

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
ชื่อผู้เขียน	น.ส. ชนานาถ ศรีเบญจพลางกูร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. สมชาย หาญหิรัญ
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครอบครัว จนในปัจจุบันกลายเป็น 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรมส่งออกที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยประเทศไทยมีช่างฝีมือแรงงานที่ทักษะ ความชำนาญ และความปราณีตในการเจียรไนและทำตัวเรือนเครื่องประดับ ตลอดจนประเทศไทยยังมีเทคนิคในการหุงพลอยที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ในขณะเดียวกันไทยก็ประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ จึงต้องมีการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าของไทยสูงขึ้น และยังมีประเทศผู้ส่งออกบางประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าประเทศไทย ดังนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องมีการพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาความได้เปรียบต่อประเทศคู่แข่ง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และ วิเคราะห์หาตำแหน่งของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมดังกล่าว ทั้ง 6 รายการ ได้แก่ ไข่มุก เพชร รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียมและอัญมณีสังเคราะห์ว่าอยู่ตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศ โดยใช้แนวคิดของ Revealed Comparative Advantage (RCA) และ Growth Share Model

ผลจากการศึกษาพบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกว่าค่าเฉลี่ยของโลก มีเพียงแค่ 3 รายการ ได้แก่ เพชรมีค่า RCA เท่ากับ 1.75 รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ มีค่า RCA เท่ากับ 7.38 และอัญมณีสังเคราะห์ มีค่า RCA เท่ากับ 8.82 แสดงให้เห็นว่า สินค้าทั้ง 3 รายการมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ในส่วนของสินค้าอีก 3

รายการที่มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ได้แก่ ไข่หมูมีค่า RCA เท่ากับ 0.79 เครื่องประดับแท้มีค่า RCA เท่ากับ 0.69 และเครื่องประดับเทียมมีค่า RCA เท่ากับ 0.25 แสดงให้เห็นว่า สินค้าทั้ง 3 รายการไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือประเทศคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันการศึกษาจาก Constant Market Share แสดงให้เห็นว่าการขยายตัวการส่งออกของไทย ในอุตสาหกรรมนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นสำคัญ มากกว่าความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเอง

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์ตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับของไทยตามแนวคิดของ Growth Share Model พบว่า ประเทศไทยยังมีโอกาสในการขยายตัวทางการตลาด แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ในตลาดโลกมากนักเนื่องจากสัดส่วนการตลาดในตลาดโลกที่ต่ำมาก ในขณะที่การขยายตัวทางด้านความสามารถในการแข่งขันของสินค้ายังอยู่ในระดับปานกลางในบางรายการ ซึ่งแนวทางการพัฒนานั้นประเทศไทยควรจะมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของช่างฝีมือแรงงาน เทคโนโลยี เนื่องจาก สินค้า เพชร รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ เป็นสินค้าที่มีอัตราการส่งออกสูงแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

Thesis Title: **An Analysis on Competitiveness of
Thai Jewelry Industry**

Author: **Chananard Sribenjaphlangoor**

Thesis Advisor: **Dr. Somchai Hanhiran**

Department: **Economic**

Academic Year: **2005**

ABSTRACT

Thailand's Gems and Jewelry Industry was initially developed from family-based business. Nowadays, it has become one of the ten most profit making export industry of the country. Thailand possesses many skillful, expert and pranced workers who are famous for gems cutting and Jewelry body setting, as well as a Hung Ploy technique. All these factors have helped Thailand's Jewelry products becoming the world famous and highly recognized in the market. However, raw material scarcity has held back the development of this industry enormously in the past decade. As a result, imports of raw materials are unavoidable and in turn, drive the production cost to soar. To be able to retain its competitiveness in the world market, Thailand's Gems and Jewelry Industry have to enhance its competitiveness capability via product quality improvement, and innovation in product and design.

The main objectives of this thesis are to study general structure of Thailand's Gems and Jewelry Industry and to analyze the competitiveness position of six types of Thailand's Jewelry products in comparison with Jewelry products of major competitors.

The results of analysis depict that Thailand remains comparative advantage in term of skillful labors in both gems cutter and enhancement technician but gains a small market share in the world market. An analysis employed by Revealed Comparative Advantage (RCA) method reveals that Thai jewelry products that possess high competitiveness capability (their RCAs are greater than 1) are diamond, precious and semiprecious stone, articles of jewelry, imitation

jewelry and syntactic precious. As far as the analysis of Constant Market Share (CMS) is concerned, export growth of those products in this industry during 2003-2004 was attributed by an expansion of world trade and the country's export growth more than its competitiveness. However, an improvement of comparative advantage and market share growth still give country a room for improvement in this industry. Although procession of skillful workers, Thai Jewelry industry still need to be introduced to more advanced technology in enhancing its techniques in other areas especially in designing and product quality improvement.

DRU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนกราบขอพระคุณผศ.ดร. ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ คนจริง รศ.ดร.เรืองโร โตกฤษณะและ อาจารย์ ดร.สมชาย หาญหิรัญ เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนกรุณาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจึงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้เขียนริบเร่งทำวิทยานิพนธ์โดยตลอด

ชนานาถ ศรีเบญจพลางกูร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.4 วิธีการศึกษา.....	3
1.5 แนวคิดในการวิเคราะห์.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดทฤษฎี.....	7
2.1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ.....	7
2.1.2 แนวคิดBCG Model.....	10
2.1.3 แบบจำลองGE Model.....	12
2.1.4 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน.....	16
2.2 ผลงานที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย.....	31
3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม.....	31
3.2 กระบวนการผลิต.....	35

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 โครงสร้างปัจจัยการผลิต.....	37
3.4 โครงสร้างตลาด.....	41
3.5 อุปสรรคสำหรับการพัฒนามูลค่าการส่งออก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....	48
3.6 ปัญหาสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทย.....	48
3.7 การวิจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขัน.....	49
4. การวิเคราะห์.....	54
4.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม.....	54
4.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่.....	77
4.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งความสามารถของการแข่งขัน อัญมณีและเครื่องประดับของไทย6 รายการ.....	80
4.4 การวิเคราะห์ความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้แบบจำลองGE-Model.....	86
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุป.....	91
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การคำนวณค่า RCA ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับปี 2546-2547.....	55
4.2 แสดงอัตราส่วนร้อยละระหว่างการส่งออกในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับและมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย(X/X) ปี2546-2547.....	58
4.3 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(RCA) และส่วนแบ่งตลาดไข่มุก.....	59
4.4 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(RCA) และส่วนแบ่งตลาดเพชร.....	62
4.5 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(RCA) และส่วนแบ่งตลาดรัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ.....	65
4.6 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(RCA) และส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับแท้.....	68
4.7 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(RCA) และส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับเทียม.....	71
4.8 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(RCA) และส่วนแบ่งตลาดอัญมณีสังเคราะห์.....	74
4.9 แสดงค่า CMS ของไทยในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้ง 6 รายการ.....	79
4.10 การวัดความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการเติบโตและส่วนแบ่งตลาด.....	10
2.2 แบบจำลองเซนเนอรัลอิเล็กทริก-จีอี (GE-Model).....	13
2.3 แบบจำลองไดมอนด์(Diamond Model).....	17
2.4 ระบบเพชรที่สมบูรณ์.....	22
3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	34
3.2 แสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับ.....	36
3.3 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ของ ไทย โดยรวม.....	40
3.4 สถานภาพของไทยตามแบบจำลองDiamond Model.....	53
4.1 แสดงภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับประเทศคู่แข่ง ทั้ง 10 ประเทศ ปี 2546.....	56
4.2 แสดงภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับประเทศคู่แข่ง ทั้ง 10 ประเทศ ปี 2547.....	57
4.3 แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทย กับประเทศคู่แข่งในหมวดไข่มุก.....	61
4.4 แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทย กับประเทศคู่แข่งในหมวดเพชร.....	64
4.5 แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทย กับประเทศคู่แข่งในหมวดรัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ.....	67
4.6 แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทย กับประเทศคู่แข่งในหมวดเครื่องประดับแท้.....	70
4.7 แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทย กับประเทศคู่แข่งในหมวดเครื่องประดับเทียม.....	73

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.8 แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทย กับประเทศคู่แข่งในหมวดอัญมณีสังเคราะห์.....	75
4.9 แสดงรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 6 รายการในปี 2546.....	81
4.10 แสดงรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 6 รายการในปี 2547.....	83
4.11 แสดงความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	87

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับความสนใจจากรัฐบาลอย่างจริงจังเมื่อปีพ.ศ. 2520 เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีลักษณะเป็นหัตถอุตสาหกรรม เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีการใช้แรงงานมาก และแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มีทุกระดับตั้งแต่แรงงานที่มีทักษะต่ำจนถึงที่ต้องใช้ทักษะสูง เมื่อรัฐให้การส่งเสริมทางด้านการลงทุน มาตรการทางด้านภาษี ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ขยายบทบาทออกไปทั่วโลก ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับต้นๆของโลก โดยในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออก 7,3154.2 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นเป็น 106,278.9 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2547 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ส่งออกของไทยได้มีการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น โดยตลาดหลักได้แก่สหรัฐอเมริกา, สวิตเซอร์แลนด์, อิสราเอล, เบลเยียม, ฮองกง, สหราชอาณาจักรและญี่ปุ่น

ในอุตสาหกรรมนี้การจ้างงานมีจำนวนมากกว่า 1.2 ล้านคน ทั้งที่เป็นการเจียรไนอัญมณีประมาณร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 ของแรงงานเป็นแรงงานทำและตกแต่งเครื่องประดับ แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มีทุกระดับตั้งแต่แรงงานที่มีทักษะต่ำจนถึงที่ต้องใช้ทักษะสูง โครงสร้างของอุตสาหกรรมนี้เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางและประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของอัญมณีหลายชนิด เช่น พลอย แซปไฟร์สีต่างๆ โดยเฉพาะทับทิม ไพลิน ซึ่งพบมากในจังหวัด ตราด กาญจนบุรี จันทบุรี โดยเฉพาะในจังหวัดตราดจะมีพลอยมากที่สุด ซึ่งพลอยส่วนใหญ่เป็นทับทิมที่มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ส่วนในจังหวัดจันทบุรีจะพบ ทับทิม ไพลิน เขียวส่อง บุษราคัม โกเมน โดยที่จังหวัดจันทบุรี เป็นตลาดพลอยที่สำคัญของประเทศแต่อัญมณีที่ผลิตได้ในประเทศก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของประเทศจึงต้องมีการนำเข้าอัญมณีต่างๆโดยนำเข้ามาในรูปแบบที่ยังไม่เจียรไนและที่เจียรไนแล้วแต่ยังมีได้ประกอบตัวเรือน ซึ่งการนำเข้าอัญมณีที่ยังไม่เจียรไนและที่เจียรไนแล้วแต่ยังมีได้ประกอบตัวเรือนนี้จะได้รับการยกเว้นภาษีแต่เครื่องประดับจะไม่ได้รับการยกเว้นภาษี ทั้งนี้เนื่องจากการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอัญมณีในการเจียรไนและเป็นการส่งเสริมการส่งออก

ในปัจจุบันความได้เปรียบของประเทศไทยในอุตสาหกรรมนี้ลดลงเนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นและอุปสรรคต่างๆเช่นการเริ่มมีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศและต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าที่ผลิตได้ในประเทศมีต้นทุนที่สูงขึ้นทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง นอกจากนี้ประเทศต่างๆทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาต่างแสวงหาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน บวกกับผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่อุตสาหกรรมนี้ของไทยจะต้องทราบสถานภาพและตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของตนเองในตลาดโลกเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในรายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถรักษาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาโครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีของไทย เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรายผลิตภัณฑ์ (Product Position) ว่าอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญใน 10 ประเทศ
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์และมาตรการในการพัฒนาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในรายผลิตภัณฑ์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

วิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2546 – 2547) แต่ในภาพรวมของอุตสาหกรรมจะอยู่ในช่วงปี 2545-2547 ซึ่งขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 หมวดหลัก ตามรหัส Harmonize System ดังนี้

1. หมวดสินค้าที่ 1 อัญมณีและเครื่องประดับแท้ ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ไข่มุก Harmonize System 7101
 - 1.2 เพชร Harmonize System 7102
 - 1.3 พลอย Harmonize System 7103
 - 1.4 เครื่องประดับ Harmonize System 7113
2. หมวดสินค้าที่ 2 เครื่องประดับอัญมณีเทียม Harmonize System 7117
3. หมวดสินค้าที่ 3 อัญมณีสังเคราะห์ Harmonize System 7104

1.4 วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในวิธีการแบบพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งที่มีการส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสามารถวัดได้จากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index) ซึ่งแสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิต ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของประเทศใดประเทศหนึ่ง ในสินค้าโดยสามารถวัดได้จากอัตราการส่งออกของสินค้าของประเทศนั้น เมื่อเทียบกับอัตราการส่งออกของประเทศคู่แข่ง

$$RCA = \frac{X_i / X}{W_i / W}$$

X_i / X คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกสินค้า i โดยประเทศ X กับมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศ X

W_i / W คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกสินค้า i ของโลกกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก

1.5 แนวคิดในการวิเคราะห์

1. ในการศึกษาวิเคราะห์หาตำแหน่งของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้แนวคิดของ Boston Model ในการกำหนดสภาพการณ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ 10 อันดับแรก โดยแยกรายการสินค้าออกเป็น 6 รายการเพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนา ทั้งด้านการผลิตและการตลาดให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น BCG Matrix เป็นวิธีการวิเคราะห์โอกาสของอุตสาหกรรมตามปัจจัยอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือ ตลาด (Market Growth Rate) กับปัจจัยส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพื่อพิจารณาต่อไปในอนาคตว่า การส่งออกของอุตสาหกรรมจะอยู่ในทิศทางใด

2. วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและความน่าสนใจของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตามแนวคิดของ GE Model เนื่องจากให้ความสนใจในการวิเคราะห์ในรายละเอียดของการวิเคราะห์มากกว่าการพิจารณาเพียงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมและส่วนแบ่งตลาด ดังเช่น BCG Model ตัวอย่างเช่น ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมจะพิจารณาถึงอัตราการเจริญเติบโต ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม และพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมจากส่วนแบ่งตลาด ความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยี ความสามารถในการทำกำไร GE Model ที่ใช้ตัวแปรเป็นกลุ่มและหลายมิติทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและที่สำคัญการกำหนดตัวแปรเหล่านี้จะต้องรวมเอาวิสัยทัศน์และการมองภาพในอนาคตของปัจจัยด้านต่างๆ

ความสามารถในการแข่งขัน Competitiveness พิจารณาจากปัจจัย

RCA

Market Share Growth

ความน่าสนใจ Attractiveness พิจารณาจากปัจจัย

Export Growth

Value Added

Local Content

3. วิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม (Industrial Analysis) ของสินค้าทั้ง 6 รายการเพื่อกำหนดแนวทางยุทธศาสตร์ในการพัฒนา โดยพิจารณาจากปัจจัย

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)
2. สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)
4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ (Firm Strategy, Structure and rivalry)

1.6 นิยามศัพท์

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ(ลิลา, 2542:7) หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งที่เจียรไนแล้วและยังไม่ได้เจียรไน รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับแท้ อัญมณีและเครื่องประดับเทียม จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. อัญมณีและเครื่องประดับแท้
 - 1.1 เพชรทั้งที่เจียรไนและที่ยังไม่ได้เจียรไน
 - 1.2 พลอย ได้แก่ พลอยชนิดต่างๆ เช่น ทับทิม ไข่มุก มรกต โทแพซ หยก โกเมน โอปอลล์ และเพทาย
 - 1.3 ไข่มุก ทั้งที่เจียรไนและที่ยังไม่ได้เจียรไน
 - 1.4 เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ตัวเรือนทำด้วยทองคำ เงิน และทองคำขาว

2. เครื่องประดับเทียม

2.1 เครื่องประดับที่ทำเลียนแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ โดยใช้โลหะสามัญประเภท ตะกั่ว ดีบุก ทองเหลืองเป็นตัวเรือนแบบต่างๆอาจประกอบด้วยพลอยเทียมที่มีราคาต่ำ แล้วนำมาทำการชุบ ทอง หรือ เงิน ตามต้องการ

2.2 เครื่องประดับที่มีส่วนประกอบจากสิ่งธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ กกล้วยไม้ หรือแม้แต่เปลือกหอย เป็นต้น โดยการนำมาชุบซึ่งส่วนมากจะเป็นจำพวก เข็มกลัดติดเสื้อ จี้ ต่างหู หรือนำมาประกอบกับตัวเรือนโลหะชุบทอง

3. อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic precious stones) ได้แก่ อัญมณีที่เกิดจากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งการสังเคราะห์ทำได้โดยการทำให้สารประกอบนั้นๆมีปฏิกิริยาเคมีกันเป็นสารประกอบอื่นเช่น เพชรรัสเซียหรือคิวบิก เซอร์โคเนีย ซึ่งเป็นก้อนผลึกสังเคราะห์ทำเลียนแบบเพชรแท้ตามธรรมชาติ ได้ชื่อว่าเป็นเพชรเทียมที่มีคุณสมบัติคล้ายเพชรมากที่สุด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
2. เพื่อช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
3. ทราบถึงการผลิต และการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย รวมถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดที่สำคัญของโลกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
4. เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนและพัฒนามาตรการที่จะส่งเสริมการผลิต และการส่งออกให้ขยายตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ การจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิต และการค้าระหว่างประเทศ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้นๆ (เกษร, 2528)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ และประเทศทั้งสองจะทำการค้าขายกัน เมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งลักษณะการได้เปรียบนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิตและการค้าระหว่างประเทศต่างๆได้

จากแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) ของ Adam Smith ซึ่งอธิบายว่าการค้าเกิดขึ้นจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ คือ ประเทศใดประเทศหนึ่งจะผลิตเฉพาะสินค้าที่มีความชำนาญ (ได้เปรียบในสินค้านั้นอย่างสมบูรณ์) แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าอีกประเทศหนึ่ง การที่ประเทศมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าใด แสดงว่าประเทศนั้นสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าอีกประเทศหนึ่ง ทำให้ประเทศทั้งสองมีสินค้าบริโภคมากขึ้น โดยมีข้อสมมติว่าปัจจัยการผลิตมีเพียงชนิดเดียว คือแรงงาน และประสิทธิภาพของแรงงานในประเทศมีลักษณะเหมือนกัน นอกจากนี้แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในประเทศ แต่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้

ต่อมา David Ricardo ได้แสดงแนวคิดในเรื่องการค้าระหว่างประเทศเพิ่มเติมจาก Adam Smith โดย David Ricardo ได้ให้แนวคิดว่าประเทศ 2 ประเทศ จะทำการค้าขายกันเมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าและต้นทุนที่ต่ำกว่า

เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง โดยเน้นการค้าภายในระบบการค้าเสรี โดยประเทศนั้นจะส่งออกสินค้าที่ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าและนำเข้าสินค้าที่มีการผลิตด้วยต้นทุนที่สูงกว่าจากประเทศอื่น ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวตามแนวคิดของสำนักคลาสสิก คือ แรงงานไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ และแรงงานการผลิตในแต่ละประเทศมีประสิทธิภาพการผลิตแตกต่างกัน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น โดยมีข้อสมมติว่าความพอใจในการบริโภคแต่ละประเทศเหมือนกัน

ต่อมาแนวความคิดทฤษฎีการค้าดังกล่าวได้พัฒนาโดย Heckcher-Ohlin ซึ่งอธิบายว่าประเทศจะได้รับประโยชน์จากการผลิตและการค้าสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศ ภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิต 2 ประเภท คือ แรงงาน และทุน โดยมีข้อสมมติว่าปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในประเทศ แต่เคลื่อนย้ายระหว่างประเทศไม่ได้ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตและผลผลิตในแต่ละประเทศเหมือนกัน จากแนวความคิดนี้ประเทศที่มีปัจจัยแรงงานจะส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมากในการผลิต (Labor Intensive Commodities)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าของประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ นั้น จะวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิตมาเปรียบเทียบกันเพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสำหรับสินค้านั้น แต่การวิเคราะห์ต้นทุนนั้นมีความยากลำบากในทางปฏิบัติเนื่องจากไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ และวิธีการจัดเก็บข้อมูลต้นทุนการผลิตต้องเป็นการสำรวจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวต้องมาจากวิธีการสำรวจเดียวกัน และมีปัญหาด้านความสอดคล้องของข้อมูล นอกจากนี้การเปรียบเทียบต้นทุนจะละเลยปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพของสินค้า และระดับการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นเพื่อขจัดปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการสร้างค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) มาใช้วิเคราะห์แทนการใช้ต้นทุน ดัชนี RCA นั้นได้สร้างขึ้นโดย Bela Balassa (Balassa, 1989) ซึ่งอาศัยการนำมูลค่าของสินค้ามาใช้ในการวิเคราะห์แทนต้นทุน เพราะมูลค่าสินค้าจะประกอบไปด้วยส่วนของต้นทุนและกำไร ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตามวิธีของ RCA สามารถใช้มูลค่าสินค้าเป็นตัวแทนได้อย่างดีในการวิเคราะห์ เพราะมูลค่าของสินค้าสำหรับทุกประเทศได้มีการรวบรวมและจัดบันทึก

สถิติไว้ ทำให้สะดวกต่อการนำข้อมูลสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่า RCA มีดังนี้

$$RCA = \frac{X_i / X}{W_i / W}$$

X_i / X คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกสินค้า i โดยประเทศ X กับมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศ X

W_i / W คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกสินค้า i ของโลกกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก

โดยที่ความหมายของค่า RCA มีดังต่อไปนี้

ถ้า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นมิได้เปรียบในการส่งออกสินค้า i ไปยังตลาดโลกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น

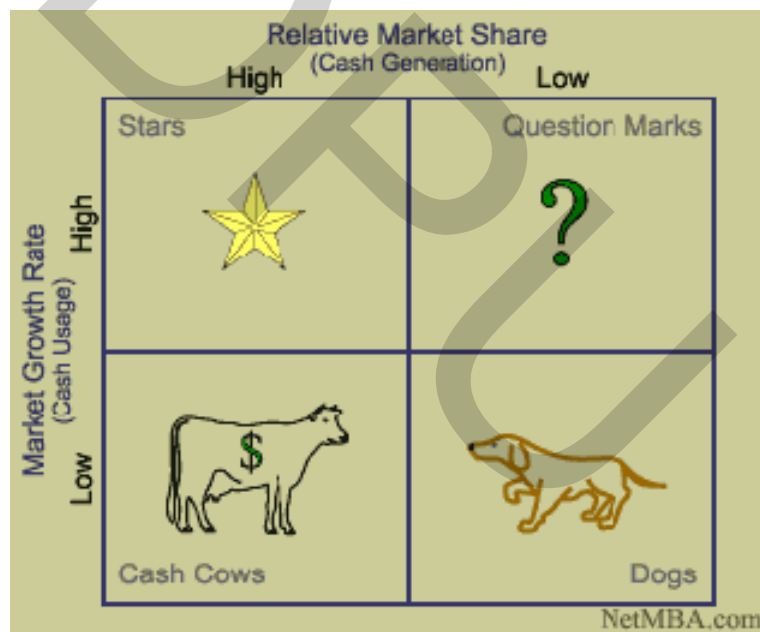
ถ้า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้า i ไปยังตลาดโลกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น

โดยทั่วไปนอกจากจะพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) กับ 1 แล้วต้องพิจารณาเปรียบเทียบค่าดังกล่าวกับประเทศคู่แข่งที่ส่งออกในตลาดเดียวกันด้วย คือ ถ้าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออกประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับประเทศหนึ่งแล้วมีค่าสูงกว่า แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้น ๆ ในตลาดที่กำลังพิจารณา นอกจากนี้ยังสามารถใช้แนวคิดวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการดูแนวโน้มความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ถ้าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าชนิดใดมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับย่อมชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าชนิดนั้นมีอนาคตที่ดี ในการศึกษาครั้งนี้จะนำแบบจำลองของดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณต่อไป

2.1.2 แนวคิด BCG Model

การวิเคราะห์การเติบโตและส่วนแบ่งตลาด (The Growth-Share Matrix) เป็นตารางการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Boston Consulting Group ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา แนวความคิดนี้เป็นการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจตามปัจจัยอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือตลาด (Market Growth Rate) กับปัจจัยส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองเป็นสิ่งที่ชี้ว่า ธุรกิจจะเคลื่อนตัวต่อไปอย่างไรในอนาคต ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาความเหมาะสมในทางกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมได้

(The growth share matrix)



ภาพที่ 2.1 แสดงการเติบโตและส่วนแบ่งตลาด

ที่มา : [http:// www. netmba. com/ strategy/ matrix/ bcg/](http://www.netmba.com/strategy/matrix/bcg/)

ผังการวิเคราะห์การเติบโตและส่วนแบ่งตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 ช่องด้วยกัน อัตราการเจริญเติบโตของตลาดบนแกนแนวตั้ง แสดงอัตราการเจริญเติบโตต่อปีของตลาดซึ่งธุรกิจดำเนินการอยู่ ส่วนแบ่งตลาดซึ่งวัดตามแกนนอนแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่เปรียบเทียบกับ

คู่แข่งรายใหญ่ที่สุด ขนาดของวงกลมขึ้นอยู่กับปริมาณเงินตรา (Dollar Volume) โดยแต่ละช่องแสดงถึงประเภทต่างๆของธุรกิจดังนี้

Cash Cow หรือช่อง “แม่วัวเงิน” หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมที่ส่วนแบ่งสูงและการเติบโตของตลาดเป็นไปอย่างช้า เนื่องจากเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมเริ่มขยายตัวลดลง แต่หน่วยธุรกิจยังคงเป็นผู้นำตลาด ทำให้เป็นหน่วยธุรกิจที่สร้างกระแสเงินสดให้กับกลุ่มธุรกิจเพื่อนำไปลงทุนในผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมอื่นที่เลือกสรรแล้ว

Star หรือช่อง “ดาวรุ่ง” หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง และมีส่วนแบ่งตลาดสูงด้วย เป็นลักษณะขององค์กรที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมและสามารถเก็บเกี่ยวผลตอบแทนได้สูงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่สูงได้

Question Marks หรือช่อง “เครื่องหมายคำถาม” หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ส่วนแบ่งตลาดต่ำลง

Dog หรือช่อง “สุนัข” หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ และการเติบโตของตลาดต่ำด้วย เป็นลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนแอ

ข้อดีในการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจโดยใช้BCG Matrix

1. การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจช่วยในการประเมินหน่วยธุรกิจ ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายและจัดสรรทรัพยากรไปยังหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร

2. การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจจะกระตุ้นการใช้ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตจากข้อเท็จจริงและกรอบสมมติฐานในการแก้ไขปัญหา

3. การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจจะกระตุ้นให้พิจารณาการหมุนเวียนและการใช้งานของทรัพยากร เพื่อการขยายตัวในระยะยาว

รูปแบบการวิเคราะห์การเติบโตและส่วนแบ่งตลาดนี้นับว่ามีประโยชน์สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกในผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม

2.1.3 แบบจำลองเอนเนอรัลอิเลคทริก-จีอี (GE Model)

เป็นการนำตัวแบบการวิเคราะห์ความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมาใช้ในการวิเคราะห์ให้ความสนใจในการวิเคราะห์ในรายละเอียดของการวิเคราะห์มากกว่าการพิจารณาเพียงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมและส่วนแบ่งตลาดดังเช่น BCG Model ตัวอย่างเช่น ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมจะพิจารณาถึงอัตราการเจริญเติบโต ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม และพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมจากส่วนแบ่งตลาด ความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยี ความสามารถในการทำกำไร GE Model ที่ใช้ตัวแปรเป็นกลุ่มและหลายมิติทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและที่สำคัญการกำหนดตัวแปรเหล่านี้จะต้องรวมเอาวิสัยทัศน์และการมองภาพในอนาคตของปัจจัยด้านต่างๆ

ความสามารถในการแข่งขัน Competitiveness พิจารณาจากปัจจัย

1. ด้านการผลิต (มูลค่าเพิ่ม สัดส่วนวัตถุดิบนำเข้า การพัฒนานวัตกรรม ความสามารถของแรงงาน)
2. ด้านการแข่งขัน (สัดส่วนในตลาดโลก การขยายตัวของสัดส่วนในตลาดโลก คุณภาพค่าสุทธิ)
3. ด้านสภาพแวดล้อมสนับสนุน (โครงสร้างพื้นฐาน กฎหมาย และการลงทุนจากต่างประเทศ)

ความน่าสนใจ Attractiveness พิจารณาจากปัจจัย

1. ด้านความต้องการในตลาดโลก (ขนาดของตลาดโลก การขยายตัวของตลาดโลก แนวโน้มราคาในตลาดโลก การลงทุนในโลก)
2. ด้านการแข่งขัน (จำนวนคู่แข่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์)

GE Model

		Industrial Attractiveness		
		High	Medium	Low
Industrial Competitiveness	High	Protect Position	Invest to Build	Build Selectively
	Medium	Build Selectively	Selectively Manage for earning	Limited Expansion
	Low	Refocus	Manage for Earnings	Divest

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเขนเนอรัลอิเล็กทริก-จีอี (GE Model)

ที่มา: http://www.tutor2u.net/business/strategy/ge_matrix.htm

GE Model มีทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ ดังนี้

1. การลงทุน การขยายตัว หรือการเจริญเติบโต ธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์นี้เมื่อธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีความสามารถน่าสนใจค่อนข้างสูง ประกอบด้วย

1.1 Protect Position กลยุทธ์การป้องกันตำแหน่งเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีความน่าสนใจสูง ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์

1.1.1 การลงทุนเพื่อความเจริญเติบโตในอัตราสูง

1.1.2 มุ่งใช้ความพยายามเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้

1.2 Build Selectively กลยุทธ์การลงทุนเพื่อขยายตัวเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันปานกลางและมีความน่าสนใจสูง ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์

1.2.1 ความพยายามสู่ความเป็นผู้นำ

1.2.2 การสร้างจุดแข็งโดยเลือกสรรจุดแข็งที่มีอยู่

1.2.3 การเสริมแรงขอบเขตที่อ่อนแอ

1.3 Invest to Build กลยุทธ์การเลือกสรรการลงทุนเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีความน่าสนใจปานกลาง ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์

1.3.1 การลงทุนในส่วนตลาดที่น่าสนใจ

1.3.2 การสร้างจุดแข็งโดยเลือกสรรจุดแข็งที่มีอยู่

1.3.3 การมุ่งที่ความสามารถในการสร้างกำไร โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

2. การเลือกลงทุน รักษาสภาพเดิม หรือกลยุทธ์ความคงที่ ธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์นี้เมื่อธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลางและมีความสามารถน่าสนใจระดับปานกลาง ในกรณีนี้ถือว่าใช้กลยุทธ์ประกอบด้วย การเลือกลงทุน รักษาสภาพเดิมประกอบด้วย

2.1 Build Selectively กลยุทธ์การป้องกันและการมุ่งเฉพาะส่วนเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีความน่าสนใจต่ำ ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์

2.1.1 การบริหารเพื่อรักษาสภาพเดิม

2.1.2 การมุ่งที่ส่วนตลาดที่น่าสนใจ

2.1.3 การดูแลรักษาป้องกันจุดแข็ง

2.2 Selectively Manage for earning กลยุทธ์การเลือกสรรการลงทุน การรักษา
ระดับเดิมเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันปานกลางและมีความน่าสนใจปานกลาง ดังนั้น
จึงใช้กลยุทธ์

2.2.1 การดูแลรักษาป้องกันโปรแกรมในปัจจุบัน

2.2.2 การมุ่งที่การลงทุนในส่วนตลาดที่สามารถทำกำไรได้ดีและมีความเสี่ยง

ที่ต่ำ

2.3 Refocus กลยุทธ์การเลือกสรรการลงทุน เป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการ
แข่งขันต่ำและมีความน่าสนใจสูงดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์

2.3.1 ใช้ความเชี่ยวชาญจากจุดแข็งที่มีจำกัด

2.3.2 หาวิธีการที่จะชนะจุดอ่อน

2.3.3 การถอนตัวในผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา

3. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ การถอน ธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์นี้ในกรณีเมื่อธุรกิจมี
ความสามารถในการแข่งขันต่ำและมีความสามารถน่าสนใจต่ำ ประกอบด้วย

3.1 Limited Expansion กลยุทธ์การบริหารเพื่อรักษาสภาพเดิม เป็นธุรกิจที่มี
ความสามารถในการแข่งขันปานกลางและมีความน่าสนใจต่ำ ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์

3.1.1 การบริหารเพื่อรักษาสภาพเดิม

3.1.2 การยกระดับสายผลิตภัณฑ์

3.1.3 การลงทุนให้ต่ำที่สุด

3.2 Manage for Earnings กลยุทธ์การขยายตัวในขอบเขตจำกัด หรือเก็บเกี่ยว ผลประโยชน์เป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันต่ำและมีความน่าสนใจปานกลาง ดังนั้นจึง ใช้กลยุทธ์การขยายกิจการที่ไม่มีความเสี่ยงหรือการลงทุนให้ต่ำที่สุด และการดำเนินงานที่มีเหตุผล

3.3 Divest กลยุทธ์การถอนตัวเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันต่ำและมีความน่าสนใจต่ำ ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์

3.3.1 ขายกิจการเพื่อให้ได้คุณค่าสูง

3.3.2 ลดต้นทุนคงที่ และหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้การกำหนดกรอบทางกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะทำการศึกษาตามแนวคิดของ GE Model โดยที่การคัดเลือกตัวแปรที่จะใช้ในการ กำหนดค่าของ Competitiveness และ Attractiveness ของอุตสาหกรรม

2.1.4 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

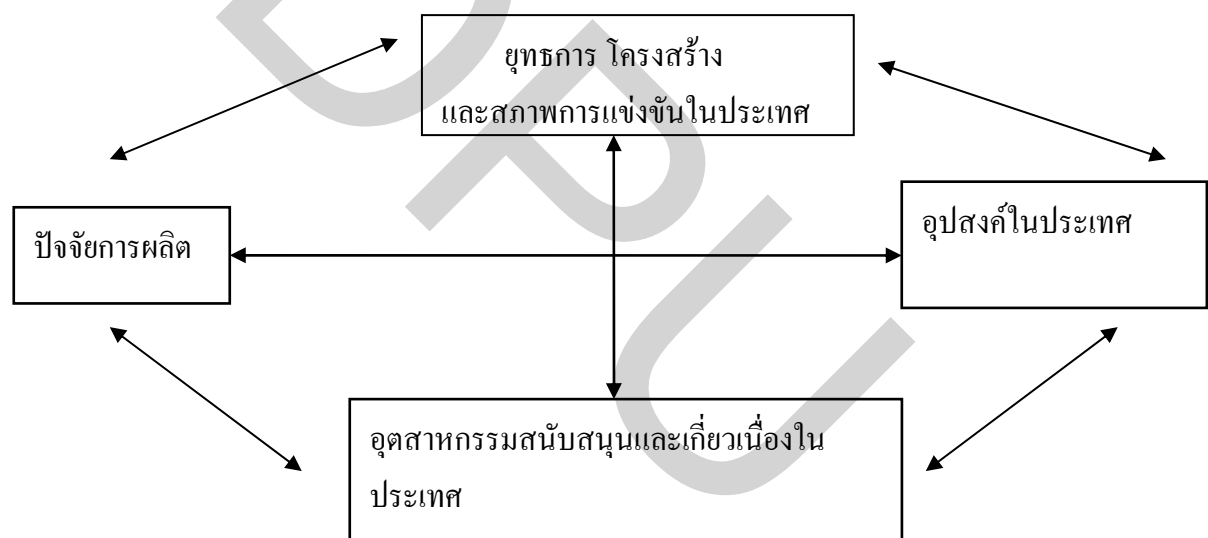
จากเดิมที่แนวความคิดเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางการค้าได้อาศัยทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่การจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายในระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิตและการค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของระบบเศรษฐกิจนั้นๆ คือ ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่ง ในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิตและการค้าระหว่างประเทศของประเทศต่างๆ ได้ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านปัจจัยการผลิตเป็นหลัก โดยการผลิตเหล่านั้นจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของราคา(สุรชัย,2536)

ดังนั้นจึงมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม ไมเคิล อี พอร์เตอร์(Michael E.Porter) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Competitive Advantage of Nations ว่าปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศและวัดความสามารถด้านการแข่งขันระหว่างประเทศมีอยู่ 4 ปัจจัยที่ใช้คือ

1. สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)
2. อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)
4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ (Firm

Strategy, Structure and rivalry)

ปัจจัยทั้ง 4 ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และประกอบเข้าเป็นระบบเดียวกัน เรียกว่าแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)

ที่มา : (สุรัชย์,2536: 36)

1. สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมทั่วไป ประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน และที่ดิน แต่ในปัจจุบันจะต้องรวมถึงเทคโนโลยี ความรู้ และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ จะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศสูงขึ้นได้

การจัดอันดับขั้นของปัจจัยมี 2 วิธี วิธีแรกแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็น ปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยขั้นสูง โดยปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทักษะการธรรมชาติ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง แรงงานที่ไม่ชำนาญ (Unskilled) และกึ่งชำนาญ (Semiskilled) รวมทั้งทุนประเภทนี้ ปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูง

วิธีที่ 2 ปัจจัยทั่วไปและปัจจัยเฉพาะทาง ปัจจัยทั่วไป หมายถึง ระยะถนน แหล่งเงินทุน ประเภทนี้ บุคลากรระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใด ปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมเฉพาะทาง ซึ่งอาจเป็นการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โครงสร้างพื้นฐานสำหรับจุดมุ่งหมายเฉพาะทางวิทยาการความรู้ขั้นสูง เฉพาะทาง ปัจจัยเฉพาะทางจะใช้ได้กับบางอุตสาหกรรมเป็นการเฉพาะเท่านั้น

ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทั่วไป จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันต่ำที่ไม่ยั่งยืน และสามารถทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่นในประเทศเดียวกัน หรือทดแทนได้ด้วยสิ่งเดียวกันในประเทศอื่น ในขณะที่ ปัจจัยขั้นสูง และปัจจัยเฉพาะทาง จะมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจากต้องอาศัยการลงทุนสูง สะสมเป็นเวลานาน

การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันหรือข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน จะต้องมีการพัฒนาและเพิ่มปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยทั่วไป สู่ปัจจัยขั้นสูงหรือปัจจัยเฉพาะทาง โดยมาตรฐานในการแบ่งขั้นของปัจจัยขึ้นอยู่กับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

2. อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)

อุปสงค์ คือ ความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในการแข่งขันระดับประเทศ ความต้องการสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนั่นจะหมายถึงรายได้ หากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่สูงก็จะส่งผลให้การผลิตในอุตสาหกรรมนั้นสูงไปด้วย

นอกจากนี้ อุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบถ้าความต้องการของผู้บริโภคเกิดก่อนและตรงกับความต้องการของประเทศอื่น ลักษณะของตลาดในประเทศจะมีผลต่อการตีความและรับรู้ของกิจการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่กิจการในประเทศจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าผู้บริโภคในประเทศเป็นผู้บริโภคที่มีมาตรฐานและเรียกร้องมาก ก็ย่อมส่งผลให้ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงสร้างนวัตกรรมและยกระดับ

ให้สูงขึ้น อุปสงค์ในประเทศมีลักษณะสำคัญ 3 ข้อที่มีผลต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ

2.1 ส่วนผสมของอุตสาหกรรมในประเทศ อุตสาหกรรมเดียวกันตลาดบางส่วนก็มีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับตลาดโลกในขณะที่ตลาดบางส่วนก็มีอุปสงค์ในประเทศที่แตกต่างจากตลาดโลก บริษัทจึงมักจะได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ถ้าตลาดนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้นสูงกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น ด้วยเหตุนี้ บริษัทในประเทศเล็กจึงสามารถพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้น

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จักจริง คือ ผู้ซื้อที่เป็นกิจการ สถาบัน องค์กร โรงงานต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ถ้าผู้ซื้อในประเทศเป็นผู้ซื้อที่รู้จักจริงก็จะตั้งมาตรฐานการเลือกซื้อสินค้าและบริการไว้สูง จึงเป็นแรงกดดันให้กิจการต้องพัฒนาสินค้า ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการเกิดขึ้นในประเทศก่อน จะทำให้ได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ แต่ถ้าอุปสงค์ที่เกิดขึ้นในประเทศเกิดเฉพาะในประเทศนั้นไม่เกิดเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็จะเสียเปรียบการแข่งขันระหว่างประเทศ

ขนาดของอุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญ เนื่องจากถ้าตลาดขนาดใหญ่มีโอกาสลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมากๆ หรือสามารถลดต้นทุนที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายครั้งได้ดีกว่าตลาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญในบางกรณีถ้าประเทศเล็กที่อุปสงค์ในประเทศเล็กแต่สามารถเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก ในขณะที่ตลาดขนาดใหญ่จะมีความสำคัญและช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศก็ต่อเมื่อเสริมด้วยลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศประกอบกัน

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)

ในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องอาศัยการซัพพลายวัตถุดิบและบรรจุกัมภัณฑ์จากหลายแหล่ง ซึ่งเรียกว่า อุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Supporting Industry) โดยหากมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีปริมาณวัตถุดิบการผลิตที่เพียงพอ ทำให้สามารถ

แข่งขันได้ดีขึ้น อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ จะมีประโยชน์และช่วยสนับสนุนให้
ได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศ เนื่องจากปัจจัย 3 ประการ

3.1 ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นใน
ต่างประเทศ ในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ใช้กับผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier) ชิ้นส่วน
หรือเครื่องจักร ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของกิจการ โดยเฉพาะถ้าทั้งสอง
กิจการมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศเดียวกัน

3.3 ความร่วมมือกันด้านนวัตกรรมและการยกระดับการผลิต จะยิ่งช่วยให้เกิดข้อ
ได้เปรียบด้านการแข่งขัน สร้างโอกาสการพัฒนาความร่วมมือกันแก้ไขปัญหาหรือแลกเปลี่ยนการ
วิจัยและพัฒนา อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ทั้งหมดจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าทั้งสองฝ่ายตั้งอยู่ใกล้กันมาก
จนเป็นการกระจุกตัว ทำให้เกิดการสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ประเทศหนึ่งๆ มักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรม
ต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องเป็นกลุ่มๆ อุตสาหกรรมต่อเนื่องหมายถึง อุตสาหกรรมต่างๆ ที่บริษัทสามารถ
ประสานระหว่างบางกิจกรรมหรืออุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีสินค้าเสริมกัน อุตสาหกรรมสนับสนุนเหตุ
ปัจจัยสำคัญของการที่ประเทศหนึ่งๆ มักมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มๆ ที่มีข้อได้เปรียบด้าน
การแข่งขันระหว่างประเทศ ก็คือ การที่อุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันอยู่ใกล้กันและมีวัฒนธรรม
เดียวกัน ทำให้เป็นไปได้ที่จะเกิดความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลา

4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ (Firm Strategy, Structure and rivalry)

วัฒนธรรมของแต่ละประเทศมีผลต่อการที่กิจการจะเลิกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างใด
อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่อยู่ในประเทศเดียวกันมักจะมีลักษณะร่วมกันบางประการที่แตกต่างจาก
อุตสาหกรรมในต่างประเทศ อุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จระหว่างประเทศมักมีบ่อเกิดแห่ง
ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และ โครงสร้างของอุตสาหกรรม โดยแสดงถึง
ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

ขนาดของอุตสาหกรรมเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อระดับการแข่งขัน หากมีจำนวนผู้ผลิต
มากและเป็นยังเป็นผู้ผลิตที่มีความมั่นคงในอุตสาหกรรม ย่อมแสดงให้เห็นว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง
ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ประเทศที่มีอุตสาหกรรมใด

อุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นผู้นำในตลาดโลก ก็จะมีผู้แข่งขันมากมายและมีระดับการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้น ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงกดดันให้ต้องพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมนั้นๆ การแข่งขันในประเทศมิได้หมายถึงการแข่งขันเฉพาะในด้านราคาแต่จะรวมถึงการแข่งขันในด้านอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี ซึ่งอาจนำไปสู่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า กระบวนการแข่งขันจะทวีประโยชน์มากถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันจะกระจุกตัวอยู่ในบริเวณหรือเมืองเดียวกัน

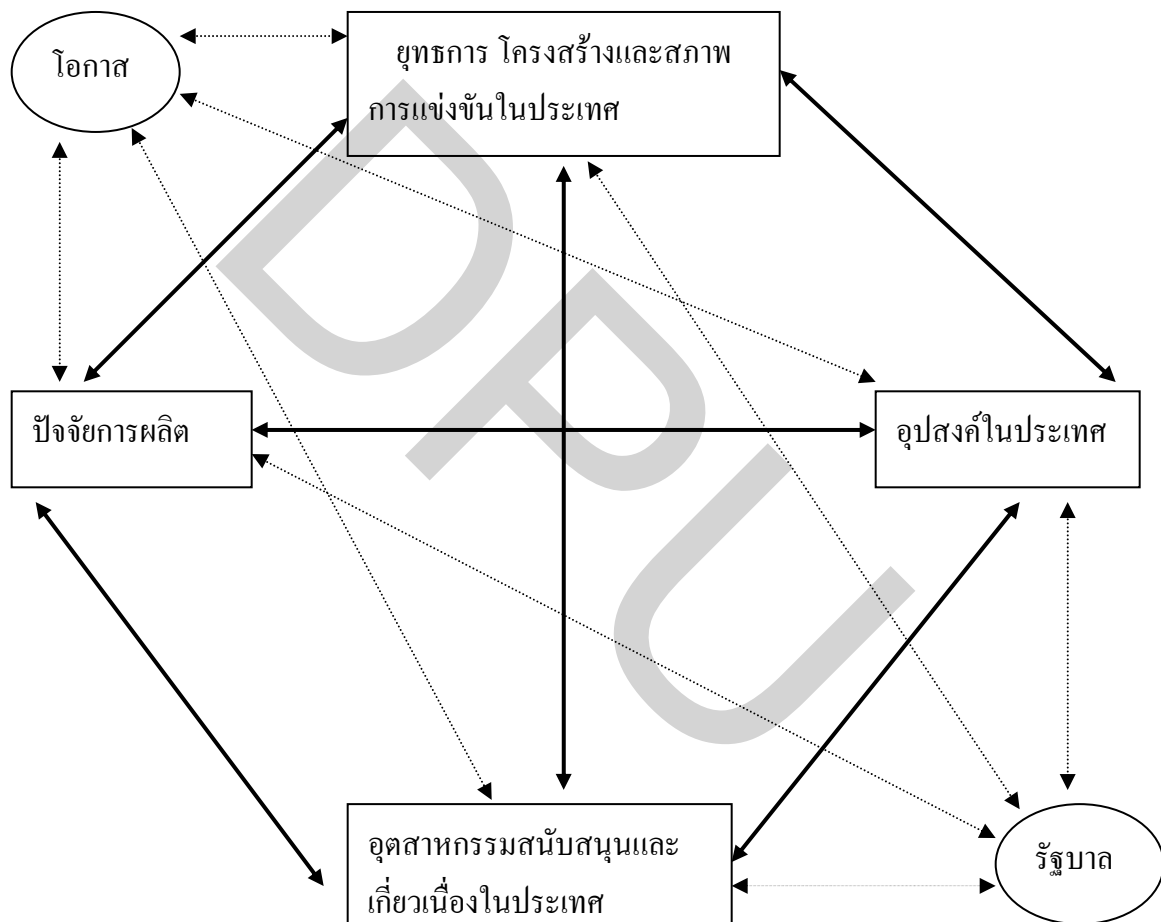
การแข่งขันในประเทศมีประโยชน์กว่าการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุตสาหกรรมเดียวกันจะกระจุกตัวอยู่ในบริเวณหรือเมืองเดียวกัน เพราะจะทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเทศ ซึ่งเป็นแรงกดดันที่เห็นและรู้สึกได้ชัดเจนกว่าผู้แข่งขันในต่างประเทศ ระดับการแข่งขันที่สูงในประเทศมักจะก่อให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการผลิตต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นๆ

นอกจากปัจจัยหลักทั้ง 4 ข้อดังกล่าวที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยที่อาจเป็นไปได้ทั้งปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนหรือเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ปัจจัยทั้ง 2 คือ โอกาส (Chance) และรัฐบาล (Government)

โอกาส หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่อยู่นอกเหนือกิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรมและบ่อยครั้งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วย แต่อาจอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่น เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบการค้า มาตรฐานสินค้า การเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้า หรือการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐของประเทศคู่แข่ง โอกาสมีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เพราะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือมีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม โอกาสอาจล้มล้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้แข่งรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันจากประเทศอื่นเข้ามาชนะผู้แข่งขันรายเดิม ประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงคือประเทศที่มีปัจจัยทั้งสี่ข้อดังกล่าวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

รัฐบาล เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยทั้งสี่ เนื่องจาก รัฐบาลส่งเสริมหรือขีดขวางการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ รัฐบาลเป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎระเบียบข้อบังคับทั้งทางด้านการค้า การผลิต คุณภาพสินค้า ภาษี การส่งออก การนำเข้า ดังนั้น

หากรัฐบาลมีนโยบายหรือมาตรการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมใด ก็จะส่งผลอุตสาหกรรมนั้นสามารถแข่งขันได้มากขึ้น



ภาพที่ 2.4 ระบบเพชรที่สมบูรณ์

ที่มา: Michael E.Porter. **The Competitive Advantage of Nations.**

2.2 ผลงานที่เกี่ยวข้อง

จิรพรรณ กุลดิลก (2524) ทำการศึกษาสู่ทางการส่งออกไทยให้เพิ่มขึ้นเพื่อจะได้ลดปัญหาการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศและการขาดดุลการชำระเงินที่ประเทศกำลังประสบอยู่จึงทำการศึกษาด้านอุปสงค์ อุปทานและสถานการณ์การตลาดของสินค้าส่งออก โดยเน้นเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับข้อมูลที่ใช้ศึกษาใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิได้ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างรูปแบบ การพัฒนาการส่งออก และลักษณะการค้าของไทยกับต่างชาติ โดยทำการวัด DRC ของสินค้าเพื่อจะได้เปรียบเทียบด้านการผลิตสินค้าว่าควรส่งเสริมหมวดใด

จากการศึกษาพบว่าการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกให้ได้ผลรัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกให้ชัดเจน เช่นการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ส่งออก การส่งเสริมการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ การยกมาตรฐานการควบคุมคุณภาพของสินค้าส่งออก การร่วมมือทางการค้ากับประเทศต่างๆที่เป็นคู่ค้า และรัฐบาลควรส่งเสริมโดยการลดหย่อนภาษีนำเข้าวัตถุดิบส่งเสริมการผลิตทดแทนการนำเข้า

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2529) ทำการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยเป็น 1 ใน 5 ของอาณาบริเวณที่เป็นแหล่งอัญมณีที่สำคัญของโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 700,000 คน แบ่งเป็นนักขุดพลอย 300,000 คน ช่างเจียรไน 400,000 คน เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศถึง 7,340 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2528 โดยเป็นอัญมณีที่เจียรไนแล้วประมาณ ร้อยละ 80 ของมูลค่าส่งออกอัญมณีในปีพ.ศ. 2528 โดยเฉพาะทับทิมและไพลิน เนื่องจากฝีมือการเจียรไนพลอยของไทยดีที่สุดในโลก นอกจากนี้ค่าแรงงานในการเจียรไนก็ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ทั้งนี้รัฐบาลก็มีส่วนสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าอัญมณีดิบและอัญมณีร่วนที่นำเข้ามาเจียรไน ทำให้ต้นทุนต่ำลงจึงทำให้ไทยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการเจียรไน และการค้าพลอยของโลก

จากการวิจัยมีการคาดว่าการส่งออกเพชรที่เจียรไนแล้วและเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปจะมีมากขึ้นในปีพ.ศ. 2529 ซึ่งไทยขาดช่างเจียรไนเพชรแต่ถ้าได้รับการฝึกก็เชื่อว่า

ประเทศจะสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการเจียรไนเพชรได้ในปีพ.ศ.2529 ศูนย์กลางการเจียรไนเพชรอยู่ที่ เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม แต่ทั้งนี้ค่าแรงในการเจียรไนจะสูง ส่วนในประเทศไทยเพชรพลอยที่เจียรไนแล้วได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า ส่วนเครื่องประดับมีค่าถูกเก็บภาษีนำเข้าจากประเทศในตะวันออกกลางแต่อยู่ในอัตราที่ต่ำซึ่งในอนาคตคาดว่าจะยังคงไม่มีการเก็บภาษีนำเข้า เพชรพลอยที่เจียรไนแล้วจากไทย เพราะเป็นศูนย์กลางการเจียรไนพลอยที่ถือว่าได้เปรียบทั้งด้านค่าแรงและราคา รวมทั้งคุณภาพของเนื้อพลอยทำให้การขายสามารถแข่งขันได้ ส่วนเพชรและเครื่องประดับยังคงมีปริมาณส่งออกในตลาดโลกมากไม่ถึงร้อยละ 1 จึงไม่น่าจะถูกเก็บภาษีหรือจำกัดโควตานำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปในอนาคตอันใกล้

ห้วงทอง ธรรมวิเศษ (2535) วิเคราะห์ในภาพกว้าง และวิเคราะห์แนวโน้มปัญหาอุปสรรคในอนาคตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เห็นว่าประเทศไทยนอกจากความสามารถในด้านฝีมือแล้ว แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมยังได้กระจายตามชนบทเป็นการกระจายรายได้ทางหนึ่ง ยังสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ในด้านของต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เนื่องจากค่าแรงของไทยยังต่ำกว่า แต่ความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในต่างประเทศและในประเทศยังมีอยู่อีกมาก จึงทำให้มีการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยมาก ผลที่ตามมาคือการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพลอย จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แม้ว่าจะมีข้อได้เปรียบในด้านฝีมือการผลิตก็ตาม แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ต้องแก้ไขและพัฒนา เพื่อให้สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ นำเงินตราเข้าประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มศักยภาพ ประสิทธิภาพ พัฒนาฝีมือแรงงาน ส่งเสริมการลงทุนโดยไม่จำกัดขนาดของผู้ประกอบการ สิทธิพิเศษทางด้านภาษีเงินได้ ให้มีลักษณะเดียวกับผู้ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนได้รับรวมถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ

สุพินดา วัชรินทร์ (2538) ศึกษาศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปีพ.ศ.2531-2535ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกโดยศึกษาถึง

1. ปัจจัยหรือตัวกำหนดที่มีศักยภาพของการส่งออก
2. ประเมินผลถึงความมีศักยภาพของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
3. อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
4. เสนอแนะแนวทางการศึกษาเพื่อปรับปรุงการส่งออกให้มีศักยภาพสูงขึ้น โดย

กรอบการศึกษาวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model)

ผลการศึกษาพบว่าไทยส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นในทุกรายการ แสดงว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกและตลาดเบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮังการี อิสราเอล ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ซึ่งไทยส่งออกได้มากขึ้นทุกตลาดยกเว้นสหราชอาณาจักร ปัจจัยที่ทำให้การส่งออกขยายตัว คือ การขยายตัวของตลาดโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและความสามารถในการแข่งขัน และปัจจัยอื่นที่กำหนดศักยภาพการส่งออกสินค้าได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยี และการออกแบบ ล้วนมีส่วนส่งเสริมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีศักยภาพและมีขีดความสามารถสูงขึ้น

ชนากานต์ ป็องกัน (2540) ศึกษาการวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกและศึกษาความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วน เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายในประเทศ คือ ไม้ยางพาราและแรงงานในการผลิตเพื่อการส่งออก ปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมนี้เริ่มประสบปัญหาต่างๆ อาทิ ค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น ภาวะการแข่งขันในการส่งออกที่สูงขึ้น เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่าไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราโดยรวม เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ใช้ในสำนักงาน ที่ใช้ในครัวเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ยางพาราและชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในตลาดญี่ปุ่น และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ครัวเมื่อเทียบกับไต้หวัน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และจีน นอกจากนี้ไทยยังได้เปรียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ยางพารา โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นในตลาดสวีเดน เทียบกับอินโดนีเซีย แต่ไทยเสียเปรียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราโดยรวม เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ใช้ในสำนักงาน ในห้องนอน และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ยางพาราในตลาดสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป เมื่อเทียบกับอินโดนีเซียและไต้หวัน

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกพบว่าค่าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.8403 และ 0.9097 ในปีพ.ศ. 2533 และ 2537 และมีค่า

เพิ่มขึ้นเมื่อการค้าเป็นแบบเสรีมากขึ้น ซึ่งแสดงว่าการนำทรัพยากรในประเทศมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกมีแนวโน้มเป็นการผลิตที่มีประสิทธิภาพลดลง

นฤมล คงน้อย (2540) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าส่งออกชดตัวในปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา เนื่องจากไทยได้รับสัดส่วน โควต้าส่งออกจากประเทศนำเข้าตามข้อสัญญา MFA ในปริมาณจำกัดมาก ไทยจึงต้องหาตลาดใหม่ที่อยู่นอกสัญญา MFA เช่น ตะวันออกกลาง ยุโรปตะวันออก ซึ่งไทยประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากประเทศที่ผลิตเสื้อผ้าในตลาดดังกล่าว มีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า เช่น ประเทศจีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันต่ำลง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรม เพื่อการศึกษาบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศที่มีอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับประเทศจีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม

ในการพิจารณาบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศ 4 ประการใช้กรอบแนวความคิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หรือระบบเพชร (Diamond Diagram) ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ อันได้แก่สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันในประเทศ อุตสาหกรรมตลอดจนเหตุผลวิสัยและนโยบายรัฐบาล โดยใช้วิธีพรรณนาและวัดอัตราการกระจุกตัวบางส่วน (Connection Ratio) และวิเคราะห์ดัชนีความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและข้างหลังของอุตสาหกรรมด้วยเมตริกซ์ผกผัน 58 สาขาการผลิตจากรายปัจจัยการผลิตและผลิตของประเทศไทยปี พ.ศ. 2533

จากการวิเคราะห์พบว่าบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศส่งผลให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีความได้เปรียบในการผลิตค่อนข้างต่ำแต่เมื่อเปรียบเทียบกับจีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับไทย พบว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยเสียเปรียบเชิงแข่งขันด้านต้นทุนการผลิตที่ดีขึ้น และผู้ประกอบการที่ชำนาญในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพปานกลางและต่ำนั้น ควรย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า

Thanavit Terdudomtham (1998) ศึกษาถึงผลกระทบของการเปิดเสรีรายสาขาตามความสมัครใจให้เร็วขึ้น (Early Voluntary Sectoral Liberalization: EVSL) ของเอเปคต่อไทย โดยทำการศึกษาการเปิดเสรีสินค้า 9 สาขาที่ได้รับการคัดเลือกจาก 15 สาขา ในการประชุมรัฐมนตรีเอเปคครั้งที่ 9 ระหว่างวันที่ 21-22 พฤศจิกายน 2540 ณ เมืองแวนคูเวอร์ ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวประกอบด้วย ปลาและผลิตภัณฑ์ ของเล่น อัญมณีและเครื่องประดับ อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ พลังงาน ผลิตภัณฑ์ป่าไม้ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เคมีภัณฑ์ และการจัดทำกรยอมรับร่วมในสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications Mutual Recognition Arrangement: MRA) โดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ในการวัดศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าแต่ละสาขา ทำการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 1991-1995 โดยพิจารณารายละเอียดหมวดสินค้าที่จำแนกตามรหัส SITC (Standard International Trade Code) 3 หลัก

ผลการศึกษาพบว่า สาขาของสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน มี 4 สาขา ได้แก่ ปลาและผลิตภัณฑ์ อัญมณีและเครื่องประดับ ของเล่น และอุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม ส่วนสาขาที่เหลืออีก 5 สาขา เป็นสาขาที่ไทยไม่ศักยภาพในการแข่งขันหรือเป็นสินค้าที่ไทยนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งคาดว่า การส่งออกสินค้าในสาขาที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันจะเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่มีการเปิดเสรี และผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์จากการลดลงของต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบ ส่วนสินค้าในสาขาที่ไทยไม่ศักยภาพในการแข่งขัน ไทยอาจจะนำเข้าเพิ่มขึ้นภายหลังที่มีการเปิดเสรี

จากการตรวจเอกสาร ทำให้ทราบถึงผลกระทบของการเปิดเสรีรายสาขาตามความสมัครใจเร็วขึ้นของเอเปคในสินค้า 9 สาขา ที่จะส่งผลกระทบต่อประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพียง 1 สาขา คือ อัญมณีและเครื่องประดับ

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2541) โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยพิจารณาถึงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในระดับโลก การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยการศึกษาโครงสร้างต้นทุนและปัจจัยการผลิต การค้าอัญมณีของไทยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเน้นถึงสภาพการณ์ของการส่งออก โดยพิจารณาแบ่งกลุ่มสินค้าในอุตสาหกรรมอัญ

มณีและเครื่องประดับเป็น เพชร พลอยและไข่มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ ในการวิเคราะห์นั้นได้ใช้การบรรยายโดยมีข้อมูลทางสถิติสนับสนุนและแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

ผลการศึกษาพบว่า ราคาต่อหน่วยของเพชรมีนัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการส่งออกในทุกตลาด โดยมีตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหภาพยุโรป อิสราเอล ฮองกง และญี่ปุ่น แนวโน้มเวลามีผลต่อการส่งออกพลอย โดยมีตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ระดับราคาสินค้าต่อหน่วยมีนัยสำคัญทางสถิติในการกำหนดปริมาณการส่งออกเครื่องประดับ โดยมีตลาดคู่ค้าที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮองกง และญี่ปุ่น ราคาต่อหน่วยและแนวโน้มเวลาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดปริมาณการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม

จากการตรวจเอกสาร ทำให้ทราบถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โครงสร้างต้นทุนและปัจจัยการผลิต รวมถึงการค้าอัญมณีของไทยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศของ เพชร พลอยและไข่มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะสินค้า เพชร พลอยและไข่มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม ในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเท่านั้น

สุลักษณ์ เลาจเวทกุล (2542) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับประเทศคู่แข่งกับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศอินเดีย โดยใช้แนวคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และแนวคิดของ ไทเคิล. อี. พอร์เตอร์ ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2540 และพิจารณาเฉพาะประเทศที่มีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยและประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะค่าแรงงานที่สูงกว่าแต่ในด้านคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพสูงกว่าอินเดีย นอกจากนี้ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศอื่นๆ ในด้านของอุตสาหกรรม

สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ดังนั้นจึงควรพัฒนาเทคโนโลยี และแรงงานเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและเพื่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมสนับสนุนภายในประเทศ

จากการตรวจเอกสาร ทำให้ทราบถึงลักษณะ โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญและลักษณะ โครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศอินเดีย โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเท่านั้น

กนก เทียนทรัพย์ (2545) ทำการศึกษาวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ด้วย BCG Model พร้อมทั้งนำ SWOT Analysis มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนา ทั้งด้านการผลิตและการตลาดให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น โดยทำการศึกษาเฉพาะสินค้าส่งออกที่ทำรายได้เข้าประเทศมากจำนวน 4 สินค้า คือ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง สับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม กุ้งกุลาดำและผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยมีโครงสร้างมูลค่าการส่งออกตามหมวดสินค้าในช่วงปี 2545 เปรียบเทียบกับปี 2544 มีการส่งออกเพิ่มขึ้นเกือบทุกหมวด

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรรายผลิตภัณฑ์ (Product Position) โดยใช้ BCG Model มาวิเคราะห์สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร จำนวน 4 สินค้า พบว่า สินค้าผลิตภัณฑ์มันเส้นและมันอัดเม็ดอยู่ในกลุ่มทำเงิน (Cash Cow) สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง มีการเจริญเติบโตต่ำเนื่องจากอยู่ในขั้นเจริญเติบโต สำหรับแป้งมันสำปะหลังและแป้งแปรรูปอยู่ในกลุ่มทำเงิน (Cash Cow) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าแป้งจากธัญพืชชนิดอื่นๆที่สามารถใช้ทดแทนได้และมีแนวโน้มเคลื่อน ไปอยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Star) ในอนาคต สินค้าผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องอยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Star) มียอดขายอยู่ในอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่งมีคุณภาพได้มาตรฐานจึงต้องพยายามรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับหรือหาตลาดใหม่ๆในการแข่งขันให้ได้ในระยะยาว ไมเช่นนั้นอาจทำให้ตำแหน่งที่จาก Star ไปสู่ Cash Cow หรือ Dogs ได้ ส่วนน้ำสับปะรดพร้อมดื่มอยู่ในกลุ่มทำเงิน (Cash Cow) ที่อาจเสียส่วนแบ่งการตลาดให้คู่แข่งได้ในตำแหน่ง Dogs ผลิตภัณฑ์กุ้งกุลาดำ ประเทศไทยส่งออกในรูปแบบสินค้ากุ้งแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งกระป๋อง พบว่ากุ้งกระป๋องอยู่ในกลุ่มทำเงิน (Cash Cow) มีการเจริญเติบโตโดยยอดขายสูงมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับสูง ส่วนสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราอยู่ในตำแหน่งทำเงิน (Cash Cow) การ

เจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ลดลงมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเติบโตเต็มที่พิจารณาส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลงซึ่งอาจถูกแบ่งส่วนตลาดได้ในอนาคต

จากการตรวจสอบเอกสาร ทำให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าทั้งศักยภาพในการแข่งขันและศักยภาพในการผลิตของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรจำนวน 4 ชนิด เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์และมาตรการในการพัฒนาสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร

DPU

บทที่ 3

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย พัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน จนปัจจุบันเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกสำคัญที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงสุดโดยอาศัยฝีมือการเจียรไนเพชรพลอย ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศผู้นำด้านการส่งออกพลอยประเทศหนึ่งของโลก ในด้านการเจียรไนเพชรในประเทศไทยจัดว่าเป็นเรื่องใหม่เมื่อเทียบกับการเจียรไนพลอย ฉะนั้นการผลิตส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่การเจียรไนเพชรขนาดเล็ก และสำหรับการผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เงิน ทองคำขาว ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเกินกว่าร้อยละ 90 เป็นกิจการขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค และในอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้แรงงานในการผลิตเป็นจำนวนมาก (Labor Intensive Industry) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องฝีมือ ความชำนาญ และความปราณีต จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการจ้างงานเป็นจำนวนมาก เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศสูง และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่น เช่น การทำเหมืองแร่ การนำเข้าอัญมณี การทำส่วนประกอบ การผลิตเครื่องมือเครื่องจักร เป็นต้น

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ไม่มีการผลิตมูลค่าเช่นสินค้าประเภทอื่นๆ เป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าได้หลายระดับราคาแม้ว่าจะเป็นวัตถุดิบมาตรฐานชนิดเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการขั้นตอนและกรรมวิธีในการผลิต ความชำนาญของช่างฝีมือ ความปราณีตของตัวงาน เทคนิคในการเจียรไนพลอยและประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบด้วยอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ได้แก่ อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย และอัญมณีสังเคราะห์ และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งจะมีทั้งเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

3.1.1. อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยในไทยเกิดขึ้นมานานแล้ว ทั้งนี้เพราะในอดีตประเทศไทยเคยเป็นแหล่งทรัพยากรรัตนชาติที่สำคัญ อุตสาหกรรมพลอยครอบคลุมตั้งแต่การทำเหมืองหรือการทำบ่อพลอย อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน เนื่องจาก อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องมือไม่ซับซ้อนและมีราคาต่ำ จึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการค้าพลอย เพราะความได้เปรียบในด้านความชำนาญ ทักษะและฝีมือแรงงานที่ปราณีตในการเจียรไนพลอย และไทยยังมีกรรมวิธีการหุงพลอยหรือเผาพลอย ทำให้พลอยที่มีสีไม่สวยงามกลายเป็นพลอยที่มีคุณค่าและราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้พลอยเจียรไนของไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก

พลอยที่ได้รับความนิยมได้แก่ ทับทิมและไพลิน อุตสาหกรรมการค้าพลอยของไทยเริ่มมีอุปสรรคทางด้านแหล่งวัตถุดิบ เพราะวัตถุดิบในประเทศไทยถูกใช้เกือบหมด ไทยมีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ โดยมีเหมืองพลอยในจังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรี และตราด แต่ปัจจุบันพลอยสีมีจำนวนลดลง และบางเหมืองมีปริมาณพลอยดิบไม่คุ้มต่อการลงทุน ด้วยเหตุนี้ทำให้ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ แหล่งนำเข้าที่สำคัญนอกจากประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้วยังมีเอเชียใต้เช่น ศรีลังกา และแหล่งนำเข้าที่สำคัญคือ ประเทศในทวีปแอฟริกาเช่น มาดากัสการ์ เคนย่า แทนซาเนีย และไนจีเรีย

การส่งออกพลอยส่วนใหญ่จะส่งออกโดยธุรกิจการส่งออก (Exporting Firms) และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Trading Firm) จะมีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่เป็นทั้ง ผู้ผลิต หรือเจียรไน และเป็นผู้ส่งออก ซึ่งมักจะเป็นบริษัทร่วมทุนไทยกับต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

3.1.2. อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร

ประเทศไทยไม่มีแหล่งเพชรธรรมชาติ จึงต้องมีการนำเข้าเพชรจากต่างประเทศมาเจียรไนจากแหล่งเจียรไนที่มีชื่อเสียงทั่วโลก เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เป็นต้น โดยประเทศเหล่านี้มีการจ้างแรงงานไทยเพื่อเจียรไน เพราะแรงงานของไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ โดยชาติเหล่านี้เข้ามาร่วมทุนและมีส่วนร่วมในการฝึกอบรมฝีมือแรงงานของไทยให้พัฒนาสูงขึ้น

อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมโรงงาน ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการเจียรไนสูง มีความซับซ้อนและราคาสูง เพราะเพชรเป็นวัสดุที่มีความแข็งมากที่สุด เครื่องจักรเครื่องมือและอุปกรณ์ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้เจียรไนเพชรในประเทศจึงมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับการเจียรไนพลอย

การเจียรไนเพชรของไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดค้าเพชรและแหล่งประเทศที่ผลิต เนื่องจากทักษะและฝีมือแรงงานของแรงงานไทย รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิตซึ่งในขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งเพชรเจียรไนขนาดเล็ก ซึ่งมีขนาดประมาณไม่เกิน 1 กระรัต

ประเทศคู่แข่งในการผลิตเพชรเจียรไนขนาดเล็กของไทย คือ ประเทศอินเดีย เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า ทำให้ผู้ผลิตฝ่ายไทยหันไปเจียรไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ประกอบกับการได้รับสนับสนุนจาก De Beers ที่เป็น Supplier เพชรดิบรายใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งบริษัท De Beers ได้เห็นความสามารถในการเจียรไนของช่างฝีมือแรงงานไทย จึงได้เป็นผู้จัดหาเพชรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นให้แก่ผู้ผลิตที่มีความพร้อมในเรื่องเงินทุนและความทันสมัย

3.1.3. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

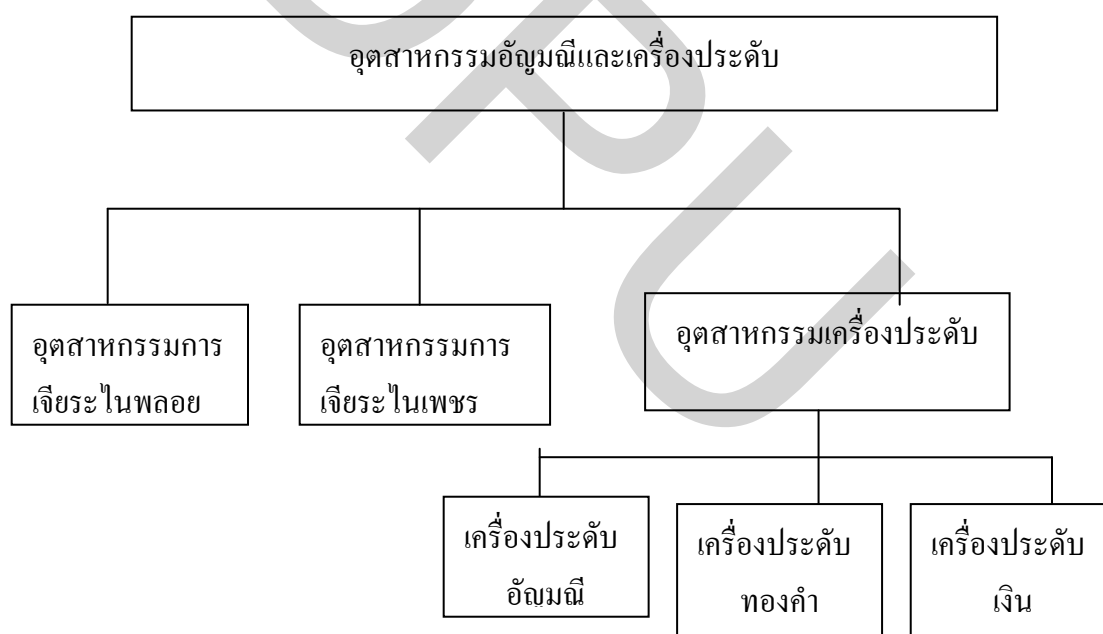
อุตสาหกรรมเครื่องประดับจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำเนื่องจากต้องนำเอาเพชรพลอยหรืออัญมณีสังเคราะห์มาประกอบกับตัวเรือนที่ทำมาจากโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงินและแพลทินัม เป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าสิ้น โดยไทยนำเข้าทองคำจากออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และเยอรมนี ในขณะที่การนำเข้าทองคำจากแอฟริกาใต้ก็มีปริมาณสูงขึ้นมาก ส่วนโลหะเงิน มีการนำเข้าจากเกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ฮองกง อินโดนีเซียและสหราชอาณาจักร ส่วนแพลทินัมมีการนำเข้าจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนีเป็นส่วนใหญ่

อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยจะต้องมีอัญมณีเป็นส่วนสำคัญไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับทองฝังพลอยสี หรือแม้แต่เครื่องประดับเงินฝังพลอยสี เนื่องจากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในเรื่องของพลอย ฝีมือในการฝังประกอบตัวเรือน และค่าจ้างแรงงานที่ไม่สูงมากนัก แต่จุดอ่อนของการผลิตเครื่องประดับคือ เทคโนโลยีการออกแบบชิ้นงาน เพราะนักออกแบบเครื่องประดับของไทยมีน้อยมาก ฉะนั้นบริษัทใหญ่ๆที่ผลิตเพื่อการส่งออก จะมีนักออกแบบเป็นชาวต่างชาติเป็นผู้ออกแบบสินค้า

ผู้ผลิตเครื่องประดับมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับการส่งออก ซึ่งผู้ผลิตสำหรับการส่งออกต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ผลิตสำหรับส่งออกอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายใน (Gems Exporter)
2. ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ โดยหุ้นส่วนต่างชาตินี้มักจะเป็นผู้ผลิตอยู่แล้วใน

ต่างประเทศ และลงทุนในไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือหรือลูกค้าของตนในต่างประเทศ ผู้ส่งออก (Exporter) ที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตก็จะอาศัย ผู้รับช่วงงาน (Subcontractor) หรือผู้ส่งออกเหล่านี้ต้องมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เช่น ในด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิตหรือการส่งออกและที่สำคัญคือต้องมีฐานะการเงินที่ดี



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ที่มา: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

3.2 กระบวนการผลิต

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เริ่มตั้งแต่การนำอัญมณีที่ยังไม่เจียรไน การขุดหาอัญมณีภายในประเทศ ตลอดจนการนำอัญมณีไปประกอบเป็นตัวเรือนสำเร็จรูป ดังนี้

การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ เริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบจากแหล่งในประเทศ หรือการนำเข้าจากต่างประเทศ ก่อนเข้าสู่กระบวนการเข้าตัวเรือนเพื่อผลิตเป็นสินค้าเครื่องประดับต่อไป

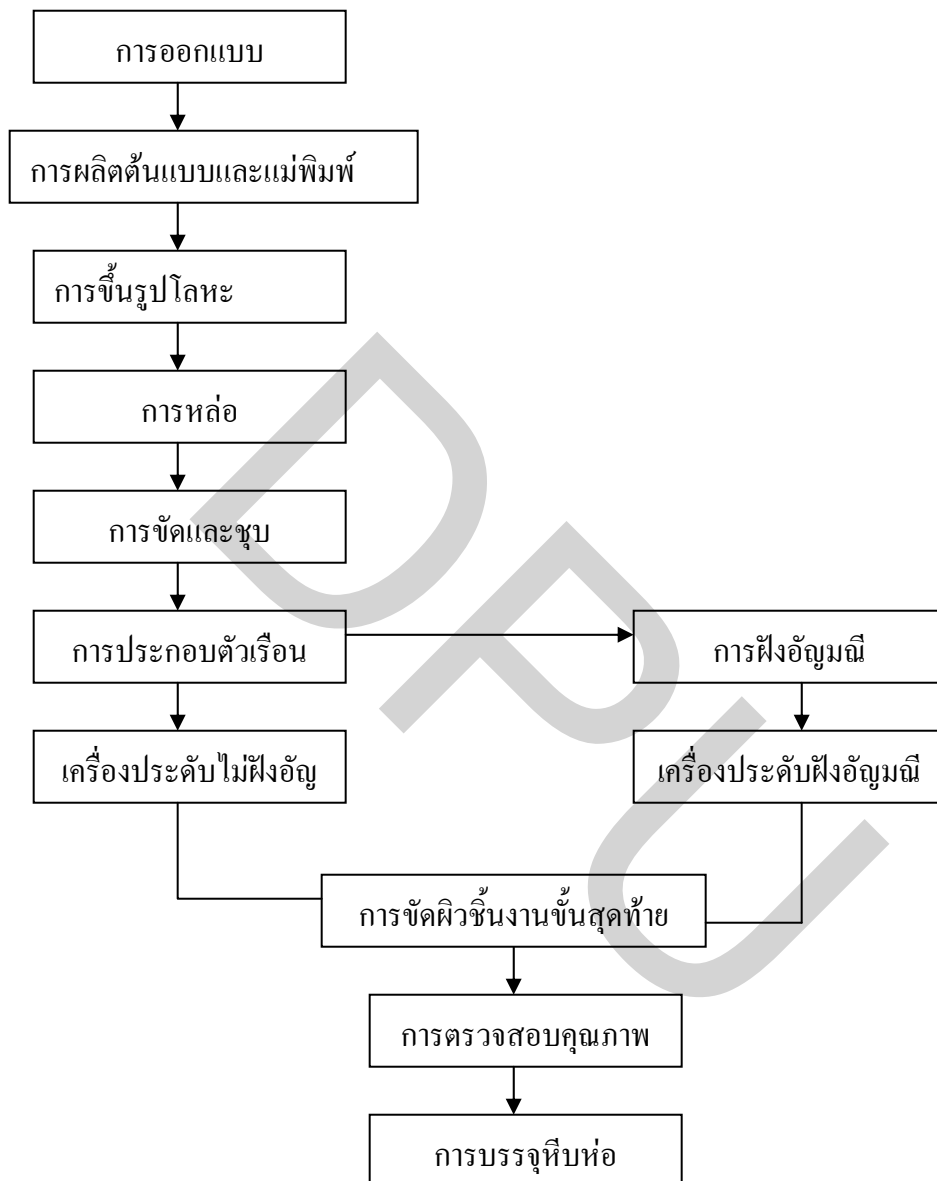
การขุดหาพลอยภายในประเทศสามารถทำได้ 2 แบบ คือ การขุดบ่อพลอย และการทำเหมืองพลอย

การขุดบ่อพลอย เป็นวิธีการดั้งเดิมที่ใช้เครื่องมือแบบง่าย เริ่มโดยการขุดหลุมกว้าง 15 เมตร ลึกตั้งแต่ 3.12 เมตร จนถึงชั้นแร่ ใช้เวลาประมาณ 15-20 วัน ขุดเจาะดินที่ชั้นแร่ให้กว้างรอบด้าน โยคดินไว้ที่ปากบ่อ ทบดินให้แตก หรือใส่ดินในตะแกรงแล้วฉีดน้ำ คัดพลอยออก แล้วกลับดินปิดบ่อไปขุดบ่อใหม่ต่อไป วิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่สามารถขุดพลอยออกจากบ่อได้ทั้งหมด

การทำเหมืองพลอย เป็นวิธีที่ต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีราคาสูงร่วมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่สูงกว่าวิธีการขุดบ่อพลอย โดยการเปิดหน้าดินด้วยรถแทรกเตอร์ จากนั้นฉีดน้ำปล่อยดินปนแร่สู่รางกู่แร่ แยกแร่ออกจากดิน คัดเฉพาะพลอยออกมา การทำเหมืองพลอยสามารถตัดดินในเหมืองขึ้นมาแยกได้จนเกือบหมด

พลอยดิบที่ขุดได้หรือนำเข้ามาจะถูกส่งไปคัดเลือกพลอย เพื่อแยกประเภทโดยการตรวจสอบคุณสมบัติ คุณภาพลักษณะของน้ำและสีพลอย ซึ่งมีความสำคัญในการประเมินราคา นอกจากนี้จะมรการพิจารณาลักษณะแนวผลึกและตำหนิต่างๆ ในเนื้อพลอยเพื่อกำหนดการวางเหลี่ยมมุมในการเจียรไนเพื่อให้สามารถรับแสงและสะท้อนแสงได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับพลอย

เครื่องประดับ เป็นการนำอัญมณีมาประกอบเป็นตัวเรือนโลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว (แพลทินัม) โดยการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับนี้สามารถแบ่งเป็นการผลิตด้วยมือ ได้แก่ การขึ้นรูป การขัด การฝัง ส่วนการผลิตด้วยเครื่องนั้น ได้แก่ การหล่อ การหลอมแบบและการชุบ ในการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับนั้น ขั้นตอนการออกแบบเป็นขั้นตอนที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากการออกแบบให้สวยงามแล้ว ต้องคำนึงถึง การสวมใส่ได้จริงและต้องคำนึงถึงการผลิตได้จริงด้วย ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับโดยทั่วไปสามารถแสดงดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับ
ที่มา: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

3.3 โครงสร้างปัจจัยการผลิต

ในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีปัจจัยในการผลิตที่สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย

1. วัตถุดิบ วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ อัญมณีหรือรัตนชาติและแร่โลหะที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่ นิยมจะเป็นแร่โลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว (แพลทินัม)

1.1 อัญมณีหรือรัตนชาติ หมายถึง วัสดุที่ส่วนใหญ่เป็นแร่ โดยทั่วไปเมื่อได้รับการ ตัด การขัด การเจียรระไน แล้วมีความสวยงาม (Beauty) และเป็นสิ่งหายาก (Rare) คงทน (Durable) สามารถใช้ป็นสิ่งมีค่า (Valuable) และพกพา นำไปแลกเปลี่ยนซื้อขายได้ เช่น

ไข่มุก (Pearl) เกิดจากสิ่งมีชีวิต เช่น จากหอยบางชนิดซึ่งเรียกว่าหอยมุก โดยหอย เหล่านี้มักกลืนเม็ดทรายเล็กๆเข้าไป ซึ่งวัตถุแปลกปลอมเหล่านี้ก่อให้เกิดความรำคาญและระคายเคือง แก่หอยทำให้หอยคายแคลเซียมคาร์บอเนตออกมาหุ้มพวกเม็ดทรายและสิ่งแปลกปลอม เมื่อสะสม นานๆก็จะกลายเป็นหอยมุก ในประเทศไทยมีการเลี้ยงมุกบ้างในจังหวัดภูเก็ต แต่ก็ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการในอุตสาหกรรม จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนมาก

ปะการัง (Coral) ปะการังเป็นสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลังอยู่ในทะเล เมื่อปะการังตายก็ จะกลายเป็นหินปะการัง หินปะการังมีความแข็งน้อยจึงง่ายต่อการขัดตกแต่ง สีของปะการังมีทั้งสี ขาว สีดำ สีดอกกุหลาบหรือสีแดง

เพชร (Diamond) คือธาตุถ่ายหรือคาร์บอนบริสุทธิ์ที่มีความแข็งแรงที่สุดในโลก รูป ธรรมชาติของเพชรเกิดขึ้นในรูปผลึก 8 เหลี่ยม หรือ 12 เหลี่ยม มีความโปร่งใส และโปร่งแสง มีสี ขาวบริสุทธิ์ โดยธรรมชาติแล้วเพชรจะไม่มีสี แต่เพชรอาจมีน้ำสีต่างๆกันดังนี้ สีขาวบริสุทธิ์ สีขาว อมสีเขียวฟ้า สีเหลือง สีเขียวฟ้า สีน้ำตาล สีชมพู และสีดำที่เรียกว่า Carbonado การที่เพชรมีสี ต่างกันเกิดจากการมรสารต่างชนิดกันภายในผลึก ประเทศไทยไม่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศจึงต้อง นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด

1.2 แร่โลหะ ที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่นิยมจะเป็นแร่โลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว (แพลทินัม) ซึ่งในประเทศไทยขุดพบน้อยมาก แร่เหล่านี้จึงต้อง นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะทองคำ ซึ่งเป็นโลหะที่ได้รับความนิยมในการผลิตเป็น เครื่องประดับ ซึ่งส่วนมากจะนำเข้าทองแท่งจากสหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์

ทองคำ เป็นโลหะที่มีสีเหลือง มีความวาว ทึบแสง เนื้ออ่อนสามารถยืดตัวเป็นเส้น เล็กๆหรือยืดเป็นแผ่นบางได้ มีน้ำหนักสูง ละลายความร้อนสูงประมาณ 1,062 องศาเซลเซียส และสามารถคืนกลับสภาพเดิมได้ (Recover) ในประเทศไทยมีการพบโลหะทองคำบ้างในบางจังหวัด เช่น จังหวัดปราจีนบุรี ลพบุรี และนครราชสีมา สำหรับแหล่งผลิตทองคำอันดับหนึ่งของโลกอยู่ที่ แอฟริกา รองมาคือ สหรัฐอเมริกา

เงิน (Silver) เป็นแร่ที่เกิดร่วมกับตะกั่ว ทองคำ ทองแดง ทองคำขาว ประเทศไทยพบมากในแถบจังหวัดกาญจนบุรี แต่ก็ไม่ใช่เพียงพอต่อความต้องการจึงต้องมีการนำเข้าจากออสเตรเลีย ฮองกง และสหรัฐอเมริกา เงินที่นิยมใช้ผลิตเครื่องประดับตามสากลใช้ Sterring Silver เป็นมาตรฐาน ซึ่งส่วนประกอบของเงินอยู่ร้อยละ 92.5

ทองคำขาว(แพลตินัม) เป็นแร่ธรรมชาติที่เกิดร่วมกับหินอัคนีพบมากในรัสเซีย แอฟริกาใต้ คองโก ออสเตรเลีย โคลัมเบีย แคนาดา ส่วนที่ประเทศไทยพบในจังหวัดอุดรธานี ทองคำขาวมีลักษณะคล้ายนิเกิล มีความเงางาม มีการสะท้อนแสงที่ดี มีความแข็งกว่าทองคำและเงิน และสามารถยืดเป็นเส้นหรือเป็นแผ่นบางได้

นอกจากโลหะมีค่ายังมีโลหะอื่นๆอีก เช่น ทองเหลือง ทองแดง เหล็ก และตะกั่ว เป็นต้นเพื่อใช้ทำเครื่องประดับเทียม(เครื่องประดับแฟชั่น) โดยการนำไปชุบด้วยโลหะมีค่าอีกครั้งหนึ่ง ก่อนเจียรระไนเพื่อเพิ่มความสวยงามเพิ่มขึ้น

2. แรงงาน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ ทักษะ ฝีมือความชำนาญ และความปราณีตละเอียดอ่อน ของแรงงานจึงมีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในขั้นตอนการผลิตร่วมกับเครื่องจักร เครื่องมือ แรงงานในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม (ไม่รวมขั้นตอยการชุบพลอย) คือ

2.1 ช่างเจียรระไน

2.1.1 ช่างเจียรระไนพลอย ช่างเจียรระไนพลอยมีตั้งแต่ในระดับครัวเรือนไปจนถึงระดับอุตสาหกรรม โดยช่างเจียรระไนพลอยของไทยมรความสามารถในการเจียรระไนพลอย

2.1.2 ช่างเจียรระไนเพชร การเจียรระไนเพชรต้องใช้เทคนิคการเจียรระไนขั้นสูง โดยการเจียรระไนต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดสัดส่วนของเพชรให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการรับแสง ทั้งนี้เพื่อให้มีการหักเหหรือสะท้อนแสงมากที่สุด ดังนั้นช่างเจียรระไนต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบก่อนเจียรระไน

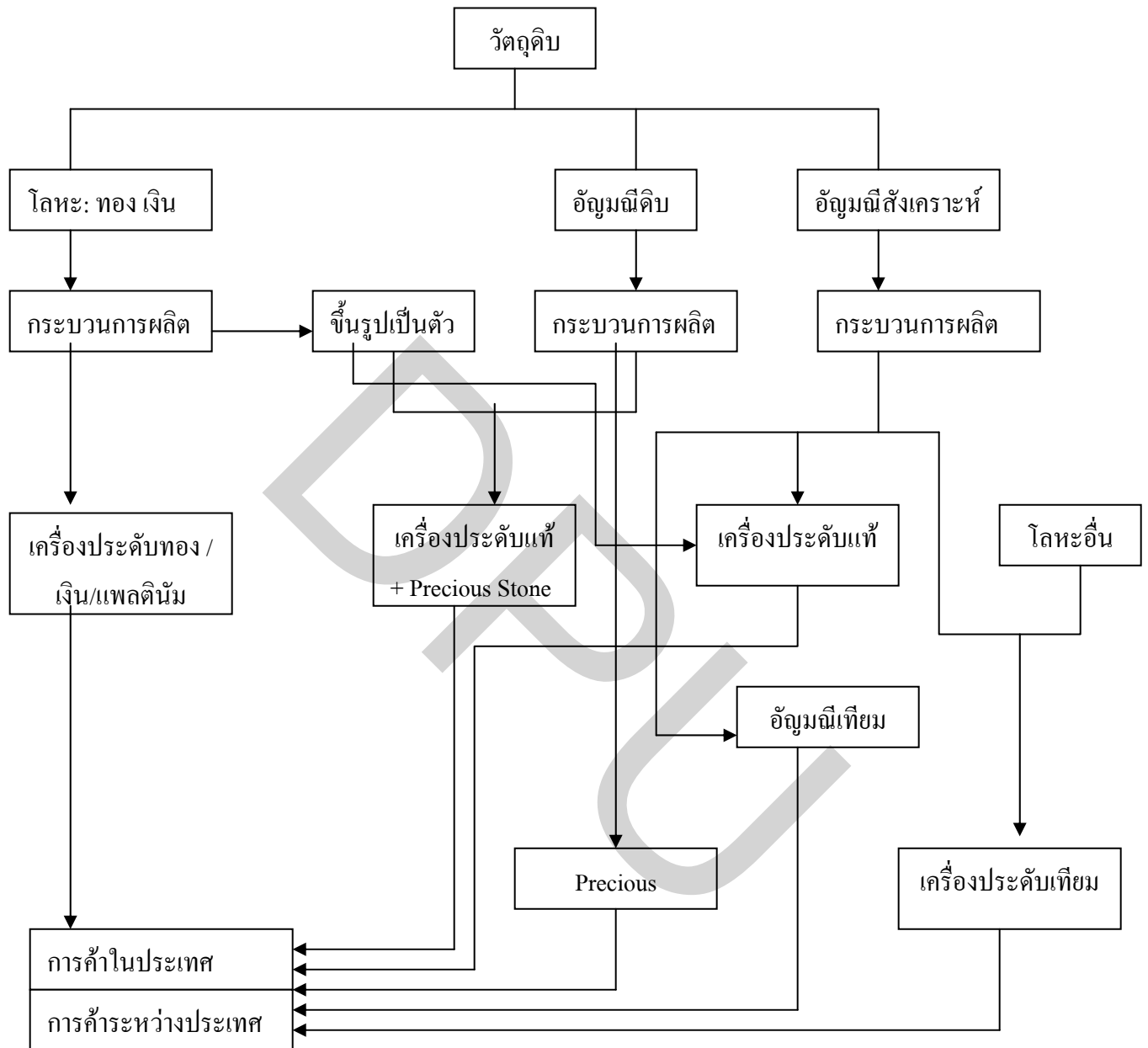
2.2 ช่างประกอบตัวเรือน เป็นแรงงานในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งประกอบด้วยการหล่อ การขึ้นรูป การขัด การฝังอัญมณี

นอกจากนี้ ยังมีแรงงานดังกล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ในส่วนของนักออกแบบก็มีความสำคัญแต่ในปัจจุบันประเทศไทยขาดแคลนแรงงานในด้านนี้เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการออกแบบนั้นก็เริ่มที่จะมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยผู้ผลิตเครื่องประดับขนาดใหญ่บางแห่ง

3. เงินทุน เงินทุนเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งจะประกอบด้วยเงินทุนเพื่อการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักรอุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน และอื่นๆ ซึ่งปกติจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างมาก เนื่องจากวัตถุดิบมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับแท้

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์ ประกอบด้วยเครื่องจักรสำหรับเจียรไนพลอย เครื่องเจียรไนเพชร และเครื่องจักรสำหรับทำเครื่องประดับ ในการเจียรไนพลอยส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือและความชำนาญของแรงงานเป็นสำคัญ ดังนั้นเครื่องจักรจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก สามารถผลิตและจัดหาได้ในประเทศ ส่วนในด้านการเจียรไนเพชร และการทำเครื่องประดับจำเป็นต้องมีความแม่นยำและมีความประณีตอย่างมาก จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีและประสบการณ์ในการผลิตจากต่างประเทศ โดยมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี และอังกฤษ

5. เทคโนโลยี เทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ประเภทต่างๆก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจาก การผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิต การสูญเสียระหว่างการผลิต หรือช่วยในการผลิตที่สามารถผลิตได้มาตรฐานตามต้องการของตลาดนั้น ต้องอาศัยเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ร่วมกับประสบการณ์และความชำนาญของช่างฝีมือแรงงาน



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยรวม
ที่มา : สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

3.4 โครงสร้างตลาด

เนื่องจากสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูงและขึ้นกับความพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนมากลูกค้าจะดูรูปแบบและดีไซน์พร้อมทั้งคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นตลาดภายในประเทศจึงเป็นตลาดที่ไม่สำคัญนัก และค่อนข้างจำกัดอยู่เฉพาะผู้มีกำลังซื้อสูง โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้คือ

1. การจำหน่ายพลอยดิบ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ

1.1 กรณีที่ผู้คุดพลอยเอง ผู้คุดพลอยจะขายพลอยที่ได้ให้แก่พ่อค้าคนกลาง ซึ่งประกอบด้วยพ่อค้าในท้องถิ่นและพ่อค้าคนกลางจากกรุงเทพฯ โดยจะทำการซื้อและรวบรวมพลอยหรืออัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรไน (พลอยดิบ) ไปขายให้แก่โรงงานเจียรไนอัญมณีอีกต่อหนึ่ง

1.2 กรณีที่เป็นการรับจ้างคุดพลอย พลอยหรืออัญมณีที่ได้เป็นเจ้าของที่ดินและเจ้าของที่ดินก็จะนำไปขายให้กับพ่อค้าคนกลาง หรือโรงงานเจียรไนอัญมณีโดยตรง

2. การจำหน่ายอัญมณีที่เจียรไนแล้ว โดยจำหน่ายให้แก่แหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ร้านขายส่งอัญมณี ซึ่งร้านขายส่งอัญมณีจะจำหน่ายต่อไปยังร้านขายปลีก โดยในลักษณะนี้จะเป็นส่วนของตลาดภายในประเทศ

2.2 ผู้ผลิตเครื่องประดับ เป็นขั้นตอนของการนำอัญมณีที่เจียรไนแล้วมาขายให้แก่ผู้ผลิตเครื่องประดับ เพื่อนำไปประกอบกับตัวเรือน เป็นเครื่องประดับประเภทต่าง ๆ

2.3 ผู้ค้าพลอย ส่วนหนึ่งของอัญมณีที่เจียรไนแล้ว จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าพลอย ซึ่งจะนำไปจำหน่ายให้กับร้านขายส่งอัญมณี หรือผู้ผลิตเครื่องประดับ

2.4 ผู้ส่งออกในส่วนนี้เป็นส่วนของตลาดต่างประเทศ โดยผู้นำเข้าไปตลาดต่างประเทศจะไปจำหน่ายให้แก่ผู้ขายส่งอัญมณี หรือผู้ผลิตเครื่องประดับในประเทศนำเข้าอีกต่อหนึ่ง

3.4.1 การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ เพชร พลอย ไข่มุก และอัญมณีอื่น ๆ และเครื่องประดับ โดยแต่ละประเภทมีหน่วยผลิต และศูนย์กลางการค้า ดังนี้

1. เพชร (Diamond)

แหล่งแร่เพชรที่สำคัญทั่วโลกมีอยู่ในรัสเซีย แคนาดา ออสเตรเลีย และในทวีปแอฟริกา เพชรส่วนใหญ่มาจากแหล่งแร่ในแอฟริกาซึ่งประกอบไปด้วยประเทศแอฟริกาใต้ บอตสวานา แองโกล่า สาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก เซียร์ราลีโอน การค้าเพชรทั่วโลกจะดำเนินการขายผ่านเครือข่ายของบริษัท De Beers ที่มีหน้าที่รับซื้อ จัดซื้อคุณภาพและจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียรไน ร้อยละ 80 ของเพชรทั่วโลกจะมีการจำหน่ายผ่านเครือข่ายของบริษัท De Beers มีลูกค้า 125 รายที่ De Beers เป็นผู้คัดเลือกมาเพื่อเปิดโอกาสให้ซื้อเพชรดิบโดยมีการซื้อขายปีละ 10 ครั้ง ที่ ลอนดอน ลูเซิร์น และ โยฮันเนสเบิร์ก โดยผู้ซื้อไม่มีโอกาสในการเลือกเพชรดิบเพราะ De Beers มีการบรรจุเพชรในถุงพลาสติก การซื้อนั้นต้องซื้อทั้งถุงในราคาที่ De Beers กำหนด ดังนั้นการเจรจาต่อรองจึงไม่เกิดขึ้น และตลาดถูกผูกขาดโดย De Beers นอกจากนั้น De Beers มีวิธีการจัดการกับผู้ผลิตอื่น ๆ ที่นำเพชรดิบมาขายเองโดยการทำให้เกิดสถานะเพชรล้นตลาด โดยการนำเพชรสำรองออกมาจำหน่ายในราคาถูกลง ทำให้คู่แข่งถูกขจัดออกไป อย่างไรก็ตาม De Beers มีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่ คือ แคนาดา และออสเตรเลีย ที่มีแหล่งแร่เพชรเอง รวมถึงเพชรจากแองโกล่าที่มีการขายให้คู่แข่ง คือ เลพลีวาเยฟ ทำให้สถานการณ์ครอบครองตลาดของ De Beers ทั้งในแองโกล่าและรัสเซียลดลง

ศูนย์กลางการเจียรไนเพชรนั้นมีอยู่ที่นิวยอร์ก เทลอาวีฟ เมืองมุมไบ รัฐคุชราต และไทย โดยที่นิวยอร์กมีการเจียรไนเพชรขนาดใหญ่ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 0.20 – 2.0 กะรัต และมีสัดส่วนการค้าเพชรกว่าร้อยละ 33 ของมูลค่าการค้าโลก เทลอาวีฟเป็นศูนย์กลางการเจียรไนเพชรขนาดใหญ่เช่นเดียวกับนิวยอร์ก ในขณะที่เพชรดิบที่มีความซับซ้อนในการเจียรไนจะถูกส่งไปที่ Antwerp อินเดียและไทยเป็นแหล่งเจียรไนเพชรขนาดเล็ก โดยเฉพาะที่อินเดียมีการตัดและเจียรไนเพชรขนาดเล็กเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศตั้งแต่ในทศวรรษ 1970 ที่เมืองมุมไบ และขยายต่อไปที่เมืองสุรัต โดยมีส่วนแบ่งการค้าเพชรเม็ดขนาดเล็กที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 0.10 กะรัต ถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการค้าในโลกร จากการสำรวจของ National Geographic พบว่า ในอินเดียเพชรขนาดเล็กต้องใช้เวลาในการเจียรไน 3 ชั่วโมง และใช้คนงาน 3 คนแบ่งหน้าที่กันทำโดยได้ค่าจ้างสัปดาห์ละ 80 เหรียญ ในสหรัฐอเมริกา มีคนงานเจียรไนประมาณ 800,000 คน

2. พลอย (Gems Stones)

พลอยมีได้หลากหลายสี ราคาของพลอยนั้นขึ้นอยู่กับความนิยมและคุณภาพของพลอย ผู้บริโภคในแต่ละประเทศจะมีความนิยมพลอยที่มีสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความเชื่อในการประดับพลอย ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับราศีที่เกิดหรือโชคลางว่าต้องใส่พลอยสีใด ความแตกต่างทางรสนิยม นั้น แม้กระทั่งทับทิมผู้ซื้อแต่ละชาติยังมีรสนิยมแตกต่างกันเช่นว่าชอบสีแดงเข้มหรือสีแดงอ่อน ทำให้พลอยมีความหลากหลายและเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

แหล่งผลิตพลอยที่สำคัญในอดีตนั้นอยู่ที่สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า กัมพูชา ไทย ศรีลังกา ในปัจจุบันทวีปแอฟริกา มีบทบาทเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของโลก ทั้งนี้เพราะวัตถุดิบในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีปริมาณลดลง เพราะได้ถูกขุดพบไปใช้เป็นจำนวนมากแล้ว โดยเฉพาะในประเทศไทย ปัจจุบันแหล่งพลอยดิบที่สำคัญ คือ ในหมู่เกาะมาดากัสการ์ นอกจากนั้นยังมีความเชื่อว่าประเทศจีนเป็นแหล่งพลอยดิบที่สำคัญในอนาคต เพราะที่ผ่านมามีการสำรวจและขุดไปใช้จำนวนมาก

การปรับปรุงคุณภาพของพลอยนั้นทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะปรับปรุงโดยวิธีภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีการลองผิดลองถูกในการหุงหรือเผาพลอย (Heat Treatment) ทำให้พลอยมีสีสันสวยงามมากขึ้น วิธีนี้เป็นวิธีที่ไทยมีความชำนาญสูงที่สุดในโลก เพราะมีการผ่านขบวนการลองผิดลองถูกมาในอดีตกว่า 40 ปี เพราะในอดีตไทยมีวัตถุดิบจำนวนมาก ส่วนการปรับปรุงคุณภาพวิธีอื่น ๆ เป็นวิธีที่ใช้เทคนิคทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น เช่น การอาบรังสีไอออนัม (Irradiation) การช่านสี (Diffusion) การย้อมสี (Dyeing) การประกบ (Assembled Stone) การอุดช่องว่างที่ผิว (Cavity Filling) การเคลือบและการอัดโดยสารไร้สี (Colourless Coating and Impregnations) การฟอกสี (Bleaching) เป็นต้น

ศูนย์กลางการปรับปรุงคุณภาพพลอยที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ ประเทศไทย พลอยที่ค้าอยู่ในโลกผ่านการปรับปรุงคุณภาพและการเจียรไนในประเทศไทยประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการค้าในตลาดโลก ในปัจจุบันนอกจากพ่อค้าไทยจะออกไปแสวงหาแหล่งวัตถุดิบจากทั่วโลก ผู้ขุดพลอยและผู้ค้าของประเทศแอฟริกาได้นำวัตถุดิบเข้ามาขายในประเทศไทยเองอีกด้วย เพราะมีความมั่นใจว่าไทยเป็นศูนย์กลางในการปรับปรุงคุณภาพและการเจียรไน และเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยของโลกอีกด้วย ในตลาดโลกนั้นคู่แข่งหลักของการปรับปรุงคุณภาพพลอย คือ สหรัฐอเมริกา โดยมีการอาบรังสีพลอยด้วยเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ และมีอินเดียเป็นแหล่งเจียรไนและค้าพลอยที่

สำคัญอีกประเทศหนึ่ง เพราะมีแรงงานที่มีค่าจ้างต่ำและมีความเชี่ยวชาญทางด้านงานเย็บระโนเป็นจำนวนมาก

3. ไข่มุก (Pearl)

มุกนั้นมีทั้งมุกธรรมชาติและมุกเลี้ยง อุตสาหกรรมการเลี้ยงหอยมุกมีมาเกือบหนึ่งร้อยปีแล้ว โดยการแยกแยะมุกเลี้ยงออกเป็น 3 ประเภท คือ Akoya ทะเลใต้ (South Sea) และมุกน้ำจืด

มุก Akoya มีการเลี้ยงในประเทศญี่ปุ่นที่มีการซื้อขายร้อยละ 80 ของมูลค่าการค้ามุกทั่วโลก ในปัจจุบันจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญของญี่ปุ่นทางด้านมุกเลี้ยง เพราะมีต้นทุนถูกกว่าโดยอาศัยฮ่องกงเป็นศูนย์กลางในการค้ามุก มุก ทะเลใต้ (South Sea) มีการผลิตที่ออสเตรเลีย ซึ่งมีระบบการควบคุมการผลิตโดยรัฐบาลออสเตรเลีย คู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบัน คือ อินโดนีเซีย แต่เนื่องจากสถานการณ์การทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียไม่เอื้ออำนวยต่อการค้า ทำให้ไม่เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวนัก มุกน้ำจืดสามารถมีการเพาะเลี้ยงใน 2 ประเทศหลัก คือ สหรัฐอเมริกา และจีน จีนเป็นผู้ผลิตมุกรายใหญ่ที่สุดในโลกและมีการพัฒนาการเลี้ยงจึงมีผลทำให้มุกมีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จีนมีการเลี้ยงมุกน้ำจืดในหลายมณฑล เช่น Anhui Fujian Hubei Jiangxi และ Zhejiang ปัญหาหลักของจีน คือ การขาดการควบคุมปริมาณการผลิตทำให้มีอุปทานจำนวนมากในตลาดโลก

4. เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณี ส่วนหนึ่งเพราะ เครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเครื่องประดับแท้มีการเอาอัญมณีมีค่า (Precious Gems Stones) มาเข้าตัวเรือน โลหะมีค่า (Precious Metal) ก่อนที่จะนำออกจำหน่าย กระบวนการผลิตเครื่องประดับมีทั้งการใช้แรงงานที่มีทักษะ และการใช้เครื่องจักร ในส่วนที่ต้องใช้แรงงานนั้นเริ่มตั้งแต่การคัดพลอยตามขนาดและสี การฝังอัญมณีเข้าไปในตัวเรือน แต่ในขณะที่เดียวกันสามารถใช้เครื่องจักรในการหล่อตัวเรือนพร้อมกับอัญมณีแทนการฝังได้ เครื่องประดับแท้อาจจะทำจากโลหะมีค่าล้วน ๆ ก็ได้ เช่น สร้อยทอง สร้อยทองคำขาว หรือเครื่องประดับเงิน โดยไม่มีอัญมณีเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เครื่องประดับทองล้วนเช่น 24K ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และจีน โดยเฉพาะในประเทศจีนมีการสะสมเครื่องประดับทองล้วนเพื่อเป็นหน้าทีในการออม (Saving) อีกเหตุผลหนึ่งด้วย เครื่องประดับอัญมณีเทียมนั้นเป็นอีกรายการหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้มีรายได้น้อยสามารถเป็นเจ้าของได้และมีไว้ใช้ประดับเพื่อความสวยงาม ในขณะที่

เครื่องประดับทองที่มีทองผสมน้อยกว่าเช่น 14K จะได้รับความนิยมในประเทศตะวันตก เพราะเป็นการซื้อรูปแบบของเครื่องประดับมากกว่ามูลค่าของโลหะ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับนอกจากจะเน้นทางด้านฝีมือของแรงงานที่มีทักษะ และความชำนาญในการผลิต มูลค่าเพิ่มต่อรัตนชาติที่มีค่าและโลหะที่มีค่านั้นอยู่ที่เทคนิคในการออกแบบและปกติแล้วในอุตสาหกรรมนี้ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของสินค้าและแฟชั่นของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่ใช่เป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดทิศทางและรูปแบบของสินค้า แต่ผู้ออกแบบ (Designer) เป็นผู้กำหนดลักษณะของสินค้าและแฟชั่นให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ออกแบบส่วนใหญ่จะมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับแท้ ในขณะที่การผลิตนั้นจะทำในประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่โดยทำหน้าที่ในการรับจ้างผลิต เว้นแต่สินค้าคุณภาพสูง (Hi-end Product) จะถูกผลิตโดยประเทศผู้ออกแบบเอง เช่น อิตาลีที่จะมีโรงงานการผลิตส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดย่อม ซึ่งเน้นคุณภาพและรูปแบบสินค้ามากกว่าปริมาณ และเทคนิคทางการผลิตนั้นจะสูงกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น การชุบทองและการผสมโลหะ การถักสร้อย ประเทศอิตาลีนั้นเป็นอันดับหนึ่งในโลกทางด้านผู้นำเครื่องประดับแท้ที่ทำจากทองล้วน หรือแพลตินัม โดยไม่มีอัญมณีประกอบ สวิตเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าที่ใหญ่อีกแห่งหนึ่ง เป็นแหล่งจัดการแสดงสินค้าระดับโลก ในขณะที่ฮ่องกง จีน และเกาหลีใต้เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับเทียม ทั้งนี้อาจมีการออกแบบเอง หรือเลียนแบบจากเครื่องประดับแท้ที่ได้รับความนิยมในตลาดโลกเช่น เครื่องประดับแท้ที่มีเครื่องหมายการค้าที่นิยม

5. อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic Gems Stones)

อัญมณีสังเคราะห์เป็นอัญมณีที่มีองค์ประกอบทางด้านแร่ธาตุเช่นเดียวกับเครื่องประดับแท้ ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตได้ศึกษาธรรมชาติที่แท้จริงของอัญมณี และหาองค์ประกอบทางเคมี พร้อมทั้งทดลองเลียนแบบกระบวนการเกิดของอัญมณี กระบวนการผลิตอัญมณีสังเคราะห์มีหลายรูปแบบเช่น กระบวนการสังเคราะห์ได้หลายแบบ เช่น Verneuil Czochalski Floating Zone และ Skull Melting กระบวนการสังเคราะห์โดยการใช้สารละลาย (Growth from Solution) เช่น กระบวนการสังเคราะห์แบบ Hydrothermal Growth กระบวนการสังเคราะห์แบบ Colloidal Suspension กระบวนการสังเคราะห์แบบ Ceramic Technique และกระบวนการสังเคราะห์แบบ เพชร (Diamond Synthesis) การทดสอบโดยดูจากองค์ประกอบทางเคมีหรือการหักเหของแสงไม่

สามารถแยกแยะอัญมณีแท้และเทียมออกจากกันได้ แต่ต้องพิจารณาจากตำหนิและมลทิน (Inclusion) เพื่อแยกแยะรัตนชาติจากธรรมชาติกับรัตนชาติสังเคราะห์

เพชรสังเคราะห์มีการค้าขายเป็นจำนวนมากในโลก โดยมีตัวอย่างเช่น เพชรรัสเซีย หรือ Cubic Zirconia เป็นอัญมณีสังเคราะห์จากแร่เพทาย (Zircon) มีหลากหลายสีและมีการเจียระไนเป็นเหลี่ยมเพชรและเพชร โมอิส (Moiss) เป็นเพชรสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์โดยสังเคราะห์ขึ้นจาก Silicon Carbide หรือ Moissanite ซึ่งเป็นแร่ตระกูลเดียวกับเพชรแท้ มีการนำมาเจียระไนและมีความสวยงามคล้ายคลึงกับเพชรสำเร็จในปี 2538 ทั้งนี้มีความแข็งใกล้เคียงกับเพชรธรรมชาติ ถ้าเจียระไนถูกวิธีจะมีความงดงามเท่ากับเพชร แต่มีราคาจะอยู่เพียงร้อยละ 10 ของราคาเพชรธรรมชาติ

3.4.2 การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมุ่งเน้นเพื่อการส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นของฟุ่มเฟือย และมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคในประเทศจึงมีน้อย ดังนั้นอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตได้จึงส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศที่มีรายได้สูงกว่าถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และจำหน่ายในประเทศเพียงร้อยละ 20

1. ตลาดในประเทศ

ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า แหล่งการค้าที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ โรงแรมชั้นหนึ่ง และย่านนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงผ่าน เช่น ย่านถนนสีลม และถนนสุรศักดิ์ เป็นต้น

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศได้มีการขยายตัวขึ้น อันเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยที่สูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14.0 ต่อปี ทำให้ประชาชนมีรายได้และความต้องการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจตลาดในประเทศมากขึ้น โดยพยายามผลิตสินค้าประเภทใหม่ ๆ เช่น เครื่องประดับทองคำ 99.99 % และเริ่มขยายตลาด โดยวิธีการขยายสาขาในลักษณะแฟรนไชส์ ซึ่งมีผลดีในเรื่องราคา และคุณภาพของสินค้าที่มีความแน่นอน การเข้าตลาดของผู้ลงทุนรายใหม่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ประกอบกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบตัวสินค้า

เครื่องประดับเพชรก็ได้รับความนิยมโดยพยายามใช้เป็นสื่อในวาระสำคัญต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจเสนอขาย พร้อมทั้งเน้นการขายตรง การบริการหลังการขายในลักษณะที่รับดูแล ซ่อมแซม และให้ความปลอดภัยในตัวสินค้าที่มารับบริการในรูปแบบของคลินิกอัญมณี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตลาดภายในประเทศนี้ส่วนหนึ่งเป็นการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย โดยแหล่งสำคัญอยู่แถวย่านธุรกิจท่องเที่ยว เช่น สีลม สุรวงศ์ สำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศบางส่วนนิยมไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต เจียระไน เช่น ที่จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันได้รับการออกเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่ซื้อจากร้านที่มีเครื่องหมายดังกล่าว เนื่องจากมีกลุ่มบุคคลหลอกลวงลูกค้า สร้างความเสียหายแก่วงการเครื่องประดับไทย

2. ตลาดต่างประเทศ

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นส่วนใหญ่ คือประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงเป็นลำดับที่ 1-10 ของสินค้าส่งออก โดยส่งออกในลักษณะเพชรที่เจียระไนแล้ว พลอยและไข่มุกที่เจียระไนและตกแต่ง เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ที่เจียระไนแล้ว

การแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก อาจแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

ตลาดระดับบน (สินค้านี้มีคุณภาพดี และราคาแพง) ไทยยังเป็นรองประเทศอิตาลีและฮ่องกง เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ และการทำตัวเรือน

ตลาดระดับกลาง (สินค้านี้มีคุณภาพพอสมควร และมีราคาปานกลาง) เป็นตลาดซึ่งไทยมีจุดแข็งในด้านฝีมือและความประณีตในการเจียระไน นอกจากนี้ค่าแรงงานต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว

ตลาดระดับล่าง (สินค้านี้มีคุณภาพค่อนข้างต่ำ และราคาถูก) ผลิตกันมากจากจีน อินเดีย และศรีลังกา มีบทบาทมากขึ้นในตลาดระดับนี้ เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทย และประเทศพัฒนาแล้วมาก ทำให้ฐานการผลิตถูกย้ายไปสู่ประเทศดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้ผลิตไทยจะต้องพัฒนารูปแบบเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางให้มากขึ้น

3.5 อุปสรรคสำหรับการพัฒนามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศในอันดับต้น ๆ และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะยังคงมีศักยภาพทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอีกหลายประเทศไม่ว่าจะเรื่องของแรงงานฝีมือ หรือเทคโนโลยีการเพิ่มคุณค่าวัตถุดิบ แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยก็ยังคงเผชิญกับปัญหาสำคัญหลายประการที่เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว

3.6 ปัญหาสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

1. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังขาดแคลนวัตถุดิบทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ ขาดมาตรการเชิงรุกในการทำเหมืองพลอยในต่างประเทศ รวมถึงขาดความสามารถในการขอสัมปทานทำเหมืองพลอยในประเทศเพื่อนบ้านอาทิเช่น ลาว เขมร เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่า การเจียรระไน รวมถึงกระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเจียรระไนพลอยเนื้ออ่อนและพลอยสังเคราะห์ด้วยเครื่องจักร หรือการใช้เลเซอร์แกะสลักตกแต่งพลอยแท้ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในตลาด
3. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังขาดแคลนนักออกแบบที่มีฝีมือซึ่งสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับความต้องการในตลาดโลก รวมถึงขาดความสามารถในการสร้างตราสินค้าของตนเอง
4. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังขาดความมุ่งมั่น การรวมกลุ่ม และการชี้นำจากภาครัฐเพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางทางการตลาด ตลอดจนการแก้ไขข้อกีดกันทางการค้าทั้งด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี
5. ประเทศไทยยังขาดข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เชื่อถือได้ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบ การตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งออกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของประเทศคู่ค้าและตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลก
6. ขั้นตอนพิธีการศุลกากรยังคงยุ่งยากซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายแฝง

7. ผู้บริหารธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ส่งออกที่สำคัญของประเทศยังขาดทักษะในการบริหารการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด

หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือเอกชนได้ร่วมมือกันระดมความคิดหาแนวทาง การแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นอย่างจริงจัง พร้อมทั้งกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การค้า การส่งออก รวมถึงมาตรการด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มีศักยภาพทางการแข่งขันที่สูงขึ้น มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยย่อมเพิ่มสูงขึ้นถึง 2 แสนล้านบาทตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในปี 2550 และยังสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกในอนาคตได้เป็นผลสำเร็จอีกด้วย

3.7 การวิจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ปัจจัยที่กำหนดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยปัจจัยที่กำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศไทยมี 4 ปัจจัย คือปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition) อุปสงค์ในประเทศ (Demand Condition) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries) และยุทธการโครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศ (Company Strategy Structure and Rivalry) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition)

สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition) จะพิจารณาถึงวัตถุดิบเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้น ต้นทุนส่วนใหญ่จะเกิดจากค่าวัตถุดิบ กล่าวคือ ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพชร ประเทศไทยไม่สามารถผลิตเพชรได้เอง จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การซื้อขายเพชรดิบจะสามารถซื้อได้ที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยจะเปิดขายปีละ 10 ครั้ง ในการเปิดขายแต่ละครั้งจะเรียกว่า sight โดยมี sight holder ที่นั่นที่มีสิทธิในการซื้อ โดย sight holder

แต่ละรายจะสามารถซื้อเพชรได้ตามโควตาเท่านั้น ในประเทศไทยมี sight holder เพียงแค่ 4 รายเท่านั้น โดยมีห้างทองเซียงเฮงที่เป็น sight holder ที่ติดต่อกับประเทศอังกฤษ และเป็น sight holder รายเดียวที่สามารถขายเพชรดิบได้ ส่วนอีก 3 รายต้องนำเพชรไปเจียรระไนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.2 พลอย การนำเข้าพลอยมีทั้งในรูปของพลอยดิบและพลอยร่วน แต่โดยส่วนมากจะเป็นการนำเข้าในลักษณะของพลอยดิบที่ยังไม่ได้เผาแรงสี เพื่อทำการเจียรระไนและส่งออกในลักษณะของพลอยร่วนและเครื่องประดับ ซึ่งประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีช่างฝีมือในการเจียรระไนและการประกอบตัวเรือนที่มีความปราณีต แม้ว่าการเจียรระไนพลอยมักมีการสูญเสียระหว่างการผลิตมากก็ตาม

ตลาดพลอยมีความซับซ้อนมากกว่าตลาดเพชร เนื่องจากไม่มีบริษัทหรือตัวแทนเข้ามาจัดสรร ดังนั้นราคาพลอยร่วนจึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แล้วแต่ความพึงพอใจของผู้ซื้อเท่านั้น แต่เชื่อว่าในอนาคต ราคาพลอยจะมีราคาที่มาแตกต่างกัน เนื่องจากมีการจัดตั้งตลาดค้าพลอยร่วนที่เรียกว่า Bourse ขึ้นหลายแห่ง ซึ่งแต่เดิมจะมีสาขาอยู่ที่ ประเทศฮ่องกง และสิงคโปร์ การซื้อขายพลอยใน Bourse ทางสถาบันจะเป็นสื่อกลางในการติดต่อลูกค้าทั้ง 2 ฝ่าย โดยผลกำไรตอบแทนของ Bourse จะเป็นค่านายหน้า (Comission) ในส่วนของประเทศไทยก็มีตลาดค้าพลอยเช่นกันและยังเป็นแหล่งที่สามารถสรรหาพลอยได้เกือบทุกประเภท

1.3 ทองคำ เงิน และทองคำขาว ในปัจจุบันประเทศต่างๆทั่วโลกยังคงใช้ทองคำเป็นทรัพย์สินสำรองเงินตราระหว่างประเทศ ดังนั้น ราคาทองคำจึงเป็นราคาที่มาตราฐานเช่นกัน

แรงงาน ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ส่วนใหญ่เป็นแรงงานมีฝีมือและแรงงานกึ่งมีฝีมือ โดยส่วนใหญ่แรงงานช่างฝีมือในอุตสาหกรรมจะเป็นในลักษณะสืบทอดกันมา เนื่องจากไม่มีสถาบันที่ให้การศึกษารวมถึงฝึกอบรมมากนัก แต่ในปัจจุบันรัฐได้เริ่มมีโครงการความร่วมมือระหว่างสมาคมอัญมณีแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เปิดสอนสาขาวิชา วัสดุศาสตร์ ลักษณะการสอนจะเป็นแบบการฝึกหัดในขณะปฏิบัติงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละกิจการ

ในการพิจารณาภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition) ส่วนมากในการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมากประเทศไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ในด้านแรงงานนั้นประเทศไทยยังคงได้เปรียบในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างต่ำกว่าประเทศอื่นๆในอุตสาหกรรม เมื่อเทียบกับความปราณีตใน

การผลิตสินค้า แต่ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงต้องมีการพัฒนาในด้านการใช้เทคโนโลยีและพัฒนาด้านฝีมือแรงงานเพื่อคงความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อไปในระยะยาว

2. อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Condition)

อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ซึ่งมีผลใน 3 ลักษณะ

1. ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ ถ้าอุปสงค์ในประเทศใกล้เคียงกับตลาดโลก จะส่งผลให้ประเทศนั้นมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
2. ผู้ซื้อที่รู้จักจริง ถ้าผู้ซื้อที่รู้จักจริงก็จะตั้งมาตรฐานที่สูง จะส่งแรงกดดันให้บริษัทมีการแข่งขันมากขึ้นทำให้ประเทศที่มีผู้ซื้อที่รู้จักจริงมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากกว่าประเทศอื่น
3. อุปสงค์ที่เกิดก่อนประเทศอื่น ถ้าประเทศใดเกิดอุปสงค์ของสินค้าก่อนและเป็นที่ยอมรับของอุปสงค์สากล ก็จะได้เปรียบการแข่งขันต่อระหว่างประเทศ ในทางกลับกันถ้าเกิดแต่ในประเทศเท่านั้น ก็จะไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นเลย

จากการสอบถามผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบว่า อุปสงค์ภายในประเทศมีน้อยกว่าอุปสงค์ภายนอก เนื่องจาก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้น ส่วนมากไทยส่งออกสินค้าที่มีราคาสูงกว่าการนำเข้าสินค้า ดังนั้น สินค้าที่ส่งออกจึงเป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพสูงกว่าการบริโภคภายในประเทศ

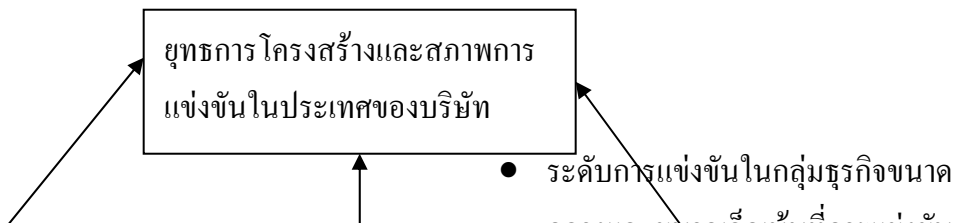
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศเป็นตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศตัวหนึ่ง ในประเทศไทยอุตสาหกรรมสนับสนุนมีอยู่น้อยและการแข่งขันไม่มากนัก เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ เครื่องมือที่ใช้ในอุตสาหกรรมต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ การพึ่งพาเครื่องจักรจากต่างประเทศเป็นอุปสรรคในการพัฒนาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ดังนั้นประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการผลิตสินค้า อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงานในภาคอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นเพื่อสอดรับการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื่องจาก แรงงานฝีมือในภาคอุตสาหกรรมมักเป็นผู้มีความรู้จากประสบการณ์จริง

4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ (Firm Strategy, Structure and rivalry)

การแข่งขันในประเทศเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และนำไปสู่ข้อได้เปรียบที่ยั่งยืน สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างมีความรุนแรงเนื่องจากมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการเจียระไนเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความแข็งแกร่ง จึงต้องสร้างโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมการเจียระไน เนื่องจากประเทศอินเดียเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการเจียระไนเพชรขนาดเล็ก แต่อินเดียยังไม่มีเจียระไนเพชรขนาดกลางและใหญ่ที่เข้มแข็งได้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของไทยที่ต้องมีการพัฒนาก่อนที่จะเสียโอกาสให้กับอินเดีย ดังนั้นไทยต้องมีพันธมิตรที่ดีกับแหล่งวัตถุดิบเพชร โดยการร่วมมือประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนซึ่งอาจต้องออกมาในรูปแบบของการร่วมลงทุน





ภาพที่ 3.4 สถานภาพของไทยตามแบบจำลอง Diamond Model

ที่มา : การวิเคราะห์

บทที่ 4

การวิเคราะห์

ในบทที่ 4 จะทำการวิเคราะห์ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้มูลค่าการค้าของประเทศดีขึ้นและเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่ง สามารถวัดได้จาก ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ซึ่งแสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่ง Balassa (1989) เป็นผู้ริบายนแนวคิดนี้ว่า ค่าRCA มีข้อจำกัดในการใช้เนื่องจากการคำนวณค่าRCA ได้ใช้ข้อมูลการส่งออกหรือการนำเข้า มาใช้ในการคำนวณ ดังนั้นค่าRCAจึงไม่ได้เชื่อมโยงไปให้ทราบถึงกระบวนการทางการผลิตของสินค้าชนิดนั้นได้

4.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

ในการคำนวณค่า RCA ของแต่ละหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้แก่หมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ซึ่งประกอบด้วย เพชร พลอย ไข่มุก และเครื่องประดับ หมวดเครื่องประดับอัญมณีเทียม และหมวดอัญมณีสังเคราะห์ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดจำนวน 10 ประเทศ เพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศคู่แข่งในหมวดสินค้าต่างๆกับประเทศไทย

การคำนวณค่าRCA ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 การคำนวณค่า RCA ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับปี 2546-2547

RCA อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ				
ประเทศ	ปี 2546	ปี 2547	อัตรา เปลี่ยนแปลง ¹ RAC	มูลค่าการส่งออก ร้อยละ ² (47/46)
ไทย	1.60	1.83	14.37	47.36
สหรัฐอเมริกา	1.03	1.04	0.9	20.19
ฮ่องกง	2.92	2.80	-4.1	18.56
อังกฤษ	1.92	1.16	-39.58	1.49
อินเดีย	10.12	9.57	-5.4	29.17
เบลเยียม	2.46	2.40	-2.4	18.33
สวิสเซอร์แลนด์	5.64	4.85	-14	1.76
อิสราเอล	14.19	7.80	-45.03	30.42
ญี่ปุ่น	0.86	1.01	17.0	42.52
สาธารณรัฐ อาหรับ อิมิเรท	4.15	5.52	33.0	76.34
เยอรมัน	0.37	0.409	10.5	32.47

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการคำนวณค่า RCA ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง อังกฤษ อินเดีย เบลเยียม สวิสเซอร์แลนด์ อิสราเอล ญี่ปุ่น สาธารณรัฐอาหรับอิมิเรท และ เยอรมัน นั้นในปี 2546 ค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งทั้ง 10

¹ การคำนวณค่าอัตราเปลี่ยนแปลง RCA = ((RCA ปี 2547 - ค่า RCA ปี 2546)/ค่า RCA ปี 2546) x

100

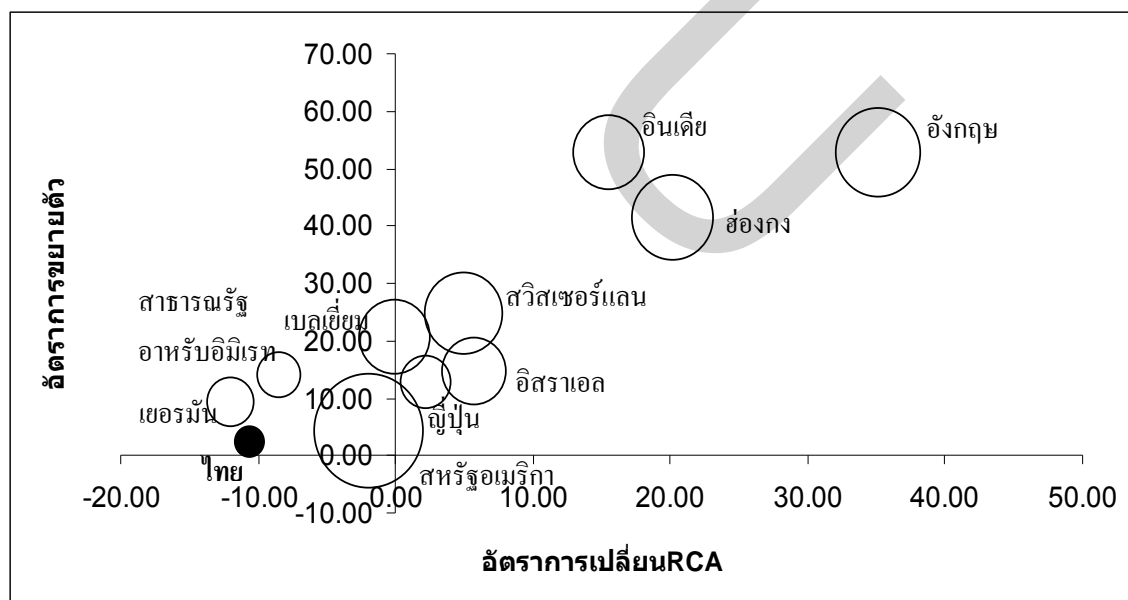
² การคำนวณค่าอัตราเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก = ((มูลค่าการส่งออกปี 2547 - มูลค่าการส่งออกปี 2546)/มูลค่าการส่งออกปี 2546) x 100

ประเทศมีค่ามากกว่า 1 ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นและเยอรมัน ที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศญี่ปุ่นและเยอรมันไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ค่า RCA ของประเทศอิสราเอลมีค่าสูงกว่าประเทศอื่นมาก ในขณะที่ประเทศอินเดียที่มีค่า RCA สูงเป็นผลมาจากที่ประเทศเหล่านี้มีความชำนาญและเป็นผู้ส่งออกรายการสินค้าที่สำคัญ

ในปี 2547 ประเทศไทยยังคงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจาก ค่า RCA มากกว่า 1 และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า RAC สูงขึ้นร้อยละ 14.37 การเติบโตของ RCA ของไทยเป็นผลมาจากอัตราการขยายตัวของการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีอัตราการขยายตัวกว่าร้อยละ 47.3 และสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกของกลุ่มสินค้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นกว่าในปี 2546 ถึงร้อยละ 45 เช่นเดียวกับประเทศสาธารณรัฐอาหรับอิมิเรทและญี่ปุ่น ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น โดยประเทศสาธารณรัฐอาหรับอิมิเรทเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 ประเทศญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 17 และประเทศเยอรมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5

สถานภาพของการแข่งขันในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (CODE 71)

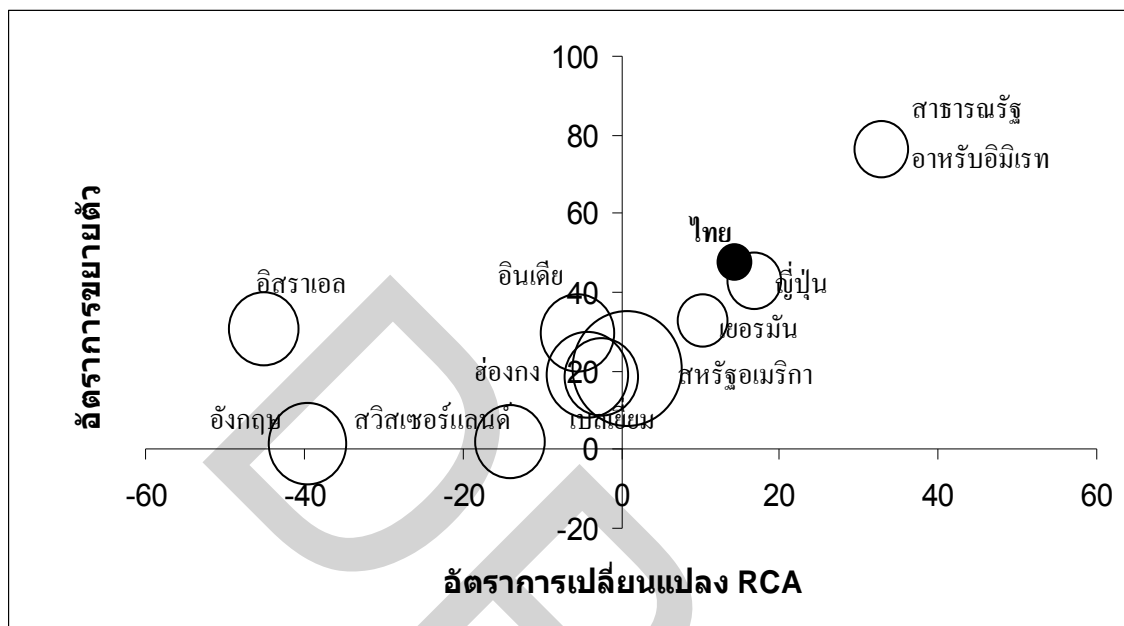
ปี 2546



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของ
ไทยกับประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศปี 2546

ที่มา : จากการคำนวณ

ปี 2547



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของ
ไทยกับประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศปี 2547
ที่มา : จากการคำนวณ

จากภาพ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบสูงขึ้นจากปี 2546 โดยจะเห็นได้จาก อัตราการเปลี่ยนแปลงRCA ของไทยเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การขยายตัวส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้สถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ของไทยในเวทีโลก เป็นสินค้าจากจุดยืนที่อยู่ในสภาพการพัฒนากการแข่งขันที่ต่ำ ทั้งตัวตลาด มาเป็นจุดยืนที่ดีขึ้น ซึ่งมีอัตราการขยายตัวทั้งด้านการตลาดและการแข่งขันสูงและขนาดของตลาด (มูลค่าการส่งออก) ก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่มีมูลค่าการส่งออกโดยรวมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสูงทั้ง 10 ประเทศ

4.1.2 การวิเคราะห์รายสินค้า

ในการคำนวณหาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 10 ประเทศ ทำการวิเคราะห์ 6 รายการสินค้าซึ่งเป็นรายการสินค้าที่ประเทศไทยมีการส่งออกมากมาโดยตลอด ได้แก่ หมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ซึ่งประกอบด้วย เพชร รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ ไข่มุก และเครื่องประดับแท้ หมวดเครื่องประดับอัญมณีเทียม และหมวดอัญมณีสังเคราะห์

ตารางที่ 4.2 แสดงอัตราส่วนร้อยละระหว่างมูลค่าการส่งออกในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับและมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย (X_i / X) ปี 2546 – 2547

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

หมวดสินค้า	ปี 2546		ปี 2547	
	มูลค่าการส่งออก	(X_i / X)	มูลค่าการส่งออก	(X_i / X)
ไข่มุก (HS 7101)	12.40	0.017	8.30	0.011
เพชร (HS 7102)	610.12	1.037	766.77	1.032
รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ (HS 7103)	104.33	0.177	136.49	0.184
เครื่องประดับแท้ (HS 7113)	153.87	0.262	158.20	0.213
เครื่องประดับอัญมณีเทียม (HS 7117)	7.49	0.013	8.35	0.011
อัญมณีสังเคราะห์(HS 7104)	33.78	0.057	40.88	0.055

ที่มา : Global Trade Atlas Navigator

(X_i / X) จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า แม้มูลค่าการส่งออกของหมวดสินค้าที่ทำการศึกษาครั้งนี้ จะมีมูลค่าการส่งออกสูงและทำรายได้ให้กับประเทศไทยค่อนข้างสูงมากและมีศักยภาพในการขยายตัว

มากในบางหมวดก็ตาม แต่สัดส่วนทางการตลาดในเวทีโลกของไทยยังมีน้อย ซึ่งทำให้จำเป็นต้องให้ความสนใจในรายละเอียดเฉพาะรายการลงไป เพื่อการกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและได้ผลมากขึ้น

1. หมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ไข่มุก (HS 7101)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งในตลาดไข่มุก

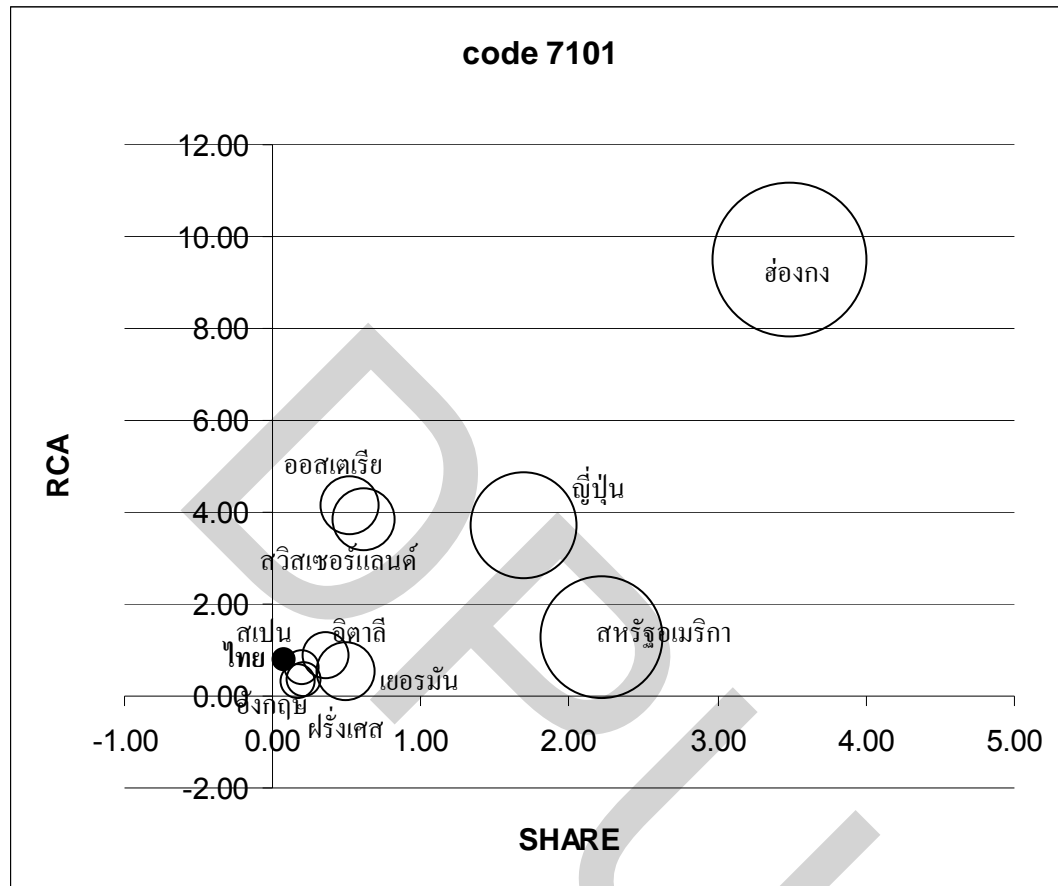
HS 7101	ปี 2546		ปี 2547		อัตรา เปลี่ยนแปลง RAC 47/46	อัตรา เปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 47/46
	RCA	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	RCA	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)		
ไทย	1.17	1.25	0.79	0.70	-32.47	-4.4
ฮ่องกง	7.03	27.52	9.49	30.76	35.0	0.11
สหรัฐอเมริกา	1.09	20.18	1.28	19.61	17.43	-0.02
ญี่ปุ่น	3.13	15.38	3.68	14.94	17.57	-0.02
สวิสเซอร์แลนด์	2.87	4.93	3.84	5.45	33.79	0.1
ออสเตรเลีย	2.07	2.79	4.13	4.60	99.5	0.64
เยอรมัน	0.44	4.31	0.54	4.34	22.72	0.00
อิตาลี	0.64	2.80	0.89	3.22	39.0	0.15
ฝรั่งเศส	0.27	1.71	0.36	1.85	33.3	0.08
อังกฤษ	0.35	1.91	0.30	1.57	-14.28	-17.80
สเปน	0.39	1.34	0.61	1.73	56.41	0.29

ที่มา : จากการคำนวณ

ถ้าพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งของตลาดจะพบว่า ขณะที่ค่า RCA เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นและถ้า RCA ลด ส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะลดลงเช่นกัน ไช่มุก ในปี 2547 ประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้า ค่า RCA ของไทยเท่ากับ 0.79 เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่า ค่า RCA จะอยู่ในช่วง 0.36-9.49 ประเทศที่มีค่า RCA สูงสุดได้แก่ ประเทศฮ่องกง จะเห็นได้ว่า ค่า RCA ของประเทศฮ่องกงมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 35 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.11 นั่นแสดงว่า อัตราส่วนของมูลค่าการส่งออก ไช่มุกของฮ่องกงเพิ่มมากขึ้นเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยรวมของประเทศ (X_i/X)

ประเทศไทย การที่ค่า RCA ลดลงร้อยละ 32.47 ส่วนแบ่งทางการตลาดก็ลดลงร้อยละ 4.4 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนร้อยละระหว่างมูลค่าการส่งออก ไช่มุกของไทยกับมูลค่าการส่งออกโดยรวมของประเทศ (X_i/X) มีค่าลดลงเนื่องจาก ปริมาณการส่งออก ไช่มุกของไทยในปี 2547 มีปริมาณที่ลดลงในขณะที่มูลค่าการส่งออกสินค้าโดยรวมของประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยไม่สามารถที่จะผลิตมุกได้มากเท่ากับความต้องการสินค้าในตลาด จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยไทยนำเข้า ไช่มุกจากฮ่องกงเพราะฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการค้ามุกของโลกอีกแห่งหนึ่ง เนื่องจากฮ่องกงมีการขยายการผลิตมุก Akoya และมุกน้ำจืด และมีการพัฒนาด้านคุณภาพและขนาดของเม็ด ไช่มุกได้ตามความต้องการตลาด

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของตำแหน่งการแข่งขันแล้ว ไช่มุกไทยยังเป็นผู้เล่นขนาดเล็กในตลาดโลก ที่มีความสามารถในการแข่งขันต่ำเมื่อเทียบกับผู้เล่นรายสำคัญของโลก อาทิ ญี่ปุ่น ฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยก็มีจำนวนน้อย เพราะไทยยังไม่สามารถพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและความสามารถในการด้านตลาดได้เท่ากับคู่แข่งสำคัญที่พัฒนาตนเองในการเป็นศูนย์กลางตลาดหรือการพัฒนา Brand ของตัวเอง



ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งในหมวด
ไปมุก

ที่มา : จากการคำนวณ

1.2 เพชร (HS 7102)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งในตลาดเพชร

HS 7102	ปี 2546		ปี 2547		อัตรา เปลี่ยนแปลง RAC 47/46	อัตรา เปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 47/46
	RCA	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	RCA	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)		
ไทย	1.73	1.47	1.75	1.55	1.15	5.4
เบลเยียม	6.44	19.34	6.32	18.64	-1.8	-3.6
อิสราเอล	38.79	16.16	41.67	17.79	7.42	10.08
อินเดีย	22.56	15.71	20.04	15.45	-11.1	-1.65
สหรัฐอเมริกา	0.83	13.16	0.73	11.19	-12.04	-14.96
ฮ่องกง	3.44	11.11	3.24	10.51	-5.8	-5.4
อังกฤษ	0.89	4.82	0.95	4.99	6.7	39.0
สาธารณรัฐ อาหรับอิมิเรต	4.82	3.33	5.84	4.33	21.16	30.0
สวิตเซอร์แลนด์	2.11	3.12	2.12	3.0	0.47	-3.8
จีน	0.42	2.13	0.38	2.06	-9.5	-3.2
ญี่ปุ่น	0.46	1.92	0.44	1.80	-4.3	-6.25

ที่มา : จากการคำนวณ

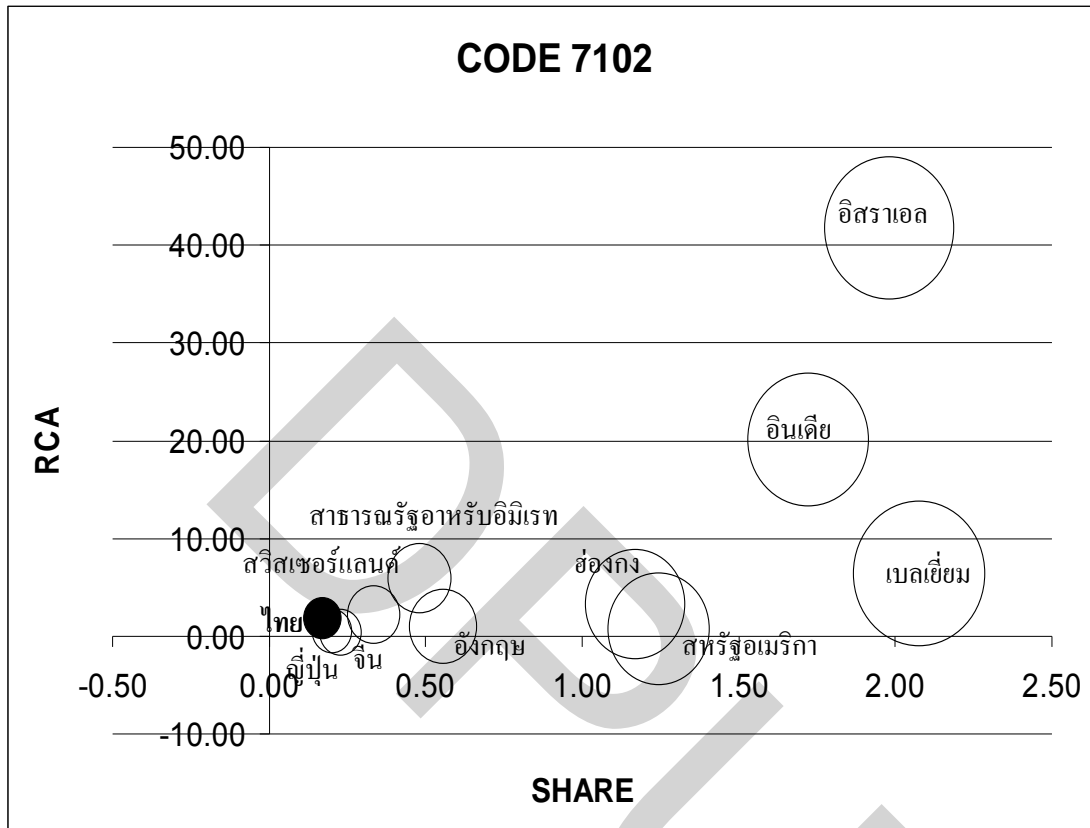
เพชร ในปี 2547 ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ค่า RCA ของไทยมีค่าเท่ากับ 1.75 เมื่อเทียบกับ RCA ของประเทศคู่แข่ง จะอยู่ในช่วง 0.38 – 41.67 ประเทศที่มีค่า RCA สูงสุด ได้แก่ ประเทศ อิสราเอล โดยมีค่า RCA เท่ากับ 41.67 เมื่อเปรียบเทียบกับไทยแล้ว ประเทศอิสราเอล

มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เหนือกว่าไทย ประเทศอิสราเอลมีค่า RCA เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.4 และ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.08 ย่อมแสดงให้เห็นว่า ประเทศอิสราเอล มีอัตราส่วนของมูลค่าการส่งออกเพชรที่เพิ่มมากขึ้นเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยรวมของประเทศ (X_i/X)

ประเทศไทย การที่ ค่า RCA ของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.15 และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 แสดงให้เห็นว่า ในการส่งออกเพชรของไทย มีอัตราส่วนของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกโดยรวมของประเทศ (X_i/X) แม้ว่าประเทศไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศอิสราเอล เบลเยียม อินเดีย ฮองกง สาธารณรัฐ อาหรับ อิมิเลท และสวิสเซอร์แลนด์ แต่ประเทศไทยยังคงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลกที่ค่อนข้างต่ำในการผลิตถันท์นี้ เป็นผลมาจากการที่ประเทศไม่สามารถที่จะผลิตเพชรได้เอง ดังนั้นเพชรส่วนใหญ่จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศแล้วทำการเจียรไนเพื่อการส่งออก รวมทั้งนำมาเป็นส่วนประกอบในเครื่องประดับอื่น โดยประเทศไทยนำเข้าเพชรจากประเทศอิสราเอลมากที่สุด การซื้อขายเพชรดิบนั้นประเทศไทยมี Sight holder เพียงแค่ 4 ราย โดยการซื้อเพชรดิบนั้นสามารถซื้อได้ที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งจะเปิดขายเพชรเพียงปีละ 10 ครั้ง ซึ่งประเทศไทยมี Sight holder เพียงรายเดียวที่ติดต่อกับประเทศอังกฤษ ส่วนอีก 3 รายนั้นไม่สามารถทำการขายเพชรดิบได้ ต้องนำเพชรมาเจียรไนเพียงอย่างเดียว

ไทยมีความสามารถในการเจียรไนเพชรขนาดเล็ก (1.5mm. ถึง 1กะรัต) ส่งผลให้การแข่งขันของไทยอยู่ในวงจำกัดและไทยต้องแข่งขันกับประเทศอินเดียที่มีความชำนาญในการเจียรไนเพชรขนาดเล็กเช่นกัน ดังนั้นไทยต้องพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตไปสู่การเจียรไนเพชรที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก



ภาพที่ 4.4 กราฟ แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งในหมวด
เพชร

ที่มา : จากการคำนวณ

1.3 รัทธนชาติและกิ่งรัทธนชาติ (7103)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งในตลาดรัทธนชาติและกิ่งรัทธนชาติ

HS 7103	ปี 2546		ปี 2547			
ประเทศ	RCA	ส่วนแบ่งตลาด (%)	RCA	ส่วนแบ่งตลาด (%)	อัตราเปลี่ยนแปลง RAC (47/46)	อัตราเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดร้อยละ (47/46)
ไทย	7.43	6.30	7.38	6.54	-0.67	3.81
สหรัฐอเมริกา	1.88	29.99	1.77	27.24	-5.85	-9.17
ฮ่องกง	3.63	11.73	3.91	12.68	7.71	8.10
สวิตเซอร์แลนด์	5.64	8.33	6.73	9.54	19.33	14.53
ฝรั่งเศส	0.61	3.79	1.47	7.57	140.98	99.74
ญี่ปุ่น	2.12	8.83	1.69	6.86	21.72	-22.31
อินเดีย	4.47	3.11	5.17	3.99	15.66	28.30
เยอรมัน	0.36	3.55	0.42	3.37	16.67	-5.07
อิตาลี	0.68	2.96	0.84	3.05	23.53	3.04
อังกฤษ	0.50	2.69	0.55	2.91	10.0	8.18
จีน	0.44	2.21	0.49	2.64	11.36	19.46

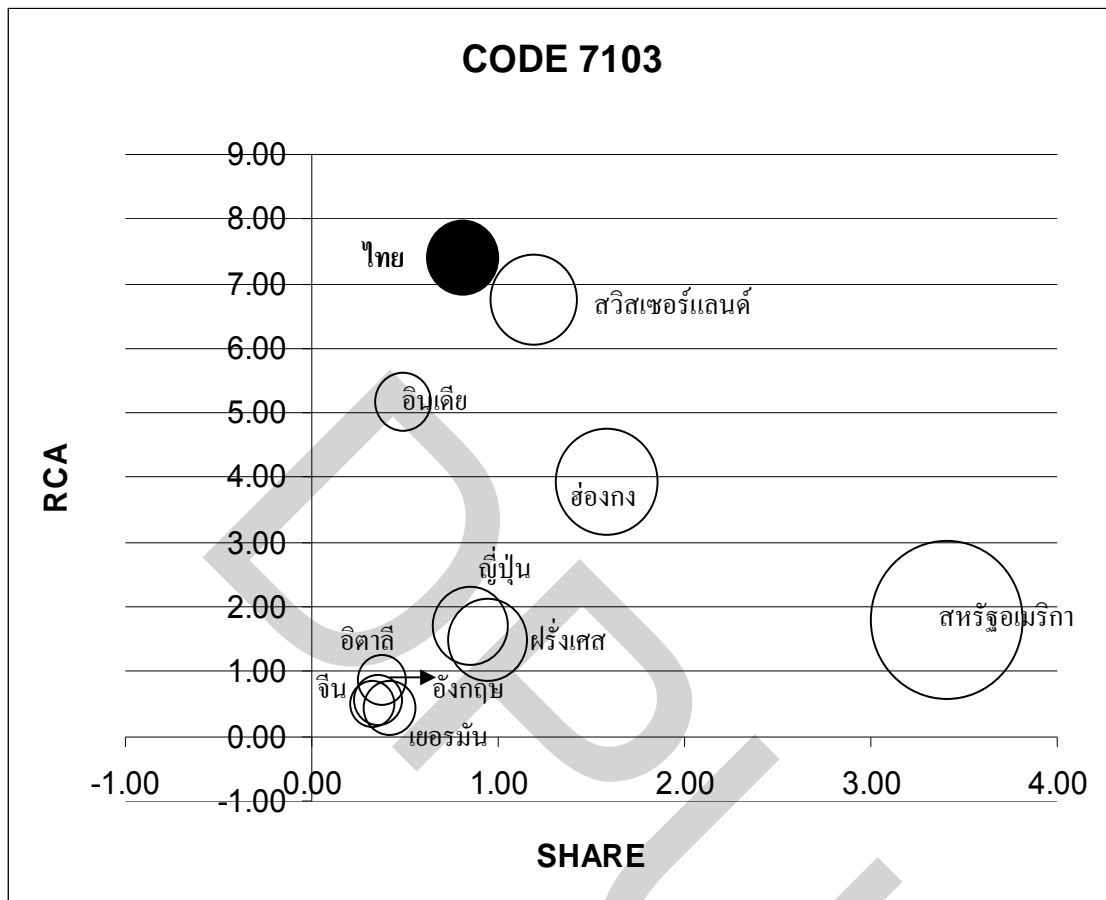
ที่มา : จากการคำนวณ

ในหมวดสินค้ำรัทธนชาติและกิ่งรัทธนชาตินั้น ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศ โดยในปี 2547 ประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ 7.38 โดยประเทศคู่แข่งอยู่ในช่วง 0.42- 6.73 ทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 10

ประเทศ แต่เมื่อเทียบค่า RCA กับปี 2546 แล้ว ค่า RCA ของไทยมีแนวโน้มที่ลดลง ร้อยละ 0.67 แต่ประเทศไทยยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 3.81 แสดงให้เห็นว่า X_1 มีผลกับค่า RCA กล่าวคือ เมื่อ X_1 ลดลงค่า RCA ควรลดลง เมื่อปัจจัยอื่นคงที่ การที่ X_1 เพิ่มขึ้นอยู่กับระดับราคาและปริมาณการส่งออก ถ้า X_1 ลดลงอาจเกิดจากระดับราคาลดลงมากกว่าปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น สินค้ารัตนชาติและกึ่งรัตนชาติมีค่า RCA ที่ลดลงอาจเป็นผลมาจาก ปริมาณการส่งออกของสินค้านี้มีแนวโน้มที่ลดลง โดยที่มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.83 อัตราส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้านี้และกึ่งรัตนชาติมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นกับมูลค่าการส่งออกโดยรวมของประเทศ (X_1/X)

ประเทศไทยจัดว่ามีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของพลอยหลายชนิด โดยเฉพาะทับทิมไพฑูริ ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาด นอกจากนี้ ไทยยังมีความสามารถในการเจียรไนพลอยและเทคนิคการเผาพลอยที่จะทำให้พลอยมีสีสวยขึ้นซึ่งเทคนิคการเผาพลอยนี้เป็นความสามารถเฉพาะของไทย ในขณะที่เดียวกันประเทศคู่แข่งในหมวดสินค้านี้และกึ่งรัตนชาติ ที่มีแนวโน้มความได้เปรียบสูงขึ้น ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส เนื่องจาก ประเทศฝรั่งเศสมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ที่ขยายตัวเกินอัตราการเปลี่ยนแปลงของโลกและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 99.74

แม้ว่า ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบกับประเทศคู่แข่งรายอื่น แต่ไทยก็ต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเช่นกัน เนื่องจาก ทรัพยากรในประเทศไม่เพียงพอ กับความต้องการสินค้า ดังนั้น ไทยจึงต้องนำเข้าพลอยจากประเทศเพื่อทำการเจียรไนหรือเป็นส่วนประกอบกับเครื่องประดับอื่นๆ



ภาพที่ 4.5 กราฟ แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งในหมวดสินค้ารถยนต์และกิ่งรถยนต์

ที่มา : จากการคำนวณ

1.4 เครื่องประดับแท้ (HS 7113)

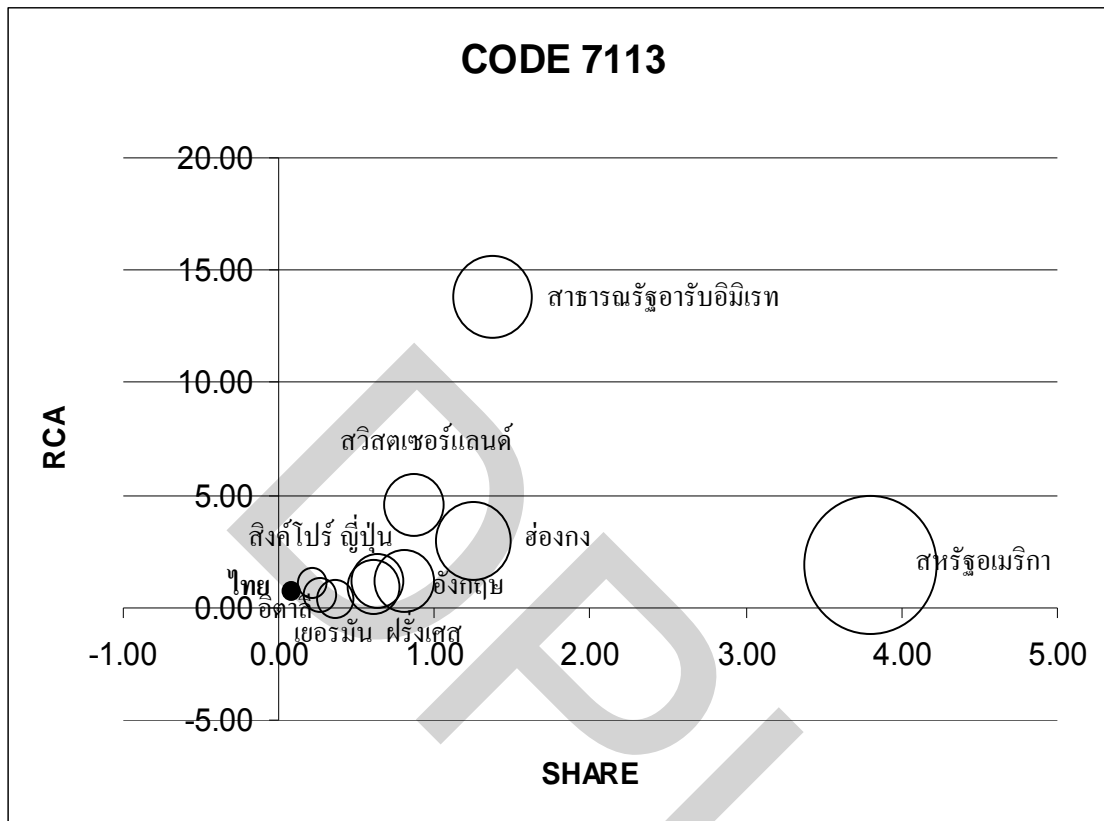
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งในตลาด
เครื่องประดับแท้

HS 7113	ปี 2546		ปี 2547			
ประเทศ	RCA	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	RCA	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	อัตรา เปลี่ยนแปลง RAC (47/46)	อัตรา เปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ (47/46)
ไทย	0.84	0.72	0.69	0.61	-17.85	-15.27
สหรัฐอเมริกา	1.82	28.98	1.83	28.13	0.54	-2.9
สาธารณรัฐ อาหรับ อิมิเรต	11.65	8.04	13.74	10.18	17.93	26.61
ฮ่องกง	3.39	10.96	2.88	9.32	-15.04	-14.96
สวิตเซอร์แลนด์	4.40	6.5	4.52	6.42	2.72	-1.2
อังกฤษ	1.11	6.0	1.14	6.03	2.70	0.5
ญี่ปุ่น	1.16	4.82	1.16	4.72	0	-2.07
ฝรั่งเศส	0.73	4.55	0.87	4.51	19.17	-0.8
เยอรมัน	0.29	2.83	0.33	2.70	13.79	-4.59
อิตาลี	0.43	1.87	0.55	2.01	27.90	7.48
สิงคโปร์	0.94	1.47	1.04	1.64	10.63	11.56

ที่มา : จากการคำนวณ

ในหมวดเครื่องประดับแท้ ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ ค่า RCA ของไทยมีค่าน้อยกว่า 1 ค่า RCA มีค่าเท่ากับ 0.69 โดยประเทศคู่แข่งอยู่ระหว่าง 0.33-13.73 โดยประเทศที่มีค่า RCA สูงที่สุดได้แก่ ประเทศ สาธารณรัฐ อาหรับ อิมิเรท มีค่า RCA เท่ากับ 13.73 แสดงให้เห็นว่า ประเทศสาธารณรัฐ อาหรับ อิมิเรท มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศไทยและประจักษ์คู่แข่งรายอื่น โดยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.94 และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.61 ย่อมแสดงให้เห็นว่า ประเทศสาธารณรัฐ อาหรับ อิมิเรท มีอัตราส่วนของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่เพิ่มมากขึ้นเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยรวมของประเทศ (X_i/X) โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.29

ประเทศไทย มีค่า RCA ที่ลดลงร้อยละ 17.85 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงร้อยละ 15.27 กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.81 แต่ อัตราส่วนของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ลดลงเมื่อเทียบกับมูลค่าโดยรวมของประเทศ (X_i/X) และการขยายตัวของตลาดที่ค่อนข้างสูง แม้ว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเมื่อเทียบกับประเทศสาธารณรัฐ อาหรับ อิมิเรท แต่ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศเยอรมันและอิตาลี



ภาพที่ 4.6 กราฟ แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งในหมวดเครื่องประดับแท้

ที่มา : จากการคำนวณ

2. หมวดสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเทียม (HS 7117)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งในตลาดเครื่องประดับอัญมณีเทียม

HS 7117	ปี 2546		ปี 2547		อัตราเปลี่ยนแปลง RAC (47/46)	อัตราเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด (47/46)
	RCA	ส่วนแบ่งตลาด (%)	RCA	ส่วนแบ่งตลาด (%)		
ไทย	0.34	0.29	0.25	0.22	-26.47	-24.14
สหรัฐอเมริกา	1.55	24.71	1.18	18.14	-23.87	-26.59
สาธารณรัฐ อาหรับ อี มิเรท	1.23	0.85	20.41	15.12	1,559.35	1,678.82
เยอรมัน	0.85	8.28	0.83	6.77	-2.35	-18.24
ฝรั่งเศส	1.17	7.28	1.27	6.58	8.55	-9.62
อังกฤษ	1.17	6.32	1.03	5.44	-11.97	-13.92
ญี่ปุ่น	1.68	6.99	1.39	5.63	-17.26	-19.46
อิตาลี	0.94	4.10	1.12	4.06	19.15	-0.98
สเปน	1.30	3.71	1.19	3.39	-8.46	-8.63
ฮ่องกง	1.08	4.49	0.93	3.01	-13.89	-13.75
แคนาดา	0.89	2.93	0.76	2.37	-14.61	-19.11

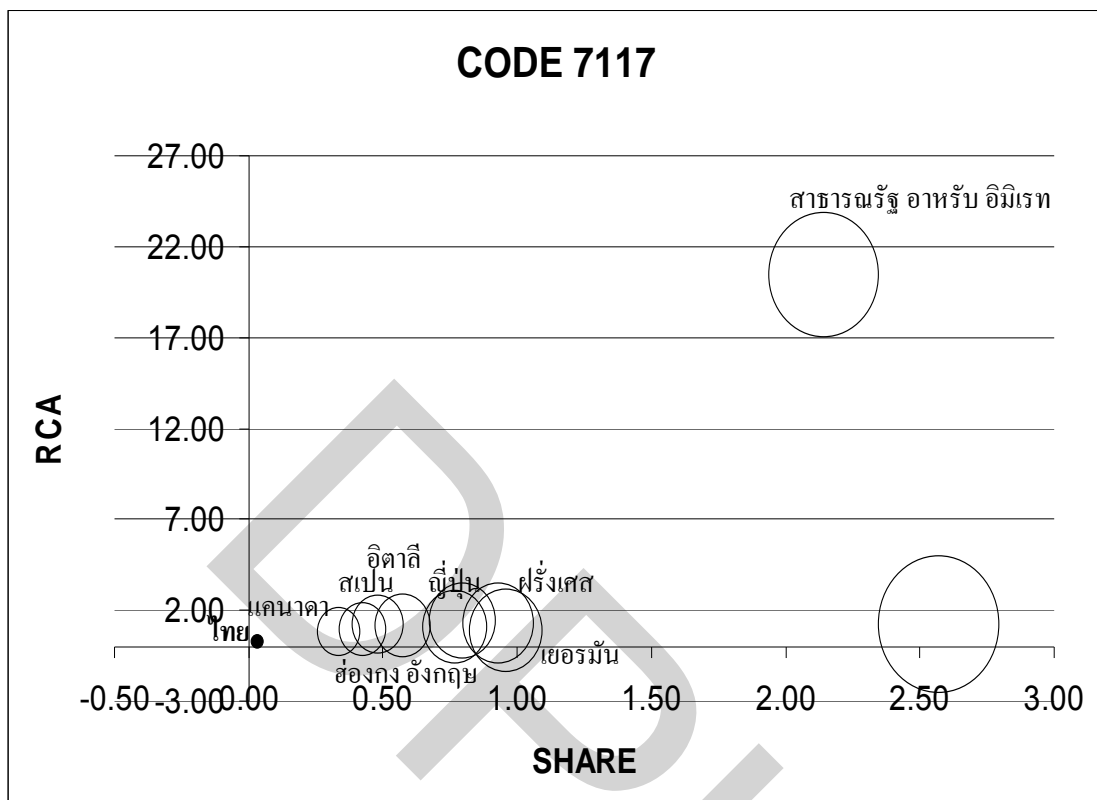
ที่มา : จากการคำนวณ

ในหมวดเครื่องประดับอัญมณีเทียม ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ ค่า RCA ของไทยมีค่าน้อยกว่า 1 ค่า RCA มีค่าเท่ากับ 0.25 โดยประเทศคู่แข่งอยู่ระหว่าง

0.76-20.41 โดยประเทศที่มีค่า RCA สูงที่สุดได้แก่ ประเทศ สาธารณรัฐ อารับอิมิเรท มีค่า RCA เท่ากับ 20.41 แสดงให้เห็นว่า ประเทศสาธารณรัฐ อารับ อิมิเรท มีความได้เปรียบโดยเปรียบเหนือกว่าประเทศไทยและประเทศคู่แข่งรายอื่น โดยที่ประเทศสาธารณรัฐ อารับ อิมิเรท มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของโลก ดังจะเห็นได้ว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเทียมของประเทศสาธารณรัฐ อารับ อิมิเรทมีค่าอัตราการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 2,452.29 ซึ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก

ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งเนื่องจาก ค่า RCA ของไทยมีค่าน้อยที่สุด ค่า RCA ที่ลดลงร้อยละ 26.47 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงร้อยละ 24.14 กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.49 แต่ อัตราส่วนของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ลดลงเมื่อเทียบกับมูลค่าโดยรวมของประเทศ (X_i/X) จึงส่งผลให้ ค่า RCA ของไทยลดลง

ในตลาดเครื่องประดับอัญมณีเทียม มีประเทศที่เข้ามาบุกตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น ประเทศจีน และประเทศเกาหลี ซึ่งประเทศเหล่านี้มีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าของไทย ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า แต่คุณภาพของสินค้ายังคงสู้คุณภาพของสินค้าไทยไม่ได้ กล่าวคือ ประเทศไทยมีความปราณีตในการผลิตสินค้าที่มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคในตลาดยังคงต้องการสินค้าของไทย



ภาพที่ 4.7 กราฟ แสดงตำแหน่งความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งในหมวด
สินค้าเครื่องประดับอัญมณีเทียม
ที่มา : จากการคำนวณ

3. หมวดสินค้าอัญมณีสังเคราะห์ (HS 7104)

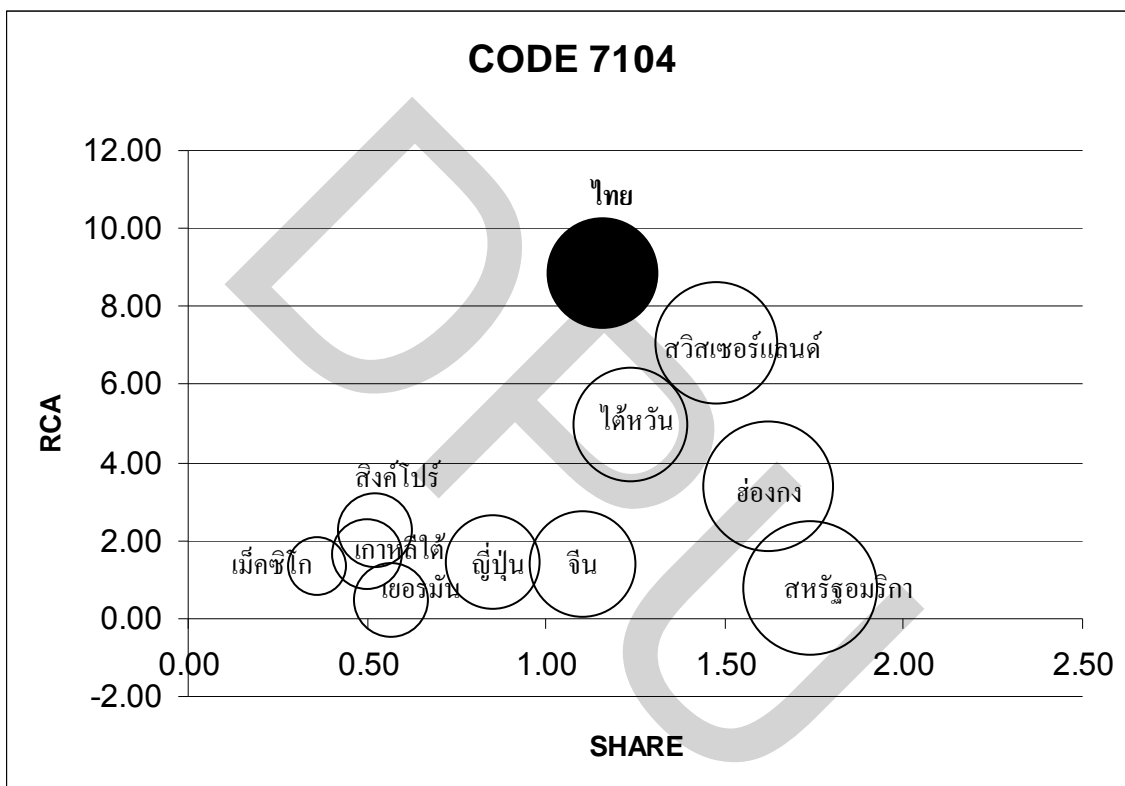
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งในตลาดอัญมณีสังเคราะห์

HS 7104	ปี 2546		ปี 2547		อัตราเปลี่ยนแปลง RAC (47/46)	อัตราเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด (47/46)
	RCA	ส่วนแบ่งตลาด (%)	RCA	ส่วนแบ่งตลาด (%)		
ไทย	9.11	7.73	8.82	7.81	-3.18	1.03
สหรัฐอเมริกา	0.75	11.91	0.77	11.76	2.66	-1.25
ฮ่องกง	3.01	9.74	3.38	10.94	12.2	12.32
สวิตเซอร์แลนด์	7.50	11.09	7.02	9.96	-6.4	-10.18
ไต้หวัน	3.79	5.97	4.93	8.35	30.07	39.86
จีน	1.42	7.11	1.39	7.45	-2.11	4.78
ญี่ปุ่น	1.12	4.68	1.41	5.75	25.89	22.86
เยอรมัน	0.48	4.72	0.47	3.83	-2.08	-18.85
สิงคโปร์	2.24	3.49	2.25	3.55	0.44	1.71
เกาหลีใต้	2.51	5.02	1.64	3.38	-34.66	-32.66
เม็กซิโก	0.90	1.79	1.30	2.46	44.44	39.77

ที่มา : จากการคำนวณ

ในหมวดสินค้าอัญมณีสังเคราะห์ พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศ เนื่องจาก ประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ 8.82 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าประเทศคู่แข่ง โดยที่ประเทศคู่แข่งมีค่า RCA อยู่ระหว่าง 0.47 – 7.02 แม้ว่า ประเทศไทยจะ

มีความได้เปรียบต่อประเทศคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน ค่า RCA ของไทยมีแนวโน้มที่ลดลงจากเดิมร้อยละ 3.18 แต่ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.03 สินค้าอัญมณีสังเคราะห์ มีค่า RCA ที่ลดลงอาจเป็นผลมาจาก ปริมาณการส่งออกของสินค้าที่ลดลง โดยที่มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.02 อัตราส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีสังเคราะห์มีมูลค่าการส่งออกที่ลดลงกับมูลค่าการส่งออกโดยรวมของประเทศ(X_i/X)



ภาพที่ 4.8 กราฟ แสดงตำแหน่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งในหมวด
สินค้าอัญมณีสังเคราะห์
ที่มา : จากการคำนวณ

4.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

การคำนวณหาค่า RCA ของไทยกับประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศในแต่ละหมวดสินค้า ทั้ง 6 ชนิด พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศ ในหมวดสินค้า รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ และหมวดสินค้าอัญมณีสังเคราะห์

ในหมวดรัตนชาติและกึ่งรัตนชาตินั้น ประเทศมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อินเดีย เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ และจีน อาจเนื่องมาจาก ประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญและมีช่างฝีมือในการเจียรไนอัญมณี ในขณะที่หาค่า RCA ของไทยมีอัตราส่วนที่ลดลง กล่าวคือ ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทำให้ประเทศไทยมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาลดลง

ในหมวดสินค้าอัญมณีสังเคราะห์ นั้น ประเทศมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส ไต้หวัน จีน ญี่ปุ่น เยอรมัน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และเม็กซิโก เนื่องจาก ประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญและมีช่างฝีมือในการเจียรไนอัญมณี ในขณะที่หาค่า RCA ของไทยมีอัตราส่วนที่ลดลง กล่าวคือ ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งอื่น

ในหมวดสินค้าไข่มุก ประเทศฮองกงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศไทย เนื่องจาก ประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบไม่เพียงพอ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น แต่ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่น ได้แก่ ประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส และสเปน

ในหมวดสินค้าเพชร ประเทศอิสราเอลมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศไทย เนื่องจาก ประเทศไทยไม่มีแหล่งวัตถุดิบ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาเจียรไนแล้วจึงทำการส่งออก แต่ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่น ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

ในหมวดสินค้าเครื่องประดับแท้และหมวดสินค้าเครื่องประดับเทียมนั้น ประเทศสาธารณรัฐอาหรับ อิมิเรท เป็นประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศไทยทั้ง 2 หมวดรายการสินค้า

4.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share model : CMS)

เป็นการวัดความสามารถในการแข่งขันในด้านการขยายตัวของการส่งออกของสินค้าของประเทศไทยไปยังตลาดโลกในช่วงปี 2546-2547 มีการเพิ่มขึ้นหรือหดตัวเล็กน้อยเพียงใดสามารถอธิบายได้โดยใช้สมการต่อไปนี้

$$V'_i - V_{i..} = rV_{..} + \sum_i (r_i - r) V_i + \sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_{ij} + \sum_i \sum_j (V'_{ij} - V_{ij} - r_{ij} V_{ij})$$

โดยที่

i = สินค้า

j = ประเทศผู้นำเข้าสินค้าของไทย

$V_{..}$ = มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยทั้งหมดในปีต้น

$V'_{..}$ = มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยทั้งหมดในปีปลาย

V_i = มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในสินค้า i ในปีต้น

V_j = มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศ j ในปีต้น

V_{ij} = มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในสินค้า i ไปยังประเทศ j ในปีต้น

V'_{ij} = มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในสินค้า i ไปยังประเทศ j ในปีปลาย

r = อัตราการเพิ่มในการส่งออกของโลกทั้งหมดจากช่วงปีต้นถึงปีปลาย

r_i = อัตราการเพิ่มในการส่งออกของโลกในสินค้า i จากช่วงปีต้นถึงปีปลาย

r_{ij} = อัตราการเพิ่มในการส่งออกของโลกในสินค้า i ไปยังประเทศ j จากช่วงปีต้นถึงปีปลาย

สมการข้างต้นนี้แสดงให้เห็นการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยที่มีอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่

1. ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade Effect): $rV_{..}$

คือ การวิเคราะห์การขยายตัวหรือการหดตัวของมูลค่าการส่งออกของสินค้าเป็นผลมาจากมูลค่าการส่งออกรวมสินค้าทุกชนิดในตลาดโลกมีการขยายตัวหรือหดตัว

2. ผลจากปัจจัยทางด้านสินค้า (Commodity Composition Effect): $\sum_i (r_i - r) V_i$

คือ การวิเคราะห์ผลจากความต้องการสินค้านั้นในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีผลกระทบต่อ การขยายตัวหรือการหดตัวของมูลค่าการส่งออกของสินค้ามากหรือน้อยแค่ไหน

3. ผลจากส่วนประกอบของตลาด (Market Distribution Effect): $\sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_{ij}$

คือ การวิเคราะห์การส่งออกสินค้านั้นส่งไปยังประเทศที่ตลาดกำลังขยายตัวหรือหดตัวซึ่งมีผลต่อการขยายตัวการส่งออกของไทย

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect):

$\sum_i \sum_j (V'_{ij} - V_{ij} - r_{ij} V_{ij})$ คือ การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยว่ามีศักยภาพมากน้อยแค่ไหนซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อมูลค่าการส่งออกสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้นำมาศึกษาในการส่งออกรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับว่า ประเทศไทยได้พัฒนาและเลือกตลาดและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS 71) นี้ได้อย่างเหมาะสมหรือไม่

ตารางที่ 4.9 แสดงค่า CMS ของไทยในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทั้ง 6 รายการ

ชื่อสินค้า	ไข่มุก	เพชร	รัตนชาติ และกึ่ง รัตนชาติ	เครื่อง ประดับ ระดับแท้	เครื่อง ประดับ เทียบ	อัญมณี สังเคราะห์
การเปลี่ยนแปลงมูลค่า การส่งออก	-1.58	120.05	33.94	161.98	31.04	5.97
ขยายตัวของตลาดโลก: $rV_{..}$	100.77	100.77	100.77	100.77	100.77	100.77
ปัจจัยทางด้านสินค้า: $\sum_i (r_i - r) V_i$	1.83	89.59	24.60	110.77	27.17	5.38
ส่วนประกอบของตลาด: $\sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_i$	-100.29	-75.16	-93.21	-56.47	-97.27	-100.34
ความสามารถในการ แข่งขัน: $\sum_i \sum_j (V'_{ij} - V_{ij} - r_{ij} V_{ij})$	-3.90	4.86	1.77	6.9	0.36	0.10

ที่มา : จากการคำนวณ

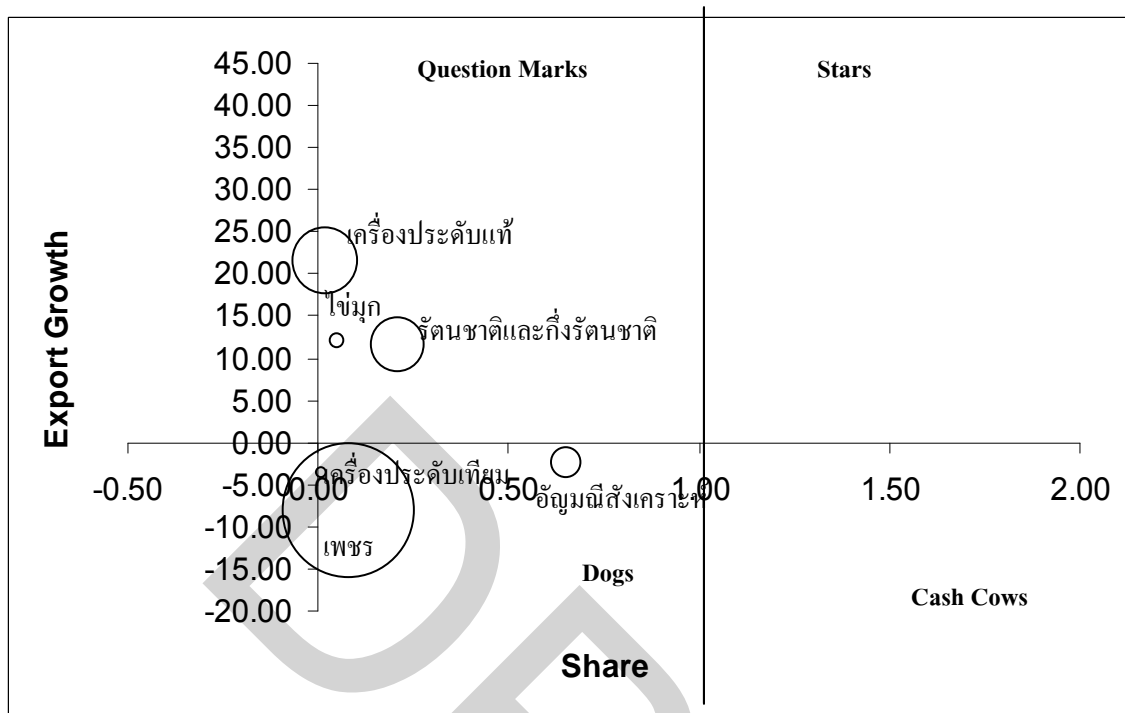
เมื่อใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในการวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในช่วงปี 2547 ในสินค้าแต่ละรายการ พบว่า ผลกระทบในกลุ่มนี้ โดยมากแล้วการขยายตัวการส่งออกจะได้รับผลจากการขยายตัวของตลาดการส่งออกของประเทศเป็นสำคัญ นอกจากนี้ สินค้าเหล่านี้ยังเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาดโลกและมีอัตราในการ

ขยายตัวในปีที่ศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม ไทยมีปัญหาทางการเลือกประเทศคู่ค้า เพราะตลาดส่งออกที่สำคัญมีแนวโน้มของความต้อการนี้ชะลอลดตัวลง

สำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน(Competitiveness Effect) จะพบปัญหาในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในหมวดนี้ 1 รายการ คือ ไข่มุก ทั้งนี้เพราะ ไข่มุกนั้นไทยไม่มีวัตถุดิบในการผลิตต้องพึ่งพาจากต่างประเทศมาโดยตลอด การขยายตัวของตลาดทำได้ยาก ในขณะที่ เพชรรัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในด้านฝีมือแรงงานเป็นสำคัญ

4.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งความสามารถของการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทั้ง 6 รายการ

การวิเคราะห์ตำแหน่งของศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในครั้งนี้จะใช้แนวคิดของรูปแบบการเติบโตและส่วนแบ่งตลาด (The Growth-Share Matrix) ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจ โดยทำการวัดหาตำแหน่งของสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้ง 6 รายการสินค้า เทียบกับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกของสินค้านั้นๆสูงสุด เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาในภาพรวมของสินค้าทั้ง 6 รายการ รวมทั้งการจัดความสำคัญของการพัฒนาสินค้า ซึ่งการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าตาม BCG (Boston Consulting Group) จะพบว่า



ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 6 รายการในปี 2546

ในปี 2546 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 6 รายการตามแนวความคิดของ BCG แล้ว พบว่า สินค้าทั้ง 6 รายการกระจายอยู่ในช่องของ QUESTION MARK และ DOGS ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลึกภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่สามารถเป็นอันดับหนึ่งของโลกในด้านการตลาดและขนาดของตลาด โดยที่สินค้านี้รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ ไข่มุก และเครื่องประดับแท้ จะอยู่ในช่องของ QUESTION MARK เนื่องจาก สินค้าทั้ง 3 รายการนี้เป็นสินค้าที่มีอัตราการส่งออกสูงแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ สินค้าที่อยู่ในช่องนี้ เป็นสินค้าที่ต้องการพัฒนาในตัวสินค้าทั้งทางด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาช่างฝีมือแรงงานเพื่อให้ทันกับการเจริญเติบโตของตลาดที่รวดเร็วและให้ทันกับประเทศคู่แข่ง โดยต้องพิจารณาในส่วนของแต่ละตัวสินค้าด้วยว่า ควรจะสนับสนุนหรือส่งเสริมให้กับสินค้าชนิดใด เพื่อให้เกิดแนวโน้มทางการตลาดที่สูงขึ้น รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออกสินค้ามากที่สุด เมื่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาจะพบว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 0.21 โดยอัตราการส่งออกของไทยขยายตัวร้อยละ 11.63 ในขณะที่อัตราการส่งออกของสหรัฐอเมริกาขยายตัวร้อยละ 1.28 เนื่องจาก ประเทศไทยยังคงมีแหล่งวัตถุดิบและมีช่างผู้เชี่ยวชาญ

และช่างฝีมือในการเจียรไน ทำให้สินค้ารัตนชาติและกึ่งรัตนชาติยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

ไข่มุก ประเทศฮ่องกงมีมูลค่าการส่งออกสินค้ามากที่สุด เมื่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศฮ่องกงจะพบว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 0.05 โดยอัตราการส่งออกของไทยขยายตัวร้อยละ 12.01 ในขณะที่อัตราการส่งของประเทศไทยขยายตัวร้อยละ 42.34 ซึ่งมีการขยายตัวมากกว่าประเทศไทยถึงร้อยละ 30.33 เนื่องจาก ประเทศไทยไม่สามารถทำการผลิตไข่มุกได้เอง โดยประเทศไทยยังคงต้องนำเข้าไข่มุกจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งมีไม่มากนัก

เครื่องประดับแท้ ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการส่งออกสินค้ามากที่สุด เมื่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาจะพบว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 0.02 โดยอัตราการส่งออกของไทยขยายตัวร้อยละ 21.62 ในขณะที่อัตราการส่งออกของสหรัฐอเมริกาขยายตัวร้อยละ 2.13 แม้ว่าประเทศไทยจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยกว่าแต่อัตราการส่งออกของไทยขยายตัวมากกว่าถึงร้อยละ 19.49 เนื่องจากประเทศไทยมีช่างฝีมือที่มีความชำนาญและความปราณีต ประกอบประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า

ส่วนสินค้าเพชร เครื่องประดับเทียมและอัญมณีสังเคราะห์นั้น จะอยู่ในช่อง DOG เนื่องจาก สินค้าทั้ง 3 รายการเป็นสินค้าที่มีอัตราการส่งออกที่ต่ำและส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำเช่นกัน เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

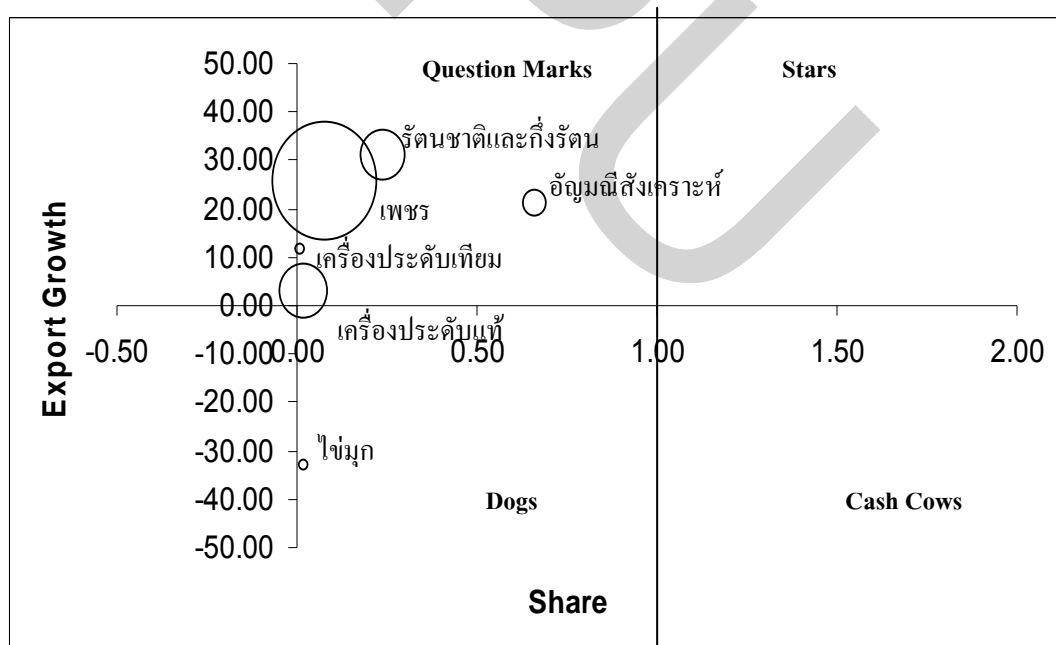
เพชร ประเทศเบลเยียมมีมูลค่าการส่งออกสินค้ามากที่สุด เมื่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศเบลเยียมจะพบว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 0.08 โดยอัตราการส่งออกของไทยลดลงร้อยละ 8.11 ในขณะที่อัตราการส่งออกของเบลเยียมขยายตัวร้อยละ 22.33 เนื่องจากประเทศไทยต้องนำเข้าเพชรจากต่างประเทศเพื่อเจียรไนแล้วนำส่งออก

เครื่องประดับเทียม ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการส่งออกสินค้ามากที่สุด เมื่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาจะพบว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 0.01 โดยอัตราการส่งออกของไทยลดลงร้อยละ 3.73 ในขณะที่อัตราการส่งออกของสหรัฐอเมริกาลดลงร้อยละ 0.68 เช่นกัน เนื่องจากตลาดเครื่องประดับเทียมมีการกระจายไปยังประเทศต่างๆมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยลดน้อยลง

อัญมณีสังเคราะห์ ถึงแม้ว่าจะจัดอยู่ในหมวดที่เป็น DOGS แต่ถ้าพิจารณาจากตำแหน่งของสินค้าแล้วจะพบว่า สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของสินค้าในตลาดโลกเมื่อเทียบกับประเทศ

สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลกแล้ว จะพบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 0.65 โดยอัตราการส่งออกของไทยลดลงร้อยละ 2.48 ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.02 ในสินค้าอัญมณีสังเคราะห์นี้ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกับประเทศผู้นำมากที่สุด ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของสินค้าจะลดน้อยลงเนื่องจาก มีประเทศอื่นๆเข้ามาในตลาดมากขึ้นเช่น จีน ไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำส่งผลให้อัตราการส่งออกของไทยไม่ยั้วตัวสูงมากนัก

ดังนั้น หากพิจารณาสินค้าทั้ง 6 ชนิด ในปี 2546 แล้ว พบว่าสินค้าที่มีแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ และอัญมณีสังเคราะห์ กล่าวคือ สินค้าทั้ง 2 รายการนี้ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะอัญมณีสังเคราะห์ เนื่องจาก สินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ ประเทศไทยยังคงได้เปรียบในด้านฝีมือแรงงาน ความชำนาญ ความปรารถนาในการเจริญเติบโต ถ้ามีการส่งเสริมในด้านเทคโนโลยี เครื่องมือที่ทันสมัย ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยก็จะมีศักยภาพที่สูงขึ้น



ภาพที่ 4.10 กราฟแสดงรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 6 รายการในปี 2547

ในปี 2547 พบว่า รายการสินค้ามีการเคลื่อนตัวจากตำแหน่ง DOGS มาอยู่ในตำแหน่ง QUESTION MARK ได้แก่ เพชร เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ ส่งผลให้ไทยมีรายการสินค้าที่อยู่ในตำแหน่ง QUESTION MARK รวม 5 รายการ ได้แก่ รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับแท้ เพชร เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ มีเพียงไข่มุกเท่านั้น ที่ตกอยู่ในกลุ่ม DOG กล่าวคือ ไข่มุกมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำและอัตราการส่งออกต่ำเช่นกันประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 0.02 อัตราการส่งออกลดลงร้อยละ 33.06 เมื่อเทียบกับปี 2546 แล้ว ไข่มุกมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงและอัตราการส่งออกลดลงเช่นกัน ส่งผลให้ ไข่มุกของไทยไม่มีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง

สินค้าที่อยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำแต่อัตราการส่งออกสูงพบว่า

เพชร เมื่อเทียบกับประเทศเบลเยียม ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 0.08 และอัตราการส่งออกขยายตัวร้อยละ 25.68 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 พบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการที่เท่าเดิมแต่อัตราการส่งออกของไทยขยายตัวร้อยละ 17.54 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ควรเพิ่มศักยภาพในการด้านผลิตสินค้าเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 0.24 และอัตราการส่งออกของไทยขยายตัวร้อยละ 30.83 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 พบว่า ในหมวดสินค้านี้รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.03 และมีอัตราการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 แม้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยจะมีอัตราการเพิ่มที่ไม่มากนัก แต่ความต้องการสินค้านี้รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติของไทยมีสูงขึ้น

เครื่องประดับแท้ เมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 0.02 และอัตราการส่งออกของไทยร้อยละ 2.81 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ประเทศไทยยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เท่าเดิม แต่อัตราการส่งออกของไทยลดลงร้อยละ 18.81 เนื่องจาก ประเทศไทยยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตของไทยสูงขึ้น และการออกแบบสินค้าของไทยที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้า

เครื่องประดับเทียม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางตลาดร้อยละ 0.01 และอัตราการส่งออกของไทยขยายตัวร้อยละ 11.48 เมื่อเทียบกับปี 2426 ส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยยังคงเท่าเดิมแต่อัตราการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.75 เครื่องประดับเทียมเป็นสินค้าที่มีความต้องการของตลาดสูงขึ้น แม้ว่าอัตราการส่งออกของไทยจะขยายตัวสูงขึ้นก็ตามแต่ยังคงมีประเทศคู่แข่งรายอื่นที่เข้ามามากในตลาดส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยคงที่

อัญมณีสังเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 0.66 และอัตราการส่งออกขยายตัวร้อยละ 21.02 เมื่อเทียบกับปี 2546 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01 และมีอัตราการส่งออกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.54 เนื่องจากมีประเทศคู่แข่งรายอื่นเข้ามาในตลาดมากขึ้น

4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ตำแหน่งความสามารถของการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ในปี 2547 ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 6 รายการสินค้า มีแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก สินค้า 5 ใน 6 รายการมีการเคลื่อนตำแหน่งจากกลุ่ม DOGS ไปยังกลุ่ม QUESTION MARK แสดงให้เห็นว่า ถ้าประเทศไทยมีพัฒนาและให้การสนับสนุนในการผลิตสินค้าทั้ง 5 รายการ ได้แก่ เพชร รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ จะส่งผลให้สินค้าของไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญในแต่ละรายการสินค้าได้ เนื่องจาก ประเทศไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่งต่างๆ ในด้านช่างฝีมือแรงงานและอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ดังนั้น ถ้ามีการเพิ่มศักยภาพในด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบสินค้า และการพัฒนาช่างฝีมือแรงงานให้ทันกับการเจริญเติบโตของตลาด จะส่งผลให้สินค้าของไทยมีแนวโน้มในการขยายตัวของตลาดที่สูงขึ้น

4.4 การวิเคราะห์ความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองเยนเนอร์ลีเลคทริก-จีอี (GE Model)

เป็นการวิเคราะห์ความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมาใช้ในการวิเคราะห์โดยทำการสอบถามจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อทำการวิเคราะห์สินค้าทั้ง 6 รายการ โดยพิจารณาจาก

Competitiveness ทำการพิจารณาจากค่า RCA และ Market Share Growth

Attractiveness ทำการพิจารณา Export Growth Value Added และ Local Content

โดยในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีข้อสมมติฐานว่า ค่าตัวเลขที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการในที่นี้จะทำการศึกษาสินค้าทั้ง 6 รายการซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกเป็นหมวดสินค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 การวัดความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

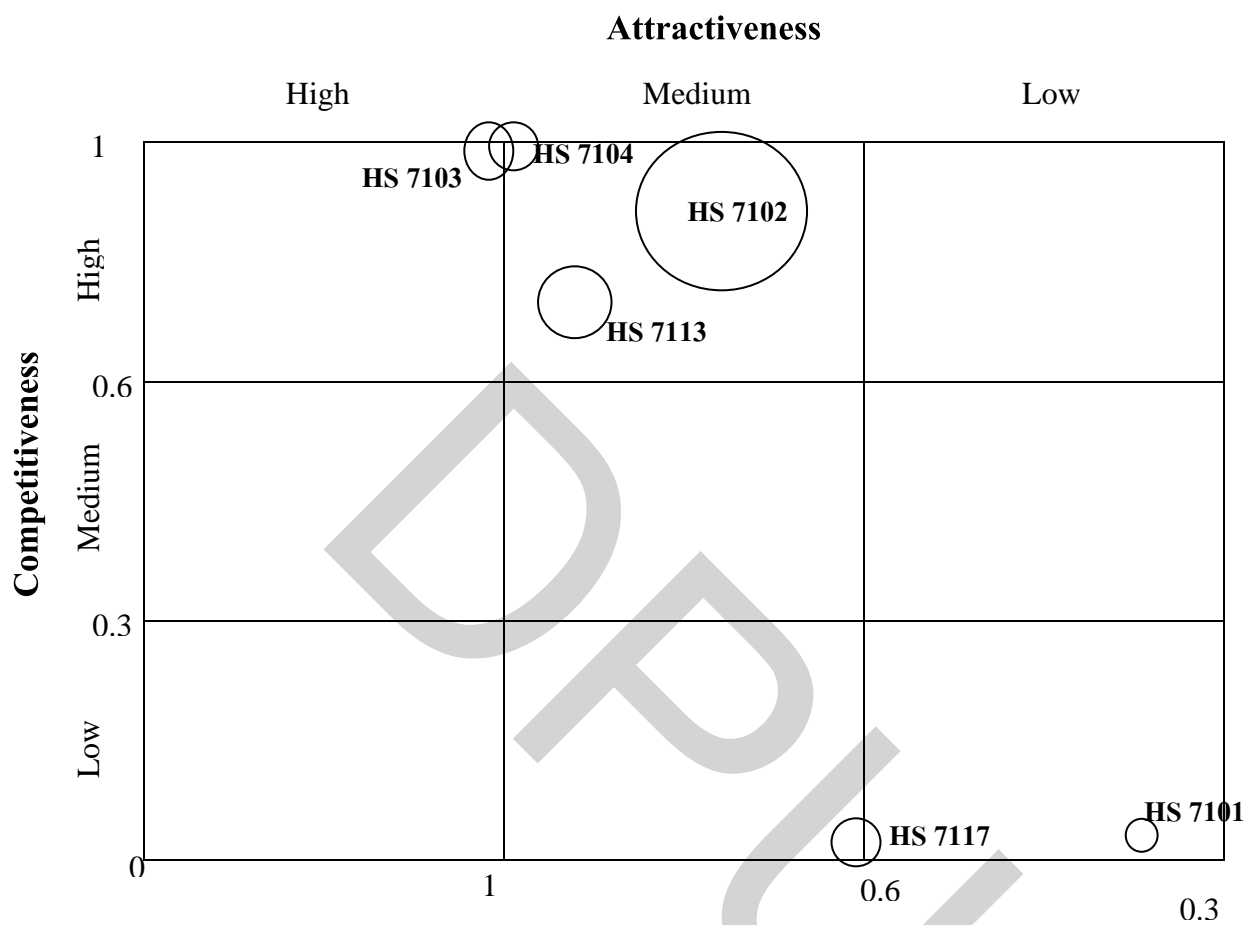
		HS 7101	HS 7102	HS 7103	HS 7113	HS 7117	HS 7104
	Weight	Competitiveness					
RCA	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0	0.5
Market Share Growth	0.5	0	0.5	0.5	0.25	0	0.5
คะแนนรวม	1	0	1	1	0.75	0	1
		Attractiveness					
Export Growth	0.2	0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Value Added	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	0	0.2
Local Content	0.4	0	0.2	0.4	0.2	0.4	0.4
คะแนนรวม	1	0.2	0.7	1	0.8	0.6	0.8

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการ

หมายเหตุ : ความหมายของค่า 0 - 0.3 หมายถึง ต่ำ

0.3 - 0.7 หมายถึง กลาง

0.7 - 1 หมายถึง สูง



หมายเหตุ : HS 7101 หมายถึง ไข่มุก

HS 7102 หมายถึง เพชร

HS 7103 หมายถึง รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ

HS 7104 หมายถึง อัญมณีสังเคราะห์

HS 7113 หมายถึง เครื่องประดับแท้

HS 7117 หมายถึง เครื่องประดับเทียม

ภาพที่ 4.11 กราฟแสดงความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากการสอบถามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพบว่า ในความน่าสนใจของสินค้าแต่ละรายการนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ไข่มุก (HS 7101) จากการวิเคราะห์พบว่า ความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจาก ไข่มุกเป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการเลี้ยงมุกแล้วก็ตาม แต่ระยะเวลาในการเพาะเลี้ยงกินเวลานาน จึงไม่ทันกับความต้องการสินค้าในตลาด และคุณภาพมุกของไทยยังสู้กับประเทศญี่ปุ่น และจีนไม่ได้ เนื่องจากทั้ง ญี่ปุ่น และจีน มีการพัฒนาเทคนิคในการเลี้ยงมุกให้มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก รูปทรงของไข่มุกก็เช่นไม่สามารถที่จะคัดแปลงให้กลายเป็นรูปทรงอื่น ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันไข่มุกของไทยจึงไม่มีความน่าสนใจโอกาสในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในตลาดไม่มีมากนัก

เพชร (HS 7102) การวิเคราะห์พบว่า เป็นสินค้าที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีความน่าสนใจปานกลาง เนื่องจาก ไทยมีความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมการเจียรไน แต่ไทยต้องนำเข้าเพชรจากต่างประเทศเพื่อทำการเจียรไน โดยมีประเทศอินเดียเป็นประเทศคู่แข่งในการเจียรไนเพชร กล่าวคือ ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรไนเพชรขนาดเล็ก และอินเดียก็มีความชำนาญในการเจียรไนขนาดเล็ก และมีค่าแรงที่ต่ำกว่า ดังนั้น ถ้าไทยจะยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดก็ต้องมีการยกระดับการเจียรไนเพชรที่ขนาดใหญ่ขึ้น การเจียรไนเพชรต้องอาศัยเงินลงทุนสูงทั้งเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้เจียรไนเพชรในประเทศจึงมีค่อนข้างน้อย โดยส่วนมากจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(BOI) ฉะนั้นประเทศไทยต้องพัฒนาศักยภาพช่างฝีมือในการเจียรไนให้มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ (HS 7103) การวิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการแข่งขันสูงและความน่าสนใจสูง เนื่องจาก ประเทศไทยมีช่างฝีมือในการเจียรไนพลอยที่มีความปราณีตและความชำนาญเป็นที่ยอมรับในตลาด และประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่สำคัญ เนื่องจาก ไทยมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ แม้ว่า ประเทศไทยยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ประเทศไทยยังคงได้เปรียบต่อประเทศคู่แข่งในด้านค่าจ้างแรงงาน แม้ว่า จะมีประเทศคู่แข่งเพิ่มขึ้นในตลาด แต่คุณภาพและความปราณีตของสินค้ายังสู้ไทยไม่ได้ ดังนั้น ประเทศไทยควรพัฒนาช่างฝีมือในการเจียรไนเพื่อครอบครองและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

เครื่องประดับแท้ (HS 7113) การวิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการแข่งขันสูงและมีความน่าสนใจปานกลาง เนื่องจาก เครื่องประดับแท้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิต ตกแต่งตัวเรือน ประกอบตัวเรือน ซึ่งขั้นตอนในการผลิตเหล่านี้ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของช่างฝีมืออยู่แล้ว แต่ไทยยังคงต้องมีการพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ถ้าไทยมีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีนักออกแบบสินค้าที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น สินค้าเครื่องประดับแท้ของไทยจะมีความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสูงขึ้นเช่นกัน และไทยจะสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

เครื่องประดับเทียม (HS 7117) การวิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการแข่งขันต่ำและมีความน่าสนใจปานกลาง เนื่องจาก ประเทศไทยเป็นรองต่อประเทศ จีน และเกาหลี ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า ในขณะที่ ไทยมีชำนาญในด้านการผลิตที่มากกว่าและคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในสินค้าของไทย ดังนั้น ไทยจึงต้องเร่งพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตให้สูงขึ้น เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นกว่าประเทศคู่แข่ง

อัญมณีสังเคราะห์ (HS 7104) การวิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการแข่งขันสูงและมีความน่าสนใจปานกลาง เนื่องจาก ไทยมีความเป็นไปได้ในการเข้ามาลงทุน กล่าวคือ อัญมณีเทียมจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ทดแทนอัญมณีแท้ ดังนั้น การนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสังเคราะห์พลอยใช้ในการผลิตก็จะเป็นช่องทางในการพัฒนาและขยายตัวได้ดี

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะคู่แข่งจากประเทศที่กำลังพัฒนา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในประเทศมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อการส่งออกไปสู่การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมาใช้ในการผลิต ส่งผลให้ในการผลิตสินค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้น แม้ว่าประเทศไทยยังคงความได้เปรียบกับประเทศคู่แข่งในด้านของค่าจ้างแรงงานและแรงงานฝีมือ แต่ในปัจจุบันมีประเทศอื่น ๆ ที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเช่นกัน ส่งผลให้ประเทศไทยมีการเสียเปรียบในด้านต้นทุนการผลิตมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของไทยในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทั้ง 6 รายการ ได้แก่ ไข่มุก (HS 7101) เพชร (HS 7102) รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ (HS 7103) เครื่องประดับแท้ (HS 7113) เครื่องประดับอัญมณีเทียม (HS 7117) และอัญมณีสังเคราะห์ (HS 7104) พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในหมวดสินค้ารัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ และ อัญมณีสังเคราะห์ เนื่องจาก ไทยยังคงได้เปรียบในด้านแรงงานฝีมือต่อประเทศคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันประเทศไทยยังคงเสียเปรียบในด้านส่วนแบ่งการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพความสามารถ ในการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 6 รายการ พบว่า สินค้าทั้ง 5 รายการ ได้แก่ เพชร รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ มีแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก สินค้าทั้ง 5 รายการอยู่ในตำแหน่ง Question Marks กล่าวคือ เป็นตำแหน่งที่มีอัตราการส่งออกสูงแต่ส่วนแบ่งทางการต่ำ ดังนั้น ถ้ามีการสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพของสินค้า จะส่งผลให้สินค้าไทยมีการขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้นและมีความสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า ปัจจัยส่งกระทบที่เป็นผลบวกต่อการขยายตัวของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีผลมาจากการขยายตัวของความต้องการสินค้าในตลาด และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในหมวดเพชร รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ ในขณะที่ สินค้าในหมวดไข่มุกไทยไม่มีศักยภาพในด้านการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขัน โดยการใช้แบบจำลองเซนเนอรัลอิเลคทริก-จีอี (GE Model) พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงและความน่าสนใจปานกลางในสินค้าเพชร รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับแท้และอัญมณีสังเคราะห์ เนื่องจาก สินค้าทั้ง 4 รายการนั้น ไทยมีความได้เปรียบกับคู่แข่งในด้านความชำนาญและความปราณีตของช่างฝีมือ และไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของสินค้าพลอย ดังนั้น ไทยจึงต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงานและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตในสินค้าทั้ง 4 ชนิดเพื่อมุ่งที่ความสามารถในการสร้างกำไร

จากการศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยพบว่า ปัจจัยการผลิตในประเทศเริ่มมีการขาดแคลนทั้งด้านวัตถุดิบและด้านแรงงาน ในด้านวัตถุดิบนั้นไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตและการส่งออก ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตของไทยสูงขึ้น ด้านแรงงานเริ่มขาดแคลนแรงงานมีฝีมือในภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากแรงงานมีฝีมือส่วนมากเรียนรู้ทักษะต่างๆด้วยประสบการณ์จริง ส่วนในด้านอุปสงค์ภายในประเทศนั้น สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นแล้ว การค้าขายส่วนใหญ่จึงเป็นการส่งออกมากกว่าที่จะขายให้ผู้บริโภคในประเทศ เนื่องด้วย อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศของไทยมีน้อย แต่ในสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีทั้งนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยส่วนมากการแข่งขันเพื่อการส่งออกมากกว่าการขายในประเทศ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยการสร้างฐานความรู้ในด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบและการตลาดให้กับบุคคลกรในภาคอุตสาหกรรม
2. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด รักษาและครอบครองตลาดในสินค้านั้นๆไว้ดั้งเดิม
3. รัฐบาลควรเป็นตัวกลางในการเจรจาหาแหล่งวัตถุดิบพลอยเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจาก ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่
4. สร้างแบรนด์ (Brand name) ให้กับสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการขยายตลาดใหม่ๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านผู้นำแฟชั่น สินค้าที่ป็นเอกลักษณ์ ควบคู่ไปกับศักยภาพทางการค้าและการส่งออก

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในด้านการตลาดเชิงลึกในแต่ละตลาด จะสามารถช่วยให้เข้าใจโครงสร้างปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดขีดความสามารถทางการตลาดของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
2. การศึกษาด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จะช่วยให้เห็นการเคลื่อนไหวและส่วนเกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมอัญมณีทั้งระบบ รวมทั้งปัจจัยนี้จะสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นระบบและครบถ้วน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรมศุลกากร. (2544). สถิติการนำเข้า – ส่งออก. กระทรวงการคลัง
- จิรพรรณ กุลดิลก และคณะ. (2524). การศึกษาถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ.(2546) การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ห้างทอง ธรรมวัฒน์. (2535). อุตสาหกรรมอัญมณีไทยและเครื่องประดับ: แนวทางการพัฒนาเพื่อความเป็นหนึ่งในการส่งออก. กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอื่นๆ

- ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์. (2541). ศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมของไทย 5 รายการ กรณีศึกษาอุตสาหกรรม: อัญมณีและเครื่องประดับ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- ชนากานต์ ป้องกัน.(2540). การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออก
เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล คงน้อย . (2540). การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพินดา วะสินรัตน์. (2539). การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับไทย.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุลักษณ์า เลาจเวชกุล. (2542). ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความ
ได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://www.depthai.go.th>

<http://www.git.or.th>

<http://www.moc.go.th>

<http://www.customs.go.th>

<http://www.oie.go.th>

<http://tutor2u.net>

ตารางผนวกที่ 1 ชนิดของสินค้าตามรหัส Harmonize System

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
HS 7101		ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง
	HS 7101.10	ไข่มุกธรรมชาติ ไข่มุกเลี้ยง
	HS 7101.21	ไม่ได้ตกแต่ง
	HS 7101.22	ตกแต่งแล้ว
HS 7102		เพชร จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบตัวเรือน
	HS 7102.10	ไม่ได้คัด (ใช้ในทางอุตสาหกรรม)
	HS 7102.21	ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก
	HS 7102.29	อื่นๆ(ไม่ใช้ในอุตสาหกรรม)
	HS 7102.31	ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก
	HS 7102.39	อื่นๆ

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
HS 7103		รัตนชาติ(นอกเหนือจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือกัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ(นอกจากเพชร)และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัดซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง
	HS 7103.10	ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยหรือทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบ ตกแต่งอย่างอื่น
	HS 7103.91	ทับทิม แซปไฟร์และมรกต
	HS 7103.99	อื่นๆ
HS 7104		รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ จะตกแต่งหรือกัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อความสะดวกแก่การขนส่ง
	HS 7104.10	ฟิโอโซอิลีเกททริกควอर्टซ์
	HS 7104.20	อื่นๆ ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยหรือทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบๆ
	HS 7104.90	อื่นๆ

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ
HS 7113		เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่าชุบหรือหุ้ม ติดด้วยโลหะมีค่า
	HS 7113.11	ทำด้วยเงิน จะชุบหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม
	HS 7113.19	ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม
	HS 7113.20	ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า
HS 7117		เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม
	HS 7117.11	กระดุมข้อมือและสตั๊ด
	HS 7117.19	อื่นๆ

ที่มา : [http:// www.customs.go.th/Tariff/Tariff.jsp](http://www.customs.go.th/Tariff/Tariff.jsp)

ตารางภาคผนวกที่ 2 มูลค่าการส่งออกมวรวม ปี2545-2547

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
ไทย	51,650.95	58,840.81	74,302.54	0.86	0.85	0.89	26.28
สหรัฐอเมริกา	1,038,588.52	1,105,900.33	1,287,859.10	17.39	15.94	15.36	16.45
เยอรมัน	472,244.45	569,131.72	679,876.06	7.91	8.20	8.11	19.46
จีน	252,308.99	347,733.51	450,864.54	4.22	5.01	5.38	29.66
อังกฤษ	330,241.16	375,945.56	442,782.16	5.53	5.42	5.28	17.78
ฝรั่งเศส	306,770.00	363,355.53	433,211.20	5.14	5.24	5.17	19.23
ญี่ปุ่น	260,101.73	289,060.88	340,595.83	4.36	4.17	4.06	17.83
อิตาลี	215,645.38	261,236.85	303,971.94	3.61	3.77	3.63	16.36
ฮ่องกง	190699.12	224,129.02	271,643.75	3.19	3.23	3.24	21.20
แคนาดา	214,745.51	229,702.34	260,457.51	3.60	3.31	3.11	13.39
เบลเยียม	172336.99	208,292.19	247,261.59	2.89	3.00	2.95	18.71
สเปน	154,207.85	197,676.85	238,923.41	2.58	2.85	2.85	20.87
เกาหลีใต้	120392.39	138,798.87	173,301.21	2.02	2.00	2.07	24.86
เม็กซิโก	134,112.47	135,904.01	159,365.33	2.25	1.96	1.90	17.26
ไต้หวัน	97640.6	109,243.67	142,062.81	1.63	1.57	1.69	30.04

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
สิงคโปร์	101,270.07	108,235.87	132,490.13	1.70	1.56	1.58	22.41
สวีเดน	86,554.51	102,554.32	118,936.19	1.45	1.48	1.42	15.97
อินเดีย	36,594.69	48,305.11	64,656.22	0.61	0.70	0.77	33.85
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต	38,522.55	47,875.56	62,147.36	0.65	0.69	0.74	29.81
อิสราเอล	26,714.29	28,900.06	35,794.62	0.45	0.42	0.43	23.86
ประเทศอื่นๆ	5,972,111.75	6,937,254.52	8,385,266.40	100.00	100.00	100.00	20.87
มูลค่าการส่งออกรวม	5,972,111.75	6,937,254.52	8,385,266.40	100.00	100.00	100.00	20.87

ที่มา: Gobar Trade Atlas Navigator

ตารางภาคผนวกที่ 3 มูลค่าการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (HS 71) ปี 2545-2547

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
ไทย	1,569.45	1,605.82	2,366.41	1.54	1.36	1.62	47.36
สหรัฐอเมริกา	18,625.72	19,423.40	23,345.40	18.33	16.45	16.02	20.19
ฮ่องกง	7,890.06	11,142.28	13,210.96	7.77	9.44	9.07	18.57
อังกฤษ	7,951.97	12,131.36	12,312.32	7.83	10.28	8.45	1.49
อินเดีย	5,453.05	8,319.88	10,747.09	5.37	7.05	7.38	29.17
เบลเยียม	7,222.02	8,709.53	10,306.52	7.11	7.38	7.07	18.34
สวีเดน	9,710.84	9,850.42	10,024.26	9.56	8.34	6.88	1.76
อิสราเอล	6,096.68	6,978.97	9,102.63	6.00	5.91	6.25	30.43
ญี่ปุ่น	3,735.46	4,213.16	6,004.91	3.68	3.57	4.12	42.53
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต	2,967.76	3,381.75	5,963.46	2.92	2.86	4.09	76.34
เยอรมัน	3,337.69	3,647.34	4,831.64	3.28	3.09	3.32	32.47
ประเทศอื่นๆ	27,049.56	28,661.88	37,482.61	26.62	24.28	25.73	30.78
มูลค่าการส่งออกรวม	101,610.26	118,065.79	145,698.21	100.00	100.00	100.00	23.40

ที่มา: Gobar Trade Atlas Navigator

74,560.70	89,403.91	108,215.60	73.38	75.72	74.27	0.00
101,610.26	118,065.79	145,698.21	100.00	100.00	100.00	

DRAFT

ตารางภาคผนวกที่ 4 มูลค่าการส่งออกไข่มุก (HS 7101) ปี2545-2547

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
ไทย	11.07	12.4	8.30	1.09	1.25	0.70	-33.06
ฮ่องกง	191.68	272.84	363.55	18.87	27.52	30.76	33.24
สหรัฐอเมริกา	223.64	200.05	231.84	22.02	20.18	19.61	15.89
ญี่ปุ่น	150.73	152.46	176.59	14.84	15.38	14.94	15.83
สวิสเซอร์แลนด์	52.06	48.86	64.44	5.12	4.93	5.45	31.89
ออสเตรเลีย	68.30	27.65	54.34	6.72	2.79	4.60	96.53
เยอรมัน	38.79	42.74	51.34	3.82	4.31	4.34	20.12
อิตาลี	22.59	27.75	38.09	2.22	2.80	3.22	37.26
ฝรั่งเศส	14.14	16.91	21.86	1.39	1.71	1.85	29.27
อังกฤษ	18.00	18.97	18.61	1.77	1.91	1.57	-1.90
สเปน	14.85	13.27	20.49	1.46	1.34	1.73	54.41
ประเทศอื่นๆ	210.00	157.49	132.60	20.67	15.89	11.22	-15.81
มูลค่าการส่งออกรวม	1,015.85	991.39	1,182.04	100.00	100.00	100.00	19.23

ที่มา: Gobar Trade Atlas Navigator

805.85	833.90	1,049.44	79.33	84.11	88.78
1,015.85	991.39	1,182.04	100.00	100.00	100.00

D
P
U

ตารางภาคผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกเพชร (HS 7102) ปี2545-2547

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
ไทย	663.94	610.12	766.77	1.70	1.47	1.55	25.68
เบลเยียม	6,556.61	8,020.25	9,195.29	16.83	19.34	18.64	14.65
อิสราเอล	5,824.00	6,701.05	8,774.30	14.95	16.16	17.79	30.94
อินเดีย	4,575.74	6,513.68	7,624.05	11.74	15.71	15.45	17.05
สหรัฐอเมริกา	5,763.00	5,456.14	5,519.61	14.79	13.16	11.19	1.16
ฮ่องกง	3,678.19	4,606.36	5,183.39	9.44	11.11	10.51	12.53
อังกฤษ	1,664.86	1,998.89	2,462.96	4.27	4.82	4.99	23.22
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต	1,128.08	1,379.75	2,134.72	2.90	3.33	4.33	54.72
สวิตเซอร์แลนด์	1,156.40	1,295.80	1,480.78	2.97	3.12	3.00	14.28
จีน	614.33	882.81	1,017.03	1.58	2.13	2.06	15.20
ญี่ปุ่น	793.87	797.90	889.49	2.04	1.92	1.80	11.48
ประเทศอื่นๆ	6,543.20	3,207.82	4,284.08	16.79	7.74	8.68	33.55
มูลค่าการส่งออกรวม	38,962.22	41,470.57	49,332.47	100.00	100.00	100.00	18.96

ที่มา: Gobar Trade Atlas Navigator

32,419.02	38,262.75	45,048.39	83.21	92.26	91.32
38,962.22	41,470.57	49,332.47	100.00	100.00	100.00

DRAFT

ตารางภาคผนวกที่ 6 มูลค่าการส่งออกวัตถุดิบและกึ่งวัตถุดิบ (HS 7103) ปี 2545-2547

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
ไทย	93.46	104.33	136.49	5.92	6.30	6.54	30.83
สหรัฐอเมริกา	490.44	496.70	568.42	31.09	29.99	27.24	14.44
ฮ่องกง	170.31	194.33	264.51	10.79	11.73	12.68	36.11
สวิตเซอร์แลนด์	138.47	138.03	199.15	8.78	8.33	9.54	44.28
ฝรั่งเศส	58.43	62.75	157.95	3.70	3.79	7.57	151.71
ญี่ปุ่น	186.14	146.23	143.06	11.80	8.83	6.86	-2.17
อินเดีย	49.15	51.55	83.17	3.12	3.11	3.99	61.33
เยอรมัน	57.90	58.71	70.30	3.67	3.55	3.37	19.74
อิตาลี	36.10	49.06	63.73	2.29	2.96	3.05	29.90
อังกฤษ	37.55	44.58	60.73	2.38	2.69	2.91	36.23
จีน	22.74	36.61	55.14	1.44	2.21	2.64	50.61
ประเทศอื่นๆ	236.99	273.15	284.10	15.02	16.49	13.61	4.01
มูลค่าการส่งออกรวม	1,577.68	1,656.03	2,086.75	100.00	100.00	100.00	26.01

ที่มา: Gobar Trade Atlas Navigator

1,340.69	1,382.88	1,802.65	84.98	83.51	86.39
1,577.68	1,656.03	2,086.75	100.00	100.00	100.00

D
P
U

ตารางภาคผนวกที่ 2 มูลค่าการส่งออกมวรวม ปี2545-2547

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
ไทย	51,650.95	58,840.81	74,302.54	0.86	0.85	0.89	26.28
สหรัฐอเมริกา	1,038,588.52	1,105,900.33	1,287,859.10	17.39	15.94	15.36	16.45
เยอรมัน	472,244.45	569,131.72	679,876.06	7.91	8.20	8.11	19.46
จีน	252,308.99	347,733.51	450,864.54	4.22	5.01	5.38	29.66
อังกฤษ	330,241.16	375,945.56	442,782.16	5.53	5.42	5.28	17.78
ฝรั่งเศส	306,770.00	363,355.53	433,211.20	5.14	5.24	5.17	19.23
ญี่ปุ่น	260,101.73	289,060.88	340,595.83	4.36	4.17	4.06	17.83
อิตาลี	215,645.38	261,236.85	303,971.94	3.61	3.77	3.63	16.36
ฮ่องกง	190699.12	224,129.02	271,643.75	3.19	3.23	3.24	21.20
แคนาดา	214,745.51	229,702.34	260,457.51	3.60	3.31	3.11	13.39
เบลเยียม	172336.99	208,292.19	247,261.59	2.89	3.00	2.95	18.71
สเปน	154,207.85	197,676.85	238,923.41	2.58	2.85	2.85	20.87
เกาหลีใต้	120392.39	138,798.87	173,301.21	2.02	2.00	2.07	24.86
เม็กซิโก	134,112.47	135,904.01	159,365.33	2.25	1.96	1.90	17.26
ไต้หวัน	97640.6	109,243.67	142,062.81	1.63	1.57	1.69	30.04

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
สิงคโปร์	101,270.07	108,235.87	132,490.13	1.70	1.56	1.58	22.41
สวีเดน	86,554.51	102,554.32	118,936.19	1.45	1.48	1.42	15.97
อินเดีย	36,594.69	48,305.11	64,656.22	0.61	0.70	0.77	33.85
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต	38,522.55	47,875.56	62,147.36	0.65	0.69	0.74	29.81
อิสราเอล	26,714.29	28,900.06	35,794.62	0.45	0.42	0.43	23.86
ประเทศอื่นๆ	5,972,111.75	6,937,254.52	8,385,266.40	100.00	100.00	100.00	20.87
มูลค่าการส่งออกรวม	5,972,111.75	6,937,254.52	8,385,266.40	100.00	100.00	100.00	20.87

ที่มา: Gobar Trade Atlas Navigator

ตารางภาคผนวกที่ 8 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียม (HS 7117) ปี 2545-2547

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
ไทย	7.78	7.49	8.35	0.34	0.29	0.22	11.48
สหรัฐอเมริกา	650.61	646.18	677.62	28.42	24.71	18.14	4.87
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต	16.44	22.13	564.87	0.72	0.85	15.12	2,452.51
เยอรมัน	190.65	216.61	252.69	8.33	8.28	6.77	16.66
ฝรั่งเศส	163.07	190.45	245.58	7.12	7.28	6.58	28.95
อังกฤษ	135.70	165.17	203.05	5.93	6.32	5.44	22.93
ญี่ปุ่น	153.47	182.67	210.27	6.71	6.99	5.63	15.11
อิตาลี	81.51	107.31	151.69	3.56	4.10	4.06	41.36
สเปน	70.00	96.93	126.72	3.06	3.71	3.39	30.73
ฮ่องกง	83.83	91.22	112.41	3.66	3.49	3.01	23.23
แคนาดา	65.48	76.70	88.56	2.86	2.93	2.37	15.46
ประเทศอื่นๆ	670.33	811.89	1,093.02	29.29	31.05	29.27	34.63
มูลค่าการส่งออกรวม	2,288.87	2,614.75	3,734.83	100.00	100.00	100.00	42.84

ที่มา: Gobar Trade Atlas Navigator

1,618.54	1,802.86	2,641.81	70.71	68.95	70.73
2,288.87	2,614.75	3,734.83	100.00	100.00	100.00

DRAFT

ตารางภาคผนวกที่ 9 มูลค่าการส่งออกอัญมณีสังเคราะห์ (HS 7104) ปี 2545-2547

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)ปี 2547/2546
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	
ไทย	34.64	33.78	40.88	7.90	7.73	7.81	21.02
สหรัฐอเมริกา	51.01	52.04	61.51	11.64	11.91	11.76	18.20
ฮ่องกง	41.45	42.56	57.23	9.46	9.74	10.94	34.47
สวิสเซอร์แลนด์	48.70	48.47	52.09	11.11	11.09	9.96	7.47
ไต้หวัน	19.08	26.08	43.70	4.35	5.97	8.35	67.56
จีน	27.92	31.08	38.98	6.37	7.11	7.45	25.42
ญี่ปุ่น	15.94	20.43	30.07	6.37	4.68	5.75	47.19
เยอรมัน	22.40	20.64	20.04	3.64	4.72	3.83	-2.91
สิงคโปร์	27.37	15.24	18.59	5.11	3.49	3.55	21.98
เกาหลีใต้	26.54	21.92	17.69	6.06	5.02	3.38	-19.30
เม็กซิโก	7.90	7.70	12.89	1.80	1.76	2.46	67.40
ประเทศอื่นๆ	115.26	117.00	129.53	26.18	26.78	24.76	10.71
มูลค่าการส่งออกรวม	438.21	436.94	523.20	100.00	100.00	100.00	19.74

ที่มา: Gobar Trade Atlas Navigator

322.95	319.94	393.67	73.82	73.22	75.24
438.21	436.94	523.20	100.00	100.00	100.00

D
P
U

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ชานานาถ ศรีเบญจพลางกูร

ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานาฏศิลป์และการ

ละคร สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2540

ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท โมนา เอ็กซ์พอร์ต จำกัด

DPU