคู่ค้า และประเทศคู่แข่ง จะครอบคลุมทั้งด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ ภาวะเทียบการค้า โครงสร้างภาษี ข้อกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี สถิติมูลค่าการนำเข้าส่งออก พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสและอุปสรรคทางการค้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การผลิตและการตลาดได้อย่างเหมาะสม</p> <p>6. จัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการเจียร์ไนเพชรขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ รวมถึงในการเจรจาเพื่อสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดการค้าเพชรทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนส่งเสริมคุณภาพการเจียร์ไนเพชรให้ได้มาตรฐานที่ดี และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ</p>
จีน	<p>1. การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) และเขตการผลิตเพื่อส่งออก (Free Trade Zone) เพื่อให้สิทธิพิเศษต่อนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะได้รับสิทธิพิเศษในการนำเข้าวัตถุดิบโดยไม่ต้องเสียภาษี และถ้าเป็นการผลิตเพื่อส่งออกมีสิทธิพิเศษยกเว้นภาษีเครื่องจักรนำเข้า และการใช้สาธารณูปโภคในอัตราที่ต่ำกว่าราคาตลาด</p> <p>2. การจัดตั้งตลาดค้าเพชรกลางที่เซี่ยงไฮ้ (SDE) เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการผลิตเพชรเจียร์ไนและการค้าเพชร สามารถนำเข้าเพชรก้อนดิบจากต่างประเทศมาเจียร์ไนและขายเพชรที่เจียร์ไนแล้วในประเทศได้อย่างเสรี นอกจากนั้นสมาชิกของตลาด SDE จะได้รับการยกเว้นภาษีการนำเข้าเพชร เพื่อผลักดันให้เซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรแห่งใหม่ของโลก</p> <p>3. การยกเลิกและการลดภาษีบางประเภทเพื่อขจัดปัญหาการนำเข้าเพชรที่เจียร์ไนแล้วอย่างผิดกฎหมายจากเดิมที่มีการเก็บภาษีศุลกากร ภาษีบริโภคนิคมและภาษีมูลค่าเพิ่มเข้าด้วยกันเป็นอัตราร้อยละ 34 การนำเข้าเพชรผ่าน SDE จะไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร จากเดิมที่มีภาษีนำเข้าเพชรก้อนดิบและเพชรที่เจียร์ไนแล้วในอัตราร้อยละ 3 และ 9 ตามลำดับ ในขณะที่ภาษีมูลค่าเพิ่มยังถูกเรียกเก็บในอัตราร้อยละ 17 แต่สามารถขอคืนได้ทั้งหมด จากเดิมที่ขอคืนได้เพียงร้อยละ 13 ภาษีการบริโภคนิคมจะเรียกเก็บเฉพาะการค้าปลีก โดยมีอัตราร้อยละลดลงจากร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 5</p>

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

ประเทศ	นโยบายและมาตรการต่างๆ ที่สนับสนุนเพชรเจียระไน
	<p>4. การสนับสนุนให้มีศูนย์ตรวจสอบอัญมณีแห่งชาติ (National Gemstone Testing Center) ซึ่งมีบทบาทในการบริการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ รวมถึงเพชรเจียระไนด้วย ให้บริการฝึกอบรมความรู้ จัดทำการศึกษาวิจัย และเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการและข้อมูลกับสถาบันต่างๆ ในระดับโลก ทั้งนี้มีการออกไปรับรองคุณภาพสินค้า และมีสาขาตรวจสอบตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศ</p> <p>5. การรวมตัวของภาคเอกชนและรัฐในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารรวมถึงการสร้างกลยุทธ์ร่วมกันในการแข่งขันในตลาดโลกและเป็นการสร้างการต่อยอดกับคู่ค้าต่างประเทศอีกด้วย</p>
อินเดีย	<p>1. การนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วผู้ประกอบการจะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้า</p> <p>2. การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (100% FDI) ได้อนุญาตให้ดำเนินการโดยผ่านช่องทางอัตโนมัติ (Automatic Route) ได้ ซึ่งหมายถึงบริษัทต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในเพชรเจียระไนในประเทศอินเดียสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องได้รับอนุมัติจากรัฐบาลก่อน</p> <p>3. รัฐบาลได้มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ และนิคมอุตสาหกรรมสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry Parks) ซึ่งรวมถึงเพชรเจียระไนด้วย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนมากขึ้น</p> <p>4. รัฐบาลได้จัดตั้งตลาดกลางค้าเพชร (Diamond Bourses) ขึ้นในประเทศอินเดีย โดยมีเป้าหมายที่จะให้อินเดียเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรระดับโลก</p>

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) นี้จะเป็นวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเพชรเจียรไนของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศจีน และประเทศอินเดีย ในตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยว่ามีระดับความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นในตลาดโลกมากหรือน้อยเพียงใด โดยในการคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) นั้นจะใช้ข้อมูลการส่งออกในสินค้าทั้งหมดในตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนในตารางที่ 4.2 เป็นข้อมูลการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 โดยมีข้อยกเว้นสำหรับประเทศอินเดียที่ใช้ข้อมูลการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2553 เท่านั้น เนื่องจากข้อมูลที่น่ามาศึกษาจาก Global Trade Atlas ยังไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของประเทศอินเดียในปี พ.ศ. 2554 และข้อมูลค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และส่วนแบ่งในตลาดโลกของประเทศไทยในตารางที่ 4.3 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาคำนวณหาค่า RCA และอัตราการเปลี่ยนแปลง RCA ได้โดยมีวิธีการคำนวณดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การคำนวณค่า RCA ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} RCA_{\text{เพชรเจียรไนTHAI2542}} &= \frac{X_{ik} / X_{wk}}{X_i / X_w} \\ &= \frac{247.38/17,178.92}{57,843.43/5,278,023.57} \\ &= \frac{0.0144}{0.0110} \\ &= 1.31 \end{aligned}$$

2. การคำนวณค่าอัตราการเติบโต RCA ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{การเติบโต RCA}_{\text{พหุเจียรไนTHAI2542}} &= \left[\frac{(\text{ค่า RCA}_{2543} - \text{ค่า RCA}_{2542})}{\text{ค่า RCA}_{2542}} \right] \times 100 \\
 &= \left[\frac{(1.25 - 1.31)}{1.31} \right] \times 100 \\
 &= -0.0458 \times 100 \\
 &= -4.58
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด (ทุกพิกัดสินค้า) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด (ล้านเหรียญสหรัฐ)				
	ตลาดโลก	ไทย	จีน	อินเดีย	อื่นๆ
2542	5,278,023.57	57,843.43	195,176.53	35,444.88	4,989,558.73
2543	5,891,805.95	68,527.59	249,239.66	42,299.44	5,531,739.26
2544	5,668,354.92	64,908.67	266,403.10	43,314.15	5,294,729.00
2545	5,982,935.04	68,593.50	325,642.07	49,299.29	5,539,400.18
2546	6,969,184.43	80,252.56	438,472.56	57,457.14	6,393,002.17
2547	8,758,429.89	97,098.10	593,647.17	75,630.58	7,677,781.16
2548	9,492,302.49	109,848.39	762,326.76	99,650.61	8,520,476.73
2549	10,908,569.27	130,621.05	969,323.62	121,259.26	9,687,365.35
2550	12,680,774.84	163,118.86	1,218,155.48	147,564.21	11,151,936.29
2551	14,421,952.89	177,846.08	1,428,869.19	195,069.95	12,620,167.67
2552	11,375,777.60	151,793.26	1,202,047.37	165,201.64	9,856,735.34
2553	13,859,154.86	195,293.14	1,578,444.20	222,922.22	11,862,495.30
2554	15,745,784.61	227,009.67	1,899,280.69	0.00	13,619,494.26

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางที่ 4.2 มูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไน (HS710239) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด (ล้านเหรียญสหรัฐ)				
	ตลาดโลก	ไทย	จีน	อินเดีย	อื่นๆ
2542	17,178.92	247.38	322.70	5,627.11	10,971.73
2543	20,681.18	299.50	467.53	6,710.90	13,203.25
2544	19,400.61	315.60	515.24	5,614.85	12,954.91
2545	22,719.08	327.26	636.96	7,189.17	14,565.68
2546	23,523.09	387.78	837.45	8,426.47	13,871.38
2547	28,038.21	523.91	1,170.77	8,695.79	17,647.74
2548	36,689.76	628.60	1,399.29	11,644.98	23,016.90
2549	35,634.21	629.81	1,666.40	10,020.88	23,317.12
2550	44,123.51	736.79	1,827.00	12,881.20	28,678.51
2551	52,132.76	838.59	2,027.97	15,850.22	33,415.99
2552	48,648.47	701.89	1,451.07	14,768.50	31,727.00
2553	72,758.42	909.20	1,921.62	21,711.00	48,216.61
2554	47,529.03	1,241.16	2,982.29	0.00	43,305.58

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ซึ่งจากข้อมูลการส่งออกสินค้าทุกพิกัดสินค้าและเพชรเจียระไน (HS710239) สามารถคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียระไนของประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศอินเดีย โดยมีผลการคำนวณแยกแต่ละประเทศดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไน และส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	ค่าคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)	
	RCA	อัตราการเติบโต RCA (ร้อยละ)
2542	1.31	-
2543	1.25	-4.58
2544	1.42	13.60
2545	1.26	-11.27
2546	1.43	13.49
2547	1.62	13.29
2548	1.48	-8.64
2549	1.48	0.00
2550	1.30	-12.16
2551	1.30	0.00
2552	1.08	-16.92
2553	0.89	-17.59
2554	1.81	103.37
ค่าเฉลี่ย RCA ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2554	1.36	6.05
ค่าเฉลี่ย RCA ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554	1.28	11.34

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศไทย

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดโลก พบว่ามีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่า ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียรไนในตลาดโลก โดยประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในสินค้าเพชรเจียรไน โดยในปี พ.ศ. 2553 เพียงปีเดียวเท่านั้นที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ประเทศไทยยังไม่มีมีความได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก เพราะในปีดังกล่าวเป็นช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรปทำให้ความต้องการเพชรเจียร์ไนในตลาดปรับตัวลดลง โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย RCA แยกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2554 (13 ปี) และระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2554 (5 ปี) จะพบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยในตลาดโลกมีค่าเท่ากับ 1.36 และ 1.28 ตามลำดับ ซึ่งค่าที่ได้ก็ยังคงมีค่ามากกว่า 1

นอกจากนี้จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มได้ว่าจากค่า RCA ของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยมีค่าไม่คงที่ที่มีการเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกับตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา แต่ก็มีแนวโน้มลดลง ถึงแม้จะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในตลาดโลกมีแนวโน้มในการปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น โดยที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2554 และระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2554 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 และ 11.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียร์ไน และส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	ค่าคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)	
	RCA	อัตราการเปลี่ยนแปลง RCA (ร้อยละ)
2542	0.52	-
2543	0.53	1.92
2544	0.57	7.55
2545	0.52	-8.77
2546	0.57	9.62
2547	0.59	3.51
2548	0.47	-20.34
2549	0.53	12.77
2550	0.43	-18.87
2551	0.39	-9.30
2552	0.28	-28.21

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปี	ค่าคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)	
	RCA	อัตราการเปลี่ยนแปลง RCA (ร้อยละ)
2553	0.23	-17.86
2554	0.52	126.09
ค่าเฉลี่ย RCA ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2554	0.47	4.84
ค่าเฉลี่ย RCA ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554	0.37	10.37

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศจีน

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยในตลาดโลก พบว่ามีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งหมายความว่า ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียร์ไนในตลาดโลก โดยประเทศไทยยังคงไม่มีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในสินค้าเพชรเจียร์ไน ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ย RCA แยกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2554 (13 ปี) และระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2554 (5 ปี) พบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยในตลาดโลกมีค่าเท่ากับ 0.47 และ 0.37 ตามลำดับ โดยค่าที่คำนวณได้ของประเทศไทยก็ยังคงมีค่าน้อยกว่า 1

นอกจากนี้จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มได้ว่าจากค่า RCA ของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยมีค่าคงที่ และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องแต่กลับมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งมาจากการปรับตัวของเศรษฐกิจโลก โดยที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2554 และระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2554 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และ 10.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไน และส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของประเทศอินเดียระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2553

ปี	ค่าคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)	
	RCA	อัตราการเปลี่ยนแปลง RCA (ร้อยละ)
2542	48.78	-
2543	45.20	-7.34
2544	37.87	-16.22
2545	38.40	1.40
2546	43.45	13.15
2547	34.63	-20.30
2548	30.23	-12.70
2549	25.30	-16.31
2550	25.09	-0.83
2551	22.48	-10.40
2552	20.90	-7.03
2553	18.55	-11.24
ค่าเฉลี่ย RCA ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2554	30.07	-7.98
ค่าเฉลี่ย RCA ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554	17.40	-5.90

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศอินเดีย

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไนของประเทศอินเดียในตลาดโลก พบว่ามีค่ามากกว่า 1 สูงสุดกว่า 40 เท่า ซึ่งหมายความว่า ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียรไนในตลาดโลก โดยประเทศอินเดียมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในสินค้าเพชรเจียรไน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย RCA แยกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2554 (13 ปี) และระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2554 (5 ปี) พบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไนของประเทศอินเดียในตลาดโลกมีค่า

เท่ากับ 30.07 และ 17.40 ตามลำดับ โดยค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไนของประเทศอินเดียก็ยังยังคงมีค่ามากกว่า 1

นอกจากนี้จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2553 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มได้ว่าจากค่า RCA ของเพชรเจียรไนของประเทศอินเดียมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพิจารณาจากในปี พ.ศ. 2542 มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เท่ากับ 48.78 และมีค่าลดลงเท่ากับ 18.55 ในปี พ.ศ. 2553 โดยที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศอินเดียมีอัตราการเติบโตระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2554 และระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2554 มีอัตราการเติบโตที่ลดลงเฉลี่ยเท่ากับ -7.98 และ -5.90 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเพชรเจียรไนของประเทศไทยและประเทศอินเดียในตลาดโลก พบว่าทั้งสองประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียรไนในตลาดโลก โดยมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในสินค้าเพชรเจียรไน ยกเว้นประเทศจีนที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียรไนในตลาดโลก นอกจากนี้จะเห็นว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศอินเดียมีค่าสูงกว่าประเทศไทยและประเทศจีนโดยเฉลี่ยกว่า 40 เท่า แสดงให้เห็นว่า ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยและประเทศจีนในสินค้าเพชรเจียรไน

โดยที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของทั้งประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศอินเดียในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษ พบว่าทุกประเทศมีแนวโน้มลดลง โดยที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 6.05 และประเทศจีนมีอัตราการการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4.84 ส่วนประเทศอินเดียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2553 คิดเป็นร้อยละ -7.98

การวิเคราะห์ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model)

จากที่ได้ทำการศึกษาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบปรากฏ (RCA) ข้างต้นแล้วนั้น จึงได้ทำการศึกษาต่อในเรื่องปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทย โดยในการวิเคราะห์นี้จะเน้นที่ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทย ตามแนวคิดของ Michael E.Porter โดยใช้ Diamond Model ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ และปัจจัย

เสริม 1 ประการ คือ บทบาทของรัฐบาล เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะมีต่อเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยต่อไป

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแรงงานฝีมือในการเจียร์ไนเพชรที่ถือว่าดีที่สุดในเอเชียและมีเอกลักษณ์ในการเจียร์ไนเพชรที่ทุกเหลี่ยมเหมือนกัน ซึ่งเรียกว่า การเจียร์ไนแบบไทย (Bangkok Cut) ได้รับการยกย่องและยอมรับว่าเป็นการเจียร์ไนที่สวยงาม แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงไม่ได้รับนิยมในวงกว้างเท่าการเจียร์ไนแบบเบลเยียม (Belgium Cut) ซึ่งถือว่าเป็นการเจียร์ไนที่มีเหลี่ยมที่สวยงามที่สุดในโลก แรงงานของประเทศไทยที่มีความชำนาญและมีคุณภาพของฝีมือการเจียร์ไนเพชรจะได้รับค่าจ้างในอัตราเดือนละ 10,000-15,000 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับในเบลเยียมถือว่าต่ำกว่ามาก ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศจึงมาตั้งฐานผลิตในประเทศไทยหรือจ้างผู้ประกอบการในประเทศไทยเจียร์ไนเพชรเพื่อส่งออกจำหน่ายไปทั่วโลก รวมถึงภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาทักษะ ฝีมือการเจียร์ไนเพชรให้กับแรงงานในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องของแรงงาน อีกทั้งพยายามยกระดับแรงงานไทยให้แข่งขันในตลาดโลกได้จนกลายเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมได้ในที่สุด

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ เพชรเจียร์ไนเป็นรายการสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอยู่ใน 5 อันดับแรกของสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยที่ประเทศไทยไม่มีการทำเหมืองเพชรภายในประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเข้าเพชรก้อนดิบจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งในการนำเข้านั้นก็ต้องผ่านการจัดสรรปริมาณจาก บริษัท Central Selling Organization (CSO) การนำเข้าเพชรก้อนที่สำคัญของประเทศไทยส่วนใหญ่จะมาจากประเทศอิสราเอล เบลเยียม บอตสวานา ศรีลังกา และอินเดีย ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไม่สามารถกักตุนเพชรก้อนดิบในช่วงที่ราคาต่ำได้ ซึ่งราคาเพชรก้อนดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักจะผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจโลก ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมราคาและปริมาณการจัดซื้อได้เอง ซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างประเทศอินเดียและจีนที่ได้เปรียบประเทศไทย เนื่องจากมีตลาดกลางในการค้าเพชรก้อนดิบ และมีอุตสาหกรรมการทำเหมืองเพชรภายในประเทศ ซึ่งการจำหน่ายเพชรก้อนดิบทั่วโลกจะผ่านเครือข่ายของบริษัท De Beers ที่มีลูกค้ากว่า 125 รายที่บริษัท De Beers เป็นผู้คัดเลือกมาเพื่อเปิดโอกาสให้ซื้อเพชรก้อนดิบ โดยมีการซื้อขายปีละ 10 ครั้งที่ลอนดอน ลูเซิร์น และ โยฮันเนสเบิร์ก โดยผู้ซื้อไม่มีโอกาสในการเลือกเพราะบริษัท De Beers จะบรรจุเพชรในถุงพลาสติก การซื้อนั้นต้องซื้อทั้งถุงในราคาที่บริษัท De Beers กำหนด ดังนั้นการเจรจาต่อรองจึงไม่เกิดขึ้น และเป็นตลาดผูกขาด นอกจากนี้บริษัท De Beers ยังมีวิธีการจัดการกับผู้ผลิตอื่นที่นำเพชรก้อนดิบมาจำหน่ายเองเพื่อป้องกันสภาวะเพชรก้อนดิบล้นตลาด โดยการนำเพชรก้อนดิบสำรองออกมาจำหน่ายในราคาถูกลงทำให้คู่แข่งถูกขจัดออกไป ซึ่งบริษัท De Beers มีเพชรสำรองเป็นมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านเหรียญสหรัฐ

1.3 ทรัพยากรความรู้ สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีสถาบันการศึกษาหรือองค์กรไหนเลยที่มีการเปิดสอนเกี่ยวกับการเจียระไนเพชรโดยตรง ซึ่งปัจจุบันสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ในประเทศไทยจะเป็นการให้ความรู้พื้นฐานทางด้านอัญมณีศาสตร์ ทั้งในการผลิต การออกแบบ และการตลาด ดังนั้นความรู้ ความเชี่ยวชาญในการเจียระไนเพชรของแรงงานไทยได้มาจากประสบการณ์การทำงาน และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเพียงเท่านั้น ทำให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนร่วมกันพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยเปิดการอบรมผ่านหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มความสามารถในเชิงวิชาการ ที่เน้นความรู้ และเพิ่มยอดกระบวนการผลิตให้กับแรงงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโดยตรง โดยสถาบันการศึกษาในประเทศไทย และองค์กร ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทย มีดังนี้

- สาขาอัญมณีวิทยา ภาควิชาธรณีวิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เอกวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สาขาวิชาออกแบบเครื่องประดับและอัญมณี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- คณะอัญมณีศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
- สาขาเครื่องโลหะและรูปพรรณอัญมณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT)
- สมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชร (Thai Diamonds Manufacturers Association)

1.4 ทรัพยากรทุน เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการในอุตสาหกรรมเพชรเจียระไน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินทุนสูงในการประกอบการ เริ่มตั้งแต่ ค่าวัตถุดิบ ค่าเครื่องจักรอุปกรณ์ เทคโนโลยี ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาฝีมือแรงงานเหล่านี้ส่วนใหญ่ล้วนต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในประเทศจึงจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบการเป็นจำนวนมาก เพราะถ้าไม่สามารถมีเงินทุนมารองรับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจโลกแล้วก็ไม่สามารถดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐร่วมกับสถาบันการเงินเอกชนให้สินเชื่อกับผู้ประกอบการส่งออกเป็นการให้ผ่านสถาบันการเงินรับผิดชอบโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) และผ่านธนาคารอัญมณี (Gems bank) สำหรับผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้อัญมณีมาเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี แต่ถ้าเทียบกับประเทศอินเดียแล้วผู้ประกอบการขนาดเล็กก็ยังสามารถได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อการซื้อเพชรก้อนดิบเพื่อการเจียระไนโดยเฉพาะ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน ประเทศไทยมีความพร้อมในการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ ทั้งทางอากาศและทางน้ำ รองรับปริมาณความต้องการและมีความสามารถในการจัดส่งเพชรเจียรไนของประเทศไทย เพื่อให้ระบบการขนส่งเป็นข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมสำหรับการแข่งขันในตลาดโลก มีรายละเอียดแยกตามลักษณะการขนส่งดังนี้

1.5.1 การขนส่งทางอากาศ โดยมีการสร้างกลุ่มอาคารคลังสินค้าขนาดใหญ่ เรียกว่า “Cargo Village” เปิดใช้ในปี พ.ศ. 2529 ณ ปัจจุบันมีพื้นที่กว่า 100,000 ตารางเมตร เป็นอาคารคลังสินค้าที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย สามารถให้บริการขนถ่าย สินค้าเข้า ขาออก และถ่ายลำได้ภายในบริเวณเดียวกัน เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าปริมาณมากๆ คลังสินค้าแห่งนี้ใช้อุปกรณ์ที่ล้ำสมัยควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และได้มีการประสานงานกับกรมศุลกากรในการขนถ่ายสินค้าถ่ายลำทำให้สามารถลดเวลาในการปฏิบัติการลงให้ใช้เวลาน้อยที่สุด เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการขนถ่ายสินค้า (Gateway) ที่สะดวกที่สุดแห่งหนึ่งของทวีปเอเชีย

1.5.2 การขนส่งทางทะเล โดยท่าเรือของประเทศไทยมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเป็นไปตามมาตรฐานสากล และสามารถรับเรือสินค้าขนาดใหญ่ที่สุด (Post Panamax) ได้ อีกทั้งยังมีพื้นที่สนับสนุน (Supporting Areas) สำหรับประกอบการทำเทียบเรือ เช่น สถานีจอดรถบรรทุก (Truck Terminal) ศูนย์กระจายสินค้า และ Free Trade Area เป็นต้น รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริมอื่นๆ เช่น คลังสินค้าอันตราย ศูนย์ฝึกป้องกันความเสียหายจากอัคคีภัยที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งพร้อมที่จะรองรับการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งทางถนน รถไฟ และทางน้ำ เข้า-ออก เชื่อมโยงกับภาคต่างๆ ของประเทศ และกับประเทศเพื่อนบ้านได้ดีพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการส่งออกจะได้รับประโยชน์จากความพร้อมของระบบการขนส่งทางทะเลนี้เพื่อการแข่งขันทางการตลาดระหว่างประเทศต่อไป

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยจะพบว่าปริมาณอุปสงค์ภายในประเทศต่ำกว่าปริมาณอุปสงค์จากต่างประเทศ ดังนั้นอุปสงค์จากต่างประเทศจึงเป็นตัวชี้นำอุปสงค์ภายในประเทศ เนื่องจากในอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของโลกนั้น บริษัท De Beers จะเป็นผู้แต่งตั้งผู้ประกอบการเจียรไนเพชรที่มีขนาดใหญ่เป็นคู่ค้ากับตนเอง โดยผู้ประกอบการนั้นจะได้รับใบอนุญาตเพื่อนำเพชรก้อนดิบไปเจียรไนแล้วกระจายเพชรเจียรไนไปสู่แหล่งผลิตเครื่องประดับแบรนด์ต่างๆ ในตลาดโลก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการที่ได้การคัดเลือกเหล่านั้นจะเป็นเจ้าของแบรนด์และลิขสิทธิ์เครื่องประดับเองและจะทำการเปิดสาขาในประเทศที่มีแรงงานฝีมือ ดังเช่นประเทศไทย จึงทำให้อุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยนั้น

ส่วนใหญ่เป็นแบบรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) การนำเข้าเพชรถ่อนดิบจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดเจ้าของแบรนด์ แต่ด้วยศักยภาพและฝีมือในการเจียระไนที่แข็งแกร่งของช่างเจียระไนไทย จึงทำให้อุปสงค์ภายในประเทศสามารถที่จะชื้อนำอุปสงค์จากต่างประเทศได้ แต่ในส่วนของ การออกแบบเหลี่ยมเพชร ผู้ประกอบการยังต้องอาศัยรูปแบบจากต่างประเทศ เนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศของอุตสาหกรรมไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของต่างประเทศ ซึ่งอุปสงค์จากต่างประเทศที่อยู่ในลำดับต้นๆ ของมูลค่าการนำเข้าเพชรเจียระไนจากประเทศไทย ได้แก่

2.1 ประเทศฮ่องกง เป็นประเทศที่มีการนำเข้าเพชรเจียระไนจากประเทศไทยเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับภายในประเทศ เนื่องจากเป็นเมืองที่ปลอดภาษี ทำให้ต้นทุนต่ำลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและราคาได้ ในส่วนของวัตถุดิบก็เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาจำหน่ายได้ และมีความสามารถในการขยายส่วนแบ่งตลาดได้ดี เพราะร้อยละ 80 เป็นตลาดนักท่องเที่ยว ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นตลาดภายในประเทศ

2.2 ประเทศเบลเยียม เป็นศูนย์กลางการเจียระไนเพชรที่มีชื่อเสียงของโลก มีชื่อเสียงในการเจียระไนเพชรเป็นรูปกลม โดยมีตลาดหลักในการกระจายเพชรเจียระไน คือ นิวยอร์ก ฮ่องกง และญี่ปุ่น และเป็นประเทศที่รวบรวมวัตถุดิบที่มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมของประเทศไทยมีการนำเข้าเพชรก่อนดิบ และเจียระไนส่งออกกลับไปยังประเทศเบลเยียม

2.3 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นประเทศนำเข้าเพชรเจียระไนเพื่อส่งไปจำหน่ายและผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตนาฬิกา และเครื่องประดับเพชร เนื่องจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางในการผลิตนาฬิกาและเครื่องประดับเพชรของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของโลก ทำให้มีความสามารถในการรับซื้อเพชรเจียระไนเป็นจำนวนมาก จึงเป็นประเทศส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยประเทศหนึ่ง

2.4 ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเพชรที่ได้รับการยอมรับว่ามีความประณีต มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะตามแบบของตนเอง ซึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ จากต่างประเทศทั้งสิ้นรวมถึงเพชรเจียระไนจากประเทศไทยด้วย โดยเน้นการตอบสนองบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก เนื่องจากประชากรในญี่ปุ่นมีกำลังการซื้อสูง

2.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่สำคัญของโลก มีเครือข่ายการค้าปลีก/ส่งเป็นจำนวนมาก ทำให้มีส่วนแบ่งในการตลาดถึง 1 ใน 3 ของการค้าเพชรโลก อีกทั้งมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ ทำให้มีการนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วจากประเทศไทยเป็นปริมาณมาก

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Relate & Support Industry)

3.1 การเชื่อมโยงในสายห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยที่สำคัญได้แก่

3.1.1 อุตสาหกรรมเหมืองเพชร ซึ่งผู้ประกอบการของประเทศไทยมีส่วนเกี่ยวข้องค่อนข้างต่ำ เนื่องจากไม่มีการทำเหมืองเพชรในประเทศไทยและมีการผูกขาดในการจัดหาและจัดซื้อวัตถุดิบในการทำเหมืองเพชรจากบริษัท Central Selling Organization (CSO) ดังนั้นในโซ่ห่วงโซ่อุปทานด้านนี้ผลประโยชน์จะไปอยู่กับผู้ประกอบการในประเทศอื่นมากกว่า

3.1.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชร การเชื่อมโยงกันกับอุตสาหกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกันค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชรของไทยจะนิยมนำเข้าเพชรเจียรไนขนาดเล็กเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมจากประเทศอินเดีย และจีน เป็นต้น เพราะมีราคาถูกทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง

3.2 สิ่งที่สำคัญนอกจากฝีมือของแรงงานแล้ว เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและทันต่อความต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการเจียรไนที่ทันสมัยมีมาตรฐานจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการเจียรไนเพชรขนาดใหญ่ของประเทศไทยมีสิ่งเหล่านั้นเทียบเท่ากับประเทศผู้นำอย่างเช่น ประเทศเบลเยียม แต่ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กของประเทศไทยก็มีเครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีเช่นกันซึ่งคุณภาพก็ไม่เทียบเท่า แต่ก็มีประสิทธิภาพในการเจียรไนเพชรเช่นกัน

3.3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization): GIT) ที่เป็นองค์กรของภาครัฐมีบทบาทในด้าน การตรวจวิเคราะห์ และออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพเพชร รวมถึงการให้ข้อมูล ความรู้ต่างๆ แต่ไม่ได้เน้นเฉพาะในเรื่องการตลาดเหมือนกับประเทศอินเดียที่มี Gem and Jewelry Export Promotion Council (GJEPC) ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดโดยตรง เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการแข่งขันในตลาดโลก

3.4 ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเจียรไนเพชร ก็คือ การเลือกแบบในการเจียรไน หรือ การเลือกพัฒนาเหลี่ยมเพชร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบหรือผู้เลือกแบบในการเจียรไน นั่นก็คือ ช่างเจียรไนเพชร เป็นการเน้นการสร้างคุณค่าในอุตสาหกรรม ซึ่งการออกแบบนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกเพชรก้อนดิบที่มีคุณภาพรองแต่ใช้ฝีมือในการเจียรไนทำให้เพชรเกิดประกายแวววาวได้ ทำให้ประเทศไทยได้รับความไว้วางใจจากประเทศที่มีศักยภาพสูงอย่างเบลเยียม

3.5 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทยมีศักยภาพในการบริหารด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี ได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพของเพชรเจียระไน รวมทั้งได้รับความเชื่อถือจากการปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงทางการค้า

4. กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

อุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทยเป็นการย้ายฐานการผลิตมาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในเจียระไนมาอย่างยาวนาน อย่างเช่น ประเทศเบลเยียม อังกฤษ และอิสราเอล เป็นต้น เนื่องจากค่าจ้างแรงงานในประเทศไทยต่ำกว่าในประเทศของตน อีกทั้งแรงงานช่างเจียระไนเพชรก็มีฝีมือ มีทักษะความเชี่ยวชาญในการเจียระไนเพชร โดยจะเป็นในลักษณะการร่วมทุนกับต่างชาติหรือการลงทุนจากต่างชาติทั้งหมด โดยจะนำเข้าเพชรก้อนดิบแล้วนำมาเจียระไนเป็นการเพิ่มมูลค่าแล้วนำส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีศูนย์กลางการค้าเพชรเจียระไนอยู่ 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และอินเดีย โดยบริษัท Central Selling Organization (CSO) จะจัดสรรเพชรก้อนดิบเพื่อกระจายไปสู่แหล่งเจียระไนในประเทศต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยที่ได้รับการจัดสรรด้วยเช่นกัน วิธีการนี้เพื่อเป็นการรักษาเสถียรภาพด้านราคาให้กับตลาดโลก ทำให้ภาพรวมของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของไทยไม่รุนแรงนัก เนื่องจากตลาดเหมือนกึ่งผูกขาดจากบริษัทในกลุ่ม De Beers และแต่ละประเทศที่กล่าวมาข้างต้นรวมทั้งประเทศไทยก็ความแตกต่างกันในด้านการเจียระไน ทำให้มีเหลี่ยมในการเจียระไนที่แตกต่างกัน

ดังนั้นในผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงเน้นการผลิตให้ได้ตามแบบ และทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยใช้ความสามารถในการเจียระไนของแรงงานที่ได้รับการยอมรับ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมจึงไม่คิดที่จะสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง เพราะนอกจากเป็นเรื่องยุ่งยากแล้วยังมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การจ้างนักออกแบบ หรือการจดลิขสิทธิ์ เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการพบปัญหาในด้านการตลาดที่เน้นเพียงเป็นผู้รับจ้างผลิตพยายามลดต้นทุนการผลิตและเน้นคุณภาพของชิ้นงาน เพื่อแข่งขันกับประเทศอินเดียและจีน ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าประเทศไทย

5. บทบาทของภาครัฐ (The Role of Government)

นอกจากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการดำเนินกิจการและระบบเศรษฐกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทย ภาครัฐจึงควรมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งด้านการจัดการวัตถุดิบ การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรและเครื่องประดับเพชรเติบโตอย่างมีเกียรติภาพและเป็นแหล่งรองรับแรงงานภายในประเทศ รัฐบาลจึงจำเป็นต้อง

เข้ามามีบทบาททางตลาดต่างประเทศเชิงรุก โดยเป็นการกำหนดนโยบายในด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้อุตสาหกรรมของประเทศไทยสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ ดังนี้

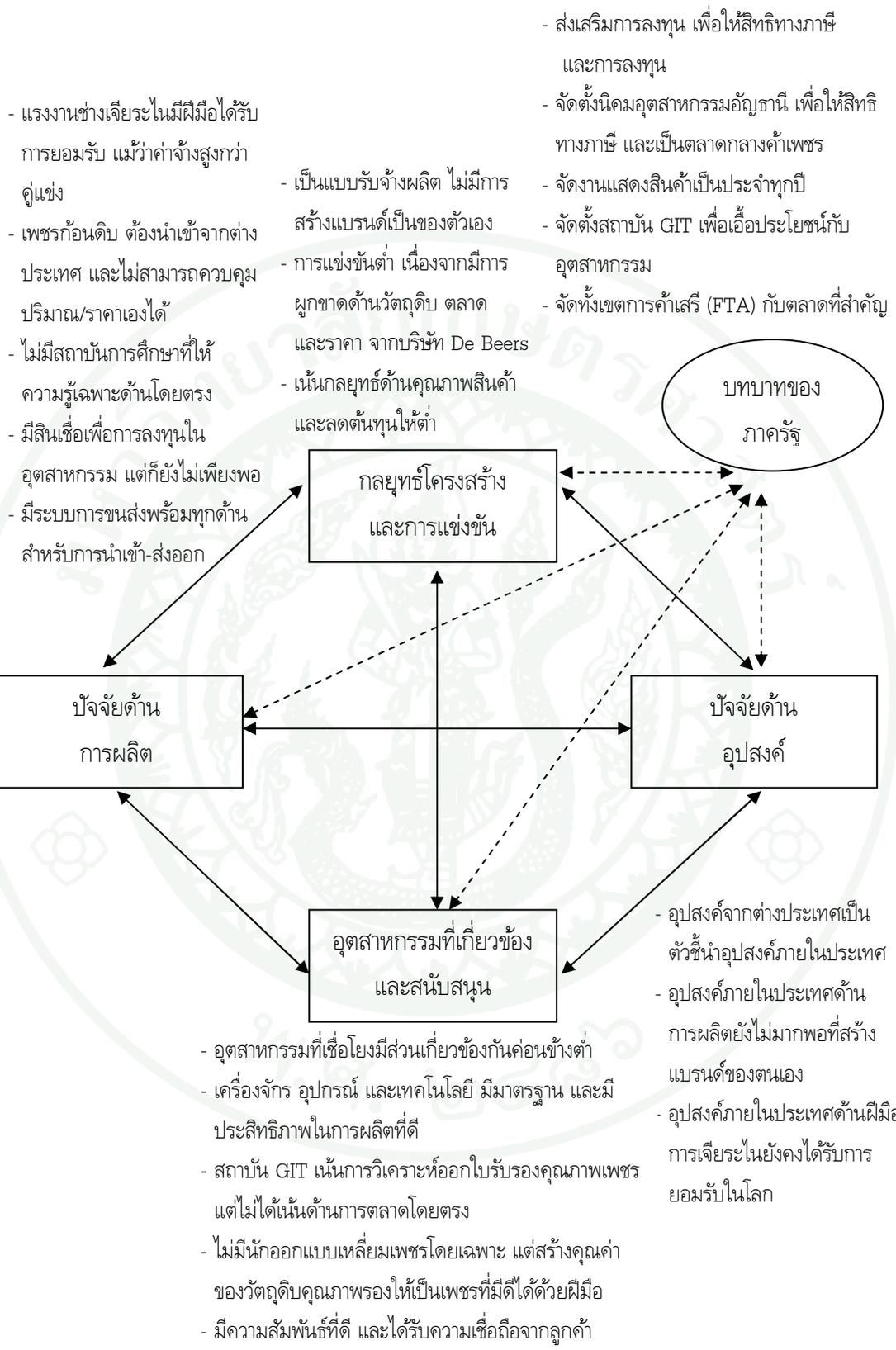
5.1. มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) โดยได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นต้น

5.2. โดยจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี (Gemopolis) ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเฉพาะที่มีการผลิตครบวงจร เป็นเขตอุตสาหกรรมปลอดภาษี และเป็นตลาดกลางค้าเพชรระหว่างประเทศแห่งกรุงเทพมหานคร (Bangkok Diamonds & Precious Stones หรือ BDPE)

5.3. โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดงานแสดงสินค้าที่กรุงเทพฯเป็นประจำทุกปี เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

5.4. จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เพื่อให้ความรู้ให้คำปรึกษา และแนะนำกรรมวิธีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรม

5.5. ทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ และผลักดันให้มีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศเพื่อประโยชน์ทางด้านภาษีระหว่างประเทศผู้นำเข้าและส่งออก



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทย ที่มา: จากการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ

การวิเคราะห์บอสตันโมเดล (Boston Model)

ในการวิเคราะห์ตำแหน่งของศักยภาพในการแข่งขันของเพชรเจียระไนของประเทศไทยจะพิจารณาจากการเติบโตของตลาด (Market Growth) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โดยเป็นการเปรียบเทียบมูลค่ายอดจำหน่ายเพชรเจียระไนของประเทศไทยในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ กับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศจีน และอินเดีย เพื่อให้ทราบว่าเพชรเจียระไนของประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งใดในแต่ละประเทศคู่ค้า เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนาเพชรเจียระไนของประเทศไทย โดยใช้บอสตันโมเดลในการวิเคราะห์ซึ่งกำหนดให้แกนตั้งคือ การเติบโตของตลาด (Market Growth) และแกนนอนคือ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โดยมีผลการคำนวณในแต่ละประเทศดังแสดงในตารางที่ 4.6 ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 มูลค่าการนำเข้า ส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตโดยเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

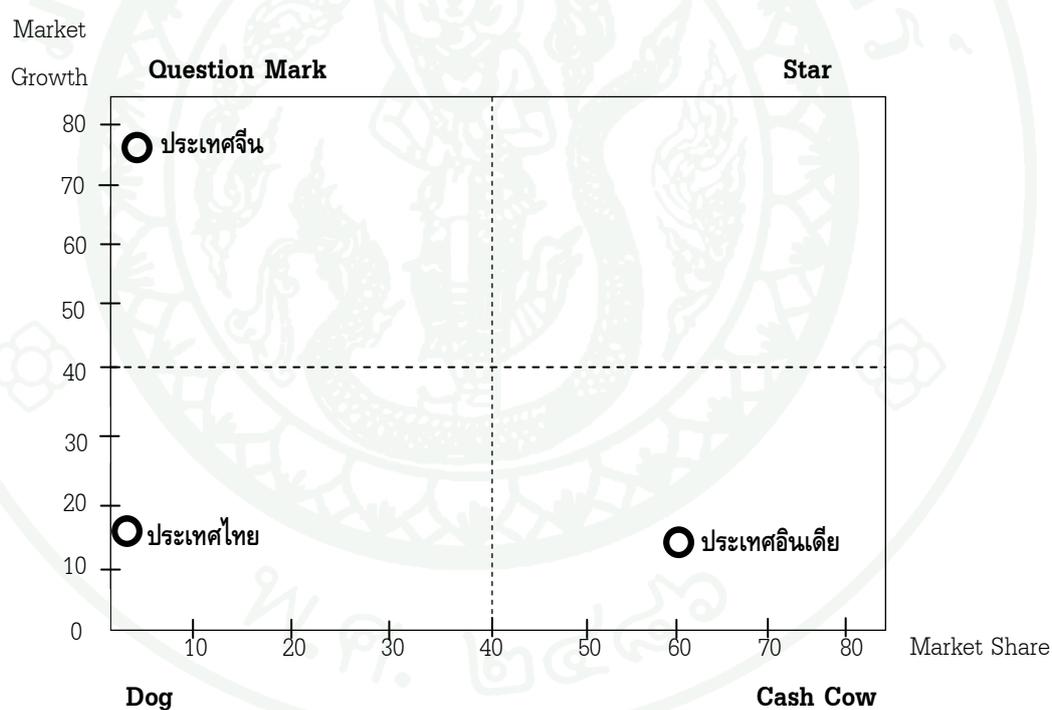
ประเทศผู้นำเข้า	ประเทศผู้ส่งออก	ค่าเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554		
		มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	การเติบโตของตลาด (ร้อยละ)
ฮ่องกง	ไทย	30.75	0.44	17.28
	จีน	156.21	1.68	79.18
	อินเดีย	4,488.75	60.39	16.61
เบลเยียม	ไทย	194.04	3.74	5.17
	จีน	560.51	10.50	16.35
	อินเดีย	1,358.79	25.38	12.05
สหรัฐอเมริกา	ไทย	35.89	0.25	11.09
	จีน	55.96	0.33	45.64
	อินเดีย	3,321.02	22.59	11.06
ญี่ปุ่น	ไทย	30.40	3.40	4.83
	จีน	7.20	0.84	46.71
	อินเดีย	393.49	41.31	1.00

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเทศผู้นำเข้า	ประเทศผู้ส่งออก	ค่าเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554		
		มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	การเติบโตของตลาด (ร้อยละ)
สวีตเซอร์แลนด์	ไทย	2.93	0.18	28.99
	จีน	1.71	0.11	335.56
	อินเดีย	69.00	3.97	39.70

ที่มา: Global Trade Atlas (2555) และจากการคำนวณ

ประเทศฮ่องกง



ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียรไนในตลาดฮ่องกง

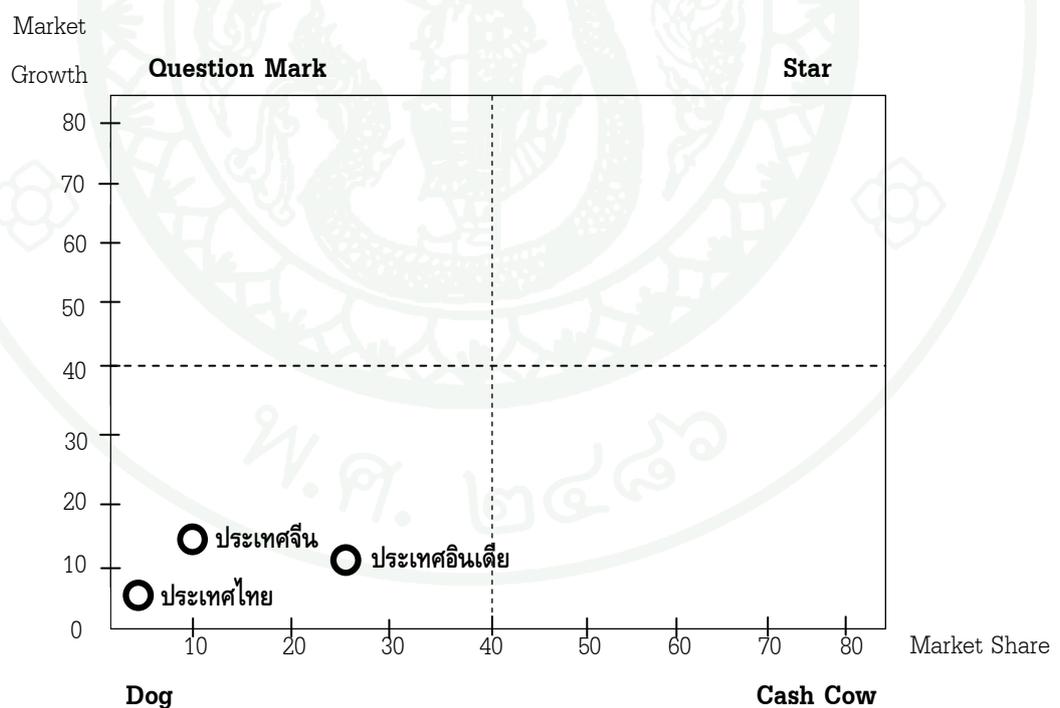
ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศฮ่องกงนำเข้าเพชรเจียรไนแล้วจากประเทศไทยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 30.75 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.44 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศฮ่องกง และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 17.28 ซึ่งเมื่อ

เปรียบเทียบจากการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยจะพบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพชรเจียระไนต่ำ อีกทั้งอัตราการเติบโตของตลาดก็ต่ำด้วย

จากผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.2 พบว่าตำแหน่งการแข่งขันเพชรเจียระไนของประเทศไทยในประเทศฮ่องกงอยู่ในกลุ่มสุนัข (Dog) เนื่องจากประเทศไทยมีส่วนส่วนการจำหน่ายเพชรเจียระไนในประเทศฮ่องกงต่ำ และก็มีอัตราการเติบโตของตลาดในเกณฑ์ที่ต่ำ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีวัตถุดิบเพชรก้อนดิบภายในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพียงทางเดียวเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าโดยการเจียระไนแล้วส่งกลับไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันในประเทศฮ่องกงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินเดียและจีนจึงมีไม่มากนัก และปัจจัยที่สำคัญ คือ ประเทศอินเดียและจีนเป็นประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศไทย มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาเพชรเจียระไนแล้วถูกกว่าของประเทศไทย จึงทำให้ประเทศจีนและอินเดียมีส่วนในในตลาดมากกว่าประเทศไทย อีกทั้งประเทศจีนก็ยังมีอัตราการเติบโตมากกว่าประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ประเทศเบลเยียม



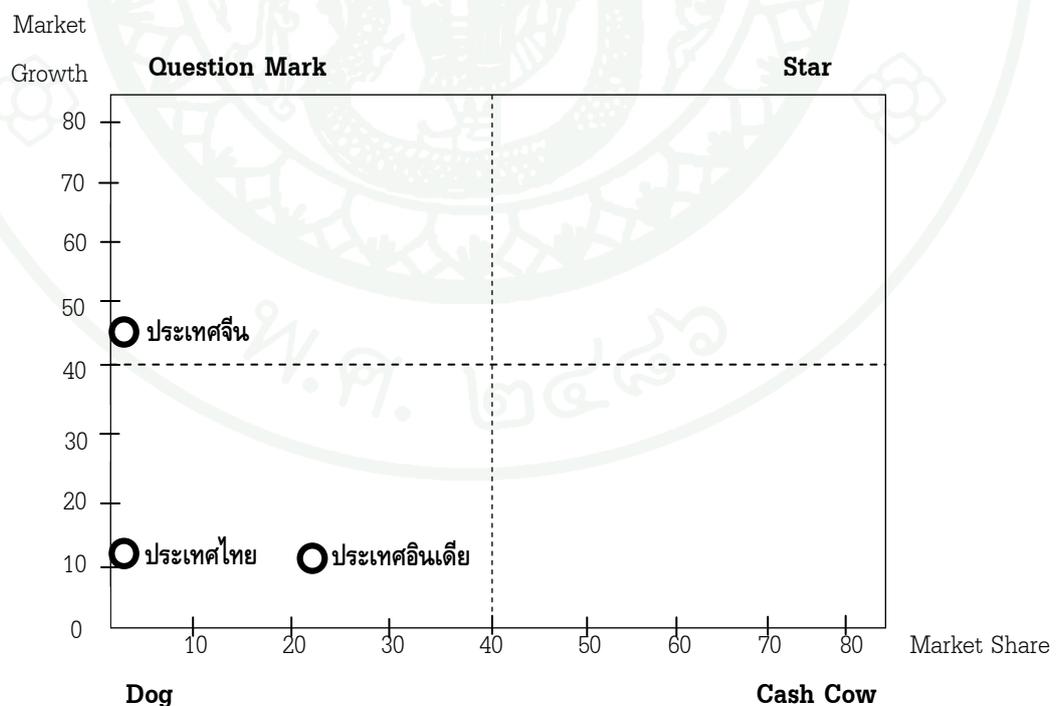
ภาพที่ 4.3 แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนในตลาดเบลเยียม

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศเบลเยียมนำเข้าเพชรเจียรไนแล้วจากประเทศไทยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 194.04 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.74 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศเบลเยียม และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.17 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยจะพบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพชรเจียรไนต่ำ อีกทั้งอัตราการเติบโตของตลาดก็ต่ำด้วย

จากผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.3 พบว่าตำแหน่งการแข่งขันเพชรเจียรไนของประเทศไทยในประเทศเบลเยียมอยู่ในกลุ่มสุนัข (Dog) เช่นเดียวกับในประเทศฮ่องกง เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนการจำหน่ายเพชรเจียรไนในประเทศเบลเยียมต่ำ และก็มีอัตราการเติบโตของตลาดในเกณฑ์ที่ต่ำ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีวัตถุดิบเพชรก้อนดิบภายในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพียงทางเดียวเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าโดยการเจียรไนแล้วส่งกลับไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยประเทศคู่แข่งอย่างประเทศจีนและอินเดียก็อยู่ในตำแหน่งกลุ่มสุนัข (Dog) ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าทั้งสองประเทศจะมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตเหนือกว่าประเทศไทย ทำให้ราคาเพชรเจียรไนแล้วถูกกว่า จึงทำให้ประเทศจีนและอินเดียมีสัดส่วนในตลาดมากกว่าประเทศไทย อีกทั้งประเทศจีนก็ยังมีอัตราการเติบโตมากกว่าประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ประเทศสหรัฐอเมริกา



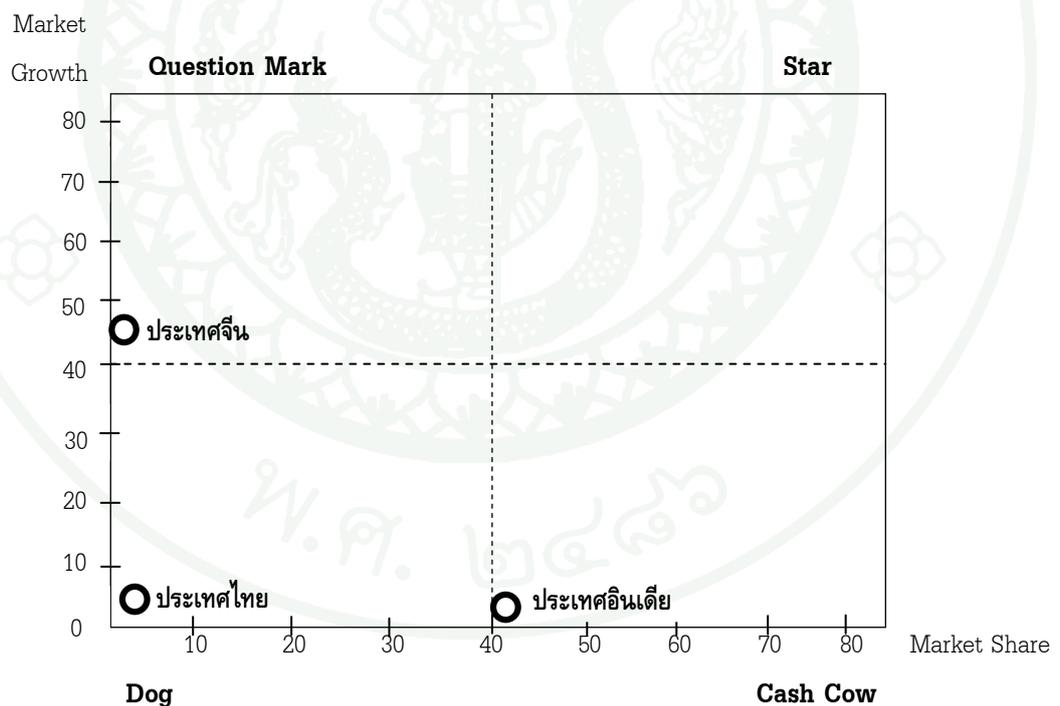
ภาพที่ 4.4 แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียรไนในตลาดสหรัฐอเมริกา

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าเพชรเจียรไนแล้วจากประเทศไทยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 35.89 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 11.06 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจากการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยจะพบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพชรเจียรไนต่ำ อีกทั้งอัตราการเติบโตของตลาดก็ต่ำด้วย

จากผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.4 พบว่าตำแหน่งการแข่งขันเพชรเจียรไนของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในกลุ่มสุนัข (Dog) เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนการจำหน่ายเพชรเจียรไนในประเทศสหรัฐอเมริกาต่ำ และก็มีอัตราการเติบโตของตลาดในเกณฑ์ที่ต่ำ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีวัตถุดิบเพชรก้อนดิบภายในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพียงทางเดียวเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าโดยการเจียรไนแล้วส่งกลับไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และอัตราค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มสูงกว่าคู่แข่ง

ประเทศญี่ปุ่น

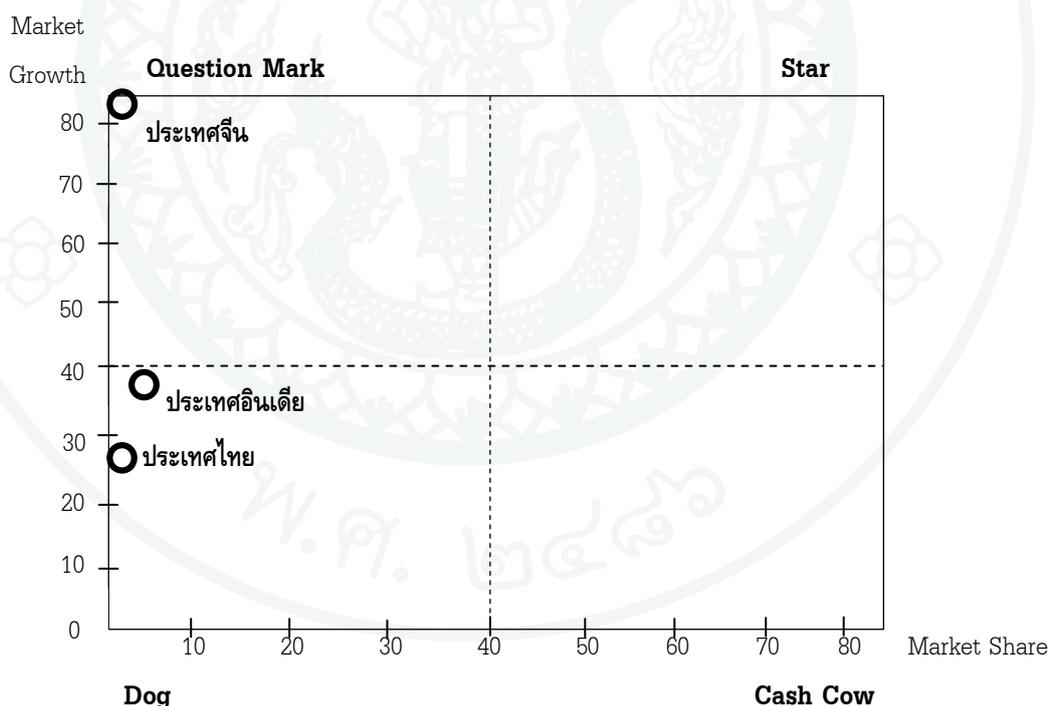


ภาพที่ 4.5 แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียรไนในตลาดญี่ปุ่น
ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าเพชรเจียรไนแล้วจากประเทศไทยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 30.40 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.40 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.83 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยจะพบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพชรเจียรไนต่ำ อีกทั้งอัตราการเติบโตของตลาดก็ต่ำด้วย

จากผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.5 พบว่าตำแหน่งการแข่งขันเพชรเจียรไนของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นอยู่ในกลุ่มสุนัข (Dog) เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนการจำหน่ายเพชรเจียรไนในประเทศญี่ปุ่นต่ำ และก็มีอัตราการเติบโตของตลาดในเกณฑ์ที่ต่ำ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีวัตถุดิบเพชรก้อนดิบภายในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพียงทางเดียวเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าโดยการเจียรไนแล้วส่งกลับไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และอัตราค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มสูงกว่าคู่แข่ง

ประเทศสวีตเซอร์แลนด์



ภาพที่ 4.6 แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียรไนในตลาดสวีตเซอร์แลนด์

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์นำเข้าเพชรเจียรไนแล้วจากประเทศไทยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.18 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศสวิตเซอร์แลนด์และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 28.99 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจากการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยจะพบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพชรเจียรไนต่ำ อีกทั้งอัตราการเติบโตของตลาดก็ต่ำด้วย

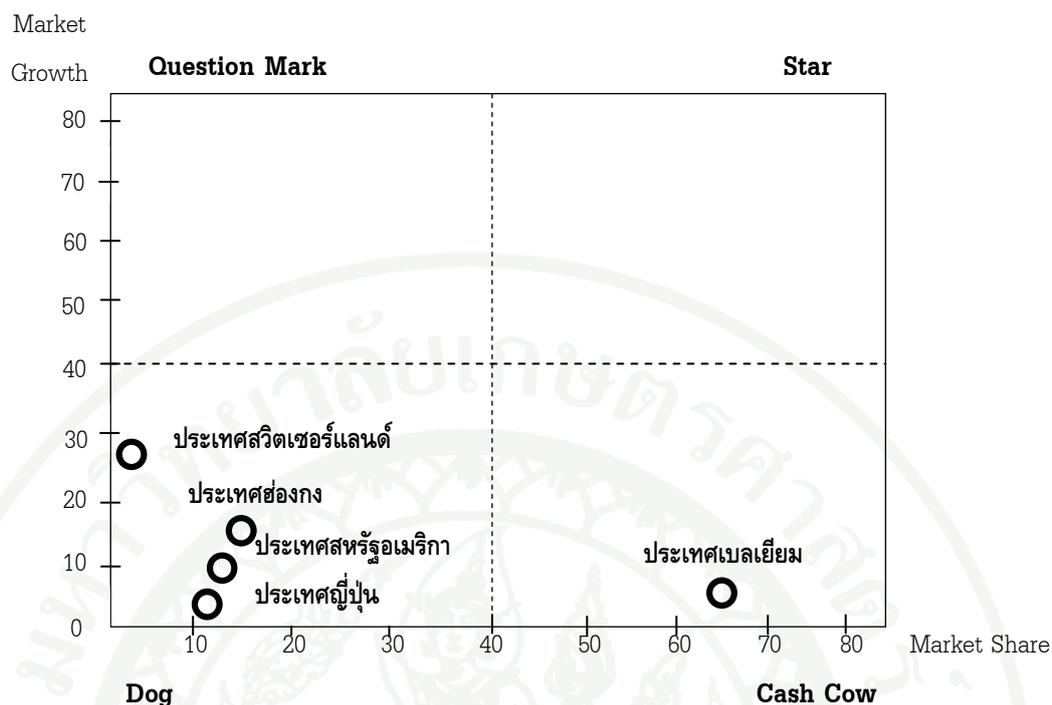
จากผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.6 พบว่าตำแหน่งการแข่งขันเพชรเจียรไนของประเทศไทยในประเทศสวิตเซอร์แลนด์อยู่ในกลุ่มสุนัข (Dog) เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนการจำหน่ายเพชรเจียรไนในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ต่ำ และก็มีอัตราการเติบโตของตลาดในเกณฑ์ที่ต่ำ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีวัตถุดิบเพชรก้อนดิบภายในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพียงทางเดียวเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าโดยการเจียรไนแล้วส่งกลับไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และอัตราค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มสูงกว่าคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งทำให้มีอัตราการเติบโตมีการขยายตัวมากกว่าประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของศักยภาพในการแข่งขันเพชรเจียรไนของประเทศไทยในแต่ละตลาดที่สำคัญ ทำให้ได้ทราบว่าประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งกลุ่มสุนัข (Dog) ในทุกตลาด จึงได้ทำการศึกษาต่อไปอีกว่าตำแหน่งในการแข่งขันเพชรเจียรไนของประเทศไทยรวมทุกตลาดที่สำคัญมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการวิเคราะห์ศักยภาพของเพชรเจียรไนมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเพชรเจียรไนของประเทศไทยต่อไป โดยมีผลการคำนวณดังแสดงในตารางที่ 4.7 และสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 มูลค่าการนำเข้า ส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของประเทศไทยในทุกตลาดคู่ค้าที่สำคัญโดยเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	การเติบโตของตลาด (ร้อยละ)
ฮ่องกง	30.75	10.46	17.28
เบลเยียม	194.04	66.00	5.17
สหรัฐอเมริกา	35.89	12.20	11.09
ญี่ปุ่น	30.40	10.34	4.83
สวิตเซอร์แลนด์	2.93	1.00	28.99
รวม	294.01	100.00	67.26

ที่มา: Global Trade Atlas (2555) และจากการคำนวณ



ภาพที่ 4.7 แสดงตำแหน่งการแข่งขันของเพชรเจียระไนในทุกตลาดคู่ค้าที่สำคัญ
ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.7 พบว่าตำแหน่งการแข่งขันเพชรเจียระไนของประเทศไทยในประเทศฮ่องกง สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ยังคงอยู่ในกลุ่มสุนัข (Dog) เช่นเดิม เนื่องจากพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของทั้ง 4 ประเทศในตารางที่ 4.7 พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพชรเจียระไนต่ำและอัตราการเติบโตของตลาดก็ต่ำด้วย โดยมีประเทศที่เปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน คือ ประเทศเบลเยียมที่ย้ายมาอยู่ในกลุ่มแม่วัวให้นม (Cash Cow) เนื่องจากประเทศไทยมีส่วนการจำหน่ายเพชรเจียระไนในประเทศเบลเยียมสูงที่สุดในกลุ่มประเทศคู่ค้า แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดในเกณฑ์ที่ต่ำ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียระไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ

การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียระไนของประเทศไทยในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แบบจำลองส่วนครองตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) ในการคำนวณค่าเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศ

ไทยในตลาดโลก โดยเน้นในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ โดยในการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) นั้นจะใช้ข้อมูลการส่งออกในสินค้าเพชรเจียรไน ส่วนแบ่งตลาด การกระจายตัวของตลาดและมูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นในตารางที่ 4.8 และ 4.9 เป็นข้อมูลการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 โดยในการคำนวณจะใช้การเปรียบเทียบเป็นรายปี เช่น การเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 จะใช้ข้อมูลการส่งออกของปี พ.ศ. 2542 เป็นปีฐานในการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) สำหรับปีดังกล่าวดังแสดงในตารางที่ 4.10 โดยมีวิธีการคำนวณดังตัวอย่างต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 1. \text{ ผลกระทบจากขนาดของตลาด} &= S^0(Q^1 - Q^0) \\
 &= 0.014(20,681.18 - 17,178.92) \\
 &= 49.98
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด} &= \sum^1 (S_i^0 - S^0) \times Q_i^1 \\
 &= [(0.030 - 0.014) \times 1,451.17] + \\
 &\quad [(0.022 - 0.014) \times 6,037.41] + \\
 &\quad [(0.006 - 0.014) \times 3,845.64] + \\
 &\quad [(11.890 - 0.014) \times 1.02] + \\
 &\quad [(0.004 - 0.014) \times 500.61] + \\
 &\quad [(0.008 - 0.014) \times 8,845.34] \\
 &= -18.14
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ ผลกระทบจากการแข่งขันในตลาด} &= (Q^1 - \sum^1 S_i^0 Q_i^1) \\
 &= [292.51 - (0.030 \times 1,451.17) + \\
 &\quad (0.022 \times 6,037.41) + (0.006 \times 3,845.64) + \\
 &\quad (11.890 \times 1.02) + (0.004 \times 500.61) + \\
 &\quad (0.008 \times 8,845.34)] \\
 &= 15.53
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.8 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543
(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2542			ปี 2543		
	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออกของ	ส่วนแบ่งตลาดของ	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออกของ	ส่วนแบ่งตลาดของ
	ของโลก	ประเทศไทย	ประเทศไทย	โลก	ประเทศไทย	ประเทศไทย
ฮ่องกง	1,035.29	30.60	0.030	1,451.17	34.14	0.024
เบลเยียม	5,160.55	111.30	0.022	6,037.41	157.03	0.026
สหรัฐอเมริกา	3,012.96	17.67	0.006	3,845.64	18.85	0.005
ญี่ปุ่น	2.23	26.53	11.890	1.02	15.79	15.534
สวิตเซอร์แลนด์	422.26	1.90	0.004	500.61	1.59	0.003
อื่นๆ	7,545.63	57.15	0.008	8,845.34	65.12	0.007
รวม	17,178.92	245.15	0.014	20,681.18	292.51	0.014

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางที่ 4.9 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น
	(ล้านเหรียญสหรัฐ)	(ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	22.19	42.90
เบลเยียม	44.06	130.21
สหรัฐอเมริกา	-32.32	22.56
ญี่ปุ่น	12.07	12.08
สวิตเซอร์แลนด์	-4.90	2.24
อื่นๆ	-59.23	66.99
รวม	-18.14	276.99

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	49.98	105.52
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-18.14	-38.20
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	15.53	32.78
รวม	47.37	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับการคำนวณส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนของประเทศไทยในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ โดยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2554 ได้ทำการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ไว้เรียบร้อยแล้วในทุกตลาด และทุกปีที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ส่วนตลาดคงที่ในตลาดคู่ค้าที่สำคัญนั้นจะทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยจากผลของการเปลี่ยนแปลงเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาด และปัจจัยที่ส่งผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาดตลาด เพราะเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นในตลาดที่สำคัญเท่านั้นจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด (สุภา ลีมวรรณเสถียร, 2548) ซึ่งสามารถดูผลการคำนวณอย่างละเอียดได้ในภาคผนวก ข โดยมีค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ที่สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.11 ถึง 4.16

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) (ล้านเหรียญสหรัฐ)			รวม
	ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	
2542-2543	49.98	-18.14	15.53	47.37
2543-2544	-18.11	179.96	-128.08	33.77
2544-2545	55.81	-11.78	-49.46	-5.43

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปี	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) (ล้านเหรียญสหรัฐ)			
	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	รวม
	ของขนาดตลาด			
2545-2546	11.35	-10.34	58.77	59.78
2546-2547	73.06	10.26	47.81	131.13
2547-2548	157.91	-17.73	-28.98	111.20
2548-2549	-0.94	14.10	-2.09	11.07
2549-2550	129.62	-2.33	-44.43	82.86
2550-2551	130.13	-47.24	40.72	123.61
2551-2552	-56.17	-52.19	-35.04	-143.40
2552-2553	345.48	-15.03	-143.41	187.04
2553-2554	-306.58	315.72	343.81	352.94
มูลค่าเฉลี่ย	47.63	28.77	6.26	82.66
สัดส่วน (ร้อยละ)	57.62	34.80	7.58	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 การส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้ว่าขนาดของตลาดโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 47.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 57.62 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าปริมาณความต้องการเพชรเจียระไนในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีอนาคตที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทยต้องพัฒนาและรักษาระดับความสามารถในการผลิตไว้เพื่อการแข่งขันในของเพชรเจียระไนต่อไป

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดฮ่องกงเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) (ล้านเหรียญสหรัฐ)		
	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	รวม
	ของขนาดตลาด	การแข่งขันในตลาด	
2542-2543	12.29	-8.76	3.53
2543-2544	-3.01	27.35	24.34
2544-2545	13.43	-17.25	-3.82
2545-2546	10.32	-26.04	-15.72
2546-2547	9.54	33.40	42.94
2547-2548	42.13	9.52	51.65
2548-2549	17.21	-13.78	3.43
2549-2550	46.68	-9.58	37.10
2550-2551	74.77	-44.32	30.45
2551-2552	-19.27	42.10	22.83
2552-2553	91.13	7.69	98.81
2553-2554	100.75	61.64	162.39
มูลค่าเฉลี่ย	3.53	0.55	4.09
สัดส่วน (ร้อยละ)	86.47	13.53	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศฮ่องกง

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศฮ่องกงระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่สูงขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 4.09 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยในด้านขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 3.53 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 86.47 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนแล้วที่เปลี่ยนแปลงไป และจากปัจจัยในด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.55 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 13.53 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนแล้วที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันในแต่ละช่วงเวลาพบว่าผู้ประกอบการของประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในการส่งออกเพชรเจียรไนยกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543, 2544-2545, 2545-2546, 2548-2549, 2549-2550

และในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 ที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยปรับตัวลดลง

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดเบลเยียมเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) (ล้านเหรียญสหรัฐ)		
	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	รวม
	ของขนาดตลาด	การแข่งขันในตลาด	
2542-2543	18.91	26.82	45.73
2543-2544	-7.75	13.39	5.64
2544-2545	20.49	-33.20	-12.71
2545-2546	-37.33	70.92	33.59
2546-2547	25.37	12.20	37.557
2547-2548	19.31	-21.30	-1.99
2548-2549	12.49	-6.60	5.89
2549-2550	43.97	-31.74	12.24
2550-2551	-53.07	63.91	10.83
2551-2552	-70.49	42.48	-28.01
2552-2553	111.98	-100.84	11.14
2553-2554	41.15	20.33	61.48
มูลค่าเฉลี่ย	1.12	0.50	1.62
สัดส่วน (ร้อยละ)	68.93	31.07	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศเบลเยียม

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศเบลเยียมระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่สูงขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 1.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยในด้านขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 1.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 68.93 ของมูลค่าการ

ส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไป และจากปัจจัยในด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.50 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 31.07 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของเพชรเจียรไนในแต่ละช่วงเวลาพบว่าผู้ประกอบการของประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในการส่งออกเพชรเจียรไนยกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2544-2545, 2547-2548, 2548-2549, 2549-2550 และในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 ที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยปรับตัวลดลง

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดสหรัฐอเมริกา เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) (ล้านเหรียญสหรัฐ)		รวม
	ผลจากการเปลี่ยนแปลง ของขนาดตลาด	ผลจากการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันในตลาด	
2542-2543	4.88	-3.70	1.18
2543-2544	0.88	-6.10	-5.22
2544-2545	1.25	-4.76	-3.51
2545-2546	1.41	12.20	13.61
2546-2547	7.54	-2.99	4.54
2547-2548	6.42	1.66	8.08
2548-2549	4.53	-3.34	1.19
2549-2550	9.19	-3.53	5.66
2550-2551	11.39	4.81	16.20
2551-2552	-19.15	-10.31	-29.47
2552-2553	12.56	-1.37	11.19
2553-2554	12.01	29.23	41.24
มูลค่าเฉลี่ย	0.47	0.11	0.58
สัดส่วน (ร้อยละ)	81.74	18.26	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่สูงขึ้นเพียงเล็กน้อยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยในด้านขนาดของตลาดมากที่สุดคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 81.74 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไป และจากปัจจัยในด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 18.26 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันในแต่ละช่วงเวลาพบว่า ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการของประเทศไทยยังคงไม่มากพอสำหรับขนาดตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543, 2543-2544, 2544-2545, 2546-2547, 2548-2549, 2549-2550, 2551-2550 และในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 ที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยปรับตัวลดลงจึงจำเป็นต้องรีบเร่งในการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ เพื่อการแข่งขันในอนาคต

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดญี่ปุ่นเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) (ล้านเหรียญสหรัฐ)		
	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	รวม
	ของขนาดตลาด	การแข่งขันในตลาด	
2542-2543	-14.45	3.70	-10.74
2543-2544	170.07	-175.03	4.03
2544-2545	-8.10	7.81	-0.29
2545-2546	14.55	-10.94	3.61
2546-2547	26.67	-13.40	12.27
2547-2548	15.49	-17.21	-1.72
2548-2549	-1.73	2.43	0.70
2549-2550	-5.23	-2.62	-7.85
2550-2551	-7.44	13.60	6.17
2551-2552	-14.93	16.64	1.71

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปี	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) (ล้านเหรียญสหรัฐ)		
	ผลจากการเปลี่ยนแปลง ของขนาดตลาด	ผลจากการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันในตลาด	รวม
2552-2553	26.59	-21.07	5.53
2553-2554	19.80	-14.54	5.25
มูลค่าเฉลี่ย	1.97	-1.88	0.17
สัดส่วน (ร้อยละ)	1,178.92	-1,124.68	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่ปรับตัวสูงขึ้นเพียงไม่มากคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยในด้านขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 1.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 1,178.92 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยในด้านการแข่งขันที่ลดลงคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 1.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 1,124.68 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันในแต่ละช่วงเวลาพบว่า ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังคงไม่มีศักยภาพในการส่งออกเพชรเจียรไนมากพอ ผู้ประกอบการของประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยปรับตัวลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544, 2545-2546, 2546-2547, 2547-2548, 2549-2550, 2552-2553 และ 2553-2554 ดังนั้นผู้ประกอบการและภาครัฐควรหันมาร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่ส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยอย่างเร่งด่วน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดสวิตเซอร์แลนด์
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) (ล้านเหรียญสหรัฐ)		
	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	ผลจากการเปลี่ยนแปลง	รวม
	ของขนาดตลาด	การแข่งขันในตลาด	
2542-2543	0.35	-0.66	-0.31
2543-2544	-0.27	-0.26	-0.53
2544-2545	0.12	6.41	6.53
2545-2546	0.06	-5.78	-5.71
2546-2547	1.38	-0.36	1.02
2547-2548	1.86	50.47	52.33
2548-2549	-4.85	1.19	-3.66
2549-2550	10.31	-3.13	7.17
2550-2551	19.53	1.39	20.91
2551-2552	-25.44	-20.36	-45.80
2552-2553	1.96	1.68	3.64
2553-2554	5.73	-2.05	3.68
มูลค่าเฉลี่ย	0.10	0.25	0.35
สัดส่วน (ร้อยละ)	27.34	72.66	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.35 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยในด้านขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.10 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 27.34 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไป และจากปัจจัยในด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.25 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 72.66 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันในแต่ละช่วงเวลาพบว่าผู้ประกอบการของประเทศไทยยังคงมีศักยภาพใน

การส่งออกเพชรเจียรไนยกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543, 2543-2544, 2545-2546, 2546-2547, 2549-2550, 2551-2552 และในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 ที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยปรับตัวลดลง

สรุปผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของขนาดของตลาดและการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยไปจำหน่าย ในระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2554 ยังมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากความต้องการในเพชรเจียรไนในตลาดเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าในช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกจะลดลงแต่โดยรวมแล้วประเทศไทยก็ยังคงมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยมากที่สุด คือ จากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด และตามมาด้วยปัจจัยด้านการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะประเทศสวิตเซอร์แลนด์ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับที่ดีส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนไปสวิตเซอร์แลนด์เพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์จุดแข็ง - จุดอ่อน และ โอกาส - อุปสรรค (SWOT Analysis) ของเพชรเจียรไนของประเทศไทย

จุดแข็ง (Strength)

1. แรงงานในอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนเป็นแรงงานมีฝีมือ ที่สั่งสมประสบการณ์ และมีความสามารถในการเจียรไนเพชรที่พัฒนามาจากการเจียรไนพลอยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเริ่มต้นของประเทศไทย ทำให้เป็นแรงงานที่มีศักยภาพได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

2. ประเทศไทยมีสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นสถาบันที่มีห้องแล็บในการวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ติด 1 ใน 7 ดังนั้นทำให้เพชรเจียรไนที่ผ่านการตรวจวิเคราะห์จากสถาบันของประเทศไทยได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพ

3. เพชรเจียรไนของประเทศไทยได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงในตลาดโลก ทุกประเทศเชื่อมั่นในฝีมือ และคุณภาพเพชรเจียรไนที่มากจากประเทศไทย ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งอย่างประเทศอินเดีย และประเทศจีน ก็ตาม

4. ผู้ประกอบการของประเทศไทยมีขีดความสามารถในการส่งมอบเพชรเจียรไนได้ตามความต้องการของผู้สั่งซื้อทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากในอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยมีผู้ประกอบการเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการจากตลาดโลกได้

จุดอ่อน (Weakness)

1. ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการเจียรไนเพชร ซึ่งไม่เพียงพอกับภาวะอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และขาดการถ่ายทอดความรู้อย่างมีระบบ อีกทั้งยังมีการซื้อตัวช่างเจียรไนเพชรจากประเทศคู่แข่งชั้น คือ ประเทศอินเดีย และจีน เนื่องด้วยความสามารถและฝีมือของช่างเจียรไนประเทศไทยได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

2. แรงงานของประเทศไทยขาดความรู้ในด้านวิชาการในการเจียรไนเพชร ส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในสายงานเจียรไนโดยตรง และขาดแคลนแรงงานช่างเจียรไนทางเทคนิคที่มีความชำนาญในการเจียรไนระดับสูงโดยเฉพาะการตั้งน้ำ ทำให้ขาดการพิจารณากระบวนการตั้งน้ำที่มีวิทยาศาสตร์มารองรับ เพื่อดูการหักเหของแสงและการวางทรงเจียรไนเพื่อให้มีการสูญเสียเนื้อเพชรให้น้อยที่สุด

3. เครื่องจักรที่ใช้สำหรับการเจียรไนเพชรแบบอัตโนมัติจะมีเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีเงินลงทุนมากพอในการสั่งซื้อจากต่างประเทศ แต่สำหรับโรงงานขนาดเล็กไม่สามารถนำเข้ามาได้ ทำให้เพชรแต่ละเม็ดที่เจียรไนได้นั้นมีสัดส่วนไม่เท่ากัน ต้องเสียเวลาในการแต่งทรงเพชรใหม่ โดยที่ถ้าใช้เครื่องจักรทำให้ได้เพชรที่ได้ตามมาตรฐานและทันต่อการส่งมอบสินค้า

4. ในภาวะเศรษฐกิจในโลกปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงรวมทั้งในอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทย เนื่องจากในโครงสร้างอุตสาหกรรมแล้วต้นทุนหลักกว่าร้อยละ 80 คือ วัตถุดิบเพชรก้อนดิบ และรองลงมาร้อยละ 10 คือ ค่าแรงงาน ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ดังนั้นประเทศไทยไม่สามารถลดต้นทุนได้มากกว่าก็จะมีขีดความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน โดยที่คู่แข่งชั้นที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศอินเดียและจีน มีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศไทย มีความสามารถในการจัดซื้อจัดหาเพชรก้อนดิบได้ง่ายและในต้นทุนที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังมีการ

พัฒนาเทคโนโลยีมากกว่าประเทศไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพชรเจียรไนแล้วของประเทศไทยต้องเผชิญอุปสรรคทางการแข่งขันอย่างรุนแรง

โอกาส (Opportunity)

1. ในตลาดสหรัฐอเมริกาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมเพชรมากขึ้น คือ รสนิยมของผู้บริโภคซึ่งชาวอเมริกันนิยมสวมใส่เพชรในชีวิตประจำวันทั้งผู้หญิงและผู้ชายในกลุ่มวัยทำงานและผู้มีชื่อเสียงในสังคม อีกทั้งราคาของเพชรเมื่อเทียบกับเครื่องประดับอื่นๆ เช่น กระเป๋า หรือรองเท้า แบรินด์ที่มีชื่อเสียงของโลกมีราคาถูกกว่า และแบรินด์ที่มีชื่อเสียงของโลกเหล่านั้นก็นิยมนำเพชรมาเป็นส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบในปัจจุบัน ทำให้เพชรกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องสวมใส่ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย

2. กลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากที่เดิมเกือบร้อยละ 100 เป็นผู้หญิงที่บริโภคเพชร ปัจจุบันผู้ชายหันมานิยมในสินค้าที่มีส่วนประกอบของเพชรมากขึ้นกว่าร้อยละ 20 เช่น เครื่องหนังที่มีเพชรประดับ อีกทั้งเพชรไม่ได้นำมาเป็นเครื่องประดับอย่างเดียวเท่านั้น ยังสามารถเก็บเพื่อการเก็งกำไรในอนาคตด้วย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายเพิ่มมากขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา

3. ตลาดส่งออกหลักของประเทศไทย คือ ตลาดเบลเยียม ตลาดฮ่องกง ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสวีตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงยังคงพึงพอใจในคุณภาพ และฝีมือการเจียรไนเพชรของประเทศไทย และมีความพร้อมในการรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

4. รัฐบาลได้ร่วมมือกับประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเพชรเจียรไนอันดับต้นๆ ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนทั้งหมดของประเทศไทย เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น มีการเจรจาเพื่อลดภาษีระหว่างกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย โดยจัดทำเป็นข้อตกลงต่างๆ เช่น

- เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA)

- อัตราภาษีศุลกากรพิเศษที่เท่ากันสำหรับเขตการค้าอาเซียน (Agreement on the Common Effective Preferential Tariff: CEPT)

- ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA)

- ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership: AJCEP)

- ระบบให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว Generalized System of Preferences: GSP)

5. ในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้เข้าร่วมโครงการการนำเข้า-ส่งออกเพชรที่ยังไม่ได้เจียรระในภายใต้ความตกลง Kimberley Process เพื่อยืนยันว่าประเทศไทยไม่ได้รับซื้อเพชรดิบจากประเทศที่สนับสนุนการค้าการร้าย ทำให้ประเทศไทยมีความเสี่ยงน้อยลงจากการกีดกันทางการค้าในส่วนมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

6. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์กรมมหาชน) ได้เข้ามามีบทบาทในด้าน การตลาดทั้งตลาดเดิม และการแสวงหาตลาดใหม่ รวมถึงการสร้างโอกาสในการส่งเสริมสนับสนุน ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมเพชรเจียรระในของประเทศไทยกับนานาประเทศ

7. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเพชรเจียรระในอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในด้านการตลาดและด้านการผลิต เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี สำหรับผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณี เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศและในประเทศเข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมอัญมณีและเกิดการร่วมตัวกลุ่มกันทางธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น และในด้านการตลาดรัฐบาลก็ทำโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น โดยเริ่มต้นโครงการประมาณกลางปี พ.ศ. 2546 ซึ่งโครงการดังกล่าวเป็นการจัดงานแสดงสินค้าหรือแฟชั่นโชว์อัญมณีและเครื่องประดับ ในงานจะมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดทั่วโลก รวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพชรเจียรระใน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความรู้ ความต้องการระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค หรือเป็นการพบปะระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในทุกปีนั่นเอง ซึ่งโครงการนี้ได้จัดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และตั้งเป้าหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลกภายในปี พ.ศ. 2557

อุปสรรค (Threat)

1. แม้ว่าการเจรจาเพื่อจัดทำข้อตกลงในเขตการค้าเสรีต่างๆ จะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมเพชรเจียรระในก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันการที่ประเทศไทยลดกำแพงภาษีการนำเข้าตามข้อตกลงก็เป็นการเปิดโอกาสให้กับคู่แข่งอย่างประเทศอินเดีย และจีน ที่มีต้นทุนต่ำกว่า เข้ามาขยายตลาด

ภายในประเทศ โดยนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรภายในประเทศด้วยเช่นกัน

2. การจัดเก็บภาษีในการประกอบการของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนที่ตั้งนอกเขตนิคมอุตสาหกรรม อัญธานี และขอรับการส่งเสริมการลงทุนกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กมักพบปัญหาเกี่ยวกับกรมสรรพากรหรือหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องที่มักจะคำนวณภาษีจากยอดขายเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้พิจารณาย้อนกลับว่าต้นทุนในอุตสาหกรรมนี้สูงมากทำให้ผู้ประกอบการเกิดปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบการ

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ที่มีความผันผวน ปัจจุบันค่าเงินบาทของประเทศไทยอ่อนค่าลงปรับตัวอยู่ในระดับ 31-32 บาทต่อเหรียญสหรัฐ เป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและชาติยุโรปที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเพชรเจียระไนแล้วยังส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของผู้ส่งออกของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนของประเทศไทย รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อราคาก่อนดิบที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศด้วย

4. ขั้นตอนและเอกสารในการยื่นกับกรมศุลกากรในการนำเข้า-ส่งออกของอุตสาหกรรมเพชรเจียระไน มีความยุ่งยากและมีเอกสารหลายชนิด ทำให้เกิดความล่าช้าในพิธีการส่งออกของประเทศไทย

5. ภาวะการณ์ชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงตลาดส่งออกหลักอย่างสหรัฐอเมริกาที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างเชื่องช้า อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการสั่งซื้อเพชรเจียระไนของประเทศไทยทำให้เกิดปัจจัยเสี่ยงต่อการส่งออกได้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงขีดความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของเพชรเจียรไนของไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ โดยเน้นตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อศึกษาว่าในการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นอย่างไร มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการส่งออกเพชรเจียรไนเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศจีน และอินเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบปรากฏ (RCA) เพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง รวมถึงการใช้การวิเคราะห์ไดมอนด์โมเดล (Diamond Model) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย วัตถุประสงค์ต่อมาคือ เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดทั้ง 5 ประเทศ โดยใช้บอัสตันโมเดล ซึ่งจะพิจารณาจากการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของเพชรเจียรไนของประเทศไทย และวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายในการศึกษา คือ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้สามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยในแต่ละช่วงเวลาว่ามีผลกระทบมาจากปัจจัยด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด และผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อน และโอกาส-อุปสรรคของเพชรเจียรไนของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการส่งออกเพชรเจียรไนหรือผู้ที่มีความสนใจในการส่งออกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการส่งออก หรือเป็นแนวทางในการตัดสินใจขยายการลงทุนในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยมีผลของการศึกษาที่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยการพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งคือ ประเทศจีน และประเทศอินเดีย เพื่อไปจำหน่ายยังตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วพบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ประเทศไทยและประเทศอินเดีย มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าทั้งสองประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียรไนในตลาดโลก โดยที่มีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในสินค้าเพชรเจียรไน และสำหรับประเทศจีน พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) น้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียรไนในตลาดโลก ซึ่งเมื่อพิจารณาประเทศอินเดียจะพบว่าที่มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มากกว่า 1 กว่า 40 เท่า ซึ่งหมายความว่าประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพชรเจียรไนในตลาดโลกมากกว่าประเทศไทยและประเทศจีน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความขีดความสามารถการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทย พบว่าในภาคการผลิตปัจจัยที่ใช้การผลิต ประกอบด้วยวัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน เครื่องจักรและเทคโนโลยี ประเทศไทยต้องนำวัตถุดิบจากต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งมีประเทศนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศอิสราเอล เบลเยียม บอตสวานา ศรีลังกา และอินเดีย ทำให้ต้นทุนในการผลิตของประเทศไทยสูงกว่าประเทศจีนและอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ได้รับการยอมรับในฝีมือการเจียรไนเพชรจากต่างประเทศ เพราะความมีฝีมือ และทักษะที่ดีเยี่ยมของแรงงาน จึงเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านแรงงาน ส่วนอุปสงค์ภายในประเทศต่ำกว่าปริมาณอุปสงค์จากต่างประเทศ ดังนั้นอุปสงค์จากต่างประเทศจึงเป็นตัวชี้นำอุปสงค์ภายในประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นแบบรับจ้างผลิต (OEM) ประกอบกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมเหมืองเพชร ผู้ประกอบการของประเทศไทยมีส่วนเกี่ยวข้องค่อนข้างต่ำเนื่องจากไม่มีการทำเหมืองเพชรในประเทศไทยและมีการผูกขาดในการจัดหาและจัดซื้อวัตถุดิบในการทำเหมืองเพชรจากบริษัท Central Selling Organization (CSO) จึงไม่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนของประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศจีน และประเทศอินเดียที่มีระดับค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า มีโครงสร้างและสภาพการแข่งขันภายในประเทศที่เหนือกว่าประเทศไทย จึงทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศจีนและอินเดียในด้านปัจจัยการผลิต

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของศักยภาพในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทยจะพิจารณาจากการเติบโตของตลาด (Market Growth) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ พบว่าตำแหน่งของประเทศไทยอยู่ในกลุ่มสุนัข (Dog) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจากการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาด ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพชรเจียรไนต่ำ และมีอัตราการเติบโตของตลาดก็ต่ำด้วยเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทย

ไม่มีวัตถุดิบเพชรก้อนดิบภายในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว แต่ประเทศคู่แข่งเช่นอย่าง จีนและอินเดียเป็นประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาเพชรเจียรไนแล้วถูกกว่าของประเทศไทย จึงทำให้มีสัดส่วนในตลาดและมีอัตราการเติบโตขยายตัวมากกว่าประเทศไทย ทำให้ความสามารถในการแข่งขันมีไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินเดียและจีน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยในประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดคิดเป็นร้อยละ 105.52 ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงจากการกระจายตัวของตลาดคิดเป็นร้อยละ 532.91 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดคิดเป็นร้อยละ 1,027.66 ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันในตลาดคิดเป็นร้อยละ 98.31 ในช่วงปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดคิดเป็นร้อยละ 55.72 ในช่วงปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดคิดเป็นร้อยละ 142.01 ในช่วงปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2549 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงจากการกระจายตัวของตลาดคิดเป็นร้อยละ 127.37 ในช่วงปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดคิดเป็นร้อยละ 156.43 ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดคิดเป็นร้อยละ 105.27 ในช่วงปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดคิดเป็นร้อยละ 39.17 ในช่วงปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดคิดเป็นร้อยละ 184.71 และในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2554 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันในตลาดคิดเป็นร้อยละ 97.41

จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านฝีมือของช่างเจียรไนไทย ซึ่งเป็นแรงงานที่มีศักยภาพ และได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในฝีมือและคุณภาพเพชรเจียรไนที่มาจากประเทศไทย แต่แรงงานของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในสายงานเจียรไนโดยตรง และขาดแคลนแรงงานช่างเจียรไนทางเทคนิคที่มีความชำนาญ รวมถึงอัตราค่าจ้างในประเทศไทยมีแนวโน้มปรับ

เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นจึงยังไม่สามารถที่จะแข่งขันกับประเทศจีนและอินเดียได้ในเรื่องต้นทุนการผลิต โดยภาครัฐและเอกชนเข้ามามีบทบาทในการเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันในกับเพชรเจียรไนของประเทศไทย โดยการท่าข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ การลดภาษีให้กับผู้ประกอบการซึ่งเป็นอุปสรรคในการส่งออก เนื่องจากทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งในตลาด และการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคการผลิตและการตลาดระหว่างประเทศของสถาบันที่จัดตั้งเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. เนื่องจากการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น อีกทั้งต้นทุนการผลิตเพชรเจียรไนของประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งค่าจ้างแรงงาน และวัตถุดิบเพชรก้อนดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยมีค่าน้อยกว่าประเทศคู่แข่งอย่างอินเดีย ถึงแม้ว่าจะมีค่ามากกว่า 1 ก็ตาม ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของประเทศไทยจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและทำการปรับปรุงสิ่งที่บกพร่อง เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการผลิตเพชรเจียรไนให้สามารถแข่งขันในตลาดได้จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ประเทศไทยควรพิจารณาศักยภาพด้านการผลิตเพชรเจียรไนและการตลาดอย่างเร่งด่วน เพื่อหาช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นและเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดของเพชรเจียรไนแล้วที่มีอยู่ในตลาดโลกไม่ให้ถูกแย่งชิงไป

2. ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความขีดความสามารถการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทย พบว่าแรงงานช่างเจียรไนเพชรเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้เพชรเจียรไนของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ดังนั้นควรมีการจัดตั้งสถาบันการศึกษาที่สอนเฉพาะด้าน และเปิดกว้างสำหรับผู้สนใจศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยยังมีสถาบันการศึกษาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเจียรไนและการออกแบบเหลี่ยมเพชรน้อยมากเมื่อเทียบกับในต่างประเทศอีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค่อนข้างสูง ทำให้เป็นการจำกัดเฉพาะกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่ที่มีความสามารถในการศึกษาจะเป็นระดับผู้บริหาร หรือระดับหัวหน้างานขึ้นไป แล้วนำมาถ่ายทอดให้กับพนักงานฝ่ายผลิตอีกทอดหนึ่ง ซึ่งวิธีการดังกล่าวคิดว่ายังไม่เพียงพอที่จะก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดส่งออกเพชรเจียรไนในตลาดโลกได้

3. เพชรเจียรไนเป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนเพียงผลิตภัณฑ์เดียวพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย ดังนั้นเมื่อทำการศึกษาดำเนินการของศักยภาพในการแข่งขันของเพชรเจียรไนของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีเพียงฝีมือในการเจียรไนเพชรเพียงอย่างเดียวที่ได้รับการยอมรับในคุณภาพที่สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเพิ่มพัฒนาศักยภาพในด้านเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาฝีมือในการเจียรไนของแรงงานไทยอย่างต่อเนื่องให้ทันกับการเจริญเติบโตของตลาด และรัฐบาลควรมีการสนับสนุนการให้บริการข้อมูลด้านการตลาด การให้ความรู้และคำแนะนำกับผู้ประกอบการส่งออกเพชรเจียรไนในด้านภาษีต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและขยายตลาดส่งออกต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น

4. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทย พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนที่เปลี่ยนแปลงไปโดยรวมแล้วเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของขนาดของตลาดรวม ดังนั้นควรแสวงหาตลาดส่งออกแหล่งใหม่ที่ไม่มีการควบคุมจากผู้ค้าในตลาดอย่าง บริษัท De Beers และมีการส่งเสริมให้เพชรเจียรไนของประเทศไทยมีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามกฎระเบียบในการส่งออกของประเทศคู่ค้า

5. จากการศึกษา SWOT Analysis ทำให้ทราบว่าปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการเพชรเจียรไนของประเทศไทย คือ ปัญหาด้านเงินทุนในการประกอบกิจการ ดังนั้นทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเงินทุนในการประกอบกิจการ ทั้งภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรมีการสนับสนุนในด้านเงินลงทุน และเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการ เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ผู้ประกอบการในประเทศส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ ถ้าเพียงรอให้นักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาเปิดกิจการเองเหมือนที่ผ่านมาก็ไม่ถือว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะรายได้ที่แท้จริงไม่ได้ตกอยู่กับประเทศไทย ดังนั้นควรหันมาทบทวนบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างมั่นคง และเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเป็นที่ต้องการในตลาดโลกนั้นเป็นสาเหตุมาจากการยอมรับในฝีมือการเจียรไนของแรงงานไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของแรงงานไทย เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกในภาพรวมให้ได้มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ 5 ประเทศคือ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงตลาดส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยที่มีแนวโน้มในการส่งออกที่ดี เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อศึกษาแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งออกเพชรเจียรไนไปยังประเทศดังกล่าว



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. 2555. **สำรณารัฐก่อนเดินทาง** (Online). www.mfa.go.th/web/333.php, 20 มีนาคม 2555.

กรมศุลกากร. 2555. **ข้อมูลอัตราอากร** (Online). www2.customs.go.th/Tariff/Tariff.jsp, 8 กุมภาพันธ์ 2555.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2555. **ข้อมูลโรงงาน** (Online). www2.diw.go.th/factory/tumbol.asp, 6 มกราคม 2555.

เกสร หอมขจร. 2528. **เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553. **โครงการพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**. รายงานการศึกษามบทบมบูรณ์ (Final Report) เสนอต่อสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554. **สถิติการค้าของไทยรายปี** (Online). www2.ops3.moc.go.th, 5 มกราคม 2555.

ชนานาด ศรีเบญจพลางกูร. 2548. **ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **อัตราแลกเปลี่ยน** (Online). www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/exchangerate/_layouts/Application/ExchangeRate/ExchangeRate.aspx, 20 มีนาคม 2555.

เบญจวรรณ สุขสมัย. 2549. **การศึกษาโครงสร้างตลาดและเครื่องประดับของไทย**. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548. **เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ หน่วยที่ 8-15 ฉบับปรับปรุง**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วารสารณั้ ซึ่มศรีสกุล. 2547. **ศักยภาพการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยวิทยาลัยรามคำแหง.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2550. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. 2550. **หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2554. **ศูนย์ข้อมูล** (Online). www.git.or.th/info_center01.html, 18 ธันวาคม 2554.

สมพงษ์ เฟื่องอารมณั้. 2549. **ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์.

สมศักดิ์ ลัจจรังสิตสกุล. 2550. **การศึกษาความได้เปรียบเทียบ และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุภา ลิ้มวรรณเสถียร. 2548. **การเปรียบเทียบสภาพการแข่งขันการส่งออกปูนซีเมนต์ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศสหรัฐอเมริกา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุมาลี เทพโสพรรณ. 2539. **เพชร**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันอัญมณีวิทยั้ (ประเทศไทย).

สุลักษณา เลาจเวชกุล. 2542. **ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรั้มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2547. "สินค้าอัญมณีเครื่องประดับไทย แสงหาข้อได้เปรียบในการอบการแข่งขันที่รุนแรง." **ผู้ส่งออก** 18 (410): 8-15.

_____. 2547. "การเลือกซื้อเครื่องประดับในปี 47 ของสหราชอาณาจักรนิยมเครื่องประดับที่มีรูปแบบแปลกใหม่สูงถึงร้อยละ 48." **ผู้ส่งออก** 18 (410): 50-51.

สำนักงานข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2547. “ตลาดเครื่องประดับเพชรใน สหราชอาณาจักรสดใสนแวววาวที่เพชรกลายเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่น-ราคาไม่สูงมาก.” **ผู้ส่งออก** 18 (410): 59-62.

สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. 2555. **ดัชนีอุตสาหกรรม** (Online). www.price.moc.go.th/content1.aspx?cid=55, 20 มีนาคม 2555.

อนันท์ งามสะอาด. 2554. **บอสตันโมเดล (Boston Model)** (Online). www.sisat.ac.th/main/index.php/component/content/article/36-dranand-workload/4906--boston-model-, 18 ธันวาคม 2554.

Business Knowledge Center. 2012. **BCG Matrix** (Online). www.netmba.com/strategy/matrix/bcg/, 6 มกราคม 2555.

Gemological Institute of America (GIA). 2012. **About the 4C_s** (Online). www.gia.edu/lab-reports-services/about-the-4cs/index.html, 6 มกราคม 2555.

Global Trade Information Services, Inc. (GTA). 2012. **GTA Navigator** (Online). <http://www.gtis.com/gta/secure/gateway.cfm>, 30 มีนาคม 2555.

Edward E. L. and R. M. Strem. 1970. **Quantitative International Economic**, Boston: Allyn and Bacon.

Michael Eugene Porter. 1980. **The Competitive Advantage of Nations**, New York: Free Press.

Patchara Personal Library. 2012. **Diamond** (Online). www.patchra.net/minerals/gems/diamond00.php, 18 สิงหาคม 2554.

The World bank. 2012. **Data** (Online). www.data.worldbank.org/indicator, 20 มีนาคม 2555





ภาคผนวก ก
ตลาดส่งออกเพชรเจียระไนที่สำคัญของประเทศไทย

ตลาดส่งออกเพชรเจียรไนที่สำคัญของประเทศไทย

เขตบริหารพิเศษฮ่องกง (Hong Kong Special Administrative Region)

ข้อมูลทั่วไป	
จำนวนประชากร	7,122,508 คน (ณ เดือนกรกฎาคม, 2554)
อัตราการเติบโตของประชากร	0.448%
สกุลเงิน	เหรียญฮ่องกง (Hong Kong Dollar: HKD)
อัตราการแลกเปลี่ยน	1 เหรียญฮ่องกง เท่ากับ 3.98 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 20 มีนาคม 2555)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	224.45 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ธนาคารโลก, 2553)
รายได้ต่อหัว (GDP per Capita)	31,758 เหรียญสหรัฐ
อัตราการเติบโตของ GDP	6.8% (2553)
อัตราการว่างงาน	4.3 % (2553)
อัตราเงินเฟ้อ (Consumer Prices)	2.3% (ธนาคารโลก, 2553)
หนี้สาธารณะ	17.8% ของรายได้ประชาชาติ (GDP)
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	เครื่องใช้ไฟฟ้า, สิ่งทอ, เครื่องประดับ, รองเท้า, นาฬิกา เครื่องมือและนาฬิกา, ของเล่น, พลาสติก, อัญมณี, อุปกรณ์ การพิมพ์
ประเทศส่งออกที่สำคัญ	จีน 52.7% สหรัฐอเมริกา 11% ญี่ปุ่น 4.2% (2553)
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	วัตถุดิบและสินค้าที่ผ่านการผลิตมาแล้ว, กึ่งกระบวนการ (Semi-manufacturers), สินค้าอุปโภคบริโภค, สินค้าทุน, อาหาร, เชื้อเพลิง (ส่วนใหญ่เพื่อการส่งออกอีกครั้ง (Re-exported))
ประเทศนำเข้าที่สำคัญ	จีน 45.1% ญี่ปุ่น 9.6% สิงคโปร์ 4.8% สหรัฐอเมริกา 4.7% ไต้หวัน 7.6% (2553)

สภาวะเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมมีข้อจำกัดทางการค้าน้อย ดังนั้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญของฮ่องกง คือ การค้า ธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร และการประกันภัย การลงทุน และการท่องเที่ยวฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการเงินและการธนาคารที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก รองจากนิวยอร์กและลอนดอน และเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะการนำเข้า-ส่งออกโดยรัฐบาลเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งออกสินค้าของฮ่องกงอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากเดิมที่เน้น re-export มาเป็นแบบ supply chain management และส่งเสริม value-added logistics services

นโยบายหลักด้านเศรษฐกิจของฮ่องกง คือ การพัฒนาฮ่องกงจากการเป็นเพียงตัวกลาง (Intermediary) ให้เป็นศูนย์กลาง (Major Hub) เพื่อเชื่อมโยงเงินกับตลาดต่างประเทศและส่งเสริมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจกับเขต Pearl River Delta ของจีน โดยส่งเสริมให้ฮ่องกงเป็น International Financial and high-valued added services centre ซึ่งเหมาะกับฮ่องกงซึ่งมีทรัพยากรน้อย นอกจากนี้ยังเสริมบทบาทให้ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมของเอเชียเพื่อให้ฮ่องกงเป็น Asia's World City

ในปี พ.ศ. 2554 จากข้อมูลการค้าของ Global Trade Atlas ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้าเพชรเจียระไนรวมทั้งหมด 17,202.84 ล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าเพชรเจียระไนอันดับที่ 11 ในตลาดฮ่องกงด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 58.86 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.25 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 0.34 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดเพชรเจียระไนในฮ่องกงเป็นอันดับหนึ่งคือ อินเดีย ตามมาด้วย อิสราเอล เบลเยียม สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ และจีน ตามลำดับ ด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 10,096.33, 3,028.35, 1,573.40, 813.19, 475.05 และ 400.36 ตามลำดับและครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 58.69, 17.60, 9.15, 4.73, 2.76 และ 2.33 ตามลำดับ

ราชอาณาจักรเบลเยียม (Kingdom of Belgium)

	ข้อมูลทั่วไป
จำนวนประชากร	10,431,477 คน (ณ เดือนกรกฎาคม, 2554)
อัตราการเติบโตของประชากร	0.071%
สกุลเงิน	ยูโร (Euro: EUR)
อัตราการแลกเปลี่ยน	1 ยูโร เท่ากับ 40.97 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 20 มีนาคม 2555)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	469.374 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ธนาคารโลก, 2553)
รายได้ต่อหัว (GDP per Capita)	43,144 เหรียญสหรัฐ
อัตราการเติบโตของ GDP	2.1% (2553)
อัตราการว่างงาน	8.3% (2553)
อัตราเงินเฟ้อ (Consumer Prices)	2.2% (ธนาคารโลก, 2553)
หนี้สาธารณะ	100.7% ของรายได้ประชาชาติ (GDP)
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	เครื่องจักรและอุปกรณ์, เคมีภัณฑ์, เพชร, โลหะและโลหะภัณฑ์, อาหาร
ประเทศส่งออกที่สำคัญ	เยอรมัน 19.1% ฝรั่งเศส 17% เนเธอร์แลนด์ 12.2% สหราชอาณาจักร 7.2% สหรัฐอเมริกา 5.3% อิตาลี 4.7% (2553)
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	เครื่องจักรและอุปกรณ์, เคมีภัณฑ์, เพชร, ยารักษาโรค, อาหาร, อุปกรณ์การขนส่ง, และผลิตภัณฑ์น้ำมัน
ประเทศนำเข้าที่สำคัญ	เนเธอร์แลนด์ 19.1% เยอรมนี 16.4% ฝรั่งเศส 11% สหราชอาณาจักร 5.4% สหรัฐอเมริกา 5.3% ไอร์แลนด์ 5.3% จีน 4.1% (2553)

สภาวะเศรษฐกิจ

ประเทศเบลเยียมเป็นประเทศอุตสาหกรรม มีนโยบายเศรษฐกิจแบบเสรีและเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภาคบริการการขนส่ง โลจิสติกส์ในภาคอุตสาหกรรม เช่น เหล็กกล้า รถยนต์ เคมีภัณฑ์ การค้าและการผลิตส่งออกโดยภาคธุรกิจเอกชนขนาดเล็กที่เน้นการนำเข้าวัตถุดิบมาผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากเบลเยียมเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ตรงกลางของยุโรปทำให้มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศกว่าร้อยละ 75 ของเบลเยียมเป็นการค้ากับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร

การค้าในอุตสาหกรรมเพชรเจียระไนระหว่างประเทศไทยกับเบลเยียม เป็นในลักษณะที่ประเทศไทยนำเข้าเพชรก้อนดิบเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรม แล้วส่งออกไปขายยังเบลเยียมและตลาดโลกในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าแล้ว ได้แก่ เพชรเจียระไน ทั้งนี้ผู้ลงทุนเบลเยียมก็มีการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย เพื่ออาศัยศักยภาพทางการผลิตในด้านค่าแรงที่ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพฝีมือ

ในปี พ.ศ. 2554 จากข้อมูลการค้าของ Global Trade Atlas ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้าเพชรเจียระไนรวมทั้งหมด 7,464.77 ล้านบาทหรือร้อยละ 10 ในตลาดเบลเยียมด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 191.05 ล้านบาทหรือร้อยละ 8.77 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 2.56 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดเพชรเจียระไนในเบลเยียมเป็นอันดับหนึ่ง คือ อินเดีย ตามมาด้วย ฮองกง จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย และอิสราเอล ตามลำดับ ด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2,470.89, 913.43, 858.01, 561.03, 476.48 และ 433.33 ตามลำดับและครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 33.10, 12.24, 11.49, 7.52, 6.38 และ 5.80 ตามลำดับ

สหรัฐอเมริกา (United States of America)

	ข้อมูลทั่วไป
จำนวนประชากร	313,232,044 คน (ณ เดือนกรกฎาคม, 2554)
อัตราการเติบโตของประชากร	0.963%
สกุลเงิน	เหรียญสหรัฐ (United States Dollar: USD)
อัตราการแลกเปลี่ยน	1 เหรียญสหรัฐ เท่ากับ 30.87 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 20 มีนาคม 2555)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	14,586.73 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ธนาคารโลก, 2553)
รายได้ต่อหัว (GDP per Capita)	41,199 เหรียญสหรัฐ
อัตราการเติบโตของ GDP	2.8% (2553)
อัตราการว่างงาน	9.6% (2553)
อัตราเงินเฟ้อ (Consumer Prices)	1.6% (ธนาคารโลก, 2553)
หนี้สาธารณะ	62.9% ของรายได้ประชาชาติ (GDP)
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	ผลิตภัณฑ์การเกษตร (ถั่วเหลือง, ผลไม้, ข้าวโพด), อุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม, สินค้าทุนการผลิต (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องบิน, อะไหล่รถยนต์, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์การสื่อสาร), สินค้าบริโภค (รถยนต์, ยารักษาโรค)
ประเทศส่งออกที่สำคัญ	แคนาดา 19.4% เม็กซิโก 12.8% จีน 7.2% ญี่ปุ่น 4.7% (2553)
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	ผลิตภัณฑ์การเกษตร, อุปกรณ์ใช้ในการอุตสาหกรรม, น้ำมันดิบ สินค้าทุนการผลิต (คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์การสื่อสาร, อะไหล่รถยนต์, เครื่องจักรพลังงานไฟฟ้า), สินค้าบริโภค (รถยนต์, เสื้อผ้า, ยารักษาโรค, เฟอร์นิเจอร์,)
ประเทศนำเข้าที่สำคัญ	จีน 19.5% แคนาดา 14.2% เม็กซิโก 11.8% ญี่ปุ่น 6.3% เยอรมัน 4.3% (2553)

สภาวะเศรษฐกิจ

จากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นสร้างความหวาดกลัวว่าจะเกิดภาวะเงินเฟ้อและการว่างงานในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีมูลค่าการนำเข้าน้ำมันสูงถึง 2 ใน 3 ของการบริโภคในสหรัฐอเมริกาและมีปัญหาเศรษฐกิจระยะยาว เกิดจากความไม่เหมาะสมในการลงทุนเกี่ยวกับระบบพื้นฐานทางเศรษฐกิจต้นทุนทางการแพทย์และจำนวนเงินสงเคราะห์ของประชากรสูงอายุที่สูงขึ้นการเพิ่มขึ้นของการขาดดุลทางการค้าและการขาดดุลงบประมาณ รวมถึงภาวะรายได้ของครอบครัวที่มีรายได้น้อยที่มีรายได้คงที่ เกิดการขาดดุลการค้า เนื่องจากการอ่อนตัวของค่าเงินเหรียญสหรัฐ ดังนั้นเมื่อเทียบกับเงินสกุลอื่นจึงส่งผลเสียต่อการส่งออกและนำเข้าของประเทศ

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาจะยังไม่ฟื้นตัวจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ แต่ก็ยังเป็นผู้นำในตลาดเพชรเจียรไนเพื่อนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับและส่วนประกอบอื่นๆ อยู่เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงทำให้ในสวนตลาดนี้จึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้าเพชรเจียรไนในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.94 จากปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นมูลค่าการนำเข้าจาก 18,085.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 21,690.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี พ.ศ. 2554 จากข้อมูลการค้าของ Global Trade Atlas ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้าเพชรเจียรไนรวมทั้งหมด 21,690.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าเพชรเจียรไนอันดับที่ 15 ในตลาดสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 38.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 43.56 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 0.18 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดเพชรเจียรไนในสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่ง คือ อิสราเอล ตามมาด้วย อินเดีย เบลเยียม สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ สวิตเซอร์แลนด์และสหรัฐอเมริกาหรับอิมิเรตส์ ตามลำดับ ด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 9,189.42, 6,262.72, 3,649.35, 906.99, 543.76 และ 141.85 ตามลำดับและครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 42.37, 28.87, 16.82, 4.18, 2.51 และ 0.65 ตามลำดับ

ญี่ปุ่น (Japan)

	ข้อมูลทั่วไป
จำนวนประชากร	126,475,664คน (ณ เดือนกรกฎาคม, 2554)
อัตราการเติบโตของประชากร	-0.278 %
สกุลเงิน	เยน (Yen: JPY)
อัตราการแลกเปลี่ยน	100 เยน เท่ากับ 37.22 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 20 มีนาคม 2555)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	5,548.83 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ธนาคารโลก, 2553)
รายได้ต่อหัว (GDP per Capita)	42,831 เหรียญสหรัฐ
อัตราการเติบโตของ GDP	4.0% (2553)
อัตราการว่างงาน	5% (2553)
อัตราเงินเฟ้อ (Consumer Prices)	-0.7% (ธนาคารโลก, 2553)
หนี้สาธารณะ	199.7% ของรายได้ประชาชาติ (GDP)
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	เครื่องมือที่ใช้ในการขนส่ง, พาหนะที่ใช้เครื่องยนต์, สารกึ่งตัวนำ, เครื่องจักรไฟฟ้า, เคมีภัณฑ์
ประเทศส่งออกที่สำคัญ	สหรัฐอเมริกา 17.8% จีน 16% เกาหลีใต้ 7.6% ฮ่องกง 5.1% (2553)
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	เครื่องมือเครื่องจักร, เชื้อเพลิง, อาหาร, เคมีภัณฑ์, สิ่งทอ และวัตถุดิบ
ประเทศนำเข้าที่สำคัญ	จีน 19.4% สหรัฐอเมริกา 15.7% เกาหลีใต้ 8.1% ฮ่องกง 5.5% ไทย 4.4% (2553)

สภาวะเศรษฐกิจ

ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นได้มีการเจรจาและลงนามในความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) มีสาระครอบคลุม 21 บท ทั้งในด้าน การเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน การเคลื่อนที่ของบุคคล และด้านความร่วมมือในสาขาต่างๆ อาทิ การศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การท่องเที่ยว การส่งเสริมการค้าและการลงทุน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการเกษตร ซึ่งนับเป็นจุดเด่นของความตกลง JTEPA และจะเป็นประโยชน์กับไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความร่วมมือด้านเกษตร ประกอบด้วยความปลอดภัยด้านอาหารหรือ SPS และความร่วมมือระหว่างสหกรณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับมาตรฐาน สุขอนามัยและทำให้สินค้าเกษตรของไทยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ได้มากขึ้น อันจะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยตรง โดยประเด็นสำคัญที่ไทยผลักดันในการเจรจา ได้แก่ การเปิดเสรีสินค้าเกษตร การค้าบริการและการเคลื่อนที่ของบุคคล และการจัดตั้งกลไกถาวรเพื่อพิจารณาการจัดส่งแรงงานทักษะในสาขาที่ญี่ปุ่น ต้องการและ ไทยมีศักยภาพ ขณะเดียวกัน ไทยได้เปิดเสรีเหล็ก ยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ และการค้าบริการสาขาต่างๆ อาทิ สาขาที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ในระดับและระยะเวลาทยอยเปิดเสรีที่เอกชนไทยน่าจะรับได้ เพื่อประโยชน์ในการปรับตัวของโครงสร้างอุตสาหกรรมของไทย

ในปี พ.ศ. 2554 จากข้อมูลการค้าของ Global Trade Atlas ที่ผ่านมาพบว่ามูลค่าการนำเข้าเพชรเจียรไนของประเทศญี่ปุ่นรวมทั้งหมด 816.41 ล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าเพชรเจียรไนอันดับที่ 5 ในตลาดญี่ปุ่น ด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 46.10 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 14.66 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 5.65 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดเพชรเจียรไนในญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง คือ อินเดีย ตามมาด้วย เบลเยียม ฮองกง และอิสราเอล ตามลำดับ ด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 380.72, 150.56, 83.03 และ 67.66 ตามลำดับและครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 46.63, 18.44, 10.17 และ 8.29 ตามลำดับ

สมาพันธรัฐสวิส (Swiss Confederation)

	ข้อมูลทั่วไป
จำนวนประชากร	7,639,961 คน (ณ เดือนกรกฎาคม, 2554)
อัตราการเติบโตของประชากร	0.21%
สกุลเงิน	ฟรังก์สวิส (Swiss Franc: CHF)
อัตราการแลกเปลี่ยน	1 ฟรังก์สวิสเท่ากับ 34.01 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 20 มีนาคม 2555)
รายได้ประชาชาติ (GDP)	527.919 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ธนาคารโลก, 2553)
รายได้ต่อหัว (GDP per Capita)	67,464 เหรียญสหรัฐ
อัตราการเติบโตของ GDP	2.7% (2553)
อัตราการว่างงาน	3.9% (2553)
อัตราเงินเฟ้อ (Consumer Prices)	0.7% (ธนาคารโลก, 2553)
หนี้สาธารณะ	38.04% ของรายได้ประชาชาติ (GDP)
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	เครื่องจักรกล, เคมีภัณฑ์, โลหะภัณฑ์, นาฬิกา, ผลผลิตทางการเกษตร
ประเทศส่งออกที่สำคัญ	เยอรมัน 19.2% สหรัฐอเมริกา 10.2% อิตาลี 7.9% ฝรั่งเศส 7.7% สหราชอาณาจักร 5.9% (2553)
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	เครื่องจักรกล, เคมีภัณฑ์, ยานพาหนะ, โลหะภัณฑ์, ผลผลิตทางการเกษตร และสิ่งทอ
ประเทศนำเข้าที่สำคัญ	เยอรมัน 32% อิตาลี 10.2% ฝรั่งเศส 8.5% สหรัฐอเมริกา 5.3% เนเธอร์แลนด์ 4.5% ออสเตรเลีย 4.3% (2553)

สภาวะเศรษฐกิจ

สวิตเซอร์แลนด์เป็นประเทศเล็กที่ไม่มีทางออกทะเล แต่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่มั่งคั่ง โดยในปี พ.ศ. 2548 มีรายได้ประชาชาติต่อหัวสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นประเทศผู้ลงทุนสำคัญ เป็นศูนย์กลางการเงินและผู้นำระดับโลกด้านเวชกรรมเภสัชกรรม เครื่องจักรและการทำนาฬิกา โดยมีบริษัทชั้นนำของโลก อาทิ Novartis, Roche, UBS, ABB และ Credit Suisse เป็นต้น ภาคบริการของสวิตเซอร์แลนด์มีการจ้างงานกว่าสองในสามของการจ้างงานทั้งหมด รายได้ประชาชาติสองในสามมาจากภาคบริการ ที่สำคัญ ได้แก่ ภาคบริการผู้ผลิต (Producer Services) อาทิ การเงิน ประกันภัย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาคบริการจำหน่าย (Distribution Services) เช่น การค้า สื่อสารโทรคมนาคม ภาคบริการสังคม (Social Services) เช่น สุขภาพ การศึกษา และภาคบริการบุคคล (Personal Services) อาทิ การท่องเที่ยว เป็นต้น สวิตเซอร์แลนด์ได้ดุลบัญชีเดินสะพัดเป็นสัดส่วนต่อรายได้ประชาชาติสูงสุดของโลก ซึ่งเป็นผลจากการทำธุรกรรมด้านบริการ โดยเฉพาะภาคการเงิน อุตสาหกรรมของสวิตเซอร์แลนด์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เครื่องจักรที่ผลิตจากสวิตเซอร์แลนด์ถือว่าดีที่สุดในโลก

สวิตเซอร์แลนด์ได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) แก่ประเทศไทย โดยยกเว้นและลดหย่อนอากรขาเข้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 มีการจัดตั้ง Swiss-Thai Chamber of Commerce ขึ้นที่ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2535 และสวิตเซอร์แลนด์จัดตั้ง South-East Asian Chamber of Commerce ขึ้นที่นครซูริค เมื่อปี พ.ศ. 2537 สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไทยส่งออกไปยังสวิตเซอร์แลนด์เกือบทั้งหมด รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น รองเท้าสิ่งทอ ได้รับยกเว้นภาษีศุลกากรหรือถูกเรียกเก็บภาษีในอัตราต่ำตามสิทธิ GSP

ในปี พ.ศ. 2554 จากข้อมูลการค้าของ Global Trade Atlas ที่ผ่านมาพบว่ามูลค่าการนำเข้าเพชรเจียรไนของประเทศสวิตเซอร์แลนด์รวมทั้งหมด 2,874.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าเพชรเจียรไนอันดับที่ 20 ในตลาดสวิตเซอร์แลนด์ ด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 4.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 26.55 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนร้อยละ 0.16 โดยผู้ที่สามารถครองตลาดเพชรเจียรไนในสวิตเซอร์แลนด์เป็นอันดับหนึ่ง คือ เบลเยียม ตามมาด้วย สหรัฐอเมริกา อิสราเอล อินเดีย และฮ่องกง ตามลำดับ ด้วยมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 976.34, 431.97, 311.23, 276.72 และ 261.92 ตามลำดับ และครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 33.96, 15.03, 10.83, 9.63 และ 9.11 ตามลำดับ



ภาคผนวก ข

ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไน

ตารางผนวกที่ ข 1 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2542			ปี 2543		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	1,035.29	30.60	0.030	1,451.17	34.14
เบลเยียม	5,160.55	111.30	0.022	6,037.41	157.03	0.026
สหรัฐอเมริกา	3,012.96	17.67	0.006	3,845.64	18.85	0.005
ญี่ปุ่น	2.23	26.53	11.890	1.02	15.79	15.534
สวิตเซอร์แลนด์	422.26	1.90	0.004	500.61	1.59	0.003
อื่นๆ	7,545.63	57.15	0.008	8,845.34	65.12	0.007
รวม	17,178.92	245.15	0.014	20,681.18	292.51	0.014

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 2 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
	ฮ่องกง	22.19
เบลเยียม	44.06	130.21
สหรัฐอเมริกา	-32.32	22.56
ญี่ปุ่น	12.07	12.08
สวิตเซอร์แลนด์	-4.90	2.24
อื่นๆ	-59.23	66.99
รวม	-18.14	276.99

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ๓ ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	49.98	105.52
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-18.14	-38.20
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	15.53	32.78
รวม	47.37	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นจาก 245.15 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2542 เป็น 292.51 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2543 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็น 47.37 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดคิดเป็นมูลค่า 49.98 ล้านเหรียญสหรัฐ มีผลมาจากความสามารถทางการแข่งขันซึ่งพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศเบลเยียมได้มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 15.53 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 32.78 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย

ตารางผนวกที่ ๔ มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2543			ปี 2544		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	1,451.17	34.14	0.024	1,323.36	58.48
เบลเยียม	6,037.41	157.03	0.026	5,739.37	162.67	0.028
สหรัฐอเมริกา	3,845.64	18.85	0.005	4,025.01	13.63	0.003
ญี่ปุ่น	1.02	15.79	15.534	12.54	19.83	1.581
ญี่ปุ่น	1.02	15.79	15.534	12.54	19.83	1.581
สวิตเซอร์แลนด์	500.61	1.59	0.003	415.87	1.06	0.003
อื่นๆ	8,845.34	65.12	0.007	7,884.45	70.61	0.009
รวม	20,681.18	292.51	0.014	19,400.61	362.28	0.017

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 5 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	12.41	31.13
เบลเยียม	68.10	149.28
สหรัฐอเมริกา	-37.20	19.73
ญี่ปุ่น	194.68	194.86
สวิตเซอร์แลนด์	-4.56	1.32
อื่นๆ	-53.47	58.05
รวม	179.96	454.36

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	-18.11	-53.64
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	179.96	532.91
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-128.08	-379.28
รวม	33.77	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผลการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดลดลง 18.11 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของตลาดโลกที่ลดลงจาก 20,681.18 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2543 เหลือ 19,400.61 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2544 แต่มูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยกลับเพิ่มขึ้นจาก 292.51 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2543 เป็น 362.28 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2544 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็น 33.77 ล้านเหรียญสหรัฐ ที่เป็นเช่นนี้เกิดจากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 179.96 ล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนในการส่งออก

เพชรเจียรไนที่สูงในประเทศเบลเยียมซึ่งคิดเป็นมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น 68.10 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางผนวกที่ ข 7 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2544			ปี 2545		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	1,323.36	58.48	0.044	1,627.18	54.66
เบลเยียม	5,739.37	162.67	0.028	6,462.29	149.96	0.023
สหรัฐอเมริกา	4,025.01	13.63	0.003	4,392.69	10.12	0.002
ญี่ปุ่น	12.54	19.83	1.581	7.42	19.53	2.634
สวิตเซอร์แลนด์	415.87	1.06	0.003	463.66	7.59	0.016
อื่นๆ	7,884.45	70.61	0.009	9,765.85	78.99	0.008
รวม	19,400.61	326.28	0.017	22,719.08	320.85	0.014

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 8 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	44.54	71.91
เบลเยียม	74.48	183.16
สหรัฐอเมริกา	-59.00	14.88
ญี่ปุ่น	11.60	11.72
สวิตเซอร์แลนด์	-6.62	1.19
อื่นๆ	-76.78	87.46
รวม	-11.78	370.31

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	55.81	-1,027.66
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-11.78	216.96
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-49.46	910.70
รวม	-5.43	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยลดลงจาก 326.28 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2544 เป็น 320.85 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2545 หรือลดลงคิดเป็นมูลค่า 5.43 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นผลกระทบจากการแข่งขันเนื่องจากมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนในตลาดขนาดใหญ่คือ ประเทศฮ่องกง เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น โดยที่ประเทศไทยสามารถส่งออกเพชรเจียระไนไปจำหน่ายในประเทศฮ่องกงได้ 54.66 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 71.91 ล้านเหรียญสหรัฐ และประเทศเบลเยียมประเทศไทยสามารถส่งเพชรเจียระไนไปจำหน่ายสูงถึง 149.96 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่ก็ยังต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 183.16 ล้านเหรียญสหรัฐ รวมถึงในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ประเทศไทยสามารถส่งออกเพชรเจียระไนไปจำหน่ายได้เพียง 10.12 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 14.88 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางผนวกที่ ข 10 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2545			ปี 2546		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	1,627.18	54.66	0.034	1,934.40	38.94
เบลเยียม	6,462.29	149.96	0.023	4,853.53	183.55	0.038
สหรัฐอเมริกา	4,392.69	10.12	0.002	5,004.48	23.73	0.005
ญี่ปุ่น	7.42	19.53	2.634	12.94	23.15	1.789

ตารางผนวกที่ ข 10 (ต่อ)

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2545			ปี 2546		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	สวีตเซอร์แลนด์	463.66	7.59	0.016	467.33	1.87
อื่นๆ	9,765.85	78.99	0.008	11,250.41	109.39	0.010
รวม	22,719.08	320.85	0.014	23,523.09	380.63	0.016

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 11 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	37.66	64.98
เบลเยียม	44.09	112.63
สหรัฐอเมริกา	-59.15	11.53
ญี่ปุ่น	33.90	34.08
สวีตเซอร์แลนด์	1.05	7.65
อื่นๆ	-67.89	91.00
รวม	-10.34	321.86

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 12 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	11.35	18.99
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-10.34	-17.30
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	58.77	98.31
รวม	59.78	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 320.85 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2545 เป็น 380.63 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2546 หรือเพิ่มขึ้น 59.78 ล้านเหรียญสหรัฐ มีผลมาจากความสามารถในการแข่งขันซึ่งพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ได้มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 58.77 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 98.31 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย

ตารางผนวกที่ ข 13 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2546			ปี 2547		
	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออกของ	ส่วนแบ่งตลาดของ	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออกของ	ส่วนแบ่งตลาดของ
	ของโลก	ประเทศไทย	ประเทศไทย	โลก	ประเทศไทย	ประเทศไทย
ฮ่องกง	1,934.40	38.94	0.020	2,408.34	81.88	0.034
เบลเยียม	4,853.53	183.55	0.038	5,524.44	221.12	0.040
สหรัฐอเมริกา	5,004.48	23.73	0.005	6,594.09	28.28	0.004
ญี่ปุ่น	12.94	23.15	1.789	27.29	35.42	1.298
สวิตเซอร์แลนด์	476.33	1.87	0.004	812.35	2.89	0.004
อื่นๆ	11,250.41	109.39	0.010	12,671.71	142.17	0.011
รวม	23,523.09	380.63	0.016	28,038.21	511.77	0.018

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 14 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	9.51	48.48
เบลเยียม	119.53	208.93
สหรัฐอเมริกา	-75.43	31.27
ญี่ปุ่น	48.38	48.82
สวิตเซอร์แลนด์	-9.90	3.25
อื่นๆ	-81.84	123.21
รวม	10.26	463.96

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 15 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	73.06	55.72
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	10.26	7.82
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	47.81	36.46
รวม	131.13	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 380.63 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2546 เป็น 511.77 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2547 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 131.13 ล้านเหรียญสหรัฐเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่า 73.07 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 55.72 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของโลกที่เพิ่มขึ้นจาก 23,523.09 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2546 เป็น 28,038.21 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2547 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเพชรเจียระไนได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วยและเป็นผลมาจากความสามารถใน

การแข่งขันของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นมูลค่า 47.81 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 36.46 ของมูลค่าการส่งออกเพชรที่เจียรไนที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยสุดท้ายคือผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาดคิดเป็นมูลค่า 10.26 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 7.82 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

ตารางผนวกที่ ข 16 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2547			ปี 2548		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
ฮ่องกง	2,408.34	81.88	0.034	3,647.35	133.53	0.037
เบลเยียม	5,524.44	221.12	0.040	6,006.86	219.13	0.036
สหรัฐอเมริกา	6,594.09	28.28	0.004	8,090.28	36.36	0.004
ญี่ปุ่น	27.29	35.42	1.298	39.22	33.69	0.859
สวิตเซอร์แลนด์	812.35	2.89	0.004	1,333.60	55.22	0.041
อื่นๆ	12,671.71	142.17	0.011	17,572.44	145.03	0.008
รวม	28,038.21	511.77	0.018	36,689.76	622.96	0.017

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 17 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	57.44	124.01
เบลเยียม	130.80	240.43
สหรัฐอเมริกา	-112.98	34.69
ญี่ปุ่น	50.19	50.90
สวิตเซอร์แลนด์	-19.59	4.75
อื่นๆ	-123.58	197.16
รวม	-17.73	651.94

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 18 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	157.91	142.01
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-17.73	-15.95
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-28.98	-26.06
รวม	111.20	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก 511.77 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2547 เป็น 622.96 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2548 หรือเพิ่มขึ้น 111.20 ล้านเหรียญสหรัฐ มีผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 28,038.21 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2546 เป็น 36,689.76 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งส่งผลดีกับประเทศไทยทำให้สามารถส่งออกเพชรเจียระไนได้มากขึ้นเป็น 157.91 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 142.01 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญมีมูลค่าการส่งออกต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น

ตารางผนวกที่ ข 19 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2549

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2548			ปี 2549		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	3,647.35	133.53	0.037	4,117.48	136.96
เบลเยียม	6,006.86	219.13	0.036	6,349.30	225.02	0.035
สหรัฐอเมริกา	8,090.28	36.36	0.004	9,097.41	37.55	0.004
ญี่ปุ่น	39.22	33.69	0.859	37.21	34.40	0.925
สวิตเซอร์แลนด์	1,333.60	55.22	0.041	1,216.56	51.56	0.042
อื่นๆ	17,572.44	145.03	0.008	15,816.26	148.55	0.009
รวม	36,689.76	622.96	0.017	36,634.21	634.03	0.017

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 20 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2549

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	80.83	150.74
เบลเยียม	123.82	231.62
สหรัฐอเมริกา	-113.58	40.88
ญี่ปุ่น	31.33	31.96
สวิตเซอร์แลนด์	29.72	50.37
อื่นๆ	-138.01	130.54
รวม	14.10	636.12

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 21 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2549

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	-0.94	-8.52
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	14.10	127.37
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-2.09	-18.85
รวม	11.07	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผลการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดลดลงเพียง 0.94 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 8.52 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออก เพชรเจียร์ไนของตลาดโลกที่ลดลงจาก 36,689.76 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2548 เหลือ 36,634.21 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2549 แต่มูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยกลับเพิ่มขึ้นจาก 622.96 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2548 เป็น 634.03 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2549 หรือเพิ่มขึ้นคิด เป็น 11.07 ล้านเหรียญสหรัฐ ที่เป็นเช่นนี้เกิดจากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาดที่ เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 14.10 ล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากให้ประเทศไทยมีสัดส่วนในการส่งออกเพชร

เจียรไนที่สูงในประเทศเบลเยียมซึ่งคิดเป็นมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น 123.82 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางผนวกที่ ข 22 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2549			ปี 2550		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	4,117.48	136.96	0.033	5,520.81	174.07
เบลเยียม	6,349.30	225.02	0.035	7,590.08	237.25	0.031
สหรัฐอเมริกา	9,097.41	37.55	0.004	11,323.91	43.21	0.004
ญี่ปุ่น	37.21	34.40	0.925	31.55	26.55	0.842
สวิตเซอร์แลนด์	1,216.56	51.56	0.042	1,459.74	58.73	0.040
อื่นๆ	15,816.26	148.55	0.009	18,197.42	177.08	0.010
รวม	36,634.21	634.03	0.017	44,123.51	716.89	0.016

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 23 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	88.09	183.64
เบลเยียม	137.63	268.99
สหรัฐอเมริกา	-149.25	46.74
ญี่ปุ่น	28.62	29.17
สวิตเซอร์แลนด์	36.60	61.87
อื่นๆ	-144.03	170.92
รวม	-2.33	761.32

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 24 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	129.62	156.43
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-2.33	-2.82
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-44.43	-53.62
รวม	82.86	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 634.03 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2549 เป็น 716.89 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 หรือเพิ่มขึ้น 82.86 ล้านเหรียญสหรัฐ มีผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 36,634.21 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2549 เป็น 44,123.51 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งส่งผลดีกับประเทศไทยทำให้สามารถส่งออกเพชรเจียรไนได้มากขึ้นเป็น 129.62 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 156.43 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

ตารางผนวกที่ ข 25 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง
พ.ศ. 2551

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2550			ปี 2551		
	มูลค่าการ ส่งออก ของโลก	มูลค่าการ ส่งออกของ ประเทศไทย	ส่วนแบ่ง ตลาดของ ประเทศไทย	มูลค่าการ ส่งออกของ โลก	มูลค่าการ ส่งออกของ ประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาด ของประเทศ ไทย
	ฮ่องกง	5,520.81	174.07	0.032	7,892.34	204.51
เบลเยียม	7,590.08	237.25	0.031	5,892.24	248.09	0.042
สหรัฐอเมริกา	11,323.91	43.21	0.004	14,307.80	59.41	0.004
ญี่ปุ่น	31.55	26.55	0.842	22.72	32.72	1.440
สวิตเซอร์แลนด์	1,459.74	58.73	0.040	1,945.08	79.65	0.041
อื่นๆ	18,197.42	177.08	0.010	22,072.58	216.12	0.010
รวม	44,123.51	716.89	0.016	52,132.76	840.50	0.016

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 26 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	120.61	248.84
เบลเยียม	88.45	184.18
สหรัฐอเมริกา	-177.87	54.59
ญี่ปุ่น	18.75	19.12
สวิตเซอร์แลนด์	46.66	78.26
อื่นๆ	-143.83	214.79
รวม	-47.24	799.78

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 27 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	130.13	105.27
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-47.24	-38.22
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	40.72	32.94
รวม	123.61	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 716.89 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 เป็น 840.50 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2551 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 123.61 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นมูลค่า 40.72 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 32.94 โดยจะพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนในจำหน่ายในประเทศเบลเยียมได้ถึง 248.09 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 63.91 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในการส่งออกเพชรเจียระไนไปจำหน่ายยังประเทศเบลเยียมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.1 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 4.2 ในปี พ.ศ.

2551 ปัจจัยต่อมาคือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด โดยมีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของตลาดโลกเท่ากับ 44,123.51 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 เป็น 52,132.76 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2551

ตารางผนวกที่ ข 28 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2551			ปี 2552		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	7,892.34	204.51	0.026	7,148.86	227.35
เบลเยียม	5,892.24	248.09	0.042	4,218.02	220.08	0.052
สหรัฐอเมริกา	14,307.80	59.41	0.004	9,694.47	29.94	0.003
ญี่ปุ่น	22.72	32.72	1.440	12.35	34.43	2.788
สวิตเซอร์แลนด์	1,945.08	79.65	0.041	1,323.88	33.85	0.026
อื่นๆ	22,072.58	216.12	0.010	26,250.89	151.46	0.006
รวม	52,132.76	840.50	0.016	48,648.47	697.10	0.014

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 29 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
ฮ่องกง	69.99	185.25
เบลเยียม	109.59	177.60
สหรัฐอเมริกา	-116.05	40.25
ญี่ปุ่น	17.59	17.79
สวิตเซอร์แลนด์	32.87	54.21
อื่นๆ	-166.19	257.03
รวม	-52.19	732.14

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 30 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียร์ไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	-56.17	39.17
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-52.19	36.40
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-35.04	24.43
รวม	-143.40	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยลดลงจาก 840.50 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2551 เป็น 697.10 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2552 หรือมูลค่าลดลงคิดเป็น 143.40 ล้านเหรียญสหรัฐ มีผลจากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดที่มีแนวโน้มลดลงจาก 52,132.76 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2551 เป็น 48,648.47 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับประเทศไทยทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนลดลง 56.17 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 39.17 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย ปัจจัยลำดับต่อมาคือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงจากการกระจายตัวของตลาด โดยพบว่าในประเทศอื่นๆ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนที่ค่อนข้างสูงแต่กลับพบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนในการส่งออกเพชรเจียร์ไนไปจำหน่ายในสัดส่วนที่ต่ำทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยลดต่ำลง และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออก คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาดซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนของประเทศไทยลดลง 35.04 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยเป็นผลกระทบจากมูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนที่มีสัดส่วนลดลงจากการส่งออกไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ โดยที่ประเทศไทยไม่สามารถรักษาระดับสัดส่วนในการส่งออกเอาไว้ได้ ทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียร์ไนแล้วต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 10.31 และ 105.58 ตามลำดับ

ตารางผนวกที่ ข 31 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553

(มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2552			ปี 2553		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	7,148.86	227.35	0.032	10,014.29	326.16
เบลเยียม	4,218.02	220.08	0.052	6,394.32	231.22	0.036
สหรัฐอเมริกา	9,694.47	29.94	0.003	13,761.52	41.13	0.003
ญี่ปุ่น	12.35	34.43	2.788	21.89	39.96	1.825
สวิตเซอร์แลนด์	1,323.88	33.85	0.026	1,400.48	37.49	0.027
อื่นๆ	26,250.89	151.46	0.006	41,195.91	208.18	0.005
รวม	48,648.47	697.10	0.014	72,758.42	884.14	0.012

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 32 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
	ฮ่องกง	174.97
เบลเยียม	240.87	332.06
สหรัฐอเมริกา	-154.69	42.50
ญี่ปุ่น	60.71	61.03
สวิตเซอร์แลนด์	15.74	35.81
อื่นๆ	-352.63	237.68
รวม	-15.03	1,027.55

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 33 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบ
เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	345.48	184.71
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	-15.03	-8.04
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-143.41	-76.67
รวม	187.04	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 697.10 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2552 เป็น 884.14 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2553 หรือเพิ่มขึ้น 187.04 ล้านเหรียญสหรัฐ มีผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 48,648.47 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2552 เป็น 72,758.42 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งส่งผลดีกับประเทศไทยทำให้สามารถส่งออกเพชรเจียรไนได้มากขึ้นเป็น 345.48 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 184.71 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียม โดยมีมูลค่าการส่งออกต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น กล่าวคือ ในประเทศสหรัฐอเมริกามูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 1.37 ล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 21.43 ล้านเหรียญสหรัฐ และในประเทศเบลเยียมมูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 100.84 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ในการส่งออกเพชรเจียรไนไปจำหน่ายในประเทศอื่นๆ พบว่ามูลค่าการส่งออกของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 29.50 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียรไนของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่ารวม 143.41 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 76.67 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย

ตารางผนวกที่ ข 34 มูลค่าการส่งออกของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2554

(มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด: เปอร์เซ็นต์)

ประเทศ	ปี 2553			ปี 2554		
	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย
	ฮ่องกง	10,014.29	326.16	0.033	13,107.68	488.55
เบลเยียม	6,364.32	231.22	0.036	7,496.86	292.70	0.039
สหรัฐอเมริกา	13,761.52	41.13	0.003	17,779.42	82.37	0.005
ญี่ปุ่น	21.89	39.96	1.825	32.74	45.22	1.381
สวิตเซอร์แลนด์	1,400.48	37.49	0.027	1,614.48	41.17	0.025
อื่นๆ	41,195.91	208.18	0.005	7,497.85	287.09	0.038
รวม	72,758.42	884.14	0.012	47,529.03	1,237.09	0.026

ที่มา: Global Trade Atlas (2555)

ตารางผนวกที่ ข 35 ผลการคำนวณค่าส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียรไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2554

ประเทศ	ผลการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด	
	การกระจายตัวของตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น (ล้านเหรียญสหรัฐ)
	ฮ่องกง	267.63
เบลเยียม	181.27	272.37
สหรัฐอเมริกา	-162.91	53.14
ญี่ปุ่น	59.36	59.76
สวิตเซอร์แลนด์	23.60	43.21
อื่นๆ	-53.22	37.89
รวม	315.72	893.28

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ข 36 ผลการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดคงที่ (CMS) ของเพชรเจียระไนในตลาดโลกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2554

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด	-306.58	-86.86
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด	315.72	89.45
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	343.81	97.41
รวม	352.94	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 884.14 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2553 เป็น 1,237.08 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2554 หรือเพิ่มขึ้น 352.94 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งผลจากการหดตัวของตลาดที่ลดลงจาก 72,758.42 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2553 เป็น 47,529.03 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2554 ไม่ได้ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนของประเทศไทยลดลงตามไปด้วย เนื่องมาจากผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาดคิดเป็นมูลค่า 315.72 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 89.45 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยมีสัดส่วนในการส่งออกเพชรเจียระไนที่สูงในประเทศฮ่องกงทำให้มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 267.63 ล้านเหรียญสหรัฐ และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 343.81 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 97.41 ของมูลค่าการส่งออกเพชรเจียระไนที่เพิ่มขึ้น

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล	นางสาวดวงรัตน์ เหลืองอ่อน
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 21 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนชลกันยานุกูล จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2538 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (สาขาวิชาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2543
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บุญอินทรีย์ชีวภาพชลบุรี จำกัด